

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ @ 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 حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

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

أ.د سامي السيد عبد العزيز

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

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

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

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

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

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

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

أ.د علي قسايسية

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

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني عشر - يوليو / سبتمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

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

مدير التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

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

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

موقع ويب: www.epra.org.eg

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

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

الفئات الدينية العربية: دراسة ميدانية لاتجاه المشاهد المغربي

إعداد

د/ عبد السلام أندلوسي(*)

(*) رئيس المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال.

الفضائيات الدينية العربية: دراسة ميدانية لاتجاه المشاهد المغربي

د/ عبد السلام أندلوسي

andaloussi.abdeslam@gmail.com

المركز المغربي للدراسات والأبحاث في
وسائل الإعلام والاتصال

ملخص:

أفرز التكاثر البين، في عدد الفضائيات والقنوات الأرضية الدينية الإسلامية، عددا من الإشكالات العلمية الدقيقة التي بدأت تسيطر على مخيلة وتفكير الباحثين في علوم الإعلام والاتصال. وبقدر ما وجب الإقرار بأن هذا التطور إنما يعد أحد ملامح العولمة الاقتصادية وأداة من أدوات انتشار قيمها، بقدر ما يجب الإقرار بكونه أدخل العالم، وبصفة خاصة المنطقة العربية، في خلافات سياسية ومذهبية وأخلاقية وأيضا مالية وتنظيمية.

أكثر من ذلك؛ أوجد هذا التطور وسائل وطرق جديدة لتدفق منتج إعلامي ظاهره إنتاج الرسائل الإعلامية وباطنه الأفكار والآراء التي تستهدف في كثير من الأحيان السيطرة على أفئدة وعقول الناس إن لم نقل تخديرها. وبات من الواضح استهداف الثوابت والخصوصيات الوطنية، وبالتالي تهديد الدولة الوطنية ومقوماتها وأسسها التي انبنت عليها، نتيجة لتأثر عملية التلقي عند مواطني الدولة الوطنية، والتي أصبحت موجهة نحو فضائيات دينية أجنبية.

ولقد لوحظ في السنوات الأخيرة، كيف أن المشاهد المغربي، وبصفة خاصة الشباب، بات يتجه نحو هذه الموجة الجديدة من الإعلام الديني، لتحصيل معلوماته الدينية. زد على ذلك، أنه في ظل انعدام حس تواصل لمؤسساتنا الدينية والوطنية، تبقى العديد من المؤسسات المنتمية لهذا القطاع وجودها كعدمها إن لم نقل إنها تعمق من هول الأخطار المحدقة بالهوية والثقافية والثوابت المغربية.

وانطلاقا مما سلف ذكره، فإن هذه الدراسة تحاول تحديد ملامح الاتجاه الذي يستهوي المشاهد المغربي لتلقي معلوماته الدينية، مع معرفة طبيعة هذا الاتجاه هل هو إيجابي أم سلبي ومدى تأثير ذلك على الخصوصيات الوطنية التي تميز بها نموذج الإسلام المغربي المتشعب بمرجعية إمارة المؤمنين والمذهب المالكي السني، والعقيدة الأشعرية، من خلال تأثر المشاهد المغربي، بالخصوص، بعدد من شيوخ الفضائيات الدينية من مرجعيات دعوية عالمية لا تؤمن بأسس ومقومات ومرجعيات الدولة الوطنية، مقابل عدم الاهتمام بالقنوات الدينية الوطنية، على الرغم من أن معطيات "ماروك ميترى" (المؤسسة المغربية المختصة في قياس نسب المشاهدة والاستماع في التلفزيون والإذاعة المغربيين) تشير - مثلا - إلى أن إذاعة محمد السادس للقرآن الكريم، في طليعة القنوات الإذاعية التي تستهوي المستمع المغربي (المستمع وليس المشاهد).

وتقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات والاقتراحات ذات أهداف متوسطة وبعيدة المدى للنهوض بمنظومة إعلامية دينية وطنية، لا تسترغ لنفسها مزية وسلطة امتلاك الحقيقة، ولكنها تحاول في الوقت نفسه أن تساهم إلى جانب مؤسسات وطنية أخرى في المحافظة على الخصوصيات الوطنية كما توارثها المغاربة عن آبائهم واجدادهم.

مقدمة:

أفرز التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وسائط جديدة لتدفق المعلومات والأخبار، سرعان ما تحولت إلى آليات وأسلحة جديدة تقود المواجهة والصراعات بين الأمم والشعوب، وتفرز قوى تنظيمية جديدة مقابل الأحزاب والنقابات التي لم تستشعر بعد أهمية هذا التطور. أكثر من ذلك؛ بات من الصعب جدا على السلطة المركزية للدول غير الديمقراطية بسط نفوذها على عموم ربوع أقاليمها أمام ارتباط سكان هذه الأقاليم بالوسائط الجديدة لتداول الأخبار والمعلومات.

ويعد الإعلام الديني امتدادا طبيعيا لهذا التطور التكنولوجي في الإعلام والاتصال من جهة، ونتيجة حتمية لتطور هذا القطاع إن على المستوى التقني أو الاتجاه بفعل صعود النزعة الدينية التي برزت في السنوات الأخيرة، ولم تجد طريقها نحو تصريف خطاباتها على نطاق واسع؛ إلا بعد حرب الخليج الثانية حيث سيظهر إلى الوجود عدد مهم من القنوات الفضائية العربية بعدما كان الإعلام الغربي في حرب الخليج الأولى، المصدر الأساس والوحيد لتدفق المعلومات والأخبار.

ولقد أفرز هذا التكاثر البين، في عدد الفضائيات والقنوات الأرضية الدينية الإسلامية، عددا من الإشكالات العلمية الدقيقة التي بدأت تسيطر على مخيلة وتفكير الباحثين في علوم الإعلام والاتصال. لعل من أهمها وأبرزها مدى التأثير الذي بات يتهدد الخصوصية والمقومات الوطنية أمام تنامي أعداد مهمة من جمهور المتلقين نحو قنوات دينية أجنبية، الأمر الذي يشفع بالتساؤل حول الخلفية التي تحرك هذا الاتجاه، هل تعكس رغبة المجتمع في البحث عن ما يعتبره بعضه جودة مفقودة؟ وما هي قيمة الفاتورة التي ينكبدها هذا السبق في مجال الفضائيات لهوية ومكونات الأمة الوطنية؟.

وسعيا منا إلى بلوغ أهداف البحث والتحقق من فرضياته، اتبعنا في منهجيتنا المقاربة الكمية باعتمادنا على تقنية الاستمارة، وتبعنا لذلك حرصنا على تحديد عينة البحث، عبر إجراء ٢٠٠ مقابلة مع المبحوثين باستعمال هذه التقنية، على أن تكون متعددة في تكوينها، بحيث تشمل الذكور والإناث، كما راعينا متغير السن، حيث حددناه ما بين ١٨ و ٤٠ سنة، والمستوى الدراسي.

أولا - الإعلام الديني : المفهوم والتطور

يرى محمد بغداد^١ أن التيارات الإسلامية إذا كانت أحيانا تتبالغ في الاعتماد على الممارسة الإعلامية، كأداة إستراتيجية في إطار خطتها التبشيرية العامة، التي تريد الحصول من خلالها على تحقيق السيطرة، وتوسيع النفوذ على الفضاء الاجتماعي، تمهيدا لانجاز مشاريعها المتصورة، فإن هذه التيارات لم تكمل انجاز تصور شامل لمفهوم الإعلام في حد ذاته، وإن كانت أدبياتها متففة على الإطار المفاهيمي العام لهذا المفهوم، والذي يمكن الإشارة إليه، وإلى دلالاته في هذا السياق، دون أن يكون التوقف عنده والتفرغ لمناقشته هدفنا الآن، ولذا فإن مفهوم الإعلام الذي تتبناه الأدبيات الدينية، هو أداة

ووسيلة نقل مضامين الوحي المعصوم، ووقائع الحياة البشرية المحكومة بشرع الله تعالى، إلى الناس كافة.^٢

والإعلام الديني في المفهوم العقدي الإسلامي ومنطوقه، حسب يونس إمران^٣، هو إعلام بالدين الإسلامي، وليس بأي دين من الأديان الأخرى المحرفة التي فقدت عصمتها منذ أن لحقها التحريف بالإضافة أو النقصان أو الحذف.. ومن ثم، فإن الإعلام بالدين الإسلامي - حسب القائمين به وعليه - مقصود به الدين الذي ارتضاه الله سبحانه للعالمين ديناً لا يقبل سواه "وَمَنْ يَبْتَغِ غَيْرَ الْإِسْلَامِ دِيناً فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ" (آل عمران: ٨٥)^٤.

إن الموجة الأولى للإعلام الديني بدأت عند نهاية التسعينات بظهور عدد من الفضائيات المتخصصة في الشأن الديني. فكانت قناة "إقرأ" هي أول من ظهر للوجود وذلك عام ١٩٩٨ من قبل شركة راديو وتلفزيون العرب بتمويل سعودي كبير. بعدها ظهرت قناتي "الفجر" و"مجد" وكلاهما بدأ مرتبطا بالتيارات الأيديولوجية المختلفة المنتمية للتيار الأصولي^٥. ووفقاً للإحصائيات التي قامت بها مجموعة المستشارين العرب Arab Advisors Group والتي تهتم بالدين والفن وثقافة البوب، فإن نسبة هذه القنوات الدينية ارتفعت إلى ٦٠ بالمائة عام ٢٠٠٤، فضلاً عن وجود ثماني قنوات إسلامية تبث عبر الأقمار الإقليمية أراب سات ونايل سات وست قنوات مسيحية تبث باللغة العربية عبر الهوت بيرد الأوروبي، إضافة إلى زيادة عدد البرامج الدينية الحاضرة تقريباً على كل قناة عربية كبيرة^٦.

لقد شهدت نهاية التسعينيات من القرن الماضي ميلاد موجة الفضائيات التي عززت المشهد الإعلامي العربي، ويقدر ما حدث هذه الموجة من وطأة التحكم الذي كان يخضع له هذا المشهد من المؤسسات والحكومات، بقدر ما أفرزت وسائل وطرق جديدة لتدفق منتج إعلامي ظاهره إنتاج الرسائل الإعلامية وباطنه الأفكار والآراء التي تستهدف في كثير من الأحيان السيطرة على أفئدة وعقول الناس إن لم نقل تخديرها. وبات من الواضح استهداف الثوابت والخصوصيات الوطنية، وبالتالي تهديد الدولة الوطنية ومقوماتها وأسسها التي انبنت عليها، مما أثر على عملية التلقي عند مواطني الدولة الوطنية، والتي أصبحت موجهة نحو فضائيات أجنبية.

وتقول المعطيات: إن عدد القنوات العربية ارتفع في السنوات الأخيرة، إلى مئات الفضائيات، أقل من ربعها تقريباً يعنى بالشؤون الدينية، أما القنوات الحكومية فتبلغ فقط حوالي العشرة بالمائة منها، فيما تبلغ القنوات الخاصة أكثر من ٩٠%، فضلاً عن أن ٦٩ بالمائة من الجمهور العربي يشاهدون الفضائيات يومياً لمدة أربع ساعات^٧. ومن الخطأ النظر إلى هذا التطور على أنه مظهر من مظاهر التقدم في مجال الإعلام والاتصال، إذ يجب أن ينظر إليه من ناحية أولى على أنه مظهر من مظاهر العولمة الاقتصادية وأداة من أدوات انتشار قيمها، كما ينبغي النظر إليه كصناعة معلوماتية وجزء أصيل من السوق، بدليل أن الغرب أنفق عام ٢٠٠٢ على الأنشطة الثقافية والإعلامية حوالي ١٢٠٠ مليار

دولار، أي ما يزيد على الدخل السنوي لـ ٤٦ بالمائة من فقراء العالم^١. ومن جهة ثانية يجب الإقرار بكونه أدخل العالم وبصفة خاصة المنطقة العربية في خلاقات سياسية وأخلاقية وأيضاً مالية وتنظيمية. إن الحديث عن الإعلام الديني وموجته الجديدة لا يمكن أن يكون بمعزل عن هذه الرؤية، وهذا يجعلنا مطالبين بالوقوف عند عموم الإشكالات والظواهر التي يفرزها خاصة وأنه أصبح قوة إعلامية له من السلطة والتأثير في عقول الناس وأفئدتهم ما يجعلهم في نهاية المطاف يتلقفون عدداً من الرسائل الإعلامية التي سرعان ما يحولونها إلى أحكام ومواقف يمنع معارضتها ويخون من يخالفها. وثمة العديد من الاختلافات الكثيرة التي تكمن وراء هذه القدرة على إحكام السيطرة على العقول؛ بين القنوات الفضائية وخصوصياتها. وقد سجل المشهد الإعلامي الديني تطوراً عددياً ملحوظاً، كما يبينه الجدول الآتي :

السنة	العدد
٢٠٠٩	٤٣ (*)
٢٠١٠	٤٨ (*)
٢٠١١	٩١ (*)
٢٠١٢	١٠٤ (*)

ولعل أهم ما نلاحظه في الجدول اعلاه هو القفزة النوعية بين سنتي ٢٠١٠ و ٢٠١١، حيث اوشكت الفضائيات الدينية على مضاعفة العدد (٤١٨ لسنة ٢٠١٠ مقبل ٩١ لسنة ٢٠١١)^١. ويلاحظ على هذا التطور/ الانفجار في القنوات الدينية ظهر بعد موجة الربيع العربي، كما يلاحظ أن قلة قليلة من هذه القنوات الكثيرة تعنى بالتعريف بالدين الحنيف، وأكثرها تستعمل طرق شتى للانتشار تثار حولها أكثر من علامة استفهام.

ثانياً - مشكلة الدراسة:

وإذا كان الباحثون يعتبرون أن المشاهد للمادة الإعلامية البصرية ما هو إلا متلقياً شأنه شأن بقية أصناف المتلقين الآخرين، فإن تحليله في السنوات الأخيرة لم يعد يقتصر على هذا المفهوم أو على اعتباره "ظاهرة نفسية" بل أصبح المفهوم يتسع ليصبح المشاهد مراقباً، ومن ثم حقلاً موازياً وهاماً للدارسين، وبالتالي نزوعه نحو مجموعة من الاتجاهات التي تتكون لديه وتحدد نوعية المعلومات التي

يريد تلقيها. ويقدر فهمنا لاتجاهاته تلك نستطيع أن نفهم حقيقة شخصه وطبعه وذاته والمعاني المستنبطة من المعلومات التي يريد التزود بها.

فما أوجنا إلى فهم اتجاهات المشاهدين نحو التزود بالمعلومات والأخبار من مختلف القنوات الأرضية والفضائية المغربية، العربية والأجنبية في عصر يتصف من جهة بثورة المعلومات، ومن جهة ثانية يحبل بالاضطرابات الاجتماعية والسياسية المتواصلة.

غير أنه إذا كانت هذه الاتجاهات تعبر عن شخصية المشاهد، فإنها ومن خلال كثرتها واختلافاتها وتشعبها لا يمكنها في الحدود الضيقة لهذه الدراسة أن تمكننا من تحديد ملامح كل اتجاهات المشاهد المغربي للقنوات الدينية المغربية والعربية نحو طبيعة المواضيع التي تستجذب اهتمامه، وإنما ستقتصر هذه الدراسة على اتجاهه نحو التزود بالمعلومة الدينية مغربيا أو عربيا.

أ- الاتجاه نحو القنوات الدينية العربية:

المقصود بهذا الاتجاه، هو معرفة نسبة المشاهدين المغاربة ممن يتزودون بمعلوماتهم الدينية من القنوات الدينية العربية الغير خاضعة لقوانين المجلس الأعلى للاتصال السمعي البصري، المنظمة لمجال السمعي البصري بالمغرب.

ب- الاتجاه نحو القنوات المغربية:

المقصود بهذا الاتجاه، هو معرفة نسبة المشاهدين المغاربة ممن يتزودون بمعلوماتهم الدينية من القنوات والبرامج الدينية المغربية.

وعلى هذا الأساس كان تساؤلنا الأساسي :

- هل يتجه المشاهد المغربي لتلقي معلوماته الدينية، نحو القنوات الفضائية الدينية العربية أم المغربية؟ وما طبيعة هذا الاتجاه، هل هو إيجابي أم سلبي؟ وما هي تأثيرات ذلك على سلوكاته الشخصية؟ ولقد تم تعزيز هذا السؤال بمجموعة من الأسئلة الثانوية وهي على النحو الآتي:
- هل تشكل المعلومة الدينية المبنوثة من الفضائيات أهمية للمشاهد المغربي؟
- ما هي نسبة مشاهدة القنوات الدينية العربية وما ترتيبها من حيث نسبة مشاهدة مقارنة مع القنوات الدينية المغربية؟
- ما هي اهم الفترات التي تحضى بتتبع من المشاهد المغربي للقنوات الدينية؟
- ما هي نوعية البرامج المفضلة عند المشاهد المغربي؟
- ما هو الداعية العربي الأكثر متابعة من قبل المشاهد العربي؟ وهل هناك حضور لأي داعية مغربي؟

ثالثا - فروض الدراسة:

في ضوء الأسئلة السابقة، ونتيجة لملاحظات عامة ظهرت لي لموسمين جامعيين على التوالي ٢٠١٢/٢٠١٣ و ٢٠١٣/٢٠١٤ على مستوى الاحتكاك والتفاعل مع طلبة الإعلام والاتصال^(*) بمؤسستين جامعتين تابعتين لجامعة عبد المالك السعدي وهما:

- الكلية متعددة التخصصات بمرتيل
- مدرسة الملك فهد العليا للترجمة بطنجة

وكذلك في ضوء ما كشفت عنه بعض التحولات الاجتماعية التي بدأت ملامحها تظهر في الأفق خلال السنوات الأخيرة، وخصوصا بعد اندلاع موجة ما سمي بالربيع العربي، فإننا نؤسس للفرضيات الآتية:

- ✓ يتجه المشاهد المغربي لتلقي معلوماته الدينية نحو الفضائيات العربية أكثر مما يتجه نحو القنوات الوطنية.
- ✓ اتجاه المشاهد المغربي نحو الفضائيات الدينية العربية إيجابي
- ✓ اتجاه المشاهد المغربي نحو القنوات المغربية سلبية

رابعا - وصف عينة الدراسة:

سعى منا إلى بلوغ أهداف البحث والتحقق من فرضياته، فقد حرصنا على تشكيل عينة البحث، من ٢٠٠ مشاهد مغربي تتراوح اعمارهم ما بين ١٨ و ٤٠ سنة، من الذكور (١٠٠) والإناث (١٠٠)، من مختلف جهات المغرب، من وجدة والعيون وبوعرفة وفاس والقصر الكبير وطنجة وتطوان والرباط والدار البيضاء وخنيفرة، وقد تم استجوابهم من قبل طلبة الإجازة المهنية في الصحافة والإعلام بالكلية متعددة التخصصات التابعة لجامعة عبد المالك السعدي فوج ٢٠١٣/٢٠١٤ المتحدرين من المدن والمناطق المشار إليها اعلاه، خلال الفترة الزمنية الممتدة فيما بين شهري أبريل وماي من نفس السنة. ولقد آثرت عدم تحديد تعداد الاستبيانات لكل منطقة على حدة، واعتبرتها عامة تمثل عينة من مناطق المملكة بما أن الطلبة الذين أوكلت لهم مسؤوليتها اجتازوا اختبار الالتحاق بهذا التكوين، ومن ثم فقد كانوا يمثلون نخبة من شباب المغرب المتحدر من مختلف المناطق. وعلى هذا الأساس؛ اعتبرت أن المناطق التي يتحدرون منها تمثل جميع مناطق المغرب. علما أني اشترطت عليهم ضرورة تعبيئ الاستبيان من المناطق التي يتحدرون منها.

^(*) هؤلاء الطلبة يتحدرون من مناطق متفرقة من المغرب .

خامسا - أداة الدراسة:

للجواب عن السؤال العام المؤطر للدراسة وعن ما تفرع منه أسئلة ثانوية، تم اعتماد آلية الاستبيان التي تم التأكيد على يكون معززا بهاتف وتوقيع المستجوب حرصا منا على سلامة الخلاصات التي قد يتم استخلاصها انطلاقا من المعطيات الرقمية المستتبطة. وقد تم وضع هذا التوجيه كتحفيز للطلبة الراغبين في تحسين تقييم مشاركتهم داخل الفصل، لحثهم على تقديم استبيانات جدية وعلمية وليس افتراضية. كما تم توجيههم نحو أن تراعي مقابلاتهم الجمع بين مختلف المستويات المعرفية، وقد همت الجوانب الآتية:

الجنس: ذكر. أنثى.

السن: ٢٥/١٨. ٣٥/٢٦. ٤٠/٣٦.

المستوى الدراسي: ابتدائي. إعدادي. ثانوي. جامعي.

هل تشاهدون القنوات الدينية؟

نعم. لا.

ما اسم القناة التي تشاهدها؟

اقرأ. الناس. الرحمة. المجد. الرسالة. الهدى. الراي. الحقيقة. الحكمة.

المعارف. الكوثر. الفرقان. العفاسي.

في أي وقت؟

صباحا. مساء. ليلا.

ما اسم البرنامج المفضل لديكم؟

ما اسم الداعية المفضل لديكم؟

هل تشاهدون برامج دينية مغربية؟

نعم. لا.

إذا كان الجواب بنعم، فما هو اسم البرنامج والقناة؟

ما هو اسم الداعية الذي تتم استضافته في هذا البرنامج. لا أعلم. لا أتذكر.

ما هو اسم وزير الأوقاف والشؤون الإسلامية المغربي السابق؟ لا أعلم. لا أتذكر.

ما هو اسم وزير الأوقاف والشؤون الإسلامية المغربي الحالي؟ لا أعلم. لا أتذكر.

ما هو رئيس المجلس العلمي المحلي لمنطقتكم؟ لا أعلم. لا أتذكر.

ولما كان الهاجس من هذه الدراسة هو تحديد اتجاه المشاهد المغربي نحو الفضائيات الدينية العربية أو القنوات المغربية، فإن الاستبيان الذي تمت معالجته من قبلنا لم يهتم بهوية المشاهد المستجوب ولا بالمنطقة التي يتحدر منها.

سادسا - تحديد مفاهيم الدراسة:

جرت العادة في البحوث والدراسات الميدانية أن يتم تحديد المصطلحات المستعملة في البحث. وفيما يلي عرض بأهم هذه المصطلحات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

١ - الاتجاه

تعددت تعريفات الاتجاه إلى درجة بات معها عدم الاستقرار على رأي موحد ومحدد، غير أن التعريف الذي لقي أكثر انتشارا وشيوعا بين المشتغلين في الميدان، يعود لجوردون ألبورت^(*) الذي يعرفه بكونه "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة"^١. وهناك تعريف آخر يعتبر الاتجاه مفهوما ثابتا نسبيا يعبر عن درجة استجابة الفرد لموضوع معين استجابة إما بالإيجاب أو الرفض، نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المعرفية والوجدانية والاجتماعية والسلوكية تشكل في مجملها خبرات الفرد ومعتقداته وسلوكه نحو الأشياء والأشخاص المحيطة به^٢، فيما يستقر رأي آخر على أنه "استجابة عامة لدى الفرد إزاء موضوع معين وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الإيجاب والسلب ترتبط بموضوع الاتجاه"^٣.

٢ - الاتجاه الإيجابي

يدفع الاتجاه الإيجابي صاحبه نحو موضوع ما إلى تأييده بشكل مطلق أو متحفظ

٣ - الاتجاه السلبي

هو عكس الاتجاه الإيجابي، بحيث يدفع صاحبه نحو رفض موضوع ما

٤ - السلوك الشخصي

علينا بداية التمييز بين مستويين يفسران مفهوم الشخص. الأول يأخذ بعدا يرتبط بمعنى الشخص الفرد وهذا أمر نملكه جميعا، والمستوى الثاني يرتبط بمعنى الخلق القويم ورباطة الجأش وهذا أمر لا نعرضه أو نكشف عنه جميعا. "إن الشخصية بالمعنى الثاني ملكة اخلاقية تردع الاستعداد الانجذاب الموجودين دائما للانحراف إلى منزلق الانغماس الشخصي في مستنقع المذات والشهوات"^٤. مما يفسر أن الشخصية لا تعني الخلق وإنما الشخص، فالثانية مقولة سيكولوجية أما الأولى فمقولة أخلاقية. وعلى هذا الأساس فالسلوك الشخصي يرتبط بالمستوى الثاني لمفهوم الشخص.

(*) جوردون ويلارد ألبورت **Gordon Willard Allport** (١٩٦٧/١٨٩٧) عالم نفس أمريكي من أوائل علماء النفس الذين اهتموا بدراسة الشخصية، ودائما ما يشار إليه بأنه أحد من وضعوا أساس علم نفس الشخصية. أسهم ألبورت في تأسيس معايير القيم، ورفض منهج التحليل النفسي للشخصية، حيث كان يعتقد أنه دائما ما يتعمق أكثر من اللازم. كما رفض ألبورت أيضا منهج السلوك، حيث كان يرى أنه ليس عميقا بالقدر الكافي. وكان دائما يؤكد على تميز كل فرد، وعلى ضرورة دراسة حاضر كل فرد، وليس ماضيه، لفهم شخصيته فهما صحيحا.

٥- المشاهد المغربي

متلقي للمادة الإعلامية البصرية، مغربي بالفطرة والنشأة والتربية، وهو في نفس الوقت منتجع ومراقب لكل ما تبثه وسائل الإعلام البصرية، المغربية والأجنبية.

سابعاً - عرض نتائج الدراسة:

بلغ تعداد المستجوبين ممن تصل أعمارهم ما بين ١٨ و ٢٥ سنة ١٣٠ مستجوباً ومستجوبة، أي بنسبة ٦٥ بالمائة من عينة البحث المستجوبة. وبلغ تعداد البالغين من العمر ما بين ٢٦ و ٣٥ سنة ٥٠ مستجوباً ومستجوبة أي ما نسبته ٢٥ بالمائة، فيما وصل تعداد البالغين من العمر ما بين ٣٦ و ٤٠ سنة ٢٠ مستجوباً ومستجوبة أي ما نسبته ١٠ بالمائة من العينة.

ووصلت نسبة الحاصلين على مستوى الإعدادي ١١ بالمائة من العينة أي ما يعادل ٢٢ مستجوباً ومستجوبة. وبلغت نسبة الحاصلين على الثانوي ٢٠ بالمائة أي ما يعادل ٤٠ مستجوباً ومستجوبة، فيما بلغت نسبة الحاصلين على المستوى الجامعي ٦٩ بالمائة؛ أي ما يناهز ١٣٨ مستجوباً ومستجوبة.

١- الاتجاه نحو القناة الفضائية

من خلال هذا الجدول رقم (٤) أن نسبة المشاهدين المغاربة ممن يتجهون نحو تلقي معلوماتهم الدينية من القنوات الفضائية العربية بلغت نسبة ٩٠ بالمائة فيما بلغت نسبة الذين لا يتجهون نحو هذه القنوات ١٠ بالمائة. وتوضح هذه المعطيات أن تلقي المعلومات الدينية للمشاهد المغربي يتجه نحو القنوات الدينية العربية بشكل إيجابي. وترجم النسبة ذاتها اتجاهاً سلبياً للمشاهد المغربي نحو القنوات والبرامج الدينية الوطنية.

وبلغت نسبة الذين يتتبعون منهم البرامج الدينية المغربية (الجدول رقم ٥) نسبة ٣٥ بالمائة مقابل ٦٥ بالمائة ممن يرفضون تلقي معلوماتهم الدينية في هذه القنوات. وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار أن حضور مشاهدة القنوات الدينية عامة يظل قوياً لدى المبحوثين.

٢- ترتيب نسبة المشاهدة

من خلال هذا الجدول رقم (٦) ، يتضح أن توزيع نسبة المشاهدة لدى المبحوثين للقنوات الدينية العربية، لا تخضع لمبدأ التوازن بين القنوات فيما بينها؛ حيث نجد احتكار ٦ قنوات لأعلى نسبة المشاهدة بالمقارنة مع مثلتها الأخرى والتي لا تتعدى أحياناً نسبة ١% و 1,5%.

فترة مشاهدة القنوات الدينية العربية:

انطلاقاً من المعطيات الإحصائية، يتضح لنا أن توزيع فترات مشاهدة القنوات الفضائية لدى المبحوثين بدورها لا تخضع لنسب متوازنة؛ حيث نجد أن أعلى نسبة المشاهدة تسجل في فترة المساء بنسبة 65%، يليها فترة الليل بنسبة 32%، وأخيراً فترة الصباح التي تسجل نسبة 3%.

البرامج المفضلة لدى المبحوثين:

وبخصوص البرامج المفضلة لدى المبحوثين، فإنها تتوزع ما بين القنوات الفضائية العربية والمغربية، كقناة محمد السادس والقناة الثانية 2M، وهي عديدة ومتباينة من حيث المضامين؛ فهناك برامج قرآنية "كمجلس القرآن"، وبرامج تتعلق بسيرة الرسول (ص) "كقصص الأنبياء"، وبرامج تعلق بالمعاملات "كالإسلام سلوك ومعاملات"، "ودين ودنيا" إلى غير ذلك من البرامج الأخرى التي تحظى بمشاهدة أكبر، وعلى رأسها:

ضع بصمتك- أهل القرآن- دين ودنيا- الإسلام سلوك ومعاملات- الجنة في بيوتنا- علمتني الحياة- في ضيافة الرحمان- على خطى الحبيب- باب الجنة- الطريق إلى الله- الدين والحياة- قضايا الناس- لقاء الجمعة- قصص القرآن- المسلمون يتساءلون- الدين والفضيلة...

الداعية المفضل لدى المبحوثين:

بموازاة مع البرامج المفضلة لدى المبحوثين، يلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية، أن هناك مجموعة من الدعاة يحضون لدى المبحوثين بنسبة مهمة من المشاهدة وعلى رأسهم: محمد حسان وعمر خالد ومحمد العريفي الذين يتصدرون أكبر نسبة المشاهدة، يليهم طارق السويدان وعمر عبد الكافي والغفاسي، ثم المجموعة الأخيرة التي تضم مصطفى حسني والشيخ جمعة ومحمد رمضان البوطي ومحمود المصري والشيخ يعقوب وعبد الله مصلح...

ما يلاحظ من خلال احتلال هؤلاء الدعاة مكانة متميزة لدى المبحوثين، هو غياب تام لأي داعية مغربي بينهم، وهذا ما يؤكد فرضية سيطرة الدعاة العرب على نسبة المشاهدة في القنوات الدينية. نسبة معرفة وزير الأوقاف والشؤون الإسلامية المغربي، ورئيس المجلس العلمي المحلي من طرف المبحوثين:

انطلاقاً من المعطيات الإحصائية، نسجل أن نسبة معرفة المبحوثين باسم وزير الأوقاف والشؤون الإسلامية المغربي لا تتعدى 65% من مجموع العينة، وأن نسبة معرفة المبحوثين باسم رئيس المجلس العلمي المحلي لمنطقتهم، لا تتعدى 16%.

إذن من خلال هذه الأرقام، يتضح لنا أن مشاهدة القنوات الفضائية الدينية العربية من طرف المبحوثين وإن كانت بنسبة كبيرة جداً بـ 90%، فإنها لا تساعد المشاهد في معرفة من هم المسؤولون أو القائمون على الشأن الديني ببلادنا، وبالتالي يمكن القول أن مضامين هذه القنوات تبقى بعيدة عن ملامسة قضايا الشأن الديني ببلادنا.

ثبوت الفرضيات:

توضح المعطيات الرقمية السابقة صحة الفرضية الأولى، وبالتالي يمكن الإقرار بكون المشاهد المغربي يتجه لتلقي معلوماته الدينية نحو القنوات الدينية العربية أكثر مما يتجه نحو القنوات الوطنية.

كما أن اتجاه نحو الأخيرة سلبي بنسبة ٩٠ بالمائة فيما اتجاهه نحو القنوات الدينية العربية إيجابي بنفس النسبة، مما يعكس صحة الفرضية الثانية والثالثة.

خاتمة:

يستمد الإعلام الشفاف قوة سلطته من رغبته في المساهمة في صناعة الحقيقة، هذا يجعل منه سلطة معارضة لكل السلط^{١٥}، وهذه السلطة تتدفق منها الرسائل الإعلامية نحو المتلقي، وفي كثير من الأحيان لا يستطيع الأخير التحوار مع المعاني المستتبطة من هذه الرسائل، قد يتفاعل؛ ولكن أن يتحاور وفق أسس ومبادئ الحوار الذي يقبل بتوجيه رسائل إعلامية مضادة تعكس وجهة النظر الأخرى التي تتيح إفران معاني معكوسة وتساهم في بلورة رأي أو موقف سليم، فهذا أمر يظل مستبعدا عند منتج خطابي يحتمي بسقف الإعلام، ويزعم لفئة شاسعة من جمهور المتلقين، مزية احتكار "الحقيقة" وسلطة اشتراح تبليغها، وهذا ديدنه وجوهره، وهذا دوره ووظيفته أيضاً. فما يبلغه هذا النوع من الخطاب، لا يمثل منتوجا إعلاميا تتخله الرسائل الإعلامية التي تقاس درجتها بوحدة قياس المعلومة، بقدر ما يجسد خطابا دينيا يصر على توجيه رسائله الدينية وفق مقاربة لا علاقة لها بفلسفة ومرجعية ما يؤطر الممارسة الإعلامية، فالأصل فيما يؤسس لفلسفة الإعلام هو تدفق المعلومات في مختلف الاتجاهات. وبالتالي فإن ما يتصور تبليغه هذا النوع من الخطاب هو "الحقيقة" ولا شيء غيرها. ومن ثم فهو يصر على احتكار ميدان الحقيقة وتملكها وإعادة تملكها على الدوام، في مواجهة حقائق أقل بالنسبة له، أو ينبغي أن تبدو كذلك، هي حقائق العلم والمعرفة والفن، وكلها حقائق تنتمي لدولة الإعلام، ويشكل كل منها إحدى وسائله.

إن العمل بهذه الرؤية عند هذا المستوى من الخطاب أمر مكفول لجمهور واسع من متلقي المعلومة الدينية، بل إنه حق مقدس من حقوقه، إنما تحت سقف مؤسسة إعلامية أصلها ثابت منذ شيد أول بيت لله على وجه الأرض، لها قوانينها الشرعية والفقهية التي يتوجب الامتثال لها. وهذه المؤسسة هي المسجد حيث الأصل هو الإنصات وتدبر آيات الله تعالى واحترام قوانينه بتجسيد فعل التلقي دون أي سابق حق حتى ولو في مس الحصى. لكن؛ حينما ينتقل هذا الخطاب من مستوى مؤسسة المسجد إلى مستوى الوسيلة الإعلامية المفتوحة على العالم، فيكون الأصل في عملية التلقي هو الاحتراز، لأن الأصل في تداول المعلومة الدينية يتحول من مستوى التلقي العادي إلى المستوى الافتراضي الذي يجعل من مسألة تجاوز الحقيقة أحد أهم وأبرز أسس اشتغاله. ويحدث أن ترتقي الوسيلة الإعلامية بنفسها إلى مستوى سلطوي لا مجال فيه للاعتقاد أو الترويج للحقيقة، بقدر ما تكون الوجهة هي السيطرة على عقول الناس، مما يجسد صحة وسلامة ما ذهب إليه العالم الكندي مارشال ماكلوهان حينما جعل من الوسيلة الإعلامية رسالة في حد ذاتها، ويقدر ما تكون لديها القدرة على استقطاب جمهور المتلقين، بقدر ما تجسد مفهوما سلطويا جديدا لفائدة وسائل الإعلام كي تمارسه. ففي هذه الحالة لا حقيقة تهم بقدر ما يهم هل

وصلت الرسالة؟، وهل تمكنت من إحداث فعل التأثير. ولذلك؛ كان لا بد من دراسة هذه الوسائل الإعلامية دراسة نقدية كما دعا إلى ذلك العالم والمفكر الفرنسي رجب دوبريه.

التوصيات:

١. الاعتماد على دراسات تهتم بكم وكيف وشكل ومضمون الإعلام المرتبط بالدين.
٢. اعتبار الإسلام الديني أحد التخصصات الإسلامية التي تحتاج إلى التطوير لتكون الرسالة ملائمة لحاجيات الجمهور.
٣. تقادي الاستخدام السياسي للدين عبر الإعلام، فذلك الاستخدام يؤثر سلباً على الدين وعلى الإعلام معاً.
٤. مراعاة تأثيرات التحولات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال عن الخطاب الديني والإعلامي واستثمارها لصالح الاتجاه التنويري.
٥. جعل المعالجة الإعلامية للقضايا الدينية تقوم على أسس المهنية وأخلاقيات العمل الإعلامي.
٦. اعتبار مجال تناول الخطاب الإعلامي للدين من مهمات المتخصصين وذوي التأهيل صيانة للمصالح العليا للأمة.
٧. اعتبار دور الصحفي إسهام في تطوير حوار مثمر وإيجابي بين مختلف فئات وشرائح المجتمع ومكوناته اللغوية والثقافية والسياسية.
٨. التوضيح الدائم للجمهور المتلقي بفلسفة عمل الإعلام والإعلاميين وحدوده حتى لا يقوم أحد بتشويه صورة الإعلام عن طريق تحميله مسؤولية أحداث أو أعمال أو اتجاهات قد تسيء للمهنة، وكذلك لتوضيح بان الإعلام مهنة فإذا أخطأ البعض، فهذا لا يقبل أي مسؤولية للآخرين
٩. الدخول في مناقشات مفتوحة مع الشباب حول الأفكار الغريبة على الدين الحنيف والتصدي لها من خلال علماء وخبراء لهم مرجعيات دينية وعلمية وفكرية بتوافق مع العصر الحديث ومستجداته.
١٠. خلق آليات وطنية للإشراف على إدارة الإعلام الديني بما يثبت أسس ومرتكزات وخصوصيات الدولة الوطنية ولتحقيق الرسالة السمة للدين للنهوض بالإعلام الديني المقروء والمسموع والمرئي.
١١. طرح بدائل إعلامية لمواجهة التحديات التي تفرضها وسائط إعلامية دينية تتبنى مرجعيات دينية ذات طابع عالمي.
١٢. دعم وتشجيع المبادرات الإعلامية التي تفصل ما بين رجل الدين والدين. وتقدم للمتلقي صورة سليمة وصحيحة عن رسالة الإسلام السمة.

١٣. لا بد وأن تقر البرلمانات العربية بل والجامعة العربية تشريعات وقواعد قانونية نتفق عليها لتكون أساسا نبني عليه في تعميق الممارسة الإعلامية الفضائية واحترام الآخر، ومنع ما يسيء إلى الأديان المختلفة، بمعنى آخر لا بد من تحركات قانونية وقائية لتجفيف منابع تغذية هذه الفضائيات، لأنها غير قادرة على الصمود وستتهار في حال توقف الدعم المادي لها.
١٤. الدعوة إلى تأسيس هيئة خاصة بالفضائيات يكون لها تأثير عالمي، مختصة تضع الأهداف والقوانين والمعايير الواضحة التي يجب على كل ملاك القنوات الفضائية السير على نهجها من خلال متابعة نوعية البرامج وأهدافها.
١٥. الدعوة إلى خوض تحركات عاجلة من دور الإفتاء في مختلف أقطار الوطن العربي تقول بأن التحريض على الآخر مرفوض، لأنه لا يتفق مع طبيعة الرسالة المحمدية ولا مع حقوق الإنسان، ولا مع تغيرات العصر، حيث تزداد المشكلة تعقيدا حينما يكون التعصب فكريا أو متخفيا تحت ستار الدين. وفي المقابل لا بد أن تتصدى القنوات المسؤولة لمثل هذه الممارسات فتقدم إعلاما وقائيا، لا دفاعيا، كي لا يتحول الأمر إلى سجال بين فئتين وعليها أن تنتشر الوعي الديني بين الناس، كما أنه لا بد من زيادة جرعة القيم في ساعات البث، وتنشئة الناس على احترام القيم الإنسانية والعقائدية لكافة الأديان، حتى لا يصبح المشاهد فريسة لفضائيات الفتنة.
١٦. إحداث آليات للتواصل بمختلف المجالس العلمية للمملكة يشرف على تدبيرها أطر متخصصون خريجو معاهد وكليات الإعلام والاتصال، يجمعون ما بين التكوين الديني والممارسة الصحافية. في هذا الإطار، يلاحظ، إشراف عدد من أساتذة مختلف أسلاك التكوين على برامج دينية في غياب أي تكوين في مجال الصحافة والإعلام.
١٧. إحداث فضائيات وطنية تعتمد أسس ومقومات الدولة الوطنية تكون مرجعا لأي راغب في المعلومة الدينية كيف ما كان نوعها، بل وتكون مرجعا للفصل في مختلف القضايا العالقة بأمور الدين. ولا معنى فيهد الصد لأمي منبر إعلامي يتبنى الخطاب الديني يجعل سكان الدولة الوطنية على ارتباط بمنابر لا تمت بصلة لأسس ومرتكزات الدولة الوطنية ووحدتها الترابية. وفي هذا الإطار، يوصي المؤتمر بإحداث قناة فضائية مغربية تكون بمثابة المرآة التي تعكس أنشطة المجلس العلمي الأعلى. وكذلك الأمر بالنسبة لمختلف مؤسسات الإفتاء العربية والإسلامية .
١٨. إحداث تكوينات على مستوى الإجازة المهنية والماستر المتخصص بالجامعات مفتوحة في وجه كل الراغبين في تقوية أدائهم الإعلام الديني.

المراجع المعتمدة:

١. يونس إمران. "الإعلام الديني والإعلام الإسلامي : وهم القطيعة ويقينية التمايز". أشغال المؤتمر الدولي السابع لصناعة الإعلام والاتصال المنظم من قبل المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال بشراكة مع جامعة عبد المالك السعدي ما بين ٢٥ و٢٢ أبريل ٢٠١٤ بتطوان حول موضوع "جمهور الخطاب الإعلامي الديني وإشكالية التلقي .. من ينتج المعاني ومن يستهلكها؟"
٢. نهوند القادري عيسى. "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك". منشورات مركز دراسات الوحدة العربية ط الثانية ٢٠١٣
٣. خالد المعلم، دراسة بعنوان "محاضرة عن الفضائيات والتطرف الديني". دراسة علمية أقيمت خلاصتها في الدورة السابعة لمؤتمر تطوان الدولي لصناعة الإعلام والاتصال التي نظمت بتطوان ما بين ٢٥/٢٢ أبريل ٢٠١٤
٤. مجلة بيان "الفضائيات وتأثيرها على مجتمعنا". العدد ١٨٩. كما نشرت الدراسة على أكثر من موقع علمي. للمزيد من المعطيات يمكن النقر على <https://saaid.net/bahoth/19.htm>
٥. ثريا السنوسي دراسة بعنوان "ملاحم الفضاء الاتصالي الديني العربي دراسة منوغرافية وتحليلية". مجلة الإذاعات العربية. وهي مجلة علمية فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية. العدد ٣-٢٠٠٩. ص ١٠
٦. محمد حسين قطاني وميسون محمد عثمان وآلاء سليم البنبا. "التربية الخاصة، رؤية حديثة في الإعاقات وتعديل السلوك" تأليف جماعي (٢٠١٢). منشورات امواج، الطبعة الأولى.
٧. سهام إبراهيم كامل "مفهوم الاتجاه". مركز دراسات وبحوث المعوقين أطفال الخليج. يمكن تحميل الدراسات بالنقر على الرابط المرفق لتحميلها بالكامل في صيغة PDF (http://www.gulfkids.com/pdf/Eteghah_S.pdf)
٨. احمد اوزي (١٩٨٦). "سيكولوجية المراهق: دراسة ميدانية للاتجاهات النفسية والاجتماعية للمراهق المغربي". منشورات مجلة الدراسات النفسية والتربوية
٩. روبرت جاكسون *Robert Houghwout Jackson* "ميثاق العولمة سلوك الإنسان في عالم عامر بالدول". ترجمة فاضل جنكر (٢٠٠٣). منشورات العبيان بالسعودية

مصادر البحث:

- ^١ أستاذ بالمعهد الإسلامي لتكوين الإطارات الدينية تيزي وزو و بالتلازمة ولاية ميلة. وجامعتي الأمير عبد القادر بقسنطينة (١٩٩٩-٢٠٠٢)
- ويحي فارس بالمدينة (٢٠٠٧-٢٠١٣)
- ^٢ أشغال المؤتمر الدولي السابع لصناعة الإعلام والاتصال المنظم من قبل المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال بشراكة مع جامعة عبد المالك السعدي ما بين ٢٥ و٢٢ أبريل ٢٠١٤ بتطوان حول موضوع "جمهور الخطاب الإعلامي الديني وإشكالية التلقي .. من ينتج المعاني ومن يستهلكها؟"
- ^٣ باحث مغربي في الإعلام والفكر الإسلامي
- ^٤ محمد بغداد. "استراتيجيات التواصل في الخطاب الإعلامي الديني" يونس إمران. "الإعلام الديني والإعلام الإسلامي : وهم القطيعة ويقينية التمايز". أشغال المؤتمر الدولي السابع لصناعة الإعلام والاتصال المنظم من قبل المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال بشراكة مع جامعة عبد المالك السعدي ما بين ٢٥ و٢٢ أبريل ٢٠١٤ بتطوان حول موضوع "جمهور الخطاب الإعلامي الديني وإشكالية التلقي .. من ينتج المعاني ومن يستهلكها؟"
- ^٥ نهوند القادري عيسى. "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك". منشورات مركز دراسات الوحدة العربية ط الثانية ٢٠١٣ ص ١٣٣.
- ^٦ مرجع سابق.
- ^٧ خالد المعلم، دراسة بعنوان "محاضرة عن الفضائيات والتطرف الديني". دراسة علمية أقيمت خلاصتها في الدورة السابعة لمؤتمر تطوان الدولي لصناعة الإعلام والاتصال التي نظمت بتطوان ما بين ٢٥/٢٢ أبريل ٢٠١٤
- ^٨ "الفضائيات وتأثيرها على مجتمعنا". مجلة بيان العدد ١٨٩. كما نشرت الدراسة على أكثر من موقع علمي. للمزيد من المعطيات يمكن النقر على <https://saaid.net/bahoth/19.htm>

- ^٩ نهوند القادري عيسى. "قراءة في ثقافة الفضاءات العربية الوقوف على تخوم التفكير". منشورات مركز دراسات الوحدة العربية. ط الثانية ٢٠١٣ ص ٥٩
- (*) المصدر: التقارير السنوية حول وضع البث الفضائي العربي في المنطقة العربية وخارجها لسنوات ٢٠١٠، ٢٠٠٩، ٢٠١١.
- ^{١٠} ثريا السنوسي دراسة بعنوان "ملاحم الفضاء الاتصالي الديني العربي دراسة منوغرافية وتحليلية". مجلة الإذاعات العربية. وهي مجلة علمية فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية. العدد ٣-٢٠٠٩ ص ١٠.
- ^{١١} "التربية الخاصة، رؤية حديثة في الإعاقات وتعديل السلوك" تأليف جماعي لكل من: محمد حسين قطاني وميسون محمد عثمان وآلاء سليم البنا (٢٠١٢). منشورات امواج، الطبعة الأولى. ص ٨١
- ^{١٢} دراسة علمية لسهام إبراهيم كامل "مفهوم الاتجاه". مركز دراسات وبحوث المعوقين أطفال الخليج. يمكن تحميل الدراسات بالنقر على الرابط المرفق لتحميلها بالكامل في صيغة PDF (http://www.gulfkids.com/pdf/Eteghah_S.pdf)
- ^{١٣} أحمد اوزي (١٩٨٦). "سيكولوجية المراهق: دراسة ميدانية للاتجاهات النفسية والاجتماعية للمراهق المغربي". منشورات مجلة الدراسات النفسية والتربوية ص ٨٩.
- ^{١٤} روبرت جاكسون *Robert Houghwout Jackson* "ميثاق العولمة سلوك الإنسان في عالم عامر بالدول". ترجمة فاضل جتكر (٢٠٠٣).
- منشورات العبيان بالسعودية ص ٢٧٦.
- ^{١٥} تعريف للأستاذ المرحوم محمد العربي المساري

الجدول:

جدول (١)

المبحوثين حسب الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
الذكور	100	50%
الإناث	100	50%
المجموع	200	100%

جدول (٢)

المبحوثين حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من ١٨ إلى ٢٥	130	65%
من ٢٦ إلى ٣٥	50	25%
من ٣٦ إلى ٤٠	20	10%
المجموع	200	100%

جدول (٣)

نسبة المبحوثين حسب المستوى الدراسي:

المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0%
إعدادي	22	11%
ثانوي	40	20%
جامعي	138	69%
المجموع	200	100%

جدول (٤)

نسبة المبحوثين حول مشاهدة القنوات الدينية العربية:

	التكرارات	النسبة المئوية
مشاهدة القنوات الدينية العربية	180	90%
عدم مشاهدة القنوات الدينية العربية	20	10%
المجموع	200	100%

جدول (٥)

نسبة المبحوثين حول مشاهدة القنوات الدينية المغربية:

	التكرارات	النسبة المئوية
مشاهدة البرامج الدينية المغربية	70	35%
عدم مشاهدة البرامج الدينية المغربية	130	65%
المجموع	200	100%

جدول (٦)

حول نسبة مشاهدة القنوات الدينية من طرف المبحوثين :

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	القنوات الدينية
٢	18%	37	اقرأ
١	23%	47	الناس
٣	16%	33	الرحمة
٦	١١%	٢٢	المجد
٤	14%	٢٨	الرسالة
٧	1.5%	3	الهدى
٩	0%	٠	الرأي
٧	١.٥%	٣	الحقيقة
٨	1%	١	الحكمة
٩	0%	٠	المعارف
٨	1%	1	الكوثر
٨	1%	١	الفرقان
٥	١٢%	24	العفاسي
---	100%	٢٠٠	المجموع

listening rates in television, radio and Moroccan) suggests - for example - to be broadcast Mohammed VI of the Koran, at the forefront of radio channels that appeal to the Moroccan listener (the listener, not the viewer).

This study provides a set of recommendations and suggestions of medium and long-term objectives for the advancement of religious and national media system that does not legislate for itself an advantage or power to own the truth, but tries at the same time to contribute, along with other national institutions, in preserving national idiosyncrasies as Moroccans inherited from their parents and grandparents.

Arab religious channels: A Field Study of the direction of the Moroccan audiences

Dr. Andaloussi Abdesselam

andaloussi.abdeslam@gmail.com

Chair of Moroccan Center for Studies and
Research in the media & communication

Abstract

The huge reproduction in the number of satellite religious and Islamic television channels has caused various accurate scientific problems that began to dominate the thinking and imagination of researchers in information and communication science. It shall be recognized that this development is one of the features of economic globalization and a tool for the spread of its values; it entered the world, particularly the Arab region, in many political and sectarian, ethical, financial, and regulatory conflicts.

More than that; this development created new means and methods for the flow of a new media product manifested outwardly in the production of media messages and inwardly in thoughts and ideas aimed to control the hearts and minds of people. It became obvious how it targets national particularities, and thus it threatens the national state and its components and foundations as a result of the transformation of the reception of state citizens, which became directed toward foreign religious satellite channels.

We have observed in recent years, how the Moroccan viewer, especially young people, is moving towards this new wave of religious media, for the collection of religious information. Moreover, because in the absence of a sense of communicative religious and national institutions, the mere existence of many institutions belonging to this sector became worthless; it deepens the horror of impending dangers towards identity and culture of Moroccans.

Based on the foregoing, this study is trying to determine the features of the direction that appeal to the Moroccan viewer to receive his religious information, acquiring the necessary knowledge of the nature of this trend Is it positive or negative, and the extent of its impact on the national particularities that distinguish the model of Moroccan Islam which is characterized by Reference to 'Emirate Al Mouminin' and the Maliki school of Sunni, and the Ash'ari belief, through the affection of the Moroccan viewer, in particular, by a number of elder religious channels of references that does not believe in the foundations and terms of reference of the national state, against the lack of attention to the national and religious channels, although the data "Maroc miter" (competent in the measurement of the Moroccan Foundation watching and

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

Web: www.epra.org.eg

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

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

Address:

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

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

Publishing rules:

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



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

Scientific Refereed Journal

Twelveth issue - July / September 2016

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

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

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

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

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

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

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

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

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

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

Abstracts Researches in Arabic:

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

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright @2016 EPRA

www.epra.org.eg