

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩م = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩م = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد السابع والخمسون - أبريل / يونيو ٢٠٢٠

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

▪ استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الاعلان التلفزيوني الدولي في مصر

أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

▪ العوامل المؤثرة على فعالية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك

أ. د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)

دانيه عبدالله علي المالكي (جامعة أم القرى) ... ص ١٥

▪ عنف اللغة بالخطاب الاعلامي

أ.م.د. سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية)

د. محمد جبار زغير (جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)) ... ص ٦٣

▪ معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الالكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها

د. سلوى علي إبراهيم الجبار (جامعة بورسعيد) ... ص ٧٥

▪ علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم

د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٠١

▪ أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر

د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص ٢٦٣

▪ العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال لأدواره الاعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقائم بالاتصال

في الاعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد

د. ولاء محمد محروس الناعي (جامعة بورسعيد)

د. هبه مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٩٩

▪ دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة

د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ٣٥١

▪ التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات: دراسة ميدانية

د. جيهان سعد عبده المعبي (جامعة المنصورة) ... ص ٣٨٥

▪ سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثر جماهير ليفربول باللاعب

المصري محمد صلاح

د. ريهام علي نوير (المعهد العالي للدراسات الأدبية بكينج ماريوط) ... ص ٤٤٧

▪ استخدام قناة الجزيرة الاخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الاخبار الزائفة

حسن أحمد أبو شريفة (جامعة جازان)

سلامة أحمد محمد الفيقي (جامعة جازان) ... ص ٥١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات والعلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالمي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

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

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

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

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

أ.د. عابدين الدردير الشريف (لبنان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

** الأسماء مرتبة وفقاً لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

الأستاذ المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة الرموك

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

صبري محمد سليمان

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الريات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شين الكوم

رمز بريدي: ٢٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية 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 وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، 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 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيماها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات 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 = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م 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 والدكتوراه.
- 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 يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط

- Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. 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 ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
 - ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا 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 — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة 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 في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٦) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

وفي العدد السابع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "السابع والعشرين" من المجلة نجد: بحثاً باللغة الإنجليزية مقدماً من جامعة القاهرة تحت عنوان: "استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الإعلان التلفزيوني الدولي في مصر"، وهو مقدم من: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر.

ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، دانيه عبد الله علي المالكي، من السعودية.

ومن العراق قدم كل من: أ.م.د. سهاد عادل جاسم، الجامعة المستنصرية، د. محمد جبار زغير، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) بحثاً مشتركاً بعنوان: "عنف اللغة في الخطاب الإعلامي". ومن جامعة بورسعيد قدمت: د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثاً بعنوان: "معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الإلكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها".

ومن الجامعة نفسها قدّم بحث مشترك من: د. ولاء محمد محروس الناغي - د. هبه مصطفى حسن مصطفى بعنوان: "العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال لأدواره الإعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقائم بالاتصال في الإعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد".

ومن جامعة المنصورة قدمت: د. جيهان سعد عبده المعبي، من مصر، دراسة ميدانية عن: "التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات".

ومن الجامعة ذاتها قدمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم".

أما د. شيماء عز الدين زكي جمعة، من جامعة عين شمس، من مصر، قدمت بحثاً بعنوان: "أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر".

وقدم د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن مصر كذلك قدمت د. ريهام علي نوير- المعهد العالي للدراسات الأدبية بكينج مريوط بالإسكندرية- بحثاً بعنوان: "سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثر جماهير ليفربول باللاعب المصري محمد صلاح".

ومن جامعة جازان بالمملكة العربية السعودية قدم حسن أحمد أبو شريفة بحثاً مشتركاً مع سلامة أحمد الفيقي لاستكمال إجراءات حصولهم على درجة الدكتوراه بعنوان: "استخدام قناة الجزيرة الإخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الأخبار الزائفة".

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 المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي 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

عنف اللغة بالخطاب الإعلامي^(*)

إعداد

أ.م.د. سهاد عادل جاسم^(**)

د. محمد جبار زغير^(***)

(*) تم تقديم الورقة البحثية في المؤتمر الدولي للغة العربية، ندوة العربية وواقع الإعلام وتأثيره وتدريبه، (دبي ، ٢١ أبريل ٢٠١٨م).

(**) أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الآداب - الجامعة المستنصرية.

(***) مدرس العلاقات العامة - جامعة الإمام جعفر الصادق (ع).

عنف اللغة بالخطاب الإعلامي

د. محمد جبار زغير
mahmmed_j_12@yahoo.com
جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)

أ.م.د. سهاد عادل جاسم
centerst@gmail.com
الجامعة المستنصرية

المخلص:

يُعد استعمال العنف بالخطاب الإعلامي عن طريق الألفاظ والخطب والمحتوى الإعلامي المستخدم في بعض الوسائل الإعلامية من قبيل استهداف المخاطب بالألفاظ المعنفة ظاهرة غير صحية في المجتمع، ويكون تطبيقها من قبل بعض المؤسسات الإعلامية يراد منها التهكم والتقليل من شأن المخاطب إلى التجهيل والانتقاص من العلم وانتهاءً بالوعد والتهديد المقصود وغير المقصود، فضلاً عن أنه أصبحت بعض المنصات الإعلامية تمتاز عن نظيرتها باستخدام الخطابات المعنفة، وهذا بدوره يؤدي إلى سلوكيات معنفة بالمجتمع.

وإن العنف في اللغة أصبح مسيطراً على أذهان الكثير، وأصبح العنف اللفظي ضرورة لبلوغ التأثير المطلوب من قبل الوسائل الإعلامية، وذلك لجذب أكثر مشاهدات والتأثير في المتلقي، عن طريق مشاهد العنف في المواد الإخبارية، وإن تكرار هذه المشاهد مشحونة بالمفاهيم المعنفة على المتلقين ينشط تلك المفاهيم ويرسخها في الأذهان كما يعبر عنها عالم اللغة جورج لاكوف.

إذ لاحظ الباحثان مدى انتشار العنف بالخطاب الإعلامي عن طريق بعض المنصات الإعلامية ممن يظهرون أمامنا على شاشات التلفزيون أو الانترنت أو على صفحات الصحف أو منابر المساجد، أو مواقع التواصل الاجتماعي، إذ هناك قاسم مشترك بين تلك الفئات والخطابات جميعها يتمثل في عنف اللغة المستخدمة من قبل الوسيلة الاتصالية، وهذا يحتاج إلى تشخيص ومعالجة لهكذا ظواهر، مما حدا بالباحثين تناول بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتشخيص بعض حالات العنف باللغة، وتقديم المعالجات التي تسهم في الحد من انتشار ظاهرة العنف بالخطاب الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: عنف اللغة ، الخطاب الإعلامي.

مشكلة البحث:

فسحت منصات التواصل الاجتماعي مكاناً رحباً لاستعمال العنف في الخطاب الإعلامي عبر صفحات الفيسبوك والمنصات الأخرى، وأخذ القائمون على الصفحات يتبارون فيما بينهم من أجل جلب أكثر المتابعين من خلال صفحاتهم باستعمالهم الألفاظ المعنفة في طرح المحتوى الإعلامي، وهذا ما دفع الباحثين إلى تشخيص هذه المشكلة في منصات التواصل الاجتماعي.

إذ تكمن مشكلة البحث الحالي في استعمال الألفاظ المعنفة بالخطاب الإعلامي إزاء الأشخاص والمجتمع من قبل القائمين على إنتاج الخطاب الإعلامي ويتم تحديد المشكلة بالتساؤل الرئيس الآتي: " لماذا يتم استخدام الألفاظ المعنفة في الخطاب الإعلامي؟"، والتي يمكن بلورتها في التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما العلاقة بين العنف واللغة؟
٢. ما أكثر الألفاظ المستخدمة في الخطاب المعنفة؟
٣. ما أسباب إنتاج الخطاب الإعلامي المعنفة؟
٤. ما مدى الاهتمام الذي أولاه الجمهور للعنف عبر المحتوى الإعلامي؟

أهمية البحث:

يعد البحث في مجال اللغة والإعلام من الأمور المهمة في المجتمع، والتي تعود بالأهمية على ان استعمال الألفاظ المعنفة في إنتاج الخطاب الإعلامي ينعكس على سلوكيات الأفراد والمجتمع، مما يستدعي الاهتمام بهذه الظاهرة وإعطائها أولوية في مجال البحث والمعالجة عن طريق البحث العلمي.

أهداف البحث:

١. معرفة علاقة العنف باللغة والإعلام.
٢. معرف الألفاظ الأكثر استخداماً في المحتوى الإعلامي.
٣. معرفة الأسباب التي تكمن وراء إنتاج الخطاب الإعلامي المعنفة.

منهج البحث:

استعمل الباحثان المنهج المسحي التحليلي في جمع المعلومات وتحليلها عن طريق بعض منصات التواصل الاجتماعي.

عينة البحث:

تم تحديد عينة البحث بالمنصات الإعلامية (مواقع التواصل الاجتماعي-الفيديوك انموذجاً) للفترة من ٢٠١٩/٢/١٢م وحتى ٢٠١٩/٣/١١م.

أدوات البحث:

إستمارة التحليل: سعيًا إلى تحقيق (صدق التحليل)، اعتمد البحث(استمارة التحليل) كأداة من أدواته المنهجية، وقد وزعت على عدد من الأساتذة الخبراء*، لغرض تأهيلها علميًا ومنهجياً. واعتمدها في عملية تحليل مضامين بعض المفردات في صفحات التواصل الاجتماعي.

*** لجنة الخبراء:**

- أ- أ.م.د.رشيد حسين الشمري / جامعة بغداد/ كلية الإعلام.
- ب- م.د.خلف كريم التميمي / جامعة واسط/ كلية الإعلام.
- ت- م.د.عراك غانم التميمي/ كلية الفارابي الجامعة/ قسم الإعلام.

إجراءات التحليل:

تطلبت عملية تحليل مضمون المحتوى الإعلامي للموضوعات التي تناولت موضوع عنف اللغة بالخطاب الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو أنموذجاً)، وتحديد اتجاهاتها إزاء هذا الموضوع والإجراءات العلمية وهي:

١. حصر الموضوعات التي تناولت موضوع "عنف اللغة بالخطاب الإعلامي"، في بعض مواقع التواصل الاجتماعي، في المدة الزمنية المحددة له وهي شهر كامل . ابتداءً من ٢٠١٩/٢/١٢م لغاية ٢٠١٩/٣/١١م . وقد بلغ عددها (٥) اتجاهات، و(١٩) موضوعاً.
٢. تصنيف الفئات (الاتجاهات) التي تم تحديدها في مواقع التواصل الاجتماعي موضع التحليل على وفق أربعة محاور هي:

- أ- عنف الكلمات في الخطاب الإعلامي.
- ب- عنف الكلمات في العمليات الإرهابية.
- ج- عنف الكلمات في التشهير والفضائح.
- د- عنف الكلمات في تناول ظاهرة الفساد والنزاهة.

وما يهمنا في هذا البحث، هو الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل ؟ وذلك لتلبيتها متطلبات أهداف البحث .

وتم تحديد فئة الموضوع: التي تستهدف الإجابة على السؤال: علام يدور إنتاج عنف اللغة بالخطاب الإعلامي.

وقد حدد الباحثان (١٩) فئة رئيسة للتحليل، تندرج تحت (٤) محاور وذلك بعد أن اعتمدت تصنيفاً بعدياً في استخراج تلك الفئات من المواقع التي تناولت موضوع(عنف اللغة بالخطاب الإعلامي) في المواقع محل البحث. مع عدم تجاهل المعطيات التي أفرزها الإطار النظري للبحث.

مصطلحات البحث:

١. العنف Violence :

كل إيذاء باليد أو باللسان، بالفعل أو بالكلمة، يندرج في الحقل التصادمي مع الآخر^(١)

٢. اللغة Language :

نظام من الرموز المرئية أو المسموعة اللفظية وغير اللفظية التي تستخدم في ترميز الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الآخرين بقصد استحضار المعاني لديهم.^(٢)

٣. الخطاب الإعلامي DISCOURS :

النتاج المادي للغة بصفة نصوص اتصالية مرتبطة بشكل منطقي تستوقف المتلقي وتجعله يتجاوب معها بالقبول أو الرفض بعد أن يصله المعنى بدلالات الفهم والفاعلية والانسجام.^(٣)

الإطار النظري:

أولاً. العنف لغةً واصطلاحاً:

لغويًا: يعرف العنف بأنه ضد الرفق، وعنفوان الشيء: أوله، وهو في عنفوان شبابه: أي قوته، وعنفه تعنيفاً: لأمه وعتب عليه^(٤).

ويعرف العنف بأنه: "كل إيذاء باليد أو باللسان، بالفعل أو بالكلمة، يندرج في الحقل التصادمي مع الآخر، إنه بالدرجة الأولى حالة تدرس بذاتها، ولكنها ليست مستقلة عن موجباتها ومبرراتها ومساراتها التاريخية، وهو بالدرجة الثانية حالة مركبة من حيث خطورتها وأبعادها وتراطاتها، حالة ذاتية لها موضوعها (الأنا في مواجهة الآخر)، حالة وصفية لا تقبل الانخفاض ولا التبسيط السطحي. وهو بالدرجة الثالثة حالة تتسم بسمة الأداء الفردي أو الأداء الجماعي، الأداء المؤسس على ردة فعل أو مبادهة المؤسس على انسياق أو على اختيار، وهو في كل حالة تجربة نفسية اجتماعية من تجارب إيذاء الآخر، ولكنها تجربة لاتنفصل عن تغيرات المجتمع وثقافته السياسية^(٥).

أما في اللغة الإنكليزية فإن الاصل اللاتيني لكلمة العنف تعني (Violence) ومعناها الاستخدام غير المشروع للقوة المادية، بأساليب متعددة، لإلحاق الأذى بالأشخاص والإضرار بالمتلكات، ويتضمن ذلك معاني العقاب والاعتصاب والتدخل في حريات الآخرين^(٦).

ثانياً. اللغة لغةً واصطلاحاً:

لغويًا: تعرف اللغة صوت الإنسان المعبر عنه بالكلام، لغة: (إسم)، الجمع: لُغَى، ولُغَاتٌ، اللُّغَةُ: أصواتٌ يُعَبَّرُ بها كل قوم عن أغراضهم، سمعتُ لُغَاتِهِمْ: اختلافَ كلامهم، وتسمى لُغَةُ الضَّادِ: اللُّغَةُ العَرَبِيَّةُ^(٧).

وتعرف اللغة عند ابن جني هي: "أصواتٌ يُعَبَّرُ بها كل قوم عن أغراضهم"^(٨).

إصطلاحية اللغة:

للغة نظام يتعارف عليه أفراد مجتمع ما، فاللغة "يحكمها العرف الاجتماعي، لا المنطق العقلي، هكذا تبدو لنا على كل حال في العصور الحديثة؛ ذلك أننا حين نتساءل عن السر في ذلك النظام الخاص الذي تخضع له كل لغة، لا نكاد نظفر بإجابة مقنعة إلا حين نقول: إن الأمر كله مرجعه إلى العرف والاصطلاح.. ففي العربية - مثلاً - لماذا سميت الشجرة بالشجرة، والوردة بالوردة، والماء بالماء، ونحو ذلك؟"؛ إنه العرف الذي يحكم القوم في معرفتهم لهذه الأسماء واصطلاحهم عليها، من غير أن يكون في كل اسم من هذه الأسماء ما يدلُّ عليه، مما يراه البعض من أن بين اللفظ والمعنى مناسبةً طبيعية، ومن ذلك ما روي عن عبَّاد الصيمري من أنه عندما سئل عن معنى كلمة (اذغاغ)، وهو بالفارسية: الحجر، فقال: أجد فيه يُنسأً شديداً، وأراه الحجر الحجر^(٩).

ثالثاً. الإعلام لغةً واصطلاحاً:

الإعلام في اللغة يأتي بمعنيين، الأول ترك علامة على الشيء، أو وسمه بسمه لكي يعلم، و(أعلم) أصله (علم) ويدل على أثر بالشيء يتميز به عن غيره، أي: أن به علامة تميزه عن غيره^(١٠). أما الثاني فهو معنى الإخبار والإبلاغ، فأعلم، أي: أخبر، أعلم فلاناً الخبر، أي: أخبره به^(١١). وإذا ما تم إسباغ المعنيين (الإخبار وترك الأثر) على المفردة المتداولة في الدراسات والبحوث (الإعلام)، فإننا نجد أنهما يعطيان الجانب الرئيس لمعنى (الإعلام) كمصطلح فالإعلام اصطلاحاً: (هو تلك العملية التي يترتب عليها تأثير فعلي في عقلية الفرد أو الجمهور ولا يمكن أن نطلق على ما ينشر من أخبار وصور وتعليقات وغيرها إعلاماً، إلا إذا تحقق ركن إحاطة الجماهير علماً بمضمون الإعلام)^(١٢).

والإعلام اصطلاحاً:

"عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواءً أكانت أفكاراً منطقية أو آراءً راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام"^(١٣). ويعرفه "هادي نعمان الهيتي" بأنه "عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل"^(١٤).

رابعاً. الخطاب الإعلامي:

الخطاب مصدر من خاطبه خطاباً ومخطبة، ويشير الأصل المعجمي لمفردة (الخطاب) إلى أنها تعني "مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً.. وذهب أبو اسحاق إلى أن الخطبة عند العرب الكلام المنثور المسجع ونحوه، والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر". وترد مفردة الخطاب في القرآن الكريم في ستة مواضع وبصيغتي المصدر والفعل، حيث حدد المفسرون معناها حسب السياق القرآني الذي وردت فيه المفردة، لكن جميع التفسيرات تلتقي عند القول أن مفردة الخطاب تؤدي معنى البيان والبلاغ الواضح لرسالة محددة المعنى والأهداف. ويلاحظ أن حدود المعنى للمفردة تتسع وتضيق، من مفسر إلى آخر، ففي عبارة (فصل الخطاب) الواردة في الآية الكريمة (وشددنا ملكه وآتينه الحكمة وفصل الخطاب). ويعرف صاحب تفسير مجمع البيان (فصل الخطاب) بأنه "العلم في القضاء". فيما يرى صاحب تفسير الميزان أن فصل الخطاب معناها "تفكيك الكلام الحاصل من مخاطبة واحد لغيره وتميز حقه من باطله وينطبق ذلك على القضاء بين المتخاصمين". أما تفسير الجلالين، فيوسع معنى فصل الخطاب إلى أبعد مدى بوصفه بـ "البيان الشافي في كل قصد"^(١٥).

ويذهب الباحثون اتجاهات متعددة في تعريف الخطاب وتحديد حدود استعماله، فهناك من يتناوله من زاوية فلسفية، وهناك من يتناوله من زاوية سيميائية، وهناك قليل من يتعامل مع الخطاب من

زاوية اتصالية، وهو ما يهمننا في هذا المقام، والخطاب وفق الفهم الأخير هو: "مجموعة المفردات التواصلية المعبّرة عن الرسالة الاتصالية التي يتداولها الشركاء في أية منظومة اجتماعية محددة" (١٦).

الإطار العملي:

تمهيد:

من يتصفح مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك أنموذجاً) يجدها مليئة بكلمات من قبيل "عنف"، و"إرهاب"، و"قتل"، و"ذبح"، و"قطع رؤوس"، و"خطف"، و"رهائن"... الخ، خاصة في أعقاب ظهور التطور التكنولوجي والفضاء الافتراض المتاح لأغلب فئات الجمهور، لذلك الجانب العملي يسلب الضوء على هذه الحبيثة المعنفة من استعمال العنف اللغوي في الخطاب الإعلامي إزاء الآخرين، على الرغم من هذه الألفاظ هي من الكلمات الأساسية في المحتوى الخبري والمقالات والعنوانات في مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: نتائج تحليل مضمون لبعض المضامين في موقع الفيس بوك (FACEBOOK):

جدول (١)
التوزيع الرتبي لمحاور الفئات

ت	المحور	التكرار	%	المرتبة
١	عنف الكلمات في الخطاب الإعلامي	٧٦	٥٢،٥٣	الأولى
٢	عنف الكلمات في العمليات الإرهابية	٤٠	١٦،٢٨	الثانية
٣	عنف الكلمات في التشهير والفضائح	٣٥	٦٤،٢٤	الثالثة
٤	عنف الكلمات في تناول ظاهرة الفساد والنزاهة	٢٢	٤٩،١٥	الرابعة
	المجموع	١٤٢	%١٠٠	

• يتضح من الجدول أعلاه تصدر محور (عنف الكلمات في الخطاب الإعلامي) لمحاور الفئات الرئيسية للكلمات التي تناولت موضوع العنف في اللغة بالخطاب الاعلامي في موقع الفيس بوك وذلك بعد أن حصل على تكرار (٧٦)، ونسبة مئوية بلغت (٥٢،٥٣). وحل محور (عنف الكلمات في العمليات الإرهابية) في المرتبة الثانية، بعدد تكرارات بلغ (٤٠) مرة، ونسبة مئوية مقدارها (١٦،٢٨). وجاء محور (عنف الكلمات في التشهير والفضائح) بالمرتبة الثالثة، بواقع (٣٥) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٦٤،٢٤).

وترجع إلى المرتبة الرابعة والأخيرة محور (عنف الكلمات في تناول ظاهرة الفساد والنزاهة) بعد أن اقتصر تكراراته على (٢٢) مرة ، وبلغت نسبته المئوية (٤٩،١٥).

جدول (٢)

التوزيع الرتبي للفئات الرئيسة الخاصة بمحور
(عنف الكلمات في الخطاب الإعلامي) في موقع الفيسبوك

المرتبة	%	التكرار	الفئة	ت
الاولى	٩٤،٢٨	٢٢	سنتأر	١
الثانية	٣٦،٢٢	١٧	انتقام	٢
الثالثة	٧٣،١٩	١٥	إعدام أو القصاص	٣
الرابعة	١٠،١٧	١٣	النيل منكم	٤
الخامسة	٨٤،١١	٩	زجكم بالسجون	٥
	%١٠٠	٧٦	المجموع	

ترددت كلمات "انتقام أو سنتأر أو سيثأر أو النيل منكم أو زجكم بالسجن أو إعدام" في أغلب خطاب أغلب رؤساء الدول والحكومات والأشخاص وفي تصريح رسمي وغير رسمي إنه يقول: "سيثأر" لجنوده ولمواطنيه من الإرهاب، أو يستهدف خصومه بكلمات الوعيد فهذا ضعف في الخطاب وانتقاء الكلمات، والمفروض من المستشار الإعلامي التنبيه إلى هذه الكلمات.

إذ الخطاب الإعلامي أو السياسي داخلياً يجب أن يعزز سيادة الدولة وهيبته، وخارجياً سيطرتها والتزامها بالمواثيق الدولية بالرغم من البربرية والوحشية التي تواجهها، وكلمات "انتقام" أو "ثأر" أو "قصاص" أو "إعدام" تعكس فقدان سيطرة على احتكار العنف المشروع وعدم التزام بالمؤسسة القانونية والقضائية في البلاد.

فضلاً عن أنه يحصل تداخل في الصلاحيات والسلطات الثلاثة (التشريعية والقضائية والتنفيذية)، لذلك من الأفضل استبدال الكلمات المعنفة بأخرى أكثر قوة وتعزيزاً لهيبة الدولة، ومثال على ذلك: استبدال جملة سنتأر لجنودنا ب"سنجلب الفاعلين إلى القانون/العدالة" (تأثير قوي بأقل الكلمات).

جدول (٣)

التوزيع الرتبي للفئات الرئيسة الخاصة بمحور
(عنف الكلمات في العمليات الإرهابية) في موقع الفيسبوك

المرتبة	%	التكرار	الفئة	ت
الاولى	٥،٢٧	١١	القتل (قطع الرؤوس أو الحرق)	١
الثانية	٥،٢٢	٩	التفجير (عجلات مفخخة أو الانتحاريين)	٢
الثالثة	٥،٢٢	٩	التعذيب الجسدي	٣
الرابعة	١٥	٦	الجثث المجهولة أو القتل على الهوية	٤
الخامسة	٥،١٢	٥	الإبادة الجماعية	٥
	%١٠٠	٤٠	المجموع	

ترددت كلمات "القتل أو التفجير أو التعذيب الجسدي أو الجثث المجهولة أو القتل على الهوية أو الإبادة الجماعية"، في أغلب مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مما يستدعي الانتباه إلى هذه الكلمات المعنفة من قبل القائمين على إدارة هذه المواقع من جهة، والقيام بحملات توعية إزاء هذه الظاهرة الاجتماعية المعنفة والتي تسبب أذىً معنويًا لدى الشرائح المجتمعية كافة.

جدول (٤)
التوزيع الرتبي للفئات الرئيسية الخاصة بمحور
(عنف الكلمات في التشهير والفضائح) في موقع الفيسبوك

المرتبة	%	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٥٧،٢٨	١٠	تسقيط سياسي	١
الثانية	٨٥،٢٢	٨	تسقيط ديني	٢
الثالثة	١٤،١٧	٦	تسقيط شخصي	٣
الرابعة	١٤،١٧	٦	تسقيط مؤسسات	٤
الخامسة	٢٨،١٤	٥	تسقيط حكومات	٥
	%١٠٠	٣٥	المجموع	

تترد كلمات التسقيط السياسي والديني والشخصي ونشر الفضائح واستهداف المؤسسات والدول بأسلوب لا يمت للواقع بشي، والغاية منه تسقيط الشخص أو المؤسسة ليحل محلها أو لتصفية حسابات معتمدًا على ذلك من خلال كلمات معنفة تسبب الأذى المعنوي للأشخاص وتسبب الخسائر للمؤسسات وتسهم في إحداث التمرد في بعض الدول.

جدول رقم (٥)
التوزيع الرتبي للفئات الرئيسية الخاصة بمحور
(عنف الكلمات في تناول ظاهرة الفساد والنزاهة) في موقع الفيسبوك

المرتبة	%	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٣٦،٣٦	٨	فاسد	١
الثانية	٧٢،٢٢	٥	مخرب أو عميل	٢
الثالثة	٧٢،٢٢	٥	مزور	٣
الرابعة	١٨،١٨	٤	حرامي أو سارق	٤
	%١٠٠	٢٢	المجموع	

تترد كلمات العنف في تناول الفساد وملف النزاهة بكلمات لا تمس الشخص المفسد فقط بل تتعدى إلى عائلته وعشيرته والمؤسسة التي يعمل بها والموظفين، بينما المطلوب توخي الحيطة والحذر في استهداف الأشخاص والمؤسسات بالكلمات المعنفة نتيجة المحاصصة السياسية التي تتهم أشخاصاً وتبرئ أشخاصاً دون معايير ثابتة وواضحة للرأي العام.

الاستنتاجات:

١. يعتمد بعض مسؤولي صفحات التواصل الاجتماعي استعمال الكلمات المعنفة من أجل الإثارة والحصول على نسبة متابعة ومشاهدة.
٢. أسلوب التسقيط السياسي أو الديني أو الشخصي ونشر الفضائح واستهداف المؤسسات والدول أسلوب رخيص لا يمت للواقع بشيء، فضلاً عن استخدام الكلمات من خلف الستار.
٣. تتعدى الكلمات المعنفة إزاء الأشخاص إلى الأذى العائلي والمؤسستي.
٤. ضعف في الخطاب الإعلامي المؤسستي عبر منصات التواصل الاجتماعي الموجه للجمهور، وانتقاء الكلمات، والمفروض من المستشار الإعلامي، أو السياسي التنبه إلى هذه الكلمات، كون المخاطب مسؤول تنفيذي أعلى.
٥. استعمال العنف في الخطاب الإعلامي من أجل كسب أكبر مشاهدة ومتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي، كون الجمهور يهتم بالإثارة وحتى إن كانت على حساب الثوابت والقيم والعادات المجتمعية.
٦. أكثر الكلمات المعنفة في الخطاب الإعلامي، كانت من قبل بعض منصات السياسيين.

توصيات:

١. تنظيم حملات تنقيف في مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص الألفاظ المعنفة، مع التأكيد على استعمال اللغة العربية الفصحى أو اللغة الإعلامية أو اللغة الدارجة بعيداً عن العنف في الخطاب الإعلامي.
٢. توظيف إعلاميين ليكونوا مستشاري صياغة الخطابات، وليس عبر الساسة أو الواسطات.
٣. إقامة مؤتمر متخصص بمعالجة ظاهرة (عنف اللغة).
٤. إقامة ورشات عمل وندوات حول العنف في الخطاب الإعلامي.
٥. إجراء دراسة معمقة عن ظاهرة العنف في الخطاب الإعلامي.

المصادر:

١. خليل ابراهيم خليل، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، (بيروت، دار الحداثة، ١٩٨٤)، ص١٣٨.
٢. هادي الهيتي، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، (بغداد، دار السامر، ١٩٩٧)، ص٩٧.
٣. روبرت لوديس، خصوصيات الخطاب في خدمات الاتصال، ترجمة: ماري يعقوب، (بيروت، سلسلة دراسات، المركز الثقافي الفرنسي في لبنان، ١٩٩٠)، ص٣١٣.
٤. الرفاعي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، مادة عنف، الجزء الثاني، (د.م)، المطبعة الكبرى الاميرية، ١٩٠٦، ص٥١٦،
نقلا عن: ازهار صبيح، اتجاهات الصحافة العربية الدولية إزاء العنف في العراق، جامعة بغداد، كلية الاعلام، اطروحة دكتوراه، ٢٠٠٨، ص٣٥.
٥. خليل ابراهيم خليل، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، (بيروت، دار الحداثة، ١٩٨٤)، ص١٣٨.
6. The oxford Dictionary of English Etymology (oxford: clarendon press, 1966) p 982.
7. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>. تم الاسترجاع بتاريخ ٢٠١٨/١٢/١٣.
٨. ابن جني، الخصائص (٣٣/١)، تحقيق: محمد علي النجار، (بيروت، عالم الكتب، ب.ت).
9. http://www.alukah.net/literature_language/0/112093. تاريخ الاسترجاع ٢٠١٩/١/٥.
١٠. أبو عبد الرحمن الفراهيدي، ج٢ (بغداد: دار الرشيد، ١٩٨٩) ص ١٢٥.
١١. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط (اسطنبول: دار الدعوة، ١٩٨٩) ص٦٤٤.
١٢. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، (الإسكندرية، المكتب الجامعي، ٢٠٠٢)، ص١٧٥.
١٣. غريب عبد السميع غريب، مصدر سابق، ص ٧٥.
١٤. طه احمد الزيني، المرجعية الإعلامية في الإسلام (بغداد: دار الفجر، ٢٠١٠) ص ٤٢.
- نقلا عن:** احمد ناهي، العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في دواوين الأوقاف، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام ص٥٥.
١٥. محمد بنديوي الثمري، معالم التجديد والانغلاق في الخطاب الإعلامي، مجلة الباحث الإعلامي العدد، ٨، ٢٠١٠، ص١٥٦.
١٦. محمد بنديوي الثمري، معالم التجديد والانغلاق في الخطاب الإعلامي، مجلة الباحث الإعلامي العدد، ٨، ٢٠١٠، ص١٥٧.

Language Violence in Media Discourse

Dr. Suhad Adel Jassim

centerst@gmail.com

Associate Professor of Public Relations,

college of Arts,

University of Mustansiriya

Dr. Mohammed Jabbar Zoghair

mahmmed_j_12@yahoo.com

Assistant Professor of Public Relations

Imam Sadeq University (PR)

Abstract

The Use of violence in the media discourse by words, speeches and information material used in some media targeting the addressee in terms of violence is an unhealthy phenomenon in the society and its application by some media institutions is intended to ridicule and reduce from the address, to be ignorant, as well as some of the media differentiated from its equivalent using abusive speeches, and this in turn leads to behaviors affecting on society.

Violence in the language has become dominant on the minds of many, and verbal violence has become necessary to achieve the desired effect by the media in order to attract the most views and influence on them through scenes of violence in the news.

The researchers noted prevalence of violence in media discourse through some media outlets, which led the researchers to address some social networking sites to diagnose some cases of violence in the language, and provide treatments that contribute to reduce the spread of violence in the media discourse.

Keywords: Language violence, media discourse.

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 Al Arabia Public Relations Agency, 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 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

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

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.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:



- 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.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % 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.
- Two copies of the journal and Five 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 Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, 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 Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- 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 in Arabic Papers, 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.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head 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
Head 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 (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Shajjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sabri Suleiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

**English Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi** - Cairo University
Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy Choices in International Television Advertising in Egypt 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - Umm Al-Qura University
Dania Abdullah Al Malik - Umm Al-Qura University
Factors Affecting on Effectiveness of the Professional Performance of Public Relations and Customer Service Staff in the Banks 31
- **Associate Prof. Dr. Suhad Adel Jassim** - University of Mustansiriya
Dr. Mohammed Jabbar Zoghair - Imam Sadeq University (PR)
Language Violence in Media Discourse 33
- **Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar** - Port Said University
Treatment of the Social Protection Issues for the Child in Websites of the Childhood Organizations and Their Relationship with Awareness of the University Students 34
- **Dr. Aida M. Almor** - Mansoura University
Relationship between Adolescents' Exposure to Social Media and their Digital Citizenship Levels 35
- **Dr. Shimaa Ezz El-Din Zaki Gomaa** - Ain Shams University
Short Video Marketing Methods: An Exploratory Study on "TikTok" in Egypt 36
- **Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa** - Port Said University
Dr. Walaa Mohamed Mahrous Abdo Elmaghi - Port Said University
Factors Affecting the Communicator's Perception of his Media Roles And their Relationship with the Local Authority: A Survey Study for on the Communicator in the Traditional and New Media in Port Said Governorate 37
- **Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman** - Suez University
Role of Public Relations in Framework of the Integrated Marketing Communications System 38
- **Dr. Gehan Saad Abdo El Maby** - Mansoura University
Electronic Harassment through Social Media and its Psychological and Social Effects among a sample of Teenage girls: A field Study 39
- **Dr. Riham Ali Noweir** - Institute of Literary studies in King Mariot
Behavior of the Audience in Modifying the Stereotype of Muslims in Britain: A case Study of the Influence of Egyptian player Muhammad Salah on Liverpool Fans 41
- **Hassan Ahmed Abusharifah** - Jazan University
Salama Ahmed Mohammed Alfaiti - Jazan University
Usage of Al-Jazeera for the Social Media Platforms such as Twitter as a Tool to Generate Fake News 42