



جامعة الأزهر

كلية الإعلام
قسم الإذاعة والتليفزيون

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

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام.

إعداد

محمد كمال محرز غالى.

معيد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان.

إشراف

الأستاذة الدكتورة/ جيهان يسري.

الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون

عميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

القاهرة: رمضان ١٤٣٦هـ - يونيو ٢٠١٥م.

نَعَمْ لِلَّهِمَّ لِلَّهِمَّ مَسْأَلْجَمْ

لِلَّهِمَّ إِنِّي عَسِرَ مَلِيْكَ بِقُوَّاتِي
عَسِرَ مَلِيْكَ مَلَكَاتِي

عَسِرَ مَلِيْكَ فَلَلَّهِ بِنَفْسِي
عَسِرَ مَلِيْكَ مَلَكَاتِي

[سُورَةُ الْأَعْمَلَاتِ: ٢٠٠]

بِحَمْدِكَ اللَّهُمَّ لِلَّهِ عَزَّلَكَ

شكر وتقدير

"الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي بِنِعْمَتِهِ تَتِمُ الصَّالِحَاتُ"

الحمد لله رب العالمين.. خلق اللوح والقلم.. خلق الخلق من عدم.. ودبر الأرزاق والآجال بالمقادير وحكم.. وجمل الليل بالنجوم في الظُّلم، الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان، حمدًا يليق بجلاله وعظمته، وصلَّ اللهم على خاتم الرسل، من لا نبِي بعده، صلاة تُقضى لنا بها الحاجات، وترفعنا بها أعلى الدرجات، وتبَلَّغنا بها أقصى الغايات من جميع الخيرات، في الحياة وبعد الممات. والله الشكر أولاً وأخيراً، على حسن توفيقه، وكريم عونه، وعلى ما منَّ وفتح به علىَّ من إنجاز هذه الدراسة، بعد أن يَسَّر العسير، وذَلَّ الصعب، وفَرَّجَ الهم.

كما أَبِينَ بعظيم الفضل والشكر والعرفان بعد الله سبحانه وتعالى في اتمام هذه الدراسة؛ إلى المشرفة على الرسالة، فأُتوجَّهُ بأسى آيات الشكر والتقدير والعرفان إلى **الأستاذة الدكتورة/ جيهان يسري** الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة، فهي حقاً رائدة للكلمة وصاحبة مدرسة الدقة والتفاني في العمل، فهي وحدها من علمي كيف أخط قلم لأصنع المعنى وعرفني من أين يُؤتى الكلم. فقد رافقها الدراسة بدءاً من الفكرة البحثية وكانت أستاذًا قديراً بقسم الإذاعة، ثم الخطبة البحثية وهي وكيلًا الكلية لشئون التعليم والطلاب، وأخيراً وليس آخرًا مناقشة الدراسة عميدًا جليلاً لكلية الإعلام، فأعظم بها رائدة من رواد المجال الاعلامي في مصر والوطن العربي، ولو لا جهدها الدؤوب وملحوظاتها الدقيقة لما خرجت الدراسة بهذه الصورة المرجوة، داعيَا الله سبحانه أن يهبهما الصحة والعافية والسعادة والاطمئنان، فجزاها الله عنِّي وعن كل حرف تعلمته خير الجزاء...

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

كما أُتوجَّهُ بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذة الدكتورة/ ليلى حسين السيد** أستاذ ورئيس قسم الإعلام بجامعة حلوان، على تقضلها بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة، رغم اعبائها الكثيرة، مما سيكون له عميق الأثر في اثراء المناقشة وصدق الباحث. فهي مثال فريد للأستاذة الجامعية الأم الحنونة على أبنائها طلابها، وقد منَّ الله علىَّ بعظيم فضله بالعمل والتعلم على يديها في جامعة حلوان، فأسأل الله العلي القدير أن يديم لسيادتها الصحة والعافية وطول العمر، وأن يرعاها الله ويسدد خططها، وأن يجزيها عنِّي خير الجزاء، وثواب الأجر.

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

غالي" قدوة احتذى بها في كل خطواتها وجود يطمئن قلبي، والإنسان الدكتور الأب الروحي لطاب الإعلام صاحب الروح الطاهرة الدكتور عدلي رضا أسكنه الله فسيح جناته وأبقاء حيًّا في قلوبنا، و"الأستاذ الدكتور العالمة 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 حبيت، الصديق العزيز الدكتور المتميز عماد شلبي على دوره في المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية... وحقيقة يعجز قلمي عن تسطير عبارات الشكر والوفاء لحقهم ورد جميهم. راجياً الله تعالى أن يبعد عنهم أي مكره أو السوء، وأن يمن عليهم بموفور السعادة والعافية.

وشكرًا لله الذي أحاطني بالصحبة الطيبة، فما دمت في معرض العرفان بالجميل، فيسعدني أن أعبر عن عميق شكري وتقديرني لأخوتي ورفقاء عمري (أ. أحمد سيد، أ. عباس غالى، أ. فتحى ناجى، أ. محمد شكري، أ. محمد جمال، أ. محمود السيد، د. فهيم سمير) فلا حرمي 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 السمادونى رئيس القسم الاقتصادي بالهيئة على تكريمتها بمساعدتي في الوصول لعدد من الجمهور الأمريكي، والشكر موصول للأستاذة فاطمة شعراوى التي يسرت تطبيق صحفة الاستقصاء على القائمين بالاتصال بقناة النيل الدولية.

كما أن لزاماً على أن أسجل شكري الوافر إلى الأساتذة الكرام الذين قاموا بتحكيم صحفتي الاستقصاء للدراسة الميدانية، وفضلهم بإيماء ملاحظاتهم عليها، وتقديم النصح والتوجيه.

والشكر لكل من أسمهم من قريب أو بعيد من مدلى يد العون ودعم هذه الدراسة بكلمة طيبة أو فكرة نيرة أو دعوة صادقة ولم تسعفي الذاكرة بذكرهم بالشكر، وأدعوا الله أن يجزي الجميع عن كل خير.

و قبل أن تجف كلمات الشكر وتترفع صفحات الثناء، فالفضل كل الفضل لله أن أهداني رئتين أتنفس بهما غداتي "أمى وأبى" لعلهما يرضيان عنى، وأم ثانية وجدتها في أختي "الدكتورة دعاء"، ومهد مستقبلنا صغيرتنا يمنى".

وختاماً أسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يجعله علمًا نافعًا، وبسهولة طريقاً إلى الجنة وأن يجعل العلم لي زين وأ肯 للعلم مكتسباً وله طالباً ما عشت مقتبساً. ولن أدعى القول بأنه ليس بالإمكان أفضل مما كان، بل أن هذا العمل -أن قدر له- كان بإمكانه أن يخرج بشكل أفضل لولا وجود باحث متبدئ رغب في تقديم عمل متواضعاً لعله يخدم وطنه ودينه وأهله، حتى أن اختال على الأمر، وجدت نفسي أمام موضوع محاط بالعديد من الصعوبات والعرقيل فحاولت جاهداً مسايرته بحول الله وقوته.

ولا أدعى خُلُقَ هذا العمل من الخطأ والسلف، 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 أساءت أو أخطأت فمن نفسي والشيطان.... والحمد لله الذي هدانا لهؤلاً وما كُنَّا لِنَهْتَدِي لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ.

وسلام الله عليكم ورحمةه وبركاته.

الباحث،،،

نهرس المحتويات.

رقم الصفحة	الموضوع
ج-د	شكر وتقدير.
هـ-ح	فهرس المحتويات.
طـ-م	فهرس الجداول.
نـ-س	فهرس الاشكال.
١	مقدمة.
(٤٨- ٣)	الفصل الأول: الإطار النهجي والنظري للدراسة.
٣	تمهيد.
٣	أولاً: مشكلة الدراسة.
٤	ثانياً: أهمية الدراسة.
٥	ثالثاً: أهداف الدراسة.
٩-٥	رابعاً: الإطار النظري للدراسة (نظريية المجال العام).
٢٧-٩	خامساً: الدراسات السابقة:
٢٩-٢٨	التعليق على الدراسات السابقة.
٣٠-٢٩	سادساً: تساولات الدراسة وفرضها.
٢٩	• أولاً: -تساؤلات خاصة بالجمهور الأجنبي.
٣٠	• ثانياً: -تساؤلات خاصة بالقائم بالاتصال والأكاديميين.
٣٠	• فرض الدراسة.
٣١	سابعاً: متغيرات الدراسة.
٣٤-٣١	ثامناً: الإجراءات النهجية للدراسة الميدانية.
٣١	• نوع الدراسة ومنهجها.
٣١	• مجتمع الدراسة.
٣٢	• عينة الدراسة.
٣٤	• أدوات جمع البيانات.
٣٦	اختبارا الصدق والثبات.
٤٧-٣٧	المقاييس التجميلية للدراسة.
٣٧	• أولاً: المقاييس التجميلية للدراسة الميدانية عينة (الجمهور الأمريكي).

٤٢	• ثانياً: المقاييس التجميعية للدراسة الميدانية عينة (القائم بالاتصال والأكاديميين).
٤٧	المعالجة الإحصائية للبيانات.
٤٨	التعريفات الإجرائية لفاهيم الدراسة.
٤٩ - ٩١	<p>الفصل الثاني:</p> <p>القنوات العربية الموجهة باللغات الأجنبية وصناعة صورة الواقع العربي لدى الآخر.</p>
٤٩	تهييد.
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.
٧٣-٥٤	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	<p>ثانياً: آليات صناعة صورة الواقع العربي لدى الآخر والتأثيرات المحتملة للقنوات العربية الموجهة ووسائل الإعلام الأمريكي.</p>
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 لعالم العربي.
٩١	خلاصة الفصل.
٩٢ - ٩٢ (٢٠٠)	<p>الفصل الثالث:</p> <p>نتائج الدراسة الميدانية حول مستويات قياس صورة الواقع العربي.</p>
٩٢	تهييد:
١٤٩-٩٢	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.
١٦٩-١٥٠	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية عينة (القائم بالاتصال والأكاديميين).
١٥٠	• المحور الأول: نتائج التقييم العام لتجربة القوات الفضائية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٥٣	• المحور الثاني: النتائج الخاصة بمعوقات أداء القوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٦٠	• المحور الثالث: نتائج تقييم صورة الواقع العربي كما تقدمه القوات الفضائية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٦٤	• المحور الرابع: مقتراحات القائمين بالاتصال والأكاديميين:
١٦٤	مقتراحات تطوير أداء القوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٦٨	مقتراحات تقديم صورة موضوعية للواقع العربي بالقوات العربية الموجهة إلى الآخر الأجنبي.
١٧٠	ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية:
٢٠٠	خلاصة الفصل.
٢١٤-٢٠١	خلاصة الدراسة ومناقشة النتائج والمقترنات.
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 بالقوات العربية الموجهة والأكاديميين.
٢٠٩	ثالثاً: أهم نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية.
٢١١	رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة والتعليق عليها.
٢١٣	خامساً: مقتراحات الدراسة.
٢٢٣-٢١٥	مراجعة 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] موقع الانترنت.
٢٨٥-٢٤	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	دافع متابعة الجمهور الأمريكي للقوّات العربيّة الموجّهة باللغات الأجنبيّة.	٩٥
٥	دافع عدم متابعة الجمهور الأمريكي للقوّات العربيّة الموجّهة باللغات الأجنبيّة.	٩٦
٦	مساهمة القوّات العربيّة الموجّهة في تغيير تصوّرات الجمهور الأمريكي نحو صورة العالم العربي.	٩٧
٧	مطابقة الواقع الحقيقى مع الواقع المقدم بوسائل الإعلام الأجنبية لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	٩٨
٨	معدل زيارة الجمهور الأمريكي عينة الدراسة للدول العربيّة.	١٠٠
٩	أهم الدول العربيّة التي يعاود الجمهور الأمريكي زيارتها.	١٠٠
١٠	عدد مرات زيارة الدول العربيّة.	١٠١
١١	دافع زيارة الجمهور الأمريكي للدول العربيّة.	١٠٢
١٢	دافع عدم زيارة الجمهور الأمريكي للدول العربيّة.	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	لامح صورة الأحداث الهامة التي ارتبطت وقوعها بالدول العربيّة.	١٢٦
١٩	لامح الصورة العامة للعالم العربي لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	١٢٨
٢٠	لامح صورة العالم العربي المشكّلة في أذهان الجمهور الأمريكي من خلال وسائل إعلامهم الوطنية.	١٢٩
٢١	لامح صورة الحاكم العربي لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	١٣٠
٢٢	لامح الصورة الذهنية للشخصية العربيّة.	١٣١
٢٣	بعض العبارات المتعلقة بصورة العالم العربي لدى الجمهور الأمريكي عينة الدراسة.	١٤٥
٢٤	القوّات الفضائية الموجّهة إلى الآخر الأجنبي التي يفضل متابعتها القائمون بالاتصال والأكاديميون.	١٥٠
٢٥	ترتيب القوّات الفضائية الموجّهة إلى الآخر الأجنبي التي تفضل عينة الدراسة متابعتها.	١٥١
٢٦	تقييم القوّات العربيّة الموجّهة إلى الآخر الأجنبي مقارنة بالقوّات الغربيّة الموجّهة للعالم العربي.	١٥١

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

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

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

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 عينه 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.

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

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