

ISSN: 2706 - 8935

مجلة العربي للدراسات الإعلامية
Arab Journal of Media Studies



مجلة العربي للدراسات الإعلامية
مجلة علمية محكمة ربع سنوية

تصدر عن المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية
غزة - دولة فلسطين

www.ajms.arabcenter.com.ps

ISSN: 2706 - 8935

مجلة العربي للدراسات الإعلامية
Arab Journal of Media Studies



مجلة العربي للدراسات الإعلامية
مجلة علمية محكمة ربع سنوية

تصدر عن المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية
غزة - دولة فلسطين

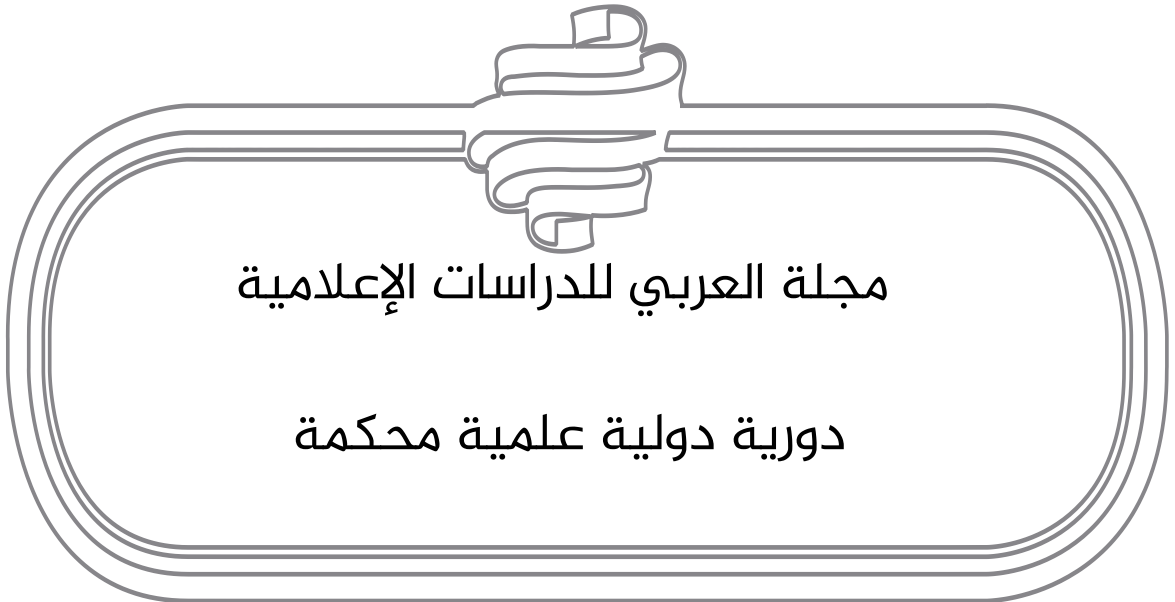
www.ajms.arabcenter.com.ps

المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية - مجلة العربي للدراسات الإعلامية -



جميع حقوق النشر محفوظة لدى مجلة العربي للدراسات الإعلامية، ويحظر نشر أو توزيع أو طبع أي مادة دون إذن مسبق من مجلة العربي و المقالات والابحاث المنشورة في المجلة لا تعبر إلا عن رأي أصحابها راسلنا على البريد الإلكتروني

arabpressps@gmail.com



مجلة العربي للدراسات الإعلامية

دورية دولية علمية محكمة



	مجلة العربي للدراسات الإعلامية <u>دورية دولية علمية محكمة</u>	
--	--	--

مجلة علمية محكمة ربع سنوية تصدر من دولة فلسطين عن المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية تعنى بنشر الدراسات والأبحاث المتخصصة في المجالات الإعلامية

رئيس المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية

د. جهاد شلط

رئيس التحرير

د. احمد ظاهر

مدير التحرير

د. عبد العزيز الجبوري

هيئة التحرير

د.عبد الرحمن عاطف

د.عبد الموالي المنفي

د.محمد الرواشدة

د.ابراهيم العلاف

د.حسام حلمي

التدقيق اللغوي:

د. كريم الربيعي

الاخراج الفني

د. قيس ابراهيم البرهومي



الهيئة العلمية الاستشارية
1- الأستاذة الدكتورة سعاد هادي الطائي جامعة بغداد كلية التربية ابن رشد للعلوم الانسانية قسم التاريخ
2- الأستاذ الدكتور علي السيد ابراهيم مجوة - عميد كلية الاعلام في جامعة القاهرة سابقا
3- الأستاذ الدكتور محمد احمد فياض عميد كلية الاعلام في كلية الامارات للتكنولوجيا ابو ظبي
4- الأستاذ الدكتور حاتم عبد المنعم عبد اللطيف استاذ علم الاجتماع في جامعة عين شمس
5- الدكتور امجد عيسى طلاحة - استاذ مشارك في كلية الاعلام في جامعة اليرموك
6- الدكتورة سماء علوي الهاشمي استاذ مساعد في كلية الاعلام في جامعة البحرين
7- الدكتور خالد قاسم حسين بني دومي - استاذ مشارك في كلية الاداب في جامعة اليرموك
8- الدكتورة ثريا السنوسي - استاذ مشارك في كلية الاعلام في جامعة الشارقة
9- الدكتور نصر الدين عبد القادر عثمان - استاذ مشارك في كلية الاعلام في جامعة عجمان
10- الدكتورة فيروز لمطاعي - استاذ مشارك في جامعة الجزائر
11- د.عبد الكريم علي الديبسي مساعد عميد كلية الإعلام لشؤون ضمان الجودة في جامعة البترا
12- د. ناهدة محمد مخادمة رئيس قسم الصحافة في جامعة اليرموك
13- د. حسين سالم مكاون صالح الخالدي رئيس مركز البحوث التربوية
14- د. رشا علي جاسم العامري جهاز الاشراف والتقييم العلمي وزارة التربية والتعليم العراقية
15- د.عبد الرحمن جدوع التميمي أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر بغداد/ العراق
16- الدكتورة هبة احمد الديب استاذ مساعد بقسم العالم - كلية المارات للتكنولوجيا



إجراءات تقديم البحث و مواصفاته

- 1_ يقوم الباحث بتنسيق البحث حسب شروط المجلة المذكورة أدناه.
- 2_ يقوم الباحث بأرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الإلكتروني: arabpressps@gmail.com
- 3- يجب أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، مع العناية بما يلحق به من خصوصيات الضبط والرسم والأشكال.
- 4_ يجب أن لا يكون البحث منشور سابقاً.
- 5_ يتم تقييم البحث من ثلاثة محكمين.
- 6_ يتم ابلاغ الباحث بالقبول المبدئي للبحث أو الرفض يتم ارسال ملاحظات التحكيم الى الباحث.
- 7_ يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وإرسال البحث المعدل إلى نفس البريد الإلكتروني المذكور اعلاه.

قواعد النشر في مجلة العربي للدراسات الإعلامية

- 1 - مجلة العربي للدراسات الإعلامية هي مجلة علمية محكمة دورية (ربع سنوية) تصدر عن المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية.
- 2 - تقبل المجلة الأبحاث باللغتين العربية أو الإنجليزية.
- 3- تنشر المجلة الأبحاث والترجمات ومراجعات الكتب وملخصات الرسائل العلمية في المجالات الإعلامية المختلفة بعد مناقشتها وإقرارها.
- 4- يُشترط في البحث الذي يُقدّم للنشر الأصالة، وسلامة اللغة، وألا يكون قد نُشر سابقاً.
- 5- يُرسل الباحث نسخة إلكترونية من بحثه على شكل مايكروسوفت وورد، على أن يشتمل على ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الإنجليزية في حدود 300 كلمة، ويكتب في أسفل الملخص كلمات مفتاحية لا تزيد على خمس كلمات.
- 6- يكتب الباحث اسمه وتخصصه ومكان عمله على غلاف البحث فقط.
- 7- يجب ألا تزيد صفحات البحث عن 30 صفحة بما في ذلك الجداول والمراجع.
- 8- إذا اختل شرط من شروط النشر؛ فلهيئة تحرير المجلة أن ترد البحث إلى الباحث ليقوم بتعديله بما يتفق مع شروط النشر في المجلة.
- 9- بعد إجازة البحث من هيئة التحرير بشكل مبدئي، يتم إرسال البحث إلى ثلاثة محكمين للتقييم، ويتم قبول البحث للنشر بعد إجازة المحكمين له. ويلتزم الباحث بإجراء التعديلات التي طلبها المحكمون.
- 10- يقوم الباحث بإرسال نسخة إلكترونية على شكل مايكروسوفت وورد من بحثه المقبول للنشر بعد إجراءات التعديلات المطلوبة.
- 11- البحوث المرسلّة إلى المجلة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تُنشر.



- 12- يُرَوِّد الباحث الذي نُشر بحمته في المجلة بنسخة إلكترونية واحدة من العدد الذي نُشر فيه وتكون هذه النسخة بصيغة ملف pdf.
- 13- تحتفظ هيئة تحرير المجلة بحماتها في أن تحذف أو تختصر بعض الصفحات أو الجداول أو الكلمات أو المحتويات من البحث، بما لا يخل بأفكار البحث الأساسية؛ وذلك مراعاة لسياسة المجلة في النشر.
- 14- لا يجوز للباحث نشر أية مادة علمية من حمته المنشور في المجلة إلا بعد الحصول على موافقة خطية من هيئة التحرير.
- 15- جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها دون أن تعكس بالضرورة وجهة نظر المجلة.
- 16- يلتزم الباحث بدفع النفقات المترتبة على إجراءات التحكم في حال طلبه سحب حمته ورغبته في عدم المضي في إجراءات التقييم.
- 17- تذكر جميع المراجع التي أحال إليها الباحث في متن البحث، وتذكر جميع المعلومات التوثيقية في المرة الأولى للإحالة، ويقدم الباحث في نهاية حمته، قائمة بالمراجع التي استعملها، ويكون ترتيبها هجائياً وفقاً للاسم الأخير للمؤلف أو شهرته، ودون أرقام. ويرتب كل مرجع كما يلي:
اسم المؤلف - سنة النشر - عنوان المؤلف - دار النشر - ترميزه - الصفحات.
- 18- يكون إعداد الصفحة والهوامش كما يأتي: أنماط وصيغ الكتابة تكون كالآتي: مقاس الصفحة (A4)، وتباعد أسطر بقدر مسافتين (بما في ذلك الهوامش، والمراجع، والمقتطفات، والجداول، والملاحق) وهوامش (2,5 سم كحد أدنى) من أعلى الصفحة وأسفلها وجانبيها.
- 19 - يكون نمط الخط وحجمه كما يأتي: اللغة العربية Traditional Arabic: حجم الخط في المتن 14، وفي الهوامش 12. ولغة الإنجليزية Times New Roman حجم الخط في المتن 12، وفي الهوامش 10. توجه جميع المراسلات والاشتراكات الى رئيس تحرير المجلة الدكتور أحمد الظاهر عبر البريد الإلكتروني التالي: arabpressps@gmail.com



محتويات العدد

رقم الصفحة	اسم الباحث	عنوان البحث
9	د. جماد شلط	افتتاحية العدد
10	د. محمود محمد القيسي	الإعلام الجديد وأثره في التحولات السياسية
29	د. كريم بلقاصي	حملة العلاقات العامة الرقمية: النشرة الإلكترونية والبريد الإلكتروني أنموذجا
50	د. أحمد اسماعيلي	اللغة العربية في مواجهة العولمة الإعلامية الإكراهات والآفاق.
66	د . وهيبة بوزيفي	إدارة اتصال الأزمات في الفضاء الرقمي – دراسة حالة أزمة شركة تويوتا للسيارات



افتتاحية العدد

د. جهاد شلطي

رئيس المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية

نلتقي اليوم في إصدار جديد من مجلة العربي للدراسات الإعلامية العدد الخامس مع بداية العام الجديد 2020 الذي نأمل أن يكون عام خير وسعادة حيث يحتوي

هذا العدد على 6 أبحاث متميزة في المجالات الإعلامية .

ونزف للسادة القراء بشري حصول المجلة على إعتراف ISI وبذلك تكون المجلة حصلت على اعتراف دولي يحق للناشر في هذا المجلة الحصول على شهادة نشر

ببحث علمي لازمة لأغراض الترقيات العلمية

مع جزيل الشكر والتقدير للهيئة العلمية الاستشارية وهيئة تحرير المجلة

وكل عام واتم بألف خير



بحث بعنوان الاعلام الجديد وأثره في التحولات السياسية

إعداد الباحث : د. محمود محمد القيسي

Research entitled New Media and its Impact on Political Transitions

Researcher preparation: Dr.. Mahmoud Muhammad Al-Qaisi

الارسال : 2019-11-1 : القبول: 2019-12-27

Search Summary:-

This search paper aims to identify the great role played by the new media through the information network which consider the pot of the new media that affects the political transitions that have taken place in the region (Arabs countries). As an important means of communication in terms of its multiplicity of functions and its impact on public opinion trends. Where the information revolution was able to form and develop a new map in the media work, which reflected in all areas of life. As well as the technological and information development has brought about a qualitative shift in the impact on the political process in many countries. And the multiplicity of methods of democratic practice and its influence on the issues of the people.

The problem of this study is that the new media is beginning to suffer from the constraints of power and money, which reflects negatively on the media material provided by these media. The importance of the study is highlighted in the fact that the new media and its media material has become a source of different media, not to mention the broad public that these messages can reach. Furthermore, the study focused on the interaction of media performance with political transformations, and the role of the electronic interactive system in the new media.

The researcher has reached many conclusions, including that the new media is one of the most important sources of information in the public, especially important events and issues. In doing so, it has achieved the highest viewership, which indicates the imperative to update and develop the information material provided in those media. The study recommended the need to move away from sectarianism and openness to the media materials that viewers follow and give it the opportunity for future generations to achieve the goals of these means in improving the quality of media outputs.

Keywords: New Media, Information Network, Political Transitions

ملخص البحث

تهدف هذه الورقة إلى التعرف إلى الدور الكبير الذي أدّاه الاعلام الجديد من خلال الشبكة المعلوماتية التي تعدّ وعاء الاعلام الجديد ومدى تأثير ذلك في التحولات السياسية التي شهدتها المنطقة. بوصفه وسيلة اتصال مهمة من حيث تعدد وظائفه وتأثيره في اتجاهات الرأي العام. إذ تمكنت الثورة المعلوماتية بتشكيل خارطة جديدة في العمل الإعلامي وبلورتها، انعكس على جميع مجالات الحياة. كما أحدث التطور التكنولوجي والمعلوماتي نقلة نوعية في التأثير في العملية السياسية في الكثير من الدول. وتعددت اساليب الممارسة الديمقراطية وتأثرها بقضايا الشعوب. وتكمن مشكلة الدراسة في أن الاعلام الجديد بدأ يعاني قيود السلطة والمال مما ينعكس سلباً على المادة الإعلامية التي تقدمها تلك الوسائل. وتبرز أهمية الدراسة في ان الإعلام الجديد وما يقدمه من مادة اعلامية أصبحت مصدراً لوسائل الإعلام المختلفة ناهيك عن الجمهور العريض الذي يمكن أن تصل له هذه الرسائل. وركزت الدراسة في تفاعل الأداء الإعلامي مع التحولات السياسية، ودور المنظومة التفاعلية الالكترونية في الإعلام الجديد. ولقد توصل الباحث إلى العديد من النتائج من بينها أن الإعلام الجديد يعد أحد أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور وبخاصة الأحداث والقضايا المهمة. وهي بذلك أصبحت تحقق أعلى نسب مشاهدة الأمر الذي يشير إلى حتمية تحديث وتطوير المادة الإعلامية المقدمة في تلك الوسائل. ولقد أوصت الدراسة بضرورة الابتعاد من الطائفية والانفتاح على المواد الإعلامية التي يتابعها المشاهدون واتباعه الفرصة للأجيال الصاعدة لتحقيق أهداف تلك الوسائل في تحسين جودة مخرجات الإعلام. الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الشبكة المعلوماتية، التحولات السياسية.

مقدمة

منذ عقد من الزمان، ووسط تغيرات العصر، طغى مصطلح (الإعلام الجديد) على كل أشكال الإعلام التقليدية والمعروفة للمتخصصين والأكاديميين وحتى الناس الاعتياديين، لتمتد قدراته وتستوعب كل اشكال الإعلام القديمة، فيكون حقلها الأرحب، وتؤسس لنفسها من جديد مساحة ضمن الشبكة العالمية للمعلوماتية، من خلال التفاعل والتعامل مع تقنيات العصر الجديد.

حتمية التكنولوجيا وثورة المعلومات الرقمية، دفعت بجمجمة تنوع وتغير شكل الإعلام وعلى الرغم من أن هذا الشكل الجديد للإعلام لم يولد من رحم المؤسسة الإعلامية، بل من مختبرات الجامعات والمصانع المنكبة على التطوير التقني، إلا أن الإعلام كان أكبر المستفيدين.

تهدف هذه الورقة إلى التعرف الى الدور الكبير الذي لعبه الاعلام الجديد من خلال الشبكة المعلوماتية التي تعدُّ وعاء الإعلام الجديد ومدى تأثير ذلك في التحولات السياسية التي شهدتها المنطقة. باعتباره وسيلة اتصال مهمة من حيث تعدد وظائفه وتأثيره في اتجاهات الرأي العام. إذ تمكنت الثورة المعلوماتية بتشكيل خارطة جديدة في العمل الإعلامي وبلورتها، انعكس على جميع مجالات الحياة.

كما أحدث التطور التكنولوجي والمعلوماتي نقلة نوعية في التأثير في العملية السياسية في الكثير من الدول، وتعددت اساليب الممارسة الديمقراطية وتأثرها بقضايا الشعوب.

شمل البحث الإعلام ومتغيرات العصر الذي تمثل بالإعلام الجديد خصائصه وسائته واقسامه ووظائفه، ثم المقارنة بينه وبين الإعلام التقليدي، ليكمل البحث مساره من خلال الحديث عن الشبكة المعلوماتية أهدافها ومميزاتها وما حققته لمستخدميها، من خلال شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما تضمن البحث الحديث عن بعض الأنشطة الإعلامية ضمن شبكة الانترنت وتأثير ذلك النشاط في الجمهور المستهدف والدولة التي كانت مقصد الرسائل الإعلامية. ومحاولة تلك الدول السيطرة على الانترنت وبث رسائل اعلامية بالضد من تلك الأنشطة الإعلامية مرة، وتارة أخرى من خلال الترغيب والترهيب.

مشكلة البحث:

على الرغم من الدور البارز الذي يمارسه الإعلام الجديد في نقل الأخبار والمقاطع الفيديوية لعدد واسع من الأشخاص وامكانيته لتحريك الرأي العام حول قضايا مختلفة، الا انه بدأ يعاني قيود السلطة والمال مما ينعكس سلباً على المادة الإعلامية التي تقدمها تلك الوسائل.

أسئلة البحث:

يقوم هذا البحث على عدة تساؤلات من بينها مايلي:



1. ما الاستفادة المتحققة لوسائل الإعلام من خلال الشبكة المعلوماتية؟
2. ما أثر وسائل الإعلام في التحولات السياسية؟
3. ما أوجه الشبه والاختلاف بين وسائل الإعلام التقليدي والجديد؟

أهداف البحث:

نحاول من خلال هذا البحث

1. تجليات استفادة وسائل الإعلام من خدمات الشبكة المعلوماتية.
2. معرفة أثر وسائل الإعلام في الجمهور المستهدف وتأثير ذلك في الدول.
3. المقارنة بين وسائل الإعلام التقليدي والجديد.

أهمية البحث:

1. الإعلام الجديد وما يقدمه من مادة اعلامية أصبح مصدرا لوسائل الإعلام المختلفة.
2. وصول الرسالة الإعلامية إلى جمهور واسع وتحريك الرأي العام بأقل تكلفة مادية.
3. تأثير الأنظمة السياسية بالإعلام الجديد.

منهجية البحث:

مما لاشك فيه أن منهجية البحث هي الطريقة والأسلوب المتبع في البحث العلمي، ومن ثم البحث استخدم المنهج الإستقرائي لاستقراء أثر الإعلام الجديد في التحولات السياسية والتحديات التي تشهدها بعض الدول التي تتعرض لها وسائل الإعلام، كما أن البحث تتبع المنهج الوصفي لوصف تناول الإعلام الجديد التحديات والمعوقات التي تواجهها بعض البلدان. كما أن الدراسة تتبع المنهج المقارن في المقارنة بين الإعلام الجديد والتقليدي.

الإعلام ومتغيرات العصر:

شهد عصرنا موجات متعاقبة من التغييرات السريعة في العديد من مناحي الحياة، وحصل الشيء نفسه في الإعلام. فخلال العقود الثلاثة الأخيرة شهدنا سلسلة مستجدات ومتغيرات في أنماط ورسائل الاتصال الجماهيري، سواء الإعلام الرسمي أو الخاص، شملت اللغة والمحتوى ومن ثم أثرت في قدرة الاحتواء والتوجيه بما



في ذلك قوانين المطبوعات والنشر، كما أثرت في مدى انتشار وسائل الإعلام ورسائلها وسرعتها، ففي المستجدات الإعلامية السريعة تجسد بولادة الإعلام الجديد، ابتداءً بالمواقع الإلكترونية الإخبارية وصحافة المواطن (Citizen Journalism)، مروراً بوسائل الإعلام المجتمعي وانتظاراً لفورة الهواتف الذكية التي أضحت الجهاز منها مجموعة إعلامية واتصالية متكاملة بأفاق تقنية لا حدود لها وإنما ما زالت في بداياتها. وكل هذا الذي استجد على الإعلام وغير أدواته ولغته ووظيفته أخذ يفرض تحديات جديدة مفتوحة للاجتهد والإبداع.¹

ولم يعد بإمكان وسائل الإعلام التقليدية تجاهل المواطنين الصحفيين، ولا مقاطع فيديو (الهواة)، أو أية معلومات أخرى تتدفق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية. ومع ذلك لا يمكن تجاهل نجاح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف وسائل الاتصال الجديدة في خدمة مؤسساته وصحفييه. لذلك إن شكل الإعلام الجديد مستقبلاً سيتغير جذرياً مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة والتعدي على قامات الإعلام التقليدي الذي ما زال يمتلك القدرة والشهرة والخبرة والمال. كما يظل الإعلام الجديد اليوم متأثراً بشكل كبير برجات الإعلام التقليدي. فالإعلام التقليدي قادر على أن يتجدد وأن يستثمر في متغيرات التكنولوجيا المعاصرة وفي آليات التواصل المتجددة، وأن يعبر بها فضاءات القارات بانسيابية مستفيداً من هذا الكم الهائل من الأدوات التي تجعله أقوى، أن هو ثابر من أجل الحصول على التميز وعلى قدم التفرّد في تطوير المحتوى الإعلامي، وأما الوسائل فقد كانت قديمة أو متجددة أو جديدة فهي في يد القادرين على استيعاب المرحلة ومن يمتلكون القدرة على اتخاذ القرار المناسب المبني على الاستقصاء العلمي لتطبيق أفضل الوسائل من أجل إيصال الرسالة الإعلامية²

الإعلام الجديد new media :

هو الشكل المحدث (The updated) لصورة الإعلام النمطية، بالطبع الهدف واحد وهو إيصال الخبر والمعلومة، لكن مزية التفاعلية الآتية وتعدد التطبيقات وتنوعها جعلت منه جديداً كلياً. إذ شاركت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، التي أحدثت تغييراً بنويماً في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. مع هذا يُعدُّ الإعلام الجديد غير مكتمل الملامح وأن آفاق تطوره قابلة لمزيد من التجديد³.

وقد عرفته مجلة "بي سي" : "بأنه كل أشكال التواصل في العالم الرقمي التي تتضمن النشر على الأقراص المدججة وأقراص DVD وبشكل أكثر أهمية على شبكة الانترنت". ويشتمل هذا المصطلح كل أشكال التواصل الإلكتروني التي أصبحت متاحة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي، التي تشمل المواقع على الشبكة العنكبوتية مع النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات، أقراص ال CD و ال DVD، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف والكاميرات الرقمية، الألعاب الإلكترونية، البث الحي والمباشر، وغيرها من خدمات متاحة على منصات الانترنت.

1 . البياتي، ياس خضير. 2014. الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: مقاربات التعايش والاختلاف. أبو ظبي: صحيفة العرب
2 . البياتي، ياس خضير. 2014. مصدر سابق
3 . محمداً صالح سائق الله. 2013. "ماهية الإعلام الجديد". دراسة ماجستير. غزة: الجامعة الإسلامية. كلية الآداب. قسم الصحافة والإعلام.



الإعلام الجديد هو استبدال الوحدات المادية (الكتاب مثلاً) بوحدات رقمية (رقمنة المعلومة) وجعلها متاحة للمستخدمين في أي مكان . كما أن لهذا الشكل الجديد من الإعلام أدواته الضرورية كامتلاك جهاز حاسب او هاتف محمول والاشترك في خدمة الانترنت. ومن مزاياه التي فاق بها الإعلام التقليدي هي: التفاعلية، الآنية، العالمية، المرونة، وشموليته إذ إن المستخدم يجد كل أنواع الخبر المقروء منه والمسموع والمرئي، أضف إلى ذلك خرائط المدن الدقيقة (Google Earth) وغيرها من البيانات.

ويعد الاعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة. وتعتمد وسائل الإعلام على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسرعة منخفضة، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباها، وتدمج وسائل الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي⁴.

الإعلام الجديد ليس حكراً على الحكومات أو مؤسسة إعلامية بنفسه، إنما كل فرد يمتلك أدوات الإعلام الجديد (الجهاز والاشترك في النت) قادر على أن يكون إعلامياً يرفد الشبكة العنكبوتية بالخبر من موقعه ومن وجهة نظره الخاصة، فإن كان له جمهور مستقبل ومتفاعل أصبح بالضرورة شكلاً من اشكال الإعلام الجديد.

أخيراً، الإعلام الجديد هو تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الذكي. إن وسائل الإعلام (الراديو والتلفزيون والقنوات الفضائية) التي كانت بالأمس القريب هي الإعلام الجديد ثم تنازلت عن لقبها لصالح الإعلام الرقمي الذي ربما سينازل بدوره لشكل الإعلام القادم، فالتطور في عالم الإعلام لا يتوقف عن التجدد متزامناً مع التطور التكنولوجي الرقمي. إن الإعلام الجديد الذي نعرفه اليوم لم يتبلور صورته النهائية ولم يتم حصر أنماطه وامتداده.

خصائص الإعلام الجديد:

يرى الدكتور سامي زهران، أن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة، وحدد أبرز خصائص هذا الإعلام الجديد مشيراً إلى أن أبرز خواصه هي⁵:

1. التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والتقد.
2. تحوّل المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد.
3. إعلام متعدد الوسائط إذ يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه.
4. اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي واستيعابه لها.

4. نسرین حسونة. "الإعلام الجديد المفهوم والخصائص والوظائف". <https://bit.ly/2Fil0NL>.

5. الغامدي، فينان عبد الله. 2012. التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني: جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.



5. سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم.

سبات الإعلام الجديد:

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز منه بالعديد من السبات التي يمكن إيجازها بما يأتي⁶:

1. التحول من النظام التناثلي إلى النظام الرقمي.
2. التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستها الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.
3. تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جواهر ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
4. اللاتزامنية وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.
5. الحركية: تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.
6. قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.
7. قابلية التوصيل: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي صنع فيه. ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.
8. الشبوع والانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.
9. الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة.

أقسام الإعلام الجديد:

يمكن تقسيم الإعلام الجديد على الأقسام الأربعة الآتية⁷:

6. شبخاني، سميرة. 2010. الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة دمشق: المجلد 26، العدد الأول.
7. عباس صادق. 2007. الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة.



1. الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات، ومزايا غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.
2. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
3. نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها مزايا جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
4. الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانة الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية والعب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

وظائف الأعلام الجديد:

ويمكن استنباط العديد من الوظائف للإعلام الجديد وهي على النحو التالي⁸:

1. سرعة نقل المعلومة وعدم التأخر فيها مع وضوح ذكر مصدرها.
2. وضوح المعلومة أو الخبر المنوي نقله دون لبس، ولكن بالوقت نفسه دون إطالة فملا فنحن الآن نحيا في عصر السرعة.
3. احترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح الآخر موجوداً فيه في كل مكان، وهذا يشمل التوقف عن أشكال الإعلام القديم المنحاز بشكل أعمى ممجداً الأشخاص والهيئات بطريقة منفرة جداً.
4. إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء الرأي فيما يعرف بالبحث المتبادل.

الفرق بين الإعلام التقليدي والجديد:

يختلف الإعلام الرقمي عن التقليدي في كل من⁹:

1. الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، إذ بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.

8 . شبكة الألوكة. 2013. الإعلام الجديد ما له وما عليه. <https://bit.ly/2oNpXcF>

9 . الغامدي. 2012. مصدر سابق.



2. أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، إذ إنه أكثر أماناً لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.
3. ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، على الرغم مما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
4. يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.
5. يشهد سوق الإعلام اليوم سباقاً محمومًا بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، إذ تشير الإحصائيات إلى تفوق الأخير.
6. يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
7. شاركت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.
8. يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرائق أفضل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم على افتراضي وواقعي.
9. الإعلام التقليدي يحتاج إلى مستوى عالٍ من الاحترافية إذ تسود سيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي، أما الإعلام الجديد فقد أصبح بإمكان الهواة إعداد المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً.
10. الإعلام التقليدي يحتاج إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، وحجز القمر الصناعي والمطابع بالنسبة إلى الصحف الورقية، أما الإعلام الجديد فلا يحتاج إلى تلك التكلفة المرتفعة إذ يمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى أنحاء العالم كافة.
11. الإعلام التقليدي تتم عملية الاتصال فيه باتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، أما الإعلام الجديد فيتميز بقدر عالٍ من التفاعلية، وما بعد التفاعلية.

إن التحديات الأوسع التي نواجهها مع الإعلام الجديد بالتحديد لا تقتصر على الجوانب التكنولوجية في وسائل الإعلام الحديثة، وإنما تشمل أيضاً تحديات (المحتوى) فيما يكتب وينشر ويقال عبر تلك الوسائل بما في ذلك أدوات الإعلام المجتمعي¹⁰ (Social Media)



الشبكة المعلوماتية .. أهدافها ومميزاتها

مما لا شك فيه أن إنشاء شبكة المعلومات العالمية يُعد من أهم الانجازات التكنولوجية التي حققتها الإنسان في العصر الحديث، والتي بفضلها تحول العالم بأسره إلى قرية صغيرة مثلما وصفها (مارشال ماكلوهان)، يتبادل فيها بنو البشر المعلومات والأخبار، ويقفون على حقائق العالم المتراخي الأطراف وهم في منازلهم وأماكن عملهم بسرعة مذهلة. وتشكل تكنولوجيا الاتصال الحديثة حجر الزاوية في الثورة التي تشهدها وسائل الإعلام الجماهيري في الوقت الراهن، إذ يعود الفضل إلى هذه التكنولوجيا في حالة التزاوج التي شهدتها الوسائل الإعلامية، بين الوسائل المطبوعة، والمسموعة والمرئية، الأمر الذي انعكس على شكل الاتصال ومحتواه وأساليبه إنتاجه. وتمثلت هذه الثورة في أنها مكنت الأشخاص والمؤسسات والدول من إرسال واستقبال المعلومات عبر أي مسافة وفي أي وقت ومكان.¹¹

ويرى العديد من الباحثين ومنهم ماكلوهان وسبيل وسميث وتوفلر أن ظهور الحاسبات الآلية شارك في توجيه ثورة المعلومات هذه إلى الأفراد وليس إلى المؤسسات فقط، فقد أصبحت المعلومات قادرة على الانتشار بنحو جماهيري كبير عن طريق الحاسبات الشخصية والأجهزة المحمولة كوسائط اتصالية.¹²

وتعرف شبكة المعلومات بأنها "مؤسستان أو أكثر تشتركان معا في نمط عام لتبادل المعلومات عن طريق وصلات الاتصال لتحقيق هدف مشترك."¹³

والشبكة كذلك هي نظام مرتبط بشكل معقد من الأجسام أو الناس. فالشبكات تحيط بنا كلياً، وهي حتى في داخلنا. فنظامنا العصبي الخاص وحماس القلب مع الأوعية الدموية هي شبكات.¹⁴

الأهداف التي تحقّقها الشبكة المعلوماتية لمستخدميها:¹⁵

1. الحصول على فيض متدفق من المعلومات ومشاركتها.
2. يمكن للشبكة الحد من تكرار المعلومات.
3. اطلاع القارئ على مصادر المعلومات التي يحتاج إليها في الموضوعات المختلفة بأقل درجة ووقت وجهد.
4. تسهيل الاتصال بقواعد المعلومات ومحركات البحث وأرشفة المواقع المتعددة والاستفادة منها.
5. تحسين إمكانية الوصول إليها وتفاعل المستخدمين معها.
6. الاستفادة القصوى من التكنولوجيا وموارد المعلومات المتاحة.

11 . ماجد سالم تريان. 2008. الانترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص 93

12 . محمود خليل. 1997. الصحافة الالكترونية أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع. ص 36

13 . الشامي، أحمد محمد. السيد، حسب الله. 1988. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر

14 . عادل غزال. 2015. التطور التاريخي لشبكات المعلومات

15 . السيد بجيت. 2000. الصحافة والانترنت. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع. ص 31



7. تطوير طرائق الاتصال ما بين المؤسسات والأفراد ونقل المعلومات بطريقة منتظمة.

8. انشاء المدونات والمواقع الشخصية.

9. حماية المعلومات للمستخدمين.

10. توفير المال.

شبكة المعلومات والانترنت:

بعد أن تحدثنا عن الشبكة بشيء من الإيجاز لابد أن نتطرق لشبكة الانترنت التي تعد الشريان المغذي للإعلام بوسائله المختلفة، فيعرف الانترنت بأنه "شبكة ضخمة مؤلفة من اتصال شبكات حواسيب محلية وشخصية منتشرة في جميع أنحاء العالم، عن طريق خطوط الهاتف او الأقمار الصناعية او أنظمة الاتصالات الأخرى" ¹⁶

نشأ الانترنت في ظل التحولات الاستراتيجية التي اتخذتها القيادة العسكرية الأمريكية، في أوائل الستينيات، إذ افترضت وزارة الدفاع الأمريكية وقوع كارثة نووية ووضعت التصورات لما قد ينج عن تأثير تلك الكارثة في الفعاليات المختلفة للجيش وخاصة الفعاليات في مجال الاتصالات الذي هو القاسم المشترك الأساسي الموجه والمحرك لكل الأعمال. واتت الفكرة وكانت في غاية الجرأة والبساطة، وهو ان يتم تكوين شبكة اتصالات (Network)، ليس لها مركز تحكم رئيس. وكانت الشبكة المصممة للاستعمالات الحربية فقط ¹⁷. وبذلك قامت الحكومة الأمريكية بإنشاء الشبكة بتاريخ 1969/1/2 وربطت وزارة الدفاع الأمريكية بين أربعة معامل أبحاث، حتى يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج، اذ قامت بتخطيط مشروع شبكة للاتصال من حواسيب، تتمكن من مواجهة أي هجمة سوفيتية محتملة. واذ ما تعطل جزء من الشبكة تنجح البيانات في تجنب الجزء المعطل، وتصل إلى هدفها، وأطلق على هذه الشبكة، وكالة مشاريع الأبحاث المتطورة اربنت ¹⁸ (Arpanet)

وفي عام 1972 توصلت (72) جامعة ومركز أبحاث إلى الشبكة، وكانت جميع تلك الجامعات والمراكز تعمل في مشاريع وأبحاث خاصة بوزارة الدفاع الأمريكية ¹⁹. وفي العام نفسه عقد المؤتمر الدولي لاتصالات الحاسوب بمدينة واشنطن، اذ ناقش المؤتمر الذي حضره ممثلون من مختلف أنحاء العالم. اتفاقية حول بروتوكول الاتصال بين شبكات الحاسوب المختلفة، واختير رئيس للمجموعة التنفيذية للشبكة الدولية (Internet Work) وكلفت بوضع بروتوكول، يمكن ان تستخدمه اية شبكة للاتصال باية شبكة أخرى في العالم ²⁰.

وفي عام 1973 قدم مجموعة من الباحثين الخطوط العامة لمحركات الانترنت، وهو ما عرف بعد ذلك باسم بروتوكولات الاتصال (TCP/IP)، وذلك بسبب عدم سباح البرامج السابقة ربط (آرنت) بالشبكات التي لا تستعمل الكابل، مثل الشبكات التي بموجات الراديو والأقمار الصناعية، ومن المعلوم ان تبادل المعلومات

16 . طلال عبود. 2000. التسويق عبر الانترنت. دار الرضا للنشر. ص 11.

17. عامر محمد خير. 2004. تعلم الانترنت في اسبوع. عمان: دار عالم الثقافة. ص 7.

18 . هيثم يازي فيهي. 1996. رحلة عبر الشبكة الدولية - الانترنت. القاهرة: مطابع الزهراء للإعلام العربي. ص 12 .

19 . زين عبد الهادي. 1996. الانترنت العالم على شاشة الكمبيوتر. القاهرة: المكتبة الأكاديمية. ص 23.

20 . عبد السلام رضوان. 1996. المدخل الى الانترنت. مجلة الثقافة العالمية. الكويت: العدد 76. مجلد 13. ص 54.



يتم داخل الشبكة عن طريق لغة واحدة تدعى "بروتوكول" أي مجموعة قواعد وأوامر تسمح بنقل المعلومات. وهي مجموعة من تلك البروتوكولات، التي تستعمل العديد منها في شبكة الانترنت في الوقت الحالي. وبعد تبنى شبكة الآربيت لبروتوكولات الاتصال عام 1983 انقسمت على شبكتين: الأولى "الآرنت" واستخدمت في جهود الابحاث المدنية والثانية "الميلنيت" ويحتفظ بها للاستخدامات العسكرية²¹.

في بداية التسعينيات انتشر الانترنت، اذ غطى رقعة واسعة من العالم وانضمت اليه الآف الشبكات، اذ وصلت نحو (5000) شبكة في أكثر من (36) دولة، وارتبط بها أكثر من (7000) حاسوب، فضلاً عن دخول شبكات أخرى اليه، زودته بالصوت والصورة وأدوات الإعلام المتعددة. ولا توجد إدارة مركزية للشبكة وإنما تدار من تشكيلة من آلاف شبكات الكمبيوتر التابعة للشركات وللأفراد، كل منهم يشغل الجزء الخاص به مقابل تكاليف تدفع لذلك. وكل شبكة تتعاون مع الأخرى لتبادل المعلومات وتوجيهها حتى تصل لكل منهم ومن ثم تتكون الشبكة العالمية، وهذا فهي ليست ملكاً لأحد²².

وتظهر أحدث الإحصائيات أن مستخدمي الأنترنت ينمون بمعدل يزيد على 11 مستخدماً جديداً في الثانية، أي بنحو مليون شخص جديد يومياً، ويقضي مستخدمو الأنترنت حول العالم 6 ساعات و42 دقيقة على الأنترنت يومياً. إن من أهم ما تتصف به شبكة الأنترنت أنها نظام مفتوح، ويعني هذا أنها تقبل أي نوع من أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، وخصوصاً بعد أن لاقت إقبالاً واسعاً من قبل المستخدمين، إذ بلغ إجمالي مستخدمي الأنترنت 4.39 مليار، بزيادة قدرها 366 مليون أي بما يعادل 9% من إجمالي عام 2018، وبمعدل 57% من إجمالي الأشخاص في العالم. ووصل عدد مستخدمي الهواتف خلال عام 2019 نحو 5.11 مليار مستخدم، بزيادة 100 مليون أي 2% عن نسبة العام الماضي، بنسبة بلغت 67% من إجمالي الأشخاص حول العالم في أكثر من (120) دولة²³.

ومن هنا يمكن القول إن الشبكة العالمية، وبكل ما تقدمه الآن من خدمات معلوماتية للإنسان، أصبحت مصدراً من أهم المصادر الحرة والغنية بالمعلومات والأخبار.

شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

عند الحديث عن تطور الشبكات لابد من ذكر منصات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، إذ أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي كما أنها تتيح بفضل ما تتمتع به من ذكاء ربط مستخدميها بزملائهم وأصدقائهم الذين فقدت الاتصال معهم منذ مدة طويلة، كذلك نقل المعلومات والأخبار والصور والفيديوهات ونشرها على تلك المنصات، وهو ما يتيح استخدام وسائط متعددة في آن واحد.

الشبكات الاجتماعية، تماماً كمحركات البحث، التي تزداد فعاليتها كلما زادت عدد المعلومات والمواقع التي تقوم بفهرستها والمرور عليها، الشبكات الاجتماعية هي الأخرى تظهر قوتها كلما ازداد عدد المسجلين فيها. إذ أصبحت الشبكات الاجتماعية أول وسيلة يمكن اللجوء إليها في حالة رغبة شخص أو جهة ما التواصل مع فرد من الأفراد والبحث عنه²⁴.

أوسع تلك المنصات انتشاراً وتوسعا الفيس بوك Facebook، الذي بدأ بداية غريبة من نوعها إذ أنشئ بواسطة طالب في إحدى الجامعات يدعى Mark Zuckerberg وكان يهدف من إنشاء هذا الموقع إلى إيجاد وسيلة للتواصل بين طلاب جامعتهم الحاليين والخريجين. أدخل وقتها ويجهد شخصية أساء الطلاب

21. فضيل دليو. 2003. الاتصال مفاهيمية - نظرياته - وسائله. القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع. ص 164-165.

22. عبد الحميد بسيوني. 1996. دليل استخدام شبكة الأنترنت. القاهرة: مكتبة ابن سينا. ص 18.

23. hootsuite. 2019. Global digital .. We are social

24. الدلعي، عبدالرزاق. 2019. صناعة الإعلام العالمي المعاصر. عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع

كافة إلى الموقع ومن ثم دعوتهم للانضمام والاستفادة من الخصائص المقدمة عن طريق الموقع والتعرف إلى زملائهم السابقين والحاليين. الفكرة لاقت رواجاً وسرعان ما انتشرت في أوساط طلاب الجامعات، توسع نشاطها بعد ذلك لتقوم بمنافسة مجموعة شبكات اجتماعية أخرى كانت موجودة في تلك الحقبة في الولايات المتحدة. فهو موقع تواصل اجتماعي يُمكن المستخدمين من مشاركة الصور، ونشر التعليقات، وروابط الأخبار أو أي محتوى آخر مثير للاهتمام، كما يُمكنهم من لعب الألعاب، والردشة، وبث الفيديو المباشر. إذ بلغ عدد المسجلين النشطين حتى يناير 2019 2 مليار و271 مليون مستخدم. كما أنه يتوفر على شكل تطبيق للهواتف المحمولة، والأجهزة اللوحية.

ثاني تلك المنصات الأكثر انتشاراً كان يوتيوب YouTube، الذي بلغ عدد مستخدميه خلال عام 2019 مليار و900 مليون مستخدم نشط. واحتلّ واتساب What's Up المرتبة الثالثة بين مواقع التواصل الاجتماعي بعدد المستخدمين النشطين مليار ونصف مستخدم.



شكل رقم (1)

فيما جاء ماسنجر Messenger بالمرتبة الرابعة بعدد المستخدمين مليار و300 مليون مستخدم، وجاء خامساً وي تشات Wei Chat بعدد مليار 83 مليون مستخدم نشط²⁵.

موقع انستغرام Instagram بلغ عدد المستخدمين النشطين فيه نحو مليار مستخدم ليضعه في المرتبة السادسة بين مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تراجع موقع تويتر Twitter ليصبح عدد مستخدميه النشطاء 326 مليون مستخدم ليكون في المرتبة السابعة. أما موقع لينكد إن LinkedIn الذي يتيح للشركات الوصول للملايين المستخدمين المحترفين كما يتيح للمحترفين في مختلف المجالات تلقي العروض الوظيفية وتكوين علاقات عمل مع زملاء من مختلف أنحاء العالم، نجاء في المركز الثامن بنحو 303 مليون مستخدم نشط. هناك 3.48 مليار مستخدم نشط على السوشيال ميديا في 2019 بما يعادل زيادة 9% عن العام الماضي لتصبح نسبة مستخدمي السوشيال ميديا النشطاء 4.5% من إجمالي الأشخاص حول العالم. فيما بلغ عدد مستخدمي السوشيال ميديا عبر الهواتف الذكية نحو 3.26 مليار شخص في يناير 2019، بزيادة 10% عن العام الماضي، ليكون معدل مستخدمي السوشيال ميديا عبر الهواتف الذكية 42% من إجمالي الأشخاص حول العالم²⁶.



شكل رقم (2)

الإعلام الجديد والتحولت السياسية:

إن مجريات الاحداث والتأثير في توجيهها لم يعد حكراً على المؤسسة الإعلامية الحكومية المنفردة بل إن تياراً من الجمهور إن تلاقت رؤاه وتوجهاته بإمكانه تغيير كامل المشهد السياسي العام، كما شاهدناه في الكثير من البلدان، وأن المواطن الإعلامي المستفيد من تطبيقات عالم الانترنت والتكنولوجيا الرقمية استطاع أن يجيد الماكنة الإعلامية التقليدية ويُججم من تأثيرها. شارك الإعلام الجديد ضمن شبكة الإنترنت في إحداث العديد من التحولات السياسية خلال السنوات الماضية التي اتسمت بارتفاع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وكان لهذا الاستخدام مردود واسع على حالة البلدان (العربية) سلباً وإيجاباً، في أدناه جدول توضيحي لبعض هذه التحولات والوسيلة الإعلامية (الأكثر شهرة) التي شاركت في ذلك:

الدولة	النشاط الإعلامي ضمن شبكة الانترنت	تأثيرها في الجمهور المُستهدف	تأثيرها في الدولة
مصر	حلقات اليوتيوب عبدالله الشريف، تسجيلات الفنان محمد علي	خروج المظاهرات في عدد كبير من محافظات مصر وكسر حاجز الخوف لدى المصريين	التخفيف من بعض الأعباء المادية على الشعب خوفاً من ثورة غضبه. حجب الكثير من المواقع الإلكترونية وملاحقة الناشطين وجسبهم. تحشيد إعلامي كبير ضد الشريف ومحمد علي.

اضطراب السيسي نفسه للاعتراف علانية بالتهمة التي وجهت له والتسوية لها.			
اعتقال المغردين ومحاكمتهم من ناشطين وعلماء (قتل خاشقجي). تكليف مؤسسات إعلامية كبيرة في الولايات المتحدة وبريطانيا لتلميع صورة النظام السعودي.	لم تُسجل أي نشاطات معادية للسلطة نظراً للتعميم الإعلامي	تغريدات لبعض المشايخ والعلماء	السعودية
حزمة من القرارات التي تستهدف رفع مستوى المواطن التونسي بانتظار إقرارها والبدء في تنفيذها.	انتخاب قيس سعيد رئيساً للمهورية وتفضيله على رجل الأعمال نبيل القروي. حملة تنظيف واسعة للمدن التونسية.	حملات دعائية وترويجية للعملية الانتخابية على شكل هاشتاقات ومنشورات وصور	تونس
قطع الإنترنت ثم استجابة ضعيفة للحكومة وعود بالتنفيذ. استقالة حكومة رئيس الوزراء عادل عبد المهدي.	اعتصامات مستمرة في ساحة التحرير ببغداد وبعض محافظات العراق. عصيان مدني وضغط مستمر على الحكومة لتقرير اصلاحات حقيقية	اليوتيوب أحمد البشير. عدد من الفلوكرات والناشطين. بعض صفحات التواصل الاجتماعي.	العراق
حجب 59 موقع إلكتروني.	استجابة الفلسطينيين الذهاب للمسجد الأقصى والمرابطة فيه. توثيق الاعتداءات من قبل الصهاينة.	صفحة معلومة مقدسية. موقع عرب 48	فلسطين

<p>مجزرة بحق المعتصمين بالقرب من القيادة العامة.</p> <p>تشكيل مجلس عسكري ثم حله.</p> <p>تشكيل حكومة مدنية مؤقتة. اعتقال البشير وبعض قيادات النظام السابق.</p> <p>التحضير لانتخابات عامة</p>	<p>الخروج على الحكومة السودانية وإسقاط حكم البشير.</p> <p>العصيان المدني.</p> <p>المطالبة بحكومة مدنية ورفض الأنموذج المصري العسكري.</p>	<p>صحيفة الراكوبة الإلكترونية المتخصصة بأخبار السودان.</p> <p>العديد من صفحات الناشطين.</p>	السودان
<p>استقالة رئيس الوزراء سعد الحريري.</p> <p>وعود بالإصلاح.</p> <p>تهديد بعض الأحزاب للجماهير المحتجة وتخويفها.</p>	<p>خروج المتظاهرين بأعداد كبيرة إلى الساحات العامة والشوارع للاحتجاج على الحكومة وقراراتها.</p> <p>الاعتصام في الساحات في بعض المدن اللبنانية.</p> <p>الوعي بسوء النظام الطائفي الحاكم والمطالبة برحيله.</p>	<p>مواقع متنوعة لبنانية وعربية.</p> <p>صفحات للعديد من الناشطين.</p>	لبنان

جدول رقم (1)

الجدول في أعلاه أتموج مختصر لما حصل في المنطقة العربية (وهو هدف الدراسة)، على أن الكثير من الأحداث العالمية كانت نتيجة لتأثير الإعلام الجديد وطرائق إدارته للتأثير في الجماهير، ولا تجد شعباً أو أمة بمنأى عن تأثير الإعلام. فرييس الولايات المتحدة مثلاً نال دعاية انتخابية كبيرة ودعاية مضادة لمنافسته في الانتخابات الاخيرة هيلاري كلنتون من قبل مجموعة من الناشطين في إحدى المدن السلوفينية الصغيرة (القضية لانزال مثار جدل وتحقيقات وربما تطيح بالرئيس ترامب عن عرش الولايات المتحدة)، كما أن المحتجين ذوي الستر الصفر في فرنسا كانوا تحت تأثير الاعلام الجديد وسرعة تناقل المعلومة والدعوة لنيل الحقوق.

وحتى تصل الصورة بشكل افضل في العلاقة بين المحتوى والوسيلة دعونا نقرب أكثر من مخاض عام 2011 حيث سخونة الأحداث في المنطقة العربية جعلت من الإعلام بشكليه التقليدي او الجديد محط نظر، بل هو تركيز عالي المستوى في ما تبثه هذه الوسائل من معلومات متلاحقة وفي تدفق لا نظير له تقريبا في سنوات سابقة. وكلنا تابعنا مواقع التواصل الاجتماعي وهي من وسائل الإعلام الجديد كما تابعنا القنوات التلفزيونية وهي من الوسائل التقليدية، وكلنا تابعنا التحليلات السياسية المنشورة في الصحف كما شاهدنا اليوتيوب وهو يوثق الأحداث بلقطة حية، لكن ألم نكن كذلك جميعا ومازلنا شهودا على أن الفضائيات وهي من الإعلام التقليدي كما تصنف استطاعت ان تستمر في الجديد وتتكئ عليه لنقل الصورة مباشرة من موقع الحدث، الم تتحول مواقع اليوتيوب وما زالت الى أداة



فاعلة في يد البث التلفزيوني التقليدي بل طُوِّعت بعض منها لتوجيه الرأي العام في اتجاه ما تقتضيه المواقف السياسية والتحالفات الطارئة، الم تستعن الصحفية المطبوعة بمواقع فيسبوك وتويتر من اجل نشر مواد خبرية وتصريح مهم ورأي موجه²⁷.

الدولة وسيطرتها على شبكة الإنترنت:

يستخدم مصطلح «الأمن السيبراني» لتلخيص أنشطة مختلفة كجمع المعلومات ووضع السياسات العامة والتدابير الأمنية، والمبادئ التوجيهية، وطرائق إدارة المخاطر، والحماية، والتدريب، ودليل لأفضل الممارسات المهنية، ومختلف التقنيات التي يمكن استخدامها لحماية شبكة الإنترنت. وتشمل هذه السياسات المعلومات وأجهزة الكمبيوتر، والأفراد، والبنية التحتية، وبرامج المعلوماتية، والخدمات، ونظم الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومجمل المعلومات المنقولة والمخزنة في الأجهزة الإلكترونية. يهدف الأمن السيبراني جاهداً لضمان تحقيق سلامة المؤسسات والأفراد في مواجهة المخاطر الأمنية وكل ما يتعلق بشبكة الانترنت²⁸.

لكن لهذا المصطلح استخدام آخر في بعض الدول العربية من خلاله تسعى الأنظمة الحاكمة الى السيطرة وتقييد ما يُنشر في منصات الإعلام الجديد، إما بالخطر أو الحذف أو الإيقاف والحجب المؤقت. كما شاع مصطلح (الذباب الإلكتروني) أو (الجان الإلكتروني) بعد أزمة الخليج. ويقصد بـ (الذباب الإلكتروني) الحسابات الآلية أو المُبرمجة على مواقع التواصل الاجتماعي التي عادة ما يكون الهدف منها هدفاً سياسياً محتماً، وهي اساء وهمية وحسابات ليست لأحد وظيفتهم الأولى والأخيرة إعادة نشر آرائك في ذلك العالم الافتراضي لتصبح كأنها رأي عام للمستخدمين الذين يبدون وأنهم مجمعون على رأي واحد أو يغردون بصوت واحد. الدور الفعال للإعلام في تغيير مظاهر المنطقة سياسياً من خلال تغيير أنظمة الحكم نظراً لقدرة الاعلام على تكوين الاتجاهات والتأثير في الرأي العام لدى الجماهير.

وفي آخر تقرير لها، حذرت مجموعة الدراسات فريديوم هاوس في تقريرها الأخير لعام 2019 من أن الحكومات في جميع أنحاء العالم تلجأ إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد من أجل التلاعب بالانتخابات والتجسس على المواطنين ووفقاً لتقييم هذه المجموعة إلى 65 بلداً تمت دراسته، فإن هذا العام هو التاسع على التوالي الذي تتراجع فيه حرية الإنترنت على مستوى العالم. إذ شاركت حملات تزيف الحقائق، أي نشر معلومات كاذبة عمداً لخداع الناس، في الإخلال بالانتخابات في 26 بلداً من أصل 30 شملتها الدراسة، وذكر التقرير أنه وعلى الرغم من الاستمرار في عمليات الرقابة المباشرة وقطع الإنترنت، فيما تستعين دول أخرى بجيش من الخبراء للتلاعب بالمعلومات المنشورة وإشاعة أنباء مضللة بشكل واسع، إذ تزداد هذه المهمة بواسطة منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام ويوتيوب، فيما قام 47 بلداً باعتقال الأشخاص بسبب خطابهم السياسي أو الاجتماعي أو الديني على الإنترنت، وتعرض بعض الأشخاص لعنف جسدي بسبب أنشطتهم على الإنترنت²⁹.

مدير الأبحاث في فريديوم هاوس، أدريان شهباز، "يعتمد مستقبل حرية الإنترنت على تمكننا من إصلاح وسائل التواصل الاجتماعي"، ويضيف التقرير أن الحلول يجب أن تتبثق من الولايات المتحدة الأمريكية نظراً لكونها موطن جميع الشركات التقنية الكبرى. ويوصي التقرير أن يقوم المشرعون بتحسين الشفافية والرقابة على

27. البياقي، ياس خضير. 2014. مصدر سابق.

28. جورج ليكي. 2013. المعاهدات الدولية للإنترنت: حقائق وتحديات. مجلة الدفاع الوطني اللبناني. العدد 83.

29. تشارلي جي. 2019. تقرير مجموعة الدراسات فريديوم هاوس "تراجع حرية الإنترنت على مستوى العالم".



الإعلانات السياسية على الإنترنت، وسن تشريعات قوية لحماية خصوصية البيانات ووضع قواعد صارمة على استخدام أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي من قبل قوى فرض القانون³⁰.

النتائج:

1. الإعلام الجديد يعدّ أحد أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور ووسائل الإعلام التقليدي وبخاصة الأحداث والقضايا المهمة.
2. الإعلام الجديد أصبح يحقق أعلى نسب مشاهدة مقارنة بالإعلام التقليدي.
3. الإعلام التقليدي ما زال يشكل مرجعية للجمهور، ومعيّراً للتأكد من صحة المعلومات التي تتناقلها منصات الإعلام الحديث.
4. العالم أصبح يعج بحالات عديدة من الأخبار الكاذبة والمفتركة والمشوهة وانتشار الكراهية والتعصب.
5. وسائل التواصل الاجتماعي شاركت بدور كبير في تزييف الوعي العام، وتوجيهه بشكل خاطئ، وأنها ليست ساحة صحية للنقاش العام.

التوصيات:

1. تغيير شكل المؤسسات الإعلامية والصحفية بكل آلياتها بما يتناسب والتطور الحديث.
2. بناء جيل جديد من الصحفيين لحمل رسالة إعلامية تتوافق مع أهداف التطوير والتنمية المستدامة.
3. البعد من الرغبة في الشهرة السريعة على حساب المصداقية والأمانة.
4. دعوة كليات الإعلام إلى تطوير المناهج وأساليب التدريس، وتخصيص مقررات دراسية لأخلاقيات الإعلام في العالم الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.
5. سن مواثيق شرف إعلامية تحدد كيفية التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة.
6. حتمية تحديث وتطوير المادة الإعلامية المقدمة في تلك الوسائل الإعلامية الحديثة.
7. الابتعاد من الطائفية والإقصاء السياسي واثاحة الفرصة للأجيال الصاعدة لتحقيق أهداف تلك الوسائل في تحسين جودة مخرجات الإعلام.

30. تشارلي جي. مصدر سابق



المراجع:

- البياتي، ياس خضير. 2014. الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: مقاربات التعايش والاختلاف. أبو ظبي: صحيفة العرب
- مها فالح ساق الله. 2013. "ماهية الإعلام الجديد". دراسة ماجستير. غزة: الجامعة الإسلامية. كلية الآداب. قسم الصحافة والإعلام.
- نسرين حسونة. "الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف". <https://bit.ly/2Fil0NL>. تمت مراجعته بتاريخ 2019/12/30.
- الغامدي، فينان عبد الله. 2012. التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني: جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.
- شيخاني، سميرة. 2010. الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة دمشق: المجلد 26. العدد الأول.
- عباس صادق. 2007. الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة.
- شبكة الألوكة. 2013. الإعلام الجديد ما له وما عليه <https://bit.ly/2oNpXcF>. تمت مراجعته بتاريخ 2019/12/25.
- ماجد سالم ترابان. 2008. الانترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- محمود خليل. 1997. الصحافة الالكترونية أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- الشامي، أحمد محمد. السيد، حسب الله. 1988. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر.
- عادل غزال. 2015. التطور التاريخي لشبكات المعلومات.
- السيد نجيت. 2000. الصحافة والانترنت. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- طلال عبود. 2000. التسويق عبر الانترنت. دار الرضا للنشر.
- عامر محمد خير. 2004. تعلم الانترنت في اسبوع. عمان: دار عالم الثقافة.
- هيثم ينازي فهمي. 1996. رحلة عبر الشبكة الدولية – الانترنت. القاهرة: مطابع الزهراء للإعلام العربي.
- زين عبد الهادي. 1996. الانترنت العالم على شاشة الكمبيوتر. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- عبد السلام رضوان. 1996. المدخل الى الانترنت. مجلة الثقافة العالمية. الكويت: العدد 76. مجلد 13.
- فضيل دليو. 2003. الاتصال مفاهيمية – نظرياته – وسائله. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد بسيوني. 1996. دليل استخدام شبكة الانترنت. القاهرة: مكتبة ابن سينا.
- hootsuite. 2019. Global digital ، We are social
- الدليمي، عبدالرزاق. 2019. صناعة الإعلام العالمي المعاصر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جورج لبيكي. 2013. المعاهدات الدولية للإنترنت: حقائق وتحديات. مجلة الدفاع الوطني اللبناني. العدد 83.



نشارلي جي . 2019. تقرير مجموعة الدراسات فريدوم هاوس "تراجع حرية الإنترنت على مستوى العالم".



بحث بعنوان : حملة العلاقات العامة الرقمية : النشرة الإلكترونية والبريد الإلكتروني أنموذجا
إعداد الباحث : د. كريم بلقاصي

Research titled Digital Public Relations Campaign: Electronic Newsletter and Email as a Model

Researcher preparation: Dr.. Karim Belqasi

الارسال : 2019-11-15 القبول : 2019-12-25

Abstract:

This study seeks to investigate the importance of digital public relations campaign in the field of organization, specifically the e-mail and e-newsletter as a model. Where the development in the field of information and communication technology, such as the internet and its various services need to take advantage of different tools to attract the internal and external public. In due to win their confidence and build good relations with him, by forming a good corporate image of the organization. In addition, this is can be only through a Digital Public relations campaign, which is be based on a set of detailed steps involved in this research.

Key Words: Public relations -Digital Public relations campaign - e-mail - e-newsletter

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى البحث في أهمية حملة العلاقات العامة الرقمية في مجال التنظيمات، وتحديد أسلوب البريد الإلكتروني والنشرة الإلكترونية أنموذجا، إذ يستدعي التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والضببط على شبكة الإنترنت ومختلف خدماتها ضرورة الاستفادة من مختلف الدعائم لاستقطاب الجمهور الداخلي والخارجي لكسب ثقته وبناء علاقات طيبة معه عن طريق تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المنظمة، وهذا لا يكون إلا عن طريق حملة العلاقات العامة الرقمية المبنية على مجموعة من الخطوات المفصلة في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - العلاقات العامة الإلكترونية- النشرة الإلكترونية - البريد الإلكتروني



Introduction:

The impact of new technology in public relations is clear, especially when talking about the most prominent application of this technology that is "the Internet". The potential for the Internet to provide data and information is very large, in addition to the ease of communication across the network at minimal cost and rapidness. Internet Provides communication tools and some techniques that have become accessible to everyone as long as the availability of the computer.

Any individual or organization can create a site on the Internet, use e-mail instant messaging, download images and video clips, discuss the daily news through news groups, and connect individuals, organizations, and governmental institutions on the Internet.

Digital Public relation is capable of producing significant increases in visitors to the institution's website and to targeted web pages by prospective students conducting searches that are a close match with the university's professional and continuing education programs. as more users of the web discover valuable content that answers their questions and provides services to match their needs on a university's website, that site gains stronger rankings from the search engines.³¹

Digital PR fits well with academia, which has a longstanding practice of disseminating information through press releases rather than relying primarily upon advertising. Digital PR, however, goes beyond the traditional avenues of public relations by harnessing the power of the Internet to reach a much wider audience of potential students, donors, and referral sources.

Phillips, David and Philip Young: **Online Public Relations**, Ed: Kogan Page, Philadelphia, 2009, 2nd Ed, P 236. <http://tonz94.foles.wordpress.com>>2016/07. consulted ³¹ on 12.09.2019.



This research will focus on digital public relation campaign via two forms, which are Emailing and Newsletter Through conceptual and cognitive principals on digital public relations campaign and the identification of public relations features via e-mail and e-newsletter. As well as the importance of the association of reputation with the mental image of the organization. Based on the above this research tries to answer the following problematic: **What is the strategy of planning the digital public relations campaign through e-mail and e-newsletter to reach the target audience?**

1- Definition Of Public relations (PR):

Public relations is the set of methods and techniques used by groups (businesses, unions, political parties, states and especially journalists) and by interest groups to inform the public of their achievements, promote their brand, generate sympathy for them outside and foster good relations within.³² PR commonly refers to all the communication and information activities implemented:

1- Inside the company (internal PR) to establish and develop a climate of trust, strengthen cohesion between its various components, say corporate culture, motivate employees, etc;

2- outside the company (external RP) to develop good relations between the company and its various stakeholders: customers, suppliers, local communities, media, etc., to create good will and strengthen its image.

"A management function, which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures, and interests of an organization... followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance."

In August 1978, the World Assembly of Public Relations Associations defined the field as "the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organizational leaders, and implementing planned programs of action, which will serve both the organization and the public interest".

The Public Relations Society of America (PRSA) defined public relations in 1982 as:

Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin: Pentacom, communication théorie et pratique, Ed Pearson éducation France, paris, 2008. P 238. ³²



"Public relations help an organization and its publics adapt mutually to each other." In 2011 and 2012, the PRSA developed a crowd-sourced definition: «The Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics." Public relations can also be defined simply as the practice of managing communication between an organization and its public.

These definitions are based on the following:³³

1. Public Relations as science and art.
2. It includes a set of reciprocal relations between the Organization and its constituents.
3. It include ongoing and planned efforts.
4. It consists of three main components: the Organization, the public and the communication process.
5. It is working to improve the Organization's links and outreach to the public.
6. It seeks to identify the public needs and work to meet them.

2- The History Of Public relations (PR):

The first appearance of public relations in the modern era was in the lecture delivered by the Dr. "Roman Ithon" at the Institute of "Pal" Title: "The public relations and duties of the legal profession". And the terminology appeared in 1904 also in 1913; in lectures delivered by corporate managers and rail in "Palm Tor" and "Ohio" about the railways and problems of public relations to which they relate. As well as the United States was the most important country contributes to the development of public relations especially within industrial and commercial institution.

In the nineteenth century (19 m), there were significant developments in the industrial field, to the degree of control the businessmen at that time on all wealth and contempt of the masses. In addition, when they came institutions to the wrath of public opinion in newspapers and magazines; tried to explain their point of view. So by efficient professional journalists. However, most were unable to change attitudes except someone named "Ivy Lee" as he found the

Frank Jefkins: **Planned Public Relations**, London, Intertext Books, 1992, p. 122. ³³



solution to this problem, which requires the adoption of honesty is not false propaganda, said "Ivy Lee" a full-page ad stating the company's position of workers, and point of view of unrest that erupted.³⁴

Also in 1916, the first public relations consultant office was established, and after World War II, public relations evolved significantly grown in importance and played a big role in the communities, which led to provide their methods and make it as a science, art, and Activity.

In 1949; four thousands institutions used public relations programs. And in 1952 the Professional Association of Public Relations was founded.

3- The Importance of Digital Public Relations Campaign :

The public relations campaign is a necessary point to clarify the direction of the organization to the public, taking into account the trends and wishes of the public to make appropriate adjustments to its policy and work plans. The preparation of this campaign requires extensive experience and analysis skills, in addition to familiarity with the objectives of the organization and its audiences.

An integral part of any public relations effort is PR campaign. PR campaign can be defined as a comprehensive strategy that consists of a series of PR messages in a variety of media centering on a single idea or theme. A campaign informs the public about change within the company or builds awareness of business to potential customers. PR campaign is the execution of the final product of research, brainstorming, and creativity. As such, PR campaign needs to be researched, focused and realistic.

During a campaign, the PR team should get ready with press releases, news stories, and strategies. Traditional media as well as the online media, social media sites such as *Twitter* ,and *Facebook* will be handy in disseminating information.³⁵

The evolution of new technology push all organization to use digital media in due to promote public relations which is a successful means of achieving communication strategy, as it serves as a platform for conducting public

Adary. Libaert, Mass. Westphalen: **Communicator**, Ed Dunod, Paris, 2015. P 280. ³⁴
Corporate Communication and Advertising - Complementary Course of BA English/Malayalam (Semester IV) CUCBSS 2014 Admission onwards, p8. ³⁵
www.universityofculicut.info/cuonline/exnotif/ex4234.pdf. Consulted on 06.01. 2019.



relations campaigns, which is an effective means of reaching the largest number of audiences. The various websites represent a source of information and data. In addition, as channels of interaction between organizations and the public. Organizations have become dependent on digital media to document their activities and reach transparency and openness to other organizations.

In recent years, further steps have been taken – public relations campaign does not only focus exclusively on consumers; but also tries to bring different audiences to organizations. This new approach was defined by the American Marketing Association as an activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.

The Internet boom for organizations and the daily life of different audiences brought about a deep transformation of digital public relations campaign, its tools and strategies.

Although initially organizations understood the Internet as a new channel to increase their presence, they soon started looking for ways to maximize its different platforms and services. At present, online public relations campaign is an essential part of operational communication from the point of view of becoming, in themselves, a specific public relations line: digital public relations campaign.

In any case, to make the best of all these possibilities, organizations must ensure that their Internet presence or their presence on their different web 2.0 channels follows a strategy with concrete goals, in line with their brand or organizational image.

Being on the Web without proper planning can not only mean a lost opportunity in terms of resources and potential, but also it can indeed have a negative impact on the organization, as the audience, their needs and perceptions regarding the organization are unknown.

Public relations campaigns are a series of stages, which depend on the repetition of a particular model, the latter consists of seven elements:

1. Assess the situation and analyze the problems and their external and internal environment.



2. Define the objectives and tasks assigned to public relations.
3. Identify the target audience and its nature.
4. Test personal and mass communication channels and choose the most influential techniques.
5. Expense budget planning.
6. Implementation of public relations plan.
7. Evaluating the results according to the approved standards and criteria.

4- The objectives of public relations:

The public relations bases on some objectives and works to achieve it, we can restrict it at the following:³⁶

1. Work on the continuation of communication among workers.
2. Strengthen relations and ties between the institution and other entities.
3. To know the views of the public interest in the institution, in order to meet the desires and requirements and to also ensure the continuation of dealing with it.
4. Public Relations aims to transfer and deliver the right information to the public institution.
5. Close the link between the Foundation and other organizations using the means of communication.
6. Find and create mutual understanding between institution and its audiences.

5- The functions of public relations:

The most important functions of public relations are:³⁷

- 1- Analysis and interpretation of public opinion trends expected, and study the issues that affect positively or negatively on the plans and operations of the institution.

Aronson, M. Spentner. D: **The public relations writer's handbook**, Lexington book, New York, 1993. P 120. ³⁶
Shri. N. Palaniappan, Shri. A. M. Ramachandraiah: **Training programme in public relations**, Faculty of ATI Maysor, India. 2012. P 13. ³⁷



- 2- Providing advice and guidance for the management of the institution, especially those related to decision-making and Social Responsibility.
- 3- Providing information about institution, which requires the use of appropriate means of communication and influencing.
- 4- Doing the research and studies consistently.
- 6- **The technique and tools of public relations:**

Public relations use many tools in doing its activities such as Publications, bulletin board, the press release, news bulletins, newspaper institution, the days of open doors, meetings and conference, business meals, forums and study days, exhibitions, films, advertising care, sponsorship, Gifts Foundation and others.³⁸

7- **Definition of digital public relations:**

Digital public relation is a tactic used by brands to increase their online presence through building relationships with key content writers and online journalists to gain 'press hits', or citation and high quality back links. Digital PR, when done properly, increases a brand's reach and visibility and in turn has a positive effect on search engine visibility through effective onsite SEO, driving increased referral traffic. As well as Digital PR increases trust and credibility, conversion rates and ROI and brand equity, a concept that's explained nicely in this PR Metrics info graphic.

Digital Public relations is the use of digital and social technologies to manage the awareness and understanding, reputation and the brand of company or organization, through the purposeful influence of exposure via digital media. So digital public relations will use many of the typical digital marketing media in order to manage its reputation convincingly; again, tools such as content communication and customer engagement are central to the public relation purpose.

Tools will also be typical and will include social media approaches, blogs, websites as well as traditional media such as newspapers, television and magazines.³⁹

Shri. N. Palaniappan, Shri. A. M. Ramachandraiah: opcite. P 13. ³⁸
Aronson, M. Spentner.D: op cite. pp 4, 5. ³⁹



One of the key tools of digital public relations is the media release, or press release. Using the digital media, examples of digital public relations techniques will include.⁴⁰

- 1- Online speeches.
 - 2- Corporate videos and information about the business such as financial reports.
 - 3- Interviews with senior executives will be recorded and publicized.
 - 4- Events which are broadcast, for example videoconferencing or even using Second Life.
 - 5- Sponsorship and charitable donations which again generate content on news websites or charitable donations via a number of giving websites, for example Cancer Research.
 - 6- Facility visits by the public could be virtual, or visits by the public might be recorded using Instagram or video, which might be uploaded to YouTube.
 - 7- Publicity events and stunts will also generate user generated content which could be shared using social media, or again media releases will also generate some coverage if picked up by online and off-line sources.
 - 8- Product placement in games or in movies will also generate public relations material.
 - 9- If you scour websites or YouTube you will easily find examples of video advertorials which promote products using video, generated by the provider of the good or service.
 - 10- Websites and electronic brochures are also obvious but crucial digital public relations tools.
 - 11- Lobbying is a controversial digital public relations method; essentially it means that parliamentarians or politicians are lobbied by individuals or companies in order to make the political perspective noticed. The National Rifle Association in the United States will use lobbying techniques to persuade politicians of the need for guns, for example. Electronic approaches such as Facebook page, customer surveys and polls, websites and a plethora of other digital marketing approaches are employed for the purpose of digital lobbying.
- 8- **Uses of internet in public relations:**



Organizations can employ the services of the Internet in the field of public relations, and can display the most important of these uses are as follows:⁴¹

1. Design organization's Web site on the World Wide Web, so that it represents an essential tool and vital to connect audience organization and the outside world in general, and reflects the good image of the organization, that is taking into account the technical aspects when designing the site, and publish all the information about the organization and its various activities and continuously updated.
2. Use of databases on the network to access information, data, news, and find out all new in various fields, and benefit from them in the preparation of brochures, leaflets and publications organization in general. Without databases cannot be WAP server runs correctly.
3. Use e-mail " Electronic Mail ", or what is known as short" E-Mail ", and use this service as a personal means of communication between members of the organization internally, and contact management organization external target audiences of the latter's desire to receive a newsletter, for example, adding the title of client to the list of titles where it is to publish the newsletter periodically.
4. Conduct research on the Internet through interviews across the network, and through e-mail and to vote at the site of the organization, and dialogue groups in the forums, and through written communication "chat" and Telephony Contact online at the lowest cost.
5. Identify the image of the organization through what is published by the media before, and competitors and users and others in the Internet.
6. Browse the various sites of organizations and research centers, institutes and universities and learn about the activities of these institutions, and take advantage of them, and share experiences with them.
7. Take advantage of the file transfer service in the network to get the information, data, images, and transferred or upload to the organization's computers.

Deepti Bhargava: **The use of Internet in public relations and its impact on the practice:** A New Zealand perspective, Thesis submitted to AUT University in partial ⁴¹ fulfillment of the requirements for the degree of Masters in Communication Studies (MCS), 2010. Pp19-23.



9- E- mailing and newsletter as techniques of digital public relations:

The E-mail is used to send and receive messages, and transfer files with anyone who has an e-mail address in a very quick way no more than seconds, and it is one of the oldest services and the most common, as well as cost-saving.

Moreover, E-mail is an important feature on the Internet to the advantage of its speed, and the interaction with others and the ability to send information to a large number of people, quickly and easily, and marketing through it - things special too - and provides a way personal direct contact with the public has many benefits including:

- The direction of marketing campaigns via e-mail directly to the client.
- Transfer selected the right messages (transfer the selected right messages or transfer and select the right messages.
- Response of persons directly to the e-mail messages.
- Email requires little effort on the part of the organization and on the part of the receptor as well as being a cheap cost.⁴²

10- The forms of E-mailing through public relations:

According to researchers, "Eric de provided" and "Mary Ilan" There are two main forms of public relations via E-mail:

The First Form:



Classic like regular mail, but it characterizes by interactive abilities related to the Internet, and the richness of its creative potential (video, audio ...). It is also a more sophisticated and developed means of communication. Moreover, it synchronizes all changes brought by the Internet, and is what makes it suitable to the techniques of direct marketing.

Therefore E-mailing aims to promote the image of an organization by using different offers especially invitations to nocturnal, inauguration, new product launches...nowadays the customer relationship management in new public relation technique use to cash and maintain relationship with stakeholders by following these fundamental phases:

- Identify the customer.
- Make the history of contacts.
- Operate these data to segment the customers.
- Set up a planning schedule of contacts custom multichannel.⁴³

These sets of interactions constitute the dialogue organization-customer, and if the organization knows its customers, the relationship will more personalize on the addressed messages.

Emailing is an effective acquisition lever to reach more or less precise profiles. the advertiser leases databases to web brokers responsible for maintaining lists of e-mail addresses of users corresponding to specific profiles defined according to gender, age, and resentment zone (urban / sub-urban / rural), centers of interest in the relationship with the place of residence (rental or ownership), etc. To be able to set up these mailing lists, the brokers must first make sure that the Internet users in question have accepted you to be solicited for direct surveys.

Emailing has another advantage. It has two objectives: awareness and recruitment. By displaying in the user's inbox the name and subject of the email, the organization increases its reputation. In addition, as soon as the recipient of the email clicks on the link inserted for being redirect to the organization's website. When the site visit begins, and it is the recruitment objective that then takes over.



Finally, thanks to extensive efforts to clean databases and an ever greater availability of information, emails are gradually becoming popular with users. To improve opening and click rates, advertisers have, early 2012, personalized and better targeted their e-mailings. It is now according to a study of Mail Metrics to send the right message, to the right person, at the right time, as with retargeting.⁴⁴ Therefore, this progress eases e-mailing practices with a view to efficiency.

The second form:

Takes the form of a "newspaper" or "newsletter" «newsletter, info letter and is a regular periodic publication as the date with those involved in the internet. This means aims to search and prospect for new customers and maintain fulfillment and the loyalty of existing customers».

Newsletter is the first application used in e-mailing in due to manage relationship with customers as politic of faithfulness and proximity.

The objective of newsletter is transmitting information about a products or services or corporate activity of an advertiser, as well as newsletter can focus on the subscribing target consumer who receive information about advertiser. The subscriber could choose the frequency of a receiving newsletter and to precise, his tastes and his center of interest in due to update his message.

The newsletter should have some fundamental characteristics such as:⁴⁵

1- To Respect a charter easy to identification.

Newsletter should have a title.

2- An editorial must be taken in consideration.

3- To be dedicated to target.⁴⁶

4- To be dated and in sequence.

Stéphane Bodier , Tiphaine Guerout: web marketing, 3eme Ed, ITCIS edition, Paris, 2017, p60,62 ⁴⁴

Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean-Piau: op cite, 2010. P 229. ⁴⁵

Yan Claeysen, Bérengere: Op cite. P 125. ⁴⁶



- 5- To have a recurring rubric.
- 6- To Offer the possibility of no registration.

The format of newsletter get in general 5 to 6 subjects of recent events, two paragraphs only can include the several functions concerned:

- **General information:** about recent events and tendency of the activity field of advertiser, about organization itself...
- **Product information:** inform about products and services, the complementary products, newness, and updating products.
- **Using information:** give new advice for the products or services users or to favor selling or for sponsorship.
- **Price information:** presentation and updating of prices of product or service.
- **Customer service and after selling:** the presence of hyperlink referring to a micro-site of after selling service.

Four key aspects are to be considered for effective newsletter design: ⁴⁷

- Database. In order to have good content segmentation, the organization needs to know the subscriber base of their newsletter as much as possible. This information will allow for specific profiling depending on demographics, geographical data, interests, etc., thus increasing the efficiency of communications.
- The content of the newsletter. The content must be useful and interesting, and the weight of commercial information must be properly balanced. Subscriber's value content is useful to them. In fact, newsletters are one of the key tools of content marketing.
- The field "from". In the context of communication saturation, the customer will look at the field "from" as a filter to recognize the origin and dismiss—or not—the mail.
- The field "subject". Same as with a slogan or tagline, the field "subject" must stand out above the mass of incoming e-mails. Likewise, this field must fulfil the criteria of usefulness and interest for the user and, above all, honesty about

Teresa Piñero-Otero and Xabier Martínez-Rolán: *Understanding Digital Marketing Basics and Actions*, pp20,21, <https://www.researchgate.net/.../312190728> ⁴⁷
[Understanding Digital](#), consulted on 1.08.2019



the content they will find in the mail. Otherwise, the company runs the risk of their mail becoming invisible and that the subscriber requests to unsubscribe from their database.

- The field “subject” must not be too long or complex, although it allows for the inclusion of special characters such as emoji’s.

There is no exact formula to predict the success of a newsletter. Each campaign is different and is closely linked to the audience it addresses. In any case, campaigns may be optimized using A/B tests. These tests are random experiments with two differential variables. Two different versions of the newsletter sent to two subgroups of the database just changing a single element (the field “subject”, layout or organization of content, the color of the download button, the size of the main image, etc.). This process allows for an empirical test that reveals which version of the message works better and leads to higher ratios of opening, clicks, conversions, etc., so that optimization of future versions of the newsletter becomes possible.

11- The methodology of designing campaign via E-mailing:

There are ten basic steps to design a campaign via E-mail:

1. Statistics all e-mail addresses.
2. Formulation and determine the goal of the campaign.
3. Determine supply provided by the campaign.
4. Retail lists that are published.
5. Edit the message: the creation of message is an important phase because it determines the success or the failure of a campaign, in this way the relational marketing the objective is not to grab the receiver and to have notoriety and build a good image toward an organization.



The newsletter especially the message should write with good handwriting by using a perfect design in due to create a successful message; therefore, these are some important advices to optimize the handwriting of your creation in the table below:⁴⁸

Typography	<ul style="list-style-type: none"> - Avoid multiplying topographies in the same message. - Avoid typography with serif, because it's not readable on the screen. - Avoid the underlines only in the link hypertext.
Colors	<ul style="list-style-type: none"> - Avoid multiplying the colors. - Adopt the creation of your activity or organization symbolic.
Page setting	<ul style="list-style-type: none"> - Be clear, and avoid the confusion of load text, image and animation. - Hierarch the information by using typography (dark color, capital letter...), the colors (black or blue for a base, red for raising), framed (for reminding advantages, mode of payment, etc...)

6. Pilot testing of e-mail after probably adjust it:

Whatever will be the solution you have chosen before to destine your message, it is essential to test your message by using suitable techniques. Now the creation influences economically rate of destination, which is or must be tested by different platform with a different type of messaging software. The objective is to check if the message is red totally more than not be denatured versus original version. The following table presents the principal elements, which are tested and controlled in that operation performed manually:

Table (02): list of principle elements to test

Display (correct)	<ul style="list-style-type: none"> - sender's label - message subject - personalized information - all images
--------------------------	---



	<ul style="list-style-type: none"> - texts - layout - mirror site
Operation (correct)	<ul style="list-style-type: none"> - hyperlink - link toward possible mirror site - Animation - Possible applications (Game, java or java script, etc.). - Micro site pages - Advertiser site

7. Send e-mail in its final form:

Once you have built your list, think about which type of content you would like to distribute. There are three types of emails you can send:

- **Newsletters and ad hoc:** emails manually sent as one-off events, though they may be distributed regularly. E.g. limited time sale/event, news roundup, new content announcement
- **Transactional/real-time:** triggered by user action/inaction. E.g. order confirmation, welcome email, password reset
- **Behavioral/profile-based:** powerful automated way to target segments of users. E.g. birthday offers, abandoned purchase, reactivation campaigns.

8. Analysis of unsubscribe requests:

As far as email campaign metrics go, email unsubscribe is more important than you might think. With all the efforts email marketers put forth to overcome barriers to landing an email in someone's inbox and, more importantly, getting them to open that email, the last thing you want is someone to unsubscribe. And unlike other metrics, the unsubscribe rate is a number you want to keep low. Make sure you are measuring it; it's critical to analyze unsubscribe from every email campaign. And if you're sending valuable content at an acceptable frequency, stay assured you'll keep



your recipients happy and your unsubscribe rates low. The Customers see a less than 0.3% unsubscribe rate and an even lower spam report rate.

At the end of the day, you can have awesome email newsletters, full of engaging and entertaining content, successfully land that email in someone's inbox and get them to open it, too. However, if someone, for whatever reason, simply does not want to get your emails anymore, it is always in your best interest to make it easy for them to unsubscribe.

9. Treat incoming mail address:

It is good to think about which emails in your inbox you open and which ones you delete immediately when you are creating your own campaigns. What makes you want to open an email? Our guess is a piece of information you don't already have. Make sure you're sending subscribers new information that's useful to them. But it's not just what's inside your email that you have to think about; it's also your subject line. Most people quickly scan an email before they decide whether they want to open it, so you'll want your subject line to make it clear that a campaign is worth your subscribers' time. The best trip is to keep your subject lines descriptive and straightforward, but testing different variations is a good way to find winner.

10. Ensure the following of campaign:

You have created, tested, and sent your first campaign. High five! Now's when we get to talk about the value of your email marketing efforts and how it can be measured. The data collected in your Mail Chimp reports will help you refine your marketing strategy going forward.

These are the most obvious statistics for measuring campaign engagement, as they indicate how well your subject lines and campaign content resonates with a particular list.

Nevertheless, it is important to consider how you are open and click rates compare to other companies in your industry otherwise you are looking at your statistics in a vacuum. Some data science team has calculated some average Email



marketing benchmarks open rate, click rate, unsubscribe rate, abuse rate, soft bounces, hard bounces based on industry and company size so you can see how your company's statistics compare.

Once you know where you stand in terms of campaign performance for your industry, you can start taking steps to improve opens and clicks with tools like A/B Testing. Low open rates, for example, could indicate that your subject lines aren't enticing people to open your campaigns. Follow our tips for writing an effective subject line to come up a few variations, and then run an A/B test to see which one gets the most opens. You might also need to narrow down your audience by sending a campaign to a targeted segment, or change how often you send. And to improve your click rates, consider using more descriptive link text. "Click here" tell your subscribers nothing about where a link in your campaign will take them.



Conclusion:

Digital public relations would provide a roadmap for anyone engaging with public relations in the age of social media. Certainly anyone who has got this far will agree that there are endless challenges ahead, and that our response must go way beyond merely developing fresh tactics to also addressing more fundamental strategic questions. We hope our core argument is proven: that the internet and the rapid growth of social media have at least begun to shift the vector of communication from a vertical organization-to-audience model to a horizontal discourse among networked commentaries that aggregate into reputation.

The need for public relation to develop messages that can be distributed through mass media channels has not gone away, but it is equally clear that the 'horizontal' vector is becoming ever more important, and that more than ever it will be the actions of an organization that matter rather than the desired messages.

Therefore, we have seen that according of the digital campaign of public relation by E- mail and e- newsletter can improve efficiently the trust between organization and its real or potential public. This will be achieved by monitoring public opinion trends towards the organization, and discovering the best and fastest ways to achieve distinct public relations through social media. Consequently, to achieve distinctive methods to build a long-term corporate image of the organization and master the art and skills of managing public relations campaigns.



References and Bibliography:

1. Adary. Libaert, Mass. Westphalen (2015): **Communicator**, Ed Dunod, Paris.
2. Aronson, M. Spentner. D (1993): **The public relations writer's handbook**, Lexington book, New York.
- Bhargava Deepti (2010): **The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective**, Thesis submitted to AUT University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters in Communication Studies (MCS), Pp19-23.
3. Bizot Eric, Marie-Hélène Chimisanas, Jean-Piau(2010): **La communication**, Ed Dunod, Paris.
- Bodier Stéphane, Guerout Tiphaine (2017): **web marketing**, 3eme Ed, ITCIS edition, Paris.
4. Claeysen Yan et Bérengere (2017): **L'E-mail marketing**, 4^{eme} Ed, Edition Dunod, Paris.
5. Jefkins Frank (1992): **Planned Public Relations**, Intertext Books, London.
6. Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc (2008): **Pentacom, communication théorie et pratique**, Ed Pearson éducation France, paris.
7. NA(2014) **Corporate Communication and Advertising** - Complementary Course of BA English/Malayalam (Semester IV) CUCBSS Admission onwards, p8. www.universityofculicut.info/cuonline/exnotif/ex4234.pdf. Consulted on 06.01.2019.
8. Phillips, David and Young Philip (2009): **Online Public Relations**, Ed: Kogan Page, Philadelphia, 2nd Ed, <http://tonz94.foles.wordpress.com/2016/07>. Consulted on 12.09.2019.
9. Piñeiro Teresa -Otero and Xabier Martínez-Rolán:**Understanding Digital Marketing Basics and Actions**, pp20,21, https://www.researchgate.net/.../312190728__Understanding_Digital, consulted on 1.08.2019
10. Shri. N. Palaniappan, Shri. A. M. Ramachandraiah (2012): **Training programme in public relations**, Faculty of ATI Maysor, India.



بحث بعنوان : اللغة العربية في مواجهة العولمة الاعلامية الاكراهات والافاق

إعداد الباحث د. أحمد اسماعيلي

Research entitled: The Arabic language in the face of media globalization, constraints and prospects

Researcher preparation Dr.. Ahmed Ismaili

القبول: 2019-12-30

الارسال: 2019-11-20

Abstract:

It is no secret that the Arabic language suffers from challenges in the era of the open skies. The forces of arrogance deliberately exploit the gains of science and technological progress in the field of media and communication, marginalize them, disrupt their structures and undermine their historical status. Thus, they have inherited the bonds between the Arab peoples and their ancient civilizations. So it was the duty of the nation to make use of its efforts to defend its sanctuaries and establish its proper place, so that every Arab person can feel the authenticity of his independent personality and the glory of his long history.

المخلص:

لا يخفى على أحد ما تعانيه اللغة العربية من تحديات في عصر السواوات المفتوحة، إذ تعتمد قوى الاستكبار إلى استثمار مكتسبات العلوم والتقدم التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، لتهميشها وخلقها بنياتها والنيل من مكاتها التاريخية، ومن ثم رث حبال الوصال بين الشعوب العربية وحضارتهم العريقة، وتفتيت الوحدة المأمولة بينهم، لذلك كان من واجب الأمة أن تُسَخَّرَ جهودها للدفاع عن مكامن عزتها ورسم المكانة اللائقة بها، حتى يشعر من خلالها كل فرد عربي بأصالة شخصيته المستقلة، ومجد تاريخه العريق.

الكلمات المفتاحية: اللغة العربية – العولمة الإعلامية – الهوية.

**مقدمة:**

يواجه العالم اليوم، في مختلف المجالات، العديد من المستجدات والمتغيرات التي لم يشهد لها من قبل مثيلاً، ولعل من أبرز هذه المستجدات ظاهرة العولمة الإعلامية، التي جاءت نتيجة التطور التقني الهائل والانفجار التكنولوجي الكبير في ميدان الإعلام والاتصال، فصار عصرنا الحالي عصر الإعلام بامتياز، ليس؛ لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة وتقنياته المتطورة بلغت غايات بعيدة في عمق التأثير وقوة التوجيه وخطورة التشكيل، أدت إلى تغيرات جوهرية مست بالأساس هوية الشعوب المستضعفة ومنظومات قيمها ومبادئها، بإرغامها على الانخراط في ثقافة واحدة تتناقض وتتنافر مع كل ما هو وطني ومحلي، فإعلام العولمة المتخطي للحدود القومية، وما يقوم عليه من تكنولوجيا وصناعات، أدى إلى تقويض الشعور بالانتماء وإعادة رسم الخريطة الثقافية المحددة وطنياً بإضعاف المقومات والثوابت المحلية وجعل أمر التحكم فيها ممكناً وسهلاً.

وليس ثمة مبالغة في القول بأن عولمة الإعلام والاتصال أصبحت تشكل تهديداً للهوية اللغوية العربية وتحدياً ضارياً لها، من خلال استثمار مكتسبات العلوم والتقدم التكنولوجي في مجال ثورة الاتصال والمعلومات، لتميش اللغة العربية وخلخلة بنيانها والنيل من مكانتها التاريخية، وترسيخ ضعف الولاء لها من قبل أبنائها، ومن ثم قطع الصلة وتخطيم الجسور الواصلة بين الشعوب العربية وحضارتهم العريقة، وتفجيت الوحدة المأمولة بينهم.

إن اللغة العربية، بسعة مفرداتها وتراكيبها وغزارة صيغها ودقة تعابيرها، تمثل روح الأمة ومنبع فكرها وأسلوب حياتها، منها تستمد عناصر بقائها وطاقتها إبداعها، لذلك يمكن الجزم أنها الركيزة الأساسية في نهضتها والعنصر الأهم في رقيها واستقرارها، فلا تطور ولا تنمية في بلد تعرضت أوصاله اللغوية للتفكك وخضعت لهويته للطمس والتميش، لذلك كان من واجب الأمة العربية أن تُسَخَّرَ جهودها من أجل المحافظة على هذه اللغة عزيزة قوية، تصد عنها أعداء وهجمات المترصين وسهام الحاقدين، حتى تكون مرجعية تترسخ في اللاوعي الجمعي للأمة، يشعر من خلالها كل فرد عربي باتتائه إليها فيسخر جهوده، في إطار من التكامل والتضامن مع غيره، للدفاع عنها وتأييدها لتتبوأ المكانة اللائقة بها بين اللغات الحية، ولتعبّر عن فكر العصر وتصبح وسيلة فعالة في اكتساب العلوم والإحاطة بها والتبحر فيها.

أولاً: منهجية الدراسة.**- إشكالية الدراسة وتساولاتها:**

تحاول هذه الدراسة البحث في إشكالية تأثير العولمة الإعلامية في اللغة العربية، من خلال الإجابة على لفييف من الأسئلة نُحَوِّصُهَا فيما يلي:

➤ ما المخاطر والتحديات التي تفرضها العولمة الإعلامية على اللغة العربية؟ وكيف يمكن للإعلام الجديد في ارتباطه بالعولمة أن يكتسح الخصوصيات اللسانية واللغوية للأمة العربية، ويهدد أسسها الثقافية ومقوماتها الحضارية؟

➤ إلى أي حد يمكن لهذه اللغة الصمود بذاتها وخصوصياتها في ظل عالم متغير ومتسارع خاضع لسلطة الإعلام وجبروته؟

➤ ما الآليات الاستراتيجية الكفيلة بمواجهة تحديات العولمة الإعلامية، وحماية اللغة العربية من كل طمس وتميش؟

- أهمية الدراسة:

إيماناً منا بأهمية اللغة العربية ومكانتها في ترسيخ هويتنا القومية، فإن هذا البحث يهدف إلى إبراز التحديات التي تواجهها لغتنا في ظل العولمة الإعلامية الكاسحة، من حيث تراجعها وضعفها أمام المد الجارف للغات الأجنبية الأخرى خاصة اللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية، المحمولة على سنان وسائل الإعلام الجديد، ومعرفة الأسلوب الناجع لمواجهة هذا الغزو اللغوي الغاشم، والخروج بلغتنا من دائرة التراجع والنكوص إلى مستوى التحصين من هذه المهددات، والارتقاء بها اكتساباً وتوظيفاً، على نحو يضمن للأمة الأمن على هويتها وخصوصياتها اللغوية والحضارية.

- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في الآتي:

- إبراز العلاقة الجدلية القائمة بين الهوية واللغة.
- الوقوف على الانعكاسات السلبية للعولمة الإعلامية على اللغة العربية.
- اقتراح بعض الإجراءات العملية الكفيلة بتحسين اللغة العربية من أخطار إعلام العولمة، والارتقاء بها إلى المكان الذي تستحقه.

منهج الدراسة:

لما كان البحث في المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية يتطلب بالضرورة وصف المشكلة التي يريد الباحث دراستها وجمع أكبر قدر ممكن من الأوصاف والمعلومات الدقيقة عنها، فإن المنهج الذي سنعتمده في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يقوم على رصد الظواهر ووصفها بهدف الوصول إلى تفسير علمي مقبول لها، ويُعرّف هذا المنهج بأنه "استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها، أو بينها وبين ظواهر أخرى"⁴⁹.

فالمنهج الوصفي التحليلي المعتمد في هذه الدراسة، سيساعد على تشخيص الواقع الحالي للغة العربية، وما تواجهه من تحديات، من خلال الكشف عن كيفية تأثير العولمة الإعلامية في بنيتها، وذلك بوصف الوضع الذي توجد عليه في وقت إجراء هذه الدراسة، بما يشمل هذا الوصف من المقارنة والتحليل والتفسير للبيانات والمعلومات المتوفرة، وغيرها من العمليات التي تسمح بقراءة واقع لغتنا على نحو أفضل، وتقود إلى فهمه وتطويره بالشكل الإيجابي، والتنبؤ بما يمكن أن تكون عليه في المستقبل لبلورة الحلول والاستراتيجيات الكفيلة بتحسينها من كل طمس وتهميش.

ثانياً: دلالات مفاهيم الدراسة.

مما لا شك فيه، أن تصور أي مجال بحث تصوراً صحيحاً وواضحاً لا يتم إلا بفهم مجازة الاصطلاح وإدراك منظومة المفاهيم التي تؤطر ظواهره وتعنون معانيه، لذلك تقتضي منا هذه الورقة البحثية وقفة منهجية لتعريف المفاهيم المؤثرة لعنوانها، والمكونة من مفهومين مركبين هما العولمة الإعلامية واللغة العربية.

⁴⁹- رجم يونس كرو العراوي: (2008)، مقدمة في منهج البحث العلمي: سلسلة المنهل في العلوم التربوية، ط1، دار دلجة، عمان، ص 97.



1- العولمة الإعلامية:

1-1- العولمة:

يعدُّ مصطلح العولمة من أهم المصطلحات التي ذاع صيتها منذ العقد الأخير من القرن العشرين إلى الآن، و "هي واحدة من ثلاث كلمات عربية جرى طرحها ترجمة للكلمة الإنجليزية Globalization نسبة إلى كلمة Globe التي تعني بالعربية الكرة الأرضية، والتي تُرجمت بدورها إلى الفرنسية تحت كلمة Mondialisation نسبة إلى العالم بالفرنسية Le monde، والكلمتان الأخريان هما الكوكبية نسبة إلى الكوكب، والكونية نسبة إلى الكون"⁵⁰، وقد اشتهر بين الباحثين والمهتمين مصطلح العولمة، وأصبح أكثر شيوعاً وانتشاراً في الأدبيات العربية.

يشير مفهوم العولمة من الناحية اللغوية إلى تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل العالم كله، ويتصل بها الفعل الثلاثي المزيد عَوَّلَمَ على وزن فَعَّلَ، " واللفظ مشتق من العالم، والعالم جمع لا مُفرد له كالجيش والنفر... فالعولمة كالرباعي في الشكل فهو يشبه (دحرجة) المصدر، لكن (دحرجة) رباعي منقول، أما (عولمة) رباعي مخترع إن صح التعبير"⁵¹، وهذه الصيغة الصرفية فوعلة " غالباً ما تعني الدمج المخطط والقسري في قالب واحد، وفي التنوع والتعدد والتمايز والاختلاف"⁵²، وإكساب الشيء طابع العالمية وصهره في قالب كوني واحد، "ومما تعددت السياقات التي ترد فيها العولمة، فإن المفهوم الذي يعبر عنه الجميع، في اللغات الحية كافة، هو الاتجاه نحو السيطرة على العالم وجعله في نسق واحد، ومن هنا جاء قرار مجمع اللغة العربية بالقاهرة بإجازة استعمال العولمة بمعنى جعل الشيء عالمياً"⁵³.

أما اصطلاحاً، فإن مفهوم العولمة قد عرف كثافة الاستعمال وتعدد الاستخدام، مما جعل منه مفهوماً زئبقياً يستعصي على التحديد والضبط، بسبب تعدد مداخله وتشابك عناصره، فتارةً نجده ملحقاً بمجال المال والاقتصاد، وتارةً بالثقافة واللغة والحضارة، وتارةً أخرى بنظم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، وما دام الغرض من هذه الورقة لا يقوم على البحث في دلالات العولمة والوقوف على الجدل القائم حولها، فحسبنا أن نكتفي بتعريف المفكر السوري برهان غليون الذي يؤكد فيه أن العولمة " ظاهرة تتجسد في توحيد المنظومة المالية على صعيد عالمي، ونشوء منظومتين جديدتين أولاهما إعلامية واتصالية والثانية معلوماتية حتى تخضع جميع المجتمعات لحركة واحدة"⁵⁴، وهو تعريف نراه جامعاً للأبعاد الأساسية التي تكشف جوهر العولمة، تندمج فيه الفضاءات الاقتصادية والثقافية والإعلامية في شبكة لها ناظم مركزي واحد، يتعلق الأمر بالبعد الاقتصادي من خلال توظيف المال لترسيخ إرادة الهيمنة عن طريق الشركات الرأسمالية الضخمة، والبعد التكنولوجي لتحقيق درجة عالية من الكثافة والسرعة في عملية انتشار المعلومات، بحيث تصبح مشاعة لدى جميع الناس، وبعد ثالث يرتبط بتذويب الحدود الجغرافية بين الدول، وهذه الأبعاد الثلاثة تتلاحم فيما بينها من أجل تهيئ الثقافات وتخصيم الخصوصيات وزيادة معدلات التشابه بين المجتمعات والأمم.

50 - حسين علي الفلاح (2014): العولمة الجديدة، أبعادها وانعكاساتها، ط1، دار غيداء، عمان، الأردن، ص 21.

51 - أحمد محمد هلال (2013): جرثومة العولمة، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ص 18.

52 - محمد عارة (2009): العالمية الإسلامية والعولمة الغربية، ط1، مكتبة الإمام البخاري، القاهرة، مصر، ص 28.

53 - المرجع نفسه، ص 20.

54 - برهان غليون وسيمر أمين (1999): ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، ط1، دار الفكر، دمشق، سورية، ص 208.

1-2- العولمة الإعلامية:

إذا كانت العولمة عملية كلية مندمجة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة صارت اليوم سلاحها الأخطر سطوة وفاعلية، كونه بات يخترق العقول والأذهان، ويعيد هيكلتها وبرمجتها ليؤسس ملامح ثقافية وإيديولوجية جديدة، في تجاهل تام لذاكرة الشعوب ولغتها وتاريخها وأخلاقها القومية والسلوكية، ف" الثورة الهائلة في وسائل الاتصال ونقل المعلومات، وسرعة تداولها عبر الدول قد ترتب عليها اختصار غير معهود للزمن والمسافات بين مختلف مناطق العالم، الأمر الذي جعل أفكارنا ومفاهيمنا عن الظواهر والأشياء تتأثر إلى حد بعيد بالأحداث الجارية والتطورات المتلاحقة على امتداد هذا العالم"⁵⁵. وعليه، فالعولمة الإعلامية تتحدد في كونها "عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعددة الجنسية على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى"⁵⁶، ويندرج في هذا الإطار المفهوم الذي صاغه الناقد الإعلامي والسوسيولوجي الأمريكي هيربرت شيللر Herbert Schiller (1919-2000) الذي يرى أنها تعني " تركيز وسائل الإعلام والاتصال في عدد من التكتلات الرأسمالية متعددة الجنسيات، التي تستخدم وسائل الإعلام والاتصال كحافز للاستهلاك على النطاق العالمي"⁵⁷، أي إن مفهوم العولمة الإعلامية يدور حول سلطة الإعلام الجديد بتنوع وسائله وتقنياته لتوحيد مضمون الرسالة الإعلامية والاتصالية وجعلها رسالة كونية تدفع في اتجاه توسيع ثقافة الاستهلاك، عبر إدخال قيم وسائط الهوية الغازية الغالبة، والعمل على تهميط الهوية المغلوبة وفك الارتباط الوثيق بينها وبين مقوماتها الحضارية.

فالعولمة الإعلامية إذن، سلطة تكنولوجية وقوة فعالة تمارس ضرباً من ضرب القهر والاستلاب على عقول الشعوب المستضعفة لصياغة وعيم الاجتماعي، ودفعهم إلى التطبيع مع الثقافة الغازية، وتقديمها على أنها النموذج الأمثل الذي يسمح بالتحضر والرقى بالواقع الإنساني.

اللغة العربية:

2-1- اللغة:

اللغة من " لغا يلغو لغوا، أي قال باطلا، يُقال لَعُوْتُ باليمين. واللغو في الأيمان ما لا يعقد عليه القلب... واللغة أصلها لُغِي أو لَعُو، والهاء عوض، وجمعها لُغِي مثل بَرّة وبُرَى ولغات أيضاً"⁵⁸، واللغو واللغا " السَّقَطُ وما لا يُعْتَدُّ به من كلام وغيره ولا يُحْصَل منه على فائدة ولا تُفَعُّ"⁵⁹، ويتكلم محمد فريد وجدي عن ذلك بقوله: " لغا الرجل يُلغو لغوا تكلم، ولغا الشيء أي بطل، ولغا في كلامه يُلغو لغوا قال باطلا، ولاغا هازله، وألغى الشيء أبطله"⁶⁰، فاللغة عند العرب كانت تدل على الكلام الفارغ الذي لا طائل منه، " وأنها لم ترد مستعملة في كلام عربي يعتد به، وإنما كانت العرب تسمي مجرد الضوضاء التي لا طائل من ورائها

55 - فضل الله محمد سلطاح (2000): العولمة السياسية، انعكاساتها وكيفية التعامل معها، ط1، بستان المعرفة، كفر الدوار، مصر، ص 23.
56 - محمد شومان (1999): عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، عالم الفكر، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 28، العدد 2، ص 161.
57 - حسين علي الفلاحي: العولمة الجديدة، أبعادها وانعكاساتها، مرجع سابق، ص 111.
58 - إسماعيل بن حجاد الجوهري (1979): الصحاح، تاج العروس و صحاح العربية، باب الواو والياء، فصل اللام، ط2، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ص 2483-2484.
59 - ابن منظور الإفريقي المصري (دت): لسان العرب، فصل اللام، حرف الواو والياء من المعتل، المجلد 15، دار صادر، بيروت، لبنان، ص 250.
60 - محمد فريد وجدي (1987) دائرة معارف القرن العشرين، المجلد الثامن، حرف اللام، دار الفكر، بيروت، لبنان، ص 363.



واللغة العربية من " أثرى اللغات الإنسانية وأكثرها انتشارا بين الأسرة البشرية، وهي إحدى اللغات السامية، أي التي كان يتكلمها بنو سام، وتلك اللغات هي العربية والسريانية والعبرية والفينيقية والآشورية والبابلية والحبشية، ولا يعلم للآن أي هذه اللغات أصل لسائرهما"⁶⁹، وقد شرفها المولى عز وجل وعظّمها، فأوحى بها إلى خير خلقه وجعلها محفوظة بحفظ الذكر الحكيم وباقية ببقائه، مصداقا لقوله تعالى: ﴿إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ﴾⁷⁰، واستطاعت بذلك أن تبقى صامدة، محافظة على وجودها وصفاتها بفضل ما تمتلكه من مقومات التكيف والمرونة، وما تتميز به من بلاغة التركيب ودقة المعاني، "ففيها من الأصوات ما ليس في غيرها من اللغات السامية، وفيها ظاهرة الإعراب ونظامه الكامل، وفيها صيغ كثيرة لمجموع التكسير، وغير ذلك من ظواهر لغوية"⁷¹، جعلت منها المقوم الأساسي للأمة العربية، الذي يحمي ذاكرتها، وينظم نمط تفكيرها، وينسج سياجها الثقافي ويحميه من كل غزو واختراق.

ثالثا: جدل العلاقة بين اللغة والهوية.

اللغة والهوية خصيصتان إنسانيتان يتميز بها الإنسان من أي كائن آخر، فهو الوحيد الذي يدرك وجوده ويعي ذاته عن طريق لغته التي من دونها يبقى بلا هوية تدل عليه، لذلك صار في عرف المناطق "حيوانا ناطقا بامتياز"، وصارت اللغة وعاء فكره وآلية إبداعه وتميزه والعنصر الرئيس الذي يصنع شخصيته ويعكس نمط حياته، " فالهوية صفة يتصف بها الشخص، إنها بناء يقوم به الإنسان في مراحل متعددة من حياته، من خلال علاقته بذاته وبالآخرين، وهذا ما يعرف بالأنا الاجتماعي الذي هو حاصل احتكاك الفرد بالجماعة، ولا يتم هذا الاحتكاك والاتصال إلا بفضل اللغة، ذلك أنها تحتل الصدارة الأولى في عمل التواصل والاندماج والتفاعل داخل المجتمع"⁷².

لا شك إذن، أن الصلة وثيقة بين اللغة والهوية بوصف اللغة مقوما رئيسا في تشكيل الهوية والبوصلة الهادية إليها، " ومن خلال هذه العضوية يستمد الأفراد قوتهم الشخصية وكبرياءهم الوطني، كما يستمدون إحساسهم بأهميتهم الاجتماعية، وتواصلهم التاريخي، من خلال استخدامهم للغة نفسها التي تستخدمها الجماعة التي ينتمون إليها"⁷³. فاللغة ليست مجرد كلمات ومفردات ورموز تستخدم للتواصل واكتساب المعرفة، بل هي أيضا مظهر أساسي للهوية، ووسيلة ناجعة لتعريفها سواء بالنسبة للفرد أو الجماعة، إنها مستودع الفكر ومنجم العطاء، بها ترتفع منزلة أقوام وبها تنحط منزلة أقوام آخرين، بل إن الأمة إذا أضاعت لسانها أصابها الضعف والهوان؛ لأنها أضاعت تاريخها وحضارتها وفقدت استقلالها وتميزها، وصارت هدفا يسهل اختراقه والتبيل منه. فالإنسان، محمّا حاول، لا يستطيع أن يقف على تراث أمته وكنوز الفكر الإنساني دون لغة، وهذا ما يؤكد الفيلسوف الألماني مارتن هايدغر Martin Heidegger (1889-1976) حيث يقول: " إن لغتي هي مسكني، وهي موطني ومستقرتي، وهي حدود عالمي الحميم ومعالمه وتضاريسه، ومن نوافذها ومن خلال عيونها أنظر إلى بقية أرجاء الكون الواسع"⁷⁴.

69 - محمد فريد وجدي (د ت): دائرة معارف القرن العشرين، د ط، المجلد السادس، حرف العين، دار الفكر بيروت، لبنان، ص 276.

70 - سورة الحجر، الآية 9.

71 - إبراهيم أنيس (2003): في اللهجات العربية، د ط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ص 31.

72 - الشريف كرم (2006): اللغة العربية وعلاقتها بالهوية، مجلة حوليات التراث، العدد 6، مجلة علمية محكمة، جامعة مستغانم، الجزائر، ص 42.

73 - كلير كرامش (2010): اللغة والثقافة، ط 1، ترجمة أحمد الشبيبي، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، ص 112.

74 - عبد الله البريدي (1434هـ): اللغة هوية ناطقة، منظور جديد يمزج اللغة بالهوية والحياة، المجلة العربية 197، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 28.



إن الإنسان كما ذهب إلى ذلك جان فرانسوا ماركيه *Jean-François Marquet* في كتابه مرايا الهوية، "كان يبحث منذ البدايات عن مرآة يمكن أن يجد فيها صورة هويته المشتتة، وقد تجتمعت وجرى فهمها أخيراً، وهو يعثر على غذاء بحث كهذا في اللغة"⁷⁵، وهي بهذا المعنى "مرآة عاكسة للهوية الاجتماعية، ومقوم أساسي ضامن لوحدها واستمرارها، ومن هنا نشأت فكرة أن كل جماعة بشرية تنتمي، إن واقعياً أو افتراضياً، إلى تراث ثقافي متميز ينتقل إلى أجيال الجماعة عبر اللغة، كما يتوارثه جميع أفرادها بوصفه هبة فطرية من لغتهم الخالدة"⁷⁶.

والأمة العربية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بلغتها، إذ تكتسب هذه اللغة أهمية بالغة في النسيج الاجتماعي العربي، بالنظر إلى طبيعة الوظائف التي تؤديها في سياقها التاريخي والسياسي والثقافي... فهي، ولا شك، رمز للهوية العربية والإسلامية وحاضنة لذاكرتها الخصب وتراثها الغني؛ لأنها حاملة كلام الله تبارك وتعالى، وتتصل بحقيقة عقديّة راسخة هي الإسلام، فقد عملت هذه اللغة على حماية التاريخ والحضارة والثقافة العربية عبر الزمن، وكانت إحدى العوامل البارزة التي وحدت العرب من المحيط إلى الخليج، "فاللغة العربية ركن أساسي من أركان الأمن الثقافي والحضاري والفكري للأمة العربية الإسلامية في حاضرها وفي مستقبلها، وهي القاعدة المتينة للسيادة الوطنية والقومية والإسلامية، وهي ليست لساناً فحسب، ولكنها عنوان لهذه السيادة التي تحرص عليها كل دولة من دول المجموعة العربية الإسلامية"⁷⁷. وبالنظر إلى الدور الريادي الذي تقوم به اللغة والمكانة التي تحتلها في كيان كل شخص عربي يقول الشاعر الجاهلي زهير بن أبي سلمى:

لسانُ القَتَى نَضْفُ ونَضْفُ فُوَادُهُ ُ فَلَمْ يَبْقَ إِلَّا صُورَةُ اللَّحْمِ وَالدَّمِ⁷⁸.

وهذا تأكيد مكانة لغة الضاد في نفوس المنتسبين إليها لم يأت على لسان بني جنسها فحسب، بل أكد مفكرون غربيون كثر دورها الفعال في توحيد الأمة والحفاظ على كيانها وتحقيق استقلاليتها، منهم عالم الاجتماع الفرنسي جاك بيرك *Jacke Berque* (1910-1995) حيث يقول: "إن أقوى القوى التي قاومت الاستعمار الفرنسي في المغرب هي اللغة العربية، بل اللغة العربية الكلاسيكية بالذات، فهي التي حالت دون ذوبان المغرب في فرنسا. إن الكلاسيكية العربية هي التي بلورت الأصالة الجزائرية، وقد كانت هذه الكلاسيكية العربية عاملاً قوياً في بقاء الشعوب العربية"⁷⁹.

رابعا: تأثير العولمة الإعلامية في اللغة العربية.

يُجمع الكثير من الباحثين والمفكرين على أن العولمة الإعلامية لا تقتصر في تأثيرها في المستويين الاقتصادي والسياسي فحسب، وإنما يتعدى تأثيرها ذلك، فتشمل الأبعاد الثقافية واللغوية، ذلك أن الثقافة واللغة تخضعان للتعميم والتنميط بالطريقة نفسها التي يسري بها التعميم على السلع والبضائع، فالعولمة الإعلامية تعتمد في استراتيجية غزوها على منحيين رئيسيين، الأول اقتصادي وتجاري والثاني ثقافي ولغوي.

⁷⁵ - جان فرانسوا ماركيه (2005): مرايا الهوية، الأدب المسكون بالفلسفة، ط1، ترجمة كميل داغر، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ص 13.

⁷⁶ - عبد الرزاق الدواي (يناير 2013): في إشكالية اللغة والهوية والتنوع الثقافي، اللغة والهوية في الوطن العربي، إشكاليات تاريخية وثقافية وسياسية، مجموعة مؤلفين، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، ص 231.

⁷⁷ - عبد العزيز بن عثمان التويجري (2015): مستقبل اللغة العربية، ط2، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، مطبعة الإيسيسكو، الرباط، المملكة المغربية، ص 53.

⁷⁸ - علي حسن فاعور (1988): شرح ديوان زهير بن أبي سلمى، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ص 112.

⁷⁹ - أنور الجندي (1982): النصحي لغة القرآن، د ط، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ص 304.



إن العولمة، اعتماداً على ترسانتها الإعلامية ومؤسساتها الأيديولوجية، عملت على تحجيم اللغة العربية واحتوائها بشكل يذمها بالتدرج، ويضعفها إلى أقصى الحدود، ويدفعها إلى التراجع لصالح لغة العولمة المهيمنة، وبالأخص اللغة الإنجليزية التي استطاعت أن تخرق صفوف اللغات وتتصدّرها جميعاً، وتحتكر أغلب المجالات التواصلية والحيوية في حياة المجتمعات المعاصرة، وتصبح لغة العولمة بامتياز.

لقد أصبح بادياً للعيان، اليوم، إصرار القوى الاستعمارية على فرض هيمنتها على الشعوب المستضعفة بأساليب جديدة وآليات مستحدثة، تتجلى خصوصاً في ظاهرة العولمة الإعلامية، التي تهبأت لها الظروف مع التطور العلمي والتكنولوجي، ولطالما كانت لغتنا العربية أبرز ضحايا هذا الغزو الفكري والثقافي، بحيث سعت هذه الظاهرة المتوحشة بأدواتها المختلفة إلى "تحقير الذات عندنا، وعمقت الشعور بالنقص لدينا، وأعلت من شأن الآخر وتفوقه بالإبداع والعبقرية، حتى لكان العقل الآري خُلِق للإبداع، وحُلقنا نحن للاستهلاك، فتولدت لدينا حالة من الإحباط والشعور بالقاءة، كنتلك الحالة التي تعترى العبد الذي يقف أمام سيده مبهوراً بماله أو قوته أو لونه"⁸⁰.

ولعل أبرز تجليات هذا الانبهار يظهر في اللغة الأجنبية التي تمتلك مقومات القوة والهيمنة بحكم قوة الفعل السياسي والثقافي لشعوبها، مما أدى إلى إضعاف اللغة العربية في الحياة اليومية، سواء في الكلام أو في وسائل الإعلام، بل حتى في مجال التعليم. لذلك صارت "اللغة الغازية الأجنبية، وهي في واقعنا المعاصر لغات الشعوب الغربية المستعمرة، تحارب اللغة المغرورة وتبعدها من الحياة، وثققتها المناعة الذاتية، فتتهار وتسقط، ولربما تتلاشى وتموت، وبذلك تنقطع الصلة بين الإنسان وجذوره، فيصبح بلا هوية، ويكون غير قادر على حماية مقوماته الدينية والحضارية، لفقدانه السلاح للدفاع عن الذات، الذي هو قبل كل شيء اللغة الوطنية"⁸¹.

إن أزمة اللغة العربية في مجتمعاتنا اليوم يفرضها واقع لغوي هو انعكاس سلبي لعصر العولمة الإعلامية، التي صارت تشن حرباً شرسة على منظومتنا اللغوية، مخططاً لها بإحكام لتحقيق أهداف منها:

- القضاء على الدين الإسلامي بوصفه أساس هويتنا العربية، والحاضن لمجموع المبادئ والقيم والأخلاقيات التي توطر وجودنا الإنساني.
- فصح عرى الوحدة والاتحاد بين مكونات الأمة العربية، والتحكيم للمطامع الغربية من تدمير قواها الداخلية والأخلاقية، بوصف لغتها العامل الأساس لاستمرار الشخصية العربية وبقائها في الوجود.
- الإبقاء على الأمية الثقافية والعلمية مما يكرس تخلفنا وتبعيتنا للأجنبي، والانتصاح لإملاءاته وشروطه.
- فصل الأجيال العربية عن تراثها وتاريخها وآدابها، مما يؤدي إلى حدوث اضطراب ثقافي واجتماعي يدفع بها إلى الظلام المأمس.

⁸⁰ - شلتاغ عبود (2001): الثقافة العربية بين التعريب والتأصيل، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ص 104.

⁸¹ - عبد العزيز بن عثمان التويجري (2013): حاضر اللغة العربية، ط 1، منشورات المنظمة الإسلامية للثقافة والعلوم والثقافة، مطبعة الإيسيسكو، الرباط، المملكة المغربية، ص 19.



وما لا شك فيه أن كل غيور على هويتنا الثقافية العربية بأسى لما آل إليه حال لغتنا الفصحى، لا سيما في ظل عصر تفجرت فيه المعلومات وتطورت فيه الاتصالات، وبدأت شبكات الاتصال والإعلام في اكتساح شتى المجالات والتطبيقات، إذ تعددت المخاطر وتنوعت مخططات التغريب الحاقدة للإلباس لغتنا ثوب اللغات الغربية، تمهيدا لإضعاف كياننا العربي بالكامل.

ويمكن أن نخترل أهم هذه التحديات فيما يلي:

- ظهور ما اصطلح عليه باسم العريزي أو الفرانكوأراب، ويشير إلى اللغة المهجنة التي يتواصل بها أفراد المجتمع العربي في العالم الافتراضي، وهي ظاهرة لغوية وليدة الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي، تنامت بشكل سريع في أوساط الشباب في العقدين الأخيرين من الألفية الثالثة، بسبب حاجتهم إلى السرعة في التواصل بينهم، والاختصار في كتابة الألفاظ والتراكيب، "وفيها تتداخل المفردة الأجنبية في نسيج بنية اللغة العربية مع استخدام أحرف لاتينية في كتابة الكلمات العربية أو ظاهرة كتابة العربية بحروف لاتينية أو العكس، وتلك الظاهرة جد خطيرة، إذ تؤدي - ضمن أشياء أخرى - إلى حقن البناء اللغوي للعربية بمئات بل بالآلاف الكلمات الأعجمية، وهو حقن عشوائي مريب للغة العربية وموهن لقدراتها وفعاليتها ومشوه لبنائها ومنظومتها"⁸²، يؤدي إلى تلوينها بالعجمة والزمننة والرموز التصويرية.

إن العريزي أو الفرانكوأراب وإن كان بعضهم يعدّها لغة سريعة وسلسة تنسجم وروح العصر، فإنها تظل في الحقيقة خطرا داهما، يروم تشويه فكر أمتنا وتضييع إرث خطته لقرون بحروف أجنبية أصيلة، وهو ما سينعكس من دون شك على المستوى المعرفي والعلمي والتربوي للأجيال القادمة، التي ستعلن انهزامها واستسلامها للزحف اللغوي الداهم.

- شيوع العامية في العديد من البرامج المقدمة للمواطن العربي بسبب "تراجع المعايير المهنية في الحرص على اللغة العربية، والالتزام بموجباتها في وسائل الإعلام، ولا سيما الإعلام المرئي، حتى باتت العامية هي الأسلوب الأكثر شيوعا في العديد من البرامج التي تبثها الفضائيات العربية"⁸³، والإعلاء من شأن العامية في وسائل الإعلام العربية، "أمر له خطورته المركبة، أولا لسرعة انتشار وتأثير وسائل الإعلام، وآخر لأن هدم الفصحى بالعامية قد جاء بمعاولنا ومن داخلنا هذه المرة، وكأنا حفرنا لأنفسنا الخنادق المضادة للتجاوز، ولنحقق رغبة استعمارية فشل الاستعمار في الفوز لها سابقا"⁸⁴. وهذا التهميش المقصود للغة العربية الفصحى رسخ في اللاشعور الجمعي ضعفها وعدم فعاليتها، مما أدى إلى عزلها عن الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية للأفراد.

- "مخاصمة الفنون الإبداعية لمقتضيات اللغة العربية ما بين سينا عربية لا تتجاوز أفلامها الناطقة بالعربية الفصيحة عدد أصابع اليد الواحدة، ومسرح تشده إغواءات العامية إلا نادرا، أما الأغنية العربية فقد ولّى زمن قصائدها المغناة بالعربية الفصيحة، وأضحّت العامية بل "العاميات" العربية السائدة في الغناء

82 - عبد الله البريدي: اللغة هوية ناطقة، منظور جديد يمزج اللغة بالهوية والحياة، مرجع سابق، ص 43.

83 - اغتراب اللغة أم اغتراب الشباب: قراءة في استطلاع رأي لمؤسسة الفكر العربي، التقرير الرابع للتنمية الثقافية، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط1، 2011، ص 476.

84 - محمد حمزة الجباري (2013): اللغة الإعلامية، المفهوم والمصائص والواقع والتحديات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، ص 16.

العربي من المحيط إلى الخليج⁸⁵. وهذا الواقع يعزز الانحراف اللغوي، ويكرس الكثير من التغيرات التي تطرأ على استعمال اللغة في مستوياتها المختلفة التركيبية والنحوية والصرفية، بمجانبة المستوى المعياري لها والانحراف عنه.

من الدعوات الهدامة للغة العربية التي تمهد للفرقة الثقافية بين أبناء المجتمع العربي، "الترويج للغات الأجنبية بعرض إعلانات بهذه اللغة، أو بتطعيم الإعلانات العربية بكلمات أجنبية، وكل أولئك يكون طبعاً على حساب مساحة من اللغة العربية"⁸⁶، إذ يعتمد كثير من المنتجين ووكلاء المنتجين الأجنبية على استخدام لغة أجنبية في عملية الاتصال الإعلاني كلفة إقناعية توحى بجودة المنتج وتجعل مستهلكه يشعر بالفخر والتميز، وينظر باحترام إلى هذا الخطاب الإشهاري مقابل الخط من قيمة لغته الوطنية.

ترويج الأزواجية بين اللغة الفصحى واللغات الأجنبية، فصار كثير من الأفراد لا يتخاطبون فيما بينهم إلا بلغة أجنبية أو في الأقل حشر بعض الألفاظ الأجنبية في حديثهم، ظناً منهم أن ذلك يعدُّ تحضراً وتحرراً من التخلف، إذ تمثل اللغة العربية بالنسبة إليهم نوعاً من الانحطاط الذي ينبغي مقاومته، "وهذه الأزواجية اللغوية في بيئاتنا الآن، إنما هي صورة صادقة لما يمر به العقل العربي الآن من مرحلة التخبط وعدم تركيز الذهن، أو ما يطلق عليه التششت الذهني، مما يجعله مستعداً لقبول أي وافد فكري عليه، يفكر له ويرسم له"⁸⁷.

إن المتتبع للاستعمال اللغوي في أوطاننا العربية يلاحظ بوضوح أن لغتنا الفصحى قد أصابها الوهن، ودخلها شر كبير من جانب الإعلام المعاصر، بسبب الإفراط في استعمال اللغات الأجنبية، وزحف العامية والمهجات المحلية وتكريس الأزواجية اللغوية في مختلف وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، وهو واقع مُر لا يؤهلنا إلى بناء ثقافة عربية يمكن لها أن تصمد أمام التيارات الجارفة في هذا العالم المتصارع، لأن عزل لغتنا عن مجرى الحياة العامة، وهرب الناطقين بها إلى لغات أخرى تتحلى بمجلى التطور والتقدم من شأنه أن يورث الضعف في كيان مجتمعا، فيعجز عن صون مقوماته وبناء ذاتيته، ورحم الله شاعر مصر إبراهيم حافظ الذي تحدث بلسان اللغة العربية، وهي تمنى حظها بين أهلها قائلاً⁸⁸:

أهجرني قومي عفا الله عنهم	إلى لغة لم تتصل برواة
سرت لؤة الأفريخ فيها كما سرى	لعب الأفاعي في مسيل قرأت
فجاءت ككؤب صم سبعين زفعة	مشكلة الألوان مختلفات
إلى معشر الكتاب والجمع حافل	بسطت رجائي بعد بسط شكائي
فإيا حياة تبعث الميت في اليلى	وثنت في تلك الرؤوس وفاتي
وأما ممت لا قيامة بعده	مات لعفري لم يقس بمات

85 - اغتراب اللغة أم اغتراب الشباب: قراءة في استطلاع رأي المؤسسة الفكر العربية، التقرير الرابع للتنمية الثقافية، مرجع سابق، ص 476.

86 - جابر قبيحة (1418هـ): أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، دط، مكتبة الملك فهد الوطنية، المدينة المنورة، السعودية، ص 99.

87 - محمد حمزة الجابري: اللغة الإعلامية، المفهوم والخصائص-الواقع والتحديات، مرجع سابق، ص 250.

88 - ديوان حافظ إبراهيم، ضبط وتصحيح وشرح أحمد أمين وآخرون، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ط 3، 1987، ص 255.



خامسا: سبل مواجهة العولمة الإعلامية وحماية اللغة العربية.

إن حماية هويتنا اللغوية وتحسينها - في ظل التثاقف مع الشعوب الأخرى - مسؤولية مشتركة تتقاسمها كل مكونات المجتمع العربي، حكومات وشعوبا، مؤسسات وأفرادا. فالأسرة، والمدرسة، والمسجد، ووسائل الإعلام، والجمعيات، ومنظمات المجتمع المدني... كلها معنية أمام هذا الوضع، ولا بد لها أن تتحمل مسؤولياتها، وتقوم بمهامها والتزاماتها التربوية والأخلاقية والقانونية على الوجه الأمل، كي تنقف سدا منيعا أمام الحملات المغرضة، التي تشنها العولمة الإعلامية بتقنياتها وآلياتها المتطورة، ولا تسمح لها بتحقيق طموحاتها في اختراق لغتنا واجتثاث أصولنا من جذورها. وهذه المسألة تتطلب عزيمة صادقة، وفكرا ناضجا، وعملا دؤوبا يرتكز على منهج متكامل، ينطلق من الرؤية الربانية، والتشريع الساوي الذي تستوحى منه الثقافة العربية رؤاها وحركتها في الواقع. فارتقاؤنا الحضاري لن يتم إلا إذا أصبح المستقبل والتفكير في استشرافه نهجا مجتمعا، يقوم على رؤى وتوقعات ترسم ملامح مزهرة لهويتنا اللغوية، والتنبؤ بالفرص التي يمكن أن تعزز موقعها في نفوس أجيالنا القادمة، وتعيدها إلى ساحة المواجهة الحقيقية، لأن التخطيط لمستقبل لغتنا، ورسم مسار تحقيقها بعقلانية، ووضع الخطط اللازمة لمواجهة التحديات المتعلقة بها، هو الكفيل بأن يحمي مجتمعا من واقع التشرذم ومخطط التجزئة.

إن الوضع الذي آلت إليه اللغة العربية في ميادين الحياة عامة وفي الواقع الإعلامي خاصة، يؤكد أن الكثير من المؤسسات التي أخذت على عاتقها حماية هذه اللغة وصونها من طوفان التغريب الذي يترصص بها، لم تقم بالدور المنوط بها على الشكل المطلوب، فقضية اللغة العربية اليوم، أصبحت تستدعي من كل الفعاليات الثقافية والسياسية والتربوية التعمق في بسط المسألة، لتنال التوجيه البناء والبحث العلمي المستفيض والتشريع الرادع، من خلال تبني استراتيجية طموحة وفعالة ترقى بلغة الضاد، وتفرضا على الخريطة اللغوية العالمية، وتدعمها للصمود والثبات بذاتها في وجه هذا الاختراق الغاشم، على نحو يضمن لمجتمعنا العربي أمنه اللغوي والقيمي، ويحقق لأفراده التفاعل الإيجابي مع هذه الوسائل، على وفق ما يوفر لهم الاستفادة المعرفية والمهاراتية في شتى المجالات، وهذه الاستراتيجية ينبغي أن تقوم على مجموعة من الإجراءات العملية، نلخص أهمها في ما يلي:

➤ غرس حب اللغة العربية في قلوب وأذهان أهلها، وتعزيز الولاء لها دون غيرها، وجعلها مبعثا للشعور بالثقة والفخر والتميز، و" إقناع الجيل بأن انسحابه من العربية إلى الإنجليزية والفرنسية يشبه أن يكون منقياً اختياريا لا يلبث أن يضيّق به"⁸⁹.

➤ التخطيط اللغوي من خلال رصد مختلف المشكلات المحدقة باللغة العربية، ووضع خطة منهجية تقوم على جهود منسقة وفاعلة، وتأخذ بعين الاعتبار كل القضايا المؤثرة فيها، مع العمل على تنفيذها ومتابعتها، تحقيقا لأمننا الثقافي والمجتمعي.

➤ ضبط الأنشطة الإعلامية وإخضاعها لمراقبة لغوية صارمة وفتح قنوات اتصال فعالة بين مختلف المؤسسات الإعلامية والأجهزة المعنية بحماية اللغة

العربية.

⁸⁹ - نهاد الموسى (2013): اللغة العربية وسؤال المصير، ط 1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، سلسلة محاضرات الإمارات 159، أبو ظبي، الإمارات، ص 32.



- تأهيل العاملين بالحقل الإعلامي وتنمية قدراتهم اللغوية من خلال إخضاعهم لدورات تكوينية مستمرة بغية تعزيز وتحسين آدائهم اللغوي، ف " مما لا شك فيه أن التزام القائمين على الإعلام بقواعد اللغة من شأنه أن يضبط التطور اللغوي، ويضعه في مجراه الصحيح فيصبح مثل النهر تدفقا ونماء"⁹⁰
- تنصيب هيئة لغوية مدققة ومصححة على مستوى المؤسسات الإعلامية لتنقية منتوجها من الشوائب والدخيل.
- إجبار الشركات على نشر إعلاناتها الدعائية باللغة العربية الفصحى حفاظا على هوية الأمة وتراثها الحضاري.
- تحمل الجهات المسؤولة واجبها نحو اللغة العربية بسن تشريعات قانونية ملزمة واستصدار قرارات حاسمة، تحميها من الدخيل الأجنبي وتفرض استعمالها وتداولها في الإدارات العمومية والمقاولات والمؤسسات الإعلامية، وتجعل منها قضية استراتيجية تمس الأمن الثقافي والحضاري للأمة.
- تنفيذ قرارات المجمع اللغوية والمؤتمرات، وترجمة توصياتها إلى واقع عملي، لإحداث نهضة لغوية شاملة تسترعى فيها اللغة العربية وظيفتها الحيوية في الحياة العامة، وتصبح قادرة على تيسير عملية التفكير والإبداع والاستجابة لجميع متطلبات أهلها.
- ربط اللغة العربية بواقع الأمة، وجعلها قادرة على التعبير عن شؤون أصحابها، وتلبية حاجاتهم العملية اليومية، لأنهم "إذا ما أيقنوا بجدوى الفصحى في الظفر بفرض عملية، شتمروا لإتقانها عن ساعد الجد"⁹¹.

⁹⁰ - محمد حمزة الجابري: اللغة الإعلامية، المفهوم والخصائص-الواقع والتحديات، مرجع سابق، ص 121.

⁹¹ - نهاد الموسى: اللغة العربية وسؤال المصير، مرجع سابق، ص 25.



خاتمة:

إن اللغة العربية لغةٌ حيةٌ فرضت نفسها منذ عهود خلت، وما زالت تنبؤاً مكاتبها بين باقي اللغات، على الرغم من المؤامرات التي تحاك ضدها، لأنها تمتلك من الخصائص والمميزات ما يجعلها قادرة على مسايرة العصر، ومواكبة عالم التكنولوجيا والتطور الحاصل جراء الثورة المعلوماتية، وما إقرار الأمم المتحدة استعمال اللغة العربية في تجمعاتها وملتقياتها، واعتادها لغة في أثناء عمليات الترجمة الفورية إلا دليل على مكاتبتها وأهميتها، لذلك ستظل عنواناً تحقيق الذات العربية وجسرَ التواصل بين أفراد المجتمع العربي، وسمة أساسية من سمات بنائه الاجتماعي، وهذا يجعل من مسألة حمايتها والرفق بها مسؤولية كل المنتسبين إليها والغيورين عليها، من خلال حشد الجهود المخلصة، في إطار من التنسيق والتفاعل بين كل الفعاليات والمؤسسات والهيئات المختصة، للعناية بها وتجديدها بما يلائم ويواكب متغيرات العصر، حتى تسترد مكاتبتها وحيويتها، وتسترد الأمة معها مزيداً من ملامح شخصيتها، وتقف بثبات أمام شبح العولمة الإعلامية وأخطارها.



لائحة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر:

- 1- ابن منظور الإفريقي المصري: لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، دط، د.ت.
- 2- أبو الفتح عثمان ابن جني: الخصائص، تحقيق محمد علي النجار، دار الكتب المصرية، 1952.
- 3- إساعيل بن حماد الجوهري: الصحاح، تاج العروس وصلاح العربية، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط2، 1979.
- 4- المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، ط4، 2004.
- 5- عبد الرحمن بن خلدون: المقدمة، تحقيق عبد الله محمد الدرويش، دار يعرب، دمشق، سوريا، ط1، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة العربية:

- 1- حسين علي الفلاحي: العولمة الجديدة، أبعادها وانعكاساتها، دار غيداء، عمان، الأردن، ط1، 2014.
- 2- أحمد محمد هلال: جرثومة العولمة، دار الوفاء، الاسكندرية، مصر، ط1، 2013.
- 3- محمد عمارة: العالمية الإسلامية والعولمة الغربية، مكتبة الإمام البخاري، القاهرة، مصر، ط1، 2009.
- 4- برهان غليون وسمير أمين: ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر، دمشق، سورية، ط1، 1999.
- 5- فضل الله محمد سلطح: العولمة السياسية، انعكاساتها وكيفية التعامل معها، بستان المعرفة، كفر الدوار، مصر، ط1، 2000.
- 6- محمد شومان: عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، عالم الفكر، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 28، العدد 2، 1999.

- 7- محمد فريد وجدي: دائرة معارف القرن العشرين، المجلد الثامن، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1987.
- 9- حسن ظاظا: اللسان والإنسان، مدخل إلى معرفة اللغة، دار القلم، دمشق، سوريا، ط2، 1990.
- 10- إبراهيم أنيس: اللغة بين القومية والعالمية، دار المعارف، مصر، دط، 1970.
- 11- محمد فريد وجدي: دائرة معارف القرن العشرين، دار الفكر، بيروت، لبنان، دط، د.ت.
- 12- إبراهيم أنيس: في اللهجات العربية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، دط، 2003.
- 13- الشريف كرمة: اللغة العربية وعلاقتها بالهوية، مجلة حوليات التراث، مجلة علمية محكمة، جامعة مستغانم، الجزائر العدد 6، 2006.
- 14- كلير كرامش: اللغة والثقافة، ترجمة أحمد الشبيبي، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، ط1، 2010.
- 14- عبد الله البريدي: اللغة هوية ناطقة، منظور جديد يمزج اللغة بالهوية والحياة، المجلة العربية 197، الرياض، المملكة العربية السعودية 1434هـ.



- 15- جان فرانسوا ماركيه: مرايا الهوية، الأدب المسكون بالفلسفة، ترجمة كميل داغر، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2005.
- 16- عبد الرزاق الدواي: في إشكالية اللغة والهوية والتنوع الثقافي، اللغة والهوية في الوطن العربي، إشكاليات تاريخية وثقافية وسياسية، مجموعة مؤلفين، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، ط1، يناير 2013.
- 17- عبد العزيز بن عثمان التويجري: مستقبل اللغة العربية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، مطبعة الإيسيسكو، الرباط، المملكة المغربية، ط2، 2015.
- 18- علي حسن فاعور: شرح ديوان زهير بن أبي سلمى، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط1، 1988.
- 19- أنور الجندي: الفصحى لغة القرآن، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، د ط، 1982.
- شلتاغ عبود: الثقافة العربية بين التعريب والتأصيل، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2001.
- 20- عبد العزيز بن عثمان التويجري: حاضر اللغة العربية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، مطبعة الإيسيسكو، الرباط، المملكة المغربية، د ط، 2013.
- 21- اغتراب اللغة أم اغتراب الشباب: قراءة في استطلاع رأي لمؤسسة الفكر العربي، التقرير الرابع للتنمية الثقافية، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط1، 2011.
- 22- محمد حمزة الجابري: اللغة الإعلامية، المفهوم والخصائص-الواقع والتحديات، دار كتوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2013.
- 23- جابر قميحة: أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، مكتبة الملك فهد الوطنية، المدينة المنورة، السعودية، د ط، 1418هـ.
- 24- نهاد الموسى: اللغة العربية وسؤال المصير، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، سلسلة محاضرات الإمارات 159، أبو ظبي، الإمارات، ط1، 2013.

تالما: المراجع الأجنبية:

Ferdinand de saussure Grande bibliothèque Payot Paris 1995.: Cours de linguistique générale1-



بحث بعنوان : إدارة اتصال الازمات في الفضاء الرقمي - دراسة ازمة تويوتا للسيارات
أعداد الباحثة د.وهيبة بوزيفي

**Research entitled: Crisis Communication Management in the Digital Space - Study of the
Toyota Motor Crisis**

Researcher preparation Dr. Wahiba Bozifi

الارسال : 2019-12-1 القبول : 2019-12-30

Abstract :

This research paper aims to study how to employment the digital space which we mean it the Internet and social media as new means of communication and interactive multimedia in crisis communication management . For that we choose to show the experience of Toyota Motor Company in use this space to communicate with its external audiences

and how it managed the crisis which suffered in end of 2009 and beginning of 2010 .

Our study concluded that the responsible of crisis communication management at Toyota Company firstly used the website and email to follow the development of the crisis, then offered the opportunity to customers of Toyota for direct dialogue (chat) , Who also managed to communicate with them through many pages on various social media , especially Face book, Twitter and YouTube.

ملخص البحث :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إثارة قضية توظيف الفضاء الرقمي وتقصده به شبكة الانترنت و تطبيقاتها الخاصة بالجيل الثاني والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال جديدة و تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات في عملية اتصال الازمات؛ وذلك من خلال استعراض تجربة شركة تويوتا للسيارات في اعتمادها على اتصالاتها الرقمية مع جمهورها الخارجي عبر هذا الفضاء والكيفية التي أدارت بها أزماتها التي تعرضت لها نهاية عام 2009 و بداية 2010 .

وقد توصلت دراستنا إلى أن إدارة اتصال الازمات على مستوى شركة تويوتا وظفت أولا موقعها الالكتروني لمنابعة تطور الأزمة، مروراً بالبريد الالكتروني و فتحها المجال للحوار المباشر (chat) مع عملائها، ونهاية بإجراء اتصالاتها الرقمية معهم عبر صفحاتها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ونخص بالذكر

الفيسبوك ، وتويتر واليوتوب .

مقدمة

إن الأزمة ظاهرة متلازمة للإنسان، فالمتبع للتاريخ الانساني يوجد أنه شهد ومازال يشهد أزمات عديدة ومتنوعة سياسية، اقتصادية، اجتماعية... الخ سواء على المستوى الوطني أو الإقليمي أو العالمي، وازدياد الأزمات وخطورتها في الوقت الراهن ظهرت وتطورت كذلك استراتيجيات وأساليب ووسائل مختلفة لمواجهة وإدارة هذه الازمات، بداية بوسائل الاتصال والإعلام التقليدية ونهاية بتوظيف الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في عملية اتصال الأزمات، وذلك تماشياً مع طبيعة البيئة المجتمعية التي تتميز بالسرعة والتغيير المتلاحق في مختلف المجالات ومنها مجال الاتصالات. ويقدر أهمية إدارة الأزمات واتصالها التي يعدها الباحثون جزء مهم من التخطيط والاستراتيجية العامة لإدارة الأزمة والتعامل معها واحتوائها من خلال البحث عن أسبابها وطبيعتها والحلول المناسبة للخروج منها بأقل الأضرار، تؤدي كذلك الوسائل الموظفة (إذا احسن استعمالها) دوراً فعالاً في تحقيق هذه الأهداف.

ومن بين هذه الوسائل والتي لها علاقة مباشرة بموضوع ورقتنا البحثية نذكر وسائط الفضاء الرقمي وتقصدها المواقع الإلكترونية للمؤسسات على شبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيسبوك، تويتر واليوتيوب التي اثبتت قدرتها وتفوقها على وسائل الاتصال ووسائل الإعلام التقليدية في إدارة الازمات، وهذا نظراً لزيادة عدد مستخدميها حول العالم من جهة، والخصائص التي تتميز بها والخدمات التي تقدمها للأفراد والمؤسسات من جهة أخرى.

و بناء على ما تقدم تمحور اشكالية ورقتنا البحثية في السؤال الرئيس الآتي:

كيف وظفت شركة تويوتا للسيارات وسائط الفضاء الرقمي في عملية ادارة اتصال أزماتها لعام 2009 ؟

و للإجابة عن هذه الاشكالية فككناها الى الأسئلة الآتية:

- 1- فيما تكمن أهمية توظيف الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في ادارة اتصال الأزمات؟
 - 2- ما مجالات استخدام وسائط الفضاء الرقمي في إدارة اتصال الازمات؟
 - 3- ما الاستراتيجية التي يجب اتباعها في ادارة الأزمات عبر الفضاء الرقمي؟
 - 4- ما التحديات التي تواجه ادارة اتصال الأزمات في هذا الفضاء؟
 - 5- ما أهم الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة التي استعانت بها شركة تويوتا في عملية ادارة اتصال أزماتها لعام 2010 ؟
- I. أهمية توظيف الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في ادارة اتصال الأزمات :

تتحدد أهمية توظيف الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في حاجة إدارة اتصال الأزمات لوسائل اتصال سريعة متزامنة تتوافق مع تطور مهارات وقدرات العديد من فئات الجمهور العامة والنوعية، ويمكن تلخيص عوامل أهمية الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لمواجهة الأزمات في النقاط الآتية :

أ- يؤدي الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

ب- إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات قبل وقوعها فإن الانترنت يشارك في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

ت- يساعد الانترنت بمخدراته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين بوصفهم من بين الوسائل الأساسية التي تلجأ إليها ادارة اتصال الأزمات، إذ يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة، بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك.⁹²

ومن وجهة نظرنا نضيف بعض الأسباب التي تلخص لها أهمية ادارة اتصال الأزمات عبر وسائط الفضاء الرقمي:

ث- تمكن الانترنت من التواصل في أثناء وقوع الازمة مع فئات متنوعة من جمهورها، بهدف تحسين صورتها الذهنية وسمعتها.

ج- إمكانية استخدام الانترنت بصورة فعالة في التقييم الفوري لردود فعل البيئة الداخلية والخارجية للأزمة من خلال استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني مثلا .

ح- يؤدي الانترنت بتطبيقاته المتعددة دورا مهما في تعريف ادارة اتصال الأزمات على اتجاهات وانطباعات الجمهور الخارجي حول الأزمة .

خ- خصائص الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة التي تتميز بالتفاعلية والفورية، سرعة الانتشار أو الشيع، متعددة الخدمات و الوسائط، فضلا عن أن البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية .

د- خصائص الازمة التي تتميز بالمفاجأة وقلة الوقت والارباك في صناعة القرار ومن ثم لإدارتها تحتاج الى وسائل اتصال سريعة في الحصول على المعلومات ونقل وتداولها، بالإضافة الى وسائل لها القدر الأكبر من التأثير، وهو ما تتميز به الوسائط الجديدة .

ذ- الخدمات التي تقدمها الوسائط الجديدة تساعد صناع القرار على البحث في أسرع وقت عن الحلول للخروج من الأزمة أو في الأقل التقليل من آثارها

ر- تصحيح الشائعات ورددها عن المؤسسة صاحبة الازمة.

⁹² اسحاق ابراهيم عبد العزيز خالد . فاعلية الإنترنت كوسيلة للاتصال في العلاقات العامة (دراسة تطبيقية على بعض الهيئات الحكومية بالسودان2011 – 2012) . أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال - علاقات عامة و اعلان - كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، 2012 ، ص 207 .



الجدير بالذكر أن هناك مجموعة من النقاط التي يمكن مراعاتها عند تعامل المنظمة مع الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي عدّها الباحثون خيرت عياد وأحمد

فاروق، مثل استراتيجية ادارة الأزمات عبر هذه المواقع، وتمثل في ما يلي⁹³:

- 1- عدّ وسائل التواصل الاجتماعي أدوات بالغة الفعالية للتعريف بالأزمات والسماح بالبرد والتواصل السريع مع أصحاب الشأن .
- 2- الحرص على التواصل الصادق مع الناس، إذ يؤدي ذلك الى بناء الثقة.
- 3- مشاركة الآخرين في المعلومات فور الحصول عليها.
- 4- الاعتذار بسرعة وبشكل مناسب عن أي معلومات غير صحيحة مع تصويبها.
- 5- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الناس نحو المعلومات الأكثر تفصيلا.
- 6- استخدام ومراقبة الوسوم (hashtag)
- 7- الاخفاق في الرد بسرعة وفعالية يزيد من احتمال حدوث رد فعل سلبي تجاه الأزمة.

II. مجالات استخدام وسائل الفضاء الرقمي في إدارة اتصال الازمات:

تمثل أهم مجالات استخدامات وسائل الفضاء الرقمي في إدارة اتصال الازمات في العناصر الآتية:

أ- نشر المعلومات المتعلقة بالأزمة على الموقع الإلكتروني ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي :

يرى الباحث ياس خضير البياتي أن المواقع الإلكترونية للمنظمات تمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، كما تشارك في تكوين وعي بمنتجاتها ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية مما تشارك في بناء سمعة جيدة عنها، شريطة مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة و تحديثه باستمرار⁹⁴.

ويكون ذلك من خلال عرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة، كما يمكن موقع المؤسسة على شبكة الانترنت من جمع المعلومات حول زبائنها، والتي تساعد على إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك وبناء علاقة طيبة معه، بالإضافة الى امكانية من حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين وتقديم المعلومات التي يريدونها⁹⁵.

وفي هذا الصدد توصلت العديد من الدراسات والأبحاث التي اهتمت باستخدامات الانترنت في ادارة الأزمات الى أن الموقع الإلكتروني للمنظمات يشارك في مساعدتها في إدارة اتصالات الأزمة من خلال تقديمه معلومات فورية عن رد فعل المنظمة وجوانب معالجتها للأزمة، و يمثل توثيقا للبيانات الصحفية وتغطية

⁹³خيرت عياد ، أحمد فاروق ، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت ، ط 1 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2015 ، ص 58

⁹⁴ ياس خضير البياتي ، الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندهشة ، ط 1 ، عمان الأردن ، دار البداية ، 2015 ، ص 231 .

⁹⁵ فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، ط 1 ، عمان الأردن ، دار أسامة ، 2011 ، ص ص 285-286 .



وسائل الاعلام لهذه الأزمة. ومن جهة تعبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فاعلة في إدارة الأزمات بالنسبة إلى المؤسسات والهيئات الحكومية. فمثلا تجد المدونات أكثر تأثيرا في تأطير التغطية الاعلامية للأزمات السياسية من الصحف، وهذا ما يجعل المدونات محممة للمؤسسات السياسية وقت الأزمات .⁹⁶ تصبح المعلومات ذات أهمية قصوى للجماهير في أثناء الأزمة. وهذه المعلومات لا تتعلق فقط بالأزمة، ولكن بكيفية التعامل معها، إذ يعدُّ الانطباع الأول الذي يأخذه الجمهور عن رد فعل المنظمة هو الأهم ، وعندما تأتي المعلومات من المنظمة يكون لها رد فعل ايجابي لدى جماهيرها .⁹⁷ و من جهة أخرى يتفق الباحثون على أن التطور الهائل في وسائل الاتصال وسرعة انتشار المعلومات يجعل من الصعوبة الحديث عن امكانية حجب المعلومات أو التحكم في الاعلان عنها، ومن ثم قد يكون من الأفضل في كثير من الأحيان أن تبادر الجهات التي وقعت في الأزمة بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بها لأن هذا الإفصاح يساعد على خلق أرضية مشتركة مع جماهيرها تقوم على الثقة و المشاركة من جانب، كما يوفر قدرا ملائما من الدقة و الحيلولة دون تشويه هذه المعلومات من جانب أية أطراف أخرى يكون لها مصلحة في ذلك.⁹⁸ والاصطياد في المياه العكرة في أثناء الأزمة .

ومن هذا المنطلق تلجأ المؤسسات الى موقعها الالكتروني أو صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي عند حدوث أزمة لتزويد الرأي العام بالمعلومات والأخبار أولا بأول، كون أن التجارب والدراسات أثبتت أن الجماهير يزيد اعتمادها على الوسائط الاعلامية والاتصالية الجديدة وقت حدوث الأزمات للحصول على المعلومات الكافية التي تساعد في معرفة ما يجري بالضبط واشباع حاجاتها في هذا السياق. و هذا ما سنوضحه في النموذج التطبيقي الذي اخترناه كحالة في ورقتنا البحثية.

وكمثال آخر عن توظيف وسائط الفضاء الرقمي وقت الأزمات نذكر أزمة مؤسسة الطيران الاماراتية التي حدثت عام 2016 ، عندما نشب حريق بأحد طائرتها بعد هبوطها بمطار دبي الدولي والتي كانت تحمل على متنها 282 مسافرا، بالإضافة إلى 18 شخصا من طاقمها. إذ كان أول تصريح وبيان اعلامي للقائمين على هذه المؤسسة حول هذه الأزمة عبر صفحتها على الفيسبوك مفاده " تؤكد طيران الامارات وقوع حادث في مطار دبي الدولي في 3 اوت 2016 في الساعة 12:45 مساء بحسب التوقيت المحلي ، سنطلعكم على تفاصيل الحادث فور توفرها. وفي هذه الأثناء نتمنى من الإعلاميين التواصل معنا على pr@emirates.com للاستفسارات.⁹⁹

و جاء في منشور آخر نشرته في الصفحة نفسها تفاصيل الأزمة، كما تؤكد من خلاله عدم وجود وفيات بين الركاب وطاقم الطائرة، ومن جهة أخرى تعلم زبائنها بوجود تأخر في الرحلات نظرا للحادث. وصرح القائمون على ادارة اتصالات أزمة طيران الامارات عبر موقع الفيسبوك ما يلي: " ... وستكون المزيد من

⁹⁶ خيرت عياد ، أحمد فاروق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 91-92

⁹⁷ خيرت عياد ، أحمد فاروق ، نفس المرجع ، ص ص 36-37 .

⁹⁸ محمد محمد الأثني ، دور اعلام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الأمنية ، ص 22 ، متوفر على الخط التالي :

.../.../repository.nauss.edu.sa/.../دور%20اعلام%20مواقعالتواصل%20...

تاريخ الزيارة : 2019/04/14 ، 18:48 .

⁹⁹ الصفحة الرسمية لطيران الامارات على موقع الفيسبوك ، متوفر على الخط التالي : <https://www.facebook.com/Emirates/> ، تاريخ الزيارة : 2019/04/12 ، 20:00

المعلومات متاحة على موقع طيران الإمارات الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي. وتبقى أهم أولوياتنا في الوقت الراهن توفير الدعم اللازم للمعنيين

بالحدث ذويهم، وفعلت خطوط الهاتف الآتية.. لعائلات المعنيين.¹⁰⁰

الشكل رقم (01) منشور طيران الامارات على صفحتها الفايسبوكية في أثناء الأزمة:



الشكل رقم (2) منشور آخر لطيران الامارات على صفحتها الفايسبوكية في أثناء الأزمة:



ب- الاتصال والتواصل مع الجمهور عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة:



من الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت لمستخدميها خدمة البريد الالكتروني التي وظفتها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي والتعريف بأخبار المؤسسة وخصائص منتجاتها، إضافة الى تدعيم علاقتها مع فئات نوعية مثل المستثمرين وحملة الأسهم، إلى جانب تحليل ما يصل إليها من رسائل الكترونية للتعرف إلى مشكلات العملاء وانطباعاتهم ومقترحاتهم.¹⁰¹

وفي سياق آخر تستخدم المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع الجمهور وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها، وعندما تواجه المنظمة أزمة معينة فإن الجمهور يتوقع ردا فوريا و مباشرا منها ، و يساعد وجود وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق هذه الفورية في الاتصال مع الجمهور و التعامل معهم في أثناء الأزمة.¹⁰²

ويمكن لإدارة اتصال الازمات استغلال إمكانية التراسل الالكتروني من خلال البريد الالكتروني واستخدامه كوسيلة اتصال شخصي سريعة لنقل المعلومات واستقبالها داخل المنظمة وخارجها .

و في هذا الصدد يعدُّ الباحثون أن عمل قسم الاتصالات بفريق ادارة الازمات الشريان الحقيقي والفعال في الخروج من الازمات وذلك من خلال تأمين الاتصالات الالكترونية مثل: البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت وتحقيق مستوى عال من التنسيق و الاتصالات الأفقية و الرأسية بين أعضاء الفريق والفريق والسلطة العليا والجهات المعنية بالأزمة كافة .¹⁰³

و في سياق متصل تعدُّ القدرة على الاتصال بسرعة وفاعلية يأتي كعامل أساسي في الإدارة الفاعلة والناجحة للأزمة، وفي هذا الاطار يجب على المنظمة أن تفتح خطوطا مباشرة مع جماهيرها الأساسية، فتبني سياسة الاتصال المفتوح في اتجاهين بين المنظمة وجماهيرها، يمكنها من التغلب على صعوبات كثيرة.¹⁰⁴

ت- **متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام:** تحرص جميع المنظمات بمختلف توجهاتها ومجال عملها على التعرف إلى ما ينشر عنها في وسائل الاعلام المختلفة، وكان لظهور الانترنت وامتلاك المنظمات لمواقع الكترونية خاصة بها دور مهم في تدعيم قدرتها على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الاعلام من أخبار أولا بأول و ذلك من خلال الاشتراك في هدمه وسائل الاعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الالكتروني بصورة فورية، وكذلك الاشتراك في قواعد بيانات ... وتزداد أهمية هذه الوظيفة للانترنت في أوقات الازمات التي يمكن أن تواجهها المنظمة، ففي تلك الأوقات يزداد اهتمام وسائل الاعلام بتطورات الأزمة وتسعى لمتابعتها ومعرفة ماذا حدث؟ وكيف؟ ولماذا حدث؟¹⁰⁵ كما أن متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام يدعم قدرة المنظمة على الرد على أي شائعات تتعلق بأداء المنظمة وقت الازمات ولا يتيح الفرصة للمنافسين من تشويه صورتها أمام جمهورها أو التأثير في سمعتها.¹⁰⁶

ث- **حماية الصورة الذهنية في أثناء الازمات:**

¹⁰¹ ياس خضير البياتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 231 .

¹⁰² خيرت عياد ، أحمد فاروق ، مرجع سبق ذكره ، ص 57-58 .

¹⁰³ علي هليل الرويلي ، إدارة الازمات استراتيجية المواجهة ، كلية العلوم الاستراتيجية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، ص 40-41 .

¹⁰⁴ خيرت عياد ، أحمد فاروق ، مرجع سبق ذكره ، ص 36 .

¹⁰⁵ خيرت عياد ، أحمد فاروق ، نفس المرجع ، ص 36 .

¹⁰⁶ نفس المرجع ، ص 37 .



إن صورة المؤسسة تتأثر بثلاثة عوامل في أثناء الأزمات وهي: وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة، نوع الأزمة وحجمها، وحجم النغطية الإعلامية للأزمة. ولتجاوز الأزمة و الحفاظ على صورة المؤسسة لا بد من اتباع استراتيجية معينة تقوم أساسا على ثلاثة أفعال رئيسة وهي:

– الاستجابة الفورية في التواصل.

– الاجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية في الاعلام.

– وضع استراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم و انقاذ الصورة.¹⁰⁷

لا تستطيع المؤسسات أن تعمل أو تحقق مصالحها أو تؤدي دورها على أحسن ما يكون إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير حسنة وإيجابية، وإذا تحقق ذلك فعليا دعم وتأكيد تلك الصورة الحسنة والحفاظ عليها، أما إذا كان الامر عكس ذلك فهي بأمس الحاجة الى العلاقات العامة لتحسين صورتها ومحاولة اقناع الادارة بضرورة تغيير سياساتها وأفعالها.¹⁰⁸

ولتحقيق هذه الأهداف يتحتم على المؤسسة توظيف الفضاء الرقمي كون أن وسائله الاتصالية تتميز بالاتصال الفوري مع الجمهور الخارجي أو الخارجي (بحسب البيئة التي حدثت فيها الأزم) وسرعة نشر المعلومات حول الأزمة، ومن ثم المحافظة على صورتها الذهنية التي كان يحملها الجمهور عنها قبل دخولها في الأزمة ومن ثم حماية المؤسسة صورتها الذهنية من التشويه والاساءة الى سمعتها .

ج- تحسين الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة الواقعة في الأزمة :

إن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير ، وتشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير في الرأي العام، علما أن الصورة الذهنية التي يحملها تجاه المنظمة تعكس هوية المؤسسة كما يراها الجمهور.¹⁰⁹

وعليه تبنت ادارة اتصال الأزمات استراتيجية اتصالية جديدة قائمة على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتصحيح الصورة الذهنية للمؤسسة واستعادتها في حالة تعرضها لأزمة. وهي الاستراتيجية التي اعتمدت عليها العديد من المؤسسات في مختلف الدول لحل الأزمات التي وقعت فيها ومن بينها شركة تويوتا للسيارات - محل الدراسة -

و في هذا الصدد توصلت احدى الدراسات الى أن المواقع الالكترونية للمنظمات تشارك في حال توظيفها جيدا في تحسين الصورة الذهنية لها بعد الأزمات.¹¹⁰

ح- إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

¹⁰⁷ سعاد خالبي ، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي – أزمة الربيع العربي أمودنجا – ، أطروحة دكتوراه ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الاسلامية و العلوم الإنسانية ، جامعة أحمد بن بلة وهران 01 ، 2016-2017 ، ص 116

¹⁰⁸ عبيدة صبطي ، كننوم مسعودي ، مدخل الى العلاقات العامة ، ط 1 ، الجزائر ، دار الخلدونية ، 2010 ، ص 28 .

¹⁰⁹ مراد خورشيد كامل ، الاتصال الجماهيري و الاعلام (التطور – الخصائص – النظريات) ، ط 1 ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص 387 .

¹¹⁰ خيرت عياد ، أحمد فاروق ، مرجع سبق ذكره . ص 92

للعلاقات العامة عدد كبير من الأدوار داخل المؤسسة، ولعل تعامل العلاقات العامة مع المشكلات وحرصها على تصحيح الأوضاع التي تسببها المشكلات من أهم الأدوار التي تقوم بها، بل يعد دورها في إدارة الأزمات والكوارث من أكثر الأدوار فاعلية. و أكبرها تأثيراً في أية مؤسسة، مما تعددت اختصاصاتها أو اختلفت أغراضها عن غيرها.¹¹¹

ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في إدارة الأزمة تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، هذه الأخيرة تمثل عنصراً مهماً في عملية إدارة الأزمات، وتعتمد تلك الاتصالات على مواجهة الأزمة والحد من آثارها السلبية.¹¹² و في هذا الصدد مثلاً يمكن أن يتحدث القائم على ادارة اتصال الأزمات على المباشر مع عملاء وزبائن المؤسسة إذا كانت أزمة خارجية عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي (السكايب، الفاسبوك...) ويدي معلومات متعلقة بحقائق الأزمة، كأن يقول مثلاً " المؤسسة حالياً تفعل كل ما هو ممكن لاحتواء الأزمة والخروج منها بأقل الأضرار "، " جاري التحقيق في التفاصيل الآن "... وغيرها من العبارات التي يمكن من خلالها تهدئة الاوضاع.

III. تحديات تواجه ادارة اتصال الأزمات في الفضاء الرقمي:

ز - أصبح الفضاء الرقمي مصدراً لنشر الاشاعات وتداولها وانتشارها: ففي مساحة افتراضية رقمية لا حدود لها ولا قيود عليها، تدور أنواع الحوارات و

المعلومات والآراء كافة، من السهولة بمكان نشر الاشاعات و المعلومات المغلوطة.¹¹³

س - ضرورة مواكبة تطور وسائط الاتصال والاعلام الجديدة: يتوجب على القائمين على ادارة اتصال الأزمات مواكبة وبشكل فعال ومستمر

تطور وسائط الاتصال و الاعلام الجديدة التي أصبحت تستحوذ على اهتمام الجماهير وتعرف سرعة في انتشارها .

ش - قص الخبرة وعدم الجاهزية والاستعداد للتعامل مع انتشار الأزمة في الفضاء الرقمي .

ص - التخصص والتكوين في مجال ادارة اتصال الأزمات في الفضاء الرقمي: على ممارسي العلاقات العامة القيام بدورات تكوينية لامتلاك الخبرة

اللازمة في التعامل مع الأزمات عبر توظيف وسائط الفضاء الرقمي .

ض - سرعة انتشار الازمات وتطور خطورتها في الوقت الراهن: إذ هناك عوامل مؤثرة تساعد على سرعة انتشار المشكلات والأزمات وانتقالها

عبر الحدود، سواء الحدود الجغرافية التقليدية، أو الحدود المعلوماتية التي ترسم معالمها شبكات المعلومات على مستوى العالم.¹¹⁴

ط - تميز جمهور الفضاء الرقمي وهو مستخدم الوسائط الاعلامية والاتصالية الجديدة بصعوبة التنبؤ بساكنه الديموغرافية وبتجاهاته وسلوكياته كونه ينشط

في فضاء افتراضي وبهوية غير حقيقية.

¹¹¹ علي عبودي نعمة الجبوري، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار و التطبيق، ط 1، عمان، دار الأيام للنشر و التوزيع، 2016، ص 271.

¹¹² حسين محمود هنتي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، عمان الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2015، ص 48.

¹¹³ محمد محمد الألفي، مرجع سبق ذكره، ص 21

¹¹⁴ محمد محمد الألفي، نفس المرجع، ص 21.



ظ- يمكن أن يكون الفضاء الرقمي مصدرا أو سببا رئيسا لحدوث الأزمات وليس ادارتها وحلها : و في هذا الصدد يتكلم الباحث " Didier HEIDERICH " عن " الازمة السيبرانية " أو " أزمة الفضاء السيبراني " (cybercrise)، فهو باعتقاده يمكن أن تحدث أزمة عبر وسائط شبكة الانترنت، وذلك في حالة مثلا نشر الوثائق السرية أو ملفات خاصة بالزبائن و العملاء (بيانات شخصية، وسرقة أسماء النطاقات (noms de domaine)، القذف، التزوير، محاولة زعزعة استقرار المنظمة، نشر عرائض عبر الإنترنت - قرصنة الموقع الالكتروني أو البريد الالكتروني... الخ ، كل هذه الأفعال ما هي إلا مجرد عينة من نوع الأزمات التي يمكن أن تخلفها أطراف معينة على شبكة الإنترنت .

IV. تجربة ادارة اتصال أزمة شركة تويوتا للسيارات (Toyota Motor Corporation) في الفضاء الرقمي : قبل الخوض في استعراض تفاصيل تجربة ادارة اتصال أزمة شركة تويوتا للسيارات في الفضاء الرقمي لا بأس أن نعرض و لو في عجالة على تاريخ نشأة هذه الأزمة و طبيعتها .

1- أسباب الأزمة : تعود أزمة شركة تويوتا الى نهاية عام 2009 و بداية عام 2010 عندما كشف عن عيوب بسياراتها خاصة بسلامة الأشخاص وتعلق الأمر بمشكلات في الفرامل ، سوء تركيب الغطاء المبطن للسيارات ، دواسة السرعة مما أدى إلى سرعة غير مقصودة من قبل السائق... الخ. وعلى إثر هذه الأخطاء الفنية التي قد تؤدي الى وفاة الأشخاص استرجعت الشركة في بداية عام 2010 سياراتها التي سوقت إلى مختلف دول العالم (أكثر من 8.5 مليون سيارة تويوتا) . و عليه غرقت شركة تويوتا في أزمة حقيقية ، فمن جهة سحب العدد الضخم من سياراتها من الأسواق، و من جهة أخرى الاضرار التي لحقت بسمعتها بعد أن تهاطلت عليها اتصالات 10 آلاف شخص من مالكي هذا النوع من السيارات لطرح انشغالهم واستفساراتهم حول الموضوع محل الأزمة .¹¹⁵

2- استراتيجية ادارة أزمة تويوتا : أما فيما يتعلق بإستراتيجية تويوتا في ادارة أزماتها ، فبناء على تحليلات الباحثين ، يمكن القول بأنها عمدت الى استخدام الطرائق التقليدية وغير التقليدية لمواجهة الازمة ، نوجزها في النقاط الآتية:

أ- الأسلوب التقليدي في ادارة الأزمة : تمثل أولا في تبني إستراتيجية التنفيس للأزمة من خلال اعتراف شركة تويوتا بالأزمة و الأخطاء المرتكبة بكل صدق و شفافية، وفتح المجال للنقاش والشكوى والتواصل المستمر مع زبائنها و عملائها، تلا ذلك تنفيذ استراتيجية اختراق الأزمة عن طريق فحص الجوانب التقنية في سياراته ، وتحديد طبيعة المشكلات الفنية لسياراتها، كما حددت أسلوب المعالجة وطريقة تنفيذها، أما الاستراتيجية التقليدية الثالثة التي طبقتها شركة تويوتا تمثلت في استراتيجية تفتيت الأزمة التي عدّها الباحثون من أفضل الاستراتيجيات التي نفذتها تويوتا لمواجهة هذه الأزمة، وتعتمد هذه الاستراتيجية على تحويل الأزمة الضخمة الشديدة الأثر الى أزمات صغيرة ضعيفة يمكن مواجهتها.¹¹⁶

¹¹⁵ Daniel Opoku ,The case of Toyota recall, p 4 , look at : <https://solvesolution.files.wordpress.com/.../toyota-case-study.pdf> , 13/04/2019 ,20:00

¹¹⁶ عبد الرحمن يوسف العالي وآخرون ، استراتيجية تويوتا في إدارة أزماتها بالسوق الأمريكية - دراسة تحليلية - ، مجلة جامعة الملك سعود ، الرياض ، ، 2011 ، ص ص 84-86 ، متوفر على الخط التالي : https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/2_28.pdf ، تاريخ الزيارة : 2019/04/13 ، 21:14 .

ب- الأسلوب الجديد في ادارة الأزمة : في هذا العنصر من ورقتنا البحثية سنركز اهتمامنا في وسائل اتصال الأزمة التي وظفتها شركة تويوتا لمواجهة أزمته، والتي يقصد بها الوسائط الاتصالية والاعلامية الجديدة التي وفرها الفضاء الرقمي لمستخدميه من مواقع الكترونية على شبكة الانترنت والبريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي ، إذ هدفت تويوتا من الاتصالات التي قامت بها في أثناء أزمته عبر هذا الفضاء إلى بث ونشر ونقل وقائع الحدث الى مستخدمي سياراتها بهدف تهدئتهم بعد حالة الهلع التي أصابهم خاصة عندما تعلق الامر بمشكلات وأخطاء فنية تتعلق بسلامتهم وحياتهم وفيما يلي استعراض لأهم الوسائط الجديدة التي وظفتها شركة تويوتا في أثناء أزمته :

3- الوسائط الاتصالية و الاعلامية الموظفة في عملية اتصال الأزمة لشركة تويوتا :

أ- الموقع الالكتروني للشركة: في دراسة أجراها الباحث أحمد فاروق رضوان رصد من خلالها الموقع الالكتروني لشركة تويوتا للتعرف الى الاستراتيجيات

الاتصالية المستخدمة للتعامل مع أزمة استرجاع السيارات وذلك بتحليل البيانات الصحفية وملفات الفيديو على الموقع توصل الى :¹¹⁷

- الشركة اعتذرت من خلال رئيسها وعدد من مسؤوليها إلى العملاء عن العيوب التي ظهرت في بعض أنواع السيارات .
- اتخاذ الاجراءات التصحيحية وذلك بالإعلان عن أرقام الهواتف والبريد الالكتروني للشركة ومراكز الخدمة وموزعيها لاستكمال عملية الاصلاح
- الاعلان عن سياسة الشركة الجديدة
- ابراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلال وضع على موقعها معلومات عن البرامج والانشطة الاجتماعية التي تقوم بها لصالح المجتمع وعملت على اظهار مدى التنوع في هذه البرامج.

أما فيما يتعلق بوسائل الاتصال المستخدمة للتواصل مع الجمهور عبر الموقع الالكتروني لتويوتا، فخلصت ذات الدراسة الى الوسائل التالية:¹¹⁸

- وسائل تقليدية على الموقع: تعتمد على اتصال في اتجاه واحد: من الشركة إلى مستخدمي الموقع وتضمنت هذه الوسائل :بيانات صحفية، أسئلة وأجوبة وتقارير معلوماتية.
- وسائل حديثة تعتمد على التفاعل مع مستخدمي الموقع : من خلال الاتصال الحواري وتضمنت هذه الوسائل : إتاحة الفرصة للمستخدم للرد على ما ينشر من مضمون عبر " رأي الشركة"، وجود روابط فعالة بمواقع ذات صلة بالشركة أو بمواقع تستخدمها الشركة لبث معلومات عنها ، وجود وسائط متعددة على الموقع تمثلت في ملفات فيديو والصور وإتاحة فرصة الحوار (chat) بين أحد مسؤولي الشركة. و قد اضيف عدد من هذه الوسائل من خلال غرفة الاخبار (News Room) التي على الموقع تضمنت بيانات صحفية ، صوراً وملفات فيديو، كلمات وخطبا ، أخبار الشركة في وسائل الاعلام ، معلومات عن المنتجات ، رأي الشركة في الأحداث و مواقع مرتبطة بالشركة .

¹¹⁷ رضوان أحمد فاروق ، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة : دراسة حالة على شركة تويوتا ، المجلة العربية للإعلام و الاتصال ، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال ، العدد الثامن ، ماي 2012 ، ص ص 189-191 .

¹¹⁸ رضوان أحمد فاروق ، نفس المرجع ، ص ص 192-193

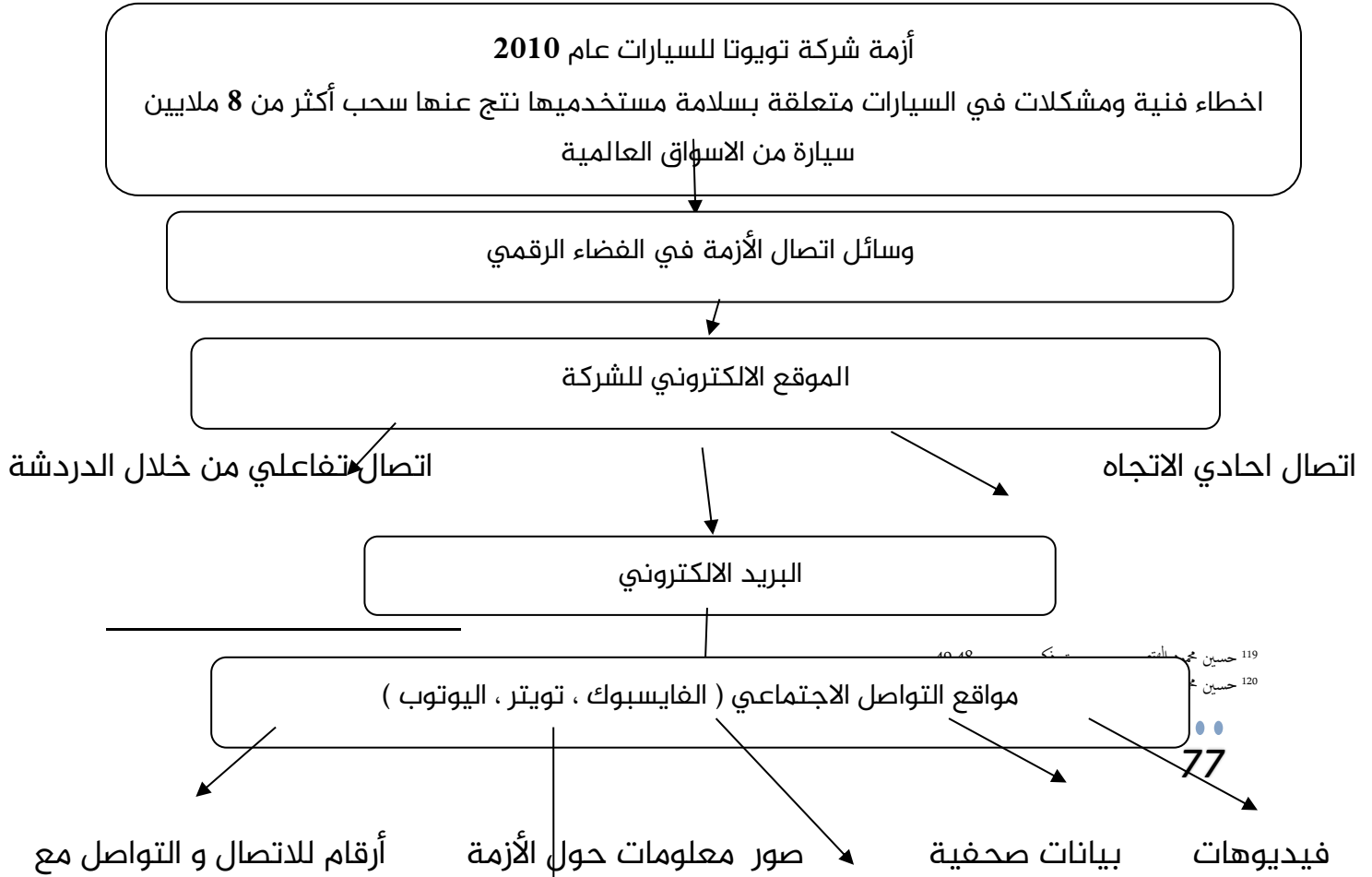
1- البريد الإلكتروني: سمحت خدمة البريد الإلكتروني بتلقي زبائن وعملاء الشركة رسائل حول التطورات الحاصلة في حل الأزمة.

2- مواقع التواصل الاجتماعي :

اعتمدت تويوتا على شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الاتصال في اتصالات الأزمة، إذ عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق بعض المعلومات عن الشركة، وكذلك بث ملفات فيديو لإعلانات أو حوارات أو خطب المسؤولين، كما دعت الشركة في صفحتها على موقع الفاييسبوك مستخدمي الموقع لوضع مشاركة مكتوبة على الموقع يحكون فيها قصصهم مع تويوتا، و دورها في حياتهم مما يدعم ارتباط العملاء بالشركة، و يظهر مدى اهميتها في حياتهم اليومية، الى جانب نشر مواد على صفحاتها في الفاييسبوك عن أنشطتها لمواجهة الأزمة، و نصائح المسؤولين بالشركة للجمهور، وتقديم شرح وتفسير للموقف. وفي مواجعتها لأزمته عملت شركة تويوتا على استعمال كذلك موقع " تويتر " و " اليوتوب " للتواصل مع الجمهور، وتقديم ارشادات لهم.¹¹⁹

و على الرغم من شدة الحملة الإعلامية التي تعرضت إليها تويوتا ، خاصة في الولايات المتحدة ، فإنها لم تعرف تراجعاً كبيراً في عدد زبائنها ، إذ أشارت الأبحاث إلى أن عدد الملتحقين بصفحتها على الفاييسبوك قد زاد بنسبة 10 % شهرياً ، وقد تمكنت الشركة من الحصول على معطيات آنية حول مشاعر ومواقف الزبائن باستخدام الوسائل الاجتماعية كالفاييسبوك.¹²⁰

الشكل رقم (3) وسائل اتصال معالجة شركة تويوتا للسيارات لأزمته عبر الفضاء الرقمي:





خاتمة

ان الحضور اليومي والكنيف للأفراد في الفضاء الرقمي وتزايد عددهم من حيث استخدام الوسائط الاعلامية والاتصالية لهذا الفضاء جعل القائمين على ادارة اتصال الأزمات اعادة النظر في وسائل الاتصال مع الجمهور في أثناء الأزمة بما يتماشى مع التقدم التكنولوجي لهذه الوسائل من جهة وظهور أنماط جديدة للجمهور من جهة أخرى (جمهور خارج الخط ، جمهور على الخط ...) ، بعدما أصبحت الأساليب التقليدية المستعملة لمواجهة الأزمات لا تتواءم تطوراتها من حيث خطورتها وسرعة انتشارها . وفي هذا الصدد أثبتت التجارب ومنها تجرّبي أزمة طيران الامارات لعام 2016 وسبققتها أزمة شركة تويوتا للسيارات في عام 2010 - السابقة الذكر - على فاعلية توظيف وسائط اتصالية و اعلامية جديدة في الاتصال والتواصل الفوري مع الجمهور فور وقوع الأزمة ، بهدف نشر معلومات حولها و تهدئة الأوضاع وطمأنة الجمهور المتضرر من الأزمة . و في الأخير يمكن القول إن وسائط الفضاء الرقمي كوسائل اتصال و اعلام جديدة تستخدم في أثناء تعامل المؤسسات مع الأزمات لم تعد خيارا تلجأ اليه ادارة اتصال الازمات في أداء وظائفها والخروج من أزمته، بل أصبحت حتمية تكنولوجية فرضها هذا العصر و فرضها الجمهور الذي اصبح يحضر في العالم الافتراضي أكثر من العالم الواقعي.



قائمة المراجع :

1- الكتب :

- عياد خيرت ، فاروق أحمد ، العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي عبر الانترنت ، ط 1 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2015 .
- البياتي خضير ياس ، الاتصال الرقمي أم صاعدة و أم مندهشة ، ط 1 ، عمان الأردن ، دار البداية ، 2015 .
- عواد حسين فاطمة ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، ط 1 ، عمان الأردن ، دار أسامة ، 2011 .
- صبطي عبيدة ، مسعودي كلثوم ، مدخل الى العلاقات العامة ، ط 1 ، الجزائر ، دار الخلدونية ، 2010
- كامل خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الاعلام (التطور - الخصائص - النظريات) ، ط 1 ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2011 .
- الجبوري عبودي نعمة علي ، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار و التطبيق ، ط 1 ، عمان ، دار الأيام للنشر و التوزيع ، 2016 .
- هتمي محمود حسين ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ، ط 1 ، عمان الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2015 .

2- الرسائل الجامعية :

- اسحاق ابراهيم عبد العزيز خالد ، فاعلية الإنترنت كوسيلة للاتصال في العلاقات العامة (دراسة تطبيقية على بعض الهيئات الحكومية بالسودان 2011 - 2012) ، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال - علاقات عامة و اعلان - كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، 2012 .
- خالد سعاد ، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي - أزمة الربيع العربي نموذجاً - ، أطروحة دكتوراه ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الاسلامية و العلوم الإنسانية ، جامعة أحمد بن بلة وهران 01 ، 2016-2017 .

3- المجلات :

- العالي يوسف عبد الرحمن و آخرون ، استراتيجية تويوتا في إدارة أزمته بالسوق الأمريكية - دراسة تحليلية - ، مجلة جامعة الملك سعود ، الرياض ، ، 2011 ، ص ص 84-86 ، متوفر على الخط التالي :

، تاريخ الزيارة : 2019/04/13 ، 21:14 ، https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/2_28.pdf

4- البحوث العلمية :

- الرويلي هلهول علي ، إدارة الأزمات استراتيجية المواجهة ، كلية العلوم الاستراتيجية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية .
- فاروق أحمد رضوان ، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة : دراسة حالة على شركة تويوتا ، المجلة العربية للإعلام و الاتصال ، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال ، العدد الثامن ، ماي 2012 .



5- المواقع الالكترونية :

- الألفي محمد محمد ، دور اعلام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الأمنية ، متوفر على الخط التالي :

- <https://repository.nauss.edu.sa/.../دور%20إعلام%20مواقعالتواصل%20...>

تاريخ الزيارة : 2019/04/14 ، 18:48 .

- الصفحة الرسمية لطائرات الامارات على موقع الفاييسوك ، متوفر على الخط التالي : <https://www.facebook.com/Emirates/> ، تاريخ الزيارة : 2019/04/12 ،

20:00

- Daniel Opoku ,**The case of Toyota recall**, p 4 , look at : <https://solvesolution.files.wordpress.com/.../toyota-case-study.pdf> ,

13/04/2019 ,20:00