

مركز العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد العشرين - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

- اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٩
- إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية
أ.م.د/ يحيى بن لعربي (جامعة وهران ١ - الجزائر) ... ص ٤٩
- الدور الاعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقاربة نظرية
أ.م.د/ ثريا السنوسي (جامعة الشارقة) ... ص ٧٥
- الاتجاهات البحثية في دراسة الاخبار الوهمية "إشكالية المفهوم والأبعاد"
د/ مروة سعيد (جامعة الغرير - دبي) ... ص ٩٧
- حالات التجهيل في الخطاب الاعلامي
د/ سهاد عادل (الجامعة المستنصرية) ... ص ١١٣
د/ محمد جبار زغير (الجامعة الأهلية - العراق)
- تأثير التدخل الاعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور
د/ سارة سعيد عبد الجواد (جامعة الزقازيق) ... ص ١٣٥

ملخصات رسائل علمية:

- دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية
فهد بن سويلم العطوي (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية) ... ص ١٦٩

عروض كتب:

- العلاقات العامة في العصر الرقمي
د/ محمود محمد خلف (الجامعة العربية الأمريكية - فلسطين) ... ص ١٧٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد العشرين - السنة السادسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقتة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.org.eg

الهاتف : 02-376-20-818 (+2) - 0114-15-14-151 (+2) - 0114-15-14-157 (+2)

فاكس : 048-231-00-73 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة – جمهورية مصر العربية – الجيزة – الدقى – بين السرايات – ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها تسعة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهومة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد العشرين من المجلة - والثالث في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من جامعة مصر الدولية من: أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - من (مصر)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر". أما: أ.م.د/ يحيى بن عربي - جامعة وهران ١ - من (الجزائر) فقدم دراسة عن "إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية".

وقدمت: أ.م.د/ ثريا السنوسي - جامعة الشارقة - من (تونس)، دراسة عن: "الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقارنة نظرية".

بينما قدم د/ مروة سعيد - جامعة الغرير في دبي - من (مصر)، دراسة على "الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية" إشكالية المفهوم والأبعاد".

أما د/ سهاد عادل جاسم محمد - جامعة المستنصرية - ، قدمت دراسة مشتركة مع د/ محمد جبار زغير - جامعة الأهلية - من (العراق) عن: " حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي".

بينما قدمت د/ سارة سعيد عبد الجواد دسوقي - جامعة الزقازيق - من (مصر)، بحثاً بعنوان:
"تأثير التدخل الإعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور".

ومن جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية قدم - فهد بن سويلم سلامة السليمي العطوي - من
(السعودية)، عرضاً لرسالة ماجستير بعنوان: "دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة
ميدانية".

وأخيراً يقدم الدكتور/ محمود محمد مصطفى خلوف - الجامعة العربية الأمريكية - من (فلسطين)
عرضاً لكتاب بعنوان: "العلاقات العامة في العصر الرقمي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل
النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية:

تحولات نظرية ونماذج عملية

إعداد

أ.م.د/ يحيى بن لعربي (*)

(*) أستاذ محاضر أ العلاقات العامة والاتصال في قسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة وهران ١.

إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية

أ.م.د/ يحيى بن لعربي
benlarbi11@yahoo.fr
جامعة وهران ١

المخلص:

تركز هذه الدراسة على فهم آليات الاتصال الجديدة في استباق وإدارة الأزمات في زمن الإنترنت، انطلاقاً من البحث في خصائص الشبكات الاجتماعية كظاهرة حديثة في إنتاج علاقات جديدة (العلاقة مع الزمن، العلاقة مع الآخر، العلاقة مع السلطة) تسببت في ظهور اتجاهات جديدة انعكست على ملكية المعرفة التكنولوجية والسيطرة على الموارد وموازن القوة.

بالمقابل غيرت الشبكات الاجتماعية من عمق طبيعة الأزمات التي تصنف ضمن خانة الأزمات المحتملة، حيث صار الحديث عن المخاطرة الدائمة، التي أثرت بدورها على منظومة العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها، وجعلت الكلمة المقدسة من نصيب مستخدمي الإنترنت.

لقد ساهمت الشبكات الاجتماعية في ظهور بيئة اتصال اجتماعية جديدة تتسم بالاتصال غير المتناسق (asymmetric communication) واضحة حدًا لاحتكار الساسة، القادة والخبراء ووسائل الإعلام لتسيير الأزمات في ظل تراجع وظيفة المسؤول والمصدر الرسمي وتنامي دور هذه المنصات الاجتماعية في صناعة الإعلام والإشهار والدعاية أثناء الأزمات، مما أدى بإدارات الاتصال عبر مختلف الهيئات والمؤسسات إلى إعادة التفكير في استراتيجيات التعامل مع الخصائص الجديدة للأزمات عبر الإنترنت وقبل ذلك محاولة فهم الثوابت والمتغيرات في سيرورة الاتصال حول الأزمات في عصر الواب ٢.٠.

وأمام الرهانات والتحديات التي تطرحها استخدامات الشبكات الاجتماعية، كيف يمكن للقائم بالاتصال في المؤسسات أن يتجنب الأزمات (wet-ji)، يحد من خطورتها (wet)، يحولها إلى فرصة (ji)؟ الكلمات المفتاحية: الأزمة، الشبكات الاجتماعية، الواب ٢.٠، اتصال الأزمات، المؤسسات، السمعة.

تمهيد:

شهدت سنة ٢٠٠٣م نقطة تحول كبرى مع ظهور "الويب ٢.٠"، الذي فتح لمستخدمي الإنترنت فرصة إنتاج المحتوى وتبادل وجهات النظر والآراء من خلال التعليقات والتدوينات، حيث يوفر المجتمع الشبكي بيئة خصبة من الفورية والآنية التي تتفاعل فيها التنظيمات وتتموقع فيها من جهة وتجد لها جمهورها من جهة أخرى.

مارست التنظيمات سابقاً اتصالاً أحادياً يتوجه مباشرة إلى الأفراد المستهدفين والمعروفين من قبلها، حيث تنتج الآراء والمواقف من قبل مجموعة من الخبراء، يلتقطها الصحفيون، قبل أن تصل إلى الجمهور وفي حالة وقوع أزمة، كان من الضروري أن تصل المشكلة الصحفيين في مؤسسات الإذاعة والتلفزيون والصحف الورقية لعرض مقال أو تقرير في الأيام أو الأسابيع التالية، ليتعرض لها القراء والمشاهدون ثم يتحدثون إلى من حولهم إذا كانت المشكلة المذكورة تملك القيمة الخبرية.

لم يعد المستخدمون الرقميون في زمن المكاشفة يترددون في مشاركة سخطهم أو رضاهم عن ما يحدث في محيطهم الاجتماعي والاقتصادي، حيث يتم اليوم دراسة العلامات التجارية للمؤسسات والتدقيق في خدماتها وسلوكياتها من قبل عدد كبير من المستهلكين والمنظمات غير الحكومية المعنية، وأي خطأ مهما كان بسيطاً يمكن أن يتحول إلى أزمة حقيقية لصورة المؤسسة، فبين سحب المنتج، انتقاد الإشهارات والمنافسة، أصبح من الضروري أن تكون المؤسسة حاضرة ومعبرة على الشبكات الاجتماعية، فلا تكفي الإشهارات أو التقارير التلفزيونية، لأن دريئة المؤسسة توسعت من المستهلكين والجمعيات الاستهلاكية أو جماعات الضغط إلى المجتمع الشبكي الذي يتحدث وينتقد على الشبكات الاجتماعية، بينما يمكن أن تزداد الأوضاع سوءاً من الداخل جراء تأثير تضخيم هذه الضوضاء المعلوماتية.

وأمام هذه التحديات والرهانات الجديدة للأزمات التي صارت تقلق الهيئات والمؤسسات، تأتي هذه الورقة العلمية لتبحث تطور إدارة الاتصال واستجابتها للأخطار التي تهدد سمعة المؤسسات ومستقبلها من خلال مراجعة التراث النظري لاتصال الأزمة وبالعودة لاستنباط الدروس من تجارب إيجابية أو سلبية لمؤسسات عالمية واجهت أزمات على الواب الاجتماعي أو التشاركي من خلال الخطة البحثية التالية:

أولاً - عرض الإجراءات المنهجية للدراسة.

ثانياً - تحديد الجانب المعرفي أو النظري للدراسة:

١. تأثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات المجتمعية والمؤسساتية.
٢. ماهية الأزمات ٢.٠.

III. اتصال الأزمات ٢٠٠: بيئة جديدة تفرض تطور الإدارة (خصائص البيئة الجديدة لاتصال الأزمات - تطور اتصال الأزمات في زمن الإنترنت " الثوابت والمتغيرات" -سيرورة اتصال الأزمة في زمن الواب ٢٠٠).

ثالثاً - نماذج تطبيقية لممارسات اتصال الأزمات ٢٠٠: أزمتي مؤسستي "نيسنله ونوتيللا" على الواب ٢٠٠.

أولاً - الإجراءات المنهجية للدراسة:

مشكلة الدراسة:

أحدثت شبكة الإنترنت انقلاباً في عملية اتصالات الأزمة، بقدرة تحول وسائطها الجديدة لمصدر محتمل ودائم للأزمة في بيئة يصعب التنبؤ بمخاطرها وأطرافها المؤثرة والمتأثرة، فقد كانت المؤسسات تتواصل سابقاً حول الأزمات، في مجال "غير متوقع يمكن التنبؤ به" على حد تعبير وزير الدفاع الأمريكي السابق دونالد رامسفيلد «l'imprévisible prévisible» (Libaert, 2015, p97) وهذا يعني أن الأزمة كانت تحضر حول أحداث "متوقعة": أزمة اجتماعية، حادث / واقعة ... وعندما تندلع الأزمة في حالات أخرى، تسمح بعض الإشارات في كثير من الأحيان بالتنبؤ باقتراب موعدها (الاحتجاجات في موقع ما، تنديدات النشطاء ...) بما أن إعطاء أهمية للحراك، تتطلب الحصول على بعض التعبئة (عن طريق المنشورات والمقالات في الصحافة)، أما في زمن الإنترنت والشبكات الاجتماعية، فصارت المؤسسات تتواصل في مجال "غير متوقع لا يمكن التنبؤ به" «l'imprévisible imprévisible»، بسبب زيادة احتمال اندلاع الأزمات بسرعة كبيرة من دون أي علامات تحذير واضحة، فبمجرد أن يملك "السبب" قابلية الانتشار في مجتمع ما، سيلقى التعبئة بشكل فعال من عدد كبير من السكان في بضعة أيام، لتظهر الأزمة وتنمو بشكل ملحوظ (Heiderich, 2004).

لقد انتقل الواب من وسيلة اتصال حول الأزمة إلى مصدر ممكن لإنتاج الأزمة وهو ما عجل بظهور مفهوم الأزمات ٢٠٠، بخصائص جديدة، غيرت عدداً من مبادئ اتصال الأزمات وأبقت على بعضها، كما حتمت على إدارة الأزمات تطوير أساليبها وخططها السابقة وهو ما ستبحثه هذه الورقة العلمية من خلال السؤال الجوهرى التالي: ما هو تأثير تطبيقات الواب ٢٠٠ كالشبكات الاجتماعية على تطور إدارة

اتصال الأزمات؟

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي خصائص الأزمات على الواب ٢٠٠؟
٢. ما هي التغيرات التي أحدثها الواب ٢٠٠ على اتصال الأزمات؟
٣. ما هو دور الاتصال في إدارة الأزمات على الواب ٢٠٠؟
٤. ما هي الدروس العملية المستفادة من إدارة أزمتي مؤسستي "نيسنله ونوتيللا" على الواب ٢٠٠؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف أهمها:

- التعرف على الفرص والمخاطر التي ينتجها الواب التفاعلي في إتصال الأزمات.
- تحديد الأدوار الجديدة للمكلف بالاتصال في إدارة الأزمات على الواب التفاعلي.
- الاستفادة من التجارب العملية في إدارة اتصال الأزمات على الواب التفاعلي لبعض المؤسسات العالمية.

مفاهيم الدراسة:

(١) **الأزمة:** ويعرفها الخبير الفرنسي في اتصال الأزمات "باتريك لغاديك" (Lagadec, 1986,p06) بأنها "الحالة التي تكون عليها مجموعة من المؤسسات في مشاكل وانتقادات وضغوط خارجية قوية، قد تتوسع من الداخل وتستمر لمدة طويلة ضمن مجتمع جماهيري، تتيح وسائل الاتصال الجماهيرية التغطية الإعلامية لها".

الأزمة وفق الباحث الفرنسي "تيري ليبيرت" (Libaert,2015,p09) هي المرحلة القصوى لسلسلة الإختلالات التي تهدد سمعة واستقرار المؤسسة.

ويعرفها "كريستوف ديفور" (Dufourt,2003,p229) على أنها: "انشقاقات عنيفة في العلاقات بين الفاعلين، تتطلب اليقظة، داخل مناخ شديد النقلب و التردد من ناحية سيرورة الأحداث و نتائج اتخاذ القرارات ."

(٢) **الواب ٢.٠:** يعرفه الباحثان مادن وفوكس (Madden and Fox,2006) بأنه " فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتتعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب ٢.٠ أبرزها المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، وصف المحتوى Content Tagging، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks، الملخص الوافي للموقع RSS.

(٣) **اتصال الأزمات:** ويعرف بأنه: " مجموع تحاليل، مفاهيم، مبادئ، وطرق عمل، تطبق بصفة دقيقة على حالات خاصة تتوقف على نوعية الأزمات... حيث لا يتحدد هذا الحقل بعدد ساعات أو أيام اجتياح الأزمة، بل تسمح مبادئه وطرقه بتوقع وتحضير الوقاية في المرحلة الإستباقية ثم محاولة تجنب وقوع أزمات متشابهة في المرحلة البعدية" (Orgrizek,Guillery,1997, pp 04,05)

ويقصد باتصال الأزمة أيضاً: تلك العملية التفاعلية الاجتماعية بين المؤسسة ومختلف الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطاتها تأخذ بعين الاعتبار العلاقات ومضامين الرسائل المتبادلة- والتي تبدأ قبل الطور الإعلامي الحاد للأزمة وتتواصل بعد نهايته، بهدف تسهيل تسيير الأزمة للأطراف المتدخلة للحد من الخسائر المادية والبشرية في حالة وقوع أزمات معينة.

منهج الدراسة:

على ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بالكشف على تأثير تطبيقات الواب ٢.٠ كالشبكات الاجتماعية على تطور إدارة اتصال الأزمات و بناءا على التساؤلات التي تسعى الدراسة للتحقق منها، يمكننا القول بأنها تندرج ضمن البحوث الوصفية، التي تهتم في الأساس "بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة، المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات والغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة (مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر. ٢٠٠٧م، ص ٩٥).

وبناءً على ذلك، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يعد أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم الظواهر واستخلاص سماتها - رغم الاختلاف في تصنيفه منهجاً أو أسلوباً للبحث عند من يحتاج بأن كل المناهج تصف وتحلل- ويأتي المنهج الوصفي على مرحلتين: الأولى مرحلة الاستكشاف والصياغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارها بالمشكلة وتلقي الضوء عليها، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلاً يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها (محمد محمد قاسم، ١٩٩٩م، ص ٥٩)، وقد اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها ومعلوماتها على المدخل الوثائقي أو المسح المكتبي للكتب المتخصصة والمجلات العلمية المحكمة الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة والمجلات والكتب المنشورة عبر الإنترنت وفي المواقع الإلكترونية المتخصصة.

ثانياً: الجانب النظري للدراسة:

١. تأثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات المجتمعية والمؤسسية:

أدى ظهور الشبكات الاجتماعية الرقمية إلى عدة تحولات في العلاقات المجتمعية و اتجاهات جديدة في علاقة الجمهور بالسلطة والمؤسسة وفق الباحثين (Tartar and Hugon, 2011) أهمها:

- ١- العلاقة مع الزمن (الفورية أو الوقتية): تم الانتقال من الحديث عن المدى البعيد (التخطيط والإستراتيجية) القائم على استشرافات مستقبلية إلى الفورية القائمة على التفاعل وما تنتجه من "قرص".
- ٢- العلاقة مع السلطة (تلاشي السلطة الهرمية): لقد انتقلنا من النظام الأبوي "patriarcat" حيث تبنى الثقة على أساس العقود إلى النظام الأخوي "fratriarcat" الذي تبنى فيه الثقة على أساس نظام المجتمعات.

ويقوم المبدأ الأساسي للشبكات الاجتماعية، على أن التنظيم يأتي من القاعدة، حيث يمكن لأي شخص الآن أن يتحدث ويتصرف بالطريقة التي يرغب ومع من يشاء (تلاشي القيادة الخطية)، كما يمكنه من الناحية النظرية أن يكون له تأثير، حيث ترى المؤسسات أن علاماتها التجارية يميل بناؤها أكثر لمصلحة المستهلكين، بما أنها لم تعد لها السيطرة الكاملة على المعلومات.

٣- **انعكاس المعرفة:** المعرفة التكنولوجية هي الآن في يد الأصغر سنًا، مما ينطوي على مخاطر بالنسبة لواضعي السياسات الذين ليس لديهم فهم للظاهرة، حيث تتقن الأجيال الشابة اليوم العالم المترابط من حولنا بشكل أفضل من كبار السن وهذا يمكن أن يسبب مشاكل في الهياكل التي يملها التسلسل التراتبي وفق الخبرة، فالأطفال سيكونون منعزلين ويمكن بسهولة أن يصبحوا متطرفين دون أن يتمكن الآباء من رؤية أي شيء.

٤- **التحكم في الموارد:** يمكن للشبكات الاجتماعية حشد الناس بسهولة أكبر مما كان عليه في الماضي، مع تكاليف منخفضة جدًا بالمقارنة مع بعض الشركات أو المنظمات التي تستخدم أساليب أكثر تقليدية، كما يمكن أن يقدم الخبراء المساعدة بشكل عفوي عند التشارك في قضية ما عبر الشبكات الاجتماعية، مما يهدد بمخاطر انعكاسية لسلطة القوة وبالتالي يمكن أن تتسع الفجوة بين مستخدمي الإنترنت الذين اعتادوا على تبادل ومناقشة واستهلاك المعلومات والمنظمات المؤسسية أو الخاصة غير الباحثة عن التفاعل.

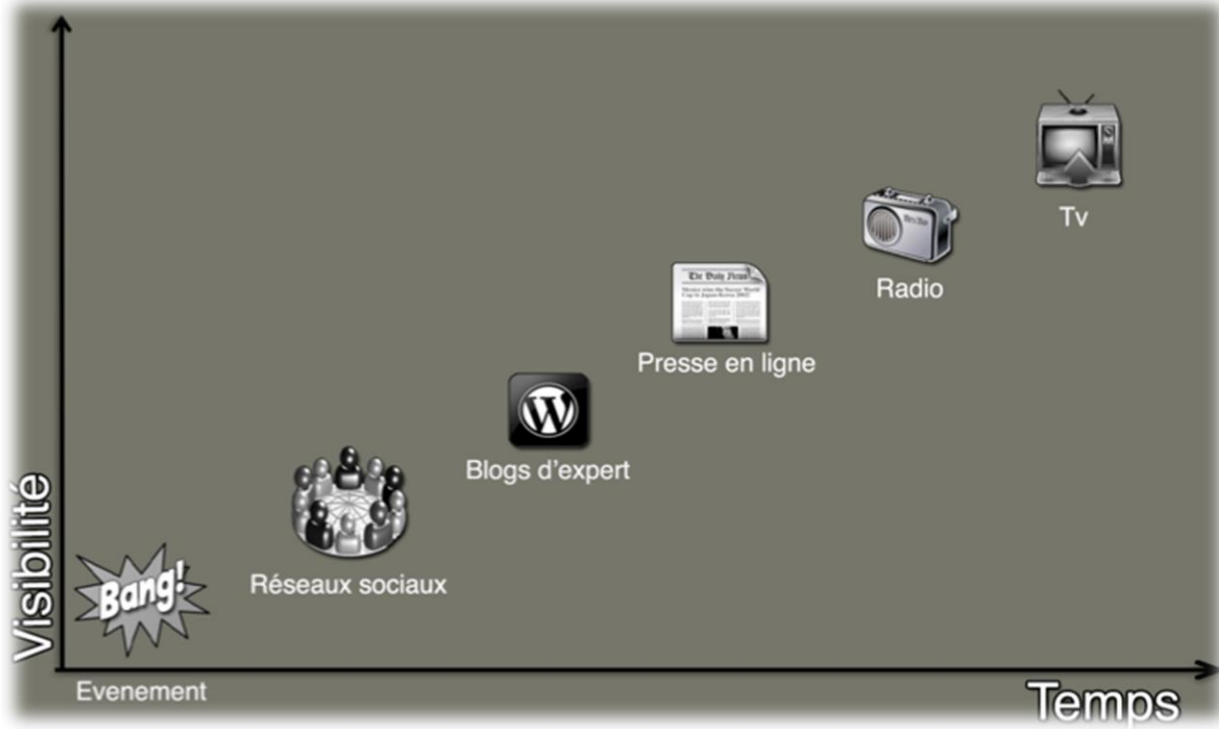
ويمكن لهذه الفجوة بين "مستخدم الإنترنت الاجتماعي" والمنظمة أن تسبب سوء الفهم وتكون مصدرًا للخطر.

ومن ثم فإن الكيانات التي تستخدم وسائل الاتصال التقليدية تواجه اليوم أفرادًا ومجتمعات يستفيدون من الاتصالات "غير المتناسقة"، التي لا تحترم الرموز التقليدية أثناء استخدامهم أقصى قدرات شبكة الإنترنت لتحقيق أقصى قدر من رجع صدى المعلومات التي ينشرونها.

II. ماهية الأزمة ٢.٠:

١- مفهوم الأزمة على الويب ٢.٠:

وفق مخطط نشر الأزمة الصادر عن منصة اليقظة « Visibrain » (VANDERBIEST, 2015, p08) فإن الأزمة يمكن اعتبارها كل حدث سلبي تم نقله على الشبكات الاجتماعية، رصده مدونون مختصون ثم التقطته الصحافة على الخط. وأخيرًا قد يتم نقله في الإذاعة والتلفزيون.



ويتوافق مخطط سلسلة النشر أكثر مع حالة وجود أزمة تتبثق مباشرة من الشبكات الاجتماعية، مقابل وجود قنوات أخرى للنشر الخاصة بالأزمات الناشئة من وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون أو الصحافة.

٢- خصائص الأزمة على الويب ٢.٠:

أحصت ورشة تفسير الأزمات المنظمة في جامعة باريس "٢" (Université Panthéon-Assas Paris II and EOGN, 2015) سبع سمات تتميز بها الأزمات على الشبكات الاجتماعية وهي:

أ- **فورية قنوات الاتصال** لكي تؤثر قدر الإمكان على المشهد الإعلامي والمجتمعي، حيث يلاحظ استخدام العديد من وسائل الإعلام بشكل متكامل.

تبقى التقنيات "القديمة" التي تتضمن توزيع البيانات الصحفية، وإنشاء موقع على شبكة الإنترنت أو إرسال الرسائل الإلكترونية سارية المفعول، ويضاف إليها وسائل إعلام مجتمعية أكثر فيروسية.

الشبكات الرئيسية الثلاث في حالة أزمة هي:

❖ **تويتر** هو ميديا فيروسية بامتياز من خلال ميزة الاشتراكات وإعادة المشاركات، وتسمح أساليب التقاسم هذه من التدفق السريع للمعلومات خاصة وأنها مفتوحة تماماً لأي شخص لديه حساب على هذه المنصة، كما أنها أداة حقيقية لتعزيز وسرعة الانتشار.

❖ **الفيسبوك** من الشبكات الاجتماعية الرائدة في العالم مع أكثر من مليار مسجل، يمكن خلق مجتمعات حول المواضيع المشتركة ونشرها بسرعة جداً.

❖ يوتيوب يسمح باستضافة محتوى الفيديو الذي يمكن بعد ذلك أن ينتشر عن طريق اثنين من وسائل الإعلام السابقة.

ب-درامتيكية الوضع الحالي:

الإفراط في درامتيكية الوضع هو سمة من سمات الأزمات على الشبكات الاجتماعية، فالمعلومات المثيرة تكون دائماً أكثر ملاءمة من القصة العادية.

ت-مخاطر الإفراط في الأزمة من خلال سوء إدارة الأدوات:

إدارة الأزمات يمكن أن تزداد سوءاً أحياناً بسبب الإدارة السيئة للوسائل أو الإستراتيجية، عند الكشف عن إشارات ضعيفة لنشأة هذه الأزمة.

وينطبق هذا بشكل خاص على الشبكات الاجتماعية، فقد يؤدي سوء تكييف الاستجابة الأولى إلى آثار أكثر تدميراً من الأزمة نفسها.

ث- **التعبئة السريعة:** تمثل سرعة التعبئة على الشبكات الاجتماعية سمة من سمات الأزمات الجديدة، حيث يمكن مشاهدة شريط فيديو نشر على اليوتيوب، آلاف المرات في بضع ساعات، ويتم تبادله بعد ذلك على منصات أخرى، لتحل الفورية محل اليوم كوحدة لقياس الزمن.

ج- شراسة الكلمات التي تتقاذف على شبكة الإنترنت:

يتسبب عدم تمييز بعض الأفراد بين المجال العام (الفضاء العمومي) والمجال الخاص في بعض الأحيان في تعليقات عنيفة جداً على الشبكات أو صحافة الإنترنت.

ح- نقص مهارة أو سوء إدراك "مديري المجتمعات الرقمية":

تبرز إدارة الأزمات على الشبكات الاجتماعية الدور المحوري لمديري المجتمعات الرقمية للمؤسسات، حيث في كثير من الأحيان يتم توظيفهم على أساس مهاراتهم الفنية، دون الأخذ في الاعتبار المعرفة الشاملة للأحداث، وإستراتيجية الاتصال أو ببساطة المنظمة التي يمثلونها.

خ- انفتاح شهية وسائل الإعلام التقليدية على مخرجات الإنترنت:

يمكن ملاحظة أكثر من وقت مضى أن هناك جاذبية مستمرة من وسائل الإعلام التقليدية للشبكات الاجتماعية، فأى قناة ترغب الآن في لعب دور في المشهد الإعلامي، يجب أن تقوم برصد حركية الشبكات الاجتماعية، ولا تتردد في تبادل المعلومات التي تستقيها على هذه الشبكات.

تظهر الأزمات ٢٠٠ قدرة التفاعل على الشبكات الاجتماعية بين الأفراد الذين لا يتعارفون، وتفصل بينهم آلاف الكيلومترات، ولكن بوجود هدف مشترك، يمكن أن يتجمع هؤلاء افتراضياً في وقت قصير جداً لإثارة

القضية وتحقيق نتائج ملموسة، كما يمكن للأحداث المحلية أن تجد لها الرؤية العالمية في غضون ساعات، وذلك بفضل التعبئة العفوية وغير المهيكلة، دون رقابة حقيقية.

III. اتصال الأزمات ٢٠٠: بيئة جديدة تفرض تطور الإدارة:

١ - خصائص البيئة الجديدة لاتصال الأزمات:

يدعم الواب التشاركي نوعاً جديداً من الاتصال وفقاً للباحث الفرنسي "إيمانويل بلوش" "يسميه "الاتصال غير المتناسق" **Asymmetric communication**"، حيث يتيح هذا النموذج الجديد للمنظمات ومجموعات مستخدمي الإنترنت، استخدام وسائل متعددة تهدد بشكل دائم صورة وسمعة المؤسسة". ويعود أصل مفهوم "الاتصال غير المتناسق" إلى مفهوم "الصراع غير المتوازن أو غير المتناسق" **asymmetric conflict** المستخدم في العمليات العسكرية التي ميزت السنوات القليلة الماضية خصوصاً في حرب أفغانستان، حيث تهدف استراتيجيات الاتصال غير المتناسقة إلى مراقبة سلوك تنظيم معين (شركة، مؤسسة حكومية أو جمعية ...) حول موضوعات محددة، إلا أنها تختلف عن المقاربة "التقليدية" في أن المستهدفين ليسوا الزبائن أو السلطات العمومية، ولكن الرأي العام. (Bloch, 2012, A, p29) لقد ساهم ظهور شبكة الإنترنت في تطور وتبسيط استراتيجيات الاتصال غير المتناسقة بشكل كبير، حيث سمح تطور خدمات الإنترنت بمخاطبة الرأي العام بشكل مباشر دون الحاجة للمرور على وسائل الإعلام على الرغم من أنها قد تكون مفيدة للغاية، إن لم تكن حاسمة في الدفاع عن القضية. ويتم تنظيم الاتصالات غير المتناسقة حول مبادئ بسيطة وفعالة هي:

- ❖ **صعوبة تحديد المصدر:** يتيح الفيسبوك، تويتر، يوتيوب وآخرون توحيد الآلاف من الأشخاص حول قضية ما دون أن يكونوا منتظمين في إطار هيكل أو بنية معينة.
- ❖ **الاستفزاز الدائم:** يتعلق الأمر بحركات استفزازية للشركة أو المؤسسة لجعلها ترد بقوة، ومن ثم يصبح هذا الرد غير المناسب المثير الحقيقي لإندلاع الأزمة.
- ❖ **سرعة الفعل:** تواجه المؤسسات حركات تستجيب وتتكيف بسرعة، في حين تجد نفسها مقيدة في أفعالها بسبب بنيتها التنظيمية و العمليات التي تهيكها.
- ❖ **الدور الحاسم الذي تلعبه المستويات التراتبية المنخفضة:** كما يمكن أن يؤدي سلوك غير لائق من جندي أو مجموعة من الجنود في تشويه صورة الجيش في الحرب مثلاً، يمكن لإدارة المجتمع الرقمي قليلة المهارة أن تكون أيضاً مصدرًا لأزمة كبيرة. (Bloch, 2012 A, p31)

٢- تطور اتصال الأزمات في زمن الإنترنت " الثوابت و المتغيرات " :

٢-١ - ثوابت اتصال الأزمة:

على الرغم من تجدد معطيات البيئة الحالية للاتصال، لا يزال اتصال الأزمة يحافظ على أسسه وهي:

التوقع والاحترام والأخلاقيات، حيث لا زالت هذه المواقف موضوع الساعة ويزداد النقاش حولها في العالم "الافتراضي".

أ- **التوقع:** وهذا يعني الأخذ في الاعتبار بشكل منهجي منتظم شبكة الإنترنت في الأزمة، بالتخطيط المسبق للاتصال حول المخاطر الرئيسية المرتبطة بنشاطات المنشأة (حريق في المصنع، والتسمم الغذائي لمنتجات صناعية،

ب- **الاحترام والتعاطف:** إظهار التواضع وتبني السلوك المسؤول والمحترم، مطلوب أكثر في حالة أزمة على شبكة الإنترنت من على وسائل الاتصال الأخرى، فالجمهور يتوقع أن يترجم التواصل اهتمام الشركة بضحايا الأزمة، حيث لن تجد الحجج "العقلانية" جمهورها عندما تم تدار هذه المرحلة العاطفية.

ج- **الوضوح والأخلاقيات:** يمكن أن يكون موقع العلامة التجارية وسيلة اتصال فعالة للغاية إذا ما استخدم منذ البداية بحكمة، على العكس من ذلك إذا لم تدرج المؤسسة معلومات صحيحة في الوقت الحقيقي القريب، سوف يتم التخلي عنها بسرعة لصالح غيرها من مصادر المعلومات التي تعتبر موثوقة، فالخطأ مهما كان بسيطاً يمكن أن يعطي الانطباع بأن المؤسسة تسعى للتلاعب بجمهورها أو الكذب عليه، وهو ما قد يتسبب في تدمير صورة ومصداقية المؤسسة (BLOCH,2013).

٢-٢- التغيرات في اتصال الأزمات:

ترى العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام الاجتماعية أحدثت انقلاباً في اتصالات الأزمة، حيث يتطلب التعامل مع خصائص الواب التشاركي كالسرعة والفورية ونظام "المجتمعات" ... معالجة خاصة لهذه الجوانب:

أ- **الرقم: أصدقاء أصدقائي ... أصبحوا كثيرين جداً** (Bloch,2012(B), p20)

تجمع الشبكات مثل الفيسبوك أو تويتر الآلاف أو حتى الملايين من الناس حول قضية معينة.

ب- **السرعة:** تمثل الإنترنت عالم الفورية، فبعدد قليل من النقرات ستحصل على المعلومات العالمية من مواقع متعددة دون احتساب ظواهر "كرة الثلج" المتولدة بسرعة فائقة من مواقع المجتمع مثل الفيسبوك وتويتر ...

ج- **الشمولية والعالمية:** لا توجد حدود على شبكة الإنترنت، سواءً بين الدول أو بين المجتمعات وهذا يعني أن مشكلة ما في الهندوراس قد يتم تناولها والتعليق عليها من مواقع أجنبية أخرى غير محلية وبالمثل يمكن أن تؤدي التعبئة على الفيسبوك بسرعة لإعادة تقاسمها على مواقع أخرى والانتهاه بها في وسائل الإعلام التقليدية أو الإلكترونية.

د- **التأثير الفوري:** يحول هذا التأثير الجماهيري حادثاً بسيطاً إلى أزمة، فالعامل الرئيسي الآخر هو تكرار الأزمات دون أزمة، أو بالأحرى أزمات الصورة. ففي هذه الحالات المتكررة، لا تقع الأزمة بسبب حادث (حريق، مشاكل الإنتاج، والإضرابات، التلوث ...) ولكن بسبب التحقيقات (التشكيك) في سلوك المؤسسات ومدى التزامها بتعهداتها ومسؤوليتها الاجتماعية (Bloch,2012(A), p30).

٣- سيرة اتصال الأزمة في زمن الواب ٢٠٠:

أ- قبل الأزمة: فهم بيئة المؤسسة و التوقع هو الملك

من المهم بداية أن تتواصل العلامة التجارية في جميع الأوقات حتى العادية منها، حتى تتعرف وتكون مجتمعاً شبيكياً وفيّاً يقدرها.

وللقيام بذلك، يجب أن تتكيف المحتويات المتقاسمة التي يتم إعدادها مع طبيعة المستهدفين وشبكات التوزيع الاجتماعية، حيث سيتم الحكم على المحتويات المفيدة والمناسبة، بمدى انتظامها، الاطلاع عليها وخلقها الالتزام والارتباط داخل المجتمع المستهدف.

في الواقع، يجب على العلامة التجارية أن تتسج روابط مع المستهلكين، المهنيين، المؤثرين أو المؤسسات الحليفة، لأنها ستكون أفضل دعم خلال الأزمة، كما ينبغي لمصلحة الاتصالات ضمان الاتساق والانسجام بين مختلف أصحاب المصلحة في المؤسسة: العاملون والمساهمون والموردون والموزعون والمصرفيون والعملاء والسياسيون ونشطاء البيئة وجماعات الضغط وجمعيات المستهلكين، حيث تضع في اعتبارها أن مختلف الجهات المعنية يمكن أن تؤثر على المؤسسة وهذا ما يطرح إشكالية تصور هذه الأطراف المختلفة لصورتها؟ هل تتوافق مع جميع أصحاب المصلحة، أم على العكس من ذلك، يملك كل طرف صورة خاصة عن المؤسسة، ويجب أن يعامل بإستراتيجية اتصال أزمة مختلفة؟

وعندما تهتم المؤسسة بخدمة الإصغاء، سيكون بإمكانها الكشف عن إشارات التحذير والتهديد، وتوقع أزمة محتملة في المستقبل، فلقد أنشأت مؤسسة نيسلي أو نستله (Nestlé) فريق التسريع الرقمي (Digital Acceleration Team) لرصد والاستجابة لمخاطر السمعة الإلكترونية للمجموعة في أعقاب فضائح سوء تسير أزمة زيت النخيل في منتج شوكولاتة "كيت كات" سنة ٢٠١٠م.

وقد استفاد أعضاء فريق التسريع الرقمي لمؤسسة نستله من دورة استمرت لتسعة أشهر، تم فيها تدريب ثلاثة فرق للرد والاستجابة رقمياً في حال وقوع أزمة.

إن اليقظة أو الرصد المتواصل للتغيرات في الرأي العام ووسائل الإعلام والمجتمع، ستسمح للمؤسسة ببرمجة خطوات استباقية وردود فعل إيجابية لجميع التهديدات المحددة ولقد ميز المهنيون (Pujade,2014) ثلاثة مجالات لسمعة المؤسسة في النظام الرقمي (E-réputation dans l'écosystème digital):

١- "منطقة التحكم": أي ما تبقى في يد المؤسسة على غرار موقعها على شبكة الإنترنت وما يرتبط بها من كبار المسؤولين الاقتصاديين الطبيعيين.

٢- "مربع الحوار": يتكون من شبكات التفاعل حيث العلامة التجارية لديها صفحات خاصة تحمل اسمها مثل الفيسبوك، تويتر أو يوتيوب.

٣- "منطقة الإصغاء": وظيفتها فهم وجهات النظر من خلال المدونات، المقالات الصحفية والتعليقات والتغريدات، ومنتديات الرأي و تقييمات المستخدمين.

ويتيح الإصغاء الجيد أيضاً القدرة على رسم خارطة تصنيف للأطراف الفاعلة المؤثرة أو "الخطيرة"، وتحديد المخاطر المهددة للعلامة التجارية، والتحديات التي ستواجهها في المستقبل.

ووفق هذا المنهج الاستباقي، ستكون إدارة المجتمع الشبكي قادرة على إعداد إستراتيجية اتصالات الأزمة: الرسوم البيانية والأرقام والصور، وكذلك بيانات صحفية نوعية (من حيث الجوهر والشكل)، وتكوين الإطارات والمتخصصين على أزمة محتملة من خلال التدريب على التعامل مع وسائل الإعلام " média training" بهدف إعدادهم للتحدث إلى الكاميرا أو الصحفيين.

ويجب أن تكون العلامة التجارية أيضاً قادرة على تكوين خلية أزمة لتفعيلها عند الحاجة: من هم الأفراد المعنيون، ما هي تخصصاتهم، هل هم مدربون؟ بأجندة عمل دائمة أو تحت الطلب؟ من هم صانعو القرار وكيف يتم الاتصال (تدقق صاعد أم هابط؟). وسيتم إعداد الإجابات على هذه الإشكاليات مسبقاً حتى تكون إدارة الأزمات محضرة جيداً وأكثر فعالية.

ب. خلال الأزمة، تركيز الجهود بشكل فعال:

ينبغي لأول وهلة على المؤسسة أن تقيم الأزمة لاتخاذ التدابير المناسبة، حيث يقوم احتمال التعرض الإعلامي للمؤسسة وفق الباحث لوران فيبار (CHAZAUD,2013,pp31-34) على أربعة معايير رئيسية:

- ١- التعرض للحدث: هل هو أول أزمة أم أنها حملة إعلامية، وهل التنظيم الذي يهاجم معروف؟
- ٢- تأثير هذا الحدث: ما هي التحديات، خطورته (هل هناك جرحى أو قتلى؟)، وهل هناك تأثير سياسي، من هم الأطراف الفاعلة وكم عددهم؟
- ٣- المعيار العاطفي: هل هذا يؤثر على الصحة العامة، مبدأ الحيطة، البيئة، الدين أو يمس ضحايا أبرياء؟

وأخيراً، سوف يتأثر احتمال التعرض الإعلامي بالأحداث الآتية والمستقبلية، ففي حالة وقوع أحداث مهمة، سيتم تجاهل الحدث الأقل أهمية ليمر في صمت.

وحيال ذلك تجد المؤسسة نفسها أمام حالتين لإدارة الأزمة، فإما أن الشركة قد اكتشفت ظهور رسائل حساسة، وكانت قادرة على توقع الأزمة، كما أنها حضرت دعائم الاتصال على غرار البيان الصحفي، المؤتمر الصحفي كتقنيات مهمة تحتاج تفعيلاً وتكفيلاً أكثر مع مخرجات الاتصال الرقمي، حيث تتطلب هذه الإستراتيجية التحكم في الاتصال الداخلي، لأن تصريحات الموظفين يجب أن تظل تحت المراقبة لتجنب خلق أزمة ثانية وتتوجه المؤسسات اليوم نحو إعداد "ميثاق الميديا الاجتماعية". Charte des médias sociaux يلتزم به الموظفون "على غرار ما قامت به مؤسستا DELL و IBM .

أما الحالة الثانية فتشير إلى الإدارة "المتواصلة" حسب طبيعة الأحداث الجارية، حيث يتم بداية تكوين خلية أزمة من صناع القرار والخبراء في مجال اتصالات الأزمة والمكلفين بالاتصال وهذه الخلية لها دور في تحديد وتنفيذ إستراتيجية الاتصال المكروسة، وهنا ينبغي بناء خطاب متماسك (سواء في الحديث

الشفوي أو ذلك الموجه لوسائل الإعلام الاجتماعية)، وإظهار بشكل مثالي حسن النوايا و حسن المسؤولية في وضع القيادة في قلب الاتصالات، من أجل طمأنة المستهلكين، كما نضع في اعتبارنا أن جوهر اتصالات الأزمة ليس دائماً ما حدث، ولكن في كثير من الأحيان ما يعتقد الجمهور أنه حدث، إنها مسألة إدراك الأزمة وفقاً للأطراف المعنية، لنتائجها وحساسية كل منهما. وللمؤسسة تحديد أو اختيار ما إذا كانت في أزمة أم لا؟.

لإدارة أفضل للأزمة من خلال الشبكات الاجتماعية، يجب على إدارة المجتمع الرقمي وإدارة الإعلام الاجتماعي أن تطبق بعض النصائح قبل الأزمة، وتحويلها إلى ممارسات خلال الأزمة:

- ❖ من المهم إعطاء الأولوية للجمهور وتحديد المستهدفين وقنوات النشر المناسبة لكل منهم ويتم التفكير في هذا في المرحلة الاستباقية للأزمة وليس عند حدوثها مع بعض الاستثناءات، لأن المؤسسة ستكون مطالبة أكثر للاستماع إلى الرأي العام، وبالتالي الحفاظ على مصداقية العلامة التجارية.
- ❖ ستلتقط المعلومات المنشورة من قبل مستخدمي الإنترنت، والمستهلكين، ووسائل الإعلام، وبالتالي ينبغي فحص كل المعلومات بعناية لعدم نقل العناصر الخاطئة وغير المتسقة أو المربكة.
- ❖ يمكن لوسائل الإعلام التقليدية تضخيم ظاهرة الأزمة، ويمكن في بعض الأحيان أن تحرف المعلومات أو تشوهه.

❖ يمكن للأطراف الفاعلة المميزة أن تشارك في الحوار، مثل قضاة التحقيق وضباط الشرطة..إلخ، ولذلك يجب البحث عن فهم كل طرف مؤثر أو متأثر من الأزمة، الاستماع إليه، والتعامل معه، على ممارسة المؤسسة لحوارها الخاص الذي سيغرقها في الخطابات الزائفة.

❖ يجب على فريق الاتصالات الرقمية أو خلية الأزمة أيضاً اختيار الناطق الرسمي باسمها، ودائماً من زاوية مصداقية هذه الرسالة. مع مفاوضات واحد، مما يجعل مستخدمي الإنترنت أكثر توجيهاً.

❖ ينبغي أن يكون فريق مصلحة الاتصالات أكثر تفاعلاً واستجابة بشكل متناسب للحد من التغطية الإعلامية في إدارة الأزمات، حيث تكون الساعات الأولى للأزمة حاسمة.

❖ ينظر المستهلكون ومستخدمو الإنترنت للصمت كخطيئة من جانب المؤسسة.

❖ بمجرد أن يتم تأسيس مصلحة الاتصال، من الضروري نشر المعلومات والرسائل بانتظام، لعدم كسر عملية التدفق.

❖ وهناك عنصر آخر لا يمكن تجاهله هو إدارة التعليقات السلبية! لا تقم بإزالتها تحت طائلة تفاقم الحالة والتستر عليها، لأن مؤلفي هذه التعليقات يشعرون بالخيانة، الخداع، والانتقام سيكون على الشبكات الأخرى، على نحو أقوى وبدلاً من ذلك، يجب على فريق الاتصال إدارة الرد على الشخص المعني بطريقة مهذبة ومحترمة، والاعتذار، فهم مشكلته، ودعوتهم للحضور والتحدث عبر رسالة خاصة، حيث يمكن لإدارة المجتمع الرقمي التوقيع باسمها على نسج علاقات جيدة مع الشخص المعني والمجتمع بشكل عام.

❖ عنصر آخر غالباً ما ينسى ويبقى صالحاً خارج فترة الأزمة كما حدث خلال أحداث خطيرة أو إرهابية، هو وقف المنشورات التي ترعاها المؤسسة، ففي سياق الأزمة، سيكون من المؤسف أن تبتث الإعلانات التي تروج للمنتج أو العلامة التجارية، بينما واحد منهما قد انتقد خلال الأزمة.

أما عن محتوى المشاركة الرقمية، فمن الضروري أن تبدأ من خلال وضع خطاب واضح ومفهوم، وأثناء الأزمة تبادر العلامة التجارية بتقديم معلومات مبكرة وشفافة لمستخدميها الرقميين من خلال التفسيرات والأدلة وتعزيز الخطاب والثقة، كما ينبغي الانتباه إلى الصيغ المبسطة، مثل "الخطر صفر"، "المبدأ الوقائي"، "مسؤولون ولكن ليس مذنبون" التي ينبغي تجنبها والأمر نفسه ينطبق على تقادي أي حكم سابق لأوانه بشأن أسباب وعواقب وخطورة الحدث.

ومن المهم أن تحمل المنشورات على الفيسبوك وتويتر على وجه الخصوص إعلام وشرح الوضع وهذا ما يمكن أن يتم من خلال حسابات على شبكات متخصصة عبر موقع إلكتروني متخصص. تستخدم الشبكات الاجتماعية لنشر المعلومات، ولكن أيضاً للتعبير عن التعاطف والاعتذار إذا لزم الأمر، حيث يمكن للتأثير العاطفي أن يتفوق على الأزمة نفسها، والحقيقة يمكن أن تغرق في جزء من المعلومات المشبعة بالعاطفة وهكذا يجلب الصحفيون الجمهور لقراءة المقال بأكمله بعنوان جذاب، لكنه غير دقيق تماماً، وهذه هي مهمة فريق الاتصالات على الشبكات الاجتماعية الذي يمكنه إقناع المترددين في كثير من الأزمات، على سبيل المثال في قطاع الأغذية.

أيضاً، يجب أن تضع المؤسسات في اعتبارها أن الناس لا ينامون أبداً. فوفقاً للإحصائيات، تأتي الأزمات في عطلة نهاية الأسبوع، ليلاً، صيفاً...، عندما يكون فريق الاتصال خارج العمل لإدارة الأزمة، ومن ثم سينظر للصمت المستقر في ذلك الحين على أنه إهانة للمستهلكين وهو يدعو المؤسسات لأن يكون لها رد الفعل متى رصدت علامات الإنذار المبكر، وقد رسمت توقعات لسيناريوهات مختلفة لتكون استجابتها فعالة بسرعة (Gaudefroy, 2015).

من المهم لإدارة المجتمع الرقمي أن تأخذ في الاعتبار مخطط تسيير الأزمات الرقمية، حيث يقترح الباحث Vanderbiest (2013) إظهار التعاطف في العلاقة مع الجمهور وفهم ردود أفعالهم كخطوة أولى واختيار التوقيت عن طريق طلب الانتظار من الجمهور بالإشارة أن العلامة بصدد اتخاذ القرار كخطوة ثانية، ثم تقديم إجابات واستجابات ملموسة وسريعة لهذه الأزمة كخطوة ثالثة من أجل علاج الجانب العاطفي للجمهور وأخيراً تفسير العلامة التجارية روايتها للأحداث، التدابير المتخذة اتجاه عملائها.

وعلى الرغم من هذه النصائح، قد تظهر بعض التجاوزات التي ينبغي تجنبها بأي ثمن وإلا ستؤدي إلى تفاقم الأزمة، كالصمت، الكذب، عدم الاحترام وعدم التواصل، كما أن إصدار بيانات مطمئنة إذا لم تكن مناسبة يمكن أن تنتج أزمة ثانية! وأخيراً، فإن التشكيك في وسائل الإعلام دون دليل أو الإنكار في غير محله سيكون عاملاً آخر في تفاقم الأزمة.

ج. بعد الأزمة، ومرحلة الإلتزام:

يجب على العلامة الانتظار حتى تنتهي الأزمة بشكل كامل قبل محاولة استعادة ود الجمهور وتحسين صورتها، لأن التعجيل بذلك قد ينتج أزمة جديدة، أو على الأقل سيؤدي إلى سوء الفهم والخلط بين المستهلكين وبعدها يأتي الدور على تحليل قرارات إدارة الأزمة، ما هي النتائج وكيف يمكن تجنب العواقب من أجل استخلاص العبر.

يمكن أن تكون الدروس إيجابية في حالة الإدارة الجيدة، كما يمكن الاستعانة بخدمات وكالة مختصة في السمعة الإلكترونية والحصول على أفضل تدريب لإدارة المجتمع الرقمي على تسيير الأزمات. تحتاج العلامة التجارية أيضاً إلى الاستمرار في عملية التفاعل مع المجتمع (سواء تم بناؤها حديثاً أو في سياق المحافظة على ما سبق) لتحسين الولاء.

ثالثاً - نماذج تطبيقية لممارسات اتصال الأزمات ٢٠٠:

١- أزمة نوتيلا سنة ٢٠١٢م:

لقد لقي انتشار جريمة الشكولاتة الشهيرة انتقادات لاذعة بسبب استخدامها زيت النخيل، الغني بالأحماض الدهنية المشبعة بالهيدروجين المرتفع نسبياً وإنتاج يزيد من إزالة الغابات لاسيما في ماليزيا، أندونيسيا، وغينيا الجديدة (<https://www.nutella.com/ar/al/nutella-palm-oil>) ثم الرقابة على بعض الكلمات في العملية التي أطلقتها العلامة التجارية بشخصنة رمزية لعبوات منتوج نوتيلا. بدأت هذه الأزمة في عام ٢٠١٢م، عندما قامت الحكومة الفرنسية بتقديم عرض لرفع الضرائب على زيت النخيل -أحد مكونات نوتيلا الرئيسية- ب 300% وأدى ذلك إلى ضجة عالمية، حيث أطلقت العلامة التجارية بداية تسمية "ضريبة نوتيلا" "taxe Nutella" على ذلك التعديل لجذب وجهات نظر الصحفيين.

وركزت نوتيلا إستراتيجيتها في إدارة الأزمة على أساس مفهوم "حب العلامة التجارية" **love brand** (استراتيجية حب المستهلكين لعلامتها التجارية)، بشعار "ثلاث عائلات فرنسية من أربعة تستهلك نوتيلا"، حيث يمثل الاستهلاك الفرنسي لنوتيلا ٢٦% من المعدل العالمي ب ٨٤ ألف طن في السنة. (<http://www.planetoscope.com/Autre/1304-consommation-de-nutella-en-france.html>) ورافق ذلك في اليوم التالي إطلاق العلامة التجارية حملة إعلامية كبيرة في أكبر الصحف الفرنسية، تميزت بإصدار صفحتين إشهارييتين كاملتين، تحت شعار "زيت النخيل لننتحدث عنه"



وقد دافعت العلامة التجارية عن استخدامها لزيت النخيل في الصحافة بعد فضيحة "ضريبة نوتيل"، حيث أعلمت نوتيل القراء والمستهلكين بالجوانب الغذائية والبيئية لزيت النخيل المستعمل الحائز على شهادة الاعتماد.

واتخذت نوتيل لنفسها موقع الضحية، حيث أنشأت موقعاً على شبكة الإنترنت، للتعبير عن سياستهم الرافضة لتغيير وصفتها والتذكير بفوائدها ومسؤولياتها المتخذة، أما حسابها على تويتر فقد حمل شعار "نوتيل لن تحدث عنها"، ولعب دور المحافظة على الالتزام البيئي للعلامة التجارية، مخاطبة الإعلاميين لتوجيه النقاش وتقاسم المقالات الإخبارية المؤيدة لهذه العلامة التجارية. وقد قامت العلامة التجارية بإعداد فيديو يركز على المكونات السبعة للمنتج وبثه لتبرير وجودها وتذكير جمهورها بوعودها والتزاماتها.

واستفادت العلامة التجارية أيضاً من ود المستهلكين، حيث تضاعفت صفحات الفيسبوك والمنشورات التي توحدت تحت شعار "لا تلمس نوتيل خاصتي" وقد مثل الموقف الذي تبنته نوتيل واستجابتها خياراً جيداً، كان له الأثر في تعديل العلامة التجارية لمتوقعها التواصل "سنعيد توجيه منصة الاتصالات، اعتباراً من عام ٢٠١٣م، سوف نرسل رسالة أكثر عالمية تقوم على العاطفة والمتعة" (Arnaud, 2012) وأطلقت العلامة التجارية في فبراير ٢٠١٥م، العديد من الحملات على شبكة الإنترنت الموجهة لشخصنة عبوات نوتيل، وكان آخرها نشر صور مطبوعة على أكواب، لكن مستخدمي الإنترنت وجدوا أن بعض الكلمات العنصرية، المهينة أو المغرضة مثل "زيت النخيل" أو "المسلمون" يتم حظرها مباشرة في تشفير الصفحة.

ونظراً لحجم الحركة، قررت نوتيل إصدار بيان صحفي (Infopresse, 2015) يوضح أن الخطة الأصلية كانت تستهدف "استخدام عبوة نوتيل كوسيلة اتصال لتبادل الحماس" وليس نشر "الرسائل السلبية أو المهينة".

وقد أظهرت العلامة التجارية مرة أخرى تحكمها في الشبكات الاجتماعية ومعرفتها بالمجتمع الرقمي، من خلال استخدام السخرية الذاتية ودعت نوتيليا مستخدمي الإنترنت الذين حاولوا التحايل على حظر الكلمات، تقاسم صيغة الرسومات المتبادلة GIF " لـ "Graphics Interchange Format" أو (شريط فيديو قصير الذي يعمل في حلقة، صور متحركة قصيرة) تظهر كلمة كلمة كلمة على واجهة العبوة تقول "خيالنا لا يعادل أبدًا خيالكم" Notre imagination n'égale jamais la vôtre " .!



يمكن لهذه الأزمة أن تحدث في أي مكان، فحتى إذا قررت نوتيليا عدم فرض رقابة على هذه الكلمات، سيتمرد المستخدمون أنفسهم وسيصرخون عاليًا بالانتهاك الأخلاقي ومن ثم تكون العلامة التجارية قد نجحت بالتأكيد في توقع رد فعل المستخدمين، وهو ما يفسر سيطرتها وسرعتها في إدارة هذه الأزمة الناشئة.

ولقبت نوتيليا بعد هذه الأزمة بسيدة الترقب أو التوقع، لقدرتها على الاستجابة بسرعة وكفاءة في تواصلها مع مجتمعها.

٢- أزمة شركة نستله " احتجاج ضد الشكولاته ":

شهدت "نستله" شركة المواد الغذائية العملاقة التي تصنع شوكولاتة كيت- كات، نكسة على مستوى العلاقات العامة، بعد حملة جمعية "السلام الأخضر" (Greenpeace) في عام ٢٠١٠، التي اتهمت الشركة العملاقة بالتحريض على إزالة الغابات في المناطق المدارية واستخدام زيت النخيل غير المستدام في منتجاتها. ولتعزيز هذه الحملة نشرت مؤسسة "السلام الأخضر" فيديو على موقع يوتيوب على شاكلة إعلان كيت- كات يُساوي بين تناول الشكولاتة وقتل القروء الأصلية في الغابات.

أ- إندلاع الأزمة وأسباب إثارتها:

بدأت الأزمة في ١٦ مارس ٢٠١٠م بنشر المنظمة البيئية غير الحكومية "السلام الأخضر" على موقعها الإلكتروني تقريرًا بعنوان "القبض عليهم في حالة تلبس" يكشف تجاوزات الشراكة بين مؤسسة "نستله"

ومؤسسة "سينار ماس"، وهي الشركة الإندونيسية التي تتهمها جماعة السلام الأخضر بالتسبب في تصحر المناطق التي تسكنها قرود الأورانجوتان..

وواصلت منظمة السلام الأخضر حملاتها الميدانية من جهة والإعلامية على الإنترنت، حيث اتخذت المقاربة الميدانية شكلها الكلاسيكي بتنظيم تظاهرات سلمية ارتدى فيها المتظاهرون لباس قرده "الأورانجوتان" أمام مقرات شركة "نستله" لاسيما في بريطانيا، أما المقاربة الإعلامية على الإنترنت، فقامت على استخدام وسائل مختلفة بالتوازي، حيث وضعت منظمة السلام الأخضر "جرين بيس" بداية على موقع "يوتيوب" إعلاناً مرفقاً برسالة " خذ لك استراحة. تناول أحد أصابع قرد الأورانجوتان"، حيث يبرز الفيلم (الذي يستمر لمدة دقيقة) موظفاً في أحد المكاتب، وهو في طريقه لتمزيق كومة كبيرة من المستندات، يتوقف لتناول لوح من شوكولاتة كيت كات. ومثلما يفعل جميع الذين يتناولون ألواح الشوكولاتة في كل مكان، ينزع الغلاف الورقي من الجانب الأيمن ويقطع إصبعاً من اللوح.

لكن ما يأخذه ليس إصبعاً من الشوكولاتة، وإنما هو أصبع عليه شعر وله ظفر في نهايته. حين يقضم الموظف قطعة من الإصبع يندفع الدم على لوحة مفاتيح الكمبيوتر ويسيل على ذقنه. بعد ذلك ينتقل الفيلم فوراً إلى صورة أحد قرود الأورانجوتان على إحدى الأشجار. تبتعد الكاميرا شيئاً فشيئاً إلى أن نرى أن الشجرة هي الشجرة الوحيدة في منطقة حل عليها الدمار. يقول الإعلان: "أوقفوا نستله عن شراء زيت النخيل من الشركات التي تعمل على إتلاف الغابات المطرية".

(www.greenpeace.org/kitkat)

لكن مؤسسة "نستله" أصرت على المقاومة. وقدمت شكوى إلى "يوتيوب" تقول فيها إن إعلان جماعة السلام الأخضر يعتدي على حقوق الملكية الفكرية للشركة. وهذا أعطى الفيلم مزيداً من الشهرة. ومع الانتقال السريع للفيلم ضمن مواقع الشبكات الاجتماعية والإعلامية على الإنترنت، أسقطت "نستله" شكاوها. كما أن مجموعة محتجّين من السلام الأخضر أحدثوا اضطراباً في الاجتماع السنوي لشركة نستله حين قاموا بالهبوط من السقف.

يقول مسؤول حملة وقف إزالة الغابات في منظمة السلام الأخضر "دوف Lan Duff": "تثير الشركات المهيمنة عندما تفقد شيئاً من سطوتها اهتمام الجمهور، أعتقد أنه كان من الأجدي أن تردّ نستله على تلك الحملة بطريقة مفتوحة، وصادقة". (Chandrasekhar and Bhattacharya, 2015)

في الوقت الذي لم تحسن فيه نستله إدارة اتصالاتها خلال جهود "حملة حليب الأطفال" وحملة مؤسسة "السلام الأخضر"، كان أداؤها أفضل على مستوى إصلاح الأضرار المترتبة عن الحملتين. وعلى خلاف رد فعلها الأول بشأن حملة مؤسسة "السلام الأخضر"، بادرت نستله بالتحرك وقدمت تعهدات كبيرة في عام ٢٠١٠م لوقف إزالة الغابات. ولاحظت "نينا كروشتن"، كبيرة المتحدثين بإسم شركة نستله أن هذا التعهد كان الأول من نوعه تقدّمه شركة لصناعة الأغذية، ومنذئذ اقتفى عدد كبير من التجار ومن الشركات المصنّعة أثر نستله، ووضعت سياسات زيت النخيل المستدام من تلقاء نفسها.

ووفقاً للباحث "كوخ" Helmut Koch "خبير الأزمات، فإنه "لا يُمكن اعتبار أنه قد فات الأوان عندما يتعلّق الأمر بإدخال تعديلات على استجابة أولى تتميز بالتسرّع والضعف" ويضيف كوخ أنه "من وجهة نظر الأعمال التجارية على المدى القصير، يُمكن لشركة في مثل هذه الحالة رفض الاعتراف بفشل على مستوى الاتصال، وأن تأمل أن الجمهور سينسى ذلك ويتجاوز. ولكن هذا خطأ فادح من الناحية الأخلاقية، وهو يُعرّض الشركة لأضرار على المدى البعيد". (Chandrasekhar and Bhattacharya, 2015)

ب- الخصائص الأساسية للأزمة عبر الواب:

سمحت أزمة مؤسسة نستله مع منظمة السلام الأخضر وتداعياتها بتحديد الخصائص الرئيسية للأزمات على الشبكات الاجتماعية وهي:

■ الاستخدام المتزامن والمتعدد لتكنولوجيات الاتصال:

زاوجت منظمة السلام الأخضر خلال أقل من ٢٤ ساعة من بداية الأزمة، بين استخدام التقنيات التقليدية (العلاقات مع الصحافة، تنظيم الأحداث، البريد الإلكتروني) والتقنيات الحديثة على غرار الميديا الجديدة بفعالية كبيرة من ناحية وضوح الرؤية (اليوتيوب، فيسبوك، تويتر). جلب اليوتيوب الجانب الترويجي أو الفيروسي، حيث لخص الفيلم القضية في دقيقة بصور صاعقة. سمح الفيسبوك كشبكة اجتماعية بامتياز بتكوين منصة خاصة لمناصري القضية وتقاسم المعلومات مع مجتمع المنظمة البيئية. كان التويتر بمثابة الناشر، المنتج للظاهرة، المشارك للفيلم ولصفحات الفيسبوك.

■ درامتيكية الموقف (تحويله إلى مأساة):

تميزت هذه القضية كظاهرة نموذجية إلى حد ما من حالات الأزمات بالدرامية المفرطة للحالة المطروحة حيث يمكن من ملاحظة بسيطة: أن هناك تفضيلاً للأخبار القوية على تلك المألوفة أو الشائعة.

وتتشكل درامية الأحداث على مستويين:

المستوى الأول: ويأتي من مخاطر الاستخدام المكثف لزيت النخيل على قردة "أورانج أوتان"، المستوى الثاني: يمثل الدراما الحقيقية التي فجرت الأزمة بعدما علمت منظمة السلام الأخضر بأن مؤسسة "نستله" تبحث عن مراقبتها ومستخدمي الإنترنت المعارضين لها. (Bloch, 2012, B)

■ تأزيم الأزمة بسبب سوء استخدام الشبكات الاجتماعية:

اتخذت مؤسسة "نستله" إجراءات غير مجدية في استخدام الشبكات الاجتماعية منها سحب الفيلم الدعائي للمنظمة البيئية من على منصة اليوتيوب والتسبب في نتائج عكسية للغاية، بما أن هذا السلوك لقي استياءً لدى مستخدمي الانترنت و جعل منظمة السلام الأخضر ترد بسرعة بإعادة نسخ الفيديو على

مواقع أخرى، لتبدأ الأزمة الحقيقية من هناك وتتعقد أكثر بأحداث صنعتها الإدارة المجتمعية لصفحة فيسبوك المؤسسة اتجاه العابثين بلوقو علامتها التجارية.

■ الاستغلال الذكي لموارد الشبكة:

وضعت منظمة السلام الأخضر في متناول مجتمعا الرقمي مجموعة من الوسائل لتعرفهم على القضية وضمان نشر رسائلها (اللوقو المعدل، اللافتات....) وحث مستخدمي الإنترنت على قرصنة الفضاء التواصل لمؤسسة "نستله" خاصة صفحة الفيسبوك، استخدام الكثير منهم للوقو المؤسسة المعدل على الواجهات، تبادل الآراء والأفكار على جدار صفحة فيسبوك مؤسسة "نستله" وليس على فضاءات محادثة أخرى خاصة، مما قد يعطي للرسائل المتبادلة رؤية غير متوقعة.(B, Bloch,2012)

■ مستخدمو الإنترنت بين سرعة التعبئة وسرعة النسيان:

حظي الفيلم الدعائي الذي نشرته منظمة السلام الأخضر على اليوتيوب بمشاهدة مئات الآلاف من المتابعين في ظرف ساعات قليلة بغض النظر عن تقاسم نشر هذا الفيديو على مواقع إلكترونية أخرى. وتمثل السرعة في التعبئة واحدة من أكبر خصائص الأزمات على الشبكات الاجتماعية، حيث صار الحديث اليوم عن الفورية كوحدة زمنية في قياس نشر الأخبار بدل انتظار ساعة أو نصف يوم لتلقي النشرات الإخبارية، لكن القدرة على التعبئة الإلكترونية يقابلها خطر النسيان، كون أن مستخدمي الإنترنت لديهم أيضا القدرة على المرور من موضوع لآخر، فالمشاركة في قضية ما قد تتغير بسرعة أو تسجل بسطحية جدا، لأنه من السهل التضامن مع قضية ما بالنقر على كلمة "أحب" على صفحة الفيسبوك، على التظاهر ميدانياً مثلاً في أجواء شتوية.

ومع ذلك إذا كان سبب التعبئة قد ينسى بسهولة من قبل مستخدمي الإنترنت، فإن الأزمة الناجمة قد تترك أثارا واضحة لسنوات على الشبكات الاجتماعية.

■ التعليقات العنيفة:

هي واحدة من خصائص الإنترنت التي تقع على هذا المستوى، حيث يمكن بعملية مسح بسيطة للتعليقات على المدونات، الوقوف على الانتشار الكبير للتعليقات غير أخلاقية المنحطة والعنيفة. ويرجع الكثير من المتخصصين في هذا الشأن هذه الفوضى في التعليقات إلى اعتبار الكثير من مستخدمي الشبكة الافتراضية، فضاءات لحرية التعبير (رغم أن القوانين الصادرة تؤكد العكس)

■ المسؤولية الثقيلة للإدارة المجتمعية الرقمية:

كشفت هذه الأزمة الدور الحاسم والمنظر من الإدارة المجتمعية الرقمية، فغالبا ما يوظف المنتسبون لها وفق معارفهم التقنية للشبكات الاجتماعية، مما يجعلهم أقل أهلية لتولي وظيفة المتحدث الرسمي باسم المؤسسة، لأن ردود الفعل التي تسجل على حسابات وصفحات الميديا الاجتماعية المحسوبة على

المؤسسة لا تمثل وجهات النظر الشخصية لهؤلاء، بقدر ما تمثل توجه مؤسسة كاملة بحجم "نيسن" في معالجة قضية ما.

■ جذب انتباه وسائل الإعلام التقليدية:

إذا كانت الميديا الاجتماعية لعبت دوراً في تطوير القضية، فإن وسائل الاعلام التقليدية ساهمت بدورها في دفع القضية إلى الأمام وإبرازها في المشهد الإعلامي، لاسيما قناة "CNN" التي نشرت في ٢٠ مارس ٢٠١٠م خبراً حول تعثر "نيسن" في إدارة الشبكات الاجتماعية. بالمقابل لم تهمل منظمة السلام الأخضر طيلة أطوار القضية - رغم نجاح حملتها على الميديا الجديدة- التواصل المباشر مع وسائل ووكالات الإعلام.

■ إنقلاب في دور الضحية:

ما ميز هذه القضية أيضاً تحول الأدوار، فرغم أن "نيسن" كانت ضحية حملة المنظمة البيئية بما أنها اعتدت على حقوق الملكية وشوهت صورتها ومنتوجها، إلا أن المنظمة غير الحكومية استطاعت عكس الأدوار بسرعة لتصبح منظمة السلام الأخضر ضحية لـ "نيسن"، حيث كان استفزاز الحملة الدعاية كافيًا لكي يقع العملاق العالمي في الخطأ. (Bloch, 2012, B)

خاتمة:

ترقمن المجتمع العالمي بقوة في السنوات الأخيرة، ومعها تضاعفت الشبكات الاجتماعية، وتوازنت القوى بين التنظيمات ومستخدمي الإنترنت الذين صارت إمكانية توحدهم بسهولة، تشكل تهديداً لسمعة المؤسسات الإلكترونية وسبباً في تعرضها للآزمات، كواحدة من التأثيرات الكبيرة التي أحدثها الواب التفاعلي على ممارسة مهنة الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات عبر مختلف مراحل إدارة الآزمات موضوع إشكالية الدراسة التي تم بحثها من خلال محاولة رصد أهم الثوابت والمتغيرات في سيرورة اتصال الآزمات في زمن الشبكات الرقمية، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة على مستوى مختلف المحاور التي تم بحثها وأبرزها ما يلي:

- ١- تحول الواب من وسيلة اتصال حول الأزمة إلى مصدر ممكن لإنتاج الأزمة وهو ما عجل بظهور مفهوم الآزمات ٢٠٠، بخصائص جديدة، حيث صار الحديث عن مفهوم المخاطرة الدائمة.
- ٢- ظهور بيئة اتصال اجتماعية جديدة تتسم بالاتصال غير المتوازن وخدمات غير محدودة فرملت دور الفاعلين التقليديين في تسيير الآزمات وتنامي دور هذه المنصات الاجتماعية في صناعة الإعلام و الإشهار والدعاية أثناء الآزمات.
- ٣- التوقع أو التنبؤ والاحترام والتعاطف والوضوح تشكل أسساً وركائز ثابتة في تطور إدارة اتصال الآزمات في زمن الرقمنة، حيث يلعب التنبؤ بسيد أو ملك اتصال الآزمات.

- ٤- أهمية إعداد مخططات اتصال أزمات رقمية بعد دراسة شاملة لبيئة المؤسسة الافتراضية تكون جزءاً من المخطط العام لاتصال الأزمات سواء من حيث التخطيط والتنظيم والتكوين والتدريب والتقييم.
- ٥- ظهور مهام ومهن جديدة في اتصال الأزمات على غرار طبيب ما قبل الأزمة و فريق التسريع الرقمي مكلف باليقظة والرصد والاستجابة لمخاطر السمعة الإلكترونية في حال وقوع أزمة.
- ٦- تزايد أهمية وسائل الإعلام كطرف ثالث في إدارة اتصال الأزمات، بانفتاح الميديا على مخرجات الشبكات الاجتماعية لاسيما إدارة السمعة الإلكترونية أثناء الأزمة.
- ٧- أهمية الاتصال المتكامل في إدارة الأزمة بالمزاوجة بين استخدام التقنيات القديمة والحديثة وتوظيف العديد من وسائل الإعلام التقليدية والميديا الاجتماعية بشكل متكامل في رسائل وخطابات المؤسسة اتجاه الأطراف المؤثرة والمتأثرة من الأزمة.
- وبناءً على هذه التغيرات التي أحدثها الوب التفاعلي على إدارة اتصال الأزمات، أضى تجاهل الإنترنت اليوم ليس مجرد انحراف تجاري، بل خطر كبير على وظيفة الاتصال، حيث لا تستفيد المؤسسات من وضع إستراتيجية الاتصالات ذات الصلة بوسائل الإعلام الجديدة وخصوصاً "الوب الاجتماعي"، في الوقاية وإدارة الأزمات، ولكن أيضاً بتطوير العلاقات العامة للمؤسسة وعلاماتها التجارية.
- ولقد أصبحت دراسة بيئة "الإنترنت" للمؤسسة ومراقبة المواضيع الحساسة الناشئة حتمية، حيث يوصى خبراء الاتصال والعلاقات العامة بالرصد واليقظة لتحديد المجتمعات الأكثر نشاطاً وتأثيراً، كما أنه وفقاً للمخاطر المحددة ونضج المؤسسة، فإنه قد يكون من المناسب استخدام جهات خارجية متخصصة والاستفادة من ثراء خدمات الإنترنت التشاركي بتوفير تطبيقات تسمح للمؤسسات بتكوين روابط وعلاقات فردية جماهيرية بإرسال إشعارات لإبلاغ جمهورها الواسع والمستهدف عن معلومات مهمة أو عاجلة في الوقت الحقيقي في بضع كلمات مباشرة لمركز إشعار هواتفهم الذكية.
- وصفوة القول أن العلامة التجارية أو المؤسسة بحاجة إلى تكييف أسلوب عمل اتصالاتها استناداً إلى الأزمة وأهميتها وبالتالي من المهم أن تثبت جديتها وتعاطفها في حين يبقى سلوكها تسوده الشفافية حول الأحداث، كما يجب على المؤسسة أيضاً التواصل في هذه الفترة، والحفاظ على التحكم في تدفق المعلومات المنشورة ودقتها، وضمان اتساق الخطاب وخصوصاً استمراريته وانتظامه.
- ومع ذلك، يجب الإشارة أيضاً أن التصدي للأزمة، لا يكفي عبر التواصل على الشبكات الاجتماعية، فالتلفزيون والصحافة لا تزال تملك نفوذاً في مجال المعلومات، حيث لا تمثل الشبكات الاجتماعية إلا غرفة تضخيم لرسالة العلامة التجارية.

مصادر ومراجع الدراسة:

الكتب:

باللغة العربية:

- ١- الطائي مصطفى حميد و أبو بكر خير ميلاد. مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية، الإسكندرية: دار الوفاء، ط١، ٢٠٠٧.
- ٢- قاسم محمد محمد، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، بيروت: ص ٥٩ دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط١، ١٩٩٩.

باللغة الأجنبية:

- 3- Bloch , Emmanuel.(2012.B) Communication de crise et réseaux sociaux . Dunod. Paris. France.
- 4- chazaud, Nicolas, et al. (2013). Influence et réputation sur Internet: communautés, crises et stratégies. Collection AEGE. Paris, France .
- 5- Heiderich, Didier. (2004). Rumeurs sur internet: Comprendre, anticiper et gérer les cybercrises. Village Mondial .Paris. France.
- 6- Lagadec ,Patrick. Stratégies de communication de crise. Futuribles .1986 .Paris. France.
- 7- Libaert , Thierry.(2015). La Communication de crise .(4ème édition), Dunod, Paris .France.
- 8- Orgrizek, Michel and Guillery, Jean Michel.(1997). La communication de crise. presse universitaires. Paris . France.
- 9- Roux Dufourt ,Christophe. Gérer et décider en situation de crise, outils de diagnostic de prévention et de décision .Dunod. Paris. France.
- 10- Vanderbiest ,Nicolas .(2015). «Le livre blanc des crises 2.0 survenues en 2014. Visibrain. Paris. France www.visibrain.com/fr
- 11- Vanderbiest ,Nicolas. (2016). « Rétrospective des bad buzz 2015 ». Visibrain .Paris. France. <http://www.visibrain.com/fr>

المقالات:

- 12- Arnaud, Jean François.(2012). « Nutella règne sans partage sur les palais français » .Challenges . N°316. Paris. France. <https://www.challenges.fr/> consulté le 28 décembre 2016
- 13- Bloch , Emmanuel.(2012.A) « Les médias sociaux ont bouleversé la communication de crise ». La Lettre du Cadre Territorial ,N° 444, pp30-31 (<http://www.territorial.fr>)
- 14- Bloch , Emmanuel. .(2013). la communication de crise .ENSOSP-PNRS. Paris .France [http://pnrs.ensosp.fr/Plateformes/RisquesetCrises/Actualites/La-communication-de-crise/\(mode\)/full/\(page\)/4](http://pnrs.ensosp.fr/Plateformes/RisquesetCrises/Actualites/La-communication-de-crise/(mode)/full/(page)/4) .
- 15- Chandrasekhar ,Anand and Bhattacharya, Aritra. Maggi noodles.(2015) .Crisis response remains Nestlé's Achilles heel. Bern. Suisse. <http://www.swissinfo.ch>
- 16- Infopresse.(2015). "Nutella, bon joueur à la suite de la polémique".
- 17- <http://www.infopresse.com> , consulté le ٣٠ décembre 2016
- 18- Gaudefroy, Ariane.(2015). "3 conseils pour prévenir les crises de réputation, Les Echos <https://business.lesechos.fr> consulté le 29 Décembre 2016

- 19- Madden, Mary and Fox, Susannah.(2006). Riding the Waves of “Web 2.0”: More than a Buzzword, But Still Not Easily Defined .Pew Research Center. Accessed January 20, 2017 . Available at : <http://www.pewinternet.org>
 - 20- Pujade ,Sébastien_(2014).“E réputation:comment gérer une crise sur les médias sociaux? L'exemple de SFR”,<http://www.mbamci.com/ereputationgestiondecrise>. consulté le 28 janvier 2017
 - 21- Tartar , Michaël and Hugon, Stéphane.(2011). Médias sociaux : état des lieux sociétal et perspectives pour l'entreprise .Paris. France.20p (<http://fr.slideshare.net/michael.tartar>)
 - 22- Vanderbiest ,Nicolas.(2013). “10 recommandations pour la gestion de crise 2.0” .Reputatiolab.Paris.France. <http://www.reputatiolab.com> consulté le 29 avril2016
 - 23- Université Panthéon-Assas Paris II et EOGN .(2015) .La crise et les réseaux sociaux, <https://www.fun-mooc.fr>
- مواقع الكترونية:
- 24- <https://www.nutella.com/ar/al/nutella-palm-oil>
 - 25- <http://www.planetoscope.com/Autre/1304-consommation-de-nutella-en-france.html>
 - 26- www.greenpeace.org/kitkat

Crises Communications Management in the Digital Social Networks time: Theoretical Transformations and Practical Models

Dr. Yahia Benlarbi

benlarbi11@yahoo.fr

Associated Professor of Public Relations
Department of Media and Communication
University of Oran 1(Algeria)

Abstract

This study focuses on understanding new communication mechanisms to anticipate and manage crises online, From research in the social network as a modern phenomenon in the production of new relationships (relationship to time, relationship with other, relationship to authority), which have caused the emergence of new trends reflected in the property of Technological knowledge and control of resources and the balance of power.

The social networks have changed also the depth of crises nature that are classified as potential crises , where we talk about the permanent risk, which in turn influenced the system of relationships between institutions and their publics , And it gave the holy word to the share of the Internet users.

Social networks have contributed to the emergence of a new social environment characterized by asymmetric communication, which ended the monopoly of politicians, leaders, experts and media to manage crisis, as we have the decline of the responsible's function and the official source, as well as the role of these social platforms are growing in the media industry ,the publicity and the propaganda during crises which led the communication administrations through the various bodies and institutions to rethink of the strategies to treat online with the new characteristics of crises and before this trying to understand the constants and variables in the process of crises communication Web. 2.0.

In front of the challenges posed by the uses of social networks, how can the Communication Officials avoid crises (wet-ji)? How can he limit the risk (wet), and how can he turn it into an opportunity (ji)?

Keywords: Crisis, Social Networks, Web 2.0, Crisis Communication, Corporate, Reputation.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,

Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayay, 2 Ahmed El-zayat Street.

And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Twentieth Issue - Sixth Year - July / September 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh. Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Twentieth Issue - July / September 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty** - Misr International University
Approaches to Study Digital Public Relations at Al- Azhar University 7
- **Associated Prof. Dr. Yahia Benlarbi** - University of Oran 1 (Algeria)
Crises Communications Management in the Digital Social Networks time:
Theoretical Transformations and Practical Models 8
- **Associated Prof. Dr. Thouraya snoussi** - University of Sharjah (UAE)
Media and Communication Role in Advanced Regional Systems:
A Theoretical Approach 9
- **Dr. Marwa Said** - Al Ghurair University,(Dubai)
Research Trends in the Study of Fake News
"Problematic Concept and Dimensions" 10
- **Dr. Suhad Adil Jassim** - Al-Mustansariya University
Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy - Ahlia University – (Iraq)
Cases of Ignorance in the Media Discourse 11
- **Dr. Sara Said** - Zagazig University
The Impact of Media Intervention in Judicial Work on Public Attitudes 12

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg