

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة - العدد الثالث عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

- التقرير الإحصائي للمجلة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ ... ص ٩
- معامل التأثير العربي - تقرير ٢٠١٦ ... ص ٢١
- الانتشار العالمي على منصات المعلومات الرقمية الدولية (Indexed) ... ص ٢٧

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة

أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣)
نور الهدى بزقاو عوض بوزقاو (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٣٥

البحوث العربية:

- فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤
د/ محمد عبد حسن العامري (جامعة بغداد)
علي صادق داوود (جامعة بغداد) ... ص ٣٩
- تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية - دراسة ميدانية
د/ أحمد سالم عيسوي (جامعة أم القرى) ... ص ٩٣
- عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية
د/ ثريا محمد السنوسي (جامعة الغرير بدبي) ... ص ١٥١
- تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكراً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث
د/ غادة مصطفى البطريق (جامعة الزقازيق) ... ص ١٧٥
- مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية
د/ لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٠٩
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية
د/ أيمن محمد إبراهيم بريك (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥٣
- تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية
عواطف حسن حيدر الياضي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٩٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- حدود الحرية والمسئولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية
نوال محمد علي المهدي الشريف (جامعة الزيتونة - ليبيا) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ EPRA @

www.epra.org.eg

obeykan.com

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

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 المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

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

أ.د حسن عماد مكايي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق 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 والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

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

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ 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 وليد فتح الله مصطفى بركات

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

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

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

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثالث عشر - السنة الرابعة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

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

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

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

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً 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 للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

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

الهاتف : 02-376-20-818 (+2) - 0114-15-14-151 (+2) - 0114-15-14-157 (+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 بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات 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 بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم 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 العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) (١٤) 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 رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب \$٤٥٠ .

- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه 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 جنيهه مصرى 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 جنيهه 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 جنيهه 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 جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

وفي العدد الثالث عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين، وطلبة الدراسات العليا في مرحلة الدكتوراه. ففي البداية نجد بحث مشترك للأستاذ الدكتور رضوان بو جمعة والباحثة نور الهدى زقاو معوض بوزقاو - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بعنوان: "الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة".

كما تضمن العدد بحثاً مشتركاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ محمد عبد حسن العامري والباحث علي صادق - جامعة بغداد - من (العراق) والذان قدما بحثهما عن: "فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤م". كما قدم: د/ أحمد سالم عيسوي - جامعة أم القرى - من (مصر) دراسة ميدانية عن: "تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول".

بينما قدمت كل من: د/ ثريا محمد السنوسي - جامعة الغرير بدبي - من (تونس)، دراسة عن: "عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية".

وقدمت د/ غادة مصطفى البطريق - جامعة الزقازيق - من (مصر) دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث عن: "تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية".

أما د/ لبنى مسعود عبد العظيم - جامعة سيناء - من (مصر) قدمت مشاركة بحثية عن: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية".

بينما قدم د/ أيمن محمد إبراهيم بريك - جامعة الأزهر - من (مصر) بحثاً بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية".

وقدمت عواطف حسن حيدر اليافعي - جامعة صنعاء - من (اليمن) بحثها لاستكمال متطلبات مناقشة درجة الدكتوراة بعنوان: " تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية".

وأخيراً من جامعة الزيتونة في (ليبيا) - قدمت الباحثة نوال علي المهدي الشريف ملخص رسالة دكتوراه بعنوان: "حدود الحرية والمسئولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية".

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

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

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة



أفادة

تفيد أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بأن الجمعية المصرية للعلاقات العامة

Egyptian Public Relations Association

مسجلة ضمن الجمعيات العلمية التي ترعاها أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا .



obeykan.com

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ – أكتوبر ٢٠١٦)

obeykan.com

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ – أكتوبر ٢٠١٦)

تلتزم الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) وأعضائها بميثاق الشرف الأخلاقي الذي وضعه مؤسسها، وفي إطار الشفافية التي تنتهجها دائماً الجمعية المصرية للعلاقات العامة والكيانات التابعة لها وحرصاً من هيئة تحرير أول دورية علمية محكمة في العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط؛ نستعرض في الصفحات التالية - لجميع الأساتذة والباحثين والهيئات العلمية في مختلف دول العالم - التقرير الإحصائي الأول عن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الصادرة عن الجمعية خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى نهاية العدد الثاني عشر من المجلة سبتمبر ٢٠١٦.

حيث أوضح التقرير عدة نتائج أهمها:

١. صدر من المجلة بانتظام (١٢) عدد منذ بداية إصدارها في أكتوبر من العام ٢٠١٣ وحتى كتابة التقرير الإحصائي لتستمر في الصدور في عامها الرابع.
 ٢. معدل انتشار المجلة على مستوى العالم بالجامعات والهيئات العلمية في (٤٥) جامعة وهيئة علمية من (١٤) دولة مكان عمل المشاركين بالنشر في المجلة.
 ٣. عدد البحوث المنشورة باللغة العربية (٧٨) والفرنسية (٥) والإنجليزية (٤).
 ٤. عدد البحوث المشتركة التي اشترك فيها أكثر من باحث (١٠) أبحاث.
 ٥. عدد المشاركين بالنشر في المجلة من الذكور (٧٠) ومن الإناث (٤٦).
 ٦. توزيع البحوث المنشورة وفقاً للدرجات العلمية للمشاركين بالنشر: (٢٢) أستاذ "بروفيسور" - ١٦ أستاذ مشارك - ٥٦ أستاذ مساعد - ٩ مدرس مساعد - ١ باحث.
 ٧. عدد (١٦) جنسية من دول العالم شاركوا بالنشر في المجلة نشروا أبحاثهم وملخصات رسائلهم العلمية كذلك عروض الكتب.
- وتوضح الجداول والأشكال التالية التحليل الإحصائي للمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ على النحو التالي:

جدول رقم (١)

يوضح الوزن النسبي لانتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى دول العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

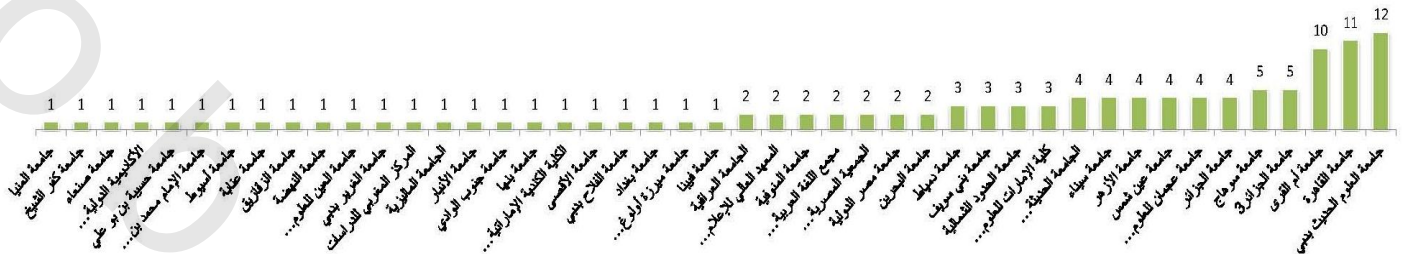
عدد الباحثين	الدولة	اسم الجامعة	مستوى
١٢	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العلوم الحديث بدبي	١
١١	مصر	جامعة القاهرة	٢
١٠	السعودية	جامعة أم القرى	٣
٥	الجزائر	جامعة الجزائر ٣	٤
٥	مصر	جامعة سوهاج	٥
٤	الجزائر	جامعة الجزائر	٦
٤	الإمارات العربية المتحدة	جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا	٧
٤	مصر	جامعة عين شمس	٨
٤	مصر	جامعة الأزهر	٩
٤	مصر	جامعة سيناء	١٠
٤	مصر	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI	١١
٣	الإمارات العربية المتحدة	كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا بأبو ظبي	١٢
٣	السعودية	جامعة الحدود الشمالية	١٣
٣	مصر	جامعة بني سويف	١٤
٣	مصر	جامعة دمياط	١٥
٢	البحرين	جامعة البحرين	١٦
٢	مصر	جامعة مصر الدولية	١٧
٢	مصر	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	١٨
٢	مصر	مجمع اللغة العربية بالقاهرة	١٩
٢	مصر	جامعة المنوفية	٢٠
٢	مصر	المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر	٢١
٢	العراق	الجامعة العراقية	٢٢
١	النمسا	جامعة فيينا	٢٣
١	أوزباكستان	جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية	٢٤
١	العراق	جامعة بغداد	٢٥
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الفلاح بدبي	٢٦
١	فلسطين	جامعة الأقصى	٢٧
١	الإمارات العربية المتحدة	الكلية الكندية الإماراتية بأبو ظبي	٢٨
١	مصر	جامعة بنها	٢٩
١	مصر	جامعة جنوب الوادي	٣٠
١	العراق	جامعة الأنبار	٣١
١	ماليزيا	الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM	٣٢
١	المغرب	المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال	٣٣
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الغرير بدبي	٣٤
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين	٣٥
١	مصر	جامعة النهضة	٣٦
١	مصر	جامعة الزقازيق	٣٧
١	الجزائر	جامعة عنابة	٣٨
١	مصر	جامعة أسيوط	٣٩
١	السعودية	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	٤٠
١	الجزائر	جامعة حسينية بن بو علي	٤١
١	مصر	الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	٤٢
١	اليمن	جامعة صنعاء	٤٣
١	مصر	جامعة كفر الشيخ	٤٤
١	مصر	جامعة المنيا	٤٥

التقرير الإحصائي

من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦

الوزن النسبي لمعدل انتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

■ عدد البحوث + ملخصات الرسائل العلمية وعروض الكتب



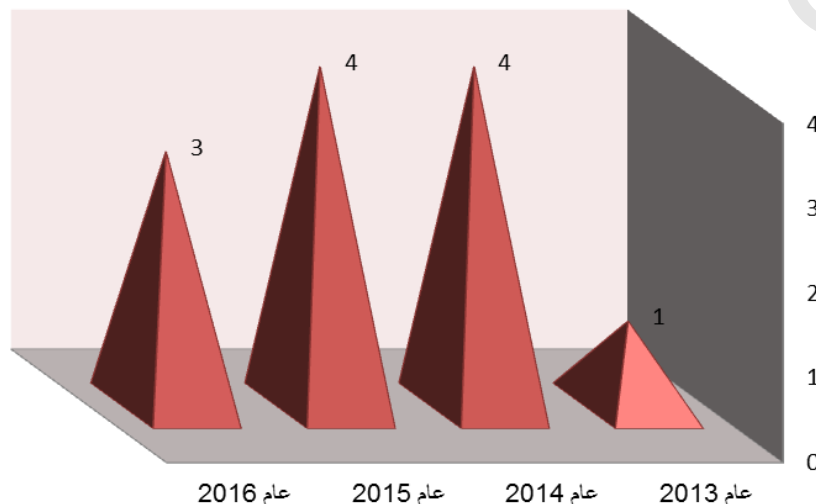
جدول (۲)

يوضح توزيع الأعداد المنشورة من المجلة في الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦

العدد	التاريخ	السنة
الأول	أكتوبر / ديسمبر	٢٠١٣
الثاني	يناير / مارس	٢٠١٤
الثالث	أبريل / يونيو	
الرابع	يوليو / سبتمبر	
الخامس	أكتوبر / ديسمبر	
السادس	يناير / مارس	٢٠١٥
السابع	أبريل / يونيو	
الثامن	يوليو / سبتمبر	
التاسع	أكتوبر / ديسمبر	
العاشر	يناير / مارس	٢٠١٦
الحادي عشر	أبريل / يونيو	
الثاني عشر	يوليو / سبتمبر	
إجمالي الأعداد		عدد السنوات
١٢		٤

توزيع أعداد المجلة 12 المنشورة على السنوات

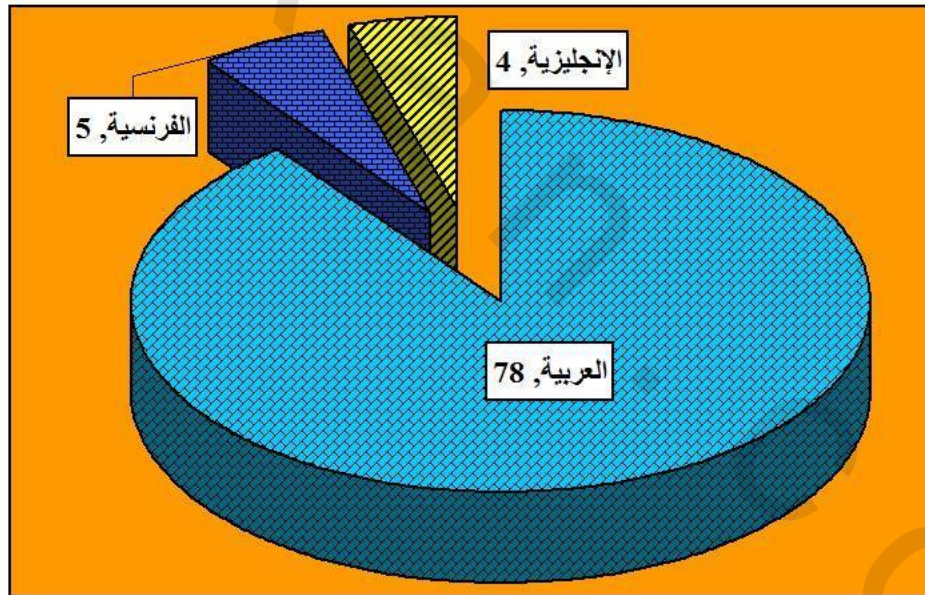
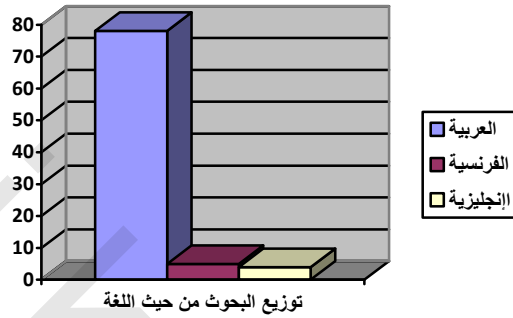
■ الأعداد



جدول (٣)

يوضح توزيع بحوث المجلة وفقاً للغة النشر

اللغة	عدد البحوث
العربية	٧٨
الفرنسية	٥
الإنجليزية	٤



جدول (٤)

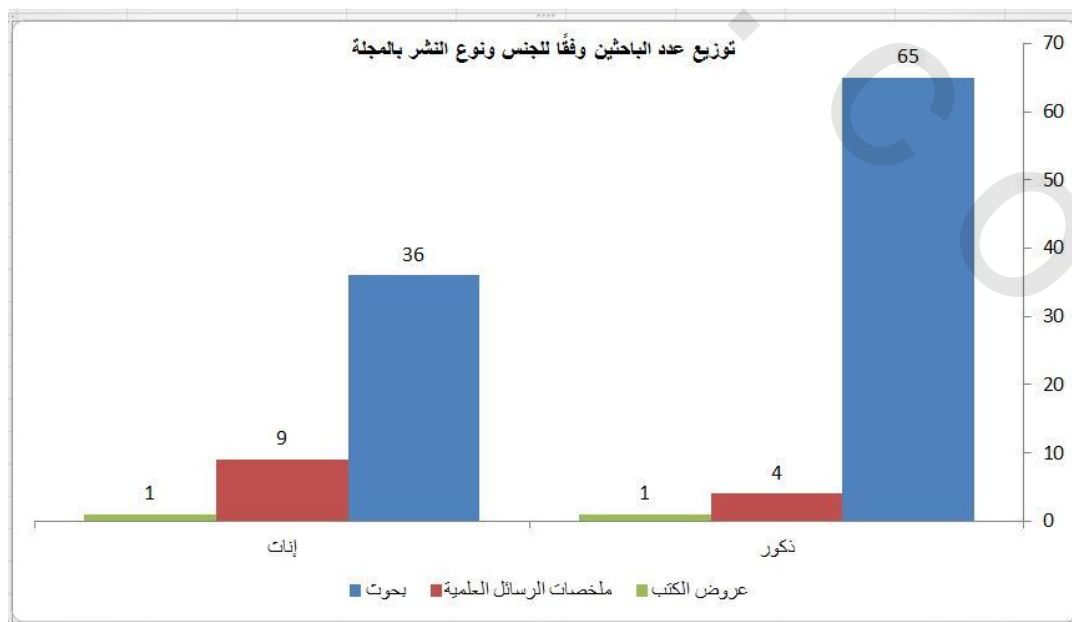
يوضح توزيع البحوث المشتركة لأكثر من باحث حسب كل عدد من المجلد

عدد المجلد	عدد البحوث المشتركة
الأول	----
الثاني	١
الثالث	١
الرابع	١
الخامس	١
السادس	١
السابع	---
الثامن	---
التاسع	---
العاشر	١
الحادي عشر	١
الثاني عشر	٣
المجموع	١٠ أبحاث مشتركة

جدول (٥)

توزيع عدد الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة وطبقاً للنوع

النوع	النشر	ملخصات الرسائل العلمية	عروض الكتب
ذكور	٦٥	٤	١
إناث	٣٦	٩	١



التقرير الإحصائي

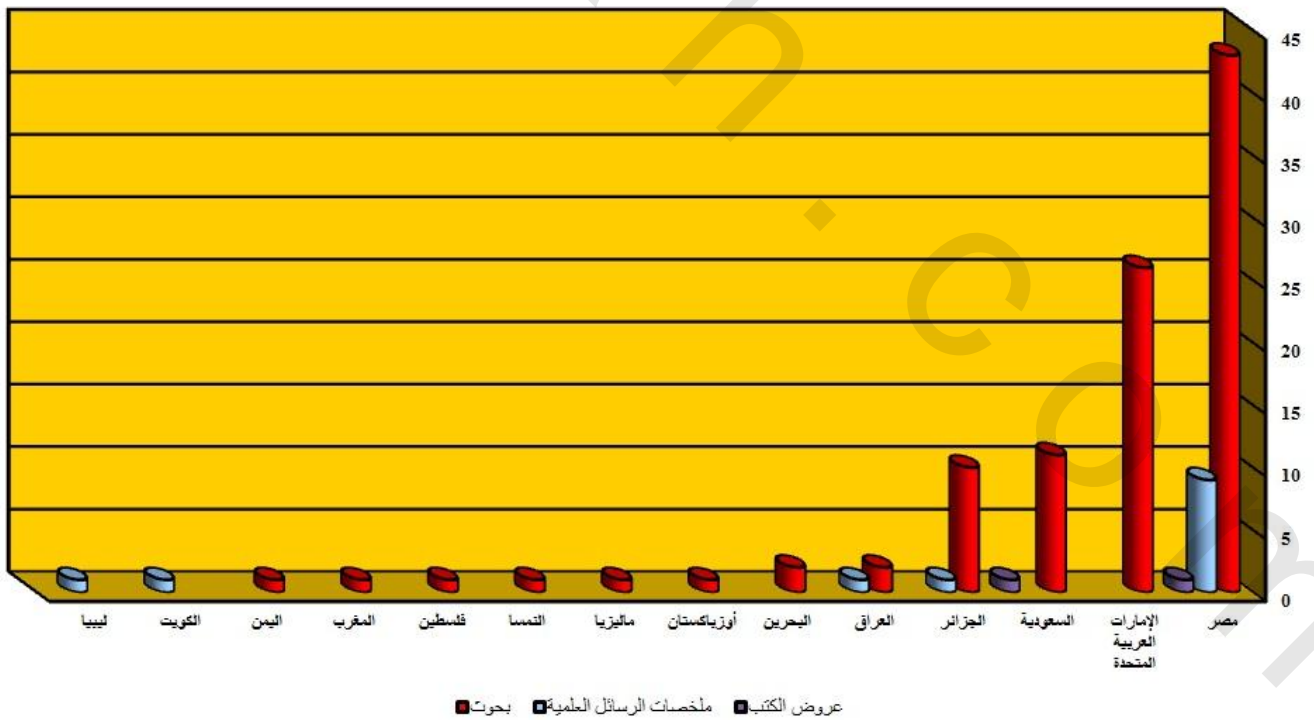
من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦

جدول (٦)

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات الرسائل العلمية	عروض الكتب
١	مصر	٤٣	٩	١
٢	الإمارات العربية المتحدة	٢٦		
٣	السعودية	١١		١
٤	الجزائر	١٠	١	
٥	العراق	٢	١	
٦	البحرين	٢		
٧	أوزباكستان	١		
٨	ماليزيا	١		
٩	النمسا	١		
١٠	فلسطين	١		
١١	المغرب	١		
١٢	اليمن	١		
١٣	الكويت		١	
١٤	ليبيا		١	
	إجمالي	٩٠	١٣	٢

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة

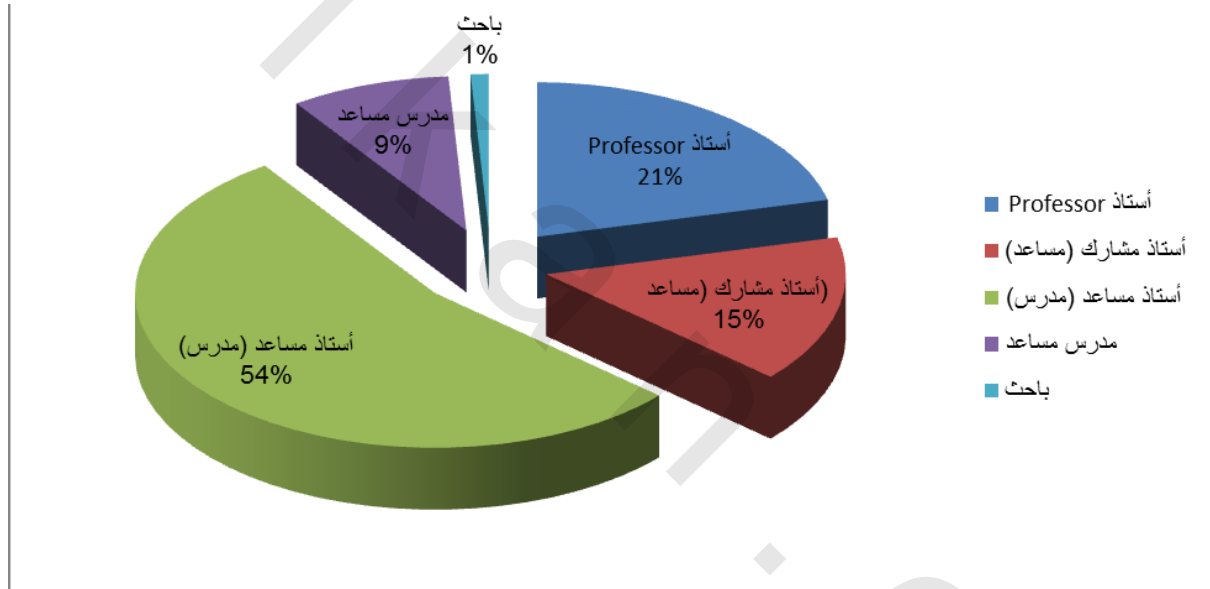


جدول (٧)

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية

الدرجة العلمية	عدد البحوث
أستاذ Professor	٢٢
أستاذ مشارك (مساعد)	١٦
أستاذ مساعد (مدرس)	٥٦
مدرس مساعد	٩
باحث	١

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية



جدول (٨)

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً لدرجاتهم العلمية وأبحاثهم المنشورة بالمجلة

مسل	الدولة	أستاذ	أستاذ مشارك	أستاذ مساعد	مدرس مساعد	باحث
		Professor	Associate Professor	Assistant Professor	Lecture	Researcher
١	مصر	١٢	١٣	٣٧	٣	
٢	الجزائر	٥	١	٢	٣	
٣	العراق	٢		٣	١	
٤	السعودية			٥	١	
٥	تونس		١	٢		
٦	السودان			٣		
٧	كندا			٢		
٨	النمسا	١				
٩	باكستان	١				
١٠	سوريا	١				
١١	فلسطين		١			
١٢	المغرب			١		
١٣	ليبيا			١		
١٤	الإمارات					١
١٥	اليمن				١	
	الإجمالي	٢٢	١٦	٥٦	٩	١

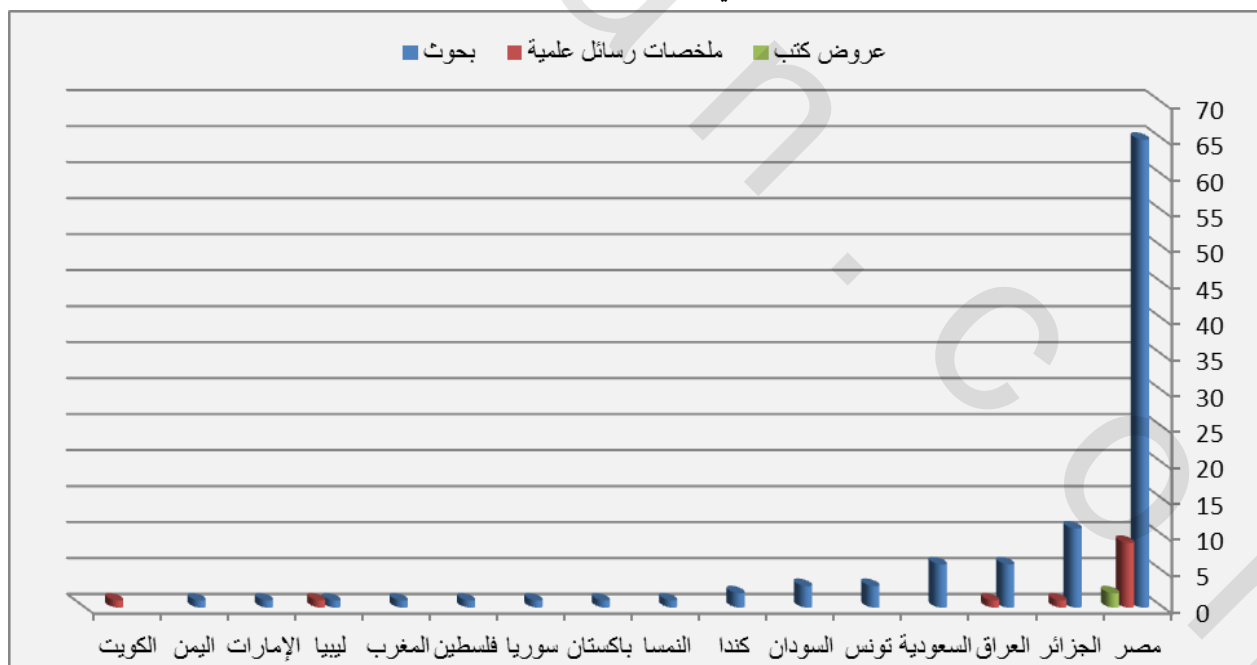
ملحوظة: أحد المشاركين في النشر بالمجلة يحمل الجنسية الكندية بجانب جنسيته التونسية.

جدول (٩)

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً لتكرار المشاركة ونوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات رسائل علمية	عروض كتب
١	مصر	٦٥	٩	٢
٢	الجزائر	١١	١	
٣	العراق	٦	١	
٤	السعودية	٦		
٥	تونس	٣		
٦	السودان	٣		
٧	كندا	٢		
٨	النمسا	١		
٩	باكستان	١		
١٠	سوريا	١		
١١	فلسطين	١		
١٢	المغرب	١		
١٣	ليبيا	١	١	
١٤	الإمارات	١		
١٥	اليمن	١		
١٦	الكويت		١	

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً للمشاركة في الأبحاث المنشورة وملخصات الرسائل وعروض الكتب



مع أطيب الأمنيات لجميع الأساتذة والباحثين في مختلف دول العالم ..

هيئة تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ،،

القاهرة، ١٧ نوفمبر ٢٠١٦



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

Arab Impact Factor 2016

www.arabimpactfactor.com



اتحاد الجامعات العربية



obeikan.com

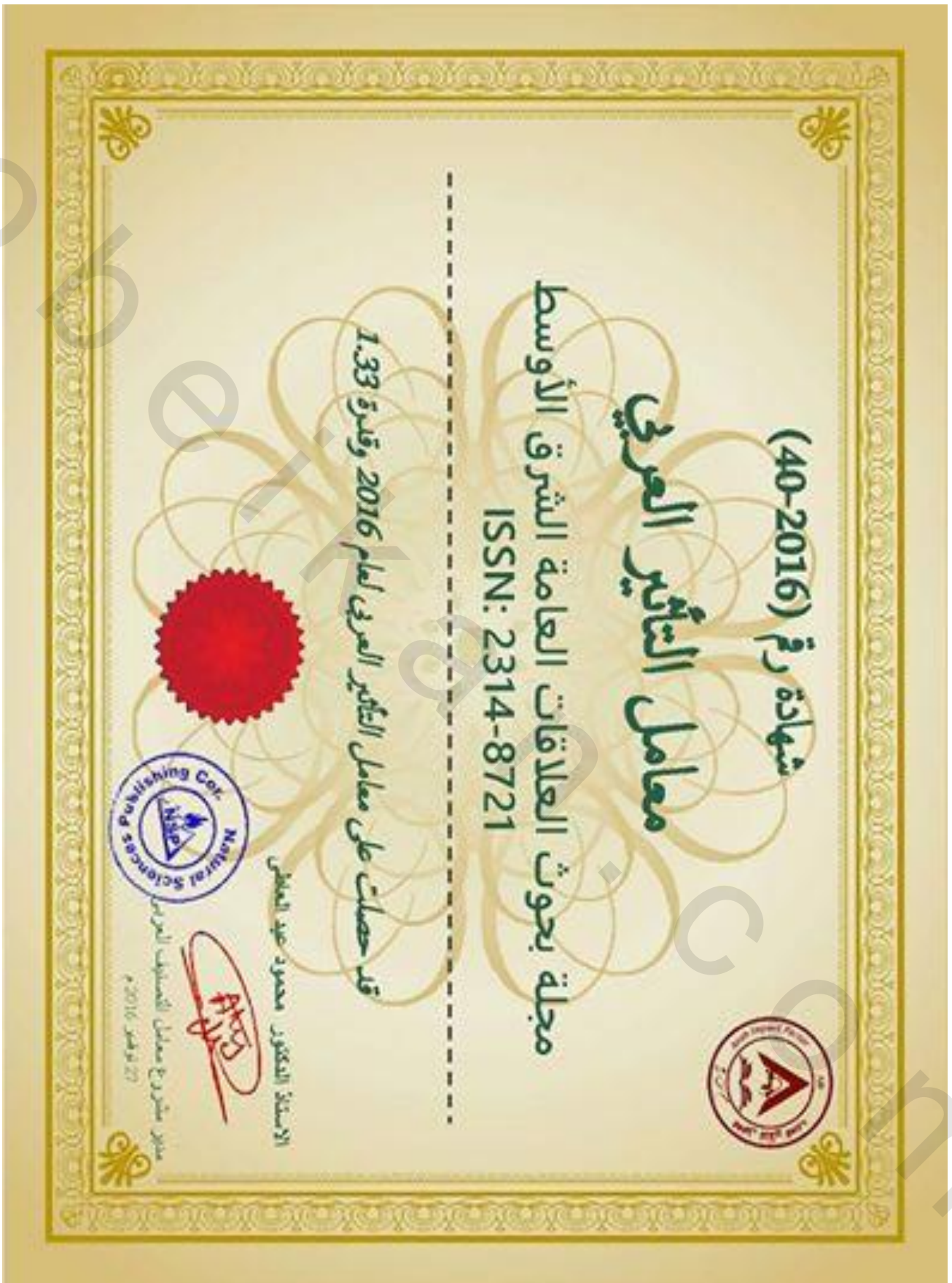
معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

حصلت " مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط " على أول معامل تأثير عربي (AIF) Arab Impact Factor لدوريات (الإعلام) العلمية العربية المحكمة على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط في تقرير عام ٢٠١٦ بمعامل تأثير قوي = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠٪، لتتفرد المجلة بالتميز العلمي، وتحتل المرتبة (١٣) من ضمن (٥٣) دورية علمية محكمة في جميع التخصصات العلمية والأولى في تخصص (الإعلام) التي حصلت على معامل التأثير العربي في تقرير عام ٢٠١٦ ضمن مشروع التصنيف العربي التابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

"ومعامل التأثير العربي" هو مشروع للدكتور محمود عبد العاطي أستاذ ورئيس قسم الرياضيات بجامعة زويل للعلوم والتكنولوجيا يتم تنفيذه تحت إشراف اتحاد الجامعات العربية والمؤسسة الأمريكية " دار نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing وبالتعاون مع بعض أبرز المؤسسات العلمية والبحثية الرصينة في العالم العربي وخارجه، خدمة للمجتمع العلمي العربي ومؤسساته وباحثيه. ويهدف إلى تعريف الباحثين العرب بأبرز المجلات العلمية في تخصصاتهم الموضوعية، وفقاً لمعامل التأثير؛ بما يتيح الفرصة لهم للنشر في تلك المجلات البارزة. بالإضافة إلى تقييم أداء الباحثين والجامعات والمؤسسات البحثية والتخصصات الموضوعية ولأداء العلمي في المجتمعات العلمية على العموم.

ويوفر "Arab Impact Factor" تقييماً كمياً ونوعياً لمدى جودة ورصانة المجلات العربية المتخصصة في جميع مجالات المعرفة البشرية، وذلك بهدف رصد النشاط العلمي العربي في أبرز قنواته التي تعد القناة الأساس في الاتصال العلمي بين الباحثين منذ ما يقرب من ٣٥٠ عاماً وهي المجلات العلمية.

ومن الجدير بالذكر أن معامل التأثير هو مقياس لأهمية المجلات العلمية المحكمة ضمن مجال تخصصها البحثي، ويعكس معامل التأثير مدى إشارة الأبحاث الجديدة إلى الأبحاث التي نُشرت سابقاً في تلك المجلة والاستشهاد بها؛ ومعدل انتشار المجلة على مستوى العالم، من حيث جنسيات المشاركين في النشر بها، وأماكن عمل الباحثين بالجامعات والمؤسسات العلمية المختلفة، وبذلك تعد المجلة التي تحظى بمعامل التأثير المرتفع أكثر أهمية وأكثر اعتماداً عليها في المجتمع العلمي المتخصص، أكثر من غيرها.



www.arabimpactfactor.com

معامل التأثير العربي
Arab Impact Factor

أحدث إصدار: 2016

Home About Contact

Menu

معامل التأثير العربي	ISSN	اسم الدورية
1.35	2518-5586	مجلة كلية التربية جامعة واسط
1.62	1018-3604	مجلة العمارة والتخطيط
0.60	1026-3713	دراسات العلوم التربوية
0.46	1026-373x	دراسات : العلوم الإدارية
0.50	1026-3748	دراسات : علوم الشريعة والقانون
1.23	8483-1110	المجلة العربية للإدارة
2.01	1110-0486	مجلة أسبوط للعلوم الزراعية
0.63	1112-7163	مجلة الواحات للبحوث والدراسات
2.13	1560-4810	مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الكويت
1.12	1560-482x	مجلة الثقافة والتنمية
0.92	1560-486x	دراسات العلوم الهندسية
1.03	1688-6662	مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية
0.78	1698-7235	مجلة دراسات إفريقية
0.91	6870-1681	مجلة كلية الرفاهية الاجتماعية للعلوم
1.03	1687-2216	Cybraires Journal
0.14	1687-2649	المجلة التربوية بكلية التربية - جامعة سوهاج
0.90	1726-8231	مجلة العلوم التربوية والنفسية
2.02	1812-237x	المجلة العراقية للاستزراع المائي
0.65	1813-098x	مجلة الشريعة والقانون
0.84	1813-2065	المجلة العراقية للدراسات التطبيقية
0.62	1815-8633	المجلة الأردنية في إدارة الأعمال
0.23	1819-2068	مجلة البحوث التربوية والنفسية العراقية
0.61	1994-2320	مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشريعة والإنسانية
0.49	1994-8752	مجلة الفتح للعلوم التربوية والإنسانية
0.25	2074-8648	مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات
1.50	2079-5076	المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية
0.88	2090-0449	دورية كان التاريخية
1.79	2090-7608	دراسات عربية في التربية وعلم النفس
2.12	2090-8474	المجلة الدولية لأنظمة إدارة التعليم
0.70	2161-3621	أمازيغيات
1.81	2908-2409	المجلة الأردنية لتكنولوجيا علوم الرياضة
1.02	2222-6978	مجلة مدار الآداب
0.62	2283-0088	لمجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية
0.72	2283-0088	مجلة روى الاقتصادية
0.47	2304-3717	مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية جامعة بابل
2.93	2308-2423	مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث
0.70	2308-8347	المجلة العربية للبحوث في التعليم
1.16	2309-5997	مجلة الكوفة
0.27	2384-8909	مجلة المكتبات والمعلومات والتوثيق في العالم العربي
0.43	2384-8980	مجلة العلوم الهندسية (أسبوع)
0.99	2384-9107	مجلة البحوث في المناهج، طرق التدريس وتكنولوجيا التعليم
0.63	2518-0604	مجلة الأطروحة
0.72	2384-9220	المجلة العربية لدراسات وبحوث العلوم التربوية والإنسانية
0.38	2368-9921	المجلة الطبية لجمعية أسيا : التربية عن طريق الفن
0.80	2410-292x	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الطبيعية والهندسية
0.21	2410-2946	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية
0.75	2410-3160	مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية
1.02	2410-8715	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية
0.88	2410-8723	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية
1.69	2412-5407	مجلة وقاية النبات العربية
2.01	1688 3663	مجلة جامعة طيبة للعلوم التربوية
1.32	7877-2090	لمجلة المصرية للاستزراع المائي
1.33	2314-8721	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Sponsors

NSP

All rights reserved 2015 - NSP: www.naturalpublishing.com

تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية

Indexed

obeikan.com

تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية Indexed

يهتم مؤسس المجلة وإدارة تحريرها بتصنيفها ونشرها ضمن مختلف قواعد المعلومات الرقمية الدولية لتكون مفهومة ومصنفة Indexed ضمن قواعد البيانات الدولية، وتنفيذاً لمعايير التقييم الموضوعية التي وضعتها لجنة قطاع الإعلام ولجنة الترقيات العلمية بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر، ويتضح ذلك في المادة (٤٠) من قواعد التشكيل والإجراءات المنظمة لعمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين والمعتمدة بقرار وزاري في ٢٨ فبراير ٢٠١٣، كذلك المادة رقم: (١٨) ضمن القواعد التي تم إقرارها من المجلس الأعلى للجامعات في الجلسة رقم: (٦٤٦) للدورة الثانية عشر ٢٠١٦ - ٢٠١٩ بتاريخ ٠٤ إبريل ٢٠١٦ والتي تشترط لإعطاء درجة تقييم أعلى للدوريات العلمية المحكمة؛ تصنيفها في أكثر من منصة إلكترونية لقواعد البيانات الرقمية.

مادة (٤٠):

- (أ) يتعين على اللجنة العلمية أن تقوم بتقييم المجلات والدوريات العلمية التي قام المتقدم بالنشر فيها وكذلك المؤتمرات العالمية والمحلية التي ساهم فيها ولها في سبيل ذلك أن تستعين بأي معلومات عن الدوريات العالمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بالمجلس الأعلى للجامعات ولها أن تطلب من الوحدة عمل استطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حده ومدى انتشارها كما يمكنها الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي لتقييم الدوريات المحلية من ناحية ومدى مطابقتها للمعايير العلمية.
- (ب) يتعين على اللجنة العلمية ترتيب المجلات والدوريات العالمية طبقاً لما يتوافر لديها من معلومات عن ما يلي:
- (معامل التأثير ومدى انتشار المجلة أو الدورية - متخصصة أو عامة - محكمة - مصنفة - الناشر دولي أو محلي - السمعة في التخصص).
 - كما يكون للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً وإضافة مجلات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل علاوة على ما تقوم بتقييمه بناءً على طلب الأقسام العلمية.
 - ويتعين على اللجان العلمية عند تقييمها للمجلات والدوريات والمؤتمرات أن تلتزم بالمعايير الموضحة بالجدول الآتي:

الدرجة	١٠	٩	٨	٧	٦-٥	٤-٣	٢-١
الصفة	تحدده اللجنة حسب التخصص	واحد أو أقل	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF
معامل تأثير IF	مجال التخصص	متخصصة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	غير متخصصة	غير متخصصة
مجال التخصص	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	غير محنة
مصنفة/ indexed	مصنفة في ٣ مصادر أو أكثر	مصنفة في ٣ مصادر	مصنفة في مصدرين أو أكثر	مصنفة في مصدرين	مصنفة في مصدر واحد	غير مصنفة	غير مصنفة
لها موقع على Internet	لها	لها	لها	لها	لها	لها	لها
الناشر	عالمي نو	عالمي نو	عالمي نو	جمعية علمية أو جامعة	معهد أو هيئة قومية أو مركز علمي	كلية ، قسم علمي	كلية ، قسم علمي
السمعة في التخصص	عالميا	عالميا	عالميا	إقليميا	إقليميا	محليا فقط	محليا فقط

قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين

الدورة الثانية عشر 2016 – 2019

- تحكيم البحث يتضمن العديد من العناصر، ويضع المحكم التقديرات التي يراها لهذه العناصر في كل بحث، وبعد ذلك تقييماً للبحث نفسه دون أي اعتبار لمكان النشر أو دور المتقدم فيه، أي أن التحكيم يتم على مضمون البحث في تخصص المتقدم.
- وتحسب تقديرات الأبحاث بناء على الدرجات الحاصل عليها البحث من 100 درجة، على النحو التالي: بحث ضعيف (أقل من 60)، بحث مقبول (60 – 69)، بحث جيد (70 – 79)، بحث جيد جداً (80 فأكثر)، وعلى المحكم أن يضمن تقريره الفردي حيثيات تقدير كل بحث.
- أما ما يتعلق بمكان النشر، فإنه يعد من صميم أعمال اللجنة العلمية ذاتها، التي تقترح تقييم المجلات والدوريات والمؤتمرات، وذلك في إطار مجموعة من المعايير والضوابط. ويتم مراجعة ذلك من قبل "اللجان التخصصية"، ويعتمد من "اللجنة العليا"،
- كذلك يتعين على اللجنة تحديد دور المتقدم في الأبحاث المشتركة بناء على معايير محددة لذلك.
- لا يعاد تقييم الأبحاث التي سبق تقييمها من اللجنة العلمية في الدورة الحالية أو أي من الدورات السابقة في ذات التخصص، ولكن يحدد دور المتقدم ويقيم مكان النشر لو لم يسبق تقييمه.
- لا يتم إعادة تقييم البحث المنشور في مجلة علمية حصلت على درجة تقييم من اللجنة العلمية بين 9 – 10 نقاط، ويحصل البحث على 15 نقطة إذا نشر في مجلة/دورية علمية حصلت على 10 نقاط، و13.5 نقطة إذا حصلت المجلة العلمية المنشور بها على 9 نقاط، ويحصل أي باحث من المشاركين في هذا البحث على كامل النقاط بغض النظر عن عدد المشاركين حتى لو كانوا في التخصص نفسه.
- تحصل براءات الاختراع المسجلة دولياً على 20 نقطة، والبراءات المسجلة محلياً على 15 نقطة، إذا لم يشتق منها أبحاث أخذت في الاعتبار من خلال أعمال المتقدم، وتحسب له الأعلى في عدد النقاط فقط.
- البحث الحاصل على تقدير (ضعيف) لا يسجل له نقاط ويستبعد من التقييم.

مادة (18): تقييم المجلات والدوريات العلمية والمؤتمرات

- * تستعين اللجنة العلمية بأية معلومات عن الدوريات العلمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بمركز الخدمات الإلكترونية والمعرفية التابع للمجلس الأعلى للجامعات، ولها أن تطلب من الوحدة القيام باستطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها، وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حدة، كذلك يمكن الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي، لتقييم الدوريات المحلية من ناحية التحرير ومدى مطابقتها للمعايير العالمية.
- * يتعين على اللجنة العلمية ترتيب المجلات والدوريات العلمية طبقاً لما يتوافر لديها من معلومات عما يلي: معامل التأثير (إن وجد) – متخصصة/عامة – محكمة – مصنفة – الناشر دولي/محلي – السمعة في التخصص.
- * للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً، وإضافة مجلات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل، وللأقسام العلمية الحق في أن تطلب من اللجنة المختصة تقييم مجلات ودوريات ومؤتمرات لم تقيم من قبل. ويستعان، كلما أمكن بما لدى المكتبة الرقمية بالمجلس الأعلى للجامعات، من بيانات ومعلومات تفيد في تقييم وترتيب المجلات والدوريات العالمية والمحلية.

قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين

الدورة الثانية عشر 2016 - 2019

- ★ يعرض تقييم اللجنة العلمية لأماكن النشر على "اللجنة التخصصية" المعنية لمراجعتها، ويعتمد من "اللجنة العليا" لاعتماده.
- ★ وعلى كل لجنة من اللجان العلمية، تحديد نقاط لكل مجلة أو دورية علمية أو مؤتمر وكذلك مراجعتها سنوياً، ويمكن الاسترشاد بما يلي:

نوع المجلة / الدورية أو المؤتمر	عدد النقاط
1. مجلة دولية متخصصة ذات معامل تأثير قوى ومحكمة ومصنفة في عدة مصادر وتنتشر من خلال دار نشر عالمية لها ثقل دولي.	10 - 9
2. مجلة دولية متخصصة أو غير متخصصة لها معامل تأثير معتدل ومحكمة ومصنفة وتنتشر من خلال دار نشر عالمية ذات ثقل معقول.	8
3. مجلة محلية متخصصة ومحكمة ولها محكم خارجي ومصنفة والناشر جامعة أو هيئة قومية وذات سمعة إقليمية ومحلية جيدة في التخصص.	7
4. مجلة محلية متخصصة محكمة داخلياً ومصنفة والناشر كلية أو قسم علمي ولها سمعة محلية جيدة.	5
5. مجلة محلية غير متخصصة والناشر كلية وغير مصنفة ولها سمعة محلية متواضعة.	2
6. مجلة غير مصنفة وغير محكمة وليس لها سمعة محلية واضحة.	1
7. مؤتمر دولي متخصص (منشورة، التحكيم على البحث الكامل)	8
8. مؤتمر دولي متخصص (ألقى البحث والتحكيم على الملخص)	6
9. مؤتمر محلي متخصص (منشورة، التحكيم على البحث الكامل)	5
10. مؤتمر محلي متخصص (ألقى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	3
11. مؤتمر محلي غير متخصص (منشورة، التحكيم على البحث الكامل)	2
12. مؤتمر محلي غير متخصص (ألقى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	1

- ★ يجب ملاحظة ما يلي أثناء تقييم أماكن النشر:
- عند تغيير نقاط المجلة أو الدورية العلمية أو المؤتمر، لا يسرى هذا التعديل على كافة الأبحاث التي نشرت حتى تاريخ آخر بحث قيمته اللجنة نشر بهذه المجلات.
- تضع اللجان للمجلات والدوريات الدولية التي تخصصها، حداً أدنى لمعامل تأثير المجلات التي سيتم تقدير نقاطها من 9 إلى 10 نقاط.
- يعرف المؤتمر الدولي بالمؤتمر المتخصص ذو السمعة الجيدة والذي يتم عقده بشكل دوري، ويشارك في أعماله بالنشر والحضور باحثون من جهات علمية متميزة.

مادة (19): تحديد مشاركة الباحث في الأبحاث المشتركة

- ★ قد يرفق المتقدم، إقراراً موقعاً من كل المشتركين في البحث، عن دور كل منهم، يعتمد من عميد الكلية، ويعتبر وثيقة تعتد بها اللجنة لهذا المتقدم ولمن شاركه في البحث لو تقدم بهذا البحث عند تقدمه، ويكون على اللجنة تقييم الدور الذي قام به المؤلف في البحث.

وبالفعل قام مؤسس المجلة بالتعاقد على نشر المجلة إلكترونياً على منصات قواعد البيانات الرقمية الدولية بالإضافة إلى نشرها في موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت www.jprr.epra.org.eg ومن ضمن قواعد المعلومات الرقمية التي قامت بتصنيف وفهرسة المجلة ومنشورة على منصاتها الإلكترونية:

- قاعدة المعلومات الرقمية الدولية EBSCO ومقرها: (الولايات المتحدة الأمريكية)
- قاعدة معلومات العلوم الإنسانية بدار المنظومة ومقرها: (المملكة العربية السعودية)



الرواد في قواعد المعلومات العربية

Humanindex
قاعدة معلومات العلوم الإنسانية

Journal
of
PR
research
Middle East

www.jprr.epra.org.eg



December 22, 2016

Mari Bergeron
EBSCO Information Services
10 Estes Street
Ipswich MA 01938 USA

Prof. Dr. Hatem Mohamed Atef,
Chairman of Egyptian Public Relation Association
Ahmed El-Zayat St, Ben Elsrayat.
Dokki, Giza
Egypt

Dear Professor Hatem

It is our pleasure to confirm that *Journal of Public Relations Research Middle East* has been licensed for indexing in EBSCOhost.

EBSCO is the leading provider of databases to thousands of universities, business schools, medical institutions, schools and other libraries worldwide. Indexed content is available only through institutional subscription. Libraries in nearly every country subscribe to one or more EBSCO databases, and in more than 70 countries, all libraries subscribe. EBSCO hosts both peer reviewed and non-peer reviewed titles on our databases. The content serves educational needs of the researchers around the world as well the economic interest of the US.

You are welcome to announce your partnership with EBSCO on your website or in the front matter of your journal as soon as you like

Thank you for contributing your content to our databases.

Sincerely,

Mari Bergeron
Director of International Content Licensing Manager
EBSCO Information Services
mbergeron@ebSCO.com

Headquarters: 10 Estes Street P.O. Box 682 Ipswich, MA 01938 USA

Phone: (978) 356-6500 (800) 653-2726 Fax: (978) 356-6565 E-mail: information@ebSCO.com Web: www.ebSCO.com





www.mandumah.com

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم: م/ع/895

سعادة الأستاذ الدكتور / رئيس مجلس ادارة مجلة بحوث العلاقات العامة
الشرق الاوسط
المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
نفيد نحن شركة دار المنظومة لتقنية المعلومات بأن مجلة بحوث العلاقات العامة
الشرق الاوسط مقهرسة ومتاحة بالنص الكامل ضمن قواعد معلومات شركة
دار المنظومة

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،،،

مدير التسويق

أ/ صلاح عبد الرحمن ابراهيم



الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة

إعداد

أ.د/ رضوان بوجمعة (*)

نور الهدي بزقاو عوض بوزقاو (**)

(*) بروفيسور الإعلام بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣.

(**) باحثة بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣.

obeikan.com

الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة

أ.د/ رضوان بوجمعة

redouaneisic@gmail.com

جامعة الجزائر ٣

نور الهدي بوزقاو

phil_nore@yahoo.fr

جامعة الجزائر ٣

ملخص:

تسعى هذه الدراسة للتفكير في إشكالية المسؤولية العامة للتلفزيون العمومي، وهي الإشكالية التي تطرح في سياق طرح مفاهيمي مبهم وملتبس لمفهوم الخدمة العامة في حد ذاته، وهو المفهوم الذي يعاني من نقص في التوافق والتوضيح بالنظر للتحويلات والتغييرات التي تعرفها المجتمعات مع مرور القرون وفي مختلف القطاعات.

بقي مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون ولوقت طويل مبهما وملغما، يتأرجح بين المفهوم الفرنسي للخدمة العامة والذي يحمل أكثر معنى الصالح العام، ومفهوم الخدمة العامة المبنية على الاحتكارات العمومية المضبوطة والمعدلة، وبين المفهوم الأنجلو ساكسوني للخدمة العامة، والذي يرتبط ببنية المرفق العام، وباهتمامات الجمهور، وحيث يكون دور السلطة الحكومية مقتصرًا على الضبط والتعديل لا غير. حيث سيظهر من خلال هذه الدراسة كيف أن مفهوم الخدمة العامة، يبقى مفهوما مبهما ومختلط الاستخدام، كما أنه يعرف كمفهوم أزمة إعادة هيكلة، وهو ما يجعلنا نقر بأن هذا المفهوم يسهل وصفه أكثر مما يسهل تحديده في هذا السياق بالذات.

تعود جذور مفهوم الخدمة العامة للعصور الوسيطة، وما فتئ منذ ذلك العهد في التطور.

ومن جانب آخر يمكن التأكيد على أنه توجد العديد من العوامل التي يتم أخذها بعين الاعتبار في تحديد المسؤوليات العامة التي يجب أن تلتزم بها القنوات التلفزيونية العمومية، من ذلك مختلف الخصوصيات التي تميز الكيان العمومي عن كيان الدولة والكيان التجاري. فضمن الكيان العمومي، تصبح الضغوط السياسية لا مفر منها. فالتلفزيون العمومي هو قبل كل شيء ملكية للدولة، كما أن مصدر تمويله هو الدولة كذلك، ولذلك فهو الفضاء المفضل للسلطات العمومية لممارسة الضغوط السياسية، للمحافظة على مكانتها ولضمان سلطة ما في الصفوف السياسية.

أما بالنسبة للكيان التجاري، فإن تحقيق المكسب التجاري أو المالي هو الهدف الأساسي، وهكذا فإن مصادر التمويل تتأتى من مختلف الفاعلين الاقتصاديين في المجتمع، وفي هذا الوضع يتعرض التلفزيون العمومي لضغوطات اقتصادية تمارسها الشركات الاقتصادية العملاقة من جهة، ومن جهة أخرى، تتعرض الوسائل الإعلامية العمومية لمختلف ضغوطات السوق، والتي تخضع لمنطق اقتصادي قائم على قانون العرض والطلب، ولضغوطات مختلف تقلبات السوق الاقتصادية كذلك.

ولذلك فإن مسألة تمويل التلفزيون العمومي تشكل نقاشا حاسما ومركزيا في إطار تمويل ميزانيته وتسييره، فحتى وإن كان للتلفزيون العمومي بعدا تجاريا، غير أنه يعمل بمنطق غير ربحي، فالتلفزيون العمومي بحاجة لتمويل أعبائه وتكاليف إنتاجه.

وفي هذا المجال يمكن الإشارة إلى وجود أنظمة متعددة تعنى بقضية تمويل التلفزيونات العمومية، حيث أن طرق ومصادر التمويل المالي حضت بنقاش واسع، فبين تمويل الدولة، والتمويل التجاري والتمويل العام، أو المختلط، تواجه المؤسسة العمومية عدة ضغوط: ضغوط السلطة العمومية إن كان مصدر التمويل هو الدولة، ضغوط وتقلبات اقتصادية، إن كان التمويل تجاريا، وضغوط نقص التمويل إن كان التمويل عموميا فقط.

لا يجب أن تأخذ هذه المسألة باستخفاف، خاصة مع انفتاح وانفجار الإعلام المرئي والمسموع في العالم، وهو وضع متميز بدخول القنوات التلفزيونية الخاصة لسوق وسائل الإعلام، حيث أصبحت تمارس منافسة شديدة للتلفزيونات العمومية.

وبالإضافة لذلك فإن التلفزيون العمومي يواجه تحديات جديدة ذات طبيعة تكنولوجية، إذ من واجب التلفزيونات العمومية أن تعصرن ممارساتها، وأن تعدد من دعائمها، من أجل إنتاج مضامين أصيلة وخاصة، بهدف المحافظة على نسب المشاهدة، أو رفعها. وفي الواقع فإن ظهور الوسائط الجديدة للإعلام، يفرض على التلفزيون العمومي التأقلم مع هذه الوسائط لأن مصير ومستقبل التلفزيون العمومي مرهون بذلك.

الكلمات المفتاحية: الخدمة العامة - التلفزيون العمومي - النسق المالي - الضبط والتعديل - المسؤولية العامة

obeykan.com

⁽⁹⁾Union européenne de radiotélévision, **l'audiovisuel public a l'ère du numérique**. Seconde édition du rapport du groupe de stratégie numérique de l'UER 2003-2006

⁽¹⁰⁾ **Une nouvelle ambition pour le service public, une reforme du cahier des charges** ; SCAM, 2009

⁽¹¹⁾Tahar BEDDIAR, **l'ouverture de l'audiovisuel en Algérie ?** Edition Houma : Alger. 2011. Pp74-7

⁽¹²⁾Richard BURNLEY, **principes du financement public des médias de service public**. Union Européenne de radio-télévision : Suisse. P11

⁽¹³⁾Michel MATHIEN, **Economie des média**. Ellipse : Paris, 2003. P 168

⁽¹⁴⁾ Michel MATHIEN, **Economie des média**. Ellipse : Paris, 2003. P 168

⁽¹⁵⁾ Union Européenne de radiotélévision (département juridique), **le financement de la radiotélévision de service public**. 09-11-2000. p 3

⁽¹⁶⁾ Christian s. Nissen, **les medias de service public dans la société de l'information**. rapport préparé pour le compte du groupe de spécialistes sur le service public de radiodiffusion dans la société de l'information (mc-s-psb). direction générale des droits de l'homme : conseil de l'Europe. 2006. pp 21-24

Bibliographie :

- 1- Jean HORGUES, **Service public et au public**. ADRETS, Novembre 2007.
- 2- Indrajit BANERJEE et Kalinga SENEVIRATNE, **la radiotélévision de service public: une sélection de bonnes pratiques**, ONU, 2005
- 3- Conseil national de radiotélévision, **La radiotélévision publique : pourquoi ? Comment ?** Montréal. 2000
- 4- Union européenne de radiotélévision, **l'audiovisuel public a l'ère du numérique**. Seconde édition du rapport du groupe de stratégie numérique de l'UER 2003-2006
- 5- Richard BURNLEY, **principes du financement public des médias de service public**. Union Européenne de radiotélévision :Suisse.
- 6- Michel MATHIEN, **Economie des média**. Ellipse : Paris, 2003.
- 7- Union Européenne de radiotélévision (département juridique), **le financement de la radiotélévision de service public**. 09-11-2000 .
- 8- **Une nouvelle ambition pour le service public, une reforme du cahier des charges** ; SCAM, 2009
- 9- Tahar BEDDIAR, **l'ouverture de l'audiovisuel en Algérie ?** Edition Houma : Alger. 2011.
- 10- www.u-picardie.fr. Jaques CHEVALIER, essai sur la notion de juridique de la notion du service public
- 11- Éric GEORGE, **Service public de la télévision et marchandisation de la communication**. Sciences de la société, février, no 43.1998

le service public. Il est donc nécessaire de réévaluer le concept de service public et ce loin des pressions extérieures politiques et commerciales.

Le financement de la télévision publique est aussi une pierre angulaire dans la constitution d'une définition du service public. Bien que la participation des usagers reste la plus fiable et sûre, vu qu'elle est obligatoire et augmente en fonction des exigences de l'application de la responsabilité publique et la réalisation des missions du service publique de la télévision, l'entreprise publique peut toujours bénéficier de ses ressources propres à savoir la publicité tant que celle-ci n'influe pas le contenu du programme proposé. Les subvention de l'état, destiné généralement couvrir les coût des charges notamment ceux liés personnel, doivent aussi être complémentaire afin de ne pas tomber sous les pressions exercés par les pouvoir publique particulièrement en période de pointe tel les élections politiques.

Les diverses mutations que connaît la société régies par l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication sont un autre défi auquel la télévision publique fait face, seule moyen est de profiter des avantages que procurent ces technologies afin de rester toujours proche de son audience.

Notes de référence:

⁽¹⁾ Jean HORGUES, **Service public et au public**. ADRETS, Novembre 2007.p 03

⁽²⁾ www.u-picardie.fr. Jaques CHEVALIER, **essai sur la notion de juridique de la notion du service public**. Consulté le 15/12/2016 à 20h50

⁽³⁾ Jean HORGUES, **Service public et au public**. ADRETS, Novembre 2007

⁽⁴⁾ Éric GEORGE, **Service public de la télévision et marchandisation de la communication**. Sciences de la société, février, no 43.1998

⁽⁵⁾ Jean HORGUES-DEBAT, **Service public et au public : de quoi parle-t-on ?** ADRETS: Suisse, Novembre 2007.
Pp 06-12

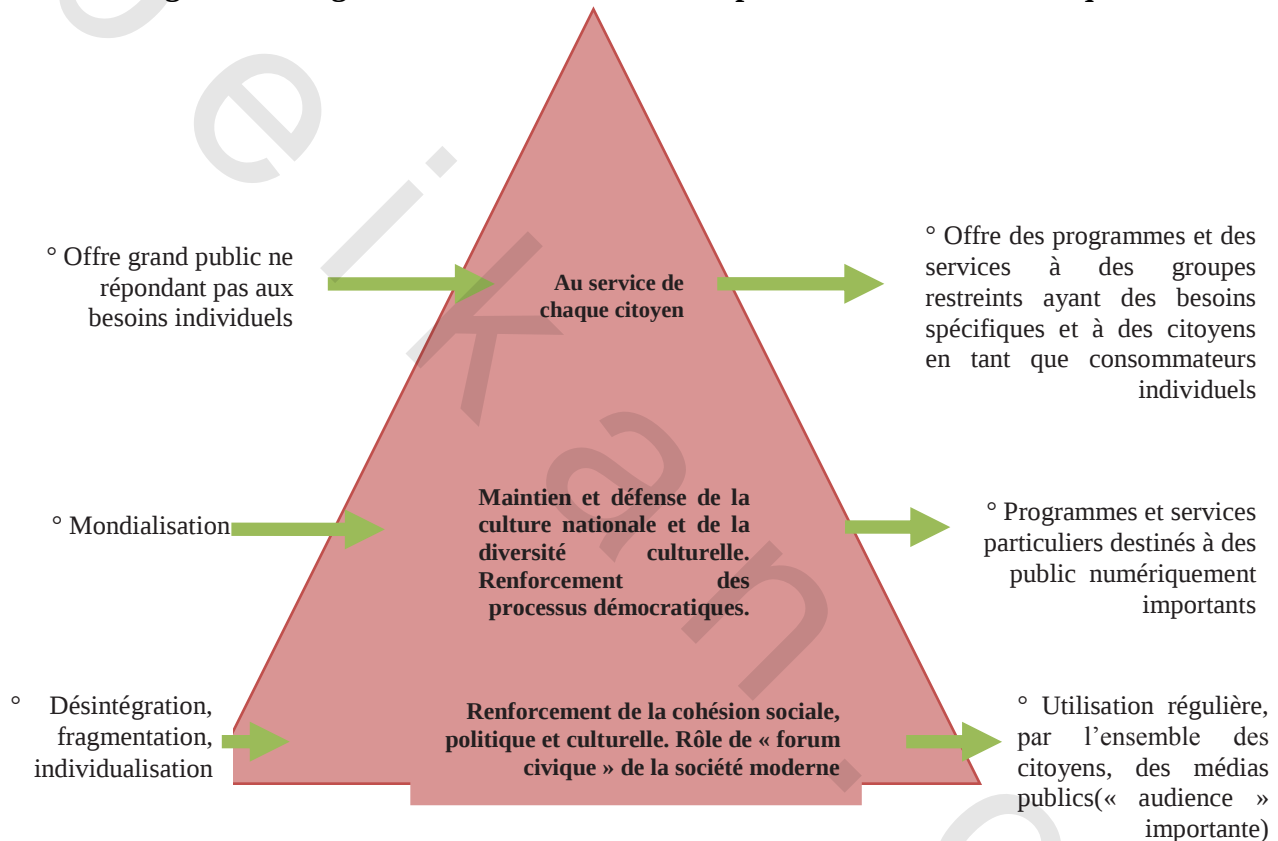
⁽⁶⁾ Indrajit BANERJEE Et Kalinga SENEVIRATNE, **la radiotélévision de service public: une sélection de bonnes pratiques**, ONU, 2005

⁽⁷⁾ Conseil national de radiotélévision, **La radiotélévision publique : pourquoi ? Comment ?** Montréal. 2000

⁽⁸⁾ Conseil national de radiotélévision, **La radiotélévision publique : pourquoi ? Comment ?** Montréal. 2000

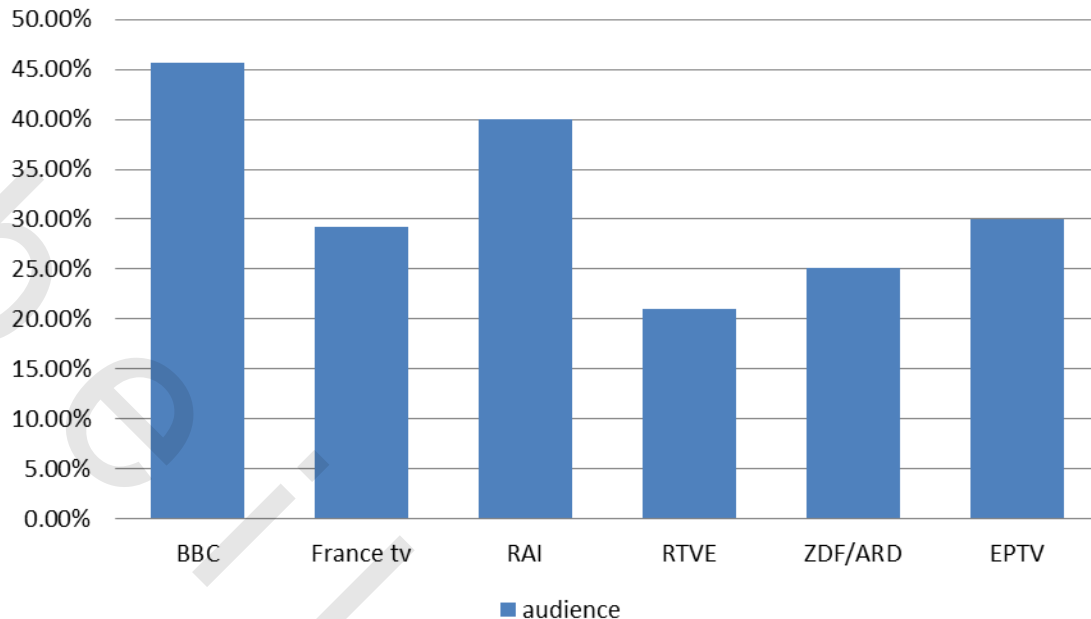
mission reste identique. Mais c'est le mode de mise en œuvre de ces obligations qui est remis en cause par la nouvelle société de l'information et l'influence des nouveaux médias⁽¹⁶⁾ est loin de la censure exercée par les pouvoirs politiques, et ne se demande pas si on veut réellement lui vendre quelque chose à travers le matraquage commercial.

Fig7 : Les obligations des médias de service public : contexte et conséquences



Conclusion:

Il est clair que le service public de la télévision est une nécessité dans la société. Il joue un rôle primordial dans la préservation de l'intérêt général de l'audience, il est le seul système médiatique qui permet une transparence, une indépendance et une crédibilité dans ses fonctions, c'est le seul espaces où le téléspectateur est loin de la censure exercée par les pouvoirs politiques, et ne se demande pas si on veut réellement lui vendre quelque chose à travers le matraquage commercial. Néanmoins le litige dans lequel le concept se retrouve ne permet pas une définition globale et universelle, seule option et la définition et la description de ces différentes responsabilités et encore, cela dépend aussi des différents états exerçant

Fig6: part d'audience pour lestélevévisions publiques

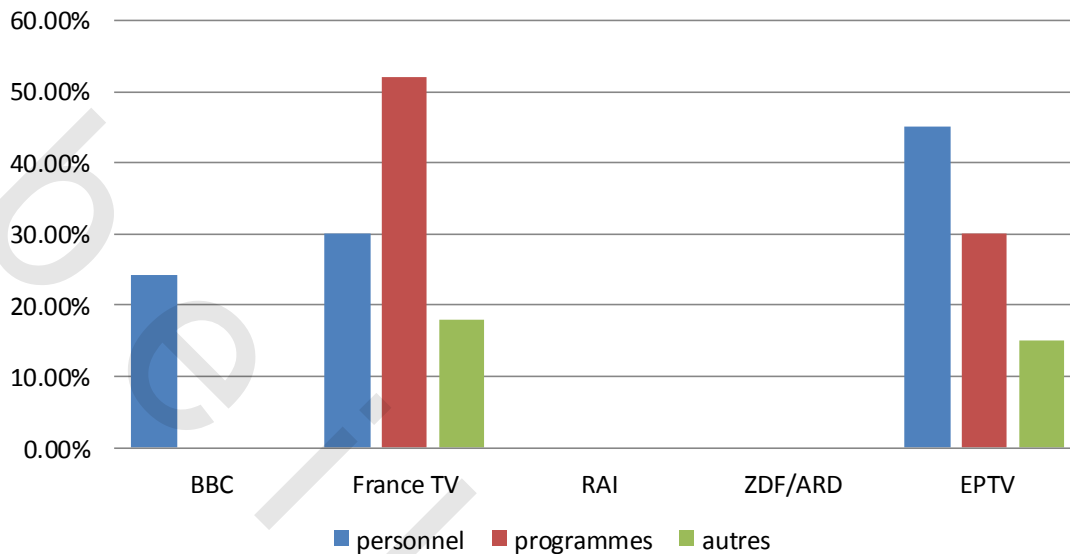
Les défis de la télévision publique face aux nouvelles technologies :

Les différentes mutations et évolution technologiques continues et rapides que connaissent les moyens de l'information et de la communication engendrent l'apparition de nouveaux supports d'information tel internet. Un moyen efficace, rapide et accessible à tous, ce nouveau moyen de communication met en cause l'existence des médias dit « traditionnels ».

Pour assurer sa continuité et préserver son existence, la télévision publique a pour seul défi de se mettre au diapason de cette nouvelle technologie. On assiste alors au passage de la diffusion en *streaming* des différents programmes de la télévision sur internet. Cette nouvelle pratique compte bon nombres d'avantage :

- l'interactivité avec le public,
- Permet aux téléspectateurs de revoir les programmes préalablement diffusé à la télévision
- permet l'accessibilité aux programmes partout et à tous moment particulièrement avec la technologie 3G et 4G,
- être en constante interaction et contact avec son audience

La pyramide suivante donne un aperçu de trois catégories d'obligations de diverses conséquences pour la mission et les services de la télévision. En fait, ce tableau indique que, dans une large mesure, les obligations la télévision publique sont les mêmes qu'au cours des dernières décennies. En d'autres termes, leur

Fig5: la répartition du budget de fonctionnement

Les médias audiovisuels publics pourront probablement répondre aux besoins de leurs charges de fonctionnement si le taux des ressources publiques demeure au niveau des ressources propres de celle-ci, mais ne pourra par contre pas assurer sa mission. Les ressources propres de ces médias sont complémentaires au financement de l'entreprise mais ne doivent en aucun cas constituer un élément fondamental de financement. Le seul et unique objectif de la télévision publique est d'intérêt général. Son financement doit être majoritairement public.

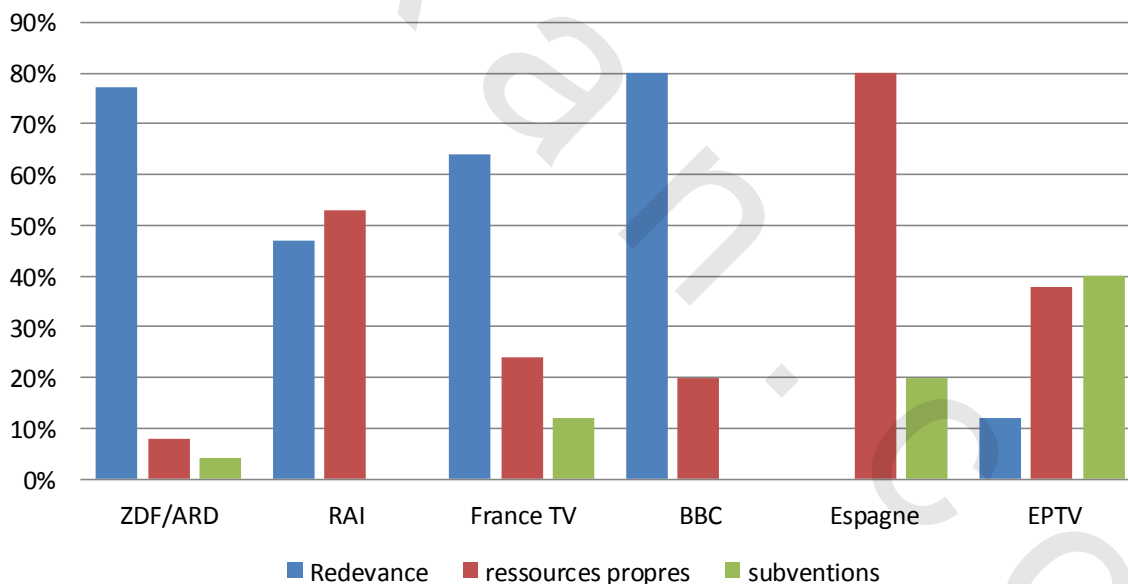
Financer l'entreprise par des ressources propres ne correspond pas à l'éthique d'une responsabilité publique à savoir une mission d'éducation et d'information vu les différentes pressions extérieures auxquelles la télévision peut être confrontée particulièrement, si le principe de « qui paye décide du contenu » est établi. Cette situation peut aussi exposer l'entreprise aux risques des fluctuations économiques vu que les ressources propres telle la publicité, sont régies par les règles du marché économique, les ressources publicitaires sont des fonds aléatoires qui obéissent à la loi de l'offre et la demande.

La redevance pour sa part, est constante est obligatoire pour tout usager d'un récepteur. Elle permet d'établir les liens avec l'audience du moment que c'est elle qui paye. Par la même, l'audience peut exiger son contenu et être plus proche de son média. Elle reste la source de financement la plus fiable et sure.

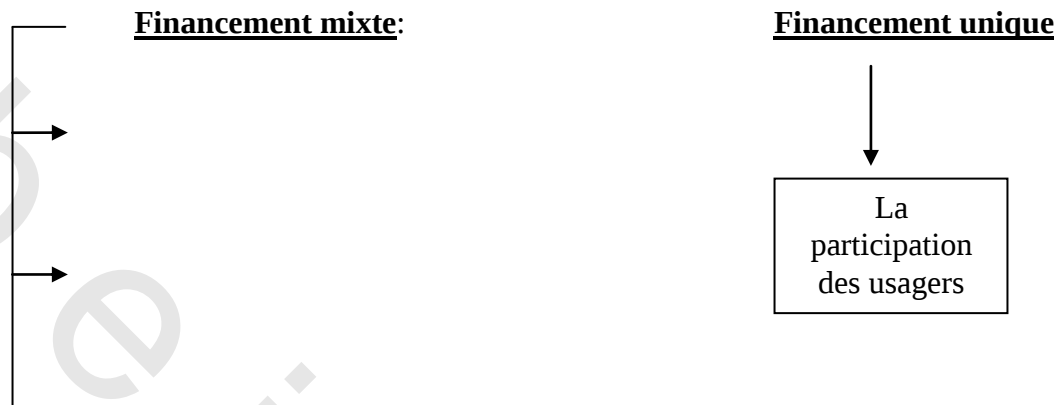
financée par la redevance 64%, les subventions de l'état représentent 12% du budget du fonctionnement, quand aux ressources propres, elles représentent 24%. L'exception est faite pour la Grande-Bretagne, dont le système financier est unique : la redevance versée à la BBC (8 chaînes, 10 radios, 50 locales) assure les trois quarts de son financement le reste est financé par des ressources propres de la BBC (vente de documentaires support CD-Rom, livrets). En Espagne, c'est un système financier mixte composé seulement des subventions étatiques et les ressources publicitaires, pas de redevance, l'Etat finance en partie les chaînes publiques TVE1 et TVE2, avec plus de 80 % assuré par la publicité. En Italie, la redevance de 106 € couvre un peu moins de 50 % des charges de la RAI contre 57% de ses ressources propres.

En Algérie, L'EPTV est financé d'un procédé mixte aussi, la subvention de l'état reste la principale source de financement qui représente 40% du budget de fonctionnement, suivi des ressources propres qui représentent 38%.et en troisième position les redevances qui elles, représentent 12% du budget.

Fig4 :taux de financement des télévisions publiques



Les différentes sources de financement sont destinées à financer les coûts des charges qui représentent le budget de fonctionnement. Ces coûts sont de l'ordre de trois charges : les coûts du personnel, l'achat et la production des programmes ainsi que celles liées aux autres charges tels les abonnements et les cotisations.

Fig3 : Financement de la télévision publique

Le choix du système financier mixte par les médias publics peut s'expliquer par⁽¹⁵⁾:

- Une seule source de financement peut ne pas être suffisante afin de couvrir toutes les charges de fonctionnement de l'entreprise
- Le recours à une seule source de financement peut entraîner à la dépendance du média à son fournisseur ce qui risque de menacer l'indépendance du radiodiffuseur et la bonne exécution de ses missions.
- La combinaison de différentes sources de financement peut stimuler le degré d'attention porté aux divers aspects du mandat de service public.
- Un système de financement mixte peut être considéré comme plus fiable dans un environnement en pleine évolution, dans lequel certaines ressources peuvent être confrontées à des fluctuations pendant que d'autres s'accroissent et d'autres apparaissent.

Ce qui serait au degré de perfection pour un service public de radiotélévision, est que le système financier soit sûr et stable. Le système financier ne devrait être otage ni des différentes pressions politiques ni des différentes pressions économiques, par la même occasion, ce système devrait être actif afin de permettre aux médias publics d'être compétitif et répondre aux besoins de son audience.

La majorité des radiotélévisions publiques en Europe ainsi qu'en Afrique optent pour le système de financement mixte : en Allemagne, les chaînes ARD et ZDF sont financées à 80 % par une redevance de 204 €, les ressources propres ne représentant que 8 % de leurs recettes. France télévision est majoritairement

Dans cette perspective, les télévisions publiques peuvent essentiellement être financées par trois différentes sources de financement :

- la redevance qui représente les ressources provenant des marchés des acheteurs, elles correspondent à la vente d'un produit ou au droit d'usage d'un service (récepteur de télévision ou de radio). La redevance audiovisuelle relève d'une pratique ancienne liée aux débuts de la radio aux début 1930 pour financer le « service public de la radio » et de la télévision. Il s'agit d'une somme ou contribution votée annuellement par le Parlement et versée obligatoirement annuellement par seul le détenteur d'un récepteur radio ou télévision et destinée exclusivement aux seuls organismes publics audiovisuels.⁽¹³⁾
- Les ressources provenant du marché de la publicité de marque, commerciale ou institutionnelle, et des petites annonces, cession d'image et vente des différents films et programmes.
- Elles peuvent aussi recevoir de la part de l'état des dotations ou des subventions en contrepartie des missions qu'elles assurent, en compensation des contraintes ou charges qui leur sont imposées (charges de fonctionnement tel les salaires) ou afin de moderniser leurs outils et équipements. Cette implication de l'état est à distinguer de la participation des usagers détenteur d'un récepteur.
- Avec la création de canaux télévisuels régionaux ou locaux, les collectivités territoriales peuvent, elles aussi, apporter des aides financières.⁽¹⁴⁾

Les télévisions publiques peuvent se référer à deux modes de financements : un financement unique qui se base uniquement sur la participation des usagers représentée par les redevances, ou un financement mixte qui peut réunir deux ou trois systèmes de financement à la fois, à savoir la participation des usagers, les ressources propres et/ou les fonds publics

Le but est de préconiser des stratégies pour la directive : «services de médias audiovisuels» (SMA) à l'ère de la convergence des médias. Cette initiative permettra aussi de faciliter la collaboration entre les autorités de régulation dans l'Union européenne et favorisera notamment l'échange d'expériences et de bonnes pratiques particulièrement en matière de bonne gouvernance entre les organismes de régulation ainsi que les télévisions publiques.

Les systèmes de financement des médias audiovisuels de service public:

La question du financement quand à elle, est au centre du débat sur le service public des télévisions.

Financer la radiodiffusion de service public ne réside pas seulement dans le fait de lui fournir les moyens financiers nécessaires pour accomplir sa mission de service public et assurer sa responsabilité publique. Vu que ce sont les sources de financement qui déterminent la structure des organismes publics de radiodiffusion et leurs activités dans le domaine des programmes, Ce qui compte, ce sont les procédés d'obtention de ces différentes sources de financement. La raison pour laquelle le choix du système de financement est un facteur décisif pour la radiodiffusion de service public quant à l'accomplissement de ses missions de service public.

Cela dit, afin de remplir ses missions de service public et assurer ses responsabilités publiques vis-à-vis de son audience, les télévisions publiques doivent bénéficier d'un système financier adapté et important qui lui permet d'amortir ses différentes dépenses en matière de ses coûts des charges de fonctionnement d'une part, et d'autre part pour qu'elles puissent continuer à produire, innover et faire face à la rude concurrence exercée par les télévisions commerciales ,après tout, les télévisions de service publiques sont des entités commerciales, toutefois à but non lucratif.

L'Union Européenne de Radiotélévision (UER) a défini quatre principes du financement de la télévision publique susceptible de servir de repères et de référence pour évaluer les modèles de financement⁽¹²⁾ :

- Stable et approprié
- Indépendant et libre de toute ingérence politique
- Equitable et justifiable
- Transparent et responsable

La responsabilité publique de la télévision publique:

Il est vrai que la télévision publique doit fonctionner en toute indépendance et transparence afin de garantir la confiance de son audience et instaure sa particularité et sa spécificité comparée à la télévision privée. Cela dit, afin que cette particularité dans l'exercice de ses missions de service public soit objectivement exercée, la télévision publique est régie par des textes juridiques et supervisée par des organes spécifiques dits autorités de régulation ou organes de surveillance.

Seulement, la supervision doit se faire en respectant une certaine distance des pouvoirs publics afin d'éviter que l'indépendance de la télévision publique soit atteinte, c'est la raison pour laquelle, ces organes de surveillance sont des entités indépendantes. L'état lui, instaure le cadre juridique dans lequel exerce la télévision publique, mais ne doit interagir en aucun cas à sa supervision.

Chaque pays dispose en somme d'un organe de surveillance, celui-ci veille à l'application des recommandations fixées dans les cahiers des missions et des charges. Ce dernier, est un document fixé par décret par le gouvernement, et qui établit la liste des obligations générales et particulières qui relèvent des missions propres (citées plus haut) au service public. Ce sont des textes réglementaires qui fixent, pour chacun des organismes du secteur public leur mission de service public⁽¹¹⁾.

Fig2 : Les autorités de régulation dans certains pays

Pays	Autorité de régulation
Angleterre	Office of communications
France	Conseil supérieur de l'audiovisuel
Allemagne	Rundfunkstaatsvertrag
Italie	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
Espagne	Conseil national des médias audiovisuels
Algérie	Autorité de régulation audiovisuelle

Les pays membres de l'union européenne bénéficient désormais d'un groupe d'autorités réglementaires de l'Union européenne dans le domaine des prestations de médias audiovisuels. Ce groupe rassemble les dirigeants ou les représentants des entités de régulation nationales indépendantes des états membres du domaine des services audiovisuels.

Les missions de la télévision publique:

Bien que les régimes politiques et économiques dans tous les pays divergent, tous les textes juridiques qui régissent l'activité publique des télévisions dans ces pays, convergent vers l'application de la triple responsabilité de « informer, cultiver et divertir ».

Informer : La mission d'une télévision publique est d'apporter des informations nouvelles, justes, crédibles et d'éclairer toutes les actualités dans différents domaines qui touchent la société, ainsi que permettre aux téléspectateurs de participer aux débats publics et constituer des opinions et des idées sur ce qui se passe. Fenêtre ouverte sur le monde, elle doit être un modèle de pluralisme et d'indépendance⁽¹⁰⁾. Cela se fait dans une sphère d'une liberté d'expression et le respect de toutes les opinions, elle constitue un espace pour l'émission des différentes idées et l'encouragement aux divers débats.

Cultiver : La culture dans toute sa richesse et sa diversité à travers un territoire national déterminé doit se frôler une place de choix dans la télévision publique. La télévision publique doit savoir faire vivre au téléspectateur les différentes émotions véhiculées par les programmes culturelles. La culture est alors représentée par plusieurs modes de communication à savoir le cinéma, le théâtre, les œuvres audiovisuelles, la lecture ou les bonnes feuilles, qui tous peuvent faire objet de programmes télévisés qui invitent les téléspectateurs à vivre les frissons et les émotions qui y sont véhiculés. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la représentation de la culture par des programmes télévisés et surtout convaincre le téléspectateur de leurs contenus reste un déficit majeur pour la télévision publique.

Divertir : le divertissement dans la télévision publique, est représenté par les différents programmes de jeux interactifs auxquels les téléspectateurs peuvent participer d'une façon directe ou indirecte : le téléspectateur peut directement prendre part aux jeux étant dans le studio de tournage, ou participer par téléphone ou par courrier. Les programmes de divertissement sont aussi ceux dont le contenu représente des sketches, de l'animation ou de spectacles vivants

assurance de son profit, mais plutôt pour permettre l'égalité des chances entre tous les utilisateurs et par la même la démocratisation des programmes.

- La diversité : le service offert par la télévision publique doit être diversifié, et ce, d'au moins trois façons : les genres d'émissions proposées, les publics visés et les sujets traités⁽⁸⁾. Cette diversité que la télévision doit faire preuve est étroitement liée à la programmation journalière de la télévision. la télévision publique doit répondre aux attentes de toutes les franges de la société au moment opportun. La télévision publique est un médias de masse destinée à l'ensemble de la population ou, en tout cas, à une grande majorité des citoyens⁽⁹⁾. C'est-à-dire que les programmes ainsi que leurs contenus proposés intéressent impérativement les téléspectateurs quelques soit leur rang social, par contre la diffusion de ces différents programmes ou leur programmation se fait à des heures particulière de la journée. Dans un programme type d'une télévision publique, on privilégie à titre d'exemple les programmes enfantins en matinée et en début d'après midi, les fictions, les tables rondes qui traitent divers sujets d'actualité en prime time dit aux heures de pic.
- L'indépendance : l'indépendance et l'autonomie institutionnelle son le socle de la crédibilité auprès du téléspectateur, elles sont absolument importante afin d'éviter les différentes pressions des pouvoirs politiques et économique. L'indépendance est aussi étroitement liée au mode de financement, elle trouve toute sa signification lorsque la télévision publique est libre de toutes pressions extérieures particulièrement politiques et commerciales. La télévision publique doit être un espace ou les idées, les concepts et les opinions doivent être diffusés et exprimés en toute liberté tout respectant l'éthique du travail journalistique. De la sorte la télévision publique bénéficiera du soutien du public et assure par la même occasion une audience assez importante.
- La spécificité : Elle reste un grand déficit pour les télévisions publiques face à rude concurrence que les télévisions privées exercent. Vu que la télévision publique est une entreprise à but non lucratif, son rôle est de préserver son audience et en gagner d'avantage à travers les programmes proposés. Là, le vrai déficit surgit : les programmes. Les télévisions publiques doivent alors « oser » créer, innover, renouveler et proposer des émissions et des programmes qui marquent et laissent des traces dans la mémoire du téléspectateur.

très peu de pays qui ont une véritable radiotélévision de service public et que la plupart des pays du monde sont en effet dotés d'un système de radiotélévision d'Etat⁽⁶⁾. Bien que les télévisions étatiques puissent être chargées de certaines missions de services publics, elles restent sous le contrôle du gouvernement en matière du choix des programmes et de leurs contenus, ce qui induit à un manque d'indépendance et d'impartialité si ce n'est leur absence. Les systèmes financiers sont aussi différents de ceux de la télévision publique, pendant que cette dernière peut bénéficier d'un système financier mixte ou unique (que nous verrons plus loin), la télévision étatique est financée exclusivement par le gouvernement.

La télévision publique n'est n'en plus commerciale. Cette dernière, même si elle peut aussi être dotée de certaines missions de service public, le gain financier reste son intérêt majeur. Son système financier est exclusivement basé sur les différentes ressources propres de l'entreprise à savoir la publicité, le parrainage, les cessions d'image ainsi que la vente des différents films et programmes.

On déduit alors, que la télévision de service public est un concept unique. Elle reste un moyen qui assure la triple responsabilité d'informer, d'éduquer et de divertir et qui s'adresse à chaque téléspectateur comme étant un citoyen à part entière dans la société isolément de sa position économique ou social. Elle est le moyen le plus puissant pour promouvoir la participation du citoyen dans la vie politique, économique et sociétale.

Pour comprendre d'une manière complète, détaillée et opérationnelle ce qui constitue réellement une télévision de service public, il serait nécessaire de se référer aux facteurs qui caractérisent le service public d'une télévision et pris en compte un peu partout dans les pays dotés d'entreprises de télévisions publiques, en dépit des différents systèmes médiatiques (français ou anglo-saxon) appliqués dans chaque état.

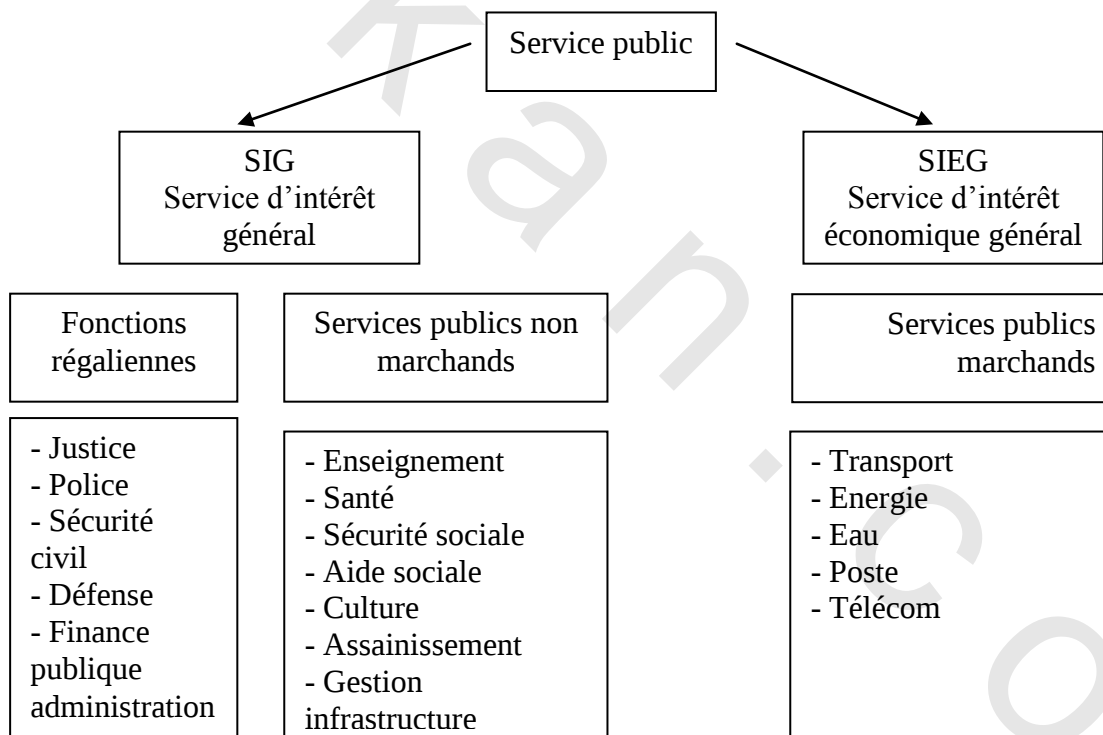
L'universalité, la diversité et l'indépendance constituent aujourd'hui comme hier des objectifs essentiels pour la radiotélévision publique. A ces trois principes un quatrième s'ajoute, particulièrement important lorsque le diffuseur public côtoie des radiotélévisions commerciales : la spécificité⁽⁷⁾.

- L'universalité : comme cité plus haut, la télévision publique doit s'adresser à tous les citoyens. Ainsi, la télévision publique doit être captée par tous les usagers, elle doit donc être accessible et ce en émettant sur le territoire national. L'objectif par ce principe contrairement aux télévisions commerciales qui cherchent à élever son audience source de sa rentabilité et

On déduit de là que, Le service public peut être défini comme étant un ensemble de prestations qui servent l'intérêt général et promue l'intérêt public, ce concept est aussi lié à l'absence de gain de profit. Il tire toute son identité dans le seul accomplissement d'un service à but non lucratif rendu au citoyen indépendamment de son rang social et économique.

Dans la littérature sur le service public, la notion de service public s'apparente aussi à d'autres concepts tel l'intérêt général, le bien public ou le secteur public, mais en réalité ces différents concepts font partie intégrante du concept de service public lui-même. La relation entre ces différents concepts est représentée par le schéma⁽⁵⁾ suivant (cette conception du service public et autres concepts est vue par l'union européenne)

Fig1 : le service public et l'intérêt général



Il est à noter que le service public n'est ni commercial ni étatique. C'est dans cette perspective que s'inscrit la définition du service public de la télévision.

Ainsi la télévision publique contrairement aux différentes idées largement répandues n'est pas étatique. Cette erreur d'interprétation vient du fait qu'il existe

particulièrement si on se réfère aux différents textes juridiques émis par les différents pays.

Pour mieux comprendre la télévision publique, quelques repères historiques de l'origine de service public ainsi que son concept s'imposent.

La théorie du service public s'est développée au début du XX^{ème} siècle à partir du célèbre ouvrage du conseiller d'Etat Teissier « la responsabilité de la puissance publique » (1906). Teissier trouve dans la notion de service public la notion-clé pour fonder la compétence de la juridiction administrative. La théorie est ensuite systématisée⁽²⁾ :

- sur le plan de la philosophie politique par Duguit, qui y voit « que le service public, ce sont les activités qui, à une époque donnée, sont au cœur de l'interdépendance sociale et qui, pour cette raison, doivent être organisées et contrôlées par la force gouvernante »⁽³⁾
- sur le plan juridique, par l'école de Bordeaux (Bonnard) et par Jèze, qui y trouvent l'explication générale du régime administratif.

Dans le système français, le service public est plus rigide, il participe à bâtir un état de droit commun et égalitaire basé sur des fondations solides. L'état dans ce concept, n'est pas simple régulateur, mais il prend une place active dans la gestion de l'activité.

Dans cette perspective, les activités soumises au service public doivent respecter les règles suivantes⁽⁴⁾

- La continuité du service
- L'adaptation et l'amélioration au fur et à mesure que les évolutions technologiques
- L'égalité de tous les citoyens en matière de service

Le système anglo-saxon pour sa part, utilise un autre concept que celui de service public comme le système français, il utilise plutôt « intérêt public ». Dans l'approche anglo-saxonne l'importance est donnée plus à la responsabilité des entités publiques dans l'exercice de leurs missions à assurer l'intérêt général que de penser le rôle de l'état qui, dans ce concept, ne joue qu'un simple rôle du régulateur de loin, sans pour autant s'impliquer dans le fonctionnement et la gestion de l'activité publique.

Néanmoins, nombreux sont les points vers lesquels les deux concepts convergent :

- Le plus important est d'assurer l'intérêt général
- La régulation et la supervision revient à l'état
- L'entité publique doit suivre l'évolution technologique

Introduction

Attribuer la mission de service public aux médias audiovisuels est une question assez mitigée. Pris entre deux modèles de définition le francophone et l'anglo-saxon. Chaque pays au cours du XIXème siècle puis surtout au XXème, a constitué peu à peu une conception de l'intervention publique autour d'un modèle particulier : celui *d'intérêt général* et de *service public*, dans le concept francophone et de *public interest* et de *public utilities*, dans le concept anglo-saxon⁽¹⁾.

Dans les deux cas de figure, les télévisions de service public sont pris entre l'autorité de l'état ou l'élite politique exerce une pression sur ces médias dans le but d'affirmer son rang dans la sphère politique et assurer son emprise sur le pouvoir politique, et le système commercial dont la logique tient compte du gain du profit. Dès lors la protection et la promotion de l'intérêt public dépend de la consolidation du service public des médias audiovisuels.

Cela dit, le renforcement du secteur public requière tout d'abord, une régulation juridique qui définit clairement sa conception et ses missions. Ensuite viennent les différentes modalités de financement : il est à noter que le financement des médias influence sensiblement leurs contenus, et que les systèmes de financement choisis sont d'ailleurs liés aux missions de service public qui leurs sont attribués.

Le service public des médias se trouve confronté à un autre enjeu, celui de l'environnement dans lequel évolue le service public de la télévision. Celui ci est caractérisé par des transformations technologiques, politiques et socioculturelles continues. C'est pourquoi les télévisions de service public doivent faire face aux défis qui se posent devant elles ou tout simplement se mettre au diapason de ces différentes mutations et évolutions dans le but d'accomplir leurs missions de service public.

Le service public de la télévision: problématique de définition

Lorsqu'on parle de service public de télévision, on se retrouve très vite confronté à une problématique de définition, engendrée par le thème plus large « service public » auquel de nombreux consensus de définition manquent. Il est cependant plus facile de décrire le service public de la télévision que de le définir

these financial sources is widely debated. Member State, commercial, public or mixed, the public company faces several pressures: public power if it is state, fluctuation and economic pressures if it is commercial, insufficient if it is exclusively public. It is a question not to be taken lightly particularly with the opening of the audiovisual sector in the world that has allowed the penetration of private television stations in the market in the media, and who exercise a fierce competition in the public television service.

Facing New Challenges of Technological order, public service television must modernize its practices and diversify its supports in order to propose innovative content and specific, the purpose would be to preserve its hearing if this is the increase, it is its only reason for existence. Indeed, the advent of new media, Internet particularly which presents the benefits of accessibility and of profitability to the users, the television of public service risk of archaic become if it does not follow the evolution of technology.

Key words:

Public interest, public broadcasting media, financial system, public responsibility.

THE PUBLIC SERVICE OF TELEVISION: THE ORIGINS OF THE CONCEPT AND THE CHALLENGES OF PUBLIC RESPONSIBILITY

Abstract

The objective of this study is to constitute a reflection on the public responsibility of public television in a context of a vague definition of the broader concept of public service itself, which lack the consensus of clarification.

The concept of the public service exists since already the medieval period and is seen developed in the sandstone from the mutations and developments that the society knows over the centuries is present in all sectors of activities. The service of public television (the interest of this study) Long regarded as amalgam between the French concept of public service which qualifies more of "general interest" and "public service" and built on public monopolies regulated and the concept Anglo-Saxon which it is qualified of "public interest" and "public utilities" where the role of the government authority only has the mission to regulation, the definition of the public television service remains mixed and is experiencing a crisis of restructuring. It is then easier in this context, to describe this concept that to define. Several factors are taken into account also in the determination of public responsibilities that must assume the public televisions, namely the different characteristics that differentiate the public entity of the state or commercial.

The public entity where the political pressures are inevitable. The state television is first of all the property of the State, its source of funding is also state, then it is a privileged space where the political powers to engage in political pressure in order to ensure their place and ensure an authority in the political row. For the commercial entity, commercial gain financial or is the primary objective, as well the sources and the means of funding come from the different economic actors in society, a situation that exposes the public television has economic pressures exerted by the economic giants on the one hand, and on the other hand, it exposes the public media to different pressures of the markets which obey a economic logic based on the law of supply and demand also with the different fluctuation which the economic market is characterized.

The question of the financing of public television constitutes a crucial debate when the supply of its operating budget. Even if the public television is to commercial vocation but works non-profit, it needs to finance its loads. Several systems of funding are chosen to ensure this task. Nevertheless, the mode for the granting of

Pour l'entité commerciale, le gain commercial ou financier est l'objectif primaire, ainsi les sources et les moyens de financement proviennent des différents acteurs économiques dans la société, situation qui expose la télévision publique à des pressions économiques exercées par les mastodontes économiques d'une part, et d'autres part, elle expose les médias publics aux différentes pressions du marché qui obéissent à une logique économique fondée sur la loi de l'offre et de la demande aussi aux différentes fluctuations dont le marché économique se caractérise.

La question du financement de la télévision publique constitue un débat crucial et central quand à l'alimentation de son budget de fonctionnement. Même si la télévision publique est à vocation commerciale mais fonctionne à but non lucratif, elle a besoin de financer ses charges.

Plusieurs systèmes de financement sont choisis pour assurer cette tâche, néanmoins le mode d'octroi de ces sources financières est largement débattu. Etatique, commercial, public ou mixte, l'entreprise publique se retrouve confrontée à plusieurs pressions : pouvoir public s'il est étatique, fluctuation et pressions économiques s'il est commercial, insuffisant s'il est exclusivement public. C'est une question à ne pas prendre à la légère particulièrement avec l'ouverture du secteur audiovisuel dans le monde qui a permis la pénétration des télévisions privée dans le marché des médias, et qui exercent une rude concurrence au service public de télévision.

Confrontée à de nouveaux défis d'ordre technologiques, la télévision de service public se doit de moderniser ses pratiques et diversifier ses supports afin de proposer des contenus innovants et spécifiques, le but serait de préserver son audience si ce n'est l'augmenter, c'est sa seule raison d'existence. En effet, l'avènement des nouveaux médias, internet particulièrement qui présente des avantages d'accessibilité et de rentabilité aux usagers, la télévision de service public risque de devenir archaïque si elle ne suit pas l'évolution technologique.

Mots clés :

Service public, télévision publique, système financier, régulation, responsabilité publique,

LE SERVICE PUBLIC DE LA TELEVISION : LES ORIGINES DU CONCEPT. ET LES DEFIS DE LA RESPONSABILITE PUBLIQUE

Pr. Dr.Redouane BOUDJEMA

Université d'Alger3

redouaneisic@gmail.com

Bouzegaou Nour El Houda

phil_nore@yahoo.fr

Université d'Alger3

Résumé

Cette étude a pour objectif de constituer une réflexion sur la responsabilité publique de la télévision publique dans un contexte d'une définition vague du concept- plus large- de service public lui-même, auquel manquent des consensus d'éclaircissement au grès des mutations et évolutions que les sociétés connaissent au fil des siècles dans tous les secteurs d'activités.

Le service public de la télévision (l'intérêt de cette étude) longtemps considéré comme amalgame entre le concept français de service public qui le qualifie plus de *d'intérêt général* et de *service public* et bâti sur des monopoles publics réglementés ; et le concept anglo-saxon dont il est qualifié de *public interest* et de *public utilities* où le rôle de l'autorité gouvernementale n'a pour mission que la régulation.

La définition du service public de la télévision reste mitigée et connaît une crise de restructuration. Il est alors plus facile dans ce contexte, de décrire ce concept que de le définir. La notion du service public existe depuis déjà l'époque médiévale et s'est vu développé.

Plusieurs facteurs sont pris en compte aussi dans la détermination des responsabilités publiques que doivent assumer les télévisions publiques, à savoir les différentes caractéristiques qui différencient l'entité publique de celle étatique ou commerciale. L'entité publique où les pressions politiques sont inévitables. La télévision étatique est d'abord propriété de l'état, sa source de financement est aussi étatique, c'est alors un espace privilégié où les pouvoirs politiques pratiquent des pressions politiques afin d'assurer leur place et garantir une autorité dans les rangs politiques.

LE SERVICE PUBLIC DE LA TELEVISION : LES ORIGINES DU CONCEPT. ET LES DEFIS DE LA RESPONSABILITE PUBLIQUE

Pr.Dr. Redouane BOUDJEMA

Université d'Alger3
redouaneisic@gmail.com

Bouzegaou Nour El Houda

Université d'Alger3

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

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-Sarayat, 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

- Thirteenth issue - Fourth Year - October / December 2016 -

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
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations &
Advertising Department
College of Mass Communication - Baghdad University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Sabry Solaiman

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

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

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

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Information and tongues Vice President of the International
University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

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

obeykan.com

**Researches in French:**

- **Professeur DR. Redouane Boudjema** - Université d'Alger3
Bouzegaou Nour El Houda - Université d'Alger3
Le service public de la télévision:
Les origines du concept, et les défis de la responsabilité publique 7

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohammed Hassan AlAmeri** - Baghdad University
Ali Sadeq Dawood AL-Saedi - Baghdad University
Effectiveness of direct communication and its influence on decision of Iraqi voters
(a survey study) of Iraqi Parliament Elections in 2014 28
- **Dr. Ahmed Salim Essawi** - Umm Al Qura University
The effect of media materials issued by the Presidency of the Two Holy Mosques affairs
and its impact on the awareness of visitors from Arab Countries - Field Study 30
- **Dr. Thoraya Mohammed Sanusi** - Al Ghurair University in Dubai
When the Media becomes a partner in Terrorism Crises industry: A Trial of Semiotic
Reading 32
- **Dr. Ghada Mostafa Elbatrik** - Zagazig University
Arab youth exposed to extremist websites intellectually and relationship to
recognize propaganda for terrorist organizations: a field study in the framework of
the third person effect theory 33
- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University
Social Networking Sites and their role in supporting the purchasing behavior of the
Egyptian audience - A Field Study 35
- **Dr. Ayman Mohamed Ibrahim Borik** - Al Azhar university
The Role of Social Media Websites in raising the awareness among Egyptian Youth
of Sustainable Development Issues - A Field Study 37
- **Awatif Hassan Haidar Alyafei** - Sanaa University
Commercial advertising applications related to the support of the social issues in
Egypt - Analytical Study 38