

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

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

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها 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

**صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية
بعد أحداث الربيع العربي**

(دراسة تحليلية على عينة من وسائل الإعلام الدولية)

إعداد

بكر بن مصطفى بن محمد عثمان أبو الخير (*)

(*) حاصل على درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية بعد أحداث الربيع العربي (دراسة تحليلية على عينة من وسائل الإعلام الدولية)

بكر بن مصطفى أبو الخير
alone005121@gmail.com
جامعة القاهرة

ملخص:

ساعدت وسائل الإعلام التقليدية منها كالتلفاز والصحيفة والإذاعة والحديثة منها أيضاً كالمواقع والمدونات في نقل الصورة بأبعادها للآخر وبمدى تقبلها حرفياً أو بقولبتها حسب طرح القائم بالإتصال، وفي إطار الإهتمام بأبحاث الصورة ومدى فاعلية دور العلاقات العامة في المجتمع ولتعظيم الدور الذي تقوم به وممارستها لدورها تأتي أهمية هذه الدراسة لإبراز جانب مهم عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية، وفي ذلك يتساءل المرء عن طبيعة تصورات الغربيين عن المملكة العربية السعودية من خلال وسائل الإعلام الدولية سواء كانت عربية أو غربية.

ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية في رصد وتحليل الصورة المقدمة عبر الصحف والقنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية بالتطبيق على صحيفة انترناشيونال نيويورك تايمز ومدونات الصحيفة وكذلك قناة بي بي سي عربي والتعرف على البيانات والمعلومات والأخبار المطروحة على المتلقي، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج إصلاح الصورة الذهنية لـ "بينوت/BENOIT" ذو الاستراتيجيات المكونة من خمس مراحل لإصلاح الصورة، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون للصحيفة والمدونة في الفترة من يناير ٢٠١١م إلى ديسمبر ٢٠١١م والقناة في الربع الأول من عام ٢٠١٥م (يناير - فبراير - مارس).

وقد خلصت النتائج فيما توصلت إليه الدراسة عبر صحيفة انترناشيونال نيويورك تايمز إلى أن ما نسبته ٧٦,١% جاء في الصفحة الأخيرة للصحيفة مما يعني نسبة مرتفعة وأهمية مقصودة في تصدر عناوين وصفحات وموضوعات الصحيفة، وبنسب متقدمة في الإعلانات والمدونات تتاهز الـ ٨٦%، وكذلك عبر قناة بي بي سي عربي ورد بها ما يفوق الـ ٧٦% ضمن إطار عناوين نشرة التاسعة مساءً.

المقدمة:

اتسمت العلاقة بين الشعوب الإسلامية العربية والشعوب الغربية - عبر التاريخ - بفترات صدام ومواجهة عسكرية وبفترات تعايش وسلام وبطبيعة الحال تركت الفترتان أثرهما على تلك العلاقة إلى يومنا الحاضر، ومنذ بداية التاريخ المعاصر وبعد تحرير كثير من الشعوب الإسلامية من الاستعمار الغربي ورغم وجود علاقات سياسية وتجارية قوية بين الغرب النصراني والشرق المسلم إلا أن قدراً من الشك وعدم الثقة ما يزال يخيم على هذه العلاقات، ورداءة الإتصال أو الإتصال غير الفعال أسهمت في ذلك على الأقل من وجهة نظري كباحث.

يعيش العالم اليوم في جو مشحون من التوترات والتناقضات والهواجس والخوف من المجهول إذ اتسمت الاحداث الجارية بطابع الحروب والهمجية والذي غاب فيه فعل التوازن للقوى الدولية.. وضعفت قدرة الدول على اتخاذ القرارات السياسية.. وخذلان الأمم المتحدة ومجلس الأمن في أدائها وفي أحقية شرعيتها الدولية، التي غابت عن فعل الدبلوماسية التفاوضية، ومن المعروف أن أهم وسائل التأثير في السياسة الخارجية لأي دولة هي سيادتها، قوتها العسكرية، إمكانياتها الاقتصادية يضاف إليها سلاحها الإعلامي المؤثر في العلاقات الدولية وكل ذلك يوظف في خدمة الفعل السياسي الخارجي المعبر عنه في الدبلوماسية الناجحة^(١).

وإذا كان دور الإعلام قد تزايد بشكل واسع خاصة بعد انتشار الفضائيات، والاعتماد الضخم على شبكات المعلومات العالمية خاصة الإنترنت، والتوسع في استخدام الاتصالات المستعينة بالحاسبات الإليكترونية مما زاد من قدرة الإعلام في التأثير على أفكارنا وآرائنا وقيمتنا فإن هذا يطرح مزيداً من التحديات خاصة على مستوى حرية الإعلام وتشريعاته، وقد كان للتطور الهائل والمتلاحق في تكنولوجيا الإتصال والتطور الديمقراطي الذي يشهده العالم والإتجاه نحو القبول بمزيد من التعددية والتنوع في وسائل الإعلام تأثيرات مختلفة^(٢).

وعلى المستوى الوطني تطورت الديمقراطية في كثير من البلدان وتغيرت أنماط الحياة الإجتماعية والإقتصادية، واحتدم الصراع الثقافي في بعض حالات الإضطراب والقلق التي تصاحب التغييرات السريعة والحاسمة، وهنا يظهر بوضوح ضرورة الاستعانة بالعلاقات العامة في إعادة التوازن إلى المجتمع، وتحقيق التكيف والإنسجام والتناغم على المستوى الوطني العالمي^(٣).

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تحليل طبيعة وسمات واتجاهات التغطية الإعلامية في وسائل الإعلام الدولية عن صورة المملكة العربية السعودية، وتحديد ملامح وسمات الصورة المتكونة عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية سواء كانت العربية أو الغربية، وبحث ودراسة مصادر تكوين هذه الصورة وتفسير دور وسائل الإعلام الدولية في تكوين هذه الصورة، وسيتم ذلك من خلال دراسة تحليلية على عينة من القنوات الفضائية التي تناولت صورة المملكة العربية السعودية، وكذلك عينة من المواقع الإخبارية وعينة من الصحف العربية والغربية التي تناولت هذه الصورة سواء كانت سلبية أو إيجابية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- ١- ندرة الدراسات والأبحاث التي تناولت دراسة الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية.
- ٢- التعرف على الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية وأفرادها وتحديد سماتها السلبية والإيجابية مما يساعد في معرفة الكيفية التي يتم بها تدعيم الجوانب الإيجابية وكذلك الكيفية التي تعالج بها السمات السلبية مما يؤدي إلى خلق صورة صادقة وغير مشوهة عن المملكة العربية السعودية وأفرادها.
- ٣- يمكن أن تفيد مقترحات الدراسة في وضع تصور عن كيفية رسم صورة إيجابية للمملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية.
- ٤- مواكبة التيارات والاتجاهات البحثية التي تهتم بدراسة الصورة الذهنية كمتغير متعدد الأبعاد، كما أنه من المتغيرات التي تسهم في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام في رسم الصورة الذهنية عن الدول.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتحدد في رصد ملامح صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة الأهداف الآتية:
- ١- رصد وتحليل سمات الصورة المقدمة عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية محل الدراسة من (قنوات فضائية- صحف- مواقع إخبارية) بمعنى الوقوف على المشكلة البحثية وأبعادها.

- ٢- مقارنة مكونات الصورة المقدمة عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية محل الدراسة من (قنوات فضائية- صحف- مواقع إخبارية)، وذلك من خلال تصنيف هذه المقارنة لجانبين، أولهما: تحديد أوجه التشابه، وثانيهما: تحديد أوجه الاختلاف.
- ٣- تصنيف الملامح العامة للأطر الإعلامية التي استخدمت في تحليل صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام سواء من حيث: أنواعها أم تحديد الشخصيات المرتبطة بهذه الأطر.
- ٤- التعرف على اتجاه وسائل الإعلام الدولية محل الدراسة بشأن الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

(مسح التراث العلمي ذي الصلة بموضوع الدراسة (الدراسات السابقة):

كان اهتمام الدراسات الإعلامية العربية والغربية بموضوع الصورة الذهنية ووسائل الإعلام في شقين أو محورين ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين هما:

المحور الأول/ الدراسات السابقة التي تتعرض للصور الذهنية للدول في وسائل الإعلام:

١. دراسة El Gody, Ahmed (2014):

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية المنطبقة لدى المواطن العربي من خلال المدونات العربية الموجودة على موقع عربية دوت نت والذي يعتبر كأكثر شبكة إخبارية مقروءة في العالم العربي، وتسعى الدراسة إلى التعرف على المجموعات المختلفة المتاحة عبر المجال العام الجديد والتعرف على الممثلين الذين يعرفون أنفسهم باعتبارهم ضد الولايات المتحدة.

العينة: وقد أجريت الدراسة على القصص الإخبارية التي تنشر على مواقع عربية دوت نت لمدة شهر في مارس ٢٠٠٧م.

وخلصت الدراسة إلى **(أهم النتائج):**

- من متابعة ساحات الرسائل بمواقع عربية كموقع دوت نت فإنه من الواضح أن هناك مجموعات متعددة متاحة كل لها هويتها ومعتقداتها الخاص وكل مجموعة تهاجم الولايات المتحدة لأسباب محددة ويكون الحلول المقترحة تجاهل الولايات المتحدة الأمريكية طبقاً لأيدولوجياتهم والقيم المشتركة.
- كانت أكبر المجموعات اسمها إسلاميين، وبها تطرف ديني وعرقي واضح، وينظرون إلى الإنترنت باعتبارها الوسيلة للوصول للجمهور خصوصاً وأنهم يتم تجاهلهم في وسائل الإعلام المختلفة بالدول العربية.

- اتسم المتطرفون الإسلاميين باستخدام لغة مرتفعة في لغتهم وعبارات رنانة، وكانت جماعات الإسلاميين المتطرفين يرون الولايات المتحدة الأمريكية العدو الطبيعي لهم، ويؤمنون بأن الولايات المتحدة متورطة مع الحكومات العربية الضعيفة والمجتمعات المدنية التي تزرع في العالم العربي لتدمير الإسلام.

٢. علي بن شويل القرني (٢٠١٢م)، صورة المملكة العربية السعودية في العالم، دراسة مسحية على عينة من الأكاديميين الإعلاميين في المملكة العربية السعودية:

هدف الدراسة: يسعى هذا البحث إلى التعرف على هذه الصورة كما يراها السعوديون عن مجتمعهم ومؤسساتهم ومواطنيهم من خلال استظهار هذه الاتجاهات لدى السعوديين من خلال دراسة مسحية تستقصي رؤيتهم نحو هذه الحملات الغربية الأمريكية الموجهة إلى العرب والمسلمين وإلى بلدهم ومجتمعهم السعودي.

العينة: وتم توزيع استبانة البحث على عينة وصلت إلى (١٥٣) من الإعلاميين الأكاديميين المدركين لمجريات الحملة ودوافعها وتأثيرها في جامعتي الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية في مدينة الرياض من أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا، وطلاب المستويات العليا في درجة البكالوريوس.

وأشارت النتائج إلى:

- أن صورة الإسلام قد تأثرت كثيراً بفعل هذه الحملات السلبية، تلتها في التأثر السعودية، ثم العرب.
- كما أوضحت الدراسة أن المنظمات اليهودية/الصهيونية في الولايات المتحدة كانت خلف كثير من هذه الحملات، كما يراها السعوديون، أما على مستوى المؤسسات السعودية التي ساهمت في الدفاع عن المملكة ضد هذه الحملات، فقد جاءت المؤسسات الدبلوماسية في المقدمة.
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الدينية السعودية جاءت في مقدمة المؤسسات التي تأثرت بفعل هذه الحملات ضد المملكة.

٣. دراسة Carmen Lopez (٢٠١١م):

هدف الدراسة: تسعى هذه الورقة البحثية إلى اختبار تأثير صورة المنظمة على تشكيل صورة الدولة التابعة لها وتهدف الورقة البحثية إلى مراجعة الدراسات التي أجريت حول الصورة الذهنية للمنظمات ومنتجاتها ودورها كناقل لصورة الدولة التابعة لها. وذلك بغرض التعرف على تأثير صورة المنظمة على صورة الدولة والتعرف على الإجراءات والمتغيرات التي يحتمل أن تلعب دور العامل الوسيط لهذا التأثير.

وتوصلت هذه الدراسة إلى:

كان صورة المنظمة تم دراساتها بالعديد من الدراسات في مجال التسويق الدولي وأخيراً تم الاهتمام بدراسة صورة المنظمة على صورة الدولة.

- إن الطبيعة الديناميكية لبناء الصورة يقترح أن تأثير صورة المنظمة على صورة الدولة قد تتغير على مر الوقت.
- في بعض الحالات فإن الولايات المتحدة الأمريكية التي لا يمكن التفكير في صورتها إلا في ضوء تأثير منظماتها وشركاتها وحجم التأثير يكون أكبر عندما تكون المنظمات تلعب دوراً محورياً ومؤثراً.

٤.دراسة (٢٠٠٩م) تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الصور النمطية للأمريكيين والصينيين:

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة للتعرف على الصور النمطية المتبادلة بين الشعبين الصيني والأمريكي نتيجة استخدامهم لوسائل الإعلام (المواد الإخبارية التلفزيونية - المواد الترفيهية)، العينة: وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة تتكون من (١٨٠) مبحوثاً في إحدى الجامعات الأمريكية و(١٥٦) مبحوثاً في إحدى الجامعات الصينية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى:

- أن الأمريكيين الذين اعتمدوا على النشرات والبرامج الإخبارية التلفزيونية الأمريكية للحصول على المعلومات عن الصين رأوا أن الصين تشكل تهديداً اقتصادياً بالنسبة للولايات المتحدة كما رأوا أنها تنافس الولايات المتحدة من حيث القوة العسكرية والإنفاق العسكري.
- كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين متابعة الطلبة الصينيين لأفلام هوليوود الأمريكية وصورة الأمريكيين المتكونة لديهم بأنهم عدوانيون وماديون.

٥. محمد محفوظ (٢٠٠٨م) صورة العرب في الجامعات الألمانية:

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة صورة العرب لدى الألمان ورصد أهم السمات الإيجابية والسلبية للعرب في أذهان الألمان والتعرف على أهم المصادر التي يعتمد عليها الشعب الألماني للحصول على المعلومات والأخبار عن العرب.

العينة: وتكونت عينة الدراسة من (٣٥٠) مبحوثاً من جامعة مونستر الألمانية تنقسم إلى (١٥٠) عضو هيئة تدريس و(٢٠٠) طالب من معهد علوم الإعلام بالجامعة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى:

- اختلاف انطباع الطلاب عن أعضاء هيئة التدريس نحو نظرتهم للعرب حيث جاء الانطباع السلبي في المرتبة الأولى لإجابات الطلبة بنسبة ٤٧,٩% ثم الانطباع الإيجابي بنسبة ٤٠,٥% ثم الانطباع المحايد بنسبة ١١,٦%.
- وحول أسباب الانطباع السلبي لصورة العرب جاء الصراع بين الدول العربية في الترتيب الأول يليه عدم التزام الدول العربية بالديموقراطية ثم الإرهاب ثم وضع المرأة العربية ثم بعض السلوكيات البيئية للعرب.
- أما عن أسباب الانطباع الإيجابي جاء في الترتيب الأول تاريخ العرب العظيم ثم الكرم والبساطة، وجاء التليفزيون في المركز الأول من بين المصادر التي يعتمد عليها أفراد العينة بصفة عامة في تكوين الصورة الذهنية عن العرب ثم الصحف ثم الإنترنت ثم الاحتكاك المباشر.

٦. علي بن شويل القرني (٢٠٠٧م) صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة البريطانية بعد الحادي عشر من سبتمبر:

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الصحافة البريطانية و تغطياتها عن المملكة العربية السعودية خلال الفترة التي أعقبت أحداث الحادي عشر من سبتمبر، للتعرف على أوجه هذه التغطية وطبيعتها واتجاهاتها. وتعطي الدراسة أهميتها الواضحة من معرفة صورة المملكة في مضامين تلك الصحف جراء تداعيات الأحداث التي تجد صداها السلبي لدى الرأي العام في تلك الدول، وفي العالم الغربي بشكل عام.

وتسعى الدراسة إلى التحقق من طبيعة وسمات واتجاهات التغطية لموضوعات وقضايا سعودية في صحافة المملكة المتحدة باعتبارها إحدى الدول الكبرى المؤثرة في القرار السياسي بالمنطقة وفي العالم، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال تحليل المضمون.

العينة: لصحيفتي التايمز والديلي تيليغراف البريطانية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- أن معظم التغطيات التي قدمتها الصحيفتان اعتمدت على المواد الإخبارية بنسبة وصلت إلى ٥٥% أكثر من اعتمادها على المواد المقالية، وبمقارنة الصحيفتين، أتضح أن نسبة المواد الإخبارية في التيليغراف أعلى منها في صحيفة التايمز.
- كشفت الدراسة أن هناك موضوعات سعودية داخلية تم تناولها من قبل الصحيفتين، وجاءت في مقدمتها الموضوعات الأمنية بنسبة ٢٣% ثم الاقتصادية، ثم موضوع الإرهاب الداخلي في المملكة. وبالمقارنة بين الصحيفتين، أتضح أن الموضوع الأمني احتل الصدارة في كلا الصحيفتين، تلاه الاقتصاد في التايمز وموضوع الإرهاب الداخلي والإسلام في صحيفة التيليغراف.

٧. عثمان محمد العربي (٢٠٠٦م)، صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الأمريكية: "مع نموذج مقترح لتحسين صورة أي دولة في وسائل إعلام دولة أخرى":

الهدف من الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تشكيل نموذج نظري يفسر ظاهرة تكون الصور عن الدول في وسائل الدول الأخرى والرأي العام بها، كما هدفت الدراسة إلى استخدام هذا النموذج لتأطير الدراسات الحالية عن صورة المملكة العربية السعودية في الإعلام الأمريكي، واستخدم الباحث لتحقيق هذين الهدفين ما يلي:

أولاً/ المراجعة التحليلية لمجمل أدبيات دراسات تشكيل الصور عن الدول بشكل عام ودراسات تشكيل الصور عن الدول العربية والإسلامية في وسائل الإعلام الغربية بشكل خاص، كما قام الباحث بمراجعة تحليلية تفويجية للدراسات عن صورة السعودية في وسائل الإعلام الأمريكية على ضوء النموذج الذي اقترحه الباحث صناعة صورة الدولة في وسائل إعلام دولة أخرى دائرة في تشكيل الصورة لدى جماهيرها.

ثانياً/ تحليل دراسات صورة السعودية في وسائل الإعلام الأمريكية في إطار النموذج المقترح. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كانت كما يلي:

- تكشف النتائج أن صورة السعودية في الإعلام الأمريكي ليست استثناءً عن صور الدول العربية والإسلامية في الإعلام الغربي - وأنها تتعرض لمجمل عوامل التسطيح والتنميط والتحول حول الذات الذي تتعرض له التغطية الإعلامية للدول العربية والإسلامية في وسائل الإعلام الغربية، ولكن المراجعة التحليلية تكشف أيضاً أن هذا الأمر لا يعني بالضرورة صورة سلبية قاتمة في كل وسائل الإعلام الأمريكية.
- كما لا يعني بالضرورة أن تأتي هذه الصورة على التغيير، فقد أوضحت الدراسة تبايناً واضحاً في التغطية الإعلامية بين الصحف المتعددة.
- كما أوضحت الدراسة أيضاً قابلية هذه الصورة للتغيير جراء مجهود العلاقات العامة الاستراتيجية الدولية.

٨. دراسة AlSultany Evelyn Azeez (2005):

The changing profile of Race in The United States Media Representation and Racialization of Arab and Muslim Americans Postage:

هدف الدراسة: تناولت الدراسة الصورة التي أظهرتها وسائل الإعلام الأمريكية للعرب المسلمين من أصل أمريكي بعد أحداث ١١ سبتمبر ومحاولة الربط بينها وبين الدعوة العالمية للولايات المتحدة بمحاربة الإرهاب، وقامت الباحثة بدراسة الدراما الأمريكية والبرامج التلفزيونية بعد أحداث ١١ سبتمبر للتعرف على ملامح تلك الصورة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى:

- أظهرت وسائل الإعلام الأمريكية قطاعات كبيرة من المسلمين من أصل أمريكي بشكل ملحوظ وخاصة بعد أحداث ١١ سبتمبر في برامجها وقصصها الإخبارية.
- تحدثت وسائل الإعلام الأمريكية وخاصة في برامج التلفزيون عن الإسلام كدين ومبادئه وعلاقته بالإرهاب.
- كما عرضت وسائل الإعلام الأمريكية إحصاءات وتقارير عديدة عن الأمريكيين الذين اعتنقوا الإسلام بعد ١١ سبتمبر ٢٠٠١ م.

المحور الثاني/ الدراسات السابقة المتعلقة بوسائل الإعلام الدولية:

٩. دراسة إيمان سيد علي (٢٠١٣م)، بعنوان: "دور القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في ترتيب أجندة النخبة نحو القضايا العربية":

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة في التعرف على درجة الاهتمام التي توليها القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية من خلال برامجها الإخبارية لبعض القضايا العربية، إضافة إلى دراسة مدى تأثير ترتيب أجندة هذه القنوات لتلك القضايا في ترتيب أجندة النخبة العربية لهذه القضايا، وتعد هذه الرسالة من الدراسات الوصفية واعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة.

العينة: كانت من خلال التطبيق على عينة عمدية قوامها (١٥٠) فرداً من النخبة العربية من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين الذي يشاهدون القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، كما أجرت الباحثة الجزء التحليلي من الدراسة على عينة تشمل البرامج الإخبارية المقدمة بقناة الحرة الأمريكية الناطقة بالعربية برنامج (ساعة حرة) وقناة BBC البريطانية الناطقة بالعربية برنامج (أجندة مفتوحة) خلال دورة تليفزيونية كاملة مدتها ثلاثة شهور.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير (السن) لجمهور النخبة عينة الدراسة، وبين كثافة تعرضهم للقنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، بينما لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير (النوع) لجمهور النخبة عينة الدراسة، وبين كثافة تعرضهم للقنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة من جمهور النخبة وفق متغير النوع (الذكور والإناث) ودرجة اعتمادهم على القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية.
- اتفاق أجندة النخبة المصرية تجاه القضايا العربية مع أجندة قناة BBC وأجندة قناة الحرة في ترتيب القضايا السياسية في المرتبة الأولى.

١٠. أحمد محمد إبراهيم عبد المقصود (٢٠١٢م)، خطاب الحرب الإسرائيلية على لبنان ٢٠٠٦م في الصحف الدولية:

هدف الدراسة: اهتمت هذه الدراسة برصد وتحليل وتفسير نماذج معالجات الصحافة الدولية لأحداث الحرب الإسرائيلية على لبنان عام ٢٠٠٦م للوقوف على مواقفها من الأحداث، وتحديد عناصرها وأبعادها والاختلاف فيما بينها، والتعرف على مدى اقتراب أو ابتعاد معالجات الصحف الدولية العربية من إعادة إنتاج خطاب الآخر حول تلك الحرب، كما عيّنت الدراسة بالتعرف على مجموعة الأطر الأساسية التي يتم من خلالها معالجة أحداث الحرب في الصحف محل الدراسة بالإضافة إلى رصد الأسس التي عالج بها كل طرف من الأطراف اللازمة، ومقارنتها بالأسس التي عالجت بها الصحافة المصرية لتلك الأحداث واستخدمت الدراسة منهجي المسح الإعلامي والمقارن، واعتمدت على أداة تحليل الخطاب الصحفي.

العينة: كانت مكونة من مواد الرأي في الصحف الثلاث محل الدراسة (جريدة الحياة اللندنية، وجريدة الإنترنتاشيونال هيرالد تريبيون الأمريكية، وجريدة الأهرام الدولية) خلال فترة الحرب على لبنان، باستخدام أساليب تحليل الأطر المرجعية وتحليل القوى الفاعلة إلى جانب أسلوب مسار البرهنة، واعتمدت الدراسة على مدخل الإطار الإعلامي ومدخل إدارة الأزمات كمدخلين نظريين للدراسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

كشفت النتائج عن وجود اتساق شكلي بين توجهات السياسة التحريرية لكل صحيفة على حدة، وبين الأطر الخبرية التي قدمتها عن أحداث الحرب، إذ أن توجهات السياسة التحريرية ذاتها شهدت حالة من التذبذب وعدم الوضوح وصلت في بعض الأحيان إلى حد التناقض في المواقف والرؤى التي تتبناها الصحيفة، ومرد ذلك إلى تبعية السياسة التحريرية وتأثرها بالأيديولوجية والسياسة الرسمية للدولة التي تنتمي إلى نظامها الصحفي، والتي شهدت أيضاً حالة من الاختلاف والتغير على امتداد مراحل الأزمة نظراً لتطورات الأحداث التي جاءت عكس أغلب التوقعات للمراقبين والمحللين.

تعددت أيضاً الرؤى الفكرية التي تم من خلالها تقديم مخرج للأزمة واستراتيجيات الحل في معالجات صحف الدراسة الثلاث، فعلى الرغم من اتفاق معالجات صحف الدراسة على عدد من المخرج والحلول، على رأسها الوقف الفوري لإطلاق النار، وتفعيل الجهود الدبلوماسية، إلا أن كلاً من تلك الصحف انفردت بتقديم مخرج على الأقل أو أكثر ميزها عن المعالجات المقدمة في باقي الصحف، فبينما انفردت الأهرام بتقديم المخرج الخاص بتصعيد العمليات العسكرية ودعم المقاومة، قدمت الحياة مخرجاً منفرداً يتبنى الإطار الوطني اللبناني الذي يؤكد على ضرورة وحدة الصف وتغليب مصلحة الدولة، فيما قدمت الهيرالد تريبيون المخرج الخاص بفرض العقوبات الاقتصادية على إيران، واستئناف الحوار مع النظام السوري.

١١. داليا عثمان إبراهيم (٢٠١٢م) المعالجات الإخبارية للقضايا السياسية العربية في القنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية:

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل ودراسة أطر المعالجة الإخبارية للقضايا السياسية العربية في القنوات الموجهة باللغة العربية وسمات هذه المعالجة والمقولات الرئيسة حولها والقوى الفاعلة المؤثرة فيه والتعرف على أطر الأسباب والحلول لتلك القضايا. العينة: من خلال التطبيق على القنوات "الحرّة الأمريكية- العالم الإيرانية- فرنسا ٢٤ العربية" وقد وقع اختيار الباحثة عليهم لأن هذه القنوات تعبر عن وجهات نظر مختلفة حول القضايا السياسية العربية وبالتالي فإن المقارنة بينهما سوف تقدم العديد من الدلالات والنتائج المهمة للدراسة، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية تحليل الأطر الخبرية، كما تناولت تقييم ونقد للجوانب الإيجابية والسلبية لهذه القنوات من وجهة نظر المتخصصين والإعلاميين، كما اعتمدت الدراسة على منهجين هما: منهج المسح الإعلامي، المنهج المقارن.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- ارتفعت نسبة القضايا العربية التي تم معالجتها في البرامج الإخبارية خلال فترة الدراسة حيث جاءت نسبة فئة "قضية عربية" في برنامج "ساعة حرة" ٨٠,٧% وكانت في برنامج "تحت الضوء" ٧٧,٩%، بينما كانت النسبة في برنامج "باريس مباشر" ٧٣,٢% وهو ما يؤكد الاهتمام من البرامج الثلاث بالقضايا العربية بشكل واضح نظراً لسخونة الأحداث في فترة التحليل ونظراً لمكانة الدول العربية في المجتمع الدولي.

- أوضحت النتائج محاولة القنوات الثلاث الوصول إلى أكبر قدر من التوازن في عرض القضايا من خلال طرح وجهات نظر متعددة حيث ارتفعت نسبة فئة "عرض وجهات نظر متعددة" وكانت النسبة في برنامج "ساعة حرة" ٦١,٥% وفي برنامج "تحت الضوء" كانت النسبة ٥٩,٤% بينما كانت في برنامج "باريس مباشر" ٥٤,٦%. وبذلك تشير النتائج إلى اهتمام القنوات الثلاث بإبراز أكثر من وجهة نظر من أجل إضفاء مزيد من الموضوعات للمعالجة الإخبارية للقضايا المختلفة وبالتالي كسب ثقة الجمهور والوصول لدرجة كبيرة من المصداقية.

١٢. دراسة نهى أنور سليمان (٢٠٠٩م)، دور وسائل الإعلام العربية في تكوين معارف الصفوة المصرية، واتجاهاتها نحو السياسة الأمريكية بشأن قضايا الإصلاح في المنطقة العربية:

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة نوعية العلاقة بين الأطر الخبرية التي توظفها وسائل الإعلام العربية -على اختلافها- في تناولها لقضية الإصلاح الأمريكي للمنطقة العربية والسمات البارزة للسياسة الأمريكية في هذه القضية، ومن معارف النخبة المصرية واتجاهاتهم وآرائهم نحو

السياسة الأمريكية المتعلقة بالإصلاح في المنطقة العربية، وتقييمهم لدور الإدارة الأمريكية في هذا الشأن، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح ومنهج تحليل المضمون.

العينة: فقد تناولت الدراسة صحف (الأهرام والحياة والمصري اليوم) بالتحليل باعتبارهم عينة ممثلة للصحافة العربية، (وقنوات الجزيرة القطرية، والنيل للأخبار) ممثلين للفضائيات العربية الإخبارية.

من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- ركزت رسائل الإعلام الغربية محل الدراسة-على إبراز الأطر السلبية لقضية "الإصلاح الأمريكي للمنطقة العربية"، وأكدت من خلال الأطر السلبية على عدم مصداقية الولايات المتحدة في دعوتها للإصلاح وأن دعوتها يشوبها الكثير من انتقادات على رأسها أن الهدف الأول من هذه الدعوة هو فرض الهيمنة، وتحقيق المصلحة الأمريكية في المنطقة العربية، وزيادة نفوذها، وتقبلها الشعبي.
- أثرت وسائل الإعلام العربية على جمهورها حيث تبني الجمهور العربي النخبوي -عينة الدراسة- الأطر التي أبرزتها الوسائل العربية في طرحها مما يعني تأثير هذه الوسائل على معارف واتجاهات النخبة المصرية حول هذه القضية.

١٣. دراسة شاه زاد **Shah Zad** (٢٠٠٨م)، "وسائل الإعلام الأمريكية والعالم الإسلامي":

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على صورة دول العالم الإسلامي في الصحافة الأمريكية، وذلك من خلال تقسيم هذه الدول إلى ثلاث فئات أساسية وهي الدول الحليفة للولايات المتحدة (مصر - الأردن - السعودية - تركيا)، وأعداء الولايات المتحدة (أفغانستان - العراق - إيران - ليبيا)، والدول المحايدة (بنجلادش - اندونيسيا - ماليزيا - باكستان)، وقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، وباستخدام استمارة تحليل المضمون.

العينة: من خلال التطبيق على مجلتي (التايم والنيوزويك خلال الفترة ١٩٩١ - ٢٠٠١م).

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-الصورة المحايدة لدول العالم الإسلامي قد احتلت المرتبة الأولى في التايم الأمريكية بنسبة (٥٧,٨%) بينما كانت نسبتها في النيوزويك (٥٥,٤%) ثم احتلت الصورة السلبية المرتبة الثانية بنسبة (٢٩,٥%) في التايم (٣١,٨%) في النيوزويك، بينما احتلت الصورة الإيجابية المرتبة الأخيرة في كليهما بنسبة (١٢,٨%) في النيوزويك و(١٢,٧%) في التايم.

١٤. دراسة كالب وسايفتز **Kalb, M & Saivetz, C** (٢٠٠٧م)، "وسائل الإعلام الدولية كأداة

في الصراع بين إسرائيل وحزب الله عام:

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام الدولية كأداة في الصراع بين إسرائيل وحزب الله أثناء فترة الحرب بينهما في صيف ٢٠٠٦م حيث قام الباحثان بتحليل المحتوى لبعض وسائل الإعلام الدولية بما فيها الفضائيات الإخبارية كما قام بإجراء حوارات.

العينة: كانت لعدد من الدبلوماسيين والصحفيين.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- أن تلك الحرب التي استمرت ٣٤ يوماً بين حزب الله وإسرائيل تمثل حلقة جديدة من الصراع في الشرق الأوسط استطاع فيها حزب الله أن يسيطر على الوسائل الإعلامية، ومن بينها الفضائية الإخبارية التابعة له "المنار - سلاماً موافقاً" بدلاً من مراقب موضوعي.

١٥. دراسة صابر حمد جابر حماد (٢٠٠٧م)، "أثر المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي

السياسية في إذاعتي صوت العرب وهيئة الإذاعة البريطانية على اتجاهات الجمهور العربي":

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي السياسية من إذاعتي صوت العرب وBBC بغية الوصول إلى أوجه التشابه والاختلاف بين المحطتين، ومدى انعكاس السياسة الإذاعية لكل محطة منهما على معالجتها لهذه القضايا، كما هدفت إلى بحث مدى تأثير الاستماع لهاتين المحطتين على تشكيل معارف عينة من الجمهور العربي واتجاهاته لهذه القضايا وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية.

العينة: مكونة من النشرات والبرامج الإخبارية السياسية في كل من إذاعتي صوت العرب وBBC الناطقة باللغة العربية، كما أجرى الباحث دراسة ميدانية من مستمعي الإذاعتين من الجمهور العربي، وقد تم اختيار عينة حصرية غير احتمالية قوامها ٤٠٠ مفردة من أبناء الدول العربية ممن يقيمون بجمهورية مصر العربية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- توجد علاقة بين أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي السياسية في إذاعتي صوت العرب وBBC وبين تكوين معارف واتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا.
- هناك علاقة بين المستوى التعليمي للمستمع ومستوى معرفته نحو القضايا المثارة في الإذاعتين، حيث المستوى التعليمي للمبحوثين يؤثر في درجة معرفتهم بقضايا الوطن العربي السياسية.
- كما توجد علاقة بين أطر المعالجة الإعلامية المحطتين الإذاعيتين وموقف الدولة الباحثة تجاه هذه القضايا.

١٦. د. نيرمين زكريا إسماعيل خضر (٢٠٠٦م)، "المعالجة الإعلامية للأحداث الدولية (دراسة على

عينة من وسائل الإعلام المصرية والأمريكية):

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على المعالجة الإعلامية للأحداث الدولية في كل من وسائل الإعلام المصرية والأمريكية المعنية بالدراسة ومدى انعكاس ذلك على طبيعة التصورات الخاصة بالأطراف الفاعلة في القضايا والأحداث الدولية موضع الدراسة التي تقدمها وسائل الإعلام المصرية والأمريكية، وبناءً على ذلك تتدرج هذه الدراسة ضمن طيات الدراسات المقارنة في مجال الإعلام الدولي، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي إذ أنها ذات مستوى تحليلي واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بشقه التحليلي في جمع البيانات، واعتمدت الدراسة على أسلوبين

هما: مسح الأطر الخبرية المتعلقة بالقضايا والأحداث الدولية المعنية بالدراسة في كل من وسائل الإعلام المصرية والأمريكية (صحف- تليفزيون) عينة الدراسة، ومسح الخطابات الصحفية المرتبطة بالقضايا والأحداث الدولية في الجرائد عينة الدراسة.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- أوضحت الدراسة أنه كلما تعددت النماذج النظرية في الأطر وعدم الاعتماد على نموذج بعينه، ساعد ذلك على تعميق نتائج الدراسة بحيث يتم الاستفادة من هذه النماذج مجتمعة وليست منفردة، الأمر الذي يوضح أنه لا يوجد نموذج قادر على استيعاب متطلبات تحليل الأطر، وقد أسهم ذلك في تحقيق أعلى مستوى من المصادقية في دقة النتائج المستخلصة.
- كلما تعددت أبعاد القضية أو الحدث أي أنها شملت أكثر من بعد (سياسي، اقتصادي، عسكري، أممي) وبرز أهمية تأثيرها على العلاقات الدولية، كلما زاد ذلك عمق التناول الإعلامي للحدث أو القضية بوسائل الإعلام، فضلاً عن استقطاب قوى فاعلة متعددة لها دورا مهم وبارز في تطور الحدث، الأمر الذي يعكس حدود تأثير هذه الأحداث الدولية على الدول المختلفة والتأثير على مصالحها على الساحة الدولية.
- تزداد أهمية القضية أو الحدث كلما غلب عليها البعد الدولي بمعنى آخر كلما برز للولايات المتحدة الأمريكية دور بها كطرف فاعل مؤثر ورئيسي، أي كلما زادت عدد الأدوار التي تلعبها الولايات المتحدة كقوة فاعلة محورية في الحدث أو القضية موضع الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة

من استعراض نتائج الدراسات السابقة نصل إلى الملاحظات التالية:

- أ. ندرة الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية عن المجتمع السعودي وأفراده.
- ب. أكدت معظم الدراسات على أهمية وسائل الإعلام وبخاصة التليفزيون في رسم وتكوين الصورة الذهنية.
- ج. أشارت الدراسات السابقة إلى أن وسائل الإعلام تعرض صورة الدول المختلفة بما يتفق مع السياسات الخارجية لدولها وأن مدى إيجابية أو سلبية الصورة المتكونة تعتمد على العلاقات بين الأنظمة السياسية لهذه الدول.
- د. توجد بين الدراسات المنشورة سواء العربية أو الأجنبية دراسات تتناول بشكل مباشر مسألة التخطيط الإعلامي في وسائل الإعلام الموجهة إلى الغرب رغم أهمية هذا الموضوع.
- هـ. يزيد اهتمام الدراسات السابقة بالتناول الإعلامي للقضايا العربية عبر وسائل الإعلام الدولية، والذي يلقي الضوء على كيفية تعامل وسائل الإعلام الدولي وخاصة التليفزيون مع القضايا العربية.

أوجه استفادة الدراسة من الدراسات السابقة:

- أ. فقد استفاد الباحث من مراجعة الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً ومعرفة الجوانب الجديدة التي لم يتم دراستها.
- ب. كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تصميم صحيفة تحليل المضمون وكذلك في مناقشة نتائج هذه الدراسة ومقارنتها بالدراسات السابقة للوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسة وغيرها من الدراسات السابقة.
- ج. التعرف على عدد من المتغيرات الهامة المرتبطة بذلك، وبالتالي المساعدة في توضيح كثير من المفاهيم والأهداف التي تسعى الدراسة المقترحة إلى تحقيقها على نحو أعمق من خلال التركيز على دراسة صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية.

الإطار النظري للدراسة (نموذج إصلاح الصورة الذهنية):

نموذج إصلاح الصورة الذهنية: "Image repair model"

يوجد تداخل بين مفهومي النظرية والنموذج، وهو تداخل ملموس نراه سائداً في معظم البحوث والمؤلفات العربية، وللحق فإن نفس التداخل قد حدث في بعض الدراسات الأجنبية التي تسمى بعض النماذج نظريات أو بعض النظريات نماذجاً^(٤).

وقد أوضحت دراسة سابقة أن نموذج إصلاح الصورة الذهنية جاءت ترجمته في معظم الدراسات والكتابات التي تناولته Image Restoration Theory أو Image Repair Theory وإن كان هذا لا يعنى أنها نظرية فكلمة (Theory) في الانجليزية معناها نظرية أو الجانب النظري من علم أو فن.

(١) فكرة النموذج:

ينطلق هذا النموذج من حقيقة مؤداها أن الصورة الذهنية والسمعة الطيبة مهمة جداً للأفراد والشركات والحكومات والمنظمات، خاصة عندما تشعر أن الآخرين يشكون في سلوكها وأفعالها ونواياها وتتعرض للهجوم من جهة أو أخرى، كل هذا يدفعها لتعديل وإعادة بناء تصحيح الصورة للحفاظ على سمعتها الطيبة والهجوم على السمعة وتهديد الصورة الإيجابية مشكلة خطيرة وحيوية، لأن الصورة والسمعة الطيبة لا تؤدي إلى صورة ذاتية سليمة فحسب، بل إنها تخلق مشاعر وانطباعات واتجاهات محابية لدى الآخرين.

ويفترض هذا النموذج أن الاتصال يحمل دائماً مضموناً هادفاً Goal - Driven، وأن الحفاظ على الصورة والسمعة الطيبة واحدة من الأهداف الأساسية للاتصال، ولها قيمة كبيرة تحفز المتهمين بالتقصير

أو السلبية أو الخطأ لإصلاح الصورة السلبية، خاصة عندما يقع حدث عنيف وتتهم المنظمة أو الفرد بالمسئولية عن هذا الحدث^(٥).

ويهتم هذا النموذج بشكل أساسي بالمضمون والرسالة المرتبطة بالأزمات التي تحيط بالمنظمات خاصة الأحزاب والسياسيين الذين يتعرضون للتحديات والانتقادات من المعارضين، والذين ينتمون لأحزاب معارضة، ويسلط الإعلام عليهم الأضواء باستمرار، حيث كان الرأي العام يهتم بهم، لأنهم يمثلونه^(٦).

(٢) استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية:

توجد خمس استراتيجيات أساسية ترتبط بإصلاح الصورة الذهنية كما حددها Benoit^(٧) هي:

Denial	١ - الإنكار
Evade Responsibility	٢ - التهرب من المسئولية
Reduce Actions	٣ - التقليل من شأن الحدث
Corrective Actions	٤ - القيام بإجراءات إصلاحية
Mortification	٥ - الاعتذار

سوف نتناولها بالشرح كلاً على حدة.

أولاً: الإنكار..

و طبقاً لنموذج Benoit يوجد نوعان من الإنكار، هما:

١- الإنكار البسيط Simple Denial: وهو التأكيد على أن الحدث لن يخطر على البال أو تحويل الانتباه إلى فاعل آخر ومحاولة التبسيط من أضرار الحدث، ويتخذ الإنكار البسيط ثلاثة أشكال، إما أن ينكر أن الحدث وقع أصلاً، أو تحويل الانتباه Shift Blame، وذلك بإلقاء المسئولية على فاعل آخر، أو توضيح الانفصال عن مرتكبي الحادث Separation، وذلك لإضعاف العلاقة بين المنظمة والأزمة، وأي من هذه الأشكال الخاصة بالإنكار إذا تم قبولها من الجمهور فإنها تساهم في إصلاح صورة الشخص أو المنظمة.

٢- إلقاء اللوم على جزء بسيط من المنظمة منفصل عن المجموع الجيد، أو التخلي عن مسئولية الحدث بتحديد فاعل آخر وإلقاء اللوم عليه.

ثانياً التهرب من المسئولية:

ويستخدم هذا الأسلوب بشكل خاص من قبل أولئك الذين لا يستطيعون إنكار القيام بالحدث، فيقومون باستخدام إحدى الاستراتيجيات الأربع الآتية للتهرب من المسئولية:

- التبرير Provocation: من خلال الادعاء بأنه حدث متوقع الحدوث، أو ربط أسبابه بسبب آخر، أو بتبريره بعدم القدرة على السيطرة على حدث ما.
- العقلانية Defeasibility: وتعنى التأكيد على أنه لا يستطيع التكلم في الحدث.

● المصادفة Accident: أي أن الحادث غير مقصود أو دفعت إليه أسباب خارجية، و أنه حادث فجائي وقليل ما يحدث.

إعلان النوايا الحسنة Good Intention: من خلال التأكيد على النوايا الطيبة التي دفعت لاتخاذ إجراء ما، ولكنها فشلت أو تعرقلت لسبب أو لآخر.^(٨)

ثالثاً: التقليل من شأن الحدث:

والهدف من استخدام هذه الإستراتيجية تقليل درجة المشاعر لدى الرأي العام، وذلك من خلال ستة أشكال مختلفة هي: التأكيد على الجوانب الطيبة والإيجابية التي تتمتع بها المنظمة. التقليل من سلبية الحدث في إطار مقارنة مع أحداث أخرى أشد قسوة وعقد مقارنة بينهم، التسامي من خلال إبراز قيم أكثر أهمية من الحدث أو الاستعانة بإطار مرجعي (يحدث هذا الأمر في أماكن مختلفة، وأنه درس يجب التعلم منه)، أي وضع الحدث في سياق واسع وأنه في إطار العبرة أو الموعظة، والهجوم على المدعين والتقليل من مصداقيتهم وإثارة الشكوك فيهم وفي نواياهم، والتعويض وتعنى تعويض المتضررين من جراء الحدث.

رابعاً: القيام بإجراءات إصلاحية:

وتأخذ هذه الإستراتيجية أحد شكلين، إما القيام بإعادة الوضع إلى ما كان عليه سابقاً قبل وقوع الحدث، أو عمل إجراءات تمنع حدوث أو تكرار هذه الأحداث.^(٩)

خامساً: الاعتذار:

وتعنى الإعتراف بالحدث والمسئولية الكاملة عنه وبشكل صريح لا لبس فيه، وطلب السماح، ويكون الإعتذار والاعتراف بالذنب أحياناً أكثر فاعلية وتأثيراً على الرأي العام، و يحقق نتائج أفضل.^(١٠)

وقد أكد Benoit أن هذه الإستراتيجية أفضل استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية الخمس، وخاصة في سياق العمل السياسي.^(١١)

(٣) النقد الموجه للنموذج:

يؤكد النموذج أن الاستراتيجيات الخمس (السابق الحديث عنها) هي طرق إصلاح الصورة الذهنية على الرغم من أن هناك دراسات أضافت استراتيجيات أخرى مثل إستراتيجية الصمت، كما يركز النموذج على جانب المضمون متجاهلاً جانب الجمهور، في الوقت الذي لابد فيه من دراسة أثر هذه الاستراتيجيات في تغيير أو إعادة بناء الصورة لدى الجمهور.^(١٢)

وتستهدف هذه الدراسة من خلال الاعتماد على نموذج إصلاح الصورة بالكشف عن توجهات المعالجة الإعلامية لصورة المملكة العربية السعودية في القنوات الفضائية والصحف والمواقع الإخبارية التي تناولتها الدراسة.

الإجراءات المنهجية (تصميم الدراسة)

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات **الكيفية** حيث يعتمد الباحث على الأسلوب الكيفي في إجراء الدراسة لأن الدراسات التي تسعى إلى استكشاف مدركات الأفراد وتعميق الفهم فيها حول الظاهرة يناسبها الأساليب الكيفية التي من شأنها أن تساعد الباحث في بناء الفهم حول المعاني والمساهمة في تطوير النظريات الجديدة وتساعد البحوث الكيفية في استكشاف دوافع الأفراد وخبراتهم الذاتية التي يتخذون سلوكياتهم على أساسها، ذلك أن البحث الكيفي يعتبر بحثاً متعدد المناهج يتضمن تفسير الظاهرة في سياقها الطبيعي.

مجتمع الدراسة:

يشير معنى مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث فيها إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة^(١٣) وفي هذه الدراسة يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من عدد من وسائل الإعلام الدولية (العربية والغربية) وهي:

- القنوات الفضائية.
- الصحف.
- مواقع إخبارية ومنها (المدونات/والإعلانات).

عينة الدراسة:

العينة عبارة عن عناصر معينة تشكل جزءاً من المجتمع، إذ تعد جزءاً من المجتمع تمت ملاحظته واختياره، واختيار العينة من الخطوات المهمة التي تؤدي الدقة فيها إلى نتائج علمية دقيقة، وبالتالي سوف يقوم الباحث بإجراء دراسة تحليلية على عينة عمدية من الصحف الغربية تمثلت في:

- صحيفة إنترشيونال نيويورك تايمز (**International new York times**) من يناير إلى ديسمبر ٢٠١١م.

- وعينة من القنوات الفضائية تمثلت في قناة بي بي سي العربية (**BBC ARABIC**) خلال الربع الأول من عام ٢٠١٥م.

- كذلك عينة من المواقع الإخبارية (المدونات والإعلانات) تمثلت بموقع انترناشيونال نيويورك تايمز.

حيث تمثل هذه العينة أهم الصحف والقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية العربية والغربية التي تتناول صور الدول العربية عامة وبخاصة المملكة العربية السعودية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة من أدوات القياس وجمع البيانات وهي: استمارة تحليل المضمون في وسائل الإعلام الدولية (القنوات الفضائية - الصحف - المواقع الإخبارية / المدونات والإعلانات) عينة الدراسة، حيث تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون الإخباري كأداة تمكن الباحث من تحليل الأخبار والتقارير المنشورة والمواد المكتوبة في وسائل الإعلام عينة الدراسة تحليلاً موضوعياً كميّاً فضلاً عن الإعتماد على التحليل الكيفي للمضمون ولتحديد الأطر الإخبارية للصورة الذهنية للسعودية (محل الدراسة)، وتحليل الأطر العامة، والأطر المحددة.

الصدق والثبات في الدراسة التحليلية:

فقد تم إتباع إجراءات الصدق والثبات كما يلي:

أ/ إجراءات الصدق:

١- تم تصميم صحيفة تحليل المضمون (content analysis paper) في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة.

٢- تم عرض الاستمارة على مجموعة قديرة من المحكمين والخبراء في مجال الإعلام والاتصال وعلى ضوء رؤيتهم تم تعديل الإجراءات اللازمة.

٣- تم وضع تعريف إجرائي لجميع فئات التحليل.

ب/ إجراءات الثبات:

2 B
ت - N2 +
N1

استعان الباحث بمعادلة هولستي لقياس ثبات الاستمارة ومعامل الثبات = حيث B: هو عدد الحالات التي يتفق فيها الباحث مع ما جاء في الصورة حيث N1: هو عدد الحالات التي أوردتها المحكم الأول. حيث N2: هو عدد الحالات التي أوردتها المحكم الثاني. وبتطبيق معادلتى هولستي وجد الباحث أن معامل الثبات لاستمارة تحليل المضمون = ٩٠% وهي درجة عالية في صلاحية الاستمارة للتطبيق^(١٤).

التعريفات الإجرائية:

الصورة الذهنية:

يعرفها د. علي عجوة: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملوها في رؤوسهم^(١٥).

التعريف الإجرائي: هي الصورة المنطبعة عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية (العربية والغربية) سوء كانت إيجابية أو سلبية.

وسائل الإعلام الدولية: يشير مفهوم وسائل الإعلام الدولية إلى أي شكل من أشكال الوسائط، مثل المذيع أو التلفاز أو الصحف أو الإنترنت، البعيدة عن النفوذ الذي قد تفرضه مصالح الحكومة أو الشركات. ويشتمل هذا المصطلح على تطبيقات متنوعة، وغالبًا ما يستخدم هذا المصطلح كمرادف لمصطلح الإعلام البديل داخل الولايات المتحدة وغيرها من الدول المتقدمة، وذلك للإشارة إلى الوسائط التي تختلف على وجه التحديد عن وسائل الإعلام السائدة. وفيما يتعلق بالتنمية الدولية، يستخدم مصطلح الإعلام الدولي في مجال تنمية وسائل الإعلام الجديدة، وخاصة في الأماكن التي تشهد القليل من التواجد الإعلامي القائم.

التعريف الإجرائي: المقصود هنا بوسائل الإعلام الدولية هي وسائل الإعلام العربية ووسائل الإعلام الغربية متمثلة في (القنوات الفضائية- الصحف- المواقع الإخبارية) محل الدراسة حيث تم اختيار (صحيفة انترناشيونال نيويورك تايمز - وقناة BBC ARABIC- ومدونات وإعلانات انترناشيونال نيويورك تايمز).

بعد: ظرف زمان ومكان.

أحداث: جمع حدث أي واقعة أو حدث بطريقة غير مخطط لها مسبقاً^(١٦)، حدث الشيء حدثاً^(١٧).
الربيع العربي: مجموعة حركات احتجاجية اندلعت في الوطن العربي من المحيط إلى الخليج^(١٨)، غير أن تعامل المملكة العربية السعودية برؤية قيادتها وتلاحمها مع شعبها أظهر الوقائع الطفيفة بشكل مختلف ولا يكاد يذكر^(١٩).

تساؤلات الدراسة التحليلية:

تحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

التساؤل الرئيس: كيف تم تقديم صورة المملكة العربية السعودية عبر وسائل الإعلام الدولية؟

يتضمن هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية:

١. ما طبيعة المادة الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام الدولية (العربية- الغربية) عن المملكة العربية السعودية؟
٢. ما سمات الصورة المقدمة عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية من (قنوات فضائية- صحف- مواقع إخبارية) محل الدراسة؟
٣. ما المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الدولية في نقلها عن موضوعات وقضايا عن المملكة، ونقصد بذلك المصادر المؤسسية الفاعلة في النظام العالمي الحالي؟
٤. ما القضايا الخاصة التي تنشر في وسائل الإعلام الدولية عن المملكة؟

٥. ما نوع الموضوعات التي تطرحها المواد الإخبارية في وسائل الإعلام الدولية من (قنوات فضائية- صحف- مواقع إخبارية) محل الدراسة عن المملكة العربية السعودية؟
٦. ما هي القوالب الفنية المستخدمة في تغطية الموضوعات المقدمة عن المملكة العربية السعودية؟
٧. ما موقع الأخبار المقدمة عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية من (قنوات فضائية- صحف- مواقع إخبارية) محل الدراسة؟

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: خلاصة الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة وسمات واتجاهات التغطية الإعلامية في وسائل الإعلام الدولية عن صورة المملكة العربية السعودية، وتحديد ملامح وسمات الصورة المتكونة عن المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية في تكوين هذه الصورة، وتم ذلك من خلال دراسة تحليلية على عينة من القنوات الفضائية التي تناولت صورة المملكة العربية السعودية، وعينة من الصحف العربية والغربية، وكذلك عينة ضمنية من المواقع الإخبارية التي تناولت هذه الصورة سواء كانت سلبية أو إيجابية. واعتمدت هذه الدراسة في الإطار النظري على (نموذج إصلاح الصورة الذهنية). وتعد هذه الدراسة من الدراسات الكيفية حيث اعتمد الباحث على الأسلوب الكيفي في إجراء الدراسة حيث تساعد البحوث الكيفية في استكشاف دوافع الأفراد وخبراتهم الذاتية التي يتخذون سلوكياتهم على أساسها، ذلك أن البحث الكيفي يعتبر بحث متعدد المناهج يتضمن تفسير الظاهرة في سياقها الطبيعي.

وقام الباحث بإجراء دراسة تحليلية على عينة عمدية من الصحف الغربية تمثلت في صحيفة إنترناشيونال نيويورك تايمز (International new York times)، وعينة من القنوات الفضائية تمثلت في قناة بي بي سي العربية (BBC ARABIC)، كذلك عينة من المواقع الإخبارية (المدونات والإعلانات) تمثلت في موقع انترناشيونال نيويورك تايمز، حيث تمثل هذه العينة أهم الصحف والقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية العربية والغربية التي تتناول صور الدول العربية عامة وخاصة المملكة العربية السعودية. وقد تم استخدام صحيفة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات والإجابة على تساؤلات الدراسة.

ثانياً: مناقشة الدراسة التحليلية:

أولاً: التحليل الإحصائي عن صورة المملكة العربية في وسائل الإعلام الدولية بصحيفة (INTERNATIONAL NEW YORK TIMES):-

- أظهرت النتائج أن نسبة ٧٦,١% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحيفة نشرت في الصفحة الأخيرة، ثم نسبة قليلة منها نشرت في الصفحة الأولى، ثم نشرت نسبة منها في صفحات داخلية، كما أن نسبة ١٠٠% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة

العربية السعودية في المدونات نشرت خارج الصفحات، وأن نسبة ٨٦,٧% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات نشرت في الصفحة الأولى، والنسبة الأقل منها نشرت في الصفحة الداخلية.

- ويلاحظ مما سبق أنه توجد فروق بين الصحف والمدونات والإعلانات في مكان النشر للموضوعات الخاصة بالمملكة العربية السعودية.

- وبالنسبة لمساحة نشر الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في هذه الصحيفة ظهر أن نسبة ٤٣,٢% من موضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحف نشرت في صفحة كاملة، ثم تلاها أنها نشرت في أكثر من صفحة، ثم نشرت في نصف صفحة، ونسبة ٤١,٢% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات نشرت في أكثر من صفحة، تلاها ما نشر في نصف صفحة، ثم ما نشر في صفحة كاملة، وأن نسبة ٦٦,٧% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات نشرت في صفحة كاملة، ثم نشرت في أقل من ربع صفحة، تلاها ما نشر في أكثر من صفحة.

- ويتضح مما سبق انه توجد فروق بين الصحف والمدونات والإعلانات في مساحة نشر الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية.

- أما الشكل الصحفي لنشر الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحيفة فقد أظهرت النتائج أن نسبة ٥١,١% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحيفة نشرت في صورة قصة إخبارية وهي نسبة عالية تجاوزت النصف عن باقي الفئات الأخرى، ونسبة ٣١,٨% منها نشرت في صورة تقرير إخباري، تلاهما أنها نشرت في صورة افتتاحية، ثم أنها نشرت في صورة خبر قصير.

- وأن نسبة ٦٤,٧% من موضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات نشرت في صورة قصة إخبارية، ثم أنها نشرت في صورة تقرير إخباري، ثم نشرت كصورة إخبارية، تلاها أنها نشرت في صورة تحقيق، أن نسبة ١٠٠% من موضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات نشرت في صورة إعلانات، والباقي نشر في صورة خبر قصير.

- وأشارت نتائج الدراسة أن الصور المنشورة في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحيفة جاءت قرابة نصف عينة الدراسة من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية أما في الصحف لا يوجد بها صور، ونسبة ٤٤,٣% منها تضمنت صور موضوعية، ونسبة ضئيلة جداً منها تضمنت صور شخصية.

- وأكثر من نصف العينة من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات تضمنت صور موضوعية، وجاءت بنسبة متفاوتة أنها تضمنت صوراً شخصية، والتي لا

يوجد بها صور بنسبة متساوية ٢٣,٥%، و أن نسبة ٦٦,٧% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات لا توجد بها صوراً، والباقي منها تضمنت صور موضوعية.

- أما مصدر الخبر في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحيفة، أشارت النتائج على أنه جاء في المقدمة من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحف كان مصدرها شبكات المعلومات وهي النسبة الأعلى بين جميع فئات التحليل، ثم وكالات أنباء، تلاها مصدرها مندوب، ثم المراسل، وأن نسبة ٥٢,٩% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات مصدرها الصحف، وتلاها شبكات المعلومات، ثم وكالات الأنباء، وأن نسبة ٩٣,٣% من موضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات مصدرها الصحف، ثم إذاعات وشبكات تليفزيونية، ثم شبكات المعلومات.

- وتبين من نتائج الدراسة أن نوع الخبر في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحيفة بنسبة ٩٤,٣% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحف كان نوع الخبر فيها سياسياً وهي نسبة عالية جداً في نوعية الخبر، وما نسبته ٧٦,١% منها كان نوع الخبر فيها أمنياً، ثم كان خبراً اقتصادياً، ثم خبراً عسكرياً، وأن نسبة ٨٨,٢% من موضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات كان نوع الخبر سياسي، ونسبة ٦٤,٧% منها كان خبراً اقتصادياً، ثم كان خبراً اجتماعياً، يليها كان خبراً أمنياً، وأن نسبة ١٠٠% من موضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات كان نوع الخبر اجتماعياً، ونسبة ١٠٠% منها كان خبراً اقتصادياً، ونسبة ٢٦,٧% منها كان خبراً سياسياً.

- أما الصورة العامة للمملكة العربية السعودية في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحيفة أن ما نسبته ٣٩,٨% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحف كانت الصورة العامة فيها سلبية، ثم جاءت الصورة فيها محايدة، تلاها صورتها إيجابية، وأن ما نسبته ٤١,٢% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات كانت الصورة العامة للمملكة العربية السعودية فيها محايدة، ثم صورة سلبية، وصورة إيجابية، وأن نسبة ١٠٠% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات كانت الصورة العامة للمملكة العربية السعودية فيها إيجابية حيث كانت كل الإعلانات تصب في مصلحة الصورة العامة إيجابياً.

مما يتضح معه أن صورة المملكة جاءت متنوعة بين الصحيفة والمدونة و الإعلان.

- أن نسبة ٤٨,٩% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحف تعرض وجهات نظر مختلفة وهي النسبة الأعلى بين باقي الفئات، ونسبة ٣٤,١% منها تعرض وجهتي نظر، ونسبة ١٣,٦% منها يعرض وجهة نظر واحدة في طرح الموضوعات، وأن

نسبة ٤٧,١% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات تعرض وجهات نظر مختلفة، ونسبة ٢٩,٤% منها يعرض وجهة نظر واحدة، ونسبة ٢٣,٥% منها تعرض وجهتي نظر، وأن نسبة ١٠٠% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات تعرض حقائق فقط.

- أن نسبة ٣٧,٥% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحف كان اتجاه الخبر فيها سلبياً، وما نسبته ٣٣% منها كان اتجاه الخبر فيها محايداً، ونسبة ٢٣,٩% منها كان اتجاه الخبر فيها إيجابياً، وأن نسبة ٥٢,٩% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات كان اتجاه الخبر فيها محايداً، ونسبة ١٧,٦% منها كان اتجاه الخبر فيها غير محدد، ونسبة ١١,٨% منها كان اتجاه الخبر فيها إيجابياً، أن نسبة ١٠٠% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات كان اتجاه الخبر فيها إيجابياً.

- أوضحت النتائج أن الدول البارزة في الخبر في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية أن نسبة ٩٧,٧% جاءت المملكة العربية السعودية بصفتها الدولة المحورية والعميقة محل الدراسة والتأثير في المنطقة، و نسبة ٧٧,٤% منها كانت الدول البارزة في الخبر هي دولاً عربية، ونسبة ٦٥,٩% منها كانت الدول البارزة فيها دولاً خليجية، ونسبة ٦٠,٢% منها تناولت دولاً أجنبية، وأن نسبة ٩٤,١% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات كانت الدول البارزة فيها المملكة العربية السعودية، ونسبة ٧٦,٥% منها كانت الدول البارزة في الخبر هي دول عربية، ونسبة ٤١,٢% منها كانت الدول البارزة فيها دولاً خليجية، ونسبة ٥٨,٨% منها تناولت دولاً أجنبية، أن نسبة ١٠٠% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات كانت الدول البارزة فيها المملكة العربية السعودية، ثم كانت الدول البارزة في الخبر دولاً عربية، ثم كانت الدول البارزة فيها دولاً خليجية.

- أظهرت النتائج أن من السمات البارزة للدول المحورية فيها جاءت سلبية، ونسبة أقل منها كانت السمات البارزة فيها إيجابية، و ثم جاءت السمات البارزة للدول متوازنة، وأن الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات كانت السمات البارزة للدول المحورية محايدة، تلاها السمات البارزة إيجابية، ثم السمات البارزة للدول فيها متوازنة، وأن نسبة ١٠٠% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات كانت السمات البارزة للدول المحورية فيها إيجابية.

- وأظهرت الشخصيات المحورية في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحيفة النسبة الأغلب هي شخصيات سياسية وهي نسبة عظمى، ونسبة ٥٠% منها كانت الشخصيات المحورية هي مسئول عربي، ثم الشخصيات المحورية فيها مسئول حكومي، تلاها مسئول دولي، وأن نسبة ٤١,٢% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية

- في المدونات كانت الشخصيات المحورية شخصيات سياسية، تلاها شخصيات اقتصادية، ثم مسئول عربي، تلاها مسئول دولي، أن نسبة ٨٦,٧% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات كانت الشخصيات المحورية شخصيات سياسية، ونسبة ٥٠% منها كانت الشخصيات المحورية مسئول عربي، ثم مسئول حكومي، ومن ثم مسئول دولي.
- أما بالنسبة للسمات البارزة للشخصيات المحورية في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحيفة للشخصيات المحورية ايجابية، ثم متوازنة، تلاها محايدة، ثم سلبية، وأن نسبة ٧٠,٦% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات كانت السمات البارزة فيها للشخصيات المحورية ايجابية، ثم للشخصيات المحورية كانت متوازنة، ثم للشخصيات المحورية كانت سلبية، وأن نسبة ١٠٠% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الإعلانات كانت السمات البارزة للشخصيات المحورية فيها ايجابية.
- أما الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحف كانت الفكرة فيها الأزمة في البحرين قد استحوذت على أعلى نسبة من القضايا المطروحة ضمن صحيفة انترناشيونال نيويورك تايمز، وبدرجة ثانية كانت قضايا اقتصادية، وبنسبة متقاربة تقدر بـ ١٤,٨% منها كانت قضايا مختلفة، و قضية النشاط النووي الإيراني.
- أن نسبة ٢٣,٥% من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في المدونات كانت في المدونة الخضراء وهي (مواضيع سياسية مختلفة)، ثم المدونة الحقوقية والمتمثلة بـ (قيادة المرأة للسيارة)، وبنسبة متقاربة تقدر بـ ٢٣,٥% منها مواضيع مختلفة.

ثانياً: نتائج التحليلات الإحصائية الخاصة بتحليل مضمون نشرة أخبار قناة بي بي سي عربي

BBC ARABIC

- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ٧٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية وردت في عناوين النشرة بقناة (BBC ARABIC)، ونسبة ٢٤% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية لم ترد في عناوين النشرة، مما يعني أن هناك أهمية بنسبة عالية في إدراج الموضوعات المتعلقة بصورة المملكة ضمن إطار عناوين النشرة.
- كما أوضحت النتائج التفصيلية بوجود فروق في ورود الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في عناوين النشرة، ويلاحظ أن هناك قضايا طرحت نفسها في أولوية المادة المقدمة إخبارياً وهو ما يتفق مع طريقة عرض القناة للأخبار بنسبة ٧٦%.
- أشارت النتائج أن الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في النشرة بقناة (BBC ARABIC) كانت مدتها قصيرة (أقل من ٦٠ ث) بمعنى أقل من دقيقة، ونسبة ٣٣,٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية مدتها متوسطة (من ٦٠ إلى ٩٠ ث) بمعنى أنها

استغرقت مدة أقل من دقيقة ونصف، ونسبة ٢٨,٨% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية مدتها طويلة (أكثر من ٩٠ ث) بمعنى أنها فاقت أعلى مدة مقدرة ضمن نشرة الأخبار. كما أظهرت النتائج أن الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية وردت في مقدمة نشرة الأخبار وذلك بين الخبرين من الأول إلى الثالث (١-٣)، ونسبة ٣٧,٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية وردت في وسط النشرة بين الخبرين من الرابع إلى السادس (٤-٦)، ونسبة ٢٣,٢% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية وردت في مؤخرة النشرة من الخبر السابع إلى ختام النشرة (من ٧ إلى ١٠٠٠).

كذلك يتبين عدم وجود فروق في ترتيب الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار بقناة (BBC ARABIC).

أما الأشكال الإخبارية المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار عرضت على شكل تقرير إخباري، ونسبة ٥٣,٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية عرضت على شكل تصريحات مسئولين، ونسبة ٣٥,٢% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية عرضت على شكل قصة إخبارية، ونسبة ١٦,٨% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية عرضت على شكل تقرير من مندوب، وهذا التنوع في وجهة نظري كباحث يضيف بعداً إيجابياً للرؤية المقدمة من القائم بالاتصال للجمهور أيًا كان الموضوع أو الفكرة أو الخبر.

كما يلاحظ وجود فروق في الأشكال الإخبارية المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار بقناة (BBC ARABIC).

أما القالب المستخدم في تقديم الإخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرة الأخبار قدمت بواسطة مذيع ومادة فيلمية وتقرير، ونسبة ٩,٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية قدمت بواسطة مذيع ومادة فيلمية، ونسبة ٦,٤% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية قدمت بواسطة مذيع وبيانات وإحصائيات، وهذا يعني من وجهة نظري كباحث أن استحضار المذيع في كل القوالب المقدمة هو دليل على منهجية القناة وطريقة طرحها للمواضيع والأفكار والأخبار وهو ما يتفق مع أنواع المواضيع المطروحة أيًا كانت.

كما يلاحظ وجود فروق في القالب المستخدم في تقديم الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار مما يعني ارتفاع نسبة الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية التي قدمت بواسطة مذيع ومادة فيلمية وتقرير.

أن الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار بقناة (BBC ARABIC) قدمت في شكل خبر+ تقرير مسجل بمعنى أنه كان هناك مادة سابقة التسجيل وتم عرضها

بالتوافق مع الخبر وهي النسبة الأعلى في شكل الخبر، ونسبة ٤٢,٤% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية قدمت في شكل خبر + تقرير حي كمادة مرفقة بالحدث آنياً لاسيما وأنها بدرجة أقل، ونسبة ٧,٢% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية قدمت في شكل خبر فقط وهي نسبة لا تقارن مع الشكلين السابقين، مما يعني ارتفاع نسبة الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية التي قدمت في شكل خبر + تقرير مسجل وبدرجة أقل في شكل خبر + تقرير حي.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار بقناة (BBC ARABIC) اتجاهها ايجابي، تلاها الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية اتجاهها سلبى، ثم الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية اتجاهها محايد.
- كما أوضحت النتائج محور ارتكاز الخبر المتعلق بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار حيث جاء محور الارتكاز حدث، ونسبة ٦٤% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية كان محور الارتكاز دولة، ثم كان محور الارتكاز شخصية، ويلاحظ الباحث أن النسب متقاربة وإن كان من قبيل الصدفة والبحث العملي.
- أن نسبة ٥٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار بقناة (BBC ARABIC) تعرض وجهات نظر مختلفة وهي نسبة عالية مقارنة بمحاور المقارنة الأخرى، ونسبة ٢٣,٣% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية تعرض وجهة نظر واحدة وهي بدرجة تكاد تقترب من نصف الفئة الأولى، فيما يتبين أن نسبة ٢٠,٨% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية تعرض حقائق فقط وهي لم تبعد كثيراً عن سابقتها.
- أظهرت النتائج أن الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار بقناة (BBC ARABIC) مصدرها قنوات تليفزيونية أجنبية ما يعني أنها تستحوذ على النسبة الأكبر بين باقي المصادر الأخرى وإن تزامنت مع أغلبها، ثم جاء مصدرها وكالات أنباء عربية كمرتبة ثانية، وبدرجة متقاربة منها ونسبة ٢٤% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية مصدرها قنوات تليفزيونية عربية، ثم مصدرها وكالات أنباء أجنبية.
- أشارت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية العامة للمملكة العربية السعودية جاءت إيجابية، وبدرجة أقل جاءت الصورة الذهنية العامة للمملكة العربية السعودية محايدة، وأخيراً ما نسبته ١٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية كانت الصورة الذهنية العامة للمملكة العربية السعودية فيها سلبية.
- كما أظهرت النتائج أن الدولة البارزة جاءت السعودية كونها الدولة المحورية محل دراسة الصورة الذهنية عنها، وفي المرتبة الثانية من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية كانت

- الدول البارزة فيها الدول العربية، وفي المرتبة الثالثة وبدرجة أقل كانت الدول البارزة فيها دول مجلس التعاون الخليجي، ومن ثم كانت الدول البارزة فيها دول أجنبية.
- وأن السمات البارزة للدول المحورية فيها إيجابية، ثم السمات البارزة للدول المحورية فيها محايدة، وأخيراً السمات البارزة للدول المحورية جاءت متوازنة.
- أظهرت النتائج أن أهم القضايا التي ظهرت في نشرات الأخبار هي الأزمة في اليمن وهي نسبة عالية جداً استحوذت على أهمية بالغة من مجمل الأخبار والأفكار في الدورة التليفزيونية محل الدراسة، ثم جاءت قضايا مختلفة متنوعة في عدد من الشؤون، وبنسبة ٧,٦% كانت عن صحة الملك السعودي الراحل/ عبدالله بن عبد العزيز آل سعود.
- ثالثاً: التحليل الإحصائي عن صورة المملكة العربية في وسائل الإعلام الدولية من خلال الربط بين (صحيفة INTERNATIONAL NEW YOURK TIMES وقناة BBC (ARABIC).**

- أن النسبة العظمى من الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الصحف كان نوع الخبر فيها سياسياً، ونسبة ٦٠,٨% منها كان الخبر فيها أمنياً، ثم جاء الخبر فيها اقتصادي، تلاها خبر عسكري، بينما ما نسبته ٩٣,٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في التليفزيون كانت سياسية، ونسبة ٧٥,٢% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية أمنياً، ونسبة ٥٣,٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية عسكرية، ثم الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية اقتصادية.
- كما يتضح مما سبق أنه توجد فروق بين الصحيفة والتليفزيون في الأخبار السياسية والعسكرية والأمنية الخاصة بالمملكة العربية السعودية لصالح التليفزيون.
- أظهرت النتائج أن الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في صحيفة انترناشيونال نيويورك تايمز تعرض وجهات نظر مختلفة، ونسبة ٢٨,٣% منها تعرض وجهتي نظر، ونسبة ١٥% منها يعرض وجهة نظر واحدة، بينما ما نسبته ٥٦% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في نشرات الأخبار بقنوات (BBC ARABIC) تعرض وجهات نظر مختلفة، ونسبة ٢٣,٣% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية تعرض وجهة نظر واحدة، ونسبة ٢٠,٨% من الأخبار المتعلقة بالمملكة العربية السعودية تعرض حقائق فقط.
- توصلت النتائج أنه توجد فروق بين الصحف والتليفزيون في السمات البارزة للدول المحورية في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية، حيث كان قيمة كا = ١٥,٩٤٤ وهي دالة عند مستوى ٠,٠٠١، حيث كانت السمات البارزة للدول المحورية في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية إيجابية أكثر في نشرات التليفزيون.

- توصلت نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين الصحف والتلفزيون في الدول البارزة في الخبر في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية، حيث كانت قيم كا^٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥، بينما كانت هناك فروق في الدول الخليجية لصالح التلفزيون حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى ٠,٠١.
- كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين الصحف والتلفاز في الشخصيات المحورية في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية، حيث كانت قيم كا^٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥، وتوجد فروق في (الشخصيات العسكرية) لصالح التلفزيون، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى ٠,٠٠١، وفي (الشخصيات الاقتصادية) لصالح الصحف، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى ٠,٠٠١.
- أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين الصحف والتلفزيون في السمات البارزة للشخصيات المحورية في الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٣,٩٤٣ وهي غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.
- أكدت الدراسة على أهمية موقع المملكة المحوري والعميق في العالمين العربي والإسلامي ومن ثم العالمي حيث وردت بشكل حيوي ضمن أخبار العينة صحيفة الانترناشيونال نيويورك تايمز و قناة بي بي سي عربي ومن ثم المدونات والإعلانات حيث كان هناك حضور بنسبة مرتفعة بلغ حوالي ٧٦% تلفزيونياً، و٦٧% صحفياً.
- أثبتت الدراسة أن العالم برمته يهتم للمنطقة العربية بشكل عام وبشكل خاص للمملكة العربية السعودية.
- أكدت الدراسة تحول اتجاه صحيفة نيويورك تايمز ولو نسبياً في نظرتها عن المملكة العربية السعودية حيث كانت قبيل اندلاع الثورات تؤكد على ديكتاتورية حكم الملك بعدم وجود قيم الديمقراطية وبعد قيام الثورات ومقارنتها بما نجم عن القذافي وبشار الأسد تحولت لغة الخطاب حيث أبرزوا أنه من حق المملكة التعايش مع مواطنيها في وئام بالطرق التي يرغبونها وبحكم شريعتهم ودستورهم (مهم جداً).
- أكدت الدراسة أن الصورة المطروحة في وسائل الإعلام تتحاز إلى أجندة غير موضوعية تخدم القوائم بالاتصال إلى حد كبير وإلا لماذا لا يتم طرح رؤى إيجابية باستحضار ما تم سلفاً مثلاً كدعوة الملك عبد الله للحوار مع العالم أجمع في ٢٠٠٧م، أو برنامج المناصحة المتعلق بقضايا الإرهابيين ودور المملكة في محاربة التطرف والإرهاب، ودور المملكة في تعاملها مع كوارث الطبيعة كتسونامي، ودور المملكة في القضية الفلسطينية.
- تبين للباحث أهمية الدور الذي يجب أن تقوم عليه الأجهزة العامة والخاصة لتبيين الحقيقة الغائبة دائماً والنهوض بالمملكة صورة وواقعاً إلى أبعد مدى.

لجنة التحكيم الموقرة:

بعد عمل استبانات التطبيق العملي لأداة تحليل المضمون تشرفت بحضرات أساتذتي الكرام بإبداء آرائهم وملاحظاتهم على العمل قبل التطبيق كتحكيم علمي أكاديمي حيث كانوا متفضلين على النحو الآتي:

- ١- حضرة الأستاذ الدكتور/ أنمار مطاوع رئيس قسم الإعلام بجامعة الملك عبد العزيز جدة.
- ٢- حضرة الأستاذ الدكتور/ بسيوني حمادة أستاذ الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام و وكيل عمادة الدراسة العليا الأسبق بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٣- حضرة الأستاذ الدكتور/ ياسين لاشين أستاذ الإعلام والاتصال بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٤- حضرة الأستاذ دكتور/ عادل عبد الغفار أستاذ الرأي العام بجامعة القاهرة ومستشار وزير التربية والتعليم الأسبق وعميد كلية الإعلام بجامعة الزقازيق.
- ٥- حضرة الدكتور / محمد عتران أستاذ الإعلام والتنمية بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٦- حضرة الدكتورة / داليا عبد الله المدرس بقسم العلاقات العامة جامعة القاهرة.

**** هذه الأوراق البحثية مستخلصة عن رسالة ماجستير تمت مناقشتها في ١٥ نوفمبر ٢٠١٥م، وقد منحت الدرجة بتقدير ممتاز والمصادقة من الجامعة في يناير ٢٠١٦م، وكانت لجنة الحكم الموقرة مكونة من كل من:**

- ١- حضرة الأستاذ الدكتور/ علي بن عجوة، جامعة القاهرة كلية الإعلام .
- ٢- حضرة الأستاذ الدكتور/ سامي بن طايح، جامعة القاهرة وجامعة أوتونوما برشلونة كلية الإعلام والاتصال.
- ٣- حضرة الأستاذ الدكتور/ فؤادة البكري، جامعة حلوان كلية الآداب قسم الإعلام .
- ٤- حضرة الدكتورة / نيرمين بنت خضر، جامعة القاهرة كلية الإعلام.

هوامش الدراسة:

١. مجد الهاشمي " الإعلام الدبلوماسي والسياسي "، ط١ ، (عمان : دار أسامة للنشر ، ٢٠١١م) ، ص ٣ ، ٤ .
٢. ليلي عبد المجيد " تشريعات الإعلام في مصر وأخلاقياته "، ط٣ ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٨م ، ص ١) .
٣. علي عجوة وكريمان فريد " إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات "، ط٢ ، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٨م ، ص د) .
٤. حسن على محمد " نظريات الإتصال المعاصرة غربية وعربية "، ط١ (القاهرة : دار البيان ، ٢٠٠٤م) ، ص ٤٩ .
٥. نهى بنت حسين محمد التلاوي " دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال " ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، ٢٠٠٨م) ، ص ٧٨ .

6. Maria E. Len-Rios, William Benoit, " **Gary Condit's Image Repair Strategies: Determined Denial and Differentiation** ", Public Relations Review, vol.30, No.1,2004,p 98.

7. William Benoit: "**Image Repair Discourse and Crisis Communication**", Public Relations Review, vol.23,1997,pp.177
٨. نهى حسين محمد، مرجع سابق، ص ٨٠.
9. Joseph R>Blaney, W.Benoit and Leaan M. Braazeal, : "**Firetones Image Restoration Campagin**", Public Relation Review , vol. 28,2002, p.38
١٠. هناء فاروق صالح " دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥م).
- 11 K.M. Heorit (,1995),p 5
- ١٢ نهى حسين، مرجع سابق، ص ٨٩.
- 13 M. E. Smith, (2002), **Management Research: An introduction**, 2nd ed, (London: Sage Publication), p.52.
- ١٤ مثنائي حسن أبشر، "**أخلاقيات العلاقات العامة**"، (دبي: جامعة العلوم الحديثة، كلية الإعلام)، مجلة بحوث الإعلام بالشرق الأوسط، ٢٠١٨م.
١٥. سامي بن طابع، "**بحوث الإعلام**"، ط٤، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٣م)، ص ٢٦٣، ص ٢٦٤.
١٦. علي بن عجوة، "**العلاقات العامة والصورة الذهنية**"، ط٢، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣م) ص ٩.
١٧. إبراهيم أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار، "**المعجم الوسيط**"، ط ٨، صفحة/ حرف الحاء.
١٨. الموسوعة الحرة ويكيبيديا.
١٩. الباحث.

مراجع الدراسة:

المراجع العربية:-

أولاً/ الدراسات الغير منشورة:-

- (١) أحمد بن محمد إبراهيم عبد المقصود، "**خطاب الحرب الإسرائيلية على لبنان ٢٠٠٦م في الصحف الدولية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢م).
- (٢) إيمان بنت سيد علي، "**دور القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في ترتيب أجندة النخبة نحو القضايا العربية**"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، ٢٠١٣م).
- (٣) داليا بنت عثمان إبراهيم، "**المعالجات الإخبارية للقضايا السياسية العربية في القنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢م).
- (٤) صابر بن حمد جابر حماد، "**أثر المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي السياسية في إذاعتي صوت العرب وهيئة الإذاعة البريطانية على اتجاهات الجمهور العربي**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م).
- (٥) مثنائي حسن أبشر، "**أخلاقيات العلاقات العامة**"، (دبي، كلية الإعلام، جامعة العلوم الحديثة).
- (٦) نهى بنت أنور سليمان رضوان: "**دور وسائل الإعلام العربية في تكوين معارف الصفوة المصرية واتجاهاتها نحو السياسة الأمريكية بشأن قضايا الإصلاح في المنطقة العربية**"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩م).
- (٧) نهى بنت حسين محمد التلاوي، "**دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال/ دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال**"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا، كلية الآداب، ٢٠٠٨م).
- (٨) نيرمين بنت زكريا إسماعيل خضر، "**المعالجة الإعلامية للأحداث الدولية: دراسة على عينة من وسائل الإعلام المصرية والأمريكية**"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦م).
- (٩) هناء بنت فاروق صالح، "**دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري**"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٥م).

ثانياً/ الدراسات المنشورة :

- ١) عثمان محمد العربي، "صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الأمريكية": مع نموذج مقترح لتحسين صورة أي دولة في وسائل إعلام دولة أخرى، وهي دراسة منشورة كبحث مقدم لمركز بحوث -قسم الإعلام- كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٦م.
- ٢) علي بن شويل القرني، "صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة البريطانية بعد الحادي عشر من سبتمبر" وهي دراسة منشورة (مركز بحوث كلية الآداب- جامعة الملك سعود، ٢٠٠٧م).
- ٣) علي بن شويل القرني، "صورة المملكة العربية السعودية في العالم: دراسة مسحية على عينة من الأكاديميين الإعلاميين في المملكة العربية السعودية"، وهي دراسة منشورة (مكتبة شذرات الالكترونية، ٢٠١٢م) .
- ٤) محمد محفوظ، "صورة العرب في الجامعات الألمانية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، وهي دراسة منشورة (القاهرة، جامعة القاهرة - كلية الإعلام- المجلد التاسع - العدد الأول - يناير/ يونيو ٢٠٠٨م).

ثالثاً/ الكتب:-

١. إبراهيم أحمد الزيانت، حامد عبد القادر، محمد علي النجار، "المعجم الوسيط"، صفحة/ حرف الحاء.
٢. حسن بن علي محمد: "نظريات الاتصال المعاصرة: غربية وعربية" (القاهرة: دار البيان، ٢٠٠٤م، ط١).
٣. سامي بن طابع، "بحوث الإعلام"، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٣، ط٤).
٤. علي بن عوجة و د. كريمان بن فريد، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨م، ط٢).
٥. علي بن عوجة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط٢، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣م).
٦. علي بن عوجة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣م).
٧. مجد الهاشمي "الإعلام الدبلوماسي والسياسي"، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر، ٢٠١١م).

رابعاً/ المواقع الإلكترونية :-

١. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة /ar.wikipedia.org/wiki/

المراجع الأجنبية:

أولاً/ الدراسات الأجنبية غير المنشورة :

1. El Gody, Ahmed. "**Image of the United States in Arab Blogosphere**" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL, May 20, 2009 Online APPLICATION/PDF>. 2014-02-12، وهي دراسة غير منشورة
2. Kalb M & Saivetz, C: "**The Israeli - Hezbollah war of 2006: the Media as weapon in asymmetrical Conflict**", The Harvard international Journal of Press: politics, vol. 12, No. 3, 2007، وهي دراسة غير منشورة.
3. Lin Zhu "**understanding the influence of Mass media in forming American and Chinese stereotypes**" Paper presented to the annual meeting of the international communication association (Chicago, May 21, 2009) وهي دراسة غير منشورة

ثانياً/ الدراسات الأجنبية المنشورة :

1. Alsultany Evelyn Azeez , "**The changing profile of Race in The United States Media Representation and Racialization of Arab and Muslim Americans Postage**", Volume 66, PHD, of dissertation abstracts international. P 2973, Stanford University , 2004 وهي دراسة منشورة

2. Carmen Lopez & Manto Gotsi and Constantine Andriopoulos. "**Conceptualising the influence of corporate image on country image**" European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 11/12, 2011 pp. 1601-1641, www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm. وهي دراسة منشورة
 3. Maria E. Len-Rios, William Benoit, Gary Condit " **Image Repair Strategies: Determined Denial and Differentiation**", Public Relations Review, vol.30, No.1,2004,p 98. وهي دراسة منشورة
 4. Shah Zad Ali, "**Us Mass Media and Muslim World; Portrayal of Smetko A. H, Valkenburg M. P, Framing European Politics**": A content analysis of Press and television news , Journal of Communication , Vol. 50 , No. 2 , Spring 2000 , pp. 93 – 109 وهي دراسة منشورة
 5. William Benoit: "**Image Repair Discourse and Crisis Communication**" , Public Relations Review, vol.23,1997,pp.177. وهي دراسة منشورة
- ثالثاً/ الكتب الأجنبية :
6. M. E. Smith, (2002), **Management Research: An introduction**, 2nd ed, (London: Sage Publication), p.52.



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@epa.org.eg

Web: www.apr.agency - www.jpr.epa.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 Elbaity (Iraq)

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

Prof. Dr. 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