

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة

محاضرات في إتصال الأزمة

سنة أولى ماستر - القيادة وتسيير الأزمات - السداسي الثاني
من تقديم : الأستاذ الدكتور : بوعمر يون سليمان

تمهيد :

الاتصال هنا يعني قيام فريق الأزمات، على الأخص المتحدث الرسمي للفريق، وهو غالباً ما يكون أخصائي العلاقات العامة في المنظمة أو أحد كبار المديرين، بتوفير المعلومات المرتبطة بالأزمة أو المشكلة إلى الأطراف ذات الاهتمام، على الأخص توفيرها لوسائل الإعلام كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء.

ويقع عبء الاتصال بوسائل الإعلام على المتحدث الرسمي لفريق الأزمات، ولكن من الأخطاء الدارجة والمتعود عليها أن يقوم المتحدث الرسمي بالإنكار أو التعتيم على الأمور ظناً منه أنه يحمي المنظمة، ولا يدري أن الأمور دائماً تتكشف إلى الجمهور، وأن الأفكار والتعتيم هو استهتار من المنظمة بالآخرين.

وتوضح القائمة التالية مجموعة الأخطاء عند إعطاء تصريح صحفي من المتحدث الرسمي لفريق الأزمات:

لو كنت متحدثاً رسمياً تجنب الأخطاء التالية:

- 0 عند إعطاء تصريح صحفي
- 0 الوضع مسيطر عليه تماماً.
- 0 لم يحدث تقصير من أحد

- 0 لدينا القدرات والإمكانيات اللازمة للتغلب على الأزمة.
- 0 ما حدث لنا يحدث في كل العالم.
- 0 لن يتكرر ما حدث مرة أخرى.
- 0 ما حدث كارثة لم نكن نتوقعها.
- 0 لا تعليق.

حيث قد تفسر تلك التصريحات على أنها استهتار من جانب المنظمة بالآخرين. وفي كل الأحوال يجب أن يعترف المتحدث الرسمي بأن الحقائق لم تكتمل بعد وأن المعلومات محدودة حتى يحصل على مصداقية ودرجة وثقة عالية من جانب الجمهور المهتم. وفي السطور التالية سيهتم بكل من إستراتيجية الاتصال، وأدوات الاتصال في ظل وجود الأزمات.

إستراتيجية الاتصال:

مكونات لاستراتيجية الاتصال:

تتكون إستراتيجية الاتصال من المكونات التالية:

- 1- الجمهور.
- 2- الهدف.
- 3- الرسالة.
- 4- مصدر الاتصال.
- 5- مصادر المساندة والتأييد.
- 6- التعلم.

1- الجمهور:

فالجمهور هو جماعة المستفيدين من المنظمة في شكل سلع وخدمات وأرباح فالعملاء، وأصحاب المنظم، والمالكين، المساهمين، وأفراد المجتمع هم من جمهور المنظمة. ويتطلب تحديد الجمهور المباشر والمتأثر بالأزمات.

لذلك يجب تحديد الجمهور بدقة حيث سيختلف الجمهور من قضية لأخرى، كذلك سيختلف المتحدث المناسب من جمهور لآخر

وحتى نساعدك في التعامل مع الجمهور نقدم لك النصائح التالية:

- 0 حدد أين يتواجد الجمهور؟
- 0 هل يمكنك الوصول لهذا الجمهور (أو يصل حولك)؟
- 0 هل يكفي المؤتمر الصحفي للوصول للجمهور؟
- 0 هل يمكن الاتصال بالأطراف المعنية خلال يوم واحد؟
- 0 هل توجد لديك معلومات صحيفة عن أسماء وعناوين الجمهور؟
- 0 ما هو مستوى اللغة الذي يجب أن تخاطب به جمهورك؟

2- الهدف:

أي تحديد الهدف من عملية الاتصال. هل الهدف الإقناع بشيء معين أو الإعلام بموضوع معين أو تخفيف حدة أزمة ما.

وإليك النصائح التالية عند تحديد هدف اتصالات:

- 1- حدد ما الذي ستقوله بالضبط؟
- 2- تجنب إساءة الفهم.
- 3- هل هدف الاتصال هو تهدئة الناس أم تحذيرهم؟
- 4- هل هناك من يقوم بنشر معلومات خاطئة عن المنظمة؟

3- الرسالة:

وهي محتوى عملية الاتصال، وعليك عزيزي المشارك أن تحدد ثلاثة أمور في رسالتك؟
نغمة الرسالة: تفاؤل - ابتهاج - تشدد.

محتوى الرسالة: هل هي حقائق أم آراء أم مزيج؟

مستقبل الرسالة: من هو وما هي ثقافته وما هي مصالح وعلاقته بالشركة؟

4- مصدر الاتصال:

أي الشخص أو الجهة التي تقوم بنقل محتويات الرسالة للجمهور وعادة ما يكون متحدثاً رسمياً.

5- مصادر المساندة والتأييد:

عندما تقع الشركة في أزمة تبحث عن العون والمساندة سواء داخلية مثل مدير الرقابة على الجودة أو خارجية مثل الغرف التجارية والصناعية.

6- التعلم:

يجب على الشركات أن تقوم بتقييم الأداء في مجال الاتصال حتى تستفيد من الأخطاء وتدار كلها في المستقبل.

أدوات الاتصال:

هناك العديد من أدوات العلاقات العامة التي يمكن استخدامها أثناء الأزمة هي:

1. البيانات الصحفية:

وهي البيانات المكتوبة التي تصدرها الشركات لتحديد موقف الشركة إزاء الأزمة وهي بطبيعة الحال أحد الأدوات المستخدمة .

وعادة ما يتبع نموذج للبيان الصحفي، وهو نموذج نمطي ومعد سلفاً حتى يسهل ملئه، وهو يشرح الأزمة أو الحادث كالاتي:

نموذج بيان صحفي عن حادثة أو أزمة

التاريخ:
الساعة:
بيان رقم:
ماذا حدث:
أين وقع الحادث:
متى وقع الحادث:
(اليوم، التاريخ، الساعة)
المنتجات ذات العلاقة بالحادث وخصائصها:
قيم تستخدم هذه المنتجات:
الوضع الحالي في ضوء الحقائق:
عدد القتلى أو المصابين:
(لا تذكر الأسماء إلا بعد إخطار أقرب الناس للمصاب أو المتوفي)
التأثير على العاملين:
سير التحقيق، من الذي يقوم به:
الأجهزة الحكومية التي أخطرت، والموجودة في المواقع:
معلومات إضافية:

حقيبة المواد الصحفية:

وهي حقيبة معلومات تحتوي على بيانات صحفية صادرة عن الشركة وصور شخصية لكبار المديرين ومذكرة عن الشركة وأسماء وأرقام التليفونات الخاصة بالمتحدثين الرسميين باسم الشركة.

وعادة ما تكون هذه الحقائق من أهم أدوات رجال العلاقات العامة.

2. المؤتمرات الصحفية:

والمؤتمرات الصحفية هي وسيلة فعالة لنشر المعلومات المتعلقة بأزمة ما تواجه الشركة. ويتولى إعداد هذه المؤتمرات أشخاص متخصصون لديهم خبرة في التعامل مع الصحفيين ومع الرأي العام.

النصائح في مواجهة الصحافة:

حتى تستعد عزيزي المشارك لمواجهة الصحافة تذكر الوصايا التالية وهي:

1. التدريب:

فيجب عليك أن تتدرب جيداً على هذه المهارات والاحتراف يأتي من خلال التدريب.

2. قدم نفسك:

قدم مقدمة مختصرة وأعطي الفرصة للصحفيين لكي يطرحوا أسئلتهم مع الحفاظ على قاعدة الاختصار.

3. لا تبرز شعار الشركة:

يجب عدم إظهار شعار الشركة أو أسمها أو علمها أثناء المؤتمر الصحفي حتى لا يربط بين شعار الشركة وأسمها وبين الأزمة في ذهن الجمهور.

4. أعقد المؤتمر الصحفي في الوقت المناسب:

فلا تعقد المؤتمر في مرحلة مبكرة جداً من الأزمة حتى تصل لكل الحقائق والمعلومات. ويفضل الدعوى للمؤتمر قبل عقده بثلاثة أو أربعة ساعات حتى يتمكن الحاضرون من تجهيز أنفسهم.

5. استخدام خبراء فنيين:

أي إمكانية اللجوء إلى خبير فني داخلي أو خارجي ليقوم بشرح معلومات فنية أو تحليل الأزمة.

6. تحلى بالهدوء والصبر:

وتحكم في أعصابك وانفعالك والحياد التام في نقل المعلومات.

7. متابعة التقارير الصحفية:

أي المتابعة أولاً بأول لما يتم نشره عن وقائع المؤتمر وذلك للتأكد من وصول المعلومات الصحيحة للأطراف المطلوب توصيلها لهم.