

Sultan Qaboos University  
Journal of Arts & Social Sciences



جامعة السلطان قابوس  
مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية

## اتجاهات الجمهور نحو تعامل الإعلام العماني مع أزمة إعصار «جونو»

---

عبيد بن سعيد الشقصي

---

أستاذ مساعد، قسم الإعلام  
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية  
جامعة السلطان قابوس  
dr.shaqsi@gmail.com

تاريخ الاستلام: ٢٠١٣/١٢/١٠

تاريخ القبول للنشر: ٢٠١٣/٠٣/١٢

# اتجاهات الجمهور نحو تعامل الإعلام العماني مع أزمة إعصار «جونو»

عبيد بن سعيد الشقصي

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة المسحية إلى اختبار العلاقة بين المواقف الاتصالية للإعلام العماني في أثناء إعصار جونو لعام ٢٠٠٧، والاستجابات السلوكية التي تبناها الجمهور فضلاً عن اتجاهاتهم نحو أداء الإعلامي العماني في هذه الأزمة. واعتمدت في تفسير النتائج على نظريتي اتصال الأزمات الموقفية ومجموعات المصالح. واستخدمت الدراسة عينة متاحة مكونة من ١٤٠ مفردة من المتضررين من الإعصار من ثلاث مناطق مختلفة في سلطنة عمان. بينت النتائج أن ٩٦% من المبحوثين تابعوا الإعلام العماني في أثناء هذه الأزمة. كما أشارت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تقديم رسائل سريعة وشفافة عن الإعصار، ومراعاة مصالح الجمهور والجوانب العاطفية من جهة، وتبني استجابات سلوكية إيجابية من جهة أخرى. كما أشارت إلى اختلاف وسائل الاتصال التي اعتمد عليها الجمهور باختلاف مراحل الأزمة ولكن برز التلفزيون والراديو كوسيلتين أساسيتين عند الجمهور. وبنى الجمهور تقييمه للمتحدثين الذين ظهروا خلال الأزمة على أسس وظيفية برجماتية وليس على أساس الشكل والمظهر. وخلصت الدراسة إلى رضا الجمهور عن أداء الإعلام العماني خلال مراحل الأزمة الثلاث.

الكلمات الدالة: المواقف الاتصالية، الإعلام العماني، إعصار جونو

## Public Attitudes Towards Omani Media Coverage of “Gono” Cyclone Crisis

Obaid Said Al- Shaqsi

Abstract:

This survey study aimed at investigating the relationship between Omani media management of the 2007 Gono cyclone crisis and people’s behavioral responses and their attitudes towards media performance. The study was founded on the general principles of the Situational Crisis Communication theory and Stakeholders theory. A convenient sample of 140 affected individuals from three different places in Oman participated in this study. The results indicated that 96% of the informants followed Omani media warnings about the cyclone. The results also showed a positive correlation between respondents’ belief that the media have provided them with swift and transparent messages and addressed their interests and emotional concerns on one hand, and adopting positive behavioral responses, on the other hand. Overall, respondents were satisfied with Omani media performance during the different stages of the cyclone crisis.

Keywords: Communication Attitudes, Omani Media, Gono Cyclone

## مقدمة

سلطنة عمان في الفترة من ٧-٥ يونيو ٢٠٠٧. وهي من الدراسات المرتبطة بإعلام الأزمات التي اعتمدت في بنائها وتفسير نتائجها على مزيج من النظريات التي تفسر علاقة الجمهور باتصال الأزمات.

## مشكلة الدراسة:

تعد الأعاصير من الأزمات الطبيعية التي يمكن توقعها بفضل تقدم تكنولوجيا الرصد التي تعتمد على الأقمار الصناعية بدرجة كبيرة، ولكن يصعب التنبؤ بمسارها بدقة لأنها تتغير بشكل ملحوظ بناء على اتجاه الرياح التي تحركها. ولهذا فإن التعامل معها إعلامياً يتطلب الدقة والحذر؛ ذلك لأنه إن أُنذِر الناس بحدوثها ولم تحدث فسوف تؤثر في مصداقية المؤسسة أو الحكومة التي أبلغت عنها، وإن وقعت ولم يتم إحاطة الناس علماً بوقوعها وكانت نتائجها كارثية، فستثير سخط الجمهور واستياءهم ضد المؤسسة أو الحكومة.

يعد إعصار جونغو Gonu أول إعصار تتفاعل معه المؤسسة الإعلامية الرسمية في سلطنة عمان في تاريخها الحديث. ولم يسبق للإعلام العماني أن تعامل مع أزمة بهذا الحجم. وعلى الرغم من قوة إعصار جونغو الذي صنف ضمن الفئة الرابعة، إلا أن سلطنة عمان لم تستنفذ أكثر من ٢٪ من احتياطيها الغذائي، وتمكنت من إخلاء أكثر من عشرين ألف نسمة قبل ساعات محدودة من وصول الإعصار إلى المناطق المهدة. وعلى الرغم من قلة تجربة العمانيين بالأعاصير وكيفية التعامل معها، إلا أن المحصلة النهائية للخسائر البشرية لم تتجاوز ٤٩ حالة وفاة، الأمر الذي يعزز من أهمية البحث في التناول الإعلامي لهذا الإعصار وفقاً لأسس علمية ومنهجية. لذا فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الكشف عن المواقف الاتصالية التي تبناها الإعلام العماني في إعصار جونغو وتأثيرها في الاستجابات السلوكية عند الجمهور انطلاقاً من نظريتي اتصال الأزمات الظرفية أو الموقفية ومجموعات المصالح، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو إدارة الإعلام العماني لأزمة إعصار جونغو في مراحلها الثلاث.

## أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها:

- ١- تعد من أوائل الدراسات التي تبحث في دور وسائل الاتصال في عمان في التعامل مع أزمة ذات تأثير جماهيري وشعبي كبير.
- ٢- تسهم في الكشف عن أكثر الوسائل التي يلجأ إليها الجمهور في عمان أوقات الأزمات الطبيعية كالأعاصير.
- ٣- تساعد نتائج هذه الدراسة على توفير معلومات وبيانات لخططي وواضعي إستراتيجية إدارة الأزمات إعلامياً في المجتمع العماني والمجتمعات المشابهة في المنطقة.
- ٤- تمكن من معرفة أوجه الضعف والقوة في طريقة احتواء الإعلام العماني لهذه الأزمة.
- ٥- تختبر مدى صحة افتراضات نظريتي اتصال الأزمات الموقفية وأصحاب المصالح حول المواقف الاتصالية والاستجابات السلوكية في الواقع العماني.

تسبب الإعصار المداري جونغو من الفئة الرابعة الذي ضرب أجزاء مختلفة من سلطنة عمان في الفترة من ٥ - ٧ يونيو ٢٠٠٧، في وفاة ٤٩ شخصاً فقط، ونزوح ٦٧٢٠ إلى مراكز الإيواء المعدة سلفاً لذلك في اليوم الأول ليقبل عدد النازحين في اليوم الثالث إلى ٢٦٥٠ نازحاً فقط (اللجنة الوطنية للدفاع المدني). بينما بلغ إجمالي وفيات السيول التي هطلت على مدينة جدة بالملكة العربية السعودية في يوم واحد وهو ٢٥ نوفمبر ٢٠٠٩، ١٢٢ حالة وفاة على الرغم من أن السيول غطت ١٠٪ فقط من مساحة جدة (الشلهوب، ٢٠١٠). ومقارنة بحجم الأمطار التي هطلت، تفوق إعصار جونغو على إعصار كاترينا المصنف من الفئة الخامسة حسب مقياس سفير-سمبسون للأعاصير الذي ضرب جنوب الولايات المتحدة الأمريكية في عام ٢٠٠٥. حيث بلغت الأمطار في كاترينا ٢٠٠ ملم/٢٤ ساعة بينما كانت في جونغو ٩٢٤ ملم/٢٤ ساعة، ومع ذلك تجاوزت الوفيات في كاترينا ١٤٠٠ حالة. وقدرت الخسائر المادية الناجمة عن إعصار جونغو بحوالي ٤ مليارات دولار أمريكي (الحسيني، ٢٠٠٨: ١).

وإذا كان تخطيط المدن والمناطق السكنية واستعداد الدولة لإدارة الأزمات مهما في الحد من الأضرار والخسائر البشرية والمادية الناجمة عن الأزمات والكوارث الطبيعية والتكنولوجية، فإن القدرة على التنبؤ بهذه الأزمات وفاعلية وسائل الاتصال وحجم المعلومات المتوافرة عند الجمهور عنها قبل حدوثها لا يقل أهمية أيضاً. بل إن أهمية وسائل الاتصال أوقات الأزمات تتعدى حدود هدف التقليل من الخسائر البشرية والمادية إلى حماية سمعة الدولة أو المؤسسة فيما لو أحسن توظيفها. إذ واجهت الحكومة الأمريكية نقداً لاذعاً من وسائل الاتصال الأمريكية بسبب إخفاقاتها في إدارة أزمة إعصار كاترينا (Littlefield & Quenette, 2007). ووجه الجمهور السعودي عبر الإعلام غير الرسمي والبدليل مثل الإنترنت نقداً للحكومة السعودية في اليوم الأول لسيول جدة بسبب إخفاق الإعلام الرسمي في التعامل مع الأزمة، وكادت الأزمة تتفاقم لولا التدخل المباشر من الملك عبد الله آل سعود الذي ألقى خطاباً في اليوم التالي أعاد للحكومة هيبتها (الشلهوب، ٢٠١٠). ويرى Crable & Vibeber أن على المؤسسة أن تتجاوز حد الاستجابة المنظمة للأزمة إلى السعي نحو تشكيل الرأي العام أو السياسة العامة (Ulmer & Sellnow, 2000: 143). وفي حالات الكوارث والمخاطر الطبيعية، فإن أهمية وسائل الاتصال تتمحور في قدرتها على زيادة حالة التأهب والاستعداد عند الجمهور للتعامل مع الخطر، وتشكيل اتجاهاته وسلوكه حولها.

لذا تلعب وسائل الاتصال دوراً مهماً وجوهرياً أوقات الكوارث الطبيعية. ولا يقتصر هذا الدور على حفظ سمعة المؤسسة بل حفظ الكثير من الأرواح والممتلكات بالدرجة الأولى. وبالتالي فإن نجاح المؤسسة في الخروج بأقل خسائر مادية وبشرية يرتبط بنجاحها في إدارة الأزمة إعلامياً (Crisis Management Communication). وهذا في المقابل يسهم في تعزيز السمعة الإيجابية عن المؤسسة. هذه الدراسة، تبحث في اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقف الاتصالية للإعلام العماني في إعصار جونغو الذي ضرب

## أهداف الدراسة:

- ١- تعرّف اتجاهات الجمهور نحو المواقف الاتصالية التي تبناها الإعلام العماني في تعامله مع إعصار جونو.
- ٢- تعرّف نوعية الاستجابات السلوكية التي تبناها الجمهور بناء على المواقف الاتصالية للإعلام العماني في مراحل الإعصار المختلفة.
- ٣- تعرّف الوسائل الإعلامية التي اعتمد عليها الجمهور في مراحل الإعصار المختلفة.
- ٤- تعرّف اتجاهات الجمهور وتقييمه للرسالة الإعلامية والمتحدثين الرسميين في إعصار جونو.

## إعصار جونو (٢٠٠٧):

تعدّ سلطنة عمان من الدول المعرضة لنوبات الأعاصير لموقعها البحري المطل على بحر العرب والمحيط الهندي خلال فترتين في العام هما شهرا مايو ويونيو وشهرا أكتوبر ونوفمبر. وقد ضربت سلطنة عمان مجموعة من الأعاصير في الأعوام ١٨٩٠، ١٩٤٣، ١٩٧٢، ١٩٧٧ (إعصار مصيرة) ولكن لم يتم رصدها إعلاميا نظرا لضعف المؤسسة الإعلامية والبنية التحتية حينها (اللجنة الوطنية للدفاع المدني، ٢٠١٠).

سمي إعصار جونو الذي ضرب سلطنة عمان خلال الفترة من ٧-٥ يونيو ٢٠٠٧ بهذا الاسم بناء على التسميات الدورية التي تبنتها لجنة الأعاصير المدارية لبحر العرب وخليج البنغال في عام ١٩٩٩، والتي تضم في عضويتها ثماني دول هي سلطنة عمان، والهند، وباكستان، وبنجلاديش، وسريلانكا، وتايلاند، والمالديف وماينمار. وجونو بلغة أهل المالديف تعني القفة المصنوعة من سعف النارجيل. بتاريخ ١ يونيو ٢٠٠٧ بدأ إعصار جونو يتشكل تدريجيا كمنخفض جوي في شمال المحيط الهندي بمسافة تبعد ٦٥٠ كم عن مدينة مومباي الهندية. وفي ٢ يونيو ٢٠٠٧، ازداد عمق المنخفض الجوي وتحول في اليوم التالي إلى عاصفة مدارية حسب قياسات المركز الإقليمي لمراقبة الأعاصير الاستوائية في نيودلهي بالهند. في ٣ يونيو ٢٠٠٧، قدرت سرعة الرياح المصاحبة للعاصفة بـ ٥٧ عقدة (١٠٦ كم/ساعة) باتجاه غرب، وشمال غرب سلطنة عمان، وحينها أبلغ مركز التنبؤات الجوية بالمديرية العامة للطيران المدني والأرصاد الجوية العماني اللجنة الوطنية للدفاع المدني بالأمر لاتخاذ ما يلزم. وفي يوم الاثنين ٤ يونيو ٢٠٠٧، تحولت العاصفة المدارية إلى إعصار، وتراوحت سرعة الرياح حينها بين ٨٥ و٩٥ عقدة (١٥٧ و١٧٦ كم/ساعة). وكان مركز الإعصار يبعد حوالي ٧٠٠ كم فقط عن جزيرة مصيرة العمانية، أما السحب الركامية المصاحبة له فتبعد ٥٠٠ كم فقط. في مساء يوم الثلاثاء ٥ يونيو ٢٠٠٧، وصل الإعصار إلى السواحل العمانية الشرقية وكان متوقعا أن يغرق جزيرة مصيرة إلا أن الرياح حولت مساره. وكانت سرعة الرياح حين وصوله ٧١ عقدة أي حوالي ١٣١ كم/ساعة وارتفاع الموج ٨ أمتار. أما كمية الأمطار التي هطلت فبلغت خلال ٢٤ ساعة حوالي ٩٢٤ ملم (اللجنة الوطنية للدفاع المدني، ٢٠١٠).

تأثرت معظم مناطق الجزء الشمالي من عمان بإعصار جونو ولكن

بنسب متفاوتة، وكانت محافظة مسقط، ومحافظة الشرقية من أكثر المناطق تضررا. وتسبب الإعصار في تدمير شبكات النقل والمواصلات، وانقطاع الكهرباء والماء والاتصالات عن كثير من المناطق. وأوجدت الحكومة العمانية أكثر من ١٤٠ مركز إيواء، ضمت في اليوم الأول حوالي ٦٧ ألف نسمة، وانخفض عدد مراكز الإيواء بعد ١١ يوما من الإعصار إلى ٥ مراكز أوت ٣١٥٠ نسمة (جريدة الوطن، عدد ٨٧٢٦، ١٧ يونيو ٢٠٠٧). وحسب البيانات الصادرة من المكتب التنفيذي للجنة الوطنية للدفاع المدني، بلغ عدد الوفيات في اليوم الثالث من الإعصار (٧-٥ يونيو ٢٠٠٧) ٤٩ وفاة، وتأثر حوالي ٢٥,٥٠٠ منزل بشكل كلي وجزئي، وتضررت أكثر من ١٣,٠٠٠ ألف سيارة. وقدرت الخسائر الإجمالية لإعصار جونو حسب تقديرات وزارة الاقتصاد الوطني العمانية (ألغيت الوزارة في عام ٢٠١١ وحل بدلا منها المجلس الأعلى للتخطيط)، مليار ريال عماني ونصف تقريبا أي حوالي ٤ مليارات دولار.

## مفهوم الأزمة:

تجمع معظم التعريفات للأزمة بأنها عبارة عن موقف أو حدث طارئ يحدث ارتباكا في تسلسل العمل اليومي للمؤسسة؛ مما يحتم عليها اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد وفي ظروف يسودها توتر وتفاعلات مختلفة، وقد ينجم عن هذا الحدث تأثيرات سلبية في الأرواح والممتلكات ولاسيما إذا لم تحسن المؤسسة التعامل مع ذلك الحدث (عليه ٢٠٠٤؛ الخضيري ٢٠٠٢) و (Laurence Barton 1992:1993).

ويسوق الباحثون تصنيفات متعددة للأزمات حسب مسبباتها (طبيعية، بشرية، تكنولوجية) أو موضوعها (صناعية، مالية، بيئية) أو شدتها (Coombs, 2007، مكاوي، ٢٠٠٥، شومان، ٢٠٠٢، خضور، ١٩٩٩). ولكن التصنيف القائم على عنصر العلم أو المفاجأة بالأزمة هو الأكثر شمولية (عجوه و فريد، ٢٠٠٨: ١٧٣). إذ تقسم الأزمات بناء على ذلك إلى أزمات متوقعة ويمكن تفاديها قبل حدوثها إذا أحسنت المؤسسة إدارتها للأزمة. مثال ذلك، إذا علمت المؤسسة أنها لن تتمكن من دفع رواتب موظفيها مع نهاية الشهر إلا أنها لم تتخذ أية إجراءات لتفادي النتائج السلبية المترتبة عليها. وهناك أزمات متوقعة ولا يمكن تفاديها وإنما يمكن للمؤسسة أن تستعد لمواجهةها للتقليل من الآثار السلبية المترتبة عليها. ومثال ذلك، الكوارث الطبيعية من زلازل وأعاصير وعواصف التي يمكن رصدها قبل حدوثها ولكن لا يمكن تجنبها لأنه لا راد لقضاء الله. أما النوع الثالث فهي الأزمات غير المتوقعة مثل الهجمات الإرهابية، والتفجيرات أو الانفجارات المفاجئة التي قد تحدث في المصانع أو حالات الحوادث الجسيمة في وسائل المواصلات كالتطائرات والقطارات وغيرها. وتعدّ إدارة الأزمات المتوقعة أسهل من إدارة الأزمات غير المتوقعة نظرا لغياب عنصر المباغتة عن الأولى وقدرة المؤسسة على أخذ تدابير وإجراءات قبل وقوع الأزمة بما في ذلك الاستجابات الإعلامية. ورغم أن إعصار جونو يقع ضمن الأزمات المتوقعة، إلا أن رصده كإعصار من قبل الحكومة العمانية تأكد قبل يوم واحدة فقط من وصوله إلى الأراضي العمانية. علاوة على

## الإعلام العماني وإعصار جونو:

يرجع اهتمام المجتمعات الصناعية والغربية بالعلاقات العامة وتبني اتصال الأزمات إلى أهمية الرأي العام في صنع القرار أو تحقيق الأرباح في هذه الدول وإلى حرية التعبير التي تتمتع بها وسائل الإعلام (Guth, 2000:1). إذ من شأن تغطية وسائل الإعلام المتكررة والحرية للأزمات أن تؤثر سلباً في سمعة المؤسسة وصورتها. إلا أن المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق الدولة أو المؤسسة، تحتم عليها أيضاً الاتصال مع الجمهور أوقات الأزمات حفاظاً على سلامة الأرواح والممتلكات. لذلك يرى بنروز (Penrose, 2000) أن الإعلام أحد العناصر الأربعة الضرورية في إدارة الأزمات التي تشمل الخطة، وفريق العمل، والإعلام وتقييم ما بعد الأزمة. ويرى أن الإعلام ينبغي أن يتصدر اهتمام أي مؤسسة حتى تتمكن من إيصال رسائل ومعلومات إعلامية فعالة ومؤثرة وقت الأزمات.

تقع مهمة إدارة الكوارث والأزمات في سلطنة عمان على عاتق اللجنة الوطنية للدفاع المدني التي شكلت بموجب المرسوم السلطاني رقم ٣٢ الصادر في ١٣ أبريل ١٩٨٨ (اللجنة الوطنية للدفاع المدني، ٢٠١٢). وأسندت إلى وزارة الإعلام مهمة تنفيذ الجانب الإعلامي لإدارة الكوارث باعتبارها عضواً في اللجنة. وحسب "خطة إدارة حالات الكوارث" لعام ٢٠٠٣، فإن اختصاصات وزارة الإعلام في حالة الكوارث هي: (خطة إدارة الكوارث، ٢٠٠٣: ٣٧-٣٨)

١- نشر الوعي بين المواطنين لتحقيق السلامة وتجنب الكوارث وآثارها وتعريفهم بطرق التصرف قبل وعند وقوعها للتقليل من الأضرار التي قد تنجم عنها.

٢- إجراء التغطية الإعلامية للتعريف بالأماكن المنكوبة وخصوصاً في حالات التلوث الإشعاعي أو الكيميائي أو البيولوجي بالتنسيق مع اللجنة الوطنية للدفاع المدني والجهات المعنية الأخرى لتحذير المواطنين من ارتيادها أو الدخول إليها.

٣- إعلام الجمهور عن حركة المرور حول وقرب مكان الكارثة، وطرق الحصول على الخدمات التي تقوم بتوفيرها الجهات المعنية للمتضررين من الكارثة وبخاصة ما يتعلق بأماكن الإيواء والعلاج وتوزيع الغذاء.

٤- عدم السماح بنشر أو إذاعة أية معلومات حول الحدث إلا في الحدود التي تقرها اللجنة الوطنية للدفاع المدني ومن خلال المتحدث الرسمي باسم فريق إدارة الحدث.

٥- القيام بأية مهام أخرى تحددها اللجنة الوطنية للدفاع المدني.

وبالنسبة لإعصار جونو، فقد اعتمد الإعلام العماني كلياً على المعلومات الصادرة من دائرة الأرصاد الجوية بالمديرية العامة للطيران المدني والأرصاد الجوية إلى حد بث البيانات بالشكل الذي وردت فيه دون تحرير صحفي يذكر، وذلك قبل يومين من وصول الإعصار إلى أرض السلطنة. وتوزعت البيانات الصادرة من دائرة الأرصاد الجوية التي بثتها وسائل الإعلام العمانية خلال الفترة من ٣ - ٦ يونيو ٢٠٠٧، بين إشعار واحد وتحذيرين وستة عشر إنذاراً. وحسب تعريفات الدائرة، فإن الإشعار يصدر عندما يتوقع وصول الإعصار خلال ٧٢ ساعة، أما التحذير فيصدر عند توقع وصول الإعصار خلال ٤٨ ساعة، والإنذار عند التوقع بوصول

أن المؤسسات الإعلامية في عمان لم تكن مستعدة أو مهياً مادياً وبشرياً للتعامل مع هذه الحالة.

## اتصال (إعلام) الأزمات:

يعرف جيرى كيريس Gary Kerps اتصال الأزمات أنه "استخدام العلاقات العامة للتقليل من الضرر الذي قد يصيب المؤسسة في حالة الأزمات والتي يصعب بعد ذلك معالجتها" (Williams & Olaniran, 1998:387). ويعرفه محمد زمران (٢٠١٠: ١٦) بأنه "مجموع العمليات الإعلامية التي تتوسل بها مختلف الوسائل الإعلامية قبل وفي أثناء وبعد حدوث الأزمات لتغطية الأحداث ومواكبتها. وتبعاً لذلك فإن اتصال الأزمات Communication Crisis يركز على الحدث أو الأزمة بكل تداعياتها أكثر من تركيزه على الخطر بعينه، وهو ما يجعله مختلفاً عن إعلام المخاطر Risk Communication. فإعلام المخاطر حسب تعريف لاندجرن ومكماكن هو "العملية التفاعلية من تبادل المعلومات والآراء بين الأفراد والجماعات والمؤسسات حول خطر قائم أو محتمل يهدد صحة الإنسان أو البيئة" (Lundgren & McMakin, 2004:438). وغالباً ما يتضمن إعلام المخاطر رسائل متكررة حول الخطر المحدق أو المحتمل (Ferrante, 2010:38). بينما يرى سيلنو وآخرون (Sellnow et al., 2009:4) أن الهدف في إعلام الأزمات هو التعامل مع الأزمة وما تفرزه من مخاطر بهدف التقليل من نتائجها السلبية والحفاظ على سمعة المؤسسة وليس مجرد تجنب وقوع خطر وحماية الجمهور منه قبل وقوعه كما هو الحال في إعلام المخاطر. كما يتميز اتصال الأزمات بتسارع الأحداث وضغط الوقت والسرعة في اتخاذ القرارات على عكس إعلام المخاطر. وهو يعتمد على صناع القرار في مواجهة الجمهور وعلى وسائل ورسائل تستجيب للتغيرات في الأزمة ولا تمهل القائمين في إدارتها.

ويلخص عجوه وفريد (٢٠٠٨: ٢١٠) دور الإعلام في إدارة الأزمات في مهمتين رئيسيتين: إخبارية وتوجيهية. الإخبارية تتمثل في تقديم معلومات للجمهور عن الأزمة بأمانة وسرعة ومصداقية، والتوجيهية تتمثل في حث الجمهور على تبني سلوكيات معينة تتفق مع متطلبات إدارة الأزمة. وهذه المهمة صعبة وحرحة لأنها تتطلب جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه ودفعه إلى تبني الاستجابات المطلوبة. ويضيف سبنس وآخرون إلى أن الإعلام كي يتمكن من تشجيع الجمهور على اتخاذ تدابير معينة لتفادي مخاطر الأزمة، لا بد له من تقديم مسوغات منطقية لفهم هذه المخاطر (Spence et al, 2007:541) وتشير دراسات أخرى إلى أن مهمة إعلام الأزمات تتجاوز نشر المعلومات وتشجيع الجمهور لاتخاذ تدابير معينة في أثناء الأزمة إلى التقليل من شعورهم بالخوف والقلق وتعزيز الجوانب المعنوية لديهم لتخطي الأزمة (Ferrante, 2010, Seeger 2002, Coombs, 2007). وبناء على ما تقدم، فإن إعلام الأزمات يعنى بنقل المعلومات إلى الأشخاص المعنيين إما من أجل مساعدتهم على تفادي ومنع خطر ما، أو التعافي من نتائج أزمة ما أو تعزيز وتحسين سمعة المؤسسة (Fearn-Banks, 2007: 2).

الأمطار الغزيرة التي هطلت على مدينة جدة يوم ٢٥ نوفمبر ٢٠٠٩ والتي راح ضحيتها ١٢٢ شخصا وخسائر مادية كبيرة. وخلص الشلهوب إلى أن الإعلام السعودي الرسمي لم يقدم معلومات سريعة ودقيقة عن حجم الأمطار أو الخسائر وتفاوت عليه الإعلام البديل متمثلا في شبكات التواصل الاجتماعي في الكشف عنها. ولم يستعد الإعلام الرسمي هيئته إلا بعد تدخل الملك عبد الله نفسه بحزمة من الإجراءات منها محاربة الفساد.

وبحث سيلفر و كونراد في مدى استجابة الجمهور للتحذيرات المتعلقة بإعصار جوان Juan الذي ضرب نوفا سكوتيا الكندية في عام ٢٠٠٣ وتقييمهم لها. وتمت مقابلة ١٣٠ شخصا من مختلف الأعمار الذين أبدى ٨٨٪ منهم رضاهم عن المعلومات التي حصلوا عليها عن الإعصار، وأشار ٥٣٪ منهم أن تلك المعلومات كانت دقيقة. ووجدت الدراسة أن كبار السن لجأوا إلى التلفزيون والراديو والاتصال الشفهي للحصول على أخبار الإعصار بينما استخدم الشباب الإنترنت. ومن أكثر الاستجابات التي قام بها المبحوثون جراء حصولهم على معلومات عن الإعصار هو التبضع قبل الإعصار، بينما كانوا أقل حرصا على تغيير خططهم السابقة أو العودة إلى المنازل باكرا في أثناء الإعصار (Silver & Conrad, 2010).

وفي أمريكا، أجرت (شرمان- موريس 2009) دراسة استطلاعية شملت أكثر من ٢٩٠٠ طالب وموظف في جامعة ولاية مسيسبي للكشف عن كفاءة نظام الرسائل التحذيرية قبيل مرور إعصار بها. وأشارت الدراسة إلى أن الطلبة استقبلوا الرسائل التحذيرية عبر الهاتف المحمول بينما تلقاها الموظفون عبر شبكة الإنترنت الداخلية. وهذه النتيجة لا تتفق مع ما توصلت إليه مجموعة من الدراسات الأمريكية حول كون التلفزيون المصدر الرئيس للتحذيرات من المخاطر (Schmidlin et al. 2009; Sherman-Moris 2003; Paul et al. 2003; Morris 2005; Hammer and Schmidlin 2002). كما أكدت Sherman-Moris على أهمية الاتصال الشخصي وأن أغلب العينة لم تستطع فهم الفرق بدقة بين «التنبيه للإعصار» «Tornado Watch» و«التحذير من الإعصار» «Tornado Warning».

ووجدت الجنس والتعرض المتكرر لنشرات الطقس معا عوامل مهمة في تحديد استجابات الجمهور من هذه التحذيرات. وتعد الدراسة الاستطلاعية التي أجراها سليمان الحسيني (٢٠٠٨) بعنوان «اتجاهات النخبة نحو الإدارة الإعلامية لأزمة الأنواء المناخية» (إعصار جونو) من أولى المبادرات لسبر رأي فئة نخبوية حول إدارة الإعلام العماني للأزمات. أجريت الدراسة على ٩٧ شخصا جميعهم ذكور وبمناصب إدارية وعسكرية رفيعة حضروا مع الباحث دورة في الإدارة. وأشارت النتائج إلى رضا متوسط للمبحوثين حول أداء الإعلام العماني في إدارة أزمة إعصار جونو. واعتمد المبحوثون قبل وقوع الإعصار على الصحف ثم الإذاعة ثم التلفاز، على التوالي. أما في أثناء الأزمة فقد غاب دور الصحف لانقطاعها عن الصدور وحل التلفزيون في المرتبة الأولى والإذاعة في المرتبة الثانية. ورأت النخبة أن التنبيهات أو الرسائل قبل الأزمة كانت كافية إلى حد ما، ولكن التحذيرات من خطر الإعصار كانت أقل وضوحا. ورغم أهمية هذه الدراسة إلا أنها أجريت على فئة

الإعصار خلال ٢٤ ساعة. وعقدت اللجنة الوطنية للدفاع المدني أول مؤتمر صحفي في صباح يوم ٤ يونيو ٢٠٠٧. وظهر رئيس اللجنة برؤيه العسكري للدلالة على أن اللجنة في حالة استنفار. واستخدم في المؤتمر وسائل إيضاح بصرية تبين مسار الإعصار والمناطق التي يتوقع أن يأتي عليها. كما تضمنت كل البيانات التي بثتها وسائل الإعلام العمانية معلومات أساسية عن الإعصار مثل التصنيف، والموقع، وسرعة الرياح حول المركز، وقربه من سواحل البلاد، وسرعة حركته واتجاهها، والحالة المتوقعة. وهذه المعلومات تحقق الهدف الأول من إعلام الأزمات وهو الهدف الإخباري.

أما الهدف التوجيهي فارتبط أيضا برؤية اللجنة الوطنية للدفاع المدني وتحليلاتها للموقف. وقد استخدمت لتحقيق الهدف التوجيهي وسائل اتصال مختلفة أبرزها الرسائل النصية القصيرة باللغتين العربية والإنجليزية عبر الهواتف المحمولة، علاوة على الراديو والتلفزيون. وشملت الجوانب التوجيهية الابتعاد عن المناطق الساحلية والأماكن المنخفضة ومجاري الأودية والذهاب إلى مناطق أكثر أمنا أو أماكن الإيواء، وتوفير غذاء وماء، وعدم المجازفة بعبور الأودية. كما ناشد الإعلام العماني الجمهور بالتعاون، والكشف عن حالات الاستغلال، وتقديم معلومات عن حالة الأوضاع في الأماكن التي يقطنونها.

#### نموذج لرسالة نصية من اللجنة الوطنية للدفاع المدني

المصدر National Committee for Civil Defense (NCCD)	التاريخ ، وقت الإرسال NCCD, 6 June 2007, 12:25:01
نص الرسالة تهيب شرطة عمان السلطانية بجميع القاطنين في المناطق الساحلية والمنخفضة ومجاري الأودية التحرك لأماكن الإيواء والأماكن الأكثر أمنا	

#### الدراسات السابقة:

يزخر موضوع إدارة الأزمات باهتمام بالغ من قبل الباحثين في علوم الإعلام والاقتصاد، والتجارة والسياسة والاجتماع. ويعود تعدد اختصاصات الباحثين المهتمين بالأزمات إلى تعدد أنواع الأزمات نفسها ولكن يبقى الجانب الإعلامي محورا مشتركا في إدارة جميع أنواع الأزمات. ولذا تعددت جوانب دراسات الإعلام والأزمات فشملت دراسة فاعلية وسائل الاتصال في أثناء الأزمات، والإستراتيجيات الإعلامية في إدارة الأزمات، ونوعية الرسالة الإعلامية وتأثيرها في المتلقين. وقسم الدكتور ثروت كامل (٢٠٠٧) الدراسات المعنية بالإعلام والأزمات إلى أربعة محاور، هي تطور إعلام الأزمات، واعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في أثناء الأزمات، ودور وسائل الإعلام في أثناء الأزمات، وأخيرا معالجة وسائل الإعلام للأزمات المختلفة. هذه الدراسة تقع ضمن الدراسات المتعلقة بفاعلية وسائل الاتصال في أثناء الأزمات الطبيعية واتجاهات الجمهور نحوها.

قدم الشلهوب (٢٠١٠) تحليلا عن تعامل الإعلام السعودي مع

من متابعة وسائل الاتصال هو معرفة حجم الضرر والأماكن المتضررة. وخلصت الدراسة إلى أن المهمة الأساسية لوسائل الاتصال هي نقل المعلومات، وتقديم الحقائق والمعلومات وبعض الحلول لمواجهتها ولاسيما في مرحلة الاستعداد لمواجهة الأزمة. وركزت وسائل الاتصال في مرحلتي الأزمة والتعافي على المناطق المتضررة والخسائر البشرية والمادية.

وبينت دراسة براشرز وآخرين (Brashers, et al, 2000) أن الجمهور يسعى في الأزمات التي يمكن أن تشكل خطرا عليه إلى الحصول على معلومات ومن أكثر من وسيلة اتصال نقلا عن (Spence, Lachlan & Seeger, Sellnow, 2007: 453). ويضيف سيجر وسيلنو وأولر (Giffin, 2007: 453) أن الجمهور يستفيد من تلك المعلومات في التقليل من حالة التوتر والهلع من خلال متابعة ما يقوله الآخرون من ذوي الخبرة والتعلم من خلال معرفة تعامل الآخرين مع حالات مماثلة، وتبني استجابات تمكنهم من تجاوز الأزمة وتشعرهم بقدر من السيطرة عليها.

يتبين من هذه المراجعة ندرة الدراسات المتعلقة بوسائل الاتصال والأزمات الطبيعية على المستويين العربي والعالمي بل حتى على المستوى العالمي كما أشار (Spence, Lachlan & Griffin, 2007: 541). وخالصة ما أشارت إليه هذه الدراسات المرتبطة بدور وسائل الاتصال في أثناء أزمات الأعاصير هو أهمية تحري الدقة والشفافية والوضوح في تقديم المعلومات، وأن الجمهور يعتمد على وسائل الاتصال ليس للحصول على المعلومات فقط وإنما لتعزيز الروح المعنوية لديه. كما أن الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في أثناء الأزمات تختلف حسب العمر والتعليم والعرق. ولكن لم تربط أي من هذه الدراسات بشكل مباشر بين المعالجة الإعلامية للأزمات الطبيعية والاستجابات السلوكية التي يتبناها الجمهور. وبالنسبة لعمان، طبق الحسيني (2008) دراسته على فئة نخبوية من الذكور فقط وليس من المتضررين فعليا. كما أن معظم الدراسات أجريت بعد فترة من الأزمة الطبيعية ما عدا دراسة مارلا بيريز لوجو (2004)، وبالتالي اعتمد الجمهور على التذكر في الإجابة عن الأسئلة الموجهة إليهم.

#### الإطار النظري:

تقوم إدارة الأزمات على أربعة عناصر أساسية، هي الوقاية والاستعداد والاستجابة ثم التعافي (Kabucu, 2008: 244). وترتبط هذه العناصر بمراحل الأزمة الثلاث، وهي ما قبل الأزمة، وفي أثنائها، وبعدها، والتي يجب أن يلعب الإعلام دورا فيها. ويعد نموذج سيجر (Seeger, 2006) واحدا من أكثر النماذج التي يرجع إليها الباحثون في الممارسات الاتصالية أوقات الأزمات على الرغم من أن نموذجه طرح في البداية للمركز الوطني لحماية الأغذية التابع لوزارة الأمن القومي الأمريكية. وقد أسهمت الدراسات اللاحقة في بلورة هذا النموذج، منها على سبيل المثال (Sellnow et al 2009). وجمع فيل وهستد (Veil and Ojeda 2010) خلاصة ما توصلت إليه دراسة Seeger والتطبيقات اللاحقة لها حول أفضل الممارسات الاتصالية في إعلام الأزمات، نسوق الجوانب

لم تتأثر معظمها بالإعصار، واقتصرت الدراسة على أسئلة محددة لم تتجاوز الوسائل المستخدمة ومستوى الرضا بوجه عام. كما أن هذه الدراسة أجريت بعد عام من الإعصار مما جعل المبحوثين يعتمدون على الذاكرة في الإجابة عن الأسئلة.

وأجرى سبنس ولاكلان وجرفن دراسة على 935 من الذين تم إيواؤهم عقب إعصار كاترينا لمعرفة استعدادهم لمواجهة الإعصار وطرق حصولهم على المعلومات واستخداماتهم لوسائل الاتصال المختلفة. وجدت الدراسة أن الأمريكيين من أصل أفريقي كانوا أقل استعدادا للمواجهة وأكثر تلهفا من الأعراق الأخرى في الحصول على معلومات تتعلق بالإخلاء وأماكن الإيواء. ووجدت أيضا أن التلفزيون كان المصدر الرئيس للمعلومات لجميع العرقيات قبل الإعصار بينما لجأ المبحوثون إلى وسائل الاتصال الجديدة مثل الهاتف المحمول والإنترنت بعد الإعصار (Spence, Lachlan & Griffin, 2007).

وأجرى مايلز ومورس (2007) دراسة حول دور وسائل الاتصال في تشكيل اتجاه الرأي العام أوقات الأزمات الطبيعية متخذين إعصاري كاترينا وريتا أنموذجا. واعتمدت الدراسة على تحليل حجم تغطية وسائل الإعلام لأربعة جوانب، هي البنية الأساسية، والقضايا الإنسانية، والمقومات الطبيعية، والمؤسسات الاجتماعية ومقارنتها باستجابات الجمهور وتقييمهم لدور وسائل الاتصال في هذين الإعصارين. ووجدت الدراسة ارتباطا بين ضعف تغطية وسائل الإعلام للمقومات الطبيعية وقلة اهتمام الجمهور بالأخطار التي تهددها (Miles & Morse, 2007).

وفي العالم العربي، قدم ثروت كامل (2007) ملخصا عن الدراسات المتعلقة بالإعلام والأزمات في المنطقة العربية. إلا أن معظم هذه الدراسات لم تتناول الأزمات الطبيعية مثل الزلازل والبراكين والأعاصير والتي هي محور الدراسة الحالية. ومن الدراسات المرتبطة بدور وسائل الإعلام في الأزمات الطبيعية دراسة هاني الكنيسي (1995) حول اعتماد الجمهور على التلفزيون في أثناء زلزال أكتوبر 1992 في مصر. وبينت الدراسة أن المستوى الاجتماعي والاقتصادي ارتبط إيجابيا بمعرفة الجمهور المرتفعة عن الزلزال. وأجرت سحر وهبي (1996) دراسة عن معالجة صحيفة الوفد المصرية لأزمة السيول التي حدثت خلال الفترة من 3 نوفمبر - 3 ديسمبر 1994. وخلصت دراستها إلى أن تغطية الوفد تمثلت بالترتيب في تقديم أخبار عن الكارثة ثم المواجهة ثم تقديم معلومات تساعد الجمهور على الوقاية من الكارثة وأن هناك توازنا في استخدام المصادر الرسمية وغير الرسمية.

وأجرت مارلا بيريز لوجو (Marla Perez-Lugo, 2004) دراسة كيفية على عينة متاحة Convenience مكونة من 37 من المتضررين من إعصار جورجس Georges الذي ضرب جزيرة ماياجويز Mayaguez في بورتوريكا في نوفمبر 1998، وذلك بعد خمسة أيام من الإعصار. ووجدت الدراسة أن المبحوثين تابعوا وسائل الاتصال قبل الإعصار للحصول على معلومات عن تفاصيل الإعصار ومخاطره، وفي أثناء الأزمة من أجل الحصول على الدعم المعنوي والعاطفي والتواصل مع العالم الخارجي، أما في مرحلة ما بعد الإعصار فكان الهدف

المتصلة بهذه الدراسة فقط والتمثلة في:

- التخطيط للاستجابة السريعة والتعريف بالمصادر المتوافرة، والمخاطر المتوقعة، والفرق المسؤولة.

- ضمان الاتصال بالجمهور حتى في أثناء المفاجآت والمسارات غير المتوقعة للأزمة، وعدم الانتظار حتى يتم معرفة التفاصيل النهائية. ويؤكد سيلنو وويدلوف (Sellnow and Vidoloff, 2009) أهمية هذا الإجراء كتمارسات اتصالية في أوقات الأزمات.

- اعتبار الجمهور شريكا فاعلا ومؤثرا في إدارة الأزمة، إذ يسهم ذلك في تعزيز سمعة المؤسسة والتقليل من ازدواجية الجهود ويعجل من سرعة انتشار الرسالة والتعافي من الأزمة.

- مراعاة مصالح الجمهور واهتماماته والاعتراف بالخوف والجوانب العاطفية والنفسية عنده المتعلقة بالأزمة. ويرى ساندمان (Sandman, 1993) أن الأزمة هي خليط من الخطر الحقيقي الذي تهتم به المؤسسة وخبرائها والمخاوف التي تمتلك الجمهور. فإذا زادت حدة الخطر وكان السخط قليلا، فعلى المؤسسة أن تعمل على إعلام الجمهور بالخطر المحدق به. أما إذا قل الخطر وزاد السخط، فعلى المؤسسة أن تعترف بمخاوف الجمهور واهتماماته بدلا من تجاهلها والتسفيه بها. كما أن حالات الخوف والقلق والغضب والحزن والضبابية وعدم الإيمان تؤثر في الاستجابة المطلوبة من الجمهور ما لم تدركها المؤسسة في عملياتها الاتصالية.

- تحري المصداقية والشفافية والوضوح. ويرى سلنو وودلوف (Sellnow and Vidoloff, 2009:41) أنه لا يوجد بديل عن قول الحقيقة في إعلام الأزمات. وأشارت دراسة أربان وروسكوس (Arpan, 2005) إلى أن مبادرة المؤسسة في الإفصاح عن الأزمة قبل اكتشافها من قبل مصادر أخرى كوسائل الإعلام يزيد من مصداقية المؤسسة عند الجمهور. وتوصل لي (Lee, 2004) في دراسته التي أجراها على 285 مبحوثا في هونج كونج لمعرفة استجاباتهم لأزمة مفترضة عن تحطم طائرة، أن عدم اعتراف المؤسسة بالحادث وبمسؤولياتها عنها، يولد صورة سلبية عنها عند الجمهور، ويقلل من تعاطفهم معها، ويزيد من تحميلهم المؤسسة مسؤوليات حل الأزمة.

- تزويد وسائل الاتصال بالمعلومات وتسهيل مهمة حصولها عليها؛ لأن ذلك يسهم في زيادة التغطية الموضوعية وتجنب التغطية الانطباعية والحد من وقوع وسائل الاتصال والجمهور ضحية لمعلومات مغلوطة فيها وأقل مصداقية.

- العمل على دعم الثقة بالذات عند الجماهير. تهدف هذه الخطوة إلى تعزيز قدرة الجمهور على مواجهة النتائج المترتبة على الأزمة، وتشمل طرق تجنب الخطر والحماية منها كإخلاء أو تخزين الماء والغذاء.

- تحديد فئات الجمهور وتوجيه الرسائل له باللغة التي يفهمها. وكون هذه الدراسة تعنى بقياس مدى نجاح هذه النماذج الاتصالية من وجهة نظر الجمهور باعتباره محورا أساسيا في إدارة الأزمات، فإن ذلك يتطلب إطارا نظريا إضافيا. لذا استعار بعض الباحثين نظريات الاتصال التسويقي Marketing Communication لتفسير اتجاه وتقييم الجمهور للإدارة الإعلامية للأزمات. وتعد نظرية

مجموعات المصالح Stakeholder Theory من النظريات المتصلة بموضوع هذه الدراسة؛ لأنها تهتم بتفسير رأي الجمهور المباشر والأولي في إدارة الإعلام العماني لأزمة إعصار جونو.

تفترض هذه النظرية التي قدمها Freeman لأول مرة في عام 1984 (Ulmer & Sellnow, 2002: 144) أن الغموض وغياب بعض المعلومات المتعلقة بالأزمات لا يعفي المؤسسة من تقديم معلومات للجمهور، ولا يسوغ محاولتها التهرب عن المسؤولية. وأن رأي الجمهور أو مجموعات المصالح حول أداء المؤسسة إعلاميا يتوقف على فاعلية الحجج والبراهين التي تقدمها المؤسسة، والقصد من الإجراء الذي تتخذه المؤسسة ومسؤوليتها عن الأزمة. فكلما تمكنت المؤسسة في أثناء إدارتها للأزمة من إجلاء الغموض عن هذه الجوانب الثلاثة، اسهم ذلك في إقناع الجمهور وخلق اتجاه محاب للمؤسسة؛ وبالتالي تعزيز سمعتها والمحافظة على شرعيتها الاجتماعية Social Legitimacy. وتفقد المؤسسة شرعيتها الاجتماعية عندما ينظر الجمهور للقائمين على الأزمة بأنهم غير أكفاء في إدارتها، أو يتصرفون بطريقة لا يبدون فيها اكتراثا ومسؤولية للمجتمع، أو يكونون غير صادقين، أو يتحايلون على القانون. ويضيف أولر وسلنو (Ulmer & Sellnow, 2002) أن الحجج والبراهين تقدم إما بصورة خطابية Rhetorical أو علمية منطقية مدعومة بالشواهد، وأن الجمهور يتبنى أحكاما واتجاهات غير منطقية كلما تعقدت الحجج وصعب على الجمهور فهمها. وهنا تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في مساعدة الجمهور على إجلاء الغموض وفهم هذه الحجج. ويرى أولر وسلنو (2002) أنه لا يمكن عزل الفرد عن المؤسسة التي يعمل بها بغض النظر عن رتبته ووظيفته. لذا فإن أي رسالة يدلي بها الموظف تحسب على مؤسسته، وتصبح المسؤولية مؤسسية حتى وإن تبنى الموظف رأيا فرديا. كما أن محاولة إلقاء اللوم على الآخرين لا يضمن للمؤسسة النجاح في إدارة الأزمة. وغالبا ما تصاحب محاولات إلقاء اللوم على الآخرين إستراتيجيات أو إجراءات إضافية تعزز من نجاح استجابة المؤسسة للأزمة مثل التعويضات والإصلاحات.

تسهم نظرية مجموعات المصالح في تفسير درجة رضا الجمهور عن الإستراتيجية الإعلامية أو الاتصالية التي تبنتها الحكومة العمانية في أثناء إعصار جونو، وإلى أي مدى استطاع الإعلام العماني تقديم معلومات واضحة وموثقة بالحجج والبراهين وتهدف إلى مصلحته. إذ إن تحقيق ذلك يرتبط إيجابيا برضا الجمهور وتعزيز سمعة المؤسسة. ويؤكد كومبس أن استخدام مصطلح المؤسسة بدلا من الشركة يمكن الباحثين من إطلاقه على مؤسسات ربحية وغير ربحية وعلى مؤسسات حكومية أيضا، كما أن استخدام مصطلح مجموعات المصالح Stakeholders يعني المجموعات التي تأثرت بالأزمة التي وقعت على المؤسسة وتؤثر في مصالح المؤسسة أيضا (Coombs, 2007: 164).

وإذا كانت نظرية Stakeholder Theory تربط رضا الجمهور بنجاح المؤسسة في الكشف عن الحجج، والقصد من الفعل، والاعتراف بالمسؤولية، فإن نظرية اتصال الأزمات الموقفية Situational Crisis Communication Theory (SCCT) تضيف إليها تفسير ما يترتب

الأزمات يتطلب تقديم أدلة مقنعة عن الأزمة واتخاذ إجراءات بقصد خدمة مصالح الجمهور وتحديد الجهة المسؤولة، وإلى نظرية اتصال الأزمات الموقفية (SCCT) التي تفترض أن سمعة المؤسسة في أثناء الأزمات تتأثر بمدى مسؤوليتها عن الأزمة، وتكرار الأزمات بها والسمعة السابقة عنها، ومن خلال مناقشة الدراسات السابقة، فإنه سيتم استخدام هاتين النظريتين في تفسير نوعية الاستجابات التي تبناها الجمهور من المواقف الاتصالية للإعلام في إعصار جونو الذي يصنف ضمن أزمة الضحية. وإلى أي مدى كان الإعلام العماني واضحاً وشفافاً من وجهة نظر الجمهور على اعتبار أن أزمة إعصار جونو لا يمكن عزوها لأية جهة لكونها أزمة طبيعية، ولكن يمكن عزو إخفاقات التعامل مع الحدث إلى الحكومة. وكون هاتين النظريتين تعزوان رضا الجمهور عن المؤسسة في أثناء الأزمات إلى إيمانه بأن المؤسسة عبر مواقفها الاتصالية راعت مصالحه وقدمت له مسوغات كافية، فإنهما ستتمكنان أيضاً من تفسير مستوى رضا الجمهور عن أداء الإعلام العماني في أثناء إعصار جونو.

#### منهج الدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية التي تعتمد على استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات. وتضمنت الاستمارة مجموعة من المتغيرات هي:

- متغير البيانات الشخصية والديموغرافية للمبحوثين.
- متغير المعرفة بالأعصار ونوعية الاستجابة.
- متغير وسائل وطرق المتابعة لإعصار جونو عبر مراحل الأزمة الثلاث وتقييم الجمهور لفاعليتها.
- متغير سمات المتحدث الرسمي وتقييم الجمهور لأدائه.
- متغير تقييم الجمهور لأداء الإعلام العماني من خلال (وضوح الرسالة وشفافيتها، ومراعاة مصالح الجمهور واهتماماته، وطبيعة المعالجة الإعلامية).

#### الإجراءات النهجية

بدأ الباحث بتطبيق الدراسة بعد ٥ أيام من الإعلان الرسمي عن زوال حالة الإعصار الذي استمر من (٥-٧ يونيو ٢٠٠٧)، أي بدءاً من تاريخ ١٢ يونيو ٢٠٠٧. وكان يتعدى الوصول ببسر إلى المناطق المتأثرة بالإعصار قبل هذا التاريخ نظراً لانقطاع الطرق وتهدم الجسور وكثرة المياه. وكانت الزيارة الأولى لولاية قريات وهي من أكثر مناطق محافظة مسقط تضرراً لكونها منطقة بحرية وتقع على مصب أحد أكبر الأودية في عمان (وادي ضيقه). وقد بلغ ارتفاع منسوب مياه الأودية في بعض أماكن هذه الولاية أكثر من ٨ أمتار حيث شوهدت مخلفات عالقة على أعمدة الأسلاك الكهربائية. وفي ١٣ يونيو انتقل الباحث إلى ولاية صور بمنطقة الشرفية، وفي ١٤ يونيو تم توزيع الاستمارات على الموجودين في مراكز الإيواء بولاية السيب بمحافظة مسقط. ونظراً لوجود نسبة ضئيلة من المبحوثين في مناطق البحث لا تجيد القراءة والكتابة، قام الباحث بقراءة الأسئلة عليهم والخيارات المرتبطة بكل سؤال، وفيما عدا ذلك فإن غالبية المبحوثين قاموا بتعبئة استمارة

على المواقف الاتصالية للمؤسسة من تأثير أو استجابات من قبل الجمهور. وهي تؤكد أيضاً أن سمعة المؤسسة في أثناء الأزمات تتأثر بمواقفها الاتصالية والاستجابات التي تقدمها للجمهور أو مجموعات المصالح Stakeholders. وبما أن السمعة هي عملية تقييمية فإن الجمهور في الغالب يقارن بين ما يعرفه في السابق عن المؤسسة وبين استجاباتها في الأزمات ومدى ملامستها لتوقعاته. فإذا فشلت المؤسسة في تحقيق توقعات الجمهور تأثرت سمعتها سلباً. واستخدم فومبرن وفان ريل Reputational Fombrun and van Riel مصطلح Capital أي مخزون السمعة للتعبير عن هذا الموضوع، معتبرين السمعة السابقة للمؤسسة رأس مال حقيقياً تستفيد منه في أثناء الأزمات (Coombs, 2007: 165).

قامت نظرية اتصال الأزمات الموقفية في الأصل على المبادئ العامة لنظرية العزو Attribution Theory التي قدمها وينر Weiner لأول مرة في عام ١٩٨٥. وترى النظريتان أن الناس يبحثون عن أسباب حدوث الشيء ومن ثم عزو المسؤولية لجهة معينة، ويصاحب ذلك معاشيتهم لجوانب نفسية كالغضب من جراء الأزمة. هذا العزو للمسؤولية ومعاشية جوانب عاطفية ونفسية في أثناء الأزمة يؤثر في الاستجابات السلوكية للجمهور؛ إذ تصبح الاستجابات السلوكية سلبية مع زيادة حدة الغضب وتحميل طرف ما المسؤولية، وتكون الاستجابات السلوكية إيجابية مع زيادة التعاطف وعدم تحميل طرف ما المسؤولية. فإذا اعتبر الجمهور أن المؤسسة مسؤولة عن الأزمة فإن سمعتها تتأثر وتزيد حالة الغضب والاحتقان عند الجمهور مما قد يؤدي إلى قطع الجمهور صلته بالمؤسسة بل والحديث عنها بشكل سلبي. وفي المقابل، فإنه كلما اعتقد الجمهور أن المؤسسة ليست سبباً مباشراً للأزمة وأنها تعود لعوامل خارجية مثل الأزمات الطبيعية كالزلازل والأعاصير والبراكين أو الأزمات الإرهابية، زاد تعاطفه مع المؤسسة وتبنى استجابات سلوكية إيجابية على خلاف الأزمات التي تقع بسبب أخطاء بشرية أو فساد أو إهمال من قبل موظفي المؤسسة. كما أن المؤسسة التي تعرضت لأزمات سابقة ترتبط سمعتها عند الجمهور بشكل سلبي أو إيجابي بناء على الكيفية التي تعاملت بها مع تلك الأزمة. ويؤثر سجل الأزمات والسمعة القبلية للمؤسسة عند الجمهور في سمعة المؤسسة في أثناء الأزمات بشكل مستقل عن التهديد النابع من تحمل المسؤولية (Coombs, 2007: 166).

وربطت نظرية اتصال الأزمات الموقفية أيضاً بين طبيعة الأزمة ونوعها، والاستجابات السلوكية التي يتبناها الجمهور. فالمؤسسة التي تقع عليها أزمات ضمن مجموعة الضحية مثل الكوارث الطبيعية، تولد تعاطفاً أكبر عند الجمهور واستجابات سلوكية إيجابية مقارنة بأزمات الحوادث المتعمدة؛ لأنها تكون هي ذاتها واقعة تحت تأثير الأزمة. علاوة على ذلك، تكون المؤسسة في مجموعة الضحية من الأزمات معرضة لإشاعات مفرضة، ومحاولة مهاجمة موظفين سابقين لها بقصد التشفي منها ومحاولة بعض العملاء الخارجيين النيل من المؤسسة (Coombs, 2007: 167).

وبالنظر إلى نظرية مجموعات المصالح Stakeholders Theory التي تفترض أن تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق رضا الجمهور في أثناء

الإستبانة بأنفسهم. واتبع الباحث أسلوب المشاركة الاجتماعية بحيث إنه قبل البدء في الحديث عن موضوع الدراسة قام بمخالطة المبحوثين والتحدث إليهم ومشاركتهم الغذاء ومساعدتهم في الإعداد له ومعايشتهم لواقعهم والتخفيف عنهم. وقد أسهم هذا الأسلوب في زيادة تعاون المبحوثين وتعبئتهم للاستمارة وتحديثهم بكل أريحية.

### عينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على عينة متاحة من المتضررين من إعصار جونو لأنها تحقق أهداف الدراسة. وتعد هذه العينة من العينات غير الاحتمالية إلا أنها تمكن من الحصول على معلومات مهمة. وبالنسبة لهذه الدراسة، فإن الهدف هو التعرف على رأي المتضررين من إعصار جونو واتجاهاتهم نحو تعامل الإعلام العماني مع الإعصار. ولما كانت مراكز الإيواء هي أفضل الخيارات للوصول إلى هؤلاء المتضررين، فقد تم اختيار مفردات هذه الدراسة من المتضررين الموجودين في مراكز الإيواء التي وفرتها لهم الحكومة أو في أماكن تجمعاتهم في ثلاث مناطق مختلفة. إذ تم اختيار أكثر المناطق تضرراً، وهي ولاية قريات وولاية السيب التابعتان لمحافظة مسقط العاصمة وولاية صور التابعة لمحافظة الشرقية جنوب. وتم توزيع الاستمارات على الأشخاص الموجودين في مراكز الإيواء أو التجمعات الخاصة بهم. وبلغ عدد الاستمارات التي وزعت في المناطق الثلاث ١٦٠ استمارة، عاد جميعها، إلا أنه بعد الفرز، تبين أن ٢٠ منها غير صالحة إما لعدم إجابة المبحوثين عن مجموعة كبيرة من الأسئلة أو لإرجاعها غير معبأة. وعليه، فإن الحجم النهائي لعينة الدراسة هو ١٤٠ مفردة.

### خصائص العينة

بلغ حجم العينة ١٤٠ مفردة يشكل الذكور منهم ٦٤,٣٪. أغلب أفراد العينة من العمانيين (٨٩,٣٪) في حين شكل العرب ١٠٪ والآسيويون من شبه القارة الهندية ٧,٧٪ فقط. حوالي ٩٨٪ من المبحوثين يتحدثون العربية بينما ذكر ٢٪ أنهم يتحدثون لغات أخرى أيضاً من شبه القارة الهندية وهي الأوردية والبلوشية والهندية. معظم المبحوثين كانوا آباء (٤٠٪) وشكلت الأمهات والأبناء (٢١,٤٪) لكل منهم، والبنات (١٣,٦٪) وصنفت (٢,٦٪) ضمن فئة أخرى. وشكلت المرحلة العمرية (٣٠ - ٤٠ سنة) أكبر نسبة بواقع ٤٠,٧٪، تلتها المرحلة العمرية (٢٠ - ٣٠ سنة) بنسبة ٣٤,٣٪، والمرحلة العمرية (٤٠ - ٥٠ سنة) بنسبة ١٥,٧٪، وأقل نسبة ٩,٣٪ كانت لمن سنهم ٢٠ سنة فأقل. ومن حيث المستوى التعليمي، كانت النسبة الأعلى من المبحوثين (٦١,٢٪) حاصلين على درجة الدبلوم والدرجة الجامعية. بينما شكل الحاصلون على الثانوية العامة ٢٠,١٪، وعلى درجتي الماجستير والدكتوراه ١٢,٣٪. وبلغت نسبة المبحوثين الحاصلين على المستوى السادس فأقل في التعليم العام ٦,٤٪. معظم المبحوثين ٧٣,٦٪ يعملون، وحوالي ١٧٪ منهم طلاب، والنسبة المتبقية إما عاطلون عن العمل وإما من أصحاب الأعمال. يعيش نصف أفراد العينة ٥٠٪ في أسر مكونة من أكثر

من ٦ اشخاص في حين يعيش ٤٦,٥٪ في أسر يتراوح أفرادها بين ٢ و٦ أشخاص. النسبة الأكبر من المبحوثين ٢٨,٣٪ تقع ضمن الأسر متوسطة الدخل بواقع ٨٠٠-١١٠٠ ريال عماني شهرياً (١ ريال عماني = ٢٢,٦ \$)، تلاها أسر الدخل فوق المتوسطة (أكثر من ١١٠٠ ريال) بنسبة ٢٤,٦٪. أما أسر الدخل المتدني أي ٥٠٠ ريال عماني فأقل فشكلت ٢٥,٤٪. وأما توزيع أفراد العينة حسب المناطق، فكان ٦١,٢٪ من مسقط و٢٣٪ من منطقة الشرقية. أما النسبة المتبقية (١٥,٨٪) فجاؤوا من مناطق مختلفة بالسلطنة، ولكن تصادف وجودهم في تلك المنطقتين في أثناء الإعصار ومن ثم تأثروا بنتائجه.

### الأسئلة والفرضيات

انطلاقاً من أهداف الدراسة، والمبادئ العامة لنظريتي مجموعات المصالح واتصال الأزمات الموقفية ومن خلال مراجعة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، تم استخراج مجموعة من الأسئلة والفرضيات المرتبطة باتجاهات الجمهور نحو المواقف الاتصالية للإعلام العماني في أثناء إعصار جونو ومدى تأثيره بهذه المواقف. س١: ما مدى إدراك الجمهور لمفهوم الأعاصير وحقيقة المخاطر التي تخلفها؟

س٢: ما مدى فاعلية وسائل الاتصال المختلفة من وجهة نظر الجمهور خلال مراحل الأزمة؟

س٣: ما تقييم الجمهور لأداء الإعلام العماني في المراحل الثلاث للأزمة؟

س٤: من الشخصية الأبرز من ضمن المتحدثين خلال مراحل الإعصار المختلفة؟

س٥: ما سمات شخصية المتحدث الأكثر تأثيراً من وجهة نظر الجمهور؟

ف١: توجد علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو مدى تقديم الإعلام العماني لرسالة شفافة وسريعة وواضحة واستجاباتهم السلوكية الإيجابية.

ف٢: توجد علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو مدى مراعاة الإعلام العماني لمصالحه واهتماماته وعواطفه واستجاباتهم السلوكية الإيجابية.

### اختبارات الصدق والثبات

ارتبط صدق محتوى الاستبانة في هذه الدراسة باعتمادها على المبادئ العامة لنظرية اتصال الأزمات الموقفية ونظرية مجموعات المصالح، وبالنتائج التي توصلت إليها الأدبيات السابقة حول ما يجب أن تتضمنه المواقف الاتصالية في أثناء الأزمات من حيث المصادقية والشفافية والسرعة والتركيز على اهتمامات الجمهور ومصالحه والجوانب النفسية والعاطفية المصاحبة للأزمة. ولكون الأداة تطبق على المجتمع العماني لأول مرة ونظراً لإختلاف الأزمات وطبيعة المجتمعات ونوعية الجمهور، فقد تم اختبار ثبات الأداة باستخدام إحصاء ألفا كرنباخ للاتساق الداخلي للعبارة Internal Consistency Reliability.

أجريت سلسلة من التحليلات العاملية Factor Analysis على

٨٣) وهي نتيجة تعطي ثقة عالية بثبات الأداة وسلامتها ولا سيما إذا ما وضع في الاعتبار صغر حجم العينة وحادثة التطبيق. وما تجدر الإشارة إليه أيضاً، أن العامل الخامس تضمن عبارة واحدة فقط؛ إذ لم يرتبط - وفقاً للمعايير المحددة مسبقاً - بأي عبارة أخرى.

#### النتائج

أشارت النتائج إلى أن غالبية الباحثين ٧٣,٦٪ (ن=١٤٠) لديهم فكرة عامة عن الأعاصير، بينما ذكر ٢٦,٤٪ منهم أنهم لا يعرفون شيئاً عنها. ولم يشير أي مبحوث إلى أنه مر بتجارب سابقة مع الأعاصير، مما يؤكد أن إعصار جونو كان التجربة الأولى للعمانيين وغيرهم من المقيمين في سلطنة عمان الذين شملتهم العينة. وأوضحت النتائج أن غالبية الباحثين ٦٧,١٪ اعتمدوا على القنوات الفضائية (التلفزيون) في التعرف على إعصار جونو وطبيعته وخصائصه قبل وقوعه. وجاء الراديو والإنترنت في المرتبة الثانية بنسبة ١٣,٢٪. وهذه النتيجة تختلف عن تلك التي توصل إليها الحسيني (٢٠٠٨)، إذ أن النخبة اعتمدت على الصحف ثم الراديو والتلفاز في التعرف على الإعصار قبل وقوعه، ولكنها تتفق إلى حد كبير مع دراسة سيلفر وكونراد (٢٠١٠). وشكل الاتصال الشخصي

العبارات الرئيسية للاستمارة، وذلك للتحقق من اتساقها الداخلي. وبلغ عدد هذه العبارات ١٩ عبارة استخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي، ووجد أن طريقة تحليل العناصر الأساسية Principle Component Analysis لاستخلاص العوامل وطريقة فارماكس Varimax Rotation لتدوير العبارات على العوامل تعطي نتائج أفضل من حيث ارتباط العبارات في العوامل. واستخدمت المعايير الأتية في التحليل العاملي الذي نجم عنه خمسة عوامل: (١) أن لا تقل قيمة الإيجن Eigenvalue عن ١ في كل عامل، (٢) أن لا تقل قيمة ارتباط كل عبارة مع بقية العبارات Loading في العامل الواحد عن ٥٠. وقد التأمت العبارات في شكل عوامل بعد ١٤ دورة وهو ما يعبر عنه في برنامج SPSS (Rotation converged in 14 iterations).

وتمخض عن هذا التحليل العاملي خمسة عوامل. يوضح الجدول رقم (٢) العبارات التي تضمنها كل عامل من العوامل الخمسة وقيمة تحميل أو ارتباط كل عبارة في العامل. وقد بلغ إجمالي التباين الذي تشرحه العوامل الخمسة ٧٤٪. ويشرح العامل الأول ١٧,٣٣٪ من إجمالي التباين، بينما يشرح العامل الثاني ١٧,٤٤ والعامل الثالث ١٦,٨٥٪ والرابع ١٤,٩٨ والخامس ٧٪. ويلاحظ أن مدى ارتباط العبارات داخل العامل الواحد (loading) تراوح بين (٥٤. و ٩٥). أما الثبات بحساب ألفا كرنباخ فتراوح بين (٥٥. و

جدول (٢) نتيجة التحليل العاملي لعبارات اتجاهات الجمهور من معالجة الإعلام العماني لأزمة إعصار جونو

رقم العبارة / اسم العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة التحميل	% التباين	ألفا كرنباخ
عامل ١ / مراعاة مصالح الجمهور والاهتمام بالجوانب العاطفية (قيمة إيجن بعد التدوير = ٣,٣٧)					
شجع الإعلام العماني على التعاون بين أفراد المجتمع	٤,٣٢	٠,٧٤	٠,٥٤	١٧,٣٣	٠,٧٨
كشف الإعلام العماني عن أوجه استغلال الأفراد والمجتمعات لحاجات الناس في أثناء الأزمة	٣,٩٤	٠,٩٦	٠,٨٤		
أظهر الإعلام العماني دور كل القطاعات التي أسهمت في التخفيف من معاناة الناس في أثناء الأزمة	٣,٨١	٠,٨٤	٠,٧٠		
أ ساهم الإعلام العماني في تعزيز تعاطف الشعب وتكاتفه مع الحكومة في أثناء وبعد أزمة الإعصار وبعدها	٤,٢٣	٠,٧٧	٠,٨٣		
مكن الإعلام العماني عبر وسائله المختلفة من تواصل الجمهور مع المتضررين	٣,٨٠	٠,٩٧	٠,٥٤		
كان أداء المذيعين في الراديو أفضل من الوسائل الأخرى	٣,٧٤	٠,٩٨	٠,٥٩		
الإجمالي	٣,٩٧	٠,٦٢			
عامل ٢ / السرعة والشفافية في تقديم الرسالة (قيمة إيجن بعد التدوير = ٣,٣١)					
أسهمت تحذيرات الإعلام العماني السابقة للإعصار في التقليل من الخسائر في الأرواح والممتلكات	٤,٢٣	١,٠٣	٠,٧٥	١٧,٤٤	٠,٨٣
تعامل الإعلام العماني مع الأزمة بشفافية ووضوح	٣,٩٣	١,٠٨	٠,٥٤		
قدم الإعلام العماني صورة حقيقية عن الخسائر المادية والبشرية	٢,٨٥	١,٢٧	٠,٧١		
التغطية التلفزيونية لأضرار الإعصار كانت سريعة ومتوافرة	٣,٦٦	١,٢١	٠,٧٩		
كان أداء المذيعين في التلفزيون أفضل من وسائل الاتصال الأخرى	٣,٧٥	١,١٢	٠,٧٦		
الإجمالي	٣,٦٠	٠,٧٨			
عامل ٣ / الجودة الفنية للمعالجة الإعلامية (قيمة إيجن بعد التدوير = ٣,٢٠)					
تميزت المعالجة الإعلامية بالتنسيق الكبير بين وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية	٣,٧٤	٠,٨٨	٠,٦٣	١٦,٨٥	٠,٧١
صور الأضرار في الصحف كانت كافية ومعبرة	٣,٤٨	٠,٩٥	٠,٧٠		
احتلت أخبار الإعصار صدارة الأخبار في كل وسائل الإعلام المحلية	٤,٣٤	٠,٨٢	٠,٩٠		
القواصل الفنايية والموسيقية في الإذاعة كانت تتناسب مع الأزمة	٣,٤٠	١,١٨	٠,٧٣		
تم إبراز أخبار وصور الأضرار في الصحف بشكل جيد	٣,٣٣	٠,٩٦	٠,٧٢		
الإجمالي	٣,٤٧	٠,٧٢			
عامل ٤ / البعد الرسمي في المعالجة الإعلامية (قيمة إيجن بعد التدوير = ٢,٨٥)					
ركز الإعلام العماني على تقديم الصور الإيجابية والمشرفة فقط المترتبة على الإعصار	٣,١٣	١,٠٣	٠,٨٣		
اعتمد الإعلام العماني في تقديم المعلومات على المصادر الرسمية فقط	٣,٤٤	١,١٣	٠,٧٠		
الإجمالي	٣,٢٩	٠,٨٩			
عامل ٥ / تحذيرات غير مدروسة (قيمة إيجن بعد التدوير = ١,٣٣)					
التحذيرات ركزت على خطر الإعصار في المناطق الساحلية أكثر من خطر الأودية والفيضان	٣,٩٧	١,٠٧	٠,٩٥	٧,٠٠	
الإجمالي				٧,٠٠	٧٤٪

جدول (٣) الوسائل التي اعتمدها المبحوثون للتعرف على إعصار جونو قبل وقوعه

الوسائل	التكرار	النسبة
التلفزيون	١١١	٤٣,٢
الراديو	٣٤	١٣,٢
الإنترنت	٣٤	١٣,٢
الأصدقاء والمعارف	٣٤	٩,٣
المؤسسات التعليمية	٢١	٨,٢
الصحف	١٦	٦,٣
المحمول	١٢	٤,٧
المجلات	٥	١,٩
تجارب سابقة	٠	٠
إجمالي التكرارات	٢٥٧	١٠٠

جدول (٤) فاعلية وسائل الاتصال من وجهة نظر الجمهور عبر مراحل الإعصار المختلفة

وسائل الاتصال / المراحل	قبل الإعصار		في أثناء الإعصار		بعد الإعصار	
	ك	%	ك	%	ك	%
الراديو	٢٩	٢٠,٧	٦٥	٤٦,٤	٤١	٢٩,٤
التلفزيون	٨٥	٦٠,٦	٤١	٢٩,٣	٦٢	٤٤,٤
المحمول	١٢	٨,٨	١٦	١١,٤	٧	٥
الإنترنت	٢	١,٤	٤	٢,٩	٠	٠
الصحف	١	٧,٠	٠	٠	٥	٣,٦
وسائل مختلفة	٨	٥,٧	٣	٢,١	١٦	١١,٥
قيم مفقودة	٣	٢,١	١١	٧,٩	٩	٦,٤
الإجمالي	١٤٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠

بالمعارف والأصدقاء المرتبة الثالثة بنسبة ٩,٣% والمعرفة من خلال المؤسسات التعليمية في المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٢%. ولم يعتمد المبحوثون على الهاتف المحمول في الفترة التي سبقت الإعصار خصوصا في يومي ٣ و٤ يونيو ٢٠٠٧. (جدول ٣). وهذه النتيجة تؤكد أن القنوات الفضائية وبخاصة العمانية لم تتأخر في التعريف بالحالة الجوية المتوقعة وبث معلومات عنها مما يشير إلى سرعة الاستجابة والشفافية. ويعود أول كشف وتحذير علني عن الإعصار كإعصار من قبل رئيس اللجنة الوطنية للدفاع المدني، وهي اللجنة المسؤولة عن إدارة المخاطر الطبيعية في عمان في ضحى يوم ٤ يونيو ٢٠٠٧ عبر مؤتمر صحفي بثته القنوات الفضائية والإذاعة العمانية مرات عدة طوال اليوم. وقبل هذا التاريخ، كانت وسائل الاتصال العمانية تشير إلى وجود منخفض جوي قادم.

مدى متابعة الجمهور لتحذيرات الإعلام العماني من إعصار جونو:

ذكر ٩٦,٤% (ن=١٤٠) من المبحوثين أنهم تابعوا تحذيرات الإعلام العماني من إعصار جونو، في حين لم تتجاوز نسبة غير المتابعين أكثر من ٣,٦%. وهذه النسبة تؤكد أن أول تحذير علني للإعصار من قبل اللجنة الوطنية للدفاع المدني كان مؤثرا وأسهم في أن يأخذ الجمهور أمر الإعصار بجديته ويتابعوا تطوراتها.

فاعلية وسائل الاتصال في مراحل الإعصار المختلفة:

نظرا لأن الأزمات تمر بدورة حياة، كما أن الأزمات الطبيعية قد تغير من مجرى الأحداث بسبب الدمار والخراب الذي يمكن أن تحدثه في البنية الأساسية والممتلكات، فقد تغير أيضا أهمية وسائل الاتصال وفعاليتها في كل مرحلة. يوضح الجدول رقم ٤ أن غالبية المبحوثين ٦٠,٦% اعتمد على التلفزيون في مرحلة ما قبل الإعصار، ثم حل التلفزيون في المرتبة الثانية ٤١% في أثناء حدوث الإعصار وتصدر الراديو الوسائل التي اعتمدها عليها الجمهور في هذه المرحلة بنسبة ٤٦,٤%. ويعود السبب في ذلك إلى تأثير الأطقم اللاقطة للقنوات الفضائية بمياه الأمطار الغزيرة مما تعذر على الجمهور استقبال إشارات القنوات الفضائية. أما الموجات الإذاعية فلم تتأثر كثيرا بالحالة الجوية، وتوجه عدد كبير من الجمهور إلى استقبال البث الإذاعي من أجهزة الراديو في السيارات ولا سيما أولئك الذين تخلوا عن اقتنائهم في المنازل. وفي مرحلة ما بعد الإعصار، عاد التلفزيون للصدارة في حين تراجع الراديو إلى المرتبة الثانية. حيث ذكر ٤٤,٤% من المبحوثين أنهم اعتمدوا على التلفزيون في مرحلة ما بعد الإعصار في حين كانت النسبة للراديو ٢٩,٤%. وما تجدر الإشارة إليه أيضا أن نسبة اعتماد الجمهور على التلفزيون في مرحلة ما قبل الإعصار (٦٠,٦%) كانت أكثر من مرحلة ما بعد الإعصار (٤٤,٤%) رغم تصدره قائمة الوسائل في المرحلتين. وربما يفسر ذلك بالحالة النفسية التي عايشها الجمهور بسبب وقوع وشيك للإعصار ورغبتهم في معرفة المزيد عن هذا القادم.

التقييم العام للجمهور لأداء الإعلام العماني عبر مراحل الإعصار المختلفة:

قام المبحوثون بتقييم أداء الإعلام العماني في إعصار جونو في مراحله الثلاث على مقياس من أربع نقاط (ضعيف، مقبول، جيد، ممتاز). يوضح الجدول رقم (٥) أن الإعلام العماني حصد رضا الجمهور في إدارته لأزمة إعصار جونو في مراحله الثلاث. إذ ذكر أغلب المبحوثين أن أداء الإعلام العماني كان ممتازا ولاسيما في مرحلتي ما قبل الإعصار (٥٣,٦%) وبعد الإعصار (٦٢,٨%). وتراجع أداء الإعلام العماني قليلا أثناء الإعصار، وقد يعود السبب في ذلك إلى تعذر تقديم تقارير وصور مباشرة عن الوضع أثناء في الإعصار بسبب صعوبة التنقل واستقبال البث التلفزيوني. كما أن

جدول (٥) تقييم الجمهور لأداء الإعلام العماني عبر مراحل الإعصار المختلفة

المراحل	قبل الإعصار		في أثناء الإعصار		بعد الإعصار	
	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	٨	٥,٨	٨	٥,٨	٤	٢,٩
مقبول	١٤	١٠,١	٢٢	١٥,٧	١٤	١٠,٢
جيد	٤٢	٣٠,٤	٤٩	٣٥,٨	٣٣	٢٤,١
ممتاز	٧٤	٥٣,٦	٥٨	٤٢,٢	٨٦	٦٢,٨
قيم مفقودة	٢	١,٤	٣	٢,١	٣	٢,١
الإجمالي	١٤٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠

لجرف المياه لسيارات المتهورين أو المتزهين الذين جازفوا بعبور الأودية بمحض إرادتهم رغم التحذيرات المتكررة من قبل اللجنة الوطنية للدفاع المدني بالبقاء في المنازل وعدم المجازفة.

وجاء العامل الثالث المتعلق «بالمعالجة الفنية والتغطية الإعلامية للإعصار» في المرتبة الثالثة وبلغ المتوسط الإجمالي لعبارات هذا العامل ٣,٤٧. وأكثر العبارات التي أبدى الجمهور موافقة عليها هي تصدر أخبار الإعصار كل وسائل الإعلام المحلية (م=٤,٣٤) والتنسيق بين وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية في المعالجة الإعلامية (م=٣,٧٤)، وصور الأضرار في الصحف كانت معبرة وكافية (م=٣,٤٨)، وتم إبراز أخبار وصور الأضرار في الصحف بشكل جيد (٣,٣٣). وفي الواقع فإن الصحف استعادت مكانتها بعد أسبوع من الإعصار فقط إذ أفردت مجموعة من صفحاتها الداخلية لآثار الإعصار بالخبر والصورة. وأبدى الجمهور موافقة أقل على الفواصل الغنائية الموسيقية المستخدمة في الإذاعة في أثناء الإعصار (م=٢,٤٠). إذ رأى أنها غير مناسبة. وفي الواقع كانت بعض الفواصل الغنائية والموسيقية خصوصا في اليوم الأول للإعصار منفصلة عن المشاعر العاطفية التي يمر بها الجمهور. إذ كانت أقرب إلى مشاعر الفرح والسرور منها إلى جو الأزمة.

أما العامل الرابع البعد الرسمي في المعالجة الإعلامية فكان إجمالي متوسط العبارات المرتبطة به ٣,٢٩. ورأى الجمهور أن الإعلام العماني اعتمد أكثر على المصادر الرسمية في تقديم المعلومات (م=٣,٤٤)، وركز إلى حد ما على تقديم الصور الإيجابية المشرفة فقط المرتبطة على الإعصار (م=٣,١٣). والواقع أن إدارة الأزمات تفترض أخذ المعلومات من مصادر موثوق بها. ولما كانت الحكومة العمانية هي التي تمتلك مراكز الأرصاد والإمكانيات المادية والبشرية المرتبطة بإدارة الأزمة، فإن الاعتماد على المصادر الرسمية مسوغ للضرورة. واهتمام الإعلام بالجوانب المشرفة يسوغ رغبة الحكومة في تشجيع التعاون بين أفراد المجتمع للخروج من الأزمة ولاسيما في ظل رفض الحكومة لقبول أية مساعدات عينية أو مادية من الخارج.

المتحدث الأبرز وسمات الشخصية المؤثرة من وجهة نظر الجمهور:

على غير المعمول به في الإدارة الإعلامية للأزمات، لم تتبن اللجنة الوطنية للدفاع المدني أسلوب المؤتمرات الصحفية الذي يدعى إليه ممثلو وسائل الإعلام المختلفة لمعرفة التطورات وطرح الأسئلة. وكان المؤتمر الصحفي الذي عقد في يوم ٤ يونيو ٢٠٠٧ هو الوحيد الذي شهدته الأزمة والذي نظم قبل يوم واحد من وصول الإعصار إلى الأراضي العمانية. ولهذا السبب، فقد برز في أثناء هذه الأزمة مجموعة من المتحدثين من جهات مختلفة تضمنت الجيش، ودائرة الأرصاد ومسؤولين في وزارات خدمية. كما اجتهد الإعلاميون في التعامل مع الموقف بشكل ارتجالي ولاسيما وأن التجربة كانت الأولى بالنسبة للجميع.

قام المحوون بذكر الشخصيات التي يعتقدون أن أداءها كان مؤثرا ومتميزا، ثم تم تصنيفها حسب الجهات التي ينتمون إليها. وقد

وسائل الإعلام المطبوعة لم تتمكن من الوصول إلى الجمهور نظرا لانقطاع الطرق وغمرها بالمياه.

موقف الجمهور من الإستراتيجية الاتصالية التي تبناها الإعلام العماني في إعصار جونو:

أشارت نظريتنا مجموعات المصالح واتصال الأزمات الموقفية إلى أن الوضوح والشفافية ومراعاة مصالح الجمهور عاملان مهمان لنجاح وتعزيز سمعة المؤسسات في أثناء إدارتها للأزمات. وقياسا إلى إجمالي المتوسطات في كل العوامل الواردة في الجدول رقم ٢ السابق ذكره، فإن متوسط العامل الأول «مراعاة مصالح الجمهور والاهتمام بالجوانب العاطفية» هو الأعلى ٣,٩٧ مقارنة ببقية العوامل. ويفسر هذا بأن الجمهور يرى أن الإعلام العماني راعى مصالحه واهتم بالجوانب العاطفية والنفسية التي مر بها بسبب الأزمة وعزز من قدرته على معرفة أحوال الآخرين والتواصل معهم. وأكثر الجوانب التي يرى الجمهور أن أداء الإعلام العماني فيها كان مرتفعا هي تشجيع الإعلام على التعاون بين أفراد المجتمع (م=٤,٣٢)، وتعزيز تعاطف الشعب وتكاتفه مع الحكومة في أثناء الأزمة وبعدها (م=٤,٢٣)، وكشف الإعلام العماني عن أوجه استغلال المحلات التجارية والأفراد لحاجات الناس في أثناء الأزمة، مثل رفع الأسعار (م=٣,٩٤)، وإظهار الإعلام للقطاعات التي أسهمت في التخفيف من معاناة الناس (م=٣,٨١)، وتمكين الإعلام الجمهور من التواصل مع المتضررين (م=٣,٨٠). وما تجدر الإشارة إليه أيضا هو ارتباط عبارة «أداء المذيعين في الراديو كان أفضل» بهذا العامل نظرا للدور المتميز الذي لعبه الراديو ولاسيما في أثناء وقوع الإعصار وتعذر استقبال البث التلفزيوني الفضائي بسبب تأثر الأطباق اللاقطة بالمياه.

وجاء العامل الثاني «السرعة والشفافية في تقديم الرسالة» في المرتبة الثانية بإجمالي متوسط ٣,٦٠. إذ رأى الجمهور أن تحذيرات الإعلام العماني السابقة لقدوم الإعصار أسهمت في تقليل الخسائر (م=٤,٢٣)، وتعامل الإعلام العماني مع الأزمة بشفافية ووضوح (م=٣,٩٣)، وكان أداء مذيعي التلفزيون أفضل من وسائل الاتصال الأخرى (م=٣,٧٥) والتغطية التلفزيونية لأضرار الإعصار كانت سريعة ومتوافرة (٣,٢٦). ويلاحظ في هذا العامل أن عبارة «قدم الإعلام العماني صورة حقيقية عن الخسائر المادية والبشرية» حظيت بأقل متوسط ٢,٨٥، إشارة إلى أن الجمهور وإن كان يعتقد بأن الرسالة الإعلامية كانت صريحة وشفافة وسريعة وواضحة، إلا أنه لا يوافق كثيرا على أن الإعلام العماني قدم صورة حقيقية عن الخسائر البشرية والمادية. وفي الواقع ظل الجمهور غير مقتنع بأن عدد الوفيات لم يتجاوز ٤٩ حالة، وربما يعود السبب في ذلك إلى الشائعات التي انتشرت في المجتمع عبر الهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي من أن عدد المتوفين أكثر من الرقم المعلن إلا أن الحكومة أثرت عدم الإفصاح عن الرقم الحقيقي حتى لا تدرج البلاد ضمن المناطق المنكوبة. ولكن هذه الشائعة لا تستند لأي دليل، إذ إن البيانات الموثقة تشير إلى وفاة ٤٩ حالة فقط بسبب التأثير المباشر للإعصار. ولكن هناك حالات وفاة سجلت نتيجة

جدول (٨) نوعية الاستجابات التي تبناها الجمهور بناء على الرسالة الإعلامية

الاستجابات	ك	%
قمت بتوفير مواد كافية من الماء والغذاء وبقية المستلزمات ومكثت في المنزل	٩٤	٦٧,٦
انتقلت إلى مكان أكثر أمناً	٣٩	٢٨,١
تجاهلت التحذيرات	٦	٤,٣
الإجمالي	١٣٩	١٠٠

#### اختبار صحة الفرضيات:

طرحت هذه الدراسة فرضيتين تتعلقان بالاستجابات التي تبناها الجمهور أثناء إحصار جونو. وكانت أهم الاستجابات التي حض الإعلام العماني الجمهور على تبنيها هي:

١- توفير كمية جيدة من الماء والغذاء والاحتياجات المنزلية الأساسية، وملازمة المنزل.

٢- الابتعاد عن السواحل تحسباً لموجات مد عالية يمكن أن تؤثر في سكان المناطق الساحلية.

وحسب نتائج الدراسة الواردة في جدول رقم (٨)، فإن معظم الاستجابات السلوكية للجمهور كانت إيجابية. إذ تبني أكثر من ٩٥% من المبحوثين استجابات سلوكية إيجابية، في حين لم تتجاوز نسبة أولئك الذي لم يقوموا باتخاذ أي احتياطات ٤,٣%، ويعود السبب في ذلك إلى أنهم لم يتابعوا التحذيرات أصلاً.

وحسب افتراضات نظريتي مجموعات المصالح واتصال الأزمات الوقفية، فإن الاستجابات السلوكية ترتبط بالموافق الاتصالية التي تراعي مصالح الجمهور واهتماماته العاطفية من جهة، وبالشفافية والوضوح والسرعة في تقديم الرسالة الإعلامية من جهة أخرى، والتي تترجمها الفرضية الأولى والفرضية الثانية على النحو الآتي: فأرتبط اتجاه الجمهور نحو مدى تقديم الإعلام العماني لرسالة شفافة وسريعة وواضحة بعلاقة طردية باستجاباتهم السلوكية الإيجابية.

ف٢: يرتبط اتجاه الجمهور نحو مدى مراعاة الإعلام العماني لمصالحه واهتماماته وعواطفه بعلاقة طردية باستجاباتهم السلوكية الإيجابية.

نجم عن ذلك ٤ تصنيفات هي شخصيات إعلامية، وشخصيات من المديرية العامة للطيران المدني والأرصاد الجوية، وشخصيات عسكرية من الجيش والشرطة، وشخصيات وزارية. وبعد تجميع التكرارات، أوضحت النتائج تصدر الإعلاميين قائمة الشخصيات المؤثرة، وجاءت الشخصيات العسكرية في المرتبة الثانية (جدول رقم ٦). وكان رئيس اللجنة الوطنية للدفاع المدني ويشغل أيضاً منصب المفتش العام للشرطة والجمارك من أكثر الشخصيات العسكرية تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين. أما أقل الشخصيات تأثيراً فهم وزراء الوزارات الخدمية المرتبطة بشكل مباشر بطبيعة الإحصار. وهذه النتيجة تشير إلى الحاجة الماسة لتوحيد الجهود وتعزيز قدرات المتحدثين في المؤسسات المختلفة أوقات الأزمات.

ويوضح الجدول ٧ سمات شخصية المتحدث المؤثرة من وجهة نظر الجمهور. وقد شملت هذه السمات ثلاثة عناصر أساسية في تقييم أداء المتحدثين الرسميين، وهي السمات الشكلية أو الخلقية للمتحدث، والمحتوى الذي قدمه، وأداؤه. ويبين الجدول رقم (٧) والشكل رقم (١)، أن سمة الوسامة والجمال كانت الأقل أهمية في تقييم الشخصيات المؤثرة، في حين حصدت بقية العبارات المتعلقة بالأداء والمحتوى موافقة أكثر من نصف العينة. وتوضح النتائج أيضاً أن أكثر العناصر تأثيراً في الجمهور بالترتيب هي صدق المتحدث وواقعيته في تقديم المعلومات (٦٧,٧%) ومراعاتها للجوانب العاطفية عند الجمهور (٥٩,٣%). وهذه النتيجة تؤكد ما أشارت إليه نظريتنا مجموعات المصالح واتصال الأزمات الوقفية حول أهمية هذين الجانبين في اتصال الأزمات.

#### جدول (٦)

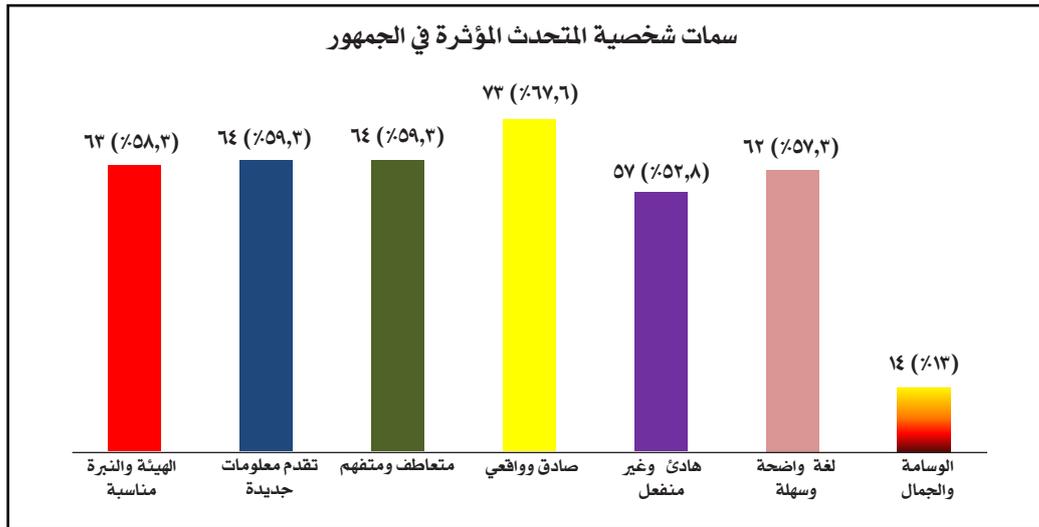
الشخصيات التي برزت إعلامياً في إحصار جونو من وجهة نظر الجمهور

الشخصية	ك	%
شخصية إعلامية (مذيعون في الراديو والتلفزيون)	٧٨	٣٧,٧
شخصية من الأرصاد	٣٩	١٨,٨
شخصيات من الشرطة والجيش	٧١	٣٤,٣
شخصية بمرتبة وزير	١٩	٩,٢
الإجمالي	٢٠٧	١٠٠

#### جدول (٧) السمات العامة للمتحدث التي أثرت في الجمهور

سمات الشخصية	نعم		لا		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
١- صادقة وواقعية في تقديم المعلومات	٧٣	٦٧,٦	٣٥	٣٢,٤	١٠٨	١٠٠
٢- قادرة على تقديم معلومات جديدة وسريعة	٦٤	٥٩,٣	٤٤	٤٠,٧	١٠٨	١٠٠
٣- متعاطفة ومتفهمة لطبيعة الأزمة	٦٤	٥٩,٣	٤٤	٤٠,٧	١٠٨	١٠٠
٤- هيئتها ونبرة صوتها تتناسب مع الأزمة	٦٣	٥٨,٣	٤٥	٤١,٧	١٠٨	١٠٠
٥- لغتها سهلة وواضحة	٦٢	٥٧,٤	٤٦	٤٢,٦	١٠٨	١٠٠
٦- تتميز بالهدوء وعدم الانفعال	٥٧	٥٢,٨	٥١	٤٧,٢	١٠٨	١٠٠
٧- شخصية وسيمة/جميلة	١٤	١٣	٩٤	٨٧	١٠٨	١٠٠

شكل (١) رسم توضيحي لسمات شخصية المتحدث المؤثرة في الجمهور



فيها مصلحة الجمهور واهتماماته العاطفية، وكلما كانت الرسالة صادقة وشفافة، تبني الجمهور استجابات سلوكية إيجابية. وهذه النتيجة تؤكد افتراضات نظريتي مجموعات المصالح واتصال الأزمات الموقفية.

وأكدت النتائج أيضاً أن الجمهور يعتمد في تقييمه للمتحدثين في أثناء الأزمات على الأداء والجوانب الوظيفية أكثر من الجوانب الجمالية الخلقية. فالشخصيات المقنعة والمؤثرة هي تلك التي رآها الجمهور بأنها صادقة، وقادرة على تقديم معلومات جديدة، ومتعاطفة معه. وكان جمال المتحدث ووسامته العنصر الأقل أهمية في تقييم الجمهور للمتحدثين المؤثرين. وهذه النتيجة تدعو إلى مزيد من الدراسات المقارنة لاسيما في المجتمعات العربية بين سمات الشخصيات المؤثرة في الإعلان التجاري وتلك المرتبطة بالأزمات والمواقف الحرجة.

كما أكدت نتائج الدراسة ضرورة استخدام وسائل متنوعة في أثناء الأزمات وبخاصة الطبيعية منها كي تتمكن المؤسسة من الاتصال بشكل دائم مع الجمهور فيما لو تأثر أحدها أو بعضها بالحالة الطبيعية. فالجمهور في أثناء إعصار جونو اعتمد في مرحلة ما قبل الأزمة على التلفزيون، ولكن نظراً لتأثر الأطباق اللاقطة بالأمطار في أثناء فترة الإعصار اعتمد على الراديو كي يتمكن من الحصول على المعلومات. في حين لم يكن للصحف دور بارز في مرحلتي ما قبل الأزمة وفي أثناء الأزمة بسبب عدم قدرتها على مجاراة تسارع وتيرة حالة الإعصار نظراً لطول فترة دورية صدورها وبسبب تعذر وصول الصحف إلى القراء لانقطاع الطرق وكثرة المياه. ولكن في المقابل، على القائمين على الأزمات في سلطنة عمان بل وفي غيرها من الدول أن يُفعلوا نظام الرسائل القصيرة والاتصال عبر الهواتف المحمولة وبلغات مختلفة تستجيب للأقليات الموجودة بنسب كبيرة. إذ أصبحت الهواتف المحمولة اليوم أكثر شعبية ومتوافرة عند معظم شرائح المجتمع وخصوصاً الشباب. وأكدت دراسة Sherman-Moris (2009) أن الهاتف المحمول كان الوسيلة الأولى للطلبة للحصول على التحذيرات.

على المستوى المحلي، فإن الدراسة بينت رضا الجمهور عموماً عن

جدول (٩) علاقات الارتباط بين اتجاه الجمهور من المواقف الاتصالية والاستجابات السلوكية

نوع الاستجابة		العوامل
مستوى الدلالة	سبيرمان رو	
.٠٢٨	ر = .١٦٣	العامل الأول: مراعاة مصالح الجمهور والاهتمام بالجوانب العاطفية
.٠٣١	ر = .١٥٨	العامل الثاني: السرعة والشفافية في تقديم الرسالة الإعلامية

يوضح الجدول رقم (٩) علاقات الارتباط بين العامل الأول المتعلق بمصالح الجمهور والاهتمام بالجوانب العاطفية والعامل الثاني السرعة والشفافية والوضوح في تقديم الرسالة الإعلامية من جهة، وبين الاستجابات السلوكية من جهة أخرى. وتم إعادة ترميز الاستجابات السلوكية لتتضمن ١ = استجابات سلوكية سلبية (تجاهل التحذيرات)، ٢ = استجابات سلوكية إيجابية (توفير الغذاء والماء والذهاب إلى مكان آمن). وبناء على النتيجة الواردة في جدول ٩، فقد ثبت صحة هاتين الفرضيتين وقبولهما. إذ كان ارتباط العاملين بنوعية الاستجابة طردياً ودالاً إحصائياً عند مستوى ٩٥% من الثقة. وكانت قيمة الارتباط حسب اختبار بيرسون بالنسبة للعامل الأول (ر = .١٦٣، > ٠.٠٥) وبالنسبة للعامل الثاني (ر = .١٥٨، > ٠.٠٥). وهذا يعني أن الاستجابات السلوكية الإيجابية أوقات الأزمات ترتبط طردياً بمدى اعتقاد الجمهور بأن المواقف الاتصالية للمؤسسة راعت مصالحهم واهتماماتهم العاطفية وقدمت لهم رسالة صريحة وشفافة وسريعة.

#### المنافشة والخاتمة:

بحث هذه الدراسة في اتجاهات الجمهور نحو المواقف الاتصالية للإعلام العماني في أثناء أزمة إعصار جونو الذي ضرب الأراضي العمانية في مطلع يونيو ٢٠٠٧. وأشارت النتائج إلى نقاط مهمة متعلقة بإعلام الأزمات على المستويين المحلي والعام. فعلى المستوى العام، أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة بين المواقف الاتصالية التي تتبناها المؤسسة في أثناء الأزمات وبين الاستجابات السلوكية التي يتبناها الجمهور. فكلما تبنت المؤسسة مواقف اتصالية تراعي

- والكوارث والأزمات البيئية، مسقط - سلطنة عمان، ١-٣ يناير ٢٠١٠.
٤. الطيب، حسن أبشرا، ١٩٩٢، إدارة الكوارث، شركة، ميدلايت المحدودة، لندن.
٥. اللجنة الوطنية للدفاع المدني، ١٩ نوفمبر ٢٠١٢، القوانين والأنظمة، [http://www.nccdoman.gov.om/arabic/laws\\_reg-ulation.asp](http://www.nccdoman.gov.om/arabic/laws_reg-ulation.asp) . (تم الاطلاع في ١٩ نوفمبر ٢٠١٢).
٦. اللجنة الوطنية للدفاع المدني، ٢٠١٠، خطة إدارة حالات الكوارث، مسقط، سلطنة عمان.
٧. خضور، أديب، ١٩٩٩، الإعلام والأزمات، ط١، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
٨. زرمان، محمد، ٢٠١٠، الإعلام والأزمات: قراءة في الإطار المفاهيمي، ورقة مقدمة في المؤتمر الدولي للإعلام والأزمات: الرهانات والتحديات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة. ١٤ - ١٦ / ١٢ / ٢٠١٠.
٩. شومان، محمد، ٢٠٠٢، الإعلام والأزمات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
١٠. عجوه، علي و فريد، كريمان، ٢٠٠٨، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط٢، عالم الكتب، القاهرة.
١١. عليوه، السيد، ٢٠٠٤، إدارة الأزمات والكوارث: مخاطر العولة والإرهاب الدولي، مركز القرار للاستشارات، القاهرة.
١٢. كامل، ثروت فتحي، ٢٠٠٧، إدارة الصحف للأزمة الثقافية، دراسة حالة لأزمة احتراق قصر ثقافة بني سويف، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٨، عدد ٢، ٨٥-١٥٥.
١٣. مكاي، حسن، ٢٠٠٥، الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

#### المراجع الأجنبية

1. Seid-Aliyeva, Dinara, 2006. Role of Mass Media in the Disaster Preparedness and Sustainable Development of Society. AIP Conference Proceedings, Vol. 825 Issue 1, pp. 79-83.
2. Arpan, Laura & Roskos-Ewoldsen, David, 2005. Stealing thunder: Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information. Public Relations Review, 31. Pp. 425-433.
3. Burnett, John J. 1998, A strategic approach to managing crisis, Public Relations Review, Vol.24, No.4 pp. 475-483.
4. Coombs, T. 2007. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding. Thousand Oaks, Sage Publication, CA, USA.
5. Coombs, W. Timothy. 2007, Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation

أداء الإعلام العماني في مراحل الإعصار المختلفة. ولكن ينبغي الإشارة إلى أن إعصار جونو يمثل التجربة الأولى للإعلام العماني وللجمهور أيضا، فهل سيختلف تقييم الجمهور للإعلام العماني لو كانت لديه تجربة سابقة ومباشرة مع الأعاصير ومع تعامل وسائل الاتصال حيالها؟ هذا السؤال ربما تجيب عنه دراسة أخرى عن تقييم الجمهور للإعلام العماني في أثناء إعصار فت Phet الذي ضرب عمان في عام ٢٠٠٩، خاصة وأن السمعة والرضا يرتبطان حسب نظرية اتصال الأزمات الموقفية بالخبرة والمعرفة السابقة. وبينت هذه الدراسة أيضا عدم وجود شخصية محورية واحدة كمتحدث رسمي ينطق باسم اللجنة الوطنية للدفاع المدني، ولم تعتمد اللجنة أصلا أسلوب المؤتمرات الصحفية. وقد برز تبعا لذلك، مجموعة من المتحدثين من مؤسسات مختلفة وهو الأمر الذي قد يؤثر سلبا في التعامل الإعلامي مع الأزمة لولا عامل الحظ خصوصا وأن معظم هذه الشخصيات لم يسبق لها أن مرت بتجارب مشابهة من قبل. وعلى الرغم من أن اللجنة الوطنية للدفاع المدني كان لها متحدث ينطق باسمها، إلا أن الشخصية الأبرز عند الجمهور في أزمة إعصار جونو كانت إعلامية صرفة ولم تكن من الشخصيات المنسوبة إلى اللجنة الوطنية للدفاع المدني.

بصفة عامة، تشكل هذه الدراسة باكورة دراسات مستقبلية في إعلام الأزمات في سلطنة عمان. ونظرا لأن مرحلة ما بعد الأزمة في الأزمات الطبيعية غالبا ما تمتد آثارها لفترة أطول من بقية المراحل، فإن دراسة اتجاهات الجمهور لفترة أطول بعد انتهاء الأزمة يسهم في الكشف عن أي عوامل أخرى يمكن أن تؤثر فيها. كما أن هذه الدراسة تناولت أزمة طبيعية قبل التغييرات التي طرأت على الإعلام العماني والمتمثلة في إنشاء هيئة عامة مستقلة للإذاعة والتلفزيون، وقبل الحراك الشعبي والاحتجاجات التي شهدتها البلاد في فبراير ٢٠١١ كامتداد لما سمي بالربيع العربي. إذ طالب الجمهور بتغييرات في الإعلام العماني وإصلاحات إدارية وسياسية أخرى. وبعد عام ٢٠٠٩، شرعت الحكومة في مراجعة النظر في خطة المخاطر على مستويات مختلفة بما فيها التعامل الإعلامي مع الأزمات. وتبعا لذلك، على الدراسات المستقبلية المعنية بإعلام المخاطر والأزمات أن تراعي كل هذه التغييرات التي طرأت على إستراتيجية إدارة الأزمات والمخاطر من جهة والتغييرات الإعلامية من جهة أخرى.

#### قائمة المراجع

##### المراجع العربية

١. الحسيني، سليمان، ٢٠٠٨، اتجاهات النخبة نحو الإدارة الإعلامية لأزمة الأنواء المناخية، دراسة مقدمة للدورة الدبلوماسية التاسعة والعشرين، المعهد الدبلوماسي - وزارة الخارجية، مسقط - سلطنة عمان، ٨-٣٠/٤/٢٠١٢.
٢. الخضير، محسن، ٢٠٠٢، إدارة الأزمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
٣. الشلهوب، نايف، ٢٠١٠، الخطة الإعلامية للكوارث، سيول مدينة جدة كمثل، ورقة مقدمة في حلقة عمل الإعلام

- San Francisco, USA.
20. Paul, B.K., V.T. Brock, S. Csiki, and L. Emerson, 2003, Public Response to Tornado Warnings: A Comparative Study of the May 4, 2003, Tornadoes in Kansas, Missouri, and Tennessee. *Natural Hazards Research and Applications Information Center Quick Response Rep.* 165. [Available online at <http://www.colorado.edu/hazards/research/qr/qr165/qr165.html>.
  21. Penrose, John P., 2000. The Role of Perception in Crisis Planning, *Public Relations Review*, Vol. 26, No. 2. pp. 155-168.
  22. Perez-Lugo, Marla, 2004, Media Uses in Disaster Situations: A New Focus on the Impact Phase. *Sociological Inquiry*, Vol. 74, No. 2, pp. 210-225
  23. Schmidlin TW, Hammer BO, Ono Y, King PS, 2009. Tornado shelter-seeking behavior and tornado shelter options among mobile home residents in the United States. *Natural Hazards*, 48, pp. 191-201.
  24. Seeger, M. W., Sellnow, T., & Ulmer, R. R., 2003, *Communication And Organizational Crisis*, Praeger, Westport, CT, USA.
  25. Seeger, Mathew 2002. Chaos and crisis: Propositions For A General Theory Of Crisis Communication. *Public Relations Review*, 28, pp. 329-337.
  26. Sellnow, Timothy et.al., 2009, *Effective Risk Communication: A Message Centered Approach*, Springer. NY, USA.
  27. Shari R. Veil, Rebekah A. Husted, 2012, Best Practices as an Assessment for Crisis Communication, *Journal of Communication Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 131 - 145.
  28. Sherman-Morris K. 2005, Tornadoes, Television And Trust, A Closer Look At The Influence Of The Local Weathercaster During Severe Weather. *Environment Hazards* Vol. 6, pp. 201-210.
  29. Sherman-Morris K. 2009, Tornado Warning Dissemination And Response At A University Campus. *Natural Hazards*, Vol, 52, pp. 623-638.
  30. Silver, Amber & Conrad, Catherine, 2010, Public Perception of and Response To Severe Weather Warnings in Nova Scotia, Canada *Meteorological Applications*, Vol. 17, No. 2, pp. 173-179.
  31. Spence, Patric; Lachlan, Kenneth & Griffin, Donyale, 2007, Crisis Communication, Race, and Natural Disasters, *Journal of Black Studies*, Vol. 37, No. 4, pp. 539-554.
  32. Ulmer, Robert and Sellnow, Timothy, 2000, Consistent Questions of Ambiguity in Organizational Crisis Communication: Jack in the Box as a Case Study. *Journal of Business Ethics*, 25, pp. 143-155.
  6. Fearn-Banks, K. 2007, *Crisis communications: A casebook approach*, 3rd ed., Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates Inc.. NJ, USA.
  7. Ferrante, Pamela. 2010, *Risk & Crisis Communication. Professional Safety*, 38-45. [www.asse.org](http://www.asse.org).
  8. Guth, D., 2000. The Emergence of Public Relations in the Russian Federation, *Public Relations Review*, Vol. 26, No. 2. pp 191-208.
  9. Hammer B, Schmidlin TW 2002, Response to warnings during the May 1999 Oklahoma City tornado: reasons and relative injury rates. *Weather Forecast* 17, pp.577-581.
  10. Horsley, J. Suzanne & Barker, Randolph T. 2002, Toward a Synthesis Model for Crisis Communication in the Public Sector: An Initial Investigation, *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 16, No. 4, pp. 406-440.
  11. Kabucu, Naim, 2008. Collaborative Emergency Management: Better Community Organising, Better Public Preparedness and Response. *Disasters*, Vol. 32. No. 2, pp. 239-262.
  12. Laurence Barton, 1993, *Crisis Management: Preparing for and Managing Disasters*, *Administration Quarterly*, Vol, 35, No. 2, pp. 59-65.
  13. Littlefield, Robert & Quenette, Andrea, 2007, *Crisis Leadership and Hurricane*.
  14. Katrina: The Portrayal of Authority by the Media in Natural Disasters. *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 26-47.
  15. Lee, Betty K, 2004, Audience-Oriented Approach to Crisis Communication: A Study of the Hong Kong Consumers' Evaluation of and an Organizational Crisis. *Communication Research*, Vol. 31 No. 5, pp. 600-618.
  16. Loosemore, Martin, 1998, The influence of communication structure upon crisis management efficiency, *Construction Management and Economics*. No. 16, pp. 661-671.
  17. Lundgren , R. & McMakin , A., 2004, *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks*, Battelle Press, Columbus , OH, USA.
  18. Miles, Brian & Morse, Stephanie, 2007, The Role of News Media in Natural Disaster Risk and Recovery. *Ecological Economics*, 63, No. 2-3, pp. 365-373.
  19. Pauchant, Thierry & Mitroff Ian. 1992. *Transforming the Crisis-Prone Organizatio*, Jossey-Bass Publishers,

33. Veil, Shari & Ojeda, F. 2010, Establishing Media Partnerships In Crisis Response. *Communication Studies*, Vol. 60, No. 4. pp. 412-429.
34. Viel, Shari & Husted, Rebekah, 2012, Best Practice as an Assessment for Crisis Communication, *Journal of Communication Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 131-145.
35. Williams, D & Olaniran, B., 1998, Expanding the Crisis Planning Function: Introducing elements of Risk Communication Practice. *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 3. pp. 387-400.