

# مجلة العلاقات العامة



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٣

- قرصنة موجات الطيف الترددي  
أ.د/ انشراح الشال - (جامعة القاهرة) ... ص ٩ - ٥٢
- السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر  
أ.د/ محمد البخاري- (جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية) ... ص ٥٣ - ٦٧
- طبيعة القواعد المنظمة لتداول المعلومات في الفضاءات العمومية  
أ.د/ علي قسايسية- (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٦٩ - ٨٨
- المناهج الدينية وانعكاساتها على الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر دراسة ميدانية  
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - (جامعة مصر الدولية) ... ص ٨٩ - ١٢٩
- المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر  
د/ حاتم محمد عاطف - (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٣١ - ١٧٢
- التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك  
د/ إسلام أحمد عثمان - (الجامعة الحديثة) ... ص ١٧٣ - ٢٤٢
- العلاقة بين الاتصال واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعات  
السيد عبد الرحمن علي- (مجمع اللغة العربية بالقاهرة) ... ص ٢٤٣ - ٢٨١
- اعتماد الجمهور في دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية  
معصم بلال جمعة المعصم - (جامعة القاهرة) ... ص ٢٨٣ - ٣٢٨

## ملخصات الرسائل العلمية:

- العوامل المؤثرة على الرضاء الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية : دراسة ميدانية للقائم بالاتصال.  
صلاح الدين رمضان عثمان- (جامعة عين شمس) ... ص ٢٣١
- صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها دراسة تحليلية ميدانية.  
لميس علاء الدين الوزان- (جامعة القاهرة) ... ص ٣٣٣
- تقييم دور إدارة العلاقات العامة في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة.  
إيمان كمال فرج حسن- (جامعة المنوفية) ... ص ٣٤٨

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ©٢٠١٣ EPRA

www.epra.org.eg

obeykandi.com

## هيئة التحكيم العلمية للبحوث

**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**

أستاذة 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/ انشراح الشال**

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة في الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

**أ.د/ حسن عماد مكاوي**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د/ نسمة يونس**

أستاذة الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

**أ.د/ محمد معوض إبراهيم**

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

**أ.د/ سامي السيد عبد العزيز**

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

**أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد**

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

**أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده**

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

**أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان**

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

**أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة البرموك - 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 الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٣

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي عبد الرؤوف طايح

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.م. د/ الصادق رايح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية والعميد  
الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

باحث مساعد بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، 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](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) - [www.jpr.org.eg](http://www.jpr.org.eg)

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

## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم 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.
  - 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.
  - يقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
  - يقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويقبل 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 بنط (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- 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 مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإيميل المعتمد من الجمعية epra.org.eg ، jpr@epra.org.eg ، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

## الافتتاحية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ إِنَّهُمْ فِتْنَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَزِدْنَاَهُمْ هُدًى " - سورة الكهف آية (١٣)  
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمِ

تجمع مجموعة من خريجي الإعلام بالجامعات المصرية حول هدف نبيل وهو إنشاء جمعية علمية للعلاقات العامة. والتف حول هؤلاء الخريجين مجموعة من أساتذة العلاقات العامة والإعلام في مصر والعالم العربي دعما وتشجيعا لهذا الكيان العلمي الوليد. وجاءت فكرة إنشاء مجلة علمية للعلاقات العامة كأحد الأدوات الداعمة لهذه الجمعية لنشر البحوث العلمية للأساتذة، والمتقدمين للترقية للدرجات العلمية الجامعية، وكذلك لطلاب الدكتوراه في مجالات الإعلام والعلاقات العامة في مصر والعالم العربي.

ويتضمن العدد الأول من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار في مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: أ.د/ انشراح الشال من (مصر) في موضوع " قرصنة موجات الطيف الترددي"، أ.د/ توماس باور من (النمسا) حول: " التسويق والعلاقات العامة والصحافة أعداء أم أصدقاء؟"، كذلك ورقة علمية مقدمة من أ.د علي قسايسية من (الجزائر) عن: " طبيعة القواعد المنظمة لتداول المعلومات في الفضاءات العمومية"، وقدم أ.د محمد البخارى من (سوريا) ورقة علمية حول: " السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر"، أما أ.د رزق سعد عبد المعطى من (مصر) تقدم بورقة علمية حول موضوع " المناهج الدينية وانعكاساتها على الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر دراسة ميدانية ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدماً للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: أ.م.د الصادق رابح من (الجزائر) في موضوع: " الصورة الذهنية للإسلام والعرب فى المناهج الدراسية الفرنسية"، وتقدم د. إسلام أحمد عثمان من (مصر) ببحث عن: " التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك".

ويبحث بعنوان: "المسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر" للباحث د/ حاتم محمد عاطف من (مصر).

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لباحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر فى هذا العدد هي: " العلاقة بين الاتصال واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعات " للباحث السيد عبد الرحمن من (مصر). ويبحث عن: " اعتماد الجمهور فى دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية " للباحث معصم بلال المعصم من دولة (الإمارات العربية المتحدة).

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: د. صلاح الدين رمضان عثمان من (ليبيا) وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " العوامل المؤثرة على الرضاء الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية : دراسة ميدانية للقائم بالاتصال"، الباحثة لميس علاء الدين الوزان من (مصر) تقدمت بنشر ملخص لرسالة ماجستير بعنوان: " صورة المرأة فى إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها فى تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها دراسة تحليلية ميدانية "، وأخيرا تقدمت الباحثة إيمان كمال فرج من (مصر) بنشر ملخص رسالة الماجستير فى موضوع: " تقييم دور إدارة العلاقات العامة فى فنادق الخمس نجوم بالقاهرة ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجلات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ على عجوة

## السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر

إعداد

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (\*)

(\*) أ.د. محمد البخاري: مواطن سوري مقيم في جمهورية أوزبكستان.  
- بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية  
- دكتوراه في العلوم السياسية DC، تخصص: الثقافة السياسية والأيدولوجية، والقضايا السياسية للنظم الدولية وتطور العولمة؛ ودكتوراه فلسفة في الأدب PhD، تخصص: صحافة. أستاذ جامعي متقاعد.

obeykandl.com

## السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر

أ.د. محمد البخاري

جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

### مقدمة:

#### مخطط البحث:

مقدمة.

١. السياسات الحكومية أخذت تفقد دعم وتأيد الأوساط الإجتماعية.
  ٢. التغييرات الجارية في نظم وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية.
  ٣. العلاقة المتبادلة بين وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية والنظم السياسية والأجهزة الحكومية في الظروف المعاصرة.
  ٤. البنية الإجتماعية في الدول الحديثة.
  ٥. النظم السياسية وترشيد عملية الإتصال السياسي.
  ٦. الأمركة وتأثيرها على عملية الإتصال السياسي.
- خلاصة.
- مراجع البحث.

### مقدمة:

إهتمام الباحثين في مجالات الإتصال الجماهيري والعلاقات العامة انصب في الآونة الأخيرة على الطريقة التي تراعي العلاقات العامة ووسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية من خلالها على مبادئ الديمقراطية المعاصرة، وكيفية تشكيل الرأي العام المعاصر، وخاصة بعد أن لوحظ ضعف كبير بإهتمام الشرائح الشابة في المجتمعات بالسياسات الحكومية، ونقدها الدائم لما تقدمه وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية بشكل يومي، و كل ذلك كان يحدث طبعاً من خلال المدونات الإلكترونية التي أتاحتها لهم الشبكة العنكبوتية العالمية "الإنترنت".

وبالتدرج أصبح واضحاً أن سياسات الدول الديمقراطية أخذت تفقد بالتدرج دعم وتأيد الأوساط الإجتماعية، الأمر الذي انعكس من خلال اتساع وتزايد نمو دور وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية في المجتمعات الحديثة، ونمو تأثيرها على سياسات النظم السياسية والإقتصادية والإجتماعية من خلال عمليات الإتصال السياسي ونشاطات العلاقات العامة الجارية في تلك المجتمعات. وهو ما أظهرته آخر الدراسات الجارية عما يحدث من تفاعلات داخل تلك المجتمعات، وأكدت معظم تلك الدراسات على أن:

## ١. السياسات الحكومية أخذت تفقد دعم وتأييد الأوساط الإجتماعية:

حيث لوحظ في جميع الدول الديمقراطية الحديثة انخفاض درامي لدعم وتأييد المواطنين للمؤسسات السياسية والشخصيات السياسية الناشطة فيها. وعلى ما يبدو أنه هناك تناقض في الأوضاع السياسية، لماذا؟ لأننا نعيش اليوم في أوقات وفرت فيها ظروف الأمن والحرية والرفاهية لسكان الدول المعاصرة، ووفرت الإمكانيات المادية اللازمة لأكثر السكان فيها. وكان من المنطقي أن يكون الناس راضون وداعمون لسياسات تلك الدول. ولكن ما ظهر كان عكس ذلك ولوحظ أن نسبة الناخبين الذين يدلوا بأصواتهم في الانتخابات أخذت تقل تدريجياً في تلك الدول، وعلى سبيل المثال: لوحظ أن نسبة الناخبين المشاركين بإدلاء أصواتهم فعلاً في الانتخابات البرلمانية الألمانية الفيدرالية لم تتجاوز نسبة الـ ٥٠%، وأن مشاركة الناخبين الشباب في تلك الانتخابات لم تتجاوز نسبة الـ ٤٠%.

وهذه النتائج صعبت على الباحثين إمكانية تفسير تلك الظاهرة، خاصة بعد أن كانت نسبة المشاركين بإدلاء أصواتهم في الانتخابات التي جرت في ألمانيا بعد الحرب العالمية الثانية تتراوح ما بين الـ ٧٠% و ٨٠%. واعتبروا أن تلك الظاهرة تهدد المبادئ الديمقراطية السائدة في ألمانيا. وخاصة بعد ملاحظة تراجع أعداد المشاركين في الانتخابات البرلمانية من المنتمين للأحزاب السياسية الألمانية، والتي لم تتجاوز نسبة الـ ٤% فقط.

كما لاحظ المحللون السياسيون أن تلك التبدلات آخذت بالانتشار داخل العملية الديمقراطية الجارية في ألمانيا، وأنها أخذت تحول دون مشاركة المواطنين في العملية الديمقراطية، مكتفين بدور المراقب فقط. وعللوا ذلك بطبيعة القوانين السياسية السائدة في ألمانيا، التي أدت إلى انخفاض الإهتمام بما يجري على الساحة الانتخابية، وهو بدوره أدى إلى إنخفاض أعداد المشاركين في التصويت حتى لصالح الأحزاب التي ينتمون إليها. وهو ما أطلق عليه في العلوم السياسية بظاهرة "تسرب الناخبين"، واعتبروا أن هذه الظاهرة ترافق عادة التغييرات الحاصلة في الأفضليات السياسية للناخبين وما رافقه من فقدان بعض الأحزاب السياسية للدعم والتأييد الجماهيري المعهود.

بينما فسرت بعض المصادر تلك الظواهر بحدوث تغيير جذري في النظرات السياسية للمواطنين، الناتجة عن تصرفات بعض القادة السياسيين والمرشحين على حد سواء. وفسر خبراء العلوم السياسية ذلك بخصوصية دعم وتأييد الأحزاب السياسية من خلال الشعارات المطروحة بغرض التسويق السياسي. وأن تلك الخصوصية تأتي من:

- نوعية الدعم والتأييد الذي حصلت عليه الأحزاب السياسية والمتمثل: بالثقة وتأييد النشاطات

التي تقوم بها الأحزاب السياسية، وهذا يعني ارتباطها بسياسات تلك الأحزاب.

- سعة الدعم الذي تحصل عليه الشعارات التي تطرحها الأحزاب السياسية والمتمثلة عادة:

بدعم المبادئ الديمقراطية، التي تلعب الشعارات فيها دور كبير، ويقدر إتزام تلك الأحزاب بشعاراتها للحفاظ على الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة.

وأشارت بعض الدراسات إلى إنخفاض كبير في خصوصية الشعارات المطروحة، رافقه ضعف ملحوظ في الدعم والتأييد الجماهيري المطلوب لتلك الشعارات، الأمر الذي أدى لفقدان دعم وتأييد الجماهير لتلك الشعارات. وهو ما قد يؤدي دون أدنى شك إلى تهديد مستقبل الإتحاد الأوروبي، خاصة وأن الألمان بمعظمهم اليوم يقفون ضد الإتحاد الأوروبي، ويعزفون عن تقديم الدعم والتأييد له على جميع الأصعدة.

وأظهرت بعض الدراسات التي تناولت مضامين القوانين الضابطة للنشاطات السياسية السائدة في معظم الدول الديمقراطية في العالم أن:

- أكثر المواطنين لا يعتبرون كافة الشخصيات الحكومية مؤهلة سياسياً؛  
 - أكثر المواطنين لا يعتبرون معظم الشخصيات الحكومية مؤهلة وقادرة على المشاركة والتأثير في الفعل السياسي؛

- أكثر المواطنين يجري توريطهم عمداً بالمشاركة في النشاطات السياسية. وكل هذا أدى وبشكل طبيعي إلى حدوث إنهيار في نظم التأثير السياسي على الجماهير العريضة، وهو ما يعاني منه المواطنون في المجتمع وخاصة منهم الشرائح الشابة. ومن المعروف أن الشرائح الشابة في أي مجتمع تتميز بحركة دائمة تجعلها دائماً في طليعة أي تجديد يطالب فيه المجتمع. وأن تعرض الجيل الشاب لأية حالة من القلق السياسي قد تؤدي إلى فقدان دعمهم وتأييدهم للسياسات المطروحة طيلة السنوات القادمة.

وظاهرة فقدان السياسة الحكومية للدعم والتأييد المطلوب ليست جديدة، فقد حلها الباحثون الأمريكيون المتخصصين بالعلوم السياسية خلال خمسينات القرن الماضي وخرجوا بنتيجة أطلقوا عليها تسمية "الغربة السياسية". وفسروها بأنها من طبيعة المواطنين الذين يعانون من مشاكل اقتصادية وليس لهم دخل ثابت يعتمدون عليه، وهو ما يؤدي لمعاناتهم من مشاكل حياتية ناتجة عن انخفاض مستوى حياتهم المعيشية. ولتصحيحها اقترحوا تحسين الأوضاع المادية والإقتصادية للفقراء، ورفع مستوى التعليم في المدارس.

ولكن الباحثين الأمريكيين في العلوم السياسية وجدوا خلال ستينات وسبعينات القرن الماضي أن الأوساط الراقصة شملت حتى شرائح إجتماعية عليا، وأن الغربة السياسية كانت نتيجة لعشوائية تسويق علاقات سياسية سلبية داخل المجتمع، وبسبب التداخل الحاصل بين النشاطات السياسية والعلاقات العامة ونشاطات وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية. وأن ما طرحته برامج الإذاعتين المسموعة والمرئية كان يخلط بين البرامج الإخبارية والترفيهية والتحليلية، مما أدى بالتالي إلى إبتعادها عن التحليلات الجدية للأحداث السياسية الجارية، عكس مواد وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية المطبوعة (الصحف والمجلات) التي تمكنت من عرض التحليلات الجدية للأحداث السياسية الجارية وتحليلها أكثر.

وبعض الدراسات أظهرت استمرار انخفاض أعداد المواطنين المهتمين بالسياسة، وشكك الخبراء في صحة أو عدم صحة نتائج تلك الدراسات. وتوقعوا أن تكون صحيحة، لماذا؟ لأن المواطنين أصبحوا أقل اهتماماً بتصرفات الإدارة الحكومية، وتصرفات الأحزاب السياسية، وتصرفات البرلمانيين، وأصبحوا أقل اهتماماً بشخصية القائمين بتلك التصرفات. ولكنهم كانوا مهتمين دائماً بأولئك القادرين على حل مشاكلهم الاجتماعية، بالإضافة لإهتمامهم بطرق معالجة مشاكلهم غير القابلة للتأجيل. وكان من الطبيعي فرز أسماء القادة السياسيين في المجتمع إلى تقليديين أو محافظين أو غير تقليديين (مجددين) في المجتمع المدني وفق التقاليد الأمريكية السائدة. وسرعان ما انتشر هذا المفهوم لاحقاً في بلدان أخرى من عالمنا المعاصر.

وهو ما يمكن من استنتاج أن الغربة السياسية رافقها تطور إقتصادي في الدول الديمقراطية الحديثة غايته تحقيق رفاهية للسكان عالية المستوى. ورغم ذلك شهدت علاقة السكان بالسياسات الحكومية تدهوراً ملحوظاً، وأصبحت تستدعي ضرورة بذل مزيد من الجهود لتوفير الدعم والتأييد الاجتماعي للسياسة الحكومية، قبل حدوث إنهيار كارثي للسياسات الحكومية يمكن أن تهز كيان دول بكاملها.

وكما هو معروف تقوم النظم السياسية بالرقابة على توزيع الخيرات المادية داخل المجتمع، وتعمل على حل المشاكل التي تعترض توزيع تلك الخيرات، ومن أجل ذلك تحتاج لدعم يتمثل بالموارد الاجتماعية والمادية على حد سواء. وفي حال غياب الدعم اللازم يعجز النظام الإقتصادي القائم عن أداء وظائفه المحددة على المدى الطويل، ويصبح عاجزاً عن أداء دوره الاجتماعي. وفي هذه الحالة يحتاج النظام السياسي لمستوى كافٍ من الدعم والتأييد الاجتماعي للقيام بدوره، ولا بد من أجل ذلك القيام بأعمال جدية ودؤوبة في مجالات العلاقات العامة والاتصال الجماهيري.

### ٣. التغييرات الجارية في نظم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية:

نظم الاتصال والإعلام الجماهيرية ووسائلها شهدت خلال العقود الأخيرة تغييرات هائلة، طالت حتى وظائف الاتصال السياسي والعلاقات العامة من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في المجتمعات المعاصرة. لماذا؟ لأن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية غدت تقدم حقائق ومواضيع كثيرة للساحات الإعلامية، تضعها في متناول كل شرائح الاجتماعية لمناقشتها وإبداء الرأي حولها، وتوفر فرصاً للقيام بنشاطات إجتماعية مشتركة ناجحة. وقد يعترض البعض على هذا لأن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بالكامل تعتبر سوقاً إجتماعية لها مقاييسها وضوابطها الخاصة.

وتعتمد وظائف وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية على وجهات نظر معينة، لتستطيع تلبية حاجات ساحة إعلامية مستهدفة كبيرة، وتستطيع زيادة الطلب على منتجاتها المعلوماتية بغية الحصول على موارد مالية ضخمة تسهم بنموها اللاحق. ولكن بعض الخبراء يعتبرون مثل هذا المدخل غير كاف، ولا يمكن إعتبره حلاً نهائياً للمشاكل التي تواجه نشاطات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية. لماذا؟

لأن وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية تعمل على تحقيق تكامل المجتمعات الحديثة، ومن أجل ذلك لا بد من تحليل نظم وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية، وبحث علاقتها المتبادلة مع الأوساط الإجتماعية، والنظم السياسية القائمة.

وأظهرت بعض الدراسات أن الدول الحديثة تعاني فعلاً من تضخم شمل قطاع وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية بكامله. وحدث ذلك بعد أن كان تطورها التكنولوجي والإقتصادي يجري حتى ثمانينات القرن الماضي على نطاق ضيق، ورافقه إغلاق الكثير من قنوات البث الإذاعي المسموع والمرئي أو أدى إلى إندماجها، ورافقه إرتفاع كبير في أسعار الورق وزيادة في نفقات الطباعة. وجاء التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية الذي أعقب تلك الفترة التاريخية ليوفر إمكانية زيادة وتوسيع إنتاجها. ورغم ذلك شهدت قنوات البث الإذاعي المسموع والمرئي انخفاضاً ملحوظاً في البرامج الإخبارية السياسية، ليحل مكانها بالتدريج برامج الترفيه البحتة.

وسرعان ما زاحمتها الشبكة العنكبوتية الدولية "الإنترنت" التي أخذت تواجه ظروف التزايد المتصاعد لكميات الأخبار السياسية والعلمية والثقافية على حد سواء، وهو ما ظهر واضحاً خلال العشرين سنة الأخيرة، ومع ذلك بقيت الشبكة العنكبوتية الدولية "الإنترنت" خارج التوسع المتزايد لوسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية، لماذا؟ لأنها شكلت تركيبة جديدة دخلت خلسة إلى عالم الإتصال والإعلام الجماهيري. وبدأت وسائل الإتصال والإعلام الجماهيري تفقد معها بالتدريج موقعها التقليدي في سوق المعلوماتية حتى في الدول المتقدمة. وحتى أن الإتحاد الأوروبي اعترف بأن الإعلام ما هو إلا جزء من بضائع يتم تداولها في السوق المعاصرة، ولا يجب تمويله على حساب دافعي الضرائب، بل عليه الإعتماد على التمويل الذاتي كشركات تجارية قابلة للربح والخسارة، وهو ما فرض على وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية أعباءاً إضافية لتجنب الإفلاس والإغلاق في ظروف انتشار الشبكة العنكبوتية الدولية "الإنترنت".

ورغم أن التوسع الحاصل في مجال تطور وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية إلا أنها واجهت عمليات تركيز واندماج، وجاءت بمعظمها في دول العالم على شكل قيام شركات إعلامية كبيرة عابرة للقارات، قادرة على الصمود والإستمرار بالعمل. ورافق تلك العمليات انخفاض ملحوظ في أعداد الصحف والإذاعات المسموعة والمرئية. وبدأ بالظهور لا عيبين دوليين جدد في قطاعات وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية بعيدين كل البعد عن الإعلام التقليدي الخاضع للأنظمة والقوانين والمصالح الوطنية.

وأول ما فعله اللاعبون الجدد، حذف البرامج السياسية الوطنية، بانتظار إلغاء الرقابة الحكومية، الأمر الذي ينتظرونه من السياسيين المؤيدين لخطهم الجديد. وطبعاً هذا يمكن أن يحدث في حال عدم تفهم الشخصيات الحكومية لنتائج تجاوز السياسة الإعلامية الوطنية وإلغاء الرقابة الحكومية على وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية، والتي لا بد وأنها ستؤثر سلباً على مواطني الدولة والعاملين في مجالات الإتصال والإعلام الجماهيري الوطني على حد سواء.

وكما هو معروف رافق توسع تطور وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية إلغاء السياسات الإعلامية الوطنية، ورافقته تغييرات في تكنولوجيا وطرق أداء العمل الصحفي بشكل كامل، والأمثلة على ذلك كثيرة. حتى أن أكثر الباحثين العلميين في مجالات الإتصال والإعلام الجماهيري والعلاقات العامة تحدثوا عن تفشي نواحي سلبية في الإعلام الجماهيري المعاصر، وتحدثوا عن تزايد النزعات الفردية التي أضعفت نوعية الإعلام المحترف ليحل مكانه إعلام ترفيهي، أغرق الساحات الإعلامية بإعلام سطحي يصرف أنظار المجتمعات عن قضاياها الحياتية المصيرية.

واعتبر الخبراء أن كل ذلك يمكن تحليله من خلال **نظرية القيم المعلوماتية (Theory of Information Value)**، التي أعدها **جوهان جالتونغ Johan Galtung**، والباحثة النرويجية في مجال مشاكل السلام **ماري هولميه روغ Mari Holmoe Ruge**. وأشارا فيها إلى أن المعلوماتية بشكلها الراهن تلبي مبادئ السلبية والفردية والبساطة النسبية، والقصر، وهي جديدة ومفاجئة وتلقى اهتماماً كبيراً لدى الساحات الإعلامية. وأضافا أنه بقدر ما يكون التركيز في سوق وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية، بقدر ما تتطور المبادئ المشار إليها أعلاه بقوة. لماذا؟ لأنها تتمتع بتأثيرات سلبية أكثر مما هي إيجابية.

ومن النظريات السائدة، أن وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية أخذت تقترب من وسائل الإعلام الفردية، وظهر هذا في التقارب الذي رافقته حالة من التقسيم أدت إلى مفهوم "بقدر ما يكون هناك تنافس بين وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية، والمشاركين الفرديين في ساحة الإتصال والإعلام الجماهيرية، بقدر ما يكون هناك تقارب أكثر". ولاحظ مستهلكي المادة الإعلامية أن هذا التقارب هو أكثر بين وسائل الإعلام الجماهيرية والفردية، ومع ذلك فإنهم يدفعون الضرائب لتمويل الإذاعتين المسموعة والمرئية الجماهيرية أكثر من ذي قبل.

وفي بعض دول أوروبا الغربية لوحظ أن الإذاعتين المسموعة والمرئية تحولتا بالفعل إلى شركات خاصة، من حيث مضامينها وبرامجها، حتى أنها أصبحت أقرب للقنوات الخاصة، ومع ذلك فهي تمول من أموال دافعي الضرائب والمتبرعين. وعلى الرغم من أن هذه الشركات غدت تملك ساحة إعلامية ضخمة، إلا أنها لم تستطع الصمود اقتصادياً في السوق الإعلامية.

وعلى الرغم من اتجاه وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية من خلال التطور الحاصل نحو تخفيض فترات إعادة بث الأفلام والبرامج، إلا أن الأخبار التي تبثها أصبحت أقل جاذبية حيال الأخبار التي تنتشرها الصحف أو قنوات الإذاعتين المسموعة والمرئية الخاصة. ورافقها انتشار ظاهرة سرقة الأخبار التي يعدها صحفيون آخرون دون الإشارة للمصدر. مما جعل حقوق التأليف المشترك عديمة الجدوى في الأوساط الصحفية. حتى أن أحداً لا يتقيد بتلك الحقوق عند استخدامه لمعلومات حصل عليها وكتبها أشخاص آخرون. ورافق هذا الوضع غير الطبيعي غياب النقد البناء، وغياب حب الإطلاع والإستقصاء، وغياب البحث الصحفي في النظم الإعلامية الحديثة. ورغم ذلك فإننا لم نزل نصادف مواد

إعلامية تستحق الإعجاب لإلتزامها بالمقاييس الصحفية المهنية عالية المستوى على صفحات الصحف والمجلات وحتى في مضامين بعض البرامج الإذاعية المسموعة والمرئية.

والإستنتاج الذي يمكن الوصول إليه من تحليل تطور وتوسع وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية خلال العشرين سنة الماضية، هو في أنها أخذت تخفض كميات المعلومات السياسية المستخدمه، وأنها عززت من أساليب غير مألوفة في تنظيم نشاطات وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية، ورافقه تعزيز ظواهر سلبية وفردية القصد منها الإثارة، مما أدى إلى تخفيض مستوى ونوعية المادة الإعلامية، وحولها إلى مادة إستهلاكية بعيدة عن الحقيقة والنقد، وعن حب المعرفة، لتخلق ظروفاً غير ملائمة لتطور وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية الرصينة على المدى الطويل.

### ٣. العلاقة المتبادلة بين وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية والنظم السياسية والأجهزة الحكومية في الظروف المعاصرة:

من أجل فهم صحيح لعملية ترشيد الإتصالات السياسية والعلاقات العامة التي تتمتع بأهمية كبيرة في الدول الحديثة، لابد من فهم طبيعة العلاقة المتبادلة بين نظم وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية والنظم السياسية والعلاقات العامة القائمة بشكل عام. وفي هذا المجال يمكن الإعتماد على المبادئ الأساسية لنظرية النظم السياسية، التي أعدها ت. بارسونس. ووفقاً لنظرية النظم السياسية يمكننا تصور نظاماً إجتماعياً يتضمن إتجاهات فردية، وتراكيب ثقافية، وكل منها يؤدي وظيفة معينة في النظام الإجتماعي العام، أي في المجتمع. وبعد ذلك يمكننا النظر في النظم الإجتماعية المرتبطة بغيرها من النظم. وعلى سبيل المثال: أن النظام السياسي مرتبط بنظام وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية. وأن كل نظام عليه القيام بترشيدات وتجديدات متنوعة، من أجل تحسين صلاته بغيره من النظم. ومن أجل ضمان أداء الوظيفة العامة للحياة المشتركة. لابد من تحليل:

- وظيفة النظم السياسية التي تقوم بإعداد الحلول؛
- وظيفة نظم وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية التي تطرح المسائل للمناقشة على أوسع نطاق بغية توفير تكامل النظام الإجتماعي بكل أجزائه وشرائحه المتنوعة.
- وعادة تواجه النظم السياسية صعوبات كبيرة أثناء أدائها لمهامها. تنتج عن:
- فقدان الدعم والتأييد الإجتماعي لأسباب نتجت عن صعوبة دراسة سير أي قضية وشيوعها داخل المجتمع؛

- أن وظائف وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية هامة جداً في المجتمعات المعاصرة. وهو ما أوضحت الظروف التي سادت في المجتمع الدولي بعد إنهيار النظم الإشتراكية. ورافقه بروز دور السوق العالمية للقضايا الدولية المتداولة، الأمر الذي تطلب زيادة الحاجة لوسائل إتصال وإعلام جماهيرية يمكنها تلبية احتياجات عالم مشترك بكل مكوناته الثقافية والسياسية والإقتصادية. ومعها تصاعد دور الأفراد، ودور وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية، للمساعدة في فهم واستيعاب ما يجري

من أحداث في العالم المعاصر. وتساعد وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية على بناء واقع محدد ومطلوب من قبل القائمين عليها. ولكننا بحاجة لوسائل إتصال وإعلام جماهيرية تساعدنا على العمل والمشاركة في عالمنا المعاصر المتشابك والمعقد، لمتابعة ما يجري من مراحل في حركة النظم السياسية دائمة التطور، ونظم وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية على المستويات الإجتماعية الفردية والمحلية والإقليمية والدولية.

وفي عالمنا المعاصر تشير بعض النظريات السياسية إلى أهمية وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية للسياسة الحكومية في الوقت الراهن، وتعتبرها مهمة للقيام بالتفاعلات السياسية أكثر من السياسة نفسها. حتى أن وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية غدت قادرة على حل أية مشكلة واردة في جدول الأعمال قبل حدوثها، وقادرة على تحديد أية مشاكل يجب أن تحل قبل غيرها. وحتى أنها غدت قادرة على تحديد من سيكون رئيس الجمهورية الجديد. وهو الأمر الذي سمح للباحثين في مجالات السياسة والإعلام والإتصال والعلاقات العامة بإستخدام مصطلح (التليكراتيا - telecracy) بدلاً عن مصطلح الديمقراطية، ومصطلح (الإنتخابات التلفزيونية - telections) بدلاً عن مصطلح (الإنتخابات - elections).

وأشار الكثير من الباحثين إلى حصول جفاف مستمر في وظائف السياسة الحكومية، وأن السياسة الحكومية أخذت بالتحول تدريجياً إلى وظيفة إدارية بحتة، ولكن بواقعية أكثر. وهناك قراءات نظرية أخرى تشير إلى أن السياسات الحكومية تعي مدى الإنتصار الذي حققته وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية على الصعيد العملي، ومع ذلك أخذت الحكومات تبذل جهوداً حثيثة للحد من تأثيرها على المجتمع.

وأشارت القراءات النظرية إلى أن السياسات الحكومية أخذت تتجه نحو فرض المزيد من الرقابة على وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية. والدليل على ذلك أنها طالت حتى شبكات الإتصال الشخصية القائمة من خلال العلاقات بين وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية، والشخصيات السياسية.

ومن دراسات تأثير الحملات الإعلامية الجارية من خلال وجهة نظر معينة، ظهر أن الحملات الإعلامية تخدم تطلعات الأحزاب السياسية. ومن الأمثلة على ذلك التقارب الحاصل على الساحة الإعلامية الأوروبية بين رجل الإذاعة المرئية الأول مالك الشركات الألمانية الشهيرة CLT و RTL ، مع الحزب الإقتصادي الديمقراطي، فالسيد كيرتش (Kirch) يملك أجزاء ضخمة في غيرها من قنوات الإذاعة المرئية في ألمانيا، وهو معروف بميوله المحافظة، وصديق للسيد كوليا، ولكننا في النهاية نلاحظ تأثير الحزب على الإذاعتين المسموعة والمرئية، حتى أن علاقتهما قيمت كوسيلة لفرض الرقابة الحكومية على وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية. وحتى أن الصحفيين ووسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية لم يخفوا زيادة محاولات الشخصيات السياسية للتأثير على نشاطاتهم.

ومن بين النظريات هناك نظرية يطلق عليها تسمية نظرية "نظم السوبر"، وتشير هذه النظرية إلى أن تطور وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية والنظم السياسية يجري ضمن نظام واحد، الهدف منه الرقابة على ما ينشر للمواطنين، يقوم بها نفس الأشخاص، ولها نفس التركيبة الإجتماعية، ولو أنها غير ملموسة إلا أنها باقية ومستمرة.

وحتى لو كانت كل النظريات مناسبة لنشاطات وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية والعلاقات العامة إلا أنها متفاوتة، لأن وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية والعلاقات العامة تعتبران عاملاً هاماً لحصول النظم السياسية على الدعم والتأييد الإجتماعي. وحتى أن الحجج القائمة لا تشرح الدور المناسب لوسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية أو سلبية في المجتمع، إلا أنها لم تزل بحاجة للدراسة والتحليل لتقديم حجج مقنعة.

#### ٤. البنية الإجتماعية في الدول الحديثة:

في السابق وصف المجتمع بأنه عبارة عن جماعات بشرية محدودة تلتقي لبحث قضايا إجتماعية مشتركة بقصد خلق رأي عام إجتماعي موحد. والكتل البشرية تشكل عادة الرأي العام. وكان المفكرون والمواطنون الواعون في الماضي يطالعون الصحف باهتمام. وهو ما اصطلح على تسميته في الكثير من دول العالم المتقدم بـ"المجتمع المدني"، ولكن خلف هذا المصطلح تقف جملة من النظريات، ومنها النظرية التي وضع أسسها **يورغين هابيرمانس (Jurgen Habermas)**. و**هابيرمانس** عالم إجتماع مشهور، أسس مع مجموعة من الباحثين الناقدون المتمسكين بالمبادئ الماركسية المدرسة الفرانكفونية (١٩٦٨).

وأشار **هابيرمانس** في كتاباته إلى أن المجتمع المدني وجد قبل بداية الفترة المعاصرة التي نعيشها، وإلى أن تطور الديمقراطية أدى إلى توسع أعداد المشاركين في عملية تكوين الرأي العام. وأصبح من الممكن القول أن الفترة المعاصرة تتألف من إجتماع عام كبير، يشارك فيه كل أعضاء المجتمع. وأصبح ذلك ممكناً من خلال تحسين المقاييس التعليمية، وتطوير الصحافة، ورفع المستويات الإجتماعية. ليصبح من الممكن تسمية هذا التطور بالفردية، لأنه حرر الإنسان من التبعية، والفقر، والجوع، والامية. ولكن التصور الذي وضعه **هابيرمانس** عن الوسط الإجتماعي غير واقعي حتى الآن. لماذا؟ لأن المجتمع الحالي مقسم إلى أجزاء، وكل جزء منها مكون من مجموعة بشرية لها مصالحها الخاصة، ومفرداتها الخاصة، ووسائل إتصالها الخاصة. ولأن عدد هذه المجموعات أخذ بالازدياد نتيجة لنقشي الفردية في عالم الإتصال الجماهيري، وازدياد أعداد وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية.

وتقوم وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية اليوم بإعداد مواد وبرامج بمقاييس جديدة، وبإعداد وثائق خاصة بها، لخلق تداخل في الأوساط الإجتماعية، والتجاوب مع الأحداث والتطورات والتغيرات الطارئة، بحركة دائمة دون توقف. وأظهرت آخر الأبحاث أن "الوسط الإجتماعي" الجديد يتجه نحو

العزلة والتفوق. مما يصعب من عملية تبادل المعلومات بين الجزر الإجتماعية المختلفة، ولكن الأصعب كان تنظيم عملية التغطية الكاملة لأي حدث بشكل متساو للجميع.

وهنا برز سؤال عن كيفية تأثير هذه الظاهرة على السياسة الحكومية؟ وأتى الجواب جزئياً من أن السياسيين أصبحوا مجبرين على التأقلم مع استراتيجيات الإتصال والإعلام الجماهيرية الحديثة بشكل مضطرب مع تزايد أعداد الجماعات في الوسط الإجتماعي، خاصة وأنه لم يعد ممكناً عملياً في الدول الحديثة التعامل مع الأوساط الإجتماعية كطبقة واحدة.

وحتى اليوم طرحت مختلف التنبؤات حول تطور الأوساط الإجتماعية، ولكن الحقيقة أظهرت أن القوة الرئيسية القادرة على خلق الرأي العام، ما هي إلا مجموعة صغيرة من قادة الرأي الذين يتمتعون بعلاقات واسعة على مختلف الأصعدة في مجالات الحياة الإجتماعية. وهذه العلاقات ومع الأسف الشديد لا تتفق مع المبادئ الديمقراطية لأنها مفروضة من قبل الغير، ولكنها تزيد طرداً من كمية المعلومات المتداولة داخل المجتمع الواحد. وهي جزء من نظريات علوم الإتصال التي اصطلح على تسميتها بنظريات فسم المعرفة (Knowledge-gap-Theory).

## 5. النظم السياسية وترشيد عملية الإتصال السياسي:

الإتصالات السياسية كفكرة لها إتجاهات متعددة وتفسيرات كثيرة. ولكن الإتصالات السياسية بحد ذاتها تأتي كمضمون لعملية الإتصال في إطار النظم السياسية، وفي إطار المجتمع. ومن ضمن هذين الإطارين تتضمن أهدافاً من خلال كل العمليات الجارية لخلق رأي عام مؤثر في حال اتخاذ قرارات سياسية معينة، وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً فيها.

وفي الواقع الحالي يظهر تفهقر متدرج لمجالات الإتصالات السياسية والعلاقات العامة المؤثرة في إطار النظم السياسية، في الوقت الذي يلعب المجتمع بالدور الأكبر، كما هو الحال في المجتمعات المعاصرة، فيما يتعلق بالنشاطات السياسية نفسها. ويمكن القول أن الأحزاب السياسية اتخذت حتى اليوم قرارات استراتيجية تعتمد على مبدأ "من الأسفل إلى الأعلى" ولكن ظهر أنها غير هامة وليس لها مكانة هامة في عملية اتخاذ القرار السياسي النهائي.

ومن المتعارف عليه أن الإتصال السياسي والعلاقات العامة ما هي إلا تعبير عن النوايا السياسية المراد تحقيقها من قبل الأحزاب السياسية وقادتها. وتتجه النوايا السياسية عبر الإتصال السياسي والعلاقات العامة نحو الحصول على أكبر كمية ممكنة من الدعم والتأييد الإجتماعي. وعادة يجري الوصول للنوايا السياسية عن طريق الإتصال المباشر والمقصود بين القادة السياسيين والشرائح المستهدفة، أو عن طريق الإتصالات السياسية غير المقصودة أو العفوية عبر وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية. وتعتبر العلوم السياسية أن الإتصالات غير المقصودة هي أكثر تأثيراً، لماذا؟ لأن وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية تعتبر وسيلة مضادة لوسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية الإلكترونية وأكثر تأثيراً منها، لأنها تعتمد على المقابلات الصحفية، والمواد والتعليقات التي يكتبها خبراء كبار

متخصصين في الإتصال الجماهيري والشؤون السياسية والإعلامية والعلاقات العامة وغيرها من المجالات.

وهنا يجب أن نشير إلى أن النشاطات الصحفية تهدف دائماً إلى إيجاد مظاهر إيجابية لعملية الإتصال السياسي والعلاقات العامة، ولكنها في الواقع تضعفها وتختصرها في حدود النظم السياسية، من خلال جهود الإتصالات السياسية والعلاقات العامة الجارية داخل المجتمع الواحد. لأنه وكما هو معروف أن النظم السياسية تحاول الحد من عمليات الإتصالات السياسي الممارسة من خارج الأحزاب السياسية والأجهزة البرلمانية، والتي هي من أكثر الإتصالات السياسية المتبعة. ومن ضمنها تأتي نشاطات النظم السياسية الهادفة للحصول على الدعم والتأييد الإجتماعي، وخاصة من خلال: - الإتصالات السياسية؛ - والدعاية السياسية؛ - والمشاركة السياسية؛ - والتعليم السياسي.

وهذه النشاطات زادت بشكل كبير خلال العشرين سنة الأخيرة. حتى أنه أصبح من الممكن القول أن عمليات الإتصال السياسي والعلاقات العامة الممارسة من خارج الأحزاب السياسية والأجهزة البرلمانية تعني وظيفياً زيادة كبيرة في أعداد المحترفين المشتغلين في مجالات: - العلاقات العامة؛ - والإتصالات السياسية؛ - والتعليم؛ - والمشاركة السياسية. والعملية ليست فقط في الكمية بل في النوعية، لأن العلوم الإنسانية سارت بعيداً نحو الأمام وتنوعت معها خصائص المؤسسات السياسية والإجتماعية والإعلامية. وفيما يتعلق بخصائص مؤسسات الإتصال السياسي والعلاقات العامة يمكن القول، أن السياسة غدت تستخدم تقنيات معينة، وتستخدم أساليب صحفية حديثة وقوية أكثر بكثير من الماضي. حتى أن الإتصال السياسي والعلاقات العامة أصبحتا في مجال السياسة الحكومية تقدمان المعلومات بشكل جزئي على الشكل المتعارف عليه في الصحافة. وأصبح الإتصال السياسي يوجه بأساليب عالية الجودة في مجال المعلوماتية نحو الإختصار، مع الإقلال من النواحي السلبية، والإقلال من النواحي الفردية. وهو ما أطلق عليه مصطلح (الأمركة في الإتصال السياسي). الذي يهدف الحصول على أقصى درجات إنتباه المواطنين والصحفيين على حد سواء. من خلال الخصائص التالية:

- إختصار الوقت: وهذا يعني من حيث المبدأ، أنه يجب ربط الخبر السياسي بشكل أقل بالحوار العام، أو ربطه بأحداث متوسطة المدى. ويعني أيضاً أن المواضيع المطروحة للنقاش والقضايا المتكونة خلال فترة قصيرة، يتم ادراجها بسرعة في جدول الأعمال. ويجري إختيار المواضيع على هذا الشكل من أجل تكوين موقف سياسي خاص. وطبعاً كلها مرتبطة بالتقنيات، ومنها خلق "مسببات معلوماتية"، أو خلق حدث مشابه، كان لا يمكن أن يحدث لو لم تتناوله وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية. ويعتقد الباحثون أن أكثر الأحداث السياسية تجري واقعياً عن طريق خلق مسببات معلوماتية مصطنعة.

- الفردية: التي تركز الإهتمام على القادة السياسيين والمرشحين، وفي نفس الوقت تعمل على تخفيض الإهتمام بالأيديولوجيات وبرامج الأحزاب السياسية. وأثناء تحديد الملامح الشخصية للمرشح

يجري تقديمه للساحة الإعلامية وكأنه قادر على فعل كل شيء، وقادر على حل أي معضلة سياسية. وعلى هذا الشكل تتراجع الصراعات الدائرة حول برامج الأحزاب السياسية إلى الخط الثاني.

- **السلبية:** وتعني إتباع "استراتيجية سلبية" في الحملة السياسية، عن طريق مختلف الوسائل المدروسة بدقة، ونشر معلومات سلبية عن الخصوم السياسيين.

ومثل هذه الأعمال يقوم بها متخصصون جدد في الإتصال والعلاقات العامة. وقادرون على تنظيم حملات إعلامية لحزب أو مرشح معين خلال فترة قصيرة، وقادرين على إعطاء اتجاه جديد لعملية الإتصال السياسي والعلاقات العامة، مثل: تحويل سلبية المرشح "إلى اتجاه معاكس" تماماً. ومن الأمثلة عن أولئك المتخصصين في الولايات المتحدة الأمريكية، الفيلم الهوليوودي "الذنب يفرض على الكلب"، الذي تحدث عن أساليب نشر شائعات عن مغامرات الرئيس مع متدربة شابة قبل بضعة أيام من الإنتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية. حتى أن المتخصصين نجحوا بفرض الحرب ضد ألبانيا، وكلها كانت أحداث جرت على صفحات الصحف فقط، ولم تكن أكثر من تعكير لصفاء المياه، ومن أجل صرف أنظار الجماهير عن الحقائق الموضوعية. والأمركة تتقل من جانب وباستمرار المستجدات في الإتصالات السياسية، ولكننا من جانب آخر لا نشك في مدى تأثيرها السلبي على الأوساط الإجتماعية.

## ٦. الأمركة وتأثيرها على عملية الإتصال السياسي:

دراسات الإتصالات السياسية الحديثة تناولت بالتحليل نتائج الحملات الإنتخابية. لماذا؟ لأن الحملات الإنتخابية هي الأكثر حداثة في الإتصالات السياسية، والأمركة تعتبر رمزاً لها. وعلى سبيل المثال: اكتشف خلال المراحل القصيرة للحملات الإنتخابية أنها تحظى بإهتمامات إضافية في المجتمع. وأن الحملات الإنتخابية لا يمكن أن تؤثر أبداً على جاذبية الأحزاب السياسية كأحزاب، بل على العكس تزيد من الإنقسامات الحاصلة أثناء الحملات الإنتخابية. حتى أنه يمكن إعتبار الحملات الإنتخابية على المدى الطويل مدمرة، ولها أسبابها.

وأعد خبراء العلوم السياسية الألمان ما سمي **بنظرية المقص**، التي تتألف من:

- الطبيعة المتخصصة والمستمرة وبمستوى عالٍ للإتصالات السياسية، والعلاقات العامة الحديثة لتلبية ما ينتظره المجتمع منها.

- أن المواطنين ينظرون إلى الشخصيات الحكومية، والسياسيين والمرشحين كمدراء من مستوى مهني عالي، وأنهم قادرون على التعامل مع أية قضية بسرعة وبنوعية جيدة.

ولكننا في الواقع نرى أن العملية السياسية تتميز بأنها قضايا طويلة المدى، ومتعددة الجوانب ولا توجد لها حلول واحدة، وتتصهر مع الحياة ببطء. ومن الممكن القول أن العملية السياسية في عالم العولمة الحديثة أصبحت أكثر صعوبة. وهذين الوضعين يشكلان شفرتي المقص. ولكن من الممكن أن يكون هذا صعب الفهم عند المواطن الذي يعقد آمالاً كبيرة على السياسيين، من خلال ما قدمته إليه

وسائل الإتصال السياسي والعلاقات العامة، والتي سرعان ما يظهر عدم جدواها، لتحصل بالنتيجة على نتائج سياسية غير هامة فقط. أي حدوث عزلة سياسية سببها هذا المقص.

**والعزلة السياسية** ما هي إلا شكل من أشكال تقبل الجماهير للسياسة، وخاصة الجماهير التي تحصل على المعلومات السياسية عن طريق الإذاعة المرئية فقط. وللإذاعة المرئية تقنياتها المتخصصة، ومواقفها الثقافية والبرمجية، وتقدم تفصيلات أكثر من بدائل الإتصالات السياسية والعلاقات العامة الحديثة. وعادة ما يؤدي عدم الإطلاع على الأسس المبدئية والأسباب، إلى دفع المؤسسات السياسية للقيام بإجراءات، يمكن التعرف عليها من خلال الصحف، وتؤدي بالتالي إلى تعرض الشباب وكبار السن أكثر من غيرهم لعزلة سياسية كبيرة.

### خلاصة:

وهو ما يسمح لنا باستنتاج أن النظم السياسية في حال فقدانها للدعم والتأييد الإجتماعي تكون مضطرة لإستخدام الإتصال السياسي والعلاقات العامة بأكثر فعالية. ويعتبر الإتصال السياسي من خلال العلاقات العامة فعالاً، في حال إستخدام مواقف مركبة مستمدة من الثقافة التي أضحت تستخدمها نظم وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية الحديثة، والتي يمكن وصفها بقمة صناعة الترفيه، ولأنها تمتلك مقدرات فردية، وسلبية، مع قصر الفترة اللازمة لتحليل المعلومات السياسية على المدى الطويل. وعن استخدام هذين المبدأين ينتج عادة قضايا جديدة تواجه النظم السياسية. لأن المراحل قصيرة المدى تعطي نتائج مباشرة، بينما المراحل بعيدة المدى يمثل هذه النظم السياسية تخفض من الدعم والتأييد الإجتماعي إلى حد كبير، وهو ما يعتبر في الإتصالات السياسية والعلاقات العامة الحديثة بديلاً للديمقراطية وللتليكراتيا. طشقند في ٢٠١٣/١٢/٧.

### مراجع البحث:

١. الانترنت قادم على مرحلة جديدة // عالم الانترنت، ١٩٩٨ العدد ٥. (باللغة الروسية)
٢. الانترنت للصحفيين (www.press.ru). (باللغة الروسية)
٣. باتارين ي.: التأمين السيكولوجي للمعلوماتي للأمن القومي الروسي // موسكو: ١٩٩٨. (باللغة الروسية)
٤. بوقت غ.: لمن ستكون الحياة جيدة على الأرض. // موسكو: صحيفة سيفودنيا، ١٩٩٩/٧/١٤. (باللغة الروسية)
٥. بيل غيتس: تكنولوجيا الحاسب الآلي، الطريق إلى القرن الـ ٢١ // HARD'n'SOFT، 1998، العدد ١٠. (باللغة الروسية)
٦. تأثير اقتصاد الانترنت على أوروبا المعاصرة // Henley Centre، 1999. (باللغة الروسية)
٧. د. صابر فلحوط، د. محمد البخاري: الأمن الإعلامي العربي وهموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة. دمشق: دار العيسى، ٢٠٠٢. (باللغة العربية)
٨. فيكتور خارسين: هذا هو واقع الفضاء الإلكتروني // الخطر والأمن، ١٩٩٦، العدد ٦. (باللغة الروسية)
٩. كينيازيف أ.: الانترنت ٢ فرع جديد للتطور؟ // HARD'n'SOFT، 1998، العدد ٥. (باللغة الروسية)
١٠. أ.د. محمد البخاري: أشكال وطرق رصد وسائل الإعلام والإتصال الجماهيرية. مقرر جامعي لطلاب الماجستير. طشقند: الجامعة القومية الأوزبكية، ٢٠١٢. (باللغة الروسية)
١١. أ.د. محمد البخاري: مقدمة في الإعلان والعلاقات العامة الدولية. مقرر جامعي لطلاب الماجستير. طشقند: الجامعة القومية الأوزبكية، ٢٠١١. (باللغة الروسية)
١٢. أ.د. محمد البخاري: العلاقات العامة الدولية. مقرر جامعي لطلاب الماجستير. طشقند: الجامعة القومية الأوزبكية،

٢٠٠٩. (١٦٠ صفحة، باللغة الروسية).
١٣. أ.د. محمد البخاري: تقارب وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية // دمشق: مجلة المعرفة العدد ٥٥٤ كانون أول ٢٠٠٩. ص ٢٦٦-٢٧٦.
١٤. أ.د. محمد البخاري: التبادل الإعلامي الدولي والعلاقات الدولية. مقرر جامعي. طشقند: معهد طشقند الحكومي للدراسات الشرقية، ٢٠٠٦. (باللغة الروسية).
١٥. أ.د. محمد البخاري: التفاعلات السياسية في وسائل الإعلام الجماهيرية. مقرر جامعي. طشقند: معهد طشقند الحكومي العالي للدراسات الشرقية، ٢٠٠٦. (باللغة الروسية).
١٦. د. ميخائيل ك. هيرمان: الإتصالات السياسية: تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على المجتمع في الدول الحديثة. جامعة فاينغارتين التربوية (Padagogische Hochschule Weingarten). // www.msps.ru. (باللغة الروسية)
١٧. وسائل الإعلام الجماهيرية الحرة. مدرسة العلوم السياسية بموسكو. // www.msps.ru. (باللغة الروسية)
18. <http://www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/Herman.shtml>.

\* \* \*

theories of communication sciences that were termed to be called (Knowledge-gap-Theory).

It allows us to conclude that when the political systems lose the social support and confirmation, they will have to use political communication and public relations more effectively. the political communication is considered effective through the public relations in the case of using fixed situations that are derived from culture. they began to be used by the systems of the modern means of communication and mass media. they can be described as the tip of the entertainment industry because they have individual, negative capabilities with the short time required for analyzing political information on the long-term.

For using these two principles, new issues are usually produced facing the political systems because short-term stages give direct results immediately but the long – term stages as these political systems reduces social support and confirmation to a large extent. it is considered alternative to democracy and Telecratia in modern political communication and public relations.

## **Government policies, press and public relations in our contemporary world**

*Prof. Dr. Mohamed Abdel -Sattar Al-Bukhari (\*)*

### **Abstract**

Recently, the researchers' attention in the fields of mass communication and public relations focused on the way in which the public relations, means of mass communication and media take into consideration the principles of modern democracy and how to form the public contemporary opinion especially after it had been observed that there is a great desisting of the youth in communities for government policies and their Permanent criticism for what the means of mass communication and media provide daily . all that happen via the electronic notes that were provided by the World Wide Web " internet".

Gradually, it has been clear that the policies of democratic states began to lose the support and confirmation of the societies . that was reflected through the increasing growth of the roles of mass communication and media in modern societies, the growth of their influence on the policies of political, economic and social systems through the processes of political communication and the activities of the public relations that are taking place in these communities . ongoing studies showed the interactions that are happening within these communities.

Even today, various predictions about the evolution of the societies were introduced, but the fact showed that the main force capable of creating public opinion is only a small group of opinion leaders who have extensive relations at various levels in the fields of the social life.

Regretfully, these relationships are not consistent with democratic principles because they are imposed by a third party but they increase driving away of the amount of information circulated within the same society . they are a part of the

---

(\*) Prof. Mohammed Al-Bukhari: Syrian citizen residing in the Republic of Uzbekistan He is a Prof. in the department of public relations and publicity, faculty of Journalism, the national Uzbek university of **Ulugh Beg** - PhD in political science, specialty: political and ideological culture, political issues of the international systems and the evolution of globalization -PHD of philosophy in literature, specialty : journalism. Retired Professor.

## Copyright © EPRA 2013

---

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, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

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

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: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

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

# Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## Publishing rules:

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



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

Scientific Refereed Journal

**- First issue - October / December 2013**

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Saad**

Chair of EPRA

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

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

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Samy Taya**

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

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Sadek Rabeah (Algeria)**

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

**El-Sayed Abdel-Rahman**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Faculty – Sinai University

**English Reviewer**

**Ahmed Badr**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

## Scientific Board \*\*

JPRR.ME

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Yas Elbaity** (Iraq)

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

**Prof. Dr. Enshirah el SHAL** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – 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 Yousef** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

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

**Prof. Dr. 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 Al-Azhar and Mass Communication, 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 Alsharaf** (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.

obeykandi.com

Journal



of  
**P R** esearch

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - published by Egyptian Public Relations Association - First issue - October / December 2013

▪ **Moasam Bilal Juma**

Dependency of the public in the United Arab Emirates on Media as a source of touristic information 7

▪ **El-Sayed Abdel-Rahman Ali**

The Relationship between Communication and Attitudes of Staff Members toward Development of Information Technology and Systems in the Universities 9

▪ **Dr. Islam Ahmed Osman**

Exposure to Political Satire Through Social Networking Sites and It's Relation to Realize the Political Reality in Egypt. Applied Study On Facebook 10

▪ **Dr. Hatem Mohamed Atef**

Social responsibility of public relations an analytical study of websites of institutions of communications sector working in Egypt. 11

▪ **Associate Prof. Dr.Saddek Rabah**

La perception de l'islam et de l'Arabe dans les manuels scolaires français 14

▪ **Prof.Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty**

Religious curricula and their effects on Media Studies at Al Azhar University 31

▪ **Prof.Dr. Ali Kessaissia**

Media Legal Studies:  
The Nature of the Rules governing the flow of information in Public spaces 33

▪ **Prof. Dr. Mohamed El- Bokhary**

Government policies, press and public relations in our contemporary world 34

▪ **Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Marketing, Public Relations and Journalism – Enemies or Partners? 36

▪ **Prof.Dr. Enshirah el SHAL**

Piratage des ondes radio 50

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright 2013 @ EPRA

www.epra.org.eg