

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١,٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد الحادي والعشرون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٨م

- الاعلام الجديد وإشكاليات الوعي الاجتماعي بالمتغيرات السياسية في الوطن العربي (رؤية مستقبلية)
أ.د/ ياس خضير البياتي (جامعة عجمان) ... ص ٩
- بناء المعنى في سياق التفاعلات الشخصية من منظور نظرية تقارب الاتصال الضروري
أ.د/ سعيد لوصيف (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٣٩
د/ رزيقة بن عبد المؤمن (جامعة الجزائر ٣)
- تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة السعودية - دراسة حالة شركة أرامكو
د/ ابن عوف حسن أحمد (كلية الخوارزمي الدولية - الإمارات) ... ص ٥٣
- أساليب التضييل الاعلامي في المواقع الثقافية الموجهة للجمهور العربي
دراسة تحليلية لموقع "القنطرة" للحوار مع العالم الاسلامي
د/ آيات أحمد رمضان (جامعة الأزهر) ... ص ٧٩
- تأثير التوجهات السياسية لموقعي العربية نت وروسيا اليوم على الأطر الاخبارية للتدخل العسكري الروسي في سوريا وعلاقته باتجاهات الجمهور من منظور تفاعلي
د/ غادة مصطفى البطريق (جامعة الطائف) ... ص ١٢٧
- التغطية الاعلامية لانجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدى الشباب
د/ محمد أحمد خليفة أحمد (جامعة المنيا) ... ص ١٥٩
- صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الاعلام الدولية بعد أحداث الربيع العربي
دراسة تحليلية على عينة من وسائل الاعلام الدولية
بكر بن مصطفى بن محمد عثمان أبو الخير (جامعة القاهرة) ... ص ١٩١

ملخصات رسائل علمية:

- أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية
دراسة تحليلية وميدانية
سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود (جامعة سوهاج) ... ص ٢٢٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

الوكالة العربية للعلاقات العامة

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ APRA

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

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

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

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

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

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

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ نريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د/ سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

مدير الموقع الإلكتروني

محمد علي الميهي

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩
طبعة ثانية - مزيدة ومنقحة

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان التالي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Or

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

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

○ المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١,٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.

- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمى ومراجعته، ويراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع فى نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع فى 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.
- فى حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى يقبل البحث للنشر. أما فى حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له فى أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالى، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر فى حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- فى حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً 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 (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصري ١٥٠\$.
ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصري ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصري ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - شارع الأمين من شارع صبري أبو علم، والإمیل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg ، أو إمیل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها عشرون عددًا متتابعين 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 تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهّرة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان).

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

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من جامعة عجمان من: أ.د/ ياس خضير البياتي- من (العراق)، والذي قدم رؤية مستقبلية عن: "الإعلام الجديد وإشكاليات الوعي الاجتماعي بالمتغيرات السياسية في الوطن العربي".

أما: أ.د/ سعيد لوصيف، د/ رزيقة بن عبد المؤمن- جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر) فقدما دراسة مشتركة عن: "بناء المعنى في سياق التفاعلات الشخصية من منظور نظرية تقارب الاتصال الضروري".

وقدم: د/ ابن عوف حسن أحمد- كلية الخوارزمي الدولية بالإمارات- من (السودان)، دراسة عن شركة أرامكو بعنوان: "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة السعودية".
بينما قدمت د/ آيات أحمد رمضان - جامعة الأزهر - من (مصر)، دراسة عن: "أساليب التضميل الإعلامي في المواقع الثقافية الموجهة للجمهور العربي دراسة تحليلية لموقع "القنطرة" للحوار مع العالم الإسلامي".

ومن (مصر) قدمت د/ غادة مصطفى البطريق - جامعة الطائف، دراسة عن: "تأثير التوجهات السياسية لموقعي العربية نت وروسيا اليوم علي الأطر الإخبارية للتدخل العسكري الروسي في سوريا وعلاقته باتجاهات الجمهور من منظور تفاعلي".

أما د/ محمد أحمد خليفة أحمد - جامعة المنيا - من (مصر)، قدم دراسة عن: "التغطية الإعلامية لإنجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدي الشباب".

بينما قدم بكر بن مصطفى بن محمد عثمان أبو الخير - جامعة القاهرة - من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية بعد أحداث الربيع العربي - دراسة تحليلية على عينة من وسائل الإعلام الدولية".

ومن جامعة سوهاج قدم - سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود - من (مصر)، عرضاً لرسالة ماجستير بعنوان: "أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية دراسة تحليلية وميدانية".

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

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

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

**التغطية الإعلامية لإنجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م
وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدى الشباب**

إعداد

د/ محمد أحمد خليفة أحمد (*)

(*) مدرس الإعلام التربوي في كلية التربية النوعية - جامعة المنيا.

التغطية الإعلامية لإنجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدى الشباب

د/ محمد أحمد خليفة أحمد

dr_mohamed.khaliefa@minia.edu.eg

جامعة المنيا

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في رسم الصورة الذهنية والوعي السياسي لدى الشباب الجامعي تجاه إنجازات الحكومة المصرية في الفترة من ٢٠١٤م وحتى ٢٠١٨م، بالإضافة إلى رصد مدى اعتماد شباب الجامعات على وسائل الإعلام في بناء وعيهم السياسي عن قضايا بلادهم، وتقديم رؤية حقيقية ومتكاملة عن تصورات الشباب للنواحي الإيجابية والسلبية عن تلك الإنجازات. وانطلقت الدراسة من الفرض الرئيسي لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب لإنجازات الحكومة المقدمة في وسائل الإعلام والصورة الذهنية لديهم عن الحكومة. كذلك دراسة العلاقة الارتباطية بين الصورة المقدمة في وسائل الإعلام عن الإنجازات الحكومية والوعي السياسي لدى الشباب تجاه الحكومة. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث جمع البيانات عن طريق الاستبانة، من عينة عشوائية من شباب جامعة المنيا قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث وطبق الاستبيان في الفترة من أبريل حتى مايو ٢٠١٨م. وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة نتائج أهمها:

١. وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة طلاب الجامعة للقنوات الفضائية الإخبارية ومستوى المشاركة السياسية لديهم؛ بمعنى أنه كلما زادت درجة كثافة مشاهدة طلاب الجامعة للقنوات الفضائية الإخبارية العربية زاد مستوى المشاركة السياسية لديهم.

٢. أيضاً ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض طلاب الجامعة للمحتويات السياسية التي تقدمها وسائل الإعلام عن الإنجازات الحكومية ومستوى الصورة الذهنية والوعي السياسي لديهم؛ بمعنى أنه كلما زادت كثافة التعرض لدى طلاب الجامعة للمحتويات السياسية والمواد الإعلامية الخاصة بإنجازات الحكومة التي تقدمها وسائل الإعلام المصرية كلما زاد مستوى الوعي السياسي لديهم والصورة الذهنية الإيجابية تجاه إنجازات الحكومة المصرية في الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م.

وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالمحتوى المقدم بالتلفزيون القومي للإنجازات الحكومية حيث جاء في المركز الأول من حيث ثقة المبحوثين في المادة المقدمة من خلاله.

الكلمات المفتاحية: الإنجازات الحكومية - الصورة الذهنية - الوعي السياسي.

مقدمة:

شهدت مصر ومنطقة الشرق الأوسط منذ نهاية عام ٢٠١٠م حركات اجتماعية متسارعة؛ بدأت أول الأمر في تونس لتمتد إلى أكثر من بلد عربي، فسقط نتيجة لها عدد من الأنظمة العربية الحاكمة، وسميت تلك الاحتجاجات بثورات الربيع العربي أو الصحوه العربية الجديدة، وقد نالت تلك الاحتجاجات إعجاب الكثير من بلدان العالم. (خالد، العرداوى، ٢٠١٣، ص ١)

أجبرت أحداث تلك الإحتجاجات والحركات، رؤساء هذه الدول على الخروج بخطابات متتالية في محاولة لتهدئة الشارع، ولم يكن أي من رؤساء تلك الدول يظن أن الأقدار تخبئ له أيما يطل فيها مرغماً على شعبه، مرة ليحذرهم، وثانية ليهدهم، وثالثة ليستجديهم (مثل خطابات المتحني الرئيس مبارك والرئيس المخلوع محمد مرسي).

وخرجت الشعوب نفسها إلى الميادين، دون أن تتوقع ولو لحظة، أن خطابات زعمائها ستقابل في يوم ما بإجابات كهذه.

ومحاولة منه لتهدئة الجماهير أطل الرئيس المصري الأسبق حسني مبارك على شعبه إبان ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م بثلاثة خطابات في محاولة لإحتواء غضب الشارع، واستخدم في خطاباته خليطاً من عبارات التخويف والإستعطاف والتهديد، لكن تلك الخطابات المكتوبة التي بلغ متوسط مددها حوالي العشر دقائق لم توت أكلها في النهاية، بل كانت بعض عباراتها سبباً في تنامي أعداد المحتجين (نسرین حمزة، ٢٠٠٦، ١) .

وعادة ما يشغل الرئيس- أياً كان النظام السياسي الذي يعمل في ظلّه- المكانة العليا في مجال التعبير عن سياسات بلاده، وفي ضوء التحليل الدقيق لخطابات الرؤساء- أياً كانوا- فهي عادة ما تتخذ النخبة السياسية الحاكمة كرد فعل لهذه الخطابات (كريم ، حمرة، ٢٠٠٦، ٥).

وتعتبر فترة الرئيس الأسبق حسنى مبارك هي الأكثر تأثيراً في تاريخ الدولة المصرية حيث أمضى قرابة ثلاثين عاماً في الحكم مما يجعلها الأطول في تاريخ الحكام المصريين منذ ١٩٥٢م العام الذي أطيح فيه بالنظام الملكي، حيث امتدت من ١٤ أكتوبر ١٩٨١م، حتى تنحيه في ١١ فبراير ٢٠١١م. وحفلت حياة مبارك السياسية بالكثير من الأحداث الهامة إلى أن وصلنا إلى نهاية فترة حكمه باندلاع ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م التي أنهت حقبة من تاريخ مصر العظيم بتنحي الرئيس مبارك وإعلان اللواء عمر سليمان في ١٤ فبراير تنحيه.

ثم أنت فترة رئاسية قصيرة للرئيس السابق محمد مرسي مرشح جماعة الإخوان المسلمين والتي لم تتجاوز عام منذ توليه فترة رئاسته؛ والتي انتهت بحبسه على خلفية قضايا متعددة بعد قيام ثورات مطالبه برحيلة وصلت إلى ذروتها يوم الثلاثين من يونيو ٢٠١٣م فاستجاب لها الجيش المصري بعزله وتسليم إدارة شؤون البلاد إلى رئيس المحكمة الدستورية العليا آنذاك المستشار عدلى منصور؛ بعدها

أجريت الانتخابات الرئاسية في الفترة من ١٥ إلى ١٨ مايو ثم إعلان فوز المشير عبد الفتاح السيسي بالرئاسة.

شهدت تلك الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م نسبة كبيرة من الإنجازات في عهد قيادة الرئيس السيسي بلغت أكثر من ١١ ألف مشروع عملاق، وتمويل يصل إلى أكثر من ٢ تريليون جنيه بداية من حفر قناة السويس الجديدة، والعاصمة الإدارية الجديدة، وتشبيد ١٣ مدينة جديدة بمختلف أنحاء الجمهورية، ومشروعات الاستزراع السمكي، ومشروع إنشاء محور روض الفرج والذي سيدخل مصر موسوعة جينيس، بالإضافة إلى استزراع مليون ونصف فدان، وخلال تلك الفترة من الإنجازات ودع المصريين عهد انقطاع الكهرباء اليومي المستمر، وأزمة الغاز، ورغيف الخبز، بالإضافة لشيوع الأمن والأمان والذي افتقده الشعب المصري بعد ٢٠١١م، وتسليح الجيش وازدادت قوة مصر العسكرية بشكل كبير، وغيرها من مشاريع اكتشاف الغاز الطبيعي، ومشاريع الطرق والكباري وغيرها من المشاريع الجبارة التي نقلت مصر لقائمة الدول المتقدمة.

كل تلك التغيرات السياسية وعملية الحراك الاجتماعي المتزايد والتغيرات الاقتصادية والمشاريع والانجازات للحكومة في تلك الفترة تتعكس علي الوعي والحراك السياسي للشباب المصري الناقد بقوة لكل ما يدور حوله، اقتصادياً، تعليمياً، سياحياً، وفي كل المجالات. ومما لاشك فيه فإن تلك الصورة المكونة لدى تلك الفئة والشريحة الهامة من الشعب المصري عن الحكومة ومؤسسات الدولة تتعكس أيضاً إيجابياً على الوعي السياسي لهم والمشاركة السياسية والتي تعتبر جزءاً من وعيهم بقضايا بلادهم. هنا تكمن أهمية البحث حول انبعاث قيم اجتماعية جديدة واتجاهات سياسية جديدة تهم شباب من أطياف مختلفة من الشعب وشرائح اجتماعية مختلفة بالإضافة لأهمية تلك الفئة التي تقوم عليها بناء الدولة بمؤسساتها المختلفة ومن هنا جاءت الحاجة لدراسة ذلك الموضوع.

مشكلة الدراسة:

تابع أبناء شعب مصر عن كثب تلك الفترة الحرجة من تاريخ مصر المعاصر إبان ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م؛ تلك الفترة التي شهدت احتجاجات في شتى ربوع البلاد والكل خرج وكان ينتظر رد فعل النظام على تلك الاحتجاجات وتلك المطالب التي كان ينادي بها الشعب سرعان ما أدركت السلطة الحاكمة في البلاد أنها أمام ثورة عارمة ولا بد من الظهور على الشعب ومناقشته فيما يريد ويطمح؛ فخرج علينا الرئيس محمد حسني مبارك آنذاك بخطابه الأول يوم ٢٨/١/٢٠١١م يؤكد فيه على احترام حرية التعبير ويأسف على سقوط ضحايا من الأبرياء من المواطنين وقوات الشرطة ولكن الشعب لم يعبأ بما قاله الرئيس واستمر في ثورته ومنادياً بإسقاط النظام فخرج الرئيس مرة ثانية يوم ٢١/٢/٢٠١١م ولكن هذه المرة محذراً من ضياع البلاد ومستجدياً الشعب في الوقوف خلف وطنه ولكن أيضاً الشعب لم يتوقف عن ثورته.

واستمر حتى ظهور الرئيس مرة ثالثة وأخيرة يوم ٢٠١١/٢/١٠م بخطابه الذى اختلف عليه الشعب فى فهمه له وتحليله له فقد جاءت بهذا الخطاب العديد من الجمل مثل: "قد كنت شاباً مثل شباب مصر الآن، عندما تعلمت شرف العسكرية المصرية والولاء للوطن والتضحية من أجله.. أفنيت عمري دفاعاً عن أرضه وسيادته، شهدت حروبه بهزائمها وانتصاراتها، عشت أيام الانكسار والاحتلال وأيام العبور والنصر والتحرير.. أسعد أيام حياتي يوم رفعت علم مصر فوق سيناء، واجهت الموت مرات عديدة طياراً وفي أديس أبابا وغير ذلك كثير، لم أخضع يوماً لضغوط أجنبية أو إملاءات، حافظت على السلام، عملت من أجل أمن مصر واستقرارها، اجتهدت من أجل نهضتها، لم أسع يوماً لسلطة أو شعبية زائفة.. أثق أن الأغلبية الكاسحة من أبناء الشعب يعرفون من هو حسني مبارك، ويحز في نفسي ما ألاقه اليوم من بعض بني وطني.

ثم تلت تلك الفترة فترة حكم المجلس العسكري؛ حيث كانت مرحلة استثنائية انتقالية. حتى وصل إلى الحكم الرئيس المخلوع محمد مرسي وشهدت تلك الفترة احتجاجات واسعة سواء كانت مظاهرات ذات مطالب فئوية، أو مظاهرات على ممارسات الإخوان المسلمين، وبعض الأزمات التي حدثت فى فترة حكمه مثل: أزمة السولار والبنزين وأزمة الحوار الوطنى إلى أن وصل به الحال بقيام مظاهرات مطالبة برحيله وصلت إلى ذروتها يوم الثلاثين من يونيو ٢٠١٣م مطالبة برحيله فاستجاب لها الجيش المصري العظيم بتسليم إدارة شؤون البلاد إلى رئيس المحكمة الدستورية العليا آنذاك المستشار عدلى منصور وفقاً لما نص عليه الدستور حتى إجراء انتخابات رئاسية فى الفترة من ١٥ إلى ١٨ مايو (تم مدها حتى ١٩ مايو) لاقتراع المصريين في الخارج، ويومي ٢٦ و ٢٧ مايو (تم مدها حتى ٢٨ مايو) لإجراء الانتخابات في الداخل، وإعلان فوز المشير عبد الفتاح السيسي بالرئاسة.

أما خطابات الرئيس الحالى عبد الفتاح السيسي فهي تواجه بالاستحسان والاهتمام من النقاد والصحفيين وعامة الشعب على سياسته واستراتيجياته فى مواجهه أزمات البلاد الاقتصادية وغيرها، بل عرض الإنجازات المتتالية الواقعية من وسائل الإعلام أيضاً لها دور كبير على أرض الواقع من مساندة الشباب لتلك الإنجازات وتأييد مستمر ومتصاعد للرئيس عبدالفتاح السيسي.

ومن هنا شعر الباحث بأهمية إجراء دراسة لتناول وسائل الإعلام لتلك الإنجازات وانعكاسها على رسم الصورة الذهنية للشباب عن الحكومة فى تلك الفترة، حيث يُعد تشكيل الوعي السياسي المرحلة الأولى فى المشاركة السياسية وتفاعل الشباب مع عملية البناء والتعمير لبلادهم، ومعرفة الشباب من خلال وسائل الإعلام بظروف بلادهم السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية أول خطوات المشاركة الفعالة من الشباب فى إنجازات ومشروعات الحكومة، ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة فى العبارة التالية: التغطية الإعلامية لإنجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدى الشباب".

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في انبعاث قيم ومتغيرات جديدة في الفترة من ٢٠١٤م وحتى ٢٠١٨م. والتي أدت بدورها إلى تحولات اقتصادية، وسياسية متسارعة في تلك الفترة في المجتمع المصري. نتيجة لذلك كان لابد من رصد الدور المهم لوسائل الإعلام والتغطية لتلك الإنجازات والتي تنعكس علي تشكيل الصورة والوعي السياسي للشباب تجاه الحكومة في تلك الفترة، والتي لا تنعكس فقط علي تنمية وبناء الدولة ولكن أيضاً تنمية الشباب ووعيهم تجاه قضايا مصر في تلك الفترة الشديدة الحساسية في مستقبل مصر.

أيضاً قد تساعد الدراسة الحالية وسائل الإعلام في تحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بالخطاب الإعلامي للحكومة وإنجازاتها مما يمكنها من العمل أكثر على استغلال نقاط القوة في تحقيق أهدافها ونقاط الضعف في تجنبها.

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف التالية .:

- ١_ التعرف علي دور وسائل الإعلام في رسم الصورة الذهنية والوعي لدى الشباب تجاه إنجازات الحكومة.
- ٢_ رصد مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل الإعلام في بناء معرفتهم السياسية عن قضايا بلادهم.
- ٣_ الكشف عن العلاقة الارتباطية بين اعتماد الشباب على وسائل الإعلام وتوقعاتهم المستقبلية لبلادهم.
- ٤_ الكشف عن العلاقة بين الصورة الذهنية لإنجازات الحكومة ومشاركة الشباب السياسية.
- ٥_ قياس مستوى الوعي السياسي للشباب بتلك الإنجازات.
- ٦_ التعرف على حجم المشاركة السياسية (المشاركة في الانتخابات/الأحزاب السياسية/انتماء لمؤسسات خدمية، وغيرها).
- ٧_ التعرف على مستوى المعرفة لدى الشباب بتلك الإنجازات الحكومية في تلك الفترة.

فروض الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب لإنجازات الحكومة المقدمة في وسائل الإعلام والصورة الذهنية لديهم عن الحكومة.
- هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الصورة المقدمة في وسائل الإعلام عن الإنجازات الحكومية والوعي السياسي الإيجابي لدى الشباب تجاه الحكومة.
- هناك علاقة ارتباطية بين التغطية الإعلامية للإنجازات والمشاركة السياسية للشباب في العملية الانتخابية.

- هناك علاقة ارتباطية بين اعتماد الشباب على وسائل الإعلام والتطلعات المستقبلية لبلادهم.
- هناك فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في المشاركة السياسية في العملية الانتخابية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١_ ما حجم اعتماد الشباب على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات عن الإنجازات الحكومية ؟
- ٢_ هل يهتم الشباب بمتابعة الإنجازات الحكومية في تلك الفترة؟
- ٣_ ما سبب اهتمام وعدم اهتمام الشباب بمتابعة القضايا السياسية لبلادهم؟
- ٤_ ما الصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب تجاه إنجازات الحكومة (إيجابية/سلبية)؟
- ٥_ ما حجم مشاركة الشباب في التصويت في الانتخابات أو الاستفتاءات؟
- ٦_ هل ينتمي هؤلاء الشباب لأحزاب سياسية ؟
- ٧_ ما درجة رضاهم عن تلك الإنجازات؟
- ٨_ ما الطموحات المستقبلية السائدة لدى الشباب عن تلك الإنجازات؟

الدراسات السابقة:

تم رصد التراث العلمى الخاص بمتغيرات الدراسة وتوصل الباحث إلى العديد من الدراسات التي يمكن تقسيمها إلى المحاور التالية:

(١) دراسة آية الله أحمد خميس بسيونى (٢٠١٥م)، بعنوان: "الثبات والتحول فى الخطاب الصحفى والإعلامى عقب ثورة ٢٥ يناير وعلاقته بالمصداقية".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى الثبات والتحول فى الخطاب الصحفى والإعلامى عقب ثورة الخامس والعشرين من يناير والتحقق من أثر هذا التحول أو الثبات على مصداقية وسائل الإعلام المصرية ولتحقيق هذا أجرت الباحثة تحليلاً لخطاب صحف الأهرام، الوفد، المصري اليوم لتمثيل الصحف الحكومية والحزبية والخاصة وأجرت دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من طلاب الجامعات بالإضافة إلى المهنيين.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود درجة عالية من التحول فى الخطاب الصحفى بجريدة الأهرام يليها الوفد يليها المصري اليوم كما تؤكد النتائج على أن هذه التحولات انعكست سلباً على مصداقية هذه الصحف بنفس الدرجة حيث جاءت الأهرام فى مقدمة الصحف الأقل مصداقية تلتها الوفد ثم المصري اليوم.

(٢) دراسة خالد هشوش (٢٠١٥م)، بعنوان: "تحليل خطاب نقدي للخطابات السياسية للرئيسين "باراك أوباما" و"محمد مرسي".

هدفت الدراسة إلى شرح الاستراتيجيات الخطابية التي استخدمها القادة السياسيين في أنظمتهم السياسية وكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تساعد على تحقيق أهدافهم لذلك جاء الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الكشف عن إستراتيجيات الإقناع والتلاعب التي استخدمها الرئيس الأمريكي "باراك أوباما" والرئيس المصري السابق "محمد مرسي" في خطبهم السياسية، وكانت عينة الدراسة ثلاث خطابات اثنان للرئيس الأمريكي وهو: أول خطاب سنوي له في ولايته الأولى عام ٢٠١٠م والثاني في السنة الأولى من ولايته الثانية عام ٢٠١٤م وخطاب الرئيس المصري السابق محمد مرسي في السنة الأولى عام ٢٠١٣م.

وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي: نجح الرئيس الأمريكي "باراك أوباما" في خطاباته لأنه يعرف كيف يوازن بين إستراتيجيات الإقناع والتلاعب على عكس نظيره المصري "محمد مرسي" الذي استخدم أكثر إستراتيجيات التلاعب عن الإقناع لذلك فشل في تحقيق أهدافه.

(٣) دراسة هبة سلامة أبوكيلة (٢٠١٤م)، بعنوان: "الدولة المدنية في خطاب الرئيس محمد مرسي: دراسة تحليلية"

تناولت الدراسة المناظرات السياسية من وجهة نظر منهج تحليل الخطاب وباعتبارها خطاباً إتحافياً جماهيرياً وللوصول إلى رؤية تحليلية متكاملة للمناظرات التلفزيونية باعتبارها خطاباً سياسياً إعلامياً كان لزاماً الجمع بين ما قاله الإعلاميين في فن المناظرات كفن إعلامي له وسائل التأثير والإقناع المنطقية.

هدفت الدراسة إلى دعم الدراسات المعنية بتحليل الخطاب عموماً وبتحليل الخطاب السياسي وخطاب الإعلام السياسي بوجه خاص، وإبراز وسائل الإقناع والتأثير المنطقي اللغوي في الخطاب السياسي التلفزيوني، اعتمدت الدراسة على عينة تلفزيونية وهي برنامج الإتجاه المباشر الذي يعرض أسبوعياً على قناة الجزيرة، واعتمدت الدراسة على منهج نظرية تحليل الخطاب لإبراز وسائل الإقناع والتأثير المنطقي واللغوي في الخطاب السياسي التلفزيوني.

وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: تقاسم اللغة والحركات الجسمية الدور في إيصال ما يريد المتكلم التعبير عنه بل وأحياناً يستعاض المتكلم عن اللغة بحركة جسمية معينة يكون التعبير بها أبلغ من الكلام.

(٤) دراسة وليد محمد الهادي عواد (٢٠١٤م)، بعنوان: "الخطاب الصحفي للعلاقات العربية الإيرانية في الصحف العربية الدولية: دراسة تحليلية لصحيفتي الأهرام الدولي والحياة".

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل القضايا الرئيسية للعلاقات العربية الإعلامية كما تظهر في خطابات الصحف وذلك عن طريق استخراج الأطروحات التي تقدمها هذه الخطابات والحجج التي تستخدمها

للتدليل على صحة أطروحاتها والمقولات التي تتبناها من خلال مسارات البرهنة، وكانت عينة الدراسة الفترة الزمنية ما بين (١٩٩٧م إلى ٢٠٠٥م) وكانت عينة المادة الصحفية صحيفة الحياة، صحيفة القدس العربي، صحيفة الأهرام الدولي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح.

(٥) دراسة فاطمة الزهراء عبد الفتاح (م ٢٠١٢)، بعنوان: "قراءة في تحولات الخطاب الإعلامي للمجلس العسكري خلال عام ونصف".

سعت الدراسة إلى تحليل الرسائل الإعلامية الشفاهية أو المكتوبة التي صدرت عن المجلس الأعلى للقوات المسلحة وهدفت إلى الكشف من خلالها عن التصورات التي قدمها عن ذاته أو عن فاعلين آخرين واتبعت الدراسة منهج المسح الإعلامي في مستواه المتعلق بالرسالة الإعلامية وهو الأكثر ملاءمة لهذه النوعية من الدراسات الوصفية ذات الطابع التحليلي وكانت عينة الدراسة ١٤٠ مادة انقسمت إلى ١١ بياناً، ١٠٥ رسالة على الفيس بوك، ١٢ مؤتمراً صحفياً لأعضاء المجلس، ١٢ خطب وكلمات وتصريحات رئيسية للمشير محمد حسين طنطاوي من ١٠ فبراير ٢٠١١م إلى يوم ١٢ أغسطس ٢٠١٢م.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن خطاب المجلس العسكري قدم نفسه على أنه درع الوطن الذي ينأى بنفسه عن الصراع وأنه حامى الثورة، ومصدر الحقائق.

(٦) دراسة دياكي يونج وتوماس Daekyung & Thomas (٢٠٠٩م) "تحولات في مصداقية وسائل الإعلام: دراسة مقارنة بين مصادر الأخبار في الإنترنت والوسائل التقليدية في كوريا الجنوبية".

استهدفت الدراسة مسحاً لمستخدمي الإنترنت ذوي الاهتمامات السياسية لبحث كيفية إدراكهم لمصداقية مصادر الأخبار التقليدية والإلكترونية الموجودة على الشبكة، فضلاً عن اكتشاف العوامل التي أثرت على مصداقية مصادر الأخبار على شبكة الإنترنت خلال الانتخابات العامة لكوريا الجنوبية عام ٢٠٠٤م، وقد أظهرت النتائج أن المبحوثين يرون الصحف المستقلة الموجودة على الإنترنت كأكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية ومواقعها الإلكترونية. وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة بين متغير الاعتماد على مصادر الأخبار الإلكترونية والتقليدية وتقييم المبحوثين لمصداقية الأخبار الإلكترونية.

(٧) دراسة خيرى معوض محمد عياد (٢٠٠٦م)، بعنوان: "الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية فى الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥م".

هدفت الدراسة إلى وصف وتحليل الخطاب الصحفى للأحزاب السياسية المصرية فى الانتخابات التشريعية فى نوفمبر ٢٠٠٥م وتحديد الإستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية التى تبنتها هذه الأحزاب فى خطابها قبل وأثناء الانتخابات.

وتساءلت الدراسة ما الصورة التي سعى الخطاب الصحفي إلى تقديمها لمنتجيه من الأحزاب والقوى السياسية المتنافسة في الانتخابات البرلمانية؟ وما السمات والخصائص التي قدمها الخطاب الصحفي لقيادات هذه القوى ومرشحيها؟ واستخدمت هذه الدراسة منهج تحليل الخطاب، وشملت عينة الدراسة ثلاثة أحزاب وقوى سياسية تمثل الاتجاهات السياسية المختلفة لتحليل خطابها في فترة الانتخابات وهذه الأحزاب والقوى هي الحزب الوطني الديمقراطي الذي يمثل اتجاه الوسط وتمثله صحيفة أخبار اليوم، حزب التجمع الوحدوي الذي يمثل الاتجاه اليساري وتمثله صحيفة الأهالي، جماعة الإخوان المسلمين التي تمثل اليمين وتمثلها صحيفة آفاق عربية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: اختلاف الصورة التي سعى الخطاب الصحفي إلى بنائها للأحزاب والقوى السياسية وقياداتها باختلاف منتجي هذا الخطاب.

(٨) دراسة محمد شومان (٢٠٠٤م). بعنوان: "إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية الدراسات المصرية نموذجاً".

هدفت الدراسة إلى التعرف علي الملامح الرئيسية لمدارس تحليل الخطاب والتي جاءت من تخصصات وعلوم مختلفة؛ وأثرت على البحوث العربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي، ورصد وتحليل نشأة وتطور البحوث والدراسات الإعلامية العربية التي ظهرت في مصر واستخدمت مفاهيم وأدوات ومناهج تحليل الخطاب؛ كما هدفت أيضاً للوقوف على مدى الدقة والوضوح في فهم إجراءات استخدام تطبيقات تحليل الخطاب في الدراسات العربية في ضوء تأخر ظهورها واعتمادها على مدارس التحليل الأوروبية والتي تعاني من مشكلات عدم الإتفاق على مفاهيم الخطاب وحدود استخدامات تحليل الخطاب ونتائجه.

وتساءلت الدراسة عن المقصود بالخطاب الإعلامي وكيف يمكن تمييزه عن بقية الخطابات في المجتمع، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من حداثة استخدام تحليل الخطاب في البحوث والدراسات الإعلامية العربية ومن ثم قلة الكتابات النظرية والتطبيقات العملية في مجال تحليل الخطاب. وتتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية لذلك اعتمدت على المنهج المسحي بشقبة الوصفي والتحليلي بالإضافة إلى المنهج المقارن، أما عينة الدراسة فتكونت من ٩ رسائل للماجستير والدكتوراه خلال الفترة من ١٩٩٠م إلى ٢٠٠٣م.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن: معظم الدراسات الإعلامية التي تناولت تحليل الخطاب تناولت نصوص أو مضامين صحفية بينما أهملت تحليل الخطاب الإعلامي المسموع والمرئي في الإذاعة والتلفزيون.

وكانت أهم نتائج الدراسة:

- ١- يحقق الاتصال عبر الإنترنت فكرة اقتراب العالم من بعضه، إذ لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المرتبطة بالمبحوثين على اختلافها وبين كثافة استخدامهم للإنترنت.
- ٢- يستخدم المبحوثون الإنترنت بكثافة عالية نسبياً وبشكل نشطٍ منتظم يرتبط بشكل ضعيف دال إحصائياً مع مصداقية كل من الصحف والراديو كمصدرين لمعلوماتهم.
- ٣- يؤثر استخدام الإنترنت على المبحوثين في كافة مستويات التأثير (المعرفية والوجدانية والسلوكية) بشكل متكامل.

٤- ترتبط مصداقية كل من الصحف والراديو والتلفزيون ارتباطاً متوسطاً دالاً إحصائياً بتردد قوته في بعض الأحيان بتعرض المبحوثين لها على اختلاف فنائهما.

تعقيب عام على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة؛ أنها تعرضت لجوانب تنطلق من الدراسة الحالية في كثير من جوانبها؛ وفيما يلي تعليق عام على هذه الدراسات:

- استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر مناهج البحث العلمي استخداماً وملاءمة في مجال الإعلام.
- استخدمت معظم الدراسات أداة تحليل المضمون.
- أغلب الدراسات التي تناولت تحليل الخطاب اعتمدت على تحليل لغة الخطاب في الأساس.
- اتفقت أغلب الدراسات العربية والأجنبية على أن تحليل خطاب رئيس الجمهورية ذا أهمية في الحكم على أداء رئيس الجمهورية.
- قلة دراسات تحليل مضمون الخطاب الإعلامي لرئيس الجمهورية سواء العربية والأجنبية.

مصطلحات الدراسة:

الصورة الذهنية:

ويقصد بها إجرائياً في الدراسة الحالية الانطباعات والأفكار والمشاعر التي تتكون في ذهن الشباب تجاه إنجازات الحكومة ومؤسسة الرئاسة بحيث تشكل طريقة تفاعلهم واتجاهاتهم نحوها بالتأييد أو الرفض، كذلك تشكل رؤيتهم للقضايا والأحداث وتكون دافعاً لهم للمشاركة الفعالة داخل المجتمع أو العزوف عن المشاركة.

الوعي السياسي:

حالة ذهنية تتمثل في إدراك الإنسان للعالم من حوله على المستويين العقلي والوجداني وهو يمثل مجموعة القيم، والاتجاهات، والمبادئ السياسية والتي تتيح للفرد المشاركة الفعالة في أوضاع مجتمعة ليشارك في حلها والحكم عليها وتحديد موقفه منها ويدفعه للتحرك لتطويرها وتغييرها (السيد عليه & مني محمود، ٢٠٠٠، ص٥). وفي تلك الدراسة فإن وسائل الإعلام تساعد هؤلاء الشباب على إدراك الواقع

من حولهم وتكوين المستوى العقلي والوجداني ليتخذوا قرارات المشاركة والإصلاح والتطوير لتلك المشكلات بعد متابعته لوسائل الإعلام.

متغيرات الدراسة:

_متغير مستقل: التغطية الإعلامية لإنجازات الحكومة في الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م.

_متغير تابع: الصورة الذهنية والوعي السياسي لدى شباب الجامعات.

نوع ومنهج الدراسة:

يُعد هذا البحث نوع من الدراسات الوصفية التي تستهدف ظاهرة معينة وهي الصورة الذهنية والوعي السياسي لشباب الجامعات. ويعتمد البحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف جمع المعلومات والحقائق حول تلك الظاهرة. ولم يكتفي الباحث حول وصف الظاهرة فقط ولكن تتبع العلاقات الارتباطية كماً وكيفاً بين تلك الظواهر بهدف فهم أعمق للعلاقة بين التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام وانعكاسها علي الصورة الذهنية المكونة لدى شباب الجامعات تجاه الحكومة في الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م وكذلك انعكاسها على الوعي السياسي لدى هؤلاء الشباب.

مجتمع البحث والعينة:

يُحدد مجتمع البحث طبقاً لأهدافه فطلاب الجامعات من أكثر الفئات مشاركةً ونقداً للمجتمع بحكم خصائص تلك الفترة حيث تم اختيار عينة من الشباب بجامعة المنيا قوامها ٤٠٠ مفردة ذكوراً وإناثاً من الكليات النظرية والعملية حسب تمثيل كل كلية عددياً داخل الجامعة.

جدول رقم (١)

توصيف العينة وفق متغير الجنس

متغيرات عينة الدراسة	التكرار	النسبة %
الجنس	١٧٨	٤٤,٥%
	٢٢٢	٥٥,٥%
	٤٠٠	١٠٠%
ذكر		
أنثى		
الإجمالي		

يتضح من الجدول السابق، والمتعلق بتوصيف المتغير الأساسي للدراسة الحالية أن نسبة الذكور

بلغت ٤٤,٥%، في حين بلغت نسبة الإناث ٥٥,٥%.

أدوات الدراسة:

بعد الاستفادة من الدراسات السابقة والإطار النظري تم تجميع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان والتي احتوت ٣٠ سؤالاً في ثلاث محاور يغطي المحور الأول منه التغطية الإعلامية لإنجازات الحكومة، كذلك حجم المشاهدة من الشباب. أما المحور الثاني فتضمن أسئلة خاصة بالصورة الذهنية المكونة لدى الشباب عن الحكومة، وتطلعاتهم المستقبلية. أما المحور الثالث من أسئلة الاستبيان احتوى على أسئلة خاصة بالوعي السياسي، والمشاركة السياسية، والمعرفة السياسية.

تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية من طلاب الجامعة قوامها (٤٠٠) مفردة عن طريق المقابلة المباشرة مع الطلاب في قاعات المحاضرات وذلك في الفترة من أبريل وحتى نهاية مايو ٢٠١٨م، وبعد فرز الاستمارات وجد الباحث أن عدد ٥٧ استمارة غير صحيحة أو غير مكتملة الإجابات وغير صالحة علمياً فوصل عدد الذي تم تطبيقه ٤٥٧ أما العدد الذي تم إجراء المعاملات الإحصائية عليه فهو ٤٠٠ وهو العدد الصحيح المكتمل.

الصدق والثبات:

إجراءات ثبات الاستبيان: ويقصد به ثبات النتائج التي تفرزها أداة القياس، إذا تم تطبيقها أكثر من مرة على مجموعتين مختلفتين، والثبات يشير إلى إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق الاستبيان على الأفراد أنفسهم في المواقف والظروف نفسها، وللتأكد من ذلك قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان باستخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء مساوياً (٠.٦١) وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات مناسبة.

الصدق الذاتي: تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (٠.٧٨)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

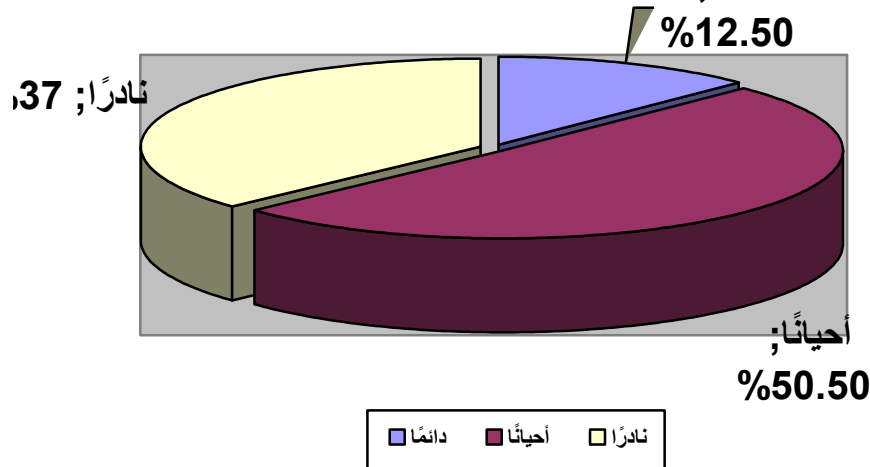
بعد جمع البيانات وترميزها، تم تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية: (التكرارات والنسب المئوية، معامل ارتباط بيرسون، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي Average، اختبار (ت) لدلالة الفروق (T.Test).

نتائج الدراسة وتفسيراتها:

جدول (٢)
يوضح معدل متابعة الشباب للقنوات الفضائية الإخبارية

العينة		البدائل
ك	%	
٥٠	١٢,٥%	دائمًا
٢٠٢	٥٠,٥%	أحيانًا
١٤٨	٣٧%	نادرًا
٣٠٠	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون القنوات الفضائية الإخبارية (أحيانًا) بنسبة ٥٠,٥%، ثم نادرًا بنسبة ٣٧%، ثم أحيانًا في الترتيب الأخير بنسبة ١٢,٥%.



شكل (١)
يوضح معدل متابعة القنوات الفضائية الإخبارية

وتعكس هذه النتيجة أهمية التلفزيون كوسيلة بالنسبة للشباب فدرجة المتابعة الدائمة والمتوسطة هي الأعلى في مقابل درجة المتابعة النادرة، حيث نجد أن مجموع من يتابعون القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة دائمة ومتوسطة يمثلون نحو ٦٣% من العينة في مقابل ٣٧% يتابعون نادرًا. وإذا ما وضعنا طبيعة وخصائص عينة الدراسة وهم من الشباب الجامعي، وفي ضوء منافسة وسائل الإعلام الأخرى كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فإننا سنجد أن هذه النسبة تعد منطقية ومقبولة.

جدول (٣)
يوضح القالب الفنية المفضلة من الشباب لمتابعة المعلومات حول إنجازات الحكومة في الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م

البدائل	العينة	
	ك	%
برنامج إخباري	١٢١	٣٠,٣%
برنامج كوميدي سياسي ساخر	٨٤	٢١%
برامج التوك شو	٨٤	٢١%
البرامج الاقتصادية	٣٠	٧,٥%
البرامج الحوارية	٥٧	١٤,٣%
نشرات الأخبار	٧٧	١٩,٣%

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = ٤٠٠

يتضح من الجدول السابق: تفضيل الشباب (للبرامج الإخبارية) بالتلفزيون لمعرفة المعلومات حول إنجازات الحكومة وهي تأتي في الترتيب الأول بنسبة ٣٠,٣%، ثم (برنامج كوميدي سياسي ساخر، وبرامج التوك شو) في الترتيب الثاني بنسبة ٢١%، بينما كان الترتيب الأخير من نصيب (البرامج الاقتصادية) بنسبة ٧,٥%.

تؤكد النتائج السابقة على أهمية البرامج الإخبارية في التلفزيون كمنصة يحصل من خلالها الشباب على معلوماتهم بخصوص الواقع السياسي، فحصول البرامج الإخبارية على الترتيب الأول قد يرجع لما لهذه البرامج من طبيعة تميل إلى الجدة وتقديم كم كثيف من المعلومات والبيانات وتستضيف أشخاص على درجة عالية من القدرات السياسية، وكذلك البرامج السياسية الساخرة، فهذه النوعية من البرامج بالتحديد تحظى باهتمام الشباب فغلبة الطابع الكوميدي والساخر على محتواها وتقديمها للمضمون الجاد في قالب كوميدي أو ساخر يجعل الإقبال عليها أكثر بكثير من تقديم المحتوى السياسي بشكل جاف.

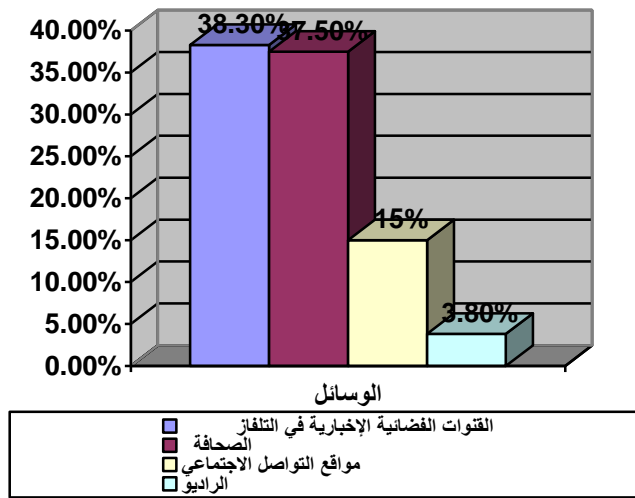
ومع الأخذ في الاعتبار خصائص وطبيعة عينة الدراسة والتي هي من الشباب الجامعي الذي يميل إلى المعلومة السريعة التي تقدم بشكل موجز وخفيف وغير جاف، فإننا سندرك لماذا احتلت هذه البرامج درجة متقدمة بين البرامج التي يفضل الشباب متابعتها.

جدول (٤)
من وجهة نظرك ماهي أكثر الوسائل الإعلامية مصداقية في عرض الانجازات الحكومية؟

الوسائل	العينة	
	ك	%
القنوات الفضائية الإخبارية في التلفزيون القومي	١٥٣	٣٨,٣%
مواقع التواصل الاجتماعية	١٥٠	١٥%
الصحافة	٦٠	٣٧,٥%
الراديو	١٥	٣,٨%

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = ٤٠٠

يتضح من الجدول السابق: أن أكثر الوسائل مصداقية في عرض إنجازات الحكومة في الفترة من ٢٠١٤م وحتى ٢٠١٨م عند مقارنتها هي (القنوات الفضائية الإخبارية في التلفزيون المصري) في الترتيب الأول بنسبة ٣٨,٣%، ثم (الصحف المصرية) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧,٥%، ثم (مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الثالث بنسبة ١٥%، ثم (الراديو) في الترتيب الأخير بنسبة ٣,٨%، ومن هنا لابد من استخدام صناع القرار لوسائل الاعلام القومي وعلي رأسهما التلفزيون في عرض تلك الانجازات نتيجة لمصداقيتها لدي جمهور الشباب، يليها الصحف في مستوي المصداقية حتي لو قل نسبة التعرض لها، ومن الملاحظ أيضا تراجع دور مواقع التواصل الاجتماعي في مستوي الثقة والمصداقية لدي جمهور الشباب علي الرغم من زيادة نسبة متابعتهم لتلك المواقع.



شكل (٣)

يوضح أكثر الوسائل مصداقية عند مقارنتها في عرض انجازات الحكومة في الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م.

جدول (٥)

يوضح رد فعل الشباب عند مناقشة مواضيع سياسية في المحاضرات أو مع الإصدقاء

العينة		الوسائل
ك	%	
٥٨	١٤,٥%	تسحب لعدم كفاية معلوماتك أو عدم اهتمامك
١٣٢	٣٣%	تناقش معهم
١٣٦	٣٤%	تستمع فقط دون التدخل بالنقاش
٧٧	١٩,٣%	لا أهتم

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = ٤٠٠

يتضح من الجدول السابق: أن رد فعل الشباب في حال مناقشة مواضيع سياسية في المحاضرات (تسحب لعدم كفاية معلوماتك أو عدم اهتمامك) في الترتيب الأول بنسبة ٣٤%، ثم (يتناقشون مع زملائهم) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣%، ثم (لا أهتم) في الترتيب الثالث بنسبة ١٩,٣%، ثم (تسحب لعدم كفاية معلوماتك أو عدم اهتمامك) في الترتيب الأخير بنسبة ١٤,٥%.

جدول (٦)

يوضح معدل اهتمام الشباب بمتابعة البرامج السياسية

العينة		البدائل
ك	%	
٣٠	٢٢%	دائماً
٢٨٢	٧٠,٥%	أحياناً
٨٨	٧,٥%	أبداً
٤٠٠	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن معدل الاهتمام من الشباب بمعدل متابعة البرامج السياسية تتراوح ما بين (أحياناً) في الترتيب الأول بنسبة ٧٠,٥%، ثم (أبداً) في الترتيب الثاني بنسبة ٧,٥%، ثم (دائماً) في الترتيب الأخير بنسبة ٢٢%.

وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة اهتمام الشباب بمتابعة البرامج السياسية متوسطة، وفي ضوء منافسة المضامين الإعلامية الأخرى تعتبر هذه النسبة إيجابية، إذا ما وضعنا في الاعتبار طبيعة

الشباب حيث ميولهم أيضاً لمتابعة مضامين أخرى كالرياضة بالنسبة للذكور، وبرامج الموضة والمرأة بالنسبة للإناث.

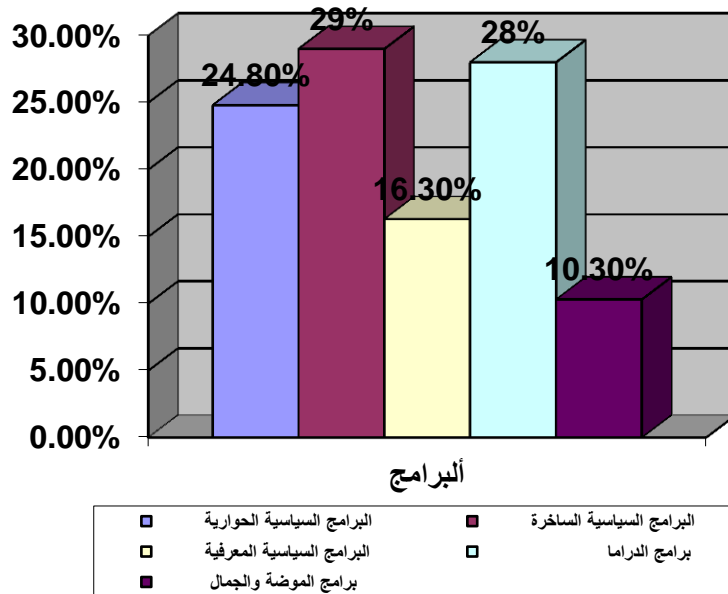
جدول (٧)
يوضح أبرز البرامج التي تجذب المبحوثين.

البرامج	العينة	
	ك	%
البرامج السياسية الحوارية	٩٩	٢٤,٨%
البرامج السياسية الساخرة	١١٦	٢٩%
البرامج السياسية المعرفية	٦٥	١٦,٣%
برامج الدراما	١١٢	٢٨%
برامج الموضة والجمال	٤١	١٠,٣%

ن = ٣٠٠

(* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل)

يتضح من الجدول السابق: أن أبرز البرامج التي تجذب الشباب إليها هي (البرامج السياسية الساخرة) في الترتيب الأول بنسبة ٢٩%، ثم (برامج الدراما) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٨%، ثم (البرامج السياسية الحوارية) في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤,٨%، وفي الترتيب الأخير (برامج الموضة والجمال).



شكل (٣)

يوضح أبرز البرامج التي تجذب المبحوثين

جدول (٨)
يوضح ترتيب وسائل الاعلام التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات حول انجازات الحكومة

العينة		الوسائل
ك	%	
٩٨	٢٤,٥%	مواقع الكترونية
١٦٥	٤١,٣%	التلفزيون
٣٩	٩,٨%	الصحف
١٠٢	٢٥,٥%	أخرى

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = ٤٠٠

يتضح من الجدول السابق: أن الوسائل التي يتفاعل من خلالها المبحوثون مع البرامج السياسية تمثلت في (التلفزيون) في الترتيب الأول بنسبة ٤١,٣%، ثم من يتفاعلون عبر (المواقع الإلكترونية) بنسبة ٢٤,٥% في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير (الصحف) بنسبة ٩,٨%. ثم أخرى تذكر بواقع ٢٥% وجاء أغلبها في الأخبار عن طريق الهاتف. ومن هنا يتضح دور التلفزيون كوسيلة مازالت تحتل التأثير الأكبر بين الشباب وفي الوقت نفسه تراجع دور الصحف المطبوعة والذي جاء بديلاً عنها مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا يجب علي صانعي القرار تفعيل دور التلفزيون القومي في عرض تلك الإنجازات.

جدول (٩)
يوضح موقف الشباب من كون المعلومات المقدمه حول الشؤون السياسية بوسائل الاعلام تزيد من الوعي السياسي لديهم (هل تتفق أو تختلف مع ذلك)

العينة		البدائل
ك	%	
٣٣٢	٨٣%	أتفق
٦٨	١٧%	أختلف
٤٠٠	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٨٣% من الشباب عينة الدراسة يرون أن المعلومات حول الشؤون السياسية تزيد من الوعي السياسي لديهم، بينما نسبة ١٧% يرون عكس ذلك.

جدول (١٠)
يوضح درجة تأثير الشباب بالمحتويات المقدمة في وسائل الاعلام عن إنجازات الحكومة

العينة		البدائل
ك	%	
٢٠٨	٥٢%	كثيرا جدا
١٢٤	٣١%	كثيرا
٣٦	٩%	محايد
٢٤	٦%	متوسط
٨	٢%	ضعيف
٤٠٠	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن درجة تأثير وسائل الاعلام علي الشباب جاءت (كثيراً جداً) بنسبة ٥٢%، في الترتيب الأول وبنسبة تزيد عن نصف أفراد العينة، ثم (كثيراً) في الترتيب الثاني بنسبة ٣١%، بينما الترتيب الأخير كان لصالح (تأثيراً ضعيفاً) بنسبة ٢%. وهذه النتيجة تدل علي قوة وسائل الإعلام في توضيح الصورة وعرض الإنجازات بشكل صحيح بعيداً عن تريف القنوات الخارجية وهذا ما ينعكس علي اتجاهات الشباب نحو تصوير الحكومة إنجازاتها.

جدول (١١)
الصورة الذهنية لدي الشباب تجاه إنجازات الحكومة بعد التعرض لوسائل الاعلام

العينة		البدائل
ك	%	
٣١٢	٧٨%	ايجابية
٨٨	٢٢%	سلبية
٤٠٠	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٧٨% من الشباب أجابوا بأنه تكون لديهم اتجاه وصورة ذهنية إيجابية عقب متابعتهم لوسائل الاعلام التي تعرض إنجازات الحكومة المصرية في الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م، بينما نسبة ٢٢% يرون عكس ذلك وترجع هذه النسبة القليلة إلى سعي بعض

القنوات والمحتويات الإعلامية الخارجية إلى تشويه صورة مصر والتقليل من الإنجازات وهذا ما يجب التخطيط له ودراسته من وسائل الإعلام الوطنية لمحاربة تلك القنوات الخارجية.

جدول (١٢)

يوضح مدى مناقشة الشباب للقضايا والأحداث السياسية مع الآخرين بعد متابعتهم البرامج السياسية

البدائل	العينة	
	ك	%
دائماً	٣٢	٢٧%
أحياناً	١٤٥	٣٦,٤%
محايد	١٠٨	٨%
نادراً	٥٦	١٤%
لا أناقش	٥٩	١٤,٨%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق: أن درجة مناقشة المبحوثين للقضايا والأحداث السياسية مع الآخرين بعد متابعتهم البرامج السياسية تمثلت في (أحياناً) في الترتيب الأول بنسبة ٣٦,٤%، ثم (دائماً) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧%، بينما الترتيب الأخير كان لصالح (أحياناً) بنسبة ٨% وهي نسب قليلة لا بد من العمل على تنميتها ومعرفة قلة تلك النسب ويعتقد الباحث أن تلك النسبة قد ترجع إلى عدم إشراك الشباب في العصور السابقة. ومن هنا جاءت فكرة منتديات الشباب في تلك الفترة من ٢٠١٤م وحتى ٢٠١٨م لتساعد الشباب علي مناقشة أمور بلادهم بحضور الرئيس عبدالفتاح السيسي شخصياً، وهي منصة للتواصل بين الحكومة والشباب ليدركوا قضايا بلادهم.

جدول (١٣)

هل تمتلك بطاقة انتخابية

البدائل	العينة	
	ك	%
نعم	٢٠٣	٥٠,٧%
لا	١٩٧	٤٩,٣%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

بالنظر إلى الجدول السابق يتبين: أن نسبة ٥٠,٧% من المبحوثين يمتلكون بطاقة انتخابية ويتفاعلون مع الأحداث والمناسبات السياسية الوطنية والمحلية، ويعتبرون أن المشاركة واجب وطني

من أجل تغيير مستقبل بلادهم للأفضل، وممارسة حقهم الدستوري بينما نسبة كبيرة تقارب نصف عدد أفراد العينة ٤٩,٣% لا يمتلكون بطاقة إنتخابية. وقد تغلبت الحكومة المصرية واللجنة العليا للانتخابات على تلك المشكلة بأن جعلت عملية التصويت بالرقم القومي.

جدول (١٤)

يوضح مدى فهم الشباب الجامعي لمفهوم الوعي السياسي لدى الشباب؟ من وجهة نظرك الوعي السياسي هو؟

العينة		المفاهيم
ك	%	
٦٣	١٥,٧%	الانخراط في الأحزاب السياسية
٩٧	٢٤,٢%	التحدث في الامور السياسية
٣٨	٩,٥%	معرفة قضايا بلادي
٢٠٦	٥١,٥%	المشاركة السياسية

ن = ٤٠٠

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق: أن النسبة الأكبر من المبحوثين بواقع ٥١,٥% يرون أن الوعي السياسي يعني (المشاركة السياسية الفعالة)، في حين أن نسبة ٢٤,٢% يرون أن الوعي السياسي يتمثل في (الحديث السياسي)، ثم نسبة ١٥,٧% يرون أن مفهوم الوعي السياسي يعني (الانخراط في الأحزاب السياسية)، وأخيراً وبنسبة ٩,٥% أجابوا بأن الوعي السياسي هو (الإلمام بقضايا بلادهم).

تعكس نتائج الجدول السابق قلة درجة وعي عينة الدراسة بمفهوم الوعي السياسي، حيث ذهب معظم أفراد العينة إلى كون الوعي السياسي الناجح يتمثل في المشاركة السياسية وهي أعلى درجات العمل السياسي. كذلك الخلط بين مفهوم الوعي السياسي والمعرفة السياسية، والحديث السياسي وهذا يحتاج جهد من الأكاديميين والتربويين في دراسة وتوضيح هذا المفهوم السياسي الهام وخصوصاً تلك الفترة.

جدول (١٥)

يوضح مساهمة المحتويات المقدمة بوسائل الإعلام عن الإنجازات الحكومية في الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م في تنمية المعارف السياسية للشباب

البدائل	العينة	
	ك	%
نعم	٢٩٤	٧٣,٥%
لا	١٠٦	٢٦,٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٧٣,٥% من يرون أن المحتويات الإعلامية عن الإنجازات الحكومية في فترة الرئيس السيسي تساهم في تنمية المعارف السياسية للشباب عن قضايا بلادهم وتحسن الصورة الذهنية لديهم تجاه الحكومة، بينما نسبة ٢٦,٥% يرون عكس ذلك، وترجع هذه النسبة إلى بعض المحتويات المقدمة في بعض القنوات ووسائل الإعلام الخارجية والتي تزييف الحقائق وتقلل من تلك الإنجازات مثل قناة الشرق وقناة الجزيرة.

جدول (١٦)

يوضح مدى اهتمام الشباب بمناقشة الأمور السياسية مع الآخرين

البدائل	العينة	
	ك	%
دائماً	٤٩	٢٤,٥%
أحياناً	٢٥٣	٦٣,٢%
نادراً	٩٨	١٢,٣%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق: أن معدل اهتمام المبحوثين بمناقشة الأمور السياسية مع الآخرين تمثل في أحياناً بنسبة ٦٣,٢% في الترتيب الأول، ثم (دائماً) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٤,٥%، وأخيراً (نادراً) بنسبة ١٢,٣%.

جدول (١٧)
هل تشعر بالرضا عن إنجازات الحكومة المصرية في الفترة من ٢٠١٤م وحتى ٢٠١٨م.

البدائل	العينة	
	ك	%
نعم	٢٨٠	٧٠%
لا	١٢٠	٣٠%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق: أن شهدت الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٩م نسبة كبيرة من الإنجازات في عهد قيادة الرئيس السيسي بلغت أكثر من ١١ ألف مشروع عملاق، وتمويل يصل إلى أكثر من ٢ تريليون جنيه بداية من حفر قناة السويس الجديدة، والعاصمة الإدارية الجديدة، تشييد ١٣ مدينة جديدة، مشروعات الاستزراع السمكي، محور روض الفرج، استزراع مليون ونصف فدان، وخلال تلك الفترة ودع المصريين عهد انقطاع الكهرباء، وأزمة الغاز، والخبز، وزاد الأمان والأمن، وزاد تسليح الجيش مما انعكس على زيادة قوة مصر العسكرية بشكل كبير، ومشاريع اكتشاف الغاز، ومشاريع الطرق والكباري وغيرها من المشاريع الكبيرة التي تنقل مصر لقائمة الدول المتقدمة. وبناءً على العرض المتكرر من وسائل الإعلام لتلك المشروعات زادت نسبة الرضا النفسي والقناعة من الشباب بإنجازات الحكومة حيث أجاب نسبة ٧٠% من الشباب أنهم يشعرون بالرضا تجاه تلك الإنجازات.

جدول (١٨)
هل أدليت بصوتك في الانتخابات ولاستحقاقات الدستورية الأخيرة؟

البدائل	العينة	
	ك	%
نعم	١٦٠	٤٠%
لا	٢٤٠	٦٠%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة مشاركة الشباب في العملية الانتخابية سواءً في الانتخابات أو التعديلات الدستورية تصل إلى ٤٠% وتتقارب هذه النتيجة مع البيان الرسمي والذي أعلنه شباب البرنامج الرئاسي والذي نشر في صحيفة اليوم السابع بتاريخ الأربعاء ١٦ مايو ٢٠١٨م بأن عدد المشاركين من الشباب في العملية الانتخابية وصلت ٤٧% من ضمن القاعدة الانتخابية والتي تضم ٥٩ مليون ناخب وأوضحت أن تلك النسبة قد ارتفعت عن نسبة التصويت عام ٢٠١٤م بمعدل ١٨%.

جدول (١٩)

يوضح رؤية الشباب للعلاقة بين المحتويات المقدمة بوسائل الإعلام ودرجة الإقبال على المشاركة السياسية في الاستحقاقات الأخيرة

البدائل	العينة	
	ك	%
قوية	٥١	٦٩,٨%
متوسطة	٢٧٩	١٢,٧%
ضعيفة	٧٠	١٧,٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق: أن رؤية المبحوثين للعلاقة بين المحتويات المقدمة بوسائل الإعلام ودرجة الإقبال على المشاركة السياسية في الاستحقاقات الأخيرة ودرجة إقبالك على المشاركة السياسية/ كانت (متوسطة) لدى ١٢,٧% من المبحوثين، و(ضعيفة) لدى ١٧,٥%، و(قوية) لدى ٦٩,٨%. ومن هنا يتضح قيمة تأثير المحتويات المقدمة بوسائل الإعلام التي تنعكس في تفعيل دور الشباب والمشاركة الفعالة في العملية السياسية لبناء مستقبل ومؤسسات بلادهم.

ثالثاً. نتائج اختبار فروض الدراسة:

أولاً. التحقق من الفرض الأول:

• توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة طلاب الجامعة للقنوات الفضائية الإخبارية ومستوى المشاركة السياسية لديهم.

جدول (٢٠)

يوضح معاملات الارتباط بين كثافة مشاهدة طلاب الجامعة للقنوات الفضائية الإخبارية ومستوى المشاركة السياسي لديهم

مستوى الوعي السياسي			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	٠,٠١	٠,٤٥**	كثافة مشاهدة طلاب الجامعة للقنوات الفضائية الإخبارية

يتضح من نتائج الجدول السابق:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة طلاب الجامعة للقنوات الفضائية الإخبارية ومستوى المشاركة السياسية لديهم؛ بمعنى أنه كلما زادت درجة كثافة مشاهدة طلاب الجامعة للقنوات الفضائية الإخبارية العربية زاد مستوى المشاركة السياسية لديهم.

وتشير نتيجة الفرض السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين متابعة الطلاب للقنوات الإخبارية ومستوى المشاركة السياسية لديهم، ونتيجة الفرض دالة عند مستوى ٠,٠١ وبدرجة علاقة مناسبة، الأمر الذي يمكن تفسيره على أن القنوات الفضائية الإخبارية نجحت في استقطاب فئات متنوعة من الجمهور ومن الشباب على وجه الخصوص، وساهمت المعلومات التي تقدمها الفضائيات في العصر الحالي في تشكيل وعي الشباب وآفاقهم السياسية، وهذا ينعكس بطبيعة الحال على نسب المشاركة من قبل الشباب في الاستحقاقات السياسية والانتخابية التي تمت في الفترة الأخيرة. وحيث أن القنوات الفضائية تساهم في تقديم هذا المحتوى وتحتوي خريطة برامجها على العديد من البرامج السياسية المتنوعة فإن درجة المشاركة السياسية لدى الشباب تزداد طردياً وفقاً لذلك.

ثانياً. التحقق من الفرض الثاني:

• توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض طلاب الجامعة للمحتويات السياسية التي تقدمها وسائل الإعلام المصرية ومستوى الوعي السياسي بإنجازات الحكومة والصورة الذهنية لديهم.

جدول (٢١)

يوضح معاملات الارتباط بين كثافة تعرض طلاب الجامعة لوسائل الإعلام ومستوى الوعي السياسي والصورة الذهنية عن إنجازات الحكومة

مستوى الوعي السياسي			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	٠,٠٥	*٠,١٢	كثافة متابعة طلاب الجامعة للبرامج السياسية

يتضح من نتائج الجدول السابق:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض طلاب الجامعة للمحتويات السياسية التي تقدمها وسائل الإعلام ومستوى الصورة الذهنية الوعي السياسي لديهم؛ بمعنى أنه كلما زادت كثافة التعرض لدى طلاب الجامعة للمحتويات السياسية والمواد الإعلامية الخاصة بإنجازات الحكومة التي تقدمها وسائل الإعلام المصرية كلما زاد مستوى الوعي السياسي لديهم والصورة الذهنية الإيجابية تجاه إنجازات الحكومة المصرية في الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م.

وفي ضوء بيانات الفرض السابق يتبين أن المحتويات السياسية تؤدي درجة متابعتها المرتفعة إلى زيادة معدلات الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي الذي يقوم بمتابعتها، وتتوافق هذه النتائج من نتائج الجداول رقم (٦، ١٢) والتي عكست اهتمام عينة البحث بمتابعة المحتويات السياسية في وسائل

الإعلام سواءاً التلفزيون أو الصحف وغيرها من وسائل الإعلام المصرية، كوسيلة للحصول على المعلومات عن الإنجازات السياسية للرئيس والحكومة، وبالتالي فإن وجود علاقة ما بين ما يقدم في وسائل الإعلام من محتوى وزيادة لمستوى الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي يعد أمراً منطقياً والذي ينعكس بدوره على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الشباب عن الحكومة ومؤسسة الرئاسة في تلك الفترة.

ثالثاً. التحقق من الفرض الثالث:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث أفراد العينة في مستوى الوعي السياسي.

جدول (٢٢)

يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث في مستوى الوعي السياسي.

(ن = ٣٠٠)

نوع الدلالة	قيمة (ت)	الإناث ن = ٢٢٢		الذكور ن = ١٧٨		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
غير دال	٠,٦٦	١,٢١	٢,٨٦	١,٢٠	٢,٩٤	الوعي السياسي بإنجازات الحكومة في الفترة من ٢٠١٤ وحتى ٢٠١٨

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق غير دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى الوعي السياسي بإنجازات الحكومة في الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م.

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق غير دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ أو مستوى ٠,٠٥ بين الذكور والإناث في معدلات الوعي السياسي بإنجازات الحكومة فأغلبية عينة الدراسة من الشباب الجامعي الذي يمتاز بالوعي والتعليم والإلمام بالخصائص التكنولوجية المعاصرة وبالتالي فإن درجة اهتمامهم بالسياسة والمشاركة الفعالة في العملية السياسية تكاد تكون متقاربة، وإن كان متوسط درجة الشباب في الوعي السياسي أعلى لصالح الذكور عن الإناث، إلا أن هذه الفروق غير دالة إحصائية بشكل كبير بين الذكور والإناث في تلك المرحلة العمرية.

الاستنتاجات والتوصيات:

في ضوء النتائج التي توصل لها الباحث يتضح أن الإعلام يلعب دوراً مهماً ومؤثراً في بناء وتوجيه الرأي العام واتجاهاته وصياغة مواقفه وتحديد أولويات الجمهور عامة وفئة الشباب بخصائصه الذي يعتبر أكثر الفئات تأثراً، ومن خلال الأخبار وصياغتها في قوالب معينة (الإطار المعرفي) يمكن تعديل وتوجيه سلوكيات هؤلاء الشباب من خلال المضمون المقدم بوسائل الإعلام. فلا يستطيع الفرد تكوين وجهة نظر تجاه قضية معينة إلا من خلال المعلومات المتوفرة لديه والبيانات

التي تقدم إليه من خلال محتويات وسائل الإعلام ومن هنا تأتي قدرة وسائل الإعلام مع اختلاف صورته وأشكاله وقوابله المختلفه على إحداث هذا التغيير لدى الشباب ليس هذا فحسب بل تساعده على الإدراك الكامل لقضايا وأحداث المجتمع الذي يعيش فيه ليتحول لفرد فعال قادر على إحداث التغيير في مجتمعه. علاوة على ذلك فلا ننسى الدور المعاكس لوسائل الإعلام الخارجية التي تلعب أيضاً دوراً مؤثراً في تغيير وتشكيل الوعي السياسي والمعرفي للشباب في الاتجاه المعاكس والمغاير لأرض الواقع... وهي نتيجة يجب الأخذ بها في الاعتبار (ثقافة الاختراق وتغيير الواقع من خلال وسائل الإعلام الخارجية للتقليل من حجم تلك الإنجازات) حيث أن أكثر من ربع عينة الدراسة تتابع تلك الوسائل الخارجية المغايرة للحقائق ومتأثرين بفكرها. وهنا تأتي أهمية وسائل الإعلام القومية باختلاف أشكالها على تقديم المعلومة بشكل سريع وحقيقي بالبيانات والأرقام حتى لا يبحث الشباب عن تلك المعلومة في وسائل إعلام أخرى تستقطبه وتضع له السم في العسل.

وأوضحت النتائج أن الشباب أكثر مصداقية لدى التلفزيون المحلي على الرغم من انخفاض حجم التعرض له مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي، فجاء التلفزيون في المرتبة الأولى من حيث المصداقية والثقة بين تلك الوسائل ومن هنا يجب التركيز على التلفزيون كأداة يمكن من خلالها التغيير في سلوكيات الشباب. أوضحت النتائج أن حجم مناقشة القضايا السياسية لدى الشباب قليل ويرجع تفسيرها لقلة لقاءات ومنتديات الشباب في العهود السابقة والخوف من مناقشتها تجنباً لأي ضرر، ومن هنا تأتي ضرورة الاهتمام بالشباب والحوار والنقاش معه وهذا ما ظهر واضحاً خلال فترة الرئيس عبدالفتاح السيسي من عقد منتديات ولقاءات يتم توضيح جميع القضايا والمواقف السياسية والاقتصادية.

التوصيات:

- يوصي الباحث بضرورة عمل لقاءات ومؤتمرات وندوات توعية وتنقيف للشباب بالإنجازات وحجمها والتكلفة المادية لها.
- كما يوصي الباحث بإعادة هيكلة الإعلام القومي وعلى رأسه مبنى الإذاعة والتلفزيون من خلال النواحي المادية والبشرية.
- أيضاً جعل التصويت في الانتخابات إلكتروني ومن أي مكان متواجد به الناخب لضمان أكبر قدر من التصويت في الانتخابات.
- كما يقترح الباحث القيام بدراسات مماثلة عن الشباب واتجاهاتهم نحو الحكومة وقضايا بلاده وصورتهم عن المؤسسات الحكومية.

المراجع:**أولاً: المراجع العربية:**

- (١) خالد عليوى العرداوي (٢٠١٣)، بحث مقدم للندوة الموسومة "تداعيات ما بعد الديكتاتورية فى دول الربيع العربى"، جامعة كربلاء، كلية القانون.
- (٢) خالد صلاح الدين (٢٠٠٦)، مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد ٢٦ يناير- مارس، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- (٣) خيرى معوض محمد عياد (٢٠٠٦)، الخطاب الإعلامى للأحزاب السياسية فى الإنتخابات البرلمانية ٢٠٠٥، بحث مقدم لمؤتمر إمكر ٢٠٠٦، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، فى الفترة من ٢٣:٢٨ يوليو.
- (٤) دستور مصر (٢٠١٤)، الباب الخامس نظام الحكم، الفصل الأول: رئيس الدولة، م ٧٣.
- (٥) ديان مكديونيل (٢٠٠١)، مقدمة فى نظريات الخطاب، ترجمة د. عز الدين إسماعيل، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ط ١، ص ٣٠.
- (٦) دينا أحمد، بسنت عبد المحسن (أبريل ٢٠١٢)، مصداقية المضمون الخبرى لمواقع التواصل الاجتماعى لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودى، بحث مقدم فى المنتدى السنوى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال بعنوان الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض: جامعة الملك سعود.
- (٧) ريهام أحمد محمد الحبيبي (٢٠١٤)، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية فى وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- (٨) سارة على محمد كمال (٢٠١٣)، تحليل الخطاب السياسى الإيرانى من ٢٠٠٥ إلى ٢٠٠٩م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، قسم اللغات الشرقية.
- (٩) سماح رضا زكى محمود (٢٠١٠)، دور الخطاب الرئاسى فى بناء أجندة وسائل الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- (١٠) شيرين محمد كدوانى (٢٠١٠)، مصداقية الإنترنت وعلاقته بإستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- (١١) عاطف عوض حسن خليل (٢٠١٢)، الخطاب الإعلامى الإلكتروني للصراع العربى الإسرائيلى دراسة تحليلية مقارنة لمواقع الإنترنت الفلسطينية والإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- (١٢) عبد الرحمن أحمد الناصر السكران (٢٠١٥)، اتجاهات الجمهور السعودى نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعى فى تناول القضايا الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- (١٣) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة (٢٠٠٩)، إعتقاد الجمهور المصري على الفضائيات العربية والإخبارية وعلاقتها بمصداقية التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.
- (١٤) عطية عبد الكريم عطية القططى (٢٠١٤)، مصداقية الفضائيات العربية والمصرية فى تغطية أحداث ثورة ٢٥ يناير كما يراها الجمهور المصري: دراسة مقارنة على قنوات (النيل للأخبار، ONTV، قناة الجزيرة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- (١٥) فاطمة الزهراء عبد الفتاح (٢٠١٢)، قراءة فى تحولات الخطاب الإعلامى للمجلس العسكري خلال عام ونصف، مركز المصري للدراسات والمعلومات.
- (١٦) فضيل دلبو (٢٠٠٣)، الإتصال (مفاهيم، نظرياته، وسائله)، ط ١ دار الفجر، (القاهرة-مصر)، ص ٢١.
- (١٧) مابسة حمدي زكى شلبي مجاهد (٢٠١٥)، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمية بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- (١٨) ماجده محمد عبد العزيز مراد (٢٠٠٦)، مصداقية الفضائيات الإخبارية وعلاقتها بروية النخبة الجامعية لحرية الإعلام، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس، العدد السادس.
- (١٩) محمد شومان (٢٠٠٤)، إشكاليات تحليل الخطاب فى الدراسات الإعلامية العربية: الدراسات المصرية نموذجاً، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا.
- (٢٠) هبة حسين عبد الوهاب (٢٠١٠)، مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصقوة: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الآداب.
- (٢١) وليد محمد الهادي عواد (٢٠١٤)، الخطاب الصحفى للعلاقات العربية الإبرانية فى الصحف العربية الدولية: دراسة تحليلية لصحيفتي الأهرام الدولى والحياة، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- (٢٢) هبه سلامة أبو كليلية (٢٠١٤)، الدولة المدنية فى خطاب الرئيس محمد مرسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد، قسم العلوم السياسية.
- (٢٣) هناء السيد عبده مرسى (٢٠١٣)، مصداقية البث الإخبارى على شبكة المعلومات الدولية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعى الجزيرة والعربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الاجتماع، شعبة الإتصال والإعلام.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 26- Erik P. Bucy, Paul D'Angelo and Nichole M. Bauer (2014) Crisis, Credibility, and the Press: A Priming Model of News Evaluation The International Journal of Press/Politics, Vol. 19(4) 453-475
- 27- Syed Saad & aleeb, Anis Rahman, Mehdi Rajeb, Nasrin Akter & Sabiha Gulshan. (2012), Credibility of TV News in a Developing Country: The Case of Bangladesh Journalism & Mass Communication Quarterly, 89: 73.
- 28- Seungahn Nah & Deborah S Chung. (2012), "When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers" Journalism , 13: 714.
- 29- TeunLucassen & Jan Maarten. (2012)" Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation" Journal of Information Science 38: 566.
- 30- Andrea Miller & David Kurpius. (2010), "A Citizen-Eye View of Television News Source Credibility" American Behavioral Scientist 54: 137.
- 31- Daekyung Kim & Thomas J. Johnson. (2015), "A Shift in Media Credibility Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea, "International Communication Gazette vol. 71 no. 4.
- 32- Thomas J. Johnson & Shahira, Fahmy. (2008) "The CNN of the Arab World or a Shill for Terrorists?: How Support for Press Freedom and Political Ideology Predict Credibility of Al-Jazeera among its Audience" International Communication Gazette 70: 338.



Image of Kingdom of Saudi Arabia In the international media after the events of the Arab Spring (An analytical study on a sample of international media)

Bakr bin Mustafa bin Mohammed Othman Abulkhair

alone005121@gmail.com

Cairo University

Abstract

The problem of this study is determined by analyzing the nature, features and trends of media coverage in the international media about the image of the Kingdom of Saudi Arabia, and defining the features and characteristics of the image of the Kingdom of Saudi Arabia in the international media whether Arab or Western. The role of the international media in the formation of this picture, and this will be through an analytical study on a sample of satellite channels that dealt with the image of the Kingdom, as well as a sample of news sites and a sample of newspapers that dealt with this image, whether negative or positive or Arabic or Foreign.

Study sample / newspapers (**International New York Times**) and television (**BBC Arabic**) as well as the International New York Times through blogs and advertisements for the newspaper.

This study is a qualitative / the study is based on the qualitative method that seeks to explore the perceptions of the individuals and deepen the understanding about the phenomenon that fits the qualitative methods that will help the researcher to build understanding about the meanings and contribute to the development of theories. New qualitative research helps to explore the motivations of individuals and their own experiences on which to base their behavior. Qualitative research is a multidisciplinary research that involves interpreting the phenomenon in its natural context. The content is analyzed through the content analysis tool.

The aim of the study / is to analyze the nature, features and trends of media coverage in the international media about the image of kingdom of Saudi Arabia in the international media and to study the sources of this image and explain the role of the international media in the formation of this picture. This was done through an analytical study on a sample of channels Which covered the image of Saudi Arabia, a sample of Arab and Western newspapers, as well as an implicit sample of the news sites that dealt with this picture, whether negative or positive. This study was adopted in the theoretical framework on the model of mental image reform.

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 Al Arabia Public Relations Agency, 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 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Second edition refined and revised.

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- 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.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Al Amin St. from Sabry Abo Alam St.
 And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, 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 Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitratve scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- 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.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head 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
Head 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 (Tunisia)

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

Dr. Suhad Adil (Iraq)

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

E- Site Manager

Mohamed Ali

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jpr. epra. org. eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud 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. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

Journal



Of P R Research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Sixth year – Twenty First Issue - October / December 2018

Arab Impact Factor 2018 = 1.48


Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Yas Khudair Al Bayati** - University of Ajman
The Media and the Problems of Social Awareness of Political Changes in the World
(A Futuristic Vision) 7
- **Professor/ Saïd LOUCIF** - University of Algiers 3
Dr. Razika Ben ABDELMOUMEN - University of Algiers 3
Meaning Construction In Interpersonal Interaction Context From The Perspective of
Necessary Convergence Communication Theory 8
- **Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed** - Al-Khwarizmi International College (UAE)
The impact of the use of communication technology in PR management
(Saudi Aramco case study) 9
- **Dr. Ayat Ahmed Ramadan** - Al-Azhar University
Methods of Mass media Communication Misdirecting in Arab public - Oriented
cultural sites - An analytical study of Qantarh site for dialogue with the Islamic
world 10
- **Dr. Ghada Mustafa Albitariq** - Taif University
The impact of the political orientations of Al-Arabiya.net and Russia today on the
news frames of the Russian military intervention in Syria and its relation to the trends
of the public on the interactive side 11
- **Dr. Mohamed Ahmed Khalifa Ahmed** - Minia University
Media Coverage for Egyptian Government Achievements from 2014 to 2018 and the
Relationship with its mental Image and Forming the Political
Awareness of the youth 13
- **Bakr bin Mustafa bin Mohammed Othman Abulkhair** - Cairo University
Image of Saudi Arabia In the international media after the events of the Arab Spring 14
(An analytical study on a sample of international media)

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2018@APRA 

www.jprr.epra.org.eg