

العنوان:	صورة السعودية في الصحافة المصرية
المصدر:	المجلة العربية للاعلام والاتصال
الناشر:	الجمعية السعودية للاعلام والاتصال
المؤلف الرئيسي:	شمس، شعبان
مؤلفين آخرين:	مدكور، مرعي زايد(معد)
المجلد/العدد:	مج 1, ع 1
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2005
الشهر:	نوفمبر / شوال
الصفحات:	51 - 133
رقم MD:	337925
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	القنوات الفضائية، وسائل الاعلام ، الصحافة المصرية، السعودية، مصر، النظم السياسية، التحليل الاحصائي
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/337925

صورة السعيدية في الصحافة المصرية

إعداد
الاستاذ الدكتور / شعبان شمس
جامعة 6 أكتوبر (مصر)

الدكتور / مرعي مدكور
قسم الصحافة بأكاديمية اليوم (مصر)

مقدمة

تعد معرفة الصورة الذهنية Image أو النمطية Stereotype لدولة من الدول ذات أهمية كبيرة في التعامل مع هذه الدولة، وإذا كانت هذه الدولة في مكانة وحجم المملكة العربية السعودية وأهميتها بالنسبة للعالم العربي والإسلامي بشكل عام، ولمصر بشكل خاص: دينياً، وسياسياً، واقتصادياً، فإن معرفة هذه الصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام لها إنما تعني أهمية كبيرة في فهم بعض جوانب هذه الصورة وكيفية التعامل معها، من هنا كانت هذه الدراسة التي تبحث في ملامح صورة السعودية من خلال الصحافة المصرية جميعها، وعلى مدى عام كامل حتى تكون الصورة في ظل الأمواج المتلاطمة من التدفق الخارجي السلبي إلي يستهدف السعودية بشكل خاص، والعرب والمسلمين بشكل عام منذ أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م التي تُعد علامة فارقة على تكثيف الغرب جهوده للنيل من عالمنا الإسلامي تحت دعاوى الحماية من الإرهاب، والتي تتطلب جهوداً مضاعفة لكشف أباطيلها.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

سعت الدراسات والبحوث الاتصالية إلى التعرف على الصورة القومية -National Im-age للدولة لدى الشعوب الأخرى، والمدى الذي وصلت إليه تلك الصورة، ونوعها سواء أكان إيجابياً أو سلبياً، ونوع هذه الصورة سواء كانت صورة نمطية StereoType أو منطبعة أو مقولية أو ذهنية عامة كما ستستخدمها هذه الدراسة. وكذلك التعرف على أسباب تشكيل هذه الصورة، والعوامل التي أدت إلى تشكيلها ونشرها على نطاق واسع أو العكس، وذلك من خلال تحليل تناول الصحفي لهذه الصورة على اعتبار أن الصحافة تمثل انعكاساً للصورة السائدة في المجتمع من جهة، كما أنها على الجانب الآخر تمثل رافداً مهماً في تشكيل هذه الصورة وترويجها. وذلك استناداً إلى ما ثبت وترسخ عبر الدراسات الاتصالية التي أكدت على قوة وسائل الاتصال الجماهيري عامة - والصحافة خاصة - في ترسيخ القيم والأفكار والمعلومات المختلفة التي تنتج في النهاية ما يطلق عليه الصورة الذهنية القومية.

وقد اهتمت الدراسات الإعلامية العربية في غالبيتها بالتعرف على صورة العرب والمواطن العربي والمسلم بصفة عامة في وسائل الإعلام الغربية والأمريكية وبينت كيف أصبحت الصورة العربية والإسلامية من خلال هذه الوسائل قاتمة ومشوهة، وكيف أن الإنسان العربي أصبح يقترب ذكره في تلك الوسائل بالتخلف والجمود والإرهاب، ومعاداة الحضارة، والشراهة للنساء والمال.. إلى غير ذلك من الصفات والصور الكريهة التي أكدت هذه الدراسات، حتى أن بعض الدراسات الغربية التي تناولت صورة العرب والمسلمين قد أكدت وجود تحيز واضح ضد العرب والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية عموماً^(١). وعلى الرغم من تصاعد هذه الدراسات من حيث الكم والكيف بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، إلا أن هذا لا ينفي أن هذا الاتجاه كان سائداً ومستقراً قبل هذه الأحداث، حتى أن الدراسات التربوية على سبيل المثال قد سارت على خط مواز لوسائل الإعلام مما شوه صورة الإنسان العربي المسلم في الكتب الدراسية والمراجع العلمية، ودوائر المعارف والقواميس، والتي لم تترك رمزاً من رموز الإسلام والعروبة ودولها إلا وشوهته^(٢).

وعلى الرغم من أهمية هذا الاتجاه في الدراسات إلا أن هذه الدراسة تخرج عن هذا النطاق الحضاري والجغرافي العام حيث تهدف إلى التعرف على الصورة العربية بمعنى كيف ينظر شعب عربي من خلال وسائل الإعلام (الصحافة تحديداً) إلى شعب آخر وذلك من خلال دراسة الصورة الذهنية للسعودية في الصحافة المصرية.

ويرجع سبب اهتمام الباحثين واختيارهما لهذه الدراسة إلى عدة عوامل وأسباب تتلخص فيما يلي:

١. الخصوصية الثقافية والحضارية للمملكة العربية السعودية والتي تشكل لها ثقلاً على المستويين العربي والإسلامي، إضافة إلى كونها إحدى أهم محاور العمل العربي والإسلامي المشترك، الأمر الذي يجعل دراسة صورتها في هذا المحيط العربي والإسلامي ضرورة بحثية مهمة.

٢. العلاقة الوثيقة بين مصر والمملكة العربية السعودية، ووجود العديد من مظاهر التأثير والتأثر بين البلدين، سواء على مستوى العلاقات السياسية والتي تشكل فيها السعودية

ومصر أكبر مراكز التأثير في العالمين العربي والإسلامي، أو على مستوى العلاقات الاجتماعية والثقافية على اعتبار أن أكبر أعداد من المصريين العاملين بالخارج يتركزون في المملكة، إضافة إلى أن مصر تعد أحد أهم مقاصد الزيارة للسعوديين، وهذا الأمر يفرز احتكاكات مستمرة تؤدي إلى وجود حركة من الاهتمام المتبادل بشئون الطرفين، وهذا يولد بدوره مواداً تتناولها الصحف المصرية بشكل يومي، وعلى هذا الأساس فقد كان من الضروري دراسة طبيعة التغطيات الصحفية، ونوعية القضايا والموضوعات التي تحظى بالنشر المكثف والتركييز من قبل الصحف المصرية، مما يشكل في النهاية حالة من ديناميكية الصورة الذهنية للملكة في مصر.

٣. إنه بدراسة عينة مبدئية من الصحف المصرية تبين أن السعودية تحتل المرتبة الأولى في التغطيات الصحفية الطبيعية بين الدول العربية جميعها، فباستثناء كل من فلسطين والعراق، واللذان تتسع التغطيات الإخبارية المتعلقة بهما استناداً إلى الطبيعة الخاصة بقضيتيهما، والبعد الدولي الذي يغلف كلاً منهما، فإن الملكة تأتي على رأس الدول العربية التي تحظى باهتمام الصحف المصرية وبفارق كبير عن أية دولة عربية أخرى. وهي في هذا الصدد تتنوع تلك التغطيات بين السلبية والإيجابية، كما تتنوع في المساحات التي تشغلها، إضافة إلى تنوع الأشكال الصحفية التي تحمل هذه المضامين المعبرة عنها، الأمر الذي يفتح مجالاً ثرياً للبحث في طبيعة الصورة الذهنية للسعودية كما تعكسها الصحافة المصرية.

٤. أن مجتمع الصحافة المصرية تتنوع فيه الاتجاهات وتباين الرؤى، فهو يشمل صحفاً قومية، وأخرى حزبية، وخاصة "مستقلة"، وحكومية، وهو ما يعني ببساطة أن اتفاق هذه المطبوعات بأنواعها ومرجعياتها المختلفة والمتباينة على صورة ما، يؤكد أن هذه الصورة هي السائدة لدى عموم الشعب المصري دون وجود أية عوامل تتعلق بالتحكم أو السيطرة، وهو ما يؤكد على الجانب الآخر أن تباين تناول هذه الصحافة لصورة الملكة يعني وجود مناطق اختلافية يمكن عبر معرفتها تركيز الجهود نحو تصحيح هذه الصور إن كانت مغلوطة، أو تلافي الأسباب التي أدت إلى ظهورها إن كانت صحيحة، وهو ما يركز عليه هذا البحث لتوفير صورة كاملة ومتكاملة عن الملكة في مصر.

الدراسات السابقة:

يمكن حصر اتجاهات الدراسات السابقة التي تناولت الصورة الذهنية لدولة أو لمجموعة من الدول في ثلاث اتجاهات رئيسية.

أولاً: دراسات عنيت بدراسة صورة ذهنية لمجموعة من الدول تربطها ثقافة واحدة أو دين واحد لدى دولة أو مجموعة من الدول التي تختلف معها في ثقافياً وحضارياً:

دراسة عبد القادر طاش ١٩٩٣^(٢) والتي استهدفت توضيح صورة الإسلام كما تعرضه وسائل الإعلام الغربية في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا من أن الإسلام يقدم في الغرب على أنه ضد التطور، وأنه دين الاستبداد بالرأي والعنف والإرهاب والفقر وزرع روح التعصب في نفوس المسلمين، وأن المسلمين هم مصدر تعب وقلق للغرب فهم المتطرفون والإرهابيون والمولوعون بالنساء والشراب والجنس.

وتوصلت دراسة كاسف الشيخ وزملائه ١٩٩٥^(٤) إلى زيادة الصور السلبية المثارة عن الدول الإسلامية التي قدمتها الصحف الأمريكية نيويورك تايمز، وديترويت فري برس، ولوس أنجلوس تايمز، والتايمز للندن، وذلك خلال الفترة من ١٩٨٨-، ١٩٩٢

وبينت الدراسة أيضاً أن الأحداث السياسية تلعب دوراً في تحديد اتجاه التغطية الصحفية عن العالم الإسلامي، وبالتالي في تكوين صورة ذهنية معينة.

أما دراسة ياسين لاشين ١٩٩٣^(٥) فقد اهتمت بتوضيح كيفية معالجة معهد جالوب، (المعهد الأمريكي للرأي العام) للنزاع العربي الإسرائيلي في منطقة الشرق الأوسط، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون ٨ استقصاءات للرأي العام من منشورات المعهد حول الموقف في الشرق الأوسط، وأوضحت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الأمريكية تنظر إلى العرب على أنهم أغنياء متخلفون، تحركهم دوافع الجنس والقتل، ويوصف الفلسطينيون بأنهم يمثلون النقطة العمياء في الشرق الأوسط، في حين تقدم إسرائيل على أنها دولة متحضرة يربط بينها وبين الولايات المتحدة مصالح مشتركة.

دراسة مارلين نصر ١٩٩٥^(٦) وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على صورة العرب والمسلمين في الكتب الفرنسية المخصصة للمواد غير العلمية، وهي في القراءة والتاريخ والجغرافيا، والتربية المدنية. وقد شملت هذه الدراسة السنوات الدراسية من المرحلة الابتدائية حتى السنوات النهائية:

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العرب معتدون وجامدون، يتصفون بالدونية، وعدم الفاعلية والتأخر والبدائية، والسلب والنهب والجبن، كما أظهرت الإسلام على أنه دين الخضوع، ومجتمعه مجتمع عبودي كما أنه دين يقوم على التعصب.

وقد أشارت دراسة محبوب هاشم ١٩٩٧^(٧) التي قامت على تحليل المقالات الإخبارية التي نشرتها مجلة التايم والنيوزويك الأمريكيتين في الفترة من أول يناير ١٩٩٠ وحتى ٣١ ديسمبر ١٩٩٣ إلى عدد من النتائج لعل من أهمها: -

● أن تغطية الأخبار العربية في المجلتين كان معظمها سلبياً خاصة في العامين الأولين (١٩٩٠، ١٩٩١) أخبار عن العراق، الكويت، الأزمات، الاختطاف، القتل.

● أن العرب تم وصفهم في ضوء صورهم النمطية باعتبارهم متخلفين، أو "إرهابيين" و"راكبي جمال" فالجمال هي وسيلة المواصلات الأولى في الوطن العربي كما أن العرب كلهم مسلمون، فاحشو الثراء، برابرة، غير مثقفين، قتلة، بدو، قاطنوا الصحراء، شهوانيون، لديهم ولع باغتصاب الفتيات الغربيات.

كما تناولت دراسة هناء السيد ١٩٩٧^(٨) صورة العرب في وسائل الاتصال الأمريكية المطبوعة وذلك بتحليل مضمون ست صحف وثلاث مجلات إخبارية أمريكية عقب تفجيرات مدينة أوكلاهوما في إبريل ١٩٩٥ وهي The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Chicago Tribune, The Courier Journal, and The Daily Oklahoman. وثلاث مجلات إخبارية هي:

. U.S News & World Report, Newsweek, and Time

وقد تمت الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لكل الموضوعات والقصص الإخبارية التي تناولت هذا الموضوع في الصحف محل الدراسة على مدى الأسبوع التالي لوقوع التفجيرات.

وقد أظهرت النتائج أن الصحف الأمريكية تنزع دائماً إلى الإشارة إلى الجماعات الإرهابية الشرق أوسطية، كما تناولت في تحليلاتها الأحداث الإرهابية في الشرق الأوسط أكثر من إشارتها لأية جماعة عرقية أخرى.

وعلى هذا فإن هذه الدراسة تقدم دليلاً آخر على الإصرار المستمر على تركيز وتثبيت الصورة النمطية للعرب في وسائل الاتصال المطبوعة، كما تؤكد على ارتفاع هذه الصورة وتعميقها حين وقوع أي حدث إرهابي مثل تفجيرات أو كلاهوما .

أما دراسة مرعي مذكور ١٩٩٨^(٩) فقد تناولت الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغربيين، وقد توصلت إلى أن الإسلام يظهر في وسائل الإعلام الغربية على أنه عدو للغرب الذي يهدد بفساد حضارته، هذا بالإضافة إلى أنه دين له حدود دموية، كما يلاحظ الخلط بين الإسلام من جهة، وسلوك المسلمين من جهة أخرى، ونسبة كثير من الجرائم للإسلام، كما توصلت الدراسة إلى أن التأليف الأدبي يعتبر من أهم المجالات التي يحاول الغرب من خلاله تشويه صورة الإسلام والرسول صلى الله عليه وسلم، وليس أدل على ذلك من كتاب سلمان رشدي آيات شيطانية والذي تعرض فيه بالتجريح للرسول صلى الله عليه وسلم وزوجاته الصالحات، كما ساوى الإعلام الغربي بين الإرهابيين والعرب المسلمين؛ فهم الذين يزرعون القنابل في الطائرات، والمنشآت الغربية. ويلاحظ الخلط بين الإسلام من جهة وسلوك بعض المسلمين من جهة أخرى، لأن الممارسات الإرهابية مرفوضة على المستوى الإسلامي حيث أنها لا تمت إلى الدين بصلة.

أما دراسة أيمن منصور ندا ٢٠٠٠^(١٠) فقد تناولت تحليل سمات الصورة المتبادلة بين الوطن العربي وأوروبا كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات العربية المصرية والسورية، والقنوات الفضائية الأوروبية BBC البريطانية و DW الألمانية، ومعرفة مدى انعكاس هذه الصورة على تصورات الجماهير من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها ٣٤٧ مفردة من الجمهور العام في مصر وسوريا وبريطانيا وألمانيا.

وقد توصلت الدراسة إلى أن صورة الوطن العربي كما تعرضها القنوات الأوربيتان صورة تجمع بين الملامح الإيجابية والسلبية، إلا أن الملامح السلبية قد تفوقت نسبياً.

(٩) مرعي، دراسة مرعي مذكور ١٩٩٨، ص ١٠٠.

(١٠) أيمن منصور ندا، دراسة أيمن منصور ندا ٢٠٠٠، ص ١٠٠.

وقد تمثلت ملامح الصورة السلبية في الصفات الآتية، الإرهاب والعنف، وضياع حقوق الإنسان، واضطهاد المرأة، والديكتاتورية.

أما ملامح الصورة الإيجابية فتمثلت في اهتمام بعض الدول العربية بالفنون الرفيعة، والأماكن الدينية المقدسة التي يقع أغلبها في الوطن العربي.

واهتمت دراسة لؤي صافي ٢٠٠١^(١١) بالكشف عن الأساليب التي تلجأ إليها وسائل الإعلام الدولية لتشويه صورة الإسلام من خلال تحليل مضمون عدة صحف أمريكية وبريطانية وفرنسية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإسلام يصور في الإعلام الغربي على أنه يسدد سهام الموت للآخرين، ومصدر الرعب للمجتمعات الغربية، والديانة المتعددة الوجوه، المرتبطة بالخدیعة والعدوان.

في حين ركزت دراسة محمد رضا أحمد ٢٠٠٢^(١٢) على الأساليب والإجراءات والوسائل التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية عن العرب والمسلمين في المجتمعات الغربية كما تدركها الصفة المصرية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية السلبية عن العرب والمسلمين هو العامل الإعلامي، وأن الصورة المشوهة للعرب والمسلمين أصبحت إحدى ملامح السينما الأمريكية في أفلام هوليوود وبعض وسائل الإعلام الغربية.

ثانياً؛ دراسات عنيت بدراسة صورة دولة ما لدى دولة أخرى أو مجموعة من الدول التي تختلف معها في المرجعيات الثقافية والحضارية؛

أما دراسة ديفيد ويليامز ١٩٩٤^(١٣) فقد ركزت على صورة الصيني في الدراما الأمريكية حتى عام ١٩٢٥، وأوضحت أن كتاب الروايات المنتمون إلى ثقافة "ما" غالباً ما يسعون لرسم صورة لأعضاء الثقافات الأخرى على نحو غير متوازن أو عدائي، وبالذات من الأمريكيين الذين استعانوا بالتراث القصصي وحولوه إلى أعمال درامية أثناء معالجة الأمريكي من أصل صيني. وكشفت الدراسة عن أن أغلب الصور الذهنية للصيني كانت ذات محتوى لا يتسم بالاحترام، وذلك لخدمة هدف إذابة الصينيين في المجتمع الأوروبأمريكي.

دراسة أحمد بن سيف الدين تركستاني ١٩٩٧^(١٤) والتي سعت للتعرف على الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى عينة من الكنديين خلال صيف ١٤١٧ هـ ١٩٩٦ م وقد توصلت الدراسة إلى أن ٧١٪ من أفراد العينة لم يقرأوا عن المملكة العربية السعودية، وأن ما تشتهر به من وجهة نظرهم هو النفط - الإسلام - الصحراء - حرب الخليج - الإرهاب - القصص الخيالية والتضييق على النساء.

دراسة جين كامبل ١٩٩٧^(١٥) والتي استهدفت التعرف على صورة الإيرانيين في السينما الأمريكية، وقد كشفت دراسة تحليل المضمون التي أجريت على ستة أفلام أمريكية عن سلبية صورة الإيرانيين ووصفهم باللاعقلانية والوحشية والتدمير والولع بسفك الدماء وقهر النساء وارتباطهم بالإرهاب.

دراسة راجية قنديل ١٩٩٨^(١٦) والتي اهتمت بمعرفة صورة مصر لدى الرأي العام الأمريكي من خلال تحليل مضمون المقالات الافتتاحية والقصص الإخبارية الخارجية في بعض الصحف الأمريكية في الفترة من أكتوبر وحتى ديسمبر ١٩٩٨. وقد توصلت الدراسة إلى أن الصحف الأمريكية لا تهتم بمصر حيث تقل نسبة الاهتمام عن ١٪ في حين تبين أن الطلاب الأمريكيين لديهم ملامح سطحية وباهتة عن مصر بالإضافة إلى أنهم يخلطون في تصوراتهم عن مصر بين الإسلام والإرهاب والعنف، وأنها تبدو دولة فرعونية قديمة أكثر من كونها دولة إسلامية.

دراسة عائشة البوسميث ١٩٩٩^(١٧) وقد اهتمت بتحليل صورة الإمارات العربية المتحدة كما تعرضها البرامج الثقافية المقدمة في القنوات الفضائية الوطنية من حيث الجوانب السياسية والاقتصادية والعلمية والأدبية والفنية والحضارية والأمنية والاجتماعية والدينية. وقد توصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية ركزت على أوجه الحياة الفنية والأدبية والعلمية والاقتصادية والاجتماعية والتاريخية في الإمارات أكثر من تركيزها على أوجه الحياة الدينية والسياسية والعسكرية والمناسبات الخاصة، كما أظهرت تركيز البرامج الثقافية على الجمهور العربي بدرجة أكبر من الجماهير غير العربية.

ثالثاً: دراسات عنيت بصورة دولة ما لدى دولة أخرى أو مجموعة من الدول التي ترتبط معها في ثقافة أو حضارة معينة:

دراسة ويلت ديفيد إدوارد ١٩٩١^(١٨) والتي تناولت الصور النمطية لمواطني الولايات المتحدة الأمريكية في السينما المكسيكية بين عامي ١٩٩٣-١٩٩٠.

وقد اختبرت هذه الدراسة الاتجاهات المكسيكية نحو الولايات المتحدة عبر دراسة الصور النمطية المعروضة في الأفلام المكسيكية والتي تم تحديدها في أربع سمات رئيسية هي ١- السائح ٢- الشقراء ٣- المستكشف ٤- العنصري.

ففي الوقت الذي تظهر فيه بقية الشخصيات الأمريكية بشكل مهين فإن هذه الصور النمطية الأربع كانت هي الأكثر جلاءً وقدمت منظوراً واضحاً حول اتجاهات المكسيكيين نحو الولايات المتحدة.

دراسة سارة إلين ١٩٩١^(١٩) والتي اهتمت بالصورة النمطية لأمريكا اللاتينية كما قدمتها الصحف والمجلات الأمريكية في حقبة العشرينيات، وعلاقتها بالسياسة الإقليمية للولايات المتحدة الأمريكية. وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود ثلاث صور نمطية سائدة ومتكررة في التغطية الصحفية للإقليم وهي:

- صورة أمريكا اللاتينية كطفل سياسي.
- صورة أمريكا اللاتينية كمجموعة دول متخلفة تفرط في فرص التقدم
- صورة أمريكا اللاتينية كمجموعة دول ذات حساسية زائدة تجاه أي شيء ينتمي للثقافة الأنجلوسكسونية.

وقد وظفت هذه الصور النمطية بشكل كبير لإظهار دول أمريكا اللاتينية وتتميط سلوكياتها، وتقديم أحوالها السياسية بشكل سلبي للشعب الأمريكي، كما وظفت هذه الصورة بشكل كبير لتبرير أفعال الولايات المتحدة في نصف الكرة الغربي، وإظهارها كدولة ناضجة ومتحضرة وعقلانية، وبالتالي منح الولايات المتحدة دوراً استثنائياً في الأمريكتين.

دراسة شعبان أبو اليزيد شمس ١٩٩٣^(٢٠) والتي استهدفت التعرف علي ملامح الصورة الذهنية لمصر في المجالات العربية وقد توصلت إلي تفوق النظرة الإيجابية عن مصر لدي العرب بنسبة ٥٦,٣٨% مقابل ٤٣,٥٤% للملامح السلبية وأن المجالات الأدبية والرياضية والأعلامية والسياحية كانت أكثر المجالات ايجابية بينما اتسمت المجالات الفنية والدينية والإجتماعية والاقتصادية بالسلبية في الإعلام المصري الذي يتسابق في عرض جرائم الفساد الأخلاقي والاعتصاب بكم هائل مما شوه صورته مصر لدي العرب.

وقد سعت دراسة لوران دومينيك ١٩٩٦^(٢١) لبلورة صورة الولايات المتحدة الأمريكية في صحيفتين يوميتين فرنسيتين وهما اللوموند والتي تمثل تيار يسار الوسط المدافع عن الحيادية ولوفيجارو التي تمثل تيار يمين الوسط المدافع عن الاتحاد الأطلنطي وذلك بالتركيز علي معركة Dien Blein Dnv في الفترة من مارس إلى مايو ١٩٥٤.

وقد توصلت الدراسة إلى اختلاف وجهة نظر الصحيفتين في تقديم صورة ذهنية للولايات المتحدة الأمريكية فبينما عرضت اللوموند صورة غير محببة للولايات المتحدة الأمريكية نجد أن صحيفة اللوفيجارو ذهبت الي العكس من ذلك فقدمت الولايات المتحدة في شكل محبب.

وقد اختبرت نتائج الصور النمطية السابقة في الصحيفتين لتستخلص ملامح صورة ذهنية عامة للولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة الفرنسية في هذه الفترة.

وفي النهاية فقد رسخت النتائج صورة عامة للإسلوب الفرنسي في تشكيل الصورة الذهنية وهو ما فعلته فرنسا بنفسها اثناء حقبة الحرب الباردة.

وقد اكدت دراسته إسلام شفيق ٢٠٠١^(٢٢) علي تفوق النظرة الايجابية لمصر لدي دول مجلس التعاون الخليجي علي النظرة السلبية وأرجعت الدراسة أهم العوامل التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لمصر إلي أن بعض كتاب المقالات في الصحف الخليجية قد تلقوا تعليمهم الجامعي في مصر وهو ما ظهر جلياً من خلال المضامين التي حملتها أعمدة الرأي التي يكتبونها.

أما دراسة وائل ماهر عارف ٢٠٠٢ (٢٣) فقد حاولت رصد التصورات والانطباعات الذهنية عن مصر في الخطاب الصحفي لمراسلي الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر خلال الفترة من ١٩٩٠ الي ١٩٩٦ وقد توصلت إلي أن صورة مصر ترتبط ارتباطاً كبيراً بالمواقف السياسية التي يبيدها النظام المصري حيال قضايا عربية تتصل بالطرف العربي المالك أو الممول للصحيفة، ويرجع ذلك إلى الرسمية الشديدة لتلك الصحف، وتبعيتها شبه المطلقة للحكومات العربية التي توجه نشاطها باعتبارها إحدى أدوات التعبير المباشر لسياساتها.

وإذا كانت الصحف العربية أبرزت ملامح إيجابية لمصر، إلا أن هناك العديد من العوامل التي أثرت في صورة مصر وطبيعتها من أهمها:

- واقع التبعية للأنظمة السياسية التي تقف بصفة مباشرة أو غير مباشرة وراء إنتاج الصحف المبحوثة.

- عدم حرص المراسلين - وهم من المصريين - على مراجعة المنشور عن مصر مهما بلغ حجمه، ومراجعة صانع القرار في المركز باتخاذ قرارات تحريرية بشأن تعظيم أو تحجيم للوزن المفترض لصورة " دولة ما " على صفحات الصحيفة.

وقد تناولت دراسة يحيى كاماليبور ١٩٩٩ (٢٤) صورة الولايات المتحدة الأمريكية حول العالم من خلال ٢٤ مبحثاً لكتاب مختلفين، محللاً آليات تاريخ الصورة، وأدوات تكوينها، سواء المسلسلات التليفزيونية، أو الكارتون، متناولاً سيطرة الولايات المتحدة على العالم من خلال تصدير الأخبار والمعلومات والبرامج الترفيهية مثل أفلام والت ديزني، وأفلام هوليوود، والمسلسلات الأمريكية. وسعى الكتاب إلى تقديم الوجوه العديدة للصورة الأمريكية في إفريقيا وآسيا وأوروبا والشرق الأوسط، كما قدم الصورة الأمريكية النمطية، كما تظهر في وسائل الإعلام الفيدرالية من صحف ومجلات ورايو وتليفزيون. وكذلك تأثير انتشار المنتجات الإعلامية الأمريكية على صورة الولايات المتحدة في العالم.

وتشير دراسة إبراهيم الداقوقي ١٩٩٨ (٢٥) إلى عدة أبعاد أخرى لصورة العرب في العقل التركي تتجسد في ثلاثة أشكال مختلفة يجمع بينها خيط رفيع من عدم الثقة

والخيانة، وتتراوح بين المد والجزر وفق متطلبات سياسة الحكومات العربية والتركية حول شؤون المنطقة من حيث التوافق والاختلاف، وهذه الأنماط الصورية هي:
أولاً: قالب الطعن من الخلف.

ثانياً: قالب التخلف وما يستتبعه من قضايا التحايل والكذب والجنس والإسراف المبتذل وهي الصورة السلبية للعرب التي تحاول بعض الصحف تكرارها ونشرها.
ثالثاً: قالب الإرهاب وتكراراته المماثلة.

ويلاحظ من هذا العرض ضعف عدد الدراسات التي تناولت صورة دولة " ما " في محيط الدول التي تتشارك معها ثقافياً وحضارياً، وهو ما تنتهي إليه هذه الدراسة، في مقابل عشرات الدراسات التي تناولت صورة الدول في محيط " الآخر "

تحديد المشكلة البحثية:

نظراً لضبابية الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية بشكل عام، وسوداويتها في التدفق الإعلامي الأجنبي، فقد كان لابد من التدقيق والتمحيص العلمي لتحديد ماهية الصورة السعودية في الإعلام المصري..

وقد تم تحديد المشكلة البحثية في نقطتين هما:

الأولى: دراسة الصورة الذهنية للسعودية بمجالاتها المختلفة، والتي تحددت فيما يلي:
- نوعية الموضوعات والقضايا: وتشمل: سياسية، دينية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، اضطرابات وكوارث، رياضية، وأخرى.

- نوعية المعالجة الصحفية: وتشمل: كل من:

- شكل المعالجة: خبر وتقرير، حديث، تحقيق، صور وكاريكاتير، مقال.. الخ
- المساحة والإبراز: صفحة، نصف صفحة، ربع صفحة، عمود، نصف عمود، أقل من نصف عمود.

- طبيعة المعالجة والاستمالات المستخدمة في التغطية: الأدلة والحقائق، الاستشهاد بوقائع، العرض الموضوعي، الاستمالات العاطفية.
- مصادر المادة الصحفية: مصري: (داخلي، رسائل، وكالة أنباء الشرق الأوسط). وخارجي: (سعودي، غير سعودي).
- اتجاه التغطية الصحفية: إيجابية، محايدة، سلبية

الثانية: تحدد الإطار الزمني للدراسة في سنة كاملة بدأت من أول يوليو ٢٠٠٣م، وحتى ٣٠ يونيو ٢٠٠٤م. أي سنة كاملة لضمان حيادية الصورة، وظهور كافة الملامح الجانبية لها، والتي تصبح رئيسية في بعض الأحيان مثل: الحج والعمرة اللذان يتركان بصماتهما على الإعلام المصري طيلة العام دينياً واقتصادياً واجتماعياً.. الخ

فروض الدراسة:

١. اعتماد السعودية ؛ باعتبارها دولة غنية ؛ على الإعلانات التحريرية المدفوعة لرسم صورة طيبة لها في الإعلام.
٢. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المادة الصحفية (سياسية / اقتصادية / دينية.. الخ) وبين نمط الصحيفة واتجاهها (الملكية / التوجه / شخصية رئيس التحرير... الخ).
٣. تباين المطبوعات المصرية فيما بينها في تغطية الفعاليات السعودية بشكل عام، وأجهزتها الرسمية وغير الرسمية في مصر بشكل خاص.
٤. تتأثر التغطيات الصحفية في الصحافة المصرية عن السعودية بملكية المطبوعات واتجاهاتها.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مصادر الصحافة المصرية في معالجتها للفعاليات السعودية وبين اتجاه هذه المعالجات.

مجتمع الدراسة:

قام الباحثان بتطبيق أسلوب الحصر الشامل لجميع الصحف والمجلات المصرية اليومية والأسبوعية الصادرة في مصر، واتضح أن الصحافة التي تناولت صورة المملكة العربية السعودية على مدى العام بلغ عددها ٥٥ صحيفة ومجلة، احتوت على ٥٩٠٤ موضوعاً وقد جاءت على النحو التالي:

١. صحافة قومية: وهي تلك الصادرة عن المؤسسات الصحفية القومية في مصر، وبلغ عددها ٢٢ (١١ جريدة، ١١ مجلة). وبلغ عدد الموضوعات التي عرضت بها ٣٨١٣ موضوعاً.
٢. صحافة حزبية: وهي تلك الصادرة عن الأحزاب السياسية المصرية بتوجهاتها المختلفة وبلغ عددها ٨ صحف، وبلغ عدد الموضوعات التي عرضت بها ٨٢٧ موضوعاً.
٣. صحافة خاصة "مستقلة": وهي تلك الصادرة عن شركات ومؤسسات صحفية خاصة، أو تصدر بتصريح من خارج مصر، وبلغ عددها ٢٢ صحيفة (١٧ جريدة، ٥ مجلات) وبلغ عدد الموضوعات التي عرضت بها ١٠٦٢ موضوعاً.
٤. صحافة حكومية: وهي تلك الصادرة عن مؤسسات حكومية رسمية وبلغت ٢ صحف (جريدتان ومجلة واحدة) وبلغ عدد الموضوعات التي عرضت بها ١٩٢ موضوعاً.

نوع البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها^(٢٦).

ويهدف هذا البحث من خلال نوعه الوصفي إلى التعرف على العوامل والمتغيرات الرئيسية التي يمكن أن تؤثر في عملية توصيل المعلومات والآراء وانسيابها داخل المجتمع، والتي تحدد طبيعة ودرجة التدفق الإعلامي، والتعرف أيضاً على أنسب الأساليب والطرق والأنماط والرسائل التي يمكن استخدامها لتحقيق الوصول الإعلامي إما إلى قطاعات كبيرة عامة في المجتمع، أو قطاعات أخرى نوعية محددة بطريقة فعالة ومؤثرة (٢٧) ومن خلال الدراسة التحليلية سيتعرف الباحث على الصورة الذهنية التي تعكسها إحدى وسائل الإعلام وهي الصحافة من خلال أنماط وأشكال المعالجة الصحفية.

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey Method الذي يمثل جهداً منظماً للحصول على بيانات، ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الآتي بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص^(٢٨) وهو على هذا الأساس يمثل أنسب المناهج البحثية التي تستطيع الوفاء بمتطلبات الدراسة، وتوفر صورة كاملة الأبعاد لمشكلة الدراسة، إضافة إلى أن بعض الباحثين يرى أن هذا النوع من المناهج يعود إليه الفضل في بناء البنية التحتية العلمية للتخصصات التي تهتم بالمجتمعات وقضاياها^(٢٩).

أدوات جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون التي تعد إحدى أساليب البحث التي تعتمد على قياس كمي لحجم شيء "ما" أو ظاهرة "ما" في عينات الأشكال الاتصالية، وتحليل المضمون بهذا المعنى ليس منهجاً قائماً بذاته، وإنما هو أداة للتحليل ضمن إطار منهج متكامل هو منهج المسح، كما أن اعتماد تحليل المضمون على الأساليب الكمية في عمليات التحليل ؛ إنما يهدف . فيما بعد ذلك . إلى القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية، وتأتي هذه الخاصية ضمن أدبيات القائمين على تبني أسلوب تحليل المضمون في معالجة الشكل الذي تقدم به المادة المراد تحليلها، ويكون مقبولاً إلى حد بعيد عند مستوى التعامل مع النص المطبوع (٣٠).

وبناءً على ذلك فقد قسم الباحثان الدراسة التحليلية من خلال استمارة تحليل المضمون إلى فئات فرضتها طبيعة الدراسة . على النحو المشار إليه سلفاً . وذلك على نحو كمي استهدف من خلاله التعرف على صورة المملكة من حيث مدى الاهتمام بها، وترتيب أولويات الموضوعات المتعلقة بها، والمساحات المفردة لها، وطبيعة الأشكال الصحفية المستخدمة في ذلك الأمر. كما قام الباحثان بعد ذلك بتطبيق التحليل الكيفي الذي استهدف التعرف على اتجاهات هذه الصورة، وكيفيات معالجتها، والعلاقات التبادلية بين متغيرات الدراسة، وذلك وصولاً إلى دراسة وافية لا تقتصر على الدلالات الكمية وحسب، بل تسعى وراء هذه الدلالات من أجل فهم ديناميات حركة صورة المملكة داخل المجتمع المصري.

اختبار الصدق والثبات:

قام الباحثان بإجراء اختبار الصدق الظاهري لاستمارة تحليل مضمون ما نشرته الصحافة المصرية عن السعودية لقياس قدرتها على الإجابة على فروض الدراسة، وذلك بعرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين (٣١) لقياس مدى صلاحيتها، وتم تغيير وإضافة بعض الفئات حتى تكون الاستمارة متسقة حسب آراء الخبراء.

كما تم قياس الثبات بإعادة تحليل ١٠٪ من مجتمع الدراسة بعد ١٥ يوماً ن انتهاء التحليل، وتحققت نسبة ٨٨٪ مما يشير إلى ثبات المقياس، ودقة عملية التحليل ومطابقتها - تقريباً - للواقع.

التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمد الباحثان في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS v.11 حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية.

وقد قام الباحثان بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم متغيرات الدراسة على النحو التالي:

أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل:

١. الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قام الباحثان بعرض متغيرات الدراسة في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب فقط. وهو ما يوفر المؤشرات الكمية المطلوبة للتعرف على مجتمع البحث.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

أما على صعيد الاختبارات الإحصائية التي تقيس مدى وجود فروق بين متغيرات الدراسة فقد تركزت في المتغيرات الاسمية Nominal وتم استخدام كل من:

اختبار كاي^٢: Pearson Chi² ويقوم بالكشف عن الفروق بين التكرارات بين متغيرين سواء اشتملت هذه المتغيرات على مجموعتين أو أكثر من ذلك.

معامل فاي: Phi ويقوم بقياس مدى شدة العلاقة بين متغيرين في الجداول الثنائية ٢×٢.

معامل التوافق: Contingency ويقوم بقياس مدى شدة العلاقة بين متغيرين في الجداول غير الثنائية.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمد الباحثان على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥ ، وذلك لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.

تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى جزئين:

الجزء الأول:

١. الإجراءات المنهجية للدراسة: وتشمل التعريف بمشكلة البحث، وعرض الدراسات السابقة، كما يشمل الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في معالجته للظاهرة موضوع الدراسة.

٢. الإطار النظري للدراسة: ويشمل

- ماهية الصورة الذهنية
- سمات الصورة الذهنية
- الصورة القومية.
- وسائل الإعلام والصورة الذهنية.
- نظريات الاتصال و الصورة الذهنية.

الجزء الثاني:

١. نتائج الدراسة التحليلية التفصيلية.
٢. مناقشة النتائج وعرض التوصيات

ماهية الصورة الذهنية: Image

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح إدراك تأثير وسائل الاتصال على ترويج السلع والخدمات واضحاً وجلياً، وقد ارتبط هذا الأمر في بداياته بدراسات العلاقات العامة في النصف الثاني من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب " تطوير صورة المؤسسة " للكاتب الأمريكي " لي بريستول " عام ١٩٦٠ أثره الكبير في نشر مفهوم الصورة المتكونة لدى رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية، ثم تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية عام ١٩٦٥ حينما ظهر كتاب " السلوك الدولي " الذي اشترك في تأليفه " هيربرت كليمان " مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية (٣٢).

وإذا كان هذا الاستخدام يعني دخول مصطلح الصورة إلى مجال الدراسات الأكاديمية، وبدأت بحوث الصورة تشكل اتجاهات بحثياً في علوم الاتصال، إلا أن مفهوم الصورة الذهنية ذاته يرجع إلى العالم الأمريكي والتر ليبمان عام ١٩٢٢ في كتابه الشهير الراي العام عندما أشار إلى أن الفرد يتعلم الرؤية بعقله عن العالم الذي لم يره أو يلمسه أو يشمه أو يتذكره، وبالتالي فإنه تدريجياً يصنع لنفسه صورة جديدة بالثقة داخل عقله للعالم الذي لم يحتك به (٣٣).

وترتبط الصورة الذهنية بحاجة بشرية وُجدت مع الإنسان منذ بدايته، وذلك لأن البيئات الإنسانية العامة بيئات شديدة التعقيد، ويصعب الإلمام بكل أطرافها اتساقاً مع محدودية قدرات وإمكانات الإنسان في إطار التفكير وتخزين المعلومات، ولكي يستطيع الإنسان أن يتغلب على محدودية إمكاناته لا بد من أن يكون لنفسه تصورات عن كل أجزاء تلك البيئة، بمعنى وضع تصور ذهني تقريبي لواقع البيئة الأصلي يستطيع من خلاله أن يفهم الواقع ويحدد موقفه منه. ومن هنا سعى الإنسان إلى تصنيف الناس والأشياء في هذا الإطار إلى مجموعات معينة كمجموعات تتصل بخصائص مميزة (٣٤).

وتتراوح مفاهيم الصورة الذهنية حول معانٍ متقاربة منها: .

أنها حاصل جميع الانطباعات المتكونة في وعي الجمهور عن شخص أو مؤسسة، ولا تنطبق هذه الصورة وتكتب مرة واحدة، ولكنها عملية متطورة بشكل متواصل في وعي الأفراد وشعورهم (٣٥).

أو أنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات عن الآخرين، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (٣٦).

وتعرفها دراسة مهمة بأنها: تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل فيه الخيال قدراً معيناً، وأن هذا التركيب قد يكون بسيطاً أو معقداً، إلا أنه في كلتا الحالتين قد يؤدي إلى التشويه، ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع (٣٧).

وتقول دراسة أخرى إنها: تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة. يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص بعينه أو شيء بعينه. وأنها تعكس الواقع إذ تحمل معلومات عن هذا الواقع إلى العقل الإنساني الذي لا يواجهه هذا الواقع أو الأشخاص أو المواقف أو الموضوعات بشكل مباشر، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر، وهي بهذا المعنى تتلخص في أنها مجموعة معارف الفرد أو الجماعة ومعتقداتها التي تحتفظ بها عن ذاتها وعن العالم الذي تعيش فيه (٣٨).

ويرى ريبستون وبيرلو أن الصورة الذهنية هي: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن الأفراد والجماعات والشعوب والمؤسسات المختلفة، وتتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والحقائق والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً لن يمحي من رؤوسهم (٣٩).

وقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، كما أثبتت الدراسات

العديدة التي أجريت في مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال^(٤٠). كما أن هناك عوامل شخصية مرتبطة بالعوامل الفسيولوجية مثل الصحة والجهاز العصبي والحواس والعوامل العقلية المعرفية مثل الذكاء والقدرات والتحصيل والاستعداد والتفكير والانتباه والعوامل الاجتماعية مثل المناخ الاجتماعي، والذكاء الاجتماعي، والتنشئة الاجتماعية والمعايير والاتجاهات والأدوار، والعوامل الانفعالية مثل الثبات الانفعالي أو عدمه أو الحب والكراهة، ومن عوامل المجال النفسي الشخصيات سواء كانوا أفراداً أو جماعات، أو الثقافة المادية وغير المادية، وغير ذلك من عوام مثل مرحلة النمو والنضج النفسي والمهنة والخبرات^(٤١).

وتكمن أهمية الصورة الذهنية في أنها تتصل اتصالاً وثيقاً بالاتجاهات وأنواع السلوك التي يتعامل بها الفرد (أو الجماعة) مع الموضوعات والقضايا والآخرين في الحياة، وهذه الصورة الذهنية ليست جامدة لكنها تتغذى بما تقدمه وسائل الاتصال بأنماطها المتعددة حتى تصبح مع الإلحاح الاتصالي في اتجاه معين عملية نمطية مقولبة Stereotyped جاهزة الصنع، وأيضاً جاهزة في ردود أفعالها دون النظر إلى التغيير الفعلي تجاه الموضوع أو الشخصية أو الجماعة التي تكونت عنها هذه الصورة الذهنية^(٤٢).

سمات الصورة الذهنية:

١. إنها ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء تصورات.
٢. إنها قد تتسم بالوضوح أو الغموض أو الحقيقة أو عدم الحقيقة.
٣. إنها تتسم بالعمومية والخصوصية وفقاً لمدى مشاركة الآخرين في هذه الصورة، أي أنها شيء خاص بالفرد وحده حيث يلجأ الجمهور إلى التعميم فيما يكون من صور ذهنية عن الواقع الاجتماعي، ولا يركز بالضرورة على تفاصيل هذه الصور لدرجة

- قد يصل فيها التعميم إلى التبسيط المخل.
٤. الوعي واللاوعي فنحن لا نستطيع إدراك كل أجزاء الصورة في نفس لوقت وبنفس درجة الكثافة.
٥. إنها تعد محصلة لكل خبرات الفرد السابقة.
٦. إنها تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتقبل التغير طوال الحياة.
٧. إنها نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، كما أن السياق الاجتماعي والتاريخي يؤثر في تشكيل الصور الذهنية المختلفة (٤٣).

الصورة القومية: National Image

وفي إطار الاهتمام بالصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد والشعوب بعضها عن بعض تبلور في الآونة الأخيرة استخدام مصطلح الصورة القومية الذهنية، وقد برز هذا المصطلح مع تزايد الدراسات التي تتناول صور الدول والشعوب في وسائل الإعلام الحديثة.

وقد حظيت الصورة القومية باهتمام الباحثين في الدراسات النفسية والاجتماعية لمعرفة أثرها على السلوك الإنساني، وكذلك فهم وتفسير العلاقات بين الدول المختلفة، فقد اتضح أن عدداً كبيراً من صناعات القرار لا يستجيبون للحقائق الموضوعية للمواقف بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذي يتعاملون معه. وهذا يفسر العلاقة الوثيقة بين الصورة والقرار، فالصورة هي الإطار النفسي العام لاتخاذ القرارات، أو هي البيئة النفسية التي تتم فيها عملية صنع القرار. وإذا كانت الصورة الذهنية تؤدي دوراً مهماً في معرفة السلوك المتوقع تجاه كل منها من جانب أفراد المجتمع، فإن صورة الدولة أو مجموعة الدول التي تجمعها مجموعة من الخصائص المشتركة تؤثر هي الأخرى على سلوك المجتمع الدولي نحو هذه الدولة أو تلك الدول (٤٤).

ويؤكد السيد يسين أن الصورة القومية تتضمن دائماً عنصراً النمطية، وتبنى على أسس عاطفية غير موضوعية إذ يقول: إن الصورة القومية هي السمات الشائعة الثابتة التي

تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية، والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في رؤيتها للأخر (٤٥).

ويركّز حافظ وزملاؤه على أهمية الصورة الذهنية للدول باعتبار أنها تقدم عن هذه الدول ثلاثة أبعاد هي: (٤٦)

بعد معرفي Cognitive:

يستطيع الفرد من خلاله إدراك فكرة أو انطباع معين يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع " ما " كمعرفته بتاريخ هذه الدولة وجغرافيتها والمعلومات الحالية عنها وأهم سماتها في المجالات كافة.

بعد وجداني Affective:

ويتمثل هذا البعد في ما يكتنه الفرد من مشاعر وانفعالات تجاه دولة من الدول سلباً أو إيجاباً، وبدرجات تتحدد بناءً على البعد المعرفي في الأساس إضافة إلى التجارب الحياتية إن وجدت.

بعد إجرائي Action:

ويعلن عن نفسه في مدى تغلغل صورة هذه الدولة أو الشعب في وجدان شخص " ما " لدرجة استعداد هذا الشخص للسفر إلى هذه الدولة " الحلم " والعيش فيها بشكل مستديم.

وسائل الإعلام والصورة الذهنية:

تستطيع وسائل الإعلام من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة في المجتمعات الأخرى أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أوسع وأرحب، ويؤدي هذا الانتقال إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة في بعض المجتمعات المتقدمة فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها، كما تنمو لديهم القدرة على التقمص الوجداني أي القدرة على تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين في المجتمع^(٤٧).

والأمر المهم هنا أنه على الرغم من أهمية التجارب المعاشة والحقيقية للأفراد إلا أنه لا مفر من الاعتماد على وسائل الإعلام في اكتساب المعرفة الضرورية للإنسان التي تمكنه من الحياة في العالم المعاصر.

حيث يرى مارشال ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها مجتمع "ما" تحدد إلى حد كبير طبيعة وكيفية معالجته لمشاكله، كما تؤثر وسيلة الإعلام على الظروف البيئية المحيطة بالأفراد الذين يعيشون في ظل ظروف متشابهة فهي تؤثر على طريقة تفكيرهم، ومعرفتهم بالآخرين، وتصوراتهم على العالم الخارجي، وكذلك فيما يقرأون ويسمعون ويشاهدون عما حولهم، وعما هو بعيد عنهم من بيئات أخرى^(٤٨).

ولا يقف دور وسائل الإعلام عند خلق الصور الذهنية والأنماط لدى جماهيرها، بل إنها قد تقوم بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة في أذهانهم، إلى حد أن المتلقي يشعر في أحيان كثيرة أنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط، أو يشعر أنه شاهد فعلاً أو شارك في الأحداث المطروحة على الرغم من أنه لم يشارك فيها قط، بل إن إلفين توفلر مثلاً يؤكد في كتابه "صدمة المستقبل": "إننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين، كما ننشئ علاقات مع اصداقنا وجيراننا، ومن ثم فإن هذه الشخصيات تلعب دوراً هاماً في حياتنا، إذ أننا نأخذ عنها أنماط معينة من السلوك، ونستنتج منها دروساً ونقوم بتقليدها سواء كنا نعي ذلك أو لا نعيه"^(٤٩)

وعلى النطاق القومي يرى هيربرت شيللر أن مسئولية وسائل الإعلام الأمريكية يقومون بوضع أسس عملية نشر وتداول " الصور والمعلومات " ويشرفون على معالجتها وتقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل وتحدد سلوكنا في النهاية. وعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي فإنهم يتحولون إلى " سائسي عقول ". ذلك أن الأفكار التي تنحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف، وإلى إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي ليست في الواقع سوى أفكار مموهة أو مضللة (٥٠).

وعلى الرغم من كل هذه الانتقادات وغيرها لوسائل الإعلام إلا أنها لا زالت المصدر الأساسي الذي يستقي الفرد في جميع أنحاء العالم معلوماته وتصوراته عن البيئة المحيطة، والبيئة الخارجية من شعوب وأمم، وقد لخص أحد الباحثين ذلك من خلال النتائج التالية: (٥١)

١. أن الوسائل الإعلامية أصبحت في عصرنا مصدراً يستقي منه لفرد معلوماته ومعارفه عن العالم المحيط، وقد كان ذلك أحد الموضوعات التي شغلت المهتمين بقضايا الإعلام في دول مختلفة، ففي دراسة أجريت عام ١٩٧٧ على العينة القومية الأمريكية تبين أن ٩٥% من أفراد العينة أجابوا عن السؤال الأول: من أين حصلت على معلوماتك حول ما يدور في العالم؟ بأنه حصلوا عليها من وسائل الإعلام.

٢. أن وسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات، ولكنها أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات، وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذلك فإن ما يقرب من ٧٠% من الصورة التي يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة. ومما يعزز دور وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في خلق وتكوين ما يسمى بـ " بيئة الرأي " .

٣. أن وسائل الإعلام قد دخلت مرحلة جديدة يسودها التنافس الشديد بينها وبين المؤسسات التعليمية فيما يتعلق بالدور التربوي والأثر التعليمي الذي يمثل نتاجاً لكافة

مظاهر الإنتاج الثقافي أو الفكري التي تتولى نشرها بين الجماهير على اختلاف فئاتها بدءاً بالأطفال، ومروراً بالشباب، وانتهاءً بكبار السن من الجنسين.

نظريات الاتصال والصورة الذهنية:

تتعلق الصورة الذهنية بالعديد من النظريات الاتصالية وتأتي على رأس هذه النظريات ما يلي:

١. نظرية المعالجة المعلوماتية Information Processing Theory:

وهي مبنية في الأساس على كيفية معالجة الإنسان للمعلومات التي يحصل عليها من خلال وسائل الإعلام وغيرها، ونظراً لطغيان سطوة وسائل الاتصال في عملية الإمداد بالمعلومات من جهة، وتركز هذه المعلومات في شكل صور ذهنية، فإنه يمكن القول بأن الصور الذهنية تعد عصب هذه النظرية.

وتؤكد هذه النظرية على أن الأشخاص لديهم وجهات نظر مترسخة ومقبولة حول بعض الأفكار والشخصيات والقضايا، وهذه الصور الذهنية المترسبة تساعدهم على تفسير ما يدور حولهم وما يتلقونه من معلومات (٥٢).

وعلى هذا الأساس فإن وسائل الإعلام لديها مدى من الحركة التي تدعم غيرها أو تعدل أو تغير من هذه الصور، وبمقدار ارتباط الفرد بالوسيلة الإعلامية، وثقته بها، واعتماده عليها يكون مدى حركة الوسيلة الإعلامية في سعيها لتغيير أو تعديل أو دعم الصور الذهنية أكبر وأوضح.

٢. نظرية التوقعات الاجتماعية Social Expectation Theory:

وتعني هذه النظرية أن الإنسان يسعى من خلال الصور الذهنية المكتسبة عبر تعرضه لوسائل الإعلام إلى فهم كيفية التعامل مع المجتمع من حوله، بما يوفر له قدراً من التوقعات الاجتماعية التي تحكم سلوكه في الجماعات التي تم تصويرها في وسائل الإعلام.

ويمكن تلخيص هذه النظرية فيما يلي:

- أن نماذج التنظيم الاجتماعي التي تظهر في شكل معايير وأدوار ورتب وعقوبات وحوافز تتعلق بجماعات معينة، ويتم تصويرها غالباً في المضمون الإعلامي.
- قد يكون هذا التصوير حقيقياً أو مشوهاً.
- مهما كانت علاقة هذه الصور بالحقيقة والواقع فإن جماهير المستقبلين يستوعبون هذه التحديدات، وتصبح هذه الصور هي مجموعة التوقعات الاجتماعية التي تعلموها كنماذج للسلوك.
- تعتبر هذه التوقعات جزءاً مهماً من فهم الناس المسبق للسلوك المطلوب أن يتبعه المشاركون في الجماعات التي سوف يصبحون أعضاء فيها.
- تعتبر هذه النماذج الإعلامية جزءاً مهماً من معلومات الجماهير عن النظام الاجتماعي السائد.

وبذلك تقدم نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام، فهي تنظر إلى وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعلم (غير متعمد أو مخطط له مسبقاً) وتسعى النظرية إلى إثبات أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري كمصادر لتوجيه سلوكهم بما يساعدهم على التكيف مع العالم المعقد الذي يعيشون فيه، سواء حدث ذلك عن قصد أم عن غير قصد (٥٣).

٣. نظرية ترتيب أولويات الاهتمام Agenda Setting Theory:

وتعني هذه النظرية والتي يسميها البعض أحياناً نظرية "وضع الأجندة" أن وسائل الإعلام بعرضها وتركيزها على بعض القضايا والموضوعات إنما بذلك تحدد وترتب أولويات اهتمام الجماهير ورؤيته وتقييمه لهذه القضايا، وبما أن وسائل الإعلام في هذا الإطار تعتمد على الصور الذهنية، فإن بمقدور هذه الوسائل لا أن ترسخ صورة معينة فحسب في ذهن المتلقي، بل إن تأثيرها يتعدى ذلك إلى إكساب صورة ما أهمية وألوية عن غيرها والعكس.

- وتؤكد الدراسات أن وسائل الإعلام الجماهيرية تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا يتفق معها، ويختار منها المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة (٥٤).
- ويرى جون فيفيان أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرها على جمهورها بناءً على انتقائية وتركيز هذه الوسائل على قضايا معينة، وإهمال الأخرى مما يترتب عليه إدراك الجمهور لتلك القضايا باعتبارها قضايا هامة. وأن هذه التأثيرات تحدث على عدة مستويات هي:
١. مستوى خلق الوعي والإدراك بأهمية القضايا.
 ٢. ترسيخ القضايا من خلال المعالجة الإعلامية التي تستهدف زيادة درجة ثقة الجمهور في معالجة وسائل الإعلام للقضايا؛ ومن ثم وضعها بقائمة أولوياته.
 ٣. التغطية المستمرة والمكثفة لترسيخ الاتجاه والسلوك تجاه أهمية هذه القضايا عن طريق إشعار الجمهور بالأهمية الدائمة لها.
 ٤. ووفقاً لذلك يتكيف إدراك الجمهور الذي يتعرض لأجندة وسيلة إعلام معينة في اتجاه يتفق مع حجم اهتمامها بالقضية التي تثيرها، لأن زيادة تركيز الوسيلة على قضية ما يؤدي إلى زيادة تركيز الجمهور وإدراكه لتلك القضية، ووضعها في أولوياته، ويتميز تأثير وضع الأجندة بتركيز الاهتمام العام حول أحداث معينة، وتحديد الأهمية التي يعطيها الجمهور لها، وخاصة أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يرتبط بدرجة كبيرة بطريقة تناول هذه القضايا، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر على الجمهور (٥٥).

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (١) يوضح مجموع ما نشرته الصحافة المصرية عن السعودية إعلامياً وإعلانياً

نوع المطبوعة	النشر الإعلامي	النسبة %	النشر الإعلاني	النسبة %
صحيفة	٥٢٢٣	٨٨,٥	-	-
مجلة	٦٨١	١١,٥	-	-
الإجمالي	٥٩٠٤	١٠٠	-	-

يوضح الجدول السابق حجم النشر الإعلامي عن السعودية في الصحافة المصرية، إذ وصل مجموع مرات النشر - عبر مختلف الأشكال الصحفية ٥٩٠٤ شكلاً صحفياً ما بين الخبر، والتحقيق، والحديث، والمقال، والدراسة.. الخ، ووصل مجموع ما نشرته الصحف: بانتماءاتها المتعددة: قومية / حزبية / خاصة (مستقلة) / حكومية: ٥٢٢٣ شكلاً صحفياً بنسبة ٨٨,٥% إلى النشر الكلي، في حين بلغت نسبة ما نشرته المجلات على اختلاف انتماءاتها وملكيته إلى ٦٨١ شكلاً صحفياً بنسبة ١١,٥% إلى مجموع النشر الكلي في فترة الدراسة.. وتفوق نسبة النشر في الصحف بشكل يتضاعف تسع مرات تقريباً عن المجلات يعد أمراً منطقياً لسببين:

١. تعدد الصحف بشكل أكبر من المجلات، واتساع هذه الخريطة في مصر لتضم ٥١٧ صحيفة^(٥٦) ما بين يومية، وأسبوعية، ونصف شهرية وأكثر، على اختلاف ملكياتها وانتماءاتها، ويظهر ذلك من عدد الصحف التي نشرت مواد صحفية عن السعودية (٣٩ صحيفة) في فترة الدراسة مقابل ١٥ مجلة فقط قامت بنشر مواد خاصة بالسعودية.
 ٢. الدور اليومي لأغلب الصحف يجعلها أكثر ملائمة من المجلات لنشر البيانات والتصريحات الرسمية والأخبار والتقارير الإخبارية، والزيارات الرسمية المتعددة بين مصر والسعودية، وهو ما يبرر ارتفاع نسبة النشر في الصحف عنه في المجلات.
- يوضح الجدول - أيضاً - انعدام الإعلانات المدفوعة (وبخاصة الإعلانات التحريرية) التي تعد إحدى سمات النشر: غالباً؛ عن أغلب دول الخليج.. إذ لم يتم نشر أي إعلان؛

مدفوع ؛ حكومي أو من جهة رسمية سعودية طوال فترة الدراسة^(٥٧) وهو اتجاه طيب للسعودية لاعتمادها على النشر الصحفي (المعتمد على الحقائق، واختيار المطبوعة لما تنشره على مسئوليتها بناءً على المعايير الصحفية وانتماءات المطبوعة) وليس على شراء المساحات لنشر مواد لا تلفت انتباه القراء أو اهتماماتهم، والإعلان التحريريان اللذان نشرا في فترة الدراسة أحدهما صادر عن وزارة الصحة المصرية لتوعية الحجاج المصريين خلال أداء المشاعر، والثاني عن شركة سعودية خاصة لها استثمارات في مصر..

ومما سبق لم تثبت صحة الفرض الأول الذي يقول إن السعودية تعتمد على الإعلانات التحريرية ؛ المدفوعة ؛ لتقديم صورتها لدى الصحافة في مصر.. إذ ثبت عكس ذلك تماماً، واعتمادها - السعودية - على الإعلام والنشر الصحفي غير المدفوع، واستحداث آليات غير مباشرة تساهم في رسم صورتها لدى المصريين بشكل عام، والنخبة بشكل أخص متمثلة في " الملتقى الفكري السعودي " الذي تعقده السفارة السعودية في القاهرة بشكل أسبوعي كل يوم ثلاثاء، ويدعى إليه نجوم الفكر والثقافة والاقتصاد والسياسة من مصر والعالم العربي، ويحظى هذا الملتقى باهتمام إعلامي كبير من جُل الصحافة في مصر والدول العربية^(٥٨).

جدول رقم (٢) يوضح الأشكال الصحفية في مطبوعات الدراسة

النشر		النسبة %	التكرار	الشكل الصحفي
٧١,٨	٤٢٢٩			خبر / تقرير إخباري
١١,٢	٦٦٠			تحقيق
٩,٢	٥٥٢			مقال
٣,٢	١٩٥			صور وكاريكاتور
٢,٧	١٥٩			حديث
١,٧	٩٩			عرض كتب ودراسات
١٠٠	٥٩٠٤			المجموع

صورة السعودية في الصحافة المصرية

يوضح الجدول السابق أنماط الأشكال الصحفية التي نشرتها الصحف والمجلات المصرية خلال فترة الدراسة عن السعودية، وقد تصدرت الأشكال الإخبارية (الخبر بأنماطه المتعددة / التقرير الإخباري) الترتيب الأول من حيث التكرارات بنسبة ٨, ٧١٪ أي ما يقارب ثلاثة أضعاف الأشكال الأخرى جميعها، وهذا يتفق مع خصائص الأشكال الإخبارية التي تتسم بالسرعة في النقل والنشر والقصر في المساحة.. ويتناسب أيضاً مع الصحافة اليومية، يلي ذلك التحقيق الصحفي (٢, ١١٪) والمقال (٣, ٩٪) والصور والكاريكاتور (٣, ٣٪) والحديث الصحفي (٧, ٢٪) ثم الدراسات وعروض الكتب (٧, ١٪).

جدول رقم (٣) يوضح إجمالي النشر عن السعودية في الصحافة المصرية

النسبة %	عدد مرات النشر	نمط المطبوعة
٦٤,٦	٢٨١٣	قومية
١٤,٢	٨٣٧	حزبية
١٨	١٠٦٢	خاصة (مستقلة)
٢,٢	١٩٢	حكومية
١٠٠	٥٩٠٤	المجموع

يوضح الجدول السابق أن النشر الصحفي عن السعودية في الصحافة لمصرية شمل أنماطاً متعددة من هذه الصحافة، حيث جاءت الصحافة القومية في المرتبة الأولى (٦٤, ٦٪) وهو ما يتوافق مع تعدد هذه الصحف والمجلات وتنوعها ما بين يومية وأسبوعية، صباحية ومسائية، مما يتناسب - غالباً - مع الفعاليات اليومية من تصريحات وبيانات وتغطيات... الخ وجاءت الصحافة الخاصة (المستقلة) في المركز الثاني من حيث الاهتمام والنشر (١٨٪) خاصة في ظل التوسع في هذه النوعية من الصحافة التي تصدر عن شركات مساهمة مصرية مثل "الخميس" و"لميدان" أو عن جمعيات أهلية خدمية مثل صحيفة "أم الدنيا". أحدث إصدار في هذا المجال - أو تلك التي تصدر بتصريح من خارج

مصر، تلي ذلك الصحافة الحزبية (١٤,٢%) التي صدر عن الأحزاب المصرية البالغ عددها سبعة عشر حزباً بعضها مجمد، والبعض الآخر يصدر صحيفة أو أكثر (حزب الأحرار يصدر ١٧ صحيفة) ثم الصحافة الحكومة (٣,٢%) وتتصدر هذا النمط من الصحافة " القاهرة " التي تصدر عن وزارة الثقافة، و " صوت الأزهر " عن مشيخة الأزهر الشريف، ومجلة " الإذاعة والتلفزيون " عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون بوزارة الإعلام.

جدول رقم (٤) يوضح أماكن نشر الأشكال الصحفية التي تحمل مضامين الدراسة

النسبة %	التكرار	الموقع
١٧,٢	١٠١٧	صفحة أولى
٨٢,٨	٤٨٨٧	صفحات داخلية
١٠٠	٥٩٠٤	المجموع

يوضح الجدول السابق أماكن صفحات النشر عن المملكة العربية السعودية في الصحافة المصرية، إذ وصلت الأشكال الصحفية المنشورة في الصفحات الأولى (للصحف غالباً) ١٠١٧ شكلاً صحفياً - خبر أو تقرير لإخباري غالباً حسب طبيعة الصفحة الأولى - و ٤٨٨٧ شكلاً صحفياً في الصفحات الداخلية للصحف والمجلات.. وهو ما يعني اعتماد النشر على القيمة الصحفية وليس الدفع مقابل النشر، وبخاصة في الصفحات الأولى من الصحف والداخلية أيضاً في ظل عدم وجود مواد إعلانية تحريرية أو غيرها عن السعودية بالصحافة المصرية في تلك الفترة.

جدول رقم (٥) يوضح مواقع المواد المنشورة تبعاً لنوع المطبوعة: صحيفة / مجلة

المجموع	الموقع		نوع المطبوعة	
	صفحات داخلية	الصفحة الأولى	التكرار	النسبة%
٥٥٢٣	٤٢١٨	١٠٠٥	التكرار	صحيفة
١٠٠	٨٠,٨	١٩,٢	النسبة%	
٦٨١	٦٦٩	١٢	التكرار	مجلة
١٠٠	٩٨,٢	١,٨	النسبة%	
٥٩٠٤	٤٨٨٧	١٠١٧	التكرار	المجموع
١٠٠	٨٢,٨	١٧,٢	النسبة%	

يوضح الجدول السابق أماكن نشر المواد التي تتناول السعودية على صفحات الصحف والمجلات المصرية، إذ بلغت نسبة النشر في الصفحات الأولى للصحف ١٩,٢% من نسبة النشر الكلي بهذه الصحف، وهي نسبة مرتفعة بالنسبة للصفحات الأولى؛ التي تتسم بالطابع الإخباري غالباً في الصفحات اليومية.. في حين بلغت النسبة في المجلات ١,٨%.

وقد كانت الفروق بين الفئات ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة χ^2 ١٢٩,٠٩٨، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، كما بلغ معامل فاي ٠,١٤٨، وهو ما يعني أن نوع المطبوعة (صحيفة / مجلة) يؤثر في مكان المادة المنشورة، وهو أمر طبيعي هنا نظراً للطبيعة الخاصة لأغلفة المجلات التي تعد واجهة للمطبوعة، ولا تتضمن - غالباً - مواد كثيرة متنوعة مثلما هو الحال في الصفحة الأولى في الصحيفة.. ورغم ذلك فتقدم ١٢ مادة (٨,١%) على أغلفة مجلات مصرية إنما يعني أهمية تلك المواد واحتلالها مساحة؛ ولو صغيرة؛ ضمن أولويات هذه المجلات واهتماماتها.

جدول رقم (٦) يوضح مساحة النشر عن السعودية في الصحافة المصرية

النشر		مساحة النشر
النسبة %	التكرار	
٥,٦	٣٣٠	صفحة كاملة
٣,٦	٢٢٥	نصف صفحة
٦,٧	٣٩٣	ربع صفحة
١٥,٧	٩٢٤	أكثر من نصف عمود حتى عمود
٦٨,٣	٤٠٣٢	أقل من نصف عمود
١٠٠	٥٩٠٤	المجموع

يوضح الجدول السابق مساحات النشر عن المملكة في الصحافة المصرية، حيث تنوعت مساحات النشر ما بين صفحة كاملة (٥,٦%) في المجلات بشكل أساسي، حيث تتعدد صفحات النشر في بعض أعداد المجلات عند إعداد ملفات (٥٩) أو تناول قضايا جماهيرية متعددة الزوايا، وتصل أحياناً هذه المساحة إلى صفحة كاملة؛ أولى؛ في بعض الصحف الصغيرة التي تسعى إلى دعم سعودي مباشر أو غير مباشر (مثل جريدة المصريين) حيث يكون النشر في مثل هذه الصحف منعدم التأثير تقريباً، وقد يكون تأثيره سلبياً لدى من تقع الصحيفة - صدفة - في يده نظراً لمحدودية توزيعها (٦٠) ولطبيعة تناول على صفحاتها.. ويعد شغل موضوعات عن دولة واحدة في صفحات كامل في الصحافة المصرية لنسبة ٥,٦ من عدد الأشكال الصحفية بمثابة التميز للسعودية عن غيرها - غالباً - من دول العالم، إذ رغم أن هذه النسبة ضئيلة بجانب المساحات الأخرى (أكثر من نصف عمود وحتى عمود ١٥,٧%، وأقل من نصف عمود ٦٨,٣%) إلا أنها توضح وجود مواد مهمة تفرض نفسها في صحافة دولة أخرى وبمساحات صفحات كاملة.

جدول رقم (٧) يوضح نوع المواد المنشورة بالصحافة المصرية عن السعودية

النشر		نوع المادة
النسبة %	التكرار	
٣١,٧	١٨٦٩	سياسية
١٥,٨	٩٣٠	دينية
٦,٧	٣٩٣	اضطرابات وكوارث
١٤,٨	٨٧٦	اقتصادية
٨,٨	٥٢٢	ثقافية
٥,٦	٣٣٣	اجتماعية
١,٥	٨٧	رياضية
٠,٢	١٢	أخرى
١٠٠	٥٩٠٤	المجموع

يبين الجدول السابق تصدر المضمات السياسية المضامين الأخرى كافة في ما نشرته الصحافة المصرية عن السعودية بنسبة ٣١,٧% ويأتي ذلك متسقاً مع ما تمر به المنطقة من أحداث جسام، ومن كون السعودية تمثل (ومصر وسوريا) حجر أساس في هذه الأحداث بشكل مباشر أو غير مباشر، كذلك التنسيق المستمر بين البلدين، والزيارات المتكررة على المستويات السياسية العليا، تلي ذلك المضامين الدينية باعتبار السعودية مقصداً دينياً باعتبارها تضم الحرمين الشريفين، وباعتبار أن مصر تمثل أكبر دولة من حيث عدد المعتمرين على مدى العام (حوالي ٦٠٠ ألف من داخل مصر إضافة إلى مثلهم من حوالي ٩٠٠ ألف مصري يعملون بالسعودية)، وفي المرتبة الثالثة "الاضطرابات والكوارث" باعتبار أن السعودية شريك أساسي في أحداث المنطقة إضافة إلى ما تعانيه مؤخراً من أحداث إرهابية سبق أن عانت مصر منذ

سنوات منها، وتتصدر هذه الأحداث - عادة - صفحات الصحف تبعاً لحجمها، وتأتي المضامين الاقتصادية في المرتبة الرابعة باعتبار أن السعودية تعد الدولة الأولى؛ عربياً؛ من حيث الاستثمار في مصر، ثم المضامين الثقافية بنسبة ٨,٨٪ وتعد هذه الفئة مرتفعة نسبياً إذ ساعد على ذلك ما استحدثه السفير السعودي لدى مصر؛ إبراهيم السعد البراهيم؛ من تفعيل الاتصال السياسي الرسمي الخارجي المتمثل في السفارة السعودية بالقاهرة، وتعضيده ومؤازرته بالاتصال الجمعي (والجماهيري إعلامياً عبر التغطيات الصحفية والإذاعية: راديو وتليفزيون) عبر "الملتقى الفكري السعودي" الذي أسسه ويشرف عليه، ويلتقي فيه كل يوم ثلاثاء نخبة من المفكرين وعلماء البلدين، والدول العربية الشقيقة ليكون "منبراً للرأي الحر والمسئول ولقاءً لتلاقح الآراء والأفكار للحوار حولها في مناخ أخوي هادئ وناضح" (٦١)، تلى ذلك المضامين الاجتماعية (٥,٦٪) والرياضية (١,٥٪).

جدول رقم (٨) يوضح اتجاه المواد المنشورة عن السعودية في الصحافة المصرية

الاتجاه	التكرار	النسبة %
إيجابي	٣٦٦٩	٦٢,١
محايد	٢١٢	٥,٣
سلبي	١٩٢٣	٣٢,٦
المجموع	٥٩٠٤	١٠٠

يوضح الجدول السابق اتجاه المواد المنشورة عن المملكة العربية السعودية في الصحافة المصرية، ووصل الاتجاه الإيجابي ٦٢,١٪ والمحايد ٥,٣٪ في حين كان الاتجاه السلبي يمثل ٣٢,٦٪ من مجموع ما تم نشره ويتناول السعودية.. ومن تحليل مضامين الصحف والمجلات تبين أن نسبة كبيرة من المضامين السلبية في هذا الجانب منقولة عن مصادر وشخصيات أجنبية ضمن الحملات الموجهة ضد السعودية، وبعضها عن مؤتمرات سعودية في السعودية نفسها أو في خارج المملكة من جانب معارضة.

جدول رقم (٩) يوضح اتجاه النشر تبعاً لنوع المطبوعة: صحيفة /مجلة

النسبة %	المجموع	النوع				الاتجاه
		مجلة		صحيفة		
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
١٠٠	٣٦٦٩	١٢,٨	٤٦٨	٨٧,٢	٣٢٠١	إيجابي
١٠٠	٣١٢	٦,٧	٢١	٩٣,٣	٢٩١	محايد
١٠٠	١٩٢٣	١٠	١٩٢	٩٠	١٧٣١	سلبي
١٠٠	٥٩٠٤	١١,٥	٦٨١	٨٨,٥	٥٢٢٣	المجموع

يوضح الجدول السابق علاقات الاتجاه : إيجابي / محايد / سلبي ؛ بالنسبة لنوع المطبوعة: صحيفة أو مجلة .. ورغم ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي في الصحف إلى ٨٧,٢ % مقابل ١٢,٨ % في المجلات، إلا أن هذه النسبة من مجموع الإيجابي في النشر كله، والذي تأخذ الصحف فيه نسبة ٨٨,٥ % مقابل ١١,٥ % فقط للمجلات (جدول رقم ١) لكن نسبة الاتجاه الإيجابي في المجلات إلى مجموع ما نشرته المجلات نفسها تبلغ ٦٨,٧ % وهي نسبة متقاربة مع الاتجاه العام لاتجاه النشر في الصحف والمجلات بشكل عام.

وقد كانت الفروق بين نوع المطبوعة واتجاهها ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة كاي^٢ ١٦,٩٤٥، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، في حين أظهر معامل التوافق ضعف هذه العلاقة إذ بلغت قيمته ٠,٠٣٥، وهو ما يعني أن نوع المطبوعة (صحيفة/مجلة) يؤثر في اتجاهها نحو القضايا السعودية سلباً أو إيجاباً، وهذا التوجه قد يرجع في الأساس إلى الملكية (صحيفة "التجمع" التي يصدرها حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي - اليسار- تجنح إلى السلبية في معالجاتها، أو إلى توجه الصحيفة تبعاً لرئيس تحريرها (جريدة "القاهرة" الحكومية التي جاءت ٥٦ % من معالجاتها سلبية).

جدول رقم (١٠) يوضح اتجاه ما نشرته الصحافة المصرية عن السعودية تبعاً لملكية المطبوعة

المجموع	نمط المطبوعة				الاتجاه	
	حكومية	خاصة (مستقلة)	حزبية	قومية		
٣٦٦٩	١٠٥	٢٨٨	٤٢٠	٢٥٥٦	ك	إيجابي
١٠٠	٢,٩	١٦	١١,٤	٦٩,٧	%	
٣١٢	٩	٢٤	٦٠	٢١٩	ك	محايد
١٠٠	٢,٩	٧,٧	١٩,٢	٧٠,٢	%	
١٩٢٣	٧٨	٤٥٠	٣٥٧	١٠٣٨	ك	سلبي
١٠٠	٤,١	٢٣,٤	١٨,٦	٥٤	%	
٥٩٠٤	١٩٢	١٠٦٢	٨٣٧	٣٨١٢	ك	المجموع
١٠٠	٣,٣	١٨	١٤,٢	٦٤,٦	%	

يوضح الجدول السابق اتجاه النشر تبعاً لملكية المطبوعات (صحف / مجلات) بالنسبة للاتجاه الكلي.. وقد جاء ترتيب الصحافة القومية في المقدمة بالنسبة للتوجه الإيجابي بنسبة ٦٩,٧% في حين كان التوجه نفسه لدى الصحافة الحزبية ١١,٤% فقط، وبالنسبة للصحافة الخاصة ١٦% والحكومية ٢,٩% فقط.. ويدور الاتجاهان الآخران: محايد / سلبي حول النسبة نفسها تقريباً.. وقد كانت الفروق بين الاتجاه ونوع المطبوعة (قومية / حزبية / خاصة (مستقلة) / حكومية) ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة كاسي ١,٦٣,٩٢٨، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٦٤ وهو ما يعني أن نمط الملكية يؤثر بشكل عام على توجهها في تناول القضايا سلباً أو إيجاباً، وإن كانت هناك عوامل أخرى مؤثرة على التوجه أيضاً - منها شخصية رئيس التحرير (جريدة " القاهرة " مثلاً لذلك) فصحيفة التجمع - اليسارية - لم تقدم مادة إيجابية على الإطلاق، في حين بلغ الاتجاه السلبي فيما نشرته " الأهالي " الصادرة عن الحزب نفسه ١٧% فقط..

جدول رقم (١١) يوضح توزيع المواد في الصحافة تبعاً لنمط الملكية

المجموع	نمط المطبوعة				الاتجاه	
	حكومية	خاصة (مستقلة)	حزبية	قومية		
١٠١٧	٦٦	١٣٥	٢٧٦	٢٤٠	ك	صفحة أولى
١٧,٢	٣٤,٤	١٢,٧	٢٣	١٤,٢	%	
٤٨٨٧	١٢٦	٩٢٧	٥٦١	٣٢٧٣	ك	صفحات داخلية
٨٢,٨	٦٥,٦	٨٧,٣	٦٧	٨٥,٨	%	
٥٩٠٤	١٩٢	١٠٦٢	٨٣٧	٣٨١٣	ك	المجموع
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	

ترتفع نسبة النشر في الصفحة الأولى بالنسبة للصحافة الحكومية، وتمثلها جريدة "القاهرة" التي تأتي في مرحلة متقدمة بالنسبة لنشر الأخبار السلبية (٥٦%) رغم كونها حكومية، تليها الصحافة الحزبية من حيث النشر في الصفحة الأولى (٣٣%) ثم القومية (١٤,٢%) والخاصة "المستقلة" (١٢,٧%). وقد كانت الفروق بين الفئات ذات دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة χ^2 ٢٢٥,٤٨١، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٩٢ وهو ما يعني وجود علاقة ضعيفة، ودلالة ذلك أن اهتمام الصحافة (صحف / مجلات) بموضوعات محددة، والذي يدل عليه النشر المبرز في الصفحات الأولى، أو الاهتمام الأقل بالنشر في صفحات داخلية إنما يرتبط في الأساس بنوعية المطبوعة ذاتها دون انتماءات الملكية (وإن كانت تؤخذ في الاعتبار في أحيان كثيرة)، وهو ما يؤكد أن درجة الاهتمام؛ والتي يترتب عليها النشر، وتحديد موقعه، تباين وفقاً لاتجاه المؤسسة الصحفية، وبالتالي فغالباً ما يختلف من مؤسسة إلى أخرى.

جدول رقم (١٢) يوضح اتجاهات المواد المنشورة عن السعودية في الصحافة المصرية تبعاً لنوع المادة

المجموع	نوع المادة								الاتجاه	
	أخرى	رياضية	اضطرابات وكوارث	ثقافية	اجتماعية	اقتصادية	دينية	سياسية	ك	%
٣٦٦٩	٦	٦٣	٢٨٥	٣٦٣	١٥٦	٧٢٣	٧٠٢	١٣٥١	ك	إيجابي
١٠٠	٠,٢	١,٧	٧,٨	٩,٩	٤,٣	١٩,٧	١٩,١	٣٧,٤	%	
٣١٢	٦	١٢	٦٣	٩	١٨	٦	١١١	٨٧	ك	محايد
١٠٠	١,٩	٣,٨	٢٠,٢	٢,٩	٥,٨	١,٩	٣٥,٦	٢٧,٩	%	
١٩٢٣	-	١٢	٥٨٢	١٥٠	١٥٩	١٤٧	٤٦٢	٤١١	ك	سلي
١٠٠	-	٠,٦	٣٠,٣	٧,٨	٨,٣	٧,٦	٢٤	٢١,٤	%	
٥٩٠٤	١٢	٨٧	٩٣٠	٥٢٢	٣٣٣	٨٧٦	١٢٧٥	١٨٦٩	ك	المجموع
١٠٠	٠,٢	١,٥	١٥,٨	٨,٨	٥,٦	١٤,٨	٢١,٦	٣١,٧	%	

تشير النتائج إلى حصول المضامين السياسية على أعلى نسبة في التوجه الإيجابي (٤, ٣٧٪) تليها المضامين الاقتصادية (٧, ١٩٪) والدينية (١, ١٩٪) ثم الثقافية (٩, ٩٪). في حين جاءت الاضطرابات والكوارث في المرتبة الأولى سلبياً (٣, ٣٠٪) تليها الدينية (٢٤٪) والسياسية (٤, ٢١٪).. وصولاً إلى الرياضية التي جاءت السلبية بها (٦, ٠٪)، وهذا يتفق مع كون الرياضة رسالة سلام للعالم.

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المادة الصحفية واتجاه الصحيفة نحوها، حيث بلغت قيمة كاي^٢ ٤٨٠, ٨٤٥، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠, ٠٠٠، ودل معامل التوافق على أن العلاقة متوسطة إذ بلغت قيمته ٠, ٣٥٤، وهو ما يعني أن طبيعة المادة ذاتها قد ترتبط باتجاه سلبى أو إيجابى في معالجتها.

صورة السعودية في الصحافة المصرية

جدول رقم (١٣) يوضح مدى اهتمام واتجاهات تناول القضايا السعودية في الصحافة المصرية.

النسبة % من النشر الكلي	مجموع النشر	اتجاه المادة						اسم المطبوعة
		سلبى		محايد		إيجابي		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠,٣	١٢٠٠	١٢,٣	٢٢٧	٢٣,١	٧٢	٢٤,٣	٨٩١	الأهرام
١٣,٩	٨٢٢	١١,٥	٢٢٢	١٥,٤	٤٨	١٥	٥٥٢	الأخبار
٩,٢	٥٤٦	١٠,٦	٢٠٤	١٥,٤	٤٨	٨	٢٩٤	الجمهورية
٥,٤	٣١٨	٧,٢	١٣٨	٣,٨	١٢	٤,٦	١٦٨	الوفد
٥,٢	٣٠٩	٦,٦	١٢٦	١٠,٦	٣٢	٤,١	١٥٠	الأحرار
٣,٩	٢٢٨	٣,٧	٧٢	٣,٨	١٢	٣,٩	١٤٤	الأهرام المسائي
٣,٧	٢١٩	٢,٥	٤٨	١	٣	٤,٦	١٦٨	العالم اليوم
٣,٧	٢١٩	٢,٨	٥٤	١,٩	٦	٤,٣	١٥٩	الأهرام العربي
٣,٥	٢٠٤	٢,٨	٥٤	٤,٨	١٥	٣,٧	١٢٥	المساء
٢,٢	١٢٢	٢,٢	٤٥	-	-	٢,٤	٨٧	الأهرام الاقتصادي
٢,٢	١٢٢	٢,٢	٤٥	-	-	٢,٤	٨٧	نهضة مصر
٢,٢	١٢٩	٣,٧	٧٢	١	٣	١,٥	٥٤	القاهرة
١,٩	١١٤	٤,٧	٩٠	٢,٩	٩	٠,٤	١٥	صوت الأمة
١,٦	٩٦	٣,٩	٧٥	-	-	٠,٦	٢١	النبا
١,٦	٩٣	٣,١	٦٠	١	٣	٠,٨	٣٠	روز اليوسف
١,٥	٩٠	٠,٨	١٥	-	-	٢	٧٥	الملتقى الدولي
١,٥	٨٧	٠,٦	١٢	-	-	٢	٧٥	العروبة

تابع جدول رقم (١٣) يوضح مدى اهتمام واتجاهات تناول القضايا السعودية في الصحافة المصرية

النسبة % من النشر الكلية	مجموع النشر	اتجاه المادة						اسم المطبوعة
		سلبية		محايد		إيجابي		
		%	ك	%	ك	%	ك	
١,٢	٦٩	٠,٢	٣	١	٣	١,٧	٦٣	أكتوبر
١	٦٠	١,٤	٢٧	-	-	٠,٩	٣٣	عقيدتي
١	٦٠	٠,٣	٦	١,٩	٦	١,٣	٤٨	صوت الأزهر
١	٦٠	٠,٢	٣	١	٣	١,٥	٥٤	اللواء الإسلامي
١	٥٧	٢,٣	٤٥	١	٣	٠,٢	٩	العربي
٠,٩	٥١	٢	٣٩	١	٣	٠,٢	٩	الأسبوع
٠,٨	٤٨	١,٦	٣٠	١	٣	٠,٤	١٥	الميدان
٠,٨	٤٨	١,١	٢١	-	-	٠,٧	٢٧	المصور
٠,٨	٤٥	٠,٣	٦	١,٩	٦	٠,٩	٣٣	آخر ساعة
٠,٧	٤٢	٠,٣	٦	-	-	١	٣٦	الرأي
٠,٥	٣٠	٠,٩	١٨	-	-	٠,٣	١٢	الخميس
٠,٥	٣٠	٠,٣	٦	١	٣	٠,٦	٢١	كل الناس
٠,٥	٢٧	٠,٦	١٢	-	-	٠,٤	١٥	مايو
٠,٥	٢٧	٠,٩	١٨	-	-	٠,٢	٩	أفاق عربية
٠,٥	٢٧	٠,٥	٩	١	٣	٠,٤	١٥	السياسي المصري
٠,٥	٢٧	٠,٩	١٨	-	-	٠,٢	٩	حديث المدينة
٠,٥	٢٧	٠,٦	١٢	-	-	٠,٤	١٥	الجيل

صورة السعودية في الصحافة المصرية

تابع جدول رقم (١٣) يوضح مدى اهتمام واتجاهات تناول القضايا السعودية في الصحافة المصرية

النسبة % من النشر الكلي	مجموع النشر	اتجاه المادة						اسم المطبوعة
		سلبي		محايد		إيجابي		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٤	٢٤	٠,٩	١٨	١,٩	٦	-	-	التجمع
٠,٤	٢١	٠,٢	٦	-	-	٠,٤	١٥	الحياة (المصرية)
٠,٤	٢١	٠,٥	٩	-	-	٠,٣	١٢	أخبار الحوادث
٠,٤	٢١	٠,٨	١٥	-	-	٠,٢	٦	الموجز
٠,٣	١٨	-	-	١	٣	٠,٤	١٥	المصريين
٠,٣	١٨	٠,٢	٣	١	٣	٠,٣	١٢	الأهالي
٠,٣	١٥	٠,٣	٦	-	-	٠,٢	٩	المواجهة
٠,٣	١٥	-	-	-	-	٠,٤	١٥	حرיתי
٠,٢	١٢	-	-	-	-	٠,٣	١٢	المستثمرون
٠,٢	١٢	٠,٢	٣	-	-	٠,٢	٩	صباح الخير
٠,٢	١٢	٠,٥	٩	-	-	٠,١	٣	الحقيقة
٠,٢	٩	-	-	-	-	٠,٢	٩	الوقائع العربية
٠,٢	٩	٠,٢	٣	١	٣	٠,١	٣	أخبار الرياضة
٠,١	٣	-	-	-	-	٠,١	٣	نصف الدنيا
٠,١	٣	-	-	-	-	٠,١	٣	الشباب
٠,١	٣	-	-	-	-	٠,١	٣	الإذاعة والتلفزيون
٠,١	٣	-	-	-	-	٠,١	٣	أخبار النجوم

تابع جدول رقم (١٣) يوضح مدى اهتمام واتجاهات تناول القضايا السعودية في الصحافة المصرية

النسبة % من النشر الكلي	مجموع النشر	اتجاه المادة						اسم المطبوعة
		سليبي		محايد		إيجابي		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,١	٣	-	-	-	-	٠,١	٣	الكورة والملاعب
٠,١	٣	-	-	-	-	٠,١	٣	السينما والناس
٠,١	٣	-	-	-	-	٠,١	٣	السياسة الدولية
٠,١	٣	٠,٢	٣	-	-	-	-	عين
١٠٠	٥٩٠٤	١٠٠	١٩٢٣	١٠٠	٣١٢	١٠٠	٣٦٦٩	المجموع

يوضح الجدول السابق تفوق الصحف على المجالات من حيث أعداد المطبوعات في كل نمط (صحيفة / مجلة) التي نشرت مواد عن السعودية، وذلك على النحو التالي.

- وصل عدد الصحف التي نشرت مواد عن السعودية ٣٨ صحيفة بنسبة ٦٩% من مجموع عدد المطبوعات التي وردت بها هذه المواد والتي بلغ عددها ٥٥ مطبوعة.
- تقدمت الصحف على المجالات من حيث مرات النشر بنسبة ٨٨,٥% مقابل ١١,٥% فقط للمجلات (جدول رقم ٨)
- جاءت الصحف على رأس المطبوعات في النشر، واحتلت سبع صحف قائمة أكثر المطبوعات نشرًا لمواد تتناول السعودية، وذلك حسب الترتيب التالي: .

(١) صحيفة " الأهرام " بنسبة ٢٠,٣% من مجموع النشر

(٢) صحيفة " الأخبار " بنسبة ١٣,٩%

(٣) صحيفة " الجمهورية " بنسبة ٩,٢%

(٤) صحيفة " الوفد " بنسبة ٥,٤%

(٥) صحيفة " الأحرار " بنسبة ٥,٢ %

(٦) صحيفة " الأهرام المسائي " بنسبة ٣,٩ %

(٧) صحيفة " العالم اليوم " بنسبة ٣,٧ %

ويوضح ذلك أن الصحف اليومية تصدرت أكثر الصحف من حيث مرات النشر، وجاءت مجلة " الأهرام العربي " في مقدمة المجالات المصرية نشرًا لمواد عن السعودية بنسبة ٣,٧ %، تليها - من حيث المجالات - " الأهرام الاقتصادي " بنسبة ٢,٢ %، و"روز اليوسف " ١,٦ % ثم مجلة " أكتوبر " ١,٢ %.

وبالنسبة لترتيب الصحف من حيث النشر الإيجابي جاءت " الأهرام " - أيضاً الأولى بنسبة ٨,٨ % تليها " العالم اليوم " ٧,٧ % و"الأخبار " ٧,٦,١ %، و"الأهرام المسائي " ٦,٣ %، و"الجمهورية " ٥,٤ %، و"الوفد " ٥,٣ %، ثم "الأحرار " ٤,٨,٥ % في حين جاءت مجلة " أكتوبر " في مقدمة المجالات من حيث النشر الإيجابي من مجموع ما نشرته ٩,١ % و"الأهرام العربي " ٧,٣ % و"الأهرام الاقتصادي " ٦,٦ % ثم "روز اليوسف " ٣,٣ %.

كما يوضح الجدول السابق تقدم الصحافة القومية (صحف/مجلات) من حيث عدد مرات النشر التي عرضت بها (٣٨١٣ مادة صحفية) بنسبة ٦٥ % من مجموع النشر الكلي في الصحف والمجلات جميعها خلال فترة الدراسة، وكذلك من حيث التداول الإيجابي على صفحاتها، تليها الصحافة الخاصة " المستقلة " بنسبة ١٨ % والحزبية ١٤ % ثم الصحافة الحكومية ٣ %.. وسبب حصول الصحافة القومية على الترتيب الأول من مرات النشر يرجع إلى أعداد المطبوعات القومية (٢٢ مطبوعة) التي نشرت مواد عن السعودية (١١ جريدة، ١١ مجلة)، وتساوت معها في أعداد المطبوعات الخاصة " المستقلة " (٢٢ مطبوعة: ١٧ جريدة و ٥ مجلات) تليهما الصحافة الحزبية (٨ صحف) ثم الصحافة الحكومية (جريدتان ومجلة واحدة).

وقد وصل انخفاض النشر الإيجابي أقصاه في صحيفة " صوت الأمة " ليصل إلى ١,٣ % فقط حيث دأبت الصحيفة على نشر عروض كتب أجنبية سلبية عن السعودية في أعداد كثيرة منها.

جدول رقم (١٤) يوضح اتجاه المواد التي تناولت السعودية في الصحافة المصرية تبعاً للأشكال الصحفية.

المجموع	الشكل الصحفي						الاتجاه	
	مقال	صور و وكاريكاتور	كتب ودراسات	تحقيق	حديث	خبر أو تقرير		
٣٦٦٩	٢٥٥	١٥٦	٢٩	٣٧٢	١١	٢٧٣٦	ك	إيجابي
١٠٠	٧	٤,٣	١,١	١٠,١	٣	٧٤,٦	%	
٣١٢	٤٢	١٢	٦	١٨	١٥	٢١٩	ك	محايد
١٠٠	١٣,٥	٣,٨	١,٩	٥,٨	٤,٨	٧٠,٢	%	
١٩٢٣	٢٥٥	٢٧	٥٤	٢٧٠	٣٣	١٢٨٤	ك	سلبى
١٠٠	١٣,٣	١,٤	٢,٨	١٤	١,٧	٦٦,٨	%	
٥٩٠٤	٥٥٢	١٩٥	٩٩	٦٦٠	١٥٩	٤٢٣٩	ك	المجموع
١٠٠	٩,٣	٣,٣	١,٧	١١,٢	٢,٧	٧١,٨	%	

في الجدول السابق يتضح تفوق الأشكال الإخبارية : بأنماطها المتعددة : في مرات النشر، إذ وصلت ٤٢٣٩ خبراً أو تقريراً إخبارياً، وذلك بنسبة ٧١,٨٪ من مجموع النشر العام، وهذا يتفق مع تصدر الصحف اليومية - على اختلاف ملكياتها واتجاهاتها - قائمة المطبوعات الأكثر في النشر، وذلك يرجع بشكل أساسي إلى كونها يومية تغطي مجريات الأمور بشكل إخباري سريع سواء في الفعاليات السياسية (زيارات، بيانات.. الخ) أو قضايا العمرة المستمرة طوال العام تقريباً ولها حضورها في وسائل الإعلام بشكل عام وفي الصحافة بشكل خاص.. يلي ذلك التحقيق الصحفي ١١,٢٪ الذي يعد من أهم الأشكال الصحفية الجماهيرية التي تجيب على تفسيرات القراء، فالتحقيق بمثابة المجهر الذي يضع تحت عدسته المكبرة الخبر أو الواقعة أو الظاهرة أو القانون أو القرار ليقدم للقراء تفسيراتها الأفقية والرأسية بشكل متكامل.. وبعده المقال ٩,٣٪ والصور والوكاريكاتور ٣,٣٪ والحديث الصحفي ٢,٧٪ ثم الدراسات وعروض الكتب ١,٧٪ التي تناسب - غالباً - الصحافة الأسبوعية من مجلات وصحف رأي وفي مقدمتها " صوت الأمة " و " القاهرة " و " الأسبوع ".

صورة السعودية في الصحافة المصرية

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شكل المادة واتجاهها، حيث بلغت قيمة كاي² ١٦٤,١١٩، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، بينما دل معامل التوافق الذي بلغ ٠,١٦٤ على أن العلاقة ضعيفة، وهو ما يعني أن اتجاهات الصحيفة نحو موضوع "ما" قد يرتبط بشكل معالجة معين وقوالب محددة، وتوسع في تناول أو عدمه - وصولاً إلى نتيجة معينة.

جدول رقم (١٥) يوضح توزيع المصادر المحلية تبعاً للملكية المطبوعات

المجموع	المصادر المحلية			الملكية	
	داخلي	مراسلون	أ.ش.أ		
٢٨٩٨	١٤٥٨	١٢٢٤	٢١٦	ك	قومية
١٠٠	٥٠,٣	٤٢,٢	٧,٥	%	
٤٩٨	٣٧٨	٦٣	٥٧	ك	حزبية
١٠٠	٧٥,٩	١٢,٧	١١,٤	%	
٢١٩	٦٣٩	١٧١	٩	ك	خاصة (مستقلة)
١٠٠	٧٨	٢٠,٩	١,١	%	
١٠٢	٨٤	١٢	٦	ك	حكومية
١٠٠	٨٢,٤	١١,٨	٥,٩	%	
٤٣١٧	٢٥٥٩	١٤٧٠	٢٨٨	ك	المجموع
١٠٠	٥٩,٣	٣٤,١	٦,٧	%	

يوضح الجدول السابق المصادر المحلية (المصرية) سواء كان عملها في مصر (محررو الصحف والمجلات ومندوبوها وكتابها) أو في السعودية (مراسلو الصحف والمجلات في السعودية، ومكتب وكالة أنباء الشرق الأوسط في السعودية) حيث جاءت هذه المصادر في المرتبة الأولى بنسبة ٧٣,١% من إجمالي ما نشرته الصحافة المصرية عن السعودية، وجاءت المصادر الداخلية المحلية للصحف والمجلات في المقدمة ٥٩,٣% يليها المراسلون لهذه المطبوعات في السعودية ٣٤,١% ثم " أ.ش.أ " ٦,٧%.

كما جاءت الصحافة القومية في مقدمة المطبوعات الأكثر من حيث عدد مرات النشر اعتماداً على هذه المصادر ١, ٦٧٪ تليها المطبوعات الخاصة " المستقلة " ١٩٪ والحزبية بنسبة ١١, ٥٪ والحكومية ٤, ٢٪.

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الملكية والمصادر المحلية التي تعتمد عليها حيث بلغت قيمة كاي^٢ ٣٥٨, ٧٣٣، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠, ٠٠٠، ودل معامل التوافق الذي بلغ ٠, ٢٧٧، أن العلاقة متوسطة تقريباً، وهو ما يعني أن المطبوعات المصرية تتباين فيما بينها في الاعتماد على مصادر بعينها إزاء تغطياتها للفعاليات الخاصة بالسعودية، وهذا بدوره يؤثر على نوع وتوجه هذه التغطيات.

جدول رقم (١٦) يوضح اتجاه المواد المنشورة عن السعودية في الصحافة المصرية تبعاً للمصادر المحلية

المجموع	المصادر المحلية (مصرية)			الملكية	
	أ.ش.أ	رسائل المراسلين	داخلي		
٢٨٥٦	٢٠٤	١٠٤١	١٦١١	ك	إيجابي
١٠٠	٧,١	٣٦,٤	٥٦,٤	%	
٢٢٥	١٥	٨٧	١٢٣	ك	محايد
١٠٠	٦,٧	٣٨,٧	٥٤,٧	%	
١٢٣٦	٦٩	٣٤٢	٨٢٥	ك	سلبى
١٠٠	٥,٦	٢٧,٧	٦٦,٧	%	
٤٣١٧	٢٨٨	١٤٧٠	٢٥٥٩	ك	المجموع
١٠٠	٦,٧	٣٤,١	٥٩,٣	%	

يوضح الجدول السابق تفوق المصادر المحلية الخاصة بالمطبوعات، والتي تضم أهم المصادر الداخلية للصحيفة بالإضافة إلى وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ) وذلك بمجموع ٤٣١٧ شكلاً صحفياً في كافة المطبوعات بنسبة ٧٣٪ من مجموع النشر الكلي في

الصحافة المصرية عن السعودية في فترة الدراسة.. وجاءت المصادر الداخلية لهذه المطبوعات في مصر ٤٣,٢٪ من مجموع النشر العام، يلي ذلك المراسلون ٢٤,٩٪ ثم وكالة أنباء الشرق الأوسط ٤,٩٪ وتأتي هذه المصادر بالنسبة للمحلية (المصرية) على الترتيب التالي: ٥٩,٣٪ للداخلي، و ٣٤,١٪ للمراسلين، و ٦,٧٪ لوكالة أنباء الشرق الأوسط..

ويأتي تفوق المصادر الداخلية في مصر (رغم ما يجب أن يكون من تفوق للمراسلين المصريين المقيمين بالسعودية والوكالات وفي مقدمتها " أ.ش.أ " لما يلي:

١. وجود فعاليات رسمية شبه دائمة في مصر على مدى العام خاصة بالسفارة السعودية في مصر، وقنصلياتها الثلاث في: القاهرة، الإسكندرية، السويس، خاصة بالعمرة تشتد في مواسم معينة أثيرة لدى المصريين (عمرة رجب / عمرة شعبان / عمرة رمضان) وتصل ذروتها في موسم الحج وما يصاحب هذه الفعاليات من إيجابيات وسلبيات من إطرافها غير الرسمية: شركات السياحة في البلدين، والجمهور من معتمرين وحجاج... الخ.

٢. فاعلية الاتصال غير الرسمي للسفارة السعودية في مصر (إلى جانب عملها الرسمي) المتمثل - بشكل أساسي - في " الملتقى الفكري السعودي " الذي استحدثه سفير السعودية الحالي في مصر، وجعله نافذة للالتقاء الفكري مع الصفوة من البلدان العربية جميعها بما يعضد - بشكل غير مباشر - القضايا والتوجهات والغايات السعودية بأساليب جماهيرية غير تقليدية..

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه والمصادر المحلية حيث بلغت قيمة كاسي ٤٠,٥٧٢، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٩٦ أي أن العلاقة ضعيفة جداً، مما يعني أن اتجاه الصحيفة قد يتأثر بمصدر الموضوع ذاته، أي أن المصدر قد يلعب دوراً في تكوين الاتجاه سلباً أو إيجاباً وبخاصة إن كانت هناك مواقف مسبقة لدى مصدر بعينه.

جدول رقم (١٧) يوضح اتجاهات المادة طبقاً للمصادر الخارجية في الصحافة المصرية تجاه السعودية.

المجموع	المصدر الخارجي		الاتجاه	
	غير سعودي	سعودي		
٨١٢	٤٦٥	٣٤٨	ك	إيجابي
١٠٠	٥٧,٢	٤٢,٨	%	
٨٧	٦٩	١٨	ك	محايد
١٠٠	٧٩,٣	٢٠,٧	%	
٦٩٠	٥٥٥	١٣٥	ك	سلبى
١٠٠	٨٠,٤	١٩,٦	%	
١٥٩٠	١٠٦٩	٥٠١	ك	المجموع
١٠٠	٦٨,٥	٣١,٥	%	

يشير الجدول السابق إلى أن المصادر غير المصرية (سعودية / غير سعودية) جاءت في المرتبة التالية بالنسبة للمصادر المصرية بنسبة ٢٦,٩% وأن المصادر غير السعودية (وكالات..الخ) جاءت متفوقة على المصادر السعودية (وكالة الأنباء السعودية "واس" / إذاعة سعودية: راديو وتلفزيون / صحافة سعودية..الخ) بنسبة ٦٨,٥% من مجموع ما نشرته الصحافة المصرية من مصادر غير مصرية.. كما تشير الأرقام إلى تأثير المصدر في اتجاه المادة المنشورة: سلباً / إيجاباً، حيث جاءت نسبة المواد السلبية المنشورة عن مصادر غير سعودية ٥١% مقابل ٢٦,٥% من المادة المنسوبة لمصادر سعودية، ويدخل في النسبة الأخيرة البحوث والدراسات المنقولة عن معارضين سعوديين داخل السعودية أو خارجها نشرتها مطبوعات ذات توجهات يسارية مثل "التجمع" أو حكومية ترفع شعار الليبرالية "القاهرة".

صورة السعودية في الصحافة المصرية

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصدر الخارجي والاتجاه حيث بلغت قيمة كاسي ٢٩٤,٩٨، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ودل معامل التوافق الذي بلغت قيمته ٠,٢٤١، على أن العلاقة متوسطة تقريبا وهو ما يعني أن المصدر الخارجي من حيث كونه سعودياً أو غير سعودي قد يؤثر في اتجاه المادة المنشورة - نقلاً عنه - سلباً أو إيجاباً.

جدول رقم (١٨) يوضح استخدام الصحافة للمصادر الخارجية تبعاً للملكيتها

المجموع	المصدر الخارجي		الملكية	
	غير سعودي	سعودي		
٩١٨	٦٨٧	٢٣١	ك	قومية
١٠٠	٧٤,٨	٢٥,٢	%	
٢٣٩	٢١٦	١٢٣	ك	حزبية
١٠٠	٦٣,٧	٣٦,٣	%	
٢٤٣	١٢٨	١٠٥	ك	خاصة (مستقلة)
١٠٠	٥٦,٨	٤٣,٢	%	
٩٠	٤٨	٤٢	ك	حكومية
١٠٠	٥٣,٣	٤٦,٧	%	
١٥٩٠	١٠٨٩	٥٠١	ك	المجموع
١٠٠	٦٨,٥	٣١,٥	%	

يوضح الجدول السابق استخدام الصحافة المصرية ومدى اعتمادها على المصادر غير المصرية في تغطياتها للفعاليات السعودية، ويتضح وقوف الصحافة القومية في الترتيب الأول من حيث استخدام هذه المصادر بنسبة ٥٧,٧% من مجموع استخدام الصحافة المصرية لهذه المصادر، تليها الصحافة الحزبية ٢١,٣% والخاصة " المستقلة " ١٥,٣% ثم الحكومية ٥,٧%.. ويرجع تقدم الصحافة القومية في اعتمادها على المصادر الخارجية من

حيث عدد مرات الاستخدام نظراً لكون أغلبها يومية، وكذلك عدد من الصحافة الحزبية (وفد / أحرار..).

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية، ونوع المصدر الخارجي؛ حيث بلغت قيمة χ^2 ٤٥,٧٠٦، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ بينما دل معامل التوافق الذي بلغت قيمته ٠,١٦٧ أن العلاقة ضعيفة، وهو ما يعني أن اعتماد الصحافة على المصادر الخارجية تتباين إزاء تغطياتها من مطبوعة إلى أخرى، وهو ما قد يعود من جهة أخرى إلى إمكانية المطبوعة المادية والبشرية.

جدول رقم (١٩) يوضح تناول الصحافة. تبعاً لمليتها. لأنشطة الحج والعمرة.

المجموع	العمرة والحج		الملكية	
	لا	نعم		
٢٨١٢	٢٢٠٩	٥٠٤	ك	قومية
١٠٠	٨٦,٨	١٣,٢	%	
٨٢٧	٧٢٠	١١٧	ك	حزبية
١٠٠	٨٦	١٤	%	
١٠٦٢	٩٢٢	١٢٩	ك	خاصة (مستقلة)
١٠٠	٨٧,٩	١٢,١	%	
١٩٢	١٨٣	٩	ك	حكومية
١٠٠	٩٥,٣	٤,٧	%	
٥٩٠٤	٥١٤٥	٧٥٩	ك	المجموع
١٠٠	٨٧,١	١٢,٩	%	

صورة السعودية في الصحافة المصرية

يتناول الجدول السابق أنشطة الحج والعمرة (باعتبارهما من أهم الفعاليات المستمرة مدى الحياة، ولها معاييرها وأنظمتها، ولوائحها المحددة) إذ وصلت نسبة تناولها في الصحافة المصرية بمختلف اتجاهاتها وتوجهاتها ٩, ١٢٪ من مجموع ما تناولته هذه الصحافة عن السعودية، وقد جاءت الصحافة الحزبية في مقدمة الصحافة المصرية من حيث الاهتمام بشكل عام (سلباً أو إيجاباً) في تناول الحج والعمرة بنسبة ١٤٪ لتلتها الصحافة القومية بفروق طفيفة إذ بلغت نسبتها ٢, ١٣٪ ثم الصحافة الخاصة " المستقلة " ١, ١٢٪ ثم الحكومية ٧, ٤٪.

ويتم تناول الحج والعمرة - في أحيان كثيرة - من أكثر من منظور غير المنظور الديني: الاقتصادي، والاجتماعي.. الخ مما يعني تردد فعاليات الحج والعمرة حتى في غير موسم الحج أو المواسم المشهورة للعمرة لدى المصريين.

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تناول الصحافة المصرية لفعاليات الحج والعمرة وبين نمط ملكيتها ؛ حيث بلغت قيمة كاسي ٢, ٢٩٩, ١٣، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠, ٠٠٤، وبلغ معامل التوافق ٠, ٠٤٧ وهو ما يعني أن العلاقة ضعيفة جداً، وهو ما يشير إلى التباين النسبي بين المؤسسات الصحفية في تغطياتها لأخبار العمرة والحج.

جدول رقم (٢٠) يوضح مواقع فعاليات الحج والعمرة.

المجموع	الموقع		النشاط	
	صفحات داخلية	صفحة أولى		
٧٥٩	٦١٨	١٤١	ك	عمرة وحج
١٠٠	٨١,٤	١٨,٦	%	
٥١٤٥	٤٢٦٩	٨٧٨	ك	أخرى
١٠٠	٨٣	١٧	%	
٥٩٠٤	٤٨٨٧	١٠١٧	ك	المجموع
١٠٠	٨٢,٨	١٧,٢	%	

يوضح الجدول السابق تقارب نسب المواد المنشورة في الصفحة الأولى تبعاً لنمطيتها: حج وعمرة، وأخرى، ودارت هذه النسبة حول ١٨,٦٪ بالنسبة للحج والعمرة، و١٧٪ للمواد الأخرى، وأوضحت نتائج الاختبارات الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تغطية أخبار الحج والعمرة وموضوعاتها، وبين موقع هذه التغطية سواء في الصفحة الأولى أو الصفحات الداخلية في مطبوعات الدراسة، حيث بلغت قيمة كاي^٢ ١,١١٦، وكان مستوى المعنوية ٠,٢٩١.

جدول رقم (٢١) يوضح فعاليات الحج والعمرة تبعاً لنوع التناول

المجموع	نوع المادة								النشاط	
	أخرى	رياضية	اضطرابات وكوارث	ثقافية	اجتماعية	اقتصادية	دينية	سياسية		
٧٥٩	-	-	٢٤	٣	٣	١٥	٦٩٩	١٥	ك	حج وعمرة
١٠٠	-	-	٣,٢	٠,٤	٠,٤	٢	٩٢,١	٢	%	
٥١٤٥	١٢	٨٧	٩٠٦	٥١٩	٣٣٠	٨٦١	٥٧٦	١٨٥٤	ك	أخرى
١٠٠	٠,٢	١,٧	١٧,٦	١٠,١	٦,٤	١٦,٧	١١,٢	٣٦	%	
٥٩٠٤	١٢	٨٧	٩٣٠	٥٢٢	٣٣٣	٨٧٦	١٢٧٥	١٨٦٩	ك	المجموع
١٠٠	٠,٢	١,٥	١٥,٨	٨,٨	٥,٦	١٤,٨	٢١,٦	٣١,٧	%	

يوضح الجدول السابق تعدد وتنوع تناول الصحافة المصرية لفعاليات الحج والعمرة، ما بين دينية في المقام الأول ٩٢,١٪ من مجموع تناول الصحافة لموضوعيهما، والاضطرابات والكوارث ٣,٢٪ لما يحدث في هاتين الشعيرتين من حوادث (عند رمي الجمرات في الحج، وحوادث السفر... الخ) والتناول الاقتصادي والسياسي لهما، ثم الفعاليات الاجتماعية والثقافية..

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تناول فعاليات الحج والعمرة أو عدمها، ونوع هذا التناول، إذ بلغت قيمة كاي^٢ ٩٨٠,٢٥٥٨، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية

صورة السعودية في الصحافة المصرية

٠,٠٠٠. وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,٥٥٠ وهو ما يدل أن العلاقة متوسطة تميل إلى القوة، مما يعني أن تغطية أحداث العمرة والحج تتباين وفقاً لفئة الموضوعات التي وردت بها، وهذا أمر طبيعي.

جدول رقم (٢٢) يوضح اتجاهات النشر المتعلقة بالعمرة والحج في الصحافة المصرية.

المجموع	تناول العمرة والحج في الصحافة		الاتجاه	
	لا	نعم		
٣٦٦٩	٣٣,٢	٣٦٦	ك	إيجابي
١٠٠	٩٠	١٠	%	
٣١٢	٢٦١	٥١	ك	محايد
١٠٠	٨٣,٧	١٦,٣	%	
١٩٢٣	١٥٨١	٣٤٢	ك	سلبى
١٠٠	٨٢,٢	١٧,٨	%	
٥٩٠٤	٥١٤٥	٧٥٩	ك	المجموع
١٠٠	٨٧,١	١٢,٩	%	

يوضح الجدول السابق تناول فعاليات الحج والعمرة خلال فترة الدراسة، وتظهر الأرقام نسبة التناول الإيجابي لهاتين الشعيرتين ٤٨% نسبة إلى التناول الكلي لهما على صفحات الصحافة المصرية، والتناول السلبى ٤٥% الذي تركز - غالباً - في الاتجاه الاقتصادي، والمناداة بتحديد أداء الشعيرتين محافظة - كما طالبت صحف ومجلات كثيرة - على الاقتصاد المصري، ووصلت بعض التغطيات صفحات كاملة في صحف، وعدة صفحات في مجلات (٦٢).

وقد دلت نتائج الاختبارات الإحصائية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تناول فعاليات الحج والعمرة والاتجاه نحوها، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٢٦٤, ٧٢، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠, ٠٠٠، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠, ١١٠، وهو ما يشير إلى أن العلاقة ضعيفة، وهو ما يعني أن تناول موضوعات العمرة أو الحج قد ترتبط باتجاهات الصحيفة من حيث كونها إيجابية أو سلبية.

جدول رقم (٢٣) يوضح مواقع فعاليات وأنشطة السفارة السعودية في الصحافة المصرية.

المجموع	الموقع		النشاط	
	صفحات داخلية	صفحة أولى		
٢٧٢	٢٦٤	٩	ك	خاض بالسفارة السعودية
١٠٠	٩٦,٧	٣,٣	%	
٥٦٣١	٤٦٢٢	١٠٠٨	ك	أخرى
١٠٠	٨٢,١	١٧,٩	%	
٥٩٠٤	٤٨٨٤	١٠١٧	ك	المجموع
١٠٠	٨٢,٨	١٧,٢	%	

يوضح الجدول السابق تغطية فعاليات وأنشطة السفارة السعودية بالقاهرة ؛ خاصة في ظل تفردتها في مصر بأنشطة جماهيرية دورية ثقافية كل أسبوع منذ استحداثها "الملتقى الفكري السعودي" وما ينشر عنه.. والذي تنوع بين صفحة أولى ٣, ٣% وصفحات داخلية ٩٦,٧%، وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تناول أنشطة السفارة ومكان النشر حيث بلغت قيمة كا^٢ ٣٨, ٩٨٢، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠, ٠٠٠، وبلغت قيمة معامل فاي ٠, ٠٨١ أي أن العلاقة ضعيفة جداً، وهو ما يعني أن تغطية أنشطة السفارة في الصحافة المصرية يتعلق بمواقع إبرازات محددة في الصحيفة.

صورة السعودية في الصحافة المصرية

جدول رقم (٢٤) يوضح أنشطة خاصة بالسفارة السعودية في مصر نشرتها الصحف المصرية

المجموع	أنشطة السفارة السعودية في مصر		الاتجاه	
	لا	نعم	ك	%
٣٦٦٩	٢٤١١	٢٥٨	ك	إيجابي
١٠٠	٩٣	٧	%	
٣١٢	٣٠٠	١٢	ك	محايد
١٠٠	٩٦,٢	٣,٨	%	
١٩٢٣	١٩٢٠	٣	ك	سلبي
١٠٠	٩٩,٨	٠,٢	%	
٥٩٠٤	٥٦٣١	٢٧٣	ك	المجموع
١٠٠	٩٥,٤	٤,٦	%	

يوضح الجدول السابق اتجاهات تغطية أنشطة السفارة السعودية لدى مصر، إذ وصلت التغطيات الخاصة بها من مجموع التغطيات عن السعودية ٤,٦٪، ووصل الاتجاه الإيجابي من هذه التغطيات ٩٤٪ من مجموع الفعاليات عن السعودية، والمحايدة ٤,٤٪ في حين تضاءلت التغطيات السلبية إلى ١٪ مما يعني إيجابية التغطيات الخاصة بها بشكل عام تقريباً.

وقد دلت نتائج الاختبارات الإحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات إذ بلغت قيمة كاي^٢ ١٣٥,٤٩٨، وقد ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٥ أي أن العلاقة ضعيفة، وهو ما يعني أن تناول موضوعات السفارة في الصحافة المصرية يرتبط باتجاهات هذه المطبوعات من حيث كونها سلبية أو إيجابية تجاه السعودية بشكل عام.

جدول رقم (٢٥) يوضح تغطية أنشطة السفارة السعودية في مصر طبقاً للملكية المطبوعة.

المجموع	أنشطة السفارة السعودية في مصر		الملكية	
	لا	نعم		
٢٨١٠	٢٦٥٧	١٥٢	ك	قومية
١٠٠	٩٦	٤	%	
٨٣٧	٧٩٨	٣٩	ك	حزبية
١٠٠	٩٥,٣	٤,٧	%	
١٠٦٢	٩٩٩	٦٣	ك	خاصة (مستقلة)
١٠٠	٩٤,١	٥,٩	%	
١٩٢	١٧٤	١٨	ك	حكومية
١٠٠	٩٠,٦	٩,٤	%	
٥٩٠٤	٥٦٢٨	٢٧٢	ك	المجموع
١٠٠	٩٥,٤	٤,٦	%	

يوضح الجدول السابق تفوق الصحافة القومية في التغطيات عن السعودية عن الصحافة غير القومية: حزبية / خاصة " مستقلة " / حكومية، وذلك بنسبة ٥٦% مما نشرته الصحافة المصرية جميعها عن أنشطة السفارة السعودية، تليها الصحافة الخاصة "المستقلة" ٢٣%، والحزبية ١٤,٢%، والحكومية ٦,٦%.

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة بين نوع الملكية وتناول فعاليات وأنشطة السفارة، حيث بلغت قيمة كآ ١٧,١٣٨، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ودل معامل التوافق الذي بلغ ٠,٠٥٤ أن العلاقة ضعيفة جداً، وهو ما يعني أن المؤسسات الصحفية تتباين فيما بينها في الاهتمام بتغطية أنشطة السفارة السعودية في القاهرة، وذلك تبعاً لمعايير خاصة

صورة السعودية في الصحافة المصرية

بالصحيفة أو المجلة، على رأسها الملكية كما يتضح هنا، إلا أنه توجد معايير أخرى مثل الانتماء، ورئيس التحرير.

جدول رقم (٢٦) يوضح نوع المادة الخاصة بنشاط السفارة السعودية في مصر

المجموع	نوع المادة								النشاط	
	أخرى	رياضية	اضطرابات وكوارث	ثقافية	اجتماعية	اقتصادية	دينية	سياسية		
٢٧٢	-	٢٩	١٨	٣٣	٦	٦٢	١٢	١٠٢	ك	خاض
١٠٠	-	١٤,٣	٦,٦	١٢,١	٢,٢	٢٣,١	٤,٤	٣٧,٤	%	بالسفارة
٥٦٢١	١٢	٣٨	٩١٢	٤٨٩	٣٢٧	٨١٣	١١٦٣	١٧٦٧	ك	أخرى
١٠٠	٠,٢	٠,٩	١٦,٢	٨,٧	٥,٨	١٤,٤	٢٤,٤	٣١,٤	%	
٥٩٠٤	١٢	٨٧	٩٣٠	٥٢٢	٣٣٣	٨٧٦	١٢٧٥	١٨٦٩	ك	المجموع
١٠٠	٠,٢	١,٥	١٥,٨	٨,٨	٥,٦	١٤,٨	٢١,٦	٣١,٧	%	

تشير الأرقام إلى تقدم المادة السياسية بالنسبة لتغطيات الصحافة المصرية لفعاليات السفارة السعودية في مصر إلى المرتبة الأولى بنسبة ٣٧,٤% بالنسبة لمجموع ما نشرته الصحافة المصرية في فترة الدراسة، وهذا ما يتناسب مع أهمية السعودية وعلاقتها مع مصر، وما قدمته (مع مصر) من مبادرات سياسية لحل المشكلات العربية الراهنة، وفي مقدمتها: القضية الفلسطينية، والعراق.. الخ سواء تمت هذه الفعاليات على مستوى استراتيجي على مستوى القيادة في البلدين، أو على مستوى التنسيق الدبلوماسي للسفارة السعودية في مصر.. إضافة إلى فاعلية السفارة في الاتصال غير الرسمي مع النخبة المصرية عبر " الملتقى الفكري السعودي " والذي يسهم بشكل غير مباشر في تنفيذ الإطار الاستراتيجي للسياسة الخارجية للسعودية، حيث أضحت العلاقة بين الاتصال الخارجي والسياسة الخارجية علاقة ارتباط وثيق بحيث أن كلاً منهما يتدخل في الآخر ليشكل بعض

أبعاده إن لم يكن كلها (٦٣).. تلي ذلك الفعاليات الاقتصادية ٢٣,١٪، والرياضية ١٤,٢٪، والثقافية ١٢,١٪، والاضطرابات والكوارث ٦,٦٪، والدينية ٤,٤٪، ثم الاجتماعية ٢,٢٪.. ويعد " الملتقى الفكري السعودي " الذي تقيمه السفارة أسبوعياً مصدراً رئيساً لنسبة كبيرة من الفعاليات السابقة نظراً لتنوع فعالياته بين السياسة والاقتصاد والعلوم والثقافة والفكر.. الخ.

وقد دلت نتائج الاختبارات الإحصائية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تغطية فعاليات السفارة، ونوع المادة التي تعالج في إطارها، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٣٩٩,٠٢٥، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ودل معامل التوافق البالغة قيمته ٠,٢٥٢ على أن العلاقة ضعيفة تقترب من التوسط، وهو ما يعني أن تغطيات أنشطة السفارة السعودية في مصر تتركز في فئات معينة دون أخرى، وهو ما يعني أمرين.

١. تركيز أنشطة السفارة في اتجاهات معينة دون أخرى، ففي الوقت الذي ترتفع فيه الفعاليات السياسية والاقتصادية والرياضية : تقل فيه الفعاليات الاجتماعية والدينية.

٢. أو اهتمام الصحافة بأنشطة معينة للسفارة دون غيرها.. والتفسير الأول أرجح، فالفعاليات الرياضية المرتفعة - مثلاً - سببها كأس والجوائز الرياضية التي تقام سنوياً على كأس ولي العهد السعودي في مصر..

جدول رقم (٢٧) يوضح مساحات واتجاهات الأشكال الصحفية تجاه السعودية

المجموع	المساحة					الاتجاه	
	صفحة	نصف صفحة	ربع صفحة	نصف عمود حتى عمود	أقل من نصف عمود		
٣٦٦٩	١٧١	١٢٦	٢١٣	٥٢٥	٢٦٣٤	ك	إيجابي
١٠٠	٤,٧	٣,٤	٥,٨	١٤,٣	٧١,٨	%	
٣١٢	١٢	٩	١٥	٥٧	٢١٩	ك	محايد
١٠٠	٣,٨	٢,٩	٤,٨	١٨,٣	٧٠,٢	%	
١٩٢٢	١٤٧	٩٠	١٦٥	٣٤٢	١١٧٩	ك	سلبي
١٠٠	٧,٦	٤,٧	٨,٦	١٨,٨	٦١,٣	%	
٥٩٠٤	٣٣٠	٢٢٥	٢٩٣	٩٢٤	٤٠٣٢	ك	المجموع
١٠٠	٥,٦	٣,٨	٦,٧	١٥,٧	٦٨,٣	%	

تشير الأرقام إلى احتلال المساحات الصغيرة (أقل من نصف عمود) نسبة كبيرة من عدد مرات النشر أكبر من عدد مرات نشر المساحات الأخرى في الصحافة ٣, ٦٨٪، تليها المساحة من نصف عمود وحتى عمود، وهذا يتناسب مع الطابع الإخباري العام الذي جاءت فيه الصحف اليومية . على اختلاف أنماطها من حيث الملكية - في المرتبات السبع الأولى، مع ملاحظة أن مساحة الصفحة التي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث عدد مرات النشر ٦, ٥٪ تتفوق كثيراً على المساحات الصغيرة، إذ أن نشر دراسة أو ندوة أو حوار - في مجلة مثلاً - قد يشغل أكثر من صفحة (٦٤).

كما يوضح الجدول السابق ارتفاع نسبة التوجه السلبي في مساحات الكبيرة ؛ صفحة كاملة ؛ ٥, ٤٤٪ إضافة إلى التوجه المحايد الذي يمكن إدراجه في التوجه السلبي أيضاً نظراً لطبيعة المواد التي تنقلها دون ما يظهر توجه الصحيفة أو المجلة نحوها، وتزيد هذه المساحات في المجالات بشكل خاص، وترتبط المساحات الكبيرة بالدراسات والندوات، وعروض الكتب... الخ.

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المساحة والاتجاه : حيث بلغت قيمة كا² ٧٥,٧٠٣، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ودل معامل التوافق الذي بلغت قيمته ٠,١١٣، أن العلاقة ضعيفة، وهو ما يعني أن طبيعة الاتجاه قد تفرض على الصفحة أفراد مساحات معينة لمعالجة القضية المطروحة التي تتفق واتجاهاتها (صحيفة "التجمع" لم تقدم مادة إيجابية واحدة خلال فترة الدراسة سوى مقال لرئيس القسم الإعلامي بالسفارة السعودية رداً على مقال انتقادي حاد للسعودية، كذلك جريدة "القااهرة" الحكومية - تتفوق فيها المادة ذات الاتجاه السلبي ٥٨,٨% على الاتجاه الإيجابي بها ٤١,٩% نظراً لتوجه رئيس تحريرها وما يعلنه من ليبرالية تأخذ بها الصحيفة في معالجاتها دون النظر إلى تبعيتها لوزارة الثقافة الحكومية.. وذلك يثبت الفرض الرابع القائل بتأثر التغطيات الإعلامية (غير المدفوعة) عن السعودية في الصحافة المصرية بملكية هذه المطبوعات وتوجهاتها طبقاً للتوجه العام أو لرئيس التحرير.. الخ.

جدول رقم (٢٨) يوضح مساحة النشر في الصحافة تبعاً للملكية.

المجموع	المساحة					الملكية
	أقل من نصف عمود	نصف عمود حتى عمود	ربع صفحة	نصف صفحة	صفحة	
٣٨١٢	٢٧٤٢	٤٧٤	٢٠٤	١٤٤	٢٤٩	ك
١٠٠	٧١,٩	١٢,٤	٥,٤	٣,٨	٦,٥	%
٨٣٧	٦٤٢	١٣٥	٣٣	٩	١٨	ك
١٠٠	٧٦,٧	١٦,١	٣,٩	١,١	٢,٢	%
١٠٦٢	٥٣٧	٢٨٨	١٢٨	٥٤	٤٥	ك
١٠٠	٥٠,٦	٢٧,١	١٣	٥,١	٤,٢	%
١٩٢	١١١	٢٧	١٨	١٨	١٨	ك
١٠٠	٥٧,٨	١٤,١	٩,٤	٩,٤	٩,٤	%
٥٩٠٤	٤٠٣٢	٩٢٤	٣٩٣	٢٢٥	٣٣٠	ك
١٠٠	٦٨,٣	١٥,٧	٦,٧	٣,٨	٥,٦	%

يوضح الجدول السابق تناسب مساحات النشر عن السعودية في الصحافة المصرية تبعاً لنمط الملكية ؛ الذي يحدد بدوره - الملكية - تعداد الصحف والمجلات، ودوريتها، حيث تأتي الصحافة القومية في المرتبة الأولى من حيث عدد مرات النشر الكلي ٦٤,٦٪ وأيضاً بالنسبة لكل مساحة صحفية على حدة بالنسبة لمرات النشر العام لهذه المساحات ٧٥,٥٪ بالنسبة للصفحة الكاملة. و ٦٤٪ لنصف الصفحة، و ٥١,٩٪ لربع الصفحة.. الخ، وهذا يتفق مع كثرة أعداد المطبوعات القومية (١١ جريدة، و ١١ مجلة) التي وإن تساوت مع المطبوعات الخاصة " المستقلة " إلا أن الدورية اليومية للصحف القومية تتيح لها فرصاً أكبر للنشر أكثر من المطبوعات الخاصة والحزبية.

وقد كانت الفروق بين الفئات ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٣٣٦,٨٣٥، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وكانت قيمة معامل التوافق ٠,٢٢٢، مما يوضح أن العلاقة متوسطة تقريباً، وهو ما يعني أن المؤسسات الصحفية تتباين في مستويات عرضها للمواد التي تقدمها عن السعودية مما يعكس مدى اهتمامها بالموضوعات والقضايا السعودية تبعاً للمساحة.

جدول رقم (٢٩) يوضح علاقة نوع المادة المنشورة بنمط المطبوعة: صحيفة / مجلة

المجموع	نوع المادة								المطبوعة	
	أخرى	رياضية	اضطرابات وكوارث	ثقافية	اجتماعية	اقتصادية	دينية	سياسية	ك	صحيفة
٥٢٢٣	١٢	٦٩	٨٥٨	٤٢٦	٢٨٢	٦٩٠	١١١٩	١١٦٧	ك	صحيفة
١٠٠	٠,٢	١,٣	١٦,٤	٨,٤	٥,٤	١٣,٢	٢١,٤	٣٣,٨	%	
٦٨١	-	١٨	٧٢	٩٦	٥١	١٨٦	١٥٦	١٠٢	ك	مجلة
١٠٠	-	٢,٦	١٠,٦	١٤,١	٧,٥	٢٧,٣	٢٣,٩	١٥	%	
٥٩٠٤	١٢	٨٧	٩٣٠	٥٢٢	٣٣٣	٨٧٦	١٢٧٥	١٨٦٩	ك	المجموع
١٠٠	٠,٢	١,٥	١٥,٨	٨,٨	٥,٦	١٤,٨	٢١,٦	٣١,٧	%	

يوضح الجدول السابق توزيع المواد المنشورة في الصحافة المصرية عن السعودية تبعاً لنمط المطبوعة: صحيفة / مجلة، ونوع المادة، وتظهر الأرقام اختلال درجة الاهتمام بين كل من الصحف من جهة والمجلات من جهة أخرى بالنسبة لنوع المادة المنشورة: سياسية / دينية / اقتصادية.. الخ، وأن هذا الاهتمام يختلف تبعاً لظروف كل مطبوعة ودوريتها واتجاهها.. فالصحف تتفوق على المجلات بالنسبة لدرجة الاهتمام وعدد مرات النشر بنسبة ٨٨,٥% مقابل ١١,٥% للمجلات، وتتفوق الصحف أيضاً بدرجة كبيرة في المواد السياسية بنسبة ٩٤,٥% من مجموع ما نشرته الصحافة جميعها من مواد سياسية، ويرجع ذلك للإصدار اليومي لعدد كبير من الصحف القومية والحزبية حيث تتسع صفحاتها للفعاليات السياسية السريعة "اليومية" بشكل أكبر من المجلات، في الوقت الذي يزيد فيه اهتمام المجلات: نسبياً؛ بكل من الاقتصاد ٢١,٢% والفعاليات الدينية ١٢,٢% والثقافية ١٨,٤% ويرجع ذلك لطبيعة هذه المواد التي تحتاج مساحات للعرض والمناقشة، وهو ما يتوافر في المجلات بشكل أكبر من الصحيفة اليومية.

صورة السعودية في الصحافة المصرية

وقد دلت نتائج الاختبارات الإحصائية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المطبوعة ونوع المادة، حيث بلغت قيمة كاي² ١٩٩,٥٣٦، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ومعامل التوافق ٠,١٨١، وهو ما يعني أن الصحيفة أو المجلة تختلفان فيما بينهما في نوعية المادة التي تغطيها كل منهما، أي أن نوع المطبوعة له علاقة بطبيعة المادة المنشورة على صفحاتها. جدول رقم (٣٠) يوضح أنماط المواد المنشورة تبعاً للملكية المطبوعات.

المجموع	نوع المادة								الملكية	
	أخرى	رياضية	اضطرابات وكوارث	ثقافية	اجتماعية	اقتصادية	دينية	سياسية		
٢٨١٣	٣	٦٠	١٩٨	٢٧٩	٤٨٩	٧٠٢	٨٠١	١٢٨١	ك	قومية
١٠٠	٠,١	١,٦	٥,٢	٧,٣	١٢,٨	١٨,٤	٢١	٢٣,٦	%	
٨٣٧	٦	٦	٤٥	٤٨	٧٥	١٦٥	٢٥٥	٢٣٧	ك	حزبية
١٠٠	٠,٧	٠,٧	٥,٤	٥,٧	٩	١٩,٧	٣٠,٥	٢٨,٣	%	
١٠٦٢	٣	٢١	٨٤	١٢٩	٣٠٦	٦٠	١٨٩	٢٧٠	ك	خاصة (مستقلة)
١٠٠	٠,٣	٢	٧,٩	١٢,١	٢٨,٨	٥,٦	١٧,٨	٢٥,٤	%	
١٩٢	-	-	٦	٦٦	٦	٣	٣٠	٨١	ك	حكومية
١٠٠	-	-	٣,١	٣٤,٤	٣,١	١,٦	١٥,٦	٤٢,٢	%	
٥٩٠٤	١٢	٨٧	٣٣٣	٥٢٢	٨٧٦	٩٣٠	١٢٧٥	١٨٦٩	ك	المجموع
١٠٠	٠,٢	١,٥	٥,٦	٨,٨	١٤,٨	١٥,٨	٢١,٦	٢١,٧	%	

يوضح الجدول السابق تفوق الصحافة القومية في عدد مرات النشر على المستوى الكلي ٧١,٨% تليها الصحافة الخاصة "المستقلة" ١٨% والحزبية ١٤,٢% ثم الحكومية ٣,٣%، كما تفوقت الصحافة القومية. أيضاً. في النشر لكافة أنماط المواد الخاصة بالسعودية على صفحاتها على النحو التالي: ٦٨,٥% من مجموع ما نشرته الصحافة جميعها من مواد

سياسية تتعلق بالسعودية، و ٦٢,٨٪ من مجموع المواد الدينية، و ٧٥,٥٪ من مجموع المواد التي تناولت الاضطرابات والكوارث، و ٥٥,٨٪ للمواد الاقتصادية، و ٥٣,٤٪ للثقافية، و ٥٩,٥٪ للاجتماعية، و ٦٩,٩٪ للرياضية، وجاءت الصحافة الخاصة " المستقلة " في المرتبة الثانية - بعد الصحافة القومية - في المجالات: السياسية ١٤,٤٪، والاقتصادية ٤٣,٩٪، والثقافية ٢٤,٧٪، والاجتماعية ٢٥,٢٪، والرياضية ٢٤,١٪. ويرجع احتلال الصحافة المستقلة للمرتبة الثانية بشكل عام إلى تعدد هذه الإصدارات من جهة، واهتمام صحف متعددة فيها بالشؤون العربية - سلباً وإيجاباً - وفي مقدمتها السعودية.

وإذا كان اهتمام الصحافة الحكومية بالقضايا الثقافية جعلها تأتي في المرتبة الثالثة؛ بعد القومية والحزبية إلا أن طبيعة ما ينشر على صفحات بعضها ومساحته التي تصل إلى صفحات كاملة من صحيفة " القاهرة " على حلقات يجعلها أكثر تأثيراً في جمهورها أو على الأقل استثارة لهذا الجمهور أكثر من غيرها.

وقد ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئات، حيث بلغت قيمة χ^2 ٥٨٤,٦٩٨، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ودل معامل التوافق البالغة قيمته ٠,٣٠٠ على أن العلاقة متوسطة، وهو ما يعني أن نوعية المادة المنشورة ترتبط بنوعية المطبوعة ذاتها، وهو ما يؤكد أن مجالات الاهتمام بالموضوعات تختلف باختلاف اتجاهات المطبوعة ذاتها وأولوياتها، وبحثها عن فعاليات في اتجاه معين (مثل جريدة: " القاهرة) ..

جدول رقم (٣١) يوضح توزيع الأشكال التحريرية تبعاً لنمط المطبوعة: صحيفة/مجلة

المجموع	الشكل الصحفي						الملكية	
	مقال	صور وكاريكاتور	كتب ودراسات	تحقيق	حديث	خبر أوتقارير		
٥٢٢٣	٤٧٤	١٥٩	٧٥	٤٩٢	١٢٥	٢٨٨٨	ك	صحيفة
١٠٠	٩,١	٣	١,٤	٩,٤	٢,٦	٧٤,٤	%	
٦٨١	٧٨	٣٦	٢٤	١٦٨	٢٤	٣٥١	ك	مجلة
١٠٠	١١,٥	٥,٣	٣,٥	٢٤,٧	٣,٥	٥١,٥	%	
٥٩٠٤	٥٢	١٩٥	٩٩	٦٦٠	١٥٩	٤٢٣٩	ك	المجموع
١٠٠	٩,٣	٣,٣	١,٧	١١,٢	٢,٧	٧١,٨	%	

يظهر الجدول السابق توزيع الأشكال الصحفية على كل من الصحف من جهة، والمجلات من جهة أخرى.. حيث يرتفع نشر الأخبار والتقارير في الصحف بنسبة ٩١,٧% مقابل ٨,٣% للمجلات، في حين تختلف هذه النسبة في التحقيق الصحفي لترتفع في المجلات - نسبياً - إلى ٢٥,٥% وهي نسبة مرتفعة نظراً لارتباط بعض الأشكال الصحفية بالمجلات (التحقيق / الحديث / المقال / الدراسات / عروض الكتب) ونشر هذه الأشكال في المجلات على أكثر من صفحة في أغلب الأحيان.

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المطبوعة والأشكال التحريرية؛ إذ بلغت قيمة كاسي χ^2 ١٩٩,٧٨٠، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٨٤، والعلاقة ضعيفة، وهو ما يعني أن نوع المطبوعة يؤثر في شكل المعالجة الصحفية، إذ أن الصحيفة اليومية أكثر استخداماً للأشكال الإخبارية مقابل اهتمام المجلات بأشكال تتطلب مساحات قد تصل إلى صفحات في العدد الواحد.

جدول رقم (٣٢) يوضح الأشكال الصحفية عن السعودية في الصحافة المصرية طبقاً للملكية المطبوعات.

المجموع	الشكل الصحفي						الملكية	
	مقال	صور وكاريكاتور	كتب ودراسات	تحقيق	حديث	خبر أوتقريب		
٢٨١٣	٢٨٨	٩٩	٣٢	٣٩٩	١٠٥	٢٨٨٩	ك	قومية
١٠٠	٧,٦	٢,٦	٠,٩	١٠,٥	٢,٨	٧٥,٨	%	
٨٣٧	٦٦	٣٩	٦	٥٤	٢١	٦٥١	ك	حزبية
١٠٠	٧,٩	٤,٧	٠,٧	٦,٥	٢,٥	٧٧,٨	%	
١٠٦٢	١٦٨	٤٨	٤٥	١٨٩	٢٧	٥٨٥	ك	خاصة (مستقلة)
١٠٠	١٥,٨	٤,٥	٤,٢	١٧,٨	٢,٥	٥٥,١	%	
١٩٢	٣٠	٩	١٥	١٨	٦	١١٤	ك	حكومية
١٠٠	١٥,٦	٤,٧	٧,٨	٩,٤	٣,١	٥٩,٤	%	
٥٩٠٤	٥٢	١٩٥	٩٩	٦٦٠	١٥٩	٤٢٣٩	ك	المجموع
١٠٠	٩,٣	٣,٣	١,٧	١١,٢	٢,٧	٧١,٨	%	

يشير الجدول السابق إلى اختلاف تناول المطبوعات للفعاليات السعودية بأشكال صحفية ترتفع أعدادها أو تنخفض تبعاً لنوعية المطبوعة (قومية / حزبية / خاصة "مستقلة" / حكومية)، في الوقت الذي ترتفع فيه نسبة تكرار الأشكال الصحفية السريعة (الإخبارية) في الصحافة القومية والحزبية (نظراً لدورتها اليومية غالباً) ترتفع نسبة المقالات، والأحاديث الصحفية، وعروض الكتب في الصحافة الخاصة "المستقلة" ذات الدورية الأسبوعية غالباً..

وقد أثبتت نتائج الاختبارات الإحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع ملكية المطبوعة والأشكال الصحفية؛ حيث بلغت قيمة كا^٢ ٢٠٨, ٣١٠، وثبتت العلاقة عند مستوى

صورة السمودية في الصحافة المصرية

معنوية ٠,٠٠٠، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,٢٢٣ أي أن العلاقة متوسطة تقريباً.. وهو ما يعني أن نوعية الأشكال الصحفية تختلف باختلاف نوعية المطبوعة، وهو ما يؤكد أن المطبوعات ذات الاتجاهات المختلفة تعالج الموضوعات التي تناولها بطرق مختلفة حتى على مستوى الشكل.

جدول رقم (٣٣) يوضح استخدامات سبل الإقناع تبعاً لأنماط ملكية الصحافة.

المجموع	سبل الإقناع				الملكية	
	أدلة وحقائق	استشهاد بوقائع	عرض موضوعي	استمالات عاطفية		
٢٨١٣	١٢٢٤	٨٧٦	١١٦١	٥٥٢	ك	قومية
١٠٠	٣٢,١	٢٣	٣٠,٤	١٤,٥	%	
٨٢٧	٢٧٠	٢٦٧	١٩٢	١٠٨	ك	حزبية
١٠٠	٣٢,٣	٣١,٩	٢٢,٩	١٢,٩	%	
١٠٦٢	٢٨٥	٢٢٤	٢٧٦	١٧٧	ك	خاصة (مستقلة)
١٠٠	٢٦,٨	٢٠,٥	٢٦	١٦,٧	%	
١٩٢	٥١	٦٣	٥١	٢٧	ك	حكومية
١٠٠	٢٦,٦	٣٢,٨	٢٦,٦	١٤,١	%	
٥٩٠٤	١٨٣٠	١٥٣٠	١٦٨٠	٨٦٤	ك	المجموع
١٠٠	٣١	٢٥,٩	٢٨,٥	١٤,٦	%	

يبين الجدول السابق تركيز الصحافة القومية والحزبية على استخدام الأدلة والحقائق أكثر من التركيز على الاستمالات العاطفية التي تستخدمها الصحافة الخاصة " المستقلة " بدرجة أكبر.. وتتنوع سبل ووسائل الإقناع من مطبوعة إلى أخرى ارتكازاً إلى مجموعة عوامل منها هوية المطبوعة وانتماءاتها وملكيته، وحتى شخصية رئيس التحرير في بعض الأحيان (جريدة " القاهرة ").

وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الملكية، وسبل الإقناع المستخدمة، إذ بلغت قيمة كا² ٦٧,١٤٩، وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٦، مما يدل على ضعف هذه العلاقة، وهو ما يعني أن الصحافة تتباين فيما بينها إزاء الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها أثناء تناولها للقضايا والموضوعات المثارة على صفحاتها.

الخلاصة والاستنتاجات:

١. أثبتت الدراسة عدم اعتماد السعودية على الإعلانات التحريرية المدفوعة لمساعدتها في رسم صورتها الذهنية؛ والنمطية؛ في الصحافة المصرية، واعتمادها على الفعاليات، والنشر الصحفي الذي تقرره المطبوعة انطلاقاً من مسؤوليتها تجاه قرائها وتوجهها وانتماءاتها.
٢. تفوق الصحف على المجالات من حيث تكرار مرات النشر، باعتبار أن خريطة الصحف في مصر أكثر اتساعاً من خريطة المجالات، إضافة إلى الصدور اليومي لأنماط متعددة من الصحف: قومية / حزبية.. مما يتيح لها التوسع في مرات النشر.
٣. أن مساحات النشر تتنوع ابتداءً من أقل من نصف عمود، وحتى صفحة كاملة في صحيفة (أو أكثر في مجلة)، وأن وجود هذه المساحات الكبيرة تعني أهمية الفعاليات غير المصرية - السعودية - التي تتناولها.
٤. أن الفعاليات السياسية السعودية تأخذ حيزاً كبيراً من اهتمامات الصحافة المصرية، تليها الفعاليات الدينية باعتبارها مستمرة طوال العام.
٥. وضوح المعالجات الإيجابية للفعاليات السعودية في الصحافة المصرية بشكل عام في نسبة كبيرة، رغم عدم تقديم بعض الصحف أية مواد إيجابية تجاه السعودية على صفحاتها ضمن ما قدمته عنها من مواد سلبية التوجه أو محايدة الاتجاه (التجمع).

٦. أن درجة اهتمام الصحافة المصرية بالفعاليات السعودية يتباين من مطبوعة إلى أخرى، ومن الصفحات الأولى في الصحف (الأغلفة في المجلات) إلى الصفحات الداخلية، وأن هذا الاهتمام يتأثر بدرجة كبيرة بانتماءات هذه المطبوعات وملكياتها، وبالتالي توجهاتها، وكذلك بعوامل أخرى، مثل شخصية رئيس التحرير التي تكون في بعض الحالات في مقدمة العوامل المؤثرة في تناول هذه الصحافة لما تتناوله من قضايا، وما تقدمه من آراء.

٧. وقوف الصحافة اليومية بشكل عام على رأس قائمة المطبوعات الأكثر اهتماماً بالفعاليات السعودية بشكل أكبر من الصحافة الأسبوعية (صحف / مجلات) على اختلاف انتماءات هذه الصحف وملكياتها: قومية / حزبية / خاصة إذ جاءت صحف " الأهرام " و " الأخبار " و " الجمهورية " و " الوفد " و " الأحرار " و " الأهرام المسائي " و " العالم اليوم " كأكثر المطبوعات اهتماماً وإيجابية تجاه معالجة فعاليات سعودية.

٨. التأثير الإيجابي للمصادر الداخلية للصحافة المصرية بالنسبة لتناول الفعاليات السعودية، مما يعني وجود فعاليات سعودية في مصر استحوذت تناول الصحف والمجلات لها بنسبة ملموسة وواضحة.

٩. وضوح النشاط الدبلوماسي السعودي في مصر ممثلاً في السفارة السعودية لدى جمهورية مصر العربية التي مدت نشاطها ونوعته ما بين الدبلوماسية والاتصال الجمعي والجماهيري عبر لقاءات أسبوعية أصبح لها وجودها وتأثيرها الملموسين في القاهرة منذ أكثر من أربعة سنوات، إذ أن النشاط الفكري يساهم في رسم صورة السعودية لدى المصريين كما تريدها السعودية وترسم لها.

١٠. تأثير المصادر في توجهات واتجاهات المادة التحريرية عن السعودية، وقد ارتبطت معظم التغطيات عبر المصادر الخارجية (غير السعودية) بالتوجه السلبي غالباً عكس المصادر السعودية (ما عدا ما يتم نقله عن معارضين سعوديين في داخل المملكة أو خارجها والذي يتسم بالسلبية).

التوصيات

انطلاقاً من نتائج الدراسة التي أثبتت اعتماد السعودية على الإعلام غير المدفوع وفاعلية القنوات السعودية في مصر (المتمثلة أساساً في سفارتها في مصر) على المستويين: الرسمي وغير الرسمي، إضافة إلى الوجود الملموس للانفرادات والتغطيات الخاصة والنشاط المؤثر في التغطيات الخاصة بالمملكة داخلها، وتأثير ذلك في الصحافة المصرية، فإن الدراسة توصي بما يلي:

أولاً: بالنسبة للسعودية:

١ . ضرورة تطوير خطاب الاتصال السياسي الرسمي الخارجي للمملكة، بما يمكّن وسائل الاتصال الأجنبية . في مصر وغيرها . من سد الفجوة المعلوماتية الخاصة بقضايا دول أجنبية (قضية توقيف المدرب المصري شوقي عبد الشافي في السعودية تسعة أشهر دون تحقيق، ودون الإجابة عن تساؤلات الرأي العام حول ذلك) ..

٢ . تفعيل البعد المعلوماتي في القنوات السعودية الرسمية خارج السعودية (السفارة السعودية) في المجالات الحياتية والرئيسة الخاصة بالمتعاملين معها مثل إنشاء موقع لها على الإنترنت، وإصدار مجلة دورية، وعقد مؤتمرات صحفية دورية وعاجلة في حالات تتطلب أن تكون المعلومات آنية وموجودة للإعلام الجماهيري، ولجمهور المتعاملين مع هذه الجهات (سفارة / قنصليات / ملحقيات / مكاتب وحدات سعودية.. الخ) خاصة وأن المصريين ؛ على سبيل المثال ؛ يصل تعاملهم مع هذه الجهات طوال العام أكثر من مليون مصري يقصدونها لأداء شعيرتي الحج والعمرة أو العمل أو الزيارة، وهؤلاء يقدمون صورة . من خلال تعامل هذه الجهات معهم . لذويهم ولغيرهم تؤثر في صورة السعودية المنطبعة لدى المصريين بشكل عام.

ثانياً: بالنسبة للصحافة المصرية:

١. أن تتخلص بعض المطبوعات المصرية من الاتجاه الأحادي نحو دول أو قضايا أو أحداث، وبخاصة في ظل توافر المعلومة تحت أطراف أصابع القارئ الذي تتوافر لديه المعلومة من جوانب متعددة: صحفية، وتليفزيونية، وعبر شبكة الإنترنت.. إذ لا مجال للاحتكار في مجال المعلومات المتوافرة من كافة الاتجاهات.
٢. أنه في عصر المعلوماتية والعولمة (الاعتماد المتبادل) لم تعد هناك حواجز بين الجمهور ومجريات الأمور في العالم كله، ومن هنا لابد أن تطور الصحافة المصرية الخطاب المعلوماتي لديها وتسعى للتفرد في هذا المجال عن طريق تقديم رؤى وتحليلات خاصة تمنحها التميز.
٣. أن توازن الصحف بين مصادرها الخاصة والمصادر الخارجية التي قد تنجح (المصادر الخارجية) إلى السلبية المطلقة نتيجة مواقفها أو اتجاهاتها، فبقدر ما تقدمه ما تملكه المطبوعة من مراسلين (مقيمين / ومتجولين / ومراسلي مهمات محددة) بقدر ما تصبح ماركة مسجلة وأثيرة لدى قرائها عن مئات اللافتات الصحفية الأخرى.
٤. أن تعرف الصحف " الإعلانية " حجمها الحقيقي، فمن غير المنطقي أو اللائق - لمصر ولا للسعودية - أن تخصص صحيفة صفحتها الأولى بعناوين زاعقة تؤكد أن " الشبان المسلمين والهيئات الدينية في مصر والخارج تؤيد ترشيح الأمير / عبد العزيز بن فهد لنيل جائزة الملك فيصل العالمية " حيث أن هذه الجهات المذكورة ليست جهة ترشيح، والأولى أن تكون هذه الحملة في السعودية نفسها، وأن مثل هذه الحملات الدعائية والمتزلفة من جانب مطبوعات؛ ضئيلة المكانة والتوزيع والقيمة ؛ تسيء لهذه الشخصيات أكثر من دعايتها لهم، وقبل ذلك كله تسيء إلى مصر والمصريين.

هوامش الدراسات

(١) انظر على سبيل المثال:

- Ronald Stockton : Ethnic Archetypes and The Arab Image , In : Ernest Corus (Ed), The Development of Arab American Identity , Univ. of Michigan Press , 4th Ed., 1997 , p p 119-153

- روبرت شارفان، الآخر في فرنسا، العربي كبش الفداء، في: الطاهر لبيب (محرر) صورة الآخر: العربي ناظراً ومنظوراً إليه، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٩) ص ص ٥٨٧-٥٩٧

- إيرري طامورا، صورة الإسلام في اليابان الماضي والحاضر، في الطاهر لبيب (محرر) صورة الآخر: العربي ناظراً ومنظوراً إليه، مرجع سابق، ص ص ٥٨١-٥٨٤

- جاك شاهين، صورة العرب والمسلمين في الثقافة الشعبية الأمريكية، ترجمة السيد عمر (القاهرة، الهيئة العامة للاستعلامات ١٩٩٦) ص ص ٢٧-٣٥

(٢) مجموعة من الباحثين، صورة العرب والمسلمين في المناهج الدراسية حول العالم، الطبعة الأولى، سلسلة كتاب المعرفة (الرياض، مجلة المعرفة، ١٤٢٤هـ ٢٠٠٣ م) ص ٩-١٩٧

(٣) عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، (القاهرة، الزهراء للإعلام العربي، ١٩٩٣)

(4) Kasif Sheikh et., al , Treatment of Islam , What Kind of Picture Do The Media Paint ? Gazette , Vol., 56 , 1995 , p p 139-154

(٥) ياسين لاشين، الشرق الأوسط في استطلاعات جالوب، (طرابلس، مجلة البحوث الاتصالية، مركز البحوث والتوثيق الاتصالي والثقافي باللجنة الشعبية للإعلام، العدد الخامس، ١٩٩٣) ص ص ١٢-٣٧

(٦) مارلين نصر، صورة العرب والإسلام في الكتب المدرسية الفرنسية، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٥) ص ص ٤٦٣-٤٩١

- (7) Mahboub Hashim , Coverage of Arabs in Two Leading U.S. News Magazine Coverage , In Yahya R. Kamalipour , Media Images of Arabs , Muslims and Middle East in The United States , IN Leo A. Gherand and Hussein Y. Amin , Civic Discourse and Digital age Communication in the Middle East , (USA , Ablex Publishing Corporation , 2000) p p 151-162
- (8) Hana Al-Saeed, The Arab Image In American Print Media, A Content Analysis Of Six American Newspapers And Three News Magazines On The Aftermath Of The Oklahoma City Bombing On April 19, 1995, M.A., Murray State University, 1997
- (٩) مرعي مذكور ,الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغربيين، (مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد التاسع، يوليو ١٩٩٨) ص ٣٤-٧
- (١٠) أيمن منصور ندا , صورة الوطن العربي كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والأوربية، (دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠)
- (11) Louay M. Safi ,Dealing With Disortion of The Image of Islam By The Global Media , Published in 1/6/2001 <http://www.islam-online.net/english/contemporary/media-1/shtm>
- (١٢) محمد رضا أحمد محمد ،أساليب تحسين صورة العرب والمسلمين كما تدركها الصفاة المصرية، المؤتمر العلمي الثامن لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، جامعة القاهرة حول " الإعلام وصورة العرب والمسلمين " مايو ٢٠٠٢ ، ص ص ٨٥١-٨٨٦
- (13) David Williams , The Image of The Chinese In American Drama To 1925 . PhD., Cornell Univ. , 1994
- (١٤) مرعي مذكور ,الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغربيين، مرجع سابق ص ص ٣٤-٧
- (15) Jane Campbell , Portryal of Iraiains in US Motion Pictures , In Yahya R. Kamalipour ., Op., Cit., p p 177-186
- (١٦) راجية قنديل , صورة مصر لدى الرأي العام الأمريكي، (القاهرة، الشركة المتحدة للنشر والطباعة، ١٩٩٨)

(١٧) عائشة سعد اليوسميط , صورة دولة الإمارات العربية المتحدة كما تعكسها البرامج الثقافية في القنوات الفضائية الوطنية، (ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩)

(18) Wilt David Edward , Stereotyped Images of United States Citizens In Mexican Cinema , 1930-1990, PhD , Univ. of Maryland College Park , 1991

(19) Sarah Ellen Sharabach , Stereotypes of Latin America , Press Images , and U.S. Foreign Policy 1920-1933 , PhD , Univ. of Washington , 1991

(٢٠) شعبان أبو اليزيد شمس , الصورة الذهنية لمصر في المجالات العربية، (مجلة كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، العدد الثاني عشر، ١٩٩٤)

(21) Laurent Dominique A. , America in The French Press , Images of The United States in Two French Daily Newspapers , March-May 1954 , PhD , Pennsylvania State Univ. , 1996

(٢٢) إسلام شفيق , صورة مصر في الصحافة اليومية لدول مجلس التعاون الخليجي، (ماجستير، غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ٢٠٠١)

(٢٣) وائل ماهر عارف , صورة مصر في الخطاب الصحفي لمراسلي الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر خلال الفترة من ١٩٩٠ حتى ١٩٩٦ ، (دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢)

(24) Yahya R. Kamalipour (ED) , Images of The U.S. Around The World .. A Multicultural Perspective , (NY, State University of New York Press , 1999)

(٥٢) إبراهيم الداقوقي , صورة العرب لدى الأتراك، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٦)

(٣) سمير حسين، بحوث الإعلام، ط ٢ (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٥) ص ١٣١

(٢٧) سمير حسين، البحوث الإعلامية في الوطن العربي، "بحوث ودراسات في الدعوة والإعلام"، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الأول ١٤١٣هـ / ١٩٩٢، م ٧)

- (٢٨) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١ (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٩٤-١٩٥
- (٢٩) محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، (الرياض، مطبعة سفير، ط١، ١٩٩٨) ص ٧٨
- (٣٠) عصام نصر سليم، استخدام السيميولوجيا في تحليل الصورة التليفزيونية (مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ١١، يوليو ١٩٩٩) ص ١٣١
- (٣١) تم عرضها على كل من:
- أ. د. / فوزي عبد الغني رئيس قسم الصحافة بجامعة جنوب الوادي.
- أ. د. / أشرف صالح رئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د. / محيي الدين عبد الحلیم المشرف على قسم الصحافة بجامعة المنوفية.
- أ. د. / جابر عبد الموجود الأستاذ بقسم الإعلام جامعة الأزهر.
- أ. د. / عصام الدين فرج وكيل الوزارة بمجلس الشورى.
- (٣٢) على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣) ص ٣
- (33) Bassyoni Hamada , Arab Image in The Minds of Western Image Makers , Egyptian Journal of Public Opinion Resaerch Center , Faculty of Mass Communication , Cairo Univ. Vol., 1 , No., 3 , Jul-Sep 2000 , p 9
- (٣٤) فهد العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، (الرياض، دار طويق، ط١، ١٤١٤هـ ١٩٩٣م) ص ٩
- (35) Jing Zhao , The Imporrtance of Image Survey , Improving Effectiveness of Communication Programs , Public Relations Quarterly , Vol. , 44 No., 2 , Summer 1999 , p 27
- (٣٦) على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق ص ١٠
- (٣٧) راجية قنديل، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية، (دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨١) ص ٣٣-٣٤

- (٣٨) مرعي مدكور، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغربيين، مرجع سابق ص ٩
- وانظر أيضاً، ل. جون مارتن وانجرجروفي شودري، نظم الإعلام المقارنة، ترجمة علي درويش (القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع ١٩٩٣) ص ١٩١
- (39) Berlo , David K. , The Process of Communication , An Introduction to Theory and Practice , (San Francisco , Rienhart Press , 1960) p 129
- (٤٠) علي عجوة، مرجع سابق ص ٧١
- (٤١) حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧)
- (٤٢) مرعي مدكور، مرجع سابق، ص ٩
- (٤٣) ليلي حسين السيد، صورة أفريقيا في وسائل الإعلام المصري ولدى الشباب الجامعي، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم تحت عنوان (الصحافة وآفاق التكنولوجيا) ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣، ص ص ٥-٦
- (٤٤) راجع في هذا الإطار:
- شعبان شمس، الصورة الذهنية لمصر في المجلات العربية، مرجع سابق ص ٨-٩
 - عبد القادر طاش، مرجع سابق ص ١٤
 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق ص ١٢٩
- (٤٥) السيد يسين، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر (بيروت، دار التنوير، ط٣، ١٩٨٢) ص ١٠١
- (64) Kai Hafez , Karin Honer and Verena Klemm , The Retise and Decline of Opinion Leaders , The Changing Image of Middle East and Islam in German Mass Media , (New Jersey , Hampton Press , 1999) p p 273-287
- (٤٧) ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة، محمد فتحي (القاهرة، الهيئة المصرية للتأليف والنشر، ١٧٠) ص ١٧١
- (48) Marshall McLuhan , The Medium Is The Message , (NY. , Pantam Books) p 26

(٤٩) سهير بركات، الإعلام وظاهرة الصورة المنطبعة، (مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، العدد الأول، السنة الثامنة، إبريل ١٩٨٠) ص ١١٠

(٥٠) هيريت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، أكتوبر ١٩٨٦) ص ٥

(٥١) حماد إبراهيم حامد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة الأمريكية اليومية، دراسة مقارنة بين حقبتى الستينيات والسبعينيات (ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٦) ص ٢٠١

(52) Steven Paterson , Political Behavior Patterns in Everyday (NY. Newbury Park , 1990) p 229

(٥٢) انظر:

- لىلى حسين السيد، صورة أفريقيا في وسائل الإعلام المصري ولدى الشباب الجامعي، مرجع سابق ص ٢-٣

- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢ (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية) ص ١٦٠-١٦٢

- ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط١، ١٩٩٣) ص ٣٠٦-٣١٧

(٥٤) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي (الرياض، العبيكان، ١٤١٨هـ / ١٩٩٧م) ص ٥٤

(٥٥) راجع في هذا الصدد:

- Stephen W. Littlejohn , Theories of Human Communication , (2nd Ed., California , Wadthworth Publishing Co. , 1983) p 280

- ميرفت الطراييشي، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا السياحية لدى الجمهور المصري (مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الحادي عشر، يوليو ١٩٩٩) ص ١٧٠

(٥٦) مرعي مدكور، الصحافة المتخصصة، (القاهرة: مطبعة الحرية، ٢٠٠٣) ص ٤ وعصام الدين فرج، اقتصاديات الإعلام، الجزء الأول (القاهرة: مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، ٢٠٠٣) ص ١
(٥٧) إعلانان تحريريان نشرا خلال فترة الدراسة، ويتناولان السعودية بشكل مباشر أو غير مباشر:

الأول: عن مشروع لشركة استثمار سعودية خاصة (شركة لحاء للاستثمار الزراعي) على مساحة نصف صفحة في "الأهرام" ٢٠٠٤/١/١٧م

الثاني: نشرته وزارة الصحة والسكان في مصر كتوعية للحجاج المصريين عند أدائهم فريضة الحج. على مساحة نصف صفحة في "الأسبوع" ٢٠٠٤/١/١٩م

(٥٨) أنشأ هذا الملتقى السفير السعودي في مصر / إبراهيم السعد البراهيم منذ أربع سنوات، حيث بدأ فعالياته في ١٣/٦/٢٠٠٠م (١٠ من ربيع الأول ١٤٢١هـ) بمحاضرة للدكتور / عبد الحميد إبراهيم بعنوان: "الوسطية.. وحوار الحضارات" .. ويصدر الملتقى فعالياته في مجلدات.. راجع:

● خيمة الفكر: الإصدار الأول (السفارة السعودية بالقاهرة، مطابع الأهرام التجارية: ١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م).

● خيمة الفكر: الإصدار الثاني (السفارة السعودية بالقاهرة، مطابع الأهرام التجارية: ١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م).

(٥٩) مجلة " روز اليوسف " : ٢٠/٣/٢٠٠٤م خصصت فيه سبع صفحات من ص ٧٩:٨٥ تحت عنوان " التآمر السعودي ضد الفن المصري " يتضمن تحقيقين، ومقالاً، وحواراً ؛ في زوايا متعددة للموضوع.

و جريدة " القاهرة " : ٢٧/١/٢٠٠٤ و ٣، و ١٠/٢/٢٠٠٤م التي خصصت صفحة كاملة في كل عدد لنشر دراسة على حلقات كتبها سعوديان ينتقدان فيها التعليم السعودي، وقدمت لمؤتمر الحوار الوطني بالسعودية.

- (٦٠) جريدة " المصريين " ٢٠/١/٢٠٠٤ م وقد حشدت صفحاتها الأولى لهذا العدد صوراً وعناوين متعددة تؤكد أن " الشبان المسلمين والهيئات الدينية في مصر والخارج تؤيد ترشيح الأمير / عبد العزيز بن فهد لنيل جائزة الملك فيصل العالمية " .
- (٦١) إبراهيم السعد البراهيم: " تقديم " ، (خيمة الفكر: الإصدار الأول) السفارة السعودية بالقاهرة، مطابع الأهرام التجارية: ١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م) ص ٨-٩
- (٦٢) مجلة " الأهرام الاقتصادي، العدد ١٨٤٤، في ١٠/٥/٢٠٠٤، ص ٢٧-٣٢ بعنوان " أزمة العمرة تشتعل "
- (٣٦) فهد بن عبد العزيز العسكر، فاعلية الاتصال السياسي الرسمي الخارجي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر خبراء السياسة والإعلام ، بحث غير منشور، ذو القعدة ١٤٢٤هـ / يناير ٢٠٠٤م.
- (٦٤) مجلة " كل الناس " : ١/٣/٢٠٠٤م، ندوة عن المرأة السعودية عقدتها المجلة في جدة، ونشرتها على ٨ صفحات، وتضمنت ١٣ صورة لسعوديات.