



ورشة العمل التدريبية

دور الإعلام في التخفيف من مخاطر الكوارث Disaster Risk Mitigation and the Media

يقدمها مركز التخطيط الحضري والحد من مخاطر الكوارث في جامعة النجاح الوطنية، وبالتعاون مع وزارة الإعلام، ونقابة الصحفيين الفلسطينيين

وذلك ضمن فعاليات مشروع تخفيف مخاطر الزلازل في فلسطين **SASPARM**، الذي تنفذه جامعة النجاح الوطنية، بالتعاون مع المركز الأوروبي لهندسة الزلازل " **EUCENTRE**، وجامعة **IUSS**، في بافيا- ايطاليا، ضمن مشاريع **FP7** الأوروبية.



Nablus 8/07/2013



مشروع تخفيف مخاطر الزلازل في فلسطين

**Support Action for Strengthening
Palestinian- administrated Areas capabilities for Seismic
Risk Mitigation (SASPARM)**

د. جلال الديبك، مدير مركز التخطيط الحضري والحد من مخاطر الكوارث في جامعة النجاح الوطنية.
ونائب رئيس الهيئة الوطنية للتخفيف من اخطار الكوارث

Nablus نابلس
8 / 07 / 2013

التخطيط الإعلامي للتعامل مع الأزمات والكوارث

المصدر الرئيس: كتاب "الاعلام الامني وادارة الازمات والكوارث
د. حمدي شعبان

التخطيط الإعلامي للتعامل مع الأزمات والكوارث

مقدمة

يجب أن تكون خطة إعلام الأزمة جزءاً من الخطة العامة لإدارة الأزمة، أو ملحقاً أساسياً من الملاحق الإضافية للخطة والتي تعد جزءاً أساسياً منها. كما يجب أن تشمل عمليات إعداد سيناريو الأزمة أو الكارثة، صياغة سيناريو لإعلام الأزمة أو الكارثة، والتدريب عليه في إطار خطة التدريب الشاملة التي تباشر وحدة/ مركز إدارة الأزمة إعدادها ومتابعة تنفيذها.

والخطة الإعلامية هنا تشمل كل ما يتعلق بعمليات الاتصال الازموى من حيث الكم أو النوع، وقبل أن نتعرض لعناصر خطة إعلام الأزمة، ينبغي الاحاطة بمجموعة من الاعتبارات والحقائق التي تتعلق بعملية التخطيط الإعلامي للازمات والكوارث، وهي ما يلي:

عناصر خطة إعلام الأزمة

بداية لا توجد خطة إعلامية سابقة التجهيز تصلح للتطبيق على كافة الأزمات والكوارث، فالخطط الإعلامية لإدارة الأزمات والكوارث تختلف باختلاف طبيعة ونوع الأزمة أو الكارثة من ناحية، وطبيعة ومسؤوليات وإمكانيات المنظمة/ الدولة المعنية بها، ويمكن تحديد عناصر خطة إعلام الأزمة بصفة عامة بما يلي:

(١) تحديد الأزمات المحتملة وأبعادها:

(٢) تحديد أهداف الخطة الإعلامية:

٣) تحديد الجمهور المستهدف:

٤) تحديد الامكانات المادية والبشرية:

٥) إعداد الرسالة الإعلامية:

الهدف الرئيسي للخطة الإعلامية هو إحداث التأثير المطلوب في المتلقي، فما نقوله أثناء الأزمة قد يعد أكثر أهمية عما نفعله وخاصة في الساعات الأولى لوقوع الأزمة.

يضاف الى ما سبق، ان مناخ الازمة، وما يحيط به من مخاطر وتهديدات، وضيق وقت يشكل ضغطا على فريق إدارة الأزمة، وهذا يمكن ملاحظته من خلال ما يلي:

يتبع.. إعداد الرسالة الإعلامية:

- تناقض المعلومات وتعارضها واتساع دائرة الشائعات وتزييف الحقائق.

- صعوبة الاتصالات.

- التركيز على جانب معين من جوانب الأزمة دون الجوانب الأخرى

- النتائج غير المرغوب فيها والناجمة عن السرعة في اتخاذ القرارات.

ولتجاوز هذا الموقف، ولضمان حسن الاتصال بالجمهور ينصح خبراء الاتصالات والإعلام أول باختيار متحدث رسمي لتولى مهمة نقل الرسالة بالمضمون المطلوب الى الجمهور ووسائل الإعلام (سنعرض تفصيلاً لهذا الدور لاحقاً).

يتبع.. إعداد الرسالة الإعلامية:

وبصفة عامة هناك شروط ومعايير متفق عليها ومعروفة فيما يتعلق بإعداد رسالة فعالة أهمها:

- اشباع احتياجات الجمهور المستهدف.
- مصداقية المصدر.
- الدقة والموضوعية.
- ابراز الجوانب الإنسانية.
- الغرابة.
- الجاذبية والتشويق.
- الوضوح والضمنية.
- استخدام الاستمالات العاطفية.
- تكرار المضمون مع تنويع الشكل.
- الاعتماد على الصور والرموز.
- مراعاة الوقت أو المساحة ومدى توافر المواد المادية
والامكانيات البشرية.

دور الإعلام الامنى في مواجهة الأزمات والكوارث

ان عملية الاعلام الازموى أحد أركان ودعائم الادارة الفعالة للازمات والكوارث، ومن ثم فانه ينبغي الا يخضع الاعلام الازموى - مهما كان مصدرها للتجربة والخطأ، والا يكون وليد الساعة ورد الفعل، وانما يجب الاعداد للاعلام الازموى بنفس القدر الذي يتم بها الاعداد لمواجهة الازمات والكوارث، وان يتم تدريب مسؤولي الاعلام على ادارة خطة اعلام الازمة، كما يجب ان يتم تدريب الكوادر الاعلامية بوسائل الاعلام المختلفة وفقا لمنهج علمي منظم.

الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الازموى

في إطار مفهوم الإعلام الازموي، وأهميته المتصاعدة في إدارة الأزمات والكوارث، يتعين ان تضطلع وسائل الإعلام بدورها، وان يحيط مسؤول إدارة الأزمة إعلاميا بالدور الذي يجب عليهم القيام به اثناء الأزمات والكوارث، والذي يمكن أن يتضمن ما يلي:

الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الازموى

- فورية نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول الذي يساعد على فهم أبعاد الازمة وتطوراتها وأثارها المختلفة.
- الاهتمام بتنوع فنون الاتصال الاعلامي من تقارير وتحليلات وتعليقات عن الازمة وتطوراتها.
- الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتغطية الاعلامية (وخاصة بالتلفزيون) بما يفسر أسباب الازمة وأبعادها وتحديد كيفية التعامل معها.
- الالتزام بعرض الحقائق، ورفض مبدأ حجب المعلومات أو اخفائها بحيث تكون وسائل الاعلام هي الرابطة بين صانعي القرار في الازمة والمسؤولين عن التعامل معها، وبين الرأي العام.
- الاهتمام بالنقل من موقع الاحداث، واجراء الحوارات مع الشهود والمسؤولين والشخصيات الرسمية، وكذلك الخبراء والسياسيين والنخب لربط المعلومات بعضها ببعض، ومساعدة الرأي العام على تكوين رأي تجاه الازمة.
- جذب انتباه المشاهد، أو المتلقى باستحداث طرق وأساليب التناول الاعلامي، لكسب رهان السباق مع وسائل الاعلام الاجنبية وقت الازمات والكوارث.

٢. دور وسائل الاعلام في التعامل مع الازمات والكوارث:

أ - مرحلة التغطية العشوائية:

حيث تكون الجهود المبذولة لتغطية الحدث متناسبة والبدايات الاولى لوقوعه.

ب - مرحلة التغطية المنظمة:

سرعان ما تستشعر وسائل الاعلام أهمية الحدث أو الازمة، وتوجه أطقم من الفنيين والاعلاميين الى موقع الحدث للعمل على بث الاخبار أولاً بأول والتعليق عليها.

ج - مرحلة التكيف مع واقع ما بعد الحدث:

ويمكن انجاز ذلك على ثلاث مراحل متتالية وهي:

أ - مرحلة ما قبل الازمة:

وهي مرحلة تأسيسية مهمة يتم خلالها تحقيق ما يلي:

● اذا كانت الازمات ليست وليدة ذاتها، ولكنها مجموعة من العوامل والاسباب، فإنه من الضروري أن تلتزم وسائل الاعلام بتقديم حجم (كم) معرفي شامل ومتنوع يغطي الجوانب المختلفة للازمات المحتملة. على أن يتم ذلك بطريقة إعلامية مقنعة ومؤثرة.

● ان تتبنى وسائل الاعلام منهجاً تحليلياً - نقدياً يتناول الابعاد المختلفة للازمات وأسبابها، ويلقى الضوء على دور كافة الأطراف تشمل مرح في مواجهتها.

● تشمل مرحلة التأسيس لادارة الازمة اعلاميا ايضا فضلا عن الحسم المعلوماتي والفكري، حسما للبعد اللغوي اللازمة، وذلك بتحديد المصطلحات السياسية والعسكرية والجغرافية.. الخ مع تعميمها والاشراف على استخدامها في وسائل الاعلام المختلفة.

ب - مرحلة ادارة الاعلام اثناء الازمة:

وهي مرحلة انفجار الازمة واللهفة الجماهيرية على وسائل الاعلام للحصول على مزيد من الاخبار والمعلومات حول الازمة، وهنا يجب أن تحرص الادارة الاعلامية اللازمة على تحقيق ما يلي:

- التنسيق والاتصال بغرفة ادارة الازمات.
- التعبئة الشاملة لجميع العاملين بآلية ادارة الازمة اعلامياً على مدار الساعة.
- الارتباط المستمر بكافة وسائل الاتصال.
- المتابعة الدقيقة والمستمرة لميدان الصراع، ومواقف أطراف الأزمة، وتطوير الخطط الإعلامية وفق تطور الأزمة، وذلك كله بالتنسيق مع وسائل الإعلام من جهة، وفريق إدارة الأزمة من جهة ثانية.
- المتابعة المستمرة لإعلام الخصم وتحليل مضمونه، وتحديد سبل الرد عليه، بهدف تخفيض آثاره، وتحسين الرأي العام من مخاطره.

ب - يتبع مرحلة ادارة الاعلام اثناء الازمة:

- السهر على تطبيق الاستراتيجية العامة لمواجهة الأزمات، مع مراعاة التغيرات الحاصلة، ومرونة استخدام البدائل.
- الإشراف على حسن تحقيق الاستخدام المتكامل لوسائل الإعلام والحرص على الاستفادة من الخصائص الآتية لكل وسيلة.
- الحرص على مراقبة الجماهير المستهدفة، وكيفية استقبالها للخطاب الإعلامي.
- الحرص على إنتاج خطاب إعلامي موجه للأطراف الخارجية يتناسب مع مواقفها، وقادر على التأثير فيها، ومواكبة التطورات التي تحدث في مواقف هذه الأطراف.
- إجراء عملية تقييم جدوى للممارسة الإعلامية - كلما أمكن ذلك - وبما يتناسب مع خصوصية كل وسيلة، وطبيعة الجمهور المستهدف.
- يجب ألا تنسى القيادة الإعلامية لازمة في خضم التركيز على متابعة التطورات اليومية، أهمية إعداد الرأي العام لنتائج الأزمة.

ج - مرحلة إدارة الإعلام بعد الأزمة:

تترك الأزمة آثارها العميقة على مختلف جوانب الحياة، وإذا كانت الأزمة قد خفت أو انتهت، فإن السباق يظل مستمراً، وبالتالي تظل آثارها مستمرة.

وهنا ينبغي انجاز ما يلي:

- عدم التوقف فجأة عن تناول الأزمة، فعلى الرغم من تراجع أهمية الأزمة على أجندة الأحداث، يجب التدرج في تخفيف درجة التركيز عليها حتى لا نترك الجمهور في فراغ قد تسعى لملائه مصادر أخرى.
- التركيز على استخلاص العبر والدروس، بالاعتماد على الكوادر الإعلامية وقادة الرأي والمتخصصين، ومن شأن ذلك أن يسهم في ترسيخ التأثير الذي استهدف في المرحلتين السابقتين.
- ضرورة اجراء عملية تقييم شاملة لإدارة الأزمة إعلامياً.

الاعلام الازموي والوقاية من الشائعات:

تعتبر الشائعة سلوك اجتماعي، وتوجد في كل المجتمعات الانسانية ، وغالباً ما تصدر عن دافع، وتهدف الى غاية، وتتبع بالطابع المميز للمجتمع الذي تظهر فيه، وذلك كونها مرآة عاكسة لظروفه الاجتماعية والنفسية والسياسية والاقتصادية. وتميل الشائعة الى الانتشار في اوقات الازمات التي يواجهها المجتمع، وتتناول الاشخاص أو الاحداث، وكل ما يمثل أهمية لافراد المجتمع في ظل غموض المعلومات عن هؤلاء الاشخاص او تلك الاحداث.

ومع ذلك يمكننا القول بأن دراسات الشائعات وبحوثها المختلفة نشأت وتطورت في احضان علم النفس، وعلم الاجتماع، والعلوم السياسية، وحديثا علم الاعلام، ولكنها كلها انطلقت من فرضية أساسية تربط بين (الحرب النفسية والشائعات) ولا سيما في اعقاب الحربين الاولى والثانية خلال القرن الماضي.

١ - ماهية الشائعات:

خبر يجذب انتباه الناس: وغالبا ما يتناول هذا الخبر موضوعاً خاصاً بشخص أو جهة، يكون الحديث حوله محل اهتمام الناس.

لا يحتاج الى برهان او دليل: أو أن يكون البرهان غير واضح، ويستمر ترددها - أي الشائعة - حتى يكاد يصدقها الكثير من الناس، وتأخذ في النهاية أسلوباً معيناً في الترويج أو التناقل، فيقول الناقل الاول:

"انهم يقولون....."

أو "سمعت من مصدر مسؤول....."

أو "لدى أخبار مؤكدة بأن....."

أو "يقال أن....."

أو "سمعت أن....."

وعموماً يمكن تحديد ماهية الشائعة من خلال المفاهيم التالية:

- **وصفها:** تتسم الشائعة بصفة التناقض، فقد تبدأ هامسة، أو عاصفة، وقد تكون مسالمة تطرح تفاعلاً بالمستقبل، أو مدمرة تحمل معاني الحقد والكراهية، وهي غالباً مؤقتة تنتشر في الظروف الملائمة لها وتخفي بزوال هذه الظروف.

- **محلها:** أشخاص مثل: رئيس دولة، أو رجال الحكومة أو فنانيين أو لاعبي الكرة، وقد يكون محلها الاسعار، أو مناصب معينة، أو موضوعات اقتصادية... الخ.

- **مقاصدها:** تدمير القوى المعنوية وتفتيتها، وبث الشقاق والعداء وعدم الثقة، والرعب والازدراء... الخ.

- **قانونها:** تزداد شدة الشائعة كلما اجتمع فيها (الاهمية) و (الغموض) والاهمية هنا هي أهمية الموضوع بالنسبة للمرسل والمستقبل، والغموض هو غموض الأدلة الخاصة بموضوع الشائعة.

- **شكلها:** تنتقل الشائعة من خلال كلمة شفوية، أو نكتة، أو حركة تعبيرية، والثرثرة والقذف والنوادر والطرائف... الخ.

كما قد يكون هدفها اخفاء الحقيقة أو كطعم لفعل اخر ما مغاير لمضمونها... الخ.

- **سماتها:** الايجاز، وسهولة التذكير والنقل والرواية والأهمية والغموض، وتبدأ بخبر لا أساس له من الصحة أو مزج الخيال بأثر من الواقع، أو المبالغة في نقل خبر فيه شئ من الصحة.

٢ - لماذا تنتشر الشائعات وقت الأزمات؟

يصاحب زمن الأزمات حالة من الهلع والخوف، وينتاب الأفراد نوع من التوتر والقلق على التفصيل الذي سبق لنا عرضه في مواضع سابقة، ولعل هذه تمثل مناخاً مناسباً لانتشار الشائعات، لأنها بطبيعتها تكوينها وشروط شيوعها وانطلاقها تتوافق مع هذه الحالة والمناخ السائد في زمن الأزمات والكوارث.

والقاعدة انه لا بد من وجود مناخ ملائم من الدوافع النفسية التي تلعب دورها في تناقل وتداول الشائعات ولتوضيح ذلك نشير الى بعض الدوافع التالية:

- الرغبة في الاستمتاع الى الشائعات:

وهي من العادات الاجتماعية الشائعة التي تجعل الناس يميلون الى تقصي الاخبار واستطلاع المعلومات والانصات الى المقولات والروايات ولا سيما التي تمس مشاهير المجتمع.

- الميل الى تصديق الشائعات:

فالإنسان من جهة أخرى مهياً في أي زمان وأي مكان لتلقي الشائعة وتصديقها، لأنه ليس لديه من الوقت ما يسمح بمراجعة ما يسمعه وطرحه على معايير الصدق فضلاً عن انه يصعب عليه إثبات تكذيب الشائعة.

- السعي وراء معنى:

(الاختلاق والمبالغة) كثيراً ما يضيف الإنسان الى حجم الشائعة التي يتداولها لجعلها متكاملة ومترابطة ومحبوكة الأطراف ليصدقها الناس، فغالباً ما نجد ميلاً واضحاً عند تأمل الشائعة الى وجود اختلاف أسباب تفسير الأحداث وافترض دوافع لتبرير وجود موضوع الشائعة. وهذا فضل عن اختلاف رواية من شاهد الحادث عن رواية الناقل الثاني ثم الآخرين الذي يتداول بينهم الحدث بعد ذلك واحداً تلو الآخر.

- التنفيس:

أحيانا ما تكون الشائعات ملاذاً للتنفيس عن أنواع من الضغوط او الخوف من التعبير الصريح عن الآراء والاحتياجات فيكون من شأنها ان تطف او تخفف من حدة التوتر العاطفي بحكم كونها متنفساً يؤدي الى التفريغ، انها تحمي وتبرر وجود هذه العواطف التي اذا واجهها صاحبها قد لا تكون مقبولة لديه.

- الدلالة التعبيرية للشائعات:

الشخص الذي يردد شائعة لا يقصد عادة نقل معلومات معينة او اخبار محددة، ولا يرمى الى وصف أحداث وقعت، وانما هو يستخدم الالفاظ بالطريقة الانفعالية التعبيرية فعندما يقول شخص لآخر (صباح الخير) فإنه لا يعني التفسير الاشاري للعبارة، وانما يريد أن يحدث تأثيراً عاطفياً أو أن يفتح مجالاً للتعارف مع هذا الآخر، وهكذا لا يكون للشائعات تعبيرات حرفية لنقل المعلومات ولكنها تعبيرات مجازية لاحداث تأثيراً ما فناقل الشائعة لا يعبر عن الواقع ما يعبر عن حالة نفسية أو قلق انفعالي وهنا تختلط الوقائع بالخيال والدلالات الموضوعية بالمشيرات العاطفية.

٣ - علاقة وسائل الإعلام بالشائعات:

الأصل ان رواج وانتشار الشائعات لا يحتاج الى وسائل الاعلام، لان الشائعات تعتمد اساسا على الرواية والنقل والثرثرة بين الناس، وهو ما نطلق عليه (الاتصال المباشر) في علم الاتصال، بينما الدعاية تعتمد بالاساس على وسائل الاعلام المختلفة، لانها كمنشأ اتصالي تتخذ من هذه الوسائل (أداة) للتأثير في الفرد والمجتمع.

الا ان هذه الحقيقة - انتشار الشائعة بالنقل المباشر - لم تعد مطلقة في هذا العصر، وهو عصر وسائل الاعلام، ومن ثم يمكن ان نجد شائعات قد تم اعدادها وبنها من خلال احدى وسائل الاتصال يستوى في ذلك الشائعات فيما بين الدول أي في اطار الحرب النفسية او الشائعات في الاطار المحلي أي داخل مجتمع الدولة الواحدة أو الشائعات في الاطار المؤسسي أي في مجال ادارة الاعمال.

٤ - تحسين المجتمع في مواجهة الشائعات:

لا خلاف على خطورة الشائعات، وتأثيرها المدمر على الأفراد والمجتمعات، ومن ثم تعمل الحكومات على مقاومتها ومنع انتشارها ويهتم المسؤولون بتكذيبها ورفض أغراضها. وتقوم فلسفة أو استراتيجية تحسين المجتمعات ضد الشائعات على عدة محاور جوهرية من أهمها ما يلي:

- الشائعة تنتشر عندما تغيب الحقائق
- العلاقة الترابطية بين الشائعات والتحولات السياسية والاقتصادية.
- الشائعة صورة من صور الرأي لعام:
- الشائعة تعبير عن احتياجات، أو إسقاط لمكبوتات، تثير بأهميتها وغموضها فضول العديد من الأفراد، ومن ثم فهي صورة مصغرة من الرأي العام لجماعة أو مجتمع من الناس في زمن ومكان ما أو كما **يطلع عليها البعض أنها (رأي عام طارئ)** حيث تنمو بصورة فجائية مثيرة، أو تحدث إجماعاً عاماً في غمضة بين دون حاجة الى القيام بعملية مجهزة من عمليات التقييم كما في حالة الرأي العام.

هذه المحاور الاساسية التي تقوم عليها استراتيجية تحسين المجتمعات في مواجهة الشائعات، يمكن أن تقودنا الى الاعتبارات أو الاسس التي يجب مراعاتها لمقاومة الشائعات في المجتمع، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

يتبع.. تحصين المجتمع في مواجهة الشائعات:

- نشر الحقائق

وهنا يأتي دور وسائل الاعلام الايجابي في تقديم وعرض الاخبار، وبالشفاية المطلقة دون تكوين أو تقييم أو حجب لاي معلومة. فالناس يحتاجون الى الحقائق دائماً، فاذا لم يستطيعوا الحصول عليها فانهم يتقبلون الشائعات.

- اكتساب ثقة الجماهير

- استغلال الطاقة

وذلك من خلال توجيهها نحو الصالح العام للمجتمع ونمائه، فالبطالة والفراغ ميدان خصب للشائعات والعقول الفارغة يمكن ان تمتلئ بالاكاذيب، والايدي العاطلة تخلق السنة جارحة، ومن ثم فإن العمل والانتاج وشغل الناس بما يعود عليهم بالنفع يساعد الى حد كبير في مقاومة الشائعات.

- معالجة الشائعات

الشائعات سواء منها العمدي او غير العمدي من أشد اساليب التأثير في نفوس ومقومات الافراد والمجتمع، الامر الذي يتطلب الاستعانة بأهل العلم والخبرة والخلق القويم لوضع الخطط المدروسة لمقاومة الشائعات لمقاومة الشائعات، ويمكن أن يتحقق ذلك بإحدى الوسائل التالية:

يتبع.....معالجة الشائعات

● تكذيب الشائعة:

والتكذيب هنا ينصب دائماً على نشر الحقائق، فإذا كانت الشائعة مختلفة تماماً، فإنه يسهل تكذيبها بإثبات عدم صحتها، أما إذا كانت تتضمن جزءاً من الحقيقة ممزوجاً بافتراءات، فهنا يمكن نشر الحقائق فيما يتعلق بالأجزاء غير الصحيحة وفضح الشائعة.

● الصمت المتعمد:

في حالات معينة يكون من غير المناسب التعرض للشائعة بالتكذيب، ويفضل تركها تمر البان تنتهي من تلقاء نفسها، كما في حالات إذا كانت مرتبطة بموضوعات هامشية، أو بمناسبة معينة وفترة زمنية بسيطة أو إذا كانت هناك أسباب تحول دون مقاومة الشائعة عن طريق نشر الحقائق كأن يكون في ذلك إضرار بالمصالح العامة أو إذا كانت الشائعة تتضمن أجزاء صحيحة يصعب تكذيبها، ومقاومتها تؤكد صحتها.

● الشائعة المضادة:

وذلك بإطلاق شائعة مضادة ضد مصدر الشائعة أو موضوعها فتوقف كل منها الأخرى وتزول آثارهما معاً.

● صرف الانتباه:

وذلك بترويج موضوع يشد انتباه الجمهور عن الاهتمام بموضوع الشائعة، أو تحويل اهتمام الجماهير إلى مشكلة أو حادث آخر بما يوقف اهتمامهم بموضوع الشائعة المثارة.

● تشديد العقوبات على مروجي الشائعة.

مركز الاعلام الامني اثناء الازمات:

١. التكوين والتجهيزات

٢. العلاقة بين مركز الإعلام ووسائل الإعلام أثناء الأزمات:

يقع على الاعلام في المنظمات المختلفة عبء كبير في اثناء الازمات ويمثل التعامل مع وسائل الاعلام ركناً مهماً في خطة مواجهة الازمات والذي يكون المركز مسؤولاً عن تنفيذها، لذا يجب مراعاة الاعتبارات التالية:

أ- يجب ان ينص في خطة الازمة على ضرورة تحويل أية مكالمات تليفونية من ممثلي وسائل الاعلام الى مدير الاعلام المسؤول بالمنظمة أو في فريق ادارة الازمة، حيث يتلقى العديد من هذا النوع من المكالمات ولا شك ان عليه ان يرتبها حسب اهميتها وان يتشاور مع الادارة العليا بشأن التصريحات التي تدلى بها المظمة.

ب- يقوم أحد افراد المركز بجمع قصاصات الصحف، وتسجيل كافة ما يذاع في الاذاعة والتلفزيون بخصوص الازمة.

ج - يجب على مسؤول الاعلام ان يحافظ على تدفق المعلومات في اتجاهين. ففي كثير من الحالات نجد لدى الصحفيين معلومات من مصادر أخرى (منافسون، مسؤولو الحكومة وغيرهم)، لذا يجب على مسؤول الاعلام ان يسألهم عن مصادر معلوماتهم بشأن التقارير التي ينشرونها بخصوص الازمة.

د. الابتعاد عن التكهنات او التخمين. فاذا ما ضغط الصحفيون على مسؤول الاعلام ليستفسروا عن سبب الازمة فيجب عليه ان لا ينصاع لهم، والانسب ان يصر على ضرورة الانتظار حتى الانتهاء من التحقيقات الجارية، فإن اسوأ شئ ان يدلى مسؤول الاعلام بتصريح ثم يصححه بعد ساعات.

هـ- ان يعد مسؤول الاعلام خطة مناسبة للرد على ممثلي وسائل الاعلام، وتوقيتات لقائه بهم وأسلوب الرد على مكالماتهم التليفونية حتى لا يلجأ هؤلاء الى مصدر آخر للمعلومات.

و- يجب أن توضح خطة ادارة الازمة فيما يتعلق بشقها الاعلامي أسلوب التعامل مع وسائل الاعلام اثناء الازمة، وتسمية المتحدث الرسمي الذي سيقوم بمقابلة ممثلي وسائل الاعلام.

ي- يجب ان تتضمن خطة ادارة الازمة اعداد لقاءات اعلامية بأعضاء فريق ادارة الازمة الذي يلتقون بمندوبي وسائل الاعلام، ويقومون بذكر الجوانب الايجابية في تصريحاتهم، مما يقوى الثقة بالمنظمة، لانها تستعين بأطرق فنية مدربة ومتخصصة لادارة الازمة.

ز- ان توضح خطة ادارة الازمة بالتفصيل كافة الكوادر التي توضع تحت تصرف مسؤول الاعلام مثل: عدد الموظفين المسؤولين عن الرد على المكالمات التليفونية، والمساعدين الاداريين، والالات نسخ المستندات واجهزة الفاكس، وقاعة المؤتمرات وخطوط التلفون..الخ.

ذ- ان تتضمن خطة ادارة الازمة التأكيد على اجراء تدريبات على مواجهة الصحفيين، لاعضاء فريق ادارة الازمة، والمتحدث الرسمي، حيث توجه اسئلة في جلسات التدريب تتعلق بموضوع الازمة، وتقوم الادارة بصياغة الردود، وذلك لتفادي المواقف الحرجة التي تحدث اثناء الازمات.

ر- يجب ان تحدد خطة إدارة الأزمة المواد المكتوبة التي توزع في المؤتمر الصحفي، ومن امثلها التقرير السنوي للمنظمة، والسيرة الذاتية للقادة والمسؤولين وتقرير عن طبيعة الازمة، وما اتخذ حيالها من اجراءات

ز- يجب ان تتضمن خطة ادارة الازمة، التزام مسئول الإعلام بضرورة إجراء تقييم للأداء الاعلامي بعد شهر من انقضاء الأزمة، واستخلاص الدروس المستفادة منها.

ثالثاً:- المتحدث الرسمي أثناء الأزمات والكوارث:

توصى الاتجاهات الحديثة في إدارة الأزمة، أن تتضمن آليات إدارة الأزمة إعلامياً متحدثاً رسمياً، يمثل الواجهة الرسمية للمنظمة، يقوم بمهمة أساسية هي نقل وجهة نظر المنظمة إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

ويجب أن تحكم العلاقة بين المتحدث الرسمي وأجهزة الإعلام ضوابط محددة من أهمها:

١. أن وسائل الإعلام تريد أن تعرف ما حدث، وماذا ستفعل الأجهزة المعنية لمواجهة الأزمة وهي أسئلة تستوجب الدقة والحذر وإمام المتحدث الرسمي بالحقائق التفصيلية علماً بأن الاختلاف بين الحقائق التي يصرح بها المتحدث وتلك التي تلتقطها وسائل الإعلام بأساليبها الخاصة يقود في كثير من الأحيان إلى التشكك في مصداقية الأجهزة الرسمية المعنية بمجابهة الأزمة.

٢. أن التصريحات الرسمية ذات الطبيعة الفنية أو القانونية لا بد من تحريرها بشكل دقيق ومحدد.

٣. الاعتراف بالأخطاء التي تحدث أثناء عمليات المواجهة لان تسربها وكشفها من جهات أخرى من جهات أخرى قد يؤدي إلى تجسيمها بأكثر مما هي في واقع الحال إضافة إلى أن عدم الاعتراف بالأخطاء يقود إلى فقدان الثقة في الجهاز ككل.

٤. أن تكون للمتحدث الرسمي القدرة على التعامل بموضوعية وعدم انفعال مع وسائل الإعلام التي تذيب أو تنتشر إخباراً أو تقارير غير صحيحة أو غير مكتملة في معلوماتها، وان يكون التوجه الايجابي في مثل هذه الحالات هو نشر الحقائق الصحيحة والكاملة.

٥. ان تنشر الحقائق بالسرعة اللازمة متى تم التحقق من صحتها تقويضاً لمناخ الغموض والانفعال الذي تفرخ فيه وتزايد الشائعات.

وفيما يلي عدداً من الإرشادات المحددة، التي يمكن ان تساعد المتحدث الرسمي في أداء واجباته بفعالية:

١. تحدث من خلال وجهة نظر "مصلحة الجمهور".
٢. تحدث بضمير الجماعة (نحن) كلما كان ذلك ممكناً.
٣. تأكد من أن حديثك مسجل.
٤. ضع كل الحقائق أولاً.
٥. لا تجادل صحفياً، ولا تفقد هدوءك.
٦. تجنب عند الإجابة كلما السؤال الاستفزازية التي تريد إنكارها.
٧. أجب مباشرة على الأسئلة المباشرة.
٨. إذا كنت لا تعرف الإجابة.. قل لا أعرف.. وسأعمل على الحصول عليها.
٩. قل الحقيقة ولو كانت مؤلمة.
١٠. لا تغال في قول الحقائق، لان المبالغة تفقدها الصدق.

ولحساسية دور المتحدث الرسمي، توصى العديد من الدراسات بأهمية أن يخضع المرشحون للقيام بمهمة المتحدث الرسمي لبرامج تدريبية مكثفة، وفنية تهدف إلى إكسابهم مهارات التعامل مع وسائل الإعلام.

THANKS



موقع المركز:
جامعة النجاح الوطنية
مركز التخطيط الحضري
والحد من مخاطر الكوارث
www.najah.edu

زوروا:
موقع تخفيف مخاطر الزلازل في
فلسطين

www.sasparm.ps

seiscen@najah.edu

شكراً لحسن اصغائكم