

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة - العدد الثالث عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

- التقرير الإحصائي للمجلة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ ... ص ٩
- معامل التأثير العربي - تقرير ٢٠١٦ ... ص ٢١
- الانتشار العالمي على منصات المعلومات الرقمية الدولية (Indexed) ... ص ٢٧

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٣٥

البحوث العربية:

- فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤
د/ محمد عبد حسن العامري (جامعة بغداد)
علي صادق داوود (جامعة بغداد) ... ص ٣٩
- تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية - دراسة ميدانية
د/ أحمد سالم عيسوي (جامعة أم القرى) ... ص ٩٣
- عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية
د/ ثريا محمد السنوسي (جامعة الغرير بدبي) ... ص ١٥١
- تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكراً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية:
دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث
د/ غادة مصطفى البطريق (جامعة الزقازيق) ... ص ١٧٥
- مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية
د/ لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٠٩
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية
د/ أيمن محمد إبراهيم بريك (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥٣
- تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية
عواطف حسن حيدر الياضي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٩٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- حدود الحرية والمسئولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية
نوال محمد علي المهدي الشريف (جامعة الزيتونة - ليبيا) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ EPRA @

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ 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 وعميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

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 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 شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - 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 التعليم والطلاب - 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 الثالث عشر - السنة الرابعة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

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

الهاتف : 02-376-20-818 (+2) - 0114-15-14-151 (+2) - 0114-15-14-157 (+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 مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء 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 جنيهه 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 جنيهه مصرى 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 جنيهه 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 جنيهه 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 جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه 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

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

وفي العدد الثالث عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين، وطلبة الدراسات العليا في مرحلة الدكتوراة. ففي البداية نجد بحث مشترك للأستاذ الدكتور رضوان بو جمعة والباحثة نور الهدى زقاو معوض بوزقاو - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بعنوان: "الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة".

كما تضمن العدد بحثاً مشتركاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ محمد عبد حسن العامري والباحث علي صادق - جامعة بغداد - من (العراق) والذان قدما بحثهما عن: "فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤م".

كما قدم: د/ أحمد سالم عيسوي - جامعة أم القرى - من (مصر) دراسة ميدانية عن: "تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول".

بينما قدمت كل من: د/ ثريا محمد السنوسي - جامعة الغرير بدبي - من (تونس)، دراسة عن: "عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية".

وقدمت د/ غادة مصطفى البطريق - جامعة الزقازيق - من (مصر) دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث عن: "تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية".

أما د/ لبنى مسعود عبد العظيم - جامعة سيناء - من (مصر) قدمت مشاركة بحثية عن: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية".
بينما قدم د/ أيمن محمد إبراهيم بريك - جامعة الأزهر - من (مصر) بحثاً بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية".
وقدمت عواطف حسن حيدر اليافعي - جامعة صنعاء - من (اليمن) بحثها لاستكمال متطلبات مناقشة درجة الدكتوراة بعنوان: " تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية".

وأخيراً من جامعة الزيتونة في (ليبيا) - قدمت الباحثة نوال علي المهدي الشريف ملخص رسالة دكتوراه بعنوان: "حدود الحرية والمسئولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية".

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



أفادة

تفيد أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بأن الجمعية المصرية للعلاقات العامة

Egyptian Public Relations Association

مسجلة ضمن الجمعيات العلمية التي ترعاها أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا .

رئيس أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا
محمود محمد صقر
٢٠١٦/٩/١٤ ح

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ – أكتوبر ٢٠١٦)

التقرير الإحصائي

من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦



الجمعية المصرية للعلاقات العامة

www.epra.org.eg

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ – أكتوبر ٢٠١٦)

تلتزم الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) وأعضائها بميثاق الشرف الأخلاقي الذي وضعه مؤسسها، وفي إطار الشفافية التي تنتهجها دائماً الجمعية المصرية للعلاقات العامة والكيانات التابعة لها وحرصاً من هيئة تحرير أول دورية علمية محكمة في العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط؛ نستعرض في الصفحات التالية - لجميع الأساتذة والباحثين والهيئات العلمية في مختلف دول العالم - التقرير الإحصائي الأول عن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الصادرة عن الجمعية خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى نهاية العدد الثاني عشر من المجلة سبتمبر ٢٠١٦.

حيث أوضح التقرير عدة نتائج أهمها:

١. صدر من المجلة بانتظام (١٢) عدد منذ بداية إصدارها في أكتوبر من العام ٢٠١٣ وحتى كتابة التقرير الإحصائي لتستمر في الصدور في عامها الرابع.
 ٢. معدل انتشار المجلة على مستوى العالم بالجامعات والهيئات العلمية في (٤٥) جامعة وهيئة علمية من (١٤) دولة مكان عمل المشاركين بالنشر في المجلة.
 ٣. عدد البحوث المنشورة باللغة العربية (٧٨) والفرنسية (٥) والإنجليزية (٤).
 ٤. عدد البحوث المشتركة التي اشترك فيها أكثر من باحث (١٠) أبحاث.
 ٥. عدد المشاركين بالنشر في المجلة من الذكور (٧٠) ومن الإناث (٤٦).
 ٦. توزيع البحوث المنشورة وفقاً للدرجات العلمية للمشاركين بالنشر: (٢٢) أستاذ "بروفيسور" - ١٦ أستاذ مشارك - ٥٦ أستاذ مساعد - ٩ مدرس مساعد - ١ باحث).
 ٧. عدد (١٦) جنسية من دول العالم شاركوا بالنشر في المجلة نشروا أبحاثهم وملخصات رسائلهم العلمية كذلك عروض الكتب.
- وتوضح الجداول والأشكال التالية التحليل الإحصائي للمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ على النحو التالي:

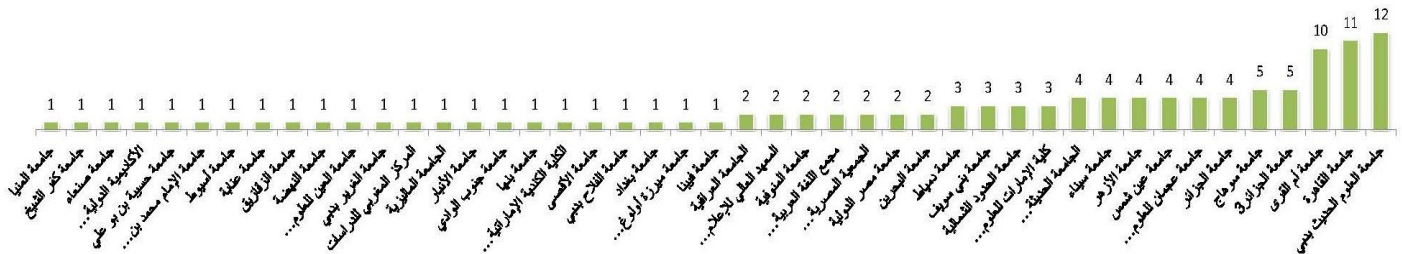
جدول رقم (١)

يوضح الوزن النسبي لانتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى دول العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

عدد الباحثين	الدولة	اسم الجامعة	مسلسل
١٢	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العلوم الحديث بدبي	١
١١	مصر	جامعة القاهرة	٢
١٠	السعودية	جامعة أم القرى	٣
٥	الجزائر	جامعة الجزائر ٣	٤
٥	مصر	جامعة سوهاج	٥
٤	الجزائر	جامعة الجزائر	٦
٤	الإمارات العربية المتحدة	جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا	٧
٤	مصر	جامعة عين شمس	٨
٤	مصر	جامعة الأزهر	٩
٤	مصر	جامعة سيناء	١٠
٤	مصر	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI	١١
٣	الإمارات العربية المتحدة	كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا بأبو ظبي	١٢
٣	السعودية	جامعة الحدود الشمالية	١٣
٣	مصر	جامعة بني سويف	١٤
٣	مصر	جامعة دمياط	١٥
٢	البحرين	جامعة البحرين	١٦
٢	مصر	جامعة مصر الدولية	١٧
٢	مصر	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	١٨
٢	مصر	مجمع اللغة العربية بالقاهرة	١٩
٢	مصر	جامعة المنوفية	٢٠
٢	مصر	المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر	٢١
٢	العراق	الجامعة العراقية	٢٢
١	النمسا	جامعة فيينا	٢٣
١	أوزباكستان	جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية	٢٤
١	العراق	جامعة بغداد	٢٥
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الفلاح بدبي	٢٦
١	فلسطين	جامعة الأقصى	٢٧
١	الإمارات العربية المتحدة	الكلية الكندية الإماراتية بأبو ظبي	٢٨
١	مصر	جامعة بنها	٢٩
١	مصر	جامعة جنوب الوادي	٣٠
١	العراق	جامعة الأنبار	٣١
١	ماليزيا	الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM	٣٢
١	المغرب	المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال	٣٣
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الغرير بدبي	٣٤
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين	٣٥
١	مصر	جامعة النهضة	٣٦
١	مصر	جامعة الزقازيق	٣٧
١	الجزائر	جامعة عنابة	٣٨
١	مصر	جامعة أسيوط	٣٩
١	السعودية	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	٤٠
١	الجزائر	جامعة حسبية بن بو علي	٤١
١	مصر	الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	٤٢
١	اليمن	جامعة صنعاء	٤٣
١	مصر	جامعة كفر الشيخ	٤٤
١	مصر	جامعة المنيا	٤٥

الوزن النسبي لمعدل انتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

■ عدد البحوث + ملخصات الرسائل العلمية وعروض الكتب



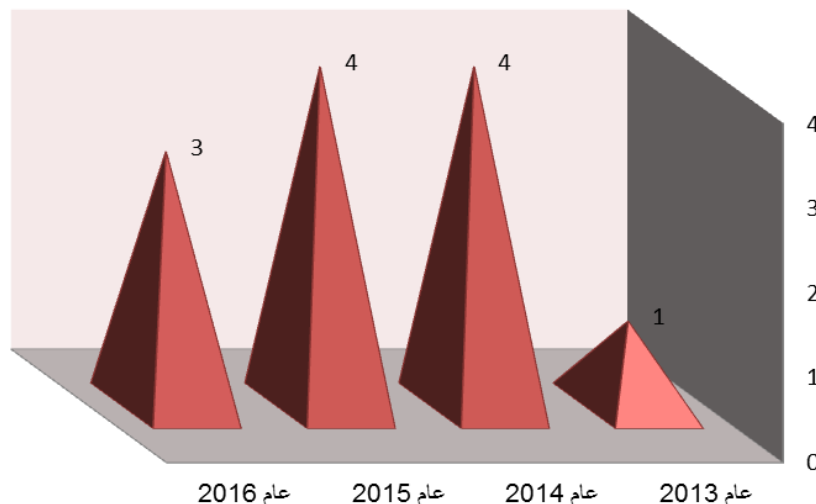
جدول (۲)

يوضح توزيع الأعداد المنشورة من المجلة في الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦

العدد	التاريخ	السنة
الأول	أكتوبر / ديسمبر	٢٠١٣
الثاني	يناير / مارس	٢٠١٤
الثالث	أبريل / يونيو	
الرابع	يوليو / سبتمبر	
الخامس	أكتوبر / ديسمبر	
السادس	يناير / مارس	٢٠١٥
السابع	أبريل / يونيو	
الثامن	يوليو / سبتمبر	
التاسع	أكتوبر / ديسمبر	
العاشر	يناير / مارس	٢٠١٦
الحادي عشر	أبريل / يونيو	
الثاني عشر	يوليو / سبتمبر	
إجمالي الأعداد		عدد السنوات
١٢		٤

توزيع أعداد المجلة 12 المنشورة على السنوات

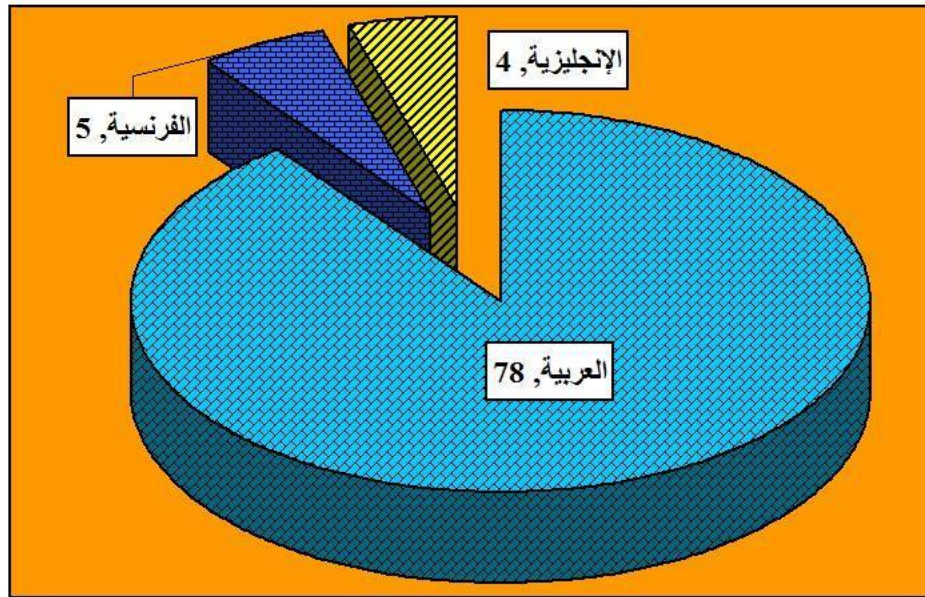
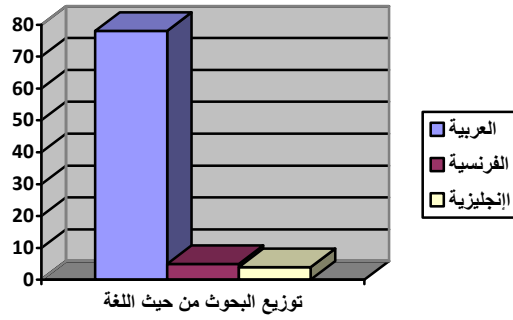
■ الإعداد



جدول (٣)

يوضح توزيع بحوث المجلة وفقاً للغة النشر

اللغة	عدد البحوث
العربية	٧٨
الفرنسية	٥
الإنجليزية	٤



التقرير الإحصائي

من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦

جدول (٤)

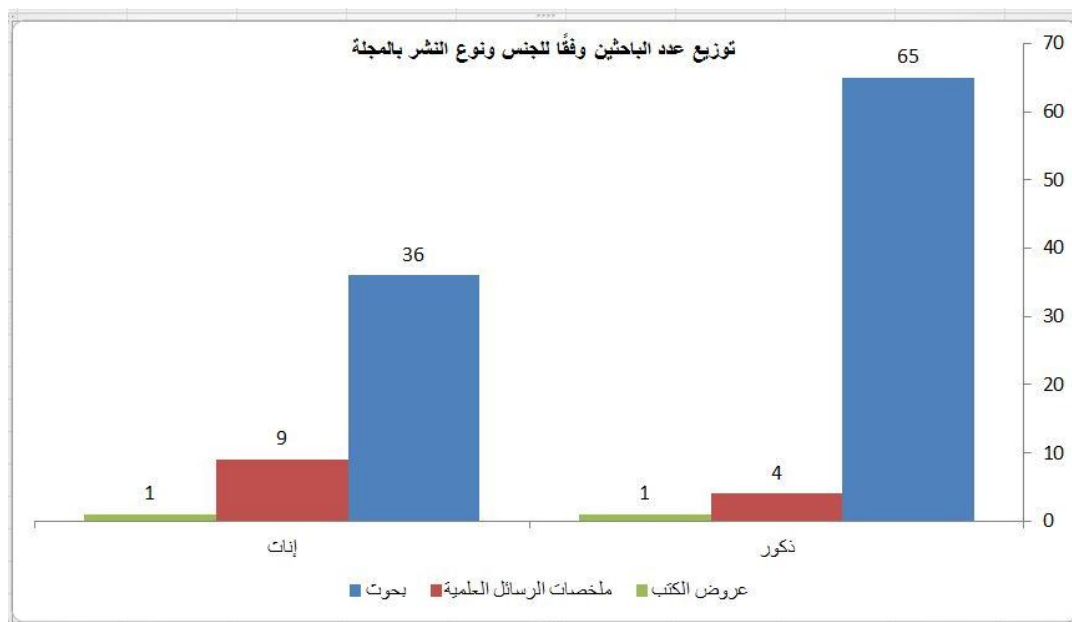
يوضح توزيع البحوث المشتركة لأكثر من باحث حسب كل عدد من المجلة

عدد المجلة	عدد البحوث المشتركة
الأول	----
الثاني	١
الثالث	١
الرابع	١
الخامس	١
السادس	١
السابع	---
الثامن	---
التاسع	---
العاشر	١
الحادي عشر	١
الثاني عشر	٣
المجموع	١٠ أبحاث مشتركة

جدول (٥)

توزيع عدد الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة وطبقاً للنوع

النوع	النشر	بحوث	ملخصات الرسائل العلمية	عروض الكتب
ذكور		٦٥	٤	١
إناث		٣٦	٩	١



التقرير الإحصائي

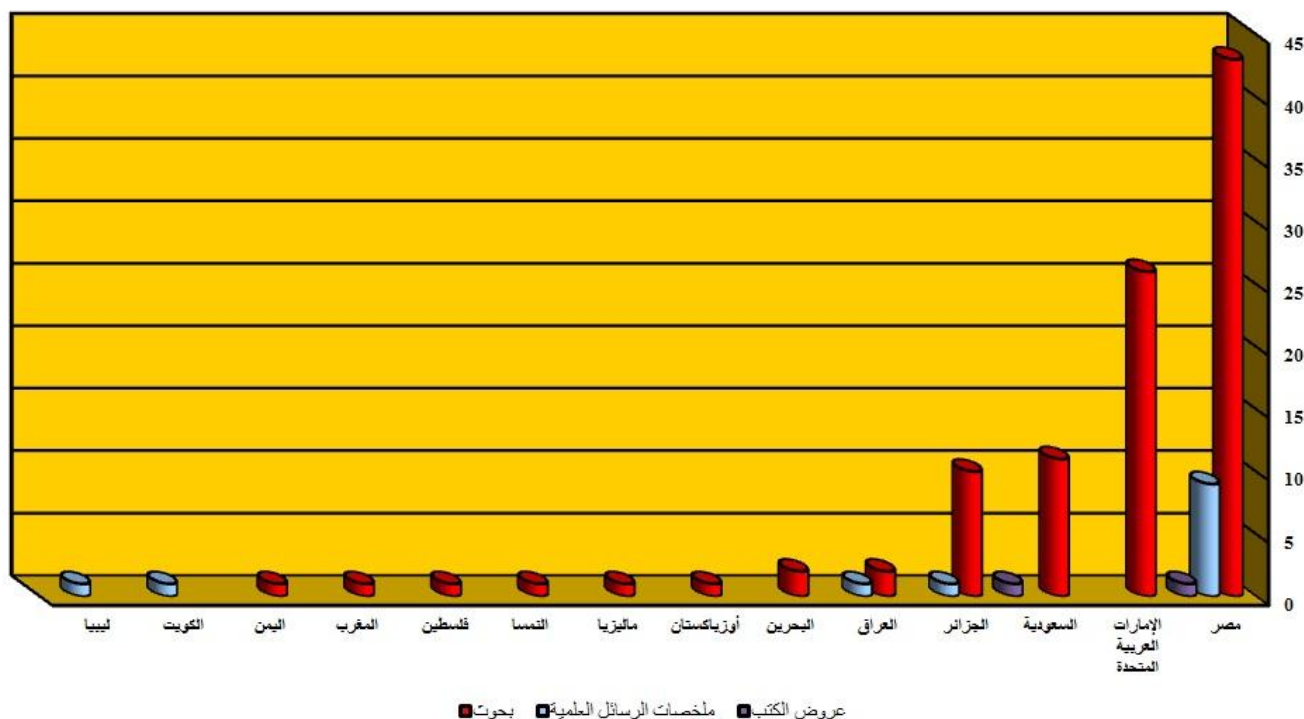
من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦

جدول (٦)

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات الرسائل العلمية	عروض الكتب
١	مصر	٤٣	٩	١
٢	الإمارات العربية المتحدة	٢٦		
٣	السعودية	١١		١
٤	الجزائر	١٠	١	
٥	العراق	٢	١	
٦	البحرين	٢		
٧	أوزباكستان	١		
٨	ماليزيا	١		
٩	النمسا	١		
١٠	فلسطين	١		
١١	المغرب	١		
١٢	اليمن	١		
١٣	الكويت		١	
١٤	ليبيا		١	
	إجمالي	٩٠	١٣	٢

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة

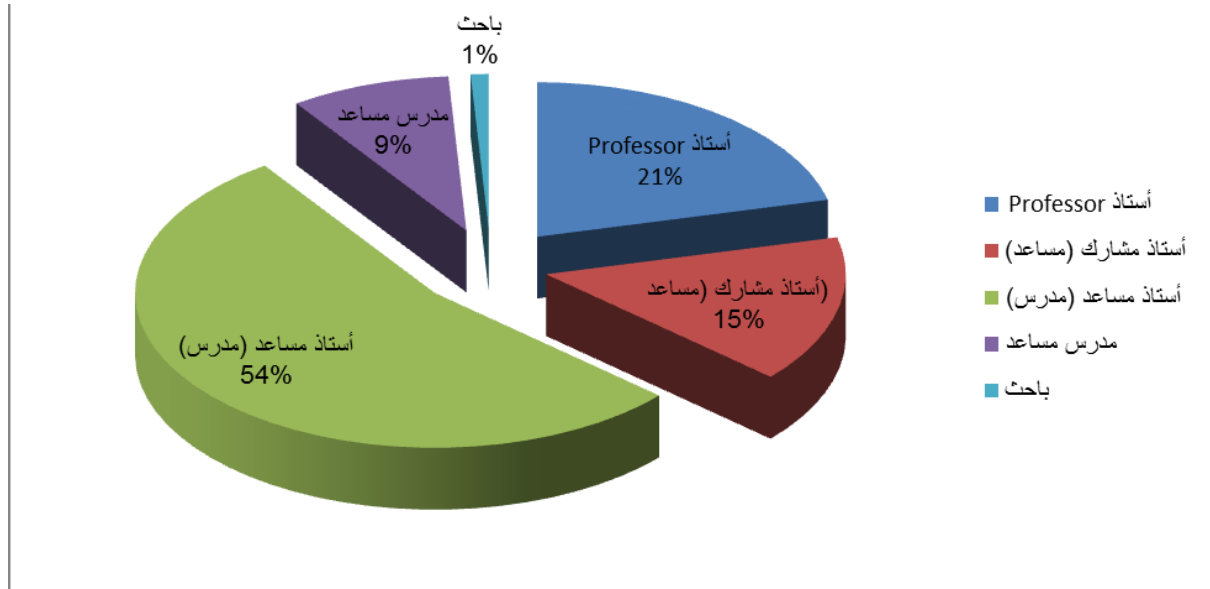


جدول (٧)

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية

الدرجة العلمية	عدد البحوث
أستاذ Professor	٢٢
أستاذ مشارك (مساعد)	١٦
أستاذ مساعد (مدرس)	٥٦
مدرس مساعد	٩
باحث	١

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية



جدول (٨)

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً لدرجاتهم العلمية وأبحاثهم المنشورة بالمجلة

مسل	الدولة	أستاذ	أستاذ مشارك	استاذ مساعد	مدرس مساعد	باحث
		Professor	Associate Professor	Assistant Professor	Lecture	Researcher
١	مصر	١٢	١٣	٣٧	٣	
٢	الجزائر	٥	١	٢	٣	
٣	العراق	٢		٣	١	
٤	السعودية			٥	١	
٥	تونس		١	٢		
٦	السودان			٣		
٧	كندا			٢		
٨	النمسا	١				
٩	باكستان	١				
١٠	سوريا	١				
١١	فلسطين		١			
١٢	المغرب			١		
١٣	ليبيا			١		
١٤	الإمارات					١
١٥	اليمن				١	
الإجمالي		٢٢	١٦	٥٦	٩	١

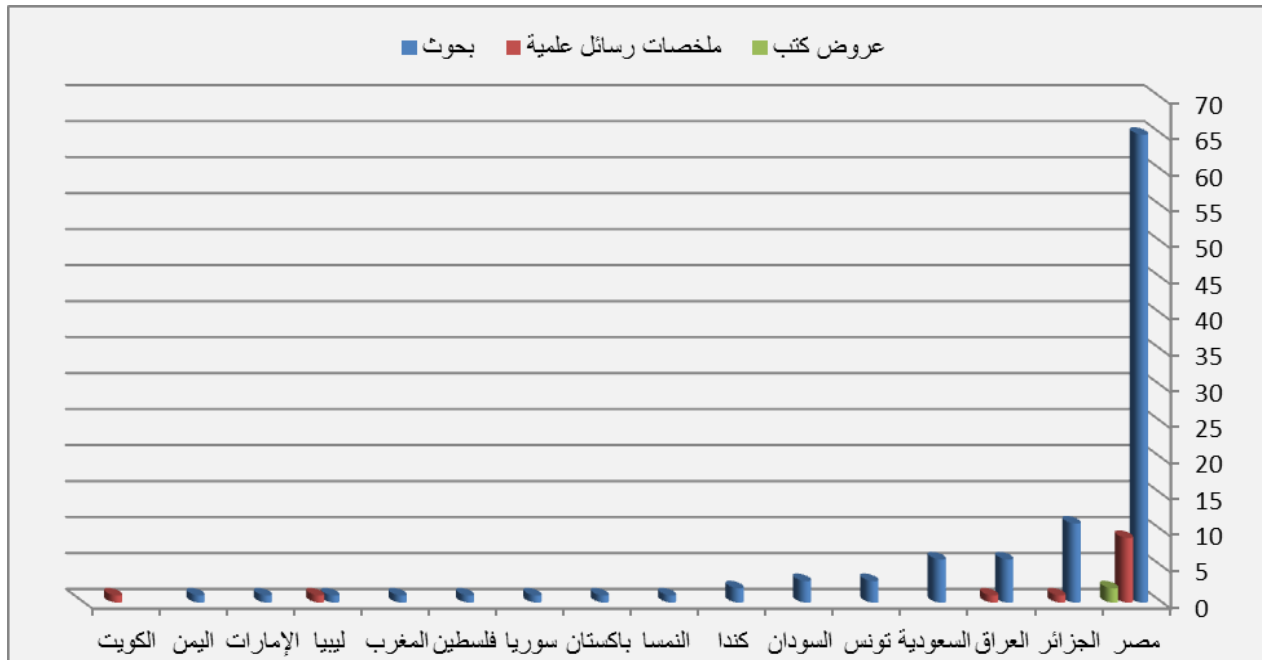
ملحوظة: أحد المشاركين في النشر بالمجلة يحمل الجنسية الكندية بجانب جنسيته التونسية.

جدول (٩)

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً لتكرار المشاركة ونوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات رسائل علمية	عروض كتب
١	مصر	٦٥	٩	٢
٢	الجزائر	١١	١	
٣	العراق	٦	١	
٤	السعودية	٦		
٥	تونس	٣		
٦	السودان	٣		
٧	كندا	٢		
٨	النمسا	١		
٩	باكستان	١		
١٠	سوريا	١		
١١	فلسطين	١		
١٢	المغرب	١		
١٣	ليبيا	١	١	
١٤	الإمارات	١		
١٥	اليمن	١		
١٦	الكويت		١	

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً للمشاركة في الأبحاث المنشورة وملخصات الرسائل وعروض الكتب



مع أطيب الأمنيات لجميع الأساتذة والباحثين في مختلف دول العالم ..

هيئة تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ..

القاهرة، ١٧ نوفمبر ٢٠١٦



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

Arab Impact Factor 2016

www.arabimpactfactor.com



اتحاد الجامعات العربية



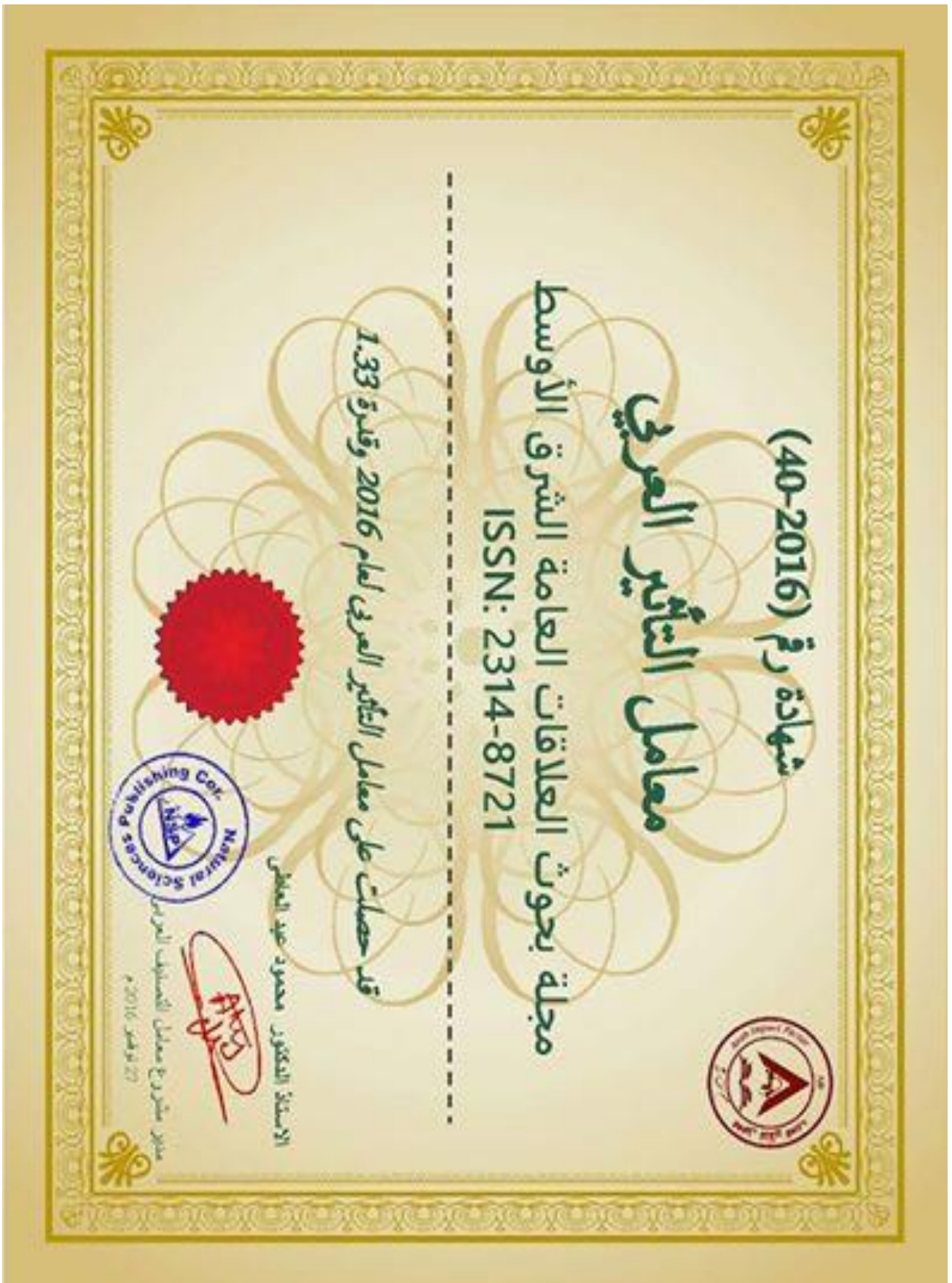
معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

حصلت " مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط " على أول معامل تأثير عربي (AIF) Arab Impact Factor لدوريات (الإعلام) العلمية العربية المحكمة على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط في تقرير عام ٢٠١٦ بمعامل تأثير قوي = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠.٠٪، لتتفرد المجلة بالتميز العلمي، وتحتل المرتبة (١٣) من ضمن (٥٣) دورية علمية محكمة في جميع التخصصات العلمية والأولى في تخصص (الإعلام) التي حصلت على معامل التأثير العربي في تقرير عام ٢٠١٦ ضمن مشروع التصنيف العربي التابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

"ومعامل التأثير العربي" هو مشروع للدكتور محمود عبد العاطي أستاذ ورئيس قسم الرياضيات بجامعة زويل للعلوم والتكنولوجيا يتم تنفيذه تحت إشراف اتحاد الجامعات العربية والمؤسسة الأمريكية " دار نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing " وبالتعاون مع بعض أبرز المؤسسات العلمية والبحثية الرصينة في العالم العربي وخارجه، خدمة للمجتمع العلمي العربي ومؤسساته وباحثيه. ويهدف إلى تعريف الباحثين العرب بأبرز المجالات العلمية في تخصصاتهم الموضوعية، وفقاً لمعامل التأثير؛ بما يتيح الفرصة لهم للنشر في تلك المجالات البارزة. بالإضافة إلى تقييم أداء الباحثين والجامعات والمؤسسات البحثية والتخصصات الموضوعية ولأداء العلمي في المجتمعات العلمية على العموم.

ويوفر "Arab Impact Factor" تقييماً كمياً ونوعياً لمدى جودة ورصانة المجالات العربية المتخصصة في جميع مجالات المعرفة البشرية، وذلك بهدف رصد النشاط العلمي العربي في أبرز قنواته التي تعد القناة الأساس في الاتصال العلمي بين الباحثين منذ ما يقرب من ٣٥٠ عاماً وهي المجالات العلمية.

ومن الجدير بالذكر أن معامل التأثير هو مقياس لأهمية المجالات العلمية المحكمة ضمن مجال تخصصها البحثي، ويعكس معامل التأثير مدى إشارة الأبحاث الجديدة إلى الأبحاث التي نُشرت سابقاً في تلك المجلة والاستشهاد بها؛ ومعدل انتشار المجلة على مستوى العالم، من حيث جنسيات المشاركين في النشر بها، وأماكن عمل الباحثين بالجامعات والمؤسسات العلمية المختلفة، وبذلك تعد المجلة التي تحظى بمعامل التأثير المرتفع أكثر أهمية وأكثر اعتماداً عليها في المجتمع العلمي المتخصص، أكثر من غيرها.



www.arabimpactfactor.com

Arab Impact Factor

arabimpactfactor.com/page.asp?ngid=14

معامل التأثير العربي
Arab Impact Factor
محرك بحثي للتأثير العربي

LATEST: محرك بحثي للتأثير العربي

Home About Contact

2016

Menu

معامل التأثير العربي	ISSN	اسم الدورية
1.35	2518-5556	مجلة كلية التربية جامعة واسط
1.62	1018-3604	مجلة العمارة والتخطيط
0.60	1026-3713	دراسات العلوم التربوية
0.46	1026-373x	دراسات : العلوم الإدارية
0.50	1026-3748	دراسات : علوم الشريعة والقانون
1.23	8483-1110	المجلة العربية للإدارة
2.01	1110-0486	مجلة أسبوط للعلوم الزراعية
0.63	1112-7163	مجلة الواحات للبحوث والدراسات
2.13	1560-4810	مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الكويت
1.12	1560-482x	مجلة الثقافة والتنمية
0.92	1560-486x	دراسات العلوم الهندسية
1.03	1688-6662	مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية
0.78	1698-7235	مجلة دراسات إفريقية
0.91	6870-1681	مجلة كلية الرفاهية الاجتماعية للعلوم
1.03	1687-2218	مجلة سيريا Cybraions Journal
0.14	1687-2649	المجلة التربوية بكلية التربية - جامعة سوهاج
0.90	1726-8231	مجلة العلوم التربوية والنفسية
2.02	1812-237x	المجلة العراقية للاستزراع المائي
0.65	1813-095x	مجلة الشريعة والقانون
0.84	1813-2065	المجلة العراقية للدراسات التطبيقية
0.62	1815-8633	المجلة الأردنية في إدارة الأعمال
0.23	1819-2068	مجلة البحوث التربوية والنفسية العراقية
0.61	1994-2320	مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية
0.49	1994-8752	مجلة الفتح للعلوم التربوية والإنسانية
0.25	2074-8648	مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات
1.50	2079-5076	المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية
0.88	2090-0449	دورية كان التاريخية
1.79	2090-7608	دراسات عربية في التربية وعلم النفس
2.12	2090-8474	المجلة الدولية لأنظمة إدارة التعليم
0.70	2161-3621	أمازيغيات
1.81	2908-2409	المجلة الأردنية لتكنولوجيا علوم الرياضة
1.02	2222-6978	مجلة مدار الآداب
0.62	2283-0088	لمجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية
0.72	2283-0088	مجلة رؤى اقتصادية
0.47	2304-3717	مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية جامعة بابل
2.93	2308-2623	مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث
0.70	2308-8347	المجلة العربية للبحوث في التعليم
1.16	2309-5997	مجلة الكوفة
0.27	2354-8909	مجلة المكتبات والمعلومات والفنون في العالم العربي
0.43	2354-8909	مجلة العلوم الهندسية (أسبوط)
0.99	2354-9107	مجلة البحوث في المناهج، طرق التدريس وتكنولوجيا التعليم
0.63	2518-0604	مجلة الأطروحة
0.72	2384-9220	المجلة العربية لدراسات وبحوث العلوم التربوية والإنسانية
0.38	2388-9921	المجلة العلمية لجمعية أسيا : التربية عن طريق الفن
0.80	2410-292x	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الطبيعية والهندسية
0.21	2410-2946	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية
0.75	2410-3160	مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية
1.02	2410-8715	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية
0.88	2410-8723	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية
1.69	2412-5407	مجلة وقاية النبات العربية
2.01	1688 3663	مجلة جامعة طيبة للعلوم التربوية
1.32	7877-2090	لمجلة المصرية للاستزراع المائي
1.33	2314-8721	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Sponsors

NSP

All rights reserved 2015 - NSP: www.naturalpublishing.com

تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية

Indexed

تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية Indexed

يهتم مؤسس المجلة وإدارة تحريرها بتصنيفها ونشرها ضمن مختلف قواعد المعلومات الرقمية الدولية لتكون مفهومة ومصنفة Indexed ضمن قواعد البيانات الدولية، وتنفيذاً لمعايير التقييم الموضوعية التي وضعتها لجنة قطاع الإعلام ولجنة الترقيات العلمية بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر، ويتضح ذلك في المادة (٤٠) من قواعد التشكيل والإجراءات المنظمة لعمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين والمعتمدة بقرار وزاري في ٢٨ فبراير ٢٠١٣، كذلك المادة رقم: (١٨) ضمن القواعد التي تم إقرارها من المجلس الأعلى للجامعات في الجلسة رقم: (٦٤٦) للدورة الثانية عشر ٢٠١٦ - ٢٠١٩ بتاريخ ٠٤ إبريل ٢٠١٦ والتي تشترط لإعطاء درجة تقييم أعلى للدوريات العلمية المحكمة؛ تصنيفها في أكثر من منصة إلكترونية لقواعد البيانات الرقمية.

مادة (٤٠):

- (أ) يتعين على اللجنة العلمية أن تقوم بتقييم المجلات والدوريات العلمية التي قام المتقدم بالنشر فيها وكذلك المؤتمرات العالمية والمحلية التي ساهم فيها ولها في سبيل ذلك أن تستعين بأي معلومات عن الدوريات العالمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بالمجلس الأعلى للجامعات ولها أن تطلب من الوحدة عمل استطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حده ومدى انتشارها كما يمكنها الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي لتقييم الدوريات المحلية من ناحية ومدى مطابقتها للمعايير العلمية.
- (ب) يتعين على اللجنة العلمية ترتيب المجلات والدوريات العالمية طبقاً لما يتوافر لديها من معلومات عن ما يلي:
- (معامل التأثير ومدى انتشار المجلة أو الدورية - متخصصة أو عامة - محكمة - مصنفة - الناشر دولي أو محلي - السمعة في التخصص).
 - كما يكون للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً وإضافة مجلات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل علاوة على ما تقوم بتقييمه بناءً على طلب الأقسام العلمية.
 - ويتعين على اللجان العلمية عند تقييمها للمجلات والدوريات والمؤتمرات أن تلتزم بالمعايير الموضحة بالجدول الآتي:

الدرجة	١٠	٩	٨	٧	٦-٥	٤-٣	٢-١
الصفة	معاملاً تأثير / IF	تحدده اللجنة حسب التخصص	واحد أو أقل	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF
مجال التخصص	متخصصة	متخصصة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	غير متخصصة	غير متخصصة
محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	غير محمية
مصنفة/ indexed	مصنفة في ٣ مصادر أو أكثر	مصنفة في ٣ مصادر	مصنفة في مصدرين أو أكثر	مصنفة في مصدرين	مصنفة في مصدر واحد	غير مصنفة	غير مصنفة
لها موقع على Internet	لها	لها	لها	ليس لها	ليس لها	ليس لها	ليس لها
الناشر	عالمي قوي	عالمي نو	عالمي نو	جمعية علمية أو جامعة	معهد أو هيئة قومية أو مركز علمي	كلية ، قسم علمي	كلية ، قسم علمي
السمعة في التخصص	عالمياً	عالمياً	عالمياً	إقليمياً	إقليمياً	محلياً فقط	محلياً فقط

قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين

الدورة الثانية عشر 2016 – 2019

- تحكيم البحث يتضمن العديد من العناصر، ويضع المحكم التقديرات التي يراها لهذه العناصر في كل بحث، وبعد ذلك تقييماً للبحث نفسه دون أي اعتبار لمكان النشر أو دور المتقدم فيه، أي أن التحكيم يتم على مضمون البحث في تخصص المتقدم.
- وتحسب تقديرات الأبحاث بناء على الدرجات الحاصل عليها البحث من 100 درجة، على النحو التالي: بحث ضعيف (أقل من 60)، بحث مقبول (60 – 69)، بحث جيد (70 – 79)، بحث جيد جداً (80 فأكثر)، وعلى المحكم أن يضمن تقريره الفردي حيثيات تقدير كل بحث.
- أما ما يتعلق بمكان النشر، فإنه يعد من صميم أعمال اللجنة العلمية ذاتها، التي تقترح تقييم المجلات والدوريات والمؤتمرات، وذلك في إطار مجموعة من المعايير والضوابط. ويتم مراجعة ذلك من قبل "اللجان التخصصية"، ويعتمد من "اللجنة العليا"،
- كذلك يتعين على اللجنة تحديد دور المتقدم في الأبحاث المشتركة بناء على معايير محددة لذلك.
- لا يعاد تقييم الأبحاث التي سبق تقييمها من اللجنة العلمية في الدورة الحالية أو أي من الدورات السابقة في ذات التخصص، ولكن يحدد دور المتقدم ويقيم مكان النشر لو لم يسبق تقييمه.
- لا يتم إعادة تقييم البحث المنشور في مجلة علمية حصلت على درجة تقييم من اللجنة العلمية بين 9 – 10 نقاط، ويحصل البحث على 15 نقطة إذا نشر في مجلة/دورية علمية حصلت على 10 نقاط، و13.5 نقطة إذا حصلت المجلة العلمية المنشور بها على 9 نقاط، ويحصل أي باحث من المشاركين في هذا البحث على كامل النقاط بغض النظر عن عدد المشاركين حتى لو كانوا في التخصص نفسه.
- تحصل براءات الاختراع المسجلة دولياً على 20 نقطة، والبراءات المسجلة محلياً على 15 نقطة، إذا لم يشتق منها أبحاث أخذت في الاعتبار من خلال أعمال المتقدم، وتحسب له الأعلى في عدد النقاط فقط.
- البحث الحاصل على تقدير (ضعيف) لا يسجل له نقاط ويستبعد من التقييم.

مادة (18): تقييم المجلات والدوريات العلمية والمؤتمرات

- * تستعين اللجنة العلمية بأية معلومات عن الدوريات العلمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بمركز الخدمات الإلكترونية والمعرفية التابع للمجلس الأعلى للجامعات، ولها أن تطلب من الوحدة القيام باستطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها، وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حدة، كذلك يمكن الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي، لتقييم الدوريات المحلية من ناحية التحرير ومدى مطابقتها للمعايير العالمية.
- * يتعين على اللجنة العلمية ترتيب المجلات والدوريات العلمية طبقاً لما يتوافر لديها من معلومات عما يلي: معامل التأثير (إن وجد) – متخصصة/عامة – محكمة – مصنفة – الناشر دولي/محلي – السمعة في التخصص.
- * للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً، وإضافة مجلات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل، وللأقسام العلمية الحق في أن تطلب من اللجنة المختصة تقييم مجلات ودوريات ومؤتمرات لم تقيم من قبل. ويستعان، كلما أمكن بما لدى المكتبة الرقمية بالمجلس الأعلى للجامعات، من بيانات ومعلومات تفيد في تقييم وترتيب المجلات والدوريات العالمية والمحلية.

قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين

الدورة الثانية عشر 2016 - 2019

- ★ يعرض تقييم اللجنة العلمية لأماكن النشر على "اللجنة التخصصية" المعنية لمراجعتها، ويعتمد من "اللجنة العليا" لاعتماده.
- ★ وعلى كل لجنة من اللجان العلمية، تحديد نقاط لكل مجلة أو دورية علمية أو مؤتمر وكذلك مراجعتها سنوياً، ويمكن الاسترشاد بما يلي:

نوع المجلة / الدورية أو المؤتمر	عدد النقاط
1. مجلة دولية متخصصة ذات معامل تأثير قوى ومحكمة ومصنفة في عدة مصادر وتنتشر من خلال دار نشر عالمية لها ثقل دولي.	10 - 9
2. مجلة دولية متخصصة أو غير متخصصة لها معامل تأثير معتدل ومحكمة ومصنفة وتنتشر من خلال دار نشر عالمية ذات ثقل معقول.	8
3. مجلة محلية متخصصة ومحكمة ولها محكم خارجي ومصنفة والناشر جامعة أو هيئة قومية وذات سمعة إقليمية ومحلية جيدة في التخصص.	7
4. مجلة محلية متخصصة محكمة داخلياً ومصنفة والناشر كلية أو قسم علمي ولها سمعة محلية جيدة.	5
5. مجلة محلية غير متخصصة والناشر كلية وغير مصنفة ولها سمعة محلية متواضعة.	2
6. مجلة غير مصنفة وغير محكمة وليس لها سمعة محلية واضحة.	1
7. مؤتمر دولي متخصص (منشورة، التحكيم على البحث الكامل)	8
8. مؤتمر دولي متخصص (ألقى البحث والتحكيم على الملخص)	6
9. مؤتمر محلي متخصص (منشورة، التحكيم على البحث الكامل)	5
10. مؤتمر محلي متخصص (ألقى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	3
11. مؤتمر محلي غير متخصص (منشورة، التحكيم على البحث لكامل)	2
12. مؤتمر محلي غير متخصص (ألقى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	1

- ★ يجب ملاحظة ما يلي أثناء تقييم أماكن النشر:
- عند تغيير نقاط المجلة أو الدورية العلمية أو المؤتمر، لا يسرى هذا التعديل على كافة الأبحاث التي نشرت حتى تاريخ آخر بحث قيمته اللجنة نشر بهذه المجلات.
- تضع اللجان للمجلات والدوريات الدولية التي تخصصها، حداً أدنى لمعامل تأثير المجلات التي سيتم تقدير نقاطها من 9 إلى 10 نقاط.
- يعرف المؤتمر الدولي بالمؤتمر المتخصص ذو السمعة الجيدة والذي يتم عقده بشكل دوري، ويشارك في أعماله بالنشر والحضور باحثون من جهات علمية متميزة.

مادة (19): تحديد مشاركة الباحث في الأبحاث المشتركة

- ★ قد يرفق المتقدم، إقراراً موقعاً من كل المشتركين في البحث، عن دور كل منهم، يعتمد من عميد الكلية، ويعتبر وثيقة تعتد بها اللجنة لهذا المتقدم ولمن شاركه في البحث لو تقدم بهذا البحث عند تقدمه، ويكون على اللجنة تقييم الدور الذي قام به المؤلف في البحث.

وبالفعل قام مؤسس المجلة بالتعاقد على نشر المجلة إلكترونياً على منصات قواعد البيانات الرقمية الدولية بالإضافة إلى نشرها في موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت www.jprr.epra.org.eg ومن ضمن قواعد المعلومات الرقمية التي قامت بتصنيف وفهرسة المجلة ومنشورة على منصاتها الإلكترونية:

- قاعدة المعلومات الرقمية الدولية EBSCO ومقرها: (الولايات المتحدة الأمريكية)
- قاعدة معلومات العلوم الإنسانية بدار المنظومة ومقرها: (المملكة العربية السعودية)



الرواد في قواعد المعلومات العربية

Humanindex
قاعدة معلومات العلوم الإنسانية

Journal
of
PR
research
Middle East

www.jprr.epra.org.eg



December 22, 2016

Mari Bergeron
EBSCO Information Services
10 Estes Street
Ipswich MA 01938 USA

Prof. Dr. Hatem Mohamed Atef,
Chairman of Egyptian Public Relation Association
Ahmed El-Zayat St, Ben Elsrayat.
Dokki, Giza
Egypt

Dear Professor Hatem

It is our pleasure to confirm that *Journal of Public Relations Research Middle East* has been licensed for indexing in EBSCOhost.

EBSCO is the leading provider of databases to thousands of universities, business schools, medical institutions, schools and other libraries worldwide. Indexed content is available only through institutional subscription. Libraries in nearly every country subscribe to one or more EBSCO databases, and in more than 70 countries, all libraries subscribe. EBSCO hosts both peer reviewed and non-peer reviewed titles on our databases. The content serves educational needs of the researchers around the world as well the economic interest of the US.

You are welcome to announce your partnership with EBSCO on your website or in the front matter of your journal as soon as you like

Thank you for contributing your content to our databases.

Sincerely,

Mari Bergeron
Director of International Content Licensing Manager
EBSCO Information Services
mbergeron@ebSCO.com

Headquarters: 10 Estes Street P.O. Box 682 Ipswich, MA 01938 USA

Phone: (978) 356-6500 (800) 653-2726 Fax: (978) 356-6565 E-mail: information@ebSCO.com Web: www.ebSCO.com





www.mandumah.com

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم: م/ع/895

سعادة الأستاذ الدكتور / رئيس مجلس ادارة مجلة بحوث العلاقات العامة
الشرق الاوسط
المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
نفيد نحن شركة دار المنظومة لتقنية المعلومات بأن مجلة بحوث العلاقات العامة
الشرق الاوسط مقهرسة ومتاحة بالنص الكامل ضمن قواعد معلومات شركة
دار المنظومة

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،،،

مدير التسويق
أ/ صلاح عبد الرحمن ابراهيم



عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية:

محاولة قراءة سيميائية

إعداد

د/ ثريا محمد السنوسي (*)

(*) أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة الغرير - دبي.

عندما يصبح الإعلام شريكاً في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية

د/ ثريا السنوسي

tsnoussi@agu.ac.ae

جامعة الغرير - دبي

ملخص:

أصبحت وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد أدوات فعالة في نشر المغالطات وتضعيد الأزمات وتأجيجها لا سيما الإرهابية منها. وبالتالي تشكيل تمثّلات مغلوطة أو مبتورة حول جملة من الحوادث التي نعيشها في هذا العصر، وهو ما خلق إعلاماً من نوع مخصوص: "الإعلام الأزموي-الإرهابي". وقد ارتأينا في هذه الورقة أن ننطلق من أزمة، يناير ٢٠١٥، التي تحوّلت إلى أزمة معولمة وضع الإسلام فيها موضع الإتهام. ومن منطلق اهتمامنا بالدور الذي يمكن أن يضطلع به الإعلام الموجّه في إشعال فتيل الأزمات، حاولنا من خلال محاولة قراءة سيميائية لعينة من اللافتات المنشورة عبر المواقع الإجتماعية، الوصول إلى مدى صدقية الحديث عن افتعال أزمة، عندما نتحدّث عن حادثة جريدة "تشارلي إيبدو"، وعن ملامح الدور الفعلي الذي يلعبه الإعلام الجديد في صناعة الأزمات الإرهابية. وقد وقفنا في ثنايا الدراسة، على مؤشرات تدل على أن الحملة الأصل "أنا تشارلي"، وكذلك الحملة المضادة "أنا لست تشارلي"، هما حملتين موجهتين إلى الرأي العام العالمي. أما من ناحية هدف الحملة الأولى، فيتمثل في التنديد بما حدث للصحيفة الفرنسية الساخرة يوم ٧ يناير ٢٠١٥، مع محاولة تبرأتها من تهمة الاستخفاف بالدين/الأديان. أما الحملة الثانية فيمكن اعتبارها ردة فعل منظمة، حول الحملة الأولى، هدفها إجهاض الدعائم التي استندت عليها. من جهة أخرى، لاحظنا تنوعاً في مستوى الخطابات: رسائل لفظية حادة ومباشرة، ورسائل هادئة اعتمدت على رمزية الصّور والمقاطع الإيحائية التي لا تخلو من إبداع.

وبالتالي فإننا إذا ما أردنا أن نرسم ملامح "الإعلام الأزموي"، من خلال نتائج الدراسة التي خضعت لها العينة، يمكننا القول بأنّ الخطاب الذي يتسم به هو خطاب لا يخلو من إبداع في مستوى الصور الذهنية والإخراج الفني، وبلاغة في مستوى اللفظ، وعمق في مستوى الطّرح. وذلك لأنّ هدف الإعلام الأزموي يتجاوز الإخبار، ليطمح إلى "الدمج" والإستقطاب، وصناعة الرأي العام الموالي.

الكلمات الدالة: إعلام - أزمة - الإعلام الأزموي - سيميولوجيا - تشارلي إيبدو.

تمهيد:

أصبحت دراسة الأزمات من الدراسات التي تحظى باهتمام متزايد في العصر الحالي، وبالرغم من أهمية دور الإعلام في معالجة هذه الظاهرة، إلا أننا سجلنا عمليات إخراج مقصود أو غير مقصود للأزمات من سياقها الطبيعي، وهو ما يؤدي إلى تأجيلها وتعقيدها وبالتالي المساهمة في تطورها وانتشارها. وإن كان العديد من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال يعتبرون أن الأسباب غير المقصودة في هذه العملية تتمثل في غياب الوعي التام بكافة عناصر الأزمة، وبالتالي النقص في الكفاءة المهنية لدى بعض الإعلاميين، إضافة إلى عدم معالجة الأزمة بوضعها في الإطار العام الذي تنتزل فيه من ذلك السياق الثقافي والإقتصادي والسياسي الذي ظهرت ضمنه، فإننا نميل إلى الاعتقاد بأن هناك أسباب مقصودة قد تؤدي إلى المساهمة في صناعة الأزمة، عن طريق التهويل والتضخيم، أو العكس، عن طريق البتر والتعتيم، وذلك خدمة لمصالح أطراف بعينها.

وقد نجحت وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد في نشر المغالطات وتصيد الأزمات وتأجيلها. وبالتالي تشكيل تمثيلات مغلوبة أو مبتورة عن جملة من الأزمات التي نعيشها في هذا العصر، وهو ما خلق إعلاما من نوع مخصوص، أطلق عليه مصطلح "الإعلام الأزموي".

وقد ارتأينا في هذه الورقة أن ننطلق من أزمة، جانفي/يناير ٢٠١٥ (أحداث جريدة تشارلي إيبدو)، التي تحولت إلى أزمة معولمة وضع الإسلام فيها موضع الاتهام. ومن منطلق إيماننا بالدور الذي يمكن أن يضطلع به الإعلام الموجّه في إشعال فتيل الأزمات وتأجيلها، سنحاول الإجابة عن **الإشكالية** التالية: إلى أي مدى يمكن أن نقف في سياق إعلامي معولم، بافتعال أزمة، عندما نتحدث عن حادثة جريدة "تشارلي إيبدو"؟

وللإجابة عن التساؤل المحوري يمكننا أن نطرح بعض الأسئلة الفرعية:

-لماذا توجه حملة "أنا تشارلي"؟ لأصحاب الجريدة والطاقم العامل من صحفيين وموظفين، بغية إظهار نوع من التعاطف معهم؟ أم للرأي العام العالمي قصد تمرير رسالة أخطر تمهّد لتسويق خطاب انتشار الإسلاموفوبيا في العالم الغربي؟

-ماهي الأهداف من وراء هذه الحملة؟ دعم حرية التعبير كما تريد أن تسوّق لذلك وسائل الإعلام الغربية؟ أم تخويف المجتمعات الغربية وتحريضها ضدّ الإسلام الراديكالي؟ أم خدمة مصالح أجناس سياسية لأطراف مهيمنة على الساحة الدولية؟ أم هي كل هذه الأسباب مجتمعة؟

الفرضيات:

سنحاول الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال الفرضيتين التاليتين:

١/ تجاوز الهدف من وراء شنّ حملة "أنا تشارلي" إظهار الدعم المعنوي لإعلامي الجريدة، ودخل ضمن منظومة التأجيل الإعلامي للأزمة فور حدوثها، والتي برزت ملامحها جلية من خلال إعادة نشر الصور المسيئة للرسول الأكرم في العديد من وسائل الإعلام الأوروبية وحتى الأمريكية. وهو مؤشر يؤكد أنّ

وسائل الإعلام قد تتجاوز دورها الريادي في معالجة الأزمات بتغطيتها، لتصبح شريكا في صناعتها والتسويق لها، وبالتالي الحياد عن المسؤولية الاجتماعية التي يجب على الإعلام الاضطلاع بها، والمتمثلة في إنارة الرأي العام واعتماد معايير أخلاقية سامية كالحياذ والموضوعية والمصادقية في نقل الأحداث.

٢/انبثقت عن الحملة الإعلامية " أنا تشارلي"، حملات إعلامية مضادة، لعل أشهرها " أنا لست تشارلي"، تعددت فيها الخطابات وفقا لتعدد المنطلقات والمرجعيات والدعائم التي يركز عليها كل شق. وتفاوتت الخطابات من رسائل لفظية حادة ومباشرة، إلى رسائل هادئة اعتمدت على رمزية الصور والمشاهد الإيحائية التي لا تخلو من إبداع.

الأهداف:

- يهدف هذا البحث إلى:
- تحديد أبرز ملامح الإعلام الأزموي
- تسليط الضوء على وسائل الاتصال الرقمي ودورها في معالجة الأزمات (نقصد بالمعالجة ملامح التغطية)
- إبراز خصائص الخطاب الإعلامي وقت الأزمات

المنهجية:

سنعمد في هذه الورقة إلى محاولة قراءة سيميائية لمحتوى عينة عشوائية من اللافتات المتداولة عبر الفيسبوك في شهر جانفي/يناير ٢٠١٥ حول حملة "أنا تشارلي"، وكذلك حملة "أنا لست تشارلي" المضادة لها، لنقف عند عدد سمات الإعلام الأزموي، وضبط بعض ملامحه شكلا ومضمونا. وقد اعتمدنا في التحليل على ستة معايير سنقوم بتعريفها في الجزء الأول من البحث، حاولنا تطبيقها على اللافتات المنشورة على الإنترنت وفقا لخصوصية كل لافتة، وما تتضمنه من دلالات، وما يمكن أن يطبق عليها من معايير:

- المعيار البصري
- المعيار التركيبي
- المعيار التداولي
- معيار الاندماج واللا اندماج
- المعيار الفضائي
- المعيار الدلالي/ التيماتيك

١/ حول القراءة السيميائية

*/ في ضرورة السيميائية:

يقول رولان بارت: "إن التطور الذي شهده الإشهار والصحافة والراديو وفن الديكور دون أن نتعرض لبقايا عدد لانهاية من الطقوس التواصلية، وهي طقوس المظهر الاجتماعي، يجعل تشكيل علم سيميائي مهمة أكثر استعجالاً من ذي قبل" (حمداوي، ٢٠١٠).

فالخطاب الدعائي عامة يندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية تماماً كما هو الحال بالنسبة للخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري. فهو يكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية. فاستعمال اللافتات الدعائية أثناء الحملات الإعلامية أو الإعلان هدفه بلورة الرأي العام وتشكيل وعي مخصوص. أما عن أقوى مستوى لظهور الخطاب الإعلان وأكثره أداء، فهو مجال الصورة بتشكلاتها المتنوعة. إذ تجسد الصورة لنفسها مكاناً في الجريدة والمجلة والتلفزيون والسينما، واللوحة التشكيلية واللباس والكتاب وعلى واجهة الجدران والحافلات والسيارات وعلى أعمدة الطرق. ويتطور التكنولوجيات الاتصالية، تبوأَت الصورة مكانة مرموقة في المواقع الاجتماعية وصفحات الويب بمختلف تفرعاتها وتخصصاتها.

وفي ظل غزو هذه الثقافة (ثقافة الصورة)، واستهلاكها بغفوية وإطلاقية غير واعية، أصبح لزاماً على متلقيها التعامل معها بوصفها خطاباً يوازي الخطاب اللغوي الكلاسيكي. فالصورة تغني عن ألف كلمة كما يقول المثل الصيني المعروف.

*/ المعايير السيميائية لتقطيع النصوص:

يستند الباحثون في التحاليل النصية ذات الطابع السيميائي إلى عدد من المعايير بهدف تقطيع النصوص بنيوياً أو دلالياً، أو تفكيك الخطابات سيميائياً، أو تشريحها بطريقة تفتيتية أو تجزئية. وذلك من أجل إعادة بنائها من جديد، بغية فهمها وإزالة غموضها، والحد من التباسها الدلالي والمقاصدي. وقد اخترنا في هذا البحث أن نتعرض فقط للمعايير التي تخدم موضوعنا.

١-المعيار البصري:

ويرتبط هذا المعيار بالجهاز الكتابي والطباعي الذي يظهر فوق الصفحة. ويقترن أيضاً بكل العلامات الطبوغرافية التي يتضمنها النص أو الخطاب: كتقسيم النص إلى جمل وكلمات وفصول ومشاهد ولوحات وأبواب وعناوين فرعية وأساسية، وداخلية ومقطعية، وتشغيل حروف رقيقة أو مشبعة بالسواد، وتنويع خطوط الكتابة. والتي قد تكون فوق الصفحة أفقية أو عمودية أو مائلة أو منحرفة.

كما يحيل المعيار البصري إلى ثنائية السواد والبياض. وهو ما يعني بأن وجود فراغ بصري ما، أو وجود بياض بجوار السواد يمكن اعتمادها لتقطيع المتن إلى مقاطع نصية دالة ومعبرة.

فالمعيار البصري هو معيار طبيعي، وهو مؤشر مبدئي أولي في عملية التقطيع. ولذلك فهو لا يعتبر كافياً لوحده لتحديد مقاطع الخطاب. لذلك وجب الالتجاء إلى معايير أخرى.

٢-المعيار التركيبي:

يستند المعيار التركيبي في تقطيع النصوص والخطابات إلى مجموعة من الروابط النحوية التي تساهم في تحقيق اتساق النص وانسجامه. ومن بين هذه الروابط، نذكر: لكن، على الرغم من، هذا وإن، وعلى العموم، بيد أن، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، ويعني هذا، أي، والمقصود بهذا، غير أن،... وهكذا.

وتساهم هذه الروابط التركيبية في تبيان المقاطع النصية والخطابية، وتحديدتها بشكل جلي وواضح، وتمييزها عن بعضها البعض، لإبراز علاقة الاتصال بين مقطعين يوجد بينهما تعالق. ويعني هذا أن هناك مجموعة من المؤشرات والروابط والمحددات النحوية والتركيبية التي تفصل بين المقاطع اتصالاً وانفصالاً، وقد تكون هذه المقاطع التركيبية مقاطع إثبات، أو مقاطع تضاد وتعارض وتناقض، أو مقاطع تضمن، أو مقاطع استدلال وبرهنة وحجاج وإقناع، أو مقاطع شرح وتفسير وتعليل، أو مقاطع إضافة وزيادة، أو مقاطع استنتاج، أو مقاطع شرط وإفترض، أو مقاطع مقارنة وموازنة، أو مقاطع تقويم وحكم، أو مقاطع تأكيد وتقرير، أو مقاطع اقتباس وتضمين... إلخ.

يمكن القول إن الروابط التركيبية المقطعية تضي على النص والخطاب اتساقاً وانسجاماً ولحمة بنيوية تسمى بالوحدة العضوية والموضوعية. (حمداوي، مصدر سابق)

مثال:

Je suis pour la liberté d'expression, je suis contre le terrorisme, **mais** je ne suis pas Charlie !
الترجمة للعربية: أنا مع حرية التعبير، وأنا ضد الإرهاب، ولكنني ضد تشارلي!

٣-المعيار التداولي:

ويعتبر المعيار التداولي والحجائي من أهم المعايير التي تستعمل لتحديد المقاطع لاسيما في النصوص الإبداعية والفلسفية والحجاجية. وهناك جملة من الأساليب الحجاجية التي تساعدنا على تقسيم النص إلى مقاطع مثل القياس الاستنباطي، حيث ننطلق من العام إلى الجزئي أو الخاص. وكذلك القياس الاستقرائي، الذي يفترض أن ننطلق فيه من الجزء/الخاص إلى الكل/العام. كما نجد أيضاً أسلوب الشاهد، من نصوص دينية وأحكام وأمثال، تساعدنا في تقوية درجة التصديق وتوضيح المعطى. بالإضافة إلى ذلك، توجد تقنية التضاد، للبرهنة على صحة القضية من خلال فساد نقيضها، وكذلك ادماج الجزء في الكل لنبرهن على أن ما يصدق الجزء يصدق الكل. وأسلوب التضمين، ونقصد بذلك أن تكون المقدمات متضمنة لنتيجة مسكوت عنها، ثم اعتماد أسلوب التناقض والتحديد من خلال تعريف الشيء ووصفه والتقييم والمقارنة والموازنة والوصل السببي بين الظاهرة ومسبباتها ونتائجها. وهناك عدد كبير من الأساليب الأخرى التي تعطي مؤشرات مهمة تساعد في عملية التفسير والاستنباط.

مثال:

Si Charlie Hebdo mérite une minute de silence, **la Palestine** mérite qu'on se taise a jamais!
الترجمة للعربية: إذا كانت تشارلي تستحق منا دقيقة صمت، فإن فلسطين تستحق أن نصمت للأبد!

٤- معيار الاندماج والاندماج:

يعد معيار الاندماج بمعنى الاتصال، والاندماج، بمعنى الانفصال، من أبرز المعايير السيميائية لتحديد المقاطع السردية. ويرتبط هذا المعيار بالمؤشرات الضمائية والزمانية والمكانية، وهي الضمائر والظروف وأسماء الإشارة: (المقاربة السيميائية، منتدى تونس التربوي)

العامل: اندماج ضمير المتكلم "أنا" في المقال أو لا اندماجه ليحل محله غيره من الضمائر الأخرى الزمان: اندماج الزمن الحالي "الآن" في المقال أو لا اندماجه لتحل محلها ظروف زمانية أخرى المكان: اندماج "هنا" في المقال أو لا اندماجه ليحل محلها غيرها من الظروف المكانية

/ الترجمة للعربية: أنا تشارلي Je suis Charlie مثال :

٥- المعيار الفضائي:

يتمثل المعيار الفضائي في استعمال المؤشرات الزمانية والمكانية في تقطيع النصوص والخطابات تجذيرا وتموقعا واندماجا. وبالتالي، يمكن للزمان أو المكان أن يسهلا عملية القراءة والاستيعاب، وفهم النص فهما جيدا، وتأويل مقاصده ورسائله القريبة والبعيدة. ولا يتحدد ذلك بوضوح إلا بوجود أمكنة وأزمنة مختلفة على مستوى التحديد والتأشير، وذلك لأن الاختلاف عند السيميائيين هو أساس المعنى، وتكوين الدلالة. فإذا استحضر النص مثلا حكاية وقعت أحداثها في النهار والليل، فيمكن تقطيعها إلى مقطعين سرديين: المقطع الأول محدد بالنهار، والمقطع الثاني محدد بالليل. وإذا استحضر النص حكايتين، الأولى وقعت في مكان معين والأخرى في مكان آخر، فيمكن تقطيع النص على ضوء المعيار المكاني إلى مقطعين متتالين اتصالا وتلاحقا وترابطا، وذلك على الرغم من انفصالهما الظاهري. (المقاربة السيميائية، مصدر سابق) ويتمظهر المعيار الفضائي بكل وضوح في النصوص والخطابات التي تتضمن في طياتها أحداثا سردية، أو تحوي أفعالا تتجزها الشخصيات العاملة أو الفاعلة، وذلك عبر برامج سردية ديناميكية متعكسة ومتناقضة أو متشاكلة.

٦- المعيار الدلالي أو التيماتيك:

يعتبر المعيار الدلالي أو التيماتيك معيارا معتمدا بكثرة في تحديد المقاطع، وذلك بالتركيز على التيمات أو الموضوعات أو الأفكار الرئيسية، أو يتم ذلك عن طريق استخلاص الحوافز والوظائف كما فعل فلاديمير بروب في كتابه: "مورفولوجية الحكاية"، وذلك حينما استخلص إحدى وثلاثين وظيفة من مائة حكاية روسية خرافية عجيبة (المثقف، ٢٠١٤).

ويعني هذا أن المعيار الذي كان يعتمد بكثرة في تقسيم النص أو الخطاب هو المعيار الدلالي، والذي كان يعني بتقسيم المعطى إلى وحدات معنوية دلالية وصور معجمية وغرضية بارزة. وكان ذلك يتم بشكل من الأشكال عن طريق تحديد الأفكار العامة والأساسية والثانوية والفرعية، انطلاقا من المسح الاستقرائي الذي يشمل النص أو الخطاب من البداية حتى النهاية، مروراً بمحطة العقدة والبؤرة والوسط،

وذلك بالتركيز على تحليل أفكار النص ومناقشتها، واستعراض بنياتها الدلالية في شكل تيمات وموضوعات وحقول دلالية جامعة، تجمع مفردات المعاجم، وتضم قواميس النص أو الخطاب. وبعد ذلك، يتم تجميع الوحدات الفكرية والمقاصد والحوافز في شكل بنيات ذهنية، ومقولات مجردة، وبنيات دالة معنوية، وذلك في هيئة عناوين مركزة، وتصورات مقتضبة، وأقوال مكثفة، تلخص دلالات النص المسهبة والمنتشرة عبر صفحة الخطاب توسيعاً وتمطيلاً وتكراراً وإطناباً (حمدأوي، مصدر سابق).

***قراءة سيميولوجية لعينة من اللافتات الخاصة بحملة "أنا شارلي":**

تضمنت حملة "أنا شارلي" عدداً كبيراً من اللوحات/اللافتات والشعارات المتنوعة والثرية، اقتفينا أثرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واخترنا منها عينة عشوائية مكونة من ثلاث لافتات تم تداولها ليس فقط في مجال الاتصال الافتراضي، وإنما انتشرت أيضاً في كل الوسائل الإعلامية بما فيها التقليدية.

اللوحة الأولى: أنا شارلي



تعني هذه اللافتة المكتوبة باللغة الفرنسية: أنا شارلي. ويمكن قراءتها اعتماداً على المعايير التالية:

-المعيار البصري:

تتراءى لنا اللافتة بسيطة من حيث الجهاز الكتابي والطباعي الذي يظهر في اللافتة/اللوحة. ويتكون النص المكتوب من جملة واحدة مكونة من ثلاث كلمات مقسومة إلى سطرين. تحتل السطر الأول كلمة "أنا". وقد جاءت هذه الكلمة بلون أبيض غير مشبع (رقيق نسبياً)، في حين وردت الكلمة الثانية التي احتلت وسط اللافتة في سطر مستقل ("شارلي")، مشبعة وبحجم أكبر.

وتحيلنا اللافتة إلى ثنائية البياض والسواد، حيث كتب جزء من الجملة بلون أبيض في حين عم السواء الخلفية. أما الكلمة التي احتلت وسط اللافتة فقد طبعت بلون رمادي.

وإلى جانب التنوع في أحجام الخطوط، نلاحظ أن موقع الجملة جاء يتوسط اللافتة. فقد احتل مكان المركز من أجل استقطاب عين القارئ.

واعتماداً على هذه المعطيات البصرية، يمكننا أن نقرأ طغيان ثنائية البياض والسواد بتناقض المشاعر والأحاسيس تجاه ما حصل للصحيفة الفرنسية الساخرة. فلو استعرنا أساسيات الدراسات الأنثروبولوجية التي تعتمد في تحليلاتها على تفسير الألوان ورموزها ودلالاتها بناءً على مراجعها الحضارية والدينية، نجد أن اللون الأبيض يعني عند الغرب عموماً النصر والبراءة والسلام. بينما يرمز الأسود عندهم إلى

الظلام، وعند الأوروبيين بالذات إلى العلوم الدينية حسب ما ورد في عدد من الدراسات السيميائية القيمة لبعض الباحثين البلجيكيين أمثال "كاندنسكي" و"إيتن" و"كوكولا". (كات أوستن، ترجمة أميرة عبد الصادق، ٢٠١٢).

يصبح إذن اللون الأسود الذي يغزو اللافتة ليس سوى انعكاسا للنظرة السوداوية التي يوليها الغرب للدين عموما، وفي هذه الحالة للدين الإسلامي على اعتبار أن حادثة تشارلي إيبودو قد تم تنفيذها ثم تبنيها من طرف فئة تنشط باسم الإسلام. أما البياض فهو إحالة إلى النفوس البريئة الصافية التي تبنت هذا الخطاب على إثر الحادثة. وهي نفوس عبرت عن حزنها وألمها عن طريق الظلام المحيط بعبارة "أنا شارلي".

أما عن ترقيق الأنا ونساعة بياضها فهو مؤشر يوحي في اعتقادنا بإرادة تصغير الذات وخضوعها أمام سطوة الكلمة التي احتلت السطر الثاني وتوسطت المساحة، والتي وردت بلون رمادي مشبع. ولعل تضخيم كلمة "شارلي" هو إحالة إلى أنها هي قلب الحدث النابض، فهي التي يجب أن تكون في الصدارة من حيث الموقع والحجم. أما عن اللون الرمادي، فله عدة قراءات:

قراءة أولى تجعله يعكس تنوعا في الآراء والمواقف مما حدث حتى لا نقول اختلافا: ففي حين يميل بعض المتعاطفين مع الصحيفة الفرنسية الساخرة إلى تبرئتها من كل ذنب وخلو ساحتها من كل مأخذ ومسؤوليات فيما حدث لطاقتها، يميل شق آخر إلى تحميلها جزءا من المسؤولية في استفزاز مشاعر المسلمين. وهذا الانقسام كان واضحا على أرض الواقع حيث عاب جزء من الرأي العام العالمي على الصحيفة السخرية من الأديان عامة، والاستخفاف بمشاعر المتدينين، لاسيما وأن الصحيفة قد سبق وأن نشرت رسومات تمس الديانة المسيحية.

وقراءة ثانية تجعل من الرمادي رمزا للحيادية كما ورد مدلول ذلك اللون في المراجع البحثية التي تناولت مسألة الألوان ورموزها من شعب إلى آخر ومن حضارة إلى أخرى. وإرادة إضفاء مسحة من الموضوعية في هذا المقام يترجم حسب رأينا، رغبة ظهور أصحاب اللافتة المدروسة بمظهر الرصين والمتعقل بهدف خلق مصداقية عالية تؤمن استقطاب الرأي العام، وصناعة رأي عام مناهض للهجوم الذي وقع ضد الصحيفة، وبالتالي ضد "الإرهاب".

وأخيرا قراءة ثالثة نستأنس فيها بما وجدناه من مدلولات إضافية للون الرمادي. وهو معنى الدعم المطلق للصحيفة الفرنسية الساخرة "شارلي إيبودو". وهو احتمال جائز تدعمه ضخامة مفردة شارلي في اللافتة وموقعها المركزي.

-معيار الاندماج والاندماج:

يعرف الاندماج على أنه نوع من الاتصال بين الكاتب والخطاب. وهو معيار يرتبط بعدة مؤشرات منها الضمائية. وفي هذا المستوى نلاحظ أن المعيار الاندماجي قد تحقق من خلال استعمال ضمير

"الأنا"، وهو ما يدل على التزام صاحب اللافتة بمعنى الجملة المكتوبة. فتصبح عبارة أنا شارلي إحالة إلى معنى "أنا هنا"، أي، "أنا موجود رغم قتلكم لـ ١٢ رساما من الصحيفة".

وهو تفسير يضفي على اللافتة معنى التحدي. إذ يبدو كأنه تصريح ظاهر بتبني منطق "شارلي إيبودا" وسياسة نشرها وخطها التحريري الساخر من الأديان.

أما غياب التحديد الزمني والمكاني للمعيار الاندماجي فيعطي اللافتة بعدا مطلقا وأبديا يوحي بخلود الموقف والحسم فيه.

خلاصة القول، تشبه هذه "اللافتة-الشعار" صرخة تحذير ضد العمليات الإرهابية التي باتت حسب جزء من الرأي العام العالمي، تهدد بفرض واقع إعلامي قوامه أن ما يصلح للنشر يكون خاضعا لتهريب الأفراد أو المجموعات باسم الدين أو غيره.

وهو موقف تنبأه كثير من المفكرين العرب، حين أكد عدد منهم على أن "تشارلي إيبودا" قد أعادت إلى السطح الانقسام الغربي حول حرية التعبير وتطبيقاتها. (العربي الجديد، ٢٠١٥).

اللوحة الثانية: شارلي = حرية



تجسد اللافتة صورة يدوية لقلمي رصاص متمركزين في الوسط وممسوكين بقبضتي يدين تعلوهما عبارة "تشارلي". كما تظهر عبارة "حرية". واللغة المستعملة في هذه اللافتة هي الإنجليزية. -المعيار البصري:

من الناحية اللغوية، تحتل كلمة "تشارلي" الجزء العلوي، وقد جاءت مائلة نسبيا إلى اليمين، في حين كتبت كلمة "حرية" في الأسفل، مائلة نسبيا إلى اليسار. وقد بان الخط مشبعا لكنه مخطوط بقلم رصاص. من ناحية الألوان، نلاحظ تغييبا للألوان بأنواعها الفاقعة والفاتحة مقابل طغيان الرمادي. فكأن صاحب اللافتة يريد أن ينصرف تركيز القارئ فقط لفحوى الرسم، أي اليدين والقلمين، دون عناصر إلهاء. والهدف من اللافتة إذن ليس جماليا بقدر ما هو بلاغي. وهو ما يحيلنا إلى ثقافة الصورة التي باتت في بلاغتها أفصح من الكلمة.

-المعيار الدلالي أو التيماتيك:

تحدد التيمة في كون صحيفة "تشارلي إيبدو" تمثل قيمة الحرية. وكأننا أمام صورة معجمية غرائضية تماهي الصحيفة الفرنسية الساخرة "شارلي إيبدو" بالحرية وتجعلها رمزا لها. وقد جاءت هذه الرسالة واضحة من خلال مقولة مجردة تعبر عن تصور مقتضب يلخص دلالات اللافتة. وهو ما يجعلنا نميل إلى القول بأنه على غرار "بروب" الذي استخلص في كتابه "مورفولوجية الحكاية" ٣١ وظيفة، إنطلاقا من ١٠٠ حكاية روسية خرافية عجائبية، فإن صاحب هذه اللافتة قد استخلص كنه الحرية ومعناها مما حصل للصحيفة الفرنسية الساخرة.

وانطلاقا من المعيارين البصري والتماتيكي، يمكننا أن نستنتج ما يلي:

أولا، أن صورة قلمي الرصاص بلون رصاصي رمادي هي ذات مدلول بليغ. فقد يرمز الرصاصي إلى اللبس وعدم الوضوح والريبة، فهو ليس بأسود ولكنه يميل إلى السواد. وهو ليس بأبيض ولكنه يميل إلى البياض. وهو ما يجرنا إلى التساؤل عن جوهر القيمة التي يدعو إليها الخطاب في اللافتة المدروسة، وهي الحرية، وكيفية بلوغها: بقلم الإعلام أم بصواريخ الإرهاب؟ وكأننا بصاحب اللافتة يبحث عن مسلك للحرية دون أن تتشابك الأقلام والصواريخ!

إلا أنه وفقا للمدلولات الحضارية الغربية التي تعطي للرمادي معاني عدة، فإن اللافتة يمكن أن تكون أيضا رسالة تضامن وتآزر ومساندة مطلقة للصحيفة موضوع الدرس. وهو في تقديرنا احتمال وارد لاسيما إذا ما زووجهما بالإشارات الأخرى التي ترسلها اللافتة، بكل ما فيها من خطوط ورسومات وفراغات وضلال لأعمدة صحفية محوطة، كلها مصبوغة بلون الدعم/الرمادي (اللون الرمادي حسب علوم الأنثروبولوجيا يشير ضمن إحدى دلالاته إلى معنى الدعم المطلق حسب كاندنسكي، في المرجع السابق، ٢٠١٢).

يبقى أن نتساءل: ما مدى أبيدية الدعم المصرح به من خلال اللافتة المدروسة، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن قلم الرصاص هو قلم "فان"، بمعنى أنه يبرى إلى أن يندثر، ويتلاشى بجرة ممحاة! (وهو تأويل تبعه تساؤل نوره بكل احتراز).

ثانيا، أن قلمي الرصاص يبدوان وكأنهما صاروخين في حالة استنفار، في انتظار إشارة الانطلاق. ويحيل تشبيه الأقلام بالصواريخ في رأينا، إلى معنى الكتابة/الصحافة/الإعلام. فتتراءى لنا أقلام الإعلام كالصواريخ في قوتها، وحدة خطابها، ونفاذه للرأي العام، والتأثير فيه.

أما حركة اليدين القابضتين على القلمين، فيمكن فهمها كالتالي:

ترمز اليدين إلى يدي الإعلاميين القوية، وفي حالة "تشارلي إيبدو"، يدي الرسامين العاملين بها. وهما يدين لا تنقصهما الثقة والرغبة في التحدي، وهما تمسكان بقلمين كالصاروخين في قوة تبليغهما وتأثيرهما. وهنا إشارة لتفوق الإعلام على الإرهاب في اعتقادنا. "قلاعلام يضاهي الإرهاب في قوته، فهو ند له! وعلى الإرهاب أن يتحاشاه ولا يواجهه ثانية!". هذه الرسالة التحذيرية للإرهاب تدعمها مسكة اليد القوية،

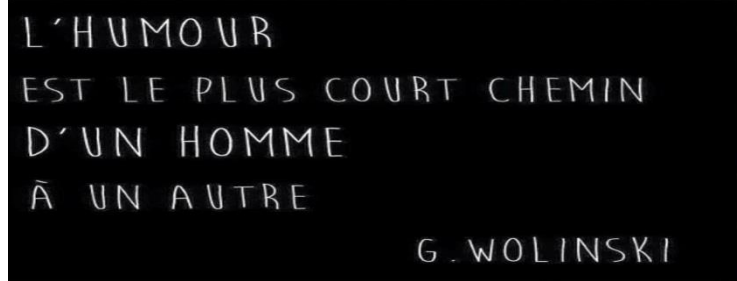
وإحكام القبضة على القلم-الصاروخ. وكأن صاحب اللافتة يصرخ بأعلى صوته: سنحارب الصواريخ بالأفلام... سنثور على الإرهاب بالإعلام!

وهو ما يمكن أن يجعل الرسالة تفهم بهذا الشكل: سنتحدى الأحداث الإجرامية التي لن تنتهي الصحيفة على مواصلة خطها التحريري!

ثالثاً، أن الصورة لا تخلو من إبداع، لكنها تتضمن تجريداً متقناً وتركيزاً على المدلول دون التركيز على المحسنات البديعية من ألوان وصور... إلخ. كما أنها تحيل إلى ثنائية تترجمها ضبابية اللون الرمادي المتأرجح بين الأبيض والأسود، كما تجسدها قبضة اليدين المحكمة بعنفوان وتحد للقلمين الصاروخين. فكأن القلمين يرمزان إلى الحرية والثقافة والمعرفة والاستنارة والخير، بينما يرمز الصاروخين إلى الدمار والقتامة والعنف والشر.

رابعاً، أن علوية مفردة "تشارلي" من حيث موقعها في اللافتة تحيل إلى أنها مركز القيادة، وإلى ريادتها في مجال حرية التعبير والإبداع، أمام سفلية مفردة "حرية" التي وإن كتبت بنفس البنط ونفس اللون، إلا أنها قد تبوأ مكانة هامشية مقارنة بالكلمة الأولى. ويمكننا قراءة ذلك بأنه نوع من التركيز على آنية الحدث المتمثل في الهجوم المسلح الذي تعرضت له الصحيفة، أكثر من مناقشة الحرية كمبدأ أو كقيمة.

اللوحة الثالثة: الفكاهة هي أقصر الطرق بين إنسان وآخر



تتضمن هذه اللافتة فقرة صغيرة تضم عشر كلمات، كتبت باللغة الفرنسية، ويخط أبيض رقيق. ويمكن ترجمة المضمون في الجملة التالية مع مراعاة طريقة العرض:

الفكاهة

هي أقصر الطرق

بين إنسان

وآخر.

ج. وولنسكي

-المعيار البصري:

عند تأملنا لمحتوى اللافتة نجد أنفسنا أمام نص. والنص كما عرفه الباحث المغربي "عبد الفتاح كليطو" يتميز عن اللانص بعدة ظوابط تتمثل في كونه يحمل ثقافة، ويعتمد على النظام، وهو قابل للتدوين والتعليم، وتتنسب إلى كاتبه حجة، ويحتاج إلى تأويل. (الحرار، ٢٠١٣)

والدليل على نصية ما كتب على اللافتة هو وجود إحالة إلى صاحب النص. بقي علينا أن نحاول قراءة النص سيميائيا.

يرى "رولان بارط" أن الصورة تقرأ على شكل حرف ال"ز" في اللغة الفرنسية :

(Z)

وهي في ذلك تتبع سيرورة العلامات اللسانية. و"بارط" يقصد في حديثه اللغة الفرنسية التي تتجه في كتابتها من اليسار إلى اليمين على عكس اللغة العربية والتي تأخذ قراءة لوحاتها شكل حرف ال"س" بالفرنسية:

(S)

وعند قراءتنا للنص، نتحسس جهازا لغويا لا يخلو من بلاغة واقتضاب. إذ جاء النص في شكل مقولة لمفكر معروف، تتضمن مفردات بسيطة ويسيرة الفهم، وتحيل في ظاهرها إلى تثمين قيمة الفكاهة. جاءت بخط أبيض موحد من حيث الحجم، وغير مشبع، ومقسمة إلى أربعة سطور، في حين عم السواد على الخلفية. إذن، لا تختلف هذه اللافتة عن اللافتة الأولى من حيث حضور ثنائية البياض والسواد.

-المعيار التداولي:

جاء النص في قالب قولة مأثورة للكاتب "ولنسكي"، وهو نص لا يخلو من تضمين مبطن، على اعتبار أن ما نشرته الصحيفة الفرنسية الساخرة لا يتعدى منطق الفكاهة والدعابة. كما تم استخدام أسلوب القياس الاستنباطي حيث انطلق صاحب اللافتة من العام إلى الجزئي. ويمكننا قراءة النص وفقا لهذا المعيار كالتالي: بما أن الفكاهة هي أقصر الطرق إلى الآخر، فإن الرسومات الساخرة هدفها فحسب هو الاتصال والتواصل والتقارب مع الجمهور على اختلاف أجناسه وأديانه وثقافته.

ونجد أنفسنا، وفقا لهذه القراءة، أمام رسالة تدليلية مكيسة ومحبوكة، من أجل استمالة الرأي العام ودعوته للتعاطف مع الصحيفة "صاحبة النوايا الحسنة".

نلاحظ كذلك أن كلمة فكاهة قد احتلت الجهة اليسرى من الجزء العلوي، وهي أول نقطة تتجه إليها عين القارئ. في حين كتبت بقية المقولة بطريقة غير مسترسلة. وربما يكون ذلك من أجل إجبار القارئ على التوقف من أجل استيعاب المعنى وإدراك فحوى الرسالة.

ولعل الأهمية القصوى المعطاة للهزل /الفكاهة، وهو نفسه شعار الصحيفة الفرنسية الساخرة "تشارلي إيبدو"، يعد تبريرا ضمينا لما نشرته الجريدة من رسومات مسيئة للنبي الأكرم، وتقريما لمحتواها بوصفها

مجرد ضحك/دعابة/فكاهة. وهذا في اعتقادنا إحياء بأن الرسوم ليست جريمة نكراء كما صور لها البعض وخاصة من قامو بتنفيذ الجريمة وتبنيها رسميا.

وباعتبارها مجرد مزحة، يتحقق تقزيم السبب الرئيسي للهجوم الذي طال الصحيفة الفرنسية الساخرة، وكذلك يتم تأمين ظهور الجريدة بمظهر البريء صاحب النية الحسنة. وما يدعم هذه القراءة هو اللون الأبيض الرقيق الذي كتبت به. فمن مدلولات الرقة حسب الدراسات السيميائية، نعومة المشاعر ورهافتها وبراعتها، بعكس الخط الغليظ الذي يرمز إلى الشدة والبأس. كما أن اللون الأبيض إحالة إلى السلام الذي تنتهجه الصحيفة حسب هؤلاء.

أما عبارة " أقصر الطرق"، فقد احتلت مركز اللوحة في تبرير واضح لإختيار الخط التحريري الساخر. فالنكتة تصل أسرع إلى المتلقي من الخطاب الجدي. كما يحيل إلى سلاسة سياسة الصحيفة وبساطتها. وأخيرا تبدو كلمة أقصر أو "الأقصر" (وهي الترجمة الحرفية للكلمة الفرنسية)، متماهية مع "الأفضل" و"الأسير"، وهي بالتالي "الأحسن". وهو ما يمكن فهمه تفضيلا مطلقا للهزل.

ومن جهة أخرى، ودائما وفق المعيار التداولي، جاء النص في أسلوب الشاهد الذي يتمثل في المقولات والحكم التي نلجأ إليها من أجل تقوية درجة المصادقية لدى القارئ.

أما عن الكاتب، صاحب المقولة، فقد ورد إسمه على اليمين في الجزء السفلي، أي أنه آخر ما تمر عليه العين أثناء عملية القراءة باللغة الفرنسية. وهذا مؤشر يدل على ثانوية المؤلف عند صاحب اللافتة. فقد أعطيت الأهمية للمقولة دون التركيز على قائلها. لذلك فإن هذه اللافتة لا يمكنها أن تجسد لوحة دعائية للمؤلف.

كما تجدر الإشارة إلى أن وضع أسماء المؤلفين بهذه الطريقة هو نمط نموذجي بحسب تعبير "روش". إذ يعتبر أن ورود إسم الكاتب على غلاف الكتب من دون حلية، وفي موقع غير جذاب هو أمر طبيعي مادام إسم الكاتب سابق لنصه. (حمدوي، مصدر سابق)

-معيار الاندماج والاندماج:

على عكس اللافتة السابقة تظهر في هذه اللافتة مؤشرات اللا اندماجية، إذ لم يقع استعمال ضمير المتكلم: أنا/نحن، وبالتالي لم يقع تبني المقولة بصفة مباشرة والاتصال بها علنيا. وقد تصدر المشهد ضمير الغائب المتجسد في الفكاهة/الهزل. وهو ما يدل على عملية انفصال وتغيب مقصودين.

ولعل انفصالية صاحب اللافتة توحى بقصدية الظهور بمظهر المحايد والموضوعي الذي يحكم على الأمور من خلال قياس الحاضر بما توارثناه من زخم فكري وحضاري يزدهم بالأمثال والأقوال التي يجب علينا أن نتخذها برهاننا لنا وقاعدة نسير وفق حدودها.

خلاصة تحليل الحملة "أنا تشارلي":

عموماً، يمكننا من خلال ما تحصلنا عليه من استنتاجات في مستوى محاولة قراءة لافتات الحملة الأولى، أن الخطاب المعتمد فيها هو خطاب متحيز بامتياز، هدفه ليس فقط إظهار التعاطف مع ضحايا الجريمة التي تعرضت لها "تشارلي إيبدو"، وإنما أيضا تلميع صورة العاملين في الصحيفة الفرنسية الساخرة وإبعاد الاتهامات التي وجهت إليها، لاسيما مسألة استخفافها بالأديان. فإعلاء شأن الهزل، وهو شعار الصحيفة الفرنسية المدروسة، يعد تبريرا ضمنيا لما نشرته الجريدة من رسومات مسيئة للنبي الأكرم، وتقريما لمحتواها الذي أثار احتجاجات وردود فعل عنيفة، بوصفها مجرد ضحك/دعابة/فكاهة. هذه القراءة تقضي بنا إلى **تأكيد الفرضية الأولى** وهي أن وسائل الإعلام قد تتجاوز دورها الريادي في تغطية الأزمات، لتصبح شريكا في صناعتها والتسويق لها، وبالتالي الحياض عن المسؤولية الاجتماعية التي يجب على الإعلام الاضطلاع بها، والمتمثلة في إنارة الرأي العام، واعتماد معايير أخلاقية سامية كالحياض والموضوعية والمصادقية في نقل الأحداث لا تبني أجندات والانحياز إلى خطابات دون أخرى والاضطلاع بالدور التسويقي لها. وهو ما يفضي إلى أزمة الإعلام في رأينا.

***/قراءة سيميولوجية لعينة من اللافتات الخاصة بحملة "أنا لست شارلي":**

اللوحة الأولى: "أنا لست شارلي"



-المعيار البصري:

إن أول ملاحظة يمكن أن نسوقها في هذا الإطار، هو التشابه الكبير الذي أشرف على التماهي مع هيئة الحملة الأصل "أنا تشارلي"، من حيث عدد المفردات المحدود، وحجم الحروف، وتوسطها لمركز اللافتة (أي تموقعها في الوسط لابرز مضمونها).

كذلك، نلاحظ تبني أسلوب التضاد من حيث الألوان، فقد طغت ثنائية البياض والسواد على اللافتة. وربما الإضافة النوعية في هذا السياق، كانت إدخال اللون الأحمر الذي صبغت به التراكيب الدالة على النفي "لست". وإذا استعنا بالمعيار الأنثروبولوجي، وبحثنا في مدلول اللون الأبيض والأسود والأحمر، في الحضارة العربية والإسلامية، فإننا نجد دلالات الألوان الثلاثة كما يلي:

اللون الأبيض:

يتميز اللون الأبيض عن سائر الألوان (وفق الحضارة الإسلامية) في وظيفته، وطبيعته، ورمزه، ودلالته. فهناك شبكة من العلاقات التي تربط بين هذا اللون وسلوك الإنسان. فكثيراً ما نستخدم في حياتنا اليومية مثل الأيدي البيضاء، والوجه الأبيض، والراية البيضاء. وقد استخدم القرآن الكريم هذا اللون وحده في أكثر من موضع في سياق الآيات القرآنية، أو مقترنا مع اللون الأسود، لما لهذين اللونين من ارتباط شديد بين بعضهما. فقد ذكر اللون الأبيض مفرداً في سياق تحدي موسى عليه السلام لفرعون، في أكثر من موضع، حيث يطلب إليه إدخال يده في جيبه لتخرج بيضاء من غير سوء. وهي تعتبر من المعجزات. قال تعالى في سورة طه، الآية ٢٢ "وَاضْمُمْ يَدَكَ إِلَى جَنَاحِكَ تَخْرُجَ بَيْضَاءَ مِنْ غَيْرِ سُوءٍ آيَةً أُخْرَى".

وقد يكون اللون الأبيض ذا دلالة كبيرة، إذ يستخدم في تصوير حالة من حالات العمى الذي يسببه الحزن والكمد كما هو الحال في قصة يوسف عليه السلام. قال تعالى في سورة يوسف، الآية ٨٤ "وَتَوَلَّى عَنْهُمْ وَقَالَ يَا أَسْفَى عَلَى يُوسُفَ وَابْيَضَّتْ عَيْنَاهُ مِنَ الْحُزَنِ فَهُوَ كَظِيمٌ".

والنص القرآني إذ يختار اللون الأبيض لتصوير الحالة التي أصابت العين، إنما هو بسبب ما يحمله هذا اللون من دلالة على الصمت والسكون والإحساس بالفراغ المرافق لحالة الحزن وكظم الغيظ. وقد وصف الله تعالى خمرة أهل الجنة بالبياض أيضاً لما له من تأثير يبعث على المتعة والجمال، ولما يحمله اللون الأبيض من دلالة على الصفاء والنقاء.

فقال تعالى في سورة الصافات، الآية ٤٦ "بَيْضَاءَ لَذَّةٍ لِلشَّارِبِينَ".

إذن، إن اللون الأبيض هو اللون القدسي الأصلي، لون الضياء الدنيوي، والنور الإلهي، ولون الطهارة. وأطلقت العرب البياض على الماء، والشحم، واللبن. وغلبوه في مثل قولهم: الأبيضان: الماء والحنطة، الشحم والشباب، الخبز والماء. كما استخدموا البياض في مقام المدح بالكرم ونقاء العرض.

اللون الأسود:

أما اللون الأسود، وفق الحضارة الإسلامية، فقد ذكر مفرداً أيضاً في سياق الحديث عن كراهية أهل الجاهلية للأثني.

قال الله تعالى، في سورة النحل، الآية ٥٨ "وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُم بِالْأُنثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ" فكان كظم الغيظ والحزن والضيق يجعل النفس سوداوية. وهذه السوداوية تلتصق في الوجه. على أن للسواد دلالة خاصة في القرآن الكريم عندما يتصف به أولئك المشركون، فنهايتهم سواد الوجوه ومثواهم النار.

قال تعالى في سورة الزمر، الآية ٦٠ "وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ تَرَى الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ اللَّهِ وُجُوهُهُم مُّسْوَدَّةٌ أَلَيْسَ فِي جَهَنَّمَ مَثْوًى لِّلْمُتَكَبِّرِينَ"

وقد يستخدم اللون الأسود للتعبير عن ظلمة الليل وسواده ،

قال تعالى في سورة البقرة، الآية ١٨٧ "أَجَلٌ لَّكُمْ لَيْلَةٌ الصَّيَّامِ الرَّفَثُ إِلَى نِسَائِكُمْ هُنَّ لِبَاسٌ لَّكُمْ وَأَنْتُمْ لِبَاسٌ لَّهُنَّ عَلِمَ اللَّهُ أَنَّكُمْ كُنْتُمْ تَخْتَانُونَ أَنْفُسَكُمْ فَتَابَ عَلَيْكُمْ وَعَفَا عَنْكُمْ فَالآنَ بَاشِرُوهُنَّ وَأَبْغُوا مَا كَتَبَ اللَّهُ لَكُمْ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا حَتَّى يَبَيِّنَ لَكُمْ الْخَيْطُ الْأَبْيَضُ مِنَ الْخَيْطِ الْأَسْوَدِ مِنَ الْفَجْرِ ثُمَّ أَتُمُوا الصَّيَّامَ إِلَى اللَّيْلِ وَلَا تُبَاشِرُوهُنَّ وَأَنْتُمْ عَاكِفُونَ فِي الْمَسَاجِدِ تِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ فَلَا تَقْرُبُوهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ آيَاتِهِ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ".
ومما يزيد النص روعة وجمالا ما يحمله اللونان من تضاد يوحى بتضاد القيم والمعاني في عينة البحث.
اللون الأحمر:

يعد اللون الأحمر الأشد تأثيراً وهيجاناً وقوة في الحضارة العربية والإسلامية. ولهذا اللون خاصية عجيبة تتعلق بالحياة والسرور من طرف وبالموت والحرب والخطر من الطرف الآخر، وهو لون الدم على الإطلاق. وقد أطلقه العرب وصفاً للماء، وورد في الحديث الشريف: "بعثت إلى الأحمر والأسود".
والعرب تقول: امرأة حمراء، ويريدون قول بيضاء. والعرب تطلق على الأبيض الأحمر إذا أرادت لوناً أبيض. وأطلقه العرب على الذهب والزعفران فسموهما الأحمران. وروي عن النبي الأكرم محمد عليه الصلاة والسلام أنه قال: "أهلك الرجال الأحمران وأهلك النساء الأحامرة"، والأحمران هما الخمر واللحم، والأحامرة الذهب والزعفران، وكان صلى الله عليه وسلم يعجبه الطائر الأحمر. (المقاربة السيميائية، مصدر سابق).

وإذا أردنا أن نستأنس بدلالات الألوان من خلال المعايير الأنثروبولوجية في هذه القراءة، نستنتج أن الحمرة تميل في هذا السياق إلى الرفض. وهو رفض حاد، جاء بلون الدم. ومن هنا تبرز في اعتقادنا قوة الرسالة من جهة، وغضب متبنيها من جهة ثانية. وكأن هذا الشق لا يناهض خط الصحيفة الفرنسية فحسب وإنما يتبنى الهجوم المسلح، وعمليات القتل الجماعي التي وقعت أيضاً.
من جهة أخرى، نلاحظ أن عبارة "لست تشارلي" جاءت بحجم/بنط أكبر، وهو ما يحيل إلى إعطاء الأهمية القصوى في الرسالة إلى عدم الإنتماء لـ"تشارلي"، دون إبراز الضمير المتكلم الذي جاء بخط رقيق/رفيع في أعلى اللافتة.

-معيار الاندماج واللا اندماج:

يبرز لنا جليا في هذه اللافتة الاندماج المطلق وغير المشروط، بفحوى الرسالة. فصاحب اللافتة حسب رأينا يتبنى الموقف بصفة كلية.

اللوحة الثانية: "إذا استحققت تشارلي منا أن نقف دقيقة صمت، ففلسطين تستحق أن نصمت للأبد"



المعيار البصري:

تتكرر نفس الملاحظات البصرية لاسيما ثنائية اللونين الأبيض والأسود. ولعل ما يميز هذه اللوحة هو طول الجملة التي تحتويها، وهي جملة جاءت مركبة وتضم قياسا. كما نلاحظ أن كلمة "فلسطين" قد احتلت مركز اللوحة، وذلك ربما لكونها مركز الرسالة النصية. ولعلنا نضيف في هذا السياق، أن التشابه الشكلي الصارخ في اللوحات له مبرر منطقي، سلكه الساهرون على نشر الحملة المضادة ومتابعاتها، وهو التذكير بالحملة الأولى "أنا تشارلي"، من أجل مواجهتها والرد على رسائلها برسائل متماهية شكليا، ومعكوسة دلاليا.

-المعيار التركيبي:

تتفرد الالفة بكونها الوحيدة من لافئات العينة التي تخضع للمعيار التركيبي. حيث يستند هذا المعيار في تقطيع النصوص إلى مجموعة من الروابط النحوية التي تساهم في تحقيق اتساق النص وانسجامه، من ذلك استعمال الجمل المركبة لإبراز علاقة الاتصال بين مقطعين في الجملة نفسها، يوجد بينهما تعالق. ويتحقق ذلك حين إبتداء المقطع اللاحق عن السابق برابط من الروابط النحوية. وهذا بالضبط ما لمسناه في نص هذه الالفة الذي جاء في قالب جملة مركبة تأخذ شكل : إذا.....فإن.... فصاحب الالفة هنا يقدم افتراضا في الشق الأول، يرفقه في الشق الثاني بنتيجة منطقية من وجهة نظره. وهو تركيب لغوي مفعم بمدلول يعتمد على المقارنة. فجملة "إذا كانت شارلي تستحق منا دقيقة صمت، فإن فلسطين تستحق أن نصمت للأبد"، جاءت من وجهة نظرنا، تحمل استنكارا لسكوت الرأي العام على ضحايا فلسطين لاسيما الإعلاميين منهم، مقابل استنكار ما حدث للرسميين التابعين لـ"تشارلي إيبدو"، والقيام بضجة إعلامية عالمية للتنديد بما وقع لهم. فكأننا هنا أمام إتهام جاء في صيغة تلميح، بالإزدواجية في التعامل مع نفس الوقائع، وفق السياق المكاني لوقوعها (فرنسا مقابل فلسطين). ولعل الإتهام بالإزدواجية يخفي وراءه أيضا حكما بالظلم والانهيار.

-المعيار التيماتكي:

تكمن الفكرة الرئيسية أو الثيمة في هذه الالفة، حسب رأينا في العدل. فكأننا أمام شق الحملة المضادة يحتاج: "إذا كنا نتحدث عن حرية الإعلام، فلماذا نسكت عن قتل إعلاميين في فلسطين؟"

وهذا المنطق الحجاجي في الجملة هو اختيار له مبرراته التي تكمن في اعتقادنا، في اسقاط صفة المصادقية عن الحملة الأصل "أنا تشارلي". ولذلك فإن رسالة الحملة المضادة واضحة في اعتقادنا: حرية التعبير يجب أن تكون مبدأ عاما ومطلقا، لا متكيفا بالسياقات الزمانية والمكانية وغيرها! ولعلنا في هذا الجزء نستأنس بالتذكير بأن الأمم المتحدة وعدة إتفاقيات دولية، قد أقرت حرية التعبير كحق من حقوق الإنسان مهما كانت هويته وجنسه ودينه وعرقه. فالمادة ١٩ في العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية تحيل إلى أنه لكل إنسان حق في حرية التعبير. ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار، وتلقيها، ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب، أو مطبوع، أو في قالب فني، أو بأية وسيلة أخرى يختارها. (مرفت رشماوي، ٢٠١٥).

وهو بالتأكيد ما استند إليه القائمون على حملة "أنا لست شارلي".

اللوحة الثالثة: لا تلمس ديني



-المعيار البصري:

يترأى لنا من خلال الصورة أعلاه، كف يد أحمر يتوسط الفضاء، تعلوه كلمة "لا تلمس"، وتليه في الأسفل كلمة "ديني". وعند تأملنا لهذه اللافتة، نلاحظ أننا نقبع دائما في نفس الإطار البصري لاسيما في قضية استعمال عدد محدود من الكلمات وثنائية السواد والبياض، مع إضافة اللون الأحمر. ولأن الاختلاف عند السيميائيين هو أساس المعنى، يمكننا أن نقرأ اللافتة في هذا المقام كالتالي: يا أسود (الذي يمثل "تشارلي إيبود" ومناصريها)، سادافع عن الأبيض (الذي هو ديني الإسلامي الحنيف الصافي)، بالأحمر (الذي هو رمز الدم والقتل والقوة)!

-المعيار الفضائي:

لعل كلمة "ديني" في هذا السياق، جاءت في شكل جديد. فكلنا يعلم أن الدين هو قيمة، وهو لفظ معنوي. ولكن تمت تشيئته في هذه اللافتة عن طريق مفردة "تلمس". وهذه الاستعارة تضفي بعدا مكانيا للدين. فكأننا أمام صاحب اللافتة وهو يصرخ: "ديني هو أنا، هو مكاني، وهو موطني فلا تقربوه!"

-المعيار الدلالي:

لعل التيمة أو الفكرة الرئيسية التي تغطي على الالفة هي: "دينى خط أهر"! والرسالة إذن، هي دعوة وتحذير إلى الابتعاد عن مهاجمة الدين. فالعقدة أو البؤرة الدلالية تتمثل في المساس بالدين الإسلامي في هذا السياق، لأننا نعرف جيداً أن الحملة المضادة قد تم تخطيطها ونشرها من طرف الشق المقابل والمناهض لـ"تشارلي إيبدو"، وسياستها التحريرية التي أثارت الجدل لاسيما فيما يخص نشر الرسومات المسيئة للنبي الأكرم.

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات نوردها بشيء من التلخيص (وبشيء من الاحتراز أحيانا على اعتبار أنها محاولة قراءة سيميائية قد تلتقي مع قراءات أخرى، وقد تختلف معها مطلقاً):

-بالإعتماد على محاولة قراءة سيميولوجية، خضعت كل لافئات العينة إلى المعيار البصري، باعتباره معياراً أساسياً ينبؤنا بإشارات ورموز تقودنا إلى الدلالات الكامنة وراء النص، لكن بعض الالافات، وهي قلة، قد تفردت ببعض المعايير المعقدة في تشفيرها، مثل المعيار التركيبي والمعيار الفضائي.

ونستنتج من هذه المعطيات أن التركيز في الحملتين لم يكمن منصبا على البعد الجمالي والبلاغي بل إن النية كانت واضحة في تعمد استخدام شكل بسيط ولغة سهلة ومفردات مبسطة رغم كونها جاءت حبلً بالمعاني العميقة. ولعلنا نرجح في هذا المستوى أن هذه الاستراتيجية التبسيطية هدفها استقطاب الرأي العام العالمي بكل أطيافه وأجناسه وأديانه ومعتقداته. فقد اقترضت الحملتان استراتيجيات الاتصال الجماهيري الذي يعتمد بساطة اللغة ووضوح الرسالة لاختلاف مستويات الثقافة والوعي عند الجمهور المستهدف. علامة ذلك أننا لم نستطع أن نخضع إلا لالفة واحدة من جملة الالافات الست المكونة للعينة المدروسة، للمعيار التركيبي. وهو معيار يفترض وجود نص بلاغي قد يستعصي فهمه على جزء من الرأي العام العالمي باعتباره يحتوي على استعارات وجمال بلاغية معقدة ومنطق حاجي واستدلالي يتطلب التفكير.

- وقفنا في ثنايا قرائتنا على مؤشرات تدل على أن الحملة الأصل "أنا تشارلي"، وكذلك الحملة المضادة "أنا لست تشارلي"، هما حملتين موجهتين إلى الرأي العام العالمي وليستا حملتين نخبويتين ضيقتي المدى. أما من ناحية هدف الحملة الأولى، فهو محدد وواضح من خلال العينة المدروسة، ويتمثل في التنديد بما حدث للصحيفة الفرنسية الساخرة يوم ٧ يناير ٢٠١٥، مع محاولة تبرأتها من تهمة الاستخفاف بالدين/الأديان، من خلال الإلحاح على قيمة الفكاهة/الهزل كوسيلة للوصول للرأي العام والتواصل معه، فضلاً على التشديد على قوة القلم الذي يتماهى في صلابته مع الصاروخ.

- وقفنا أيضاً عند التمكن في مضمون الالافات على ثراء المعاني وقوة الرسائل، ومراوحة بين الشدة والقوة والبأس من جهة، واللين والسلاسة والرصانة والحجاج من جهة ثانية. وهو ما جعلنا ندعم فرضيتنا

الثانية، حيث تأكد لدينا فعلا أن لافتات الحملة الإعلامية المضادة التي انبثقت عن الحملة الأصل "أنا تشارلي"، قد عدّدت خطاباتها وفقا للمنطلقات والمرجعيات والدعائم التي تركز عليها. و قد تفاوتت الخطابات من رسائل لفظية حادة ومباشرة، إلى رسائل هادئة، اعتمدت على رمزية الصور والمقاطع الإيحائية التي لا تخلو من إبداع.

وبالتالي فإننا إذا ما أردنا أن نرسم ملامح "الإعلام الأزموي"، انطلاقا من المؤشرات التي توصلنا إليها عبر محاولة قراءة سيميائية لعينة عشوائية من لافتات انتمت إلى حملتين متضادتين "أنا تشارلي" و "أنا لست تشارلي"، يمكننا القول بأنّ الخطاب الطاعي هو خطاب لا يخلو من إبداع في مستوى الصور الذهنية والإخراج الفني، ومن بلاغة في مستوى اللفظ، ومن عمق في مستوى الطرح. وذلك لأنّ هدف الإعلام الأزموي يتجاوز الإخبار ليطمح إلى "الدمج" والاستقطاب وصناعة الرأي العام الموالي.

قائمة المراجع:

- عبد الفتاح عبد الكافي، إ. (٢٠١٤) الإعلام وإدارة الأزمات، دار العالم العربي.
- السيد، ب. الإعلام وإدارة الأزمات الدولية، عالم الكتب
- المجدي، ش. (٢٠١٣) الإعلام وإدارة الأزمات : الإعلام الأمريكي نموذجا، دار أسامة للنشر والتوزيع
- مصطفى، ه. (٢٠١٣) الإعلام والأزمات المعاصرة، دار مصر المحروسة
- مكاي، ج.ع. (٢٠٠٥) الإعلام ومعالجة الأزمات ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية
- حمداوي، م. (٢٠١٠) المعايير السيميائية لتقطيع النصوص والخطابات، مجلة قربي العلم والثقافة والأدب الإلكترونية، نوفمبر
- <http://www.doroob.com/?p=1316>
- رشماوي، ر. الحق في حرية الرأي والتعبير من منطلق القانون الدولي،
- <http://www.amnestymena.org/ar/Magazine/Issue16/righttofreedom.aspx?articleID=1024>
- المقاربة السيميائية، منتدى تونس التربوي،
- <http://www.tunisie-education.com/forums/39/>
- عبد الفتاح، إ. (٢٠١١) إدارة الأزمات والنزاعات الدولية، مكتبة المدينة،
- <http://www.madinahnet.com/alkotob8/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9-21>
- عوكل، ه. (٢٠١١) أزمة الإعلام الفضائي العربي في إدارة الأزمات، دار الوطن،
- <http://pulpit.alwatanvoice.com/content/print/299753.html>
- قيراط، م. (٢٠١٤) عندما تكشف الحروب والأزمات عورة الإعلام، بوابة الشرق،
- <http://www.al-sharq.com/news/details/260968#.VRHn-fmUeNA>
- خضور، أ. (١٩٩٩) الإعلام والأزمات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،
- <http://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/54099>
- عطوان، ع. (٢٠١٥) لماذا يتقدم مسؤولون عرب مظاهرة باريس؟ رأي اليوم ،
- <http://www.raialyoum.com/?p=203397>

- جريدة المثقف، فلاديمير بروب ومورفولوجية الحكاية العجيبة،

<http://almothaqaf.com/index.php/books/882791.html>

-مجلة الرافد، فاسيلي كاندنسي رائد الفن الحديث،

http://www.arrafid.ae/191_p28.html

- كات أوستن، هل فهمت الصورة؟ دور العقل في التدفق الفني، ترجمة أميرة عبد الصادق، مجلة هنداي الإلكترونية، أكتوبر ٢٠١٢،

<http://www.hindawi.org/safahat/20296479/>

REFERENCES:

Meier, J-J. (2011) Social Media- The Four Stages of Highly Effective Crisis Management: How to Manage the Media in the Digital Age, (USA:CRS Press, Taylor and Francis Group).

- Vanderbiest, N. (2015) ANALYSE #JE SUIS CHARLIE Analyse de #jesuischarlie sur les reseaux sociaux (mis à jour), janvier 9th

<http://www.reputatiolab.com/2015/01/analyse-de-jesuischarlie-sur-les-reseaux-sociaux/#sthash.kjEMvOC6.dpuf>

When the media becomes a partner in the terrorist crises industry: Trying to read the semiotic

Dr. Thoraya Mohammed Sanusi

tsnoussi@agu.ac.ae

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication
AL ghurair university

Summary:

Out of our interest in the role that could be played by the directed media in sparking the crisis, we evoked in this paper, the media oriented crisis “Charlie Hebdo”, in January 2015, where Islam was the subject of charge.

Via a semiotic study of a sample of panels/pictures chosen from the campaign “I am Charlie”, and another sample picked from the campaign “I am not Charlie”, we consider that each campaign has its goals that can be resumed as following: the first campaign was determined to take responsibility for events to Muslims. It condemns Islam and was trying to strengthen the negative image promoted to it. The second campaign could be considered as a reaction protesting against the black image given to Islam. And if we are to draw the features of a typical oriented “Media Crisis”, we can characterize the content of the campaigns, as creative in the level of mental images, eloquent in the level of words, and deep in the level of discourse. We are about to believe that this is logic and comprehensive because the oriented media crisis target exceeds publishing news to manipulation, polarization and fabrication of a guided/oriented public opinion.

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-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 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

- Thirteenth issue - Fourth Year - October / December 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 Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations &
Advertising Department
College of Mass Communication - Baghdad University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Sabry Solaiman

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 Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. 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 Youssef (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. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. 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-Alsun 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.

**Researches in French:**

- **Professeur DR. Redouane Boudjema** - Université d'Alger3

Bouzegaou Nour El Houda - Université d'Alger3

Le service public de la télévision:

Les origines du concept, et les défis de la responsabilité publique

7

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohammed Hassan AlAmeri** - Baghdad University

Ali Sadeq Dawood AL-Saedi - Baghdad University

Effectiveness of direct communication and its influence on decision of Iraqi voters (a survey study) of Iraqi Parliament Elections in 2014

28

- **Dr. Ahmed Salim Essawi** - Umm Al Qura University

The effect of media materials issued by the Presidency of the Two Holy Mosques affairs and its impact on the awareness of visitors from Arab Countries - Field Study

30

- **Dr. Thoraya Mohammed Sanusi** - Al Ghurair University in Dubai

When the Media becomes a partner in Terrorism Crises industry: A Trial of Semiotic Reading

32

- **Dr. Ghada Mostafa Elbatrik** - Zagazig University

Arab youth exposed to extremist websites intellectually and relationship to recognize propaganda for terrorist organizations: a field study in the framework of the third person effect theory

33

- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University

Social Networking Sites and their role in supporting the purchasing behavior of the Egyptian audience - A Field Study

35

- **Dr. Ayman Mohamed Ibrahim Borik** - Al Azhar university

The Role of Social Media Websites in raising the awareness among Egyptian Youth of Sustainable Development Issues - A Field Study

37

- **Awatif Hassan Haidar Alyafei** - Sanaa University

Commercial advertising applications related to the support of the social issues in Egypt - Analytical Study

38