

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني عشر - يوليو/ سبتمبر ٢٠١٦

- دور الهيئة العامة للاستعلامات في نشر ثقافة السلام دراسة تحليلية لموقع الهيئة الإلكتروني
أ.د/ خالد أحمد عبد الجواد (جامعة الفلاح بدبي)
د. وفاء صلاح عبد الرحمن (جامعة الزقازيق) ... ص ٩
- اتجاهات الأمهات نحو دور إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة " دراسة ميدانية "
أ.م.د/ محمد شعبان وهدان (جامعة الأزهر)
د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٣٥
- دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعة
أ.م.د/ محمد عبد البديع السيد (جامعة بنها) ... ص ٩٩
- البرامج الإقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج "الإقتصاد والناس" نموذجاً - دراسة تحليلية
د. ثريا محمد السنوسي (جامعة الغرير بدبي) ... ص ١٦٣
- مقومات التأثير النفسي للبرامج الإخبارية بشبكة الجزيرة " دراسة تحليلية "
د. مروة محمد سعيد (جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين - إمارة أبو ظبي)
- مقومات التأثير النفسي للبرامج الإخبارية بشبكة الجزيرة " دراسة تحليلية "
د. هالة الطحاتي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٨٣
- الفضائيات الدينية العربية: دراسة ميدانية لاتجاه المشاهد المغربي
د. عبد السلام أندلوسي (المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال - المغرب) ... ص ٢٢٩
- وسائط الاتصال الجديدة: دراسة نقدية لأطر المرجعية النظرية والمنهجية
د. هالة دغمان (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٢٤٩
- رؤية تحليلية للتطورات العلمية والتطبيقية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات "دراسة نظرية تحليلية"
عواطف حسن حيدر الياضي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٦٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ @ 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

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

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

أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

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

أ.د سامي السيد عبد العزيز

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

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام 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 اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

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

أ.د علي قسايسية

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

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني عشر - يوليو / سبتمبر ٢٠١٦

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 ب EPRA

مدير التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

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

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

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

موقع ويب: www.epra.org.eg

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

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم 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 الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) (١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ 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 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

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

وفي العدد الحادي عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين، وكذلك عرضًا لكتاب منشور لأحد الإعلاميين المتخصصين.

- تعد المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني.

- وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بعد اطلاعهم على العدد الأول من المجلة وتقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية - فإن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط تعد نافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه وبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقدم لدرجة أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة جماعية لأعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والاتصال الجماهيري بجامعة العلوم الحديثة بدبي إشراف أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده وأ.م.د/ صفوت العالم، كما تضمن العدد بحثًا مقومة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مساعد منهم: د/ حافظ ياسين الهيتي - جامعة الأنبار - من (العراق) والذي قدم بحثًا عن: " دوافع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية".

كما قدمت: د/ هالة توفيق إسماعيل - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من (مصر) دراسة تحليلية عن: " تأثير المواقع الإخبارية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلاميًا (بخلية الماريوت)".

بينما قدم د/ حارث ياس خضير البياتي - الجامعة الماليزية للتكنولوجيا (UTM) - من (العراق) دراسة نظرية عن: " دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني".

وقدم د/ علي حمودة سليمان - جامعة الأزهر - من (مصر) "دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية عن: "دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو (الإسلاموفوبيا)".

كما قدمت د/ يسرا حسني عبد الخالق حسان - جامعة أسيوط- من (مصر) بحثاً عن: "اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة (وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً) ".
بينما قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب:
"حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب".

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

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

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

وسائط الاتصال الجديدة

دراسة نقدية للأطر المرجعية النظرية والمنهجية

إعداد

د/ هالة دغمان(*)

obeykandl.com

وسائط الاتصال الجديدة:

دراسة نقدية للأطر المرجعية النظرية والمنهجية

د/ هالة دغمان

haladoghmane@hotmail.com

جامعة الجزائر ٣

ملخص:

تعتبر الانترنت أهم منتجات التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال بروزها كشبكة عالمية متاحة للجميع، وفرت للأفراد والجماعات إمكانية التواصل والتفاعل كمستخدمين، بغض النظر عن أماكن تواجدهم وجنسهم وأعراقهم وثقافتهم... لاغية بذلك عوائق الحدود السياسية والجغرافية القائمة، وكذا الاختلافات والفوارق الاجتماعية والثقافية.

ومع الجيل الثاني للويب (٢٠٠)، ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر ولينكدن وفليكر وانستغرام وغيرها، والتي وفرت العديد من المزايا لمستخدميها كالتفاعلية والتزامنية واللاتزامنية وكونية الرسالة والولوج إلى المحتويات بسرعة فائقة.

وقد أفرز هذا التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال، بما في ذلك وسائط الاتصال الجديدة، مشكلات نظرية ومنهجية في كيفية دراسته، نظرا لتزايد مستخدميه المستمر، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، إذ عادة ما ينظر إليه من منظور تكنولوجي على حساب عدة عوامل تساهم في تشكيل الظاهرة الاتصالية والإعلامية الناتجة عنه.

ومن هذا المنطلق، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية، التطرق إلى بعض القراءات النقدية للتنظير لظاهرة الوسائط الاتصالية الجديدة، وكذا لمنهجية دراستها، حيث سنعرض أهم وأبرز النظريات والمناهج التقليدية المستخدمة، وكيفية تكيفها لتصبح أداة علمية ملائمة للتعامل مع هذه الظاهرة الآخذة في الهيمنة على مختلف مظاهر الحياة، كما سنناقش بالمقابل مستجدات النظريات والمناهج التي تمّ تجديدها لتكون وسيلة أكثر تخصيصا للتعامل مع الوسائط الاتصالية الجديدة بوصفها ظاهرة مختلفة في بعض الجوانب عن الوسائل الإعلامية القديمة من تلفزيون وصحف وإذاعة.

الكلمات المفتاحية: الوسائط الاتصالية الجديدة، نظرية، مقارنة، منهج، أداة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال، الوسائل الإعلامية التقليدية، شبكات التواصل الاجتماعي، المستخدمين.

مقدمة:

لا تزال وسائل الإعلام تشكل مكوناً أساسياً ضمن منظومة المجتمعات المعاصرة، وذلك بالنظر للدور الكبير الذي تلعبه من الإمداد بالمعلومة إلى ضمان التكيف إلى الدور التاريخي في نقل الثقافة من جيل إلى آخر، ويبقى هذا الدور قائماً وبشكل أكثر قوة واختلافاً بمرور أنماط جديدة من التواصل، فرضها التطور الهائل في الوسائط، حيث يتجه المجتمع المعاصر إلى الاعتماد أكثر فأكثر على شبكة الإنترنت والوسائط المرتبطة بها، والتي تأتي على رأسها حالياً شبكات التواصل الاجتماعي وأدوات اللوج إليها مثل الحواسيب المكتبية والمحمولة والهواتف والألواح الذكية، ضمن عمليات البحث عن المعلومة والوصول إليها واستخدامها وتخزينها و/ أو توزيعها.

وانعكس هذا التطور السريع على جهود البحث في ظاهرة الاتصال، فوسائط الاتصال الجديدة تلقى اهتماماً علمياً متزايداً من حيث كونها ظاهرة آخذة في التوسع، وهذا الموضوع يجد صدى كبيراً من الناحية المعرفية، لأنه يجر وراءه تبعات أخرى شكلت إشكاليات علمية مختلفة.

ولذلك، فإنّ البحث في الوسائط الاتصالية الجديدة لم يكن سوى امتداداً للتراث الكبير المعروف في بحوث الإعلام التقليدية، وهنا يجب التأكيد على أنّ تفسير طبيعة وتأثيرات الوسائط الجديدة وفقاً للأطر النظرية لوسائل الإعلام التقليدية يبدو ممكناً، غير أنه يحتاج إلى تطوير وتطعيم بأطر جديدة، وذلك بالنظر للطابع الخاص لهذه الظاهرة والمختلف إلى حد ما عن الوسائط التقليدية.

فقد أضحت الوسائط الاتصالية الجديدة تشكل تحدياً بحثياً مهماً بالنسبة للمشتغلين في مختلف حقول العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهذا التحدي لا يقف عند حدود فهم الظاهرة والتنظير لها فقط، وإنما يمتد إلى كيفية مقارنتها منهجياً، وهو الأمر الذي يبقى محل تساؤل، حيث سنرى من خلال هذه الورقة كيف أنّ أكثر من درسوا ظاهرة الوسائط الجديدة إنّما استعانوا بالنظريات والمناهج المستخدمة في دراسة وسائل الإعلام التقليدية مع إجراء التعديلات اللازمة للتكيف مع الطابع التقني والافتراضي لأغلبية الوسائط الجديدة.

كما تكمن الصعوبة المنهجية في دراسة الوسائط الاتصالية الجديدة في ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل انطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن وسائل الإعلام القديمة.

إنّ الجديد في وسائط الاتصال ليس على صعيد الوسائط فقط كما قد يتصور البعض، وإنما على صعيد الانقلاب الذي أحدثه هذا الإعلام في نظرية الاتصال حيث تحوّل المستقبل وفقاً لهذا النظام إلى مرسل، ولم يعد هناك احتكار من الإعلامي للرسالة والوسيلة، وأصبح المستقبل الآن هو صاحب الرسالة الإعلامية، كما أنّ الرأي العام أصبح له وسائل للاعتراض أو التأييد ولم يعد بمقدور الإعلام العمل في

اتجاه واحد للتأثير في الرأي العام كما كان في السابق في ظل وسائل الإعلام القديمة، حيث تبلور مفهوم الاتصال الجماهيري، بمحدداته الاجتماعية والسياسية المعاصرة.

ولقد أكدت وسائل الإعلام بدون أدنى شك في القرن الماضي مفهوم الجماهير وحققته على أرض الواقع، لذا برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف تسويقية ودعائية وكذا علمية/أكاديمية، فظهرت مجموعة من نظريات الاتصال الجماهيري كنظرية الاستخدامات والاشباع التي وقع اختيارنا عليها لأنها من أكثر النظريات ثراء من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت، وكذلك عدد البلدان التي أعيد فيها اختبار افتراضاتها. لذا سنحاول التطرق بإيجاز لأهم فروضها العلمية وأهم المفاهيم التي جاءت بها، ومحاولة تحليل ومناقشة مدى هلامية هذه النظرية وقدرتها على التكيف مع الظروف الجديدة التي أفرزتها الوسائط الجديدة ردا على السؤال الجوهرية: هل يمكن تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع في دراسة الوسائط الجديدة بنفس طريقة تطبيقها في دراسة وسائل الإعلام القديمة؟

مدخل إلى نظرية الاستخدامات والاشباع:

لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين والتمايز الاجتماعيين بين أفراد مختلف فئات جمهور وسائل الإعلام، وإدراك السلوك المرتبط بها إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان هذا تحولاً من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الاعلام.^١

وتركز نظرية الاستخدامات والاشباع (Use and Gratification Theory) على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام، أي كيف يستخدم الناس وسائل الإعلام، وبالتالي فالجمهور ليس سلبياً، كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير، وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه، انطلاقاً من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين، أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض مختلفة. فمن منظور هذه النظرية، فإن اختيار الأفراد لوسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها، ولنوع المضامين الاتصالية يكون بوعي ويهدفون إلى تلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية والإعلامية والثقافية.

إلا أن هذه الأغراض أو الوظائف تتحكم فيها حاجات، ودوافع تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية، ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير، وهذا من خلال ما يحدث مع أعضاء المجتمع، أو ما يطلق عليه الانتقال من الفضاء الخاص -الفردية- إلى الفضاء العمومي -المجتمع-.^٢

وعليه فإن هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة، وسلبية ولا يتوفر على أية ميكانزمات دفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

ونفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات، كما ينطلق مفهوم النظرية من تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي

لإشباع رغبات كامنة معيّنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وبناء على ذلك فإنّ وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل إنّ استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.

وقد صاحب انتشار تكنولوجيا الاتصال تأثيرات عديدة، خاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام، وتشمل تلك التأثيرات في إعطاء فرصة أكبر للتحكم في عملية الاتصال، فلم يعد القائم بالاتصال هو المسؤول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور، بل أصبح لمجموعات الجمهور الذي يشترك أفرادها في الاهتمام بموضوع معيّن دور فعّال في المشاركة في إنتاج وصياغة هذه المضامين^٣.

الربط بين الاستخدامات والاشباعات:

ارتبط مفهومي الاستخدامات والاشباعات في النظرية لما يوجد بينهما من روابط أهمها التأثير، فالعلاقة هي الاستخدام وتحقيق الرضا والإشباع من جانب، وبين حدوث الأثر من جانب آخر، وينطلق مفهوم الاستخدام بمبدأ معروف في علم الاتصال (التعرض الاختياري) الذي يعني على الإنسان أن يعرض نفسه اختياريًا لوسيلة الإعلام التي تلبّي رغباته وتتفق مع طريقته في التفكير، ومع ذلك يجب أن يتجاوز مفهوم الاستخدام حدود "التعرض الاختياري" إلى وسائل الإعلام فقط، بل إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام.

وترى نظرية الاستخدامات والاشباعات أنّ الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معيّنة لديه أهمها الحصول على المعلومة أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية، واعتبرت النظرية أنّ دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية وإشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، وبناء على هذا الافتراض فإنّ الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات لن يمنعه عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا بالنقد من مفهوم التعرض الاختياري، وتفسير هذا المبدأ أنّ الإنسان يتعرض مختارًا لوسائل ومصدر المعلومات أي وسائل الإعلام التي تلبّي رغبة الجمهور وتتلاءم مع طريقته في التفكير^٤.

تطبيقات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي، الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما هو يركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية.

ويتميّز الجمهور من منظور هذا المدخل بالنشاط والايجابية، والقدرة على الاختيار الواعين والتفكير، وبذلك يتغيّر المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة ما يفعل الجمهور بها، كذلك تؤكد أنّ مستهلكي وسائل الإعلام يعرفون لماذا يستعملونها، وأنّ

الاشباعات تظهر في الأساس في محتوى وسائل الإعلام وفي التعرض لها، والمجال الاقتصادي والاجتماعي أيضا.

ويرى هذا المدخل أنّ للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي وسائل يستخدم، وأي محتوى يختاره، أي أنّ الجمهور قادر على المشاركة الإيجابية في الاختيار، ويفترض أنّ المحتوى الأكثر فعالية لوسائل الإعلام لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم، واتجاهات، واهتمامات، وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد للوسيلة الإعلامية، ولنوع المضمون المقدم من خلالها.

وتعتمد البحوث فيه على افتراض أنّ الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال، إذ توجد لهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام، ومن هنا يظهر مصطلح الاستخدامات USES، كما يفترض أيضا أنّ احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ومن هنا يظهر مصطلح الاشباعات Gratification.

ووفق نظرية الاستخدامات والاشباعات فإنّ الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة أو عائدة وهي الإشباع المراد تحقيقه، وقد اهتم هذا المقرب بضرورة التمييز بين الاشباعات التي يبحث عنها Gratification Sought من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والاشباعات التي تتحقق بالفعل Gratification Obtained، والاشباعات المحققة هي تلك المرتبطة بمحتوى الرسالة، وحسب الباحث " لورانس وينر " Wener فإنّه يمكن التمييز بين نوعين من الاشباعات على النحو التالي:¹

١. اشباعات المحتوى: التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين:

أ. اشباعات توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

ب. اشباعات اجتماعية: يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته

الاجتماعية.

٢. الاشباعات العملية: تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة

بخصائص الرسالة وتنقسم إلى نوعين:

أ. اشباعات شبه توجيهية: تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات

وتعكس في برامج الترفيه والتسلية والإثارة.

ب. اشباعات شبه اجتماعية: تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه

الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

ويعد هذا المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية

ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الإنترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته،

وتطبيقاً على ذلك فإنّ فئات جمهور مستخدمي الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية

بتأثير التفاعلية التي يميّز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها.

إنّ النمو الهائل في مجال الاستخدامات والاشباعات وتكنولوجيا الاتصال، جعل الباحثين يزدون من اهتماماتهم، والتحوّل من كيف يستخدم الأفراد الإنترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط، وقد أكد كل من الباحثين Rosengren & Windahl، أنّ هذا المدخل يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنّه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته.

استخدامات وسائط الاتصال الجديدة والاشباعات المحققة:

أصبح الاتصال الرقمي بكافة وسائله الخيار الأمثل لدى الجمهور من بين وسائل الإعلام لإشباع حاجاته على شبكة الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني والحوار والاطلاع على المواقع الإلكترونية لتلبية حاجة التواصل مع الغير، ويركز على الاتصال بالغير، والتجول في المواقع الإلكترونية المتعددة لتلبية الحاجات المختلفة أهمها الحاجات المعرفية، وكذلك الحاجة إلى التسلية والترفيه، والحاجة إلى الإعلام والتسويق وغيرها.

ولأنّ فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات تركز على نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام لتحقيق أهداف معينة، فإنّ مستخدمي شبكة الإنترنت هم الأكثر نشاطاً في الاستخدام والتفاعلية في العملية الاتصالية التي تبرز في الاتصال الرقمي.

بالرغم من ذلك لا تعتبر كثافة الاستخدام هي المقياس لمعرفة إشباع الحاجات لدى الجمهور، بل يجب البحث في عادات الاستخدام، والأنماط السلوكية المتعلقة بالتجول، كما أنّ هناك فرقا بين الاستغراق في التجول وبين الاستغراق في المحتوى، فالاستغراق في التجول قد لا يكون لتلبية الحاجات بقدر الرغبة في اكتشاف الجديد في المحتوى أو الاتجاهات أو الوظائف، كما أنّ كثافة الاستخدام مرتبطة بعدة أمور من بينها تبادل الأدوار والتفاعلية في تبادل الآراء والبحث عن الأدلة المؤيدة أو المعارضة خلال فترة الاستخدام.

أوجه القصور في تطبيق النظرية على الوسائط الاتصالية الجديدة:

من أهم الخصائص في الاتصال الرقمي هو أنّ الجمهور، أصبح أكثر نشاطاً وتفاعلية في استخدامه للشبكات الاجتماعية^٧، كما أنّ الدوافع التي كانت وراء استخدام وسائل الإعلام التقليدي لم تعد هي نفسها دوافع استخدام الاتصال الرقمي، وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والاشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الإنترنت^٨:

- 1- كبديل عن الاتصال الشخصي.
- 2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
- 3- تعلم السلوكيات المناسبة.

4-كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5-المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6-التعلم الذاتي.

7-التسلية والأمان والصحة.

8-التغيير الاجتماعي والسياسي.

أساليب قياس جمهور الوسائط الإعلامية الجديدة:

هناك طرق عديدة لقياس جمهور الإنترنت المتواجد على الخط online، حيث أنّ كلّ واحدة منها منفردة يمكن أن تعطينا فهم كامل لنشاطات الجمهور على الخط، وسنستعرض فيما يلي بعض الطرق لقياس الجمهور على الخط المتاحة والممكنة:

١- Site-centric أين يكون إدخال المعطيات والمعلومات على موقع الويب من طرف المزود أو الخادم هو الموضوع المباشر للتحليل.

٢- Ad-centric أين تكون نسبة الدخول على المدخلات هو الموضوع المباشر للقياس.

٣- Browser-centric أين تكون المحتويات والبرامج المعروضة لجمهور الويب على مساحة الحاسوب هي الموضوع المباشر للقياس.

٤- User-Centric أين يكون مستعملي وسائل الإعلام على الخط هم الموضوع المباشر للقياس.

أ- قياسات Site-centric: يقوم أصحاب المواقع بقياس وإحصاء عدد السكان وكلّ نشاطات الزوار الموجودة على مواقعهم عن طريق:

- قياس عدد الزوار.
- قياس مشاهدي الصفحات.
- قياس عدد النقرات.
- قياس زمن الإرسال في الموقع.
- قياس زمن الإرسال على كل صفحة في الموقع.
- قياس عدد الإشارات أو الرسائل الإلكترونية أو الأصوات؛ كالبريد الإلكتروني الوارد إلى الموقع.

ب- قياسات User-Centric: يمكننا هذا النظام من معرفة الخصائص الديمغرافية المفصلة

للمستخدمين في العينة، وتستعمل كثيرا من طرف المعلنين والمؤسسات الإعلامية.

لكن هناك سلبيات تحديد خصائص المبحرين الافتراضيين عبر الويب و سلوكياتهم ونشاطاتهم على الشبكة، تتمثل في صغر حجم العينة المختارة وعدم تمثيلها للمجتمع الأصلي، رغم إمكانية تحديد خصائص ومحددات العينة المختارة لصعوبة دراسة كلّ المستخدمين افتراضيا.

اختيار المواقع حسب العوامل السكانية:

المجموعة السكانية هي فئة من الجمهور تشترك في سمات أو خصائص معينة، هذه السمات قد تتمثل في العمر أو الجنس أو الدخل أو بعض العوامل الأخرى. فإذا كان المنتج يستهوي الفتيات مثلاً، فقد تريد استهداف مواقع الويب الشائعة لدى مجموعة الإناث أو الفئة العمرية ما بين ١٨ إلى ٢٤ عامًا، أو كليهما.

ومن بين البرامج التي تساعد في تحليل العوامل السكانية نذكر [جوجل أواردز google adwords](#)، وهو برنامج إعلاني متخصص في عرض الإعلانات مقابل مبالغ مالية تدفع على حسب عدد النقرات التي تمت على عنوان الموقع أو الشركة .

بحيث يقوم مبدأ عمل adwords على معادلة المال مقابل الإعلان، إذ يمكن عرض الإعلانات الخاصة بالمستخدم، والمتمثلة أساساً في موقع الويب أو المدونة أو حتى صفحة يمتلكها على الويب، حيث يسمح برنامج [adwords](#) الحصول على أكبر عدد من الزوار والتعريف بالموقع أو المدونة أو أي عمل تجاري أو دعائي يريد المعلن أن يوصله إلى فئة معينة من الجمهور.

كما يحتوي هذا البرنامج على تقنيات، وأساليب، وخيارات متطورة وذكية، تسمح بعرض الإعلانات وتقديمها بشكل أفضل للجمهور، ومن بين هذه التقنيات والأساليب هي تصميم شكل الإعلان الخاص بالموقع بطريقة تجذب الزوار، وتجعلهم يقومون بالضغط على الموقع.

كما يحتوي الموقع على أدوات ذكية تقوم بتحليل ومتابعة الحملات الإعلانية، كعدد الزوار وعدد الضغوطات التي تمت، ومرات الظهور وما يقابلها من التكاليف التي تم خصمها مقابل كل نقرة، أو مرات الظهور، وذلك بشكل دائم ومستمر، مما يساعدك في تسجيل وتعديل بعض النقائص وإحداث تغييرات لتحسين مردودية الحملات الإعلانية.

ومن بين مميزات هذا البرنامج هي إمكانية عرض الإعلانات لفئة معينة من الجمهور، باختيار اللغة والمناطق المراد أن تظهر بها الإعلانات الخاصة بالموقع، وكذا تحديد ميزانية يومية تبدأ من ١ دولار كحد أدنى، وسعر للضغط يبدأ من ٠.٠١ دولار للضغط^١.

عند استخدام أداة المواقع الخاصة ببرنامج AdWords، يمكن اختيار التفضيلات فيما يصل إلى ثلاث فئات سكانية مختلفة، ويقوم النظام بتحليل التفضيلات، وإنشاء قائمة بمواقع الويب المتاحة على شبكة Google والشائعة لدى ذلك الجمهور.

إحصاء عدد مستخدمي الإنترنت:

تم نشر نتائج أول دراسة تطلقها إيبسوس بعنوان 'Audience Gemius^١'، في المملكة العربية السعودية والأردن، وستقدم هذه الدراسة، التي يجري تطبيقها في ١٧ بلداً في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، رؤية شاملة حول الاتجاهات والتغيرات الحالية التي يشهدها سوق الإنترنت المحلي.

وأطلقت مؤسسة ايبسوس^{١١} دراسة إحصاء عدد مستخدمي الإنترنت بالتعاون مع وكالة Gemius، المؤسسة المتخصصة في مجال الأبحاث على الإنترنت في أوروبا الشرقية والوسطى والدانمارك وتركيا، وجرى تطبيق هذه الدراسة في كل من البحرين ومصر والأردن ولبنان وعمان والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية والمغرب والجزائر وتونس والعراق والكويت وقطر وسوريا واليمن وليبيا والسلطة الفلسطينية، ويتم الوصول إلى المستخدمين من خلال ملفات الارتباط cookie، وفي المرحلة الثانية، تم تصميم برنامج خاص Software pannel في الدول الرئيسية من أجل الحصول على البيانات في شبكات الإنترنت الأساسية التي لا تمتلك خاصية ملف الارتباط cookie.

من ناحية أخرى، تنقل دراسة إحصاء عدد مستخدمي الإنترنت واقع حركة المرور على الإنترنت ونتائج الاستخدام على مستوى السوق والمستوى الإقليمي أيضاً، ويتم تجنيد هذه الملفات بصورة مستقلة لكل دولة من هذه الدول.

وتتبع وسيلة إحصاء عدد مستخدمي الإنترنت توجيهات الأبحاث الصارمة التي تعتمدها شركة ايبسوس IPSOS، من أجل تقديم أرقام موثوقة ودقيقة إلى أبعد حد ممكن، وتجمع خدمة البحث قياس متوسط الموقع ومتوسط المستخدم إضافة إلى استطلاعات الرأي المعروضة على مواقع الإنترنت، والدرج اسمها مع نتائج الدراسات المستقلة والمنفصلة عن الشبكة.

المناهج المستخدمة في دراسة الوسائط الاتصالية الجديدة:

غالبا ما يلجأ الباحثون في موضوع الوسائط الاتصالية الجديدة إلى قائمة محددة من المناهج التي يمكن ذكر أبرزها، وهي:

المسوح عبر الإنترنت:

يعتبر هذا الأسلوب المنهجي الأشهر والأكثر انتشارا في بحوث الوسائط الجديدة، ويعكس هذا الأسلوب التصور القائم حول دور مختلف الوسائط الجديدة، بوصفها أداة تساعد على إنجاز البحوث التقليدية، كذلك بالنظر لقدرتها الفائقة على اختصار المسافات والوقت، وقدرتها على جعل حجم كبير من المبحوثين في متناول الباحث.

ويعتبر كل من الباحثين "دارسي غرانيلو" و"جوي ويتون" بأن المسوح عبر الإنترنت توفر للباحثين الكثير من المزايا التي تجعل منها أسلوبا مغريا جدا لجمع البيانات، وأهم هذه الميزات اختصار الزمن، التكلفة المنخفضة، سهولة تحصيل البيانات، المرونة والمراقبة الجيدة، ميزة التكنولوجيا في تصنيف البيانات، تسهيل مهمة الباحث في التعمق في جمع البيانات^{١٢} ...

غير أنّ المشكلة فيما يخص البحوث المسحية عبر شبكة الإنترنت، تكمن في مدى قدرة الباحث على استيفاء شرط التمثيل في العينات المختارة، ويضاف إلى هذا مشكلة أخرى تصطدم بها أغلب البحوث المسحية عبر شبكة الإنترنت، وهي عدم استجابة الكثير من المبحوثين لطلب الاستفتاء، وذلك راجع إلى انشغالهم أثناء الإبحار عبر الشبكة بقضاء حاجياتهم النفسية والفيزيائية.^{١٣}

المنهج التاريخي والبحث عبر شبكة الإنترنت:

يشرح الباحثان "دافيد شولن" و"صاندر شولن" في كتابهما الذي يحمل عنوان "مناخ البحث الثقافي والتاريخي الإلكتروني" كيفية الاستعانة بقواعد البيانات من خلال تجربة جامعة شيكاغو، ويؤكدان بأن مصداقية الأرشيف إنما تتضح من خلال الدخول عبر البوابات الرسمية المعروفة، كما يبرزان كيف أنّ البحث التاريخي عبر شبكة الإنترنت قد يحتاج في بعض الأحيان إلى برمجيات إلكترونية خاصة مع أنّ الغالب الأعم أن يتم البحث بشكل عادي^٤.

تحليل المضمون وجدل الكم والكيف:

لا يختلف محتوى وسائط الاتصال الجديدة عن نظيرتها التقليدية من حيث كونه مادة علمية قابلة للبحث، وفي هذا الشأن يصلح منهج تحليل المحتوى لأن يكون الأداة المناسبة لذلك، غير أنّه من الضروري إجراء بعض التعديلات على طريقة تطبيقه، سواء من حيث حساب الترددات الكمية للمحتوى أو من حيث تحليله الكيفي.

وفيما يخص الشق الأول المتعلق بالترددات الكمية، فإن الباحثين يستخدمون تحليل المضمون في شكله التقليدي لما يتعلق الأمر ببعض أنواع المواد المتناقلة عبر الوسائط الجديدة على غرار الفيديوهات أو التسجيلات الصوتية، غير أن الميزة التقنية للميديا الجديدة حلت ما كان يمثل عقبة بالنسبة للبحوث التقليدية في دراسة النصوص، حيث من السهل جدا بواسطة محركات بحث ومقاييس إلكترونية معينة تحديد مدى تكرار كلمات معينة.

ويظهر في هذا الصدد برنامج خاص ابتكره الباحثان الأمريكيان "بوير" و"شارل" أطلقا عليه اسم محلل الويب (Web analyser) وهو عبارة عن تطبيق ذكي يقدم حوصلة إحصائية حول المحتويات الجغرافية للمواقع التي تستخدم صفحات HTML، وقد تم الاعتماد على هذا البرنامج في الكثير من الدراسات الأمريكية التي سعت للكشف عن الأبعاد والفروق الثقافية التي تتضمنها المواقع المختلفة عبر شبكة الإنترنت.

المنهج الاثنوغرافي والدراسات الثقافية الإلكترونية:

عرفت الدراسات الإعلامية خاصة منها المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور طفرة نوعية، فبعدما كانت الدراسات فيما مضى تركز على المرسل أو الوسيلة وتنتظر إلى المتلقي على أنّه سلبي يتلقى ويتأثر بكافة المضامين الإعلامية مباشرة وبصفة مطلقة، غيرت تلك الدراسات من مسارها أو وجهتها حيث أصبحت تركز على المتلقي والعلاقات التي ينسجها الفرد مع الوسائل الإعلامية، وأصبح ينظر إلى المتلقي إثر ذلك على أنّه ايجابي، نشط وفعال في اختيار المضامين الإعلامية التي تتناسب مع حاجاته ورغباته.

إنّ تحليلات الأنظمة الرمزية أو الثقافية ليست عموما تجريبية تبحث عن قوانين، بل هي علوم تأويلية تبحث عن دلالات ينتجها المتلقون، وما على الباحث في ميدان الإعلام إلا وصف وتحليل هذه

الدلالات الناتجة من جزاء تفاعل المتلقي مع المادة الإعلامية، إذ أصبح ينظر لهذه الأعمال على أنها الجيل الجديد من الدراسات الإعلامية، والتي أصبحت تسمى تحت اسم دراسات التلقي الحديثة، ومن بين هذه الدراسات التي أعطت دفعا قويا لظهورها، نذكر المقترَب الإثنوغرافي، والذي رغم كونه منهاجا قديما تمّ توظيفه في ميدان الأبحاث الاجتماعية، إلا أنّ أبحاث الاتصال في السنوات الأخيرة أصبحت تعتمد عليه في دراساتنا.

ويعرف البحث الإثنوغرافي بأنه طريقة أو أداة لفهم أساليب وطرق مجتمع ما في الحياة اليومية، وذلك من خلال معرفة أفكار أعضائه ومعتقداتهم وقيمهم وسلوكياتهم، وما يصنعوه من أشياء وكيف يتعاملون معها ويتم ذلك عن طريق الملاحظة في الوضع الطبيعي لحياتهم، ويعتمد على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة عوضا عن الأرقام والجداول الإحصائية، وتتركز أهميته في كونه يقدم لنا وصفا مكثفا للظاهرة محل الدراسة، وكما يسعى إلى الكشف عن غير المتوقع أو "المخفي" من خلال دراسة الظاهرة، اعتمادا على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث أو الدراسة، ولكونه الأداة الأساسية والرئيسية في جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها.

ومن أشهر الباحثين في ميدان الاتصال الذين قاموا بتوظيف هذا المنهج نذكر الباحث دافيد مورلي، مع الإشارة إلى أنّ الأعمال الأولى المؤسسة لهذا المنهج هو عمل الباحث Richard Hoggart الذي حاول من خلاله دراسة مختلف الأبعاد الخاصة..، وإن انتشار التلفزيون في تلك الفترة أدى الى ولوج الثقافة الجماهيرية في تلك الاوساط الشعبية وهذا ما كرس ظهور نوع من المقاومة لمواجهتها، علما بأنّ عمله هذا نشر في كتاب تحت عنوان « La culture du pauvre ».

يشكل المنهج الإثنوغرافي الدعامة المنهجية الأبرز في الوقت الحالي لتحليل الميديا الجديدة من الناحية الاجتماعية والنفسية، وذلك راجع بالأساس إلى ميزته الفائقة في تجاوز الصعوبات التي ذكرناها سابقا، وتجاوزه لمشكلة السلامة الإحصائية التي تصر عليها المناهج الوضعية، التي تعوّدت عليها أبحاث الإعلام التقليدي، حيث يتجه هذا المنهج إلى البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الوسائط الاتصالية الجديدة، ولا يولي أهمية كبيرة لتقديم هذه الخصائص في شكل بيانات كمية^{١٥}.

ويقوم البحث الإثنوغرافي الافتراضي أو النيت-نوغرافي، بحسب كوزينتر، على مقارنة بالمشاركة من قبل الباحث، حيث تتم الاستعانة هنا بمفهوم "الحقل" كما هو معتاد في البحوث الإثنوغرافية التقليدية، ويرى بأن الفضاء الافتراضي التفاعلي الذي تشكله وسائط الإعلام الجديد يصلح لأن يكون حقلًا للدراسة رغم تحفظ الكثير من الباحثين على ذلك.^{١٦}

وكما يرى د.علي قسايسية أنّ هناك اهتماما كبيرا بهذه المقاربة في حقول البحث في علوم الإعلام والاتصال خاصة في دراسات الجمهور، فعجز المقاربات الكمية في إعطاء فهم دقيق، وجعل الكثير من الباحثين يميلون إلى استعمال المقاربة، فبالرغم من كون هذا المقترَب براغماتي بالدرجة الأولى (يأخذ بعين الاعتبار فقط المصادر المتوفرة، والمعطيات المستهدفة من البحث)، تبقى أنسب مقارنة

تسمح بالدخول إلى عوالم العائلات وسياقاتها في إطار تلقي الرسائل الإعلامية كفعل فردي واجتماعي ووصف أفعال هذه العائلات وإشارتها في علاقتها مع استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، فالمقرب الاثنوغرافي يركز على فهم السلوك في سياق اجتماعي عبر مشاركة الباحث في الوضعية المدروسة مشاركة فعالة ضمن الفريق موضوع الدراسة.

ويشير كذلك إلى أنّ تطبيق المقرب الاثنوغرافي يحتاج إلى مشاركة كلية للباحث، وانفتاح ذهني ومهارات وتدريبات على تقنيات الملاحظة واستعمالها في مختلف التحقيقات الاجتماعية، كما يحتاج أحياناً استثماراً في الوقت والجهد من أجل أن يتعود الدارس على مجال البحث والاندماج فيها، وإلى جانب المشاركة الكلية والملاحظة المباشرة غير المنقطعة للسلوك اليومي.

ويضيف أيضاً، أنّ الباحث يلجأ إلى تقنيات المقابلة على مستويات مختلفة والحوار... إلخ، لكشف أوجه التشابه والاختلاف بين مختلف الأفراد محل الدراسة، في السن أو الجنس والمعتقدات والطبوس المحلية، التي من شأنها أن تساهم في تفسير مظاهر التمايز والتماثل، والمتغيرات والتقاطعات والتفاعلات ممارسات الحياة اليومية الخاصة بأولئك الأفراد.

خاتمة:

يعتبر دينيس ماكويل^{١٧} بأنّ ثمة تطورات هائلة في ممارسة الاتصال من خلال الميديا الجديدة، وهذه التطورات تستدعي الانتقال إلى مرحلة جديدة في التطوير، حيث خصص فصلاً كاملاً في كتابه معنوناً بـ"هل هي نهاية الإعلام الجماهيري التقليدي" للحديث عن هذا الموضوع، قائلاً بأنّ ثمة حاجة ملحة لتقديم أفكار أكثر عمقا لفهم الميديا الجديدة، وبأنّ النظريات الحالية المتمحورة حول مفهوم الوسيط غير كافية.

ويؤكد كلّ من الباحثين كيم سونغ تاي ودافيد ويفر هذه الحاجة للتطوير، بالقول بأنّ نظريات الميديا التقليدية يجب أن يعاد صياغتها لتتلاءم والمعطيات الجديدة لتمدد شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية، وإعادة الصياغة يجب أن تشمل كذلك أدوات البحث الإمبريقي والتأويلي، وكذلك إجراء مقارنات بين النظريات لاختيار الأنسب منها لتفسير التغيرات الجسيمة التي أفرزتها الميديا الجديدة . بهذا التصور، فقد بقيت التيارات النظرية التقليدية شائعة إلى حد ما في إطار دراسات الميديا الجديدة، حيث دعى البعض وعلى رأسهم الباحث الفرنسي الشهير دومينيك فولتون إلى إدراج التطوير لآثار شبكة الإنترنت ضمن مختلف النظريات التقليدية، لأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تنفصل الوسائط الاتصالية الجديدة عن مسيرة تطور ظاهرة التواصل الإنساني في مختلف تجلياته.

المصادر:

- ^١ علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها: من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط١، ٢٠١٢، ص٢٣.
- ^٢ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، ط٢، ٢٠٠٤، ص٢١٧، ٢١٦.
- ^٣ محمد قيراط محمد عايش: استخدامات واشباعات الانترنت، ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، وقائع ندوة علمية، الشارقة، دار الثقافة 57 الإعلام، 2006، ص56.
- ^٤ آلاء محمد الرشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتير والاشباعات المحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٣، ص١٢-١٣.
- ^٥ رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص٣٣.
- ^٦ تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيايات الاتصال على الإذاعة وجمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباعات لدى الشباب، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ٣، ٢٠١١، ص٨٧، ٨٨.
- ^٧ محمد عبد الحميد. الإعلام والاتصال على شبكة الانترنت، ط١، مصر عالم الكتب، 2008، ص٣٠٧.
- ^٨ عزة مصطفى الكحكي: استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة، جامعة البحرين، 2009، ص269-272.
- ^٩ http://www.wabwibe.com/2010/09/blog-post_08.html#ixzz4FkVCFsAR
- ^{١٠} <http://archive.audience.rs/>
- ^{١١} <http://www.ipsos.com/>
- ^{١٢} Darcy Granello & Joe Wheaton: Online Data Collection: Strategies for Research. *Journal of Counseling & Development*. Vol 82. FALL 2004. PP. 388-389.
- ^{١٣} نورالدين هميسي: الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر: الفرص والتحديات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالتعاون مع مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، ص١٤.
- ^{١٤} David Schloen & Sandra Schloen: An online cultural and historical research environment. Winona Lake. Indiana. 2012. PP 6-7.
- ^{١٥} نورالدين هميسي: الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر: الفرص والتحديات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالتعاون مع مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، ص١٦.
- ^{١٦} Gary Bowler: Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*. Vol 15. No 5. 2010. P 1271.
- ^{١٧} أحد أشهر منظري الإعلام في العالم، في كتابه الشهير "نظريات الإعلام" في طبعته السادسة الصادرة عام ٢٠١٠.

New Communication Media .. Critical Essay on Theoretical and Methodological Frames of Reference

Dr. Halla Doghmane
haladoghmane@hotmail.com
University of Annaba

Abstract

The New Information and Communication Technology (NICT) has known great developments that allowed the internet, being a global network, to be emerged and available to all. It gives to individuals and groups the possibility of communicating and interacting as users, regardless of their locations, gender, ethnic and cultural backgrounds. It also abolishes political barriers and geographical boundaries that were on the table as well as social and cultural inequalities and differences.

Social networks had appeared with the second generation of the web (2.0) such as Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Instagram and others, which provided many advantages to its users such as the interactive, synchronous, nonsynchronous and universal message also the access content in high-speed.

The rapid developments in communication technology including new modes of communication produced systematic problems in how to study, due to the increasing of its users; it is viewed from technological perspective on account of several factors that contribute to the formation of the phenomenon of communication and media as being resulted.

So we will try through this research paper to begin discussion of some critical reading for theorizing of the phenomenon of new communication media as well as the methodology of its study. We will present the most prominent theories and traditional methods that are used, also how to adapt it to become an appropriate scientific tool in order to deal with this dominated phenomenon in various aspect of life. In addition we will discuss the development of theories and approaches that has been renewed to be more specialized way dealing with new media which is considered as a different phenomenon in some aspects of the ancient media, newspaper, TV and radio.

The key words :

New Communication Media Study – Theory – Approach – Method – Tool – Information and Communication Technology – Old Media – Social Networks – Users.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

Web: www.epra.org.eg

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

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

Address:

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

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

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



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

Scientific Refereed Journal

Twelveth issue - July / September 2016

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. 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. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - 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-Asun 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 Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

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

obeykandi.com

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Twelveth Issue – July / September 2016

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Khaled Ahmed Abd ElGawad** - Al Falah University - Dubai
Dr. Wafa Salah Abd ElRahman - Zagazig University
The role of the SIS in diffusion the culture of peace
An analytical study of the organization's Web site 7
- **Associate Prof. Dr. Mohammed Shaban Wahdan** - Al-Azhar University
Dr. Mona Muhmood Abd Elgalil - Al-Azhar University
Trends in mothers toward marriage announcements through the media's role
in solving the problem of spinsterhood - A field study 9
- **Associate Prof. Dr. Mohamed Abd-Elbadea Elsayed** - Benha University
The role of the new media in support of digital citizenship to the
university students 11
- **Dr. Thouraya Snoussi** - AL ghurair university
Dr. Marwa Mohamed Saeed - Al Ain University of Science & Technology
Economic programs on Arab satellite channels: the program "the economy and
people" as model - Analytic Research 12
- **Dr. Hala El Talahaty** - Modern University for Technology and Information (MTI)
Elements of the psychological impact of the News programs in Al Jazeera
network (An analytical study) 13
- **Dr. Andaloussi Abdesselam** - Moroccan Center for Studies & Research in the media and communication
Arab religious channels: An Empirical Study of the direction of the Moroccan
scenes 14
- **Dr. Halla Doghmane** - University of Algiers3
New Media ..Critical Essay on Theoretical and Methodological Frames of
Reference 16
- **Awatif Hassan Haider Al.Yafei** - Sana'a University
Analytical vision for Applied Scientific developments in the area of
Corporation social responsibility - Analytical Theoretical Study 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright @2016 EPRA

www.epra.org.eg