



جامعة الدول العربية  
المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم  
معهد البحوث والدراسات العربية  
قسم البحوث والدراسات الإعلامية

الصورة الإعلامية لدول الخليج العربي في الفضائيات الإخبارية العربية  
وانعكاساتها على الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام

إعداد

ليلى توفيق محمد محمد

إشراف

أ.د/ سوزان القليني

أستاذ الإعلام وعميدة كلية الآداب جامعة عين شمس

1440هـ/2019م

## مستخلص

تهدف الدراسة الى رصد وتحليل طبيعة وسمات الصورة الإعلامية التي تقدم بها دول الخليج العربي في الفضائيات الإخبارية العربية وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري والتعرف على جوانب وأبعاد الصورة المتكونة عن هذه الدول، ودراسة المتغيرات الوسيطة المؤثرة على فاعلية هذه القنوات (سواء كانت خاصة بالوسيلة أو الجمهور)، كذلك قياس حجم ودوافع اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في رسم الصورة الذهنية لديهم عن دول الخليج العربي.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح وأداة تحليل المضمون والاستبيان

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة :

- نجاح النشرات الاخبارية في الفضائيات الاخبارية العربية عينة الدراسة في استضافة ضيوف ذوي تخصص مرتبط كلياً وملائم لموضوعات الاخبار لحرص هذه الفضائيات على تقديم شرح وتفسير وتحليل للأخبار والاحداث وكافة جوانبها
- ارتفاع ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في الفضائيات الاخبارية العربية ويمكن ارجاع السبب الى اهمية الفضائيات الاخبارية العربية حيث أنها خلقت بنية اعلامية جديدة مما اتاح الفرصة امام الجمهور المتلقى للاختيار بين العديد من الفضائيات المختلفة وفتح باب لمساحة اكبر من الحوار والمناقشة

## **Extract**

The study aims to monitor and analyze the nature and features of the media image presented by the Arab Gulf countries on Arab news satellite channels and its reflection on the mental image of the Egyptian public and to identify the aspects and dimensions of the image formed by these countries, and to study the intermediate variables affecting the effectiveness of these channels (whether they are specific to the medium) Or the audience), as well as measuring the size and motives of the Egyptian audience's dependence on Arab news channels to draw their mental image of the Arab Gulf states.

The study is a descriptive one and it relied on the survey method, the content analysis tool, and the questionnaire

### **Among the most prominent results of the study:**

-The success of news bulletins in the Arab satellite news channels, the study sample in hosting guests with a specialization that is completely connected and appropriate to news topics, because these channels are keen to provide an explanation, interpretation and analysis of news and events and all their aspects.

-The high confidence of the Egyptian public in the study sample in the Arab news channels. The reason can be traced back to the importance of the Arab news channels, as they created a new media structure, which provided the opportunity for the receiving audience to choose between many different channels and open the door to a greater space for dialogue and discussion.

-

## مقدمة الدراسة

يشهد العالم العربي تطورات إعلامية سريعة يصعب على الإنسان في كل مكان ملاحقتها خاصة الجانب التكنولوجي منها، وأصبح من الضروري محاولة مواكبة هذا التطور من خلال الاهتمام بوسائل الإعلام والصورة الإعلامية التي تقوم بتقديمها. ولوسائل الإعلام باختلاف أشكالها سواء كانت (صحف - راديو - تلفزيون - إنترنت بما يشمله من مدونات ومواقع إخبارية ومواقع تواصل اجتماعي) دوراً واضحاً في تشكيل وتكوين آراء واتجاهات المجتمع والتأثير فيه، ومما لاشك فيه أن مقدرة كل وسيلة إعلامية على الإقناع تختلف باختلاف المهمة الإقناعية والجمهور المستهدف.

ويعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام جماهيرية، وذلك لما له من خصائص وهي سهولة التعرض حيث لا يخلو اعتماده على الصوت والصورة واللون والحركة وهو ما لا يتاح للراديو وبالتالي يكون أكثر قدرة على جذب الانتباه وإلى جانب تخطيه أي عقبات تعاني منها وسائل الإعلام الأخرى مثل الأمية فهو لا يحتاج إلى تعلم القراءة كما هو الحال في الصحف ولا يكلف الفرد نقوداً كما هو الحال في السينما كما يعتبر من أهم وسائل الترفيه التي يلجأ إليها جميع أفراد المجتمع في جميع المراحل العمرية، فضلاً عن أنه يمثل محوراً هاماً في مشاركة الجمهور للمضمون المقدم.

## مشكلة الدراسة

يساعد نجاح أي دولة في تقديم صورة إيجابية عن نفسها في تحقيق أهدافها وتنفيذ سياستها الخارجية ويجعلها دولة جديرة بالثقة في التفاعلات الدولية، وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم في تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار عن دول العالم (نتيجة لعدم قدرة الكثير على السفر إلى تلك الدول) مما يسهم في تشكيل توجهات وتصورات الجمهور عن الدول الأخرى .

من هنا تتحدد مشكلة الدراسة في أن وسائل الإعلام بصفة عامة والفضائيات الإخبارية بصفة خاصة تؤثر تأثيراً قوياً ومباشراً في صياغة ورسم الصورة الإعلامية للدول وسياساتها مما ينعكس على ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور. حيث أن وسائل الإعلام والاتصال خاصة الفضائيات الإخبارية لها دور بارز في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات والمنتجات والدول، وقلّة الدراسات التي تناولت الصورة الإعلامية التي تقدم بها دول الخليج العربي في الفضائيات الإخبارية العربية، ونقص

في المعرفة بدور الفضائيات الإخبارية العربية في رسم الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري تجاه دول الخليج العربي فإننا أمام مشكلة تستحق الدراسة من خلال تحقيق هدف رئيسي يتمثل في رصد وتحليل طبيعة وسمات الصورة الإعلامية التي تقدم بها دول الخليج العربي في الفضائيات الإخبارية العربية وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري والتعرف على جوانب وأبعاد الصورة المتكونة عن هذه الدول، ودراسة المتغيرات الوسيطة المؤثرة على فاعلية هذه القنوات (سواء كانت خاصة بالوسيلة أو الجمهور). كذلك قياس حجم ودوافع اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في رسم الصورة الذهنية لديهم عن دول الخليج العربي.

#### أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية النظرية:

1- قلة الدراسات العربية التي استهدفت الصورة الإعلامية لدول الخليج العربي وصورتها الذهنية لدى الجمهور المصري.

2- أهمية دراسة دور الفضائيات الإخبارية العربية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

3- تمر دول الخليج العربي في الفترة الحالية بعدة تطورات ملحوظة وقضاياها تهم الرأي العام العالمي.

4- استنتاج توصيات تفيد القائمين بالاتصال في الفضائيات الإخبارية العربية في ضبط المعالجة الإخبارية للصورة الإعلامية لدول الخليج العربي.

#### أهداف الدراسة

يكمّن الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على الصورة الإعلامية المقدمة عن دول الخليج العربي في الفضائيات الإخبارية العربية وتأثيرها على صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري محل الدراسة.

وينبثق من ذلك الهدف الرئيسي مجموعة أهداف فرعية وهي كالتالي:

1- رصد ملامح وطبيعة الصورة الإعلامية المقدمة عن دول الخليج العربي في الفضائيات الإخبارية العربية.

2- المقارنة بين الفضائيات الإخبارية العربية في تقديم صورة إعلامية عن دول الخليج العربي.

3- تحليل العلاقة بين صورة دول الخليج العربي التي تقدمها الفضائيات الإخبارية العربية وبين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري.

### الدراسات السابقة

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين هما :

أ- دراسات تناولت الصورة الإعلامية والصورة الذهنية.

ب- دراسات تناولت الإعلام ودول الخليج العربي.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الصورة الإعلامية والصورة الذهنية:

1- دراسة مي وهبة أحمد عابدين، (2018) بعنوان "صورة مقدمي وضيوف البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري كما تعكسها فيديوهات اليوتيوب وتعليقات مستخدمي الموقع عليها"<sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الإعلامية لمقدمي وضيوف البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري فيديوهات اليوتيوب، والتي قد تؤثر بدورها على تشكيل الصورة الذهنية على جمهور المتلقين مستخدمي المواقع، وتنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح في مستوييه الوصفي والتحليلي وطبقت هذه الدراسة على عينة من فيديوهات اليوتيوب المأخوذة عن حلقات برنامج العاشرة مساءً وبرنامج على مسئوليتي، وكذلك تطبق الدراسة على تعليقات مستخدمي اليوتيوب على هذه الفيديوهات المأخوذة عن تلك البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية خلال ثلاثة أشهر من عام 2016، واستخدمت الباحثة صحيفة تحليل مضمون كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- اليوتيوب كبقية وسائل الاعلام يسعى إلى تقديم صور اعلامية عن مختلف القضايا ، وهذه الصور الاعلامية تتبع القائم بالاتصال بهدف تشكيل صور ذهنية معينة في عقول المتلقين عن تلك القضايا.

(1) مي وهبة أحمد عابدين، صورة مقدمي وضيوف البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري كما تعكسها فيديوهات اليوتيوب وتعليقات مستخدمي الموقع عليها، (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الاعلام، 2018).

- كما أن استخدام موقع اليوتيوب لتوصيل صورة اعلامية معينة بعضها سلبي وبعضها ايجابي عن مقدمي وضيوف البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية، سواء كانت في قنوات أرضية أو فضائية.

## 2-دراسة أحمد عبده محمد محمود، (2017) بعنوان "صورة مصر في القنوات الإخبارية الناطقة بالإنجليزية"<sup>(2)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة مصر لدى القنوات الإخبارية الناطقة بالإنجليزية، والصورة الذهنية المتكونة لدى النخبة عن مصر والمتابعة لتلك القنوات محل الدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على النشرات والبرامج التي تقدمها قناتي AJE و CNN . وطبقت الدراسة على عينة عمدية تتكون من 50 مفردة من النخبة الإعلامية المتابعين للقنوات الإخبارية محل الدراسة فاستخدم (استمارة تحليل المضمون-صحيفة الاستبيان) كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- سلبية الصورة المصرية في قناة AJE مقابل الإيجابية الجزئية لصورة مصر في قناة CNN خاصة في القضايا الاقتصادية.
- وجود اختلاف بين الصورة المتكونة لدى النخبة والصورة التي تبثها الفضائيات الإخبارية محل الدراسة فيما يتعلق بالشأن المصري حيث كان أبرز السمات الإيجابية التي قدمتها الفضائيات الإخبارية "مصر تسعى لتحسين الوضع الأمني" "وأنها تسعى لتحقيق الاستقرار في المنطقة".

## 3-Guomin yu.(2017), The change of Beijing image in the foreign media: an analysis of coverage by mainstream English media, Global Media and China<sup>(3)</sup>.

---

<sup>(2)</sup> أحمد عبده محمد محمود، صورة مصر في القنوات الإخبارية الناطقة بالإنجليزية (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات والإعلان، 2017).

<sup>(3)</sup> Guomin yu., The change of Beijing image in the foreign media: an analysis of coverage by mainstream English media, **Global Media and China, Beijing Normal University, China**, 2017, available at :

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2059436417725214>

هدفت هذه الدراسة إلى رصد صورة بكيين المقدمة عبر وسائل الإعلام الأجنبية من خلال دراسة تحليلية لتحليل مضمون عينة 1088 مقال عن بكيين منشورة عبر 18 وسيلة إعلام أجنبية، كما تم إجراء دراسة ميدانية ومقابلات متعمقة مع 9 مراسلين أجانب (من الولايات المتحدة الأمريكية، وانجلترا، وفرنسا، وألمانيا، وهولندا، وإيطاليا، واليابان، وماليزيا، والبرازيل).

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أوضحت نتائج التحليل تصدر الموضوعات الاجتماعية بنسبة 30.1% عن الموضوعات الأخرى في وسائل الإعلام الأجنبية عينة الدراسة يليها الموضوعات البيئية بنسبة 23.2% ثم الرياضية 19% ثم السياسية 14% وأخيراً الاقتصادية 10%، وذلك نظراً لقرب المراسلين الأجانب من الأوضاع المعيشية داخل الصين.
- اتسمت التغطية بين وسائل الإعلام التابعة لماليزيا وسنغافورة بالإيجابية بخلاف التغطية في وسائل الإعلام الأمريكية التي اتسمت بالسلبية أكثر من الحيادية أو الإيجابية.

#### 4- دراسة مريم بهجت جمال، (2016) بعنوان "صورة الإعلاميين كما تعكسها القنوات التلفزيونية الأجنبية بعد ثورة 25 يناير"<sup>(4)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سمات الصورة المقدمة عن الشعب المصري التي تكونت بعد ثورة 25 يناير كما تعكسها المواد الإخبارية التي قدمتها القنوات التلفزيونية الأجنبية عينة الدراسة. وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح بالعينة، وقد أجرت دراسة تحليلية على عينة عمدية للمضامين الإخبارية المقدمة في قناة فضائية أجنبية أمريكية وهي CNN وأخرى فرنسية وهي TV5 ، كما أجرت دراسة ميدانية على عينة تتكون من 100 مفردة من الأجانب متحدثي اللغة الإنجليزية غير المقيمين في مصر و50 مفردة من الأجانب متحدثي اللغة الفرنسية غير المقيمين في مصر ومن مشاهدي قناة TV5.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

---

(4) مريم بهجت جمال، صورة الإعلاميين كما تعكسها القنوات التلفزيونية الأجنبية بعد ثورة 25 يناير - دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016).



- جاءت أهم المشاهد بمحتوى الصورة التليفزيونية المقدمة في الأخبار عينة الدراسة مرتبة وفقاً لتكراراتها النسبية - كالتالي : التظاهرات السلمية بنسبة 20% وتلتها الاشتباكات بين الشرطة والشعب بنسبة 11,2% ثم إصابات بين المتظاهرين بنسبة 9,8% ، تأمين الجيش للطرق بنسبة 70%.
- اتجاهات الجمهور الأجنبي عن الثورة المصرية حيث يرى أغلب المبحوثين من الجمهور الأجنبي أن الحياة السياسية في مصر مازالت تحتاج لمزيد من الاصطلاحات حتى تحقق الثورة أهدافها.

#### 5-دراسة "سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري"(2016) بعنوان الصورة الإعلامية للبرلمان المصري في التليفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى طلاب الجامعات" (5)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الإعلامية للبرلمان المصري في التليفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى طلاب الجامعات واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني مستخدمة أداة تحليل المضمون لبرنامج (البرلمان) على قناة ON.TV وبرنامج (نائب الشعب) على قناة صوت الشعب واعتمدت أيضاً على أداة الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي من سن 18:21 سنة وعلى عينة قوامها 450 مبحوثاً .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- توجد علاقة طردية بين الصورة الإعلامية للبرلمان المصري بالبرامج عينة الدراسة التحليلية، والصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب الجامعي عن البرلمان.
- الاتجاه السلبي لدى المبحوثين عينة الدراسة نحو نواب المجلس حيث أنهم يروا أن ( النواب لا يحضرون الجلسات - نواب المجلس مجرد ديكور للديمقراطية)، والتي جاءت في مقدمة القضايا التي تناولتها البرامج عينة الدراسة (مشكلات برلمانية)، حيث تناولت بعض السلبيات الخاصة ببعض النواب، والتي كان من أبرزها تغيب النواب عن الجلسات وخاصة جلسة منح الثقة للحكومة.

#### 5-دراسة جهاد حجازي شحاتة (2016) بعنوان "دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها

(5) سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري، الصورة الإعلامية للبرلمان المصري في التليفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى طلاب الجامعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2016).

## على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015"<sup>(6)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الدور الذي تقوم به حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان على عينة قوامها 500 مفردة وكذلك عينة تحليلية لمحتوى حملات التسويق السياسي في التلفزيون.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- بلوغ نسبة متابعة حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية لمجلس النواب 2015 إلى 75,2% من عينة الدراسة .
  - كما تصدر الإنترنت كأفضل وسيلة من وسائل متابعة حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية لبرلمان 2015 .
- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلام ودول الخليج العربي:

### 1- دراسة مطر على محمد المطيري (2017)، بعنوان "اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا الكويتية والعربية"<sup>(7)</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل مدى اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات حول القضايا الكويتية والعربية المطروحة على ساحة الاهتمام وأهمها: قضية الرواتب، قانون الإعلام الإلكتروني، قضايا الاقتصاد والنفط والطاقة، الزواج من غير الكويتية وغيرها من القضايا، وهذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح وذلك من خلال دراسة ميدانية متعمقة على عينة قوامها 415 مفردة من المواطنين الكويتيين .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

---

<sup>(6)</sup> جهاد حجازي شحاتة، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016).

<sup>(7)</sup> مطر على محمد المطيري، بعنوان " اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا الكويتية والعربية " رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2017)

- جاءت القضايا الكويتية في مقدمة القضايا التي تحظى باهتمام شديد من جانب المبحوثين عبر وسائل الإعلام يليها قضايا دول مجلس التعاون الخليجي.

- يوجد ارتباط دال إحصائياً بين اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصادر للحصول على معلومات عن القضايا الكويتية والقضايا العربية.

2- دراسة **حمد راشد المنصوري (2017)** بعنوان "استخدام وسائل الاتصال في إدارة الصورة الذهنية في الدول الخارجية دراسة على دولة الإمارات العربية المتحدة"<sup>(8)</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل دور وسائل الاتصال في تشكيل صورة دولة الإمارات وتأثيراتها على صورة دولة الإمارات لدى الرأي العام المصري، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الذي يعد جهداً علمياً للحصول على معلومات، وقام الباحث بتطبيق دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (150) مفردة من القائمين بالاتصال في البعثة الدبلوماسية الإماراتية بالقاهرة وعدد من القائمين بالاتصال في وزارة الخارجية الإماراتية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أوضحت النسبة الأكبر من ممارسي العلاقات العامة والاتصال عينة الدراسة أن الدور الاتصالي لتحسين صورة الإمارات لدى شعوب العالم مهم بدرجة كبيرة.

- جاء في مقدمة وسائل الاتصال التي يتابعها الجمهور المصري عينة الدراسة لمتابعة ما يذاع عن دولة الإمارات الفضائيات المصرية، ويليهما المواقع الإخبارية، ثم القنوات الفضائية الإماراتية ، وأخيراً المواقع الإلكترونية لدولة الإمارات وسفارتها بمصر.

3- دراسة **وجدان فهد جاسم (2016)**، بعنوان "دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال البحرينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا السياسية"<sup>(9)</sup>.

---

(1) حمد راشد هلال نصيب المنصوري بعنوان "استخدام وسائل الاتصال في إدارة الصورة الذهنية في الدول الخارجية دراسة على دولة الإمارات العربية المتحدة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان 2017).

(2) وجدان فهد جاسم بعنوان "دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال البحرينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا السياسية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم الإذاعة 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى اهتمام الخطاب الديني في وسائل الاتصال محل الدراسة (فضائيات ومواقع إلكترونية متخصصة) بمعالجة القضايا السياسية البحرينية، والتعرف على دوافع اعتماد الجمهور البحريني على المضامين التلفزيونية التي تعرض خطاب ديني بالقنوات الفضائية، وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية وتعتمد على منهج المسح وتم تقسيم عينة الوسائل إلى فئتين رئيسيتين: الأولى قنوات فضائية ومواقع إلكترونية تخص الشأن البحريني، والفئة الثانية وقع الاختيار على: برنامج حديث البحرين، وبرنامج مع الحدث بقناة العالم. واعتمدت على صحيفة تحليل محتوى القنوات الفضائية، واعتمدت الباحثة على اختيار عينة عشوائية من (400) مفردة من أفراد الجمهور العام البحريني. واستخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- من أهم القضايا والموضوعات التي ناقشتها القناة الفضائية البحرينية خلال فترة التحليل كانت استعدادات البلاد للانتخابات البرلمانية وذلك في المرتبة الأولى بواقع (78.43%) من إجمالي القضايا المثارة بالقناة.
- غالبية عينة الدراسة من المبحوثين بالبحرين قد اهتموا بالأحداث السياسية التي تمر بها البلاد، وذلك بواقع (256) مفردة، أي ما يعادل (64%) من إجمالي العينة.
- 4- دراسة هالة صلاح محمد بحيري(2016)، بعنوان "اعتماد الجالية المصرية بالمملكة العربية السعودية على الفضائيات الإخبارية العربية في متابعة الأحداث في مصر"<sup>(10)</sup>.

هدفت الدراسة إلى اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، من خلال دراسة اعتماد الجالية المصرية بالمملكة العربية السعودية على الفضائيات الإخبارية العربية ومتابعة الأحداث في مصر، وإعتمدت على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (350) مفردة من الجالية المصرية بالمملكة من مشاهدي الفضائيات الإخبارية العربية، وإستخدمت صحيفة الإستقصاء كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

---

(10) هالة صلاح محمد بحيري، بعنوان "إعتماد الجالية المصرية بالمملكة العربية السعودية على الفضائيات الإخبارية العربية في متابعة الأحداث في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة 2016).

- يشاهد (46.9%) من أفراد عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية أحياناً، ويشاهد دائماً (40.3%)، ويشاهد نادراً (12.8%).
- إرتفاع نسبة متابعة المبحوثين للأحداث المصرية، وجاءت "قرارات مؤسسة الدراسة" فى مقدمة الأحداث التى يحرص المبحوثون على متابعتها، تليها "التفجيرات الإرهابية".

### التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- تناولت العديد من الدراسات السابقة منهج المسح الإعلاني.
  - 2- اعتمدت الدراسات السابقة على أداة تحليل المضمون و أداة الاستقصاء.
  - 3- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، و نظرية الغرس الثقافي.
  - 4- معظم الدراسات اعتمدت على عينات عشوائية، وعينات عمديه.
  - 5- اثبتت معظم الدراسات سيطرة الأخبار السلبية علي التناول الإخباري للموضوعات العربية.
  - 6- تغالفت الكثير من الدراسات السابقة معالجة قضايا دول الخليج ككل ولكن عالجت قضايا كل دولة على حدا.
  - 7- تضيف الدراسة الحالية مدخل جديد في دراسة العلاقة بين الصورة الإعلامية لدول الخليج العربي المقدمة عبر الفضائيات الإخبارية العربية وبين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور المصري.
- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

- 1- البدء من حيث انتهى الآخرون من الباحثين الذين يهتمون بدراسة الصورة الإعلامية المقدمة عن دول الخليج العربي.
- 2- الوصول إلى المصادر المختلفة التي تبحث حول هذا الموضوع.
- 3- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة.
- 4- استفادة الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد النظريات المناسبة للدراسة وهى الموازنة بين نظرية الغرس الثقافي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 5- استخراج تساؤلات الدراسة الحالية والتي بصدد أن تستكمل بدورها جوانب النقص في الدراسات السابقة.

6- التعرف على المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في قياس المتغيرات للتعرف على أصلح وأنسب الأساليب لقياس متغيرات الدراسة الحالية مثل متغير الصورة الإعلامية لدول الخليج العربي في الفضائيات الإخبارية العربية ومتغير اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في تكوين الصورة الذهنية عن دول الخليج العربي.

#### الإطار النظري للدراسة:

ستعتمد الدراسة على نظريتين علميتين هما نظرية الغرس الثقافي، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

#### أ- نظرية الغرس الثقافي

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الغرس الثقافي (Cultivation theory)، حيث تركز هذه النظرية على كيفية تحقيق الاعلام دوراً في تشكيل التصورات الفردية للواقع من خلال مشاهدة التلفزيون، و غرس هذا الواقع الاجتماعي لدى المشاهدين<sup>(11)</sup>.

#### الفروض الأساسية لنظرية الغرس الثقافي:

تعتمد نظرية الغرس الثقافي على افتراض اساسي هو: أن الأكثر تعرضاً للتلفزيون، ويشار إليهم بكثيفي المشاهدة (heavy viewers) سيكون لديهم القدرة أكثر لادراك الواقع بطريقة مطابقة لعالم التلفزيون عن الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون لفترات أقل، ويشار إليهم بقليلي المشاهدة (Light Viewers)<sup>(12)</sup>.

تجذب هذه النسخة المبتكرة من العالم كثيفي المشاهدة لعمل افتراضات عن العنف، والناس، والأماكن، والأحداث الخيالية الأخرى التي تعد صادقة بالنسبة لأحداث الحياة الحقيقية<sup>(13)</sup>.

وهذا هو الفرض الرئيسي الذي تعتمد عليه نظرية الغرس وانطلاقاً من هذا الفرض الرئيسي قامت نظرية الغرس على مجموعة من الفروض تتمثل في :

<sup>(11)</sup> Reyes, Rosanna. "Cultivation Theory and stereotypes of LATINIDAD in Desperate housewives" (the university of Texas at el Paso, the faculty of the graduate School,2008) P.7.

<sup>(12)</sup> Mc Quail, Denis. And Seven Windahl. **Communication Models**, 2 ed. (London ana New york:Longman Group Limited, 1993) p.101.

<sup>(13)</sup> Le Ann Greunk. "The cultivation theory, Accessed on 15/6/2003 .Available from: <http://www.colosatate.edu/depts./speech/rcs/theoryo6.htm>.

## الفرض الأول:

أن هناك ارتباطاً قوياً بين حجم المشاهدة وتصورات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي، بحيث تكون الصورة المدركة للواقع لدى كثيفي المشاهدة ترتبط بعالم التلفزيون من عالم الواقع<sup>(14)</sup>.

## الفرض الثاني:

أن التلفزيون ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، فالناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيوني بشكل غير واع عبر التعرض التراكمي الثابت والمكرر لهذا العالم الذي يقدمه التلفزيون.<sup>(15)</sup>

## الفرض الثالث:

أن التلفزيون يقدم عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور المتكررة، إلى الحد الذي يعتقد معه المشاهدون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصور بها التلفزيون.<sup>(16)</sup>

## الفرض الرابع:

أن أفراد المجتمعات المعاصرة يعتمدون بشكل أساسي على مصادر غير شخصية للخبرة، ممثلة أساساً في وسائل الاعلام التي تنتج ثقافة جماهيرية تكون وعياً مشتركاً للناس.<sup>(17)</sup>

## المتغيرات الأساسية في بحوث الغرس الثقافي:

**1- المتغير المستقل:** وهو يعبر عن حجم التعرض للتلفزيون، ويتم قياسه من خلال توجيه أسئلة مباشرة للمبحوثين عن ساعات مشاهدتهم للتلفزيون، وقيمه تقع بين المشاهدة الكثيفة والمشاهدة المنخفضة.

---

<sup>(14)</sup> De fleur, Melvin. And Sandra J. Ball-Rockeach. **Theories of mass communication**, 4ed. (New York: Longman, 1982) p.207.

<sup>(15)</sup> Gurevitch, Micheal. **Culture Society and Media** (New York: Methven, 1982) p.257.

<sup>(16)</sup> Gerbner, Goerge. "Political correlates of televation viewing", **The Public Opinion Quarterly**, Vol.48, No. (18), Spring 1984, p.285.

<sup>(17)</sup> Hawkins, Robert P. and Suzanne Pingree. "Using television to construct social reality", **Journal Of Broadcasting And Electronic Media**, Vol.5, No.(4), 1981, pp.348-350.

2- المتغير التابع: ويتمثل في استجابات المبحوثين التي تمثل معتقداتهم وتصوراتهم حول موضوع الدراسة الذي يدور حول البحث.

3- المتغيرات الوسيطة: وتتمثل فيما يلي:

أ. دوافع المشاهدة: وتنقسم إلى نوعين هما:

دوافع طقوسية (Ritualized motivation): وتكون للتسلية وقضاء الوقت، والهروب من المشكلات، أو مشاهدة التلفزيون كعادة يومية.

دوافع نفعية (Instrument motivation): وتكون للبحث عن المعلومات واكتساب الخبرات.

ب. المشاهدة النشطة:

وهي عملية تعليمية تعتمد على الانتباه للمضمون التلفزيوني، وفهمه، وإدراك ما به من قيم وصور.<sup>(18)</sup>

ج. المتغيرات الديمغرافية:

حيث أشارت العديد من الدراسات التي أجريت لقياس الغرس الثقافي إلى أن تأثير مشاهدة التلفزيون يختلف باختلاف النوع والسن والمستوى الاقتصادي والاجتماعي والتعليمي للمبحوثين.<sup>(19)</sup>

د. إدراك واقعية المضمون:

ويعني إلى أى درجة يري المشاهدون أن الرسالة واقعية، فالمشاهدون الذين يدركون أن المضمون التلفزيوني حقيقي يكونون أكثر احتمالية للتأثر به من هؤلاء الذين يعتقدون بخيالية هذا المضمون.

الصورة الذهنية وعلاقتها بنظرية الغرس :

1- إن استمرار تعرض الإنسان عبر وسائل الإعلام إلى أفكار جديدة وقيم مختلفة وأسلوب في الحياة غير الذي اعتاده، يؤدي به إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم، ويغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر،

<sup>(18)</sup> فتحي محمد شمس الدين، "العلاقة بين التعرض للدراما السينمائية الأجنبية المقدمة على الفضائيات العربية وأسلوب حياة الشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون، 2011م).  
<sup>(19)</sup> Potter, W. James. "Perceived reality and the cultivation hypothesis", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.30, No. (2), 1986, p.160.



حسب تركيبة شخصيته، وحالاته النفسية التي يعيش بها ونوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ومضمونها والسياسة التي تسيرها<sup>(20)</sup>.

2- ووفقاً لنموذج الغرس الثقافي فإن المشاهد يكتسب من التلفزيون من غير وعى الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية، والتي تصبح أساساً للقيم والصور الذهنية عن العالم الحقيقي<sup>(21)</sup>.

3- هذا بالإضافة إلى قدرات التلفزيون كوسيلة إعلامية بالقدرة على حشد كافة عناصر التشويق والمؤثرات التي تتعاون جميعاً لصنع الصور الذهنية وصياغتها عن الأفراد والجماعات والشعوب.

### ب- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعتبر نظرية الاعتماد جزءاً من مدخل الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية ففي عام 1916 قدم كل من ساندر بول- روكينش وملعن دبلور إطار لنموذج تأثيرات الاعتماد على وسائل الاعلام وتفترض النظرية أن الأفراد يغمدون على وسائل الاعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم ويتميز فيها اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام وأهدافهم المعرفية وهي الحالة التي ترتفع فيها درجات الصراع داخل المجتمع أو خارجه<sup>(22)</sup>. ويفسر الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع، على أساس من الاعتماد المتبادل وهو ما يتفق مع الأسس الخاصة بالبنائية الوظيفية أيضاً. حيث تمثل علاقة الاعتماد هذه أحد أطراف العلاقة الثلاثية التي تقوم بين النظام الاجتماعي من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية والجمهور من ناحية أخرى<sup>(23)</sup>.

وهناك عاملين يحددان كيفية الاعتماد على وسائل الاعلام:

---

<sup>(20)</sup> تامر مُجد صلاح، "صورة المراهق في المسلسلات العربية بالتلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس 2002) ص 84.

<sup>(21)</sup> عاطف عدلى العبد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، ط 1 ( القاهرة، دار الفكر العربي، 1997) ص 25.

<sup>(22)</sup> Defleur. Melvin and Sandra Ball – Rokeach, Teories of mass communication, fourth Edition (New York: Longman, 1982) pp. 242-250.

<sup>(23)</sup> محمود أحمد لطفي السيد بعنوان "أطر معالجة برامج الرأي في الفضائيات المصرية للأزمات الداخلية وانعكاساتها على تشكيل

اتجاهات الجمهور- دراسة مسحية" رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016) ص 13.

1- الاعتماد على الوسيلة التي تقدم معلومات مهمة للفرد، والتي تلبي لديه احتياجات أكثر.

2- درجة الاستقرار أو التغيير الاجتماعي السائد، ففي حالات الصراع والأزمات يزيد اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام من اجل اعادة تقييم مواقفهم واتخاذ قرارات جديدة بينما يقل هذا الاعتماد في حالات الاستقرار الاجتماعي<sup>24</sup>.

ويتمثل محور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، والنقطة المهمة في هذه النظرية أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي يعتمدون فيها على معلومات تلك الوسائل، وتركز هذه النظرية على العلاقات بين نظم المعلومات الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها<sup>(25)</sup>.

#### فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم الفرضية الأساسية لهذه النظرية على أن الاتصال الجماهيري يتضمن علاقات معقدة بين عدد كبير من المتغيرات المتفاعلة مع بعضها والتي يمكن تحديدها ببساطة في ثلاث مصطلحات هي (وسائل الإعلام، الجمهور، المجتمع)<sup>26</sup>. وتفترض النظرية أيضاً أنه خلال التمثيل المعرفي للمعلومات فإنه غالباً ما يفتقد الأفراد إلى المعلومات اللازمة لهذه العملية مما يخلق لديهم حالة من الغموض ويتم الاعتماد على وسائل الإعلام وفقاً لقدرتها على تقديم معلومات لحل هذا الغموض.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات هي<sup>(27)</sup>:

1- وجود علاقة تبادلية بين وسائل الإعلام والمجتمع، هذه العلاقة هي التي تحدد بصورة مباشرة كثيراً من التأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام والمجتمع، هذه

---

(<sup>24</sup>) Stephen W. Little join, "Theories of Human Communication" (United Kingdom, Wadsworth,2002)p 325.

(<sup>25</sup>) خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (دار المجلدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، 2006) ص 182.

(<sup>26</sup>) أميرة النمر، اعتماد المراهقين السعوديين على وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا المحلية والعربية الدولية - دراسة مقارنة بين الوسائل

التقليدية والحديثة (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: العدد الرابع، المجلد الثامن، أكتوبر/ ديسمبر 2007) ص244.

(<sup>27</sup>) عبدا لله عمران على إبراهيم، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة الفضائيات العربية للشئون المصرية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009).

العلاقة التي تحدد بصورة مباشرة كثيراً من التأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام في الناس وفي المجتمع.

2- كلما زادت الحاجة إلى المعلومات، زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وكلما زاد احتمال أن تغير المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام أشكالاً مختلفة من معارف الجمهور ومشاعره وسلوكياته، وبالتالي يطور المجتمع علاقات متبادلة ومعقدة وكثيفة مع وسائل الإعلام.

3- كلما زادت درجة مركزية المعلومات التي تطرح من قبل أي وسيلة إعلامية، تزداد درجة اعتماد الجمهور على تلك الوسيلة.

4- طبيعة الاختلاف بين شرائح الجمهور: على الاختلاف في درجة الاعتماد على وسائل الاعلام<sup>(28)</sup>

5- تختلف درجة اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية؛ وفقاً لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

**أسباب اختيار نظريتي الغرس الثقافي والاعتماد على وسائل الاعلام كمدخل نظري لهذه الدراسة:**

- حددت الباحثة نظرية الغرس الثقافي إطاراً نظرياً لدراستها حول "صورة دول الخليج العربي بالفضائيات الإخبارية العربية" وذلك بتطبيق فروض وأسس الغرس في الدراسة الحالية والتي هي:

1- تعد نظرية الغرس إحدى نظريات التحليل الثقافي التي تؤمن بقوة وسائل الإعلام وتأثيرها في الثقافة، وأنها قد نقلت دراسات الأثر من البحث في السلوك إلى البحث في الذهنيات والمشاعر والقيم<sup>29</sup>، وهي عناصر أساسية في الدراسة الحالية والتي من بين ما تستهدفه هو التوصل إلى الصورة الذهنية عند الجمهور المصري لدول الخليج العربي في الفضائيات الإخبارية العربية .

2- لقد إستفادت الباحثة من هذه النظرية في وضع فروض الدراسة مثل الفروض الخاصة بالمشاهدة والمتابعة وتكوين الصورة الذهنية.

---

(<sup>28</sup>) Loges, William. Perception of threat and system Dependency Relation. In Communication Research, Vol: 1, 1994, pp.78-79.

(<sup>29</sup>) عادل فهمي البيومي، "دور التلفزيون في تكوين الوعي الإجتماعي ضد الجريمة، دراسة تحليلية وميدانية" رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1995) ص23.

- 3- راعت الباحثة إثناء إجراء الدراسة التعرف على نوع ودوافع المشاهدة.
- 4- تم اختيار مضمون محدد للدراسة وهو ما تعرضه الفضائيات الإخبارية العربية من برامج إخبارية ونشرات حول دول الخليج العربي والمحتوى التي تعرضه هذه القنوات كقضايا أو أخبار.
- حددت الباحثة نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام إطاراً نظرياً لدراستها حول "صورة دول الخليج العربي بالفضائيات الإخبارية العربية" وذلك بتطبيق فروض وأسس الغرس في الدراسة الحالية والتي هي:
- 1- تساعدنا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على اختبار مدى اعتماد الجمهور المصري على البرامج الإخبارية والنشرات في الفضائيات الإخبارية العربية كوسيلة ومصدر من مصادر المعلومات عن دول الخليج العربي.
- 2- كما نستفيد من هذه النظرية على متى ولماذا وما هي التأثيرات الناتجة على المشاهدين بسبب هذا الاعتماد؟ لذلك فإننا نستطيع التعرف على مدى إقبال الجمهور أو المشاهد على مشاهدة البرامج الإخبارية والنشرات في الفضائيات الإخبارية العربية لتكوين صورة ذهنية سليمة عن دول الخليج العربي.
- 3- وتساعدنا النظرية أيضاً في التعرف على حجم اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية وبين مدى إدراكه لفورية التغطية لحدث أو خبر أو قضية ما تخص دول الخليج العربي.

### تساؤلات الدراسة

#### أ- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما ملامح وطبيعة الصورة الإعلامية المقدمة عن دول الخليج العربي في الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة؟
- 2- ما نوعية الموضوعات التي يتم طرحها في الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة في عرضها لدول الخليج العربي؟
- 3- ما السمات الإيجابية والسلبية لصورة دول الخليج العربي كما تعكسها الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة؟

#### ب- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما عادات تعرض الجمهور المصري للفضائيات الإخبارية العربية؟
- 2- ما دوافع تعرض الجمهور المصري للفضائيات الإخبارية العربية؟

3- ما معدل مشاهدة الجمهور المصري للبرامج الإخبارية والنشرات المذاعة  
بالفضائيات الإخبارية العربية؟

4- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو أي من دول الخليج العربي عندما يرد  
ذكراها في نشرة الأخبار أو البرامج الإخبارية؟

5- ما البرامج الإخبارية البارزة التي يحرص الجمهور المصري على متابعتها؟

6- ما التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة علي  
الفضائيات الإخبارية العربية علي صورة دول الخليج العربي الذهنية لدى  
الجمهور؟

**فروض الدراسة:**

**الفرض الأول:**

توجد علاقة إرتباطية بين تعرض المبحوثين للقنوات محل الدراسة وبين معارفهم  
بشئون دول الخليج العربي.

**الفرض الثاني:**

توجد علاقة ارتباطية بين سمات الصورة الإعلامية المقدمة عن دول الخليج في  
الفضائيات الإخبارية العربية وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري.

**الفرض الثالث:**

توجد فروق دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية  
العربية محل الدراسة والصورة الذهنية عن دول الخليج العربي، وفقاً للخصائص  
الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي).  
متغيرات الدراسة

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات وهي:

**1- المتغير المستقل :**

تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للصورة الإعلامية لدول الخليج العربي في  
الفضائيات الإخبارية العربية.

**2- المتغير التابع :**

الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور المصري عينة الدراسة عن دول الخليج  
العربي.

**3- المتغير الوسيط :**

- المتغيرات الديموجرافية والتي تشمل (السن، النوع، المستوى الإقتصادي الإجتماعي) .

- كثافة تعرض الجمهور المصري للفضائيات الإخبارية العربية.

- حجم اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في تكوين الصورة الذهنية عن دول الخليج العربي.

- دوافع اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في تكوين الصورة الذهنية عن دول الخليج العربي.

**التعريفات الإجرائية المتعلقة بالدراسة:**

### **1- الصورة الإعلامية:**

تعرف إجرائياً بأنها : مجموعة الانطباعات والسمات والأفكار والقيم عن دول الخليج العربي والتي تقدمها البرامج الإخبارية عبر الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة.

### **2- الصورة الذهنية:**

تعرف إجرائياً بأنها : الانطباعات والأفكار والمشاعر التي كونها الجمهور المصري عن دول الخليج العربي نتيجة تعرضهم للبرامج الإخبارية المقدمة في الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة.

### **3- دول الخليج العربي:**

هي الدول التي تطل على الخليج العربي وهي المنطقة التي تقع بين شبه الجزيرة العربية والجزء الغربي من إيران، وفي الدراسة الحالية يقصد بدول الخليج العربي الدول : (السعودية، الإمارات، الكويت، البحرين، عمان، قطر).

### **4- الفضائيات الإخبارية العربية:**

وهي القنوات الإخبارية التي تبث البرامج الإخبارية باللغة العربية وهما قناتي (النيل للأخبار، والعربية، والجزيرة) .

### **نوع الدراسة**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية .

### **منهج الدراسة**

منهج المسح، ويتم استخدام منهج المسح للوصول إلى رصد كافة العلاقات بين الظاهرة الاتصالية موضوع الدراسة.

وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح وفي اطاره يتم مسح المضمون للفضائيات الاخبارية العربية (النيل للأخبار، العربية، الجزيرة)، ومسح ميداني لعينة من الجمهور المصري.

#### أدوات الدراسة:

1-أداة تحليل المضمون.

2-أداة الاستبيان.

#### مجتمع الدراسة:

ويتمثل مجتمع الدراسة فيما يلي:

أ- **مجتمع الدراسة التحليلية:** جمع نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية في الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة (مصر الاخبارية - العربية - الجزيرة).

ب- **مجتمع الدراسة الميدانية:** الجمهور المصري من مشاهدي الفضائيات الاخبارية العربية.

#### عينة الدراسة :

أ- **عينة الدراسة التحليلية:** تم تحليل دورة برمجية 3 شهور (يوليو، أغسطس، سبتمبر 2018، وذلك على النحو التالي:

1- تشمل تحليل قناة مصر الإخبارية ممثلة للقنوات المصرية الحكومية، بتحليل النشرة الإخبارية "بانوراما النيل" باعتبارها النشرة الرئيسية في القناة والتي تبث الساعة الثامنة مساءً باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، وتحليل البرنامج الإخباري "المشهد" الذي يعرض يومياً الساعة السابعة مساءً باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي.

2- تشمل تحليل قناة العربية ممثلة للقنوات العربية غير المصرية، بتحليل النشرة الإخبارية الرئيسية في القناة والتي تبث الساعة التاسعة مساءً باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، وتحليل البرنامج الإخباري "بانوراما الليلة" والذي يبث من السبت الى الأربعاء الساعة السادسة مساءً باستخدام أسلوب الاسبوع الصناعي.

3- تشمل تحليل قناة الجزيرة ممثلة للقنوات العربية غير المصرية، بتحليل النشرة الاخبارية الرئيسية في القناة والتي تبث الساعة السابعة مساءً

باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، وتحليل للبرنامج الإخباري "الاتجاه المعاكس" والذي يبث كل يوم ثلاثاء أسبوعياً الساعة العاشرة مساءً.

جدول رقم (1) توصيف النشرات الإخبارية والبرامج الإخبارية في الفضائيات الإخبارية العربية (عينة الدراسة: مصر الإخبارية، العربية، الجزيرة)

الجزيرة	العربية	مصر الإخبارية	اسم القناة	
			الفئة	اسم القناة
أخبار التاسعة	نشرة العربية	أخبار الثامنة	اسم النشرة	النشرات الإخبارية
الثامنة مساءً بتوقيت مصر	الثامنة مساءً بتوقيت مصر	الثامنة مساءً بتوقيت مصر	توقيت عرضها	
60 دقيقة	60 دقيقة	60 دقيقة	مدة عرضها	
الاتجاه المعاكس	بانوراما الليلة	المشهد	اسم البرنامج	البرامج الإخبارية
فيصل القاسم زين العابدين توفيق	منتهى الرمحي	أمل نعمان	اسم المذيع	
العاشرة مساءً بتوقيت مصر	السابعة مساءً بتوقيت مصر	السابعة مساءً بتوقيت مصر	توقيت عرضه	
60 دقيقة	60 دقيقة	60 دقيقة	مدة عرضه	

ب- عينة الدراسة الميدانية: سيتم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من مشاهدي الفضائيات الإخبارية العربية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري في القاهرة الكبرى ممن يزيد أعمارهم عن 19 سنة.

جدول رقم (2) يوضح توصيف عينة الدراسة الميدانية (ن=400)

المتغيرات الديموغرافية	ك	%	
النوع	ذكور	232	58
	انثي	168	42
السن	من 19 إلى أقل من 25	88	22
	من 25 سنة إلى أقل من 35	231	57.8
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	71	17.8
	من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة	5	1.3
	55 سنة فأكثر	5	1.3



المتغيرات الديموغرافية		ك	%
المستوي التعليمي	مؤهل فوق المتوسط	14	3.5
	مؤهل متوسط	14	3.5
	جامعي	198	49.5
	دراسات عليا	174	43.5
الوظيفة	حكومية	167	41.8
	خاصة	149	37.3
	رجل أعمال	84	21
طبيعة السكن	فيلا	21	5.3
	بيت تملك	156	39
	شقة تملك	183	45.8
	شقة إيجار	40	10
مكان السكن	ريف	37	9.3
	حضر	363	90.8
الأندية اشتراك	نعم	180	45
	لا	220	55
السفر للخارج	نعم	389	97.3
	لا	11	2.8
الأسباب	للعلاج	81	
	للسياحة	65	
	للدراسة	58	
	زيارة أقارب	132	
	عمرة أو حج	11	
امتلاك الأجهزة	سيارة خاصة	377	94.3
	كمبيوتر شخصي	280	63.5
	تليفون	229	57.3
	محمول	383	95.8
	كمبيوتر محمول	171	4.8
	جهاز دش	146	36.5
	تكيف	120	30
	ميكروويف	188	47
	غسالة أطباق	132	33

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
بطاقة ائتمان بنكية	389	97.3
ديب فريزر	335	83.8
تليفزيون	254	63.5
كاميرا فيديو	243	60.8
غسالة فول أوتوماتيك	284	71

### إجراءات الصدق والثبات:

#### أ. الصدق:

قامت الباحثة بعرض استمارتي تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من أساتذة الإعلام والمتخصصين في مجال مناهج البحث والمعاملات الإحصائية، وبذلك للحكم على مدى صلاحيتهم للتطبيق وقياس متغيرات وأهداف الدراسة واختبار الفروض<sup>(30)</sup>، ومن ثم إحداث التعديلات المقترحة من الأساتذة والمتخصصين، وعرضها على مشرف الرسالة حيث تمت الموافقة عليها.

#### ب. الثبات:

للتأكد من توافر شروط الثبات في كل من استمارتي تحليل المضمون والاستبيان، قامت الباحثة بإجراء الخطوات التالية:

- قامت الباحثة بتحديد وحدات وفئات التحليل تحديداً دقيقاً والعمل على توكي الدقة في إجراء التحليل، والرجوع إلى الكثير من الدراسات السابقة مع الحفاظ على خصوصية الدراسة واختلاف أهدافها عن الدراسات الأخرى، وذلك لتحقيق أهداف

<sup>30</sup> - تم عرض استمارتي تحليل المضمون والاستبيان على المحكمين الآتي أسماؤهم:

- د. انجي فتحي، مدرس بقسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة عين شمس.
- أ.م.د. داليا المتبولي، استاذ مساعد بقسم الاذاعة، معهد الجزيرة العالي للاعلام وعلوم الاتصال.
- ا.د.دينا فاروق أبوزيد، استاذ بقسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة عين شمس.
- ا.م.د. سلوى سليمان، استاذ مساعد بقسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة عين شمس
- أ.د/ على عجوة، استاذ بقسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- ا.د. مُجد المرسي، استاذ بقسم الاذاعة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. مُجد معوض، استاذ الاعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- د/محمود أحمد لطفي، مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
- ا.د. محمود علم الدين، استاذ بقسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. منى الحديدية، استاذ الاعلام بقسم الاذاعة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- د. مي حمزة، استاذ مساعد بقسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة عين شمس.
- ا.د. هويدا مصطفى، وكيل الكلية لشئون الدراسات العليا، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

الدراسة والحصول على أقصى درجة ممكنة من الصدق الظاهري لاستمارة التحليل.

- كذلك تم إجراء الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها وذلك على عينة تمثل 10% من عينة الدراسة قوامها 40 مفردة من الذكور والإناث وذلك بعد مرور 15 يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة.
- كذلك راعت الباحثة تقدير قيمة الثبات لتحليل المضمون عن طريق الاستعانة بإجراء إعادة التحليل لجزء من العينة التحليلية للنشرات والبرامج الإخبارية في الفضائيات الإخبارية العربية عينة الدراسة مع باحثين آخرين<sup>(31)</sup> في المجال الإعلامي على عينة قوامها 10% من إجمالي عينة التحليل لمعرفة نسبة ثبات التحليل بينهم وبين الباحث، وقد تم تطبيق معادلة هولستي لحساب معامل الثبات في هيئة نسبة مئوية، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المرمزين 91%.
- كذلك تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستبيان على عينة جزئية من المبحوثين بنسبة 10% وذلك لضمان سهولة ويسر أسئلة الاستبيان وفهماها من قبل المبحوثين.

#### المقاييس الإحصائية للدراسة:

سيتم استخدام مقاييس إحصائية تناسب موضوع الدراسة وتختبر المتغيرات والعوامل الوسيطة المؤثرة وذلك باستخدام برنامج SPSS.

المحور الأول: أسئلة خاصة بحجم التعرض وأكثر البرامج تفضيلاً .

المحور الثاني: معدل الاهتمام بمتابعة المضامين الخاصة بشئون دول الخليج.

المحور الثالث: مدى معرفة المبحوثين فيما يتعلق بشئون دول الخليج.

<sup>31</sup> - تم إجراء الثبات مع باحثين آخرين هما:

م.م/ نورهان محمد أحمد مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

أ/ خالد مصطفى حسين معيد بقسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

## نتائج الدراسة:

1. النشرات الإخبارية في الفضائيات الإخبارية العربية عينة الدراسة تولي اهتماماً بالغاً بالأخبار الخاصة بدول الخليج وتأتي في مقدمة أجدتها الإخبارية. وهذا يمكن إرجاع أسبابه إلى أن دول الخليج العربي تمر بعدة أحداث ووقائع مهمة (سبق سردها) يجب تغطيتها وتقديمها للمشاهد العربي حتى يكون على وعي ومعرفة بكل ما يخص دول الخليج العربي.
2. اعتماد النشرات الإخبارية في الفضائيات الإخبارية العربية عينة الدراسة على الأخبار الطويلة في تغطية قضايا دول الخليج العربي، حيث ارتفع نسبة الأخبار الطويلة إلى 57% وهذا يرجع إلى أن سياسة وطبيعة النشرات الإخبارية المفصلة تهتم وتعتمد على الأخبار الطويلة ومتابعة تفاصيلها وتقديم أكبر قدر من المعلومات والحقائق والوقائع وذلك من خلال التقارير الإخبارية والحوارات والمقابلات مع المرسلين ومع الضيوف والمتخصصين، بخلاف أن أخبار دول الخليج العربي أخبار جادة مليئة بالأحداث والوقائع التي تحتاج إلى معالجة إخبارية متعمقة حتى تصل للمشاهد العربي.
3. حرص النشرات الإخبارية في الفضائيات الإخبارية العربية عينة الدراسة على تقديم الأحداث والوقائع المتعلقة بدول الخليج كما هي في الواقع ونقل المشاهد لموقع الأحداث وجعله شريك في التغطية الإخبارية مما لا يدع شك في حقيقة التغطية الإخبارية.
4. حرص النشرات الإخبارية في الفضائيات الإخبارية العربية عينة الدراسة على استخدام جميع الأشكال الفنية خلال عرض الحدث حول دول الخليج العربي كما هي في الواقع لقرب المشاهد من الحدث وكأنه يعيش في نفس الدولة وإمامه بجميع الأمور.
5. نجاح النشرات الإخبارية في الفضائيات الإخبارية العربية عينة الدراسة في استضافة ضيوف ذوي تخصص مرتبط كلياً وملائم لموضوعات الأخبار لحرص هذه الفضائيات على تقديم شرح وتفسير وتحليل للأخبار والأحداث وتغطية كافة جوانبها بدقة.
6. تصدر الموضوعات السياسية قائمة موضوعات أخبار دول الخليج العربي في النشرات الإخبارية في الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة، وهذا يرجع إلى ما يمر به الشرق الأوسط بوجه عام ودول الخليج العربي بوجه خاص بأحداث سياسية لها تأثير محلي وإقليمي ودولي، وأن منطقة الشرق الأوسط تشهد تغيرات سياسية عديدة شديدة الحساسية ودول الخليج العربي لها صقل دولي ودول ذات تأثير في الشأن الإقليمي.

7. حجم الاهتمام الكبير الذي توليه النشرات الإخبارية في الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة لتغطية أخبار دول الخليج العربي وتخصص لها مندوبين ومراسلين لتغطية الأحداث آن بأن ومتابعة تطورات الأخبار مع عرض تحليلات وتقارير من قلب الحدث.
8. اعتماد النشرات الإخبارية في الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة على المحللين والمتخصصين كمصادر للمعلومات وتقديم شرح وتفسير وتحليل للأخبار والأحداث والوقائع الخاصة بدول الخليج العربي.
9. حرص النشرات الإخبارية في الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة على اتفاق النص الإخباري مع المادة المرئية المصاحبة للأخبار التي وردت بشأن دول الخليج العربي.
10. مع ظهور الفضائيات الإخبارية العربية والحكومية والأهلية، نجد لزاماً علينا إيجاد رأي عام ليس داخل الوطن العربي فحسب، بل في بقية دول العالم يركز على إبراز قضايانا العربية، وبصورة مقنعة وواضحة عبر إيصال المعلومة الخبرية بالصوت والصورة إلى الوكالات العالمية عن دول العالم الثالث بهدف إيجاد توازن إخباري يحول دون نقل صور الأحداث والكوارث من دول العالم الثالث مقابل الصور الجميلة من الدول الصناعية.
11. تصدر الفضائيات الإخبارية "مصر الإخبارية، الجزيرة، العربية" قائمة الفضائيات الإخبارية العربية التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة التعرض لها ومتابعتها، حيث احتلت القنوات الثلاثة المراتب الأولى من حيث المتابعة والمشاهدة.
12. المواد الإخبارية التي تقدمها الفضائيات الإخبارية العربية تهم المشاهد بدرجة كبيرة لأنها تتيح للفرد التأكد من حقيقة موضوعات معينة، فكثيراً ما تتضارب الأقوال حول موضوع مهم، كمت تطفو على ساحة الاهتمام بعض الأقاويل التي يتداولها الناس، دون معرفة أي منها الصحيح وأي منها الخطأ، وقد تنشر شائعات دون معرفة مصدرها، في مثل هذه الظروف تكون المادة الإخبارية المصدر الذي بواسطته يتأكد الفرد من حقيقة الموضوعات المطروحة على ساحة الاهتمام. ومن أهم المواد الإخبارية التي يهتم بها أفراد العينة هي (نقل حي من موقع الحدث، والتقارير الإخبارية)، وذلك لأن التقرير الإخباري: هو عبارة عن خبر تفصيلي عن حدث أو شخصية أو نشاط يتم التعبير عنه بكلام المراسل أو المندوب يعتمد على الصوت والصورة بما فيها المادة الفيلمية Video. فيكون هذا أكثر مصداقية للجمهور.

13. ارتفاع ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في الفضائيات الإخبارية العربية، ويمكن إرجاع أسباب ذلك إلى أهمية الفضائيات الإخبارية العربية حيث أنها خلقت بنية اعلامية جديدة، وهذا أدى إلى إتاحة فرص متزايدة أمام الجمهور المتلقي للاختيار بين العديد من القنوات الفضائية الإخبارية، يثق فيها بدرجة كبيرة، حيث نجحت هذه الفضائيات الإخبارية المتخصصة في زيادة مساحة التعددية وحرية الرأي والطرح الجريء للقضايا السياسية، مما رفع من مستوى الوعي العربي وقبول ثقافة التعدد والحوار، وقد تصاعدت ظاهرة الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة حتى صارت لافتة لثقة الجمهور.

14. ارتفاع درجات موافقة الجمهور المصري عينة الدراسة على دوافع اعتماد أفراد العينة على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات دول الخليج العربي، وهذا يؤكد أن الفضائيات الإخبارية العربية تملك القدرة على الوصول إلى كل ما يحتاجه المشاهد وإشباع رغبته في الحصول على كل القضايا التي تهمة باعتبارها تجسيدا للتواجد العربي في عصر السماوات المفتوحة والذي أصبح فيه الفضاء مفتوحاً لإطلاق قنوات فضائية جديدة. "كل يوم" ومسرحاً لمنافسة إعلامية بين تلك القنوات- والتي هي في الواقع منافسة بين دول العالم "الإثبات وجودها على الساحة الدولية وفي الفضاء الخارجي"، نظراً لدورها وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة السياسية العربية، سواء فيما يتعلق بمفهوم سيادة الدولة أو العلاقة بين الدول أو توجهات الرأي العام داخلها، والتحولت السياسية في المنطقة العربية خاصة دول الخليج العربي نظراً لأنها تكون رأى ووجهة نظر عن تلك الدول برغم بعد المسافات إلا أنها تجعل المشاهد يشعر بأنه يعيش في كل دولة لأنها تخصص وقت كبير لتناول ومعالجة القضايا وتعتمد على مصادر متخصصة في نقل الحدث.

15. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات محل الدراسة وبين معارفهم بشئون دول الخليج العربي لصالح درجة الكثافة المرتفعة للأفراد عينة الدراسة للفضائيات الإخبارية العربية.

16. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الصورة الإعلامية المقدمة عن دول الخليج في الفضائيات الإخبارية العربية وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري

17. توجد علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة وتكوين الصورة الذهنية عن دول الخليج العربي في وجود المتغير الوسيط "النوع".
18. توجد علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة وتكوين الصورة الذهنية عن دول الخليج العربي في وجود المتغير الوسيط "السن" في كل فئات السن ماعد من سن " من 45سنه الي أقل من 55سنة.
19. توجد علاقة ارتباطية دلالة إحصائية اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في وجود المتغير الوسيط "المستوي التعليمي".
20. توجد علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة وتكوين الصورة الذهنية عن دول الخليج العربي في وجود المتغير الوسيط "المستوي الاقتصادي".