

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

- العقل العربي بين الإعلام والإرهاب
أ.د/ علي السيد عوجة - جامعة القاهرة ... ص ٩
- اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)
أ.د/ ياس خضير البياتي - جامعة بغداد ... ص ١٩
- مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة
أ.د/ علي قسايسية - جامعة الجزائر ... ص ٥٥
- عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية
أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان - جامعة سوهاج ... ص ٧٩
- تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور - فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاضد لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية
أ.م.د/ أحمد محمد زايد - جامعة سوهاج ... ص ١٠٥
د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد - جامعة سوهاج
- دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين Hybridization
د/ عادل صالح - جامعة سوهاج ... ص ١٥١
- صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار
د/ ثريا السنوسي - كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبو ظبي ... ص ١٩١
- الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت
سميرة بلغيثية - جامعة الجزائر ... ص ٢٠٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري
أسامة محمد حسنين ... ص ٢٢٣
- دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات
نسرين محمد عبد العزيز ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والمتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

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

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام والمتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عدلي سيد محمد رضا

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالى للإعلام باكاديمية الشروق

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

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

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

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

أ.د/ علي قسايسية

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



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

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

مدير التحرير

أ.د / سامي طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية

العميد الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

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 بطريقة 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 والنسخة 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.jpr.org.eg - www.epra.org.eg

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

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 بتحكيمةا من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهى 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 العلمى والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- 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 التى 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 مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التى تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون 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 العلمى ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (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 مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالى أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب 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 جنيه مصري 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.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه 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 الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى 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 جنيه 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، والإيميل المعتمد من الجمعية epra.org.eg ، jpr@epra.org.eg ، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

استقبل الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية العدد الأول من مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بارتياح كبير.

لقد أتاحت المجلة نافذة جديدة للنشر العلمي لبحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراة - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. كذلك وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجلات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العد الثاني من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

ففي البداية نجد الرؤية العلمية التي قدمها رئيس التحرير للواقع العربي الحالي كما تنبأ به وقدمه للمؤتمر العلمي لكلية الإعلام جامعة القاهرة عام ٢٠٠٦. والذي أوضح فيه النمو المتصاعد للتطرف الديني الذي تحول إلى إرهاب مدمر مهددا استقرار المجتمعات العربية، وأشار إلى الأدوار الإيجابية والسلبية للإعلام في هذه المجتمعات. كذلك يتضمن العدد الثاني من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار في مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: أ.د/ ياس خضير البياتي من (العراق) في موضوع: " اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)، أ.د/ علي قسايسية من (الجزائر) حول: " مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة"، وقدمت أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان ورقة علمية حول: " عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدماً للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: أ.م.د/ أحمد محمد زايد، ود. فاطمة الزهراء صالح حيث قدما ورقة علمية مشتركة حول موضوع: " تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاضد لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية"، ومن (تونس) تقدمت د. ثريا السنوسي بموضوع عن: " صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار"، وتقدم

د. عادل صالح يبحث عن: " دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين **Hybridization**". وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لباحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: " الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت"، للباحثة سميرة بلغيثية من دولة (الجزائر). وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: أسامة محمد حسنين وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري"، الباحثة نسرین محمد عبد العزيز لرسالة ماجستير بعنوان: " دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمى فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

**عوامل تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي
دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية**

إعداد

أ.د/ عزة عبد العزيز عبد الله عثمان (*)

(*) الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج

عوامل تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية

أ.د/ عزة عبد العزيز عبد الله عثمان
كلية الآداب – جامعة سوهاج

المقدمة:

مرت صورة العرب والمسلمين بشكل عام على مر التاريخ بمراحل عديدة، فقد كانت صورة العربي قبل نشوء إسرائيل عبارة عن جمال وأهرامات وفتيات راقصات، تحولت بعد النزاع العربي الإسرائيلي إلى وصف العربي بالشخصية المتخلفة، غير الأمنية، المتطرفة، المتسمة بالكسل. وبعد حرب ١٩٦٧ انتقلت الصورة لتركز أكثر على صورة القيادة العربية والتي تجسدت فيها صورة الفساد والمحسوبية، ومع بداية حركة التحرير الفلسطينية تحولت الصورة في الغرب عن العرب إلى صورة الارهابي، المتطرف^(١). وخلال عقدي الثمانينات والتسعينات ظهر كتاب صراع الحضارات "لهنجتون"^(٢) وكتاب نهاية التاريخ "لفوكوياما"^(٣) والتي ركزت على ظهور الإسلام كقوة معادية للغرب والحضارة الغربية، وأن كل الثقافات والحضارات الأخرى لم يعد لها ذكر وأن الحضارة الغربية هي التي بقيت وستبقى، وهي تمثل الفصل الأخير من التاريخ الانساني.

وقد وفرت أحداث الحادي عشر من سبتمبر فرصة ثمينة للعديد من الأقلام الغربية لتقديم الإسلام في صورة مخيفة ومهددة لكل المكاسب الكبرى مثل الحريات الفكرية والسياسية وحرية الاعتقاد وحرية المرأة، والإسلام كما تظهره التغطيات الصحفية الغربية يمثل نقیضا كاملا للقيم والسلوكيات السائدة في الغرب الحديث، فإذا كان الغرب متشعبا بقيم الحرية والتسامح والانفتاح فإن عالم الإسلام هو رديف الانغلاق والعنف والتعصب. هذا بالإضافة إلى بروز المرأة المسلمة في الإعلام الغربي كأداة وظفت في تشويه صورة الإسلام والمسلمين.

فتجبريات الحادي عشر من سبتمبر فجرت موجة عارمة من الكراهية ضد المسلمين عامة والعرب منهم خاصة، وقاد الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش الابن حملته على الإسلام تحت مسمى الحرب على الإرهاب.

ومنذ ذلك الحين والمسلمون يلقون معاملة سيئة وتمييزا عنصريا في كل دول الغرب عامة والولايات المتحدة خاصة، تفتيش ذاتي مشدد في المطارات وعلى المنافذ الحدودية، ومحاربة الحجاب وحظره. واحتقار ذوي البشرة القمحية واللحي والجلابيب القصيرة^(٤).

وبالتالي ظهور ما يسمى ((بالاسلاموفوبيا)) وهي حالة الخوف من الإسلام التي سادت المجتمعات الغربية ويات هذا المصطلح يعكس ويلخص طبيعة سوء الفهم المشترك بين العالمين الإسلامي والغربي (٥).

بالإضافة إلى عدم الحياد والهجوم المستمر على الآخر الذي تتسم به السياسة الإعلامية في العالمين العربي والغربي.

فما زال الإعلام الغربي يصور المجتمعات العربية الإسلامية كأنها تعيش وفق معتقدات وتقاليد تعود إلى القرون الوسطى، كما يركز بصفة خاصة على الكتابات التي وضعها المستشرقون غير المنصفين حول قضية المساواة بين الرجل والمرأة في الشريعة الإسلامية ، وفي هذا الصدد يتهمون الإسلام بأنه لا يعطي المرأة حق المساواة مع الرجل، بل يعتبرون أن مكانة المرأة في الإسلام أدنى من مكانة الرجل، ويبرز هؤلاء هذه الادعاءات بأن الخطاب القرآني يقرر أن الرجل أفضل من المرأة محتجين بما جاء في قول الله تعالى (الرجال قوامون على النساء) كما أن الإعلام الغربي يعتمد الاستشهاد ببعض الآيات القرآنية خارج إطار النص القرآني المتكامل، مجتزئاً إياها ليفسره بما يتفق وموقفه سابق التجهيز (٦).

أن صورة المرأة المسلمة العربية والمغتربة في وسائل الإعلام الأمريكية مثلاً مازالت تلك الصورة النمطية والتقليدية للمرأة الجاهلة المتخلفة المتدثرة بالنقاب، والمستضعفة التي لا تخرج من البيت تحت قهر وإذلال زوجها أو أقاربها، المضروبة والمهانة دائماً على أنفه الأسباب، المقتولة ظلماً وعدواناً بسبب جرائم الشرف (٧).

فالإعلام والصحافة الأمريكية ترى أن النساء العرب متفوقعات بسبب الإسلام الذي يفرض جرائم الشرف، والفصل بين الجنسين والحجاب، على ثقافة ومعتقدات وعقل العالم العربي (٨). وأصبحت المرأة المسلمة كما ترى الباحثة ارزوميرالي، بالنسبة للصحفيات الغربيات نموذج التخلف ونموذج الاضطهاد، مستشهدة ببعض الكتابات الغربيات وهجومهن المكثف على المرأة المسلمة، وأكدت أن هذه الهجمة تتسم بالمبالغة والطرح المتشدد والذي يفتقد الموضوعية بتصويره تلك المرأة ضحية ما يسمى بالإرهاب الإسلامي، فالمرأة المسلمة في نظر هؤلاء الصحفيين يجب أن تتخلص من هذا الدين، وعندما تتخلص منه فسوف تتخلص من الحجاب الذي يغطيها من رأسها إلى قدميها، فهذا الهجوم من قبل الإعلام الغربي على المرأة المسلمة غير مبرر، وذلك كون المرأة الغربية تعاني الكثير من المشكلات وتتساءل لماذا لا توجد الأقلام الغربية لحل مشاكل المرأة الغربية بدلاً من توجيه النقد والهجوم إلى المرأة المسلمة (٩).

والمتابع للكثير من الكتابات الغربية يلمس التعدي التام على الإسلام بهدف نقضه كدستور ومنهج وتشريع، واعتباره حجر عثرة في طريق تقدم المرأة، فقد انتقد مثلاً إدوارد بكنغتون في صحيفة Guardian أحكام الشريعة الإسلامية ووصفها بالمتشددة، حيث تتيح للرجل الزواج من أربع في حين لا يتاح للمرأة، وانتقد حد الزنا، وأشار إلى أن منع الاختلاط وارتداء الحجاب يعبر عن الممارسات الخاطئة

للعقيدة وذلك ليس من الإسلام وإنما تسلط من الرجال، وعبر عن استيائه من رجال الحسبة في منعهم الشباب من الاختلاط بالفتيات في الأسواق والأماكن العامة^(١٠).

لقد كانت السعودية هي أكثر الدول العربية والمسلمة التي تم التركيز عليها من جانب الإعلام الأمريكي، خصوصاً في قضايا المرأة، حيث يركز على سلبية المرأة ورضاها بالقمع الذي يمارس ضدها، من الرأس وحتى القدمين بشكل أشبه بصورة الأشباح وأن المرأة السعودية ليس لها الحق في كثير من الأشياء الطبيعية كحقها في اختيار زوجها، وحقها في القيادة، أو المشاركة السياسية^(١١) فقد أعربت برا سلافن في صحيفة يو إس إيه نيوز عن أملها من أن تكون أحداث سبتمبر سبباً في إحداث تغييرات ثقافية واضحة في المملكة، وأن يعيد السعوديون النظر في مسألة الفصل بين الجنسين والقيود المفروضة على المرأة كالحجاب والسفر بدون محرم^(١٢).

كما أطلق الصحفي نيكولز كريستوف في صحيفة New York Times لقب Black Ghosts) الأشباح السوداء على نساء المملكة العربية السعودية، وأن المرأة السعودية مصنفة في الغرب بـ (مسحة الأرجل الأثرية المغطاة بالسواد)^(١٣).

هذا بالإضافة إلى تركيز الإعلام الأمريكي بشكل كبير وتحت ضغوطات العوامل التجارية على حوادث شاذة بالمجتمع السعودي كحوادث الاغتصاب التي يتم التعامل معها بطريقة غريبة من قبل السلطات السعودية، فهناك قصتين شهريتين تم التركيز عليهما، الأولى هي الحكم القضائي السعودي الذي قضى بمعاقبة فتاة عمرها ١٩ سنة تم اغتصابها من قبل ستة رجال، وكان تبرير القضاء السعودي بحكمه بالجلد على الفتاة لأنها سافرت بدون محرم، وقد قضت هذه المحكمة بجلدها عشرين جلدة، بل وضاعفت الحكم لأنها تحدثت مع الإعلام عن قصتها.

والقصة الثانية التي تناولها الإعلام الأمريكي بشكل مبالغ فيه هو الحكم القضائي السعودي على امرأة عجوز تجاوزت السبعين عاماً بالجلد ٤٠ جلدة لاستضافتها رجلين غربيين دون محرم، ولم تعرض هذه القضية إلا في الصحف الأمريكية^(١٤).

ولم يكتفي بالسعودية بل انتقدت قناة CNN حكومة كشمير في تطبيقها لأحكام الشريعة وذلك بإغلاق محلات بيع الكحول ودور السينما ومطالبة النساء بالالتزام بالحجاب الشرعي^(١٥).

أضف إلى ذلك خطاب السيدة بوش الإذاعي، الذي أوردته قناة CNN حيث وصفت حياة المرأة في أفغانستان بالقاسية والمهينة، حتى أن إظهار القليل من المتعة غير مسموح به، فالأطفال لا يسمح لهم باللعب بالطائرات الورقية، والنساء يواجهن بالعقاب عندما يضحكن بصوت مرتفع، ولا يستطعن العمل خارج المنزل ولا حتى ترك البيت بمفردهن^(١٦).

فالإعلام الغربي لازال يضع المرأة العربية المسلمة في صورة الأسيرة التي تتعرض لانتهاكات وضغوطات بسبب العادات والتقاليد والثقافة العربية، إن ازدواجية المعايير من الأمور المعروفة على

نطاق واسع في الإعلام الغربي، وبالذات في تعامله مع قضايا المسلمين بصفة عامة، وفي شأن المرأة المسلمة على وجه الخصوص.

وبالتالي ينبغي علينا أن نعي الهدف مما يقدم في الإعلام الغربي، والأبعاد الحقيقية لاستهداف المرأة المسلمة، لا سيما وقد أصبحت في يومنا هذا تمثل جزءا رئيسا من مشروع الدول العظمى والهيئات الدولية للتغيير الثقافي والاجتماعي في المنطقة. فلا بد لنا من استيعاب تلك الهجمة ضد المسلمين وإدراك أبعادها، ثم التبصر بآليات التعامل معها.

أن الصورة النمطية عبارة عن تعميمات مؤسسة على الشائعات أو الآراء التي تستند إلى براهين علمية تجريبية^(١٧). وينبغي التأكيد هنا على أن وسائل الإعلام بذاتها لا تصنع الصورة النمطية أو تغيير منها، ولكن توجد مؤسسات أخرى تعمل في هذا الاتجاه وتسعى إلى تحقيقه، فهي تقدم المواد والمعلومات الخام التي يتم منها تشكيل الصورة النمطية للمجتمع. وتتلقف وسائل الإعلام هذه المواد وتشكلها وتصغها في مواد وبرامج إعلامية مناسبة يتم الاعتماد عليها في صناعة أو تغيير أو تعديل أو تأكيد الصورة الذهنية للمجتمعات والدول والمؤسسات^(١٨).

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بالصورة الذهنية للإسلام أو العرب أو المسلمين، ودراسات أخرى اهتمت بتوضيح صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية بكافة أشكالها والقليل جدا الذي اهتم بصورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي. فيما يتعلق بالدراسات التي اهتمت بالصورة الذهنية للإسلام والمسلمين والعرب (محمود عبد العاطى ١٩٩٢ عن صورة العالم الاسلامى في الإذاعات الأجنبية الموجهة باللغة العربية^(١٩)، عبد القادر طاش ١٩٩٣ عن صورة الإسلام في الإعلام الغربي^(٢٠)، kasif sheikh 1995- Arab and Muslim Stereotyping in^(٢١)، jack G Shaheen 1997- American popular culture^(٢٢)، مرعى مذكور ١٩٩٨ عن الاتجاهات الحديثة فى بحوث الصورة الذهنية للعالم الاسلامى عند الغربيين^(٢٣)، Canadian Islamic Congress 1998-Anti- Islam^(٢٤)، Michael Suleiman 1999- Islam Mulims Arabs America^(٢٥)، in the media^(٢٦)، Yahiya Kamalipower 2000^(٢٧)، Bassil Ake1 2001^(٢٨)، Elisabeth poole 2001^(٢٩)، Wayne Wanta 2003^(٣٠) فقد أظهرت تلك الدراسات فى مجملها الصورة المنطبعة عند الغرب عن العرب والمسلمين (الإرهابيين - الأصوليين - المتطرفين - العدوانيين - الظالمين - الدكتاتوريين .. الخ) بالإضافة الى وصفها لقيادات عربية بصفات سلبية مثل: (مصاص الدماء - الانتهازي - رئيس عصابة إرهابية - إرهابى .. الخ) كما قدمت تلك الدراسات من خلال ما عرضه الاعلام الغربى الرسول محمد صلى الله عليه وسلم على أنه الشخص الذي حطم قبضة المسيحية ويستحق أشد عقوبة، ووصفت أحكامه بأنها متشددة ومتعصبة دينيا، وقدمت تلك الدراسات أيضا عدة

أوصاف للعربي من خلال تحليلها لوسائل الإعلام، فالعربي شرير شاغله الأول خطف الطائرات وتفجير المباني، والعربي إما مليونير أو ارهابي أو عرييد، أما الإسلام في الإعلام الغربي فهو دين التعصب والإرهاب ويهدد الحضارة الغربية وهو دين العنف لا يعرف التسامح، وان هذا الدين يمارس التفرقة ضد المرأة المسلمة فليس لها أي حقوق، في مقابل أن للرجال المسلمين كل الحقوق. كما أظهرت تلك الدراسات أن الأحداث السياسية تلعب دورا في تحديد اتجاه التغطية الصحفية للصحف الغربية، بالإضافة إلى رصد بعض هذه الدراسات لأسباب تشويه صورة العرب والمسلمين منها التعصب ضد الإسلام، ثم جهل الإعلاميين الغربيين بالإسلام حيث لا يوجد بينهم أي عربي أو مسلم يقدم الصورة الصحيحة، أيضا الاعتبارات السياسية والخوف على المصالح، حركات الاستشراق.

في المقابل أظهرت الدراسات التي اهتمت بصورة المرأة العربية في الإعلام العربي (ناهد رمزي ١٩٩١ "أبعاد سلوك المرأة كما تقدمها قصص الصحافة النسائية"^(٣١))، باسمه سكرية، ليلي غندور ١٩٩٦ "صورة المرأة العربية في المجلات النسوية-نموذج لبنان"^(٣٢))، عواطف عبد الرحمن "صورة المرأة في الصحف والمجلات المصرية"^(٣٣))، سلوى محمد عبد الباقي، صورة المرأة المصرية - دراسة في تحليل مضمون بعض البرامج الإذاعية"^(٣٤))، أديب خصور "صورة المرأة في الإعلام العربي"^(٣٥))، زغولة السالم ١٩٩٢ "صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة"^(٣٦))، سمير فريد "صورة المرأة في السينما العربية"^(٣٧))، نهوند عيسى القادري ١٩٩٥ "المرأة بين الإعلام المكتوب والإعلام المرئي، الحالة اللبنانية"^(٣٨)) أن المرأة العربية كما صورتها وسائل الإعلام العربية، ناقصة للقدرة العقلية في مجال الفكر والمعرفة وتفتقر للعقلية العلمية، المرأة التي تبحث عن العون والمساندة من جانب الرجل نظرا لكونها غير قادرة على حل المشاكل، وتفتقر القدرة على التصرف، المرأة غير القادرة على التخطيط، المرأة الغير قادرة على اتخاذ القرار، كثيرا ما عرضت الأفلام المرأة من زاوية أنها أنثى فحسب، وركزت أيضا على المرأة المنحرفة : امرأة ليل، عضو في عصابة، نشالة، شحادة ..إلخ، كما أظهرت الدراسات استخدام صورة المرأة العربية في الإعلانات كأداة جذب، وكطعم للتشجيع على الاستهلاك، وفي كل الأحوال تظهر المرأة كمخلوق ساذج لا هم له إلا الأكل والشرب والتجميل.

على الجانب الثالث تأتي الدراسات التي اهتمت بصورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي (محمد الهواري ٢٠٠٤ " صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي "^(٣٩))، هناء صالح الترك ٢٠٠٧ "المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات "^(٤٠)) لتظهر أن الإعلام الغربي يصور المرأة المسلمة باعتبارها امرأة يسيطر عليها مجتمع أبوي ذكوري جائر ومستبد حيث فرض عليها هذا المجتمع لبس الحجاب وتغطية وجهها وكل جسدها، ولن يسمح لها بالعمل لأنه يرى وظيفتها الوحيدة في هذه الحياة هي الزواج وإنجاب الأطفال لزوجها، في الوقت الذي لا يعاملها زوجها باحترام يذكر فهي الأدنى دائما في نظره ومن ثم ينكر عليها حقوقها، وتوصلت هناء الترك إلى أن عرض صورة نمطية للمرأة في الإعلانات له أثر كبير في تشويه تقييم المجتمع للمرأة. وقد أرجعت تلك الدراسات تشويه

صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي إلى عدة أسباب منها: المعاملة المتشددة وغير السوية للنساء في بعض البلدان الإسلامية، إن الإعلام الغربي يعمد إلى تصوير بعض الممارسات والسلوكيات الاجتماعية التي يراها غريبة بالنسبة لثقافته ويبرزها ويضخمها، مستخدماً منها انتقائياً ويقدم ذلك كما لو كان تقليداً يمارس في عموم العالم الإسلامي.

الإطار النظري للدراسة:

١- تعتمد الدراسة على نظرية التفاعلية الرمزية:

وتعد كتابات كلا من جورج ميد GH.Mead، وتشالزهورتون كولي Chales H.cooley من أهم الكتابات التي وضعت المحددات الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية، وقد اهتم الكاتبان بالصور التي يبينها الأفراد في عقولهم عن الحياة الاجتماعية، والعمليات التي يطور بها الناس أفكارهم عن أنفسهم أو عن الغير، واعتبار هذه الأفكار مؤشرات للسلوك الاجتماعي.

وإذا كان التركيز على تناول منظور التفاعل الرمزي على الاتصال الإنساني بصفة عامة وعلاقته ببناء المعاني في أذهان الناس وتأثير هذا البناء على الاتصال مرة أخرى، فإن وسائل الإعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني والتفسيرات إلى الناس، خصوصاً أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلاً. ولكنها اعتمدت على وسائل الإعلام في رسم معالم هذه الأفكار عن الحقائق، وبالتالي فإن الناس تبني المعاني أو الصورة عن الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم تحسها، من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام، وبالتالي فإن سلوكهم الذاتي واتجاهاتهم تحددتها هذه المعاني والتصورات التي ساهمت وسائل الإعلام في تقويمها ورسمها حيث تعتبر المصدر الأساس - ويكاد يكون الوحيد للكثير من قطاعات الجماهير - للمعرفة والمعلومات الخاصة بالحقائق والأشياء والأشخاص التي تضمها البيئة المحيطة بهذه القطاعات،^(٤١) فالإعلام الغربي يلعب دوراً واضحاً في رسم صورة معينة للمرأة العربية المسلمة في خلق تصورات معينة عن الناس تجاه المرأة العربية المسلمة قد تكون غير حقيقة أو بعيدة عن الواقع ودراستنا تركز على التباين الحادث بين الواقع والصورة التي ترسمها وسائل الإعلام الغربية للمرأة المسلمة وما هي أسباب هذا التباين وما هي العوامل المؤثرة عليه؟ هل هي ضغوط سياسية أو اقتصادية أو دينية ومن هم المستفيدين من وجود هذا التباين بين الواقع والصورة التي رسمتها وسائل الإعلام للمرأة العربية المسلمة.

فروض النظرية:

(١) تعاضد دور وسائل الإعلام بحيث أصبحت تتسق الأدوار، أو تتصدر الأدوار الخاصة بنشر المعلومات أو توزيع المعرفة.

- (٢) لأسباب هادفة أو غير هادفة فإن عرض هذه المعلومات أو المعارف- حقائق أو صور- لا يتفق في حالات كثيرة مع الواقع الحقيقي.
- وينتج عن ذلك نشر صور زائفة أو حقائق محرفة عن هذا الواقع.
- (٣) نظرا لتعاظم دور وسائل الإعلام وسيادتها في مجال عرض الحقائق ونشرها فإن الأفراد في المجتمع يعتمدون في رسم الصورة الذهنية لهذه الحقائق المحرفة أو المتحيزة ، دون بذل جهود إضافية لمقارنة هذه الصور الذهنية مع الواقع الحقيقي.
- (٤) مع تأثير التراكم في النشر والإذاعة ومرور الوقت، فإن هذه الحقائق التي تنتشرها وسائل الإعلام (عن المرأة العربية المسلمة) تتحول إلى حقائق اجتماعية يجتمع حولها الأفراد في المجتمع ويتفقون على رموزها ومعانيها بتأثر التفاعل الرمزي.
- (٥) من خلال أساليب التحليل الثقافي يمكن الاستدلال على هذه الحقائق المحرفة أو الصور الزائفة، لكنها تسهم بمرور الزمن وبعد الاتفاق الاجتماعي حولها. تسهم في عمليات التغيير في المجتمع، ويتأثر بها أفرادها في البناء الثقافي والاجتماعي.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة

مشكلة الدراسة:

من واقع الدراسات السابقة نجد أن غالبية هذه الدراسات اختزلت كيفية تحسين الصورة أو عوامل تشويهها في سؤال واحد يُطرح في نهاية كل دراسة، فجاء التركيز على توصيف الصورة واتسمت البحوث بالتكرار من هذه الزاوية، وبقي السؤالين لماذا وكيف شبه غائبين من دراسات صورة المرأة في الإعلام الغربي حتى وان وجدت متناثرة وبشكل سطحي ونظري في قليل من البحوث، ونفس الحال اتسمت به بحوث صورة العرب والمسلمين بشكل عام في الإعلام الغربي ولأن غياب أسباب تشويه الصورة مرتبط إلى حد كبير بعوامل داخلية وسياسية أثر الباحثون تجنبها أما إيثار للسلامة أو لصعوبة رصدها، وبالتالي فقد ركزت هذه الدراسة على دراسة البعدين الخاصين بأسباب تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي وإستراتيجية تحسينها مع التعرض للبعد الأول (توصيف الصورة) لكونه مدخلا للدراسة وبالتالي فإن الدراسة الحالية ترصد وتحلل عوامل تشكيل الصورة النمطية " stereotype " للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي ، فضلا عن صياغة تصور مستقبلي لتحسين تلك الصورة.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من كونها الدراسة الأولى التي تبحث في أسباب وعوامل تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي من واقع رؤية النخبة الأكاديمية العربية الذين أتاحت لهم الظروف للإقامة والمعيشة في الدول الغربية لعدة سنوات حتى يكون لديهم الخبرة والقدرة على التقييم الموضوعي للصورة ثم لعوامل تشويهها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- رصد وتحليل وتفسير ملامح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي.
- رصد وتحليل وتفسير العوامل الدينية المسؤولة عن تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي.
- رصد وتحليل وتفسير العوامل السياسية التي تقف خلف تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي.
- رصد وتحليل وتفسير العوامل الإعلامية المسؤولة عن تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي.
- معرفة مصادر تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي.
- محاولة تفسير المغزى لتكريس صور معينة للمرأة العربية المسلمة وإهمال صور أخرى في الإعلام الغربي.
- معرفة نوعية الأشكال الإعلامية التي يتناول فيها الإعلام الغربي الصورة المشوهة للمرأة العربية المسلمة.
- التعرف على أساليب معالجة الإعلام الغربي لهذه الصورة المشوهة للمرأة العربية المسلمة.
- تحديد كيفية تصحيح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي من خلال رسم إستراتيجية لذلك.

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما ملامح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي؟
- ما العوامل الدينية المسؤولة عن تشويه صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي؟
- ما العوامل السياسية المسؤولة عن تشويه صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي؟
- ما العوامل الإعلامية المسؤولة عن تشويه صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي؟
- ما مصادر تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي؟
- ما مغزى تكريس صور معينة للمرأة العربية المسلمة وإهمال صور أخرى في الإعلام الغربي؟
- ما نوعية الأشكال الإعلامية التي يتناول فيها الإعلام الغربي الصورة المشوهة للمرأة العربية المسلمة؟
- ما أساليب المعالجة التي يستخدمها الإعلام الغربي في عرض هذه الصورة المشوهة للمرأة العربية المسلمة؟
- ما إستراتيجية تصحيح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي؟

مفاهيم الدراسة:

الصورة النمطية تعنى "stereotype" الشيء المكرر على نحو لا يتغير، أو الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام، وتعود السمات الفردية المميزة. أو الصورة العقلية التي يشترك في حملها أفراد جماعة ما، وتمثل رأياً مبسطاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً (من شخص أو عرض أو قضية أو حادثة) وبالتالي فالصورة النمطية أكثر خصوصية في دلالتها على الصورة الذهنية الثابتة والتي تتسم بالجمود والتبسيط المفرط. وغالباً ما تعد "stereotype" مرحلة لاحقة من مراحل تكون الصور الذهنية لدى الإنسان عن الأشخاص والأقوام والأشياء". وبالتالي فإن مصطلح الصورة النمطية يعتبر أدق دلالة وأوسع مفهوماً وأكثر اقتراباً من أهداف هذه الدراسة والتي لا تسعى إلى دراسة مطلق الصورة الذهنية التي تبنى على الانطباعات العابرة عن المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي بل تتناول بالدراسة عوامل تشكيل تلك الصورة المتكررة عبر القرون والأجيال عن المرأة المسلمة.

ومن سمات الصورة النمطية أنها عبارة عن تعميمات مؤسدة على الشائعات أو الآراء التي لا تستند إلى براهين علمية تجريبية، ولذلك فهي تبنى على أوهاام، أو معلومات غير دقيقة، أو خيالات ذاتية تكونت لدى الإنسان أو الجماعة من خلال التجارب السابقة والخبرات وعن طريق التلقي من وسائل الاتصال والإعلام. ومن طبيعة الصورة النمطية - على هذا الأساس - أنها محملة بالمشاعر الذاتية، ومشحونة بالعواطف الشخصية التي يصعب تغييرها أو تفنيدها بسهولة ويسر "***".

إن تكون الصور النمطية لدى الشعوب والأمم عن الآخرين عملية معقدة تتشابك في صياغتها عوامل متعددة. كما أن هذه العملية تستغرق مدى زمنيًا قد يمتد إلى أجيال عديدة. ولذلك فإن من الضرورة التعرف على كيفية تكون الصور النمطية في العقل الفردي والجماعي، ومحاولة استكشاف العوامل التي تؤثر فيها والوسائل التي تساعد الفرد والجماعة على تكوين الصور النمطية في أذهانهم. الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تحديد وتحليل وتقويم خصائص الصورة والعوامل المسببة لتشكيلها كمياً وكيفياً وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عنها.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح على عينة من النخبة الأكاديمية العربية التي كانت تعيش في دول غربية بهدف الدراسة أو العمل.

أدوات الدراسة:

(١) المقابلات المقننة باستخدام صحيفة الاستقصاء والمقابلات الغير مقننة.

(٢) الملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة.

مجتمع الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة على عينة من النخبة الأكاديمية العربية التي تعيش في الرياض وتعمل في جامعات الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود وجامعة الأميرة نورة حيث تعد النخبة الأكاديمية من النخبة المتميزة في مجتمعاتنا العربية وذلك لدورها الهام في نشر الوعي وتصحيح المفاهيم، كما تعتبر جمهوراً نشطاً في عملية الإدراك واستيعاب المعارف والمعلومات، على درجة عالية من التعليم والثقافة، معنية بالمساهمة في صياغة وبلورة محددات وإجراءات تحسين الصورة العربية.^(٤٢)

حجم العينة وأسلوب اختيارها:

تم تحديد حجم العينة بـ ١٠٠ مفردة وفقاً لدراسات النخبة، وروعي في العينة أن تكون قد أقامت فترة كافية في الدول الغربية حتى تستطيع تقييم صورة المرأة في الإعلام الغربي، كما روعي انتمائها لعدد من الجامعات العربية، كما روعي أيضاً تنوع الدرجة العلمية لعينة الدراسة (مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ). وتم تطبيق الدراسة على جامعات الملك سعود والإمام محمد بن سعود والأميرة نورة، وقد وقع الاختيار على تلك الجامعات لعمل الباحثة حالياً بجامعة الملك سعود بالرياض ولأن بها أعضاء هيئة تدريس من دول عربية مختلفة - كان من الصعب الوصول إليهم، وقد ساعد هذا على تطبيق الاستبيان على أعضاء هيئة التدريس من ست جنسيات عربية مصرية، سعودية، سورية، فلسطينية، سودانية، عراقية، كما بلغ عدد الجامعات التي تنتمي إليها عينة الدراسة - جامعة.

نوع العينة:

تم سحب عينة عشوائية متاحة من أعضاء هيئة التدريس بجامعات الملك سعود ومحمد بن سعود والأميرة نورة، وتم توزيع مائة استمارة على المبحوثين والمبجوثات في الثلاث جامعات إلا أنه تم استبعاد ١٨ استبانة لم تحقق درجة المصادقية المطلوبة وبالتالي تصبح العينة ٨٢ مبحوث ومبجوثة.

الإطار التطبيقي للبحث:

نتائج الدراسة الميدانية:

١- خصائص عينة الدراسة:

- المؤهل الدراسي

حظيت درجة الأستاذ المساعد بالنسبة الأعلى في عينة الدراسة حيث بلغت (٦٠.١%) محتلة الترتيب الأول، في حين جاءت فئة مدرس بنسبة (٢٠.٧%) محتلة الترتيب الثاني، كما جاءت فئة أستاذ في الترتيب الثالث بنسبة (١٨.٣%).

- متغير السن

مثلت الفئة العمرية من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ غالبية العينة بنسبة (٣٤.١%) في حين احتلت الفئة العمرية من ٣٥ - أقل من ٤٥ الترتيب الثاني من العينة بنسبة (٢٩.٣%) وهاتين الفئتين

يندرج تحتها فئة الاستاذ والاستاذ المساعد، اما الفئة من ٢٥- أقل من ٣٥ فقد احتلت الترتيب الثالث بنسبة (٢٦.٨%) والتي ينتمي إليها فئة مدرس وهو جيل الشباب.

- وفقاً لمتغير الجنس

تغلّبت نسبة الإناث على الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث (٦٣.٤%) في حين جاءت نسبة الذكور (٣٦.٦%) محتلة الترتيب الثاني.

- وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

جاءت النسبة الغالبة من العينة متزوجة فقد احتلت الترتيب الأول بنسبة (٥٦,١%) تليها في الترتيب الثاني وبنسبة (٢٥,٦%) فئة الغير متزوجين كما جاءت فئة المطلقات والمطلقين لتحل الترتيب الثالث وبنسبة (٢٠,٧%) وجاءت فئة الأرامل لتحلها الترتيب الرابع والأخير بنسبة (١٧,١%).

٢- الغرض من السفر:

أوضحت الدراسة أن النسبة الغالبة من العينة غرضها من السفر هو الدراسة (منح دراسية) وبلغت نسبتها (٥٣.٨%) كما جاءت الفئة الثانية التي كان غرضها من السفر تمضية الإجازات بنسبة (٢٦.١%) أما من كان غرضهم من السفر العمل في دول غربية جاءوا في الترتيب الثالث بنسبة ٢٦%.

٣- التعرض لوسائل الاعلام في بلد الإقامة:

أوضحت الدراسة أن النسبة الغالبة من العينة كانت تتعرض لوسائل الإعلام بشكل دائم في بلد الإقامة حيث بلغت نسبتهم (٨٢.٩%)، في حين كانت النسبة التي لا تتعرض لوسائل الإعلام في بلد الإقامة بنسبة (١٠.٩%) واحتلت الترتيب الثاني أما الذين تعرضوا لوسائل الإعلام الغربية بشكل نادر فكانوا أقلية ونسبتهم (٦.١%) وبالتالي فالنسبة الغالبة لعينة الدراسة تستطيع تقييم ومعرفة العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي وبصورة واضحة.

٤- عدد ساعات التعرض اليومي لوسائل الإعلام الغربية:

أوضحت الدراسة أن نسبة (٦١%) من العينة تتعرض لوسائل الإعلام أكثر من ساعتين، في حين كان (٣١.٧%) تتعرض لوسائل الإعلام أكثر من ثلاثة ساعات يومياً، كما بلغت نسبة من يتعرض لوسائل الإعلام الغربية أكثر من أربع ساعات يوميا (٤.٩%) وأخيراً وبنسبة قليلة بلغت ٢.٤% من يتعرض لوسائل الإعلام أكثر من خمس ساعات يومية، ويتضح منطقياً هذه النتيجة والتي تتوافق مع خصائص وسمات عينة الدراسة من النخبة العربية والتي كانت تقطن تلك الدول الغربية لأهداف دراسية أو عملية. وبالتالي نسبة التعرض من ساعتين إلى أكثر قليلاً وذلك بسبب ظروفهم، أما كثيفي التعرض فكانت نسبتهم ضئيلة.

٥- الوسائل المفضلة لدى عينة الدراسة:

اتضح أن نسبة ٣٦.٣% من العينة كانت تفضل مشاهدة التلفزيون في الدولة التي كانوا يقيمون بها في الغرب، بينما كان ١٩.٥% يفضلون الإنترنت في حين كانت أفضلية قراءة الصحف في الترتيب الثالث بنسبة ١٧.١% وأخيراً جاءت الإذاعات الأجنبية في الترتيب الأخير وبنسبة ٤.٨%.

٦- فيما إذا كان الإعلام الغربي رسم صورة للمرأة العربية المسلمة:

أجاب ٧٥.٨% من العينة بنعم في حين أجاب ٢٤% بلا.

٧- فيما يتعلق بتوصيف هذه الصورة:

أجاب ٨٥.٤% بأنها صورة سلبية، في حين أجاب ١٤.٦% بأنها صورة إيجابية.

٨- واقعية صورة المرأة واقترابها من واقعها:

وعن مدى واقعية تلك الصورة واقترابها من واقع المرأة العربية المسلمة أجاب ٥٣.٦% من عينة النخبة أن تلك الصورة المرسومة عن المرأة العربية المسلمة تعكس واقع قريب من واقع المرأة العربية المسلمة كما أجاب ٤٦.٣% بأن تلك الصورة المرسومة مزيفة وليس لها علاقة بواقع المرأة العربية المسلمة.

٩- ملامح الصورة السلبية التي رسمتها وسائل الإعلام الغربية للمرأة العربية المسلمة من واقع رؤيةالنخبة الأكاديمية:

أظهرت الدراسة إنها امرأة مفروض عليها الحجاب في الترتيب الأول وبنسبة ١٢.٧%، ثم امرأة ضعيفة خاضعة لدين يضطهدها ويقمعها في الترتيب الثاني بنسبة ١٢.٣%، ويلاحظ هنا اعتبار الدين هو السبب الأساسي في الملامح السلبية لصورة المرأة، يأتي بعد ذلك إنها امرأة مستعبدة من الرجل ليحتل الترتيب الثالث بنسبة ١١.٩% ويأتي في الترتيب الرابع لملامح تلك الصورة وبشكل متساوي كل من - إنها ليس لديها أي حقوق قانونية، امرأة ممنوعة من ممارسة حقوقها السياسية ليحتل الترتيب الثالث بنسبة ١١.٥% لكل منهما، كما يحتل الترتيب الرابع وبنسبة ١١.١% لكل منهما، كما يحتل الترتيب الرابع وبنسبة ١١.١% أن وظيفتها الوحيدة هي الزواج وإنجاب الأطفال.

وتتوالى الملامح السلبية ليحتل الملمح الخاص بأن عملها ينحصر في المطبخ وأعمال المنزل ليحتل الترتيب الخامس بنسبة ١٠.٣%، ثم إنها امرأة جاهلة ومتخلفة في الترتيب السادس بنسبة ٩.٥%، ويأتي الترتيب السابع لكونها امرأة ضحية دين ومجتمع أبوي ذكوري يكره النساء وبنسبة (٩.١%).

١٠- مصادر تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي:

أوضحت الدراسة أن مصادر تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي جاءت كالتالي:.

احتلت الأفلام السينمائية الترتيب الأول بنسبة (١٥.٤%) كمصدر لتشكيل الصورة، كما احتلت مواقع الإنترنت الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٢%، يليها في الترتيب الثالث البرامج التلفزيونية بنسبة (١٢.٨%)، وتساوت المقالات الصحفية والأخبار في الترتيب الرابع بنسبة واحدة بلغت (١٠.٣%)، أما الصور الفوتوغرافية المنشورة فقد احتلت الترتيب الخامس بنسبة (١٠.١%)، واحتلت الرسوم الكاريكاتيرية والكتب كمصادر لتشكيل صورة المرأة العربية المسلمة الترتيب السادس بنسبة (٩.٧%) لكل منهما، ثم تأتي المسلسلات لتحل الترتيب السابع وبنسبة (٦.١%).

١١- مدى طرح الإعلام الغربي لتصور بديل لصورة المرأة العربية المسلمة أجاب (٥٣.٧%) بوجود تصور بديل لتلك الصورة في حين نفس (٤٦.٣%) بوجود مثل هذا التصور.

١٢- ملامح التصور البديل لصورة المرأة العربية المسلمة كما طرحه الإعلام الغربي جاءت المرأة التي تساوى الرجل في كل شيء كأول الصور البديلة التي طرحها الإعلام الغربي من وجهة نظر عينة الدراسة وبنسبة (٢٦.٤%)، تليها المرأة المتحررة من قيود العادات والتقاليد بنسبة (١٩.١%)، واحتلت المرأة المتمردة على زوجها ومجتمعها الترتيب الثالث كصورة بديلة للمرأة العربية المسلمة وبنسبة (١٧.٦%)، واحتلت صورة المرأة التي تنزع الحجاب أو تكفي بصيغة تبسيطية منه الترتيب الرابع بنسبة (١٤.٧%)، ثم المرأة المستقلة ماديا بنسبة (١٣.٢%) في الترتيب الخامس، وأخيراً جاءت المرأة التي تسافر بدون إذن زوجها الترتيب السادس والأخير بنسبة ٨.٨%.

١٣- وحول ما إذا كان التصور البديل لصورة المرأة العربية المسلمة يعرض في وسائل الإعلام الغربية.

رأى (٥٨.٥%) من عينة النخبة أنه يعرض بشكل مباشر في وسائل الإعلام، في حين رأى (٤١.٦%) أنه لا يعرض في وسائل الإعلام بشكل مباشر ولكن يتم التلميح به في الندوات والمؤتمرات والمحافل المختلفة أيضاً في الكتب.

١٤- الجهة المسؤولة عن تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي

أعطت النخبة السينما العربية والصورة السلبية التي رسمتها للمرأة العربية المسلمة الترتيب الأول بنسبة (١٩.٣%) كجهة مسؤولة عن تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي، أما المسئول الثاني فكان صمت المرأة العربية عن كل ما يجرى حول واقعها بنسبة (١٧.٨%) وكان الترتيب الثالث للأنظمة العربية التي تحد من تقدم المرأة بنسبة (١٧%) وتساوى في الترتيب

الرابع وبنسبة متساوية بلغت (١٦.٣%) كل من الحقل الإعلامي العربي الذي يعوق تقدم المرأة الإعلامية حيث تواجه مواجهة ذكورية من داخل الميدان، الجاليات العربية المسلمة في الخارج وما يصدر عنها من سلوكيات سلبية تجاه المرأة باسم الاسلام كما طرح النخبة من خلال فئة أخرى تذكر بعض الجهات التي اعتبروها مسئولة عن تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي حيث جاءت الجهات كالتالي:

- ١- الإعلام الغربي الذي لا يظهر الصورة الحقيقية للمرأة المسلمة التي ترى أن الإسلام هو الدين الوحيد الذي ضمن لها حقوقها.
- ٢- رجال الأعمال اليهود والذين يسيطرون على كثير من وسائل الإعلام الغربي.
- ٣- مؤسسات الإعلام اليهودية.
- ٤- البرامج النسائية العربية التي تصور حرمان المرأة العربية من حقها في المجتمع.
- ٥- واقع المرأة المسلمة ليس مثاليا وهو متقل بالعنصرية وبالثقافة المتحيزة الكارهة للنساء.
- ٦- تقليد بعض النساء العربيات للمرأة الغربية خاصة في سلبياتها.

١٥- عوامل تشكيل هذه الصورة للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي:.

احتلت العوامل الدينية الترتيب الأول بنسبة ٣٩% كأحد عوامل تشكيل صورة المرأة ثم العوامل السياسية في الترتيب الثاني بنسبة ٣١,٧% وجاءت العوامل الإعلامية في الترتيب الثالث بنسبة ٢٩,٣%.

١٦- وعن ماهية الأسباب الدينية التي تقف خلف تشكيل صورة المرأة في الإعلام الغربي طرحت والنخبة الأسباب التالية:

احتل السبب الخاص بسوء فهم الإسلام بشأن تعدد الزوجات الترتيب الأول بنسبة ١٢,٦%، يليه في الترتيب الثاني نقص المعلومات عن المرأة المسلمة وعدم دقتها أحيانا بنسبة ١٢,٢%، وهناك ثلاثة أسباب جاءت في الترتيب الثالث بنسب متساوية بلغت ١١,٣% وهي: سوء فهم التعاليم والتقاليد الإسلامية بشأن الطلاق، سوء فهم الإسلام بشأن ميراث المرأة، خلو الساحة الدولية من وجود نموذج نسائي معاصر متوازن يمثل شخصية المرأة المسلمة في فكرها وثقافتها. ثم يأتي السبب الخاص بالعداء الغربي للإسلام ليحتل الترتيب الرابع بنسبة ١٠,٤% كسبب لتشويه صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي، ويحتل السلوك غير المسئول الذي تسلكه بعض النساء المسلمات في الخارج الترتيب الخامس بنسبة ٩,٥% ثم حرمان المرأة أحيانا في بعض المناطق العربية من الميراث الترتيب السادس بنسبة ٨,١%، كما يأتي ما يقوم بين المذاهب من فوارق تتعلق بالملبس والزواج والعمل بل تتعلق أيضا بالمصافحة بين الرجال

والنساء لتحلّ الترتيب السابع بنسبة ٧,٦% ، ثم حرمان المرأة في بعض المجتمعات العربية من الولاية في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وبنسبة بلغت ٥,٤%.

١٧- الأسباب السياسية التي تقف خلف تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي: فقد جاء اتفاق النخبة بنسبة ٢٥,٩% على الشعور الغربي بالتفوق في الترتيب الأول، واحتلّ الترتيب الثاني ثلاثة عوامل بنسب متساوية بلغت ٢٤,٧% لكل منهم وهي: الأنظمة العربية التي تحد من تقدم المرأة، ضمور الفاعلية السياسية للحكومات العربية، عدم وجود دور فاعل للسفارات والقنصليات العربية في الخارج.

١٨- الأسباب الإعلامية التي تقف خلف تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي: جاء التعظيم الإعلامي المحلي لإنجازات المرأة المسلمة في البلدان العربية في الترتيب الأول بنسبة ١٦%، مما يطرح هنا تساؤل مؤداه هل الإعلام العربي متواصل مع المجتمع والواقع، أم محكوم بالشروط الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وبالتالي يتعذر فهم الخطاب الإعلامي بمعزل عن الأطر التنظيمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية أو بمعزل عن السياق العام الذي تتم فيه عمليات إنتاج هذا الخطاب، فخصائص الوسيلة الإعلامية، ونوعية الكادر الصحفي العامل فيها، وموقف واتجاه ومزاج ومستوى وعى الجمهور المستهدف، كلها عوامل تحدد شكل ومضمون الخطاب الذي تنقله أو تسكت عنه وسائل الإعلام والخاص بالمرأة.^(٤٣) كما جاء السبب الخاص بتركيز الإعلام العربي على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة بيت وإهمال المرأة المنتجة كسبب من الأسباب الإعلامية التي تقف خلف تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي بنسبة ١٣,٦%.

وهنا نجد أن مكونات صورة الزوجة التي يقدمها الإعلام العربي لا تظهر بصورة الشريكة للرجل، بل الخاضعة له، لا يقدم الزوجة المكافئة للرجل بل يؤكد على صورة الزوجة التابعة، أما صورتها كأ فوجد الإعلام العربي يعتمد إخفاء الجانب الانساني والعاطفي للأمومة ويركز على الإنجاب كوظيفة أساسية للأم، أيضا يُظهر الأم ضعيفة أمام حب أولادها وخاضعة بالتالي لهم في مقابل غياب صورة الأم ذات الشخصية الحكيمة في تربية أولادها.

مما يعكس ما تقوم به وسائل الإعلام العربية من مساهمة في ترسيخ وتخليد الأفكار السائدة عن المرأة في العالم العربي وبالتالي آراء القائمين على المنظمات والمؤسسات الإعلامية ومواقفهم ومشاعرهم ومخيلاتهم، فهم من يخلق الصور ومن ينتجها ومن يقرها^(٤٤). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات صورة المرأة في الإعلام العربي فقد توصلت دراسة عواطف عبد الرحمن^(٤٥) إلى غياب الموضوعات الاجتماعية ودور المرأة في التغيير والمشاركة الاجتماعية والحياة السياسية، وفي حالة وجود هذه الموضوعات فهي تعالج إخباريا فقط، كما تتوافق أيضا مع دراسة سلوى عبد الباقي والتي توصلت إلى إبراز المواد الإذاعية (برنامج ربات البيوت، للنساء فقط)

المرأة في دور الأم بنسبة ٤٥,١١%، وإبرازها في دور الزوجة بنسبة ٣١,٥%، ٣٣% من تلك البرامج تبرزها في دور وموقع الأنثى، مع تجاهل أدوارها الإنتاجية الأخرى^(٤٦). كما جاء السبب الخاص بالإساءات المتبادلة بين الدول العربية الإسلامية في الوسائل الإعلامية فيما يتعلق بقضايا المرأة ليحتل الترتيب الثاني مكرر بنسبة ١٣,٦%، فتعدد الأنظمة العربية وتنوع بناها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتنوع أطرها المرجعية، أمور فرضت تنوعا واختلافا في الإعلام، شمل المنطلقات والسياسات والاستراتيجيات والنظريات، بحيث بات متعذرا (إن لم يكن مستحيلا) الحديث عن إعلام عربي واحد إزاء معظم القضايا، وبات من المنطقي الحديث عن إعلام الدول العربية الدائم الخلاف والانقسام فيما يتعلق بقضايا المرأة فهناك إعلام الدول العربية المحافظة التي تستمد رؤيتها للمرأة من فهمها للنصوص الدينية وبالتالي تفرض إطارا مرجعيا لتكوين صورة المرأة في وسائل الإعلام، وهناك إعلام الدول العربية الأخرى ذات النظام الجمهوري في غالبيتها والتي مثلت حركة التحرر الوطني وقد اختارت بصدد قضية المرأة موقفا توفيقيا بين متطلبات النصوص (مع محاولة تقديم مفهوم متقدم لهذه النصوص) وبين متطلبات الواقع والحدثة ومتطلبات الشعارات^(٤٧) مما أوجد لنا إعلاما يتسم بتقديم الإساءات المتبادلة بدلا من الحوار والنقاش في القضايا ذات الخصوصية مثل قضايا المرأة .

وجاء في الترتيب الثالث وفقا لرؤية النخبة تبني الإعلام الغربي لأنماط معينة عن الإسلام والمسلمين مثل "التطرف والإرهاب والأصولية" بنسبة ١٣% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة آدمون غريب عن الإعلام الأمريكي والعرب، حيث توصلت دراسته إلى الحملات الكاريكاتورية على العرب تظهرهم بشكل إرهابيين أو مؤيدين للإرهاب^(٤٨)، كما انتهت مارلين نصر أيضا في دراستها عن صورة العرب والإسلام في الكتب الفرنسية المخصصة للمواد غير العلمية إلى أن هناك سمة ثابتة في روايات المجاهبات التاريخية^(٤٩). فدائما يكون العنصر العربي هو البادئ بالعدوان والمنتسب فيه، وتنتهي العلاقة بهزيمة العرب وفشلهم، وبانتصار الفرنسيين في جميع الحالات. كما تتفق هذه النتيجة أيضا مع نتائج سمير جرار^(٥٠) والذي أخضع "٤٣" كتابا من كتب الدراسات الاجتماعية في بعض مدارس أمريكا الثانوية للتحليل وتوصل إلى أن هذه الكتب تصور العرب على أنهم محبوبون للحرب والقتال، إرهابيون، ومتخلفون.

واحتل السبب الخاص بتركيز الأفلام السينمائية العربية على تقديم صورة سلبية للمرأة وقضاياها الترتيب الرابع بنسبة ١٢,٣% فقد قدمت السينما العربية في معظم أفلامها المرأة بصورة سلبية حيث توصل سمير فريد في دراسته عن صورة المرأة في السينما العربية^(٥١)، إلى أن السينما المصرية سينما ذكورية، تقدم المرأة غالبا كمجرد أنثى، وتكرس الزوجة بمفهومها الخصوي، والأمومة بمفهومها التوالدي الرعوي ولا تسمح السينما العربية للمرأة بالتعبير عن نفسها لمجرد كونها امرأة، كما أن عناوين الأفلام المصرية تعبر تمام التعبير عن صورة المرأة

في هذه السينما: المرأة شيطان، المرأة التي غلبت الشيطان، الشيطان امرأة، البنات شربات، ولد و بنت والشيطان، لعنة المرأة، البنات والمرسيدس، امرأة سيئة السمعة، امرأة بلا قيود، خدعتني امرأة، العذاب امرأة، عذراء ولكن، امرأة ولكن، ورغم أن هذه العناوين قد لا توحى تماما بمضمون الأفلام، ولكنها ذات دلالة هامة وهي تعبر بالتأكيد عن رغبة المخرج في اجتذاب المتفرج عن طريق الإيحاء بالأفكار السائدة عن المرأة، فالمرأة شيطان، ومخادعة وصائدة، وهي لا تريد سوى الزواج أو المتعة. وتتفق أيضا نتائج دراسة منى الحديدية عن: صورة المرأة المصرية في الفيلم المصري، والآثار الإعلامية والاجتماعية المترتبة على ذلك^(٥٢) مع النتيجة التي توصلنا إليها حيث توصلت الى أن تلك الأفلام تقدم شخصية المرأة كشخصية باهتة غير واضحة المعالم، فهي كثيرا ما تعرض المرأة من زاوية أنها أنثى فحسب، كما تقدم شخصية المرأة المنحرفة فهي امرأة ليل، عضو في عصابة، نشالة، شحاذاة، بالإضافة إلى تقديم المرأة بصفة عامة في أغلب الأفلام كجنس، وتركز السينما على هذه القيمة، فهي تقدمها في صورة تسلى الرجل وتمتعه، صورة أنثى جميلة، غالبا مفتقرة إلى التعليم، أو متعلمة مفتقرة إلى التفكير المنطقي، تسعى بإبراز مفاتنها الجسدية، وراء الرجل ليقع في هواها، ويتزوجها. فالأفلام المصرية ساهمت وتساهم في تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي حيث يقع عليها جزء كبير من مسؤولية تعزيز تلك الصورة النمطية السلبية عن المرأة المسلمة مما يوضح أن الإعلام العربي المتمثل في السينما العربية يتبنى المعايير نفسها التي يتبناها الإعلام الغربي.

أما الترتيب الخامس فكان لسببين إعلاميين يقفا وراء تشكيل تلك الصورة وهما تصوير الإعلام العربي للمرأة على أنها أداة للإمتاع الجنسي فقط، ترسيخ نموذج المرأة التي تستمد دوما العون والمساندة من جانب الرجل وذلك بنسبة ١١,٧% لكل منهما. فقد صور الإعلام النسائي العربي المرأة في أدوار مختلفة مع تفاوت شديد في درجة الاهتمام والتركيز، فدورها الأنثوي في مقدمة الأدوار، وهي الأنثى المشتهاة والمرغوبة والمطلوبة من قبل الرجال. وتكمن الخطورة في أن هذه الصورة ليست هي الصورة الواقعية للمرأة في الدول العربية والإسلامية، فهناك حقائق أخرى كثيرة في حياة المرأة، لماذا يتم اختزالها ونفيها من قبل الإعلام العربي لصالح حقيقة واحدة فقط، وفي النهاية نلوم الغرب حينما يعرض ويرسخ نفس هذه الصور. كما أدى ترسيخ صورة المرأة التي تستمد وجودها من وجود الرجل^(٥٣)، وبالتالي لا وجود لها خارج دائرة الرجل الى تزييف وعى المرأة بذاتها ووعى الرجل بها.

٢٢- كيفية تصحيح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي:

جاء في الترتيب الأول من واقع رأى النخبة، إعادة صياغة فلسفة الإعلام العربي لمواجهة تلك الشبهات الموجهة من الإعلام الغربي ضد المرأة المسلمة بنسبة ٥١,١%، وجاء في الترتيب

الثاني بنسبة ٤٨,٩% ضرورة إيجاد فلسفة دينية للرد على الغرب في ادعاءاته ضد المرأة العربية المسلمة.

وقد أضاف النخبة من خلال فئة أخرى تذكر العديد من آليات تصحيح تلك الصورة كما يلي:

- إظهار نماذج مشرفة للنساء المسلمات ودورهن في المجتمع وما وصلن إليه.
- إيجاد إعلام عربي مؤمن بتعاليم الإسلام.
- تسخير الأموال العربية للدعاية الى القيم الإسلامية وتعاليم الإسلام الحنيف.
- تكوين هيئات في الدول الغربية للدفاع عن حقوق المسلمين والمرأة المسلمة على وجه التحديد.
- تدريب رجال الدين تدريباً جيداً من ناحية اللغة والثقافة العامة للبلاد التي يسافرون إليها للرد على دعاوى الغرب ضد الإسلام.

٢٣- الفلسفة الإعلامية التي يمكن أن نواجه بها تلك الشبهات ضد المرأة العربية المسلمة:

أعطت النخبة الترتيب الأول بنسبة ٢٠,٩% لتحاىي الخطاب الاعلامي العربي للمبالغة والتشدد فيما يتعلق بقضايا المرأة العربية المسلمة، وأيضا نفس النسبة والترتيب لتقديم الإشكاليات التي تهم الآخر (المرأة / الدين / الديمقراطية / الإرهاب ----- الخ) بشكل مباشر ودقيق وغير ملتبس دفاعاً عن الذات، وأعطت النخبة الترتيب الثاني للفلسفة الإعلامية التي تدعو إلى أن يفسر الخطاب الاعلامي العربي الواقع النسائي بحقيقته بنسبة ٢٠,٢%، ثم البعد عن الخطاب الدفاعي الهجومي المزدوج واحد للداخل وآخر للخارج بنسبة ١٩,٤%، وأخيراً مراجعة خطابنا الإعلامي السائد الخاص بالمرأة ومعالجة ما به من خلل في التواصل مع الذات ومع الآخر. وأضافت النخبة أيضا بعض الفلسفات الإعلامية لمواجهة الشبهات ضد المرأة العربية المسلمة ومنها:

- الامتناع عن تبني الأفكار الغربية الخاطئة وعرضها في الإعلام العربي.
- إظهار شخصيات نسائية ناجحة سواء في وسائل الإعلام العربية أو الغربية مثل: (مقابلة أوبرا في برنامجها للملكة رانيا كان له دور كبير في تصحيح صورة المرأة العربية).

٢٤- الفلسفة الدينية التي يمكن أن نواجه بها تلك الشبهات ضد المرأة العربية المسلمة:

ركز النخبة على ضرورة تركيز الداعية على مسألة الإقناع حتى يستطيع مواجهة هموم عصره في الترتيب الأول بنسبة ١٩,٩% ، كما أعطوا ضرورة إجادة العلماء قراءة الواقع الترتيب الثاني بنسبة ١٧,٩%، أما الفلسفة التي احتلت الترتيب الثالث في رأى النخبة وبنسبة ١٧,٢% كانت تعريف الغرب بالإسلام بصورة مبسطة وبأسلوب يلائم عقلية الغرب ونفسيته، وفي ترتيب متساوي ونسبة متساوية بلغت ١٥,٩% جاء كل من حدوث صحوة في العقل المسلم والعمل بروح الفريق لمواجهة نظرة الغرب لنا بالتخلف، والتركيز على فقه

الأولويات وألا نشغل الأمة بالصغائر، وفي الترتيب الخامس بنسبة ١٣,٢% جاءت ضرورة إتاحة الحرية للعلماء حتى يتحركوا بشكل أفضل لخدمة الدين. وفي فئة أخرى تذكر أضاف النخبة ملاح أخرى للفلسفة الدينية للرد على الغرب منها: الوقوف بحزم أمام كل ما يصدر من إهانات للدين الإسلامي والمسلمين من قبل الهيئات الدينية والحكومات الإسلامية، عدم التهاون في حقوق المسلمين الذين يعيشون في الغرب.

٢٤- مدى إمكانية إيجاد آليات تساهم في تصحيح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي:

جاء رأى ٦٨,٣% من النخبة بإمكانية إيجاد آلية لتصحيح الصورة في حين جاء رأى ٣١,٧% بعدم إمكانية إيجاد آلية لتصحيح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي.

٢٥- آليات تصحيح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي:
جاء ترتيب النخبة لتلك الآليات كالتالي:

احتلت الآلية الخاصة بإنشاء لوبي اعلامى اسلامى حر قادر على توصيل صوت الإسلام والمسلمين للغرب بلغته في الترتيب الأول بنسبة ١٨,٩%، واحتل إنشاء معاهد بحثية في أوروبا وأمريكا من الأساتذة العرب المسلمين المقيمين للتأثير في الرأي العام الغربي الترتيب الثاني من واقع رؤية النخبة بنسبة ١٨,٣%، أما الآلية الخاصة بدعم مؤسسات وبرامج الجاليات العربية المسلمة لتعزيز دورها في الغرب فقد احتلت الترتيب الثالث بنسبة ١٧,٧% ، وتساوى في الترتيب الرابع كل من فضح السياسة الغربية ضد المرأة العربية المسلمة من خلال وسائل الإعلام والمنظمات الإسلامية التي تعمل بالخارج، تعريف الغرب بالإسلام وعلاقته بالمرأة من خلال السفارات والقنصليات والمكاتب الثقافية في الخارج بنسبة ١٥,٤% لكل منهما، واحتل الأسلوب الإيجابي تجاه المرأة للجاليات المسلمة المقيمة في الدول الغربية الترتيب الخامس بنسبة ١٤,٣%. وأضافت النخبة من واقع فئة أخرى تذكر آليات أخرى من الممكن أن تساعد في تصحيح صورة المرأة العربية منها: تحسين واقع المرأة المسلمة مع توضيح أن معاناة المرأة واحدة في معظم المجتمعات الغربية والعربية وأن الاختلاف في الدرجة فقط، إرسال الكفاءات النسائية للمشاركة في المؤتمرات الأكاديمية والثقافية في الخارج، إعطاء دور أكبر للمرأة المسلمة في الخارج لمناقشة قضاياها.

وتعكس هذه النتيجة في مجملها أهمية تكاتف الجهود على كافة المستويات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية للتصدي للدعوات الغربية ضد المرأة المسلمة من خلال آليات متسقة ومتفق عليها في وقت واحد. فالناظر المتمعن في المسيرة التاريخية لعلاقة الغرب بالإسلام والمسلمين والمنتع لجزئيات الصراع وتفاصيله يلاحظ حملة الثوابت التي حكمت نظرة الغرب للإسلام والمسلمين وعملت على تصاعد حدة العداء للإسلام

وتحول هذا العداء إلى رغبة في القضاء على العالم الإسلامي وإنهاء وجوده، ومن أهم تلك الثوابت الدين، الطمع الاقتصادي، الفعل اليهودي.

أما المتغير الوحيد في علاقة الغرب بالإسلام عبر التاريخ الطويل لهذه العلاقة فهو تنوع الوسائل والأساليب المستخدمة من قبل الغرب في التعامل مع الإسلام والمسلمين، ويمكن تحديدها على كثرتها في ثلاثة أنواع: الاحتلال العسكري، الغزو الثقافي، الافتقار الاقتصادي. وقد تم استخدامها أحيانا متوازية ودفعة واحدة، كما تم استخدامها على سبيل التداول مرات أخرى، على حسب مقتضيات الظروف.

خلاصة النتائج:

- أوضحت الدراسة أن التليفزيون كان أفضل الوسائل الإعلامية لدى عينة الدراسة يليه الإنترنت ثم الصحف.
- أظهرت الدراسة عدة ملامح للصورة السلبية التي رسمتها وسائل الإعلام الغربية للمرأة العربية المسلمة كان في مقدمتها أنها امرأة مفروض عليها الحجاب، وأنها امرأة ضعيفة خاضعة لدين يضطهدها ويقمعها، أنها امرأة مستعبدة من الرجل، أنها ليس لديها أي حقوق قانونية، امرأة ممنوعة من ممارسة حقوقها السياسية، وبالتالي اعتبار الدين هو السبب الأساسي في الملامح السلبية لصورة المرأة.
- طرحت الدراسة عدة تصورات بديلة لصورة المرأة العربية المسلمة كما طرحها الإعلام الغربي فقد جاءت المرأة التي تساوى الرجل في كل شيء كأول الصور البديلة التي طرحها الإعلام الغربي من وجهة نظر عينة الدراسة، تليها المرأة المتحررة من قيود العادات والتقاليد، ثم المرأة المتمردة على زوجها ومجتمعها، ثم صورة المرأة التي تنزع الحجاب أو تكتفي بصيغة تبسيطية منه، ثم المرأة المستقلة ماديا. وتلك الصورة البديلة ليست في مجملها سلبية إلا في حالة ما يكون هناك أهداف خلفية فمساواة المرأة بالرجل في الحقوق والواجبات قاعدة إسلامية، كما أن التحرر من قيود العادات والتقاليد البائدة والتي تقف حجر عثرة ضد عملية التنمية هي أيضا ميزة وليست عيبا. أما التمرد بلا مبرر فهو مرفوض، وفيما يتعلق بالتصور الخاص بنزع الحجاب فليس من حق الغرب التدخل في خصوصيات أي مجتمع خاصة المتعلقة بالدين، كما ليس لنا التدخل في خصوصياته الدينية.
- أثبتت الدراسة تقدم العوامل الدينية على كل من العوامل السياسية والإعلامية لتشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي، حيث رأت النخبة أن سوء فهم الإسلام بشأن تعدد الزوجات، نقص المعلومات عن المرأة المسلمة وعدم دقتها أحيانا، سوء فهم التعاليم والتقاليد الإسلامية بشأن الطلاق، سوء فهم الإسلام بشأن ميراث المرأة، خلو الساحة الدولية من وجود نموذج نسائي معاصر متوازن يمثل شخصية المرأة المسلمة في فكرها وثقافتها من أهم العوامل الدينية التي

تقف خلف تشكيل صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي، كما أثبتت الدراسة أن الشعور الغربي بالتفوق، الأنظمة العربية التي تحد من تقدم المرأة، ضمور الفاعلية السياسية للحكومات العربية، عدم وجود دور فاعل للسفارات والقنصليات العربية في الخارج. كأهم العوامل السياسية التي تقف خلف تشكيل صورة المرأة، أما العوامل الإعلامية التي اعتبرتها النخبة أهم عوامل لتشكيل تلك الصورة فكانت التعقيم الاعلامي المحلي لانجازات المرأة المسلمة في البلدان العربية، تركيز الإعلام العربي على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة بيت وإهمال المرأة المنتجة، الإساءات المتبادلة بين الدول العربية الإسلامية في الوسائل الإعلامية فيما يتعلق بقضايا المرأة، تبني الإعلام الغربي لأنماط معينة عن الإسلام والمسلمين مثل: "التطرف والإرهاب والأصولية"، تركيز الأفلام السينمائية العربية على تقديم صورة سلبية للمرأة وقضاياها.

- طرحت الدراسة آليات حول كيفية تصحيح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي، من أهمها: إعادة صياغة فلسفة الإعلام العربي لمواجهة تلك الشبهات الموجهة من الإعلام الغربي ضد المرأة المسلمة وقد بلور النخبة ملامح تلك الفلسفة الإعلامية في: تحاشي الخطاب الإعلامي العربي للمبالغة والتشدد فيما يتعلق بقضايا المرأة العربية المسلمة، تقديم الإشكاليات التي تهم الآخر (المرأة / الدين / الديمقراطية / الإرهاب ----- الخ) بشكل مباشر ودقيق وغير ملتبس دفاعا عن الذات، ثم الفلسفة الإعلامية التي تدعو إلى أن يفسر الخطاب الاعلامي العربي الواقع النسائي بحقيقته، ثم البعد عن الخطاب الدفاعي الهجومي المزدوج واحد للداخل وآخر للخارج. كما أكدت النخبة على ضرورة إيجاد فلسفة دينية للرد على الغرب في ادعاءاته ضد المرأة العربية المسلمة، ومن أهم آليات تلك الفلسفة: ضرورة تركيز الداعية على مسألة الإقناع حتى يستطيع مواجهة هموم عصره، ضرورة إجادة العلماء قراءة الواقع، تعريف الغرب بالإسلام بصورة مبسطة وبأسلوب يلائم عقلية الغرب ونفسيته، حدوث صحوة في العقل المسلم والعمل بروح الفريق لمواجهة نظرة الغرب لنا بالتخلف، والتركيز على فقه الأولويات وألا نشغل الأمة بالصغائر.

المراجع:

- (1) Edmond Ghareeb (ed), split vision: The portrayal of Arab in America media, American Arab affairs council,1983.
- (2)Samuel Huntington, The clash of civilizations and The remaking of the world order, New York:Touchstone,1996 .
- (3) Francis Fukuyama,The end of history and the last man, New York:avon books,1992.

(٤) إبراهيم أبو كيلة، مقال بعنوان: ظاهرة العداء الغربي للمسلمين والعرب، جريدة الجمهورية، ١٤ يوليو، ٢٠٠٩ ص ١٤ .

(٥) حوار مع الدكتورة فوزية العشموي، رئيسة منتدى المرأة الأوروبية المسلمة وأسنانة اللغة العربية في قسم الدراسات العربية الإسلامية بجامعة جنيف في سويسرا، جريدة الشرق الأوسط، ١٦ يونيو ٢٠٠٩.

(٦) فوزية العشموي، المصدر السابق.

(٧) إيناس أبو يوسف، ندوة برنامج "حوار الحضارات" تحت عنوان "تصوير الإعلام للآخر" كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٠٤ مارس ٢٠٠٩.

(٨) إيناس أبو يوسف، المرجع السابق.

(9) Arzu Merali' they hate women don they unlimited Guardian june21 2002.

(10) Edward piling ton the woman that time forget unlimited Guardian July 6.2002.

(١١) إيناس أبو يوسف، المرجع السابق.

(12) Barbara slavin Saudi Arabia USA today . april 25 . 2002

(13) Nicholas D.Kristof Saudi woman Argue Merits Behind the veil new York times October 27. 2002.

(١٤) إيناس أبو يوسف، المرجع السابق.

(15) coves up or else rashmir women told CNN.xom august 29. 2001.

(16) First lady blasts Taliban treatment of women CNN. Com

(17) Sang-chul lee the American image of Relations with apan psoye ched in three U.S. Dailies Gazette 25 .p31.

(18) Michael Rosie, Pillpeter,John Maclnnes&Sasan condoer,"Newspapers and national identity in the devolved UK,Edinburgh university,www.institute-of-governance-org

(١٩) محمود عبد العاطي، صورة العالم الإسلامي في الإذاعات الموجهة باللغة العربية، دراسة تحليلية للبرامج والنشرات الإخبارية في إذاعات صوت أمريكا، راديو موسكو، هيئة الإذاعة البريطانية، راديو إسرائيل، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ١٩٩٢.

(٢٠) عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط، (القاهرة: الزهراء للإعلام العربي، ١٩٩٣).

(21) Kasif sheikh Vincent price Haygs orh agan press Treatment of Islam : what kind of picture do the media paint ? Gagtte .vol. 56.1995 .

(22) jack G. shaheen Arab and Muslim stereotyping in American popular culture (Washington: Georgetown university centen for Muslim Christian understand dime 1997) .

(٢٣) مرعي مذكور الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغربيين، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة: مجلة الأزهر، عدد ٩، يوليو ١٩٩٨.

(24)Canadinan Islamic Anti Islam in the Media :An Executive summary of six-Month case study of five to Canadian newspapers from October 20. 1997-April 20 .1998.

http://www.Media_awareness.Ca_eng_issues_minrey_sesourse_reports_Cdnislam.Htm.

(25) Michael Suleiman w. Islam Muslims Arab in America : The other of The other Journal of Muslims minority A pril 1999 vol 19 Issue 1.

(26)Yahiya aR.K am alipour Media Images of Arabs Muslims and the middle Eastim The united slates :mleo A .Ghen and Hussein Y.A min civic Discowse and Digital Age communication in the middle East CU.A.S: Ablex publishing Corporation 2000.

(27)Bassil Akel. Islam and western media puhlised in 11-8_2001. <http://undethtanimgislam . Tripod.com/media.htm>.

(28)Elizabeth pool, Media Representation and British Muslims, puhlised in 5 February 2001 <http://www.albab.com/media/articles/pool0005.htm>

(29) louay M.Safi ,Dealing with Disortion of the Image of Islam by the Global Media , published in 1/6/2001

(30) <http://www.Islam-online.net/English/contemporal/media-1/shtm>

- (٣١) ناهد رمزي، أبعاد سلوك المرأة كما تقدمها قصص الصحافة النسائية، مجلة الفكر العربي، عدد ٤٦، ١٩٩١.
- (٣٢) باسمه سكرية، ليلي غندور، صورة المرأة العربية في المجلات النسوية- نموذج لبنان، مجلة الفكر العربي، عدد ٨٤، ١٩٩٦.
- (٣٣) عواطف عبد الرحمن، صورة امرأة في لصحف والمجلات المصرية، القاهرة: سلسلة دراسات عن المرأة في التنمية، الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا.
- (٣٤) سلوى محمد عبد الباقي، صورة المرأة المصرية - دراسة في تحليل مضمون بعض البرامج الإذاعية، سلسلة دراسات عن المرأة في التنمية، العدد ٩، الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا.
- (٣٥) أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية، دت، ص ٤٤.
- (٣٦) زغولة السالم، صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة، رسالة ماجستير منشورة، عمان الأردن، دار مجلاوى، ١٩٩٤.
- (٣٧) سمير فريد، صورة المرأة في السينما العربية، سلسلة دراسات عن المرأة في التنمية، القاهرة: الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا.
- (٣٨) نهاوند عيسى القادري، المرأة بين الإعلام المكتوب والمرئي: الحالة اللبنانية، دن، ١٩٩٥.
- (٣٩) محمد الهوا ري، صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي، بحث مقدم إلى المنتدى الإعلامي السنوي الثاني: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الرياض ٢-٥ أكتوبر ٢٠٠٤.
- (٤٠) هناء صالح الترك، المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات، رسالة ماجستير غير منشورة، قطر: جامعة قطر، ٢٠٠٧.
- (٤١) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧ ن ص ٢٤٥.
- "* لمزيد من التفاصيل حول مصطلح الصورة النمطية أنظر في اللغة العربية والانجليزية :
- ميخائيل سليمان، صورة العرب في عقول الأمريكيين، ترجمة عطا عبد الوهاب، بيروت: مركز دراسات الوحدة، ص ١٢.
- على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ١٠.
- ليفون مليكيان وحسين الدريني، دراسة استطلاعية في أبعاد تعقد التركيب والاتفاق في التعميمات النمطية في: لويس كامل مليكه (محرر) قراءات في علم النفس الاجتماعي في الوطن العربي، المجلد الرابع القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥ ص ص ٢٨١-٢٩٤.
- أسعد رزق، موسوعة علم النفس، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط٤، ١٩٧٨، ص ٣٢٠.

"**" لمزيد من التفاصيل حول سمات الصورة النمطية أنظر:

-Sang-chul lee, " The American image of Relations with Japan projected in three u.s. Dailies", Gazette 25: 1979,p.31

-K.E.Boulding. The image ,ann. Arbor, MI,University of Michigan press ,1956 , pp. 5-6

(٤٢) عبد القادر طاش ، مرجع سابق ، ص ١٩

(٤٣) لمزيد من التفاصيل حول مدى تعبير المضامين الإعلامية عن واقع المرأة أنظر:

- ناهد رمزي ، ابعاد سلوك المرأة كما تقدمها قصص الصحافة ، مرجع سابق ، ص ٢٧٠

(٤٤) باسمة سكرية ، ليلي غندور ، صورة المرأة العربية في المجلات النسوية ، مرجع سابق

(٤٥) عواطف عب الرحمن ، صورة المرأة في الصحف والمجلات المصرية ، القاهرة. سلسلة دراسات عن المرأة في التنمية ، الأمم المتحدة ، اللجنة الاقتصادية الاجتماعية لغرب آسيا.

(٤٦) سلوى محمد عبد الباقي ، صورة المرأة المصرية، مرجع سابق .

(٤٧) أديب خضور ، صورة المرأة في الإعلام العربي ، دت ، ص ٤٤.

(٤٨) آدمون غريب ، الإعلام الأمريكي والعرب في : الإعلام الغربي والعرب : أبحاث ومناقشات ندوة الصحافة الدولية ، لندن ، ١٩٧٩. ص

(٤٩) مادلين نصر، صورة العرب والإسلام في الكتب المدرسية الفرنسية،بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية،١٩٩٥.

(50)Samir ahmed jarrar,n" The treatment of Arab in u.S social studies text books: Research finding and recommendations" In: Edmond Ghareeb (ed) split vision: The Potraval of Arabs in the American media, Washington, d.c, The American Arab affairs council, 1983.

(٥١) سمير فريد ، المرجع السابق

(٥٢) منى الحديدي ، المرجع السابق

(٥٣) لمزيد من التفاصيل حول الأدوار التي رسختها السينما المصرية للمرأة أنظر :

إحسان سعيد عبد المجيد ، صورة المرأة في الأفلام السينمائية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة: جامعة عين شمس ، ٢٠٠٢.

international scene that represents the character of the Muslim woman in her thought and culture.

Then the reason that is related to the hostility of the West towards Islam that occupied the fourth place by 10.4 as a reason for the distortion of the image of the Arab Muslim woman in the Western media. The irresponsible behavior that is done by some of the Muslim women abroad occupied the fifth place by 9.5%. In the sixth place and with a percentage of 8.1%, the woman, in some Arab districts, is sometimes deprived from her inheritance. Also the differences among the doctrines that are related to clothing, marriage, work, and also about the handshake between men and woman that occupied the seventh place by 7.6%. Then the woman, in some Arab societies, is deprived from the responsibility in the promotion of virtue and the prevention of vice, and that came with a percentage of 5.4%.

happens around her reality by (17.8%). The third place was for the Arab regimes that limit the progress of woman with a percentage of (17%). In the fourth place and with an equal percentage that reached (16.3%) were both of the field of the Arab media which hinders the progress of the media woman because she is faced by males inside the field and the Arab Muslim communities abroad and the negative behaviors that they do towards the woman in the name of Islam. The elite presented, through another category, some authorities which they considered responsible for the formation of the image of the Arab Muslim woman in the Western media, and these authorities are as follows:

- 1- The Western media which does not show the true image of the Muslim woman who believes that Islam is the only religion which guarantees her rights.
- 2- The Jewish businessmen who control a lot of the Western media.
- 3- The Jewish media institutions.
- 4- The programs of the Arab women that present the deprivation of the Arab woman from their right in the society.
- 5- The reality of the Muslim woman is not ideal and it is burdened with racism and the biased culture that hates women.
- 6- Some Arab women imitate the Western woman especially in her negativities.

8. The Factors of Formation of This Image of the Arab Muslim Woman in the Western Media.

The religious factors occupied the first place by 39% as one of the factors that forms the image of the woman, then the political factors came in the second place with a percentage of 31.7% and the media factors were in the third place by 29.3%.

9. About the Nature of the Religious Reasons That is Behind the Formation of the Image of Woman in the Western Media, the Elite Presented the Following Reasons:

The cause of the misunderstanding of Islam about the polygamy occupied the first place by 12.6%, followed by the lack of information about the Muslim woman and sometimes its inaccuracy that came in the second place by 12.2%. There are three reasons that came in the third place with an equal percentage that reached 11.3%, and they are: (1) the misunderstanding of the Islamic teachings and traditions about divorce, (2) the misunderstanding of Islam about the woman's inheritance, and (3) the absence of the contemporary balanced female model in the

12.8%. The newspaper articles and the news were equal and came in the fourth place with one percentage reached 10.3%, while the published photographs occupied the fifth place by (10.1%). The caricature drawings and books as sources to form the image of the Arab Muslim woman and occupied the sixth place by (9.7%) each, and then the series came to occupy the seventh place by (6.1%)

4. The Extent of the Presentation of the Western Media for An Alternative Perception for the Image of the Arab Muslim Woman

(53.7%) answered that there is an alternative perception for this image, while (46.3%) negated the existence of such a perception.

5. The Features of the Alternative Perception for the Image of the Arab Muslim Woman As Presented by The Western Media

The perception that the woman is equal to men in everything came as the first alternative images presented by the Western media from the viewpoint of the study sample by (26.4%), followed by the woman liberated from the restrictions of customs and traditions by (19.1%). The woman who rebelled against her husband and society occupied the third place as an alternative image for the Arab Muslim woman with a percentage of (17.6%), while the image of the woman who took off the hijab or she is only satisfied with a simplistic form of it occupied the fourth place by (14.7%). Then the financially independent woman reached (13.2%) and occupied the fifth place. Finally, the woman who travelled without her husband's permission occupied the sixth and last place by 8.8%.

6. About Whether the Alternative Perception of the Image of the Arab Muslim Woman Is Presented in the Western Media.

(58.5%) of the elite sample thought that it is directly presented in the media, while (41.6%) thought that it is not directly presented in the media, but it is hinted in the seminars, conferences, various forums and also in books.

7. The Authority That Is Responsible for the Formation of the Image of the Arab Muslim Woman in the Western Media

The elite gave the Arab cinema and the negative image that it portrayed for the Arab Muslim woman the first place with a percentage of (19.3%) as an authority that is responsible for the formation of the image of the Arab Muslim woman in the Western media. The second responsible authority was the silence of the Arab woman about everything that

University and Princess Noura University. One hundred forms were distributed on the male and female respondents in the three universities, but there were 18 questionnaires that were excluded because they did not achieve the degree of reliability required, and therefore the sample becomes 82 male and female respondents

Results of the Study:

1. The Realistic Image of the Woman and its Approaching from Her Reality:

And how realistic is that image and its approaching from the reality of the Arab Muslim woman, 53.6% of the sample of the elite answered that the portrayed image of the Arab Muslim woman reflected a reality that was close to the reality of the Arab Muslim woman. And 46.3% of the sample of the elite also answered that the portrayed image was false and it was not related to the reality of the Arab Muslim woman.

2. The Features of the Negative Image Portrayed by the Western Media for the Arab Muslim Woman From the Vision of the Academic Elite

The study showed that she was a woman whose hijab was imposed on her and this was the first place by 12.7%, then that she was a weak woman who is subject to a religion that oppresses and suppresses her, and this was in the second place by 12.3%. It is noted here that the religion is the main cause of the negative features of the image of woman. And then in the third place, that she was a woman slaved by men with a percentage of 11.9%. In the fourth place of the features of that image and equally came both that she does not have any legal rights and a woman who is prohibited from practicing her political rights, and both occupied the fourth place by 11.5% for each. In the fifth place and by 11.1% was that her only function was marriage and having children. The negative features follow and the feature about her work is only in the kitchen and housework, and this occupied the sixth place by 10.3%. And then the seventh place by 9.5% was that she is an ignorant and backward woman. Finally, the eighth place was that she is a woman who is a victim of a parental and male religion that hates women with a percentage of (9.1%).

3. Sources of the Formation of the Image of the Arab Muslim Woman in the Western Media:

The study showed that the sources of the formation of the image of the Arab Muslim woman in the Western media were as follows:

The movies occupied the first place by (15.4%) as a source for the formation of the image, and the websites came second with a percentage of 15.2%, followed by the television programs in the third place by

The stereotype of peoples and nations about the others is a complex process that many factors overlap in its formulation. This process also takes the time that may extend to many generations. Therefore, it is necessary to identify how the stereotypes are formed in the individual and group mind, and try to explore the factors that affect them and the means that help the individual and the group to form the stereotypes in their minds.

Method of the Study:

The study is based on the method of the social survey on a sample of the Arab academic elite.

Tools of the Study:

- 1) The standardized interviews using a survey form and the non-standardized interviews.
- 2) The simple observation and the observation with participation.

Population of the Study:

This study was conducted on a sample of the Arab academic elite who lives in Riyadh and work in the following universities: King Saud University, Imam Mohammed Bin Saud University and Princess Noura University. The academic elite are considered an excellent one in our Arab societies because of its important role in raising awareness and correcting concepts. They are also considered active audience in the process of perception and absorption of knowledge and information. They are with a high degree of education and culture and they are interested in contributing to the formulation and elaboration of the determinants and measures to improve the Arab image. ⁽⁴²⁾

Sample Size and the Way of Its Selection:

The size of the sample consisted of 100 members according to the studies of the elite. It was taken into account that the sample stayed an enough period in the Western countries to be able to evaluate the image of woman in the Western media. It was also taken into account that they belong to a number of Arab universities, and the diversity of the academic degree of the sample of the study (lecturer, assistant professor and professor).

The study was applied on the following universities: King Saud University, Imam Mohammed Bin Saud University and Princess Noura University. These universities were selected because the researcher works now at King Saud University in Riyadh and the teaching staff members are from different Arab countries and it was difficult to reach them. This helped the application of the questionnaire on the teaching staff members who are from six different Arab nationalities; Egyptian, Saudi, Syrian, Palestinian, Sudanese and Iraqi. The number of universities, that the study sample belongs to, reached ----- universities.

Type of Sample:

A random and available sample was taken from the teaching staff members at the following universities: King Saud University, Imam Mohammed Bin Saud

- What are the media factors that are responsible for the distortion of the image of the Arab Muslim woman in the Western media?
- What are the sources for shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media?
- What is the significance for devoting specific images of the Arab Muslim woman and neglecting other images in the Western media?
- What is the kind of the media forms in which the Western media deals with the distorted image of the Arab Muslim woman?
- What are the methods of treatment used by the Western media in the presentation of this distorted image of the Arab Muslim woman?
- What is the strategy for correcting the image of the Arab Muslim woman in the Western media?

Type of the Study:

This study belongs to the type of the descriptive studies that aim to identify, analyze and evaluate the characteristics of the image and the factors that cause its formation quantitatively and qualitatively in order to get the accurate and sufficient information about it.

Concepts of the Study:

The stereotype means the repeated thing in a manner that does not change, or the thing that agrees with a consistent or general pattern, and lacks the distinctive individual features. It is also the mental image which is jointly carried by the members of some group, and it represents a simplified opinion to the extent of the distorted overuse or an emotional situation (from a person, a presentation, an issue or an incident). Therefore, the stereotype is more specific in its significance on the mental fixed image which is characterized by stiffness and oversimplification. The stereotype is often considered a following stage from the stages of the formation of the mental images that a person has about the other persons, groups and things “*”. Thus, the term of the stereotype is considered more accurate significance, broader concept and much closer to the objectives of this study which does not seek to examine the absolute mental image that build on the transient impressions about the Arab Muslim woman in the Western media, but they study the factors of the formation of that repeated image about the Muslim woman over the centuries and generations.

The stereotype is characterized by the generalizations that are based on rumors or the opinions that are not based on scientific experimental evidences, and therefore it is built on illusions, inaccurate information, or self-imaginings that were formed in human or the group through the past experience and expertise and through receiving from the means of communication and media. The nature of the stereotype - on this basis – is that it is full of self-feelings and filled with the personal emotions which are difficult to be changed or easily refuted “**”.

be social facts that individuals in the society agree about their symbols and preview them by the impact of the symbolic interaction.

5) Through the methods of the cultural analysis, these distorted facts or false images can be inferred, but they contribute, over the time and after the social agreement, in the processes of change in the society and its members are affected by them in the cultural and social structure.

Objectives of the Study:

The study seeks to achieve the following objectives:

- Monitoring, analyzing and explaining the features of the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Monitoring, analyzing and explaining the religious factors that are responsible for shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Monitoring, analyzing and explaining the political factors that are responsible for shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Monitoring, analyzing and explaining the media factors that are responsible for shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Knowing the sources of shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Trying to explain the significance for determining a certain image of the Arab Muslim woman and neglecting other images in the Western media.
- Knowing the type of the media forms in which the Western media deals with the distorted image of the Arab Muslim woman.
- Identifying the ways by which the Western media deals with the distorted image of the Arab Muslim woman.
- Determining how to correct the image of the Arab Muslim woman in the Western media by developing a strategy to do so.

Questions of the Study:

The study aims to answer the following questions:

- What are the features of the image of the Arab Muslim woman in the Western media?
- What are the religious factors that are responsible for the distortion of the image of the Arab Muslim woman in the Western media?
- What are the political factors that are responsible for the distortion of the image of the Arab Muslim woman in the Western media?

The Theoretical Approach of the Study:

The study is based on the theory of the Symbolic Internationalism:

The writings of both G. H. Mead and Chales H. Cooley are considered from the most important writings that developed the basic determinants of the theory of the Symbolic Internationalism. Both writers were interested in the images that built by the individuals in their minds about the social life, and the processes by which people develop their ideas about themselves or the others. They considered these ideas as indicators for the social behavior.

If the focus was on addressing the perspective of the Symbolic Internationalism on the human communication in general and its relationship with building meanings in the minds of people and the impact of this building on communication again. The media has become the main means that provides these meanings and interpretations for people, especially people build their ideas about the truth while they have not actually seen it. However they relied on the media in shaping these ideas about the facts. So people build the meanings or the image about the social or material facts that they have not felt through following the media, therefore their self-behavior and attitudes are determined by these meanings and perceptions that the media contributed in assessing and shaping them. They are considered the main source, and almost it is the only one for many sectors of the public, of knowledge and information about facts, objects and people contained by the environment surrounding these sectors. The Western media plays a clear role in forming a certain image for the Muslim Arab woman and creating certain perceptions about people towards the Arab Muslim woman that may not be true or far from reality. Our study focuses on the variation between the reality and the image that the Western media portrays for the Muslim woman, what are the reasons for this variation and what are the factors that affect it? Are they political, economic or religious pressures and who are the beneficiaries from the existence of this variation between the reality and the image portrayed by the media for the Arab-Muslim woman?

Hypotheses of the Theory:

- 1) The growing role of the media so that it coordinates the roles, or takes the leading roles for spreading information or distributing knowledge.
- 2) For meaningful or non-meaningful reasons, the presentation of this information or knowledge, facts or images, does not agree in many cases with the true reality. The result is to spread false images or distorted facts about this reality.
- 3) Due to the growing role of the media and its sovereignty in the field of the presentation of facts and its dissemination, the individuals in the society rely on shaping the mental image of these distorted or biased facts, without exerting any additional efforts to compare these mental images with the true reality.
- 4) With the effect of accumulation in publishing and broadcasting over the time, these facts published by the media (about the Arab Muslim woman) turn out to

The Factors behind the Stereotyped Image of Arab Muslim Woman in Western Media: An Arab Academic Elite Perspective

Prof. Dr. Azza Abdul-Aziz Abdullah Osman
Mass Communication Faculty, Sohag University

Abstract

Problem of the study:

From reviewing the previous studies, we find that the majority of these studies has reduced the way for improving the image or the factors of its distortion in one question raised at the end of each study. The focus was on the description of the image and the researches were characterized by repetition from this angle. The two questions (why and how) were almost absent from the studies of the image of the woman in the Western media, even though they were found scattered and in a superficial and theoretical form in few researches, and the researches of the image of the Arabs and Muslims in general in the Western media were characterized by the same thing. Because the absence of the causes of the image distortion is linked largely with the internal and political factors that the researchers preferred to avoid either for safety or the difficulty of monitoring them. Therefore, this study focused on examining the two dimensions of the reasons for the formation of the stereotyped image of the Muslim Arab woman in the Western media and the strategy for improving it with reviewing the first dimension (The description of the image) because it is an introduction for the study. Thus, the present study monitors and analyzes the factors of the formation of the stereotyped image of the Muslim Arab woman in the Western media, as well as the formulation of a future vision to improve this image.

Importance of the study:

The importance of the study comes from being the first study that examines the causes and factors of the formation of the stereotyped image of the Muslim Arab woman in the Western media from the reality of the vision of the Arab academic elite who had the conditions for the accommodation and living in the western countries for several years so that they can have the experience and the ability for the objective evaluation of the image and then the factors of its distortion.

Copyright © EPRA 2014

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

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ 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-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, 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.
- 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.
- 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.



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

Scientific Refereed Journal

Second issue – January / March 2014

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeah (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@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. 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. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Adly Reda (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

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 Aneid (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations Vice Dean Faculty of Mass Communication for Community Service and
Environmental Development - Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political Faculty of Mass Communication, Cairo University – Dean
Of the Division of Information International Academy of Engineering and Media Sciences – 6 October

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egy.)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egy.)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Yasen Lasheen (Egypt)

Professor of public relations and public opinion at the Faculty of Mass Communication, 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 Alsharaf (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo 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.

Journal



of
P R **research**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Second issue – January / March 2014

- **Prof. Dr. Aly Agwa** - *Cairo University*
Arab Mind between the Media and Terrorism 7
- **Prof. Dr. Yas Elbayati** - *University of Baghdad & Ajman University of Science*
Trends in university youth watch satellite TV and their potential impact on values and behavior (field study) 8
- **Prof. Dr. Ali Kessaissia** - *University of Algeria*
Approaches to the audience of Mass media And users of new media 9
- **Prof. Dr. Azza Abdul-Aziz Abdullah Osman** - *Sohag University*
The Factors behind the Stereotyped Image of Arab Muslim Woman in Western Media: An Arab Academic Elite Perspective 10
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohammed Ahmed Zaied** - *Sohag University*
- **Dr. Fatma Elzhraa Saleh Ahmed** - *Sohag University*
The Effect of the Commercial Breaks in T.V Satellite Channels on the Audience 19
An empirical examination for investigating the increasing role of data processing using structural models
- **Dr. Adel Saleh** - *Sohag University & The British University in Cairo*
Synopsis Role of the Media in the Presidential Election Campaign in Egypt in 2012 Study in the Light of Hybridization Theory 21
- **Dr. Thouraya SNOUSSI** - *Emirates College of Technology - Abu Dhabi*
Citizen journalism and reproduce roles 23
- **Samira Bulgithih** - *University of Algeria*
Arab TV drama and audience women sitting at home 24

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA

www.epra.org.eg