توظيف الإعلام في إدارة الأزمات
أولويات التفكير الإستراتيجي

د.حماني سمير -جامعة الجيلالي بونعامة، الخميس مليانة-

ملخص:

تعد الأزمة وضع غير اعتيادي، وتهديد يتبعه حالة من الخوف والهلع، إذ أصبحت سمة تميز هذا العصر، حيث زاد وقعها أكثر فأكثر في مجتمعاتنا، إذ ارتبطت بمختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، والأزمة أيضا حالة غير متوقعة تصيب الأفراد والمنظمات المختلفة، وتصيب أيضا الأنظمة والدول على المستوى الداخلي والخارجي، ومن أجل تجاوز هذه الحالة كان لابد من التعامل مع الأزمة من خلال إدارتها، وهذا للحد من تعاظمها والسيطرة عليها والتقيل من أضرارها، وتوجيه مسارها، ويوظف في ذلك مختلف الإمكانيات والوسائل والأفراد .

ولعل الإعلام واحد من بين العوامل المستعملة في عملية إدارة الأزمة، وهذا في كافة مراحلها، ومن أجل ذلك كان لابد من الأخذ بكل هذا ضمن أولويات التفكير الاستراتيجي، كعملية قبلية تسمح بالعمل على تجاوز التهديدات المستقبلية، وتنعكس في التخطيط الذي يُتبع في ذلك، وهذا من أجل ضمان استمرارية وبقاء الكيان الذي أصابته الأزمة.

Abstract

The crisis is an unusual situation and a threat followed by a state of fear and panic which has become a feature of this era since its impact has increased more and more in our societies. Indeed, it has been associated with various aspects of economic, social and political life and so on. However, the crisis is an unexpected condition affecting different individuals and organizations. It also affects systems and countries on both internal and external levels. In order to overcome this situation, it was necessary to deal with the crisis

through its management, with a view to reducing and controlling its growth and to minimizing its damage in addition to directing its course. In this regard, various possibilities, means and individuals are employed. Hence, The Idea is one of the factors used in the crisis management process in all its stages. All of this, therefore, must have been taken into consideration within the priorities of strategic thinking, as a prior process that allows overcoming future threats and is reflected in the planning that follows to ensure continuity and survival of the entity that hit by the crisis.

مقدمة:

يلعب الإعلام دورا هاما في شتى المجالات حياتنا، الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها، حيث يندرج في مجال حاجاتنا المختلفة والمتنوعة، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، وإشباعها لا يتم إلا عن طريق الإعلام، إذ لم يعد ينظر إلى هذا الأخير على أنه مجرد عملية نقل خطي للمعلومات والآراء والأخبار بصورة خطة من المصدر إلى المتلقي، بل أصبح مشاركا في التربية والتعليم وحل المشاكل المختلفة... إلخ، ولعل من بين تلك الأمور التي يشارك فيها الإعلام، عملية إدارة الأزمات المختلفة التي تحدث في مجتمعاتنا وعلى مستوى المنظمات المختلفة، ومن أجل إدارة أزمة ما كان لا بد من تخطيط قبلي، يسبقه تفكير استراتيجي للتعامل مع مختلف التهديدات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المتوفرة والمتاحة وهذا ما يضمن استمرارية المنظمة وعليه يجب أخذ الإعلام بعين الاعتبار في عملية التفكير الاستراتيجي، وهذا في إدارة اللازمة وبالطبع في كافة مراحلها.

قراءة في ماهية إدارة الأزمة:

الأزمة سمة تميز عصرنا الحالي، إذ كثيرا ما ترتبط بمدى تعقد الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية...إلخ، أيضا بكثرة المنظمات المختلفة وترتبط بحجمها وات/ساع تعاملاتها، وهذا مهما اختلف نوعها وطبيعة نشاطها.

يمكن الإشارة بداية لتعريف الأزمة، إذ تعتبر "تهديد خطر أو غير متوقع لأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات الأفراد والمنظمات والدول، والتي تحد من عملية اتخاذ القرار"[(1)]، بمعنى أن الأزمة حالة غير طبيعية مؤثرة تعيشها المنظمة، ما يجعلها تعمل جاهدة من أجل تجاوز هذا الظرف، ويمكن اعتبارها "حالة غير عادية تخرج عن نطاق التحكم والسيطرة، وتؤدي إلى توقف حركة العمل أو هبوطا إلى درجة غير معتادة، بحيث تهدد تحقيق الأهداف المطلوبة من قبل المنظمة وفي الوقت المحدد"[(2)]، فكل حالة غير عادية مفاجئة تعتبر أزمة وجب التعامل معها في الحال، من أجل الحد من تفاقمها والعمل قدر الإمكان لتجاوزها.

وتعرف الأزمة أيضا بأنها "نقطة تحول مصيرية في مجرى حدث ما، تتميز بتحسن أو تأخر حاد، وترتبط بتجاذبات قديمة لابد أن تزول لتحل محل ارتباطات جديدة، وتورث تغيرات كمية ونوعية في هذا الحدث"[(3)]

وما يمكن استخلاصه من هذه التعاريف أن الأزمة:

- حالة غير اعتيادية .عدم القدرة على التحكم بتطوراتها.
- عدم القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة.
- لا يمكن توقع حدوثها مع وجود مؤشرات تدل على ذلك.

السمات المميزة للأزمة:

يميز الأزمة مجموعة من السمات، ونجد من بينها الآتي:[(4)]

- تتطلب الاهتمام والتصرف الفوري.
- يمكن أن تحدث أضرار.
- يصعب التنبؤ بتطوراتها.

ويمكن أن نجد سمات أخرى مثل:

- غموض والضبابية مما يصعب عملية اتخاذ القرار.
- المفاجئة في حدوثها رغم وجود بعض المؤشرات المسبقة.
- نقص المعلومات الأولية عن الأزمة مما يصعب من عملية المواجهة والادارة.
- بروز حالة من الخوف والإحباط والهلع وما يشتت ويصعب التفكير.

- عدم القدرة على التحكم في الأزمة من حيث زيادة شدتها وتصاعدها.
- وتداخل العوامل والأسباب المؤدية لحدوث الأزمة.

أنواع الأزمات:

يذكر الباحثون والدارسون أنواعا عديدة من الأزمات، حيث قسمت إلى أنواع مختلفة يمكن أن نعدد منها:(5)

- من حيث طبيعة الحدوث:
- أزمة بفعل الإنسان: وهي تلك الأزمات الناتجة عن فعل إنساني.
- أزمة طبيعية: وهي الأزمة التي لا دخل للإنسان في حدوثها، مثل الزلازل والبراكين والجفاف.
- من حيث المستهدف بالاعتداء:
- اعتداء على الشخصيات
- اعتداء على الممتلكات
- **من حيث المدة:**
- أزمات قصيرة الأمد يتم إخمادها والقضاء عليها في مدة قصيرة
- أزمات طويلة الأجل وهي التي تستمر معالجتها لمدة طويلة
- **من حيث الآثار:**
- أزمات ذات آثار وخسائر بشرية
- أزمات ذات آثار وخسائر مادية
- أزمات ذات آثار وخسائر معنوية
- أزمات ذات آثار وخسائر مختلطة

وأيضا من حيث نوع ومضمون الأزمة:(6)

هناك أزمة تقع في المجال الاقتصادي أو السياسي...إلخ، ووفق هذا لمعيار قد تظهر أزمة بيئية أو أزمة سياسية، أو أزمة اجتماعية، أو أزمة إعلامية، أو أزمة اقتصادية، وفي كل نوع قد تظهر تصنيفات فرعية، مثل الأزمة المالية ضمن الأزمات الاقتصادية.

وتقسم من حيث درجة حدتها وعنفها نجد في ذلك أزمة سطحية، أزمة عنيفة، كما تذكر نوع تقسيم آخر حسب المنطقة التي أصابتها الأزمة، حيث نجد أزمة محلية وإقليمية، وأزمة دولية.

إضافة إلى تقسيمات أخرى كثيرة، منها حسب درجة الظهور وتكرار الحدوث، والعمد في أحداث الأزمة، وتقسم أيضا إلى مادية وبشرية، وحسب درجة تغطيتها مثل عامة (شاملة) وجزئية.

أسباب حدوث الأزمات:

تحدث الأزمات في غالب الأحيان لأسباب معينة وهي كثيرة، وتفاعل هذه الأسباب والعوامل كمتغيرات متفاعلة فيما بينها يؤدي إلى حدوث الأزمة، وهي في الغالب تقرأ ضمن مؤشرات قرب حدوث أزمة ما.

يذكر في ذلك من الأسباب "سوء التقدير والتقييم من أكثر أسباب حدوث الأزمات في جميع الحالات...، وينشأ سوء التقدير الأزموي من خلال جانبين أساسيين هما المغالاة والإفراط في الثقة سواء في النفس أو في القدرة الذاتية على مواجهة الطرف الآخر، والتغلب على سوء تقدير الطرف الآخر والاستخفاف به واستصغاره والتقليل من شأنه"(7).

ويذكر المختصون في مجال الأزمات أن من بين الأسباب العمد والقصد في إفتعال الأزمات وتدخل اليد البشرية في ذلك، والتخطيط لافتعال الأزمات يضاف إلى ذلك العشوائية والارتجالية في التسيير، واتخاذ القرارات دون تخطيط مسبق، أيضا اختلاف الأهداف بين أصحاب المصالح المشتركة، وعدم الفصل بين السلطات والمسؤوليات والتنازع على القيادة، ومن بين الأسباب المعروفة أيضا، الإشاعات والدعاية خاصة منها الدعاية الرمادية والسوداء، وهذا عندما تزيف الحقائق وتخلط بالمعلومات المغلوطة والكاذبة.

ويجمل شيرمهورن أسباب الأزمات في التقسيمات التالية: (8)

- أزمات تظهر نتيجة تصرف أو عدم تصرف المنظمة وتتضمن الأخطاء الإدارية والفنية أو الفشل في تحقيق أساليب العمليات المصيرية.

- الأزمات الناتجة عن الاتجاهات العامة في البيئة الخارجية.
- الأزمات الناتجة من خارج المنظمة وليس للمنظمة أي سبب في حدوثها.
- الأزمات الناتجة عن الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والبراكين.

ويدخل ضمن مسببات الأزمة كل من سوء الفهم والإدراك للمعلومات التي تخص ربما مؤشرات حدوث الأزمة، إضافة إلى عدم أخذ هذه المؤشرات بجدية، وأمامها يصاب متخذ القرار باليأس والإحباط، وعدم القدرة على التعامل مع الوضع كما يجب، ويعتبر ذلك من الأسباب.

ما يمكن الإشارة إليه أن مسببات الأزمة متعددة ولا يمكن إحصائها حيث يصل الأمر إلى إمكانية أن تكون سبب لحدوث أزمة أخرى أكثر أو أقل حدة من الأولى.

الإعلام وإدارة الأزمة، التأثير المتبادل:

تحتاج الأزمة مهما كان نوعها إلى التعامل معها، والحد من تفاقمها وإخماد تصاعدها، يطلق على ذلك بإدارة الأزمة، حيث يتميز الموقف الأزموي بالآتي: (9)

- **الأزلية**: خطر مستمر وقائم طالما كان المستقبل غير معروف
- **السلبية**: للخطر آثار سلبية مادية وغير مادية
- **العمومية**: الخطر الشامل يحيط بكل الممتلكات التي تقع تحت نفس الظروف
- **الزيادة**: تنشأ أخطار جديدة لم تكن موجودة سابقا.

تعرف إدارة الأزمة كمصطلح "يشير إلى كيفية التغلب على الأزمة باستخدام الأسلوب الإداري العلمي، من أجل تلافي سلبياتها ما أمكن، وتعظيم الإيجابيات"[(10)].

بمعنى هي عملية إدارية، تعتمد التخطيط بناءا على المعلومات المتوفرة حول الأزمة، وهذا في كافة مراحل حياة الأزمة، أي أنها عملية متواصلة قبل وأثناء وبعد حدوث الأزمة، تعتمد في ذلك على وجود فريق تخطيط مسبق، مع العمل على إخماد الأزمة والحد والتقليل من أضرارها هناك علاقة تأثير متبادل بين الإعلام وبين الأزمة، إذ يعتبر الأعلام الواسطة التي تربط المجتمع ومختلف

أفراده بالأحداث المختلفة، والحديث هنا عن الإعلام بوسائل المختلفة من صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون، إضافة الوسائط الإعلامية.

يتمثل الدور التبادلي بين الإعلام والأزمة، في أن هذه الأخيرة تجذب "اهتمام وسائل الإعلام، ولكنها أيضا بالمقابل تجذب اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام، الذي يصبح أكثر تعرضا لها، وهذا ما يفسر حقيقة أن ظروف الأزمة تتميز دائما بالاستخدام المكثف لوسائل الاتصال"[11]، وعليه فإن الأزمة هي عنصر جذب لوسائل الإعلام المختلفة، والرأي العام ينجذب إلى وسائل الإعلام، هذه الأخيرة "تشكل قاعدة أساسية لا غنى عنها"[12]، وهذا لدى الجمهور، إذ "يشكل الإعلام خط التماس الأول للتعامل مع الأزمة، إن آنية الإعلام وموضوعه، ودوريته، ومرونته، وتنوعه، أمور تجعله الفعالية الأكثر تأهيلا للتعاطي مع الأزمة منذ مراحلها المبكرة جدا"[13].

وتتلخص العلاقة التبادلية أيضا في اعتماد وسائل الإعلام، أثناء حدوث الأزمة وهذا من أجل تقديم المعلومات وشرح الحدث وتبسيطه، بعيدا عن تزييف الحقائق وإطلاق الإشاعات مما يخفف من قلق وتوتر المجمع اتجاه الأزمة، والتوجه لمختلف أنواع جمهور المنظمة لشرح ما يحدث، مما يجعل الإعلام عنصرا مساهما في عملية إدارة الأزمة، وعليه لابد من إشراك وسائل الإعلام في عملية التعامل مع الأزمة، مع توفر مصدر إعلامي رسمي من جهة المنظمة يضمن تدفق المعلومات إلى جمهور المنظمة المهتم بما يحدث والتنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة، وهذا حسب ما تراه المنظمة مناسبا لها في خطابها الإعلامي، إذ يتميز هذا الظرف "بالعديد من السمات ولعل من أهمها الحاجة للمعلومات من قبل جماهير المؤسسة حول الأزمة، هذا الواقع إذا لم يتم التعامل معه بشكل صحيح فقد يؤثر على صورة وسمعة المؤسسة"[14]

التفكير الإستراتيجي وإدارة الأزمات:

الأزمة كما سبق ذكره، حدث يقع بصورة مفاجئة وسريعة يتطلب التعامل الفوري معها وإدارتها بطريقة عملية ممنهجة، وهذا لا يتم إلى بوجود خطة مسبقة، ويحتاج ذلك إلى تفكير وفق منظور استراتيجي وهو ما يصطلح على تسميته بالتفكير الإستراتيجي.

يدل مصطلح الإستراتيجية إلى "طريقة التعامل مع المتغيرات المتوقعة في المستقبل سواء في البيئة التنافسية، أو قواعد المنافسة، أو في المنافسين،أو الجمهور، كما تحدد طبيعة القرارات التي تحتاجها المنظمة لمواجهة المستقبل"[15]

والإستراتيجية أيضا "عبارة عن المنهج المستخدم في التنفيذ، والذي ينبثق من رؤية واضحة وشاملة يتم من خلالها تحقيق الأهداف الإستراتيجية وتعمل على تحديد وتقييم مختلف الطرق التي تحقق أهداف ورسالة المنظمة، ثم اختيار أفضل هذه الطرق"[16]، ففي ظل الأنشطة التي تقوم بها المنظمة تجد هذه الأخيرة نفسها أمام حتمية وضع وتحديد الأهداف والسياسات المختلفة.

وعملية التفكير ميزة لصيقة بالإنسان، عملية عقلية يرجى منها حل المشكلات التي تواجه الإنسان في حياته.

بالعودة لمصطلح التفكير الإستراتيجي، إذ يشير إلى "توافر القدرات والمهارات الضرورية لقيام الفرد بالتصرفات الإستراتيجية البيئية المختلفة، والقيام بإجراء التنبؤات المستقبلية الدقيقة، مع إمكانية صياغة الإستراتيجيات واتخاذ القرارات المتكيفة في ظروف التطبيق والقدرة على كسب معظم المواقف التنافسية، بالإضافة إلى إدارة الأبعاد الحرجة والمحورية في حياة المنظمة والاستفادة من مواردها النادرة"[17].

ويرتبط التفكير حسب الباحثين بالتخطيط بمعنى أن هذا الأخير ينتج عن عملية التفكير، وبالتالي يولد ما يسمى بالتخطيط الإستراتيجي والذي يعتبر "قرارات ذات أثر مستقبلي وعملية مستمرة ومتغيرة ذات فلسفة إدارية ونظام متكامل"[18].

والتخطيط لا يتم إلا من خلال تفكير واع منظم، إذ تعتبر مهارات مميزة للكثير من القادة والرجال المؤثرون أوقات السلم والحرب، وهذا الذي يجب أن يميز صناع القرار في المنظمة، خاصة عند تعرضها للتهديدات والفرص، مما يمكن ويؤمن عملية التفاعل والتعامل معها بشكل صحيح.

يتميز التفكير الإستراتيجي بالخصائص التالية:[19]

- صياغة الأهداف البعيدة للمنظمة.
- تسهيل عملية إشتقاق الأغراض أو الأهداف المرحلية (الجزئية) من الأهداف البعدية.
- تحديد الموارد والإمكانيات المتاحة والقدرة على استثمارها بكفاءة.
- تحليل البيانات واستنتاج المعلومات والمؤشرات والتعرف على دلالاتها.
- اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
- التعرف على التهديدات في البيئة الخارجية.
- الاختيار الإستراتيجي من بين البدائل الإستراتيجية المتاحة.
- النظرة الثاقبة للمستقبل وتوقع الأخطار والفرص والإستعداد القوي لها.
- تنامي القدرات الذاتية، مثل البصيرة ووزن الأمور بدقة.

وعن العلاقة بين إدارة الأزمة والتفكير الإستراتيجي، يمكن قراءته من ناحية أن الأزمة تحتاج لتخطيط من أجل إدارتها، وهذا لا يحدث إلى من خلال التفكير الإستراتيجي الذي يأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر على المنظمة، والقصد هنا التهديدات، من خلال المعلومات والمؤشرات الدالة على ذلك، والكثير من الأزمات حسب العديد من الدراسات والتي دلت على أن أغلب الأزمات التي تصيب المنظمات سبقها مؤشرات تدل على قرب حدوث أزمة.

وينعكس التفكير الإستراتيجي على التخطيط البعيد المدى، وعلى عملية اتخاذ القرار الأمثل والمناسب، كل ذلك يرتبط ارتباطا مباشرا بالتفكير الإستراتيجي للإدارة أزمة ما، إذ يخص كافة مراحلها، وهذا حسب ما يلي:

- **مرحلة ما قبل الأزمة:** وهذا من خلال ظهور الدلائل والمؤشرات التي تنبأ بقرب حدوث الأزمة، ما يتطلب التعامل الفوري معها، وعدم التعامل مع هذه المؤشرات يؤدي إلى تفاقم الوضع والتحول إلى مرحلة أخرى من حياة الأزمة.
- **مرحلة أثناء الأزمة:** تجد المنظمة نفسها في قلب الأزمة حيث يتم التعامل معها وفق ما خطط له مسبقا، مع تحديد طبيعة المشكلة، والعوامل الداخلة فيها، إضافة إلى وجود فريق إدارة الأزمة، مع اعتماد الخطة الرئيسية والخطط البديلة، والعمل على إخماد الأزمة والحد من قوتها، وهذا باعتماد الطرق التقليدية كتنفيس الأزمة أو إنكار الأزمة...إلخ، أو اعتماد الطرق غير التقليدية، مثل طريقة المشاركة الديمقراطية أو الاحتواء أو طريقة تفريغ الأزمة، وغيرها من الطرق.
- **مرحلة ما بعد الأزمة:** إذا تم التعامل مع الأزمة بطريقة وأسلوب علمي منهجي، تمر المنظمة لمرحلة ما بعد الأزمة، أين يتم العمل على إعادة إصلاح وتعديل ما أحدثته الأزمة، ودراسة وتقييم طريقة التعامل مع الأزمة، والعمل على عدم تكرارها مرة أخرى.

دور الإعلام في مراحل إدارة الأزمة أولوية التفكير الإستراتيجي:

يعمل التفكير الإستراتيجي الذي يميز أعضاء المنظمة على ضمان استمرارية هذه الأخيرة، وتجاوز التهديدات الداخلية والخارجية، وتوظيف كافة الإمكانيات المتوفرة في ذلك، ولعل الإعلام بوسائله المختلفة واحد من بين تلك الوسائل التي يجب الأخذ بها في عملية التفكير الإستراتيجي للتعامل مع الأزمة.

كما أن الإعلام يلعب دورا هاما في كافة مراحل حياة الأزمة، وهذا ما يجب الانتباه إليه في عملية التفكير الإستراتيجي ، إذ يكمن ذلك في: [20]

الأولى: مرحلة نشر المعلومات: وتكون هذه المرحلة في بداية الأزمة، ليواكب الإعلام رغبة الجماهير في المزيد من المعرفة واستجلاء الموقف من الأزمة ذاتها وآثارها وأبعادها المختلفة.

الثانية: مرحلة تفسير المعلومات: وتقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتحليل عناصر الأزمة والبحث عن جذورها وأسبابها ومقارنتها بأزمات أخرى، وفي هذه المرحلة تبرز أهمية تحليلات وآراء الخبراء وموقف المسئولين وصانعي القرار اتجاه الأزمة.

الثالثة: المرحلة الوقائية: وهي مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها، حيث لا يتوقف دور وسائل الإعلام على مجرد تفسير الأزمة والتعامل معها بل يتخطى ذلك إلى التعامل مع طرق الوقاية، وتعريفها للجماهير للتعامل مع أزمات مشابهة قد تحدث مستقبلا.

وعليه يضمن الإعلام الذي يعتبر واحدا من بين أنشطة اتصالات الأزمة، يضمن العلاقة مع الجماهير، والعلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة، وهذا وفق خطة إعلامية تأخذ بعين الاعتبار الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل إدارة الأزمة، والرسائل التي يجب تبليغها، والوقت المناسب لذلك واختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، والاختيار الأمثل للمتحدثين مع وسائل الإعلام من داخل المنظمة.

فالجانب الإعلامي إذا أخذ بعين الاعتبار يضمن في مرحلة ما قبل الأزمة العلاقة والسمعة الجيدة للمنظمة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وبالتالي تعزيز العلاقات مع الجمهور، وفي مرحلة الأزمة يساهم في عملية إدارة الأزمة من خلال مخاطبة الجمهور وطمئنته، مع ضمان وصول الرسالة بصدق وموضوعية، بعيدا عن المعالجة السطحية وبعيدا عن التضخيم والتهويل.

أما في مرحلة ما بعد الأزمة فيعمل الإعلام على إعادة بناء سمعة المنظمة لدى جمهورها، وضمان استمرارية العلاقة والعمل على إعادة بناء الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها.

ويزيد الدور الإعلامي أثناء إدارة الأزمة، خاصة مع الوضع السيكولوجي الذي يميز الوضع المرتبط بالأزمة، إذ تبرز السمات التالية: [21]

- الإحساس بنوع معين من التوجس والقلق، تمثل الأزمة بمعنى حالة انقطاع في سياق مستمر، تشد الانتباه وتستدعي استجابات وردود فعل وتبرز أثناء الأزمة الحجة للشعور بالأمن والطمأنينة.

- الحاجة إلى المعرفة، ما الذي حدث؟ ولماذا حدث؟ وما هي الأسباب؟ وآفاق التطور؟، تبرز أثناء الأزمة الحاجات الإعلامية المعرفية والفكرية.
- الحاجة إلى الشعور بالثقة بالذات، تتزايد الشكوك أثناء الأزمات وترتفع درجة عدم الاستقرار المعرفي والفكري والنفسي، وتبرز الحاجات الإعلامية للشعور بالثقة بالذات، وبالمقدرة الذاتية.
- تضعف أثناء الأزمة مقاومة الناس للتأثر بأية أقوال أو مواقف أو رسائل إعلامية خارجية، ويكون الفرد أكثر طلبا وأكثر استعدادا، وأكثر عرضة وقابلية للاختراق.
- تستدعي الأزمة حد من استنفار المعارف والمعلومات والأفكار والمواقف في حياة الفرد والمجتمع، ويتم تخصيص وقت أكثر للتعرض لوسائل الإعلام المختلفة الداخلية والخارجية، كما تصبح الأزمة وتطوراتها موضوع الأحاديث اليومية، ويزداد بالتالي الاستهلاك الإعلامي شراهة.
- الأزمة لا تعني النهاية بل هي عبارة عن موقف يستدعي إمكانيات أخرى للتكيف، وميكانيزمات جديدة للتبدل والتحول، وهذا ما يتطلب نشاطا فكريا، ويتركز حول مهمة توليد المعاني، يستطيع الإعلام الأزمة أن يقوم بدور فاعل ولافت في هذا المجال.

يمكن القول أنه من الضروري الأخذ بالجانب الإعلامي في عملية التفكير الاستراتيجي الذي يخص إدارة الأزمات، بل لا بد من جعل هذه الأخيرة ضمن أولويات التفكير الاستراتيجي كتهديد يمكن أن يلحق بالمنظمة، والتفكير يخص المراحل المختلفة لحياة الأزمة، فالتفكير الجيد هو الذي الذي ينعكس على الخطط التي تخص عميلة توظيف الإعلام في مواجهة الأزمة، كما يؤمن التفكير التعامل مع مختلف الأوضاع الطارئة والمستقبلية التي تهدد بقاء واستمرارية المنظمات المختلفة.

الهوامش:

1- شير مهون، إدارة الأزمات، (كنوز للنشر والتوزيع، القاهرة)، ص07 .

2- اسماعيل عبد الفاتح، الإعلام وإدارة الأزمات، ط1، (دار العالم العربي، القاهرة، 2012)، ص16.

3- شيرمهورن، مرجع سبق ذكره، ص 12

4- حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات، ط2، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009)، ص51.

5- شيرمهورن، مرجع سبق ذكره، ص 18

6- اسماعيل عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص20، 21

7- المرجع السابق، ص 26

8- شيرمهورن، مرجع سبق ذكره، ص 19

9- نجم العزاوي،"أثر التخطيط الاستراتيجي على إدارة الأزمة" ، في مؤتمر: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على المنظمات، التحديات- الفرص - الافاق، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 5/3 نوفمبر 2009، ص 11.

10- إسماعيل عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 29

11- أديب خضور، الإعلام والأزمات، ط1، (المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999)، ص51.

12- فريال مهنا، علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية، ط1، (دار الفكر، دمشق، 2002)، ص 34.

13- أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص 53

14- حمزة بيت المال، "الإعلام الأمني والأزمات" ، في ندوة علمية بعنوان :برامج الإعلام الأمني بين الواقع والتطلعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، بيروت، 13/11 جويلية 2011، ص 13.

15- جاسم سلطان: التفكير الاستراتيجي والخروج من المأزق الراهن، ط2، (مؤسسة أم القرى للترجمة والتوزيع، المنصورة، 2010)، ص20 .

16- محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التفكير والتخطيط الاستراتيجي، كيف تربط الحاضر بالمستقبل، (مركز تطوير الأداء والتنمية ، مصر، 2007)، ص11.

17- مدحت محمد أبو النصر، مقومات التخطيط والتفكير الاستراتيجي المتميز، ط1، (المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2009)، ص 58 .

18- طارق محمد السويدان، محمد أكرم العدلوني، كيف تكتب خطة إستراتيجية، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض، 1425)، ص 19

19- محمد عبد الغني حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص 33 .

20- اسماعيل عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 104.

21- أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص 52.