

**تعرض الجمهور الروسي لأخبار مصر في القنوات  
التليفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية وأثره على  
مزاجه العام تجاه مصر  
”دراسة ميدانية“**

**د. إنجي أبوالعز**

**مدرس الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة بني سويف**

## ملخص الدراسة

تعد وسائل الإعلام من العوامل الأساسية لبناء الحالة المزاجية لدى الجمهور المستهدف، وفي حال حدوث أزمات بين الدول، يقوم الجمهور في تلك الدول بالاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أو الإلكترونية أو كلاهما، وما قد يترتب عليه العديد من التأثيرات، قد تكون إيجابية أو سلبية على المتلقي، بل وتشكل في كثير من الأحيان المزاج العام للجمهور. ونظرًا لما مرت به العلاقات المصرية- الروسية من توتر جراء سقوط طائرة ركاب روسية في سيناء عام 2015، ونتج عنه تضرر السياحة في مصر، وتوقف حال الطيران بين البلدين، إلا أنه خلال العام 2021، وعودة حركة الطيران مرة أخرى بين البلدين، تناولت وسائل الإعلام الروسية هذه الأزمة وحلها، وتابعتها المواطنين الروس عبر وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى العديد من الأخبار الخاصة بالشأن المصري، وعليه، تعد دراسة المزاج العام خلال فترة الأزمات وما بعدها هامة للغاية، لا سيما إذا كانت بين دولتين؛ لمعرفة رد فعل الجمهور الخارجي تجاه الدولة الأخرى؛ لأنها توضح مدى رضا الجمهور أو سخطهم لما هو مقدم لهم من تغطيات ومعالجات حول تلك الأخبار والمعالجات الإعلامية، التي يمكن أن تفسر المواقف الجديدة أو تعيد تفسير المواقف القديمة للحفاظ على الاتساق مع ميولهم الحالية التي تدعم حالتهم المزاجية.

وفي هذا الإطار، ونظرًا لأهمية دراسة الجمهور الروسي بالنسبة لمصر، تحاول هذه الدراسة التطرق إلى علاقة الجمهور الروسي بوسائل الإعلام الروسية، خاصة القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية، للتعرف عن قرب على مدى اهتمامهم بأخبار مصر المقدمة عبر تلك الوسائل من ناحية، وقياس آثار التعرض هذا على المزاج العام لدى المواطن الروسي تجاه مصر، وفق معطيات نظرية إدارة المزاج العام.

**الكلمات الرئيسية:** إدارة المزاج العام، الجمهور الروسي، المزاج الشخصي، الإعلام الروسي

## مقدمة:

تعد روسيا الاتحادية من الدول المحورية الهامة والمؤثرة في العالم بشكل عام، ولاعب رئيسي في منطقة الشرق الأوسط بشكل خاص. وتتعامل روسيا مع الوطن العربي ككيان إقليمي، ويعد الإعلام أحد وسائلها لمد نفوذها للمنطقة العربية؛ حيث استثمرت روسيا مئات الملايين من الدولارات للوصول إلى الجمهور الناطق بالعربية أكثر منه للوصول للجمهور الغربي من خلال قناة روسيا اليوم، إضافة إلى أهمية المنطقة العربية - تحديداً- بالنسبة لروسيا نتيجة نمو الأقلية المسلمة الكبيرة فيها مقابل تراجع العدد الإجمالي للسكان. كما أن الرئيس الروسي فلاديمير بوتين منذ توليه الرئاسة، بدأ بانتهاج سياسة التقارب مع العالمين العربي والإسلامي معاً، من خلال حصول روسيا على عضوية كل من منظمة المؤتمر الإسلامي، وجامعة الدول العربية بصفة مراقب عام 2005.<sup>(1)</sup>

وعلى صعيد العلاقات الروسية-المصرية، شهدت العلاقات الثنائية توتراً في العام 2015، عقب سقوط طائرة ركاب روسية وتحطمها على بعد 100 كلم جنوب مدينة العريش، وهي في طريقها من منتجع شرم الشيخ إلى سان بطرسبرج بروسيا، وعلى متنها 224 راكباً قد ماتوا جميعاً في تلك الحادثة. إلا أن العلاقات الروسية-المصرية ما لبثت أن شهدت تطوراً على كافة الأصعدة السياسية، الاقتصادية، والسياحية، خاصة في أكتوبر 2018، حين وقعت مصر اتفاقية شراكة استراتيجية مع روسيا، والتي وصفها الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي بأنها "فصل جديد في تاريخ العلاقات الثنائية بين موسكو والقاهرة". ومنذ توقيع تلك الاتفاقية، وسّعت روسيا ومصر علاقتهما في المجالات الاقتصادية والأمنية والدبلوماسية، مع تأكيد روسيا باستئناف رحلات الطيران الروسية إلى المقاصد السياحية المصرية، خاصة مدينتي شرم الشيخ والغردقة، بعد أن قامت مصر ببذل

أقصى الجهود لضمان مستوى الأمن والأمان في المطارات، والمقاصد السياحية، ومواجهة تداعيات أزمة كورونا، ومنع انتشار العدوى بداخل المطارات والمدن المصرية.

ونظرا لأهمية مصر بالنسبة لروسيا منذ القدم، فإن الشعب الروسي يعتبر مصر شريكا مهماً لدولتهم، ومن أفضل الدول المثالية التي يقصدها السياح الروس، وهو ما ظهر جلياً عقب أزمة الطيران وغلق المجال الجوي بين مصر وروسيا، فالشعب الروسي كان توافاً للعودة لمصر ومنتجعاتها السياحية، وهو ما ظهر بشكل واضح، فور استئناف حركة الطيران الروسي لمدينتي شرم الشيخ والغردقة.

أما فيما يخص الجمهور الروسي، فيتمتع بالعديد من الخصائص والسما، فهو شعب مطلع ومثقف ومحب للقراءة واستخدام وسائل الإعلام، حيث تتمتع وسائل الإعلام الروسية أيضا بطبيعة خاصة ومؤثرة في كثير من الأحيان على المزاج العام للجمهور. وبينما يرى البعض، أن وضع الإعلام الروسي اليوم يشبه نوعاً ما الإعلام السوفييتي، حيث كل شيء لخدمة النظام الروسي (الكرملين)، يرى آخرون، أن تجربة "الإعلام الحر" في الفترات السابقة أدت إلى نتائج سلبية مست هيبة البلاد، وانتقصت من التاريخ العريق لروسيا وتضحيات شعها، فضلا عن أنها روجت لأخلاق غريبة عن الأخلاق والقيم الروسية الأصيلة.<sup>(2)</sup>

فعادةً، طبيعة المحتوى المقدم في وسائل الإعلام الجماهيرية والإلكترونية، قد يشكل لدى الجمهور المزاج الإيجابي أو السلبي، مما يدفعهم للقيام بدوافع طقوسية لتحسين الحالة المزاجية لديهم كمشاهدة التلفزيون للترفيه وتمضية الوقت، بينما يتعرض بعضهم للأخبار المزعجة كالحوادث والأزمات، مما يخلق لديهم حالة مزاجية سيئة وسلبية، حيث يلجأ الجمهور عادة لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة بما تقدمه من مضامين معينة؛ لتغيير حالتهم المزاجية، أو للتوافق مع المزاج السائد في المجتمع، أو لتدعيم موقفه أو

تصوراته الشخصية<sup>(3)</sup>، وهو الأمر الذي تناولته بالتفصيل نظرية إدارة المزاج العام  
Mood Management Theory.

وفي هذا الإطار، ونظرًا لأهمية دراسة الجمهور الروسي بالنسبة لمصر، تحاول هذه  
الدراسة التطرق إلى علاقة الجمهور الروسي بوسائل الإعلام الروسية، خاصة القنوات  
التلفزيونية والمواقع الإلكترونية، للتعرف عن قرب على مدى اهتمامهم بأخبار مصر  
المقدمة عبر تلك الوسائل من ناحية، وقياس آثار التعرض هذا على المزاج العام لدى  
المواطن الروسي تجاه مصر، وفق معطيات نظرية إدارة المزاج العام.

#### الدراسات السابقة:

حيث يتناول **المحور الأول**، الدراسات الأجنبية والعربية، طرق تغطية ومعالجة  
الإعلام الروسي للموضوعات والقضايا والأحداث الخارجية، ومدى تأثيرها على الجمهور  
والشأن الداخلي والخارجي لروسيا، أما **المحور الثاني**، فيتناول الدراسات التي ركزت على  
كيفية إدارة المزاج العام لوسائل الإعلام بشكل عام على المستوى الداخلي والخارجي.

#### المحور الأول: تغطية ومعالجة وسائل الإعلام الروسية التقليدية والإلكترونية للشئون

#### والقضايا الداخلية والخارجية، وتفاعل الجمهور الروسي معها:

على صعيد الدراسات السابقة التي تناولت وسائل الإعلام الروسية والجمهور  
الrusي والقضايا الداخلية، أشارت نتائج دراسة فولكوف وجوننتشاروف **Денис**  
**Волков, Степан Гончаров** (2020)<sup>(4)</sup>، والتي أجريت على عينة  
عشوائية قوامها 1600 مواطن روسي، أن أكثر من ثلث الروس الذين شملتهم الدراسة  
بنسبة (39%) يعرفون الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي. هذا الرقم يعادل  
استخدام وسائل الإعلام الإخبارية على الإنترنت بنسبة (38%). كما أوضحت النتائج  
أن التلفزيون يظل مصدر المعلومات الأكثر استخدامًا للروس (74%)، حيث يشاهد

44% من المبحوثين الروس التلفزيونيون يوميًا، ويقرأ حوالي 36% منهم الأخبار عبر المواقع الإلكترونية. وفيما يخص المحتوى عبر الإنترنت، يشاهد الروس غالبًا مقاطع فيديو حول الموضوعات التالية: الأفلام والسينما (43%)، الأخبار في روسيا والعالم (38%)، الفكاهة والترفيه (34%). كما أشارت النتائج أيضًا، أن ثقة الجمهور الروسي في أن التلفزيون يعطي موضوعات اقتصادية وسياسة خارجية قد نمت بنسبة 48% و57% على التوالي، وبشكل عام، يثق حوالي نصف المبحوثين في الأخبار المقدمة عبر التلفزيون الروسي. وهو الأمر الذي أشار إليه نتائج استطلاع يوميات للشباب الروسي الذي أجره مركز ليفادا بالاشتراك مع HSE وطلاب جامعة موسكو الحكومية (2020)،<sup>(5)</sup> بأن الغالبية العظمى من المبحوثين يتلقون أخبارًا من وسائل الإعلام الروسية. كما تشير النتائج إلى أن نسبة مصادر المعلومات المختلفة قد تختلف حسب موضوع الخبر.

وعلى المستوى الداخلي أيضًا، قامت دراسة كاوزن Kazun, (2019)،

<sup>(6)</sup> بتحليل خطاب وسائل الإعلام الروسية ووسائل التواصل الاجتماعي حول المعارض السياسي البارز الروسي أليكسي نافالني Alexei Navalny، حيث تم استخدام تقنية تحليل البيانات والمشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي Medialogia،<sup>(7)</sup> والتي تحلل كثافة التغطية الإعلامية لنافالني. وخلص النتائج إلى أن وسائل الإعلام الروسية بشكل عام تغطي أنشطة السياسي المعارض، وأن محاولات تجاهل الأخبار عنه عمدًا تتم فقط من خلال المحطات التلفزيونية. ومع ذلك، غالبًا ما تكون الأخبار حوله سلبية، وبينما غالبية تغطية هذا المعارض في وسائل الإعلام الروسية ذات طبيعة نقدية، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم نظرة أكثر إيجابية لأنشطته. بالإضافة إلى ذلك، يشير تحليل الأخبار الإيجابية والسلبية في وسائل الإعلام الروسية المختلفة إلى أن الطريقة التي يتم بها تغطية أنشطة السياسي في المقام الأول لا تتضمن معلومات حول ما فعله أو لم

يفعله، بل بالأحرى التفسيرات الإعلامية المختلفة لهذه الإجراءات. كما أن على وسائل الإعلام التقليدية تحت ضغط الدولة، لا بد أن تجد توازناً بين محاولة تجاهل الأخبار حول نافالني ومحاولة تشويه سمعته. وهكذا، تتجاهل وسائل الإعلام التقليدية أخباره باستثناء نشر أفلام وثائقية أو قصص إخبارية بين الحين والآخر؛ لتشويه سمعة المعارضة الروسية ككل أو نافالني شخصياً. وهناك سبب قوي وراء هذه الاستراتيجية، فبينما تجاهل نافالني ببساطة في وسائل الإعلام أمراً غير وارد، فإن تغطيته كثيراً حتى في ضوء سلبي يمكن أن يرفع الوعي العام عنه، وأحياناً يمكن تقديم تغطية مشوهه عنه بمثابة حل وسط جيد في ظل الظروف.

أما على مستوى الإعلام والسياسة الخارجية الروسية، تناولت العديد من الدراسات كيفية تعامل الإعلام الروسي مع الشأن الخارجي، حيث أوضحت دراسة زاكم وآخرون **Zakem et al. (2018)**،<sup>(8)</sup> أنه خلال الحقبة السوفيتية وحتى يومنا هذا، تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في السياسة الخارجية الروسية. ففي السنوات الأخيرة، ولا سيما منذ الصراع في أوكرانيا، استخدمت روسيا وسائل الإعلام كأداة رئيسية لحملة التأثير على الصعيدين المحلي والدولي لنشر رسائل رئيسة حول أجندة السياسة الخارجية لروسيا، وتعزيز دور روسيا في النظام الدولي. واستخدمت تلك الدراسة أداة تحليل المحتوى لبعض البيانات باللغتين الروسية والإنجليزية، واستعرضت الرسائل الأولية من الكرملين، وقيمت الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في السياسة الخارجية الروسية. كما تم إجراء مقابلات مع خبراء حول صنع القرار الروسي في المجال الإعلامي. واتفقت الدراسة السابقة مع نتائج الدراسة فولكوف وجونتشاروف **Денис Волков**، **Степан Гончаров (2020)**،<sup>(9)</sup> على سيطرة الحكومة الروسية بشكل مباشر على وسائل الإعلام الحكومية والتي تديرها وتمارس تأثيراً كبيراً على وسائل الإعلام

الخاصة من خلال الوسائل الرسمية وغير الرسمية. كما أشارت النتائج أن وسائل الإعلام الروسية تقوم بثلاث وظائف أساسية في المساهمة في السياسة الخارجية الروسية، أولاً: تعبئة الدعم السياسي المحلي واستدامته لسياستها الخارجية والأمنية، ثانياً: عرض وجهات النظر والسياسات الرسمية للجمهور الأجنبي؛ وثالثاً: التأثير على الجماهير الأجنبية من خلال التضليل والدعاية. وأشارت النتائج أيضاً، بأنه على الرغم من أن وسائل الإعلام الروسية هي عنصر حاسم في التأثير على الجمهور الخارجي، إلا أن الرئيس الروسي فلاديمير بوتين وإدارته يتمتعان أيضاً بالسلطة في المجالات الثقافية والمجتمعية والتجارية والسياسية في البلدان المستهدفة. وبالتالي، فإن وسائل الإعلام هي في النهاية أداة واحدة فقط، وإن كانت مهمة جداً، في مجموعة أدوات أكبر بكثير مصممة لممارسة التأثير خارجياً.

وأشارت دراسة **Borshchevskaya and Cleveland (2018)** و **كليفلاند و بورشفسكايا**

(10) أن روسيا تستثمر بشكل ضخم في المجال الإعلامي الذي يستهدف منطقة الشرق الأوسط للوصول إلى الجمهور الناطق بالعربية أكثر منه للوصول للجمهور الغربي، وأوضحت نتائج الدراسة إلى تزايد عدد متابعي قناة "روسيا اليوم" و"سبوتنيك عربي" بالعالم العربي، وقوة تأثيرهما على الجمهور المستهدف. كما أولى الباحثون نيلسون وآخرون **Nelson et al. (2015)**، (11) و **وجاليوتي**

**Galeotti (2015)**، (12) اهتماماً خاصاً بقناة الأخبار الفضائية الروسية الموجهة - **روسيا اليوم (RT)** - باعتبارها وسيلة للدبلوماسية العامة الروسية، وتشير النتائج أن استراتيجية القوة الناعمة لروسيا، والتي طورها فلاديمير بوتين منذ عام 2012، (13) هي أكثر شمولاً مما كان يُعتقد سابقاً، أي بالإضافة إلى نشر القصص الإخبارية مباشرة إلى الجماهير الأجنبية عبر قناة RT، تستخدم الحكومة الروسية وكالة **إيتار تاس - ITAR TASS** للوصول إلى وسائل الإعلام الأجنبية، متجاوزة المراسلين الأجانب لوسائل



الإعلام الغربية في موسكو، الذين يميلون إلى أن يكونوا سلبيين بشأن النظام الروسي. وجاء نتائج دراسة واتنابي **Watanabe (2017)**،<sup>(14)</sup> متفقة مع سابقتها، والتي تشير إلى تأثير الحكومة الروسية على وكالتي إيتار تاس وإنترفاكس خلال تغطيتهما للأزمة الأوكرانية لصالح الأولى، وهو الأمر الذي أظهره تحليل المحتوى الطولي لأكثر من 35000 خبر باللغة الإنجليزية حول الأزمة الأوكرانية، نشرته وكالتي ITAR-TASS وInterfax، وتكشف هذه النتيجة عن استخدام روسيا الاستراتيجي لوكالة الأنباء المملوكة للدولة للدعاية الدولية في "حربها المختلطة" والتي تستخدم وسائل غير عسكرية لتحقيق أهداف عسكرية؛ مما يدل على فعالية النهج الجديد للتحيز الإخباري. وتلك النتائج اتفقت أيضاً مع نتائج دراسة ستروفسكي **Strovsky (2015)**،<sup>(15)</sup> حيث أشارت أن وسائل الإعلام الروسية تستخدم تقنيات دعائية خاصة تعتمد على استهلاك العديد من الصور النمطية والأساطير، وأدت إلى التلاعب الكامل بالوعي الجماهيري الروسي تجاه الأزمة الأوكرانية. وبالتالي، تصبح وسائل الإعلام الروسية بمثابة مصادر موثوقة للكرملين في تنفيذ نظامه السياسي الخارجي.

في المقابل، أوضحت دراسة كابل وآخرون **Kabel et al. (2019)**،<sup>(16)</sup> إلى عدم سيطرة النزعة السياسة عن الخطاب الإعلامي الروسي الذي يغطي أخبار دول الشمال الأوروبية (فنلندا، والسويد، والدنمارك، والنرويج) في أغلب الأحيان، حيث أشارت النتائج إلى أن التغطية الإعلامية لتلك المنطقة جاءت أكثر إيجابية من كونها سلبية، حيث يتم تغطية كل دولة على حده في الإعلام الروسي، ويتم التركيز على الحياة الاقتصادية، مثل: مشاريع البنية التحتية، التجارة، السياحة، النقل، الاقتصادية، الهجرة. ووفقاً لتحليل المحتوى لوسائل الإعلام الروسية، أوضحت النتائج أن المحتوى الإعلامي الروسي يركز أكثر على العلاقات الإنسانية بين روسيا ودول الشمال الأوروبي، وأشارت

النتائج إلى مصطلح الإعلام "الناعم"، والذي يكمن وراءه معالجة وفهم أن الروس ودول الشمال الأوروبي هم جيران جيّدون ومهمون، وأن الأمر يتعلق ببناء جسر للتقارب أكثر منه جدار.

(17) بينما تناولت دراسة بيكوف وآخرون **Bykova et al. (2018)**،

تحليل الخطاب الإعلامي الروسي فيما يتعلق بالرئيس الأمريكي الأسبق دونالد ترامب، حيث تناولت الدراسة تناقضات خطاب الإعلام السياسي الروسي أثناء المواجهة الإعلامية بين روسيا والولايات المتحدة حول ترامب. يعتمد التحليل على عينة من المقالات المنشورة في ثلاث صحف روسية كبرى خلال الفترة تنصيب دونالد ترامب في 20 يناير 2017 حتى 31 مايو 2018. وأشارت نتائج تحليل الخطاب، إلى وجود نية لتشكيل صورة إيجابية لترامب في روسيا. بينما كانت الاستثناءات الملحوظة لتقديم صورة سلبية لترامب، تزامنت مع بعض الأحداث، وهي: الضربة الصاروخية على قاعدة عسكرية بسورية في أبريل 2017، والتهديدات الأمريكية لكوريا الشمالية، والانسحاب الأمريكي من اتفاق باريس للمناخ في سبتمبر 2017، وإقرار أمريكا بنقل سفارة إسرائيل في القدس في ديسمبر 2017، حيث انعكس الخطاب بشكل حاد من تأكيد إيجابي بشكل عام لترامب إلى سلبي.

وقامت دراسة هيلموز وآخرون **Helmus et al. (2018)**، (18)

بتحليل المحتوى الدعائي المقدم باللغة الروسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتهديد الدعائي الأوسع الذي تتعرض له منطقة الدول السوفيتية السابقة التي تشمل إستونيا ولاتفيا وليتوانيا وأوكرانيا، وبدرجة أقل مولدوفا وبيلاروسيا. بالإضافة إلى توظيف شبكة تليفزيونية متعددة اللغات تمولها روسيا، وتشغيل العديد من المواقع الإخبارية الداعمة للكركملين، والعمل من خلال عدة منظمات "المجتمع المدني" المدعومة من روسيا،

واستخدام روسيا للحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتضمن تغريدات إخبارية وتعليقات غير منسوبة إلى صفحات الويب وحسابات التروال troll والروبوت robot على وسائل التواصل الاجتماعي وحملات الهاشتاج والتويتز الوهمية.

تم الاعتماد على منهج التحليل الكمي الدقيق لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي؛ لفهم نطاق حملات وسائل التواصل الاجتماعي الروسية، جنبًا إلى جنب مع المقابلات مع الخبراء الإقليميين وخبراء الأمن في الولايات المتحدة ومنظمة حلف شمال الأطلسي لفهم الأمور الهامة، وكيفية مواجهة هذه الحملة. وأشارت النتائج الرئيسة، أن أهداف روسيا في الخارج القريب تختلف عن تلك الخاصة بالدول البعيدة، فبينما يخص دول البلطيق وأوكرانيا والدول المجاورة الأخرى، يهدف الكرملين إلى الوقعة بين السكان ذوي الأصول الروسية أو الناطقين بالروسية والحكومات المضيفة لهم، وحلف شمال الأطلسي، والاتحاد الأوروبي. بينما في الخارج، يحاول الكرملين تحقيق الشلل السياسي عن طريق زرع الارتباك وإدكاء المخاوف وتقويض الثقة في المؤسسات الغربية والديمقراطية.

كما أشارت النتائج إلى أن الإعلام المرئي والمسموع الروسي يهيمن على المنطقة، لكن أوكرانيا فرضت رقابة على البث الحكومي الروسي ومنصة التواصل الاجتماعي الروسية الشهيرة. كما ينتشر نشاط وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمصادر الإخبارية وغيرهم بشكل نشط لتقديم محتوى مؤيدًا لروسيا دون دعم مباشر واضح من الدولة الروسية. وقد تأتي الرسائل المناهضة لروسيا بنتائج عكسية في المنطقة، وعدم تصديق الداخل الروسي لها، بل والنظر إليها بعين الشك.

واعتمدت دراسة أليكوف Alyukov (2021)،<sup>(19)</sup> على أداتي

المجموعات البؤرية والمقابلات المتعمقة مع 8 مجموعة من مشاهدي التلفزيون الروسي والإعلام الرقمي (الإعلام المتقاطع Cross media)؛ لمعرفة كيفية فهمهم للنزاع

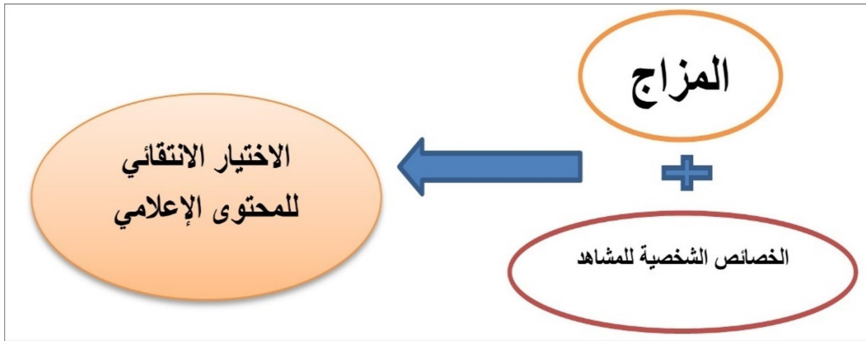
الروسي-الأوكراني، من خلال عرض جميع الأخبار في أوقات الذروة حول الصراع بين روسيا وأوكرانيا في نوفمبر وديسمبر 2013 ومايو 2014 ويونيو 2014، حيث تم اختيار ثلاث نشرات إخبارية قدمت تمثيلاً جيداً للمبادئ الأساسية للرواية الرسمية للنظام الروسي، مثل تصوير تغيير النظام في أوكرانيا كما دبره الغرب، وتمثيل الحرب في شرق أوكرانيا على أنها صراع بين المتمردين المتعاطفين مع روسيا والمعاقبين من كييف الممولة من الغرب، وتأطير الصراع على أنه صراع بين روسيا والغرب واستخدام الحكومة الأوكرانية كوكيل. حيث أشارت النتائج أن بعض المواطنين الروس عينة الدراسة يقيمون الأخبار التلفزيونية المتحالفة مع الدولة الروسية على أنها أكثر مصداقية عندما يتم تعزيزها بروايات مماثلة في وسائل الإعلام الرقمية. تعتمد ردود فعل المواطنين على هذا الزمانة على حسب نوع استخدامهم للوسائط، في حين أن المشاهدين قليلي المشاهدة للأخبار عبر القنوات التلفزيونية، يقومون بالاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية للتحقق من المعلومات المؤيدة للنظام الروسي الواردة في نشرات الأخبار التلفزيونية. وتُظهر هذه النتائج كيف يمكن للدول الاستفادة من مزايا أنظمة الإعلام الهجين لتشكيل تصورات المواطنين وتحديد الظروف التي يمكن للمواطنين بموجبها الهروب من آثار استخدام النظام المترامن لوسائل الإعلام المختلفة.

وفي هذا السياق، أظهرت نتائج دراسة تولز وآخرون **Tolz et al. (2020)**،<sup>(20)</sup> والتي تناولت حوادث التسمم في سكريبال Skripal في عام 2018، التي أدت بدورها إلى إضفاء الطابع الأمني الشديد على العلاقات البريطانية الروسية، أنه رغم سعي الحكومة الروسية في السيطرة على المعالجات الإعلامية والصحفية في هذا الإطار، إلا أن مع استجابة مجموعة من الجهات الإعلامية لهذا الحدث عبر منصات رقمية متعددة، تم منع أي دولة تأكيد السيطرة السردية الكاملة على حادثة سكريبال، مما

أدى في النهاية إلى تفويض جهود الدولة الروسية لتسخير التغطية الإخبارية لأهدافها السياسية والأمنية. ويخلص البحث إلى أنه في بيئة الاتصالات العالمية الحالية، فإن وسائل الإعلامى تقيد بشكل كبير قدرة الدول على إدارة معالجة الصحفيين بشكل دقيق للأحداث الكبرى المتعلقة بالأمن القومي.

### المحور الثاني: دور وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية في إدارة المزاج العام تجاه الشئون والقضايا الخارجية والداخلية:

أجرى كلا من الباحثين تشو، وهور **Cho & Hur (2018)**، (21) دراسة من المستوى الثاني لاستكشاف العلاقة بين الخصائص الشخصية والمزاج في اختيار المحتوى الإعلامى، حيث تم تحليل الدراسات السابقة المتعلقة بكيفية اختيار المحتوى الإعلامى للبرامج التلفزيونية في كوريا الجنوبية، وأظهرت النتائج أن تفضيل محتوى إعلامى معين سيعتمد على مزاج المشاهد وخصائصه الشخصية والتفاعل بين خصائص الشخصية والحالة المزاجية، كما هو موضح بالشكل رقم (1):



شكل (1) نموذج التفاعل بين المزاج والخصائص الشخصية للمشاهدين

فوفقاً للدراسات السابقة التي تناولها الدراسة، يرتبط الانبساط أو التفاؤل ارتباطاً إيجابياً بالحالات المزاجية الجيدة. ومع ذلك، يجب الأخذ في الاعتبار أنه عندما

تتعارض الحالة المزاجية مع الشخصية، فيجب أن يكون الأشخاص الذين يعانون من الحالة المزاجية السيئة أكثر تحفظاً لتقليل هذه الحالة وإنهائها. والشخص الذي يعاني من مزاج جيد يجب أن يكون أقل دافئاً لهذه الشروط. وقد أثبتت بعض الدراسات أن خصائص الشخصية تنبئ بالمزاج، وأن خصائص الشخصية لها علاقة مستقرة بالمزاج الإيجابي العاطفي أو العاطفي السلبي، على سبيل المثال، يرتبط المتفائلون أو المنفتحون بشكل إيجابي بالمزاج الجيد، ولكن يجب أن تكون هناك مسافة حصرية بين الحالة المزاجية والشخصية لأن الحالة المزاجية هي حالات مؤقتة، بينما الشخصية متسقة.

وهدفت دراسة كاوبرغي وآخرون **Cauberghe (2021)**،<sup>(22)</sup> إلى التعرف على ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة للمراهقين للتعامل مع مشاعر القلق والوحدة أثناء الحجر الصحي خلال أزمة كوفيد-19 في بلجيكا، بناءً على نظرية إدارة الحالة المزاجية. حيث تم إجراء دراسة استقصائية لعدد 2165 مراهقاً (بلجيكياً) من سن (13-19 عاماً)، للتعرف كيف ساهمت مشاعر القلق والوحدة على مستوى سعادتهم، وما إذا كانت استراتيجيات التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (التفاعلية والعلاقات الاجتماعية والترفيه) توسطت في هذه العلاقات. وأشارت نتائج الدراسة أن الشعور بالوحدة كان له تأثير سلبي أكبر على سعادة المراهقين من مشاعر القلق. كما أشارت أن المبحوثين الذين شعروا بالوحدة أكثر ميلاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعامل مع نقص التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإن استراتيجيات التأقلم هذه لم تكن مرتبطة بشكل كبير بمشاعر السعادة لديهم. وأشارت النتائج أيضاً، أنها يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تكيف بناءً للمراهقين، للتعامل مع مشاعر القلق أثناء الحجر الصحي لـ COVID-19، ولكن يبدو أن استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي كبديل للعلاقات الاجتماعية المادية يجعل المراهقين أقل سعادة.

بينما تناولت دراسة **عبد الحميد (2020)**،<sup>(23)</sup> تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري، من خلال تطبيق استبيان إلكتروني على عينة قوامها 400 مبحوثاً، وانطلقت الدراسة من معطيات نظرية إدارة المزاج العام، حيث توصلت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية تعد مصادر المعلومات الرئيسة عن الأزمة، وجاءت الدوافع المعرفية في مقدمة دوافع التغطية الإخبارية، ثم الدوافع الشخصية، وتصدرت دوافع الخوف والتوتر مستوى الدوافع الطقوسية لدى عينة الدراسة، كما أشارت النتائج إلى سيطرة الحالة المزاجية السلبية على مستوى الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا في المواقع الإخبارية، والتي انعكست على المزاج العام والشخصي السلبي لدى الجمهور المصري عينة الدراسة. وهو الأمر نفسه الذي توصلت إليه نتائج **دراسة مؤيد، ومكاوي (2015)**،<sup>(24)</sup> التي استهدفت بدورها التعرف على طبيعة العلاقة بين حجم ودرجة التعرض لحسابات الصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وانعكاسات ذلك على المزاج العام للجمهور المصري والسعودي تجاه قضايا وأحداث الوطن العربي المتمثلة في (مصر، سوريا، اليمن، فلسطين، تونس، ليبيا، تنظيم داعش)، كما انطلقت هذه الدراسة من فرضيات نظرية إدارة المزاج العام. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقه الميداني لمسح عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري والسعودي من مستخدمي الصحف والقنوات الفضائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت أبرز نتائج الدراسة، في ارتفاع معدلات المزاج الشخصي السلبي لدى الجمهور المصري والسعودي نحو قضايا الوطن العربي التي قاموا بمطالعة أخبارها بالصحف والقنوات الفضائية الإخبارية المتاحة عبر

مواقع التواصل الاجتماعي، كما كشفت الدراسة عن انخفاض معدلات الرضا العام وكذلك معدلات القلق المستقبلي لدى الجمهور المصري والسعودي عن قضايا الوطن العربي عينة الدراسة.

كما أشارت دراسة **عبد الفضيل (2018)**،<sup>(25)</sup> في شقها الميداني إلى التعرف على درجة تقبل المزاج العام للخطاب الديني تجاه القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية في إطار اختبار فرضيات نظرية المزاج العام، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل الخطاب لتحليل مواد الرأي في صحف الدراسة (الأهرام-اليوم السابع)، ومواقع إلكترونية (وطني القبطي-الفتح السلفي)، كذلك استخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 450 مفردة من الشباب الجامعي بواقع 150 مفردة لكل جامعة. وجاءت أبرز النتائج، في أن توظيف الخطاب الديني تجاه القضايا الداخلية قد خلق مزاجًا عامًا سلبيًا للشباب الجامعي نحو هذه القضايا، وخصوصا طلاب جامعتي بني سويف والأزهر، حيث تغلبت المشاعر السلبية على الحالة الشعورية لمفردات العينة من خلال سيطرة حالات الخوف، ثم الحزن، ثم الإحباط، ثم الغضب عليهم، فيما تصاعدت المشاعر الإيجابية لطلاب الجامعة الأمريكية والتي تشمل الشعور بالفخر، والأمل، والسعادة، والأمن.

كما سعت دراسة **عبد العزيز (2014)**،<sup>(26)</sup> إلى التعرف على دور الصحف المصرية في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو تيارات الإسلام السياسي، وتوصلت النتائج إلى أن محصلة المزاج العام لدى عينة الجمهور نحو تيارات الإسلام السياسي تمثلت في المزاج السليبي بنسبة 73.2٪، ثم المزاج المعتدل بنسبة 21٪، وأخيرًا المزاج الإيجابي بنسبة 9٪، كذلك سيطرة المكون الشعوري السليبي العام على بيئة المزاج العام لعينة الجمهور المصري، سواء على مستوى القضايا الإيجابية أو السلبية المثارة عن تيارات الإسلام السياسي، مما يوضح بدرجة أو بأخرى تغير المزاج العام نحو تلك التيارات.



بينما استعرضت دراسة ندا (2012)،<sup>(27)</sup> قياس تأثير التعرض للأخبار السلبية والإيجابية على طبيعة الحالة المزاجية العامة لدى الجمهور المصري، توصلت نتائج الدراسة إلى تأثير المزاج العام بالأحداث في المجتمع بمعنى إذا كان الحدث الرئيسي سلبياً، ازدادت سلبية المزاج العام والعكس صحيح، كذلك محدودية تأثير المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين على الحالة المزاجية العامة.

وأشارت دراسة الكنانى، والعكيلي (2019)،<sup>(28)</sup> أن المضامين الإعلامية التي تبث بشكل يومي من وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والإلكترونية، تقوم بدور مؤثر في بناء وإدارة الحالة المزاجية للجمهور، ومن بين أهمها القنوات التلفزيونية الفضائية، إذ إن التعرض لنوعيات معينة من المعالجات والمضامين التي تقدمها قد تؤدي إلى بناء وتشكيل تقييمات أو اتجاهات إما إيجابية أو سلبية لدى المشاهدين، وتؤثر بدرجة رئيسة على المزاج العام السائد فيما بينهم في النهاية. وبما أن المزاج العام يعتبر مزيجاً معقداً من العمليات الشعورية والمعرفية والحالة النفسية ورد الفعل السلوكي لأفراد المجتمع، فقد تدفع الحالة المزاجية العامة للجمهور إلى التعرض لقضايا ومضامين إعلامية بعينها، أو قد يؤدي التعرض الكثيف للمضامين السلبية إلى التأثير سلباً في المزاج العام. وتم تطبيق دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العراقي، ترصد كثافة تعرضهم لمضامين إخبارية عبر القنوات التلفزيونية والتي تعد الأكثر متابعة من قبل العراقيين، بحسب الدراسات العراقية العديدة في مجال الإعلام المرئي، وطبيعة ونمط وأهداف هذا التعرض، وعلاقته بالحالة المزاجية لديهم في ضوء نظرية إدارة الحالة المزاجية. وأشارت النتائج إلى أن المبحوثين يتفقون بأن التعرض للأخبار التي تبثها القنوات التلفزيونية الفضائية كانت مؤثرة بشكل كبير في الجانب الوجداني لديهم، وإن كانت معتدلة في التأثير على الجانب السلوكي لديهم.

كذلك افترضت دراسة أحمد، والعنزي (2018)،<sup>(29)</sup> أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر منصات للشائعات مما خلق حالة من القلق والاضطراب وعدم الرضا لدى غالبية الجمهور السعودي والمصري عينة الدراسة، ولكن على صعيد آخر يمكن أن تؤدي إلى حالة مزاجية من الفرح والسعادة. وأشارت النتائج إلى ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وينسب مقارنة بين الجمهورين المصري والسعودي، واستخدامها في التواصل الاجتماعي، والحصول على المعلومات، والتعرف على وجهات النظر المختلفة، ومشاهدة مقاطع من البرامج التلفزيونية، ووجود أخبار حصرية لا تتناولها وسائل الإعلام المختلفة الأخرى، إضافة إلى تفجيرها بعض القضايا وتناولها بعمق. وأشارت النتائج إلى صحة الفرضية المتعلقة بوجود علاقة بين التعرض للشائعات وبين طبيعة المزاج العام والشخصي والرضا السائدة لدى الرأي العام المصري والسعودي نحو القضايا والمجالات المختلفة، وتشير النتائج إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الحالة المزاجية للرأي العام.

#### التعليق على الدراسات السابقة، وحدود الاستفادة منها:

- 1- اتضح من استعراض الدراسات السابقة، عدم وجود دراسة واحدة ترتبط بموضوع الدراسة الحالية بصورة مباشرة، فلا يوجد دراسات مستقلة تناولت دراسة أثر تعرض الجمهور الروسي لأخبار مصر في وسائل الإعلام التقليدية والمواقع الإلكترونية وأثر هذا التعرض على المزاج العام للمواطن الروسي تجاه مصر.
- 2- جاءت أغلب الدراسات التي تناولت بالدراسة الإعلام الروسي وتأثيراته تحمل وجهات نظر الإعلام الأوروبي والأمريكي المعارضة لروسيا، وبالتالي تأتي بعض النتائج متحيزة في ضوء السياسات الخارجية للدول المعادية لروسيا.

- 3- قلة الدراسات العربية التي تناولت دراسة إدارة المزاج العام على جمهور أجنبي، وتحديدًا دولة روسيا، حيث ندرت الدراسات العربية التي تناولت دراسة الجمهور والإعلام الروسي، ونظرًا لطبيعة العلاقات الثنائية الفريدة بين مصر وروسيا على كافة المستويات، اهتمت هذه الدراسة في إجراء المزيد من البحث والدراسة حول الجمهور الروسي وعلاقته بمصر من خلال وسائل الإعلام.
- 4- تمحورت الدراسات الأجنبية التي تناولت الإعلام الروسي، على دراسة الدول المعادية لروسيا بشكل عام، وأوكرانيا بشكل خاص، أو تأثيرات وكالة الأنباء إيتار تاس وقناة RT الموجهة على الجمهور الخارجي والعربي بشكل عام.
- 5- اعتمدت أغلب الدراسات الأجنبية على تحليل المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام الروسية والمواقع الإلكترونية، وتحليل الخطاب الإعلامي، وإجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال والخبراء وصناع القرار في مجالي الإعلام والسياسة، بينما ركزت الدراسات العربية في دراستها للمزاج العام على الدراسات الميدانية، من خلال عدة مقاييس تم الاستفادة منها في عمل المقاييس الخاصة بهذه الدراسة وفقًا لمعطيات نظرية إدارة المزاج العام.
- 6- أشارت العديد من الدراسات الروسية، بأن الجمهور الروسي يتابع في المقام الأول القنوات التلفزيونية يليها المواقع الإلكترونية، وهو الأمر الذي استفادت منه الدراسة في تحديد موضوعها، حيث تركزت الدراسة الحالية على استخدام الجمهور الروسي للقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية كمصدر أساسي للحصول على للمعلومات.
- 7- أشارت العديد من الدراسات إلى قوة تأثير الإعلام الروسي في جمهورها الداخلي، كما إنه أداه رئيسة ومصدر موثوق من قبل للكرملين في تنفيذ سياسته الخارجية.

وإن تلك الوسائل تستخدم تقنيات دعاية خاصة تعتمد على استهلاك العديد من الصور النمطية والأساطير، للتلاعب بالوعي الجماهيري الروسي خصوصًا تجاه الأزمة الأوكرانية.

### المشكلة البحثية:

تعد وسائل الإعلام من العوامل الأساسية لبناء الحالة المزاجية لدى الجمهور المستهدف، وفي حال حدوث أزمات بين الدول، يقوم الجمهور في تلك الدول بالاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أو الإلكترونية أو كلاهما، وما قد يترتب عليه العديد من التأثيرات، قد تكون إيجابية أو سلبية على المتلقي، بل وتشكل في كثير من الأحيان المزاج العام للجمهور. ونظرًا لما مرت به العلاقات المصرية- الروسية من توتر جراء سقوط طائرة ركاب روسية في سيناء عام 2015، ونتج عنه تضرر السياحة في مصر، وتوقف حال الطيران بين البلدين، إلا أنه خلال العام 2021، وعودة حركة الطيران مرة أخرى بين البلدين، تناولت وسائل الإعلام الروسية هذه الأزمة وحلها، وتابعتها المواطنين الروس عبر وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى العديد من الأخبار الخاصة بالشأن المصري، وعليه، تعد دراسة المزاج العام خلال فترة الأزمات وما بعدها هامة للغاية، لا سيما إذا كانت بين دولتين؛ لمعرفة رد فعل الجمهور الخارجي تجاه الدولة الأخرى؛ لأنها توضح مدى رضا الجمهور أو سخطهم لما هو مقدم لهم من تغطيات ومعالجات حول تلك الأخبار والمعالجات الإعلامية، التي يمكن أن تفسر المواقف الجديدة أو تعيد تفسير المواقف القديمة للحفاظ على الاتساق مع ميولهم الحالية التي تدعم حالتهم المزاجية.<sup>(30)</sup>

من هنا تتحدد المشكلة البحثية للدراسة في قياس أثر تعرض الجمهور الروسي لأخبار مصر عبر القنوات الروسية التلفزيونية والمواقع الإلكترونية باتجاهاتها (سلبية - إيجابية - محايدة) على تغيير حالة المزاج العام السائدة لديهم؛ لتوافق المزاج

الجمعي السائد، أو تدعيم مواقفهم وتصوراتهم الشخصية، وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والمضامين المقدمة عن مصر، في إطار معطيات وفرضيات نظرية المزاج العام. أهمية الدراسة:

1. يعود اهتمام الإعلام الروسي بالمنطقة العربية إلى عقود خلت، حيث كان للاتحاد السوفياتي حضور مهم في هذه المنطقة، وكان من الطبيعي أن تواكب وسائل إعلامه اهتماماته هنا، وبالتالي تأتي أهمية الدراسة في التعرف على ما وجهة نظر الجمهور الروسي لما تنيره القنوات التليفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية من موضوعات وأخبار عن مصر بشكل محدد، والتعرف على المزاج العام لهذا الجمهور الخارجي تجاه مصر في الوقت الراهن.

2. قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول بالدراسة الجمهور الروسي، وأنماط تعرضه لوسائل الإعلام المختلفة، وما المضامين التي يتعرض لها الخاصة بأخبار مصر؛ نظرا لأهمية روسيا الاستراتيجية والتاريخية والثقافية والسياسية والاقتصادية بالنسبة لمصر، وضرورة الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات الإعلامية تجاه تلك المنطقة وجمهورها.

3. تتيح نتائج هذه الدراسة صناع القرار المصري، في التعرف على كيفية مخاطبة الجمهور الروسي من خلال استراتيجيات إعلامية، بناءً على معرفة المزاج العام الروسي، وكيفية تأثره بالمحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام الروسية التي يتعرض لها، مع تقديم المقترحات الخاصة لتعظيم الاستفادة من وسائل الإعلام الروسية (الدولية) في مخاطبة الجمهور الروسي (الدولي)، لخدمة مصالح الدولة المصرية.

## أهداف الدراسة:

يعد الهدف الرئيس للدراسة هو:

- "محاولة رصد العلاقة بين معدلات تعرض الجمهور الروسي لأخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية، ومدى تأثير ذلك على اتجاهاتهم ومزاجهم العام تجاه مصر"، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة أهداف، وهي:
1. التعرف على أهم المصادر الإعلامية من قنوات تلفزيونية ومواقع إلكترونية التي يفضلها الجمهور الروسي محل الدراسة في الحصول على معلومات بشكل عام، وعن أخبار عن مصر بشكل خاص.
  2. رصد أهم أخبار مصر التي يركز عليها الإعلام الروسي عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية من وجهة نظر المبحوثين الروس.
  3. التعرف على مدى ثقة المبحوثين الروس في المعالجات والتغطيات الإعلامية لأخبار مصر عبر القنوات والمواقع الروسية.
  4. معرفة دوافع تعرض المبحوثين لأخبار مصر عبر القنوات والمواقع الروسية.
  5. تحليل كيفية طرح ومعالجة أخبار مصر في التغطيات الإعلامية للقنوات والمواقع الروسية خلال الفترة الحالية من وجهة نظر المبحوثين.
  6. التعرف على مدى درجة الشعور بالرضا، أو السخط العام، لدى الجمهور الروسي من تلك المعالجات. المبحوثين الروس عما تقدمه وسائل الإعلام الروسية من مضامين ومعالجات لأخبار مصر.
  7. تحليل العوامل المؤثرة في العلاقة بين تعرض الجمهور الروسي لأخبار مصر في القنوات والمواقع الإلكترونية الروسية، وتفسير ذلك، وعلاقته باتجاه المزاج العام للجمهور الروسي.

8. التعرف على الحالة المزاجية للمبحوثين الشخصية، وربطها بالحالة المزاجية بشكل عام تجاه أخبار مصر.

9. التعرف على الرؤية الحالية والتوقعات المستقبلية لأوضاع مصر من وجهة نظر الجمهور الروسي.

### تساؤلات الدراسة:

من خلال أهداف الدراسة، يمكن استخلاص التساؤلات التالية:

1. ما مستوى تعرض الجمهور الروسي عينة الدراسة لوسائل الإعلام الروسية (القنوات التلفزيونية- المواقع الإلكترونية) بشكل عام من حيث (مدى المتابعة خلال الأسبوع- وكثافة التعرض في اليوم)؟

2. ما أبرز القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية التي يفضل المبحوثين متابعتها؟

3. ما مدى اهتمام المبحوثين الروس بأخبار مصر المقدمة عبر وسائل الإعلام الروسية؟

4. ما نوعية المضامين المفضلة لدى المبحوثين فيما يخص أخبار مصر؟

5. ما أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لأخبار مصر المقدمة عبر وسائل الإعلام الروسية؟

6. كيف يتم طرح أخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية من وجهة نظر المبحوثين الروس؟

7. ما مدى ثقة المبحوثين فيما تقدمه وسائل الإعلام الروسية عن مصر من قضايا، وأخبار، وأحداث، وموضوعات؟

8. ما مدى رضا المبحوثين الروس عن التغطيات والمعالجات الإعلامية لأخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية؟

9. ما سمات الحالة المزاجية للمبحوثين المتكونة جراء التعرض لأخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية؟

10. ما العلاقة بين الحالة الشعورية للمبحوثين في الوضع الراهن بمحلتهم المزاجية عند متابعة أخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية؟

11. ما اتجاهات المبحوثين الروس نحو القضايا والأخبار التي تم طرحها عن مصر عبر القنوات والمواقع الإلكترونية الروسية؟

12. ما مدى اهتمام المبحوثين بمصر كدولة؟

13. ما رؤية المبحوثين لمصر في الوضع الراهن مقارنة بخمس سنوات سابقة وتوقعاتهم بخصوص المستقبل؟

14. ما السمات الديموغرافية للمبحوثين الروس عينة الدراسة؟

الإطار النظري:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية إدارة المزاج العام **Mood**

**Management Theory**، والتي تعد ملائمة لموضوع الدراسة وأهدافها.

تاريخ وأسس إدارة الحالة المزاجية:

يمكن تتبع بداية نظرية إدارة المزاج في مقال ليون فيستنجر Leon Festinger حول نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance،<sup>(31)</sup> والتي تشير أن الإنسان يحاول إقامة اتصالات مع الآخرين الذين لديهم مواقف ومهارات ومعتقدات ومعرفة وما إلى ذلك، ولكن إذا لم تتطابق جميع المصالح الذاتية والخصائص الشخصية، فيحدث خلاف / تنافر. وللتجنب الخلاف الكامل في عملية الاتصال، استخدم الإنسان التعرض الانتقائي حيث يتعرض لكل ما يتوافق مع مصلحته الشخصية، ويتجنب أي معلومات تسبب له اضطراباً.<sup>(32)</sup>



ومن هذا المنطلق، قام كلا من **Zillmann and Bryant** (33) بالعمل على فكرة **فيستنجر**، وقارنها بفكرة اختيار الفرد للمحتوى الإعلامي الذي يعزز الحالة الذهنية لديه. وتم تسميته لاحقاً باسم نظرية إدارة الحالة المزاجية. ووفقاً لهذه الفكرة فإن الحالة المزاجية تتكيف مع مجموعة متنوعة من الحالات المزاجية المتاحة عبر وسائل الإعلام مثل: الأخبار، والمجلات، والراديو، والتلفزيون، والإنترنت، والهواتف المحمولة، والأفلام، والدراما المليئة بالكثير من المشاعر من الكوميديا والرومانسية والحركة والمأساة والرياضة والروحانيات، وما إلى ذلك.

وتنتمي نظرية إدارة الحالة المزاجية إلى مجموعة أكبر من المناهج النظرية التي تتناول التعرض الانتقائي لمحتوى وسائل الإعلام. وتفترض النظرية أن اختيار وسائل الإعلام يتم بناء على الحالة العاطفية الحالية لمستخدمي تلك الوسائل، من أجل تحسين الحالة المزاجية لديهم. في حين أن الأدلة التجريبية الحالية توفر دعماً كبيراً للفكرة العامة القائلة بأن التعرض الانتقائي لمحتوى وسائل الإعلام يختلف باختلاف الحالة العاطفية الظرفية، وتشير الدراسات السابقة أيضاً إلى أن اختيار وسائل الإعلام لا يتبع دائماً تحسين المزاج الفوري. (34) وقد قسم **Zillmann** إدارة الحالة المزاجية بوضوح إلى 4 فئات: (35)

## 1- إمكانية الاستثارة من المحتوى الإعلامي: **Excitatory Potential**

حيث تعتمد الفئة الأولى على مستوى الإثارة لدى الفرد بناءً على وسائل الإعلام. حيث كل محتوى إعلامي لديه القدرة على التأثير في المزاج العام، حيث يمكن للمحتوى ذات الطبيعة الهادئة، مثل موسيقى كلاسيكية مقدمة في فيلم أو محتوى ويب أن يقلل من الإثارة، بينما المحتوى الإعلامي الذي يتسم بالغضب والإثارة أثناء مشاهدة الأعمال المثيرة للعنف، أو تقدم محتوى به دماء الدم من شأنه أن يحفز الإثارة ويزيدها.

## 2- إمكانية استيعاب المحتوى الإعلامي: Absorption Potential

تعتمد الفئة الثانية على تغيير الحالة المزاجية وفقا للرسائل الإعلامية والتأثير في انتباه الفرد. مثل هذه الرسائل الإعلامية لديها القدرة على التدخل في المنطق والقدرة المعرفية للفرد، على سبيل المثال، إن الشخص الذي يعاني من حالة مزاجية سيئة يكون لديه قدرة أعلى من استيعاب محتوى إعلامي سلمي، في حين أن الشخص الذي يتمتع بمزاج إيجابي سيختار محتوى لديه قدرة منخفضة على تغيير مزاجه.

## 3- التقارب الدلالي: Semantic Affinity

تفترض الفئة الثالثة، إنه هناك نفس المستوى من النسبية بين الفرد والمحتوى الإعلامي، على سبيل المثال، الشخص المصاب بالاكتئاب أو الحزن سيذهب إلى المحتوى الدلالي المنخفض السلبية، من أجل تحسين الحالة المزاجية لديهم، وهو ما يتناسب مع معطيات نظرية التنافر المعرفي.

## 4- تكافؤ المتعة من المحتوى الإعلامي: Hedonic valence

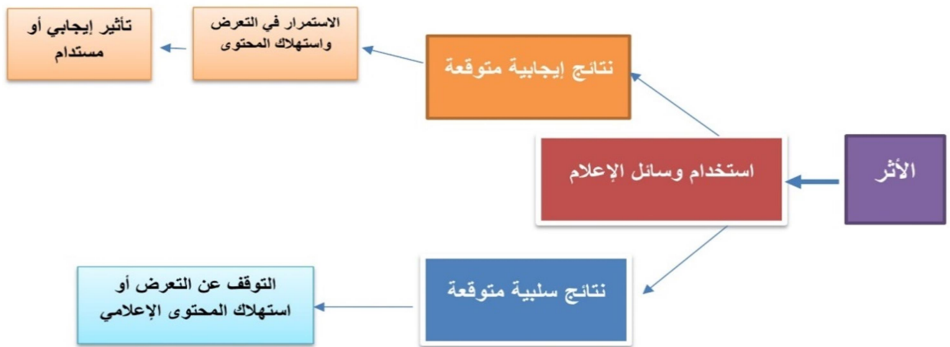
أما الفئة الرابعة والأخيرة، تفترض أنه يمكن للفرد الذي يتعرض لمحتوى وسائل الإعلام، أن يكون له تكافؤ سلمي أو إيجابي. بعبارات بسيطة، يكون للشخص السعيد تأثير إيجابي على المحتوى المقدم، بينما يستهلك الشخص ذو المشاعر السلبية محتوى الإعلام الإيجابي، أي وفقا لمزاج الفرد.

ويمكن أن نستخلص مما سبق، أن المحتوى الإعلامي المقدم عبر الوسائل

التقليدية أو الرقمية، يتم استهلاكه من قبل الأفراد في مجموعات معينة من الخصائص والسمات، وبالتالي تساعد في تحقيق هدف التقليل من الشعور السلبي. فعندما يكونون في حالة مزاجية "سيئة"، فإنهم يبحثون عن محفزات إيجابية للتخفيف من هذه النقاط العاطفية المنخفضة. وسائل الإعلام هي أداة فعالة تساعد في إعادة ترتيب بيئة الأفراد

الاجتماعية، وهم يبنون اختياراتهم بناء تأثير تلك الوسائل عليهم. لذا، ليس الأمر أنهم يقومون باختيارات عاطفية، لكنهم يختارون محتويات وسائل الإعلام بناءً على مواقفهم الجوهرية الثابتة، وأحياناً المتقلبة. وتستند الاختيارات المبررة لتلك الوسائل (أي ليست بالضرورة عقلانية)، على حاجة هؤلاء للحفاظ على الحالة المزاجية "المثلى". من المهم ملاحظة أن فعل اختيار الوسيلة الإعلامية ليس بالضرورة مدفوعاً بالإدراك. بدلاً من ذلك، يعد اختيار الوسائط عملية عاطفية وضمنية تقوم بتشيدها باستخدام التحيزات الشخصية (Zillmann & Bryant, 1985)،<sup>(36)</sup> فالحالة المزاجية ناتجة عن العواطف.

وعلى هذا الأساس اقترح زيلمان وزملاؤه نظرية المزاج العام التي تحاول التعامل بشكل موسع مع اختيارات متعددة للمتلقي الذي يتعرض لرسائل وسائل الإعلام سواء أكانت هذه الرسائل إخبارية، وثائقية، أفلام ودراما، والموسيقى والرياضة، أي أنها تتعامل مع جميع الحالات المزاجية العامة لأفراد الجمهور بدلاً من اقتصرها على الحالة العاطفية فقط الموجودة في نظرية التنافر المعرفي. ويوضح الشكل التالي نظرية إدارة المزاج العام وفقاً لزيلمان.<sup>(37)</sup>



شكل رقم (2) نظرية إدارة المزاج العام وفقاً لزيلمان Zillmann

## فروض الدراسة:

ووفقا لمعطيات نظرية إدارة المزاج العام، تطرح الدراسة العديد من الفروض، وهي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم تعرض المبحوثين الروس لكل من القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية واتجاهاتهم نحو أخبار مصر.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الحالة المزاجية العامة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو معالجة أخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الحالة المزاجية العامة للمبحوثين وحالتهم المزاجية عند متابعتهم أخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين توقع المستقبل واتجاهات المبحوثين نحو أخبار مصر

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين توقع المستقبل وكل من الحالة المزاجية العامة للمبحوثين.

## الإجراءات المنهجية:

### أ. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية، والهدف منها مسح الجمهور الروسي الذي يتعرض لأخبار مصر والمقدمة عبر وسائل الإعلام الروسية (قنوات تلفزيونية ومواقع الإلكترونية)، من أجل دراسة المزاج العام للجمهور الروسي، ومعرفة نوعية الحالات الشعورية المشكّلة للمزاج الشخصي والعام لعينة الجمهور الروسي تجاه مصر.

## ب. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقه الميداني كميًا وكيفيًا، لمسح عينة قوامها (130) مبحوثًا من الجمهور الروسي المقيم بروسيا الاتحادية خلال الفترة من 1 نوفمبر 2021 حتى 1 يناير 2022.

## ج. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من الجمهور الروسي، والتي تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة، التي تدرس جمهورًا خارجيًا يصعب التواصل معه وجهاً لوجه، واحتوت الاستمارة على العديد من المقاييس، والتي تم بناءها بعد الرجوع للدراسات السابقة التي تناولت نظرية المزاج العام، وكذلك بناء على أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها.

## د. المقاييس العلمية لاستمارة الاستبيان:

تحتوي الاستمارة على 7 مقاييس، لقياس ما يلي:

### 1- مقياس التعرض لوسائل الإعلام الروسية (القنوات التلفزيونية والمواقع

الإلكترونية)، من حيث كثافة الاستخدام اليومي لتلك الوسائل على النحو التالي: (مرتفع "أكثر من 3 ساعات في اليوم" - "متوسط" من 1- لأقل من 3 ساعات في اليوم - "منخفض" أقل من ساعة في اليوم)، ومدى المتابعة الأسبوعية على النحو التالي: (نادرا "مرة في الأسبوع" - أحيانا "من مرتين لثلاث مرات أسبوعيا" - بانتظام أربع مرات فأكثر").

### 2- مقياس دوافع التعرض لأخبار مصر عبر القنوات لتلفزيونية والمواقع الإلكترونية

الروسية، والتي تم تقسيمها إلى 8 عبارات، 4 عبارات تعبر عن دوافع معرفية، و4 عبارات تعبر عن دوافع شخصية.

3- مقياس معرفة مدى رضا المبحوثين عن المعالجة والتغطية الإعلامية لأخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية، باستخدام مقياس رباعي: (راض جداً = 4 درجات - راض = 3 درجات - غير راض = 2 درجة - ساخط جداً = 1 درجة).

4- مقياس للحالة المزاجية الشخصية للمبحوثين (المزاج العام) التي تعبر عن حالات شعورية في الوضع الراهن، وذلك النحو التالي: وضع 4 حالات شعورية سلبية تعبر عن المزاج الشخصي السلبي، و 4 حالات شعورية إيجابية، تعبر عن المزاج الشخصي الإيجابي، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق = 3 درجات، محايد = 2 درجة، معارض = 1 درجة).

5- مقياس للحالة المزاجية الشخصية للمبحوثين (المزاج الشخصي) بعد متابعة أخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية، وذلك النحو التالي: أربع عبارات تعبر عن المزاج السلبي، وأربع عبارات تعبر عن المزاج الإيجابي. وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق = 3 درجات، محايد = 2 درجة، معارض = 1 درجة).

6- مقياس اتجاه المبحوثين الروس نحو أخبار مصر في التغطيات الإعلامية لوسائل الإعلام الروسية من خلال 12 عبارة، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (مؤيد = 3 درجات، محايد = 2 درجة، معارض = 1 درجة).

7- مقياس توقع المستقبل، والمكون من 3 عبارات، تعبر عن النظرة التفاؤلية، وثبات الرؤية، والنظرية التشاؤمية.

#### هـ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الروسي المستخدم لوسائل الإعلام الروسية التقليدية والإلكترونية (التلفزيون والمواقع الإلكترونية)، وتم تطبيق عينة كرة الثلج (عينة

**عمدية**) على الجمهور الروسي المقيم داخل دولة روسيا الاتحادية، حيث تم تصميم الاستمارة على موقع جوجل فورم Google Forms، ترجمت إلى اللغة الروسية لسهولة التواصل مع الجمهور المستهدف،<sup>(38)</sup> وتم إرسال رابط الاستمارة لعدد من المواطنين الروس الذين يتعرضون لأخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية (هؤلاء المبحوثين تجمعهم مع الباحثة صلة قرابة وصدقة على المستوى الشخصي، بالإضافة إلى أصدقاء بالسفارة والقنصلية الروسية، وبعض الأصدقاء الروس المقيمين بروسيا الاتحادية في مدن (موسكو، وسمارة، وأستراخان، ولينينغراد، وسان بطرسبرج، وتالياتي)، والذين قاموا بدورهم بإرسالها لأصدقائهم وزملائهم الروس وهكذا، وجاءت الاستجابة لملاً الاستمارة الإلكترونية 130 مبحوثاً روسياً، خلال الفترة من 1 نوفمبر 2021 إلى 1 يناير 2021.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، سيتم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، ذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- 2- المتوسطات الحسابية.

- 3- حساب الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبنود الأسئلة كلها.

- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة

(Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70. وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض استمارة الاستبيان على عددٍ من أساتذة الإعلام والاتصال الدولي، والعلوم السياسية، والسادة الدبلوماسيين؛ للتأكد من قياسها لمتغيرات الدراسة وفروضها وتساؤلاتها، وتم تعديل الاستمارات وفقًا لمقترحاتهم<sup>(39)</sup>. ولتحقيق الثبات للاستمارة، تم إجراء اختبار قبلي لها على عدد من المبحوثين الروس للتأكد من وضوح جميع أسئلتها وكفاية بدائلها، حيث تم استقصاء 10% من عينة الدراسة بواقع 13 مبحوثًا (من الحجم الأصلي لعينة الدراسة 130 مبحوثًا)، ثم أعيد توزيع الاستمارة عليهم بعد أسبوع من التطبيق الأول، وجاءت نسبة الثبات بين إجابات المبحوثين في المرتين 94%، والتي تم احتسابها من خلال قيمة معامل الثبات وفقًا لاختبار هولستي، وهي نسبة تعد مناسبة، وتؤكد على صلاحية الاستمارة للتطبيق.

### العلاقات المصرية- الروسية: (40)

يرجع تاريخ العلاقات المصرية - الروسية، منذ زمن طويل، حيث أقيمت العلاقات الدبلوماسية بين الاتحاد السوفياتي ومصر في 26 أغسطس 1943. كما تعد مصر شريكًا رائدًا لاتحاد الجمهوريات الاشتراكية السوفياتية وروسيا في الشرق الأوسط وأفريقيا. وشارك آلاف الخبراء الروس في إنشاء المصانع والشركات في مصر، أهمها سد أسوان والسد العالي، ومصنع حلوان لأعمال الصلب، ومصنع نجع حمادي للألمنيوم، والتي لا تزال تلعب دورًا مهمًا في الاقتصاد المصري. كما أن جيل من المصريين الذين يشكلون



الآن النخبة السياسية والعلمية والثقافية في البلاد، قد درسوا بالجامعات السوفيتية والروسية.

في فترة حكم الرئيس السادات، تقلصت الاتصالات السياسية السوفيتية المصرية، ولكن في الوقت ذاته، واصل الاتحاد السوفياتي الوفاء بالتزاماته بموجب الاتفاقات والعقود المبرمة بينه وبين مصر، وانتهت فترة الركود في العلاقات بانتخاب مبارك رئيسًا لمصر عام 1982. وفي ديسمبر 1991، أعلنت مصر الاعتراف بالاتحاد الروسي خلفًا قانونيًا لاتحاد الجمهوريات الاشتراكية السوفياتية السابق.

وزادت ديناميكيات الاتصالات الثنائية على مختلف المستويات بشكل ملحوظ بعد انتخاب الرئيس عبد الفتاح رئيسا للبلاد. عقد الاجتماع الأول لقادة البلدين في سوتشي في 12 أغسطس 2014، وفي فبراير 2015، قام الرئيس الروسي فلاديمير بوتين بزيارة رسمية للعودة إلى مصر، وفي المقابل قام الرئيس السيسي في 25-27 أغسطس 2015، بزيارة رسمية إلى روسيا الاتحادية. وفي عام 2018 تم التوقيع على معاهدة ثنائية حول الشراكة الشاملة والتعاون الاستراتيجي بين البلدين، والتي وصفها السيسي بأنها "فصل جديد في تاريخ العلاقات الثنائية بين موسكو والقاهرة".

كما سلط المنتدى الاقتصادي الروسي - الأفريقي الذي عقد في مدينة سوتشي الروسية عام 2019 برئاسة روسيا، الضوء على العلاقات الروسية المصرية المتنامية، ووصف بوتين مصر بأنها "ركيزة للأمن والاستقرار في الشرق الأوسط وأفريقيا". وعكس خطاب والسيسي خلال تلك القمة، القوة المتزايدة للشراكة الروسية المصرية خلال عام 2018. (41)

وفيما يخص مجال السياحة، أشارت الوكالة الفيدرالية الروسية للسياحة (Rostourism)، أن مصر تحتفظ بالمركز الثاني بين دول العالم الأكثر زيارة من قبل

الروس، كما أكدت رئيسة الوكالة الفيدرالية الروسية للسياحة زاريننا دوجوزوفا خلال لقاء وزير السياحة والآثار الدكتور خالد العناني مع المسئولة الروسية على هامش زيارته للعاصمة الإسبانية مدريد للمشاركة في أعمال الدورة رقم 114 للمجلس التنفيذي لمنظمة السياحة العالمية 2021، أن المقصد السياحي المصري يعتبر من المقاصد المفضلة لدى السائحين الروس فهو المقصد الرئيسي بالنسبة لهم. (42)

أما فيما يخص المجال الأمني والعسكري والاستخباراتي، فقد شهد توسيع التعاون الأمني بين روسيا ومصر منذ تصديق البلدين على اتفاقية شراكة استراتيجية. وتمتد الشراكة الأمنية بين البلدين إلى درجة لا مثيل لها في العالم العربي، وتسعى روسيا إلى تعزيز قابلية التشغيل البيني لتعاونها العسكري مع مصر، حيث يهدف كلا البلدين إلى مكافحة الإرهاب والتهديدات التقليدية. وقد أعلنت روسيا في كثير من المناسبات، عن ترحيبها ودعمها للإجراءات التي تتخذها الحكومة المصرية لاستئصال الإرهاب من سيناء، وأنها تقوم بالتعاون المعلوماتي والاستخباراتي لمساعدة مصر للتصدي للإرهاب، كذلك الصفقات التي تقوم بها مصر مع الجانب الروسي؛ لتطوير قدرات الجيش المصري لمحاربة الإرهاب المنظم والذي ازداد منذ قيام ثورة 30 يونيو. (43) ومؤخرًا تم إنشاء منصّة عمل لتبادل الخبرات في مجال مكافحة الإرهاب بين البلدين. (44)

#### ثانياً: المشهد الإعلامي الروسي:

تقع روسيا في قارة أوروبا، بمساحة تبلغ حوالي 16 مليون كم<sup>2</sup> يبلغ عدد سكان روسيا الاتحادية حوالي 146 مليون نسمة، بنسبة 2% من إجمالي سكان العالم، (45) وقد فرضت الطبيعة الجغرافية على روسيا العديد من المزايا البشرية والمادية والطبيعية، من حيث التنوع الثقافي، والاجتماعي، والعربي، والديني، والفني، والسياسي، والاقتصادي... أسفر

عنه تاريخ الإمبراطورية الروسية الذي امتد عبر عصور حتى يومنا هذا، وتلعب روسيا دورًا محوريًا في العالم، باعتبارها قوة عظمى مكافئة بشكل كبير للولايات المتحدة الأمريكية. فالإعلام الروسي يعد فريد من نوعه في العديد من الجوانب، حيث إن الدولة الروسية تعد الأكبر في العالم من حيث المساحة، يعيش فيها سكان متعددة الأعراق، ويتحدثون أكثر من 100 لغة إلى جانب اللغة الروسية الرسمية. وقد أثر هذا بشكل كبير على بنية نظام الإعلام الروسي، حيث تم تحديد هيمنة القنوات التلفزيونية الفيدرالية المنقولة عبر الشبكات الأرضية والأقمار الصناعية بشكل أساسي، من خلال العوامل الجغرافية. ويؤثر الهيكل العرقي للسكان أيضًا على عمل وسائل الإعلام نظرًا لوجود حاجة واضحة للحفاظ على عدد كبير من لغات الأقليات عبر تلك الوسائل. وتعتبر حرية الإعلام من أكثر الموضوعات التي تثير جدلاً بين فئات الجمهور الروسي، وصناع القرار، والمؤسسات الإعلامية الروسية، ففي حين يرى البعض أن الرئيس الروسي يقوم بتقييد حرية الإعلام، من خلال تهيب الصحفيين قد يصل إلى القتل وفقًا لرواية البعض، على الرغم من عدم توافر أدلة لإدانة النظام الروسي، يؤكد البعض على نفوذ وحرية الإعلام من حيث التعدد والتنوع. (46)



شكل (3) خريطة روسيا الاتحادية (47)

ونتيجة لما شهدته روسيا في مرحلة ما بعد الحرب الباردة من تغييرات على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وعودة روسيا للصدور مرة أخرى بعد انهيار الاتحاد السوفيتي في 1991، على يد الرئيس الروسي الحالي فلاديمير بوتين، الذي قام بإعادة بناء الدولة بعد انهيارها، وعودتها بقوة إلى الساحة الدولية،<sup>(48)</sup> فقد كان للإعلام الروسي أهمية كبيرة في توجيه الرأي العام الداخلي والخارجي، وهو كان أمراً ملحاً من قبل القيادة السياسية الروسية أن تعاد الأمور لنصابها، وانهاء حالة السيطرة الإعلامية لقلعة من رجال الأعمال المعروفين بتحيزاتهم للولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.

كان سقوط الاتحاد السوفياتي عام 1991 بداية فترة جديدة في تاريخ الإعلام الروسي. تم دعم بناء الدولة القومية الجديدة في فترة ما بعد الاتحاد السوفيتي بمؤسسات وعمليات اجتماعية مختلفة جذرياً، ونهاية الحزب الواحد والاحتكار الإيديولوجي (الشيوعي)، وانخفاض سيطرة الدولة على الاقتصاد والثقافة الوطنيين. وظهرت في وسائل الإعلام الروسية عدد من الممارسات الجديدة، بما في ذلك إلغاء الرقابة، وحرية مفاهيم الصحافة والتشريعات ذات الصلة، وخصخصة وسائل الإعلام، والتحول إلى معايير أكثر عالمية للاحتراف الصحفي، وزيادة الرقابة على مجالس التحرير على إنتاج الأخبار. وأصبح عام 1991 نقطة تحول في تحول وسائل الإعلام الروسية منذ أن فتحت التحول الاجتماعي -السياسي المزدوج- من السوفياتي إلى الروسي، والتكنولوجي - من التناظري - إلى نظام وسائل الإعلام الرقمية. كان التغيير المهم أيضاً هو انهيار نظام الإعلام السوفيتي شديد المركزية، وصدور أسواق وسائل الإعلام المهيكلة أفقياً وإقليمياً على أساس النموذج التجاري (الإعلان).

إن المشهد الإعلامي الروسي الحالي متنوع للغاية، ويتميز بمركزية التلفزيون، فهو المصدر الأكثر شيوعاً للمعلومات والأحداث الجارية للمواطنين الروس، يليه الإنترنت، ثم

الراديو، ثم وسائل الإعلام المطبوعة. (49)، (50) فخلال العقدين الماضيين، تحول الجمهور الروسي من جمهور القارئ للصحف إلى جمهور مستهلك لوسائل الإعلام المرئية والقنوات التلفزيونية والمضمون الترفيهي بشكل كبير، مع زيادة النزعة التجارية لوسائل الإعلام الروسية على غرار النموذج الغربي. (51) كما أن الإنترنت والإعلام الإلكتروني قد احتلا مكانة كبيرة بين صفوف الشباب والنخبة الثقافية داخل المجتمع الروسي مزاحماً الصحف الورقية. (52) وقد ساعدت الفجوة بين سكان المدن الغنية والريف الفقيرة، في اعتماد الأخير على التلفزيون في الحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بالداخل المحلي، وكذلك بالعالم الخارجي. (53)

وأشارت العديد من الدراسات الروسية، (54)، (55) أن الثقة فيما يقدمه التلفزيون الروسي من موضوعات اقتصادية وسياسة خارجية نمت بنسبة كبيرة، خلال العام 2020 مقارنة بالأعوام السابقة، حيث لوحظ انخفاض في التقديرات في عام 2018 على خلفية انخفاض مستويات المعيشة والأخبار حول إصلاح نظام التقاعد. كما أن عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الروس قد أخذ في الازدياد، وتعد الشبكات الاجتماعية الأكثر شهرة وتفضيلاً بين الجمهور الروسي هي: VKontakte و Odnoklassniki و YouTube و Instagram. بالإضافة، يعد أكثر تطبيقات المراسلات والمحادثات الإلكترونية شيوعاً هو تطبيق الواتساب WhatsApp (يستخدمه 59% من الروس) و Viber (31%) و VKontakte (18%). ويستخدم Telegram من قبل 12% من الروس، خلال العام 2020.

ويعد الدور الأساسي الذي يقوم به التلفزيون الروسي داخل البلاد، الحفاظ على الهوية الوطنية؛ وقناة يمكن الوصول إليها عالمياً لإعلام الروس بالأخبار المحلية والدولية؛ وأداة لتنظيم أوقات الفراغ، في ظل انخفاض عدد قراء "المطبوعات الورقية" بين

الشباب الروسي. وقد عكس ذلك اهتمامهم المتناقص بالصحف كمصدر لأجندة الأخبار والشعبية المتزايدة لصالح وسائل الإعلام عبر الإنترنت. تعكس حالة الصحف الروسية واسعة الانتشار الديناميكيات الاجتماعية والتكنولوجية للبلاد.

**أما على صعيد السياسة الخارجية الروسية،** تقوم وسائل الإعلام الروسية بثلاث وظائف أساسية في المساهمة في السياسة الخارجية الروسية: تعبئة الدعم السياسي المحلي واستدامته لسياساتها الخارجية والأمنية، وعرض وجهات النظر والسياسات الرسمية للجمهور الأجنبي؛ والتأثير على الجماهير الأجنبية من خلال الدعاية للسياسة الروسية.<sup>(56)</sup>

حيث تعد وسائل الإعلام أداة رئيسة في القيام بدور مهم في السياسة الخارجية الروسية، من خلال وسائل الإعلام الحكومية والمستقلة، ويلعب بوتين دوراً مركزياً في إيصال رسالة الكرملين وتشكيل إستراتيجيته الإعلامية المحلية والعالمية. كما تؤدي الإدارة الرئاسية والدائرة الداخلية لبوتين دوراً تنسيقياً في موازنة السياسة الخارجية الروسية والرسائل وأيضاً تنفيذ قرارات التأثير الإعلامي الرئيسية نيابة عن بوتين.

فمنذ عودة بوتين إلى الرئاسة في عام 2012، شددت الحكومة الروسية سيطرتها بشكل كبير على الرسائل الخارجية. وتسعى القيادة الروسية إلى موازنة أوثق بين الرسائل الإعلامية والسياسات، بحيث تدعم وسائل الإعلام الخارجية الحكومية بشكل مباشر من أجل تحقيق أهداف السياسة الوطنية الروسية.<sup>(57)</sup>

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الروسية هي عنصر حاسم في التأثير على الجماهير داخليا وخارجيا، إلا أن بوتين وإدارته يتمتعان أيضاً بالسلطة في المجالات الثقافية والاجتماعية والتجارية والسياسية في البلدان المستهدفة. وبالتالي، فإن وسائل الإعلام هي في

النهاية هي أداة واحدة فقط، وإن كانت مهمة جداً، من ضمن مجموعة من أدوات أكبر بكثير، صممت لممارسة التأثير خارجياً. (58)

### العالم الغربي والإعلام الروسي:

انقسمت الدراسات والأبحاث الغربية المهتمة بالشأن الروسي بشكل عام، وحالة الإعلام الروسي بشكل خاص إلى قسمين:

أ. تحليلات وقراءات مناوئة للإعلام الروسي والقيادة السياسية الروسية.

ب. تحليلات وقراءات مؤيد للإعلام الروسي والقيادة السياسية الروسية.

فيما يخص التحليلات والقراءات المناوئة للإعلام والقيادة الروسي، تأتي

معظمها من الدراسات التي تصدر غالباً عن جهات بحثية أو إعلامية أو سياسية أمريكية وأوروبية، والتي تسير بأن من الأدوات الروسية الإعلامية لتوجيه الرأي العام في دولة بعينها، وكالتي "سبوتنيك" و"روسيا اليوم"، اللتين تعدان ضمن وسائط الحرب الهجينة التي تعتمد روسيا من الناحية الإعلامية. فلروسيا مراكز إعلامية في عشرات البلدان في أمريكا وأوروبا والشرق الأوسط، تبث عبر هذه الوسائط المختلفة بعشرات اللغات. وتعتمد تلك القنوات الإعلامية على سياسة تشويش الحقائق والالتباس، وما يعرف باسم "whataboutism" (59)؛ حتى تنجح في هدفها في تضليل الرأي العام. وبالرغم من أنّ هناك شبه إجماع لدى النخب على أن أهداف تلك القنوات ووسائلها معروفة بالنسبة للمتخصصين، إلا أنّها ليست كذلك بالنسبة للعامة.

ويقول بيتر بوميرانتسيف في كتابه الشهير "ليس كل شيء حقيقية وإن كل

شيء ممكن" إن الكرملين يطلق كثيراً من المعلومات بهدف إرباك وتحريض الناس ضد بعضهم البعض، وأن هذه الاستراتيجية تدار مباشرة من أعلى المستويات في الدولة، وهو

ما أدى إلى انتشار نظريات المؤامرة بشكل واسع في دول أوروبا، بناء على ما تروج لها الدعاية الروسية.<sup>(60)</sup>

وأشارت العديد من الدراسات الغربية، بأن نمط السيطرة على وسائل الإعلام في روسيا يتميز بثلاث سمات أساسية، وهي:<sup>(61)</sup> الانتقائية وعدم اليقين الاستراتيجي في نظام الرقابة، واستخدام أدوات الدعاية لإعادة تشكيل السرد (الرواية) الإعلامي بدلاً من السيطرة الكاملة عليه، والتركيز على الأمور القانونية والاقتصادية، والتي تم توضيحها على النحو التالي:

#### أ- الانتقاء وعدم اليقين الاستراتيجي في نظام الرقابة على وسائل الإعلام:

لا يمكن مقارنة الرقابة في روسيا اليوم بالممارسات التي كانت إبان الاتحاد السوفيتي والتي وصفت بالشمولية، حيث يميل نظام بوتين إلى تطبيق القمع على أساس انتقائي، ويستهدف بعض وسائل الإعلام أو الأفراد من أجل تحفيز الرقابة الذاتية بين البقية، حيث يهدف النظام الروسي الحالي إلى توظيف إستراتيجية "السيطرة الفعالة على وسائل الإعلام"، والتي تؤمن بوجود الحريات المدنية المتعددة، على الرغم من وجود قيود.<sup>(62)</sup> فلا يزال الإنترنت مجانيًا نسبيًا، حتى بعد أن اتخذ الكرملين سلسلة من الخطوات لزيادة السيطرة على مجال الإنترنت في عام 2012، قبل دورة الألعاب الأولمبية في سوتشي في فبراير 2014، وطوال الأزمة المستمرة في أوكرانيا.<sup>(63)</sup> تواصل وسائل الإعلام - مثل القناة التلفزيونية Ekho Moskvy و محطة الراديو Dozhd (TV Rain) وصحيفة Vedomosti اليومية للأعمال - نقل وجهات نظر تختلف عن وجهات نظر الكرملين.

في الماضي، جاءت فترات ضغط الدولة على وسائل الإعلام البديلة بعد النزاعات العسكرية، مثل تلك التي حدثت مع جورجيا وأوكرانيا، أو التطورات المحلية غير



المواتية للنظام، مثل الاحتجاجات المناهضة للحكومة أو تدهور الأوضاع الاقتصادية. تستمر وسائل الإعلام الباقية في العمل، وتظهر بعض المؤسسات الجديدة لتحل محل تلك التي تم إحلالها إغلاقها. (64)

كما ظهرت العديد من القوانين المقيدة للحريات الإعلامية، اعتمدها مجلس الدوما الروسي في السنوات الأخيرة، تتميز بصياغة غامضة، مما يسمح بتفسيرات متعددة ويمنح السلطات حرية إنزال العقوبة حسب تقديرها، حيث وسعت تعريف "الخيانة العظمى" لتشمل "تقديم المساعدة المالية والمادية والاستشارية وغيرها" لدولة أجنبية أو دولية أو منظمة أجنبية، لكن في ظل هذا التعريف، قد تشكل مقابلة صحفية عادية "خيانة عظمى". وكذلك التشريعات الخاصة بالتطرف، والتحرّيز على الكراهية، والإساءة للمشاعر الدينية، وتشويه تاريخ الحرب العالمية الثانية، وتسجيل "العملاء الأجانب". في حين أن التطبيق المنهجي لهذه القوانين أمر غير مرجح، فإن تطبيقها الانتقائي يمكن السلطات من تطبيق عقوبات صارمة وتقديرية على معارضي النظام، على سبيل المثال، تجنب الكرملين سجن زعيم المعارضة المعروف ألكسي نافالني، بينما أصدر أحكاماً قاسية بالسجن على شقيقه وغيره من المعارضين الأقل شهرة للنظام.

#### ب. التعديل بدلاً من التحكم في السرد (الرواية الإعلامية):

يختلف النظام الروسي اليوم أيضاً عن النظام السوفيتي من حيث إنه لا يحاول قمع المعلومات غير المواتية عن طريق القضاء التام على المصدر، مفضلاً بدلاً من ذلك إعادة تشكيل السرد أو الرواية. (65) مرة أخرى، يرتبط التغيير بالظروف العالمية الجديدة التي أعقبت الموجة الثالثة من الديمقراطية Democratization. أدرك الأوتوقراطيون الحاجة إلى تعزيز دعمهم المحلي والدولي، من خلال بيع أنظمتهم السياسية في الداخل

والخارج، مسترشدين بـ "الاعتقاد بأن من تكسب قصته أو روايته قد تكون أكثر أهمية من انتصار جيش من". (66)

يقتبس بوميرانتسيف Pomerantsev من دليل روسي بعنوان "عمليات الحرب المعلوماتية النفسية: موسوعة قصيرة ودليل مرجعي"، (67) ليؤكد على أهمية حرب المعلومات ويلخص مبادئها الأساسية. وتشمل هذه الفكرة أن أسلحة المعلومات يجب أن تعمل "مثل الإشعاع غير المرئي" على أهدافها، بحيث لا يكون السكان على دراية بالتأثير و "لا تقوم الدولة بتشغيل آليات الدفاع عن النفس". علاوة على ذلك، على عكس "الحرب العادية"، يمكن أن يكون الانتصار في حرب المعلومات جزئياً، حيث "يمكن للعديد من المنافسين القتال حول موضوعات معينة داخل وعي الشخص". وعلى المستوى الدولي، غالباً ما تصور وسائل الإعلام الحكومية الروسية نفسها على أنها مجرد وجهة نظر "بديلة" حول الأحداث العالمية. ونُقل عن مارجريتا سيمونيان، رئيسة تحرير كل من RT ومجموعة Rossiya Segodnya الإعلامية، قولها إنه "لا يوجد شيء اسمه تغطية موضوعية". (68)

حيث تعتمد الاستراتيجية على رواية أخبار أو قصص تشمل جزء غير حقيقي، حتى لو تم فضح مثل هذه القصص بشكل منهجي، فإن مستهلكي الأخبار لا تدرك دائماً التصحيحات، والأكاذيب لها تأثير تراكمي على التصورات العامة. لكن الأهم من ذلك هو أن نهج "تشكيل الروايات" موجه في المقام الأول نحو الجماهير الأجنبية.

ولخصت الدراسات، أن الاختلاف الرئيسي بين استراتيجيات التضليل السوفياتي والمعاصرة هو ظهور الإنترنت، الذي وفر وصولاً أوسع وأسرع لجماهير مختلفة وسمحت للدولة بمضاعفة تنوع مناهج التضليل. وأشارت الدراسات المناوئة، أن "المتصيدون" و "الروبوتات" المدفوعة على الإنترنت تقوم بدور فريد في هذا المجال. يشير

المصطلح الأول إلى الأشخاص في منتديات المناقشة عبر الإنترنت الذين يحاولون عرقلة المحادثات بتعليقات غير لائقة، وينشرون معلومات مضللة، ويوجهون الخطاب عبر الإنترنت بخطاب مؤيد للكرملين. على النقيض من ذلك، فإن "الروبوتات" هي أشخاص أو برامج تشارك في التوزيع الجماعي للرسائل القصيرة والمتطابقة في بعض الأحيان.<sup>(69)</sup>

### 3- أساليب الرقابة القانونية والاقتصادية:

من السمات المميزة الأخرى لاستراتيجية الكرملين للرقابة على وسائل الإعلام أهمية الأساليب القانونية والاقتصادية في اختيار أو إضعاف وسائل الإعلام المستقلة. حيث تحاول القيادة كلما أمكن شراء وترويض وسائل الإعلام المستقلة بدلاً من الانخراط في حملة قمع مباشرة من خلال استخدام مزيج من الضغط القانوني والاقتصادي.

**خلاصة القول**، فيما يخص الدعاية وتوجيه الرأي العام، فإن تشويه المعلومات ونشرها على نطاق واسع في وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي، أضحت جزءاً من العقيدة العسكرية الروسية.

أما فيما يخص التحليلات والقراءات التي تدعم موقف النظام من الإعلام الروسي أشارت الدراسات، بأن وسائل الإعلام الروسية تقوم بثلاث وظائف أساسية في المساهمة في السياسة الخارجية الروسية: تعبئة الدعم السياسي المحلي واستدامته لسياساتها الخارجية والأمنية، وعرض وجهات النظر والسياسات الرسمية للجمهور الأجنبي؛ والتأثير على الجماهير الأجنبية من خلال الدعاية للسياسة الروسية.<sup>(70)</sup> حيث تعد وسائل الإعلام أداة رئيسية في لعب دور مهم في السياسة الخارجية الروسية، من خلال وسائل الإعلام الحكومية والمستقلة، ويلعب بوتين دوراً مركزياً في إيصال رسالة الكرملين وتشكيل إستراتيجيته الإعلامية المحلية والعالمية. كما تؤدي الإدارة الرئاسية والدائرة الداخلية لبوتين

دورًا تنسيقيًا في موازنة السياسة الخارجية الروسية والرسائل وأيضًا تنفيذ قرارات التأثير الإعلامي الرئيسية نيابة عن بوتين.

وقد حرص الباحثون الروس المتخصصون في مجال الإعلام، إلى محاولة نشر الدراسات الإعلامية الروسية بدء من العام 2008 باللغة الإنجليزية في الدوريات العالمية المعنية بدراسات الإعلام؛ في محاولة للتعريف بقضايا الإعلام الروسي للدول الأوروبية وأمريكا. (71)

فمنذ عودة بوتين إلى الرئاسة في عام 2012، شددت الحكومة الروسية سيطرتها بشكل كبير على الرسائل الخارجية، وتسعى القيادة الروسية إلى موازنة أوثق بين الرسائل والسياسات بحيث تدعم وسائل الإعلام الخارجية الحكومية بشكل مباشر أهداف السياسة الوطنية، من خلال الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال وتدفق المعلومات، حيث قامت روسيا بإنشاء العديد من المحطات والوكالات الموجهة باللغة الإنجليزية والعربية، مثل وكالة إيتار تاس، وقناة روسيا اليوم. (72) كما يمارس بوتين دورًا مركزيًا في صنع القرار وإرسال الرسائل في وسائل الإعلام. حيث إن بوتين رجل دولة ذو خبرة عالية وزعيم يتمتع بشخصية قيادية قوية، قادرة على صنع وتوصيل الرسائل الإعلامية، والتي تعد من الأهمية للسياسة الخارجية والداخلية لروسيا. في حين أن دائرته المقربة والإدارة الرئاسية ينفذان إستراتيجيات إعلامية رئيسية وينفذان الرسالة في كثير من الأحيان، فقد تم تصميم النظام حول جعل بوتين في مركزه، وأي انتقال نهائي في روسيا يمكن أن يكون له آثار مهمة على صنع القرار الإعلامي في روسيا والرسائل الإعلامية الموجهة.

وتسيطر الحكومة الروسية بشكل مباشر على وسائل الإعلام الحكومية وتؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على وسائل الإعلام الخاصة. الإدارة الرئاسية هي المؤسسة الرسمية الأكثر أهمية في إدارة وسائل الإعلام والرسائل الروسية، في حين أن وسائل الإعلام

هي عنصر حاسم في التأثير، فإن بوتين وإدارته يتمتعان أيضًا بالسلطة في المجالات الثقافية والمجتمعية والتجارية والسياسية في البلدان المستهدفة. وبالتالي، فإن وسائل الإعلام هي في النهاية أداة واحدة فقط، وإن كانت مهمة جدًا في مجموعة أدوات أكبر بكثير مصممة لممارسة التأثير خارجيًا.

### نتائج الدراسة

تم تقسيم نتائج الدراسة على النحو التالي:

- أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.
  - ثانيًا: نتائج اختبارات الفروض.
  - ثالثًا: المناقشة العامة للنتائج والخاتمة والتوصيات.
- أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ. السمات الديموغرافية لعينة الدراسة:

تم تصميم استمارة بحثية لسؤال عينة عمدية من الجمهور الروسي المقيمين بروسيا الاتحادية خلال فترة إجراء الدراسة، عن مدى تأثير مزاجهم بالعام فيما يتعلق بمعالجة أخبار مصر المقدمة عبر وسائل الإعلام الروسية التقليدية والإلكترونية، وجاءت نسبة الاستجابة (130) مبحوثًا، في الفئة العمرية من 18 عامًا حتى 50 عامًا فأكثر، في الفترة من 1 نوفمبر 2021 حتى 1 يناير 2022. وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

### جدول (1) سمات عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	40	30.8
	أنثى	90	69.2
المجموع			100
السن	18 لأقل من 25	10	7.7
	25 لأقل من 40	30	23.1
	40 لأقل من 50	80	61.5
	أكثر من 50	10	7.7
المجموع			100
الوظيفة	ربة منزل	40	30.8
	مهندس/ مهندسة	9	6.9
	محامي/ محامية	6	4.6
	طالب/ طالبة	10	7.7
	مدير/ة شركة	3	2.3
	رجال/ سيدة أعمال	15	11.5
	طبيب/ طبيبة	5	3.8
	معلم/ة	17	13.1
	خبير/ة	7	5.4
	المجال الرياضي	3	2.3
	خريجون بدون عمل	15	11.5
	المجموع		

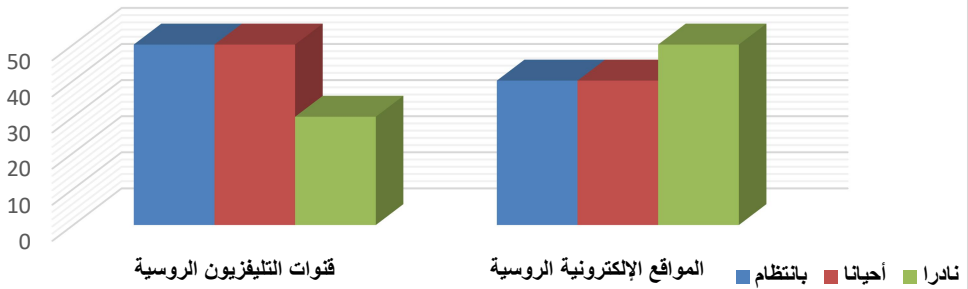
يوضح الجدول السابق خصائص العينة الخاصة بالدراسة، حيث توفق نسبة الإناث على الذكور، بنسبة بلغت 69.2% مقارنة بالذكور بنسبة 30.8% أي ما

يعادل ثلثين لثلاث، وقد يرجع هذا لطبيعة عينة كرة الثلج، وإن كانت نسبة الذكور إلى الإناث في روسيا أقل بنسب بسيطة حسب الفئات العمرية. (73)

كما تشير البيانات، أن الفئة العمرية من بين 40 لأقل من 50 عامًا هي الأكثر استجابة في ملء الاستبانة بنسبة 61.5%، يليها مباشرة الفئة العمرية من 25 لأقل من 40 عامًا بنسبة 23.1% من إجمالي عينة الدراسة. أما فيما يخص مهنة الباحثين، فقد جاءت "ربات البيوت" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 30.8% من إجمالي العينة، ويرجع ذلك أن نسب الاستجابات في تلك الدراسة كانت لصالح الإناث بشكل كبير، بينما جاء في المرتبة الثانية من حيث المهن الممثلة في تلك الدراسة "المعلمون" بنسبة 13.1%. ومن اللافت للنظر أن إجمالي عينة الدراسة متعلمين، يعمل بعضهم في مهن قيادية كمدراء أو خبراء أو رجال أعمال، والبعض الآخر في مجال يمتهن مهن التعليم، والرياضة، والطب، والهندسة، والمحاماة، ونسبة منهم لا تعمل أو ربات بيوت أو مازالوا طلاب، وبالتالي يمكن القول بأن غالبية العينة من الطبقة المتقفة المتوسطة المتطلعة على مجريات الأحداث؛ بحكم وظائفهم ومكانتهم في المجتمع الروسي.

ب. تعرض الجمهور الروسي للقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية:

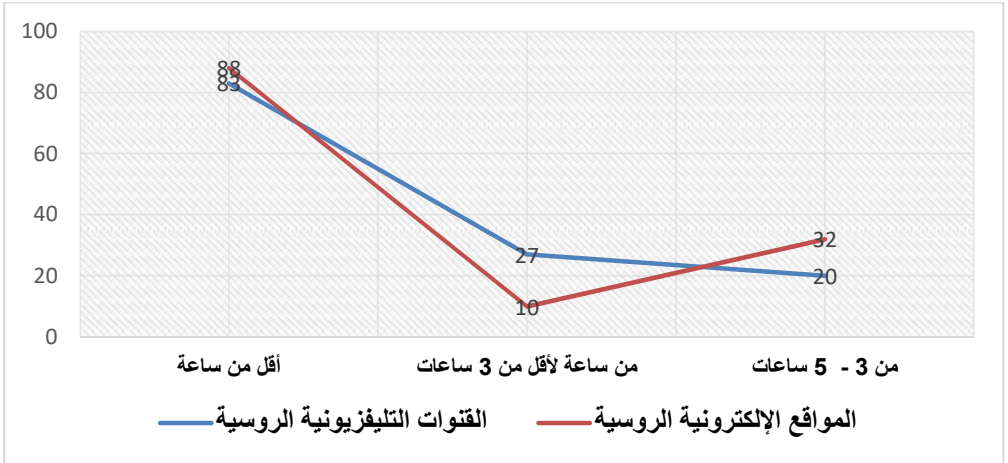
### 1. مدى متابعة الباحثين للقنوات الروسية والمواقع الإلكترونية:



شكل (4) مدى متابعة الجمهور الروسي لوسائل الإعلام الروسية

أوضحت النتائج ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الروسية من قبل الباحثين الروس مقارنة بالمواقع الإلكترونية الروسية، حيث بلغت نسب مشاهدة القنوات الروسية بانتظام (38.5%) بتكرار 50 مفردة، وأحياناً بنفس النسبة (38.5%) بتكرار 50 مفردة، ثم نسبة المشاهدة نادراً واقع (23.1%) بتكرار 30 مفردة. بينما جاءت نسب التعرض للمواقع الإلكترونية الروسية من قبل الباحثين الروس على النحو التالي، في المرتبة الأولى، نادراً بنسبة (38.5%) بتكرار 50 مفردة، ثم يليها بانتظام بنسبة (38.5%) بتكرار 50 مفردة، وأحياناً بنفس النسبة (23.1%) بتكرار 30 مفردة. وهي نتائج تتفق مع ما أشارت إليه العديد من الدراسات الروسية والأجنبية، زاكم وآخرون **Zakem et al. (2018)**،<sup>(74)</sup> وفولكوف وجونتشاروف **Denis Volkov, Stepan Gontcharov (2020)** <sup>(75)</sup> بأن التلفزيون هو المصدر الأول المفضل للجمهور الروسي للحصول على الأخبار والمعلومات، يليه في التفضيل الإنترنت.

2. كثافة التعرض للقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية:



شكل رقم (5) معدل تعرض الباحثين الروس للقنوات والمواقع الإلكترونية الروسية



أشارت النتائج إلى مدة تعرض المبحوثين الروس محل الدراسة أثناء مشاهدة القنوات الروسية في اليوم، قد بلغت في المرتبة الأولى "أقل من ساعة" بنسبة (63.8%) بتكرار 83 مفردة، وفي المرتبة الثانية "من ساعة لأقل من 3 ساعات" بنسبة (20.8%) بتكرار 27 مفردة، ثم في المرتبة الثالثة "3-5 ساعات" بنسبة (15.4%) بتكرار بلغ 20 مفردة، بينما جاء اختار البديل "أكثر من 5 ساعات" صفر.

بينما جاءت مدة التعرض للمواقع الإلكترونية الروسية من قبل المبحوثين الروس في اليوم، على النحو التالي، في المرتبة الأولى، "أقل من ساعة" بنسبة (67.7%) بتكرار 88 مفردة، ثم يليها في المرتبة الثانية "أكثر من 3 ساعات" بنسبة (24.6%) بتكرار يبلغ 32 مفردة، بينما جاء في المرتبة الثالثة "من 3-5 ساعات" بنسبة (7.7%) بتكرار 10 مفردة، بينما جاء اختار البديل "أكثر من 5 ساعات" صفر تكرار.

وتوضح هذه النتيجة، إنه على الرغم من أن الجمهور الروسي يفضل متابعة وسائل الإعلام الروسية بشكل أساسي، إلا أنه لا يعتبر كثيف المشاهدة أو التعرض لتلك الوسائل، أي منخفض التعرض والاستخدام؛ نظرًا لسعات العينة محل الدراسة التي أغلبها من الموظفين وأصحاب المهن الحرة والطلاب الذين يستثمرون أوقاتهم في العمل والدراسة بشكل كبير يوميًا. وقد أشارت نتائج الدراسة التي أعدها مركز **Deloitte** بموسكو (2021)،<sup>(76)</sup> بأن الروس يقضون في المتوسط 145 دقيقة/ اليوم في أيام الأسبوع العادية في مشاهدة التلفزيون أي ما يعادل ساعتين ونصف تقريبا في اليوم، أما ما يخص استهلاك المواقع الإلكترونية، أشارت نتائج الدراسة ذاتها، إلى ارتفاع استهلاك الإنترنت في روسيا ليلغ 223 دقيقة/ اليوم، أي ما يعاد 3.7 ساعة تقريبا في اليوم في المتوسط.

### 3. أهم القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية التي يحرص المحوثن

الروس على متابعتها بشكل عام:

جدول رقم (2) أهم القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية التي

تتابعها عينة الدراسة

أسماء المحطات التلفزيونية المفضلة	ك	%	أسماء المواقع الإلكترونية المفضلة	ك	%
First Channel	42	25.1	Yandex News	29	24.0
Russia 1	30	18.0	Mail.ru News	15	12.4
NTV	11	6.6	Lenta.ru	12	7.2
Russia 24	13	7.8	Rbc.ru	12	7.2
REN-TV	1	0.6	Sports.ru	10	6.0
Fifth Channel	11	6.6	Meduza.io	5	3.0
TV Centre	1	0.6	Life.ru	5	3.0
Star	9	5.4	tvrain.ru	1	0.6
Culture	13	7.8	RT.com	5	3.0
Regional/local TV channels (including cable)	9	5.4	Newsru.com	5	3.0
RBK TV	1	0.6	Utro.ru	4	2.4
Other federal channels	4	2.4	Radio Svoboda website	4	2.4
Public Television of Russia (OTR)	4	2.4	Echo.msk.ru	2	1.2
Russia Today	6	3.6	Fontanka.ru	1	0.6
Moscow 24	4	2.4	Gazeta.ru	6	3.6
أخرى	4	2.4	أخرى	1	0.6
الإجمالي	167	100	الإجمالي	121	100

يوضح الجدول السابق، نسب تفضيلات عينة الدراسة من المبحوثين الروس لمشاهدة قنوات تلفزيونية معينة ومواقع إلكترونية روسية للحصول على الأخبار والمعلومات والترفيه بشكل عام. وفيما يخص القنوات التلفزيونية الروسية، جاءت قناة الأولى **First Channel**، بالروسية **Первый канал** في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 25.1%، وهي قناة ذات ملكية مشتركة ما بين الرسمي والخاص، وتعد شبكة البث التلفزيونية الروسية الرائدة من حيث الوصول والشعبية، مع 19% من متوسط الحصة اليومية من المشاهدة في روسيا، وأكثر من 250 مليون مشاهد في جميع أنحاء العالم.<sup>(77)</sup> يليها في المرتبة الثانية قناة **Russia 1** الرسمية أو بالروسية **Россия-1**، بنسبة مشاهدة بلغت 18% من عينة الدراسة، وهي قناة رسمية تقدم الأخبار والبرامج الترفيهية.<sup>(78)</sup> وجاء في المرتبة الثالثة قناتي **Russia 24 and Culture** أو بالروسية **Россия 24**، **Россия-К**، بنسبة بلغت 7.8% لكلاهما، تُعنى الأولى بتقديم الأخبار على مدار الساعة، بينما تُعنى الثانية بتقديم الموضوعات والقضايا الثقافية والأفلام الوثائقية، هما قناتان رسميتان. بينما جاءت نسب تفضيل في "أخرى تذكر"، لقناة دينية روسية تسمى **СРАС**، وقناة **TNT** للمنعوعات.

أما فيما يخص المواقع الإلكترونية الروسية، احتل محرك البحث الروسي **Yandex News**، المرتبة الأولى عند المبحوثين الروس بنسبة 24% من إجمالي عينة الدراسة، وهو موقع يقوم بتجميع المنشورات والقصص الإخبارية من مختلف الوسائط التي تتعاون مع **Yandex** (في روسيا ودول أخرى)، اعتباراً من عام 2019، أصبح لديها جمهور شهري يزيد عن 30 مليون مستخدم.<sup>(79)</sup>

بينما جاء في المرتبة الثانية موقع Mail.ru News، وهو موقع إعلامي للأخبار والمراسلات، ملكيته خاصة، بنسبة بلغت 12.4% من إجمالي العينة، بينما جاء في المرتبة الثالثة موقعي Lenta.ru، و Rbc.ru بنسبة 7.2% لكل منهما. وقد أشارت الباحثة الروسية فارتنونا Vartanova, Elena، في دراستها التي أجرتها لصالح مؤسسة Media landscapes، حول الإعلام في روسيا Media in Russia،<sup>(80)</sup> أن تلك المواقع تعد من أشهر المواقع الإخبارية الروسية، وبلغ عدد الزائرين الروس في الشهر لهذين الموقعين عام 2017، حوالي 6.6 مليون زائرًا لموقع Lenta.ru، و 9.4 مليون زائرًا لموقع Rbc.ru.

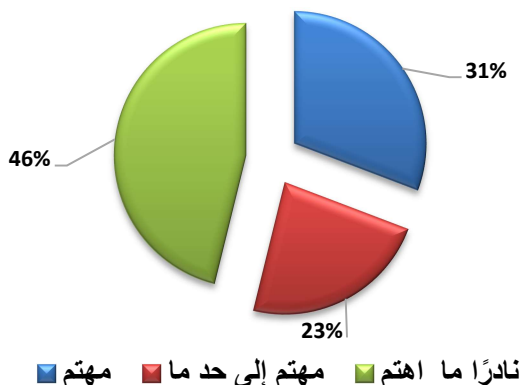
وأشارت فارتنونا، أن وسائل الإعلام الروسية عبر الإنترنت تتحدى وسائل الإعلامية الروسية التقليدية من حيث ما تقدمه من محتوى، وتقديم أجنداث إخبارية بديلة، وتنوع الآراء السياسية، والمساهمة في التعددية الثقافية؛ لجذب مزيد من المستخدمين الروس، وسحب البساط من الإعلام التقليدي وتحديد التلفزيون، حيث يحصل سكان المدينة من الشباب على جداول أعمالهم الإخبارية من الإنترنت، بينما يعتمد الروس في منتصف العمر والمهتمون بالسياسة على التلفزيون.<sup>(81)</sup>

ت. مدى معرفة ومتابعة المحوثين لأخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع

الإلكترونية الروسية:

4. مدى الاهتمام بمتابعة أخبار مصر عبر القنوات والمواقع الإلكترونية الروسية

المفضلة لدى المحوثين:



شكل رقم (6) مدى اهتمام المحوثين الروس بمتابعة أخبار مصر عبر القنوات

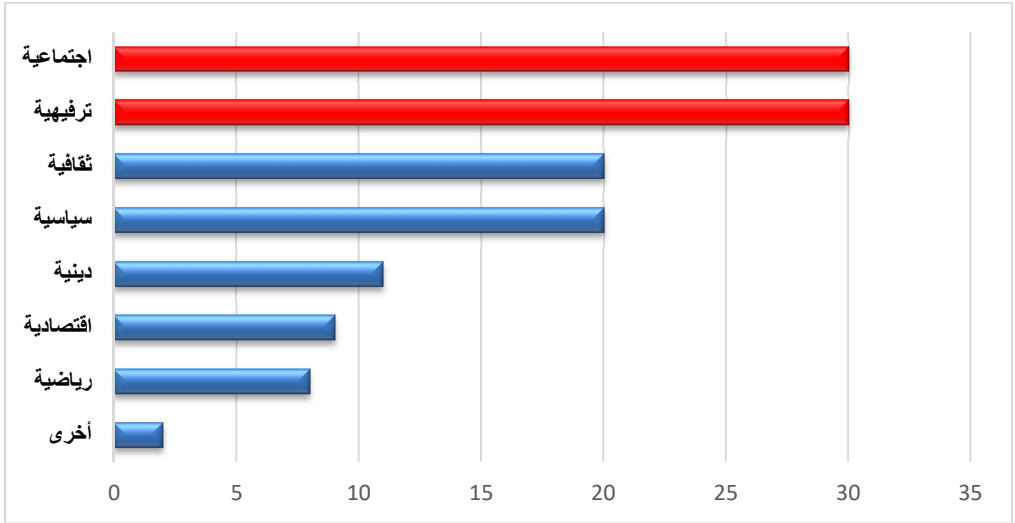
والمواقع الإلكترونية الروسية

يشير الشكل السابق، أن 46% بتكرار 60 مفردة من عينة الدراسة "نادرًا ما تهتم" بمتابعة أخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية، بينما أكثر من نصف عينة الدراسة من المحوثين الروس "مهتمون" بنسبة 31% بواقع 40 مفردة، و"مهتمون إلى حد ما" بنسبة 23% بواقع 30 مفردة.

وهو الأمر الذي يشير إلى غالبية عينة الدراسة لديها اهتمام بما تقدمه وسائل الإعلام الروسية من أخبار عن مصر، وهو الأمر الذي يفيد بشكل كبير في تحقيق أهداف هذه الدراسة.

## 5. نوعية المضامين التي يفضل المبحوثين معرفتها عن مصر عبر القنوات

### التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية:



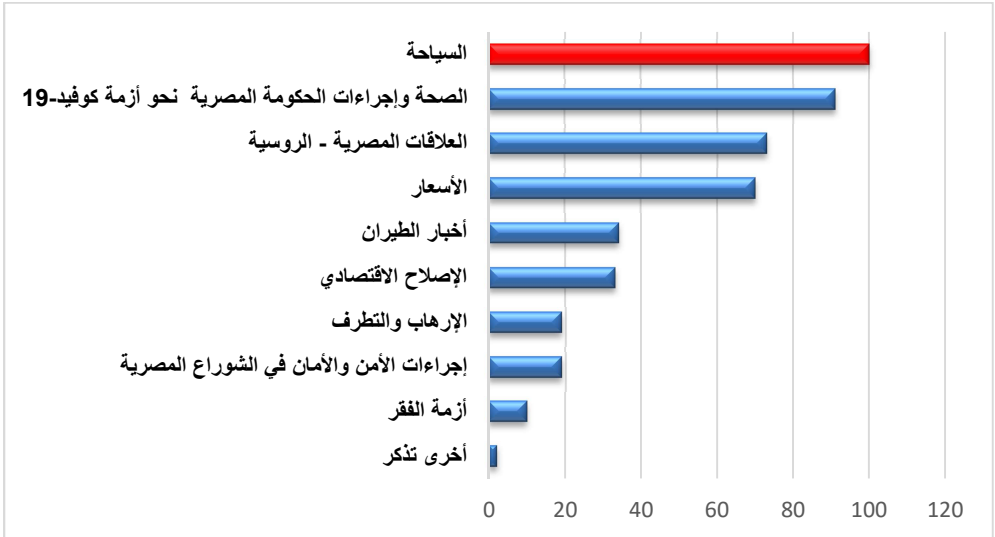
### شكل رقم (7) المضامين التي يفضل المبحوثين الروس معرفتها عن مصر عبر

#### القنوات والمواقع الروسية

يشير الشكل السابق، أن المضامين "الاجتماعية" و"الترفيهية" احتلت المرتبة الأولى من ضمن المضامين التي يفضل المبحوثين الروس معرفتها عن مصر عبر وسائل الإعلام الروسية سواء أكانت القنوات التلفزيونية أم المواقع الإلكترونية، بنسبة 23.1%، بتكرار بلغ 30 مفردة لكل منهما، بينما جاءت في المرتبة الثانية الموضوعات "الثقافية"، و"السياسية"، بنسبة 15.4% بإجمالي تكرار بلغ 20 مفردة لكل منهما، بينما جاء في المرتبة الثالثة الموضوعات "الدينية" بنسبة 8.5% من إجمالي العينة، بتكرار بلغ 11 مفردة، بينما جاءت الموضوعات "الاقتصادية"، و"الرياضية"،

و"أخرى" والتي تم ذكرها بموضوعات تخص الأطفال كالمسابقات، في مراتب أدني في اهتمامات المبحوثين بالموضوعات والمضامين التي تخص مصر في وسائل الإعلام. وقد يرجع ذلك طبيعة وخصائص العينة محل الدراسة، كما أن الشعب الروسي شعب مثقف بطبعه، ومطلع على الثقافات الأخرى بحكم التعددية داخل المجتمع الروسي- كما تم الإشارة إليه في الجزء النظري بالدراسة-، فهو شعب يحب القراءة ومعرفة العادات والتقاليد الخاصة بالشعوب الأخرى، كما أن الترفيه يشكل جزءاً أصيلاً في ثقافة الشعب الروسي، فيهتم بالأخبار الترفيهية كالذهاب للمسارح أو السينما أو يتابعون البرامج الترفيهية في التلفزيون كالغناء والرقص. (82)

6. أهم الموضوعات التي يتابعها المبحوثين الروس عن مصر عبر الإعلام الروسي:



شكل رقم (8) أهم الموضوعات والقضايا التي يتابعها المبحوثين الروس عن مصر عبر الإعلام الروسي

كما هو مبين في الشكل السابق، جاءت الموضوعات والقضايا المتعلقة "بالسياحة المصرية" في المرتبة الأولى وفقا للمبحوثين الروس بنسبة 22.2% بواقع 100 مفردة، بينما جاء في المرتبة الثانية بفارق طفيف موضوع "الصحة وإجراءات الحكومة المصرية نحو أزمة كوفيد-19" بنسبة 20.2% بواقع 91 مفردة، وفي المرتبة الثالثة احتل موضوع "العلاقات المصرية - الروسية" ضمن قائمة الصدارة فيما يخص الموضوعات التي يتابعها المبحوثين الروس عن مصر في وسائل الإعلام الروسية، بواقع 16.2% بتكرار بلغ 73 مفردة، وجاء في المرتبة الرابعة موضوع "الأسعار" بنسبة 15.5%، بواقع 70 مفردة، بينما جاء في المرتبة الخامسة "أخبار الطيران بين مصر وروسيا" بواقع 7.5% بتكرار بلغ 34 مفردة. واحتل موضوعات تخص "الأطفال والطفولة في مصر" في "أخرى تذكر" المرتبة الأخيرة، بنسبة 0.4% بواقع تكرار 2 مفردة.

وتوضح هذه النتيجة اهتمام المبحوثين الروس بمصر كواجهة ومقصد سياحي، حيث يعتبر من المقاصد المفضلة لدى السائحين الروس والمقصد الرئيسي بالنسبة لهم.<sup>(83)</sup> وهو ما ظهر جلياً في النتائج من حيث الاهتمام بأخبار السياحة، والإجراءات الصحية المترتبة بتعامل الحكومة المصرية مع أزمة كوفيد-19، في المطارات، والمدن، والفنادق، والمناطق السياحية، بالإضافة إلى أهمية معرفة المبحوثين بطبيعة العلاقات المصرية- الروسية ما إذا كانت العلاقات طيبة أم متوترة، خصوصاً بعد أزمة الطائرة الروسية الأخيرة التي سقطت في صحراء سيناء، بالإضافة إلى أهمية التعرف على الأسعار داخل مصر، حتى يسهل على المبحوثين من يريد منهم زيارة مصر أن يكون صورة كاملة عن طبيعة الأوضاع في مصر من الناحية المادية، والصحية والثقافية، والسياسية، بل والأمنية أيضاً.

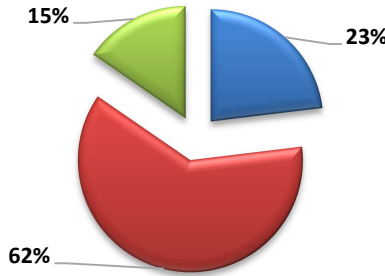


ج. مدى ثقة المبحوثين في المعالجات والتغطيات الإعلامية لأخبار مصر عبر

قنوات الإعلام الروسي والإلكتروني:

7. مدى الثقة فيما تقدمه القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية عن أخبار

مصر:



■ يمكن الوثوق بها بنسبة متوسطة ■ يمكن الوثوق بها بنسبة كبيرة

شكل رقم (9) مدى الثقة فيما تقدمه وسائل الإعلام الروسية عن أخبار مصر أشارت النتائج كما هي موضحة بالشكل السابق، أن المبحوثين عينة الدراسة يمكنهم الوثوق بما تقدمه القنوات والمواقع الإلكترونية الروسية عن أخبار مصر "بنسبة متوسطة" والتي تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 62% بتكرار بلغ 80، بينما في المرتبة الثانية جاء نسبة الثقة "كبيرة" بنسبة 23%، بإجمالي تكرار 30، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة، "عدم الثقة" فيما يقدم عبر تلك الوسائل عن أخبار مصر، بنسبة 15%، بتكرار بلغ 20.

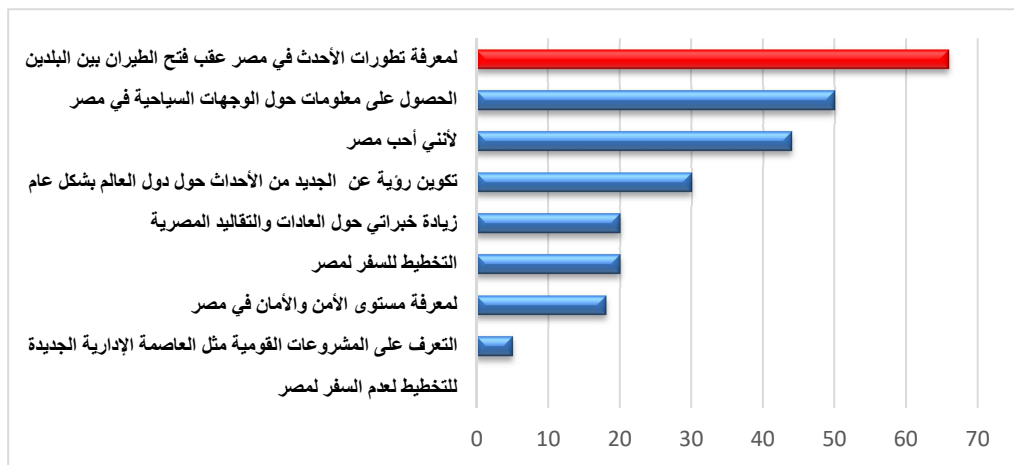
فالجمهور الروسي عادة ما يثق فيما تقدمه له وسائل الإعلام الروسية مقارنة بوسائل الإعلام الأجنبية، حيث أشارت نتائج دراسة فولكوف (2020)،<sup>(84)</sup> ومركز ليفادا (2020)<sup>(85)</sup> أن الثقة فيما يقدمه التلفزيون الروسي من موضوعات اقتصادية وسياسة خارجية نمت بنسبة كبيرة، خلال العام 2020 مقارنة بالأعوام السابقة، كما أشارت دراسة مركز **Deloitte** (2021)،<sup>(86)</sup> أن الجمهور الروسي يفضل متابعة المصادر الروسية، ويتق فيها للحصول على الأخبار، سواء أكانت قنوات تلفزيونية بنسبة 54% أو مواقع إلكترونية بنسبة 54% أيضاً.

ج. دوافع تعرض المبحوثين لأخبار مصر عبر قنوات الإعلام الروسي

### والإلكتروني:

8. أسباب متابعة المبحوثين الروس لأخبار مصر عبر القنوات والمواقع الإلكترونية

الروسية:



شكل (10) أسباب متابعة المبحوثين الروس لأخبار مصر عبر وسائل الإعلام

الروسية

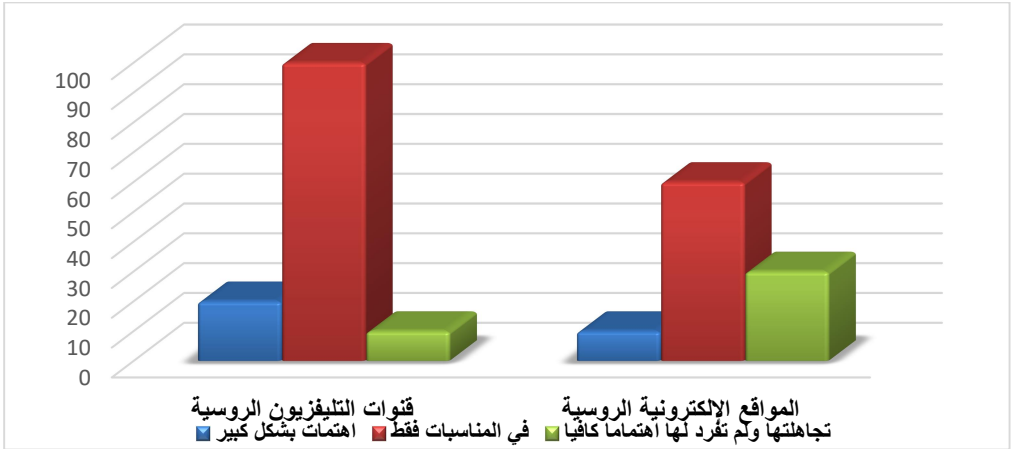
يوضح الشكل السابق، أسباب متابعة الباحثين الروس لأخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية الروسية أو المواقع الإلكترونية، حيث جاء السبب الأول، "معرفة تطورات الأحداث في مصر عقب فتح باب الطيران بين مصر وروسيا" بنسبة 26.1%، بتكرار بلغ 66، بينما جاء السبب الثاني في "الحصول على معلومات حول الوجهات السياحية في مصر" بنسبة 19.8%، بتكرار بلغ 50، وجاء السبب الثالث في "حبهم في مصر" بنسبة 17.4% بتكرار 44، بينما السبب الرابع في "متابعة الجديد من الأحداث حول العالم بشكل عام" بنسبة 11.9%، بتكرار 30، أما السبب الخامس فكان في، "التعرف على العادات والتقاليد المصرية"، و"التخطيط للسفر إلى مصر" بنسبة 7.9%، بتكرار بلغ 20 لكل منهما، أما السبب السادس فكان في "معرفة مستوى الأمن والأمان في مصر"، بنسبة 7.1%، بتكرار 18، وجاء في المرتبة السابعة والأخيرة، "التعرف على المشروعات القومية مثل العاصمة الإدارية الجديدة" بنسبة 2%، بتكرار 5، بينما يسجل سبب "التخطيط لعدم السفر لمصر" صفر استجابة من قبل الباحثين.

وتوضح النتائج أيضا لحب الباحثين لمصر، واعتبارها واجهة سياحية مهمة، وأن من الأسباب الرئيسة لمتابعة أخبار مصر بغرض السفر إليها. كما كشفت النتائج على ما يلي:

- تصدرت "الدوافع المعرفية" المرتبة الأولى، من إجمالي أسباب التعرض لأخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية، بنسبة إجمالية بلغت 54.9% والتي تمثلت في:
- معرفة تطورات الأحداث في مصر عقب فتح الطيران بين البلدين.
  - الحصول على معلومات حول الوجهات السياحية في مصر.

- التعرف على المشروعات القومية المصرية، مثل العاصمة الإدارية الجديدة.
- معرفة مستوى الأمن والأمان في مصر.
- بينما جاءت "الدوافع الشخصية" في المرتبة الثانية، من إجمالي أسباب التعرض، بنسبة بلغت 45.1%، والتي تمثلت في:
  - التخطيط للسفر لمصر.
  - زيادة الخبرات حول العادات والتقاليد المصرية.
  - تكوين رؤية ووجهة نظر عن كل جديد يحدث في دول العالم بشكل عام.
  - حبًا في مصر.

## 9. مدى اهتمام القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية المصرية بأخبار مصر من وجهة نظر المبحوثين:



شكل (11) مدى اهتمام القنوات والمواقع الروسية بأخبار مصر من وجهة نظر المبحوثين الروس

يشير الشكل السابق، أنه فيما يخص القنوات التلفزيونية الروسية، أشار المبحوثين إلى أن تلك القنوات اهتمت في المقام الأول بأخبار مصر في حال "المناسبات فقط" بنسبة 76.9%، بتكرار بلغ 100، في حين رأى 15.3% بتكرار 20 مفردة من العينة أن تلك القنوات "اهتمت بشكل كبير" بأخبار مصر، في حين رأى 7.7% بتكرار 10 مفردة، أن القنوات الروسية "تجاهلت أخبار مصر ولم تفرد لها اهتماما كافيا".

أما المواقع الإلكترونية الروسية، أشار المبحوثين إلى أن تلك المواقع اهتمت في المقام الأول بأخبار مصر في حال "المناسبات فقط" بنسبة 46.2%، بتكرار بلغ 60، في حين رأى 23.1%، بتكرار 30 مفردة من العينة، أن تلك المواقع "تجاهلت أخبار مصر ولم تفرد لها اهتماما كافيا"، بينما في المرتبة الأخيرة "اهتمت بشكل كبير" بأخبار مصر، بنسبة 7.7% بتكرار 10 مفردة.

ومن خلال تلك النتيجة، يمكن القول بأن القنوات التلفزيونية الروسية تهتم بشكل أكبر بأخبار مصر عن المواقع الإلكترونية الروسية، وإن كانت غير كافية من وجهة نظر المبحوثين الروس. ومن خلال اطلاع الباحثة على أغلب القنوات الروسية والمواقع الإلكترونية التي يفضلها الجمهور الروسي عينة الدراسة، وجدت قلة الموضوعات التي تخص أخبار مصر، وإن كان التركيز ينصب بشكل أساسي على السياحة في مصر، من حيث الوجهات السياحية، والمقاصد الأثرية، ويتم التركيز على مصر خلال المناسبات السياسية أو الدينية، مثل زيارات متبادلة أو مشروعات متبادلة بين البلدين مصر وروسيا بشكل عام.

## 10. كفاءة طرح أخبار مصر في التغطيات الإعلامية للقنوات والمواقع الروسية خلال

الفترة الحالية:

جدول (3) كفاءة طرح أخبار مصر في التغطيات الإعلامية لوسائل الإعلام

الروسية من وجهة نظر المبحوثين الروس

الوزن المنوي	الوسط المرجح	المواقع الإلكترونية الروسية						الوزن المنوي	الوسط المرجح	القنوات الروسية التقليدية						تغطية أخبار مصر عبر الإعلام الروسي
		معارض		لا أعرف		موافق				معارض		لا أعرف		موافق		
%	%	ك	%	ك	%	ك	%	%	ك	%	ك	%	%	%	ك	
75	2.25	7.7	10	60	78	32.3	42	67.7	2.03	6.2	8	84.6	110	9.2	12	ضخمت من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية
75.7	2.27	3.8	5	65.4	85	30.8	40	71.3	2.14	1.5	2	83.1	108	15.4	20	عمكت الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية السياسية بشكل متوازن
68.7	2.06	16.2	21	61.5	80	22.3	29	71.6	2.15	7.7	10	69.2	90	23.1	30	قللت من خطورة الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي للبلاد
66.7	2							66.7	2							إجمالي الوسط المرجح والوزن النسبي

تشير بيانات الجدول السابق، فيما يخص القنوات التلفزيونية الروسية، أن عدد كبير من المبحوثين الروس قد أيدوا بشكل كبير أن القنوات الروسية في تغطيتها الإعلامية قد قامت "بتقليل خطورة الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في مصر" بوزن مرجح بلغ 2.15، بنسبة 71.6%، يليه مباشرة بفارق طفيف للغاية تأييدهم بأن تلك

القنوات قد "عكست الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في مصر بشكل متوازن" بوزن مرجح بلغ 2.14، بنسبة مئوية بلغت 71.3، بينما في المرتبة الأخيرة، أيد بدرجة متوسطة المبحوثين الروس بأن التغطية التلفزيونية الروسية قد "ضخمت من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية"، بوزن مرجح بلغ 2.03، بنسبة 67.7%.

أما فيما يخص المواقع الإلكترونية الروسية، فمن خلال بيانات الجدول السابق، نجد أن النسبة الغالبة من المبحوثين الروس وجهة نظرهم مؤيدة بقوة بأن تلك المواقع فيما يخص كيفية طرح أخبار مصر في التغطيات الإعلامية قد "عكست الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في مصر بشكل متوازن" بوزن مرجح بلغ 2.27، بنسبة مئوية بلغت 75.7%، يليه مباشرة بنسبة طفيفة للغاية "، بأنها "ضخمت من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في مصر"، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تأييد المبحوثين بدرجة متوسطة بأن تلك المواقع قد "قللت من خطورة الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي للبلاد"، بوزن مرجح بلغ 2.06، بنسبة مئوية بلغت 68.7%.

ومن الملاحظ أن الوزن المرجح في البيانات السابقة أكبر من 2.0 ( $< 0.2$ )، وأكبر من الدرجة المئوية 66.7% ( $< 66.7\%$ )، وبالتالي يؤيد المبحوثين الروس العبارات السابقة بدرجات متفاوتة وإن كانت قريبة وتصب أكثر في صالح التغطية المتوازنة لأخبار مصر في القنوات الروسية من وجهة نظر المبحوثين في المواقع الإلكترونية الروسية، بينما قللت من حجم وخطورة الأوضاع في مصر في القنوات التلفزيونية الروسية.

### ج. مدى رضا الجمهور الروسي على التغطية الإعلامية لأخبار مصر عبر القنوات

#### والمواقع الروسية:

11. درجة شعور المبحوثين بالرضا عما تقدمه وسائل الإعلام الروسية من مضامين

ومعالجات لأخبار مصر:

جدول (4) شعور المبحوثين بالرضا عما تقدمه وسائل الإعلام الروسية من تغطيات إعلامية عن مصر

متوسط درجات الرضا		المواقع الإلكترونية		القنوات التلفزيونية		درجة الرضا
%	ك	%	ك	%	ك	
8.5	11	9.2	12	7.7	10	راض جدا
39.2	51	30.8	40	47.7	62	راض
41.5	54	46.2	60	62.4	48	غير راض
10.8	14	13.8	18	7.7	10	ساخط جدا

توضح بيانات الجدول السابق، أن متوسط درجات رضا المبحوثين عن التغطيات الإعلامية والإخبارية عن مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية قد تمثلت في: عدم الرضا (غير راض) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 41.5%، يليه في المرتبة الثانية (راض) بمتوسط بلغ 39.2%، ثم (ساخط جدا) في المرتبة الثالثة بنسبة متوسطة بلغت 10.8%، ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة، الرضا التام (راض جدا) بنسبة متوسطة بلغت 8.5%.

أما على مستوى البيانات التفصيلية، نجد أن درجة رضا المبحوثين الروس عن التغطيات الإعلامية في القنوات الروسية لأخبار مصر أكبر من درجة رضاهم عن



تلك التغطيات في المواقع الإلكترونية الروسية. وقد يرجع ذلك إلى ثقة الجمهور الروسي بشكل أكبر فيما تقدمه القنوات التلفزيونية من تغطيات عن المواقع الإلكترونية المليئة بالشائعات أو ما يسمى بالترند Trend على حساب المضمون المقدم.

د. الحالة المزاجية الشخصية للمبحوثين الروس بشكل عام وتجاه مصر بشكل خاص:

## 12- المزاج العام للمبحوثين:

جدول (5) الحالة المزاجية للمبحوثين التي تعبر عنها بعض الصفات والحالات

الشعورية في الوضع الراهن (المزاج العام)

م	الاستجابة		معارض		محايد		موافق		الوزن المئوي %
	المشاعر		ك	%	ك	ك	%	ك	
1	إيجابية	السعادة	30.8	40	52.3	68	16.9	22	62
2		الفخر	52.3	68	37.7	49	10	13	52.6
3		الأمل	38.5	50	53.8	70	7.7	10	56.4
4		الأمن	17	22	53.8	70	29.2	38	70.7
		المجموع	<b>34.7</b>	<b>180</b>	<b>49.4</b>	<b>257</b>	<b>15.9</b>	<b>83</b>	60.4
5	سلبية	الإحباط	0	0	56.2	73	43.8	57	81.2
6		الغضب	39.2	51	32.3	42	28.5	37	63.1
7		الحزن	13.8	18	38.5	50	47.7	62	77.9
8		الخوف	46.2	60	53.1	69	0.7	1	51.5
		المجموع	<b>24.8</b>	<b>129</b>	<b>45</b>	<b>234</b>	<b>30.2</b>	<b>157</b>	68.5

وفقاً للجدول السابق، جاءت مكونات المزاج العام للمبحوثين الروس الذين يتعرضون للقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية، تميل إلى المزاج السلبي، مقارنة بالمزاج الإيجابي، حيث جاء الوزن المرجح لمكونات المزاج السلبي أكبر من (2)، بنسبة

مئوية مرجحة بلغت 68.5%، بينما قل الوزن المرجح لمكونات المزاج الإيجابي لتبلغ أقل من (2)، بنسبة مئوية مرجحة بلغت 60.4%.

وبصفة عامة تمثلت فئات المزاج الإيجابي في الآتي: في المرتبة الأولى، الشعور بالأمن بنسبة مئوية مرجحة بلغت 70.7%، يليها في المرتبة الثانية الشعور بالسعادة، بنسبة مئوية مرجحة بلغت 62%، أما في المرتبة الثالثة جاء الشعور بالأمل بنسبة مئوية مرجحة 56.6%، ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة جاء الشعور بالفخر بنسبة مرجحة بلغت 52.6%.

بينما تمثلت الإجابات الخاصة بفئات المزاج السلبي على النحو التالي: في المرتبة الأولى الشعور بالإحباط بنسبة مرجحة بلغت 81.2%، ثم في المرتبة الثانية الشعور بالحزن بنسبة مرجحة بلغت 77.9%، وفي المرتبة الثالثة الشعور بالغضب بنسبة مرجحة 63.1%، في المرتبة الرابعة والأخيرة جاء الشعور بالخوف بنسبة مرجحة بلغت 51.5%.

ويبدو أن هذه سمت العصر الحالي، حيث تكثر الأزمات والكوارث والأحداث السلبية، من ضمنها جائحة كورونا التي أثرت على العالم أجمع، وما تبعه من آثار على طبيعة علاقات السفر والتنقل بين بلدان العالم، وكذلك زيادة الأزمات السياسية والاقتصادية على صعيد عالمي، مما يولد الشعور بالإحباط لدى الجماهير، وخصوصاً المتابعة لكم هذه الأخبار السلبية، والتي تؤثر على مزاجهم العام بشكل كبير، وهو الأمر الذي اتفقت فيه هذه النتيجة من نتائج دراسة كلا من دراسة كل من مؤيد، ومكاوي (2015)،<sup>(87)</sup> وعبد الفضيل (2018)،<sup>(88)</sup> وعبد الحميد (2020)،<sup>(89)</sup> حيث أكدت تلك الدراسات غلبة المشاعر السلبية على الحالة الشعورية لمفردات عينة الدراسة تجاه الموضوعات المدروسة.

## 12. اتجاهات المبحوثين الروس إزاء القضايا والأطروحات السياسية والأمنية

والاقتصادية التي طرحتها القنوات الروسية والمواقع الإلكترونية عن مصر:

جدول (6) اتجاهات المبحوثين نحو مصر من خلال بعض الأخبار التي تتضمن

القضايا والأطروحات السياسية والأمنية والاقتصادية التي طرحتها القنوات الروسية

والمواقع الإلكترونية عن مصر

الوزن المتوي %	الوسط المرجح	معارض (سلبي)		محايد		موافق (إيجابي)		العبارة	م
		%	ك	%	ك	%	ك		
78.2	2.35	3.8	5	57.7	75	38.5	50	الحكومة المصرية تلي مطالب الحكومة الروسية في إجراءات الأمن والأمان	1
85.4	2.56	5.4	7	33.1	43	61.5	80	الإجراءات والتدابير الاحترازية التي تتخذها مصر لمواجهة أزمة كورونا في المطارات والمدن المصرية فوق الممتازة.	2
87.2	2.62	0	0	38.5	50	61.5	80	ظاهرة التطرف والإرهاب عالمية وليست بمصر فقط	3
79.5	2.38	7.6	10	46.2	60	46.2	60	نجحت الدولة المصرية في القضاء على الإرهاب في سيناء بشكل كبير	4
80.5	2.42	6.1	8	46.2	60	47.7	62	شهدت مصر طفرة كبيرة في مجال الحقوق والحريات	5
75.9	2.27	1.6	2	69.2	90	29.2	38	زيادة الأمن والأمان في مصر في عهد الرئيس السيسي	6

م	العبارة	موافق (إيجابي)		محايد		معارض (سلبى)		الوزن المتوي %	الوسط المرجح
		%	ك	%	ك	%	ك		
7	الدولة المصرية نجحت في جذب مزيد من الاستثمارات للبلد مع وجود العاصمة الإدارية الجديدة	30.7	40	67.7	88	1.6	2	76.4	2.30
8	تضررت السياحة في مصر وانخفضت مستوياتها بعد حادثة الطائرة الروسية وحتى الآن.	61.6	80	30.8	40	7.6	10	84.6	2.54
9	انتشار فيروس كورونا في مصر وعدم قدرة الدولة المصرية في السيطرة عليه	15.4	20	61.5	80	23.1	30	64.1	1.92
10	انتشار الأمراض في مصر بسبب كثرة الفضلات وانتشار الحيوانات الضالة	23.1	30	69.3	90	7.6	10	71.8	2.15
11	لا بد من إعادة غلق مجال الطيران بين مصر وروسيا لعدم تحسن الأوضاع الأمنية والصحية في مصر	13.8	18	53.8	70	32.4	42	60.5	1.82
12	الغلاء وارتفاع الأسعار بشكل مبالغ فيه في مصر	23.1	30	61.5	80	15.4	20	69.2	2.08
إجمالي الوسط المرجح والوزن النسبي									
66.7 2									

وفقا لبيانات السابق عرضها، نجد اتفاق غالبية المبحوثين الروس على اتجاههم الإيجابية والمؤيدة بقوة لمصر في كثير من الموضوعات والأطروحات والقضايا التي عرضتها القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية، حيث إن الوسط الحسابي المرجح

في 10 عبارات إيجابية لمصر تزيد عن (2)، و66.7% مما يعني تأييد المبحوثين لتلك العبارات، حيث جاءت في المرتبة الأولى الاتجاه الإيجابي القوي للمبحوثين إزاء عبارة "ظاهرة التطرف والإرهاب عالمية وليست بمصر فقط"، بوزن مرجح نسبي بلغ 2.62، بنسبة مئوية مرجحة بلغت 87.2%، أما العبارة التي جاءت في المرتبة الثانية من التأييد الإيجابي القوي فكانت "الإجراءات والتدابير الاحترازية التي تتخذها مصر لمواجهة أزمة كورونا في المطارات والمدن المصرية فوق الممتازة"، بوزن مرجح بلغ 2.56، بنسبة مئوية مرجحة بلغت 85.4%، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "تضررت السياحة في مصر وانخفضت مستوياتها بعد حادثة الطائرة الروسية وحتى الآن"، بوزن نسبي مرجح بلغ 2.54، بنسبة مئوية مرجحة بلغت 84.6%، وفي المرتبة الرابعة، أيد المبحوثين العبارة التالية بقوة أيضا وهي "شهدت مصر طفرة كبيرة في مجال الحقوق والحريات"، بوزن نسبي بلغ 2.42، بنسبة مئوية مرجحة بلغت 80.5%.

وتدل هذه النتيجة على أن المواطنين الروس في محل ثقة من إجراءات الدولة المصرية في مجال مكافحة الإرهاب والتطرف، بالإضافة إلى التعامل الفعال والناجح مع ملف جائحة كورونا في أنحاء الجمهورية بشكل عام والمطارات المصرية بشكل خاص، وكذلك تطور ملف حقوق الإنسان في مصر في عهد الرئيس الحالي عبد الفتاح السيسي، وهي أمور تدل على الاتجاه الإيجابي للمبحوثين الروس تجاه الدولة المصرية في المجالات الأمنية، والصحية، والحقوقية، والاقتصادية، والسياسية.

كما رفض المبحوثين الروس عبارة "الابد من إعادة غلق مجال الطيران بين مصر وروسيا لعدم تحسن الأوضاع الأمنية والصحية في مصر"، بوزن نسبي مرجح بلغ 1.82، بنسبة مئوية مرجحة بلغا 60.5%، وهو ما يدل أيضا على تضرر المواطنين

الروس من غلق مجال الطيران بين مصر وروسيا، وأن مصر وجهة سياحية مفضلة ورئيسية بالنسبة لهم. (90)

### 13. المزاج الشخصي للمبحوثين الروس عقب متابعتهم للقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية:

جدول (7) مدي قدرة المبحوثين الروس على تحديد حالتهم المزاجية وشعورهم الغالب بعد متابعتهم أخبار مصر عبر القنوات والمواقع الروسية

م	الآراء		معارض		محايد		موافق		الحالة المزاجية
	الوزن المتوي	المرجح	ك	%	ك	ك	%	ك	
1	69.2	2.07		20		80		30	تجعلني أشعر بالقلق من المستقبل
2	54.8	1.64		48		80		2	تجعلني لا اهتم بتلك القضايا لعدم وجود حلول لها
3	65.6	1.96		12		110		8	تجعلني غير راضي عن الأوضاع الراهنة في مصر
4	64.8	1.94		30		77		23	أخشى ألا أجد في المستقبل من أناقشه في مختلف الأمور الشخصية والعامة
	<b>63.6</b>	<b>1.91</b>		<b>110</b>		<b>347</b>		<b>63</b>	المجموع
1	71.7	2.15		30		50		50	أشعر بالتفاؤل تجاه أخبار مصر
2	71	2.13		27		59		44	تجعلني أفهم طبيعة وحجم هذه القضايا بعمق
3	67.2	2.01		29		70		31	أقوم بتكوين وجه نظر معينة عن القضايا التي أتابعها عن مصر
4	69.2	2.07		10		100		20	يصبح لدي خلفية ثقافية سياسية واسعة عن مصر
	<b>69.8</b>	<b>2.09</b>		<b>96</b>		<b>279</b>		<b>145</b>	المجموع

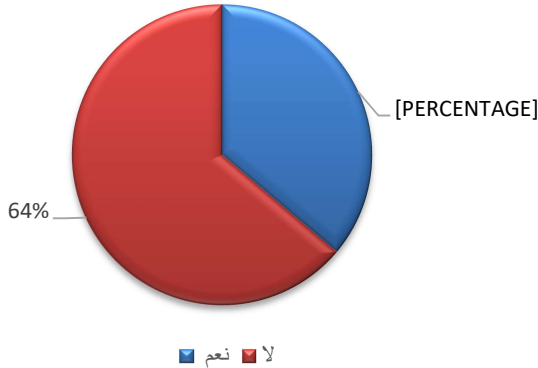
من خلال طرح مجموعة من العبارات التي تعبر عن حالات مزاجية سلبية وإيجابية على المبحوثين الروس، لاستكشاف أبعاد الحالة المزاجية لديهم بعد متابعتهم لأخبار مصر عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية، تبين من بيانات جدول (7)، أن هناك غلبة للحالة المزاجية الإيجابية لدى المبحوثين الروس، حيث ارتفع الوزن النسبي المرشح على عبارات الحالة المزاجية الإيجابية، ويقدر بـ 2.09، بنسبة مئوية مرجحة بلغت 69.8%، في حين انخفض الوزن النسبي المرشح للحالة المزاجية السلبية للمبحوثين، والذي يقدر بـ 1.91، أي نسبة مئوية مرجحة بلغت 63.6%.

وعلى الرغم من أن المزاج العام للمبحوثين الروسي غلب عليه الطابع السلبي في الجدول رقم (5)، إلا أن حال تعرض عينة الدراسة لأخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية سواء أكانت قنوات تلفزيونية أم مواقع إلكترونية، فإن الحالة المزاجية تميل للإيجابية، وهو ما يتفق مع الاتجاه الإيجابي للمبحوثين الروس تجاه مصر كما ورد في جدول (6).

وهو ما أشارت إليه العديد من الدراسات، بأنه ليس بالضرورة أن يكون المزاج العام انعكاساً للمزاج الشخصي، فالمزاج العام حالة وجدانية مؤثرة بين قطاعات من المواطنين نتيجة الخبرات التي يتشاركها هؤلاء بحكم تواجدهم في كيان واحد ومجتمع واحد بخبرات وخلفيات ثقافية واجتماعية وسياسية معينة. (91)

#### د. مدى اهتمام عينة الدراسة بمصر:

#### 14. زيارة مصر:

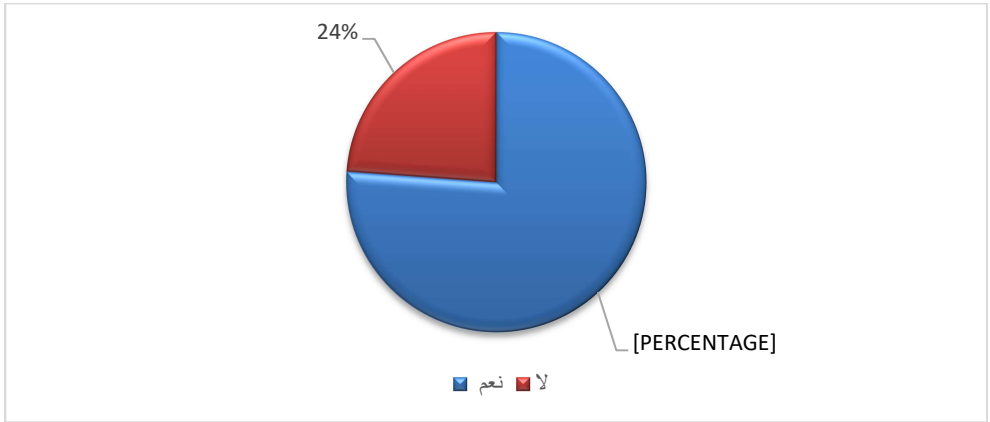


#### شكل رقم (12) عدد المبحوثين الروس الذين زاروا مصر

يوضح الشكل أعداد المبحوثين الروس الذين زاروا مصر سابقاً، حيث جاءت النسبة الأكبر لصالح "عدم زيارتهم لمصر" بنسبة بلغت 64%، بتكرار بلغ 83 مفردة، في حين نسبة الذين "زاروا مصر" من عينة الدراسة كانت 36%، بتكرار بلغ 47، وهي أيضاً تظل نسبة كبيرة من إجمالي عدد العينة البالغة 130 مبحوثاً، وتدلل على أهمية مصر بالنسبة للشعب الروسي، وإنها فعلاً وجهة مفضلة لديهم؛ للاستمتاع بالجو الدافئ، وسحر وجمال الشواطئ في البحر الأحمر، وكذلك الآثار المصرية وحضارتها العريقة محل اهتمام وإعجاب شديدين بالنسبة للمواطنين الروس بشكل خاص.



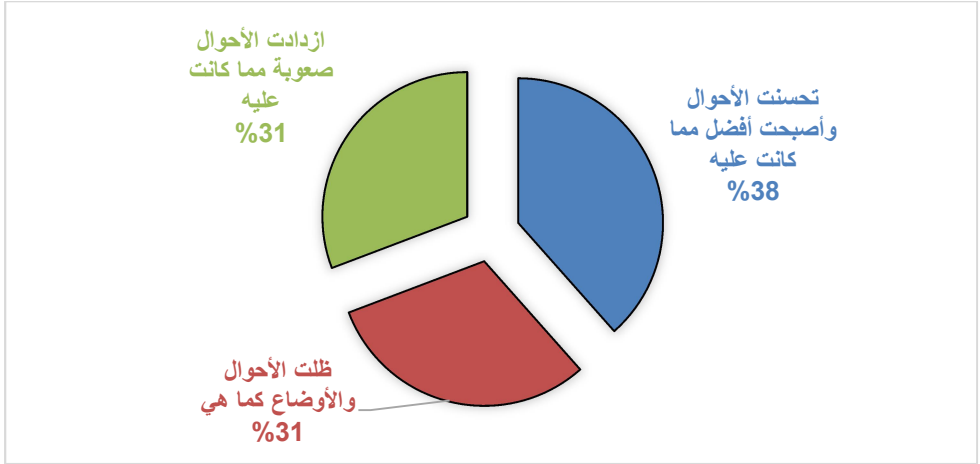
## 15. الرغبة في زيارة مصر:



شكل (13) عدد المبحوثين الروس الذين يودون زيارة مصر مستقبلاً أو مرة أخرى

أشارت النتائج، أن 76% من إجمالي عينة الدراسة بتكرار بلغ 100 مفردة "يودون زيارة مصر مستقبلاً أو مرة أخرى"، بينما أشارت القلة نسبة 24% من إجمالي عينة الدراسة، بتكرار بلغ 30 مفردة "إنهم لا يودون زيارة مصر مستقبلاً أو مرة أخرى". وهي نتيجة تؤكد مع سابقتها على أهمية مصر بالنسبة للشعب الروسي، بل إنها مفضلة لديهم.

## 16. أحوال مصر في هذه الأيام ومقارنتها بأحوالها وظروفها منذ عدة سنوات:



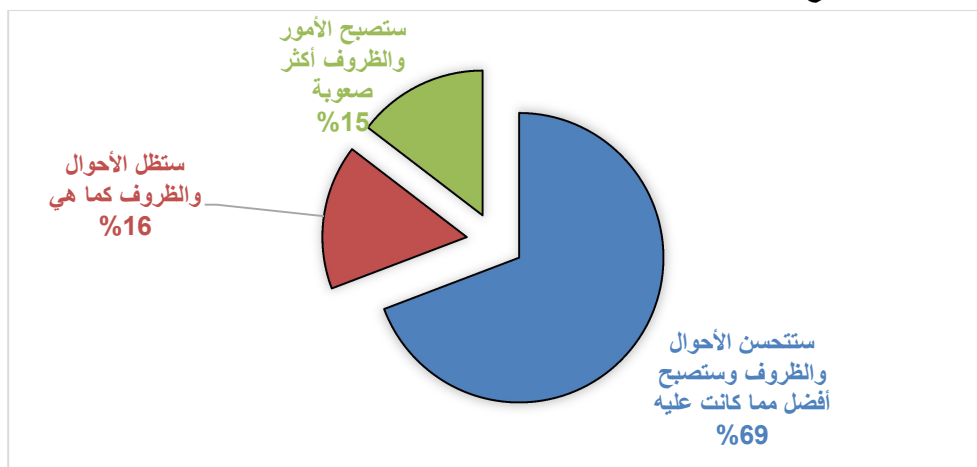
### شكل رقم (14) رؤية المبحوثين الروس لأحوال مصر في هذه الأيام ومقارنتها بأحوالها منذ عدة سنوات

أشارت النتائج، إلى النظرة الإيجابية للجمهور الروسي عينة الدراسة لوضع مصر وأحوالها الحالية، حيث جاء في المرتبة الأولى رؤية المبحوثين بنسبة 38% تكرار 50 مفردة، بأن "أحوال وظروف مصر أصبحت أفضل مما كانت عليه"، بينما جاء في المرتبة الثانية ثابت الرؤية، حيث أشار 31% من عينة الدراسة بإجمالي 40 مفردة، بأن "أحوالها وظروفها ظلت كما هي"، وكذلك في نفس المرتبة النظرة السلبية بأن "أحوال وظروف مصر ازدادت صعوبة مما كانت عليه"، بنسبة 31% بتكرار بلغ 40 مفردة.

وربما هذه النتيجة تعبر على أن المبحوثين الروس في قلق من الأوضاع الحالية نتيجة لأزمة كورونا التي أصابت العالم كله بالشلل وأثرت في إنتاجية الدول

واقتماداتها، ويل وشلل حركت الطيران من بعض الدول وإليها. كما أن حركة الطيران بين مصر وروسيا استأنفت منذ فترة ليست بالطويلة، وبالتالي فإن الأوضاع والظروف الحالية ليست بالأفضل، وإن كانت النظرة الإيجابية هي المسيطرة على إجابات المبحوثين الروس عينة الدراسة.

### 17. التوقع المستقبل لأحوال مصر وظروفها خلال الخمس سنوات القادمة:



شكل رقم (15) مدى رؤية المبحوثين الروس لأحوال مصر وظروفها خلال الخمس سنوات القادمة

أشارت النتائج، إلى زيادة الرؤية التفاؤلية للجمهور الروسي عينة الدراسة لمستقبل مصر وأحوالها خلال الخمس سنوات القادمة، حيث جاء في المرتبة الأولى رؤية المبحوثين بنسبة 69% تكرر 90 مفردة، بأن "أحوال وظروف مصر ستتحسن وستصبح أفضل مما كانت عليه"، بينما جاء في المرتبة الثانية ثابت الرؤية، حيث أشار 16% من عينة الدراسة بإجمالي 21 مفردة، بأن "ستظل

أحوالها وظروفها كما هي"، في حين جاء في المرتبة الأخيرة الرؤية النشأومية بأن "أحوال وظروف مصر ستصبح أكثر صعوبة"، بنسبة 15% بتكرار بلغ 19.

ويعد السيناريو التفاؤلي هو سيد الموقف، ويدل على إيمان الباحثين الروس بقدرات الدولة والحكومة المصرية على إحداث نقلة حقيقية في البلاد خلال الخمس أعوام المقبلة، وهو ما كان واضحاً في الاستجابات السابقة، ورغبة الباحثين في زيارة مصر مراراً وتكراراً؛ حباً في مصر، ورؤيتهم لما يحدث من تطوير ونهضة في مصر على كافة الأصعدة، السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والسياحية، والثقافية، والأمنية، والصحية.

#### ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

في إطار اختبار فروض الدراسة، قامت الباحثة بدراسة طبيعة العلاقة الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وكذلك اتجاه وشدة تلك العلاقة، من خلال الاعتماد على "معامل الارتباط بيرسون-Pearson's Correlation Coefficient"؛ باعتباره المعالجة الإحصائية الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة وفروضها، وذلك استناداً إلى المعادلة:

$$\rho = \frac{n \cdot \sum(x \cdot y) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\right\} \left\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\right\}}}$$

وتم الاعتماد على الدلالة الإحصائية (2- Significance Level

Tailed) عند مستوى معنوية يبلغ (0.05).

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم تعرض الباحثين الروس لكل من القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية واتجاهاتهم نحو أخبار مصر.

تم عمل مقياس لمتغير حجم التعرض للقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية مكون من 6 درجة، في استمارة الاستبانة، بحيث يحصل من يختار "دائماً" على 3 درجات، و"أحياناً" درجتين، و"نادراً" درجة واحدة، ويوضح الجدول التالي توزيع العينة وفقاً للتعرض للقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية:

جدول (8) توزيع مفردات العينة وفقاً للتعرض للقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية

المواقع الإلكترونية		القنوات التلفزيونية		المستوى
%	ك	%	ك	
53.8	70	47.7	62	ضعيف (1-2)
19.2	25	29.2	38	متوسط (3-4)
27	35	23.1	30	مرتفع (5-6)
100	130	100	130	الإجمالي

وفيما يتعلق بالمتغير التابع، قامت الباحثة بقياس متغير اتجاهات المحوئين نحو أخبار مصر، حيث قامت الباحثة بتصميم مقياس مكون من 30 درجة، موزعة على النحو التالي:

جدول (9) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير اتجاهات المحوئين نحو أخبار مصر

%	ك	المستوى
14.6	19	ضعيف (20-23)
59.2	77	متوسط (24-27)
26.2	34	مرتفع (28-30)
100	130	الإجمالي

وقد أظهرت النتيجة أن معامل الارتباط بين التعرض لكل من القنوات التلفزيونية الروسية واتجاه المبحوثين نحو أخبار مصر بقيمة بلغت (0.7)؛ والمواقع الإلكترونية الروسية واتجاه المبحوثين نحو أخبار مصر بقيمة بلغت (0.5)، مما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين هذين المتغيرين، وبالتالي تقبل الدراسة صحة الفرض الأول.

**الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الحالة المزاجية العامة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو معالجة أخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية.**

تم عمل مقياس لمتغير الحالة المزاجية العامة للمبحوثين مكون من 20 درجة، بحيث يحصل من يختار "موافق" على 3 درجات، و"محايد" درجتين، و"معارض" درجة واحدة، ويوضح الجدول التالي توزيع العينة وفقاً للحالة المزاجية العامة للمبحوثين:

**جدول رقم (10) توزيع مفردات العينة وفقاً للحالة المزاجية العامة**

المستوى	ك	%
ضعيف (6-10)	37	28.5
متوسط (11-15)	64	49.2
مرتفع (16-20)	29	22.3
الإجمالي	130	100

وفيما يتعلق بالمتغير التابع، قامت الباحثة بقياس متغير اتجاهات المبحوثين نحو أخبار مصر، حيث قامت الباحثة بتصميم مقياس مكون من 30 درجة، والتي تم توضيحها في جدول رقم (9).

حيث تكشف بيانات الجدولين (9)، و(10) عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين المزاج العام لدى المبحوثين الروس واتجاهاتهم نحو أخبار مصر بقيمة بلغت

(0.91)؛ أي أن هناك تأثير للمزاج العام على اتجاهات الجمهور، وهو الأمر الذي يشير إلى صحة فرضيات نظرية إدارة المزاج العام، والتي تشير إلى أن المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام تسهم في إيجاد مناخ عام يسهم في تشكيل تصورات الأفراد للتكيف مع البيئة المحيطة بهم. وبالتالي تقبل الدراسة صحة الفرض الثاني.

**الفرض الثالث 3: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الحالة المزاجية العامة للمبحوثين وحالتهم المزاجية عند متابعتهم أخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية.**

تم عمل مقياس لمتغير الحالة المزاجية العامة للمبحوثين مكون من 20 درجة، كما هو موضح بالجدول (10)، وفيما يتعلق بالمتغير التابع، قامت الباحثة بقياس متغير الحالة الشعورية الشخصية الراهنة للمبحوثين عند متابعة أخبار مصر، حيث قامت الباحثة بتصميم مقياس مكون من 22 درجة، موزعة على النحو التالي:

جدول رقم (11) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير الحالة الشعورية الشخصية الراهنة

المستوى	ك	%
ضعيف (12-15)	20	15.4
متوسط (16-19)	71	54.6
مرتفع (20-22)	39	30
الإجمالي	130	100

وكشفت نتائج الدراسة على عدم وجود علاقة ارتباطية بين المزاج العام والحالة الشعورية الشخصية، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (-0.94)، وبالتالي لا تقبل الدراسة صحة الفرض الثالث.

**الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين توقع المستقبل واتجاهات المبحوثين نحو أخبار مصر.**

تم عمل مقياس لمتغير **توقع المستقبل**، ويوضح الجدول التالي توزيع العينة وفقاً لهذا المتغير:

**جدول رقم (12) توزيع مفردات العينة وفقاً لتوقع المستقبل**

المستوى	ك	%
ضعيف	19	14.6
متوسط	21	16.2
مرتفع	90	69.2
الإجمالي	130	100

وفيما يتعلق بالمتغير التابع، قامت الباحثة بقياس متغير اتجاهات المبحوثين نحو أخبار مصر، حيث قامت الباحثة بتصميم مقياس مكون من 30 درجة، كما هو موضح بالجدول (9)، وتشير البيانات إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين توقع المستقبل لأحوال مصر وظروفها من قبل المبحوثين واتجاههم نحو أخبار مصر، بقيمة ارتباط تبلغ (0.24). وبالتالي تقبل الدراسة صحة الفرض الرابع بشكل جزئي.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين توقع المستقبل وكل من الحالة المزاجية العامة للمبحوثين (المزاج العام).

تم عمل مقياس لمتغير **توقع المستقبل**، كما هو موضح بالجدول (12)، ومقياس لمتغير **الحالة المزاجية العامة للمبحوثين** مكون من 20 درجة، بالجدول (10)، وكشفت نتائج الدراسة على عدم وجود علاقة ارتباطية بين توقع المستقبل والمزاج العام لدى المبحوثين الروس، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (-0.65)، وبالتالي لا تقبل الدراسة صحة الفرض الخامس.



### ثالثًا: المناقشة العامة للنتائج والخاتمة والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج التي يمكن البناء عليها في دراسات الحالة المزاجية للجمهور الروسي تجاه مصر، من خلال رصد أثر تغطية القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية لأخبار مصر، وانعكاسها على بيئة المزاج العام للجمهور الروسي، وأهم هذه الدلالات والمؤشرات هي:

1- احتل التلفزيون الروسي المرتبة الأولى من حيث مدى المتابعة وكثافة استخدامها بالنسبة للجمهور الروسي؛ للحصول على الأخبار والمعلومات، يليه في التفضيل الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

2- اهتم غالبية الباحثين الروس بما تقدمه القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية من تغطيات إخبارية وبرامجية عن أخبار مصر؛ مما يشير لمكانة مصر عند الجمهور الروسي، حيث جاءت المضامين "الاجتماعية" و"الترفيهية" في المرتبة الأولى من حيث المضامين التي يفضلها الباحثون الروس معرفتها عن مصر تلك الوسائل، يليها الموضوعات "الثقافية"، و"السياسية" في المرتبة الثانية، أما الموضوعات والقضايا المتعلقة "بالسياحة المصرية" فقد جاءت في المرتبة الأولى وفقاً لاهتمام الباحثين الروس، وجاء في المرتبة الثانية موضوع "الصحة وإجراءات الحكومة المصرية نحو أزمة كوفيد-19"، والذي يعد موضوع الساعة بالنسبة لكل شعوب العالم، وفي المرتبة الثالثة جاء موضوع "العلاقات المصرية - الروسية".

3- يثق الباحثون الروس بنسبة "متوسطة" فيما تقدمه القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية عن أخبار مصر، كما أشارت غالبية العينة، أن تلك القنوات والمواقع اهتمت في المقام الأول بأخبار مصر في "المناسبات فقط"، كالزيارات الرسمية بين البلدين، والأحداث الرياضية، والمناسبات الدينية، وغيرها، وإن كانت

القنوات التلفزيونية الروسية تهتم بشكل أكبر بأخبار مصر عن المواقع الإلكترونية الروسية. والتي ينصب التركيز فيها بشكل أساسي على السياحة في مصر، من حيث الوجهات السياحية، والمقاصد الأثرية.

4- تعد **الدوافع المعرفية** الخاصة بالحاجة إلى معرفة الجمهور الروسي لتطورات الأحداث

في مصر عقب فتح الطيران بين البلدين، والحصول على معلومات حول الوجهات السياحية في مصر، أحد أهم محددات دوافع تعرض الباحثين لأخبار مصر عبر قنوات الإعلام الروسي والإلكتروني، بينما جاءت الدوافع الشخصية في مرتبة لاحقة.

5- أفادت الغالبية العظمى من الباحثين الروس بأنهم "يودون زيارة مصر مستقبلاً أو

مرة أخرى"، كما أشارت النتائج أيضاً إلى **النظرة الإيجابية والنفاذلية** للجمهور الروسي محل الدراسة لوضع مصر وأحوالها الحالية والمستقبلية، وهي نتيجة تؤكد على أهمية مصر بالنسبة للشعب الروسي كواجهة سياحية من ناحية، وإيمانهم من ناحية أخرى بقدرات الدولة المصرية قيادة وشعباً على إحداث تطورات وتغييرات ملموسة خلال الخمس أعوام المقبلة.

6- أشارت اختبارات الفروض إلى وجود علاقة ارتباطية بين الحالة المزاجية العامة

للمبشرين واتجاهاتهم نحو معالجة أخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية، حيث اتفاق غالبية عينة الدراسة على **الاتجاه الإيجابي المؤيد للدولة المصرية** وبقوة، في كثير من الموضوعات التي تم عرضها ومعالجتها عبر القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية. فالمبشرين الروس على ثقة تامة بالإجراءات الفعالة واللازمة التي تتخذها الحكومة المصرية في مجال مكافحة الإرهاب والتطرف، وملف جائحة كورونا في أنحاء الجمهورية بشكل عام والمطارات المصرية بشكل خاص، والملف الحقوقي في مصر في عهد الرئيس الحالي عبد الفتاح السيسي.

7- أوضحت النتائج إلى غلبة الحالة المزاجية الإيجابية عن الحالة المزاجية السلبية لدى المبحوثين الروس عقب متابعتهم لأخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية المرئية والإلكترونية.

توصيات الدراسة والبحوث المستقبلية:

1- من خلال العرض السابق لنتائج الدراسة، تبين أهمية الدفع بإجراء المزيد من الدراسات حول:

- فهم طبيعة الجمهور الروسي (دراسات الجمهور)
  - صورة مصر في وسائل الإعلام الروسي. (دراسات المضمون)
  - اتجاهات الإعلاميين الروس نحو مصر. (دراسات القائمين بالاتصال)
- وذلك، للخروج باستراتيجيات اتصالية وتسويقية يمكن تطبيقها واقعياً على الجمهور الخارجي، ووسائل الإعلام الدولية؛ للترويج لمصر وصورتها الإعلامية.

2- الحاجة إلى إجراء دراسات مشتركة عابرة للحدود بين علماء الإعلام الروس والمصريين، مما يسهل بشكل أكبر في الوصول لعدد أكبر من الجمهور الروسي (عينة عشوائية)، ويمكن من خلالها دراسة الجمهور الروسي ووسائل الإعلام والقائمين عليها عن قرب، لأن من أوجهه الصعوبات في هذه الدراسة صعوبة الوصول لمبحوثين روس بشكل عشوائي، واللجوء إلى استخدام أسلوب العينات العمدية، والتي يصعب في كثير من الأحيان تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

3- هناك حاجة ملحة، للاهتمام بالنظريات الإعلامية المهمة بالرأي العام، مثل: نظرية المزاج العام وغيرها من النظريات المفسرة لعلاقة واتجاه الجمهور بوسائل الإعلام، كمجال بحثي تقل فيه الدراسات الإعلامية العربية.

## قائمة المراجع:

(<sup>1</sup>) الشيخ، نورهان. (2010). السياسة الروسية تجاه الشرق الأوسط في القرن الحادي والعشرين. مركز الدراسات الأوروبية. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. جامعة القاهرة. 53-56، و 81-109.

(<sup>2</sup>) الإعلام الروسي من الولادة مروراً بحقبة يلتسين وصولاً إلى بوتين تأثر بالتغيرات السياسية في البلاد.. ومن سيطرة الدولة انتقل إلى سيطرة "الأوليغارشية". (2 مايو 2016). **جريدة الشرق الأوسط**. متاح على: <https://aawsat.com>. استرجاع: 2 أكتوبر 2021.

(<sup>3</sup>) Merritt, A., LaQuea, R., Cromwell, R. & Ferguson, J. (2016). **Media Managing Mood: A Look at the Possible Effects of Violent Media on Affect**, Child Youth Care Forum, 45: 241-258.

(4) Волков Д., Гончаров С. (2020). медиаландшафт — 2020: Телевидение, Интернет, социальные сети и мессенджеры. المشهد **Вестник الإعلامي - 2020: التلفزيون، والإنترنت، والشبكات الاجتماعية، والمراسلون. общественного мнения. № 1-2 (130): 141-147.**

(<sup>5</sup>) **Левада-Центр. (2020). Потребление новостной информации среди молодых жителей крупных городов (исследование дневников) استهلاك المعلومات الإخبارية بين الشباب من سكان المدن الكبيرة (دراسة)** اليوميات. URL: [https://www.levada.ru/2020/04/15/potreblenie-novostnoj-informatsii-sredimolodyh-zhitelej-krupnyh-gorodov-issledovanie-dnevnikov/?fbclid=IwAR1spUySoMspbefimSVT25KwHK0ZvfkOePx1\\_-nNNJ9VvH7UUsiseJT6yQ](https://www.levada.ru/2020/04/15/potreblenie-novostnoj-informatsii-sredimolodyh-zhitelej-krupnyh-gorodov-issledovanie-dnevnikov/?fbclid=IwAR1spUySoMspbefimSVT25KwHK0ZvfkOePx1_-nNNJ9VvH7UUsiseJT6yQ)

(6) Kazun, A. (2019). To cover or not to cover: Alexei Navalny in Russian media. **International Area Studies Review**, 22(4), 312-326. <https://doi.org/10.1177/2233865919846727>

(7) **Medialogia** هي أكبر مطور روسي لنظام آلي لرصد وتحليل وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، تأسست Medialogia في عام 2003، وتقوم بتجميع الأخبار من أكثر من 40.000 مصدر إعلامي باللغة الروسية، بما في ذلك 2040 صحيفة مطبوعة و 11 قناة تلفزيونية فيدرالية و 35652 صحيفة على الإنترنت و 2537 مدونة شهيرة. تعالج الشركة تلقائياً 500000 رسالة إعلامية يومياً. تتكون الوحدة التحليلية الآلية من جزئين: روبوت محرك البحث ونظام التعرف التلقائي على المحتوى وتحليله. يمكن للبيانات التي تم جمعها بواسطة Medialogia أن تساعد المرء في الحكم على مدى مناقشة وسائل الإعلام لقضية معينة في وقت معين وتحليل المشاعر في التقارير الإخبارية (مقارنة عدد التقارير الإخبارية الإيجابية والسلبية في أي حدث معين).

(8) Zakem, V., Saunders P., Hashimova, U., and Hammerberg, K. (2018).

**Mapping Russian Media Network: Media's Role in Russian Foreign Policy and Decision-making.** CNA. International Affairs Group Center for Strategic Studies. Washington Boulevard, Arlington. 1-92.

(9) Волков Д., Гончаров С. (2020). **Op-cit.** 141-147.

(10) Borshchevskaya A. and Cleveland C. (2018). Russian's Arabic Propaganda, what it is, why it matters? **Policy Notes.** The Washington Institute for Near East Policy. Pn57.

(11) Nelson E, Orttung R and Livshen A (2015) Measuring RT's impact on YouTube. **Russian Analytical Digest**, 177: 2-9.

(12) Galeotti, M. (2015). 'Hybrid War' and 'Little Green Men': How it works, and how it doesn't. In: Pikulicka-Wilczewska A and Sakwa R (eds) **Ukraine and Russia: People, Politics, Propaganda and Perspectives.** Bristol. **E-International Relations:** 156-164.

(13) Light, M. (2015). Russian foreign policy themes in official documents and speeches: Tracing continuity and change. In: Cadier D and Light M (eds) **Russia's Foreign Policy: Ideas, Domestic Politics and External Relations**, 1st edn. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan: 13-29.

(<sup>14</sup>) Watanabe, Kohei. (2017). Measuring news bias: Russia's official news agency ITAR-TASS' coverage of the Ukraine crisis. **European Journal of Communication**. 32(3), 224 –241.

(<sup>15</sup>) Strovsky, Dmitry. (2015). The Russian Media Coverage of the 'Ukrainian Issue': the Priorities of Informing. **Studies in Media and Communication**. 3. 10.11114/smc.v3i1.823.

(<sup>16</sup>) Kabel, L., Bodrunova, S., Jørgensen A., Mård A., Naper A., and Nordström J. (2019). **Russia in Nordic News Media Coverage of Nordic Countries in News Media of Russia**. Nordic Journalist Centre (NJC), Danish School of Media and Journalism, 1, 18–111.

(17) Bykova, E., Gavra, D., & Slutskiy, P. (2018). The Evolution of Trump's Image in Russian Media. **American Behavioral Scientist**, 1361–1377. <https://doi.org/10.1177/1049909120983283>

(18) Helmus, Todd C., Elizabeth Bodine-Baron, Andrew Radin, Madeline Magnuson, Joshua Mendelsohn, William Marcellino, Andriy Bega, and Zev Winkelman. (2018). **Russian Social Media Influence: Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe**. Santa Monica, CA: RAND Corporation. [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RR2237.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2237.html)

(19) Alyukov, M. (2021). News reception and authoritarian control in a hybrid media system: Russian TV viewers and the Russia-Ukraine conflict. **Politics**. Available at: <https://doi.org/10.1177/02633957211041440>

(20) Tolz, V., Hutchings, S., Chatterje-Doody, P. N., & Crilley, R. (2020). Mediatization and journalistic agency: Russian television coverage of the Skripal poisonings. **Journalism**. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884920941967>

(21) [Cho, Seung-ho](#) & [Hur, Junsoo](#). (2018). The Interaction between Personality Characteristics and Mood States in Media Contents Selection. [International Journal of Contents](#). 14 (4): 51: 56

(22) [Cauberghe, V.](#), [Wesenbeeck, I.](#), [De Jans, S.](#), [Hudders, L.](#), and [Ponnet, K.](#) (2021). [How Adolescents Use social media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown](#). [Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking](#), 24 (4): 250-257. <http://doi.org/10.1089/cyber.2020.0478>

(23) عبد الحميد، حنان. (2020). تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري: دراسة ميدانية. [مجلة البحوث الإعلامية](#). كلية الإعلام، جامعة الأزهر. 55 (4)، 2011-2066.

(24) مؤيد، هيثم جوده، ومكاوي، ممدوح عبد الله. (2015). العلاقة بين التعرض للمضامين السياسية بالصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمزاج العام نحو قضايا الوطن العربي: دراسة على الجمهور المصري والسعودي. [المجلة العلمية لبحوث الرأي العام](#). كلية الإعلام، جامعة القاهرة. 14 (3)، 375-452.

(25) عبد الفضيل، أحمد شحاتة. (2018). "التوظيف السياسي للخطاب الديني في الصحافة المصرية وعلاقته بالمزاج العام في المجتمع تجاه القضايا الداخلية". رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(26) عبد العزيز، عبد العزيز السيد. (2014). دور الصحف المصرية في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو تيارات الإسلام السياسي. [المجلة المصرية لبحوث الإعلام](#). كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

(27) ندا، أيمن منصور. (2012). تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية، [المؤتمر العلمي السنوي السادس عشر](#). كلية الإعلام، جامعة القاهرة. 16-18

(28) الكناني، محسن جلوب، العكيلي، جهاد كاظم. (2019). التعرض للإخبار السلبية التي تبثها القنوات الفضائية وتأثيره على الحالة المزاجية العامة للجمهور. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (67), 430-405. doi: 10.21608/ejsc.2019.86865

(29) أحمد، محمود رمضان، العنزي، صالح زيد. (2018). التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (64), 221-139. doi: 10.21608/ejsc.2020.87073

(30) ندا، أيمن منصور (2010). تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية. *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*. 46: 4-3.

(31) Festinger, L. (1957). **A theory of cognitive dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press.

(32) Tajfel, H & Turner, J. (Ed.) (1982). **Social identity and intergroup relations**. London/New York: Cambridge University Press. Preface and Introduction: H. Tajfel. Chapter 16 H. Tajfel: Instrumentality, identity, and social comparisons: 33-37.

(33) Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (eds.), **Selective exposure to communication** (157-190). Hillsdale, NJ: LEA.

(34) Reinecke, L. (2017). Mood management. In Rössler, P. (Ed.), **The International Encyclopedia of Media Effects** (pp. 1271-1284). Wiley-Blackwell.p:1.

(35) Zillmann, D. (1988a). Mood management through communication choices. **American Behavioral Scientist**, 31(3), 327-340, and Zillmann, D. (1988b). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Eds.), **Communication, social cognition, and affect**. Hillsdale, NJ: Erlbaum: 147-171.



(36) Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (eds.), **Selective exposure to communication** (157–190). Hillsdale, NJ: LEA.

(37) ZILLMANN, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. **American Behavioral Scientist**, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

(38) تم ترجمة الاستمارة من العربية إلى الروسية من قبل الباحثة، وتم مراجعتها اللغوية الدقيقة من قبل مواطنة روسية مقيمة بمصر (المهندسة/ فيرا أناتولي)، ورايط استمارة الاستبيان الإلكترونية باللغة الروسية على Google Forms هو : [https://docs.google.com/forms/d/1rKhA9RKL0UvQ9iWfyn6\\_H-IC5mQq6gaIu5ZrIMQvFE/edit?usp=drive\\_web](https://docs.google.com/forms/d/1rKhA9RKL0UvQ9iWfyn6_H-IC5mQq6gaIu5ZrIMQvFE/edit?usp=drive_web) (39) قام بالتحكيم السادة الآتي أسماؤهم:

1. أ.د. ماجي الحلواني، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، عميد كلية الإعلام الأسبق، جامعة القاهرة.
2. أ.د. عبد العزيز السيد، أستاذ الصحافة، وعميد كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
3. أ.د. محمد حسام الدين إسماعيل. أستاذ الإعلام الدولي والدراسات الثقافية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
4. أ.د. أماني ألبرت، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، ووكيل شئون الدراسات العليا، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
5. د. أحمد سيد حسين، خبير الملف الروسي بجامعة الدول العربية، والمدرس بقسم العلوم السياسية، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية.
6. إيليا فوديانوف- سكرتير أول سفارة روسيا الاتحادية بمصر.

(40) **Посольство Российской Федерации в Арабской Республике** . العلاقات الروسية- المصرية. Египет, Российско-египетские отношения. available at:

[https://egypt.mid.ru/ru/egipet\\_2/rossiysko\\_egipetskie\\_otnosheniya/](https://egypt.mid.ru/ru/egipet_2/rossiysko_egipetskie_otnosheniya/)

(41) Samuel Ramani. (2019). Sochi summit highlights growing Russia-Egypt ties. **Middle East Institute (MEI)**. Available at:

<https://www.mei.edu/publications/sochi-summit-highlights-growing-russia-egypt-ties>

(42) الأهرام. (ديسمبر، 2021). الوكالة الفيدرالية الروسية للسياحة: مصر هي المقصد الرئيسي

للسائحين الروس. متاح علي: <https://gate.ahram.org.eg/News/3164087.aspx>

(43) غازي، ضياء. (2021). شراكة استراتيجية.. العلاقات المصرية الروسية منذ 30 يونيو

2013. المركز العربي للبحوث والدراسات. متاح عبر الرابط التالي:

<http://www.acrseg.org/41891>

(44) خلبينيكوف، أليكسي (2019). روسيا ومصر: علاقات معقدة. مركز الشرق للدراسات

الاستراتيجية، متاح عبر الرابط التالي:

<https://research.sharqforum.org/ar/2019/09/24/روسيا-ومصر-علاقة-معقدة/>

(45) "Russia Population". (2022), www.worldometers.info, Retrieved 2-1-2021.

(46) الشيخ، نورهان. (2012). إشكاليات التحول الديمقراطي في روسيا. ص 203.

(47) [Russia Maps & Facts - World Atlas](#), "Where Is Russia?",

www.worldatlas.com, Retrieved 5-11-2021.

(48) حسين، أحمد سيد. (2015). دور القيادة السياسية في إعادة بناء الدول.. روسيا في عهد بوتين.

سلسلة أطروحات الدكتوراه، 114. مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان. ص 510.

(49) Zakem, V, Saunders, P, Hashimova, U and Kathleen P. (2018). **Op-cit.**

P.iii.

(50) Волков Д., Гончаров С. (2020). **Op-cit.** 141-147.

(51) إسماعيل، محمد حسام الدين. (2017). الإعلام الروسي من جورباتشوف إلى بوتين. دار نشر

أنباء روسيا، المؤسسة المصرية الروسية للثقافة والعلوم، القاهرة. 149-150.

(52) المرجع السابق. 149.

(53) المرجع السابق. 151.

(54) Волков Д., Гончаров С. (2020). **Op-cit.** 141-147.

(55) Левада-Центр. (2020). **Op-Cit.**

(56)Zakem,V, Saunders, P, Hashimova, U and Kathleen P. (2018). **Op-cit**. P.iii.

(57)حسين، أحمد سيد. (2015). **مرجع سابق**: 327،326.

(58) **لمزيد من المعلومات حول خريطة وسائل الإعلام الروسية (تلفزيون، راديو، صحافة، إنترنت،**

**مواقع تواصل اجتماعي)، يمكن الاطلاع على المرجع التالي: Media** : Vartanova, E. (2021) **Media landscapes: Russia**. European Journalism Centre. Available at: <https://medialandscapes.org/country/russia>

(59) مصطلح يفيد التهرب من الإجابة عن الأسئلة أو دحض الوقائع من خلال تغيير الموضوع أو تحويله إلى سؤال عن موضوع آخر، بهدف التملص ورمي الكرة في ملعب السائل.

For more information: Whataboutism, **The Economist**. Visit: <https://www.economist.com/europe/2008/01/31/whataboutism>

(60) Peter Pomerantsev. (2015). **Nothing Is True and Everything Is Possible: The Surreal Heart of the New Russia**. PublicAffair Publisher, USA, different pages.

(61)Abuza, A, Mansour, S, And Snegovaya, M. (2015). **Stifling the Public Sphere: Media and Civil Society in Egypt, Russia, And Vietnam**. National Endowment for Democracy. International Forum for Democratic Studies. 27–33.

(62)Walke, C. and Orttung, R. (2014). Breaking the News: The Role of State-Run Media. **Journal of Democracy**. 25, (1): 71–85.

(63)Freedom House. (2014). **Russia: in Freedom on the Net 2014**. Freedom House, New York, USA.

(64)Reed, L. (2015). **Crackdown on Online Media Reflects New Status Quo for Russia's Internet Freedom**. Freedom House, Freedom at Issue (blog).

(65) See, Pomerantsev, P. (2015). Inside the Kremlin's Hall of mirrors. **Guardian**, 9 April; Pomerantsev, P. (2014). How the Kremlin uses TV to shape Russian political 'reality'. **PBS Newshour**, 4 December; Pomerantsev P. and Weiss, M. (2014), **The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money** New York: Institute of Modern Russia.

(66) Halper, S. (2013). **China: The Three Warfares**. Washington: Department of Defense.

(67) Russian TV sparks outrage with Ukraine child 'crucifixion' claim. (14 July, 2014). **Asiaone**. <https://www.asiaone.com/world/russian-tv-sparks-outrage-ukraine-child-crucifixion-claim> .

(68) операции информационно-психологической войны: Краткий энциклопедический словарь-справочник [Information-psychological war operations: A short encyclopedia and reference guide] (Moscow: Hot Line- Telecom, 2011); Pomerantsev, "Inside the Kremlin's Hall of mirrors."

(69) Fitzpatrick, Catherine (20 August 2015). Russian Blogger Finds Pro-Kremlin 'Troll Factories'. **Daily Beast**; Seddon, Max, (2 June 2015). Documents Show How Russia's Troll Army Hit America. **BuzzFeed News**; Petlyanova, Nina. (6 January 2015). Я хочу закрыть эту фабрику лжи ['I want to close this factory of lies'], **Novaya Gazeta**.

(70) Zakem, V, Saunders, P, Hashimova, U and Kathleen P. (2018). **Op-cit**. P.iii.

(71) إسماعيل، محمد حسام الدين. (2017). مرجع سابق: 10.

(72) المرجع السابق: 10.

(73) موقع روسيا اليوم RT. (23 فبراير، 2019). بيانات رسمية عن عدد الذكور والإناث في روسيا عام 2018. تم الاسترداد من: [shorturl.at/bnyR9](http://shorturl.at/bnyR9)

(74) Zakem, V., Saunders, P., Hashimova, U. and Kathleen P. (2018). **Op-cit.** P. iii.

(75) Волков Д., Гончаров С. (2020). **Op-cit.** 141-147.

(76) Tabakova, Olga. (2021). **Media Consumption in Russia-2021.** Deloitte CIS Research. Moscow, Russia. P. 5

(77) [Partner Network of the Month: Channel One Russia. \(2013\). International Media Distribution. Available at: https://www.1tv.ru/](http://www.1tv.ru/)

(78) All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company. (2<sup>nd</sup> March, 2018). Available at: [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com) Retrieved 2 March 2021.

(79) "Частые вопросы о Яндекс.Новостях" (in Russian). **Yandex.** Retrieved 2021-01-29.

(80) Vartanova, Elena. Media in Russia. **Media landscapes. Available at: https://medialandscapes.org/country/russia/media/digital-media. Retrieved 1 Jan 2022.**

(81) **Ibid.**

(82) ما هي سمات الشعب الروسي؟ (25 ديسمبر، 2021). المكتبة العربية الروسية. متاح عبر الرابط التالي: [https://www.arabruslibrary.com/2020/09/blog-post\\_4.html](https://www.arabruslibrary.com/2020/09/blog-post_4.html) ، استرداد: 2022/1/5.

(83) الأهرام. (ديسمبر، 2021). الوكالة الفيدرالية الروسية للسياحة: مصر هي المقصد الرئيسي للسائحين الروس. متاح علي: <https://gate.ahram.org.eg/News/3164087.aspx>

(84) Волков Д., Гончаров С. (2020). **Op-cit.** 141-147.

(85) Левада-Центр. (2020). **Op-Cit.**

(86) Tabakova, Olga. (2021). **Op-Cit.** P.30.

(87) مؤيد، هيثم جوده، ومكاوي، ومدوح عبد الله. (2015). **مرجع سابق.**

(<sup>88</sup>) عبد الفضيل، أحمد شحاتة. (2018). مرجع سابق.

(<sup>89</sup>) عبد الحميد، حنان. (2020). مرجع سابق.

(<sup>90</sup>) الأهرام. (ديسمبر، 2021). الوكالة الفيدرالية الروسية للسياحة: مصر هي المقصد الرئيسي للسائحين الروس. مرجع سابق.

(<sup>91</sup>) Calvin, B., Collins, P., and Eshbaugh-Soha M. (2011). On the Relationship between Public Opinion and Decision Making in the U.S. Courts of Appeals. **Political Research Quarterly**, 64, (4), pp. 736–748