

صورة المملكة العربية السعودية في
العالم: دراسة مسحية على عينة من
الأكاديميين الإعلاميين في المملكة
العربية السعودية

د. علي بن شويل القرني
قسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة الملك سعود

ملخص البحث :

أثرت أحداث ١١ سبتمبر على صورة العرب والمسلمين والسعوديين لدى الغرب، ويرى العرب والمسلمون أن هذه الصورة جاءت مجحفة ظالمة وغير متسقة مع المنطق العقلاني للفكر الغربي. ويرى العرب والمسلمون أن هذه الصورة التي كانت عبر العقود الماضية متسمة بالسلبية، إلا أنها بعد هذه الأحداث تنامت هذه السلبية وانتشرت وراجت بفعل وسائل الإعلام الغربية عامة والأمريكية خاصة. وانطلاقاً من هذه الخلفية، يسعى هذا البحث إلى التعرف على هذه الصورة كما يراها السعوديون عن مجتمعهم ومؤسساتهم ومواطنيهم من خلال استظهار هذه الاتجاهات لدى السعوديين من خلال دراسة مسحية تستقصي رؤيتهم نحو هذه الحملات الغربية/ الأمريكية الموجهة إلى العرب والمسلمين وإلى بلدهم ومجتمعهم السعودي، وأشارت النتائج إلى أن صورة الإسلام قد تأثرت كثيراً بفعل هذه الحملات السلبية، تلتها في التأثير السعودية، ثم العرب. كما أوضحت الدراسة أن المنظمات اليهودية/الصهيونية في الولايات المتحدة كانت خلف كثير من هذه الحملات، كما يراها السعوديون. أما على مستوى المؤسسات السعودية التي ساهمت في الدفاع عن المملكة ضد هذه الحملات، فقد جاءت المؤسسات الدبلوماسية في المقدمة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الدينية السعودية جاءت في مقدمة المؤسسات التي تأثرت بفعل هذه الحملات ضد المملكة.

مقدمة:

منذ تفجيرات ١١ سبتمبر ٢٠٠١م في مدينتي نيويورك وواشنطن الأمريكيتين، يواجه العرب والمسلمون بمن فيهم السعوديون حملات إعلامية نالت من عقيدتهم ومجتمعاتهم ومؤسساتهم ودولهم. ولا تزال هذه الحملات تتضاعف في قوتها وحجمها ورواجها وتأثيرها، تستعر يوماً وتختفي يوماً، ولكنها مستمرة ومتعددة المراحل والأهداف. وقد شعر السعوديون قيادة ومؤسسات ومواطنين بتأثير هذه الحملة عليهم في مجتمعهم داخلياً وخارجياً. ومن هنا فإن هذا الموقف يعبر عن مشكلة يواجهها الناس وتواجهها المؤسسات السعودية، وهذه هي مشكلة الدراسة التي يعمل هذا البحث في إطارها. وتتلخص في سؤال أساسي عن كيف ينظر السعوديون إلى هذه الحملات الموجهة ضدهم، وما مدى إدراكهم لها، ومعرفتهم بالقوى المغذية لها، ومدى نجاح المؤسسات السعودية في التصدي لهذه الحملات.

أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من تناولها لموضوع الحملة التي تواجهها المملكة العربية السعودية منذ أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م، والتي تطرقت لموضوعات كثيرة، ولم تستثن أي جانب من جوانب الحياة العامة أو الخاصة للمجتمع السعودي. وتأتي الأهمية المباشرة لهذه الدراسة من التعرف على اتجاهات السعوديين نحو هذه الحملة المستمرة وتقييمهم لحجمها وتأثيرها ومدى إدراكهم للقوى الدافعة لهذه الحملة والوسائل المستخدمة فيها، وتقييم دور المؤسسات السعودية في مواجهة هذه الحملة. وهذا الاستقصاء العلمي من خلال نخبة من الأكاديميين الإعلاميين يدركون أكثر من غيرهم مجريات مثل هذه الحملات الإعلامية. ومن الملاحظ أن هذه الحملات التي تواجهها المملكة من الخارج، والحملة الإعلامية

التي تعمل المملكة من خلالها للرد على تلك الحملات السلبية لم تحظ باهتمام أكاديمي أو دراسة مستفيضة في مثل هذا الخصوص.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى دراسة أبعاد صورة المملكة العربية السعودية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م كما يراها السعوديون في الداخل، وتحديدًا تعمل الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على درجة التحول في الصورة الخارجية للسعوديين بعد أحداث ١١ سبتمبر، نظراً لما تعرضت له المملكة العربية السعودية ومؤسساتها ومجتمعها ومواطنيها من حملات إعلامية من قبل وسائل الإعلام الغربية وخاصة الأمريكية.
- ٢- تحديد مستوى الأضرار التي حدثت في المؤسسات السعودية بحكم طبيعة الحملة الموجهة إلى المملكة العربية السعودية، كما يراها السعوديون من الداخل.
- ٣- تحديد مدى مساهمة وسائل الإعلام الأمريكية المختلفة في الحملة ضد المملكة، كما يراها السعوديون.
- ٤- التعرف على مدى مساهمة القوى السياسية والعسكرية والاستخباراتية والاقتصادية الأمريكية في تغذية الحملة ضد المملكة، كما يراها السعوديون.
- ٥- تقويم دور المؤسسات السعودية في التصدي للحملة ضد المملكة العربية السعودية.

المراجعات النظرية :

مرت الصورة الذهنية للعرب والمسلمين لدى الثقافة الغربية بمراحل عديدة عبر العقود الماضية. وقد أشار إدmond غريب Ghareeb^(١) إلى صورة العربي بالتحديد، حيث كانت هذه الصورة عن العربي قبل نشوء إسرائيل عبارة عن جمال وأهرامات وفتيات راقصات، ثم تحولت هذه الصورة بعد بداية النزاع العربي الإسرائيلي إلى كون صورة العربي تمثل الشخصية المتخلفة، غير الآمنة، المتطرفة المتسمة بالكسل. أما بعد حرب عام ١٩٦٧م بين العرب والإسرائيليين فقد انتقلت الصورة لتركز أكثر على صورة القيادة العربية وتجسدت فيها صورة الفساد والمحسوبة.. ومع بداية حركة التحرير الفلسطينية تحولت الصورة في الغرب عن العربي إلى صورة الإرهابي المتطرف. وفي نفس الاتجاه أشار إدوارد سعيد Said^(٢) إلى أن الإسلام كما تغطيه وسائل الإعلام الغربية كان قد وقع تحت طائلة التحيز والمصالح السياسية. وفي تحليله التاريخي رأى سعيد^(٣) بأن الإسلام لم يمر بدرجة من الظلم والتحيز لدى الغرب منذ العصور المظلمة مثلما يحدث في هذا العصر الحديث، ورأى أن وسائل الإعلام الغربية تعمد إلى تشويه مستمر للإسلام والمسلمين، وتسعى إلى تعميق فكرة كونه يهدد الحضارة الغربية، وقد ساهم في تكوين هذه الصورة المستشرقون والخبراء الذين تأتي بهم وسائل الإعلام ليتحدثوا عن الإسلام والعرب.

(١) Ghareeb, Edmund (ed), 1983, Split Vision: the portrayal of Arabs in American media, American Arab Affairs Council.

(٢) Said, Edward, (1981) Covering Islam: How the media and the expert determine how we see the rest of the world. London: Routledge & keganpaul.

(٣) المرجع السابق

وخلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات ظهرت العديد من الطروحات الغربية من بينها كتاب "صراع الحضارات" لهنتنجتون^(١)، وكتاب "نهاية التاريخ" لفوكوياما^(٢)، وغيرهما من الكتب، التي إما أنها أشارت إلى ظهور الإسلام كقوة معادية للغرب والحضارة الغربية، أو إلى طروحات رأت أن كل الثقافات والحضارات الأخرى لم يعد لها ذكر وأن الحضارة الغربية هي التي بقيت وستبقى، وهي تمثل الفصل الأخير من التاريخ الإنساني، وهذا الطرح يهمل وجود الحضارات الأخرى ومنها الإسلام وغيره من الديانات والثقافات الإنسانية. وبطبيعة الحال فقد رسخت بعض هذه الصور السلبية وخصوصاً صورة العربي المسلم الإرهابي بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م، حيث تكرر في مفهوم الرأي العام الغربي عامة والرأي العام الأمريكي خاصة مفهوم أن العرب والمسلمين هم إرهابيون حتى تثبت براءتهم.

وينبغي التأكيد هنا على أن وسائل الإعلام بذاتها لا تصنع الصورة الوطنية أو تغير منها، ولكن توجد مؤسسات أخرى تعمل في هذا الاتجاه وتسعى إلى تحقيقه. وذكر روزي وزملاؤه Rosie^(٣) أن في المجتمعات مؤسسات تعمل على تقديم المواد والمعلومات الخام التي يتم منها تشكيل الصورة النمطية للمجتمع. وتلقف وسائل الإعلام هذه المواد وتشكلها وتصيغها في مواد وبرامج إعلامية مناسبة يتم

(١) Huntington, Samuel, The Clash of Civilizations and the Remaking of the World order, New York: Touchstone, 1996.

(٢) Fukuyama, Francis, The End of History and the last Man, New York: Avon Books, 1992.

(٣) Rosie, Michael, Pille Petersoo, John MacInnes & Susan Condoer, "Newspapers and national identity in the devolved UK", Edinburgh University, www.institute-of-governance.org

الاعتماد عليها في صناعة أو تغيير أو تعديل أو تأكيد الصورة الذهنية للمجتمعات والدول والمؤسسات.

وفي جانب من الجوانب المهمة لتكوين الصورة، أشارت عدد من الدراسات إلى أن الصورة التي يحملها الأمريكيون عن الجماعات والشرائح الاجتماعية وشعوب العالم تتأثر بالمناهج التعليمية التي يقرأها الطلاب الأمريكيون في مدارسهم، حيث أشارت هذه الدراسات إلى عدم تمثل الصورة التي يلتقطها الأمريكيون لصورة الواقع لحياة وتاريخ وحضور الجماعات الإسبانية وجماعات السود والصينيين والعرب والهنود الأصليين الذين يعيشون في المجتمع الأمريكي، وكذلك صورة المجتمعات والشعوب الخارجية. وقد أوضح ديفيد بيرلموتر Perlmutter^(١) أن العمليات التي يتم بموجبها إعداد وصناعة المناهج التعليمية هي ذات ارتباط بوسائل الإعلام، من عدد من النواحي، من بينها:

* تنافس بين مناهج التعليم ومضامين وسائل الإعلام في صناعة الثقافة الجماهيرية للناس، وادعاءات كل جهة إلى كونها تقدم صورة حقيقية لما يدور داخل المجتمع الأمريكي أو في مجتمعات العالم الأخرى.

* ملكية دور النشر التي تنتج الكتب المنهجية في التعليم الأمريكي وخصوصاً تلك المعنية بكتب العلوم الاجتماعية تعود في ملكيتها إلى شركات إعلامية ضخمة. وعلى سبيل المثال في عام ١٩٦٠م كانت توجد مائة شركة أو دار نشر أمريكية تعد وتنتج مقررات العلوم

(١) Perlmutter, David (1997), Manufacturing visions of society and history in textbooks, Journal of Communication, summer.

الاجتماعية في المدارس الأمريكية، وفي عام ١٩٩٥م، أصبحت سبع شركات إعلامية أمريكية كبيرة تنتج ٩٠٪ من الصورة التي يرى بها طلاب الثانويات الأمريكيين مجتمعهم والعالم من خلال مقررات هذه المرحلة.

في المقابل، تتنامى الثقافة الأمريكية وتنتشر في المجتمعات العالمية، وخصوصاً بعد انهيار الشيوعية بتفكك الاتحاد السوفيتي، ودخول المنظومة الاشتراكية تحت لواء الرأسمالية الغربية/ الأمريكية. ولم يعد مستغرباً كما ذكر سبارك^(١) أن أكبر فرع لشركة مطاعم مكدونالد الأمريكية موجود في ساحة "رد سكوير Red Squire" أمام مبنى الكرملين، المعقل السابق للشيوعية العدو الأكبر للرأسمالية. كما أن من خطط شركة كوكاكولا الأمريكية خلال السنوات القادمة أن يشرب العالم من مشروبها أكثر من كمية الماء التي يشربها هذا العالم. وكذلك فإن أفضل السيجار في أفريقيا هو من شركة مالبورو الأمريكية. وعلى الرغم من جهود الثقافات الأخرى للتصدي لمشروع الأمركة، إلا أنها تظل هامشية وغير ذات جدوى، مثل ما يحدث في "يورو ديزني" الموجود حول مدينة باريس الفرنسية عندما يجي ميكي ماوس الجمهور بقوله "بنجور" بدلا من "جودمورننج". ومن منطلق مفهوم الثقافة الكونية، نجد أن شركة عالمية مثل كوكاكولا لم تعد تتوجه في إعلاناتها إلى جمهور معين في أي مكان في العالم، بل باتت تتوجه إلى جماهير كل العالم بدون أي تخصيص، وذلك لأن كل شخص يحب ذات الموسيقى يفهم ذات الصور وكل شخص يشرب كوكاكولا^(٢).

(١) Spark, Alasdair (1996) Wrestling with America: media national images and global village, Journal of Pupular Culture, vol: 29:4.

(٢) Halleck, Dee & Nathalie Magnan, (1993) "Access for others: alter (native) media practice" Visual Anthropology Review: 9:1, pp. 154-63.

وفي دراسة استعرض فيها سام باك Pack^(١) كيف أن الجمهور في العالم النامي ينظر إلى التلفزيون كأداة قمعية تفرض الأجندة الإمبريالية على جمهور ضعيف لا حول له ولا قوة.. ولكن في رأي آخر في إطار المدرسة الثقافية الإعلامية يرى بعض الباحثين أن الجمهور هو طرف نشيط ويؤدي دوراً فاعلاً في بناء المعاني التي تصله من البرامج التلفزيونية، دون الاستسلام للمعاني المبرمجة التي يرغب فرضها عليه المرسل الإعلامي. ويجادل سام باك بقوله بأن جمهور العالم النامي يسأل عادة سؤال "من نحن"؟ إضافة لسؤال "من هم"؟ وفي كلتا الإجابتين نجد أن هذا الجمهور يبحث عن هوية له، ويستظهر صورة ذهنية يريد لها مجتمعها، وكلما زاد تعرض الناس لوسائل الإعلام، أمكنهم بناء صورة لما يدور في العالم من أحداث.

أشار فريدن وكوسيكى Fredin & Kosicki^(٢) إلى موضوع مصداقية ودقة أداء وسائل الإعلام، حيث إنه كلما نشرت وبثت وسائل الإعلام أخباراً سارة وإيجابية رأى الجمهور درجة عالية من المصداقية في هذه الوسائل، وعلى العكس فالجمهور يرى أن الأخبار السلبية وغير السارة تولد لديه قناعات بأن وسائل الإعلام تفتقد المصداقية والدقة المطلوبة في تقاريرها وتحليلاتها. أجرى كل من وانا وجولان ولي Wanta, Golan and Lee^(٣) دراسة

(١) Pack, Sam (2000), "Reception, identity and global village: television in the fourth world. M/C: a journal of media & culture: 3:1.

(٢) Fredin, E. & G. Kosicki (1989), "Cognitions and attitudes about community: compensating for media images". Journalism Quarterly: 66, 571-8.

(٣) Wanta, Wayne, (2003) Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations, paper submitted to AEJMC, Kansas, USA.

شاملة ربطت بين تحليل مضمون نشرات أخبار التلفزيون الأمريكي ونتائج استطلاعات الرأي العام الأمريكي عن مجموعة من الدول، من بينها المملكة العربية السعودية. وكانت الدراسة تسعى إلى اختبار تأثير نظرية ترتيب الأولويات على المستوى الأول للتأثير والمستوى الثاني من التأثير. وأوضحت نتائج دراساتهم إلى أنه كلما زادت التغطية الإعلامية عن دولة من الدول، اعتقد الناس أن هذه الدولة تعتبر حيوية بالنسبة لعلاقتها بالولايات المتحدة الأمريكية. وهذه النتيجة تؤكد المستوى الأول من نظرية ترتيب الأولويات، وبالنسبة للمستوى الثاني، فقد أشارت نتائج تلك الدراسة إلى أنه كلما زادت التغطية السلبية عن دولة من الدول زادت الاتجاهات السلبية عن تلك الدولة بالنسبة للرأي العام الأمريكي. أما العلاقة بين التغطيات الإعلامية الإيجابية عن الدول فلم ترتبط بأي علاقة تذكر مع اتجاهات الناس نحو تلك الدول.

وأشارت ذات الدراسة^(١) التي أجريت خلال العام ١٩٩٨م - أي قبل أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م - إلى أن المملكة العربية السعودية احتلت المرتبة الثالثة بين الدول التي كان الرأي العام الأمريكي يرى أهميتها بالنسبة للمصالح الأمريكية، وتأتي بعد كل من اليابان وروسيا، وتليها الصين وكندا وإسرائيل. أما على مستوى التغطيات الإعلامية، فلم تجد المملكة تغطيات كبيرة مقارنة بتغطيات دول أخرى في العالم. وعلى العكس تماماً احتلت دول مثل الهند وأندونيسيا مرتبة أقل في الأهمية التي يعطيها الرأي العام لهاتين الدولتين، بينما كانت التغطية الإعلامية لهما في مرتبة عالية بين الدول التي وجدت اهتماماً

(١) المرجع السابق

إعلامياً كبيراً.

وفي استعراضه لأدبيات صورة الإسلام في الإعلام الغربي، أوضح محمد الهواري^(١) أن عمليات التشويش التي يتعرض لها الإسلام في وسائل الإعلام في الدول الغربية لم تكن وليدة أحداث الحادي عشر من سبتمبر، بل إن هذه الأحداث أعطت دفعة وحافزاً للحملات الدعائية ضد الإسلام والمسلمين، مما ساهم في تردي صورة الإسلام لدى المجتمعات الغربية، وخاصة ما يتعلق منها برؤيتهم نحو موقف الإسلام من العنف ومن الأديان الأخرى ومن المرأة وغيرها من القضايا.

في دراسة لزيد الدكان^(٢) عن الصحافة الأسترالية وصورتها للمملكة العربية السعودية قبل وبعد الحادي عشر من سبتمبر، أشار الباحث إلى أن تغطية صحيفة الديلي تلغراف الأسترالية للسعودية قد تضاعفت ٢٠٠٪ بعد الحادي عشر من سبتمبر، بينما لم تزد هذه النسبة إلا حوالي ٣٠٪ لدول شرق أوسطية مثل مصر. كما أوضحت الدراسة أن الصحف الأسترالية نزعت إلى ذكر أصل أسامة بن لادن بصفة مستمرة على أنه "مولود في السعودية" في التغطيات التي كانت بعد الحادي عشر من سبتمبر، بينما لم يتم ذكر ذلك إلا نادراً في التغطيات التي سبقت تلك الأحداث، ونفس النتيجة مع استخدام "الوهابية"، حيث تنامي استخدامها بعد

(١) الهواري، محمد (٢٠٠٤) "صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

(٢) الدكان، زيد علي (٢٠٠٤) "قراءة في الصحف الأسترالية وتصويرها للمملكة قبل وبعد ١١ سبتمبر مع التركيز على صحيفة ديلي تلغراف"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

الحادي عشر من سبتمبر وربطها بالتشدد الديني والإرهاب الفكري. واستعرض شفيق الرحمن عبدالله^(١) الأساليب التي تلجأ إليها وسائل الإعلام الغربية لتشويه صورة السعودية، وجميعها تركز على مهاجمة الأوضاع السياسية والأوضاع الاجتماعية والأوضاع الثقافية. حيث تغذي وسائل الإعلام فكرة أن المملكة العربية السعودية هي دولة ترعى الإرهاب وتباركه، وأنه ينمو على أرضها ومنها يخرج إلى مختلف دول العالم. وفي الشأن الاجتماعي توجد ثلاث قضايا محورية تدور عادة حولها الحملات العدائية للمملكة، وهي قضية حقوق الإنسان، وقضية حقوق المرأة، وقضية الوحشية في تطبيق الأحكام الشرعية مثل قطع يد السارق وقتل الجناة. وفي الجانب الثقافي والتعليمي تتوجه هذه الحملات إلى مناهج الدراسة وأنها تغذي الإرهاب وتدعو إلى العنف^(٢).

أجرى أحمد تركستاني^(٣) دراسة مسحية على عينة من الجمهور الكندي للتعرف على صورتهم الذهنية عن السعودية من خلال معرفة معلوماتهم وانطباعاتهم ومصادر تلك المعلومات والانطباعات. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لدى العينة ليست متسقة مع الصورة السلبية

(١) عبدالله، شفيق الرحمن (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام المرئية: دراسة لبعض البرامج التلفزيونية الأسترالية قبل وبعد أحداث سبتمبر"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

(٢) المرجع السابق، ص ١-٢.

(٣) تركستاني، أحمد سيف الدين (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية في أذهان الكنديين: دراسة ميدانية في الصورة الذهنية وإسهام وسائل الإعلام في تكوينها"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

الموجودة في وسائل الإعلام، حيث إنها أقل حدة وأكثر مرونة من الصورة السلبية الجامدة في وسائل الإعلام الغربية. كما أوضحت الدراسة أن التلفزيون هو الوسيلة الأولى التي اعتمدت عليها العينة الكندية كمصدر للمعلومات، حيث وصلت النسبة إلى حوالي ٤٥٪ من مجمل أفراد العينة.

وأشار تركستاني^(١) إلى أن وسائل الإعلام الغربية قد أسهمت إسهاماً واسعاً وخطيراً في نقل الصورة المشوهة والنمطية عن العرب والمسلمين من دوائر الاستشراف والدراسات الأكاديمية إلى أعماق الثقافة الشعبية. وقد أظهرت وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة عدداً من المصطلحات التي تشير إلى مثل هذا الانحياز ضد المسلمين والعرب، ومن ذلك الإرهاب، الاستبداد، معاداة الديمقراطية، التطرف، الأصولية، الخطر الأخضر.

وفي دراسة عن الخطاب الإعلامي الفرنسي وصورة المملكة في هذا الخطاب، أشار عبدالله الخطيب^(٢) إلى أن خطاب المثقف الفرنسي يدرك حقيقة أن المملكة العربية السعودية جزء لا يمكن تجزئته أو تحييده عن الإسلام، ولهذا فهناك علاقة جبرية بين المملكة كدولة، والإسلام كدين، ولكن على الرغم من ذلك فإن الصورة التي استنتجها الباحث في دراسته عن أهم الصحف الفرنسية (لوموند، لوفيجارو، لوموند دبلوماتيك، مجلة الإكبرس، ومجلة لوبوه) كانت تعكس صورة مشوهة عن المملكة العربية السعودية.

(١) المرجع السابق

(٢) الخطيب، عبدالله (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية في الخطاب الإعلامي الفرنسي: الصحافة نموذجاً"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

وجاءت دراسة مرعي مذكور^(١) عن صورة المملكة العربية السعودية لدى المصريين إيجابية بنسبة حوالي ٤٦٪ وسلبية بنسبة حوالي ١٧٪، حيث تعود بعض أنماط الصور السلبية للمصريين إلى أصحاب التجارب غير الناجحة أثناء عملهم أو تواجدهم في السعودية، أو لذويهم. وترى نسبة ٦٧٪ أن العلاقات السياسية بين المملكة ومصر هي علاقات إيجابية، بينما ترى نسبة ضئيلة (٦٪) أن هذه العلاقات تتسم بالسلبية. وفيما يتعلق بمصادر تكوين الصورة عن المملكة، أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن وسائل الإعلام قد احتلت المرتبة الأولى في تكوين صورتهم عن المملكة (٤٦٪) تلتها التجارب والخبرات العملية التي تولدت لديهم أثناء زيارتهم للمملكة بنسبة تصل إلى حوالي ١٨٪.

وفي دراسة شاملة على ٥٥ صحيفة ومجلة مصرية قام بها شعبان شمس ومرعي مذكور^(٢) للتعرف على صورة السعودية في الصحافة المصرية، أشار الباحثان إلى أن المملكة العربية السعودية لم تعتمد على الإعلانات التحريرية المدفوعة لمساعدتها في رسم صورتها الذهنية، وأثبتت الدراسة الاعتماد على الفعاليات والنشر الصحافي. وتحتل الفعاليات السعودية مساحة كبيرة في الصحافة المصرية من مجمل التغطيات عن السعودية. كما أشارت الدراسة إلى وضوح كبير في المعالجات الإيجابية في الصحافة المصرية عن السعودية بشكل عام وبنسبة كبيرة، وخاصة في الصحف القومية الكبرى. ولاحظت الدراسة أن التغطيات السلبية كانت في معظمها مبنية على مصادر خارجية غير سعودية.

- (١) مذكور، مرعي (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية لدى المصريين: دراسة ميدانية في أبعاد الصورة واتجاهاتها"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- (٢) شعبان، شمس ومرعي مذكور (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة المصرية: دراسة مسحية للصحف والمجلات"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

وفي دراسة مسحية على عينة من السعوديين قام بها حمزة بيت المال وعثمان العربي^(١) عن كيفية تصور السعوديين لأنفسهم ولبعض الشعوب الأخرى، أوضحت النتائج عن فروق واضحة بين نظرة السعوديين إلى الحكومات ونظرتهم إلى الشعوب، حيث اتسمت النظرة بالعدائية لكل من إسرائيل والولايات المتحدة وبريطانيا، بينما خفت النظرة العدائية نحو شعبي الولايات المتحدة وبريطانيا. وفي المقابل حصلت حكومات وشعوب مصر وسوريا على مستويات عالية من الصداقة. وأشارت الدراسة إلى وجود درجة معينة من العدائية نحو حكومات قطر وإيران وروسيا نتيجة العلاقات الباردة التي تربط هذه الحكومات بالحكومة السعودية، أو نتيجة وجود قضايا عقدية تحول دون وجود علاقات شعبية صديقة. أما ما يخص نظرة السعوديين نحو أنفسهم، فيرى بعض السعوديين مجتمعهم من بين المجتمعات التي تتصف بالمحافظة والتسامح والمسالمة، بينما يرى البعض الآخر أن مجتمعهم يميل إلى الانغلاق والاتكالية والتقليدية.

وعن اتجاهات مقالات الرأي في الصحافة السعودية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، أوضحت دراسة حمزة بيت المال وخالد السهيل^(٢) عن صحيفة الشرق الأوسط كنموذج لهذه الصحافة تبايناً فكرياً في اتجاه هذه المقالات، حيث بلغت نسبة المقالات ذات التوجه الغربي حوالي ٤١٪، ونسبة المقالات ذات التوجه القومي العربي حوالي ٢٦٪، بينما لم تتعد المقالات ذات التوجه الإسلامي ١٥٪. وفيما يخص الموقف من الولايات المتحدة أشارت الدراسة إلى أن نسبة

(١) بيت المال، حمزة وعثمان محمد العربي (٢٠٠٤) "كيف يتصور السعوديون أنفسهم؟ دراسة مسحية على عينة ممثلة للمجتمع السعودي"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

(٢) بيت المال، حمزة وخالد السهيل (٢٠٠٤) "اتجاهات المقالات الصحفية بعد ١١ سبتمبر في الصحافة السعودية: صحيفة الشرق الأوسط نموذجاً"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

نصف المقالات اتسمت بالهجومية ضد مواقف وسياسات الولايات المتحدة، وحوالي ٣٨٪ بالحياد، بينما كانت نسبة المقالات التي دافعت عن المواقف الأمريكية حوالي ١١٪.

وفي إطار التأثير على صورة السعودية استعرض إبراهيم المهنا^(١) تأثير مراكز الدراسات الإستراتيجية في الولايات المتحدة على الرأي العام الأمريكي، وكيف أن بعض هذه المراكز لها تأثيرها الكبير على السياسات الأمريكية في الشرق الأوسط. وحيث هذه المراكز تحمل مواقف عدائية من الدول العربية ومن قضايا المنطقة، فمن المتوقع أن تدفع هذه المراكز بمزيد من التأثير السلبي على أصحاب القرار السياسي نحو المنطقة. وأشار المهنا^(٢) إلى أن تأثير مراكز الدراسات الإستراتيجية على الرأي العام الأمريكي يعود إلى أسباب منها المصادقية التي يمتلكها أصحاب هذه المراكز والمستشارون فيها نتيجة لخلفياتهم العلمية والمهنية، باعتبار مراكزهم مستقلة عن الحكومة. وكذلك فإن الظهور المتكرر لبعض الشخصيات المرتبطة بهذه المراكز في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة يعزز من وجهات نظر هذه المراكز تجاه القضايا والموضوعات التي تشارك فيها.

وفي الموضوع نفسه، استعرض عبدالله الطائر^(٣) دور مراكز الدراسات الإستراتيجية في التأثير على قضايا منطقة الشرق الأوسط، حيث أشار إلى أن تطور

(١) المهنا، إبراهيم عبد العزيز (٢٠٠٤) "مراكز الدراسات ودورها السياسي وتأثيرها على الرأي العام وتكوين الصورة النمطية"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

(٢) المرجع السابق

(٣) الطائر، عبدالله بن موسى (٢٠٠٤) "دور مراكز الدراسات المستقلة في تحسين صورة المملكة العربية السعودية في أمريكا"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

هذه المراكز مر بثلاثة أجيال، هي (١) الجيل الأول: تأسيس عدد من المراكز التي كانت مهتمة بمناقشة الشؤون الخارجية للولايات المتحدة. (٢) الجيل الثاني: بروز ظاهرة التعاقد الحكومي مع مراكز الدراسات، حيث تحولت من مراكز أو نواد لمناقشة قضايا خارجية إلى مراكز استشارية تقدم خدماتها لبعض الأجهزة الحكومية الأمريكية. (٣) الجيل الثالث: بروز مراكز الدراسات المهتمة بصناعة الرأي العام وتوجيهه، وقد اعتمدت هذه المراكز خلال هذه الفترة على توليفة من الأبحاث المتعمقة في السياسة الخارجية الأمريكية مع وسائل تسويق إعلامي ذات فعالية كبيرة، وتشترك في ذلك جماعات الضغط وجماعات المصالح العرقية إضافة إلى منظمات سياسية داخلية ذات مصالح خارجية كما هي الحالة مع "إيباك" (اللجنة الإسرائيلية الأمريكية للشؤون العامة) التي تعمل في خدمة المصالح الإسرائيلية في المجتمع الأمريكي.

خلاصة الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة عن الصورة إلى أن صورة العرب والمسلمين في المجتمعات الغربية قد تأثرت بحكم العلاقة الجدلية بين المسلمين والغرب المسيحي على مر القرون الماضية ولكون الرؤية إلى الإسلام على أنه قوة تهدد بقاء الحضارة الغربية. وتحديدًا فصورة العرب تأثرت بشكل سلبي نتيجة الصراع العربي الإسرائيلي، وتم تشويه هذه الصورة عبر العقود الماضية، وخاصة من خلال بعض الطروحات العنصرية التي ركزت على صراع الحضارات ونهاية التاريخ وغيرها من الطروحات. إلا أن أحداث الحادي عشر من سبتمبر كانت هي المحرض الأقوى في التأثير على صورة العرب والمسلمين. كما أن صورة السعوديين تأثرت بحكم هذه الأحداث، وقناعات المؤسسات الغربية باشتراك بعضهم في هذه العمليات الإرهابية. وعلى الرغم من أن صورة العرب والمسلمين ومعهم السعوديون قد

أصابها الكثير من التشويش في كثير من دول العالم، إلا أن المجتمعات الغربية من خلال وسائل إعلامها المختلفة هي التي حظيت بالنصيب الأكبر من الصور السلبية عن مجتمعاتنا العربية والإسلامية، والسعودية خاصة.

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، بهدف استقصاء آراء عينة الدراسة حول مفهومهم عن الحملة الإعلامية الموجهة الى المملكة العربية السعودية بشكل خاص في المجتمعات الغربية ووسائل الإعلام هناك. وقد تم - لهذا الغرض - إعداد استبانة خاصة بهذه الدراسة، مكونة من سبعة أجزاء على النحو التالي:

- ١- الصورة العامة للسعوديين والعرب والمسلمين.
- ٢- صورة المؤسسات السعودية في الخارج.
- ٣- دور وسائل الإعلام الأمريكية في الحملة ضد المملكة.
- ٤- دور المؤسسات والقوى المؤثرة في المجتمع الأمريكي على صورة المملكة.
- ٥- دور المؤسسات السعودية في التصدي للحملة ضد المملكة.
- ٦- المتابعات الإعلامية لوسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية بالنسبة لأفراد العينة.
- ٧- معلومات شخصية عن أفراد العينة.

وتم تحكيم هذه الاستبانة عن طريق خمسة من أساتذة الإعلام بجامعة الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، وأجرى الباحث التعديلات اللازمة بعد ملاحظات المحكمين على النسخة الأولية من الاستبانة. وقد وقع الاختيار على مجموعة من الأسئلة على شكل عبارات، وطلب من المبحوثين أن يقوموا بدرجة موافقتهم على مضمون هذه العبارات. وأعطيت كل إجابة قيمة

رقمية حتى يمكن إعطاء وزن قيمي لمجمل الإجابات ، كما يشير إلى ذلك الجدول رقم (١):

جدول (١)

توزيع قيم المتغيرات حسب المقياس الخماسي

طبيعة السؤال	١	٢	٣	٤	٥
مدى النجاح	نجاح كبير	نجاح متوسط	نجاح محدود	لم تنجح	لا أعلم
مدى الانتظام	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا أتبعها
مدى الموافقة	موافق تماما	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق إطلاقا
مدى التأثير	تأثرت كثيرا	تأثرت الى حد ما	تأثرت قليلا	لم تتأثر	لا أعلم
مدى المساهمة	ساهمت كثيرا	ساهمت الى حد ما	ساهمت قليلا	لم تساهم	لا أعلم

عينة الدراسة:

نظراً لما يتطلبه موضوع البحث من معرفة وتخصص في مجال الحملات الإعلامية والاطلاع الواسع على مجريات الشأن الإعلامي المحلي والدولي، فقد قرر الباحث أن تكون العينة من منسوبي الأسرة الأكاديمية الإعلامية في مدينة الرياض. ولم يتم الاختيار من بين الإعلاميين الممارسين في حقول الإعلام المختلفة، وذلك حتى تستقيم الحيادية تجاه بعض الأسئلة التقييمية عن دور وسائل الإعلام السعودية (صحافة، إذاعة، تلفزيون.. إلخ). وتم لهذه الدراسة اختيار كل من قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة الملك سعود وقسم الإعلام بكلية الدعوة

والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ليمثلاً المجتمع البحثي لهذه الدراسة، وتقرر أن تشمل العينة جميع أعضاء هيئة التدريس بالقسمين من أساتذة وأساتذة مشاركين وأساتذة مساعدين ومحاضرين ومعيدنين وطلاب في الدراسات العليا، إضافة إلى طلاب المستويين السابع والثامن في الدراسات الجامعية. وقد بلغت عينة الدراسة ١٥٣ موزعة بين جامعتي الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية. حيث تم توزيع هذه الاستبانة على أفراد مجتمع الدراسة، كما اختار الباحث بطريقة العينة العشوائية عدداً من الشعب الدراسية لطلاب المستويات العليا (السابع والثامن) من مرحلة البكالوريوس. ووصلت الأعداد المستجيبة ١٦٩ استبانة، تم استبعاد ١٦ استبانة لعدم استيفائها الحد الأدنى من المعلومات المطلوبة في متغيرات الدراسة، ووصل مجمل الاستبانة التي دخلت في التحليل ١٥٣ استبانة. ويجب التنويه أن الأسئلة التي احتوت عليها الاستبانة البحثية تركزت على الصورة التي يستطيع الفرد استنتاجها من خلال ما يقرأ ويسمع ويشاهد عن تغطيات وسائل الإعلام الأجنبية وخاصة الأمريكية عن السعوديين والعرب والمسلمين، وشهدت السنوات التي تلت الحادي عشر من سبتمبر نشرًا مكثفًا عن الحملات الإعلامية التي واجهتها المملكة العربية السعودية بمختلف تداعياتها ودوافعها في وسائل الإعلام السعودية، مما أتاح فرصة لاطلاع المواطنين السعوديين على ذلك، بمن فيهم أفراد عينة الدراسة من الأساتذة والطلاب في أقسام الإعلام في الجامعات السعودية، بحكم اهتماماتهم الإعلامية.

النتائج والمناقشة :

تم تقسيم نتائج هذه الدراسة إلى ستة أقسام ، تتوزع على النحو التالي :

- ١- السمات الشخصية لأفراد العينة.
- ٢- الصورة العامة للسعوديين والعرب والمسلمين.
- ٣- صورة المؤسسات السعودية في الخارج.
- ٤- دور وسائل الإعلام الأمريكية في الحملة ضد المملكة.
- ٥- دور المؤسسات والقوى المؤثرة في المجتمع الأمريكي على صورة المملكة.
- ٦- دور المؤسسات السعودية في التصدي للحملة ضد المملكة.

أولاً: السمات الشخصية لأفراد العينة :

يبين الجدول رقم (٢) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية. ويتضح أنه من مجموع أفراد العينة البالغة ١٥٣ ، وصلت نسبة السعوديين ٨٩٪. بينما يمثل الباقي من العينة غير سعوديين ، معظمهم من جنسيات عربية. أما توزيع العينة حسب الدرجة العلمية ، فيتضح من الجدول أن نسبة من يحمل ماجستير ودكتوراة بلغت ١٤٪ ، بينما بلغت نسبة من يحمل البكالوريوس ١٣٪ ، وهؤلاء محاضرون وطلاب دراسات عليا منضمين لبرامج الدراسات العليا بالجامعتين السعوديتين. ويوضح الجدول كذلك أن حوالي ثلاثة أرباع العينة هم عزاب ، بينما كان حوالي ٢٤٪ هم من المتزوجين. أما بخصوص توزيع العينة حسب الارتباط المؤسسي ، فقد توزعت العينة بين جامعة الملك سعود بنسبة ٥٣٪ وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بنسبة ٤٧٪.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	القيمة	النسبة
الجنسية	سعودي	٪٨٩
	غير سعودي	٪١١
	المجموع	٪١٠٠
الدرجة العلمية	دكتوراه	٪١٢
	ماجستير	٪٢
	بكالوريوس	٪١٣
	طالب جامعي	٪٧٣
	المجموع	٪١٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٪٧٦
	متزوج	٪٢٤
	المجموع	٪١٠٠
جهة العمل	جامعة الملك سعود	٪٥٣
	جامعة الإمام	٪٤٧
	المجموع	٪١٠٠

وفي جانب آخر من جوانب التعرف على شخصية العينة، يوضح الجدول رقم (٣) أن السياسة تتصدر اهتمامات أفراد العينة، وهذا لم يكن مستغرباً من مختصين ودارسين في الشأن الإعلامي، وتلت السياسة اهتمامات إعلامية بحكم الدراسة والتخصص، ثم تلت ذلك الاهتمامات الرياضية، بينما توزعت باقي الموضوعات بنسب ضعيفة في سلم اهتمامات أفراد العينة.

جدول رقم (٣)

الاهتمامات الموضوعية لأفراد العينة

النسبة	الاهتمامات
٤٨	السياسية
٢٥	الإعلامية
١٣	الرياضية
٤	العلمية
٢	الدينية
٢	الاقتصادية
٢	الفنية
٤	غير ذلك
٪١٠٠	المجموع

وتوضح الجداول ٤ - ٦ حجم متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية. ويبين الجدول (٤) مدى المتابعة لوسائل الإعلام المحلية، حيث تصدرت الصحافة هذه الوسائل بنسبة تزيد على الستين في المائة من العينة، حيث يحرصون على القراءة الدائمة لها، ونسبة إضافية أخرى تصل إلى ربع العينة يطلعون على الصحافة المحلية في أغلب الأيام. وتلي الصحافة وسيلة التلفزيون بنسبة قريبة من الصحافة، ويأتي الإنترنت تالياً، ثم المجلات والكتب.

جدول (٤)

مدى متابعة وسائل الإعلام المحلية

المؤسسات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أتابعها	المجموع
الصحافة	٦٣	٢٤	١٢	-	١	٪١٠٠
المجلات	١٥	٢٦	٣٨	١٨	٣	٪١٠٠
الإذاعة	١٩	٢١	٣١	١٦	١٣	٪١٠٠

التلفزيون	٥٦	١٩	١٥	٥	٥	٪١٠٠
الإنترنت	٣٤	٢٤	٢٤	٩	٩	٪١٠٠
الكتب	١٤	١٩	٢٩	٢٧	١٢	٪١٠٠

ويوضح الجدول (٥) مدى متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام العربية، ويتضح بروز التلفزيون كوسيلة رئيسة تنصدر سلم المتابعة في وسائل الإعلام العربية بنسبة ٥٦٪ من الأفراد يتابعونها بصفة دائمة، ونسبة ٢٧٪ يتابعونها في أغلب الأحوال، أي أن أكثر من ثمانين في المائة يتابعون التلفزيون بصفة منتظمة (دائمة أو غالبية). ويولي التلفزيون الإنترنت، ثم الصحافة والمجلات، وأخيراً وسيلة الكتاب، التي تعد من الوسائل الضعيفة في ظل تزاخم الوسائل الإلكترونية والوسائل الإعلامية التقليدية.

جدول (٥)

مدى متابعة وسائل الإعلام العربية

المؤسسات	دائما	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أتابعها	المجموع
الصحافة	١٧	١٩	٣٧	١٤	١٣	٪١٠٠
المجلات	٩	٢١	٣٦	٢٣	١١	٪١٠٠
الإذاعة	١١	٣٠	٢٧	١٦	١٦	٪١٠٠
التلفزيون	٥٦	٢٧	١٠	٥	٢	٪١٠٠
الإنترنت	٢٦	٢٥	٢٣	١٣	١٣	٪١٠٠
الكتب	١٢	١٢	٢٤	٢٨	٢٤	٪١٠٠

أما بالنسبة لوسائل الإعلام الدولية، فيوضح جدول (٦) تشابهاً مع وسائل الإعلام العربية كما بينها الجدول السابق وذلك في ترتيب الوسائل، وليس في الدرجة ومستوى المتابعة، ويظل التلفزيون والإنترنت هما الوسيلتان الأساس في

الوسائل الدولية، تليهما وسائل الإعلام المطبوعة، المتمثلة على التوالي في الصحافة والكتب والمجلات.

جدول (٦)

مدى متابعة وسائل الإعلام الدولية

المؤسسات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا أتابعها	المجموع
الصحافة	٨	١٣	٢٧	٢٣	٢٩	٪١٠٠
المجلات	٣	١٠	١٩	٣٤	٣٤	٪١٠٠
الإذاعة	٧	١٦	١٨	٢٤	٣٥	٪١٠٠
التلفزيون	٢٤	٢٧	١٩	١٤	١٦	٪١٠٠
الإنترنت	٢٥	١٨	١٨	١٥	٢٤	٪١٠٠
الكتب	٧	١١	١٥	١٨	٤٩	٪١٠٠

ثانياً: الصورة العامة للسعوديين والعرب والمسلمين:

يرتكز هذا البحث على التعرف على طبيعة الصورة التي يراها السعوديون عن العرب والمسلمين وعن أنفسهم في الخارج. ويوضح الجدول (٧) مدى تأثير هذه الصورة في العالم بشكل عام، حيث كان السؤال على شكل جملة تستدعي الإجابة عن مدى تأثير صورة السعوديين والعرب والمسلمين في العالم بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م. وقد أوضحت نتائج هذا الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة متفقون تماماً على أن كلا من المسلمين والعرب ومن بينهم السعوديون قد تأثروا بمجريات أحداث الحادي عشر من سبتمبر. وبخصوص الاختلافات بين هذه المجموعات أشارت الدراسة إلى أن المسلمين قد تأثروا كثيراً بواقع هذه الأحداث بما يقرب من ستين في المائة، ثم جاء السعوديون ثانياً بنسبة ٥١٪، ثم جاء العرب ثالثاً بنسبة ٤٣٪.. وتشكل هذه النتائج نسباً كبيرة تشير إلى تقديرات السعوديين لتأثير

أحداث ١١ سبتمبر عليهم وعلى المحيط العربي والإسلامي الذي ينتمون إليه. وعند جمع نسبة من أشار إلى درجة "موافق تماماً" إلى نسبة من أشار إلى "موافق"، تكون النسبة عالية جداً، حيث تصل إلى أكثر من تسعين في المائة بالنسبة لتأثر صورة المسلمين، ونسبة (٨٩٪) بالنسبة للسعوديين، و ٨٤٪ بالنسبة للعرب.

جدول (٧)

مدى تأثر صورة السعوديين والعرب والمسلمين في العالم

درجة التوافق	السعوديون	العرب	المسلمون
موافق تماماً	٥١	٤٣	٥٩
موافق	٣٨	٤١	٣٢
لا أدري	٢	٥	٣
غير موافق	٩	١٠	٥
غير موافق إطلاقاً	-	-	١
المجموع	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

وعن مدى تأثر صورة العرب والمسلمين والسعوديين في الغرب (في المجتمعات الغربية)، يوضح الجدول (٨) مدى هذا التأثير، حيث يشير إلى أن السعوديين يعتقدون بأن صورتهم تأثرت كثيراً إلى درجة عالية وصلت إلى ٩٢٪ بدرجة موافق تماماً ودرجة موافق، كما أن المسلمين قد تأثرت صورتهم بدرجة مقاربة، حيث وصلت في مجملها إلى ٨٩٪، بينما تأتي صورة العرب ثالثاً بنسبة تصل إلى ٨٤٪. وتعكس الأرقام نسباً عالية في إدراك السعوديين بتأثر صورة المسلمين والعرب والسعوديين بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر نتيجة الحملات الإعلامية والسياسية التي تعرضت لها بصفة منهجية ومنتظمة خلال الأعوام التي تلت تلك الأحداث.

جدول (٨)

مدى تأثير صورة السعوديين والعرب والمسلمين في الغرب

المسلمون	العرب	السعوديون	درجة التوافق
٥٧	٤٦	٥٦	موافق تماماً
٣٢	٣٨	٣٦	موافق
٥	١٢	٤	لا أدري
٥	٣	٣	غير موافق
١	١	١	غير موافق إطلاقاً
%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	المجموع

يوضح الجدول (٩) أن عينة الدراسة ترى أن السعوديين ينظرون إلى أن صورتهم تأثرت كثيراً (موافق تماماً) في الولايات المتحدة بنسبة وصلت إلى ٧٧٪، وجاء المسلمون ثانياً بفارق عشرة في المائة أقل من السعوديين، أي بنسبة ٦٧٪، ثم جاء العرب ثالثاً بنسبة أقل من السعوديين بـ ٢٠٪ في درجة تأثرهم في الولايات المتحدة الأمريكية. وإجمالاً إذا تم في الاعتبار جمع نسبة من رأي الموافقة والموافقة التامة على تأثير الصورة في الولايات المتحدة، نجد كما يوضح الجدول أن الأرقام متقاربة تصل إلى أكثر من تسعين في المائة، مما يعكس درجة عالية من الاتفاق على تأثير الصورة داخل الولايات المتحدة.

جدول (٩)

مدى تأثير صورة السعوديين والعرب والمسلمين في الولايات المتحدة

المسلمون	العرب	السعوديون	درجة التوافق
٦٧	٥٧	٧٧	موافق تماماً
٢٣	٣٦	١٩	موافق
٦	٥	١	لا أدري

غير موافق	٢	١	٣
غير موافق إطلاقاً	١	١	١
المجموع	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠

يشير الجدول رقم (١٠) إلى متوسط القيمة التي حددها أفراد العينة في إجاباتهم على خيارات الأسئلة الخمسة (موافق تماماً، موافق، لا أدري، غير موافق، وغير موافق إطلاقاً). وكلما زادت القيمة من النقاط ارتفعت درجة الموافقة على مضمون السؤال المطروح. ويشير الجدول إلى تقسيمات المجموعات المتضررة (السعوديون، العرب، المسلمون) في مجموعات المناطق الثلاث (العالم، الغرب، أمريكا). ويتبين من الجدول ارتفاع القيم الرقمية مما يعكس توافقاً متقارباً بين مجموعات المناطق إلى حد كبير. ويوضح الجدول اختلافاً بين السعوديين والعرب والمسلمين فيما يخص كل منطقة جغرافية، سواء كانت العالم، أو الغرب عامة أو الولايات المتحدة تحديداً. وفيما زادت درجة التأثير للسعوديين والعرب والمسلمين إجمالاً في الولايات المتحدة أكثر من المناطق الأخرى، إلا أن المسلمين يمثلون الفئة الثانية في التأثير، يليهم العرب.

جدول (١٠)

متوسط القيمة الرقمية عن مدى تأثر السعوديين والعرب والمسلمين

المجموعات	العالم	العرب	أمريكا
السعوديون	٤.٢٨	٤.٥٨	٤.٧٠
العرب	٤.١٦	٤.٢٧	٤.٤٤
المسلمون	٤.٤٠	٤.٤١	٤.٥٢

ويلخص الجدول (١١) مدى تأثر السعوديين بشكل خاص بأحداث ١١ سبتمبر، وقد تمثل السؤال في طرح جملة تشير إلى أن السعوديين هم أكثر الشعوب

الإسلامية والعربية تضرراً من هذه الأحداث.. وأشارت النتائج إلى أن السعوديين يرون أنهم أكثر الشعوب تضرراً من أحداث ١١ سبتمبر، بنسبة ٥٨٪ بالاتفاق التام، و ٢١٪ بدرجة اتفاق، أما باقي أفراد العينة فقد توزعت بين لا أدري (٨٪)، وغير موافق (٩٪)، وغير موافق إطلاقاً (٤٪).

جدول (١١)

مدى تأثر السعوديين أكثر من غيرهم تضرراً بأحداث ١١ سبتمبر

السعوديون	درجة التوافق
٥٨	موافق تماماً
٢١	موافق
٨	لا أدري
٩	غير موافق
٤	غير موافق إطلاقاً
٪١٠٠	المجموع

ثالثاً: صورة المؤسسات السعودية في الخارج:

يوضح الجدول (١٢) مدى تأثر المؤسسات السعودية بأحداث ١١ سبتمبر، وصنفت الدراسة درجة التأثر في خمس قيم على النحو التالي: تأثرت كثيراً، تأثرت إلى حد ما، تأثير محدود، لم تتأثر، ولا أعلم.. وتضمنت الاستبانة عشر مؤسسات سعودية تم استطلاع أفراد العينة عن مدى تأثرها من جراء أحداث ١١ سبتمبر. وجاءت المؤسسات الدينية في مقدمة المؤسسات السعودية المتأثرة، حيث وصلت نسبة من رأى أنها تأثرت كثيراً ٨٠٪، تلتها المؤسسات الخيرية بنسبة ٦٦٪، ثم جاء المواطن السعودي ثالثاً، حيث يرى ٥٦٪ من أفراد العينة أنه تأثر كثيراً من هذه الأحداث.. وتلت ذلك المؤسسات التعليمية والأمنية والسياسية.. وأخيراً

حصلت المؤسسات الاقتصادية والإعلامية على أقل نسبة من هذا الضرر.

جدول (١٢)

مدى تأثير المؤسسات السعودية بأحداث ١١ سبتمبر

المؤسسات	تأثرت كثيرا	تأثرت الى حد ما	تأثير محدود	لم تتأثر	لا أعلم	المجموع
التعليمية	٣١	٤٤	١٣	٧	٥	٪١٠٠
الدينية	٨٠	١٢	٢	٤	٢	٪١٠٠
السياسية	٣١	٤٢	١٨	٤	٥	٪١٠٠
الإعلامية	٢٦	٣٣	٢٢	١٢	٧	٪١٠٠
الاقتصادية	٢٤	٣٥	١٦	١٣	١٢	٪١٠٠
الأمنية	٤٠	٢٥	١٧	٨	١٠	٪١٠٠
الاجتماعية	٢٧	٢٥	١٨	١٥	١٥	٪١٠٠
الخيرية	٦٦	١٥	٩	٦	٤	٪١٠٠
المواطن	٥٦	٢٤	١٠	٨	٢	٪١٠٠

وتوضيحاً لمدى تأثير المؤسسات السعودية بأحداث ١١ سبتمبر التي أشار إليها الجدول السابق، يوضح الجدول التالي (١٣) هذا التأثير من خلال القيم الرقمية، حيث وصل الاتفاق على الضرر الكثير إلى نسبة عالية للمؤسسات الدينية (٤.٦٥)، وتلتها المؤسسات الخيرية (٤.٣٣)، ثم المواطن (٤.٢٥)، ثم المؤسسات السياسية، والتعليمية، والأمنية، والإعلامية، والاقتصادية، والاجتماعية.

جدول (١٣)

متوسط القيمة عن مدى تأثر المؤسسات السعودية بأحداث ١١ سبتمبر

المؤسسات	المتوسط
التعليمية	٣.٨٩
الدينية	٤.٦٥
السياسية	٣.٩١
الإعلامية	٣.٦١
الاقتصادية	٣.٤٧
الأمنية	٣.٧٦
الاجتماعية	٣.٣١
الخيرية	٤.٣٣
المواطن	٤.٢٥

رابعاً: دور وسائل الإعلام الأمريكية في الحملة ضد المملكة:

طرح الاستبيان الخاص بهذه الدراسة سؤالاً عن مدى مساهمة وسائل الإعلام الأمريكية في الحملة ضد المملكة العربية السعودية كما يراه أفراد العينة من السعوديين. ويوضح الجدول (١٤) درجة هذا الإسهام. ويتبين من هذا الجدول أن وسيلتي الصحافة والتلفزيون تصدران الوسائل الأمريكية في الحملة ضد المملكة، حيث وصلت نسبة المساهمة الكبيرة إلى ٨٠٪ و ٧٣٪ على التوالي. ثم تلت ذلك وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة إلى منطقة الشرق الأوسط (قناة الحرة، وإذاعة صوت أمريكا، ومجلة هاي) وكذلك وكالات الأنباء الأمريكية المتمثلة في الأسوشيتدبرس واليونيتد برس إنترناشونال.. ووسيلة الإنترنت.. وتأتي بعد ذلك المجلات والإذاعات ودرو النشر الأمريكية.

جدول (١٤)

مدى إسهام وسائل الإعلام الأمريكية في الحملة ضد المملكة العربية السعودية

المجموع	لا أعلم	لم تساهم	ساهمت قليلا	ساهمت الى حد ما	ساهمت كثيرا	المؤسسات
%١٠٠	٣	١	١	١٥	٨٠	الصحافة
%١٠٠	٢١	١	٧	٢٢	٤٩	المجلات
%١٠٠	٨	١	٣	١٥	٧٣	التلفزيون
%١٠٠	٢١	١	٣	٢٨	٤٧	الإذاعة
%١٠٠	١٠	٣	٦	٢٤	٥٧	الإنترنت
%١٠٠	٢٧	٤	١٣	٢٤	٣٢	دور النشر
%١٠٠	١٧	٣	٥	٢٤	٥١	وكالات الأنباء
%١٠٠	٧	٣	١٥	٢٢	٥٣	الإعلام الأمريكي في الشرق الأوسط

وتتجسد النسب التي عرضها الجدول السابق على شكل قيم رقمية تعكس مدى إسهام وسائل الإعلام الأمريكية في الحملة ضد المملكة كما يمثلها الجدول (١٥). ويتضح من هذا الجدول ترتيب الوسائل حسب قوة تأثيرها في الحملة ضد المملكة، بداية بالصحافة، وانتهاء بدور النشر، وبينهما الوسائل الأخرى التي ساهمت كذلك في تكريس الحملة ضد المملكة، كما يراها أفراد العينة السعوديون.

جدول (١٥)

متوسط القيمة عن مدى إسهام وسائل الإعلام الأمريكية في الحملة ضد المملكة

المتوسط	المؤسسات
٤.٧٠	الصحافة
٣.٧٥	المجلات
٤.٤٥	التلفزيون

٣.٨٠	الإذاعة
٤.١٥	الإنترنت
٣.٣٠	دور النشر
٣.٩٠	وكالات الأنباء
٤.١١	الإعلام الأمريكي في الشرق الأوسط

خامساً: دور المؤسسات والقوى المؤثرة في المجتمع الأمريكي على صورة المملكة: تتعدد القوى المؤثرة في أي مجتمع، وتسعى هذه القوى التي تنتظم داخله إلى التأثير على مجريات الشأن العام. ومن خلال القراءة العامة لتداعيات الحملة الإعلامية على المملكة العربية السعودية أشارت دراسة قام بها علي القرني وعبدالرحمن العتيبي^(١) وتحليلات عديدة أخرى^(٢) إلى مشاركة مؤسسات مختلفة من داخل المجتمع الأمريكي في مجريات الحملة. ومن خلال هذه الخلفية، طرح البحث سؤالاً عن مدى مساهمة المؤسسات والقوى المؤثرة في المجتمع الأمريكي في التأثير على صورة المملكة، وهذا ما يكشفه الجدول رقم (١٦). ومن النتائج التي يوضحها الجدول تقدم المنظمات اليهودية/الإسرائيلية في سلم المؤسسات المؤثرة، حيث يرى أكثر من ثمانين في المائة من أفراد العينة أن هذه المنظمات هي وراء الحملة ضد المملكة بشكل كبير. أما المؤسسات الرسمية الأمريكية، فقد جاءت المؤسسات السياسية في المقدمة، تلتها المؤسسات الاستخباراتية ثم العسكرية. وأشارت الدراسة إلى أن حوالي ثلث العينة ترى أن مراكز الدراسات الإستراتيجية ساهم

(١) القرني، علي شويل وعبدالرحمن عبدالله العتيبي (٢٠٠٣)، "صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر"، ورقة مقدمة للمنتدى الإعلامي السنوي الأول للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض.

(٢) انظر ورقة المهنا، وورقة الطاير عن مراكز الدراسات الإستراتيجية في المجتمع الأمريكي.

بشكل كبير في تغذية هذه الحملة.

جدول (١٦)

مدى إسهام المؤسسات والقوى المؤثرة في المجتمع الأمريكي على صورة المملكة

المجموع	لا أعلم	لم تساهم	مساهمة محدودة	ساهمت الى حد ما	ساهمت كثيراً	المؤسسات
٪١٠٠	٣	١	٧	٢٣	٦٦	السياسية
٪١٠٠	٨	١١	١٢	٢٨	٤١	العسكرية
٪١٠٠	٩	٤	٤	٢٠	٦٣	الاستخباراتية
٪١٠٠	١٥	٩	١٩	٣٤	٢٣	الاقتصادية
٪١٠٠	٢٢	١٤	١٦	٢٣	٢٥	التعليمية
٪١٠٠	٢٤	٤	١٢	٢٤	٣٦	مراكز الدراسات
٪١٠٠	٢٦	١٢	١٦	٢٤	٢٢	السفارات
٪١٠٠	٥	-	٤	٩	٨٢	المنظمات اليهودية

ويبين الجدول رقم (١٧) متوسط القيمة لمدى مساهمة هذه المؤسسات الأمريكية في الحملة ضد المملكة، مشيراً إلى تصدر المؤسسات اليهودية، بمتوسط عالي جداً وصل إلى ٤.٦٢ نقطة، أي أن هذه القيمة تضع معظم أفراد العينة في مكانة قريبة من تقديرهم أن المؤسسات اليهودية ساهمت كثيراً في الحملة ضد المملكة. ثم تلت ذلك المؤسسات السياسية والمؤسسات الاستخباراتية.. وتشير العينة إلى أن نشاط السفارات الأمريكية في الخارج، بما فيها طبعاً السفارة الأمريكية في المملكة العربية السعودية، أقل المؤسسات إسهاماً في الحملة ضد المملكة، على الرغم من أن متوسط القيمة يظل مرتفعاً إلى (٣.٠٦)، مما يعكس شعوراً لدى أفراد العينة بإسهام متوسط في تغذية هذه الحملة من قبل هذه السفارات.

جدول (١٧)

متوسط القيمة عن مدى إسهام المؤسسات الأمريكية في تغذية الصورة السلبية
عن المملكة

المؤسسات	متوسط القيمة
السياسية	٤.٤٨
العسكرية	٣.٨٠
الاستخباراتية	٤.٢٣
الاقتصادية	٣.٤٢
التعليمية	٣.١٤
مراكز الدراسات	٣.٤٥
السفارات	٣.٠٦
المنظمات اليهودية	٤.٦٢

سادساً: دور المؤسسات السعودية في التصدي للحملة ضد المملكة:

بعد أن تعرضت المملكة العربية السعودية للحملة الإعلامية ضدها من قبل المؤسسات الإعلامية الغربية، سعت المؤسسات السعودية إلى التصدي لهذه الحملة. وحدد هذا البحث سؤالاً عن مدى نجاح هذه المؤسسات في تحقيق هذا الهدف. ويوضح الجدول رقم (١٨) مدى نجاح المؤسسات السعودية، بما فيها الوسائل الإعلامية، في التصدي لهذه الحملة التي أفرزتها أحداث الحادي عشر من سبتمبر. وتشير الأرقام بشكل عام إلى أداء متواضع لمختلف المؤسسات السعودية في حملتها الدفاعية عن المملكة، مما يعني أن جمهور العينة لم ير جهوداً كافية من قبل المؤسسات السعودية في مواجهة الحملات العدائية ضدها. وتأتي وزارة الخارجية في مقدمة المؤسسات التي حصلت على نسبة متقدمة على باقي المؤسسات الأخرى، حيث رأى ٢٥٪ من أفراد العينة أن الخارجية السعودية حققت نجاحاً

كبيراً في جهودها لمواجهة الحملات الدعائية ضد المملكة. وقريباً منها جاءت السفارات السعودية في الخارج بنسبة ٢٢٪. أما المؤسسات الدينية فتشير النتائج إلى جهود "نجاح كبير" يصل إلى حوالي ١٨٪، ونجاح متوسط بنسبة ٢٢٪، ونجاح محدود بنسبة ٢٨٪. ووجدت الصحافة تقديراً جيداً بين أفراد العينة مقارنة بباقي وسائل الإعلام الأخرى، حيث رأى ١٩٪ أن الصحافة قد أدت نجاحاً كبيراً في جهودها للتصدي للحملات الدعائية ضد المملكة، مقارنة بـ ١٤٪ للتلفزيون و ١٠٪ للإعلام الخارجي، و ٧٪ للإذاعة، مما يعكس عدم الرضا عن جهود المؤسسات الإعلامية في هذا الخصوص.

جدول (١٨)

مدى نجاح المؤسسات السعودية في التصدي للحملة ضد المملكة العربية السعودية

المجموع	لا أعلم	لم تنجح	نجاح محدود	نجاح متوسط	نجاح كبير	المؤسسات
٪١٠٠	-	٣٠	٢٦	٢٥	١٩	الصحافة
٪١٠٠	٣	٥٠	٢٥	١٥	٧	الإذاعة
٪١٠٠	٢	٤٤	٢٤	١٦	١٤	التلفزيون
٪١٠٠	١٥	٣٢	٢١	٢٢	١٠	الإعلام الخارجي
٪١٠٠	٢	٣٠	٢٨	٢٢	١٨	المؤسسات الدينية
٪١٠٠	١٥	١٧	٢٩	٢٦	١٣	الوفود الرسمية
٪١٠٠	٢٤	١٩	٢٥	٢٢	١٠	الوفود الخاصة
٪١٠٠	٦	٣٢	٣٣	١٨	١١	الجامعات
٪١٠٠	٢٢	٣٤	٢٤	١٠	١٠	القطاع الخاص
٪١٠٠	١١	١٦	٢٧	٢١	٢٥	وزارة الخارجية
٪١٠٠	١٩	٢٠	٢٣	١٦	٢٢	السفارات السعودية

ويوضح الجدول (١٩) مدى هذا النجاح للمؤسسات السعودية في جهودها لمواجهة الحملات الدعائية ضد المملكة وفق متوسط القيمة المبني على المقياس الحماسي (السقف الأعلى خمس نقاط). وتتصدر وزارة الخارجية هذه المؤسسات بمتوسط قيمة بلغ ٣,٣٣، تلتها الصحافة بقيمة ٣,٣٢، ثم المؤسسات الدينية بقيمة ٣,٢٤، ثم السفارات الخارجية، والوفود الرسمية، والتلفزيون، والجامعات، والإعلام الخارجي، وأخيراً الوفود الخاصة، والإذاعة وجهود القطاع الخاص.

جدول (١٩)

متوسط القيمة عن مدى نجاح المؤسسات السعودية في التصدي للحملة ضد المملكة

نجاح كبير	المؤسسات
٣,٣٢	الصحافة
٢,٧٢	الإذاعة
٢,٩٩	التلفزيون
٢,٨٢	الإعلام الخارجي
٣,٢٤	المؤسسات الدينية
٣,٠٥	الوفود الرسمية
٢,٧٦	الوفود الخاصة
٢,٩٧	الجامعات
٢,٥٠	القطاع الخاص
٣,٣٣	وزارة الخارجية
٣,٠٢	السفارات السعودية

* * *

الخاتمة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تقصي آراء عينة من المجتمع الأكاديمي الإعلامي في المجتمع السعودي للتعرف على اتجاهاتهم نحو الحملة الإعلامية/ الدعاية التي واجهتها المملكة العربية السعودية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر. وأجابت الدراسة عن أسئلة البحث الرئيسة، المتمثلة في النقاط التالية:

* التعرف على درجة التحول في صورة السعوديين بعد أحداث ١١ سبتمبر، نظراً لما تعرضت له المملكة العربية السعودية ومؤسساتها ومجتمعها ومواطنوها من حملات إعلامية من قبل وسائل الإعلام الغربية وخاصة الأمريكية. وأشارت نتائج البحث إلى أن صورة السعوديين قد تأثرت كثيراً طبقاً لما يراه السعوديون عن أنفسهم، ومع السعوديين تأثرت صورة العرب وصورة المسلمين، في العالم أجمع، وفي الغرب عامة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية على وجه الخصوص. وقد أشارت عدد من الدراسات إلى أن صورة العرب والمسلمين وخاصة السعوديين قد تعرضت إلى تشويه بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، على الرغم من كون صورة العرب والمسلمين قد تأثرت خلال العقود الماضية بسبب صورة نمطية عكستها وسائل الإعلام الغربية وخاصة الأمريكية منها.

* تحديد مستوى الإضرار الذي حدث في المؤسسات السعودية بحكم طبيعة الحملة الموجهة إلى المملكة العربية السعودية، كما يراها السعوديون من الداخل. وقد أشارت الدراسة إلى أن كافة المؤسسات السعودية تأثرت بهذه الحملات، وتأتي في مقدمتها المؤسسات الدينية والمؤسسات

الخيرية. وقد أشارت دراسة الخطيب^(١) إلى أن وسائل الإعلام الفرنسية قد عكست صورة مشوهة عن المملكة ومؤسساتها بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، كما أن دراسة تركستاني^(٢) أشارت إلى الصورة التي تولدت على العينة الكندية لم تكن متسقة مع الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام في كندا، مما يعني أن الصورة الذهنية للمملكة لدى الجمهور تقل سلبيتها عن الصورة التي تحملها وسائل الإعلام الكندية، وهذا عكس ما أشارت إليه دراسة واننا وجولان ولي^(٣) إلى أنه كلما زادت التغطيات السلبية في وسائل الإعلام عن دولة من الدول، تنامت معها الاتجاهات السلبية لدى الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية. ولكن تظل النتيجة لمعظم الدراسات تشير إلى أن وسائل الإعلام تقود إلى الاتجاهات السلبية التي تتولد لدى الناس.

* تحديد مساهمة وسائل الإعلام الأمريكية المختلفة في الحملة ضد المملكة. وكشفت الدراسة أن مختلف وسائل الإعلام الأمريكية قد ساهمت بشكل كبير في تغذية وتقوية هذه الحملة، وتأتي الصحافة والتلفزيون في مقدمة هذه الوسائل. وتشير الدراسات الإعلامية إلى أن التلفزيون والصحافة تمثلان أقوى الوسائل الإعلامية في التأثير على الاتجاهات والصور لدى الجمهور.

* التعرف على مدى مساهمة القوى السياسية والعسكرية والاستخباراتية

(١) الخطيب، مرجع سابق .

(٢) تركستاني، مرجع سابق .

(٣) Wanta, Ibid.

والاقتصادية الأمريكية في تغذية الحملة ضد المملكة، كما يراها السعوديون. وجاءت المنظمات اليهودية في مقدمة المؤسسات التي رأت العينة أنها تساهم بشكل قوى ومؤثر في تعزيز الصورة السلبية عن المملكة، تلتها المؤسسات السياسية الأمريكية، ثم العسكرية. وقد أوضح روزي^(١) أن المجتمعات الغربية مؤسسات تعمل على تقديم المواد والمعلومات الخام التي يتم منها تشكيل الصورة النمطية، وتتلقف وسائل الإعلام هذه المواد وتشكلها بما يساهم في تغيير أو تعديل أو تأكيد الصورة النمطية.

* تقويم دور المؤسسات السعودية في التصدي للحملة ضد المملكة كما يراها أفراد العينة. كشفت الدراسة عن دور متواضع رآته العينة في مساهمة المؤسسات السعودية للتصدي للحملة العدائية ضدها. وتقدمت جهود وزارة الخارجية على باقي الجهات الرسمية، بينما تقدمت المؤسسات الصحافية على باقي المؤسسات الإعلامية الأخرى في جهود التصدي لهذه الحملات.

* * *

(١) Rosie, Ibid.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

- ١- بيت المال، حمزة، وعثمان محمد العربي (٢٠٠٤) "كيف يتصور السعوديون أنفسهم؟ دراسة مسحية على عينة ممثلة للمجتمع السعودي"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ٢- بيت المال، حمزة وخالد السهيل (٢٠٠٤) "اتجاهات المقالات الصحفية بعد ١١ سبتمبر في الصحافة السعودية: صحيفة الشرق الأوسط نموذجاً"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ٣- تركستاني، أحمد سيف الدين (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية في أذهان الكنديين: دراسة ميدانية في الصورة الذهنية وإسهام وسائل الإعلام في تكوينها"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ٤- الخطيب، عبدالله (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية في الخطاب الإعلامي الفرنسي: الصحافة نموذجاً"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ٥- الدكان، زيد علي (٢٠٠٤) "قراءة في الصحف الأسترالية وتصويرها للمملكة قبل وبعد ١١ سبتمبر مع التركيز على صحيفة ديلي تلغراف"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ٦- شعبان، شمس ومرعي مذكور (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة

- المصرية: دراسة مسحية للصحف والمجلات"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ٧- الطائر، عبدالله بن موسى (٢٠٠٤) " دور مراكز الدراسات المستقلة في تحسين صورة المملكة العربية السعودية في أمريكا"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ٨- عبدالله، شفيق الرحمن (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام المرئية: دراسة لبعض البرامج التلفزيونية الأسترالية قبل وبعد أحداث سبتمبر"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ٩- القرني، علي شويل وعبدالرحمن عبدالله العتيبي (٢٠٠٣)، "صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة الأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر"، ورقة مقدمة للمنتدى الإعلامي السنوي الأول للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض.
- ١٠- مدكور، مرعي (٢٠٠٤) "صورة المملكة العربية السعودية لدى المصريين: دراسة ميدانية في أبعاد الصورة واتجاهاتها"، بحث مقدم في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ١١- المهنا، إبراهيم عبد العزيز (٢٠٠٤) "مراكز الدراسات ودورها السياسي وتأثيرها على الرأي العام وتكوين الصورة النمطية"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.
- ١٢- الهواري، محمد (٢٠٠٤) "صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الرياض، ٢- ٥ أكتوبر، ٢٠٠٤م.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 1- Fredin, E. & G. Kosicki (1989), "Cognitions and attitudes about community: compensating for media images". Journalism Quarterly: 66, 571-8.
- 2- Fukuyama, Francis, The End of History and the last Man, New York: Avon Books, 1992.
- 3- Hamad, Basyouni Ibrahim () Arab image in the minds of Western image-makers, Journal of International Communication: 7:1, pp. 7-35.
- 4- Huntington, Samuel, The Clash of Civilizations and the Remaking of the World order, New York: Touchstone, 1996.
- 5- Ghareeb, Edmund (ed), 1983, Split Vision: the portrayal of Arabs in American media, American Arab Affairs Council.
- 6- Halleck, Dee & Nathalie Magnan, (1993) "Access for others: alter (native) media practice" Visual Anthropology Review: 9:1, pp. 154-63.
- 7- Pack, Sam (2000), "Reception, identity and global village: television in the fourth world. M/C: a journal of media & culture: 3:1.
- 8- Perlmutter, David (1997), Manufacturing visions of society and history in textbooks, Journal of Communication, summer.
- 9- Rosie, Michael, Pille Petersoo, John MacInnes & Susan Condoer, "Newspapers and national identity in the devolved UK", Edinburgh University, www.institute-of-governance.org
- 10- Said, Edward, (1981) Covering Islam: How the media and the expert determine how we see the rest of the world. London: Routledge & Kegan Paul.
- 11- Spark, Alasdair (1996) Wrestling with America: media national images and global village, Journal of Popular Culture, vol: 29:4.
- 12- Wanta, Wayne, (2003) Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations, paper submitted to AEJMC, Kansas, USA.

* * *