



المرافقة الإعلامية لأزمة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر

Media Coverage of the Economic Institution Crisis in Algeria

فارس طباش^{1*}

¹ جامعة الجزائر3، tebache.fares@univ-algr3.dz

 <https://orcid.org/0009-0009-7562-3281>

تاريخ النشر: 2026/03/31

تاريخ القبول: 2026/03/26

تاريخ الاستلام: 2025/11/15

DOI 10.53284/2120-013-001-022

ملخص:

تفرض البيئة التنافسية المعقدة على المؤسسات الاقتصادية اليوم حتمية الاعتماد على كيم هائل من الاستراتيجيات التي تمكنها من تحقيق أهدافها المختلفة لاسيما الجانب المتعلق بتحقيق الأرباح وتلبية احتياجات الزبون، وتمنحها من جهة أخرى سبل الاحتياط من الأزمات التي قد تعترضها وأساليب مواجهتها بالشكل الملائم، خصوصا وأن مثل هذه الكيانات الاقتصادية تتأثر كثيرا بما يحيطها من عوامل سياسية واجتماعية وثقافية وتنافسية قد تنعكس عليها بشكل سلبي، وتعيق نموها وتطورها، ومن هذا المنطلق فإنه مهما اختلفت مسببات الأزمة فإن قيادة المؤسسة مُطالبة في مثل هذه الوضعيات بالتنبؤ لها قبل حصولها والاستعداد لها لمواجهتها بشكل سريع عبر فريق متمكن ومُتمرس على ما يعرف اليوم بـ"إدارة الأزمة"، وما يرتبط بالعملية من اتصال وعلاقات عامة وتعامل جيد مع وسائل الإعلام.

كلمات مفتاحية: المرافقة الإعلامية – الأزمة – المؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

Today's complex competitive environment imposes on economic institutions the necessity to rely on a vast number of strategies that enable them to achieve their various objectives, especially in terms of profit-making and meeting customer needs. On the other hand, it provides them with ways to prepare for potential crises and methods to confront them appropriately, particularly since such economic entities are greatly affected by surrounding political, social, cultural, and competitive factors that may negatively impact them, hindering their growth and development. From this perspective, regardless of the cause of the crisis, the leadership of an institution is required in such situations to anticipate it before it occurs and be prepared to confront it swiftly through a competent and experienced team in what is known today as 'crisis management,' including the associated processes of communication, public relations, and effective engagement with the media.

Keywords: Media Coverage – Crisis – Economic Institution.



1. مقدمة:

تعتبر الأزمات جزءاً رئيساً في واقع الحياة المؤسسية، وكل الكيانات الاقتصادية التي تواجه أي أزمة تتعرض في واقع الأمر إلى انقطاع مفاجئ في مسيرة المنظومة الاقتصادية، نتيجة التهديدات المختلفة التي تحدثها الأزمة على مختلف المستويات (التسيير، الأداء، الإنتاج، الحصّة في السوق.....)، وهذا يُوجب على قيادة المؤسسة مواجهتها والتعامل معها بشكل فعال بما يحدّ من نتائجها السلبية ويعمل على الاستفادة إن أمكن من نتائجها الإيجابية، ومن منطلق ذلك فإنّ الشركات والمؤسسات أضحت في رهن اليوم تعتمد كثيراً من التكتيكات والاستراتيجيات التي تستبق عن طريقها آثار الأزمة، وتتجاوزها في حال حصولها، وأصبح الاعتماد اليوم بشكل كبير وواضح على فريق أزمة يمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة والمتوافقة مع نفسية الجماهير التي تتأثر بعمق لما قد يلحق بكيانهم الاقتصادي، وتتوفر فيه-الفريق- مقومات التخطيط والاتصال الذي يعتبر عصب مواجهة الأزمة الحاصلة، كون أنّ الجانب الاتصالي للأزمة يعتبر مهماً ويتطلّب ضبط خطة مشكّلة من شقّ التعامل مع وسائل الإعلام وشقّ الرسالة الإعلامية الموجهة للجماهير، ومما سبق يتأتى الإشكال التالي: كيف تتجلى مرافقة وسائل الإعلام لأزمات المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ؟

2- إدارة الأزمة كحماية للمؤسسة الاقتصادية

يُعرف "فرانسوا بيرو : PEROUX François " المؤسسة بأنّها: " منظمة تجمع أشخاصاً ذوي كفاءات متنوعة، تستعمل رؤوس الأموال والقدرات، من أجل إنتاج سلعة ما، يمكن أن تباع بسعر أعلى من التكلفة(محيريق، 2020، ص24).

وهذا الكيان الاقتصادي الذي تشترط كينونته وجود عناصر مختلفة يقوم بعدد هام من الوظائف حتّى يُحقّق الأهداف الأساسية التي تواجد لأجلها، فإضافة إلى وظائف الإنتاج وإدارة الموارد البشرية والمالية والتسويق هناك وظيفة "إدارة الأزمة" التي لا بدّ أن تصطبح باقي المكونات الأخرى التي تؤسّس أي مؤسسة أو شركة، كون أنّ هذه العملية تتضمن مجموعة إجراءات وأعمال هدفها مجابهة الأحداث السلبية التي قد تتعرض لها المؤسسة الاقتصادية، ومن خلالها يمكن "اتخاذ قرارات سريعة تعتمد على البيانات والمعلومات المتوفرة، وردود الأفعال المتوقعة لأطراف أخرى في الأزمة"(إبراهيم، 2019، ص275) ، التي تكون في الأصل عبارة عن أزمة إعلامية تتعلق بكيفية تقديم المعلومات، وأزمة سيكولوجية ناجمة عن تقديم التعويضات للضحايا المتضررين(إيثار، 2011، ص56)، وأزمة فنية تتمثل في الحفاظ على المؤسسة وإيجاد حلّ فيّ يُنقذها، ولذلك فإن تجاوزها يتطلب إدارة لديها مقومات تجاوز الأزمة والسيطرة عليها.

إن معالجة وإدارة الأزمات تتضمن في الأساس جملة عمليات تخصّ التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لتطور الوضع الأزموي، فبفضل هذه العمليات الرئيسية يُمكن تطويق ومحاصرة الأزمة. من خلال "قيادة خطوط اتصال واضحة المعالم" لا تتوزع فيها المهام وفقاً للتسلسل الهرمي المعتاد للمنظمة (Courrèges et Barthelemy.2004.p386)



إنّ مفهوم إدارة الأزمة يعني القدرة على التنبؤ بالأحداث والتّعرف على حجمها وطبيعتها والعمل على منعها وتقليل أثرها والوصول إلى الاتّزان الذي يُساهم في استقرار الكيان الاقتصادي، وعودته إلى سيرورته الطّبيعيّة، فإدارة الأزمة تعمل على تقليل الضّرر النّاجم عن أي أزمة (كساد . إفلاس . فقدان حصّة في السّوق.....) لاسيما وأنّ الأزمة من الناحية الاقتصادية تحدث انقطاعا في مسار النّمو الاقتصادي فينخفض الإنتاج ويصبح النّمو الفعلي أقل من النّمو الاحتمالي(الضّلاعين وآخرون، ص18) ، ولذلك فإن إدارة الأزمة تستنجد لتفادي آثار الوضع الأزموي على إستراتيجية مُصاغة بشكل جيد تتضمّن مجموعة من القرارات السريعة يتوجّب تبنيها في الوقت المناسب، لحماية المؤسسة الاقتصادية ومواردها المالية والتكنولوجيا والبشرية، وللمساهمة في الحفاظ على استقرارها في السّوق، ما يصوّب الأوضاع ويجعلها تعود إلى مسارها الطبيعي(عبوي، 2007، ص19).

إن وجود آلية إدارة الأزمة مهمة جدا لاستقرار أي مؤسسة في عالم اليوم الذي لا يستطيع فيه أي كيان اقتصادي أو شركة في العالم أن تكون محصّنة تماما من الأزمات ، فكلها دون استثناء معرضة للأزمات المختلفة، سواء كانت مؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو كبيرة جدا، فالأزمة* في واقع الأمر تعتبر حدثا سلبيا يهز المؤسسة الاقتصادية ويترتب عنه أحداثا متلاحقة متشابكة. تتطلّب علاجاً سريعاً في فترة زمنية محدودة للغاية(الضّلاعين وآخرون، 2015، ص23) ، ولا يمكن تجنّبها مهما كانت درجة اليقظة والاستعداد لها، فهي تأتي في أسوأ توقّيت، وتؤدّي في حالات كثيرة إلى إلحاق الضّرر بالمؤسسة أو تدميرها، وبالتالي فإنّ ما يتمخض عن الأزمة التي تتعرض لها المؤسسة الاقتصادية مهما كانت طبيعة نشاطها وحجمها هي خسائر مادية تنعكس بشكل سلبي على صعيد تحقيق أهدافها المُسطّرة نتيجة اهتزاز صورتها الدّهنية لدى الرّبّون وتشوّه سمعتها.

وتتجلّى نتائج إدارة الأزمات عند التّغلب على الأزمة أو الكارثة التي تضرب المؤسسة وتجنب سلبياتها، باعتمادها على سلسلة إجراءات تحدّد من تفاقم الأزمة وعدم انفلات زمامها(الضّلاعين وآخرون، 2015، ص42) ، فإدارة الأزمة هي أحد العلوم الإنسانية الحديثة يقوم على مواجهة كل الأحداث السّلبية المفاجئة ويقدم أساليب وتقنيات علمية وإدارية لكيفية التّعامل الفوري مع الأزمات ووقف تصاعدها ، فهذا العلم مؤسّس كغيره من العلوم وله مجموعة من الأسس والمبادئ العلمية والمفاهيم التي تجعله مختلفا في أساليبه وتطبيقاته عن العلوم الإدارية، ويستعين في الوقت ذاته بمجالات البحث والمعرفة و التخطيط واستخدام المعلومات كأساس لاتخاذ القرار الصائب إضافة إلى التجارب، وهذا يعني أن هذا العلم يعتمد على "مجموعة من المهارات والقدرات فضلا عن الابتكار والإبداع"(التميمي، 2018، ص121) .

* يرتبط مصطلح الأزمة تاريخيا بالطب، وارتبط بأمراض القلب، فانتشر ما يعرف باسم "الأزمة القلبية" كون أن الأمر يرتبط بالحياة والموت. فأزمة القلب هي تغير جوهري ومفاجئ يستدع قرارا حاسما يؤثر في مجرى الأحداث ، ويكون عنصر الوقت أساسيا " في فاعلية القرار.



وتتدخل مجموعة هامة من الأسباب تجعل من علم إدارة الأزمة حقلا حيويا يخدم القطاع الاقتصادي اليوم بشكل كبير، فالمنافسة التي تبرز على مستويات التصنيع والإنتاج وتؤدي إلى وجود أزمات على مستوى كيانات اقتصادية عديدة تختص في منتج واحد اليوم تكون واحدا من العوامل التي تزيد من أهمية إدارة الأزمة، كما أن التغيرات الحاصلة في المجتمع والتحول إلى مجتمع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات جعل من مواجهة الأزمة صعبا كون أن انتشار المعلومات السلبية عن أزمة أي مؤسسة اقتصادية تعرضت لخسارة أو إفلاس أو تهديد داخلي أصبح سهلا نظرا لتزايد وسائل الاتصال وقدرتها على التشهير (التميمي، 2018، ص122)، وهو الأمر الذي يمنح لإدارة الأزمات مكانا هاما في عالم اليوم.

إن نسبة 78% من مجموع الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات الاقتصادية ناتجة عن قرارات وتصرفات إدارية، وسرعان ما تتحول إلى حدث إعلامي نتيجة انتشارها (نايلي، 2023، ص462)، وهي أزمات في الغالب تتسم بصفة الفجائية وضيق الوقت ونقص المعلومات بخصوصها، ويتعرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة أثناء وقوعها لحالة لاستقرار على مستوى القيادة والرسالة بفعل تداخل عوامل عديدة في الأزمة وتداعي الأحداث وصعوبة السيطرة عليها نتيجة الاضطراب الذي قد يلحق بالمنتمين للتنظيم، فالأزمات في البيئة الاقتصادية لا تختلف عن باقي أنواع الأزمات التي تتعرض لها مؤسسات ذات نشاط مُخالف، فكلها عبارة عن حالة غير طبيعية تمر بها المؤسسة تهدد وجودها بسبب ظرف داخلي أو خارجي (اللامي والعيساوي، 2020، ص14)، كما أنها موقف غير اعتيادي وغير متوقع شديد الخطورة والسرعة وذو أحداث متلاحقة، تتداعى فيه النتائج وتختلط أسبابها، ويهدد قدرة المؤسسة على البقاء. وتمثل محنة ووقتا "عصيبا" لصعوبة اتخاذ قرار غير مألوف في ظل حالة من غياب المعلومات وعدم التأكد والمستقبل الغامض (إيثار، 2011، ص49)، وهذا ما يعني أن ثمة أبعاداً لابد أن يشتغل عليها الفريق المكلف بإدارة الأزمات كمنع حدوث الأزمة والاستعداد الدائم لمواجهتها، وتأمين الإمكانيات لتجنب وقوعها، وتقليل فرص توقف الإنتاج بما يقلل الخسائر المادية والأضرار ويمنح للمؤسسة الاقتصادية قدرة العودة لوضعها الطبيعي. وممارسة النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة بها، من تخزين وشراء وبيع؛ بما يحقق الأهداف التي وجدت من أجلها (محيرق، 2020، ص25)

وانطلاقا مما سبق فلا بد من اتخاذ الاتصال كبعد استراتيجي في عملية إدارة الأزمة، فتعطي بذلك القيمة العملية للمعلومة، فوسائل الإعلام وباقي الفاعلين الآخرين في الاتصال يجب أن يكونوا فاعلين في تجاذبات الأزمة، فمن خلال اتصال الأزمات تستطيع المؤسسة الاقتصادية مواجهة الوضع الصعب والمتأزم والتغلب عليه ويكون ذلك بالتحكم في ضغطه والحد من اتساعه. عن طريق وضع تقنيات واستراتيجيات مدروسة تشمل جميع الأنشطة وجهود الاتصال التي تجربها العلاقات العامة أو فريق الأزمة، للحد من مستوى السلبية التي تخلفها الأزمة. والمحافظة على سمعة المؤسسة في ظل آثار الأزمة وانعكاساتها .



ولتحقيق ما سبق الإشارة إليه لابد لإدارة الأزمة أن تستجيب بشكل فوري وسريع مع الأزمة، و أن تضمن تدفقا متواصلا وصريحا للمعلومات (إيثار، 2011، ص56) بالاعتماد على تقنيات تستهدف ضحايا الأزمة كالمستخدمين والزبائن، لتقليل ضغط الإعلام عليهم والسيطرة على الشعور السلبي للمتضررين من الأزمة. فإدارة الأزمات هي كل ما تتبناه المؤسسة بهدف محاولة تجنب الأزمة وإدارة انعكاساتها التي حصلت. (ساعو، 2023، ص122)

والأمر الجلي في إدارة الأزمة مما تقدّم هو أن اتصالات الأزمة تجري في ظروف غير عادية، وأجواء سلبية يتوجب على فريق إدارة الأزمة توجيها، فهو الذي تسقط على عاتقه مسؤولية التنسيق الكامل بين أطراف التنظيم وباقي العناصر الأخرى التي تعتبر جزء لا يتجزأ عن المؤسسة الاقتصادية (الموردون، الشركات ذات الصلة بالنشاط، الجمهور أو الزبون، الإعلام وأجهزته) فاتصال الأزمة بذلك يشمل كافة الأنشطة والأدوار الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة، على غرار أنشطة إدارة العلاقات العامة وأنشطة وسائل الإعلام الجماهيرية.

إن التفاعل اللفظي والشفهي أو المكتوب أو المرئي أو المسموع بين المؤسسة وجماهيرها هو جوهر اتصال الأزمات (نايلي، 2023، ص457)، الذي صُمّم لأجل تجنب المؤسسة أي أضرار كبيرة لاسيما التي تتصل بسمعتها فالأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة (فريق الأزمة) هي من تنقل المعلومات الصحيحة والدقيقة والكافية للجماهير أثناء وبعد وقوع الأحداث السلبية للأزمة، من خلال مندوبي وسائل الإعلام المسموعة، المرئية والمطبوعة وهو ما يعني أنّ اتصال الأزمة الذي تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية عند وقوع أي طارئ سلبي على مستواها من إعلام للجمهور المعني بوقوع الأزمة والإجراءات المتخذة لحمايتهم، يسمح باطلاع المعنيين بالأزمة بتطور وضعيتها منذ بدايتها وإلى غاية انتهاءها،

ولأجل تجسيد هذه الغاية نجد أن جميع نماذج إدارة الأزمة تؤكد على ضرورة وجود متحدث رسمي واحد يتحدث باسم المؤسسة خلال الأزمة بشأن ما ارتبط بأحداثها وتطوراتها وأسبابها ونتائجها وانعكاساتها، فيكون هو المسؤول عن جميع التفاعلات والعلاقات مع وسائل الإعلام، فهو الشخص الذي يواجه الصحفي وممثلي الأجهزة الإعلامية للردّ على أسئلتهم أو تقديم بيان صحفي أو تقرير إعلامي يتناول موقف المؤسسة حيال أزمته، وتشترط كذلك أدبيات إدارة الأزمة أن يكون المتحدث لوسائل الإعلام في مثل هذه الظروف العصيبة التي تمرّ بها الشركة أو المؤسسة أحد أعضاء الإدارة العليا وله صلاحيات اتخاذ القرارات، كما أنه يُحَبَّذُ أن تتوفر لديه -المتحدث الرسمي- خبرة في التعامل مع وسائل الإعلام، حتى تكون التصريحات المدلى بها والمواقف المتخذة واضحة وموحدة تجاه الأزمة بالنسبة للقائمين بالاتصال على مستوى المؤسسات الإعلامية وشتى الوسائط الاتصالية ذات الصلة بالرأي العام، وبذلك تتجنب المؤسسة التغطية الرديئة وحالات الإحباط النفسي الذي قد تنجم عن التصريحات المختلفة واللامسؤولية لبعض المديرين في حال تعاملوا مع وسائل الإعلام.

3- مكامن القوة في فريق أزمة المؤسسة الاقتصادية:



يتألف فريق الأزمة الذي تعتمد عليه المؤسسة الاقتصادية لمواجهة أي أزمة تعترضها غالبًا من المدير (أحد المسؤولين التنفيذيين في الشركة) والمساعد والمكلفين بالشؤون القانونية والمالية ومستشارين خارجيين ومكلفين بالتعامل مع وسائل الإعلام التي تكون طرفًا مهمًا في إتباع كلّ الخطوات، وموردٍ بشري آخر يتشكّل من عدد من الأفراد تُقسّم عليهم مهام محدّدة خلال الأزمة، التي تكون مواجهتها في سياق تحديات يفرضها نظام اقتصادي ذو طبيعة خاصة قانونيا واجتماعيا يضبط ممارسة النشاط الاقتصادي وما يرتبط به من إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها (محيريق، 2020، ص9)

وتستطيع المؤسسات الاقتصادية قبل الأزمة أن تحدّد الأفراد أصحاب المؤهلات للاعتماد عليهم أثناء مواجهة المؤسسة لأي انتكاسة، فذلك من أدبيات عمل هذا النوع من المؤسسات التي تتموقع كلّها في بيئة خارجية غير مستقرة ومتغيرة باستمرار، (ساعو، 2023، ص120)، ففي إطار ذلك وتهيأ المنظمات لمثل ذات الأوضاع الصعبة تستطيع المؤسسة قبل أي أزمة أن تحدّد الخبراء ذوي المهارة والمصداقية الذين ستستشيرهم، وأن تقترح قواعد للعمل تتعلق بشكل خاص بالتحقق من الفرضيات وطرق التحليل وتفسير النتائج، وتجرب وضعيات اتصالية تبرز أثناء حالة الطوارئ، وهكذا (Lagadel.1999.p236)

مما سبق يتضح أنه يجب توزيع المهام على أعضاء فريق الأزمة حتى يؤدي كل فرد مهمة محددة دون تدخل بين المهام (صلاح، 2020، ص162)، كما أنّ الأفراد لا بدّ أن يكونوا من تخصصات مختلفة ومُتكاملة تجعل من إجراءاتهم المتخذة ذا صبغة علمية وابتكارية، كما أنه لا بدّ أن تتوفر فيهم جملة من الخصائص والسمات الأخرى كضبط الانفعالات والهدوء والسرعة في اتخاذ القرارات والجراحة في إنجازها، والدقة والمرونة والجدية والتحمل والشجاعة والقدرة على التحليل والاستنتاج والانتباه والتركيز (عبوي، 2007، ص40)، ما يعني أن هذا الفريق لا بدّ أن يكون ذا خبرة متخصصة ومدرّب ، ولديه فعالية مستقلة عن التسلسل الهرمي المعتاد في المؤسسة الاقتصادية.. (Courrèges. Barthelemy.2004.p387)

ويتوجب كذلك على فريق الأزمة لأجل تنفيذ مهامه وأنشطته المتعدّدة في سياق الظرف العصيب الذي تعيشه المؤسسة الاقتصادية أن يكون له مكتب خاص به وسائل اتصال خاصة كخطوط هاتف داخلية وخارجية وفاكس وآلة نسخ وأجهزة إعلامية تسمح له بمتابعة معالجات مختلف المؤسسات الإعلامية لموضوع الأزمة، كما ينبغي أن يتوفّر على وسائل تشغيل جميع الوحدات على نفس قاعدة المعلومات ما يسمح من إمكانية الاستماع المباشر من غرفة إلى أخرى، ومتابعة ما يحدث في الغرف الأخرى دون الحاجة لطلبات معلومات، ومن أدوات عمل الفريق الاعتماد على الجداول والخرائط والسبورات لعرض حالة الوضع، وسجل مرئي، سجلات للتمييز بين الأحداث والقرارات المتخذة. (Lagadel.1999.p233)



وجود مثل هذه البيئة لفريق الأزمة تمكنه من أداء المهام الموكلة له والمحددة بشكل خاص في إعادة الاعتبار لسمعة المؤسسة من خلال العمل على اتساع سياق الأزمة في المراحل الأولى بتجنب تفاقم الأزمة الإعلامية (إيثار، 2011، ص56) وتخفيض الحاجة إلى تغطية إعلامية واسعة، وكذا عن طريق وضع خطة إعلامية قادرة على إيصال رسالة إعلامية في حال تأزم الموقف تتصف بالقول المختصر والمهم (إيثار، 2011، ص56)، وفي مثل هذه الوضعيات يتوجب أن يكون الفريق على علاقة جيدة مع وسائل الإعلام يفتح لها قنوات الوصول والتواصل مع إدارة المؤسسة ومسيرها لإجراء مقابلات حوارية تستطيع من خلالها القيادة أن تقدم خلفية عن المؤسسة وسياساتها في مواجهة الأزمة التي تعاني منها، فأي تغافل عن الدور الحيوي الذي تؤديه وسائل الإعلام وقت الأزمة يساعد على تفاقمها وتبعيدها ويؤدي ذلك إلى عدم القدرة على السيطرة على الشعور السلبي الطاغى على الجمهور، وفي مثل هذه الوضعيات يترك الأمر لفريق الأزمة للتحدث مع وسائل الإعلام حتى يقوم بتحديث المعلومات كل حين، ويذكر الحقيقة كاملة مع تقدير لخطورة الموقف، فعدم التعامل الصحيح مع وسائل الإعلام وحجب المعلومة الصحيحة عنها يمكن أن تكون أرضية خصبة لبث الشائعات (صالح، 2020، ص162).

إن مثل هذا التواصل الفعال مع وسائل الإعلام ووضع المؤسسة في مكان بارز من اهتمام وسائل الإعلام منذ اللحظة الأولى لوقوع الأزمة يعتبر واحدا من التحديات التي يجب أن يحققها فريق الأزمة بنجاح، لاسيما وأنه مع حدوث الأزمة يصعب السيطرة على الإعلام، ذلك لأنه في مثل هذه الظروف تدخل وسائل الإعلام في علاقات تكاملية مع وسائل إعلام أخرى حيناً، وفي أحيان أخرى تدخل في علاقات تنافسية، وذلك "حسب طبيعة الأزمة وكيفية تطورها ونوعية الجماهير المستهدفة ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها (صالح، 2013، ص69)، وعلى هذا الأساس فإن ما يجعل فريق الأزمة فعالاً هو قدرته على التعامل مع الإعلام بنجاح تام، وذلك يتأتى بمعرفة خصائص الوسائل الإعلامية المختلفة وتأثيرها ومكان قوتها وطرق توظيفها، وذلك يسمح باختيار الوسيلة المناسبة لمعالجة آثار الأزمة ومخاطبة الأفراد المتضررين وتحقيق هدف الحفاظ على استقرار المؤسسة وسمعتها.

الاتصال يؤدي دوراً مهماً في مختلف مراحل إدارة الأزمة (نايلي، 2023، ص461) فإدارة الاتصال خلال الأزمات تعتبر وظيفة تنظيمية صعبة ناجمة عن الاعتبار الذي سبق ذكره، وعن اعتبار آخر يتمثل في الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة الاقتصادية، فخلال الأزمة يزداد يكون الجمهور على استعداد تام لمعرفة تفاصيل تلك الأزمات، ويكون بذلك عملية الاتصال المصدر الرئيسي للمعلومات وتكون أداة لتشكيل اتجاهاته نحو الأزمة وكيفية إدارتها.

لابد من الأخذ بعين الاعتبار أنّ ثمة صنوفاً من الأفراد، يحتاج كل صنف إلى معلومات خاصة واستراتيجية للتعامل معه، فهناك أفراد يحتاجون إلى معلومات وبيانات عن الأزمة، كما أن منهم من تنعكس عليهم الأزمة بشكل مباشر، وآخرين بشكل غير مباشر، كما أن هناك فئة لا تتأثر بالأزمة إلا بعد مدة من وقوعها. ما يعني أن الإعلام خلال الأزمة يقوم بمهمة إخبارية وأخرى توجيهية (صالح، 2013، ص154)، فالأولى ترمي إلى متابعة تطورات الوضع الصعب ونتائجه، أما



الثانية تستهدف جلب الدعم اللازم من قبل الأطراف الأخرى ذات الصلة بالأزمة وذلك بمدّهم بكم من الحقائق والمعلومات. ، فالإعلام يتموقع بشكل كبير في تفاعلات الأزمة إيجاباً وسلباً ، لاسيّما وأنّ هذا الدور تزايد اليوم مع الثورة المعلوماتية وانتشار البث الفضائي فأصبحت بذلك قيادات المؤسسات الاقتصادية تعتمد بشكل أكثر على وسائل الإعلام.

4- طبيعة تغطية وسائل الإعلام لأزمة المؤسسة الاقتصادية:

التغطية الإعلامية هي عبارة عن أخبار ومعلومات تقدّم للمتلقّي، وخلال الأزمات تهتم وسائل الإعلام بتغطية ما ارتبط بالحدث السيئ الذي حصل للمؤسسة، وتعمل على تحريره بشكل دقيق، وتكون عملية المرافقة الإعلامية مؤشرا واضحا لطبيعة الموقف الذي اتخذته وسائل الإعلام المختلفة من الأزمة، التي تتأثر في الأساس بالخط التحريري للمؤسسة الإعلامية وتوجهاتها، وبطبيعة العلاقة التي تربط أجهزة الإعلام بالمؤسسة المعنية قبل حدوث الأزمة، وكذا بمستوى المعلومات المقدّمة من قبل فريق الأزمة، كما أن طبيعة الإحاطة الإعلامية للحدث الأزموي يرتبط بخصوصية عمل الوسائل الإعلامية التي ترصد دائما السبق الصحفي لإحاطة جمهورها بمثل هذه الأحداث العصبية التي تواجه أي مؤسسة اقتصادية.

والتغطيات الإعلامية عموما تتباين أثناء الأزمة من مؤسسة إعلامية إلى أخرى، فموقف كل واحدة منها يختلف عن الأخرى عند تغطيتها لأحداث الأزمة التي لمّت بالمؤسسة، ولذلك فإنه يتوجب على فريق الأزمة أن يبادر بعقد مؤتمر صحفي بغرض تحديد شكل التغطية الإعلامية التي يريدها من وسائل الإعلام المختلفة، ومثل هذا الإجراء هو من يحدد الموقف الذي تتبناه المؤسسات الإعلامية من أزمة أي مؤسسة اقتصادية، فعن طريقه يتمّ مدّ المادة التحريرية بالمعلومات الصحيحة لما حدث بالفعل (صالح، 2013، ص154).

كما أن جانب الاتصال خلال وقوع الأزمات يتطلب من أعضاء الفريق المعني بإدارتها أن يقوم بوضع خطط وقوائم للاتصالات أثناء الأزمة، وكذلك تكليف أحد أفراد فريق إدارة الأزمة بإدارة عمليات الاتصال الداخلي والخارجي وإعداد الرسائل الاتصالية أو الإعلامية المناسبة التي يمكن من خلالها مخاطبة جماهير المؤسسة (صالح، 2013، ص210) عبر وسائل اتصال فعالة باستطاعتها أن تواجه الوضعية الصعبة التي تخيّاها المؤسسة، وهي عملية تستوجب الموازنة تعاملًا خاصًا مع وسائل الإعلام يسمح بتقديم المعلومات الوافية عن ظروف الأزمة، فلقد أثبتت دراسات وبحوث الأزمة أن الاهتمام لا بدّ أن يكون كبيرا بالممارسات الإعلامية خلال الأزمة، من خلال التركيز على وضع سياسات تنظمها وتحدّد مساراتها وفقا لنوع وشدة كل أزمة، فاتصالات الأزمة تكتسي أهمية بالغة في سرعة وتدفق المعلومات والأداء داخل المؤسسة وبين المؤسسة والعالم الخارجي. ولذلك فإن فريق الأزمة عليه أن يركز على الجوانب التالية على صعيد الاتصالات أثناء الأزمات:

1- طبيعة الجمهور: فلا بدّ من تحديد أماكن تواجد الجمهور وكيفية الحديث معه و ضبط المدة الزمنية الواجب تخصيصها للتواصل مع الجماهير.



2 - الهدف من إجراء الاتصال: فقد يكون الهدف من الاتصال يرمي إلى تهدئة الجمهور أو تحذيره(عبوي،ص55)

3 - الرسالة(المضمون والشكل) : وهي مرتبطة بجملة من المتغيرات ك :- أ - النغمة التي يجب أن تطبعها ب - المحتوى ج - مستقبل الرسالة، إضافة إلى توفرها على كم من المعلومات تستطيع كسب الجماهير الخارجية التي تتعامل مع المؤسسة.

4- المتحدث الرسمي خلال الأزمة: . يجب أن يتمتع بالمصداقية العالية لدى الأطراف المعنية التي يخاطبها خلال معالجة الأزمات فمهمته بالدرجة الأولى هي تقديم تصريحات رسمية ذات طبيعة فنية وقانونية تتضمن حقائق تنقل كما هي للرأي العام لتفادي تناقض الأخبار والتصريحات، كما عليه أن يسارع إلى الاعتراف بالأخطاء كون أن الكشف عنها من جهات أخرى يزيد من تعقيد الأزمة وتضخيمها، ويتسنى ذلك للمتحدث الرسمي عند متابعته الحثيثة وتعايشه مع الأحداث وهو ما يعطيه إلماما بالحقائق ومجريات أمور الأزمة تجعله دقيقاً في كل ما يصرح به وصادقاً فيما يقول.(صلاح،2020، ص179). وغير منفعل في حال إذاعة وسائل الإعلام أخباراً أو تقارير غير صحيحة أو غير مكتملة.

5- التقييم المستمر لنظم الاتصالات : وهذا الجانب مرتبط بتقييم الأداء في مجال الاتصالات أثناء الأزمة، فلا بد أن تتوفر لدى فريق الأزمة تقييمات عن أثر الجانب الاتصالي على الجمهور، ويتسنى له ذلك عن طريق جمع بيانات ترتبط بجانب طريقة نقل الرسالة إلى الجهات المطلوبة إذا ما تمت بطريقة صحيحة ومؤثرة، فرجل العلاقات العامة يبذل أغلب جهده في الاتصال مع الجماهير(اللامي والعيساوي، 2020، ص180).

5- الإعلام ودوره في بلورة توجهات الجماهير أثناء أزمة المؤسسة:

تعتمد العملية الإعلامية اليوم على جملة من النظريات والقواعد التي تجعل من النشاط الإعلامي مؤثراً ويخدم أهداف بعينها، والقائمون بالاتصال على مستوى أجهزة الإعلام المختلفة باتوا مطالبين بالاعتماد على الأسس العلمية في إعداد رسائلهم وشتى المحتويات التي يتوجهون بها إلى الجمهور حتى تكون فاعلة ومؤثرة على توجهات وقناعات المستقبلين، لاسيما في المواقف والفترات الاستثنائية ، فنجاح الرسالة في مثل هذه الحالات يستلزم معرفة عميقة لخصائص الإعلام ما يمكن فرق الأزمة والمكلفين بالإعلام على مستواهم من بلورة آراء الجماهير المتأثرة بظروف الأزمة، وما يفرض ضرورة أخذ هذا الاعتبار هو تراجع أثر الاتصال الشخصي المباشر في تكوين الرأي العام لدى الجماهير خلال الأزمات(التميمي، ص150) ، ما يضاعف أهمية وسائل الإعلام في تشكيل المواقف في الظروف الصعبة التي تزعزع استقرار أي مؤسسة اقتصادية(التميمي ، ص149) .



يعتبر إعلام الأزمة* جنسا إعلاميا استثنائيا يتأرجح بين العلاقات العامة والدعاية، هدفه التبليغ والاتصال ومواجهة الأزمات بكيفية إيجابية ومربحة للطرف المعين أو الإقلال من أضرار الوضع الأزمو (صالح، 2013، ص209)، وبالتالي فهذا النوع من الإعلام ذو طبيعة خاصة تحتاجه الدول والمؤسسات لمواجهة حالات طارئة ولتطويق أي أزمة تواجهها، بالنظر لخصوصياته المتمثلة في الآنية والانتشار وقوة التأثير وشمولية المواضيع التي يتناولها، فهو يتسع لمعالجة الظواهر والأحداث والتطورات في المجالات المختلفة (التميمي، ص149)، وكل ذلك يسمح لوسائل الإعلام أن تحافظ على العلاقات المرتبطة بالمؤسسة كافة (التميمي، ص149)

و وسائل الإعلام في تناولها للأزمة تستخدم عددا من الأساليب والطرق على غرار الحملات الإعلامية المكثفة التي ترمي إلى القضاء بشكل كلي على الوضع الأزمو، كما أنها قد تختصر وظيفتها في إدارة الأزمة على الإعلام والتوجيه الصحيح لمعالجة الأزمة، "وعلى الجانب الآخر قد تؤدي وسائل الإعلام دورا سلبيا في معالجة الأزمة عن طريق التعتيم الإعلامي القائم على التجاهل التام للأخبار الخاصة بالأزمة وعدم إعلام جمهور الأزمة بها (صالح، 2013، ص10)

يعدّ الجانب الإعلامي خلال الأزمة واحدا من المجالات الحيوية التي تحتاج إلى إدارة حكيمة لفريق الأزمة، فيتحتمّ عليه التعامل الجيد مع وسائل الإعلام، أي أنّ التنسيق مع الطرف الإعلامي يمنح أعضاء الفريق فرصة أكبر لأن يكونوا مؤثرين على الأحداث أي مسيطرين على الرسالة الإعلامية المتعلقة بالأزمة وليسوا منساقين معها، ومكتفين بردة الفعل وفقط، ففي حال وجود تنسيق وتعاون جيد بين وسائل الإعلام وفريق الأزمة فإن ذلك يساهم في التصدي للشائعات في حال وجدت، وهذا الجانب مهم لكون أن مواجهة الشائعة في وقت الأزمات يُجنب تفاقم الأوضاع الناجمة عن ما يُراج غالبا في الإنترنت والإعلام الجماهيري وعبر قنوات الاتصال المباشر بين الأفراد.

مما سبق يتّضح أن إعلام الأزمة هو جزء لا يتجزأ لما يُعرف ب"اتصال الأزمة"، وله دور فاعل في تشكيل مواقف واتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة الاقتصادية في خضم الأزمة، فطبيعة تناول وسائل الإعلام تؤثر على المتفاعلين مع الأزمة والمُهمّين بتطوراتها فن ولذلك فهذا الجانب "لا يحتمل الارتجال" (صالح، 2013، ص210)، فما تصدره الأجهزة الإعلامية وشتى الوسائط الاتصالية الحديثة من تقديرات في ضوء عمليات التشخيص التي تجريها، ومعالجتها للموقف الأزمو له صلة مباشرة بالأراء التي تتبناها الجماهير أثناء حصول أزمة تخص المؤسسة الاقتصادية التي تهدف لتلبية احتياجاتهم المختلفة.

فالخطاب الإعلامي الذي تتبناه المؤسسات الإعلامية تجاه أي مؤسسة اقتصادية تعرضت لأزمة ما يكتسي أهمية بالغة بالنظر لدوره الكبير في إزالة آثار وانعكاسات الأزمة، وفي إعلام الجمهور المعني بإجراءات الحماية من مخاطر الأزمة وتطوراتها، لاسيّما وأن الزّبون يراقب المؤسسة في حال الأزمة بشكل مغاير، وخلالها يُتابع ما ينتججه الإعلام الذي يقوم في

* أخطر نوع في إعلام الأزمات هو إعلام الأزمات الحربية.



مثل هذه الظروف بدور الرقيب للتّظيمات التي تعيش أوضاع متأزمة، ولذلك فإن المؤسسة تكون طوال مراحل الأزمة محل تحليل وانتقاد من قبل جمهورها التي ترتبط مصالحه معها.

وفي واقع الأمر فإنّ مرافقة وتغطية وسائل الإعلام للأزمة التي تعصف بالمؤسسة الاقتصادية تكون في ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة التغطية الإعلامية العشوائية للأزمة بسبب عدم توفر البيانات الكافية، لكونها تتزامن مع مرحلة ميلاد الأزمة، وخلالها يكون الخطر غريباً وغير محدد المعالم أو الاتجاه أو الحجم أو المدى الذي سيصل إليه (الضلاعين وآخرون، 2015، ص33) لذلك لا تتوفر المعطيات بشأنه

المرحلة الثانية : مرحلة التغطية الإعلامية المنظمة للأزمة، وتتحدّد هذه المرحلة بعد اتضاح معالم الأزمة، فحينها يتجه اهتمام وسائل الإعلام إلى مرحلة التغطية، وهنا يطلب من فريق الأزمة أن يكون تعامله مع وسائل الإعلام محكماً و دقيقاً، لتهيئة الفئات المستهدفة عن طريق خطاب يكون قادراً على إحداث التأثيرات المطلوبة. ، لاسيّما وأن هذه المرحلة تكون مترافقة مع الجهود المبذولة من طرف القيادة لإفقاد مرتكزات نمو الأزمة، أو تجميدها أو القضاء عليها (الضلاعين وآخرون، 2015، ص33)، فهذه المرحلة تمثل مرحلة نشر المعلومات للجماهير الراغبة في معرفة كل ما يرتبط بالأزمة لبلورة موقف عنها وعن آثارها وأبعادها المختلفة. فما تقدمه وسائل الإعلام والوسائط الاتصالية التي اعتمدها فريق الأزمة من شأنها القيام بوظيفة التفسير والتحليل لعناصر الأزمة من خلال تقديم شروح وآراء الخبراء وموقف المسؤولين وصانعي القرار بالمؤسسة الاقتصادية التي تواجه التأزم.

المرحلة الثالثة: مرحلة تكيف التغطية الإعلامية مع واقع ما بعد الأزمة، فالتغطية الإعلامية خلال هذه المرحلة تتراجع وتبرتها، كما أن وسائل الإعلام تبدأ في صياغة إستراتيجيات تساهم في صناعة التعامل مع الواقع الجديد بعد الأزمة، وهنا فإنّ فريق الأزمة عليه بنشر الوعي وتقديم ما واجهته المؤسسة الاقتصادية بإيجابية من خلال تخصيص حيز لمقابلات تجري مع مختصين يقدمون شروحاتاً ومعلومات كافية للجمهور المرتبط بالمؤسسة بما يزيل عنهم التوتر والخوف الذي اعتراهم جراء الأزمة.

6- المرافقة الإعلامية لأزمة المؤسسة الاقتصادية من خلال الفضاء الرقمي

الأزمة الطارئة على مستوى المؤسسة الاقتصادية تجعل من فريق الأزمة مضطراً إلى توظيف كامل التقنيات والوسائل الاتصالية المتاحة قصد تطويق تأثيرات الأزمة على الكيان الاقتصادي داخليا وخارجيا، فبالإضافة إلى أنه يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية بغية تقديم معلومات تتعلّق بالوضع الأزموي وتطوره فهو يستعين بشكل كبير بما وفرته التكنولوجيا الحديثة من وسائل اتصال جديدة تستخدم محتويات رقمية ذات فعالية وتأثير كبير على المتلقي.



إنّ ما ينتابُ الشركة الاقتصادية من أوضاع نفسية ومالية وتنظيمية أثناء وقوع الأزمة يجعلها تبحث عن أسلوب مرن ومناسب لعرض المعلومات التي تحمي المؤسسة ومستقبلها من تأثيرات وضعها المأزوم، ويكون بذلك الفضاء الرقمي المتراكم عن التكنولوجيا الحديثة وشبكة الانترنت إحدى الأدوات الفعالة التي توفرُ قنوات اتصالية مناسبة لفريق الأزمة، من خلالها يستطيع أن يُقدّم شرحاً يتعلّق بمسببات الأزمة وتطوراتها المختلفة لتفادي الغموض والإشاعة المرافقة لأي وضع قاهر يعيشه أي كيان اقتصادي، لاسيّما وأن المجتمعات تعرف في الوقت الرّاهن طغيان هذه التكنولوجيا الحديثة وتعدد استخداماتها واتساع استعمالها على نحو كبير (هواتف ذكية، حواسيب...) وكل ذلك بفعل استثمار الدّول في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ووجود شبكة أنترنت سمحت بوصول المعلومات بشكل سهل وسريع.

إنّ التخطيط الإعلامي مهم جدا أثناء الأزمة (حمدي وبن مهدي، 2019، ص127)، والاعتماد على كل الوسائل الإعلامية والاتصالية في أوقات الأزمات التي تعترض المؤسسات الاقتصادية مهمّ جدا بغية توجيه الجماهير التي تكون في مثل هذه الأوقات في حاجة ماسة للمعلومة وللتفاصيل المتعلقة بالأزمة التي تعصف بكيانهم الاقتصادي، ولذلك فإن الفضاء الرقمي يُمكنُ خلية الأزمة من توظيفه على نحو يجعل المؤسسة تتجنب الآثار التي يمكن أن تلحق بها جراء وضعها القاهر والمتأزم.

إن الانترنت مكنت اليوم فعلا الشركات الاقتصادية في حال تعرضها لأزمة ما من استخدام محتوى رقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال مواقع خاصة بالمؤسسات ذاتها، أو عن طريق مواقع الكترونية تابعة لمؤسسات إعلامية (تلفزيون، إذاعة، جرائد)، وكذا حتى عن طريق ما تنشره وتعالجه الصّحف الإلكترونية عبر الفضاء الرقمي، الذي مكن أعضاء فرق الأزمات أن يكونوا فاعلين في صناعة المعلومة وتوجيهها عبر قنوات يمتلكون القدرة على تصميم محتواها وإثرائه بالطريقة التي تخدم وضعية المؤسسة وأزمته (صفحة فايسبوك خاصة بها أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، قناة يوتيوب، موقع الكتروني خاص بالمؤسسة..) فعن طريقها يتم تقديم محتويات رقمية هامة ذات أشكال وأصناف مختلفة كالفيديوهات والصور والنصوص والتسجيلات الصوتية توضح الجوانب المختلفة للأزمة للزبون والجمهور، كما تعلمه بالإجراءات التي تم اتخاذها لمواجهة الوضعية السلبية التي تعيشها المنشأة الاقتصادية.

وتكون مثل هذه الفضاءات التي يديرها فريق الأزمة ويثري مضامينها مجالا هاما للتفاعل والرد على الأصداء السلبية التي تتردّد عن الشركة في الويب الاجتماعي (الصادق، 2013، ص34) (عبر صفحة المؤسسة أو من خلال المساحات الافتراضية الخاصة بالزبون)، كما تكون هذه المساحات الخاصة بالمؤسسة في البيئة الرقمية لاسيّما مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لتوطيد علاقات تفاعلية مع الجمهور الذي يجد سهولة كبيرة في الوصول إلى المعلومات والبيانات والمحتويات الرقمية المُختلفة التي أدرجتها المؤسسة بغية تقديم شروح تتعلّق بأزمته وما تم اتخاذهُ لأجل احتوائها ومنع اتساعها.

إن الفضاء الرقمي يمكن فريق الأزمة كذلك من نقل ما ارتبط بالأزمة عبر ما يزخر به من مواقع إخبارية إلكترونية مختلفة دورها الأساس هو الإعلام والإخبار، فإثناء الأزمة يكون الاعتماد على هذه البيئة الرقمية مهم جدا لكونها تلعب دورا



مهما في تجاوز تبعات الأزمة والحفاظ على صورة المؤسسة الاقتصادية وسمعتها (بونقطة، 2021، ص 397) وإبعاد أي تهديد يمسها.

7 - إعلام الأزمة والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

لا تخرج المؤسسات الجزائرية عن سياق باقي الكيانات الاقتصادية في العالم، فهي تعمل في بيئة من المتغيرات التي تؤثر عليها وتتسبب لها في الوقت نفسه في مشكلات وأزمات يتوجب على قيادتها أن تواجهها وفق استراتيجيات مُحكمة، لا تخرج عن المبادئ العامة الشّارحة لكيفيات تسيير الأوضاع الأزمومية التي تواجهها أي مؤسسة تنتمي للبيئة الاقتصادية. وعرفت كثير من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر أزمات حادّة كانت سببا رئيسيا في إفلاس بعضها واندثارها، كما أن مؤسسات أخرى استطاعت أن تنقذ صورتها وتحافظ على تواجدها في السّوق، كون أن الأزمة لا تعني دائما التهديد بل إنما تشمل فرصة Opportunity للتغيير كذلك، وبرز خلال أزمات كثير من المؤسسات اهتمام بالغ لوسائل الإعلام بالواقع المتأزم لهذه المؤسسات، بحكم طبيعة العمل الإعلامي المهتم في كل الظروف بالسّبق الصّحفي والأخبار التي تجلب الجمهور الواسع، فلا يمكن تحييد وسائل الإعلام في حال ما وجدت أي أزمة، فهي تقود حتما بمجرد حُدوثها إلى استخدامها والاعتماد عليها (سعدي، 2017، ص 45)

ولمواجهة هذه الأزمات اعتمدت كثير من إدارات المؤسسات المتضررة في الجزائر على وسائل الإعلام لما لها من أهمية وتأثير أثناء وبعد الأزمة، وشكلت بعضها فرق أزمة أوكلت لها مهام التّصدي للضغوط الشّديدة التي تعصف بالمؤسسة وكيانها، وعلى الرّغم من ذلك فإن كثيرا من الدّراسات المرتبطة باتصال الأزمة أبرزت أن "إعلام الأزمة في الجزائر" مازالت تشوبه كثير من النقائص الناجمة أحيانا عن ضعف علاقات التعاون والتنسيق بين الجهات التي تقوم بالتخطيط لمواجهة الأزمة ووسائل الإعلام (فرحي، 2018، ص 406)، وهو الأمر الذي ينجم عنه نقص في المعلومات بخصوص الأزمة، ما يدفع الجمهور إلى الاعتماد على وسائل إعلام أجنبية لاستقاء المعلومات المرتبطة بالوضع المتأزم الذي يهتم به (فرحي، 2018، ص 409).

وتوضح الدّراسات ذاتها أن أداء إعلام الأزمة في الجزائر "ما زال سيئا، فقد ينهج منحنى التضخيم ما يؤدي في أحيان كثيرة إلى تفاقم الأزمة وتصعيدها" (فرحي، 2018، ص 407)، كما قد يظهر دون موقف محدّد مما يحصل أمامه، وهو ما تؤكّده كثير من الأزمات التي عايشتها الجزائر.

وعند الحديث عن مرافقة الإعلام لكثير من الأزمات التي مست كثيرا من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر نورد أزمة الخطوط الجوية الجزائرية سنة 2020 بسبب كوفيد 19 التي كلفتها خسائر ب 38 مليار دج نجمت عن تضرر رقم أعمال رحلات المسافرين، وتحديدًا في منتصف شهر مارس من السنة ذاتها.



إن إعلام الأزمة الذي اعتمدته شركة الخطوط الجوية آنذاك بصفتها مؤسسة خدماتية كان بارزا فكانت تتعامل مع زبائن يستفسرون عن وضعيتهم عقب حظر الطيران النجم عن الإغلاق الدولي وإجراءات الحجر الصحي التي اتبعتها عديد الدول، فهي لم تستغن عن العلاقات العامة لإدارة أزمتهما لإدراكها الكبير بدور وتأثير العملية خلال تلك الظروف الاستثنائية، فاعتمدت بذلك على دائرة الاتصال والعلاقات العامة في تسيير وضعها المتأزم الناتج عن كوفيد 19، "حتى وإن كانت إدارة الأزمات بالنسبة لهذه الأخيرة لا تعتبر وظيفة رئيسية من وظائف الاتصال أو العلاقات العامة، وإنما هي عبارة عن إجراءات طارئة تتخذها من أجل التخفيف من حدة الأزمة" (كموش، 2008، ص213).

من خلال ما تقدّم يتعيّن أنّ مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ووفقا لدراسة الباحث "مراد كموش" تسارع لتقديم التصريحات لوسائل الإعلام المختلفة في حال وجود أزمة تواجهها، ولا يتم وفق الأسس المطلوبة في إدارة الأزمة، ما يجعل دور العلاقات العامة في إدارة أزماتها غير واضح (كموش، 2008، ص213)، وتزداد هذه الضبابية في ظل التداخل الكبير بين إدارة الاتصال والعلاقات العامة مع الإدارات العليا، ما يعني أن إدارة أزمة لدى كثير من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تحتكم للفعل ورد الفعل بعيدا عن المعايير الخاصة بإدارة الأزمات. (كموش، 2008، ص214)

فما يلاحظ في إدارة كثير من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لأزماتها وفقا لدراسات أنجزت على هذا الصعيد أن ثمة اهتمام ظرفي بوسائل الإعلام وتأثيرها وقت الأزمة، ومن منطلق ذلك فإنه على المكلفين بتسيير أزمات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن يكونوا واعين بمدى تأثير الإعلام في إدارة الأزمة، وأنّ مفعوله مرتبط بالمدّة الزمنية التي تخصصها وسائل الإعلام لتغطية الأزمة، وبنطاق التغطية الإعلامية (شاملة أو جزئية)، فالمرافقة الإعلامية لأزمة المؤسسة الاقتصادية تكون وفقا لأسس علمية تساهم في إبراز موضوع الأزمة (سعيد، 2017، ص43)، وخصائصها وأبعادها، على أن يكون الهدف محاصرة الأزمة ومنع اتساعها وتأثيرها السلبي على صورة المؤسسة الاقتصادية وسمعتها.

8. خاتمة:

إن الاتفاق السائد اليوم هو أنّ الأزمات التي تواجه الكيانات الاقتصادية تحتاج إلى فريق متمرس يمكنها من مواجهة الظرف العصيب الذي قد يعصف بوجودها ويهددها على كثير من المستويات، ولا بد للفريق القائد أن يكون على دراية تامة بأهمية إعلام الأزمة وبضرورة وجود علاقات متكاملة مع مسؤولي أجهزة الإعلام تقوم على توفير المعلومات لها حتى توظفها في مادتها الإعلامية التي تتوجه بها في الأساس إلى جمهور هوّ في الأصل له انتماء للمؤسسة التي تعيش الأزمة، وهو الأمر الذي تحتاج له اليوم البيئة الاقتصادية الجزائرية التي وعلى الرغم من إدراك مؤسساتها السلعية والخدمية بالدور الكبير وبأهمية وسائل الإعلام وتأثيرها في إدارة الأزمات إلا أنها مازالت لا تلامس الأسس العلمية التي تحتاج لها عملية إدارة الأزمة، وذلك وفقا لما أشارت له كثير من الدراسات المنجزة في هذا الإطار، التي خلّصت إلى أن ثمة أداء سيئا للإعلام الجزائري خلال الأوضاع العصيبة التي هددت كثيرا من الكيانات الاقتصادية في مناسبات عديدة، ما يستدعي اليوم منها أن تهتم بشكل مستعجل بهذا الجانب أكثر لتفادي أي انعكاسات سلبية لأي توظيف عشوائي لوسائل الإعلام والعلاقات



العامة، فإدارة الأزمة وفقا لما تشير له النظريات والأطر العلمية يجعل من الجانب السلبي للأزمة بعد حصر آثارها ذا أثر ايجابي على المؤسسة، فالطرح الاستراتيجي القائم اليوم يؤكد أنّ الأزمة ليست حدثا يُدمر المؤسسة الاقتصادية بل قد تكون لحظة حاسمة ونقطة تحول نحو الأفضل.

5. قائمة المراجع:

اللغة العربية:

- 1- فوزي محيريق بن الجيلالي، مدخل لاقتصاد المؤسسة، ط1، مطبعة الرّمال، الوادي الجزائر، 2020.
- 2- إبراهيم نور الهناء وآخرون، إستراتيجية إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية، 2019.
- 3- صلاح عبد الحميد، الإعلام وإدارة الأزمات، دار طبية للتوزيع والنشر، ط1، 2013.
- 4- زيد منير عبوي، إدارة الأزمات، داركنوز المعرفة، ط1، عمان الأردن، 2007.
- 5- علي فلاح الضّالعين وآخرون، الإعلام وإدارة الأزمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع. ط1، الأردن 2015.
- 6- خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار أمجد الأردن ط1 2018.
- 7- غسان قاسم داود اللامي و" خالد عبد الله إبراهيم العيساوي"، إدارة الأزمات – الأسس والتطبيقات، الدّار المنهجية للنشر والتوزيع، العراق، 2020.

اللغة الأجنبية:

- 1- Philippe Courrèges. Bernard Barthelemy. Gestion des crises- Méthode d'optimisation globale- 2edition. Paris. France. 2004.
- 2- Patrick Lagadec. La gestion des crises- Outils de réflexion À l'usages des décideurs-. édition MC Graw Hill ,Paris.France. Mars 1999.

الأطروحات:

- 1- مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2007-2008.
- 2- تقيّة فرحي، تعامل الصحافة المكتوبة الجزائرية مع الأزمات الأمنية –أزمنا تيقنتورين وغرداية أنموذجا-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3-، الجزائر، 2017-2018.



المقالات:

- 1 - الصادق رابح، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج 01، عدد 01، الجزائر، 2013.
- 2- إيثار عبد الهادي، إستراتيجية إدارة الأزمات: تأطير مفاهيمي وفق المنظور الإسلامي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (17) العدد (64)، 2011.
- 3 - باية ساعو وآخرون، خطوات إدارة الأزمات بالمؤسسة الاقتصادية: "الإشارة إلى أزمات شركة توشيبا"، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، المجلد (14)، العدد 2، 2023.
- 4- خالد نايلي، اتصال الأزمة (قراءة في المفهوم والنماذج)، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد (17)، العدد (01)، 2023.
- 5- منصور سعدي، الإدارة الإعلامية للأزمات، مجلة تنوير، العدد 02، الجزائر، 2017.
- 6- فطيمة بونقطة، مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لإدارة اتصال الأزمات في المؤسسة -دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة للخطوط الجوية الجزائرية خلال أزمة كورونا-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، مج 4، عدد 04، 2021.
- 7- وردة حمدي، بن مهدي مرزوق، تعامل وسائل الإعلام الجزائرية مع الأزمات الأمنية في ظل البيئة الرقمية- دراسة مسحية على عينة من الصحف الإلكترونية-، المجلة الجزائرية للاتصال، مج 18، العدد 02، الجزائر، 2019.