

13 المتحدث الرسمي لفريق الإتصال الأزموي

إن جميع نماذج إدارة الأزمات تؤكد على ضرورة وجود متحدث رسمي واحد يتحدث باسم المنظمة عن الأزمة و أحداثها و تطوراتها و أسبابها و نتائجها و انعكاساتها ، و هو المسؤول عن جميع العلاقات و التفاعلات مع و سائل الإعلام ، و هذا المتحدث الرسمي يجب أن يكون أحد أعضاء الإدارة العليا بحيث يمتلك صلاحيات اتخاذ القرار ، و يفضل ان يكون له المتحدث الرسمي خبرة سابقة في التعامل مع وسائل الإعلام.

1.13 - الموصفات الواجب توفرها في المتحدث الرسمي في أثناء الأزمة¹:

- الصدق.
- أن يتمتع بثقة وسائل الإعلام و الفئات المستهدفة.
- أن يكون على إلمام و معرفة بالأزمة و تطوراتها.
- أن يكون مدربا على التعامل مع وسائل الإعلام.
- القدرة على الصمود أمام ضغوط و أسئلة و سائل الإعلام ، و الظهور بحالة متماسكة أمام الكاميرات .
- الابتعاد عن العصبية و الغضب و التوتر أمام وسائل الإعلام ، إذ أن هذه الصفات تعكس صورة سلبية عن المنظمة.
- القدرة على مقاومة إغراءات و إلحاح وسائل الإعلام للإجابة على جميع الأسئلة التي يتم طرحها.

¹ Norman Phelps: "Setting Up A Crisis Recovery Plan", Journal Of Business Strategy, Vol.6.

- على المتحدث الرسمي ، إذ انه يمكن لهذا المتحدث أن يقول لا أدري فهذا الأمر ليس معيبا له ، و بإمكانه أن يعطي بعض الإشارات و بعض الوعود أنه سيوافيهم بهذه الإجابة - عندما تتوفر وذلك في لقاء آخر مع وسائل الإعلام.

- إمكانية وصول وسائل الإعلام بسهولة إلى المتحدث الرسمي في أثناء الأزمة و بعد الأزمة. وعلى الرغم أنه يفضل أن يتحدث عن الأزمة متحدث واحد ، إلا أن هذا لا يعني أن هذا المتحدث هو وحده الذي يقرر ما يجب أن يقال ، بل انه يجب أن يعود إلى إدارة المنظمة و فريق الأزمة الذي و إجراء تنسيق مستمر بخصوص ما يجب و ما يمكن أن يصدر عنه من بيانات تصريحات إلى وسائل الإعلام.

13.2 إجراءات الاتصال التي يقوم فريق الأزمة :

و هي من المسؤوليات المشتركة التي يساهم في إعدادها و تنفيذها فريق الأزمة مع كادر إعلام الأزمة الذي يكون جزء من هذا الفريق .

وهي من أسرع و أسهل السبل لكسب عداء وسائل الإعلام هو أن يضع المتحدث الرسمي نفسه في موضوع الدفاع ، و أن يكون معاديا لمدوبي وسائل الإعلام ، حيث أن لدى مندوبي وسائل الإعلام مواعيد محددة لإعداد تقاريرهم الإعلامية سواء تعاون معهم احد من المنظمة كالمتحدث الرسمي مثلا ، أو لم يتعاون معهم أحد ، فهم في نهاية المطاف سيقومون بإعداد هذه التقارير و نشرها ، وعدم تعاون المنظمة معهم سوف ينعكس سلبا عليها و على سمعتها وعلى نجاحها في إدارة الأزمة .

و أهم نصيحة يمكن أن تقدم لمن يتحدث باسم المنظمة عن الأزمة إلى وسائل الإعلام هي أن لا يجب وسائل الإعلام بالعبارة المشهورة " لا تعليق " إذ أن هذه العبارة تبني لدى مندوبي وسائل الإعلام انطباعا بأن لدى المنظمة شيئا ما سيئا تقوم بإخفائه ، وهذا الانطباع سوف ينقله مندوبو وسائل الإعلام إلى الفئات المستهدفة و سيؤثر في سمعة المنظمة ، وبدلا من الإجابة على أسئلة وسائل الإعلام بعبارة " لا تعليق " فإنه يمكن

أن تكون الإجابة أكثر لباقة كأن يقول لهم المتحدث الرسمي بأنه سيزودهم بالمعلومات حال توفرها فو ا ر و سوف يطلعهم على كل جديد

إن عدم إجابة مندوبي وسائل الإعلام على أسئلتهم و استفسارهم سوف يؤدي الى غضبهم و سخطهم و سوف ينعكس ذلك سلبا في تقاريرهم لأنهم بشر و من النصائح المهمة التي ينبغي أن يأخذ بها المتحدث الرسمي هو عدم التخوف من أي سؤال يطرحه مندوبو وسائل الإعلام ، فعندما يواجه إشكالية في إجابة أي سؤال فإن عليه أن يكرر النقطة الرئيسية التي يريد أن يؤكد عليها بخصوص الأزمة و تطوارتها . ومن الإجابة السيئة التي قد تصدر عن المتحدث الرسمي و التي يمتقتها مندوبو وسائل الإعلام هو عدم تأكيد أو رفض إدعاء ما ، إذ أن هذه الإجابة هي أخت الإجابة السلبية الأخرى " لا تعليق ."

13.3 الأنشطة و المهام الرئيسة لفريق الأزمة :

هناك مجموعة من الأنشطة و المهام الرئيسة لإتصالات الأزمة أهمها:

- وضع و تنفيذ ورقابة خطة إعلامية تعمل على إيصال الرسالة الإعلامية إلى الفئات المستهدفة المختلفة و ضمان تحقيق هذه الرسالة لأهدافها.
- بناء احتياطي من السمعة الحسنة للمنظمة ، وهذا الأمر يتطلب أن لا تبدأ اتصالات الأزمة عند وقوع الأزمة ، بل إن هذه الإتصالات يجب أن تكون قد بدأت عندما لا تكون الأزمة قد نشأت ، ويجب أن يكون هناك نشاط مستمر لاتصالات الأزمة.
- المحافظة باستمرار على العلاقات الحسنة مع وسائل الإعلام ، وتحقيق درجة عالية من الثقة و المصادقية تمكين وسائل الإعلام من الوصول إلى إدارة المنظمة و محاورتها متى أ ا ردت ذلك ، إذ أن هذه السلوكيات في أوقات ما قبل الأزمات تساعد المنظمة و تدعمها مستقبلا عندما تتعرض لأية أزمة ، إذ أن هذه السلوكيات ستوفر لدى وسائل الإعلام خلفية إعلامية كافية عن المنظمة ، وتؤدي إلى إكساب المنظمة بعدا إعلاميا إيجابيا.

- بناء علاقة قوية بين المنظمة و وسائل الإعلام ، هذا يساعد كثيرا عند وقوع الأزمة ، إذ أنه عندما تقع الأزمة في المنظمة فإن المتحدث الرسمي سيكون معروفا لوسائل الإعلام و يكون من السهل عليه فتح خطوط إعلامية متعددة معها.
- استخدام العلاقات السابقة مع وسائل الإعلام في بناء دعاية حسنة للمنظمة و ترويج الكثير من القصص و الأساطير التي تخص أنشطة المنظمة و منتجاتها و أداءها العام.
- ترويج القصص و الأساطير عن المنظمة قبل الأزمة مما يجنب المنظمة الكثير من الإنعكاسات السلبية ، و هذه القصص و الأساطير يجب أن تروج عن المنظمة بصورة شبه كاملة ، و يترك شيئا قليلا من الحقيقة دون ذكر من أجل ترك الفئات المستهدفة تفكر و تخمن ، و هذا يساعد في التعاطي مع الأزمة بفاعلية.
- التواصل مع جميع الفئات المستهدفة و وضع المنظمة في مكان بارز من اهتمام وسائل الإعلام من اللحظة الأولى لوقوع الأزمة.
- التعامل معهم بصدق و أمانة ، فيجب أن يدرك فريق إدارة الأزمة في أثناء تعامله تفاعله مع وسائل الإعلام أنه يتعامل مع بشر و ليس مع مجرد آلات ، ولذلك فإذا تم التعامل مع هذه الوسائل بصدق و أمانة ولطف فإن هذه المعاملة سوف تنعكس بصورة إيجابية على المنظمة و على تقارير وسائل الإعلام.
- توفير كل التسهيلات اللازمة لمندوبي وسائل الإعلام للقيام بواجباتهم الإعلامية تجاه الأزمة ، إذ أن مندوبي وسائل الإعلام عندما يصلون إلى موقع المنظمة عند وقوع أزمة ما فإنهم يتوقعون أن يحصلوا من هذه المنظمة على المعلومات و الحقائق و البراهين و الأدلة المتعلقة بالأزمة و أحداثها و تطوراتها .
- تقديم تقرير عن الأزمة إلى وسائل الإعلام ، إذ أن إخفاق فريق إدارة الأزمة في تقديم تقرير عن الأزمة إلى وسائل الإعلام سيؤدي إلى فقدان هذا الفريق لأي سيطرة على الرسالة الإعلامية التي سوف تنشرها وسائل الإعلام عن الأزمة .