

الاحتلال الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية

الباب الثاني

فاعلية وسائل الإعلام في

تنمية الوعي لمواجهة الأزمات

الإطار النظري



oboeikan.com

المقدمة

رغم الإسهامات النظرية والبحوث الميدانية العديدة في مجال تأثير وسائل الإعلام ودوره كقوة فاعلة في المجتمع ، إلا أن الكثير من خبراء الاتصال يعترفون بأن دراسات علوم الاتصال مازالت في بدايتها كعلوم تحددت ملامحها مما يعنى الحاجة إلى المزيد من البحوث حول دور الإعلام تجاه المستجدات من قضايا المجتمع .

ودور الإعلام في التأثير والتوعية بقضايا المجتمع تنبع من خلال قدرته في التأثير والإقناع، ومن خلال قوة الإعلام كوسيلة جماهيرية واسعة الانتشار وقوية التأثير ومن هنا بدت الحاجة لدراسة هذا الدور الإعلامي وقوته في التأثير والتوعية بأبعاد مشكلة الأزمات، وذلك بعد أن قامت الدراسة بالبحث في كافة أبعاد موضوع الأزمات في الباب الأول .

وقد تطورت بحوث ودراسات الإعلام منذ بداية هذا القرن تبعاً لتطورات الحاجة الاجتماعية لاستخدام هذه الوسيلة للتأثير على الجماهير سواء من جانب القادة السياسيين في الحملات الانتخابية أو من خلال خبراء الإعلام وقادة الرأي العام لتوجيه المجتمع وتوعيته وتغيير سلوكه في الاتجاهات الإيجابية التي تخدم القضايا التي تمس حياة الأفراد .

وقد أخذت عملية تطوير دراسات الإعلام والتأثير عدة مراحل، وتعددت النظريات والنماذج تبعاً لتعدد القضايا والحاجات الاجتماعية ومع ظهور تجارب إدارة الأزمات تلبية للحاجة الاجتماعية لمواجهة الأزمات المختلفة التي ثارت في

مجتمعات عديدة وبدأت تؤثر على حياة الإنسان وثوراته الطبيعية ، توجهت الأنظار إلى قوة تأثير وسائل الإعلام للبحث في كيفية استثمارها كقوة فاعلة لمواجهة الأزمات وغيرها ونبدأ في البحث حول هذا التطور من خلال الصفحات القادمة .

الفصل الأول : فاعلية وسائل الإعلام في تنمية الوعي .

الفصل الثاني : البعد الإعلامي في إدارة الأزمات – النظريات والنماذج.



الفصل الأول

فاعلية وسائل الإعلام في تنمية الوعي

لا يزال البحث والجدل مستمرا حول ما إذا كانت آثار وسائل الإعلام على الجماهير مفيدة أم ضارة قوية أم ضعيفة ، حيث يرى خبراء الاتصال أن أعضاء الجمهور أكبر من مجرد كونهم أشياء يحركهم الإعلام بسهولة ، ويرى آخرون أن تأثير وسائل الإعلام محدود بالمقارنة بالخبرات الأخرى التي يكتسبها الإنسان من خلال احتياجاته وتفاعلاته مع الآخرين، على حين يؤكد البعض الآخر أن الاهتمام بدراسة آثار وسائل الإعلام مبالغ فيه .

وتوجد دراسات أخرى تؤكد أن وسائل الإعلام تؤثر في مجرى تطور حياة الإنسان وأن هناك علاقة تربط بين التعرض لوسائل الإعلام، وتطور السلوك البشري رغم صعوبة الإثبات الدقيق للعلاقة بين السبب والآخر من هنا تبدو أهمية تتبع التراث النظري والخبرة العلمية حول الاتصال وبحوث تأثير وسائل الإعلام

أولا: تطور مفاهيم الاتصال والإعلام :

- ترصد الدراسات تطورا لمفهوم الاتصال منذ استخدامات الإنسان الأول له كوسيلة للتعارف، وساهمت أبحاث الاتصال منذ بداية هذا القرن من خلال علماء الاجتماع في غرب أوروبا وأمريكا في تحديد مفهوم وأبعاد العملية الاتصالية .

مفهوم الاتصال :

كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني وتعني الشيء العام أو الشائع وفي معظم اللغات يعنى الاتصال والمخاطبة والإبلاغ ونقل المعلومات.

وفي أصل اللغة العربية نجد كلمة اتصال من الفعل وصل يصل ليدل على علاقة تفاعلية بين طرفين ، أى أن المفهوم اللغوى العربى قد أشار إلى الطبيعة الدائرية التفاعلية للاتصال، وهذا ما أشارت إليه أبحاث الاتصال .

الاتصال لدى العلوم الأخرى قد أثار نفس الاهتمام ،الاتصال يعنى نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من مصدر إلى ملتحق من أجل تحقيق هدف محدد وينظر إليه رجال العلاقات العامة باعتباره النشاط الذى يستهدف الذبوع والانتشار لفكرة أو موضوع أو منشأة عن طريق انتقال المعلومات من شخص إلى جماعة باستخدام رمز ذات معنى .

ويحدد «ويلبر شرام» أن المقصود بالاتصال هو عمومية موضوع معين بين أطراف ذات علاقة مع بعضها وذلك يهدف خلق التوافق والانسجام بينهم .

ويعرف «هوفلاند» الاتصال بأنه النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية والانتشار لفكرة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات من شخص أو جماعة لأخرى باستخدام رموز ذات معنى تحدث متغيرا فى السلوك والاتجاهات .

ويرى، كل من دى فلور دروكيتش أن الاتصال عملية دلالية لاعتماده على الرموز وأنه عملية حيوية يتم فيه تسجيل معنى الرموز فى ذاكرة الأفراد وأنه عملية نفسية حيث يتم اكتساب معانى الرموز من خلال التعلم وأنه عملية ثقافية على اعتبار أن اللغة المستخدمة فى الاتصال عبارة عن مجموعة من الأعراف الثقافية المتفق عليها .

ويميز محمود عودة بين نمطين للاتصال وهى النمط الأول الانتقالي وهو ذو نمط واحد من مرسل إلى مستقبل والثانى الانتقال الدائرى ذو الخطين .

ويذكر عبد اللطيف حمزة أن الإعلام هو التعبير الموضوعى عن عملية الاتصال وتفاعل الجماهير وأدوارها وميولها واتجاهاتها فى وقت واحد ويحقق الاتصال

والإعلام أهدافا جماهيرية في وقت واحد .

وترصد الأبحاث تطور النماذج التي تفسر العلمية الاتصالية .

النموذج التقليدي للاتصال والذي بدأ على يدهو فلاند ولا سويل وكان عقب الحرية العالمية الأولى واعتمد على نموذج تطور المثير والاستجابة ثم بناء النموذج الكلاسيكي للاتصال المبني على خمس أسئلة (من - ماذا - أى وسيلة - أى تأثير - متى) ثم ظهور النموذج الرمزي للاتصال الذي قدمه هوبكتز وبنى الاتصال فيه على أساس استجابة الفرد وللأفكار والمعاني في شكل رموز .

وتقدمت النماذج التي تفسر الاتصال حتى ظهور نموذج المعلومات على خطين ليعالج النقص الذي ظهر في النماذج التقليدية والتي تفضل تأثير المستقبل ورد فعل الجمهور على الوسيلة الاتصالية حيث يؤمن هذا النموذج بأن الاتصال عملية أفقية ورأسيا في ذات الوقت من الوسيلة إلى الجمهور، وبالعكس ثم قدم نموذج الدائرة المتركة والذي افترض أن الأفكار تتخلل إلى الجمهور ببطء شديد داخل دائرة مركزها قادة الرأي .

وتقدمت بحوث الاتصال وبدأت محاولات استخدام مدخل النظم لتصميم نموذج الاتصال الجماهيري ليوائم بين أطراف العملية الاتصالية والظروف الاجتماعية المحيطة ويتسم النموذج بالبساطة والشمول والتكامل ويربط بين مفردات العلمية الاتصالية والظروف البيئية المحيطة وضرورة أخذها في الاعتبار عند إعداد الرسالة الإعلامية، وتبدو هذه العلاقة بين القائم بالاتصال والبيئة المحيطة والرسالة في تصميم النموذج .

مفاهيم الاتصال وتنمية الوعي الجماهيري .

ومثلما ساهمت الدراسات الإعلامية في تطوير مفاهيم العملية الاتصالية، فقد اهتمت بالبحث في مفهوم الوعي من منطلق أن تأثير وسائل الإعلام في المجتمع تم

من خلال التأثير في الوعي الفردي والجماهيري والتأثير في المعرفة والإدراك واكتساب المعلومات والتأثير في السلوك وتغيير الاتجاهات نحو السلوك المطلوب وهذا ما نبهته في دراسة نظريات تأثير وسائل الإعلام في الصفحات القادمة .

ويرى الخبراء أنه على الرغم من تعدد الدراسات حول تأثير وسائل الإعلام على الوعي الجماهيري إلا أنه مازال يعدُّ مجالاً للمزيد من البحث، ويمثل نقطة التقاء لكثير من العلوم الاجتماعية ومن هنا نهتم بالبحث في مفهوم الوعي الاجتماعي كم منطقة التقاء أساسية لدور وفاعلية وسائل الإعلام .

مفهوم الوعي .

يشير مفهوم الوعي لغويا إلى المعرفة والإدراك والاحتواء، فوعي الشيء وعيا أى جمعه ووعي الحديث أى فهمه وقبله وتدبره وحفظه ووعيت الأذن أى سمعت ووعي فلان أى انتبه من نومه وغفلت ووعي الشيء أى أخذه كله، ووعي اليتيم أى حافظ عليه والوعي هو الشعور الظاهر في مقابل فقدان الوعي ووعي أى حفظ وفهم «المنجز» .

الوعي في اللغة أيضا هو الفهم وسلامة الإدراك يعنى حفظ الشيء وفهمه واستيعابه ثم العمل به و فلان أوعى من فلان أى أحفظ وأفهم منه .

في المعجم العربي الأساسي يشير إلى أن الإنسان الوعي هو الأكثر انتباها للأمر وقضايا العصر وأساس الوعي هو الإدراك لقضايا المجتمع .

الوعي لدى علم الاجتماع هو إدراك الفرد لذاته كفرد وكعضو في جماعة للأشياء التي في العالم الخارجي وللوظائف الجسمية والعقلية .

ويبدو الوعي لدى علماء الاجتماع في إدراك الفرد لثقافة كعضو في الجماعة وأنه ينشأ نتيجة التفاعل الاجتماعي أى التواصل مع الآخرين، وأن العلاقات الاجتماعية تؤدي إلى تعدد أنواع الوعي الحقوقي والوعي الأخلاقي والوعي الجمالي

والوعى الفلسفى والوعى الدينى وغيره .

ويستخدم مفهوم الوعى علماء النفس بأنه الشعور وهو مجموعة عمليات الإدراك والانتباه للفرد وللعالم الخارجى، ويقابل الوعى حالة اللاوعى أو اللاشعور.

وسائل الإعلام وتنمية الوعى الجماهيرى.

اهتمت الدراسات الإعلامية بالبحث فى العلاقة الوظيفية الترابطية بين تأثير وسائل الإعلام وتنمية الوعى لدى الجماهير وبحث فى أن لوسائل الإعلام تأثير فى عملية التنوير العام للأفراد أى أنها تقوم بمهمة تنمية الوعى وذلك من خلال وظائفها فى الأخبار والمعرفة والتربية والثقيف والترفيه والتسلية ، وأن وسائل الإعلام تمارس مهمتها فى التوعية من خلال ثلاثة مستويات هى تنمية الوعى الفردى أو الذاتى وتنمية الوعى الجماهيرى أو الاجتماعى وتنمية الوعى بالبيئة المحيطة، أى إدراك الفرد لدوره فى مواجهة المشاكل التى تشور فى بيئة ومساعدة الأفراد والفئات الاجتماعية على اكتساب وعى بالبيئة ومشكلاتها وهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات المتشابهة للبيئة من حيث الأسباب والأنواع والآثار ووسائل المواجهة وهو يعد مجال هذه الدراسة ، وعلى هذا يكون المفهوم الإجرائى للوعى الجماهيرى الذى تتولاه وسائل الإعلام هو (المعرفة والفهم والإدراك لكل مئآت المجتمع لأنواع وأسباب وآثار المشكلات الناتجة عن الأزمات والأزمات البيئية وسبل مواجهتها ثم فاعلية وسائل الإعلام فى هذه المواجهة) .

وتقوم التربية بدور فى عملية التوعية الجماهيرية، وعرفت التربية البيئية بأنها عملية تنمية الاتجاهات والمفاهيم والمهارات والقدرات عند الأفراد فى اتجاه معين لتحقيق الأهداف التى يسعى إليها المجتمع وأنها العملية المنظمة لتكوين القيم والاتجاهات والمهارات لفهم العلاقات المعقدة التى تربط الإنسان بالبيئة لاتخاذ

القرارات المناسبة والمتصلة لتنمية الوعي البيئي والعمل على الحد من ظهور مشكلات بيئية جديدة.

ثانياً نظم الاتصال ومشاكل الجماهير :

اهتمت الدراسات الإعلامية المعاصرة بدراسة مشاكل الجماهير في ظل نظام أو نظرية الاتصال السائدة في المجتمع ، وقد اهتم خبراء الاتصال بالبحث في الاتجاهات أو النظم التي تعزل في ظلها وسائل الإعلام وهي متأثرة بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية للدولة ، وعلى أساسها تم تصنيف تلك النظم أو النظريات وإن كانت لا تحمل في جوهرها أسس النظرية .

فدم سيرت التصنيف الرباعي لنظريات الاتصال وهي نظرية السلطة - الحرية - 'سوفييتية السابقة - المسؤولية الاجتماعية ، وهناك من علماء الاتصال من أضاف نظرية الديمقراطية ، وآخرون قدموا نظرية التبعية السياسية وحديثاً قدم دور وسائل الإعلام في ظل نظرية التنمية الشاملة .

وقسم الباحث فؤاد بن حالة نظريات الاتصال إلى عدة مفاهيم ، وهي المفهوم الماركسي أو السوفييتي ، ' المفهوم المطبق في دول العالم الثالث وهي نظرية السلطة .

وقدم محمد سيد محمد نفس الرؤية وهي النظرية الليبرالية وتضم الحرية - المسؤولية الاجتماعية والنظرية الشمولية وتضم السلطة - السوفييتية - والنظرية المختلطة ، وهي التي تجمع بين أكثر من نظرية وتقدم هذه النظريات أو النظم تفسير العلاقة والتأثير المتبادل بين وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع والبيئة المحيطة وهي :

نظرية السلطة تعتمد على فكرة تبعية وسائل الإعلام للسلطة الحاكمة في بلد تمارس فيه الحكومة المركزية أنواعاً من الرقابة ، وتقوم بتقييد أداء وسائل الإعلام فيها للطاعة الكاملة لنظام الحكم وتعليماته ، ويشكل الخروج على وجهة نظر

الحكومة جريمة ، وسادت هذه النظرية دول أوروبا في القرن الماضي وتعد أول نظرية إعلامية ولكنها مازالت تحكم بعض نظم الإعلام في بعض الدول العربية .

ويحدد الدكتور عبد اللطيف حمزة، وظائف الإعلام وفق نظرية السلطة من التفسير إلى التبرير لأفعال السلطة الحاكمة ومساهمتها في تضيق الحوار الاجتماعي وقد تجاوزت عدة دول هذه النظريات .

النظرية السوفييتية : يعد خبراء الاتصال هذه النظرية من معالم التاريخ بعد انتهاء النظام السوفييتي وتمثل صورة من نظرية السلطة مع تأثيرها بمبادئ الثورة، ويرى النظام السوفييتي السابق أن حرية الإعلام هي خدعة رأسمالية لضمان سيطرة رأسمال على الحكم بينما هي في الواقع حرية للطبقة الرأسمالية وقد ورثت بعض الأنظمة العربية آثار النظرية السوفييتية في إدارة المؤسسات الإعلامية من خلال مرحلة التداخل مع الاتحاد السوفييتي، وتطبيق الاشتراكية في الخمسينيات إلا أنها تراجعت كثيرا الآن .

نظرية التبعية الإعلامية ظهرت لتفسير ما يتعرض له مؤسسات الإعلام في العالم الثالث من مظاهر للتبعية ولمحاولات قادة تلك الدول لدمج الإعلام في قضايا التنمية واعتقادهم بأن دراسة تأثير وسائل الإعلام يكون قاصرا إذا لم يأخذ في الاعتبار مظاهرها السياسية والاقتصادية، وآثار الاستعمار وتبحث في القضايا الوطنية في مواجهة مظاهر التبعية للآخرين.

نظرية الحرية تأخذ تسميتها من النظام الاقتصادي الحر وتعد النتاج الفعلي لتطبيق فكر الإعلام الأمريكي والأوروبي حيث نشأ مفهوم الحرية في رعاية الرأسمالية الغربية ، وقد جذبت هذه النظرية باحثين مثل سميث وجون لوك وجون ميلتونو الذين رفعوا شعار الحرية في وجه الأنظمة الاستبدادية التي سادت دول الاتحاد السوفييتي وشرق أوروبا ، وتأثرت بها الدول العربية وقامت كتاباتهم على

احترم حرية الفرد والحق في التعبير وحقوق الإنسان وحرية الاعتقاد وحرية الإعلام في الحصول على المعلومات وحرية النقد دون تجريح من السلطة الحاكمة خادمة للإعلام الذي يستمد قوته من مسانده الجماهير ، كما تعتمد على أعمال العقل بلا حدود أو قيود ومع ذلك وجهت انتقادات لهذه النظرية أيضا .

نظرية المسؤولية الاجتماعية ظهرت كرد فعل لنظرية الحرية ومحاولة للحد من جموحها ، وللرد على نظرية السلطة والحد من قيودها حيث تقدمت وسائل الإعلام تكنولوجيا وبدأت تركز على الحقوق الاجتماعية للأفراد والجماعات وارتباطها بالواجبات وهى مسؤولية متبادلة بين الأفراد والسلطة ، وتعد النظرية تطويراً وتهذيباً لنظرية الحرية ومحاولة لضبط جموحها إلى الحرية المطلقة .

نظرية دور الإعلام في ظل التنمية الشاملة .

تأثرت الدراسات حول الأداء الإعلامى بالتطورات الحادثة في دراسات التنمية، حيث جعلت تلك الدراسات الإعلام في مكان الصدارة لخطة التنمية وتميزت الدراسات بالتفاؤل تجاه دور وسائل الإعلام، وقدمت أفكاراً من خلال مدرسة التنمية، تجاه دور وسائل الإعلام ثم مدرسة الثقافة الجديدة ،وأكد روادها أن مفتاح التنمية في العالم الثالث ينبع من الاهتمام بالثقافة التقليدية لكل الشعب ، ودعوا إلى التكامل بين الثقافات .

ثم ظهر نموذج الاتصال التنموى المشارك، يؤكد على الدور التنموى المشارك لوسائل الإعلام وينتقد تركيزها على نشر المعلومات أكثر من العمل على تشجيع المناقشة والمشاركة الجماهيرية ويحدد دور الإعلام في تشخيص الأوضاع والمشكلات والعمل على زيادة إدراك المواطن وتقريب وجهات النظر وإحياء النظرة المحلية .

نخلص مما سبق أن النظم أو النظريات الاتصالية التى سادت مناطق معينة وفق أسباب تاريخية خاصة بكل منطقة ، وقد انتهى تأثير بعضها في إطار تطورات اجتماعية ،

فإنها قد عبرت عن احتياجات الجماهير ونظرة السلطة الحاكمة لدور الإعلام إلا أن تحديد مدى سيطرة نظرية معينة على العمل الإعلامي حالياً في دولة ما يكون أمراً بالغ الصعوبة .

إن ما نراه الآن من تطورات دولية وزيادة حدة الصراع وتسابق الأهداف في منطقة الشرق الأوسط واشتعال دائرة الحروب والصراعات سواء في العراق - أو فلسطين أو في سوريا ولبنان، قد ساهم في ظهور أدوار جديدة لوسائل الإعلام تتراوح بين التأثير والتأثر وبين الرضا والرفض لأدائها وهذا بالإضافة إلى تفاعل الأيدولوجيا المختلفة داخل الأداء الإعلامي في تلك الأحداث.

وبعد ظهور اتجاهات العولمة وانتشار الفضائيات والإنترنت والأقمار الصناعية وزيادة حدة تأثير الإعلام في عرض القضايا والأزمات المختلفة أصبح للإعلام طرفاً في الصراع الدولي وزاد من الاهتمام بدراساته .

وأصبحت البيئة المحيطة بالأداء وتأثير الإعلام لا يمكن إغفاله عن دراسة أى مشكلة أو أزمة تعكسها وسائل الإعلام .

ثالثاً تطور نظريات تأثير وسائل الإعلام.

أدى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام في القرن العشرين إلى البحث في الدور الذى يمكن أن تقوم به في التأثير على الجماهير وتعددت الرؤى إزاء قدرة الإعلام ، وظهرت اختلافات في التفسير بين النظريات والاتصال الجماهيري وبين النظريات التفسيرية والنظرية النقدية .

وهي النظريات التى تسيطر على دراسات الاتصال فى أوروبا الغربية وأمريكا اللاتينية وأيضاً سادت مقارنات بين نظريات الاتصال والنظريات البنائية والنظرية المعرفية التى سادت دراسات الاتصال الأمريكية، ويعود هذا الاختلاف إلى الرؤى المختلفة التى تقدمها كل نظرية حول بنية المجتمع ، كذلك ساهمت التطورات التى

حدثت في نظرية المجتمع الجماهيري من جانب البحوث الاجتماعية في اتساع النظرة لقوة تأثير وسائل الإعلام خاصة لدى البحوث الأمريكية.

وبوجه عام فقد ركزت بحوث تأثير وسائل الإعلام على مجالات رئيسية منها:

- آثار وسائل الإعلام على المعرفة وعلى الإدراك والفهم .

- آثار وسائل الإعلام على تغير السلوك سواء كان السلوك ضارًا اجتماعيًا أو

سلوك مفيد اجتماعيًا، وقد قسمت هذه الدراسات إلى عدة مراحل وهي:

المرحلة الأولى: التأثير المباشر والقوى لوسائل الإعلام، ساهم الدور الذي قامت به وسائل الإعلام في الحرب العالمية الأولى في إقناع المواطنين باتخاذ مواقف وسلوكيات معينة، مما أدى لتبنى خبراء الاتصال فكرة أن الإعلام له القدرة الكبيرة في تشكيل الآراء والاتجاهات وحمل الجمهور على تغير آرائه، وتبنى السلوكيات التي يستهدفها القائم بالاتصال ، واستمرت هذه الفكرة سائدة طوال العقدين الأولين من القرن العشرين وهو ما عرف بنظرية القذيفة السحرية والتي تفترض أن رسالة الإعلام يتلقاها كل فرد من الجمهور بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات واستمر هذا النموذج سائدا حتى الأربعينيات، عندما فوجئ علماء الاتصال في الولايات المتحدة بفوز الرئيس روزفلت على منافسه رغم الدعاية المضادة له في الصحف فبدؤوا في التخلي عن الإيمان بقوة تأثير وسائل الإعلام على الأفراد .

المرحلة الثانية : التأثير المحدود لوسائل الإعلام :

تميزت الدراسات الإعلامية في هذه المرحلة والتي بدأت في الستينيات بتحديثها للقوة الأسطورية لوسائل الإعلام.

وأكدت الدراسات أن المتلقين ليسوا سلبيين وإنما يقومون بعملية إدراك وتفسير وتركيز انتقائي للرسائل الإعلامية، وأن الاتصال عملية دائرية وليس خطية .

ثم بدأ الاهتمام بدراسة خصائص المتلقين والسياق الاجتماعى الذى تحدث فيه عملية الاتصال وبدأت إعادة صياغة لمفهوم العوامل الانتقالية من جانب المتلقى ومن ثم تطوير الدراسات الخاصة بالاستعمالات وإشباع الحاجات والمداخل الوظيفية لوسائل الإعلام .

و ظهرت دراسات عديدة منها نموذج التبعية لدوفلر وروكتيش ونموذج فجوة المعلومات ونموذج دوامة الصمت ثم دراسات وضع الأجندة للأولويات سواء للأفراد أو المؤسسات .

وأظهرت الدراسات أن تأثير وسائل الإعلام لا قيمة على مستوى الاتجاهات بل على مستوى بناء الواقع الاجتماعى والآراء وتشكيل خلفيات الأحداث، والوقائع وهنا تحول التركيز من دراسة الاتجاهات والآراء إلى التركيز على دراسة المعارف لوسائل الإعلام فى إعادة تشكيل المعارف والتطورات .

المرحلة الثالثة : التأثير المعتدل لوسائل الإعلام :

وهى مرحلة سعت فيها الدراسات للتوفيق بين التأثير القوى لوسائل الإعلام والتأثير المحدود، و تم تفسير النماذج الاتصالية السابقة بروح نقدية ، وبدأ الاهتمام بجوانب تعدى التأثير المباشر لوسائل الإعلام إلى الاهتمام بالتفاعل المتبادل والمعقد بين الأفراد وبعضهم مع الوسيلة الإعلامية إثر تكوين المؤسسات الإعلامية .

وعبر بكنز وهو من رواد هذه الاتجاه، بأن الاتصال لا يقود جهود التنمية، ولكن يكملها وتوصل إلى العوامل التى تساعد على نجاح الحملات الإعلامية فى تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكهم ،، وبدأت دراسات تحليلية متعمقة وشاملة لمضمون وسائل الإعلام من أجل تطوير مدخل شامل، وأكثر عمومية يعتمد على الفهم الكلى لطبيعة العلاقات بين البناء الاجتماعى ووسائل الاتصال وعملية التأثير المتبادل بينهما .

المرحلة الرابعة تأثير وسائل الإعلام فى ظل لتطور التكنولوجي :

في هذه المرحلة وهي التي احتلت السنوات الأخيرة حدث تحول في رؤى الأكاديميين تجاه تأثير وسائل الإعلام من كونه أحادي الاتجاه إلى كونه عملية ذات طبيعة تفاعلية وأن التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال والتوجهات السياسية أيضا وارتفاع مؤشر الاهتمام بقضايا الحريات، أصبحت تمثل تحديا أمام دراسات تأثير وسائل الإعلام لأن الأشكال الاتصالية التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة لم تعد تلائم الطريقة التقليدية التي يقدم بها الباحثون دراسات الاتصال .

وجاءت التكنولوجيا لتهني مفهوم تقسيم الاتصال على أساس ثنائي و اتصال جماهيري لأن هناك فئة ثالثة وهي الوسائل التكنولوجية مثل الأقمار الصناعية ودعمها للإرسال التلفزيوني والصحف والحاسبات والفيديو والانترنت .

وتوصل الخبراء إلى أن هذه الوسائط تتداخل في التأثير بين القوائم بالاتصال والجهود وذلك لعدة أسباب :

إن التكنولوجيا الجديدة تتمتع بدرجة من التفاعل بين طرفي الاتصال، وهي خاصية غير موجودة في الاتصال الجماهيري المعتاد .

تحقق تكنولوجيا الاتصال ميزة الفرد والذاتية حيث يمكن تبادل الرسائل بين الأفراد وعلى مساحة جمهور ضخم عبر شبكة الإنترنت .

تحقق التكنولوجيا ميزة جديدة وهي تجاوز حاجز الزمن الذي يفرضه الاتصال الجماهيري المعتاد حيث تتزامن المشاهدة مع قراءة الصحف مع الاتصال بالانترنت مما يضعف قوة التأثير .

رابعا : دراسة في تطبيقات نظريات تأثير وسائل الإعلام على الجماهير :

قدمت الدراسات الغربية العديد من النظريات التي تفسر تأثير وسائل الإعلام على الجماهير أو التأثير المتبادل بين الإعلام والجماهير، وقد سادت هذه النظريات طوال النصف الأول من القرن الماضي خلال المرحلة الأولى والثانية من دراسات

تأثير وسائل الإعلام .

أما الدراسات الإعلامية في المنطقة العربية فما زالت تواجه إشكالية اعتماد العقل العربي على أسس ومبادئ النظريات الغربية التي ولدت وفق ظروف مجتمعتها، ووجد أن ٩٠٪ من الدراسات العربية تبحث في تطبيقات مستمدة من نظريات تأثير وسائل الإعلام الغربية مثل نظرية البناء المعرفي والغرس الثقافي ووضع الأجندة وبناء الأجندة، وفجوة المعلومات و التعلم الاجتماعي والتشئة الاجتماعية ونظرية الاستخدامات وإشباع الحاجات .

ثم بدأت دراسات عربية تحاول أن توائم بين أسس النظريات الغربية وبين احتياجات المجتمع لشرح وتفسير التأثير المتبادل بين الإعلام والجمهور، وتقدم نماذج للنظريات الغربية في التأثير وبعض الدراسات العربية التي جاءت تطبيقاً لها .

نظرية التقمص الوجداني :

نظرية التقمص الوجداني من النظريات التي تفسر تأثير الجمهور بالرسالة الإعلامية وفق مفاهيم الدراسات النفسية وتعد من أقدم النظريات وتعنى تلك القدرة على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر أو أن يعيش الفرد نفس الموقف الذي يراه الآخرون من خلال وسائل الإعلام .

والتقمص مهارة طورتها الدراسات النفسية وتعنى القدرة على أن نتصور أنفسنا في ظروف الآخرين.

وقد عرفت جيهان رشتي التقمص الوجداني، بأنه تلك العملية التي نتوصل بمقتضاها إلى توقعات عن الحالة الداخلية للإنسان وتضم نظرية الاستنتاج ونظرية أخذ الأدوار وتركز على التقليد في مرحلة الطفولة المبكرة، وتقمصهم لدور الكبار أما نظرية الاستنتاج تعكس وجود ومفهوم الذات قويا وواضحا داخل الفرد .

وترى النظرية بصفه عامة أن الاتصال يؤدي إلى زيادة المفهوم حول الذات وأن

أخذ الأدوار يسمح بالتقمص الوجداني وتعطى أهمية للرموز بين طرفي التقمص الوجداني ، وقد تراجعت أهمية تلك النظرية لدى علماء الاتصال لأنها تدور حول مفاهيم علم النفس في تفسير تأثير وسائل الإعلام على الجماهير لكن الدراسات الحديثة قدمت أن الاتصال عملية أكثر تعقيدا أو متعددة الأطراف .

نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

النظرية محصلة كتابات فترة الأربعينيات من القرن العشرين لكل من هاوكنز - بيرلسون - لزر سفيلد ، وقد وضعوا فروضا أساسية للنظرية مؤداها أن سير المعلومات أى المضمون الإعلامى قد لا يكون مباشرا من الوسيلة إلى الجمهور العام وأن تأثير وسائل الإعلام يصل إلى قادة الرأي أولا، ثم يقومون بنقل ما تم استيعابه للآخرين .

جاء (ديكانور) وقدم إضافة ركزت على الأهمية النسبية للاتصال الشخصي، ثم دراسات حول دور القائد والتابع معا ، ويرى أن قادة الرأي ليسوا بالضرورة القيادة الرسمية ولكن لكل طبقة قادة رأى .

وقد وجهت انتقادات لهذه النظرية من منطلق أنها تجاهلت حقيقة هى أن قدرا من المعلومات يسرى مباشرة إلى الجمهور دون وسطاء وأنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام من قبل الجمهور، كلما قل دور قادة الرأي على حين تنسب النظرية دور أنشط لقادة الرأي فى البحث عن المعلومات ودور اسلبيا لدور الجمهور، بينما الواقع أن الجمهور متعدد الاهتمامات والأنشطة ودوره فاعل.

ويرى الخبراء أن الاتصال الجماهيرى والشخصى يتكاملان ولا يتنافسان كما تصوره نظرية سريان المعلومات على خطين ومع كل الانتقادات أجريت بحوث عربية استخدمت النظرية منها دراسة محمود عودة حول الاتصال والتغير الاجتماعى ودراسة شاهيناز طلعت حول الاتصال والتنمية الاجتماعية .

ورغم الاختلاف بين الجمهور العربى والغربى إلا أن تطبيق النظرية فى الدراسات العربية اعتمد على أن الإنسان واحد بخصائصه النفسية والعقلية والبيولوجية، ويكون الاختلاف نابعاً فى الجوانب السيكلوجية والقيمية ومن هنا كانت محاذير تطبيق هذه النظرية .

نظرية ترتيب جدول الأعمال :

استعير اسم النظرية من فكرة جدول الأعمال الذى يبحث فى قضايا أى اجتماع وتعتمد على فرضية أن هناك توافقاً وارتباطاً بين كمية الانتباه لموضوع معين فى وسائل الإعلام ومستوى الأهمية التى يوليها الناس لنفس الموضوع وأن ترتيب الموضوعات لدى الإعلام يحوز على نفس الترتيب لدى الجمهور .

ويمثل عام ١٩٧٢ بداية ظهور المصطلح فى دراسات الرأى العام ، وركزت على الغرض العام بأنه توجد علاقة إيجابية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة أولويات الجمهور وهى هنا تفسر نمطا جديدا لطبيعة العلاقة التأثير بين وسائل الإعلام والجمهور وتضع مجموعة من المتغيرات الوسيطة التى تؤثر فى قوة أو ضعف هذه العلاقة أى أنها تفسر الظروف المحيطة التى تمارس من خلالها وسائل الإعلام أدوارها .

وتطورت نظرية جدول الأعمال أو وضع الأجندة بعد عام ١٩٧٦م وأثناء الانتخابات الأمريكية واتسع نطاق الدراسات لتشمل مجالات جديدة فى إطار مجموعة من النظريات المكملة مثل نظرية الغرس الثقافى ونظرية الاعتماد ونظرية فجوة المعلومات .

وتتميز النظرية بأنها أو جددت أرضية مشتركة، حيث تبحث فى ثلاثة مجالات - أجندة وسائل الإعلام - أجندة الجمهور وأجندة السياسة العامة أو المجتمع .

وفى تقييم نظرية الأجندة ، رصد فيها ملاحظات أنها لم تهتم بالقوى السائدة فى

البيئة الاتصالية أى الإطار العام لبيئة الجمهور وبيئة وسائل الإعلام، وهو قوى مؤثرة لما أنها أقرب إلى نظريات الإعلام السياسى منها إلى الإعلام العام له ارتباط نشأتها بالحمولات الانتخابية الأمريكية، وبالتالي فهى لا تتلاءم ولو جزئيا للتطبيق هي في مجتمعات تختلف عن ظروف المجتمع الأمريكى.

وجدت عدة دراسات إعلامية طبقت نظرية وضع الأجندة في دراسات عربية أجري أيمن غبور عام ١٩٩٠م دراسته التى كشفت تناقضا بين الموضوعات الرئيسية التى تحتل أولوية في الصحف المصرية وبين الموضوعات التى تشغل فكر الرأى العام اى انه ليس بالضرورة أن نجد تطابقا بين أولويات الإعلام وأولويات الجماهير في دول العالم الثالث وأجرى بسيونى حمادة ١٩٩٤ دراسة حول وسائل الإعلام والسياسة دراسة في ترتيب الأولويات وحدد من خلالها قائمة الأولويات لدى وسائل الإعلام ولدى الجمهور خلال فترة خمس سنوات، لكنه لم يتوصل إلى نفس التوافق الذى رصد في الإعلام الغربى و تعتبر مؤيدة لنفس الاتجاه في دراسة أيمن الغبور عام ١٩٩٠ م وتعد من النظريات التى يمكن تطبيقها في فترات زمنية مختلفة لتحديد قائمة الأولويات لدى كل طرف .

نظرية دوامة الصمت :

تعد من النظريات التى بحثت في التأثير القوى لوسائل تتبنى اتجاهها ثابتا ومتسقا مع إحدى القضايا لبعض الوقت فإن الرأى العام يتحرك في نفس اتجاه وسائل الإعلام .

وترى أن سعى الأفراد إلى الاجتماعى وفشينم لعزله الاجتماعية، تجعلهم لا يعلنون الآراء التى تحظى بالأغلبية، فالأكثر احتمالا أن يبدو في التعبير عن آرائهم وتفسير نظرية دوامة الصمت التأثير القوى الرسائل الإعلام في تكوين الرأى العام حيث تفترض أن الإعلام أهم مصادر التعبير عن الآراء والمشاعر والمعتقدات وتؤكد على أهمية المتغير الاتصالى في تشكيل الرأى العام، من خلال ثلاث وظائف

- وضع وترتيب الأجندة للقضايا الأساسية.

- عرض المناخ العام حول القضايا .

- إمداد الجمهور بالمناقشات والتحليلات حول القضايا .

وترى النظرية أن فاعلية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام تعود إلى خصائص تلك الوسائل التي تؤدي إلى تغييب نظرية التأثير الانتقائي للأفراد، وذلك من خلال خصائص الإعلام المتمثلة في الشيع والانتشار .

وقد وجهت إلى النظرية عدة انتقادات عند محاولة تطبيق فروضها على بحوث الرأي العام، فقد شكك الباحثون في وجود المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الإعلام الغربية مع بعضها، والذي يتنافى مع فكر الحريات والمنافسة السائدة لدى بعض مجتمعاتهم، وهذا غير اختلاف تلك الظروف مع ما يحدث في المجتمعات العربية .

كما أن وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن الاتجاه السائد في المجتمع، ولا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية وهو فرض أساسي في النظرية .

تركيز النظرية على اعتماد وسائل الإعلام على المناخ العام في التأثير على الأفراد متناسية في هذا دور الاتصال الشخصي واتجاهات الأفراد وسماتهم الشخصية .

تدعم النظرية فكرة سلبية الجمهور وافترض تأثيره بما يقدم في وسائل الإعلام دون تدخل ذاتي منه .

ركزت النظرية على فكرة الخوف من العزلة في تفسيرها الصمت تجاه رأي الأغلبية ويصعب قبول هذا الرأي كدافع وحيد للتسليم بمبدأ قوة تأثير وسائل الإعلام، وقدمت عدة نظريات احتلت أهمية في مرحلة من مراحل تطور نظريات التأثير ومنها:

نظرية التعلم الاجتماعي و تشرح كيفية اكتساب الأفراد أشكالاً من السلوك من خلال الملاحظة السلوكية وتعد أولى النظريات التي تفسر الاتجاهات السلوكية للأفراد وفي ضوء الفروض التي تعتمد على أهمية وجود حافز يدفع الفرد إلى تبني السلوك المطلوب وتعتمد الحملات الدعائية على استخدام هذه النظرية تغير السلوك تجاه هدف الحملة ،وتشير النظرية لأهمية الإعلام المرئي وتفوقه لما يتيح من إمكانية رؤية النماذج السلوكية المطلوبة واتجاه الأفراد نحوها .

نظرية التسويق الاجتماعي :

وتعنى بتطبيق مفاهيم التسويقية لترويج مجموع من الأفكار.
نموذج مقترح لدراسة فاعلية وسائل الإعلام:

اجتهدت بحوث لتقديم نموذجاً شاملاً لدراسة فاعلية وتأثير وسائل الإعلام يحاول أن يتفادى العيوب، أو مناطق الضعف التي شابت نظريات التأثير سواء السلوكية أو المعرفية أو الاجتماعية .

قدم حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد نموذجاً مقترحاً لدراسة فاعلية وسائل الإعلام بعد تطوير النموذج الذي قدمه كل من (هيرت ونجورث ديون) عام ١٩٩٨، ويتضمن ثمانية عناصر رئيسية تتفاعل داخل النموذج لتفسر تأثيرات وسائل الإعلام منها خمسة متغيرات رئيسية تؤدي إلى وجود ثلاثة أنواع من الآثار وهي متغيرات البيئة المحيطة، ومتغيرات المحتوى الإعلامي، وينتج عن هذه المتغيرات الخمس ثلاثة أنواع الاستجابات أو الآثار أو ردود الفعل وهي الاستشارة، ويوضح النموذج أن التفاعل بين هذه العناصر والمتغيرات تؤدي إلى تفسير التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام، ولكنه يعترف بأن هناك مشكلات منهجية في قياس هذه المتغيرات والتأثيرات الناتجة عنها .

نموذج (دى فلور) لتأثير وسائل الإعلام عام ١٩٩٣ ، يعترف النموذج بأنه يعد

دراسة نظريات تأثير وسائل الإعلام على صور العنف لدى الجماهير ثم محاولة صياغة نظرية تتعلق بقدرة الوسائل على الإقناع باستخدام النماذج الحركية والنفسية والثقافية والاجتماعية ، فان الحاجة مازالت قائمة لوجود نظرية عامة حول تأثير الاتصال الجماهيري على الأفراد والمجتمع حتى توفر إطارا تفسيريا أوسع عن تأثيرات الإعلام يشمل كافة المتغيرات المتعلقة بالوسائل والبيئة المحيطة .

وأساس النموذج أن الأفراد يتعرضون للوسائل الجماهيرية، بكافة المتغيرات المتداخلة معها، ويتلقون الرسائل الإعلامية التي تبثها هذه الرسائل وهم في ذات الوقت محملون بالحقائق الاجتماعية التي يتمسك بها الناس وهي نتاج العمليات الاجتماعية المتداخلة ،، ويوضح النموذج تبعية الأفراد للمعلومات وتأثرهم بها وهي نتاج للتبعية المتبادلة بين الوسائل الجماهيرية والأنظمة الاجتماعية القائمة والتي تحدد أدوارها الوظيفية والإعلامية التي تقوم بها تجاه الأفراد، و كما أن هذه الوظيفة هي نتاج لاحتياجات الأفراد التي تحددها أيضا الثقافة والحركة الاجتماعية وتلاحم الأفراد مع الهيكل الاجتماعي .

ووفقا للنموذج تستمر عملية التفاعل بين المجتمع وأنظمة الوسائل الجماهيرية والأفراد الذين يشكلون جمهور المتلقين وتتم عملية التغذية المرتدة بمعنى أن تأثير الوسائل الجماهيرية حول الأحداث المستمرة تجاه المتلقين، تؤدي إلى تحريك سلسلة أخرى من الأحداث ، ولكن المهم أن النموذج يتفادى تحديد موقف محدد بمعنى أن للوسائل تأثير مهم على الناس لكنه أيضا يقدم مراحل وخطوات وعناصر للتأثير المتبادل بين الوسائل الجماهيرية ومتغيرات الجمهور ومتغيرات البيئة المحيطة .

ويرى واضعو النموذج أنه يعد إطارا أصلب نظريا مما هو متوفر في نظريات تفسر فاعلية وسائل الإعلام ، وإن كان التدخل النظري لتطوير النموذج مازال مفتوحا لأنه عملية الاتصال الجماهيري في حد ذاتها عملية بالغة التداخل وعدم الوضوح يغلف نماذج تفسير تأثيرات وسائل الإعلام .

وفي النموذج المقترح تتدافع الأحداث في مجتمع تنمو فيه العلاقات الاجتماعية وعلاقات التبعية مع الوسائل الجماهيرية وتكون للعمليات الحركية الديناميكية دوراً في توجيه المجتمع نحو الاستقرار من خلال أنشطة الإجماع والرقابة والتوجيه هذا غير قوى تتجه نحو الصراع ودور التكتلات والجماعات الرسمية وغير الرسمية .

كما تضع علامة التبعية القائمة بين الأنظمة الاجتماعية والوسائل والبناء الاجتماعي قيوداً على أداء وتأثيرات الإعلام، وتحدد وتؤثر بشكل كبير على سمات وخدمات المعلومات ، ويكون نتاج هذه التفاعلات هو تشبع الأفراد وأفكار واتجاهات منتقاة من الرسائل الإعلامية ، وتبدو هنا معانى التأثير المتبادل



الفصل الثاني

البعد الإعلامي في إدارة

الأزمات - النظريات والنماذج

أشارت الاتجاهات التي سادت فكر خبراء الاتصال إلى تطور تأثير وسائل الإعلام في المجتمع والذي مر بعده مراحل ، وتأتى مهمة دراسة فاعلية وتأثير وسائل الإعلام لمواجهة الأزمات بعد دراسة الإطار النظرى لمفهوم الأزمة والإطار النظرى لفاعلية وسائل الإعلام تجاه قضايا المجتمع .

وبدأت دراسات وبحوث الإعلام تقدم إسهاماتها في دراسة أهمية البعد الإعلامى في إدارة الأزمة ،، وتقدمت دراسات إعلام واتصال الأزمات ودور الإعلام الجماهيرى تجاه الأزمات رغم وجود إشكالية عدم توافر رصيد علمى ورغم هذه التطورات حول إعلام الأزمات، فإن الاهتمام فى المنطقة العربية مازال محددًا أو يمثل بدايات يحتاج إلى المزيد من البحث خاصة بعد الأزمات العديدة التي ثارت ، ويتم دراسة هذه الأبعاد من خلال العناصر الآتية :

أولاً: الاتجاهات الحديثة فى اتصال وإعلام الأزمات .

احتل البعد الإعلامى مكانا مهما فى أدبيات دراسة الأزمات حيث أشارت إلى أن الإعلام أداة رئيسية وفعالة من أدوات إدارة الأزمات سواء على المستوى الداخلى أو الخارجى .

ونجد أن الباحثين قد شعروا بحاجة موضوع اتصال الأزمات إلى الانتقال من مرحلة العموميات إلى مرحلة إيجاد نظريات تناول موضوع الأزمات بالتحليل ، ففى دراسة بيرسون ١٩٨٥ وميتشل فى سترجيس عام ١٩٩٤ قد وجدوا أنه رغم

الأدبيات التي تبحث في موضوع الأزمات، فإنها ما زالت تقر بالحاجة إلى التعامل من جانب وسائل الإعلام مع كل مرحلة من مراحل الأزمة بشكل مختلف لمواجهة التحديات التي تواجه جمهور الأزمة. (متخذ القرار - الأفراد) إلا أن الاتصال خلال موقف الأزمة مازال محدد في العموميات، وأن الدراسات التي تبحث عن الموضوعية في إدارة الأزمة لم تأخذ في الاعتبار الاحتياجات النفسية والمادية التي تختلف باختلاف مراحل الأزمة ويشير ستيرجيس ١٩٩٤ لأهمية التنظير بقوله إن أدبيات الإعلام تميل إلى التركيز على أن الاتصالات خلال موقف الأزمة يجب أن يحتوي على معلومات دقيقة وكاملة في وصفها للحدث وعواقبه، ونتائجه وأنه يعيب على تطور الأدبيات، عدم إعطائها اهتماماً كافياً لحقيقة أن الجماهير مؤسسة مختلفة لها تصورات مختلفة قبل الأزمة ويكون لها ذلك أثناء وبعد الأزمة.

ويتفق معظم الباحثين على أن بحوث إعلام الأزمات لم تتطور كحقول معرفي جديد أو علم مستقل بل نشأ وتطور في إطار العلوم والاجتماعية المختلفة، وترجع البداية العلمية لدراسة أدوار ووظائف الاتصال والإعلام أثناء الأزمات إلى الستينات من القرن العشرين، حيث تنبه الباحثون إلى أهمية دور الإذاعة في نقل الرسائل التحذيرية، أثناء حدوث الكوارث وحتى بداية السبعينيات ظهر عدد محدد من بحوث اتصال وإعلام الأزمات والكوارث،، وبدأت مراكز الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أعدت عام ١٩٥٣ م دراسة ميدانية تضمنت تحليل مضمون للصحف حول حادثه إعصار ضرب السواحل الأمريكية، كما قدم مزنتا يلودر دراسة أكد فيها أنه يوجد عدد محدود من الدراسات الموثوق فيها ترصد وتحلل التقارير الإخبارية حول الأزمات، وأنه من الصعب إيجاد وسائل منهجية للبحث في تلك المرحلة وأن هذه الدراسات اختفت في إدراك الدور المزدوج للإعلام في مواجهة الأزمات فوسائل الإعلام تنقل الحدث، وفي نفس الوقت تعمل كمنظمات رئيسية مهمة في التحضير والاستعداد والاستجابة أثناء الأزمات والكوارث.

وأن أغلب بحوث الإعلام في السبعينيات اهتمت برصد التقارير الأولية الإيجابية عن الأحداث ولم تهتم بالجوانب السلبية وهو ما يطرح إشكالية الدقة في المضمون الإعلامي .

كما شهدت الثمانينيات والتسعينيات زيادة مطردة وسريعة في بحوث استخدامات وسائل الإعلام في إدارة الأزمات على المستويين الإقليمي والدولي ، كما ظهرت البحوث المقارنة والتي تركز على بحث دور الصحافة في مواقف الأزمات أكثر من دور الإذاعة والتلفزيون ورصدت أن الأطر النظرية لبحوث إعلام الأزمات باتت واضحة وأصبحت امتداداً طبيعياً للتطور في بحوث نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام .

وان الثابت لدى تلك الدراسات في فترة الثمانينيات أن اتصال الأزمات بدأ بعد عام ١٩٩٨ م ولكن بالرغم من تطور الاهتمامات النظرية بمجال اتصال وإعلام الأزمات، فإن الاهتمام بتلك البحوث في المنطقة العربية ما يزال محدوداً ويمثل بدايات تحتاج إلى المزيد من البحوث والربط بين المجال النظري والعمل من جهة وبين بحث العقبات التي تواجه تطور بحوث اتصال وإعلام الأزمات ، وبمتابعة الدراسات التي تناولت البعد الإعلامي في إدارة الأزمات، نجد أنها اهتمت بدراسة دور الإعلام وأجهزته في إدارة الأزمات، وتحديد ملامح هذا الدور من خلال التعرض لأزمات محددة ذات طبيعة مختلفة فيما يعرف بدراسة الحالة وأشارت إلى الدور الذي يمارسه الإعلام الجماهيري في الأزمات الاجتماعية والبيئية والصناعية أثناء وبعد الأزمة بل إن التوعية تجاه الأزمة تعتمد على وسائل الإعلام كأحد مكونات إستراتيجية لمواجهة الأزمات .

مواجهة الأزمات .

تتناول جانب آخر من الدراسات دور الإعلام في إمداد الجمهور بالبيانات والمعلومات وأوضحت وجود علاقة ترابطية إيجابية، بين التعرض لوسائل الإعلام واكتساب الأفراد للمعلومات عن الأزمة، واهتمت دراسات بالبحث في كيفية

وضع إطار نظري لمفهوم الإدارة الإعلامية لموقف الأزمة والتركيز على الدور الإعلامي في إدارة الأزمات الدولية أى تلك التى تتسع دائرتها وتتعدد الأطراف الفاعلة فيها ، وهى الأزمات السياسية كما ستبحث هذه الدراسة في الباب القادم .

كما بحثت دراسات في كيفية تحديد مفهوم اتصالات الأزمات ، حيث وجد أن معظم الكتابات لا تقوم بتعريف المفهوم نفسه، وإنما تفترض أنه اتصال لا يتصف بأى خصائص إلا أنه تتولاه إدارة العلاقات العامة ، ثم بدأت جهود للخروج بمفهوم عن الاتصال بحيث يخرج من دائرة العمومية، إلى اقتراح نماذج نظرية لتفسير دور الاتصال في التأثير على الجماهير ، وبدأت تحدد معالم اتصال الأزمات أو عملية الاتصال الذى يتم وقت الأزمة وذلك وفق محددات يجب على اتصالات الأزمات أن تتعامل معها وهو الغموض الذى يلف ملابسات الأزمة وهذا الغموض يفتح المجال لمزيد من الشائعات التى تلتهم المؤسسة في مصداقيتها ويجب على اتصال الأزمات أن يتعامل مع التغطية السلبية لوسائل الإعلام، وأن يلبي اهتمامات الإعلام على المعلومات بطريقة تكفل عدم تفاقم الأزمة .

ويجب أيضا أن يتعامل اتصال الأزمات مع الفئة السلبية في الجماهير بشكل يؤدي إلى عدم اتساعها بين الآخرين وأن تعبر الرسائل الاتصالية عن هذه الأدوار لاتصال الأزمات وقد أثار هذه الأدوار لاتصال الأزمات عدة إشكاليات

إشكاليه الوضع المعرفى لإدارة الأزمات :

حيث ثمة اتفاق بين الباحثين على النشأة الحديثة لبحوث ودراسة الأزمات، وكونها لم تتطور كحقل معرفى مستقل، بل نشأ وتطور داخل علوم اجتماعية متعددة ومن هنا كانت إشكالية الكم والكيف المعرفى لبحوث الأزمات وأن ٨٠٪ مما كتب بدأ مع الثمانيات مما يعنى ندرة الدراسات التى تتناول موضوع الأزمة وبالتالي بحوث اتصال وإعلان الأزمات لذا تشور دائما إشكاليه حدود العلم لإدارة الأزمات، وهل هى حقل معرفى جديد، أم أحد مجالات علم الإدارة، والثابت أن

دراسات إدارة الأزمات أصبحت مجالات مشتركة بنى فيه عمل الباحثين من عدة تخصصات إنسانية واجتماعية وعلوم طبيعية، رغم أن كل تخصص يتعامل مع إدارة الأزمة كل من زاوية اهتمامه، وقد أدى هذا إلى بلورة العديد من المفاهيم النظرية حول الأزمة ومراحل نموها وفريق إدارة الأزمة، وبدأت جهود لوضع نظريات منهجية وأطر تحاول أن تفسر وذلك في اتجاه تطوير الوضع المعرفي والتكامل بين العلوم.

إشكالية مفهوم اتصال وإعلام الأزمات:

الأزمات هي مجال للدراسة بين عدة علوم، وهذا ما أدى إلى قدر من التضارب في المفاهيم الخاصة، منها مفهوم الصراع ومصدر الخطر، ومن هنا بدأت الاجتهادات البحثية لتحديد مفاهيم اتصال الأزمات والاتصال الذى تقوم به إدارات العلاقات العامة وفق وظائفها مما ساهم في تنامي بحوث استخدامات إعلام الأزمات أى البحوث التى تبحث في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيرى في مواقف الأزمات وهو الاتصال الذى يستخدم كافة الأنشطة الاتصالية المعلوماتية أثناء مراحل الأزمة للتخفيف من أثار الأزمة.

ورغم التشابه في المفاهيم بين اتصال الأزمات وإعلان الأزمات وبين إدارة الأزمة أو الإدارة بالأزمة، بأن التميز بينهما وتحديد مفهوم كل منهما يساعد فريق إدارة الأزمة والإدارة العليا في اختيار الإستراتيجية الملائمة، ونظام الاتصال المطلوب والنظرية التأثيرية التى تلاءم الجمهور المستهدف من توجيه الرسالة الاتصالية لتحقيق الأهداف المطلوبة.

إشكالية حدود التأثير الإعلامى:

تعددت النظريات والنماذج التى تفسر وتحلل في تأثير وسائل الإعلام على الجماهير عبر مراحل زمنية، أو أهداف واحتياجات المتلقى، كما بحثنا في الفصل

الأول ، وتبدو الإشكالية في عدم الفهم الكامل لعمليات التأثير الإعلامي على الجماهير وعدم استخدام القائم بالاتصال لها بالطرق العلمية التي تفيد في توجيه الرسالة الإعلامية كما أنه لم تظهر نظرية أو نموذج متفق عليها بين الباحثين تقدم تحليلا كاملا يفسر تأثير وسائل الإعلام على الجماهير أثناء الأزمات والكوارث .

وبمتابعة لكل النظريات يمكن القول بأن كل نظرية أو نموذج تركز على جانب من جوانب تأثيرات وسائل الإعلام توجد نظرية تركز على الآثار المباشرة والسريعة وأخرى على الأثر طويل المدى ، و نظريات تبحث في آثار وسائل الإعلام على القيم والاتجاهات والسلوك ، بينما تركز نظريات أخرى على تأثيرات الإعلام الثقافة والتكوين الاجتماعي .

كما تطورت بحوث التأثير من المفهوم السلبي للمتلقى أى المتلقى غير المتعاون والعنيد إلى مفهوم المتلقى الفاعل ، إلا أنه بصفه عامة مع دراسات إدارة الأزمات بدأت بحوث تأثير وسائل الإعلام تركز على الآثار المعرفية للرسالة الإعلامية لا على الآثار الإقناعية أو الاستمالات أى كيف تمتد الرسالة المتلقى بالمعلومات الموضوعية والصادقة ، وتترك له فرصة لاتخاذ القرار كما تميز البحوث بين التعرض للرسالة تلقائيا أو السعى من جانب المتلقى نحو مضامين معينة وهذه الاتجاهات بدأت تستخدم في مجالات استثمار جهد وتأثير الإعلام في مواقف الأزمات .

كما بدأت دراسات أخرى تحاول استخدام النظريات الاجتماعية والمحاسبية وبحوث العمليات في دراسات إعلام واتصال الأزمات

ثانيا : اتصال وإعلام الأزمات الأبعاد والوظائف .

في ضوء التطور الذى ساد دراسات وبحوث اتصال الأزمات وتحديد المفاهيم، ثم المشاكل التى تواجه هذا الحقل المعرفى الجديد ، بدأ البحث فى أدوار الاتصال ومدى فاعلية فى ظل الأزمات والكوارث ، ومع تنامى تلك المعارف وتطور الوعى حول أهمية تطوير دراسات حماية البيئة فى ظل كافة الأزمات برزت أهمية الإدارة

العلمية لاتصال وإعلام الأزمات في المراحل المختلفة التى تمر بها الأزمة، وأهمية تحديد نظرة مستقبلية لهذا الدور، واستنادا إلى المفهوم الشامل للبيئة وأنها كل ما يحيط بالإنسان فإن معظم الأزمات والكوارث تتضمن بعدا بيئيا أو أنها تؤثر بصور مباشرة أو غير مباشرة مع المنظومة البيئية ويرى داربيك ١٩٩١ م أن أول صفات الحدث الذى يشكل أزمة أو كارثة أنه حدث يؤدي إلى خلل بيئى وأن قوة الاستجابة للكارثة البيئية، تتوقف على مدى توافر المعلومات عنها لذا، فإن نظام معلومات الأزمة أو نظام الاتصال والإعلام تجاه الأزمة وقوته وفاعليته يكون عاملا رئيسيا فى مواجهة موقف الأزمة .

نبدأ بدراسة عناصر هذا النظام :

أهمية نظام معلومات الأزمة :

تحدد أبحاث إدارة الأزمات أدوار ذات أهمية لنظام معلومات الأزمة والاتصال والإعلام لعدة أسباب:

- تزايد عدد الأزمات التى بدأت تشور فى المجتمعات أو التى تعاني منها الشركات والمنظمات بشكل كبير، وما يصاحب ذلك من آثار اجتماعية وآثار على سمعة ومكانة المؤسسة.

- الآثار العميقة والمدمرة لبعض الأزمات وما يعقب ذلك من عواقب وآثار ممتدة وطويلة المدى، الذى يشكل لحظة حاسمة بين قرار الاستمرار، أو تجميد نشاط المؤسسة أو قدرة المجتمع على تحمل آثار تلك الأزمة .

- تزايد اهتمام وسائل الإعلام بتغطية أخبار الأزمات خاصة التى يتأثر الجمهور بها مباشرة، وتقديمها بعمق وذات تفاصيل، واستخدام فنون الإعلام المختلفة مما أعطى مجالا أمام الدراسات الإعلامية للبحث والتحليل.

- تزايد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر رئيسى لمعرفة تفاصيل

الأزمة وفق ما أكدته الدراسات الإعلامية .

- وأهمية وسائل الإعلام في مجال نشر الشائعات أو السيطرة عليها التي تنتشر بسرعة أثناء الأزمات ويكون لها تداعيات سلبية على موقف الأزمة .

- تنامي دور وسائل الإعلام مع الثورة المعلوماتية وتوسعة البحث الفضائي وتدخل الوسائط الالكترونية في العلاقة بين الجمهور والرسالة والإعلام والوصول إلى مرحلة الجمهور الكبير جدا ، مما يعطى قوة واتساعا لتأثير وسائل الإعلام وما ترسله من معلومات على مواقف الجماهير من الأزمة وطريقة إدارتها.

مكونات نظام معلومات الأزمة :

المعلومات هي الأساس التي يتم عليه بناء عملية اتخاذ القرار ويمكن عن طريقها تفسير سلوك المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية والتي تؤدي إلى حدوث أزمات ، ويشبه الكتاب تدفق المعلومات في المنظمة كتدفق الدم في جسم الإنسان وأنها بمثابة الجهاز العصبي والركيزة الأساسية التي تبنى عليها المعرفة بطبيعة التحديات الماثلة، وفق خصائص كل أزمة ، كما أن المعلومات المكون الأساسى لمراحل الاستدلال والاستنتاج والتحليل والتقويم واختبار البدائل لمواجهة الموقف ثم مرحلة إعادة التوازن للوضع الطبيعي بعد انتهاء الأزمة وبتقسيم نظام معلومات الأزمة إلى شقين :

اتصالات داخلية: هو سريان المعلومات عبر قنوات داخلية بين أجهزة المنظمة من أعلى الإدارة إلى الموظفين والعمال والمستويات الإدارية المختلفة والخبراء المستشارين وفريق إدارة الأزمات وبالعكس .

اتصالات خارجية : دور المنظمة في الاتصال مع وسائل الإعلام الجماهيرية بأنواعها وكيفية استثمار هذا الدور، ثم الاتصالات مع جهات الدولة وأجهزة الحكم والخبراء والعملاء والجماعات والمنظمات الأهلية ، والجمهور العام ودرجة تدفق المعلومات بين هذه الأطراف وبما لدى الآخر من المعلومات .

ويمر نظام معلومات الأزمة بمراحل للإعداد:

يقوم نظام معلومات التابع لفريق إدارة الأزمة بجمع المعلومات حول موقف الأزمة من مصادرها ، ويقوم بفرزها وتحليلها وتقديمها بالأسلوب الذى يساعد فريق إدارة الأزمات على استخدامها لمواجهة الأزمة في مراحلها المختلفة ، ويعد نظام المعلومات من مكونات نظام الإنذار المبكر أى أهم أدوات التنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق المعلومات يمكن استقرار المستقبل وتحديد واكتشاف إشارات الإنذار الأولى والدالة على قرب الأزمة كذلك للمعلومات أهمية في مرحلة اتخاذ الإجراءات الوقائية لمنع الأزمة ، أو الاستعداد لمواجهة ووضع خطة الطوارئ وبناء سيناريوهات المواجهة وتغيير الخطط بما يلائم الظروف الجديدة .

ويتطلب نظام معلومات الأزمة عدة محددات :

تحديد واضح لأهداف نظام معلومات الأزمة وعلى رأسها إمداد فريق إدارة الأزمات بالمعلومات اللازمة بالسرعة والدقة والشمول الذى يكفل تحقيقه لوظيفته في إدارة الأزمة .

الدقة في جمع المعلومات من مصادرها المختلفة ، وضمان ملائمة المعلومات للاحتياجات والمحافظة على سرية المعلومات التى تتطلب السرية لضمان عدم تسربها مما يزيد من تصاعد الأزمة أو زيادة حدتها .

ضمان توصيل المعلومات في الوقت والمكان المناسبين ، وباستخدام الوسيلة الملائمة لتوصيل المعلومات .

محاولة الفصل بين جامعى المعلومات وتحليلها ومتخذى القرار ، حتى لا يحدث ما قد يضر بمصداقية المعلومات في محاولة لإرضاء ميول متخذى القرار .

الإعلام الجماهيرية والمراحل المختلفة اللازمة :

تحدثت أدبيات إدارة الأزمات عن أهمية دور وسائل الإعلام في المراحل

المختلفة لإدارة الأزمة بل وعن دور الإعلام تجاه التأثير في الجماهير لتحسين صورة المؤسسة وأضافه إلى الدور الذي بدأ لوسائل الإعلام الجماهيرى تجاه مواقف الأزمات سواء المحلية أو ذات البعد الدولى .

وتشير إلى أن الإعلام يلعب دورا ذات أهمية أثناء الأزمات ، وترى أن الإعلام يمارس مهمتين الأولى، هى توقع تطورات موقف الأزمة أمام الرأى العام والأطراف المعنية . والثانية هى تشكيل الوعى الجماهيرى والتأثير فى اتجاهات الرأى العام تجاه موقف الأزمة وتوجيه وتغير سلوكه أيضا ، وفى بعض الأحيان يكون الإعلام مصدر الأزمات بسبب تدخله بطريقة لا تناسب موقف الأزمة أو ظروف المنظمة حيث دائما العارض بين احتياجات المنظمة فى موقف الأزمة ، واحتياجات وسائل الإعلام . ويمكن أن يؤدى تناول الإعلام لقضية معينة تمس المنظمة إلى نشوء أو تصاعد أزمة جديدة وفى نفس الرقت يمكن أن يؤدى إهمال القضية أو إخمادها إعلاميا إلى تحويل القضية إلى أزمة تضر بمصالح الجماهير ، أو الأطراف المتعاونة مع المنظمة وفى نفس الوقت تزداد حاجة الأفراد أثناء الأزمات لسماع المزيد من الأخبار ومتابعة التطورات وإذا لم يحقق الإعلام هذه الاحتياجات سوف تنتشر الشائعات .

لذا لابد أن تحدد المنظمة منهجا للتعامل مع الإعلام أثناء الأزمة من خلال:

- يجب تلبية احتياجات أجهزة الإعلام التى تطالب بمعرفة الحقائق بسرعة ودقة ووضوح الإعلان عن الحقائق وتطورات الموقف بصورة واضحة لا تقبل الالتباس، وحتى لا يحدث تحريف فيها بما يؤدى إلى نتائج غير صالحة.

- عدم اتخاذ الأنظمة موقف الدفاع عن النفس والإجابة عن التساؤلات بمصادقية وعدم توجيه الغموض ، وعدم التأكيد والانفعال العاطفى المصاحب للأزمات عن طريق نشر الحقائق فور التأكيد منها ، لأن الحقائق تمنع تزايد الشائعات .

- يجب محاولة كسب ثقة وتعاون وتعاطف وسائل الإعلام ، ثم الرأى العام

والأجهزة المعنية والأطراف التي تتأثر بالأزمة والسرعة والوضوح وعدم اللجوء للتنبؤات التي قد تؤدي إلى تعقيدات في الموقف ، وتجنب التصريح ببرر الضرورى .

- التحديد المسبق للرسالة التي ترغب المنظمة في إعلانها للرأى العام .

- عدم إصدار تعليقات خارج الإطار الرسمى المحدد من قبل فريق إدارة الأزمات والتركيز على جهود المنظمة لحماية الأطراف المتأثرة ، وإبداء مواقف ثابتة وواضحة وصادقة فيما يختص بحدود الخطر الذى تمثله الأزمة للجمهور العام .

- توفير سجلات وبيانات عن إجراءات الأمان التى اتخذتها المنظمة وإبراز أى تصرفات بطولية أقبل عليها العاملون بالمنظمة .

- الانتباه إلى الصور الفوتوغرافية التى يحصل عليها الإعلام عن ظروف الأزمة فقد تكون دليلا يد مكل جهود المنظمة فى مواجهه الأزمة ويدمر خططها الإعلامية ويكون لوسائل الإعلام دور يختلف تبعا للمرحلة التى شربها الأزمة .

الإعلام فى مرحلة نشر المعلومات المتعلقة بالأزمة

وهى المرحلة التى تمثل انفجار العناصر الأزمة عندما يفشل صناع القرار فى توقع حدوث الأزمة او فى اكتشاف إشارات الإنذار ، ويتج عن هذا انفجار للأزمة وتعاضم للأضرار وتصاعد للأحداث وتتوقف كفاءة الإدارة فى التعامل مع الأزمة على حجم وكفاءة المعلومات المتوافرة ، وقدرتها على تحديد الأولويات ، وإعداد جدول يتسم بالدقة والفاعلية والاختيار الدقيق للأولويات ويكون للإعلام مهمته فى تهيئة الظروف للإدارة العليا فى التعامل مع الأزمة وأن تقدم وسائل الإعلام حقائق تراكب رغبة الجماهير فى المعرفة واستجلاء الحقائق عن الأزمة وآثارها وإيعادها .

الإعلام فى مرحلة انحسار الأزمة :

وهى المرحلة التى تعقب الانفجار للأزمة ، ويكون تصاعد الآثار ملموسا ،

يقوم الإعلام بتحليل موقف الأزمة وتقديم حقائق تقنع الرأي العام بجدية المنظمة في علاج موقف الأزمة ،ويقدم الإعلام كل الأطراف التي تساعد على كشف الحقائق والاستعانة بالتحليلات العلمية وآراء الخبراء ومواقف المسؤولين وصانعي القرار ورصد رد فعل الجماهير المحيطة بالأزمة

الإعلام في المرحلة انتهاء الأزمة :

وهي المرحلة التي تصل فيها الأزمة، إلى نهايتها بعد الوصول إلى الحلول النهائية ويصبح موضوع الأزمة حدث قد مضى لكن أثاره قائمة و وتتسم بتوافر قدر كبير من الخبرات والمعلومات حول موقف الأزمة ، وهي تعد مرحلة للتعامل مع الأسباب والظروف التي قادت للأزمة ،ويقع على عاتق الإعلام هنا مهمة التأكيد على دور متخذ القرار في قيادة موقف الأزمة والتخفيف من الآثار التي لحقت بالرأي العام ، أو التي تؤثر على سمعة المؤسسة ثم البدء في خطوات استعادة النشاط .

إعداد خطة اتصال وإعلام لإدارة الأزمة :

حرصت الأدبيات العلمية على رصد خطوات ، يمكن الاستعانة بها في إعداد خطه للاتصال ، والإعلام أثناء الأزمة وهي خطوة من خطوات تختلف تبعا لنوع وطبيعة كل أزمة إلا أنها تمثل إطار عاما أمام فريق إدارة الأزمة وتتكون من عدة خطوات :

مراعاة ظروف اتصالات الأزمة .

عملية الاتصال أثناء الأزمة أو الاستعداد بخطة للمواجهة يكون له خصائص فالمعلومات قليلة ويسود حالة من الارتباك والضغط الداخلي والخارجي التي تمثل تهديدات إضافية للمنظمة ، لذا فإن وضع خطة لنشر المعلومات والتعامل مع الإعلام يخلق سندا للإدارة في ظروف الأزمة ، ومن هنا فإن خطة الاتصال ذات أهمية مثل باقي الخطط الإستراتيجية الأخرى التي تعمل بها المنظمة .

وتشير الدراسات على أن الرأي العام أثناء الأزمة يميل إلى تصديق أسوأ ما يمكن كما تحاول أجهزة الإعلام إلى الوصول بكل الطرق الممكنة لما تريد من معلومات ، ذلك استجابة لدورها في خدمة الجماهير وإمدادها بالمعلومات أولاً بأول و يجب أن تدرك المنظمة أن الغرض من إعداد خطه الاتصالات اللازمة هو بناء مصدر واحد للمعلومات وإمداد الجمهور العام والأطراف المعنية بالمعلومات ، كما أن عدم القدرة على توفير المعلومات ينتج عنه عدم السيطرة على الموقف ويدفع الصحافة للاتصال بأى أطراف تتوافر لهم المعلومات ، ويجب النظر لدى أجهزة الإعلام والصحافة على أنها قنوات هامة لتوصيل المعلومات يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المنظمة وتكون خطه الاتصالات للأزمة من عدة خطوات.

الخطوة الأولى تحديد المخاطر والأزمات المحتملة :

تم هذه الخطوة في إطار خطه إدارة الأزمات بصفه عامة ، كما بحثنا في الفصل الثانى - الثالث ، حيث أن قدرة المنظمة على التعامل مع الأزمة والتقليل من آثارها الممتدة يتوقف على قدرتها على رصد المخاطر لتنبؤ بالأزمات إلى إشارات الإنذار المبكرة وتحتاج خطة إعلام الأزمات إلى التحديد الدقيق لتلك المخاطر ووضع قائمة بأولوياتها ومراجعتها دورياً واختصارها في قائمة سلسلة الأزمات الأكثر أهمية، ونظراً لأن وسائل الإعلام مطالبة بتغطية كافة أحداث الأزمات والكوارث، فإن فريق إدارة الأزمة يجب أن يضع هذا الاهتمام الإعلامى في خطته .

الخطوة الثانية تحديد الأهداف لخطه إعلام الأزمات :

من الطبيعى أن تكون خطة الإعلام نابعة من خطه إدارة الأزمات للمنظمة، وهى بدورها مستمدة من الأهداف الإستراتيجية للمنظمة بصفة عامة ، وأنه كلما كانت أهداف خطة الإعلام لمواجهة الأزمات قليلة وواضحة ومحددة كلما تحقق أحد أهم شروط نجاح التخطيط حيث يسهل بعد ذلك تحديد الأهداف الفرعية والمهام المختلفة وتوزيع الاختصاصات ، وتحديد المسؤوليات وتصنف أهداف

الخطة الإعلامية إلى :

الأهداف العامة ، وتتسم بدرجة عالية من الثبات وتعبر عن إستراتيجية الهيئة أو المنظمة والوظائف التي تقدمها للمجتمع وتشمل أهداف الدفاع عن مصالح المجتمع والدافع عن مصالح الهيئة أو المنظمة وكسب ثقة الجماهير وتأثيرها وتقديم صورة إيجابية عن دور المنظمة في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات عن أنشطة الهيئة أو المنظمة وإقامة علاقات تعاون إيجابية مع وسائل الإعلام ومواجهة الحملات المضادة .

الأهداف الخاصة لخطة الأزمات، وهي تتسم بدرجة أعلى من المرونة والقابلية للتغير في ضوء طبيعة الأزمة ونوعها ومراحلها والوقت، والإمكانات الإعلامية المتاحة وتتم الخطة الإعلامية بمراحل وفق المراحل الخمس المتفق عليها في تطور ونمو الأزمة كما أوضحنا في الصفحات الماضية وهذا يعنى أن الخطة الإعلامية لا تبدأ مع انفجار الأزمة وإنما يجب أن تسبقها، بحيث تعالج مرحلة ما قبل الأزمة واكتشاف إشارات الإنذار ومرحلة الأزمة ثم إعلام ما بعد الأزمة أى الإعلام الذى يساهم في علاج الآثار .

الخطوة الثالثة تحديد الجماهير :

أى تحديد الجماهير ذات العلاقة بالأزمة سواء المباشرة أو غير المباشرة، والتي ستخاطبهم خطة الإعلام في المراحل المختلفة للأزمة ، وعلمية تحديد الجماهير المستهدفة توفر كثيرا من الجهد والوقت والتكلفة، ويساعد هذا على توجيه رسائل إعلامية مؤثرة كما تعتمد على قاعدة وافية من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى بحوث مسوح الجماهير، والتي تهدف إلى التعرف على الخصائص التعليمية والاجتماعية والنفسية للجماهير.

ويوصى خبراء إعلام الأزمات بأهمية تحديد الجماهير المستهدفة تبعا لكل أزمة فالأزمات المجتمعية تكون محل اهتمام الجمهور العام لوسائل الإعلام لكن الأزمات

المحلية أو المحدودة تحظى باهتمام ومتابعة فئات معينة من الجمهور تعرض مصالحهم، أو حياتهم للخطر بسبب الأزمة، والتي يجب على فريق مواجهة الأزمة التركيز على مخاطبة هذه الفئات و من جانب آخر تؤثر بعض الأزمات، وبحكم موقعها الجغرافي على ارتباطات المصالح لفئات معينة أو تخلق جمهور خاصا بالأزمة ومنها :

الجمهور الداخلي ، هم الجمهور الداخلي للمنظمة والذي يجب أن توجه إليه الخطة الإعلامية أولا وأن كفاءة نظام الاتصال تجاه الجمهور الداخلي تساعد على تنفيذ الخطة الإعلامية وتعبئة العاملين لتحقيق أهداف المنظمة في مواجهة الأزمة .

أما الجمهور الخارجي ، فهم القطاع العريض من الجماهير خارج المنظمة، ولكن الأزمات قد توسع من دائرة ذلك الجمهور الذي ينفي مخاطبته لأنها تجد نفسها محل اهتمام الرأي العام أو الجمهور العام، والمشكلة في إدارة الأزمة أن أسوأ سيناريو قد يحول أزمة داخلية إلى أزمة مجتمعية عامة تكون محل اهتمام ومتابعة الرأي العام وأن الفضل في مواجهة الأزمة داخليا قد يحولها أيضا إلى أزمة عامة تهتم الجمهور العام .

الخطوة الرابعة ، تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة :

لابد من الاستعداد بخطة إعلام الأزمات بتوفير إمكانات مادية وفنية وعناصر بشرية مدربة وأن النجاح يعتمد على التقدير السليم لحجم الأنشطة المطلوبة والجماهير المستهدفة والتكلفة والموازنة بين الإمكانيات المتاحة والاحتياجات المطلوب توفيرها ، إضافة إلى الارتفاع المستمر بمستوى العناصر البشرية بالدراسة والتدريب وتبادل الخبرات .

وهناك اتجاه في إعلام الأزمات والكوارث يعطى الأولوية للعناصر البشرية مع الحد الأدنى من الإمكانيات المادية والفنية ويؤكد أيضا هذا الاتجاه أن الخبرة البشرية هي الشرط الرئيسي لنجاح خطة الإعلام .

الخطوة الخامسة ، إعداد الرسالة الإعلامية :

يعتبر إعداد الرسالة الإعلامية ذا أهمية بالغة في خطة الأزمات ، إذ إن ما يقال عن الأزمة يعد أكثر أهمية في التأثير أكثر من الأداء العلمى ، ومن الضروري أن تصمم الرسائل الإعلامية تتلاءم اهتمامات واحتياجات كل قطاع من الجمهور المستهدف وذلك وفق شروط ومعايير فعاله أهمها:

- إشباع احتياجات الجمهور المستهدف سواء كانت احتياجات مادية أو معنوية منطقية أو عاطفية، وإلا سينصرف الجمهور إذ لم يجد فيها ما يحتاجه من معلومات حول موقف الأزمة .

- مصداقية المصدر أى مدى مصداقية المصدر الذى تعلن على لسانه المعلومات والاتجاهات والآراء حول الأزمة سواء كان المصدر شخصيًا طبيعيًا أو وثائق أو الصور الحديثة أو الفورية للرسالة ويقصد بها الأحداث حول الأزمة فور حدوثها وفي أسرع وقت ممكن ، والثابت في هذه الميزة هى مجال المنافسة بين الوسائل الإعلامية حيث تسعى كل منها إلى تحقيق السبق الإعلامى أو الانفراد بنشر الحدث أو الواقعة .

- الدقة أو الموضوعية ، يتفق خبراء الإعلام على أهمية توخى أعلى درجة من الدقة أو الموضوعية في كل أحداث الأزمة والأفكار أو التصريحات المرتبطة بها والبعد عن المغالاة أو المبالغة والالتزام بالحياد، عند نقل أحداث يشور حولها جدل أو عدم دقه في المعلومات ولا بد أن تنسب لمصدرها حتى لا تتحمل الوسيلة الإعلامية مسؤولية تلك المعلومة المثيرة للجدل .

- تكرار المضمون مع تنوع الشكل ، يمكن تكرار مضمون الرسالة الإعلامية لجمهور الأزمة ولكن مع تنوع في الشكل أو القالب الإعلامى الذى توجه به .

- إبراز الجوانب الإنسانية للأزمة ، وهو اتجاه مهم أن يكون هناك تركيز على

النواحي الإنسانية للحدث وذلك للحصول على تعاطف الجماهير ولكن دون التركيز على الأحداث أو المشاهد المؤلمة والتي تنفر الجماهير من الاستمرار في التفاعل مع ظروف الأزمة .

- الجاذبية والتشويق ، أيضا مهمة في إعداد الرسالة الإعلامية حتى يمكن جذب انتباه الجماهير واستمرار متابعتهم لأحداث الأزمة ، وبالتالي الدفاع عن صورة المنظمة وأدائها، وذلك من خلال تقديم الخبر الجديد والصياغة الإعلامية الجيدة والتنوع في عرض جوانب الأحداث .

- الاعتماد على الصور والرموز في إعداد الرسالة عبر التلفزيون، فهي ذات أهمية في تأكيد المعلومة أو الخبر المقدم عن الأحداث للأزمة وهي تلخص وتكشف المعاني وتكون ذات دلالات تجاه الجمهور المتنوع الثقافات .

الخطوة السادسة : التدريب :

بعد التدريب نصف نجاح الخطة الإعلامية فلا قيمة للتخطيط وتدريب فريق إعلام الأزمات على عناصر تنفيذ الخطة الإعلامية، لأن التدريب لا يهدف إلى التعلم واكتساب الخبرات، لكنه يهدف إلى اختبار خطة التعلم للأداء الإعلامي ، والتدريب يكشف عن أوجه القصور في الخطة الإعلامية وبالتالي ضرورة المراجعة أولا بأول والتعديل سواء في عناصر الخطة أو في تولى خطة إعلام الأزمات .

ويؤدي التدريب إلى عدة عناصر ذات أهمية في الخطة منها الالتزام بالهدوء والثقة في الخبرات المتراكمة من برامج التدريب لتعديلها في الأزمات المفترضة .

إجراء تقييم سريع لموقف الأزمة والمرحلة التي وصلت بها الإمكانيات الموارد المتاحة وأيضا في كيفية تحديد الجماهير المستهدفة .

التفكير قبل اتخاذ القرار ولكن دون بطأ ودون الوقوع في خطأ التردد أو التوتر العصبي ، وهذا يتوقف على نوعية قائد فريق إدارة الأزمة وخطة الإعلام ، لأن

القيادة ذات أنواع وفق محددات علم الإدارة .

ولكن نجاح خطة الإعلام للأزمات في تحقيق أهداف المنشأة في الدفاع عن نفسها أمام الجماهير والتخفيف من حدة الأزمة، مازال محل دراسات في العديد من المجتمعات رغم أن وسائل الإعلام لها تجارب في التصدي لبعض الأزمات وتكشف الدراسات عن نواحي إيجابيات وسلبيات، لأداء وسائل الإعلام تم رصدها حتى الآن، وهو ما أقدمه في الصفحات القادمة.

ثالثا : دراسات في المعالجة الإعلامية لقضايا الأزمات :

أشارت الدراسات إلى أهمية الأدوار والوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام أثناء الأزمات إلا أن هذه الأدوار، وقد تؤدي إلى نتائج وتداعيات سلبية ، خاصة وأن وسائل الإعلام عندما تقوم بتغطية الأحداث تركز على أنها أحداث استثنائية أكثر من كونها أحداث متداخلة في أسبابها مع البيئة المحيطة ، إضافة إلى حداثة عهد خبراء الإعلام في التعامل مع هذه القضايا وخصوصية كل أزمة عن الأخرى.

ومن هنا اهتمت الأبحاث بدراسة الدور الذي قامت به وسائل الإعلام تجاه أزمات معينة حدثت بالفعل، ورصدت هذه الأبحاث أبعاد الدور الإعلامي ووظائفه وحدود التأثير أثناء الأزمة ، واستخدمت أنواع مختلفة من الأدوات وحاولت دراسات أخرى رغم قلتها أن تقدم لما يجب أن يكون على أداء الإعلام تجاه الأزمة في مراحلها المختلفة كما قدمت دراسة عن أبعاد الأزمات التي ثارت بالفعل ، ومن هنا تبلورت محددات وأطر تجاه أداء الإعلام، وتطور بعض الأزمات، وتثير هذه الدراسات عدة ملاحظات عن احتياجات الدراسات الإعلامية حول الأزمات وترصد على الدراسات التي بحثت في أداء الإعلام تجاه الأزمات أنها ركزت على مواقف واتجاهات وسائل الإعلام أو إحدى الوسائل تجاه أزمات ذات طابع دولي أو سياسي، وتحتل أزمة حرب الخليج الأولى والثانية مقدمة الأزمات ذات الآثار الدولية مثل الإرهاب وكارثة السياحة بالأتقصر ١٩٩٧ وجدت بعض

الدراسات التي بحثت في أداء الإعلام أثناء تغطية الكوارث الطبيعية وحددت أوجه القصور في الأداء الإعلامى .

لم تظهر إلا دراسات محددة تجاه الكوارث ذات الطابع الاجتماعى، ومنها دراسة حول كارثة إغناء طالبات المدارس المصرية، وأثر الطرح الصحفى على تصاعد أحداثها.

لم تهتم معظم الدراسات بالجوانب النظرية الخاصة بمجال بحوث الأزمات أو مراجعة أبعديات اتصال وإعلام الأزمات وتضارب المفاهيم النظرية والتعريفات بين الدراسات.

كما اعتمدت معظم الدراسات على العينات البسيطة والمحددة سواء العينة لإعداد مسح وتحليل مضمون وسائل الإعلام أو العينات لإعداد الدراسات الميدانية على الجماهير، كذلك لا توجد أية دراسات حول النظرة المستقبلية لأداء وسائل الإعلام أو دراسات مستقبلية، حول توقعات الجماهير، أو الخبراء لتطور أحداث الأزمات وكيفية مواجهتها وهو مجال الدراسة .

محددات أداء وسائل الإعلام أثناء الأزمات الطبيعية :

حاولت بعض الدراسات الكشف عن محددات الأداء الإعلامى أثناء الأزمات الطبيعية وخاصة ذات الأبعاد الواسعة اجتماعيا وزمنيا، ومنها دراسة حول الإعلام ودوره فى التوعية للحد من الخسائر الناتجة عن الأزمات والكوارث، ودراسة عن دور العلاقات العامة فى مواجهه الأزمات والكوارث الأمنية ودراسة عن الإعلام والمخاطر التى تتعرض لها بيئة المحميات الطبيعية . والإعلام فى مواجهة الأزمات وأهمية التدريب لمواجهة الطوارئ والأزمات ودراسة عن دور نظم المعلومات فى دعم الموارد البشرية خلال مراحل إدارة الأزمة . وحول أداء الإعلام فى مواجهة الأزمات والكوارث والإعلام المرئى ودوره فى تنمية الوعي

لمواجهة أخطار الزلازل لدى المشاهد .

دراسة حول اهتمام الصحافة بقضايا المحميات الطبيعية

بحثت في أهمية اهتمام الصحف بقضايا حماية البيئة بهدف ترشيد العلاقة بين الإنسان، وبيئته والحفاظ على التنوع الوراثي، في مجموعات الكائنات الحية، وعلى قدرتها على التكاثف والحفاظ على مكونات البيئة الأخرى، كالتربة والهواء التي تعتمد عليها تلك الكائنات الحية في تكاثرها

رغم دور الإعلام في توعية الجماهير، إلا أنه مازال هناك قصور في مجال التوعية للحفاظ على البيئة والمحميات الطبيعية .

بالغت الدراسة في وصف قدرة الإنسان وتأثيره على البيئة، وقدرته على تغييرها وإحداث خلل في علاقته بالبيئة الطبيعية إلى مراحل تنذر بالخطر.

وقد تم سنّ العديد من القوانين والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالمحميات الطبيعية من أجل الحفاظ على بيئة المحميات لكن القانون وحده لا يكفي والضمان الوحيد الكافي هو التوعية الجماهيرية المكثفة.

يجب الاهتمام بالإعلام البيئي الذي يعد من أهم مقومات حماية المحميات الطبيعية، وتزويد الأفراد بالأخبار الصحيحة، والحقائق الثابتة عن القضايا البيئية وأسبابها وأبعادها .

تناولت الدراسة قضايا المحميات الطبيعية في صفحة البيئة بجريدة الأهرام في الفترة من ١٩٩٣ - ١٩٩٨ م قد بلغ عدد القضايا المطروحة نحو ١٢٦ قضية .

اتضح تزايد اهتمام الصحافة بقضايا بيئة المحميات الطبيعية ابتداء من عام ١٩٩٤ وفي عام ٩٥ زاد بنسبة ملحوظة حتى كان عام ١٩٩٦ ، هو العام الذي أعلن فيه أكبر عدد من المحميات الطبيعية وعددها ثمانى محميات طبيعية .

حول الإعلام المرئى فى تنمية الوعى لمواجهة أخطار الزلازل :

تبحث الدراسة فى الكوارث الطبيعية وهى أخطر الكوارث التى تهدد الإنسان فى حياته و ثرواته وتمثل الأخطار فى فجائية حدوث تلك الكوارث وانعدام التوقع بحدوثها ، فمن هذه الكوارث ما يمكن توقعه والتنبؤ به قبل حدوثه كالفيضانات والأعاصير والبراكين من خلال ظواهر ودلالات تشير إلى احتمال حدوث الكارثة ومنها ما يتسم بالفجائية دون أية دلالات تنذر بقرب حدوثها كالزلازل ، وقد تعرضت كثير من مناطق العالم لأخطار الزلازل ومازالت آثارها وتناثجها دون أى توقع أو تنبؤ .

برزت مشكلة الدراسة فى كيف يكون محتوى الإعلام المرئى شكلا ومضمونا ليكون مصدرا إيجابيا يستقى منها المشاهد معلوماته البيئية وتكون أكثر فعالية كإعلام وقائى يحقق تنمية الوعى لدى المشاهد ليسلك سلوكا إيجابيا وقائيا للإخلال من أخطار وأضرار الزلازل قبل وأثناء وبعد حدوث الكارثة .

تناولت الدراسة تحليل لمحتوى عينة عمدية من البرامج البيئية والإخبارية وهى (عالم واحد بالقناة الثانية- والمحلية البيئية بالقناة الثالثة ونشرة الأخبار الرئيسية الأولى لمدة ثلاثة شهور من أغسطس حتى نوفمبر ١٩٩١) .

أظهرت نتائج تحليل المضمون أنه لم يكن لموضوع الكوارث أى ذكر فى حلقات البرامج مجالا لدراسة.

وركزت بعض الحلقات على مشكلات الهواء والماء والأزون وتناولت إحدى الحلقات الأخطار التى يتعرض لها الإنسان بسبب التكنولوجيا الحديثة.

لم يكن للطفل أو المرأة أية رسائل فى محتوى البرامج، وقد اتفقت نتائج تحليل المضمون مع نتائج دراسات أخرى ، والتى أكدت على ضرورة توصيل الرسالة بمختلف القوالب المحببة والتوجيه الصحيح عن طريق الشكل والمضمون .

أُلقت الدراسة الضوء على عناصر مهمة يجب مراعاتها في البرامج الإخبارية حتى تكون ذات أثر إيجابي وتكون الرسالة معبرة عن الواقع وأن تواكب الأحداث القومية والإقليمية والدولية فيما يقع من أحداث وكوارث في مكان ما من العالم .

ضرورة أن تتناول البرامج المعنية ذات العلاقة ما يلبي احتياجات المشاهد من شغف المعرفة وأن تبعث برسائل إعلامية هادفة تبعث الأمل والطمأنينة في النفس خاصة عند وقوع كوارث في بلاد أخرى وتتناولها البرامج الإخبارية المحلية بطريقة غير مكترثة بما تسببه من قلق وتوقع مصحوب بالخوف من التعرض لمثل هذه الكوارث .

وتطالب الدراسة بالألا يقتصر الإعلام المرئي فيما يتعلق بالكوارث الطبيعية على وظيفة الأخبار وأن يتم تناول الخبر بالتعليق والتحليل وإلقاء الضوء على الإيجابيات والسلبيات من خلال توجيهه وتثقيف وإرشاد المشاهد لما يجب اتخاذه أثناء وبعد حدوث مثل هذه الكوارث ، كذلك ما يجب اتخاذه من استعدادات تحسباً لأية مفاجآت . توصى الدراسة المؤسسات التعليمية أن يتضمن الأنشطة التعليمية الجانب التطبيقي والتجريبي لمثل هذه الإجراءات الوقائية وتوزيع الأدوار لتنمية الوعي لدى شرائح المختلفة من الأبناء .

وتطالب الدراسة الهيئات المعنية بإعداد الخطط اللازمة لمواجهة كارثة الزلازل من حيث الاستعداد والتدريب وتوزيع الأدوار وأساليب التحذير ووسائل الاتصال، وأقرب نقاط إغاثة، وإسعاف لكل منطقة، و مواقع التشغيل المركزية لكافة المصادر واضحة في الاعتبار الدروس المستفادة من تجارب الآخرين .

حول الإعلام ودوره في مواجهة الأزمات والكوارث الطبيعية

اهتمت الدراسة بدراسة دور الإعلام خاصة الإذاعي تجاه الأزمات الطبيعية، وقامت بدراسة لإذاعة القاهرة الكبرى في الفترة من عام ٨١ حتى ١٩٩٥ .

رصدت الدراسة عدة أزمات وكوارث اهتمت الإذاعة بعرضها وتوعية الجماهير تجاه آثارها وطمأنة الجماهير من خلال برامج تتابعه، وعرض أبعاد الأحداث والمصايين والحديث مع المسؤولين.

كان أهم تلك الأزمات حادثة سيول الأقصر في عام ١٩٨١ م - زلزال أكتوبر ١٩٩٢ - حادثة انهيار صخرة المقطم في ديسمبر ١٩٩٣ - السيول في جنوب الصعيد وحرائق نوفمبر ١٩٩٤ م .

أعدت الإذاعة خطط إعلامية لتحرك الإعلاميين أثناء تلك الأزمات منها نقل تحركات غرف العمليات بمواقع الحادث - إجراء الاتصالات مع أفراد القوات المسلحة لمتابعة إرسال المعونات للمتضررين .

وسرعة نقل المعلومات للقيادة السياسية للنظر في زيادة المعونات ومتابعة توفير الاتصالات للقيادات المتواجدة بموقع الأحداث ، كذلك الاتصال بجهات المرافق المعنية لقطع التغذية لتلك المناطق حتى لا تتصاعد الأحداث حيث تم توصيل المرافق بعد ذلك .

ركزت الإذاعة على عرض الأنشطة أثناء الأزمة بل وعرضت من خلال بعض المسؤولين كيفية التصرف الأمثل أثناء أزمات أخرى .

تبين من المواد الصحفية محل الدراسة أبعاد مشكلة المرور وردية الحلول والانفلات المروري ورصدت سباقات الشباب التي ينتج عنها كثير من الحوادث .

حددت مواد صحفية انتقادات للإعلام الذي يركز على السلبيات وأن الإعلام يجب أن يكون له دور إيجابي في الإسهام في التبليغ عن المعلومات وتغيير سلوكيات المجتمع وأن يقدم نماذج للقيم وينشر قصص النجاح .

اهتمت الأخبار بأرقام الحوادث الجديدة في أخبار السيارات والبرامج التعليمية ونقل حقائق من دول متقدمة كذلك ساهم الكاريكاتير في نقد مشكلة المرور

كمشكلة اجتماعية ذات آثار خطيرة قام بتفقد الزحام الشديد وسلوك سائقي الميكروباص كذلك عرضت موضوعات عن مواد تليفزيونية وتشخيص أزمة المرور.

خلصت الدراسة إلى أهمية دور وسائل الإعلام تجاه تغير السلوكيات الاجتماعية الخاطئة المسببة لأزمات المرور وأن مهمتها هي قيادة مهمة إصلاح السلوك واستخدام الطريق وهي مسؤولية وطنية لوسائل الإعلام وأن تعتبره مشروعاً قومياً لا يقل أهمية عن مشروعات أخرى مثل تنظيم الأسرة أو محو الأمية .

أداء وسائل الإعلام أثناء الأزمات الاجتماعية :

وجدت بعض الدراسات التي بحثت في أداء وسائل الإعلام أثناء بعض الأزمات الاجتماعية التي أثرت وأثر هذا الأداء على تطور أحداث الأزمة منها :

- دراسة حول أثر الطرح الصحفى على أزمة إغماء الطالبات

اهتمت الدراسة بحث الأثر الذى مارسته الصحافة على تطور أحداث حادثة إغماء طالبات المدارس المصرية فى أبريل ١٩٩٣ م ، وأن الحادثة بدأت فى صباح الأربعاء ٣١ مارس ١٩٩٣ م فى إحدى مدارس الإعدادية بمحافظة البحيرة، ثم عادت الظاهرة وامتدت إلى مدارس القرى المجاورة .

أعقبها عملية بحث للمسؤولين عن الأسباب المباشرة لعملية الإغماء الواسعة ثم ظهرت فوبيا أو إشاعة الغاز الغامض الذى سيطر على الطالبات واستمرت ٩ أيام . بعد شهر كامل عقدت كليات الطب عدة ندوات حللت فيها الظاهرة من الناحية العلمية والاجتماعية والنفسية .

وتناولت الصحف أحداث وباء الإغماء منذ اليوم الأول، واستخدمت أوصاف ساهمت فى زيادة الهلع لدى القارئ ، وتكرر عرض تلك الأوصاف على صفحات الصحف اليومية .

ونشرت أخبار محلية وعالمية مرافقة عن وباء ينتشر فى نفس الوقت. ودراسة حول

الصحافة المصرية وكارثة قطار كفر الدوار .

أشارت إلى أن كارثة قطار كفر الدوار تعد من أبرز الكوارث التي وقعت في مصر خلال عام ١٩٩٨ بسبب أخطاء بشرية وقد حازت على تغطية صحفية مكثفة شاركت فيها الصحف القومية والحزبية.

وأن المعلومات المقدمة حول الكارثة انطوت على قدر من الاختلاف والتناقض كما وقعت مبالغت من جانب الصحف أما بالتخفيف أو بالتهويل إضافة إلى التركيز على بعض جوانب الكارثة وإهمال جوانب أخرى .

حددت فروض الدراسة في أن الصحافة المصرية ركزت في إدارتها لكارثة القطار على الجوانب الإنسانية في مرحلة مواجهة الكارثة وأهملت مرحلة استعادة النشاط والتعليم ، كما حققت الإدارة الصحفية التوازن في عرض نتائج الكارثة وأسبابها والحلول المطروحة وأن التنافس الصحفي والتحليل السياسي واختلاف أهمية المصادر لم يؤدي إلى اختلاف الصحف في نقل المعلومات والوقائع الأساسية عن كارثة القطار .

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي كذلك على المنهج المقارن لإجراء بعض المقارنات الكمية والكيفية بين تغطية الصحف القومية والحزبية للجوانب المختلفة استخدم البحث أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات من الصحف وغطت استمارة تحليل المضمون فئات الشكل وفئات المضمون .

وعن عينة الصحف ، اختارت الدراسة الصحف اليومية القومية الثلاث ، وهي الأهرام والجمهورية والأخبار وأخبار اليوم الأسبوعية وكذلك الصحف الحزبية اليومية وهي الوفد والأهالي والأسبوعية وأيضا الشعب والتي كانت تصدر مرتين في الأسبوع .

جاءت محددات دور الصحف تحاه أزمة القطار في ظهور اهتمام للصحف القومية

والحزبية لكارثة القطار باختلاف المساحة التي خصصتها كل صحيفة ويصفه عامة كانت الصحف اليومية أكثر اهتماما بحكم دورية الصدور باستثناء جريدة أخبار اليوم التي تختلف عن الأهرام بتبنى فكرة إنشاء صندوق أخبار اليوم لمواجهة الكوارث .

اتفقت صحف الدراسة على الاهتمام بالجوانب الإنسانية للكارثة ولم تهتم بدرجة كافية بمتابعة مرحلة استعادة النشاط أو التعلم ،أى أنها اهتمت أساسا بمواجهة الكارثة واتخذت أشكالا ومضامين تركز على القصص الإنسانية ودور الأهالي في عمليات الإنقاذ ومساعدة المتضررين .

شكلت المصادر غير الرسمية أكثر من نصف المصادر التي اعتمدت عليها الصحف ولم تمثل المصادر الرسمية المرتبة الأولى، كذلك تبين محدودية استعانة الصحف الحزبية الثلاث بالمصادر الرسمية وهو ما يمكن تفسيره في ضوء الاعتبارات الحزبية تتعلق بشك صحفى هذه الصحف في تصريحات المسؤولين أو عدم تعاون هؤلاء المسؤولين معهم .

وبالنسبة لمدى التوازن بين الصحف في تناول الجوانب الإنسانية للكارثة ،وهى النتائج والأسباب و الحلول ، أن صحيفتى الأخبار والأهالى قد حققنا توازنا مرضيا بينما لم تحقق هذا التوازن باقى الصحف ، فقد ركزت الأهرام - الجمهورية - الوفد على النتائج والحلول ، بينما ركزت الشعب على النتائج والأسباب ولم تهتم بالحلول ربما تركيزها على النقد السلبي للأداء الحكومى ، أما أخبار اليوم ركزت على جانب واحد هو الحلول أى أقل الصحف توازنا.

يمكن القول أن الأداء الصحفى فى تغطية كارثة القطار قد جاء متباينا يعود هذا إلى اختلاف دورية الصدور أو الانتماء الحزبى والموقف السياسى إضافة إلى الاعتبارات المهنية ،وتفاوت الإمكانيات الصحفية لدى كل مؤسسة كان الأكثر تأثيرا على مدى تحقيق التوازن بين عناصر التغطية الصحفية . أداء الإعلام أثناء

حوادث المرور:

من الدراسات التي اهتمت ببحث دور الإعلام تجاه أحد الأزمات الاجتماعية .
أوضحت من خلال دراسة استطلاعية بأسلوب استمارة إضافة إلى تحليل
المضمون للصحف اليومية في الفترة من ١٩٦١ - ١٩٩٨ م .

نشرت وسائل الإعلام المختلفة تفاصيل عن الحوادث وتناولها بأخبار تتناسب مع
حجم الحادث ذكرت أن متوسط عدد الحوادث سنويا نحو ٢٢ ألف و ٩٥١ حادثة
ومتوسط عدد القتلى يبلغ ٤٩٩٤ فردًا ومتوسط عدد المصابين نحو ٢١ ألف .

اهتمت كثيرا من الصحف تحليل للتصرفات الخاطئة لسائقي المعدات
والسيارات الكبرى في الطريق، وحددت هذه التصرفات في الاستهتار لدى قائدي
الشاحنات والنقل الثقيل بالسيارات الصغيرة، والقيادة بسرعة عالية لا تناسب
وحجم الشاحنة

تناولت الصحف مشكلة قيام الجهات الحكومية والشركات بالاستيلاء على جزء
من الطريق، وجعل هذه الأجزاء مواقف خاصة لسياراتهم والسماح للعربات التي
تجرها الحيوانات وغير المرخص لها بالسير مع عدم احترام قواعد المرور.

أداء وسائل الإعلام أثناء الأزمات ذات الأبعاد السياسية أو الدولية :

تعد الأزمات ذات الأبعاد الدولية أو السياسية أو الاقتصادية من الأزمات
الممتدة الآثار، والتي حرصت وسائل الإعلام على دراستها لكونها تمثل مثالا
للأزمة التي يجب أن يقوم الإعلام بدور تحتها وقد ظهرت بعض الدراسات التي
بحثت في أداء الإعلام أثناء تلك الأزمات وأدواره ووظائفه وحددت ما يجب أن
يقدمه الإعلام ومنها :

حول إدارة الصحافة المصرية لأزمة مدينة القدس ، دراسة حالة لمستوطنة هار

حوما بجبل أبو غنايم

قدمت دراسة مسحية للكشف عن أداء الصحف لأزمة بناء مستوطنة هارحوما بجبل أبو غنيم ، وقامت بتحليل المضمون للمواد الصحفية لصحف - الأهرام - الوفد - الشعب - الأهالي ، مع التركيز على الأسلوب الكمي والكيفي في التحليل .

تحددت العينة الزمنية في الفترة من ١٨ مارس حتى ٣٠ مايو ١٩٩٧ م وهي الفترة التي تفجرت فيها الأزمة ، ووقع الاختيار على المواد الصحفية المعبرة عن قضية القدس وبالتحديد مستوطنة هارحوما لأنها تمثل اخطر أزمة انعكست على عملية السلام وعلى الواقع العربى والدولى .

وروعى اتخاذ وحدة الموضوع كوحدة أساسية للتحليل مع تنوع المادة بين الخبر والتحقيق والمقال والحديث ، وتم تحديد فئات للموضوع وفئات للشكل .

عكست الدراسة محددات دور الصحف في عرض أزمة مستوطنة هارحوما والموضوعات المطروحة في إعلام للرأى العام بما يدور .

ووجدت أن الأهرام أعطت الأولوية للآثار المترتبة على الأزمة وكيفية مواجهتها ولكن الاهتمام كان أقل بالأسباب .

وتوازنت الأهالي في طرح الأسباب للأزمة في حين كان تركيزها على الآثار ضعيفاً .

وركزت الشعب على طرح حلول للأزمة ثم الأسباب وقل الاهتمام تدريجياً بالآثار ، على حين أعطت الوفد الأولوية للآثار المترتبة على الأزمة ثم الأسباب وأخيراً كيفية المواجهة .

واشتركت الصحف محل الدراسة في طرح مجموعة أسباب حول الأزمة ، كان في مقدمتها تهويد القدس ثم تدفق للدعم السياسى والعسكرى والمالى من أمريكا وإسرائيل ثم تشجيع الإرهاب ضد العرب باستقدام اليهود الأشد تطرفاً إلى المستوطنات المجاورة للمدن العربية .

قدمت الصحف أثناء إدارتها للأزمة عدة بدائل تمثل آثار الأزمة ، منها نسف عملية السلام ، تعرض المنطقة العربية للاضطرابات ونذر تفجير الأوضاع .

عن التوجه السياسى ، تميزت الشعب فى عرضها على الحل الإسلامى المتمثل فى رفع شعار الجهاد والتحرير للقدس وتميزت الأهالى بعرض الحل فى إطار عربى قومى باتخاذ مواقف عربية موحدة ، على حين تميز الوفد والأهرام بالتركيز على الحل السلمى المتمثل فى وقف بناء المستوطنات دون ضرورة .

تصدر الاتجاه إلى المواجهة العربية اهتمام الصحف محل الدراسة و مما يجعلنا نقول أن الصحف فى طرحها للحلول يغلب عليها الطابع العربى أولاً ثم الطابع العربى الإسلامى وكانت أهم الحلول هى المقاطعة العربية الشاملة لإسرائيل - إعلان الجهاد لتحرير القدس - وقف بناء المستوطنات - اتخاذ الدول العربية والإسلامية مواقف حاسمة ضد العدو الصهيونى وعدوانه المتكرر ضد الحقوق والمقدسات الإسلامية - ورفض واضح وصريح وقاطع للعودة للمفاوضات إلا بشروط وضمانات محددة تعكس رغبة صادقة فى الوصول إلى سلام شامل وحقيقى ومتوازن ومتكافئ تتوافر له عناصر الاستمرار .

وكشفت الدراسة عن تأرجح اهتمام الصحف بين مستويين من مستويات التحرير ، حيث اتفقت صحف الأهالى والشعب فى إعطاء أولوية لإعلام الرأى وهو ما يتخذ شكل التحليلات والتعليقات ، على حين اتفقت صحف الأهرام والوفد فى إعطاء الأولوية للإعلام الناقل والإخبارى وهو الناقل للتصريحات والبيانات ووفقاً لاتجاه السلطة الحاكمة .

وكشف التعامل الصحفى مع الأزمة عن عجز وتقصير فى مجال تنوع المصادر المباشرة كالمراسلين واللقاءات الميدانية والانتقال لمكان الحدث .

مثلت وكالات الأنباء الأجنبية المصدر الأول والرئيسى عند الوفد ، كما مثلت

المصدر الثالث للأهرام ويرجع ذلك لارتفاع الإمكانات المادية لتلك الصحف .
جاء اعتماد الصحف على المسؤولين الحكوميين كمصادر أساسية للحصول على المعلومات حول الأزمة ، وكان التركيز على مسؤولي الحكومة الإسرائيلية ثم الفلسطينية ويرجع ذلك لكونهما يمثلان أطراف الصراع ويملكون أكبر قدر من المعلومات .

خصصت الصحف محل الدراسة الصفحات الداخلية لأغلب معالجتها للأزمة ويرجع هذا أيضا لاعتمادها على مواد الرأي في تغطيتها مثل المقالات والافتتاحيات والأحاديث الصحفية .

الإعلام في الأزمات الدولية :

دراسة حالة للإدارة الإعلامية للأحداث حرب الخليج الأولى أغسطس ١٩٩٠ :
أعدت دراسة حول إبعاد الإدارة الإعلامية للحرب الأمريكية على العراق (أما الاحتلال الأمريكي للعراق في ٢٠٠٣ م فهو حدث يحتاج إلى دراسة كبيرة) والتي عرفت بحرب الخليج الأولى وبدأت في أغسطس ١٩٩٠ م واستمرت لمدة عام .
طبقت الدراسة بأسلوب تحليل المضمون على القناة الأولى للتلفزيون المصري واستخدمت كل المواد المذاعة عن الحدث .

وقدمت دراسة نظرية متقدمة حول دور الإعلام المصري في حرب الخليج -
والبعد العربي في الخطط الإعلامية لاتحاد الإذاعة والتلفزيون - والبعد العربي في الخدمات الإخبارية .

وبحثت في ملامح الخدمة الإخبارية قبل الأزمة - وبعد اندلاع الحرب -
ملامح التطور بعد انتهاء الأزمة - حددت وصفا للتغطية الإخبارية للأحداث -
أسباب الأزمة - ووصفا لأداء إعلام الدول المشاركة في الحرب - وبحثت في الصفات التي استخدمها الإعلام لوصف الرئيس العراقي صدام حسين -

ودرست خسائر العمليات العسكرية - ورصدت القضايا العربية التي فجرتها الأزمة .

حددت الدراسة اتجاهات التغطية الإخبارية للحرب في حدوث انقلابية في الأداء وهو ما اتضح في المرحلة الأولى للأزمة وبالتحديد الانقلاب ضد القيادة العراقية ، ورصدت وحدة المواقف تجاه أطراف الأزمة من خلال التأيد الكامل للتحالف في مقابل الشجب والرفض التام لموقف الجانب العراقي .

ووجدت الدراسة افتقار إلى البيانات الدقيقة خاصة عند بدء العمليات العسكرية وسياسيا كانت المبالغة في عدة جوانب منها تحميل العراق مسؤولية ما حدث ، والمبالغة في تصوير العمليات العسكرية ، والتركيز على التخريب الذي أحدثه هجوم العراق على الكويت ، والمبالغة في تحديد خطورة تهديد العراق للأمن القومي العربي .

ورغم أن التغطية حرصت على إبراز خصوصية وتميز للموقف المصري من الأزمة ، فإن التحليل المتعمق قد أثبت عدم التزام الموقف المصري بقدر كافٍ من التوازن أو الاعتدال في عرض سلوك طرفي الصراع ، وإن كان حاول ربط هذا التحرك بالمظلة العربية والمناداة بالحل العربي ليعبر عن قدر من الوسطية .

وأشارت الدراسة إلى نجاح التغطية في التأثير على الرأي العام إلى حد ما وبما يتفق مع وجهة النظر الرسمية وهي معارضة الموقف العراقي .

ورصدت الدراسة نجاح التغطية في أحداث تغيير جوهرى في صورة القيادة العراقية عما كانت عليه قبل الأزمة ، ونجاحها في تصوير العمليات العسكرية للتحالف ضد العراق على أنه حرب تستهدف تحرير الكويت .

ورصدت أيضا هيمنة المصادر الدولية على اتجاهات التغطية وعدم الاعتماد على المصادر المباشرة وتصريحات المسؤولين واتسم أداء بعض المراسلين المصريين

بالقصور والافتقار إلى الاستقلالية .

هذه العناصر في التغطية الإعلامية للأحداث السياسية ذات البعد الدولي ستكون محور الاهتمام في الدراسة التي نقدمها عن أزمة الاحتلال الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية ، وهي أزمة متعددة الأبعاد ويتم بحثها أيضا في ضوء تأثيرها بثورات الربيع العربي التي عمت أنحاء الدول العربية في ٢٠١١ ، لنقدم رؤية مستقبلية لصورة المنطقة العربية والشرق الأوسط ، وهو ما يستحوذ على الباب الثالث والرابع إن شاء الله .

