



Volume 7, Issue 3, March 2020, p. 173-196

Istanbul / Türkiye

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Article History:

Received

07/10/2019

Received in revised form

10/11/2019

Accepted

10/12/2019

Available online

15/03/2020

MEDIA LEAD BETWEEN CRISIS MANAGEMENT AND SOCIAL MEDIA

Dalila BEDRANE ¹

Aissa YONSSI ²

Abstract

Media is an integral part of the cognitive, cultural, political, economic and social structure of societies and countries. It is in direct contact with its life and the crises it faces. This latter is characterized by the speed and suddenness and insufficiency of information about it. Which may increase the complexity, which necessitates the availability of a distinguished media is able to identify the crisis and follow up her developments to reach the results through their functions of news and guidance and raise the interest of the public through the depth and comprehensiveness and consistency and balance. Media coverage of regional and international events is an influential factor in the management of crisis or even the cause of some crises. Crisis management today is the main concern of the media within the framework of a series of actions aim to covering events and even exacerbating them. Therefore, we will aim through this intervention to highlight the media role in the management of crises, and this by addressing the importance of media planning and the foundations of the design of a media plan for crises, and the types of media coverage of the crisis and stages of media management before, during and after the crisis and the most difficulties, all this by focusing on A set of realistic examples where the media played a important role in determining its course and changing the attitudes of public opinion around them, most notably the first and second Gulf crisis.

Keywords: Media, Crisis, Security Crisis, Crisis Management.

¹ University of Amar Tlidi Laghouat, dalilamouh@yahoo.fr

² University of Zayane Achour Djelfa, dalilamouh@yahoo.fr

السبق الإعلامي بين ادارة الأزمات و شبكات التواصل الاجتماعي

دليلة بدران- أستاذ محاضر "أ"- جامعة عمار ثليجي الأغواط- الجزائر

عيسى يونسى- أستاذ محاضر "أ"- جامعة زيان عاشور الجلفة- الجزائر

الملخص

يعتبر الإعلام جزء لا يتجزأ من التركيبة المعرفية والثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات والدول، فهو على تماس مباشر بها وبالأزمات التي تتعرض لها، هذه الأخيرة تمتاز بالسرعة والمفاجئة ونقص المعلومات حولها، الأمر الذي قد يزيد من تعقيدها، وهو ما يحتم توفر وجود إعلام مميز قادر على التعريف بالأزمة ومتابعة تطوراتها وصولاً إلى نتائجها من خلال مهامه الإخبارية والتوجيهية وإثارة اهتمام الجمهور بها من خلال العمق والشمول والاتساق والتوازن، التي تجسدت في آليات التواصل الاجتماعي اذ تعتبر التغطية الإعلامية للأحداث الإقليمية والدولية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عاملاً مؤثراً في إدارة بعض الأزمات أو حتى سبباً في حدوثها وتأجيلها، من خلال لقاءات وأخبار وبرامج، مضافاً إليها إمكانيات النشر من التوسع في التفاصيل والخلفيات والصور والفيديوهات، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها تساعد على التفاعل الاجتماعي، حيث باتت الأزمات اليوم الشغل الشاغل لوسائل الإعلام ضمن إطار سلسلة من الإجراءات الهادفة إلى تغطية الأحداث والحد من تفاقمها. وعليه سنسعى من خلال مداخلتنا هذه إلى إبراز الدور الإعلامي في ضل آليات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة، وهذا من خلال التطرق إلى ماهية التخطيط الإعلامي وأسس تصميم خطة إعلامية للأزمات يمد بها شبكة مراسلين واسعة حول العالم، وأنواع المعالجة الإعلامية للأزمة ومراحل إدارتها إعلامياً قبل، أثناء وبعد حدوثها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وأبرز مصاعبها، وكل هذا من خلال التركيز على مجموعة من الأمثلة الواقعية أين لعب الإعلام دوراً جوهرياً في تحديد

مسارها وفي تغير أو موافقة اتجاهات الرأي العام حولها أبرزها" ظاهرة الحراك الشعبي في الجزائر" أنموذجا .

الكلمات المفتاحية: إدارة الأزمة، الحملات الإعلامية، التغطية الإعلامية، آليات التواصل الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي.

مقدمة:

يعد الإعلام عملية نشر أو بث أو إيصال رسائل معينة في زمن محدد تحمل معلومات وآراء وأخبار واتجاهات حول قضية أو مشكلة أو ظاهرة معينة تتصل وتهم المجتمع بمختلف شرائحه، ولقد أحدثت الثورة العلمية تغييرات جوهرية في شكل ومضمون الإعلام وطورت من وسائله (سمعية، بصرية، مكتوبة) وحتى إعلام جديد، ومكنته من يأخذ مكانته الحقيقية من حيث الأهمية والتأثير، في مختلف المجالات والميادين ومن بينها مجال إدارة الأزمات. بحيث احتل البعد الإعلامي مكانة أساسية وعامل مهم في معالجة الأزمة وأصبح يلعب أدوارا عديدة فيها، فمن الجانب الإخباري تمكن المعالجة الإعلامية للأزمة الرأي العام من التعرف على الأزمة ومتابعة حيثيات وتطوراتها من خلال نقل المعلومات اللازمة للجمهور والتي يشترط فيها أن تكون صادقة وواضحة وبالسرعة اللازمة، كما يكمن دور المعلومات أثناء الأزمات في "استخدام الإعلام في إحداث المعرفة المخططة جيدا، والتأثير الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع والمؤسسات والدول، وإحداث الوعي المطلوب وتنمية إدراك الجمهور بخطورة وأبعاد الأزمة، فيثير اهتمامهم فتكون لديهم قناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين وفقا لنطاق الأزمة وتزويدهم بكل صراحة بالأخبار والحقائق والمعلومات والبيانات التي يتم إعدادها بشكل معين، بمحتوى ومضمون معين، لتقدم في وقت معين وفي إطار تحليلات وآراء وأفكار وتنبؤات معينة ومن جانب رجالات فكر وإعلام لهم وزن وتأثير إعلامي معين". (الدليمي، د ن، ص 209) وعليه فإن الإعلام سلاح ذو حدين في تغطية وإدارة الأزمات فكما له القدرة على إدارة الأزمة والمساهمة في حلها من خلال تغطية الأزمة بكل أبعادها وأطرافها ونشر المعلومات المتنوعة والدقيقة حولها عبر قنوات مختلفة متجاوزا بذلك الحدود الجغرافية ومتوجها إلى رأي عام محلي وعالمي ومؤثرا في آرائه وسلوكياته حول الأزمة والأطراف الفاعلة فيها، وهذا من خلال تبني خطة

إعلامية محكمة تقوم على أساس الموضوعية ومصداقية الخبر دون الانحياز إلى طرف من أطراف الأزمة، رسالتها التوعوية والإرشاد والتوجيه، فإنه قادر أيضا في حال انحاز عن أداء دوره الموضوعي في التغطية الإخبارية للأزمة، قد يتسبب في تأجيج الأزمة وتعقيدها بالخصوص في الأزمات التي تزداد فيها حساسية التعامل معها بسبب تعدد أطرافها والتي قد ينحاز الإعلام إلى طرف دون آخر. وانطلاقا مما سبق نطرح سؤال الإشكالية التالي: كيف عالج الإعلام أزمة الحراك الشعبي في الجزائر لتحقيق سبق الصحفي في ضل آليات التواصل الاجتماعي؟

تساؤلات الدراسة:

ولإحاطة بهذه الإشكالية، ارتأينا إلى طرح مجموعة من التساؤلات التالية:

1. ما هي الأزمة وسبل إدارتها؟
2. يعالج الإعلام الأزمة أثناء حدوثها؟
3. ما هي أهم الإجراءات الإعلامية بعد انتهاء الأزمة؟

أهمية الدراسة: كما. تبرز أهمية هذه الدراسة النظرية من متغيراتها " من جهة أهمية دور الإعلام وإلى ما تعمل عليه المعالجة الإعلامية من خلال وظائفها واستراتيجياتها ودورها في معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية بالخصوص أثناء الأزمات بكل أنواعها والأمنية بشكل خاص، وأهمية متغير إدارة الأزمة في ضل آليات التواصل الاجتماعي. وأصبحت حاجة ملحة في الوقت الحالي الذي كل مرة تظهر فيه أزمات متعددة ومختلفة على الصعيد المحلي الوطني والعالمي.

أهداف الدراسة:

ككل بحث علمي فإن دراستنا تنطلق من مجموعة من الأهداف نسعى إلى تحقيقها والتي تكمن في النقاط التالية:

1. التعريف بالأزمة والأزمة الأمنية وسبل إدارتها.
2. الكشف عن الدور الإعلامي قبل حدوث الأزمة الأمنية.
3. إبراز كيفية المعالجة الإعلامية للأزمة الأمنية أثناء حدوثها.
4. التعرف على أهم الإجراءات الإعلامية بعد انتهاء الأزمة.

منهج الدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف الظاهرة وتحليلها تحليلاً دقيقاً والوقوف على قضية محددة، وبناء عليه سأقوم بدراسة تتعلق بدور المعالجة الإعلامية في إدارة الأزمات الأمنية. وعليه فقد اعتمدنا في معالجة موضوع البحث على المنهج "الوصفي" كونه المنهج الأكثر توافقاً والبحث وهذا من خلال كشف ووصف نوعية العلاقة الموجودة بين متغيري البحث "المعالجة الإعلامية" من جهة و"إدارة الأزمات الأمنية" من جهة أخرى من خلال جمع وتحليل المعلومات الصحيحة والمفصلة حول ما له علاقة بموضوع الدراسة من مختلف الأدبيات العلمية.

مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي، لأنه عن طريقها يمكن إزالة جزء كبير من الغموض الذي يكتنف الموضوع ويكبح مجال الخيال والتأويل الشخصي للقارئ، وتجنباً لذلك ارتأينا تحديد المفاهيم الأساسية التي يدور عليها موضوع دراستنا وهي:

الأزمة: حسب معجم علم السياسة والمؤسسات السياسية يتضمن مفهوم الأزمة "فكرة الاضطراب، والتعطل في المسار الروتيني لمنظومة أو عملية معينة يحدث اختلال التوازن توتراً يستدعي تهويلاً معيناً، وينتج

على المستوى الخطابي ميل لا واع أحيانا، إلى التكلم عن أزمة عندما نتمنى لفت الانتباه إلى إحدى الظواهر". (هرمييه.بيرنوم، 2005، ص 44). والأزمة هي أيضا موقف ينتج عن تغيرات بيئية مولدة للأزمات ويخرج عن إطار العمل المعتاد، ويتضمن قدرا من الخطورة والتهديد، وضيق الوقت والمفاجأة إن لم يكن، ويتطلب استخدام أساليب إدارية مبتكرة وسرعة ودقة في رد الفعل، ويفرز آثارا مستقبلية في طياتها فرصا للتحسن والتعليم. (عثمان، 2010، ص 128). وانطلاقا مما سبق فإن مفهوم الأزمة يجلنا إلى دلالات ومعاني مختلفة على حسب مجال الذي حدثت في الأزمة (سياسي، اجتماعي، اقتصادي، ثقافي، ... الخ) وعلى حسب نوعية الأزمة في حد ذاتها، ونحن في دراستنا هذه سنركز على الازمات الأمنية.

مواقع التواصل الاجتماعي: شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي

وقت يشاءون وفي أي مكان في العالم واكتسبت إسمها الاجتماعي. لتصبح وسيلة تعبيرية

واحتجاجي (أولجاجو ديس بيلي، كاميرتس بيلي، كاربينزينكو، 2009، ص 5)

الأزمة الأمنية: هي مواقف تهدد فيه مصالح أو قيم منية بما تحويه هذه المصالح والقيم من مصالح الأجهزة والمؤسسات العاملة على تحقيق الأمن أيضا مصالح وقيم الأفراد والجماعات والمجتمع على اتساعه ونطاقه ودولته. (الحميدي، 2013، ص 11)

مفهوم الأزمة من المنظور الإعلامي: "موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلمي واسع النطاق من وسائل الاعلام المحلية والعالمية، ومن جماعات أخرى كالمستهلكين والعاملين والسياسيين والنقائيين والتشريعيين"، وهي كذلك عبارة عن حادث خطير يؤثر -على سبيل المثال- في أمن الناس والبيئة ويؤدي إلى تهديد سمعة المنظمة كلما اتسع انتشاره"، وفي المنظور الإعلامي يزداد اتساع نطاق الأزمة كلما حجبت المنظمة المعلومات عن الجماهير ذات الصلة. (مكاوي، 2005، ص 49)

إدارة الأزمة: هي كافة الوسائل والإجراءات والأنشطة التي تنفذها الدولة أو الجهة المنظمة بصفة مستمرة في مراحل ما قبل الأزمة، أثناء وبعد الأزمة، بهدف منع وقوعها إن أمكن، ومواجهتها بكفاءة وفعالية بما يؤدي إلى تقليل الخسائر وتخفيف الآثار السلبية وإزالة الآثار النفسية. (سالم،

2005، ص 36)

الإعلام:

الإعلام عبارة عن عملية اتصالية يتم من خلالها تبادل الوقائع والأخبار، والآراء والأفكار بين البشر ليرز تعبير آخر مرادف للإعلام وهو الاتصال الجماهيري والذي يعتبر بحد ذاته عملية نشر أو بث أو إيصال رسالة ما في ظرف ما تعمل إخبارا ومعلومات وآراء أو اتجاهات أو مشاعر حول حدث أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة تتصل بالاهتمامات العامة في المجتمع أو يمكن أن تثير شغف الجماهير، يقوم بها مرسل عبر وسيلة اتصال من أجل الوصول إلى دوائر جماهيرية واسعة بهدف التأثير في الرأي العام بغض النظر عما قد يعترضها من تشويه. (برهان، 2003، ص 16)

ويختلف الإعلام عن الدعاية فهذه الأخيرة وصفها فليب تايلور في كتابه (قصف العقول) بأنها "أداة للإقناع السياسي، الإيديولوجي والنفسي، وتعمل في إطار "ظروف" تاريخية، اجتماعية وسياسية وثقافية محددة". (تايلور، 2000، ص 10)، وهدفها تحقيق مصالح وأغراض محددة، وتختلف الدعاية عن كما سبق وذكرنا، من حيث الأسلوب والهدف، فأسلوب رجل الإعلام يجب أن يتم بالصدق والصراحة، بينما أسلوب رجل الدعاية يعتمد على التأثير في غير اتجاهات الناس عن طريق الترويج لفكرة أو مذهب متقصدا الإيحاء والاستهواء أكثر مما يعتمد الحقائق والوقت في العرض. (الجباوي، ص 12)

خصوصية الاعلام:

إن واحدة من سمات العصر البارزة هي تحول الاعلام إلى علم له أديباته ونظرياته وقوانينه. وبات متعدرا ممارسة أي نشاط إعلامي ناجح دون دراسة هذا العلم. فكما أن أي فرد لا يستطيع أن يجري عملية جراحية ناجحة ما لم يكن قد درس علم الطب، وكما أن أب فرد لا يستطيع أن يبني منشأة عمرانية دون أن يكون قد درس علم الهندسة، كذلك أصبح محتوما عجز أي فرد عن ممارسة نشاط إعلامي فاعل ومؤثر إلا إذا درس علم الاعلام واستوعب نظرياته وقوانينه. هذا لا يتناقض إطلاقا مع حقيقة أن الاعلام أيضا غن وموهبة وربما فطرة، بقدر ما يؤكد أن هذه الموهبة إذا لم تقم وتمارس على أسس علمية تضعف وتذبل وتضل طريقها. في ضوء ما تقدم يمكن القول أنه بات متعدرا في العصر الحديث ممارسة أي نشاط إعلامي ناجح، وخاصة في الفترات والمواقف الاستثنائية

كالأزمات، بدون الوقوف على أرضية قوية من الفهم العملي السليم لقواعد العملية الإعلامية وأصولها، وبدون المعرفة العميقة لخصائص الاعلام. (خضور، 1999، ص 39.38)

المعالجة الإعلامية: هي عملية كشف اتجاهات وماديات واستراتيجيات التغطية الإعلامية من قبل جهة ما باتجاه قضية معينة. (وهيب، 2009، ص 10). ونقصد بالمعالجة الإعلامية في دراستنا هذه بأنها تلك الجهود الإعلامية المنظمة التي تقوم بها وسائل الإعلام من أجل إدارة الأزمات الأمنية قبل حدوثها، أثناء وقوعها وبعد انتهائها.

المحور الأول: إدارة الإعلام قبل حدوث الأزمة، أثناء وبعد انتهاء الأزمة

للإعلام دور مهم في إدارة الأزمات عبر مراحلها الثلاثة، وهذا يتضح من خلال التالي:

1.1. الإعلام في مرحلة ما قبل وقوع الأزمة:

تظهر في هذه المرحلة مشاهد وظواهر تشير إلى احتمال حدوث الأزمة مما يستوجب الحذر والاستعداد مع وضع الخطط المناسبة، وعليه يتلخص دور الإعلام في هذه المرحلة:

1. قياس الرأي العام ومعرفة اتجاهاته.
2. توفير المعلومات اللازمة لمواجهة الأزمة
3. قياس مدى سلامة النسيج الاجتماعي وقوة تماسكه وقت الأزمة.
4. قياس قدرة المجتمع على التضحية والمشاركة أثناء الأزمة. (سالم، مرجع سبق ذكره، ص

(19)

بالإضافة لما سبق فإن القيادة الإعلامية تسعى في هذه المرحلة إلى تحقيق المهام الثلاث التالية:

1- إشباع الجوع إلى المعلومات:

ذهب أديب خضور إلى أن المدخل الأساسي لقراءة الأزمة هو المبدأ الذي ينص على أن الأزمة حقيقة وليدة مجموعة من العوامل والأسباب وليست وليدة نفسها، لذلك فالمهمة الأولى لإدارة

الأزمة إعلامياً في هذه المرحلة أي قبل انفجارها هي: تقديم حجم معرفي من المعلومات شامل حول الأزمة، يمكن المتلقي من الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات الغنية والمتنوعة المصادر تتيح له امتلاك معرفة كافية متعلقة بجوانب الأزمة (أطرافها، عناصرها، وأسبابها)، وهنا من الواجب التخلي عن الأسلوب الخطابي والتوجيهي والانفعالي وتكريس أسلوب السرد والوصف في التغطية، وفي هذه المرحلة تستطيع القيادة الإعلامية الخبيرة والمؤهلة أن تعبر عن رأيها وموقفها من خلال المنظور والطريقة التي تقدم بها المعلومات وصياغتها وترتيبها، وأشكال تقديمها ويتم تحديد هذا المنظور في ضوء الاستراتيجية العامة لإدارة الأزمة يكون هذا تطبيقاً مبدعاً وخلاقاً وليس بيروقراطياً آلياً، وتقدم هذا المنظور بطريقة لا تتناقض مع واقع وطبيعة الأحداث أو مع خصائص الوسيلة والجمهور. (خضور، مرجع سبق ذكره، ص ص 86.88). وفي هذا الإطار فإن وسائل الإعلام في بداية الأزمة تكون مهمتها اخبارية بالدرجة الأولى، وتكون بمتابعة اخبار الأزمة، والتطورات الحاصلة على مستواها، ويتم ذلك عن طريق نقل المعلومات إلى الجمهور بأمانة وسرعة ومصداقية، وإحاطتهم في هذا السياق بما يحدث عن الأزمة. (إدريس، 2010-2011، ص 29). أما المهمة الثانية فتكون من خلال استخدام الإعلام في إحداث المعرفة المخططة جيداً، والتأثير الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع والمؤسسات والدول، وإحداث الوعي المطلوب وتنمية إدراك الجمهور بخطورة وأبعاد الأزمة، فيثير اهتمامهم فتتكون لديهم قناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين وفقاً لنطاق الأزمة وتزويدهم بكل صراحة بالأخبار والحقائق والمعلومات والبيانات التي يتم إعدادها بشكل معين، بمحتوى ومضمون معين، لتقدم في وقت معين وفي إطار تحليلات وآراء وأفكار وتنبؤات معينة ومن جانب رجال فكر وإعلام لهم وزن وتأثير إعلامي معين. (الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 209). وتأسيساً على ما سبق فإن أهمية المعلومات تزداد أكثر أثناء الأزمات التي يزداد معها الغموض بسبب نقص المعلومات حولها وعليه فإن القيادة الإعلامية هنا تسعى كمرحلة أولى بأن تجمع المعلومات اللازمة حول الأزمة لتقدمها إلى الجمهور أو الراي العام المتعطش لمعرفة الأزمة وأسبابها وحتى أطرافها.

2- النزعة التحليلية، النقدية والثقيفية:

المعلومات (الحقيقية والواقعية) بالغة الأهمية للتعريف بالأزمة في هذه المرحلة التأسيسية ولكنها الآن غير كافية لوحدها، لا بد من اعتماد منهج تحليلي تفسيري نقدي يتعرض للأبعاد المختلفة للأزمة ويحلل أسبابها ويلقي الضوء على مواقف الأطراف المختلفة في السياق الذي نشأت فيه الأزمة وحسب الاستراتيجية العامة التي تحددها هيئة الأركان لإدارة الأزمة. وهنا يجب التأكيد على أن المواطن اليوم أصبح يجهل الأزمة ليس من قلة المعلومات ولكن للكم الهائل من المعلومات التي تقدم له يوميا وبالتالي يصبح مطلعاً دون فهم ولكن هذه النزعة التحليلية تسمح له فهم الأزمة واستيعابها. فالخطاب الإعلامي التفاعلي يقدم للمواطن معلومة منعزلة عن الرأي ويقدم له تحليلاً نقدياً للوقائع عبر فن صحفي مناسب، بعكس الخطاب الإعلامي التوجيهي الذي يضع المواطن في زاوية ضيقة وخيارين إما قبول هذا الخطاب السلطوي أو رفضه، هذه المعالجة التحليلية تشحن التغطية بمضمون يثري معرفة المواطن بالأزمة.

ج- البعد اللغوي للأزمة حرب المصطلحات:

تشمل عملية التأسيس لإدارة الأزمة إعلامياً ليس فقط الحسم المعلوماتي والفكري، بل أيضاً حسم البعد اللغوي للأزمة. يجب أن يكون واضحاً أن اللغة ليست محايدة، وأن الكلمات عبارة عن أوعية للمعاني، وأن للكلمة دلالات اتصالية مختلفة. ولذلك يصاحب كل أزمة صراع حول نوعية المصطلحات المستخدمة، أو حول الممون الذي يحتويه المصطلح الواحد. نرى ضرورة أن تحسم هيئة الأركان المركزية أمرها، وتحدد مصطلحاتها (السياسية، العسكرية، والجغرافية... الخ) وأن تعمم هذه المصطلحات، وأن تشرف القيادة الإعلامية على استخدامها في وسائل الإعلام كافة، وحتى في المساهمات التي يقدمها الكتاب من خارج المؤسسات الإعلامية. (خضور، نفس المرجع، ص ص 91.93). وإضافة لما تقدم فإن من بين أهم الخطوات التي على القيادة الإدارية القيام بها في هذه المرحلة من الأزمة هي أن تقوم بوضع خطة إعلامية للأزمة تسطر من خلالها كيفية إدارة الأزمة وتسخير الإمكانيات المادية والبشرية للإدارة الجيدة للأزمة، ولكن هذه الخطة الإعلامية لا يتم

تصميمها بطريقة عشوائية ولكن يجب أن يتم إعدادها بطريقة منظمة ووفق مجموعة من الأسس التي يجب مراعاتها عند تصميم خطة إعلامية للأزمات وهي كالتالي:

1. أهمية إعداد الخطة في ضوء الاستراتيجيات العامة لإدارة الأزمة وضمن حدود توجهات السياسة العامة.

2. وجوب تناول الخطة الإعلامية لمراحل الأزمة، بحيث يكون لكل خطة مرحلية استراتيجيتها ومنطلقاتها وأهدافها ووسائل متابعتها وتقييمها.

3. تحديد الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الأزمة، وكذلك وسائل وأساليب توجيه الرسائل الإعلامية ضمن الخطاب الإعلامي لإدارة الأزمة.

4. تركيز الخطط على الصور الذهنية الإيجابية للمنظمة، مع إظهار اهتمامها بأفراد المجتمع وأسر الضحايا ومن لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالأزمة.

5. التعامل بمصادقية في نقل الحقائق إلى كافة وسائل الإعلام واختيار الوقت المناسب لضخ المعلومات إلى أجهزة الإعلام بما لا يعوق مسار عمليات التصدي للأزمة.

6. الاستعانة بالخبراء والمتخصصين والأكاديميين وأصحاب الرأي في تصميم وتنفيذ ومتابعة الخطط الإعلامية للأزمات.

7. أهمية تضمين الخطة الإعلامية أساليب متابعة تطورات الأزمة ورصد مساراتها الواقعية للتعامل معها بحكمة.

8. متابعة الخطة الإعلامية لما ينشر في وسائل الإعلام الصديقة والمحايدة والمعادية لتحديد أساليب الرد والتعقيب عليها وتحصين الرأي العام من أهدافها إذا كانت خبيثة.

9. أن تتضمن الخطة الإعلامية إنشاء مركز إعلامي للأزمة كوعاء تصب فيه كافة أوعية المعلومات الأزومية، ولرصد أصداء الأزمة المحلية والإقليمية والعالمية، على أن يكون مزوداً بكافة الأجهزة وتقنية الاتصالات الحديثة في الجانب الإعلامي لاستقبال المعلومات وتخزينها وتحليلها، ومن ثم يدفعها كمخرجات إعلامية صادقة.

10. ضرورة اشتغال الخطة الإعلامية على أسلوب الإدلاء بالتصريحات الأزومية وتحديد المسؤول عن ذلك. (www.hrdiscussion.com, 2016)

هذا وقد ذهب فيليب موريل إلى أن الرأي العام أكثر فأكثر يكون حساس تجاه الأزمات، وأن الهدف الاساسي من الإعداد للأزمة هو الحد من العواقب إن وجدت لتجنبها، كما أن ظروف الأزمة تطويرية، والتوقع أحسن طريقة للإدارة مهما كان مدى الأزمة، وعليه فإن الإعداد للاتصال أكثر من الظروف العادية، هو تخطيط الإجراءات والموارد اللازمة لإدارة المعلومات المضخمة والسريعة. (MOREL, 2012, p151).

وبعد ما سبق من التخطيط الجيد للأزمة تأتي مرحلة التنفيذ أين يتم وضع الخطط موضع التطبيق، وفي حالة لم تتمكن الأطراف المديرة للأزمة من السيطرة على الأزمة في بدايتها أو عدم القدرة على الاستفادة من مؤشرات حدوث الأزمة، فإن الأزمة تنفجر وهنا نتحدث عن مرحلة متقدمة وهي مرحلة حدوث الأزمة، وفي هذه المرحلة يلعب الإعلام دور مهم ومصيري في توجيه الأزمة إما من خلال المساهمة في حلها أو ان تزيد من تعقيدها، ويتضح هذا من خلال عرض المرحلة التالية:

2.1. الإعلام في مرحلة انفجار الأزمة:

وتعتبر هذه المرحلة هي مرحلة الاتساع والنمو حيث يختلف فيها دور الإعلام عن المرحلة السابقة حيث يقوم بالآتي:

1. خلق رأي عام مؤيد لمصالح الدولة.
2. العمل على استقرار وتماسك الجبهة الداخلية.
3. توجيه الرأي العام.
4. مقاومة السلوكيات السلبية وتأكيد السلوكيات الإيجابية.
5. مقاومة العداوات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في السلوك والمعتقدات. (سالم، مرجع سابق، ص

(19)

ويستدعي انفجار الأزمة قيام هيئة الأركان المركزية المكلفة بإدارة الأزمة بإجراء مراجعة شاملة وعاجلة، في هذه المرحلة تتميز بالوضوح والتحديد أكثر من سابقها مما يكثّر من الاحتمالات والتصورات، والإعلام هنا يستطيع أن يساهم في عملية إعادة تقدير الموقف باعتباره الجهة الأكثر وضوحاً في التعامل مع الأزمة (...).

- ومنه فإن بيئة الأركان الإعلامية في هذه المرحلة تحرص على القيام بالمهام التالية:
1. تحقيق أقصى قدر ممكن من الارتباط والتنسيق والاتصال ببيئة الأركان المركزية لإدارة الأزمة وكذا الاتصال والتنسيق مع مختلف وسائل الاتصال.
 2. التعبئة الشاملة: العمل في غرفة العمليات لإدارة الأزمة إعلامياً على مدار الساعة.
 3. المواكبة والمتابعة الدائمة للتغيير والمستجدات الحاصلة في ميدان الصراع وتقديم التوجيهات المناسبة لمختلف الوسائل وتطوير الخطط والبرامج وفق تطورات الأزمة.
 4. المتابعة الدائمة والمستمرة لإعلام الخصم وتحليل مضمونه بهدف تحقيق وتقليل تأثيره وتحسين الرأي العام من مخاطره.
 5. السهر على تطبيق الاستراتيجية العامة مع الحرص على التبدلات والتطورات الحاصلة.
 6. الحرص على مراقبة الجماهير المستهدفة وتتبع وفهم التغيير الذي حصل في أوساطها ومعرفة كيفية استقبال هذه الجماهير المستهدفة للخطاب الإعلامي.
 7. الحرص على إنتاج خطاب إعلامي موجه للأطراف الخارجية ومناسب لمواقفهم من الأزمة.
 8. إجراء عملية تقييم جدوى للممارسة الإعلامية: بما يتناسب وطبيعة كل شريحة اجتماعية وخصوصية كل وسيلة وتشمل الأهداف، الوسائل، الأساليب... الخ
 9. التركيز على متابعة التطورات اليومية يجب ألا تنسى القيادة الإعلامية للأزمة أهمية إعداد الرأي العام لنتائج الأزمة. (خضور، مرجع سبق ذكره، ص 95-97)
- وهذا وفق الضوابط التي تحكم دور الإعلام في إدارة الأزمات والتي تتعلق بالرأي العام، وهي:
1. مراعاة الدقة وإمداد الرأي العام بالحقائق.
 2. الاهتمام بالتصريحات السياسية والرسمية التي تسهم في تشكيل رأي عام تجاه الأزمة.
 3. الاعتراف بالخطأ الذي قد يحدث أثناء عمليات الإنذار والإغاثة خاصة الأزمات الطبيعية.
 4. التعامل بموضوعية وعدم الانفعال مع أجهزة الرأي العام.
 5. سرعة نشر الحقائق اللازمة لخلق مناخ صحي يحتوي آثار الأزمة (صادق، 2007، ص 22)

وفي حال نجح فريق الأزمة في إدارتها بالمهارة اللازمة فإن الأزمة تبدأ في الانحسار والتراجع، وهنا تأتي المرحلة الأخيرة من الأزمة وهي ما بعد حدوث الأزمة، وفي هذه المرحلة لا يتوقف العمل الإعلامي وإنما يتواصل حتى بعد انتهاء الأزمة وهذا انطلقا من عدة أسباب وهو ما سنوضحه في المرحلة التالية:

3.1. الإعلام في مرحلة بعد وقوع الأزمة:

الأزمة حدث هام يترك آثاره العميقة على مختلف جوانب الحياة في البلاد. والأزمة كما أشرنا سابقا، هي لحظة في سياق. وإذا كانت الأزمة قد خفت أو انتهت، فإن السياق مستمر، وبالتالي فإن آثارها ذات حضور قوي وبالتالي تمارس تأثيرا. ويتمثل دور الإعلام في هذه المرحلة في عناصر التالية:

1. عدم التوقف فجأة عن الاهتمام بالأزمة، وعدم ترك الجمهور في فراغ قد تسعى ملته مصادر أخرى. درجة التركيز قد تختلف، كما أن موقع الأزمة في تراتب أهمية الأحداث قد يختلف أيضا، ومع ذلك يجب التدرج في تخفيف التركيز على الأزمة. إن كثافة التغطية في المرحلة السابقة يفرضها احتدام الصراع وتفاقم الأزمة. أما الآن فإن الأزمة قد خفت وانتهت، وربما استجذت أمور جديدة، وبالتالي برزت قضايا هامة، الأمر الذي يحتم تراجع موضوع الأزمة على سلم الأولويات.

2. نرى ضرورة التركيز في هذه المرحلة من إدارة الأزمة إعلاميا على استخلاص العبر والدروس والنتائج من الأزمة. انقشع الضباب الآن وخمد غبار الصراع، وخف التوتر وهدأت الأعصاب، وتكشفت الأمور والحقائق. باستطاعة الإعلام معتمدا على كوادره وعلى قادة الرأي وعلى الخبراء والاختصاصيين، تقديم رؤية معمقة للأزمة وللدروس المستفادة منها. إن هذا من شأنه أن يساهم في ترسيخ التأثير الذي استهدفه الإعلام في المرحلتين السابقتين وتدعيم الاتجاهات التي أوجدها الجمهور.

3. نرى ضرورة إجراء عملية تقييم شاملة لإدارة الأزمة إعلاميا. تشمل هذه العملية الإجابة عن تساؤلات كثيرة وهامة: كيف كان الأداء الإعلامي عموما؟ مدى واقعية ومرونة البرامج الموضوعية، ومصاعب تنفيذها، ومواقف الكادر وسلوكه وأدائه، وأداء الوسائل الإعلامية المختلفة، واستجابة

الجمهور، ومجابهة الإعلام المضاد... الخ، ورفع دراسة شاملة عن التجربة كلها إلى هيئة الأركان المركزي. (خضور، مرجع سبق ذكره، ص 99)

وعليه في هذه المرحلة من انحسار الأزمة فإن الدور الإعلامي يختلف قليلا عما كان عليه سابقا أثناء الأزمة، بحيث يهدف الإعلام هنا إلى العمل على التقليل وإزالة الآثار السلبية للأزمة بالخصوص على نفسية المتضررين المباشرين من الأزمة.

المحور الثاني: التأثير المتبادل بين الاعلام ودوره في تغيير اتجاهات الرأي العام أثناء الأزمة

هناك علاقة تبادلية بين الإعلام وتأثيره على الرأي العام أثناء الأزمات وهذا يتضح من خلال العناصر التالية من الدراسة.

1.1. مهام ومحددات دور الاعلام في إدارة الأزمات:

اهتمت الدراسات العلمية الحديثة التي تناولت علاقة الإعلام بالأزمات برصد سمات عامة للدور الذي يجب أن تلعبه وسائل الاعلام وقت الأزمات من خلال تحديد بعض العناصر العامة التي تساعد على فهم أبعاد الأزمة واحتواء آثارها وتوعية الرأي العام بكيفية التعامل معها، وتلك العناصر على النحو التالي:

1. فورية نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول.
2. الاهتمام بالتقارير والتحليلات والتعليقات الاخبارية عن الأزمة وتطوراتها.
3. الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتغطية الإعلامية.
4. البعد عن مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها بحيث تكون وسائل الاعلام هي الرابطة بين صانعي القرار في الأزمة والمسؤولين عن التعامل معها وبين الرأي العام.
5. الاهتمام بالوصول إلى موقع الأحداث وإجراء الحوارات مع الشهود والمسؤولين والشخصيات الرسمية، وكذلك الخبراء والمفكرين، لربط المعلومات بعضها ببعض ومساعدة الرأي العام في تكوين رأي تجاه الأزمة.

6. جذب الجمهور إلى التغطية الإعلامية نظرا للمنافسة الشديدة من جانب وسائل الاعلام الدولية وقت الأزمة. (صادق، 2007، ص21)

2.2. أساليب المعالجة الإعلامية ودورها في تغيير اتجاهات الرأي العام أثناء الأزمات:

يشكل الرأي العام في خضم الأزمات المحطة الاساسية لوسائل الإعلام، فالهدف الأساسي من أية عملية هو الجمهور، وتغيير قناعاته أو تثبيتها حسب المصالح، والحكم النهائي لأية أزمة هو في النهاية لأصحاب الشأن من الجمهور العريض لما له من تأثيرات مباشرة على السلطة السياسية وواقع الدولة وحالة الصراع أو الوثام السياسي. لذا تستخدم وسائل الإعلام أثناء الأزمات أساليب عديدة نحو الرأي العام، أهمها أسلوب التكرار والملاحقة ويتضح ذلك ليس فقط من خلال السيل المتدفق من الأفكار والآراء التي تطلعا بها وسائل الإعلام بشكل يومي متكرر، بل كذلك من خلال المحاولات التي تبذلها القوى السياسية لصياغة الأفكار من خلال شعارات محددة، وغير ذلك من الأنماط المتعددة التي تستهوي الرأي العام وتحصنه بما تمليه عليه وسائل الإعلام المتنوعة، وبدى لنا ذلك جليا في كشف الحراك الشعبي السلمي الذي عاشته الجزائر منذ عدة أشهر ماضية، وعلى القدرة الرهيبية التي تتمتع بها وسائل التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك في صناعة الرأي العام، وتغيير الأوضاع و الأحداث، حيث تحولت إلى الفاعل في توجيه الحراك وتنظيمه، لدرجة أنها أصبحت "المؤطر" في إدارة الأزمة، وتغلبت بذلك على الطبقة السياسية، و السلطة وحتى على وسائل الإعلام و باتت القائد الفعلي للجماهير، وقد أزاحت هذه الوسائط كل الأحزاب السياسية، و الشخصيات ووسائل الإعلام، من الطريق، و أصبحت الرقم واحد في نقل المعلومة، التأثير في الأشخاص التحضير للحراك و تنظيمه، حيث تحوّل هذا الفضاء الافتراضي إلى محرك للشارع و صارت عمليات التعبئة و الاستعدادات للمظاهرات تُحَضَّر عبر صفحات وحسابات العديد منها غير معروفة المصدر وقد تكون بتوجيهات عفوية، وقد تكون تابعة لجهة ما أو أيديولوجية ما، غير أنها في الأخير أصبحت القائد الفعلي للجماهير والموجه له. وفي هذا الصدد يقول الخبير في تكنولوجيايات الإعلام في ها الصدد يقول خبير الاتصال والتكنولوجيايات يوسف بوشريم في تصريح لـ"الجزائر"، أن من ميزات وسائل التواصل الاجتماعي، الشبكات أي بمعنى انه يمكن إن تتكون

هذه الشبكات عبر خلايا صغيرة متماسكة لتتسع وتكون دائرة كبيرة وأيضا أن هذه الوسائل من مميزاتهما أنها لا ترتبط بعنصري الزمن و المكان، أي أنها تصل إلى ابعده نقطة ممكنة وفي ظرف زمني قصير، ويرى الخبر أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدر للمعلومة ولترويجها، خصوصا أن أغلب الأفراد يملكون هواتف ذكية و التي هي عبارة عن كمبيوتر متحرك بإمكانه أن يصنع فيديوهات، نقل صور حية، يقدم نقل مباشر-لايف- و بالتالي أصبحت هذه الوسائط أكثر مصداقية بالنسبة للأشخاص أكثر من القنوات و الوسائل الأخرى. وفي رده على سؤال حول كيفية انتشار استعمال الفيس بوك في الجزائر بهذه السرعة وتحواله إلى ظاهرة يثق فيها الجزائريون أكثر من وسائل الإعلام و الاتصال الأخرى، قال بوشريم أنه في العالم هناك

3.5 مليار مشترك في وسائل التواصل الاجتماعي، و 2 مليار شخص مشترك في الفيس بوك، أي نصف سكان الكرة الأرضية ستعملون هذه الوسائط، أما في الجزائر فهي تعد أكبر تجمع على شبكة التواصل الاجتماعي في شمال إفريقيا، و أنتقل معدل التصفح في هذه الوسائط من 56 دقيقة في اليوم العادي إلى ما يقارب أربع ساعات في اليوم في الفترة الحالية، أي أنه أصبح "إدمان"، قال أن الجزائريين أصبحوا يثقون في هذه الوسائط أكثر من غيرها من وسائل الإعلام و الاتصال الأخرى، كون هذه الأخيرة غير حرة، أي أنها موجهة و قد تخدم أيديولوجية أو طرف معين، وأنها لا توصل المعلومة الحقيقية للحراك، ما دفع بالشعب إلى أن يخرج هو بنفسه وينظم نفسه (حفيظة مريوة، 2019)

ويعد أسلوب التقرب من الرأي العام من عناصر النجاح الإعلامي بحديث وسائل الإعلام الغربية عن الديمقراطية وحقوق الإنسان في دول محددة بعينها. فضلا عن ضرورة الحفاظ على السلم الدولي. فالإعلام في ضل شبكات التواصل الاجتماعي، يعتبر سلاح ذو حدين في تغطية وإدارة الأزمات فكما لها القدرة على إدارة الأزمة والمساهمة في حلها من خلال تغطية الأزمة بكل أبعادها وأطرافها ونشر المعلومات المتنوعة والدقيقة حولها عبر مواقع و قنوات مختلفة متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية ومتوجهة إلى رأي عام محلي وعالمي ومؤثرة في آرائه وسلوكياته حول الأزمة والأطراف الفاعلة فيها، وهذا من خلال تبني خطة تواصلية محكمة تقوم على أساس الموضوعية ومصداقية الخبر دون الانحياز إلى طرف من أطراف الأزمة، رسالتها التوعوية والإرشاد والتوجيه ولم اصبح له من تأثير

يجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع والمؤسسات والدول، وإحداث الوعي المطلوب وتنمية إدراك الجمهور بخطورة وأبعاد الأزمة، فيثير اهتمامهم فتتكون لديهم قناعة خاصة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين، وفقا لنطاق الأزمة وتزويدهم بالأخبار والحقائق والمعلومات والبيانات التي يتم إعدادها بشكل معين، بمحتوى ومضمون معين، لتقدم في وقت معين وفي إطار تحليلات وآراء وأفكار وتنبؤات معينة ومن جانب رجالات فكر وإعلام لهم وزن وتأثير إعلامي وعلى هذا الأساس إن تغيير مواقف الرأي العام أثناء الأزمات يتطلب أولا الوقوف على حقيقة وقوة الدعاية، والأساليب المؤدية إلى ذلك. بعيدا عن أساليب القسر والإكراه، ويمكن ذلك إذا ما وجدت عدة اتجاهات متصارعة عند الأفراد تتصف بالتوازي والتساوي من حيث القوة. (الجباوي، مرجع سابق، ص 71)

وأثناء الأزمات تتم المعالجة الإعلامية أثناء الأزمات وفق أسلوبين أساسيين وهما:

أ. **المعالجة المثيرة:** التي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث. وهي معالجة مبتورة تؤدي إلى التضليل وإلى تشويه وعي الجمهور. وتعتبر هذه المعالجة استجابة لما تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية، التي تقوم على أساس التركيز على الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التثقيفية.

ب. **المعالجة المتكاملة:** وهي المعالجة التي تتعرض للجوانب المختلفة للأزمة (مواقف الأطراف المعنية، الأسباب، السياق، التطورات، الآفاق)، تتسم هذه المعالجة بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة، التي تحترم موضوعها ومتلقيها. وتستخدم من أجل تحقيق ذلك من خلال أحد الأسلوبين التاليين: المنطق العقلي الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثقة، والنمط النقدي الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور والمتلقي، والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير، وربط المعالجة بمصالح واهتمامات الجماهير. تهدف التغطية المتكاملة إلى تكوين موقف متكامل ووعي عميق بالأزمة من خلال المعرفة العلمية السليمة لمعطيات الأزمة، ولذلك يحاول هذا النوع من التغطية:

1- إعطاء صورة كاملة تتسم بالوضوح والاتساق والشمول لمختلف جوانب الأزمة، وتقديم تاريخ وسياق الأزمة، وكذلك تقديم آفاق تطورها.

2- تراعي في ذلك لكة المستويات المختلفة للجمهور، والاعتماد على كوادر إعلامية مؤهلة ومعروفة، والتركيز على الأبعاد المحلية للأزمة. وتحاول هذه التغطية تجنب المخاطر التالية: أحادية النظرة إلى الأزمة، والاقتصار على التغطية الجزئية، والاهتمام بالأبعاد الخارجية وإهمال المحلية أو العكس. (خضور، مرجع سبق ذكره، ص 73.72)

وعلى الرغم مما تتميز به المعالجة الإعلامية من أهمية في تغطية موضوعية للأزمة إلا أن هذا النوع من المعالجة تتعرض إلى العديد من المصاعب في تطبيقها أثناء الأزمات من أبرزها القيود التي قد تفرضها الحكومات على المؤسسات الإعلامية التي تنتمي إليها وهذا ما حدث أثناء حرب الخليج الثانية والتي عرفت فيه الإدارة الأمريكية تبعية البعد الإعلامي إلى البعدين السياسي والعسكري، بحيث سادت أثناء الحرب أساليب إعلامية تتعارض تماما وأخلاقيات المهنة ونخص بالذكر محطة CNN.

وخلال حرب الخليج الثالثة عام 2003، وإمعانا في الرقابة التي قامت بها وزارة الدفاع الأمريكية التي قامت بتعيين مندوبين عنها في كبريات الشبكات الإعلامية الأمريكية لمراقبة التقارير الواردة من مراسليها في أرض المعركة. وقد لجأت الولايات المتحدة الأمريكية إلى عدة إجراءات أهمها أن مراكز صنع القرار أصدرت أمرا تطالب فيه أهم محطات التلفزيون الأمريكية بضرورة أن يكون موقفها خلال الحرب وطنيا ومنسجما مع مصالح الولايات المتحدة الأمريكية وأهدافها، ولما لم يكن باستطاعتها إصدار مثل هذا الأمر بصورة رسمية، فلجأت إلى رسم حدود معنى الوطنية والخيانة، بحيث لا تستطيع أي وسيلة إعلامية تجاوزها لأنها ستتهم بخيانة المصلحة القومية. ولتكثيف تغطيتها ونشرها لأخبار الحرب اعتمدت الولايات المتحدة الأمريكية على ثلاث ندوات صحفية يوميا، فكانت الأولى تعقدها القاعدة الأمريكية الوسطى بقطر، والقانية بالبتاغون، تحت رئاسة وزير الدفاع "رامسفيلد" أما الثالثة فقد كانت تعقد بواشنطن بقيادة المتحدثين الرسميين بالبيت الأبيض. (إدريس، 2010-2011، ص 64.63)

وفي هذا الإطار فقد ذهب إبراهيم غرايبة إلى أنه "عند وقوع أزمة فعلية أو كاذبة أو مفتعلة ينشأ جو هستيري محموم بعيد تماما عن المعقولة ويؤدي إلى الإحساس الزائف بالطابع الملح للأزمة المترتب

على الإصرار على فورية المتابعة يؤدي إلى النفخ في أهمية الموضوع. ومن ثم تكون الخطوة التالية هي إفراغه من أهميته ونتيجة لذلك تضعف قدرة الجمهور على التمييز بين درجات الأهمية فالإعلان متلاحق السرعة عن تحطم طائرة وعن هجوم إرهابي وعن جريمة ما واختلاس وعن إضراب وعن موجة الحر أو البرد يتحول العقل إلى غربال تصب فيه التصريحات والإعلانات أقلها مهم وأكثرها لا أهمية له". (www.algezeera.net)

نتائج الدراسة:

- وانطلاقاً مما سبق وكخلاصة لهذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:
1. المعالجة الإعلامية للأزمات عامة والأمنية بصفة خاصة تعتبر سلاح ذو حدين فكما لها القدرة على تأجيج الأزمة وتعقيدها فإنها من جهة أخرى لها القدرة على إدارة الأزمة والساهمة في حلها، وهذا من خلال تغطية الأزمة بكل أبعادها وأطرافها ونشر المعلومات المتنوعة والدقيقة حولها عبر قنوات مختلفة متجاوزاً بذلك الحدود الجغرافية ومتوجهاً إلى رأي عام محلي وعالمي ومؤثراً في آرائه وسلوكياته حول الأزمة والأطراف الفاعلة فيها وتساعدهم على فهم الأزمة وتمكينهم من التعامل معها، وهذا من خلال تبني خطة إعلامية محكمة تقوم على أساس الموضوعية ومصداقية الخبر دون الانحياز إلى طرف من أطراف الأزمة، رسالتها التوعوية والإرشاد والتوجيه.
 2. عند حدوث الأزمة وانفجارها فإن أهمية الدور الإعلامي يزداد ليصبح أحد الوسائل الاستراتيجية تستعملها العديد من الدول بالخصوص في إدارة الأزمات الأمنية، وهو مثال استغلال الولايات المتحدة الأمريكية في استعمال قناة CNN وكيفية معالجتها لأزمة الخليج الثانية لخدمة المصالح الأمريكية في المنطقة وكذا للترويج لبعض الأسلحة وهذا على حساب الموضوعية والمصداقية الإعلامية.
 3. تعتبر المعالجة الإعلامية المتكاملة هي الأسلوب المناسب في إدارة الأزمات الأمنية التي تزداد فيها الأطراف المتسببة في الأزمة والأطراف المحركة لها وعليه فإن هذه المعالجة تتقضى الحصول وتقديم

المعلومات الصحيحة ومن مصادرها الواقعية إلى الرأي العام لمساعدته على فهم الأزمة وكيفية التعامل معها.

4. يختلف الدور الإعلامي وأهدافه على حسب اختلاف وتطور الأزمة، بحيث يجب أن ينتهج الإعلام الطابع الإخباري والفوري في تقديم المعلومات إلى الجمهور المتعطش للمعلومات بالاعتبار وسائل الإعلام الوسيلة الوحيدة لمعرفة ماذا يحدث ، في حين في مرحلة وقوع الأزمة ينتهج الإعلام الطابع التحليلي وإعطاء رؤية تفسيرية أكثر للأزمة أين يشترط هنا استخدام المصطلحات المناسبة لكل موقف واستخدام الأنواع الصحفية المختلفة من تقارير وريبورتاج وتحقيقات وبرامج الرأي والتحليل، ولكن عند انتهاء الأزمة لا يتوقف العمل الإعلامي بل يتواصل من خلال القيام بالعديد من المهام التكميلية منها تقييم الاستراتيجية الإعلامية والعمل الإعلامي ومدى نجاعته في معالجة الأزمة والمساهمة في الخروج منها بأقل الأضرار الممكنة، وكذا المساهمة في تقوية الروح المعنوية ونفسية الأطراف المتضررين من الأزمة.

توصيات الدراسة:

تأسيسا على ما تقدم في دراستنا وانطلاقا من الأهمية الجوهرية لوسائل الإعلام في إدارة الأزمات، يمكن أن نقدم التوصيات التالية:

1. أثناء الأزمات الأمنية الوطنية منها والدولية تتعدد المواقف وتتعدد وهنا على وسائل الإعلام العربية بالخصوص التعامل مع هذه الأزمات بموضوعية بعيدا عن الانحياز لأحد الأطراف وهذا من باب المصداقية والمسؤولية الاجتماعية في العمل الإعلامي تجاه جمهور وسائل الإعلام وبالتالي العمل على تخفيف التوتر الذي قد يحدث بسبب الأزمة وتنوير الرأي العام بالمعلومات الصادقة الحقيقية.
2. عقد دورات تدريبية للمكلفين بالاتصال والإعلام على مستوى المؤسسات والهيئات حول كيفية التعامل مع وسائل الإعلام من جهة ومع الجمهور الخارجي للمؤسسة أو الهيئات أثناء الأزمات.
3. عقد ملتقيات دولية ومؤتمرات حول الإعلام والأزمات وهذا للتوعية بالدور الإعلامي وأهميته في إدارة الأزمات لدى الجمهور من جهة ولدى العاملين في المؤسسات الإعلامية بضرورة تبني

الموضوعية والمصدقية في تقديم المعلومات والمعالجة الإعلامية المتكاملة للأزمة، وهذا من خلال تقديم دعوات للحضور والمشاركة للأطراف المعنية بالمؤتمر.

4. الاستفادة من الدراسات الجامعية ودعم البحث العلمي الذي يبحث في إطار الإعلام وإدارة الأزمات.

قائمة المراجع:

الكتب بالعربية:

- الدليمي عبد الرزاق مُجّد: العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1.
- برهان شادي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، عمان، 2003.
- تايلور فيليب . ترجمة سامي خشبة: قصف العقول (الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي)، عالم المعرفة/ 2000.
- خضور أديب: الاعلام والأزمات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة الأولى، الرياض، 1999.
- سالم مُجّد صلاح: إدارة الأزمات والكوارث بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، بدون بلد النشر، ط 1، 2005. ص 36.
- صادق مُجّد عادل: الصحافة وإدارة الأزمات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- عثمان فاروق السيد: التفاوض وإدارة الأزمات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ، ط1، 2010.
- غي هرميه، برتراند بادي، بيار بيرنبوم، فيليب برو: ت/ هيثم اللمع، معجم علم السياسة والمؤسسات السياسية عربي-فرنسي-إنكليزي، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2005.

- مكاويحسن عماد: الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 2005.

الكتب الأجنبية:

-MOREL Philippe : *communication institutionnelle*, collection Entreprise, Magnard-Vuibert, PARIS, France ,2012 ; p150.

الرسائل والأطروحات:

-إدريسأمال: التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة قناة المنار نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011-2010.

- آمال إدريس: التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة قناة المنار نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011-2010.

- الحميدي سليمان بن حميدي: التخطيط الاستراتيجي لقوات أمن الحج ودوره في الحد من الأزمات الأمنية بالمشار المقدسة، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه الفلسفة في العلوم الأمنية، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2013.

-الجباويابراهيم فواز: الاعلام في الأزمات، مشروع رسالة دكتوراه، جامعة سنت كليمنتس العالمية.
- وهيب استبرق فؤاد: المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص 10.

البريد الإلكتروني:

- إبراهيم غرايبة: المسرح الإعلامي للحرب الأميركية على العراق، مقال نشر على موقع www.algezeera.net، تاريخ الدخول إلى الموقع 13 /10 /2019 على الساعة 14:21.
- <http://www.hrdiscussion.com>, consulté le 06/11/2019 à 18 :11.

- حفيظة مريوة، الحراك الشعبي السلمي في الجزائر ، مقال نشر في جريدة الجمهورية على موقع <https://www.eldjournhouria.dz/art.php?Art=6225> تاريخ الدخول الى الموقع

20 /11 /2019 على الساعة 12:00