

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد التاسع عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٨

- الحضور الاعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري - تحليل نقدي لظاهرة الاقصاء الرمزي
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩
راجعي عيشوش (جامعة الجزائر ٣)
- الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي
دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي
أ.م.د/ سعد بن سعود بن محمد آل سعود (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣١
- أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي
أ.م.د/ صابر حارص محمد (الجامعة الخليجية - البحرين) ... ص ٧١
- تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج
دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية
د/ حمد بن ناصر الموسى (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩٣
- المعالجة الاعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الاعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل
ما قبل المدرسة
د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ١٢٣
د/ سلوى علي الجبار (جامعة بور سعيد)
- تقييم الشباب لدراسة تخصص الاعلام باللغة الانجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية
د/ ميرهان محسن طنطاوي (جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات) ... ص ١٦٧
- شرعية شرعنة وسائل الاعلام
د/ عبد السلام أندولسي (جامعة عبد المالك السعدي - المغرب) ... ص ٢٠١
- فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور
رلى عبد الرحمن علي صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢١١

ملخصات رسائل علمية:

- فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر
دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات
محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ © EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ 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 ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاي

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 وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

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

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود الغناد

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/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

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 التاسع عشر - السنة السادسة - أبريل / يونيو ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، 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.epra.org.eg - www.jpr.org.eg

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

فاكس : 048-231-00-73 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

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

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

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

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

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

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

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان 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 (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية 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.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

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

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

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من جامعة الجزائر ٣ لكل من: أ.د/ **رضوان بو جمعة** - من (الجزائر)، **راجعي عيشوش** من (الجزائر)، والذان قدما دراسة عن: "الحضور الإعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري تحليل نقدي لظاهرة الإقصاء الرمزي".

أما: أ.م.د/ **سعد بن سعود بن محمد آل سعود** - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية) فقدم دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بعنوان: "الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي".

وقدم: أ.م.د/ **صابر حارص محمد** - الجامعة الخليجية بالبحرين - من (مصر)، دراسة عن: "أثر

الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي".

بينما قدم د/ **حمد بن ناصر الموسى** - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية)، دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية عن: "تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج".

أما د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين - جامعة أم القرى - من (مصر) قدمت دراسة مشتركة مع د/ سلوى علي إبراهيم الجيار - جامعة بور سعيد - من (مصر) عن: " المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة".

بينما قدمت د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي - جامعة العين - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "تقييم الشباب لدراسة تخصص الإعلام باللغة الإنجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية". ومن جامعة عبد المالك السعدي - قدم د/ عبد السلام أندلوسي- من (المغرب)، ورقة علمية بعنوان: "شرعية شرعة وسائل الإعلام".

وضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه قدمت الباحثة / رلى عبد الرحمن علي صقر - من (مصر)، بحثاً مستقلاً من رسالتها لنيل درجة الماجستير بعنوان: " فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور".

وأخيراً يقدم الباحث/ محمد حسني محروس - جامعة الأزهر - من (مصر) عرضاً لرسالة دكتوراه بعنوان: "فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر - دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات".

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

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

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

شرعية شرعنة وسائل الإعلام

إعداد

د/ عبد السلام أندلوسي (*)

(*) المسنول الإعلامي لجامعة عبد المالك الساعدي بالمملكة المغربية.

شرعية شرعة وسائل الإعلام

د/ عبد السلام أندلوسي

andaloussi.abdeslam@gmail.com

جامعة عبد المالك الساعدي

المخلص:

يُميز العالم الكندي "مارشال ماكلوهن" بين حقبتين أساسيتين من تاريخ البشرية، الأولى حقبة الطباعة، وقد امتدت من القرن الثامن عشر إلى غاية القرن العشرين، والثانية حقبة الإلكترونيات. وفيما أفرزت الأولى عددًا من النزاعات القومية والحركات الوطنية والديمقراطية، وولدت اعتقادًا راسخًا بضرورة التمييز بين وقتي العمل والفراغ، أوضحت الثانية مدى سيطرة الوسائل الإلكترونية على المعلومات من حيث الكمية وسرعة التدفق، وبالتالي تحول هذه الوسائل إلى آليات وأسلحة جديدة تقود المواجهات والصراعات، وتفرز قوى تنظيمية جديدة مقابل الأحزاب والنقابات، بل وتؤثر في هوية الأمم والشعوب وكيونتها.

وإذا كان يمكننا ببساطة الحديث عن السلطة فإنه يستحيل علينا الحديث عن وسائلها التي لم تعد تختزل في السجون والمعتقلات والجيش والشرطة، وإنما أيضًا في كل الوسائل الإلكترونية الحديثة التي تتحكم في مجال تدفق المعلومات، والتي أصبحت بدورها تعطي منبر السلطة، وغايتها الأولى والوحيدة؛ هي استمالة جمهور المتلقين نحو تبني نوع محدد من الرسائل الإعلامية، ومن ثم السيطرة على عقولهم وأفكارهم، وليس بث أو تعميم أي شيء عن الحقيقة. وبقدر ما كانت مضامين هذه الرسائل قوية، اعتلت هذه الوسائل الإلكترونية مراتب متقدمة في سلم السلطة.

ولعل هذا ما جعل العالم والمفكر الفرنسي "رجيس دوبريه" يرى أنه من الضروري الاهتمام بثقافة هذه الوسائل انطلاقًا من منظور نقدي وليس وصفي، يتأسس على مبدأ نقد هذه الوسائل وآلياتها وكشف خلفياتها النظرية وأسسها اللاشعورية، ومن هنا تظهر أهمية وراهنية وشرعية العمل وفق مبادئ منهج الميديولوجيا الذي يهتم بهذه الوسائل، ويبرر ذلك التطور المتواصل والحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة. بمعنى آخر؛ الحاجة الماسة إلى مبحث يرصد من جهة أولى قوة هذه الوسائل، باعتبارها وسائط وقنوات اتصال يستند عليها مبحث الميديولوجيا؛ وتعني في الوقت نفسه كل شيء؛ وليس فحسب وسائط الاتصال الحديثة، ومن جهة ثانية؛ يدرس تأثيرها ورموزها وخطابها الخفي والمعلن، ويفكك آلياتها ويبرز مضمراتها ويحلل لا شعورها.

مقدمة:

تنبني رؤية العالم الكندي "ماكلوهان"^(١) في مجال الإعلام والاتصال حول مبدأ أساسي يميز بين ما يسميه من جهة بالوسائل الساخنة مثل الإذاعة والسينما، ومن جهة ثانية بالوسائل الباردة كالهاتف والتلفاز^(٢). وتقيد هذه الرؤية، التي انتقدها العالم والمفكر الفرنسي "رجيس دوبري"، والتي يمكن اعتبار أنها مهدت لظهور مبحث جديد يعرف بالميديولوجيا Médialogie، حيث العملية الاتصالية تعتمد أربعة مرتكزات أساسية وهي: المعلومة والرسالة والوسيط ثم المصدر، وفي نفس الوقت يمكن النظر للوسيط الذي ينقل المعلومات من مصدرها نحو المتلقي على أنه رسالة في حد ذاته، ولا يهم محتوى ما يبثه الوسيط بقدر ما يهم هو نفسه وأيضاً قدرته على الإقناع وجعل الآخر يقبل ويقتنع بالمعلومة التي ينقلها إليه.

١ - التأثير والاستمالة سلطة الوسائل:

يعتبر "ماكلوهان" McLuhan أن الرسالة هي قطب الرحى في أجهزة الاتصال الحديثة لأنها لا تنقل مضامين أو حقائق فحسب وإنما تبعث رسائل وتحمل على تثبيتها وترسيخها في الأذهان والعقول وفق دلالات ومعاني يحدث أن تتولد لدى المتلقي في صور وأحجام متضاربة ومتناقضة فيما بينها، سرعان ما يتحول كل منها إلى عناصر كثيرة وجديدة تأخذ بعدين متناقضين، الأول؛ متوقع والثاني غير متوقع. ومن هذا المنطلق تشكل هذه العناصر فيما بينها وحدات قياس تقاس بها الرسائل وتشكل عبرها ملامح صلب العملية الاتصالية، وهنا يتعلق الأمر بالمعلومة ذلك المخلوق الغريب الأشبه بالإلكترون الذي تقاس به الرسالة الاتصالية ويمكن أن يضبط باعتباره كمية من العناصر الجديدة المرسلّة إلى المتلقي، وهو في الوقت نفسه طاقة مضمونية محايدة^(٣). وعلى هذا الأساس، يرى "ماكلوهان" أنه لا توجد رسالة من جهة وحامل أو ناقل من جهة أخرى بل يوجدان معاً لا يفترقان. وهذا ما يؤكد أن لا غاية لوسائل الاتصال غير التأثير والاستمالة وليس تبليغ أي حقيقة كانت^(٤).

١-١ من النزعة القومية والحركات الديمقراطية إلى استهداف الخصوصيات الوطنية:

ذهب "ماكلوهان" لأبعد من ذلك فهو يرى أن الوسيط يكون ساخناً عندما يمدد إحدى الحواس ويعطيها تعريفاً رفيعاً، ذلك أنه في اللغة التقنية للتلفزة، يحمل التعريف الرفيع كمية كبيرة من المعطيات على المستوى البصري، وتتوفر الصورة الفتوغرافية على تعريف رفيع. أما الرسم المتحرك، فإن له تعريفاً

* أستاذ الأدب بجامعة تورونتو (١٩١١-١٩٨٠م)، متشبع بالثقافة الكلاسيكية والكاثوليكية، أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلاً كبيراً، فهو يرى أن أجهزة الاتصال الإلكترونية - خاصة التلفاز - تُسيطر على حياة الشعوب، وتؤثر على أفكارها ومؤسساتها. ولقد قام بتحليل التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الناس والمجتمع من خلال مؤلفاته مثل العروس الميكانيكية (١٩٥١م)؛ مجرة جوتنبرج (١٩٦٢م)؛ فهم وسائل الاتصال (١٩٦٤م)؛ الإعلام هو الرسالة (١٩٦٧م)؛ الحرب والسلام في القرية العالمية (١٩٦٨م).

^٣ يتم قياس قيمة الرسائل الإعلامية بواسطة مقياس يعرف بالمعلومة، ويمكن أن تضبط وتترك باعتبارها كمية من العناصر الجديدة المرسلّة إلى المستقبل. النظرية الرياضية للاتصال لكلود شانون ووارين ريفير ١٩٤٩.

ضعيفا لأنه لا يقدم سوى قدرًا قليلاً جدًا من المعلومات. كما أن الهاتف وسيط بارد أو ضعيف التعريف لأن الأذن لا تستقبل سوى كمية ضعيفة من المعلومات.

ويذهب "ماكلوهان" إلى أبعد من ذلك بكثير حينما يعتبر أن لكل حقبة زمنية من تاريخ البشرية معالمها الخاصة التي تؤثر في تحديدها الوسيلة الإعلامية المتاحة والأكثر تداولاً وانتشاراً، ومن ثم فهو يميز بين حقبتين من تاريخ البشرية: الأولى يسميها بحقبة الطباعة وتمتد من اختراع المطبعة على يد "غوتنبرغ" Gutenberg في القرن السادس عشر إلى غاية القرن العشرين، وهي الحقبة التي يعتبرها "ماكلوهان" ساهمت بفضل الطباعة بشكل كبير في تشجيع النزعات القومية والحركات الوطنية والديمقراطية، كما أنها ولدت لأول مرة في التاريخ اعتقاداً في صفوف البشرية يميز بين وقت العمل ووقت الفراغ. أما الحقبة الثانية من تاريخ البشرية والتي خلفت مرحلة الطباعة، فيطلق عليها "ماكلوهان" عصر الإلكترونيات لأنها تتميز بخضوع مجال تداول المعلومات للوسائل الإلكترونية وتقرب من سرعة تدفق المعلومات من وإلى مختلف الاتجاهات مما يؤثر على الخصوصيات الوطنية والمحلية ويجعلها تخضع لمنطق العالم قرية صغيرة.

وينطبق هذا الأمر اليوم على ما تشهده البشرية من انفجار في مجال تداول المعلومات، إذ الأمر أصبح يستدعي الانتباه إلى مجموعة من التحديات والإشكاليات الكبرى، التي باتت تستهدف الدول، خاصة وأن تيارات شاسعة من المجتمع تتوجه نحو وسائط الإعلام والاتصال الأجنبية لتعويض ما تعانيه من نقص على مستوى رغباتها الإخبارية، التي تعكس بعض أوجهها ملامح مرجعيات ثقافية أو سياسية. مما يعكس وجهة نظر تخالف تماماً الاعتقاد الذي يرى أصحابه أن ذلك يفسر تطوراً لمنظومة الإعلام والاتصال بشكل عام.

والتساؤل المهم الذي يُثار في هذا الصدد يمكن أن يكون:

هل هذا الاتجاه السائد بالمجتمع يعكس تطور منظومة الإعلام والاتصال، أم رغبة جامحة لدى المتلقى في البحث عن ما يعتبره جودة مفقودة؟

وما هي الفاتورة التي تتكبدها الدول نتيجة لهذا السبق في مجال الفضائيات والإنترنت والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعموم وسائط وقنوات الاتصال؟

ضمن هذا الإطار وللإجابة على التساؤلات سألقة الذكر، أُجريت دراسة ميدانية للكشف عن مشاهدة القنوات الدينية العربية، على عينة قوامها ٢٠٠ شاب وشابة، ما بين ١٨ و ٤٠ سنة، يتحدثون من مختلف مناطق المغرب.

توصلت الدراسة على مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

- أن نسبة مشاهدة البرامج الدينية بالقنوات العربية في صفوف هذه الفئة من المتلقين تصل ٩٠ بالمائة مقابل ٣٥ للبرامج الدينية المغربية، وأن توزيع نسبة مشاهدة لديهم للقنوات الدينية العربية، لا

تخضع لمبدأ التوازن بين القنوات فيما بينها؛ حيث نجد احتكار ستة^(٥) قنوات لأعلى نسبة المشاهدة بالمقارنة مع مثلتها الأخرى والتي لا تتعدى أحياناً نسبة 1% و 1,5%⁽⁶⁾.

٢-١ في فهم الميديولوجيا:

ولا يتفق العالم الفرنسي "رجيس دوبري" مع هذه الرؤية بحجة أن الأمر أعقد من هذا الميل إلى التبسيط، ذلك أنه يرى أن الاهتمام بثقافة الاتصال انطلاقاً من مبحث الميديولوجيا تتم من منظور نقدي وليس وصفي، وهذا هو بالضبط ما يميز درساً في الاتصال عن درس نقدي في الأسس الفكرية غير الواعية لثقافة الاتصال، وأن مهمة الباحث الميديولوجي تنحصر في نقد آليات وسائل الاتصال وكشف خلفياتها النظرية وأسسها اللاشعورية^(٧)، أي دراسة لا شعور وسائل الاتصال والبت والترويج الرمزي مثلما يهتم التحليل النفسي بدراسة ما تخبئه فلتات اللسان، وكذا دراسة المجموع المادي المحدد تقنياً من وسائل ووسائل وحوامل، وبذلك فإن الميديولوجيا بما هي علم وسائل مبحث حديث وراهن خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة. فلا شيء لا يمر من مصفات وسائل الاتصال، ومن ثم الحاجة الماسة إلى مبحث يرصد قوتها وتأثيرها ورموزها وخطابها الخفي والمعلن، ويفكك آلياتها ويبرز مضمراتها ويحلل لا شعورها، وبالتالي إذا كان يمكننا ببساطة الحديث عن السلطة، فإنه يستحيل علينا الحديث عن وسائلها التي لم تعد لتختزل في السجون والمعتقلات والجيش والشرطة، وإنما أضحت أيضاً مؤسسات الإعلام والاتصال، بل إنها أضحت السلطة نفسها بشكل يعارض كل أشكال السلط^(٨) ولعل هذا ما جعل "رجيس دوبري" يعتقد بأن "غايات وشطط السلطة لا بد أن يمر من الدراسة التقنية لسلطة الوسائل"^(٩) وسلطة الوسائل هي بالذات ما يمنح للمضامين والأفكار قوتها^(١٠). بدليل أن "الخميني" مثلاً، استطاع أن يشعل ثورة ضد نظام الشاه في إيران، يقول المفكر المصري "الدكتور ناصر حامد أبو زيد": باستخدام شرائط الكاسيت، حتى أصبح من أهم أسلحة فرض سلطة الخطاب في مجتمعاتنا. ولعل هذا ما يقودنا إلى ملاحظة الفارق بين خطاب وخطاب.

ولاشك أن قناة الاتصال ليست أداة محايدة، فالكتاب مثلاً أداة غير ناجزة في ثقافة تسيطر عليها أدوات التلقي الشفاهي حتى في مجال التعليم، أو في مجتمعات تزيد نسبة الأمية فيها ٥٠ بالمائة. إذا قورن الكتاب، كأداة، بأجهزة البث الإعلامي المسموعة والمرئية في سياق مثل سياقنا فالنتيجة محسومة سلفاً. ومن شأن قناة الاتصال الجماهيرية أن تتحكم في نمط الخطاب الذي يلائمها؛ لأنها تراعي مستوى المتلقي الذي تخاطبه. وهذا يشرح لنا كيف تحولت برامج المواجهات الفكرية في كثير من الفضائيات العربية إلى مبارزات كلامية ينتصر فيها الأعلى صوتاً والأبرز قدرة على الأداء التمثيلي^(١١).

٢ - العلاقة بين الوسيط والسلطة:

وعلى هذا الأساس، فالوسيط/ قناة الاتصال ينتج خطابين يهدف كلاهما إلى تمرير الرسائل الإعلامية. فأما الأول، فهو يمارس سلطته من حيث هو خطاب بالاعتماد على آليات الإقناع والحفز المعرفي. أما الثاني فيمارسها من مصدر خارجي، أي من خارج بنية الخطاب، تمامًا كما يحدث مع الصحفي الذي يمارس سلطته من خلال استيقاظ معلوماته من مختلف المصادر، ظاهرة معلنة كانت أم مجهولة مضمرة، وفي كلا الحالتين فإن المصدر وسيط أول تبدأ عنده أسس ومركزات الدورة الإعلامية التي تمر من ثلاث مراحل أساسية وهي: تجميع المعلومات، ونقلها إلى وسيلة التعميم ثم تعميمها على نطاق واسع. وتسبق وساطة المصدر وساطة الصحفي في علاقتها بالمتلقي، كما تسبق وساطة الصحفي وساطة الوسيلة/ الآلة.

٢ - ١ الموجب والسالب في سلطة التلقي:

ويحدث أن تبدأ هذه الدورة من حيث انتهت بموجب الاعتقاد الذي ترسخ في ذهن المتلقي، وبذلك فإذا كان الوسيط يمارس في المقام الأول، أوجهًا متعددة من السلطة عبر مستويات لعل من أهم وأبرز درجاتها؛ السلطة السياسية بجيشها وشرطتها ومؤسساتها التعليمية والدينية والإعلامية كذلك، فإن درجة سلطته تؤثر في درجة تفاعلية التلقي، من هنا يطفو فوق السطح الحديث عن متلقي سلبي وآخر إيجابي، وتظهر الحاجة إلى التمييز بين صورتيهما بموجب رؤية "ماك لوهان" التي تميز بين الوسائط الحارة، وهي التي تسمى بـ feed back أو ما يعرف بمفهوم الاسترجاع، أي قدرة الفعل المنجز آنيًا على التأثير في سبب وجوده في ارتباطه بنسق يبرره^(١٢)، "فكل نتيجة تؤثر بشكل استرجاعي في سببها، وكل شيء يجب أن ينظر إليه باعتبار بعده الدائري لا الخطي"^(١٣) وتكون فيها المعلومة الخاصة بالفعل قيد الإنجاز تغذي بشكل استرجاعي النسق وتمكنه من تحقيق غايته، وعلى أنقاضها ولدت نظرية الأنساق العامة (السيبرنطيقا)^(١٤)، أو ما يعرف بالنظرية التلغرافية للتواصل، وتسمى أيضًا بتواصل التلغراف، وهو جهاز علمي الغاية منه التحكم في آليات التواصل كما تتحقق عند الآلة والحيوان^(١٥). وقد ولدت هذه النظرية في إطار ضيق وتقني يتعلق بمردودية الرسائل التلغرافية. وتبني على مفهوم الاسترجاع من منطلق كونه ينطبق على كل الظواهر الاجتماعية والطبيعية. أما الصنف الثاني من هذه الوسائط فهو بارد لا يتيح رجوع الصدى، فالتلفزيون - مثلاً -، كما سبقت الإشارة إلى ذلك من قبل، يعد من وسائل الاتصال الباردة لأن المشاهد فيه متلقي سلبي لا يشارك في بناء ما يشاهده.

٢-٢ الوسيط هو السلطة:

وهناك أيضًا، في المقام الثاني، ما يعرف بسلطتي العقل الجمعي والواعظ في المسجد والكنيسة، وكلاهما يساند الآخر ويشمله بالحماية، وإذا حدث وأن تمكن نمط من أنماط الخطاب أن يستخدم هاتين السلطتين ويوظفهما لترويج أفكاره (رسائله الإعلامية) فإنه يكون مؤهلاً لا لتهميش نقيضه فقط، بل قادرًا على تحدي السلطة السياسية التي تسعى للتحالف معه^(١٦). وبذلك، فالوسيط / قناة الاتصال/ الميديوم

Médiome^(١٧) هو أهم مرتكز يستند عليه مبحث الميديولوجيا، وهو بذلك يعني كل شيء^(١٨)، وليس فحسب وسائط الاتصال الحديثة، ما يعني أن ما تنشره الصحافة المطبوعة من مقالات صحافية، خاصة ما كان ينتمي منها لقطب الخبر، يرتكز في كثير من جوانبه بالأساس على ما يتوصل به أو يحصل عليه الصحفيون من معلومات متنوعة ومتضاربة مدسوسة ومشبوهة، أو غير ذلك، من مختلف المصادر، مما يجعلهم ينتقون فيما بينها، نزولاً عند تأثيرات المصدر، أو عملاً بما تمليه وتقرضه عوامل أخرى. وفي كلا الحالتين ينحني الصحفي أمام سلطة هذا الوسيط / المصدر، وفي الوقت نفسه يحدث أن ينشر عينات من ضمن أخرى من هذه المعلومات، التي يتحصل عليها أو يصل إليها، من المصدر / الوسيط لتوظيفها في المقالات الإخبارية، وبذلك فما يقدمه من منتج إخباري يندرج في مجال النشر بشكل عام ضمن خانة النصوص المعدة والمبلورة، تماماً كما هو الشأن بالنسبة لنصوص الكتب المدرسية، حيث يقوم مؤلفوها باختيار مقتطفات نصوصية دون أخرى وجمعها في كتاب، تماماً كما يفعل الصحفي الذي يختار معلومات دون أخرى ويصدرها في مقال إخباري. وهذا النموذج من المقالات الصحافية يعرف بالنموذج المعد والمبلور^(١٩). ويتأثر هذا النموذج بمجموعة من العوامل منها ما هو داخلي مرتبط بغرفة التحرير وبالمؤسسة الصحافية التي ينتمي إليها، ومنها ما هو خارجي مرتبط بمؤثرات ذاتية أو تملّيتها ظروف العمل. وهذا الصنف من الكتابات يساهم في رسم نوع من الصور الإعلامية يعرف باسم المعد "والمبلور"^(٢٠).

وبذلك؛ يتضح أن هذا النوع من الصور يقصد به ما كان نتيجة لعملية اختيار الصحفي / الوسيط للمعلومات والروايات من حيث نوعيتها وأهميتها وزمن التوصل بها أو الوصول إليها، وتحويلها إلى نص إخباري. ويطلق على هذا المستوى "المعد أو المبلور" أي ما أعده وبلوره منتج المقال الإخباري لنشره، وهو الأقرب إلى المقالات الصحفية المنتمية لقطب الخبر، ويقترّب أكثر من جنس الخبر الموضح / المفصل الذي يشترط مبدأ تكافؤ الفرص بين مختلف مصادر المعلومات المتداخلة في موضوع المادة الإخبارية، وهذا الصنف يتضمن النصوص والرسوم والصور والعناوين ومرفقات النص الإخباري CO-texte الذي يشمل الجمل القوية phrases en exergue والعناوين الرئيسية والثانوية والفرعية والإطارات Encadrés إن هي وجدت، وأيضاً معجم الكلمات الصعبة والوثائق والجدول المرفقة، وتعليقات الصور المرفقة للنص الإخباري، الذي لا يمكنه التدثر بمظلة الخبر دون الالتزام بالقاعدة الفقهية المعروفة في مجال صحافة الخبر والتي تقتضي وتشترط العمل بمبدأ تقاطع المصادر، أي التعدد والتضارب في الآن نفسه في المعلومات التي تقدمها مختلف الروايات ذات الصلة والارتباط بموضوع الخبر، وذلك بهدف تنوير الرأي العام وتمكينه من استصدار القرارات والمواقف والأحكام السليمة والصادقة والصائبة التي تخص مختلف القضايا، وإلا فمن المنطقي التساؤل، بما أن الصحافة وسيلة من وسائل الإعلام، والإعلام وسيلة من وسائل الاتصال، عن سؤال الغاية مما تنشره من أخبار، وليس

تعاليق، هل تجسيد فعل تنوير الرأي العام أم لا غاية منها سوى ما تجسده الغاية من مختلف وسائط الاتصال، وفقاً لماكلوهان"، غير الاستمالة والتأثير وليس تبليغ الحقيقة وتنوير الرأي العام؟؟

خاتمة:

على ضوء ما سلف ذكره، فإن الدعوة^(٢١) إلى التفكير في معنى المباشر ودلالة المباشرة وفي هيمنة الآني واللحظي، إلى جانب التفكير في معنى الحضور وفي معنى كلية الحضور كمقولة أساسية في وسائل الاتصال الحديثة، والتفكير النقدي في هيمنة العالم الافتراضي على الواقعي وأبعاده ودلالاته. هذه الدعوة تجد شرعيتها العلمية لشرعنة مبحث الميديولوجيا.

يرى الباحث أن هذا المجال يعتبر من المجالات البحثية المهمة التي تتطلب المزيد من الدراسات، ونأمل أن يكون هذا مجالاً لمزيد من العمل الأكاديمي.

الهوامش:

١. أستاذ الأدب بجامعة تورونتو (١٩١١-١٩٨٠م)، متشبع بالثقافة الكلاسيكية والكاثوليكية، أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلاً كبيراً، فهو يرى أن أجهزة الاتصال الإلكترونية - خاصة التلفاز - تُسيطر على حياة الشعوب، وتؤثر على أفكارها ومؤسساتها. ولقد قام بتحليل التأثيرات التي تُحدثها وسائل الإعلام في الناس والمجتمع من خلال مؤلفاته مثل العروس الميكانيكية (١٩٥١م)؛ مجرة جوتنبرج (١٩٦٢م)؛ فهم وسائل الاتصال (١٩٦٤م)؛ الإعلام هو الرسالة (١٩٦٧م)؛ الحرب والسلام في القرية العالمية (١٩٦٨م).
٢. بيرنار ميج (Bernard Miège) (٢٠٠٥). الفكر الاتصالي من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة. ترجمة أحمد القصور (٢٠١١). الطبعة الأولى. دار توبقال للنشر. ص ٣٦
٣. يتم قياس قيمة الرسائل الإعلامية بواسطة مقياس يعرف بالمعلومة، ويمكن أن تضبط وتترك باعتبارها كمية من العناصر الجديدة المرسلة إلى المستقبل. النظرية الرياضية للاتصال لكلود شانون ووارين ريفير ١٩٤٩، راجع بيرنار ميج (Bernard Miège) (٢٠٠٥). الفكر الاتصالي من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة. ترجمة أحمد القصور (٢٠١١). الطبعة الأولى. دار توبقال للنشر. ص ١٨
٤. عبد العالي معزوز (٢٠١٣) "فلسفة الصورة" منشورات أفريقيا والشرق ص ١٣٦
٥. القنوت المعنية هي: الرحمة - المجد - الرسالة - الهدى - الرأي ثم الحقيقة .
٦. عبد السلام أندلوسي، دراسة ميدانية حول مشاهدة القنوات الفضائية الدينية العربية، نشرت بكتاب موسوم بأشغال الدورة السابعة للمؤتمر الدولي لصناعة الإعلام والاتصال، الذي نظم بتطوان ما بين ٢٦/٢٣ أبريل ٢٠١٤، منشورات المركز المغربي للدراسات والأبحاث الاستراتيجية في وسائل الإعلام والاتصال .
٧. المرجع نفسه. ص ١٣٧
٨. حوار مع الأستاذ محمد العربي المساري وزير الاتصال السابق نشر في ماي سنة ١٩٩٩ بجريدة المنظمة الصفحة الأولى.
٩. رجيس دويري (١٩٩٩). "دروس عامة في الميديولوجيا". منشورات مكتبة الأفكار ص ٣٤.
١٠. عبد العالي معزوز (٢٠١٣) "فلسفة الصورة" منشورات أفريقيا والشرق ص ١٣٤.
١١. نصر حامد أبو زيد (٢٠٠٨). "الخطاب والتأويل". منشورات المركز الثقافي العربي. الطبعة الثالثة ص ٦
١٢. سعيد بنكراد (٢٠٠٩). "الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة". الطبعة الأولى. منشورات المركز الثقافي العربي. ص ٢١
١٣. Bateso, Birdwhistell. راجع. "الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة ص ٢١
١٤. مهد لهذه النظرية رواد وائل وكان الغرض منها إيجاد حل لبعض المشاكل والإكراهات العسكرية (نوربيرت فيينر ١٩٦٤/١٨٩٤ - ينسب إليه علم السبرنطيقا). وكان الغرض التحكم في أشكال الاتصال وتوجيهه
١٥. سعيد بنكراد (٢٠٠٩). "الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة". الطبعة الأولى. منشورات المركز الثقافي العربي. ص ١١
١٦. المرجع نفسه. نفس الصفحة
١٧. Médio تعني كل ما يصلح لنقل فكرة أو معلومة أو خبر
١٨. عبد العالي معزوز (٢٠١٣) "فلسفة الصورة" منشورات أفريقيا والشرق ص ١٣٤
١٩. مارلين نصر (١٩٩٥). "صورة العرب والإسلام في الكتب المدرسية الفرنسية". منشورات مركز دراسات الوحدة العربية. الطبعة الأولى ص ١٧
٢٠. المرجع نفسه. نفس الصفحة
٢١. عبد العالي معزوز (٢٠١٣) "فلسفة الصورة" منشورات أفريقيا والشرق ص ١٣٣

المراجع:

- بيرنار ميج (Bernard Miège) (٢٠٠٥). الفكر الاتصالي من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة. ترجمة أحمد القصوار (٢٠١١). الطبعة الأولى. دار توبقال للنشر.
- عبد العالي معزوز (٢٠١٣) "فلسفة الصورة" منشورات أفريقيا والشرق.
- رجب دوبري (١٩٩٩). "دروس عامة في الميديولوجيا". منشورات مكتبة الأفكار .
- نصر حامد أبو زيد (٢٠٠٨). "الخطاب والتأويل". منشورات المركز الثقافي العربي. الطبعة الثالثة.
- سعيد بنكراد (٢٠٠٩). "الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة". الطبعة الأولى. منشورات المركز الثقافي العربي.
- مارلين نصر (١٩٩٥). "صورة العرب والإسلام في الكتب المدرسية الفرنسية". منشورات مركز دراسات الوحدة العربية. الطبعة الأولى .
- حوار مع الأستاذ محمد العربي المساري وزير الاتصال السابق نشر في ماي سنة ١٩٩٩ بجريدة المنظمة الصفحة الأولى.

Legalization of Media Legitimacy

Dr. Abdelsalam Andaloussi
andaloussi.abdeslam@gmail.com
Abdel Malik Al Sadie University
Tetouan, Morocco

Abstract

Canadian scholar Marshal McLuhan distinguishes between two important facts in the history of humanity; the first is the era of printing and it lasted from the 18th Century till the 20th century, and the second is related to the rise of electronics. The first led to a number of ethnic conflicts and national and democratic movements. It also led to the birth of a solid belief in the importance of distinguishing the work and fun. The second electronic era clarified the monopoly of electronic media on the information with respect to the quantity and flow speed. These electronic media were transformed into new weapons and mechanisms which lead to confrontations and conflicts and led to the emergence of new organizational forces against the old parties and syndicates. These new electronic media became very effective on the identities of nations and peoples.

If we can simply talk about authority, it is impossible to talk about its tools which are not anymore related to prisons, the army and police, but also all the new electronic media which control the flow of information which in itself became the forum for authority, and its main objective is to attract audience and therefore control their minds and hearts. This what makes the French scholar Regis Dobrie sees that it is important to adopt culture of these new media from a critical viewpoint and not descriptive.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayay, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

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

Publishing rules:

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



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

Scientific Refereed Journal

- Nineteenth issue - Sixth Year – April / June 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh. Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

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

Dr. Suhad Adil

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

Dr. Nasr Elden Othman

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

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.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 Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. 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.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Redouane Boudjema** - University of Algeria 3
Radjai Aichouche - University of Algeria 3
 Media Presence of Politician Woman in the Algerian Public Television
 A Critical Analysis of the Symbolic Exclusion phenomenon 7
- **Associated Prof. Saad Ibn Saud Al Saud** – Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
 Negative News on Social Networks and its Relation to the Level of Political Malaise
 Among Saudi Youth 8
- **Associated Prof. Saber Hares Mohamed** - Gulf University of Bahrain
 The impact of print media on the value format in the Arab world 9
- **Dr. Hamad Bin Nasser Al-Mousa** - Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
 Impact of Using Marketing Public Relations on Brand Equity
 A Study on Customers of Dairy Companies Working In KSA 10
- **Dr. Eman Fathy Abdel Mohsen Hussein** - Umm Al-Qura University
Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar - Port Said University
 The treatment of Media for Health and Environmental Issues Through Media
 Campaigns in the Specialized Satellite Channels for Pre-school Child 11
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** – Al Ain University for Science and Technology
 Evaluation of Youth to Study Media Specialization in English and its Reflection on
 their Arabic language – (A Field Study) 13
- **Dr. Abdelsalam Andaloussi** - Abdel Malik Al Sadie University
 Legalization of Media Legitimacy 14
- **Rula Abdelrahman Ali** - Misr University for Science and Technology
 Effectiveness of the Publications of Public Relations
 An Applied Study on the Public 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
 Information Network
 (ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg