



كلية الإعلام  
قسم الإذاعة والتلفزيون

## دور القنوات العربية الموجهة في تشكيل صورة الواقع العربي لدى الجمهور الأمريكي.

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام.

إعداد

محمد كمال محرز غالي.

معيد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان.

إشراف

الأستاذة الدكتور/ جيهان يسري.

الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون

عميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

القاهرة: رمضان ١٤٣٦هـ - يوليو ٢٠١٥م.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

### "الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي بِنِعْمَتِهِ تَتِمُّ الصَّالِحَاتُ"

الحمد لله رب العالمين.. خلق اللوح والقلم.. وخلق الخلق من عدم.. ودبر الأرزاق والآجال بالمقادير وحكم.. وجعل الليل بالنجوم في الظلم، الحمد لله ذي المنّ والفضل والإحسان، حمداً يليق بجلاله وعظمته، وصَلِّ اللهم على خاتم الرسل، من لا نبي بعده، صلاةً تقضي لنا بها الحاجات، وترفعنا بها أعلى الدرجات، وتبلغنا بها أقصى الغايات من جميع الخيرات، في الحياة وبعد الممات. والله الشكر أولاً وأخيراً، على حسن توفيقه، وكريم عونه، وعلى ما منَّ وفتح به عليّ من إنجاز هذه الدراسة، بعد أن يسّر العسير، وذلل الصعب، وفرّج الهم.

كما أدينُ بعظيم الفضل والشكر والعرفان بعد الله سبحانه وتعالى في اتمام هذه الدراسة؛ إلى المشرفة على الرسالة، فأتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان إلى **الأستاذة الدكتورة/ جيهان يسري** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة، فهي حقاً رائدة للكلمة وصاحبة مدرسة الدقة والتفاني في العمل، فهي وحدها من علمني كيف أخط قلم لأصنع المعنى وعرفني من أين يؤتى الكلم. فقد رافقتها الدراسة بدءاً من الفكرة البحثية وكانت أستاذاً قديراً بقسم الإذاعة، ثم الخطة البحثية وهي وكيلاً الكلية لشؤون التعليم والطلاب، وأخيراً وليس آخراً مناقشة الدراسة عميداً جليلاً لكلية الإعلام، فأعظم بها رائدة من رواد المجال الاعلامي في مصر والوطن العربي، ولولا جهدها الدؤوب وملاحظاتها الدقيقة لما خرجت الدراسة بهذه الصورة المرجوة، داعياً الله سبحانه أن يهبها الصحة والعافية والسعادة والاطمئنان، فجزاها الله عني وعن كل حرف تعلمته خير الجزاء...

ويتقدم الباحث بالشكر والعرفان إلى **الأستاذة الدكتورة/ منى الحديدي** الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون ووكيل الكلية لشؤون التعليم والطلاب الأسبق وعميد الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام الأسبق، لتفضلها بقبول مناقشة هذه الرسالة. وقد شرفني الله بها عدة مرات، كنت في الأولى: طالباً في مرحلة البكالوريوس وقد عرفناها أستاذاً راقياً تعلمت منه كيف يكون الاحترام والتقدير لطلابي، والثانية: طالباً في السنة التمهيدية للماجستير فعهدتها كعادتها منهل للتميز والذوق، والثالثة: كانت أحد المحكمين لصحيفتي الاستقصاء للدراسة الميدانية، والرابعة: جلوسي بين يديها في هذا اليوم وقبولها مناقشة رسالتي، رغم تعدد مسؤولياتها وضيق وقتها وكثرة مشاغلها، الأمر الذي سيجب للباحث الاستفادة من علمها ونصائحها وارشاداتها القيمة وخبراتها الكبيرة، فلها مني جزيل الشكر والعرفان، والدعاء لها بتمام الصحة والعافية.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذة الدكتورة/ ليلي حسين السيد** أستاذ ورئيس قسم الإعلام بجامعة حلوان، على تفضلها بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة، رغم اعبائها الكثيرة، مما سيكون له عميق الأثر في اثراء المناقشة وصقل الباحث. فهي مثال فريد للأستاذة الجامعية الأم الحنونة على أبنائها وطلابها، وقد منّ الله عليّ بعظيم فضله بالعمل والتعلم على يديها في جامعة حلوان، فأسأل الله العليّ القدير أن يديم لسيادتها الصحة والعافية وطول العمر، وأن يرعاها الله ويسدد خطاها، وأن يجزيها عني خير الجزاء، وثواب الأجر.

ولا يفوتني أن أسجل شكري وتقديري وأمتناني وعرفاني للأستاذة الأجلاء رموز للعطاء وللعلم، فقد سخرهم الله لمساعدتي في بحثي وإنارة حياتي، وأخص بالذكر أخي وأستاذي الحبيب "الدكتور محرز

غالي" قدوة احتذي بها في كل خطواتها ووجود يطمئن قلبي، والإنسان الدكتور الأب الروحي لطلاب الإعلام صاحب الروح الطاهرة الدكتور عدلي رضا أسكنه الله فسيح جناته وأبقاه حياً في قلوبنا، و"الأستاذ الدكتور العلامة خالد صلاح الدين" نموذجاً مشرفاً للأخلاق الذي أكرمني وشرفني الله بمعرفته فكان لوجوده عظيم الأثر في حياتي، الأستاذ الدكتور أيمن منصور على طيب شعوره ومساعدته التي أدين له بها أبداً ما حييت، الصديق العزيز الدكتور المتميز عماد شلبي على دوره في المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية... وحقيقة يعجزُ قلبي عن تسطير عبارات الشكر والوفاء لحقهم ورد جميلهم. راجياً الله تعالى أن يبعد عنهم أي مكروه أو سوء، وأن يمن عليهم بموفور السعادة والعافية.

وشكراً لله الذي أحاطني بالصحة الطيبة، فما دمت في معرض العرفان بالجميل، فيسعدني أن أعبر عن عميق شكري وتقديري لأخوتي ورفقاء عمري (أ. أحمد سيد، أ. عباس غالي، أ. فتحي ناجي، أ. محمد شكري، أ. محمد جمال، أ. محمود السيد، د. فهم سمير) فلا حرمني الله من عشرتهم ورفقتهم.

كما يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير والامتنان لكل الأساتذة والعاملين في الجامعة الأمريكية بالقاهرة وهيئة المعونة الأمريكية وأخص عنهم بالذكر الأستاذة الفاضلة منال السمانوني رئيس القسم الاقتصادي بالهيئة على تكرمها بمساعدتي في الوصول لعدد من الجمهور الأمريكي، والشكر موصول للأستاذة فاطمة شعراوي التي يسرت تطبيق صحيفة الاستقصاء على القائمين بالاتصال بقناة النيل الدولية.

كما أن لزاماً عليّ أن أسجل شكري الوافر إلى الأساتذة الكرام الذين قاموا بتحكيم صحيفتي الاستقصاء للدراسة الميدانية، وتفضلهم بإبداء ملاحظاتهم عليها، وتقديم النصح والتوجيه.

والشكر كل الشكر لكل من أسهم من قريب أو بعيد ممن مد لي يد العون ودعم هذه الدراسة بكلمة طيبة أو فكرة نيرة أو دعوة صادقة ولم تسعفني الذاكرة بذكرهم بالشكر، وأدعو الله أن يجزي الجميع عني كل خير.

وقبل أن تجف كلمات الشكر وترفع صفحات الثناء، فالفضل كل الفضل لله أن أهداني رئتني أتنفس بهما غداتي "أمي وأبي" لعلهما يرضيان عني، وأم ثانية وجدتها في أختي "الدكتورة دعاء"، ومهد مستقبلنا "صغيرتنا يمني".

وختماً أسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يجعله علماً نافعاً، ويسهل لي به طريقاً إلى الجنة وأن يجعل العلم لي زين وأكن للعلم مكتسباً وله طالباً ما عشت مقتبساً.

ولن أدعي القول بأنه ليس بالإمكان أفضل مما كان، بل أن هذا العمل - أن قدر له - كان بإمكانه أن يخرج بشكل أفضل لولا وجود باحث مبتدئ رغب في تقديم عمل متواضعاً لعله يخدم وطنه ودينه وأهله، حتى أن اختال علي الأمر، وجدت نفسي أمام موضوع محاط بالعديد من الصعوبات والعراقيل فحاولت جاهداً مسايرته بحول الله وقوته.

ولا أدعي خلوّ هذا العمل من الخطأ والسهو؛ فالكمال لله - عز وجل وحده - ولكتابه الكريم، ولكن أقول: أني قدمت ما استطعت من جهد، فهذا ما عندي فإن أحسنت فمن الله ثم أستاذتي الدكتورة المشرفة، وإن أسأت أو أخطأت فمن نفسي والشيطان.... وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ.

وسلام الله عليكم ورحمته وبركاته.

الباحث،،،

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ج-د	شكر وتقدير.
ح-ه	فهرس المحتويات.
ط-م	فهرس الجداول.
ن-س	فهرس الاشكال.
١	مقدمة.
(٣ - ٤٨)	<b>الفصل الأول:</b> <b>الإطار المنهجي والنظري للدراسة.</b>
٣	تمهيد.
٣	أولاً: مشكلة الدراسة.
٤	ثانياً: أهمية الدراسة.
٥	ثالثاً: أهداف الدراسة.
٩-٥	رابعاً: الإطار النظري للدراسة (نظرية المجال العام).
٢٧-٩	خامساً: الدراسات السابقة:
٢٩-٢٨	التعليق على الدراسات السابقة.
٣٠-٢٩	سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها.
٢٩	• أولاً: -تساؤلات خاصة بالجمهور الأجنبي.
٣٠	• ثانياً: -تساؤلات خاصة بالقائم بالاتصال والأكاديميين.
٣٠	• فروض الدراسة.
٣١	سابعاً: متغيرات الدراسة.
٣٤-٣١	ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
٣١	• نوع الدراسة ومنهجها.
٣١	• مجتمع الدراسة.
٣٢	• عينة الدراسة.
٣٤	• أدوات جمع البيانات.
٣٦	اختبارا الصدق والثبات.
٤٧-٣٧	المقاييس التجميعية للدراسة.
٣٧	• أولاً: المقاييس التجميعية للدراسة الميدانية عينة (الجمهور الأمريكي).

٤٢	• ثانياً: المقاييس التجميعية للدراسة الميدانية عينة (القائم بالاتصال والأكاديميين).
٤٧	المعالجة الإحصائية للبيانات.
٤٨	التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة.
(٤٩- ٩١)	<b>الفصل الثاني:</b> <b>القنوات العربية الموجهة باللغات الأجنبية وصناعة صورة الواقع العربي لدى الآخر.</b>
٤٩	تمهيد.
٥١	أولاً: الاستراتيجية الإعلامية العربية في صناعة صورة العالم العربي لدى الغرب.
٥٢	السياسة الإعلامية العامة بالقنوات العربية الموجهة إلى الجمهور الغربي.
٥٣	السياسات الإعلامية للدول العربية في مجال الإعلام الموجه للغرب.
٥٤- ٧٣	القنوات الفضائية العربية الموجهة باللغات الأجنبية إلى الغرب.
٥٥	• الاسهامات المصرية في مجال القنوات الفضائية الموجهة باللغات الأجنبية.
٥٩	• الاسهامات القطرية في مجال القنوات الفضائية الموجهة باللغات الأجنبية.
٦٦	• الاسهامات السعودية في مجال القنوات الفضائية الموجهة باللغات الأجنبية.
٧٢	• الاسهامات الإماراتية في مجال القنوات الفضائية الموجهة باللغات الأجنبية.
٧٣	ثانياً: آليات صناعة صورة الواقع العربي لدى الآخر والتأثيرات المحتملة للقنوات العربية الموجهة ووسائل الإعلام الأمريكي.
٧٥	• آليات صناعة صورة العالم العربي بالقنوات العربية الموجهة إلى الجمهور الغربي.
٧٨	• آليات صناعة صورة العالم العربي في وسائل الإعلام الأمريكي.
٨٤	• التأثيرات المحتملة للقنوات العربية الموجهة ووسائل الإعلام الأمريكي على صناعة صورة الواقع العربي.
٨٧	ثالثاً: رؤية عربية وغربية نحو صورة موضوعية للعالم العربي.
٩١	خلاصة الفصل.
(٩٢- ٢٠٠)	<b>الفصل الثالث:</b> <b>نتائج الدراسة الميدانية حول مستويات قياس صورة الواقع العربي.</b>
٩٢	تمهيد:
٩٢- ١٤٩	أولاً: نتائج الدراسة الميدانية عينة الجمهور الأمريكي.
٩٣	• المحور الأول: علاقة الجمهور الأمريكي بالقنوات العربية الموجهة باللغات الأجنبية.
٩٨	• المحور الثاني: المصادر الرئيسية لتشكيل صورة الواقع العربي لدى

	الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.
١٠٣	• المحور الثالث: نتائج قياس مستويات الواقع العربي.
١٢٨	• المحور الرابع: نتائج قياس ملامح وسمات الصورة الذهنية للعالم العربي.
١٥٠-١٦٩	ثانياً: -نتائج الدراسة الميدانية عينة (القائم بالاتصال والأكاديميين).
١٥٠	• المحور الأول: نتائج التقييم العام لتجربة القنوات الفضائية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٥٣	• المحور الثاني: النتائج الخاصة بمعوقات أداء القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٦٠	• المحور الثالث: نتائج تقييم صورة الواقع العربي كما تقدمه القنوات الفضائية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٦٤	• المحور الرابع: مقترحات القائمين بالاتصال والأكاديميين:
١٦٤	مقترحات تطوير أداء القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٦٨	مقترحات تقديم صورة موضوعية للواقع العربي بالقنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٧٠	ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية:
٢٠٠	خلاصة الفصل.
٢٠١-٢١٤	خلاصة الدراسة ومناقشة النتائج والمقترحات.
٢٠١	أولاً: ملخص الدراسة.
٢٠٢	ثانياً: أهم نتائج الدراسة.
٢٠٢	• أهم نتائج الدراسة الميدانية عينة الجمهور الأمريكي:
٢٠٧	• أهم نتائج الدراسة الميدانية عينة القائم بالاتصال بالقنوات العربية الموجهة والأكاديميين.
٢٠٩	ثالثاً: أهم نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية.
٢١١	رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة والتعليق عليها.
٢١٣	خامساً: مقترحات الدراسة.
٢١٥-٢٢٣	مراجع الدراسة.
٢١٥	أولاً: مراجع باللغة العربية:
٢١٥	[أ] الدراسات غير المنشورة (رسائل الماجستير والدكتوراه).
٢١٧	[ب] البحوث والدراسات المنشورة في الدوريات.
٢١٨	[ج] البحوث والأوراق البحثية المقدمة في المؤتمرات والندوات.

٢١٨	[د] الكتب العربية.
٢١٩	ثانياً: -المراجع باللغة الأجنبية:
٢١٩	[أ] الدراسات غير المنشورة (رسائل الماجستير والدكتوراه).
٢٢٠	[ب] البحوث والدراسات المنشورة في الدوريات المتخصصة.
٢٢٣	[ج] الكتب الأجنبية.
٢٢٣	[د] مواقع الانترنت.
٢٨٥-٢٢٤	ملاحق الدراسة.
٢٢٤	الملحق الأول: التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة الميدانية.
٢٢٧	الملحق الثاني: الجداول التفصيلية للدراسة.
٢٤٥	الملحق الثالث: الأشكال التوضيحية للدراسة.
٢٤٩	الملحق الرابع: صحيفة الاستقصاء للجمهور الأمريكي باللغة الإنجليزية.
٢٥٩	الملحق الخامس: صحيفة الاستقصاء للجمهور الأمريكي باللغة العربية.
٢٧١	الملحق السادس: صحيفة الاستقصاء للقائمين بالاتصال والأكاديميين.
٢٨٣	الملحق السابع: موافقات تطبيق الدراسة الميدانية.



## فهرس الجداول.

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١	تقسيم متغيرات الدراسة.	٣١
٢	الخصائص الديموغرافية لعينة الجمهور الأمريكي.	٣٣
٣	خصائص عينة القائم بالاتصال والأكاديميين.	٣٤
٤	دوافع متابعة الجمهور الأمريكي للقنوات العربية الموجهة باللغات الأجنبية.	٩٥
٥	دوافع عدم متابعة الجمهور الأمريكي للقنوات العربية الموجهة باللغات الأجنبية.	٩٦
٦	مساهمة القنوات العربية الموجهة في تغيير تصورات الجمهور الأمريكي نحو صورة العالم العربي.	٩٧
٧	مطابقة الواقع الحقيقي مع الواقع المقدم بوسائل الإعلام الأجنبية لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	٩٨
٨	معدل زيارة الجمهور الأمريكي عينة الدراسة للدول العربية.	١٠٠
٩	أهم الدول العربية التي يعاود الجمهور الأمريكي زيارتها.	١٠٠
١٠	عدد مرات زيارة الدول العربية.	١٠١
١١	دوافع زيارة الجمهور الأمريكي للدول العربية.	١٠٢
١٢	دوافع عدم زيارة الجمهور الأمريكي للدول العربية.	١٠٢
١٣	أهم ملامح صورة الواقع السياسي العربي لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	١٠٤
١٤	أهم ملامح صورة الواقع الاقتصادي العربي.	١١٥
١٥	أهم ملامح صورة الواقع الاجتماعي العربي.	١١٩
١٦	أهم ملامح صورة الواقع الإعلامي العربي.	١٢٣
١٧	أهم ملامح صورة الواقع الثقافي العربي.	١٢٤
١٨	ملامح صورة الأحداث الهامة التي ارتبط وقوعها بالدول العربية.	١٢٦
١٩	ملامح الصورة العامة للعالم العربي لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	١٢٨
٢٠	ملامح صورة العالم العربي المشكلة في أذهان الجمهور الأمريكي من خلال وسائل إعلامهم الوطنية.	١٢٩
٢١	ملامح صورة الحاكم العربي لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	١٣٠
٢٢	ملامح الصورة الذهنية للشخصية العربية.	١٣١
٢٣	بعض العبارات المتعلقة بصورة العالم العربي لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	١٤٥
٢٤	القنوات الفضائية الموجهة إلى الآخر الأجنبي التي يفضل متابعتها القائمون بالاتصال والأكاديميون.	١٥٠
٢٥	ترتيب القنوات الفضائية الموجهة إلى الآخر الأجنبي التي تفضل عينة الدراسة متابعتها.	١٥١
٢٦	تقييم القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي مقارنة بالقنوات الغربية الموجهة للعالم العربي.	١٥١

٢٧	اتجاه عينة الدراسة نحو القنوات الفضائية العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.	١٥٢
٢٨	تقييم القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.	١٥٢
٢٩	تقييم أداء القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.	١٥٣
٣٠	العوامل المؤثرة في أداء القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.	١٥٥
٣١	العوائق السياسية التي تواجه القنوات العربية الموجهة.	١٥٥
٣٢	العوائق الاقتصادية التي تواجه القنوات العربية الموجهة.	١٥٦
٣٣	العوائق الإدارية والمهنية التي تواجه القنوات العربية الموجهة.	١٥٧
٣٤	العوائق البشرية التي تواجه القنوات العربية الموجهة.	١٥٨
٣٥	العوائق المتصلة كفاءة المضامين والرسالة الإعلامية التي تقدمها القنوات العربية الموجهة.	١٥٩
٣٦	تقييم صورة الواقع السياسي العربي التي تقدمها القنوات العربية الموجهة.	١٦١
٣٧	تقييم صورة الواقع الاقتصادي العربي التي تقدمها القنوات العربية الموجهة.	١٦١
٣٨	تقييم صورة الواقع الاجتماعي العربي التي تقدمها القنوات العربية الموجهة.	١٦٢
٣٩	تقييم صورة الواقع الإعلامي العربي التي تقدمها القنوات العربية الموجهة.	١٦٢
٤٠	تقييم صورة الواقع الثقافي العربي التي تقدمها القنوات العربية الموجهة.	١٦٣
٤١	تقييم صورة الحاكم العربي التي تقدمها القنوات العربية الموجهة.	١٦٣
٤٢	عوامل مواجهة القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي للعوائق السياسية.	١٦٤
٤٣	عوامل مواجهة القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي للعوائق الاقتصادية.	١٦٥
٤٤	عوامل مواجهة القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي للعوائق الإدارية والمهنية.	١٦٦
٤٥	أوجه الاستفادة من الطاقات البشرية المتاحة بالقنوات العربية الموجهة إلى الجمهور الأجنبي.	١٦٦
٤٦	سبل تطوير كفاءة المضامين والرسالة الإعلامية بالقنوات العربية الموجهة.	١٦٧
٤٧	سبل تطوير أداء القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.	١٦٧
٤٨	مقترحات عينة الدراسة لكي تتمكن القنوات العربية الموجهة من تقديم الواقع العربي بصورة موضوعية.	١٦٨
٤٩	مقترحات عينة الدراسة لتناول القنوات العربية الموجهة الصورة الصحيحة للشعوب العربية.	١٦٨
٥٠	اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو صورة الواقع العربي وفقاً لمدى التعرض للقنوات العربية الموجهة.	١٦٩
٥١	اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو صورة الواقع العربي وفقاً لدرجة الاعتماد على القنوات الفضائية الغربية كمصدر للمعلومات.	١٧٢
٥٢	اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو صورة الواقع العربي ودرجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.	١٧٤
٥٣	اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو صورة الواقع العربي وفقاً	١٧٦

	لدرجة الاعتماد على المحطات الإذاعية كمصدر للمعلومات.	
١٧٨	اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو صورة الواقع العربي وفقاً لدرجة الاعتماد على المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات.	٥٤
١٨٠	اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو صورة الواقع العربي وفقاً لدرجة الاعتماد على العائلة كمصدر للمعلومات.	٥٥
١٨١	اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو صورة الواقع العربي وفقاً لدرجة الاعتماد على الأصدقاء كمصدر للمعلومات.	٥٦
١٨٤	اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين تأثير عينة الدراسة من الجمهور الأمريكي من الذكور والإناث على اتجاهاتهم نحو صورة الواقع العربي.	٥٧
١٨٥	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين العقيدة الدينية لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع العربي السياسي.	٥٨
١٨٦	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين العقيدة الدينية لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع العربي الاقتصادي.	٥٩
١٨٦	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين العقيدة الدينية لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع العربي الاجتماعي.	٦٠
١٨٧	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين العقيدة الدينية لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع العربي الإعلامي.	٦١
١٨٧	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين العقيدة الدينية لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع العربي الثقافي.	٦٢
١٨٨	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين العقيدة الدينية لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الحاكم العربي.	٦٣
١٨٨	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين العقيدة الدينية لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الشخصية العربية.	٦٤
١٨٩	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع السياسي العربي.	٦٥
١٩٠	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع الاقتصادي العربي.	٦٦
١٩١	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع الاجتماعي العربي.	٦٧
١٩٢	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع الإعلامي العربي.	٦٨

٦٩	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الواقع الثقافي العربي.	١٩٢
٧٠	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الحاكم العربي.	١٩٣
٧١	اختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة من الجمهور الأمريكي وانعكاسها على صورة الشخصية العربية.	١٩٤
٧٢	اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين الأحداث التاريخية التي ارتبطت بالعالم العربي وانعكاسها على صورة الواقع العربي.	١٩٥
٧٣	اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين تأثير زيارة الجمهور الأمريكي عينة الدراسة للدول العربية أم عدم زيارتها على صورة الواقع العربي.	١٩٧
٧٤	المصادر الرئيسية للمعلومات عن العالم العربي لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	٢٢٧
٧٥	معدل متابعة القنوات العربية الموجهة باللغات الأجنبية إلى الجمهور الأمريكي.	٢٢٧
٧٦	القنوات الفضائية العربية الموجهة باللغات الأجنبية التي يتابعها الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	٢٢٧
٧٧	سمات الصورة الذهنية عن مصر لدى الجمهور الأمريكي.	٢٢٨
٧٨	سمات الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي.	٢٢٩
٧٩	سمات الصور الذهنية عن العراق لدى الجمهور الأمريكي.	٢٢٩
٨٠	سمات الصور الذهنية عن فلسطين لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٠
٨١	سمات الصور الذهنية عن الإمارات العربية المتحدة لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣١
٨٢	سمات الصور الذهنية عن قطر لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٢
٨٣	سمات الصور الذهنية عن السودان لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٢
٨٤	سمات الصور الذهنية عن ليبيا لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٣
٨٥	سمات الصور الذهنية عن سوريا لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٤
٨٦	سمات الصور الذهنية عن المملكة المغربية لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٥
٨٧	سمات الصور الذهنية عن تونس لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٥
٨٨	سمات الصور الذهنية عن الجزائر لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٦
٨٩	سمات الصور الذهنية عن المملكة الأردنية الهاشمية لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٧
٩٠	سمات الصور الذهنية عن مملكة البحرين لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٨
٩١	سمات الصور الذهنية عن سلطنة عمان لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٨
٩٢	سمات الصور الذهنية عن لبنان لدى الجمهور الأمريكي.	٢٣٩
٩٣	سمات الصور الذهنية عن الكويت لدى الجمهور الأمريكي.	٢٤٠
٩٤	سمات الصور الذهنية عن اليمن لدى الجمهور الأمريكي.	٢٤١

٢٤١	مستويات العوائق التي تواجهها القنوات العربية الموجهة.	٩٥
٢٤٢	مستويات تقييم صورة الواقع العربي التي تقدمها القنوات العربية الموجهة.	٩٦
٢٤٢	عوامل نشأة القنوات الفضائية الموجهة إلى الآخر الأجنبي في العالم.	٩٧
٢٤٢	الاتجاه نحو الأدوار التي تقوم بها القنوات الفضائية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.	٩٨
٢٤٣	ترتيب القنوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي التي تفضل عينة الدراسة متابعتها.	٩٩
٢٤٣	عوامل تفوق القنوات الفضائية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.	١٠٠
٢٤٤	الأدوار الإيجابية التي تقوم بها القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.	١٠١
٢٤٤	الأدوار السلبية التي تقوم بها القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.	١٠٢

## فهرس الأشكال.

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
١	آليات صناعة صورة العالم العربي بالقنوات العربية الموجهة إلى الجمهور الغربي.	٧٥
٢	آليات صناعة صورة العالم العربي في وسائل الإعلام الأمريكي.	٧٩
٣	محاور عرض نتائج الدراسة الميدانية عينة الجمهور الأمريكي.	٩٢
٤	معدل متابعة القنوات العربية الموجهة إلى الجمهور الأمريكي.	٩٣
٥	معدل متابعة القنوات الفضائية العربية الموجهة-محل الدراسة-باللغات الأجنبية التي يتابعها الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	٩٤
٦	المصادر الرئيسية للمعلومات عن العالم العربي.	٩٩
٧	مستويات قياس صورة الواقع العربي المدرك لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	١٠٣
٨	ترتيب الدول العربية الديمقراطية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٠٥
٩	ترتيب الدول العربية القيادية ذات الريادة وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٠٦
١٠	ترتيب الدول العربية المحتلة وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٠٧
١١	ترتيب الدول العربية ذات الموقع الاستراتيجي وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٠٨
١٢	ترتيب الدول العربية ذات النفوذ والتأثير وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٠٩
١٣	ترتيب الدول العربية غير المستقرة وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١١٠
١٤	ترتيب الدول العربية التابعة للولايات المتحدة الأمريكية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١١١
١٥	ترتيب الدول العربية المستقلة وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١١٢
١٦	ترتيب الدول العربية الحليفة للولايات المتحدة الأمريكية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١١٣
١٧	ترتيب الدول العربية المعادية للولايات المتحدة الأمريكية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١١٤
١٨	ترتيب الدول العربية النفطية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١١٦
١٩	ترتيب الدول العربية المتقدمة وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١١٧
٢٠	ترتيب الدول العربية النامية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١١٨
٢١	ترتيب الدول العربية السياحية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١١٩
٢٢	ترتيب الدول العربية الدينية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٢٠
٢٣	ترتيب الدول العربية الفنية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٢١
٢٤	ترتيب الدول العربية المتخلفة وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٢٢
٢٥	ترتيب الدول العربية الفرنكوفونية وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٢٥
٢٦	ترتيب الدول العربية ذات التاريخ والحضارة وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	١٢٦
٢٧	تدرج صورة الواقع العربي تاريخياً.	١٢٧
٢٨	سمات الصورة الذهنية المرتبطة بالعالم العربي في أذهان الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	١٣٤

٢٩	سمات الصورة الذهنية لدولة مصر لدى الجمهور الأمريكي.	١٣٥
٣٠	سمات الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأمريكي.	١٣٦
٣١	سمات الصور الذهنية لدولة العراق لدى الجمهور الأمريكي.	١٣٧
٣٢	سمات الصور الذهنية لدولة فلسطين لدى الجمهور الأمريكي.	١٣٨
٣٣	سمات الصور الذهنية لدولة الإمارات العربية المتحدة لدى الجمهور الأمريكي.	١٣٩
٣٤	سمات الصور الذهنية لدولة قطر لدى الجمهور الأمريكي.	١٤٠
٣٥	سمات الصور الذهنية لدولة ليبيا لدى الجمهور الأمريكي.	١٤١
٣٦	سمات الصور الذهنية لدولة سوريا لدى الجمهور الأمريكي.	١٤٢
٣٧	سمات الصور الذهنية عن المملكة الأردنية الهاشمية لدى الجمهور الأمريكي.	١٤٣
٣٨	سمات الصور الذهنية عن دولة لبنان لدى الجمهور الأمريكي.	١٤٤
٣٩	سمات الصور الذهنية لدولة اليمن لدى الجمهور الأمريكي.	١٤٥
٤٠	مستويات العوائق التي تواجهها القنوات العربية الموجهة.	١٥٤
٤١	مستويات تقييم صورة الواقع العربي التي تقدمها القنوات العربية الموجهة.	١٦٠
٤٢	سمات الصورة الذهنية لدولة السودان لدى الجمهور الأمريكي.	٢٤٥
٤٣	سمات الصورة الذهنية لمملكة المغرب لدى الجمهور الأمريكي.	٢٤٥
٤٤	سمات الصورة الذهنية لدولة تونس لدى الجمهور الأمريكي.	٢٤٦
٤٥	سمات الصورة الذهنية لدولة الجزائر لدى الجمهور الأمريكي.	٢٤٦
٤٦	سمات الصورة الذهنية لمملكة البحرين لدى الجمهور الأمريكي.	٢٤٧
٤٧	سمات الصورة الذهنية لسلطنة عمان لدى الجمهور الأمريكي.	٢٤٧
٤٨	سمات الصورة الذهنية لدولة الكويت وفقاً لاتجاهات الجمهور الأمريكي.	٢٤٨