

12 . : إستراتيجية الإتصال المستخدمة في إدارة الأزمة:

تشير بعض الدراسات الإعلامية إلى أن الإستراتيجية الجيدة لأي إتصال فعال و ناجح يجب أن تجيب على التساؤلات الآتية.¹:

- ما هو الغرض من الإتصال ؟
- ما هي أهدافه ؟
- هل هي محددة بحيث تحدد العمل المراد القيام به أو السلوك المرجو تحقيقه ؟
- من هو الجمهور الأساسي المستهدف ، و كيفية الوصول إليه ؟
- هل ستأخذ الجمهور الثانوي بعين الاعتبار ؟
- ماهي العناصر الداعمة ؟ الحقائق ، وسائل الإيضاح ، الثناء ، الضمانات ، المقارنات ، عرض وتجارب

الآخرين

- . وما هي الإستجابة المرغوب فيها ؟
 - أو ماذا تريد أن يقوم به الجمهور المستهدف ؟
 - أو ماذا تريد ؟
 - أن يفكر به الجمهور المستهدف ؟ .
- و يجمع الكثير من الباحثين على أن الإستراتيجيات الإتصالية الآتية من أكثر الإستراتيجية المستخدمة في إدارة الأزمات و هي:

¹ محمد شومان : إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات و الكوارث ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الثالث ، المجلد الثاني سبتمبر ، 2001 ، ص

12. 1- إستراتيجية التحفظ و الكتمان :

و هذه الإستراتيجية تقوم على رصد محاولات الأطراف الخارجية للحصول على معلومات و هي إستراتيجية لا ينصح باستخدامها إلا في الأزمات المتعلقة بأمور شخصية أو أخلاقية معروضة أمام المحاكم.

12. 2 إستراتيجية التريث و عدم التورط :

و هنا ينصح خبراء الإتصال و العلاقات العامة بضرورة دراسة الأزمة بأبعادها المختلفة و ذلك بدراسة مستفيضة من حيث أسباب الأزمة و آثارها و نتائجها و الإجراءات التي اتخذت والمتابعة الإعلامية لها .

12. 3 إستراتيجية الإستجابة و الدفاع:

و تقوم هذه الإستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن معلومة حقيقية يقوم المتحدث الرسمي بأكثر طرق الإتصال ملائمة و لباقة ، و تعترف فيها المنظمة بالخطأ و تعلن تبرئتها له و اعتذارها عنه و لذا يطلق عليها نظرية الاعتذار و التبرير

13. 4. إستراتيجية الدفاع الهجومي :

وهي إستراتيجية تستخدم الأزمة كفرصة لخلق أري عام إيجابي مساند للمنظمة من خلال العمل بما يتجاوز توقعات الجماهير و ذلك بتفسير سياستها على نطاق واسع و ذكر معلومات تفصيلية تمكن تتوقعها الجماهير لذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الصالح العام . ووفقا لهذه الإستراتيجية فإن القائمين بالإتصال يستخدمون كل أشكال و وسائل الاتصال خاصة الجماهيرية و القيام بمجموعة من الحملات الإعلانية أيضا يتم الاستعانة بقيادة الرأي و جماعات الضغط للدفاع عن المنظمة².

² Random House Dictionary Of English Language, New York, Random House,1969 .p122

و تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تقع أزمة على مستوى الدولة أو المجتمع ككل حيث تقوم الدول باستغلال الأزمة لخلق الرأي عام ايجابي يساندها في موقفها و طريقة إدارتها للأزمة و قد تم تطبيق هذ الإستراتيجية في اطار التعامل الرسمي مع أزمة حادث الأقصر الإرهابي إذا استطاعت الدولة خلق إجماع شعبي عام حول الأزمة و طبيعة الآثار المترتبة عليها .

5.12 إستراتيجية الهجوم المضاد :

و فيها تتصرف المنظمة إعلاميا بشكل هجومي و قد تستخدم حقها في اللجوء للقضاء و تستخدم في حالة تعرض المنظمة للنقد و الإتهام بشكل قد يرقى غالى مستوى التشهير من جانب و سائل الإعلام دون استنادها على حقائق أو أدلة فعلية.

إستراتيجية المماثلة و التسويق : يرى بعض الباحثين أن هذه الإستراتيجية تستخدم عندما تكون المنظمة مشتركة مع غيرها في إنتاج السلع و الخدمات ، و هنا يقوم جهاز العلاقات العامة باستخدام كل أشكال الإتصال ووسائله و ذلك عندما تواجه المنظمة أزمة تؤثر على سمعة منتجاتها ووفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم إلقاء المسؤولية على الغير .

6.12 إستراتيجية الإعتراف الجنائي :

حيث يتم الإعتراف بالأزمة دون الإعتار فبالأسباب التي أدت إلى وقوعها4 .

إستراتيجية ملتقى الطرق:

ووفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم التركيز على مختلف الجوانب المتعلقة بالأزمة مع استخدام وسائل الإقناع المناسبة لها ، وقوع الحادث ووفاة ضحايا ، وكذا نستضيف رئيس المؤسسة و أكثر من متخصص من المهتمين بالأزمة .

7.12 إستراتيجية المشاركة و المسؤولية :

و نعني هنا المشاركة و المسؤولية في وضع الخطة المناسبة لإدارة الأزمة.

إستراتيجية الإختفاء المؤقت و غير المؤقت :

و مثال ذلك الإعلان و التركيز على و سائل اتصال جماهيرية.

8.12 الإستراتيجية القانونية :

و تعتمد فيها المعالجة الإعلامية للأزمة على أراء و توجيهات الشؤون القانونية بالمنظمة و التي تتمثل في ذكر

أقل قدر من المعلومات و إنكار الإتهامات الموجهة للمنظمة و تحويل المسؤولية إلى جهة أخرى.