

المحاضرة "03"

❖ الإعلام والأزمة:

إن التأثير المتبادل بين الإعلام والأزمة، أبرز بوضوح أهمية الدور الواسطي الذي تقوم به وسائل الإعلام في إدارة الأزمات؛ خاصة فيما يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأزمة، والتخفيف من حدة توترها.

• تعريف إعلام الأزمة:

هل الإعلام منتج أم مسير للأزمة؟

يعتبر الإعلام أحد العوامل الرئيسية، وأداة من أدوات تجهيزات الأزمة وإدارتها، وذلك نظرا لما يتوفر عليه من تأثيرات متباينة وقدرات هائلة تساعد على انتقاله بسرعة كبيرة، ولما له من قدرة على التأثير النفسي على الأفراد والسيطرة الفكرية على المجتمعات والتحكم في سلوكهم وفي توجيههم، ومن ثم يمكن استخدام الإعلام بذكاء في إدارة الأزمات. ويتم تأثير الإعلام هذا من خلال جانبين.

• **الجانب الأول:** جانب إيجابي، ويكون هذا عن طريق استخدام الحملات الإعلامية المكثفة ونقل قدر معتبر من المعلومات والأخبار إلى جمهور الأزمة حولها.

• **الجانب الثاني:** جانب سلبي، ويكون ذلك عن طريق التعتيم الإعلامي من خلال التجاهل التام للأخبار والمعلومات، وعدم إعلام جمهور الأزمة بها. ويتم تجاهل المعلومات من خلال صورتين هما.

• **الصورة الأولى:** تجاهل وتعتيم إعلامي كلي: ذلك بعزل جمهور الأزمة أو المهتمين بها عن أحداثها وتطوراتها عزلا تاما وتجهيلهم بشكل تام عنها، ومن ثم لا يحدث أي سلوك بشأنها.

• **الصورة الثانية:** تجاهل وتعتيم إعلامي جزئي، حيث يتم الاهتمام فقط بأحد أطراف الأزمة وتجاهل الطرف الآخر أو التركيز على هذا الطرف وصياغة الأخبار عنه بشكل معين، مع التعتيم والتمويه والتجاهل للطرف الآخر.

وللإعلام في إدارة الأزمات مهمة مزدوجة، وتتمثل فيما يلي:

• **المهمة الأولى:** مهمة إخبارية: و تكون بمتابعة أخبار الأزمة والتعريف بنتائج مواجهتها، وكيفية مواجهتها، والتطورات الحاصلة للأزمة، ويتم ذلك عن طريق نقل المعلومات إلى جمهور الأزمة بأمانة وسرعة ومصداقية، وإحاطتهم بما يحدث فعلا عن الأزمة.

• **المهمة الثانية:** مهمة توجيهية: وتعتبر من بين أهم المهام على الإطلاق في العملية الإعلامية، ومن ثم يستخدم الإعلام الجيد في إثارة اهتمام المهتمين بالأزمة، وتزويدهم بالأخبار والحقائق والمعلومات والبيانات التي يتم إعدادها بشكل معين، بمحتوى ومضمون معين.

حتى يكون لإعلام الأزمة دور فعال يجب أن يكون مبنيا على الحقائق وان يكون دقيقا في نقلها حتى تكون له مصداقية لدى جمهور الأزمة.

إن إعلام الأزمة يستخدم بشكل مكثف لإيجاد المناخ والوعي والقناعة اللازمة لجعل قوى المجتمع متكاثفة ضد الأزمة، وفي هذه الحالة يصبح للإعلام وظيفتان أساسيتان هما.

الوظيفة الأولى: أن يكون الإعلام انعكاسا لمجتمع الأزمة:

وذلك بان يعبر عن طموحات الأفراد وأحلامهم، ويحقق بذلك عناصر المصادقية والانجذاب إليه بشكل كامل.

الوظيفة الثانية: أن يكون الإعلام موجها لمجتمع الأزمة:

بمعنى أن يكون يريد قادة المجتمع، ومن هنا يستطيع الإعلام الأزموي أن يحول كل فرد من أفراد مجتمع الأزمة من مجرد متلقي للرسالة الإعلامية إلى متفاعل معها ومتجاوب مع عناصرها، ومحققا لأهدافها من خلال القيام بسلوك معين، فضلا عن أحداث وحده في الفكر العام للمجتمع، وتناسق فكري بين قياداته وأفراده، وصياغته اتجاه عام متفق عليه.

إن العملية الإعلامية تحتاج إلى صياغة خاصة للغة التخاطب الإعلامي مع جمهور الأزمة الداخلي والخارجي وبالشكل الذي يسيطر على معالم واتجاهات التفكير لدى هذا الجمهور ويدفعه لتأييد أو معارضة مجموعة الأفكار الخاصة بالأزمة وفقا لما نرغب ونستهدف أن يكون.