ماذا يقول عنا الآخرون ؟!!

في ظل الأحداث المتتالية التي تمر بها بلاد الإيمان والحكمة ، قد نرى من المشاهد ما يلي :

× خلال موسم الرياح والأمطار ، كنا قبل الخروج ، نتابع نشرة أحوال الطقس ، وخلال موسم المسيرات الحالية المؤيدة والمعارضة ، أصبحنا نتابع نشرة (أحوال الطرق) !!!

× جمعة لليمنيين المعارضين في (الستين) ، وأخرى لليمنيين المؤيدين في (السبعين) ، وضيف اليمن لم يجد حتى الباص للركوب (بثلاثين) !!!

× قناة تتهم الحكومة بافتعال أزمة الغاز ، والثانية تتهم المعارضة بالتقطع لطريق الغاز ، ولم نجد إلى الآن الثالثة التي تخبرنا (أين بياع الحطب) !!!

× في قناة السعيدة وفي إحدى حلقات البرنامج الحواري (ظلال الأحداث) ، أحد الضيفين يسمي الأحداث الجارية في البلاد (أزمة) ، والآخر يسميها (ثورة) ، أما المشاهدون فهم قلقون من تسمية (النهاية ... ؟) !!!

× إذا ركبت الباص هذه الأيام وكنت معارضاً ، غضب عليك المؤيدون ، وإن كنت مؤيداً غضب عليك المعارضون ، وإذا حاولت أن تكون محايداً غضب عليك الطرفان ، لذلك انزل من الباص (وما تنسى تحاسب صاحبه !!) وكمل طريقك (مشي !!!) .

× أما إذا قررت ركوب التاكسي ، يفضل سؤال السائق (أي الطرفين يؤيد ؟!) قبل سؤاله عن قيمة المشوار ، حتى (تتقي صداع الجدال) ، (وتضمن سلامة الوصول) !!!

د. عمر عبرين

× خلال كل الأحداث والحروب والأزمات التي شهدتها اليمن منذ ثورتي سبتمبر وأكتوبر وحتى الآن ، سواء على مستوى الشطر أو الشطرين أو اليمن الواحد ، دائماً ما تزداد - في وسائل إعلامنا المحلية - وتيرة التصريحات الاستفزازية والاتهامات المتبادلة بين الأطراف اليمنية المتنازعة ، رغم اتصاف الجميع كيمنيين (بالإيمان والحكمة) ، والغريب أن جميع تلك الأحداث لم تنته إلا بتوقيع اتفاقيات حلول وضمانات من قبل (غير اليمنيين !!!) .

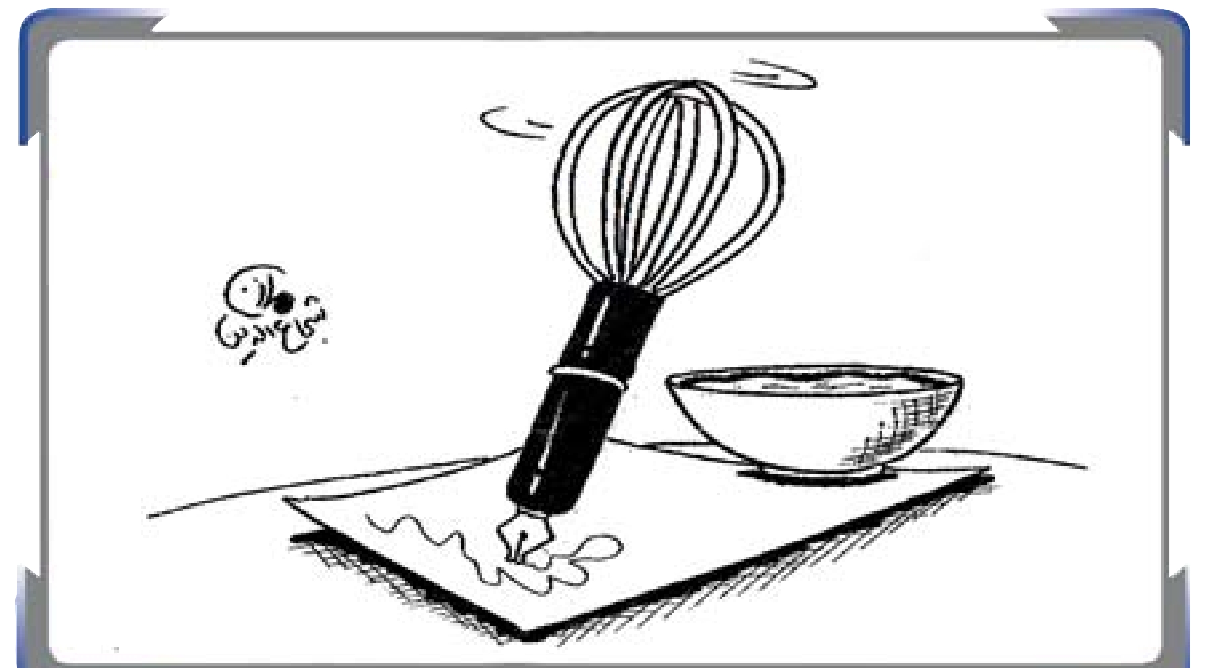
عن سؤال المقال :

قد يتساءل الآخرون من غير اليمنيين المتابعين لتلك المشاهد والأحداث التي يمر بها اليمن ، ومحاولتهم إيجاد الحلول للتوفيق بيننا ، أين منا الإيمان والحكمة ؟!!

والإجابة ليست في تغيير جنسيتنا اليمنية صاحبة وصف الإيمان والحكمة ، وفقاً للحديث الصادر ممن لا ينطق عن الهوى ، ولكن في تغيير طباعنا وانتظارنا نزول وحي الإيمان والحكمة علينا دون أي اجتهاد أو سعي منا لتطبيقهما فعلاً وسلوكاً ، فسيدنا محمد قدم وصفنا (بالإيمان) الذي لا يتحقق إلا (بحب الخير للغير) ، على وصفنا بالحكمة ، فإذا (لم تلتزم قلوبنا بشرط الإيمان ، ضاعت من عقولنا صفة الحكمة) .

وتأكيداً لذلك ، ما نلاحظه من ترد في حالنا كمسلمين (موصوفين بخير أمة) ، ليس لخلل في نصوص القرآن والسنة ، ولكن لتقصيرنا في الالتزام بتلك النصوص وتطبيقنا لها بما يفيد الأمة.

omarabreen@hotmail.com



الإعلان عن الأسماء الفائزة في ١٨ مايو

الأمانة العامة لجائزة الصحافة العربية تكشف عن أسماء المرشحين للفوز في فئات الدورة العاشرة

الثورة /متابعات

كشف نادي دبي للصحافة الذي يمثل الأمانة العامة لجائزة الصحافة العربية عن أسماء المرشحين الثلاثة الأوائل عن فئات الجائزة في دورتها العاشرة؛ على أن يتم إعلان أسماء الفائزين في حفل توزيع الجوائز في ١٨ مايو ٢٠١١م في دبي.

وضمت القائمة ٣٢ اسماً من الصحافيين من مختلف أرجاء الوطن العربي، سيتم الإعلان عن الفائزين منهم مباشرة عقب انتهاء فعاليات الدورة العاشرة لمنتدى الإعلام العربي التي تعقد تحت رعاية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي؛ يومي ١٧ و١٨ مايو بحضور أكثر من ٢٠٠٠ إعلامي من الوطن العربي والعالم.

وقد قرر مجلس إدارة الجائزة ولجان التحكيم وبعد الإطلاع على كافة الأعمال المشاركة والتدقيق فيها؛ حجب فئة جائزة أفضل صورة صحافية لهذا العام نظراً لعدم مطابقة الأعمال المشاركة لشروط ومعايير هذه الفئة وحيثياتها.

وقالت منى بوسمرة، نائب مدير الجائزة، إن الأمانة العامة لجائزة الصحافة العربية بذلت جهود كبيرة خلال فترة استقبال الأعمال الصحفية التي بلغت أكثر من٣٨٠٠ عمل من مختلف أرجاء الوطن العربي، ، في وقت احتدمت فيه المنافسة لصالح غالبية الفئات.

وتوجهت بوسمرة برسالة تهنئة لكافة المشاركين، مؤكدة بأن الترشح للجائزة يمثل فوزاً بحد ذاته بعد منافسة دقيقة على مختلف فئات الجائزة، ودعت كافة الصحافيين ممن لم يحالفهم الحظ الترشح في هذه الدورة، مواصلة تقديم أعمالهم للدورات القادمة على أمل أن يحالفهم الحظ بأعمال مبتكرة ومميزة يصل صداها إلى كافة ربوع الوطن العربي.

ولفتت بوسمرة إلى أن مجلس الإدارة قد قرر اعتماد أربعة فائزين في فئة الشباب لهذا العام بشكل استثنائي بدلاً من ثلاثة وإعلان ستة مرشحين، نظراً لارتفاع عدد المشاركات في هذه الفئة واحتدام المنافسة، بالإضافة إلى تقارب نتائج التقييم لبعض الأعمال وتساوي بعضها، ورغبة من الجائزة بدعم المواهب الشابة وحفز الطاقات الإعلامية الجديدة، والمرشحون عن هذه الفئة هم محمد عثمان من شبكة إخباريات للإعلام والنشر الفلسطينية، وقادة بن عمار من صحيفة الشروق الجزائرية، وعبد الوهاب محمد عليوة من صحيفة الوفد المصرية، وحمزة محمود عيسى البحيصي من صحيفة إيلاف الإلكترونية في بريطانيا، وسيد زكريا إسماعيل من صحيفة فلسطين، وأميرة محمد عبد الحافظ من صحيفة الأهرام المصرية.

وشملت الترشيحات في فئة الصحافة الاستقصائية "تحقيقاً يكشف وكر القراصنة"، وهو عبارة عن عمل قدمه أيمن السيسي من صحيفة الأهرام المصرية، وعملاً آخر بعنوان" أيام الفساد في السودان –الوثائق السرية لتهجير الفلاشا ودفن النفايات النووية" قدمه عبد الناصر الزهيري من صحيفة المصري اليوم ، وعملاً بعنوان:"حملة مغامرة صحفية لكشف الحرب السرية لاغتيال الهيئة الرقابية للبرنامج النووي" قدمه محمد محمود عبد السلام عطا الله من جريدة الوطن اليوم المصرية.

وفي فئة الحوار الصحفي شملت الترشيحات موضوعاً بعنوان" حوار مع الدكتور عبد الرحمن الحاج صالح ، "المعلمون اضروا بالفصحى" قدمه حسين حسن من مجلة الفيصل الثقافية السعودية، وحواراً آخر مع الشاعر سليمان العيسى قدمه مصطفى محمد عبد الفتاح من مجلة أجيال الإلكترونية السورية، وسلسلة حوارات بعنوان "مستقبل الحكم في مصر " قدمه محمود مسلم من جريدة المصري اليوم.

وعن فئة الصحافة التخصصية شملت الترشيحات موضوعاً بعنوان "مصر ترفض أن ترى الشمس" قدمه أحمد عطية إبراهيم من صحيفة الشروق، المصرية وموضوعاً بعنوان "هشاشة قانون" قدمته مجدولين عبدالله عبد الحافظ حسن من صحيفة العرب اليوم الأردنية، وموضوعاً بعنوان"نهاية مطاف ثورة التكنولوجيا: الأرض كوكب ذكي"، وهو عمل مشترك قدمه كل من جمال محمد غيطاس، وأبو الحجاج محمد بشير، وياسين غلاب من مجلة لغة العصر إحدى إصدارات مؤسسة الأهرام المصرية.

وعن فئة الصحافة الثقافية شملت الترشيحات موضوعاً بعنوان "الشاعر الغاضب والمتمرد والضجر ..محمد الماغوط.. الغياب الرابع" قدمه خليل صويلح من صحيفة تشرين السورية، وموضوعاً بعنوان "ثقافة الرقص ...من إخراس لغة الروح والجسد" قدمه سعيد الزهراني من صحيفة الجزيرة الثقافية السعودية، وموضوعاً بعنوان "أطفال غزة يكسرون حصارهم بكتابة تحكي أملهم بالحياة" قدمه محمد السمهوري، من صحيفة الحياة الجديدة الفلسطينية.

أما عن فئة الصحافة الاقتصادية شملت الترشيحات موضوعاً بعنوان "استراتيجية إمارة دبي في هيكلة وإدارة الديون..." قدمه مجدي عبيد من صحيفة البيان الإماراتية ، وموضوعاً بعنوان"الموت في أعالي البحار" قدمه عبد العزيز أحمد عبد العزيز من مجلة الأهرام الاقتصادي المصرية، وموضوعاً بعنوان "صناعة الغزل والنسيج تنتظر رصاصة الرحمة" قدمه أحمد صالح عبد المعطي من مجلة الأهرام الاقتصادي المصرية أيضاً.

وعن فئة الصحافة السياسية شمل الترشيح موضوعاً بعنوان "دوافع التقارب العثماني مع الشرق قدمه محمد أمين المصري" من صحيفة الأهرام المصرية، وموضوعاً بعنوان "وثائق نادرة تؤكد حق مصر القانوني في مياه النيل" قدمه أشرف جمال إسماعيل من صحيفة المصري اليوم، وعملاً مؤلفاً من ٧ حلقات بعنوان "جنوب السودان أرض الماء والعطش" قدمته أمل فوزي من صحيفة الأهرام المصرية.

وفي فئة الصحافة الرياضية شملت الترشيحات موضوعاً بعنوان: " الاتحاد تجوب أوروبا وتكشف واقعها الاحترافي وأسرار دوريتها " قدمه معتز الشامي من صحيفة الاتحاد الإماراتية وموضوعاً بعنوان "ملف تغطية بطولة مونديال الأندية بأبوظبي" قدمته صحيفة الاتحاد الإماراتية، وموضوعاً بعنوان"المنشطات في الإمارات دون مستوى الخطر" قدمه علي شدهان من صحيفة البيان الإماراتية.

وعن فئة الرسم الكاريكاتيري ترشحت للجائزة أعمال الرسام عماد حجاج من صحيفة الإمارات اليوم الإماراتية، ورائد خليل من صحيفة البعث السورية وجهاد عورتاني من صحيفة الوطن السعودية.

يذكر أن جائزة الصحافة العربية تهدف إلى تعزيز الدور البناء الذي تلعبه الصحافة في خدمة قضايا المجتمع وتقديراً لإسهامات الصحافيين وللمسؤولية الكبرى الملقاة على كاهلهم.

السقوط

عارف الأثام

لا ننكر على أي قناة تدعي المهنية تقديمها مادة صورية تتحدث عن نفسها لكن هل هذه المواد تخلو من عملية الانتقاء تحت عدد من المؤثرات متعددة المصادر, والخلاف هنا هو هل هذا الانتقاء البصري الذي يتم يمثل الحقيقة كاملة أم جزءاً من الحقيقة؟!!

هل ما يبث في الخبر أو التقرير يحتوي القضية بكل أبعادها أم يتم النظر إلى زاوية بعينها ؟ سواء كان الانتقاء للمادة التي تبث عبر مراسليها أم من القناة نفسها وبغض النظر كانت النية مبيتة أم بحسن نية فالمشاهد أذكى مما يتصور أي متحذلق مهما بلغ ذكاؤه أو حرفيته في اختيار الكلمات والمصطلحات والصياغة والأسلوب فضلا عن التقديم والتأخير والمقارنة والاستدراك أو الاستذكار والاستدعاء ناهيك عن التلاعب بالمصادر وفقا لدرجة حرارة القناة فقد تكتفي بان تُجَهل المصدر برغبة من القناة ذاتها أو القول بأن المصدر طلب عدم الإفصاح عن اسمه أو إرجاعها لشاهد عيان أو من تناهى إلى مسمعه شيء! علاوة على التحوير والتجيير ووووو من الأساليب والطرق الفنية أو التقنية أو التحريرية للتلاعب على المشاهد وتجريعه قناعتها وفي الفترة الأخيرة ظهر الانترنت وأصبح الاستعانة به وبث ما يساير الهوى أمرا طبيعيا ومن "خيمة" المهنية تكتب القناة أن "المادة مأخوذة من الانترنت ولم يتسن للقناة التأكد من صحتها"!! طيب ليش العجلة؟ فإذا القناة نفسها لم يتسن لها التأكد فكيف بالمشاهد؟

عموما مع الوقت وتكرار بث المواد والتركيز على جانب أو قضية ومنحها المساحة الأكبر من الوقت والأولوية في التغطية والتحليل يدرك المشاهد دون ريب اتجاه القناة ويلمس أجندتها وإن حاولت تبطينها بالمهنية أو الموضوعية ..الخ....فما بالك إذا لم تغلفها بشيء وجعلتها واضحة عيني عينك؟! وزادتها قليلاً من الأكاذيب أو التهويل أو الاختلاق؟!

ما نرجوه أن تحافظ كل قناة على ذرة من الأخلاق ولا نطلب الأخلاقيات المهنية بحذافيرها فهو أمر عصي هذه الأيام إلا من رحم ربي.

كنت واقفا بجانب الدكتور يوسف المداني عندما جاءه الاتصال من احد أصدقائه يطمئن عليه بعد أن قرأ خبراً بثته إحدى القنوات المحلية مفاده أن الأمن والحرس الخاص هاجم مستشفى أزال واختطف الجرحى والقتلى وكسر أجهزته!!! وبعد أن طمأنه بأن لا شيء حصل وأن الدنيا سلامات استدار إلي وقال بتحسر: كيف سأصدقها غدا وكيف ينشد التغيير بهذه الصورة؟!!! لم استطع الإجابة غير أني سرحت في الآثار السلبية لمثل هكذا رسائل تخلو من المسؤولية ولا يبرر لأي قناة تستخف بالمشاهد سوى السقوط.

كيف يحول الإعلام الأزمة الى فرصة؟

كتاب جديد حلل أصول إدارة السياسات الإعلامية ويشخص الإعلام كوسيلة لإخضاع الجمهور لسلطة الأقلية

تقرير/ المحرر

يلقي كتاب "إدارة السياسات الإعلامية: صناعة الوهم.. صناعة الحقيقة"، للكاتب والمؤرخ د.خالد عزب الضوء على خلاصة تجربة المؤلف والتي بدأت منذ سبتمبر ٢٠٠١م في مكتبة الإسكندرية، حيث يعمل مديرا لإدارة الإعلام بمكتبة الإسكندرية والقائم بأعمال مركز الخطوط، ويصف نتائج الاحتكاك الدائم مع مؤسسات دولية لديها سياسات إعلامية استراتيجية. سبق هذه التجربة رصد من عرب لتجربة عدد من المسئولين عن إدارات الإعلام أو العلاقات العامة في عدد من المؤسسات العربية والمصرية والدولية. ويذكر أن تجربة البيت الأبيض في إدارة السياسات الإعلامية تعد الأكثر ثراء على مستوى العالم لكونه على مدار سنوات واجه أزمات وقضايا وتشابكات محلية وإقليمية ودولية، فضلا عن مسئولية العاملين في المكتب الإعلامي بالبيت الأبيض ليس عن صورة رئيس الدولة، بل عن الصورة الإعلامية للدولة العظمى في العالم.

يوضح الكتاب "ماهية السياسات الإعلامية" أذ هي فن من فنون الدبلوماسية شديدة التعقيد والتركيب، تجمع بين توازنات داخل المؤسسة قد تتطلب في وقت ما كبح جماح التوجه نحو الإعلام بسرعة غير مطلوبة من بعض إدارات المؤسسة، وفي وقت آخر حث وإقناع بعض الإدارات على التوجه نحو الإعلام وتلبية متطلباته، كما أن هذه الدبلوماسية قد تمارس داخل الدولة وخارجها، إذ من المطلوب تكثيف المادة الإعلامية التي قد يجري بثها للوسائط الإعلامية المختلفة، أو التقليل من حجم هذه المادة. لكن متى يتم هذا ومتى يتم ذاك؟ لا شك أن ذلك يتطلب قراءة جيدة يومية من شخص ما للحياة السياسية والثقافية والأحداث الجارية، حتى يتم يتسنى لهذا الشخص اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

ثم يلي هذا نوع المادة التي ستقدم للجمهور من خلال العديد من الوسائط الإعلامية التي أصبحت من الكثرة بحيث قد تربك الشخص المسئول، لكن هنا يبقى الفيصل هل حدد هدفه؟ هل حدد نوعية المادة؟ هل حدد وسيلة الاتصال المناسبة؟ هل يستخدم كل الوسائط أم بعضها؟ المهارة التامة تكمن في استخدام كل الوسائط لكن الاكتفاء بوسيط دون الآخر قد يضعف أداء الإدارة، فالاتصال المباشر وهو أقدم الوسائط التي عرفها الإنسان مازال أكثر الوسائط فاعلية وأكثرها صعوبة، لأن فيه إما أن يفقد المتصل به إلى الأبد، أو يكسبه إلى الأبد!

هنا يبرز الإقناع ولغة الحديث ولغة الخطاب كوسيلة من وسائل الإعلام، في عصر السماوات المفتوحة والإنترنت. فقد يبدو مستغربا أن العديد من المؤسسات بل حتى الحكومات تلجأ إلى الاتصال المباشر بالجماهير، لأن العلاقة المباشرة تحمل حميمية التواصل الإنساني، حتى الولايات المتحدة واليابان تلجأن إلى مثل هذا النوع من الدعاية. فالولايات المتحدة لديها برنامج الزائر، حيث تستضيف من خلاله أحد الأشخاص المرشحين في بلد ما للصعود السياسي أو الثقافي أو الاجتماعي لزيارة الولايات المتحدة لمدة شهر، ليبهر ببلد العام سام، تم من خلال هذا البرنامج استضافة شخصيات تبوأت مناصب عليا فيما بعد في بلادها سواء من أوروبا أو إفريقيا أو آسيا أو أمريكا اللاتينية.

هناك دائما في أعلى السلم شخص يتحمل المسئولية عن إدارة السياسات الإعلامية، وهو "المسئول الإعلامي". وهنا يشير المؤلف إلى الصفات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها ومنها: الهدوء الشديد، القدرة على التركيز في عدد من القضايا في نفس الوقت، استيعاب متطلبات العمل اليومية، خاصة إذا كانت مؤسسة ذات حيوية فائقة، كرئاسة الدولة أو وزارة الداخلية أو شركة كبيرة متعددة الأنشطة. والقدرة على التجرد الذاتي من الكراهية والحب تجاه من يتعامل معهم سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

وفي "مكونات الإدارة الإعلامية" يشير عرب إلى أن الإدارة الإعلامية تمثل واجهة المؤسسة أو الشخصية العامة أو الدولة أو الشركة، لذا فهذه الإدارة يجب أن تتحدث بلغة واحدة بحيث يبدو أن هناك تناسقا شديدا بين أداء إفرادها، ويؤكد على دور اثنين من عناصر هذه الإدارة هما مدير الإدارة، والمتحدث الإعلامي.

إن أول شيء يجب مراعاته في أي إدارة إعلامية هي التجانس بين العاملين فيها لأن الخلافات بينهم - وكذلك الصراع - سوف تؤدي إلى نقل أخبار المؤسسة خارجها، خاصة السلبيات، ولعل هذا سبب إضافي في ضرورة محدودية عدد العاملين بها، فضلاً عن أن سلم الصعود الوظيفي غالباً ما يكون محدوداً.

وعن "الصورة الإعلامية" يبرز عرب أهمية الخطابة وصناعة الصورة، فالإعلام أحد الوسائل التي ابتكرتها البشرية لإخضاع الجمهور لسلطة الأقلية، وهذه الأقلية إما أن تكون حاكمة بصورة ديكتاتورية أو ملكية أو ديمقراطية، الإعلام أداة استخدمها القدماء إما بإثارة الرهبة أو من خلال بسط قناعة بأن هذه الأقلية تحقق الصالح العام، لذا صار من المهم دراسة طبيعة الصورة الإعلامية التي ستقدم للجمهور كأداة لإقناعه والسيطرة عليه. وفي ظل الوصول للسلطة بالانتخابات نجد الحكومات تدخل الحقل الإعلامي بكل ثقله، وتتعلم لغة الخطاب المقبولة من الجمهور، بل وتستخدم الإعلان كأداة لإقناعه.

صناعة الصورة الإعلامية للدولة منذ مولد الطفل في المدرسة حتى تخرجه سواء عبر المدرسة أو الأسرة أو التلفزيون أو الصحف أو القصص أمر هام، حتى أن الصورة هنا إنما هي آلية ثقافية؛ فالتكرار و الإلحاح من خلالها هو محاولة لغرس إما قيم سلبية أو إيجابية، لذا إذا كانت الصورة الإعلامية المراد تقديمها سطحية سيكون المجتمع بالتبعية مجتمع سطحي، أما إذا كانت ذات عمق متعددة الأبعاد سنستطيع من خلالها إقامة مجتمع قوي متماسك.

من هنا نستطيع أن نفهم تراجع مستوى الأدب والفكر والثقافة والغناء وسطحية كثير من الأشياء، لأن الصورة المقدمة والصور المولدة منها، إما معولمة في إطار الرأسمالية الاستهلاكية أو لأننا قبلنا كل شيء كما هو.

وتطرق عرب لـ "أدوات تكوين الصورة الإعلامية" في صناعة الصورة الذهنية لأي مؤسسة أو وزارة أو شركة أو حتى فرد، تتم وفق قواعد وأسس صناعة أصبح لها اليوم خبراء ومكاتب علاقات عامة وإعلام متمرسين على أداء هذا الدور، الإبداع يلعب دوراً هاماً في هذه الصناعة، مثلاً محاكاة الأسماء التجارية الكبرى من قبل المقلدين لها، نلاحظ من خلالها أن المحاكاة أصبحت فناً أتاح بعد فترة للمقلدين أن يكون لهم أسماء في السوق في حال نجاح منتجهم في إثبات وجودة، لذا صار تسجيل العلامات التجارية أمراً هاماً في عصرنا، بل صارت هذه العلامات تدخل ضمن تقييم أصول أي شركة، لكن انظر لكيفية اختيار بعض الشركات أسماء مختصرة تعبر عنها مستمدة من اللغة العربية، لكي يكون ترديدها سهلاً ميسوراً.

هذا الاختيار الذكي للأسماء سهل الترويج لهذه الشركات خاصة إذا علمنا أن نطقها بأي لغة أخرى سيكون سهلاً لكونها كلمة واحدة. من هنا نستطيع أن نتفهم ضرورة الإلمام بمهارات الاتصال لتكوين الصورة الذهنية سواء للمجتمع أو للأفراد، حتى باتت الحكومات في حاجة ماسة اليوم لكي تعمل كثيراً على بناء هذه الصورة، وإلا بات وجودها في الشارع الذي تعمل معه مهدداً.لقد أصبح التكلم رسالة والمتكلم مرسلاً والمستمع مستقبلاً.

تقتضي سُنة الحياة وتحولات المجتمع الفكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية تطوير أدوات الاتصال البشري، بما يتلاءم ومستجدات المراحل والمنعطفات التي تمر بها المجتمعات، لذا فإن من أخطر ما يجابه أي مؤسسة ثبات سياستها الاتصالية حيث يمل الجمهور من الثبات، فلابد من تنوع هذه السياسة وتجديدها مع إمكانية ثبات قيم ومبادئ المؤسسة أو الحرب أو الدولة، لذا فالصورة التي تقدم بها لابد أن تحدد وتدرس جيداً، خاصة مع النقلة العالمية السريعة في مجال الاتصالات، فكادت نظرية البقاء للأصلح تغيب لتحل محلها نظرية البقاء للأسرع، فالتقدم التكنولوجي الهائل في ميدان الاتصال، والانفجار المعرفي الواسع في تقنية المعلومات، وتشابك العلاقات الاقتصادية، تحديات عصرية جعلت الكل، ولاسيما في دول العالم الثالث، مستفزاً ومحرجاً أمام مواكبة متطلبات العصر، فمجاراة تكنولوجيا الاتصالات وأساليبها الحديثة بدا عند الشعوب نوعاً من الدفاع عن النفس وعن الكيان وعن الحياة.

ويجيب عرب عن تساؤل:كيف تبنى الصورة الإعلامية؟ وهذا السؤال يُعد من أصعب الأسئلة التي يمكن أن يواجهها القائمون على بناء الصور الإعلامية، لذا يوضح المؤلف أن هناك عدداً من الخطوات المحددة يبنى كل منها فوق الأخرى في نهاية الأمر الصورة الذهنية التي تشكل الرأي العام، وبالتالي تؤثر في المساحة التي تتواجد فيها المؤسسة أو الشركة أو الشخصية العامة.

ويتطرق هذا الفصل إلى مسألة شائكة وهي إدارة الأزمات، ويذكر المؤلف أن المهارة الأساسية لدى القائم على إدارة السياسات الإعلامية هو أن يستخدم المفهوم الصيني لكلمة الأزمة، وهو من رمزين الأول بمعنى خطر Danger والثاني بمعنى فرصة Opportunity، هذا المفهوم يقوم على جعل الأزمة فرصة؛ يتمثل الخطر في الحادث السلبي الذي يهدد سمعة المنظمة، وقد تتمثل الفرصة في أن هذا الحادث يحظى بالنشر الواسع النطاق عبر كل وسائل الإعلام وبالتالي يتردد اسم المنظمة على جميع الألسنة ويعد هذا إعلاناً مجانياً، ورغم أن المقولة القديمة تؤكد أنه "لا يوجد ما هو أسوأ من النشر السلبي" إلا أن هناك فرصة سانحة للاستفادة من الأزمة بصورة إيجابية كفرصة للترويج للمؤسسة وأنشطتها أو منتجاتها، تتوقف هذه الفرصة على طبيعة الرسالة الإقناعية التي يتم توجيهها للجمهور وقت الأزمة، خاصة أن معظم الناس يتأثرون بالأزمة عند ذروة النشر عنها، هذا يعني أن الأزمة نادراً ما تسبب الدمار، لكن هذا يتوقف على طريقة المعالجة الإعلامية التي قد ترتفع بسمعة المؤسسة أو تهبط بها.