

محاضرات خاصة بمقياس اتصال الأزمة

السنة الاولى تخصص: ماستير اتصال في التنظيمات

قسم علوم الإعلام والاتصال / جامعة باجي مختار عنابة.

د.شمس ضيات خلفلاوي

Chems_khalfa@yahoo.fr

محور اتصال الأزمة

المحاضرة الخامسة

خامسا: أهداف اتصال الأزمة: يمكن تحديد أهداف اتصال الأزمة في النقاط التالية¹:

1. يجب منع وقوع الأزمة إن أمكن ذلك من قبل المؤسسة.
 2. التصدي الفوري والفعال عند وقوع الأزمة.
 3. توزيع المهام والأدوار على الأجهزة المختلفة للمؤسسة، وكذا توفير الإمكانيات والموارد اللازمة لمواجهة الأزمة.
 4. سرعة الاستجابة الفورية للأزمة، وكذا تقليل الخسائر إلى أدنى حد.
 5. زيادة قدرة المؤسسة على التعامل مع وسائل الإعلام سواء المحلية، الوطنية، الإقليمية أو الدولية.
 6. يجب أن تستعيد المؤسسة عافيتها في أقصر مدة زمنية ممكنة، وكذا لاستمرار أدائها لدورها في المجتمع.
 7. تخفيف الآثار السلبية للأزمة وإزالة رواسيها على مستوى الجماهير الداخلية والخارجية.
 8. الاستفادة من مداخلات "معطيات" الأزمة ومخارجاتها "نتائجها" لمنع تكرار أزمات مماثلة ما أمكن ذلك.
 9. تفعيل الاتصال مع الجماهير الداخلية والخارجية.
- وفي هذا السياق، يضيف الباحث "عماد مكاوي" أهدافا أخرى، تصورها في معالجة الأزمة، وما بعد الأزمة وهي:

1. أهداف الاتصال في مرحلة الأزمة:

- التنسيق بين الأجهزة المختلفة المعنية بمواجهة الأزمة.
- القضاء على الشائعات التي تنتشر في حالة نقص المعلومات المتعلقة بالأزمة.
- تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الدقيقة المبينة بالأزمة.

¹. نايلي خالد: "ادارة الاتصال لأزمة فيفري 2012م مؤسسة سونلغاز قسنطينة2"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، بكلية الادب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عنابة، ، 2012م-2013، ص 143.

• كسب تأييد الجمهور الداخلي وتعاطف الجماهير الخارجية.

2. أهداف الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة:

• الاستمرار في جذب الجماهير نحو أنشطة المنظمة.

• عدم الاهتمام بالمعالجات السلبية لما تنشقه وسائل الإعلام والاهتمام بالرد الفوري على كافة الانتقادات والادعاءات.

• العمل على تقليص الآثار السلبية الناتجة عن الأزمة.

• بذل الجهود لإعادة بناء سمعة جيدة للمنظمة.

• رصد ردود الأفعال الرسمية والشعبية اتجاه الأزمة، اتجاهات الحلفاء والمنافسين لبناء خطط الاتصال للتعامل مع هؤلاء.

• تقويم مدى فعالية خطط اتصالات الأزمة ورصد استجابات الإدارة العليا والعاملين والجماهير.

سادساً: أبعاد اتصال الأزمة: حدد "Lukaszewski" الأبعاد السبعة لإدارة اتصالات الأزمة، ولإدارة الأزمة بشكل عام، والتي تتمثل في¹:

1. **العمليات:** وتهدف بشكل أساسي إلى استعادة الثقة وإعادة بناء العلاقات مع ضحايا الأزمة، ويشمل هذا البعد أبعاداً فاعلية تتمثل في: الصلة، التفسير، التصحيح، الندم، الالتزام، التعويض، والاستشارة.

2. **إدارة التعامل مع ضحايا الأزمة:** ويخبط هذا البعد بالتعاقب على توقعات الضحايا والتعامل مع هذه التوقعات بشكل إيجابي؛ تجنباً لاستغلال وسائل الإعلام في مناشداتهم وغضبهم، مما ينعكس على زيادة مدة الأزمة.

3. **الثقة والمصادقية:** يجب الاعتماد على السلوكيات التي تسهم في بناء الثقة وتعزيز المصادقية بناء على سلوك المنظمة السابق.

4. **السلوك:** يجب أن يتم إعداد خطط فاعلة قابلة للتنفيذ مباشرة عند حدوث الأزمة، مع مراعاة تجنب السلوك السلبي الذي قد تمارسه المنظمات، فيؤثر سلباً على سمعتها ومصادقيتها والثقة فيها، ومن أبرز هذه السلوكيات: التكبر والتعجب من المسؤولية، عدم الاتصال الفعال بالجمهور وبالضحايا، وخفض تعويضاتهم.

¹. شيماء السيد سالم، دينا الخطاط، مرجع سبق ذكره، ص 232/233.

5. البعد المهني: يجب مقارنة سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في المنظمة مع المعايير المهنية والأخلاقية الذي يعتمد عليها نشاط المنظمة، وبالشكل الذي يعكس توقعات المجتمع، وبناء عليها يتم تحديد حجم الأضرار والتعويضات المناسبة لضحايا الأزمة.

6. البعد الأخلاقي: يجب أن تعمل المنظمة أخلاقياً بما يُعزز توقعات ضحايا الأزمة والمجتمع، يُقيم الضحايا أداء المنظمة أخلاقياً، لذا يجب الحدّص على اللّذ على كافة الأسئلة التي تُوجه للمنظمة علناً وبشكل سّرع، بما ينسجم مع هذه التوقعات.

7. الدروس المستفادة: بما أن غالبية الأزمات يصعب تجنبها، لذا فإن الاستجابة للأزمة والكيفية التي تمت بها إدارتها تمثل دروساً مستفادة، قد تساهم في التنبؤ بالأزمات المستقبلية، وتُخفض من اإتمالية لّدوث أزمات مشابهة، فالتعلم من الأخطاء يساهم في نجاح الممارسة المستقبلية.

سابعاً: القواعد التي تحكم عملية اتصال الأزمة: لّد عدد كبير من الباطنين مجموعة من القواعد والأسس التي تحكم عملية الاتصال في إدارة الأزمات أو ما يعرّف باتصال الأزمة يمكن عّضها على النحو التالي:

1. أن يكون الاتصال سريع وفعال ويحمل معلومات متا لّة: بمعنى يجب على القائم بالاتصال في إدارة الأزمة أن يكون الاتصال سّرع ويحمل كافة المعلومات المتعلقة بالأزمة لأن ذلك يوقف الشائعات التي تنتشر بسّعة فائقة.

2. يجب أن تنطلق المصادر أو القائمين بالاتصال من موقف وا لّد وفي وقت محدد: لأن المصداقية والثقة يمكن أن تنهار بين المنظمة وجمهورها، فعندما تتعدد المصادر تختلف القصص والمعلومات عن الأزمة وذلك يحدث ارتباك لدى الجمهور ويؤدي إلى تشجيع الصحافة على خلق وكتابة القصص لّول موضوع الأزمة.

3. يجب على القائم بالاتصال توفير كافة المعلومات المتا لّة للجمهور عن الأزمة وتغطية كل الجوانب المتعلقة بالأزمة خاصة المهمة فيها وبالمصداقية المطلوبة.

4. يجب تحديث المعلومات بشكل منتظم: عندما يكون الموقف غير محدد وواضح فان عملية تجديد المعلومات تصبح مهمة وفي موقف الأزمة فان المصار لّة أفضل وإن التأخير على التدفق وإرسال المعلومات للجمهور قد يزيد من الاما لّة سوء.

5. التدريب المستمر لكل العاملين بالمنظمة على الأعمال التي يجب القيام بها عند لّدوث الأزمة.

ثامنا: استراتيجيات اتصال الأزمة:

تعد اتصالات الأزمة، نشاط [٢١] يوي جد مهم خلال التعامل مع الأزمات والكوارث، واسترجاع الصورة الذهنية للمؤسسة، ونظ[٢٢] لأهمية هذا النوع من النشاط فقد دأب المفك[٢٣]ون والبا[٢٤]ثون لوضع استراتيجيات تزيد من فعالية الاتصال أثناء وقوع الأزمة، ووضعت هذه الاستراتيجيات بالأساس لمواجهة الشائعات، والحفاظ على السمعة والتعامل الجيد مع وسائل الإعلام، ومن بين هذه الاستراتيجيات نذكر[٢٥]:

1. استراتيجية التركيز: ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل رسائل إلى جماهير منتشرة[٢٦] في مناطق جغ[٢٧]فية بعيدة، ولا تستخدم إلا في [٢٨]الة تواف[٢٩] إمكانية وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيلة.

2. الاستراتيجية الديناميكية النفسية: وتعتمد على فض[٣٠]ضيات ومساهمات علم النفس فيما يتعلق بالمنبه والاستجابة عند الف[٣١]د، كما تقترح التركيز على عوامل إدراكية أو عاطفية للتأثير في الف[٣٢]د والجماعة، وتحقيق استمالات عاطفية أو إثارة انفعالات ومخاوف.

3. الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تقترح هذه الاستراتيجية تقديم رسائل إعلامية مقنعة تحدد أو تعيد تحديد المتطلبات الثقافية وقواعد السلوك لدى الأف[٣٣]د والجماعات داخل المجتمع، بحيث يؤدي ذلك إلى تعديل في السلوك الاجتماعي.

4. استراتيجية بناء المعاني: تفترض هذه الاستراتيجية أن تأثير الإعلام أو الإقناع يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام في تعديل المعاني والصور وال[٣٤]موز المحيطة بالإنسان وإكسابها معاني جديدة.

5. الاستراتيجية القانونية: وتقوم المعالجة الإعلامية فيها على الاستعانة بآراء الخبراء والمستشارين القانونيين للمؤسسة وتتمثل في ذكر[٣٥] أقل المعلومات وإنكار الاتهامات الموجهة للمؤسسة لتحويل المسؤولية لجهة أخرى.

6. استراتيجية الاستجابة والدفاع: وتقوم باختصار هذه الاستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن معلومات [٣٦]قيقية يقوم به المتحدث الرسمي للمؤسسة وذلك بالاستعانة بآراء وخبرات كافة المستشارين المعنيون بالأزمة.

7. استراتيجية الاتصال الوقائي: تتميز الاستراتيجيات السابقة بأن لها طابع دفاعي، ومن هذا بل[٣٧]ر التفكير في أهمية وضع استراتيجية وقائية تستخدم كافة وسائل الإعلام من أجل توعية المواطنين بمفهوم الشائعات والظ[٣٨]وف الم[٣٩]تبطة بنشأتها وتطورها والمخاطر[٤٠] الناجمة عنها، كما تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق أهداف ت[٤١]بوية على المدى البعيد مع بقاء المجتمع ومؤسساته في [٤٢]الة وعي يقظة من مناخ الشائعات وأساليب ت[٤٣]وجيها.