

صورة مصر لدى العرب .. دراسة ميدانية على الجمهور  
العربي ودراسة تحليلية نقدية للإتجاهات البحثية للدراسات  
العربية التي تناولت صورة مصر فى الفترة من ٢٠٠٠  
حتى ٢٠٢٣

أ.م.د / مى مصطفى عبدالرازق  
الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم

**ملخص الدراسة :****سعت الدراسة الحالية إلى :**

رصد وتحليل وتقييم الإنتاجية البحثية العربية للدراسات المعنية بصورة مصر وإبراز مسار التطور بها خلال الفترة من ٢٠٠٠ وحتى ٢٠٢٣ ، وذلك عبر استخدام التحليل من المستوى الثاني بشقيه الكمي والكيفي لعينة من الدراسات شملت (١٨٥) دراسة ، و محاولة تقديم مقترحات للخريطة البحثية المستقبلية حول صورة مصر .

أما الدراسة في شقها الميداني فتسعى إلى استطلاع آراء عينة قوامها (٧٨٤) مفردة من الجمهور العربي نحو صورة مصر والتعرف على دور الإعلام المصري والعربي والغربي في الترويج لتلك الصورة وتحديد العوامل المؤثرة على تكوينها لديهم .

وخلصت النتائج وفقا لما تم عرضه بالدراستين التحليلية والميدانية إلى أن الصورة الذهنية لمصر جمعت بين عناصر لسمات إيجابية وأخرى سلبية ، امتدت منها بعض السمات عبر فترات زمنية متعاقبة خاصة ما يتعلق بتاريخ مصر وحضارتها والطبيعة الساحرة لبعض أماكنها ، والشعب المصري الودود ، المضياف ، المرح بالرغم من الصعوبات ، أما بقية السمات الأخرى فتخبو في فترات لتظهر في فترات أخرى وفقا لعدة عوامل مؤثرة تمثلت أهمها في : (العلاقات الشعبية أى العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع بين الدولتين) ، (العلاقات السياسية الرسمية بين دولة المبحوث والدولة المصرية) ، (ما يبثه الإعلام عن مصر سواء المصري أو إعلام آخر) .

وتوضح مجمل النتائج سواء المتعلقة بالبحث خاصة في شقه الميداني أو من خلال الملاحظة المباشرة لواقع الحياة المصرية أن ثمة تغيرا إيجابيا حدث في المجتمع وتطورات مهمة بمختلف الأصعدة السياسية والإقتصادية لكنها تحتاج إلى استراتيجية إعلامية شاملة بالتعاون مع الجهات المعنية بهدف إبرازها بشكلها المناسب وفقا للمستوى المطلوب بما يتماشى مع الجمهورية الجديدة بأركانها الحديثة .

**الكلمات المفتاحية :**

صورة مصر - دراسة في تحليل المستوى الثاني - الجمهور العربي - الإعلام المصري - الإعلام العربي والدولي .

# **Egypt's Image in the Eyes of Arabs.. A field study on the Arab public and a critical analytical study of research trends in Arab studies that dealt with the image of Egypt in the period from 2000 to 2023**

## **Abstrat**

### **The current study sought to:**

Monitoring, analyzing and evaluating the Arab research productivity of studies related to the image of Egypt and focusing on its path of development during the period from 2000 to 2023, through the use of second-level analysis, both quantitative and qualitative, for a sample of studies that included (185) studies, and an attempt to make suggestions for the future research map on the image of Egypt .

As for the study in its field split, it seeks to survey the opinions of a sample of (784) elements of the Arab public regarding the image of Egypt, and to identify the role of the Egyptian, Arab, and Western media in promoting that image, and to determine the factors influencing its formation in their minds.

The results concluded, according to what was presented in the analytical and field studies, that the mental image of Egypt combined elements of positive features and negative ones, some of which extended over successive periods of time, especially with regard to Egypt's history and civilization, the charming nature of some of its places, and the friendly, hospitable, and cheerful Egyptian people despite of difficulties. As for the rest of the other features, they fade in periods and appear in other periods according to several influential factors, the most important of which are: (popular relations, i.e. , social relations among members of society between the two countries), (official political relations between your country and the Egyptian state), (what the media broadcasts about Egypt, whether the Egyptian media or other media),

The overall results, whether related to the research, especially in the field split, or through direct observation of the reality of Egyptian life, show that there is a positive change that has happened in society and important developments at the various political and economic levels, but it requires a comprehensive media strategy in cooperation with the concerned authorities aiming to highlighting it in its appropriate shape according to the required level in line with the new republic with its modern pillars.

### **Keywords :**

The image of Egypt - a study in the analysis of the second level - the Arab public - the Egyptian media - the Arab and International media

**\*المقدمة:**

مع تزايد الاهتمام بمجال الصورة الذهنية لما تقوم به من دور حيوي في تكوين الآراء والإنطباعات واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك ، أصبح رسم صور إيجابية هدف أساسي تسعى إلى تحقيقه المنظمات والمؤسسات المختلفة سواء المحلية أو الدولية ، وإمتد الأمر للدول كذلك بسعيها لإصلاح أبعاد صورتها الذهنية لدى الآخر أو تحسينها أو تغيير ما بها من عناصر نمطية غير حقيقية ، أو العمل على تعزيز الصور الإيجابية المتكونة عنها .

وأدركت الكثير من الدول مدى أهمية صنع صورة ذهنية لديها تتسم بالإيجاب في إطار سعيها لإبراز أدوارها الفاعلة في مختلف الأحداث ، والتأثير الإيجابي في معارف وعواطف وسلوكيات الآخرين ، والتعبير عن مواقفها المختلفة نحو القضايا ، ونقل ما حققته من تقدم في المجالات التنموية ، الترويج للأنشطة السياحية بها ، أو استخدام الصور الذهنية في التبرير لبعض الأفعال السلبية أحيانا .. الأمر الذي نتج عنه المزيد من الاهتمام بالوسائل الإعلامية باعتبارها من العوامل الأكثر تأثيرا في رسم وتصور وصناعة وترويج الصور الذهنية .

وفي ضوء ما تشهده الدولة المصرية في وقتنا الحالى من تطور وتنمية بكافة الأصعدة ، وما ترغب بتحقيقه من طموحات ، وكذلك ما تتعرض له من حملات تشويه وتزييف منها الممنهج والمقصود ، ومنها العشوائي ، وما تواجهه من تحديات إقتصادية وأمنية وسياسية وثقافية ، تبرز أهمية الدراسة الحالية والتي تسعى إلى التعرف على سمات صورة مصر لدى العرب ، من خلال إجراء دراستين : الأولى : دراسة ميدانية على الجمهور العربي والدراسة الأخرى تحليلية نقدية للإتجاهات البحثية الحديثة للدراسات العربية التي تناولت صورة مصر في الفترة من ٢٠٠٠ حتى ٢٠٢٣ أملا في تكوين رؤية علمية واستشرافية تستهدف تحديد أبرز الصور الإيجابية والسلبية المتكونة عن مصر خلال تلك الفترة تمهيدا لوضع مقترحات لأجندة بحثية تخص المجال ذاته يمكن أن تسهم في تخطيط وتنفيذ استراتيجية مدروسة لتقديم الدولة المصرية بشكل إيجابي حقيقي تستحقه لما لها من مكانة عربية وإقليمية كبيرة ، وأدوار مهمة في مختلف القضايا والأحداث ذات البعد الدولي كذلك .

**\*مشكلة الدراسة:**

تستهدف الدراسة الحالية مراجعة الأجندة العلمية من بحوث ودراسات عربية تناولت صورة مصر في الفترة من ٢٠٠٠ حتى ٢٠٢٣ ، والكشف عن مجالات إهتمامها ورصد المداخل الفكرية والنظرية التي تم توظيفها ، والمناهج والأدوات التي تم الاستعانة بها وتحليل وتفسير نتائجها بهدف تقديم رؤية نقدية لهذه التيارات البحثية وما تعكسه من تطور في مجال الدراسة ، ورؤية استشرافية لتطوير الجهود البحثية ووضع تصور مستقبلي للإسهامات العربية في مجال دراسات صورة مصر ، كما تسعى الدراسة في سياق آخر إلى استطلاع آراء الجمهور العربي نحو صورة مصر والتعرف على دور الإعلام المصري والعربي والغربي في الترويج لتلك الصورة لديهم وتحديد العوامل المؤثرة على تكوينها لدى المبحوثين .

**\*أهمية الدراسة:**

١- تُعد الصورة الذهنية كعملية عقلية تُبنى على تكرار المضامين وتترسخ بفعل تراكمات معينة ، وتتداخل في صياغتها وبلورتها عدة معطيات من حيث الصناعة أو التعديل أو التثبيت في ذهن المتلقي هدفا يصبو إليه القائمين بالإتصال عند إعداد الرسالة الإعلامية في مختلف الوسائل التي يملكها أنظمة أو أشخاص في مجالات السياسة والاقتصاد والفكر وغيرها ، الأمر الذي يجعل من معرفة ماهية وآليات توظيف الصورة والتحكم في تفاصيل تكوينها أكثر من ضروري على جميع الأصعدة ، ولذلك تحظى دراسات الإتجاهات والصور التي تشكلها وسائل الإعلام لدى جماهيرها باهتمام الباحثين ومراكز الدراسات الإستراتيجية ، لمعرفة أبعادها وتأثيراتها سلبا وإيجابا ، وتحديد

أهمية دور وسائل الإعلام في تكوين صورة نمطية مقبولة لدى القائم بالإتصال والتي تتسم غالبا بالسلبية والإثارة على حساب المادة الإعلامية<sup>٢</sup>.

٢- أصبح الإعلام يلعب دورا مؤثرا بل طاغيا dominant في المجتمعات المعاصرة التي لم يعد بإمكانها الاستغناء عنه ، بل يجب عليها أن تواجه هذا الوبال اليومي من المعلومات ومن الصور الذهنية التي يشكلها وينقلها لجماهيره ويطبعا بقوة في أذهانهم كما تُعد الدراما التلفزيونية والسينمائية مصدرا مهما في بناء الصور عن الأشخاص والمجتمعات وفي تكوينها بالأذهان بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على الإبهار واستيلائها الطاغي على أوقات المشاهدين ، مما يجعلهم يربطون بين الصور المقدمة في الدراما والواقع الذي يدور من حولهم ، كما أن واقعية الشخصيات والأفكار وتكرارها يجعلان الدراما المرئية قوة حقيقية بإمكانها صنع الصورة الذهنية وصياغتها عند الأفراد والجماعات والشعوب<sup>٣</sup>.

٣- تشهد الدولة المصرية الآن العديد من التطورات في كافة الميادين هذا بجانب العديد من المبادرات التنموية الفاعلة في مختلف المجالات ، وفي ضوء ذلك نحن في حاجة إلى إعادة النظر لما يُسمى بمفهوم الدبلوماسية الإعلامية في وضع استراتيجية لتصدير الصورة الحقيقية لمصر الآن بما يخدم أهداف الدولة المصرية حاليا ويقدم انجازاتها للعالم ، ومخطئ من يعتقد أن الحديث عن صورة مصر في الخارج هو نوعٌ من الرفاهية وأنها تقل أهمية في سلم ترتيب الأولويات الوطنية بجانب مكافحة الفقر والبطالة والعشوائيات<sup>٤</sup>.

٤- تُعتبر دراسات المستوى الثاني (التحليل البعدي) خطوة أساسية للتقييم المرحلي وتزويد الباحثين بملامح الصورة العامة للدراسات الحالية في محاولة علمية لرصد وتفسير الوضع الحالي والتعرف على أبعاد هذا التطور ، خاصة أن الدراسات التي تستخدم أسلوب التحليل البعدي من الدراسات الحيوية والمهمة التي يحتاج المجال الأكاديمي الإعلامي إلى إجراء المزيد منها<sup>٥</sup>.

٥- تُعد الدراسة الحالية بمثابة خطوة من خطوات إجراء العديد من الدراسات التي تستهدف صورة مصر سواء على مستوى الجمهور بجنسياته وقطاعاته المختلفة من جمهور عام لجمهور نوعي ، لنخبة .. وغيره ، أو على مستوى المضمون سواء الإعلامي ، الدرامي ، الأدبي والثقافي .. إلخ ، بهدف التعرف بدقة على أبعاد صورة مصر والعوامل المؤثرة على بنائها ، والعمل على تكوين استراتيجية إعلامية تستهدف تعزيز إيجابيات ومحاربة سلبيات الممارسات الإعلامية لتحسين صورة مصر عربيا وإقليميا وعالميا بما يتماشى مع ما تسعى الدولة المصرية لتحقيقه من طموحات في مختلف الميادين .

#### أهداف الدراسة :

#### تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما :

\*رصد وتحليل وتقييم الإنتاجية البحثية العربية التي تناولتها الدراسات المعنية بصورة مصر سواء كانت بالإعلام المصري ، العربي ، والدولي ، وكذلك الدراما ، أو لدى الجمهور .. إلخ ، وإبراز مسار التطور بها وذلك خلال الفترة من ٢٠٠٠ وحتى ٢٠٢٣ ، حيث تستهدف الدراسة تقديم رؤية تحليلية متعمقة للإهتمامات والتوجهات البحثية في مجال الدراسة ، فضلا عن استعراض المداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها الدراسات ، والأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها ومدى ملاءمتها لطبيعة الإشكاليات والأهداف التي سعت الدراسات إلى تحقيقها ، وكذلك استخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها ، وذلك عبر استخدام التحليل من المستوى الثاني بشقيه الكمي والكيفي للدراسات محل الدراسة و محاولة تقديم المقترحات والتوصيات المتعلقة بالخريطة البحثية المستقبلية حول صورة مصر .

\*أما الدراسة في شقها الميداني فتسعى الدراسة إلى استطلاع آراء الجمهور العربي محل الدراسة نحو صورة مصر لديهم والتعرف على دور الإعلام في الترويج لتلك الصورة وتحديد العوامل المؤثرة على تكوينها لدى أفراد العينة محل الدراسة .

### \*تساؤلات الدراسة :

#### \*تساؤلات الدراسة التحليلية :

- ١- ما أنماط تطور الدراسات التي اهتمت بصورة مصر ؟
- ٢- ما أهم المجالات البحثية التي تناولت صورة مصر ؟
- ٣- ما الأطر والمداخل النظرية التي تم الإعتماد عليها في الدراسات محل التحليل ؟
- ٤- ما الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات خلال الفترة محل الدراسة ؟
- ٥- ما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات محل التحليل ؟
- ٦- ما جهات إصدار الدراسات والبحوث محل الدراسة وجنسياتها ؟
- ٧- إلى أى مدى ارتبطت صورة مصر بالعالمين الإسلامي والعربي ؟
- ٨- ما أبرز الفئات المستهدفة في الدراسات والبحوث التي تناولت صورة مصر ؟
- ٩- كيف تم عرض الصور الإيجابية والسلبية لمصر بالدراسات التي تم تحليلها ؟
- ١٠- ما التوجهات المستقبلية للأجندة البحثية للموضوع محل الدراسة ؟

#### \*تساؤلات الدراسة الميدانية :

- ١- إلى أى مدى يهتم المبحوثون بمتابعة أحداث مصر خلال السنوات الماضية ؟
- ٢- ما مصادر خبرة المبحوثين بالمجتمع المصري وشعبه بما فيها الوسائل الإعلامية التي يستقوا منها الأخبار والمعلومات عن مصر وجنسية تلك الوسائل ؟
- ٣- ما درجة الثقة بالمحتوى الذى تقدمه الوسائل الإعلامية التي يتابع المبحوثون أخبار ومعلومات عن مصر من خلالها ؟
- ٤- ما سمات الصور الذهنية لمصر لدى المبحوثين : مدى إيجابيتها وسلبيتها ، العوامل المؤثرة على تشكيلها لديهم ، الفرق بين الصور الذاتية للمصريين عن أنفسهم " صورة الأنا " وكيف يراهم العرب ، مجالات الاهتمام بالصورة ؟
- ٥- إلى أى مدى يؤمن المبحوثون بوجود نظرية مؤامرة على مصر ؟
- ٦- إلى أى مدى ترتبط صورة مصر بصورة العالم العربي أو الإسلامى أو الإفريقي من وجهة نظر المبحوثين ؟
- ٧- كيف تغيرت صورة مصر خلال السنوات الأخيرة ، وإلى أى مدى ؟
- ٨- إلى أى درجة يعتقد المبحوثون بأن مصر قادرة على اجتياز التحديات السياسية والاقتصادية التي تواجهها؟
- ٩- ما مدى نجاح وسائل إعلامية كقناة القاهرة الإخبارية في وضعها كنموذج للإعلام المصري الإخباري ؟
- ١٠- ما مدى فعالية الإعلام المصري الموجه بلغات أجنبية كالأهرام إبدو والنيل الدولية وغيرها في الترويج لصورة إيجابية عن مصر وتوضيح مواقفها نحو القضايا المختلفة بنجاح ؟
- ١١- ما مدى مساهمة كلا من : الإعلام المصري المحلي - الدراما المصرية في رسم صورة إيجابية عن مصر ؟
- ١٢- ما دور المصريين فى الخارج نحو بناء وتشكيل صورة مصر ؟
- ١٣- ما درجة التوافق بين الإعلام المصري والعربي في الصور الذهنية التي يتم ترويجها عن مصر ؟

- ١٤- ما درجة استغلال الإعلام الغربي لما يروجه الإعلام المصري المحلي من سلبيات عن مصر ؟  
 ١٥- ما السيناريو المستقبلي الذي يبدو مسيطرا على صورة مصر في الخارج ؟  
 ١٦- إلى أى مدى تستطيع مصر تعبئة مواردها البشرية والمادية لبناء صورة ذهنية أكثر إيجابية عنها؟  
 ١٧- ما مقدار المسافة الإجتماعية بين الجمهور العربي محل الدراسة نحو الشعب المصري ؟  
 ١٨- ما السمات الإيجابية والسلبية لمصر وشعبها لدى المبحوثين بأسلوب الاستدعاء الحر ؟

### \*فروض الدراسة:

#### فروض الدراسة التحليلية:

- ١- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سنة النشر للدراسات محل الدراسة وبين كلا من: جنسية الوسائل الإعلامية ، و نوع الدراسة .  
 ٢- الفرض الثاني: توجد فروق دالة احصائيا بين جنسية الوسائل الإعلامية حول الصور الإيجابية والسلبية المقدمة لمصر كدولة.  
 ٣- الفرض الثالث: توجد فروق دالة احصائيا بين نوع الوسائل محل الدراسة التحليلية حول الصورة المعروضة لمصر.  
 ٤- الفرض الرابع: توجد فروق دالة احصائيا بين نوع الدراسة حول الصورة المعروضة لمصر.  
 ٥- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جهة إصدار الدراسة وبين جنسية الوسائل الإعلامية.

#### فروض الدراسة الميدانية:

- ١- الفرض الأول: توجد علاقة دالة احصائيا بين جنسية الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات عن مصر) و كلا من :  
 \*درجة اعتقاد المبحوثين بمدى موضوعية الوسائل الإعلامية التي يتعرضون إليها عند نقلها لمعلومات متعلقة بمصر .  
 \*مدى امتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر .  
 \*درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر .  
 \*السيناريو المستقبلي الذي يبدو مسيطرا على صورة مصر في الخارج من وجهة نظر المبحوثين .  
 ٢- الفرض الثاني: توجد علاقة دالة احصائيا بين درجة ترحيب بوجود علاقات إنسانية بتعدد أشكالها تجمعهم بالمصريين و كلا من :  
 \*دور المصريين في الخارج نحو بناء وتشكيل صورة مصر .  
 \*الإنطباع العام عن مصر والمصريين لدى المبحوثين .  
 ٣- الفرض الثالث: توجد علاقة دالة احصائيا بين درجة تغيير صورة مصر للأفضل في الأونة الأخيرة من وجهة نظر المبحوثين و كلا من :  
 \*درجة مساهمة الدراما المصرية و الإعلام المصري في رسم صورة إيجابية عن مصر ودرجة نجاحه في توضيح تعقيدات المرحلة التي تمر بها مصر بما تتضمنه من تحديات.  
 \*درجة استغلال الإعلام الغربي لما يروجه الإعلام المصري المحلي من صور سلبية عن مصر .  
 ٤- الفرض الرابع: توجد علاقة دالة احصائيا بين درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر) وبين درجة استغلال الإعلام الغربي لما يروجه الإعلام المصري المحلي من صور سلبية عن مصر.  
 ٥- الفرض الخامس: توجد علاقة دالة احصائيا بين السيناريو المستقبلي الذي يبدو مسيطرا على صورة مصر في الخارج من وجهة نظر المبحوثين و بين مدى قدرة مصر على تعبئة مواردها البشرية والمادية لبناء صورة ذهنية أكثر إيجابية عنها من وجهة نظر المبحوثين .

**٦-الفرض السادس:** توجد علاقة دالة احصائيا بين رؤية المبحوثين لمدى تاريخية ومعاصرة الصور الذهنية لمصر لديهم و مدى إمتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر .

**٧- الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين خصائص عينة الدراسة (النوع/ الدولة) كالتالي

أ- النوع وكلا من : درجة الاهتمام بمتابعة أحداث مصر خلال السنوات الماضية ، مدى امتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر .

ب- الدولة التي ينتمي إليها المبحوث وكلا من : درجة الاهتمام بمتابعة أحداث مصر خلال السنوات الماضية ، درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر، مدى ارتباط صورة مصر بالعالم العربي أو الإسلامي أو الإفريقي من وجهة نظر المبحوثين ، درجة تغيير صورة مصر للأفضل في الأونة الأخيرة من وجهة نظر المبحوثين ، الإنطباع العام عن مصر والمصريين لدى المبحوثين .

#### **\*نوع الدراسة والمنهج المستخدم :**

**- نوع الدراسة :** تنتمي الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية التي تتعدى مرحلة الرصد إلى تحليل الظاهرة وتفسيرها لنتائج البحوث والدراسات التي تناولت صورة مصر ، وكذلك فيما يتعلق بالجزء الميداني الذي يستهدف الكشف عن آراء المبحوثين العرب نحو الصورة الذهنية لمصر لديهم بسماتها المختلفة ، ودور الإعلام في ترويح تلك الصورة ، بالإضافة إلى العوامل الأخرى المؤثرة على تشكيل الصورة لديهم .

**- منهج الدراسة :** اعتمدت الباحثة على منهج المسح لوصف الظاهرة والحصول على معلومات وافية ودقيقة وجمع الحقائق ذات الصلة بها لمسح آراء الجمهور العربي لمعرفة توجهاته نحو الموضوع محل الدراسة ، كما تم الاعتماد على منهج المسح بأسلوب تحليل المستوى الثاني - Meta Analysis الذي يقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الإجتماعية فهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة والتحليل المنظم للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال محدد ، واعتمدت الباحثة من خلال العرض على التحليل الكمي والكيفي معا للخروج بمؤشرات ونتائج تحقق الأهداف الرئيسية من إعداد الدراسة.

وتمت عملية التحليل من خلال المراحل التالية :

أولا : القراءة التحليلية المتعمقة لكل بحث علمي على حدة وتدوين الاستخلاصات النظرية والمنهجية للفئات الواردة بتساؤلات الدراسة في شقها التحليلي.

ثانيا : تصميم استمارة تحليل مضمون للأبحاث والدراسات محل الدراسة وتصنيف وتحليل المعلومات التي تم الحصول عليها .

ثالثا : التحليل الكمي للنتائج واختبار صحة عدد من العلاقات بين المتغيرات المختلفة للدراسة من خلال التحليل الإحصائي لإعطاء مزيد من التوضيح لنتائج الدراسة والخروج بمؤشرات ونتائج أكثر دقة .

رابعا : رصد النتائج العامة والخروج بمؤشرات ومقترحات أو رؤى مستقبلية للأجندة البحثية بالموضوع محل الدراسة .

#### **\*مجتمع وعينة الدراسة :**

تمثل مجتمع الدراسة في الدراسات والأبحاث العربية التي تناولت صورة مصر والتي استطاعت الباحثة الحصول عليها من خلال المكتبات التقليدية بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية ، والمكتبة الإلكترونية من خلال قواعد البيانات العربية ببنك المعرفة المصري ، و تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الدراسات والأبحاث المعنية بصورة مصر وتضمنت العينة ( ١٨٥ ) بحث ودراسة خلال الفترة الزمنية من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٢٣<sup>٦</sup> .



وتحددت الكلمات المفتاحية الأساسية في الأبحاث والقراءات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراة التي تحمل إسم الصورة الذهنية لمصر ككل ، أو فئة من الفئات كصورة جزئية كالتالي : صورة مصر ، صورة الحكومة المصرية ، الرئاسة المصرية ، المرأة ، المصريين ، الجيش ... إلخ كما تضمن تصنيف الأبحاث محل الدراسة على الدراسات التي تشمل كلا من : الصورة الذهنية محل الاهتمام من جانب دراسات التسويق السياحي خاصة تلك المرتبطة بدور الإعلام أو الدراما فيه وكيفية رسم أو نقل تصورات ذهنية عن مصر بالتطبيق على قطاع السياحة حيث يعتبر التسويق والترويج السياحي عملية مستمرة ومنتظمة تهدف إلى بناء صورة ذهنية للمقصد السياحي في الأسواق المحتملة وتحسينها في الأسواق الحالية وذلك لتحقيق أكثر من هدف منها تعزيز مناخ الثقة لدى السائحين ، زيادة الطلب على المقصد السياحي والتأثير على النية المستقبلية للسائحين ، تزويد الجماهير بالمعلومات التعريفية اللازمة عنه ، التأثير على رضا العملاء ، زيادة نسبة شراء المنتجات السياحية وزيادة جودة الخدمات السياحية<sup>١٠</sup> ، وتم استبعاد الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للعرب أو للمسلمين حيث أنها تتضمن صورة كلية تشمل مصر وغيرها من الدول العربية أو الإسلامية الأخرى ، كما أنها أكثر ارتباطا بهوية محددة بشكل يفوق ارتباطها بصورة قومية .

كما شمل مجتمع الدراسة الميدانية الجمهور المنتمي للعالم العربي ، وحاولت الباحثة تصنيف العينة وفقا لاعتبار أساسي تمثل في التجمعات الحدودية في منطقة جغرافية محددة كـ " دول الشام ، ودول المغرب العربي والدول الخليجية " ، الأمر الذي يَنبُج عنه تمازجا في بعض الرؤى أو العادات والتقاليد المتشابهة واللهجة المتقاربة، وتم تقسيم العينة كالتالي :

١- **دول الشام والعراق** ، وتشمل : دول ( فلسطين وسوريا ولبنان والأردن ) وتم ضم دولة العراق لهذا التصنيف حيث يطلق مصطلح بلاد الشام على المنطقة الممتدة من الساحل الشرقي للبحر الأبيض المتوسط إلى حدود العراق ، كما أن ترجمة مصطلح بلاد الشام إلى اللغة الإنجليزية هي (Levant)، وهذه الكلمة في اللغة الإنجليزية أيضا قد تحمل دلالة جغرافية مختلفة من مصدر إلى آخر، فبحسب بعض المصادر تُشير الكلمة إلى دول بلاد الشام الأربع ، أي سوريا والأردن وفلسطين ولبنان، بينما قد يُشار إلى هذه الدول الأربعة بالإضافة إلى العراق ، حيث يمتد الأمر إلى منطقة ما بين النهرين والتي كانت تحكمها الدولة الأشورية بمدينة الموصل العراقية ، كما أن مصطلح أرض الرافدين أو بلاد ما بين النهرين يشمل : الجزء الشرقي من الجمهورية العربية السورية ، كما أُطلق على وحدة بلاد الشام والرافدين مصطلح الهلال الخصيب ، وهو مصطلح يُشير إلى وحدة بلاد الشام والرافدين من الناحية الجغرافية والتاريخية والثقافية ، كما أنه يُستخدم لوصف وحدة بلاد الشام والرافدين كمشروع سياسي ظهر في النصف الأول من القرن العشرين<sup>١١</sup>.

٢- **دول الخليج العربي واليمن** : ويتضمن دول مجلس التعاون الخليجي المتمثلة في (البحرين والكويت وعمان وقطر والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة) ، حيث ترتبط دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بأواصر ضاربة جذورها في أعماق التاريخ ، بالإضافة إلى عمق الروابط الدينية والثقافية، والتمازج الأسري بين مواطنيها ، وهي في مجملها عوامل تقارب وتوحد ؛ عززتها الرقعة الجغرافية المنبسطة عبر البيئة الصحراوية الساحلية التي تحتضن سكان هذه المنطقة<sup>١٢</sup> ، وتم ضم اليمن لهذا التصنيف بإعتبار أن موقع اليمن ضمن شبه الجزيرة العربية ، وأوجه التشابه بين المجتمع اليمني والمجتمعات الخليجية ، يجعلانه الأقرب إلى دول الخليج من بين جميع الدول العربية<sup>١٣</sup> ، ولذلك تكررت الدعوات بإنضمام اليمن للتكتل الإقليمي المتمثل في مجلس التعاون الخليجي أملا في تعزيز أواصر علاقاته مع الدول المجاورة الثرية وتحسين وضعه الأمني<sup>١٤</sup>.

٣- **دول المغرب العربي والسودان** : وتتألف منطقة المغرب العربي من خمس دول تمثل في مجملها الجزء الغربي من العالم العربي وهي: موريتانيا، المغرب ، الجزائر، تونس وليبيا ، وذلك من خلال التوقيع على ما سُمي بمعاهدة إنشاء اتحاد المغرب العربي<sup>١٢</sup> ، إلا أنه تم استبعاد موريتانيا من عينة الدراسة لعدم إستطاعة الباحثة التوصل إلى مبحوثين ينتمون إليها ، كما تم ضم السودان إلى دول المغرب العربي للمبررات التالية : إلتماً بنمط التصنيف المُتبع والذي تم تقسيمه لعدة دول وليس دولاً منفصلة ، وأن السودان ينتمي لنفس القارة التي تنتمي إليها دول المغرب العربي ، كذلك يأتي ضمها في إطار الاستفادة من وجود عدد من اللاجئين والمقيمين السودانيين بمصر في إبداء آرائهم بالموضوع محل الدراسة ، بالإضافة إلى وجود العديد من أوجه التواصل الثقافي بين المغرب والسودان في كثير من العصور منها العصر السعدي والذي يدخل في إطار شبكة من العلاقات التي كانت قائمة بين هذين القطرين على امتداد المستويات والعصور، ولعل هذا التواصل الثقافي بين البلدين لم يكن وليد عصر محدد ، بل أن العلاقات المغربية السودانية ترجع في تاريخها إلى عهد بعيد ، وإن تطورت بعد انتشار الإسلام ، فمن المعروف تاريخياً أن بلاد السودان كانت في القرن الثالث الهجري معبراً للقوافل التجارية المغربية نحو بعض بلدان الخليج العربي ، بالإضافة للتمازج الثقافي الذي كان قائماً بين البلدين متمثلاً في تواجد بعض الأدياء السودانيين في المغرب ، ومساهماتهم في العطاء والإبداع الأدبي مساهمة لاشك أنها تلاقحت بالإبداع المغربي الصرف تأثراً وتأثيراً<sup>١٣</sup> .

وهكذا تمثلت عينة الدراسة في العينة العمدية المتاحة من المبحوثين المنتمين للدول العربية سالفة الذكر ، وتم الاستعانة بأسلوب عينة كرة الثلج أو عينة الإحالة المتسلسلة للوصول إلى أفراد عينة الدراسة بشكل متسلسل من خلال الترشيح بمعنى إلتقاء الباحث مع فرد واحد ويقوم بترشيح فرد آخر أو أكثر من أفراد عينة الدراسة وهكذا حتى يتم جمع العينة بالكامل ، ويتم الاعتماد على هذه النوعية من العينات في حالة عدم معرفة الجمهور المستهدف وعدم القدرة إلى الوصول إلى جميع أفراد العينة ، وهكذا تم جمع عينة الدراسة من خلال المقابلة مع المبحوثين إما من خلال الإتصال المباشر أو عبر تطبيق إلكتروني وكذلك من خلال الإستعانة ببعض الزملاء والمعارف من المصريين والعرب ممن يستطيعون مساعدة الباحثة في الوصول إلى عينة الدراسة سواء من المقيمين داخل مصر أو خارجها ، وفيما يلي توصيفا لعينة الدراسة في شقها الميداني :

**جدول رقم ( ١ ) توصيف عينة الدراسة للمتغيرات الديموجرافية**

المتغيرات	العدد	النسبة
<b>١ - العمر</b>		
العشرنيات	١٢٠	١٥.٣
الثلاثينيات	٢٦٠	٣٣.٢
الأربعينيات	٢٢٨	٢٩.١
الخمسينات فأكثر	١٧٦	٢٢.٤
<b>الإجمالي</b>	<b>٧٨٤</b>	<b>١٠٠</b>
<b>٢ - النوع</b>		
ذكر	٤٥٢	٥٧.٧
أنثى	٣٣٢	٤٢.٣
<b>الإجمالي</b>	<b>٧٨٤</b>	<b>١٠٠</b>
<b>٣ - الدولة</b>		
دول الشام و العراق	٣٠٠	٣٨.٣
دول الخليج العربي واليمن	٢٨٨	٣٦.٧
المغرب العربي وليبيا والسودان	١٩٦	٢٥.٠
<b>الإجمالي</b>	<b>٧٨٤</b>	<b>١٠٠</b>

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه وفقا للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين فقد كانت النسبة الأكبر من الفئة العمرية من الثلاثينيات أولا ويليهما الأربعينيات وكانت الفئة العمرية الأقل من العشرينيات ، وتقاربت النسبة بين الذكور والإناث ، لكن كانت الغلبة للذكور من أفراد العينة ، كما تنوعت عينة الدراسة من حيث الدول فتقاربت نسبتي المبحوثين من المنتمين لدول الشام والعراق بنسبة (٣٨.٣%) ودول الخليج العربي واليمن بنسبة (٣٦.٧%) مقابل نسبة المبحوثين من دول المغرب العربي والسودان والتي جاءت بنسبة الربع لإجمالي العينة .

#### \*أدوات جمع البيانات :

- تمثلت الأداة الأساسية لجمع بيانات الدراسة الميدانية في الاستبيان الإلكتروني بما يتضمنه من أسئلة مغلقة ومفتوحة وكذلك عدة مقاييس للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة فروضها ، وتم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين للتأكد من صحتها وتحقيقها لأهداف الدراسة \*\*. - تمثلت الأداة الأساسية لجمع البيانات من الدراسات في استمارة تحليل كمي و كيفي من المستوى الثاني للدراسات والأبحاث الإعلامية العربية المعنية بموضوع الدراسة .

#### عامل ثبات وصدق المحتوى لعبارات البحث:

بغرض التأكد من صدق الأداة المستخدمة ، قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ( Alpha cronbach ) ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية لمتغيرات الدراسة قد بلغ (٠.٨٧١) ، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) فبلغ (٠.٩٣٣) .

#### \*\*نتائج تحليل المستوى الثاني للدراسات محل الدراسة كالتالي :

جدول رقم (٢) التكرارات والنسب المئوية لفئة جهة إصدار الدراسة

م	جهة إصدار الدراسة	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	بحوث المؤتمرات	٥	٢.٨	٤
٢	رسالة جامعية ماجستير	٣٠	١٦.٢	٢
3	رسالة جامعية دكتوراه	٢٠	١٠.٨	٣
4	مجلات علمية	١٣٠	٧٠.٢	١
	الإجمالي	١٨٥	١٠٠%	-

أفادت النتائج أن عدد الدراسات وفقا لجهة إصدارها جاءت بأعلى نسبة لـ (مجلات علمية) حيث بلغت (٧٠.٢%) ، يليها الرسائل الجامعية بنسبة (٢٧%) تم تقسيمها إلى (رسائل ماجستير) بنسبة (١٦.٢%) ، و(رسائل دكتوراه) بنسبة (١٠.٨%) وجاء أقل عدد من الدراسات وفقا لجهة إصدارها لـ (بحوث المؤتمرات العلمية) بنسبة (٢.٨%).

وتمثلت أبرز المجالات العلمية المحكمة في : مجلة دراسات الطفولة التابعة لكلية الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس بواقع (١٨) دراسة وكانت الأعلى تكرارا بين الدوريات العلمية ، المجالات التابعة لكلية الإعلام بجامعة القاهرة وتتمثل في : ( المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان بواقع (٧) دراسات ، والمجلة المصرية لبحوث الرأي العام بواقع (١٠) دراسات ، والمجلة المصرية لبحوث الإعلام بواقع (١٢) دراسة والمجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون بواقع (٥) دراسات والمجلة العلمية لبحوث الصحافة بواقع (٦) دراسات) ، أما مجلة البحوث والدراسات الإعلامية التابعة لكلية الإعلام بجامعة الأزهر فتمثل عدد الدراسات المتوفرة بها (١٠) دراسات ، والمجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال بكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية بواقع (٣) دراسات ، ومجلات أخرى كمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بواقع (٣) دراسات ، ومجلة البحوث والدراسات الإعلامية التابعة للمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق بواقع

(دراسيتين) ، ومجلات كليات الآداب وشملت على سبيل المثال : مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة قناة السويس وتضمنت عدد (دراسة) واحدة ، مجلة كلية الآداب بجامعة القاهرة بـ (دراسة واحدة) والأمر ذاته مع كلا من مجلات : مجلة كلية الآداب بجامعة بورسعيد والمجلة العلمية لكلية الآداب بجامعة دمياط ، ومجلة كلية الآداب بجامعة الزقازيق ، ومجلة كلية الآداب بقنا بجامعة جنوب الوادي ، ومجلة كلية الآداب بجامعة بنها ، وبواقع (دراسيتين) دراسات للمجلة العلمية لكلية الآداب بجامعة أسيوط ، و(٤) دراسات بمجلة البحث العلمي في الآداب بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية بجامعة عين شمس ، و(٣) دراسات لمجلة الآداب والعلوم الإنسانية بكلية الآداب بجامعة المنيا ، و(دراسيتين) بمجلة بحوث كلية الآداب بجامعة المنوفية .. وغيرها من المجلات العلمية الأخرى المتخصصة في مجال الإعلام .

بالإضافة إلى مجلات علمية في تخصصات أخرى كتخصص التجارة : كالمجلة العلمية للإقتصاد والتجارة بكلية التجارة بجامعة عين شمس وشملت (دراسة) واحدة ، والأمر ذاته بمجلة كلية التجارة للبحوث العلمية بجامعة الإسكندرية ، أما المجلة العلمية للتجارة والتمويل بكلية التجارة بجامعة طنطا فتضمنت (٣) دراسات .

والمجلات العلمية في تخصص السياحة كمجلة المنيا لبحوث السياحة والضيافة بواقع (دراسة) واحدة ، وأيضا مجلة كلية السياحة والفنادق بجامعة مدينة السادات ، أما المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة التابعة لكلية السياحة والفنادق بجامعة الفيوم فتضمنت (٣) دراسات ، والأمر ذاته بعدد الدراسات المتوفرة بمجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة الصادرة من كلية السياحة والفنادق التابعة لجامعة قناة السويس .

ومجلات علمية أخرى تم نشر دراسات بها كالمجلة الاجتماعية القومية التابعة للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية بواقع (٣) دراسات ، ومجلة الدراسات الإعلامية التابعة للمركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان ، ومجلة آفاق سياسية التابعة للمركز العربي للدراسات بواقع (٣) دراسات ، ومجلة رسالة المشرق الصادرة من مركز الدراسات الشرقية بجامعة القاهرة ، ومجلة كلية التربية بجامعة طنطا ، وغيرها من المجلات .

أما رسائل الماجستير والدكتوراة ، فجاءت رسائل الدكتوراة بواقع (٢٠) دراسة مقسمة كالتالي : (١٣) صادرة عن كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، (٤) صادرة عن كلية الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس ، و(دراسة) واحدة صادرة عن كل من أقسام الإعلام التابعة لكليات الآداب بكل من جامعات : عين شمس ، المنيا ، وحلوان .

وجاءت رسائل الماجستير بواقع (٣٠) دراسة مقسمة كالتالي : (١٢) صادرة عن كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، (٥) صادرة عن كلية الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس ، و(٤) صادرة عن جامعة الأزهر مقسمة بالتساوي بين كلية اللغة العربية وكلية الإعلام ، (٣) صادرة عن كلية الآداب بجامعة المنصورة و(دراسيتين) عن كلية الآداب بجامعة عين شمس ، و(دراسة) صادرة لكل من كليات الآداب بجامعات : الإسكندرية ، المنوفية ، المنيا ، وحلوان .

أما المؤتمرات العلمية فتمثلت في : المؤتمر السنوي الثامن " الإعلام وصورة العرب والمسلمين " الصادر بكلية الإعلام بجامعة القاهرة ٢٠٠٢ ، المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام ، جامعة الأزهر بعنوان " المهنة الإعلامية والتحول الديمقراطي " ٢٠١٣ ، و المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب بعنوان " القوى الناعمة .. وصناعة المستقبل " الصادر من كلية الآداب بجامعة عين شمس ٢٠١٩ بواقع (دراسيتين) ، ومؤتمر بعنوان " الإعلام وقضايا المجتمع : بين المهنية والمسئولية الاجتماعية " المنعقد في المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية إبريل ٢٠١٥ ، و المؤتمر السنوي الثالث بعنوان " الإعلام وتحديات التغيير في المراحل الانتقالية " المنعقد في كلية

الإعلام بجامعة الأهرام الكندية بالتعاون مع معهد الأهرام الإقليمي للصحافة ومؤسسة فرديش نومان الألمانية ٢٠١٤ .

### جدول رقم (٣) التكرارات والنسب المئوية لفئة جنسية جهة الإصدار

م	جنسية جهة الإصدار	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	مصرية	١٨١	٩٧.٨	١
٢	عربية	٤	٢.٧	٢
				الإجمالي
		١٨٥	١٠٠%	

أفادت النتائج وفقاً لفئة " جنسية جهة الإصدار العلمي " أن نسبة (٩٧.٨%) من الدراسات منشورة بأوعية علمية مصرية ، بينما بلغت نسبة الأوعية العلمية العربية غير المصرية (٢.٧%) وتمثلت في مجلات : مجلة علوم الاتصال التابعة لجامعة أم درمان بالسودان ، ومجلة مقاربات التابعة لمؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل بالمغرب ، ومجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث ، ومجلة الآداب والعلوم الاجتماعية الصادرة من كلية الآداب بجامعة السلطان قابوس .

### جدول رقم (٤) التكرارات والنسب المئوية لفئة سنة النشر للدراسة

م	سنة النشر	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤	١٣	٧.١	٥
٢	من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٠	١٧	٩.٢	٤
٣	من ٢٠١١ إلى ٢٠١٥	٤٦	٢٤.٨	٢
٤	من ٢٠١٦ إلى ٢٠١٩	٦٥	٣٥.١	١
٥	من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٣	٤٤	٢٣.٨	٣
				الإجمالي
		١٨٥	١٠٠%	-

أشارت نتائج الجدول السابق إلى أن الدراسات التي نُشرت من (٢٠١٦ إلى ٢٠١٩) جاءت في المرتبة الأولى ، يليها الدراسات العلمية التي تناولت صورة مصر خلال الفترة من (٢٠١١ إلى ٢٠١٥) ، بينما تمثلت أقل نسبة في سنوات نشر تلك الدراسات في (٢٠٠٥ إلى ٢٠١٠) ، ومن (٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤) بنسب متقاربة .

ويمكن تفسير ذلك في إطار تطور الأحداث في مصر منذ أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١ وما أعقبها من مستجدات متسارعة اهتمت بمتابعتها مختلف دول العالم بشكل عام والدول الكبرى التي تلعب أدواراً فاعلة في المحيط الإقليمي والدولي بشكل خاص ، كما تزداد أهمية تلك الأحداث في ضوء مكانة مصر بالوطن العربي وبإقليم الشرق الأوسط في مختلف المجالات ، بالإضافة إلى رغبة الدولة المصرية بقيادة الرئيس عبدالفتاح السيسي في تحقيق القدر الأكبر من التنمية في قطاعات متعددة ، الأمر الذي انعكس على اهتمام الآخرين بالتطور الواقع في مصر والرغبة في الاستثمار فيه واهتمام الإعلام العربي والعالمي بالشئون المصرية بالسلب والإيجاب ، بالإضافة إلى اعتبار مصر طرفاً رئيسياً في حل الأزمات العربية خاصة بدول الجوار وغيرها من الأسباب الأخرى ، ولمزيد من التفصيل جاء التوزيع الزمني للدراسات محل الدراسة والتي تناولت صورة مصر كالتالي :

- ١- من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤ : ١٣ دراسة مقسمة كالتالي : (٢) في عام ٢٠٠٠ ، (٣) في عام ٢٠٠١ ، (٦) في عام ٢٠٠٢ ، (٢) في عام ٢٠٠٣ ، وعدم وجود دراسة في عام ٢٠٠٤ .
- ٢- من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٠ : ١٧ دراسة مقسمة كالتالي : (٣) في عام ٢٠٠٥ ، (٣) في عام ٢٠٠٦ ، (٢) في عام ٢٠٠٧ ، (٢) في عام ٢٠٠٨ ، (٥) في عام ٢٠٠٩ ، (٢) في عام ٢٠١٠ .
- ٣- من ٢٠١١ إلى ٢٠١٥ : ٤٦ دراسة مقسمة كالتالي : (٦) في عام ٢٠١١ ، (٥) في عام ٢٠١٢ ، (٩) في عام ٢٠١٣ ، (٦) في عام ٢٠١٤ ، (٢٠) في عام ٢٠١٥ .

- ٤- من ٢٠١٦ إلى ٢٠١٩ : ٦٥ دراسة مقسمة كالتالي : (١٧) في عام ٢٠١٦ ، (٢١) في عام ٢٠١٧ ، (١٥) في عام ٢٠١٨ ، (١٢) في عام ٢٠١٩ .  
 ٥- من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٣ : ٤٤ دراسة مقسمة كالتالي : (١٦) في عام ٢٠٢٠ ، (٨) في عام ٢٠٢١ ، (١٢) في عام ٢٠٢٢ ، (٨) في عام ٢٠٢٣ .

**جدول رقم (٥) التكرارات والنسب المئوية لفئة قياس صورة مصر بمفردها أم مع دول أخرى**

م	صورة مصر بمفردها أم ضمن دول أخرى	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	مصر فقط	١٧٧	٩٧.٢	١
٢	مصر ودولة أخرى	٨	٢.٨	٢
	الإجمالي	١٨٥	١٠٠%	-

أوضحت النتائج وفقاً لفئة صورة مصر بمفردها أم مع دول أخرى أن الدراسات التي اهتمت بتحليل صورة (مصر فقط) أو بالتعرف على سماتها الإيجابية والسلبية بلغت نسبة (٩٧.٢%) ، بينما الدراسات التي اهتمت بقياس الصورة الذهنية لمصر بالإضافة لدولة أخرى أو المقارنة بينهما بلغت نسبة (٢.٨%) ، وفيما يلي عرض لتلك الدراسات كالتالي : دراسة (ليلي الضو ، ٢٠٢٢) التي تناولت تسويق صورة قادة الدول العربية والإسلامية بالمقارنة بين نموذجين هما " مصر وتركيا " ، ودراسة (ليلي الطحاوي ، ٢٠١٢) التي تناولت دراسة مقارنة بين " مصر وتونس " فيما يتعلق بصورة المرأة بعد ثورات الربيع العربي ، ودراسة (بسنت عطية ، ٢٠١٩) التي اهتمت بإجراء دراسة مقارنة بين " الجمهور المصري والجماعات العرقية المستوطنة في مصر " ، ودراسة (نوح خليفة ، ٢٠١٩) التي تناولت الصورة الإعلامية المتبادلة بين " مصر والبحرين " ، ودراسة (ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٣) التي أجرت دراسة تحليلية مقارنة بين صورتَي " مصر وإيران " في صحافة الدولة الأخرى لكل منهما ، وكذلك الأمر ذاته في دراسة (دعاء الشربيني ، ٢٠٢٣) بإجراء دراسة تحليلية لصورتَي " مصر وقطر " ، ودراسة (وليد خلف الله ، ٢٠١٧) التي اهتمت بدولتي "مصر وأمريكا" بدراسة دور المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية ، وأخيراً دراسة ( محمد سيد وطه المستكاوي ، ٢٠٠٠ ) التي استهدفت عرض صورة الذات والآخر بالتطبيق على عينة من الجمهور من دول "مصر من جانب ودول : فلسطين واليمن وتونس" من جانب آخر .

**جدول رقم (٦) التكرارات والنسب المئوية لفئة (صورة مصر وربطها بالعالم**

**"الإسلامي - العربي - النامي")**

م	صورة مصر وربطها بالعالم "الإسلامي - العربي - النامي"	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	مرتبطة بالعالم الإسلامي	٢٥	١٣.٥	٣
٢	مرتبطة بالعالم النامي	٤٤	٢٣.٨	٢
٣	مرتبطة بالعالم العربي	٥٢	٢٨.١	١

أفادت النتائج وفقاً لفئة "صورة مصر وربطها بالعالم "الإسلامي - العربي - النامي" أن أغلب الدراسات صورة مصر (مرتبطة بالعالم النامي) بنسبة بلغت (٢٣.٨%) ، يليها صورة (مرتبطة بالعالم العربي) بنسبة (٢٨.١%) ، بينما دراسات (صورة مصر مرتبطة بالعالم الإسلامي) جاءت بنسبة (١٣.٥%) ، في المقابل اقتضرت (٣٤.٦%) من الدراسات على تحليل صورة مصر بتفرعاتها المختلفة دون ذكر لارتباط تلك الصورة بالعالم "الإسلامي - النامي - العربية"

جدول رقم (٧) التكرارات والنسب المئوية لـ ( فئات صورة مصر التي تم تناولها بالدراسات محل الدراسة)

م	فئات صورة مصر	التكرارات	النسبة % من إجمالي عدد الدراسات	الترتيب
١	مصر كدولة	٧٦	٤١.١	١
٢	هيئات وجهات رسمية	الرئاسة المصرية	٦.٥	٦
		الحكومة المصرية ووزاراتها	٤.٣	٧
		السلطات المصرية الرسمية	٩.٢	٤
		الإجمالي	٢٠	-
٣	كيانات ومؤسسات	أحزاب ومجتمع مدني	٣.٣	٨
		كيانات دينية	٢.٨	٩
		الإجمالي	٦	-
٤	المصريين	الشعب المصري	٨.١	٥
		المرأة المصرية	١٥	٢
		الإجمالي	٢٣,٢	-
		الجمع بين أكثر من فئة	٩.٧	٣

أفادت النتائج وفقاً لفئة " مصر دولة وشعباً " كعنوان" جاءت (مصر كدولة) بأعلى نسبة ، يليها الدراسات التي تناولت (المرأة المصرية) ، ثم في المرتبة الثالثة (الدراسات التي جمعت بين أكثر من فئة ) ، ثم جاءت في المرتبة الرابعة (السلطات المصرية الرسمية) ويليهما فئة الدراسات التي تناولت المصريين أو (الشعب المصري) ويليهما الدراسة التي تناولت مؤسسة (الرئاسة المصرية) ، ثم تلك التي تناولت (الحكومة المصرية ووزاراتها والهيئات التابعة لها) ، ثم في المرتبة الثامنة فئة ( الأحزاب السياسية والمجتمع المدني ) ، وأخيراً فئة (الكيانات الدينية) .

وتمثلت الدراسات التي تناولت فئة **مصر كدولة** في الدراسات التي حملت عنواناً بصورة مصر بشكل صريح أو تلك التي تناولت التسويق السياحي لمصر وتحسين صورتها الذهنية إعلامياً من خلال وسائل عدة كدراسات (نيفين غباشي ، ٢٠١٧) ، (أمانى ألبرت ، ٢٠١٧) ، (دينا عرابي وإيمان سليمان ، ٢٠١٨) ، (إسراء أحمد ، ٢٠٢٣) ، (مى ندا ، ٢٠١٧) ، (ولاء عبدالفتاح وآخرون ، ٢٠١٧) ، و (علاء الغرباوي ، ٢٠١٧) .. إلخ .

أما دراسات **المرأة المصرية** فكانت كدراسات (أسماء مسعد، ٢٠٢١) ، (بسنت حمزة ، ٢٠١٨) و (إسراء الغزالي ، ٢٠١٧) ، (إيمان شاهين ، ٢٠١٣) ، (علياء رمضان ٢٠٠٨) ، (أمنية الجبلى ، ٢٠٢١) ، (ريهام علي وآخرون ، ٢٠١٨) ، (ليلي عبدالمجيد ، ٢٠٠٦) ، (نادية سليمان ، ٢٠١٧) ، (رانيا أحمد، ٢٠١٧) ، (أمانى حسن وآخرون ، ٢٠٢٠) ، ... إلخ

أما الدراسات التي تناولت **أكثر من فئة** فكانت كدراسة : (حنان بدر ، ٢٠٠٥) والتي تناولت صورة مصر والمصريين ، (مها يسرى وآخرون ، ٢٠١٩) التي اهتمت بصورة الشخصيات السياسية من رئيس ووزراء وغيرهما وكذلك دراسة (فاطمة الزهراء مهنى ، ٢٠٢٢) عن السياسيين باختلافات فئاتهم بعد ثورة يناير ، ودراسة (نهاد حجازى وخالد صلاح ، ٢٠٢٢) عن صورة القادة السياسيين والمؤسسات السياسية .. إلخ .

أما الدراسات التي تناولت **السلطات الرسمية** في الدولة فتمثلت في الدراسات التي تناولت جهاز الشرطة أو وزارة الداخلية كدراسات : (سامح حسان ، ٢٠٢٠) ، (أمانى ألبرت ، ٢٠١٦) ، (غادة موسى ، ٢٠١٦) ، (ريم الشريف ، ٢٠٢٠) وكذلك دراسة (نوهان سليمان ، ٢٠٢٠) عن صورة السلطة التنفيذية ، ودراسات مثل (محمود الدسوقي ، ٢٠١٥) ، (عبدالحكيم عامر ، ٢٠٠٩) .. إلخ ، أو الجيش المصري بدراسة (شبيرين خليفة ، ٢٠١٥) أو القضاء المصري بدراسة (محمود إسماعيل وآخرون ، ٢٠١٦) ، أو مجلس الشعب بتناول صورة البرلمان بدراسة (سعاد الجوهري ، ٢٠١٦)

أو البرلمانيين بدراسة (منى علي ، ٢٠١٢) أو نواب البرلمان بدراسة (همت أبوليلة ، ٢٠٢٠) ، أو صورة مجلس الشعب وأعضائه بدراسة (حسن علي ، ٢٠٠٢) أو صورة مجلس الشعب في الانتخابات البرلمانية بدراسة (إيمان جمعة ، ٢٠٠١) .

والدراسات التي تناولت **الشعب المصري** فكانت كدراسة : (مريم بهجت ، ٢٠١٦) عن صورة المصريين ودراستي (فاطمة الزهراء حجازي ، ٢٠١٧) و(محسوب حاجي ، ٢٠٠٧) عن مجتمع الصعيد ، (شيماء دحدح وآخرون ، ٢٠١٩) عن الفراغة ، (مروة عليان وآخرون ، ٢٠١٩) عن البدو، و(عبير البغدادي وآخرون ، ٢٠١٥) عن صورة الأسرة الريفية المصرية ، و(اعتماد خلف وآخرون ، ٢٠١٥) عن المصريين المغتربين ، ودراسات (إيمان حلمي ، ٢٠١٥) ، (نرمين الخطاب ، ٢٠٢٠) و(عزة عبدالعظيم ، ٢٠٠٥) عن المجتمع المصري ، والصورة الذاتية المصريين بدراسات (محمد سيد وطه المستكاوي ، ٢٠٠٠) و (أماني الحسيني ، ٢٠٠٢) ، (هاجر الحيني ، ٢٠١٧) .. إلخ . ومن أمثلة الدراسات التي تناولت فئة **الرناسة المصرية** : (تامر سكر وآخرون ، ٢٠١٣) ، (يسرا حسني ، ٢٠١٣) ، (علاء حجاب ، ٢٠١٨) ، (أماني ألبرت ، ٢٠١٥) ، (أماني بدر ، ٢٠١٥) ، (أحمد مسعود ورائدا عاشور ، ٢٠١٥) ، و (هايدي وجيه ، ٢٠١٧) ، (هنادي غريب ، ٢٠١٦) ، و(أشرف رجب ووائل صلاح ، ٢٠١٣) .. إلخ .

أما الدراسات التي تناولت **الحكومة المصرية** فكانت مثل : (محمد معوض ، ٢٠١٢) ، (ممدوح عبدالله ، ٢٠٠٩) ، و (محمد خليفة ، ٢٠١٨) ، أو دراسة المسؤولين الحكوميين كدراسة (ثروت كامل ، ٢٠٠٢) ، أو الأداء الحكومي بدراسة (عبدالخالق زقروق ، ٢٠١٦) ، أو إحدى وزاراتها كوزارة الصحة بدراسة (سعيد عبدالجواد ورمضان عطية ، ٢٠٢١) أو إحدى هيئاتها الحكومية كهيئة السكك الحديدية بدراسة (حنان موسى ، ٢٠٢٢) ، .. إلخ .

والدراسات التي تناولت صورة **الحركة السياسية** بما تتضمنه من أشكال: كدراسات النشطاء السياسيين كدراستي : (سمر جلال ، ٢٠١٥) ، (جمال النجار وآخرون ، ٢٠١٨) ، منظمات المجتمع المدني كدراستي (محمود مهني ، ٢٠٢٢) و(أسماء جودة ، ٢٠١٥) ، الأحزاب السياسية بدراستي (انتصار سالم ، ٢٠١١) ، (عادل رفعت ، ٢٠١١) .

أو **الكيانات الدينية** مثل : رجال الأزهر الشريف بدراسة (اعتماد خلف وآخرون ، ٢٠١٤) ، جماعة الإخوان المسلمين كدراستي (أحمد متولي ، ٢٠١٣) ، و(بسنت حمزة ، ٢٠١٧) ، وصورة المؤسسات الدينية الإسلامية المصرية بدراسة (محمد عبدالمقصود وآخرون ، ٢٠٢٢) ، وصورة تيارات الإسلام السياسي بمصر بدراسة (إسراء الزيني وآخرون ، ٢٠١٦) .

#### جدول رقم (٨) التكرارات والنسب المئوية لفئة (نوع الدراسة)

م	نوع الدراسة	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	ميدانية	٦٤	٣٤.٦	٢
٢	تحليلية	٨٩	٤٨.١	١
٣	ميدانية وتحليلية معا	٣٢	١٧.٣	٣

أفادت النتائج وفقًا لفئة "نوع الدراسة"، أن (الدراسات التحليلية) جاءت بأعلى نسبة (٤٨.١%) ، يليها (الدراسات الميدانية) بنسبة (٣٤.٦%) ، وجاءت في المرتبة الأخيرة الدراسات التي تجمع بين الشقين (الميداني والتحليلي) بنسبة (١٧.٣%) .

وشملت الدراسات الميدانية : **الشباب الجامعي** كدراسات تامر سكر وآخرون ، ٢٠١٣) ، (نيفين غباشي ، ٢٠١٧) ، (السيد لطفى زايد وآخرون ، ٢٠١٣) ، (محمود مهني ، ٢٠٢٢) ، (إبراهيم المرسي ، ٢٠١٢) ، (انتصار سالم ، ٢٠١١) ، (هناء عكاشة ، ٢٠١٣) ، أو **الشباب المصري** عامة



كدراسات : ( محمد معوض ٢٠١٢ ) ، ( محمد خليفة ، ٢٠١٨ ) ، ( محسوب حجاجي ، ٢٠٠٧ ) ، ( مروة غالي ، ٢٠١٨ )

**والمراهقين** كدراسات ( منى عمران ، ٢٠١٤ ) ، أسماء مسعد ٢٠٢١ ، ( شيماء دحدح وآخرون ، ٢٠١٩ ) ، ( جمال النجار وآخرون ، ٢٠١٨ ) ، ( محمود إسماعيل وآخرون ، ٢٠١٦ ) ، ( مها يسري وآخرون ، ٢٠١٩ ) ، أو **الجمهورية المصري** كدراسات ( هبة شاهين ، ٢٠١١ ) ، ( عبدالخالق زقزوق ، ٢٠١٦ ) ، ( مرزوق العادلي ، ٢٠١٤ ) ، ( مها دسوقي ، ٢٠٢١ ) ، ( إيمان مصطفى ، ٢٠١٢ ) ، ( محمد عبدالمقصود وآخرون ، ٢٠٢٢ ) .

أو **الجاليات العربية** كدراسات : ( داليا المتبولي ، ٢٠١٤ ) بتطبيقها على الشباب السعودي ، و( جيهان سيد ، ٢٠٢٠ ) التي تناولت الجاليات العربية المقيمة في مصر وكذلك دراسة ( إيمان حلمي ، ٢٠١٥ ) ، ( علياء رمضان ، ٢٠٠٨ ) بالتطبيق على الفتاة الجامعية الليبية ، أو بالتطبيق على المراهقين العرب بدراسي ( آية صادق وآخرون ، ٢٠٢١ ) ، و( حبيبة سليمان ، ٢٠٢٣ ) التي تناولت المثقفين السعوديين ، ودراسة ( توفيق أبو جراد ، ٢٠١٩ ) بالتطبيق على الجمهور الفلسطيني ، و( عزة عبدالعظيم ، ٢٠٠٥ ) بالتطبيق على الشباب الإماراتي ، ودراسة ( محمد سيد وطه المستكاوي ، ٢٠٠٠ ) والتي تناولت صورة الذات والآخر في الصراع العربي الإسرائيلي لدى عينة من المصريين والفلسطينيين واليمنيين والتونسيين ، ودراسة ( وائل قنديل ، ٢٠٠٢ ) التي استعانت بأداة المقابلة لعينة من مراسلي الصحف ووكالات الأنباء العاملة في مصر .

أو **الجمهور غير العربي** كدراسات : ( عبدالراضي مخلف ، ٢٠١٥ ) والتي تم تطبيق الدراسة بها على المسلمين غير العرب ، أو السائحين بدراسات ( أماني ألبرت ، ٢٠١٧ ) ، علاء الغرابوي ، ٢٠١٧ ، و ( إيهاب هريدي ، ٢٠٢٢ ) ، أما دراسة ( منى طه ، ٢٠١٨ ) فشملت الشباب الأجنبي المقيم في مصر ، ( فلورا إكرام ، ٢٠٠٩ ) ، ( تشوى الشلقاني ، ٢٠٠٠ ) حيث تم تطبيق الدراساتين على الأجانب المقيمين في مصر ، ودراسة ( هبة متولى إبراهيم ، ٢٠١٧ ) حيث شملت دراستها الميدانية الشباب الأمريكي ، و( ريم الشريف ، ٢٠١٨ ) التي تم تطبيقها على المراسلين الأجانب في مصر ، و ( حنان الزيني ، ٢٠١٩ ) بالتطبيق على الطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية ، أو إجراء **دراسة مقارنة بين الجمهور المصري والجمهور العربي** كدراسة : ( هالة الطحاوي ، ٢٠١٢ ) أو المقارنة بين الجمهور العربي والأجنبي كدراسة ( مروة مدكور ، ٢٠١٠ ) التي تناولت المراسلين الصحفيين العرب والأجانب المقيمين في مصر .

أو بالتطبيق على فئة متخصصة كدراسات : ( سعيد عبدالجواد ورمضان عطية ، ٢٠٢١ ) التي تم تطبيقها على الأطقم الطبية العاملة بوزارة الصحة ، وكذلك الطلاب وأساتذة الجامعات بدراسة ( مجدى عبدالله ، ٢٠٢٠ ) أو العملاء لشركة مصر للطيران للأسواق الحرة بدراسة ( أحمد سعيد وآخرون ، ٢٠٢٣ ) ، ودراسة ( محمود الدسوقي ، ٢٠١٥ ) التي تم تطبيقها على عينة من الجمهور ورجال الشرطة ، ودراسة ( حسن على ، ٢٠٠٢ ) التي تم إجراؤها على عينة من الإعلاميين البرلمانيين ، أو جمهور نوعي كالدراسات التي تم تطبيقها على المرأة كدراسات : إيمان شاهين ، ٢٠١٣ ) ، ( داليا الدسوقي ، ٢٠٠٩ ) ، ( فاتن الطنباري وآخرون ، ٢٠١٨ ) ، ( محمد زين ، ٢٠٠٦ ) ، أو النخبة كدراسي ( غادة نصار ، ٢٠١٩ ) ، و ( أماني الحسيني ، ٢٠٠٢ ) .

### جدول رقم ( ٩ ) التكرارات والنسب المئوية لفئة (الفترة الزمنية محل الدراسة للدراسات التي تناولت تحليل المضمون)

م	نوع الدراسة	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	دراسة تحليل مضمون سنة واحدة فأقل	٦٢	٣٣.٥	١
٢	دراسة تحليل مضمون أكثر من سنة لأقل من ٣ سنوات	١٥	٨.١	٣
٣	دراسة تحليل مضمون من ٣ سنوات فأكثر	٤٤	٢٣.٨	٢

أفادت النتائج وفقاً للفترة الزمنية محل الدراسة للدراسات التحليلية : أن الدراسات التي تناولت (تحليل مضمون سنة واحدة فأقل) جاءت بنسبة (٣٣.٥%) ، ويليهما الدراسات التي اعتمدت باحثيها على (تحليل مضمون لفترة امتدت لثلاث سنوات فأكثر) بنسبة (٢٣.٨%) ، ويليهما الدراسات التي تناولت (تحليل مضمون لفترة زمنية أكثر من سنة لأقل من ٣ سنوات) ، وجاء تحديد الفترة الزمنية وفقاً لأهداف الدراسات والأحداث محل التحليل ، كما أشارت بعض الدراسات للفترة الزمنية محل التحليل بالعنوان الرئيسي ومن أمثلتها : (مها مصطفى ، ٢٠١٥) والتي سعت لقياس صورة مصر منذ انتخابات الرئاسة المصرية وحتى عزل مرسى وأيضاً دراستها في عام ٢٠١٦ قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير خلال الفترة من ٢٠٠٩ إلى ٢٠١٣ ، (أماني ألبرت ، ٢٠١٦) بالتعرف على صورة مصر ما بعد ٣٠ يونيو ، (وليد الهادي ، ٢٠١٥) بالكشف عن سمات صورة مصر في الفترة قبل وبعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣ ، (هشام عبدالغفار ، ٢٠١٤) والتي تناولت صورة مصر في فترة الانتقال السياسي خلال الفترة من ٣٠ يونيو ٢٠١٣ حتى ١٨ يناير ٢٠١٤ ، (شيرين أبو خليل ، ٢٠١٥) بالتعرف على صورة مصر خلال عام ٢٠١١ ، (عمادالدين جابر ، ٢٠٢٢) بالتعرف على صورة مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو وكذلك دراسة (حسام الوكيل ، ٢٠٢١) ، (هشام عبدالغفار ، ٢٠٠٩) بدراسة موقف مصر الرسمي إزاء العدوان الإسرائيلي على غزة خلال الفترة من ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩ ، (هدير يحيى ، ٢٠١٧) بدراسة صورة مصر خلال الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٥ ، (آية شفيق ، ٢٠١٩) بالتعرف على صورة مصر في الفترة ما بين ٢٠١٠ و ٢٠١٤ ، دراستي (مريم بهجت ، ٢٠١٦) ، و (أماني السيد ، ٢٠١٧) بالتعرف على صورة المصريين بعد ثورة ٢٥ يناير ، (إسلام شفيق ، ٢٠٠١) بتناول صورة مصر خلال الفترة من ١٩٨٩ - ١٩٩١ ، ودراسات عن المرأة مثل : (بسنت حمزة ، ٢٠١٨) من ٢٠٠٧ إلى ٢٠١٧ (و أسماء فؤاد ، ٢٠١١) من ٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٨ ، و (نادية سليمان ، ٢٠١٧) بالتعرف على صورة المرأة المصرية بعينة من مسلسلات رمضان بعام ٢٠١٦ .. وغيرها .

واعتمدت أغلب الدراسات التحليلية على نظريات الأطر الإعلامية وتحليل الخطاب ، كما جاء عدد الدراسات الكيفية (٢٢) دراسة ، أما النسبة العظمى من الدراسات محل التحليل سواء الميدانية أو التحليلية فجاءت من النوع الوصفي الذي يسعى لاستخلاص نتائج محددة عن الظواهر محل الدراسة .

### جدول رقم ( ١٠ ) التكرارات والنسب المئوية لفئة (أدوات جمع بيانات الدراسات)

م	أدوات الدراسة	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	استبيان	٦٤	٣٠.٢	٢
٢	تحليل مضمون	٨٩	٤٢	١
٣	استبيان وتحليل مضمون	٣٢	١٥.١	٣
٤	مقابلة شخصية	٢٥	١١.٨	٤
٥	أخرى	٢	٠.٩	٥

أشارت النتائج وفقاً لفئة " أدوات جمع البيانات " إلى مجئ أداة (تحليل المضمون) في المرتبة الأولى ثم أداة (الاستبيان) ، ويليهما أداة (الاستبيان وتحليل المضمون معا) وهي نتيجة منطقية تتماشى مع نوع الدراسات التحليلية والميدانية محل الدراسة ، كما جاءت أداة المقابلة الشخصية كأداة مكملة

تُستخدم في جمع البيانات بطريقة مقننة ، وجاءت أخرى لتمثل نسبة ضئيلة للغاية كاستخدام المجموعات البؤرية المركزة.

#### جدول رقم ( ١١ ) التكرارات والنسب المئوية لفئة (المناهج المستخدمة بالدراسات محل الدراسة)

م	المناهج المستخدمة	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	المسح	١٧١	٩٢.٤	١
٢	المقارن	٥٤	٢٩.٢	٢
٣	دراسة حالة	٥	٢.٧	٣
٤	تاريخي	٣	١.٦	٤

أفادت النتائج وفقاً لفئة "المناهج المستخدمة" من إجمالي عدد الدراسات : ١٨٥ دراسة ، فقد جاء منهج (المسح) بأعلى نسبة ، وتلاه المنهج (المقارن) ، والجدير بالذكر وجود دراسات استهدفت المقارنة بين وسيلتين ، فترتين زمنيتين .. إلخ بدون ذكر المنهج المقارن ضمن المناهج المستخدمة ، وأقل المناهج توظيفاً تمثلت في منهج (دراسة الحالة) ، و (التاريخي) .

وفيما يتعلق بالنظريات التي تم توظيفها ، فقد تعددت وتنوعت المداخل النظرية التي استعانت بها الدراسات محل التحليل ، في المقابل نجد الكثير من الدراسات اقتصرت على عرض إطاراً نظرياً يتعلق بالصورة الذهنية كتعريف لها ، مكوناتها ، بالإضافة إلى نبذة عن الموضوع محل الدراسة ، ومن أبرز المداخل النظرية التي تم الاستعانة بها واختبار فروضها :

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مثل دراسات (إسراء الزيني وآخرون ، ٢٠١٦) ، ( أسماء مسعد ، ٢٠٢١ ) ، ( عبد الخالق زقروق ، ٢٠١٦ ) ، ( منى طه ، ٢٠١٨ ) ، ( جيهان سيد ، ٢٠٢٠ ) .. وغيرهم ، ونظرية الغرس الثقافي بدراسات مثل : (عزة عبدالعظيم ، ٢٠٠٥) ، (ناصر محمود ، ٢٠١٣) ، (علياء رمضان ، ٢٠٠٨) ، (محمود يوسف ، ٢٠٠١) ، ( حبيبة سليمان ، ٢٠٢٣ ) ، ( منى عمران ، ٢٠١٤ ) ، ( داليا إبراهيم ، ٢٠١٤ ) .. وغيرهم .

نظرية تحليل الأطر البصرية ومدخل التحليل الثقافي بدراسة ( سارة المغربي ، ٢٠١٦) كما استعانت بالتحليل السيميولوجي بالإضافة إلى دراسة ( منى عبدالجليل ، ٢٠٢٠ ) التي اعتمدت على الأسلوب السيميولوجي ونظرية الصورة الذهنية ، والنظرية التأويلية كدراسات ( إسراء أحمد ، ٢٠٢٣ ) و ( أسماء عرام ، ٢٠٢٣ ) ، كما استعانت بدراسة ( آية محمد علي ، ٢٠٢٢ ) بمدخل الأطر البصرية ، و نظرية إلتماس المعلومات والتنافر المعرفي كدراسة (نيفين غباشي ، ٢٠١٧ ) ، ونظرية التفاعلية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية بدراسة ( بسنت عطية ، ٢٠١٩ ) كما استعانت بدراسة (محمود مهني ، ٢٠٢٢) بالنظرية التفاعلية الرمزية بالإضافة للنظرية البنائية الوظيفية .

نظرية الأطر كدراسات (هبة شاهين ، ٢٠١١) بالإضافة لمدخل التحليل الثقافي ، ودراسة (غادة شكري ، ٢٠٢٠) بالإضافة لمدخل التسويق السياسي ، ودراسات ( وليد الهادي ، ٢٠١٥) و (أماني ألبرت ، ٢٠١٥) .. وغيرهم ، ونظرية تحليل الخطاب في دراسات مثل : ( آية حمدي ، ٢٠٢٠ ) ، (شيرين أبوخليل ، ٢٠١٥) ، و (محمود أحمد ، ٢٠١٥) .

نموذج إصلاح الصورة الذهنية image repair model في دراسات : (نشوى جمعة و وفاء صلاح ، ٢٠٢٠) ، ( دعاء البنا ، ٢٠٢٠) ، و (أماني ألبرت ، ٢٠١٦) ونموذج إدارة صورة المنظمة بدراسات ( أماني ألبرت ، ٢٠١٧) (حنان موسى ، ٢٠٢٢) و التي استعانت أيضاً بنموذج إتصالات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، و نظرية إدارة الإنطباع كدراسة (أماني ألبرت ، ٢٠١٦) ، نموذج توقع القيمة بدراسة ( نهاد حجازي وخالد صلاح الدين ، ٢٠٢٢) ، ونظرية كومبس الخاصة بإدارة الإتصال في الأزمات كدراسة ( يسرا حسني ، ٢٠١٣) ، النماذج المفسرة بالإحترق النفسي في دراسة ( إيمان شاهين ، ٢٠١٣ ) ، والنظرية النسوية كدراسات ( ريهام علي وآخرون ، ٢٠١٨) ، و ( بسنت حمزة ، ٢٠١٨) .

ونظرية تعدد الأنماط وهو تحليل قائم على ثلاثة أنظمة : الإتصال - البعد الإجتماعي - الإتجاه في دراسة Amal Zakareya,2021 ، والنظرية النسوية بدراستي (ريهام علي وآخرون ، ٢٠١٨ ) ، و ( بسنت حمزة ، ٢٠١٨ ) ، وكذلك دراسة (دنيا طارق ، ٢٠٢٢ ) التي اعتمدت على كل من نظريتي السينما النسوية والمسئولية المجتمعية ، كما استعانت دراسات أخرى بنظرية المسئولية المجتمعية كدراستي (محمدأبو العلا ، ٢٠١٨ ) و (سعيد عبدالجواد ورمضان إبراهيم ، ٢٠٢١ ) ، و نظرية التهيئة المعرفية بدراسة ( ماهيتاب جمال ، ٢٠٢٢ )

والنظريات في مجال التسويق : كمدخل التسويق بالعلاقات كدراسة (علاء الغرباوى ، ٢٠١٧ ) ، نظرية بناء المعنى ونظرية الحكم الإجتماعي أو بناء الواقع الإجتماعي كدراستي (عيسى عبدالباقي ، ٢٠١٥ ) ، و (عمادالدين علي ، ٢٠٢٢ ) ، نموذج الولاء الإتجاهي في دراسة ( إيهاب هريدي ، ٢٠٢٢ ) ، نموذج عجلة العلامة التجارية بدراسة (أماني ألبرت ، ٢٠١٧ ) ، نظرية ماكارثي الخاصة بعناصر المزيج التسويقي بدراسة ( أماني ألبرت ، ٢٠٢١ ) ، ونموذجي ماكجوير وهوفلاند للإقناع بدراسة ( خالد أحمد عبدالجواد و وفاء صلاح عبدالرحمن ، ٢٠١٦ ) و الاستعانة باستراتيجيات مثل استراتيجية استضافة الأحداث البارزة ( دينا عرابي و إيمان سليمان ، ٢٠١٨ ) ، واستراتيجية بناء المعنى (فاطمة الزهراء حجازي ، ٢٠٢٢ ) .

نظرية العلاقات العامة الحوارية في دراسة (وليد دياب ، ٢٠١٧ ) ، و نظريتي الإتصال الحوارية الإلكتروني والمجال العام بدراسة ( سامح حسان ، ٢٠٢٠ ) ، بالإضافة إلى دراسة ( علا حجاب ، ٢٠١٨ ) التي اعتمدت على نظرية المجال العام الإلكتروني ، و نظرية المعايير الثقافية بدراسة ( ماجدة عامر ، ٢٠٠٢ ) والتي تقوم على أساس إرتباط ما تقدمه وسائل الإعلام وما تؤكد عليه من أفكار بالمعايير الثقافية والنماذج المجتمعية السائدة ، ودراسة ( دعاء البنا ، ٢٠٢٣ ) التي استعانت بنموذج FDI وهو نموذج علمي يجمع بين نظرية الأطر ومدخل تحليل الخطاب والصورة الإعلامية .

#### جدول رقم ( ١٢ ) التكرارات والنسب المئوية لفئة (نوع العينة)

م	نوع العينة	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	عينة عشوائية بسيطة	٤٤	٢٣.٨	٢
٢	عينة عشوائية منتظمة	28	١٥.١	٣
٣	عينة عمدية	٩٤	٥٠.٨	١
٤	الجمع بين أكثر من نوع	١٩	١٠.٣	٤

يتضح من نتائج الجدول السابق مجئ العينة (العمدية) في الترتيب الأول وذلك للدراسات التي عُنت بدراسة الجمهور لفئة محددة أو سمات معينة وكذلك الأمر للدراسات التحليلية ، كما جاء في المرتبة الثانية العينة العشوائية بإجمالي نسبة (٣٨.٩%) وكانت الغلبة للعينة العشوائية البسيطة ، وجاء في المرتبة الأخيرة الجمع بين أكثر من نوع وذلك فيما يتعلق بالدراسات التي جمعت بين الشق الميداني والتحليلي أو الدراسات التي جمعت بين نمطين مختلفين كجمهور المصري من جانب والنخبة و رجال الشرطة .. إلخ من جانب آخر .

#### جدول رقم ( ١٣ ) التكرارات والنسب المئوية لفئة (نوع الوسائل الإعلامية بالدراسات محل الدراسة)

م	نوع الوسائل	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	صحف	٣١	٢١.٢	١
٢	أخرى	٦	٤.١	٦
٣	مواقع إلكترونية	١٨	١٢.٣	٥
٤	قنوات تليفزيونية	٢٢	١٥.١	٣
٥	الجمع بين أكثر من وسيلة	٢٧	١٨.٥	٢
٦	أعمال درامية وثقافية	٢٢	١٥.١	٣
٧	منصات التواصل الإجتماعي	٢٠	١٣.٧	٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الوسائل الإتصالية بالدراسات محل الدراسة سواء كانت محل تحليل وتفسير مضمونها أو دراسة تأثيرها لدى الجمهور في الدراسات الميدانية التي اهتمت بالبحث في الفئات المختلفة للصورة الذهنية لمصر ، وكانت على رأس تلك الوسائل الصحافة ويليها الدراسات التي اهتمت بالجمع بين أكثر من وسيلة أو نقل الرسالة الإعلامية من خلال انتاج رسالة بوسيط ما ثم نقلها عبر وسيط آخر كإنتاج فيلم سينمائي وإعادة عرضه من خلال القنوات الفضائية على سبيل المثال ، ثم في المرتبة الثالثة جاءت الدراسات التي تم قياس الصورة الذهنية لمصر وفئاتها المتعددة في كل من الأعمال الدرامية والثقافية المختلفة والقنوات التليفزيونية ، ثم منصات التواصل الإجتماعي ويليها المواقع الإلكترونية سواء تلك الخاصة بالوسائل الإعلامية من صحف مطبوعة لها نسخ أو مواقع إلكترونية أو قنوات فضائية تمتلك مواقع إلكترونية أيضا ، وكذلك الدراسات التي تناولت مواقع إلكترونية لهيئات أو مؤسسات ، وفيما يلي عرض لأمثلة للدراسات التي تضمنت الوسائل المشار إليها بالجدول السابق :

**\*الصحف والمجلات :** كدراسات : (مها مصطفى ، ٢٠١٥ ) ، (وليد الهادي ، ٢٠١٥ ) ، (هشام عبدالغفار ، ٢٠١٤ ) ، (سمر جلال ، ٢٠١٥ ) ، (ثروت كامل ، ٢٠٠٢ ) ، (أمانى ألبرت ، ٢٠١٥ ) ، (رانيا فوزي ، ٢٠١٥ ) ، (شيرين أبو خليل ، ٢٠١٥ ) ، (عمادالدين جابر ، ٢٠٢٢ ) ، (هشام عبدالغفار ، ٢٠٠٩ ) ، (إبراهيم المرسي ، ٢٠١٢ ) ، (نوح خليفة ، ٢٠١٩ ) ، (حسام الوكيل ، ٢٠٢١ ) ، (ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٣ ) ، (سارة المغربي ، ٢٠١٦ ) ، (إسلام شفيق ، ٢٠٠١ ) ، (دعاء الشربيني ، ٢٠٢٣ ) ، (حنان بدر ، ٢٠٠٥ ) ، (هبة متولي ، ٢٠١٧ ) ، (إبراهيم بسبوني ، ٢٠١٥ ) ، (مها مصطفى ، ٢٠١٦ ) ، (إيمان مصطفى ، ٢٠١٢ ) ، (أسماء فؤاد ، ٢٠١١ ) ، (مها يسري وآخرون ، ٢٠١٩ ) ، (محمد زين ، ٢٠٠٦ ) ، (نيرمين الإمام ، ٢٠٠٢ ) ، (ثروت كامل ، ٢٠١٠ ) ، (خالد خربوش ، ٢٠٠٨ ) ، (ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٨ ) ، (محمد مهيم ، ٢٠١١ ) ، (هنادى غريب ، ٢٠١٦ ) ، (وائل قنديل ، ٢٠٢٣ ) .

**\*أكثر من وسيلة :** كأفلام ومسلسلات مصرية تقدمها قنوات فضائية عربية : (داليا المتبولي ، ٢٠١٤ ) ، وكذلك أفلام ومسلسلات مصرية تُعرض على القنوات الدرامية بدراسة (إسراء الغزالي ، ٢٠١٧ ) ، أو وسائل الإعلام عامة كدراسات (ليلي الضو ، ٢٠٢٢ ، محسوب حاجي ، ٢٠٠٧ ، أمانى السيد ، ٢٠١٧ ، وهبه عبدالمهيمن ، ٢٠١٥ ) ، أو وسائل الإعلام العربية بدراسة (هالة الطحاوي ، ٢٠١٢ ) ، الأفلام الأمريكية بالقنوات الفضائية العربية بدراسة (شيماء دحدح وآخرون ، ٢٠١٩ ) ، (شريف درويش ، ٢٠١٥ ) بدراسة الوسائل الإعلامية الأجنبية والعربية ، الصحافة المصرية ومواقع التواصل الإجتماعي بدراسة (غادة شكرى ، ٢٠٢٠ ) ، (فلورا إكرام ، ٢٠٠٩ ) ، مضمون مطبوع وعلى شبكة الإنترنت بدراسة (أحمد السمان ، ٢٠٠٣ ) ، دراسة (جمال النجار وآخرون ، ٢٠١١ ) عن المرأة في الأفلام التي تعرضها قنوات الأفلام الفضائية ، ودراسة (محمود يوسف ، ٢٠٠١ ) بالتطبيق على الأفلام السينمائية التي يقدمها التليفزيون والأمر ذاته مع دراسة (داليا المتبولي ، ٢٠٠٧ ) ، ودراسة (دعاء البنا ، ٢٠٢٣ ) بالتطبيق على القنوات التليفزيونية والمواقع والشبكات الإلكترونية ، الدراما التليفزيونية والسينمائية بدراسات (غادة نصار ، ٢٠١٩ ، حبيبة سليمان ، ٢٠٢٣ ، و عبدالحמיד لاشين ، ٢٠١٨ ) ، ودراسة فاطمة الزهراء فهمي ، ٢٠٢٢ ) التي تناولت الفيديوهات الساحرة بشكل عام للأحداث السياسية ، ودراسة (إيمان حلمي ، ٢٠١٥ ) بالتطبيق على قنوات الأفلام العربية ، الصحافة ووكالات الأنباء بدراساتى (مروة مدكور ، ٢٠١٠ ) ، (وائل قنديل ، ٢٠٠٢ ) ، التغطية الإعلامية بشكل عام بدراسة (إيمان جمعة ، ٢٠٠١ ) أو تحليل الصحف الورقية والإلكترونية بدراساتى (عبدالخالق زقروق ، ٢٠١٦ و أمانى بدر ، ٢٠١٥ ) .

**\*الأعمال الدرامية والثقافية : مثل : العروض المسرحية بدراسة : (محمد معوض ، ٢٠١٢ ) ، الشعر العبري الحديث بدراسة (أحمد فؤاد ، ٢٠١٤) ، وكذلك الشعر السوداني الحديث بدراسة (محمد محجوب ، ٢٠١٦) ، وصورة مصر كما يعرضها أدباء العبرية ذوى الأصل المصرى بدراسة (أحمد الراوي، ٢٠٠٥) أو الدراما التليفزيونية بدراسات : (ريم الشريف ، ٢٠٢٠) ، (فاطمة الزهراء حجازي ، ٢٠١٧) ، (آية صادق وآخرون ، ٢٠٢١) ، (ليلى عبدالمجيد ، ٢٠٠٦) ، (رانيا أحمد ، ٢٠١٧) ، (داليا الدسوقي ، ٢٠٠٩) ، (عبير البغدادي وآخرون ، ٢٠١٥) ، (اعتماد خلف وآخرون ، ٢٠١٤) ، (فاتن الطنباري وآخرون ، ٢٠١٨) ، (هبة خطاب وبركات عبدالعزيز ، ٢٠١٦) ، (دينا محمود ، ٢٠١٩) ، (عزة عبدالعظيم ، ٢٠٠٥) ، أو الأفلام السينمائية بدراسات (مهاسوقي ، ٢٠٢١) ، (سحر فراج ، ٢٠٠٦) ، (ريهام على وآخرون ، ٢٠١٨) ، (يسنت حمزة ، ٢٠١٨) ، (إعتماد خلف وآخرون ، ٢٠١٥) ، (نوهان سليمان ، ٢٠٢٠) ، (ماجدة عامر ، ٢٠٠٢) ، (دنيا طارق ، ٢٠٢٢) .**

**\*مواقع إلكترونية لوسائل إعلامية " لصحف أو لفتوات فضائية " كدراسات : (تامر سكر وآخرون ، ٢٠١٣) ، (آية حمدي ، ٢٠٢٠) ، (منى طه ، ٢٠١٨) ، (علاء حسن ، ٢٠١٥) ، (انتصار سالم ، ٢٠١١) ، (أحمد متولى ، ٢٠١٣) ، (هناء عكاشة ، ٢٠١٣) ، (ملك إسماعيل ، ٢٠١٦) ، (هدير يحيى ، ٢٠١٧) ، (ندى نصرالدين ، ٢٠٢١) ، (آية شفيق ، ٢٠١٩) ، (مروة السبعوي ، ٢٠٢٠) ، (همت أبوليلة ، ٢٠٢٠) ، (أسماء عرام ، ٢٠٢٣) ، (منى عبدالجليل ، ٢٠٢٠) ، (مروة غالي ، ٢٠١٨) ، أو المواقع الإلكترونية لمؤسسات أو هيئات كدراساتى : (وليد خلف الله ، ٢٠١٧) ، (أمانى ألبرت ، ٢٠٢١) .**

**\*منصات التواصل الإجتماعى بشكل عام : كدراسات (علا حجاب ، ٢٠١٨) ، (نيفين غباشي ، ٢٠١٧) ، (سامح حسان ، ٢٠٢٠) ، (جمال النجار وآخرون ، ٢٠١٨) ، (جيهان سيد ، ٢٠٢٠) بدراستها عن صورة مصر بالحسابات الحكومية الرسمية بوسائل التواصل الإجتماعي ، (نهاد حجازي وخالد صلاح ، ٢٠٢٢) ، أو بدراسة منصات محددة للتواصل الإجتماعي: كدراساتى (ديناعرابي وإيمان سليمان ، ٢٠١٨ و أمانى ألبرت ، ٢٠١٦) بالتطبيق على تويتر ، (أسماء مسعد ، ٢٠٢١) التي تناولت منصة التيك توك ، (شيرين خليفة ، ٢٠١٥) بالتطبيق على اليوتيوب ، موقع الفيسبوك بدراسات (أحمد مسعود ورائدا عاشور ، ٢٠١٥) ، (ندا منير ، ٢٠١٦) ، (حنان موسى ، ٢٠٢٢) ، و (أمنية الجبلي ، ٢٠٢١) .**

**\*الفتوات التليفزيونية : كدراسات : (منى عمران ، ٢٠١٤) ، (ريم الشريف ، ٢٠١٩) ، (آية جمال وآخرون ، ٢٠١٨) ، (منال عبده ، ٢٠٢٠) ، (هبة شاهين ، ٢٠١١) ، (السيد لطفى وآخرون ، ٢٠١٣) ، (إسراء أحمد ، ٢٠٢٣) ، (آية محمد علي ، ٢٠٢٢) ، (ناصر محمود ، ٢٠١٣) ، (جيهان سيد ، ٢٠٢٠) عن دراستها عن صورة مصر والمصريين من خلال تعرض العينة محل الدراسة للبرامج الحوارية ، (محمود إسماعيل وآخرون ، ٢٠١٦) ، (سعاد الجوهري ، ٢٠١٦) ، (مريم بهجت ، ٢٠١٦) ، (نشوى الشلقاني ، ٢٠٠٠) ، (ريم الشريف ، ٢٠١٨) ، (أمانى حسن وآخرون ، ٢٠٢٠) ، (Amal Zakareya , 2021) ، (هايدي وجيه ، ٢٠١٧) ، (ممدوح عبدالله ، ٢٠٠٩) ، (أحمد عبده ، ٢٠١٧) ، (هاجر الحيني ، ٢٠١٧) ، (أشرف رجب ووائل صلاح ، ٢٠١٣) .**

**أخرى : كدراسات : (إيمان رجب ، ٢٠١٧) بدراسة تقارير الإرهاب الدولية ، (محمود عبدالله ، ٢٠١٥) والتي تناولت كلمات الضيوف في المؤتمر الاقتصادي ، موقع وكالة الأنباء الفلسطينية بدراسة (توفيق أبو جراد ، ٢٠٢٣) ، (الملصقات السياحية بدراسة (مى ندا ، ٢٠١٧) .**

## جدول رقم (١٤) التكرارات والنسب المئوية لفئة (جنسية الوسائل الإعلامية محل الدراسة)

م	جنسية الوسائل الإعلامية	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	مصرية فقط	٧٥	٥١.٣	١
٢	عربية فقط	١٥	١٠.٤	٤
٣	غير عربية فقط	٢٧	١٨.٥	٣
٤	تجمع بين أكثر من جنسية	٢٩	١٩.٨	٢

أشارت النتائج وفقاً لفئة " جنسية الوسائل الإعلامية محل الدراسة" مجئ الوسائل الإعلامية (المصرية) في المرتبة الأولى ، يليها الدراسات الإعلامية التي قامت بإجراء الجزء التطبيقي (بالجمع بين أكثر من جنسية) ، يليها الوسائل الإعلامية (غير العربية فقط) ، وأخيراً الوسائل الإعلامية (العربية فقط) ، وفيما يلي أمثلة على تلك الدراسات كالتالي :

**\*الوسائل الإعلامية المصرية :** مثل : (منى عمران ، ٢٠١٤) ، (محمد معوض ، ٢٠١٢) ، (أمانى ألبرت ، ٢٠١٦) ، (ثروت كامل ، ٢٠٠٢) ، (أمانى ألبرت ، ٢٠١٥) ، (إسراء الغزالي ، ٢٠١٧) ، (عبدالخالق زقروق ، ٢٠١٦) ، (أمانى بدر ، ٢٠١٥) ، (فاطمة الزهراء حجازي ، ٢٠١٧) ، (غادة شكري ، ٢٠٢٠) ، (هشام عبدالغفار ، ٢٠٠٩) ، (محمود إسماعيل وآخرون ، ٢٠١٦) .. وغيرها أو **الوسائل الإعلامية المصرية الموجهة بلغات أجنبية** مثل : (فلورا إكرام ، ٢٠٠٩) التي سعت لدراسة صورة مصر كما تعكسها وسائل الإعلام المصرية الناطقة بالفرنسية ، (نشوى الشلقاني ، ٢٠٠٠) بالتطبيق على قناة النيل الدولية .

**\*الوسائل الإعلامية العربية :** مثل : (مها مصطفى ، ٢٠١٥) بالتطبيق على الصحافة القطرية والإماراتية ، (هشام عبدالغفار ، ٢٠١٤) بالتطبيق على الصحافة الإماراتية ، (هالة الطحاوي ، ٢٠١٢) بالتطبيق على الوسائل الإعلامية العربية ، (هبة شاهين ، ٢٠١١) بالتطبيق على القنوات الإخبارية العربية ، (السيد لطفي زايد وآخرون ، ٢٠١٣) التي استهدفت صورة مصر التي تعكسها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية ، (توفيق أبو جراد ، ٢٠٢٣) بالتطبيق على وكالة الأنباء الفلسطينية ، (عماد الدين جابر ، ٢٠٢٢) بالتطبيق على صحافة الخليج العربي ، وكذلك دراسة (إسلام شفيق ، ٢٠٠١) التي تناولت صورة مصر فى صحافة دول مجلس التعاون الخليجي ، (حبيبة سليمان ، ٢٠٢٣) بالتطبيق على الدراما الكويتية ، و(وائل قنديل ، ٢٠٠٢) التي تناولت صورة مصر بالخطاب الصحفي لمراسلي الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر .. وغيرها .

**\*الوسائل الإعلامية غير العربية :** مثل : (ريم الشريف ، ٢٠١٩) بالتطبيق على قناة BBC ، (وليد الهادي ، ٢٠١٥) بالتطبيق على الصحافة الأمريكية "صحيفتين نيويورك تايمز والواشنطن بوست" ، (آية حمدي ، ٢٠٢٠) بالتطبيق على مواقع الإذاعات الأجنبية الموجهة ، (شيرين أبوخليل ، ٢٠١٥) بالتطبيق على مجلة اليورويل الأمريكية ، (إيمان رجب ، ٢٠١٧) ، (آية محمد علي ، ٢٠٢٢) بالتطبيق على قناة الحرة الأمريكية ،

(ناصر محمود ، ٢٠١٣) بقياس السمات الإيجابية والسلبية لمصر كما تعكسها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الأجنبية الناطقة بالعربية ، (ملك إسماعيل ، ٢٠١٦) بالتطبيق على المواقع الإخبارية الأجنبية ، (حسام الوكيل ، ٢٠٢١) بالتطبيق على الصحافة التيلاندية ، (هدير يحيى ، ٢٠١٧) بالتطبيق على المواقع الإلكترونية الصحفية البريطانية والأمريكية ، (ندى نصر الدين ، ٢٠٢١) بالتطبيق على المواقع الإلكترونية للصحافة الكندية والأسترالية ، (حنان بدر ، ٢٠٠٥) بالتطبيق على الصحافة الألمانية ، (هبة متولى ، ٢٠١٧) بالتطبيق على الصحافة الأمريكية ، (ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٨) بتحليل صحافة آسيا الصادرة باللغة الإنجليزية ، **كما تناولت عدة دراسات الجانب الإسرائيلي** تمثلت في : (رانيا فوزى ، ٢٠١٥) بالتطبيق على صحيفة يديعوت أحرونوت ، (أحمد فؤاد ، ٢٠١٤) التي تناولت صورة مصر في الشعر العبري الحديث ، وكذلك دراسة (أحمد

الراوى ،٢٠٠٥) (أحمد السمان ،٢٠٠٣) بالتطبيق على صحيفة جيزوراليم بوست ومعها ديلي تلجراف وواشنطن بوست ، (محمد مهيمن ،٢٠١١) .

**\*الجمع بين أكثر من جنسية " أكثر من فئة "** : كدراسات : (أية جمال وآخرون ،٢٠١٨) بالتطبيق على الفضائيات المصرية والعربية والموجهة بالعربية ، (سمر جلال ، ٢٠١٥) بالتطبيق على كلا من الصحافة المصرية والأمريكية ، (شيماء دحدح وآخرون ، ٢٠١٩) التي تناولت الأفلام الأمريكية بالقنوات الفضائية العربية ، (منال عبده ، ٢٠٢٠) بالتطبيق على القنوات المعادية لمصر التركية والقطرية ، (شريف درويش ، ٢٠١٥) بتحليل الوسائل الإعلامية الأجنبية والعربية ، (علاء حسين ، ٢٠١٥) بالتطبيق على مواقع الصحف العربية والمحلية والدولية ، (نوح خليفة ، ٢٠١٩) التي تناولت الصورة الإعلامية المتبادلة بين مصر والبحرين بالتطبيق على الصحافتين المصرية والبحرينية ، (ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٣) التي قامت بالمقارنة بين الصحف الإيرانية والمصرية ، (هايدى وجيه ، ٢٠١٧) بالتطبيق على القنوات الفضائية المصرية والعربية ، (الأمر ذاته مع دراسة (أسماء عرام ، ٢٠٢٣) بالتطبيق على المواقع الإخبارية المصرية والعربية ، (دنيا طارق ، ٢٠٢٢) التي تناولت الأفلام الروائية المصرية والعالمية ، (دعاء الشربيني ، ٢٠٢٣) بالتطبيق على الصحافة القطرية المصرية ، (وليد خلف الله ، ٢٠١٧) التي تناولت المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية ، (مروة غالي ، ٢٠١٨) بالتطبيق على المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية .... الخ .

#### جدول رقم (١٥) التكرارات والنسب المئوية لفئة (الصورة المعروضة لمصر)

م	الصورة المعروضة لمصر	ك	%
١	إيجابية أكثر	٤١	٢٢.٢
٢	تجمع بين السلبية والإيجابية	١٠٢	٥٥.١
٣	سلبية أكثر	٤٢	٢٢.٧
الإجمالي			١٨٥
			١٠٠%

أفادت النتائج وفقا لفئة "الصورة المعروضة لمصر" باتجاه عام محايد، وذلك بمتوسط حسابى قدره (٢.٠٣) بإنحراف معياري (٠.٦٧) بأهمية نسبية بلغت (٦٧.٦%) ، وقد بلغ اتجاه الصورة المعروضة لمصر التي (تجمع بين السلبية والإيجابية) بنسبة تفوق نصف العينة من الدراسات محل الدراسة (٥٥.١%) ، تلاها الدراسات التي خلصت نتائجها بأن الصورة المعروضة لمصر كانت (سلبية أكثر) وبفارق ضئيل للغاية بينها وبين الصور الإيجابية المعروضة لمصر بنسبة تكاد تتطابق بين الفئتين "السلبية والإيجابي" ، وفيما يلي عرض لسمات الصور الإيجابية والسلبية بمزيد من التفصيل للفئات المختلفة :

#### جدول رقم (١٦) التكرارات والنسب المئوية لفئة (الصور الإيجابية المقدمة عن فئات صورة مصر)

م	الصور الإيجابية	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	دولة عامة	٧٥	٣٣.٥	١
٢	الشرطة المصرية	١٧	٧.٦	٤
٣	برلمان مصرى	13	٥.٨	٥
٤	كيانات دينية	٥	٢.٢	٩
٥	الشعب	٣١	١٣.٨	٢
٦	الحكومة ووزاراتها	٢٣	١٠.٢	٣
٧	الجيش	١١	٤.٩	٦
٨	القضاء	٥	٢.٢	٩
٩	مرأة	٢٣	١٠.٢	٣
١٠	حركة سياسية " أحزاب ومجتمع مدنى "	٨	٣.٦	٨
١١	الإخوان	9	٤	٧
١٢	منظمات أو هيئات	4	٢	١٠



يتضح من بيانات الجدول السابق مجي (الدولة عامة) في مقدمة السمات الإيجابية لفئات صورة مصر ، يليها (الشعب المصري) ، ثم (المرأة المصرية) و(الحكومة ووزاراتها) بنفس النسبة بالترتيب الثالث ، وجاءت أقل الفئات من حيث الإيجابية كالتالي : (الكيانات الدينية) و(القضاء المصري) في الترتيب التاسع ، والهيئات والمنظمات في الترتيب العاشر والأخير .

#### جدول رقم (١٧) التكرارات والنسب المئوية لفئة (السمات الإيجابية المقدمة عن مؤسسة الرئاسة المصرية)

م	السمات الإيجابية	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	محمد حسنى مبارك	٤	٩.٣	٣
٢	المجلس العسكري	٣	٧	٤
٣	محمد مرسي	١٢	٢٧.٩	٢
٤	عدلى منصور	٣	٧	٤
٥	عبدالفتاح السيسي	٢١	٤٨.٨	١

جاء الرئيس عبدالفتاح السيسي في صدارة فئات صورة مصر الإيجابية فيما يتعلق بفئة المؤسسة الرئاسية بنسبة تكاد تصل للنصف تقريبا وتعددت السمات الإيجابية لسيادة الرئيس مثلما سيتضح من عرض نتائج الدراسات محل التحليل ، ثم جاء في الترتيب الثانى الرئيس محمد مرسي وكانت السمة الإيجابية الأبرز والأكثر حضورا أنه الرئيس المنتخب من بعد فترة امتدت لثلاثين عاما فترة حكم الرئيس محمد حسنى مبارك السمات الإيجابية والذي جاء في الترتيب الثالث ، أما الترتيب الرابع والأخير فقد شمل الفترتين الانتقاليين سواء كانت فترة المجلس العسكري من بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ أو فترة الرئيس عدلى منصور من بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ .

#### جدول رقم (١٨) التكرارات والنسب المئوية لفئة (السمات السلبية لفئات صورة مصر)

م	السمات السلبية	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	الدولة عامة	٦٧	٢٩.٥	١
٢	الشرطة المصرية	١٨	٧.٩	٦
٣	برلمان مصرى	١٤	٦.١	٧
٤	كيانات دينية	٤	١.٧	١١
٥	الشعب	٣٤	١٥	٢
٦	الحكومة ووزاراتها	٢٤	١٠.٦	٤
٧	الجيش	٥	٢.٢	١٠
٨	القضاء	١	٠.٦	١٢
٩	مرأة	٢٦	١١.٤	٣
١٠	حركة سياسية " أحزاب ومجتمع مدنى "	٧	٣.١	٩
١١	الإخوان	١٩	٨.٤	٥
١٢	منظمات أو هيئات	٨	٣.٥	٨

أشارت نتائج الجدول السابق إلى مجي (الدولة عامة) في الترتيب الأول للسمات السلبية لفئات صورة مصر ، تلاها فئة (الشعب المصري) ، ثم (المرأة المصرية) ، يليها (الحكومة ووزاراتها) ، وجاءت أقل الفئات حضورا (الجيش المصري) ، (الكيانات الدينية) ، وأخيرا (القضاء المصري) ،

**جدول رقم ( ١٩ ) التكرارات والنسب المئوية لفئة (السمات السلبية المقدمة لمؤسسة الرئاسة)**

م	السمات السلبية	التكرارات	النسبة %	الترتيب
١	محمد حسنى مبارك	١٠	٢٢.٢	٢
٢	المجلس العسكري	٤	٨.٩	٤
٣	محمد مرسي	٢٠	٤٤.٤	١
٤	عدلي منصور	٢	٤.٥	٥
٥	عبدالفتاح السيسي	٩	٢٠	٣

أشارت نتائج الجدول السابق إلى أن الرئيس محمد مرسي كان الرئيس الأكثر حضوراً من حيث السمات السلبية ويليه بفارق الرئيس محمد حسنى مبارك ثم المرتبة الثالثة الرئيس عبدالفتاح السيسي ، كما جاء كلا من المجلس العسكري والرئيس عدلي منصور كأقل الفئات حضوراً أى الفترات الإنتقالية بعد ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو .

**يمكن تقسيم الدراسات محل التحليل إلى عدة محاور كما هو موضح بالفئات المستهدف قياسها بالجدول التى تشير للسمات الإيجابية والسلبية لمصر كالتالى :**

**\*المحور الأول : الدراسات التى تناولت صورة مصر كدولة وهى تلك الدراسات التى تناولت الصورة الكلية لمصر بفئات متعددة اختلفت من دراسة لأخرى وفقاً لأهدافها ، ويمكن تقسيمها إلى عدة محاور فرعية كالتالى**

**\*\*دراسات تناولت الصورة الذهنية لمصر فى الصحافة :**

يمكن تقسيم الدراسات التى تناولت صورة مصر إلى فترتين أساسيتين هما : ما قبل ثورة ٢٥ يناير ، وما بعدها ، حيث برزت السمات الإيجابية لمصر بالصحافة العربية بدراستى (إسلام شفيق، ٢٠٠١) و (وائل ماهر ، ٢٠٠٢) ، حيث سادت صور مصر بأنها تستهدف لم الشمل العربي ، دولة متقدمة وديمقراطية ، تحترم القانون والمواثيق الدولية ، قوية عسكرياً ، عادلة ومناصرة للحق ، قائدة وزعيمة ، رافضة للتدخل الأجنبي فى المنطقة ، أما الشعب المصري فهو شعب متعاون ويقف بجوار الحق ، وظهرت بعض السمات السلبية كونها تعاني من أزمت إجتماعية وإقتصادية ضخمة ومعقدة ، بها قمع سياسى وأمنى ، فى المقابل نجد بروزاً للسمات السلبية بصورة أكبر بصورة مصر بالدراسات العربية التى تناولت الصحافة الأجنبية بدراستى (أحمد السمان ، ٢٠٠٣) و (حنان بدر ، ٢٠٠٥) ، فإتضح بالدراسة الأولى تفوق الطرح السلبي بشكل كبير لمصر بالصحف الثلاث البريطانية والأمريكية والإسرائيلية حيث التركيز على الأوضاع الداخلية والعلاقات المصرية الدولية ، بالإضافة إلى سمات أخرى كإحناء الحكومة المصرية لضغوط المتشددىين الإسلاميين ، وأن دخول مصر فى مفاوضات السلام مع إسرائيل كانت بسبب فشلها فى حربها فى ١٩٧٣ ، والقيام بتزوير الإنتخابات فى فترة الرئيس مبارك ووصفه بأنه ديكتاتور ورئيس مدى الحياة ، أما صورة مصر فى الصحافة الألمانية بدراسة (حنان بدر ، ٢٠٠٥) ، فقد أشارت نتائجها إلى عدم توازن ملامح مصر وذلك من خلال التركيز على الملامح السياسية والعلاقات المصرية الإقليمية والدولية والقضايا السياسية الداخلية بلهجة معارضة تتصف بالحدة أحياناً ، وفى الوقت نفسه تراجع الإهتمام بالجوانب الثقافية والإجتماعية ، كما اتضح الإعجاب الشديد بملامح مصر القديمة والانبهار بالحضارة المصرية مع الإهتمام بالجوانب السياحية ، فى المقابل سادت التصورات السلبية للطابع القومى للمصريين التى أخذت طابعاً تحليلياً مع بروز النقد والسخرية والأسى .

أما دراسة (هشام عبدالغفار ، ٢٠٠٩) فقد أشارت إلى اتفاق تصورات صحف الأهرام والوفد والمصرى اليوم بشأن تأزم الموقف المصرى الرسمى إزاء العدوان الإسرائيلى على غزة ، وإن اختلفت تصوراتهم بشأن طبيعة هذه الأزمة ، فرأت صحيفة الأهرام أن تأزم الأمر يتمثل فى تأمر أطراف عديدة لإضعاف دور مصر الإقليمى وتهديد أمن مصر القومى سعياً وراء إبعاد النظام

المصري الرسمي عن تحمل المسؤولية عن هذه الأزمة ، بينما رأت كلا من صحيفتي الوفد و المصري اليوم أن هذه الأزمة ترتبط بالضعف الذاتي للموقف المصري الرسمي بما يحمله المسؤولية عن هذه الأزمة .

أما الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير ، فجاءت السمة الغالبة وبقوة للدراسات التي اهتمت بصورة مصر بالصحافة الأجنبية مع وجود عدد من الدراسات التي عُنيت بالصحافة العربية ، وفيما يلي عرضاً لتلك الدراسات :

\***الاهتمام بالصحافة الإفريقية** بدراسات : (إبراهيم بسيوني ، ٢٠١٥) و (آية شفيق ، ٢٠١٩) ، حيث جاءت بالدراسة الأولى السمات الإيجابية لمصر كدولة وكشعب في المرتبة الأولى ، وكانت أبرزها : أنها دولة صديقة لدول شمال أفريقيا ، دولة ديمقراطية و تدعم العلاقات الثنائية مع الدول الأخرى ، ذات دور فعال في المنطقة ، تدعم العمل العربي المشترك و الوحدة العربية ، ودولة تقاوم الفساد ، محبة للسلام ، وفي المقابل جاءت السمات الأمنية السلبية على رأس السمات السلبية الخاصة بمصر بأنها دولة غير مستقرة و تعاني من عدم يقظة مؤسساتها الأمنية ، تليها السمات السلبية السياسية ، تعقبها السمات الاقتصادية السلبية ، وتمثلت السمات الإيجابية للشعب المصري في: النبوغ والإبداع ، الوعي والمطالبة بحقوقه ، الوقوف مع الآخرين في الشدة ، شعب ديمقراطي ، الصبر والقدرة على تحمل الصعاب ، أما السمات السلبية فمنها : إساءة استخدام السلطة ، عدم الالتزام أخلاقياً ، العنف في التعبير عن الرأي ، التعصب ، والعنصرية ، أما الدراسة الأخرى ظهرت فيها الصور الإيجابية لمصر في : العلاقات الثنائية مع نيجيريا وأوغندا ، حيث التركيز على مساعدة مصر لأوغندا مالياً ، وتقديم منح دراسية للنجيريين ، والسعي لتعزيز التعاون الاقتصادي ، أما الصور السلبية فقد ظهرت في أحداث عزل محمد مرسي بسبب نقل السلطة بشكل غير دستوري على حد وصف الصحف محل الدراسة ووصفت المواجهات بين الشرطة وأنصار مرسي أثناء فض اعتصام رابعة العدوية بأنها مميتة ، قاتلة ، وظالمة ، كما برزت الصور السلبية أيضاً في ملف نهر النيل حيث اتهم مصر برفضها تنمية دول حوض النيل ومحاولتها احتكار منافع النيل لمصر فقط ، بالإضافة إلى افتقار الأنشطة السياحية في مصر لأساسيات السلامة .

أما **الدراسات التي تناولت الصحافة الأجنبية** الأخرى فكانت كدراسة (ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٣) عن الصحافة الإيرانية والتي خلصت إلى أن أكثر الشخصيات المحورية ظهوراً تمثلت في الرئيس الأسبق محمد مرسي وتمثلت سماته الإيجابية في : أنه أول رئيس مصري منتخب منذ ٥٠٠٠ سنة ، أنهى ثلاثة عقود من القطيعة الدبلوماسية بين مصر وإيران ، أما المضامين السلبية فتمثلت في اعتباره "صاحب فترة رئاسة مضطربة" بها الكثير من الأزمات ، وإتهامه بتركيز السلطة في يد جماعة الإخوان المسلمين والفشل في حماية الأقليات ، كما قدمت الصحف مصر باعتبارها بلد منقسمة انقسام عميق ما بين مؤيدي مرسي والمعارضة ذات القاعدة العريضة ، كما رفضت الصحافة الإيرانية ما حدث بمصر منذ مظاهرات ٣٠ يونيو وعكست عنف الجيش في التعامل مع المتظاهرين .

ودراسة (وليد الهادي ، ٢٠١٥) التي خلصت إلى سلبية الصورة المقدمة عن مصر في افتتاحيات صحيفتي النيويورك تايمز والواشنطن بوست ، وكذلك سلبية أدوار كل القوى الفاعلة التي شكلت صورة مصر باستثناء قوة واحدة فقط ظهرت بشكل إيجابي هي حركة ٦ إبريل التي اعتبرت الصحفتان حركة ليبرالية قادت الحراك الديمقراطي في ثورة ٢٥ يناير ، كما حملت الصحيفتان مرسي وجماعته مسؤولية الأزمة السياسية التي مرت بها مصر في تلك الفترة إلا أن إطار الشفقة والتعاطف كان الأكثر بروزاً تجاه جماعة الإخوان المسلمين بعد ٣٠ يونيو مع الاعتراف بقوة الجيش المصري كقوة لا يستهان بها في المنطقة .

ودراسة (شيرين أبو خليل ، ٢٠١٥ ) عن صورة مصر في الخطاب الصحفي الأمريكي عام ٢٠١١ ، فأبنتهت إلى أن الخطاب الصحفي محل الدراسة نسب لمبارك أدوارا سلبية في الأغلب تمثلت في : سيطرة فكرة بقاؤه في السلطة ، وسعيه لدعم فكرة التوريث ، الغباء الشديد بسبب عدم استطاعته التنبؤ بأحداث ثورة يناير ، العنف المفرط ضد جماعة المسلمين على مر سنوات طويلة ، الديكتاتورية ، أما السمة الوحيدة الإيجابية بأن له جوانب إنسانية لا يمكن إغفالها ، أما الثوار المصريين فهم شباب الثورة المستنير والذكي الذي استطاع أن يحقق إرادته ، كما أتت الخطاب على دور المرأة تحديداً في مشاركتها في ثورة يناير في الخروج للميادين والتعبير الحر عن إرادتها ، أما المجلس العسكري فأتسم بصفات سلبية تمثلت في العنف الشديد تجاه شباب الثوار ، وجماعة الإخوان جاءت سماتها إيجابية بأن لها دور أساسي وراء ثورة يناير ، وهم أنسب من يحكم مصر مقارنة بالمجلس العسكري المستبد ، ولكن سخر الخطاب الصحفي من جماعة السلفيين وصوّرهم بشكل سلبي .

أما دراسة (سارة المغربي ، ٢٠١٦) التي تناولت صورة مصر بالكاريكاتور في صحافة العالم ، فقد أشارت نتائجها إلى أن صورة مصر شديدة السلبية وغير متوازنة الجوانب ، كما أنها تضم الكثير من التحيزات ، وتشير بأصابع الاتهام نحو مصر كدولة متخلفة غير معاصرة و ديكتاتورية ، اما الشعب فهو ضعيف مفعولا به وغير مؤثر في صناعة دولته ، لايزال يرتدى الجلباب ويركب الناقة ، كما قدّم رسامو الكاريكاتور رؤساء مصر بطرق مختلفة وإن كان جميعها سلبي ، أما صورة الجيش المصري فقد اختلفت باختلاف سنوات الدراسة والأحداث التي مرت بها مصر ، فالجيش يدافع أحيانا عن الشعب المصري وأحيانا أخرى يهدده ، أما الشرطة فصوّرت أحيانا بالضعف وعدم القدرة على صد الاعتداءات عليها ، وعلى النقيض صوّرت بأنها باطشة قوية تعذب من يتظاهر ضدها ، مؤسسة القضاء صوّرت في كل الرسوم بشكل سلبي بغياب العدالة ، وفيما يتعلق بالتيار الإسلامي فنجد أن صورة جماعة الإخوان المسلمين ، والجماعات الإسلامية المتطرفة شديدة السلبية في كل رسوم العينة .

وكذلك أشارت دراسة (هدير يحيى ، ٢٠١٧ ) إلى سيطرة الصفات والأدوار السلبية على التصورات المقدمة عن مصر في الموقعين الإلكترونيين للصحف البريطانية والأمريكية ، حيث تم وصف الرئيس الأسبق حسني مبارك بالديكتاتور والظلم والاستبداد ، في مقابل وصف عصر الرئيس محمد مرسي بأنه عصر دخول الحرية ، مع التأكيد على أن الإخوان المسلمين قوة من الصعب تجاهلها ، كما تم إبراز أنها تعاني من القمع وسلب الحريات من جانب المؤسسة العسكرية -على حد وصفهم - ، وكانت أبرز الملامح الإيجابية للشخصية المصرية : المشاركة في الحياة السياسية ، شعب له إرادة ، مكافح بطبعه ، شعب صبور ، أما أبرز ملامحه السلبية فكانت : شعب يميل إلى الفوضى ، غير مؤهل للديمقراطية .

أما دراسة (أماني السيد ، ٢٠١٧ ) التي خلصت إلى أن الصحف الأمريكية والتركية والفرنسية أظهرت صورة شديدة الإيجابية للشعب المصري بعد اندلاع ثورة ٢٥ يناير في مقابل صورة سلبية للقيادة وللدولة المصرية التي هي من نتاج هذه القيادة السلبية التي حكمت مصر لمدة ٣٠ عامًا مارست خلالها كل أشكال الفساد والديكتاتورية والانفراد بالسلطة وتهميش المعارضة ، أما مصر كدولة فهي غير مستعدة للديمقراطية و دولة غير مستقرة ، واقتصرت سماتها الإيجابية على أنها دولة عظيمة ورائدة و ذات حضارة عريقة وموقع جغرافي متميز ، كما جاء الشعب المصري باعتباره ملهما للعالم ، مكافحا وصبورا ، ومؤثرا أى باعتباره فاعلا وليس مفعولا به كما كان من قبل عكس ما ورد بدراسة (سارة المغربي ، ٢٠١٦).

ودراسة (هبة متولي، ٢٠١٧ ) عن معالجة الصحافة الأمريكية لثورة ٢٥ يناير وتأثيرها على صورة مصر لدى الشباب الأمريكي وجاءت نوعية الصورة الإعلامية المقدمة بصفحة الدراسة عن مصر

وآثارها سلبية بنسبة ٧٠,٥% مع إعطاء انطباع بسيادة الفوضى والصراع ، أما أفراد شعبها فهم : غير ديموقراطيين ، كذلك تم وصفهم بالإرهابيين والهمجيين أو غير المتحضرين . وأشارت دراسة (ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٨) إلى تركيز الصحف الأسيوية عند تناول صورة مصر على استخدام صفات وأدوار تعكس الاضطراب الأمني والهجمات الإرهابية ، وما تعاني منه مصر من تدهور في الأوضاع الاقتصادية وتراجع الاستثمار، وتعرضها لضربة قوية سياحياً منذ حادث الطائرة الروسية التي تم تفجيرها في طريق عودتها من شرم الشيخ ، أما السمات الإيجابية فقد ظهر الإعجاب الشديد بالحضارة الفرعونية في ضوء شغف وحب اليابانيين للحضارة الفرعونية ، كما ظهرت اتجاهات مثل الإشادة بالعلاقات الثنائية التي تربط دول العينة بمصر ، مع الإشادة بدور الحكومة المصرية في حل عدد من المشكلات.

وإشارة (ندى نصر ، ٢٠٢١) حيث ركزت الصحيفتان الكندية والأسترالية محل الدراسة في تناولهما لصورة مصر على إبراز الاتجاه السلبي خاصة فيما يتعلق بالحقوق والحريات في مصر، الاضطراب الأمني الذي تعاني منه مصر، مواجهة مصر للعمليات الإرهابية الإسلامية التي استهدفت كل من السياح والأقباط انتقاماً لدعمهم للرئيس "عبد الفتاح السيسي"، تأرجح الأوضاع الاقتصادية المصرية بين تحسن الوضع الاقتصادي المصري وجذبه للاستثمار العالمي، و معاناة المواطن المصري من صعوبة الأوضاع المعيشية في ظل ارتفاع الأسعار دون أى إشارة إيجابية لتحسن الاقتصاد المصري. وكانت أكثر الشخصيات المصرية ظهوراً في كل من الصحافة الكندية والصحافة الأسترالية الرئيس المصري "عبد الفتاح السيسي"، وكانت أكثر المؤسسات المصرية ظهوراً الجيش المصري، كما حازت جماعة الإخوان المسلمون على اهتمام الجريدتين وطالتها انتقادات ، وثقافياً ظهر الإعجاب الشديد بالحضارة المصرية القديمة ، و تغطية الاكتشافات الأثرية التي ظهرت خلال الفترة الزمنية للدراسة .

وإشارة (حسام الوكيل ، ٢٠٢١) حيث تألفت التصورات الخاصة بمصر الدولة من جوانب إيجابية وسلبية ، فقد اتسمت صور أدوار الجيش والأجهزة الأمنية والرئيس والسلطة التنفيذية بالإيجابية في مختلف الصحف التايلاندية ، كما أبرزت الصحف المشروعات الضخمة محل التنفيذ مثل مشروع العاصمة الإدارية الجديدة ، مشروع إنشاء قناة السويس الجديدة ، أما التصورات السلبية فقد لازمت أدوار المتظاهرين و الاعلام والصحف ، وبخصوص التصورات السلبية الخاصة بالطابع القومي فيلاحظ محدوديتها .

**أما الدراسات التي تناولت الصحافة العربية** فتمثلت في دراسة (هشام عبدالغفار ، ٢٠١٤) وفيها تمثلت صورة الفترة الانتقالية في مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو من خلال أطروحات الصحافة الإماراتية كالتالي : أولاً : إمكانية تفعيل الانتقال السياسي في مصر من خلال مشاركة الإخوان بشرط أن يكفوا عن الإزدواجية في الخطاب السياسي ، ثانياً : إقصاء الإخوان عن عملية الانتقال السياسي عندما يكون أمن مصر القومي في خطر خاصة بعد فشلهم في تنفيذ مشروعهم الخبيث ومحاولتهم تشويه صورة ثورة ٣٠ يونيو ، ثالثاً : المطالبة من "كل من يدعي حب مصر والحرص عليها مطالب بإثبات هذا الادعاء ومطلوب أن يبرهن أنه يذنب مصالحه القويّة في وعاء الوطن وليس العكس" ، وضرورة وقوف الدول العربية مع مصر .

وإشارة (علاء محمد ، ٢٠١٥) التي أكدت على أن صورة مصر تختلف وفقاً لعلاقات مصر مع الدولة العربية صاحبة الصحيفة وموقعها عبر الانترنت ، فإذا كانت العلاقة طيبة كانت الصورة المعكوسة إيجابية والعكس صحيح فالصورة تكون سلبية إذا كانت علاقة مصر متوترة مع هذه الدولة العربية صاحبة الصحيفة.

وخلصت دراستان للباحثة مها مصطفى الأولى (مها مصطفى، ٢٠١٦) ، والثانية (مها مصطفى ،

٢٠١٥) إلى تأثير توجهات وانتماءات صحف الدراسة على الصورة المقدمة عن مصر، حيث غلب على الراية القطرية الطابع الإيجابي خلال حكم الرئيس مرسي والمؤيد لجماعة الإخوان المسلمين، وتبرير كل قراراتها، أما الاتحاد الإماراتية فقد تنوعت اتجاهاتها نحو مصر ما بين اعتبارها دولة مهمة ومؤثرة خلال حكم نظام مبارك، بينما جاء الاتجاه السلبي حينما سيطرت جماعة الإخوان المسلمين على مصر وغيروا من ملامحها للشكل المتشدد وبسطوا نفوذهم على كافة مؤسسات الدولة وكانت أكثر الصحف رفضاً لحكم الإخوان المسلمين، كما اتفقت معها في ذلك صحف الأيام الفلسطينية والصباح المغربية حيث تقديم صورة سيئة للإعلان الدستوري ووصفه بأنه إعلان استبدادي وأدى إلى أزمة سياسية في البلاد، وأنها خطوة لوضع الرئيس مرسي صلاحيات مطلقة لنفسه، أما الراية القطرية فاعتبرتها خطوة ليحكم مرسي قبضته في الحكم وحذرت من استغلال البعض لإعادة حشد المصريين بين مؤيد ومعارض.

و تمثلت صفات الشعب المصري بأنه يتمتع بتاريخ عريق، شعب عظيم، عاشق للاستقرار والحرية، عبقرى، شعب وطنى ومتمسك، متسامح، خفة الدم وروح الدعاية حتى في أصعب الأوقات، شعب له إرادة قوية، أما الدراسة الثانية (مها مصطفى، ٢٠١٥) ففيها تمثلت صورة مصر بأنها من أهم دول المنطقة وأكبرها مكانة وأثقلها وزناً، ولذلك دول العالم تراقب ما يحدث في مصر على كافة الأصعدة، أما الشعب المصري فهو شعب وسطي والتدين بعيداً عن التزم، ولكنهم دفعوا ثمن سنوات عديدة من القمع وحكم الرجل الواحد.

كما برز بتلك الدراسات الإتجاه الإيجابي لصورة مصر بشكل أكبر كدراسة (نوح خليفة، ٢٠١٩) التي أكدت على سمات: التزايد المضطرد في التنسيق السياسي الرفيع بين "مصر والبحرين"، والتضامن في تعزيز استقرارهما والتعاون خاصة في مجال الحرب على الإرهاب، كما جاءت نتائج دراسة (مروة السبعوي، ٢٠٢٠) لتؤكد على إيجابية صورة مصر والشعب المصري بنسبة تفوق الصور السلبية عنهما.

وتمثلت صورة مصر في صحافة الخليج العربي بدراسة (عماد الدين جابر، ٢٠٢٢) بأنها معترف بها عربياً وإسلامياً ودولياً من خلال انتخابات حرة ديمقراطية نزيهة، الناجحة في عودة السياحة إلى سابق عهدها، التقدم الإقتصادي، وعودة مصر للمصريين وليس لجماعة أو طائفة، وقوفها إلى جوار كل الإشقاء العرب في كل المجالات، أنها المؤهلة لقيادة العمل العربي، و أنها في عهد الرئيس السيسي أصبحت دولة للقانون الذي يطبق على الجميع، أما المؤسسة العسكرية فهي مؤسسة وطنية قومية أجمع على حبها الشعب المصري والوثوق بها لمساهمتها في تحقيق الإستقرار السياسي لمصر، القوية في مجالات التسليح والتدريب، النجاح في إعادة الأمن والأمان إلى الشارع المصري و مكافحة التنظيمات الإرهابية خاصة في سيناء، نجاح مصر في الإستحقاق الثالث لخارطة الطريق التي طرحها السيسي في ٣ يونيو ٢٠١٣ ممثلة في انتخاب البرلمان وعقد أولى جلساته وعودته إلى ممارسة دوره التشريعي.

وأشارت دراسة (دعاء الشربيني، ٢٠٢٣) - بالتطبيق على الصحافة القطرية - إلى طغيان الإتجاه الإيجابي لصورة مصر خلال فترة الرئيس محمد مرسي بالتركيز على التغيير الذي طرأ على ساحة الشؤون السياسية الداخلية المصرية في خريطة الإصلاح التي تبناها، و التوافق والتقارب بين الجانبين المصري والقطري، في المقابل جاءت الفترة الانتقالية وحكم الرئيس عبد الفتاح السيسي في أطر غلبت عليها السلبية حيث التعبير عن الأوضاع الأمنية السيئة في مصر في تلك الفترة نظراً لرفض قطر عزل الرئيس السابق محمد مرسي ممثل التيار الإسلامي، وجاءت الكيانات الدينية كمؤسسة الأزهر الشريف بصورة متوازنة، وبدعوتها لمصلحة الوطن وسلامته، كما ظهرت جماعة الإخوان المسلمين كأكثر قوى التيار الإسلامي بروزاً خلال فترة ثورة ٢٥ يناير، وتم تقديمها

أيضا كطرف فاعل في التعديلات الدستورية ، وجاء الشعب المصري بأدوار إيجابية بمواصلة النضال، والرغبة في التغيير والتحرر من الإستبداد والفساد ، تعاونهم مع أفراد الجيش للقبض على الفارين وتنظيم دوريات لتعزيز الأمن وتشكيل لجان شعبية لحماية الأحياء.

### **\*\*محور فرعى تناول الصورة الذهنية لمصر المعروضة من خلال القنوات التليفزيونية ، وتمثلت**

الدراسة الوحيدة المعنية بصورة مصر بالفترة الزمنية ما قبل ثورة ٢٥ يناير في دراسة (تشوى الشلقاني، ٢٠٠٠) حيث جاءت الصورة الإيجابية لمصر بقناة النيل الدولية في الجانب السياسي والاقتصادي، والسياحي، وذلك بالتركيز على نشاط رئيس الجمهورية وأداء كبار المسؤولين والعلاقات العربية والدولية لمصر ، أما اقتصاديا فتم إبراز المشروعات التنموية بالداخل ، والأداء الاقتصادي لمؤسسات الدولة و القطاع الخاص ، بينما عكس المضمون الاجتماعي صورة سلبية عن مصر بالتركيز على المشكلات الاجتماعية بالمجتمع المصري كاختلال النسق القيمي ، ومشكلات الزواج والتفكك الأسري ، واتضح ملامح الصورة السلبية بين الأجانب من خلال تلوث البيئة ، واتصاف النظام الإداري المصري بالبيروقراطية الإدارية ، وانتشار الأمية والجهل والمحسوبية ، وضعف المشاركة السياسية ، أما ملامح الصورة الإيجابية فركزت على تمتع المصريين بصحة جيدة واحترامهم للقوانين ، وتحملهم المسؤولية ، وتمسكهم بالمبادئ الأخلاقية ، والتعاون والنشاط في العمل.

أما الدراسات التابعة للفترة الزمنية الأخرى فتمثلت في دراسة (هبة شاهين ، ٢٠١١) التي توصلت إلى غلبة الطابع السلبي على الموضوعات المتعلقة بمصر بالقنوات الإخبارية العربية كالمعاناة من الفقر والأحوال المعيشية الصعبة ، التمييز الاجتماعي والتحرش ، الاحتقان الطائفي في مصر ، تلوث مياة النيل ، أزمة الكهرباء والطاقة والازدحام المروري ، أما سمات مصر في أذهان المبحوثين فجاءت بأنها: أم الدنيا ، السياحة والمعالم الأثرية ، الشقيقة والجارّة العربية ، الفن المصري ، العلم والثقافة ، أما السمات السلبية فتمثلت في فساد النظام المصري الحاكم ، الدور المفقود ، الأزمات الاقتصادية والاجتماعية ، أما سمات الشعب المصري في أذهان المبحوثين : طيب ، عربي ، مثقف ومبدع ، شهم ، خفيف الدم ، مكافح ولديه إصرار ، ودود ولطيف ، صاحب حضارة ، متدين ، أما السمات السلبية فتمثلت في : شعب فقير ، مقهور ، مخادع ، متعصب ، فوضوي .

أما دراسة (أحمد عبده ، ٢٠١٧) فقد توصلت إلى إرتفاع نسبة الأخبار ذات الصورة السلبية في قناة الجزيرة عن قناة الـ CNN عن مصر ، وجاءت الأخبار الاجتماعية في المرتبة الأولى من حيث السلبية ، بينما تصدرت الأخبار الاقتصادية من حيث الإيجابية ، وكانت السمات السلبية لدى النخبة متمثلة في : ضعف وتفكك المعارضة وتدهور الأوضاع الاقتصادية ، بينما تمثلت في القنوات: عدم عدالة ونزاهة القضاء وقمع واضطهاد الشعب المصري".

و دراسة (أيه جمال و آخرون ، ٢٠١٨) عن صورة مصر كما تعكسها الفضائيات المصرية والعربية والموجهة بالعربية والتي أشارت إلى أن الاتجاه نحو القضايا والموضوعات التي تعكس وجه مصر السياسي والعسكري والاقتصادي والحضاري والتاريخي ايجابيا في القنوات المصرية بنسبة كبيرة ، في حين كان الاتجاه نحو الموضوعات الاجتماعية سلبيا بنسبة أكبر من الاتجاه الايجابي مثلما أشارت دراستي (تشوى الشلقاني ، ٢٠٠٠) ، و(أحمد عبده ، ٢٠١٧) وربما يعود ذلك الى تقشى العديد من الأمراض الاجتماعية في المجتمع المصري ، و اشتملت السمات الإيجابية لمصر في القنوات الأجنبية على إظهار مصر في صورة أنها قوية داخليا من خلال قدرتها على المرور بالمرحلة الانتقالية ، إلى جانب قوة مصر خارجيا في علاقاتها مع الدول العربية وكذلك علاقاتها الإستراتيجية القوية بالولايات المتحدة الأمريكية وروسيا ، أما بالنسبة للسمات السلبية فقد تركزت حول علاقات مصر الدولية والاضطرابات السياسية مع بعض الدول ، والاضطرابات الداخلية في مصر مثل تقييد الحريات ، وتناقض الآراء ، وعدم تمكين الشباب ، كما تم التركيز على

عجز الموازنة والتضخم ، وهبوط الإنتاج الفني في مصر، وإظهار الشعب المصري في صورة التحيز وعدم احترام الاختلاف الفكري.

ودرستى ريم سامي عن صورة مصر بتاريخ ٢٠١٨ و ٢٠١٩ حيث جاءت السمات السلبية لصورة مصر في المرتبة الأولى بالتركيز على سمات : عدم الاستقرار الداخلي ، انتشار الإرهاب ، تدني الأجور وارتفاع الأسعار، تقييد الحريات ، عدم وجود إنتخابات نزيهة ، وتعكس هذه النتيجة جانباً من توجهات الإعلام الغربي عامة والبريطاني على وجه الخصوص بإبراز الأخبار السلبية عند تناول الأحداث في مصر، كما جاءت الاتجاهات السلبية نحو الشخصيات المصرية الواردة في المواد الإخبارية المتعلقة بمصر وبشكل بارز ، أما أبرز السمات السلبية للرئيس المصري: جاء بحكم القوة ، لا يحظى برضا شعبي ، يبيع أراضي الدولة ، لا يحترم حقوق الانسان ، كما كانت سمات الرئيس المصري الإيجابية بأنه يحارب الإرهاب و الجماعات المتطرفة ، يتمتع بعلاقات إيجابية بدول العالم ، يحافظ على السلام الدولي ، ويدعم الحريات.

أما دراسة (منال عبده ، ٢٠٢٠) فكانت أبرز ملامح الصورة السلبية المقدمة عن مصر عبر القنوات المعادية لها هي انتشار الفساد السياسي والمالي بمؤسسات الدولة ، غياب الديمقراطية بمصر ثم انتهاك حقوق الإنسان ، معارضة واحتجاج المصريين للنظام ، زيادة معدلات الفقر ، تراجع مصر اقتصاديا ، تأزم علاقات مصر الدولية ، وتم وصف الرئيس السيسي بالديكتاتور المحب للسلطة ، عدم نجاحه في التغلب على مشكلات المجتمع .

ودراسة (آية محمد علي ، ٢٠٢٢) التي خلصت إلى أن التقارير التي تناولت صورة مصر في قناة الحرة ركزت على السلبيات خاصة تلك التي تتعلق بالنظام الحاكم والسلطات فيما يتعلق بتقييد حرية الرأي والتعبير والاختفاء القسري للنشطاء السياسيين وعدم إجراء انتخابات حرة نزيهة ، وتوضيح أن الشعب المصري يعاني من السمعة والسرطان وارتفاع مستوى التحرش وكثرة حوادث الإرهاب والتنمر على الآخرين خاصة أزمة كورونا حينما تم التنمر على أحد الوافدين الصينيين المقيم في مصر ، في حين جاء التركيز على الإيجابيات بنسبة (٣٢%) ، وتمثلت في التفوق ، والدور الذي يقوم به الأزهر في إعادة النظر في الفتاوى التي تخص قضايا المرأة ومكافحة الإرهاب وكذلك إيجابيات المنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني.

#### **\*\*ودراسات تناولت صورة مصر بمواقع التواصل الاجتماعي ، كدراسة (دينا عرابي ، ٢٠١٨ )**

عن صناعة صورة مصر عبر تويتر بالتطبيق على منتدى شباب العالم والتي عرضت فيها السمات الإيجابية لمصر وشعبها كالتالي : ترحيب الشعب المصري باللجئين الذين يعيشون بأمان جنبا إلى جنب مع المصريين ، قوة الدولة لجذب المواهب ورأس المال في مجال الاستثمار ، كما استخدمت مصر منتدى شباب العالم كمنصة لإعادة بناء علامتها التجارية حول العالم وتحولت من الجوانب التقليدية التي ركزت فيها على الثقافة والسياحة إلى جوانب أخرى أكثر ابتكارا وحدثا ، كالتيكنولوجيا والاستثمار والالتزام العالمي حيال القضايا العالمية ، والاهتمام بقضايا التنمية والتعليم والصحة والحد من الفقر وتغيير المناخ و تمكين المرأة ، أما دراسة (جيهان سيد ، ٢٠٢٠) فقد تناولت الحسابات الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي ، و جاءت صورة مصر عبرها بأنها : مستقرة داخليا " ، تخطو نحو الإصلاح الاقتصادي ، تحظى باحترام عالمي ، تحترم حقوق المرأة ، الحفاظ على التراث ، التخلص من أى نظرة حول بطء وبيروقراطية الأداء الحكومي ، والتعبير عن الريادة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لمصر .

**\*\*أما الدراسات التي تناولت صورة مصر في الدراما ، فكانت دراسة (إيمان حلمي ، ٢٠١٥ ) التي توصلت إلى أن صورة المجتمع المصري المقدمة في الأفلام العربية ومن خلال الجاليات العربية المقيمة في مصر جمعت بين السمات الإيجابية والسلبية وإن طغى عليها الجانب السلبي خاصة ما**



يتعلق بانتشار الانحرافات الأخلاقية في المجتمع والتركيز على مشكلات الريف المصري ، ولذلك أشارت الدراسة إلى ضرورة قيام مؤلفي الأفلام السينمائية المصرية بعرض السمات السلبية بطريقة تدعو للتخلص منها وليس بطريقة تدعو للتعاطف معها وهذا ما أكدت عليه الدراسة الميدانية للدراسة الحالية من أهمية النظر للدراما كمكون رئيسي لتشكيل الصورة الذهنية عن مصر ، ودراسة (مها دسوقي ، ٢٠٢١) عن السينما حيث جاء الشعب المصري عاطفي بطبعه ، يسعى للوحدة ، كما تتميز مصر بالاستقرار والأمان والقدرة على محاربة الإرهاب ، أما أبرز السمات السلبية فتمثلت في : معاناة المجتمع المصري من التفاوت الطبقي ، انخفاض معدلات التوظيف ، انتشار الجريمة والعنف اللفظي في المجتمع وظاهرة التحرش والفساد والمحسوبية ، تدني ثقافة الحوار ، عدم تقدير العلماء ، تناقص الوعي المجتمعي ، وتراجع القيم والأخلاقيات وكذلك دراسة (أيه محمد صادق وآخرون ، ٢٠٢١) التي أشار أغلب المبحوثين فيها إلى أن صورة مصر والمجتمع المصري المتكونة لديهم من خلال المسلسلات التلفزيونية المصرية جمعت بين الإيجاب والسلب، وأشارت الدراسة أن أكثر من نصف العينة يعتقدون بوجود ارتباط بين ما تقدمه المسلسلات التلفزيونية المصرية وبين الصورة الذهنية لمصر إلى حد ما

**\*\*دراسات أخرى متنوعة** كدراسة (مروة مذكور ، ٢٠١٠) عن صورة مصر لدى المرسلين التي أفادت بأن مصر بسحرها وتاريخها قد جذبت عددا من المرسلين الأجانب للإقامة بها إقامة دائمة واتخاذها وطنا بديلا ، لدرجة أن بعضهم قد أمضى في مصر أكثر من ٤٠ عاما واعتبرها بلده "الأول" ، كما أن التكافل والتضامن الاجتماعي والطيبة الملموسة بين المصريين كسمات إيجابية تنصدر اهتمام المرسلين الأجانب كعامل مهم في صناعة الصورة الذهنية الإيجابية لمصر لديهم ، في حين يتصدر "الفقر" كالسمة الأكثر سلبية لاعتباره المدخل الرئيسي لكافة المشكلات وقضايا الفساد التي تثيرها وسائل الإعلام من عشوائيات ، وأطفال شوارع ، وسرقات ، ورشاوى.. الخ ، كما جاء انتهاك حقوق الإنسان من أهم السلبيات ، يلي ذلك الزحام الشديد بها ، أما دراسة (محمود عبدالله ، ٢٠١٥) فقد تناولت مصر بشكل إيجابي يفوق بكثير الرؤية السلبية لمصر في خطابات الدول العربية وغير العربية بالمؤتمر الاقتصادي وأسفرت عن اهتمام الرؤية العربية بإبراز تاريخ مصر ودورها الثقافي الحضاري لها وكونها قوة لا يستهان في بناء الأمة العربية وتحقيق طموحاتها ، وتمثلت الرؤية الإفريقية في التعامل مع مصر باعتبارها جسرا للقارة الإفريقية بعودة مصر إلى سابق عهدها ، وإيثارها للدول المستضعفة في إفريقيا ، أما الرؤية الغربية فوصفت مصر بأنها حاضنة لأهم الأفكار ، بلد ذات تعداد سكاني كبير ومؤثر في صياغة العلاقات الإقليمية ، تواجه تحديات كبيرة تتمثل في الإرهاب ، تقدم سوقا رائعا للمستثمرين .

وجاءت صورة مصر بالمواقع الإخبارية الأجنبية بدراسة (ملك إسماعيل ، ٢٠١٦) خلال فترة حكم المجلس العسكري كسمات إيجابية : نشاط وكفاءة الوزراء والمسؤولين ، قوة دور مصر في حفظ السلام وتوطيد علاقة مصر بالدول العربية ، استقرار مصر ، وأهم السمات السلبية : عدم كفاءة المشير طنطاوى وسوء قراراته وتخاذل الأجهزة الأمنية الشرطية ، التعصب الرياضي وفساد الوزراء وإهمال المسؤولين ، أما أهم السمات الإيجابية فترة حكم الإخوان فتمثلت في : نشاط وكفاءة الرئيس ، كفاءة الجهود الأمنية العسكرية داخليا ، وأهم السمات السلبية : زيادة الحوادث ، ارتفاع معدلات الجريمة والعنف ، عدم كفاءة الرئيس وسوء قراراته والمظاهرات والاعتصامات والإضرابات ، الانقسام السياسي وتدهور الأوضاع الاقتصادية وتراجع العملة والبطالة .

ودراسة (محمد محجوب ، ٢٠١٦) التي خلصت إلى تفاوت رؤية الشاعر السوداني لمصر تفاوتاً كبيراً بحكم ثقافته وتكوينه النفسي ومذهبه الأدبي الذي يؤمن به ، فمنهم من كانت رؤيته بسيطة وساذجة ، ومنهم من كانت رؤيته أعمق ، لاسيما من كان يرى في مصر الدولة المركزية علماً

وثقافة وتاريخاً وقدرة على المضي بالعرب إلى أفق أرحب.

وعن صورة مصر في تقارير الإرهاب الدولية أشارت دراسة (إيمان رجب، ٢٠١٧) إلى أن الحرب على الإرهاب التي تخوضها مصر منذ فض اعتصامى رابعة والنهضة أثرت على صورة مصر في المجتمع الدولي اقتصادياً وسياسياً، مع وجود صور نمطية سائدة عن موضوع الإرهاب في مصر والتي تشكلت إما نتيجة وجود أحكام مسبقة لتوجهات محددة في الجهات القائمة على هذه التقارير حول التطور السياسي والأمنى في مصر في الفترة التالية لثورة ٢٠١٣ أو نتيجة لاعتمادها على معلومات لا تعكس الصورة الكاملة لكل ما جرى ومن أبرز الصور النمطية: أن العناصر الإرهابية هي عناصر مسلحة أو متمردة ولكن أفرادها ليسوا إرهابيين بالرغم من قيام جماعات مثل أجناد مصر وداعش مصر بعمليات تفجيرية، ولذلك فإن هذا الوصف يظل غير دقيق في تعامله مع الأوضاع في مصر. ودراسة (دعاء البنا، ٢٠٢٣) بالتطبيق على القنوات التلفزيونية والمواقع والشبكات الإلكترونية، فقد تكونت صورة إعلامية إيجابية حول العلاقات المصرية الإفريقية، وقد تم ذلك وفق مجموعة من الخطوات والإستراتيجيات كان أهمها: تشكيل الرسالة الإعلامية من خلال اختيار قضايا وموضوعات محددة تمثلت في: التنمية المستدامة والأزمة الليبية وتغير المناخ وسد النهضة والأمن والسلم الإفريقي والتعاون المشترك.

**\*\*وعن دراسات صورة مصر لدى الجمهور**، فكانت دراسة (عبدالراضى مخلف، ٢٠٠٣) التي أكدت على تفوق الملامح الإيجابية لصورة مصر على الملامح السلبية خاصة في المجال السياحي، بينما انخفضت التصورات الإيجابية لصورة مصر في المجال الإقتصادي، أما دراسة (فلورا إكرام، ٢٠٠٩) فقد توصلت إلى أن سمات المجتمع المصري كدولة ومسؤولين جاءت أعلى نسبة اتفاق بين الباحثين على السمات الإيجابية المتمثلة في: القوة العلمية لمصر في خبرائها، ازدهار الحياة الفنية كما اتفقت الصورة الإعلامية مع الصورة الذهنية في المجالات الآتية: نشاط الوزراء، نشاط السياحة، زيادة المشكلات الاقتصادية، ركود الحياة الفنية، بينما اختلفت في عدة مجالات كإهمال السياحة في مصر، الدفاع عن القضايا الاجتماعية، وقوة دور مصر في عملية السلام، أما السمات السلبية الأكثر بروزاً فتمثلت في الزحام، التلوث، الأزمة السكانية، الفساد، الوساطة والمحسوبية، قلة المشاركة الحزبية، وكشفت دراسة (السيد لطفى، ٢٠١٣) عن الصورة الإيجابية لمصر لاسيما بعد أحداث الثورة المصرية رغم كل مساوى الثورة إلا أنهم يمتلكون صوراً ذهنية إيجابية عن مصر من خلال إشراقه جديدة للدولة في جميع مناحى الحياة، وجاءت أبرز الصور الإيجابية عن مصر بدراسة (منى عمران، ٢٠١٤): الجيش يقوم بحماية حدود مصر بشكل فعال، ومصر لها دور فعال في عملية السلام في الشرق الأوسط، ذات تاريخ وحضارة، أما أبرز الصور السلبية: الشوارع مزدحمة للغاية، وانتشار الوساطة والمحسوبية، أن الدولة في قبضة الإخوان، أما الشعب المصري فهم أصحاب حضارة، شعب طيب، يمتلك نوق رفيع، يعمل بجد وبهمة، ذكي، متسامح مع الجانب، لديه ثقة في نفسه، عاطفي، متدين، مقابل أنهم غير سعداء بما يحدث في مصر نتيجة سيطرة الإخوان، متبلد الحس، ومشوش، ودراسة (منى طه، ٢٠١٨) التي خلصت إلى أن سمات الصورة المصرية في مجملها تحمل سمات إيجابية وسلبية مختلطة فمصر دولة تعاني من إهمال الخدمات الصحية، و البطالة، الفوضى المرورية، المعاناة من التلوث، الإرهاب، إلى جانب بعض السمات الإيجابية بأنها دولة تشهد تطوراً علمياً وتكنولوجياً، وتمتلك قدرات بشرية كبيرة، رئيسها له شعبية وجاء بإرادة شعبه، وجاء أهم ما يميز المجتمع المصري: العادات والتقاليد وحسن الضيافة، الثقافة، حسن الضيافة، الود والكرم، المرح، ومن سماتهم السلبية: النميمة، الإستهلاك، السخرية من الآخرين.

و تمثلت صورة مصر في دراسة (آية حمدي ، ٢٠٢٠) في أنها : دولة متعاونة مع دول أخرى ، دولة محبة للسلام ، دولة حضارة وتاريخ ، دولة متقدمة اقتصاديا ، مستقرة داخليا ، تحترم حقوق الإنسان ، تتمتع بنشاط واسع ، ديمقراطية تحترم الحريات ، حليفة وصديقة للقوى العالمية ، متقدمة علميا وتكنولوجيا ، ودراسة (ماهياب جمال ، ٢٠٢٢ ) اتسمت التغطية الإعلامية لرؤية مصر ٢٠٣٠ بكل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بالإيجابية على النحو التالي : مفيدة متكاملة دقيقة ذات مصداقية كبيرة ، أما عن ترتيب الصفات السلبية في تلك الوسائل فكان في مقدمتها التحيز لتقتصر معلوماتها على تأييد تلك الرؤية وما يرتبط بها من مبادرات ، كما اختلفت الصورة المدركة لواقعية نقل رؤية مصر ٢٠٣٠ في وسائل الإعلام لدى الجمهور باختلاف الوسيلة التي يستخدمونها ، ودراسة (توفيق أبو جراد ، ٢٠٢٣) التي تناولت دور الاتصال المباشر لخريجي الجامعات المصرية في تشكيل صورة مصر لدى الجمهور الفلسطيني ، وخلصت إلى أن صورة مصر شديدة الإيجابية بالتركيز على إبراز الدور المصري المساند لفلسطين ثم التأكيد على قوة مصر .

### **\*\*ومحور فرعي آخر تضمن الدراسات التي اهتمت بصورة مصر بالوسائل الإعلامية والأعمال**

**الثقافية الإسرائيلية** كدراسة (أحمد راوي، ٢٠٠٥ ) التي خلصت إلى تبوأ مصر لمكانة بارزة في كتاب العهد القديم وجاءت صورة مصر فيه متسمة في غالبيتها بالسلبية ، وعلى العكس من ذلك فقد اهتمت صورتها في أدب العصور الوسطى بالإيجابية وذلك لأنها اعتمدت على نقل الواقع الحقيقي لحياة اليهود في مصر في ذلك الحين والذين تمتعوا بالحرية والمكانة الرفيعة ثم عادت صورة مصر السلبية بعد قيام إسرائيل ونشوب الحروب بينها وبين مصر ، وقد تأكدت هذه الصورة السلبية بعد حرب أكتوبر فصورت مصر كعنصر يبعث على ذعر اليهود وسبب ما حاق بهم من نكبات في الماضي والحاضر .

كما أشارت دراسة (محمد أحمد مهيم ، ٢٠١١) إلى خطورة وصول جماعة الإخوان المسلمين للحكم ، بينما رأى فريق آخر أن الخطر الأساسي من القوميون لأن لديهم رؤية مضادة مع مصالح إسرائيل ، ولكن هناك تفاؤل مما قد يحدث في مصر : لأن الجيش المصري يريد تسليم السلطة لرئيس مدني منتخب و مجلس شعب بانتخابات حرة ونزيهة مع ضرورة الاعتراف بأهمية السلام مع إسرائيل ، كما أن ما حدث في مصلحة إسرائيل لأنه يثبت للعالم أن أسباب عدم الاستقرار في الشرق الأوسط هو الأنظمة العربية المستبدة ، وتمثلت أبرز السمات السلبية لمصر بأنها : ليست مستعدة للديمقراطية ، تردي الوضع الأمني بعد الثورة ، أما الشعب المصري فهو بلا طموح و يجري وراء كلمة ديمقراطية بدون أن يرسم خارطة طريق لها ، زيادة عدد السكان ومعدل البطالة ، والتفاوت الطبقي . وأشارت نتائج دراسة ( أحمد فؤاد ، ٢٠١٤ ) إلى أن مصر تشغل مكانة بارزة في الشعر العبري الحديث فأشار عدد من الشعراء لمصر الفرعونية للإحياء بحالة العبودية والهوان التي عاش فيها اليهود في الشتات ، كما لجأ شعراء آخرون للسخرية من مصر ومن زعيمها الراحل جمال عبد الناصر عقب نكسة ١٩٦٧ ، وأوضحت الدراسة أن الفترة التي أعقبت توقيع معاهدة السلام شهدت اهتماماً ملحوظاً من قبل الشعراء الإسرائيليين بهدف صنع ثقافة جديدة قائمة على الكراهية والرفض والعداء لها ، وترسيخ مفهوم التعالي والعداء التاريخي لمصر ولقاداتها .

أما دراسة (رانيا فوزي ، ٢٠١٥) : فقد أكدت نتائجها على الإهتمام الكبير بصورة مصر في المواقع في الإخبارية العبرية "هاآرتس" ، و"كيكار هاشابان" ، والتي توصلت إلى اختلاف درجة إيجابية وسلبية صورة مصر وفقا للتيار الذي تتبعه الوسيلة : التيار الليبرالي الذي يميل في توجهاته إلى اليسار الإسرائيلي وكذلك تيار "الحريديم" ، لسان حال الأحزاب الدينية المتشددة " ، كما اختلفت الصورة خلال الفترة من (٢٠١٢-٢٠١٥)

## **\*\*محور فرعي تناول الدراسات التي استهدفت صورة مصر الذهنية كمقصد سياحي كدراسة (محمد**

فراج ، ٢٠١٢) عن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لصورة مصر حيث أكدت نتائجها أن هناك إتجاها عاما في مصر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر سياحيا كما أنه أيضا يوجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس صفحات لتنشيط السياحة المصرية ورسم صورة مصر إيجابية ولكن بمجهودات فردية ، وتمثلت المزاي المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي في : نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة وانتشارا للمعلومات ، الحصول على تغذية مرتدة سريعة من السياح.

وأسفرت دراسة (محمد الشربيني ، ٢٠١٦) عن وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التحرش كظاهرة سلبية بالمجتمع المصري وكلا من : سلوك السائح و الصورة الذهنية للمقصد السياحي . ودراسة (أماني ألبرت ، ٢٠١٧) التي أشارت إلى أن أكثر الصفات التي حظيت بتأييد الجمهور كانت : أن مصر كمقصد سياحي تعتبر موقع مميز ومكان ساحر وجذاب و مناسب للتسوق وتتمتع بجو لطيف وذات تنوع ثقافي وتاريخي و السكان شعب ودود ومضياف و مقصد متوسط التكاليف . ، كما أشارت دراسة (نيفين غباشي ، ٢٠١٧) إلى أن أيضا التفاعل للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات بتشجيعهم على القيام برحلات السياحة المصرية له تأثير جيد على صنع صورة إيجابية عن مصر.

وانتهت دراسة (آيات الغرباوي وأخريات ، ٢٠١٧) إلى وجود ارتباط مصادر المعلومات وتجربة السائح ودوافع السفر طرديا مع الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحي ، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير للصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الوجدانية و الكلية ، وأشارت إلى أن رضا السائح يعتبر وسيط بين الصورة الذهنية الكلية والنوايا السلوكية بزيارته للمقصد ونيته لنصح الآخرين بزيارته .

في سياق آخر أكدت نتائج دراسة (ولاء محمود عبدالفتاح وآخرون ، ٢٠١٧) على أن الأزمات الأمنية التي تمر بها مصر من حين لآخر تؤثر سلبا على صورتها الذهنية وبالتالي على حركة السياحة المصرية وكذلك على سمعة مصر السياحية ، فيجب التصدي لها والعمل بشكل دائم على مواجهتها من خلال تكاتف الجهود لتحقيق النمو والرقى بصناعة السياحة لما لها من أهمية اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية .

وتوصلت دراسة (علاء الغرباوى ، ٢٠١٧) إلى وجود أبعاد متعددة للصورة الذهنية لمصر وكذلك أبعاد متغيرات الثقة والالتزام ، كما أن هناك تأثير حقيقى للصورة الذهنية لمصر على رضا السائحين ، كما تم التوصل إلى وجود علاقات تأثير بين الصورة الذهنية لمصر وبين الرضا والثقة على الالتزام بالمقصد المصرى .

وأثبتت دراسة (أماني ألبرت ، ٢٠١٧) نجاح حملة هي دي مصر ، بدعوة الجمهور لمشاركة خبراته عن الأماكن السياحية ، وبذلك حققت الحملة هدفها في تحويل الجمهور من مستهلك إلى مُنتج إيجابي ومصدر موثوق للمعلومات وبالتالي مساهم في تسويق الدولة كمقصد سياحي آمن.

وخلصت دراسة (مى ندا ، ٢٠١٧) إلى أن الصورة الذهنية المقدمة من خلال الملصقات السياحية تؤثر على مكانة مصر السياحية سلباً وإيجاباً ، وذلك من خلال تعزيز صورة ذهنية معينة في أذهان الجماهير ، أو تفسير صورة مشوشة ، و تغييرها من السلب للإيجاب ، وأشارت الدراسة إلى أن أهم عوامل الجذب السياحي ذات التأثير على الصورة الذهنية لمصر تمثلت في : الأمن والأمان ، دفع العلاقات والتماسك الأسري ومظاهر الترحيب غير الرسمية بالأجانب ، والتسامح الديني والسياسي ، بالإضافة لملائمة جغرافية مصر لجميع أنواع النشاط السياحي، واحتوائها على النسبة الأكبر من آثار العالم.

وأشارت دراسة (غادة الإمام ، ٢٠١٨ ) إلى التأثير الإيجابي الكبير الذي تحدثه عناصر القوة الناعمة في جمهور المستهلكين ، وفاعلية نجوم الرياضة المصرية في التأثير على السائحين يليهم الفنانين العالميين، فظهور نجوم الرياضة و الفنانين في مقصد سياحي ما دليل على جودة الخدمات السياحية به .

وأكدت دراسة (أمينة أبو النجار ، ٢٠١٨) على أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي : الجاذبية ، الملائمة ، القيمة ، المصادقية ، والعاطفة وعلى مستوى المكون الوجداني تمثلت في : العاطفة ، المصادقية ، القيمة ، الجاذبية ، والملائمة ، وعلى مستوى المكون السلوكي : المصادقية ، القيمة ، العاطفة ، الجاذبية ، والملائمة

كما أبرزت دراسة (عبد الحميد لاشين و آخرون ، ٢٠١٨ ) تأثير عدد من المتغيرات على صورة مصر الذهنية كمقصد سياحي أهمها : الأعمال الدرامية فهي بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة و مجالاتها المختلفة ، كما أنها تجعل المشاهد أكثر دراية بالمقصد السياحي والشعور ببعض الأمان تجاهه ، كما تبين أن الدراما تزيد من القيمة الثقافية لمواقع التصوير و يأتي ذلك من خلال القيم و المعاني التي يتم توصيلها للمشاهد من خلال ما يتضمنه السياق الدرامي من قيم ثقافية ومجتمعية ، بالإضافة إلى وسائل الإعلام باختلافها والتي تهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بالقضايا والموضوعات والمشكلات السياحية بشكل موضوعي وبلغته تنفق مع ميول و رغبات السائح.

وتوصلت دراسة (حنان الزيني ، ٢٠١٩) إلى أن الصورة المدركة عن مصر كمقصد سياحي من جانب الطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية كانت في معظمها إيجابية كالتالي : بلد تاريخي ، بلد الرفاهية ، شواطئ جذابة ، حياة عصرية ، بلد الأهرامات والنيل ، شعب لطيف ، بنية تحتية متطورة ، مدن جميلة ، بلد ذات سمعة طيبة ، طقس جميل ، مقصد رياضي ، مستوى جيد من النمو الاقتصادي .. وغيرها وتمثلت السمة السلبية الأكثر بروزا في ازدحام المرور .

و دراسة (نرمين الحطاب ، ٢٠٢٠ ) التي توصلت إلى أن محددات الصورة الذهنية الفاعلة للسائح الأجنبي نحو مصر تمثلت في : التركيز على جوانب مستحدثة تتغلب على الصورة السلبية للمجتمع المصري وسياحة الصحراء بمكوناتها البيئية ، الرياضية ، العلاجية ، والتراثية وكذلك تنشيط السياحة الدينية ، بالإضافة إلى الاهتمام باشتراطات الحماية والأمن للمقصد السياحي المصري ، وتمثلت أبرز الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة لمصر في (الضوضاء والتلوث التسول ، التحرش أطفال الشوارع ، العشوائيات ، إبتزاز السائحين).

وأظهر تقرير التنافسية الدولية بدراسة (أماني ألبرت ، ٢٠٢١ ) وجود تحسن متسارع في مركز مصر في الأعوام الأخيرة (٢٠١٧-٢٠١٩) ، كما أوضح التحليل قفزة في مجال عمل كافة قطاعات الدولة ، وخاصة في حجم السوق والبنية التحتية وسوق الإنتاج وسوق العمل والنظام المالي والقدرة على الابتكار، وأبرز التحليل مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجيات التميز ؛ فإهتم بالإشارة إلى : خطط رفع الكفاءة والتطوير والتحديث وتوفير بيئة مستقرة تعزز من قدرة الاقتصاد المصري على جذب الاستثمارات .

أما دراسة (سارة وهبه ، ٢٠٢٢ ) عن تأثير (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) فوجدت أن هناك ارتباطا معنويا بين حجم الفعاليات وإظهار الصورة الذهنية الحقيقية لمصر كمقصد سياحي كما يعتبر التسويق الإعلامي الجيد خارج وداخل مصر أحد الأدوات المهمة التي تساهم في نجاح الفعاليات التي تتطلب تكاتف الجهات المصرية الداخلية و الخارجية لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للدولة .

وخلصت دراسة (إيهاب هريدي ، ٢٠٢٢ ) إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين محددات تسويق المكان (إسم المكان - المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية - الإستقرار الأمني - ثقافة وسلوك المجتمع - البنية التحتية والتكنولوجية) على المكونين المعرفي الوجداني للصورة الذهنية للوجهة السياحية لمصر ، وأشارت الدراسة إلى بعض المظاهر السلبية التي تحد من نشاط السياحة كسلوك وثقافة بعض العاملين في هذا القطاع خاصة استغلالهم المادي أثناء تعاملهم مع السياح .

### **\*المحور الثاني والذى يتناول صورة السلطات المصرية كالتالى :**

**\*\*الجيش المصري** كدراستي (مرزوق العادلى ، ٢٠١٤) ، (شيرين محمد خليفة ، ٢٠١٥ ) توصلت الدراسة الأولى إلى أن طبيعة الصورة الذهنية عن الجيش المصري كانت إيجابية بعد ثورة ٣٠ يونيو ، وأن مجتمع البحث نتيجة لهذا فإنه يثق فيه ويؤيده بنسبة كبيرة ، أما الدراسة الثانية فقد خلصت إلى أن أبرز سمات الجيش المصري في الأغاني بموقع اليوتيوب تمثلت في : التضحية من أجل الوطن ، و يليها سمة حماية الأرض ، ثم سمة الشجاعة ، ثم تساوت كلا من سمتى المحافظة على الحقوق و الإحساس بالمسئولية ، ثم سمة الجدية في العمل و الإخلاص فيه ، يليها سمة الإخلاص و الوفاء بالوعود، و أخيرا سمة الصبر و قوة التحمل ، وكشفت نتائج الدراسة أن نسبة ٧٣,٣ % من إجمالي أفراد العينة الذين يشاهدون الأغاني المؤيدة فقط يفتنعون بالصورة المقدمة عن الجيش المصري في الأغاني المؤيدة مقابل ٢٦,٦ % غير مقتنعين بهذه الصورة.

**\*\*أما القضاء المصري** فكان محلا للاهتمام بدراسة (محمود حسن إسماعيل وآخرون ، ٢٠١٦) ، والتي انتهت نتائجها إلى أن النسبة الأكبر من آراء المراهقين يأخذون اتجاه مضاد بشأن التعاطف مع رموز النظام السابق ، فبالنسبة لمبارك فقد ظهر أثناء محاكمته بسمات كالتالي : الاحترام الشديد للقاضي واستخدم لغة هادئة رئيس دولة ملم بالقانون وأحكامه ، ولكنه جاء متمارضا ، تبدو عيه علامات القلق وبالنسبة لمحاكمة مرسي الذي لم يحترم القضاء مطلقا وهو ما انعكس عليه في المحاكمات والتي وجّه فيها العديد من الألفاظ التي تسيء للقاضي ، وتوجد اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين عن القضاء باختلاف متغيرى النوع ، و مشاهدة جلسات محاكمة رموز النظام السابق وكذلك درجة الاستفادة من مشاهدتها .

### **\*\*وكمحور فرعى آخر للسلطات المصرية فقد تناولت عدة دراسات صورة وزارة الداخلية أو**

**قطاع الشرطة أو صورة رجال الشرطة** كدراسة (خالد خربوش ، ٢٠٠٨ ) فقد أشارت إلى أن الصحف الخاصة كانت أكثر اهتماما من كل من الصحف القومية والحزبية في تغطية الموضوعات المتعلقة بالشرطة وكانت الصورة إيجابية بوجه عام ، ولكنها أشدت في سلبيتها في جريدة الأسبوع ، ودراسة (عبد الحكيم عامر ، ٢٠٠٩ ) التي أوصت بضرورة وجود تكامل فرعى بين الإعلام وعلم النفس في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الشرطة لما له من دور جوهري في دراسة الأساليب التي يمكن من خلالها رسم الصورة الذهنية وتحليلها وإضفاء المنظورات التفسيرية لها .

ودراسة (محمود إبراهيم الدسوقي ، ٢٠١٥ ) التي أكدت على احتياج جهاز الشرطة للدعم والتأييد من المواطنين ووسائل الإعلام خاصة بعد التغيير الكبير في أسلوب وأداء وزارة الداخلية بعد ثورة "٣٠ يونيو" عما كانت عليه قبل ثورة "٢٥ يناير" ، مؤكدا على أن هدف الشرطة الأول أصبح أمن المواطن والوطن ، ودراسة (غادة صقر ، ٢٠١٦ ) التي أكدت على أن رجل الشرطة يتسم بمستوى صورة ذهنية متوسط بناء على موافقة المبحوثين على العبارات الآتية بالترتيب : يستخدم العنف ضد أفراد المجتمع وعند مراجعة المشكلات ، يتعالى على أفراد المجتمع ، غالبا ما يعيش مستقلا عن باقى أفراد المجتمع ، يهتم بالنظام ، لا توجد رقابة من الدولة عليه ، يظهر حرصه على ابناء وطنه ، يتجه إلى الرشوة من أجل الحصول على المال ، غير مقبول اجتماعيا ، يعاني من المشكلات المادية ، ودراسة (أماني ألبرت ، ٢٠١٦) التي أشارت نتائجها إلى أن إجمالي انطباعات

عينة الدراسة عن صورة وزارة الداخلية كانت صورة متوازنة ، مع الإشارة إلى ضرورة اجراء تغييرات هيكلية في منهجية تعامل النظام مع الوزارة وأن هناك ترسبات للصورة القديمة الخاصة بالوزارة على أنها أداة النظام للردع ، كما أسفرت نتائج دراسة (أسماء سعد عمرو ، ٢٠١٩) عن أنه مما لاشك فيه أن وجود صورة ذهنية سلبية لدى المواطن عن المنظومة الأمنية يجعل من الصعب توقع أن تكون علاقة التفاعل اليومية في حالتها الأمثل وستتحول لعلاقة يسودها الشك نحو الأجهزة الشرطية ، كما تبين أن رجل الشرطة ظهر في الأعمال الفنية ببعض السمات الإيجابية منها: التفتيش في الطرق لحماية البلاد ، تطبيق القوانين بكل حزم ، أما الصفات السلبية فكان منها : التطاول اللفظي على المواطنين ، التكبر والغرور ، استخدام القوة. ، المجاملات ، كما كانت الصورة المنطبعة لدى المواطنين عن الشرطة نتيجة لما يسمعون من الآخرين ، ودراسة ( ريم سامي ، ٢٠٢٠ ) والتي خلصت إلى أن أبرز السمات الإيجابية لرجال الشرطة تمثلت في أنه : على دراية كبيرة بالمسؤولية الأمنية ، أنهم مخلصون لبلدهم ، التفاني في أداء عملهم ، الاهتمام بمصالح المواطنين ، أنهم يتمتعون بحس الفكاهة و الطيبة ، و يتعاملون بتواضع مع المواطنين ، بينما تمثلت أبرز السمات السلبية في : استغلال المناصب لتحقيق مصالح شخصية ، التورط في قضايا الفساد ، القسوة في التعامل مع المواطنين ، عنصريون و منافقون و يميلون إلى الشر .

أما دراسة (سامح حسنين ، ٢٠٢٠ ) فقد أشارت إلى أن الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك ساهمت في تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة ورجاله من خلال نشر نشاطات الجهاز وإنجازات رجاله وتضحياتهم في مكافحة الجريمة وحماية الوطن ، إلا أنه في المقابل افتقرت الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك لبعض مؤشرات الإتصال الحواري الإلكتروني مما انعكس سلبا على فرص الحوار التفاعلي بين جهاز الشرطة وجمهور المواطنين.

### **\*\*أما المحور الفرعي الأخير فتمثل في الدراسات التي تناولت البرلمان أو مجلس الشعب أو**

**صورة البرلمانين** كدراسة (إيمان جمعة، ٢٠٠١) التي اتضح فيها ميل صورة مجلس الشعب إلى الملامح السلبية أكثر من الملامح الإيجابية ، بوصفه أنه مجلس شكلي لا يؤثر في حياة المصريين ، وأنه مجرد تجمع لمناقشات غير مجددة ولتحقيق المصالح الذاتية لأعضائه وأنه يمثل امتداداً للحكومة وليس رقيباً على أفعالها ، أما الملامح الإيجابية فتمثلت في أنه يمثل صوت الشعب وبيت الأمة ، يسعى لحل مشكلات الشعب ، ويمثل رمزاً للديمقراطية ، كما اتجهت ملامح الصورة لعضو مجلس الشعب إلى السلبية أكثر منها إلى الإيجابية ، وتوافقت في ذلك مع دراسة (حسن على ، ٢٠٠٢) التي إنتهت نتائجها إلى ضعف أداء مجلس الشعب لوظيفته الرقابية و التشريعية ، كما أظهرت الدراسة أن (٥٩%) من عينة الدراسة ترى أن مجلس الشعب الحالي ضعيف الأداء ومنحاز للحكومة ، وهي كلها أمور من شأنها أن تضيف بعض السمات غير الإيجابية على ملامح صورة المجلس .

وأفادت دراسة (منى عبدالرحمن ، ٢٠١٢) أنه كلما كان هناك اتصال شخصي قوي بين نائب البرلمان والجمهور كلما كانت الصورة إيجابية للمجلس ونوابه ، والعكس فكلما الاتصال الشخصي ضعيف كلما كانت الصورة سلبية عن البرلمان ونوابه ، ودراسة (إيمان عصام ، ٢٠١٢) التي أسفرت نتائجها عن وجود علاقة طردية بين كل من الصورة الذهنية لمجلس الشعب والصورة الذهنية للنواب ، والاتجاه نحو المعالجة الصحفية حيث اتضح غلبة الصورة السلبية.

أما دراسة (سعاد الجوهري ، ٢٠١٦) فقد خلصت إلى وجود علاقة طردية بين الصورة الإعلامية للبرلمان المصري بالبرامج عينة الدراسة التحليلية والتي جمعت بين الإيجابية والسلبية والصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب الجامعي عن البرلمان ، وكان الاتجاه سلبيا لدى المبحوثين نحو نواب المجلس بسبب تعييبهم عن الجلسات ، أنهم مجرد ديكور للديمقراطية ، ، وأخيرا جاءت دراسة (همت

أبو ليلة ، ٢٠٢٠ ) لتظهر نتائجها ارتفاع معدل متابعي المواقع الإخبارية لأخبار البرلمان وتأثير ذلك على تكوين صورة ذهنية عنه لديهم ، كما تفوقت نسبة الذكور المتابعين عن الإناث ، وأرجعت الباحثة الفارق بين النسبتين إلى اهتمام الذكور بمتابعة الأخبار السياسية أكثر من الإناث.

**\*المحور الثالث والتي تناولت دراساته صورة الجهات أو الهيئات و المؤسسات المصرية فكانت كدراسة (عيسى عبدالباقى ، ٢٠١٥ ) والتي تناولت صورة الصحافة المصرية** وأشارت نتائجها إلى أن الصورة الذهنية التي يحملها جمهور النخبة عن الصحافة المصرية جاءت في مجملها ايجابية بالنسبة للصحافة الخاصة ، ومحايدة لصورة الصحافة القومية ، وسلبية عن الصحافة الحزبية ، كما تبين هذه النتائج أن من أهم الصور الذهنية السلبية التي كونها جمهور النخبة عن الصحافتين القومية والحزبية أنها غير مستقلة سواء عن النظام السياسي القائم أو الحزب الذي تمثله، خلافاً للصحافة الخاصة والتي جاءت صفة الاستقلالية كأهم السمات الايجابية لها ، كما كشفت نتائج الدراسة أن أدوار الصحافة المصرية في دعم وتعزيز السلم المجتمعي عقب ثورة ٣٠ يونيو جاءت في معظمها سلبية باستثناء الصحافة المصرية الخاصة .

وتناولت دراسة (ندا منير ، ٢٠١٦) **صورة الشركات السياحية فئة "أ" ودورها في تحسين صورة مصر** ، وأسفرت عن ضعف إهتمام الشركات السياحية بالترويج للمقاصد السياحية وكذلك ضعف الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية بالرغم من تنوع أساليب ترويج بعض الشركات السياحية للمقاصد السياحية بهدف صنع صورة ذهنية إيجابية لها لدى السائح على صفحات الفيسبوك ، إلا أن التواصل مع الجمهور بالطرق التقليدية كان مستخدماً بنسبة أكبر من الطرق الحديثة .

أما دراسة (بسام الرميدى ، ٢٠١٧) فتناولت **صورة كليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية** والتي أفادت بوجود قصور في المعلومات المتداولة بين طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة بالكليات ونظام الدراسة بها ، وفرص العمل المتاحة أمام الخريجين ، وكذلك وجد معلومات مغلوبة بين أفراد المجتمع عن هذه الكليات ، ومن ثم أصبحت نظرة المجتمع سلبية لهذه الكليات .

أما دراسة (نشوى جمعة و وفاء صلاح ، ٢٠٢٠) فكانت عن **صورة المؤسسات الربحية وغير الربحية المصرية** وكانت النتائج أن المؤسسات الربحية تقدم صورة إيجابية غير حقيقية في وسائل الإعلام أكثر بكثير من المؤسسات اللاربحية وهذا يدل على عدم مصداقية المؤسسات الربحية في تداول أخبارها في وسائل الإعلام، ويدل أيضاً على أن سلعها وخدماتها غير جيدة مما يؤدي إلى تضليل الجمهور بأخبار وصورة غير حقيقية وهذا يدفع الجمهور إلى تكوين صورة ذهنية سيئة ووهمية عن المؤسسات الربحية بغرض والمكسب فقط.

ودراسة (مجدي عبدالرحمن ، ٢٠٢٠) عن **الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة " الوادي الجديد نموذجاً"** وفي مجملها ليست بالصورة الإيجابية ، كما أنها ليست بالصورة السلبية الملموس سلبيتها من وجهة نظر أفراد عينة البحث ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة من الطلاب والخريجين بالنسبة للبعد المعرفي كأحد أبعاد بناء الصورة الذهنية للجامعة وذلك لصالح فئة الطلاب .

ودراسة (أحمد سعيد وآخرون ، ٢٠٢٣) التي تناولت **صورة هيئة مصر للطيران** وتمثلت أهم نتائجها في وجود علاقة معنوية بين دور أساليب التسويق المباشر الرقمية (التسويق من خلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والتسويق من خلال الهاتف المحمول ) وبين تحسين الصورة الذهنية لهيئة مصر للطيران التي أثبتت الدراسة أن لها سمعة ومكانة طيبة لدى أغلب العملاء والمترددين عليها .



**\* أما المحور الرابع ، فقد تناول الصورة الذهنية للحكومة المصرية ، والمسئولين الحكوميين ويمكن تقسيم دراسات المحور إل محورين فرعيين كالتالي : دراسات تناولت صورة الحكومة المصرية ومسئوليتها بشكل عام ، ودراسات تناولت الصورة الذهنية لوزارة محددة من وزارات الحكومية المصرية ، وفيما يلي عرضاً لتلك الدراسات :**

**\*\*أولاً : دراسات المحور الفرعي الأول :** كدراسة (ثروت فتحي ، ٢٠٠٢) والتي أبرزت صورة سلبية قاتمة لغالبية المسئولين الحكوميين ، بإبراز مصر بأنها تعاني من أزمة متعددة الأبعاد يشكل البعد الاقتصادي الركن الأساسي فيها ، والذي تجسده مشكلات : النظام الضريبي في مصر ، أزمة السيولة ، البطالة ، انخفاض سعر الجنيه بالنسبة للدولار الأمريكي ، البيروقراطية المعوقة للاستثمار وغيرها ، كما أن للأزمة جانباً اجتماعياً يتمثل في انتشار الكذب والنفاق .

أما دراسة ( ممدوح عبدالله ، ٢٠٠٩) فقد ظهرت الحكومة المصرية بصورة سلبية في الترتيب الأول فجاءت مُقصرة و تحتاج إلى تعديل ، تهدر أموال طائلة في مشروعات غير مجدية ، أن السلطة يجب أن تكون متداولة بين الأحزاب وليست حكراً على حزب بعينه ، وأن الحكومة تعتمد على استخدام القوة في إحكام سيطرتها ، أما السمات الإيجابية لها فتمثلت في أنها تقوم بما عليها من واجبات ، يؤيدها الشعب عملاً بالمقولة "اللى نعرفه أحسن من اللى مانعرفوش".

ودراسة (محمد معوض و آخرون ، ٢٠١٢) عن صورة الحكومة المصرية بالعروض المسرحية ، حيث جاءت الصورة السلبية لها في الترتيب الأول ، و الصورة غير الواضحة للحكومة جاءت في الترتيب الثاني ، وتنوعت الصور السلبية للحكومة المصرية في مجالات : مشكلات المرافق والخدمات ، القضايا الاجتماعية ، المشكلات الاقتصادية ، ثم القضايا الصحية التي تتعلق بالمشكلات الطبية ، وتلتها القضايا البرلمانية التي تتعلق بالحكومة والبرلمان وأيضاً القضايا التي تتعلق بحركة الوزراء .

أما دراسة (عبدالحال زقزوق ، ٢٠١٦) فاستمتهت الحكومة المصرية أثناء فترة رئاسة الرئيس محمد مرسي للحكم بسوء التخطيط والروتين والقرارات والخطوات البطيئة نحو التقدم ، أنها لا تهتم بالمشكلات الخاصة بشريحة الشباب ، مما ترتب عليه عدم رضا الشباب الجامعي عن حال بلادهم والقرارات المتخبطة فيه.

ودراسة (محمد أحمد خليفة ، ٢٠١٨) التي توصلت إلى أنه كلما زادت كثافة التعرض لدى طلاب الجامعة للمحتويات السياسية والمواد الإعلامية الخاصة بإنجازات الحكومة التي تقدمها وسائل الإعلام المصرية كلما زاد مستوى الوعي السياسي لديهم والصورة الذهنية الإيجابية تجاه إنجازات الحكومة المصرية .

ودراسة (نوهان سليمان ، ٢٠٢٠) عن الصورة الذهنية عن السلطة التنفيذية والتي أكدت نتائجها على إقبال المراهقين على مشاهدة الأفلام التي تتناول استغلال أصحاب النفوذ للسلطة التنفيذية ، كما أشارت الدراسة إلى أن ٥١.٥% من المبحوثين يعتقدون بوجود ارتباط بين ما تقدمه الأفلام السينمائية عن استغلال أصحاب النفوذ للسلطة التنفيذية وبين الصورة الذهنية المتكونة عنهم وأن ٣٧.٢% يعتقدون ذلك إلى حد ما .

**\*\*والمحور الفرعي الثاني شمل صورة مؤسسات ووزارت حكومية محددة فجاءت دراسة (حنان موسى ، ٢٠٢٢) عن صورة المؤسسات الحكومية بالتطبيق على الهيئة العامة لسكك حديد مصر كمثل لتلك المؤسسات ، وتوصلت الدراسة أن أبرز الموضوعات المتناولة عنها بصفحة الفيسبوك الخاصة بها تمثلت في تعدد الأزمات التي تعرضت لها خاصة أعمال التطوير بالهيئة ، ولذلك قام المسئولين على صفحة الفيسبوك برصد هذه الشائعات وعرضها والرد عليها وإستخدام إستراتيجيات إتصالية عديدة لمواجهتها مما يساعد على تحسين الخدمة المقدمة للجماهير المتعامل مع الهيئة ، الأمر الذي ينعكس على تحسين صورتها .**

ودراسة (سعيد محمد ورمضان إبراهيم ، ٢٠٢١ ) التي تناولت صورة وزارة الصحة المصرية ، فقد خلصت إلى أن أنشطة المسؤولية الإجتماعية لوزارة الصحة ساهمت في تعزيز صورتها الذهنية خلال أزمة كورونا ، وتمثلت أبرز الانطباعات الإيجابية : قوة نظام الترصد الوبائي ، تشكيل لجنة علمية من الخبراء على أعلى مستوى لوضع بروتوكول للعلاج ، توفير مخزون كاف من عينات اختبار إظهار الحالات المشتبه في إصابتها ، الاستجابة لكافة احتياجات الأطقم الطبية والتعامل الفوري مع أى تحديات قد تواجههم وتذليلها ..إلخ ، أما أهم أسباب تكوين الانطباعات السلبية فتمثلت في : التقديرات المتضاربة حول حجم انتشار الفيروس ، ضعف التجهيزات بمستشفيات العزل ، نقص عدد العمالة الصحية المدربة ، ..إلخ .

#### **\*المحور الخامس جاء للدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للحياة السياسية المدنية من منظمات**

**مجتمع مدني ، حركات سياسية ونشطاء سياسيين ، أحزاب سياسية .. إلخ** كدراستي : (سمر عز الدين ، ٢٠١٥) التي تناولت صورة النشطاء السياسيين المصريين وأفادت النتائج بتصدر الحركات والأحزاب السياسية خاصة حركات البلاك بلوك وقلوب الحزب الوطني والألتراس وجماعة الإخوان المسلمين والجماعات الإسلامية قائمة الحركات والقوى السياسية ذات الصورة الذهنية السلبية في حين تصدرت حركات تمرد و ٦ أبريل قائمة القوى والحركات ذات الصورة الذهنية الإيجابية ، وكذلك دراسة (جمال النجار وآخرون ، ٢٠١٨) فجاءت استجابات المبحوثين لتحديد رأيهم نحو العلاقة بين الواقع الحقيقي للناشط السياسي وصورته في التداول الإعلامي عبر مواقع التواصل الإجتماعي كالتالي : يُوجه للناشط السياسي الإتهام بقضايا التظاهر والتجمهر ، لا يوجد نظرة عدائية للناشط السياسي في التداول الإعلامي ، معظم التداول الإعلامي لا يركز على السمات الشكلية والشخصية والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها النشطاء السياسيين ، أن الناشط السياسي رمز للديمقراطية الحقيقية كما أنه رمز للعنف والفساد .

ودراستي (محمود مهني ، ٢٠٢٢) و (أسماء جوده ، ٢٠١٥) حيث أشارت نتائج الدراسة الأولى إلى أن لمنظمات المجتمع المدني العاملة في مصر صورة إيجابية لدى الشباب الجامعي والتي ارتبطت بفعل الخبر

وتتمية المجتمع ومساعدة المحتاجين ، و التكافل الإجتماعي وتقديم الخدمات الصحية ، أنها شريك للحكومة في خدمة المجتمع ، وتؤدي دورا حيويا يؤثر في حياة ملايين المصريين ، بينما اهتمت الدراسة الثانية بتأثير التمويل الأجنبي على الصورة الذهنية لتلك المنظمات وتوصلت إلى أن التمويل الأجنبي الذي تتلقاه منظمات المجتمع المدني يجعل الصورة الذهنية لهذه المنظمات سلبية لدى جموع المصريين.

أما صورة الأحزاب السياسية المصرية ، فقد تناولتها كلا من دراستي (انتصار سالم ، ٢٠١١) ، (عادل رفعت ، ٢٠١١) وقد أشارت نتائج الدراسة الأولى إلى حيادية الصورة الاعلامية للأحزاب السياسية في مصر ، ومن الآثار السلبية للصورة المقدمة عن الأحزاب السياسية : عزوف الشباب الجامعي عن المشاركة في عضوية الأحزاب السياسية والعمل الحزبي وتكوين اتجاه عام بعدم الثقة في الأحزاب السياسية وقدرتها على المشاركة في الحكم السياسي والفعالية الاجتماعية ، وكشفت الدراسة الثانية أن الخطاب الاتصالي لأغلب الأحزاب السياسية في مخاطبة الجمهور اتسم بالثورية بهدف اكتساب مزيد من المؤيدين للحزب، بينما ضاعفت بعض الأحزاب ذات المرجعية الدينية الإسلامية من أعمالها الخدمية في الميدان وخصصت ميزانيات لدعم الطبقات الفقيرة كوسيلة لاستقطاب أصواتها في الانتخابات، وفي المقابل لم تستطع كثير من الأحزاب تبسيط خطابها السياسي ومن ثم تعاني تلك الأحزاب من الفجوة بينها وبين الجمهور.

**\*أما المحور السادس والخاص بالدراسات التي تناولت الكيانات الدينية** فشملت دراسة (محمد عبدالمقصود وآخرون ، ٢٠٢٢) التي اهتمت بصورة **المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر** ، وخلصت إلى أن الجمهور المصري دائما ما يشارك في الأنشطة الاتصالية المقدمة في المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر ، وأن الفيس بوك جاء في صدارة الوسائل الحديثة التي يستخدمها الباحثين عينة الدراسة في متابعة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية وأكثرها تأثيرا على تكوين صور ذهنية تجمع بين السلبية والإيجابية عن تلك المؤسسات لديهم مع ميل الصورة للجانب الإيجابي.

أما (إعتماد خلف معبد و آخرون ، ٢٠١٤) فقد تناولت **الصورة الذهنية لرجال الأزهر الشريف** ، حيث قدمت الدراما المصرية صورة صحيحة ومتطابقة مع واقع رجال الأزهر جمعت بين الصورتين الإيجابية والسلبية بينما كانت أكثر ميلا للإيجابية ، وجاءت أبرز السمات الإيجابية لهم بامتلاكهم العلم الوفير ، التحدث باللغة العربية المبسطة ، مخاطبة الناس بأسلوب سهل ، أصحاب خلق حسن ، أهل ثقة ، الوسطية في الاسلام، في المقابل جاءت أبرز السمات السلبية بأنهم متساهلين في أحكام الدين ، يتحدثون باللغة العربية الفصحى وهي غير مفهومة للناس ، علماء سلطة ، وليس لديهم إحاطة بكافة فروع الدين

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت الصورة الذهنية **للإخوان المسلمين** فتمثلت في دراسة (أحمد متولي ، ٢٠١٣) التي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين وفقا للنوع ، وجاءت نسبة ٥٣% من أفراد العينة من الذكور يرون أن الصورة التي تعكسها الصحف الإلكترونية عن الجماعة صورة سلبية مقابل نسبة ٤٧% من أفراد العينة من الإناث ، ودراسة (إسراء الزيني و آخرون ، ٢٠١٦) التي كشفت عن سلبية الصورة الذهنية **لجماعة الإخوان المسلمين** وحزب النور المعبر عن التيار السلفي ، فجماعة الإخوان المسلمين توظف الدين لخدمة مصالحها ورفضها لتنامي دور المرأة والمسيحيين في المجتمع وتنتهج العنف كوسيلة للتغيير، ورغبت في الاستئثار بالسلطة من خلال العمل على أخونة الدولة مما أدى إلى سقوطها وقيام ثورة ٣٠ يونيو للإطاحة بها ، حيث تم تحميلها مسؤولية الانقسام السياسي وما تمر به البلاد من ظروف عصبية ، وأرجع الجمهور شعبية تيارات الإسلام السياسي لتقدمها لخدمات اجتماعية للمواطنين .

ودراسة (بسنت حمزه ، ٢٠١٧) التي جاءت نتائجها لتؤكد أن الاعلام المصري قد لعب دورا مؤثرا في تشكيل الصورة الذهنية للمواطن المصري حول **جماعة الإخوان المسلمين** ، وأكدت ايضا أن الصورة التي رسمها الإعلام للجماعة قد تغيرت وفقا لتغير موقف النظام السياسي والشعب من الجماعة ، ففي الوقت الذي كان ينظر اليها النظام السياسي قبل ثورة ٢٥ يناير على أنها جماعة محظورة تمكنت وسائل الاعلام من تشكيل صورة ذهنية بهذا المعنى ، وعندما قام المجلس العسكري الحاكم بعد ثورة ٢٥ يناير بالتعامل معها على أنها جماعة سياسية مثلها مثل باقي القوى السياسية الموجودة على الساحة المجتمعية المصرية ، قام الاعلام بتشكيل الصورة الذهنية الجديدة .. إلخ .

**\*المحور السابع وتناولت دراساته الشعب المصري ويمكن تقسيمها لمحاوِر فرعية كالتالي**  
**\*\*دراسات تناولت الشعب المصري بشكل عام أو المصريين أو المجتمع المصري وهي :**

دراسة (مريم بهجت ، ٢٠١٦) التي أشارت نتائجها إلى إختلاف صورة المصريين لدى الجمهور الأجنبي من فترة لأخرى ، كما كان للأحداث الهامة التي أعقبت ثورة يناير ٢٠١١ بما فيها من صراعات وتخططات سياسية وأزمات إقتصادية تأثيرا سلبيا على صورة مصر لديهم مما روج لصورة عدم استقرار الوضع الأمني في مصر، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين مستويات كثافة مشاهدة الجمهور الأجنبي للقنوات التلفزيونية الأجنبية عينة الدراسة وإدراكهم لصورة مصر والمصريين .

ودراسة (عزة عبدالعظيم ، ٢٠٠٥) التي رأى فيها الشباب الإماراتي تراجع القيم الأخلاقية مقابل القيم المادية لدى المصريين ، وأن الشعب المصري ملتزم بالقيم الدينية ، وأن للمرأة المصرية دور هام في المجتمع المصري ، ودراسة (أماني الحسيني، ٢٠٠٢) حيث أسفرت أحداث ١١ سبتمبر عن ظهور فجوة بين إسلام يتميز بأنه دين السماحة ويعمل لمصلحة بشرية ، وإسلام آخر لم يعرفه العرب من قبل على الإطلاق يقوم على التزمت والتعصب ويحاول فرض تصوراته على الجميع بقوة ونتج عن ذلك فوضى في الفتوى ، وهو ما يجعل المواطن المصري يعيش في حالة من عدم الاستقرار والتي شكلت لدى المصريين صورة ذاتية سلبية عن أنفسهم كعرب ومسلمين .

ودراسة (مروة غالي ، ٢٠١٨) حيث طغت سمات الصراع على صورة مصر ومعالجة قضاياها و هو ما يدل على تفاقم وتيرة أحداث العنف و ضخامتها و كثرتها خلال الفترة محل الدراسة ، مع الإشارة إلى انتشار ظاهرة بطالة الشباب ، ودراسة (هاجر الحيني ، ٢٠١٧) التي أكدت على عموم سلبية صورة الآخر واعتمادها في الكثير منها على التزييف فيما يتعلق بمصر ، بينما اتسمت صورة الذات بالإيجابية مع السعي إلى طرح البراهين التي تدعم ذلك .

وأيدت نتائج دراسة (محمد سيد خليل و طه المستكاوي ، ٢٠٠٠) بشكل عام صحة " فرض صورة المرأة " حيث تتكون من مجموعة من الأفكار النمطية الإيجابية في الغالبية العظمى من مكوناتها ، وتمثلت أبرز الصور الإيجابية للمصريين عند العرب في: المرح ، الطيبة ، الكرم ، حب المعرفة ، المجاملة ، حسن العشرة ، الوطنية ، تشجيع القومية العربية ، أصحاب حضارة ، التسامح ، الذكاء ، البساطة ، حب الفن ، مساعدة الآخرين ، أما السمات السلبية فكان أبرزها الغرور ، السداجة ، التعصب ، اللامبالاه .

#### **\*\*دراسات تناولت قطاعات محددة من الشعب المصري مثل**

**الجماعات العرقية** بدراسة (بسنت عطية ، ٢٠١٩) والتي توصلت إلى أن المبحوثين من أهل سيوة أفادوا بأنهم يشعرون بالتهميش بسبب عدم وجود تغطية إعلامية تتناول شؤون وقضايا الجماعة التي ينتمون إليها ، وكذلك الأمر مع قبائل البجا التي تتمتع بتغطية إعلامية محدودة مع عدم التركيز على تراثها الثقافي وحمائته ، كما أن الإعلام المصري لا يقدم تغطية مناسبة أو ملائمة عن البدو الذين يعيشون في مصر ، حيث يتم تصويرهم دائما في أطر سلبية تقدمهم على أنهم تجار مخدرات وأسلحة ، فالتغطية الإعلامية القائمة لا تعكس الواقع الذي يعيشون فيه .

**الفراغة** بدراسة (شيماء دحدح ، ٢٠١٩) والتي جمعت صورتهم في الأفلام الأمريكية بين الواقع والخيال بما يتناسب مع السياق الدرامي وكانت تلك النتيجة من أهم أسباب عدم رضا المراهقين عن صورة الفراغة كما تقدمها السينما الأمريكية خاصة عن الشخصيات الفرعونية .

ودراسة **المجتمع الصعيدى** بدراستي (محسوب حاجي ، ٢٠٠٧) التي أظهرت نتائجها تغليب النماذج السلبية على النماذج الإيجابية للشخصيات الصعيدية فى المسلسلات ودراسة (فاطمة الزهراء حجازي ، ٢٠١٧) التي أكدت أيضا أن دراما الصعيد شوهدت مجتمعا له عادات وتقاليد وتاريخ ويشكل جزءا مهما في البنية الاجتماعية في المجتمع المصري مع وجود تحريف للشخصيات من الناحية النفسية والسلوكية والقيمية ، وتدعيم للصفات السلبية بالإصرار على الصعيدى متعصبا ، عنيقا ، يتصرف بقسوة مع استخدام أفكار مسبقة جاهزة غير حقيقية عن الصعيد .

أو **المصريين من البدو** كدراسة (مروة يوسف عليان ، ٢٠١٩) التي أظهرت نتائجها مجئ (الأمية) في مقدمة أكثر قضايا المجتمع البدوي التي تقدمها الدراما ، ثم (قلة الخدمات) ، يليها (قلة الموارد) ، ثم (الفقر) ، ثم (البطالة) ، ويليهما (تجاره المخدرات) ، و أخيرا (الأرهاب).

أو **المصريين المغتربين** بدراسة (اعتماد خلف و آخرون ، ٢٠١٥) جاءت طبيعة الصورة التي تقدمها الأفلام للمغتربين المصريين إيجابية بنسبة كبيرة ، بينما تمثلت أبرز العقبات التي تواجههم

في : صعوبات اللغة ، استخراج الإقامات ، العلاج والحروب والمشكلات السياسية والعسكرية وسوء معاملة الأقارب في الغربية وعصابات المافيا ، التمييز في السكن والعمل والأجر .

وصورة **الأسرة الريفية** بدراسة (عبيد البغدادى و آخرون ، ٢٠١٥) التي خلصت إلى ظهور مجموعة من السمات الإيجابية التي تتميز بها شخصيات الأسرة الريفية مثل ( دعم العلاقات الأسرية والتماسك الأسري المشاركة في حل المشكلات تقديم النصح والمشورة) في مقابل ظهور سمات سلبية تمثلت في : العصبية – الحكمة – التعاون – الهدوء – قلة الخبرة - ارتفاع نسبة الأمية بين الإناث مقارنة بالذكور - و رفض المجتمع الريفي لفكرة عمل المرأة.

**\*المحور الثامن ويتضمن الدراسات التي تناولت أبعاد الصورة الذهنية عن المرأة المصرية كما تتجلى في الإعلام أو الجمهور بالتركيز على سماتها وأدوارها وما تفرضه هذه الصور من أشكال العلاقات والتفاعلات .. الخ**

**\*\*ويمكن تقسيم المحور إلى عدة محاور فرعية كالتالى : الدراسات التي تناولت دور المرأة المصرية في الثورات** كدراسى (هالة الطحاوى ، ٢٠١٢ ) التي أشارت إلى أن معظم عينة الدراسة من الجمهور يشعرون بالرضا عن مشاركات وأدوار المرأة المصرية والتونسية خلال الثورات فهي قوة لا يستهان بها أثناء الأزمات ، كما جاء رضا الجمهور عن أدوار المرأة بشكل رئيسى كمشاركة في الإضرابات ثم كناشطة ومعارضة ، ودراسة (إيمان فوزي ، ٢٠١٣ ) التي أفادت بوجود علاقة سلبية بين صورة المرأة في وسائل الإعلام كما تدركها المشاركات في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ومستوى الاحتراق النفسي لديها ، فإن المرأة المشاركة في الثورة لأسباب متسامية بعيدة عن الأهداف الشخصية تكون أقل عرضة للاحتراق النفسي، أما إذا كان الهدف هو الحصول على التقدير المجتمعي أو الاعتراف بالفضل، فالتوقع أن النقد الموجه لها أو التقييم الذي لا يرقى إلى ما تطمح إليه ، والذي قد تدركه في الصورة الإعلامية التي تستقبلها، يكون مصدراً مباشراً لتطوير الاحتراق النفسي لديها ،

**\*\*أو الدراسات التي تناولت المرأة المصرية بشكل عام سواء في الوسائل الإعلامية أو في الأعمال الدرامية أو لدى الجمهور** ، فقد أكدت كلا من دراسات (محمود يوسف ، ٢٠٠١) و(ليلى عبدالمجيد، ٢٠٠٦) و (محمد زين رستم ، ٢٠٠٦) ، (سحر فراج ، ٢٠٠٦) أن الصورة التي تقدمها المضامين الإعلامية للمرأة المصرية صورة سلبية نمطية في مجموعها رغم ما طرأ من تطور على أوضاع المرأة المصرية ، وتمثلت أبرز السمات السلبية في : اهتمامها الطاغى بالماديات ، عدم وصولها لمراكز مرموقة ، ضحية مظلومة مغلوبة على أمرها ، وبدا الرجال أكثر إيجابية من النساء وأكثر تعاوناً وعقلانية وقدرة على المشاركة فى صنع القرارات ، ، كما ظهرت في بعض الأعمال نماذج إيجابية لشخصيات نسائية فاعلة وقادرة على المواجهة ، مع صفات أخرى بأنها طموحة ، طيبة ، أم فاضلة ، الفاضلة ، تقدم المساعدة للمحتاج .

، كما جاءت الدراسات الأكثر حداثة لتؤكد على التصور النمطي للمرأة كدراسة (رانيا أحمد، ٢٠١٧ ) التي انتهت نتائجها إلى تساوى طبيعة الدور الذي تقدمه المرأة ما بين الإيجابي والسلبي ، ومن الصور الإيجابية للمرأة: الدفاع عن الحق ، في المقابل أظهرت الدراما المرأة المطلقة التي تخطف الزوج من زوجته ، أو المرأة العاملة غير الناجحة في حياتها الأسرية ، و سيطرة الرجل على المرأة واعتبارها أداة لتحقيق أهدافه ورغباته ، وكذلك دراسة (ريهام على محمد و آخرون ، ٢٠١٨) التي توصلت إلى أن الافلام السينمائية اتسمت في جميع مراحلها التاريخية بتوصيل الخطاب الذكوري للجمهور، وبناء على ذلك طرحت قضية المرأة بصورة ساخرة وسطحية ونمطية ، كما أن هناك عزوفاً في عرض ملامح المرأة المصرية القدوة والمكافحة في ظل ظروف المجتمع القاسية ، وفي المقابل حظيت بعض الأفلام على جانب مشرق في عالم السينما ، ودراسة (غادة نصار ، ٢٠١٩ ) التي أكدت على أن الدراما عكفت على تقديم المرأة في الأدوار السلبية بالتركيز

على سمات كالعصبية ، الفقر وتدني المستوى الاقتصادي لها ، العنف ضد المرأة ، في المقابل كانت أبرز السمات الإيجابية للمرأة بأنها المضحية ، المتحملة للمسئولية ، القوية ، الحنونة .  
**أو صورة المرأة في الكاريكاتير** كدراسة (أسماء فؤاد ، ٢٠١١) التي أفادت بوجود تناقض بين الصورة الذهنية للمرأة لدى جميع رسامي الكاريكاتير ، وبين الصورة الإعلامية لها كما ظهرت في رسومهم وذلك لأسباب منها : عدم وجود محاولات لتغيير النماذج المتوارثة عبر الأجيال ، التشوه النفسي الداخلي لدى بعض الرسامات المستمد من التراث والثقافة السائدة ، تدعيم الصورة السلبية للمرأة كألية للإضحاك فقط دون تعمد لتشويه صورة المرأة.

ودراسة (نيرمين الإمام، ٢٠٠٢) عن **صورة المرأة في مجلات الأطفال** ، حيث غلبت صور ورسوم الرجل على صور ورسوم المرأة كربة منزل في الترتيب الأول وجاءت الموضوعات الإجتماعية أولاً فيما يتعلق بنوعية الموضوعات التي ظهرت فيها المرأة تلتها الموضوعات الثقافية  
 ودراسة (نادية سليمان ، ٢٠١٧) التي أكدت على تأثير عامل الموروث الثقافي للمجتمع المصري الزاخر بالكثير من الفناعات الخاطئة التي ترسم دور كل من الرجل والمرأة في المجتمع .  
 وعن **صورة المرأة المصرية في تطبيقات التواصل الإجتماعي** جاءت دراسة (أسماء مسعد ، ٢٠٢١) التي تمثلت صورة الفتاة المصرية المقدمة عبر تطبيق التيك توك فيها بأن تصرفاتها تثير الغرائز بالإيحاءات الجنسية ، تتلفظ بألفاظ إباحية وخارجة ، تمتلك أجساداً رائعة وقوام مثير ، ترتدى أفضل الملابس التي تلائم الموضة ، جريئة ومنفتحة ومتحضرة ، أداؤها يثير الإشمئزاز .  
 وعن **آراء الجمهور في المرأة المصرية** بدراسة (حبيبة سليمان ، ٢٠٢٣) أن حوالي نصف أفراد العينة رأوا أن المرأة المصرية تتواجد بشكل منخفض في الدراما الكويتية مقابل ٣٨ % ترى تواجدها بدرجة متوسطة.

وعن **صورة المرأة في الإعلانات** فأسفرت نتائج دراسة (منى عبدالجليل ، ٢٠٢٠) عن تركيز الإعلانات على عرض صورة المرأة كعنصر جذب لمزيد من العملاء لتحقيق الربح وتأجيج المنافسة بين النساء بالحصول على الفوائد التي يتيحها المنتج بعد شرائه ، كما أشارت النتائج أن صور المرأة كما تم عرضها هي صورة غير حقيقية ولا تمثل المرأة المصرية ، من حيث التركيز على نموذج المرأة المنحرفة البعيدة عن عادات وتقاليد المجتمع ، ودراسة (Amal Zakareya , 2021) التي أشارت إلى أن الإعلان المصري يقدم صورة نمطية للمرأة لكي تتزوج ، وعلى النقيض من ذلك فإن الإعلان الأمريكي يُعرض صورة ايجابية للمرأة حيث يُرسخ فكرة أن المرأة عليها أن تكون واثقة من نفسها وناجحة في عملها ، وكذلك دراسة (أمنية الجبلى ، ٢٠٢١) التي أسفرت نتائجها عن مجئ صورة المرأة العصرية بنسبة كبيرة جداً في الإعلانات ، كما أنها ظهرت بصورة بسيطة بجانب دورها كامرأة حنونة ومحبة وتقليدية ومثقفة ، حيث جاء دورها في بعض الإعلانات إيجابياً والبعض الآخر سلبياً والآخر محايداً ، مع التركيز على قيم شباب وجمال وأناقة المرأة ، وهذا ما أشارت إليه دراسة (هبة عبد المهيم ، ٢٠١٥) التي انتهت إلى أن المرأة المصرية تم تقديمها بصور وأنماط متعددة تراوحت بين قليل من الإيجابية وكثير من السلبية ، فظهرت في أغلب الأحيان على شكل الفتاة المثيرة المغرية بملابسها وحركاتها لجذب الأنظار للتسوق والدعاية والإعلان للسلع دون النظر إلى مكانة المرأة ومسؤوليتها الاجتماعية .

**\*\*كما جاءت دراسات أخرى بالاهتمام بنوعية أو قطاع محدد للمرأة المصرية** فكانت دراسة (دينا حامد ، ٢٠١٩) عن **الأم المصرية** التي غلبت عليها السمات السلبية ، وتمثلت أبرزها في : السلبية وضعف الشخصية ، العصبية والعذوانية والتسلط والبخل وأخيراً العنف والتصابي ، أما عن السمات الإيجابية فقد ظهرت الأم بصورة "العطوفة" مع أبنائها في إطار علاقات من الود والتفاهم ، تليها المتحملة للمسئولية ، ثم بصورة المضحية ، الكريمة ، المرحة ، والحازمة .

كما اهتمت عدة دراسات بصورة المرأة المصرية العاملة كدراسة : (علياء رمضان ، ٢٠٠٨) التي صورتها الدراما بأنها غير مهتمة بالقضايا التي تؤدي إلي تنمية المرأة ، وأن العمل بالنسبة لها لكسب العيش فقط ، و كأنثى: بأنها مثيرة للشهوات والغرائز وتظهر أنوثتها كأسلحة مساعدة للوصول إلى غاياتها ، وكأم : بأنها المربية المضحية من أجل أولادها والمهتمة برعاية الأسرة والأبناء ، أما صورتها كزوجة : فهي مسببة للصراعات داخل الأسرة ، مستسلمة لزوجها و كثيرا ما ضحت من أجله ، وأيضا دراسة (إسراء الغزالي ، ٢٠١٧) التي تمثلت أبرز ملامحها الإيجابية بأنها : فتاة عصرية تحب العمل ، لديها استقلال شخصي ، تسعى إلى تحقيق ذاتها ، قادرة على مواجهة المشكلات وإتخاذ القرارات ، تتعاون مع الأهل والأصدقاء ، ذكية ، جادة وملتزمة ، متحملة للمسئولية ، أمينة ، واثقة بنفسها ، طموحة ،.. إلخ ، أما أبرز الملامح السلبية فتمثلت في أنها : انتهازية ، سطحية التفكير ، كاذبة ، مادية التفكير وعصبية ، مستهترّة ، ، وأنانية ، .. إلخ

و دراسة (بسنت حمزة ، ٢٠١٨) التي قدمت المرأة بصورة إيجابية لها مع الرغبة في تغيير الصورة التقليدية للمرأة في المجتمع الذكوري و السماح لها بالخروج للعمل والمشاركة في عملية التنمية في مقابل تقديم صورة سلبية للغاية للمرأة العاملة التي تعجز عن مواجهة قيم المجتمع الراسخة و التقليدية . أما المرأة الرياضية المصرية فكانت محلا للإهتمام بدراسة (دنيا طارق ، ٢٠٢٢) والتي لم توظف بصورة إيجابية في الأفلام المصرية ، فكانت متخلية عن أنوثتها وتشبه الرجال في كثير من الأمور ، غير مقبلة على المشاركة الرياضية ، أما تأثيرات التعرض للأفلام العالمية التي تتناول المرأة الرياضية فكانت إيجابية تحقق الحماس والرغبة في التفوق الرياضة ، وحظيت المرأة في تلك الأفلام بشخصية قوية جعلتها متكبرة في التعامل مع الآخرين معقدة من الرجال .

وعن المرأة المعيلة جاءت دراسة (فاتن الطنباري و آخرون ، ٢٠١٨) التي رأت المراهقات فيها أن الدراما قدمت صورتها إلى حد ما بواقعية بنسبة ٧١,٧ % ، حيث أنها أظهرت معاناتها بنسبة ٣٨,٨% ، كما أنها عبّرت عن ظلم المجتمع لها ، بينما جاءت نهاية الأعمال الدرامية غير منطقية ، لأنها بالغت في إظهار مشكلاتها .

**\*\*ومن منظور ديني** جاءت دراسات كدراسة (أماني محمد حسن، ٢٠٢٠) عن المرأة المصرية الداعية والتي أسفرت نتائجها عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين صورة المرأة الداعية في القنوات الفضائية والأسلوب الأمثل الذي يجب أن تلتزم به الداعية ، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين صورة المرأة الداعية في القنوات الفضائية واللغة التي تفضل أن تقدم بها الداعية برامجها ، ودراستي (داليا الدسوقي ، ٢٠٠٩) و (جمال النجار و آخرون ، ٢٠١١) عن المرأة المصرية المحجبة حيث أوضحت الدراسة الأولى أن أغلب الأدوار التي قامت بها المرأة المحجبة ذات طبيعة إيجابية أبرزها : تحمل المسئولية ، الاعتزاز بالنفس ، الإيمان بالله ، بينما كانت سمة التشاؤم أهم السمات السلبية التي ظهرت بها المرأة المحجبة ، وتمثلت طبيعة الصورة عن الفتاة المصرية المحجبة بالدراسة الثانية بأنها صورة تجمع بين الإيجاب والسلب ، وجاءت الملامح الايجابية بأنها ملتزمة و متدينة ، تتعاون مع الأهل و الأصدقاء ، قادرة على مواجهة المشكلات ، تحب العمل و الكفاح ، عصرية تحب التعليم ، تدافع دائما عن الحق ، صادقة ، قيادية ، أما الملامح السلبية فتمثلت بأنها تتخذ الحجاب ستارا لأفعال غير لائقة ، تميل للسلوكيات غير المرغوبة ، لا تهتم بالعادات و التقاليد ، سطحية التفكير ، تهتم بالمظاهر المادية.

وفي سياق آخر جاءت دراستي (هبة خطاب و بركات عبدالعزيز ، ٢٠١٦) و (ماجدة عامر ، ٢٠٠٢) عن المرأة الريفية والتي ظهرت بالدراسة الأولى وهي تقوم غالبا بأدوار ثانوية وفي مرحلة الشباب ، متزوجة ، أمية ، أما الدراسة الثانية فقدمت المرأة الريفية من خلال أدوار نمطية ، وطرحا تقليديا لقضاياها ، و الاقتصار المتعمد لوظائفها على الأمومة والطفولة ورعاية الزوج ، في

مقابل بعض المشاركات الايجابية للمرأة في الحياة الاجتماعية.

أما المحور الأخير فيشمل الدراسات التي تتناول أكثر من فئة فتمثل في عدة دراسات مثل دراسة (داليا المتولى ، ٢٠١٤) التي تناولت صورة كلا من مصر والمصريين وأسفرت عن أن صورة مصر والمصريين تراوحت بين الإيجابية (٧٧.٣%) والسلبية (٢٢.٧%) وجاءت السمات الإيجابية بأنه شعب يتسم بالشجاعة والوفاء والقناعة وشعب متدين وخفيف الدم ومنتمي لوطنه ، وكانت السمات السلبية للمجتمع المصري بأنه مجتمع مادي وعنيف ويستخدم أساليب غير مشروعة لتحقيق أهدافه وعدم احترام القانون والوساطة والمحسوبية ، كما حازت سمة النفاق على أعلى النسب من بين السمات السلبية للمصريين ، والأمر ذاته مع دراسة (جيهان سيد ، ٢٠٢٠) التي تناولت اتجاهات الجاليات العربية المقيمة في مصر نحو صورة مصر والمصريين والتي جاءت بالترتيب كالتالي : أن الشباب المصري مهمش ولا يحصل على فرصة لتحقيق أحلامه ، هناك سيطرة من جانب السلطة على الإعلام المصري الذي تراجع كثيرا في السنوات الأخيرة ، انتشار الفساد ، المجتمع المصري يسعى إلى إجهاض المشروع الإسلامي ، الشعب المصري يعادي بعض الشعوب العربية ، وجود تمييز واضح في مصر لصالح الطبقات الغنية ، الدولة المصرية تنازلت عن مكانتها الإقليمية لصالح دول عربية ، وهكذا يتضح أن صورة مصر والمصريين سلبية لدى الجاليات العربية المقيمة في مصر .

و دراسة (أمانى ألبرت ، ٢٠١٦) التي اهتمت بدور وزارة الخارجية المصرية وصورتها ودورها في تحسين صورة مصر وتوصلت إلى أن تغريدات وزارة الخارجية أبرزت محاولات تصحيح صورة مصر المغلوطة بعد ثورة ٣٠ يونيو ثم إبراز مصر كدولة لها دور فاعل في القضايا المختلفة ثم إبراز دعم وتأييد الدول المختلفة لمصر ثم إبراز صورة مصر كدولة محبة للسلام ورافضة للإرهاب بكل أشكاله ، و إبراز كافة النواحي الايجابية الموجودة في مصر .

أما دراسة (وليد خلف الله ، ٢٠١٧) فتناولت دور الدبلوماسية العامة لوزارة الخارجية في تحسين صورتها وكذلك تعزيز صورة مصر حيث تصدرت الموضوعات السياسية قائمة موضوعات الدبلوماسية الرقمية لوزارتي الخارجية الأمريكية والمصرية بهدف تحسين موقف الدولة أمام القضايا الدولية وتأكيد مهام الدبلوماسية العامة في الحفاظ على صورة الدولة وتحسينها أمام دول العالم ، والحرص على إقناع الجمهور بالقضايا التي تؤثر سلبا على صورة الدولة كقضايا مواجهة الإرهاب والتطرف الفكري والديني وموقفها من بعض الأزمات الدولية.

و دراسة (دعاء البنا ، ٢٠٢٠) التي تناولت صورة مصر كما تعكسها الخطابات الدولية للرئيس السيسي حيث تطرقت النتائج إلى صورة مصر ورئيسها ، فأوضحت أن نسبة التفاعل مع الخطابات الدولية للرئيس السيسي عالية وإيجابية حيث تم إبراز الهوية العربية والأفريقية لمصر، واعتبارها المسئول الأول عن أشقائها من الدول العربية والأفريقية ، دولة لها دور حيوي ومؤثر على بلدان الشرق الأوسط والنظام الدولي ، الحامية لدينها الإسلامي والمدافع الأول عنه ، بالإضافة إلى تجسيد صورة مصر بأقباطها ومسلميها في إطار النسيج المشترك للشعب المصري ، وتمثيل المرأة والشباب وذوى الاحتياجات الخاصة ، ودعمت أيضا صورة مصر الحديثة بتحقيقها للإصلاح الاقتصادي والسياسي، وفي السياق ذاته جاءت دراسة (إسراء أحمد ، ٢٠٢٣) التي تناولت مصر سياحيا في عهد الرئيس السيسي وكيفية ترويج صورة ذهنية إيجابية عنها وعنه بما يخدم أهداف الدولة المصرية ، والإشارة إلى دور الشعب المصري المبدع البارِع المنظم حتى يظهر احتفال موكب نقل المومياءات الملكية وافتتاح طريق الكباش بالأقصر بهذا الشكل الذي يليق بعظمة مصر وقوة شعبها كإستراتيجية لصنع صورة ذهنية إيجابية عن مصر خاصة في مجالات السياحة: الثقافية ، العلاجية ، و الترفيهية .



ودراسة (نهاده فتحى ، ٢٠٢٢) عن صورة القادة السياسيين والمؤسسات السياسية معا والتي توصلت إلى أن الشباب لا ينظرون إلى الشخصيات السياسية بالمجتمع المصري نظرة إيجابية ، إذ يرون أنهم يتنازلون عن المبادئ مقابل المناصب ويعدون أكثر مما يفعلون وليس لديهم القدرة على مواجهة الضغوط الأجنبية ، ولا يسعون لمصلحة الجمهور ، كما تعكس النتائج عدم ثقة الشباب في الشخصيات والقادة السياسيين الموجودين على الساحة .

#### \*نتائج الدراسة الميدانية :

#### جدول رقم ( ٢٠ ) درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة أحداث مصر خلال السنوات الماضية

م	الدرجة	العدد	%
١	درجة ضعيفة	٦٨	٨.٧
٢	درجة متوسطة	٢٧٣	٣٤.٨
٣	درجة كبيرة	٤٤٣	٥٦.٥
الإجمالي			٧٨٤

يتضح من بيانات الجدول السابق اهتمام المبحوثين بمتابعة أحداث مصر خلال السنوات الماضية بمعدل مرتفع بلغت أهميته النسبية ٨٢.٦٧ % وبمتوسط حسابي ٢.٤٨ وانحراف معياري قدره ٠.٦٥ ، حيث أشار أكثر من نصف العينة إلى اهتمامهم بمتابعة أحداث مصر بدرجة كبيرة ، ويمكن تفسير ذلك باعتبار أن لمصر دور فاعل في كثير من الأحداث العربية والإقليمية سواء في السنوات الماضية أو الراهنة .

#### جدول رقم (٢١) مصادر خبرة المبحوثين بالمجتمع والشعب المصري

م	المصادر	العدد	%	الترتيب
١	زيارة لمصر بهدف السياحة أو التعليم أو العلاج .. إلخ	٢٩٢	٣٧.٢	٣
٢	الإقامة بمصر لفترة	٢١٢	٢٧	٤
٣	الصداقة أو زمالة عمل أو علاقة جيرة مع المصريين	٣٨٨	٤٩.٥	٢
٤	الزواج بمصري/بمصرية	٥٦	٧.١	٦
٥	الوسائل الإعلامية والاتصالية من راديو ، صحف ، تليفزيون ، مسرح ، سينما .. إلخ.	٤٧٦	٦٠.٧	١
٦	الأنشطة المختلفة من معارض تجارية وثقافية ، زيارة متاحف .. إلخ .	١٩٦	٢٥	٥

تمثلت أهم مصادر خبرة المبحوثين بمصر والمصريين بالترتيب في : (الوسائل الإعلامية والاتصالية من راديو ، صحف ، تليفزيون ، مسرح ، سينما .. إلخ) ، (الصداقة أو زمالة عمل أو علاقة جيرة مع المصريين) ، (الزيارة لمصر) ، وتؤكد النتائج الواردة بالجدول السابق على أهمية دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى جماهيرها عن الأحداث والقضايا والدول خاصة تلك التي لا يستطيع الفرد فيها الوصول إليها بمحيطه الخارجي أو التواصل مع الأفراد والمستجدات بصورة مباشرة ، فيستقي من الإعلام معلوماته ، وعلى ضوء تعرضه لهذه الوسائل يكون آرائه وانطباعاته ، كما أكدت النتائج على أهمية الاتصال المباشر بما يوفره من نقل للمعلومات والمشاعر والمعاني وقدرته على تعزيز التفاعل بما ينتج عنه في النهاية تكوين انطباعات وتصورات تتشكل منها الصور الذهنية فيما بعد سواء كان ذلك من خلال العلاقات الإجتماعية المختلفة التي تجمع المبحوثين مع المصريين من زمالة وجيرة وصداقة .. إلخ أو زيارات مباشرة لمصر بأهداف مختلفة كالسياحة - علاج - تعليم .. وغيرها ، ، وتتفق النتيجة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (ريم سامي ، ٢٠٢٠) <sup>١٤</sup> عن مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور وتمثلت أهمها في : التعامل المباشر ، و "المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي"

جدول رقم (٢٢) الوسائل الإعلامية التي يستقى منها المبحوثون أخبار ومعلومات عن مصر

م	الوسائل الإعلامية	العدد	%	الترتيب
١	الدراما التلفزيونية والسينمائية	٣٦٨	٤٦.٩	٣
٢	مواقع إلكترونية لجهات أو غيره	١٢٨	١٦.٣	٧
٣	الإذاعات	١٤٤	١٨.٤	٦
٤	قنوات تلفزيونية	٤٠٠	٥١	٢
٥	المواقع الإلكترونية لوسائل إعلامية	٣٣٢	٤٢.٣	٤
٦	الكتب	٩٦	١٢.٢	٨
٧	الصحف والمجلات	١٥٦	١٩.٩	٥
٨	مواقع التواصل الاجتماعي	٥٦٤	٧١.٩	١

تمثلت أهم الوسائل الإعلامية التي يستقى منها المبحوثون أخبار ومعلومات عن مصر بالترتيب في : (مواقع التواصل الاجتماعي) ، (القنوات التلفزيونية) ، (الدراما التلفزيونية والسينمائية) ، ويمكن تفسير ذلك في إطار ما تشكله مواقع التواصل الاجتماعي من أهمية كبيرة من المترددين على الإنترنت لاستخدامات عدة كونها مصدرا للمعلومات وأداة للتسويق ومعرفة مجريات الحياة اليومية بداخل البلاد وخارجها ، كما أنها تُعد أداة مهمة من أدوات الحياة المعاصرة في عملية بناء أو تحسين الصورة الذهنية عبر الاستراتيجيات والأساليب التي يتم الاستعانة بها من خلال الاستغلال الأمثل لهذه الوسائل في تحقيق الأهداف مع مراعاة مكونات الصورة الذهنية وخصائص الجمهور الافتراضي المستهدف<sup>١٥</sup> ، كما أكدت النتائج على أهمية دور الإعلام والدراما في تشكيل الصور الذهنية والعمل على ترسيخها واستمراريتها بقدرتها على الترويج المكثف لها<sup>١٦</sup> ، وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشارت إليه دراسة (آية محمد صادق و آخرون ، ٢٠٢١)<sup>١٧</sup> بأن أكثر مصادر معلومات المبحوثين عن الحياة المصرية جاءت من خلال مشاهدة المسلسلات التلفزيونية المصرية ومتابعة وسائل التواصل الاجتماعي ، ثم من خلال الزيارة لمصر و الحديث مع زملاء مصريين .

جدول رقم (٢٣) جنسية الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات عن

مصر

م	جنسية الوسائل الإعلامية	العدد	%
١	وسيلة إعلامية محلية لدولة المبحوث	١٣٢	١٦.٨
٢	وسيلة إعلامية مصرية	٣٥٦	٤٥.٤
٣	وسائل إعلامية عربية	٢٧٦	٣٥.٢
٤	وسائل إعلامية أجنبية غير عربية	٢٠	٢.٦
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

جاء الإعلام المصري ويليه الإعلام العربي كأبرز مصادر معلوماتية عن مصر لدى أفراد العينة ، وتدل النتائج على مكانة الإعلام المصري لدى المبحوثين ، وحرصهم على الحصول على معلومات وأخبار عن مصر من منبعها باعتبار أن الإعلام المصري هو الأكثر قدرة على نقل تطورات ومستجدات الشؤون المصرية يليه في ذلك الإعلام العربي .

جدول رقم (٢٤) درجة ثقة المبحوثين بالوسائل الإعلامية التي يتابع المبحوثون أخبار

ومعلومات عن مصر من خلالها

م	درجة الثقة	العدد	%
١	درجة ضعيفة	٣٢	٤.١
٢	درجة متوسطة	٥٠٤	٦٤.٣
٣	درجة كبيرة	٢٤٨	٣١.٦
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

تمثلت درجة ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه الوسائل الإعلامية التي يتابعون أخبار ومعلومات عن مصر من خلالها في معدل الثقة المتوسط ، بأهمية نسبية قدرها ٧٦% ومتوسط حسابي ٢.٢٨ ، وانحراف معياري ٠.٥٣ ، ويمكن تفسير ذلك في إطار إدراك المبحوثين بأن ما يتم نقله من أحداث بما تتضمنه من تفاصيل وصور ذهنية يكون متأثراً بعدة عوامل تم تناولها بالجدول رقم ( ٣٤ ) والذي أوضحت نتائجه تأثر صورة مصر لدى المبحوثين بالعلاقات الإجتماعية بين الشعوب وكذلك العلاقات السياسية بين الدول ، وهذا ما أكدته نتائج فروض الدراسة لاحقاً بأن حياد الإعلام ليس مطلقاً ، وبالتالي فإن درجة الثقة فيما ينقله من محتوى متغيرة وليست ثابتة وهذا ما أثبتته مواقف الإعلام تجاه الأحداث المختلفة بكونه مرتبطاً بالدولة المنتمى إليها أو معبراً عن مواقفها ، وهو أمر تجلى في وقتنا الحاضر بشكل أوضح وبقوة أكثر من أى وقت مضى.

#### جدول رقم ( ٢٥ ) درجة اعتقاد المبحوثين بأن الوسائل التي قاموا باختيارها تعرض المعلومات المتعلقة بمصر بموضوعية خلال الخمس سنوات الماضية

م	درجة الاعتقاد بالموضوعية	العدد	%
١	درجة ضعيفة	٤٨	٦.١
٢	درجة متوسطة	٥٢٨	٦٧.٣
٣	درجة كبيرة	٢٠٨	٢٦.٥
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

ترتبط النتيجة الحالية بالنتيجة الواردة بالجدول السابق وذلك في إطار الصلة بين اعتقاد المبحوثين بأن الوسائل التي قاموا باختيارها تعرض المعلومات المتعلقة بمصر بموضوعية خلال الخمس سنوات الماضية بأهمية نسبية قدرها ٧٣.٣٣% ومتوسط حسابي ٢.٢٠ ، وانحراف معياري ٠.٥٣ ، وكذلك درجة ثقتهم بالمحتوى التي تعرضه تلك الوسائل لتشير كلتاها للمعدل المتوسط ، إذ تقوم تلك الوسائل بتغطية الأحداث والقضايا عامة أو تلك المتعلقة بمصر في إطار ليس منفصلاً عن العوامل المؤثرة على معالجتها ومنها النظام السياسي والاقتصادي ، جماعات الضغط والمصالح ، الأيديولوجيات الإجتماعية المسيطرة .. وغيرها ، الأمر الذي يؤثر بالتبعية على حيادية النقل للحدث وقدر الموضوعية المتوفرة فيه .

#### جدول رقم ( ٢٦ ) صورة مصر في أذهان المبحوثين محل الدراسة

م	صورة مصر	العدد	%
١	صور سلبية أكثر	٨٤	١٠.٧
٢	صورة متوازنة تجمع بين الصور الإيجابية والسلبية	٣٨٨	٤٩.٥
٣	صور إيجابية أكثر	٣١٢	٣٩.٨
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

أشارت البيانات الواردة بالجدول السابق إلى أن صورة مصر في أذهان المبحوثين كانت بمعدل ايجابي لحد ما ، بأهمية نسبية قدرها ٧٦.٣٣% ومتوسط حسابي ٢.٢٩ ، وانحراف معياري ٠.٦٤ ، فكانت صورة متوازنة تجمع بين الصور الإيجابية والسلبية أولاً ثم صور إيجابية بنسبة أكبر ، وذلك كما جاء في العديد من الدراسات التي تم تحليلها سابقاً .

جدول رقم (٢٧) مجال اهتمام المبحوثين بصورة مصر

م	المجالات	العدد	%	الترتيب
١	سياسيا	٤٢٠	٥٣.٦	١
٢	اقتصادي واستثماري	٣٣٠	٤٢.١	٣
٣	رياضيا	-	-	-
٤	عسكريا وأمنيا	٢٣٢	٢٩.٦	٥
٥	دينيا	١٧٢	٢١.٩	٧
٦	فنيا وثقافيا	٣٨٠	٤٨.٥	٢
٧	علميا	٢٢٨	٢٩.١	٦
٨	سياحيا	٣٢٨	٤١.٨	٤

تمثلت مجالات اهتمام المبحوثين بصورة مصر بالترتيب في المجال السياسي ، الفني والثقافي ، الاقتصادي والاستثماري ، السياحي ، ويأتي ذلك في إطار عودة مصر إلى مكانتها الإقليمية المتميزة التي حظيت بها منذ تاريخها القديم وذلك منذ تولي الرئيس السيسي مهام منصبه ، والدور الفاعل لها في مجال السياسة الخارجية ، فهي قلب العالم العربي وواسطة العالم الإسلامي وهي تجمع أطراف متعددة مما يجعلها " سيدة الحلول" وهي الدولة القادرة على مناظرة دول الجوار ، فهي " قاعدة عظمى ومركز توازن من الطراز الأول " كما أنها شهدت ولادة فجر الضمير الإنساني كما أطلق عليها المؤرخ الأمريكي جيمس هنري بريستند<sup>١٨</sup>

ومن هذا المنطلق تشترك مصر في الكثير من قضايا الأمة العربية إما كمناصرة ومدافعة عنها ، أو ساعية لحل مشكلاتها ، أو منادية بالتماسك والتعاون العربي ولعل ما قامت به مصر وما زالت تجاه القضايا العربية مؤخرا خير دليل على ذلك سواء الدول الحدودية كليبيا أو دورها المستمر تجاه دعم القضية الفلسطينية أو استقبالها لملايين من اللاجئين العرب .. وغيرها هذا ما جعل المبحوثون أكثر اهتماما بمعرفة الأخبار ذات البعد السياسي عن مصر ، وجاء في المرتبة الثانية الاهتمام بالمجال الفني والثقافي لمصر ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تمتلكه مصر من حضارة وثقافة فريدة ومكانة فنية كبيرة في مختلف الصناعات الإبداعية التي تعد عنصرا مهما ومؤثرا في تعزيز مكانتها إقليميا ، كما جاء في الترتيب الثالث الاهتمام بمصر سياحيا حيث تعد مصر من أبرز الدول السياحية في العالم بفضل ما تمتلكه من مقومات طبيعية ومزارات سياحية متعددة وامتلاكها لبنية تحتية قوية تقوم على خدمة قطاع السياحة ، كما يمكن تفسير ذلك في إطار تزايد عدد الوافدين لمصر لزيارتها – من ضمنهم الأفراد عينة الدراسة – لأغراض متعددة منها السياحة ، ، وتتفق تلك النتيجة مع ما أكدت عليه دراسة تحليلية أعدتها الهيئة العامة للاستعلامات ٢٠٢٣ باستمرار الإتجاه المتصاعد لاهتمام الإعلام الدولي بالقضايا والشئون المصرية خاصة في مجالات : الاقتصاد المصري – السياسة الخارجية – الملف الحقوقي والأمني – السياحة والآثار ، و جاءت الموضوعات الإعلامية الخاصة بالآثار والسياحة في مصر كأكثر المجالات من حيث التناول الإيجابي من جانب الإعلام الدولي، تليها موضوعات السياسة الخارجية متضمنة النشاط السياسي الدولي للسيد الرئيس إضافة إلى التقييم الإيجابي الواضح بشأن دور مصر تجاه القضية الفلسطينية وتجاه القضايا الإقليمية الأخرى كالأزمة اليمنية والأوضاع في ليبيا، إضافة إلى علاقات مصر الخارجية مع العالم العربي ودول الجوار والقوى الدولية<sup>١٩</sup>.

## جدول رقم (٢٨) درجة اعتقاد المبحوثين بدرجة وجود نظرية المؤامرة على مصر

م	الدرجة	العدد	%
١	ضد	١١٩	١٥.٢
٢	لا أعرف	١٣١	١٦.٧
٣	مع إلى حد ما	٢٤٨	٣١.٦
٤	مع بدرجة كبيرة	٢٨٦	٣٦.٥
الإجمالي			١٠٠
			٧٨٤

أوضحت بيانات الجدول السابق مدى إدراك المبحوثين بوجود فرضية لنظرية المؤامرة على مصر وذلك بنسبة ٦٨.١% سواء بدرجة كبيرة أو متوسطة ، بأهمية نسبية قدرها ٧٢.٢٥% ومتوسط حسابي ٢.٨٩ ، وانحراف معياري ١.٠٦ ، أما النسبة الأقل من المبحوثين التي أشارت إلى عدم وجود مؤامرة وأن ما يحدث هو نتيجة لوقائع وأزمات حقيقية وليست مفتعلة فكانت بنسبة ١٥.٢% من إجمالي العينة ، وتتماشى النتيجة السابقة مع ما كتبه هيلاري كلينتون في مذكراتها «كلمة السر ٣٦٠» الصادرة مؤخرًا في أمريكا: «دخلنا الحرب العراقية والليبية والسورية وكان كل شيء تمام ، وفجأة قامت ثورة شعب مصر في ٦/٣٠ و ٧/٣ وأطاحوا بمرسي والإخوان ليتغير كل شيء خلال ٧٢ ساعة ، كنا على اتفاق مع إخوان مصر على إعلان دولة إسلامية في سيناء وإعطائها لحماس وجزء لإسرائيل لحمايتها ، وانضمام حلايب وشلاتين للسودان وفتح الحدود مع ليبيا من ناحية السلوم ، وكان قد تم الاتفاق على إعلان الدولة الإسلامية يوم ٥/٧/٢٠١٣ وكنا ننتظر الإعلان لكي نعترف نحن وأوروبا بها كما تم الاتفاق أيضًا مع بعض الدول الأصدقاء على الاعتراف معنا.. وفجأة تحطم كل شيء.. جيش مصر قوى للغاية وشعب مصر لن يترك جيشه وحده»<sup>٢١</sup> ، وبعدها توالى المؤامرات على مصر خاصة مع تحقيق مصر للعديد من الطموحات في مختلف المجالات وقدرتها على استعادة مكانتها مرة أخرى ، الأمر الذي أدى إلى مواجهتها للمزيد من المؤامرات وفق ما حددها جيسي ووكر (٢٠١٣) كمؤامرة "العدو في الخارج" التي تستند إلى شخصيات يُزعم أنها مكيدة ضد مجتمع من الخارج ، ومؤامرة "العدو في الداخل" التي يكون المتآمرون كامنين داخل الأمة ولا يمكن تمييزهم عن المواطنين العاديين ، ومؤامرة "العدو أعلاه" وهي موجهة من الأشخاص الأقوياء الذين يتلاعبون بالأحداث لتحقيق مكاسبهم الخاصة ، ومؤامرة "العدو أدناه" من الطبقات الدنيا التي تعمل على قلب النظام الاجتماعي ، وغيرها من الأنواع<sup>٢٢</sup>.

## جدول رقم ( ٢٩ ) مدى ارتباط صورة مصر بصورة العالم العربي أو الإسلامي أو الإفريقي وفقا لردود المبحوثين

م	مدى الارتباط	العدد	%
١	صورة مصر ذات ارتباط بالعالم العربي بدرجة أكبر	٥٢٠	٦٦.٣
٢	صورة مصر ذات ارتباط بالعالم الإسلامي بدرجة أكبر	١٦٤	٢٠.٩
٣	صورة مصر ذات ارتباط بالامتداد الأفريقي لها بدرجة أكبر	١٠٠	١٢.٨
الإجمالي			١٠٠
			٧٨٤

أكدت بيانات الجدول السابق على أن صورة مصر أكثر ارتباطًا بصورة العالم العربي ويليها وبفارق كبير العالم الإسلامي ثم الإمتداد الأفريقي ، ويأتى ذلك في إطار إدراك المبحوثين لدور مصر تجاه الدول العربية ككل كما أن الهوية الإسلامية هي هوية عامة لكل الدول العربية دون تمييز صارخ بينها ، فبالرغم من بعض مراحل المد والجزر في علاقات مصر السياسية عربيًا خلال العقود السبعة الأخيرة ، إلا أنها قامت جميعاً على الإقرار الثابت والمستقر بوجود انتماء مؤكد لمصر في الإطار العربي، يترتب عليه أدوار سياسية وثقافية وفكرية ، سواء كانت إيجابية أو سلبية ، ولم تقدم الدولة المصرية ، حتى في أشد مراحل خلافها مع الإطار العربي ما بين عامي ١٩٧٩ و ١٩٨٥ ،

على إجراء أى تعديل يمس انتماء مصر العربي في وثائقها الرئيسية ، وفي مقدمتها دستور البلاد ، ومختلف المعاهدات والاتفاقيات التي تربطها بالعالم العربي ، كما ظل التوجه عربياً هو الأساس في سياستها الخارجية ، وهو ما تزايدت مؤشرات وملامحه بكثافة خلال العقد الأخير<sup>٢٢</sup> ، ، وتنفق نتائج الدراسة في هذا الشأن مع ما أشارت إليه دراسة (حنان بدر ، ٢٠٠٥)<sup>٢٣</sup> حيث أبرزت صحف الدراسة انتماء مصر لكل من منطقة الشرق الأوسط والدائرة العربية الإسلامية ، مع بعض الملامح التي تشير إلى انتمائها للعالم الثالث مع ربطها بنهر النيل وتراجعت انتماءاتها الإفريقية والمتوسطة بشدة .

### جدول رقم ( ٣٠ ) صورة الأنا للمصريين من وجهة نظر المبحوثين من الجمهور العربي

م	الإجابات	العدد	%
١	الصورة المتكونة عنهم هي نفسها الصورة الواقعية	٢٩٢	٣٧.٢
٢	المصريون يرون أنفسهم أفضل مما عليه في الواقع	٢٤٠	٣٠.٦
٣	المصريون أسوأ مما يتم ترويجه عنهم من صور ومعلومات	٣٢	٤.١
٤	لا أستطيع الحكم	٢٢٠	٢٨.١
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

تشكل صورة الذات جزءاً من مفهوم الذات العام يُسمى مفهوم الذات الظاهري الذي يعني نظرة الإنسان لنفسه ، مقارنة بالآخر من حيث الشكل والسلوك ، فالإنسان منظوراً إليه من نفسه ومن غيره في آن واحد ، ذلك أن صورة الذات يمكن التماسها في انفعالات الآخرين<sup>٢٤</sup> .

كما يمكن القول أن النظر للآخر قد يتم وفقاً لأكثر من رؤية فالآخر قد يتم وصفه مستقلاً عن الذات وبعيداً عنها "الآخر المختلف" ، الآخر بوصفه امتداداً طبيعياً للذات "الآخر المتشابه" ، الآخر بوصفه ذاتاً ممعنة في الخصوصية الشخصية "الآخر الخاص" ، الآخر بوصفه صورة جماعية ينبغي التعامل معها وفقاً لذلك الإطار الجماعي الذي ينتمى إليه الآخر "الآخر العام" ، .... إلخ ، إلا أن الصورة التي يدلى بها الفرد عن ذاته وعن الآخر لا تعني بشكل مطلق صورة ثابتة غير قابلة للتعديل أو التغيير ، لأن الظروف الموقفية التي يعيشها الفرد قد تلعب دوراً في تعديل تلك الصورة ، بالإضافة إلى الدور الكبير للمحددات الشخصية والحضارية والثقافية في بلورتها وإظهارها على هذا النحو أو ذاك ، وفي بعض الأحيان لا تدرك الذات نفسها بطريقة ذاتية تلقائية مريحة ، وإنما تدركها عن طريق الآخر بالتفاعل الرمزي معه وذلك من خلال سلسلة من الأفعال وردود الأفعال عن طريق الأحكام والتقييمات المستمرة فلا يحدث وعى بالذات كما لا يتطور هذا الوعي إلا من خلال الآخر بإدراكه والوعي به<sup>٢٥</sup> .

وفيما يتعلق بالصورة الذاتية للمصريين من وجهة نظر المبحوثين من الجمهور العربي فجاء في المرتبة الأولى أن (الصورة المتكونة عنهم هي نفسها الصورة الواقعية) بنسبة (٣٧.٢%) ويليهما أن (المصريون يرون أنفسهم أفضل مما عليه في الواقع) ، فمن جهة يرى المبحوثون أن المصريون بسماتهم الإيجابية والسلبية يمتلكون صوراً ذاتية حقيقية ومتطابقة مع واقعهم ، وعلى صعيد آخر يرى بعض المبحوثين أن المصريون يرون أنفسهم بصورة أفضل مما عليه في الواقع ويمكن تفسير ذلك وفقاً لما جاء في ردود الجمهور العربي عينة الدراسة كالتالي :

- ميل المصريون إلى الاهتمام بالماضي ومقارنته بالحاضر بشكل دائم حيث الإشارة إلى الحضارة الفرعونية ومظاهرها المتعددة وحجم التطور في الممارسات الحياتية الطبيعية بها ، وكذلك في المجالات المختلفة من علم وفن واقتصاد .. إلخ .

- يتسم بعض المصريون بالتكاسل ، فهم يرغبون في حدوث مزيد من التقدم وارتفاع مستوى المعيشة دون سعي لذلك في مقابل ما تقوم به القيادة السياسية للدولة من سعي لتطور حياة المصريون بما يتناسب مع الإمكانيات المتاحة للدولة .

- سعى البعض إلى تقزيم دور مصر على أصعدة كثيرة بعد استهدافها استرجاع دورها الحقيقي عربيا وإفريقيا بالسنوات الأخيرة .
- وجود رغبة لدى بعض المصريين في تحسين مستوى المعيشة سواء على مستوى الأسرة أو على مستوى الدولة في النطاق الأكبر من جهة ، ومواجهتهم لتحديات ومعوقات كثيرة تحول دون تحقيق ذلك الهدف من جهة أخرى .
- التعامل غير الجيد من جانب المصريين لبعض المبحوثين سواء بالداخل أو بالخارج ، ولا يتنافى ذلك مع وجود نماذج جيدة ومشرفة للشعب المصري .
- وجود حملات ممنهجة وعشوائية لتثويه صورة الدولة المصرية وشعبها سواء من الداخل أو الخارج ، بالإضافة إلى ما يتم نقله من خلال المواطنين المصريين عبر وسائل التواصل الإجتماعي من شكوى وتذمر عن الأوضاع الحالية بالإضافة لوقوع عدة أزمات متتالية كان لها بعض التأثير السلبي على الصورة الذهنية لمصر وللمصريين .

### جدول رقم ( ٣١ ) نوعية الصور الذهنية المتكونة عن مصر لدى المبحوثين

م	نوعية الصور الذهنية	العدد	%
١	صور تاريخية بدرجة أكبر	٢٢٨	٢٩.١
٢	صور معاصرة بدرجة أكبر	٦٤	٨.٢
٣	تجمع بين التاريخ والمعاصرة	٤٩٢	٦٢.٨
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

أشار أغلب المبحوثين بأن أهم الصور الذهنية المتكونة عن مصر لديهم هي صور (تجمع بين التاريخ والمعاصرة) ويمكن تفسير ذلك في إطار امتلاك مصر لحضارة من أقدم حضارات العالم حيث تتابعت على أرض مصر حضارات متعددة فكانت مصر مهدا للحضارة الفرعونية ، وحاضنة للحضارة الإغريقية والرومانية ومنارة للحضارة القبطية ، وحامية للحضارة الإسلامية ، كما أنه يتم ترويج الكثير من الصور عن تلك الحضارات واعتمادها سياحيا ، ولكن في التوقيت ذاته خاصة في الأونة الأخيرة يتم صنع جمهورية جديدة معاصرة جغرافيا واقتصاديا في مختلف المجالات ولعل أبرز أمثلتها العاصمة الإدارية ، المدن الحديثة ، القطار الكهربائي "المونوريل" ، المشروعات الصناعية الحديثة .. إلخ ولهذا الأمر جمعت مصر بين الصورة التاريخية والمعاصرة في أذهان الجمهور العربي بعد أن كانت الصورة قاصرة وبدرجة كبيرة على الناحية التاريخية فقط .

### جدول رقم ( ٣٢ ) درجة تغير صورة مصر للأفضل خلال السنوات الأخيرة من وجهة نظر المبحوثين

م	الدرجة	العدد	%
١	لا لم تتغير	١٩٦	٢٥
٢	نعم بدرجة ضعيفة	١٦٤	٢٠.٩
٣	نعم بدرجة متوسطة	٢٢٠	٢٨.١
٤	نعم بدرجة كبيرة	٢٠٤	٢٦
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

أشارت نتائج الجدول السابق أن ٥٤.١ % من المبحوثين أن صورة مصر تغيرت للأفضل خلال السنوات الأخيرة سواء من أجاب بالمعدل المتوسط أو الكبير ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٥٥) بانحراف معياري (١.٢٧) ، وأهمية نسبية (٦٣.٧٥ %) ، ويمكن وصف النتيجة الواردة بالجدول بأنها جيدة ، خاصة مع وجود العديد من الإنجازات على مختلف الأصعدة وسعى مصر لإعادة الوطن لمسار الإصلاح والبناء.

إلا أنه في الوقت ذاته تمتلك مصر خطة طموحة لوضع خطة عملاقة لتنمية مصر والعمل على نهضتها ، وستغير الصورة الذهنية لمصر تباعا كلما تحققت المزيد من التطورات في شتى المبادىء مع ضرورة وجود إعلام واع ولديه الخبرة في ترويج تلك الصور الذهنية وفق استراتيجية يتم تقييمها مرحليا وتطويرها باستمرار .

### جدول رقم ( ٣٣ ) مدى اعتقاد المبحوثين بقدرة مصر على اجتياز التحديات السياسية والاقتصادية التي تواجهها

م	مدى الاعتقاد	العدد	%
١	لا	٨٢	١٠.٥
٢	ربما	٣٨٣	٤٨.٩
٣	نعم	٣١٩	٤٠.٧
الإجمالي			١٠٠

أوضحت بيانات الجدول السابق أن مدى اعتقاد المبحوثين لقدرة مصر على اجتياز التحديات السياسية والاقتصادية التي تواجهها ليشير للمعدل المرتفع بأهمية نسبية قدرها ٧٦.٦٧% ومتوسط حسابي ٢.٣٠ وانحراف معياري قدره ٠.٦٤ ، وجاءت تلك الردود في ضوء إدراك المبحوثين لقوة مصر كجيش وكوادر بشرية ورغبتها كدولة في التطوير والتحديث من جانب في مقابل ضخامة التحديات التي تواجهها في الفترة الراهنة خاصة مع إيمانهم بوجود مؤامرات تُحاك ضد مصر باستمرار للوقوف ضد تطورها والعمل على تدمير أركانها من جانب آخر .

### جدول رقم ( ٣٤ ) العوامل المؤثرة على تكوين صورة مصر لدى المبحوثين

م	العوامل	العدد	%	الترتيب
١	العلاقات السياسية الرسمية بين دولتك والدولة المصرية	٣٨٠	٤٨.٥	٢
٢	العلاقات الشعبية أى العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع بين الدولتين	٣٩٢	٥٠	١
٣	ما يبثه الإعلام عن مصر سواء المصرى أو إعلام دولتى أو إعلام آخر	٣٥٢	٤٤.٩	٣
٤	مدى التوافق أو الاختلاف بين ثقافات الدولة المصرية ودولتى	١٤٤	١٨.٤	٦
٥	العلاقات التاريخية بين الدولتين	١٦٤	٢٠.٩	٥
٦	الاتصال المباشر مع المصريين فى علاقات عمل أو صداقة أو غيره	٣٢٠	٤٠.٨	٤
٧	أخرى	٢٨	٣.٦	٧

تمثلت أبرز العوامل المؤثرة على تكوين صورة مصر لدى المبحوثين بالترتيب في (العلاقات الشعبية أى العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع بين الدولتين سواء بالزمالة والعمل ، الجيرة ، الدراسة ، المصاهرة .. الخ ) ، (العلاقات السياسية الرسمية بين دولة المبحوث والدولة المصرية) ، (ما يبثه الإعلام عن مصر سواء المصرى أو إعلام آخر) ، وتؤكد النتائج السابقة على مقولة أن العلاقات الدولية لا تعنى فقط العلاقات ما بين الدول ، بل هي أيضا العلاقات ما بين الشعوب من بلد لبلد أو حتى في الدولة ما بين أقلية وأكثريّة أو مدينة وأخرى ، كما تُؤسس العلاقات الخارجية بين البلدان من أجل خدمة المصالح المشتركة ، وكلما كانت المصالح متداخلة بين دولتين توطدت العلاقات بينهما ونمت وتشعبت ، فكلما كانت العلاقات الرسمية قوية كلما كان لذلك تأثير على تسهيل العلاقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية بين الشعوب .

كما تبرز الدبلوماسية الثقافية في دولة بحجم مصر والتي تشمل برامج التبادل الأكاديمي والمهني والثقافي وبرامج الطلاب ، والمؤتمرات ، والأدب ، وصناعة الأفلام ، والفنون المسرحية ، والمعارض والحفلات الفنية خاصة أن أهمية الثقافة أخذت في الارتفاع في مجال الشؤون الخارجية . كما تثبت النتائج تأثير عامل الإعلام على تكوين الصور الذهنية المختلفة لمصر لدى الآخرين ، فيعتبر الإعلام بما في ذلك الإعلام الحديث (وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها المصدر



المعلوماتي الأهم في تكوين صورة ذهنية عن مصر لدى المبحوثين ) الذي يُفهم على أنه وسيلة لنقل المعلومات هو عنصر أساسي في الاتصال السياسي ، وأنه بمثابة حزام النقل في الحوار بين المحكومين والحكام ويستخدمه كلا الطرفين كأداة للتفاعل المتبادل ، ويجب التأكيد على أن دوره لا يقتصر على البعد الداخلي للسياسة فحسب ، بل يشمل أيضاً مجال العلاقات الدولية ، ومن هذا المنظور يمكن اعتبار وسائل الإعلام ككيان يقوم بتشكيل السياسة الخارجية للدول وأدائها ، وترتبط الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام في العلاقات الدولية بشكل خاص بتطوير وسائل الإعلام<sup>٢٦</sup> ، وفي هذا الإطار توافقت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لمصر مع ما أشارت إليه عدد من الدراسات كالتالي : (هبة متولي ٢٠١٧)<sup>٢٧</sup> ، و (أماني الحسيني ٢٠٠٢)<sup>٢٨</sup> اللتان أشارتا إلى تأثير عامل ما يتم نشره من مضامين معينة بالوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور وما أشارت إليه دراسة (إسراء الزيني و آخرون ، ٢٠١٦)<sup>٢٩</sup> بتأثير التعرض لوسائل الإعلام والاتصال الشخصي بأفراد تنتمي لصورة الجهة المراد قياسها وشاركتها دراستي (منى طه ، ٢٠١٨)<sup>٣٠</sup> ، و (توفيق أبو جراد ، ٢٠١٩)<sup>٣١</sup> حيث أكدت نتيجتهما على تأثير عامل الاتصال الشخصي المباشر على صنع الصور الذهنية لما يتميز به من قوة في الاقتناع وتوافر فرص التكرار والتأكيد وتلقائية الاتصال .

كما خلصت عدة دراسات إلى تأثير عامل طبيعة العلاقات السياسية بين بلد الوسيلة الإعلامية ومصر ، وإتجاهات السياسة الخارجية لدولة الوسيلة وموقفها ومصالحها كدراسات (عمادالدين جابر ، ٢٠٢٢)<sup>٣٢</sup> ، و (دعاء البنا ، ٢٠٢٣)<sup>٣٣</sup> ، و(ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٣)<sup>٣٤</sup> ، وكذلك دراسة (أحمد السمان ، ٢٠٠٣)<sup>٣٥</sup> .

كما أشارت دراسة ( أماني السيد ، ٢٠١٧)<sup>٣٦</sup> إلى التأثير الكبير لجنسية الوسيلة وأيديولوجيتها ، ودراستي ( ياسمين أبو العلا ٢٠١٨)<sup>٣٧</sup> و (ندى نصر ، ٢٠٢١)<sup>٣٨</sup> اللتان أثبتتا تأثير عامل الأهمية الاقتصادية والدينية لمصر على الصورة المقدمة عنها في صحف الدراسة وكذلك تأثير التوجهات السياسية للدولة ، ووقوع حوادث كبرى على طبيعة الصورة واتجاهاتها .

كما أشارت دراستي (هاجر الحيني ، ٢٠١٧)<sup>٣٩</sup> و(ثروت فتحي ، ٢٠١٠)<sup>٤٠</sup> إلى تأثير عوامل طبيعة ملكية الصحف وسياسة التحرير و التوجه الفكري لمقدم الموضوع علي طبيعة المحتوى ، أما دراسة (منى عمران ، ٢٠١٤)<sup>٤١</sup> فتوصلت إلى أن أهم العوامل المؤثرة في تشكيل صورة مصر لدى الجمهور تمثلت في تاريخ وحضارة مصر .

وأجملت دراسة (سارة المغربي ، ٢٠١٦)<sup>٤٢</sup> عددا من العوامل التي تسهم في تشكيل صورة مصر لدى الغرب أهمها : القرب الجغرافي فكلما اقترب موقع الدولة الجغرافي من مصر زاد معدل النشر عنها والاهتمام بها ، المصالح السياسية والاستراتيجية .. سواء كانت هذه المصالح بسبب علاقات سياسية مؤيدة ومساندة للدولة أو كانت بسبب علاقات سيئة وعداً مثلماً مع دولة أخرى ، خبرة القائم بالاتصال ومعتقداته في مصر وإمامه بمتغيراتها السياسية ، القيم والأيديولوجية التي تختلف من ثقافة لأخرى فمثلاً الثقافة الأوروبية خاصة. الفرنسية شديدة الاهتمام بالحرية والدفاع عن الديمقراطية وقيمها ومعارضة لتدخل الدين في الدولة ، الأحداث الراهنة سواء السلبية أو الإيجابية التي وقعت على أرض مصر ، والعلاقات التاريخية الممتدة بين مصر وغيرها من الدول.

جدول رقم ( ٣٥ ) درجة نجاح وسائل إعلامية كقناة القاهرة الإخبارية كنموذج للإعلام المصري الإخباري

م	الدرجة	العدد	%
١	لا أعرفها	٣٢٨	٤١.٨
٢	نجحت بدرجة ضعيفة	٦٤	٨.٢
٣	نجحت بدرجة متوسطة	٢٠٨	٢٦.٥
٤	نجحت بدرجة كبيرة	١٨٤	٢٣.٥
الإجمالي			٧٨٤
			١٠٠

أكدت نتائج الجدول السابق مدى نجاح قناة القاهرة الإخبارية كنموذج للإعلام المصري الإخباري بمعدل نجاح متوسط لحد ما ، بأهمية نسبية ٥٨% ، ومتوسط حسابي ٢.٣٢ ، وانحراف معياري ١.٢٣ ، وهي نسبة تعد جيدة للغاية في ظل أن ٤١.٨% لا يعرفونها ، كما تعتبر نسبة نجاحها جيدة من وجهة نظر المبحوثين في ظل حداتها وأنها أثبتت نجاحها في تغطية مختلف الأحداث خاصة أنها تميزت في تغطية أحداث العدوان الإسرائيلي على غزة أكتوبر ٢٠٢٣ ، وهذا ما أشار إليه تقرير موقع "News Looks" بعنوان "القاهرة الإخبارية.. قصة نجاح مصرية تحقق شهرة عالمية خلال عام" ، والذي يتناول الطفرة الهائلة التي حققتها قناة "القاهرة الإخبارية" على مدار عام ، هو عُمر القناة الإخبارية التي انتقلت من الإقليم لتصبح قناة دولية.

وسرد التقرير تفاصيل انطلاق القناة حتى أصبحت مصدرًا للمعلومات خلال الفترة الماضية حيث ظهرت القناة الوليدة بسرعة بعد مرحلة إعداد قصيرة مدتها ثلاثة أشهر سبقت مؤتمر المناخ COP27 في شرم الشيخ في نوفمبر ٢٠٢٢ ، وأن القناة يعمل بها ويديرها فريق ديناميكي من المحررين الشباب وبدعم من الإعلاميين المصريين المخضرمين والمواهب القادمة لتصبح ذات مكانة في وقت قصير ، وتطرق التقرير إلى عدة نقاط لتفوق القناة ، وأنه بالرغم من المنافسة مع عمالقة الأخبار العربية مثل «الجزيرة والعربية وسكاى نيوز عربية» وغيرها ، إلا أن القناة أثبتت مكانتها بسرعة<sup>٤٣</sup> .

جدول رقم ( ٣٦ ) درجة فعالية الإعلام المصري الموجه بلغات أجنبية في الترويج لصورة إيجابية عن مصر وتوضيح مواقفها نحو القضايا المختلفة بنجاح

م	الدرجة	العدد	%
١	لا أعرفها	٣٠٠	٣٨.٣
٢	نجحت بدرجة ضعيفة	١٦٠	٢٠.٤
٣	نجحت بدرجة متوسطة	١٩٦	٢٥
٤	نجحت بدرجة كبيرة	١٢٨	١٦.٣
الإجمالي			٧٨٤
			١٠٠

اتضح من بيانات الجدول السابق أن فعالية الإعلام المصري الموجه بلغات أجنبية كالأهرام إبدو والنيل الدولية وغيرها في الترويج لصورة إيجابية عن مصر وتوضيح مواقفها نحو القضايا المحلية والدولية بنجاح أشارت بمعدل فاعلية منخفض لحد ما ، بأهمية نسبية ٥٤.٧٥% ، ومتوسط حسابي ٢.١٩ ، وانحراف معياري ١.١١ ، الأمر الذي يشير إلى ضرورة مراجعة وتقييم دور مثل تلك الوسائل والعمل إما على الاستغناء عنها واستبدالها بأخرى مع الاحتفاظ بالكوادر البشرية المناسبة ممن يعملون بها ، أو تصميم خطة لتحسين أدائها بما يتماشى مع أهداف الدولة المصرية من جهة ، وصياغة الرسائل الاتصالية بما يتلائم مع طبيعة الجمهور المستهدف والعوامل المؤثرة في طبيعة العلاقات بين الدولتين المصرية والدولة الأخرى الموجه إليها الرسالة الإعلامية من جهة أخرى ، وإلا سيكون إعلامنا في هذه الحالة لا يخاطب إلا نفسه ، والإعلام الأجنبي لا ينقل الواقع المصرى بدقة ووضوح ، خاصة أن الجاليات في الخارج تعتمد على مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر

رئيسي للأخبار وذلك من خلال تدوينات المصريين أنفسهم ، وكذلك تعتمد على وسائل الإعلام الأجنبية ، لذلك فهم يرون مصر من وجهة نظر واحدة ومن زاوية ضيقة ووجهات نظر قد تكون بعيدة تماما عن الواقع<sup>٤٤</sup> ، ، وتتوافق النتيجة الحالية مع ما أوضحتها دراسة (فلورا إكرام ، ٢٠٠٩) <sup>٤٥</sup> ، والتي أشارت إلى أن كثافة تعرض المبحوثين لقناة النيل الدولية كانت بدرجة متوسطة بنسبة ٤٣% ، كما وصلت درجة إدراكهم لواقعية ما تقدمه بنسبة ٥٦% ، كما كانت نسبة اعتماد المبحوثين على الأهرام إبدو كمصدر للمعلومات عن مصر بنسبة ٤٥% .

#### جدول رقم ( ٣٧ ) درجة مساهمة الإعلام المصري المحلي في رسم صورة إيجابية عن مصر من وجهة نظر المبحوثين

م	الدرجة	العدد	%
١	لا أعرف	٧٥	٩.٦
٢	درجة ضعيفة	٢٣٧	٣٠.٢
٣	درجة متوسطة	٢٧٢	٣٤.٧
٤	درجة كبيرة	٢٠٠	٢٥.٥
الإجمالي			١٠٠

اتضح من بيانات الجدول السابق أن درجة مساهمة الإعلام المصري المحلي في رسم صورة إيجابية عن مصر كانت بمعدل مساهمة مرتفع لحد ما ، بأهمية نسبية قدرها ٦٩% ومتوسط حسابي ٢.٧٦ ، وانحراف معياري ٠.٩٤ ، إلا أن الملفت للنظر هنا أن ٦٤.٩% من المبحوثين أشاروا إلى المساهمة المتوسطة والضعيفة لمساهمة الإعلام المصري في ذلك ، الأمر الذي يستدعي مراجعة الأداء الإعلامي في معالجته لمختلف الأحداث التي تتناول الشأن المصري ، وتتوافق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج جدول رقم ( ٤٣ ) والخاصة باستغلال الإعلام الغربي لما يُنشر في الإعلام المصري المحلي ، وتستدعي النتيجة الحالية الوضع في الاعتبار للنقاط التالية :

- تركيز الإعلام المصري أحيانا على السلبيات وإبرازها دون دراسة كافة أبعاد الأمر ويُعد ذلك من الممارسات المهنية الخاطئة ، كما أن عدم تناولها يعد تضليلا وتعتيما إعلاميا ينال من حق الجمهور في المعرفة ، وعليه لا بد من العمل بمبادئ المسؤولية الاجتماعية عند تناول الأحداث التي تعتبر مصر طرفا فاعلا بها ، وهذا ما أشارت إليه دراسة (آلاء شنطي ، ٢٠١٧)<sup>٤٦</sup> بوجود علاقة ارتباطية بين الدور الذي لعبته وسائل الإعلام المختلفة وبين زيادة معدلات العنف السياسي في المجتمع المصري من خلال ( عرض مناظر ومشاهد مأساوية وتصوير الأضرار بشكل متكرر ومبالغ فيه ) ، واستخدام المصطلحات التحريضية بشكل كبير كالظلم والواسطة والمحسوبية وغيرها .
- تناول الإيجابيات بما تتضمنه من تطور وتنمية حقيقية بالدولة المصرية بشكل نمطي وعرض غلب عليه التكرار ، بما لا يضمن التلقي النشط للرسالة الإعلامية من جانب الجمهور ، فلا بد من التنوع والتجديد في أساليب توصيل الرسالة الإعلامية التي تحمل عناصر إيجابية للصورة الذهنية لمصر .

• مراعاة عرض الصورة الذهنية للإعلام المصري في حد ذاته خاصة في الأعمال الدرامية التي تعرض انطباعات سلبية عن الإعلاميين وذلك مثلما أشارت دراسة (نصرة إسماعيل وآخرون ، ٢٠٢١)<sup>٤٧</sup> والتي أفادت بأن الصورة الذهنية للإعلامي لدى المراهقين مختلفة عن الصورة الإعلامية في المسلسلات ففي حين جاءت الصورة السلبية هي الأكثر حضورا في المسلسلات التلفزيونية كانت الصورة الذهنية لدى المراهقين متوازنة بين الإيجابي والسلبي .

• الاهتمام بالرد على ما يتم تداوله بمواقع التواصل الاجتماعي من شائعات مغرضة أو التامل معها بحكمة من خلال الإعلام المصري ، وكذلك العمل على تفنيد وجهات النظر التي يتم عرضها

بالإعلام المعادي سواء العربي أو الغربي خاصة ما تقوم به جماعة الإخوان من تشويه للصورة القومية المصرية ، فقد استثمر الإخوان ومناصروهم الموارد المالية الوفيرة في هذا الأمر ، واستطاعوا من خلال الإعلام المدفوع أن ينقلوا الصورة التي يرونها عن مصر إلى الخارج ، ليس فقط للمسؤولين وصناع القرار ، ولكن أيضاً للرأى العام ، كما أن كل ما يقال في البرامج الإعلامية المصرية يترجم إلى اللغات الأجنبية، ويعاد عرض ملخص له في الإعلام الغربي بصورة تدين المرحلة بأكملها ، كما يجب تقديم خطاب منطقي للرأى العام الدولي ، فالتعامل مع الغرب والدول الأجنبية يتطلب خطاباً إعلامياً وسياسياً من الدولة والقطاع الخاص والمجتمع المدني يعكس حرب مصر ضد الإرهاب<sup>٤٨</sup> .

**جدول رقم ( ٣٨ ) درجة مساهمة الدراما المصرية في رسم صورة إيجابية عن مصر وفقاً لردود المبحوثين**

م	الدرجة	العدد	%
١	لا أعرف	٢٤	٣.١
٢	درجة ضعيفة	١٦٠	٢٠.٤
٣	درجة متوسطة	٣٢٨	٤١.٨
٤	درجة كبيرة	٢٧٢	٣٤.٧
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

تسهم الدراما في الاستثارة والاستحواذ على اهتمام المشاهد وتحقيق قدر كبير من المتعة له ، وتكمن خطورة الدراما في تأثيرها على المشاهدين الذين قد يشكلوا تصوراً لواقعهم بناء على ما تقدمه هذه الأعمال الدرامية ، بل وقد يتعاملون مع مجتمعهم وأفراده ومؤسساته بناء على الصورة المأخوذة من الشكل الدرامي الذي قد يكون محرفاً أو مشوهاً ومن ثم يعيشون في واقع وهمي يختلف عن واقعهم الاجتماعي الفعلي ، ويرجع ذلك في جانب منه إلى أن الدراما تعتمد على النمط غير المباشر في تقديم الخبرات للمشاهدين<sup>٤٩</sup> .

وأشارت نتائج الدراسة أن مدى مساهمة الدراما المصرية في رسم صورة إيجابية عن مصر جاء بدرجة متوسطة أولاً وبنسبة ٤١.٨ % ويليهما بدرجة كبيرة بنسبة ٣٤.٧ % ، بينما اتفق حوالي ٢٣.٥ % على ضعف درجة المساهمة أو عدم قدرتهم على الحكم في الأمر ، بأهمية نسبية قدرها ٧٧% ومتوسط حسابي ٣.٠٨ ، وانحراف معياري ٠.٨١ ، ويتضح من النتيجة الحالية أن الدراما المصرية بحاجة إلى استراتيجية متعددة الأهداف لرسم صورة أكثر إيجابية تستحقها مصر ، وذلك وفق خطة قومية يتم دراستها بعناية خاصة أنه في الآونة الأخيرة ساد تيار تقديم القضايا السلبية والشائكة مجتمعياً دون الاهتمام بمبادئ المسؤولية المجتمعية عند نقلها ، ومن المفترض أن يتخطى الأمر مجرد أخذ الحيطة والحذر عند تناول الأمور السلبية إلى محاولة رسم صورة ذهنية إيجابية عن مصر ، فعلى سبيل المثال أكدت دراسة (مصطفى أبو حمد ، ٢٠١٣) أن الأفلام والمسلسلات لعبت دوراً محورياً في تكوين الصورة الذهنية للعديد من الموضوعات والقضايا، بل وتجاوز دورها إلى ترسيم الصور الذهنية للدول ذاتها، وبملاحظة وتحليل الوضع في مصر ومقارنته بدولة من دول الجوار السياحي وهي تركيا، يتضح أن الأخيرة رغم حداثة في جزئية التسويق السياحي من خلال استخدام الدراما ، إلا أنها أحسنت استغلال تلك الأعمال بشكل ترويجي وتسويقي أدى إلى حدوث طفرة سياحية واسعة ، وتحسين الصورة الذهنية لتركيا كدولة مما عمل على تنشيط حجم مبيعاتها ، فضلاً عن الدور الذي لعبته تلك الأعمال في كسب التأييد للقضايا التركية ، أما الوضع في مصر فيبعد أن كانت مصر تتربع على عرش الأفلام والمسلسلات في الشرق الأوسط ، تراجع دور الدراما المصرية ليحل محلها الأفلام والمسلسلات السورية والتركية بل والإيرانية ، وهو الأمر الذي أدى إلى خسارة مصر للعديد من القدرات التسويقية بشكل غير مباشر، فضلاً عن أن الترويج غير

المباشر كإعلان غير مدفوع الأجر أكثر تأثيراً من غيره ، لذا على الجهات المسؤولة التكامل وتفعيل الرقابة لتتمكن من تعظيم الاستفادة من تلك الأعمال التي يتجاوز حجم الاستثمار فيها في شهر واحد المليار جنية.

### جدول رقم ( ٣٩ ) مدى تغير نظرة المبحوثين لمصر وشعبها خلال الفترة الماضية من خلال متابعتهم لتطورات أمورها

م	الإجابات	العدد	%
١	لم تتغير وظلت نظرتي سلبية لمصر وشعبها	٣٢	٤.١
٢	لم تتغير وظلت نظرتي إيجابية لمصر وشعبها	٢٨٨	٣٦.٧
٣	تغيرت إلى المزيد من السلبية	١٤٠	١٧.٩
٤	تغيرت إلى المزيد من الإيجابية	٣٢٤	٤١.٣
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

تفيد بيانات الجدول السابق إلى سيادة الإتجاه الإيجابي لدى المبحوثين نحو صورة مصر وشعبها خلال الفترة الماضية من خلال متابعتهم لتطورات الأمور فيها ، سواء أن تلك الصورة تمثلت في (التغير إلى المزيد من الإيجابية) ، (عدم التغيير لكن مع بقاء النظرة أو الصورة الإيجابية لمصر وشعبها) ، في المقابل أفادت نسبة ٢٢ % بسلبية صورة مصر وشعبها لديهم سواء أن الصورة تمثلت في (التغير إلى المزيد من السلبية) ، (عدم التغيير لكن مع بقاء النظرة أو الصورة السلبية لمصر وشعبها) حيث كانت الأخيرة هي النسبة الأقل بإجمالي استجابات المبحوثين ، وتتسق هذه النتيجة بنسبة كبيرة مع ما ورد من بيانات في الجدول رقم ( ٣٢ ) والخاص بدرجة تغير صورة مصر للأفضل خلال السنوات الأخيرة من وجهة نظر المبحوثين ، إلا أن النتيجة الحالية تدل أيضاً على ضرورة بذل المزيد من الجهود لتحسين صورة مصر نحو المزيد من الإيجابية

### جدول رقم ( ٤٠ ) دور المصريين في الخارج نحو بناء وتشكيل صورة مصر من وجهة نظر المبحوثين

م	الأدوار	العدد	%
١	دور سلبي في الأغلب	١٢٠	١٥.٣
٢	دور متوازن يجمع بين الإيجابية والسلبية	٤٠٤	٥١.٥
٣	دور إيجابي في الأغلب	٢٦٠	٣٣.٢
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

تبين أن دور المصريين في الخارج نحو بناء وتشكيل صورة مصر هو إيجابي لحد ما ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.١٨) والانحراف المعياري ٠.٦٧ وأهمية نسبية ٧٢.٦٧% ، ففي موضوع صحفى كان تساؤله الأساسي " هل يتمتع المصريون بسمعة سيئة في الخارج ؟ لماذا يشتهرون بصراعاتهم وكرهيتهم المتبادلة وسعى كل منهم إلى إيذاء الآخر ؟ " ، ولكن ربما يمكن تنفيذ تلك السمعة من خلال النقاط التالية :

أن أبناء الجنسيات الأخرى ، خصوصاً المواطنين في غالبية الدول الخليجية يحبون المصريين ويؤكدون طبيعتهم فيما نُصِر نحن على تشويه صورتنا والتقليل من قيمتنا ، فالمصري يتمتع بحسن الخلق وطيب المعشر وبوجوده وقت الشدة و بأن المصريين أكفاء ومُجدون في عملهم ويتميزون بالطيبة والبساطة.

إلا أن هناك قلة من المصريين تتسبب بشكل أو بآخر في ترسيخ هذه القناعة السلبية من خلال إثارة المشاكل لأتفه الأسباب والدخول في صراعات دونكيشوتية وهمية يحارب خلالها أحدهم طواحين الهواء، معتقداً أن هناك من يضطهده، إما لأنه مصري إذا كان المتهم باضطهاده من جنسية أخرى أو لأنه أكثر نكاه وتفوقاً في العمل إذا كان المتهم باضطهاده مصري مثله ، كما أن بعض المصريين

للأسف يرفضون التخلي عن ثقافة "إحنا بنعمل ليكره" فيكون همه الأساسي التوفير لشراء الشقة والسيارة ويكون هذا على حساب مظهرهم وأسلوب حياتهم ، فمن المهم التأكيد مجدداً أن غالبية المصريين يتمتعون بسمعة جيدة في الخارج ومشاكلهم أقل من مشاكل كثير من أفراد الجاليات الأخرى، لكن يفتقرون القدرة على تسويق أنفسهم بشكل جيد والقفز فوق خلافاتهم وموروثاتهم السلبية<sup>٥١</sup> ، وهذا ما تقوم به الدولة المصرية حالياً حرصاً من القيادة السياسية على تعظيم الاستفادة من هذا القطاع وتعزيز شعوره بالمواطنة الفعالة ، بقرار إنشاء وزارة المصريين في الخارج في التاسع عشر من سبتمبر ٢٠١٥ (وزارة الدولة للهجرة وشئون المصريين بالخارج) لتأطير ومأسسة العمل مع هذا القطاع الحيوي من أبناء مصر الذي أظهر استعداداً للتواصل والتعاون في بناء مصر الجديدة ، خاصة بعد ثورة الثلاثين من يونيو التي أعادت مصر إلى بوصلتها الطبيعية كدولة مواطنة حقيقية تستوعب جميع أبنائها في الداخل والخارج ، وبالتالي فإن الاهتمام بقطاع المصريين في الخارج أمر لا بد منه خاصة بعدما عانى هذا القطاع من الممارسات السلبية التي عكست عدم الاهتمام به والاستفادة منه بالصورة المثلى.

#### جدول رقم ( ٤١ ) مدى استطاعة مصر تعبئة مواردها البشرية والمادية لبناء صورة ذهنية أكثر إيجابية عنها

م	الدرجة	العدد	%
١	درجة ضعيفة	٦٠	٧.٧
٢	درجة متوسطة	٢٨٤	٣٦.٢
٣	درجة كبيرة	٤٤٠	٥٦.١
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن مصر تستطيع وبمعدل مرتفع أن تعمل على تعبئة مواردها البشرية والمادية لبناء صورة ذهنية أكثر إيجابية عنها ، بأهمية نسبية قدرها ٨٢.٦٧ % ومتوسط حسابي ٢.٤٨ ، وانحراف معياري ٠.٦٣ ، وتشير النتيجة الحالية إلى إدراك المبحوثين لحجم ما تمتلكه مصر من كفاءات بشرية من خبراء ومتخصصين في المجال محل الدراسة تستطيع من خلالها بناء استراتيجية محددة المحاور لتحسين صورة مصر للأفضل ، كما تمتلك مصر موارد مادية جيدة كالأماكن السياحية والمناطق الاستثمارية والمشروعات القومية العملاقة التي يمكن التركيز عليها وإبرازها للعالمين العربي والغربي .

#### جدول رقم ( ٤٢ ) درجة التوافق بين الإعلام المصري والعربي في الصور الذهنية لمصر التي يتم ترويجها وترسيخها

م	الدرجة	العدد	%
١	لا أعرف	٨٨	١١.٢
٢	درجة ضعيفة	١٩٢	٢٤.٥
٣	درجة متوسطة	٢٥٦	٣٢.٧
٤	درجة كبيرة	٢٤٨	٣١.٦
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن درجة التوافق بين الإعلام المصري والعربي في الصور الذهنية التي يتم ترويجها وترسيخها عن مصر جاءت بمعدل توافق كبير إلى حد ما ، بأهمية نسبية قدرها ٧١.٢٥ % ومتوسط حسابي ٢.٨٥ ، وانحراف معياري ٠.٩٩ ، ولكن في نفس التوقيت انقسم المبحوثون حول درجة التوافق في حد ذاتها ما بين درجة كبيرة ومتوسطة وضعيفة ، ويمكن تفسير ذلك أيضاً في ضوء العلاقات السياسية بين مصر ودولة المبحوث ونقاط الالتقاء في الثقافة والعادات والتقاليد بين الدولتين وكذلك حجم نقاط الاختلاف ومدى تأثيرها ، بالإضافة إلى المواقف نحو

القضايا المشتركة هل هو محل توافق وتعاون أم خلاف وانقسام ؟ ، خاصة أنه منذ اندلاع الثورات العربية تباينت المواقف بين العرب وفق رؤى ومصالح كل دولة على حده .

### جدول رقم ( ٤٣ ) درجة استغلال الإعلام الغربي لما يروجه الإعلام المصري المحلي من صور سلبية

م	الدرجة	العدد	%
١	لا أعرفها	٢٤٤	٣١.١
٢	درجة ضعيفة	٧٢	٩.٢
٣	درجة متوسطة	٢٣٢	٢٩.٦
٤	درجة كبيرة	٢٣٦	٣٠.١
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

جاءت درجة استغلال الإعلام الغربي لما يروجه الإعلام المصري المحلي من صور سلبية وفقا لاستجابات الباحثين لتشير إلى معدل استغلال مرتفع إلى حد ما ، بأهمية نسبية قدرها ٦٤.٧٥ % ومتوسط حسابي ٢.٥٩ ، وانحراف معياري ١.٢١ ، وتشير النتيجة الراهنة إلى خطورة الوضع خاصة مع عدم تبني الإعلام المصري لمبادئ المسؤولية الاجتماعية أحيانا عند تغطيتها لبعض الأحداث المحلية ، والإغراق في التركيز على النواحي السلبية ، الأمر الذي ينتج عنه استغلال الإعلام الغربي لما يُنشر بالإعلام المحلي باعتبار أن الأخير مصدرا أساسيا يتم الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات . ومن أسوأ ما يتم التركيز في وسائل الاعلام المحلية على السلبيات بصورة مكثفة والصراع بين الفضائيات على عرض كل ما يسيء لصورة مصر في الخارج ، حيث تقوم وسائل الاعلام الغربية بنقلها دون عناء او حاجة لتضخيمها بهدف إقناع مواطنيها بأن مصر غير مؤهلة لاستثماراتهم أو زيارتهم بالإضافة إلى أسباب أخرى منها الإنشغال طوال السنوات الماضية بالحوار مع أنفسنا دون الاهتمام بالآخر وتركنا كفريسة سهلة لكل من يريد تشويه حقيقة الأوضاع الأمنية والسياسية ووضع العراقيل أمام نهضة مصر الاقتصادية ، وإهمال بعض الجهات المعنية بالدفاع عن صورة مصر وتبرير القرارات المتخذة بها عن أداء أدوارها خاصة في فضح الأخبار المغلوطة التي تتعمد بعض وسائل الاعلام ترويجها على غير الحقيقة<sup>٥٢</sup> .

هذا بخلاف الإعتماد على بعض الوجوه الإعلامية التي تفتقد للقبول لدى الجمهور وبالتالي يتحولون لأداة للسخرية والنيل مما تقدمه من مضمون إعلامي حتى ولو كان صحيحا ، بالإضافة إلى أن الباحثة أدركت - خلال مقابلاتها مع بعض الباحثين- أن هناك خلطا بين الإعلام التابع للدولة المصرية سواء الخاص أو الحكومي ، وبين المنافذ الإعلامية التي يعمل بها بعض الإعلاميين المصريين والتي تساهم في ترسيخ صور ذهنية سلبية عن الدولة المصرية ، وفي سياق آخر لا يمكن تحميل وسائل الإعلام المصرية بشكل عام مسؤولية هذه الصورة السلبية وحدها لكنها تتحمل جانبا كبيرا من المسؤولية ، وهذا ما أشارت إليه أيضا نتائج دراسة (جيهان سيد ٢٠٢٠) <sup>٥٣</sup> بأن مختلف الدول يوجد بها العديد من السلبيات لكن وسائل إعلامها لا تعمل على إبراز وتأطير هذه السلبيات بشكل كبير في ظل عدم وجود إعلام تنموي في مصر وإعلام يتحمل المسؤولية الاجتماعية كما أوضحتها أدبيات الإعلام ، فنموذج الإعلام الليبرالي الذي يقتفى أثر الفساد ويكشفه لا يمكن إسقاطه بكل تفاصيله وملامحه على المجتمع المصري ، فهذه النماذج الإعلامية نشأت في مجتمعات غربية لها ظروفها وثقافتها وأطرها المحلية ، أما المجتمع المصري باعتباره ينتمي لدول العالم الثالث ويسعى لتحقيق التنمية الشاملة فيحتاج لوسائل إعلام تساعده على اجتياز هذه المرحلة من تاريخ الأمم .

ولذلك ينبغي توخي الحذر عند تناول الشؤون المصرية حتى على المستوى المحلي ، خاصة مع استعداد الإعلام الغربي - والعربي أيضا - خاصة المعادي منه بالقيام بحملات تشويه ممنهجة ضد مصر ورئيسها ، حيث يعتبرون الرئيس السيسي عدوهم الأول لأنه أفسد المخططات التي كانت الجماعة الإرهابية تسعى إليها وهذا ما أكدته دراسة (منال عبده، ٢٠٢٠)٥٤ .

#### جدول رقم ( ٤٤ ) درجة نجاح الإعلام المصري في توضيح تعقيدات المرحلة التي تمر بها مصر

م	الدرجة	العدد	%
١	لا أعرف	٩٦	١٢.٢
٢	درجة ضعيفة	٢٧٦	٣٥.٢
٣	درجة متوسطة	٢٧٢	٣٤.٧
٤	درجة كبيرة	١٤٠	١٧.٩
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن درجة نجاح الإعلام المصري في توضيح تعقيدات المرحلة التي تمر بها مصر لتشير إلى معدل نجاح منخفض لحد ما، بأهمية نسبية قدرها ٦٤.٥٠ % ومتوسط حسابي ٢.٥٨ ، وانحراف معياري ٠.٩٢ ، فقد كانت النسبة الأعلى لمن أجاب بالدرجة الضعيفة بنسبة ٣٥.٢ % وينبغي الإشارة هنا إلى ضرورة قيام الإعلام بأدواره في التوعية والتوجيه وإبراز حقيقة الأمور وحجم التحديات من خلال رموز وطنية مشهود لها بالمصداقية والنزاهة لتنال ثقة الجمهور المتلقي ، وأن يتم ذلك من خلال تخطيط مسبق ومُعد بطريقة جيدة تتلائم مع الظروف الحالية ومستجداتها خاصة أن وسائل الإعلام الغربية تطبق نظرية التحيز السلبي في تقاريرها ، فالأخبار السيئة تخلق المزيد من القراء كما أن تلك الوسائل غير مُطلعة على بواطن الأمور في مصر ، فهم يعتمدون على مصادر مماثلة تردد نفس المعلومات المشكوك فيها ، مثلا تنتقد وسائل الإعلام الغربية مصر لفشلها في تقليص قوة الجيش في حين أنها غافلة تمامًا عما يمكن أن تصبح عليه مصر بدون جيش قوى ، والإرهابيون على الأبواب ينتظرون أى تفكك بفارغ الصبر والأهم أن ولاء وسائل الإعلام الغربية لحكوماتهم تجعلها تكرر دون وعى ما ترغب فيه الحكومات، وما قد يُطلب منها نشره٥٥ .

وهنا يجب توضيح الإيجابيات باختلافها وإبرازها حيث أن متابعة الجمهور للمشروعات القومية والمبادرات الرئاسية وغيرها من الأعمال ذات الأثر الإيجابي على تقدم المجتمع وتحسين أوضاعه وتماسك طبقاته الاجتماعية يكون لها أثر كبير على تشكيل اتجاه الجمهور الإيجابي نحو تلك النوعية من المعالجات ، كما أن له أيضا أثر على مشاركة الجمهور الفعلية في المبادرات سواء بالتبرع أو المشاركة بالجهد الذاتي مثلما أشارت نتائج دراسة (ريم زناتي وإيناس رضوان ، ٢٠٢٢)٥٦ كما أنه وبشهادة دولية فقد نجح الاقتصاد المصري في تحطى التحديات الجيوسياسية ، وأثبت قدرته على الصمود أمام كافة التحديات الداخلية والخارجية، ونجح في احتواء المخاطر، وذلك رغم بعض التوقعات، بالإضافة إلى أن أرقام التقارير الدولية عبرت عن نظرة مستقبلية مشرقة وصعود مبهر في ٢٠٢٣ والرابع الأول من ٢٠٢٤.

وبحسب المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية، فإنه رغم إشارة وكالة "فيتش" إلى مخاطر التصعيد الإقليمي على السياحة وقناة السويس، إلا أن الاقتصاد المصري لا يزال يتمتع بالمرونة الكافية من أجل احتواء تلك المخاطر، وقال صندوق النقد الدولي في تقرير المراجعة الاقتصادية لبرنامج مصر الاقتصادي ، إنه من المتوقع أن يحقق الاقتصاد المصري نمو نسبة نمو ٥.٦% خلال العام المالي ٢٠٢٨ - ٢٠٢٩ ارتفاعاً من ٤.٤% متوقعة في العام المالي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥ لافتاً إلى أن الاقتصاد المصري حقق نسبة نمو في الناتج المحلي الإجمالي ٣.٨% خلال العام المالي الماضي ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣٥٧ ، وعليه لا بد أن تمزج التجربة المصرية التي عكسها وسائل



الإعلام بين التطور الذي يحدث في مختلف المجالات مع الالتزام بحق المواطن في المعرفة في إطار حفظ ثوابت الدولة ومؤسستها<sup>٥٨</sup>.

#### جدول رقم ( ٤٥ ) السيناريو المستقبلي الذي يبدو مسيطرا على صورة مصر في الخارج

م	السيناريو المستقبلي	العدد	%
١	أسوأ	١٨٤	٢٣.٥
٢	كما هو	٢٥٨	٣٢.٩
٣	أفضل	٣٤٢	٤٣.٦
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

جاء السيناريو المستقبلي المسيطر على صورة مصر في الخارج لدى المبحوثين ليشير إلى السيناريو الأفضل في المرتبة الأولى ، ويليه أن تظل صورة مصر كما هي بما فيها من إيجابيات وسلبيات ، بأهمية نسبية قدرها ٧٣.٣٣% ومتوسط حسابي ٢.٢٠ ، وانحراف معياري ٠.٧٩ ، ومن المأمول أن يحدث ذلك في إطار تحقيق المزيد من التقدم في مختلف المجالات بالدولة المصرية ، بالإضافة لتصميم خطة استراتيجية دقيقة يكون الإعلام الضلع الرئيسي في نقل نجاحات الدولة المصرية والدفاع عنها ، والتعبير عن التحديات الكبيرة التي تواجهها لرسم صورة ذهنية جيدة لدى الآخر تنعكس على كافة المجالات بالإيجاب .

#### جدول رقم ( ٤٦ ) درجة ترحيب المبحوثين بوجود علاقات صداقة أو زمالة عمل أو جيرة وغيرها تجمعهم بالمصريين

م	الدرجة	العدد	%
١	درجة ضعيفة	١٦	٢
٢	درجة متوسطة	١٦٤	٢٠.٩
٣	درجة كبيرة	٦٠٤	٧٧
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

تناول الجدول السابق ما يُعرف بالمسافة الإجتماعية بين شخص وآخر أو جماعة وأخرى أو شعوب مع بعضها البعض ، وأشارت النتيجة إلى التقارب النفسي والشعبي بين الشعوب العربية من جانب والشعب المصري من جانب آخر وذلك من خلال الترحيب بوجود علاقة صداقة أو زمالة عمل أو جيرة .. وغيرها من العلاقات بينهم وبين المصريين و بمعدل قبول مرتفع ، بأهمية نسبية قدرها ٩١.٦٠% ومتوسط حسابي ٢.٧٥ ، وانحراف معياري ٠.٤٧ ، ويرتبط ذلك بالانطباع العام عن مصر والمصريين لدى العينة والتي سنشير إليه النتائج الواردة بالجدول التالي .

#### جدول رقم ( ٤٧ ) الانطباع العام عن مصر والمصريين لدى المبحوثين

م	الانطباع العام	العدد	%
١	سيئ	٣٢	٤.١
٢	متوسط	٢٧٦	٣٥.٢
٣	جيد	٤٧٦	٦٠.٧
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

جاء توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لانطباعهم العام عن مصر والمصريين ليشير إلى المعدل العام الجيد والمقبول بدرجة مرتفعة ، بأهمية نسبية قدرها ٨٥.٦% ومتوسط حسابي ٢.٥٧ ، وانحراف معياري ٠.٥٧ ، وفيما يلي السمات الإيجابية والسلبية عن مصر وشعبها وفقاً لإجابات المبحوثين بأسلوب الاستدعاء الحر

جدول رقم ( ٤٨ ) السمات الايجابية عن الشعب المصري وفقا لإجابات المبحوثين بأسلوب الاستدعاء الحر

م	الصفات الإيجابية	العدد	%
١	اجتماعي - مضياف - كريم - ودود	٢٣٤	٢٩.٨
٢	خفة الدم	١٣٩	١٧.٧
٣	مكافح - صبور - لديه تحمل للمسئولية - جاد في العمل	١٢٤	١٥.٨
٤	النخوة والشجاعة - الشهامة - يساعد الغير "جدع"	٨٥	١٠.٨
٥	طيب - متسامح	٧٢	٩.٢
٦	متدين	٤٨	٦.١
٧	صاحب علم وتاريخ - صاحب حضارة	٤٥	٥.٧
٨	حبه لوطنه ودفاعه عنه - وطنى محب لبلده	٣٧	٤.٩
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن أبرز (الصفات الايجابية عن الشعب المصري) لدى العينة بالترتيب تمثلت في : اجتماعي - مضياف - كريم - ودود ثم في المرتبة الثانية خفة الدم وتلاها أنه مكافح - صبور - لديه تحمل للمسئولية - جاد في العمل ، وفي المرتبة الرابعة جاءت صفات النخوة والشجاعة - الشهامة - يساعد الغير "جدع".

جدول رقم ( ٤٩ ) السمات السلبية عن الشعب المصري وفقا لإجابات المبحوثين بأسلوب الاستدعاء الحر

م	السمات السلبية	العدد	%
١	فهلوى - كثير الكلام قليل الفعل	١٩٤	٢٤.٧
٢	عصبى - كثير الخناق - صوته على	١٦٦	٢١.١
٣	كذاب - منافق	١١٥	١٤.٦
٤	محبط - متشائم	٩٦	١٢.٢
٥	فقير	٧٢	٩.٢
٦	اللامبالاه - العشوائية	٤٨	٦.١
٧	طماع - مستغل	٤٠	٥
٨	يعيش على أمجاد الماضي - لا يكثر للمستقبل	٣٢	٤.١
٩	أمى - جاهل	٢١	٣
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن أبرز (الصفات السلبية عن الشعب المصري) لدى المبحوثين جاءت كالتالي : فهلوى - كثير الكلام قليل الفعل ثم في المرتبة الثانية عصبى - كثير الخناق - صوته على وتلاها سمة أنه كذاب - منافق ، وفي المرتبة الرابعة جاءت صفات الإحباط والتشاؤم

جدول رقم ( ٥٠ ) السمات الايجابية عن الدولة المصرية وفقا لإجابات المبحوثين بأسلوب الاستدعاء الحر

م	السمات الإيجابية	العدد	%
١	التاريخ والحضارة - مميزة للسياحة - بلد الإهرامات ، النيل ، الأثار - الطبيعة الخلابة	١٦١	٢٠.٨
٢	دولة قوية - أم الدنيا - ذات مكانة عظيمة	١٣٨	١٧.٦
٣	التطوير الملحوظ - التقدم رغم الصعوبات - دولة إنجازات	١١٢	١٤.٣
٤	حاضنة للعرب - أم وشقيقة للدول العربية - سند للعرب	١٠٦	١٣.٥
٥	مستقرة داخليا - السلام - الأمان	٩٧	١٢.٤
٦	دولة الفن والثقافة - دولة العلم	٩٣	١١.٨
٧	الوسطية فى الدين	٧٧	٩.٦
الإجمالي		٧٨٤	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن (السمات الإيجابية للدولة المصرية) جاء أبرزها كالتالي : التاريخ والحضارة – مميزة للسياحة – بلد الأهرامات ، النيل ، الآثار – الطبيعة الخلابة في المرتبة الأولى ، تلاها أنها دولة قوية – أم الدنيا – ذات مكانة عظيمة ، ثم ما حققته من تطوير الملحوظ – التقدم رغم الصعوبات – دولة إنجازات ، وبالترتيب الرابع جاءت سمة أنها حاضنة للعرب – أم وشقيقة للدول العربية – سند للعرب .

#### جدول رقم ( ٥١ ) السمات السلبية عن الدولة المصرية وفقا لإجابات المبحوثين بأسلوب الاستدعاء الحر

م	السمات السلبية	العدد	%
١	أزمات اقتصادية – تراجع عملتها – تدهور الأداء الاقتصادي – غلاء الأسعار	١٧٠	٢١.٧
٢	الازدحام – التلوث – عدم النظام	١٥٦	٢٠
٣	الفساد - تدنى مستوى الحكومة – سوء التخطيط – عدم التطوير	١٢٣	١٥.٧
٤	التضخم السكاني – الأزمة السكانية	١١٨	١٥
٥	انتشار البطالة	١٠١	١٢.٨
٦	الفقر - الفجوات الطبقة	٨٩	١١.٣
٧	ظواهر سلبية : التسول – التحرش .. إلخ	٢٧	٣.٥
	الإجمالي	٧٨٤	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (السمات السلبية للدولة المصرية) تمثلت في : أزمات اقتصادية – تراجع عملتها – تدهور الأداء الاقتصادي – غلاء الأسعار ، وتلاها الازدحام – التلوث – عدم النظام ، ثم الفساد - تدنى مستوى الحكومة – سوء التخطيط – عدم التطوير ، ثم التضخم السكاني – الأزمة السكانية ، وخامسا جاءت سمة انتشار البطالة .

#### \*نتائج فروض الدراسة التحليلية :

##### ١- الفرض الأول :

#### جدول رقم ( ٥٢ ) العلاقة بين سنة النشر للدراسة وبين جنسية الوسائل الإعلامية

سنة النشر للدراسة	جنسية الوسائل الإعلامية				الإجمالي %
	مصرية فقط	عربية فقط	غير عربية فقط	تجمع بين أكثر من جنسية	
من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤	٣.٤%	٠.٧%	٠.٧%	١.٤%	٦.٢%
من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٠	٦.٢%	١.٤%	٢.٧%	٠.٧%	١١%
من ٢٠١١ إلى ٢٠١٥	١١.٦%	٤.١%	٦.٢%	٤.١%	٢٦%
من ٢٠١٦ إلى ٢٠١٩	١٧.٨%	١.٤%	٦.٨%	٦.٨%	٣٢.٩%
من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٣	١٢.٣%	٢.٧%	٢.١%	٦.٨%	٢٤%
الإجمالي %	٥١.٤%	١٠.٣%	١٨.٥%	١٩.٩%	١٠٠%
معامل كاي <sup>٢</sup> = ٩.٨٨٥ معامل الارتقان = ٠.٢٥٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٦٢					
سنة النشر للدراسة	نوع الدراسة			الإجمالي %	
	ميدانية	تحليلية	ميدانية وتحليلية معا		
من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤	٢.٧%	٣.٢%	١.١%	٧.٠%	

سنة النشر للدراسة	جنسية الوسائل الإعلامية				الإجمالي %
	مصرية فقط	عربية فقط	غير عربية فقط	تجمع بين أكثر من جنسية	
من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٠	١.١%	٥.٤%	٢.٧%	٩.٢%	
من ٢٠١١ إلى ٢٠١٥	٨.١%	١١.٤%	٥.٤%	٢٤.٩%	
من ٢٠١٦ إلى ٢٠١٩	١٣.٥%	١٥.٧%	٥.٩%	٣٥.١%	
من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٣	٩.٢%	١٢.٤%	٢.٢%	٢٣.٨%	
الإجمالي %	٣٤.٦%	٤٨.١%	١٧.٣%	١٠٠%	
معامل كآ = ٧.٦٦٩ معامل الاقتران = ٠.٢٠٠ مستوى المعنوية = ٠.٤٦					

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سنة النشر للدراسة وبين كلا من جنسية الوسائل الإعلامية ، ونوع الدراسة وجاءت أعلى نسبة لسنة النشر من ٢٠١٦ إلى ٢٠١٩ لجنسية الوسائل الاعلامية المصرية ، حيث بلغت (١٧.٨%) وكذلك في الدراسات التحليلية ، حيث بلغت (١٥.٧%) وفقاً لردود عينة الدراسة ، ويدل ذلك أنه باختلاف سنوات النشر محل الدراسة لم يترتب الأمر بالبحث في وسائل إعلامية محددة أو إتباع نوع معين من الدراسات حيث تتنوع الدراسات الميدانية والتحليلية طوال فترة الدراسة المحددة بـ ٢٠٠٥ إلى ٢٠٢٣ .

## ٢- الفرض الثاني:

جدول رقم (٥٣) قياس معنوية الفروق بين جنسية الوسائل الإعلامية حول الصورة الإيجابية المقدمة لمصر

الفئة	جنسية الوسائل الإعلامية	العدد	المتوسط الرتبتي	قيمة كروسكال	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
الصورة الإيجابية المقدمة لمصر كدولة	مصرية فقط	٧٥	٦٧.٣٦	٥.٤٦٢	٠.١٤	غير دالة
	عربية فقط	١٥	٨٧.٨٠			
	غير عربية فقط	٢٧	٧٩.١٥			
	تجمع بين أكثر من جنسية	٢٩	٧٦.٧٢			
الفئة	جنسية الوسائل الإعلامية	العدد	المتوسط الرتبتي	قيمة كروسكال	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
الصورة السلبية المقدمة لمصر كدولة	مصرية فقط	٧٥	٦٧.٨٦	١٥.٤٦٥	*٠.٠١	دالة
	عربية فقط	١٥	٨٨.٣٠			
	غير عربية فقط	٢٧	٩٣.١٧			
	تجمع بين أكثر من جنسية	٢٩	٦٢.١٢			

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين جنسية الوسائل الإعلامية حول الصورة الإيجابية المقدمة لمصر كدولة ، فجاءت المتوسطات الرتبتي لجنسية الوسائل الإعلامية متقاربة ، والصورة الإيجابية المقدمة لمصر كدولة في الوسائل الإعلامية العربية جاءت بأعلى متوسط رتبتي ، مما يدل على شبه إ اتفاق على السمات الإيجابية لصورة مصر سواء تم تقديم تلك الصور بوسائل إعلامية مصرية أو عربية أو أجنبية ، وعلى العكس خلصت الدراسة إلى وجود

فروق دالة إحصائية بين جنسية الوسائل الإعلامية حول الصورة السلبية المقدمة لمصر كدولة ، حيث جاءت الصورة السلبية المقدمة لمصر كدولة في الوسائل الإعلامية (غير العربية) بأعلى متوسط رتبي ، يليها على الترتيب كل من وسائل إعلامية (عربية)، (مصرية)، (تجمع بين أكثر من جنسية) ، الأمر الذي يشير إلى أن الإعلام الغربي هو الأكثر اهتماما بإبراز سلبية صورة مصر من خلال الإنتقائية لأخبار الأزمات واستغلالها لإحداث إنطباعات غير جيدة عن مصر يليها الوسائل الإعلامية العربية التي تفاوتت في عرض السمات السلبية لمصر وفقا للفترة الزمنية محل الدراسة ، الاختلاف في موقف الدول العربية نحو تطورات الأمر خاصة في السنوات الأخيرة من بعد ثورة ٢٥ يناير وما أعقبها من أحداث ، حيث تبنت بعض الدول العربية موقفا عنيفا نحو مصر خاصة تلك الوسائل المعادية للدولة المصرية والمناصرة لجماعة الإخوان عكس الوسائل الإعلامية المنتمية لأنظمة عربية مؤيدة لما حدث وإعتبرته نصرا يرجوع مصر مرة أخرى إلى شعبها ووسطيته المعهودة بعد أحداث ثورة ٣٠ يونيو ، وجاءت أقل السمات السلبية حضورا بالوسائل الإعلامية المصرية .

### ٣- الفرض الثالث

جدول رقم ( ٥٤ ) قياس معنوية الفروق بين نوع الوسائل محل الدراسة التحليلية حول الصورة المعروضة لمصر

الفئة	نوع الوسائل محل الدراسة التحليلية	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة كروسكال	مستوى الدلالة الإحصائية	الدالة الإحصائية
الصورة المعروضة لمصر	صحف	٣٠	٧١.٢٢	٢.٢٣٤	٠.٨٩	غير دالة
	اخرى	٦	٦٣.٦٧			
	مواقع إلكترونية لوسيلة إعلامية	١٨	٧٣.١٤			
	قنوات تلفزيونية	٢٢	٧٨.٣٠			
	الجمع بين أكثر من وسيلة	٢٧	٦٨.٨٣			
	أعمال درامية وثقافية	٢٣	٧٣.٠٩			
	منصات التواصل الاجتماعي	٢٠	٨١.٧٠			

ينتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الوسائل محل الدراسة التحليلية حول الصورة المعروضة لمصر، حيث بلغت قيمة كروسكال (٢.٢٣٤)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥) بمتوسطات رتبية متقاربة ، وجاءت الصورة المعروضة لمصر في منصات التواصل الاجتماعي بأعلى متوسط رتبي (٨١.٧٠) ، وبالتالي تدل النتيجة السابقة إلى عدم وجود اختلافات في الصور المعروضة لمصر بما تتضمنه من أبعاد إيجابية وسلبية من وسيلة لأخرى .

### ٤- الفرض الرابع :

جدول رقم ( ٥٥ ) قياس معنوية الفروق بين نوع الدراسة حول الصورة المعروضة لمصر

الفئة	نوع الدراسة	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة كروسكال	مستوى الدلالة الإحصائية	الدالة الإحصائية
الصورة المعروضة لمصر	ميدانية	٦٤	٩٣.٣٩	٠.١٥٨	٠.٩٢	غير دالة
	تحليلية	٨٩	٩١.٧٧			
	ميدانية وتحليلية معا	٣٢	٩٥.٦٤			

ينتضح من الجدول السابق بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع الدراسة حول الصورة المعروضة لمصر ، وجاءت الصورة المعروضة لمصر في الدراسات الميدانية والتحليلية معا بأعلى متوسط رتبي ، وبالتالي لم تختلف الصور المعروضة لمصر سواء كانت الدراسة ميدانية أو تحليلية ، ويمكن تفسير ذلك في إطار ما أثبتته الدراسة وغيرها من الأدبيات العلمية أن أغلب الصور المستقاة عن مجتمع دولة ما يتمثل المصدر الأساسي لتكوين تلك الصور في الإعلام وهذا ما ينتج

عنه شبه تطابق ما بين الصور التي يتم نقلها من خلال وسيط إعلامي وتلك المتواجدة لدى جمهور تلك الوسائط الإعلامية .

#### ٥- الفرض الخامس :

#### جدول رقم ( ٥٦ ) العلاقة بين جهة إصدار الدراسة وبين جنسية الوسائل الإعلامية

الإجمالي %	جنسية الوسائل الإعلامية				جهة إصدار الدراسة
	تجمع بين أكثر من جنسية	غير عربية فقط	عربية فقط	مصرية فقط	
٣.٤%	٢.١%	٠.٠%	٠.٠%	١.٤%	بحوث مؤتمرات
٢٨.٨%	٤.٨%	٩.٦%	٢.١%	١٢.٣%	رسائل جامعية (ماجستير ودكتوراه)
٦٧.٨%	١٣%	٨.٩%	٨.٢%	٣٧.٧%	مجلة علمية محكمة
١٠٠%	١٩.٩%	١٨.٥%	١٠.٣%	٥١.٤%	الإجمالي %
معامل كاسي = ١٤.٠٥٨ معامل الإقتران = ٠.٢٩٦ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٢ *					

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جهة إصدار الدراسة و جنسية الوسائل الإعلامية ، وجاءت أعلى نسبة لجنسية الوسائل الإعلامية المصرية في المجالات العلمية المحكمة ، حيث بلغت (٣٧.٧%) فمن الملاحظ أن الوسائل الإعلامية المصرية كانت محلا للاهتمام بالمجلات العلمية بشكل يفوق الوسائل الإعلامية الأخرى سواء بتحليل محتواها أو قياس تأثير المضمون الذي تعرضه على الجمهور المستهدف فيما يتعلق بصنع وترويج الصور الذهنية عن مصر ، والأمر ذاته بوسائل الإعلامية العربية ، بينما كانت الرسائل العلمية أكثر اهتماما بدراسة الصورة الذهنية لمصر بالوسائل الإعلامية الأجنبية .

#### \*نتائج فروض الدراسة الميدانية :

#### ١- الفرض الاول:

#### جدول رقم ( ٥٧ ) العلاقة بين جنسية الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر

#### للمعلومات عن مصر

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الإقتران	معامل كاسي	جنسية الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها كمصدر للمعلومات عن مصر والمتغيرات الآتية
دالة	*٠.٠٥	٠.٢٣٨	٤٧.٢٤٢	درجة اعتقاد المبحوثين بمدى موضوعية الوسائل الإعلامية التي يتعرضون إليها عند نقلها لمعلومات متعلقة بمصر
دالة	*٠.٠٥	٠.٢٧٩	٦٥.٦٦٠	مدى امتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر
دالة	*٠.٠٥	٠.٢٨٧	٧٠.٣٤٥	درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر
دالة	*٠.٠٥	٠.٣١٧	٨٧.٥٢٩	السيناريو المستقبلي الذي يبدو مسيطرا على صورة مصر في الخارج من وجهة نظر المبحوثين

\* دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٥

إتضح وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جنسية الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات عن مصر والمتغيرات التي تم اختبارها بالجدول السابق ، ويمكن ترتيب أكثر المتغيرات إرتباطا مع جنسية الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات عن مصر على الترتيب : السيناريو المستقبلي الذي يبدو مسيطرا على صورة مصر في الخارج ،

درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر ، مدى امتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر ، درجة اعتقاد المبحوثين بمدى موضوعية الوسائل الإعلامية التي يتعرضون إليها عند نقلها لمعلومات متعلقة بمصر ، وتشير نتائج الجدول السابق إلى تأثير جنسية الوسائل الإعلامية على صورة مصر لدى المبحوثين سواء في حالتها المستقبلية أو الراهنة ، وكذلك ما تعرضه من محتوى يتعلق بالتحديات التي تواجهها مصر ، وأبرزها المؤامرات التي تُحاك ضدها ، كما أكدت النتائج على الربط بين جنسية الوسيلة ومدى التزامها بمبدأ الموضوعية في تغطيتها للشئون المصرية نظرا للعوامل المؤثرة على المعالجة الإعلامية والتي تم تناولها بالجدول رقم ( ٣٤ )

### ١-الفرض الثاني:

**جدول رقم ( ٥٨ ) العلاقة بين درجة ترحيب بوجود علاقات إنسانية بتعدد أشكالها تجمعهم بالمصريين و كلا من : دور المصريين في الخارج نحو بناء وتشكيل صورة مصر ، الإنطباع العام عن مصر والمصريين لدى المبحوثين**

العلاقة بين درجة ترحيب بوجود علاقات إنسانية بتعدد أشكالها تجمعهم بالمصريين و كلا من	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
دور المصريين في الخارج نحو بناء وتشكيل صورة مصر	٠.٥٠٧	*٠.٠٥	دالة
الإنطباع العام عن مصر والمصريين	٠.٦٨٦	*٠.٠٥	دالة

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية بين درجة ترحيب المبحوثين بوجود علاقات إنسانية متعددة الأشكال والمستويات تجمعهم بالمصريين و كلا من : دور المصريين في الخارج نحو بناء وتشكيل صورة مصر ، الإنطباع العام عن مصر والمصريين لدى المبحوثين ، وتؤكد النتائج على أهمية الإتصال الشخصي كعامل مؤثر في بناء العلاقات والمساعدة في فهم الآخر بصورة أفضل وصنع تصورات عنه سواء كانت جيدة أو سيئة ، ولذلك إرتبطت المسافة الإجتماعية المسموح بها من جانب المبحوثين في تعاملهم مع المصريين بالتعاملات الشخصية بصورها المختلفة من عمل ، جيرة ، صداقة ..إلخ بين الجانبين التي وُلدت إنطباعات بالسلب أو الإيجاب عن المصريين .

### ٣- الفرض الثالث :

**جدول رقم ( ٥٩ ) العلاقة بين بين درجة تغير صورة مصر للأفضل في الآونة الأخيرة والمتغيرات التالية**

العلاقة بين بين درجة تغير صورة مصر للأفضل في الآونة الأخيرة والمتغيرات التالية	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
درجة مساهمة الإعلام المصري في رسم صورة إيجابية عن مصر	٠.٧٣٩	*٠.٠٥	دالة
درجة مساهمة الدراما المصرية في رسم صورة إيجابية عن مصر	٠.٥٩٥	*٠.٠٥	دالة
درجة استغلال الإعلام الغربي لما يروجه الإعلام المصري المحلي من صور سلبية عن مصر	٠.٥٠٣	*٠.٠٥	دالة
درجة نجاح الإعلام المصري في توضيح تعقيدات المرحلة التي تمر بها مصر بما تتضمنه من تحديات	٠.٦٥٦	*٠.٠٥	دالة

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

أكدت بيانات الجدول السابق على أهمية ما يؤديه الإعلام من أدوار تجاه صورة الدول ، حيث أفادت النتائج بوجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة تغير صورة مصر للأفضل في الفترة الأخيرة ومدى مساهمة كلا من الدراما المصرية والإعلام الغربي في ترويج صورة ذهنية إيجابية عن مصر وكذلك الإعلام المصري سواء في رسم صورة ذهنية إيجابية عن مصر أو دوره نحو توضيح تعقيدات المرحلة التي تمر بها مصر بما تتضمنه من تحديات ، ولذلك يجب دائما الإهتمام

بقيام الإعلام المصري بالمسؤوليات المنوط بها وتقييم مدى نجاحها في إحداث التأثير المطلوب للعمل على الحد من السلبيات أو أوجه القصور في الرسالة الإعلامية وتعزيز ما تضمنته من إيجابيات كما يجب الإهتمام بالدراما المصرية وفق خطة قومية يتم وضعها بعناية فائقة للعمل على ترويح صور ذهنية إيجابية وواقعية عن الدول المصرية .

#### ٤- الفرض الرابع

جدول رقم ( ٦٠ ) العلاقة بين درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر وبين درجة استغلال الإعلام الغربي لما يروجه الإعلام المصري المحلي من صور سلبية عن مصر

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
العلاقة بين درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر وبين درجة استغلال الإعلام الغربي لما يروجه الإعلام المصري المحلي من صور سلبية عن مصر	٠.٦٧٠	* ٠.٠٥	دالة

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر وبين درجة استغلال الإعلام الغربي لما يروجه الإعلام المصري المحلي من صور سلبية عن مصر ، حيث يقوم الإعلام الغربي بالتركيز على إبراز الصور السلبية لمصر ويتعدى الأمر أحيانا إلى نشر أكاذيب وتشويه حقائق عن مصر ومنها ما نشرته صحف الجارديان والتليجراف .. وغيرهما من الوسائل الإعلامية الغربية .

#### ٥- الفرض الخامس :

جدول رقم ( ٦١ ) العلاقة بين السيناريو المستقبلي الذي يبدو مسيطرا على صورة مصر في الخارج من وجهة نظر المبحوثين و بين مدى قدرة مصر على تعبئة مواردها البشرية والمادية لبناء صورة ذهنية أكثر إيجابية عنها

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
العلاقة بين السيناريو المستقبلي الذي يبدو مسيطرا على صورة مصر في الخارج من وجهة نظر المبحوثين و بين مدى قدرة مصر على تعبئة مواردها البشرية والمادية لبناء صورة ذهنية أكثر إيجابية عنها	٠.٥٧٣	* ٠.٠٥	دالة

\* دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٥

من الجدول السابق وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين السيناريو المستقبلي الذي يبدو مسيطرا على صورة مصر في الخارج من وجهة نظر المبحوثين و بين مدى قدرة مصر على تعبئة مواردها البشرية والمادية لبناء صورة ذهنية أكثر إيجابية عنها ، وتدل تلك النتيجة على مستقبل صورة مصر وتحسينها لمزيد من الإيجابية مرهون بتفعيل الاستفادة من كواردها البشرية من المتخصصين والخبراء والممارسين في مجال إصلاح وتحسين الصورة الذهنية بما يتماشى مع خططها التنموية الداخلية والخارجية وكذلك في ضوء استعانتها بالموارد المادية اللازمة لتحقيق الأهداف المرغوبة .



## ٦-الفرض السادس:

جدول رقم ( ٦٢ ) العلاقة بين رؤية المبحوثين لمدى تاريخية ومعاصرة الصور الذهنية لمصر لديهم ومدى إمتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الاقتران	معامل كا <sup>٢</sup>	العلاقة بين رؤية المبحوثين لمدى تاريخية ومعاصرة الصور الذهنية لمصر لديهم ومدى إمتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر
دالة	*٠.٠٥	٠.٢٣٣	٤٥.١٥٣	

\* دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٥

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة دالة احصائيا بين رؤية المبحوثين لمدى تاريخية ومعاصرة الصور الذهنية لمصر لديهم ومدى إمتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر ، إذ أن الصور الإيجابية والسلبية عن مصر والمجتمع المصري ترتبط بالمدى الزمني للصور بكونها صور تاريخية أو معاصرة .

## ٧- الفرض السابع:

### ١-النوع:

جدول رقم ( ٦٣- ١ ) مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغير النوع والمتغيرات التالية

المتغيرات	التوزيع	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة z	القرار	
					مستوى المعنوية	الدلالة
درجة الاهتمام بمتابعة أحداث مصر خلال السنوات الماضية	ذكور	٤٥٢	٤٠٠.٤٠	١.٢٩٤	٠.١٩	غير دالة
	إناث	٣٣٢	٣٨١.٧٤			
مدى إمتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر	ذكور	٤٥٢	٣٧٩.٢٨	2.113	*٠.٠٥	دالة
	إناث	٣٣٢	٤١٠.٥٠			

\* دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٥

من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (النوع) حول درجة الاهتمام بمتابعة أحداث مصر خلال السنوات الماضية ، في المقابل وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (النوع) حول مدى إمتلاك المبحوثين لصور ذهنية إيجابية أو سلبية عن مصر لصالح الإناث .

## ٢-الدولة

جدول رقم ( ٦٣- ٢ ) الفروق حول متغيرات (صورة مصر لدى الجمهور العربي) فيما يتعلق بمتغير (الدولة)

المتغيرات	الدول	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة Chi-Square	القرار	
					مستوى المعنوية	الدلالة
درجة الاهتمام بمتابعة أحداث مصر خلال السنوات الماضية	دول الشام و العراق	٣٠٠	٣٧٧.٧٥	٤.٥٩٠	٠.١٠	غير دالة
	دول الخليج العربي واليمن	٢٨٨	٤١٢.٠٦			
	المغرب العربي وليبيا والسودان	١٩٦	٣٨٦.٣٥			

المتغيرات	الدول	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة Chi- Square	القرار	
					الدالة	مستوى المعنوية
درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر	دول الشام و العراق	٣٠٠	٣٩٣.٨٤	12.188	٠.٠٥	دالة
	دول الخليج العربي واليمن	٢٨٨	٣٦٣.٣٩			
	المغرب العربي وليبيا والسودان	١٩٦	٤٣٣.٢٣			
مدى ارتباط صورة مصر بالعالم العربي أو الإسلامي أو الإفريقي من وجهة نظر المبحوثين	دول الشام و العراق	٣٠٠	٣٩٣.١٤	0.458	٠.٧٩	غير دالة
	دول الخليج العربي واليمن	٢٨٨	٣٨٧.٣٣			
	المغرب العربي وليبيا والسودان	١٩٦	٣٩٩.١١			
درجة تغير صورة مصر للأفضل في الآونة الأخيرة	دول الشام و العراق	٣٠٠	٣٩١.١٩	31.718	٠.٠٥	دالة
	دول الخليج العربي واليمن	٢٨٨	٤٣٩.٥٦			
	المغرب العربي وليبيا والسودان	١٩٦	٣٢٥.٣٦			
الإنطباع العام عن مصر والمصريين	دول الشام و العراق	٣٠٠	٤٥٦.٢٦	85.705	٠.٠٥	دالة
	دول الخليج العربي واليمن	٢٨٨	٣٩٤.٨١			
	المغرب العربي وليبيا والسودان	١٩٦	٢٩١.٥			

\* دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٥

#### من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الدولة) حول كلا من : درجة الاهتمام بمتابعة أحداث مصر خلال السنوات الماضية ، و مدى ارتباط صورة مصر بالعالم العربي أو الإسلامي أو الإفريقي من وجهة نظر المبحوثين .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الدولة) حول درجة اعتقاد المبحوثين بمدى وجود نظرية مؤامرة على مصر لصالح كل من الدول على الترتيب (المغرب العربي وليبيا والسودان)، (دول الشام و العراق)، (دول الخليج العربي واليمن) ، وقد يرجع الأمر في ذلك إلى وجود عامل مشترك بين مصر وبعض دول من المغرب العربي وليبيا وتونس وأخرى من دول الشام كسوريا فيما سُمى بثورات الربيع العربي ، وما أحدثته من خراب استمر ببعض الدول ذات الثورات ، الأمر الذي اعتبره البعض بمثابة مؤامرة كبرى على تلك الدول .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الدولة) حول درجة تغير صورة مصر للأفضل في الآونة الأخيرة لصالح كل من الدول على الترتيب (دول الخليج العربي واليمن)، (دول

الشام و العراق)، (المغرب العربي وليبيا والسودان) ، ويأتى ذلك في إطار ما حققته الدولة المصرية من إنجازات ، وضح الاستثمارات الخليجية في مصر باعتبارها دولة مستقرة جاذبة .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الدولة) حول الإنطباع العام عن مصر والمصريين لصالح كل من الدول على الترتيب (دول الشام و العراق)، (دول الخليج العربي واليمن)، (المغرب العربي وليبيا والسودان) ويمكن تفسير ذلك في ضوء وجود عدد كبير من اللاجئين السوريين بمصر وكذلك بعضا من العراقيين وإن كانوا أقل كثافة بالمقارنة بفترة سابقة من ٢٠٠٣ إلى ٢٠٠٩ تقريبا ، الأمر الذي أدى إلى وجود تواصل مباشر ومستمر بينهم وبين المصريين مما نتج عنه وجود إنطباعات مختلفة عن مصر والمصريين بالمقارنة بغيرهم من الشعوب العربية ويليهم اللاجئين اليمنيين ثم السودانيين مؤخرا ، أما الشعوب الخليجية فغالبا ما تتواجد في إطار استكمال الدراسات العليا ، الاستثمار ، السياحة والعلاج .. الخ .

وهذا ما أكدته دراسة (محمد سيد خليل و طه المستكاوى ، ٢٠٠٠) <sup>٩</sup> بشكل جزئي حيث كانت صورة المصريين أكثر إيجابية لدى الفلسطينيين والتونسيين كل على حدة فى حين كانت صورة المصريين لدى اليمنيين تحتوى على عدد من الصفات السلبية خاصة أن حجم الاتصال المباشر بين عينة الدراسة من اليمنيين والمصريين كان أكبر من حجم الاتصال المباشر بين المصريين وكلا من الفلسطينيين والتونسيين ، ولهذا تتصف الصورة لديهم بالواقعية المتمثلة في احتواء الصورة على صفات بعضها إيجابي والآخر سلبي بصرف النظر عن محتوى الصفات الواردة.

#### **\*\*خلاصة الدراسة :**

#### **سعت الدراسة الحالية إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما :**

رصد وتحليل وتقييم الإنتاجية البحثية العربية التي تناولتها الدراسات المعنية بصورة مصر وإبراز مسار التطور بها وذلك خلال الفترة من ٢٠٠٠ وحتى ٢٠٢٣ ، حيث تستهدف الدراسة تقديم رؤية تحليلية متعمقة للإهتمامات والتوجهات البحثية في مجال الدراسة ، فضلا عن استعراض المداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها الدراسات ، والأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها ومدى ملاءمتها لطبيعة الإشكاليات والأهداف التي سعت الدراسات إلى تحقيقها ، وكذلك استخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها ، وذلك عبر استخدام التحليل من المستوى الثاني بشقيه الكمي والكيفي للدراسات محل الدراسة ومحاولة تقديم المقترحات والتوصيات المتعلقة بالخريطة البحثية المستقبلية حول صورة مصر .

أما الدراسة في شقها الميداني فتسعى الدراسة إلى استطلاع آراء عينة قوامها (٧٨٤) مفردة من الجمهور العربي محل الدراسة نحو صورة مصر لديهم والتعرف على دور الإعلام المصري والعربي والغربي في الترويج لتلك الصورة وتحديد العوامل المؤثرة على تكوينها لدى أفراد العينة محل الدراسة .

وخلصت النتائج وفقا لما تم عرضه بالدراستين التحليلية والميدانية إلى أن الصورة الذهنية لمصر جمعت بين عناصر لسمات إيجابية وأخرى سلبية ، امتدت منها بعض السمات عبر فترات زمنية متعاقبة خاصة ما يتعلق بتاريخ مصر وحضارتها والطبيعة الساحرة لبعض أماكنها ، والشعب المصري الودود ، المضياف ، المرح بالرغم من الصعوبات ، أما بقية السمات الأخرى فتخبو في فترات لتظهر في فترات أخرى وفقا لعدة عوامل مؤثرة تمثلت أهمها في : (العلاقات الشعبية أى العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع بين الدولتين) ، (العلاقات السياسية الرسمية بين دولتك والدولة المصرية) ، (ما يبثه الإعلام عن مصر سواء المصرى أو إعلام دولتى أو إعلام آخر) ، والتي كان لها تأثير كبير فى بروز سمات معينة سواء سلبية أو ايجابية ، بالإضافة إلى ظهورها بقوة في فترات زمنية محددة أو بفعل أحداث ما .

تمثلت أهم الصور الإيجابية للدولة المصرية بالدراسة التحليلية بسعيها للوحدة العربية ، وكذلك للإصلاح التقدم ، قوية عسكريا ، قائدة وزعيمة ، الانبهار بالحضارة المصرية وسحر الطبيعة الجغرافية ، محبة للسلام ، تميز الفن المصري ، دولة ذات علم وثقافة ، وبالتالي اتفقت الدراسة التحليلية للدراسات العربية محل الدراسة مع ما أشار إليه أفراد العينة من الجمهور العربي في : (السمات الإيجابية للدولة المصرية ) كالتالي : التاريخ والحضارة – مميزة للسياحة – دولة ذات طبيعة خلابة ، دولة قوية وذات مكانة عظيمة ، القدرة على التطور والتقدم رغم الصعوبات ، دولة إنجازات ، حاضنة وسند للعرب .

بينما تمثلت أهم الصور السلبية للدولة المصرية بالدراسة التحليلية والتي نجد لها بروزا بنسبة أكبر بالدراسات العربية التي تناولت الإعلام الأجنبي: المعاناة من أزمات اقتصادية ، الفساد والبيروقراطية الإدارية ، ضعف الأحزاب السياسية ، انتشار الجهل والمحسوبية ، بعض العادات السلبية كانتشار التسول والازدحام المروري والتلوث البيئي ، انتهاك حقوق الإنسان وكانت تلك الصفة أكثر بروزا بفترات زمنية محددة دون غيرها ، كما ارتبطت سمة محاربة الإرهاب وانتشاره وأيضا الاضطراب وعدم الاستقرار بالفترة من ٢٠١١ وما بعدها نظرا لطبيعة الأحداث التي شهدتها تلك الفترة ، واتفقت تلك السمات مع ما توصلت إليه الدراسة الميدانية كالتالي : المعاناة من أزمات اقتصادية ، الازدحام والتلوث ، الفساد ، الأزمة السكانية ، وانتشار البطالة .

كما جاء الشعب المصري بالدراسة التحليلية باعتباره ملهما للعالم ، مكافحا وصبورا ، يهوى المرح والفكاهة ، يتمتع بتاريخ عريق ، شعب عظيم ، عاشق للاستقرار والحرية ، شعب وطني ومتمسك بالنسيج ، متسامح ، مضياف وكريم ، متحمل للمسئولية ، متدين و متمسك بالمبادئ الأخلاقية ، طيب ، متقف ومبدع ، شهم ، أما السمات السلبية فتمثلت في أنه : يعاني من الأوضاع المعيشية الصعبة ، له عادات وتقاليد غير جيدة أدت لمزيد من تفاقم أزمة الانفجار السكاني ، وببطء عجلة التقدم ، يعاني من الأمية ، والفقر ، منفاق ومخادع ، متعصب ، فوضوي .. إلخ واتفقت الدراسة التحليلية مع الميدانية في (الصفات الإيجابية عن الشعب المصري بأنه : كريم وودود ، خفيف الدم ، مكافح و صبور – لديه يتحمل للمسئولية ، النخوة و الشهامة ، وكذلك في أبرز (الصفات السلبية عن الشعب المصري) بأنه منفاق ، وغيرها من السمات الأخرى .

#### **\*\*\*الأجندة البحثية المقترحة**

١- تُعد «الصناعات الإبداعية والثقافية» من أهم عناصر «القوى الناعمة» المصرية ، ويمكن تقسيم السلع والخدمات الإبداعية والثقافية إلى مجموعات من الصناعات على النحو التالي ؛ تختص المجموعة الأولى بالإنتاج الثقافي الذي ينقسم بدوره إلى مخرجات التراث الثقافي (مثل الحرف الفنية ، والمهرجانات الثقافية) ، والمواقع الثقافية (مثل الآثار ، المتاحف ، والمكتبات). وتتكون المجموعة الثانية من الفنون الاستعراضية (مثل الموسيقى ، والمسرح) ، والفنون البصرية (مثل الرسم ، والنحت)، والوسائط السمعية والبصرية (مثل التلفزيون ، الراديو ، والسينما) ، وتتضمن المجموعة الثالثة وسائط النشر والطباعة من كتب وإعلام ومنشورات أخرى ، وتمثل المجموعة الرابعة الخدمات الإبداعية الأخرى (مثل الإعلان ، والبحث والتطوير، والخدمات الثقافية الأخرى) في حين تختص المجموعة الخامسة والأخيرة بالوسائط الحديثة (مثل المحتوى الرقمي ، والبرمجيات) . وبالتالي من المهم إجراء الدراسات التي تستهدف كيفية توظيف المنتجات الإبداعية والثقافية ، وسماتها المميزة ، والأساليب المثلى لإنتاجها ، وصياغة السياسات الأفضل لتسويقها ، وذلك في إطار السعى لرسم صورة ذهنية إيجابية مرغوبة عن مصر ، مع التركيز على دور الإعلام في الترويج لتلك الصناعات باعتباره مكون من أهم مكونات تشكيل الصور والانطباعات من جهة ، وأداة تسويقية لغيره من الصناعات سألفة الذكر من جهة أخرى .

٢- إجراء دراسات تستهدف تدارك أوجه القصور في مجال الإعلام الموجه وكيفية استثمار استقرار الوضع السياسى المصرى مع وجود نجاحات وتطورات محققة على الساحتين الداخلية والخارجية مع توافر بنىات إعلامية وثقافية وهىئات مصرية يمكن تفعيلها لخدمة مقاصد إستراتيجية وطنية .

٣- تأتى الدراسة الحالية فى إطار خطة بحثية طموحة تستهدف التعرف على صورة مصر فى المكتبات العلمية العربية والعالمية من جهة وكذلك القيام بدراسات ممتدة النطاق الجغرافى تتضمن مبحثين من مختلف الدول بهدف تقديم صورة علمية واضحة عن صورة مصر من خلال الاسهامات العلمية الجماعية لباحثين من مختلف الدول ومن بينها باحثين مصريين .

٤- اعتمدت الدراسة على البحث فى كلمات مفتاحية رئيسية محددة كان أبرزها "صورة مصر" ، والتي لم تتواجد إلا بصورة نادرة فى الدراسات الأجنبية خلال الفترة الزمنية ٢٠٠٠-٢٠٢٣ ، والتي اعتمدت على عناوين حول : تناول الإعلام لقضايا مصرية بذاتها أو دراسة فترة زمنية معينة ، قياس الإتجاهات نحو أحداث مصرية ما ، وبالتالي لم تستطع الباحثة تضمين الدراسات الأجنبية مع العينة العربية لإختلاف المعيار الأساسى لجمع العينة ، وفى حالة توحيد معيار الدراسات الأجنبية ليشمل الدراسات العربية التي تتناول المعالجة الإعلامية للشأن المصرى سينتج عن الأمر إنتاج عدد ضخم من الدراسات ، وسيكون بعضها غير معبر عن الهدف الرئيسى المرجو تحقيقه ، ولذلك من الممكن إجراء دراسة أخرى تحليلية من المستوى الثانى للدراسات الأجنبية التى تناولت الشؤون المصرية فى مختلف القطاعات خلال الفترة الزمنية المحددة .

٥- ضرورة الربط بين الإعلام من جهة والأهداف التنموية للدولة المصرية من جهة أخرى ، بمعنى فى حالة رغبة الدولة المصرية لجذب استثمارات دولة ما لمصر أو إقامة مشروعات مشتركة على سبيل المثال ، يجب على باحثي الإعلام بتوجيه من أجهزة الدولة المعنية دراسة أدوات الدبلوماسية الشعبية - وأبرزها الإعلام - بإعتبارها من أهم العوامل المؤثرة على تكوين الصور الذهنية المختلفة ، كما يجب دراسة الصورة القومية للدولة المصرية لدى شعب الدولة المرغوب التعاون معها إقتصاديا .. الخ .

٦- لاحظت الباحثة الإعتماد على أدوات جمع البيانات التقليدية أو شائعة الاستخدام .. ربما لعدم إمكانية الوصول للعينة الميدانية بشكل مباشر أو الإعتماد على تحليل المضمون عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية ، ولكن يجب عمل دراسات باستخدام أدوات كالملاحظة غير المباشرة للبيئة الإعلامية والإجتماعية للأخر وكذلك أداة مجموعات النقاش البؤرية المركزة لما تتيحه من تفاصيل دقيقة وعميقة حول الإنطباعات والتصورات المختلفة للصورة مع الاستعانة بتطبيقات التواصل عن بُعد فى حالة عدم القدرة على إتمام الإتصال المباشر مع العينة .

٧- الإهتمام بصورة أكبر بدراسات الصورة الذهنية المنطبعة عن مصر من خلال استخدام مواقع التواصل الإجتماعى لما تتسم به من إنتشار بين الجمهور فى مختلف الدول مع مراعاة الإختلاف بين جمهور وآخر فى الإعتماد على منصات محددة دون غيرها وفقا لنتائج تقارير التعرض والإستخدام لتلك المنصات والدراسات العلمية .

٨- ما زالت حاجة المكتبة العربية العلمية بحاجة إلى دراسات تستهدف كيفية التسويق الأمثل لمصر كمقصد سياحي دولي لما للسياحة من أهمية كبرى فى كونها مصدر رئيسى للدخل ، فمصر هى واحدة من أكثر الدول السياحية تميزا ، ويتم التسويق من خلال أكثر من جانب : كدراسة كيفية استخدام دبلوماسية المشاهير إعلاميا ، الحسابات الرسمية للهيات المصرية المعنية بالتنشيط السياحي على مواقع التواصل الإجتماعى وكذلك كيفية التعاون مع الشركات السياحية الخاصة أو المملوكة لأفراد .. الخ .

٩- إتضح من نتائج الدراسة إهتمام الأبحاث والدراسات بصورة مصر السياسية مع إهمال الجوانب

الأخرى ، فهناك حاجة ماسة لقياس السمات الإيجابية والسلبية لصورة مصر الثقافية والاجتماعية إما بشكل عام بالوسائل الإعلامية العربية والأجنبية أو بتحديد قضايا معينة قد تتعلق بجمهور نوعي محدد كالمرأة ، الشباب .. إلخ ، أو موضوع ما .

١٠- إجراء دراسات تقييمية للإعلام المحلي ، فقد أكدت نتائج الدراسة الراهنة مدى استغلال الإعلام الغربي لما يُنشر في وسائل الإعلام المحلية بهدف تشويه صورة مصر ، وبالتالي يجب تخطيط وتنفيذ دراسة لتقييم ما يقوم بنقله الإعلام المحلي من مضمون ، ويُفضل أن تتم تلك الدراسات بالتعاون مع / أو إشراف من المؤسسات المعنية بالأمر وعلى رأسها المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام بما يتضمنه من هيئتي الصحافة والإعلام ، كما تقترح الباحثة استحداث هيئة أو وحدة تكون مهمتها الرئيسية دراسة صورة مصر إعلاميا داخليا وخارجيا ، والعوامل المؤثرة على تشكيلها والتغييرات التي قد تطرأ عليها ، ومساعدة الدولة المصرية في تحقيق أهدافها باستخدام أداة الإعلام ، والتمكن من الرد على الإدعاءات أو التجاوزات بدقة وسرعة قبل أن يتم التعامل معها كمبادئ راسخة لدى الآخرين .

١١- الإهتمام بإجراء المزيد من الدراسات التي تتناول الهيئة العامة للاستعلامات باعتبارها من أهم أدوات الإعلام الخارجى في مصر والتي تستهدف تسويق صورتها في الخارج ومساعدة صانعي القرار في تكوين رؤية متكاملة عن مجمل التطورات التي يشهدها المجتمع الدولي .

١٢- إجراء دراسات عن المراسلين العرب والأجانب المقيمين في مصر وعدم الاقتصار على قياس الصورة الذهنية لمصر المتكونة لديهم ، ولكن لابد أن يتعدى الأمر عمل دراسات تستهدف قياس رضاهم الوظيفي ، وكيفية وضع آليات تساهم في تطوير أدائهم وتقديم الدعم والتسهيلات المرغوبة لديهم ، والإرتقاء بمستوى الخدمات الإعلامية المقدمة لهم .

١٣- إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بالصور المتبادلة بين مصر ومختلف الدول الأخرى سواء بشكل عام أو بالإهتمام بمجال محدد خاصة فى الإطار العربي ، الإسلامى ، والإمتداد الإفريقي .

١٤- البدء في إجراء دراسات تجريبية على الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور الخارجى العربى والإقليمي والدولى لاختبار مدى ملائمتها مع سمات كل جمهور على حده والاستمالات الإقناعية المناسبة لمخاطبته ، وتحقيقها للأهداف المنشودة وذلك بالتطبيق على تلك الجماهير سعيا للوصول إلى محتوى هادف وناجح يخص ترويج صورة إيجابية حقيقية وواقعية عن مصر وشعبها .

١٥- عمل دراسات في مجال استخدام وتبنى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج لصور ذهنية إيجابية عن مصر وتسويقها بصور فعالة في مختلف المجالات خاصة الإعلام السياحي .

١٦- الإهتمام بإجراء دراسات بينية تجمع بين تخصص الإعلام وتخصصات أخرى كالاقتصاد والسياسة ، وأقسام اللغات للكشف عن صورة مصر فى دول العالم ، وكذلك إجراء دراسات تستهدف كيفية الترويج لصورة مصر بمختلف اللغات ، ورصد العوامل والمحددات التي تؤثر في تلك الصورة باختلاف الدول والشعوب والوسائل الإعلامية .

١٧- أثبتت الدراسة الحالية أن الدراسات التي سعت للكشف عن صورة مصر وفئاتها المختلفة جاءت وسائل مصرية فى المرتبة الأولى ، وبالتالي ما زلنا فى نطاق حديثنا عن أنفسنا لأنفسنا ، حقيقة ان تكوين الصورة الذهنية الذاتية بإيجابية أمر فى غاية الأهمية ، ولكن يجب علينا التركيز أيضا على الإعلام الدولي بوسائله المتعددة خاصة أن توصيل الصورة الحقيقية والمرغوبة عن الدولة المصرية أمر شديد التعقيد يتطلب جهدا كبيرا وتكاملا بين الجامعات المصرية والهيئات الإعلامية المعنية بالأمر ووزارات كالخارجية والتعاون الدولي والسياحة .. إلخ ، ومنظمات المجتمع المدني .. وغيرها من الأطراف الأخرى .

١٨- الإهتمام بدراسة الأعمال الدرامية المصرية والعربية والعالمية التي تتناول صورة مصر أو ذات تأثير عليها ، كما يمتد الأمر لضرورة إجراء دراسات تستهدف وضع وتنفيذ وتقييم خطط

تسويقية عن صورة مصر وترويجها في الخارج سواء من خلال أفلام سينمائية أو وثائقية أو مسلسلات تليفزيونية .. وغيرها من الأعمال الدرامية الأخرى .

١٩- إجراء المزيد من الدراسات السيميائية في مجال القضايا ذات البعد الدولي والتي تشترك فيها مصر بصورة مباشرة أو كطرف فاعل بمستجدات أحداثها ، الملصقات والإعلانات السياحية المطبوعة والمرئية لما تنقله من انطباعات وتصورات تساهم في تطوير صور ذهنية عن الدولة .

٢٠- الاهتمام بدراسة تحليل التقارير المختلفة والتي تمتلك تأثيرا على صورة مصر بالسلب والإيجاب كتقارير الهيئات والمنظمات الدولية ، وتقارير مكافحة الإرهاب وحقوق الإنسان والأداء الاقتصادي وكذلك استطلاعات الرأي الصادرة من كبرى الجهات المؤثرة محليا وإقليميا ودوليا للاستفادة من نتائجها في تعزيز الإيجابيات والحد من السلبيات .

٢١- دراسة المضمون المقدم من قادة الرأي والمؤثرين بالدول المعنية بصورة مفصلة ومتعمقة خاصة القادة والرموز ممن يتسمون بالمكانة الاجتماعية ، المصادقية ، والإعتمادية عليهم في الوسائل الإعلامية في الوسائل الإعلامية للدول المنتمين إليها أو بدول أخرى .

٢٢- تعاملت معظم الدراسات التي تناولت الوسائل الإعلامية الدولية محل التحليل بالدراسة الحالية مضمون الرسائل الإعلامية المنقولة من وسائل بريطانية ، أمريكية ، فرنسية وتليها الإسرائيلية ، وإتجه عدد ضئيل لدراسة الوسائل الإعلامية - اقتصر الأمر على الصحف فقط - التايلاندية والكندية والأسترالية ، فيجب توجيه الاهتمام لدراسة المضمون الإعلامي بمختلف الدول الفاعلة بشكل عام والدول ذات المصالح والعلاقات المشتركة مع مصر بشكل خاص وإمتد الأمر لدراسة البيئة الإتصالية لتلك الدول وليست الإعلامية فقط ، مع إعطاء الأولوية أيضا لدراسة المضمون المقدم من الجانب الإسرائيلي لما له من أهمية خاصة خلال الفترة الراهنة والمستقبلية .

٢٣- إجراء دراسات عن ما تتناوله سينما هوليوود الأمريكية وكذلك بوليوود الهندية وغيرها من السينمات العالمية فيما تنتج من أفلام عن مصر ، العرب ، ودول العالم النامي عامة ، فلا تزال هوليوود حتى اليوم انتقائية في اختياراتها للأبطال والخصوم وفيما تعتبره جيدا أو سيئا أو صوابا أو خطأ، فمن الواضح أن هوليوود أقوى من صانعي الأفلام الآخرين، لذلك فهي تفقد العالم إلى طريق من اختيارها، ما يمكن اعتباره مفاهيم محظورة وفقا لمعايير بعض البلدان تفرضه هوليوود بتعنت وغطرسة<sup>٦١</sup> .

٢٤- إجراء دراسات تستهدف كيفية تحسين مستوى الإعلام الرسمي المصري خاصة وكالة أنباء الشرق الأوسط بإعتبارها من أهم الأعمدة الإعلامية ذات البعد الإقليمي والدولي ، وذلك في إطار ما توصلت إليه بعض الدراسات كدراسة (مروه مذكور ، ٢٠١٠) التي أشارت إلى ضعف التأثير الإعلامي الرسمي المصري في الخارج لدرجة تكاد تصل إلى حد الغياب التام ، وعدم مساهمته في صناعة وتسويق صورة ذهنية ونمطية إيجابية عن مصر في الخارج ؛ إذ أثبتت الدراسة أن عينة المراسلين الأجانب المعتمدين للعمل في مصر لم يشعروا بنشاط للسفارات المصرية في الخارج، وأن تأثيرها في هذا الجانب - على الأقل - بالنسبة لهم - يكاد يكون معدوما .

٢٥- الاهتمام بإجراء دراسات مستقبلية تتناول الصورة الذهنية لمصر داخليا وخارجيا بالتطبيق على الجمهور من مختلف القطاعات والمحافظات داخليا والجماهير المستهدفة عربيا وإقليميا وكذلك دوليا ، كما يمكن تطبيق تلك النوعية من الأبحاث على القائمين بالإتصال محليا ودوليا وكذلك على قادة الرأي والنخبة أيضا المصرية والعربية والدولية .

٢٦- ضرورة الاهتمام بدراسة صورة مصر في الوسائل الإعلامية الإفريقية خاصة مع ندرتها بالمكتبة العربية ، حيث يأتي الشأن الأفريقي في مقدمة الاهتمامات لدى مصر وذلك لعدة أسباب أهمها : أهمية القارة الإفريقية باعتبارها عمقا استراتيجيا للدولة المصرية التي تمثل بوابة إفريقيا من

جهة الشرق ، وأهمية المصالح الحيوية المرتبطة بالأمن القومي المصري على المستويين السياسى والاقتصادى ، قضايا التنمية المستدامة وتحقيق المناخ المناسب لتحقيقها والتحديات التى تواجه أفريقيا وقضية التعاون المشترك بالعلاقات الثنائية بين مصر ومختلف دول القارة الإفريقية ، وقضية السلم والأمن الإفريقى وقضايا الإرهاب ومواجهة العديد من القضايا التى تهدده كالجريمة المنظمة والهجرة غير الشرعية وتسوية النزاعات وغيرها ، وقضية تغير المناخ التى تعد فى أساسها قضية دولية إلا أن لها تداعياتها وتأثيراتها على الدول الإفريقية ، كذلك الأزمة الليبية التى عكست مدى تغلغل الإرهاب فى ليبيا الأمر الذى استوجب السعى إلى وجود تسوية سياسية للأزمة ودعم الشرعية بالدولة وبالطبع كان لمصر دور كبير فى دعم إعادة بناء الدولة الليبية ، أيضا قضية سد النهضة وما يمثله من تهديد للاستقرار والسلم فى مصر وأفريقيا .. وغيرها من القضايا الأخرى<sup>٦٣</sup> ، وفى ظل ما سبق نجد أن علاقة مصر مع الدول الإفريقية ليست ترفا أو عملا اختياريا ، ولكنها ضرورة حتمية تفرضها كثير من المعطيات ، ورغم وجود اختلاف واضح فى طبيعة الدور المصرى وكثافته فى القارة الإفريقية بعد ٣٠ يونيو ، فإنه ما يزال يحتاج إلى بذل مزيد من الجهود خلال الفترة القادمة حتى يصل إلى المستوى الذى يتناسب مع أهمية القارة لمصر ومكانتها لإفريقيا ، مع وجود مؤشرات تدل على تحسين الأداء الاقتصادى ودلالات تؤكد أن مصر تسير فى المسار الصحيح مما يدعو للتفاؤل بشأن مستقبل الدور المصرى فى القارة الإفريقية<sup>٦٤</sup>.



- ١- عبدالقادر علال، (٢٠١٨)، " دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية "، مجلة مواقف، المجلد ١٣، العدد ٢، نوفمبر، ص ص ١٣٥-١٦٠، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/65627>
- ٢- نصيرة صبيات، (٢٠١٥)، " دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية "، المجلة الجزائرية للإتصال، المجلد ١٧، العدد ٢٤، ديسمبر، ص ص في: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/81379>
- ٣- جيهان يسرى، (٢٠٠٤)، " الإتجاهات الحديثة في دراسات الصورة الذهنية في الدراما المرئية "، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مج ٣٣، ع ١، سبتمبر، ص ص ٦٧-١٩
- ٤- حنان يوسف، (٢٠٢٤)، " من يصنع صورة مصر..في الجمهورية الجديدة" ٢٣ أبريل في: [!https://m2.youm7.com/story/2024/4/23/%D9%85%D9%86%86!](https://m2.youm7.com/story/2024/4/23/%D9%85%D9%86%86)
- ٥- السيد عبد الرحمن على، (٢٠١٩)، " الدراسات الإعلامية العربية في مجال الأزمات : دراسة تحليلية من المستوى الثاني "، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٢٣، يونيو، ص ص ٢٤٥
- ٦ المراجع التي تم تحليلها مرتبة زمنيا من عام ٢٠٠٠ إلى ٢٠٢٣:
- \* محمد سيد خليل و طه أحمد المستكاوي، (٢٠٠٠)، " صورة الذات والآخر في الصراع العربي الإسرائيلي .. دراسة في الأفكار النمطية لدى عينة من المصريين والفلسطينيين واليمنيين والتونسيين "، مجلة كلية الآداب، جامعة أسيوط، العدد الثالث .
- \* نشوي حسنين حافظ الشلقاني، (٢٠٠٠)، " دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين : دراسة مسحية"، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- \* إسلام شفيق عبدالهادي عواد، (٢٠٠١)، "صورة مصر في الصحافة اليومية لدول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة ١٩٨٩ – ١٩٩١"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر .
- \* محمود يوسف، (٢٠٠١)، "صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ١٠، مارس، ص ص ٤٩ – ١٠٧
- \* إيمان نعمان جمعة، (٢٠٠١)، " تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وإنعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠ "، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الأول، يناير – مارس .
- \* أماني عمر الحسيني، (٢٠٠٢)، " إدراك المصريين لصورتهم الذاتية بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ من خلال تعرضهم للتلفزيون .. دراسة ميدانية على عينة من النخبة الأكاديمية المصرية "، المؤتمر السنوي الثامن " الإعلام وصورة العرب والمسلمين "، ج ٢، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- \* حسن على محمد، (٢٠٠٢)، " صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين "، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ١٧، يناير .
- \* وائل ماهر قنديل، (٢٠٠٢)، "صورة مصر في الخطاب الصحفي لمراسلي الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر خلال الفترة من ١٩٩٠ وحتى ١٩٩٦"، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ..
- \* ماجدة أحمد عامر، (٢٠٠٢)، "صورة المرأة الريفية في السينما المصرية : دراسة مسحية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ٣، ع ٢، يونيو، ص ص ٥٧- ١٢٤
- \* ثروت فتحي كامل، (٢٠٠٢)، "صورة المسؤولين الحكوميين في الكاريكاتور السياسي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ١٥، ص ص ١٦٣- ٢٤٠.
- \* نيرمين أحمد السيد الإمام، (٢٠٠٢)، "صورة المرأة المصرية في مجلات الأطفال : دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس .
- \* أحمد حسن السمان، (٢٠٠٣)، "دراسة مقارنة بين صورة مصر في المضمون الصحفي المطبوع وعلي شبكة الانترنت لصحف الديلي تلجراف وواشنطن بوست وجيروزاليم بوست"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- \* عبدالراضي مخلف حمدي أحمد، (٢٠٠٣)، "الصورة الذهنية لمصر لدى المسلمين غير العرب – دراسة ميدانية "، رسالة ماجستير، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر .
- \* حنان عبدالفتاح بدر، (٢٠٠٥)، "صورة مصر والمصريين في الصحافة الألمانية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .

- \* عزة عبدالعظيم محمد ، (٢٠٠٥) ، " دور الدراما التلفزيونية في تشكيل صورة المجتمع المصرى لدى الشباب الإماراتى " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٢٤ ، يناير - يونيو
- \* أحمد كامل راوى ، (٢٠٠٥) ، " صورة مصر لدى أدياء العبرية ذوى الأصل المصرى .. رواية " مصر لدى " للأديبة راخيل مكابى نموذجاً " ، مجلة رسالة المشرق ، مركز الدراسات الشرقية بجامعة القاهرة ، مج ١٧ عدد خاص ، نوفمبر ، ص ص ٨٥-١٣٣
- \* ليلى عبدالمجيد ، (٢٠٠٦) ، "صورة المرأة المصرية في الدراما التلفزيونية" ، الدراسات الإعلامية ، المركز العربى الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة ، ع١٢٢ ، مارس ، ص ص ٤١ - ٥٩
- \* سحر فراج ، (٢٠٠٦) ، "The Image Of The Egyptian Women In The Egyptian Cinema Over Forty Years Of Major Socio - Political Changes In Egypt" ، فكر وإبداع ، رابطة الأدب الحديث ، ح ٣٢ ، يناير ، ص ص ٧٣ - ١٢٣
- \* محمد زين عبدالرحمن رستم، (٢٠٠٦) ، "صورة المرأة المصرية في المجلات النسائية العربية واتجاهات الطالبات الجامعيات العربيات نحوها" ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مج ٧ ، ع ١٤ ، ٢١ يونيو ، ص ص ٣٢٤ - ٢٨٣
- \* داليا إبراهيم المتولى ، (٢٠٠٧) ، " الصورة الإعلامية للشخصيات السياسية فى الأفلام التى يقدمها التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين .. دراسة تطبيقية " ، رسالة دكتوراة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
- \* محسوب حجاجى عبدالله ، (٢٠٠٧) ، " دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصرى .. دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- \* علياء عبدالفتاح رمضان، (٢٠٠٨) ، "دور الدراما التلفزيونية المصرية فى تشكيل الصورة الذهنية عن المرأة المصرية لدى الفتاة الجامعية الليبية" ، مجلة كلية التربية ، جامعة طنطا ، ع٣٨ ، ص ص ٤٢٤ - ٤٦٦
- \* خالد خربوش ، (٢٠٠٨) ، " صورة الشرطة فى الصحافة المصرية .. دراسة تحليلية مقارنة " ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة المنوفية .
- \* عبدالحكيم عامر سيد ، (٢٠٠٩) ، " دور الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية فى تكوين الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن المصرى " ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس .
- \* ممدوح عبدالله محمد ، (٢٠٠٩) ، " الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية فى القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب جامعات مصر " ، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
- \* داليا إبراهيم الدسوقي، (٢٠٠٩) ، "صورة المحجبات كما تعكسها الدراما التلفزيونية المصرية لدى الفتيات : دراسة تطبيقية" مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، ع ٤٥ ، مج ١٢ ، أكتوبر/ ديسمبر ، ص ص ١ - ٣٠
- \* هشام محمد عبدالغفار محمد، (٢٠٠٩) ، "صورة موقف مصر الرسمي إزاء العدوان الإسرائيلى على غزة ٢٠٠٨-٢٠٠٩ : دراسة مقارنة لعناصر الصورة الإعلامية فى خطابات الصحف القومية المصرية" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ع ٣٤٤ ، ص ص ٢٣٣ - ٢٩٩
- \* فلورا إكرام متى بشاي، (٢٠٠٩) ، "الصورة الذهنية لمصر كما تعكسها وسائل الإعلام المصرية الناطقة بالفرنسية لدى الأجنب المقيمين فى مصر" ، رسالة ماجستير ، قسم علوم الإتصال والإعلام ، كلية الآداب جامعة عين شمس .
- \* ثروت فتحى كامل ، (٢٠١٠) ، " صورة الرئيس فى الكاريكاتور فى الصحف المصرية " ، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، كلية الآداب ، جامعة المنيا ، مجلد ٧٠ ، ع ٣ ، يناير ، ص ص ٩٦٩ - ١٠٤٢
- \* مروة مرعى زايد عبدالجابر مذكور ، (٢٠١٠) ، " الصورة الذهنية لمصر لدى المرسلين الصحفيين العرب والجانب .. دراسة ميدانية على مراسلى الصحافة ووكالات الأنباء العرب والأجنب المقيمين فى مصر " ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة حلوان .
- \* عادل رفعت ، (٢٠١١) ، " الإعلام والتسويق السياسى لصورة الأجزاء لدى الجمهور " ، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، كلية الآداب ، جامعة المنيا ، ع ٧٣ .
- \* أسماء فؤاد ، (٢٠١١) ، "صورة المرأة فى الكاريكاتير بالصحف المصرية : دراسة تحليلية ميدانية فى الفترة من ٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٨" ، المجلة الاجتماعية القومية ، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، مج ٤٨ ، ع ٢٤ ، مايو ، ص ص ١١٣ - ١٢٧

- \* هبة أمين أحمد شاهين (٢٠١١) ، " دور القنوات الإخبارية العربية في تشكيل صورة مصر لدى الجمهور العربي" ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مج ١٠ ، ع ٣ ، ص ص ١٦٥ - ٢٢٩ .
- \* جمال عبدالحى عمر النجار وآخرون ، (٢٠١١) ، "صورة الفتاة المحجبة في الأفلام التي تعرضها قنوات الأفلام الفضائية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى شباب الجامعات" ، مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، مج ١٤ ، ع ٥٢ ، يوليو - سبتمبر ، ص ص ٢٠٩ - ٢٢٤
- \* انتصار محمد السيد سالم ، (٢٠١١) ، "صورة الأحزاب السياسية المصرية في الصحافة الإلكترونية وعلاقتها بإدراك الواقع العربي والسياسي لدى الشباب الجامعي : دراسة ميدانية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ع ٣٥ ، ج ١ ، ص ص ٣٠١ - ٣٤٨
- \* محمد أحمد مهيم ، (٢٠١١) ، "صورة مصر في الصحافة الإسرائيلية قبل وبعد أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١" ، رسالة ماجستير ، قسم الماجستير الإلكتروني ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- \* منى علي عبدالرحمن ، (٢٠١٢) ، "الاتصال المباشر بين البرلمانين والرأي العام وعلاقته بصورة البرلمانين لدى الجماهير" ، رسالة دكتوراة ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
- \* محمد معوض إبراهيم نصر ، (٢٠١٢) ، "إدراك الشباب المصري لصورة الحكومة كما تقدمها بعض العروض المسرحية" ، مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، مج ١٥ ، ع ٥٤ ، ص ص ٩٧ - ١٠٦ .
- \* إبراهيم حسن المرسي ، (٢٠١٢) ، " دور الصحف في تشكيل الصورة الذهنية لقضايا الاقتصاد المصري لدى عينة من الشباب الجامعي " ، رسالة دكتوراة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
- \* إيمان عصام مصطفى ، (٢٠١٢) ، "أطر المعالجة الصحفية للشئون البرلمانية وعلاقتها بالصورة الذهنية لمجلس الشعب لدى الجمهور " ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- \* هالة الطحاوى ، (٢٠١٢) ، "صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية بعد ثورات الربيع العربي - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في مصر وتونس " ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد الثامن والثلاثون ، أكتوبر .
- \* ناصر محمود عبدالفتاح ، (٢٠١٣) ، "إدراك شباب الجامعات لصورة مصر بعد ثورة ٢٥ يناير كما تعكسها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الأجنبية الناطقة العربية" ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ص ١٣٧ - ٢٠٠
- \* أحمد متولي عبدالرحيم متولي ، (٢٠١٣) ، "صورة جماعة الأخوان المسلمين في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي" ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، معهد الدراسات العليا للطفولة .
- \* هناء عكاشة طلبة إبراهيم ، (٢٠١٣) ، "صورة رئيس الجمهورية كما تعكسها مواقع الفضائيات الإخبارية وعلاقتها بصورته الذهنية لدى الشباب الجامعي" ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، معهد الدراسات العليا للطفولة .
- \* تامر محمد صلاح الدين سكر وآخرون ، (٢٠١٣) ، "صورة رئيس الجمهورية كما تحكمها مواقع الفضائيات الإخبارية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى الشباب الجامعي " ، مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، مج ١٦ ، ع ٦٠ ، ص ص ٧٧ - ٨٢
- \* يسرا حسني عبد الخالق حسان ، (٢٠١٣) ، "استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات : دراسة تحليلية" ، المجلة العلمية لكلية الآداب ، جامعة أسيوط ، ع ٤٨ ، ص ص ٣٩ - ٨٩ .
- \* السيد لطفي حسن زايد وآخرون ، (٢٠١٣) ، "إدراك شباب الجامعات لصورة مصر التي تعكسها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية" ، مجلة دراسات الطفولة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، مج ١٦ ، ع ٦٠ .
- \* ياسمين محمد أبو العلاء ، (٢٠١٣) ، "صورة مصر في الصحافة الإيرانية وصورة إيران في الصحافة المصرية" ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- \* إيمان فوزي سعيد شاهين ، (٢٠١٣) ، "الاحترق النفسي وعلاقته بصورة المرأة المصرية في الإعلام كما تدركها المشاركات في ثورة ٢٥ يناير" ، مجلة الإرشاد النفسي ، مركز الإرشاد النفسي ، جامعة عين شمس ، ع ٣٦ ، ديسمبر ، ص ص ٥١٩ - ٥٧٤
- \* أشرف رجب عطا على و وائل صلاح نجيب ، (٢٠١٣) ، " صورة رئيس الجمهورية كما تعكسها القنوات الفضائية المصرية العامة والدينية " ، المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام ، جامعة الأزهر " المهنة الإعلامية والتحول الديمقراطي " ، أبريل .

- \*داليا إبراهيم المتولي، (٢٠١٤)، "دور الأفلام والمسلسلات المصرية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية في تكوين صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الشباب السعودي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٤٧٤، ص ص ٣٩٣ - ٤٦٤.
- \*هشام محمد عبدالغفار محمد، (٢٠١٤)، "صورة الإنتقال السياسي في مصر في الصحافة الإماراتية: دراسة تحليلية لخطاب صحيفة الخليج خلال الفترة من ٣٠ يونيو ٢٠١٣ حتى ١٨ يناير ٢٠١٤"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٣، ع ١، ص ص ١٤٣ - ١٨٤.
- \*منى أحمد مصطفى عمران، (٢٠١٤)، "الصورة الذهنية لمصر لدي عينة من المراهقين المصريين المغتربين وعلاقتها بتعرضهم للقنوات الفضائية المصرية"، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ١٧، ع ٦٥٤، ص ص ١٩ - ٣٥.
- \*أحمد فؤاد أنور، (٢٠١٤)، "صورة مصر في الشعر العبري الحديث: (١٩٤٨ - ٢٠١١)"، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، ع ١١، ص ص ١ - ٥١.
- \*إعتماد خلف محمد عبدالحميد وآخرون، (٢٠١٤)، "صورة رجال الأزهر الشريف كما تقدمها الدراما المصرية بالفنانيات وعلاقتها بالصور الذهنية لدى المراهقين"، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ١٧، ع ٦٤٤، سبتمبر، ص ص ١٥١ - ١٥٤.
- \*مرزوق عبدالحمك العادلي، (٢٠١٤)، "الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري بعد ثورة ٣٠ يونيو"، المؤتمر السنوي الثالث "الإعلام وتحديات التغيير في المراحل الانتقالية"، كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية بالتعاون مع معهد الأهرام الإقليمي للصحافة ومؤسسة فرديش نومان الألمانية، ١٨ - ٢٠ مارس.
- \*أحمد محمود سعود و راندا عاشور عبدالعزيز بسيوني، (٢٠١٥)، "الصورة الإعلامية لرئيس الجمهورية المقدمة من خلال موقع فيسبوك وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو اختيار نموذج القوة السياسية"، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ١٨، ع ٦٦٤، مارس، ص ص ٣٩ - ٥٠.
- \*إعتماد خلف معبد وآخرون، (٢٠١٥)، "الصورة الإعلامية المقدمة من المصريين المغتربين في الأفلام السينمائية العربية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين"، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ١٨، ع ٦٦٤، مارس، ص ص ١٢٧ - ١٣١.
- \*عبير محمد رزق البغادي وآخرون، (٢٠١٥)، "صورة الأسرة الريفية كما تقدمها المسلسلات المصرية التي تعرضها القنوات الدرامية: دراسة تحليلية"، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط، مج ٤، ع ١، ص ص ٣١٧ - ٣٤٢.
- \*شيرين أبو خليل محمد، (٢٠١٥)، "صورة مصر في الخطاب الصحفي الأمريكي بمجلة البورويل خلال عام ٢٠١١"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع ١١، ص ص ١٠٨ - ١٢٧.
- \*سمر عز الدين جلال، (٢٠١٥)، "أطر معالجة الصحف المصرية والأمريكية للاحتجاجات وتأثيرها على صورة النشطاء المصريين.. دراسة تحليلية"، رسالة دكتوراة، كلية الآداب، جامعة المنيا.
- \*محمود أحمد عبدالله، (٢٠١٥)، "صورة مصر في كلمات ضيوفها: تحليل للخطاب"، آفاق سياسية، المركز العربي للبحوث والدراسات، ع ١٧، ص ص ٦ - ١٢.
- \*أسماء أحمد جودة، (٢٠١٥)، "انعكاس التمويل الأجنبي على الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني"، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة الاسكندرية.
- \*علاء محمد حسن، (٢٠١٥)، "صورة مصر في مواقع الصحف العربية المحلية والدولية على شبكة الإنترنت"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- \*شريف درويش اللبان، (٢٠١٥)، "الصورة الإعلامية للمؤتمر الاقتصادي ما بين دعم الصورة الإيجابية ومحاولات التشويه"، آفاق سياسية، المركز العربي للبحوث والدراسات، ع ١٧، ص ص ٥٨ - ٧١.
- \*مها مصطفى بخيت محمد، (٢٠١٥)، "صوره مصر في صحيفتي الرابطة القطرية والاتحاد الإماراتي منذ انتخابات الرئاسة المصرية وحتى عزل مرسي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع ١١، ص ص ١٤٤ - ١٦٧.
- \*وليد محمد الهادي عواد محمد، (٢٠١٥)، "أطر تقديم صورة مصر في افتتاح صحيفتي النيويورك تايمز والواشنطن بوست: دراسة تحليلية للفترة قبل وبعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٤، ع ٣٤، ص ص ٥٠٥ - ٦١٥.

- \*أماني ألبرت أديب، (٢٠١٥)، "أطر صورة الرئيس المصري المحتمل لدى كتاب مقالات الرأي العام في موقعي اليوم السابع والبوابة نيوز الإلكترونية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٥٢٤، ص ص ٢٨٧ - ٣٣٩.
- \*شيرين محمد خليفة، (٢٠١٥)، "صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة علي اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدي المراهقين"، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج١٨، ع٦٧٤، ص ص ١١٧-١٢١.
- \*عيسى عبدالباقي موسى علي، (٢٠١٥)، "الصورة الذهنية للصحافة المصرية لدي النخبة بعد ثورة ٣٠ يونيو وعلاقتها بمدركاتهم نحو دورها في تعزيز السلم المجتمعي : دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٥٢٤، ص ص ٣٤١ - ٤٠٠.
- \*هبة عبدالمهيمن محمد عوض، (٢٠١٥)، "صورة المرأة في الإعلان المصري بين الإيجابية والسلبية"، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، مج ٢، ع٢٤، يوليو، ص ص ٣١٥ - ٣٣٥.
- \*إيمان حلمي سلامة، (٢٠١٥)، "علاقة قنوات الأفلام العربية بتشكيل صورة المجتمع المصري لدى الجاليات العربية في مصر : دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- \*رانيا فوزي، (٢٠١٥)، "صورة مصر في الصحافة الإسرائيلية.. دراسة تطبيقية على صحيفة "يديعوت أحرونوت" ، مؤتمر "الإعلام وقضايا المجتمع : بين المهنية والمسئولية الاجتماعية" ، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ٢٨-٢٩ إبريل .
- \*أماني محمد بدر، (٢٠١٥)، "صورة المجلس العسكري في الصحف المصرية المطبوعة والإلكترونية" ، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة المنصورة .
- \*محمود إبراهيم الدسوقي، (٢٠١٥)، "صورة جهاز الشرطة عقب ثورة يناير ٢٠١١ م وآليات تحسينها ..دراسة ميدانية على عينة من الجماهير ورجال الشرطة" ، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- \*إبراهيم علي بسبوني محمد، (٢٠١٥)، "صورة مصر في صحافة شمال أفريقيا"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الأزهر .
- \*مها مصطفى بخيت محمد، (٢٠١٦)، "تطور صورة مصر في الصحافة العربية الإلكترونية قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير خلال الفترة من ٢٠٠٩ إلى ٢٠١٣"، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- \*ندا منير عطية حافظ، (٢٠١٦)، "دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية مصرية فئة أ" ، حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مج ٤٤، سبتمبر، ص ص ٤٣٨ - ٤٦١.
- \*إسراء محمد الزيتي وآخرون، (٢٠١٦)، "الصورة الذهنية لتيارات الإسلام السياسي لدى الرأي العام المصري : دراسة ميدانية" ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٦، يونيو، ص ص ٦١٥ - ٦١٧.
- \*محمد محجوب محمد عبدالمجيد، (٢٠١٦)، "مصر في الشعر السوداني الحديث : الرؤية والأداة الفنية" ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة السلطان قابوس، مج ٣، ع ١، إبريل، ص ص ١٥٧ - ١٧٦.
- \*محمد زيدان محمد الشربيني، (٢٠١٦)، "أثر التحرش على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري : دراسة حالة منطقة الأهرامات وأبو الهول بالجيزة" ، مجلة المنيا لبحوث السياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنيا، مج ١، ع ٢، ديسمبر، ص ص ٢٥٣ - ٢٧٧.
- \*أماني ألبرت أديب، (٢٠١٦)، "استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية علي شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدي الجمهور"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٥٤، ص ص ٧٥ - ١٤١.
- \*محمود حسن إسماعيل وآخرون، (٢٠١٦)، "التغطية التلفزيونية المصرية للمحاكمات القضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للقضاء لدي المراهقين"، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج١٩، ع٧٣، ص ص ١٤١ - ١٤٦.
- \*عبدالخالق إبراهيم عبدالخالق زفروق، (٢٠١٦)، "دور الصحف الورقية والإلكترونية المصرية في تشكيل الصورة الذهنية للشباب الجامعي نحو الأداء الحكومي بمصر : دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٥٤، ص ص ١ - ٨٩.
- \*هندى غريب، (٢٠١٦)، "صورة الحاكم في الكاريكاتير المنشور بالصحف المصرية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية له لدى الجمهور" ، رسالة دكتوراة، كلية الآداب، جامعة حلوان .

- \*أماني ألبرت أديب، (٢٠١٦)، "استراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد ٣٠ يونيو : دراسة تحليلية لتغريدات وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي للوزارة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٦٤، ص ص ٤٣-٩٥.
- \*سعاد مصطفى الجوهري، (٢٠١٦)، "الصور الإعلامية للبرلمان المصري في التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى طلاب الجامعات"، رسالة دكتوراة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس
- \*ملك محمود محمد إسماعيل، (٢٠١٦)، "صورة مصر كما تعكسها المواقع الإخبارية الأجنبية"، حوليات أداب عين شمس، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مج ٤٤، سبتمبر، ص ص ٤٢١-٤٣٧
- \*مريم بهجت جمال، (٢٠١٦)، "صورة المصريين كما تعكسها القنوات التلفزيونية الأجنبية بعد ثورة ٢٥ يناير : دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- \*سارة سعيد عبدالمجيد المغربي، (٢٠١٦)، "صورة مصر في الكاريكاتور في صحافة العالم"، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- \*هبة محمد عفت خطاب وبركات عبدالعزيز، (٢٠١٦)، "صورة المرأة الريفية في المسلسلات العربية التي يقدمها التلفزيون المصري وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٨٤، ديسمبر، ص ص ٤١٩ - ٤٣٧
- \*غادة موسى إبراهيم السيد صقر، (٢٠١٦)، "صورة الشرطة المصرية كما تكتبها صحافة المواطن واتجاهات الجمهور نحوها بعد ثورة ٣٠ يونيو"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٥٦٤، ص ص ٦٨٣-٧٤٠.
- \*نيفين أحمد غباشي أبو النجا، (٢٠١٧)، "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر: دراسة ميدانية علي الشباب الجامعي"، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، ع ٤٨، ج ٦، ص ص ١٣٣-١٧٩.
- \*أماني ألبرت أديب، (٢٠١٧)، "تسويق الدولة كعلامة تجارية : دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ١٢، ص ص ١٤٩-٢٠٣.
- \*إسراء عاطف الغزالي، (٢٠١٧)، "صورة المرأة العاملة كما تعكسها الأفلام والمسلسلات المصرية على القنوات الدرامية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو العمل"، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- \*أماني ألبرت أديب، (٢٠١٧)، "استراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية المصرية وعلاقتها بصورتها لدى السائحين : دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٦، ع ٤٤، ص ص ١٥٥-٢١٨.
- \*إيمان أحمد رجب، (٢٠١٧)، "صورة مصر في تقارير الإرهاب الدولية"، أفاق سياسية، المركز العربي للبحوث والدراسات، ٣١٤، ص ص ٢٦-٣١.
- \*فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي، (٢٠١٧)، "اتجاهات الجمهور المصري نحو الصورة الإعلامية لمجتمع الصعيد كما تعكسها الدراما التلفزيونية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٦١، ديسمبر، ص ص ٤٣٣ - ٤٧٢
- \*بسام الرميدى، (٢٠١٧)، "تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مج ١١، ع ٢، ص ص ٢٤٧ - ٢٧١
- \*هبة متولي إبراهيم متولي، (٢٠١٧)، "معالجة الصحافة الأمريكية لثورة ٢٥ يناير وتأثيرها على صورة مصر لدى الشباب الأمريكي"، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- \*نادية حليم سليمان، (٢٠١٧)، "الصورة الذهنية عن المرأة المصرية"، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مج ٥٤، ع ٢٤، مايو ص ص ١ - ١٩
- \*رانيا أحمد، (٢٠١٧)، "صورة المرأة في الدراما التلفزيونية المصرية : دراسة علي عينة من مسلسلات رمضان ٢٠١٦"، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مج ٥٤، ع ٢٤، مايو، ص ص ٢١ - ٥٩
- \*هدير يحيى غريب عبدالحليم، (٢٠١٧)، "صورة مصر في المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية والأمريكية : دراسة تحليلية في الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٥"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- \*أماني محمد السيد، (٢٠١٧)، "صورة مصر في وسائل الإعلام الأجنبية بعد ثورة ٢٥ يناير"، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧

- \*مى على محمد ندا ، (٢٠١٧) ، "تقييم الصورة الذهنية لمصر فى المصنقات السياحية ومدى ملائمتها لدعم السياحة " ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية ، العدد ٨ ، المجلد ٣١ ، أكتوبر ، ص ص ٢٣-١ .
- \*ولاء محمود عبدالفتاح وآخرون ، (٢٠١٧) ، "الأزمات الأمنية وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى " ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم ، مج ١١ ، ع ٢٤ ، سبتمبر ، ص ص ٢٢٣-٢٤٦ .
- \*آيات حسن الغرباوى ، (٢٠١٧) ، "مقدمات ونواتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد .. دراسة تطبيقية على المقصد السياحى المصرى " ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، المجلد ٥٤ ، العدد ٢ ، يوليو ، ص ص ٣٣ - ٦٢ .
- \*بسنت خيرت حمزة ، (٢٠١٧) ، " دور الإعلام فى تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين : دراسة ميدانية على عينه من الجمهور المصرى " ، مجلة بحوث الشرق الأوسط ، جامعة عين شمس ، ع ٤١ ، مارس ، ص ص ٣٠٧ - ٣٣٠ .
- \*علاء الدين على حسن الغرباوى ، (٢٠١٧) ، " قياس الصورة الذهنية لدولة مصر كوجهة سياحية من منظور السائحين وأثرها على محددات بناء علاقات طويلة الأجل " ، المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، المجلد ٣٧ ، العدد ٣ ، سبتمبر ، ص ص ١٧٨ - ٢١٦ .
- \*هايدى وجيه عبدالعاطى ، (٢٠١٧) ، " الصورة الإعلامية للرئيس السيسى فى القنوات الفضائية المصرية والعربية وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين " ، رسالة دكتوراة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
- \*وليد خلف الله محمد دياب ، (٢٠١٧) ، " الدبلوماسية الرقمية فى المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية ودورها فى تقديم صورة الدولة " ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ع ١١ ، سبتمبر ، ص ص ٥٥ - ١٠٤ .
- \*أحمد عبده محمد محمود ، (٢٠١٧) ، " صورة مصر فى القنوات الإخبارية الناطقة بالإنجليزية " ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر .
- \*هاجر ثروت محمد الحينى ، (٢٠١٧) ، " محددات بناء الصورة الإعلامية للذات والآخر فى الفضائيات الغربية الناطقة بالعربية .. دراسة تحليلية " ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة المنيا .
- \*مروة وائل عمر غالى ، (٢٠١٨) ، " صورة المجتمع المصرى كما تعكسها المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية وعلاقتها بإدراك الشباب لها " ، رسالة دكتوراة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- \*ريم سامى الشريف ، (٢٠١٨) ، "صورة مصر كما تعكسها القنوات الإخبارية الأجنبية وعلاقتها بصورتها لدى المراسلين الأجانب فى مصر" ، رسالة دكتوراة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- \*فاتن عبدالرحمن الطنبارى وآخرون ، (٢٠١٨) ، "صورة المرأة المحلية بالدراما المصرية المعروفة على القنوات الفضائية وعلاقتها بدواعى واتجاهات المراهقات نحو الإجهاد والعمل" ، مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، يوليو .
- \*ياسمين محمد محمود أبو العلا ، (٢٠١٨) ، " صورة مصر فى صحافة آسيا الصادرة باللغة الإنجليزية والعوامل المؤثرة على اتجاهاتها " ، رسالة دكتوراة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- \*منى طه محمد طه ، (٢٠١٨) ، "العلاقة بين تعرض الشباب الأجنبي المقيم فى مصر للمواقع الإخبارية الإلكترونية وبين صورة مصر لديهم" ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ع ١٣٤ ، ص ص ٤٣٧-٥٠٧ .
- \*جمال عبدالحى عمر النجار وآخرون ، (٢٠١٨) ، "صورة الناشط السياسى كما تكتبها مواقع التواصل الإجتماعى وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى المراهقين" ، مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، مج ٢١ ، ع ٧٨٤ ، ص ص ١٠٧-١١١ .
- \*آية جمال سعد محمد طلبة وآخرون ، (٢٠١٨) ، "صورة مصر كما تعكسها الفضائيات المصرية والعربية والموجهة بالعربية" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، عدد خاص ، ص ص ٧٩٣-٨٢٧ .
- \*علا محمد سامى محمد صابرحجاب وآخرون ، (٢٠١٨) ، "استخدام منصات التواصل الاجتماعى فى تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة فى مصر" ، مجلة البحث العلمى فى الآداب ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس ، ع ١٩٤ ، ج ١٨ ، ص ص ١٣٨-١٥٩ .

- \*دينا أحمد على عرابي وإيمان سليمان، (٢٠١٨)، "منتدى شباب العالم : صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٥٤، ص ص ٥٣ - ٧٩.
- \*محمد أحمد خليفة أحمد، (٢٠١٨)، "التغطية الإعلامية لإنجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠١٨ وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدي الشباب"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ٢١٤، ص ص ١٥٩ - ١٨٩.
- \*ريهام علي محمد وآخرون، (٢٠١٨)، "صورة المرأة في السينما المصرية : تحليل سوسيولوجي لعينة من أفلام المخرجة إيناس الديغدي"، مجلة البحث العلمي في الآداب، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ١٩٤، ج ٧، ص ص ٢٥١ - ٢٦٦.
- \*بسنت خيرت حمزة، (٢٠١٨)، "صورة المرأة المصرية العاملة في السينما المصرية : دراسة تحليلية لمجموعة من الأفلام السينمائية المصرية في الفترة من ٢٠٠٧ - ٢٠١٧"، مجلة البحث العلمي في الآداب، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ١٩٤، ج ٨، ص ص ٢٠٥ - ٢٢٠.
- \*عبدالحاميد عبدالعزيز لاشين، (٢٠١٨)، "دراسة تأثير الأعمال الدرامية علي الصورة الذهنية للمقصد المصري"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مج ٢، ٢٤، يونيو، ص ص ٩١ - ١١٤.
- \*أمينة أبو النجا محمد، (٢٠١٨)، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري : دراسة تطبيقية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ١٤، مارس، ص ص ٦٥ - ١٠٠.
- \*غادة محمد محمود الإمام، (٢٠١٨)، "تأثير إدراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج للمقصد السياحي المصري"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مج ١٢، ٢٤، سبتمبر، ص ص ٢٣٠ - ٢٥٢.
- \*دينا محمود حامد، (٢٠١٩)، "صورة الأم المقدمة في المسلسلات المصرية بالقنوات الدرامية : دراسة تحليلية"، المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب : القوى الناعمة .. وصناعة المستقبل، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مج ٢، مارس، ص ص ٥٩٦ - ٦١٨.
- \*غادة أحمد عبدالرحمن حسن نصار، (٢٠١٩)، "اتجاهات النخبة النسائية نحو صورة المرأة في الدراما المصرية : دراسة ميدانية"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ٩٤، سبتمبر، ص ص ٤٤٥ - ٥٢٢.
- \*حنان طاهر الزيني، (٢٠١٩)، "قياس الصورة الذهنية المدركة لمصر كمقصد سياحي من قبل الطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مج ١٧، ١٤، ص ص ٩٢ - ٩٩.
- \*أسماء سعد عمر عمرو، (٢٠١٩)، "الإعلام وبناء الصورة الذهنية للمواطن"، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط، ٧١، يوليو، ص ص ٥١ - ٧١.
- \*مروة يوسف عليان عليان وآخرون، (٢٠١٩)، "الصورة الذهنية للبدو لدي المراهقين المصريين"، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ٢٢، ٥٨٤، ديسمبر، ص ص ١٤٧ - ١٥١.
- \*بسنت محمد عطية، (٢٠١٩)، "المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في رسم صورة الجماعات العرقية في مصر : دراسة تطبيقية علي الجمهور المصري والجماعات العرقية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٦٩، ص ص ٥٤٥ - ٥٩٩.
- \*شيماء محمد كمال دحدح وآخرون، (٢٠١٩)، "الصورة الإعلامية للفراغنة في الأفلام الأمريكية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين المصريين"، مجلة دراسات الطفولة، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، مج ٢٢، ٨٢، ص ص ١٢٩ - ١٣٤.
- \*ريم سامي الشريف، (٢٠١٩)، "صورة مصر كما يعكسها الموقع الإلكتروني لقناة News World BBC"، مجلة مقاربات، مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل بالمغرب، ٣٥٤، ص ص ١٠٥ - ١٢٠.
- \*نوح أحمد خليفة، (٢٠١٩)، "الصورة الإعلامية المتبادلة بين مصر والبحرين : دراسة تحليلية لعينة من صحف البلدين"، رسالة دكتوراة، قسم علوم الإتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- \*مها يسرى حسن جلال وآخرون، (٢٠١٩)، " دور الكاريكاتور السياسي بالصحف المصرية الورقية في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات السياسية لدى المراهقين المصريين من ١٥ - ١٨ عام"، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس مج ٢٢، ٨٢، مارس، ص ص ١٠١ - ١٠٦.



- \*توفيق عبدالعزيز محمد أبو جراد ، (٢٠١٩) ، " دور الاتصال المباشر لخريجي الجامعات المصرية في تشكيل صورة مصر لدى الجمهور الفلسطيني " ، المؤتمر السنوي لكلية الآداب "القوى الناعمة .. وصناعة المستقبل " في [www.arts.asu.edu.eg](http://www.arts.asu.edu.eg)
- \*آية أحمد شفيق عبدالوهاب الخطيب ، (٢٠١٩) ، " صورة مصر في الصحافة الإفريقية : دراسة مقارنة لعينة من المواقع الإلكترونية للصحف الإفريقية الصادرة باللغة الإنجليزية في الفترة ما بين ٢٠١٠ و ٢٠١٤ ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- \*منال عبده محمد منصور ، (٢٠٢٠) ، "سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية كما تعكسها الشائعات بالقنوات المعادية لمصر : دراسة تحليلية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ع ٥٥٤ ، ج ٢ ، ص ص ١١٤٣ - ١١٨٠
- \*سامح حسان عبدالرحمن أحمد ، (٢٠٢٠) ، "توظيف جهاز الشرطة لأليات الإعلام الجديد في تشكيل صورته الإعلامية لدي الرأي العام الإلكتروني" ، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ع ١٣٤ ، ص ص ٣٤٩ - ٤٤٥ .
- \*دعاء أحمد محمد البنا ، (٢٠٢٠) ، "دور الخطاب الدولي للرئيس السيسي في تحديد أبعاد الصورة الإعلامية لمصر وإصلاحها" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ع ٧٢٤ ، ص ص ١٢٧ - ٢٤٨ .
- \*آية حمدي محمود تركي ، (٢٠٢٠) ، "دور مواقع الإذاعات الأجنبية الموجهة في تشكيل صورة مصر واتجاهات الشباب نحوها : دراسة تطبيقية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، ع ٥٤٤ ، ج ١ ، ص ص ٤٥١ - ٥٠٠ .
- \*غادة شكري محمود ، (٢٠٢٠) ، "استراتيجيات تقديم الصورة الإعلامية للرئيس عبدالفتاح السيسي في الصحافة المصرية ومواقع التواصل الإجتماعي" ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ع ٢٠٤ ، ص ص ٢٤٣ - ٣٠٦
- \*جيهان سيد أحمد يحيى ، (٢٠٢٠) ، "صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الإجتماعي" ، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، ع ٣٠٤ ، ص ص ١٢٥ - ١٧٣
- \*جيهان سيد يحيى ، (٢٠٢٠) ، "النعرض للبرامج الحوارية وعلاقتها بصورة مصر والمصريين لدي الجاليات العربية المقيمة في مصر : دراسة ميدانية" ، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، ع ٣٠٤ ، ص ص ١٦٨ - ٢٠٢
- \*أماني محمد حسن وآخرون ، (٢٠٢٠) ، "صورة المرأة الداعية في البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدي المراهقات" ، مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، مج ٢٣ ، ع ٨٨٤ ، سبتمبر ، ص ص ٣١ - ٣٦
- \*منى محمود عبدالجليل ، (٢٠٢٠) ، "صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية : دراسة سيميائية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ع ٥٣٤ ، ج ٢ ، يناير ، ص ص ٥٢٧ - ٥٧٤
- \*مروة محمد نور الدين إبراهيم السبعواي ، (٢٠٢٠) ، " الصورة الإعلامية لمصر كما تعكسها المواقع الإخبارية المصرية : دراسة تحليلية مقارنة " ، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، كلية الآداب ، جامعة المنيا ، ع ٩١ ، مج ٥ ، ص ص ٨٣٠ - ٨٥٦
- \*همت محمد حلمي أبوليلة ، (٢٠٢٠) ، " دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصرى .. دراسة ميدانية " ، مجلة بحوث كلية الآداب ، جامعة المنوفية ، ج ١٢٠ ، ص ص ٣٧٤٥ - ٣٧٦٦
- \*نشوى محمد عبدالعظيم ووفاء صلاح ، (٢٠٢٠) ، " الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر : دراسة ميدانية " ، مجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، ع ٩٤ ، يوليو ، ص ص ٣٤٤ - ٣٨٥
- \*نوهان أمين أحمد سليمان ، (٢٠٢٠) ، " معالجة الأفلام السينمائية بصور استغلال أصحاب النفوذ للسلطة التنفيذية وعلاقتها بالصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين " ، مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، مج ٢٣ ، ع ٨٦ ، مارس ، ص ص ١٣٩ - ١٤٢
- \*مجدى عبدالرحمن عبدالله ، (٢٠٢٠) ، " استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة : جامعة الوادى الجديد أنموذجا" ، مجلة البحث العلمى فى التربية ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربوية ، جامعة عين شمس ، ع ٢١ ، ج ١٣ ، ص ص ١١٥ - ١٥٨

- \*زمين السيد محمد محمد الخطاب ، (٢٠٢٠) ، "مقترح لتحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء الظواهر السلبية للمجتمع المصري " ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس ، مج ١٩ ، ع ٢ ، ص ص ٢٩٧ - ٣١٥
- \*ريم سامى الشريف ، (٢٠٢٠) ، " الواقع المدرك لصورة رجال الشرطة في الدراما التلفزيونية لدى الشباب المصري " ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مج ١٩ ، ع ١ ، ص ص ٣٥٧ - ٤٠٦
- \*أماني ألبرت أديب ، (٢٠٢١) ، " استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية ضوء ٢٠٣٠ : دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية " ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، ع ٥٧ ، ج ١ ، أبريل ، ص ص ٦٨ - ١٠
- \*أسماء مسعد عبدالمجيد ، (٢٠٢١) ، "أثر اعتماد المراهقين علي منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية" ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية ، ع ٣٥ ، ص ص ٥٧٠ - ٦١٨
- \*سعيد محمد السيد عبدالجواد و رمضان إبراهيم محمد عطية ، (٢٠٢١) ، "العلاقة بين برامج المسؤولية الإجتماعية وبناء الصور الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا : دراسة ميدانية علي الأطقم الطبية العاملة بوزارة الصحة المصرية" ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ع ٢٢ ، ص ص ٣٠٥ - ٣٩٦
- \*حسام محمد عبدالوكيل هجرس ، (٢٠٢١) ، "صورة مصر في الصحافة التايلاندية بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣" ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- \*مها محمد دسوقي سالم ، (٢٠٢١) ، "صورة مصر كما تعكسها الأفلام السينمائية : دراسة تحليلية ميدانية" ، رسالة دكتوراة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- \*ندى نصر الدين أحمد عامر ، (٢٠٢١) ، "صورة مصر في المواقع الإلكترونية للصحافة الكندية والأسترالية : دراسة تحليلية مقارنة" ، رسالة دكتوراة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- \*اية محمد صادق السيد ، (٢٠٢١) ، "دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل الصورة الذهنية لمصر لدي المراهقين العرب : دراسة ميدانية" ، مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، مج ٢٤ ، ع ٩١ ، يونيو ، ص ص ١٩ - ٢٣
- \* Zakareya Amal Holk, (2021) ، "An Interactive Multimodal Analysis Of The Portrayal Of Women In T.V Detergent Advertisements" ، مجلة كلية الآداب ، جامعة بورسعيد ، ع ١٨ ، يوليو ، ص ص ١ - ٢٤
- \*دنيا طارق عبدالوهاب محمد ، (٢٠٢٢) ، "صورة المرأة الرياضية كما تعكسها الأفلام الروائية المصرية والعالمية : دراسة تحليلية مقارنة" ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ع ٦٢ ، ج ١ ، يوليو ، ص ص ٤٣٧ - ٤٩٢
- \*محمد عبدالمقصود سليم وآخرون ، (٢٠٢٢) ، " دور الأنشطة الإتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية المصرية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور " ، مجلة بحوث كلية الآداب ، جامعة المنوفية ، ع ١٢٩ ، ج ٤ ، أبريل ، ص ص ٣ - ٣٣
- \*إيهاب نور الدين محمود هريدى ، (٢٠٢٢) ، " أثر محددات تسويق المكان في الولاء الاتجاهى للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية : دراسة تطبيقية على المناطق السياحية في مصر " ، مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ع ٣ ، سبتمبر ، ص ص ٦٤٩ - ٧٢٤
- \*فاطمة الزهراء عبدالحارس فهمي ، (٢٠٢٢) ، " معالجة الفيديوهاات السياسية الساخرة للأحداث السياسية في مصر بعد ثورة يناير وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لديهم عن السياسيين: دراسة ميدانية " ، مجلة كلية الآداب بقنا ، جامعة جنوب الوادي ، ع ٥٧ ، أكتوبر ، ص ص ٤٩١ - ٥٣٩
- \*سارة عاطف مختار ، (٢٠٢٢) ، " أهمية الفاعليات في إظهار الصورة لمصر كمقصد سياحى : دراسة حالة " ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس ، مج ٢٢ ، ع ١ ، يونيو ، ص ص ٢٣٣ - ٢٥٥
- \*نهاد فتحى سليمان حجازى وخالد صلاح الدين ، (٢٠٢٢) ، " دور مواقع التواصل الإجتماعى في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية : دراسة مسحية على الشباب المصرى " ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ع ٢٤ ، يوليو ، ص ص ٥٨٧ - ٦٢٢



١٠ - وحدة الدراسات الاقتصادية، (٢٠٢٢) " انضمام اليمن لمجلس التعاون الخليجي : إعادة النظر في البعدين السياسي والإقتصادي للمسألة " ، مركز الإمارات للسياسات ، ٣٠ يونيو

<https://epc.ae/ar/details/featured/aindimam->

١١ - فارح المسلمي، ٢٠١٦ " اليمن ومجلس التعاون الخليجي : تاريخ حافل بالفرص الضائعة " ، مركز مالكوم كبير- كارنيغي للشرق الأوسط ، يناير في : <https://carnegie-mec.org/diwan/62462> : ٢٢ نوفمبر ٢٠٢١ في :

[: https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%AF%D9%88%D9%88](https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%AF%D9%88%D9%88)

١٢ - عبد الجواد السقاط ، ١٩٨٨ " ملامح من التواصل الثقافي بين المغرب والسودان في العصر السعودي " ، العدد ٢٦٩ ماي-أبريل ، مجلة دعوة الحق ، وزارة الأوقاف الإسلامية ، المملكة المغربية ، في :

<https://www.habous.gov.ma/daouat-alhaq/item/6925>

**\*\*أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً :**

أ.د. سماح المحمدى ، الأستاذ بقسم الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

أ.د. / عزة فتحى أستاذ بقسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة عين شمس .

أ.د./ فتحى الشرقاوى ، أستاذ علم النفس السياسى ونائب رئيس جامعة عين شمس الأسبق .

أ.د./ محمد النشار عميد كلية اللغة والإعلام بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى .

أ.د. / ميرال صبرى الأستاذ بالجامعة الأمريكية و co-lead at JSRN university of Sheffield .

أ.د. / نرمين الأزرق رئيس الشعبة الإنجليزية - كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

أ.د./ هبة السمرى عميد كلية الإعلام واللغات التطبيقية بجامعة النهضة .

١٤ - ريم سامى ، ٢٠٢٠ ، مرجع سابق .

١٥ - مريم بالطة وآسيا بريغت ، (٢٠٢٢) ، " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي " ، مجلة

قياس للدراسات الإنسانية والاجتماعية ، المجلد ٦ ، العدد ١ ، مايو ، ص ص ٨٠٦ - ٨٢٣

١٦ - سامر المصطفى ، (٢٠١٦) ، " أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء :

دراسة ميدانية على شركتى الاتصالات السورية فى دمشق " ، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية ، مج ٣٨ ، ع ٢٥ ،

٢٠١٦ ، ص ص ٩٩-١٤٥

١٧ - آية محمد صادق وآخرون ، ٢٠٢١ ، مرجع سابق

١٨ - أوبيكر الدسوقي ، (٢٠١٤) " مكانة مصر الإقليمية فى عهد جديد " ، مجلة السياسة الدولية ، مؤسسة الأهرام

المصرية ، العدد ١٧٩ ، يوليو

١٩ - فى دراسة إحصائية لهيئة الاستعلامات (٢٠٢٣) ، " استمرار التناول الموضوعى لشئون مصر فى الإعلام الدولى

منذ مؤتمر المناخ " ، ٠١ فبراير ، <https://www.sis.gov.eg/Story/250730/>

٢٠ - سناء البيسى ، (٢٠٢٣) ، " فوبيا المؤامرة " ، جريدة الأهرام ، السبت ، السنة ١٤٧ العدد ٩٧٦١ ، ١٢ شعبان

١٤٤٤ هـ - ٤ مارس ، فى :

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204415/4/890391/%D9%82%D8%B6>

٢١ - جهاد عودة ، (٢٠٢١) ، " حروب بر مصر ٢٠٢١ : نظرية المؤامرة " ، ٣٠ يوليو فى :

<https://www.elbalad.news/4907306>

٢٢ - ضياء رشوان ، (٢٠٢٣) ، " هوية مصر العربية هى الأصل الثابت " ، ٢٠ مارس ، فى :

<https://www.albayan.ae/opinions/articles/2023-03-20-1.4634823>

٢٣ - حنان بدر ، ٢٠٠٥ ، مرجع سابق .

٢٤ - رشا الفوال ، " صورة الذات وجدلية الصراع مع الآخر.. مقاربات نقدية من منظور نفسى فى الرواية العربية " ،

القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، إصدارات سلسلة دراسات أدبية .

٢٥ - شيماء بكر سليمان محمد ، (٢٠٠٩) ، " الذات والآخر : صورة الآخر الإسرائيلى فى الدراما التلفزيونية المصرية

مسلسل العميل ١٠٠١ دراسة حالة " ، مجلة البحوث والدراسات العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم -

معهد البحوث والدراسات العربية ، ع ٥١ ، ديسمبر ، ص ص ٢٥٣-٣٣٤

٢٦ - نجم الدين كرم الله ، (٢٠٢٠) ، " دور الدبلوماسية الثقافية فى تطوير العلاقات بين الشعوب " بتاريخ 5/7/2020 فى

<https://www.ajnet.me/blogs/2020/7/5/%D8%AF%D9%88> :

- ٢٧ - هبة متولى ٢٠١٧، مرجع سابق .
- ٢٨ - أماني الحسينى ٢٠٠٢، مرجع سابق.
- ٢٩ - إسراء الزينى وآخرون ، ٢٠١٦ ، مرجع سابق.
- ٣٠ - منى طه ، ٢٠١٨ ، مرجع سابق.
- ٣١ - توفيق أبوجراد ، ٢٠١٩ ، مرجع سابق.
- ٣٢ - عماد الدين جابر ، ٢٠٢٢ ، مرجع سابق.
- ٣٣ - دعاء البنا ، ٢٠٢٣ ، مرجع سابق.
- ٣٤ - ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٣ ، مرجع سابق.
- ٣٥ - أحمد السمان ، ٢٠٠٣ ، مرجع سابق.
- ٣٦ - أماني السيد ، ٢٠١٧ ، مرجع سابق.
- ٣٧ - ياسمين أبو العلا ، ٢٠١٨ ، مرجع سابق .
- ٣٨ - ندى نصر ، ٢٠٢١ ، مرجع سابق.
- ٣٩ - هاجر الحينى ، ٢٠١٧ ، مرجع سابق.
- ٤٠ - ثروت فتحي ، ٢٠١٠ ، مرجع سابق.
- ٤١ - منى عمران ، ٢٠١٤ ، مرجع سابق.
- ٤٢ - سارة المغربى ، ٢٠١٦ ، مرجع سابق.
- ٤٣ - محمد قدرى ، (٢٠٢٣) ، " شهرة عالمية خلال عام.. تقرير أمريكى يسرد قصة نجاح "القاهرة الإخبارية" ، الخميس ٣٠ نوفمبر م ، [https://www.dostor.org/4566749#goog\\_rewarded](https://www.dostor.org/4566749#goog_rewarded)
- ٤٤ - محمد سامي: مؤسس موقع "إيجيبتش استريت": الإعلام المصري بيكلم نفسه.. والأجنبي لا ينقل الواقع ٠٨ نوفمبر ٢٠١٧ فى : [https://www.masrawy.com/news/news\\_egypt/deta](https://www.masrawy.com/news/news_egypt/deta)
- ٤٥ - فلورا إكرام ، ٢٠٠٩ ، مرجع سابق .
- ٤٦ - إلاء رجا عبدالرحمن شنطى ، (٢٠١٧) ، " دور وسائل الإعلام فى زيادة العنف السياسى فى عمليات التغيير سياسى : مصر نموذجا " ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية .
- ٤٧ - نصره إسماعيل على وآخرون ، (٢٠٢١) ، " صورة الإعلامى فى المسلسلات التلفزيونية المصرية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين " ، مجلة دراسات الطفولة ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، مج ٢٤ ع ٩٢ ، سبتمبر ، ص ص ٨٣-٨٧
- ٤٨ - عبدالمنعم المشاط ، (٢٠١٤) ، " مصر فى عيون الغرب: القضاء والإعلام والسلطة " ، بوابة الأهرام الإلكترونية ، الأثنين 13 من رجب ١٤٣٥ هـ ١٢ مايو السنة ١٣٨ العدد ٤٦٥٤٣ ،
- <https://gate.ahram.org.eg/daily/News/2>
- ٤٩ - ليلي عبدالمجيد ، ٢٠٠٦ ، مرجع سابق
- ٥٠ - مصطفى محمود حسين أبو حمد ، (٢٠١٣) ، " دور الدراما فى رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحى : دراسة مقارنة " مصر وتركيا " ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم ، مج ٧ ، ع ٢ ، ٢٠١٣ ، ص ص ١٨٧-٢٠٩
- ٥١ - محمد فودة يكتب: لماذا يتمتع المصريون بسمعة سيئة فى الخارج؟ ، ٧ يناير ٢٠١٠ فى : <https://www.youm7.com/story/2010/1/7/%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF>
- ٥٢ - أحمد عبد المقصود ، ٢٠١٦ " محاولات تشويه الصورة الذهنية عن مصر فى الخارج " ، الخميس 15 من جمادى الآخرة ١٤٣٧ هـ ٢٤ مارس السنة ١٤٠ العدد ٤٧٢٢٥ فى :
- <https://gate.ahram.org.eg/daily/News/141854/30/488>
- ٥٣ - جيهان سيد ، ٢٠٢٠ ، مرجع سابق .
- ٥٤ - منال عبده ، ٢٠٢٠ ، مرجع سابق .
- ٥٥ - عزة رضوان صدقى ، ٢٠٢٣ " عداء وسائل الإعلام الغربى لمصر " ، بوابة الأهرام الإلكترونية ، الأثنين 17 من ربيع الأول ١٤٤٥ هـ ٢ أكتوبر السنة ١٤٨ العدد ٤٩٩٧٣ فى :
- <https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204629/4/>
- ٥٦ - ريم نجيب زنتى وإيناس رضوان عبدالمجيد عبدالعزيز ، (٢٠٢٢) ، " معالجة صفحات الصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعى للبرامج التنموية الموجهة للمناطق الأكثر احتياجا واتجاهات الجمهور المصرى نحوها

- ٥٨ - بالتطبيق على مبادرة حياة كريمة " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ع ٨٠ ، مايو ، ص ٧٣٣-٧٨٣
- ٥٧ - ٦٣ - إسراء أحمد فؤاد ، (٢٠٢٤) ، " الأرقام عنوان الحقيقة.. رغم أكاذيب الإعلام الغربي اقتصاد مصر مرن وقادر على التعامل مع الصدمات.. الناتج المحلي الإجمالي حقق نموا ٣.٨% في ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣ .. ٥٥% إشغال الفنادق السياحية بنمو ٨% .. " و"موديز" تصنفه إيجابياً " ، الأحد ، ٢٨ أبريل فى : <https://www.youm7.com/story/2024/4/28/%D8%A7%D9>
- ٥٨ - أ.ش.أ ، ٢٠٢٣ " جبر: يجب تغير نظرة الإعلام الغربي لما يحدث في مصر لتكون مطابقة للواقع " ، السبت، ١٣ مايو ٢٠٢٣ م فى : <https://www.maspero.eg/egypt/2023/05/13/687875/%D8%AC%D>
- ٥٩ - محمد سيد خليل وطه المستكاوى ، ٢٠٠٠ ، مرجع سابق .
- ٦٠ - معتز خورشيد ، " مكانة مصر... والصناعات الإبداعية والثقافية " الخميس ٢٢-٠٨-٢٠١٩ <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1421193>
- ٦١ - أمينة خيرى ، (٢٠١٩) ، " مصر بين إعلام محلى " موجة " وغربى " متحيز " .. والتسييس يوجب الأزمة " ، ٢٢ أكتوبر فى : <https://www.independentarabia.com/node/65781/%D8%AA%>
- ٦٢ - مروه مذكور ، ٢٠١٠ ، مرجع سابق .
- ٦٣ - تم الاستعانة فى هذه الجزئية بالمرجع التالية :
- \* ناصر محمد فرغلى ، (٢٠١٣) ، " التناول الإخبارى للقضايا الإفريقية فى القنوات الفضائية العربية : دراسة مقارنة بين قناتى النيل للأخبار والجزيرة " ، رسالة دكتوراة ، معهد البحوث والدراسات الإفريقية ، جامعة القاهرة .
- \* فائق عبدالرحمن الطنبارى وآخرون ، (٢٠١٨) ، " معالجة الفضائية المصرية لأزمة مياة النيل وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو علاقات مصر وإفريقيا " ، مجلة دراسات الطفولة ، مجلد ٢١ ، عدد ٧٩ ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
- \* إيمان بالله ياسر ، (٢٠١٩) ، " أطر معالجة صحف دول حوض النيل للعلاقات المصرية الإفريقية خلال الفترة من ٢٠١١ وحتى ٢٠١٨ .. الصحف الكندية والإثيوبية نموذجا " ، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر .
- \* دعاء أحمد محمد البنا ، (٢٠٢٣) ، " صورة العلاقات المصرية الإفريقية كما تعكسها الخطابات السياسية الرسمية للدولة المصرية فى القنوات التلفزيونية والمواقع والشبكات الإلكترونية " ، المجلة المصرية لبحوث الراى العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مج ٢٢ ، ع ١ ، مارس .
- ٦٤ - سامى السيد أحمد ، (٢٠١٨) ، " الدور المصرى فى إفريقيا بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ " ، مجلة السياسة الدولية ، مؤسسة الأهرام ، مجلد ٥٢ ، العدد ٢١٢ .