



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

■ قرصنة موجات الطيف الترددي

أ.د/ انشراح الشال - (جامعة القاهرة) ... ص ٩٢ - ٥٢

■ السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر

أ.د/ محمد البخاري- (جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية) ... ص ٥٣ - ٦٧

■ طبيعة القواعد المنظمة لتداول المعلومات في الفضاءات العمومية

أ.د/ علي قسايسية- (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٦٩ - ٨٨

■ المناهج الدينية وانعكاساتها على الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر دراسة ميدانية

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - (جامعة مصر الدولية) ... ص ٨٩ - ١٢٩

■ المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع

الاتصالات العاملة في مصر د/ حاتم محمد عاطف - (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٣١ - ١٧٢

■ التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع

السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك

د/ إسلام أحمد عثمان - (الجامعة الحديثة) ... ص ١٧٣ - ٢٤٢

■ العلاقة بين الاتصال واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات

بالجامعات السيد عبد الرحمن علي- (مجمع اللغة العربية بالقاهرة) ... ص ٢٤٣ - ٢٨١

■ اعتماد الجمهور في دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية

معصم بلال جمعة المعصم - (جامعة القاهرة) ... ص ٢٨٣ - ٣٢٨

ملخصات الرسائل العلمية:

■ العوامل المؤثرة على الرضاء الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية : دراسة ميدانية للقائم بالاتصال.

صلاح الدين رمضان عثمان- (جامعة عين شمس) ... ص ٢٣١

■ صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها دراسة تحليلية ميدانية.

لميس علاء الدين الوزان- (جامعة القاهرة) ... ص ٣٣٣

■ تقييم دور إدارة العلاقات العامة في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة.

إيمان كمال فرج حسن- (جامعة المنوفية) ... ص ٣٤٨

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ©٢٠١٣ EPRA

www.epra.org.eg

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/ انشراح الشال

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

أ.د/ حسن عماد مكايي

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 التثقيفية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

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

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

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

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي عبد الرؤوف طايح

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م. د/ الصادق راجح

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

السيد عبد الرحمن علي

باحث مساعد بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprrr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

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

الهاتف : 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 الترقّيات 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) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

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

الافتتاحية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ على عجرة

ملخصات الرسائل العلمية

صورة المرأة فى إعلانات القنوات العربية ودورها فى تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها

دراسة تحليلية ميدانية

الجامعة: القاهرة

الكلية: الإعلام

القسم: الإذاعة والتلفزيون

الدرجة العلمية: الماجستير

اسم الباحث: لميس علاء الدين الوزان

تاريخ المناقشة: ٢٠١٣

الإشراف: أ.د/ انشراح الشال

الدرجة: ممتاز مع التوصية بطبع الرسالة وتبادلها مع الجامعات العربية ومنحها جائزة المرحوم الأستاذ الدكتور أحمد الصاوى لأحسن رسالة ماجستير

مقدمة:

تظهر صورة المرأة كما هي في الإعلان التجاري ففيه ما يكشف عن مخاطر كبيرة لا بد من التنبه إليها والعمل على معالجتها إذ إن الإعلان التجاري يحمل قضية أساسية بالنسبة للمرأة تكمن في مشكلة استخدام المرأة بوصفها سلعة لإثارة الانتباه ولفت الأنظار إليها بغية تشجيع الناس لاقتناء هذه السلعة المادية. والإعلان التجاري في الدراسات الإعلامية رسالة يراد بها تغيير اتجاهات شريحة محددة نحو سلعة استهلاكية من السلع المتداولة في الأسواق وغالبا ما يأتي تأثير الإعلان في الجمهور المتلقي بمقدار ما يعكس استخدام السلعة في سياق اجتماعي وثقافي محدد.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة هذه الدراسة في تقديم رؤية علمية لتفسير العلاقة بين التعرض لصورة المرأة في الإعلانات التي تعرض على القنوات الفضائية من ناحية وبين دور هذه الصور في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المرأة من ناحية أخرى وتحديد طبيعة ومدى قوة هذه العلاقة وإلى أي مدى يمكن للإعلانات التي تعرض على شاشة التلفزيون من خلال القنوات الفضائية العربية أن تشكل اتجاهات طلاب الجامعة نحو المرأة والتعرف على دور المتغيرات الأخرى المختلفة . التي قد يكون لها دور . لتحليل الإعلانات التي توجد بها صورة والمرأة لمعرفة إلى أي مدى يمكن أن تكون هذه الإعلانات أداة لغرس صورة معينة لدى الشباب المصري سواء كانت صورة إيجابية للمرأة أو سلبية. لذلك تم مما اختيار أكثر القناة التي يقبل الشباب على مشاهدتها أكثر من أي قناة أخرى حيث كانت قناة الحياة الحمراء هي الأولى في الترتيب من حيث نسبة المشاهدة في الدراسة الاستطلاعية التي سبقت إجراء الدراسة التحليلية.

أهمية الدراسة:

- معرفة العلاقة المحتملة بين إعلانات القنوات الفضائية وبين تشكيل اتجاهات الشباب نحو المرأة تستحق أن تكون موضوعاً لدراسة متعمقة خاصة مع انتشار استخدام الإعلان وتعدد صوره وقوالبه الفنية حيث يتكرر الإعلان الواحد عدة مرات في اليوم الواحد بصورة لم يسبق لها مثيل.
- أصبح الإعلان اليوم جزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد القومي في غالبية المجتمعات المعاصرة وأصبح هذا ملموساً كذلك في اتجاه تصاعدي للتوسع في الإنفاق الإعلاني سواء على المستوى القومي أو على مستوى المنشآت الإنتاجية والخدمية من ناحية وللاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لنقل الرسائل الإعلانية إلى جماهير المستهلكين المرتقبين من ناحية أخرى.

هدف الدراسة:

يتحدد الهدف من هذه الدراسة في التوصل إلى الوصف التحليلي لصورة المرأة كما تقدمها إعلانات القنوات الفضائية سواء كانت كرتونية أو حيه وذلك في الفترة التي تم تحديدها للدراسة ومعرفة الإعلانات من أثر إيجابي أو سلبي على تشكيل اتجاهات وسلوك الشباب المصري والدراسة هذه ما هي إلا محاولة للتوصل إلى معرفة هذا الأثر الذي يمكن أن ينسب للإعلان التلفزيوني إن وجد هذا الأثر.

نوع الدراسة ومنهجها والأساليب المستخدمة فيها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية أو التشخيصية والتي تستهدف تحديد سمات وصفات وخصائص ظاهرة ما ومشكلة معينة تحديداً كمياً وكيفياً، ودراسة الظروف المحيطة بها. إذا كان هدف المنهج العلمي يتحدد في "الوصف والفهم والتنبؤ. وذلك في إطار نظرية الغرس الثقافي. وتم استخدام:

أ- تحليل المضمون بوصفه أداة من أدوات البحث العلمي (Content Analysis)

ب - المسح الميداني بوصفه أسلوباً لجمع البيانات (Survey)

مجتمع الدراسة واختيار العينات العينة:

أ. مجتمع الدراسة

يرتبط بدرجة التشابه والتقارب بين الواقع كما يقدمه الإعلام (متمثلاً في إعلانات القنوات الفضائية) والواقع (كما يدركه ويتعامل معه الشباب).

ب. اختيار عينة الدراسة

انطلاقاً مما سبق يتضح أن هذه الدراسة تعتمد على أسلوبين اثنين بالنسبة لتحليل المضمون وهما:

١. مسح المضمون للإعلانات التجارية المقدمة على قناة "الحياة الحمراء الفضائية".

٢. المسح الخاص بالجمهور المصريين العينة المدروسة من طلاب الجامعات

إجراءات الصدق والثبات للدراسة التحليلية والمعالجة الإحصائية:**أ- تقدير معامل الثبات للدراسة التحليلية**

تم تقدير معامل الثبات مع خمسة محكمين للتعرف علي معامل الثبات لاستمارة دراسة صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية حيث قامت الباحثة بشرح عناصر الاستمارة وفئاتها ومكوناتها للمحكمين وتم حساب الآتي:

أولاً: حساب متوسط معاملات الثبات (الارتباط بين كل زوج من المحكمين) = متوسط الاتفاق بين المحكمين = ٠.٨

ثانياً حساب معامل الثبات وفقاً للمعادلة التالية:

$$ن \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين} = ٠.٨ \times ٥ = ٤$$

$$\text{معامل الثبات} = ٠.٩٥٢$$

$$١ + (١ - ن) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين} = ١ + (٠.٨ \times ٤) = ٤.٢$$

وتعتبر هذه النسبة عالية إلي الحد الذي يمكن الاعتماد عليه عند تعميم نتائج الدراسة الخاصة بتحليل استمارة تحليل الشكل والمضمون للإعلانات المدروسة.

ب- تقدير معامل الصدق

١- تم حساب معامل الصدق عن طريق العلاقة التالية:

$$٢- \sqrt{\text{معامل الصدق}} = \text{معامل الثبات}$$

$$٣- \sqrt{\text{معامل الصدق}} = ٠.٩٥٢$$

$$= ٠.٩٨$$

وتؤكد النتيجة هنا علي أن استمارة صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية تقيس ما يفترض أن تقيسه.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما أنواع السلع في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة؟
- ٢- عندما تستخدم المرأة في الإعلان هل يكون دورها رئيسياً أم ثانوياً؟
- ٣- ما البيئة المستخدمة في الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة؟
- ٤- ما القيم الإيجابية والسلبية التي تعكسها إعلانات التلفزيون وما مدى توافقها مع قيم الشباب؟
- ٥- ما السمات الشخصية التي تعكسها المرأة في الظهور بالإعلانات التجارية التلفزيونية؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما مدى متابعة الشباب للقنوات الفضائية العربية ؟
- ٢- ما هي السلع والخدمات التي تفضلها أكثر من غيرها ؟
- ٣- هل تشاهد الإعلانات التي تتكرر عرضها في القنوات الفضائية العربية ؟
- ٤- ما مدى مشاهدة الشباب للإعلانات التي تعرض على القنوات الفضائية ومدى تفضيلهم لها ؟
- ٥- هل تزعجك الإعلانات التي تقطع متابعتك للمسلسل أو الفيلم أو البرنامج؟

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي والكمي لتقدير بعض المقاييس الإحصائية.

نتائج ومقترحات الدراسة:

- يتضح أن المرأة في الإعلانات في العينة المدروسة تثير مفاتنها من خلال الملابس التي ترتديها، حيث تظهر بملابس ضيقة وشفافة وقصيرة مما يثير غرائز الشباب نحوها ويدعم القيم التي تسيء لكرامة المرأة.
- أن المرأة تستخدم إيماءات لفظية في التعبير عن أشياء والتي لها مدلول ربما لا يكون مقبولا اجتماعيا وفيه كثير من الإثارة والشهوة للشباب.
- وقد أبرزت عديد من الإعلانات في هذه الدراسة كيف كان المعلن يبرز إثارة المرأة أكثر من السلع نفسها، ومنها إعلان "ديودرينت أكس"، والتتويه الخاص ببرنامج " لعبة الحياة"، و"سفن أب"، و"فوط أولويز للسيدات"، وعصير "جهينة جامب"، و"زبادى لاكتيل"، و"جيليت فيوجن"، و"هير بلاسنسس"، و"صبغة جرنيه"، و"صابون كامى"، و"ريكسونا، و"زيت زاكان"، وغيرها من الإعلانات التجارية التي تستغل المرأة فيها وتستخدم عنصر إثارة دون أي داع.
- يتضح من الشكل والجدول السابق أن المرأة التي تظهر في الإعلان تعبر دائما عن السلعة بتحريك يديها وأصابعها، والتي ربما تعنى توصيل معنى معين.
- إن قناة الحياة المدروسة حالها مثل حال بقية القنوات تروج لنفسها ولبرامجها ولذلك يضربون بكرامة المرأة عرض الحائط. وبالرغم من أن المرأة تظهر في إعلانات لأعمال خيرية وتطوعية ومساعدة والمحتاجين إلا أن الصفة الغالبة هي العبث بصورة المرأة وقد أن الأوان أن يكفوا عن كل ما من شأنه التهوين من صورة المرأة، والتي يجب أن ينظر إليها نظرة تقدير واحترام على كل ما تقدمه المرأة للمجتمع ككل ولأسرتها بوجه خاص. أما عن تقليد الغرب في كثير من الأفكار والعادات التي تظهر بها المرأة في الإعلانات على أنها طائشة فإنه حتى لو تم عرضها بصورة جذابة مثيرة

للشباب فهي صورة غير مقبولة في المجتمع المصري لعدم واقعيتها والمرأة الشرقية معروف أنها محافظة وتحترم تقاليد مجتمعا.

- وتشير نتائج البحث إلى أن طلبة الجامعات عينة الدراسة ترى أن المرأة تظهر في الإعلان بصورة مثيرة ومستفزة لأنها لا تشبه المرأة في الواقع إلا أنها قد تظهر بشكل جذاب من حيث ملابسها وانفعالاتها في الأداء المبالغ فيه والذي تظهر به في الإعلان مما يشكل عائقا كبيرا بالنسبة للمعايير والقيم التي تغرسها هذه الإعلانات لدى الشباب بخصوص صورة المرأة.
- وتشير نتائج التحليل إلى ارتفاع نسبة استخدام صورة المرأة العصرية (١١٨ تكرار) بنسبة ٦١.٧%، بينما هي أنثى (٩٥ تكرار) بنسبة ٤٩.٧%، ويشير التحليل إلى تقدم المرأة كأنثى في كثير من الإعلانات التجارية لترويج منتجات المعلن، ثم تظهر المرأة حنونة ومحبة (٣٩ تكرار) بنسبة ٢٠.٤%، وتقليدية ومتحفظة (٣٠ تكرار) بنسبة ١٥.٧%، ومستقلة ومشجعة (٢٦ تكرار) بنسبة ١٣.٦%، بسيطة (١٩ تكرار) بنسبة ٩.٩%، فقد جعل المعلن المرأة أداة لجذب كثير من المستهلكين للإعلان وللسلعة، حتى لو كان ذلك عن طريق ظهور المرأة بشكل غير آدمي وغير واقعي لا يوجد في المجتمع المصري المحافظ، فالإعلان في العينة المدروسة يبلور ويغرس فكرة خاطئة عن المرأة للربح، واستغلال المرأة بشكل غير لائق، ومثال ذلك الإعلانات التي تستخدم المرأة للإعلان عن سلع لا تخصها مثل أمواس الحلاقة إعلان "جيلت فيوجن" وحلوى الأطفال مثل إعلان "مصاصة تاتو" حتى في إعلانات السيارات (مثل "إعلان شيفرولية أوبترا"، و"إعلان شيفروليه كروز".
- ذكر ٤٠٢ مفردة من طلاب الجامعات رأيهم ما بين موافقون ومعارضون للرأي في أن الفرد يخل من رؤية الإثارة مع أفراد أسرته في إعلانات القنوات الفضائية، حيث بلغت نسبة المؤيدين للرأي ٨١%، بينما جاءت نسبة المعارضين للرأي بنسبة ١٥.٣%، مع استبعاد فئة "بدون إجابة وبدون رأي" بنسبة ٦.٣%.
- اهتمت الباحثة في هذه الدراسة بالبرامج المجاورة، حيث تبنت هنا "نظرية المجاورة الالكترونية والتي تحدثت عنها المشرفة على الرسالة في محاضرات لها سنة ١٩٨٤م بكلية الإعلام ونشرتها في كتاب لها بعنوان **مدخل إلى علم الاجتماعي الإعلامي** (وهو العلم الذي أسست له وحددت مجالاته ومناهج البحث فيه)، والذي نشر باللغة العربية وباللغة العبرية في إسرائيل (بدون معرفة المؤلفة) وفيما يلي بعض مقترحات انبثقت من هذه الدراسة التحليلية الميدانية التي بعنوان: صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعات نحوها، حيث ركزت الإعلانات أكثر على المرأة الأنثى مما يحتاج إلى إعادة نظر، والاهتمام بتقديم صورة للمرأة في وسائل الإعلام مشابهة للمرأة في الواقع المعاش.

فقد أظهرت النتائج مدى التناقض الشديد التي تقدمه قناة الحياة الحمراء عينة الدراسة بين البرامج المجاورة وبين درجة التناظر في إعلانات التي تقدمها والقناة وإن كان هناك تناغماً بين مضامين البرامج والإعلان المقدمة فقد حدثت على سبيل الصدفة والبحث لأن المعلن أو المسؤولين أو مدير البرامج في القناة كلاهما لم يفكروا في النسق القيمي للمضمون ولا على فكرة التناغم ولكن بطبع يريدون أكبر عائد للقناة وحالها مثل حال الكثير من القنوات الفضائية العربية.

- كذلك يفضل التركيز في وسائل الإعلام على الموضوعات التي تدعم الشباب وتنميهم بعد الظروف التي مرت بها البلاد والاهتمام بشأن الطفل المصري بتدعيمه ببرامج تعليمية مخصصة له حتى يكون للتلفزيون دور فعال في تنشئة الفرد مع الأسرة والمدرسة. والحد من القنوات المخصصة للرقص وتقديم برامج تثقيفية ووضع إستراتيجية للقنوات الفضائية العربية لبث إرسال متخصص في شرح الأوضاع الراهنة إلى جانب باقة منتقاة من المسلسلات والأفلام والبرامج.
- أما بخصوص الدراسات المفضل أجراها فإن الباحثة ترى أن مضمون المسلسلات التركية المدبلجة التي أصبح لها جمهورها المتابع لها في مصر يحتاج لدراسة متأنية.
- الاهتمام بشأن الطفل المصري وتطوير مضامين الإعلانات على القنوات الموجهة للأطفال يستحق أن يكون موضوعاً لدراسة متعمقة.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

Email: chairman@epra.org.eg - 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

modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.

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

Address:

Egyptian Public Relations Association,
Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, 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



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

Scientific Refereed Journal

- First issue - October / December 2013

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

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

El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

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

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

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

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-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.

Journal



of P R

Middle East

research

Journal of Public Relations Research Middle East

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

▪ **Moasam Bilal Juma**

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

▪ **El-Sayed Abdel-Rahman Ali**

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

▪ **Dr. Islam Ahmed Osman**

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

▪ **Dr. Hatem Mohamed Atef**

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

▪ **Associate Prof. Dr.Saddek Rabah**

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

▪ **Prof.Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty**

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

▪ **Prof.Dr. Ali Kessaissia**

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

▪ **Prof. Dr. Mohamed El- Bokhary**

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

▪ **Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

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

▪ **Prof.Dr. Enshirah el SHAL**

Piratage des ondes radio 50

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical

Information Network

(ENSTINET)

Copyright 2013 @ EPRA

www.epra.org.eg