

مساهمة العلاقات العامة في وسائل الإعلام بإدارة الأزمات

Contribution of public relations to the media in crisis management

الباحثة إسرائ مهي مطر

جامعة الأديان والمذاهب – كلية

alasalmayali8@gmail.com

أ.م.د. سماح مهي صالح العلياي

جامعة الكوفة – كلية العلوم السياسية

الإعلام والعلاقات

samahm.alalayawi@uokufa.edu.iq

Abstract

Public relations is based on continuous planning that enables media institutions to spread understanding and gain public support by measuring the trends of public opinion to ensure its compatibility with the institutions' policies, and achieving cooperation using comprehensive media.

Therefore, the responsibility of public relations lies in identifying and managing actions affecting society, especially Crisis management, which is based on balances and monitoring power trends, then adapting to changes while avoiding negatives and benefiting from positives, with the aim of overcoming crises with scientific administrative tools based on media, communication and public relations responsible for maintaining a positive image, reducing damage, and restoring balance to limit losses.

key words: Public Relations, Media and Communication, Crisis Management, Media Tools, Rebalancing.

المخلص

تقوم العلاقات العامة على التخطيط المستمر، الذي يمكن المؤسسات الإعلامية من إشاعة التفاهم، وكسب التأييد الجماهيري عن طريق قياس اتجاهات الرأي العام، لضمان توافقه مع سياسات المؤسسات، وتحقيق التعاون باستخدام وسائل الإعلام الشاملة. لذلك فإن مسؤولية العلاقات العامة، تكمن في تحديد الأعمال المؤثرة في المجتمع وإدارتها، لاسيما إدارة الأزمات التي تقوم على التوازنات ورصد اتجاهات القوة، ثم التكيف مع المتغيرات في ظل تجنب السلبيات، والاستفادة من الإيجابيات، بهدف التغلب على الأزمات بالأدوات الإدارية العلمية القائمة على الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، المسؤولية عن الحفاظ على الصورة الإيجابية، وتقليل الأضرار، واستعادة التوازن للحد من الخسائر.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، وسائل الإعلام والاتصال، إدارة الأزمات، الأدوات الإعلامية، إعادة التوازن

المقدمة:

إن العلاقات العامة تجسد جانبين، هما: إعلام وسلوك. يتجلى الجانب السلوكي في الالتزام الأخلاقي، أما الجانب الإعلامي فيرتسم في استخدام وسائل الإعلام والاتصال، لتفسير نشاط المؤسسة، وتحليل رد فعل الجمهور نحوها، وهنا يتضح دور العلاقات العامة ووسائل الإعلام في إدارة الأزمة، من حيث إدارة

التوازنات القائمة على رصد حركة القوة واتجاهاتها، فضلا عن التكيف مع المتغيرات المختلفة. ناهيك عن بحث آثار الأزمة في مجالاتها كافة. ومن بين أهم الطرق استخدام الإعلام والاتصال للتغلب على الأزمة، والتحكم في ضغطها ومسارها، فضلا عن السعي لتجنب سلبياتها، واستثمار ايجابياتها، لتحقيق أبعد المكاسب في أقصر مدة زمنية، والحد من الخسائر لأدنى حد ممكن.

أهمية البحث:

تنطلق أهمية البحث من إدراك أهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، على المستوى الإداري والاجتماعي، ودورها في رسم الخطط والسياسات مع الإدارات المتخصصة لمعالجة الأزمة.

إشكالية البحث:

يتمحور البحث حول إشكالية مفادها: «مدى مساهمة العلاقات العامة في وسائل الإعلام

لإدارة الأزمات». وعليه تتضح التساؤلات الآتية:

- ما مفهوم وسائل الإعلام والعلاقات العامة؟
- ما الأدوات الإعلامية الكفيلة بإدارة الأزمات؟

فرضية البحث:

يفترض البحث أن الأزمة حدث طارئ، يحدث خلال وقت قصير ومباغت، الأمر الذي يحتاج إلى خطط معدة سلفا، لمواجهة الأزمة ونتائجها. وهنا يتبين دور العلاقات العامة ووسائل الإعلام والاتصال، في طرح برامج مدروسة بعناية، تأخذ طبيعة المتغيرات المحيطة بالأزمة، من أجل حلها وتقليل تداعياتها.

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لاستنباط الحقائق، وتتبع التطورات حول طبيعة مفاهيم العلاقات العامة، ووسائل الإعلام والاتصال، فضلا عن تأثير هذه المفاهيم في إدارة الأزمات.

هيكلية البحث:

اشتمل البحث على ملخص، ومقدمة، وخاتمة، كما تضمن محورين. تناول في المحور الأول: «ماهية وسائل الإعلام والعلاقات العامة». وتناول المحور الثاني: «الأدوات الإعلامية الكفيلة بإدارة الأزمات.»

المحور الأول

ماهية وسائل الإعلام والعلاقات العامة

تعد وسائل الإعلام والاتصال من أبرز الأدوات المؤثرة في إدارة الأزمات ومواجهتها، إذ تشمل على السرعة الفائقة في انتقال المعلومات، والقدرة على التأثير النفسي، فضلا عن السيطرة الفكرية لإقناع الجمهور والتحكم في سلوكياتهم. وحينما تنطلق الأزمة يتضح دور الإعلام والاتصال، في السيطرة ونشر الحقائق عبر فريق متخصص، عن طريق براعة القيادة والحنكة في الإدارة. وبناءً عليه، سوف نقسم هذا

المحور على ثلاثة مطالب، هي: المطلب الأول، مفهوم وسائل الإعلام والاتصال. والمطلب الثاني، مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية. والمطلب الثالث، مفهوم الأزمة.

المطلب الأول: الإطار النظري لوسائل الإعلام والاتصال:

يعرف الإعلام لغويًا، بأنه: «العِلْمُ: نقيضُ الجَهْلِ، عِلْمٌ عِلْمًا وَعَلْمٌ هُوَ نَفْسُهُ، وَرَجُلٌ عَالِمٌ وَعَلِيمٌ مِنْ قَوْمٍ عُلَمَاءَ فِيهِمَا جَمِيعًا، وَعَلَامٌ وَعَلَامَةٌ إِذَا بَالَعَتْ فِي وَصْفِهِ بِالْعِلْمِ أَيُّ عَالِمٍ جِدًّا، وَالْهَاءُ لِلْمُبَالَغَةِ، كَأَنَّهُمْ يُرِيدُونَ ذَاهِبَةً مِنْ قَوْمٍ عُلَامِينَ، وَعَلَامٌ مِنْ قَوْمٍ عُلَامِينَ. وَعَلِمْتُ الشَّيْءَ أَعْلَمُهُ عِلْمًا: عَرَفْتُهُ. قَالَ ابْنُ بَرِّي: وَتَقُولُ عِلْمٌ وَفَقَهُ أَيُّ تَعَلَّمَ وَتَفَقَّهُ، وَعَلْمٌ وَفَقَهُ أَيُّ سَادَ الْعُلَمَاءَ وَالْفُقَهَاءَ. وَعَلْمَهُ الْعِلْمُ وَأَعْلَمَهُ إِيَّاهُ فَتَعَلَّمَهُ»^(١).

ويعرف الإعلام اصطلاحًا، بأنه: أوجه النشاط الاتصالية، التي تستهدف تزويد الجماهير بالحقائق والأخبار والمعلومات السوية، عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية،^(٢) وهي مجموع الوسائل التقنية والإخبارية ذات الطابع الفني والأدبي والعلمي، المؤدية للاتصال الجماعي بشكل مباشر أو غير مباشرة، في إطار العملية التفاعلية الثقافية للمجتمع.^(٣)

وتعرف وسائل الإعلام، بأنها: الأدوات التي تستعمل في صناعة الإعلام، وإيصال المعلومات إلى الجمهور، بدءًا من الصحف وانتهاءً بالحاسبات الآلية والأقمار الاصطناعية. وتنقسم وسائل الاتصال بصفة عامة إلى وسائل مقروءة، وسمعية، وبصرية، وإن غاية هذه الوسائل تتمثل في مضمون مساندة العصر، والفاعلية الموضوعية، والأبعاد التنقيفية، والشكل الفني الملائم فيه، وهي منظومة متكاملة للحصول على الأخبار والبيانات، التي تهدف إلى تقريب وجهات النظر.^(٤)

ويعرف الاتصال لغويًا، بأنه: مصطلح مشتق من مصدر وصل الذي يحمل معنيين، هما: الأول، الربط بين كائنين أو شخصين عكس الانفصال والانقطاع والابتعاد. والثاني، الوصول إلى غاية معينة، وصل به الشيء أي بلغه.^(٥) وتعود جذور مصطلح الاتصال إلى اللغة اللاتينية وتعني الشيء المشترك. وبعد الثورة الفرنسية الرابعة «كومونة باريس (Paris Commune)» عام ١٨٧١ وحصول الجماعة المدنية على الحق في الإدارة الذاتية، اكتسب المصطلح المغزى الأيديولوجي والسياسي باسم «أو» يشيع،^(٦) الذي يعني بلاغًا رسعيًا أو بيانًا أو توضيحًا حكوميًا.

ويعرف الاتصال اصطلاحًا، بأنه: انتقال المعلومات وتبادلها بين الأفراد، عن طريق تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة، بما يؤثر على مداركاتهم واستجاباتهم السلوكية.^(٧)

وتتنوع وسائل الإعلام، ومن أبرزها: الوسائل اللفظية، التي تعتمد على الخطب المستخدمة في الحرب والسلم والسياسة والأدب، وهي وسيلة إعلام وإقناع يستخدمها القادة والزعماء في إعلام جماهيرهم، فضلًا عن الندوات، وهي توجه إعلامي شفهي موجه لأصحاب الاختصاص. والوسائل الكتابية، التي تقدم البراهين للقارئ في صفحات مدروسة بعناية، مدعمة بمراجع، وتضم الرسائل التي توجه من الحاكم إلى شعبه، والصحافة التي تنقل الخبر والرأي للقارئ. والوسائل السمعية والبصرية لاسيما الإذاعة والتلفزيون، وهي وسيلة إعلامية في عصر الأقمار الصناعية، تصل إلى أماكن مختلفة لنقل الرسالة

المرئية، فضلاً عن السينما والمسرح اللتين تتناولان القضايا التي تهم الجماهير، بأسلوب غير مباشر عن طريق القصص والروايات.^(٨)

ويرى عالم الاجتماع الأميركي «هارولد لاسويل (Harold Lasswell)» «أن لوسائل الإعلام ثلاثة أهداف، هي: مسح البيئة عن طريق جمع المعلومات ونشرها في البيئة الداخلية والخارجية، فضلاً عن ربط أجزاء المجتمع لإحداث استجابة موحدة إزاء أحداث البيئة، كذلك نقل الموروث الاجتماعي من جيل إلى آخر من المعارف والقيم والتقاليد.^(٩)

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

تعريف العلاقات العامة، بأنها: "تنشيط العمليات الاتصالية، وإيجاد الثقة بين شخص ومنظمة، أو مشروع، وأشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، عن طريق نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها،^(١٠)" وهي نشر المعلومات والأفكار والحقائق المفصرة للجماهير، كذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، بهدف الوصول إلى الانسجام والتكليف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.^(١١) وعرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة، بأنها: وظيفة الإدارية المخططة التي تسعى عبرها المؤسسات والمنظمات إلى كسب تفاهم الجماهير وتعاطفهم وتأييدهم، عن طريق قياس اتجاه الرأي العام، لاستمرار هذا التفاهم والتعاطف، ولضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال.^(١٢)

وترتكز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ، أبرزها: التفاهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد العاملين في إطارها، وتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي، عن طريق مراعاة المبادئ الأخلاقية التي تستند إلى الأمانة والصدق، واتباع الأدوات العلمية والأسلوب المهني في عدم إخفاء الحقائق لكسب ثقة الجمهور، وأن تتصف بالحيوية والتفاعل بهدف المساهمة في نشر الوعي، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية.^(١٣) وتتمحور وظائف العلاقات العامة حول مجموعة من العوامل، أهمها:^(١٤)

- ١- الاهتمام بالأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة.
- ٢- تعريف الجماهير بأهداف المؤسسة ورسالتها وبرامجها.
- ٣- تطوير القدرات الذاتية الفردية والجماعية للقيادات المهنية في المؤسسة، لمسايرة التطورات وتوجيهها لخدمة المؤسسة.
- ٤- دعم الاتصال بين المؤسسة والأفراد العاملين، لتهيئة الظروف الملائمة، كذلك دعم الاتصال بين المؤسسة وغيرها، لاكتساب المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى.
- ٥- التنسيق بين مختلف الإدارات في المؤسسة، لتحقيق الانسجام الداخلي.

المطلب الثالث: مفهوم الأزمة:

تعرف الأزمة لغويًا، بأنها: «الشدة والقلق حط، (و)لزم (رعن الشريء أمسك عن هوبابيه» ضرب،^(١٥) «وفي القاموس البريطاني التاريخي» أنها وقت حاسم أو خطر كبير تعتمد نتائجه على قدر

العواقب السلبية التي يسفر عنها،^(١٦) «كما تعرف الأزمة، بأنها»: زمن يتسم بوجود خطر كبير، أو صعوبة شديدة، أو عدم يقين سواء في السياسة أو الاقتصاد.^(١٧) «ومن الناحية الاصطلاحية فإن الأزمة هي موقف طارئ يحدث ارتباكاً في ترتيب الأحداث، ويؤدي إلى تفاعلات تنجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية، تنعكس على المصالح الأساسية للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد، وفي ظروف يحكمها التوتر، بسبب قلة المعلومات، وحالة عدم التيقن التي تحيط بأحداث الأزمة. وينبغي توفر عناصر ثلاثة حتى يتحول الموقف إلى أزمة، وهي:^(١٨)

- ١- وقوع حدث يؤدي إلى تغير نحو الأسوأ.
 - ٢- عدم قدرة المؤسسة على التلائم مع التغير.
 - ٣- أن يشكل التغير تحدينا وجودياً للمؤسسة.
- إن الأزمة من الجانب الإعلامي، تجعل المؤسسة محل اهتمام سلبي من وسائل الإعلام، والعاملين، والمستهلكين، والسياسيين، والنقابيين، والتشريعيين. وتشتمل الأزمة على مجموعة من الخصائص، أبرزها:^(١٩)

- ١- تتشكل الأزمة في موقف تتسم أحداثه بالغموض، مفاجئ في التوقيت، وطبيعة الحدث، ويهدد المسار الطبيعي للمؤسسة، إذ تتشابك الأبعاد المؤثرة في المؤسسة، أثناء موقف الأزمة ومن أطراف مختلفة، قانونية، واقتصادية، وإعلامية، وحكومية.
 - ٢- غياب المعلومات الكافية أثناء الأزمة، مما يزيد من صعوبة إدارة الموقف بشكل سليم، في ظل معلومات متضائلة، ما يؤدي إلى صعوبة عملية اتخاذ القرار.
 - ٣- تمتاز الأزمة بقدرة عالية على استحواذ اهتمام الجماهير، حيث تستقطب وسائل الإعلام.
 - ٤- تجعل الأزمة أصحاب القرار أمام ضغوطات عديدة، تتطلب المواجهة الإدارية الاتصالية في وقت قصير ومحدد، وفي ظل أجواء عمل يسودها التوتر، وعدم التيقن، وضغط الجماهير، إذ لا يتوفر فيه الوقت الكافي، لتحليل الموقف ودراسته.
- ويمكن تصنيف الأزمات وفق أسباب نتائجها، إلى: أزمات اقتصادية أو فنية أو اتصالية أو مهنية. وتقع الأزمة في ثلاث مراحل، هي:^(٢٠)

- ١- «مرحلة قبل الأزمة» حيث الاستشعار باحتمال وقوع الأزمة، واتخاذ الإجراءات الوقائية لتلافيها.
 - ٢- «مرحلة الأزمة» حيث اتخاذ الإجراءات للحد من آثار الأزمة الضارة، والعمل على تضييق نطاقها.
 - ٣- «مرحلة بعد الأزمة» حيث دراسة أسباب حصول الأزمة، وتقييم النتائج، والدروس المتوخاة.
- وتنقسم الأزمات إلى ثلاثة أنواع بموجب طبيعة الأزمة ومداهها الزمني، وهي:
- النوع الأول: الأزمات المفاجئة «التي تحدث بشكل غير متوقع، وتستلزم العمل الجماعي القائم على التنبؤ بالأحداث، بموجب التخطيط الوقائي القائم على الإعداد المسبق، لكيفية التعامل مع الأزمة حال حدوثها، لتجنب البطء في الاستجابة، أو الارتباك، أو التضارب في الاختصاصات.^(٢١)
- النوع الثاني: الأزمات المحسوسة «التي يسبق حدوثها إشارات تنذر بالوقوع، مثل: الاضطرابات العمالية،

وهجوم وسائل الإعلام، وارتفاع معدلات شكاوى العملاء، الأمر الذي يتطلب اتخاذ التدابير اللازمة لتجنب حدوثها، عن طريق اتخاذ القرارات التصحيحية، قبل أن تصل الأزمة إلى مرحلة الانفجار.^(٢٣) النوع الثالث: الأزمات المزمنة «التي تستمر على الرغم من الجهود المبذولة لإيجاد الحلول، مثل أزمات المصدقية المتعلقة بالشائعات، أو ثبوت تقصير وخطأ من المؤسسة بحق الجماهير أو المجتمع.

المحور الثاني

الأدوات الإعلامية الكفيلة بإدارة الأزمات

تعد وسائل الإعلام من أبرز المؤثرات التي تتناول السلوك الإنساني، غير أن تأثيرها يختلف بحسب وظائفها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية، فقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً. يتنوع آثار وسائل الإعلام في معالجة الأزمات، فقد تكون سلبية أو إيجابية، قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية. وبناءً عليه، نقسم هذا المحور على ثلاثة مطالب، هي: المطلب الأول، تعريف إدارة الأزمات ومراحلها. والمطلب الثاني، دور القدرات الإعلامية والعلاقات العامة في احتواء الأزمات. والمطلب الثالث، مشاركة العلاقات العامة في إعادة التوازن المرن.

المطلب الأول: تعريف إدارة الأزمات ومراحلها:

تعرف إدارة الأزمة، بأنها: عملية التخطيط الاستراتيجي الإداري، الذي تستلزم اتخاذ القرارات في ظروف يسودها التوتر وعدم التيقن في وقت محدد، بغية الاستجابة السليمة للأحداث ومنع تصاعدها، والتقليل من نتائجها السلبية، والسيطرة على مقدراتها، وإزالة مخاطرها لاستعادة التوازن.^(٢٤) وتعرف إدارة الأزمة، بأنها: تقنية تستخدم لمواجهة الحالات الطارئة، والتخطيط للتعاون مع الحالات التي لا يمكن تجنبها، وإجراء التحضيرات اللازمة لها.^(٢٥) «وتعني» الوسائل والأساليب الإدارية والعملية، التي تمكن المنظمة من التغلب على الأزمة، والتحكم بضغطها، وحصص اتجاهاتها، والتقليل من آثارها وانعكاساتها إلى الحد الأدنى. «وتوصف إدارة الأزمة، بأنها»: القدرة على التكيف مع حالات الطوارئ، التي قد تنشأ بطريقة تمكن المنظمة من تجنب أقصى قدر ممكن من الضرر، الذي يمكن أن يحدث أيها كانت الظروف.^(٢٥)»

وتقتضي عملية إدارة الأزمة، تحمل إدارة المؤسسة، وفريق إدارة الأزمة، وجهاز العلاقات العامة، القيام بالمهام حسب طبيعة كل مرحلة من مراحل الأزمة في توقيتات محددة، وهي:^(٢٦)

- ١- «مرحلة التحليل:» حيث يتم جمع وتحليل المعلومات التي تشكل إشارات للإنذار المبكر، تدل على احتمالية حدوث أزمة، ثم تقييم درجة خطورتها.
- ٢- «مرحلة الاستعداد:» حيث يتم التخطيط الاستراتيجي لإدارة الأزمة، عن طريق الربط بين تحليل المعلومات من البحوث، وأهداف العلاقات العامة التي تتمثل في منع حدوث الأزمة، عن طريق تفعيل خطة وقائية لعلاج أوجه القصور، والاستعداد المسبق لمواجهة الأزمة عند حدوثها.

٣- "مرحلة الحد من الانتشار": حيث يتم تحويل خطة العلاقات العامة لإدارة الأزمة، إلى خطة تكتيكية تربط بين الإستراتيجية، والبرامج الاتصالية التنفيذية، للحد من اتساع نطاق الأزمة وأضرارها.

٤- "مرحلة الاستعادة": حيث يتم بذل الجهود الاتصالية والإدارية للمؤسسة، لاستعادة النشاط إلى وضعه الطبيعي المعتاد قبل وقوع الأزمة.

٥- "مرحلة الاستفادة": حيث يتم تقويم عملية إدارة الأزمة بعد الانتهاء، من خلال مستويين، هما: التقويم التكتيكي الفني، حيث تقيم الأساليب والوسائل التنفيذية الإدارية والاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمة. والتقويم الاستراتيجي عن طريق تقويم خطة إدارة الأزمة.^(٢٧)

المطلب الثاني: دور القدرات الإعلامية والعلاقات العامة في احتواء الأزمات:

تعد وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة أداة لإدارة الأزمة، إذ تسهم في صناعة الأحداث والتأثير في مجرياتها، بسبب الانتقال السريع للمعلومات عبر الحدود، والتأثير النفسي في الأفراد والتحكم في سلوكياتهم. ويمكن استخدام الإعلام لإدارة الأزمة في جانبين، هما: "الجانب الإخباري" يعتمد على استخدام الحملات الإعلامية، لنقل المعلومات إلى الجمهور بسرعة وأمانة، ومتابعة أخبار الأزمات، والتعرف على نتائجها، ومحاولات تحجيمها. و"الجانب التوجيهي" يقوم على عملية المعرفة المخططة والأسلوب الإيجابي، إذ يحتاج صاحب القرار لإدارة الأزمة، إلى دعم وتأييد القوى المحيطة، والمرتبطة، والمهتمة.

لذلك يعتمد الإعلام على إثارة اهتمام الأفراد والمجتمعات والمؤسسات وجذبها إزاء الأزمة، وفق خطة زمنية موزعة الأدوار، ليتم خلق قنوات محددة لدى جمهور الأزمة، تتحكم في السلوك وتوجهه، حتى يمكن إدارة الأزمة والقضاء على نتائجها السلبية. وتبرز ضرورة سيطرة وسائل الإعلام على الشائعات التي تنتشر بسرعة بالغة، فهي غامضة بطبيعتها، ويصعب معرفة مصادرها، وذات تداعيات سلبية على إدارة الأزمة،^(٢٨) كما أن الأزمة مشكلة إدارية تتحول إلى حدث إعلامي يعرف بـ«الكشف» العام، وهذه الخاصية تجعل أي مشكلة معروفة وشائعة لدى الرأي العام، وتمكنه من مراقبة أدائها، وإصدار الأحكام عليها، وهنا يكون للأزمة تأثيراتها الإيجابية أو السلبية الواضحة على مصالح المؤسسة.

وتضع العلاقات العامة برامج متخصصة لمعالجة الأزمة، وهي أنشطة وحملات جزء من الخطة العامة للمؤسسة، موجهة لتحقيق هدف يخص الجمهور، حيث تتيح الفرص للابتكار الشخصي، وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة، والتعامل مع الأفراد والجماهير. ويجب أن تراعي البرنامج الدقة في اختيار الأدوات والأساليب، وأن تكون مستمرة وتنوع بتنوع الجماهير واحتياجاته، قائمة على عمليات استقصاء للرأي العام، وتخطيط سليم.^(٢٩) وتنقسم هذه البرامج على نوعين، هما: «البرامج الوقائية»، تقوم على دراسات تستهدف غايات بعيدة، لإقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها، لتجنب الأخطاء قبل وقوعها وتلافها. و«البرامج العلاجية»، تقوم على الطبيعة الإنسانية، وتقديم الخدمات لمواجهة الأزمات.^(٣٠)

لكي تقوم الجهات الإدارية المختصة والعلاقات العامة بإدارة الأزمة، لا بد من تشكيل فريق متخصص

باسم» فريق اتصالات الأزمة، «وهو مجموعة الإدارة المسؤولة عن الاتصال بالجمهور، أم» فريق معالجة الأزمة «فهو مجموعة الإدارة المسؤولة عن إبعاد الأضرار المسببة للأزمة، والتحري عن مسببات الأزمة. (٣٢) ويتم الاعتماد على مجموعة من الأساسيات لتشكيل فريق اتصال الأزمة، أهمها: (٣٣)

١- يشكل فريق اتصال الأزمة من رئيس مجلس الإدارة والأعضاء من مختلف التخصصات، ويجب أن يتمتع الرئيس بالسلطة الكاملة في الحصول على المعلومات ونشرها جماهيرياً وإعلامياً.
٢- يحتم أن يتحلى أعضاء الفريق بالقدرة على العمل الجماعي، والدقة، والمرونة، والجرأة في اتخاذ القرار.

٣- يقوم الفريق بإعداد خطة اتصالات الأزمة، كذلك وضع المشاهد المحتملة والتدريب على تنفيذها.
٤- يتم توزيع المهام على أعضاء الفريق، بحيث يؤدي كل فرد مهمة محددة، مع تجنب التداخل بين المهام.
٥- التيقن من تدريب المتحدثين الرسميين على مهارات الاتصال، وأن يكون لديهم القدرة على كسب ثقة الآخرين وتعاطفهم، وإدارة الحوارات مع وسائل الإعلام.

٦- القدرة على العمل لأوقات طويلة، وتحمل الضغوط الخارجية من الجماهير والمتأثرين بالأزمة.
المطلب الثالث: مشاركة العلاقات العامة في إعادة التوازن المرن:

إن الأحداث المزمعة في القرن الحادي والعشرين، عززت مكانة العلاقات العامة التي تبحث عن معالجة المشكلات، إذ إن إدارة المشكلات لا تختلف عن إدارة الأزمات، كون العلمان يعتمدان على تقديم النصح والإرشاد للإدارة العليا. وعليه فإن إدارة العلاقات العامة تبحث في التحديات التي تواجه إدارة الأزمات قبل حدوثها، وإن التخطيط يهدف إلى المساهمة الفعالة في منع حدوث الأزمات المحتملة، فضلاً عن التحضير للرد على الأزمات حال حدوثها، والوقاية عن طريق التنبؤ بالأزمات المحتملة.

ويجب على العلاقات العامة إقامة علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام، لتكون أكثر تعاوناً في أثناء الأزمة، وتعيين عدد من الأعضاء في فريق إدارة الأزمات، مع تحديد أدوارهم والإجراءات الواجب اتخاذها. وتتمثل عملية إدارة الأزمات في إعداد خطط يتم الاسترشاد بها عند وقوع الأزمة، (٣٤) وبعيداً عن المهمات التقليدية والشكلية، ينبغي على العلاقات العامة اتباع مجموعة من الإجراءات في الأزمة، أبرزها:

١- حل المشكلات الطارئة ومعالجة الأوضاع الخاطئة، عبر الاتصال بوسائل الإعلام لإيصال المعلومات الوافية والواضحة عن طبيعة الأزمة، لأن تجاهل وسائل الإعلام في أثناء حدوث الأزمة، يسهم في تصعيدها، ويجعل الخسائر مضاعفة. (٣٥)

٢- تنفيذ الحملات الإعلامية لإعلام الجماهير عن تطورات الأزمة، مع الحرص على الشرح الأمين، بغية التخلص من الإشاعات، وتمهيد الأوساط الإجتماعية، لذلك يراعى عند إدارة الأزمة، حشد تأييد الرأي العام، وكسب ثقته، كونه حماية معنوية تحد من تدخل أطراف تسهم في زيادة حجم الأضرار. (٣٦)

٣- توضيح الموقف العام للرأي العام، أو للجماهير المعنية بالأزمة، ويتم في ضوء معرفة اتجاهات الرأي العام من ناحية، واتجاهات جماهير الأزمة من ناحية أخرى، بهدف الاستحواد على تأييد الرأي

- العام، الذي يعد مؤشرا على الرضا العام السائد لدى المجتمع.^(٣٧)
- ٤- مراقبة ردود أفعال الجماهير، حيث تقدم معرفة شاملة عن أحوال الرأي العام واتجاهاته، مما يساعد في بناء البرامج الإيجابية في التعامل مع الأزمة، وتتطلب إجراء استقصاءات ميدانية للتعرف على موقف الجمهور وردود أفعاله، عن طريق آليات تتناسب مع واقع الأزمة.^(٣٨)
- ٥- التنسيق بين وحدات المؤسسة، لاسيما إدارة العلاقات العامة، وأجهزة الدولة بعد انتهاء الأزمة، إذ تتميز أنشطة العلاقات العامة بالاستمرارية، وعدم الانتهاء بانتهاء الموقف أو الأزمة، فقد تكون هناك مخاطر من الممكن أن تسبب الأزمة نفسها مرة أخرى بعد وقت قصير.
- ٦- تقييم نتائج إدارة الأزمة بعد زوالها، عن طريق التعرف على مدى نجاح العلاقات العامة في إدارة الأزمة، وفعاليتها في المواجهة، من خلال استقصاء رأي الجمهور الداخلي والخارجي، للتعرف على آرائهم حول الإجراءات التي اتبعت في إدارة الأزمة، والاستفهام حول النقائص، مما يسمح بأخذ صورة عن وجهة نظرهم واقتراحاتهم، فيما يخص التعديلات على خطة إدارة الأزمة.^(٣٩)
- ٧- تقييم أسلوب إدارة الأزمة، واستثمار نتائج الأزمة، مقابل الأساليب المستخدمة، أو التي استخدمتها مؤسسات أخرى، واستقصاء رأي المتخصصين، من أجل معرفة مدى تحسن الأداء في إدارة الأزمة، والبحث عن الوسائل الكفيلة للوصول إلى مستوى أعلى من الإدارة للأزمة.^(٤٠)

الخاتمة:

تعد وسائل الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، مهارات اتصالية مهمة، تشكل حلقة الوصل بين المؤسسة والجماهير، لاسيما أوقات الأزمات، إذ توفر المعلومات والاتصالات المرنة التي تشكل الصورة الإيجابية في إدارة الأزمة، وتساعد على احتواء الأضرار واستعادة التوازن بعد الأزمة، فضلا عن المسؤولية الاجتماعية واحترام الرأي ومراعاة الحقوق والواجبات، وعدم إخفاء المعلومات عن الجمهور، لتفادي الإشاعات، والحرص على الالتزام الأخلاقي المتمثل في النزاهة والصدق في نقل المعلومات.

الاستنتاجات:

- ١- تعد العلاقات العامة من أهم الأدوات في المؤسسات الإعلامية، والتي تسهم في التصدي للأزمات ومعالجة الحالات الطارئة، وفق برامج معدة سلفا، تأخذ الأبعاد والتداعيات التي تفرزها نتائج الأزمات.
- ٢- إن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، تلتزم بقواعد وضوابط لإنجاز الأعمال في الوقت المناسب، وبأسلوب متجدد، والقدرة على مواجهة المشكلات ومعالجتها.
- ٣- تتخذ العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مجموعة من الوسائل الاتصالية للمخاطبة مع الجمهور، مثل: المقابلات الشخصية، والمحاضرات، والاجتماعات، بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور، والتفاعل والتواصل معهم، والتعقيب على تساؤلاتهم، والمساهمة في التوصل إلى حلول بما يتلاءم مع طبيعة الأزمة، والتداعيات الناجمة عنها.

التوصيات:

- ١- ضرورة إشراك إدارة العلاقات العامة والإعلام في صنع القرارات العامة.
- ٢- تطوير قدرات العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام، حتى يتسنى لهم إدارة الأزمات بفاعلية.

قائمة المصادر والمراجع

- ١- الأنصاري، محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، ط، ١، ج، ٥ تحقيق: عبد الله علي الكبير ومحمد أحمد حسب الله هاشم محمد الشاذلي، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨١، ص ٤٥٢١.
- ٢- حسين، سمير محمد، الإعلام والاتصال الجماهير، منشورات عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤، ص ٢٢.
- ٣- زبادي، أحمد محمد، والخطيب، وإبراهيم ياسين وعودة، ومحمد عبد الله، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط، ٢، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠، ص ١٠.
- ٤- حجاب، محمد منير، وسائل الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣٤٩.
- ٥- أبو إصبع، صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط، ٥، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ١٤.
- ٦- See more: Trotsky, Leon, Leon Trotsky on the Paris Commune, Pathfinder Press, Georgia, ١٩٧٠.
- ٧- أبو إصبع، صالح خليل، مرجع سبق ذكره، ص ١٥.
- ٨- ديزي، مليفين ل. وروكيتش، ساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٢١٦، ٢١٥.
- ٩- زبادي، أحمد محمد، والخطيب، وإبراهيم ياسين وعودة، ومحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ١٠.
- ١٠- Gove, Philip Babcock, Webster's Third New International Dictionary, Unabridged, Merriam – Webster INC., Publishers, Massachusetts, ١٩٦١, P. ١٤٣.
- ١١- المشاقبة، بسام عبد الرحمن، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ص ٢٣٣.
- ١٢- عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٢٣.
- ١٣- البكري، فؤادة عبد المنعم، العلاقات العامة: بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٩٤.
- ١٤- البكري، فؤادة عبد المنعم، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١٤، ص ١٠٢.
- ١٥- الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٨٦، ص ٢، ٣.
- ١٦- Considine, John and lamartino, Giovanni, Words and Dictionaries from the British Isles in Historical Perspective, Cambridge Scholars Pub, England, ٢٠٠٧, P. ٨٨.
- ١٧- Kariithi, Professor Nixon K, Longman Dictionary of Financial Terms, Pearson Education South Africa (Pty) Ltd, Cape Town, ٢٠٠٧, P. ٨.
- ١٨- طعيمان، طعيمان جعل، أثر القيادة التحويلية على إدارة الأزمة، الآن ناشرون وموزعون، عمان، ٢٠٢١، ص ٥٠.
- ١٩- العدوان، عزات كريم، العلاقة بين خصائص القيادة وإدارة الأزمات: دراسة ميدانية، دار الحامد

- للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣، ص. ١٠٥.
- ٢٠- عقيلان، فادي حسن، إدارة الأزمات والكوارث الطبيعية وغير الطبيعية، دار المعتز للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠١٥، ص. ١٩.
- ٢١- أبو فار، يوسف، إدارة الأزمات في المنظمات العامة والخاصة) مداخل وحلول عملية، (دار اليازوري العلمية، عمان، ٢٠٢٠، ص. ١٤٧.
- ٢٢- الدليبي، عبد الرزاق، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية، عمان، ٢٠١٩، ص. ١٢٨.
- ٢٣- العدوان، عزات كريم، مرجع سبق ذكره، ص. ٩٨.
- ٢٤- الذهبي، جاسم محمد، مداخل ونظريات - عمليات واستراتيجيات، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، ٢٠٠١، ص. ١٩٥.
- ٢٥- هنسلو، فيليب، العلاقات العامة ط، ٢ دار الفاروق، القاهرة، ٢٠٠٦، ص. ٧٥.
- ٢٦- العمارات، فارس والحسبان، عماد والنعيبي، عز الدين، إدارة الأزمة الأمنية في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٢٢، ص. ٣٩، ٣٨.
- ٢٧- الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص. ٣٥٧ - ٣٥٥.
- ٢٨- الخضيرى، محسن أحمد، إدارة الأزمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص. ٢٢٨.
- ٢٩- الحميد، صلاح عبد، الإعلام وإدارة الأزمات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٣، ص. ٢٢٨.
- ٣٠- الجوهر، محمد ناجي، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات: رؤيا معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، ٢٠٠٤، ص. ٤٠٠.
- ٣١- حجاب، محمد منير، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٦، ص. ١٥٨.
- ٣٢- عبد العزيز، محمد، الأزمات الإعلامية، دار اليازوري العلمية، القاهرة، ٢٠٢٣، ص. ٢٥.
- ٣٣- نصر، سارة، الدولة وحروب الجيل الخامس: تشكيل الوعي والتصدي لها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢١، ص. ٩٥.
- ٣٤- السيد، إبراهيم جابر، الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٥، ص. ١٩٣.
- ٣٥- فريد، محمود يوسف كريمان، فن العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم التكنولوجي، القاهرة، ٢٠٠٢، ص. ٥٤.
- ٣٦- جلعوط، سامر وآخرون، الاتصال والاتصال الإداري: المبادئ والممارسة، ج، ٢ دار الرضا، دمشق، ٢٠٠٠، ص. ٥.
- ٣٧- الأمين، مرتضى البشير، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١٦، ص. ١٠٥.
- ٣٨- الدين، نرمين علاء، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٠، ص. ١٢٨.
- ٣٩- زيدان، ممدوح، تقييم الأداء ومواجهه الأزمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص. ١٦٨.
- ٤٠- هاشم، زكي محمود، العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية، دار ذات السلاسل، الكويت، ١٩٩٠، ص. ٦١ - ٦٠.