

14 - مراحل التغطية الإعلامية للأزمة:

في ضوء نتائج البحوث و الدراسات الإعلامية ، فإن اهتمام وسائل الإعلام بتغطية الأزمة تمر

بالمراحل الرئيسية الآتية¹:

1.14 مرحلة التغطية الإعلامية العشوائية للأزمة : في بدايات الأزمة تتصف طبيعة التغطية الإعلامية

لهذه الأزمة بالعشوائية بسبب عدم توافر البيانات و المعلومات و المعرفة الكافية عن الأزمة و أسبابها و تداعياتها و المواقف المختلفة تجاهها ، وعندما تصل الأزمة ذروتها فإن الطبيعة العشوائية للتغطية الإعلامية تقل و تبدأ تتجه الجهود الإعلامية نحو الإنتظام و الإتساق.

2.14 مرحلة التغطية الإعلامية المنظمة للأزمة : عندما تتضح معالم الأزمة وملاحمها وتنجلي

أسبابها و تتبدد آثارها وانعكاساتها فإن اهتمام وسائل الإعلام بالأزمة يدخل م رحلة جديدة هي مرحلة التغطية الإعلامية للأزمة ، وفي هذه المرحلة فإن وسائل الإعلام تسخر إمكانات مادية و بشرية كافية للتعاطي الإعلامي مع الأزمة و تزويد الفئات المستهدفة بالمعرفة الكافية عن الأزمة و تطوراتها.

وفي هذه المرحلة فإن الكادر الإعلامي للمنظمة أن يركز على ما يأتي:

- تحقيق الارتباط و التواصل مع وسائل الإعلام.
- تحقيق التواصل والتنسيق مع غرفة عمليات الأزمة.
- المتابعة المستمرة و الدقيقة لأحداث الأزمة و تطوراتها.

جامعة الاعلام كلية ، الاعلام لبحوث المصرية المجلة ، الالكترونية العربية للأجهزة الشركة حالة دراسة ، الأزمة إدارة في الإتصالات كفاءة تقييم : فريد كريم¹

، ص 199954 ديسمبر/أكتوبر ، السادس العدد ، القاهرة

- متابعة إعلام الجهات المنافسة و المعادية للمنظمة و الرد على هذا الإعلام بحكمة من خلال الحقائق.
- العمل على تهيئة الفئات المستهدفة (بما فيها جميع أصحاب المصالح) للنتائج المتوقعة للأزمة - . الحرص الدائم على إصدار خطاب إعلامي موحد للجهات الخارجية ، و أن يكون هذا الخطاب قادراً على إحداث التأثير المطلوب .

- تقويم مدى استجابة الفئات المستهدفة للرسالة الإعلامية و الخطاب الإعلامي الصادر عن المنظمة .

14.3 - مرحلة تكيف التغطية الإعلامية مع واقع ما بعد الأزمة : في هذه المرحلة تقل حدة التغطية

- الإعلامية للأزمة و تراجعت و تيرتها ، و تختلف طبيعة هذه التغطية ، إذ أنها تتأثر بما وصلت إليه الأحداث بعد الأزمة فهناك بعض المواقف الإعلامية التي قد تتغير و تتبدل في ضوء مستجدات ما بعد الأزمة . و في هذه المرحلة فإن دور وسائل الإعلام لا يكون مجرد وصف للأحداث و تسلسلها و تصاعدها ، بل إن الإعلام يبدأ بالتدخل والمشاركة في صياغة الإستراتيجية التي تسهم في التعامل مع الواقع الجديد و معالجته، وفي هذه المرحلة فإن على الكادر الإعلامي في المنظمة أن يركز على ما يأتي:

- نشر الوعي بين جميع أصحاب المصالح (داخل المنظمة و خارجها) لمواجهة الأزمة بإيجابية ودون توتر و خوف.

- توفير البيانات و المعلومات و المعرفة عن الأزمة و تقديم وجهات نظر ال أري الآخر من خلال مقابلات مع المتخصصين.

- تعزيز قيم الولاء التنظيمي و التضحية و الإنتماء لدى الفئات المستهدفة (خصوصاً أصحاب المصالح)

- الرد على الشائعات التي تتردد من خلال إيراد الحقائق التي تدحض هذه الشائعات.

- مراعات المصداقية في المعالجة الإعلامية للأزمة دون تهوين ولا تهويل.

-تناول الأزمة و أسبابها و نتائجها بإستخدام منهج علمي تحليلي ينقد الأبعاد المختلفة للأزمة مع توضيح

الأدوار التي تلعبها الأطراف المختلفة في التعامل مع الأزمة و مواجهتها و إدارتها.

- إجراءات عمليات تقويم شاملة لعملية التعاطي الإعلامي والتغطية الإعلامية للأزمة.

- استخلاص العبر و الدروس من الممارسات الإعلامية في مراحل الأزمة المختلفة ، و تحقيق

ذلك من خلال المختصين.

- عدم الوقف الفجائي عن التغطية الإعلامية لأحداث الأزمة ، بل يجب أن يكون هذا التوقف

بصورة تدريجية و ذلك حتى يتم بناء التأثير المطلوب في الفئات المستهدفة ، و حتى لا يجري

استغلال هذه الفجوة الإعلامية من أطراف إعلامية أخرى بحيث تعمل هذه الأطراف على تحقيق تأثي

لا ترغب فيها المنظمة .

14.5 - أهمية التنسيق و التعاون مع وسائل الإعلام:

هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل التنسيق و التعاون مع وسائل الإعلام أمرا ضروريا

ومهما ، و أهم هذه الأسباب:

- إن التنسيق و التعاون مع وسائل الإعلام يعطي فريق الأزمة فرصة أكبر ليكون مؤثرا في

الأحداث و ليس مستجيبا لهذه الأحداث

- إن التنسيق و التعاون مع وسائل الإعلام يؤدي إلى تحقيق فرصة أفضل في السيطرة على

الرسالة الإعلامية المتعلقة بالأزمة.

-إن التنسيق و التعاون مع وسائل الإعلام يعطي فرصة كاملة لإزالة سوء الفهم المتعلق بالأزمة

و تصحيح المفهوم.

-إن رفض اللقاء مع وسائل الإعلام في بعض الأحيان يعطي فكرة أن الأمور ليست على ما يرام وأنه لا تجري

السيطرة على زمام الأمور في المنظمة ، كما أن رفض اللقاء مع وسائل الإعلام

قد يفسر على أنه شكل من أشكال الغطرسة و التعجرف .