جامعة السودان المفتوحة

كلية الإعلام

الإعلام وإدارة الأزمات

Information And Crisis Management

إعداد / د.عبدالله فتحي عبدالله خوجلي .

1442هجرية - الموافق – 2020 ميلادية

مقدمة المقرر

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك إلى وحدات هذا المقرر ..

في ظل التطورات الحديثة و المتغيرات المستمرة في عالم الإعلام وكيفية تفاعله مع الأزمات كان لابد من التحول والمواكبة والإنتقال من الطرق التقليدية في إدارة الأزمات التي تعتمد على تقديم قوائم و إرشادات وأساليب ثابتة ، إلى الطرق الاستراتيجية و المداخل النظرية المرنة التي تتناسب مع متطلبات و توجيهات الإدارة المعاصرة في معالجة الأزمات ، و تؤكد على أهمية التخطيط والخطط البديلة بنظرة مستقبلية لتلك الأحداث والمواقف التي تصنع الأزمات ، مستصحبين تفعيل دور الإعلام المؤثر في التعامل مع الأزمات وإدارتها إعلاميا من خلال الاستفادة من الوظائف التي يؤديها الإعلام ووسائله وأساليبه ونظمه وتقنياته في الحد من آثار الأزمات وتخفيفها والسيطرة عليها بل وتحويلها إلى خانة الإيجابية .

إن الأزمات و الكوارث تجلب حالة من الخوف و التشكيك والقلق ، و توجد بيئة خصبة لنمو الشائعات التي تزيد من تردي الأوضاع وتفاقم الأزمات مما يتطلب تزويد المواطنين بالحقائق وتوجيههم إلى كيفية التعامل مع الأزمة و تلافي سلبياتها ، و هذا يتطلب وجود خطط إعلامية وموارد بشرية متخصصة فعالة تعمل في إطار تخطيط إعلامي مسبق يستخدم الموارد البيئية و البشرية والمادية المتاحة لمجابهة الأزمات و الكوارث و التغلب عليها و محاصرة آثارها السلبية فضلا عن الحفاظ على الموارد المختلفة من الأضرار والخسائر الفادحة .

في هذا الكتاب سوف نتطرق إلى مفهوم الإعلام بشقيه التقليدي والجديد في (الوحدة الأولى) ، وتناولت (الوحدة الثانية) نشأة ومفهوم الأزمة ومراحل تطور الأزمة وأسباب نشوءها وأنواعها وخصائصها الأساسية ، بينما تحدثت (الوحدة الثالثة) عن دور الإعلام في إدارة ومواجهة الأزمات عبر تفعيل التخطيط الإعلامي المنهجي الذي يتوقع الأزمات ويحدد الإستراتيجيات الإعلامية التي تتوافق مع طبيعة الأزمة ، أما (الوحدة الرابعة) فقد إستعرضت طبيعة الأزمات في المؤسسات وكيفية إدارتها بالتركيز على وظائف التخطيط والإعلام و العلاقات العامة و تكوين فريق إدارة الأزمة في المؤسسة ، وكان ختام هذا المقرر (الوحدة الخامسة) التي قدمت نماذج لأزمات مختلفة خضعت لأنماط إدارية إعلامية متنوعة كشفت بوضوح عن دور الإعلام في إدارة الأزمات .

الأهداف العامة المقرر

بعد دراستك لهذا المقرر ينبغي أن تكون قادرا على :

- تقديم تعريف دقيق لمفهوم الإعلام بشقيه التقليدي والجديد.
- تقديم تعريف دقيق لمفهوم الأزمة وأسباب نشوءها وخصائصها الأساسية .
- تحديد الأدوار الوظيفية التي ينبغي أن يقوم بها الإعلام في إدارة الأزمات .
- إعداد خطة إعلامية بصورة علمية تحقق الجاهزية في إدارة ومعالجة الأزمات المتوقعة .
- كيفية تكوين فريق إدارة الأزمة .
- الإستخدام المناسب لوسائل الإعلام التي يتم إختيارها وفقا لخصائص ونوع ومرحلة الأزمة .
- معرفة أساليب إدارة الأزمات وعلى وجه الخصوص الإدارة الإعلامية للأزمة .

قائمة المحتويات

الموضوع	
مقدمة المقرر	
الأهداف العامة للمقرر	
قائمة المحتويات	
شعارات المقرر	
الوحدة الأولى **مفهوم الإعلام**	
مفهوم الإعلام. وسائل الإعلام . الإعلام الجديد.	
الوحدة الثانية **إدارة الأزمات**	
مفهوم إدارة الأزمة مراحل الأزمة أنواع وخصائص الأزمة . أسباب نشوء الأزمة .	
الوحدة الثالثة **الإعلام و إدارة الأزمات**	
الإعلام ومواجهة الأزمات وكيفية إدارتها . أهمية التخطيط في إدارة الازمات . التخطيط الإعلامي و توقع الأزمات .	

الإستراتيجيات الإعلامية في إدارة الأزمات .	
الوحدة الرابعة **إدارة الأزمات والمؤسسات**	
الأزمة المؤسسية (التطور و النشأة). **العلاقات العامة وإدارة الازمات.** **أنواع خطط مواجهة الأزمات والكوارث بالمؤسسات.** **فريق إدارة الأزمة.**	
الوحدة الخامسة **النماذج التطبيقيةللأزمات**	
نماذج إدارة أزمات.	

الوحدة الأولى

الإعلام و الاتصال



قائمة محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
المقدمة	
أهداف الوحدة	
1. مفهوم الاتصال .	
1-1. أهداف الاتصال .	
2. مفهوم الإعلام .	
3. وسائل الإعلام .	
3-1. القرآن الكريم الوسيلة الإعلامية.	
3-2. الصحافة .	
3-3. الإذاعة .	
3-4. التلفاز .	
4. الإعلام الجديد .	
4-1. خصائص الإعلام الجديد .	
4-2. الفوارق بين الإعلام التقليدي و الجديد .	
4-3. خصائص ومميزات الإعلام الجديد .	
4-4. وسائل وأساليب الإعلام الجديد .	
4-5. ظواهر صاحبت الإعلام الجديد .	
4-6. مواقع الشبكات الاجتماعية .	
4-7. الإعلام الجديد والتعليم .	
4-8. مخاطر وسلبيات الإعلام الجديد .	
5. الخلاصة .	
6. لمحة مسبقة عن الوحدة التالية .	
7. مسرد المصطلحات .	
8. المصادر والمراجع .	

مقدمة الوحدة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك في الوحدة الدراسية الأولى ..

تتألف هذه الوحدة (الإعلام والاتصال) من أربعة أقسام رئيسة ، حيث أن القسم الأول يقدم شرح لمفهوم الاتصال وأهدافه الأساسية ، ثم إنتقل القسم الثاني للحديث عن مفهوم الإعلام وتعاريفه في مدارس بحثية مختلفة ، ليأتي القسم الثالث موضحا الوسائل الإعلامية متحدثا عن (القرآن الكريم) كوسيلة إعلامية متجددة ومواكبة تستوعب الأساليب الإعلامية الحديثة في إقناع الجمهور ، مع شرح موجز لوسائل الإعلام الرئيسة من (صحافة – إذاعة – تلفاز) ، بينما إحتوى القسم الرابع على شرح مفصل لمفهوم الإعلام الجديد بالحديث عن خصائصه ووسائله والفروقات بينه والإعلام التقليدي مع التطرق لأهم أخطار وسلبيات الإعلام الجديد والظواهر المصاحبة له وعلاقته بالتعليم .

أهلا بك عزيزي الدارس مرة أخرى في هذه الوحدة ، آملا أن تجد فيها علما نافعا تستمتع به وتستفيد منه في حياتك العلمية والعملية .

أهداف الوحدة

بعد دراستك لهذه الوحدة ينبغي أن تكون قادرا على :

- تقديم تعريف محدد وصحيح لمصطلح الاتصال .
- تحديد الأهداف الأساسية لعملية الاتصال .
- شرح وافي وعلمي لمفهوم الإعلام .
- فهم عناصر التجديد والمواكبة في (القرآن الكريم) كوسيلة إعلامية.
- وصف نماذج الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية .
- تبيين مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه وأساليبه والفروقات بينه والإعلام التقليدي مع تكوين رؤية ذاتية عن أخطار وسلبيات الإعلام الجديد .

1. مفهوم الاتصال

إن عملية الاتصال عملية أساسية في حياتنا بني البشر ، من خلالها نحس ونفهم بيئتنا ونتعايش معها في توافق ، بما فيها من أناس آخرين ، ونضفي عليها معان معينة ، ويتأتى تبعا لذلك أن نكون قادرين على التعامل معهم ، أي نؤثر فيهم و نتأثر بهم ، وهذا كله عن طريق عملية الاتصال والتواصل ، ويبقى الفرد المحور الأساس الذي يدور من حوله وبواسطته كل ما يتم من عمليات اتصالية التي تتطلب عمليات نفسية مختلفة حتى تتفق مع مكونات شخصية الفرد وتتفق مع طابع الشخصية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة .

ولنجاح عملية التواصل بين أفراد المجتمع لابد من توفر مهارات اتصالية مثل التفكير والكلام ، والاستماع والمشاهدة ، والكتابة والقراءة والفهم والتحليل لتساعد على إنتاج رسالة اتصالية مناسبة ، فقوة عناصر الاتصال من مرسل ورسالة ومستقبل واستجابة وتأثير، والتحامها مع بعضها البعض يعطينا اتصالا مؤثرا وناجحا.

ويذخر مجال الاتصال أو التواصل بعدة استراتيجيات وأنماط ،أظهرت مختلف الدراسات النفسية مدى تأثيرها على الفرد والمجتمع من حيث تفسيره لها واستجابته لها ، ومن ثمّ إحداث تغيير في مجموع سلوكياته تبعا لمحتوى الاتصال.

يعتبر الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يهدف إلى تقوية العلاقات الاجتماعية في المجتمع عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر التي تؤدي إلى التفاهم والتعاطف أو التباغض .

ويرى وارن H.C Warren أن مفهوم التواصل يشير إلى نقل انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى دون نقل فعلي لمادة ما ، أو إلى نقل انطباعات من البيئة إلى الكائن أو العكس أو من فرد إلى أخر، وفي سياق آخر يرى الباحثين أن الاتصال أو التواصل بمعناه العام و البسيط يقوم على نقل أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة على نحو يقصد به ويترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك .

إذن الاتصال أو التواصل هو العملية التي يمكن بواسطتها نقل آثار الغير التي تحدث في إحدى مناطق المجال السلوكي إلى منطقة أخرى، وهي عملية اجتماعية بالدرجة الأولى فهي تتصل بعلاقة الفرد بالآخرين لتبادل المصالح المشتركة ، ومنها تحقيق مستوى من التواصل داخل المجتمع.

تدريب رقم (1)

- ماهي المهارات الاتصالية الواجب توفرها لنجاح العملية الاتصالية بين أفراد المجتمع الإنساني ؟

وتعتبر عملية الاتصال عملية ديناميكية ،فنحن نتأثر بالرسائل الاتصالية الواصلة إلينا فنغير معلوماتنا واتجاهاتنا وسلوكنا،وفي المقابل فإننا نؤثر في الناس بالاستجابة لهم وتبادل الرسائل الاتصالية معهم بهدف التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم فعملية الاتصال بصفتها عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الناس والتأثر بهم ،مما يمكننا أن نغير من أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة ، وهي كذلك عملية مستمرة ، فنحن في

اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا ، وعملية الاتصال معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال مما يخلق عملية تواصلية ذات أهداف ووسائل معينة.

نشاط رقم (1) :

- إشرح .. يعتبر الاتصال عملية إجتماعية بالدرجة الأولى .

ويعرّف ليلاند براون Leland Brown : (الاتصال بأنه نقل وتلقي الحقائق والآراء والشعور والاتجاهات والإحساس وطرق الأداء والأفكار بواسطة رموز من شخص إلى آخر، وان هدف الاتصال هو أداء العمل المقصود مع خلق شعور وإحساس بأهمية الأداء) .

تعريف الاتصال :

- الاتصال هو عملية ديناميكية مستمرة تقوم على نقل المعلومات والأفكار والآراء من طرف لآخر بقصد إحداث أثر إيجابي حسب الموقف الاتصالي.

نلاحظ من مختلف التعاريف أن الاتصال إجراء يتم لتبادل الفهم بين الكائنات البشرية، و ضرورة اجتماعية تسمح بتواصل الأفراد فيما بينهم .وبما أن الإنسان كائن اجتماعي ،اتصالي فانه لا يستطيع العيش في معزل عن المجتمع ، فالعزلة تعني العقاب والمرض النفسي الذي قد يؤدي به إلى سوء التوافق النفسي والاجتماعي ومن ثم ظهور أعراض على شكل سلوكيات مضادة للمجتمع .

ويميل العلماء السلوكيين على تغليب النظرة الآلية لمفهوم الاتصال على أساس مضاهاته للمعلومات التي تجري في آلة تشغيل المعلومات ، فيرون أن (الحدث الاتصالي) يتضمن مصدرا أو شخصا مرسلا ينقل إشارة أو رسالة خلال قناة إلى المكان المقصود ، أو الشخص المستقبل ، بينما يركز علماء النفس الاجتماعي على أهمية (التفاعل والسياق الذي تحدث به الاتصالات) ، ويساعد الاتصال في الوصول إلى وحدة في التفكير وظهور للسلوك التعاوني ، وحين تكون وسائل الاتصال سليمة فإنها تؤدي بالفرد إلى الإحساس بالانتماء إلى الجماعة ، ويلعب الاتصال دورا جوهريا في أي جماعة لحل المشكلات واتخاذ القرارات بصورة جماعية .

(كيف تتم عملية الاتصال أو التواصل ؟)

قسم علماء النفس الاجتماعي عمليات الاتصال في الإنسان إلى خمس عمليات وهي :

1- الإحساس وجمع المعلومات : ويتم على مستواها استقبال المعلومات.
2- اختزان المعلومات : ويتم على مستوى الذاكرة ، والتذكر عملية ارتباط بين الخبرة والمفهوم بكلمات .

3- تفسير المعلومات : يتم تقييم المعلومات في ضوء الإطار المرجعي لاتجاهاتنا ليتقرر ما إذا كانت تتعارض أو تنسجم مع موقفنا.
4- الاستدعاء والتذكر: تتوقف القدرة على الاتصال على القدرة على استدعاء أفكار معينة وتحويلها إلى سلوك ظاهر.
5- عملية التحويل : هي مرحلة ظاهرة للعيان أمام الناس ، ليتعرف الآخرون على رغباتنا وهويتنا من خلال تعبيرنا، وخاضعة لنقدهم .

ومن جهتهم يرى الباحثون في هذا المجال أن عملية التواصل تتم على درجات متفاوتة وتتحدد الدرجة التي يتم بها على أسس ثلاث هي :

1-أنواع العمليات القائمة بتحقيق التواصل (لغة الألفاظ أو لغة الإشارة) .

2-خصائص المناطق المتواصلة .

3-الحدود الفاصلة بين تلك المناطق .

وبناء على ذلك يمكن القول بان التواصل شرط أساسي لتحقيق التكيف المتبادل داخل أي نظام ، ويستدل على تحقيق هذا التكيف بحدوث الاتزان داخل النظام .

ويلاحظ مما سبق أن عملية الاتصال ترتكز على عنصرين هامين هما الإنسان كمرسل ومستقبل ، و ما يتميز به من تنظيم بنيوي وظيفي ، ومن خصائص معرفية ونفسية ، والرسالة وما تحمله من خصائص لتحقق في الآخير التواصل مع الآخرين .

تدريب رقم (2) :

- أذكر تعريف واحد للاتصال يقدم بوضوح شرح وافي لمصطلح الاتصال ؟

أهداف الاتصال :

تهدف عملية الاتصال أو التواصل إلى تغيير في:

1 -المعلومات والذي يتم عن طريق :

-تزويد الأخر(المستقبل)بمعلومات صحيحة وصادقة، جديدة إضافية لم يطلع عليها أو يعرفها من قبل عن الفكرة أو الموضوع أو الشخص مدار البحث ، و تمكنه من إثراء معلوماته وتجديدها وتوسيع أفاقه و اتخاذ القرارات الصائبة ، والسلوك السوي يساعده على التكيف مع نفسه ومجتمعه وبيئته .

-تصحيح معلومات أو مفاهيم أو أفكار خاطئة لتجنب إرباك المستقبل وتوليد الشك لديه، الأمر الذي قد يؤدي إلى سوء الفهم للأفكار والأشخاص والأمور وبالتالي تؤدي إلى قرارات خاطئة وسلوك خاطئ .

2- الاتجاهات : ويغير الناس اتجاهاتهم للتكيف مع بيئتهم بشكل أفضل ولإشباع حاجاتهم الداخلية ، فالاتجاهات الجديدة تعطي معنى للحياة وللعالم الذي يعيش فيه الإنسان .

3- السلوكيات : تعديل أو تغيير السلوك العلني للمستقبل ، فالهدف هنا هو إقناع الشخص بالتخلي عن السلوك السلبي أو الخاطئ ، وتبني السلوك الايجابي أو الصحيح الذي قصده المصدر .

عملية الاتصال وأثارها النفسية الاجتماعية على الفرد والمجتمع:

يعمل الاتصال أو التواصل على تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية في المجتمع وبالتالي التماسك والترابط والتواصل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية.

ويعتبر الفرد المحور الأساس الذي يدور من حوله وبواسطته كل ما يتم في المجتمع الإنساني من عمليات اتصالية ، فالإنسان يتصل بذاته ويتصل بغيره ، فالتواصل شرط أساس لتحقيق التكيف النفسي للفرد داخل الجماعة ، ويستدل على تحقيق هذا التكيف بحدوث الاتزان داخل المجتمع .

نشاط رقم (2) :

- ماذا نعني بمصطلح (الحدث الاتصالي) ؟

ومما لاشك فيه أن التعرض لسيكولوجية الاتصال والتواصل ينطلق من مبدأ الإشارة إلى الشخصية ومكوناتها من جهة، والتوافق النفسي الاجتماعي من جهة أخرى، فالتواصل يتم أساسا من خلال شخصية الفرد وما ينظمها من مكونات مختلفة سواء كانت تلك الشخصية شخصية المرسل أو المستقبل ، أو بمعنى آخر أن الاستجابة أو التأثير لعملية الاتصال إنما يتم أساسا من خلال العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك الفرد واستجابته ومن أهمها الشخصية .

لقد أجريت عدة بحوث تناولت عملية التواصل وأثارها النفسية الاجتماعية من عدة جوانب، وكلها تبرز مدى أهميتها في تحقيق الاتزان داخل الجماعة على أساس الحد الأدنى من التوترات ، ولقد أوضحت هذه الدراسات الآثار المختلفة للتواصل بين أعضاء الجماعة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- تحقيق التقارب الذهني .

- تنميط الاتجاهات .

- زيادة اندماج الشخص في الجماعة .

- إزدياد كفاءة التفكير بزيادة موضوعيته نتيجة انخفاض نسبة العوامل الشخصية .

- زيادة تمكين الأعضاء من التوافق المتبادل في مستويات الشخصية المختلفة .

وعليه يحقق التواصل مهمته من خلال عمليتين رئيسيتين هما:

-انه يزيد من قدرة الأفراد على التوافق المتبادل .

-يزيد من درجة اندماج الذوات في (النحن) .

والاتصال هو العملية التي تدخل ضمن بنيان التفاعل الاجتماعي السوي والذي يسعى إليه الفرد لتحقيق تكيفه مع المجتمع الذي يعيش فيه، وتعرف عملية التفاعل الاجتماعي بأنها العملية التي يرتبط بها أعضاء الجماعة بعضهم ببعض ،عقليا ودافعيا في الرغبات والحاجات والوسائل والغايات والمعارف والمصالح و يمكن تحقيقها عن طريق مختلف أنماط الاتصال.

وتؤدي عملية الاتصال أو التواصل بين الأفراد داخل المجتمع على تغيير البناء المعرفي للإنسان، وبالتالي تعديل سلوكه تبعا لمحتوى الاتصال بما فيه من تغيير الاتجاه ، الدعاية ، الإعلان ، العلاقات العامة ، ضمن سيكولوجية تحددها معطيات مختلفة ، يرجع جزء كبير منها إلى شخصية الفرد ومدى استجابته للتأثيرات المختلفة مدى القدرة على التأثير على بناءه المعرفي وبالتالي إحداث تأثير على سلوكه فيما بعد ،وهنا تكمن أهمية النظر في أنماط الاتصال المختلفة وأثارها النفسية والاجتماعية ، خاصة مع كثرة هذه الأنماط وتنوعها مع ظهور التكنولوجيات الحديثة من جهة ، وميل الإنسان إلى كل ما هو جديد وخاصة الميل إلى الاستعمال المفرط لهذه التكنولوجيات بغرض تحقيق الرفاهية والراحة النفسية والمتعة من جهة أخرى ومع ما قد ينتج عنه من تغيير في السلوك.

مفهوم الإعلام

بدءاً سنحاول وضع تعريف للإعلام في أبسط صوره باعتباره المحور الذي يدور عليه الكلام والموصوف الذي لحقت به النعوت المتقدمة. فما هو الإعلام؟! بحسب الدكتور محمود سفر: يعني نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع ، لقى الميدان الإعلامي بشكل عام الاهتمام الأكبر في الدراسة والتحليل، ونتيجة لهذا الاهتمام بالوسائل الإعلامية على اعتبار أنها القنوات الأساسية لانتقال الأخبار والمعلومات والأفكار، فقد اكتسبت بحوثه المتعلقة بالاتصال الجمعي بناء محددا غالبا ما يعبر عنه بالصياغة المشهورة التي صاغها " هارولد لازويلHarold Dwight Lasswell "وتقول: (من يقول ماذا ، لمن ، وبأي وسيلة ، وبأي تأثير؟) وبهذا ندرك أهمية معرفة العناصر الثلاثة الرئيسية للبث الإعلامي المتمثلة بالمرسل، والرسالة، والمستقبل ، وقد حدد (هارولد لازويل) حسب أشهر مدارس تصنيف عناصر العملية الإعلامية المتفق عليها بين علماء الإعلام بأن عناصر العملية الإعلامية خمسة عناصر هي (المرسل . الرسالة . الوسيلة . المستقبل . رجع الصدى) .
ويعرّف خبراء الإعلام العملية الإعلامية بأنها الوسائل التي بها تتم عملية الاتصال بالجماهير بحيث تتميز هذه الوسائل بالمقدرة على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها وبسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ومع قدرتها على نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والآراء والقيم والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك لم تكن موجودة لدى الجمهور المستهدف ومن هذه الوسائل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية والانترنت وغيرها كثير.
بينما يرى تشارلز رايت Charles R.Wrights بأن الإعلام يتمثل في نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد ، بينما يقول ولبور شرام : إن كلمة إعلام Communication مشتقة من اللفظ اللاتيني Communis أي شائع Common فنحن حينما نتصل نحاول أن نشارك معلومات أو فكرة أو اتجاه مع شخص ما أو مع الآخرين .

وهناك من يرى بأن الإعلام قديم قدم البشرية نفسها ومنذ بدء الخليقة ظهرت حاجة الإنسان إلى الاتصال والتواصل بالآخرين وإخبارهم عن حاله ومعرفة أحوالهم ولكن الاستخدام الفعلي للإعلام لم يظهر إلا في القرن العاشر حين بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور حتى اختراع الطباعة بواسطة يوحنا جوتنبرغ حيث كان المجتمع في تلك الفترة مهيئاً ومستعداً لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة وتدوير الأفكار وإن اضطرت تلك المجتمعات للانتظار حتى القرن السابع عشر الميلادي لتكون مستعدة تماماً لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري، وإن كنت لا اتفق مع هذا القول ، ففيه إجحاف بحق العرب الذين عرفوا الإعلام قبل القرن العاشر الميلادي وحتى منذ عصور ما قبل الإسلام وكانت وسائلهم في ذلك الخطابة والشعر اللذان كانا ينتقلان مشافهة؛ وهو ما يتفق مع تعريف تشارلز رايت للإعلام (يتمثل الإعلام في نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد) حيث كانت العرب قادرة على فعل ذلك ، مع أن معظمهم ذلك الوقت كانوا أميين لا يحسنون القراءة والكتابة ، إلا أنهم أحسنوا في هذا الفن واستخدموه لأغراض عدة مازال يستخدمها الإعلاميون في عصرنا الحديث كنقل الأخبار، والمدح ، والهجاء ، والرثاء والحماسة ، وغيرها .

ومثلما يعد الإعلان التجاري جزءاً من الإعلام الحديث ، فقد كان كذلك في الإعلام القديم حيث أجاد إعلام ذلك الزمان ـ خاصة لدى العرب أصحاب أفضل لغات العالم ـ صناعة الإعلان الترويجي سواء للسلع أو للأشخاص من خلال الشعر خاصة، ومن ذلك ما حصل في القرن الأول للهجرة، حيث قدم أحد تجار العراق إلى المدينة يحمل خُمُراً (مايغطى به الوجه) فباع الجميع الا الخُمر السود، فشكى حاله إلى بعض التجار فقالو له : ما يعينك بعد الله في التخلص من ما بقي من بضاعتك سوى الشاعر ربيعة بن عامر الملقب بمسكين الدرامي ، فصاغ الدرامي له ثلاثة ابيات جاء فيها :

قل للمليحـــة في الخمـــار الأسود ... ماذا فعلت بزاهـــــد متعبـد
قد كان شمـــر للصلاة ثيابـــــه ... حـــتى خطرت له بباب المسجـــد
ردي عليه صلاتـــه وصيامـــــه ... لا تقتليـــه بحق ديـــن محمـــد

وحين ذاع خبر تلك الأبيات، لم تبقى في المدينة مليحة ولا غير مليحة الا اشترت لها خماراً اسوداً فباع التاجر جميع ما لديه من خمر سوداء ، وقائل تلك الأبيات ربيعة بن عامر متوفى بالمدينة المنورة سنة 89هـ فانظر كيف استغل العرب الشعر أو إعلامهم ذلك الوقت في الترويج لما يرغبون والتزهيد في ما يكرهون ، ومن ذلك أيضاً ما يروى أنه كان للمحلّق الكلابي ثمان بنات ، لم تتزوج منهن واحدة فأتى الشاعر (الأعشى) في سوق عكاظ ونحر ناقته له ، فقال الأعشى قصيدة يمدحه فيها ومنها قوله :

لعمـــري لقد لاحت عيـــون كثيرة ... إلى ضوء نـار باليفـــاع تحّرق
تشـــب لمقـــرورين يصطليـــانها ... وبـات على النـــار الندى والمحلّـق
رضيعـــي لبان ثدي أم تقاســـا ... بأسحـــم داج عوض لا تتفرق
ترى الجـــود يجري ظاهراً فوق وجهـه ... كما زان متن الهنـــدواني رونـق

وشاعت تلك القصيدة بين العرب، فما أتت على المحلق سنة حتى زوّج جميع بناته ، وقد قيل بأن كل واحدة منهن زوجت على مائة ناقة ، فأيسر وشرف وذاع صيته .

وبحسب الدكتور إبراهيم إمام : الإعلام هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة ، ويعرفه الألماني أوتوجروت بأنه : التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير

ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت ، وبالمحصلة يمكننا أن نقول الإعلام هو عملية نقل الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الناس عبر وسائل معينة ، بغية مساعدتهم على تكوين رأي صائب واتخاذ موقف مناسب لواقعة أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة بحيث يعبر هذا الرأي بموضوعية عن الرأي العام ، فهو إذن اتصال بالجماهير يهدف إلى إخبارهم أو إقناعهم أو إرشادهم أو تعليمهم أو إمتاعهم ، ويجري ذلك من خلال وسيلة من الوسائل التقليدية كالجريدة - المجلة - الإذاعة -التلفاز - أو الوسائل الحديثة التي ظهرت مع ظهور الانترنت وعرفت بالمواقع والشبكات وما إلى ذلك من وسائل إعلامية حديثة ، من هنا تتضح الفوارق بين الإعلام بصورته السابقة والإعلام بصيغته الجديدة ، مهما إختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام ، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية وقد عرف "محمد خضر" الإعلام بأنه : " الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر".

نشاط رقم (3) :

- تحدث بتركيز في 5 أسطر عن مفهوم الإعلام ؟

وهو كذلك العلم الذي يدرس إتصال الإنسان إتصالا واسعا بأبناء جنسه ، إتصال فهم وإدراك وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر ردود فعل ، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك."
وبشكل آخر الإعلام هو عبارة عن إستقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة" .

تدريب رقم (3) :

- ماهى عناصر العملية الإعلامية الأساسية ؟

وسائل الإعلام

القرآن الكريم الوسيلة الإعلامية المتجددة :

- تمثلت الطريقة الربانية في بعث الأنبياء والمرسلين بأن تكون مؤيدة بالمعجزات ؛ بقصد تأكيد أن ما جاءوا به من عند الله العظيم ، وكانت تلك المعجزات قريبة من حياة المجتمع وما ألفه الناس ، ففي المملكة الفرعونية كان السحر شائعاً جداً وكان شكل من أشكال ثقافة الفرعونية النوبية (وهى حضارة سودانية الأصل والمنشأ – كما ذكر عالم الآثار العالمي السويسري – شارلس بونيه –) ، ولهذا فقد بعث الله موسى عليه السلام ومعه العصا التي تتحول إلى حية تتلوى كأنها جان ، وتتميز عما سواها بقدرتها على

التأثير المادي وهذا مكمن الإعجاز ، كما كانت معجزة عيسى عليه السلام متمثلة في الطب وهو أبرز أوجه الثقافة في الأمبراطورية الرومانية ذلك الحين ، إلا أن الإعجاز في تلك المعجزة تتمثل في قدرة صاحبها على إعادة الحياة لمن فقدها، ومنح الحياة لجمادات يخلقها عيسى عليه السلام بيده :{وَإِذْ تَخْلُقُ مِنَ الطِّينِ كَهَيْئَةِ الطَّيْرِ بِإِذْنِي فَتَنفُخُ فِيهَا فَتَكُونُ طَيْرًا بِإِذْنِي وَتُبْرِئُ الأَكْمَهَ وَالأَبْرَصَ بِإِذْنِي وَإِذْ تُخْرِجُ الْمَوتَى بِإِذْنِي وَإِذْ كَفَفْتُ بَنِي إِسْرَائِيلَ عَنكَ إِذْ جِئْتَهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ فَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُواْ مِنْهُمْ إِنْ هَذَا إِلاَّ سِحْرٌ مُّبِينٌ} وحين بعث محمد عليه السلام كانت معجزته القرآن ، وهو موضوع حديثي في هذه الأسطر، حيث أن القرآن الكريم أتى شبيها بكلام العرب إلا أنهم عجزوا عن توصيفه فلا هو بالنثر ولا هو بالشعر، وتفوق على إعلامهم بقدرته على سرد تفاصيل حدثت في الماضي ، وبث أخبار المستقبل ، منها ما رأوه ومنها ما لم يروه ، تحدث القرآن الكريم عن أمور كونية بشكل دقيق جداً لم يتمكن الناس من فهم بعضه إلا بعد النهضة العلمية الحديثة التي واكبت الثورة الصناعية والتي جاءت من بعدها الثورة التكنولوجية ، والأجمل أن هناك أسرار كثيرة في القرآن ما زالت لم تكتشف حتى الآن ، كما تميز القرآن عن غيره بالصدقية القاطعة فكل ما جاء في طياته حقائق لا تقبل الجدل ، تنقض ما يختلف معها وتؤيد ما اتفق ، ولهذا لم يكن لدى المتمسكون بتعاليمه أي شك في كذب الدراسات والنظريات المخالفة كنظرية داروين (النشوء والإرتقاء)، أو النظريات المتعلقة بانقراض الجنس البشري ، وما سواهما من النظريات والدراسات العلمية التي ناقضت القرآن الكريم ليأتي العلم الحديث بأبحاثه العلمية مؤكد خطأ النظريات وصحة القرآن الكريم فجاءت أبرز مميزات القرآن الكريم كوسيلة إعلامية فيما يلي :

(المصداقية العالية . البلاغة والفصاحة . أساليب الإقناع القوية من ترهيب وترغيب وتكرار وتأكيد وقصص . دقة الألفاظ والمعاني . الإنتشاروالشهرة . الثبات منذ النزول لم يتحرف . أخبار الحضارات الإنسانية السابقة . قابلية الترجمة لمختلف اللغات) .

تدريب رقم (4) :

- ما هي مميزات القرآن الكريم كوسيلة إعلامية ؟

وسائل الإعلام الرئيسة تتمثل في الصحافة والإذاعة والتلفاز وإن كانت وسائل الإعلام متعددة ومتنوعة ومختلفة ومتجددة لكنها جميعها ذات علاقة مباشرة بهذه الوسائل الثلاث :

الصحافة :

تعد الصحف او (الجرائد) المنشورة في كل دولة مثالاً واضحاً علي دور الاعلام واهميته في بث الاخبار بأنواعها سواء العالمية او المحلية او الاقليمية.

وقد تم نشر اول صحيفة في العالم سنة 1605 في فرنسا و يوجد بداخل الصحيفة مادة معروضة بطريقة اعلامية تحوي الخبر وتعرض تحليله وما تتميز به الصحافة أنها تصدر

بصورة دورية (يوميا -اسبوعيا) وتعد من ابرز وسائل الاعلام واكثرها تأثيرا في تشكيل الراي العام .

الإذاعة:

من وسائل الاعلام المسموعة كان اول اختراع للترددات المغنطيسية عام 1889م و اول راديو تم اختراعه عام 1895م يتيح المذياع خيارات عديدة للمستمع ما بين محطات الاخبار ومحطات الرياضة والقرآن والتسلية.

من أبرز مميزاتها :-

1. امكانيه الانتشار لتغطية مساحات واسعة محلية و إقليمية ودولية .

2. صغير الحجم وخفيف الوزن .

3. يمكن استخدام الراديو في التعلم و بث البرامج التعليمية ، و يمكن للمستمع ان يستقبل البث في المكتب السيارة ، المقهى ، النادي .... الخ ، و بالتالي يحقق فلسفة و اهداف التعليم المفتوح و عن بعد ايضاً تماماً .

4. البث الإذاعي له فائدة عظيمة للمعاقين الذين لا يقوون على معاودة المراكز الدراسية ، و لمن فقد بصره و يعتمد في جل تعلمه على حاسة السمع ، و لا سيما ان تصميم كتاب على طريقة (بريل – كتابة بحروف بارزة للمكفوفين) لم تنشر بالقدر الكافي ، و لم تشمل جميع المراحل الدراسية .

التلفاز :

تعني كلمة التلفزيون الرؤية عن بعد ، و يتطلب الإنتاج التلفزيوني تضافر جهود عدد كبير من الأشخاص والتنسيق بينهم ، ويجب التأكيد على أن العمل التلفزيوني عمل جماعي في المقام الأول بإعتبارأن كل فرد من فريق الإنتاج التلفزيوني مهما كان دوره (أساسي – ثانوي) فإنه حيوي وهام لنجاح الصورة النهائية من العمل التلفزيوني ، ولذلك من الأهمية بمكان أن يفهم كل فرد وظائف الآخرين بصفة عامة حتى يتم التنسيق بينهم على الوجه الأكمل ، كما تشير معظم المراجع العملية إلى أهمية ما يطلق عليه السلوك الإنتاجي (الإلتزام – التنسيق الجماعي –لغة الإشارة الصامتة –إحترام الآخر) باعتباره أحد الدعائم الأساسية لنجاح العمل التلفزيوني .



الوظائف العامة التي تؤديها وسائل الإعلام فيما يلي:

- وظيفة نشر الأخبار .
- وظيفة التنشئة الاجتماعية.
- وظيفة الترفيه.
- وظيفة تبادل الرأي والنقاش.
- وظيفة التعليم والتثقيف.

نشاط رقم (4) :

- في نظرك .. كيف يمكن توظيف القرآن الكريم كوسيلة إعلامية في الدعوة إلى الله ؟

تقويم ذاتي :

- ماهى الوسيلة الإعلامية الأفضل والأكثر إنتشارا في المجتمع السوداني .. ولماذا ؟

الإعلام الجديد

بات الكثير من الناس يستعملون في أحاديثهم اليومية مصطلحات إعلامية وتقنية ، ويسوقون عبر صفحاتهم التواصلية لمفاهيم ربما لا يعرفونها حقيقة ! مؤخراً شاعت مصطلحات مختلفة لمفهوم الإعلام الجديد وهى : (الإعلام الرقمي - الإعلام الإلكتروني - الإعلام البديل - الإعلام الاجتماعي - الإعلام التفاعلي - الإعلام الآلي - الإعلام الشبكي - الإعلام الشعبي - إعلام المجتمع - صحافة المواطن) وغيرها الكثيرإلى آخر القائمة فما حقيقة هذه التسميات ؟ وهل تدل كلها على معنى واحد ؟ أم لها دلالات ومعان أخر؟ ، فما يسمى بالإعلام الجديد او

الإعلام الرقمي يعتمد اعتمادا كلياً على الشبكة الدولية للمعلومات(انترنت) ، ويمثل مرحلة مهمة من مراحل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ويقوم بمهامه الاعتيادية بتزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات متقدما بذلك على الإعلام التقليدي باستخدام وسائط وتقنيات وبرمجيات متعددة لم تكن معهودة في السابق ، هذه التقنيات أدخلت الإعلام في مرحلة التفاعلية عن طريق مشاركة الجمهور في صنع الرسالة وصياغة الخطاب ونشره ، ونقلته من الاتصال آحادي الاتجاه إلى اتصال حيوي متجدد متعدد الاتجاهات ، وذلك كله بفضل الثورات الثلاث: (ثورة المعلومات) و(ثورة الحاسوب) و(ثورة الاتصالات) ، لكنه في الوقت نفسه بقي مشتركا مع الإعلام القديم بالمبادئ والأهداف والأدوار والوظائف الأساسية.

تدريب رقم (5) :

- هناك مسميات عديدة لمصطلح الإعلام الجديد .. أذكرها ؟

فالمعلوماتية أحدثت انفجارا معرفيا ضخماً جراء تضاعف الإنتاج الفكري على مختلف الأصعدة مما جعل الحاجة ملحة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على سيل المعلومات وتدفقها الهائل ووضعه تحت تصرف الباحثين والدارسين والمهتمين وصانعي القرارات في أسرع وقت وبأقل جهد وأرخص كلفة بالاعتماد على برامج الحاسوب ومزايا الإنترنت ، أما ثورة وسائل الاتصال فقد تمثلت في التكنولوجيا الاتصالية الحديثة التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية مروراً بالتلفزيون والنصوص المتلفزة ومن ثم الاعتماد على الأقمار الصناعية والألياف البصرية ، وما يزال أفقها يتسع للمزيد على ما يبدو ، بعبارة أقصر هي مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل او النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون المراد توصيله في عملية الاتصال الجماهيري او الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي ، وكنتيجة لسرعة الاتصالات ودقتها وتنوعها تلاشت المسافات الزمانية والمكانية حتى أصبح العالم كله قرية صغيرة تدب فيها العولمة بأقدام راسخة في ظل سيادة نظام عالمي للتبادل غير المتكافئ ومن خلال انتشار المعلومات وشيوعها وتذويب الحدود بين الدول وزيادة معدلات التشابه بين الجماعات البشرية المتباينة.

غاية ما هنالك أن عملية نقل وتداول المعلومات باستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة مرت بمرحلتين شهدت بهما تحولاً مما كان يعرف بالنظام القياسي Analog إلى النظام الرقمي Digital وهذا ما فعلته (عبير الرحباني) في كتابها (الاعلام الرقمي) وكذا (حسنين شفيق) في كتابه (الاعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية) ،في الأخير يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد ، وعند وصول المعلومة الى المستقبل فانه يقوم بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، أما النظام القياسي فيقوم بنقل المعلومة على شكل موجة تسلسلية ، ونظراً لكون الاشارات الرقمية إما أن تكون صفراً أو واحدا بلا أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاءً وخالياً من التشويش ، من هنا نعرف أن التعدد في الأسماء ناشئ من الترجمة بوصفه مصطلحا غربيا منقولا إلى العربية أو لوجود مندوحة في التسميات العربية لسعة هذه اللغة وشمولها وثرائها اللفظي ما جعل المصطلح واحدا والمفاهيم متكاثرة ، ويتضح هذا أكثر بالرجوع إلى تعريف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High- Tech

Dictionaryللإعلام الاجتماعي إذ ينص على أنه : اندماج الكومبيوتر وشبكة الانترنت والوسائط المتعددة .

نشاط رقم (5) :

- ماذا نعني بمصطلح (ثورة المعلومات) ؟

الإعلام الجديد هو حالة متقدمة على سابقاتها وتعني شيئا من الاندماج والتزاوج التكنولوجي بين أجهزة الاتصالات الحديثة ونظم المعلومات وويعرف بأنه مجموع الاشارات والمعلومات والصور والاصوات المكونة لمواد اعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل او تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي ، والشيء نفسه حصل مع مصطلح الإعلام الاجتماعي والمقصود منه الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها (فيسبوك) و(تويتر) و(واتساب) و(انستغرام) و(ايمو) لإيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة ومؤثرة بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع ، طريقة تجمع بين (النص) و(الصورة) و(الصوت) وترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ليصبح الأول مشاركا في الرسالة ويناقش المضامين الاعلامية التي يستقبلها إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين في عملية تفاعلية Interactivity وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها ويتبادلونها ، لقد مثلت فضاءات التواصل الاجتماعي فتحا رقميا إلكترونيا كبيرا جعل الإعلام في متناول الجميع ومنحهم سمة الدخول إلى عوالمه مجانا والانتقال عبر الحدود بلا أي قيد أو شرط أو رقابة ، إن ظهور الاعلام الاجتماعي منع احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية ، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية ربما لم تخطر على بال خبراء الاتصال أنفسهم ، ويعد المتخصصون الإعلام الجديد المرحلة الأكثر تطوراً وتأثيرا حتى هذه اللحظة على الصعيد التقني والفني ، وكل ما أضافه من مزايا عائد إلى استغلال التطور التقني من حيث استطاعته على ردم الفجوة المعلوماتية من خلال إتاحة المعلومة والرأي على نطاق أوسع وبكفاءة أعلى ، باستثمار الوسائل الاتصالية الحديثة" ، والخلاصة إن الإعلام الرقمي أو أي تسمية كانت كما سبق وباختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين تقنيات الحاسوب والأجهزة الذكية (Mobile) والوسائل التقنية للإعلام مثل الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو. ومع كل ما تقدم من ميزات وضرورات لاستخدام الإعلام الجديد يبقى للإعلام التقليدي رواده وصناعه وجمهوره ودوره في النقل والتأثير والتوثيق وغير ذلك من الوظائف المهمة ولا يمكن بحال من الأحوال إلغاؤه أو مصادرة حقه في البقاء والاستمرار وليست العبرة في التطور التقني والشكلي فحسب ، وإنما ينبغي أن نواكب العصر على صعيد المحتوى بمعنى أن يكون لخطابنا الإعلامي المعاصر ما يجعله مؤثرا قويا وفاعلا بموازاة ومحاذاة ومواكبة الظاهرة التقنية المتقدمة. يمكن القول أن الإعلام االجديد هو "عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي ، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح شبكة الانترنت

للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة ، بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الاعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين متفاعلين.

الخصائص التي تميز بها الإعلام الجديد في العصر الحديث :

أ – خاصية التنوع في الشكل والحجم :

كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصّصة لانجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية "الورقية" ، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصّصة للتحرير, والمساحات الأخرى كالإشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصّصة للتحرير, وبين تلبية حاجيات الجمهور.

وهنا جاء دور "نسيج " الانترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعدّدة الإبعاد ذات حجم غير محدد نظريا ، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعدّدة من الاهتمام ، وطريقة النص الفائق " Hyper text "هي المحرك لهذا التنويع في الإعلام ، والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطا مختلفة من المقاربات ، والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها جميعا بشبكة من المراجع والمصادر المختلفة.

ب – خاصية المرونة وقابلية التشكيل :
تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي "مستخدم الانترنت" ، إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنت ، أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه ، ويلعب الحاسوب هنا دورا مزدوجا فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالإنترنت والتعامل معها ، بالإضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات, وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق ، وكلما ازدادت قدرات الحاسوب ، إزدادت مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية .

أما على المستوى الإعلامي ، تبرز خاصية المرونة ، من خلال قدرة المستخدم على الوصول - بسهولة – إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة إنتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة ، والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة ، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد إزدادت كثيرا مع ظهور الانترنت التي سهلت كثيرا من عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات وغيرها .

الفوارق الهامة بين الإعلام الجديد وبين الإعلام التقليدي :

-1المساحة الجغرافية : يمكن للموقع الإعلامي أن يصل - عن طريق الانترنت –إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جدّا من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة – في أغلب الأحيان – بحدود جغرافية محددة. وحتى إذا تمكنت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز

"محليتها " فإنها لاتضمن نشر رسائلها الإعلامية إلا على عدد محدود من المتلقين في العالم, لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة الكترونية لها في الانترنت.

2- عامل الكلفة : يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة, وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدة ما جزءا من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عددا أكبر من القراء ، ولكن هناك إشكالية تعترضنا في هذا المجال ، حيث يمكن لمدير الصحيفة من تغطية ميزانية الجريدة من خلال النسخة الورقية ، ويمكن أن يغطي جزءا آخر من الميزانية من مردودية الاشهارات والإعلانات ، وهذا ما يختلف عند الحديث عن تأسيس موقع إلكتروني للصحيفة من ناحية المردودية ، وهنا نلاحظ عامل الكلفة بالنسبة للصحيفة ، فالصحيفة الناجحة تحاول أن توافق بين إصدار أعداد ورقية ، وفي نفس الوقت تحاول إنشاء موقع لها على شبكة الانترنت والعالم الإفتراضي .

-3عنصر التفاعلية :

إن أحد أهم الفروق التي تميز الصحيفة الالكترونية عن الصحيفة الورقية ، بل وتميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي القديم ، هي ميزة التفاعل ، والذي يكون في بعض الأحيان مباشرا، ويتيح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التحاور المباشر مع مصممي الموقع و عرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع ، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين والمحادثة "Chating"حول مواضيع يتناولها الموقع ، أو يطرحها زوار ومستخدمي الموقع وكذلك القوائم البريدية.

كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات ، والحصول عليها ، وإرسالها وتبادلها عبر البريد الالكتروني المستخدم .

وأهم خاصية أتاحتها الانترنت في هذا المجال هي عملية التفصيل الشخصي للمعلومات "Personnalisée"، وينتج عن هذه الخاصية إتاحة الإمكانية لزائر الموقع لاختيار المواضيع ، أو المقالات الإخبارية، أو خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق فيمكنه عن طريق هذه الخاصية إنتقاء مواضيع من مواقع مختلفة تشكل صحيفة كاملة لكن من إختياره الشخصي ، وفي جميع الأحوال ، لاينبغي ظهور هذا النوع الجديد من الإعلام بكل ما يمتلك من خصائص مهمة ، أن يحجب عنا بعض الإشكاليات والمساوئ التي يحتمل أن ترافق الإعلام الالكتروني ، حيث تطورت تقنيات التزييف بشكل كبير، وخاصة مع ظهور الاجيال الحديثة من الحواسيب المتطورة القادرة على تغييرشكل المعطيات وخاصة على مستوى الصور، كما أن ترويج هذا النوع من "الأخبار" الزائفة أصبح أكثر سهولة من خلال الانترنت.

والإعلام الجديد كغيره من أمور العصر بات في مفترق طرق ، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية ، مازال التنظير له تائها بين العلوم الإنسانية ونظريات المعلومات والاتصالات ، وعلى ما يبدو فإن الإعلام يحمل في جوفه تناقضا جوهريا ، فيكمن تناقضه في حيرته بين رسالة الإعلام وهو الإعلان وبين مراعاة مصالح الحكام والحرص على مصلحة المحكومين ، وما بين غايات التنمية الاجتماعية ومطامع

القوى الاقتصادية التي تعطي الأولوية للإعلام الترفيهي لا التنموي وقد بدت مظاهر التناقض الجوهري أكثر وضوحا ، في ضوء متغيرات عصر المعلومات .

خصائص ومميزات الإعلام الجديد :

1. التفاعلية.
2. اللا تزامنية.
3. المشاركة والانتشار.
4. الحركة والمرونة.
5. الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان.
6. اندماج الوسائط.
7. زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل.
8. سهولة التخزين والحفظ.

وسائل وأساليب الإعلام الجديد في عصر تكنولوجيا المعلومات :

ونحن نعيش عصر المعرفة لابد أن ندرك فحوى ما نتلقاه وما يتلقاه أفراد مجتمعاتنا، فقد تعددت الوسائل الإعلامية وكثر معها أصحاب الرسائل وتعددت موادهم الإعلامية، وتفاوتت قيمتها بين الغث والسمين، وبين الإيجاب والسلب، وبين البنّاء والهدّام؛ ومن هنا كان لزاماً على الباحثين والمختصين أن يقوموا بدورهم في سبر أغوار تلك الوسائل ومعرفة فحوى المادة التي تبثها، والتحقق من تأثيراتها، وحقيقة من يقف خلفها، وتحديد الأهداف التي يريد الوصول إليها من خلال ما يبث.

والوسيلة الإعلامية التي كانت في الماضي القريب حكراً على الدولة توجهها بما يخدم أهدافها، لم تعد كذلك اليوم، بل صارت كثيرٌ من الدول الحلقة الأضعف بين المرسلين، الذين يتفاوتون بين جهات تقف خلفها حكومات تدعمها وترسم أهدافها، وبين أشخاص بسطاء لا يملكون سوى المادة التي يقومون بنشرها عبر تلك الوسائل الإعلامية وخاصة الإنترنت بنوافذها المتعددة، إلا أن تكاتف أولئك البسطاء واتحادهم صار يهدد الدول واستقرارها بشكلٍ أكبر من بقية أرباب الوسائل الإعلامية الآخرين، وهذا ما يجعل المهمة صعبة فمن كان في السابق متلقٍ لا حول له ولا قوة صار اليوم مرسل يفرض رأيه بقوة دون تكلفة مالية ولا حتى جهود بشرية خارقة و يرى المؤلف أن القنوات الفضائية لا يمكن سلخها عن واقعه بأي حال، بالإضافة إلى الإنترنت وادواتها المتنوعة ، ونحاول في استعراضٍ سريع لأبرز أشكال المخاطر من أنتشار تلك الوسائل الإعلامية الرقمية الحديثة .

تسليط الضوء على الإعلام الجديد؛ بصفته الوسيلة الأقدر وصولاً إلى كافة فئات المجتمعات، والأكثر فاعلية وتأثيراً على المجتمع، ومن يتحكم به أو يمكنه توجيهه فسيكون قادراً على قيادة المجتمع وتوجيهه بالطريقة التي يريد، وهذا ينازع سلطة الدولة بشكل كبير ويتيح المجال لأصحاب المطامع والمصالح الخاصة لتحقيق مكاسب ومآرب خاصة بهم قد تشكل خطراً على

المجتمع، وهذا ما يسعى البحث إلى تسليط الضوء عليه من جهة مع إعطاء لمحات موجزة عن أبرز تلك الوسائل الرقمية المستخدمة.

1. ماهية الإعلام الجديد ؟
2. ما أبرز وسائل الإعلام الجديد ؟
3. كيف يمكن توظيف الإعلام الجديد في إستخدام أقصى طاقاته الإيجابية ؟

تدريب رقم (6) :

- ماهى خصائص الإعلام الجديد ؟

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الإعلام وتحدياته والإعلام الجديد على وجه الخصوص مثلا ورقة بحثية بعنوان (التحدي الإعلامي .. مفهومه وسبل مواجهته. د. ماجد بن محمد الماجد.)

تحدث البحث عن التحدي الإعلامي بوصفه أحد أهم الوسائل التي تتهدد جماهير الإعلام الجديد وبين مفهومه وأبعاده بعد أن غيرت ثورة الاتصالات الحديثة المشهد الإعلامي والاتصالي العالمي واتسع مدى تأثير وسائل الإعلام وتعاظم بشكل لافت حتى غدا سلطة أولى فاشتدت الحاجة إلى حماية أسس الهوية الثقافية والوطنية الأصلية في مواجهة هذه الآلة الإعلامية الهائلة وكيف أن هذه المهددات الفكرية والإعلامية تجعل من قضية الأمن الفكري الإعلامي ضرورة حتمية ملحة بعد أن اتضح للجميع أن الانحراف الفكري يعد من أهم الدوافع والأسباب للجنوح إلى العنف والإرهاب. وتطرق لوسائل التحدي الإعلامي وتأثيرها وتنبيه تنظيمات الغلوالفكري والعلو الفكري للثقافة الغربية إلى خطورة وأهمية الإعلام المعاصر في عملية تشكيل الوعي أو تغييبه فبدأت تركز على الإعلام أكثر من أي شيء آخر في ظل التطور السريع والمتنامي لأجهزة الإعلام وتنوع محتواها وتعدد مضمون رسالتها الإعلامية مما جعلها أكثر قرباً إلى الإنسان وأشد المصادر تأثيراً فوضح أن تقنية الاتصال فرضت نفسها بقوة على العصر الذي نعيش فيه بصورة واضحة ومن تلك الوسائل (الإذاعة ، الصحافة المهاجرة ، القنوات الفضائية ، شبكة الإنترنت ، رسائل الجوال).

كذلك ورقة بحثية أخرى تحدثت عن (الإعلام التقليدي والإلكتروني في مواجهة الإرهاب. المقدم / حسين بن محمود العوضي). تتحدث الورقة عن جانبي الإعلام التقليدي والإلكتروني وكيف تعاملا مع الأحداث الإرهابية المختلفة سواءا ان كان ارهابا فكريا أوو جسديا أو ذهنيا و التي وقعت في العالم إضافة إلى دورهما في التصدي للغزو الفكري والاستلاب الثقافي الموجه من خلال تكثيف الجهود في نشر الرسائل التوعوية المباشرة وغير المباشرة والتي تساهم في توعية أفراد المجتمع بخطر الاختراق الإرهابي لعقولهم عبر الإعلام الرقمي والفضائيات الهابطة التي تقدم على شاشاتها المفاهيم الإعلامية الرخيصة أو التي يمكن تسميتها بالفضائيات الصفراء على غرار الصحافة الصفراء والتي زاد عددها في الوقت الحاضر وبدأت تطل بخطرها عبر شبكة الإنترنت بينما الإرهاب الإلكتروني يمثل العنكبوت السام والمصباح

السحري وبوابات الدخول للشبكة العنكبوتية. وخلص الباحث إلى أن التصدي لمواد وبرامج الإعلام الجديد يتطلب من الجميع وقفة جادة على كافة الأصعدة وهنا يقع الحمل الأكبر على عاتق الإعلام العربي في توجيه رسائل إرشادية حول خطر الانحراف نحو الهاوية عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات المشبوهة .لأن سلامة الأوطان والمجتمعات الهانئة لها أعداء لا يرغبون في الاستقرار لهذه الأوطان بقدر ما يهمهم نشر أفكارهم عبر الإعلام وشبكات الإنترنت وتسخير شياطين القرصنة والتجسس لخدمتها ومع النقلة التكنولوجية الحديثة لعالم الشبكات يأتي دور الحماية لجيل الشباب من هذه الخدمة النافعة الضارة في آن واحد تلك الفئة التي تقوم على أكتافها نهضة الأمم التي يجب الحفاظ عليها قبل أن تقع فريسة لغزو الاعلام الجديد .

أهم الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد :

.1كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.

.2ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحيانًا من غير المتخصصين في الإعلام، قد يتفوقون على أهل الاختصاص بفضل تواجدهم في مكان الحدث .

.3ظهور منابر جديدة للحوار.

.4ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.

.5ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

.6مشاركة المجتمع في تسليط الضوء على قضاياه إعلاميًّا.

.7نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.

.8تفتيت الجماهير وانتقال الإعلام من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، إلى مرحلة الإعلام الفِئوي والإعلام المتخصص .

المنتديات الرقمية الحوارية :

الحقيقة التي يجب بيانها هنا أن مشكلة الإعلام الجديد وعوالمه الافتراضية تصور لك بعض الأمور والقضايا والحوادث والمستجدات الاجتماعية والسياسية بطريقة معينة فيها الكثير من المبالغة التي لا تكتشفها إلا حين تخرج إلى الشارع وتتحدث مع آخرين في المجالس الخاصة والعامة خاصة في المناسبات لتكتشف ضآلة القضية التي يجري تداولها عبر صفحات الإنترنت؛ وهذا أظنه يعود في المقام الأول إلى أمرين:

- الأمر الأول: التكلات الحزبية والشللية التي يقوم بها بعض مستخدمي الإنترنت فيضخمون حادثة بغرض التأثير على الرأي العام؛ ظناً منهم أن ذلك سوف يصل إلى صنّاع القرار؛ فيبنون عليه ما سعوا إلى ترويجه وتضخيمه وبيان أهميته أو ضرره بحسب الموضوع، وهذا لا أذكر بأنه حدث؛ خاصة وأن بعض الجهات الرسمية تتابع الإنترنت من باب الاستئناس بما يطرح ومعرفة توجه أطراف معينة تجاه موضوع بعينه، ولكن وحسب علمي فهم لا يبنون قراراتهم على ما يصوره مستخدموا الإنترنت وعلى الأخص في المنتديات التي حظيت في العقد الماضي (1421هـ 1430هـ)

(2000م-2009م) بإقبال مجتمعي رهيب وكان المشاركين يمثلون كافة شرائح المجتمع وكان كثيرٌ مما يعد جديداً من أخبارٍ ومعلومات وحوادث تسبق به المنتديات بقية الوسائل الإعلامية الأخرى، وإن كان أحياناً طبيعة ما يطرح لا يمكن أرباب تلك الوسائل من طرحه، فيلجأ بعضهم إلى طرحه من خلال تلك المنتديات وغيرها.

- الأمر الثاني: إضافة إلى وجود تكتلات وتحزبات لإبراز قضية بعينها، وهذا وإن كان فيه من السلبية والخداع الشيء الكثير، إلا أنه يهون إذا ما قورن بقيام بعض المشاركين في تلك المنتديات باستخدام عدة معرفات (أسماء) وطرح مواضيعه والتعليق عليها والإشادة بها فينخدع كثيرون بما يطرح ويظنون أن هناك توجه مجتمعي وميل نحو هذا الموضوع.

يعتقد المؤلف بأن مسألة النشر على الإنترنت يمكن أن تعكس الرأي العام لجمهور الإعلام الجديد في بعض القضايا بنسبة تمكنك من اتخاذ خطوات أو إجراءات تناسب تلك الآراء، ولكن في بعض القضايا لا يمكن أن يعتد بما يطرح عبر مواقع ومنتديات الإنترنت فقط، وهذا يعود إلى طبيعة بعض القضايا وخبرة من يرصد ردود الأفعال ومدى معرفته بحقيقة تلك المنتديات ونوعية الكتاب المشاركين بها.

وما تشكله تلك المنتديات من أهمية في العقد الماضي كان كبيراً ولا يمكن تجاهله خاصة من أبناء هذا المجتمع لدرجة أن أحد المنتديات المنتمية لإحدى دول مجلس التعاون الخليجي كان معظم المشاركين فيه من هذه البلاد وكان ينشر من خلاله أخباراً متنوعة وجديدة، لدرجة أن كثيرين حين كانوا يبحثون عن خبر أو معلومة أو يريدون التحقق من إشاعة تفشت في مناسبة كانوا يدلفون مباشرة لذلك الموقع، حتى صار الموقع الحواري الأول عربياً واحتل مرتبة متقدمة بين مواقع الإنترنت عالمياً فصار ضمن أفضل (300) موقع زيارة وتصفح.

<u>مواقع الشبكات الاجتماعية :</u>

(الفيس بوك، التويتر، واليوتيوب ، الواتساب ، انستغرام ، إيمو ...) تحظى هذه المواقع بأهمية خاصة في المجتمعات العربية ولها حظوة وتأثيرات واسعة جداً، لدرجة صارت المواقع الأولى تقريباً بلا منازع في معظم البلدان العربية وقد قمت بإحصائية حول ذلك حيث اتضح أنها تحتل المراكز الأولى في معظم البلدان والجدول التالي يوضح ترتيب تلك المواقع من حيث كثرة الزيارات عليه في العالم العربي، وهذا يثبت أهمية تلك المواقع ودورها في التأثير على المجتمعات العربية خاصة الفيس بوك واليوتيوب؛ فهما يحتلان المرتبتين الأولى والثانية في معظم البلدان العربية، ويتجاوز مستخدمي الأول في البلدان العربية (24) مليون مستخدم، ولهذا فأجد نفسي مضطراً لألقي الضوء على الفيس بوك وتأثيراته السلبية المتعددة، خاصة وأن هناك شكوك تطرح تشير إلى تدخل جهات خارجية في تسييره وتوجيه آراء الشباب في قضايا سياسية ومجتمعية محددة لتجاري وتخدم أهداف تلك الجهات الدخيلة المتغلغلة.

<u>إستخدامات الفيس بوك والتويتر :</u>

تتنوع استخدمات الفيس بوك والتويتر وإن كان معظمهم يستخدمه بغرض تبادل المعلومات مع الأصدقاء وأغراض ترفيهية أخرى، وتتنوع الشرائح التي تستخدم تلك الوسيلة بغرض الوصول

إلى أكبر شريحة من الناس ليسمعوهم رسائلهم وما يودون قوله، أو مشاركتهم بعض المعلومات والصور والصوتيات وغيرها مما أعجبهم أو تلك التي هالتهم بحسب طبيعة كل شخص.

أما بالنسبة لاستخدام تلك الشبكات بغرض الدعوة فحدث ولا حرج حيث زرت مواقع كثير من الدعاة والمشائخ والمكاتب الدعوية والجمعيات الخيرية وكل ما له علاقة بنشر الإسلام والدعوة إلى الله ولن أسمي هنا ولكن إن أردت فما عليك سوى الدخول إلى موقع الفيس بوك [http://www.facebook.com/]أو التويتر [http://www.twitter.com/] وكتابة اسم من ترغب من الأشخاص المشتغلين بهذا المجال وستجد أن لمعظمهم موقعاً خاصاً به إما أنشأه بنفسه ويتابعه ويشرف عليه بشكلٍ مباشر، أو أن هناك من أسس الصفحة من طلابه ويقوم بنشر كل ما يتعلق به في تلك الصفحات بالتزامن أحياناً مع ما ينشر في الموقع الخاص بالشيخ أو الداعية.

والحقيقة أن ما يميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها ثلاثة أمور لعلي أوجزها هنا:

- أولها: أنها تمكن الشخص من الوصول إلى متصفحي ومرتادي الإنترنت في كل مكان في هذه المعمورة بسرعة وسهولة.
- ثانيها: أنها لا تكلف الشخص أي مبالغ مالية لإنشاء صفحة خاصة به.
- ثالثها: وهو الأهم من ذلك كله أنها لا تحتاج لأي خبرة فنية عند التاسيس أو الحماية اليومية والتحصين التي يحتاجها الموقع الخاص.

<u>الإعلام الجديد والتعليم:</u>

يميل المتحمسون للتعليم باستخدام الإمكانيات الضخمة التي يوفرها الإعلام الجديد إلى رسم صورة خيالية، ويعددون المميزات الكثيرة، ومن بينها زيادة الحماس لدى المتعلم من خلال الصور والطرق الشائقة للعرض، وتمتع الدارس باستقلالية التعلم، وبذلك ينتقل من التعليم الموجَّه من قِبَل المعلم مثلاً إلى تعليمٍ يقوم هو بنفسه بضبط إيقاعه، يحدد سرعة التعلم والمادة التي يرغب في دراستها والوقت المناسب له للدراسة، ويتعلم بذلك أن يتحمل المسؤولية أيضًا عن أفعاله، كما يستطيع الدارس أن يحصل على معلوماته من أي مكان في العالم، وألا يبقى في الحدود الضيقة للمدرسة أو الجامعة .

<u>نشاط رقم (6) :</u>

- ماذا نعني بمصطلح (التفصيل الشخصي للمعلومات) ؟

<u>مخاطر وسلبيات الإعلام الجديد :</u>

- أولاً: مخاطر متعلقة بالفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف:

بعد أن كان أرباب التنظيمات الضالة يركزون أنشطتهم في العوالم المادية ويبحثون عمن يتعاطف معهم في المساجد والمدارس والأحياء وغيرها، كما في المناسبات والفعاليات المختلفة والرحلات الصيفية، وبسبب صعوبة التجنيد من خلال تلك الأماكن وخطورته وقلة جدواه في

نفس الوقت، ومع ظهور الإنترنت كأداة إعلامية متنوعة الوسائل سهلة الاستخدام، ورخيصة التكلفة، تساعد على التخفي، وفي نفس الوقت تصل إلى المستهدفين في كل مكان. كل ذلك شجع التنظيمات الضالة إلى نقل عملياتهم إلى العوالم الافتراضية، وما أكد ذلك تصريح الرجل الأول في تنظيم القاعدة أيمن الظواهري، حين أشار قبل سنوات بأن الحرب إعلامية، ليقينه أن المواجهات الميدانية خاسرة بالنسبة لتلك التنظيمات وأودت بحياة كثيرٍ من نخبة أعضائها ومنهم متخصصين في مجالات تقنية.

- ثانياً مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة :

أما ما أوردته وكالة «إنترافاكس»، فهو إن صدق يعد دليلاً قاطعاً لا مراء فيه على أن تلك الشبكات الاجتماعية مسلطة على الشعوب لخدمة أهداف استخباراتية خاصة بدول غربية على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث نقلت تلك الوكالة عن رئيس أكاديمية العلوم العسكرية الروسية الجنرال محمود غاريف قوله: «إن الاضطرابات التي تشهدها منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في الآونة الأخيرة ـ يقصد المظاهرات التي حدثت في تونس، مصر، ليبيا مطلع عام 1432هـ (2011م) ـ ناتجة عن تجريب الغرب لأحدث تطبيقات التكنولوجيا الإعلامية التخريبية، وقد تم إنشاء مئات الآلاف من تلك الصفحات في تلك البلدان على مدى سنتين؛ حيث تم تجريبها في البداية في بث دعوات للقيام بأعمال منافية للقانون، وحين لوحظ فاعليتها، جرى في اللحظة المناسبة عبر الشبكات كافة توجيه أمر بالقيام بمظاهرات وكانت هناك خطط دقيقة بخصوص ما يجب فعله وفي أي مكان وفي أية أحياء وأي ميادين، وإلى أين يجب التحرك، كل ذلك كان بدعم كامل من وكالة الأمن القومي الأميركية التي جندت ـ بحسب قول غاريف ـ ما يربو على 16 ألف موظف لمراقبة تلك الشبكات الإلكترونية في كل أنحاء العالم، وفي الوقت نفسه هددت البلدان المستهدفة بأن أية محاولة للحيلولة دون هذه الأعمال، يعلن على الفور بأنها انتهاك لحرية التعبير وحقوق الإنسان وتفرض مختلف العقوبات .

وبالطبع فلكل وسيلة تقنية مزايا قد تصل لدرجة العجز عن حصرها كما هو الحال مع الإنترنت وشبكاتها الاجتماعية، ولكن بالمقابل لها سلبيات يجب الحذر منها خاصة بالنسبة لمجتمع محافظ كمجتمعنا الذي يتجاوز عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية فيه مايقارب ثلاثة ملايين على الأقل يستخدمون تلك الشبكات، وتكمن المشكلة تحديداً في أمور يمكن إيجازها بنقاط لعلي أكتفي منها باثنتين أبدأ بالجانب الأهم بالنسبة لكثيرين وهو المتعلق بالأسرة والمرأة: فحين تضيف صديقك لا يكتفي الموقع بإضافته فقط، بل يعرض له قائمة بأصدقائك لينتقي منهم من يريد للتواصل معه، ورغم وجود بعض الإعدادات التي تساعد في المحافظة على شيء من الخصوصية إلا أن أعداداً كبيرة من المستخدمين خاصة حديثي العهد بالفيس بوك لا تعلم عنها شيئاً، ولهذا فهم عرضة للمتطفلين للاطلاع على كل ما يدور بين بعض المشتركين خاصة في المجالس النسوية التي انتفت أو تلاشت كثيرٌ من خصوصيتها بسبب العوالم الافتراضية، فلم تعد هناك تلك التحصينات، بل إني لا أبالغ أن كثيراً من العادات السيئة التي كنا نعاني منها في الأسواق مما يسمى بالمعاكسات تناقصت بشكلٍ كبير؛ بسبب تمكن الشباب من التواصل بالفتيات عبر تلك الشبكات الاجتماعية في ظل غفلة الرقيب الأسري على الأغلب .

ويجدر بي أؤكد على أن التعامل مع الشبكات الاجتماعية بحذر مطلوب ، وتسخيرها لغرض التوعية ونشر الثقافة مطلوب، ومعرفة ما يدور في صفحاتها وما يبثه ابناء المجتمع من أفكار

وما يروجون له من قيم مطلوب، وانتفاع الجهات المختصة بها لمعرفة ما يدور في اروقتها وما ينشر في صفحاتها مطلوب، وقيامهم بإجراء الدراسات اللازمة التي تكفل حفظ أمن وثقافة ومعتقد المجتمع بأسره هو الأخر مطلوب ، كل تلك المطالب التي لم تستهلك من هذا المبحث غير بضعة أسطر هي في حقيقة الأمر في غاية الأهمية.

صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع.

أصبح الجمهور بفضل الإعلام الجديد مالكًا لوسائله الخاصة للتعبير، وتقنياته الخاصة لنشر ما يحلو له من أفكار، وعلى نطاق واسع، ولم يَعُد متلقيًا سلبيًّا لمضامين وسائل الإعلام التقليدية، فقد أصبح مشاركًا فعالاً في العملية الاتصالية، وهو ما يجبرنا على التعامل بإيجابية مع هذا المعطَى الجديد، والتعايش مع هذا الواقع الذي أفرزته ثورة المعلومات التي بدأت ولم تنتهِ بعدُ .

تقويم ذاتي :

- حسب رأيك الشخصي .. هل تعتقد أن العلاقة بين الإعلام الجديد وهوية الشعوب إيجابية المنحى أم سلبية ؟

الخلاصة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك مرة أخرى في نهاية هذه الوحدة التي نأمل أن تكون أضافت لك معلومات جديدة وحققت الأهداف التعليمية الواردة في بدايتها .

نشير إلى أن هذه الوحدة التي جاءت بعنوان (الإعلام والاتصال) وشملت ثلاثة أقسام رئيسة تفرعت إلى عدد من العناوين خلصنا منها إلى أن :

- الاتصال هو عملية حيوية في حركة مستمرة ، ولنجاح عملية الاتصال بين أفراد المجتمع لابد من توفر مهارات اتصالية مثل التفكير والكلام ، والاستماع والمشاهدة ، والكتابة والقراءة والفهم والتحليل لتساعد على إنتاج رسالة اتصالية مناسبة ، فقوة عناصر الاتصال من مرسل ورسالة ووسيلة ومستقبل واستجابة وتأثير، والتحامها مع بعضها البعض يعطينا اتصالا مؤثرا وناجحا.
- الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت ، وبالمحصلة يمكننا أن نقول الإعلام هو عملية نقل الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الناس عبر وسائل معينة ، بغية مساعدتهم على تكوين رأي صائب واتخاذ موقف مناسب لواقعة أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة بحيث يعبر هذا الرأي بموضوعية عن الرأي العام .
- أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام تتلخص فيما يلي:

أ- وظيفة نشر الأخبار .

ب- وظيفة التنشئة الاجتماعية.

ت- وظيفة الترفيه.
ث- وظيفة تبادل الرأي والنقاش.
ج- وظيفة التعليم والتثقيف.

- الإعلام الجديد هو حالة متقدمة على سابقاتها وتعني شيئا من الاندماج والتزاوج التكنولوجي بين أجهزة الاتصالات الحديثة ونظم المعلومات وويعرف بأنه مجموع الاشارات والمعلومات والصور والاصوات المكونة لمواد اعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل او تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي .
- أهم خصائص ومميزات الإعلام الجديد هي : (التفاعلية.اللا تزامنية.المشاركة والانتشار.الحركة والمرونة.الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان.اندماج الوسائط.زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل.سهولة التخزين والحفظ.) .

<u>إجابات التدريبات</u>

تدريب رقم (1) :

- مهارات اتصالية مثل التفكير والكلام ، والاستماع والمشاهدة ، والكتابة والقراءة والفهم والتحليل لتساعد على إنتاج رسالة اتصالية مناسبة ، فقوة عناصر الاتصال من مرسل ورسالة ومستقبل واستجابة وتأثير، والتحامها مع بعضها البعض يعطينا اتصالا مؤثرا وناجحا .

تدريب رقم (2) :

- الاتصال هو عملية ديناميكية مستمرة تقوم على نقل المعلومات والأفكار والآراء من طرف لآخر بقصد إحداث أثر إيجابي حسب الموقف الاتصالي .

تدريب رقم (3) :

- حدد (هارولد لازويل) حسب أشهر مدارس تصنيف عناصر العملية الإعلامية المتفق عليها بين علماء الإعلام بأن عناصر العملية الإعلامية خمسة عناصر هي (المرسل . الرسالة . الوسيلة . المستقبل . رجع الصدى) .

تدريب رقم (4) :

- أبرز مميزات القرآن الكريم كوسيلة إعلامية هى :

(المصداقية العالية . البلاغة والفصاحة . أساليب الإقناع القوية من ترهيب وترغيب وتكرار وتأكيد وقصص . دقة الألفاظ والمعاني . الإنتشاروالشهرة . الثبات منذ النزول لم يتحرف . أخبار الحضارات الإنسانية السابقة . قابلية الترجمة لمختلف اللغات) .

تدريب رقم (5) :

- مصطلحات مختلفة لمفهوم الإعلام الجديد أطلقت عليه هى : (الإعلام الرقمي - الإعلام الإلكتروني - الإعلام البديل - الإعلام الاجتماعي - الإعلام التفاعلي - الإعلام الآلي - الإعلام الشبكي - الإعلام الشعبي - إعلام المجتمع - صحافة المواطن) .

تدريب رقم (6) :

- عملية التفصيل الشخصي للمعلومات "Personnalisée"، وينتج عن هذه الخاصية إتاحة الإمكانية لزائر الموقع لاختيار المواضيع ، أو المقالات الإخبارية، أو خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق فيمكنه عن طريق هذه الخاصية إنتقاء مواضيع من مواقع مختلفة تشكل صحيفة كاملة لكن من إختياره الشخصي .

الوحدة الثانية

الأزمات

(المفهوم – المراحل – الأنواع – الأسباب)



قائمة محتويات الوحدة الثانية

الموضوع	الصفحة
قائمة المحتويات	
المقدمة	
أهداف الوحدة	
1. مفهوم الأزمة .	
1-1. تعريفات الأزمة .	
1-2. مفهوم إدارة الأزمة .	
1-3. إدارة الأزمة (النشأة والتطور).	
1-4. مقومات إدارة الأزمة .	
2 مراحل تطور الأزمة .	
3 أنواع الأزمة .	
3-1. مصادر أنواع الأزمة .	
3-2. تصنيفات الأزمة .	
4- خصائص الأزمات .	
4-1. الخصائص العامة للأزمات .	
4-2. الخصائص المشتركة بين الأزمات .	
5. أسباب نشوء الأزمة .	
الخلاصة .	
لمحة مسبقة عن الوحدة التالية .	
مسرد المصطلحات .	
المصادر والمراجع .	

مقدمة الوحدة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك في الوحدة الدراسية الثانية ..

تتألف هذه الوحدة (الأزمات) من خمسة أقسام رئيسة ، حيث أن القسم الأول يقدم شرح لمفهوم الأزمة وإدارة الأزمة كمصطلحات وكمفاهيم علمية ، ثم إنتقل القسم الثاني للحديث عن مراحل تطور الأزمة ، ليأتي القسم الثالث موضحا أنواع ومصادر وتصنيفات الأزمة ، مع شرح موجز لوسائل الإعلام الرئيسة من (صحافة – إذاعة – تلفاز) ، بينما إحتوى القسم الرابع على شرح مفصل عن الأزمات بالحديث عن خصائصها العامة والخصائص الرئيسة المشتركة فيما بين الأزمات بإختلاف مجالاتها ومؤسساتها وتخصصاتها ، كما جاء القسم الخامس ليشرح لنا دوافع وأسباب ومبررات حدوث الأزمات وهى أسباب تقف في معظم الأحوال خلف الأزمات في مختلف أنحاء العالم مع ذكر نماذج ، لأن معرفة أسباب الأزمة يعني بلوغنا منتصف الطريق نحو المعالجة اللإيجابية السليمة الصحيحة للأزمة .

أهلا بك عزيزي الدارس مرة أخرى في هذه الوحدة ، آملا أن تجد فيها علما نافعا تستمتع به وتستفيد منه في حياتك العلمية والعملية في هذا المجال .

أهداف الوحدة

بعد دراستك لهذه الوحدة ينبغي أن تكون قادرا على :

- تقديم تعريف محدد وصحيح لمصطلح الأزمة ومصطلح إدارة الأزمة .
- تحديد المقومات لأساسية لعملية إدارة الأزمة .
- شرح وافي وعلمي لمراحل تطور الأزمة .
- فهم وتفسير مراحل تطور الأزمة .
- وصف الخصائص العامة للأزمات والخصائص المشتركة بين الأزمات .
- تبيين الدوافع والأسباب الرئيسة التي تقف في معظم الأحوال خلف نشوء الأزمات .

1. مفهوم الأزمة

يعد مفهوم الأزمة أحد المفاهيم التي يصعب تحديدها و ذلك لشموليتها و طبيعتها و اتساعها و تشمل الأزمة صورة العلاقات الإنسانية في كافة مجالات التعامل وعلى كافة المستويات و عادة ما ترتبط الأزمة مع الإحساس بالخطر و التوتر و أهمية الحاجة إلى الوقت اللازم لاتخاذ القرار و إجراء المواجهة ، لذلك نقول إن التوصل إلى مفهوم الأزمة يساعدنا في التعرف على ملامح الأزمة و أبعادها و حدودها في سبيل التعامل معها وإدارتها بالأسلوب العلمي الصحيح .

فالأزمة من المفاهيم الواسعة الانتشار في المجتمع المعاصر وهي موجودة منذ بدء الخليقة و هي قديمة قدم التاريخ و منها الأزمة الاقتصادية أو الاجتماعية أو الإدارية أو البيئية (الطبيعية) و هي جزء من نسيج الحياة الإنسانية في أي مجتمع و سمة من سمات الحياة المعاصرة و زادت أهميتها و خطورتها في العصر الحالي و الذي يطلق عليه أحيانا عصر الأزمات و قد أصبح من المصطلحات الشائعة في لغتنا مصطلح الأزمة (crisis) و أزمة المشاركة السياسية و غيرها من الأزمات.

لايختلف إثنان في أن الازمات جزء رئيسي من واقع الحياة البشرية وحياة المؤسسة و هذا يدفع إلى التفكير بصورة جدية في كيفية مواجهتها و التعامل معها بشكل فعال يؤدي إلى الحد من النتائج السلبية لها والاستفادة من نتائجها الإيجابية إن أمكن ذلك .

يعد علم إدارة الأزمات من العلوم الإنسانية وأحد العلوم الإدارية الحديثة التي ازدادت أهميتها في عصرنا الحاضر الذي شهد العديد من التغيرات سواء على مستوى القومي والإقليمي و الدولي ، ولم تحظ إدارة الأزمات بالاهتمام الأكاديمي إلا من بداية الستينات ، و لكن وجدت بالممارسة من عصور قديمة و كانت مظهرا من مظاهر التعامل الإنساني و لكن لم تعرف بطبيعة الحال باسم إدارة الأزمات و إنما تحت مسميات أخرى مثل الحنكة الدبلوماسية أو براعة القيادة و حسن الإدارة. .تعد الأزمة ظاهرة إنسانية و جزء من نسيج الحياة اليومية و هي ملازمة للإنسان و هي تنشأ في أي لحظة وفي ظرف مفاجئ داخلي أو خارجي و تخلق نوع من التهديد للمكان الذي تنشأ فيه لذلك وجب التخلص من الأزمة ومعالجتها بصورة عالجة ، وهي

تتصل بكافة العلوم الإنسانية الأخرى مثل الاقتصاد و علم النفس وعلم الاجتماع وغيرها ويأخذ منها و يضيف إليها الجديد .

و نتيجة لذلك أصبحت تدرس في المعاهد و الجامعات في دول العالم التي تأخذ بنتائج توصياتها لدى الحكومات و الدول المتقدمة لتفادي الأزمات أو التقليل من آثارها .

إدارة الأزمات هي نشاط هادف يقوم على البحث و الحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بأماكن و اتجاهات الأزمة المتوقعة و تهيئة المناخ المناسب للتعامل معها و ذلك عن طريق إتخاذ التدابير للتحكم في الأزمة المتوقعة و القضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة .

1-1. تعريفات مفهوم الأزمة

تعود أصول كلمة (crisis) إلى كلمة لاتينية هى (Krine) معناها (آن أو إتخاذ القرار في أي وقت أو صعوبة أو شدة تهدد تاريخ شخص أو منظمة معينة) ، وهى حالة توتر و نقطة تحول تتطلب قرارا ينتج عنه مواقف جديدة سلبية كانت أو إيجابية تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة ، كذلك هى أحداث سريعة متلاحقة تؤدي إلى زيادة عدم الاستقرار تتطلب ردود أفعال غير تقليدية ، كذلك تعني عدم ملائمة موقف الأحداث المنتظمة و المتوقعة و اضطراب العادات و العرف مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن و لتكوين عادات جديدة أكثر ملائمة .

تعريف قاموس أكسفورد :(وقت الخطورة و الصعوبة ووجوب إختيار قرار معين).

تعريف (فيلبس) : (هى حالة طارئة أو حدث مفاجئ يؤدي إلى الإخلال بالنظام المتبع في المنظمة مما يضعف المركز التنافسي لها ويتطلب منها تحركا سريعا و اهتماما فوريا و بذلك يمكن تصنيف أي حدث بأنه أزمة اعتمادا على درجة الخلل الذي يتركه هذا الحدث في سير العمل الاعتيادي للمنظمة).

تعريف (رضا رضوان) للأزمة بأنها : (فترة حرجة أو حالة غير مستقرة تنتظر تدخلا أو تغييرا فوريا ، كما أن الأزمة نقطة تحول أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة و تحدث نتائج غير مرغوب فيها في وقت قصير و يستلزم اتخاذ قرار محدد للمواجهة في وقت تكون فيه الأطراف المعينة غير مستعدة أو غير قادرة على المواجهة) .

يعرف (بيبر) الأزمة بأنها : (نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة يمكن أن تقود إلى النتائج غير المرغوب فيها في وقت قصير و يستلزم اتخاذ قرار محدد للموجهة في وقت تكون فيه الأطراف في وقت تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على احتوائها أو درء مخاطرها).

هناك العديد من التعريفات التى قدمت لتوضيح معنى ومفهوم الأزمات التى تواجه المؤسسات المختلفة ، ولكننا يمكننا أن نختار تعريفا أشمل للأزمة كما الذى ذكره الدكتور / طاهر مرسى عطية والذى ذكر إن الأزمة عبارة عن :

- موقف طارىء يحدث إرتباكا فى تسلسل الأحداث اليومية ، ويؤدي الى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديد ومخاطر شديدة للأهداف والمصالح الجوهرية للمؤسسة ، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة فى وقت محدد وفى ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات وعدم التأكد .

ومن هذا التعريف يتبين لنا ان الأزمة لها سمات محددة تميزها عن المشكلات العادية التى تواجه المؤسسة.

تدريب رقم (1) :

- هناك عدة تعريفات علمية لمصطلح الأزمة ، أذكر تعريف (رضا رضوان) ؟

مما سبق و من تعريفات الأزمة في أدبيات الإدارة يتضح وجود عناصر مشتركة تشكل ملامح الأزمة :

- وجود خلل و توتر في العلاقات .
- الحاجة إلى اتخاذ قرار .
- عدم القدرة على التنبؤ الدقيق بالأحداث القادمة .
- نقطة تحول إلى الأفضل أو الأسوأ .
- الوقت يمثل قيمة حاسمة .

نشاط رقم (1) :

- علم الأزمات ذو علاقة بمجموعة من العلوم الإنسانية مثل الاقتصاد و علم النفس وعلم الاجتماع .. يأخذ منها و يضيف إليها .. أشرح .؟

1-2. مفهوم إدارة الأزمة :

حيث يعرف مفهوم (إدارة الأزمات) بأنه :

طريقة لتجنب الطوارئ و التخطيط لما لا يمكن تجنبه و طريقة للتعامل مع تلك الطوارئ عند حدوثها حتى يمكن تلطيف نتائجها المدمرة .

ستيفن عرف إدارة الأزمة بأنها القدرة على إزالة الكثير من المخاطر و عدم التأكد لتحقيق أكبر قدر من التحكم في مصير المنظمة وهذا يعني استخدام التخيل لعرض أسوأ ما يمكن حدوثه ثم تقييم القرارات البديلة قبل الحدوث .

وقد أورد حسن أبشر أن إدارة الأزمة هي نشاط هادف يقوم به المجتمع لتفهم طبيعة المخاطر الماثلة لكي يحدد ما ينبغي عمله إزاءها و إتخاذ و تنفيذ التدابير للتحكم في مواجهة الكوارث و تخفيف حدة و آثار ما يترتب عليها إن هذا النشاط الهادف يتصل بوظيفتين هما الإدراك و التحكم ، فالإدراك يبنى على استيفاء المعلومات لتحديد حجم المشكلة أو الخطر و استكشاف

البدائل للمواجهة و تقويم الموقف لتحديد قدر النجاح الذي تحقق ، أما التحكم فيتصل بالتصميم و تنفيذ التدابير الهادفة لدرء أو تخفيف حدة الخطر و ما يترتب عليه من آثار .

يمكن القول أن إدارة الأزمة هي تلك العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار و رصد المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية المولدة للأزمات و تعبئة الموارد و الإمكانيات المتاحة لمنعها أو الإعداد للتعامل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءة و الفاعلية و بما يحقق أقل ضرر للبيئة و العاملين و المؤسسة مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت بأقل التكلفة ممكنة و دراسة القوى والعوامل التي تقف وراء الأزمة لمنع حدوثها و مجابهتها في المستقبل في حال حدوثها .

كما أن إدارة الأزمة علم و فن في آن واحد هي علم بمعنى أنها منهج له أصوله و قواعده و هي فن بمعنى أن ممارستها أصبحت تعتمد على مجموعة من المهارات و القدرات فضلا عن الإبتكار و الإبداع و قد ازدادت في عصرنا بعد أن أصبح عالم الأزمات جزء منا و قد ازداد الوضع تعقيدا نتيجة إصرار العديد من القوى الفاعلية دوليا و إقليميا على تحقيق أهدافها من خلال إثارة و إفتعال الأزمات و الذي يعني أن أحد الأطراف يريد تحقيق هدف ما من خلال الأزمة و تصبح الأزمة بهذا المعنى فعل يهدف إلى توقف أو إنقطاع نشاط من الأنشطة أو زعزعة استقرار وضع من الأوضاع و لكنه إذا ما فشل هذا الطرف في تحقيق ما يريده و يجد مدبرالأزمة نفسه و قد أصبح في مأزق حقيقي .

وهناك فرق بين الإدارة بالأزمة وإدارة الأزمة :

حيث إدارة الأزمة : هي تلك العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار و رصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المولدة للأزمات و تعبئة الموارد والإمكانيات المتاحة لمنعها أو الإعداد للتعامل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءة و الفاعلية و بما يحقق أقل قدر ممكن من الكفاءة و الفاعلية و بما يحقق أقل قدر ممكن من الضرر للمؤسسة و البيئة و العاملين مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت و بأقل تكلفة ممكنة و أخيرا دراسة القوى و العوامل التي تقف وراء الأزمة لمنع حدوثها و مجابهتها في حالة حدوثها في المستقبل.

الإدارة بالأزمة :

حيث هي نشاطا تقوم به الإدارة كرد فعل لما تواجهه من تهديدات و ضغوط متولدة عن الأزمة و أنه لا توجد خطة واضحة المعالم تضع المستقبل في حسبانها و تعد العدة لمواجهة مشكلاته أو منعها قبل وقوعها و لكن تترك الأمور و الأحداث تتداعى حتى تقع الأزمة عندئذ تتحرك الإدارة و تقوم بسلسلة من المجهودات التي غالبا ما تكون كثيفة و شاقة وإن كانت نتائجها غير فعالة حتى تنقضي الأزمة فتعود الإدارة إلى السكون و عدم الحركة مرة أخرى فالإدارة بالأزمة هي إدارة ساكنة تنفعل مع الأزمة التي تواجه المؤسسة و تتعامل معها بالشكل العلاجي الذي قد يصيب أو يخطىء حيث هي إدارة وقتية تبدأ و تنتهي مع الأزمة .

تقويم ذاتي :

- من واقع أزمة مررت بها .. تحدث عن الملامح الأساسية للأزمات ؟

1-3. إدارة الأزمة (نشأتها وتطورها)

نشأتها :

أصبح موضوع إدارة الأزمات على راس الموضوعات الحيوية في العالم منذ أزمة الصواريخ الكوبية 1932 حيث اكتشفت الولايات المتحدة أن الاتحاد السوفيتي السابق نصب صواريخه على جزيرة كوبا مما أدى على فرض حصار بحري على كوبا و أثناء ذلك كانت القيادة السوفيتية مصممة على أن تفك هذا الحصار و توتر الموقف حتى أصبح على وشك الانفجار انتهت بحل مرضي للأطراف الرئيسية ففي مقابل سحب الصواريخ تعهدت الولايات المتحدة الأمريكية بعدم غزو كوبا .

و تكمن الأهمية هنا في تصريح وزير الدفاع الأمريكي روبرت ماكنامار أنذاك حيث قال (لن يدور الحديث بعد الآن عن الإدارة الإستراتيجية و إنما ينبغي أن نتحدث عن إدارة الأزمات) و منذ ذلك الوقت بدأ الاهتمام بهذا الفرع من فروع الإدارة

لقد بدا التركيز على إدارة الأزمات و هو علم مؤسس كغيره من العلوم على مجموعة من الأسس و المبادئ و المفاهيم الخاصة بما جعله علما مختلفا في أساليبه و تطبيقاته عن العلوم الإدارية الأخرى و يهدف إلى التحكم في الأحداث المفاجئة و التعامل معها.

1-4. مقومات إدارة الأزمة :

يقول الخضري بأن التعامل مع الموقف الأزموي و إدارة الأزمة يتطلب استخدام عدة أساليب إدارية متقدمة تعمل على تحقيق المناخ المناسب للتعامل مع الأزمة وفي الوقت ذاته تتيح لفريق التعامل مع الأزمات حرية الحركة بالكامل

و يمكن تحديد أبرز مقومات الإدارة الفعالة للأزمات :

1- تبسيط الإجراءات و تسهيلها :
لا يجوز إخضاع الأزمة للتعامل بنفس الإجراءات التقليدية فالأزمة عادة تكون حادة وعنيفة و لا يمكن تجاهل عنصر الوقت الذي قد يؤدي تجاهله إلى دمار كامل للكيان الإداري الذي حدثت فيه الأزمة .
2- إخضاع التعامل مع الأزمة للمنهجية العلمية :
لا يمكن التعامل معها في إطار عشوائي أو ارتجالي أو سياسة الرد بالفعل بل يجب أن تخضع لمنهج إداري سليم لتأكيد عوامل النجاح و حماية كيان الإداري من أي تطور غير محسوب و يقوم المنهج الإداري على أربع وظائف :
أ – التخطيط .
ب – التنظيم .

ج – التوجيه .
د – المتابعة .

3- تقدير الموقف الأزموي :
تحليل كامل للأسباب و تطورها و تحديد دقيق و شامل للقوى الصانعة للأزمة و المساعدة لها و المؤثرة عليها ثم تقدير القدرات و الإمكانيات المتاحة لدى الجهة المسؤولة من خلال جمع المعلومات الدقيقة عن أبعاد الأزمة و التنبؤ بالاحتمالات و إمكانية السيطرة عليها .

4- تحديد الأولويات :
بناء على تقدير الموقف الحالي و المستقبل لأحداث الأزمة توضع الخطط والبدائل التي يتم ترتيبها في ضوء الأولويات التي تم تحديدها وفق معايير معينة.

5- تفويض السلطة :
هو قلب العملية الإدارية و شريان الدورة الدموية في إدارة الأزمات و بعدها ننظر إلى تفويض السلطة أنه محور العملية الإدارية في إدارة الأزمات أو في نطاق فريق المهام الأزموية ومنح كل فرد من افراد الأزمة المناط لتحقيق عمله المحدود و معرفة المهام و الأنشطة التي يتوقع منه إنجازها.

6- فتح قنوات الاتصال والإبقاء عليها مع الطرف الآخر :
تحتاج إدارة الأزمة إلى كم مناسب من المعلومات وإلى متابعة فورية لتداعيات أحداث الأزمة و سلوكيات أطرافها حتى تحقق الأهداف .

7- الوفرة الاحتياطية الكافية :
أي الفهم الكامل لأبعاد الموقف الناشئ عن التواجد في موقع الأزمة و الدعم المادي و المعنوي الذي يساعد على سرعة التصدي للأحداث بالإضافة إلى ما يمتلكه القطاع الخاص من إمكانيات كبيرة يمكن توظيفها و الاستفادة منها و إتاحة العمل التطوعي وفق أسس مدروسة .

8- التواجد المستمر في مواقع الأحداث :

لا يمكن معالجة أزمة و هناك تغييب للمعلومات الخاصة بها لدى متخذ القرار لذا فإن التواجد يأخذ أحد الاسلوبين الأساسيين :

أ- التواجد السري في موقع الأحداث
ب- تأمين تدفق كم مناسب من البيانات الكافية لمتخذ القرار في إدارة الأزمات .

9- انشأ فرق مهمات خاصة :

و هذه تفيد أكثر في الجوانب الأمنية حيث أنه و نظرا لتباين الأزمات و اختلاف طبيعتها فإن من الضرورة انشأ مثل هذه الفرق و ذلك للتدخل السريع عند الحاجة إليها على أن تخضع هذه الفرق لتدريب خاص و عال حسب نوع و حجم المهمة .

10- توعية المواطنين :

لا يمكن مواجهة إي أزمة دون توعية المواطنين بالدور المطلوب منهم القيام به حيث دوره يساعد في حل الأزمة و هذا يتطلب وضع خطط إعلامية لتوعية الناس في هذا الإطار و حملة إعلامية على كافة الوسائل وتستخدم جميع الوسائل و أساليب الاتصال الجماهيري لحل هذه الأزمة .

11- الخطة الإعلامية في الأزمة :

من أهم مقومات إدارة الأزمات و الضرورة تستوجب وجود سياسة إعلامية قبل وبعد وأثناء الأزمة كما ذكرنا سابقا .

ونظرا لأهمية الإعلام فحين يهمش دور الإعلام يعكس سلبا على عملية إدارة الأزمة .



1. مراحل تطور الأزمة

يشير الباحثين إلى أن الأزمة تمر بعدة مراحل تتمثل في مرحلة (الشعور بالأزمة) و مرحلة (الأزمة الحقيقية) و مرحلة (الأزمة المزمنة) و أخيرا (مرحلة معالجة الأزمة) .

- مرحلة الشعور بالازمة :

و تسمى بالمرحلة الإنذارية حيث يكون هناك عدد من الأحداث المتواترة التي تمثل إنذارا مبكرا بإمكانية حدوث الأزمة فالمنظمات تعمل في بيئات متغيرة على المستويين المحلي و الدولي و يوجد في هذه البيئات عديد من القضايا التي يمكن أن تتحول إلى الأزمات إذا لم يتم التعامل معها في وقت مبكر .

- مرحلة الأزمة الحقيقية :

و في هذه المرحلة يكون هناك مؤشرات تحتم التدخل الفوري من الإدارة لاحتواء الأزمة هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل إنذارات من المرحلة السابقة ، فالمؤسسات التي استعدت لهذه المرحلة من خلال خطط فاعلية يمكنها التعامل معها بفاعلية ، لذلك يفضل التعامل مع الأزمة قبل الوصول إلى هذه المرحلة ، و تكون أمرا واقعا وما يتضمنه ذلك من خلال تعقيدات و مخاطر على المنظمة .

واذا كان تدخل الإدارة في المرحلة السابقة يكون بهدف منع الأزمة فأن التدخل في هذه المرحلة يستهدف السيطرة على الأضرار و احتوائها .

- مرحلة الأزمة المزمنة :

في هذه المرحلة تتحول الأزمة إلى جزء أساسي من المنظمة و تصبح مرتبطة بها ارتباطا عضويا , لذلك يشبهها الباحثون بالمرض المزمن , عند هذه المرحلة يكون تدخل الإدارة حتميا مهما كانت التكلفة لأن عدم التدخل يعني انهيار المنظمة .

- مرحلة معالجة الأزمة :

عادة ما يتم معالجة الأزمة في المراحل السابقة فهذه المراحل تقدم فرصا ثلاث لحل الأزمة مع إختلاف الجهد و الوقت و التكلفة ففي المراحل الأولى يكون الحل أيسر وأقل تكلفة و تزداد الصعوبة بالمرحلة الثانية و تتطلب تضافر كل الجهود و موارد المنظمة في المرحلة الثالثة .

تدريب رقم (2) :

- ماهى المراحل الأربعة التي تمر بها الأزمة ، حسب تصنيف الباحثين في علم الأزمات .؟

- و كذلك حدد (كابلان) مراحل الأزمة كما يلي :

1 – التأثير :

تواجه المنشأة الأزمة فتبدأ بالتحرك بمواجهتها إلا أنها غالبا ما تفشل في مواجهة الأزمة نظرا لأن معلوماتها و خبراتها و عاداتها التي تملكها لا تسعفها في مواجهة الأزمة نظرا لأنها موقف جديد لم يسبق مواجهته حتى يكون هناك خبرات لديها عن هذا

الموقف و مشاعر الفشل هذه مع الضغوط التي تعاني منها المنشأة بدورها تزيد من تعقيد الموقف و من ضعف القدرة على مواجهة الأزمة نظرا لفقد عنصر التوازن أو الاتزان .

2 – الارتداد أو التراجع :

هي المرحلة الثانية التي تمر بها المنشأة في مواجهة الأزمة و هنا نجد المنشأة تعاني من زيادة التفكك أو عدم التنظيم و تظهر علامات جسمية على العاملين في المنشأة كاستجابة للموقف الصعب و للحالة النفسية التي يمرون بها ومن هذه العلامات نذكر :

- التعب .
- الإثارة .
- الأرق .

3 – التفكك و التوافق :

ويتم ذلك من خلال اكتشاف موارد جديدة تساعد في مواجهة الأزمة أو من خلال وضع جديد و نظرة جديدة لموقف الأزمة أو من خلال طرح زاوية جديدة (طازجة) نحو ابتكار حلول جديدة غير تقليدية و غير مألوفة لحل الأزمة أومن خلال استشارة المنشأة بواسطة قادتها لمساعدتها على تطوير هذه الفترة غالبا ما تكون غير كاملة مع استمرار حالة التوتر و عدم التوازن و التفكك (عدم التنظيم) و التي تقل تدريجيا من أعلى إلى أسفل حتى النهاية .

نشاط رقم (2) :

- تحدث بالتفصيل عن مرحلة معالجة الأزمة بإعتبار أنها من أصعب مراحل الأزمة ؟.

مراحل الأزمة ودور الإعلام فى كل مرحلة :-

.. يمكن تقسيم مراحل التعامل مع الأزمة الى خمسة مراحل ، كما انه يمكن تصنيف هذه المراحل الى ثلاث مجموعات ، حيث تشمل المجموعة الأولى المراحل التى تتم قبل حدوث الأزمة ، بينما تشمل المجموعة الثانية المراحل التى تتم أثناء الأزمة ، اما المجموعة الآخيرة فهى تتضمن المراحل التى تتم بعد حدوث الأزمة ، وفيما يلى نتعرض بشيء من التفصيل لهذه المراحل والتوقيت الزمنى لها .

المرحلة الأولى (قبل الأزمة) – الإنذار المبكر - :-

(تجميع وتحليل البيانات عن المناخ التنظيمي الداخلي والخارجي) ، حيث يتم فى هذه المرحلة عمليات بحث وتنقيب عن الظواهر والمؤشرات التى تمثل إنذار مبكر بوقوع الأزمة ، وحقيقة الأمر نجد ان الإعلام بوصفه من الوظائف الحدودية يستطيع ان يقوم بهذا الدور فهو بمثابة قرون استشعار للمؤسسة ، فعن طريق التعرف على التغيير فى اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي يمكن التنبؤ باحتمالات حدوث الأزمة ، فمثلا(اذا تم تجميع وتحليل معلومات عن زيادة معدلات الغياب والشكاوى والتمارض واتلاف ممتلكات المؤسسة المتعمد ، فانه يعطى مؤشرا وانذارا مبكرا باحتمالات حدوث تمرد او عصيان) ، فالإعلام يلعب دورا هاما فى هذه المرحلة بتحليل الأخبار الداخلية وتقييم الأنشطة الإعلامية ومدى نجاحها في تحقيق الأثر الإعلامي المطلوب.**(درهم وقاية خير من قنطار علاج)** .

المرحله الثانية (صلاحية عناصر الإنتاج) :-

(إجراء الإختبارات للتأكد من صلاحية عناصر الانتاج المادية والبشرية والأنظمة المختلفة فى المؤسسة) ، وهذه الخطوة هامة جدا فهى بمثابة اجراء وقائى لمنع حدوث الأزمة ، ويقع على عاتق كل مسئول فى المؤسسة بصفة عامة ، وعلى فريق ادارة الأزمات بصفة خاصة القيام بالتاكد من صلاحية عناصر الانتاج والأنظمة المختلفة المستخدمة فى المؤسسة ، مثلا أن يتاكد قطاع الانتاج من سلامة المعدات والآليات ، وقطاع مراقبة الجودة يتاكد من المعايير والمقاييس المستخدمة ، وقطاع الصيانة يتاكد من اجرائها فى مواعيدها ، وقد يثار سؤال ماهو دور الإعلام فى هذه المرحلة فقد ذكرنا فى المرحلة السابقة انه يعمل على معرفة نقاط الانذار المبكر ، اما فى هذه المرحلة فان دوره يزداد أهمية ، فقد تخفى حالة الهدوء لدى العمال حالة من الرأى العام المعارض ولكنه مستتر او كامن او غير نشيط ، كذلك وقد تخفى زيادة الانتاج زيادة معدلات استهلاك الآلات ، وقد تخفى الزيادة فى المبيعات التوقف المؤقت للاستيراد او مشكلات وقتية تواجه المنافس ، بمعنى آخر يقع على عاتق الإعلام التأكد من ان الأمور التى تبدو سليمة لا تخفى مخاطر كامنة تنتظر لحظة الانفجار ، ولذلك يقوم الإعلام بتقصى المعلومات التى توضح هذه الاتجاهات او الأسباب الكامنة او غير النشيطة ، وادارة الإعلام لديها من الوسائل المتقدمة فى قياس الاتجاهات ما يمكنها من القيام بدورها **(معظم النار من مستصغر الشرر)** .

المرحلة الثالثة (أثناء الأزمة) :-

(حصار الأزمة ومنع انتشارها) ، ان النجاح فى المرحلة الأولى والثانية لايمنع وقوع الأزمة ولكنه يقلل من احتمالات وقوعها ، والسؤال الآن ماذا نفعل اذا وقعت الأزمة ؟ ، الاجابة تتلخص فى محاصرة الأزمة ومنع انتشارها حتى يمكن القضاء عليها بأقل الخسائر ، وهذا هو ما يجب ان يقوم به فريق ادارة الازمات ،(ففى كارثة فرع شركة (يونين كاربيد للمنتجات الكيميائية) الهندية تأخرت الشركة عن اذاعة معلومات مهمة تتعلق بإجراءات السلامة في الشركة ، وهى ان وضع قطعة قماش مبللة على الفم والأنف تؤدى الى تقليل الاصابة بالتسمم

الكيميائى الى أدنى درجة الى حين وصول الإسعاف ، فتاخر المعلومة مما زاد من تفاقم الأزمة وبالتالى زاد عدد الضحايا نتيجة للإختناق) ، ومن هنا يظهر لنا الدور الهام الذى يمكن ان يقوم به الإعلام وهو يتمثل فى الاتصال بوسائل الاعلام لتوضيح حقيقة الموقف لمنع انتشار الشائعات او لتوضيح الارشادات التى تمنع من تفاقم الكارثة ، وفى هذا الصدد يجب ان نحذر من التعتيم الاعلامى الذى تلجأ له بعض المؤسسات عند حدوث الأزمة سواء بتعمد او نتيجة لنقص الخبرة فى التعامل مع وسائل الاعلام ، ولذلك نجد ان وجود مسئول إعلامي متخصص ضمن فريق ادارة الأزمات يسهل عملية التعامل مع وسائل الاعلام ، ومن ناحيه اخرى يؤدى الى حسن اختيار المعلومات الصادقة والدقيقة والمناسبة التى يتم توفيرها للراى العام ، (معالجة الآثار المادية والنفسية الناجمة عن الأزمة) ، يعقب التغلب على الأزمة مرحلة هامة وهى علاج الآثار المادية والنفسية الناجمة عنها ، فعقب كارثة تحطم الطائرة القادمة من مدينة بورتسودان، كان هناك شعورا حزينا يخيم على جميع العاملين بشركة الطيران المعنية فكل فرد يشعر انه المتسبب فى موت ركاب الطائره ، ونجد ان فريق ادارة الأزمات يقع عليه عبء معالجة مثل هذه الاثار ، وفى هذا المجال نجد ان دور الإعلام في بث ونشر أخبار إيجابية تتعلق بإجراءات معالجة أسباب الأزمة ونشر مواد إعلامية تشكل دعم معنوي لجمهور المؤسسة وأسر الضحايا

(الجفلن خلهن .. أقرع الواقفات) .

المرحلة الرابعة (ما بعد الأزمة) :-

معالجة آثار الأزمة ، وذلك عن طريق تنظيم الندوات والاجتماعات والأحاديث الصحفيه والزيارات التى يتم من خلالها شرح الأبعاد المختلفه للكارثه من حيث الأسباب والنتائج واهم من ذلك توضيح الاجراءات والاحتياطات التى بدات الشركة فى تطبيقها لمنع تكرار مثل هذه الكارثة فى المستقبل ، فالراى العام قد يغفر الخطا ولكنه لا يمكن ان يغفر التقاعس عن العمل لمنع وقوع هذا الخطأ فى المستقبل ، والرسالة التى يمكن ان ينقلها الإعلام لجمهوره الداخلى والخارجى هى اننا سنعمل على تلافى تكرار هذا الخطأ فى المستقبل وانه تم فتح تحقيق حول ملابسات الحادث وتحديد المسئولين عن حدوثه ومحاسبتهم ، وهذه الرسالة من شانها تهدئة حالة التوتر التى تسود بعد حدوث الأزمة ، ومن المناسب ان يستمر الإعلام فى نشر نتائج التحقيقات والتقارير التى تتم بعد حدوث الأزمة

(أن تضيء شمعة .. خير من أن تلعن الظلام) .

تقويم ذاتي :

- الإذاعة الداخلية واحدة من أهم وسائل الإعلام في إدارة الأزمات .. أذكر نموذج لأزمة ذات علاقة .؟

المرحلة الخامسة – بعد الأزمة - (الدروس المستفادة) :-

بالرغم من اهمية وخطورة هذه المرحلة فى ادارة الأزمة ، الا انها اكثر المراحل اهمالا من جانب فرق ادارة الأزمة ، فهذه المرحلة تعتبر بداية طبيعية للمرحلة الاولى من مراحل ادارة الأزمة ، فمن المفيد ان يتم دراسة كآفة التقارير والتحقيقات التى كتبت لوصف الأزمة وتحديد اسبابها ونتائجها ، فهذه الدراسة قد توضح لنا نقاط انذار لأزمات اخرى فى المستقبل ، ويؤدي الإعلام دورا هاما فى هذه المرحلة بالمتابعة الإعلامية في ملاحقة أخبار المعالجات والمقترحات التي إتخذتها الإدارة وتسليط الضوء عليها وتجميع المواد المسموعة والمرئية والمسموعة في ملف توثيقي إعلامي ، حيث تتمثل هذه المرحلة فى (تكوين ملف كامل للأزمة يتضمن كآفة التقارير والتحقيقات المتعلقة بالموضوع سواء التى كتبت قبل أو اثناء أو بعد الأزمة ، لأن وجود مثل هذا الملف يساعد فريق ادارة الأزمة على التعرف على الأسباب الحقيقية للأزمة ومعالجتها ، ويعتبر تجميع كآفة التقارير والمستندات من المهام الصعبة لعدة أسباب :-

- تعدد المصادر والجهات التى تقوم بكتابة مثل هذه التقارير فهناك تقارير الشرطة والنيابة العامة وجهات الاختصاص الخارجية والصحافة ووسائل الإعلام المختلفة ، هذا بالإضافه الى تقارير الادارات المسئولة .) .

- بعد علاج الأزمه يقل حماس المسئولين واهتمامهم لتجميع مثل هذه التقارير ، وهنا يبرز دور الإعلام في تأكيد أهمية الأمر و السعى لتجميع هذه التقارير والوصول منها الى تقرير تفصيلى يعرض على فريق ادارة الأزمات لإستنباط الدروس المستفاده من الأزمة **(لايلدغ مؤمن من جحر مرتين)** .

2. أنواع الأزمات :

تتعدد المعايير المستخدمة في عملية تحديد أنواع الأزمات و تقسم (ميشال غاباي) الأزمة إلى الآتي :

1 – أزمات تتسبب فيها كوارث (حوادث غير متوقعة) .

2_ أزمات ناتجة عن أحداث متوقعة .

3- أزمات داخلية بالنسبة للتنظيم أو المؤسسة .

4 – أزمات تنمو بسرعة مثل أزمة جنون البقر .

2-2. مصادر أنواع الأزمات :

الأزمات الطبيعية :

هي الأزمات الناتجة عن الكوارث الطبيعية و هى خارجة عن إرداة الإنسان منها : الزلازل و البراكين و الأعاصير و تتسم هذه الأزمات بأنها تحدث فجأة و دون مقدمات كما تتسم بعمق و اتساع مجال التأثير و تجاهلها أو إهمالها يؤدي إلى نتائج خطيرة .

الأزمات الصناعية :

و تشمل تلك الأزمات من حوادث مثل تسريب إشعاعي أو كيماوي من المصانع و تتسم هذه الأزمات بالتأثير المادي فقد تترك أثرها على مجال محدود أما الأثر المعنوي فيتسم باتساع المجال و لا يمكن السيطرة عليها .

تدريب رقم (3) :

- أذكر أنواع الأزمات التي حددتها (ميشال غاياي) في تصورها لأنواع الأزمات ؟.

نشاط رقم (3) :

- أشرح .. هناك نوعان من أنواع مصادر الأزمات .؟

3-2. تصنيفات الأزمة :

صنف عدد من المؤلفين في مجال الاتصال و العلاقات العامة الأزمة حسب موقفها إلى ثلاث أنواع هي :

1 – الأزمات المفاجئة سريعة الحدوث و التي لا تسمح بالبحث أو التخطيط لسرعة حدوثها مثل حوادث الطيران و الزلازل .

2 – الأزمات الطارئة وهي تسمح بفترة من الوقت للبحث و التفكير والتخطيط كما يمكن حدوثها فجأة في حالة تراكم أسبابها لفترة من الوقت .

3 – الأزمات المزمنة و هي تبقى لشهور و ربما سنوات وتسمح بتداول الشائعات و قد تساعد وسائل الإعلام على انتشار تلك الشائعات و تصنيف تلك الأزمات على مبدأ طبيعة عمل المؤسسة و نشاطها يترتب عليه نوعية الأزمات الممكن حدوثها و من ثم يتحدد مدى شدتها و خطورتها و دوائر التأثير والإجراءات المطلوبة و اللازمة في التعامل معها و كذلك الأسباب التي أدت إلى حدوثها و النطاق الذي تحدث فيه .

ومن أشهرتصنيفات الأزمات التي حددتها في الآتي :

1- وفق مرحلة التكوين .
2- معدل تكرار حدوثها .
3- مقدار عمق الأزمة .
4- من حيث التأثير .
5- من حيث درجة شدتها .
6- من حيث المستوى .
7- من حيث علاقة الأزمة بالعالم الخارجي .
من حيث موضوع أو محور الأزمة .

تصنيف الأزمات وفقا لمرحلة التكوين :

تعتبر الأزمة ظاهرة اجتماعية بدورة حياة مثلها مثل أي كائن حي و هذه الدورة تمثل أهمية قصوى في متابعتها والإحاطة بها من جانب متخذ القرار من بداية ظهورها كي يقدر على علاجها و هي :

أ – الأزمة في مرحلة الميلاد :

تبدأ الأزمة في ظهور لأول مرة في هذه المرحلة في شكل أحساس مبهم يلوح بوجود شيء ما وقت هذا يكون إدراك متخذ القرار و خبرته هي العوامل الأساسية في التعامل مع الأزمة بتفيشها وافتقادها مرتكزات النمو ثم تجميدها أو القضاء عليها .

ب – الأزمة في مرحلة النضج :

في غالب الحيان تصل الأزمة إلى هذه المرحلة و لكنها تحدث عندما يكون متخذ القرار الإداري على درجة كبيرة من الجهل و التكبر و الاستبداد برايه و هنا تكون الازمة بالغة العنف و تطيح بمتخذ القرار و مجتمعه و المؤسسة أو المشروع الذي يعمل فيه " أزمة هايتي " .

ج _ الأزمة في مرحلة التقلص :

و تصل الأزمة إلى هذه المرحلة عندما تتفتت بعد تحقيقها هدف التصادم العنيف و تصبح الأزمات في هذه الحالة كأمواج البحر .

د _ الأزمة في مرحلة الإختفاء :

عندما تفقد الأزمة قوة الدفع المولدة لها أو لعناصرها التي تنتمي إليها فإنها تصل إلى هذه المرحلة و يتعين على متخذ القرار الإداري الإلمام بأدوات التعامل معها و تحليلها بدقة متناهية حتى لا يخطئ في التشخيص و هنا يكون العلاج مدمرا والانحسار دافعا لإعادة البناء .

1- تصنيف الأزمات من حيث معدل تكرار حدوثها :

و هنا نوعين من الأزمات :

- الأزمات الدورية :
  إن أهم أزمة يضرب بها المثال هي الأزمات الاقتصادية المرتبطة بالدورة الشرائية مثل الأزمة التي مر بها العالم سنة 1929 بسبب الكساد الكبير و ما خلفه من دمار اقتصادي و اجتماعي و من أهم مظاهرها البطالة و التوقف الشبه الكلي لوحدات الإنتاج و التدهور في مستويات المعيشة و انتشار الجرائم الخلقية و الفساد .
- الأزمات غير الدورية :
  هذه الأزمات عشوائية تحدث نتيجة عوامل متعددة مثل الأزمات الناجمة عن سوء الأحوال الجوية أو تغيير الظروف المناخية (أمطار – أعاصير – و غيرها) ، و غالبا ما تكون شديدة التأثير و لا يسهل توقعها فلا يمكن معالجة الأسباب التي أنشأتها بسهولة .

2- تصنيف الأزمات وفقا لمقدار عمق الأزمة :

- أزمة سطحية :

هي أزمات بدون جذور لا تشكل خطورة وتحدث بشكل فجائي وتنتهي بسرعة بالتعامل مع أسبابها غيرالعميقة ، مثل الأزمات المفتعلة لإحداث تكالب على سلعة راكدة لها مخزون كبير .

- أزمات عميقة منغلقة :

وهي أخطر أنواع الأزمات، ذات الطبيعة الشديدة القسوة، لارتباطها ببنيان الكيان الذي حدثت به الأزمة .

3- تصنيف الأزمات من حيث التأثير :

- أزمات ظرفية هامشية محدودة التأثير:

هذا النوع من الأزمات يحدث عادة دون أن يترك بصمات أو معالم واضحة على الكيان الذي حدث فيه ، مثل أزمة عدم توفير سلعة تموينية معينة أو طراز أو نوع منها.

- أزمة جوهرية هيكلية التأثير :

يختلف هذا النوع من الأزمات عن النوع الأول من حيث اتصاله ببنيان وآداء الكيان الإداري، وأهم الأمثلة على ذلك، أزمة المياه، وأزمة الوقود، وأزمات رغيف العيش أو الغذاء بشكل عام.ومثل هذه الأزمات لا يمكن تجاهلها أو التغاضي عنها، لأن استمرارها قد يؤدي إلى أزمات أكثر خطورة وأشد تدميرا.

4- تصنيف الأزمات من حيث درجة شدتها **:**

- أزمات عنيفة ساحقة يصعب مواجهتها :

وهي أزمات تهز كيان المجتمع فهي بالغة الشدة والعنف، ولا سبيل للتصدي لها إلا بإفقادها قوة الدفع الخاصة بتيار الأزمة ،مثل الأزمات العمالية العنيفة التي تصل إلى حد الإضراب العام عن العمل والامتناع عن القيام بأي وظيفة.يؤدي ذلك إلى إصابة جهاز الإنتاج بالشلل التام، ويترتب عليه من خسائر ضخمة تتحملها الدولة.

- أزمات هادئة خفيفة يسهل مواجهتها :

يكون تأثير هذا النوع من الأزمات على الرأي العام والجمهور المحيط به خفيفا، ويسهل معالجته بشكل فوري بمجرد معرفة أسبابه، وأهم مثال هو الأزمات الناجمة عن الإشاعات، أو عن حوادث تخريبية من قبل الأعداء ، وتنتهي هذه الأزمة عندما تقوم بعض الكيانات الإدارية الذكية بطلب المساعدة من الجمهور فيتحول من طرف خصم في الأزمة إلى طرف مشارك في علاجها.

5- تصنيف الأزمات من حيث المستوى :

- أزمات على المستوى الكلي :

وهي أزمات شاملة في أسبابها أو في نتائجها التي أفرزتها، تصيب الدولة ككل وتحتاج إلى جهود ضخمة لمعالجتها، و أهم المجالات التي تتصل بها هذه الأزمات (التبيان الاقتصادي للدولة، الأداء الاقتصادي للدولة، النظام السياسي للدولة، الوضع الأمني الداخلي والخارجي للدولة، الاستقرار السياسي والاجتماعي للدولة، سيادة الدولة).

- أزمات على المستوى الجزئي :

يحدث هذا النوع من الأزمات على مستوى المشروعات أو الوحدات الإنتاجية، و يميز بأنه متنوع ومتعدد إلى حد كبير نظرا لأن الوحدات الإنتاجية بطبيعتها متعددة ومتنوعة.

6- تصنيف الأزمات من حيث علاقة الأزمة بالعالم الخارجي :

يمكن تصنيف مثل هذه الأزمات وفقا لمدى علاقتها بالعالم الخارجي على النحو التالي:

- الأزمات العالمية المستوردة من الخارج :

ومن أمثلة هذا النوع من الأزمات حدوث كارثة، أصابت محصول القمح الأمريكي، فلا يقتصر تأثير الأزمة على الولايات المتحدة الأمريكية، بل يكون وقعه أشد على الدول التي تعتمد في غذائها على استيراده من الولايات المتحدة الأمريكية.

- أزمة محلية يمكن تصديرها إلى الخارج :

وأحسن مثال على ذلك ما قامت به الدول المنتجة للبترول من نقل الأزمة البترولية إلى جميع الدول المستهلكة للبترول، وفي نفس الوقت ما قامت به الدول الصناعية الكبرى من ثقل عبء هذه الأزمة مرة أخرى إلى كافة دول العالم التي تعتمد على منتجات هذه الدول.

- أزمات محلية لا يمكن تصديرها إلى الخارج :

وهذا النوع لا يتعدى حدود الدولة مثل أزمة الغذاء والأدوية.

7- الأزمات من حيث موضوع أو محور الأزمة :

- أزمات مادية :

هذا النوع من الأزمات يدور حول محور موضوعي مادي، مثل أزمة الغذاء، أزمة السيول، أزمة العمالة، أزمة انخفاض المبيعات.

- أزمة معنوية :

هذا النوع من الأزمات يدور حول محور غير موضوعي يرتبط بذاتية الأشخاص المحيطين بالأزمة مثل أزمة الثقة، أو أزمة الولاء والانتماء.

- أزمات تجمع بين المادية والمعنوية :

نلمس هذا النوع من الأزمات كثيرا في المشكلات الدولية والمحلية مثل أزمة الرهائن، أزمة الإرهاب، أزمة الاغتراب، فلكل منهما جانب معنوي مثل الذي تحدثه الأزمة في نفس المحيطين بها، وجانب مادي يتمثل في الواقع الذي أحدثته الأزمة .

3. خصائص الأزمة :

3-2. الخصائص العامة للأزمة :

حتى نتمكن من إطلاق مصطلح الأزمة على أي أزمة حدثت، فإنه ينبغي أن تتوافر على الأزمة مجموعة من الخصائص والمميزات التي نذكر أهمها :

- الاستجابة السريعة : يستلزم المجابهة السريعة والفورية عند حدوث أي أزمة تخلف وراءها خسائر جسيمة وغير متوقعة وتهدد كيان الدولة وحياة الإنسان والممتلكات.

- الابتكار : لمواجهة الأزمة يجب ابتكار نظم تمكن من استيعاب ومواجهة الظروف الجديدة المترتبة على التغيرات الفجائية. والخروج عن المألوف وعن الأنماط التقليدية.

- السيطرة : تواجه الأزمة بدرجة عالية من التحكم في الطاقات والإمكانيات وحسن التوظيف في إطار تنظيمي يتسم بدرجة عالية من الفاعلية والكفاءة والفهم الموحد بين الأطراف ذات العلاقة بالأزمة .

- انعدام التوازن : تعبر الأزمة عن حدث مفاجئ غير متوقع يقلب موازين القوى في كيان الدولة والنظام، مما يفقده القدرة على الرؤية ويحدث تشابك بين القرارات و التخطيط العشوائي .
- منبهة : إنها حدث غير متوقع تمثل نقطة تحول أساسية في أحداث متتابعة و متسارعة.

- المفاجأة : تصاعد الأزمة يؤدي إلى درجات عالية من الشك في البدائل المطروحة لمجابهة الأحداث المتسارعة، بحيث يشير متخذ القرار بالخبرة البالغة والعجز على التعامل معها ،وقد يصل الأمر إلى حد فقد متخذ القرار الثقة في نفسه.
- مهددة: تشكل الصدمة درجة من التوتر وتيارا من الضغط النفسي والاجتماعي أو المادي أو الإنساني بصفة عامة.

الأزمة تساعد على ظهور أعراض سلوكية خطيرة من الناحية السلبية ، كالقلق والحيرة والتوتر ،وفقدان العلاقات الاجتماعية ، وشيوع اللامبالاة وعدم الانتماء، أما من الناحية الايجابية فقد تؤدي إلى شيوع التخريب والإتلاف للموجودات المادية المتواجدة في الكيان الإداري.

- وجود مجموعة من القوى ذات الاتجاهات الضاغطة على الكيان الإداري ومتخذ القرار فيه لإملاء إرادتها سواء في شكل ضغوط نفسية ،أو مادية أو اجتماعية أو إنسانية، وتشكل تيارا من الضغط الرهيب عليه.

تدريب رقم (4) :

- بإختصار .. أذكر الخصائص العامة للأزمات .؟

نشاط رقم (4) :

- أشرح .. للأزمة أعراض سلوكية إيجابية وسلبية .؟

تأخذ الأزمة من خلال التعريفات والمفاهيم العديدة مجموعة من الخصائص :

4-2. الخصائص المشتركة بين الأزمات :

1- مصدر الخطر أو الأزمة يمثل نقطة تحول أساسية في الأحداث المتعاقبة و المتسارعة .
2- إنها تسبب في بداية حدوثها صدمة و درجة عالية من التوتر مما يضعف إمكانيات الفعل للمواجهة.

3- التصاعد المتفاجئ يؤدي إلى درجة عالية من الشك في الحلول المطروحة الموجهة للأحداث المتسارعة نظرا للضغط النفسي و لندرة المعلومات أو نقصها .
4- بما أن الكارثة تمثل تهديدا لحياة الإنسان و ممتلكاته فإن مجابهتها تمثل واجبا مصيريا .
5- إن مواجهة الأزمة أو الكارثة يستلزم خروج من الأنماط النظمية المخلوقة و ابتكار نظم أو نشاطات تمكن من الإسعاف و مواجهة الظروف الجبرية المترتبة على المتغيرات الفجائية .

إن مواجهتها تستوجب درجة عالية من التحكم في الطاقات و الإمكانيات و من توظيفها في إطار تنظيمي يتسم بدرجة عالية من الاتصالات الفاعلية التي تهيء التنسيق و الفهم الموحد بين جميع الأطراف المشتركة ذات العلاقة.

المفاجأة العنيفة .

6- التعقيد و التشابك و التداخل حيث تتشابك أحداث الأزمات و الكوارث بشكل قد يتعدى سبب نشأتها بل قد يتجاوز طبيعة الأحداث و ذاتيتها .
7- قصور المعلومات و عدم وضوح الرؤيا لدى متخذ القرار .
8- سيادة حالة من الخوف .

يمكن تحديد الخصائص الرئيسية للأزمة حسب كل من (ستيف البريخت و فنك) :

1- المفأجأة و الصدمة .
2- نقص المعلومات و عدم دقتها .
3- تصاعد و تشابك و تسارع الأحداث .
4- فقدان السيطرة .
5- حالة الذعر .
6- غالبا ما تسبب الأزمة في وقوع خسائر نفسية أو اجتماعية أو مالية أو بشرية
7- غياب الحل الجذري السريع .

4. أسباب نشوءالأزمة

لابد من التأكيد على وجود مسببات واضحة لكل أزمة تشهدها أي دولة أو مؤسسة كانت ،فهناك من الأزمات ماهي نتاج سوء التسيير أو ظروف العمل ومنها ماهي وليدة الظروف الطبيعية التي تختلف من دولة لأخرى ،ومن قارة لأخرى ،حسب موقعها الجغرافي ،إلا أن الإنسان يبقى يواجه هذه الأزمات بشتى الطرق لتحقيق أهداف اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية تخدم المؤسسة والمجتمع على حد سواء ومن بين هذه الأسباب التي تنتج عنها الأزمة مايلي :

1- أسباب خارجة عن إرادة الإنسان:

هناك بعض الأزمات التي تصادف الإنسان وهي نتيجة للعوامل الطبيعية ولا يكون فيها الإنسان طرفا متسببا كالكوارث الطبيعية مثل الزلزال والبراكين والأعاصير.إلا انه في هذه الحالات لابد أن يكون طرفا فاعلا في التصدي لهذه الأزمات التي تختلف باختلاف الطبيعة والمناخ وظروف العمل.

2 - ضعف الإمكانيات المادية و البشرية والمعنوية:

عادة مايؤدي القصور في الإمكانيات إلى تفاقم الوضع ومضاعفة الخسائر المادية والمعنوية الناجمة عن الأزمة ، مما قد يتسبب في إيجاد أزمات تابعة كان من الممكن تلافيها في اللحظة الأولى لو تم التعامل مع الأزمة بمهارة عالية من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة مثل أزمة الديون.

3- إهمال الإنذارات:

ونقصد بذلك عدم إعطاء الأهمية للإشارات التي تسبق وقوع الأزمة، وسوء تقدير الموقف، بالنسبة لتلك الإشارات والإنذارات عن سوء قصد، ويأتي هذا بسبب عدم الاعتقاد وقلة الخبرة في التعامل الخاص، بالجوانب الوقائية مثل أزمة الإرهاب.

4- سوء الفهم :

سوء الفهم ينشأ عادة من خلال جانبين أولهما التسرع في إصدار القرارات أو الحكم على الأمور قبل تبين حقيقتها، وثانيهما المعلومات المبتورة .

5- الإشاعات:

الإشاعات تكون في غالب الأحيان سبب الأزمات وتكوينها، ويتم تسخير الإشاعة باستخدام مجموعة حقائق صادقة قد حدثت فعلا، وبالتالي فإن إحاطتها بجملة من البيانات والمعلومات الكاذبة والمضللة، وإعلانها في توقيت معين وفي بيئة محيطة، ثم إعدادها بشكل معين ومن هذا الحدث تتحقق الأزمة. ومن أمثلة هذا النوع، الأزمات التنموية التي يشاع أنها أصبحت محدودة الفرص لسبب أو لآخر، كذلك الأزمات العمالية عند حدوث إشاعة بتخفيض الحوافز أو الاستغناء عن عدد متزايد من العمال.

6- الأخطاء البشرية:

إن ما تحدثه الأزمة من صدمات في كيان المجتمع يكون مصدرها أحيانا و في غالب الأحيان خطأ بشري متمثل في تقاعس كثير من العاملين عن القيام بوظائفهم الفنية وكذلك المشرفين على القيام بعمليات الإشراف في المؤسسة ، أي إهمال البشر الذي يسبب كثيرا من الأزمات، مثال على ذلك انفجار المركبة الفضائية "كولومبيا" " "Challengerوما نتج عنها من أزمة عنيفة في الثقة في بعض الهيئات المشرفة على برنامجه وما أحدثته الأزمة من صدمة في كيان المجتمع الأمريكي.

7- سوء الإدراك:

إذا كان الإدراك في مرحلة استيعاب المعلومات غير سليم، أو نجم عن تداخل في الرؤية والتشويش، سواء المتعمد أو الطبيعي ، فإنه يؤدي إلى عدم سلامة الاتجاه الذي اتخذه القائد الإداري، بل يؤدي إلى انفصام العلاقة بين الأداء الحقيقي للكيان الإداري للدولة ، وبين القرارات التي يتخذها هذا القائد الإداري ، ومن هنا تتراكم نتائج التصرفات السابقة بشكل يتنافى مع أهداف متخذ القرار ، وبالتالي يخلق ضغطا مواليا لانفجار الأزمة.

8- سوء التقدير والتقييم:

إن سوء التقدير والتقييم من أكثر أسباب حدوث الأزمات في جميع المجالات، خاصة المجالات العسكرية التي يكون فيها الصدام العسكري وشيك الحدوث، أو دائر فعلا.

9- الإدارة العشوائية:

لابد من معرفة أن الإدارة العشوائية هي إدارة تقوم على الجهل وتشجيع الانحراف ، والسبب هو تحول الكيان الإداري الذي حدثت فيه إلى كيان رخو لا يستطيع الصمود أمام أية أزمة. حيث أن هذا النوع من الإدارة يعد مسببا للأزمات وخطرا على الكيان الإداري وإمكانياته في مواجهة أي أزمة مهما كان حجمها صغيرا أو كبيرا، وتقوم هذه الإدارة على أساليب الفعل، واتخاذ القرار الذي يتطلبه الموقف والمزاج الشخصي للقائد، وهي إدارة تبريرية والقرارات فيها معدومة التأثير ويصبح الكيان الإداري مرتعا خصيصا للفساد والإفساد والنهب السافر لكل الموارد .

10- تعارض الأهداف :

عندما تتعارض الأهداف بين الأطراف المختلفة يكون ذلك معاد لحدوث أزمة بين تلك الأطراف خصوصا إذا جمعهم عمل مشترك فكل طرف ينظر إلى هذا العمل من زاويته و التي قد لاتتوافق مع الطرف الآخر .

11- تعارض المصالح :

من أهم أحداث أسباب حدوث الأزمة حيث يعمل كل طرف من أصحاب المصالح المتعارضة على إيجاد وسيلة من الوسائل الضغط لما يتوافق مع مصالحه و من هنا يقوى تيار الأزمة .

تدريب رقم (5) :

- كيف تكون الإشاعة واحدة من أسباب الأزمات .؟

نشاط رقم (5) :

- هناك أسباب لحدوث الأزمات خارجة عن إرادة الإنسان .. وضح .؟

الخلاصة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك مرة أخرى في نهاية هذه الوحدة التي نأمل أن تكون قد أضافت لك معلومات جديدة وحققت الأهداف التعليمية الواردة في بدايتها .

نشير إلى أن هذه الوحدة التي جاءت بعنوان (الأزمات) وشملت خمسة أقسام رئيسة تفرعت إلى عدد من العناوين خلصنا منها إلى أن :

- علم إدارة الأزمات من العلوم الإنسانية وأحد العلوم الإدارية الحديثة التي ازدادت أهميتها في عصرنا الحاضر الذي شهد العديد من التغيرات سواء على مستوى القومي والإقليمي و الدولي ، ولم تحظ إدارة الأزمات بالاهتمام الأكاديمي إلا من بداية الستينات ، و لكن وجدت بالممارسة من عصور قديمة و كانت مظهرا من مظاهر التعامل الإنساني و لكن لم تعرف بطبيعة الحال باسم إدارة الأزمات و إنما تحت مسميات أخرى مثل الحنكة الدبلوماسية أو براعة القيادة و حسن الإدارة .
- إدارة الأزمة بأنها القدرة على إزالة الكثير من المخاطر و عدم التأكد لتحقيق أكبر قدر من التحكم في مصير المنظمة وهذا يعني استخدام التخيل لعرض أسوأ ما يمكن حدوثه ثم تقييم القرارات البديلة قبل الحدوث .

- المراحل الأربعة الأساسية لتطور الأزمة تتمثل في :

ح- الشعور بالأزمة .
خ- الأزمة الحقيقية .
د- الأزمة المزمنة .
ذ- معالجة الأزمة .

- الخصائص العامة للأزمة هي :

- المفأجأة و الصدمة .
- نقص المعلومات و عدم دقتها .
- تصاعد و تشابك و تسارع الأحداث .
- فقدان السيطرة .
- حالة الذعر .
- غالبا ما تسبب الأزمة في وقوع خسائر نفسية أو اجتماعية أو مالية أو بشرية
- غياب الحل الجذري السريع .

إجابات التدريبات

تدريب رقم (1) :

تعريف (رضا رضوان) للأزمة بأنها : (فترة حرجة أو حالة غير مستقرة تنتظر تدخلا أو تغييرا فوريا ، كما أن الأزمة نقطة تحول أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة و تحدث نتائج غير مرغوب فيها في وقت قصير و يستلزم اتخاذ قرار محدد للمواجهة في وقت تكون فيه الأطراف المعينة غير مستعدة أو غير قادرة على المواجهة) .

تدريب رقم (2) :

- المراحل الأربعة الأساسية لتطور الأزمة تتمثل في :

ر- الشعور بالأزمة .
ز- الأزمة الحقيقية .
س- الأزمة المزمنة .
ش- معالجة الأزمة .

تدريب رقم (3) :

- تتعدد المعايير المستخدمة في عملية تحديد أنواع الأزمات و تقسمها (ميشال غاباي) إلى الآتي :
- 1 – أزمات تتسبب فيها كوارث (حوادث غير متوقعة) .
- 2_ أزمات ناتجة عن أحداث متوقعة .
- 3- أزمات داخلية بالنسبة للتنظيم أو المؤسسة .
- 4 – أزمات تنمو بسرعة مثل أزمة جنون البقر .

تدريب رقم (4) :

- الخصائص العامة للأزمة هي :

- المفأجأة و الصدمة .
- نقص المعلومات و عدم دقتها .
- تصاعد و تشابك و تسارع الأحداث .
- فقدان السيطرة .
- حالة الذعر .
- غالبا ما تسبب الأزمة في وقوع خسائر نفسية أو اجتماعية أو مالية أو بشرية
- غياب الحل الجذري السريع .

تدريب رقم (5) :

- الإشاعات تكون في غالب الأحيان سبب الأزمات وتكوينها، ويتم تسخير الإشاعة باستخدام مجموعة حقائق صادقة قد حدثت فعلا، وبالتالي فإن إحاطتها بجملة من البيانات والمعلومات الكاذبة والمضللة، وإعلانها في توقيت معين وفي بيئة محيطة، ثم إعدادها بشكل معين ومن هذا الحدث تتحقق الأزمة. ومن أمثلة هذا النوع، الأزمات

التنموية التي يشاع أنها أصبحت محدودة الفرص لسبب أو لآخر، كذلك الأزمات العمالية عند حدوث إشاعة بتخفيض الحوافز أو الاستغناء عن عدد متزايد من العمال .

الوحدة الثالثة

الإعلام و إدارة الأزمات



قائمة محتويات الوحدة الثالثة

الموضوع
قائمة المحتويات
المقدمة
أهداف الوحدة
2. الإعلام والأزمات .
2-1. أسس إدارة الأزمة .
2-1معطيات إعلام الأزمة .
3-1أهمية الإعلام في إدارة الأزمة .
4-1 دور وسائل الإعلام في توعية المجتمع .
4 قضية الأزمة الإعلامية .
5 أخلاقيات العمل الإعلامي .
3-1المعالجة الإعلامية للأزمة الأخلاقية .
3-2 التخطيط الإعلامي .
5- التخطيط الإعلامي وتوقع الأزمات .
4-1 السمعة الطيبة .
4-2 الاتصال الفعال .
4-3 تحديد الأولويات .
4-4 سياسات مواقف الأزمة .
4-5 تجميع وتنظيم الموارد .
4-6 إرشادات الطواريء .
4-7 إستعداد جهاز الإعلام للأزمات .
4-8 إعلام مابعد الأزمة .
6- الاستراتيجيات الإعلامية في إدارة الأزمات .
7- أسس الخطاب الإعلامي الموجه لمعالجة الأزمة .
الخلاصة .
لمحة مسبقة عن الوحدة التالية .
مسرد المصطلحات .
المصادر والمراجع .

مقدمة الوحدة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك في الوحدة الدراسية الثالثة ..

تتألف هذه الوحدة (الأزمات) من ستة أقسام رئيسة ، حيث أن القسم الأول يقدم شرح لمفهوم الإعلام وعلاقته بإدارة الأزمة كمصطلحات ومفاهيم علمية ، ثم إنتقل القسم الثاني للحديث عن قضية الأزمة الإعلامية ومآلاتها ودلالاتها ، ليأتي القسم الثالث موضحا أخلاقيات العمل الإعلامي ، مع شرح موجز لملامح المعالجة الإعلامية للأزمة الأخلاقية ، بينما إحتوى القسم الرابع على شرح مفهوم التخطيط الإعلامي ومهمته في توقع الأزمات بإعتبار إن الجهاز الإعلامي في المؤسسة يعمل كجهاز إستشعار عن بعد لتوقع الأزمات ، كما جاء القسم الخامس ليبين لنا نوع الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة في إدارة ومواجهة ومعالجة الأزمات بمختلف انواعها وحسب طبيعة نشاط المؤسسة ، وجاء القسم السادس ليكشف عن أسس الخطاب الإعلامي الموجه لمعالجة الأزمة .

أهلا بك عزيزي الدارس مرة أخرى في هذه الوحدة ، آملا أن تجد فيها علما نافعا تستمتع به وتستفيد منه في حياتك العلمية والعملية في هذا المجال .

أهداف الوحدة

بعد دراستك لهذه الوحدة ينبغي أن تكون قادرا على :

- تقديم تعريف محدد وصحيح لمصطلح التخطيط الإعلامي .
- تحديد المقومات الأساسية للعلاقة بين الإعلام وإدارة الأزمات .
- شرح وافي وعلمي لأخلاقيات العمل الإعلامي .
- فهم وتفسير الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة في إدارة الأزمات .
- وصف الخصائص العامة والأسس التي ينبني عليها الخطاب الإعلامي الموجه لمعالجة الأزمة .

الإعلام و الأزمات

إحدى أهم وظائف الإعلام هي الحيلولة دون حدوث أزمات والتغلب عليها وإدارتها قبل توسعها أو مواجهتها في حال حدوثها عبر التوعية والتثقيف وتحقيق جاهزية المجتمع للتعامل مع الأزمات بإستخدام وسائل ووسائط الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية والممغنطة وهذا ما يسمى بـعلم إدارة الأزمات ، ولا يعدّ حدوث الأزمات شيئاً جديداً في حد ذاته، سواءا كان على مستوى الفرد أو على مستوى المنظمة أو على مستوى الدولة ككل ، ولكن الشيء الجديد هو أن الباحثين بدؤوا يؤلون هذه القضية الإهتمام اللازم، لأنهم شعروا أن بإمكانهم فعل شيء حيال الأزمات وتحليلها، كما أن علم إدارة الأزمات، بدأ يظهر نتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي الذي قدم وسائل وأدوات للتعامل مع الأزمات وإدارتها وتحليلها ، في حديثنا عن الإعلام وإدارة الأزمات نجد أن وسائل الإعلام تخاطب عقول الناس ولذلك تعتبر من أهم الطرق والأساليب الحديثة لنشر الوعي والثقافة وتنمية المدارك بكيفية مواجهة وإدارة ومعالجة الأزمات ، كما للإعلام دور كبير في إيصال الخبر والمعلومة بهدف زيادة الوعي والمعرفة وهو يهدف إلي توعية وتنمية وتثقيف وإقناع مختلف فئات الجماهير باختلاف ثقافاتهم ودرجة وعيهم من خلال رؤية محددة تدور حول معني محدد يعمل على تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة حول الأزمات وهدف الإعلام في الأزمات هو تحويل (نقمة) الأزمة السلبية إلى (نعمة) الأثر الإيجابي للأزمة. .إن للإعلام دوراَ مهماً وبارزاً في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث ، مثل أن يتم تزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة حول الأزمة فيجعلهم في موقف الحياد على الأقل بدلا من السلبية وخلق أزمة جديدة تتعلق بالصورة الذهنية السالبة ، فالحقائق الواضحة تعمل على تنوير أفراد المجتمع مما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح وذلك عن طريق الإقناع بالمعلومات والحقائق القائمة علي الدقة والوضوح ، إضافة إلى دور الإعلام في تهيئة الجماهير للتفاعل مع الأزمات ومعرفة أدوارهم المطلوبة عند حدوث الأزمات .

نظرا لان الأزمات والكوارث لها طابع خاص يتسم بالسرعة في التغير والتحول ، من هذا المنطلق أصبح العمل الإعلامي في المراحل المبكرة مهما جدا فالوقت عامل مهم جدا في مواجهة الأزمات لذلك يجب أن يستثمر استثمارا جيدا، وهو يمثل أحد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات والكوارث ، وهذا يتطلب الاستفادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الإعلامية قبل وخلال وبعد مواجهة أي أزمة ، وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل الإعلام وحثها على التعاون وتقديم يد العون لفريق إدارة الأزمة والمشاركة في عمليات الإنقاذ والإسعاف والإخلاء .

تدريب رقم (1) :

- لماذا تعتبر وسائل الإعلام من أهم الطرق والأساليب الحديثة لإدارة الأزمات ؟

العمل الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث هو الجهود والنشاطات التي تمكن من الصياغة بالشكل والإسلوب والقالب المناسب وعلى أساس الخبرة المستمدة من التجارب السابقة للعمل علي توعية أفراد المجتمع بالطريقة الصحيحة والملائمة للتعامل مع الأزمات والكوارث وذلك بالحد من أثارها السلبية والعمل على احتوائها قبل استفحالها وتقليل نسبة الخسائر الناتجة عنها ، وللعمل الإعلامي في الأزمات أهمية كبري فهو ليس خيارا يمكن أن نأخذ به أو نتركه ، وذلك لأنه أمر مطلوب وضروري لأي مجتمع لأنه يعمل على حل المشكلات كتلافي خطر الأزمات وهو أسلوب العصر الحديث ، فالمجتمع ينفذ أعماله وفق خطط وبرامج محددة آخذة في الحسبان المستقبل واحتمالاته ووضع الإمكانات الضرورية لمواجهة هذه الاحتمالات بحيث لم يعد مجديا أن تترك الأمور لأسلوب التجربة والخطأ أو الارتجال ، ويتمثل ذلك في وضع مجموعة من الافتراضات حول أي وضع في المستقبل وبالتالي وضع خطة توضح الأهداف المطلوب الوصول إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة والتخطيط عملية تتضمن وضع الإستراتيجية المطلوبة وتعيين الأهداف وتحديد الخطط المرجوة للعمل على تحقيقها بالطريقة التي تسمح بتنفيذ القرارات ، ويمكن للتخطيط الإعلامي المعد والمدروس جيدا أن يعمل على تقسيم وتشتيت العناصر المسببة للازمة مما ينتج بعد ذلك ضعفا كبيرا في تجميعها وعدم الاستفادة من هذا التجمع ، فالإعلام له تأثير مباشر وفعال في نفس الوقت ، ومما يزيد من أهمية الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث هو تأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم بهدف إنتاج سلوك مرغوب فيه ، والتوظيف الإعلامي غير الجيد في مواجهة الأزمات يعمل على زيادة استفحال الأزمات بدلا من القضاء عليها ، ويتمثل في الإدارة العشوائية التي تعمل علي تحطيم الإمكانات والقدرات ويرجع ذلك إلى عدم احترام الهيكل التنظيمي والقصور في التوجيه للأوامر والبيانات والمعلومات وعدم وجود التنسيق وإشاعة الصراع الداخلي بين الأفراد والكيان الإداري للمؤسسة بصورة إعلامية وبالتالي إحداث حالة انفصام بين مصالح الإدارة بالمؤسسة وبين مصالح العاملين فيها ، إن التوظيف الإعلامي الإيجابي يعمل على تحقيق تفاعل بناء بين عناصر إدارة الأزمة مما يؤدي إلى المساعدة في تنفيذ الخطة الموضوعة لمقاومة الأزمة خلال تفعيل عمليات التنسيق والمتابعة من خلال العمل الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث الذي يعني الخطط الإعلامية التي يتم الإعداد المسبق لها لغرض القيام بها عند وقوع الأزمات من خلال تحديد الجهود الإعلامية التي من المفترض أن يقام بها وتحديد زمانها ومكانها ، والغرض من العمل الإعلامي لمواجهة الأزمات هو توفير الدعم والمساندة اللازمة إعلاميا لفريق إدارة الأزمة ، هناك قاعدة ذهبية تقول : (عندما يُقدّم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الشائعات والأقاويل ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية) وفيما يتعلق بأهداف السيطرة على الأزمة فلا تعقيد في ذلك ولكن ما هي أبرز هذه الأهداف؟ أولاً:وضع نهاية فورية للأزمة. ثانياً:جعل الخسائر في حدها الأدنى. ثالثاً:إعادة الثقة.

وفي النهاية إن عملية الاتصال والإعلام في ظروف الأزمة، ترتبط بالتقدير الدقيق للمخاطر ، وفائدة الإعلام والإعلان عن الخبر، وترتبط فاعلية الخبر أيضاً بالدرجة التي تؤخذ فيها النصيحة المقدمة من المهنيين الكبار، ورجال الإعلام المجربين ، إن التحدي الذي تفرضه الأزمات يتطلب طريقة فردية واهتماماً بخصائص المشكلة المتأزمة في هذه الحالة ، ولا أحد يستطيع تقديم الضمانات حول الأفعال التي ستساعد المؤسسة على الخروج السريع من الأزمة ،

لكنّ هناك شيئاً واحداً لا شك فيه ألا وهو أن مهنية رجال الإعلام وخبرتهم تُخْتَبَرُ بالقَدْر الذي يستطيعون فيه إخراج المؤسسة من الأزمة ، وكأنهم مرشدون بحريَّون يتجنبون المكان الضحل.

نشاط رقم (1) :

- الوقت عامل مهم جدا في العمل الإعلامي أثناء حدوث الأزمات في المؤسسة .. أشرح .؟

قد تحدثنا سابقا أن الهدف الأساسي من إدارة الأزمة هو منع حدوثها إن أمكن أو التقليل من آثارها إلى الحدود الدنيا ، وعند حدوث أزمة نقوم بالتعامل معها عن طريق الخطط التي وضعناها عند حدوث الأزمة ولكل أزمة تخطيط خاص بها . **أسس إدارة الأزمة :**

هناك مجموعة أسس يجب الأخذ بها ، هى :

1- تنفيذ خطط الأزمات :

و هنا يجب على وحدة إدارة الأزمات وضع خطط مجهزة سلفا موضع التنفيذ و الاستفادة من السيناريوهات التي تم إعدادها مسبقا مع ملاحظة أن بعض السيناريوهات تحتاج إلى تعديل تحتمه طبيعة الأزمة و تطوراتها المفاجئة و هنا يجب أن تتوفر في إدارة الأزمة المرونة و الكفاءة و ضبط النفس و الموضوعية و الدقة .

2- قيادة مركز الأحداث :

بمعنى إنشاء فريق عمليات مصغر قريب من الحدث لمعايشة ومعرفة الأمور على حقيقتها بحيث تقوم برفع تقاريرها إلى إدارة ألأزمات و تتلقى التوجيهات حيال ما يلزم اتخاذه .

3- المعلومات و الاتصالات :

و حتى تنجح أدارة الأزمات في أعمالها لابد من تمليك المعلومات الحقيقية في الوقت المناسب .

4- التعامل مع الإعلام :

يجب التعامل مع الإعلام لما له من دور بارز و مؤثر في تفاعلات الأزمة لذا يقترح أن يتم تخصيص متحدث رسمي على قدر من الكفاءة و التأهيل و الخبرة يقوم بالإدلاء بكافة التصريحات عن الأزمة على أن يتم إعداد هذا التصريح من قبل فريق (إعلامي – سياسي – أمني) مختص لمراعاة كافة أصدائه و انعكاساته المحتملة .

5- أهمية الوقت :

الوقت يعتبر حاسما في مواجهة الآزام بكافة أنواعها لذا يجب على إدارة الأزمة كسب الوقت واختيار الوقت المناسب للتحرك و أن لا يفرض التوقيت من قبل الخصم حيث محاولة كسب الوقت لما له من تأثير على سير المواجهة و استغلاله طولا أو قصرا بالشكل الذي يخدم الظروف .

6- ضبط وتنظيم التداخلات :

يحدث أن تتعدد التداخلات من قبل المسؤولين و الإدارات المعنية حيث يدلي كل بدلوه في إتخاذ القرار لذا ينبغي توزيع الأعمال والمسؤوليات و الصلاحيات بين لجان إدارة الأزمة باختلاف مستوياتها .

7- سرية المعلومات :

يجب على إدارة الأزمة أن تحافظ على سرية العمليات و الاتصالات لان التفريط في ذلك يؤدي إلى تدمير كافة الخطط حيث الإفراط بالسرية يؤدي إلى حجب المعلومة فيجب على إدارة الأزمة تحديد درجات السرية و تصنيف المعلومات تبعا لمعايير أمنية سليمة .

8- مصالح و ضرورات الأمن :

يجب مراعاة مصالح المواطن و ملاحظة الشعور العام و محاولة التوفيق بين ضرورات الأمن و مصالح المواطنين .

يعمل الإعلام فى الأزمة على الآتى :-

1- أهمية الدور الوسيطي، الذي تقوم به وسائل الإعلام، وخاصة مايتعلق بإنجاز المهام التالية:

أ. تقديم المعلومات.

ب. شرح أهمية ومغزى الأحداث .

ج. بناء الوفاق الإجتماعي .

د. تخفيف التوتر والقلق.

2- هناك من يرى أن الأزمة تؤدي إلى دعم ومساندة أدوار وسائل الإعلام، وخاصة مايتعلق ببناء الوفاق وتخفيف التوتر .

3- تجذب الأزمة اهتمام وسائل الإعلام، ولكنها أيضا وبالمقابل تجذب اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام، الذي يصبح أكثر تعرضا لها وهذا مايفسر حقيقة أن ظروف الأزمة تتميز دائما بالاستخدام المكثف لوسائل الاتصال والإعلام .

معطيات إعلام الأزمة :

يتحدد دور الإعلام في مواجهة الأزمة على أساس المعطيات التالية :

1/ الفسيفساء الإعلامية:

يتميز الإعلام المعاصر (التقليدي او الإلكتروني) بالكثافة والغزارة وحدة المنافسة فيتعرض الفرد لرسائل إعلامية أكثر من مقدرته متابعتها والإطلاع عليها وفهمها.

وكذلك أكثر من وقت الذي يستطيع أن يخصصه أي فرد للتعرض لوسائل الاتصال ترتب على ذلك احتدام المنافسة بين الرسائل ، وتزايد الجهود المبذولة لتقديم رسائل مبتكرة ومتطورة وجذابة ، قادرة على أن تنافس ، وأن تصل ، وأن تؤثر .

أتاح التطور التكنولوجي وتطبيقاته المتسارعة في مجال الاتصال للفرد المعاصر أن يبرمج تعرضه ، وأن تحدد خياراته، وأن ينتقي ولم يعد بالتالي محاصرًا بوسائل إعلام وطنية أو إقليمية أو دولية محدودة بل أصبح بإمكانه أن ينوع مصادرها الإعلامية ، ويختارها بدقة وترتب على ذلك ازدياد مهمة الوصول إلى هذا المتلقي المعاصر وتعقيدًها .

2/ سيكولوجية الأزمة :

الأزمة، كما أشرنا سابقًا ، وضع استثنائي معقد، يتسع ليطال جوانب حياة المجتمع كافة ، يترك هذا الوضع مناخا سيكولوجيا يتميز بالسمات التالية:

أ- الإحساس بنوع معين من التوجس والقلق ، تمثل الأزمة وتستدعي إستجابات وردود فعل ، وتبرز أثناء الأزمة الحاجة للشعور بالأمن والطمأنينة .

ب- الحاجة إلى المعرفة ، ما الذي حدث ؟ ولماذا حدث ؟ وماهي الأسباب ؟ وآفاق التطور ؟ تبرز أثناء الأزمة الحاجات الإعلامية المعرفية والفكرية.

ت- تضعف أثناء الأزمة مقاومة الناس للتأثير بأية أقوال أو مواقف أو رسائل إعلامية خارجية ، ويكون الفرد أكثر طلبًا وأكثر استعدادا، وأكثر عرضة وقابلية للاختراق .

ث- تستدعي الأزمة جهد مضاعف في استنفار المعارف والمعلومات والأفكار والمواقف في حياة الفرد والمجتمع ويتم تخصيص وقت أكثر للتعرض لوسائل الإعلام المختلفة الداخلية والخارجية، كما تصبح الأزمة وتطوراتها موضوع الأحاديث اليومية ، ويزداد بالتالي الاستهلاك الإعلامي شراهة .

ج- الأزمة لاتعني النهاية ، بل هي عبارة عن موقف يستدعي إمكانيات أخرى للتكيف ، وميكانيزمات جديدة للتبدل والتحول وهذا مايتطلب نشاطًا فكريا ، يتركز حول مهمة توليد المعاني (فن الحوار) ، يستطيع إعلام الأزمة أن يقوم بدور فعال ولافت في هذا المجال .

3/ تزايد أهمية البعد الإعلامي في هذا المجال :

أ- يشكل الإعلام المعاصر خط التماس الأول للتعامل مع الأزمة ، إن آنية الإعلام وموضوعه، ودوريته ، ومرونته وتنوعه، أمور تجعله فعالا وأكثر تأهيلا للتعاطي مع أي أزمة منذ مراحلها المبكرة .

ب- أصبح الإعلام المعاصر الشاشة العريضة التي تظهر وتوضح ، وتكشف مختلف الصراعات والأزمات في المجالات كافة ، وأصبحت إهتمامات الإعلام المعاصر عامة ومتنوعة تتسع لتشمل مجالات الحياة كافة وخطابه عام ومنتشر يتسع ليشمل المجتمع كافة والرأي العام المحلي والإقليمي والدولي .

4/ تراجع التجربة المباشرة:

يتزايد تراجع التجربة الشخصية المباشرة للفرد المعاصر كوسيلة للتعرف على الواقع والحصول على المعلومات والمعرفة الضرورية لتكوين الرأي العام وتحديد الموقف وتقرير نمط السلوك ، وتعود الحاجات الإعلامية للفرد والتطور التكنولوجي، وطبيعة الحياة وإيقاع العصر، أدى هذا التراجع إلى تزايد أهمية الدور الوسيطي الذي تلعبه وسائل الإعلام ، بحيث أصبح من الممكن القول أن ماتقدمه وسائل الإعلام وليس التجربة المباشرة ، هو الأساس لتكوين معارف وقيم وآراء الناس ، وبالتالي لتحديد إتجاهاتهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم .

إن الجيل الجديد لم يعد يعرف العالم بشكل محدد على أساس القراءة أو على أساس التحليلات المثبتة أيديولوجيا ولا على أساس الوصف الشامل إن هذا الجيل يمارس ويشعر بالعلم من خلال الاتصال السمعي - البصري.

تقويم ذاتي :

- الأزمة وضع استثنائي معقد وطاريء يتطلب تحديد دقيق للوسيلة الإعلامية الأمثل للتعامل مع الأزمة .. أكتب عن تجربة شخصية مع أزمة إستخدمت فيها وسيلة اتصالية بفعالية ؟

تدريب رقم (2) :

- ماهى الآثار المتوقعة للتوظيف الإعلامي غير الجيد في إدارة الأزمات ؟

5/ معالجة الأزمة:

ثمة نوعان من المعالجات الإعلامية للأزمة:

أ- المعالجة المثيرة: التي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية ، والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث ، وهي معالجة مبتورة ، تؤدي إلى تحليل وإلى تشويه وعي الجمهور .

وتعتبر هذه المعالجة استجابة لما تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية التي تقوم على أساس التركيز على الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التثقيفية.

ب- المعالجة المتكاملة: وهي المعالجة التي تتعرض للجوانب المختلفة للأزمة (مواقف الأطراف المعنية، السباب، السياق، التطورات، الآفاق).

تتسم هذه المعالجة بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة ، التي تحترم موضوعها ومتلقيها وتستخدم من أجل تحقيق ذلك أحد الأسلوبين التاليين:

ت- النمط العقلي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثقة، والنمط النقدي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور المتلقي والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير، وربط المعالجة بمصالح واهتمامات الجماهير.

وتهدف التغطية المتكاملة إلى تكوين موقف معين متكامل ووعي عميق بالأزمة من خلال المعرفة العلمية السليمة لمعطيات الأزمة ولذلك يحاول هذا النوع من التغطية : - إعطاء صورة كاملة تتسم بالوضوح والاتساق والشمول لمختلف جوانب الأزمة وتقديم تاريخ وسياق الأزمة ، وكذلك تقديم آفاق تطورها ، وهي أيضا تراعي في ذلك كل المستويات المختلفة للجمهور والاعتماد على كوادر إعلامية مؤهلة ومعروفة.

6/ التعدد والتكامل في الأداء الإعلامي أثناء الأزمة:

وهي كالآتي:

1. أن تعمل هذه المنظومة كوحدة متكاملة ، بحيث تنجز الوظائف والمهام الملقاة على عاتق الإعلام أثناء الأزمة.

2. أن تسعى الوسيلة الإعلامية إلى إنجاز مهامها ووظائفها المحددة في إعلام الأزمة ، بما يتناسب مع نوعيتها ، وشخصيتها ، ومجالها ، وجمهورها وأن تحافظ في ذلك على شخصيتها وألا تتصدى لتحقيق وإنجاز وظائف ومهام وسائل أخرى.

3. تحقيق مبدأ الوحدة والتنوع في أداء الوسائل الإعلامية مسألة مركزية هامة في الإدارة الإعلامية للأزمة وهي بحاجة إلى الفهم العميق لخصائص الوسائل.

4. كما يجب استخدام الأشكال والأساليب التعبيرية الإعلامية المختلفة : (السردية ، والحوارية ، والدرامية ، والتسجيلية..) .

هناك الأزمات الاخلاقية والتكنولوجية والسياسية والإقتصادية والإجتماعية التي تحدث في الدول وغيرها من الازمات ذات الآثار المختلفة في عمقها وإمتداد آثارها ، فعلى الدولة أن تعمل على إدارة الأزمة إعلاميا بإعتباره يحقق الاتصال الجماهيري الذي يستهدف الرأي العام ، ويرجع ذلك الى ان الإعلام لديه جمهوره الذي يمثل قطاعات عريضة من المجتمعات متابعة للأحداث وتستحق أن تعرف حقيقة الأزمة التي تتعرض لها .
وعلم إدارة الأزمات هو احد العلوم الإنسانية الحديثة المهمة التي ازدادت وتعاظمت أهميتها في عصرنا الحاضر، وهو علم إدارة توازنات القوى ورصد حركتها واتجاهاتها ، وهو أيضا علم التكيف مع المتغيرات ويبرز دور الإعلام بكافة الوسائل الاتصالية في إدارة الأزمة ويتجلى في مساهمته ، وفي تحديدها وتشخيصها ، ولابد من توافر مجموعة من المتخصصين الإعلاميين ، الذين يعملون وفق خطة عمل متكاملة لتحديد فحوى وأشكال رسائل الإعلام الموجهة أثناء الأزمة ، ومتابعة رسائل الإعلام الأخرى لتحليل رسائلها ، وتصميم رسائل موجهة ، وتوضيح أماكن الخلل والقصور والضعف من جهة أخرى بغرض إشباع حاجة الجمهور للمعلومات.

نشاط رقم (2) :

- بعض الأنظمة والمؤسسات تهتم لإحتياجات السوق الإعلامية التي تقوم على أساس التركيز في الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التثقيفية.. ناقش .؟

أهمية الاعلام في ادارة الازمة :

1- يشكل الاعلام المعاصر خط التماس الاول للتعامل مع الازمة ، فالإعلام بموضوعيته ودوريته ومرونته وتنوع وسائله وأساليبه ، تجعله اكثر تأهيلاً للتعاطي مع الأزمة منذ مراحلها المبكرة جدا .
2- اصبح الاعلام الان هو الشاشة العريضة التى تظهر عليها وتتوضح وتنكشف مختلف الصراعات في كافة المجالات .
3- يزداد الاعلام المعاصر التحاماً بالقوى الفاعلة في المجتمع وبالنظام السائد .

دور الإعلام في مواجهة الأزمات القيمية بالمجتمعات :

وأتخذنا الأزمات القيمية نموذجا بإعتبارها من أخطر وأعمق وأسوأ الأزمات التي يمكن أن تصيب المجتمعات الإنسانية (إذا أصيب القوم في أخلاقهم .. فأقم عليهم مأتما وعويلا) ، تسعى وسائل الإعلام لمواجهة الأزمات فترصد مجموعة من المراحل المختلفة ، أهمها : (التشخيص – وضع الاستراتيجيات – التنفيذ – استخلاص الدروس والعبر) ، فالأزمة تجذب – بمجرد حدوثها – اهتمام وسائل الإعلام ، وبالتالي تجذب اهتمام الراى العام ، ويلاحظ الإستخدام المكثف لوسائل الإعلام أثناء الأزمات ، حيث تصبح مسئولة عن تقديم المعلومات ، وشرح الإحداث وبناء الوفاق الاجتماعي، وتخفيف التوتر والقلق عندما تقع الأزمات بمختلف انواعها.

وعلى الرغم من أن هذا العصر هو عصر انفجار وتسارع المعلومات والتقنية والتحولات المذهلة، فانه في الوقت نفسه محفوف بالأزمات والكوارث الاخلاقية ، مما يستدعي أن تكون أجهزة الإعلام وكافة طاقات العمل والحماية المدنية والمجتمعية ، على أهبة الاستعداد للتصدي لجميع الأوضاع والأحداث بما يناسبها من أدوات ووسائل واستراتيجيات فاعلة .

وفي هذا المجال يجب أن تراعي وسائل الإعلام إرشاد المواطنين وتوجيه الجمهور باهمية الاخلاق واهمية الحفاظ عليها وإيضاح المتطلبات والاجراءات التى يجب القيام بها للحفاظ على هذه القيم ، وكذلك اهمية ان يكون المواطن نفسه امراً بالمعروف وناهياً عن المنكر .

أسس الخطة الإعلامية لإدارة الأزمة :

وتتضمن خطة الإعلام في مواجهة الأزمات الأسس الآتية :

1- المصداقية : في إطار حقوق المجتمع وحق الأفراد في الإعلام يجب أن تتسم برامج الإعلام بالمصداقية، وذلك بالتعقل وعدم المبالغة والموضوعية والحياد في تغطية الإحداث ، فالمبالغة احيانا تؤدى الى تغيير دور الاعلام من رادع الى مسبب للازمة .

2- التوازن : حيث تتم تغطية الإحداث بتوازن غير مخل بعيداً عن الإثارة .

3- مسئولية الإعلام نحو المجتمع : إن احد الأهداف المحددة للخدمة الإعلامية لوسائل الإعلام هو توعية وتثقيف وتزويد الجماهير بالقيم والاخلاق التى يجب ان يتحلى بها المجتمع المسلم والمجتمع عموما ، وتكون هناك أهمية بالغة التنسيق المشاركة في إعداد خطط المواجهة الإعلامية للازمات الاخلاقية وغيرها من الأزمات ، وتفعيل هذه المشاركة من خلال آليات الإعلام التي تخدم هذا التنسيق . وعملية التخطيط ستكون عديمة الجدوى ما لم يشترك فيها المجتمع ومؤسسات الخدمات الاجتماعية ، فالعمل كفريق واحد عنصر ضروري . (عيد ، وجدي حلمي ، دور وسائل الاعلام الحديثة في التوعية ومواجهة الازمات الامنية) .

دور وسائل الإعلام في توعية المجتمع :

1- الصحافة :

تعتبر الصحافة من أقدم واهم وسائل الإعلام الجماهيري تأثيراً في أفراد المجتمع، ولا ي ا زل لها التأثير البالغ في نفوس الجماهير فهى الأداة الشعبية الناجحة لتوجيهها والتأثير في انطباعاتها .

فمنها من يخلص في أداء الرسالة ومنها من يخضع لأهواء القراء فينشر أخبار الجريمة بطريقة وأساليب معينة لجذب مشاعر القراء لتحقيق رواج مصطنع ..ومنها من يخضع

لمذاهب سياسية الاحزاب معينة فلا تنشر إلا ما يتفق مع اراء الحزب يجب على القائم بالاتصال إلا يعمد إلى تحريف الوقائع .

2- الإذاعة:

الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنبض في الصوت الإنساني ولا تتطلب من المستمع أي قدر من التعليم كالقراءة والكتابة مثلاً – وهي من مستلزمات الإعلام الصحفي – التي لا يتطلبها الاستماع الإذاعي . وتتميز الكلمة المسموعة بالأثر القومي في الإيحاء، كما انه تمتاز بالسرعة والإثارة والتخيل، وقربها لمتناول أيدي جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع. فكثيرا ما تعتمد عليها سلطات الأمن في إذاعة البيانات والب ا رمج الأمنية التي تهدف إلى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين.

3- التليفزيون:

يمثل التليفزيون أهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيري، إذ هو ينقل الكلمة والصورة المسموعة والمرئية فضلاً عن انه يخاطب الأميين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم الطبقية والثقافية والتعليمية لذا يعتبر التليفزيون وسيلة إعلامية بعيدة التأثير في حياة الأف ا رد والمجتمعات تمارس وظائف الإعلام الأربع من نشر للأخبار وعرض وتحليل لها وتعليم وتثقيف وتسلية وإمتاعل ذلك أصبح للتليفزيون ق درة كبيرة على استهواء المشاهد والتأثير فيه وهو يشبه الإعلام السينمائي إلا أنه يتميز عنه بالآتي:

1. وجود التليفزيون بالمنزل يسهل من عملية التعرض للمادة الإعلامية التي يبثها.
2. يقدم للجماهير الأخبار من أماكن وقوعها وفور وقوعها باستخدام الأقمار الصناعية.
3. يصل إلى قطاعات عريضة من الجمهور في وقت واحد ويخاطب المثقف وغير المثقف.
4. يلعب دورا بارزا في تكوين الراى العام وبلورته.

4- السينما:

يروي عن احد الفلاسفة انه قال :(أعطني مسرحاً وخبازا أعطك شعباً) ولو أن هذا الفيلسوف عاش إلى اليوم لطلب فيلماً سينمائياً بدل المسرح فقد أصبح الفيلم هو المؤثر الأول في حياة الجماهير، وأصبحت الصورة الناطقة ذات اثر قوي في الحياة الاجتماعية للشعوب مما لم يسبق له مثيل في الحياة الإنسانية وقد أكدت الأبحاث الإعلامية أن السينما تعتبر من أقوى وسائل الإعلام بالنسبة للأحداث والمراهقين فهم يمثلون ثلثي رواد السينما، وتتميز السينما بأنها تمتلك قوة استهواء مباشرة للجماهير ويرجع ذلك إلى أن عرض العلاقات الاجتماعية والإنسانية على شاشة السينما يغري الإنسان إلى التعرف على نفسه في الآخرين ويحرك في النفوس نزعات المغمورة والمكبوتة.

والسينما وإن كانت تبدو لنا للوهلة الأولى على أنها وسيلة للترفية والتسلية والمتعة، إلا أنها يمكن أن تؤدي أدوارا أخرى كثيرة وهامة، فهي تتناول كثيرا من القضايا التي تهم الجماهير ولكن بطريقة غير مباشرة وذلك من خلال قصة محبوكة دراميا تتناول هذه القضايا بالتحليل وتحاول إيجاد الحلول الممكنة لها سواء كانت هذه القضايا تتعلق

بالجوانب الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية للمجتمع، لذا تؤثر السينما في الجماهير وتخلق رايا عاماً تجاه هذه القضايا .

5- الانترنت:

أحدث ظهور الإنترنت تحولات جوهرية في طبيعة الاتصال الإنساني الجماهيري للدرجة التي أصبحت معها بحوث الاتصال الجماهيري عامة وبحوث التأثيرات الاجتماعية خاصة في حاجة إلى مراجعة شاملة لتفي بمتطلبات هذه التحولات ، حيث يرى معظم الباحثين أن العلاقات الاجتماعية بين الأفراد أخذت شكلاً آخر عما كانت عليه من قبل بظهور مستجدين تكنولوجيين هما : (الانترنت - والتليفون المحمول) والثورة التي أحدثها ظهور الإنترنت في مجال الاتصال الشخصي تتمثل في أنها أضافت شكلاً جديداً من الاتصال وهو الاتصال المرتبط بوجود أداة تكنولوجية تتوسط العلاقة بين طرفي العملية الاتصالية فلا تجعلها تقوم على قاعدة الاتصال الشخصي المباشر، ولا تأخذ سمة الاتصال الجماهيري، وقد أطلق على هذا النوع اسم (الاتصال الوسيط) .

ومن ابرز سمات الانترنت كوسيط اتصالي هي سمة التفاعلية، حيث أنها ساعدت على تحقيق التزامن والحالية في رجع الصدى من خلال بعض أدواتها الاتصالية Multi User او من خلال المحادثات الجماعية ، (Chatting) لغرف الدردشة . (عيد ، وجدي حلمي ، دور وسائل الاعلام الحديثة في التوعية ومواجهة الازمات الامنية) .

- **<u>قضية الازمة الإعلامية :</u>**

ربما يكون الفساد في الجسم الاعلامي من أكثر أمراض الاعلام انتشارا في العالم ، ان آفة حقيقية تهدد الجسم الاعلامي ورسالة الاعلام .فالأصوات ترتفع في معظم دول العالم تشكو من تسخير الاعلامي مهنته لمصالحه الشخصية لاسيما المادية منها من خلال قبول الأموال والهدايا والتقديمات المختلفة من النافذين ماليا وسياسيا أو استغلال موقعه لأهداف شخصية .هذا الأمر يشكل ممارسة اعلامية عادية في الكثير من دول العالم الثالث لكنه منتشر أيضا في الدول المتقدمة. (صدقة ، جورج ، الاخلاق الاعلامية بين المبادئ والواقع ، الطبعة الاولى ، بيروت 2008 م) .

مجتمع الإعلام :

يُقصد بمصطلح "مجتمع الإعلام" كل الإبداعات التكنولوجية في ميدان الإعلام والمعلومات والاتصال (من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزة وشبكات رقمية جديدة وغيرها) وما يتفرع عنها من استخدامات وممارسات مجتمعاتية متمحورة حولها، وكذا مجموع الإدراكات والتمثلات الفردية والجمعية التي تنطلق منها أو تترتب عنها.

وقد برز مصطلح مجتمع الإعلام في سياق عالمي عام، بداية ثمانينات القرن الماضي، وكانت سمتاه الأساسيتان انفجار الشبكات الرقمية الإعلامية والاتصالاتية، وجنوحها نحو العولمة.

لا يروم الإشكال المطروح هنا، فقط طرح السؤال حول سبل وإمكانيات الإمساك بالبُعد الأخلاقي للإعلام ومجتمع الإعلام، بل وبثلاثية "العولمة والإعلام والأخلاق".

إن القيم الكونية هنا ليست مجردة ولا هي بالمكتفية بذاتها، بل مؤطَّرة بكل القيم الأخرى، المحلية منها والوطنية، والتي ترتكز على ضمان التعددية الثقافية والتوزيع العادل للتقنيات،

موارد مادية ورموز معرفية، مع العمل على أن يكون كل ذلك في خدمة تذليل الهوة الإدراكية بين الأفراد والمجموعات البشرية. (اليحياوي ، يحيى ، جامعة محمد الخامس ، الرباط، المغرب ، الثلاثاء, 09 سبتمبر, 2014 11:04 مكة) .

تدريب رقم (3) :

- ماذا نقصد تحديدا بمصطلح (مجتمع الإعلام) ؟

- **أهمية الأخلاق في العمل الإعلامي :**

تشكل الأخلاق الإعلامية احد الأسس الرئيسية لرجال الاعلام بمعنى ان نزاهة الإعلامي أمر رئيسي في تحديد هدفة هذه المهنة التي هي في الأساس خدمة عامة تسعى إلى خير المجتمع من خلال تزويد الجمهور بالوقائع والمعلومات والحقائق الضرورية لتشكي رأي عام واعى . هذا الدور أساسي نظرا لكون الرأي العام يشكل مصدر السلطات في الأنظمة الديمقراطية. لذلك ففي كل مرة لا يضع الاعلامي نصب عينيه المصلحة العامة حين يعالج موضوعا ما، أو في كل مرة يسعى إلى استخدام موقعه ومهنته لأهداف شخصية، أو حين يغض النظر عن أمور وقضايا تضر بالمجتمع أو يسكت عنها لدوافع لا تبررها المصلحة العامة .

لذلك فان الأخلاق الإعلامية ، من خلال تحديد مجموعة مبادئ وقيم وسلوكيات، تتوجه في ان واحد إلى المؤسسة الإعلامية والقائمين عليها ، بحيث تضمن الحفاظ على رسالة الاعلام الأساسية وتبعد الاعلامي عن تصرفات يكون دافعها منطلقات شخصية أو تكون مضرة بالمجتمع أو بالآخرين. (صدقة ، جورج ، الاخلاق الاعلامية بين المبادئ والواقع ، الطبعة الاولى ، بيروت 2008 م) .

- البعد الأخلاقي لمجتمع الإعلام :

منذ حوالي ثلاثة عقود من الزمن، خضع ميدان الإعلام والمعلومات والاتصال لإكراهين اثنين : إكراه الطفرة التكنولوجية التي طالته في العمق، وإكراه هيمنة "اقتصاد السوق" و"ثقافة السوق و"ديمقراطية السوق"، التي زعزعت ثوابته وقارّية مفاصله.

هذان الإكراهان لا يمكن إلا أن تترتب عنهما نتائج معقدة، لاسيما وأن المعلومة، في ظل مجتمع الإعلام، تحيل على الإعلام كصناعة وأداة متاجرة، وتحيل إليه كمعطى "لا مادي" ذي مكنون اجتماعي وثقافي وحضاري. المعلومة هنا تتميز عن باقي "السلع" في كونها تباع مرتين؛ فهي تباع للجمهور المتلقي، وتباع للمعلنين أو للمشهرين، باعتبارهم مصدر تمويل صناعة الإعلام.

المحك هنا سيكون حتمًا هو نسبة المشاهدة أو المتابعة، لا سواها، فيخضع منطوق المعلومة نتيجة ذلك، لا لاعتبارات المتلقي، بل لاعتبارات ذات النسبة، في مطلقها كما في نسبيتها.

بالتالي، فعوض التعامل مع المتلقي كمواطن، له الحق في معلومة موضوعية ومفيدة، إخبارية كانت أم تثقيفية أم ترفيهية، فإن التعامل لا يتم معه هنا إلا في كونه مستهلكًا، المفروض إقناعه واجتذابه وتطويعه.

وبناء على ذات التصور أيضًا، فإن "المعلومة المواطنة" لا يمكن إلا أن تتراجع، وتتراجع معها الفكرة الديمقراطية التي هي أساسها، لا بل ومادتها الخام .

القصد هنا هو القول بأن رهن المعلومة للمصالح والاعتبارات السياسية والتجارية والاقتصادية، من شأنه أن يمثّل خطرًا حقيقيًا على المواطنة والديمقراطية، ناهيك عن الضرر الذي قد يتسبب فيه للأخلاق؛ فتمركز وسائل الإعلام والاتصال بين يدي ثلّة من الشركات الصناعية والتجارية، من شأنه أن يهدد مبدأ التعددية، ومن ثمة مبدأ الاختلاف الذي لا قيمة للديمقراطية في تغييبه أو استبعاده.

أخلاقيات المهنة الإعلامية تساؤلٌ ليس فقط من زاوية مبدأ الاستقلالية، الذي يرفع من سقف الأداء الموضوعي والمتوازن، بل تساؤل أيضًا بالنظر إلى مآل ومصير التعددية الإعلامية، في سياق غزو البعد المالي/المضارباتي الصرف، لمجال إنتاج وترويج وتمكين الجمهور من المعلومة ومن المعرفة.

ثم إن ذات الأخلاقيات قد باتت حقًا وحقيقة في محك من المستجدات المتنوعة والمختلفة التي حملها مجتمع الإعلام بوجه المهنة الإعلامية في حد ذاتها، وبوجه الحقل الذي تفعل فيه ذات المهنة، أو تتفاعل معه حاضرًا كما بالمستقبل. إنها استوجبت وتستوجب السرعة في جمع المعلومة ونشرها بطريقة آنية، في ظل وفرة في المعلومات ضخمة. كثرة المعلومات هنا تقتل المعلومة، لا بل وتخلق التشويش، ثم التجزِيء، ثم النسيان بمحصلة المطاف، بالنسبة للمتلقي. الإعلامي بدوره لا يستطيع المجاراة؛ إذ تحت ضغط السرعة والآنية، فإنه يضطر إلى تجاهل مبدأ التحقق والتثبت من المعلومة، ولا يعير كبير اعتبار لمبدأ تقديم المعلومات وفق أولويتها أو أهميتها أو قيمتها عند المتلقي .

إن هوس الإعلامي، في ظل مجتمع الإعلام وتزايد مد اقتصاد السوق، الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين، ليس من باب تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، بل بغرض اجتذابهم كمستهلكين، المفروض "بيعهم" للمعلنين والمشهرين.

وهذا السلوك مشروع إلى حد ما؛ إذ التمويل عن طريق الإشهار والإعلان هو أداة بقاء الوسيلة الإعلامية، وأحد سبل عصرنتها. المفارقة هنا أن المعلومة التي هي ممون الديمقراطية ومزودها، سرعان ما تتحول إلى بضاعة وسلعة، حيث لا يهتم رجل السياسة مثلاً، عند مروره بالتلفزة أو بالإذاعة، بما يقدم من برامج وأفكار، بقدر ما يهتم بمظهره وقدرته على غزو النفوس والعقول.

يبدو لنا أن التجاوز على أخلاقيات المهنة الإعلامية، لهذا الاعتبار أو ذاك، إنما تترتب عنه أزمة ثقة حقيقية بين الإعلامي والمتلقي. والدليل على ذلك أن العديد من استطلاعات الرأي تبين بانتظام تراجع مصداقية "وسائل مجتمع الإعلام"، فرادى وجماعات؛ مما يطرح سؤال شرعيتها ومشروعيتها.

يرى دانيال كورنو أن أسباب تراجع مصداقية الإعلام إنما تتمثل في الاستقلالية الهشة للإعلاميين في علاقتهم بباقي السلط، في الخلط بين حرية التعبير التي يمتلكها كل منّا، وحرية الإعلام المحتكرة من لدن البعض فقط، وفي التصرف السلبي في المعلومة، بما يخدم السباق نحو نسب المتابعة عوض عكس الواقع .

بهذه الزوايا، يبدو أن استحضار البعد الأخلاقي هو القمين، إذا لم يكن للقضاء على هذه الممارسات، فعلى الأقل للتضييق من مجالها، والتقليص من تأثيراتها المؤكدة.

بهذه النقطة أيضًا، يقول جيل ليبوفتسكي: "في المجتمعات ما بعد الديمقراطية، فإن الأخلاق لا تنبعث من جديد كمثال لا مشروط، ولكن كرد المجتمعات الليبرالية على التخوفات

المتأتية من السلط الجديدة، التقنو/علمية منها والإعلامية" على حد سواء . بالتالي، فإن الحفاظ على المبادئ الديمقراطية إنما يستوجب استنبات سلط مضادة، تتكفل بها إما القوانين والتشريعات، أو تكون من "اختصاصات" الأخلاقيات المهنية المؤطّرة للمجال الإعلامي في أبعاده المختلفة.

والقصد هنا هو القول بأن مجتمع الإعلام يستنفر قواعد في اللعب تستحضر التصحيح والتنظيم، وتستحضر إلى جانبهما، الحذر وتأكيد دور السلط المضادة. لذلك، فإن الممارسة الإعلامية يجب أن توضع في سياق تقاطع أربعة حقول أساسية، لكل بلد أو دولة أن تحدد منسوب كل حقل منها، وفق ظروفها وسياقها :

1. حقل القانون :

والمقصود به القانون باعتباره نصوصًا تشريعية ولوائح تنظيمية، مُدَوَّنة وسارية المفعول نصًا صريحًا لا يقبل التأويل. ثمة بعد زجري في العملية.

2. حقل الأخلاق :

ويُراد به مجموع القيم والنواميس والأعراف التي تتوافق الجماعة بشأنها، ويتقاطع بصلبها الاجتماعي بالثقافي بالرمزي، وهي غير مُدَوَّنة في الغالب، اللهم إلا ما تستوجبه شروط العيش المشترك.

3. حقل الأخلاقيات :

هي مجموع القيم التي تُستنبط مرجعيتها من حقل القانون ومن حقل الأخلاق، لكنها لا تخضع للتدوين بحكم طابعها التوجيهي. هي ترسم الحد الأدنى من الشروط، وتترك الباقي للفاعلين المباشرين، لهم أن ينظموا نشاطهم بطريقتهم.

4. حقل أخلاقيات المهنة:

والمقصود بها مجموع المعايير التي غالبًا ما يسنُّها الفاعلون فيما بينهم دونما تدخل كبير من لدن القانون. هي مزيج من القانون ومن الأخلاق ومن الأخلاقيات. وهي أيضًا طريقة يعتمدها الفاعلون لتحديد قواعد اللعبة فيما بينهم. ويعد ميثاق الشرف جزء منها.

إلا أن هذه الحقول لا تغطي مبدئيًا نفس المجال، بحكم طبيعتها ووظيفتها الأصل. فالأخلاق تضع المبادئ الكبرى وقواعد السلوك العامة، التي من المفروض أن تؤسس للحد الأدنى في الفعل والتفاعل، ثم إن من الدول من يضع قوانين تتضمن قواعد إجبارية، لكنها تفسح في المجال واسعًا للاجتهاد القضائي. ثم إن الممارسة الإعلامية نفسها غالبًا ما تسنّ أخلاقيات ومعايير، يتم التوافق بشأنها، فتسري على الممارسين، إعلاميين وناشرين على حد سواء... وهكذا .

والمفارقة أن المجتمعات، في ظل مجتمع الإعلام، أضحت معقدة ومتشابكة، وتأطيرها بالقوانين واللوائح والتشريعات أضحى أمرًا متعذرًا. بالتالي، فقد غدت المراقبة الاجتماعية، عبر النصوص القانونية أو الاجتهادات القضائية، غير قادرة على ضبط تموجات الحرية، وانتقال مستويات المسؤولية إلى نطاقات أكثر رحابة وسعةلا.

من المؤكد أن الحقول الأربعة المذكورة تتداخل وتتقاطع وتتكامل في أكثر من عنصر، لكنها بالآن ذاته حمّالة تناقضات وأسئلة جوهرية تستوجب الإجابة؛ فأخلاقيات المهنة مثلاً لا يمكن إلا أن ترتكز على مبادئ الأخلاق بالمفهوم العام، لاسيما بجانبي واجبات تقديم الحقائق واحترام الآخر، وترتكز على منطوق القانون المكرس للحق في المعلومة وحرية

التعبير والديمقراطية والتثبت من المعلومة، والتعددية واحترام الشرعية والمشروعية، وخصوصيات الأفراد والجماعات، والحقوق المميزة التي يمنحها القانون للشباب أو للمرأة وما سوى ذلك.

صحيح أن القانون والاجتهاد القضائي قد منحا للإعلامي، قبل مجتمع الإعلام وفي سياقه، ضمانات عدة، من قبيل مبدأ الضمير(16)، والحق في عدم إفشاء مصادر معلوماته، حتى وإن كان قد أجبره بالمقابل على الالتزام بتقديم المعلومة الصحيحة، المثبتة والمفيدة. إلا أن القانون والتشريع والاجتهاد، وإن كانت شرطًا ضروريًا، فهي غير كافية لضمان ممارسة إعلامية سليمة، "نظيفة" وبعيدة عن الشبهات. بهذه النقطة تحديدًا، فإن أخلاقيات المهنة هي التي من المفروض أن تضمن ما عجز القانون والاجتهاد والتشريع عن ضمانه، أو ضمانه بالسرعة المطلوبة.

إلا أن أخلاقيات المهنة بهذه الزاوية، تثير بين الممارسين أنفسهم إشكالات عدة، بالإمكان اختزالها في اثنين أساسيين :

- فهناك من يرى أن الحرية معطى مطلق، لا يجب بأية حال من الأحوال، إخضاعه للتقنين أو التشريع، بل ولا يجب أن يكون مادة للاجتهاد حتى.
- وهناك من يرى أن القانون الوضعي لا يمكنه ضبط الأنشطة المتحركة والمتموجة، والأفضل، وفق هذا الرأي، أن يترك أو يفوض "الصلاحية" للرقابة الذاتية وللتقييم الذاتي .

وفي الحالتين معًا، يبدو أن ثمة حقًا ضرورة لترسيم أخلاقيات في المهنة ، تضع القواعد الكبرى التي من شأنها وضع الحدود أمام الإعلامي، كما الناشر على حد سواء. (اليحياوي ، يحيى ، جامعة محمد الخامس ، الرباط، المغرب ، الثلاثاء, 09 سبتمبر, 2014 11:04 مكة) .

نشاط رقم (3) :

- في رأيك .. ماهى مسئولية الإعلام تجاه جمهور المؤسسة وتجاه المجتمع المحيط بالمؤسسة ؟

أخلاقيات العمل الإعلامى :

- إطار عمل الأخلاق الإعلامية :

إن المبادئ الأخلاقية هي في صلب مهنة الاعلام وغيابها يهدد هذه المهنة إذ يتبدل دورها وهدفها .فالمعروف ان دور الاعلام في الأساس هو مساعدة الناس فى التعرف على العالم وعلى المجتمع وعلى الأفراد ونقل ما يجري وشرحه من اجل فهم الأحداث وتمكين الجمهور والقراء من اتخاذ قرارهم بحرية ، وتمكينهم من بناء رأي سديد إنطلاقا من الواقع الذي يتطلعون اليه من خلال وسائل الاعلام بالدرجة الأولى أي أن هذه الوسائل في أهدافها المباشرة خدمة اعلامية لكننا نرى في الممارسة ان الكثير من وسائل الإعلام تشذ عن هذه المفاهيم والقيم وتتحول إلى أهداف أخرى مثل :

1. الإعلام الترويجي الهادف إلى الربح بانواع مختلفة انطلاقا من حسابات فردية
2. الإعلام الرسمي المرادف للدعاية السياسية والساعي إلى استعباد الفكر واحتكار الحقيقة
3. الإعلام الملتزم الذي يختار الخبر ويوجه ويحلل في الاتجاه الذي يخدم أهداف.
4. الاعلام التسويقي بمعناه التجاري العام .

5. الإعلام المسوق لمصالح فرد أو مجموعة من اجل أهداف شخصية أو إيديولوجية .
6. عدم التأكد من مصادر الخبر، نشر إشاعات ، بث صور من دون التأكد من صحتها .
7. -التلاعب بمعلوماته من جانب السلطات الرسمية والتي هي طرف في الحوادث الجارية.
8. -احتكار مصدر الخبر من وسيلة رئيسية (كما حصل مع" سي أن أن "في تغطية حرب الخليج الثانية) فتوزع الخبر وتتعامل معه من زاوية معينة لا سيما من زاوية جمهورها الأساسي،(الجمهورالأميركي) .
9. -إخضاع الخبر والبرمجة في الوسيلة الإعلامية لمستلزمات البث المباشر، وشهادات المراسلين الذين يفرضون رأيهم وكأنه حقيقة مطلقة فيما هو رأي شخصي ومن زاوية الحدث الضيقة .
10. -اختيار الخبر ومعالجته في النشرات الإذاعية والتلفزيونية من زاوية مردودة في معدلات الاستماع على حساب أهميته .
11. الإسراف في التغطيات المباشرة والمتواصلة الأمر الذي يشوه الحدث ويعطيه أبعادا تضخيمية .
12. الاجتزاء في المقابلات واستخدام الجمل الصغيرة المقتطعة من التصريحات بشكل ينزعها عن ظروفها الأصلية، أو الترجمات غير الدقيقة من لغة أجنبية .
13. عرض خاطئ لتسلسل الأحداث أو عدم الإشارة إلى تسلسل الوثيقة المعروضة أو زمنها . -الخلط بين الآراء الشخصية للصحافيين والتعليق الذي يقدمونه على الأخبار .
14. -نجومية بعض الإعلاميين الذين يسعون إلى إبراز دورهم متخطين الممارسة الطبيعية لمهنتهم .
15. -السعي إلى" السكوب"، التضخيم، المزايدة، بدافع المنافسة بين وسائل الإعلام وبين هيئات التحرير والصحافيين.
16. هذا فضلا عن الأخطاء التي ترتكب بحق أشخاص من خلال الأخبار المغلوطة عن قصد أو غير قصد أو الاتهامات المتسرعة وغيرها بينما تملي أخلاق المهنة على الصحافي أولويات مختلفة كمثل :

1. نقل الخبر الصحيح كما هو وليس كما يعتقد الصحافي أو كما يتمنى .
2. عرض الوقائع بتجرد وتوازن وليس من منطلق فئوي معين .
3. اعتماد مبادئ واضحة ومحددة في اختيار الوقائع، تبعا لأهميتها ووقعها وما يترتب عليها من نتائج وما تشكل وما يحيط بها من حيثيات .
4. عدم التركيز على وقائع ثانوية والتعمية على وقائع أخرى مهمة .
5. عدم الدمج بين المصلحة الشخصية والمصلحة العامة .
6. تحاشي المنطق الترويجي والدلائي .
7. عدم الإساءة للأشخاص أو تشويه سمعتهم أو توجيه اتهامات خارج قرارات السلطات القضائية .الفصل بين الوقائع والتعليق .

تقويم ذاتي :

- في محيطك الإعلامي تحدث عن تجاوزات وسيلة اتصالية لأخلاقيات العمل الإعلامي .؟

- مخاطر غياب الأخلاق الإعلامية :

في استفتاء للرأي طال صحافيين في بلدان أوروبية عن سبب الاهتمام بموضوع الأخلاق الإعلامية ، واسباب الازمة الاخلاقية في المجتمع الاعلامي جاءت الأجوبة عامة ومتنوعة ، ومنها :

- نتيجة تاثير التقدم التكنولوجي على المهنة .
- تركز ملكية وسائل الإعلام في أيدي الراس ماليين .
- الدمج بين المهنة والبعد الاعلامي والمالي الذي تحمله .
- الأخطاء المهنية المرتكبة .
- خرق الحرمات الخاصة .
- تراجع مصداقية المهنة .
- العلاقات الملتبسة بين الصحافيين والسياسيين .
- خطر الحد من الحريات الاعلامية .

المعالجة الاعلامية للأزمة الاخلاقية :

ثمة نوعين رئيسيين للمعالجات الاعلامية للأزمة الاخلاقية :

1. المعالجة المثيرة : التى تستخدم تغطية تميل الى التهويل والمعالجة السطحية ، والتى ينتهي اهتمامها بالازمة بانتهاء الحدث . وهي معالجة مبتورة تؤدى الى التضليل وتشويه وعي الجمهور .
2. المعالجة المتكاملة : وهي المعالجة التى تتعرض للجوانب المختلفة للازمة ، وتتسم بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة . وتستخدم لتحقيقها اسلوبين :

أ. النمط العقلي : الذى يقوم على اساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثوقة .

ب. والنمط النقدي الذى يقوم على اساس تقديم المعلومات الصحيحة مع محاولة اشراك الجمهور المتلقي ، والانطلاق من المستوي الواقعي لوعي الجماهير وربط المعالجة بمصالح واهتمامات الجماهير .

- وتهدف التغطية المتكاملة الى تكوين موقف متكامل ووعي عميق بالازمة من خلال المعرفة العلمية السليمة لمعطيات الازمة ، ويراعي ايضا هذا النوع كل المستويات المختلفة للجمهور ، والاعتماد على كوادر اعلامية مؤهلة ومعروفة والتركيز على الابعاد المحلية للازمة .

تدريب رقم (1) :

- ماهى المهارات الاتصالية الواجب توفرها لنجاح العملية الاتصالية بين أفراد المجتمع الإنساني ؟

التخطيط الإعلامي :

تعريف التخطيط الإعلامي :

- يعني اتخاذ التدابير العملية للاستفادة المثلى من الإمكانيات المتاحة و الكفاءات الإعلامية لتحقيق أهداف واضحة مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة و بإعداد برامج إعلامية متكاملة يجري الإعداد لها و تنفيذها تنفيذا" فاعلا" بأجهزة إدارية و تنظيمية و تقويمية قادرة على تحقيق الأهداف .

يمتلك الإعلام بوسائله المتعددة سواء المسموعة أو المرئية أو الإلكترونية سيطرة تامة بلا ضجيج من خلال دوره في التأثير على عقول الأفراد ووعيهم و اتجاهاتهم في مختلف الحياة اليومية و تزداد أهمية الإعلام و فاعليته في وقت الأزمات و يمثل أحد الأسلحة الإستراتيجية لهذا العصر في تغطية وإدارة الأزمات التي تقع و كيفية إدارتها و يمتلك الإعلام في هذا الوقت كل مقومات الفاعلية حيث يقوم على التوعية والإرشاد و التوجيه من خلال الاتصال المباشر بين غرف العمليات الخاصة بمواجهة الأزمات و بين جماهير المشاهدين و المستمعين و القراء لتحذيرهم من الأخطار و متى و أين يكون وقوعها فجهود الإعلام تسهم في التخفيف من حدة الأزمات و الكوارث من خلال نشر الحقائق و منع انتشار الشائعات التي قد تؤدي إلى تفاقم الوضع من ازمة إلى كارثة .

يعدّ التخطيط بصفة عامة أحد الشروط الهامة للسيطرة على الأزمة، وإن ذوي الآراء الطائشة هم الذين يلحقون الضرر الأكبر بالتخطيط لمواجهة الأزمة وكأنهم يقولون "إن ذلك لا يمكن أن يكون" وهذا بالذات ما حدث مع (ناسا) "التي بدت في وضع حرج بسبب مأساة السفينة الفضائية الأمريكية " تشيلينجر " التي انفجرت في العام 1986. إن الوكالة الأمريكية الهائلة للأبحاث الفضائية بدت بلا حول ولا قوة أمام هذه الكارثة.

بدأ التخطيط الإعلامي يشكل المحور الأساسي لعمل أي مؤسسة إعلامية في وقتنا الراهن و يعود سبب ذلك إلى التنافس الذي فرضه التطور التكنلوجي ، عبر تعدد أقمار الفضاء التي يحمل كل منها عددا كبيرا من القنوات و المحطات الفضائية (الإذاعية و التلفزيونية) فضلا عن التطور الواسع في خدمات شبكات الإنترنت بحيث بدأ الجميع يتلقى كما هائلا من المعلومات لهذا بدأت تزداد أهمية عمليات التخطيط التي ينبغي أن تمارسها وسائل الإعلام بهدف تحقيق أهدافها التي تسعى إليها و إيصال الرسالة الاتصالية المفضلة لدى الجمهور .

نشاط رقم (4) :

- الشفافية ونشر الحقائق يمنع انتشار الشائعات التي قد تؤدي إلى تفاقم الوضع من ازمة إلى كارثة .. ماذا يحدث في حالة التعتيم وإخفاء الحقائق ؟

يقوم التخطيط الإعلامي على عدد من الأسس والأفكار :

1 - يقوم على فكرة التوظيف و التي تعني الاستخدام الأمثل للموارد و التقليل لحد كبير من الممارسات العشوائية .

2 – الجمع في مفهوم الموارد بين الموارد البشرية و المادية حيث أن النوعين هما من أهم أسس التخطيط الإعلامي السليم حيث لا يمكن الاعتماد على أحدهما دون الآخر.

3 – عدم قصر النظر على الإمكانيات المتوافرة حاليا وإنما التطلع و البحث و التخطيط للاستفادة مما سيتم توفيره أو المتوقع إتاحته مستقبلا انطلاقا من النظرة المستقبلية للتخطيط .

4 – الإشارة إلى الأهداف الإعلامية التي تسعى كل خطة إلى تحقيقها و ربطها بالسياسة الاتصالية و الإعلامية التي توضع على ضوئها هذه الأهداف و تسعى وسائل الإعلام إلى تنفيذها .

و ارتبط التخطيط الإعلامي في التأكيد على أهمية البحوث العلمية للتعرف على اتجاهات الجماهير و الظروف المحيطة بهم و هذا ما دفع العديد من المؤسسات الإعلامية إلى تأسيس مراكز البحوث و الدراسات مثل (مركز الرؤية لدراسات الرأي العام) .

التخطيط الإعلامي و توقع الأزمات :

مثلما يلجأ الأفراد بمختلف طبقاتهم و مستوياتهم الثقافية والحضارية إلى وسائل الإعلام في مختلف شؤون حياتهم اليومية فإنهم يلجئون إليها بشكل أكثر كثافة و أشد قوة في وقت الأزمات حينما يحدث خلل في مجال ما يضطرب معه النظام الروتيني للحياة في هذه الأحداث تنشد الجماهير الحقيقة و تتلمس سير الأحداث و تبحث عن سبب الأزمة ومسارتها و تطورها و يفترض على وسائل الإعلام بإعتبارها وسيطا قويا ومؤهلا أن يكون لها دور إستراتيجي في معالجة الوضع و احتوائه على جميع المستويات سواء في توفير البيانات و المعلومات بالقدر الكافي الذي يمكن الجماهير من تصور أقرب ما يكون للحقيقة عن الأزمة و التصدي للشائعات و خاصة أن الإنسان في الأزمات يكون أكثر عرضة للاختراق و من هنا يجب على إدارة الأزمات التخطيط لمواجهة الأزمات قبل وبعد و أثناء الأزمة عن طريق الإعداد المسبق للأزمات و ذلك من خلال تحديد الجهود الإعلامية التي يجب القيام بها ومن يقوم بها ومتى يقوم بها و أين .

و تقديم الدعم و المساندة الإعلامية الفعالة لفريق إدارة الأزمات حيث إعداد الخطط الإعلامية مسبقا للاستفادة من عنصر الوقت و تلافي تداعيات الموقف خاصة أن الأزمات تتصف بالسرعة في التحول و التغير .

و استثمار الوقت و التعامل معه مهم في نجاح الجهود الإعلامية المبذولة لمواجهة الأزمات و الكوارث أي تسجيل الخطوات و الإجراءات التي يجب القيام بها للاستفادة من الوقت و الجهد و التعاون مع فريق إدارة الأزمة .

فالتخطيط الإعلامي مهم و ليس خيار يمكن الأخذ به أو تركه و هناك للتعامل مع الأزمة جانبان أساسيان :

الجانب الأول :

جانب إخباري يتم عن طريق التعامل مع الأزمة و أحدثها و التعرف بتداعياتها من خلال نقل المعلومات إلى جمهور الأزمة بأمانة و سرعة و مصداقية .

الجانب الثاني :

استخدام الإعلام في إحداث المعرفة المخططة جيدا و التأثير الإيجابي على تشكيل اتجاهات الفرد و المجتمع و المؤسسات و الدولة و إحداث الوعي و تنمية إدراك الجمهور بخطورة و أبعاد الأزمة .

و على هذا الأسس يقوم التخطيط الإعلامي على إعداد خطط إعلامية فاعلة تسهم بقوة في التصدي للأزمات و الكوارث من خلال الإدراك المسبق للمخاطر التي قد تنجم و العمل على محاصرتها و تفريغها من مضمونها تمهيدا لكبتها و تزويد الجماهير بالمعلومات و الحقائق و البيانات الكاملة مع مراعاة عدم التضليل و التهويل .

إن جهود المؤلفين أكثر اتفاقا على الاهتمام بالنواحي الاستراتيجية و تطوير النماذج و النظريات في إدارة الأزمات و لكي يتحقق التخطيط الاستراتيجي و التطور المعرفي يجب اتباع اسلوبين هما :

1 – دراسة الحالات المتشابهة من الأزمات و التي تسمح للباحث بالتوصل إلى استراتيجيات المناسبة من خلال النتائج و تطبيقها في الحالات المشابهة.
2 – إجراء إختبارات تجريبية لمعرفة مدى تأثير الإستراتجيات المختلفة المعدة للتطبيق في حالة الأزمات .
و هذا التطوير يمثل الاتجاه الحديث الذي يتبنى إستراتيجية موحدة و متكاملة للمؤسسة .
ويساعد وجود خطط لبرامج الأزمات في التعامل بفاعلية مع الأزمة و تعكس هذه الخطة بذل الجهود و بناء تصورات التصرف لجهاز الأزمات وتكون الجهود على ثلاث مراحل :

أولا : جهود ما قبل الأزمة :

أي مدى استعدادات التي تم القيام بها قبل حدوث الأزمة بوقت طويل و تشمل الاستعدادات الإعلامية المتعلقة بمجالات الإعلام المختلفة .

نشاط رقم (5) :

- التخطيط الإعلامي يعمل على توقع الأزمات قبل حدوثها .. أي أن جهاز الإعلام يعمل كجهاز إستشعار عن بعد للأزمات .. كيف يكون ذلك ؟

السمعة الطيبة :

1- خلق سمع طيبة بين جماهير المؤسسة و ذلك من خلال :

- الصدق في الإعلان .
- تقديم ضمانات لتحقيق رضا العملاء .
- التميز في الخدمة .
- بناء قيمة المنتج في أذهان العملاء .
- التوقف عن الإدعاءات و المبالغة في مزايا التعامل مع المؤسسة .
- الرد على التساؤلات و شكاوى العملاء .
- الوفاء بالوعود و مصداقية التعامل .
- إظهار الثقة و التواضع .
- الاتصال المستمر مع الجماهير .
- تنمية العلاقات الشخصية مع العملاء و الأطراف ذوي العلاقة والصلة .
- الاستماع لصوت العميل و التعرف على اتجاهاته و آرائه نحو المؤسسة و منتجاتها و استراتيجياتها التسويقية و البيعية .
- تعظيم قيمة معاملات العملاء مع المؤسسة .
- بناء وضعية جيدة للمنتجات و الخدمات في الأسواق المستهدفة .

الاتصال الفعال :

2- بناء نظام للاتصالات الفعالة عند حدوث أزمة :

يساعد وجود مثل هذا النظام على عدم إضاعة الوقت الثمين أثناء تحقيق الأزمة و توافر الثقة الكافية للتعامل الفعال معها .

تحديد الأولويات :

3 – تحديد الأزمات المتوقعة و أولويات التصدي لها :

يتم ذلك بالتنسيق مع المسؤولين عن إدارة الأزمات البيعية و التسويقية والأزمات المؤسسية بوجه عام .

(قد يستلزم ذلك عقد بعض جلسات العصف الذهني بين كبار المسؤولين داخل المنظمة لتحديد أولويات القضايا أو الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة) .

سياسات مواقف الأزمة :

4– عبر تطوير السياسات اللازمة للحد من مواقف الأزمات ، ففي كثير من المواقف سوف يواجه المسؤولين بالمؤسسة بسؤال عن السياسات التي أعدتها للتعامل مع مثل هذه المواقف و حتى لا يضع المسؤولين أنفسهم في موقف حرج من خلال القول بأنه لا يوجد سياسة فإنه يفضل وجود تصورات بشان التعامل مع مواقف الأزمات المحتملة و تحديث هذه التصورات بصفة منتظمة .

5- **تجميع و تنظيم الموارد :**

في مواقف الأزمات فإن رئيس و أعضاء فريق اتصالات الأزمات يحتاجون إلى توافر مصادر متجددة و كافية للمعلومات بشأن أسباب الأزمة و الآثار الناجمة عنها و نطاقها و المسؤولين عنها و سياسات التعامل معها أو منع تكرارها مستقبلا حتى يمكنهم التعامل الفعال مع وسائل الإعلام و جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية .

–إرشادات الطوارئ :

6-التصرف الواجب أن يسلكه المسؤولين و الأفراد وقت الأزمات بصفة عامة و ما الذي يجب على كل فرد عمله إذا ما اتصلت به وسائل الأعلام بالإضافة إلى قائمة أسماء فريق اتصالات الأزمات مع تطوير و توزيع دليل إرشادات الطواريء.

إستعداد جهاز الإعلام للأزمات :

7 – تنمية الاستعداد لدى جهاز الإعلام للتعامل مع الأزمات ، فعلى الرغم من الأحداث الطارئة يصعب التنبؤ بها بطبيعتها إلا أنه قد يكون من الممكن تنمية الاستعداد لتلك الأحداث الأكثر احتمالا و التي قد يترتب عليها نتائج سلبية للمؤسسة و من ناحية آخرى فإنه من الممكن كذلك تصميم نظام للمعلومات و الاتصالات و الذي يمكن تفعيله تقريبا في أي وقت موقف للأزمات .

ثانيا – **إعلام ما بعد الأزمة** :

تتركز جهود الإعلام و أنظمة الاتصالات بالمؤسسة أثناء الأزمة في التعامل مع الموقف و تجميع المعلومات الشاملة و الدقيقة عنه و إبلاغ الأطراف ذوى العلاقة بأقصى سرعة ممكنة و على وجه التحديد فإن أدوار جهاز الإعلام أثناء الأزمة تتلخص فيما يلي :

1 – جعل الموقف تحت السيطرة كلما أمكن ذلك :

قبل عمل أي شيء يجب المبادرة بتوفير الحماية للأفراد قبل الممتلكات و استدعاء المتخصصين في مجال إدارة الأزمات إذا كانت هناك حاجة لذلك

2 – تحديد متحدث رسمي واحد :

- استدعاء الكثيرين قد يتسبب في مزيد من الغموض أو الإشاعات .
- لا يجب السماح للمتحدث الرسمي بأن يتعدى الرسالة المحددة .
- يجب أن يتميز المتحدث الرسمي الدبلوماسي بالقدرة على الاإقناع و الإلمام الشامل بموضوع الأزمة .

- يجب ألا يستخدم عبارة (لا تعليق) لأنها قد تعني إخفاء الحقيقة أو نقص المعلومات و بالتالي مزيد من النتائج السلبية .

3 – قل قصتك أولا :

- قاعدة أساسية في إدارة الأزمات بجانب الصدق أن تكون أول من يبلغ الإعلام و الأطراف ذوي العلاقة بموضوع الأزمة حيث أن ذلك يحقق المبادرة بدلا من رد الفعل
- لا يجب الخروج عن الموضوع و لا يجب القول ما يمكن أن يؤخذ على المؤسسة أو العاملين بها بعد ذلك .

يجب الاستعداد لتوقع أسوأ الاحتمالات .

4 – وضع المؤسسة و المنتجات في مكانة أكبر من الأزمات :

تقديم بيانات موجزة وإيجابية عن إنجازات المؤسسة و مساهماتها في خدمة العملاء و البيئة و المجتمع بشكل عام .

5 – تزويد العاملين بالمعلومات :

- لا يجب ترك العاملين يحصلون على المعلومات من وسائل الإعلام أو أي مصادر خارجية أخرى .
- يجب تجنيب العاملين الحرج عندمت يتوجه الآخرين للاستفسار منهم فمن الصعوبة الحصول على ولائهم إذا تم إخفاء الحقيقة عنهم .

6 – تفادي مشاعر الذعر والارتباك :

من أفضل وسائل لتفادي الذعر و الارتباك إحكام السيطرة على تدفق المعلومات و يمكن للمؤسسة و جهاز الإعلام بها الحفاظ على مصداقيتها كمصدر للمعلومات فقط عندما تتسم الاتصالات بالانفتاح و الشفافية .

ثالثا – جهود الإعلام بعد انتهاء الأزمة :

تتركز جهود إدارة الإعلام بعد انتهاء الأزمة على :

1 – الإعلان عن الانتهاء الأزمة :

من المهم للمؤسسة و العاملين بهاالإعلان رسميا عن انتهاء الأزمة و بداية استعادة النشاط .

2 – المتابعة :

يجب أن يظل جهاز الإعلام على صلة بالأطراف ذات العلاقة بعد انتهاء الأزمة و خاصة مع أولئك الذين تضررت مصالحهم بشكل ملموس و الاستمرار في إمداد وسائل الإعلان بالتطورات في علاج الأزمة و تقديم الدليل على انتهائها و مراجعة الأنظمة و السياسات الداخلية و الخارجية لضمان عدم تكرار الأزمة

3 – إعادة التقييم :

يجب إعداد تقرير عن الأزمة و عرضه على فريق اتصالات للتعرف على نتائج الجهود التي تم بذلها أثناء الأزمة و الإيجابيات و السلبيات و فرص الاستفادة منها في تطوير خطط و برامج اتصالات الأزمات المستقبلية .

تدريب رقم (5) :

- بإيجاز .. حدد الجهود الأعلامية الواجب القيام بها أثناء حدوث الأزمة ؟

الإستراتيجيات الإعلامية في إدارة الأزمات :

أكدنا فيما سبق على أن التخطيط الإعلامي للأزمات يعتبر مجموعة العمليات و الممارسات التي تحاول مختلف وسائل الإعلام من خلالها قبل و بعد و أثناء الأزمة على تغطيتها و مواكبتها و على الرغم من أن الأزمة في حد ذاتها ليست أساسا مسألة إعلامية إلا أن الإعلام يستمد أهميته الكبرى زمن حدوث الأزمات و ذلك بالاعتماد على قدراته الهائلة على التأثير و توجيه الرأي العام و احتواء تداعيات الأزمة و تأثيرها السلبي و بذلك يعد الإعلام وسيطا فعالا بين بؤرة الأزمة و الجماهير العريضة التي ينتابها شعور قوي بضرورة الحصول على المعلومات .

تعريف الاستراتيجية الإعلامية :

- هي الخطة التي ترشد المؤسسة لآلية التفاعل مع الإعلام كما أنها تساعد على ضمان وصول رسائل متماسكة و منظمة و مستهدفة للحملة الإعلانية الخاصة بأية منشأة لتحقيق أفضل النتائج .

من أهم أسس الاستراتيجيات العامة لإدارة الأزمات :

أ – ضرورة إعداد الخطة على ضوء الاستراتيجيات العامة لإدارة الأزمة و ضمن حدود توجهات السياسة العامة .

ب – وجوب تناول الخطة الإعلامية لمراحل الأزمة بحيث يكون لكل خطة مرحلية استراتيجيات و منطلقات و أهداف و وسائل متابعتها و تقييمها .

ج ـ تحديد الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الأزمة و كذلك توجيه الرسائل الإعلامية ضمن الخطاب الإعلامي لإدارة الأزمة .

د – تركيز الخطط على الصور الذهنية الإيجابية و إظهار اهتمامها بأفراد المجتمع و أسر الضحايا و كل من لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالأزمة ه – التعامل بمصداقية في نقل الحقائق إلى كافة وسائل الإعلام و اختيار الوقت المناسب لضخ المعلومات إلى أجهزة الإعلام بما لا يعوق مسار عمليات التصدي للأزمة .

و – الاعتماد على الخبراء و المتخصصين و الأكاديميين و أصحاب الرأي في تصميم و تنفيذ و متابعة الخطط الإعلامية للأزمات .

ز – متابعة الخطة الإعلامية لكل ما ينشر في وسائل الإعلام الصديقة و المحاذية و المعادية لتحديد أساليب الرد و التعقيب عليها و تحصين الراي العام من أهدافها السيئة .

ط – أن تتضمن الخطة الإعلامية انشأ مركز إعلامي للأزمة كوعاء تصب فيه كافة مصادر المعلومات و رصد أصداء الأزمة محليا و إقليميا و عالميا .

الاستراتيجيات الإعلامية في إدارة الأزمات فى المراحل المختلفة :

تحدد السياسات الإعلامية للنظام الإعلامي أهداف وآليات عمل الإعلام للتصدي للأزمات ، وهذه الاستراتيجيات تتحدد فيما يأتي:

استراتيجية التركيز: ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل رسائل إلى جماهير منتشرة فى مناطق جغرافية بعيدة، وهى الاستراتيجية التى تستخدم فى مواجهة الأزمات والكوارث.

الاستراتيجية الديناميكية - النفسية: وتقترح هذه الاستراتيجية التركيز على عوامل إدراكية أو عاطفية للتأثير فى الفرد والجماعة، باستخدام استمالات عاطفية أو إثارة انفعالات ومخاوف، مع التركيز على أهمية المعتقدات والاتجاهات والنوايا السلوكية.

-3الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تقترح هذه الاستراتيجية تقديم رسائل إعلامية مقنعة تحدد أو تعيد تحديد المتطلبات الثقافية وقواعد السلوك لدى الأفراد والجماعات داخل المجتمع، بحيث يؤدى ذلك إلى تعديل فى السلوك الاجتماعى؛ فإقناع الفرد يأتى عبر إحداث تعديل فى الضوابط الاجتماعية والثقافية داخل المجتمع وإعادة صياغتها.

استراتيجية بناء المعانى: تفترض هذه النظرية أن التأثير الإعلامى أو الإقناع يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام فى تعديل المعانى والصور والرموز المحيطة بالإنسان، وإكسابها معانٍ جديدة.

استراتيجية الاتصال الوقائى: كشف أغلب الدراسات أن الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة لمواجهة الشائعات تعمل بعد ظهور وتداول الشائعة، أى أن لها طابعًا دفاعيًا؛ ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تطوير استراتيجية وقائية تستخدم كافة وسائل الإعلام؛ من أجل توعية المواطنين بمفهوم الشائعات والظروف المرتبطة بنشأتها وتطورها والمخاطر الناجمة عنها

-استراتيجية الموقف المشكل: تقدم هذه الاستراتيجية طريقة منظمة لعمل وسائل الإعلام وتقييم مدى دقة المعلومات التى تقدمها حول الموقف المشكل .

- استراتيجية التصدى للازمة :

ان تحديد استراتيجية المواجهة العامة للازمة هى المسألة المركزية التى تتوقف عليها ادوار القطاعات والفعاليات المختلفة في عملية ادارة الازمة . ويتحدد دور الاعلام في الازمة على ضوء الاستراتيجية العامة لمواجهة الازمة ، وهذه قضية مركزية تحددها السياسة العليا ، وتصبح مهمة القيادة الاعلامية وضع الخطط والبرامج التى تمكن الاعلام من ان يقوم بالدور المكلف به وبالتالى ان ينجز ويحقق المهام المناطة به اثناء الازمة .

في ما يلى سنقوم بعرض خطوات لادارة الاعلام اثناء الازمة :

1. تحديد الرؤية العامة للازمة : تجتمع القيادة السياسية وتضع الاسس والمنطلقات العامة والمبدئية لفهم الازمة والتعامل معها ومواجهتها ، وتعتبر هذه الاسس والمنطلقات بمثابة الاطار العام الذى يحدد المنظور العام ، ولكن غير النهائي للازمة .
ثم تقوم بعد ذلك بتشكيل لجنة خاصة عبارة عن فريق متكامل يضم قياديين وخبراء واختصاصيين في المجال المحدد للازمة وفي المجالات الاخرى ذات الصلة . وغالبا ما يكون ممثل اللجنة الاعلامية هو ممثل هذه اللجنة .
2. تشخيص الازمة : يقوم هنا فريق العمل بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بعناصر الازمة ، وبمختلف اطرافها وجوانبها ، ومن ثم قراءة هذه البيانات وتفسيرها وتحليلها للتوصل الى رؤية شاملة والى فهم عميق لطبيعة الازمة وجوانبها المختلفة .
وتتميز عملية التشخيص بالدقة والموضوعية ويجب ايضا ان ترى وتفهم وتقيم المعطيات المتعلقة بالازمة .
3. المشروع الاول لاستراتيجية الازمة : يقوم فريق العمل بتحليل عميق وشامل للموقف ، ومن ثم وضع المشروع الاولى لاستراتيجية التعامل مع الازمة ، ثم يقوم فريق العمل برفع دراسته الى الادارة العليا والتى تقوم بدارسته وتقويمه وقد تقر او تجرى تعديلا عليه ، وفي حالة اعتماده يصبح منهجا عاما لادارة الازمة لابد ان تلتزم به وتعم على هديه كل الجهات المعنية بالازمة .
4. هيئة اركان مركزية : تشكل الادارة المركزية هيئة اركان دائمة لادارة الازمة ومرتبطة بالقيادة السياسية وتضم قياديين وخبراء ومختصين كبار في مجال الازمة والمجالات الاخرى . تكون هذه الهيئة بمثابة العقل المركزى المسئول عن ادراة الازمة بمراحلها المختلفة وكذلك المسئول عن تنفيذ الاستراتيجية الموضوعة لحل الازمة .
5. هيئة اركان اعلامية : تحدد القيادة الاعلامية بالتعاون مع هيئة الاركان المركزية وبموافقتها هيئة اركان اعلامية مركزية ترتبط مباشرة عن طريق رئيسها بهيئة الاركان المركزية ، وتكون مسئولة امامها عن القيام بالدور المحدد للاعلام في الاستراتيجية العامة للمواجهة .

- ومن هنا يمكن ان نضع الاطر العامة التى تحدد كيفية التعامل الاعلامي مع الازمة :

أ. نوعية وطبيعة وحجم الازمة .
ب. طبيعة النظام السائد .
ت. نوعية النظام الاعلامى السائد .
ث. نوعية المنظومة الاعلامية المتوفرة .
ج. نوعية وحجم الامكانات المادية والبشرية المتاحة .
ح. موقف الدولة من الازمة .
خ. الاستراتيجية العامة التى حددتها القيادة السياسية ممثلة بهيئة الاركان المركزية لمواجهة الازمة .

<u>تدريب رقم (6) :</u>

- بالتفصيل .. أذكر الأطر العامة التي تحدد كيفية التعامل الإعلامي مع الأزمة ؟

- **أسس الخطاب الاعلامي الموجه لمعالجة آثار الازمة :**

1- يقوم على اساس الاستراتيجية العامة لادارة الازمة ممثلة بهيئة الاركان المركزية .
2- فهم طبيعة الجمهور المستهدف .
3- مراعاة الأوضاع والمناخ المحيط بالأزمة .
4- إستيعاب ثقافة وعادات وتقاليد وموروثات بيئة جمهور المؤسسة .
5- إستخدام العبارات الإيجابية .
6- اللغة الواضحة البسيطة والألفاظ المحددة التي لا تحمل اكثر من معنى .
7- شرح الإجراءات الإحترازية التي اتخذتها المؤسسة لعدم تكرار الأزمة (فالجمهور يمكن أن يغفر المرة الأولى) .
8- توظيف الخطاب لبث رؤية ورسالة المؤسسة .
9- الإعلان عن مشاريع أوبرامج أومنتجات أوسياسات جديدة .
10- تأكيد البث على أوسع نطاق .

الخلاصة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك مرة أخرى في نهاية هذه الوحدة التي نأمل أن تكون قد أضافت لك معلومات جديدة وحققت الأهداف التعليمية الواردة في بدايتها .

نشير إلى أن هذه الوحدة التي جاءت بعنوان (الإعلام وإدارة الأزمات) وشملت خمسة أقسام رئيسة تفرعت إلى عدد من العناوين خلصنا منها إلى أن :

- الحقائق الواضحة تعمل على تنوير أفراد المجتمع مما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح وذلك عن طريق الإقناع بالمعلومات والحقائق القائمة علي الدقة والوضوح ، إضافة إلى دور الإعلام في تهيئة الجماهير للتفاعل مع الأزمات ومعرفة أدوارهم المطلوبة عند حدوث الأزمات .
- الوقت يعتبر حاسما في مواجهة الآزام بكافة أنواعها لذا يجب على إدارة الأزمة كسب الوقت واختيار الوقت المناسب للتحرك و أن لا يفرض التوقيت من قبل الخصم حيث محاولة كسب الوقت لما له من تأثير على سير المواجهة و استغلاله طولا أو قصرا بالشكل الذي يخدم الظروف .
- أخلاقيات المهنة الإعلامية تساؤلٌ ليس فقط من زاوية مبدأ الاستقلالية، الذي يرفع من سقف الأداء الموضوعي والمتوازن، بل تساؤل أيضًا بالنظر إلى مآل ومصير التعددية الإعلامية، في سياق غزو البعد المالي/المضارباتي الصرف، لمجال إنتاج وترويج وتمكين الجمهور من المعلومة ومن المعرفة.
- ان تحديد استراتيجية المواجهة العامة للازمة هى المسألة المركزية التى تتوقف عليها ادوار القطاعات والفعاليات المختلفة في عملية ادارة الازمة . ويتحدد دور الاعلام في الازمة على ضوء الاستراتيجية العامة لمواجهة الازمة .

إ

جابات التدريبات

التدريب الأول :

في حديثنا عن الإعلام وإدارة الأزمات نجد أن وسائل الإعلام تخاطب عقول الناس ولذلك تعتبر من أهم الطرق والأساليب الحديثة لنشر الوعي والثقافة وتنمية المدارك بكيفية مواجهة وإدارة ومعالجة الأزمات .

التدريب الثاني :

التوظيف الإعلامي غير الجيد في مواجهة الأزمات يعمل على زيادة استفحال الأزمات بدلا من القضاء عليها ، ويتمثل في الإدارة العشوائية التي تعمل علي تحطيم الإمكانات والقدرات ويرجع ذلك إلى عدم احترام الهيكل التنظيمي والقصور في التوجيه للأوامر والبيانات والمعلومات وعدم وجود التنسيق وإشاعة الصراع الداخلي بين الأفراد والكيان الإداري للمؤسسة بصورة إعلامية

التدريب الثالث :

يُقصد بمصطلح "مجتمع الإعلام" كل الإبداعات التكنولوجية في ميدان الإعلام والمعلومات والاتصال (من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزة وشبكات رقمية جديدة وغيرها) وما يتفرع عنها من استخدامات وممارسات مجتمعاتية متمحورة حولها، وكذا مجموع الإدراكات والتمثلات الفردية والجمعية التي تنطلق منها أو تترتب عنها.

التدريب الرابع :

حقل القانون : والمقصود به القانون باعتباره نصوصًا تشريعية ولوائح تنظيمية، مُدَوَّنة وسارية المفعول نصًا صريحًا لا يقبل التأويل. ثمة بعد زجري في العملية.

حقل الأخلاق :

ويُراد به مجموع القيم والنواميس والأعراف التي تتوافق الجماعة بشأنها، ويتقاطع بصلبها الاجتماعي بالثقافي بالرمزي، وهي غير مُدَوَّنة في الغالب، اللهم إلا ما تستوجبه شروط العيش المشترك.

حقل الأخلاقيات :

هي مجموع القيم التي تُستنبط مرجعيتها من حقل القانون ومن حقل الأخلاق، لكنها لا تخضع للتدوين بحكم طابعها التوجيهي. هي ترسم الحد الأدنى من الشروط، وتترك الباقي للفاعلين المباشرين، لهم أن ينظموا نشاطهم بطريقتهم.

حقل أخلاقيات المهنة:

والمقصود بها مجموع المعايير التي غالبًا ما يسنُّها الفاعلون فيما بينهم دونما تدخل كبير من لدن القانون. هي مزيج من القانون ومن الأخلاق ومن الأخلاقيات. وهي أيضًا طريقة يعتمدها الفاعلون لتحديد قواعد اللعبة فيما بينهم. ويعد ميثاق الشرف جزء منها.

التدريب الخامس :

تتركز جهود الإعلام و أنظمة الاتصالات بالمؤسسة أثناء الأزمة في التعامل مع الموقف و تجميع المعلومات الشاملة و الدقيقة عنه و إبلاغ الأطراف ذوى العلاقة بأقصى سرعة ممكنة .التدريب السادس : الاطر العامة التى تحدد كيفية التعامل الاعلامي مع الازمة :

- نوعية وطبيعة وحجم الازمة .
- طبيعة النظام السائد .
- نوعية النظام الاعلامى السائد .
- نوعية المنظومة الاعلامية المتوفرة .
- نوعية وحجم الامكانات المادية والبشرية المتاحة .
- موقف الدولة من الازمة .
- الاستراتيجية العامة التى حددتها القيادة السياسية ممثلة بهيئة الاركان المركزية لمواجهة الازمة .

الوحدة الرابعة

إدارة الأزمات في المؤسسات



قائمة المحتويات

- **الأزمة المؤسسية .**
- **فريق إدارة الأزمة .**
- **العلاقات الإنسانية .**
- **العلاقات العامة و إدارة الأزمات في المؤسسة .**
- **الصورة الذهنية والأزمة المؤسسية .**
- **الأزمة التسويقية بالمؤسسة .**
- **الأزمة الإلكترونية بالمؤسسة**

مقدمة الوحدة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك في الوحدة الدراسية الثالثة ..

تتألف هذه الوحدة (إدارة الأزمات في المؤسسات) من سبعة أقسام رئيسة ، حيث أن القسم الأول يقدم شرح لمفهوم الأزمة المؤسسية كمصطلحات ومفاهيم علمية ، ثم إنتقل القسم الثاني للحديث عن تكوين فريق الأزمة وخصائصه ومهامه وواجباته ، ليأتي القسم الثالث موضحا العلاقات الإنسانية بإعتبار انها كلما كانت راقية متحضرة كلما إنعكس ذلك على بيئة المؤسسة فتقلل من حدوث الأزمات ، مع شرح لمفهوم العلاقات العامة وعلاقتها كوظيفة بإدارة الأزمة في المؤسسة ، بينما إحتوى القسم الرابع على توضيح الإرتباط فيما بين الأزمات وتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة ، كما جاء القسم الخامس ليبين لنا مفهوم الازمة التسويقية بالمؤسسة وكيفية إدارتها ومواجهتها بالطريقة العلمية الصحيحة ، ، وجاء القسم السادس ليكشف عن طبيعة الأزمة الإلكترونية بالمؤسسة وتداعياتها ومعالجاتها الممكنة لتلافي تأثير الأزمة الإلكترونية.

أهلا بك عزيزي الدارس مرة أخرى في هذه الوحدة ، آملا أن تجد فيها علما نافعا تستمتع به وتستفيد منه في حياتك العلمية والعملية في هذا المجال .

أهداف الوحدة

بعد دراستك لهذه الوحدة ينبغي أن تكون قادرا على :

- تقديم تعريف محدد وصحيح لمصطلح الأزمة المؤسسية .
- تحديد المقومات الأساسية للعلاقة بين العلاقات العامة وإدارة الأزمات .
- شرح وافي وعلمي لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة .
- معرفة أساليب إدارة الأزمة التسويقية والأزمة الإلكترونية .
- وصف الخصائص العامة لأساليب إدارة ومواجهة إدارة الازمة المؤسسية .

الأزمة المؤسسية :

وردت مجموعة من التعريفات للأزمة على مستوى المؤسسة ، منها :

تعريف الأزمة المؤسسية :

- عرف (فنك) الأزمة المؤسسية بأنها : نقطة تحول في حياة المؤسسة نحو الأسوأ أو الأفضل . فهي حالة من عدم الاستقرار يحدث فيها تغيير حاسم في سير العمل في المؤسسة ، قد يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها ، أو نتائج غير مرغوب فيها .

بالنظر إلى المفاهيم السابقة يتضح أنه : على الرغم من تعدد مفاهيم الأزمة ، نتيجة الاستخدام والسياق المطبق ، إلا أنه يمكن استنتاج العديد من خصائص الأزمة ، التي يرتكز عليها المفهوم

على النحو التالي :ليس بالضرورة أن تكون الأزمة نقطة تحول سلبية ، وإنما قد تكون فرصة للاستثمار نحو التقدم والنجاح ، والتعقيد والتشابك ، وتداخل الأسباب بالنتائج ،و سرعة تلاحق الأحداث ؛ مما يزيد من درجة الغموض في مواجهة الأزمة ، وعدم التأكد ، ونقص المعلومات ،و ضيق الوقت ؛ للتفكير في مواجهة الأزمة ، باتخاذ قرارات صائبة وسريعة ، وفقدان السيطرة على مجريات الأمور ، وتهديد كيان المؤسسة ، وفقدان التوازن الناتج عن الشعور بدرجة عالية من التوتر في بداية الأزمة ، مما يضعف إمكانيات الفعل المؤثر والسريع لمواجهتها ، يتطلب مواجهة الأزمة عمليات فعالة لإدارتها بشكل سليم ، للحد من نتائجها (آثارها) السلبية .

وبهذا أصبحت الأزمات حدثاً متوقعاً لجميع المؤسسات في هذا العصر المليء بالمتغيرات والمستجدات، وكلما استطاعت المؤسسة التأقلم مع المتغيرات، كان لديها القدرة على التعامل مع الأزمات بثبات واتزان .

الأزمة كما يقول" Steve Albert هي ذلك الحدث السلبي الذي لا يمكن تجنبه أياً كانت درجة استعداد المؤسسة "، وتتسم الأزمات بأنها تحدث بشكل مفاجئ لنا، مما يعني حدوث أمر غير متوقع لنا، مما يؤدي إلى تدميرنا، أو إلى إلحاق الضرر بنا على أقل الأحوال. قد ينقطع التيار الكهربائي في لقاءات أو اجتماعات مهمة لفترة طويلة، أو يتعطل جهاز الحاسوب لديك في العمل في فترة إخراج الميزانيات... وغيرها).

مما ينذر بوضع جديد أقل ما يوصف بأنه سيئ، لذا تمتاز الأزمات بست خصائص يذكرها Steve Albert - في كتابه إدارة الأزمات وهي:

1. المفاجأة: وتعني أن الأزمات تحدث بدون سابق إنذار، أو قرع للأجراس بل بشكل مفاجئ .
2. نقص المعلومات: وتعني عدم توفر معلومات من المتسبب لهذه الأزمة أو التصرف، ويعود السبب إلى النقص في المعلومات، خصوصاً إذا كانت تحدث لك لأول مرة .
3. تصاعد الأحداث: عند حدوث الأزمات تتوالى الأحداث لتضييق الخناق عليك .
4. فقدان السيطرة: جميع أحداث الأزمة تقع خارج نطاق قدرتك وتوقعاتك .
5. حالة الذعر: يعمد المدير أو المسئول إلى إقالة كل من له علاقة بوقوع الأزمة، أو يلجأ إلى التشاجر مع معاونيه ومرؤوسيه .

6. غياب الحل الجذري السريع: الأزمات لا تعطي مهلة أو فرصة للمدير حتى يصل إلى حل متأن، بل في غمضة عين لا بد من اختيار يبين عدداً محدوداً من الحلول واختيار أقلها ضرراً.

نشاط رقم (1) :

- وضح .. كيف يمكن إستثمار الأزمة وتحويلها من نقمة إلى نعمة فنجعلها فرصة للتقدم والنجاح ؟

ويتضح مما سبق أن خصائص الأزمة على وجه العموم تتمثل فيما يلي :-

1. تمثل الأزمة المؤسسية نقطة تحول جوهري ينطوي على درجة من الغموض وعدم التأكد والمخاطرة.

2. تتطلب قرارات مصيرية لمواجهتها أو لحسمها .

3.تسبب حالة عالية من التوتر العصبي والتشتت الذهني لجمهور المؤسسة وذلك لانطوائها على عنصر المفاجآت.

4.تهدد القيم العليا أو الأهداف ألرئيسه للمنظمة.

5.تتسم أحداثها بالسرعة والديناميكية والتعقيد والتداخل ، وقد يفقد أحد طرفي الأزمة – أو كلاهما – السيطرة على مجرياتها .

6.تتطلب الأزمة معالجة خاصة ، وإمكانيات ضخمة.

التفكير الإبداعي في معالجة الأزمة المؤسسية :

الأهمية المؤكدة التي يحتلها التفكير الإبداعي بكل مميزاته وخصائصه في معالجة الأزمات المؤسسية ، وما يمكن أن يمثله هذا التفكير في تقديم الحلول واقتراح البدائل وتقديم ما هو جديد من أفكار والتوصل إلى نتائج غير معروفة من قبل في معالجة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة

التفكير الإبداعي – خلفية نظرية :

تعريف التفكير الإبداعي :

- يعرف التفكير الإبداعي بأنه "الأسلوب الذي يستخدمه الفرد في إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار حول المشكلة التي يتعرض لها (الطلاقة الفكرية) ، وتتصف هذه الأفكار بالتنوع والاختلاف (المرونة وعدم التكرار أو الشيوع والأصالة)" .

ويعرف التفكير الإبداعي أيضا بأنه" نشاط عقلي مركب وهادف توجهه رغبة قوية في البحث عن حلول أو التوصل إلي نواتج أصيلة لم تكن معروفة سابقاً. ويتميز التفكير الإبداعي بالشمولية والتعقيد - فهو من المستوى الأعلى المعقد من التفكير -لأنه ينطوي على عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة.

يُعرّف التفكير الإبداعي بأنه الاستعداد والقدرة على إنتاج شيء جديد. أو أنه عمليّة يتحقق الإنتاج من خلالها . أو أنه حلّ جديد لمشكلة ما، أو أنه تحقيق إنتاج جديد وذي قيمة من أجل المجتمع.

ويعّرف كذلك بأنه التفكير الذي يؤدي إلى التغيير نحو الأفضل ، وينفي الأفكار الوضعيّة المقبولة مسبقاً. وبأنه يتضمنّ الدافعية والمثابرة والاستمرارية في العمل، والقدرة العالية على تحقيق أمر ما. وهو الذي يعمل على تكوين مشكلة ما تكويناً جديداً .

و يعرف (Gilford,1967 وp12) التفكير الإبداعي بأنه تفكير في نسق مفتوح، يتميز الإنتاج فيه بخاصية فريدة تتمثل في تنوّع الإجابات المنتجة، التي لا تحدّدها المعلومات المعطاة.

أو التفكير الإبداعي، بأنه القدرة على حلّ المشكلات في أي موقف يتعرّض له الفرد، بحيث يكون سلوكه دون تصنّع، وإنما متوقع منه ، بينما يُعرّف بأنه نشاط عقلي مركب وهادف، توجهه رغبة قويّة في البحث عن حلول، أو التوصل إلى نواتج أصيلة لم تكن معروفة أو مطروحة من قبل .

أما(سعادة وقطا مي ،1996 ،ص52)، فقد اقترحا تعريفاً للتفكير الإبداعي بأنه " عملية ذهنية يتفاعل فيها المتعلم مع الخبرات العديدة التي يواجهها، بهدف استيعاب عناصر الموقف من أجل الوصول إلى فهم جديد أو إنتاج جديد، يحقّق حلاً أصيلاً لمشكلته ، أو اكتشاف شيء جديد ذي قيمة بالنسبة له أو للمجتمع الذي يعيش فيه".

أي أن الإبداع هو إنتاج الجديد النادر المختلف المفيد فكراً أو عملاً وهو بذلك يعتمد على الإنجاز الملموس.

يتم التفكير الإبداعي عن طريق التالي

-أولاً : طرح مشكلة ما مثل مشكلة رياضية أو اجتماعية أو اقتصادية

-ثانياً : بعد ذلك يتم طرح الحلول والافتراضات وطرح سلبيات الحلول والبدائل .
ما سبق طرحه يعتبر نشاط ذهني يمثل التفكير الإبداعي .
أو هو نشاط عقلي هادف يؤدي إلى أفكار جديدة ويعبر عن حلول لمشكلة رغبة في البحث عن حل منشود والتوصل إلى نتائج لم تكن معروفة .

إذن ما هو التفكير الإبداعي ؟

التفكير الإبداعي: هو النظر إلى المألوف بطريقة غير مألوفة .

وأفضل تعريف اطلعت عليه عن التفكير الإبداعي بأنه: "مزيج من الخيال العلمي المرن، لتطوير فكرة قديمة، أو لإيجاد فكرة جديدة، مهما كانت الفكرة صغيرة، ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف، يمكن تطبيقه واستعماله" .

تقويم ذاتي :

- الدافعية والمثابرة والاستمرارية في العمل من معاني التفكير الإبداعي .. هل هناك معاني أخرى لمصطلح التفكير الإبداعي ؟

2.أهمية التفكير الإبداعي:

يمكن بيان أهمية التفكير الإبداعي في إدارة الأزمات من خلال الآتي:

•الإبداع يقود إلى التجديد، والتجديد يقود إلى التميز والتقدم على الغير في إدارة الأزمة التسويقية .
•الناس والمؤسسات وحتى الدول يمكن أن نصنفهم ضمن قسمين؛ قسم متقدم وسائر في ركب التطور، وهؤلاء المبدعون، وقسم وقف وقنع ورضي بما عنده، وهؤلاء الأتباع المقلدون، فالمنظمة تبغي في أن تكون ضمن الفئة الأولى لمواجهة الأزمات .

•حاجة المؤسسة الدائمة إلى التطوير وتحسين الأداء ورفع الكفاءة ليكون لديها القدرة على المنافسة, ولا شك أن الأفكار والحلول الإبداعية تساهم في ذلك بأكبر نصيب.في حل أو مواجهة الأزمات.

•تجدد المشكلات الإدارية باستمرار وتنوعها يجعل الحاجة ماسة إلى التفكير الإبداعي لطرح أفكار جديدة لحل تلك المشاكل بطريقة مبتكرة فعالة في معالجة الأزمات .

3.عملية التفكير الإبداعي:

ويرى بعض الباحثين أمثال أوسبورن Osborn1991 ، جو ردن Jordan1995 ، فريمان Freeman] 1996 أن عملية التفكير الإبداعي تتم خلال أربع مراحل متتالية هي :

1. مرحلة التحضير أو الإعداد Preparation : وهي الخلفية الشاملة والمتعمقة في الموضوع الذي يبدع فيه الفرد وفسرها) جو ردن (Gordon بأنها مرحلة الإعداد المعرفي والتفاعل معه .في معالجة الأزمات .
2. مرحلة الكمون والاحتضان Incubation : وهي حالة من القلق والخوف اللاشعوري والتردد بالقيام بالعمل والبحث عن الحلول، وهي أصعب مراحل التفكير الإبداعي في معالجة الأزمات.
3. مرحلة الإشراق Illumination : وهي الحالة التي تحدث بها الومضة أو الشرارة التي تؤدي إلى فكرة الحل والخروج من المأزق أو الأزمة، وهذه الحالة لا يمكن تحديدها مسبقاً فهي تحدث في وقت ما، في مكان ما، وربما تلعب الظروف المكانية والزما نية والبيئة المحيطة دوراً في تحريك هذه الحالة، ووصفها الكثيرون بلحظة الإلهام .
4. مرحلة التحقيق Verification : وهي مرحلة الحصول على النتائج الأصلية المفيدة والمرضية في معالجة الأزمات ، وحيازة المنتج الإبداعي على الرضا الاجتماعي .

تقويم ذاتي :

- 70% من الصور التى يبنيها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الاعلام .. في رأيك .. هل وسائل الإعلام السوداني تساهم سلبا أم إيجابا في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان ؟ ؟

معوّقات التفكير الإبداعي :

يعتقد البعض إن الافتقار إلى الصحة النفسيّة أو الجسدّية واحدٌ من معوّقات التفكير الإبداعي، وحتى التفكير العادي. حيث ينصبّ تفكير الفرد على نفسه وعلى حاجته للعلاج.

وهناك من يعتبر أن للمناخ الطبيعي أو البيئة التي يعيش فيها الفرد أثراً سلبياً عليه، إن لم تتوفر فيهما الشروط اللازمة لتنمية مهارات التفكير لديه.

كما أن هناك من يعتقدون أن الوضع الاقتصاديّ أو الاجتماعيّ المتردي، من أهم معوّقات التفكير الإبداعي. وكذلك الحياة في ظلّ القمع وعدم الاستقرار والإحساس بالأمن. أما حالات الرعب والقلق، فهي وحدها تؤدي إلى الارتباك والضغط النفسي.

كلّ هذه الأمور أو حتى بعضها، كفيل بأن يؤدي إلى عدم التركيز، وإلى التشتت الذهني للأفراد والجماعات.

كما أن هناك عقبات تواجه التفكير الإبداعي مثل التربية التقليدية السلبية، التي لا تسمح بالإطلاع على ثقافات الآخرين وجهودهم العلمية والأدبية والفنية. ولا تتيح الفرصة لأبنائها للتفكير النشط والإبداع في المجالات المختلفة .

وأحياناً تكمن مثل هذه العقبات في الشخص نفسه، خاصة إذا اتصف بالكسل والخمول أو الشعور بالنقص، والاعتقاد بالأفكار والآراء البالية، وضعف الثقة بالنفس، والافتقار إلى المرونة، وضعف الحافز الذاتي، وضعف الحساسية نحو المشكلات والمواقف المختلفة، أو الانشغال الزائد في الأعمال الروتينية المملة. الأمر الذي يساعد على إضعاف الروح الإبداعية، وربما العمل على قتلها.

نشاط رقم (2) :

- هل للمناخ الطبيعي أو البيئة التي يعيش فيها الفرد أثراً سلبياً أو إيجابيا على التفكير الإبداعي للفرد ؟

وهناك من هم على عكس ذلك تماماً، ممّن يعتقدون أن التفكير الإبداعيّ ينبع من قلب الظروف الصعبة ، التي تجعل الفرد المبدع قادراً على ابتكار الأساليب والوسائل للتخلص من تلك الظروف، أو للتكيّف معها بطرق مدهشة .

وفي الوقت نفسه، إذا توفرت البيئة الغنية لجميع الأفراد لأن يُوظّفوا مهارات التفكير لديهم، وإذا وجدوا التشجيع والحوافز والمكافآت والتقدير، سواء كان ذلك بطريقة مادية أو معنوية، فإن ذلك يشحذ تفكيرهم إلى أقصى درجة، ويدفعهم إلى اكتشاف وإنجاز واختراع ما لم يكن يخطر لهم أو لغيرهم على بال .

فريق إدارة الأزمة :

إعداد فريق اتصالات الأزمة :

إعداد هذا الفريق وتقديره على الورق سواء حدثت هذه الأزمة أم لم تحدث مع استمرار المؤسسة في عملها حيث أن أبعاد الأزمة المختلفة و تعدد جوانبها عند حدوثها يتطلب إعداد فريق من مختلف المستويات و التخصصات يكون قادر على تغطية جوانب الأزمة

و يوصف فريق إدارة الأزمة بإنه جماعة صغيرة من البشر يجتمعون للمساعدة في التخطيط لإدارة الأزمة حيث يتعاظم دورهم في حالة التخطيط للأزمات الكامنة و المحتملة و التعامل معها وقت حدوثها و تلك الجماعة لها مجموعة من الصفات و الخصائص و الخبرات التي تؤهلهم لإدارة الزمة بدءا من استشعار الأزمة قبل حدوثها و تتبعها و استخلاص الدروس منها

ويقوم على تحديد الاستراتيجيات الأزموية و فحص و مناقشة الإنتقادات و أوجه الخلل بالمؤسسة و صنع القرارات و تحديد الأدوار و مراجعة وإعداد خطة إدارة الأزمة و تقديم المشورة للمسؤولين التنفيذيين .

و قدم (رويد) العناصر البشرية الأساسية لفريق إدارة الأزمة وهم :

1 – قائد الفريق الذي يتولى مهام إختيار الأعضاء و تقدير موقف الأزمة و متابعة إدارتها .

2 – المتحدث الرسمي الذي يتعامل مع جمهور المؤسسة و وسائل الإعلام و يتحدث باسم المنظمة . 3 –الرئيس الذي يتعامل مع قائد الفريق و المستشار القانوني و يتولى مراجعة و تحسين الخطة و مراجعة التصريحات المقدمة لوسائل الإعلام .

4 – المستشار القانوني و هو يشارك في إعداد الرسالة لتفادي الأخطاء القانونية .

5 – مدير الفريق حيث يعمل مع مسؤول الاتصالات و يقوم بتصنيف و إعداد المكالمات الواردة من الجمهور و تقديمها للمتحدث الرسمي و تقدير مدى أهميتها .

6 – المستقبل للمكالمات لتلقي المكالمات الواردة و تقديمها لمدير الفريق لتكون جاهزة للمتحدث الرسمي .

7 – مسؤول علاقات عامة لدراسة النواحي الاتصالية مع الجمهور و وسائل الإعلام و مساندة المتحدث الرسمي .

8 – متخصصون في النواحي التأمينية والمالية و العمالية .

- (أوضحت دراسة قام بها فريق من الباحثين عدم اهتمام غالبية مؤسسات الأعمال الكبيرة فى الولايات المتحدة بتكوين فريق عمل متكامل مدرب للتعامل مع الأزمات ، حيث قام فريق البحث بإستقصاء أكبر 1000مؤسسة أمريكية للتعرف على الأساليب المتبعة لمواجهة الأزمات وتبين من الدراسة ما يلي :-
- - بلغ عدد الشركات التى يوجد لديها فريق أو اكثر لإدارة الأزمات 43 شركة .
- - السبب الرئيسى وراء إنشاء هذه الفرق يرجع الى تعرض المؤسسة الى أزمة من قبل مما دفعها للاهتمام بتكوين مثل هذه الفرق .) .
- حاليا معظم المؤسسات الحديثة كونت فريق لإدارة الأزمة .

ويتكون فريق إدارة الأزمة في معظم المؤسسات الإنتاجية من :

- - مسئول عن قطاع الانتاج .
- - مسئول عن قطاع التسويق .
- - مسئول عن الأمن الصناعي .
- - مسئول العلاقات العامة .
- - مسئول الشئون المالية .
- - مسئول الشئون الادارية .
- مسئول الادارة القانونية .

صلاحيات ومسئوليات فريق إدارة الأزمة :-

يجب ان يمنح أعضاء فريق ادارة الأزمة كل فى مجال اختصاصه التفويض الكامل الذى يمكنهم من مباشرة صلاحيات أعلى سلطة فى المؤسسة ، على ان يبدأ ممارسة هذه الصلاحيات لحظة الاعلان عن وقوع الأزمة ، وبحيث تنتهى الصلاحيات بانتهاء الأزمة وذلك فى حالة عدم تواجد اصحاب السلطة الرسمية اثناء التعامل مع الأزمة ، وهذا التفويض يوفر المرونة المناسبة والسريعة فى مواجهة الأزمة ، ولاشك ان مثل هذا التفويض يتطلب حسن اعداد وتدريب الفريق ، كما يتطلب الأمر التحديد الدقيق لدور كل عضو من الأعضاءقبل وأثناء وبعد الأزمة ، وبذلك نضمن عدم التضارب او الصراعات بين اعضاء الفريق اثناء ممارستهم للمهام المختلفه أثناء مراحل إدارة الأزمة ، مثال لذلك يجب ان تقتصر عملية الاتصالات بوسائل الاعلام وإصدار جميع التصريحات الصحفية الصادرة من المؤسسة والمتعلقة بالأزمة على مسئول العلاقات العامة فقط .

العلاقات الإنسانية :

الطبيعة الانسانية فى جوهرها ومكنونها واحدة ، لاتتغير ولاتتعدد بتعدد الأجناس والشعوب والأديان ، فما يسرك ويرضيك خليق بأن يسر مواطن(التبت) ويرضيه ، وما يسوؤك ويحزنك جدير بأن يسوء مواطن (الاسكيمو) ويحزنه ، فلابد من التعرف على المباديء والقواعد التى تستهدف إكتساب قلوب الناس ، والناس هم أزواجنا وأبناؤنا وأصدقاؤنا ، رؤساءنا ومرؤوسينا ، والتأثير فيهم بما يبلغنا غاياتنا ويحقق اغراضنا ، دون الإساءه اليهم فى الوقت ذاته ، فهل تعرف أحدا لاتستهويه إجادة هذا الفن ؟ فن المعاملة الإنسانية الذى لا غناء عن إجادته طمعا فى سعادة ، أو فى كسب او في تقدم او في إرتقاء، وهى لا تحكمها محددات بعينها ولا تؤثر فيها أفكار وأيدولوجيات وقناعات معتدلة أو متطرفة ، فقط علاقة الإنسان بأخيه الإنسان هى الأساس، تلكم هى العلاقات الإنسانية.

يمكننا ان نقول أن العلاقات العامة هى ذلك النشاط الذى تقوم به المنظمة لتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة علاقتها النظرية والعملية بالبيئة المباشرة وذلك بهدف اقامة واستمرار التفاهم والثقة المتبادلة بينها وبين تلك البيئة ، أما العلاقات الإنسانية فهى عملية حفز الأفراد لتكوين مجموعات عمل تحقق حاجاتهم وتسهم فى الوقت نفسه في تحقيق أهداف المنظمة).

كتاب (كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس) للكاتب الأمريكي (ديل كارنيجي) الذى وضعه ليكون مرجعا علميا لطلبة معهده للعلاقات الإنسانية ، ثم غامر بعرضه للبيع مؤملا أن يباع منه ، على أحسن الفروض ثلاثون ألف نسخة ، فاذا الكتاب يعاد طبعه باللغة الإنجليزية ستة وخمسون مرة فى مدى إثنى عشر عاما ، ويربو ما بيع منه على ثلاثة ملايين نسخة ، ويصفه النقاد الأمريكيون بأنه (أوسع الكتب الجدية إنتشارا فى التاريخ بإستثناء الكتب السماوية) ، وإذا لشهرة الكتاب تتخطى حدود موطنه الأول – أمريكا – وينتشر فى جميع أنحاء العالم ، فيكون حظه فيها مثل حظه فى وطنه من رواج وإنتشار ، ويترجم الى ست وخمسين لغة منها اللغات الأفريقية ، ولغة أهالى البنجاب وبورما ، وهو لا يعلم شيئا جديدا صعب التعلم ، ولا يبشر بعقائد جديدة صعبة الرسوخ والإستقرار، وانما هو يذكر بتعاليم ومبادىء قديمة قدم الأزل ما أشد حاجتنا إلى أن نذكرها دائما ، ونعمل بها أبدا ، وأحسب أن آفة الناس ليست فى الجهل وإنما فى التجاهل ، وللكاتب عدد من الكتب والبحوث في مجالات علم النفس والتربية والتاريخ ، فضلا عما توصل اليه من نتائج بعد تجارب دامت أكثر من عشرين سنه فى معهده للعلاقات الإنسانية الذى أسسه بنفسه كأول معهد من نوعه فى العالم ، ومن أهم كتبه :

(how to stop worrying and start living)

وهو يعبر عن الكيفية التى نتخطى بها ما يقلقنا من هموم ومشاكل تعترض مسيرة حياتنا، لنعيش حياه هادئة.

(قال جون روكفلر أحد أهم رواد العلاقات العامة : إن المقدرة على معاملة الناس بضاعة يمكن أن تشترى كالسكر واللبن ، وإنى على إستعداد لأن أشتريها بأكثر مما يشترى أى شيء آخر فى الوجود)، ترى ماهو السر الأكبر فى معاملة النفس الإنسانية ؟ ليس ثمة إلا طريقة واحدة تحمل بها شخصا على أن يقبل على عمل ما ، تلك هى ترغيب الشخص فى هذا العمل ففى وسعك أن تحمل موظفا لديك أن يفعل ما تأمره به ، فقط إلى أن تدير له ظهرك ! وفى

إستطاعتك ان تدفع طفلك الى تنفيذ إرادتك إذا لوحت له بالسوط أو بالعصا ! غير أن هذه طرق أولية ليست من الإنسانية الراقية فى شيء ، فالطريقة المهذبة الوحيدة التى تجعلك تقبل على العمل – أى عمل – هى أن أمنحك ما تريد ! فماذا تريد ؟ .. (إتضح من إستفتاء أجرى بين البالغين فى أمريكا إن الأشياء التى يرغبها البالغ هى كما يلى ترتيب أهميتها :- (الصحة الجيدة – الغذاء- النوم- المال – معاش لائق لبنيه – أن يكون شيئا مذكورا.).

وكل تلك الرغبات غالبا مجابه ميسوره ماعدا واحده ، هى ما سماها (فرويد): الرغبة فى العظمة وأطلق عليها (ديوى) (الرغبة فى أن تكون شيئا مذكورا) ، فهاكم رغبة إنسانية ملحة لا سبيل إلى الشك فى وجودها ، فمن وسعه أن يشبع تلك الرغبة فيمن يلقاهم من الناس ، جمع قلوبهم فى راحته ، وهذه الرغبة نفسها هى التى دفعت كاتبا صغيرا فى محل تجارى ، لم ينل غير قسط ضئيل من التعليم ، إلى ان يدرس كتب القانون التى عثر عليها مصادفه فى قاع برميل فارغ .. ولعلك سمعت بهذا الرجل ..إنه (إبراهام لنكولن) ! ، والتاريخ حافل بالأمثلة الممتعة التى تروى لنا كيف كان مشهوراً و الرجال على مر العصوريشبعون رغباتهم فى أن يكونوا شيئا مذكورا ، من ذلك أن (جورج واشنطون) رغب فى أن يلقب ب (صاحب المجد .. رئيس الولايات المتحدة) ، و(كريستوفر كولمبوس) إلتمس لنفسه لقب (أميرال المحيط ، و نائب الملك فى الهند) ، وكانت (كاترين العظيمة) ترفض أن تفض أى خطاب لا يسبق إسمها فيه بعبارة (صاحبة الجلالة الإمبراطورة) ، وصاحت زوجة أبراهام لنكولن يوما فى زوجة الجنرال (جرانت) كالنمرة الكاسرة (كيف تجرؤين على الجلوس فى حضرتى قبل أن أدعوك إلى ذلك) ، وقد تنافس أصحاب الملايين على إجزال الأموال للرحالة (الأميرال بيرد) إبان إعتزامه إكتشاف القطب الجنوبى ، طمعا فى ان يطلق على قمم الجبال الثلجية أسماءهم بعد موتهم ولم يكن (فيكتور هيجو) يطمع فى أقل من باريس نفسها لتسمى بإسمه تخليدا لذكراه) . (3)

ويذهب بعض علماء النفس الى ان بعض الناس يسعون الى الجنون بأقدامهم عسى أن يجدوا فى أرض الأحلام ذلك الإحساس بالأهمية الذي إفتقدوه فى أرض الواقع ، لذا فلنحاول إذن أن نعدد الصفات الطيبة فى كل إنسان نتعامل معه - على مختلف درجة مستوياتهم - وأن نمنحه التقدير المخلص المنزه للأعمال الطيبة التى يقوم بها ، فلنجزل فى مديحنا ، ولدينا فى ثقافتنا السودانية الكثير من الأمثال عن الكلم الطيب (الكلام الطيب بخورالبطن) ، (والكلمة الطيبة جواز سفر) ، ورسولنا الكريم (ص) يقول (الدين المعاملة) ، و(خياركم أحسنكم أخلاقا) ، (وإنكم لن تسعوا الناس بأموالكم فسعوهم بأخلاقكم) ، (فلتقل خيرا أو لتصمت) ، (تبسمك فى وجه أخيك صدقة) .

العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات :

تعد العلاقات العامة إحدى وظائف المؤسسة التي تهدف إلى تحقيق نوع من الاتصال و التفاعل مع جماهيرها حتى تجد القبول و التكيف و لا يخف دورها في المؤسسات و المنظمات و متغيرات المجتمع سواء محليا أو دوليا و نتيجة وجود بعض الصعوبات تظهر المشكلة بوضوح عندما تعجز المؤسسة في الحصول على النتائج المتوقعة من أعمالها و أنشطتها المختلفة و قد تتعرض الى أزمات عديدة تتعلق بسياساتها المختلفة و من هنا تأتي الدراسة التي تتناول الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة في ظل التخطيط الإعلامي في توقع الازمة و إيجاد الحل

المناسب لها و دراسة أنواع الأزمات و معرفة أسبابها و طرق حلها إذا ما تعرضت لها المؤسسة و أخد الحيطة والحذر و الوقاية الكافية من أزمات آخرى و أخذ الوقاية المناسبة لها أي توقع الأزمة و وضع حلول عديدة لحل تلك الأزمة و هنا نرى فاعلية برامج العلاقات العامة في حل ومعالجة

تعريف مفهوم العلاقات العامة :

- وظيفة إدارية تقوم بتقويم إتجاهات الجمهور و ربط سياسات المؤسسة مع المصالح العامة و تنفيذ البرامج التي تكسب ثقة و تأييد الجمهور .

تلعب العلاقات العامة بالمؤسسة المعاصرة دورا هاما في التنبؤ بالأزمات و التصدي الفعال لها و يأتي هذا الدور من خلال التأثير في الرأي العام الداخلي و الخارجي .

و ينظر إلى جهاز العلاقات العامة أنه جهاز استشعار يتم من خلاله التعرف على اتجاهات و آراء الجماهير الداخلية و الخارجية نحو المؤسسة و سياستها و استراتيجياتها و توجهاتها العامة فضلا عن دوره في التنبؤ باحتمالات حدوث الأزمات و رصدها و ملاحظتها و تقييمها بصفة مستمرة و رفع التقارير للمسؤولين لإتخاذ الإجراءات .

تدريب رقم (2) :

- ماهو الدور الذي تؤديه العلاقات العامة بالمؤسسة المعاصرة تجاه عملية التنبوء و التصدي للأزمات ؟

لهذا سوف نقوم بتقديم الإجراءات اللازمة لادارة الأزمة في سياق إعداد استراتيجيات وقائية قبل وأثناء وبعد الأزمة وجوانب التعامل معها و تشمل :

1 – العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة .

2 – العلاقات العامة في مرحلة أثناء الأزمة .

3- العلاقات العامة في مرحلة ما بعد الأزمة .

و تلك المحاور تكون :

المحور الأول : العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة :

أولا : الإجراءات الوقائية :

وتشمل الإجراءات الوقائية التي تتخذها المؤسسات استعدادا لوقوع الأزمات من حيث إعداد فريق اتصالات الأزمة و قاعدة المعلومات و وسائل الاتصال و تصميم الخطط و التدريب عليها .ثانيا : بناء قاعدة معلوماتية عن بيئة المنظمة و جمهورها :

أي تجميع المعلومات الضرورية عن بيئة المنظمة الداخلية و الخارجية و ما حدث بها من تغيرات و ما طرأ عليها من أحداث و إجراء تلك البحوث يعتبر من المهام الأساسية للعلاقات العامة و هي وظيفة إستراتيجية تسعى إلى البحث و الدراسة و التحليل لبيئة المنظمة الداخلية والخارجية .

و تعد الدراسات و البحوث التي تجريها العلاقات العامة و التي تستهدف وضع و تحليل شامل عن المنظمة و تاريخها و طبيعة عملها و مشاكلها و علاقتها بالجمهور و بالإدارة العليا و ذلك لتزايد إعتماد الإدارة العليا على العلاقات العامة .

و من هنا قام عدد من المؤلفين (مؤلفين نماذج لنوع المعلومات و البيانات) بإعداد قاعدة المعلومات و منها :

1 – طبيعة المنظمة و خلفيتها التاريخية .

2 – جماهير المنظمة و عملاؤها .

3 – نوعية المنظمة من حيث كونها تهدف إلى الربح أو غير ذلك

4 – أقسام المنظمة المختلفة .

5 – معرفة الخبراء الذين يعملون بالمنظمة و نواحي تخصصاتهم .

6 – معرفة أوجه الضعف و الخلل بالمؤسسة التي قد تؤدي إلى أزمات و محاولات حلها .

7 – علاقة المنظمة بوسائل الإعلام و كذلك العلاقة فيما بين الجمهور الداخلي .

8 – الإصدارات و النشرات التي تصدر من المنظمة سواء بوسائل الإعلام أو من المنظمة نفسها .

9 – التقارير و القرارات و اللوائح و القوانين و النظم التي تعمل في إطارها المؤسسة و التي قد تؤثر على عملها .

10 – دراسة توجيهات الجمهور و إهتماماته و الاتصال بقادة الرأي في المجتمع .

و يجب أن تشمل قاعدة البيانات على كتيبات إرشادية ذات موضوعات متنوعة سهلة التداول و تكون لها مرجعية سهلة الاستخدام .

ثالثا : تحديد المخاطر محتملة الحدوث :

و هي مرحلة التصور و التوقع للأزمات محتملة الوقوع و تشمل على إدارة القضايا و توقع الأزمات و تقوم على مبدأين أساسين :

1 – التعرف على القضايا و المشكلات التي تكون مصدر قلق المؤسسة و ممكنة الحدوث في وقت لاحق .

2 – العمل على حل تلك القضايا و المشكلات قبل تهديدها لأهداف المؤسسة و إهتمام المؤسسة بإدارة القضايا المختلفة التي تتعرض لها و دراستها في المراحل المختلفة من حدوث الأزمة

حيث يساهم بشكل كبير في التخفيف من شدت الأزمة و ربما منعها نهائيا و أما القضايا التي تمثل إشارات الإنذار لوقوع الأزمات تتطلب الدراسة و البحث و التحليل لتلك القضايا .

و هناك عدة إجراءات لدراسة تلك القضايا وهي :

1 – التعرف على المصادر و الأشياء التي قد تؤدي إلى وجود الأزمة فيجب أن يقوم القائم بالاتصال بوضع نفسه مرة في وسط الأزمة و مرة كمرشد لوسائل الإعلام و أخرى في مواقف الشائعات و غيرها .

2 – استخدام وسائل قياس و معرفة الجمهور و اتجاهاته و ردود أفعاله تجاه المؤسسة .

3 – استخدام طريقة القصاصات الصحفية الإلكترونية بصفة يومية لمعرفة التغطية الإعلامية .

4 – يجب الإعلان عن القضايا الطارئة بسرعة وحلها .

5 – استخدام الأسلوب المرن والحر في تحديد القضايا بصفة يومية لمعرفة التغطية الإعلامية لأحداث المنظمة .

رابعا : وسائل و أدوات الاتصال بالجمهور :

يجب تأسيس علاقة قوية مع جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية و هناك إجراءات يجب إتباعها عند تأسيس تلك العلاقة :

- أن تعمل المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية .
- محاولة تدريب الجمهور على الطريقة التي يريدها القائم بالاتصال .
- استخدام برامج العلاقات العامة في تدعيم العلاقات و تحقيق المصداقية مع الجمهور .
- اتخاذ الطرق التي تجعل الاتصال بالجمهور سهلا مع إمكانية توجيه أسئلة و عرض مقترحات لصالح المؤسسة .
- تدعيم إشارات الإنذار و الإعلان عنها مباشرة و بجدية .
- العمل على قياس و تقييم أنشطة الاتصالات و تجميع الأراء و الأحكام لتحسين العلاقات مع الجمهور .

خامسا : إعداد خطة إتصالات الأزمة هي جزء من الخطة الشاملة لإدارة الأزمات و هي الخطة التي تصف نواحي الاستجابات المختلفة للأحداث و هي طريقة للتخطيط و التفكير التي تعد الجمهور لفهم النشاط الذي تؤديه المؤسسة و كيفية الاستجابة مع مواقف الأزمات و الإعداد لها أما الخطة الشاملة لإدارة موقف الأزمة و التي أساسها يتم تحديد المسؤوليات و الأدوار لفريق إدارة الأزمة من كافة التخصصات .

سادسا : التدريب على خطط العلاقات العامة و إدارة الأزمات :

هي من الاستراتيجيات الفعالة و الأكثر تأثيرا و قياسا لكفاءة الزمة و تقوم على تدريب كافة التخصصات في إدارة الزمة و من بينها مسؤولي العلاقات العامة و يختلف صور و أنماط التدريب على حسب كل تخصص .

المحور الثاني : العلاقات العامة في مرحلة حدوث الأزمة :

يمثل إجراءات التخطيط لمرحلة حدوث الأزمة و ما يقوم بتفيذه مسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة حيث تتركز الإجراءات في جوانب التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي بفئاته المختلفة و جمع المعلومات عن الأزمة و يتناول المؤلف تلك الإجراءات فيما يلي :

أولا : جمع المعلومات و التعامل مع الحدث فور وقوعه :

يفترض أن العلاقات العامة لديها معلومات جاهزة لطريقة التعامل مع الأزمة حين وقوعها و تلك الخطط مشتملة على المتحدث الرسمي الذي يتعامل مع هذا الجمهور حيث أول خطوة هي تقديم خطة الاتصالات و إعداداها للتنفيذ حيث الإلحاح و الضغط من جانب وسائل الإعلام و الجمهور لمعرفة المعلومات و الأخبار عن الأزمة و تطورها .

و تقوم العلاقات العامة أولا بتلبية الاحتياجات الضرورية من خلال جمع المعلومات و الاتصال بالسلطات المسؤولة و الجمهور سواء المتأثر بالأزمة أو الجمهور الذي يحتاج إلى المعلومات عن الأزمة و توفير المعلومات اللازمة عن موقف الأزمة و يجب أن يضع عدة أسئلة و يجد الإجابة عليها وهي :

1 – ما الأزمة ؟ و ما تتضمنه من أحداث ؟ و ماالذي يحدث بالفعل ؟ .

2 – هل هناك مشكلة كامنة و جوهرية و ما مدى تأثيرها على الصورة الذهنية .

3 – ما مدى الخطر وازدياده .

4 – ما أسوأ حالة قد تصل إليها الأزمة و كيفية مواجهتها .

5 –ما الخطر الحقيقي على المؤسسة و المؤثر عليها .

6 – ما الجماهير المتعلقة بالأزمة .

7 – ما الوقت المناسب للتعامل مع مراحل الأزمة .

8 – ما الكيفية التي يتم بها احتواء الأزمة في ظل التطور السريع لها .

ثانيا : تحديد استراتيجية الاتصالية و نوع الخطاب المناسب لموقف الأزمة :

منذ أن أهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة استراتيجية العلاقات العامة و تناولها من حيث أنها تهدف إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة .

حيث قدمو عدد من الاستراتيجيات التي يستخدمها مسؤولي العلاقات العامة حيث تنوعة الاستراتيجيات إلى استراتيجية التركيز عند تحقيق هدف معين بصورة عاجلة و إستراتيجية المفاجأة في حالة الطوارئ عند إدارة تلك المواقف و إستراتيجية المشاركة بين العاملين و الإدارة و إستراتيجية ملتقى الطرق و إختيار المواعيد و الأماكن الهامة و إستراتيجية الإختفاء عند تقديم أنشطة العلاقات العامة .

و إذا كانت الأزمة وضعا غير مالوف وفريد يواجه مديري العلاقات العامة و المنظمة فيجب على مدير العلاقات العامة التعامل مع الأزمة من خلال الاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي بهدف الحفاظ على سمعة المنظمة و صورتها لدى الجمهور .

ومن المتفق عليه أن تلك الأزمات قد تم إعدادها قبل حدوث الأزمة و تم اختبارها من خلال سيناريوهات الأزمة أي الكيفية التي يتم بها التعامل مع الأزمة و الجمهور و نوعية الخطاب و الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور .

قدم مؤلفان أربع استراتيجيات تشمل نواحي استجابة الأزمة :

أ – استراتيجية العلاقات العامة التقليدية .

تقدم نصائح لمديري العلاقات للتعامل مع الأزمة عند حدوثها و إعادة بناء الثقة و تحقيق المصداقية و التفاعل مع الجمهور .

ب – الاستراتيجية القانونية التقليدية :

تعتمد على آراء و توجيهات المستشارين القانونين داخل المؤسسة و خارجها و تقدم نصائح في حالة الأزمة و هي عدم التصريح بأي شيء و و عدم التحدث كثيرا و تقديم أقل قدر من المعلومات و إنكار الاتهامات الموجهة و إلقاء اللوم على المتسبب في الاتهام و توضيح موقف المؤسسة منه

ج – الاستراتيجية المختلطة :

تجمع بين النوعين السابقين حيث تنكر الاتهام و تدفعه بعيدا عن النظمة و تعبر عن استيائها و حزنها لما حدث من أجل كسب تعاطف الجمهور و إتخاذ إجراءات اتصال مستمرة معه في حالة الأزمات .

د – استراتيجية التحويل :

تشمل كافة الإجراءات الاتصالية من جانب التخصصات المختلفة حيث تسعى لتحويل فكر وانتباه الجمهور إلى نواحي أخرى تدفع بالمسؤولية لجهات الخارجية بعيدا عن المنظمة ، و تقدم نصائح و هي :

12- تحويل أنظار وسائل الإعلام و انتباه العامة بعيدا عن الاتهامات و موقف الأزمة .
13- التعامل مع وسائل الإعلام و إظهار الإستياء من الاتهام .
14- الإعلان أن المشكلة قد تم حلها وإن متخذ الاتهام اتخذت الإجراءات ضده
15- تركيز الانتباه على بعض الشخصيات المعنوية المتعلقة بإدارة الأزمة مثل المتحدثين الرسميين و مسؤولي إدارة الأزمة .

ثالثا ؛ التعامل مع الجمهور الداخلي و الخارجي وأهالي الضحايا :
عند حدوث الأزمة يقوم ممارس العلاقات العامة بتحديد الجمهور الذي يمثل أطراف الأزمة سواء الداخلي أو الخارجي حيث أكدت الدراسة علمية أن العلاقات العامة الفعالة تبدأ من الداخل حيث يقوم على اتصال قوي و مباشر مع الجمهور الداخلي فهم مصدر لوسائل الاعلام و مصدر من عملية الاتصال الشخصية فنقوم بتدريبهم للتعامل مع الأزمة و تدريب الإدارة العليا على التعامل مع وسائل الإعلام و طرق عقد اللقاء الصحفي فمن الطبيعي أن يلجأ الجمهور لهم للحصول على المعلومات و بعدها نقوم بتزويد الجمهور

بالأخبار الصحيحة و تأكيد ثقتهم بمواجهة الأزمة عن طريق الرد على استفسارتهم و متابعتهم بكل ما يستجد من أحداث و تطورات و محاولة تخفيف الصدمة و المفاجأة و تلبية متطلباتهم و تجهيز مكان اجتماع لهم .

رابعا : التعامل مع وسائل الإعلام :

تعتبر وسائل الإعلام سلاح ذو حدين فهي أما تحتوي الأزمة أو تفاقم الأزمة للمؤسسة من واقع تغطيتها للأزمة و قد تقوم على تشويه للصورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور فمن واجب العلاقات العامة أن تقوم بعمل مقابلات مع مندوبي وسائل الإعلام و التأكد من معلومات و عنواين وسائل الإعلام و إصدار نشرات لأغلب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة و المرئية و إنشاء مركز للمتحدث الرسمي مع الإعلاميين و إعداد صور فوتوغرافية و مطبوعة وتقديمها لمندوبي وسائل الإعلام و دراسة وسائل الاعلام و مدى أهميتها و انتشارها و التعرف على توجه الصحفيين و الإعلاميين بحسب وظائفهم و أعمالهم.

و هناك إرشادات للتعامل مع وسائل الإعلام في موقف الأزمة :

- الانصات الجيد إلى الأسئلة الملقاة من مندوبي وسائل الإعلام .
- شرح و توضيح ما سوف تقوم به المؤسسة من أعمال في إدارة الأزمة .
- الإستعداد بخلفية معلوماتية عم المؤسسة و نشاطها و عرضها أمام مندوبي الإعلام .
- التعرف على الاتهامات لموجهة للمنظمة .
- توضيح تطورات الأحداث وملاحقتها و توزيع الأدوار لتلافي تطورات الأحداث .
- التدخل في محيط و موقف الأزمة بقدر الإمكان و إجراء الاتصالات الفعالة التي تكون موضع إهتمام الجمهور .
- عدم التصريح بأي شيء إلا بعد معرفة مضمون الرسالة و النواحي القانونية .
- الأشارة إلى كمية المخاطر من حولنا و التي تحدث باستمرار .

تدريب رقم (3) :

- تحدث بإيجاز عن أبرز إرشادات التعامل مع وسائل الإعلام عند حدوث الأزمة بالمؤسسة ؟

المحور الثالث : العلاقات العامة في مرحلة ما بعد الأزمة :

تتركز هذه المرحلة في إجراءات التقييم لما أتخذ من أدوار في مرحلة ما بعد الأزمة في إدارة الأزمة و قياس مدى فاعلية الخطة الموضوعة و كذلك الاستمرار في إجراء الحملات الاتصالية بالجمهور لإصلاح الخلل الذي لحق بالصورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور و هي :

أولا :استراتيجية التقييم :

هي من الاستراتيجيات الفعالة في إدارة الأزمة حيث توضح نقاط القوة و الضعف في إدارة إتصالات الأزمة و تساهم في تحديد النواحي التالية :

1. المساعدة في تحديد نهاية مرحلة الأزمة و التحول لقضايا أخرى أكثر أهمية .

2. تحديد مدى تأثير الأزمة على سلوك الجمهور و آرائه و مدى إمتداد التأثير على المؤسسة و نشاطها .
3. استخدام المعلومات و النواحي النظرية في عملية القياس لاعداد آراء و أحكام ضرورية في التخطيط و تكوين استراتيجية اتصالية .

يتفق عدد من المؤلفين على أن عملية التقييم تتم من خلال ثلاث خطوات و هي :

I. تقييم أداء الفريق لتصيح الأخطاء و التجاوزات .
II. تقييم خطة الأزمة ذاتها و مراجعتها .
III. إعطاء الفرصة لفريق إدارة الأزمة للتعبير عن مشاعره و آرائه إزاء موقف الأزمة ليكون قادرا على التعمال مع أي أزمة أخرى .

و بالإضافة إلى تخصيص خط ساخن حتى تستقبل أراء الجماهير الداخلية والخارجية و تدوين المقترحات و الانتقدات و تحليل و دراسة الرسائل الإتصالية التي وجهت إلى فئات الجماهير المختلفة سواء بالاتصال الشخصي أو عبر وسائل الإعلام و التأكيد على مدى فاعليتها .

و الفترة التي يقوم بها تحليل وتقييم الأزمة تكون على ثلاث مراحل حيث تبدأ في نهاية الثلاثة أشهر الأولى من حدوث الأزمة و الثانية بعد مرور ستة أشهر على الأزمة و الثالثة بعد مرور سنة على حدوث الأزمة .

ثانيا : التعلم و استخلاص الدروس المستفادة :

من خلال استراتيجية تقييم الأزمة و تحليل الأساليب الاتصالية التي اتبعت في رصد النواحي الإيجابية والسلبية و أوجه القصور يتم تدارك تلك النواحي و التعلم منها و تلاشيها عند الإعداد و التخطيط للأزمات المحتملة الحدوث مستقبلا و أن نهاية الأزمة هي بداية التخطيط لازمة أخرى و هنا سوف نتناول أوجه الدروس المستفادة و هى :

- الدروس المستفادة و معايير النجاح في إدارة الأزمة :

حيث هي معيار النجاح في إدارة الأزمة و التي منها أهمية تطوير خطة إستراتيجية لإدارة الأزمة و منها تطوير خطة استراتيجية لإدارة الأزمة و تطوير نموذج و منهج نظري يضع الإستجابات في الحسبان و يتعامل مع الأزمة من خلال ثلاث إجراءات و هي :

1 - تطوير مقاييس فعالة و مداخل لدراسة الأزمات و الحد من أضرارها أو منع حدوثها .

2 – الاستجابة السريعة و التعامل الفوري مع الحدث وقت وقوعه .

3 – الاهتمام بالاستراتيجيات الاتصالية .

و هناك معايير استراتيجية يجب مراعاتها عند التخطيط للأزمة هي :

التوقع المسبق للأزمة – إندماج الجمهور في حل الأزمة – كسب ثقة الجمهور – التطوير الإداري مع التكنولوجيا – التصالح مع وسائل الإعلام و الاستجابة لها

و هناك دروس المستفادة قدمها لوكازويسكي من واقع مسوح الدراسات و الاتجاهات و الخبرات و هي :

1- القيادة الحكيمة و القدرة في إصدار القرارات الصائبة .
2- التعامل مع الأزمات من مدخل الأولويات و الضروريات في التعامل مع الجمهور .
3- الاعتماد على استراتيجيات الحفاظ على الصورة الذهنية و سمعة المؤسسة و حمايتها لدى الجمهور .
4- الاعتماد على الخطط الفعالة و الناجحة و المعدة لإدارة الأزمات و التي يتوقع حدوثها قبل أن تحدث .
5- مدى التفويض والالتزام من قبل المؤسسة بالإعداد و التخطيط لإدارة الأزمات قبل الحدوث .
6- الاستجابة الأولية الحازمة فور وقوع الأزمة و تبني المصداقية و الصراحة و التفاعل مع الجمهور .

ثالثا : الاتجاهات المستقبلية في اتصالات الأزمة :

إن العلاقات العامة مثل العلوم الاجتماعية تحتاج إلى التوسع في المعرفة بصفة عامة و التوسع في دراسة الازمات و طرق الاستجابة لها بصفة خاصة .

و من هذا نستخلص :

اشتمل مجموعة الإجراءات الأساسية التي تتخذها العلاقات العامة قبل و أثناء وبعد الأزمة على :

- إختيار وإعداد فريق إدارة الأزمات بحيث يشكل من كافة الاختصاصات بالمؤسسة .
- تكوين قاعدة بيانات أساسية عن بيئة المنظمة الداخلية و الخارجية و ما يتعلق بها و الأزمات التي تعرضت لها المؤسسات ذات النشاط نفسه .
- تحديد أنواع الأزمات و المخاطر محتملة الحدوث و التي تتم من خلال التوقع و التصور لوقوعها بناء على طبيعة نشاط المؤسسات و نوعية الأزمات التي تواجهها .
- تصميم و إعداد خطة مكتوبة لإدارة اتصالات الأزمة و هي تعد جزء من الخطة الشاملة لإدارة الأزمات بالمؤسسة .
- أهمية التركيز على عنصر التدريب و إجراء التجارب العملية على خطط إدارة الأزمات .

العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وادارة الازمات :-

يتضح من العرض السابق انه توجد علاقات مباشره بين الاداره الاستراتيجية للعلاقات العامة من جانب ، وادارة الازمات من جانب اخر ، وان المؤسسات التى تفتقد الى ادارة العلاقات العامة استراتيجياً يصعب عليها ادارة الازمات التى تواجهها وانما تقوم الازمات بادارة المؤسسة ، ويمكن القول ان ادارة الازمة هي : (تطبيق فعلي لعناصر ومحاور الادارة الاستراتيجية للعلاقات العامة فادارة الازمات تتطلب رؤية استراتيجية وفهما لنظريات العلاقات العامة التى تركز على الجماهير الاساسية للمؤسسة) ، وتتطلب ادارة الازمات رصد للبيئة الخارجية وتحليلها للوقوف على مصادر الخطر والقضايا التى يمكن ان تثيرها عناصر البيئة ،

وتحتاج ادارة الازمات الى وجود خططاً استراتيجية يمكن تطبيقها عند وقوع الازمة ، وبعد ذلك تتطلب ادارة الازمة خططاً اتصالية للتعامل مع تداعيات الازمة والسيطرة على تدفق المعلومات من المؤسسة الى جماهيرها الاساسية ، ويجب على المؤسسة ان تقوم بتقويم نتائج الازمة واستخلاص الدروس منها للاستفادة بها فى المواقف المستقبلية ، وهذا يعني : ان نجاح المؤسسة بوجه عام ، والعلاقات العامة بوجه خاص فى ادارة الأزمة يتوقف على ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة ، والكيفية التي تتم بها ادارتها.

مفهوم الصورة الذهنية :

(مانعرفه من قبل يشكل حياتنا في المستقبل / الإنسان إبن بيئته / المعلومة الصحيحة تنتج صورة ذهنية صحيحة والمعلومة الخاطئة تنتج صورة ذهنية خاطئة فالصورة الذهنية ابنة المعلومة)

وهي تعني شكل او صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت فى ذهنه او فى عقله فهى صورة ذهنية او صورة عقلية لأن الصورة موجودة فيها .

كان العلماء العرب فى مقدمة من استخدم الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها عبارة عن صور موجودة فى ذهن الإنسان عن الأشياء ، وبينوا اهمية الإدراك فى حصول الصورة فى العقل الإنساني ، ورغم تقدم العرب فى سبر أغوار مفهوم الصورة الذهنية الا أن عدد من علماء الغرب نشروا بعض المؤلفات كان لها أثرها فى تحديد ونشر مفهوم الصورة الذهنية ومنها كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكى (لى بريستول 1960) وبعده مواطنه (كينيث بولندك 1961) فى كتابه (الصورة الذهنية) ، حيث يرى بولندك (ان الصورة الذهنية هى نتيجة لكل تجربة الماضى لمالك الصورة الذهنية منذ ولادته او قبل ذلك ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه جسما وسط عالم الأشياء ، ويكون هذا بداية التصور الذى يمكن وصفه بالإدراك ، اذ يبدو العالم منزلا أوربما عدة شوارع ، فإذا تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل فى النهاية كل شيء موجود ، ومن هنا فان كل تجربة جديدة تجد مكانا فى التصور الذى تكونه عن العالم ، وكل رسالة جديدة تحتل مكانها المخصص لها حيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسى الذى تشكل لدينا) ، وشبه العقل البشري بصفحة بيضاء يترك فيها العالم الخارجي انطباعاته ، وفى مرحلة الادراك الأولى يكون العقل سالبا ، ومع مرور الزمن وبما ان الانسان لا يستطيع الإحاطة بالعالم الذى يعيش فيه بمجرد ملاحظته لأن العالم الخارجى يقع خارج نطاق إحساسنا وخارج حدود بصرنا وسمعنا ، لذلك يتشكل فهم الانسان للعالم الذى يعيش فيه على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات ، ويبرز هنا دور وسائل الاعلام فى تحديد شكل وعمق مداركنا .

تكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الاوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية لذلك فهى لا تتصف بالثبات والجمود وانما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغير طوال الحياة ، لذلك فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثر معارف الانسان بعوامل عدة منها المكان الذى يحيا فيه وموقعه من العالم الخارجي والعلاقات الشخصية والروابط الأسرية والجيران والأصدقاء المحيطين به والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التى يحصل عليها).

ويؤسس الانسان صورته الذهنية عن الأشياء او الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم ونتيجة خبرات الفرد واطلاعاته تكون هناك صورة ذهنية مختزنه تتضمن معارف ومعلومات بانتظار صور وافدة جديدة والتى يمكن ان تؤثر فى الصورة المختزنة ، لذلك فان نوعية المعلومات المختزنة لدينا عن الاخرين هى التى تقرر صورهم فى عقولنا فان كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصورة عنهم ايجابية والعكس صحيح ، وهذا لايعنى عدم وجود بعض الصور الغامضة او غير واضحة المعالم بسبب تناقض فى المعلومات التى تلقاها الفرد ، فالتناسق والانسجام فى محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدى الى تكوين صورة قوية متماسكة وهذا ما ينعكس بدوره على الوضع النفسي للفرد فيبدو فى حقيقته شخصا مستقرا نفسيا ، ومن هنا نلحظ قيام دول عديدة بإعداد ابناءها اعداد مناسبا وتسعى الى تكوين صورة ايجابية قوية فى عقولهم عن بلدهم وعن البلدان الحليفة لها الى الحد الذى نجعل فيه الفرد يتمتع بحصانة ومناعة نسبية إزاء اى توجهات مخالفه لهذه الصورة الايجابية أيا كانت درجة صحتها وحتى فى حالة وجود دليل متناقض وتجربة مناقضة لتلك الصورة ، وقد تشكل اضافة معلومات جديدة زيادة فى وضوح الصورة وبلورتها ، وفى حالات اخرى تؤدى المعلومات الجديدة الى ادخال بعض الشك والغموض فى الصورة الذهنية الحالية ، كأن يفقد الفرد بعض ثقته بشخص معين وتشكك فى نواياه .

(هناك عوامل ومؤثرات كثيره تؤدى الى تغيير الصورة كالأحداث الكبيرة ، فحادثة مفاعل تشير نوبل فى (الاتحاد السوفيتي)سابقاً عام 1986م كان له اثر كبير فى صورة الولايات المتحدة الامريكية فى العالم ، والتى كانت تفتخر بانها تمتلك اقمار صناعية متطورة جداً ، بينما لم تعرف بهذا الانفجار الضخم إلابعد اذاعتها فى وسائل الاعلام السوفيتية ، وفى بعض الاحيان تؤدى الرسائل الجديدة الى تغيير الصورة تغييراً جذرياً وشاملاً وهذا مايحدث لتغيير عنيف يهز الفرد) ، فالمفكر الفرنسي (روجيه غاردوي) وعلى الرغم من كونه مواطناً اوروبياً ويعيش فى بيئة مليئة بالافكار والصور السلبية عن العرب والمسلمين ، احب العرب واعتنق الاسلام ، ويذكرسبب ذلك فى مقدمة كتابة (حوار الحضارات) أنه تعرف(ولاول مرة) على الحضارة الاسلامية وماتنطوي عليه من قيم انسانية نبيلة عندما كان معتقلاً فى الجزائر ابان الحرب العالمية الثانية وبالتحديد حين قام بتنظيم مظاهرة مع رفاقة السجناء فامر قائد المعسكر الفرنسي الحراس (كانوا من العرب الجزائريين) باطلاق النار من رشاشاتهم على السجناء المتمردين ولكن الحراس العرب رفضوا امر قائد المعسكر فهددهم هذا بأشد العقوبات ولكنهم ظلوا لايستجيبون وقد اوضح احدهم سبب ذلك (ان مما ينافى وشرف محارب من الجنود ان يطلق رجل مسلح النار على رجل أعزل) ، إن الصورة لاتتكون عن موضوع ما او شخص نتيجة نظرة واحدة وانما نتيجة ملاحظات وتجارب كثيرة لها علاقة بالموضوع نفسه.

مفهوم الصورة الذهنية:

هناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية ، فعلى الرغم من إختلافهماعلميا يعدونهما مفهوماً واحداً وعلى الرغم من انهما يشتركان فى الكثير من التفاصيل الاان هناك فروق مهمة بينهما ، لغوياً يعود الجزء الاول من المصطلح الى اللغة اليونانية stereotype وتعنى (صلب ، ثبات ، راسخ) ، اما type فتعنى (حرفا ، صورة ، نموذج ، نوعا ، سمة ، علامة مميزة) وتكون stereotype بهذا المعنى هى صورة ثابتة او نموذج ثابت او سمة ثابتة ، والباحثون العرب ترجموا هذا المصطلح الى (الصورة النمطية) ، وهذا المصطلح هو من ابتكارالمفكر الأمريكى (والتر ليبمان)الذى استعارها من عالم الطباعة وعرفها (بأنها ذلك التصور المحدود الذى يحتفظ به الانسان فى ذهنه عن انسان ما او أمر ما) ، وأكد ان الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات سابقة ثابتة عنها ، لذلك فانهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح ، ويقصد بهذا ان الانسان احيانا يتلقى معلومات عن شىء او شخص او جماعه وهذه المعلومات تختزن فى عقله وعلى ضوء هذه المعلومات او الصور يجرى فهم وتفسير اى معلومات جديدة يتلقاها الانسان فى ضوء الصورة السابقة .

والمعلومات فى الصورة النمطية قد تكون ايجابية او سلبية ، وبعض الباحثون ركزوا فى دراساتهم على الصورة النمطية السالبة التى تتكون لدى الشعوب والأمم عن بعضها البعض لأنها تؤدى الى كثير من الصراعات فيما بينهم ، وكلما تتكرر هذه المعلومات السلبية فان الصورة تزداد ثباتا وصلابة ، وتقاوم التغيير بشكل أكبر من السابق ، ولهذا سميت بالصورة الثابتة ، وقد أطلق العلماء على الصورة الثابتة والمبسطة التى تحملهاجماعة تجاه جماعة أخرى تسمية الصورة القومية النمطية National Stereotype وتكون عادة شائعه جدا ، وقد تكون الجماعة شعبا أو طبقة اجتماعية أو اصحاب مهنة واحده الى غيرها من الجماعات الانسانية.

يرى علماء الإجتماع ان اسباب نشوء الصورة النمطية لدى الشعوب بعضها عن بعض ، الى عدم الاتصال المنتظم بين الشعوب والى العزلة الثقافية ، أى اللا تواصل الذى يجعل الآخر غريبا ، فقد كان الانجليز ينظرون الى الفرنسيات فى القرون الوسطى على أنهن محدبات وشعرهن أحمر ، بسبب احد الرحالة الذى سافر الى فرنسا وقامت على خدمته فى الفندق خادمة محدبة ذات شعر أحمر فكتب ذلك فى مذكراته ، وكذلك نظرة الأوروبيين الى اليونانيين القدماء بأنهم شعب من الفنانين بسبب وجود عدد من النحاتين والرسامين المشاهير من اليونان ، كذلك نظرة انسان الغرب الى افريقيا عموما على انها غابة ضخمة تسرح فيها الوحوش وتمرح وإنسانها هو الانسان البدائى الأول ، إن هذه الصورة النمطية تتكون غالبا من رأى مبسط او ناقص او مشوه ومعممة على افراد كل الجماعة المأخوذ عنها الصورة ، وهى تتجاهل الفروق الفردية ، وتبالغ فى بعض الصفات الواقعية المستحبة وغير المستحبة ، لكنها تشمل صفات اخرى كاذبة كليا مع انها تبدو صادقة ظاهريا بسبب ارتباطها بميول واقعية ، (لقد ركز علماء الاجتماع على أن تأثير التنشئة الاجتماعية ونوعية البناء الاجتماعى فى تشكيل الصورة القومية النمطية ، وان الصورة النمطية هى فى أصلها صورة ثابتة راسخة فى العقل الانسانى ترفض التغيير ، ولذلك فان محاولة تغييرها فى ذهن الانسان او الغائها من أصعب الإشكاليات) .

عوامل بناء الصورة الذهنية :

هناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم فى بناء الصورة الراهنة لدى الانسان ابرزها الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية والانتاج المعرفي والثقافي ، يضاف لها وسائل الاعلام المختلفة التى تلعب دورا اكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما حصل من نمو كبير فى صناعة الرسائل الاعلامية والتى اصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصورة الموجودة أصلا فى أذهان الناس وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن (70% من الصور التى يبنيه الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الاعلام التى يتعامل معها ويمكن لهذه النسب ان تزداد أو تضعف حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه او تخلفه ومن ذلك مثلا لوحظ أن 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الاعلام بحكم انشارها وملاحقتها للفرد أينما ذهب عدا أن لوسائل الاعلام قدرة كبيرة على تفسير الاحداث والحقائق التى تجرى فى العالم لحظة بلحظة وتقديمها فى صور معينة وهذا ما يوفر الجهد والوقت للمتلقي) ، الامر الذى يدفعه على الإعتماد على هذه الوسائل سيما وان اغلب الناس منشغلين بامور الحياة وتعقيداتها وتلبية حاجاتهم الانسانية وهذا مازاد من تاثير وسائل الاعلام في سلوك الافراد وامكانية تشكيلها بشكل يتوافق مع اهداف وأغراض الاطراف التى تقف وراء تلك الوسائل وتصيغ آلية عملها وصناعة وسائلها ، ولذلك تنشغل المؤسسات العملاقة المختلفة الاختصاصات الى استغلال وسائل الاعلام لرسم صورة ذهنية ايجابية عنها فى عقول الناس فالصورة الذهنية للمؤسسة هنا تشبه الصورة الشخصية للانسان .

تعتمد المؤسسات على وسائل الاعلام لنشر الصورة المناسبة لها باستخدام الاعلانات حيث ظهر اعلان خاص يسمى اعلان الصورة الذهنية الذى يسعى الى تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليست لبيع منتجاتها اذ تعمل ادارة العلاقات العامة على نشر اعلانات فى وسائل الاعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة الايجابية التى تعكس صورة ذهنية مشرقة ، وقد قامت شركة صناعية مكسيكية اسهمت فى تقديم المساعدات فى اثناء زلزال مكسيكو الشهير بنشر إعلان فى الصحف الرئيسية وبصفحتين وفيه اسماء كل مستخدميها الذين اسهموا فى تقديم المساعدات للضحايا.

دور الانظمة السياسية فى صنع الصورة الذهنية من خلال استخدامها لوسائل الاعلام الجماهيرية:

تؤدى الأنظمة السياسية دوراً رئيساً فى صنع الصورة الذهنية فى عقول افراد شعبها عن القضايا كافة بما فيها صور الشعوب الاخرى، فهذه الصور لاتوجد من الفراغ وهى ليست عشوائية وانما الدول هى التى تشجعها وتفرضها بناء على غاياتها اى من اجل دفع اغراضها، فالدول فى اثناء التخطيط لسياستها الخارجية تقرر اولاً مصالحها القومية وتحديد الدول التى هى عدوة محتملة اوصديقة لها وتخلق تهديداً اكيداً او متصوراً لمصالحها، وما ان يجرى تشخيص الدول الاخرى على هذا الاساس حتى يقوم الزعماء بتطوير توجه اساسى من الصداقة او العداوة نحوها عندئذ يجرى تصور الاصدقاء بانهم يتمتعون بسجايا حميدة فى حين تلصق بالاعداء صور ذهنية سلبية ، وبعد ان يحدد الأعداء وضرورة ان تنسب اليهم صفات سلبية تقوم

بإستيطان صورة ذهنية سلبية تتكون من سجايا شديدة ومحتقرة للدولة العدو كي يكون بالامكان تكذيبهم وجعلهم غير شرعيين واذا دعت الضرورة جعل إزاحتهم اوتصفيتهم امرا مقبولا.

وتعتمد الأنظمة السياسية الغربية على وسائل الاتصال الجماهيرية فى عملية اكتساب العقول وغزوها لانها تخدم بشكل رئيسي الدولة ومن النادر ان تجرؤ مثلاً وسائل الاعلام الامريكية على الطعن فى السياسة الرسمية ومبادئها ، كما تسعى بعض الدول الغربية التى تكريس نظام كامل من الاساطير الايديولوجية عن اعدائها خدمة لمصالحها فى السيطرة على تلك الدول وإستغلال خبرتها.

ولايقتصر تشويه صور الاعداء على الدول والامم بل تتعداها إلى صور القادة والزعماء السياسيين اذ تصور هؤلاء القادة ابشع تصوير فلا غرابة أن نجد (صورة جمال عبد الناصر فى الغرب كانت عبارة عن الصفات الاتية : (رئيس مستبد ، مصاب بجنون العظمة ، دموي ، ديكتاتور) ، بينما صفات انور السادات فى الاعلام الغربى بعد زيارته للكيان الصهيوني عام 1979م انه (رقيق ومبدع وشجاع وصانع سلام وذو رؤية بعيدة وزعيم عظيم) ونفس الشى فعلوه مع كاسترو و صدام حسين وآخرين) .

ولذلك نرى هذا التوفيق بين تحليلات وكالات الانباء الغربية ومواقف أعداد من المثقفين فى الغرب للقضايا السياسية بسبب تطابق المصالح الغربية ، كما تقوم القوى الغربية حكومات او مؤسسات بنشر مقالات فى صحفها الرئيسية توحي من خلالها لقادة الدول الاخرى افكاراً وصوراً ذهنية سلبية وخطيرة عن الوضع القائم فى بلدانهم بهدف زعزعة ثقة القادة بشعوبهم وخلق نوع من البلبلة ، فى الوقت نفسه توحي للقوى المعارضة للنظام داخل ذلك البلد بأن الاوضاع ممهدة لقلب نظام الحكم وتشجيع هذه القوى للقيام بخطوات فعالة لتقويض النظام القائم ، وهذا يؤدى الى الاضطرابات الشعبية والفوضى وليس أدل على ذلك مما حدث ولايزال يحدث فى العراق وربما لاحقا في دول أخرى فى المنطقة ، فمثلا تستغل الولايات المتحدة الأمريكية سيطرتها على الاتصالات بنسبة تزيد على 80% من عدد الكلمات والصور التى تدور حول العالم والتى تصدرها امريكا، فى حين يبقى الآخرين مجرد مستقبلين لا حول لهم.

تقويم ذاتي :

- 70% من الصور التى يبنيها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الاعلام .. في رأيك .. هل وسائل الإعلام السوداني تساهم سلبا أم إيجابا في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان ؟ ؟

تستخدم القوى والمؤسسات وسائل الاعلام لرسم الصورة الذهنية المطلوبة من خلال عمليات متعددة ومنسجمة مع أهدافها ، مثل انتقاء الأحداث والمعلومات وتحريفها للحقائق باستخدام مصطلحات وعبارات خاصة مع تركيزها على أحداث معينة وإهمال وتغافل اخرى ، ومن هنا نلاحظ حجم التأثير الذى يمكن ان يتركه استخدام وسائل الاعلام المختلفة فى رسم الصورة الذهنية عن الآخرين سلبا او ايجابا وهذا ما بدا واضحا إستخدامها فى العلاقات العامة لتحقيق مصالح وغايات للأفراد او المؤسسات او الدول ، ومن الأمثلة التى نعيش تداعياتها كيف تستخدم الادارة الأمريكية وسائل الدعاية والاعلام في تشويه صورة الاسلام فى اعنف حملة للعلاقات العامة لم يشهد لها العالم مثيل ، وبدأت مع افغانستان وتلتها ضد العراق وسوريا

واليمن وليبيا لأسباب أصبحت واضحة المقصد الشائه ، وكما يقول خبير العلاقات الدولية فى معهد الدراسات السياسية فى باريس (برتران بادى):(إن هدف الرد الأمريكي في افغانستان يصعب تحديده ، ومن السهل الاعتراض عليه وان هذه الحرب تتوقف على قدرة الولايات المتحدة على بناء الهدف).

وقال (: انها مشكلة تركيب العدو وفى السابق كانت الدعاية تحول العدو الى شيطان ، ولكن فى هذه المرة يجب خلقه ، وان هناك عجز فى التفسير ويجب خلق القصص)، وقد عملت ايضا على تشويه صورة زعيم القاعدة (اسامة بن لادن) من خلال نشر الأخبار الكاذبة وبث الاشاعات المضللة ، ومن ذلك ما ادعته امريكا من شبكة القاعدة بقيادة بن لادن تسعى لامتلاك أسلحة كيميائية وبايولوجية جاء ذلك فى كلمة وجهها الرئيس بوش عبر الاقمار الصناعية الى دول اوروبا الوسطى والشرقية المجتمعين لبحث (سبل التعاون فى مكافحة الارهاب) : (انهم يسعون الى امتلاك اسلحة كيميائية وبايولوجية ونووية ونظرا لما لديهم من وسائل فان أعداءنا قد يشكلون خطرا علي جميع الدول بل وعلى الحضارة نفسها) كما ذكرت مجلة (نيوزويك) ان المحققين الأمريكيين يعتقدون ان شبكة القاعدة التى يتزعمها اسامة بن لادن تملك ما يكفى من المواد المشعة لصنع ما يسميه الخبراء قنبله مشعة الانتشار ، ويبني هولاء الخبراء اعتقادهم على خطط عثروا عليها فى مختبرات ومخابىء القاعدة فى افغانستان (حسب إدعائهم) لتضرب بها أهداف فى اوروبا والولايات المتحدة ، كما ذكرت صحيفة (ديلى تلغراف) ان القوات المناوئة لحركة طالبان عثرت على كميات من اليورانيوم (238) الذى يمكن استخدامه لصنع قنبلة مشعة فى مركز تحت الأرض للقاعدة قرب قندهار المعقل السابق لطالبان فى جنوب افغانستان ، (كما حاولت وسائل الدعاية الامريكية بشكل مستمر اثارة موضوع (الجمرة الخبيثة) واتهام تنظيم القاعدة بمحاولة نشرها فى الولايات المتحدة ، (والقى الرئيس بوش خطابا دعا فيه الأمريكيين الى توخى الحذر عند فتح صناديق بريدهم ، وهوبذلك عمل على خلق صورة ذهنية سيئة لدى شعبه بل لدى العالم عن تنظيم القاعدة واسامة بن لادن ، ويعكس هذه الصورة على الاسلام والمسلمين ، ولو رجعنا الى حقيقة الأمر فاننا نعلم ان فيروس الجمرة الخبيثة يمكن قتله بالمطهرات الصحية وانه فيروس غير فعال الى الدرجة التى ضخمها الاعلام الأمريكي ، (وإن كان فيروس (كورونا 2019م) يختلف في حقيقته وعدد المصابين به المرتفع في الدول الأوروبية والغربية عموما) ، ولا تزال الادارة الأمريكية تدعى ان حربها التى تشنها ضد افغانستان والعراق او أى دولة اخرى هى ضد الارهاب وليس ضد الاسلام ، وفى هذا الموضوع قال وزير الدفاع البريطانى (جيف هون) فى احد مؤتمراته الصحفية ردا على سؤال حول اسباب قيام واشنطن ولندن بمحاربة الدول الاسلامية أجاب : (تواجه الولايات المتحدة وبريطانيا مصاعبا لدى الرأي العام العربي حول اقناعه بان الحرب الحالية ضد الارهاب وليس ضد الاسلام وأشار الى ان القوات الامريكية والبريطانية قادت جيوشا عربية عام 1991م ضد العراق) ، ونلاحظ ان جيف هون قد نسى او تناسى عبارة (الحرب الصليبية) التى عبر عنها الرئيس الامريكى بوش واعتبرها فيما بعد زلة لسان بعد أن فضحت افكاره ونواياه ضد الاسلام والمسلمين).

المؤثرات الخاصة فى تكوين الصورة الذهنية:

(تلجا المنظمات العامة والخاصة الى القيام ببعض الانشطة الاتصالية من خلال رسائلها الخاصة بالاضافه الى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة ، واحياناً تكتفى بعض المنظمات بالوسائل الخاصه اما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامه او لعدم رغبتها فى الانفاق على هذه الوسائل الخاصه , او لان طبيعة انشطة بعض المنظمات لاتحتاج الى استخدام هذه الوسائل.) .

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف انواعها بالاضافة الى ماتنتجه من مواد اذاعية او تلفزيونية او سينمائية ، وكذلك اقامة المعارض او الاشتراك فيها ، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأى وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي .

وتندرج تحت هذه الوسائل ايضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية الايام او الاسابيع الخاصة ، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة ، بالإضافة الى أعياد إنشاء المؤسسة وإفتتاح المشروعات الجديدة إضافة الى العديد من المؤثرات الأخرى المكونة للصورة الذهنية .

الصورة الذهنية أثناء الأزمات:
تواجه الشركات التجارية في أعمالها تنوعاً واسعاً من الظروف غير المتوقعة والتي تحمل في ط ياتها .
إمكانية الإضرار بصورتها ، وإذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة لتي يحملها ال ناس عن المؤسسة يتأثر بثلاثة عوامل:

1. وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة.
2. نوع الأزمة وحجمها.
3. حجم التغطية الإعلامية للأزمة.

وأمام هذه العوامل وخطورتها في التأثيرالذي غالباً ما يكون سلبي على الصورة سنقدم استراتي جيات التعامل مع الأزمة حتى نحمي صورتنا ونحافظ عليها كما لو لم يحصل شيء.

ويعتقد الكثير من الباحثين أن لكل أزمة استراتيجية خاصة بها، وهذا صحيح إلا أننا سنضع است راتيجية عامة تفيدنا في كسب الوقت للتعامل مع الأزمة وسرعة تداولها وانتشارها بين وسائل ا لإعلام وكذلك تفيدنا في اختيار الاستراتيجية المناسبة للأزمة وهذا يتطلب استجابة فورية عند وق وع أي أزمة، وتتمثل هذه الإستجابة في ثلاثة أفعال أساسية هي :

1. الاستجابة الفورية في التواصل.
2. الإجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية في الإعلام.
3. وضع استراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم وإنغاذ الصورة.

يكون الإعلام في قمة نشاطه عقب وقوع الأزمة مباشرة ، وفي هذه المرحلة تكون الحقا

ئق ضئيلة وغامضة، مما يتيح للإعلام وللجماهير كثرة الشكوك، ولذلك فمن الأفضل للشركة الـ ظهور لوسائل الإعلام والجماهير عن طريق المتحدث الرسمي لها وذلك أفضل بكثير من الابتعا د عن الإعلام فهذا يفتح نيران التوقعات المختلفة للمؤسسة .

وفي هذه الحالة تكثر التأويلات التخيلية لأسباب الأزمة ويكثر الناطقون الغير رسميون للم ؤسسة ، وهذا ما يزيد من صعوبة الأزمة لذلك لا بد من اتخاذ قرار سريع وواعٍ يجيب على سؤ الين:

الأول : من الذي يجب اختياره ليكون الناطق الرسمي؟

الثاني : ماذا يتوجب عليه أن يقول؟

والإجابة تكمن في أن الناطق الرسمي يجب أن يكون من كبار المديرين ذوي الخبرة بطبيعة الأ زمة.

ويمكن الاستعانة بالناطق الرسمي كبديل لكن الأفضل ان يكون علي إطلاع بأسباب الأزمة فمث لاً : المدير المالي للأزمات المالية وهكذا .

فمن واجبه ان يصدر بيان يشير فيه الي عدة نقاط رئيسة هذا بالإضافة الى المعلومات المتعلقة بحقائق الأزمة في حال توفرها:

- المؤسسة حالياً تفعل كل ما هو ممكن لإحتواء الضرر وتخفيف الأثار الناتجة عن الأزمة.

- اذا كان الناطق الرسمي ليس علي علم بكافة التفاصيل من الافضل عدم التسرع في إعلان ام ور قد تأثر سلباً.

- جاري التحقيق في التفاصيل الآن.

- تبليغ ان الناطق الرسمي موجود في زمان ومكان معين للإجابة عن التفاصيل بعد معرفتها.

- إنهاء اللقاء بتوضيح ان المؤسسة مهتمة بمعالجة الأزمة وانه من الأفضل الإنصراف الي معر فة ومعالجة الأزمة.

- يجب الحفاظ علي السمعة لحظة بلحظة لأن خسارة السمعة غالباً ما تكون اكبر بكثير من الخ سارة المادية.

اما بالنسبة للإستراتيجية الثانية : فعند الأزمة يكون للإعلام ثلاث اسئلة اساسية هي:

1- ماذا حدث؟

2- لماذا حدث؟

3- ماذا تعتزم المؤسسة ان تفعل ؟

قد يحتاج السؤالين الأول والثاني الي عامل الوقت للإجابة عليهما ، ولكن الثالث بحاجة الي بيان محكم من حيث إمكانية التطبيق ولذلك يجب ان تكون المؤسسة مسؤولة عن مواقفها في هذا البيان ومن الأفضل التحدث بالعموميات.

نشير الي عدد من الإستراتيجيات المتواصلة للمحافظة علي الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تختلف بإختلاف طبيعة الأزمة وهي :

- استراتيجية عدم الدخول في التفاصيل .

- استراتيجية ابق رأسك منخفضاً ،اى البوح بأقل ما يمكن.

- استراتيجية اتهم وهدد وخبئ معلومات وانكر الإتهام بقوة في حالة عدم صحته.

- استراتيجية الدفاع عن النفس ،وتعتمد علي توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من اطراف اخرين.

- استراتيجية القضاء والقدر ، تهدف الي مخاطبة الجمهور بشئ نفسي لديه وهو ما يعتقده الجمهور بالقدرية.

- استراتيجية تحمل اللوم بكل قوة، وبادر بالحل السريع والمرضى فهو مفاجئ لكافة الأطراف.

- استراتيجية أعطني فرصة اخري ، حيث الإعتراف من قبل المدير التنفيذي .

او الشخص المسؤول علانية بتحمل المسؤولية كاملة و إعطاء فرصة اخري.

هذه بعض الإستراتيجيات التواصلية ، ولكن هذا لا يعنى انها دائماً تكون مجدية ، لان وضع هذه الإستراتيجيات مرتبط بماهية الأزمة وطبيعتها، وهذا يعتمد على إحاطة الأشخاص المسؤولين عن المؤسسة بكافة جوانب الأزمة وتحليلهم لمواقف الجمهور ووسائل الإعلام لذلك لا بد ان نقول انه لكل أزمة استراتيجية خاصة بها.

والاستراتيجية التي تحدثنا عنها في هذا البحث هى من افضل الطرق التى تساعد المؤسسة علي ادارة الأزمة وتحجيمها مهما كانت كبيرة، فكلما كانت الصورة الذهنية للمؤسسة جيدة وقوية وراسخة في اذهان جمهورها ، كلما كان الحفاظ عليها سهلاً حتى في اصعب المواقف ، وهذا ما يجب علي المؤسسات ان تضعه عين الإعتبار.

نشاط رقم (3) :

- ماهى دواعي تحديد ناطق رسمي للمؤسسة يتحدث عنها لوسائل الإعلام ؟

الأزمة التسويقية في المؤسسات :

يعتبر النشاط التسويقي من أهم أنشطة المؤسسات لأنه يعبر مباشرة عن رؤية ورسالة واهداف المؤسسة ، ويرتبط بدورة العملية الإنتاجية في أي مؤسسة ، ونجاح النشاط التسويقي بالمؤسسة

وفشله يؤثر بفعالية على مستقبل المؤسسة وقدرتها على المنافسة في سوق الإنتاج ، فإنتاج المؤسسة سواءا أن كان (سلعة . خدمة . فكرة) و في حاجة أكيدة لنشاط تسويقي ناجح ومؤثر وفعال .

مفهوم الأزمة التسويقية في المؤسسة :

نرى أن هناك صعوبة في تحديد مفهوم واحد للازمة (Crisis) إذ أن للازمات مفاهيم متعددة نتيجة لتعدد وجهات نظر الكتاب والباحثين ودراستهم للازمة من جوانب مختلفة ولكن يمكن القول إن هناك تعريف خاص لكل مهتم بها.

فمن الجانب التسويقي فلا بد للمؤسسات الناجحة التي تعد نفسها من المؤسسات المتقدمة من أن تراعي مفهوم الأزمة التسويقية، وأبعادها المحتملة عند وضع البرامج التسويقية وان تضعها في مقدمة أولياتها التسويقية . إذ تتعرض المؤسسات بين فترة وأخرى إلى بعض الأزمات التسويقية، سواء أكانت مؤسسات حالية في سوق العمل، أو مؤسسات جديدة ترغب بتسويق منتجاتها في بداية عملها .

وعند البدء بمراجعة الأدبيات التسويقية لاكتشاف عدد من المؤشرات الرئيسية للازمات التسويقية يلاحظ أن جذور أزمات التسويق تعود إلى بداية الثمانينيات المبكرة من القرن العشرين وتحديدا عام 1981 (Day ,1992,325) وأكد (Brown.1995,P4) على أن القليل يمكن أن ينكر بان للتسويق الحديث أزمات وهذه ألازمات خطيرة جدا ولكنها لا تعتبر أزمات تسويقية جديدة وفي نفس الوقت لا يصعب حلها ولكنها تعتبر غير صحية بالضرورة .

ويشير أن للتسويق أزمتين رئيسيتين هما:

1. تتمثل الأولى بأزمة الهوية وتتلخص في تعريف دور التسويق في المؤسسة.
2. والثانية أزمة حسابية تتمثل في تحديد قيمة التسويق في المؤسسة .

وبما أن التسويق احد أنشطة المؤسسة الأساسية لهذا فان ما سبق عرضه من تعار يف ومصطلحات تنطبق على الأزمة التسويقية في مجال دراستنا الحالية .

تدريب رقم (4) :

- نشاط التسويق بالمؤسسة في حالة نجاحه فإنه يحقق أهداف المؤسسة أما فشله فهو مؤشر لأزمة مؤسسية حقيقية .. ماهما الأزمتين الرئيستين للتسويق بالمؤسسة ؟

وبالرغم من انه ليس هناك تحديد او تعريف واضح وصريح في أدبيات التسويق للازمة التسويقية إلا أنه ناقش تأثيرات الصدمات الخارجية والتي اعتبرها بأنها أزمات تسويقية .

وأشار على أنها " انخفاض أو تراجع للدور الاستراتيجي للتسويق داخل المؤسسات" وهذا ما اتفق عليه أكاديمي التسويق في بداية الثمانينيات إذ أشاروا على أن ألازمة التسويقية هي انحسار واضح في دور التسويق الاستراتيجي .

وأكد على إنها "ضعف أو جمود في تصريف المنتجات أو انخفاض الحصة السوقية وعدم تغطية جميع الأسواق في فترة زمنية معينة " .

في حين وصفها على إنها " الفجوة بين ما يمكن أن يقوم به أو يقدمه التسويق وما يقوم به فعلا".

وبناءا على ذلك نرى إنها " حادث استثنائي يثير تهديد جدي لعمليات التسويق بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام وبالتالي مرور المؤسسة بفترة ارتباك وركود لبعض الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة ".

وهي أيضا " انقطاع مفاجئ في مسيرة الأنشطة التسويقية للمؤسسة نتيجة تعرض المؤسسة لموقف سلبي ما " . وعلى الرغم من خطورة الأزمات التسويقية وما يمكن أن تؤدي إليه من نتائج سلبية قد تصل بالمؤسسة إلى مرحلة التدهور إلا أن المؤسسات لم تولي أهمية كبيرة لها أو أن اهتمامها بالأزمة التسويقية لا يكاد يذكر .

وبما أن الأزمات التسويقية التي تتعرض لها المؤسسات أمر واضح لا يمكن تجنبه إلا انه مع الاستعداد الملائم يمكن إدارة الأزمة التسويقية والتعامل معها واحتوائها وهذا ينعكس بدوره على عدم تفاقمها لتصبح كارثة كبيرة (Peter Oneill, 2003, 2).

وبشكل عام فان توقع الأزمة التسويقية لا يعني معرفة شكلها ومداها وجسامة نتائجها وآثارها. وذلك لان الأزمات التسويقية أحداث منفصلة، وغير مترابطة تتضمن تحدي لاتخاذ القرارات ومن ضمنها القرار التسويقي في التوقيت (الحرج (Crewal and Others,200,P.7)

مما سبق يمكن القول إن الأزمات التسويقية قد تكون بسيطة روتينية يمكن السيطرة والتغلب عليها بل وحتى الاستفادة منها وقد تكون معقدة وغير روتينية يصعب السيطرة عليها وتؤدي إلى خسائر كبيرة تؤدي إلى تدهور المؤسسة وفي الحالتين فان جميع الأزمات التسويقية سوف تنتهي سواء أكانت ايجابية أو سلبية التأثير على المؤسسات .

والسؤال المطروح هنا من هو مدير الأزمة التسويقية الفعال؟

للإجابة على ذلك يمكن القول بان مدير الأزمة التسويقية الفعال يتصف بصفات معينة من أهمها أنه ينبغي أن يكون:

- قوي الإيمان بقضية الأزمة التسويقية، شديد التحمل، ماضي الإرادة.

- يمتلك القدرة على التفكير الإبداعي وفي طرح الأفكار الجدية وغير المألوفة لمعالجة تلك الأزمة التسويقية.
- يتسم بالمهارات القيادية في إدارة فريق الأزمة التسويقية، وفي الاتصال مع كافة الأطراف ذات الصلة بالأزمة بما في ذلك الطرف الآخر "أو الخصم".

مميزات التفكير الإبداعي في معالجة الأزمات التسويقية بالمؤسسة :

ويتميز صاحب التفكير الإبداعي في ظل إدارة الأزمات التسويقية بمزايا عقلية ونفسية كثيرة، من أبرزها:

أولا : الخصائص العقلية :

أ- الحساسية في تلمس المشكلات : يمتاز المبدع بأنه يدريك الأزمات التسويقية و المشكلات في المواقف المختلفة أكثر من غيره.

ب- الطلاقة : و هي القدرة على استدعاء اكبر عدد ممكن من الأفكار في فترة قصيرة لمعالجة الأزمة التسويقية

*الطلاقة الفكرية : سرعة إنتاج و بلورة عدد من الأفكار لمعالجة الأزمة التسويقية

*طلاقة الكلمات : سرعة إنتاج الكلمات و الوحدات التعبيرية واستحضارها بصورة تدعم التفكير

*طلاقة التعبير : سهولة التعبير عن الأفكار و صياغتها في قالب مفهوم

ج- المرونة : هي القدرة على التفكير بطرق مختلفة مع تغير زوايا التفكير

(من الأعلى إلي الأسفل . و العكس من اليمين إلي اليسار و العكس..)

من مجال توليد أفكار لمعالجة الأزمة التسويقية

د- الاصالة : هي القدرة على إنتاج الأفكار الجديدة , والانتقال بالأفكار الجديدة إلي ابعد من المستويات ألمتوقعه بشرط أن تكون مفيدة و عملية... وتسمى هذه ألمجموعه بـــالتفكير المنطلق

(المتشعب) : هو استنتاج حلول متعددة قد تكون صحيحة من معلومات معينة .

التفكير المحدد (ألتقاربي) : هو استنتاج حلو واحد صحيح من معلومات معينة

هـ - الذكاء : أثبتت العديد من الدراسات أن الذكاء المرتفع ليس شرط الإبداع إنما يكفي الذكاء العادي لإنتاج الإبداع.

ثانيا الخصائص الذاتية :

1- الثقة بالنفس و إظهارها ولكن بلا غرور

2- قوة العزيمة و الإرادة وحب المغامرة

3- القدرة العالية على تحمل المسؤوليات

4- تعدد الميول و الاهتمامات

5- عدم التعصب

6- الميل إلي الانفراد في أداء أعماله.

7- الإنصاف بالمرح و قدرة عالية على اكتساب الأصدقاء.

8- القدرة على نقد ألذات التعرف على عيوبها.

ثالثا خصائص متفرقة :

1- حب الاستكشاف و الاستطلاع بالقراءة و الملاحظة و التأمل.

2- الميل إلي النقاش الهادئ.

3- الأيمان غالبا بأنه في ((الامكان أبدع مما كان)).

4- القدرة على التغلب على عوائق الإبداع التي تصرفه عن الإنتاج.

5- العمل بإخلاص وتفان وعدم التطلع إلي الوجاهة و النفوذ .

3.الخطوات التي يجب إتباعها عند حدوث الأزمات التسويقية:

تقول(كوكس وهو فر (1998) ص88) في كتابها القيادة وقت الأزمات عن الخطوات التي يجب إتباعها عند حدوث الأزمات التسويقية :

1 .الخطوة الأولى: تكوين فريق عمل لوقت الأزمات وإمداده بأفضل الكوادر والتجهيزات والأدوات.

2 . الخطوة الثانية: تخطيط الوقت أثناء الأزمات، والاستفادة من كل دقيقة في تخفيف أثر الأزمات.

3 .الخطوة الثالثة: الارتفاع بالمعنويات وقت الأزمات للعاملين حولك فيما يشعل لديهم الحماس والحيوية والالتزام بالعمل.

4 . الخطوة الرابعة: الإبداع والتجديد في المواقف العصبية، وإشعال نور الإبداع لدى العاملين لتقديم حلول وآراء غير مسبوقة.

5 .الخطوة الخامسة: حل المشكلات وقت الأزمات بتحديد المشكلة وإجراء المشورة، ومن ثم اختيار الحل الأنسب من الحلول المتاحة.

6 .الخطوة السادسة: التغيير وقت الأزمات، فلا يوجد شيء ثابت ومتغير في نفس الوقت إلا التغيير نفسه، فإما أنك تسعى نحو التقدم بخطى حثيثة، أو تتخلف عن الركب وتكون في عالم النسيان.

وأخيراً: حاول أن تسعى حثيثاً لجرد وحصر الأزمات والتهديدات التي تتوقع أن تحدث لك في الحاضر والمستقبل، وكوَّن فريق عمل ليدرسها دراسة وافية لوضع الحلول والمخارج لها عند وقوعها . هذا الأمر سوف يزيد من ثباتك ورسوخ أقدامك واتزانك عند حدوث الأزمات.

لقد وضع الفكر الإداري الحديث عددا من الخطوات يمكن إتباعها عند حدوث الأزمة التسويقية , وهي كما يلي :

- تكوين فريق عمل تسويقي لوقت الأزمات وإمداده بأفضل الكوادر والتجهيزات والأدوات التسويقية .
- تخطيط الوقت أثناء الأزمات التسويقية والاستفادة من كل دقيقة في تخفيف أثر الأزمات التسويقية .
- الرفع من معنويات العاملين وقت الأزمات التسويقية مما يشعرهم بالحماس والحيوية والالتزام بالعمل .
- الإبداع والتجديد في المواقف العصيبة وإشعال روح الإبداع التسويقي لدى العاملين لتقديم حلول وآراء غير مسبوقة.
- حل المشكلات وقت الأزمات التسويقية بتحديد المشكلة التسويقية وإجراء المشورة ومن ثم اختيار الحل الأنسب من الحلول المتاحة .
- تقبل التغيير وقت الأزمات التسويقية .
- العمل على حصر الأزمات التسويقية التي من المتوقع أن تحدث في الحاضر والمستقبل والعمل على دراستها ووضع بدائل للحلول المناسبة لها .

الأزمة الإلكترونية بالمؤسسة :

نتيجة للتطورات التكنولوجية العالمية المعاصرة والمتسارعة التي حولت العالم من مجتمع تقليدي الى مجتمع الكتروني وحولت المؤسسات من مؤسسات تتعامل بالطرق والأساليب والأدوات التقليدية إلى مؤسسات إلكترونية في معظم معاملاتها الإدارية ،وقد أحدثت تغييرات في المؤسسات ووسائل الاعلام التي أخذت تلهث وراء ايجاد مكان لها في عالم تسوده الأرقام ولغة الإلكترونيات ، مما أدى الى وجود مشاكل وازمات في المؤسسات الالكترونية المعاصرة مما كان لابد من التطرق إيها في هذه الوحدة ، حيث أصبحت الحاجة الى معرفة تلك الازمات الالكترونية التي تواجهها المؤسسات وكيفية ادارتها واتخاذ قرارات تعمل على تفادي الازمة الالكترونية للنهوض والبقاء بالمؤسسات حاجة ملحة وأكيدة ومطلوبة بصورة أساسية .

اولا:- أزمة فيروسات الكمبيوتر :-

تشكل فيروسات الكمبيوتر الخبيثة أزمة حقيقية تهدد مختلف المصالح الحيوية في الدول الصناعية المتقدمة أو في الدول النامية .

تعريف فيروس الكمبيوتر :

ويمكن تعريف فيروس الكمبيوتر علي أنه مرض يصيب الجهاز وهو عبارة عن برنامج صغير يمكن تسجيله أو زرعه علي الأسطوانات المرنة أو الأقراص الصلبة الخاصة بالحاسب الالى, ويظل هذا الفيروس خاملاً خلال فترة محدودة ثم ينشط فجأة في توقيت معين ليدمر البرامج المسجلة في الحاسب الالى ، مما يؤدي الي إتلاف المعلومات أو حذفها أو تدميرها .

وتعتبر العلاقة بين إدارة الأزمات وتكنولوجيا المعلومات علاقة معقدة التركيب ولمواجهة أزمة فيروسات الكمبيوتر ينبغي تحديد المراحل والخطوات الواجب مراعاتها في هذا الشأن ، مع الأخذ في الحسبان لظروف وأوضاع وتأثيرات وأضرار الفيروسات علي البرامج وشبكات الإتصال وذلك كما يلي :-

- المرحلة الأولي : إكتشاف إشارات الإنذار :

وهذه المرحلة تقوم علي رصد إشارات الإنذار المبكر أو الأعراض التي تنبئ عن إحتمال وقوعها ، فمن المعلوم أن فيروس الكمبيوتر يظل خاملاً خلال فترة محددة وينبغي إكتشاف هذا الفيروس خلال هذه الفترة ، ويتطلب ذلك رصد الأعراض التي يسببها وآثارها ويمكن ذلك عبر الإحاطة بخصائصه وهي القدرة علي الإختفاء والقدرة علي الإختراق والإنتشار .

- المرحلة الثانية : الوقاية والإستعداد :

وذلك يكون بإتخاذ الإستعدادات المناسبة لمواجهة هذا الفيروس بإتباع إجراءات السيطرة عليه دون تطوره ، وذلك بإستخدام برامج تمكن من السيطرة وتقليل الخسائر المحتملة

- المرحلة الثالثة : الإحتواء (منع الإنتشار) وتحديد الأضرار :

ويعني ذلك إتخاذ التدابير والإجراءات التي تهدف الي منع إنتشار الفيروس بصورة يصعب السيطرة عليها ، أو يؤدي الي زيادة الخسائر ، كما يتطلب الأمر هنا تحديد الأضرار وحصرها حتي يمكن معالجتها .

- المرحلة الرابعة : المعالجة :

وتقوم هذه المرحلة علي معالجة آثار وتداعيات الفيروسات علي نحو يمكن من إستمرارية عمل الحاسبات الإلكترونية ، وذلك بإعادة بناء البرامج التي دمرها الفيروس ، وشراء أصول أو نظم جديدة ، فضلاً عن معالجة العمل لضمان أن كل العمليات تؤدي مهامها الوظيفية مرة أخري .

- المرحلة الخامسة : التعليم :

وتقوم هذه المرحلة علي محاولة الإستفادة من دروس الأزمة للإستفادة منها في المستقبل عند مواجهة حوادث أو أزمات مماثلة . وهذا يتطلب مراجعة وتحليل الأزمات التكنولوجية بإعتبارها ضمن الخطوات الهامة في هذا الشأن .

تدريب رقم (5) :

- العلاقة فيما بين إدارة الأزمات وتكنولوجيا المعلومات معقدة ومركبة خصوصا فيما يتعلق بالأخطار التي يتعرض لها الحاسب الآلي ، عرف فيروس الكمبيوتر ؟

نشاط رقم ( ) :

- أشرح .. لماذا أصبحت الحاجة ماسة الى معرفة الازمات الالكترونية التي تواجهها المؤسسة وكيفية ادارتها واتخاذ قرارات تعمل على تفادي الازمة الالكترونية ؟

إستراتيجية إدارة الأزمة الإلكترونية بالمؤسسة :-

إن إدارة ازمة فيروس الكمبيوتر يمكن أن نأخذها بالإعتبار المراحل والإجراءات التالية :-

1. وضع تصورات نجري خلالها حصر الإحتمالات المختلفة للأزمة مع تحديد كيفية مواجهتها والتعامل معها مع إستخدام نموذج كمبيوتر للأزمات .
2. تحديد الأبعاد المختلفة للأزمة .
3. تحديد الأدوات والإمكانيات اللازمة لمواجهة أزمة فيروس الكمبيوتر .
4. تحديد الخطط والإجراءات الموضوعة مسبقاً لحماية برامج الكمبيوتر من الفيروسات وغيرها من الأزمات الطارئة .
5. التنسيق والتعاون مع المنظمات التي تقوم بنشاط مماثل وذلك لتوحيد الجهود في معالجة الأزمة إذا ما أصابت قطاعاً كبيراً .

ثانيا :-الأزمات المتعلقة بالإنترنت :

إن الإنترنت قد أصبح في الوقت الحاضر من أهم سمات عصر المعلومات وشبكة الإنترنت تعتبر سلاح ذو حدين بالنسبة للدول النامية والمتقدمة ايضا فهي من ناحية تؤدي خدمات عظيمة وايجابية لمختلف القطاعات وفي مقدمتها التعليم و البحث العلمي والتجارة ومن ناحية اخرى فإنها تشكل تهديدا خطيرا لما فيها من سلبيات وعيوب كثيرة وماتسببه من مشكلات لإمن المجتمع .ومن الصعوبة حصر الجرائم المتعلقة بالانترنت ولكن يمكن القول انها تشمل الجرائم التاليه :

1 – الجرائم التقليدية التي ترتكب باستخدام وسائل تقنية فنية :

ومن امثلتها جريمة الاستيلاء على الاموال عن طريق الاحتيال (التحويل الالكتروني غير المشروع للأموال) وفيها يتلاعب الجاني بالبيانات المختزنة في ذاكرة الحاسب الآلي او في برامجه وفقا لأساليب متعددة وذلك بهدف تحويل بعض او كل ارصدة الغير لحسابه الشخصي .

2- الجرائم المستحدثة في مجال المعلوماتية بإستخدام وسائل تقنية فنية :

إن من الجرائم المستحدثة في مجال إختراق شبكة المعلومات والإستيلاء على المعلومات الموجودة في قواعد البيانات والدخول في الأنظمة المعلوماتية بطريقه غير مشروعه ، التجسس على البيانات ، واخيرا مايعرف بسرقة الحاسب الالي ، وعلى سبيل المثال فقد أدى ربط الحاسبات الآلية بعضها البعض عن طريق شبكات المعلومات إلى سرعة إنتقال المعلومات من جهة ، وإلى سهولة التطفل عليها من جهة أخرى عن طريق إستخدام (المودم) ، حيث يسمح هذا الجهاز للمتطفلين من أي مسافة يتواجدون فيها بالولوج إلى الحاسبات الآلية المستهدفة ، ودون أي مساس مادي بحق ملكية الغير أو ترك أي أثر يدل على إنتهاك المعلومات أو نسخها .

بعض جرائم الانترنت :-

1. صناعة ونشر الفايروسات : تعتبر صناعة ونشر الفايروسات أكثر الجرائم إنتشاراً وهدفها تد مير المعلومات المخزنة في ذاكرة الجهاز .

2. الإختراقات : تعني الدخول غير المصرح به الي أجهزة وشبكات الحاسب الآلي ويستهدف ال معلومات والأجهزة .

3. تعطل الاجهزة : وتعني منع الاجهزة والشبكات من أداء عملها بدون عملية اختراق فعلية من خلال إرسال عدد كبير من الرسائل بطرق فنية مختلفة تحقق الهدف المنشود .

4. إنتحال الشخصية : وهي جريمة الالفية كما سماها بعض المختصين في أمن المعلومات وذل ك لسرعة انتشارها وخاصة في الأوساط التجارية وتتثمل هذه الجريمة في إستخدام هوية شخص ية أخري بطريقة مشروعة للإستفادة من هوية تلك الشخصية أو لإخفاء هوية شخصية المجرم .

5. صناعة ونشر الإباحية: وفرت شبكة الإنترنت مختلف الوسائل لعرض كل انواع الإباحيات وتركها في متناول الجميع مما يشكل اكبر الأثر وبخاصة علي الأطفال .

6. النصب والإحتيال : أصبح الانترنت مجالاً ربحياً لمن له سلع أو خدمات تجارية يريد أن يقد مها وبوسائل غير مسبوقة كإستخدام البريد الإلكتروني ، او عرضها علي مواقع الشبكة ، أو عن طريق ساحات الحوار ، مثل بيع السلع والخدمات الوهمية ، أو المساهمة في مشاريع إستثمارية وهمية ، أو سرقة معلومات البطاقة الائتمانية واستخدامها .

ثالثا :-التجارة الالكترونية :

ادارة الازمات المالية فى التجارة الالكترونية : ان التجارة الالكترونيه هى تجارة مثلها مثل اى تجارة تحتاج منا الى العناية و التركيز و التسويق لها و ان اختلفت وسائل التسويق و البيع عن التجارة الاعتيادية ، و بما انها تجارة فإنها ايضا معرضة للافلاس و اول الاشياء التى نفعلها عادة فى التجارة الالكترونية هو الهروب و القيام بإنشاء موقع آخر أو شركة اخرى تمارس نفس التجارة مع اختلاف المسميات و لكن بنفس الاسماء و الاشخاص تاركين خلفهم العديد من المتضررين من اصحاب المصالح مما يشجع على ذلك هو تباعد الامكنة (الدول) بين صاحب الشركة و المستفيد ، و هذا الامر يحدث فى جميع دول العالم ذلك ينبغي على الشخص الذى يتعرض للإفلاس مثلا ان يعرف اسباب ذلك و يتجنبه فى المستقبل .

الاسباب المؤدية للافلاس فى التجارة الالكترونية :-

1/ تعاملك مع عملائك الحالين ، حيث اننا بشر نعانى الضغوط اليوميه و اكثرنا يعانى عملائه بمجرد استلام الاموال معاملة غير جيدة وهذا الامر يجعل العملاء الذين تعاملو معك يعكسون الصوره السلبيه عنك للعملاء المستقبلين .

2/ خططك التسويقيه ، ان انتعاش اعمالك لا يعنى توقفك عن التسويق وذلك لانك اعتقدت انك اصبحت مشهورا من خلال كثرة عملائك و بالتالى لا تحتاج الى صرف المزيد من النقود على التسويق ، هذا الامر خاطئ وذلك لان تسويقك المفتره الماضيه هو الذى ادى الى جلب العملاء الحالين ة توقفك عن التسويق فى الوقت الحالى سيحجب عنك العملاء المحتملين .

3/ الاهمال المعتمد : و هو يأتى عادة من قبل الموظفين محدودى النظره و ذلك بعد ممارسات منها عدم اهتمام العميل الذى اتى ليستفسر او العميل الذى اتى لأخذ خدمة و من اكثر الاشياء الشائعه ايضا هى عدم الرد على الاستفسارات الوارده الى بريد الشركه .

4/ الاعتماد على جهات محدوده حيث ان حصر التجارة الالكترونيه فى نطاق محدود سيؤدى الى خساركبيره اذ ان استمرار الصرف على المشروع من الارباح او المدخول الشخصى دون توسيع الخدمه او شموله بمختلف الدول و الاقاليم سيقلل من فرصة نجاح المشروع .

كيفية معالجة حالات الافلاس الالكترونى :-

1/ معرفة مكامن الخلل و ذلك يكون بالصبر و دراسة الاسباب التى ادت الى تدهور الاوضاع فى الفترة الماضيه و عدم اهمال اى تفاصيل تظنها غير هامه .

2/ وضع خطط تسويقيه بديلة عن تلك التى تم وضعها سابقا و ذلك يكون بالتشاور مع الاخرين حتى لا نرتكب اخطاء فى غنى عنها .

3/ تخفيض الصرف المكتبى و ذلك الى اقل حد ممكن و الاستغناء عن اى مصروفات اضافية فى اشياء كماليه

4/ فتح اسواق جديدة و هذه من اهم الاشياء حيث ان فتح اسواق جديدة مهمة اوالقيام بتقديم خدمات جديدة ، وذلك بالدخول البت مجال تقنى اخر اضافة الى مجالك الحالى .

رابعا :-الإعلام الجديد :

من الثورات العربية إلى بريطانيا مروراً بماليزيا وإعصار هاييتي وحوادث تحطم واختفاء طائرات وصولاً إلى انقلاب تركيا "الفاشل" والعمليات الإرهابية في ألمانيا وفرنسا وغيرهم.. نماذج عدة تكشف عن تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات والكوارث الإنسانية والطبيعية والسياسية المختلفة، وكيفية توظيفها بفاعلية في تجاوز تلك الأزمات ومنع تفاقمها، أو في أحيان أخرى تضخيمها وتوسيع رقعة انتشارها.

تغييرات جذرية وتأثيرات نوعية أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي بأدواتها ومنصاتها المختلفة، التي مكنتها من تغيير معالم المشهد الإعلامي الخاص بإدارة الأزمات، نظرا لما تتمتع به من مزايا وخصائص تؤهلها للقيادة والتوجيه.

فالأزمات العالمية الأخيرة أظهرت حضوراً بارزاً بل ومؤثراً لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث كانت مفتاح حل أو نزع فتيل واحتواء العديد من الأزمات قبل تفجرها على نطاق واسع كما حدث مؤخرا خلال محاولة الانقلاب "الفاشلة" في تركيا.

فكيف يمكن استخدام تلك المنصات الاجتماعية بفاعلية وقت الأزمات ودمجها مع استراتيجية الاتصال الخاصة بإدارة الأزمة؟ وما طبيعة هذا الاستخدام؟ وما يترتب عليه من مزايا للمستخدمين بمختلف شرائحهم ومستوياتهم الرسمية والشعبية؟

عادة ما تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات والكوارث بسبب ما تتمتع به من خصائص تتفرد بها عن غيرها من الوسائل، ومن أهم تلك الخصائص:

1/ الفورية والتزامن في نشر و تبادل المعلومات والتعليمات.

2/ إتاحة خاصية البث المباشر التي من شأنها تنبيه الجهات المختصة لسرعة التحرك واتخاذ إجراءات الأمان والسلامة.

3/ إتاحة خاصية البث المباشر التي من شأنها تنبيه الجهات المختصة لسرعة التحرك واتخاذ إجراءات الأمان والسلامة.

4/ القدرة على الوصول إلى الجماهير الواسعة متجاوزة كل الحدود الطبيعية و"المصطنعة" بفعل الرقابة والحجب.

5/ تعزيز التفاعلية والاتصال الثنائي باتجاهين.

6/ القدرة على رصد الإشاعات ووضع الخطط الكفيلة بمواجهتها ومحاصرتها.

7/ سهولة الاستخدام والوصول إليها من عدة منافذ أهمها الهواتف الذكية.

8/ استخدام الوسوم (الهاشتاق) بما يسهل عملية تجميع أكبر قدر من المعلومات المتوافرة حول الموضوع في مكان واحد.

9/ القدرة على تعديل الرسائل الاتصالية التي تسبب إشكالات بسرعة قياسية.

10/ مشاركة الآخرين التعليقات والأخبار والصور والفيديوهات.

11/ الرد على الاستفسارات وتلبية نداءات الاستغاثة الإنسانية لطمأنة المواطنين.

هذه الخصائص وغيرها يمكن توظيفها في إدارة الأزمات للحكومات أو المؤسسات الحكومية وغير الحكومية (الأهلية) من خلال وظائف ومهام أساسية تسهم الشبكات الاجتماعية في تحقيقها بمهنية وكفاءة أعلى.

ووفقا لاستطلاع رأي كانت قد أعدته منظمة الصليب الأحمر الأميركي، بمشاركة عدة مؤسسات فقد خلصت إلى نتائج تؤكد أهمية الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في الاستجابة لحالات الطوارئ، حيث أظهر الاستطلاع أن نحو نصف المشاركين استخدموا تلك الشبكات في حالات وقوع كوارث من أجل التواصل مع أقربائهم وأصدقائهم والاطمئنان على أحوالهم وتوفير قنوات اتصال لهم مع الجهات المسؤولة.

أما عن طبيعة ومحتوى المادة المستخدمة خلال تلك الشبكات فإنها تتراوح ما بين:

1/ نصوص وكلمات (معلومات وتعليمات ومتابعات).

2/ صور ثابتة ومتحركة

3/ مقاطع فيديو

4/ خرائط تفاعلية

5/ بث مباشر.

6/ روابط إلكترونية لمؤسسات ذات علاقة.

لكن هذه الخصائص لا تتحقق بالاستخدام العشوائي، وإنما باتباع استراتيجية اتصالية يقوم على تنفيذها ومتابعتها فريق متخصص في مجالات عدة، وأهم عناصر بناء "فريق إدارة الأزمة" اليوم هو إدارة مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تفتقر إليه العديد من المؤسسات في عالمنا العربي.

وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي القلب النابض لـ"فريق إدارة الأزمات" ومن أهم أدواته المؤثرة، ويحتاج إلى تخطيط ومتابعة حثيثة لتطورات الأزمة وتداعياتها المختلفة، ومتابعة استفسارات وتعليقات ومطالب الجمهور دون إهمال، حيث تقتضي بعض الاستفسارات ردا سريعا قد لا يحتمل التأجيل أحياناً.

ومن أهم الشبكات الاجتماعية التي لها حضور مؤثر خلال الأزمات: الفيسبوك وتويتر واليوتيوب، وانضم إليهم حديثاً الأنستغرام.

العصر الذهبى للمنصات ـــــ عربياً :

مستخدمي الشبكات الاجتماعية العرب الذين يتزايد عددهم بصورة كبيرة جدا، تجاوز استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي الاستخدام النمطي منذ انطلاق ثورات الربيع العربي في العام 2010، حيث اعتبر بداية "العصر الذهبي" للنشطاء العرب ، وجرى استخدامها لتعزيز حركة الثورات والاحتجاجات ضد بعض الأنظمة العربية على صعيدين: صعيد الاحتجاجات داخل البلد نفسه، وصعيد نقل تجربة الثورات من بلد إلى آخر، وهو ما تحقق بالفعل بغض النظر عن النتائج الحالية التي وصلت إليها ثورات الربيع العربي.

ويمكن تلخيص أبرز المهام التي تولاها نشطاء التواصل الاجتماعي خلال تلك المرحلة في النقاط الآتية:

1. نشر وتبادل الأخبار والصور الخاصة بالتظاهرات والاحتجاجات.
2. متابعة التطورات الميدانية أولاً بأول وإطلاع الجمهور على تفاصيلها.
3. الحشد والتعبئة الجماهيرية ضد الأنظمة بهدف توسيع رقعة الاحتجاجات والاعتصامات وتعزيز المشاركة الشعبية فيها.
4. فضح الانتهاكات التي يتعرض لها المواطنون المتظاهرون ونشطاء شبكات التواصل الاجتماعي.

5. كسر حاجز الخوف والرهبة من قمع الأنظمة.
6. إنهاء حالة الاحتكار الإعلامي الرسمي والرقابة والتصدي للرواية الإعلامية الرسمية وتفنيدها.

ورغم أن شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي حققت نجاحات عدة وتفوقت على الإعلام الرسمي العربي؛ إلا أنها لم تستطع تحقيق اختراق على الصعيد الدولي تجاه الأزمات الإنسانية العربية ومن بينها أزمة "حلب" السورية بسبب ما أسموه "سياسة الكيل بمكيالين" التي انتهجها الفيسبوك.

خامسا :الحكومة الالكترونية :-

المعلومات في الحكومة الإلكترونية :-

يعتبر موضوع الأمن علي الانترنت من اهم أسباب التخوف لدي المؤسسات العامة والتجاري ة والأفراد ، ولذلك إهتمت قطاعات الإتصالات وتقنية المعلومات بإيجاد الوسائل الملائمة لتحقي ق الأمن في الإنترنت . إن أهم مخاطر الإنترنت تسرب المعلومات ، الوصول غير المشروع ، تعديل أو إلغاء المالومات ، توقيف الخدمة ويتوفر حالياً بعض الحلول لهذه المخاطر كالجدران ا لنارية ، أجهزة التعرف علي المستخدم ، أجهزة تشغيل البيانات ، التوقيع الرقمي ، إن ظهور شب كات الإتصال وتكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية سلاح ذو حدين فمن ناحية حققت طفرة غير مس بوقة في مجال تبادل المعلومات ومن جهة أخري أصبحت عرضة لتسرب البيانات والمعلومات ذات االأهمية الي المجرمين مما استدعي ضرورة البحث عن وسائل الحماية والحفاظ علي المع لومات عند تبادلها عبر الشبكات .

ويقصد بأمن المعلومات الإلكتروني توفير الوسائل والإجراءات التي تحقق الحماية من الأحداث المستقبلية غير المرغوب فيها وهذه الأحداث تسمي (تهديدات) والتي تؤدي عادة الي فقد إحدي جزئيات النظام ويستلزم تحقيق الأمن الإلكتروني توفير عدد من المتطلبات أهمها :-

1. وضع السياسات الأمنية المناسبة لتقنية المعلومات .
2. تأسيس جهة أو إدارة تعني بمتابعة وتطوير المتطلبات الأمنية .
3. وضع القوانين والعقوبات المتعلقة بالتعديات الأمنية .
4. تأسيس واستخدام البنية التحتية لمفاتيح التشفير العام لدعم التوقيع الإلكتروني .
5. تأسيس وإستخدام مايسمي بالبطاقة الذكية من قبل المواطن كوسيلة لإثبات الهوية .

مهددات أمن المعلومات في الحكومة الإلكترونية :-

كان ظهور شبكات الأتصال وتكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية سلاحاً ذا حدين فمن ناحية حققت طفرة غير مسبوقة في مجال تبادل المعلومات ومن جهة أخري أصبحت عرضة لتسرب البيانات والمعلومات ذات الأهمية الي المجرمين مما استدعي ضرورة البحث عن وسائل للحماي ة والحفاظ علي المعلومات عند تبادلها عبر الشبكات ، ويعتبر موضوع الأمن علي الانترنت من

أهم أسباب التخوف لدي المؤسسات العامة والتجارية والأفراد ، ولذلك إهتمت قطاعات الإتصا لات وتقنية المعلومات بإيجاد الوسائل الملائمة لتحقيق الأمن في الإنترنت .

ويتأثر أمن أنظمة المعلومات بعدد من المتغيرات كالعاملين والأجهزة والبرامج مما يجعل من الصعب الوصول الي تعريف متفق عليه وموحد إلا أنه ينظر اليه علي انه مجموعة من الإج راءات الإدارية والفنية التي صممت لحماية الأجهزة وملحقاتها والبرامج من السرقة أو التوقف أ و التلف أو التخريب أو التبادل .

وتعود أسباب الاختراقات الأمنية الي أمور عدة منها مايتعلق بالمنافسة الإقتصادية بين الشر كات ، ومنها مايتعلق بالمتسللين علي الشبكة العالمية الانترنت القراصنة ، أو الإختلاس عن طر يق الحاسب الالي ويمكن تصنيف المخاطر أو المهددات الأمنية الي ثمانية ، أربعة منها للتجهيزات ((Hardwareوالأربعة الأخري للبرمجيات Software) .

وهي كالتالي :-

أ. تهديدات البرمجيات : يمكن تصنيفها الي تهديدات متعمدة فعالة مثل الدخول غير المشروع .

ب. علي الشبكات وإجراء التعديل المرغوب، تغير البرمجيات ، تخريب البرمجيات ، استخ دام برمجيات خبيثة كالفايروسات والقنابل البرمجية الموقوتة ، تعطيل الشبكة ، تقمص شخصية أخري .

ب. تهديدات التجهيزات : يمكن تصنيفها الي تهديدات متعمدة فعالة ، مثل سرقة التجهيزات ، تع طيل الاجهزة ، حريق متعمد وغيرها .

طرق الحماية من هذه التهديدات :-

1. الجدران النارية .
2. التشفير .
3. التوقيع الرقمي .

الخلاصة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك مرة أخرى في نهاية هذه الوحدة التي نأمل أن تكون قد أضافت لك معلومات جديدة وحققت الأهداف التعليمية الواردة في بدايتها .

نشير إلى أن هذه الوحدة التي جاءت بعنوان (إدارة الأزمات في المؤسسات) وشملت ستة أقسام رئيسة تفرعت إلى عدد من العناوين خلصنا منها إلى أن :

- أصبحت الأزمات حدثاً متوقعاً لجميع المؤسسات في هذا العصر المليء بالمتغيرات والمستجدات، وكلما استطاعت المؤسسة التأقلم مع المتغيرات، كان لديها القدرة على التعامل مع الأزمات بثبات واتزان.
- يُعرّف التفكير الإبداعي بأنه الاستعداد والقدرة على إنتاج شيء جديد. أو أنه عمليّة يتحقق الإنتاج من خلالها . أو أنه حلّ جديد لمشكلة ما، أو أنه تحقيق إنتاج جديد وذي قيمة من أجل المجتمع.
- إدارة الازمة هى تطبيق فعلي لعناصر ومحاور الادارة الاستراتيجية للعلاقات العامة فادارة الازمات تتطلب رؤية استراتيجية وفهما لنظريات العلاقات العامة التى تركز على الجماهير الاساسية للمؤسسة.
- يعتبر النشاط التسويقي من أهم أنشطة المؤسسات لأنه يعبر مباشرة عن رؤية ورسالة واهداف المؤسسة ، ويرتبط بدورة العملية الإنتاجية في أي مؤسسة ، ونجاح النشاط التسويقي بالمؤسسة وفشله يؤثر بفعالية على مستقبل المؤسسة وقدرتها على المنافسة في سوق الإنتاج ، فإنتاج المؤسسة سواءا أن كان (سلعة . خدمة . فكرة) و في حاجة أكيدة لنشاط تسويقي ناجح ومؤثر وفعال .
- إن الإنترنت قد أصبح في الوقت الحاضر من أهم سمات عصر المعلومات وشبكة الإنترنت تعتبر سلاح ذو حدين بالنسبة للدول النامية والمتقدمة ايضا فهي من ناحية تؤدي خدمات عظيمة وايجابية لمختلف القطاعات وفي مقدمتها التعليم و البحث العلمي والتجارة ومن ناحية اخرى فإنها تشكل تهديدا خطيرا لما فيها من سلبيات وعيوب كثيرة وماتسببه من مشكلات لإمن المجتمع .

إجابات التدريبات

تدريب رقم (1) :

- المفاجأة: وتعني أن الأزمات تحدث بدون سابق إنذار، أو قرع للأجراس بل بشكل مفاجئ .
- نقص المعلومات: وتعني عدم توفر معلومات من المتسبب لهذه الأزمة أو التصرف، ويعود السبب إلى النقص في المعلومات، خصوصاً إذا كانت تحدث لك لأول مرة .
- تصاعد الأحداث: عند حدوث الأزمات تتوالى الأحداث لتضييق الخناق عليك .
- فقدان السيطرة: جميع أحداث الأزمة تقع خارج نطاق قدرتك وتوقعاتك .
- حالة الذعر: يعمد المدير أو المسئول إلى إقالة كل من له علاقة بوقوع الأزمة، أو يلجأ إلى التشاجر مع معاونيه ومرؤوسيه .
- غياب الحل الجذري السريع: الأزمات لا تعطي مهلة أو فرصة للمدير حتى يصل إلى حل متأن، بل في غمضة عين لا بد من اختيار يبين عدداً محدوداً من الحلول واختيار أقلها ضرراً.

تدريب رقم (2) :

- تلعب العلاقات العامة بالمؤسسة المعاصرة دورا هاما في التنبؤ بالأزمات و التصدي الفعال لها و يأتي هذا الدور من خلال التأثير في الرأي العام الداخلي و الخارجي .

تدريب رقم (3) :

هناك إرشادات للتعامل مع وسائل الإعلام في موقف الأزمة :

- الانصات الجيد إلى الأسئلة الملقاة من مندوبي وسائل الإعلام .
- شرح و توضيح ما سوف تقوم به المؤسسة من أعمال في إدارة الأزمة .
- الإستعداد بخلفية معلوماتية عم المؤسسة و نشاطها و عرضها أمام مندوبي الإعلام .
- التعرف على الاتهامات لموجهة للمنظمة .
- توضيح تطورات الأحداث وملاحقتها و توزيع الأدوار لتلافي تطورات الأحداث .
- التدخل في محيط و موقف الأزمة بقدر الإمكان و إجراء الاتصالات الفعالة التي تكون موضع إهتمام الجمهور .
- عدم التصريح بأي شيء إلا بعد معرفة مضمون الرسالة و النواحي القانونية .
- الأشارة إلى كمية المخاطر من حولنا و التي تحدث باستمرار .

تدريب رقم (4) :

ويشير أن للتسويق أزمتين رئيسيتين هما:

- تتمثل الأولى بأزمة الهوية وتتلخص في تعريف دور التسويق في المؤسسة.
- والثانية أزمة حسابية تتمثل في تحديد قيمة التسويق في المؤسسة .

تدريب رقم (5) :

- ويمكن تعريف فيروس الكمبيوتر علي أنه مرض يصيب الجهاز وهو عبارة عن برنامج صغير يمكن تسجيله أو زرعه علي الأسطوانات المرنة أو الأقراص الصلبة الخاصة

بالحاسب الالى, ويظل هذا الفيروس خاملاً خلال فترة محدودة ثم ينشط فجأة في توقيت معين ليدمر البرامج المسجلة في الحاسب الالى ، مما يؤدي الي إتلاف المعلومات أو حذفها أو تدميرها .

الوحدة الخامسة

النماذج التطبيقية للأزمات



مقدمة الوحدة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك في الوحدة الدراسية الخامسة..

تتألف هذه الوحدة (النماذج التطبيقية للأزمات) من خمسة أقسام رئيسة ، حيث أن القسم الأول يقدم عرض لنماذج الأزمة الأخلاقية وانواعها ، ثم إنتقل القسم الثاني للحديث عن الأزمة التسويقية ونماذجها التطبيقية بإعتبار ان نشاط التسويق هو نشاط مطلوب في كل المؤسسات الإنتاجية المختلفة ، ليأتي القسم الثالث موضحا نماذج للأزمة البيئية بإعتبار ان المؤسسة تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها ونوع الأزمات البيئية التي تحيط بالمجتمع حول المؤسسة ، بينما إحتوى القسم الرابع نماذج للأزمة التعليمية بإعتبار أن العملية التعليمية خدمة أساسية يجب أن تتوفر في كل مجتمع وكل منطقة جغرافية آهلة بالسكان توجد داخلها المؤسسة ، كما جاء القسم الخامس ليبين لنا نماذج الزمة الإلكترونية التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة ونحن نعيش في عصر ثورة المعلومات وثورة التكنولوجيا التي باتت تشكل حضورا قويا في كل المؤسسات بمختلف نشاطاتها . أهلا بك عزيزي الدارس مرة أخرى في هذه الوحدة ، آملا أن تجد فيها علما نافعا تستمتع به وتستفيد منه في حياتك العلمية والعملية في هذا المجال .

أهداف الوحدة

بعد دراستك لهذه الوحدة ينبغي أن تكون قادرا على :

- تقديم تعريف محدد وصحيح لنماذج الأزمة الأخلاقية .
- تحديد المقومات الأساسية لنشوء الأزمات التسويقية .
- شرح وافي وعلمي لكيفية تطور مراحل الأزمة البيئية وآثارها .
- معرفة أساليب ومدى تأثير الأزمة التعليمية على المؤسسات .
- وصف الخصائص العامة للأزمات الإلكترونية .

نماذج الأزمة الأخلاقيَّة :

سأعرِّج على بعض النماذج التي نعيشها جميعًا - كأمثلة - على مستوى تدنِّي الأخلاق في كافة مستويات المجتمع، إلى المستوى الذي يُمكِن اعتبار أنَّه أزمة حادَّة، ولا يَعني ذِكر هذه النماذج أنَّه لا يوجد أناس يحملون القِيم والأخلاق الحميدة، فهُم لا يزالون موجودين في كلِّ مجتمع إلى قيام الساعة، لكن القصْد الكَثْرة والغَلَبة الغالبة من الأمَّة الذين وصفهم الله تعالى بأنَّهم (قوم)؛ أي: العدد الأكثر من المجتمع. فمِن تلك النماذج ما يلي:

نموذج 1: انتشار ظاهرة الكذِب وغياب الصِّدق : في الحديث إلاَّ عند القليل ممَّن رحِم الله، وقليل ما هم : أصبح كثيرٌ من الناس يزيِّنون الكذب، ويلوّنونه، تارةً بالأبيض والأسود، وهو كله كذِب في كذب، أو خِداع في خداع، يُبغِضه الله ولا يحبُّه، والله تعالى يقول: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ) [التوبة: 119]، والرسولُ - يقول عن المنافق: ((آية المنافِق ثلاث... وذكر منها: وإذا حدَّث كذَب))، والحديث متَّفق على صحَّته بين البخاري ومسلم مِن حديث أبي هريرة - رضي الله عنه.

والعجيب أنَّنا جميعًا - إلا من رحِم الله - نتساهل في هذا الأمر، خاصَّة في المزاح، وقد عَلِمنا أنَّ رسول الله - صلَّى الله عليه وسلَّم - كان يمزح، لكنَّه كان لا يقول إلا حقًّا؛ بمعنى أنَّه لم يكن يكذب قطُّ حتى ولو كان مازحًا، ووعد بالجنة مَن ترَك الكذب ولو كان مازحًا، فهل سنُطيعه في ذلك، وأين بَني قومِنا من هذا السلوك القويم؟! .

تدريب رقم (1) :

- من أنواع الأزمات الاخلاقية (الكذب) ، الذي يكون حاضرا بكثرة في جلسات المؤانسة بين الأهل والأصحاب ويؤدي الى أزمات في توتر العلائق الإجتماعية.. فهل يجوز أن نكذب مازحين ؟ .

نموذج 2 : غياب الوفاء بالوعود والعهود : وقلَّة الوفاء بالمواثيق والعقود: وظهور ما يُسمَّى باللف والدوران، وبعضهم يُسمِّيه: (شطارة) وذكاءً، وهو في الحقيقة حرامٌ من محرمات الله، ويُبغضه الله ولا يحبه. والله تعالى يقول: (وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِسْمَاعِيلَ إِنَّهُ كَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ وَكَانَ رَسُولاً نَبِيًّا) [مريم: 54]، ويقول: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ) [المائدة: 1]، ويقول: (وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْؤُولاً) [الإسراء: 34]، ويقول: (إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْؤُولاً) [الإسراء: 36].

ويقولُ الرسولُ - صلَّى الله عليه وسلَّم -: ((آيَةُ المنافِقِ ثلاثٌ: إذا حَدَّثَ كَذَبَ، وإذا وَعَدَ أَخْلَف، وإذا اؤْتُمِنَ خانَ))؛ رواه البخاري ومسلم، وفي زيادة عندِهما: ((وإذا عاهَدَ غدَر، وإذا خاصَم فَجَر)).

نموذج 3 : انتشار ظاهرة خيانة الأمانة في الأموال والأعراض : فتجد كثيرًا من الناس لا تأمنه على شيء، لا مال ولا عِرْض، ولا حتى تأمنه على الكلام والأسرار، وبعضُهم يعطيك من طرَف اللسان حلاوة ويروغ منك كما يروغ الثعلبُ.

والله تعالى يقول: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا) [النساء: 58].

والرسولُ - صلَّى الله عليه وسلَّم - يقول في الحديث السابق: ((آية المنافِق ثلاث... وذكر منها: وإذا اؤتُمِن خان))، ويقول: ((وأعوذ بك مِن الخيانة؛ فإنَّها بئستِ البطانة))؛ صححه الألباني، ويقول: ((المكرُ والخديعةُ والخيانةُ في النار))؛ حسنه الألباني.

نموذج 4 : الغش في البيع والشراء، وظهور الاحتكار ورفْع الأسعار : بقصْد المشقَّة، وكثرة التربُّح على حساب المسلمين: والله تعالى يقول: (إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ) [الحجرات: 10]، والرسولُ - صلَّى الله عليه وسلَّم - يقول: ((الراحمون يرْحمهم الرحمن - تبارَك وتعالى - ارْحموا مَن في الأرض يرحمْكم مَن في السماء))؛ حديث صحيح، ويقول: ((مَن غشَّنَا فليس منَّا))، صحَّح إسنادَه شعيب الأرناؤوط.

ويدخل في معنى الغش - وهو مِن أخطره : غشُّ الطلاَّب في الامتحانات؛ مِن أجْل النَّجاح الكاذب لنيل المستويات العلميَّة الزائفة، والحصول على الشهادات المزوَّرة.

نشاط رقم (1)

- ماهى آثار الغش والكذب على المعاملات بين المجتمع الإنساني ؟ .

وأكبر مِن ذلك حينما يُسهِم المعلم والمربِّي، وربما مدير المدرسة، في (تغشيش) الطلاَّب؛ رحمةً بهم (زعموا)، وأحيانًا يكون بمقابل مالي يدفعُه الطلاب.

فماذا يُريد هؤلاء؟ هل هذه تربيةٌ للطلاَّب على الفضيلة أم على الرذيلة؟ إنَّنا بذلك نخادِع أنفسَنا، ونغش دِيننا ووطنَنا، ونخادِع أجيالنا، ونحسب أنَّنا مهتدون! والأمْر يتخذ بُعدًا أكثر خطورة حينما تمارس المؤسِّسات التربويَّة في المجتمع هذا النوعَ مِن التربية، فأحسن الله عزاءَ هذه الأمَّة المقهورة.

نموذج 5 : انتشار عقوق الآباء والأمهات : كثيرٌ من الناس فرَّطوا في هذا الجانب إلى درجة كبيرة، حتى سمعتُ أنَّ بعض الناس لا يزور والديه إلاَّ كل شهر أو أسبوع، زيارةً عابرة، وبعضهم يسبُّ أباه وأمَّه، وبعضهم يضربهما - والعياذ بالله!

والله تعالى يقول: (وَقَضَى رَبُّكَ أَلاَّ تَعْبُدُوا إِلاَّ إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلاَهُمَا فَلاَ تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلاَ تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلاً كَرِيمًا * وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا) [الإسراء: 23 - 24]، فمِن أين تأتي رحمةُ الله إذا لم نرحمِ الأبوين، خاصَّة عند الكبر؟!

ومِن الناس مَن يُسلِّط زوجته عليهما، أو يسكُت عن أخطائها تُجاههما، أو يُطيعها ويلبِّي طلباتها أكثرَ مِن والديه، وبعضهم يتلطَّف معها ويتودَّد لها ويحفظ عهدَها وودَّها وودَّ أهلها، مِن العم والعمَّة وحاشيتهما أكثرَ ممَّا يعمل مع أبويه، ونعوذ بالله مِن الخذلان، وانعكاسِ الإفهام، وفسادِ الموازين.

نموذج 6 : انتشار ظاهرة قطيعة الأرحام، وهجران العمَّات والأعمام، والإخوة والأخوات، وسائر الأهل والأقارب والأرحام : حتى ظهَر مَثَل عند الناس يقول: (احذر مِن الأقارب فإنَّهم عقارب)؛ أيَّ عقارب تعْنون وتقصدون؟ والله تعالى يقول: (وَآتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ) [الإسراء: 26]، ويقول تعالى: (وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلاَ تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَى وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لاَ يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالاً فَخُورًا) [النساء: 36]؟! .

تدريب رقم (2) :

- أذكر آية قرآنية توجه بصلة الأرحام والجيران والأصدقاء ؟ .

نموذج 7 : انتشار الحسَد والحِقد والغِل بيْن المسلمين : فلا تكاد تجد أحدًا يفرح لنِعمة أخيه ويبارك له مِن قلْبه، بل تجد أكثرَهم يبارك بلسانه، وقلبُه مليءٌ بالغيظ على نِعمة الله التي أنعمها على عبده . وبعضُهم وهم كثير - لا كثَّرهم الله - يتمنَّى زوال النِّعمة عن إخوانه، والله تعالى يقول: (قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ الْفَلَقِ * مِنْ شَرِّ مَا خَلَقَ) [الفلق: 1 - 2] إلى آخر السورة، والرسولُ - صلَّى الله عليه وسلَّم - يقول: ((ولا يجتمعان في قلْبِ عبدٍ الإيمانُ والحسد))؛ حسنه الألباني .

نموذج 8 : انتشار ظاهرة أكْل أموال الناس بالباطل : عن طريق الرِّشوة واغتِصاب الحقوق، والسطو على أموال المساكين والأيتام والضعفاء، ربَّما عن طريق السَّرِقة أو الاحتيال، أو باتباع كلِّ وسيلة حرام تؤدِّي إلى ذلك.

والله تعالى يقول: (وَلاَ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ) [البقرة: 188]، ويقول تعالى: (إِنَّ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَمْوَالَ الْيَتَامَى ظُلْمًا إِنَّمَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ نَارًا وَسَيَصْلَوْنَ سَعِيرًا) [النساء: 10]، ويقول تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لاَ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلاَ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا) [النساء: 29]، والرسولُ - صلَّى الله عليه وسلَّم - يقول: ((كلُّ جسَدٍ نبَت مِن سُحت فالنار أوْلى به))؛ صحَّحه شعيب الأرناؤوط.

نموذج 9 : انتشار ظاهرة شهادة الزُّور : وأسْهل شيء اليوم الشهادة الكاذبة، إمَّا لصالِح شخص أو ضدَّ شخص، وهو أمرٌ خطير؛ نظرًا لأثره البالِغ في انتهاك الحقوق والحُرمات.

والله تعالى يقول: (فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ) [الحج: 30]، ويقول: (وَالَّذِينَ لاَ يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا) [الفرقان: 72]، والرسول - صلَّى الله عليه وسلَّم - يقول: ((ألا أنبِّئكم بأكبرِ الكبائر - ثلاثًا - قالوا: بلى يا رسولَ الله، قال: الإشراكُ بالله وعقوق الوالدين، وجَلَس وكان متكئًا، فقال: ألاَ وقول الزور، وما زال يُكرِّرها حتى قالوا: ليتَه سكت))؛ قال الشيخ الألباني: صحيح.

نموذج 10 : الحلف بالأيمان الكاذِبة لإحقاق باطلٍ أو إبطال حق : وأحيانًا يتمُّ الحلف بالطلاق زورًا وبهتانًا، وما أكثرَ الذين يحلفون بالحرام والطَّلاق، وأقلُّ شيء فيه كفَّارة يمين، عن كلِّ مرَّة حلَف فيها. والله تعالى يقول: (وَاحْفَظُوا أَيْمَانَكُمْ) [المائدة: 89]، ويقول تعالى: (وَلاَ تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ) [البقرة: 224]، وقد ذكَر بعض أهل التفسير أنَّ معناها: تجنيب اسم الله كلَّ شيء حتى لا يتعرَّض للمهانة.

ويقول تعالى: (يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ لِمَ تُحَرِّمُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكَ) [التحريم: 1]، والرسولُ - صلَّى الله عليه وسلَّم - يقول: ((مِن الكبائر: الإشراكُ بالله، وعقوق الوالدَين، وقتْل النفس، واليمين الغموس)).

ويقول: ((وما حلَف حالفٌ بالله يمين صبْر، فأدْخل فيها مِثل جناح البَعوضة إلاَّ جعلتْ نكتة في قلْبه إلى يوم القيامة))؛ حديث حسن. واليمين الغموس: هو الذي يقتطع به الرجلُ أموالَ الناس بالباطِل، وسمِّي غموسًا؛ لأنَّه يغمس صاحبه في النار إلا أن يتوبَ توبةً صحيحةً بشروطها المعروفة.

نموذج 11: التهاون بالصلاة : والتهاون بأمْر الله ونهيه : فترَى المساجد خاويةً على عروشها، خاصَّة صلاة الفجْر، والناس إمَّا في نوم أو لهو أو غفْلة، والمنادي يُنادي : حيَّ على الصلاة، حيَّ على الفلاح، وكأنَّ المقصود أناس مِن كوكب آخر، ولسنا نحن - معاشرَ المسلمين .

والله تعالى يُحذِّرنا من ذلك ويقول: (وَنَادَى أَصْحَابُ النَّارِ أَصْحَابَ الْجَنَّةِ أَنْ أَفِيضُوا عَلَيْنَا مِنَ الْمَاءِ أَوْ مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالُوا إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَهُمَا عَلَى الْكَافِرِينَ * الَّذِينَ اتَّخَذُوا دِينَهُمْ لَهْوًا وَلَعِبًا وَغَرَّتْهُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا فَالْيَوْمَ نَنْسَاهُمْ كَمَا نَسُوا لِقَاءَ يَوْمِهِمْ هَذَا وَمَا كَانُوا بِآيَاتِنَا يَجْحَدُونَ) [الأعراف: 50 - 51]، ويقول تعالى: (حَافِظُوا عَلَى الصَّلَوَاتِ وَالصَّلاَةِ الْوُسْطَى وَقُومُوا لِلَّهِ قَانِتِينَ) [البقرة: 238].

ويقول الرسولُ - صلَّى الله عليه وسلَّم -: ((أثْقَل الصلاة على المنافقين العِشاء والصبح))؛ حديث صحيح.

لكن، ما عَلاقة الصلاة بالأخلاق الحَسَنة؟ إنَّ للصلاة تأثيرًا كبيرًا في حياة المسلم، مِن حيث إنَّه إذا حافظ على الصلاة في أوقاتها ومع جماعة المسلمين، يتهيَّأ له المناخ الملائم؛ ليكون دائمَ التذكُّر لقُدرة الله وعظمته، فينمو خوفُ الله في قلْبه، ويعظُم حياؤه مِن الله، ويَكفي في ترسيخ هذا المعنى قول الله تعالى: (اتْلُ مَا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلاَةَ إِنَّ الصَّلاَةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ) [العنكبوت: 45].

نموذج 12: غياب خُلُق التراحُم بين المسلمين : فترَى الزعماءَ لا يرحمون شعوبهم، وأكثر الرِّجال لا يرْحمون نِساءَهم ولا أبناءَهم، والمديرون وأصحاب الأعمال لا يَرْحمون عمَّالَهم وموظَّفيهم،

والأطبَّاء اليوم لا يرْحمون مرضاهم، والمدرِّسون اليوم لا يَرحمون طلاَّبَهم، والجيران لا يَرحمون جيرانهم، والتجار لا يرحمون زبائِنَهم وعملاءَهم، والموظَّفون لا يرحمون مراجعيهم فيعقدون قضاياهم ومعاملاتهم، إلا مَن رحِم الله، وقليل ما هم.

والسبب في كلِّ ذلك: أنَّه قد اهتزَّ في القلوب خُلُق عظيم؛ إنَّه خُلق الرحمة، والله تعالى يقول: (فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ) [آل عمران: 159]، ويقول تعالى: (إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ) [الحجرات: 10].

والرسول - صلَّى الله عليه وسلَّم - يقول: ((مَثَل المؤمنين في توادِّهم وتراحُمِهم وتعاطفهم، مَثَل الجسدِ إذا اشْتكى منه عضو تداعَى له سائرُ الجسد بالسَّهَر والحمَّى))، ويقول: ((مَن لا يرْحم الناس لا يَرْحَمه الله))؛ حديث صحيح. فمن أين تأتي لنا الرحمةُ ونحن بأيدينا نُغلِق أبوابها، ونمنع نزولها؟! وإنما كانت رحمة الله مشروطة بالتراحُم بيْن عباده.

نموذج 13: عدم توقير الصِّغار للكِبار، وعدم عطْف الكِبار على الصِّغار: فتجد سوءَ الأدب مِن الأطفال على كِبار السن، تقابلها سوءُ معاملة وقَسْوة مِن الكبار، سبحان الله حتى لاحظتُ أنَّ الأب الرَّحيم والأم الحنون، وحتى المدرِّس في مدرسته، والمعلِّم في حلقته، في أغلب معاملتهم للأبناء، تخلَّوا عن العطف والحنان، بل تجد الغالب الأعم هو: القَسوة والغِلظة، وشتَّى أنواع الإهانات والشتائم، وكل ذلك تحت شعار: (تربية الأبناء)، حتى ظهَر لنا جيلٌ فاقد المشاعِر، ضعيف المسؤولية، قليل التمسُّك بأصولِ التعامل الأخلاقي ومبادئه، وما ذاك إلا نتيجة حتمية لما يَغرِسه المربُّون في أجيال الأمَّة المقهورة . والرسول - صلَّى الله عليه وسلَّم - يقول: ((مَن لم يرحمْ صغيرَنا، ويعرِف حقَّ كبيرنا، فليس منَّا)). ويقول: ((مَن لا يَرْحم لا يُرحَم، ومَن لا يَغفر لا يُغفر له))؛ حديث صحيح.

نموذج 14: الكِبر والغرور: فالكِبر بلاءٌ وشر، والتواضُع نِعمة وخير، وهو خُلُق الأنبياء والصالحين، والتكبُّر يؤدِّي إلى الافتخار بالنفْس الأمَّارة بالسوء واحتقار الآخَرين، والكِبر يُغضِب الله؛ لأنَّه هو وحْده الكبير المتكبِّر - سبحانه وتعالى - ولم يأذنْ لأحدٍ مِن عباده بالتكبُّر على عباده بالباطل.

قال تعالى: (وَلاَ تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَنْ تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَنْ تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولاً) [الإسراء: 37]، وقال تعالى: (وَلاَ تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلاَ تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لاَ يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ) [لقمان: 18].

والرسول - صلَّى الله عليه وسلَّم - يقول عن ربِّ العزة والجلال: ((العِزُّ إزاري، والكبرياء رِدائي، فمَن نازَعَني فيهما عذَّبْتُه))؛ صحَّحه الألباني، ويقول: ((لا يدخُل الجَنَّة مَن كان في قلْبه مثقال ذرَّة مِن كِبر))؛ صحيح ابن حبَّان للأرناؤوط.

نموذج 15: عدم مراعاة مشاعِر الآخَرين، وعدم الاهتمام بحقوقِ الإنسان، فضلاً عن حقوق المسلِم المؤمن : ومِن نتائج ذلك الاستهانةُ بالآخرين، واستِصغار الآخَرين، وصعوبة الاعتراف بحقوق الآخَرين، مهما كانوا على الحقِّ وكنت على خِلافهم . بعض الناس يرَى لنفسه الحقَّ والأولوية في كلِّ

شيء حتَّى في الطريق أو في طابور الخُبز والخضروات، فلا يحبُّ أن يكون مِثلَ عباد الله المسلمين، وإذا ناقَشه أحد أهانه وجرَح مشاعره كبرًا وعلوًّا، والله المستعان. فتراه يمارس الإقصائيَّة وعدم الاعتراف بالآخَرين، ويمجِّد نفْسه وأهله وأولاده وكلَّ شيء يُنسب إليه، وبالمقابل يحتقِر الآخرين وكلَّ ما يملكون، وحتى ما يقولون أو يفكِّرون.

نشاط رقم (2) :

- حقوق الإنسان هو مطلب إنساني عالمي كان قد تحدث عنه ديننا الإسلامي الحنيف .. ماذا جاء عنه ؟ .

والله تعالى يقول: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ) [الحجرات: 13]، ويقول تعالى: (وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزَغُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُبِينًا) [الإسراء: 53].

يقول الرسول - صلَّى الله عليه وسلَّم : ((خيارُكم أحاسنُكم أخلاقًا، الموطَّؤون أكنافًا، وشراركم الثرثارون المتفيهِقون المتشدِّقون))، قالوا: يا رسولُ الله، ما المتفيهقون؟ قال: ((المتكبِّرون))؛ صححه الألباني.

تقويم ذاتي :

- الأزمات الأخلاقية من اهم سلبيات الحياة في المجتمعات الغربية للمهاجرين المسلمين .. أذكر أمثلة ؟ .

نماذج الأزمة التسويقية :

من أبرز الأزمات التسويقية التي حدثت في تاريخ الأعمال خلال العشرين عامًا الأخيرة من القرن الماضي(العشرين) ما يلي:

أولا:الأزمة التسويقية في شركة جونسون أند جونسون 1986/1982 .أزمة تيلينول TYLENOL Tragedy – بشركة جونسون آند جونسون

ملخص الأزمة :

طبقًا لتقرير تم إعادة ((تقرير عن المأساة)) في سبتمبر (أيلول) 1982 أشارت البيانات إلى أن شركة جونسون أند جونسون حققت معدلات مذهلة في النمو والربحية خلال عدة أعوام . كما أن أسعارها ارتفعت إلى الضعف في العاملين التاليين لهذا التاريخ . ومن المعروف أن هذه الشركة تنتج عدة أنواع من المستحضرات الطبية والصيدلانية وغيرها . وبين أشهر أنواع المنتجات التي تقدمها للأسواق نوع يمسى تيانول Tylenol الذي يستخدم كمزيل للألم . وقد بلغت حصة الشركة من السوق الخاص بهذا النوع من المنتجات حوالي 35% حيث تبلغ إجمالي المبيعات 450 مليون

دولار في العام . وتبلغ نسبة مساهمة هذا المنتج في ربح الشركة حوالي 20% ومع النمو المتزايد سنويًا للشركة فقد اتبعت سياسة الباب المغلق مع الصحافة . وقد ظهر هذا واضحًا من تعليق رئيس قسم إنتاج التيلينول السيد جوزيف حيث تبني ما يسمى بمدخل الأكتاف البادرة (Cold-shouldered approach والذي يتخلص في الآتي :

((إننا نتمسك وبشكل صارم بسياسة عدم التحدث عن أي شيء مع الصحافيين)) .

وفي سبتمبر (أيلول) 1982 حدثت مأساة غير مسبوقة في صناعة السلع الاستهلاكية بالولايات المتحدة الأمريكية تسببت في صدمة قوية للشركة وأثارت هذه الصدمة تساؤلاً حول سياسة أو مدخل الفم المغلق (Closed-mouth app) في الاتصالات . ففي هذا اليوم توفي سبعة أشخاص من مدينة شيكاغو بالتسمم بعد تناولهم كبسولات تيلينول .

في الحال قام رئيس الشركة جيمس بيورك بتكوين قوة عمل خاصة تتكون منه ومن الرئيس العام وخمسة من مديري الإدارة العليا التنفيذية . وبدأت قوة العمل هذه في وضع خطة لتجنب أي خسائر إضافية في الأرواح وكذلك إنقاذ سمعة تيلينول من الانهيار .

ملخص معالجة الأزمة :

بعد عدة أسابيع قليلة من موت سبعة أشخاص قدم رئيس الشركة إستراتيجية تحتوي على عدة تصرفات

1 - وقف الإعلان عن المنتج .

2- وقف إنتاج المنتج .

3- بعد أسبوع من الحادثة تم سحب المنتج من السوق (حيث بلغت حوالي 31 مليون زجاجة تحتوي على كبسولات تيلينول) أي من جميع المحلات . وفي خلال أسبوعين انخفضت حصة تيلينول من السوق بنسبة 87% .

4- بالتعاون مع هيئة أو إدارة الأغذية والأدوية FDA قامت الشركة باختيار 8 ملايين زجاجة حيث اكتشفت أن ثماني زجاجات وحوالي 75 كبسولة تم تسميمهم (أي أن السم حدث بفعل فاعل) وقد أفادت FDA بأن الكبسولات تم تسميمها بعد وضع الزجاجات على أرفف محلات التجزئة , وتم نشر هذا بالصحف .

تدريب رقم (3) :

- أذكر عدد من الخطوات الواجب إتخاذها في حالة عدم مطابقة منتج للموافات وقد تمت عملية التوزيع على المستهلكين ؟ .

5 – قامت الشركة بالإعلان عن جائزة مقدارها 100.000 دولار لمن يقدم أي معلومات تقود إلى ضبط المجرمين .

ولقد كان أحد العناصر الرئيسية في جميع التصرفات التي قامت بها الشركة هو : وضع إستراتيجية اتصال إيجابي ومفتوح مع الصحافة والجماهير .

6- قامت الشركة بحملة قومية لتوعية الجماهير ومطالبتهم بالتوقف عن وتحذيرهم من استخدام تيلينول . كما قامت بتكوين إنشاء غرفة عمليات للرد على استفسار طوال الليل والنهار . حيث ثم استقبال أكثر من 350.000 مكالمة خلال الفترة من أكتوبر (تشرين الأول) حتى (ديسمبر (كانون الأول) . كما وصل إليها حوالي 3000 خطاب من المستهلكين قامت بالرد عليها . بالإضافة إلى إرسال ما يزيد عن 2 مليون مليجرام من التيلينول للجهات الطبية المتخصصة وتجار التجزئة المهتمين بالأمر . وخلال ذلك كانت قوة العمل على اتصال دائم بجميع الأطراف وكذلك العاملين لمعرفة وكذلك الإبلاغ عن أي مستجدات . وفضلاً عن هذا طلبت من جميع العاملين تقديم المساعدة والمشاركة بالتطوع في عملية الرد على خطوط الاتصال الساخنة (المشار إليها بغرفة العمليات) .

7- وضع جميع المديرين تحت الاستعداد للرد على أي استفسارات أو عقد مقابلات أو التحدث مع الصحافة وباقي وسائل الإعلام الأخرى وقد قام رئيس الشركة بنفسه بدور المتحدث الرئيس باسم الشركة , حيث ظهر على شاشات التلفزيون هو ومجموعة العمل مرتين خلال فترة تنفيذ الإستراتيجية .

8- كان الإعلان من أهم الوسائل خاصة بعد أن قررت الشركة إعادة تقديم تيلينول إلى السوق من جديد في غلاف جديد لا يسمح بإمكانية فتحه إلا عند الاستخدام فقط . كما أنه يوضح للمستهلك عما إذا كانت العبوة فتحت من قبل أم لا .

9- بنهاية شهر أكتوبر (تشرين الأول) قامت الشركة بحملة تلفزيونية تكلفت 2 مليون دولار تمثلت في ظهور المدير الطبي للشركة السيد/ توماس جاتر الذي حث المستهلكين على الثقة بتيلينول وأن المنتج أصبح معبأً أو محفوظًا بطريقة تقاوم أي محاولات للتلاعب أو الغش .

10- بعد ثلاثة أسابيع أخرى أعدت الشركة برنامجًا إخباريًا من نيويورك موجهًا إلى 30 مدينة بالقمر الصناعي مع توفير فرص الرد المباشر على أي استفسار .

11- لعبت الصحف من خلال الإعلان فيها دورًا إيجابيًا في شرح فكرة الغلاف الجديد للمنتج .

12- مع انتهاء الأزمة في أوائل 1983 والتي كتبت أو تناولتها أكثر من 125000 وسيلة من وسائل الإعلام تحملت الشركة حوالي 100 مليون دولار خسائر في شكل اختيارات وسحب المنتج من السوق منعًا لحدوث المزيد من إزهاق الأرواح , لكنها نجحت في إنهاء الأزمة وكذلك أدخلت أسلوبًا جديدًا في التغليف وبحلول ربيع عام 1983 استطاع تيلينول من استعادة حوالي 80% من حصته الضائعة من السوق .

نشاط رقم (3) :

- كيف نوظف وسائل الاتصال الجماهيري في معالجة الأزمات التسويقية التي تحدث للمنتجات ؟ .

ثانيا: أزمة شركة بيبسى بالفيليبين عام 1992

ملخص هذه الأزمة أن الشركة أعلنت في برنامج ترويجها عن رقم من الأرقام المحظوظة التي ستكون مطبوعة على أغطية الزجاجات . وكانت الجائزة لمن يجد الأرقام المعلن عنها هي حوالي مليون بيزو Peso أي ما يساوي 40.000دولار أمريكي . وكان الرقم المعلن عنه هو 349 ومن يجده يحصل على المكافأة المشار إليها . سمعت بهذا الإعلان السيدة جينا كروز فقامت بشراء العديد من زجاجات البيبسى يوميًا والاحتفاظ بأغطيتها على أمل أن تعثر على الرقم الفائز . وفي مايو (أيار) 1992 أعلن عن الرقم المحظوظ . وكادت السيدة كروز تطير من الفرح والسعادة لأنها اكتشفت أن لديها عدد 2 غطاء يحمل الرقم المحظوظ الفائز وهو 349 . وهذا يعني سوف تحصل على 80.000 دولار . لكن الصدمة الكبيرة حدثت عند ما اكتشفت السيدة كروز أنها لن تكسب شيئًا . فهي وغيرها من ضحايا أخطاء الحاسب الآلي الذي أفرز 800.000 رقم فائز بدلاً من 18 رقمًا فقط حيث كانت الشركة مخططة للدفع لـ18 شخصًا الذين يجدون الثمانية عشر غطاءً التي تحمل الرقم 349 . قامت الشركة بشرح الموقف بأنها لن تستطيع دفع 32 مليون دولار جوائز وأنها سوف تدفع للفائزين الحقيقيين بعد التأكد من الأرقام السرية الموجودة على الغطاءات . وكان رد فعل الجماهير الفائزة هو القيام بمسيرة احتجاج وظاهرة وهتاف ضد بيبسى . وقد وصل عدد المتظاهرين 22.000 شخص يحمل كل فرد منهم الرقم 349 على غطاء بيبسى . وترتب على هذه المظاهرات تدمير بعض المحلات كما سجلت أكثر من 5200 شكوى بسببها . أخيرًا قامت بيبسى للسيطرة على الموقف بتقديم 20 دولار مكافأة لكل شخص معه غطاء يحمل الرقم 349 . لكن الشركة فقدت مصداقيتها أمام الناس أو المجتمع واتهمت إعلاناتها بعدم الصدق والغش , والتضليل أيضًا .

ثالثا: أزمة شركة Z لإنتاج البسكويت

ملخص الأزمة

في صيف 1997 انطلقت إشاعة في بلد عربي مؤداها أن البسكويت الذي تنتجه الشركة Z يحتوي على دهن الخنزير , واستمرت الإشاعة لمدة تزيد عن ثلاثة أشهر وكان نتيجتها أن زاد حجم المخزون من البسكويت لدى الشركة نظرًا لعدم إقبال تجار الجملة وتجار التجزئة على الشراء من الشركة . كما قام بعض التجار بإلغاء العقود التي كانت مبرمة بينهم وبين إدارة الشركة , حتى بلغ الأمر أن ثلاثة من البنوك رفضوا عرضًا لتمويل بعض توسعات الشركة , مما اضطر الشركة إلى تأجيل برنامج التوسع وكذلك تجديد وإحلال بعض سيارات الشحن والنقل وتحملت الشركة خسائر كبيرة من جراء قيامها بالتخلص من المخزون والذي انتهى مدة صلاحيته وقامت بتخفيض طاقتها الإنتاجية بشكل كبير . وقد بلغ الأمر إلى أن بعض عملائها بالخارج الطلبات التي سبق إرسالها إليه

بعد أسبوع من بدء الشائعة . وقد بذلت إدارة الشركة بعض الجهود لاحتواء الأزمة تمثلت في قيام مالك الشركة بتكذيب الشائعة في الصحف والمجلات ، ولكن لم تثمر هذه الجهود عن نتائج ملموسة .

ماذا فعلت الشركة لإحتواء الأزمة وحلها جذريًا ؟

استقدمت الشركة أحد الخبراء من جامعة الإسكندرية وعرضت الموقف عليه في اجتماع مجلس الإدارة . وقد طلب الخبير توفير كامل الصلاحيات له والتصرف على أن تؤخذ توصيات بكل جدية ويتم تنفيذها على الفور بعد أن يطرح تقريره بالحل على مجلس الإدارة خلال 24 ساعة على الأكثر .

بعد 24 ساعة تم إعداد التقرير وعرضه على مجلس الإدارة الذي وافق على الفور على ما جاء فيه . وقد احتوى التقرير على ما يلي :

أن تقوم الشركة باستقدام عدد من خبراء التغذية بوزارة الصحة لأخذ عينة من البسكويت الذي تم تصنيعه ولم تنته بعد مدة صلاحيته وكذلك عينة من المواد الخام وتحليلها بمختبرات وزارة الصحة .

تعلن الاختبار في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والصحف والمجلات في حضور خبراء من وزارة الصحة , واستصدار شهادة رسمية بذلك وإعلانها بالصحف .

تنظيم زيارة لكبار العملاء ورجال الأعمال لمصانع الشركة والمخازن ووسائل النقل للتعرف على أساليب التصنيع والتخزين والنقل والتغليف .

شراء مساحة زمنية من التليفزيون 20 دقيقة لبث برنامج وثائقي عن مراحل العملية الإنتاجية بالكامل من (أ) إلى (ي) بما فيها التخزين والنقل لتوضيح مدى نظافة المعامل , وأن تدخل العنصر البشري يقتصر فقط على بعض العمليات لا يتدخل فيها العنصر البشري وتتم بصورة آلية تمامًا .

الإعلان عن جائزة كبرى 1000 جنيه ذهب لمن يثبت أن في البسكويت المصنوع أي نسبة مهما كانت ضآلتها من دهن الخنزير .

تكثيف الجهود التسويقية من خلال رجال البيع الشخصي والاستمرار في حملة الترويج الخاصة بالشركة مع تطويرها في المستقبل .

مشاركة الشركة في أقرب مناسبة قومية , والقيام بتنفيذ بعض المشروعات الخيرية الاجتماعية والمسابقات الرياضية .

الإعلان عن إنشاء إدارة لخدمة المستهلك والرد على جميع الشكاوى فورًا . وبتنفيذ هذه التوصيات بدأت مبيعات الشركة في الارتفاع بحيث وصلت حصتها من السوق ما يعادل 35% تقريبًا وهي أعلى من حصة أكبر المنافسين لها على مستوى الصناعة ككل سواء في السوق المحلي أو السوق الخارجي .**نماذج الأزمة البيئية :**

هناك العديد من الملوثات والعوامل التي تؤثر على صحة الكائنات الحية كالعوامل الكيميائية والفيزيائية والطبيعية والبيولوجية التي تسبب الامراض بشكل مباشر اوغير مباشر مثل (الطفيليات – الفيروسات – البكتريا – القوارض والحشرات) ، ومما يسبب للأنسان أمراض معدية وخطيرة مثل (التيفويد – الكوليرا – الكبد الوبائي) .

التي تنتقل عن طريق المياه الملوثة اوالتسمم الغذائي الناتج من تناول الاطعمة الملوثة او الاصابة بالإجهاد الحراري المؤدية للاصابة بضربات الشمس نتيجة لإرتفاع درجات الحرارة وغيرها الكثير من العوامل التي تشكل خطر على صحة البيئة والكائنات الحية .

مشكلة التلوث :

ترى كم من السلوكيات الخاطئة التي يقوم بها الانسان في هذا البلد السودان والتي قد تؤدي الى تلوث البيئة والاضرار بصحة الانسان ربما ليمكن إحصائها لان اي خطوة تخطوها في هذا البلد تجد في سلوك خاطئ يضر بصحة الانسان وبيئته التي يعيش فيه مما ادى ظهور الامراض المستعصية وتفشيا بصورة غريبة ومذهلة لذلك لابد من ان تكرس الدولة جهدها وتضع التحوطات اللازمة وتخصص ميزانية لتصحيح البيئة .

تدريب رقم (4) :

- أذكر عدد من الملوثات البيئية التي تؤثر على صحة الإنسان والكائنات الحية بصورة عامة ؟ .

لان كل مازاد تفشي الامراض يتوجه اقتصاد الدولة لدعم المستشفيات والأدوية ممايؤدي الى الانخفاض اقتصاد الدولة وتدنيه واعاقة التنمية والتقدم في هذا السودان.

أن مشكلة التلوث البيئي من المشكلات التي تؤرق كاهل البشرية جمعاء والتي يجب الاهتمام با من قبل الدولة ووزارة الصحةوالقائميين على هذا الامر .

ان الدخان الناتج من عوادم السيارات ومداخن المصانع ادى الى تلوث الهواء حيث تبقى هذه الادخنة معلقة في الجو لعدة إيام في شكل (ضباب دخاني) وهذا يترك اثار خطيرة على صحة الانسان ولكن بطريقة غير مباشرة وعلى المدى البعيد مثل (اضطراب الانتباه وفقدان الذاكرة والاوهام والتخلف العقلي والكأبة) كما انها تؤثر على الجهاز التنفسي وايضاً من ملوثات الهواء والأتربة وحبوب اللقاح والابخرة السامة (المواد الغازية) .

إشكال التلوث :

1/ناتج الامطار الحامضية وهي نتيجة للعوالق الموجودة في الهواء التي تذوب مع مياه الامطار ثم تعود الى الارض لتلحق الضرر بالزراعة والثروة الحيوانية والسمكية .

وشكل التلوث ناتج من القاء الفضلات الادمية ومخلفات الصناعة في المجاري المائية وشكل ناتج عن مبيدات الحشرات المستخبية في الزراعة التي تتخلل الانسجة الزراعية التي يتناولها الحيوان وتظهر في البانها ولحومها ويتناولها الانسان فتوقع الضرر به وتسبب له الامراض مثل (اضطرابات المعدة ، والكبد ، والخمول ، والتبلد وتدمير الخلايا الوراثية في بعض الاحيان وتشويه الاجنة).

كما يؤدي هذا الشكل من التلوث الى قتل الطيور والاسماك عن طريق سلسلة الغذاء .

والشكل الناتج عن الاشعة وهو لايقل خطورة عن غيره حيث انه يسبب تراكم هذه الاشعة الكثير من الامراض كلما قرب مصدر الاشعاع من جسم الانسان ومع الضرر على صحته النفسية والجسدية مثل (الاخلال يعمل الغدة الدرقية ، مما يسبب الوهن وضعف الانتباه وعدم التركيز وكثرة النوم ويتسبب ايضاً بالعصبية والاستقلاب الغذائي .

2/ التلوث الضجيجي :

ونجد ذلك في المدن الكبيرة والمزدحمة وهذا النوع من التلوث تؤثر على المشاعر وتعطيل التفكير والحواس والادراك مما يؤدي الى التوتر وارتفاع نسبة الكرسترول في الدم وهذا النوع مستخدم عند الصهاينة والنازيون على المساجين حتى لايقدرون على النوم ويسبب لهم الانهيار العصبي والنفسي وهذه اساليب (غسل المخ) وكل هذه الاشكال مرتبطة بسلوكيات الانسان مع البيئة وذلك حسب نسبة وعي الانسان بمشكلات البيئة وسلوكه الفعلي .

نجد ذلك على أرض الواقع في الخرطوم منطقة الشجرة غرب ومصايد الاسماك اذ تعاني هذه المنطقة من الحساسية والازمة والعديد من الامراض بسبب المصانع وزرائب البهائم الموجودة في هذه المنطقة .

وذلك ينطبق على مجرى النيل الابيض في السودان الذي تنتشر فيه العديد من الامراض مثل (البلهارسيا – الكوليرا) وذلك بسبب ضحالة جريانه ورمي مخلفات مصنع الجنيد فيه وتوطين النازحين بالقرب منه ورمي مخلفاتهم في مياهه.

أنواع التلوث :

1/ تلوث الهواء :

أ/ مواد صلبة معلقة (الدخان وكل انواع الاتربة وحبوب اللقاح)

ب/التلوث بالابخرة السامة (المواد الغازية):

الكلور ، اول اكسيد الكربون ، ثاني اكسيد الكربون ، ثاني اوكسيد الكبريت ، الاوزون .

ج/التلوث بالبكتريا والجراثيم العفن الناتج من تحلل النباتات والحيوانات الميتة والنفايات الادمية .

د/التلوث بالاشعاعات الذرية الطبيعية والصناعية .

2/تلوث الماء:

ويرجع مردود الاهتمام بتلوث الماء لاهميته في كل مناحي الحياة وفي كل العمليات البويولجية والصناعية ولايمكن لاي كائن حي العيش من دونه وهو من المكونات المهمة في تركيب مادة الخلية وهو وحدة البناء في كل كائن حي سواء كان نبات اوحيوان لاحداث كل التفاعلات والتحولات داخل اجسام الكائنالت الحية قال تعالى:(وجعلنا من الماء كل شئ حي افلا يؤمنون) صدق الله العظيم الانبياء الاية (30) .

ان الماء يشغل اكبر حيز من الموجود في الغلاف الحيوي وبالتالي التلوث الماء يؤدي الى حدوث اضرار واخطاء جسيمة باكائنات الحية كما يخل بالتوازن البيئي.

وتتلوث مياه الامطار بالعوالق الصلبة الموجودة في الهواء بسبب دخان المصانع والمواد الغازية والاتربة والغبار وتعود هذه المياه الى الارض وتلحق الضرر بالزراعة والثروة الحيوانية والسمكية .

تلوث مياه البحار من مخلفات البترول الناتج عن السفن الذي يوقع الضرر بالكائنات الحية .

تلوث مياه الابار الجوفية بسبب اختلاطها بمياه الصرف الصحي .

2/تلوث التربة:

تلوث التربة بسبب الاستخدام المفرط لمياه الري مع سوء الصرف الصحي يؤدي الى الاضرار بالتربة .

ظاهرة التصحر وزحف الرمال واختلاطها بالارض الزراعية .

التلوث بالمواد العالقة بالجو والمواد الصناعية ، التلوث بواسطة المواد المشعة مثل حجارة البطارية التي ترمى في الاوساخ والنفايات ،التلوث بالمعادن الثقيلة مثل(الحديد).

التلوث بواسطة الكائنات الحية يعمل على تدمير التربة ويجعلها غير صالحة لزراعة المواد الغذائية التي يستفيد منها الانسان والحيوان .

تقويم ذاتي :

- البيئة الريفية بصورة عامة هى الأفضل لحياة صحية خالية من التلوث .. لماذا ؟ .

أسباب التطرق إلى الموضوع :

تطور التكنولوجيا أسهم كبير في تلوث البيئة .

إنشاء الأمراض الناتج عن تلوث البيئة .

إهتمام الدولة بالجانب المادي أكثر من الجانب الصحي .

عدم أهتمام وزارة الصحة بتطبيق قوانين الصحة .

وجود المصانع بالقرب من السكن .

إنتشار زرائب البهائم داخل المساكن .

إنتشار البعوض الناقل للملاريا .

تكدس النفايات امام المنازل .

عدم الزيارات الميدانية من قبل محلية ولاية الخرطوم للمنارل والشوارع .

عدم توفر الجوانب الصحية في كل عناصر الطبيعة .

أهمية الموضوع :

البيئه من الأشياء المكمله للكائنات الحيه لأن الكائنات الحيه تعيش في دور تكاملي لذلك لأبد من توفر بيئه صحيحه للقيام بهذا الدور المهم لأن البيئه تتكون من عناصر عدة فاذا حدث تلوث بهذا العناصر يحدث اخلال بالتوازن البيئ ويوقع الضرر بالكائنات الحيه والنظام الكوني ولكي تسير الحياة في المسار الطبيعي لابد من إزاله المعوقات التي تعيق حركه الحياة وتسبب في تلوث البيئه وعندما تكون البيئه غير صحيه تنتشر الامراض والافات وكل مايمدد حياة الكائنات الحية ويعرضها للانقراض وأيضا تلوث البيئه يهدد الاقتصاد القومي للدوله من خلال النفقات التي تتصرف علي الادوية. لذلك لابد ان تكدس الدولة اهتمامها وجهدها في هذا الجانب الذي يعد من اهم جوانب الحياة.

المعالجات:

إصحاح البيئة والإرتقاء بها الى مستوى الدول المتقدمة.

جعل البيئة صالحة لكل الكائنات الحية .

التقليل من أمراض العصر بعدم رمي النفايات الاشعاعية .

تقليل نسبة الوفيات .

إزالة تلوث الماء ومروره عبر الغلايات في هيئة توفير المياه .

إزالة تلوث التربة وتسميدها بالاسمدة الطبيعية لزيادة الانتاجية وتحقيق. الاكتفاء الزاتي ورفع الاقتصاد القومي للدولة .

عيش الانسان في بيئة صحية وتقليل در اموال الدولة لاستجلاب الدواء من الخارج .

إنشاء المصانع بعيداً عن المناطق السكنية.

إزالة الزرائب الموجودة داخل المساكن التي تسبب الحساسيات والازمة .

أن تقوم المحليات بالزيارات الميدانية لإرشاد الناس وتوعيتهم بالامراض الناتجة عن التلوث البيئة.

أن تقوم المحليات بتطبيق الامر المحلي للمخالفين لقوانيين الصحة ويسامون في التلوث البيئي .

نماذج الازمة التعليمية :

اسلوب للتعامل مع الازمة التعليمية بالعمليات المنهجية العلمية الإدارية من خلال اتخاذ الاجراءات والتدابير الوقائية التي تعمل علي تلافي حدوث الازمة التعليمية والتقليل من أثارها السلبية ولتحقيق اكبر قدر من النتائج الإيجابية .

تختلف وتنوع الازمات التي يمكن ان تحدث في المؤسسة التعليمية الا أن العامل المشترك بين جميع الازمات التعليمية هو تأثيرها علي سير العمل المعتاد خلال اليوم الدراسي .

تتبع اهميه الأزمات التعليمية من دورها في توفير النظام والاستقرار وتهيئة المناخ الصحي الملائم للعمل في المؤسسة التعليميه اثناء حدوث الازمات وتهدف إدارة الازمات التعليمية الي منع وقوع الازمات التعليمية وذلك لتحقيق الاهداف المنشوده من قيام المؤسسه التعليمية .

تحدث الأزمة التعليمية نتيجة تراكم مجموعة من التأثيرات الخارجية المحيطة بالنظام التعليمي أو حدوث خلل مفاجئ يؤثر على المقومات الرئيسية للنظام التعليمي ويشكل تهديدا صريحا وواضحا لبقائه وتعرف الأزمة بأنها موقف أو وضع يمثل اضطرابا للمنظومة صغرى (تعليمية) كانت أو كبرى (مجتمعية) ويحول دون تحقيق الأهداف التعليمية والتربوية الموضوعة ويتطلب إجراءات فورية للحيلولة دون تفاقمها والعودة بالأمور إلى حالتها الطبيعية .

اسبـــاب الأزمات التعليـــمية :

عدد الباحثون اسباب الازمات التعليميـــة الـــي سببين أساسيين:-

1/اسباب خـــارجيـــة:-

وهـــى اسباب خارجة عن قدرات الانسان ولا يمكن التحكم فيها ولا التنبؤ بحدوثها مثل الزلازل والبراكين والاعاصيـــر والتغلبات الجوية الحادة والحروب وغيرها من الكوارث الطبيعية والسياسية التي يصعب التكهن بها والتحكم في ابعادها.

2/ اسباب داخليـــــة :

وهي اسباب ناتجة عن المؤسسة التعليمية والعاملين فيـــها وتتمثل في الآتـــي :-

ـ ضعف الامكانيات المادية والبشـرية .

ـ تجاهل إشارات الإنذار المبكر التي تشير إلي امكانية حدوث أزمة تعليمية.

ـ عدم وضوح اهداف المؤسسة التعليمية.

ـ الخـــوف الوظيـفي.

ـ صراع المصالح بين العاملين.

- انهيار نظام الاتصال داخل المؤسسة .

ـ ضعف نظام المعلومات .

ـ القياده الاداريه غيـــر الملائمة.

- ضعف التنميه المهنيه للعاملين بالمؤسسات التعليميه.

اسباب اخري حسب رؤية الباحث من الواقع الســـوداني .

1ـ عدم مواكبة المؤسسات التعليمية للتطورات التكنولوجية واتباعها للطرق التقليديه.

2ـ تدهور الوضع الاقتصادي .

3ـ اخطاء منهجية .

اهداف ادارة الازمات التعليمية :

تتلخص ادارة الاهداف التعليمية في النقاط الاتية :

1/ توفر القدرة العلمية علي استقرا علي مصادر التهديد والتنبؤ والتنبؤ بالاخطا والاستغلال الامثل للموارد .

2/ تحديد دور الاجهزة المعنية بتنظيم وادارة الازمة التعليمية قبل وقوعها وحين حدوثها والعمل علي تكرارها .

3/ توفر الامكانات المادية للاستعداد والمواجهة باقل تكلفة .

4/ الاستعداد لمواجهة الازمة التعليمية من خلال التنبؤ بالمشكلات التعليمية وتمكين الادارة التعليمية من السيطرة علي الموقف والمحافظة علي ثقة جميع الاطراف المعنية وتوفر نظم الاتصال الفعالة .

5/ التعامل الفوري مع الازمات التعليمية عند وقوعها لوقف اتساع بؤرة الازمة التعليمية وتحليل نقاط القوة والضعف في المواجهة .

ومما سبق نجد ان اهداف ادارة الازمة التعليمية تعمل علي حشد الطاقات والإمكانات للاستفادة منها والحد من وقوع الازمات التعليمية ومحاولة التدخل الفوري في حال وقوعها .

معوقات إدارة الازمات التعليمية :

1/ الاعتقاد بان ادارة الازمات التعليمية هي ادارة مستقبلية تتوقع وتضم احتمالات لما قد يحدث وهو قد يكون مرفوضا وعامل ِشؤم في نظر بعض القياداتالتي تظن ان العمل بتفاؤل زائد يعتمد الابتعاد عن التفكير بادارة الازمات .

2/ الثقة الزائدة عن حدها بان قيادات مؤسساتنا التعليمية من القيادات المشهود لها ولايتوقع حدوث ازمات تعليمية فيها .

3/ التوهم بان الوقوع بالازمات او التفكير بكيفية بادارتها يؤثر علي سمعة المؤسسه التعليمية .

4/ الطمأنينة بان المشي علي خطي مؤسسات تعليمية ناجحة يضمن البعد عن الازمات التعليمية .

5الجزم بان عدم التعرض لما يشكل الازمه التعليميه حتي الوقت الحالي يضمن عدم الوقوع بها في المستقبل

6 / الاستناد الي تبرير وقوع الازمه التعليميه بانه محتم اذا قدر لها ذلك سواء تم الاستعداد لها ام لا

7 / الظن ان الازمات التعليمية التي وقعت لبعض المؤسسات التعليمية حدثت بسبب ظروف خاصه بهذه المؤسسات فقط ولايعني هذا وقوعها لمؤسسات اخرى .

نماذج الأزمة الإلكترونية :

مثال 1 - موقع ويكليكس :

هو موقع الكتروني يقوم بنشر وثائق سرية يفضح فيها تجاوزات قامت بها حكومات بعض الدول و يسلط الضوء على احداث هامة و هدف الموقع هو حماية حقوق الانسان حول العالم و يقوم بتزويده بالوثائق اشخاص لا يفصح عنهم الموقع .

تم تأسيس الموقع في يوليو 2007 وبدأ منذ ذلك الحين بالعمل على نشر المعلومات، وخوض الصراعات والمعارك القضائية والسياسية من أجل حماية المبادئ التي قام عليها، وأولها "صدقية وشفافية المعلومات والوثائق التاريخية وحق الناس في خلق تاريخ جديد."

وانطلق الموقع بداية من خلال حوار بين مجموعة من الناشطين على الإنترنت من أنحاء متفرقة من العالم مدفوعين بحرصهم على احترام وحماية حقوق الإنسان ومعاناته، بدءا من قلة توفر الغذاء والرعاية الصحية والتعليم والقضايا الأساسية الأخرى ، ومن هذا المنطلق، رأى القائمون علي الموقع أن أفضل طريقة لوقف هذه الانتهاكات هو كشفها وتسليط الضوء عليها.

اشهر مؤسسي الموقع:

الإسترالي جوليان أسانغ يعد أحد مؤسسي موقع ويكيليكس ويؤكد القائمون على الموقع أن أهمية ما يسربونه من معلومات تفيد في كشف سوء الإدارة والفساد بالدول التي تعاني من هذه الأزمات كالملاريا مثلا، لأن الدواء متوفر لمعالجة هذا المرض .

ويعتمد الموقع في أغلبية مصادره على أشخاص يوفرون له المعلومات اللازمة من خلال الوثائق التي يكشفونها، ومن أجل حماية مصادر المعلومات و يتبع موقع ويكيليكس إجراءات معينة منها وسائل متطورة في التشفير تمنع أي طرف من الحصول على معلومات تكشف المصدر الذي وفر تلك التسريبات ، ويتم تلقي المعلومات إما شخصيا أو عبر البريد، كما يحظى ويكيليكس بشبكة من المحامين وناشطين آخرين للدفاع عن المواد المنشورة ومصادرها.

وسبق لويكيليكس أن حصل على حكم قضائي من المحكمة العليا بالولايات المتحدة التي برأته من أي مخالفة، عندما نشر ما بات يعرف باسم أوراق البنتاغون التي كشفت العديد من الأسرار حول حرب فيتنام .

من تسريبات ويكيليكس :-

.1- اكثر من مائة وثيقة مسربة في ويكليكس تتحدث عن الدور الكبير والبارز لعمار عبد الله صالح، وكيل جهاز الأمن القومي اليمني السابق كضابط تواصل لعب الدور الاكبر في تدمير وبيع ترسانة الاسلحة وانظمة الدفاع الجوي .

2- ويكيليكس ينشر أسرار الخارجية السعودية 70000 الدفعة الأولى من أصل 500000 وثيقة وبرقية مسربة .

3. ويكيليكس تكشف دور كردستان فى انقلاب امريكا على العراق .

نشاط رقم (4) :

- من أبرز سلبيات إستخدام النشر الإلكتروني على أهميته إنتهاك قيم (الخصوصية – المصداقية – الملكية الفكرية – نشر الأسرار الشخصية) .. ما أبرز ما تم نشره على موقع ويكليكس الإلكتروني ؟ .

مثال 2 - الذكاء الاصطناعى :

بات مصطلح "الذكاء الاصطناعي" كثير الاستخدام هذه الأيام، لدرجة أن البعض أصبح يتخوف من أنه قد يعني سيطرة الآلات واضمحلال دور البشر، رغم أن الواقع ما يزال بعيدا جدا عن الاقتراب من هذا التصور، فما الذكاء الاصطناعي؟ وما أبرز مظاهره؟ وإلى أين وصل تطوره؟

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه الذكاء الذي تبديه الآلات والبرامج بما يحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، مثل القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة، كما أنه اسم لحقل أكاديمي يعنى بكيفية صنع حواسيب وبرامج قادرة على اتخاذ سلوك ذكي.

ويعرف كبار الباحثين الذكاء الاصطناعي بأنه دراسة وتصميم أنظمة ذكية تستوعب بيئتها وتتخذ إجراءات تزيد من فرص نجاحها ، في حين يعرفه جون مكارثي الذي وضع هذا المصطلح سنة 1955 بأنه علم وهندسة صنع آلات ذكية.

وخلال السنوات الأخيرة قفز التطور في تقنية الذكاء الاصطناعي قفزات كبيرة وتعد تقنية "التعلم العميق" أبرز مظاهره، وهي ترتكز على تطوير شبكات عصبية صناعية تحاكي في طريقة عملها أسلوب الدماغ البشري، أي أنها قادرة على التجريب والتعلم وتطوير نفسها ذاتيا دون تدخل الإنسان وأثبتت تقنية "التعلم العميق" قدرتها على التعرف على الصور وفهم الكلام والترجمة من لغة إلى أخرى، وغير ذلك من القدرات التي أغرت الشركات الأميركية في وادي السليكون، وتحديدا فيسبوك وغوغل، على الاستثمار وتكثيف الأبحاث فيها، متجاهلين تحذيرات من أن تطور الذكاء الاصطناعي قد يهدد البشرية.

الخوف من الذكاء الاصطناعى :-

الفيزيائي هوكينغ من أشهر المحذرين من مخاطر الذكاء الاصطناعي وقدرة الآلات على إعادة تصميم نفسها ذاتيا (رويترز) ، ففي ديسمبر كانون الأول 2014 أشار عالم الفيزياء الشهير ستيفن هوكينغ إلى أن تطوير ذكاء اصطناعي كامل قد يمهد لفناء الجنس البشري، محذرا من قدرة الآلات على إعادة تصميم نفسها ذاتيا.

كما أعلن المؤسس والرئيس السابق لشركة مايكروسوفت بيل غيتس العام الماضي عن رغبته في بقاء الروبوتات غبية إلى حد ما، وقال "أنا في معسكر من يشعر بالقلق إزاء الذكاء الخارق".

وفي أكتوبر/تشرين الأول 2015 وصف المخترع والمستثمر الأميركي إلون موسك الذكاء الاصطناعي بأنه من أعظم المخاطر التي تهدد الوجود البشري، كما شبه تطوير الآلات الذكية "باستحضار الشيطان" ويستثمر موسك (مؤسس مشروع صواريخ الفضاء التجارية سبيس إكس، وسيارات تسلا الكهربائية) وغيره ملايين الدولارات في أبحاث لاكتشاف المخاطر المحتملة للذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل معها .

رغم الشكل البشري الذي تبدو عليه بعض الروبوتات البشرية فإنها ما تزال "غبية" وفقا لمقاييس الذكاء الاصطناعي (رويترز) .

الخلاصة

عزيزي الدارس ..

مرحبا بك مرة أخرى في نهاية هذه الوحدة التي نأمل أن تكون قد أضافت لك معلومات جديدة وحققت الأهداف التعليمية الواردة في بدايتها .

نشير إلى أن هذه الوحدة التي جاءت بعنوان (النماذج التطبيقية للأزمات) وشملت خمسة أقسام رئيسة تفرعت إلى عدد من العناوين خلصنا منها إلى أن :

- الأزمة الأخلاقية هى واحدة من اخطر الأزمات التي تواجه المجتمع الإنساني لذلك على مؤسسات الدولة وضعها على رأس قائمة الاولويات في إدارة ومعالجة ومواجهة الأزمات
- نشاط التسويق هو نشاط مطلوب في كل المؤسسات الإنتاجية المختلفة ونجاحه يعني نجاح المؤسسة في تحقيق اهدافها وفشله يعني أزمة طارئة تتطلب المعالجة العاجلة والجذرية .
- السلوكيات الخاطئة التي يقوم بها الانسان في هذا البلد السودان والتي قد تؤدي الى تلوث البيئة والاضرار بصحة الانسان ربما ليمكن إحصائها لان اي خطوة تخطوها في هذا البلد تجد في سلوك خاطئ يضر بصحة الانسان وبيئته التي يعيش فيه مما ادى ظهور الامراض المستعصية وتفشيا بصورة غريبة ومذهلة لذلك لابد من ان تكرس الدولة جهدها وتضع التحوطات اللازمة وتخصص ميزانية لتصحيح البيئة .
- تختلف وتنوع الازمات التي يمكن ان تحدث في المؤسسة التعليمية الا أن العامل المشترك بين جميع الازمات التعليمية هو تأثيرها علي سير العمل المعتاد خلال اليوم الدراسي .

- من أبرز سلبيات إستخدام النشر الإلكتروني على أهميته إنتهاك قيم (الخصوصية – المصداقية – الملكية الفكرية – نشر الأسرار الشخصية) .

إجابات التدريبات

التدريب الأول :

وقد عَلِمنا أنَّ رسول الله - صلَّى الله عليه وسلَّم - كان يمزح، لكنَّه كان لا يقول إلا حقًّا؛ بمعنى أنَّه لم يكن يكذب قطُّ حتى ولو كان مازحًا، ووعد بالجنة مَن ترَك الكذب ولو كان مازحًا، فهل سنُطيعه في ذلك، وأين بَني قومِنا من هذا السلوك القويم؟! .

التدريب الثاني :

تعالى: (وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلاَ تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَى وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لاَ يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالاً فَخُورًا) [النساء: 36]؟! .

التدريب الثالث :

1 - وقف الإعلان عن المنتج .

2- وقف إنتاج المنتج .

3- سحب المنتج من السوق .

التدريب الرابع :

هناك العديد من الملوثات والعوامل التي تؤثر على صحة الكائنات الحية كالعوامل الكيميائية والفيزيائية والطبيعية والبيولوجية التي تسبب الامراض بشكل مباشر اوغير مباشر مثل (الطفيليات – الفيروسات – البكتريا – القوارض والحشرات) ، ومما يسبب للأنسان أمراض معدية وخطيرة مثل (التيفويد – الكوليرا – الكبد الوبائي) .

المراجع

1- (الحميد ، سعد بن عبد الله ، إنها أزمة أخلاقية ، شبكة الألوكة الإسلامية الفكرية والثقافية ، ت : 2011/6/6 ميلادي - 1432/7/4 هجري) .
2- الحميد ، سعد بن عبد الله ، إنها أزمة أخلاقية ، شبكة الألوكة الإسلامية الفكرية والثقافية ، ت : 2011/6/6 ميلادي - 1432/7/4 هجري .
3- النكدلى ، صلاح الدين ، نظرة في الازمة الاخلاقية ، الطبعة الشبكية الاولى ، نوفمبر 2013 .
4- اليحياوي ، يحيى ، جامعة محمد الخامس ، الرباط، المغرب ، الثلاثاء, 09 سبتمبر, 2014 11:04 مكة .
5- خضور ، اديب ، الاعلام والازمات ، الطبعة الاولى 1999م .
6- عيد ، وجدي حلمي ، دور وسائل الاعلام الحديثة في التوعية ومواجهة الازمات الامنية .
7- صدقة ، جورج ، الاخلاق الاعلامية بين المبادئ والواقع ، الطبعة الاولى ، بيروت 2008 م .
8- إدارة الأزمات – محمود جادالله – طبعة 2010م – عمان: دار أسامة
9- مقال إستراتيجيات إستخدام الشبكات الاجتماعية خلال الازمات والكوارث- الأفرنجي محسن – 2016م , شبكة الجزيرة الإعلامية
10- الحكومة الإلكترونية ثورة القرن 21 في تطوير الإدارة العامة – الشريف طلال بن عبدالله حسين – 2010م –المؤسسة العربية الاستشارت العلمية .