

دور الاتصال في مواجهة الأزمات في ظل مجتمع المعلومات

شمس ضيات خلفلاوي

جامعة العربي ابن مهدي - أم البواقي -

أولاً: مقدمة:

نحن نعيش في عصر المعلومات أو في فترة مجتمع المعلومات¹، هذه الحقيقة يلمسها كل فرد يعيش أحوال هذا المجتمع الحديث المتغير فالمعلومات عنصر لاغني عنه في أي نشاط نمارسه، وتبرز الحاجة إلى المعلومات في كل أوجه النشاط الإنساني السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية وغيرها، فهي أساس البحوث العلمية، وقاعدة اتخاذ القرارات الصائبة، فمن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، يستطيع التحكم في موارد الطبيعة والسيطرة عليها لتحقيق صالحه وصالح مجتمعه.

ويرى كثير من المراقبين أن مجتمع المعلومات هو البديل الجديد للمجتمع الصناعي الذي عايشناه معظم القرن العشرين، وظهور التفجر غير المسبوق في تدفق المعلومات نتيجة الحاجة للتطوير المستمر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، لأن الاتصال هو محور الخبرة الإنسانية، والذي يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة²، كما أن التكنولوجيا تسمح بتزويدنا بالعديد من المعارف الإنسانية من خلال الإمكانيات غير المحدودة في التعامل مع المعلومات، وتوظيف إمكانيات التكنولوجيا الحديثة لخدمة البشر باعتبارهم منتجين ومستهلكين لهذه التكنولوجيا، وباعتبارها تشكل جزءاً لا غنى عنه في تسيير الحياة اليومية، حيث تستخدم تكنولوجيا الاتصال في كل أبعاد الحياة الاجتماعية، وعلى جميع المستويات³.

وقد أدت حركة الإدارة العلمية واعتماد هذه الإدارة على المعلومات والبيانات الصحيحة في اتخاذ القرارات إلى زيادة الاهتمام بالاتصال ووسائله، ومحاولة زيادة فاعلية هذا الاتصال، إذ أنه عن طريق شبكة الاتصالات المعقدة الموجودة داخل المنشآت وعن طريق وسائل الاتصال المختلفة أصبحت المعلومات تنساب في المنشأة من أعلى إلى أسفل وكذلك من أسفل إلى أعلى، وهذا يضمن استمرار العمل وحسن أدائه واتخاذ القرارات السليمة.

وقد أدى تضخم المنشآت وتعقد المشكلات وتشابك العلاقات والمتغيرات إلى تعاظم حاجة الإدارة إلى الاتصال الفعال، وخاصة عند وجود الأزمات، فتعتبر عملية الاتصال من

المهارات التي يجب أن يتقنها العاملون في مجال إدارة الأزمات، ولا تقتصر أهمية الاتصال أثناء إدارة الأزمة فقط، بل أيضا في جميع مراحل الأزمة. ففي مرحلة ما قبل الأزمة والتي يتم فيها الإعداد لمواجهة الأزمات هناك الكثير مما يمكن أن تحققه مهارة الاتصال إذا توافرت في فريق إدارة الأزمة.

ثانيا: صياغة مخطط اتصالي لمواجهة الأزمة:

نقطة البدء في التخطيط عامة هو تحديد الأهداف وبطبيعة الحال فان أهداف خطة اتصال وإعلام الأزمات ترتبط وتعكس أهداف الخطة العامة لإدارة الأزمات والكوارث، وهي بدورها مستمدة من الأهداف الإستراتيجية للهيئة أو المنظمة. والمتعارف عليه أنه كلما كانت أهداف خطة الاتصال والإعلام لمواجهة الأزمة قليلة وواضحة ومحددة كلما تحقق أحد أهم شروط نجاح التخطيط، حيث يسهل تحديد الأهداف الفرعية والمهام المختلفة، وتوزيع الاختصاصات وتحديد المسؤوليات. ومن الضروري كذلك أن تكون الأهداف واقعية وقابلة للتحقيق، وتعتبر عن المصالح المشتركة للمنظمة التي تتعرض للأزمة، وللجمهور ولوسائل الإعلام، بحيث تضمن أهداف خطة الاتصال والإعلام الحفاظ على سمعة المنظمة والدفاع عن مصالحها، وفي الوقت نفسه تقديم الأخبار والمعلومات للجمهور من خلال وسائل الإعلام، ويتطلب ذلك عدم إخفاء المعلومات والصور، أي أن الهدف الأساسي هو الحفاظ على ثقة الجمهور من خلال وسائل الإعلام.

- الخطوة الأولى: تحديد الأهداف:** تصنف أهداف المخطط الاتصالي لمواجهة الأزمات إلى:
- الأهداف العامة:** تتميز بدرجة عالية من الثبات، وتعتبر عن إستراتيجية المنظمة الأساسية، والوظائف التي تقوم بها في المجتمع، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في:
- أ- الدفاع عن مصالح المجتمع وتنفيذ السياسة الإعلامية.
 - ب- الحفاظ على مصالح المنظمة.
 - ج- كسب ثقة الجمهور.
 - د- تقديم صورة ايجابية عن المنظمة.
 - هـ- تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات الخاصة بأنشطة المنظمة.
 - و- إقامة علاقات تعاون ايجابية مع وسائل الإعلام.
 - ز- مواجهة الحملات الدعائية للمنافسين.

الأهداف الخاصة: تستمد الأهداف الخاصة من الأهداف العامة أي أنها تفصل الأهداف العامة وتوضحها، كما تتسم بدرجة من المرونة والقابلية للتغيير في ضوء طبيعة ونوع الأزمة، ومراحل الأزمة، والوقت والإمكانات الإعلامية المتاحة. وإذا كانت أغلب الأزمات تمر بخمس مراحل أساسية⁴ هي:

-اكتشاف إشارات الإنذار.

-الاستعداد والوقاية.

-احتواء الأضرار أو الحد منها.

-استعادة النشاط.

- التعلم.

فان الاتصال يمكن أن يلعب أدورا بالغة الأهمية في كل مرحلة من المراحل الخمس من عمر الأزمة، مما يعني أن المخطط الاتصالي لمواجهة الأزمة لا يبدأ مع انفجار الأزمة، بل يجب أن تسبق هذه المرحلة بحيث تعالج مرحلة ما قبل الأزمة أو اكتشاف إشارات الإنذار، ثم مرحلة الأزمة، وأخيرا مرحلة ما بعد الأزمة.

الخطوة الثانية: تحديد الجماهير: والمقصود منها هو تحديد الجماهير المستهدفة والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالأزمة، والتي ستخاطبهم المنظمة في المراحل المختلفة للأزمة، وتشمل:

***الجمهور الداخلي:** نقطة البدء في تحديد جماهير المنظمة هم الأفراد المنتمون إليها على اختلاف تخصصاتهم ودرجاتهم الوظيفية، ومن الضروري أن يكون لدى المنظمة نظام اتصالي جيد وفعال يسمح بانتقال وتداول المعلومات والآراء من المستويات القيادية العليا إلى المستويات الأدنى، وبالعكس، في سرعة ودقة بحيث يقلل من فرص وإمكانات ظهور الشائعات.

ولاشك أن كفاءة نظام الاتصال الداخلي سواء قبل أو أثناء الأزمة يساعد القائمين على وضع وتنفيذ المخطط الاتصالي لإدارة الأزمة في جمع المعلومات، ودعم ثقة العاملين في قدرة القيادة على إدارة الأزمة، وكذلك تعبئة العاملين لتحقيق أهداف خطة المنظمة لمواجهة الأزمة.

وعلينا أن نأخذ بعين الاعتبار أن أفراد الجمهور الداخلي يكونون أحيانا مصدرا لوسائل الإعلام أو حتى مصدرا للعديد من أشكال الاتصال الشخصي، حيث يلجأ إليهم الأقارب والأصدقاء

للحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالأزمة، لذلك يجب الاهتمام بتزويدهم بالمعلومات والأخبار الصحيحة، وتأكيد ثقتهم في قدرة قيادة المنظمة على مواجهة الأزمة.

***الجمهور الخارجي:** تتعامل المنظمة مع قطاعات عريضة ومتنوعة من الجمهور الخارجي تختلف من منظمة إلى أخرى بحسب طبيعة نشاط كل منها ومجال عملها الجغرافي، ويفترض في كل منظمة أن تكون على دراية ومعرفة بال جماهير التي تتعامل معها، لكن في الأزمات والكوارث التي قد تتعرض لها قد توسع من دائرة الجمهور الخارجي الذي ينبغي مخاطبته، بل وقد تجد المنظمة نفسها محل اهتمام الرأي العام كله⁵.

ويوصي خبراء إعلام الأزمات بإعداد قوائم للاتصال بجماهير المنظمة، بحيث يجري استخدامها في المراحل المختلفة للأزمة، كما يجب تقسيم جمهور المنظمة إلى قطاعات أو فئات بحيث يجري إعداد رسائل إعلامية تتناسب ومصالح واهتمام كل قطاع، وتشمل قوائم الاتصال بالمسؤولين في الدولة ووسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك المراسلين الأجانب وكتاب الأعمدة ومقالات الرأي، بالإضافة إلى قادة الرأي في المجتمع.

وعملياً تحديد الجماهير المستهدفة توفر كثيراً من الجهد والوقت والتكلفة، حيث أن النجاح في تحديد قطاعات الجماهير المختلفة وخصائص كل منها يساعد في توجيه رسائل إعلامية مؤثرة. وتعتمد عملية تحديد الجماهير على قاعدة وافية من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى بحوث مسح الجماهير والتي تهدف إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية، التعليمية، الاجتماعية والنفسية للجماهير.

ويوصي خبراء إعلام الأزمات بضرورة تحديد الجماهير في كل أزمة محتملة، لأن لكل أزمة جمهوراً خاصاً بها وذلك حسب طبيعة ونوعية الأزمة.

الخطوة الثالثة: تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة: يتطلب المخطط الاتصالي لمواجهة الأزمة إلى إمكانيات مادية وفنية وبشرية مدربة، من هنا فإن نجاح المخطط يعتمد على التقدير السليم لحجم الأنشطة المطلوبة والجماهير المستهدفة، وتكلفة ذلك والموازنة بين الإمكانيات المتاحة والمطلوبة، والسعي لسد النقص في الإمكانيات المادية والتجهيزات الفنية، فضلاً عن الارتفاع المستمر بمستوي أداء العناصر البشرية من خلال الدراسة والتدريب وتبادل الخبرات.

ومن المفترض إن تجهز المنظمة بالحد الأدنى من الإمكانيات المادية والفنية والعناصر البشرية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة في التعامل مع الأزمات المختلفة التي سبق تحديدها في سلة الأزمات. وهناك مدرسة في إعلام واتصال الأزمات تعطي الأولوية للعناصر البشرية مع الحد الأدنى من الإمكانيات المادية والأجهزة الفنية، ويؤكد أنصار هذه المدرسة أن خبرة وتدريب العناصر البشرية هي الشرط الرئيسي للنجاح، لاسيما وأن وفرة الإمكانيات المادية والتجهيزات الفنية لاتضمن النجاح. وفي هذا الإطار توجد عدة توصيات أهمها:

- يوصي خبراء إعلام الأزمات بضرورة تحديد عدد من الأشخاص المدربين على العمل الإعلامي تسند إليهم مهام المواجهة الإعلامية للأزمات، وليس شرطاً أن يكون هؤلاء من خريجي كليات الإعلام والاتصال، فألاهم هو التدريب والخبرة مع الإلمام النظري بالأسس العلمية للعمل الإعلامي.

- يعمل هؤلاء كفريق عمل إعلامي لتغطية الأزمات وترتبط هذه الفرق بفريق إدارة الأزمة الذي يعمل مركزياً على مستوى المنظمة.

- في إطار تنمية القدرات البشرية يجب تدريب فريق مواجهة الأزمات إعلامياً بصفة دورية على عملية تخطيط وتنفيذ الخطط والمهام الإعلامية، بما في ذلك تحديد الجمهور والوسائل والرسائل الإعلامية، وبناء وتطوير شبكات الاتصال ودعم وتطوير التعاون مع وسائل الإعلام المختلفة، ويشمل تدريب فريق إدارة الأزمة إعلامياً كيفية إعداد الرسائل الإعلامية قبل وأثناء الأزمة، مثل جمع الأخبار والمعلومات والتأكد من صحتها، وكتابة الأخبار والبيانات الصحفية وإعداد المؤتمرات الصحفية، وكيفية الإجابة عن الأسئلة الإيجابية والاستفزازية والتي قد تؤدي إلى إجابات لاتخدم مصالح وأهداف المخطط الاتصالي لمواجهة الأزمة.

- يتفق خبراء إعلام الأزمات على أن إمكانيات الحد الأدنى المطلوب لإعداد وتنفيذ المخطط الاتصالي لمواجهة الأزمة هي إنشاء مصلحة اتصال وإعلام الأزمة، ومن الممكن أن يشغل غرفة صغيرة بحسب المنظمة والأنشطة المطلوبة منها، ويجهز بمختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال. وتزود المصلحة كذلك بمختلف قوائم الاتصال المهمة والتي يتم استعمالها في حالة الأزمات، كذلك تزود المصلحة بالوثائق والبيانات الأساسية عن المنظمة، والتي قد نحتاج إليها عند تطبيق المخطط الاتصالي لإدارة الأزمة، مثل معلومات عن نشأة وتطور المنظمة، التقارير السنوية عن أنشطتها ومساهمتها في خدمة المجتمع، وإجراءات الأمن والوقاية وعدد كاف من الصور والأفلام التي يمكن استخدامها⁶.

ولا يقتصر الأمر على تجهيز مصلحة الاتصال والإعلام ، وتدريب العاملين فيه ولكن الأهم هو كيفية تشغيل الإمكانيات المتاحة والتي توفرها ثورة تكنولوجيا الاتصال والعمولة، عبر الانترنت لقيادة الرأي وللشخصيات البارزة في وسائل الإعلام والأجهزة التنفيذية ، ولكن المهم ماذا نقول؟ هناك مقولة إعلامية شهيرة هي أن "الوسيلة هي الرسالة"، بمعنى أنه إذا أحسنت اختيار الوسيلة التي تخاطب بها الجمهور الذي تستهدفه تكون قد ضمنت قدرا كبيرا من نجاح الرسالة الإعلامية التي تقدمها.

ولا يمكن النظر إلى الرسائل الإعلامية بدون النظر إلى الوسائل وعادة ما يواجه القائمون عن تنفيذ مخطط اتصال الأزمة مشكلة اختيار الوسيلة، لأن هذا الاختيار يخضع لثلاثة اعتبارات مهمة هي:

- ضيق الوقت المتاح. * التكلفة. * طبيعة الجمهور المستهدف.

وفي ضوء ماتفترضه الاعتبارات الثلاثة من ضغوط وتحديات فان بعض خطط مواجهة الأزمات قد لا تتطلب الاتصال بالجمهور الخارجي وبالتالي يقتصر الأمر على فعالية شبكة الاتصال الداخلية. وتفيد الدراسات والخبرات الدولية في مجال إعلام واتصال الأزمة إلى ازدياد الحاجة إلى الاتصال أثناء الأزمة وإلى حاجة المنظمات إلى توجيه رسائل سريعة ومتناغمة أثناء الأزمات حتى تتجح في مواجهة الشائعات، أما إذا افتقرت المنظمة لنظام اتصالي داخلي جيد أو تأخرت في التحرك فان ذلك يؤدي إلى ظهور الشائعات وإلحاق خسائر مادية ومعنوية بالمنظمة، خاصة وأن بعض الأزمات تنتج عن شائعات⁷.

أما في حالة مواجهة الأزمات تستدعي مخاطبة الجمهور الخارجي أو الرأي العام، فان الأنشطة المطلوبة تتجاوز إمكانيات شبكة الاتصال الداخلية، وفي الوقت نفسه على المسؤولين عن تنفيذ المخطط الإعلامي لمواجهة الأزمة اختيار وسائل الإعلام الجماهيري وهي مناسبة لمخاطبة الجمهور الخارجي والرأي العام، الأمر الذي يتطلب تكلفة وجهود أكبر بالنظر إلى التنوع والاختلاف في خصائص الجمهور الخارجي، إن عنصر التكلفة والوقت يرتبط برغبة فريق إدارة الأزمة إعلاميا في نشر بيانات أو إعلانات مدفوعة الأجر في وسائل الإعلام، لكن من جانب آخر يمكن تقليل التكلفة إذا ما اتفق فريق إدارة الأزمة مع وسائل الإعلام المحلية على صيغ مشتركة للعمل والتعاون، تنطلق من أن الجمهور في حاجة إلى معرفة أخبار الأزمة من خلال وسائل الإعلام، وبالتالي فان الإعلاميين سيتوجهون إليك، ليحصلوا على الأخبار والمعلومات، ومن المفترض أن يكون المسؤولين عن مواجهة الأزمات إعلاميا لديهم علاقات جيدة وقائمة بالفعل مع الإعلاميين في وسائل الإعلام المحلية والأجنبية، بحيث يمكن الوصول إليهم بسرعة أثناء

الأزمات، والتعاون والعمل معهم مما يتفق ومصلحة وأهداف كل من المنظمة ووسائل الإعلام والجمهور.

الخطوة الرابعة: إعداد الرسالة: يعتبر إعداد رسالة مفيدة وفعالة خطوة بالغة الأهمية في مواجهة الأزمات إعلامياً، إذ ما تقوله أثناء الأزمة قد يعد أكثر أهمية عما تفعله، خاصة في الساعات الأولى لوقوع الأزمة⁸.

ومن الضروري أن تصمم الرسائل الإعلامية لتلائم اهتمامات واحتياجات كل قطاع من الجمهور المستهدف، ويؤكد خبراء إعلام الأزمات على أن الرسالة يجب أن توضح لمختلف فئات الجمهور المرحلة المتبقية من الأزمة، وأن تؤسس على المصداقية والالتزام بالحقائق دون مبالغة سواء بالتهويل أو التهويل، مع مراعاة السرعة والدقة والوضوح⁹، فإذا كان موقف الأزمة يتسم بالغموض أو الارتباك أو الشك، فإن التأخير في تقديم المعلومات والبيانات المحددة والواضحة يضاعف من حالة الغموض ويترك الجماهير عرضة للقلق والارتباك، بالإضافة إلى انتشار الشائعات. وهناك شروط ومعايير عامة متفق عليها ومعروفة فيما يخص إعداد رسالة إعلامية فعالة أهمها¹⁰:

1- إشباع احتياجات الجمهور المستهدف: إن تحديد الجمهور المستهدف بالبرنامج الإعلامي يعد خطوة ضرورية وشرط لنجاح أي مخطط اتصالي وإعلامي، لأن معرفة فئات وخصائص الجمهور تساعد في تحديد الوسيلة المناسبة والرسائل الاتصالية التي تلي احتياجات الجمهور، ومن الضروري أن يحرص القائم بالاتصال عند تصميم الرسالة على إشباع احتياجات الجمهور سواء كانت مادية أو معنوية، منطقية، أو عاطفية، لأن الجمهور سينصرف عن رسالتك الإعلامية إذا لم يجد فيه ما يشبع احتياجاته.

2- مصداقية المصدر: يندرج في هذا الإطار طبيعة المصدر سواء كان شخص أو وثيقة ذات طابع رسمي أو غير رسمي، ومدى الثقة في المصدر على ضوء الخبرات والتجارب السابقة.

3- الحدائة أو الفورية: يقصد بما نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفي أسرع وقت ممكن، والثابت أن هذه القاعدة هي مجال المنافسة بين الإعلاميين حيث يسعى كل منهم إلى تحقيق سبق الإعلامي أو الانفراد بنشر الحدث أو الواقعة.

4-**الدقة والموضوعية:** يتفق الباحثون والممارسون على أهمية توحي الدقة والموضوعية في نقل الأخبار والأفكار والتصريحات، والبعد عن المبالغة والالتزام بالحياد عند نقل قضايا أو موضوعات يدور حولها جدل وصراع.

5- **إبراز الجوانب الإنسانية:** وتعني التركيز على الحاجات والمطالب الإنسانية وإثارة النزعة الإنسانية من دون إثارة أو مبالغة أو استغلال رخيص لأحزان ومعاناة البشر أثناء مواجهة الأزمات والكوارث أو الحروب.

6- **الغرابية:** التركيز على كل ما هو غريب وطريف على أساس أنه يجذب اهتمام جمهور المتلقين.

7- **الجاذبية والتشويق:** أن يتوفر المخطط الاتصالي على عناصر تجذب انتباه الجمهور المتلقي من خلال تقديم خبر جديد أو معلومة أو فكرة جديدة، مع صياغة عناصر ومكونات المخطط بأسلوب منطقي تتوافر فيه عناصر التشويق بحيث يهتم به الجمهور المستهدف ويحرص على متابعته.

8- **استخدام الاستمالات العقلية:** بحيث يكون البرنامج واضحاً ومحدداً ومنطقياً، مع إبراز النتائج والأهداف، اعتماداً على الأدلة والحجج المنطقية، والإحصائيات والبراهين... الخ.

9- **استخدام الاستمالات العاطفية:** والتي تتضمن أحياناً الترغيب، أو التخويف وإثارة مشاعر عاطفية ترتبط بالأحاسيس الإنسانية.

10- **تكرار المضمون مع تنويع الشكل** وهذا لكي لا يصاب المتلقي بالملل.

11- **الاعتماد على الصور والرموز:** من الضروري الاعتماد في تصميم وتنفيذ المخطط الاتصالي على الصور والرموز الموحية، والتي تلخص وتكثف المعاني والمشاعر وتخلق عالم من الدلالات والرموز.

12- **مراعاة الوقت أو المساحة ومدى توافر المواد المادية والإمكانات البشرية.**

إن الشروط السابقة معروفة ومتفق عليها بين رجال الإعلام، لكن التحدي الحقيقي هو كيفية تطبيق هذه الشروط أو بعضها أثناء مواجهة الأزمة تحت ضغوط مثل ضيق الوقت المتاح والتوتر والاضطراب ونقص المعلومات أثناء الأزمة.

*** دروس في الساعات الأولى من الأزمة:**

يتفق خبراء إعلام الأزمات على أن الساعات 24 الأولى من الأزمة هي المرحلة الحرجة، حيث تكون الجماهير في حاجة ماسة لمعرفة ماذا يحدث؟ وكيف؟... وغيرها من التساؤلات، ولذلك على القائمين على المخطط الاتصالي لمواجهة الأزمة القيام بمايلي¹¹:

***الدرس الأول:** يتمثل في ضرورة المبادرة بتقديم الإخبار والمعلومات عن الأزمة التي تتعرض لها المنظمة.

***الدرس الثاني:** فهو ضرورة أن يكون لديك قصة إخبارية عما حدث؟ وكيف حدث؟ لماذا حدث؟..... والحلول المقترحة؟..

ويشدد خبراء إعلام الأزمة على أن القصة الإخبارية تشمل تغطية القاعدة الصحفية المشهورة الخاصة بالإجابة على التساؤلات الخمس: ماذا؟ أين؟ متى؟ لماذا؟ من؟ كيف؟ بأي تأثير؟ ومن الأفضل دائما التعديل والتجديد في حالة ظهور حقائق جديدة أو معلومات تصحح بعض الوقائع، والتطوير بشكل دقيق ومتناسق ويواكب الأحداث.

***الدرس الثالث:** إبراز الجوانب الايجابية والاستفادة منه في تصميم الرسائل الإعلامية أثناء الأزمة، لأنه من المعروف أن المعلومة السيئة يتذكرها الجمهور أكثر من الإخبار الجيدة أو العادية، لذلك يجب التركيز على الجهود التي بذلتها مؤسسات وهيئات المجتمع لمواجهة واحتواء الأزمة.

***الدرس الرابع:** يتلخص في الاختصار واستخدام كلمات واضحة بسيطة معبرة، والاعتماد على لغة مؤثرة تعكس الثقة بالنفس، بالإضافة إلى استخدام الصور والرسوم والخرائط.

الخطوة الخامسة: التدريب: إن نصف النجاح في الأزمة إعلاميا يرتبط بالتدريب، فلا توجد أي قيمة للمخططات بدون تدريب، والقاعدة التي يقترحها خبراء إعلام الأزمة هي بذل جهد متساوي على التخطيط والتدريب، فالتدريب لا يهدف فقط إلى التعلم واكتساب مهارات وخبرات جديدة، لكنه يهدف أيضا إلى اختبار خطة التعلم واكتساب مهارات جديدة، وكذلك اختبار مخطط إدارة الأزمة إعلاميا واتصاليا، وكذلك إدخال بعض التعديلات، والكشف عن أوجه النقص في المخططات المتفق عليه، وتهدف برامج التدريب إلى¹²:

- 1- مراجعة مدى توافر الإمكانيات المادية المطلوبة لإدارة الأزمة إعلاميا.
- 2- اختبار سرعة وكفاءة استدعاء المسؤولين عن مواجهة الأزمة إعلاميا والوصول إلى مواقع بعض الأزمات المتوقعة.
- 3- مراجعة وتحديث المعلومات والبيانات الخاصة بالأزمات المتوقعة، وطبيعة كل منها والجمهور المرتبطة بكل أزمة، ونوعية المضامين المقترحة.
- 4- اختبار ومراجعة الأدوار والمهام الخاصة بكل فرد من أفراد فريق إدارة الأزمة إعلاميا، وعلاج النقص سواء بالنسبة للتنسيق أو قلة عدد أفراد الفريق.

5- إنتاج وتطوير بعض البرامج والمضامين التي يمكن استخدامها في إدارة أنواع معينة من الأزمات، ثم عرضها على أعضاء الفريق وعدد من الخبراء لمناقشتها وتقييمها والاستفادة من ذلك في تعلم دروس وخبرات جديدة.

ثالثا: استراتيجيات إعلامية للتصدي للشائعات:

في ضوء ما سبق، واعتمادا على ضرورة وجود مخطط اتصالي واضح ضمن النظام الإعلامي، نحدد من خلال هذا النظام أهداف وآليات عمل الإعلام للتصدي للشائعات ويمكن إدراج مجموعة من الاستراتيجيات للتصدي للشائعات وهي¹³:

1- **إستراتيجية التركيز:** ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل رسائل إلى جماهير منتشرة في مناطق جغرافية بعيدة، ولا تستخدم هذه الإستراتيجية إلا في حالة توافر إمكانيات وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيلة إعلامية.

2- **الإستراتيجية الديناميكية-النفسية:** وتقترح التركيز على عوامل إدراكية أو عاطفية للتأثير في الفرد والجماعة وتحقيق استمالات عاطفية أو إثارة انفعالات ومخاوف.

3- **الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:** تقترح هذه الأخيرة تقديم رسائل إعلامية مقنعة تحدد المتطلبات الثقافية وقواعد السلوك لدى الأفراد والجماعات داخل المجتمع، بحيث يؤدي ذلك إلى تعديل في السلوك الاجتماعي.

4- **إستراتيجية بناء المعاني:** تنطلق هذه الأخيرة من فكرة إن وسائل الإعلام تخلق صورا زائفة عن العالم في أذهان الناس، لكنهم يتعاملون بناء على هذه الصور والرموز وبالتالي من المهم لتحقيق الإقناع تعديل أو تغيير هذه الصور والرموز

5- **إستراتيجية الموقف المشكل:** وتتميز بأنها لا تهدف إلى تحقيق الإقناع بشكل مباشر، بل إلى مساعدة الجمهور على متابعة الأحداث وتحليلها كمقدمة لتشكيل الرأي العام، كما أنها تستخدم في تقييم مدى كفاءة وفاعلية النظام الإعلامي ووحداته المختلفة في القيام بأدوارها ووظائفها خاصة توفير المعلومات وحرية تداول الآراء.

6- **إستراتيجية الاتصال الوقائي:** تستخدم كافة وسائل الإعلام من أجل توعية الجمهور بمفهوم الشائعات والظروف المرتبطة بنشأتها وتطورها والمخاطر الناجمة عنها، وكيفية تحليلها للكشف عن ما تتضمنه من أكاذيب ومغالطات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على التعاون والتنسيق بين وسائل

الإعلام والمدارس والجامعات وغيرها من الأجهزة، وتحت هذه الإستراتيجية على إبقاء المجتمع ومؤسساته في حالة وعي وبقظة بمناخ الشائعات وأساليب ترويجها.

خاتمة:

إن مواجهة الأزمات إعلاميا يكون نتيجة تقديم المعلومات الضرورية واللازمة عن طريق مختلف أشكال الاتصال المتوفرة لدى المنظمة، ووفق مخطط إعلامي واتصالي محكم ومرن، ويتضافر جهود أفراد المنظمة لكي لا يتركوا مجال لظهور الشائعات التي بإمكانها تحطيم كل الجهود المبذولة لتجاوز الأزمة.

قائمة المراجع

- Alex Mucchielli, **Les Sciences De L'information Et De La Communication**, 1 Hachette, France, 2001, P 27.
- 2- حسن عماد مكاوى: **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات**، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص. 41.
- 3- عامر ابراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي: **تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها**، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص. 75.
- 4- ممدوح زيدان: **تقييم الاداء ومواجهة الازمات**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2003، ص 12.
- 4- Fouad Bouguette : **la société de l'information, les organisation et le plan de communication**, p 46. 6-ibid,p 52. 7- ibid ,p 56
- 8- محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 165
- 9- المرجع نفسه، ص. 166.
- 10- المرجع نفسه، ص 166
- 11- محمد شومان: **الإعلام والازمة**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص. 110.
- 12- المرجع نفسه، ص. 114.
- 13- المرجع نفسه، ص 115.