

أهمية التخطيط الإعلامي وعناصره الأساسية في مواجهة الأزمات

د. عبدالله المبروك عمر فليفل

جامعة صبراتة، كلية الآداب، قسم الدراسات الإعلامية

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة المعنونة بـ(أهمية التخطيط الإعلامي وعناصره الأساسية في مواجهة الأزمات) إلى التعرف إلى أهمية التخطيط الإعلامي وعناصره الأساسية ودور المتحدث الرسمي والخطاب الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث وقد فرضت الدراسة على الباحث إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تحليل مفاهيم الدراسة وتفسيرها وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- ظهر واضحا أهمية التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث ويمثل احد العوامل المهمة في إنجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات .
- 2- يعتبر الخطاب الإعلامي الجيد والمدرس ووجود متحدث رسمي بإسم الإدارة أو المنظمة من أساسيات الخطة الإعلامية أثناء مواجهة الأزمات .
- 3- الأمانة والصدق والفورية، في نقل المعلومات ، والخبرة الإعلامية والتوقع لأية أسئلة أو استفسارات من قبل وسائل الإعلام ، من أهم الصفات التي يجب أن يتميز بها المتحدث الرسمي .

توصيات الدراسة

- ضرورة وضع خطط بديلة مقدما لمواجهة الظروف المحتملة والمتوقعة وان يضع المخطط في اعتباره أيضا إيجاد وسائل إعلام بديلة لإعلام الجمهور في حال تعذر الاتصال بهم بسبب الخلل الذي تحدثه الأزمة في وسائل الاتصال العادية.
- 2- إنشاء إدارة مختصة تسمى (التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات) تكون مهمتها وضع الخطط الإعلامية.
 - 3- تدريب وتأهيل الكوادر الإعلامية التي تساهم في إنجاح الخطة الإعلامية واحتواء الأزمات .

ABSTRACT

This study entitled **(the importance of media planning and its basic elements in facing crises)** aimed to recognize the importance of media planning and its basic elements and the role of the official spokesman and the media discourse in facing crises and disasters.

The study was imposed on the researcher following the analytical transparency that analyzes the concepts and interpretation of the study.

In this study, the researcher reached a number of the following results;–

1. It became clear the importance of media planning in facing crises and disasters, and it is one of the important factors in the success of the efforts made to confront crises.
2. A good and thoughtful media speech and the presence of a spokesman for the department or organization are among the basics of the media plans while facing crises.
3. Honesty, trueness and promptness in conveying information and media experience and anticipating any questions or inquiries from the media are among the most important qualities that the speaker should be distinguished, This study entitled (the importance of media planning and its basic

Recommendations of the study .

1. The need to develop alternative plans in advance to meet the possible or expected circumstances and that the planner also takes into account finding alternative means to inform the public in case contacting them is not possible due to the defect caused by the crisis in the regular means of communication.
2. Establishing a specialized department (media planning and crisis management), its task is to set media plans.
3. Training and qualification of media personnel that contribute to the success of the media plan and the containment of crises.

مقدمة :

بات للإعلام دوراً متزايداً وأهمية خطيرة كأحد أسلحة العصر الحاضر في تغطيته لإدارة الأزمات، نظراً لما يتوفر له من قدرات هائلة تتمثل في انتقاله بسرعة كبيرة، واجتيازه للحدود، وتخطيه العوائق بما يملكه من وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية، ولما له من قدرات هائلة على التأثير النفسي على الأفراد والسيطرة الفكرية والإقناع للجمهور في المجتمعات المختلفة. وفي ظل هذا التطور الهائل لإمكانيات وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة، تعاضد دور الإعلام في التعامل مع الأزمات بشكل خاص، وأصبحت ظاهرة التخطيط الإعلامي ومساهمة الحكومات ومسؤولياتها من مقتضيات العصر جزء من الخطط الشاملة للدولة، لما له من أهميته، تتمثل في تزويد الجماهير بالحقائق للتخفيف من حدة الأزمات والحد من انتشار الشائعات وتثوير الأفراد بما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح، وأصبحت عملية إدارة الأزمات إعلامياً تخصصاً علمياً له قواعده ونظرياته وأسسها وآلياته وإستراتيجيته، تهتم به المؤسسات التعليمية الأكاديمية والبحثية والمؤسسات الإعلامية والسياسية والدبلوماسية، كما حظي إعلام الأزمات "إعلام المواجهة" باهتمام القيادات العليا في أغلب دول العالم ، وأصبح من الأهمية بمكان الالتزام والاستناد في المعالجات الإعلامية للأزمات على القواعد والأسس العلمية وإعداد الخطط الإعلامية لإدارة الأزمة، أيًا كان مجالها، ومن هذا المنطلق أصبح التخطيط الإعلامي مهم جداً في مواجهة الأزمات و يمثل أحد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات والكوارث.

مشكلة الدراسة : تكمن مشكلة الدراسة في التعرف علي واقع التخطيط الإعلامي ،ومدى أهميته وفاعليته في مواجهة الأزمات والتخفيف من تفاقمها ، حيث يسهم التخطيط الإعلامي في مساعدة الأجهزة التي تقوم بتطبيقه على التعامل الأمثل مع الأزمات والكوارث والحد من آثارها السلبية من خلال توجيه الجماهير في جميع مراحل الأزمة أو الكارثة ، ومن خلال ملاحظات الباحث ومعايشته للعديد من الأزمات المحلية والدولية ، لاحظ وجود قصور وضعف في أجهزة إدارة الأزمة من حيث عدم الاعتماد على الخطة الإعلامية كعنصر أساسي من عناصر الخطة الشاملة في مواجهة الأزمات ، وبعد اطلاع ومراجعة الباحث لعدد من الدراسات السابقة في مجال التخطيط الإعلامي لاحظ أنها لم تتطرق تفصيلاً للأسس والعناصر التي تركز عليها الخطة الإعلامية وخاصة مضمون الرسالة أو الخطاب الإعلامي، ودور ومواصفات المتحدث الرسمي أثناء الأزمات والكوارث.

ولما كانت هناك اعتبارات علمية تقتضي التحديد الدقيق لمشكلة البحث ، فقد تم صياغة هذه المشكلة في العنوان التالي : أهمية وعناصر الخطة الإعلامية في مواجهة الأزمات.

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

- 1- ما أهمية الخطة الإعلامية والعناصر التي تركز عليها في إدارة الأزمات؟
 - 2- ما المعايير التي يجب إتباعها عند إعداد خطاب إعلامي فعال في مواجهة الأزمات؟
 - 3- ما أهمية المتحدث الرسمي ومواصفاته التي يجب أن يتصف بها في مواجهة الأزمات
- أهمية الدراسة :**

- 1- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية وسائل الإعلام في إدارة الأزمات والحد من تفاقمها، باعتبارها الأداة الأكثر تأهيلاً للتعامل مع الأزمات منذ مراحلها المبكرة والتي يتم من خلالها تعريف الجمهور بالإجراءات المتخذة من قبل الجهات المعنية لمعالجة ومواجهة الوضع القائم .
- 2- يعتبر التخطيط الإعلامي لإدارة الأزمات من المواضيع التي لاقت اهتمام ودراسة العديد من العلماء والباحثين ، وذلك لما له من أثر علي الإنسانية، وتأتي هذه الدراسة إضافة علمية الي العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال .
- 3- تعتبر هذه الدراسة محاوله من الباحث لإثراء الجانب المعرفي في مجال الإعلام بصفة عامة وإدارة الأزمات بصفة خاصة ، ومعرفة الأسس والقواعد التي يجب إتباعها ومراعاتها عند وضع أية خطة إعلامية لمواجهة الأزمات ، مما يُمكن أصحاب القرار في المؤسسات المعنية من الاستفادة من هذه الدراسة .
- 4- تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في كثرة وتعدد الأزمات وتنوعها سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم صحية أم اجتماعية .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الآتي :

- 1- التعرف على أهمية التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات.
- 2- التعرف على العناصر الأساسية للخطة الإعلامية لمواجهة الأزمات .
- 3- التعرف على مواصفات الخطاب الإعلامي الجيد كعنصرٍ أساسياً للخطة الإعلامية.
- 4- التعرف على أهمية وصفات المتحدث الرسمي في تزويد الجمهور بالمعلومات أثناء الأزمات.

الدراسات السابقة :

في ظل تفاقم الأزمات في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وعلى كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية في العقود الأخيرة بشكل خاص، برز موضوع الإعلام والأزمات، أو إعلام الأزمات بكل وسائله التقليدية والجديدة، وبمستوياته المختلفة المحلية والدولية ، خاصة في عصر الإعلام الفضائي والإعلام بلا حدود وإعلام الإنترنت كركن أساسي من أركان مواجهة الأزمة واحتوائه، وصارت عملية إدارة الأزمات إعلامياً

تخصصًا علميًا له قواعده ونظرياته وأسس وآلياته وإستراتيجيته، تهتم به المؤسسات التعليمية الأكاديمية والبحثية والمؤسسات الإعلامية والسياسية، وتعددت البحوث والدراسات التي حاولت التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام بصفة عامة والتخطيط الإعلامي بصفة خاصة ، في مواجهة الأزمات والكوارث من خلال إعداد خطط إعلامية فعالة تساند عمليات مقاومة الأزمات والكوارث ، وتعجل من سرعة احتواءها وإعادة الأمن والاستقرار وإزالة آثارها السلبية ، وقد استعرض الباحث في هذه الدراسة عدداً من الدراسات العربية السابقة والحديثة حسب علمه، وذلك على النحو الآتي:

دراسة عيشة علة (2020) بعنوان دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد19).⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة للتحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية ، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي مستخدماً الاستبيان أداة لجمع البيانات وتكونت العينة من 140 مفردة ، وتوصلت الباحثة الي عدد من النتائج أهمها انه يمكن التنبؤ بالدور الايجابي لوسائل الإعلام الجديد وسائل لتنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية في ظل انتشار فيروس كورونا (كوفيد19) في الجزائر ، كما انه هناك فروق دالة إحصائية في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية .

دراسة حماد سعيد معتمد (2019) بعنوان دور التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات القومية.⁽²⁾

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الإعلامي الجيد في مواجهة وإدارة الأزمات القومية قبل وأثناء وبعد حدوثها، من خلال دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات القومية وهو ما يؤكد أن التخطيط الإعلامي له دور مهم في مواجهة وإدارة الأزمات القومية قبل وأثناء وبعد وقوعها بما يضمن تحويل مسارها ومنع حدوثها إن أمكن أو تخفيف آثارها حال حدوثها والاستفادة من سلبياتها مستقبلاً. وأوصت الدراسة بإنشاء هيئة أو لجنة قومية للتخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات، يكون هدفها وضع الخطط الإعلامية التي تساهم في رصد الأزمات القومية والتنبؤ بها ومواجهتها قبل وأثناء وبعد وقوعها.

دراسة صلاح صالح المرسومي (2018) بعنوان دور وسائل الإعلام الحديثة في مواجهة الأزمات. (3)

هدفت هذه الدراسة للتعرف علي أكثر وسائل الإعلام استخداما لدي الشباب العراقي المغترب واعتمد الباحث في هذه الرسالة علي المنهج الوصفي مستخدما الاستبيان أداة لجمع البيانات , وتم في هذه الرسالة اختيار عينة عشوائية من الشباب قوامها 887 مفردة , وتوصل الباحث في هذه الدراسة الي عددا من النتائج أهمها :

- جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما من قبل الشباب المغترب , بينما جاءت القنوات الإخبارية ثانيا , وأوصت الدراسة بضرورة الحد من هذه الظاهرة , وقيام مؤسسات الدولة بإعادة الشباب المغترب الي أحضان الوطن .

دراسة نقيية فرحي (2018) بعنوان التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث(4).

هدفت هذه الدراسة الي معرفة الخطة الإعلامية التي اعتمدها صحيفة الشعب الجزائري في إدارتها لأزمته تفتنورين وغرداية , والمعوقات التي واجهت الصحفيين عند تغطية الأزمة ومدي اهتمام المؤسسة الأمنية باشتراك الصحافة في رصد أخبارها , واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي وأجريت الدراسة علي عينة من صحفيين جريدة الشعب وقوامها 20 مفردة عشرة لكل أزمة كما اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون والمقابلة في جمع البيانات , وتوصلت الباحثة علي عدد من النتائج أهمها : أولت جريدة الشعب اهتماما كبيرا بأزمته تفتنورين وغرداية حيث نشرت مواضيع الأزمة علي الصفحة الأولى والوسط وأعطتها اهتمام كبير واهتمت الصحيفة بتفاصيل الاعتداء ومنفذه والمناوشات بغرداية

دراسة لامية طالة وجميلة قادم (2018) بعنوان الأطر النظرية لإدارة الأزمات إعلاميا: المفهوم والأبعاد. (5)

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول دور وأهمية الإعلام الجاد في معالجة الأزمات وتناولها بصفة موضوعية وتأتي هذه الدراسة تأصيلا نظريا لعلاقة الإعلام بالأزمات من خلال طرح مجموعة من المحاور التي تساهم في إبراز مراحل الأزمة ودور التخطيط في معالجة الأزمات وذلك بغية تقديم رؤية تدفع نحو التعامل بشكل أفضل للأزمات، وتوصلت الباحثتان لعدد من النتائج أهمها:

أن وسائل الإعلام تلعب دورا كبير في إدارة الأزمة والوسيط بين إدارة الأزمة والمجتمع وقد يكون هذا الدور ايجابي أو سلبي , كما أن الخط الإعلامية من أهم مقومات الإدارة الناجحة في مواجهة الأزمات.

دراسة عبد العزيز بن سلطان العنوجي (2004) التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات⁽⁶⁾.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الدور الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني في مواجهة الأزمات والكوارث ومدى التعاون بين إدارة العلاقات العامة والأجهزة الإعلامية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واعتمد الباحث في دراسته على الاستبيان كأداة جمع البيانات وتوصل في نهاية دراسته الي عدد من النتائج أهمها:

- للإعلام دور مهم في تخفيف الأزمات والكوارث .
- تدرك إدارة العلاقات العامة أهمية دور الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث.
- هناك تنسيق قوي بين الإدارة العامة للعلاقات والأجهزة الإعلامية في مواجهة الأزمات والكوارث.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت اغلب الدراسات موضوعات التخطيط الإعلامي بصفة عامة والتخطيط الإعلامي بصفة خاصة، والدور الذي يقوم به التخطيط في مواجهة الأزمات والكوارث وكذلك تعريف الأزمة وأسبابها ومراحلها ويرى الباحث أن هناك قصور في دراسة بعض العناصر الدقيقة التي ساهمت وتساهم في نجاح عملية التخطيط الإعلامي كالمحدث الرسمي ومضمون الخطاب الإعلامي الفاعل في التأثير على الجماهير أثناء الأزمات والتخفيف من حدتها وتفاقمها.

وقد ساعدت هذه الدراسات الباحث على بلورة مشكلة الدراسة وتحديدتها بشكل علمي ودقيق ووضع التساؤلات واختيار المنهج المناسب لهذه الدراسة .

منهج الدراسة وأدواتها : يعتبر المنهج هو النهج الذي يسير على هديه الباحث في التعامل مع البيانات، والمعلومات ملاحظة وتجريباً وتحليلاً وتفسيراً، وصولاً إلى النتائج المتعلقة بموضوع البحث.

لذا فإن اختيار المنهج والأسلوب المناسب لطبيعة الدراسة، أمر في غاية الأهمية عند دراسة أية ظاهرة، وذلك لما يوفره من جهد ووقت، من خلال تحديد الباحث لأنسب الطرق والأساليب التي تساعد وتتمكنه من دراسة الموضوع دراسة علمية .

فقد فرضت طبيعة الدراسة على الباحث إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بتحليل مفاهيم الدراسة وتفسيرها واستنباط النتائج والتوصيات.⁽⁷⁾

مفاهيم ومصطلحات الدراسة: تعتبر مسألة تحديد ووضع تعريفات لمفاهيم ومصطلحات العلوم، وتلك التي تتضمنها مشكلات البحوث وتساؤلاتها، وما يتصل بذلك من توضيح لأبعادها، من المسائل الجوهرية التي وجدت اهتماما كبيرا من الباحثين في ميادين العلوم المختلفة، وخاصة في مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية وفي هذه الدراسة، رأى الباحث ضرورة تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة وهي:

الإعلام اصطلاحا: هو تلك النشاطات والفعاليات التي مارسها الإنسان منذ القدم من خلال أساليب ووسائل لنقل المعلومات ونشر المعارف وتحليلها وإبراز الأحداث والظواهر الاجتماعية سياسية والاقتصادية والثقافية لتوجيه المجتمع وتحذيره والمشاركة في توجيه الرأي العام وصنع القرار .

ويعرف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وأنه فن استقصاء الأنباء ومعالجتها ونشرها على جمهور واسع بالسرعة التي تنتجها وسائل الإعلام الحديثة. وهو عملية توعية وتنقيف وتعليم وإقناع فئات الجماهير التي تستقبل موادها المختلفة وتتابع برامجها وفقراته ويجب أن يكون هناك فكرة محدودة تدور حول معنى معين يهدف مراسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير.(8)

الإعلام هو : إحاطة الرأي العام علماً بما يجري من أمور وحوادث سواء في الشؤون الداخلية أو الخارجية

وهو تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة معينة .وهو النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى الوسائل الإعلامية أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة .

والإعلام أيضا هو: (نشر الأخبار والحقائق والأفكار والآراء يتم التعبير عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في إطار موضوعي بعيد عن الهوى والغرض ، من خلال أدوات ووسائل محايدة ، بهدف إتاحة الفرصة للإنسان للوقوف على الأخبار والحقائق والأفكار والآراء . (9)

الإعلام إجرائيا: هو تزويد الجماهير بالمعلومات عن كافة الأنشطة والجهود المبذولة لمواجهة الأزمات والكوارث ووضع الخطط للحد من تفاقمها والتخفيف من آثارها.

التخطيط اصطلاحا: هو عملية تتضمن وضع مجموعة من الافتراضات حول الوضع في المستقبل ثم وضع خطة تبين الأهداف المطلوب الوصول إليها خلال فترة محددة والإمكانات الواجب توفرها لتحقيق هذه الأهداف وكيفية استخدام هذه الإمكانيات بالكفاءة والفاعلية المطلوبة.

التخطيط إجرائيا: يعني وضع خطة عملية لمواجهة الأزمات والكوارث المحتملة في المستقبل بهدف مقاومتها والحيلولة دون تفاقمها أو على الأقل التخفيف من حدتها وأثارها السلبية.

الأزمة اصطلاحاً: تعني تهديداً خطراً متوقعاً أو غير متوقع لأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات الأفراد والمنظمات والدول والتي تحد من عملية اتخاذ القرار. فالأزمة إدارياً هي ظاهرة غير مستقرة تمثل تهديداً مباشراً وصريحاً لبقاء المنظمة واستمراريتها وهي تتميز بدرجة معينة من المخاطرة وتمثل نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة تعود إلى نتائج غير مرغوبة تؤثر سلباً على كفاءة وفاعلية متخذ القرار وتؤدي إلى خسارة مادية ومعنوية وجسدية تؤثر في سمعة المنظمات ومكانتها ومستقبلها. (10)

الأزمة إدارياً : هي فترة حرجة أحواله ارتباك غير مستقرة يترتب عليها حدوث نتائج سلبية، وتغيير مفاجئ وفي الغالب نحو الأسوأ أو حالة غير طبيعية بسبب ظرف داخلي أو خارجي متوقع أو غير متوقع مع عدم الاستعداد الكافي لتفادي الموقف يؤدي الي أحداث سريعة تهدد القيم أو الأهداف التي يؤمن بها من يتأثر بالأزمة.

المبحث الأول

ماهية التخطيط :

يعتبر التخطيط أحد أساسيات العصر الحديث للنجاح في بلوغ الأهداف، فهو يهتم بالوسائل التي تمكن من بلوغ الهدف على أسس علمية صحيحة، استناداً إلى الدراسات العلمية والإحصاءات والبيانات الدقيقة والتجارب السابقة، التي تؤدي إلى كشف المشكلات المتوقعة وإيجاد الحلول السليمة لها قبل تفاقمها، وغالباً ما يعد التخطيط الوظيفة الأولى من وظائف الإدارة، فهو القاعدة التي تقوم عليها الوظائف الإدارية الأخرى. (11)

ويعد التخطيط مفهوماً حديثاً نسبياً لجأ إليه الإنسان الواعي محاولاً تجنب ما لا يرغب وتحقيق وتأمين مصالحه، ودفعه إلى اتخاذ إجراءات ووضع مخططات مسبقة تمكنه من الوصول إلى غاياته مستقبلاً، لذا فإن التوجه للتخطيط العلمي أصبح ميزة من ميزات عصرنا الحاضر مثلما أصبح سمة مميزة للإنسان الحديث . (12)

واهتم الكثير من العلماء في مجال الإدارة العامة بمفهوم التخطيط وهو ما دفع العديد من الباحثين المتخصصين في الميادين المختلفة إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة للتخطيط منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي يؤديها التخطيط ، ومن ابرز هذه التعريفات مايلي :

هو جمع المعلومات التي تساعد على تحديد الأعمال الضرورية لتحقيق النتائج والأهداف المرغوب فيها، عن طريق وضع مجموعة من الافتراضات حول الوضع في المستقبل، ومن ثم وضع خطة تبين الأهداف المطلوب تحقيقها خلال فترة محددة، والإمكانات الواجب توافرها لتحقيق هذه الأهداف، وكيفية استخدام هذه الإمكانيات بالكفاءة والفعالية المطلوبة. (13)

التخطيط الإعلامي:

أصبحت ظاهرة التخطيط الإعلامي ومساهمة الحكومات ومسؤولياتها من مقتضيات العصر وهي جزء من الخطط الشاملة للدولة، إذ أن هناك اهتماماً بالتخطيط الجزئي وخاصة في قطاعات النشر والإنتاج الهندسي والإعلام الخارجي وهو تخطيط يتماشى مع استراتيجيه الدولة. ومن هذا المنطلق تعددت التعريفات الخاصة بالتخطيط الإعلامي حيث عرفه "نبيل عارف الجردى" التخطيط الإعلامي بأنه توظيف الإمكانيات المادية والبشرية والإعلامية من أجل تحقيق أهداف معينة، بينما عرف "محمود كرم سلمان" التخطيط الإعلامي: بأنه عملية اتخاذ التدابير العملية للاستفادة المثلى من الإمكانيات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة لتحقيق أهداف واضحة معينة مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها بشكل فاعل وبأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة. (14)

ويتميز هذا التعريف بأنه مستمد من خبرات واقعية طويلة في العمل الإعلامي من ناحية، ومعايشة ومتابعة لاهتمام المنظمات الإعلامية الدولية والعربية للعمل الإعلامي من ناحية أخرى، وبالجمع بين الإمكانيات البشرية والمادية حيث أن النوعين أهم أسس التخطيط الإعلامي السليم حيث لا يمكن الاعتماد على أحدهما دون الآخر أو يقتصر نظره على الإمكانيات المتوافرة حالياً وإنما التطلع والبحث والتخطيط للاستفادة مما سيتم توفيره أو المتوقع إتاحتها من هذه الموارد مستقبلاً انطلاقاً من النظرة المستقبلية للتخطيط. (15)

أهمية التخطيط الإعلامي

أصبح التخطيط الإعلامي في المراحل المبكرة مهما جداً، فالوقت عامل مهم جداً في مواجهة الأزمات لذلك يجب أن يُستثمر استثماراً جيداً، وهو يمثل أحد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات والكوارث، وهذا يتطلب الاستفادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الإعلامية قبل وخلال وبعد مواجهة أي أزمة، وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل الإعلام وحثها على التعاون وتقديم يد العون لفريق إدارة الأزمة والمشاركة في التخفيف من أثار وتفاقم الأزمة.

وللتخطيط الإعلامي أهمية كبرى فهو ليس خياراً يمكن أن نأخذ به أو نتركه، وذلك لأنه أمر مطلوب وضروري لأي مجتمع لأنه يعمل على حل المشكلات كتلافي خطر الأزمات وهو أسلوب العصر الحديث .

فالمجتمع ينفذ أعماله وفق خطط وبرامج محددة آخذة في الحسبان المستقبل واحتمالاته ووضع الإمكانيات الضرورية لمواجهة هذه الاحتمالات بحيث لم يعد مجدياً أن تترك الأمور لأسلوب التجربة والخطأ أو الارتجال.

فالتخطيط يساعد في إبراز الأهداف للعاملين في المؤسسة مما يساعد على سرعة تحقيقها، ويحدد الكفاءات البشرية ومواردها المالية التي تحتاج إليها وربما ساعد على توفيرها أيضاً. كذلك ينسق العمل بين جميع المستويات القيادية العليا والدنيا ، ويساهم التخطيط في معرفة المشكلات المتوقع حدوثها ويعمل على تلافيها أو تخفيف آثارها، كما يساعد التخطيط في خلق حالة الانسجام والرضا بين العاملين في المؤسسة وفي زيادة عطائهم وإنتاجهم ويعودهم على النظام ويحدد المراحل والأوقات الزمنية للتنفيذ ويوضح قواعد ومواصفات العمل. وإضافة إلى ما تقدم فإن التخطيط يساعد على تحقيق الرقابة للمسئولين في المؤسسة ومتابعة العمل وهو من أهم عوامل تحقيق الأهداف الإعلامية التي يصبو إليها المخطط، وفي ضوء ذلك تتمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف بأقل قدر من التكلفة، كما أنه يسهل تنفيذ العمل ويساعد على السيطرة عليه.

إن التخطيط الإعلامي الفعال المنظم يُعرف الجمهور بالمؤسسة وبإنجازاتها، ويرسم صورة جيدة عنها لدى الجمهور ويوجد شعوراً بالرضا نحوها لما تقوم به من خدمات للمجتمع وربما يصحح التخطيط الإعلامي بعض المفاهيم الخاطئة عنها ليعطي صورة ذهنية جيدة تجاهها وكل هذه الآثار وغيرها يمكن قياسها بالدراسات العلمية المصاحبة للتخطيط الإعلامي الناجح.

وينبغي هنا أن ندرك أن التخطيط الإعلامي لوحده لا يصنع المعجزات وقد ينجح في خلق الهالة المؤقتة إلا أنها ستنهار مع أول تعامل فعلي للجمهور مع المؤسسة ولذلك فلا بد أن يكون التخطيط شاملاً للجوانب الأخرى وأن تكون المؤسسة صادقة في كل ما تقدمه من معلومات ولا بد أن تكون خدماتها حقيقة بارزة للعيان، وأن يكون موظفوها على قدر كبير من الجاهزية والسوية.

ويمكن للتخطيط الإعلامي المعد والمدرّس جيداً أن يعمل على تقسيم وتشئيت العناصر المسببة للآزمة مما ينتج بعد ذلك ضعفاً كبيراً في تجميعها ومن عدم الاستفادة من هذا التجمع، فالإعلام له تأثير مباشر وفعال في نفس الوقت، ومما يزيد من أهمية التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث هو تأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم بهدف إنتاج سلوك مرغوب فيه.

التخطيط الإعلامي غير الجيد في مواجهة الأزمات يعمل على زيادة استفحال الأزمات بدلا من القضاء عليها، والتخطيط الإعلامي الفاشل يتمثل في الإدارة العشوائية التي تعمل على تحطيم الإمكانيات والقدرات، ويرجع ذلك إلى عدم احترام الهيكل التنظيمي والقصور في التوجيه للأوامر والبيانات والمعلومات، وعدم وجود التنسيق وإشاعة الصراع الداخلي بين الأفراد والكيان الإداري للمؤسسة الإعلامية، وبالتالي إحداث علامة انفصام بين مصالح الإدارة الإعلامية وبين مصالح العاملين فيها. (16)

إن التخطيط الإعلامي الجاد يعمل على تحقيق تفاعل بناء بين عناصر إدارة الأزمة مما يؤدي إلى المساعدة في تنفيذ الخطة الموضوعية لمقاومة الأزمة خلال تفعيل عمليات التنسيق والمتابعة، والتخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث يعني الخطط الإعلامية التي يتم الإعداد المسبق لها، لغرض القيام بها عند وقوع الأزمات من خلال تحديد الجهود الإعلامية التي من المفترض أن يقام بها وتحديد زمانها ومكانها، والغرض من التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات هو توفير الدعم والمساندة اللازمة إعلامياً لفريق إدارة الأزمة ، ومن أهم الوظائف التي يقدمها التخطيط للمؤسسات الإعلامية مايلي :

✓ يوضح التخطيط الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وبالتالي يسعى كل فرد من أفراد المؤسسة إلى أن يؤدي عمله مما يساعد على تحقيق هذه الأهداف بالإضافة إلى يوفر الإطار الذي يساعد على توحيد الجهود لتحقيق الأهداف.

✓ يساعد التخطيط على التنسيق بين جهود العاملين الذين يشتركون في التنفيذ كما أن التنسيق بين الخطط الفرعية يضمن التنسيق بين الأعمال والإدارات التي تتكون منها المؤسسة ويعتبر أساس التنظيم.

✓ يساعد التخطيط على الاستخدام الدقيق الأفضل للموارد المتاحة مادية أو بشرية وتحقيق الأهداف بأقل تكلفة ممكنة.

✓ يساعد التخطيط على التحديد الدقيق للمداخلات من الموارد المطلوبة من حيث الكم والنوع سواء كانت الموارد مادية مثل الأموال والخامات والمعدات.... الخ أو البشرية حتى يمكن إعدادها والاستعداد لكافة الاحتمالات والظروف المتوقعة.

✓ يساهم التخطيط في تحقيق الرقابة بمجال العمل فالتخطيط والرقابة وظيفتان متلازمتان والتخطيط يحدد مستويات الأعمال أما الرقابة فتعمل على التأكد من أن المراحل التنفيذية الأعمال متطابقة مع التخطيط الذي تم وضعه واكتشاف الانحرافات إن وجدت والاستفادة من ذلك في إجراء التعديلات في الخطط الحالية لتصبح أكثر من مناسبة.

✓ يساهم التخطيط في تحقيق الأمن النفسي للعاملين والجماعات حيث يطمئن الجميع الى الأمور التي تهمهم. (17)

التخطيط الإعلامي في مجال الأزمات

يتعين عند الأزمات وضع خطة لتحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور، ويتم في هذه الخطة تحديد الإجراءات التي يجب اتخاذها لنبث الشعور بالهدوء والطمأنينة لدى المواطنين، ونوع

المعلومات التي يجب إعطاؤها لهم لمساعدتهم في مواجهة الأزمة، والمعلومات التي يجب نشرها أو حجبها عن الرأي العام بصفة دائمة أو مؤقتة، وخطة تدريب المسؤولين الإعلاميين أثناء الحالة الطارئة لكي يقوم بدوره الإعلامي بالنسبة للجمهور ورجال الإعلام لتوصيل المعلومات السليمة في توقيتات مناسبة، كما يجب أن يضع المخطط في اعتباره إيجاد وسائل اتصال بديلة لإعلام الجمهور في حالة تعذر الاتصال بهم بسبب الخلل الذي تحدثه الأزمة في وسائل الاتصال العادية. (18)

المبحث الثاني

العناصر الأساسية للخطة الإعلامية

تختلف الخطط الإعلامية لإدارة الأزمات باختلاف طبيعة ونوع الأزمة من ناحية ، وطبيعة ومسؤوليات وإمكانيات الجهة أو الهيئة التي تواجه موقف الأزمة من ناحية أخرى وهو ما يؤكد عدم وجود خطة إعلامية سابقة التجهيز تصلح للتطبيق علي كافة الأزمات إلا انه توجد عناصر أساسية مشتركة تقوم عليها أي خطة إعلامية ، وتعتبر هذه العناصر شروط أساسية لنجاح وفعالية الخطط الإعلامية عند مواجهتها للزمات أهمها: (19)

• تحديد الهدف من هذه الخطة :

لكل خطة إعلامية أهداف عامة وأهداف خاصة تدور في فلك الخطة العامة لإدارة الأزمة ، وتبدأ عملية تحديد الأهداف مع بداية انبثاق الأزمة وتستمر عبر كامل مراحلها وتتسم هذه الأهداف بالثبات وتعبير عن إستراتيجية الهيئة أو المنظمة والمتمثلة في الدفاع عن مصالح المجتمع وتنفيذ السياسة الإعلامية ، والحفاظ علي معالم الهيئة أو المنظمة ، وكسب ثقة الجمهور وتأيده، وتزويده بالإخبار وكل ما يتعلق بالمعلومات عن نشاط الهيئة والمنظمة وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وإعطاءها صورة ايجابية عن أنشطتها ، وإقامة علاقات يسودها روح التعاون مع كافة وسائل الإعلام ومواجهة الشائعات والحملات الدعائية للأعداء .

وتدور محاور الأهداف الخاصة لخطة إعلام الأزمة حول تحقيق عددا من الأهداف وتتمثل هذه الأهداف في التصدي للازمة عند وقوعها وخاصة في الساعات الأولى بأكبر قدر ممكن من المواجهة والفاعلية والتأثير ، وتفعيل قدرات الاتصال والتعامل مع وسائل الإعلام وتخفيف الآثار السلبية للازمة أو الكارثة وإزالة رواسبها علي مستوي كافة أنواع الجمهور ، وإبراز جهود المنظمة في التعامل مع الأزمة ودورها في حماية مصالح الجمهور والتعاطف مع ضحايا الأزمة وذويهم ، وان يكون الإعلام مؤثرا في كل فرد من المجتمع وتحويله من مجرد متلقي للرسالة الإعلامية الي متفاعل معها ومتجاوب مع عناصرها. (20)

• تحديد الأخطار والمعوقات المحتملة :

لا بد للخطة الإعلامية أن تكون متزامنة ومتلازمة مع الخطة العامة لإدارة الأزمة ، الأمر الذي يتطلب التحديد الدقيق لكل التوقعات التي يحتمل حدوثها إثناء مواجهة الأزمة ووضع قائمة بأولويات تلك المخاطر والمعوقات، ووضعها ضمن قائمة أولويات المخاطر، وعادة ما يقوم فريق الأزمة بجمع المعلومات والبيانات وإعداد سيناريوهات بالأزمات المحتملة والمتوقعة الحدوث ، والتي تسهل من عملية تحديد الإجراءات اللازمة ومرونة اتخاذ القرار أثناء المواجهة. (21)

• تحديد الجمهور المستهدف .

إن لكل أزمة جمهورا خاصا بها حسب طبيعة ونوعية كل أزمة ، فالأزمات المجتمعية العامة تكون محل اهتمام الجمهور العام والأزمات المحلية المحدودة لها جمهورها الخاص ، والأزمات الرياضية التي تخص الأندية واللاعبين لها جمهورها الرياضي والمنتبع للرياضة، وكذلك نطاق الأزمة وحدودها يختلف، فقد ينحصر نطاق الأزمة في حدود ضيقة وفي نطاق جغرافي صغير أو قد يتسع فيشمل نطاق جغرافي كبير ، لا يقتصر على الحدود المحلية قد تشمل إقليما أو عدة دول فتعرف بالأزمة الدولية ولكل مستوى من هذه المستويات جمهورها ، له خصائص معينة يجب أخذها في الاعتبار ، ويتوقف نجاح الإعلام على معرفة وإدراك هذه الخصائص والتعامل معها . إن الهدف من تحديد الجماهير المستهدفة بالرسالة الإعلامية هو ضمان تحقيق الرسالة لأهدافها وتوفير الجهد والنفقات من خلال البناء الجيد للرسالة واختيار أساليب الإقناع المناسبة لطبيعة كل نوع من الجمهور (22)

• تحديد الإمكانيات المادية والبشرية .

تتطلب الخطة الإعلامية لمواجهة الأزمات إمكانيات مادية وفنية وعناصر بشرية مدربة ، وهي التي تمثل عنصرا أساسيا لنجاح أية خطة إعلامية وفي هذه الخطوة يقوم المخططون الإعلاميون بتحديد كل المصادر المتوفرة، وبشكل خاص المصادر المستغلة، وحصر المصادر المادية بما في ذلك البنى التحتية، من المستلزمات الرئيسية للتخطيط، ويتم ذلك من خلال دراسة كل الموارد والجهود، التي يمكن استخدامها وكيفية الاستخدام الأمثل له، كما ينبغي التعرف على ماهية، الطاقات الإعلامية المتوفرة بشكل تفصيلي دقيق (بشر، أجهزة، قنوات) وما يساندها من قوى أخرى إدارية (مالية) التي تؤثر بفاعلية عملية التخطيط الإعلامي ونجاحها. (23)

• الخطاب الإعلامي .

نظرا لاختلاف وتباين الأزمات وخصوصية كل منها ، فإن الخطاب الإعلامي يتأثر بشكل مباشر بهذا الاختلاف. (24)

وعليه فإنه من الضروري وضع رسالة إعلامية جيدة لتتلاءم مع اهتمامات واحتياجات كل قطاع من الجمهور المستهدف وتؤسس علي المصداقية والالتزام بالحقائق دون مبالغة أو تهويل وتحوير مع مراعاة السرعة والدقة والوضوح , فإذا كان موقف الأزمة يتسم بالغموض والارتباك فان التأخير في نشر وتقديم المعلومات عن الأزمة يضاعف من حالة الغموض وبالتالي يزيد من حالة القلق والارتباك وتبدأ عملية انتشار الشائعات وتتفاقم الأزمة وقد تتحول الي كارثة يصعب التعامل معها ووضع الخطط والحلول لها. (25)

والخطاب الإعلامي يعتمد بشكل مباشر علي نوعية وطبيعة وحجم الأزمة هل هذه الأزمة داخلية أم خارجية ,سياسية ,عسكرية أم اقتصادية وصحية أو شاملة ونوعية وعدد الأطراف المتورطين فيهاالخ

إضافة الي تحديد موقف الدولة منها , والاستراتيجية التي حددتها إدارة الأزمة لمعالجتها , الأمر الذي يتطلب مواقف مختلفة وخطط واستراتيجيات مختلفة تستدعي استخدام خطابا إعلاميا مختلف , إضافة الي النظام السياسي للدولة والسياسة الإعلامية المتبعة في الدولة , وملكية وسائل الإعلام هل حكومية ام خاصة , والإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة وخاصة في ما يتعلق بالكادر الإعلامي والفني , وهناك طرق تقليدية للتعامل مع الأزمة (إنكارها, كبتها , تجنبها , تصعيدها ,إخمادها) وطرق غير تقليدية تتم بالمواجهة والاحتواء وتفتيتها وتفريغها من مضمونها. (26)

ويتولي المتحدث الرسمي للجهة المسؤولة بإلقاء الخطاب الإعلامي ونقله الي وسائل الإعلام المختلفة، لذلك تم وضع عددا من الشروط والمعايير لإعداد خطاب إعلامي جيد وفعال وهي علي النحو التالي :

- 1- إشباع احتياجات الجمهور المستهدف : تعتبر الحاجات من العوامل المحركة للاتصال , سواء كانت هذه الاحتياجات مادية أو معنوية منطقية عقلانية أم عاطفية , حيث انه قد ينصرف الجمهور عن الرسالة الإعلامية إذ لم يجد فيها ما يشبع احتياجاته
- 2- مصداقية المصدر :حيث يندرج في هذا الإطار طبيعة المصدر سواء كان شخص أو وثيقة ذات طابع رسمي أو غير رسمي ومدى الثقة في المصدر في ضوء الخبرات والتجارب السابقة , والتي تتبع من عوامل عدة والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي .مثل التدريب , الخبرة , والقدرة علي الاتصال بما تحتويه من مهارات الكلام .
- 3- الحداثة و الفورية : وتتمثل في إمكانية نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثه وفي أسرع وقت.
- 4- إبراز الجوانب الإنسانية: وتعني التركيز علي الحاجات الإنسانية والوجدانية , دون إثارة أو مبالغة لإحزان ومعاناة الناس أثناء مواجهة الأزمات والكوارث والحروب .

- 5- عنصر الجاذبية والتشويق : وهو تناول الحدث بأسلوب منطقي وجذاب تتوافر فيه عناصر التشويق , وكلما كان القائم بالاتصال قريب من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية , كلما تحققت الجاذبية ووصول الرسالة , آذ أن الجمهور يحب القائم بالاتصال الذي يخفف عنه القلق النفسي والضغط والتوتر وعدم الأمان , ويساعده في القبول الاجتماعي .
- 6- الوضوح : لابد إن يكون الخطاب الإعلامي واضح ومحدود ومنطقي ويعتمد علي الأدلة والحجج المنطقية , أي الحرص علي تقديم ما يبرهن علي صحة النتائج , فكلما كان الخطاب الإعلامي واضحا كان الإقناع أكثر فاعلية , بحيث لا يترك للجمهور استخلاص النتائج بنفسه .
- 7- تكرار الحدث وتنوعه : فتنوع الموضوع أو الحدث وتكراره أكثر من مرة وبطرق وأساليب مختلفة يؤدي الي زيادة الموافقة علي ما يطرح من أفكار وآراء , كما يزداد التعلم مع تكرار الرسالة .
- 8- الاعتماد علي الصور والرموز أي الاعتماد علي الصور والرموز التي تلخص وتكثف المعاني والمشاعر وتخلق عالم من الدلالات والرموز التي تستخدم لتوعية إطراف معينة. (27)

• تعيين متحدث رسمي .

الجمهور يهمله بشكل رسمي ما يحدث من تطورات بشكل عام وذلك من باب الفضول والثقافة العامة , ويحرص بشكل ملفت للنظر علي ما يحدث من تطورات , ولذلك فان إدارة الأزمة وضمن خطتها الإعلامية تجد نفسها مضطرة الي تزويد الرأي العام بأخر المستجدات والأحداث.

ولابد إن تكون هناك علاقة وطيدة وعلي درجة عالية من الصدق والمهنية بين أجهزة الإعلام ووسائله المختلفة وإدارة الأزمة , ولعل من أهم القرارات التي تتخذ عند حدوث الأزمات هي تعيين متحدث رسمي تكون مهمته الأولى تنظيم عملية الإعلام ووضع الحقائق أمام الرأي العام منعا للتناقض في المعلومات والأخبار والتصريحات عند ترك الأمور دون تحديد .

ويجب أن يكون المتحدث الرسمي في تعايش تام مع الأحداث ملما بجميع الحقائق ومجريات الأمور , وان يكون دقيقا في كل تصريح وصادقا فيما يقوله , وذلك لان اختلاف الحقائق التي يدلي بها عن تلك التي يتلقاها الجمهور بوسائله الخاصة والمتنوعة يؤدي بالضرورة الي فقدان المصداقية والتشكيك في مصداقية الجهات الرسمية من إدارة الأزمة (28) .

وخلال الأزمات وخاصة السياسية أم العسكرية عادة ما تنقسم وسائل الإعلام الي ثلاثة أقسام منها ما هو مؤيد لقيادة الأزمة ومنها ما يعتبر إعلاما معاديا يهمله تفاهم الأزمة ومنها ما يكون إعلاما محايدا تهمة معرفة الحقيقة لذلك يجب علي قيادة الأزمة أن تعي ذلك وان تواجه

الجميع بالحقائق في وقتها المناسب لمجابهة الشائعات والافتراءات وفق تصريحات رسمية معدة بإحكام⁽²⁹⁾.

وبصفة عامة فإن المنظمات الرسمية في العصر الحديث تقوم بتعيين متحدث رسمي باسم المنظمة أو الإدارة يتولى مواجهة مندوبي القنوات الفضائية والصحف للرد علي أسئلتهم واستفساراتهم عن المواقف وآخر المستجدات والإجراءات التي اتخذت أو ستُتخذ حيال الأزمة . فالمتحدث الرسمي أو الناطق الرسمي هو الشخص المسئول عن مواجهة الصحف ومختلف وسائل الإعلام للرد علي أسئلتهم واستفساراتهم وتقديم بيان أو تقرير إعلامي يتناول موقف المنظمة حيال حدث ما، وعليه وفي هذه الظروف أو الحالات يجب عند تعيين متحدث رسمي أن يتصف بالمواصفات التالية :

✓ ضرورة أن يكون دقيقا وحذرا وملما بجميع المعلومات والحقائق الرئيسية والدقيقة عن الأزمة وان أي اختلاف في المعلومات أو الحقائق التي تكشفها وسائل الإعلام يؤدي الي عملية الشك ويؤثر بشكل سلبي علي إدارة الأزمة.

✓ يجب الاعتراف بالأخطاء التي تحدث أثناء عملية المواجهة , خوفا من تسربها أو كشفها من جهات أخرى قد يؤدي الي تضخيمها وتشويهها وبالتالي يؤدي ذلك الي فقدان الثقة والمصداقية في الإدارة الرئيسية لازمة .

✓ يجب علي المتحدث الرسمي نشر الحقائق فور حدوثها وبشكل عاجل لان التأخر أو التعتيم عن الأخبار أو الأحداث قد يعطي الفرصة لانتشار الشائعات وتشويه الموقف وتظليل الرأي العام.⁽³⁰⁾

✓ يجب أن يكون المتحدث الرسمي مقنعا وان يكون علي علاقة جيدة مع مراسلي القنوات ومندوبي الصحف , ولن ينأى ذلك إلا إذا كان مدركا حقيقة عملهم الإعلامي وكيف يفكرون , وان يكون للمتحدث الرسمي خبرة إعلامية مناسبة .

✓ يجب علي المتحدث الرسمي أن يكون موضوعيا في تعامله مع وسائل الإعلام وخاصة التي تنتقل في أخبار ومعلومات غير صحيحة وغير مكتملة وان يتعامل معهم بحيادية دون انفعال أو تعاطف مع واحدة دون الأخرى ، وان يراعي في ذلك الاعتبارات التالية عند التعامل مع هذه الوسائل :

1- يجب تلبية احتياجات وسائل الإعلام ومدتها بالمعلومات والحقائق حتى لا تلجأ هذه الوسائل الي مصادر أخرى للحصول علي المعلومات مما يؤثر علي مصداقية الجهة .

- 2- الإعداد الجيد والمسبق للرسالة التي ترغب الجهة المسئولة عن إدارة الأزمة توصيلها للرأي العام وان تتصف بالوضوح وتحمل معاني ايجابية تساعد علي تحقيق الهدف المطلوب .
- 3- الاستعداد والتوقع لأي أسئلة أو استفسارات من قبل مندوبي الصحف والقنوات الفضائية بحيث يتم إعداد قائمة ببعض الإجابات المتوقعة وخاصة الأرقام والأعداد والإحصائيات وان تكون دقيقة وصحيحة .
- 4- الأمانة والصدق في نقل المعلومات وتصحيح الخطأ إن حدث يجعل أجهزة الإعلام المختلفة تعمل علي المساعدة في القضاء علي الشائعات.⁽³¹⁾
- 5- عدم إصدار أية تعليقات أو تصريحات خارج الإطار الرسمي المدون من قبل فريق إدارة الإعلام .
- 6- الإعلان عن الحقائق وتطورات المواقف بصورة واضحة لا تقبل الشك أو الالتباس.
- 7- الاعتراف بالأخطاء وتوخي الأمانة والصدق في نقل المعلومات وتوضيح أسباب حدوث الأخطاء لأن إنكارها ومعرفة الإعلام بها من جهات أخرى ممكن أن يؤدي إلى موقف غير مستحق من جانب الإعلام في تغطية الأزمة.⁽³²⁾

• الإطار الزمني للخطة

يتم التخطيط الإعلامي بصفة عامة والإذاعي والتلفزيوني بصفة خاصة في إطار زمني معين فلا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها.⁽³³⁾

• وضع خطط بديلة .

ضرورة وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة أو المتوقعة فمن الضروري أن تشمل عملية التخطيط البحث عن البدائل واختيار أفضلها بما يتلاءم مع الأهداف الموضوعية، ولذلك يستلزم التخطيط الإعلامي الفعّال تحليل توقعات المستقبل والتخطيط لها لتحاكي وقوع أية اضطرابات في الخطة الإعلامية حيث يؤدي أخذ التوقعات والاحتمالات المستقبلية بعين الاعتبار عند التخطيط الإعلامي إلى توفير الكثير من الوقت والجهد عند وقوعها .⁽³⁴⁾

الخاتمة

ظهر واضحاً الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام كأداة للتفاعل بين الأزمة والكثير من أطرافها وحتى من ليس طرفاً مباشراً فيها، كما لم يعد ممكناً التعتيم أو الصمت الإعلامي على أية أزمات مهما تفاوتت في حدتها أو حجمها، كما يمكن للإعلام أن يؤدي دوراً مهماً وحيوياً في التوعية بالأزمات المحتملة من خلال وسائله المختلفة ، كما برزت أهمية الرسالة الإعلامية

- والمتمحدث الإعلامي كعنصرين مهمين من العناصر التي تركز عليها الخطة الإعلامية في مواجهتها للآزمات والكوارث وفي نهاية هذه الدراسة نخلص إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:
- 1- تختلف الخطط الإعلامية لإدارة الآزمات باختلاف طبيعة ونوع الآزمة من ناحية، وطبيعة ومسئوليات وإمكانيات الجهة أو الهيئة من ناحية أخرى.
 2. أصبح التخطيط الإعلامي مهم جدا في مواجهة الآزمات و يمثل أحد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الآزمات والكوارث.
 3. يمكن للتخطيط الإعلامي المُعد والمدروس جيدا أن يعمل على تقسيم وتشتيت العناصر المسببة للآزمة مما ينتج بعد ذلك ضعفا كبيرا في تجميعها ومن عدم الاستفادة من هذا التجمع.
 - 4.التخطيط الإعلامي الجاد يعمل على تحقيق تفاعل بناء بين عناصر إدارة الآزمة مما يؤدي إلى المساعدة في تنفيذ الخطة الموضوعية لمقاومة الآزمة خلال تفعيل عمليات التنسيق والمتابعة.
 - 5.الغموض في نشر وتقديم المعلومات عن الآزمة يضاعف من حالة الفلق والارتباك وتبدأ عملية انتشار الشائعات وتتفاقم الآزمة وقد تتحول الي كارثة يصعب التعامل معها ووضع الخطط والحلول لها.
 6. يعتبر الخطاب الإعلامي الجيد والمدروس ووجود متمحدث رسمي باسم المنظمة أو الإدارة يتولى مواجهة مندوبي القنوات الفضائية والصحف للرد علي أسئلتهم واستفساراتهم ، من العناصر الأساسية التي تركز عليها الخطة الإعلامية أثناء مواجهة الآزمات.
 7. الأمانة والصدق في نقل المعلومات والخبرة الإعلامية والتوقع لأي أسئلة أو استفسارات من قبل مندوبي الصحف والقنوات الفضائية والموضوعية من أهم الصفات التي يجب أن يتميز بها المتمحدث الرسمي.
 8. الفورية في نقل أخبار الآزمة، والتعريف بها وإمداد الجمهور بالحقائق التفصيلية أولاً بأول، والاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء التغطية، والاعتماد على المصادر الأصيلة، من الاعتبارات التي يجب علي المتمحدث الرسمي مراعاتها والتقيد بها لان التأخر أو التعتيم عن الأخبار أو الأحداث قد يعطي الفرصة لانتشار الشائعات وتشويه الموقف وتظليل الرأي العام.

توصيات الدراسة:

وفي ضوء النتائج السابقة فإن هذه الدراسة توصي بما يلي:

- 1- التخطيط الإعلامي في المراحل المبكرة مهما جدا، في مواجهة الآزمات لذلك يجب الاهتمام به، وأن يُستثمر استثمارا جيدا وان يتم وضع الخطط الإعلامية التي تساهم في رصد الآزمات والتنبيه بها ومواجهتها قبل وأثناء وبعد وقوعها.

- 2- ضرورة وضع رسالة إعلامية جيدة تتلاءم مع اهتمامات واحتياجات كل قطاع من الجمهور المستهدف، وتؤسس علي الأمانة والمصداقية والالتزام بالحقائق دون مبالغة أو تهويل وتحوير، مع مراعاة السرعة والدقة والوضوح وتحمل معاني ايجابية تساعد علي تحقيق الهدف المطلوب.
- 3- ضرورة وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة أو المتوقعة ، وأن يضع المخطط في اعتباره أيضا إيجاد وسائل اتصال بديلة لإعلام الجمهور في حالة تعذر الاتصال بهم بسبب الخلل الذي تحدثه الأزمة في وسائل الاتصال العادية.
- 4- العمل مع أجهزة الإعلام من خلال اتصال فاعل ، واختيار كفاء لمحدث رسمي مدرب جيدا وعالي المصداقية وحذرا وملما بجميع المعلومات والحقائق الرئيسية والدقيقة عن الأزمة ، وان أي اختلاف في المعلومات أو الحقائق التي تكشفها وسائل الإعلام، يؤدي الي عملية الشك ويؤثر بشكل سلبي علي إدارة الأزمة .
- 5- إنشاء إدارة مختصة (التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات) تكون مهمتها وضع الخطط الإعلامية التي تساهم في رصد والتبوء بالأزمات ومواجهتها ووضع الحلول للحد من تفاقمها.
- 6- تدريب وتأهيل الكوادر الإعلامية التي تساهم في نجاح الخطة الإعلامية واحتواء الأزمات.
- 7- يجب تلبية احتياجات وسائل الإعلام ومدتها بالمعلومات والحقائق حتى لا تلجأ هذه الوسائل الي مصادر أخرى للحصول علي المعلومات مما يؤثر علي مصداقيتها.

الهوامش:

- 1 - عيشة علة ، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد19) دراسة ميدانية ، مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الوطني الديمقراطي العربي برلين . العدد الحادي عشر ، مايو 2020 ص496.
- 2- حماد سعيد معتمد ، دور التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات القومية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، دراسة تطبيقية مع العاملين بقطاع الأخبار التلفزيون المصري ، معهد التخطيط القومي ، القاهرة ، 2019.
- 3- صلاح صالح المرسومي ، دور وسائل الإعلام الحديثة في مواجهة الأزمات ، دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن عمان 2018.
- 4- تقيّة فرحي ، التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث ، مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي ، برلين ، العدد الثاني ابريل 2018.ص168 .
- 5- لامية طالة ، جميلة قادم ، الأطر النظرية لإدارة الأزمات إعلاميا، المفهوم والأبعاد ، مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الوطني الديمقراطي العربي برلين ، العدد الخامس ، تشرين الثاني ، 2018 ، صص392-418.
- 6- عبد العزيز بن سلطان العنوجي، التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات، أطروحة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، 2004.

- 7- سيد احمد مصطفى، البحث الإعلامي مفهومه إجراءاته ومناهجه ، عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة ، 2000 ، ص170
- 8- عبد العزيز بن سلطان العنوجي ، مرجع سابق، ص ص 9-10.
- 9- سمية إبراهيم المكاوي ،عواطف أحمد إمام، العالم الإسلامي والعالم الغربي في حاضر اليوم، رسالة ماجستير ،كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016م، ص11
- 10- فاضل الصفار، إدارة المؤسسات منهجيتان في النجاح والفشل، مجلة النبأ، العدد45 ، أيار ، 2000 م .
- 11- غسان قاسم داود، خالد عبدالله إبراهيم ، إدارة الأزمات الأسس والتطبيقات، جامعة بغداد ،العراق ،2015،ص12.
- 12 - بطرس حلاق، إدارة المؤسسات الإعلامية، مطبعة الروضة، سوريا، 2009م، ص130.
- 13 - عماد محمد حسين الهلالي، التخطيط والتخطيط الإعلامي، دار الشؤون ، بغداد، 2001م، ص7-8.
- 14 - فاضل الصفار، مصدر سابق .
- 15 - عماد محمد حسين الهلالي، مصدر سابق، ص45-50.
- 16- عاطف عدلي العبد، عدلي رضا، إدارة المؤسسات الإعلامية، دارا لفكر العربي، القاهرة ،2008م، ص30.
- 17- لامية طالة ، جميلة قادم ، مرجع سابق ، ص 408-409.
- 18- بطرس حلاق، مصدر سابق، ص 136.
- 19- وسام صبحي مصباح ، سمات إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية ، كلية التجارة ، غزة ، ص58.
- 20- تقيّة فرحي ، مرجع سابق ، ص 180.
- 21- فهد احمد الشعلان ،إدارة الأزمة الأسس،المراحل ، الآليات ، مكتبة الملك فهد ،الرياض، ص ص 89.90.
- 22- نجم الغزوي ، اثر التخطيط الاستراتيجي علي إدارة الأزمات ، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي السابع ، جامعة الزرقاء ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، الجزائر ، 2009 ص 33.
- 23 - محمد عبد الوهاب ، حسن عشموي ، دور الصحف في إدارة الأزمات، دراسة تطبيقية على جريمة الثأر، منشأة المعارف ، الإسكندرية، 2008 ، ص ص 118-135.
- 24 - سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي ، مركز التوثيق الإعلامي، 1984، بغداد، ص28.
- 25- صلاح عبد الحميد ، الإعلام وإدارة الأزمات ، مؤسسة طيبة للنشر ، القاهرة ، 2013، ص 94.
- 26- فليب هينلسوف، فن إدارة العلاقات العامة ، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، ط 2، القاهرة ، 2007، ص 162.
- 27- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، الإعلام وإدارة الأزمات ، دار العالم العربي ، القاهرة 2013 ص54.
- 28 - إبراهيم عبدالله السلمي، الإعلام وإدارة الأزمات ، دار الفكر العربي ، ط1، القاهرة ، 2014 ، ص182
- 29- اشرف السعيد احمد ،الإعلام وإدارة الأزمات، مطابع الشرطة ، ط1 ، القاهرة ، 2019، ص ص110-111.
- 30 - محمد رشاد الحملاوي ، التخطيط لمواجهة الأزمات ،عين شمس ، القاهرة 2000، ص ص 222-223
- 31- مرجع سابق .

- 32- اشرف السعيد, تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات , مطابع الشرطة, القاهرة, 2003, ص105.
- 33- عبد العزيز بن سلطان، مرجع سابق، ص16..
- 34- سعد لبيب، مرجع سابق ، ص 28.
- 35-عاطف عدلي العبد ، عدلي رضا ، مصدر سابق، ص149.
-