

The Quality of Event Communication in Crisis Managements in Institutions

جودة الاتصال الحدثي في إدارة الأزمات بالمؤسسات

Dr.Linda Ahmad Mahmoudi^{1,*}, Dr. Imene Al-Nouri Soukal²,

¹ Lebanese University/Faculty of Mass Communication

² College of Social and Human Sciences/ Algeria

د. ليندا احمد محمودي^{١*}، د. ايمان النوري سوكال^٢،
^١ الجامعة اللبنانية / كلية الإعلام
^٢ كلية العلوم الاجتماعية والانسانية / الجزائر

ABSTRACT

This study aims to focus on diagnosing and evaluating event communication adopted in institutions as a crisis management strategy, especially with regard to media relations and reliance on web and multimedia applications. We will discuss how institutions deal with crises that attract the attention of the masses and their dependence on the means of communication is increasing, which is accelerating to learn general and personal information about the event in the institution and use the information to discuss it, inform and warn others, and also call for effective solutions to the crisis. By introducing and targeting digital media in organizing communication activities in institutions and their various uses within the framework of built-in communication strategies.

الخلاصة

تهدف هذه الدراسة الى التركيز على تشخيص وتقييم الاتصال الحدثي المعتمد في المؤسسات كاستراتيجية لإدارة الأزمة خاصة في ما يتعلق بالعلاقات الإعلامية والاعتماد على تطبيقات الويب والوسائط المتعددة. وسنبحث في كيفية تعامل المؤسسات مع الأزمات التي تجذب اهتمام الجماهير ويزيد اعتمادهم على وسائل الاتصال والذي يتسارع لمعرفة معلومات عامة وشخصية عن الحدث بالمؤسسة واستخدام المعلومات لمناقشتها، وإعلام الآخرين وتحذيرهم، وأيضا الدعوة إلى حلول فعالة للأزمة. وذلك بتقديم واستهداف الوسائط الرقمية في تنظيم الفعاليات الاتصالية بالمؤسسات واستخداماتها المختلفة في إطار استراتيجيات الاتصال المدمج.

الكلمات المفتاحية:

جودة الاتصال الحدثي، الوسائط الرقمية، الاتصال الحدثي ٢.٠، إدارة الأزمة، العلاقات الإعلامية، الاتصال الازماتي.

Keywords:

Quality of event communication، Digital media ،Event communication 2.0 ،Crisis management ،Media relations ،Crisis Communication.

Received

استلام البحث

23/8/2023

Accepted

قبول النشر

25/10/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/12/2023

مقدمة :

تعد الأزمات من الأحداث المهمة والمؤثرة في المؤسسات وتشكل مصدر قلق للمسؤولين فيها بسبب التغيرات التي تحدثها في البيئة الداخلية والخارجية. وطريقة التعامل مع الأزمة ترتبط بمعرفة نوع وطبيعة الأزمة ومتطلبات الإدارة وإدارة الاتصالات المختلفة وحسن التعامل مع الجماهير.

وبالاعتماد على الوسائط المتعددة نقلت جماهير المؤسسات إلى مرحلة الجمهور النشط المتفاعل ووفرت أدوات وقنوات اتصالية جديدة لممارس العلاقات العامة وذلك بالكشف عن مدى جودة الاتصال فيها والقدرة على التحكم والسيطرة واتخاذ الإجراءات المناسبة في الحالات الطارئة مع مراعاة اختلاف أشكال الأزمة والتعامل بما يتيح فعالية الإدارة على مستوى التكاليف، العلاقات الإعلامية، والتعاطف الانساني مع المتضررين هذا وانتهاج الاستراتيجية الملائمة لتشخيص متطلبات جودة إدارة الأزمة، وبناء استراتيجيات اتصالية مناسبة.

فالنماذج الاتصالية مهمة وهذا ما سنحاول الحديث عنه في هذه الورقة البحثية بما يرتبط بجودة الاتصال الحدثي في إدارة الأزمة بالمؤسسات، فإذا تساءلنا لماذا تلجأ المؤسسة إلى الاتصال الحدثي؟ فالإجابة هي أنها تلجأ إليه لما يتميز به من خدمات الويب. وهو ما يمثل التحدي والرهان لتفعيل آليات إدارتها للأزمات.

١. مفاهيم الدراسة

١.١ الاتصال الحدثي: إن مصطلح حدث يأخذ معنى خلق، تسيير، تنظيم وترقية الأحداث التي من شأنها التأثير على جمهور مستهدف بعناية، في طابع تجمهري وفي مكان خاص أو عام حسب الهدف المحدد، وتتنوع مدته من أحداث قصيرة لدقائق إلى أحداث طويلة تدوم لأشهر في أحيان أخرى، ويأخذ الحدث عدة أشكال (معرض، مؤتمر، مهرجان، منوعات، رعاية، أعمال خيرية...) ويتطلب تجهيز عتاد وتسيير مادي وتخطيط محكم للمهام.^(١)

تلجأ المؤسسة إلى الاتصال عن طريق الحدث لما يتميز به هذا الأخير من خصائص تساعد المؤسسة على توجيه رسائلها إلى جماهير محددة، وإعطاء بعد أكبر للمؤسسة... فهذا النوع من النشاط الاتصالي يحدث قطيعة زمنية مع الرتبة والاعتیاد ويخلق رابطا عاطفيا بين المؤسسة وجماهيرها ما يجعله يدرج ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات ويبرمج حسب الحاجة ويعد وفق منطق المؤسسة ويكون مرتكز لها للقيام بعمليات اتصالية متزامنة والذهاب نحو شركاء جدد.^(٢)

(١) عبد الرؤوف فهدى، إدريس بولكعيبات، الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته (مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها)، مجلة البدر، جامعة بشار، ٢٠١٧/١١/٩، ص ٤٥٥.

(٢) المرجع نفسه، ص ٤٥١.

الاتصال الحداثي يخضع للتخطيط ويستند إلى تحديد الجماهير والوسائل المناسبة ويتخذ أشكال متعددة بهدف توجيه الرسائل في إطار شامل وخلق جو مؤسستاتي خاص ويرتكز على الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة على غرار الأهداف التسويقية.

٢.١ الاتصال الحداثي ٢.٠:

الحديث ٢.٠ هو حدث يقام عبر منصات الويب مع أشخاص يتصلون بصفة دائمة على شبكات التواصل الاجتماعي، حدث يستغل كل التكنولوجيا الرقمية لإنجاحه وضمان وصول رسائله، حدث حضور القائمين عليه عبر مساحات التواصل الاجتماعي، حدث له جمهورين فعلي وافتراضي.^(١) فهو يمثل الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بما اتاحته من امتيازات، على مستوى المحتوى والوسيلة.

ويصاغ الأكاديميون والمهنيون في كندا الاتصال الحداثي ٢.٠ من أربع مقاربات مختلفة كالآتي:^(٢)

- حسب **فينسنت ديكراري Vincent Ducrey**: يجب أن يكون الاتصال الحداثي ٢.٠ مضبوطا على ثلاثة مراحل، مرحلة قبلية تتضمن خلق ضجة ايجابية عبر الانترنت للترويج عن الحدث الذي سيقام مستقبلا، ومرحلة أثناء الحدث وتقضي التفاعل مع المشاركين عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، ومرحلة بعدية لديمومة الحدث على المدى البعيد، وبالتالي **فالاتصال عن طريق الويب ٢.٠ هو تضخيم تأثير الحدث.**

- حسب **فريدريك ج. فورتين Frederik JFortin** مسؤول عن وضع الاستراتيجيات الاتصالية لمؤسسة **La Presse au canada** يعد الويب أداة أساسية لإنجاح أي حدث كان وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منارة للاتصال الحداثي والتي تتيح سهولة التفاعل مع المشاركين في الحدث وحسبه أي حدث عليه الاستعانة بالويب لتحقيق الأثر.

- حسب **Cvent** مؤسسة أمريكية لبرمجيات الإعلام الآلي والمتخصصة في تنظيم وتسيير الأحداث المهنية: تقترح مقاربة أخرى للاتصال الحداثي ٢.٠ يجمع الاتصال الحداثي ٢.٠ مجموعة الممارسات والتي تهدف إلى بلوغ مشاركات والتزامات الجمهور مع الأحداث. فيفضل وسائل التواصل الاجتماعي صار من السهل على المؤسسة أن تكسب انتباه جمهورها من خلال إعطائه الاهتمام الكافي (الاجابة عن استفساره، مشاركة منشور نوعي له، تدوين اسمه على صفحة المؤسسة...)، أصبح من الممكن عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن **تعتمد المؤسسة على الأشخاص في نقل مضامينها فيما يخص النشر للحدث** وصار من السهل الحصول على عائدات فعلية ونوعية من طرف المشاركين عبر هذه الوسائل.

- حسب **أنطوني بابكين Anthony Babkine**: مسؤول عن وسائل التواصل الاجتماعي لشبكات الإعلان الأمريكية **TBWA** والتي تحتوي على ثاني مجمع عالمي للاتصال اقترح أيضا تعريفا للحدث ٢.٠ هو مجال للحوار والتشارك عبر الويب قبل وأثناء وبعد الحدث، أنشئ من خلال إدراج وسائل التواصل الاجتماعي في قلب تنظيم الحدث، ويمكن من خلاله استهداف جمهور ثاني خارجي غائب أو غير دار بالحدث وبالتالي **تضخيم جماهيرية الحدث.**

(١) المرجع نفسه ، ص ٤٥٤.

(٢) المرجع نفسه ، ص ٤٥٩.

فالاتصال الحدثي ٢.٠ بالإضافة إلى المقاربات السابقة والذي يعتمد على تضخيم تأثير الحدث وتحقيق الأثر وتعتمد المؤسسة فيه على الأشخاص في نقل مضامينها فيما يخص النشر للحدث تضخيم جماهيرية الحدث فهو يمكن من خفض تكاليف إدارة الأحداث التي تعتمد في المعارض والمؤتمرات... والأشكال المختلفة، وأيضا ترشيد الجهد والوقت وإمكانية تحقيق التفاعل وإتاحة المحتوى وتعدد آليات تقديمه.

٣.١ الأزمة:

تعددت دراسات حول الأزمة واختلفت الرؤى حول المفهوم حسب سياقات سوسيو تاريخية فنجد **جون برنت John Brent** يوضح أن الأزمة تمثل سلسلة متصلة من الأحداث تبدأ بحادثة صغيرة تتطور إلى حدث أكبر ثم تتحول إلى ما يشبه الصراع وتنتهي بالوصول إلى درجة الأزمة. ويشير **مولر Mouler** على أنها حدث غير مرغوب فيه يهدد الوجود المستمر للمنظمة. أما **ستيف البرت Steve Albert** يؤكد كونها ذلك الحدث السلبي الذي لا يمكن تجنبه أيا كانت درجة استعداد المنظمة.^(١) فالأزمة تعبير عن ظاهرة غير مستقرة تمثل تهديدا للمؤسسة وموقف خارج السيطرة يؤدي إلى خلل في إدارة المؤسسة، تتميز بالتعقيد تتضمن مجموعة من المخاطر تعرقل العمليات اليومية والعادية للأعمال.

واستناد لهذه المفاهيم يمكن تحديد ثلاثة عناصر أساسية للأزمة، هي:^(٢)

- عنصر المفاجأة: إذ أن الأزمة تنشأ وتتفجر في وقت مفاجئ غير متوقع بدقة وفي مكان مفاجئ أيضا.
- عنصر التهديد: تتضمن الأزمة تهديدا للأهداف والمصالح في الحاضر والمستقبل.
- عنصر الوقت: إن الوقت المتاح أمام صناع القرار يكون وقتا ضيقا ومحدودا.

٤.١ إدارة الأزمة:

عرفها **غريب عبد الحميد** بأنها كافة الوسائل والإجراءات والأنشطة التي تنفذها المنظمة بصفة مستمرة في مراحل ما قبل الأزمة وأثناءها وبعد وقوعها والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق ما يأتي:^(٣)

- منع وقوع الأزمة كلما أمكن.
- مواجهة الأزمة بكفاءة وفعالية.
- تخفيض الآثار السلبية التي تخلفها الأزمة لدى العاملين والجمهور.
- تحليل الأزمة والاستفادة منها في منع وقوع الأزمات المشابهة أو تحسين وتطوير قدرات المنظمة وأدائها فور مواجهة تلك الأزمات.

وتشير **مور More** إلى إدارة الأزمة تعني توقع حدوثها، والعمل على منع نشوبها والتقليل من آثارها السلبية ويجب أن يكون التخطيط للتعامل مع الأزمة إحدى ركائز فلسفة المؤسسة مع إدراك أن وجود إجراءات مسبقة لإدارة الأزمة لا تتضمن بالضرورة لنجاح في تجنبها، وإن كان ذلك يتطلب بذل الجهد

(١) محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٢١٢.

(٢) غسان قاسم داود الامي، خالد عبد الله إبراهيم العيساوي: إدارة الأزمات- الأسس والتطبيقات، مكتبة نيبور الالكترونية، ٢٠٢٠، ص ١٩.

(٣) محمود شافعي فرحات، مرجع سابق، ص ٢٢٤.

الممكن لتلافي تأثيرها السلبية.^(١) فهي تؤكد ضرورة بذل جهد في التحكم على الأزمة ولا يهم أن تكون دائما الأعمال وقائية فحتى العلاجية المرافقة للأزمة ضرورية.

وعرف ستوكر **Stoker** إدارة الأزمات بأنها الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات التي يمكنها منع أو تقليل الآثار السلبية على المنظمة. ويكون للعلاقات العامة دور حيوي في أوقات الأزمات لأنها تستطيع تقليل الآثار السلبية المترتبة على الأزمة والتي يمكن أن تلحق ضررا بالمنظمة. أما جاسون **Jason** فيعرفها بأنها قدرة المنظمة على التعامل مع المواقف الطارئة بسرعة وفعالية وكفاءة بهدف تقليل التهديدات والخسائر في الأرواح والممتلكات والآثار السلبية على استمرار أنشطتها وعملياتها.^(٢)

فإدارة الأزمة تقوم على انتهاز أساليب محددة لمواجهة الحالات الطارئة بالمؤسسة والتعامل مع الأزمات ومواجهتهما بناء على التخطيط لأسلوب المواجهة من جمع المعلومات، الاتصالات الضرورية وتحديد الأولويات... في أي مرحلة من مراحل الأزمة.

ويشمل اتصال الأزمة كافة الأنشطة الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة، بما في ذلك إدارات العلاقات العامة تدخل في نطاق اتصال الأزمة. فأي معلومة تنشرها المؤسسة أو تصريح أو رد على الجماهير المختلفة يعد من اتصالات الأزمة وهي جزء مهم في إدارة الأزمة وعنصر فعال لسيطرة عليها.

٢. إدارة الاتصال الحثي للأزمة

لم يعد الاتصال الحثي يقتصر على حالات تعذر وصول الرسالة بكيفية جيدة عبر تقنيات ووسائل اتصالية أخرى فهو استراتيجية فعالة في مشاركة الجمهور في وسط متشعب، ويتيح تميزا وبروزا للمؤسسة وسط مناخ يعج بالمنافسين ووسط تشعب في مجال الأشهار.^(٣) فقد أصبح لزاما على إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة القيام بمهامها الاتصالية من خلال وسائل اتصال جماهيري أو من خلال وسائل الاتصال الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر ما يسميه خبراء الإعلام والاتصال، الاتصال خارج وسائل الإعلام وهو ما يعرف بالاتصال الحثي أو الاتصال عبر الحدث والذي يتمثل في مجموع الأنشطة الاتصالية التي تبنى على الحدث لتوجيه الوسائل وترقية صورة المؤسسة ومكوناتها الأمر الذي جعله يستخدم على نطاق واسع حاليا لأنه يسمح بالعمل مباشرة مع الجماهير ويوطد العلاقة.^(٤) وهو ما يجعل الاتصال الحثي إحدى الحلول الحيوية التي تشعب حاجة المؤسسة من الاتصال لإدارة الأزمة. واستراتيجيات الاستجابة للأزمات تستخدم لإصلاح السمعة، للحد من التأثير السلبي وللمنع النوايا السلوكية

(١) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ١٨٩.

(٢) محمود شافعي فرحات، مرجع سابق، ص ٢٢٥.

(٣) فهد عبد الرؤوف، إدريس بولكعبيات، مرجع سابق، ص ٤٥٥.

(٤) محمود شافعي فرحات، مرجع سابق، ص ٢١٠، ص ٢١١.

السلبية. وجدت الأبحاث أن استراتيجيات استجابة للأزمة الأساسية تشكل ثلاث مجموعات بناء على تصورات قبول المسؤولية عن الأزمة: (١) رفض (٢) تقليل و (٣) إعادة البناء.^(١)

١.٢ أسس إدارة الأزمات:

ينبغي أن تحتوي استراتيجية إدارة الأزمات التي تنتجها المؤسسة على خطط حول كيفية الرد المناسب عبر وسائط التواصل الاجتماعي من خلال مراعاة:^(٢)

- الحرص على التواصل الدائم مع الجمهور، إذ يؤدي هذا إلى إعادة بناء الثقة.
 - مشاركة المعلومات فور الحصول عليها.
 - الاعتذار بسرعة وبشكل مناسب.
 - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الناس نحو المعلومات الأكثر دقة وتفصيلاً.
 - إن الاخفاق في الرد بسرعة وفعالية يزيد من احتمال حدوث رد فعل سلبي تجاه الحدث.
- ٢.٢ استراتيجيات الرسائل الاتصالية أثناء الأزمات:^(٣)

- **إظهار التعاطف الانساني:** في حالات كثيرة لن تستطيع في الواقع أن تعتذر، ولكن تستطيع أن تعبر عن ما يشير إلى الندم Regret مع الحرص على الحفاظ على سمعة المؤسسة. وفي كل الحالات لابد أن تعكس رسائل الاتصال الخاصة بالأزمة التعاطف والاهتمام الإنساني، مع ملاحظة أن الشيء الذي يريد الناس أن يلمسوه أثناء الأزمة هو أن تقول لهم إننا نهتم بالأمر وبالتالي لابد أن تعكس الرسائل الاهتمام والعناية بالمتضررين من الأزمة.

- **بث الطمأنينة:** عند وقوع الأزمة يشعر الناس في الخارج بالقلق والخوف ويتساءلون: هل يمكن أن تحدث هذه الأزمة مرة أخرى؟ هل هناك خسائر على المدى البعيد؟ هل الأزمة تحت السيطرة الآن هل يعرف المتسببون في الأزمة ما يفعلون وماذا يخططون؟

- **إعداد معلومات عن خلفية المؤسسة:** وذلك من خلال:
 - المساعدة في تقديم المعلومات الإعلامية من منظور المؤسسة.
 - التأكد من أن وسائل الإعلام تحصل على جزء من الحقيقة على الأقل بدلا من نشر معلومات خاطئة.
 - كسب تعاطف وسائل الإعلام تجاه المؤسسة في الأوقات الحرجة التي تحتاج فيها المؤسسة إلى التعاطف معها وتفهم مواقفها.

٣.٢ آليات الاتصال الحثي بالمؤسسة

^(١)W.Timothy: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory Coombs Department of Communication Studies, Eastern Illinois University, Charleston, IL, USA, Academic Research Protecting Organization Reputations During a Crisis, Corporate Reputation Review Volume 10 Number3 , p170.

^(٢) محمود شافعي فرحات، مرجع سابق، ص ٢٠٥، ص ٢٠٦.

^(٣) علي فرجاني، مرجع سابق، ص ١٩٢، ص ١٩٣.

ترتبط ظاهرة الأزمة بالإحساس بالخطر والتوتر وأهمية عنصر الوقت اللازم لاتخاذ قرارات وإجراءات المواجهة، وقد تكون الأزمة حدثاً مفاجئاً وقد تكون حدثاً متوقفاً ويتوقف ذلك على وجود إدارة استراتيجية في المنظمة تأخذ إدارة الأزمات بعين الاعتبار، ويمكنها رصد البيئة والتنبيه بالأزمات المتوقعة حدوثها. وتتوقف إدارة الأزمة في المؤسسة على كفاءتها في إدارة علاقاتها الإعلامية واستغلال الوسائط المتعددة بشكل عقلاني من حيث المعلومات واختيار الوقت المناسب لبثها وفق استراتيجية مع مراعاة الجوانب القانونية وتعد المؤتمرات الصحفية من أنجع الوسائل في إدارة اتصالات الأزمة بالإضافة إلى الرعاية والأعمال الخيرية كتقنيات للاتصال الحدثي تفصل فيها في النقاط الآتية:

- **المؤتمرات الصحفية:** ينظم المؤتمر الصحفي مع مراسلي الوسائل الإعلامية وخاصة منها المجالات حيث أنه يستهدف جمهوراً واسعاً ولانعقاده يجب الإجابة على سؤالين هامين: متى يعقد وكيف يحدد موعده؟ ومن يدعي إليه وكيف؟ ينبغي عقده عند توفر موضوع إخباري هام سواء كان طارئاً (الرد على اتهام وجه للمؤسسة أو لأحد موظفيها، إغلاق المؤسسة كلياً أو جزئياً بسبب الإفلاس المالي، أو الاضطرابات...) أو مبرمجاً (الاعلان عن برنامج للتوسع في الإنتاج أو في تحسين الخدمات...).^(١) كما أن المؤتمر الصحفي يخضع للعديد من الشروط والمقاييس التي يجب أخذها في الحسبان عند تنظيمه تدريب المتدخلين المبرمجين، ضبط قائمة المدعون، اختيار التاريخ والتوقيت المناسب واختيار المكان المناسب للمؤتمر من أجل إقامة علاقات طيبة وصحيحة.

- **الرعاية:** أثبتت دراسات مدى فعالية الاتصال عن طريق رعاية الأحداث للوصول إلى الجماهير من أجل خدمة الصورة والسمعة وهناك علاقة وطيدة بين وسائل الإعلام والرعاية من خلال الدعم المقدم لبعض البرامج والأنشطة، وإن الاستغلال الأمثل لرعاية التظاهرات والأحداث يأخذ بعين الاعتبار نوع الحدث وتوقيته وسمعة الطرف الممول، وعلاقته بالجماهير التي يمكن أن تكون حلقة وصل بين الجمهور والمؤسسة.^(٢) تستعمل الرعاية لتحقيق تقوية لسمعة المؤسسة وتحسين صورتها بالتركيز على التقرب إلى الجماهير والتواصل مع الفاعلين مع إقامة علاقات عامة طيبة مع مختلف جماهيرها.

- **الأعمال الخيرية:** تقوم على هبات مادية ونقدية تقدم إلى الجمعيات ذات المنفعة العامة دون انتظار فوائد مباشرة من وراء هذا العمل، وأن الأشخاص الذين يساهمون بطريقة مباشرة في تقديم المساعدات هم في حقيقة الأمر يدعون النشاطات الثقافية والاجتماعية من أجل الحصول على انطباعات إيجابية على صورة المؤسسة أو الهيئة التي قدمت المساعدة.^(٣) ولا ترتبط الأعمال الخيرية للمؤسسات على الجانب المالي فقط أيضاً يدعم من خلال نقل المعرفة في شكل نقل الخبرة أو المهنة وأيضاً عن طريق الكفاءات من خلال تسخير إمكانيات عمالها الأكفاء من أجل مساعدة في انجاز مشاريع أو دعمها ومتابعتها هذا وتمثل الأعمال الخيرية البيئية في ظل الأزمات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جد مهمة من خلال

(١) حسان حجاج، الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة ٠٢، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، ٢٠٠٩/٢٠١٠، ص ٨٢.

(٢) مرجع سابق، ص ٩٠.

(٣) حسان حجاج، مرجع سابق، ص ٩٤.

مشاركة الجماهير بانشغالاتهم وتقديم القيم الايجابية وإبراز دور المؤسسة على أنها شريك فعال في الحياة التضامنية.

٣. التواجد الرقمي للمؤسسة واتصال الأزمات:

تزداد أهمية الاتصال الرقمي في أوقات الأزمات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة، ففي تلك الأوقات يزداد اهتمام وسائل الإعلام بتطورات الأزمة وتسعى لمتابعتها، فعادة ما تفجر الأزمات سيلا من الأسئلة التي تتعلق بسياسات المؤسسة المختلفة. فالكل يريد معرفة ماذا حدث؟ وكيف ولماذا حدث؟ والمؤسسات التي تتأخر في الإجابة على التساؤلات عادة ما تعاني من عواقب سلبية على المستوى المالي، ومستوى إدراك الجماهير لها. واتجاهاتهم نحوها، ومن ثم فالقدرة على الاتصال بسرعة وفاعلية يأتي كعامل أساسي في الإدارة الفاعلة والناجحة للأزمة.

لذلك فإن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام يدعم قدرة المؤسسة على الرد على الشائعات التي تتعلق بأداء المؤسسة وقت الأزمات ولا يتيح الفرصة للمنافسين من تشويه صورتها أمام جمهورها أو التأثير على سمعتها. وأداء المؤسسة السريع والفوري من خلال قنوات الوسائط المتعددة بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي الذي يتيح الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها وتقديم فرصا للتواصل مع الجمهور والتعرف على آرائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المؤسسة وأنشطتها.

والنهج المدمج يسمى "الأزمة ومخاطر الطوارئ للاتصالات وهو الاعتراف بأن الاتصال الفعال يجب أن يكون عملية متكاملة ومستمرة.^(١) والتواصل السريع مع فئات متنوعة من الجمهور والتعامل مع الأزمات من خلال تنفيذ برامج اتصال الأزمات وتقديم المعلومات ومتابعة ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيق الاستقصاءات وتحليل المضامين في أوعية خصبية لبحوث العلاقات العامة وإقامة علاقات متفاعلة مع وسائل الإعلام والاستفادة من الناحية المالية بتخفيف الأعباء لإدارة الأحداث الخاصة المعتمدة لإدارة الأزمة كالمؤتمرات الصحفية والتي يمكن إجرائها عن بعد وتعد أيضا إليه تقديم خبرة حول خدمة أو منتج وشرح تفاصيل معارف متخصصة مرتبطة بالمؤسسة عن بعد وهي من أنجع الوسائل خلال الأزمات والتي تعطي تفاعل للجمهور وتعاطفه مع المؤسسة والاستفادة من خلال دورات تدريبية مجانية كما تعمل بعض المؤسسات وهي ضمن الأعمال الخيرية للاتصال الحثي ٢٠٠ استحداثا للأشكال التي أدرجناها في العنصر السابق.

ووضع بروتوكولات اتصالات مقدما لضمان توصيل المعلومات الهامة بسرعة وبوضوح من قبل أولئك الذين يعملون في هذا الحدث. يجب أن تعكس البروتوكولات هيكل القيادة والتحكم في الحدث، وتكون

^(١)W. Seeger, Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process Matthew, Journal of Applied Communication Research Vol. 34, No. 3, August, 2006, pp. 232,244.

متوافقة مع خطة الاتصالات الطارئة.⁽¹⁾ فالحاجة إلى الوقوف على السبل الاتصالية المناسبة زمنيا والأكثر قبولا عند الجمهور.

ويعد الويب ٢.٠ استراتيجية فعالة كونه أداة لتأكيد هوية المؤسسة وتعزيز سمعتها، هو فضاء للصحافة للولوج إلى معلومات المؤسسة ولبناء علاقة جيدة مع الصحفيين، يتيح انفتاحا كبير على الجماهير الفعلية والمرتبقة على منصات تواصلية تتسم بديناميكية عالية في عرض المعلومات وسهولة حفظها واسترجاعها. هو مجال يساعد على التنبؤ بالأزمات وتجنبها وتسييرها والخروج منها بنجاح.

٤. أدوات الاتصال الحداثي ٢.٠ الفعالة لإدارة الأزمة:

إن الوسائط المتعددة توفر لنا قنوات اتصال أكثر ثراء مما كانت عليه من قبل، كما أنها تمنح اتصالاتنا قوة أكبر، بالإضافة إلى المزيد من التفاعل يوفر لنا العديد من المميزات البارزة للاتصال بين الأفراد، هذا التفاعل يلمس الكثير من حواسنا، الأمر الذي يمنحنا اتصالات ذو اتجاهين واحساسا حقيقيا بالحوار والعلاقة البناءة على مدى بعيد. وكان هدف ممارسي العلاقات العامة عادة التأكد من أن المعلومات عن المؤسسة دقيقة وفي الوقت المناسب، أما اليوم فالحاجة إلى الشفافية الكاملة أمر أساسي لضمان حصول المستهدف على المعلومات الأساسية لاتخاذ قرار على أساسها، ومع العدد الهائل من قنوات الرسائل المتاحة اليوم فإن الممارس الذي يستطيع خلق مناخ مفتوح وتدفق حر للمعلومات سوف ينظر إليه على أنه أكثر مصداقية. وفيما يلي نفصل في بعض الآليات التي نجها مفعلة على مستوى المؤسسات وتحقق جودة للاتصال الحداثي:

١.٤ الموقع الإلكتروني: مواقع المؤسسات الإلكترونية تعد واجهة أساسية لها ويمثل الناطق الرسمي باسمها باحتوائه على بيانات ومعلومات وخدمات ومود صوتية ومرئية كما يشمل محتويات إعلامية ونسخ الكترونية من الإصدارات الورقية والمحتويات القانونية الخاصة بالموقع مثل قواعد حقوق الملكية الفكرية للمعلومات والشعارات والصور. وهو آليه فعالة في إدارة الأزمة بحكم أنه مصدر رسمي يمكن وسائل الإعلام من المحتوى والأرشيف والاستفادة من التواصل مع المؤسسة والاستفادة من الخصائص الرقمية المتعددة. وتسارع المؤسسات نحو خلق تواجد في العالم الافتراضي من خلال فتح قناة رسمية دليل على فعالية إدارة نشاطاتها الاتصالية من خلالها بما فيها الاتصال الحداثي.

٢.٤ شبكات التواصل الاجتماعي: كل شبكة اجتماعية تعمل كأداة مختلفة مع مقياس لجمهور فريد. فإن نسج قصة غنية بالصور ما وبناء مشاركة قوية يكون من خلال Instagram أو Snapchat أو Vine أو Meerkat أو Periscope. وستكون الجماهير الموجهة نحو التكنولوجيا جاهزة لتبادل تجربتها في حدث الحدث الخاص على تويتر أيضا.

(1) <https://pathable.com/3-must-haves-for-event-communication-plans>, 13/03/2022, 14:00.

- **الفيس بوك Facebook**: يتميز ببراء المضمون من حيث السرعة والخصوصية والتفاعلية، الأمر الذي ساهم بتضاعف المشتركين فيه، مما جعله وسيلة تفاعلية قوية التأثير على الرأي العام حول العديد من القضايا.^(١) وإذا كانت جمهورك في Facebook، فمن الجيد تعيين حالتك العامة لتعزيز المزيد من الدعوات والتعليقات المشتركة والصور ومقاطع الفيديو.

- **Instagram**: إنه مكان رائع لمشاركة جودة عالية على التسلسل من المتحدثين والموقع وأي شيء بمثابة قصة الحدث. فقط تأكد من استخدام حدث الحدث الخاص بك فيه.

- **التويتر Twitter**: وهو يستخدم كوسيلة للتواصل مع الجماهير المستهدفة فمن خلاله يشارك الأفراد من خلال تفاعلهم مع المادة المنشورة، مما يكون له تأثير على سمعتها، كما يمكن استخدام تويتر في إدارة الأزمات لنشر المعلومات وتقديم الحقائق، واستخدام تغريدات تويتر لبث المعلومات من خلال نصوص قصيرة وهو ما يتيح عامل السرعة في الأداء. فالعملية الاتصالية على تويتر تخاطب الفرد بشكل شخصي والتأثير على الاتجاهات.^(٢) ويعد Twitter بذلك مكانا جيدا حيث سترغب في تقديم دفق محدث لما يحدث، وطلب الملاحظات، والإجابة على أي أسئلة، وتبادل تعليقات مثيرة للاهتمام وإشراك المزيد.^(٣) ويتيح تويتر خدمة حديثة في مجال التدوين المصغرة تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالته بحد أقصى ١٤٠ حرفا كما يتيح استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، واستخدام تويتر فكان بهدف المنافسة والحضور التقني ثم تحول إلى منصة اخبارية سريعة لنشر أخبار المؤسسة وأحداثها وبرامجها.

ويعمل على تفعيل الاتصال الحوارى بين المؤسسات والجماهير من خلال نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة والحفاظ على إقامة حوار مستمر مع الجماهير المستهدفة وخلق تأثير ايجابي في إقامة روابط وطيدة بين القائم بالاتصال والجمهور المتلقي تركز على التفاعلية والشفافية.

٣.٤ **البريد الإلكتروني**: يعد وسيلة قديمة نوعا ما في مجال الويب لكن لازال له ثقل كبير في إيصال المعلومات وعبر الاشتراك في تقنية خلاصة المواقع FLUX RSS والنشرات الإلكترونية والتسجيل في المواقع بالبريد الإلكتروني تصل المستخدم مستجدات في شكل رسائل الكترونية يمكن إدراج فيها روابط تفاعلية تحيل إلى مواقع أخرى أو مساحات مشاركة الصور والفيديو وغيرها للتعمق في الموضوع. يعمل القائم على الحدث باحترافية فيختار جمهور مستهدف نوعي فيستعين في هذا الأمر بمحلل الويب ليزوده بقوائم البريد الإلكتروني للأشخاص الفاعلين والنشطين ومن جمهور المؤسسة وبعدها يقوم بصياغة رسائل قصيرة وهادفة وجذابة تتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف ويرسلها لهم، وتستخدم هذه الأداة خاصة في المرحلة التحضيرية للحدث.^(٤)

(١) سلوى سليمان الجندي، استخدام المؤسسات في مصر لتويتر كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق، دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان العدد السابع، ص ٥٠.

(٢) مرجع سابق.

(٣) <https://whova.com/blog/guide-event-communication-strategy-plan-tools, 14/03/2022, 12:15>.

(٤) عبد الرؤوف فهدى، إدريس بولكعبيات، مرجع سابق، ص ٤٦٥، ص ٤٦٦.

٤.٤ اليوتيوب **Youtube**: تم تأسيسه لدوافع إرسال مقاطع أفلام يصعب إرسالها عبر الإيميل وتم استخدامه من قبل ممارسي العلاقات العامة لرفع المقاطع والأفلام التي يتم تسجيلها عن المؤسسة ومن ثم عرضها وللعديد من المؤسسات قنوات اتصالية على موقع اليوتيوب.^(١)

٤.٥ **صفحة الحدث على موقع الويب الخاص بك**. سيساعد ذلك أي شخص مهتم بمعرفة المزيد حول حدثك بسهولة العثور على معلومات محدثة في مكان واحد. ومن المرجح أن يأتي الحاضرون المحتملين إلى هذه الصفحة.

ومن المهم أيضا تحديد **تطبيق الحدث** المناسب لحدثك من خلال النظر في الجوانب التالية:^(٢)

- **إشعارات الدفع**: تحقق مما إذا كان يدعم إشعارات الدفع للسماح لك بإرسال إعلانات للحضور عبر الأجهزة المحمولة وكذلك رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم.

- **دردشة المجموعة**: يدعم تطبيق الحدث الجيد دردشة جماعية بحيث يمكن لفريقك إجراء مناقشات داخلية ومزامنة من قبل أو أثناء الحدث. سيكون من المفيد أيضا للحضور بالتواصل مع بعضهم البعض لمشاركة المعلومات، أو مناقشة الموضوعات التي يغطيها الحدث.

وتحديد القنوات التي تريد استخدامها لإشراك جمهورك ووضع اللمسات الأخيرة على الأدوات التي ستستخدمها، فالبريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف الذكي، والمكالمات الهاتفية والرسائل النصية هي كل القنوات القيمة التي يمكنك تجربتها. ولا يتعين عليك بالضرورة اختيار كل القنوات المذكورة. إذا كانت الموارد قليلة (الوقت والقوى العاملة)، فانقل واختر تلك التي يتفاعل جمهورك معها أفضل، والتي يمكن أن تساعدك على التواصل بسهولة. وكذلك سهولة الاستخدام من قبل فريقك في الموقع. ولتضييق الخيارات حتى أبعد من ذلك، اختر الأدوات التي تدمج بسلاسة مع مجموعة الأدوات الحالية الخاصة بك. تساعد هذه التفاصيل الصغيرة على تدفق البيانات بين مختلف الفرق وتمكنك من تحسين جودة اتصالاتك لإنشاء المشاركة القيمة والدائمة للحضور من قبل، أثناء، وبعد الأزمة.

٥ ميزانية الاتصال الحدثي ٢.٠ :

تختلف ميزانية الأحداث الافتراضية عن ميزانية الأحداث الواقعية. حيث تركز الميزانيات في هذه الأخيرة على أحدث الخدمات اللوجستية في الحدث مثل المكان والإقامة والسفر والإيجارات والتموين وغيرها. أما ميزانيات الأحداث الافتراضية هي أساسا حول البرامج والعلامة التجارية والتصميم والإنتاج السمعي البصري، وغيرها من البنود المتعلقة بإنشاء تجربة افتراضية قوية للحضور^(٣). على الرغم من أنه قد يبدو أنه لا يوجد قلق كبير بالنسبة للعناصر الموجودة في ميزانية حدث افتراضي، فإن تخصيص الموارد المناسبة لعناصر محددة هو المفتاح لتحقيق النجاح. وإن كانت قليلة مقارنة بالأحداث الواقعية.

^(١) عبد الرحمن بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الثالث عشر، ص ٥١.

^(٢) The Beginner's Guide to Event Communication: Strategy, Plan & Tools, 14/03/2022, 15:30.

^(٣) <https://pathable.com/virtual-event-budget> /,13/03/2022, 14:00.

خاتمة:

يعد الاتصال الحداثي ٢٠٠٠ مهم لإدارة الأزمات بالمؤسسات حيث يضخم أبعاد الحدث من خلال توسيع دائرة المشاركين والديمومة والتفاعل وتبادل وتشارك المعلومات بسرعة فائقة حيث تنتقل المنشورات بين الملايين في ثواني، وخلق قاعدة بيانات من أجل فهم أفضل للمستخدمين والمشاركين وإشراكهم في الأحداث القائمة على المحتوى المتشعب والديناميكي الذي يتناسب مع خصائصهم من ناحية تنوع الأشكال والوسائط وتحقيق دمج للاتصالات. والتوجه نحو هذه الآلية ضروري للمؤسسات في ظل التأثيرات البيئية الخارجية والمؤسسات المنافسة وال جماهير غير المتوقعة.

ويمكن أن يغطي الاتصال الحداثي ٢٠٠٠ اتصالات الأزمة دون الحاجة إلى الطابع التقليدي وهذا رهان للمؤسسات حاليا لتحول لإدارة أحداثها افتراضيا بشكل كلي. هذا ويمكن أن يعزز الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة وينقلها افتراضيا ويعمل على الاستثمار في الوقت وتضخيم الحدث وتقليل التكاليف المادية وتقليل من الطاقات البشرية.

❖ قائمة المراجع:

١. الامي غسان قاسم داود ا، العيساوي خالد عبد الله إبراهيم: إدارة الأزمات- الأسس والتطبيقات، مكتبة نيبور الالكترونية، ٢٠٢٠.
٢. الجندي سلوى سليمان: استخدام المؤسسات في مصر لتويتر كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق، دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان العدد السابع.
٣. حجاج حسان: الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحداثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة ٠٢، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، ٢٠٠٩/٢٠١٠.
٤. عبد الرحمن بن نامي المطيري: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الثالث عشر.
٥. فرجاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، ٢٠١٨.
٦. فرحات محمود شافعي: المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية - عمان، ٢٠١٩.
٧. فهد عبد الرؤوف، إدريس بولكعبيات: الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته (مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها)، مجلة البدر، جامعة بشار، ٢٠١٧/١١/٩.

8. <https://pathable.com/3-must-haves-for-event-communication-plans>,13/03/2022, 14:00.
9. <https://whova.com/blog/guide-event-communication-strategy-plan-tools>, 14/03/2022, 12:15.
10. [https://pathable.com/virtual-event-budget /](https://pathable.com/virtual-event-budget/),13/03/2022, 14:00.
11. The Beginner's Guide to Event Communication: Strategy, Plan & Tools, 14/03/2022, 15:30.
12. W. Seeger, **Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process** Matthew, Journal of Applied Communication Research Vol. 34, No. 3, August, 2006.
13. W.Timothy: **The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory** Coombs Department of Communication Studies, Eastern Illinois University, Charleston, IL, USA, Academic Research Protecting Organization Reputations During a Crisis, Corporate Reputation Review Volume 10 Number3.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

1. Ghassan Qasim Daoud Al-Ami, Khaled Abdullah Ibrahim Al-Issawi: "Crisis Management - Foundations and Applications," Nibor E-Library, 2020.
2. Salwa Suleiman Al-Gundi: "The Use of Twitter by Institutions in Egypt as a Modern Tool for Public Relations and Marketing: An Analytical Study," The Scientific Journal of Public Relations and Advertising, Issue Seven.

3. Hajaj Hassan: "Event Communication in the Algerian Institution: A Field Study on the Status of Event Communication in the Regional Directorate for Distribution of Sonelgaz East Constantine 02," Supplementary Memoir for the Master's Degree in Communication and Public Relations, Mentouri University Constantine, 2009/2010.
4. Abdul Rahman Bin Nami Al-Mutairi: "The Use of Public Relations Practitioners for Social Media: A Field Study on a Sample of Public Relations Practitioners in the Public and Private Sectors," The Scientific Journal of Public Relations and Advertising, Issue Thirteen.
5. Ali Farjani: "Public Relations and Communication Strategies," Amjad Publishing and Distribution House, Hashemite Kingdom of Jordan, Oman, 2018.
6. Mahmoud Shafie Farhat: "Communication and Media Skills for Public Relations Practitioners," Amjad Publishing and Distribution House, Hashemite Kingdom of Jordan - Oman, 2019.
7. Abdul Rouf Fahdi, Idris Boulkabait: "Event Communication in the Algerian Institution and the Trend towards its Digitization (Proposal to Rely on the Web in Creating and Activating Events of the Algerian Institution at Various Stages)," Al-Badr Magazine, Bchar University, November 9, 2017.
8. <https://pathable.com/3-must-haves-for-event-communication-plans>, 13/03/2022, 14:00.
9. <https://whova.com/blog/guide-event-communication-strategy-plan-tools>, 14/03/2022, 12:15.
10. [https://pathable.com/virtual-event-budget /](https://pathable.com/virtual-event-budget/), 13/03/2022, 14:00.
11. The Beginner's Guide to Event Communication: Strategy, Plan & Tools, 14/03/2022, 15:30.
12. W. Seeger, **Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process** Matthew, Journal of Applied Communication Research Vol. 34, No. 3, August, 2006.

W.Timothy: **The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory** Coombs Department of Communication Studies, Eastern Illinois University, Charleston, IL, USA, Academic Research Protecting Organization Reputations During a Crisis, Corporate Reputation Review Volume 10 Number3