

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد العشرين - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

- اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٩
- إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية
أ.م.د/ يحيى بن لعربي (جامعة وهران ١ - الجزائر) ... ص ٤٩
- الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقاربة نظرية
أ.م.د/ ثريا السنوسي (جامعة الشارقة) ... ص ٧٥
- الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية "إشكالية المفهوم والأبعاد"
د/ مروة سعيد (جامعة الغرير - دبي) ... ص ٩٧
- حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي
د/ سهاد عادل (الجامعة المستنصرية) ... ص ١١٣
د/ محمد جبار زغير (الجامعة الأهلية - العراق)
- تأثير التدخل الإعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور
د/ سارة سعيد عبد الجواد (جامعة الزقازيق) ... ص ١٣٥

ملخصات رسائل علمية:

- دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية
فهد بن سويلم العطوي (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية) ... ص ١٦٩

عروض كتب:

- العلاقات العامة في العصر الرقمي
د/ محمود محمد خلوف (الجامعة العربية الأمريكية - فلسطين) ... ص ١٧٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

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

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

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

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

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد العشرين - السنة السادسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

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

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

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

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧م للمؤسسة الأمريكية "NSP نشر العلوم الطبيعية" برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

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

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

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من جامعة مصر الدولية من: أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - من (مصر)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر".
أما: أ.م.د/ يحيى بن لعربي - جامعة وهران ١ - من (الجزائر) فقدم دراسة عن "إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية".

وقدمت: أ.م.د/ ثريا السنوسي - جامعة الشارقة - من (تونس)، دراسة عن: "الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقارنة نظرية".

بينما قدم د/ مروة سعيد - جامعة الغرير في دبي - من (مصر)، دراسة على "الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية" إشكالية المفهوم والأبعاد".

أما د/ سهاد عادل جاسم محمد - جامعة المستنصرية - ، قدمت دراسة مشتركة مع د/ محمد جبار زغير - جامعة الأهلية - من (العراق) عن: " حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي".

بينما قدمت د/ سارة سعيد عبد الجواد دسوقي - جامعة الزقازيق - من (مصر)، بحثاً بعنوان:
"تأثير التدخل الإعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور".

ومن جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية قدم - فهد بن سويلم سلامة السليمي العطوي - من
(السعودية)، عرضاً لرسالة ماجستير بعنوان: "دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة
ميدانية".

وأخيراً يقدم الدكتور/ محمود محمد مصطفى خلوف - الجامعة العربية الأمريكية - من (فلسطين)
عرضاً لكتاب بعنوان: "العلاقات العامة في العصر الرقمي".

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

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

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقارنة نظرية

إعداد

أ.م.د/ ثريا السنوسي^(*)

^(*) أستاذ مشارك، ومنسق كلية الاتصال، جامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة.

الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقارنة نظرية

أ.م.د/ ثريا السنوسي
thsipsi@yahoo.fr
جامعة الشارقة

ملخص:

تعد الجهوية المتقدمة شكلاً حديثاً من أشكال التنظيم المجتمعي، تهدف إلى تطوير آليات العمل الإداري والاقتصادي في المناطق، ورفع بنى المجتمعات المحلية على جميع المستويات، مما ساهم في بلورة مفهوم الإعلام الجهوي المتقدم.

التوجه الجهوي هو حل فرضه واقع الأقاليم المتدني مقارنة بالمركز. نظراً لأن الأنظمة المركزية قد فشلت في تلبية متطلبات جميع قطاعات المجتمع، فإن اتجاه العديد من البلدان الغربية، ومؤخراً بعض الدول العربية، هو إلغاء مركزية وسائل الإعلام وتشجيع انتشار وسائل الاتصال الجماهيري في سياق النظم الإقليمية والمحلية.

من خلال هذه الدراسة، طرحنا السؤال حول الدور الذي يجب على وسائل الإعلام الاضطلاع به للمساهمة في تماسك البنى الاجتماعية على مستوى جهوي، مستأنسين بقراءة دقيقة للأطر الفلسفية التي انبنت عليها وسائل الإعلام، بدءاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية، وانتهاءً بنظرية التطور. وهدفنا هو تحديد مسؤولية وسائل الإعلام في التنمية المحلية، ودورها المحوري في المناطق، مثل تأكيد الهوية الوطنية والسيادة والخصوصيات الثقافية للمجتمعات المحلية. وهو دور استطعنا أن نبرهن على صدقية وجوده وفاعلية أثره اعتماداً على مقارنة نظرية، وهي المقارنة البنائية. وقد شملت الدراسة توصيات تفعل الدور القاعدي والتنموي لوسائل الاتصال الجماهيري على مستوى جهوي موسع.

مقدمة:

تعتبر الجهوية المتقدمة شكلاً حديثاً من أشكال تنظيم المجتمع، تهدف إلى تطوير آليات العمل الإداري والاقتصادي بالجهات، والإرتقاء بأفراد المجتمعات المحلية على كافة الأصعدة. وهو ما ساهم في بلورة الإعلام الجهوي وتطوره حتى أصبح لغة العصر خاصة مع التطورات التكنولوجية المطردة. ففي بيئة تتسم بتعدد الرسائل الإعلامية والاتصالية برز الإهتمام بالأقاليم، ونظم الاتصال التي تخدم المجتمعات المحلية أكثر من غيرها. كما ظهر ما يشير إلى قصور في النظم الإعلامية المركزية عن تلبية حاجات كل قطاعات المجتمع ومتطلباته، فكان إتجاه العديد من الدول والحكومات إلى اللامركزية الإعلامية وتعزيز الإعلام في سياق النظم الجهوية.

ولمزيد التعمق في هذه المسألة سننطلق في هذه الدراسة من مفهوم "الجهوية المتقدمة"، ونستعرض نشأة المصطلح ومنبعه وتطوره على مستوى عالمي وعربي، قبل أن نتعرض إلى الدور الذي يجب على وسائل الإعلام أن تؤمنه للمساهمة في تكريس هذه النظم، منطلقين من نظرية المسؤولية الاجتماعية التي

حددت ملامح هذا الدور بصفة شاملة، ثم النظرية التنموية التي بنيت خصيصاً لتتوافق مع واقع بلدان العالم الثالث وتتسجم مع متطلباتها. وهذا الطرح النظري يحدد لنا بكل وضوح مسؤولية وسائل الإعلام في التنمية الجهوية، ودورها المحوري في الرقي بالجهات وتأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات المحلية، ويساعدنا على رسم خارطة طريق أمام الإعلام الجهوي حتى يتصف بالنجاعة والفعالية في سياق الجهوية المتقدمة.

الإشكالية:

ما الدور المناط بعهدة الإعلام في سياق النظم الجهوية المتقدمة؟ بمعنى كيف لوسائل الاتصال الجماهيري أن تؤمن تماسك البنى الاجتماعية وتحافظ على استقرار المجتمعات من خلال التركيز على تنمية الجهات؟

الفرضيات:

- ١- إنطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام عموماً والتي تركز مبدأ خدمة الأجهزة الإعلامية للمجتمع، فإن مهمة الإعلام الجهوي لا تخرج عن إطار هذه المسؤولية حيث تجعل منه رافداً إخبارياً وتنقيفياً وترفيهياً للأفراد في سياق اجتماعي وجغرافي وحضاري محدد (الإقليم).
- ٢- دفعت الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية إلى ظهور النظرية التنموية في عقد الثمانينات كنتاج لتقرير "ماك برايت" حول مشكلات الإعلام في دول العالم الثالث. وهذه النظرية التي أسست لمبادئ وأهداف إعلامية مخصصة لهذه الدول، قوامها "التنمية الشاملة"، تجد مشروعيتها بصفة أدق وأكثر إلحاحاً في سياق جهوي/محلي متقدم.

المنهجية:

اعتمدنا في هذه الورقة البحثية على مقاربة نظرية، وهي أسلوب يقوم به الباحث من أجل إشباع حاجته للمعرفة أو من أجل توضيح غموض يحيط بالظاهرة دون النظر بالضرورة إلى تطبيق النتائج في المجال العملي. إن البحث النظري يلقي الضوء على الأوضاع القائمة ومتطلباتها، ويعتبر أساساً نظرياً تقوم عليه البحوث التطبيقية في ميادين عدة. (هيثم الحسيني، ٢٠١١م، ص ٢٢)

ويقسم الباحثون المقاربات النظرية إلى ثلاثة أصناف، البنائية - الوظيفية، التفاعلية - الرمزية، والصراعية. وقد ارتأينا أن الصنف الأول أي المقاربة البنائية هي الأنسب للإشكالية المطروحة. وتعتبر هذه المقاربة أن المجتمع هو نظام مركب، تعمل أنساقه معاً لتعزيز التماسك والاستقرار. وهي تشدد النظر إلى البنية الاجتماعية، كما تنظر إلى وظائف هذه البنية ودورها في الحفاظ على سيرورة المجتمع في شكله الحالي. (علي هاشم، ٢٠١٥م، ص ١٤).

أسلوب التحليل المعتمد ضمن هذه المقاربة هو التحليل الكلي (ماكرو)، وأشهر منظريها: أوغست كومت ودوركهايم. (وهيربرت سبنس)

وينطلق الباحث في مقارنته النظرية من عدة تساؤلات:

كيف يبقى المجتمع متماسكاً ؟

ما هي بنى المجتمع الأساسية ؟

كيف ترتبط هذه البنى معاً ؟

ما هي وظيفة كل من هذه البنى في المحافظة على تماسك المجتمع واستقراره ؟

وبالاعتماد على النظرية البنائية، سنحاول التعمق في دور الإعلام والاتصال في الحفاظ على تماسك المجتمع المحلي أو ما يصطلح عليه " الجهوية"، كأحد العناصر الأساسية المكونة للمجتمع والمؤثرة فيه.

ولتحديد أهمية الوسائل الاتصالية في شد رباط البنى الإجتماعية وتماسكها، سننطلق من أهم النظريات المدعمة لمسؤولية وسائل الإعلام في المجتمع عموماً، ودورها التنموي على وجه الخصوص. ثم في مرحلة ثانية، نستتبط الدور الذي على الوسائل الإعلامية التي تعمل في نطاق جهوي، أن تلتزم به، لنخرج في نهاية الدراسة بخارطة طريق ترسم ملامح الدور الذي يجب على الإعلام المحلي/الجهوي أن يؤمنه.

حول "النظم الجهوية المتقدمة":

* / مفهوم "الجهة" أو "المجتمع الجهوي" (المحلي):

يعرف "هيلري" المجتمع الجهوي بكونه مجموعة من الناس يقيمون في منطقة جغرافية محددة ويشتركون معاً في الأنشطة السياسية والاقتصادية ويكونون معاً في ما بينهم وحدة اجتماعية ذات حكم ذاتي. تسودها قيم عامة ويشعرون بالانتماء نحوها مثل المدينة والقرية. (هيلري ١٩٩٤م)

وبالرغم من أن المجتمع الجهوي يشكل وحدة جغرافية محلية ويوفر لسكانه السلع والخدمات فليس من الضروري أن يتحدد بحدود قانونية كما هو الحال بالنسبة للمدينة وليس من الضروري أن يكون كياناً سياسياً مستقلاً.

أما الباحث "إبراهيم عبد الله المسلمي"، فيعرف المجتمع المحلي/الجهوي بكونه حيزاً من الحياة المشتركة، قد يكون قرية أو مدينة أو محافظة أو دولة. ولكي يكون هذا الحيز جديراً بهذه الصفة، أي أن يطلق عليه مجتمع محلي، يتعين أن يكون متميزاً عن غيره من المجتمعات إلى حد ما، وأن يكون للحياة المشتركة فيه خصائص تقتصر عليه وحده بحيث يجعل لهذا الحيز حدوداً بهذا المعنى. (المسلمي، ١٩٩٦م، ص٥) وعلى الرغم من أن المصطلح قد استخدم كمرادف لمصطلحات أخرى مثل: المجتمع، والتنظيم الاجتماعي، والنسق الاجتماعي، إلا أن كثيراً من الدارسين يتفقون على أنه يشير إلى منطقة محلية محددة، لها طابع خاص. وفي نفس السياق، فقد عرف "بارسونز" في مؤلفه "النسق الاجتماعي" المجتمع المحلي على أنه تجمع الفاعلين في منطقة محددة، بصورة تتيح ظهور الأنشطة اليومية. أما "تيسبت" فهو

يستخدم مصطلح المجتمع المحلي كمرادف للمجتمع أو النسق الاجتماعي، لكنه يضيف إليه خاصية أخرى هي وجود نوع من التكامل أو الشعور بالانتماء بين أعضائه. (القرشي، ٢٠١٣م)

ويمكن أن نلخص أهم سمات المجتمع المحلي/الجهوي في عدة نقاط:

- هو مجموعة من الأفراد يقيمون في منطقة جغرافية معينة،
- تسود بين الأفراد عادات وقيم وتقاليد وثقافة واحدة،
- يمارس أغلب أفراد المجتمع المحلي نشاطاً رئيسياً،
- يسود المجتمع المحلي نوع من العلاقات الوطيدة بين أفرادهم وتجمعهم مصالح واهتمامات مشتركة. (المسلمي، مصدر سابق)

*** / "الجهوية": المفهوم والنشأة والتطور:**

الجهوية مفهوم حديث نسبياً نشأ وتطور مع توجه دول أوروبا الغربية إلى التخلي عن المركزية الإدارية، بعد أن اكتشفت حدودها وإعاقتها لكثير من جهود التنمية، بل وتضييعها تماماً في بعض الأحيان. وقد أخذت ألمانيا بنظام الجهوية منذ سنة ١٩٤٩م، إذ أقر الدستور الصادر ذلك العام وجود جهات إدارية واقتصادية تتكامل في أهدافها وآليات عملها مع النسق الفدرالي المطبق، والذي يمنح الأقاليم والجهات صلاحيات واسعة. بيد أن الجهات كانت تمثل التماثل التنموي والاقتصادي والإداري للنظام الفيدرالي، كما شكلت رافعة له. (الجزيرة نت، ٢٠١٥م)

وفي إسبانيا، نص دستور سنة ١٩٧٨م الذي مهد لنهاية حكم الجنرال "فرانكو" وعودة الديمقراطية، على الجهوية. بل إن إسبانيا تُعد من الناحية السياسية والإدارية دولة قائمة على الجهات أكثر منها دولة فدرالية.

أما عن نشأة مفهوم الجهوية، فقد ارتبط فقط بالمجال الإداري في البداية. ويمكن الإشارة إلى أن التفاوض حول الجهوية على مستوى إداري، برز في فرنسا، في خمسينيات القرن العشرين، مع عودة الجنرال "شارل ديغول" للسلطة. فقد كان الجنرال قد تحدث عن ضرورة اعتماد فرنسا لنظام الجهوية في أحد خطباته عام ١٩٤٦م. ولكنه فشل في تحقيق مشروعه الرامي إلى إصلاح ترابي شامل يُكرس الجهوية في التراب الفرنسي. وفي سنة ١٩٦٩م كان مشروع القانون حول الجهوية وإصلاح مجلس الشيوخ سبباً في نهاية مساره السياسي، فقد استقال بعد رفض الفرنسيين للمشروع في استفتاء شعبي شهير يوم ٢٧ أبريل/نيسان ١٩٦٩م.

ولم تعرف فرنسا الجهوية إلا في عام ١٩٨٢م حين أقر الإصلاح الترابي القائم على اللامركزية والذي حمل اسم وزير الداخلية الاشتراكي "غاستون دفيير". واقتصر إصلاح عام ١٩٨٢م على إعطاء الجهات والبلديات صلاحيات ذات طابع إداري في أغلبها، لكن إصلاحات لاحقة عززت دور

الجهات خاصة في المجال الاقتصادي والتنموي، وقد منحها إصلاح سنة ٢٠١٠م صلاحيات إضافية كالتعليم والتخطيط التنموي.

ورغم هذا التأخر النسبي لتطور الجهوية في فرنسا مقارنة بجوارها الأوروبي، فإنه يجدر التنبيه إلى أن فرنسا عرفت التقسيم الإداري قبل ثورة عام ١٧٨٩م، ثم عرفت البلديات والأقسام الإدارية منذ ١٨٧١م.

ومع تطور بنيات الدول وتداخل الصلاحيات واشتداد الحاجة إلى التنمية المحلية بوصفها رافعة للتنمية على المستوى الوطني وضامناً لقدر من التوازن بين الجهات، وإلى تقادي بروز مناطق مزدهرة جداً ومنتجة مقابل مناطق مهمشة وتعيش حالة على الأخرى، برزت الحاجة إلى تطوير الجهوية من خلال مجالات حيوية كالنتمية الاقتصادية والتخطيط والاستثمار الأجنبي. وتطور بذلك مفهوم الجهوية الإدارية وأصبحنا نتحدث عما يسمى بـ"الجهوية المتقدمة". وفي الحقيقة، فإن مفهوم الجهوية المتقدمة يمثل مرحلة من اللامركزية تمنح الجهات استقلالاً شبه كامل عن المركز في مختلف المجالات باستثناء الاستقلال السياسي. (الجزيرة نت، مصدر سابق).

وقد استمر تطور الأنظمة الجهوية عبر السنوات، ليصل إلى مرحلته الحالية، وهي مرحلة يطلق عليها مسمى "الجهوية الموسعة". وهي المرحلة اللاحقة على الجهوية المتقدمة، وفي حال تطبيقها تُصبح الجهات مستقلة في كل شيء عن الحكومة المركزية بما في ذلك الاستقلال السياسي، لكن ذلك لا يعني خروج الجهات عن سيادة الدولة. وبالتالي فالجهوية الموسعة هي شكل من أشكال الاستقلال الذاتي الضامن لهوية الإقليم وسيادته واستقلالته المالية لكن مع بقاء سيادة للدولة الأم، والتي يصبح مجال تدخلها محصوراً في القطاعات السيادية مثل الدفاع والأمن والاتصالات، ونحو ذلك.

وفي ما يخص تبني نظم الجهوية على مستوى عربي، فإن هذا المفهوم غير منتشر في كثير من البلدان العربية لاسيما في المشرق، في حين شهد المغرب العربي بعض التجارب في مجال الجهوية بمختلف مراحلها. فقد نهجت المملكة المغربية مساراً طويلاً ومتدرجاً إلى الجهوية بلغ مراحلها الأكثر رمزية وأهمية مع إقرار دستور ١٩٩٢م ثم دستور ١٩٩٦م في عهد الملك الحسن الثاني رحمه الله.

ومنذ إقرار دستور ١٩٩٢م، بدأ الحديث عن الجهوية يشغل حيزاً مهماً من النقاش العام في المملكة المغربية، وتعززت هذه المكانة بما يعرف محلياً بتجربة "حكومة التناوب" التي قادها حزب الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية، وشهدت إقرار قانون تنظيم الجهات في أبريل/نيسان ١٩٩٧م. ثم تواترت الخطى نحو الجهوية مع تولي الملك محمد السادس السلطة في صيف ١٩٩٩م حتى وصل دستور ٢٠١١م الذي أعطي هذا النظام الإداري إطاراً أكثر تحديداً وفعالية.

*الإعلام المحلي/الجهوي أو إعلام القرب:

الإعلام المحلي/الجهوي هو الإعلام الذي يخدم مجتمعاً محدوداً ومتناسقاً من النواحي الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية. مجتمع له خصائصه البيئية والاقتصادية والثقافة المتميزة على أن تحده حدود

جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي. فهو إذن مجال إعلامي مرتبط برقعة محددة جغرافياً تجمع أفرادها وحدة اقتصادية وثقافة متميزة، وتكون وسيلة الإعلام بمثابة مجال طبيعي للتعبير عن مصالح هؤلاء الأفراد وتعكس فهمهم وتراثهم وأذواقهم وأفكارهم ولهجتهم.

وهكذا تصبح الإذاعة المحلية/الجهوية مثلاً هي الإذاعة التي تخاطب مستمعاً محدداً له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة وتراثه وعاداته بالإضافة إلى إحساس المستمع بالانتماء لهذه الإذاعة التي تقدم له الأخبار التي تهتمه وتقدم الأسماء والشخصيات المعروفة لديه والقريبة منه وتقدم ألوان الفنون التي يرتاح لها أكثر من غيرها وتناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية وتوفر له المشاركة المباشرة وغير المباشرة من خلال برامجها. (حسن، ٢٠١١م، ص ١١)

ويمكن أن نختزل أهمية الإعلام الجهوي في ما يلي:

- يعد الإعلام الجهوي مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية إذ تقوم بعملية بناء المجتمعات، والمساهمة في تشكيل ملامحها.
- يساهم هذا النوع من الإعلام في تشكيل الرأي العام وخاصة عندما تكون الصورة غير واضحة.
- هو المصدر الأساسي للقادة السياسيين والدبلوماسيين وكل من لهم صلة بالعملية السياسية في المجتمع.
- يلعب الإعلام الجهوي دوراً مهماً في عملية التفاوض حيث يوفر رؤية أولية للأطراف المشاركة في العملية. (حسن، مصدر سابق).

حول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

* مفهوم "الإعلام"

ترجع لفظة الإعلام في أصلها الاشتقاقي جsb المعاجم اللغوية إلى الفعل الماضي الرباعي "أعلم"، ومعناه قام بالتعريف والإخبار بالشيء لغيره، أي أظهر الخبر وأوصله لطرف لم يكن عالماً به. والفعل الثلاثي منه علم أي عرف الخبر أو تم إخباره بالخبر، ويؤسس هذا المفهوم اللغوي لثلاثة علائق في العملية الإعلامية وهي: (الخبر) و(بات الخبر) و(المرسل إليه الخبر)، وهي ثلاثة عناصر يكتمل بها الإعلام.

أما من الناحية الاصطلاحية، فإن كلمة الإعلام تحيلنا إلى أمرين:

الأول: ذلك العلم الذي يبحث ويدرس الوسائل والتقنيات والنظريات التي تتصل بالعملية الإخبارية، من حيث آلياتها وأغراضها، وأطرافها كل ذلك يدرس ضمن تخصص أكاديمي يسمى "علوم الإعلام". الثاني: الإعلام هو عملية النقل التي يتم بها إيصال خبر، أو فكرة، من طرف ناقل مرسل، إلى طرف منقول إليه مرسل إليه. هذا ويعرفه بعض خبراء الإعلام والاتصال بأنه: إحاطة الرأي العام علماً بما يجري من أمور

وحوادث سواءً في الشؤون الداخلية أم الخارجية بينما يرى آخرون بأن الإعلام هو: تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة معينة. ويقصد به أيضاً تزويد الناس بالأخبار أو المعلومات الصحيحة والسليمة بالإضافة إلى الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام سليم لواقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل بحيث يعبر هذا الرأي السليم تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وميولهم. (الجاف، ٢٠١٢م).

ويحبذ شق من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال تعريفه على الشكل التالي: "نقل وجهة نظر إلى المتلقي ومحاولة إقناعه بها من خلال عدة أساليب أهمها اختيار الآلية المناسبة للطرح والتوقيت المناسب أيضاً واختيار المؤثرات المناسبة لتقبل وجهة النظر، كما في بعض وسائل الإعلام المرئية، ومحاولة حشد التأييد -ولو الكاذب- لوجهة النظر تلك. - محاولة تغيير واقع موجود، وفرض واقع جديد، من خلال الضغط الإعلامي المكثف المؤيد لوجود الواقع المفترض. (النقيثان، ٢٠١٣م)

*نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية "أن تسهم المنشأة في تقدم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه وأن تسهم في تنميته بشكل أو بآخر وأن تجعل من هذه المساهمة جلية وواضحة". (رمضان، ١٩٩٨م). ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: "جميع القرارات أو الأفعال التي تعد تطور المجتمع ورفاهيته هدفاً وتسعى لتحقيقه". (التويجري، ١٩٨٨م). أو هي: "التزام على المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عبر المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة المواصلات وغيرها". (الصيرفي، ٢٠٠٧م، ص ١٣)

وقد ربطت هذه التعريفات المسؤولية الاجتماعية بالمنشآت والنشاطات التي تنفذها والأدوار التي تقوم بها حيث ركزت على ضرورة أن تعمل المنشأة على تحقيق رفاة المجتمع وتسهم في تنميته وتطويره. وتعتقد الباحثة بأن ارتباط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمنشآت هو أمر طبيعي ومنطقي على اعتبار أن مجال الاقتصاد وعمل المنشآت هو أول المجالات التي شهدت ظهور هذه النظرية.

*نظرية المسؤولية الاجتماعية الإعلامية:

تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام بأنها: "مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجاتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع". (حسام الدين، ٢٠٠٣م، ص ٢)

وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة أيضاً: "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم" (حجاب، ٢٠٠٤م). ومن خلال ما سبق، يتضح أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الإعلامية يقوم على

مبدأ بسيط وهو التزام الصحافة بالقيم المهنية المتعارف عليها كالدقة والموضوعية والأمانة ومراعاة ثقافة المجتمع ومعتقداته، إضافة لقيامها بوظائف تتصل بتلبية حاجات المجتمع.

أما في ما يخص نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية الإعلامية، فيمكن القول أنه في منتصف القرن التاسع عشر، نادى بعض الناشرين بأن الصحافة يجب أن تستنكر تفاهات الصحف الصغيرة وارتباطها بقوى سياسية معينة، ويجب عليها أن تضع صالح المجتمع قبل المصالح الحزبية أو الخاصة. وخلال القرن العشرين تزايد الاهتمام بأخلاقيات الصحافة وبدور الإعلام في تقدم المجتمع وقد تبلور هذا الإحساس على شكل ميثاق يحدد الضوابط الأخلاقية للإعلام عام ١٩٢٣م، عندما تبنت الرابطة الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف ما أسمته آنذاك بـ "ميثاق الأداء الإعلامي". وجاء في هذا الميثاق دعوة للصحافة كي تعمل على القضايا التالية: (البشيشي، ٢٠٠٥م)

- العمل من أجل الصالح العام.
- الصدق في الأداء.
- الإخلاص.
- عدم التحيز.
- الموضوعية.
- البعد عما يخدش الحياء.
- احترام خصوصية المواطنين.

وقد انعكست جملة العوامل والتطورات التي شهدتها المجتمعات الغربية في سنوات النصف الثاني من القرن التاسع عشر وما تلاها على الصحافة حيث أخذت تخل بمعايير الصحافة الليبرالية المؤسسة على الاهتمام بحق الجمهور في المعرفة والحق في حرية الكلام وحرية الصحافة. (ميرل، ١٩٨٩م).

وبدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة منذ العقد الثاني من القرن العشرين لكنها بلغت ذروتها بعد نهاية الحرب العالمية الثانية عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة المكونة من ١٢ أستاذاً أكاديمياً ترأسهم البروفيسور "روبرت هوتشينز"، وضمت بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة الأمريكية: "وليام ريفرز"، و"تيودور بيترسون". (ريفرز، ١٩٧٥م، ص ٨).

ويمكن القول بأن ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام يؤرخ له بالتقرير الذي صدر عن لجنة حرية الصحافة عام ١٩٤٧م، بعنوان: "صحافة حرة مسؤولة"، ونبه إلى أن التجاوزات التي تحدث من قبل الإعلام والصحافة لها أكبر الضرر على المجتمع، أي أن هذا التقرير يعد بمثابة الأساس لنظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والتي جاءت كمراجعة للنظرية الليبرالية. وقد أكمل التأسيس النظري لهذه النظرية الرواد: "إدوارد جيرالد"، "تيودور بيترسون"، "وليام ريفرز"، "جون ميلر"، وغيرهم، وصولاً لمنظريها المحدثين مثل: "ديني إيوتن" و"كليفورد كريستيانز". (حسام الدين،

ووفقاً لهذه النظرية، فإنه يجب على وسائل الإعلام أن تكون تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية. (أشرف أمين، ٢٠١٠م، ص٦) وتكتسب هذه النظرية أهميتها لأسباب متعددة أبرزها:

- أنها تعتنى بالسياق أو بالبيئة الاجتماعية المحيطة وتأخذها بعين الاعتبار أثناء ممارسة العمل الإعلامي.

- أنها تنادي بالألا يقتصر عمل الإعلام أو العلاقات العامة بل وحتى الشركات الخاصة على هدف تحقيق الربح للمالكين والمساهمين بل تشدد على الجوانب الأخلاقية في ممارسة العمل.

- أنها تعتنى بعملية تنمية المجتمع عموماً من خلال الإقرار بأن استمرار عمل المؤسسة بغض النظر عن تخصصها يشترط عملها على تنمية المجتمعات المحيطة بها.

- أنها تشدد على التزام العاملين في المجال الصحفي بقيم عديدة أهمها: الدقة، الموضوعية، العدل، والحفاظ على ثقافة المجتمع. (الغالبى والعامري، ٢٠١٠م)

ولنظرية المسؤولية الاجتماعية الإعلامية ثلاثة عناصر رئيسية هي: (عثمان، ١٩٧٣م)

- الإهتمام: ويقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد أو الصحفي ارتباطاً يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها.

- الفهم: ويتضمن شقين: الأول، فهم الجماعة في حالتها الراهنة وفهم قيمها ونظمها وعاداتها وتاريخها وفهم العوامل المحيطة بها وكذلك فهم تاريخها بما يمكن من فهم حاضرها واستقراء مستقبلها، والشق الثاني، فهم المغزى من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد وفهم نتائجها وعواقبها.

- المشاركة: وتعني تقبل الأفراد للأدوار الاجتماعية التي يقومون بها في إطار مجتمعاتهم بعيداً عن الصراعات.

وهي عناصر لا بد للإعلام الجهوي من أن يتمسك بها حتى يضطلع بدوره الاجتماعي.

كما تتلخص قيمة نظرية المسؤولية الاجتماعية في جملة المبادئ التي تقوم عليها: (ماكفيل، ٢٠٠٥م)

- ينبغي على الصحافة والإعلام بوسائلها المختلفة أن تسهم في التزامات معينة تجاه المجتمع.

- يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل وفق المنطق المجتمعي وأن تقوم بالالتزامات الملقاة على عاتقها عبر احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالدقة والالتزان والموضوعية وغيرها على اعتبار أنها أداة بناء.
- على وسائل الإعلام أن تبادر وتعمل على تنظيم نفسها.
- يتوجب على وسائل الإعلام أن تتجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية.
- على الصحافة أن تحترم التعددية وأن تعكس حرية تنوع الآراء وأن تحترم حق الرد.
- من حق المجتمع على الصحافة أن تلتزم بأداء الوظائف المنوطة بها وأن تحافظ على المعايير المهنية خلال أدائها لوظائفها.
- ومن هذه المبادئ أيضاً: (مكاوي، ٢٠٠٣)
- ممارسة النقد البناء.
- نشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته.
- العمل على نشر أهداف المجتمع وخطته التربوية والتعليمية والاقتصادية.
- العمل على ضمان احترام حقوق الفرد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.
- وضع المعلومات أمام المواطنين وعدم إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة.
- إعطاء الفرد حقه في الحصول على المعلومات وعدم التستر عليها وعدم تزويده بمعلومات كاذبة أو منقوصة.

ويمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية للإعلاميين كالتالي: (مكاوي، مصدر سابق)

- أ. مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع العام:
 - تتحقق عبر إتاحة المعلومات والعمل على عدم إلحاق الضرر بالآخرين.
 - ب. مسؤولية الإعلامي تجاه مجتمعه المحلي/ الجهوي:
 - تتحقق عبر نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد من مثل وقيم وأداء الرسالة الصحفية بطريقة لا تقلل من ثقة الجمهور بالصحافة.
 - ت. مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه:
 - تتحقق عبر أداء الرسالة بأقصى قدر من الأمانة والصدق والمسؤولية وبما يتواءم ومصحة المجتمع.

وقد عمل العلماء المنظرون لنظرية المسؤولية الاجتماعية على الغوص في أعماق الظاهرة الاتصالية لتحديد مستويات المسؤولية الاجتماعية بطريقة توضحها وتضمن توفير إمكانيات مواجعتها وظروف العمل الصحفي، وحددوا ثلاثة مستويات للمسؤولية الاجتماعية للإعلاميين وهي:

- القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية الملائمة للصحافة بما تتضمنه من وظائف تعليمية، تثقيفية، سياسية، خدماتية، وغيرها.
 - معرفة المعايير التي ترشد وسائل الإعلام وضمونها للصحافة إلى تحقيق وظائفها بطريقة إيجابية.
 - معرفة القيم التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين والصحفيين.
- وتؤدي الصحافة وظائف أساسية في المجتمع وفقاً لهذه النظرية، وهي: (فيرجسون، ١٩٨٦م)
- الوظيفة السياسية: وتتمثل بإعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى وتسمى هذه الوظيفة أيضاً بالرقابية حيث يتم إبلاغ المواطنين بكل ما يجري مع الإسهام بشرح مختلف جوانب القضايا وتوضيح آراء المؤيدين والمعارضين لمساعدة القارئ على فهم ما يحيط به.
 - الوظيفة التعليمية: وتتمثل في إتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء لمناقشتها وتشمل القضايا التربوية والتعليمية مع تسليط الضوء على المنظومة التعليمية وكشف السلبيات وتقديم المعلومات ذات الصلة بشفافية. ويدخل في إطار هذه الوظيفة توضيح أهداف المجتمع بعيداً عن التلاعب بالحقائق وعبر نشر التقارير الواقعية عن الأحداث.
 - الوظيفة التثقيفية: وتتمثل بعمل الصحافة كمرآة للمجتمع وقيمه فالصحافة هي إحدى أكثر المؤسسات تأثيراً وفعالية في مجالات التنمية والتثقيف. وضمن هذه الوظيفة يفترض أن تهتم الصحافة بالموروث الثقافي والاجتماعي والتقاليد والتراث الأصيل ومحاربة الفساد الأخلاقي والعادات الدخيلة على المجتمع.
 - الوظيفة الاقتصادية: وتتضمن تعريف الناس بالسلع والخدمات ومتابعة التطورات الاقتصادية وتفسيرها وتوضيح مسبباتها ونتائجها.
- هذه الوظائف التي تمثل جوهر نظرية المسؤولية الاجتماعية تجد مشروعيتها بشكل أكثر إلحاحاً في سياق جغرافي محدد، حيث تؤمن الوحدة الثقافية والحضارية والتراثية للجهة، وتعمل على غرس الثقافة المحلية للأفراد وتجديدها وتعزيز الانتماء المحلي لهم. (وهو ما يجعلنا ندعم فرضيتنا الأولى في دور الإعلام ومسؤوليته الحتمية نحو المجتمعات المحلية). ومن جهة أخرى، فإن وسائل الإعلام الجهوية تصبح استناداً إلى هذه النظرية، مطالبة برفع مستوى الجهة الاقتصادي وتعزيز إشعاعها وطنياً باعتبارها حلقة ضمن حلقات محلية/ جهوية متعددة ترتبط بالهيكل السياسي للدولة ككل وتقوم بدورها، ومن موقعها ببذل الجهود اللازمة من أجل الارتقاء بالوطن. هذا الدور التوعوي والتثقيفي لا بد أن يتدعم بدور تنموي يعاضد في تحسين مستوى الجهة على أكثر من صعيد.

حول المسؤولية التنموية لوسائل الإعلام في ظل النظم الجهوية المتقدمة: * / عن التنمية:

يرجع هذا المصطلح للأصل اللغوي الثلاثي (ن م ي) وهو بمعنى الزيادة، والنقل. فمن الزيادة قولهم مثلاً: نما النبات، والنمو الاقتصادي. ومن النقل قولنا: فلان ينمي عن غيره، أي ينقله عنه، ويرفعه ويسنده إليه. أن تنمية الشيء تعني ارتفاعه من موضعه إلى موضع آخر أعلى. أما اصطلاحاً، فتحيننا مفردة تنمية إلى الوسيلة التي تستطيع من خلالها الدول النامية التصدي لعوامل التخلف، بتبني خصائص أو سمات المجتمعات المتقدمة. يرى بعض علماء التنمية أنها عملية تستند إلى الاستغلال الرشيد للموارد بهدف إقامة مجتمع حديث. (العبد، ٢٠٠٨م)

والبعض الآخر يرى بأن التنمية هي عملية ديناميكية، شاملة، ومعقدة، وعميقة، وواعية، ومقصودة، ومدروسة تتم بالإنسان ومن أجل الإنسان وتهدف إلى إحداث تحولات واسعة وشاملة وعميقة في المجتمع وفي مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية وكما تعرف التنمية بأنها العملية المدروسة والموجهة التي يقوم بها المجتمع من أجل التطوير والتعديل في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والانتقال بها من واقع متخلف إلى واقع متقدم وذلك بواسطة عدد من الوسائل والأدوات.

* / النظرية التنموية:

نظرًا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية، ويناسب هذا النموذج أو النظرية الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية، فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينيات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "ماك برايت" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح. . (العبد، مصدر سابق)

إن المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي. (العبد، مصدر سابق)

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
 - إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
 - يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
 - إن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافياً وسياسياً وثقافياً.
 - إن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
 - إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية (منتديات وادي العرب الجزائري، ٢٠١١م)
- */ الإعلام التنموي:**

تعدد التعريفات التي وضعها الباحثون والمختصون في مجال الإعلام حول تعريف الإعلام التنموي فمنهم من يرى أنه المنظومة الإعلامية الرئيسية أو الفرعية المتخصصة في معالجة قضايا التنمية. بينما يعرفه آخرون بقولهم إن الإعلام التنموي فرع أساسي ومهم من فروع النشاط الإعلامي، يعمل على إحداث التحول الاجتماعي بهدف التطوير والتحديث، أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها توجيه أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصالحة المجتمع العليا، ويعرف بالجهود الاتصالية المخطط لها والمقصودة التي تهدف إلى خلق مواقف واتجاهات إيجابية وصديقة للتنمية. وبذلك فإن الإعلام التنموي غير معني بصناعة التنمية ولكنه يهيئ الظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية للأفراد والجماعات من أجل أن يستجيبوا للخطة والبرامج التنموية بشكل فعال.

ومن التعريفات الأخرى للإعلام التنموي، كونه أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهتم بقضايا التنمية. فهو إعلام هادف وشامل، ويفترض أن يكون إعلاماً واقعياً. يهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية. وهو مرتبط بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور.

إذن، الإعلام التنموي هو أحد فروع الإعلام المتخصص. وهو يهدف إلى الإسراع في تحول مجتمع ما من حالة فقر إلى حالة ديناميكية من النمو الاقتصادي والاجتماعي والسياسي. (الجاسم، ٢٠٠٤م، ص٣)

وتستند نظريات الإعلام التنموي على الأسس العلمية لنظريات الإعلام بالتزواج مع نظريات التنمية المتنوعة، وهذا التزواج في الأساس خلق العديد من نظريات الإعلام التنموي. من أهم هذه النظريات:

***/نظرية "ولبر شرام":**

تنطلق هذه النظرية في دور وسائل الإعلام في التنمية من خلال الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المحيط الذي تعمل فيه، ويربط "شرام" بين واقع تركيز وسائل الإعلام والاتصال، وبالتالي الخدمات

الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب "شرام" فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء. ويدعو "شرام" إلى إجراء أبحاث إعلامية في الدول النامية من أجل زيادة المعلومات والدراسات المختلفة عنها ولمعرفة الإمكانيات الإعلامية المتوفرة فيها. وهي تهدف إلى توضيح الرؤيا في كل ما يتصل بعملية الاتصال وفعاليتها. كما لا تستطيع البلدان النامية إنفاق أموال على حملات غير ناضجة بسبب عدم وجود معلومات وأبحاث.

من جهة أخرى، يعتبر "شرام" أن جمهور وسائل الإعلام في الدول النامية متنوع الفئات والأحوال ويصعب التنبؤ بردود أفعاله،، كما أن وسائل الإعلام الحديثة تحتاج إلى البقاء على صلة بجماهيرها في الدول النامية التي تشهد تطورات وتحولات سريعة. وحسب نظرية شرام فإن وظائف وسائل الإعلام التنموي هي:- (العبد، مصدر سابق)

- الرقابة.

- التعليم.

- توسيع الآفاق الفكرية.

- معرفة أسلوب حياة الآخرين.

- تنمية التعاطف بالتقريب بين الناس.

- التعرف والإطلاع على مختلف الأشياء في البلد.

هذه هي وظائف وسائل الإعلام التنموية حسب نظرية العالم "ولبر شرام". وقد ربطت نظريته بشكل معاصر بين الإعلام والعلاقات العامة، وبين التنمية، بهدف تعبئة الجماهير على تنفيذ الأساليب الجديدة من خلال الربط الثقافي الاجتماعي الشامل للعلاقات والمعتقدات والقيم مع عملية تغير المهارات وضرورة سيرها جنباً إلى جنب مع التنمية. وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال الإعلام وأدواته المتجسدة في وسائل الاتصال التي تلعب دوراً حيوياً في تذليل العقبات التي تواجه التنمية، وتوسيع آفاق الفهم والتعاون وإيجاد المرتكزات المعنوية وإرادة التغيير واللاحق بركب المعاصرة والتقدم. والتأكيد على مسألة النقاش والحوارات الخاصة بالتنمية من قبل أوسع القطاعات الشعبية في اتجاه المشاركة الوطنية بعملية التنمية وبرامجها وخططها. أي من خلال إنشاء قواعد سلوكية وذوقية رفيعة في أذهان الناس تحت نحو تفعيل التنمية، وتقف بالمرصاد ضد الانحرافات والتباطؤ، قام "شرام" بدمج بين الأبعاد الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، واعتبر الإعلام كوظيفة متجددة وأساسية ملازمة للنمو الاقتصادي في مرتكزاته وآفاقه الشاملة، إذ لا يمكن عزل الإعلام وأنشطة وسائل الاتصال العامة عن حركة المجتمع وتطوره ابتداءً من خلاياه ووحداته المؤسسية الاقتصادية الأولية وصولاً إلى مؤسسته الكبرى وهي الدولة، التي لا يمكن لها أن تستغني عن هذه الأجهزة بأي حال من الأحوال، بل تكون هذه الوظائف الإعلامية مضاعفة واستثنائية ونوعية، في دول العالم الثالث الذي تكون قضية التنمية والإعمار والبناء قضية جوهرية.

*نظرية دانييل ليرنر:

ينطلق "دانييل ليرنر" في نظريته حول العلاقة بين التحضر ووسائل الإعلام من مقدرة الإنسان على التقمص الوجداني، هذه المقدرة التي يعتبرها إحدى الخصائص الأساسية اللازمة للانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث. التقمص الوجداني حسب ليرنر هو القدرة على تخيل حياة أفضل وهذه القدرة تمثل خبرة أساسية ينبغي توافرها في الإنسان الحديث الذي يعيش الحياة الحديثة. يؤكد ليرنر على العلاقة بين التمدن ومعرفة القراءة والكتابة من جهة، وبين معرفة القراءة والكتابة والتعرض لوسائل الإعلام من جهة أخرى، ويعتبر أن التمدن هو الخطوة الأولى في هذا الاتجاه.

نظرية "ليرنر" في الأصل تكونت إثر النتائج عن خلاصة أبحاث تحليلية أجريت في (٧٣) دولة ومنطقة في الشرق الأوسط. ومن أهم نتائجه:

- أن الناس الأكثر اتصالاً بالعالم الخارجي هم أكثر استعداداً لقبول التغييرات الاجتماعية.
- أن الاتصالات ومعرفة تجارب الآخرين تساعد على تسهيل التغييرات الاجتماعية.
- أنه يوجد توافق بين انتشار التعليم وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنمو الاقتصادي والحضري.
- أنه كلما زاد معدل الدخل القومي للفرد ونمت المدن وزاد التصنيع زادت معه مطالعة الصحف وكثرت وتنوعت وسائل الإعلام. يعتبر "ليرنر" أن التمدن يزيد الحاجة للإعلام وهو قاعدة الانطلاق لتطوير وسائل الإعلام، ويعترف أن وسائل الإعلام لها دورها في هذا المجال.
- أن الإعلام التنموي يتميز بأنه إعلام هادف، يسعى إلى تحقيق أهداف المجتمع الأساسية واستخداماتها بشكل عام فاق درجة التمدن نفسها. (محمد، ١٩٨٨م)

يتمتع الإعلام التنموي إذن، ببعض الخصائص من أهمها أنه إعلام هادف، يسعى إلى تحقيق أهداف المجتمع الأساسي واستخداماتها بشكل عام فاق درجة التمدن نفسها ومصالحه الجوهرية، فهو يقوم بتهيئة الأجواء المناسبة لغرض إنجاز الخطط التنموية، كما يهدف إلى تعزيز قدرات الجمهور من أجل المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والقضايا التي تهم المجتمع الذي يعيشون فيه. وهو كذلك إعلام مبرمج ومخطط يرتبط بخطط التنمية ومصالح الجهة. كما يتسم بالشمولية والتكامل، باعتباره إعلاماً يرتبط بنواح اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية تربوية، ويسعى إلى اقناع الرأي العام بضرورة التغيير الاجتماعي لتحقيق أهداف التنمية. ويتسم الإعلام التنموي أيضاً بكونه إعلاماً متعدد الأبعاد، حيث تتعدد أبعاده لتشمل الأبعاد الصحية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وواقعي في أسلوب معالجته لمسائل المجتمع وطرحها لأنه يعبر عن هموم الناس وتطلعاتها ويواكب القضايا المستجدة، ويستند إلى الوضوح في التعامل مع الجمهور والثقة المتبادلة. أما في ما يخص التعامل مع مختلف الوسائل، يتخذ الإعلام التنموي وسائل متعددة لغرض تحقيق دوره التنموي أهمها التلفزة، الإذاعة، صحافة مطبوعة،

صحافة إلكترونية، لقاءات مفتوحة مع الجمهور المستهدف، إصدارات مطبوعة أو مسجلة، بطاقات بريدية مصورة، مطويات، أفلام قصيرة، ملصقات، صحف، ملفات، جداول زمنية، كتيبات، ومعارض.

*/أهداف الإعلام التنموي:

تتنوع أهداف الإعلام التنموي من مجتمع لآخر وفقاً للظروف التي تحيط بكل مجتمع. إن الهدف العام للإعلام التنموي يتمثل في التأثير على الجماهير ومحاولة إقناعهم وتوعيتهم بأهمية التنمية وضرورة الإسراع بها. ويهدف الإعلام التنموي بالدرجة الأساس إلى إيجاد وسائل اتصال فاعلة وقادرة على حمل الرسالة الإعلامية ونشرها إلى أبعد المستويات وتخطب كافة شرائح المجتمع.

يهدف الإعلام التنموي إلى خدمة قضايا المجتمع ويسعى في تحقيق أهداف وغايات اجتماعية مستوحاة من حاجات المجتمع الأساسية ومصالحه الحيوية ويسهم أيضاً في ترسيخ الوعي الحقيقي بالتنمية القائم على المصارحة وتقديم الحقائق ومن ثم تبني الخطط التنموية اللازمة، كما ويهدف إلى تأكيد أهمية مبدأ الوحدة الوطنية وتوسيع دائرة الحوار السياسي، ودفع الناس باتجاه المشاركة السياسية واتخاذ القرار وتوضيح الأبعاد الوطنية للتنمية . (محمد، مصدر سابق)

ولكي يحقق صفته التنموية، لابد للإعلام لاسيما الجهوي، من تبني أهداف تحمل في جوهرها ودلالاتها مسؤولية المجتمع الذي ينشط فيه هذا الإعلام. هذا ويمكننا أن نحدد بعض هذه الأهداف المشروعة للإعلام التنموي الجهوي في التالي:

١. فهم وإدراك ما يحيط بالفرد من ظواهر و أحداث على مستوى محلي.
٢. نقل التراث الثقافي الجهوي من جيل إلى آخر.
٣. تنمية الحس الوطني والقومي لدى المواطنين مع ضرورة تعزيز الإلتزام المحلي في نفس الوقت.
٤. كشف الأفكار الهدامة والداعية إلى تعميق التخلف في المجتمع المحلي ومحاربتها والدعوة لتغييرها.
٥. التركيز على دور الشباب وقضاياهم التي قد تنمأى وقد تختلف عن بقية المجتمعات المحلية.
٦. التركيز على الإحساس بالمال العام وتقديره والحفاظ عليه في إطار تعزيز الشعور بالإلتزام وبالولاء المحلي والوطني.

يتبين مما سبق أن الهدف الأساسي من بعث أجهزة ووسائل إعلامية في سياق جهوي، يجب أن لا يحد عن التدخل النشط الإيجابي لتعزيز قدرات كافة أفراد المجتمع المحلي من أجل المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والقضايا التي تشغل المجتمع الذي يعيشون فيه. (وهو ما يؤكد فرضيتنا الثانية حول فعالية الدور التنموي للإعلام الجهوي).

* /وظائف الإعلام التنموي:

- يقوم الإعلام التنموي لاسيما في سياق جهوي، بمجموعة من الوظائف والمهام ومنها:
١. يقوم بوظيفة الرقابة والتوعية والإرشاد والتنقيف، والإخبار فهو يقوم بنشر المعرفة التنموية بين أفراد المجتمع وتزويدهم بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة عن التنمية وشروط نجاحها وكيفية

- إنفاق المال العام واختيار المعلومات بشكل دقيق وجذاب، وتشجيع الجمهور للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم المحلي والوطني، وتوعيتهم ليكونوا على إدراك ووعي بمشكلاتهم. واستخدام أساليب مشوقه من أجل جذب كل شرائح المجتمع للتفاعل مع الوسائل الإعلامية وكل ما يخص القضايا التنموية، بطريقة تعمل على خلق التواصل التنموي في أوساط المجتمع الواحد من جهة وبين الأجيال المتعاقبة من جهة أخرى بنقل القيم من المواطنين الحاليين إلى المواطنين القادمين من أجل استمرارية العملية التنموية.
٢. يعمل على توسيع الآفاق الفكرية ولفت انتباه الناس إلى القضايا العامة باعتبار التنمية تتطلب قيماً ومعايير ومعتقدات اجتماعية متجددة، فنظام الاتصال هو أداة للتغيير نحو نظام اجتماعي شامل.
٣. التعليم، حيث يقوم بتعليم الناس المهارات والأساليب اللازمة التي تتطلبها عملية التنمية، ترسيخ التطورات الإيجابية في مجال التعليم، والاهتمام بالتربية جنباً إلى جنب مع التطور الاقتصادي والاجتماعي، فالتنمية عملية إنسانية حضارية ونسبية، ودعم التعليم و التدريب في المجال التنموي ونشر الأفكار المستحدثة.
٤. بعث الطموح والتطلع إلى حياة أفضل وإيجاد مناخ فكري يحفز الناس على التغيير والتطور.
٥. البحث الحثيث عن مكامن الخلل الذي يعترى المجتمع المحلي أو الوطني، سواءً في بعده البيئي، أم التعليمي، أم الاجتماعي، أم الثقافي، أم التنظيمي، وما إلى ذلك، فلا يكتفي الإعلام التنموي بوصف المشكلة، وإنما مدعو إلى التنقيب في العوامل المؤدية إليها، ثم تقديم الحلول الناجحة والممكنة لها.
٦. التأثير في اتجاهات الأفراد والجماعات ومواقفهم، لجعلهم أكثر استشعاراً بالمشكلات التي تواجه عملية التنمية وأكثر استعداداً للمساهمة في حلها. وفي هذا الشأن يمكن لوسائل الاتصال بأساليبها ورسائلها تعديل المفاهيم والسلوكيات السلبية وتغييرها إلى إيجابية.
- بعد استقرائنا للنظريات المذكورة والتي تؤكد فعالية الدور الإعلامي والاتصالي في تماسك البنى الاجتماعية جهويًا ووطنياً، يمكننا حصر ملامح الدور المناط بعهدة وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والجهوية في جملة من التوصيات أطلقنا عليها مجازاً "خارطة الطريق".

* خارطة الطريق لإعلام جهوي ناجح وفعال:

من منطلق مسؤولية وسائل الإعلام داخل المجتمع، واستناداً إلى دورها الفعال تنموياً، وفقاً لما أكدت عليه النظريات الإعلامية التي تطرقنا إليها في هذه الورقة البحثية، على وسائل الإعلام التي تعمل في سياق جهوي/محلي أن تثبت نجاعتها وفعاليتها في تدعيم النظم الجهوية الموسعة من خلال عدة عناصر لعل أهمها:

- توزيع وسائل الإعلام بشكل جغرافي يتناسب مع مساحة البلد بحيث تشمل كل المناطق والنواحي والقرى ذات الكثافة السكانية العالية. حتى تكون كل وسيلة إعلامية محلية مرآة تعكس الجهة التي تنشط فيها.

- التنسيق ما بين توجهات الدولة التنموية ومؤسسات الإعلام الوطنية والجهوية، كوضع الخطط والبرامج المشتركة لتحقيق الأهداف المطلوبة وتنفيذ المخططات.
- العمل على تغيير نمط المعالجات الإعلامية الكلاسيكية السائدة لكافة القضايا المحلية والأخذ بعين الاعتبار التطورات الهائلة التي حدثت وتحدثت، في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، واحتدام المنافسة محلياً ووطنياً ودولياً، واستثمار التطورات التكنولوجية خدمة للمواطن في الجهات. (يجب أن يكون الإعلام الجهوي إعلاماً يتحدث بلغة العصر ويستثمر آخر الصيحات التكنولوجية من أجل تدعيم جودة الرسائل الإعلامية).
- العمل على إستعادة ثقة المتلقين في وسائل الإعلام المحلية بحيث تصبح تلك الوسائل مصدراً موثقاً به في مد المتلقين بالمعلومات الدقيقة وبالسرعة المطلوبة. (عمق الطروحات للقضايا المتناولة في مستوى الجهة- تجاوز الدور الإخباري إلى الدور التوعوي والتثقيفي والإرشادي- محاولة المساهمة في إيجاد الحلول العملية والواقعية الناجعة) ، كما يجب على وسائل الإعلام الجهوية فسح المجال أمام مشاركة الجماهير وبشكل مباشر في طرح قضاياهم ومساءلة المسيئين عبر حوارات جادة وعقلانية وشفافة وديمقراطية.
- تأمين مصداقية الوسائل المحلية والتزامها بأخلاقيات العمل الإعلامي، حتى لا تعطى الفرصة للمتلقين ليهرب نحو وسائل خارجية للحصول على الحقائق التي قد تكون في أحيان كثيرة غير دقيقة في مستوى الإعلام الجهوي.
- عمل الوسائل الإعلامية المحلية على تشكيل رأي عام جهوي تجاه أي موضوع أو قضية تمس الجهة، وهو ما يفرض وجود وسائل إعلامية جهوية متخصصة من أجل أن تخاطب كل وسيلة فئة أو قطاعاً محدداً. (ومن هنا تأتي أهمية إنشاء القنوات المتخصصة سواء في مجال الأخبار والسياسة والفن والرياضة بحيث يتم التنسيق فيما بينها في مخاطبة القطاعات المختلفة من المتلقين المحليين).
- توفير فرص التعامل مع الأزمات عبر وسائط متعددة ومن أهمها وسائل الإعلام الوطنية بأنواعها حتى يتم التنسيق بينها فيما ينشر، وحتى يتم توحيد الرسائل والخطابات والمواد الإعلامية المبنوثة حول الأزمة / المشكلة / القضية المطروحة، وهو ما من شأنه أن يباعد شبح الضبابية والتشويش في ذهن المتلقي المحلي يحول دون فهم الرسالة الإعلامية. كما أن توحيد الخطاب السياسي والإعلامي وطنياً عنصر ضروري للغاية حتى يحدث التناغم المنشود.
- تأمين الكوادر الإعلامية المتخصصة وذلك من خلال الاعتماد علي خريجي كليات الإعلام والصحافة وتقنيي الصحافة الإعلامية وتوفير الكادر الإعلامي اللازم لإعداد البرامج الإعلامية. كما يجب أن يكون الكادر الإعلامي من أبناء الجهة، يتحدث بمنطق المتلقي المحلي ويستعمل لهجته ويتبنى قضاياهم ومشاكله، وهو ما يؤمن تقارباً روحياً بين الباث والمتلقي، ويحدث تناغماً يسهل على الوسائل الإعلامية عملية التغلغل والتأثير في ذهن المتلقي المحلي وبالتالي تحقيق التغيير الإجتماعي.

قائمة المراجع:

- الحديدي، منى سعيد وعلي، سلوى إمام (٢٠١٠): الإعلام والمجتمع، المكتبة الإعلامية: الدار المصرية اللبنانية.
- المسلمي، إبراهيم عبد الله (١٩٩٦): الراديو والتلفزيون وتنمية المجتمع المحلي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع،
- العبد، عاطف عدلي ونهى عاطف (٢٠٠٨): الإعلام التنموي والتغيير الاجتماعي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، الطبعة الخامسة.
- الجاسم، جمال (٢٠٠٤): دور الإعلام في تحقيق التنمية والاقتصاد العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٠، العدد الثاني.
- الصيرفي، محمد (٢٠٠٧): المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط٢، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة.
- التويجري، محمد بن إبراهيم (١٩٨٨): المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد ٤.
- الغالبي، طاهر محسن، والعامري، صالح مهدي (٢٠١٠): المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، ط٢، عمان: دار وائل للنشر والطباعة.
- الخولي، يمنى ظريف (١٩٩٠): مشكلة العلوم الإنسانية: تقنياتها وإمكانيات حلها، القاهرة: دار الثقافة للنشر.
- البشبيشي، أحمد طلعت (٢٠٠٥): الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، القاهرة: دار المعرفة.
- حسام الدين، محمد (٢٠٠٣): المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط١، القاهرة: الدار المصرية للطباعة.
- حجاب، محمد منير (٢٠٠٤): المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- سليمان، صالح (٢٠٠٧): ثورة الاتصال وحرية الإعلام، الكويت: مكتبة الفلاح.
- صادق، كريمان محمد (١٩٨٩): المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- طاحون، حسين حسن (١٩٩٠): تنمية المسؤولية الاجتماعية: دراسة تجريبية، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- عبد الحميد، محمد (١٩٩٣): الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، ط١، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد العزيز، عزة (٢٠٠٦): مصادقية الإعلام العربي، ط١، القاهرة: دار العربي للنشر.
- فيرجسون، دونالد (١٩٨٦): الصحافة اليوم، مانوس: الشركة الوطنية لطباعة الكتب.
- ماكفيل، توماس (٢٠٠٥): الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات، والملكية، ترجمة: حسني محمد نصر وعبدالله الكندي، العين: دار الكتاب الجامعي.
- محمد، سيد محمد (١٩٨٨): الإعلام والتنمية، ط٤، القاهرة، دار الفكر العربي
- مكاي، حسن عماد (٢٠٠٣): أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ميرل، جون (١٩٨٩): الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: ساعد خضر العراقي، الرياض: دار المريخ للنشر.

المراجع الإلكترونية:

- أمين، أشرف (٢٠١٠): نظرية المسؤولية الاجتماعية الإعلامية،
<http://masscomm.kenanaonline.net/posts/137749>
- الجزيرة نت، ٢٠١٥/١٢/٣١
<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2015/11/30/%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D9%82%D8%AF%D9%85%D8%A9>
- النقيثان، نورة (٢٠١٣): تعريف الاعلام ووسائله،
<http://www.al-madina.com/node/430476>
- القرشي، غني ناصر (٢٠١٣): مفاهيم المجتمع المحلي والمجتمع، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، جامعة بابل، العراق،
<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=8&lcid=36259>
- حسن، عبد الله أبو الحمد (٢٠١١): تحديات الإعلام المحلي أثناء الفترة الانتقالية، محرك البحث الإخباري "مصرس"، ١٣-١٢-٢٠١١
<http://www.masress.com/misrelgdid/80734>

- علي اسماعيل الجاف (٢٠١٢): مفهوم الاعلام وعناصره،

<http://www.alnoor.se/article.asp?id=145464>

- علي هاشم (٢٠١٥): المقاربات النظرية، موقع أرنتروبوس، ٢٠١٥

<http://www.aranthropos.com/%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%A6-%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

- هيثم الحلبي الحسيني (٢٠١١): المناهج والمنهجية- مدخل ومقاربة في "البحث العلمي" واستحقاقاته، موقع الشيرازي،

<http://www.alshirazi.com/world/article/2011/711.htm>

- نظريات الإعلام، منتديات وادي العرب الجزائري، ٢٠١١/٠٢/٢٥

<http://www.wadilarab.com/t11075-topic>

References

McCall. E & all (2011) : La communication pour le développement. In United Nations Development Program, Bureau for Development Policy Democratic Governance Group, available at:

<https://undg.org/wp-content/uploads/2016/09/c4d-effectiveness-of-UN-FR.pdf>

Dang. T. (2017): Role of Media in development communication, available at:

<http://uafulucknow.ac.in/wp-content/uploads/2017/10/BA-JMC-2nd-year-2.pdf>

Ruhet. G. (2017): The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies, In Research gate, Dec. available at:

https://www.researchgate.net/publication/315466760_The_Importance_of_Communication_in_Sustainability_Sustainable_Strategies

Media and Communication Role in Advanced Regional Systems: A Theoretical Approach

Dr. Thouraya snoussi

thsipsi@yahoo.fr

Associated professor of Mass Communication
& Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Abstract

Progressive regionalism is a modern form of community organization, aimed at developing mechanisms of administrative and economic action in the regions, and raising members of local communities at all levels, contributed to the crystallization of Regional Media concept.

Because central information systems cannot meet all the needs and requirements of all sectors of the society, the tendency of many governments in many countries was to decentralize the media and promote media in the context of regional systems.

This study will explore the emergence of the phenomenon and its development steps on a global and Arab level. For this purpose, the role that the media must provide to contribute to the establishment of these systems will be questioned, starting from the theory of social responsibility, ending up with the developmental theory. This theoretical approach can define the responsibility of the media in local development, its pivotal role in the regions, such as the affirmation of the national identity, sovereignty and cultural specificities of local communities. A chart describing a road map for the regional media to be effective in the developed regionalism concept was proposed at the end.

Copyright © EPRA 2018

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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

Address:

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

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

Publishing rules:

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



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

Scientific Refereed Journal

- Twentieth Issue - Sixth Year - July / September 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh. Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil

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

Dr. Nasr Elden Othman

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

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarat - 2 Ahmed Zayat Street
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
www.jprr.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. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

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

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Twentieth Issue - July / September 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty** - Misr International University
Approaches to Study Digital Public Relations at Al- Azhar University 7
- **Associated Prof. Dr. Yahia Benlarbi** - University of Oran 1 (Algeria)
Crises Communications Management in the Digital Social Networks time:
Theoretical Transformations and Practical Models 8
- **Associated Prof. Dr. Thouraya snoussi** - University of Sharjah (UAE)
Media and Communication Role in Advanced Regional Systems:
A Theoretical Approach 9
- **Dr. Marwa Said** - Al Ghurair University,(Dubai)
Research Trends in the Study of Fake News
"Problematic Concept and Dimensions" 10
- **Dr. Suhad Adil Jassim** - Al-Mustansariya University
Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy - Ahlia University – (Iraq)
Cases of Ignorance in the Media Discourse 11
- **Dr. Sara Said** - Zagazig University
The Impact of Media Intervention in Judicial Work on Public Attitudes 12

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg