

الجوانب الإعلامية  
والنفسية للكوارث

# خصائص الكارثة من منظور إعلامي

- ❖ الكارثة حدث ضخم ومتطور ومتجدد له طبيعته الخاصة وقوته الذاتية .
- ❖ الكارثة حدث قد يعني على نحو مباشر قطاعات اجتماعية معينة أو مناطق جغرافية محددة ولكنه بسبب حجم وخطورته وآثاره يعني المجتمع بشرائحه ومناطقه كافة .
- ❖ الكارثة حدث جذاب إعلامياً : تزداد كثافة التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري في ظروف الكارثة ويزداد الطلب لمعرفة الحقائق والأدوار المحددة للجهات المعنية وكيفية معالجة وإعادة الأوضاع الى طبيعتها .
- ❖ وسائل الإعلام الجماهيري هي أول من يواجهه الحدث وينقله وتلعب دور الوسيط بين الهيئة المركزية لإدارة الكوارث وبين الرأي العام .
- ❖ لا تكفي وسائل الإعلام بأن تكون مجرد وسيط او ناقل بل تقوم بدور فعال في مراحل تطور الكارثة وتشخيصها وتحليل المعلومات وفي صنع القرارات المتعلقة بإعادة التوازن وتجاوز الأزمة.

# أنواع الأزمات

تنقسم الأزمات إلى أربع أنواع رئيسية وذلك إنطلاقاً من محورين رئيسيين هما :

( أ ) **المحور الأول** : مبني على مكان التحكم في الأزمة هل هو داخلي أو خارجي ، فتقسم الأزمات تبعاً لذلك إلى داخلية إذا كانت الأزمة ناشئة عن عمل قامت به المؤسسة نفسها ، وخارجية إذا كانت الأزمة ناشئة عن تصرف قام به فرد أو مجموعة خارج نطاق المؤسسة.

(ب) **المحور الثاني** : مبني على درجة تعمد الطرف المسبب للأزمة إحداث الأذى فتقسم الأزمات تبعاً لذلك إلى مقصودة (أنظر الجدول) وبناء على هذين المحورين ينتج لدينا أربع أنواع من الأزمات .

# أنواع الأزمات

## 1- الزلات Fauxpas :

تصرفات غير متعمدة يحاول أحد الأطراف الخارجية عن المؤسسة تحويلها إلى أزمة ، وتبدأ الأزمة عندما تتصرف المؤسسة بطريقة تعتقد أنها سليمة ثم يأتي طرف من الأطراف الخارجية ويتحدى تعرف المؤسسة للتصرف أنه سليم ويعيد تعريفه على أنه غير سليم ، والغموض صفة من صفات هذه النوعية من الأزمات ، ويأتي التحدي غالباً في شكل احتجاج أو مقاطعة .

## 2- الحوادث Accidents :

أحداث غير مقصودة تحدث خلال العمليات المؤسسية اليومية مثل تسرب مياه النفط من ناقلة أو انفجار صناعي وما إليها .

ويمكن تقسيمها الى :

- أحداث طبيعية : الفيضانات والبراكين والزلازل والجفاف وغيرها .
  - أخطاء بشرية : كإصابات المصانع والحرائق وغيرها .
- وهذا الصنف يمثل أحداثاً غير متعمدة وداخلية.

# تعامل الإعلام مع مراحل الكارثة

يرتبط الإعلام بجميع مراحل الكارثة وتتركز مهامه فيما يلي :

## أولاً : مرحلة ما قبل الكارثة :

تعطي الكوارث المتوقعة (كالبراكين ، والأعاصير والفيضانات ) فرصة للبحث والدراسة لمعرفة موعد الكارثة ومكانها وحجمها وكيفية التعامل معها والتقليل من آثارها . أما الكوارث الغير متوقعة أو المفاجئة كالزلازل فإنها تمثل انقطاعاً حاداً وخطيراً وقد تخلف في البلدان الغير متقدمة حالة من التشوش والارتباك قد تصل إلى حد افتقار المعلومات التفصيلية المتعلقة بالكارثة وأبعادها والآثار التي أحدثتها **وعلى ضوء ما سبق ذكره نرى أنه من واجب الإعلام تحقيق المهمتين التاليتين :**

**المهمة الأولى :** تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن الكارثة بحيث يقف المواطن على أرض معرفية صلبة في مواجهته للكارثة . وتعتبر دقة المعلومات هي الأساس الذي تقوم عليه عمليات التشخيص واتخاذ القرارات وتحديد التدابير الوقائية وتحديد الأولويات .

**المهمة الثانية :** تفسير وتحليل وتقييم المعلومات وتقديم ما يمكن تسميته "ثقافة الكارثة " بحيث تجعل الفرد واعياً ومدركاً بقدر كبير من الشمولية والعملية لواقع الكارثة وأسبابها حجمها ، والتقليل من آثارها والعودة إلى الوضع الطبيعي



# تابع تعامل الإعلام مع مراحل الكارثة

## ثانياً : مرحلة ما بعد وقوع الكارثة

يلعب الإعلام دوراً مهماً وخطيراً في هذه المرحلة نظراً لأن الإعلام يمثل أول تماس معرفي وفكري مع ظروف وواقع ومعطيات الكارثة وفي هذه المرحلة نرى أنه من الضروري مشاركة الإعلام بقوة في هيئة الأركان المركزية بقيادة الكارثة وأن تشارك بفعالية في عملية صنع القرار وإتخاذها ومن ثم نقله إلى الجمهور **ويتركز مهام الإعلام في هذه المرحلة بما يلي:**

- 1) تقدم وسائل الإعلام المعلومات الصحيحة عن الكارثة بصورة تدريجية مراعاة للحالة النفسية كما يجب مراعاة عملية حشد الإمكانيات والجهود اللازمة لمواجهة الكارثة والتعامل معها .
- 2) تقدم وسائل الإعلام تفسيراً وتحليلاً شاملاً للجوانب المختلفة المتعلقة بالكارثة بعد حدوثها والأبعاد المتوقعة للكارثة في الوقت المناسب وبالتنسيق مع قيادة الإدارة المركزية للكارثة .

# تابع تعامل الإعلام مع مراحل الكارثة

ولإنجاز المرحلتين السابقتين فإن هذا يتطلب ما يلي :

- ( أ ) استخدام نظريات التأثير والإقناع بما يتناسب مع خصوصية كل وسيلة وموضوعها وجمهورها وأهدافها . بحيث تضمن تحقيق المشاركة الفردية والجماعية في جميع مرحلة الكارثة .
- ( ب ) لابد أن تتم عملية "ثقافة الكارثة " وفق قوانين علم الإعلام وبشكل يضمن المعرفة والاستيعاب والوعي . وذلك لان الإخلال بهذه القوانين قد يؤدي إلى نتائج عكسية تتمثل في الخوف والذعر والتردد في المشاركة .
- ( ج ) لابد من التعاون والتنسيق بين وسائل الإعلام الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي .

المهام المناطة بالإعلام في هذه المرحلة:

- 1) تحقيق اقصى قدر من التواصل مع سكان المناطق المتضررة وجعلهم على دراية كاملة بما يحصل .
- 2) إيصال وتوضيح وشرح وتفسير الإجراءات المتخذة لتخفيف معانات السكان وطمأنتهم .
- 3) توجيه سكان المناطق المتضررة بالتدابير الوقائية التي ينبغي اتخاذها .
- 4) الحث على تقديم الإسعاف .

# تابع تعامل الإعلام مع مراحل الكارثة

## ثالثاً : دور الإعلام في مرحلة إعادة التوازن

- 1- دراسة ما حدث واستخلاص الدروس المستفادة .
- 2- تحديد الاختبارات الأمثل لتجاوز الكارثة وتحديد الأولويات .
- 3- تعميق المعرفة والوعي بظروف الكارثة ومتطلبات تجاوزها .
- 4- مساعدة المتضررين من الكارثة على التكيف مع أوضاعهم الجديدة المادية والمعنوية .

وعموماً فإن من أهم القرارات عند وقوع الأزمة هو تعيين المتحدث الرسمي تكون مهمته الأساسية تنظيم عملية الإعلام ووضع الحقائق أمام الرأي العام منعاً لتناقض الأخبار والتصريحات . ويجب أن يكون المتحدث الرسمي على دراية تامة بكل ما يحدث وملماً بجميع الحقائق كما يجب أن يكون دقيقاً وصادقاً في كل ما يصرح به . وإذا كان هناك أي أخطاء فلا بد وأن تنشر الحقائق بالسرعة اللازمة للحد من الشائعات التي تتكاثر مع التعقيم .



# مراحل علاج الأزمات

أولاً : إقناع الجماهير الرئيسية أنه لا توجد أزمة

- 1- الإنكار Denial : وهو الإعلان بكل بساطة أنه لا توجد أزمة . .
- 2- الإيضاح Clarification : وهو إيضاح المؤسسة للجماهير لماذا لا توجد أزمة .

ثانياً : السعي لجعل الجماهير ترى الأزمة بشكل أقل سلبية

ويكون ذلك من خلال إستراتيجية الابتعاد بمسافة عن الأزمة ويشمل ذلك :  
( أ ) صنع الأعذار : Excuse : تسعى هذه الاستراتيجية لصنع قبول للأزمة لدى الجماهير وفي نفس الوقت إضعاف ارتباط المؤسسة بها ، ويتم ذلك عن طريق :

- 1) إنكار وجود النية أو التعمد المسبق : ويهدف ذلك لتقليل مسئولية المؤسسة عن الأزمة .
- 2) إنكار الإرادة : ويهدف ذلك لتقليل مسئولية المؤسسة عن الأزمة .

( ب )التبرير : **Justification** : وتسعى هذه الإستراتيجية لتقليل مدى الأضرار

التي لحقت بالمؤسسة من جراء الأزمة ويكون ذلك عن طريق :

- 1- التقليل من شأن الضرر الذي أحدثته الأزمة ، وربما يتم ذلك عن طريق مقارنته بحوادث مماثلة أحدثت أضرارا أكبر .
- 2- بيان أن الأزمة قد شوهدت وبولغ فيها .

## الجوانب الإعلامية والنفسية للكوارث

### دور الإعلام في التعامل مع الكارثة

الازمة ليست أساساً مسألة إعلامية ولكن لم يعد ممكناً تصور إدارة الأزمات بدون أعلام قوي وفاعل ومتطور ومبدع . ويلعب الإعلام دوراً كبيراً في نقل المعلومة ونشرها ووصف الأحداث وتشكيل الرأي العام من خلال ثلاث قنوات أساسية هي :

- ( أ ) أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كقناة نقل بدون أي تعديل أو تغيير .
- ( ب ) تقوم وسائل الإعلام بأخذ آراء الجماهير مع حرية الانتقاء والتركيز على وجهات النظر التي ترى جدارتها بالنشر .
- ( ج ) تقوم وسائل الإعلام بنقل الصور واكتشاف القضايا أي أنها تقوم بدور مشكل للرأي العام .

## تابع الجوانب الإعلامية والنفسية للكوارث

ومن المعروف أنه خلال أي أزمة تنقسم وسائل الإعلام إلى ثلاثة أقسام منها ما هو مؤيد لقيادة الأزمة ومنها ما يعتبر اعلماً معادياً يهمله تفاقم الأزمة أن تواجه الجميع بالحقائق في وقتها المناسب

ويعتبر جهاز الإعلام أول جهاز معرفي - فكري يشترك مع الواقع وبالتالي فإن الميزة الأساسية للإعلام تتمثل في كونه أول تماس معرفي وفكري بالواقع وهو مطالب وفق حقائقه (السرعة والآنية والدورية والمتلقي العادي والجمهور الواسع ) ليس فقط بتشخيص وتقييم ما حدث بل أن ينقل ذلك كله إلى المتلقي وسط ظروف عمل صعبه ومعقده .

## دور الإعلام في التهيئة النفسية

- (1) دعوة الناس لعدم الهلع والتحلي برباطة الجأش . والتوضيح لهم أن الهلع قد يتعارض مع خطط مواجهة الأزمة ، بل وقد يكون له ضحايا عند التدافع والتزاحم .
- (2) إيضاح ما يعنيه من خطط المواجهة مثل أماكن التجمع والوسائل التي ستستخدم للإنفاذ .
- (3) الأزمات تبين أفضل ما لدى الناس (كما قد تبين عند البعض أسوأ ما فيهم ) ولذا تكون الدعوة للمتطوعين للمشاركة في التوعية وفي عملية مواجهة الأزمة . وهذه خطوة مهمة ليس في مساعدة فرق إدارة الأزمة فحسب ولكن أيضاً لأنها ترى الناس أن أناساً مثلهم (غير معنيين رسمياً) أخذوا دور في المواجهة .
- (4) الاستعانة بالمرشدين النفسيين والأخصائيين الاجتماعيين لتهدئة وطمأنة الناس مباشرة في الموقع وعبر وسائل الإعلام .
- (5) وضع خط أو خطوط هاتف لتقديم النصح والإرشاد والدعم المعنوي والمساندة النفسية .
- (6) وخطة تضع في حساباتها العامل النفسي لا بد وأن تستعين بفريق نفسي متخصص يمثل مركزاً للمساعدة النفسية والتدخل الطبي النفسي في مرحلة الإعداد اللازم وأثناء حدوثها .



## التدخل النفسي

يعتبر التدخل النفسي إبان الأزمة امتداداً لأعمال التهيئة . ولكنه يأخذ بعداً أكثر فاعلية فعلى الفريق المعني بهذا الأمر ملاحظة المتضررين وملاحظة ذويهم وتقديم العون النفسي للمشاركة في مواجهة الأزمة .

**( أ ) بالنسبة للمتضررين :**

- تقديم المساعدة المعنوية والدعم النفسي .
- احتواء الانفعالات الشديدة مثل الحزن والغضب أو الفرح .
- تحديد من هم بحاجة إلى التدخل النفسي الآني ( On the spot ) ومن يحتاج منهم إلى متابعة ومن هو بحاجة إلى التحويل لمراكز متخصصة .
- ملاحظة المصابين والذين نقلوا إلى المستشفيات ومراكز العلاج .

**( ب ) بالنسبة للأقارب والناس حول الموقع :**

- الصدق (أو على الأقل تحاشي الكذب ) في تقديم المعلومات .
- الاهتمام بالخدمات المقدمة هاتفياً .
- تقديم الدعم النفسي والإرشاد إما بشكل فردي أو على شكل مجموعات .
- تحديد من يحتاجون إلى تدخل نفسي متخصص وتحويله إلى العيادة أو المستشفى .



(ح) بالنسبة للعاملين في فرق إدارة الأزمة :

- تقديم الدعم المعنوي والنفسي .
- تحديد من يحتاج منهم إلى عناية وتقديمه له .
- تشكيل مجاميع يديرها أخصائي نفسي أو مرشد نفسي أو أخصائي نفسي .

## بعد الأزمة

- عندما تنتهي الكارثة وتزول تبعاتها المباشرة يتولد عند الكثيرين شعور مغلوط بأن لا شيء بعد ذلك . وفي الواقع أن الكارثة تظل حية في أذهان المتضررين والسكان القريبين من الموقع والعاملين في مواجهتها . ومن هنا تكون المتابعة في غاية الأهمية . ولا تعني متابعة من تم تحديد حالاتهم فقط ولكنها تعني متابعة المتضررين للكشف عن آثار ما بعد الأزمة :
- استخدام الإعلام في التوعية ودعوة المتضررين للمراكز المنشأة لهذا الخصوص .
  - استخدام التلفون للاتصال بالمتضررين ودعوتهم لمراجع المركز .