

## تفعيل الإعلام الجديد لجهود المؤسسات اللغوية في التعريب

دراسة تطبيقية على مجمع اللغة العربية بالقاهرة

د. السيد عبدالرحمن علي عبدالرحمن

المدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة  
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

### مقدمة:

إن اللغة وعاء الثقافات والحضارات في كل زمان ومكان وفي كل المجتمعات، وهي تنمو وتتطور عبر الأزمان؛ وذلك حتى تستوعب الجديد والحديث في الحياة، وخاصة ما تفرزه التكنولوجيا المتقدمة من مصطلحات وألفاظ جديدة في كل المجالات، وعلى رأسها مجال الإعلام الجديد ووسائله المتعددة وتقنياته المتنوعة.

فضلاً عن ذلك، فإن اللغة هي وسيلة التخاطب في المجتمع، وهي أداة التعبير عن كل شيء فيه، فحياة اللغة بحياة أصحابها (عبد الحميد مدكور، 2010، ص19)، فاللغة ليست جزءاً منفصلاً عن كيان الأمة الناطقة بها؛ فالعلاقة بينهما علاقة عضوية وثيقة، فسلامة هذا الجزء هي من سلامة الكيان المرتبط به؛ ولذلك فإن اللغة العربية التي ترتبط بالأمة العربية روحياً وثقافياً هي لسان هذا الكيان المعبر عن ثقافته وحضارته (عبد العزيز التويجري، 2013، ص2).

كما تُعدّ قضية اللغة العربية من أهم قضايا البناء الحضاري الآتي، فهي قضية سيادية غير قابلة للاختزال إلى مجرد قضية لغوية أو أدبية، فاللغة العربية كيان حضاري فاعل تنبض بأعراقه الحياة (مروة ياسين، 2010، ص89)؛ وعليه تحظى اللغة العربية بمكانة مهمة؛ نظرًا للدور الذي تمارسه في الاتصال بين الأفراد في المجتمعات المختلفة، واللغة العربية قضية أساسية، والجميع مسؤولون عنها، بغض النظر عن تخصصاتهم ووظائفهم، وكل فرد مهما كان تخصصه يجب أن يكون المبادر لربط اللغة العربية بتخصصه ومجال عمله (أسماء أبو بكر، 2018، ص501)؛ لذلك يجدر بنا القول إن اللغة العربية لم تنل حقها بإنصاف في وسائل الإعلام المختلفة، بل إن هذه الوسائل الإعلامية باتت تسهم بشكل كبير في القضاء على اللغة، وعلى الرغم من ذلك فإن الارتقاء باللغة العربية في هذه الوسائل الإعلامية أمر ليس صعبًا، بل هو أمر ممكن، إذا ما توافرت لدينا إرادة قوية، تنبع من ضرورة المحافظة على الهوية الإسلامية والعربية (أسماء محمد، 2017، ص170)؛ وبالتالي فإنّ اللغة العربية الفصيحة بما تحمله من رسالة الإسلام الخالدة، ومن تراثٍ أدبي وفكري ضخم في مختلف مجالات المعرفة، تشكل الحدّ الأساس في تكوين هوية أمتنا، في ثوابتها العربية والإسلامية. وإنه لمن المعلوم بدهاءة، أن التحديات الذاتية التي تُجاهها اللغة العربية في خضم ثورة وسائل الاتصالات وتقنياتها، وشبكة المعلومات (الإنترنت)، والنشر الإلكتروني، وبناء مجتمع المعرفة العربي؛ يحتم الدخول العلمي في دراسة قضايا العربية ومشكلاتها وتحليلها والتوصل إلى حلول لغوية علمية سليمة (عبدالكريم خليفة، 2007، ص7). وبناءً على ذلك، ومع ظهور ألفاظ ومصطلحات جديدة خاصة بالإعلام الجديد لم تألفها اللغة العربية من قبل، أصبح من الأهمية بمكان دراسة دور الإعلام الجديد في تفعيل وتنشيط جهود المؤسسات اللغوية في التعريب؛ ومن هنا جاء اهتمام الباحث بإجراء هذه الدراسة.

### المشكلة البحثية:

يمكن طرح المشكلة البحثية للدراسة الحالية في التساؤل الرئيس الآتي: هل كان ثمة دور للإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية في التعريب؟ تحديداً تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، وتطبيقاً على جهود مجمع اللغة العربية بالقاهرة (مجمع الخالدين)؛ ومن ثمّ فإن كان هناك دور بالفعل، فما طبيعة هذا الدور وحدوده؟ وما مقترحات تعظيمه؟ وما مؤشرات جهود تعريب مصطلحات الإعلام الجديد؟ وما دوافع اهتمام المؤسسات اللغوية بتلك المصطلحات؟ وما الدور المأمول من هذه

المؤسسات في تعريب تلك المصطلحات؟ وما إشكاليات اللغة العربية في الإعلام الجديد؟ وما الحلول المقترحة لها؟

### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو التعرف على دور الإعلام الجديد في تفعيل وتنشيط جهود المؤسسات اللغوية في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد؛ تحديداً جهود مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ومن هذا الهدف ينبثق عدد من الأهداف الفرعية يمكن عرضها على النحو الآتي:

1. معرفة طبيعة هذا الدور وحدوده.
2. الوقوف على مقترحات تعظيم هذا الدور.
3. رصد مؤشرات جهود تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.
4. الكشف عن دوافع اهتمام المؤسسات اللغوية بتلك المصطلحات.
5. تحديد الدور المأمول من هذه المؤسسات في تعريب تلك المصطلحات.
6. تحليل إشكاليات اللغة العربية في الإعلام الجديد، والحلول المقترحة لها.

### أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من عدة اعتبارات ومبررات من أهمها:

1. رغم تعدد وتشعب الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت الإعلام الجديد إلا أن الباحث لاحظ ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت دور الإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية في التعريب.
2. النظر إلى قضية اللغة العربية باعتبارها قضية قومية وسيادة وهوية، تحتاج إلى تضافر وتكامل جميع القوى الوطنية - ومنها الدراسات الأكاديمية البحثية - من أجل المحافظة عليها وتدعيمها والنهوض بها.
3. تُعتبر هذه الدراسة من الدراسات البينية، التي تربط بين الدراسات اللغوية والدراسات الإعلامية الاتصالية، مما يعمل على إلقاء الضوء على العلاقة بينهما، وكذلك إثراء المجالين العلميين.
4. تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من مبدأ «العلم في خدمة المجتمع»، حيث تُعتبر هذه الدراسة تفعيلاً لهذا المبدأ.
5. أهمية توقيت إجراء الدراسة؛ حيث إن دراسات الإعلام الجديد تتواكب وتتماشى مع التوجه الآني والحديث في الدراسات الإعلامية.

6. استجابة وتلبية هذه الدراسة للتوصيات والدعوات المتكررة بتجديد وتحديث الدراسات والبحوث الإعلامية الاتصالية، مع الاهتمام بالدراسات الكيفية.

### الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة عدد كبير من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت أو اقتربت من تناول موضوع «تفعيل الإعلام الجديد لجهود المؤسسات اللغوية في التعريب»، وقد تبين من خلال هذه المراجعة ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر؛ مما جعل الباحث يخوض في هذا المجال البحثي؛ وعليه فقد قسّم الباحث الدراسات السابقة على الوجه الآتي:

- الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد.
- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلام واللغة العربية.

### أولاً: الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد

تنوعت وتشعبت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الإعلام الجديد، خاصة في الآونة الأخيرة، وأصبحت هذه الدراسات ظاهرة وتوجّهًا حديثًا للدراسات الإعلامية، ومن هذه الدراسات - على سبيل المثال وليس الحصر - دراسات: «Tomasello، 2001»، و«Rice، 2005»، و«Scolari، 2009»، و«عبدالله الزين، 2009»، و«خالد صلاح، 2011»، و«خالد محمد البدر، 2012»، و«عائشة البوسميط، 2012»، و«حنان سليم، 2012»، و«وائل إسماعيل، 2012»، و«منى مجدي، 2013»، و«Johnston، 2013»، و«سلام خطاب، 2013»، و«عزة عبدالعزيز، 2014»، و«صفا محمد، 2014»، و«حسني نصر، 2015»، و«هالة دغمان، 2016»، و«علاء عامر، 2016»، و«مصطفى النمر وغادة البطريق، 2019».

وقد تعددت مجالات هذه الدراسات وموضوعاتها؛ فمنها من حاول رصد واقع البحوث والدراسات التي تناولت الإعلام الجديد وقضاياها والاتجاهات الحديثة في هذه النوعية من البحوث، في حين سعت بعض الدراسات إلى رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو الإعلام الجديد، وحاولت دراسات أخرى تحليل استخدامات الجمهور لهذا النوع من الإعلام، ودوره في زيادة الوعي لدى الشباب، ويمكن عرض هذه الدراسات على الوجه الآتي:

سعت دراسة «Tomasello، 2001» إلى رصد البحوث التي تناولت الإعلام

الجديد، وبشكل خاص شبكة الإنترنت، في خمس دوريات رئيسة في علم الاتصال، وقد خلصت الدراسة إلى أن ثلث الدراسات المنشورة ركزت على قضايا التفاعل الاجتماعي، وأن شبكة الإنترنت كانت بشكل عام بؤرة الاهتمام في أغلب هذه الدراسات، وأشارت الدراسة إلى أن عدد البحوث والدراسات المنشورة في كل عام كان متذبذباً، وأن أقل من (4%) من إجمالي البحوث والدراسات المنشورة في الدوريات الخمس تناولت البحوث المرتبطة بالإنترنت.

كما سعت دراسة «Rice، 2005» أيضاً إلى مراجعة الموضوعات البحثية التي أُجريت على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة، وقد خلصت الدراسة إلى أن أكثر المصطلحات استخداماً في ملخصات البحوث كانت الإنترنت والاتصال الجديد والمجتمع والتكنولوجيا، وأن ثمة تحولاً في التركيز من دراسة تأثيرات الوسائل الجديدة إلى دراسة كيف تقوم الجماعات والمؤسسات بتطويع وسائل الإعلام الجديد بما يحقق أهدافها ويخدم مصالحها.

وعرضت دراسة «Scolari، 2009» تحليلاً لواقع دراسات الاتصال الرقمي، استهدف تحديد سمات ومضامين الجدل العلمي البحثي والتنظيري حول وسائل الإعلام الجديد، وحددت الدراسة التحولات التي ظهرت في مجال البحث والتنظير نتيجة التحولات التكنولوجية الرقمية في أربع مراحل، الأولى من 1960 إلى 1984، وركزت الأجندة البحثية فيها على الاتصال الإنساني والتقارب بين وسائل الإعلام، وفي هذه المرحلة ظهرت الإرهاصات النظرية الأولية عن الكمبيوتر والاتصال الشبكي، وامتدت المرحلة الثانية من 1984 إلى 1993، وأطلق عليها مرحلة البدايات، وتركزت فيها البحوث على النص الفائق وواجهات الاستخدام وسهولة الاستخدام والاتصال المعتمد على الكمبيوتر، أما المرحلة الثالثة فقد شملت ثلاثة توجهات بحثية ونظرية هي دخول الإنترنت إلى الثقافة الشعبية، ثم ظهور الثقافة الناقدة للإنترنت، وتمتد هذه المرحلة من عام 1993 إلى عام 2000، وتركزت البحوث خلالها حول الإنترنت والفضاء الإلكتروني والطريق السريع للمعلومات والمجتمع الافتراضي والتفاعلية والنص الفائق ومجتمع الشبكة، وامتدت المرحلة الرابعة من 2000 إلى 2008، وتُسمى مرحلة دراسات الإنترنت، وركزت بحوثها على دراسة المصادر المفتوحة والمدونات وخدمات التزويد والشبكة.

وطرحت دراسة «عبدالله الزين، 2009» عدداً من التساؤلات حول نظام الإعلام الجديد وماهيته، ومنها: فيم تتمثل المعطيات البدائية في نظام الإعلام الجديد؟ وفي أي مستوى تحدث التغييرات الصغرى المنتجة للتغيرات الكبرى؟ وقد أشارت الدراسة إلى

أن من أبرز خصائص الإعلام الجديد قدرة الأفراد الاجتماعيين على القيام بالأدوار التي ظلت على امتداد عقود مضت حكراً على مؤسسات الإعلام والاتصال. وإن هذه الأدوار، لما كان التحرر من قيود الرقابة، والتحرر كذلك من ضوابط الإنتاج والنقل والتبادل من سماتها المميزة، فإنها - من الناحية السوسولوجية - تمثل الدائرة الجديدة لتوجيه القرار، والتأثير فيه واتخاذها في أحيان معينة، وهي بذلك تقابل دائرة تقليدية متمركزة في المؤسسة، ولكنها لا تحل بدلاً عنها لاستمرار صيغة الإعلام التقليدي وتعايشها مع الصيغة الجديدة.

وسعت دراسة «خالد صلاح، 2011» إلى رصد اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية، وخلصت الدراسة إلى أن الباحثين من الشباب المصري يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عالمهم المفضل، وأن العلاقات الاجتماعية الإلكترونية تُمثل بدورها أحد أبرز سمات العالم المعاصر، وأن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر ملاءمة لتلبية احتياجاتهم الاتصالية المتجددة مقارنة بالوسائل التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون.

وانحصرت مشكلة دراسة «خالد محمد البدر، 2012» في التعرف على علاقة نسق القيم الاجتماعية باتجاهات السعوديين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق مدخل المسح بالعينة، وباستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاهات المؤيدة بشدة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي: تيسير التواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء بتكلفة منخفضة، ودعم ثقافة الحوار البناء القائم على قبول الآخر واحتوائه، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاهات الراضة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي إمكانية ارتكاب جرائم النصب والتزوير الإلكتروني، وضعف التواصل الاجتماعي المباشر.

وحللت دراسة «عائشة البوسميط، 2012» الصورة الذهنية لوسائل الإعلام الجديد ودورها الفاعل في تغيير الواقع الإعلامي، وتندرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث والدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت - وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي - تُعد وسيلة جماهيرية منافسة بشدة لباقي الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى، وأن أهم خطوة لوسائل الإعلامية التقليدية هو أن تدعم لغة التلاحم والتقارب بينها وبين هذه المواقع، لكي تحتفظ بوجودها بجمهورها الذي تتغير عاداته الاتصالية يوماً بعد يوم، خاصة في ظل الثورات التكنولوجية العديدة التي تفرز وسائل اتصالية جديدة تشبع احتياجات الجمهور بصورة أسرع وأيسر.

وسعت دراسة «حنان سليم، 2012» إلى رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، من حيث مجالات الاهتمام البحثي، والجوانب المنهجية المستخدمة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي لمضمون دراسات علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، واستخدمت تحليل المضمون إلى جانب أسلوب التحليل الكيفي من المستوى الثاني، وخلصت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المجالات البحثية التي اهتمت بها دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، وتوزعت بين دراسة علاقة الجمهور بالفيديو ثم اليوتيوب ثم تويتر. وفي المركز الثاني جاء المجال البحثي المتعلق بدراسة استخدامات الجمهور لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة، وفي المركز الثالث جاءت الدراسات التي تناولت التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام الجمهور للإنترنت، وجاء المجال البحثي المهتم بدراسة مصداقية الإنترنت لدى الجمهور في الترتيب الرابع.

كما حللت دراسة «وائل إسماعيل، 2012» مناهج وأدوات بحوث الإعلام الجديد، سواء من الناحية المعرفية أو المنهجية أو على مستوى الأدوات والوسائل، وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي من المستوى الثاني، وأشارت الدراسة إلى اتفاق نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات الأخرى، لاسيما في لفت الأنظار لأهمية تناول موضوعات الإعلام الجديد مع تطوير نظرياته التي تعاني قصوراً واضحاً، وقد تعددت - من الناحية النقدية - نتائج الدراسات الإعلامية في مخرجاتها.

وعلى المنوال ذاته سارت دراسة «منى مجدي، 2013»، التي تمثل الاهتمام الرئيس لها في رصد وتحليل واقع البحوث الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة - من مواقع إنترنت وصحف إلكترونية ورايو إنترنت وهاتف محمول - التي أنتجت خلال العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، وقد استخدمت الدراسة التحليل من المستوى الثاني، وخلصت إلى أن البحوث الأكاديمية العربية في مجال وسائل الإعلام الجديدة تخطو خطواتها الأولى لتطور الدراسات العلمية، حيث تنتمي في معظمها للدراسات الكمية التي تقدم مدلولات رقمية ترصد الواقع الراهن دون محاولة تفسيره بشكل أكثر عمقاً، في ضوء تساؤل الاهتمام بالأبعاد الكمية والمناهج التجريبية.

ومن جانبها، حاولت دراسة «Johnston، 2013» التعرف على استخدامات طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر، والتعرف على مدى إدراكهم وموقفهم تجاههما، وكشفت النتائج أن موقع فيس بوك الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التواصل بين الطلاب.

أما دراسة «سلام خطاب، 2013» فقد سعت إلى الإجابة على أسئلة تدور حول دور وسائل الإعلام التي برزت مؤخرًا مثل شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الإعلامية عبر المحمول وغيرها في زيادة الوعي لدى الشباب، وبخاصة طلبة الجامعات من خلال دراسة ميدانية جرت على عينة من طلبة قسم الإعلام في جامعة البترا بالمملكة الأردنية الهاشمية خلال الفصل الدراسي الثاني في عام 2013، وقد توصلت الدراسة إلى زيادة الاهتمام والمتابعة من الشباب للعديد من الأحداث العالمية والأقليمية والمحلية عن طريق التعرض إلى عدد من وسائل الإعلام الجديد؛ في مقدمتها شبكة الإنترنت، وأن زيادة مستوى الوعي والاهتمام أفرز قيام الشباب بالعديد من الفعاليات على صعيد مواقع التواصل الاجتماعي أو في تبادل المعلومات والحوار مع الآخرين في إطار تقني واتصالي جديد.

في حين قامت دراسة «عزة عبدالعزيز، 2014» برصد الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الجديد، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن، وأداتي تحليل المضمون والملاحظة، واعتمدت الدراسة في تحليلها للبيانات والمعلومات والنتائج على أسلوب التحليل من المستوى الثاني، وتم تحديد مجتمع الدراسة بدراسات الإعلام الجديد في العالم العربي، وخلصت إلى أن بحوث الإعلام الجديد في مجال الإنترنت اتسمت بشكل عام بقصور في تطبيق النظرية، وقد يكون سبب ذلك في اعتماد الباحثين في مجال الإعلام الجديد على نظريات غريبة واستسهالهم الأخذ منها دون فحص وتمحيص لمعرفة مدى ملاءمتها، مما يحتاج إلى إعادة نظر عند تطبيقها على المجتمعات العربية، وانتفاء تلك النظريات إلى علوم أخرى غير الإعلام، كعلم الاجتماع وعلم النفس؛ وبالتالي فنحن بحاجة إلى بلورة نظريات خاصة بالإعلام تعالج البحوث الإعلامية بشكل أعمق، وقد اتسمت هذه البحوث بتركيزها على دراسة الأثر السريع والمباشر دون التنبيه إلى دراسة الآثار المتراكمة طويلة الأجل، واتسمت تلك البحوث بتركيزها على دراسة فئات معينة من الجمهور، خاصة الشباب، وإهمال كبير لدراسات القائم بالاتصال، وقد اتسمت معظم المفاهيم التي تتعامل معها بحوث الإعلام الجديد بعدم الوضوح، واتسمت تلك البحوث والدراسات بعدم استخدامها للعديد من المناهج البحثية، واقتصارها على استخدام منهج واحد هو منهج المسح.

وقد تناولت دراسة «صفا محمد، 2014» ماهية الإعلام الجديد ووسائله بشكل نظري، وأشارت الدراسة إلى أنه لم تتضح معالم الإعلام الجديد بعد، بالرغم من أنه أحدث نقله نوعية بمفهوم الإعلام، تمثلت بالمواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية



والمدونات والبوابات ومواقع المحادثة أو الدردشة وغيرها على شبكة الإنترنت، وكذلك أثر في تغيير مفهوم الإعلام القديم وتطور وسائله المعتادة؛ كالمصاحفة والراديو والتلفزيون، فقد شهدت جميعها تحولات كبيرة في السنوات القليلة الماضية، وأنه لعدم وضوح معالم الإعلام الجديد وما سياتر عليه مستقبلاً من مفاهيم، فإن كل التعريفات حذرة، ولم تقدم إجابة وافية عن تعريف هذا النوع من الإعلام، وأنه يتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت؛ لأن القديم نفسه أُعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه، وهنالك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته؛ فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه، وهي من أهم سماته على ذلك.

وقد تبلور موضوع دراسة «حسني نصر، 2015» في وصف وتحليل واقع الاتجاهات البحثية وجهود التنظير في وسائل الإعلام الجديدة، كما تعكسه البحوث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، سواء على صعيد المفاهيم النظرية، أو النظريات الاتصالية القائمة، أو النظريات الجديدة، أو التوجهات البحثية والنظرية العامة، وذلك من خلال تحليل كيفي من المستوى الثاني لكل البحوث المتصلة بوسائل الإعلام الجديدة المتاحة عبر خدمات المكتبة الإلكترونية وقواعد المعلومات التي توفرها مكتبة جامعة السلطان قابوس وقت إجراء الدراسة (نوفمبر- ديسمبر 2014). وقد خلصت الدراسة إلى تحديد خمسة مفاهيم نظرية رئيسة تم بلورتها إلى حد كبير في البحوث التي تناولت الإعلام الجديد، وهي مفاهيم متفردة، أي ينفرد بها الإعلام الجديد، وهي: الفضاء الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والتفاعلية، والنص الفائق، والوسائط المتعددة. وبالنسبة إلى أبرز الاتجاهات البحثية الحالية في مجال وسائل الإعلام الجديدة وتداعياتها النظرية في المستقبل، فقد خلصت الدراسة إلى تحديد ثلاثة مجالات بحثية مهمة يمكن أن يتولد عنها توجهات نظرية مهمة في المستقبل، هي: مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، وإدمان الإنترنت، ووسائل الإعلام الجديدة والاكتئاب.

وحاولت دراسة «هالة دغمان، 2016» التطرق إلى بعض القراءات النقدية للتنظير لظاهرة الوسائط الاتصالية الجديدة، وكذلك لمنهجية دراستها، وأشارت الدراسة إلى تأكيد الباحثين على أن نظريات الميديا التقليدية يجب أن يُعاد صياغتها لتلائم والمعطيات الجديدة لتمدد شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية، وإعادة الصياغة يجب

أن تشمل كذلك أدوات البحث الإمبريقي والتأويلي، وكذلك إجراء مقارنات بين النظريات لاختيار الأنسب منها لتفسير التغيرات الجسيمة التي أفرزتها الميديا الجديدة. وسعت دراسة «علا عامر، 2016» إلى التعرف على استخدامات الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية، وما قد ينتج عن هذا الإدراك من تغيير في الاتجاه والسلوك، وتُعد هذه الدراسة من البحوث والدراسات الوصفية، وقد تم اختيار عينة عمدية متاحة من الشباب المصري مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في إقليم القاهرة الكبرى، وتم جمع البيانات الميدانية من خلال استمارة استبيان، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل وإدراك القضايا الدينية التي تطرحها تلك المواقع، وأن من أبرز دوافع تعرض الباحثين للقضايا الدينية المطروحة عبر هذه المواقع أنها من أكثر الوسائل التي تقوم بطرح تلك القضايا لا يتم طرحها في وسائل الإعلام الأخرى.

وقامت دراسة «مصطفى النمر وغادة البطريق، 2019» برصد الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الشباب العربي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ويتمثل مجتمع العرض التحليلي في رسائل الدكتوراه والبحوث العلمية المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، وينتمي هذا العرض التحليلي إلى الدراسات الوصفية التحليلية (تحليل المستوى الثاني)، وأظهرت الدراسة الارتفاع الملحوظ لاستخدام الشباب العربي لوسائل الإعلام الرقمية، وهو ما انعكس بالسلب على استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية، والذي في طريقه للانخفاض التدريجي، وأشارت الدراسة إلى أن الجيل الرقمي الجديد أصبح يشعر بانفصال نسبي عن المجتمع التقليدي؛ لاندماجه في شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتشر وتتنوع بقدر تنوع الاهتمامات والمجالات، حيث تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاته استخدامات الشباب لوسائل الإعلام الجديدة.

### ثانيًا: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلام واللغة العربية

يمكن ملاحظة أن هناك دراسات تناولت العلاقة بين الإعلام - بشكل عام والإعلام الجديد بشكل خاص - واللغة العربية، من خلال المنظور الإعلامي الاتصالي، أي من وجهة النظر البحثية الإعلامية/الاتصالية، في حين أن هناك دراسات لغوية تناولت العلاقة بين الإعلام واللغة العربية، من خلال وجهة النظر البحثية اللغوية.

وقد اتسمت الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلام واللغة العربية، من حيث الرؤية الإعلامية، بأنها قليلة - وأن بعضها عفوي وغير مباشر - وقد اهتمت هذه الدراسات بشكل عام بالوقوف على طبيعة الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل

الإعلام، والازدواجية، وواقع اللغة العربية في وسائل الإعلام عامةً، والصحف المصرية، وبرامج الراديو والتلفزيون المصري، والإعلانات في الراديو والتلفزيون والإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتقييم برامج اللغة العربية في كليات الإعلام، ومن هذه الدراسات - على سبيل المثال - دراسات: «سها علي، 2006»، و«مروة ياسين، 2010»، و«هالة نوفل، 2013»، و«نھال عبدالرحمن، 2014»، و«حسام إلهامي، 2014»، و«إبراهيم سعيد، 2015»، و«محمد شطاح، 2015»، و«عثمان فكري ومروة عطية، 2015»، و«أسماء مصطفى، 2017»، و«أسماء أبو بكر، 2018».

حيث تناولت دراسة «سها علي، 2006» استخدام شبكة المعلومات «الإنترنت» كوسيلة إعلانية، وقد أجرت الباحثة دراسة تحليلية لمضمون (30) موقعًا من المواقع الإعلانية للشركات عبر الإنترنت، وأجرت دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (104) شركة تستخدم الإعلان عبر الإنترنت، منها (81) شركة مصرية و(23) دولية، وكشفت الدراسة عن تراجع استخدام اللغة العربية أمام اللغة الإنجليزية في مواقع الشركات المصرية والدولية.

وسعت دراسة «مروة ياسين، 2010» إلى التوصيف القيمي واللغوي للمحتوى الكوميدي بقناتي موجه كوميدي والنيل للكوميديّة، دراسة تحليلية لبعض حلقات القنوات، وميدانية لعينة عشوائية من الشباب الجامعي قوامها (220) مفردة من طلبة بعض الجامعات المصرية، واعتمدت على المنهج المسحي، وقد استخدمت هذه الدراسة الوصفية أداة تحليل مضمون وصحيفة استقصاء لجمع البيانات، وكشفت نتائج الدراسة تأثير القنوات الكوميديّة على القيم واللغة من خلال الترويج للقيم، والمعاني الرمزية للثقافة الجماهيرية، وأن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن تشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة (النظرية النقدية).

في حين حاولت دراسة «هالة نوفل، 2013» الوقوف على تقييم منظومة الاتصال في برامج تعليم اللغة العربية بالراديو لغير الناطقين بها في الاذاعات المصرية الموجهة، والوقوف على أهم المعوقات والمشكلات التي تواجه منظومة الاتصال في هذه البرامج، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتعتمد على منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستبيان المقنن كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى إدراك دائم من جانب الإعلاميين عينة الدراسة بوضوح الأهداف التي يجب تحقيقها من خلال هذه البرامج وتوافقها بشكل كبير مع رؤيتهم الإعلامية لهذه البرامج.

وسعت دراسة «نھال عبدالرحمن، 2014» إلى رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب

الجامعي المصري لدلالات مفردات الإعلانات التليفزيونية ولغتها، وكيفية تعاملهم معها، في ضوء فرضيات نظرية الغرس الثقافي، وهي دراسة وصفية ذات بعد تحليلي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري من جامعتي عين شمس؛ كجامعة حكومية، والمعهد الكندي؛ كجامعة خاصة، واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة، وبلغ حجم العينة (200) مفردة، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء، كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التليفزيونية لها دور في تشكيل مدركات الشباب للواقع الاجتماعي المحيط بهم، من خلال المفردات التي تروج لها الإعلانات التليفزيونية، وأشارت الدراسة إلى أن التأثيرات السلبية للإعلان امتدت إلى لغة الإعلان التليفزيوني، فقد تم الاعتماد على لغة بها العديد من الإيحاءات والدلالات والسوكيات الخاطئة.

وفي المقابل، تجسد الهدف الرئيس لدراسة «حسام إلهامي، 2014» في محاولة استخلاص النسق العلمي العام المفسر لبنية السرد عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أي الوصول إلى النظام أو النسق الحاكم أو للبنية العميقة التي تفرض قواعدها على آليات السرد ومساراته وعلى الاختيارات اللغوية للسارد لتلك النوعية من النصوص، واستخدمت نظرية السرد، واعتمدت على منهجية التحليل البنيوي للسرد، وكانت أداة التحليل كأداة لتحليل البنية السردية، وقد تم تحديد عينة التحليل على مستويين: تحديد عينة صفحات التواصل الاجتماعي الموجودة على مواقع «فيس بوك»، المقرر إخضاعها للتحليل، ثم تحديد النصوص الواجب تحليلها، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن لغة التواصل الاجتماعي توزعت بشكل متقارب بين اللغة الفصحى والعامية، مع ملاحظة أن نسبة توظيف اللهجة العامية هي الأعلى في هذا الشأن، وأنه يُلاحظ بوجه عام على نصوص التواصل الاجتماعي شيوع نمط الخطاب السردى الاصلاحى أو الدعوي أو التوجيهي.

وقد سعت دراسة «إبراهيم سعيد، 2015» إلى الوقوف على طبيعة الأخطاء اللغوية الشائعة التي يقع فيها المذيعون (جهلاً أو إهمالاً)، واعتمدت الدراسة على منهج مسح مضمون وسائل الإعلام، ولجأت إلى الاعتماد على أسلوب العينة، وذلك باختيار بعض النشرات التي قُدِّمت في ثلاث قنوات تليفزيونية (الأولى والسادسة والنيل الإخبارية)، وقد تبين أن جميع الأخبار الواردة بالنشرات الإخبارية (موضع التحليل) قد تم الاتجاه إلى تقديمها باللغة العربية الفصحى، وبالتحديد فصحي العصر، وقد بلغ عدد الأخطاء اللغوية التي وردت بأخبار النشرات موضع التحليل، والتي وقع فيها مذيعو هذه الأخبار (3640) خطأ، وقد تنوعت هذه الأخطاء بين الأخطاء

الصوتية الأدائية، والنحوية التركيبية، والصرفية، والدلالية المعجمية. وحاولت دراسة «محمد شطاح، 2015» معالجة ظاهرة الازدواجية اللغوية في الخريطة اللغوية لوسائل الإعلام في بلدان المغرب العربي، وهي دراسة وصفية مرفولوجية، والتي تعني دراسة الشكل والبنية لحالة توزيع وسائل الإعلام وانتشارها وتطورها، وقد كشفت الدراسة وجود مستويات متعددة للازدواجية الإعلامية، وأثارها على الممارسة الإعلامية، وانعكاسها على فضاء الإعلام المغربي، ونفت الدراسة مقولة إن الفرنسية في بلدان المغرب العربي «غنيمة حرب»، لما لذلك من تحجيم للغة العربية وإقرار بدونيتها في مقابل اللغات الأجنبية، وأن الازدواجية الإعلامية ليست وقتاً على هذه البلدان، بل هناك فضاءات كثيرة في العالم تعيش الظاهرة نفسها، وأنه لا يمكن تطبيق مختلف المواثيق والتشريعات، وفي مقدمتها قوانين تعميم استعمال اللغة العربية، دون اتباع سياسة مرحلية تُراعى فيها خصوصية المنطقة والتحولت الجارية فيها، وأن تعثر سياسة تعريب المنظومة التعليمية رافد مهم تتغذى منه اللغة الفرنسية، وتزداد انتشاراً في الفضاءات المغربية.

ومن جانبها، سعت دراسة «عثمان فكري ومرورة عطية، 2015» إلى رصد دور اللغة في بناء تميزات القصة الإخبارية في الصحف المصرية، وتتجلى أهمية الدراسة في محاولتها استجلاء الدور الذي تقوم به اللغة عبر آليات وأدوات مختلفة في تشكيل موقف الصحف نحو قضايا بعينها، وخاصة القضايا السياسية، ولا يوجد تراث بحثي عربي واسع في هذا المجال من الدراسات الإعلامية، على الرغم من ثراء اللغة العربية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، واستعانت الدراسة بأداة التحليل الكيفي، وأداة التحليل الأسلوبي، كأدوات جمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة هو الصحف المصرية، وتم اختيار: الأخبار، والشروق، والتحرير، والوفد، والشعب، وخلصت الدراسة إلى أن الاستعارة تحتل صدارة ترتيب آليات المجاز المستخدمة من قِبَل صحف الدراسة بشكل عام، يليها الكناية، وأخيراً التشبيه، فيما لم تظهر آلية التورية مطلقاً، وأن صحف الدراسة تميل إلى استخدام أسلوب التأكيد حول معطيات الحدث، وربما يفسر ذلك تبني صحف الدراسة لعموم الروايات الرسمية حول الحدث، يلي ذلك أسلوب الحياد، ويأتي في النهاية أسلوب التشكيك.

وقامت دراسة «أسماء مصطفى، 2017» بالرصد والكشف عن واقع اللغة العربية في وسائل الإعلام، وأن نسخر تلك الوسائل لخدمة اللغة وليس العكس، فوسائل الإعلام في وقتنا الحاضر تساعد في تشويه اللغة العربية وتدميرها وليس تطويرها، وقد أثبتت الدراسة شيوع الخطأ في اللغة وتفشي اللحن على ألسنة الناطقين بها،

والتداول الواسع للتراكيب والصيغ والأساليب التي لا تمت بصلة إلى الفصحى، وأن الوسائل الاتصالية تقوم بجناية كبرى على اللغة العربية، حيث تشوه صورة اللغة العربية الصحيحة، مما يؤدي إلى نشر الأخطاء التي تمس قواعد النحو والصرف والإعراب وهندسة التركيب وقواعد النطق والأداء الصوتي، إضافة إلى دخول كلمات أجنبية إلى اللغة العربية.

في حين سعت دراسة «أسماء أبو بكر، 2018» إلى تقييم برامج اللغة العربية في كليات الإعلام بدولة الإمارات، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، واتضح من الدراسة أن أستاذ اللغة العربية لا يهتم بموضوع مراجعة قواعد اللغة العربية ومبادئها وأساسياتها في المحاضرة الأولى، وأنه من أكثر مجالات اللغة العربية التي يتم التركيز عليها أثناء التدريس هي القواعد النحوية وفنون الأداء اللغوي، وأن أكثر المشكلات التي تواجه أستاذ اللغة العربية هي عدم معرفة الطالب بأساسيات اللغة العربية في مرحلتي التعليم الأساسي والثانوي إلى جانب تأثره باللغة العامية في بعض وسائل الإعلام.

وفي المقابل اهتمت الدراسات، التي تناولت العلاقة بين الإعلام واللغة العربية من حيث وجهة النظر البحثية اللغوية، بقضايا اللغة العربية والإعلام بشكل عام، والإعلام الجديد بشكل خاص، وقد كانت هذه الدراسات أكثر إنتاجاً واهتماماً من الدراسات ذات الرؤية الإعلامية.

وعليه، فمن هذه الدراسات اللغوية التي تناولت قضايا اللغة العربية والإعلام بشكل عام - على سبيل المثال - دراسات: «عبدالكريم خليفة، 2010»، و«صادق عبد الله، 2010»، و«عبدالعزیز التويجيري، 2010»، و«عبدالعزیز المقالح، 2010»، و«علي القاسمي، 2010»، و«نيقولا دوبرشان، 2010»، و«عبد الوهاب قتاية، 2010»، و«علي فهمي خشيم، 2010»، و«عبد الحميد مذكور، 2010»، و«محمود السيد، 2010»، و«محمد حسن عبدالعزيز، 2010»، و«عبدالكريم خليفة، 2013»، و«محمد عبدالرحيم، 2013»، و«محمد الربيع، 2013»، و«عودة خليل، 2015».

فقد تناولت دراسة «عبدالكريم خليفة، 2010» بعض مزالق لغة الإعلام العربي، وخلصت إلى أن مفاهيم الإعلام العربي تداخلت بمفاهيم الدعاية والإعلان ولغاتها، وجرى تعسف في استعمال «سلطان الكلمة العربية»، وتعميم المفاهيم، وتضليل الدلالات والمصطلحات؛ خدمة لأهداف خارجية مصنوعة، وتهيئاً للأهداف العربية الأصيلة في الحفاظ على اللغة العربية الفصحى، وجعلها تواكب العلوم والآداب

والفنون والتقنيات الحديثة.

وسعت دراسة «صادق عبدالله، 2010» إلى التعرف على التأهيل اللغوي الإعلامي، ومصادره وأدواته عند العرب، وأكدت الدراسة على أهمية تخصيص يوم إعلامي للغة العربية الفصيحة على غرار أسواق العرب، تُعنى به وسائل الإعلام ودور العلم في مختلف تخصصاتها، وتعزيز مكانة اللغة الفصيحة في ألسنة الإعلاميين العرب، والانتباه إلى أهمية دور المحرر اللغوي أو المدقق اللغوي، وحُفَظَ الإعلاميين ووسائل الإعلام معنويًا وماديًا، ومعاينة البرامج ووسائل الإعلام التي تضر باللغة الفصيحة. وحللت دراسة «عبدالعزیز التويجری، 2010» دور الفصحى في التعبير عن الهوية العربية من خلال وسائل الإعلام، وأشارت الدراسة إلى أن قيام وسائل الإعلامية العربية بالإسهام في نشر الثقافة العربية من خلال برامجها المختلفة؛ إخبارية كانت أو وثائقية أو ترفيهية بلغة عربية فصحة، سيكون له أثر كبير في تعزيز الهوية العربية وترسيخ مقوماتها في عقول الجماهير العربية، وتثبيت الاعتزاز بها والعمل على حمايتها والغيرة عليها، وهذا لن يتأتى إلا بسياسات إعلامية جادة تمنع التسطیح الثقافي واللغوي والفني والركاكة اللغوية التي نراها سائدة في العديد من وسائل الإعلام، وبخاصة المرئية منها.

وتناولت دراسة «عبدالعزیز المقالح، 2010» اللغة العربية والإعلام العربي: الإشكاليات والتحديات، وخلصت إلى أن ما يعتبر اللغة العربية من ضعف وهجنة وخطر تتمثل في أن وسائل الإيصال تحولت إلى وسائل انفصال، كما أن زحف العاميات والترجمات وتسلسلها إلى أحاديثنا وكتاباتنا يطمس وضوح العربية ويهدد استقلاليتها، وهي لذلك بحاجة إلى إصلاح حقيقي تتأزر لإنجازه أطراف شتى؛ لغوية وأدبية وثقافية وإعلامية.. وحذا لو توصل المجمعون إلى إيجاد مستوى لغوي إعلامي يقلل المسافة بين المتلقين المعاصرين واللغة المستخدمة في أساليب مبسطة ومفهومة وموجزة في حدود ما تتطلبه لغة الإعلام المعاصر.

وقامت دراسة «علي القاسمي، 2010» برصد السياسة اللغوية في البلدان العربية: الإعلام نموذجًا، وخلصت الدراسة إلى أن المشهد اللغوي في وسائل الإعلام في البلدان العربية يهيمش اللغة العربية الفصيحة المشتركة، وذلك باستعمال اللهجات العامية أو لغتي المستعمر القديم: الإنجليزية والفرنسية، وأن الإعلام الرسمي لا يلتزم باللغة العربية التي تنص عليها دساتير الدول العربية.

وقد اختلفت دراسة «نيقولادوبرشان، 2010» عن الدراسات السابقة التي تشير إلى سلبية وسائل الإعلام تجاه اللغة العربية، حيث أكدت الدراسة أن وسائل الإعلام

المكتوبة والسمعية والمرئية تؤثر تأثيراً بالغاً في استخدام اللغة الفصحى، التي تمتلك مكانة مرموقة بارزة، ولا يمكن للهجات العامية أن تحل محلها في أي حال من الأحوال، وأنه مهما كان العتاب الموجه إلى وسائل الإعلام كبيراً إلا أنها أدت دوراً لا يُثمن في خدمة اللغة الفصحى، وتعزيز مكانتها، إذ تطورت باستمرار تماشياً مع الثورة العلمية والتكنولوجية.

وقد تناولت دراسة «عبدالوهاب قناية، 2010» لغة الإذاعة، وخلصت إلى وجود لغة خاصة بالإذاعة، أي وجود ملامح وخصائص وأساليب متميزة ذات بلاغة خاصة للغة المستعملة أو التي ينبغي استعمالها في الإذاعة؛ حيث خلقت وطورت الإذاعة فناً رائعاً شائفاً ومؤثراً ومتفوقاً، وذلك بالابتكار في استخدام العناصر الصوتية، وهي الصوت البشري، أي الكلام، أي اللغة، ثم العناصر المكملة، وهي: المؤثرات الصوتية، والموسيقى، ولحظات الصمت المعبر (الدرامي).

وقد حللت دراسة «علي فهمي خشيم، 2010» التلفزات الفضائية ما لها وما عليها، وأكدت الدراسة على أهمية منع الإعلان بالعاميات، أو بالإنجليزية، كما تُزال شعارات الفضائيات وأسمائها المختصرة أو المترجمة بالحرف اللاتيني، ومنع تسميات البرامج بغير العربية الفصحى، ومنع المتحدثين في البرامج الحوارية من استعمال عاميات أقطارهم، وعودة الإعلاميين إلى ما أصدرته مجامع اللغة العربية، ومكتب تنسيق التعريب في الرباط، ومركز التعريب والترجمة في دمشق، من معاجم عامة ومتخصصة للاستعانة بها عند الحاجة.

كذلك تناولت دراسة «عبدالحميد مذكور، 2010» التلفزيون، حيث رصدت دور الإعلام المرئي (التلفزيون) ومسؤوليته تجاه لغة النشء، وأشارت الدراسة إلى إمكانية إسهام التلفزيون في نشر اللغة العربية الفصحى، وذلك إذا ما أراد القائمون على شؤون التلفزيون أن يكون لهم نصيب مقدر في النهوض باللغة، وغرس قيم الاعتزاز بها كما تفعل سائر الأمم مع لغاتها، وأن الحرص على اللغة العربية ليس مسؤولية وسائل الإعلام وحدها، بل إنه مسؤولية المجتمع كله، وأكدت الدراسة على أهمية أن نحسن اختيار من يعملون في وسائل الإعلام، وفي مقدمتها التلفزيون، بحيث يكونون من المجيدين للغة العربية نطقاً وقراءة وتعبيراً، وأن يكون لبرامج الأطفال النصيب الأكبر في توثيق علاقتهم باللغة وتحبيبهم فيها وتقريبهم منها.

على صعيد آخر، تناولت دراسة «محمود السيد، 2010» اللغة العربية في الإعلام المقروء، وانتهت الدراسة إلى أن ثمة سبباً متعددة يمكن اتباعها للارتقاء بواقع الإعلام المقروء، ومن هذه السبل: تنمية الإحساس العالي بمسؤولية الكلمة الفصيحة



صحة وسلامة ومضموناً، والمراجعة اللغوية الدقيقة لما يُنشر في الصحف والمجلات والإعلانات، ووضع تشريعات ناظمة، والتنسيق بين جميع الجهات المعنية بالإعلام، وإقامة دورات تدريبية للعاملين في مجالات الإعلام المقروء، والتشدد في انتقاء العاملين فيه، على أساس الجدارة والكفاية.

واستمراراً مع صاحبة الجلالة، ولكن في مجال الإعلان، قامت دراسة «محمد حسن عبدالعزيز، 2010» برصد الإعلان بالعامية وباللغة الإنجليزية في الصحف المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان بالعامية في الصحف المصرية انتشر انتشاراً سريعاً وواسعاً في مجال السلع والخدمات، وأن إيثار العامية في الإعلان في هذه المجالات لاعتقد المعلنين أنها أنسب لمخاطبة الجماهير، وأن الإعلان بالإنجليزية، والموجه إلى المصريين في الصحف المصرية، لم يكن موجوداً من قبل، وفي بعض الصحف كثر كثرة بالغة حتى تواري إلى جانبه الإعلان بالعربية، وذكرت الدراسة أنه ليس من الإنصاف أن نلقي باللوم على أجهزتنا الإعلامية المسموعة والمقروءة وحدها، بل علينا أن نشيد بدورها في تنمية العربية في مفرداتها وأساليبها.

وقد رصدت دراسة «عبدالكريم خليفة، 2013» العلاقة بين قضية التعريب والإعلام، حيث أشارت الدراسة إلى إن السياسة اللغوية المطبقة على أرض الواقع وغير المعلنة تقوم بصورة ممنهجة على تشجيع اللهجات المحلية واستخدام اللغات العامية أو الدارجات في الإعلام المرئي والمسموع، وبانت تغلغل إلى الإعلام المكتوب في الصحف وبعض المجالات؛ فالإعلانات تنشر بالعاميات أو الدارجات، وبات عدد مهم من الدوريات يُحرر بالعاميات أو الدارجات المحلية.

وكذلك تناولت دراسة «محمد عبدالرحيم، 2013» قضية التعريب ودور الإعلام فيها، حيث تعرضت الدراسة إلى الأسباب المعوقة لإنجاز مشروع التعريب، ومنها: غياب القرار السياسي، وضعف التنسيق بين المؤسسات التي تتحمل مسؤوليات التعريب ومؤسسات التعليم العالي، والإعلام، والثقافة، ووجود نوع من عدم الثقة لدى بعض القيادات والمثقفين وأساتذة الجامعات في قدرات اللغة العربية وإمكانيتها لاستيعاب العلوم الحديثة، وهذا يقتضي أن يكون لمجامع اللغة دور فاعل في مؤسسات المجتمع المدني، ووسائل الاعلام، ومؤسسات التعليم العالي لإيضاح الصورة.

وقد رصدت دراسة «محمد الربيع، 2013» لغة الإعلان، ولكن في السعودية، وأكدت الدراسة أن هناك خلطاً عجيباً في لغة الإعلان، ما بين الفصحى والعامية وبعض الكلمات الأجنبية، وأن هذا الخلط العجيب قد استشرى وانتشر، وأن نسبته تزداد على تفاوت بين الوسائط التي يتم الإعلان من خلالها، ولعل أشدها خلطاً

واضطرابًا للإعلانات التجارية التي تتم عن طريق الإذاعات الخاصة، وإذا نظرنا إلى نسب الانحراف اللغوي في وسائط الإعلان فسنجد بشكل عام أن إعلانات الصحف هي الأقل عامية؛ نتيجة للمستوى اللغوي للصحافة، ولوجود مصححين لغويين في المؤسسات الصحفية، ولكن الفساد اللغوي في الإعلانات يزداد سوءً في الإعلانات التجارية، وفي إعلانات الشوارع ولوحات المحلات التجارية.

وقد سعت دراسة «عودة خليل، 2015» إلى التعرف على صورة اللغة العربية في وسائل الإعلام والاتصال الأردنية، ورصدت الدراسة الأخطاء اللغوية في المستويات التي اهتمت بها الدراسة: المستوى الصوتي والكتابي، والمستوى الصرفي، والمستوى النحوي، والمستوى الدلالي والاستعمالي، والمستوى الإملائي، واتضح من الدراسة أن جميع وسائل الإعلام محل الدراسة يوجد فيها كم لا يستهان به من الأخطاء، وأن هذا يؤثر سلبيًا في جودة البرامج المقدمة من هذه الوسائل، كما أن له تأثيرًا سلبيًا في سوية اللغة العربية ذاتها.

أما الدراسات اللغوية التي تناولت قضايا اللغة العربية والإعلام الجديد فمنها - على سبيل المثال - دراسات: «عبدالكريم خليفة، 2007»، و«وليد خالص، 2013»، و«عبدالعزیز التويجيري، 2013»، و«محمود السيد، 2013»، و«صالح بلعيد، 2019»، و«محمود السيد، 2019»، و«عبدالله عسيان، 2019»، و«نصر عبّاس، 2019»، و«عائض الراددي، 2019»، و«عبدالعزیز التويجيري، 2019»، و«حسن بشير، 2019»، و«بكري الحاج، 2019»، و«محمود إسماعيل صالح، 2019».

فقد تناولت دراسة «عبدالكريم خليفة، 2007» قضية التعريب وثورة المعرفة، وخلصت إلى أن العربية تواجه تحديات خارجية هائلة، لا تقل شراسة عن التحديات السياسية والاقتصادية والثقافية، وخاصة فيما يتعلق بالقضايا التي نشأت بتأثير ثورة المعرفة، والثورة في وسائل الاتصالات الجماهيرية، وشبكة الإنترنت، ومن هذه القضايا: تعريب الحاسوب، وبناء أجهزة تقنية على وفق خصائص العربية، وليس لتطويع اللغة العربية لأجهزة الحاسوب، واللغة العربية والإنترنت، والنشر الإلكتروني باللغة العربية، والعمل على تعريب صفحات شبكة الإنترنت.

واستهدفت دراسة «وليد خالص، 2013» السلبات اللغوية لوسائل الاتصال الحديثة، وأشارت الدراسة إلى ما تدفع به هذه الوسائل - من فضائيات، وهواتف نقالة، وشبكات عنكبوتية، ولغات أجنبية، وعميات، وطرانات - من سلبات؛ فمستخدمها يقع تحت تأثيرها المباشر واليومي، مما يضعف علاقته بالعربية، ويرسخ

جهله بها، ويضعف إهماله لها من جهة، ويوثق عراه، ويزيد تمسكه باللغات الأجنبية، أو العاميات من جهة أخرى.

وقد تعرضت دراسة «عبدالعزیز التويجري، 2013» لمشاكل اللغة العربية ووسائل الإعلام التقليدية والجديدة، حيث أشارت إلى أن الانتشار الواسع للعاميات في الحياة الثقافية والإعلامية والأدبية والفنية، يُعدّ مشكلة مستعصية على الحل؛ لأنها تعكس سياسة ممنهجة لفتح المجال أمام العاميات في وسائل الإعلام، وفي الإعلانات المنشورة في الصحف والمجلات والفضائيات، والمنصوبة على الطرقات، والمبثوثة على المواقع الإلكترونية. وتناولت دراسة «محمود السيد، 2013» مشكلات اللغة العربية، وأشارت إلى ضآلة نسبة حضور العربية على الشابكة (الإنترنت)، والبطء في مواكبة المستجدات العالمية والتفجر المعرفي، والقصور في توظيف التراث، والبطء في حركة الترجمة إلى العربية ومنها إلى اللغات الأخرى.

وقد سعت دراسة «صالح بلعيد، 2019» إلى رصد التهجين اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن التهجين اللغوي ضربة قاضية على اللغة العربية، لا يُقدّم لها إلا الركوع والفسخ والذوبان، وأنها لا نستطيع إلقاء اللوم على ما أحدثته الثورة التكنولوجية والمعلوماتية ومتغيراتها السريعة والخاطفة من زلزلة أخرجت اللغة العربية، وجلبت لنا معها لغة هجينة، آثرناها على لغتنا كما تبيننا اللغات الأخرى، وتفاخرنا بإجادتها.

وعلى درب التهجين اللغوي سارت دراسة «محمود السيد، 2019»، حيث أكدت الدراسة خطورة هجين اللغوي في مواقع التواصل الاجتماعي على لغتنا العربية، وذكرت أنه من يتأمل واقع هذه اللغة الهجينة يجد أن ثمة خطرًا يهدد مستقبل اللغة العربية الفصيحة، وأنه لا بد من وقفة مستأنية لعلاج هذه الظاهرة الخطرة، ووضع الحلول المؤدية إلى التخفيف من حدتها؛ ارتقاءً بواقع العربية الفصيحة نحو الأجل والأكمل والأرقى.

واستهدفت دراسة «عبدالله عسيان، 2019» رصد واقع اللغة العربية في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشارت الدراسة إلى تطور وسائل الإعلام، والاتصالات عبر التلفاز، والهاتف، والوسائل السمعية والبصرية المتنوعة في هذا العصر، ونجم عن ذلك وجود مواقع عديدة للتواصل الاجتماعي، وقد نتج عن ذلك ظهور لغة غريبة بين أوساط الشباب، اتخذوها ذريعة في مخاطباتهم ومحادثاتهم، فيما يُعرف بالدرشة مع نظرائهم عبر الإنترنت، وصرنا نسمع في هذا المحيط ما يُعرف (بالعبرزي) أو (الفرانكو)، وحلت هذه الرطانات محل اللغة العربية الفصيحة، وإلى جانب ذلك ظهرت وبرزت الأبجدية اللاتينية في مكان الأبجدية العربية.

وعلى الدرب السلي ذاته سارت دراسة «نصر عبّاس، 2019»، حيث قامت الدراسة بتقويم الظواهر السلبية في لغة التواصل في وسائل التواصل الحديثة؛ ذلك أن اللغة العربية تواجه في ظل هذه الوسائل تحديًا شرسًا لا يمكن إهمال نتائجه الوخيمة المرتقبة على بنية اللغة، وتراكيبها التعبيرية، ودلالاتها الثرة التي ترتبط في أساس الأمر بالبنية الثقافية والحضارية للإنسان العربي، في جانب ثانٍ.

وفي المقابل، وفيما يتعلق بالتأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على اللغة العربية، سعت دراسة «عائض الرادادي، 2019» إلى رصد إيجابيات الشبكة (The Internet) في خدمة اللغة العربية وعلومها، وقد بدأت الدراسة بالإشارة إلى إفادة اللغة العربية من التقنية إفادة فاقت إفادتها من المطبعة؛ إذ يسّرت اختزان المعلومة والوصول إليها، مبيّنة أن السلبيات موجودة لكنها تتضاءل أمام الإيجابيات، من خدمات محرّك البحث جوجل، فخدمتها للصناعة المعجمية مصورة ومحوسبة، ثم للمدونات اللغوية المحوسبة، فالمنصات التعليمية التفاعلية، فالمكتبات الرقمية، فمواقع الكتب المسموعة، فخدمة اليوتيوب للغة صوتًا وصورة، فتعريف بمواقع تعليم اللغة العربية لكل الأعمار، فخدمتها للخط العربي... إلخ.

وكذلك سعت دراسة «عبدالعزیز التويجري، 2019» أيضًا إلى رصد الأثر الإيجابي للتواصل الاجتماعي في التطوّر اللغوي، والذي تمثل في حضور اللغة العربية في الفضاء الافتراضي، وانتشار الحرف العربي على نطاق واسع، كما يشتمل المحتوى العربي في الشبكة العنكبوتية على الآلاف المؤلفّة من أمهات الكتب العربية، من التراث، ومن الإنتاج الحديث.

ومن ناحية أخرى، حاولت دراسة «حسن بشير، 2019» رسم خطة لتوحيد صناعة المدونات في اللغة العربية، وقد أظهرت النتائج أن تأليف المدونات في اللغة يتأتى وفق الجامع المشترك في الفكر والنطق والكتابة، وأن كلّ المدونات لازمة لتأصيل اللّغة وتطويرها ومواكبتها للعصر.

أما دراسة «بكري الحاج، 2019» فقد حاولت تحليل الترابط في نصوص لغة التواصل الاجتماعي في بعض مجموعات الواتساب، وأشارت الدراسة إلى تنوع اللغة المستخدمة بين المستوى الفصيح الذي يُتخاطب به في مجال الجد من القول، والمستوى العامي السوداني، وتنوع الجمل موضع التحليل في مكوناتها، وفي إيجازها وتوسّعها، ومجيئها على الأصل، وعلى غير الأصل في ترتيبها.

ومن جانبها، عملت دراسة «محمود إسماعيل صالح، 2019» على الوقوف على بنوك المصطلحات الآلية، وأشارت الدراسة إلى أنه نظرًا للتطور السريع في انتشار

المعلومات الجديدة، والتطورات المتسارعة في مجالات العلوم والتقنية، ولضرورة نقلها للشعوب الناطقة بلغات مختلفة، وجدت الهيئات المختلفة العامة والخاصة ضرورة ملحة للاستعانة بالحاسوب في إيصال هذه المعلومات بالسرعة اللازمة، فكان اللجوء إلى الترجمة الآلية.

### ملاحظات عامة على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة الآتي:

1. يتضح من التراث العلمي ندرة الدراسات التي تناولت دور الإعلام بشكل عام، ودور الإعلام الجديد بشكل خاص، في تفعيل وتنشط جهود المؤسسات اللغوية في التعريب.
2. يتضح من التراث العلمي أن هناك دراسات إعلامية تناولت العلاقة بين الإعلام واللغة العربية، وكذلك هناك دراسات لغوية تناولت هذه العلاقة أيضاً.
3. تبين من التراث العلمي تشعب وتعدد وجهات نظر الدراسات السابقة واهتماماتها؛ من رصد لواقع بحوث الإعلام الجديد ودراساته وقضاياها، واتجاهاته الحديثة، واتجاهات الجمهور نحوه، واستخداماتهم له، ودوره في زيادة الوعي لدى الشباب، والأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام، والازدواجية، وواقع اللغة العربية في وسائل الإعلام - التقليدية والجديدة - وقضاياها.
4. اختلف وتباين تناول الدراسات السابقة لقضايا الإعلام والإعلام الجديد واللغة العربية، فمنها من تناول هذه القضايا بشكل مباشر، والبعض الآخر تناول هذه القضايا بشكل عفوي أو غير مباشر بصفة عامة.
5. اتفقت نتائج دراسات عدة على أن هناك علاقة قوية بين قضايا الإعلام والإعلام الجديد واللغة العربية.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث بصفة عامة من الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

1. بلورة مشكلته البحثية وتحديد جوانبها الموضوعية.
2. الاستفادة من المناهج العلمية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
3. كذلك الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.
4. الوقوف على العلاقة بين اللغة العربية والإعلام (التقليدي والجديد)، وطبيعة وحدود الدور الذي قد يقوم به الإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية

في التعريب.

5. تجنب التداخل بينه وبين من سبقه، وكذلك تجنب أوجه القصور في دراسته.

### تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. ما دور الإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية في التعريب؛ تحديداً جهود مجمع اللغة العربية بالقاهرة في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد؟
2. ما طبيعة هذا الدور وحدوده؟
3. ما مقترحات تعظيم هذا الدور؟
4. ما مؤشرات جهود المؤسسات اللغوية ونماذجها في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد؟
5. ما دوافع اهتمام المؤسسات اللغوية بتلك المصطلحات؟
6. ما الدور المأمول من هذه المؤسسات في تعريب تلك المصطلحات؟
7. ما إشكاليات اللغة العربية في الإعلام الجديد؟
8. ما الحلول المقترحة لإشكاليات اللغة العربية في الإعلام الجديد؟

### متغيرات الدراسة:

في ضوء موضوع الدراسة ومشكلتها البحثية يمكن استنتاج المتغيرات الآتية:

1. المتغير المستقل: الإعلام الجديد.
2. المتغير التابع: جهود المؤسسات اللغوية في التعريب.

التصميم المنهجي للدراسة:

- \* نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية والتفسيرية.
- \* منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة؛ لأنه الأنسب لهذه الدراسة الكيفية لدراسة حالة مجمع اللغة العربية وجهوده في التعريب.
- \* طرق جمع البيانات وأدواته: استخدمت الدراسة عدداً من الطرق والأدوات الخاصة بجمع البيانات، هي:
  1. المقابلة المقننة: أُجريت المقابلة المقننة مع رئيس مجمع اللغة العربية بالقاهرة، والأمين العام للمجمع، وبعض أعضائه، والباحثين اللغويين فيه؛ للتعرف على دور الإعلام الجديد في تفعيل جهود المجمع في التعريب.

2. تحليل المحتوى: تم مراجعة وتحليل أعمال مجمع اللغة العربية بالقاهرة وإنجازاته في تعريب المصطلحات بشكل عام، ومصطلحات الإعلام الجديد بشكل خاص.

3. الملاحظة: اعتمد الباحث على الملاحظة المباشرة أيضاً وبشكل جيد؛ نظراً لمعيشة الباحث لأعمال المجمع وإنجازاته، حيث إنه كان يعمل باحثاً ومشرفاً على لجنة العلاقات العامة والإعلام بالمجمع.

\* **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات اللغوية على مستوى الوطن العربي.

\* **عينة الدراسة:** تتمثل عينة الدراسة للمؤسسات اللغوية في مجمع اللغة العربية بالقاهرة؛ ومن ثمّ تم إجراء الدراسة الميدانية من خلال المقابلة المقننة مع رئيس المجمع، والأمين العام، وبعض أعضائه، والباحثين اللغويين فيه، والدراسة التحليلية على جهود المجمع في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.

#### حدود الدراسة:

يتحدد نطاق الدراسة وحدودها في جهود مجمع اللغة العربية بالقاهرة وأعماله وإنجازاته في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.

#### اختبارات الصدق:

للتأكد من صدق أو صلاحية دليل المقابلة قام الباحث بالاختبارات الآتية:

- مراعاة الصدق الظاهر: للتأكد من الصدق الظاهر عرض الباحث دليل المقابلة على مجموعة من المحكمين والخبراء في الإعلام واللغة العربية للحكم على مدى صلاحية الدليل في قياس متغيرات الدراسة وتلبيتها لأهدافها<sup>(٩)</sup>، مع إجراء تعديلات على الدليل في ضوء توجيهات هؤلاء المحكمين ومقترحاتهم.

- مراعاة صدق المحتوى/المضمون: عمل الباحث على مراعاة صدق المحتوى في دليل المقابلة من خلال التأكد من أنها تغطي جميع أبعاد المشكلة موضع البحث ومتغيراتها وأبعادها.

## مفاهيم الدراسة:

يعرض الباحث توضيحاً لبعض المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في الدراسة على الوجه الآتي:

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الإعلام الجديد	يشير الإعلام الجديد إلى المجموعة الواسعة من التغييرات التي حدثت في إنتاج وسائط وسائل الإعلام وتوزيعها واستخدامها، وهي تغييرات تكنولوجية ونصية وتقليدية وثقافية. وتتميز وسائل الإعلام الجديد بأنها رقمية وتفاعلية وافتراضية وشبكية ويتوافر بها النص التشعبي والمحاكاة (Martin Lister et al., 2009, p.13).	مواقع إلكترونية. منتديات. مدونات. شبكات التواصل الاجتماعي.
تفعيل	تفعيل: فَعَّلَ يفعلُ تفعيلاً، فهو مفعَّلٌ، والمفعول مُفَعَّلٌ. فَعَّلَ الأمر: نَشَّطَهُ، فَوَّاهُ، فَعَلَ مساعيه. ”أوصى المؤتمر بتفعيل توصياته ومتابعتها - يجب العمل على تفعيل دور التعليم“ (أحمد مختار عمر، 2008، ص1725)، ويُعنى التفعيل في هذه الدراسة بتنشيط جهود مجمع اللغة العربية في تعريف مصطلحات الإعلام الجديد.	عدد المصطلحات التي تم تعريبها. عدد اللجان التي انعقدت لتعريب المصطلحات.
التعريب	مصدر عَرَّبَ/عَرَّبَ عن يَعْرَبُ، تعريبًا، فهو مُعَرَّبٌ، والمفعول مُعَرَّبٌ. وعَرَّبَ الكلمة الأجنبية: نقلها بلفظها الأجنبي مصوغة بصيغة عربية ”التليفون كلمة معربة“. والتعريب هو صوغ الكلمة الأجنبية بصيغة عربية عند نقلها بلفظها إلى اللغة العربية. وتعريب المفردات الأجنبية: قد يعني استعمالها بالعربية مع إعطائها صيغة عربية ككلمة تَلْفُنْ، أي: تحدث بالهاتف“ (أحمد مختار عمر، 2008، ص 1476-1477). علمًا بأن لجان مجمع اللغة العربية حين تتصدى لترجمة مصطلح أو تعريبه تدرس المصطلح معنى ومبنى وأصله اللاتيني أو اليوناني، وتبحث عن أفضل المقابلات له باللغة العربية، وترجع في ذلك إلى مختلف المعاجم اللغوية.. ويمر المصطلح في مراحل عدة من الدراسة المتخصصة والتمحيص والمناقشات في لجان المجمع ومجلسه ومؤتمره كقيلة بصقله وصوغه الصياغة المثلى (محمود حافظ، د. ن، ص21).	فيس بوك. يوتيوب. تويتر إنستجرام. الواتس آب. جوجل بلاس.



## نتائج الدراسة:

في ضوء التساؤلات البحثية ونوع الدراسة ومنهجها العلمي والتراث العلمي وأدوات جمع البيانات؛ من مقابلة مقننة، وتحليل جهود مجمع اللغة العربية بالقاهرة وأعماله وإنجازاته في التعريب، والملاحظة والمعاشية لهذه الجهود، يمكن عرض نتائج الدراسة من خلال الإجابة على تساؤلاتها البحثية على النحو الآتي:

## ● دور الإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية في التعريب:

تباينت وجهات نظر الباحثين قيد الدراسة حول دور الإعلام الجديد في تفعيل وتنشيط جهود المؤسسات اللغوية في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد؛ تحديداً جهود مجمع اللغة العربية بالقاهرة، فقد أقرّ معظم الباحثين أنه بالفعل ثمة دور للإعلام الجديد في تفعيل جهود المجمع في التعريب؛ وذلك من خلال إفراز العديد من الألفاظ والأساليب المستخدمة بقوة في لغة الإعلام الجديد؛ ومن ذلك مثلاً ما أجازه مجمع اللغة العربية بالقاهرة من خلال لجنة الألفاظ والأساليب: تغريدة، الحساب (على مواقع التواصل الاجتماعي)، فُسْبُك، والمُفْسَبِك، والفُسْبَكَة... إلخ، بالإضافة إلى جهود لجنتي ألفاظ الحضارة واللغة العربية في وسائل الإعلام في ترجمة وتعريب مصطلحات الإعلام التقليدي والجديد، وسيُعرض بعض إنتاج هذه اللجان فيما يتعلق بمصطلحات الإعلام الجديد في الجزء الخاص بمؤشرات جهود المؤسسات اللغوية ونماذجه في تعريب هذه المصطلحات.

وقد لمس الباحث بذاته هذا الدور، من خلال ملاحظته ومعاشيته للأمر في المجمع، حيث كان هناك بالفعل اهتمام بمصطلحات الإعلام الجديد، بعد أن فرض الإعلام الجديد ومصطلحاته نفسها على المجتمع وعلى اللغة العربية؛ ومن ثمّ أعطى المجمع عناية واهتماماً لهذه المصطلحات، وخصّص لها بعض لجانه العلمية لدراستها وترجمتها أو تعريبها إن لم كان لها مقابل في اللغة العربية، فعلى سبيل المثال مصطلح أو كلمة (twitter) تمّ ترجمتها إلى "تغريدة"، و (account) إلى "حساب"، و (وَسْمَة - تَوْسِيم) في مقابل "هاشتاج" (hashtag)، في حين تمّ تعريب مصطلح أو كلمة (mobile) إلى "موبيل/محمول"، و (fax) إلى "فاكس/ناسخ"، و (face book) إلى "فيس بوك/فُسْبُك"؛ لعدم وجود كلمات أو مصطلحات عربية تعبر عنها وتحل محلها، مثل التلفزيون والراديو والموسيقا، فهي قُبلت هكذا؛ لأنها شاعت وذاعت، وأصبحت تسميتها بشيء جديد ليس بالأمر الذي سيروج مثل رواج الكلمة نفسها، فالمسألة مسألة شيوع.

في حين رأى مبحوثون آخرون أن المجمع هيئة تعمل ببطء شديد لأسباب مختلفة؛ ولا يمكنه ملاحقة هذا السيل من المصطلحات والتعبيرات الجديدة التي تنمو وتتجدد لفظاً ومعنى كل يوم على مواقع التواصل وغيرها من مواقع الإنترنت الفاعلة، وهذا لا ينفي وجود دور بالطبع؛ فلقد أصبح هناك تفكير في تعريب مصطلحات الإعلام، واستعمال العربية في مجالات الحياة العامة ووسائل الاتصال والجامعات، ولكن لم يكن هناك آليات واهتمام كافٍ وراء تفعيل أعمال جهود التعريب في المؤسسات اللغوية لتنفيذها أو لتنفيذ الكثير منها؛ لانعدام التخطيط اللغوي الشامل، وغياب وسائل التنفيذ، على الرغم من وجود الندوات والمؤتمرات التي تناقش ذلك. من ناحية أخرى، أكد بعض المبحوثين محل الدراسة أنه ليس هناك أي دور للإعلام الجديد في هذا الشأن، ولم يتم الإعلام الجديد بتفعيل أو تنشيط جهود المجمع في التعريب، سواء فيما يتعلق بمصطلحات الإعلام الجديد أو غيرها من المصطلحات في كافة المجالات العلمية الأخرى، وأن المجمع اهتمّ بهذه المصطلحات كاهتمامه بكافة المصطلحات، وأن المجمع هو الذي يفعل وينشط ويدير الأمر.

#### ● طبيعة دور الإعلام الجديد وحدوده في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية في التعريب:

أكد المبحوثون - الذين أقرّوا بوجود دور للإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية (تحديداً مجمع اللغة العربية) في التعريب - أن طبيعة هذا الدور تتسم بالإيجابية؛ فهو دور إيجابي عمل على دفع وتنشط جهود المجمع في التعريب، كما أن هذا الدور كان دليلاً لتفاعل المجمع مع وسائل الإعلام الجديدة، التي تتسم لغتها بالمرونة والحيوية والتنامي.

وقد كانت حدود هذا الدور واضحة وكبيرة؛ حيث إن هذا الدور كان سبباً في إزالة عزلة المجمع عن حركة اللغة المتنامية في وسائل الإعلام الجديدة، مما دفع المجمع إلى تخصيص أعمال لجانٍ علمية لهذا الشأن، وهذا دليل على علوّ هذا الدور ورفعته؛ وبالتالي فإن أعمال هذه اللجان المتخصصة وجهودها في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد تُعدّ مؤشراً واضحاً لقوة هذا الدور وحدوده. كذلك هناك ندوات ومؤتمرات تناقش الأمر، بالإضافة إلى اجتماعات الخبراء التي تُعقد على مستوى الوطن العربي (في المجمع)، وصدور التوصيات في قضية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.

في حين ذكر الطرف الثاني من المبحوثين أن الدور إيجابي، ولكنه دور طفيف؛ لسببين: الأول: ضحالة المادة اللغوية الغالبة في مواقع التواصل الاجتماعي. والثاني:

بطء المجمع في متابعة التطور السريع للمصطلحات والتعبيرات الجديدة. وربما لم يتعدّ الدور حدود التقاط بعض المصطلحات الجديدة الشائعة في مواقع الإنترنت الفاعلة، وإدراجها في معاجم الألفاظ والأساليب، وكذلك التقاط بعض التعبيرات لتخطئتها أو تصويبها وقبولها وربطها بسبب من الأسباب إلى الجذور التراثية في الفصحى. وفي المقابل ذكر المبحوثون - الذين أكدوا أنه ليس هناك أي دور للإعلام الجديد في هذا الشأن - أنه لا وجود لهذا الدور من أساسه، فهو ليس إيجابياً ولا سلبياً، ولا طبيعة ولا حدود له.

### ● مقترحات تعظيم دور الإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية في التعريب:

تقدّم المبحوثون المؤيدون لوجود دور للإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية - المجمع اللغوي القاهري - في تعريف مصطلحات الإعلام الجديد بعدد من المقترحات لتعظيم هذا الدور، من أهمها:

- عمل مرصد لغوي من خلال المجمع يعمل على رصد كل ما يستجد من ألفاظ وأساليب وتراكيب في لغة الإعلام الجديد، والعمل على دراستها دراسة منضبطة، تخضع لقوانين العربية وصحة مبناها ومعناها.

- من أجل تفعيل هذا الدور، أو بالأحرى الاستفادة من مواقع الإنترنت الفاعلة؛ فإن المجمع بحاجة إلى تطوير المحلل الصرفي ليكون محللاً صرفياً ونحوياً ودلالياً ضخماً؛ مع إخضاع المواقع الفاعلة لهذا المحلل؛ للوصول إلى الألفاظ والتراكيب والدلالات الجديدة بطريقة إلكترونية سريعة؛ بدلاً من طريقة الالتقاط التي يعمل بها المجمع منذ إنشائه.

- وضع المجمع خطة للتفاعل الإعلامي، كأن يخصص موضوع مؤتمر من مؤتمراته لهذا الغرض.

- عمل ندوات توضيحية تعليمية، بمشاركة الإعلاميين والعلماء المتخصصين في التعريب، وبخاصة في أعمال الموسم الثقافي بالمجمع.

- إصدار قرار من القيادة السياسية بنشر العربية، والنهوض بها، وإصدار قانون حمايتها.

- استعمال وسائل الإعلام في توضيح دور المجمع في التعريب بشكل عام، والإعلام الجديد بشكل خاص.

- مخاطبات رسمية من الجهات السيادية بتوجيه الإعلاميين نحو هذا الدور.

## ● مؤشرات جهود المؤسسات اللغوية ونماذجه في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد:

أظهرت الدراسة بالفعل وجود مؤشرات ونماذج لجهود المؤسسات اللغوية (المجمع اللغوي المصري) في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، وذلك عن طريق لجان المجمع العلمية المختلفة، وعلى رأسها لجنة الألفاظ والأساليب، فضلاً عن لجنة اللغة العربية في الإعلام، ولجنة ألفاظ الحضارة... إلخ. وتقر هذه المصطلحات - وكل المصطلحات الجمعية - بعدد من المراحل لإقرارها والعمل بها، حيث تُناقش ويُدار حولها حوار علمي، ومناقشات متعمقة، وتدقيقات موضوعية ومنهجية شائقة، في داخل اللجنة أولاً، وفي مجلس المجمع بالقاهرة ثانياً، ثم في مؤتمره السنوي الدولي بعد ذلك (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص «س» (\*\*)).

## ● دوافع اهتمام المؤسسات اللغوية بمصطلحات الإعلام الجديد:

- أوضحت الدراسة أن ثمة دوافع لاهتمام المؤسسات اللغوية - بشكل خاص مجمع اللغة العربية بالقاهرة - بمصطلحات الإعلام الجديد منها:
- شيوع مصطلحات الإعلام الجديد وانتشارها، وأن إغفالها يُعدّ نوعاً من الانقطاع من الحياة المعاصرة، فقد فرضت هذه المصطلحات نفسها على الأفراد والمؤسسات والمجتمع بأسره، وليس المؤسسات اللغوية وحدها.
  - الإنترنت وعاء الثقافة في العالم كله، وقد أضحت أهم وسائل تبادل المعلومات؛ ومن ثم فإن الهيئات العلمية واللغوية عليها أن تُولى اهتماماً كبيراً؛ لمتابعة التطور اللغوي في المصطلحات والتراكيب الجديدة.
  - تتبع دوافع اهتمام المؤسسات اللغوية بالإعلام الجديدة ومصطلحاته نظراً لدوره البارز في الوصول إلى الجمهور وسرعة التأثير فيه.
  - كما تتبع دوافع اهتمام المؤسسات اللغوية بالإعلام الجديدة ومصطلحاته من خلال الإحساس بالمسؤولية الملقاة على كواهلها؛ فهذه المؤسسات هي الوعاء الأمين والحارس الأمين لسلامة العربية، مع الأخذ في الوقت ذاته بأساليب التطور اللغوي في العديد من وسائل الإعلام الجديدة.
  - تُعدّ وسائل الإعلام الجديدة ومصطلحاته لغة من لغات العصر الحديثة، وعلى المؤسسات اللغوية مواكبة هذا التطور اللغوي.
  - يُعتبر تعريب مصطلحات الإعلام الجديدة جزءاً من حقول أعمال المؤسسات اللغوية.
  - كذلك ترجع هذه الدوافع إلى التخوف من المخاطر والأضرار التي قد يتسبب فيها

الإعلام الجديد للغة العربية.

- تداخل العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية، بصورة غير مسبقة، جعلت من الإعلام الجديد قضية شائكة، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية أيضاً.
- التطور الحاصل في مجال التعليم، الذي أدى إلى ظهور الكثير من المستحدثات التكنولوجية، التي أصبح توظيفها مطلباً ضرورياً لتحقيق كفاءة العملية التعليمية وجودتها؛ من بينها التعليم الإلكتروني.

#### ● الدور المأمول من المؤسسات اللغوية في تعريف مصطلحات الإعلام الجديد:

قدّم المبحوثون محل الدراسة عددًا من الأدوار المأمولة من المؤسسات اللغوية - بشكل خاص مجمع اللغة القاهري - في تعريف مصطلحات الإعلام الجديد تمثلت في النقاط الآتية:

- أن تتقدم هذه المؤسسات خطوة للأمام، بمعنى: أن تكون سابقة لحركة اللغة في المجتمع، ولا يقتصر دورها فقط على تجويز ما يشيع من مصطلحات الإعلام الجديد، بل ترشح وتفتتح ألفاظاً وأساليب وتراكيب لكل ما يستجد من وافد على لغة وسائل الإعلام الجديد.

- أن تهتم هذه المؤسسات بتعريف مصطلحات الإعلام الجديد بشكل أكبر، ويكون ذلك بوضع معجم شامل لهذه المصطلحات مرتباً ترتيباً هجائياً تيسيراً على الباحثين والمريدين.

- حيث إن للمجمع أدواراً سابقة في هذا الصدد، ولكنها فردية في صورة مقالات أو أبحاث؛ وعليه فالمرجو صدور عمل مجمعي شامل في هذا الصدد، حيث تتبنى الجهات السيادية تطبيقه ومتابعته.

- أن تكون هذه المؤسسات اللغوية المرجع الوحيد في التعريف والترجمة؛ وذلك توحيداً للجهود.

- دور المجمع لن يتجاوز حدود رصد الألفاظ والتراكيب الجديدة، وإدراجها في معجماته، وكتبه النحوية واللغوية. أما التعريف فقد بات أمراً بعيد المنال؛ لأن المصطلحات المعربة لن تحظى بالاستعمال، وستكون - كسابقاتها - حبيسة المعاجم دون تداولها بين مستخدمي الإعلام الجديد.

#### ● إشكاليات اللغة العربية في الإعلام الجديد:

أظهرت الدراسة وجود عدد من الإشكاليات المرتبطة باللغة العربية في الإعلام الجديد،

والتي قد تحول دون النهوض باللغة العربية والمحافظة عليها في الإعلام الجديد، ومن هذه الإشكاليات:

- تكاسل أبنائها في صك المصطلحات الجديدة العربية والاكتفاء بالنقل والترجمة والدخيل.

- تكمن هذه الإشكاليات في بُعد المسافة بين اللغة العربية الفصحى واللغة المستخدمة في وسائل الإعلام المختلفة.

- شيوع الضحالة والعشوائية، وانجذاب الجماهير إلى محتويات أبعد ما تكون عن الفصاحة.. وهذا لا ينفى وجود بعض المحتويات الفصيحة؛ ولكنها قليلة جداً.

- التهميش؛ بل وصل الأمر إلى محاربة اللغة العربية بصور شتى في الإعلام الجديد.

- غياب التنسيق وتوحيد الجهود بين المؤسسات المعنية بالشأن اللغوي في العالم العربي؛ مما ترتب عليه تشتت الجهود المقدمة في هذا الشأن.

- الانتشار الكبير للهجات المحلية أو الدارجات ومزاحمة العاميات للفصحى في الإعلام الجديد.

- الكتابة بالأبجدية اللاتينية (الإنجليزية) بدلاً من الأبجدية العربية: «الفرانكو»، أو «الفرانكو آرابك»، أو «العريزي»، أو «الكرشنة»، وكذلك الكتابة ببعض الأرقام أو الرسوم أو الصور عوضاً عن الحروف.

- الأحادية اللغوية الناجمة عن العولمة.

- الازدواجية اللغوية، واللغة الخليط (المهجين/التهجين اللغوي).

- استخدام ألفاظ وأساليب وتعبيرات وتراكيب ونحت واشتقاقات غريبة الأطوار.

- تقصير المؤسسات اللغوية من جهة، وانعدام التخطيط اللغوي من جهة أخرى، فيما يتعلّق بوقت وضع المصطلح، وعدم اتّخاذ الوسائل الفعّالة لإشاعته قبل أن يشيع على ألسن الناس والدارسين، فنجد أن هذه المصطلحات يُقترح لها مقابلات بعد شيوعها، وما يُقترح من مقابلات تكون أحياناً متعددة غير موحدة، أو لا تفي بالغرض، فتحدث البلبلة أو التندر أحياناً ببعضها الآخر.

### ● الحلول المقترحة لإشكاليات اللغة العربية في الإعلام الجديد:

تبين من الدراسة توافر مجموعة من الحلول لمواجهة إشكاليات اللغة العربية في الإعلام الجديد، ويمكن عرض أبرزها على النحو الآتي:

- اضطلاع المؤسسات اللغوية بدورها في العمل على ضبط لغة وسائل الإعلام الجديد، بما يتوافق وبنية العربية السليمة.

- تقديم الفصحى بأساليب جذابة، والاستفادة بمعطيات الإخراج والدراما والسينما، في إخراج محتويات مقروءة ومسموعة ومرئية، باللغة الفصيحة القريبة إلى الفهم والجاذبة للمتلقين.
- تفعيل دور المؤسسات المعنية بالحفاظ على اللغة العربية وتطويرها، مع تكثيف أنشطتها اللغوية، وعقد ندوات وورش عمل وبرامج تدريبية تثقيفية حول اللغة العربية لكافة الفئات والمراحل السنوية.
- وضع قوانين ملزمة بتفعيل قرارات المجامع اللغوية الخاصة بهذا الشأن.
- قيام المؤسسات الرسمية الحكومية والمؤسسات المجتمعية؛ من جمعيات لغوية أهلية ومدارس وجمعيات مجتمع مدني... وغيرها، بدورها في الحفاظ على اللغة العربية، وبشكل خاص في الإعلام الجديد.
- غرس ثقافة الاعتزاز باللغة العربية.
- استشعار الحس الوطني اللغوي.
- محاربة الأحادية والازدواجية اللغوية والمهجين اللغوي.
- العمل على تكثيف جهود التعريب مع سرعة الإنجاز؛ بتدعيم المؤسسات الحالية المعنية بالترجمة و/أو إنشاء مؤسسات أخرى للترجمة.
- إيضاح أهمية اللغة العربية وتسهيل تعلمها لجميع الفئات.
- تغيير قناعة الإعلاميين ومستخدمي الإعلام الجديد عن مفهوم اللغة العربية، وحثهم على ضرورة الحفاظ على اللغة العربية والنهوض بها.
- تفعيل دور وسائل الإعلام في الحفاظ على اللغة العربية؛ نموذجًا ومثالًا يُحتذى به في المجتمع، وتقديمها لبرامج متخصصة في اللغة العربية.
- إنشاء مدونات إلكترونية معنية باللغة العربية.
- زيادة الإنفاق على البحث العلمي، ومشروعات الترجمة، والمعاجم اللغوية المتخصصة والتاريخية والعلمية، والذخائر اللغوية.
- عقد مسابقات وتخصيص جوائز ومكافآت للمحافظين على اللغة العربية في وسائل الإعلام بشكل عام، والإعلام الجديد بشكل خاص.
- دعوة الباحثين في مجال اللغة العربية لدراسة واقع اللغة العربية في الإعلام الجديد وإشكالياتها، ونشر بحوثهم ودراساتهم، مع تقديم مقترحات حول كيفية حل هذه الإشكاليات والنهوض باللغة العربية في الإعلام الجديد.
- إعداد برامج حاسوبية خاصة باللغة العربية لكل الفئات والأعمار السنوية.

## الخاتمة والنتائج العامة:

استهدفت هذه الدراسة رصد دور الإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية في التعريب، تحديداً تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، وتطبيقاً على جهود مجمع اللغة العربية بالقاهرة؛ ومن ثمَّ قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات البحثية من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية والتفسيرية؛ وعليه فقد استوجبت طبيعتها البحثية استخدام منهج وأدوات بحثية مناسبة؛ ولذلك اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة، واستخدم المقابلة المقننة، وتحليل المحتوى، والملاحظة، والتراث العلمي، وبناء على ذلك، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة التي يمكن عرضها على الوجه الآتي:

1. كشفت الدراسة عن وجود دور للإعلام الجديد في تفعيل جهود المؤسسات اللغوية - تحديداً مجمع اللغة العربية بالقاهرة - في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، وإن كان هذا الدور ليس دوراً مطلقاً.

2. أوضحت نتائج الدراسة أن طبيعة هذا الدور كانت تتسم بالإيجابية؛ فهو دور إيجابي عمل على تنشيط جهود المجمع في التعريب، كما أنه كان دليلاً لتفاعل المجمع مع وسائل الإعلام الجديدة، التي تتسم لغتها بالمرونة والحيوية والتنامي.

3. أظهرت الدراسة أن هذا الدور كان سبباً في إزالة عزلة المجمع عن حركة اللغة المتنامية في وسائل الإعلام الجديدة، فقد دفع المجمع إلى تخصيص أعمال لجان علمية لهذا الشأن.

4. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الباحثين محل الدراسة قاموا بتقديم عدد من المقترحات لتعظيم هذا الدور، كان من أهمها: عمل مرصد لغوي، ووضع خطة للتفاعل الإعلامي، وعمل ندوات توضيحية تعليمية، وإصدار قرار من القيادة السياسية بنشر العربية، والنهوض بها، وإصدار قانون حمايتها، واستعمال وسائل الإعلام في توضيح دور المجمع في التعريب.

5. فضلاً عن ذلك، ومن أجل تفعيل هذا الدور، أو بالأحرى الاستفادة من مواقع الإنترنت الفاعلة؛ فإن المجمع بحاجة إلى تطوير المحلل الصربي ليكون محللاً صرفياً ونحوياً ودلائلياً ضخماً؛ مع إخضاع المواقع الفاعلة لهذا المحلل؛ للوصول إلى الألفاظ والتراكيب والدلالات الجديدة بطريقة إلكترونية سريعة؛ بدلاً من طريقة الالتقاط التي يعمل بها المجمع منذ إنشائه.

6. تبين من الدراسة وجود مؤشرات ونماذج لجهود مجمع اللغة العربية بالقاهرة في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، كان من أبرزها: «فُسبُك» (face book)،



و«تغريدة» (تويت twitt) على (تويتر)، و«الحساب» (account)، و«الدُّبْلَجَة والدُّوْبلاج» (le doublage)، و«وَسْمَة - تَوْسِيم» في مقابل (هاشتاج hashtag)، و«محمول/نقل/جوّال/موبيل» (mobile)، و«فاكس/ناسخ» (fax)، و«كود/شفرة» (code)، و«الإلكترونية» (electronic)، و«التقنية - التّقانة» (technic) ... إلخ.

7. أوضحت الدراسة أن هذه المصطلحات - وكل المصطلحات الجمعية - تمر بعدد من المراحل لإقرارها والعمل بها، حيث تُناقش ويُدار حولها حوار علمي، ومناقشات متعمقة، وتدقيقات موضوعية ومنهجية شائقة، في داخل اللجنة أولاً، وفي مجلس المجمع بالقاهرة ثانياً، ثم في مؤتمره السنوي الدولي بعد ذلك.

8. كشفت الدراسة أن ثمة دوافع لاهتمام المؤسسات اللغوية (مجمع اللغة العربية بالقاهرة) بمصطلحات الإعلام الجديد منها: شيوع مصطلحاته وانتشارها، وأن إغفالها يُعدّ نوعاً من الانقطاع من الحياة المعاصرة، والدور البارز للإعلام الجديد في الوصول إلى الجمهور وسرعة التأثير فيه، والإحساس بالمسؤولية الملقاة على كاهلها، وأن هذه المصطلحات تُعدّ لغةً من لغات العصر الحديثة، وعلى هذه المؤسسات مواكبة هذا التطور اللغوي، وأن تعريف هذه المصطلحات يُعتبر جزءاً من حقول أعمالها، والتخوف من المخاطر والأضرار التي قد يتسبب فيها الإعلام الجديد للغة العربية. 9. ومن دوافع الاهتمام أيضاً أن الإنترنت وعاء الثقافة في العالم كله، وقد أضحي أهم وسائل تبادل المعلومات؛ ومن ثم فإن الهيئات العلمية واللغوية عليها أن تُوليه اهتماماً كبيراً؛ لمتابعة التطور اللغوي في المصطلحات والتراكيب الجديدة. وكذلك تداخل العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية، بصورة غير مسبقة، جعلت من الإعلام الجديد قضية شائكة. والتطور الحاصل في مجال التعليم، الذي أدى إلى ظهور الكثير من المستحدثات التكنولوجية.

10. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الباحثين اقترحوا عدداً من الأدوار المأمولة من المؤسسات اللغوية - بشكل خاص مجمع اللغة القاهري - في تعريف مصطلحات الإعلام الجديد تمثلت في: أن تكون هذه المؤسسات سابقة لحركة اللغة في المجتمع، ولا يقتصر دورها فقط على تجويز ما يشيع من مصطلحات، بل ترشّح وتقرّح ألفاظاً وأساليب وتراكيب لكل ما هو جديد، وأن تهتم هذه المؤسسات بتعريف مصطلحات الإعلام الجديد بشكل أكبر، بوضع معجم شامل لهذه المصطلحات، مع تبني الجهات السيادية تطبيقه ومتابعته، وأن تكون هذه المؤسسات المرجع الوحيد في التعريف والترجمة.

11. أظهرت الدراسة وجود عدد من الإشكاليات المرتبطة باللغة العربية في الإعلام الجديد، منها: تكاسل أبنائها في صك المصطلحات الجديدة العربية، والاكتفاء بالنقل والترجمة والدخيل، وشيوع الضحالة والعشوائية، وانجذاب الجماهير إلى محتويات أبعاد ما تكون عن الفصاحة، ويُعد المسافة بين اللغة العربية الفصحى واللغة المستخدمة في وسائل الإعلام المختلفة، والتهميش، ومحاربة اللغة العربية، وغياب التنسيق وتوحيد الجهود بين المؤسسات المعنية بالشأن اللغوي في العالم العربي، والانتشار الكبير للهجات المحلية أو العاميات في الإعلام الجديد، والكتابة بالأبجدية اللاتينية (الإنجليزية) بدلاً من الأبجدية العربية، وكذلك الكتابة ببعض الأرقام أو الرسوم أو الصور عوضاً عن الحروف، والأحادية اللغوية، والازدواجية اللغوية، والهجين اللغوي، واستخدام ألفاظ وأساليب وتعبيرات غريبة، وتقصير المؤسسات اللغوية، وانعدام التخطيط اللغوي، وعدم اتخاذ الوسائل الفعّالة لإشاعته قبل أن يشيع على ألسن الناس والدارسين.

12. تبين من الدراسة توافر مجموعة من الحلول لمواجهة إشكاليات اللغة العربية في الإعلام الجديد، كان من أبرزها: اضطلاع المؤسسات اللغوية بدورها في العمل على ضبط لغة وسائل الإعلام الجديد، وتقديم الفصحى بأساليب جذابة، والاستفادة بمعطيات الإخراج والدراما والسينما، في إخراج محتويات مقروءة ومسموعة ومرئية، باللغة الفصيحة القريبة إلى الفهم والجاذبة للمتلقين، وتفعيل دور المؤسسات المعنية بالحفاظ على اللغة العربية وتطويرها، مع تكثيف أنشطتها اللغوية، وعقد ندوات وورش عمل وبرامج تدريبية تثقيفية حول اللغة العربية لكافة الفئات والمراحل السنوية، ووضع قوانين ملزمة بتفعيل قرارات المجامع اللغوية الخاصة بهذا الشأن، وقيام المؤسسات الرسمية الحكومية والمؤسسات المجتمعية بدورها في الحفاظ على اللغة العربية، وغرس ثقافة الاعتزاز بها، واستشعار الحس الوطني اللغوي، ومحاربة الأحادية والازدواجية اللغوية والهجين اللغوي، وتكثيف جهود التعريب وسرعة الإنجاز، وإيضاح أهمية اللغة العربية وتسهيل تعلمها، وتغيير قناعة الإعلاميين ومستخدمي الإعلام الجديد عن مفهوم اللغة العربية، وحثهم على ضرورة الحفاظ عليها والنهوض بها، وتفعيل دور وسائل الإعلام في الحفاظ عليها، وإنشاء مدونات إلكترونية للغة العربية، وزيادة الإنفاق على البحث العلمي، ومشروعات الترجمة، والمعاجم اللغوية المتخصصة، وعقد مسابقات، وتخصيص جوائز ومكافآت للمحافظين على اللغة في الإعلام، وكذلك الإعلام الجديد، ودعوة الباحثين في مجال اللغة العربية لدراسة واقعها في الإعلام الجديد وإشكالياتها، ونشر بحوثهم ودراساتهم، وتقديم مقترحات لحلها، وإعداد برامج حاسوبية خاصة باللغة العربية لكل الفئات والأعمار.

## الهوامش:

(\*) قام بتحكيم دليل المقابلة المتعمقة الأساتذة الآتية أسماؤهم، ولهم مني خالص الشكر والتقدير:

- أ. د. حسن علي، الأستاذ بكلية الإعلام وتكنولوجيا الإعلام، جامعة السويس، والعميد السابق للكلية.

- أ. د. عبدالرحيم درويش، الأستاذ بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.

- د. مصطفى عبدالمولى، الباحث اللغوي بالكادر الفني (الجامعي) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة.

- د. مصطفى يوسف، الباحث اللغوي بالكادر الفني (الجامعي) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة.

(\*\*) يمكن عرض بعض مؤشرات ونماذج جهود المجمع في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، وبشكل مختصر، على الوجه الآتي:

1. شابكة: كلمة «شابكة» بمعنى: شَبَكَة (net)؛ فالكلمتان من جذر واحد هو (ش ب ك)، الأولى على وزن اسم الفاعل (شابكة)، والثانية اسم (شبكة). وجاء في المعاجم: طريق شابك: متداخل، ملتبس. وأمر شابك: ملتبس. والشابكة على وزن: الفاعلة، وهو وزن من أوزان الآلة في العربية المعاصرة، وقد جاء عليه: الباخرة، والحافلة، والشاحنة، والطائرة، والقاطرة، والساقية... إلخ؛ ومن ثم فهي موافقة لقواعد اللغة، مقبولة الاستعمال إلى جانب الشائع في مصر، وهو الشبكة. وقد أجازتها اللجنة والمجلس، ولم يقرها المؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص ص 113-114).

2. لفظ «فيس بُك»، بعد تعريبه إلى «فُسْبُك»: تعريب طائفة من الألفاظ المشتقة من لفظ «فيس بُك»، بعد تعريبه إلى «فُسْبُك»؛ وهو معرَّب التركيب الإنجليزي: (face book)، كما يشيع استعمال المعاصرين لألفاظ مثل: المُفْسَبِك والفيسبوكيات. وجرى على عادة العرب قديمًا وحديثًا في الأخذ من اللفظ المعرب، وقد اقترح قبول الألفاظ الآتية أخذًا من هذا الاسم المعرَّب (الفيس بك): فُسْبُك: نشر شيئًا على الفُسْبُك، صورةً أو كتابةً أو غيرها. الفُسْبُكَة: التواصل عن طريق الفُسْبُك. الفُسْبُك: وسيط من وسائل الاتصال المجتمعي عن طريق شبكة المعلومات (الإنترنت). (ج) الفسباك. الفُسْبُكِي: المنسوب إلى الفُسْبُك؛ رجلًا كان أو غيره، وهي بناء. المُفْسَبِك: هو النص أو المنشور الذي يتم تداوله عن طريق الفُسْبُك. المُفْسَبِك: المتعامل مع الفُسْبُك،

إرسالاً أو استقبالاً. الفُسْبُكَةُ: هي الصفحة التي يتم من خلالها التواصل. وقد جاءت هذه الكلمات على أوزان عربية صحيحة، وتم الأخذ اتباعاً لنهج العرب في الأخذ من اللفظ المعرب مثل: صرَّج من الصاروج، ومُصَهَّرَجَة من الصهريج... إلخ. كما اشتق المحدثون من المعرب متبعين العرب القدامى من ذلك: أكسد من أكسيد، وكربن من كربون... إلخ. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص ص 211-218).

3. «تَشْفِير» وما يُؤخذ منه؛ للدلالة على تحويل الأمر إلى النظام الرمزي: استعمال مصدر الفعل «شَفَّر» وما يُؤخذ منه؛ للدلالة على تحويل الأمر إلى نظام الشفرة، بحيث لا يُتاح إلا ومعه رمز هذه الشفرة؛ فيقولون مثلاً: تشفير الملقّات - تشفير القنوات - تشفير البرامج. وهو استعمال لم يرد بهذا المعنى في معاجم العربية. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص ص 250-253).

4. تغريدة، بمعنى: تعليق أو نصّ شخصي وجيز مكتوب على صفحة التواصل الاجتماعي (تويتر): لفظ «تغريدة»، وجمعها «تغريدات» في الدلالة على تعليق أو نصّ شخصي وجيز مكتوب على صفحة التواصل الاجتماعي (تويتر)؛ وذلك من قبيل الترجمة والتوسع الدلالي في استعمال الكلمة. والغالب في هذه التغريدات أن تكون تعليقات على الأحداث الجارية، ولا تزيد مساحة التغريدة الواحدة عن مئة وأربعين حرفاً حتى الآن، فإذا كان التعليق طويلاً أمكن تجزئته على عدة تغريدات. ومن المعلوم أن (التويتر) يحافظ على هوية مستعمليه، وكان المعنى الأصلي لكلمة (تويت twitt) قبل الاستعمال الجديد هو: يغرّد، أي التعبير عن التواصل الصوتي للطيور فانقل معناها، أو تُوسّع فيه للتعبير عن كتابة رسالة على موقع التواصل الاجتماعي. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص ص 263-265).

5. "الحساب" (account): استعمال "الحساب" على مواقع التواصل الاجتماعي بمعنى: فتح صفحة شخصية يُنشئها شخصٌ أو جهةٌ على الفيس بوك، أو التويتر، أو نحوهما؛ ليتواصل بها مع أصدقائه، أو أقاربه، أو معارفه، أو عملائه، وليعبّر فيها عن آرائه، فهي صوتُ الشخص أو الجهة على الموقع، ويكون لهذه الصفحة اسمٌ مستخدّمٌ ورقمٌ سرّيٌّ لا يعرفه إلا صاحبُ الحساب، تشبيهاً بالحساب البنكي. وقد أجازتها اللجنة، ثم أقرّها المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص ص 395-399).

6. الدَّبْلَجَة والدُّوبلاج: «الدَّبْلَجَة» و«الدُّوبلاج»، وما يُشتقُّ منهما، بمعنى: نقل لغة فيلم أو تمثيلية أو رُسومٍ كرتونية متحركة إلى لغةٍ أخرى، فيُستعاضُ عن الشَّرِيطِ الصَّوْتِيّ الأصلي للفيلم بِشَرِيطِ مُسجَّلٍ بأصواتٍ أخرى بلغةٍ مختلفة، بحيث يتوافق الصَّوْتُ والإلقاءُ مع الصورة المتحرِّكة. و«الدَّبْلَجَة» مصدرٌ على وزن (فَعْلَلَة) للفعلِ دَبْلَجَ (الفيلم)، وهو مأخوذ من الاسمِ المَعْرَبِ «الدُّوبلاج» المأخوذ من الأصلِ الفرنسيّ (le doublage): اسم مذكَّر بمعنى: تبديل لغة فيلم». وقد أجازتهما اللجنته، ثم أقرَّهما المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص ص 571-573).

7. الشَّاشَة: كلمة «الشَّاشَة» بمعنى: لوحة عرض الصور والمناظر؛ حيث بيَّن أن هذا اللفظ شائع منذ نحو قرن، منذ عُرف العمل السينمائي بمصر ثم غيرها من البلاد العربية، فيُقال: شاشة التلفزيون، ويُقال: شاشة السينما، وعلى مثلهما قيل: شاشة العرض، ويُقصد بكل منها اللوحة أو المساحة المخصصة لعرض الصور والمناظر المتتابعة. والشاش: نسيج رقيق من القطن أو نحوه، كما في الوسيط، والشاشة: القطعة منه، وهي مضافة إلى السينما أو إلى التلفزيون من إضافة الجزء إلى الكل. ولعل الأصل في ذلك أن المساحة التي تظهر عليها المناظر والصور المتتابعة، في السينما، كانت أولاً قطعة من القماش الأبيض الرقيق، ولكنها الآن لم تعد بالضرورة قماشاً منسوجاً، بل مجرد مساحة بيضاء، أو لوحة معدنية أو زجاجية، صافية تظهر فوقها الصور. وقد أجازتها اللجنته، ثم أقرَّها المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص ص 580-581).

8. قناة إذاعية/فضائية: «قناة إذاعية/فضائية» بمعنى: وسيلة إعلامية فضائية لنقل المعرفة والأخبار؛ حيث بيَّن أن القناة أصلاً فَعْلَة من قَتَوَ أو قَنَى ثم أُعِلَّت: وهي الرُّمَح، وتُجمع على قَنًا - بالقصر - وقنوات وقنَاء، كجبل وجبال، وتُطلق على النبتة المعتدلة من النبات؛ لأنها تُتخذ رَحْمًا، وكذا القناة التي تُحفر، ويجري فيها الماء، كقناة السويس، وقناة بنما، وقناة جونجلي مثلاً. وعلى هذين المعنيين تدور الكلمة في المعاجم، ولكنها في العصر الحديث، ومنذ إنشاء الإذاعة الصوتية اتخذت معنىً جديدًا، وهو اتخاذ مجرى معين في الفضاء. وإطلاق موادَّ معرفية من خلاله تنتقل من المصدر المذيع إلى المستمع المستقبل في أنحاء العالم الجغرافية. وقد أجازته اللجنته، ثم أقرَّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص ص 592-594).

9. وِسْمَة - تَوْسِيم، في مقابل (هاشتاج hashtag) وما يتعلَّق به: «وِسْمَة - تَوْسِيم» في مقابل (هاشتاج hashtag) وما يتعلَّق به؛ حيث بيَّن أنه يشيع في أوساط المتعاملين مع شبكة المعلومات وغيرهم استخدام لفظ «هاشتاج»، وهو تعريب اللفظ الإنجليزي

(hashtag)، وهي علامة (#) تسبق الكلمات أو العبارات القصيرة، التي يُراد ترويجها على صفحات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، فتمكّن مستخدميها من متابعة العبارات المكتوبة بعدها، كما تُستخدَم أيضاً في تصنيف الموضوعات؛ ومن ثمّ تُسهّل عملية البحث عنها، وقد اقترح لفظ "وَسْمَة" بديلاً للفظ المعرّب "هاشتاج" ولفظ "توسيم"، ليشير إلى عملية إطلاق الوَسْمَة "الهاشتاج"؛ لاعتماده على أصل عربي ووزن عربي، وموافقته دلاليًا للمعنى المراد من اللفظ المعرّب. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2017، ص ص 631-636).

10. محمول = نَقَال = جَوَال = موبيل (mobile)، بمعنى: جهاز للاتصال (هاتف)، يحمله صاحبه حيثما يكون، ويستخدمه في إرسال الرسائل (منطوقة أو مكتوبة) وفي استقبالها. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 115-116).

11. فاكس = ناسخ (fax)، بمعنى: جهاز يُستخدم لإرسال الرسائل المكتوبة واستقبالها إلكترونياً عبر خط الهاتف. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 119-120).

12. كود "شفرة" (code)، بمعنى: مجموعة قواعد أو أنظمة خاصة بالتعامل بين الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات، أو بالتعامل في مجال الرموز المستخدمة لتمثيل الأشياء والمعلومات والتصورات... إلخ. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 121-123).

13. دردشة (الدردشة)، بمعنى: الكلام في أمور متنوّعة بغرض التسلية، أو التفتُّك، أو اكتساب معلومات. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 236-238).

14. فضائيّة - فضائيات: للدلالة على القنوات الإعلامية، السمعية، أو السمعية البصرية، التي تُستخدم التّقنيات الفضائية الحديثة، كالأقمار الاصطناعية ونحوها. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 250-252).

15. محرّكات البحث، بمعنى: برامج تقوم بالبحث والتقليب داخل الشبكة الدولية للمعلومات، أو الشبكات المحلية، عن الموضوعات أو البرامج المراد البحث عنها. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 350-351).

61. «الإلكترونية» (electronic)، بمعنى: تحويل الإجراءات اليدوية إلى إجراءات

آلية، تتم عن طريق الحاسب، كما في التعبير: الحكومة الإلكترونية. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 352-353).

17. الذكية (smart-intelligent): كلمة الذكية لوصف الأشياء التي تكتسب الذكاء الاصطناعي «ذكاء الآلة»، ثم تُوسَّع في معناها فاستُخدمت وصفاً للأشياء التي يتم تنفيذها بمكر وحيلة، كما في التعبيرات: العقوبات الذكيّة، القرارات الذكيّة، الأهداف الذكيّة. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 357-358).

18. تفاعليّة: كلمة تفاعلية لوصف الأمور التي يحدث فيها تبادلٌ للحوار والنقاش، كما في التعبيرين: الإذاعة التفاعلية، القراءة التفاعلية. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 369-371).

19. الرقْمِيّة، بمعنى: وصف الأشياء التي دخلها التطور، بتحويل آليّة التعامل اليدوي فيها إلى لغة الحاسوب ونحوه، وهي لغة رَقْمِيّة لها قدراتها الفائقة في النقل والحفظ والاسترجاع، كما في: الصور الرقمية - العصور الرقمية «عصور الرقمنة» - المكتبة الرقمية - الوسائط الرقمية - الفجوة الرقمية - الإدارة الرقمية. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 372-374).

20. المِحْسَات، بمعنى: تجهيزات في صورة أقراص أو شرائح فائقة الصغر والسرعة، ذات سعة هائلة تقوم بتحسُّس الحقول المغناطيسية في كثير من الأجهزة الإلكترونية، كالحاسوب «لقراءة المعلومات المدخلة أو المخرجة» والهاتف المحمول. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 384-385).

12. «التقنيّة - التّقانة» (technic)، وهو وصف من (technology)، بمعنى: الأسلوب العلمي الدقيق في شتى المجالات، والتطبيقات العلمية في كل نواحي الحياة، من صناعة وزراعة وطب... إلخ. وقد أجازته اللجنة، ثم أقرّه المجلس والمؤتمر (لجنة الألفاظ والأساليب، 2010، ص ص 414-416).

## المراجع والمصادر:

### أولاً: بحوث ودراسات عربية غير منشورة

1. خالد محمد البدر، نسق القيم الاجتماعية وعلاقته باتجاهات السعوديين نحو شبكات التواصل الاجتماعية: دراسة مسحية على جيلي الآباء والأبناء في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية الدراسات العليا، 2012).
2. سها علي حسن البطراوي، استخدام شبكة المعلومات «الإنترنت» كوسيلة إعلانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، 2006).

### ثانياً: بحوث ودراسات عربية منشورة

1. إبراهيم سعيد عبدالكريم، المآخذ اللغوية على أداء مذيبي النشرات الإخبارية بقنوات التلفزيون المصري الرسمي: الأولى - السادسة - النيل الإخبارية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد الأول، مارس 2015.
2. أسماء أبو بكر الصديق حسن حجازي، تقييم برامج اللغة العربية في كليات الإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على طلاب الإعلام وأساتذة اللغة العربية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (62)، مارس 2018.
3. أسماء محمد مصطفى علي عرام، اللغة العربية في وسائل الإعلام بين الواقع والمأمول، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، مصر، العدد الأول، يونيو 2017.
4. بكرى محمد الحاج، الترابط في نصوص لغة التواصل الاجتماعي في بعض مجموعات الواتساب: دراسة وصفية تقويمية، *المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته الخامسة والثمانين 2018-2019*، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2019.
5. حسام محمد إلهامي، ملامح البنية السردية لنصوص التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لنصوص موقع فيس بوك في إطار مدخل السرد البنوي، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الرابع، مارس 2014.



6. حسن بشير، تأليف المدونات في اللغة العربية: حُطّة لتوحيد المنهجية، المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته الخامسة والثمانين 2018-2019، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2019.
7. حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكاليات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مارس 2015.
8. حنان سليم، الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 39، يناير - مارس، 2012.
9. خالد صلاح الدين حسن علي، اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية في إطار نظرية الشراء الإعلامي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (10)، العدد الرابع، ديسمبر 2011.
10. سلام خطاب الناصري، وسائل الإعلام الجديد والوعي السياسي لدى الشباب، الباحث الإعلامي، كلية الآداب، جامعة تكريت، العراق، 2013.
11. صادق عبدالله أبو سليمان، التأهيل اللغوي الإعلامي: مصادره وأدواته عند العرب، المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.
12. صالح بلعيد، التهجين اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي لدى فئة الشباب مُخاصمة أم مُرافقة؟ المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته الخامسة والثمانين 2018-2019، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2019.
13. صفا محمد إبراهيم عبدالدايم، ماهية الإعلام الجديد ووسائله: دراسة نظرية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد الخامس، ديسمبر 2014.
14. عائشة البوسميط، الصورة الذهنية لوسائل الإعلام الجديد ودورها الفاعل في تغيير الواقع الإعلامي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،

مصر، العدد (41)، سبتمبر 2012.

15. عائض الراددي، إيجابيات الشبكة (The Internet) في خدمة اللغة العربية وعلومها، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته الخامسة والثمانين 2018-2019، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2019.

16. عبدالحميد مذكور، دور الإعلام المرئي (التلفزيون) ومسؤوليته تجاه لغة النشء، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية والإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.

17. عبدالحميد مذكور، دور الإعلام المرئي (التلفزيون) ومسؤوليته تجاه لغة النشء، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.

18. عبدالعزيز المقالح، اللغة العربية والإعلام العربي: الإشكاليات والتحديات، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.

19. عبدالعزيز بن عثمان التويجري، الأثر الإيجابي للتواصل الاجتماعي في التطور اللغوي، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته الخامسة والثمانين 2018-2019، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2019.

20. عبدالعزيز بن عثمان التويجري، دور الفصحى في التعبير عن الهوية العربية من خلال وسائل الإعلام، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.

21. عبدالعزيز بن عثمان التويجري، في مشاكل اللغة العربية: عوداً على بدء، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته التاسعة والسبعين 2012-2013، قضايا اللغة العربية المعاصرة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2013.

22. عبدالعزيز بن عثمان التويجري، في مشاكل اللغة العربية: عوداً على بدء، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته التاسعة والسبعين 2012-2013، قضايا اللغة العربية المعاصرة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2013.

23. عبدالكريم خليفة، التعريب الشامل ثورة لغوية وفكرية، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته التاسعة والسبعين 2012-2013، قضايا اللغة العربية

- المعاصرة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2013.
24. عبدالكريم خليفة، قضايا العربية في العصر الحديث بين وحدة القرار الجمعي والزامية التنفيذ، المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته الثالثة والسبعين 2006-2007، مجامع اللغة العربية: رؤية مستقبلية، مجمع اللغة العربية، مصر، 20 مارس - 2 إبريل 2007.
25. عبدالكريم خليفة، من مزالق لغة الإعلام العربي، المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.
26. عبدالله الزين الحيدري، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (33)، يونيه 2009.
27. عبدالله عبدالرحيم عسيلان، واقع اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته الخامسة والثمانين 2018-2019، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2019.
28. عبدالوهاب قتاية، لغة الإذاعة، المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.
29. عثمان فكري ومروة عطية، دور اللغة في بناء تحيزات القصة الإخبارية في الصحف المصرية: دراسة أسلوبية بالتطبيق على قضية إعلان جماعة الإخوان المسلمين جماعة إرهابية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد الثالث، سبتمبر 2015.
30. عزة عبدالعزيز عبداللاه عثمان، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الجديد في العالم الجديد: دراسة من منظور تحليلي نقدي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الخامس، يونيو 2014.
31. علا عبدالقوي عامر محمد، استخدامات الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية المطروحة عبر تلك المواقع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (15)، العدد الرابع، ديسمبر 2016.
32. علي القاسمي، السياسة اللغوية في البلدان العربية: الإعلام نموذجًا، المؤتمر

- السبوي لجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.
33. علي فهمي خشيم، لغة الإعلام بين الفصحى واللهجات العامية: التلفرات الفضائية ما لها وما عليها، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.
34. عودة خليل أبو عودة، صورة اللغة العربية في وسائل الإعلام والاتصال: التجربة الأردنية، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته الحادية والثمانين 2014-2015، اللغة العربية وعالم المعرفة، مجمع اللغة العربية، مصر، 23 مارس - 6 إبريل 2015.
35. محمد بن عبدالرحمن الربيع، لغة الإعلان في السعودية، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته التاسعة والسبعين 2012-2013، قضايا اللغة العربية المعاصرة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2013.
36. محمد حسن عبدالعزيز، الإعلان بالعامية وباللغة الإنجليزية في الصحف المصرية، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.
37. محمد شطاح، الخريطة اللغوية لوسائل الإعلام في بلدان المغرب العربي: دراسة مرفولوجية وتحليلية لظاهرة الازدواجية اللغوية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (50)، مارس 2015.
38. محمد عبدالرحيم كافود، التعريب ضرورة لغوية أم حاجة قومية، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته التاسعة والسبعين 2012-2013، قضايا اللغة العربية المعاصرة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2013.
39. محمود أحمد السيد، اللغة العربية في الإعلام المقروء، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللغة العربية في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.
40. محمود أحمد السيد، خطر المهجين اللغوي في مواقع التواصل الاجتماعي على لغتنا العربية، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته الخامسة والثمانين 2018-2019، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2019.
41. محمود أحمد السيد، مشكلات اللغة العربية، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية

- في دورته التاسعة والسبعين 2012-2013، قضايا اللّغة العربيّة المعاصرة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2013.
42. محمود إسماعيل صالح، بنوك المصطلحات الآلية، المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته الخامسة والثمانين 2018-2019، اللغة العربيّة في وسائل الاتّصال الحديثة، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2019.
43. مروة ياسين، المضمون اللغوي والقيمي بقناتي موجة كوميدي والنيل للكميديا: دراسة تحليلية وميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (36)، ديسمبر 2010، ص 89.
44. مروة ياسين، المضمون اللغوي والقيمي بقناتي موجة كوميدي والنيل للكميديا: دراسة تحليلية وميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (36)، ديسمبر 2010.
45. مصطفى صابر محمد عطية النمر وغادة مصطفى أحمد محمد البطريق، الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الشباب العربي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الفترة من يناير 2009م إلى ديسمبر 2018م، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد (23)، يونيو 2019.
46. منى مجدي فرج، الدراسات الإعلامية المصرية في مجال وسائل الإعلام الجديدة خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر 2013.
47. نصر محمد عبّاس، تقويم الظواهر السلبية في لغة التواصل: واقع اللغة العربية في كندا أنموذجًا، المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته الخامسة والثمانين 2018-2019، اللغة العربيّة في وسائل الاتّصال الحديثة، اللغة العربية في وسائل الاتصال الحديثة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2019.
48. نهال عبدالرحمن، إدراك الشباب الجامعي المصري لدلالات لغة الإعلانات التلفزيونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الرابع، مارس 2014.
49. نيقولا دوبرشان، دور وسائل الإعلام في تحديث اللغة العربية وفي تفصيح العامية، المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية في دورته السادسة والسبعين 2009-2010، اللّغة العربيّة في الإعلام، مجمع اللغة العربية، مصر، 22 مارس - 5 إبريل 2010.

50. هالة دغمان، وسائط الاتصال الجديدة: دراسة نقدية للأطر المرجعية النظرية والمنهجية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد (12)، سبتمبر 2016.
51. هالة كمال أحمد نوفل، رؤية مستقبلية لتفعيل دور برامج تعليم العربية بالراديو لغير الناطقين بها في الاذاعات المصرية الموجهة في ضوء آراء عينة من الإعلاميين، مجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (45)، ديسمبر 2013.
52. وائل إسماعيل عبدالباري، مناهج وأدوات بحوث الإعلام الجديد: دراسة تحليلية، مجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (41)، سبتمبر 2012.
53. وليد محمود خالص، أم المشكلات العربية وأهلها في واقعا الحاضر، المؤتمر السنوي لجمع اللغة العربية في دورته التاسعة والسبعين 2012-2013، قضايا اللغة العربية المعاصرة، مجمع اللغة العربية، مصر، 25 مارس - 8 إبريل 2013.

#### ثالثًا: كتب عربية و مترجمة

1. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط 1 (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
2. لجنة الألفاظ والأساليب، كتاب الألفاظ والأساليب، ج 4، ط 1 (القاهرة: مجمع اللغة العربية، 2010).
3. لجنة الألفاظ والأساليب، كتاب الألفاظ والأساليب، ج 5، ط 1 (القاهرة: مجمع اللغة العربية، 2017).
4. محمود حافظ، آراء في قضية التعريب العالي والجامعي (القاهرة: مجمع اللغة العربية، د. ت.).

#### رابعًا: بحوث ودراسات أجنبية منشورة

- 1.C. A Scolari, Mapping Conversations about New Media: The Theoretical Field of Digital Communication, New Media & Society, 2009, Vol.11, No.6, 2009.
- 1.k. Johnston et al, Use Perception and Attitude

of University Students towards Facebook and Twitter, Electronic Journal of Information Systems Evaluation, Vol.16, No.3, 2013.

2.R. E. Rice, New Media/Internet Research Topics of the Association of Internet Researchers, The Information Society, Vol.21, No.4, 2005.

3.T. K. Tomasello, The Status of Internet-based Research in Five Leading Communication Journals, 1994-1999, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.78, No.4, 2001.

.4

#### خامساً: كتب أجنبية

1.Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly, New Media: A critical Introduction, Second Edition (New York: Routledge, 2009).

