

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الثامن

يوليو-ديسمبر ٢٠٢٥

(الجزء الثاني)

صورة إسبانيا لدى الجمهور المصري «النخبة والشعب»
دراسة ميدانية

أ.د. سامي الشريف

عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ.م.د. ريم الشريف

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا
والمعلومات

د. إيمان خطاب

مدرس بقسم الإعلام الجديد - كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ.اسماعيل مصطفى

معيد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ.دينا الدسوقي

مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا
والمعلومات

ملخص الدراسة:

تحددت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما طبيعة الصورة المتشكلة لدى الجمهور المصري "النخبة والشعب" عن إسبانيا، وما مصادر تكوينها. واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى مدخل الصورة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (160) من الجمهور المصري في المرحلة العمرية من 18-60 عاماً، وعينة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية قوامها (60) مبحوثاً.

وتوصلت نتائج عينة النخبة أن (المدن والمقاصد السياحية) من أهم المجالات التي تهتم النخبة بمعرفة الكثير من المعلومات عنها حول إسبانيا وذلك بنسبة %81,7، كما أظهرت النتائج أن (وسائل التواصل الإجتماعي) أهم المصادر التي تحصل من خلالها النخبة على المعلومات عن إسبانيا وذلك بنسبة %63,3، أن غالبية النخبة (%76,7) يعتقدون أن للسينما والدراما الإسبانية دور في بناء صورة إسبانيا، كما أكدت النتائج أن إسبانيا مؤهلة تماماً لإستضافة أحداث رياضية وفنية وذلك بنسبة %73,3. كما أكدت النتائج تمتع إسبانيا بعلاقات خارجية جيدة مع مصر وذلك بوزن مئوي %91,3، مما يعكس الصورة الإيجابية لإسبانيا في أذهان النخبة المصرية مما يؤكد علي قوة العلاقات المصرية الإسبانية في مختلف المجالات. كما أكدت النتائج إعجاب النخبة من موقف الحكومة الإسبانية من الإعتراف بحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم وذلك بنسبة %88,3، وتعكس هذه النتيجة العلاقات السياسية الوثيقة والمتوازنة بين إسبانيا والدول العربية، حيث تتخذ الحكومة الإسبانية على مدار التاريخ مواقف مؤيدة للحقوق العربية وحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم المستقلة.

وتوصلت نتائج عينة الجمهور العام أن %80 من المبحوثين لديهم معرفة جزئية حول إسبانيا، كما جاءت فئة (المدن والمقاصد السياحية) في مقدمة المجالات التي يهتم الجمهور العام بمعرفة المعلومات عنها حول إسبانيا بنسبة %68,8، وأن (وسائل التواصل الإجتماعي) من أهم المصادر التي يحصل من خلالها الجمهور العام على المعلومات عن إسبانيا بنسبة %86,3، وأشارت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين (%76,3) يعتقدون أن السينما والدراما الإسبانية تلعب دوراً إيجابياً في بناء صورة إسبانيا، كما أشارت النتائج إلى أن غالبية المبحوثين (%90,1) يعتقدون أن إسبانيا مؤهلة لاستضافة أحداث رياضية وفنية كبيرة، وهو ما يعكس صورتها الذهنية الإيجابية لدى الشعب المصري. كما أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين (%69,4) يؤيدون موقف الحكومة الإسبانية في الاعتراف بحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم، وتعكس هذه النتيجة إهتمام الشعب المصري بالقضية الفلسطينية والمواقف الإيجابية الداعمة لها.

الكلمات الدالة: إسبانيا - الصورة الذهنية - الجمهور المصري - النخبة - الشعب

Abstract:

The study aimed to address the following question: What is the nature of the image formed in the minds of the Egyptian audience, both elites and the general public, about Spain, and what are the sources of its formation?

The theoretical framework of the study relied on the image approach. The study employed a survey method and used a questionnaire as a data collection tool. The study sample included 160 members of the Egyptian public aged 18-60 years and a sample of 60 individuals from the Egyptian political and media elite.

The findings from the elite sample revealed that “cities and tourist destinations” were among the most important areas of interest for obtaining information about Spain, at a rate of 81.7%. The results also indicated that “social media” was the primary source through which the elite acquired information about Spain, at a rate of 63.3%. Additionally, the majority of the elite (76.7%) believed that Spanish cinema and drama played a role in shaping Spain’s image. The findings confirmed that Spain is fully capable of hosting sports and artistic events, as 73.3% of the elite agreed. Moreover, 91.3% of the elite affirmed that Spain enjoys good foreign relations with Egypt, reflecting a positive image of Spain among the Egyptian elite and emphasizing the strength of Egyptian-Spanish relations across various fields. Furthermore, 88.3% of the elite expressed admiration for the Spanish government’s stance on recognizing the Palestinians’ right to establish their own state, highlighting Spain’s balanced and close political relations with Arab countries and its historical support for Arab rights and the Palestinian cause.

The results from the general public sample showed that 80% of the respondents had partial knowledge about Spain. “Cities and tourist destinations” ranked as the most important area of interest for obtaining information about Spain, at a rate of 68.8%. “Social media” was identified as the primary source of information about Spain for the general public, at a rate of 86.3%. The study revealed that the majority of respondents (76.3%) believed that Spanish cinema and drama played a positive role in building Spain’s image. Additionally, 90.1% of the respondents believed that Spain is capable of hosting major sports and artistic events, reflecting its positive image among the Egyptian public. Moreover, 69.4% of the respondents supported the Spanish government’s stance on recognizing the Palestinians’ right to establish their state, reflecting the Egyptian public’s interest in the Palestinian cause and its appreciation of Spain’s supportive positions.

Keywords: Spain – Mental Image – Egyptian Audience – Elite – General Public

مقدمة:

على مدى التاريخ قدمت الحضارتان العربية والإسبانية مثلاً رائعاً للإسهام الحضاري في إغناء الحضارة الإنسانية وتأكيد قيم الحوار والتفاهم بين الشعوب .

واستوطن المسلمون من العرب والبربر شبه الجزيرة الأيبيرية قرابة ثمانية قرون ، حدث خلالها تبادل وتزواج ترك آثاره واضحة في مختلف المجالات ، ولازالت الآثار والعمارة والفنون الإسلامية شاهدة على تلك العلاقات الوطيدة بين الحضارتين، بل حدث التقارب بين اللغتين العربية والإسبانية.

وتشهد العلاقات العربية الإسبانية تطوراً سريعاً على مختلف الأصعدة حيث تعتمد إسبانيا على الدول الخليجية مصدراً للنفط والغاز، كما تمتلك العديد من الدول العربية استثمارات ضخمة في إسبانيا، وتعد واحدة من أكبر المقاصد السياحية للسائحين العرب .

ويمكننا القول إن إسبانيا تعد واحدة من الدول الأوروبية القلائل التي ترتبط بعلاقات سياسية وثيقة ومتوازنة مع الدول العربية. وتتخذ الحكومة الإسبانية مواقف مؤيدة لحقوق العرب وفي مقدمتها حق الفلسطينيين في إقامة دولتهم المستقلة.

وعلى مدى تاريخ الصراع العربي الإسرائيلي سلكت إسبانيا مسلكاً مختلفاً عن معظم دول الإتحاد الأوروبي إزاء هذا الصراع، ففي أعقاب حرب 1967 أذانت إسبانيا احتلال إسرائيل لسيناء والضفة الغربية والجولان، وفي حرب 1973 منعت إسبانيا الولايات المتحدة الأمريكية من استخدام قواعدها العسكرية في الأراضي الإسبانية لإرسال أسلحة لدعم إسرائيل، وفي عام 1974 صوتت إسبانيا لصالح قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة للإعتراف بحق الشعب الفلسطيني في تقرير مصيره، والإعتراف بمنظمة التحرير الفلسطينية ممثلاً شرعياً له.

وكان لإسبانيا موقف مشرف من حرب الإبادة الجماعية التي شنها جيش الإحتلال الإسرائيلي ضد المدنيين العزل في قطاع غزة في السابع من أكتوبر 2023 حيث أذانت الإعتداءات الإسرائيلية وأذانت وقف الإتحاد الأوروبي المساعدات عن فلسطين .

وفي مايو 2024 أعلنت إسبانيا الإعتراف بدولة فلسطين وأعلن رئيس الوزراء الإسباني بيدور سانشيز إن هذا قرار تاريخي له هدف واحد وهو مساعدة الإسرائيليين والفلسطينيين على تحقيق السلام، كما قام رئيس وزراء إسبانيا بزيارة لمعبر رفح تضامناً مع الشعب الفلسطيني.

وحظى موقف إسبانيا بتقدير عربي واسع على المستويين الرسمي والشعبي، وأسهمت وسائل الإعلام العربية في الحديث عنه ومدى اتساقه مع المكانة التي تحظى بها إسبانيا لدى العرب.

مشكلة الدراسة:

تحظى الصورة الذهنية بإهتمام كبير من قبل الدول نظراً لما لها من دور كبير في تكوين الآراء والاتجاهات والانطباعات، إذ أصبحت الصورة الذهنية الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى له الدول لتحسين مكانتها على المستوى العالمي، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة، أو من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

وبناءً على استعراض نتائج الدراسات السابقة والقراءات والملاحظات العلمية، تبين ندرة الدراسات العربية التي حاولت التعرف على صورة إسبانيا لدى الجمهور المصري "النخبة والشعب"، على الرغم من العلاقات الممتدة والوثيقة بين مصر وإسبانيا في مختلف المجالات، بالإضافة إلى موقفها الداعم للقضية الفلسطينية. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما طبيعة الصورة المتشكلة لدى الجمهور المصري "النخبة والشعب" عن إسبانيا، وما مصادر تكوينها.

أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة على النحو التالي:

1. ندرة الدراسات والأبحاث العربية التي اهتمت بدراسة الصورة الذهنية لإسبانيا، فنجد أنه لم تقم بالبحوث الإعلامية العربية بدراسة صورة إسبانيا وبالتحديد صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري "النخبة والشعب" وهو ما دعا إلى أهمية القيام بهذه الدراسة محل البحث.
2. أهمية العلاقات المصرية الإسبانية، فمنذ بدء العلاقات المصرية الإسبانية في ثلاثينيات القرن الماضي وقع الطرفان أكثر من 30 إتفاقية تعاون مشترك في شتى المجالات.
3. ترجع أهمية موضوع البحث إلى ما تمثله العلاقات المصرية الإسبانية، حيث أنه تربطهما علاقات تاريخية وثقافية، مما يعزز من التبادل الثقافي والفني بين البلدين.
4. إمكانية التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تفيد القائمين بالاتصالي وسائل الإعلام العربية لضبط المعالجة الإعلامية للصورة الإعلامية لدولة إسبانيا.

أهداف الدراسة:

- تتحدد في هدف عام وهو: الكشف عن الصورة الحقيقية لإسبانيا حكومة وشعباً في عيون المصريين "النخبة والشعب" عقب مواقفها المشرفة من القضية الفلسطينية وعلاقتها الوطيدة مع الدول العربية. ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي كالاتي:
1. رصد الصورة الذهنية لإسبانيا لدى المصريين "النخبة والشعب" واتجاهاتهم نحوها.
 2. الكشف عن مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى المصريين "النخبة والشعب" عن إسبانيا.
 3. تحليل التصورات الثقافية وذلك من خلال فهم رؤية المصريين "النخبة والشعب" لإسبانيا من خلال ثقافتها المتعددة والتي تعكس تاريخها مثل الفنون والسينما والدراما والعمارة والرياضات والأكلات الإسبانية الشهيرة.

الدراسات السابقة:

من واقع ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة حول صورة إسبانيا لدى الجمهور المصري (نخبة وشعب)، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وهما كالاتي:

أولاً: الدراسات التي تناولت صورة إسبانيا لدى الشعوب:

اتجهت بعض الدراسات السابقة لتناول صورة إسبانيا في الأفلام السينمائية والوثائقية وأفلام الخيال العلمي، فجاءت دراسة (María Gabriel 2022)^(١) وهدفت إلى التعرف على صورة إسبانيا التي عكسها الفيلم الهندي "Zindagi Na Milegi Dobara"، وقد توصلت النتائج أنه تم تقديم صورة إيجابية عن إسبانيا، ويُعد الفيلم مثال نموذجي للترويج السياحي للأراضي الإسبانية من قبل وسائل الإعلام السمعية والبصرية الأجنبية، والتي تحدد البلاد كوجهة ذات عرض سياحي واسع يتميز بمعام ثقافية ومناظر طبيعية ورموز فنية عريقة، واتفقت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة 2018 (Fernando Sanz)^(٢) التي هدفت إلى التعرف على صورة إسبانيا في الأفلام الوثائقية السياحية القصيرة التي تم إنتاجها من قبل صناع الأفلام الأمريكيين في فترة الخمسينيات، حيث أكدت تقديم صورة إيجابية عن إسبانيا كمقصد سياحي وذلك من خلال عرض المعالم السياحية والمعمارية لبعض المدن وهم (مدريد، طليطلة، غرناطة، سيغوفيا)، وأيضاً عرض أشهر الاحتفالات التي أقيمت في مدن (إشبيلية أو بامبلونا)، بالإضافة إلى عرض المعالم الطبيعية الخلابة لجزر (البيار وفالنسيا)، واختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Luis Pablo 2019)^(٣) التي هدفت إلى التعرف على صورة إسبانيا في أفلام الخيال العلمي التي تعرض في أمريكا اللاتينية، وتوصلت إلى تقديم صورة سلبية عن إسبانيا من خلال التركيز على المشكلات المجتمعية مثل انتشار الجريمة والظلم الاجتماعي الذي يعاني منه الطبقات الدنيا من السكان والمهاجرين.

كما تناولت بعض الدراسات أثر الأفلام السينمائية الإسبانية على الصورة التي يدركها المشاهدون الغرب عن إسبانيا، فجاءت دراسة (Jorge Nieto-Ferrando and others) 2023^(٤) والتي هدفت التعرف على أثر أفلام السينمائية للمخرج الإسباني الشهير بيدرو ألمودوفار على إدراك المشاهدين الفرنسيين لصورة إسبانيا، وتوصلت النتائج أن الأفلام قدمت صورة نمطية عن إسبانيا وظهر ذلك من خلال استخدام الشخصيات الدرامية للغة شعبية، وتم تقديم صورة سلبية عن العلاقات الأسرية خاصة بين الأباء والأبناء، كما أن مفهوم الأسرة يتكون من روابط بيولوجية فقط في المجتمع الإسباني، كما قدمت صورة نمطية عن الرموز الثقافية التي يتميز بها المجتمع الإسباني مثل الرقصات الشهيرة والأطعمة، وأشارت النتائج إلى قدرة السينما على خلق صورة ذهنية لدى الجمهور من خلال العمل المقدم.

ومن منظور الترويج السياحي اتجهت بعض الدراسات السابقة لتناول صورة إسبانيا كمقصد سياحي وكيفية الترويج لها من خلال الحملات الترويجية، فجاءت دراسة (Miriam Soriano and Antonio Terrón 2021)^(٥) وهدفت إلى التعرف على دور حملات الترويج السياحي في الترويج لإسبانيا كوجهة لقضاء العطلات في الخارج، ودورها في التعريف بالهوية الوطنية الإسبانية، وتوصلت الدراسة إلى أن الحكومة الإسبانية قامت بدور هام في تشكيل صورة نمطية من خلال الحملات السياحية التي تهدف إلى الترويج لإسبانيا كوجهة سياحية وظهر ذلك من خلال استخدام عناصر القوة الناعمة والجوانب التقليدية مثل التركيز على الشواطئ والأماكن السياحية والفنون التي تتميز بها الدولة، ولكن هذه التمثيلات النمطية قد تطورت من خلال دمج العناصر الحديثة مثل استخدام المشاهير بجانب الجوانب التقليدية للترويج لإسبانيا، وظهر ذلك في عدد من الحملات مثل حملة "إتسم أنت في إسبانيا" وحملة "شغف الحياة" وحملة "إسبانيا"، وأشارت نتائج الدراسة أن هذه الحملات قد نجحت في تكوين

صورة إيجابية عن الدولة وقامت بإبراز السمات الإيجابية للشخصية الإسبانية، كما وأكدت النتائج على دور استراتيجيات الترويج السياحي في تعريف الهوية الوطنية الإسبانية بجانب جذب السياح. واتجه البعض الآخر من الدراسات لتناول صورة إسبانيا في المجلات السياحية، فجاءت دراسة (Maria Ramon and Jacobo Garcia 2019)^(٧) وهدفت إلى التعرف على صورة إسبانيا كمقصد سياحي كما تعكسها مجلة ناشيونال جيوغرافيك في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت نتائج الدراسة أن تم تقديم صورة إيجابية عن إسبانيا، وظهر ذلك من خلال عرض الصور الفوتوغرافية الجذابة لأشهر المناطق السياحية وتم التركيز على المشاهد الطبيعية الخلابة، بالإضافة إلى المدن الكبرى في إسبانيا وهم مدريد وبرشلونة وكاتالونيا، كما ركزت المجلة على أبرز الملامح الثقافية للبلد مثل رقصة الفلامنكو ومصارعة الثيران.

كما تناولت بعض الدراسات دور وسائل الإعلام في تقديم صورة عن إسبانيا، فجاءت دراسة (Alfredo A.Rodri-guez 2023)^(٨) والتي هدفت إلى التعرف على صورة إسبانيا كما تعكسها وسائل الإعلام وبالتحديد هيئة الإذاعة البريطانية وصحيفة نيويورك تايمز ورويتز في فترة الأزمة الاقتصادية منذ عام 2008 حتى عام 2012، وتوصلت الدراسة إلى أن تم تقديم صورة سلبية عن إسبانيا من خلال التركيز على قضايا الفقر والبطالة. وتناولت بعض الدراسات الصورة الذهنية لإسبانيا بشكل عام لدى الأجانب، حيث هدفت دراسة (William Chislett 2014)^(٩) إلى قياس الفرق بين الصورة القديمة لإسبانيا والمتمثلة في الفلامنكو ومصارعة الثيران والحفلات، وبين الواقع الحالي والمتمثل في كونها مقصد سياحي قوي، وإنها تحتل المركز الـ18 في بعثات السلام، والمرتبة الـ11 في الاستثمار الأجنبي المباشر، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فجوة كبيرة بين الواقع والصورة الراضية في أذهان الجمهور، وإن كانت وجهات النظر تتحسن في الأونة الأخيرة، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تحسين الصورة الذهنية والعلامة التجارية الوطنية من خلال خطة طويلة الأجل تشارك فيها الحكومة والأحزاب والشركات والمؤسسات.

في حين ركزت دراسة (Pedro Rojo Pérez 2007)^(١٠) على صورة إسبانيا في العالم العربي بشكل أساسي من خلال معالجة الصحافة للأجندة السياسية في كل لحظة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الدول العربية تناول للأخبار الإسبانية هي المغرب حيث أكدت الدراسة أن وجود إسبانيا في الصحف المغربية لا يمكن مقارنته بحضور أي بلد آخر من خلال التركيز على القضايا الثنائية والصحراء وسبتة ومليلية وتداعيات أزمة بيرجيل، يليها الجزائر حيث تتركز الأخبار أكثر على المثلث الذي تشكله الجزائر ومدريد والرباط، والتي تشكل العاصمة الإسبانية عنصر التوازن فيها، وكذلك الزيارات الثنائية وخط الغاز المباشر بين الجزائر وإسبانيا، وأشارت الدراسة أن هناك سيل من المعلومات التي ينتجها العالم العربي، وبشكل أكثر تحديداً، في الشرق الأوسط (العراق وفلسطين ولبنان...) والتي تتنوع بين والهجرة غير الشرعية والألعاب الرياضية، ومؤتمر تحالف الحضارات الذي أحدث تأثير إيجابي في الصحافة العربية.

وفي سياق متصل حول صورة إسبانيا أشارت دراسة (William Chislett 2008)^(١١) من خلال عدة إحصائيات وبيانات إلى أن تقدم إسبانيا على مدى السنوات الـ30 الماضية لتصبح ثامن أكبر اقتصاد في العالم وكونها واحدة من أكبر دول الاستثمار المباشر في الخارج لا تقابله تصورات في الخارج للبلاد. بشكل عام، حيث لا يزال ينظر إلى إسبانيا،

بدرجات متفاوتة، على أنها أرض القبول والعيد، وهذا يؤكد أن المملكة لديها فجوة كبيرة بين كيفية النظر إليها وإلى شركاتها في الخارج رغم تميز الواقع التجاري والاجتماعي والاقتصادي والسياحي للبلاد، وخلصت إلى إن التحدي الذي يواجه إسبانيا يتلخص في تحقيق التوازن الصحيح بين ما هي عليه وما هي ليست عليه، وذلك من خلال التوصل إلى إجماع بين اللاعبين الرئيسيين حول الكيفية التي ينبغي أن ينظر بها إلى البلاد بشكل مثالي، كما أوصت الدراسة لضرورة الإنضمام إلى هيئات مثل مجموعة الـ 8 كنوع من الفخر الوطني ورفع صورة إسبانيا، وكذلك ضرورة التعامل مع السياسة الخارجية بصورة أكثر استباقية وأكثر تأثيراً بالأحداث.

ثانياً: الدراسات التي تناولت صورة الدول الغربية لدى الجمهور:

اتجهت بعض الدراسات لتناول صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور، فجاءت دراسة (محمد أحمد مخلف، 2023م)^(١١) لتحديد الإستثمارات المستخدمة في صورة الولايات المتحدة الأمريكية في مواد الرأي في عدد من مواقع الصحف العراقية، والتعرف على الأساليب الإقناعية التي تناولتها المقالات في تلك المواقع، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها، إهتمام صحف الدراسة بقضايا منطقية (الإستثمارات العقلية) لمحاولة مخاطبة العقول والتأثير عليها وإقناعهم بموضوع أو فكرة معينة، بينما كان إهتمامها بقضايا التخويف (إستثمارات التهيب) منخفض فيما يتعلق بقضايا صورة الولايات المتحدة الأمريكية في مواد الرأي. وقد اهتمت هذه الصحف بعرض أكثر من وجهة نظر للقضايا المعروضة كنوع من أنواع زيادة مصداقيتها لدى الجمهور المستهدف، ولتعزيز قدرتها على الإقناع، ومع ذلك كان إهتمام تلك الصحف متزايداً بعرض القضايا الإيجابية والمؤيدة للولايات المتحدة، لتلميع صورتها لدى العراقيين.

كما هدفت دراسة (ناهم زيدان ومحمد حامد 2022)^(١٢) إلى التعرف على الصورة الذهنية التي يحملها طلبة الجامعات العراقية للولايات المتحدة الأمريكية جراء مشاهدة القنوات التلفزيونية، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة الولايات المتحدة الأمريكية على المستوى العالمي كانت سلبية بنسبة 55% من مجموع أفراد العينة، كما أن صورة الولايات المتحدة كانت سلبية من ناحية القضايا العربية بنسبة 56% من مجموع أفراد العينة، بالإضافة إلى أن الولايات المتحدة تدعم الإرهاب في العالم وذلك بنسبة 72% من مجموع أفراد العينة، وانفقت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان عبدالرحمن 2019)^(١٣) إلى التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية كنظام سياسي وكشعب أمريكي كما يراها الشباب الجامعي العراقي، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي يحمل صورة سلبية عن الولايات المتحدة الأمريكية، وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام المختلفة سواء المحلية أو العربية والناطقية باللغة العربية والمالية للولايات المتحدة الأمريكية تسعى لتقديم صورة إيجابية لها إلا أن الشباب الجامعي يرى أن سياسة الولايات المتحدة الخارجية سيئة وتسبب ضرر للشعوب العربية.

أما دراسة (وفاء سالم، وياسمين فيدوح 2021)^(١٤) فقد هدفت إلى تسليط الضوء على أبرز صور الغرب في المتخيل العربي الحديث على تباين رؤى الأدباء العرب وتوسع نطاقاتهم المعرفية، ومدى تأثرهم بالفكر الغربي، ومن خلال التفكير في عدد من أعمال الأدباء كتوفيق الحكيم، وطه حسين، وحسين فوزي، وأحمد أمين، ورفاعة الطهطاوي، وأحمد فارس الشدياق، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة الغرب في ذهنية الأنا الشرقية لم تأخذ نسقاً واحداً، بل

جاءت مُختلفة الأشكال، فقد تأرجحت بين تيار القبول والإنبهار المطلق، وتيار الرفض والمقاطعة، وتيار التعامل بواقعية وفق التفاعل الإيجابي المعتدل.

كما اتجهت دراسات أخرى لتناول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية، حيث هدفت دراسة (سارة خالد، 2023م)^(١٥) إلى بحث دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية منها "السويد، والنرويج" ومن خلال تطبيق إستمارة الإستبيان على عدد من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية ودرجة تغيير الصورة في ذهن المتابعين، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة اعتقاد الشباب أن لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير صورة البلد الأجنبي في ذهن المتابعين بدرجة كبيرة وذلك بنسبة 62.5%، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في ذلك، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمد أحمد 2022)^(١٦) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأوروبية "بريطانيا، السويد، النرويج"، وتوصلت الدراسة إلى أن طبيعة الصورة الذهنية للدول الأوروبية المبحوثة المتشكلة لدى الشباب الجامعي للمملكة العربية السعودية بعد تعرضهم لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة كبيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4,26)، وأن أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي جذباً للشباب الجامعي، جاءت في الترتيب الأول "الموضوعات السياحية" بنسبة 35,5%، تليها "الأخبار" بنسبة 23,5%، ثم "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة 12,8%، ثم "الموضوعات السياسية" بنسبة 11%، ثم "التاريخ والثقافة" بنسبة 7%، ثم "الموضوعات الثقافية" بنسبة 6,8%.

كما تناولت دراسة (Andrea Haeuptli 2023)^(١٧) صورة الدول الأوروبية "فرنسا، وألمانيا" كما تعكسها وسائل الإعلام العربية وذلك من خلال تحليل الخطاب الإعلامي المقدم للجمهور العربي الناطق باللغة العربية المهاجرين في تلك البلاد، وتوصلت النتائج أن فرنسا يتم تصويرها كدولة مؤثر في السياسة الدولية، في حين تم تصوير ألمانيا كدولة قوية سياسياً ولكن على المستوى الداخلي، وأشارت النتائج أهمية وسائل الإعلام في تشكيل صورة لدى الجمهور العربي الناطق باللغة العربية حول الدول الأوروبية التي يقومون بها.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أكدت بعض الدراسات أن إسبانيا تعد مقصداً سياحياً لما لها من طبيعة خلابة وطرز معماري فريد، وكذلك الإحتفالات الإسبانية، وأشارت تلك الدراسات إلى الصورة الإيجابية، في حين أن دراسات أخرى ركزت على إنتشار الجريمة والظلم الاجتماعي وحصرت الصورة الذهنية لإسبانيا كونها صورة نمطية مرتبطة بالرقصات والأطعمة ومصارعة الثيران.

- ندرة الدراسات العربية عن إسبانيا، وجاءت أغلب الدراسات حول الأزمات بين إسبانيا والمغرب بخصوص سبته ومليية وتضييق الخناق على الاقتصاد القائم على التهريب الواسع الانتشار في المنطقة.

- تركيز الدراسات العربية على الفن الإسباني كالعمرارة والمباني ذات الطابع المختلف عن سائر الدول الأوروبية،

والتي من شأنها أفادت بحوث في تخصصات أخرى.

تاريخ العلاقات العربية الإسبانية:

إن العلاقات العربية الإسبانية تاريخية ومتشعبة ممتدة منذ حكم المسلمين لأسبانيا حتي العصور الوسطي (في جنوب إسبانيا) التي تسمى الأندلس. آنذاك بنى المسلمون عدد كبير من القصور العظيمة مثل الحمراء في غرناطة و القصر في اشبيلية والمسجد في مدينة قرطبة التي كانت عاصمة الامبراطورية، واشتهر هذا العصر بثورة ثقافية في جنوب إسبانيا.^(١٨)

ورغم ان العرب اضطروا لتترك إسبانيا في عصر سلطة الملك فرناند والملكة ايزابلا، إلا أن الثقافة الإسبانية مازالت متأثرة بالثقافة العربية الاسلامية في مجالات عدة مثل مجال العمارة والفنّ. وفوق هذا كلّه هناك عدد من الكلمات باللغة الإسبانية ماخوذة من كلمات عربية مثلاً أرز وبنطلون وزيت، وأيضاً تستمرّ إسبانيا في علاقتها القريبة مع عدد من الدول العربية مثلاً المغرب التي تقع إلى الجنوب من إسبانيا.

ولطالما أكد مسئولو إسبانيا متانة هذه العلاقات، حيث أكد فيليب السادس، ملك إسبانيا، الأولوية الكبيرة التي توليها بلاده لعلاقتها بالدول العربية انطلاقاً من الروابط التاريخية التي تربط الجانبين في العديد من المجالات، وجاء ذلك في مارس 2019 م، خلال لقائه لأمين العام للجامعة أحمد أبو الغيط ضمن زيارة رسمية غير محددة المدة، وفق بيان للجامعة العربية، وأشار إلى العلاقات المتميزة القائمة بين بلاده والدول العربية حالياً على المستوى الرسمي والشعبي بما يمثل أساساً يمكن البناء عليه من أجل تحقيق طفرة في مجرى هذه العلاقات بما يخدم المصالح المشتركة للطرفين.^(١٩)

كما قال السفير الإسباني بالقاهرة البارو إيرانشو جوتيريث، إنه من المهم أن يكون هناك حديث مع السفراء العرب والجامعة العربية للتأكيد على أواصر الثقة التي تجمع بين إسبانيا والدول الأخرى.

وأضاف خلال كلمته في المؤتمر الدولي للثقافة الإعلامية والمعلوماتية والتفاهم العالمي الذي استضافته الامانة العامة للجامعة العربية في ابريل 2024، أن العالم يتقاسم نفس القيم لذلك نعمل مع الجميع لتحقيق الاستقرار العالمي، وشدد على أن التعاون بين إسبانيا والدول العربية ومؤسساتها الأكاديمية خاصة المرتبطة بالإعلام مهم للغاية، وذلك للدور الذي يلعبه الإعلام في تشكيل الرأي العام وبالتالي تعزيز حوار الحضارات.^(٢٠)

ويذكر أن مصر وإسبانيا^(٢١) تجمعهما منذ عقود علاقات تعاون وصدقة تتسم بالعمق وتوافق الرؤى، خاصة فيما يتعلق بتعزيز التنسيق بين دول جنوب المتوسط وشماله، في ضوء ما تتعرض له منطقة الشرق الأوسط والبحر المتوسط من تحديات نتيجة الأزمات القائمة في عدد من دول المنطقة، وتجسيدا لمتانة العلاقات الثنائية واتساع دائرة التشاور والتنسيق السياسي بين الحكومتين فيما يخص القضايا الدولية والإقليمية ذات الاهتمام المشترك، فقد وقع وزيرا خارجية البلدين على معاهدة الصداقة والتعاون بين مصر وإسبانيا خلال زيارة الملك خوان كارلوس والملكة صوفيا إلى مصر في فبراير 2008، وبما يعتبر بمثابة نقلة تعاقدية وسياسية نوعية في العلاقات الثنائية وتشكل إطاراً لكافة أوجه العلاقات بين البلدين، وقد انتهى الجانب المصري من إجراءات التصديق على المعاهدة ، وهناك محطات عديدة للعلاقات المصرية الإسبانية ، منها :-

- في 2/6/2024 قام سامح شكري وزير الخارجية بزيارة لإسبانيا، التقى خلالها بكل من رئيس حكومة مملكة إسبانيا " بيدرو سانشيز" ووزير الخارجية وذلك للتباحث حول مختلف جوانب العلاقات الثنائية وسبل دفعها، بالإضافة إلى بحث عدد من الموضوعات الإقليمية ذات الأولوية للبلدين .

- في 27/5/2024 التقى سامح شكري وزير الخارجية مع "خوسيه مانويل ألباريس" وزير خارجية إسبانيا، على هامش اجتماع مجلس الشئون الخارجية للاتحاد الأوروبي الذي تستضيفه العاصمة البلجيكية " بروكسل" ، وتناول الوزيران بشكل مفصل مستجدات الأوضاع في قطاع غزة، وتطورات توسيع إسرائيل لعملياتها العسكرية في مدينة رفح الفلسطينية. وقد عكست المناقشات تطابق الرؤى تجاه حتمية تحقيق الوقف الفوري لإطلاق النار.

- في 14/3/2024 استقبل السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي وزير الخارجية الإسباني "خوسيه مانويل ألباريس"، بحضور السيد سامح شكري وزير الخارجية ، نقل وزير الخارجية الإسباني للسيد الرئيس تحيات وتقدير الملك فيليب السادس ملك إسبانيا، ورئيس الوزراء "بيدرو سانشيز"، وهو ما ثمنه السيد الرئيس مبادلاً التحية والتقدير للملك ورئيس الوزراء الإسباني، ومؤكداً اعتزاز مصر بقوة العلاقات الثنائية بين البلدين، والحرص على مواصلة أطر التعاون القائمة وتوسيعها، خاصة ما يتعلق بتعزيز التبادل التجاري والتعاون التنموي والاستثماري.

كما يذكر أن العلاقات الثنائية بين السعودية و إسبانيا^(٢٢) اتخذت منعطفاً جديداً خلال الزيارة التي قام بها ولي العهد محمد بن سلمان بن عبدالعزيز لإسبانيا في ابريل 2018، بيد ان تربط السعودية وإسبانيا علاقات قوية ومتينة تعود إلى أكثر من ستين عاماً بدأت عام 1957م، وهي ليست علاقات تقليدية أو مصالح مشتركة فحسب بل هي امتداد لتاريخ حضاري ضخم وليد إرث ثقافي وحضاري وتراث رائع في إبداعه وكريم في عطائه. ومما يعزز علاقات التعاون بين البلدين الاتفاقيات القائمة بينهما حالياً ومنها اتفاقية في المجال الثقافي وقعت عام 1404هـ تشمل التعاون في مجالات التعليم العالي والبحوث وتعليم اللغات وتشجيع التعاون بين الجامعات. واتفاقية أخرى للتعاون في المجال الجوي وقعت عام 1408هـ.

وتبرز مذكرة التفاهم بشأن المشاورات الثنائية السياسية بين وزارتي الخارجية في البلدين التي تم توقيعها في مدينة الرياض في أبريل عام 2006م واحدة من أهم الاتفاقيات الثنائية بين البلدين، وتهدف الاتفاقية إلى تشجيع وحماية استثمار مواطني الدولتين في الدولة الأخرى من خلال توفير الأسس القانونية التي تساعد على زيادة النشاط الاستثماري مع منحهم المعاملة الوطنية ومعاملة الدولة الأولى بالرعاية.

وتتمتع أيضاً دولة الإمارات وإسبانيا^(٢٣)، بعلاقات متميزة على جميع المستويات، أساسها الروابط التاريخية والثقافية العميقة التي تربط بينهما، ويتشاطر كلا البلدين التزاماً راسخاً باتباع نهج متعدد الأطراف، من أجل إقامة علاقات دولية أكثر تعاوناً وتكاملاً، ويسعى الطرفان دوماً على إنشاء إطار جديد وطموح للعلاقات الإماراتية الإسبانية، يستند إلى عزم البلدين المشترك على العمل معاً من أجل تحقيق انتعاش حقيقي ومستدام بعد جائحة كوفيد-19، ومواصلة توسيع نطاق علاقات البلدين الثنائية بما يخدم مصلحة الشعبين المشتركة، والإسهام في تحقيق السلام والازدهار على الصعيدين الإقليمي والعالمي وذلك طبقاً للبيان الإماراتي الصادر في فبراير 2022 ، خلال استقبال الشيخ محمد بن زايد لرئيس حكومة إسبانيا.

هذا غير العديد والعديد من العلاقات الإسبانية لدول عربية أخرى ، حيث تدعم إسبانيا في علاقاتها مع العالم

العربي المواقف العربية من قضايا الشرق الأوسط ، وتمثل الدول العربية مصلحة ذات أولوية بالنسبة لإسبانيا بسبب واردات النفط والغاز، وبسبب امتلاك العديد من الدول العربية استثمارات كبيرة في إسبانيا .. أما عن دول الجوار ”المغرب والجزائر ” فتشهد حالة من المد والجزر ، ولكن مختلف التصريحات تشير إلى الحفاظ على علاقة متوازنة مع المغرب والجزائر دون الميل لأي طرف“، مشيراً إلى أهمية المغرب بالنسبة لإسبانيا، وكذلك الحال بالنسبة للجزائر.^(٢٤)

المواقف السياسية الإسبانية تجاه القضية الفلسطينية:

تعتبر المواقف السياسية الإسبانية تجاه القضية الفلسطينية جزءاً من سياسة إسبانيا الخارجية، التي شهدت تطورات ملحوظة على مر العقود، فتتبنى إسبانيا سياسة تدعم الحقوق الفلسطينية بشكل عام، بينما تسعى للحفاظ على علاقات متوازنة مع إسرائيل، وهو ما يعكس النهج الأوروبي العام. ويمكن تقسيم مواقف إسبانيا تجاه القضية الفلسطينية على مراحل تاريخية كالتالي:

مرحلة حكم فرانكو:

في عهد الجنرال فرانسييسكو فرانكو في الفترة من عام (1939 إلى 1975)، كانت السياسة الخارجية الإسبانية محايدة بشكل عام ولم تشارك بشكل فعّال في القضايا الدولية الكبرى، نظراً لإعتبار القوى الكبرى وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي وانجلترا وفرنسا أن فرانكو حاكم فاشي لا يستحق الانضمام لمنظمة الأمم المتحدة، كما أنه اتهم بمساعدة هتلر وموسوليني وقادة دول المحور خلال الحرب العالمية الثانية بشكل سري وغير معلن رغم إعلانه حياد إسبانيا في الحرب العالمية الثانية، ومن هنا تم استبعاد إسبانيا من المجتمع الدولي. وفي الوقت نفسه الذي شهد ازدياد واستبعاد إسبانيا من المجتمع الدولي الدبلوماسي؛ كانت بريطانيا والدول الكبرى تتأهب لتقسيم فلسطين وإعلان دولة جديدة تلبي للصهيونية أهدافها. وما إن قررت الولايات المتحدة خطة تقسيم فلسطين حتى هرعت الميليشيات اليهودية المسلحة في الأرض المحتلة لإعلان دولة إسرائيل، وهرعت الدول الكبرى شرقاً وغرباً للاعتراف بها. أما إسبانيا فاتخذت موقفاً مخالفاً رغم العزلة الدولية المفروضة عليها؛ حيث رفض فرانكو الاعتراف بدولة إسرائيل.^(٢٥)

مرحلة التحول الديمقراطي في إسبانيا (1975-1986):

توفي الجنرال فرانكو عام 1975 تاركاً خلفه مجتمعاً يصبو إلى التعددية السياسية والحق بالركب الديمقراطي الغربي، وعمل السياسيون الإسبان على توحيد صفوفهم وتجاهل الخلافات الأيديولوجية معلنين هدفاً واحداً وهو التحول الديمقراطي والانتماء إلى أوروبا الحرة. وأصبح الملك خوان كارلوس هو الحاكم الإسباني الجديد، وأعلن أن إسبانيا ستعترف بجميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة وتطبع العلاقات مع كل شعوب العالم.^(٢٦)

وسارع الدبلوماسيون الإسرائيليون إلى زيارة مدريد والإلحاح على ضرورة التقارب بين مدريد وتل أبيب في العهد الجديد. وفي مارس 1967، أصدر ممثلو جامعة الدول العربية في مدريد تقريراً أشاروا فيه إلى تلك المحاولات الإسرائيلية للتقارب من إسبانيا، إلا أن التقرير أفاد بفشل هذه المحاولات لعدة أسباب أهمها تحذير الدول العربية الإدارة الجديدة من الاعتراف بإسرائيل مما يؤدي إلى إضطرار الدول العربية إلى تقليص شراكاتها الاقتصادية

والتجارية وروابط الصداقة مع إسبانيا.^(٢٧)

وقام رئيس الوزراء الإسباني ميغيل سواريث بدعوة زعيم منظمة التحرير الفلسطينية ياسر عرفات للقيام بزيارة رسمية لمديرد وذلك في سبتمبر 1979 وهي الزيارة التاريخية الأولى من نوعها التي يتم فيها دعوة عرفات واستقباله بصورة رسمية في دولة أوروبية^(٢٨)، وفي عام 1982، اعترفت إسبانيا بمنظمة التحرير الفلسطينية كممثل شرعي للشعب الفلسطيني.^(٢٩)

الاعتراف الإسباني بدول إسرائيل:

يُعد عام 1986 عاماً حاسماً فيما يتعلق بعلاقة إسبانيا بكل من إسرائيل ومنظمة التحرير الفلسطينية، حيث التقى رئيس وزراء إسرائيل مع وفد إسباني في مدينة هولاي الهولندية ليتفق الطرفان على الاعتراف المتبادل وتبادل السفراء، إلا أن الوفد الإسباني قدم وثيقة رسمية تتعلق بحقوق الفلسطينيين وخاصة موضوع اللاجئين. وبالفعل اعترفت إسبانيا بإسرائيل في يناير 1986^(٣٠)، إلى أن الاعتراف الإسباني بإسرائيل جاء نتيجة الضغوط التي مارستها السوق الأوروبية المشتركة على إسبانيا، وبسبب رغبة إسبانيا في إنعاش إقتصادها. وأصبحت مواقفها تجاه القضية الفلسطينية جزءاً من السياسة الأوروبية العامة، أخذت في دعم وجود حل الدولتين، حيث ترى أن تسوية النزاع بين الفلسطينيين والإسرائيليين يجب أن تتم من خلال المفاوضات بناءً على قرارات الأمم المتحدة.^(٣١)

عملية السلام في الشرق الأوسط بين مؤتمر مدريد واتفاقات اوسلو (1991-2000):

وافقت الدول العربية وإسرائيل وفلسطين على عقد مؤتمر دولي في عاصمة إسبانيا عام 1992 لمناقشة كيفية إنهاء الصراع الدرامي المستمر منذ عقود في الشرق الأوسط، إلا أن المؤتمر لم يحقق المرجو منه وانتقلت المفاوضات إلى واشنطن ومنها إلى أوسلو، إلا أن المبادرة الإسبانية تعد المحاولة الأولى للوصول إلى تسوية سلمية شاملة.^{٣٢} وما إن وقع الفلسطينيون والإسرائيليون إتفاقية أوسلو عام 1993 حتى احتفت به الصحافة والشارع الإسباني اعتقاداً بأن الصراع في الشرق الأوسط يلفظ أنفاسه الأخيرة.^(٣٣)

الانتفاضة الفلسطينية وانهايار عملية السلام (2000-2010):

أدت الهجمات الإستفزازية الإسرائيلية على المسجد الأقصى إلى إندلاع ما يعرف بالانتفاضة الفلسطينية وما يعرف عالمياً بانتفاضة الأقصى، وتوسعت في عمليات الإعتقال والقتل والعنف ضد الشعب الفلسطيني. لذا قامت إسبانيا بتقديم الدعم المادي والفني والتقني للشعب الفلسطيني وسلطته الوطنية.^(٣٤) كما قامت إسبانيا بدعم العديد من مشروعات التنمية في فلسطين ومن أشهرها مشروع إعادة اعمار ودعم منطقة سبسطية والذي بدأ عام 1999 وانتهى في عام 2003.^(٣٥)

وفي ديسمبر عام 2008، قامت إسرائيل بإعتداء وحشي على قطاع غزة وذلك للقضاء على حركة حماس وتحجيم قواتها، وقامت باستخدام أسلحة محرمة دولياً واستشهد 1417 مواطن فلسطيني بالإضافة إلى آلاف المصابين والمشردين.^(٣٦)

وسارعت إسبانيا إلى دعم منظمة غوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين الأونروا UNRWA وبدأت في إرسال المواد الغذائية والأدوية إلى قطاع غزة، وفي عام 2009 قامت بالتبرع بخمسة ملايين يورو إلى المنظمة لدعم أهالي غزة.^(٣٧)

الإعتراف بدولة فلسطين:

وفي نوفمبر عام 2014، صوت لصالح قرار غير ملزم يدعو الحكومة الإسبانية إلى الاعتراف رسمياً بدولة فلسطين، وجاء هذا التصويت في وقت كان فيه الدعم الدولي لفلسطين في تزايد، خاصة بعد الهجوم الإسرائيلي على غزة في صيف 2014، والذي أسفر عن مقتل آلاف الفلسطينيين. القرار كان بمثابة خطوة رمزية ذات طابع سياسي يبرز دعم إسبانيا للشعب الفلسطيني، لكنه لم يكن ملزماً للحكومة الإسبانية.

وفي عام 2018، صرح وزير الخارجية الإسباني آنذاك، جوزيه مانويل غارسيا مارغايو، بأن إسبانيا ستظل تدعم حل الدولتين وأن الحكومة الإسبانية تدعو إلى قيام دولة فلسطينية ولكن من خلال مفاوضات مباشرة مع إسرائيل. وفي عام 2021، أكد رئيس الحكومة الإسبانية بيدرو سانثيز مجدداً موقف إسبانيا الثابت والداعم لحق الفلسطينيين في إقامة دولة فلسطينية، دون اتخاذ خطوات رسمية مباشرة للاعتراف بدولة فلسطين.^(٣٨)

وفي عام 2023، أكد سانثيز أمام مجلس النواب على الاعتراف بدولة فلسطين. وفي عام 2024 أكد على أن المجتمع الدولي لا يستطيع مساعدة الدولة الفلسطينية إذ لم يعترف بوجودها أولاً. علاوة على ذلك فقد طالبت إسبانيا بوقف إطلاق النار على غزة، وعقد مؤتمر دولي للسلام، هذا بجانب دفاعها عن مبدأ حل الدولتين.

كما تعاون رئيس الحكومة الإسبانية مع الدول ذات التوجه المماثل وهي: أيرلندا، ومالطا، وسلوفينيا، لإصدار بيان رابعي في الثاني والعشرون من مارس 2024، على هامش قمة المجلس الأوروبي في بروكسل، لمناقشة الإعتراف بدولة فلسطين. وفي المقابل، انتقدت إسرائيل البيان وصرح المتحدث باسم وزارة الخارجية بأن هذه الخطوة ستكون بمثابة "مكافأة للإرهاب".^(٣٩)

مكانة إسبانيا لدى الجمهور العربي:

تحتل إسبانيا، وخاصة إرث الأندلس، مكانة مرموقة في الوعي العربي المعاصر، حيث يمثل تاريخ الأندلس رمزاً لإحدى أزهى العصور التي مزجت بين الحضارة الإسلامية والمسيحية في أوروبا. هذا التاريخ ما زال يتردد صداه في الأدب والفكر العربي، حيث يُستحضر كتجربة فريدة لتعايش الثقافات وازدهار العلوم والفنون. وتعدّ الأندلس رمزاً للحضارة الإسلامية، وتحديدًا للدور الذي لعبه العرب والمسلمون في تطوير العلوم والفلسفة والفنون التي أثرت لاحقاً في النهضة الأوروبية.

ففي الأدب العربي، تُعبّر الأندلس عن حنين متأصل إلى زمن مضى، ويظهر هذا الحنين في العديد من القصائد والقصص والروايات التي تتغنّى بعظمة هذا التراث، ويرى العديد من المثقفين والكتاب العرب أن الأندلس ليست مجرد ماضٍ مجيد، بل إنها نموذج يحتذى به لنهضة ثقافية وفكرية يمكن استلهامها في الواقع المعاصر. أما في الفلسفة والفكر، فقد أُعيد اكتشاف الإرث الأندلسي كوسيلة لتجديد الحوار بين الشرق والغرب وإيجاد نقاط اتصال ثقافي تساهم في تعزيز التفاهم بين الشعوب.^(٤٠)

وقد تحدث "خوسيه مانويل ألبا باستور"، مدير معهد ثريانتس الإسباني بالقاهرة، عن التأثير العميق الذي تركته الحضارة الإسلامية في إسبانيا عبر العصور، موضحاً أن الأثر الأندلسي يعتبر من المكونات الأساسية للهوية الإسبانية. وبينّ "ألبا باستور" أن تأثير الحضارة الإسلامية ما زال قائماً في شتى مجالات الحياة الثقافية في إسبانيا، وأن التراث

الإسلامي ليس مجرد جزء من التاريخ، بل هو عنصر حيوي مُستمر في التأثير على المجتمع الإسباني حتى يومنا هذا.^(٤١)

ولا يقتصر الارتباط بين إسبانيا والعالم العربي والإسلامي على العصور الوسطى فحسب، بل يمتد إلى الوقت الحالي؛ إذ يشترك المصريون والإسبان في العديد من العادات اليومية التي تعكس حبهم للحياة، مثل السفر والسهرة، والاستمتاع بالأطعمة والوجبات الخفيفة.

وتعد إسبانيا وجهة سياحية مفضلة لدى العرب، لما تزخر به من معالم تاريخية بارزة، مثل قصر الحمراء في غرناطة، ومسجد قرطبة، وقصور إشبيلية. كما تتميز بعوامل جذب أخرى تشمل الطقس المعتدل والطبيعة الساحرة، بالإضافة إلى الأندية الرياضية الشهيرة بين العرب مثل فريقى برشلونة وريال مدريد لكرة القدم. وتوفر إسبانيا تسهيلات عديدة لتلبي احتياجات السياح العرب المسلمين، مثل تقديم الطعام الحلال، مما يجعل تجربة السفر إلى إسبانيا أكثر راحة وسهولة.

وعلى الجانب الآخر، أعرب السفير الإسباني في مصر "ألبارو إيرانشو جوتيرث" عن مشاعر الترحاب التي يحظى بها المواطن الإسباني في مصر، واصفًا إياها بأنها بلد صديق. كما أشار إلى الروابط العديدة التي تجمع بين البلدين، حيث يحمل العالم العربي تقديرًا خاصًا لإسبانيا بسبب جهودها المتواصلة في الحفاظ على تراثها الأندلسي التاريخي والاعتزاز به^(٤٢). وهو ما يجعل من إسبانيا جسرًا مهمًا للتواصل الثقافي والحضاري بين العالم العربي وأوروبا، ووجهة مميزة تلبي تطلعات الجمهور العربي في جوانب متعددة.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل إلى الصورة:

أولاً: الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها "النتائج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة أو شركة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"^(٤٣)

وتختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر، حيث ان خبرات الأفراد لا تتطابق؛ فيعبر كل شخص عن خبرته ويفسرها بناءً على تجاربه الشخصية المتراكمة التي يواصل اكتسابها على مدار حياته.^(٤٤)

إذ يقوم الأشخاص بإجراء تقييمات مُستمرة للأشياء والأحداث والأشخاص الآخرين طوال الوقت بناءً على معلوماتهم السابقة، مما يساعدهم على بناء صورة ذهنية معينة. وتتضمن هذه العمليات استرجاعًا انتقائيًا للمعلومات، بالإضافة إلى التعميم والتصنيف. مما يجعل الصور الذهنية المتكونة مستقرة نسبيًا ومتناسكة لدى

هؤلاء الأشخاص.^{٤٥}

وتعد الصورة الذهنية للدول عملية معقدة وغير ثابتة، حيث تتغير بتغير الظروف والأحداث والمواقف. فقد تتأثر صورة دولة ما بشكل سلبي نتيجة لأحداث سياسية كبرى أو أزمة إقتصادية تمر بها، وقد تتحسن صورتها نتيجة حسن إستغلالها لقواها الناعمة كالسياحة والفن والثقافة والرياضة والصناعة والتجارة ... ووفقاً للباحث البريطاني "سيمون أنهولت" فإن "الصورة الذهنية للدولة تؤثر على الكيفية التي تتفاعل بها الدول والشعوب الأخرى معها في مختلف المجالات السياسية، والإقتصادية، والإجتماعية، والثقافية".^{٤٦}

ثانياً: الصورة الإعلامية:

تعرف الصورة الإعلامية بأنها "الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام والإعلاميون حول دولة ما أو شعب ما أو قضية ما في إطار مجتمع معين بكل ما يتضمنه من أنظمة ومؤسسات تؤثر على عمل وسائل الإعلام"، أما الصورة الذهنية فهي "مجموعة من الانطباعات التي تتكون في الأذهان عن قيم معينة سياسية أو شخصية"، ومن هنا فإن الصورة الإعلامية هي الأساس لبناء الصورة الذهنية.^(٤٧)

وتُعد الصورة الإعلامية الأبنية التي تقوم بعرضها وسائل الإعلام لجوانب الحياة المختلفة وهو ما يساهم في تشكيل المعني وصياغته بصورة معينة، لذلك نجد أن الصورة الإعلامية هي الناتج النهائي لتلاقي مجموعة من المحددات الثقافية والاجتماعية والسياسية والتاريخية^(٤٨)، ويتضح من ذلك قدرة وسائل الإعلام على تشكيل اتجاهات الجمهور وميوله وسلوكه تجاه المحتوى المقدم، حيث يتكون تصور الجمهور بناء على المعلومات التي تصله من وسائل الإعلام.

ولكي تسهم الصورة الإعلامية في تشكيل معان وبناءات جديدة لدى الجمهور تمر بأربع عمليات مختلفة، وتشمل عملية التأسيس وهي العملية التي تصبح المعاني الجديدة من خلالها جزءاً من نظامنا اللغوي إثر التعرض للصورة الإعلامية، وعملية الإمتداد وتشير إلى أن امتداد المعاني يحدث نتيجة التعرض للصورة الإعلامية وبهذا يتعلم الجمهور معان ترتبط برموز مألوفة لديه، وعملية الاستبدال وتشير إلى إحلال معان قديمة وتأسيس معان جديدة لدى الجمهور نتيجة التعرض للصورة الإعلامية، وعملية الثبات وتشير إلى التوحيد القياسي للمعاني ومن خلالها يتشارك الجمهور سلسلة متشابهة من المعاني التي تصله من وسائل الإعلام.^(٤٩)

وتوجد مجموعة من الاستراتيجيات لبناء الصورة الإعلامية، وتشمل تشكيل الرسالة الإعلامية وتشير إلى تحديد الموضوع أو القضية الذي ستقدمه الوسيلة الإعلامية، وإبراز الرسالة الإعلامية وتشير إلى تكرار الرسالة الإعلامية والتأكيد عليها، وإضفاء المصداقية على الرسالة الإعلامية عن طريق السعي للتأكيد على دقة الرسالة الإعلامية، وتأطير الرسالة الإعلامية وتشير إلى معالجة القضية أو الموضوع المتناول من خلال وضعه داخل أطر معينة تنظم الفكرة الأساسية للموضوع وتحدد القضية وتفسر أسباب حدوثها.^(٥٠)

ويتضح من ذلك خطورة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن طريق معالجة الصورة الإعلامية المختلفة وتقديمها حيث تصاغ هذه الصورة لصالح السياسات التي تتبناها وسائل الإعلام، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الإعلامية، وتشمل النظام السياسي للدولة وسياسة

الوسيلة الإعلامية وأيديولوجية كل من القائم بالاتصال وجماعات الضغط والأيديولوجية السائدة في المجتمع.^(٥١)

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى معرفة الجمهور المصري (نخبة وشعب) بدولة إسبانيا؟
2. ما المجالات التي يهتم الجمهور المصري (نخبة وشعب) بمعرفة معلومات عنها حول إسبانيا؟
3. ما الصورة الذهنية المتشكلة لدى المصريين (نخبة وشعب) عن إسبانيا وما مصادر تكوينها؟
4. ما الرموز الثقافية التي تشتهر بها دولة إسبانيا من وجهة نظر الجمهور المصري (نخبة وشعب)؟
5. ما اتجاهات الجمهور المصري (نخبة وشعب) نحو موقف إسبانيا من الاعتراف بحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم؟
6. ما وجهة نظر النخبة المصرية السياسية والإعلامية في العلاقات المصرية الإسبانية؟
7. ما مقترحات الجمهور المصري (نخبة وشعب) لإيصال صورة إيجابية عن إسبانيا؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي معرفة المبحوثين عينة الدراسة لموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم .
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي معرفة المبحوثين عينة الدراسة بالدولة الإسبانية، وبين أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية .
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية وبين العوامل الديمجرافية (السن - النوع - المستوى التعليمي) .

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على جمع الحقائق مما يتطلب تحليلها وتفسيرها، وصولاً إلى حقائق دقيقة من أجل التوصل إلى استنتاجات وتعميمات، وتستهدف هذه الدراسة رصد الصورة الذهنية لإسبانيا لدى المصريين "النخبة والشعب" واتجاهاتهم نحوها.

وتعتمد هذه الدراسة الميدانية على منهج المسح والذي يعد واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، حيث يهتم بدراسة ظروف مجتمع معين، بقصد تجميع الحقائق واستخلاص النتائج اللازمة لحل مشكلات هذا المجتمع.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع فئات الجمهور المصري، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (160) من الجمهور المصري في المرحلة العمرية من 18-60 عاماً، وعينة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية قوامها (60) مبحوثاً.
توصيف عينة النخبة:

(جدول 1)

الإجمالي		توصيف العينة	
%	ك		
38.3	23	الذكور	النوع
61.7	37	الإناث	
100	60	الإجمالي	
21.7	13	من 30 إلى أقل من 40	السن
23.3	14	من 40 إلى أقل من 50	
55.0	33	50 عاماً فأكثر	
100	60	الإجمالي	
23.3	14	شهادة جامعية	المؤهل العلمي
76.7	46	دراسات عليا	
100	60	الإجمالي	
88.3	53	الإعلام	التخصص الدراسي
3.3	2	ألسن	
1.7	1	علوم سياسية	
1.7	1	علوم الحاسب	
1.7	1	أدب إنجليزي	
1.7	1	هندسة	
1.7	1	آثار	
100	60	الإجمالي	
53.3	32	عضو هيئة تدريس	طبيعة العمل
40.0	24	الإعلام والصحافة	
6.7	4	أعمال إدارية	
100	60	الإجمالي	

توصيف عينة الجمهور العام (الشعب):

(جدول 2)

الإجمالي		توصيف العينة	
%	ك		
45	72	الذكور	النوع
55	88	الإناث	
100	160	الإجمالي	
50.6	81	من 18 إلى أقل من 30	السن
28.8	46	من 30 إلى أقل من 40	
16.3	26	من 40 إلى أقل من 50	
4.4	7	50 عامًا فأكثر	
100	160	الإجمالي	
0.0	0	أقل من متوسط	المؤهل العلمي
3.1	5	ثانوية	
75	120	شهادة جامعية	
21.9	35	دراسات عليا	
100	160	الإجمالي	
50.6	81	الإعلام	التخصص الدراسي
16.9	27	المحاسبة وإدارة الأعمال	
6.9	11	طب وتغذية علاجية	
5.0	8	هندسة	
4.4	7	تجارة	
4.4	7	حقوق	
3.8	6	علوم	
3.8	6	آداب	
3.1	5	حاسبات ومعلومات	
1.3	2	خدمة إجتماعية	
100	160	الإجمالي	

23.1	37	الإعلام والصحافة	طبيعة العمل
15	24	طالب	
12.5	20	عضو هيئة تدريس	
12.5	20	لا أعمل	
8.1	13	المحاسبة	
6.9	11	طبيب/ة	
6.3	10	أعمال إدارية	
5	8	هندسة	
3.8	6	مدير موارد بشرية	
3.8	6	مصمم جرافيك	
1.9	3	المحاماة	
1.3	2	خدمات إجتماعية وأعمال خيرية	
100	160	الإجمالي	

أداة جمع البيانات:

تستخدم الدراسة استمارة الاستبيان بهدف رصد صورة إسبانيا لدى المصريين "النخبة والشعب" واتجاهاتهم نحوها، والكشف عن مصادر هذه الصورة، وتحليل التصورات الثقافية وذلك من خلال فهم رؤية المصريين "النخبة والشعب" لإسبانيا.

إجراءات الصدق والثبات:

• اختبار الصدق:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري Face Validity لقياس صدق استمارة الاستبيان من حيث قدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والخبراء للتأكد من صدقها والحكم على صلاحيتها، وأجريت بعض التغييرات اللازمة على الاستمارة بناء على توجيهات بعضهم للوصول إلى شكلها النهائي.

أسماء السادة المحكمين:

- أ.د/ أمال الغزاوي (عميد كلية الإعلام، الأهرام الكندية (CIC)
- أ.د/ أشرف جلال (عميد كلية الإعلام، جامعة السويس)
- أ.د/ خالد عبد الجواد (عميد كلية الإعلام، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام)
- أ.د/ دينا فاروق أبو زيد (عميد كلية الإعلام، جامعة 6 أكتوبر)
- أ.د/ رضا عبد الواحد أمين (عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر)

- أ.د/ رامي عطا (أستاذ الصحافة بجامعة الشروق)
 - أ.د/ سماح المحمدي (أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة)
 - أ.د/ نائلة عمارة (عميد كلية الإعلام، جامعة فاروس)

• اختبار الثبات:

قام الباحثون بإعادة اختبار نسبة من عينة الدراسة لإجراء الثبات بلغت ٥٠% من العينة الكلية، كالآتي:

1. الثبات عبر الزمن: حيث تم إعادة اختبار نسبة ٥٠% من العينة الكلية بعد شهر من إجراء البحث، ووجد أن نسبة الثبات مرتفعة بنسبة ٩٦.٧%.
٢. الثبات مع باحث آخر: حيث استعان الباحثون بالزميلة مونيّا إسحاق (المدرس بكلية الإعلام، جامعة السويس) لكي تقوم باختبار نفس نسبة العينة المسحوبة من العينة الكلية لقياس الثبات في إجراء البحث، وطبقت الباحث معادلة (هولستي) لقياس الثبات، وهي كالآتي:

$$M^2$$

$$N1+N2$$

حيث أن:

M: عدد الحالات التي يتفق فيها الباحثون مع الزميل

N1: عدد الحالات التي رمزها الباحثون

N2: عدد الحالات التي رمزها الزميل

وتطبيق المعادلة وجد أن معامل الثبات لاستمارة الاستبيان بلغ ٩٦% وهي نسبة عالية وتعني صلاحية الاستمارة للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

يتم الاعتماد في هذه الدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS المستخدم على نطاق واسع في الدراسات الاجتماعية والإعلامية لتحليل بيانات الدراسة.

تفسير ومناقشة النتائج التفصيلية للدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية عينة (النخبة):

1- توزيع عينة الدراسة تبعاً لأهم المجالات التي تهتم النخبة بمعرفة الكثير من المعلومات عنها حول إسبانيا

جدول رقم (3)

المجالات	ك	%
المدن والمقاصد السياحية	49	81.7
الثقافة	25	41.7
الرياضة	22	36.7

33.3	20	الفنون والسينما
26.7	16	السياسات الخارجية

يوضح الجدول السابق أهم المجالات التي تهتم النخبة بمعرفة الكثير من المعلومات عنها حول إسبانيا، وجاءت فئة (المدن والمقاصد السياحية) في المقدمة في المرتبة الأولى في (49 تكرار) بنسبة 81,7% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (الثقافة) في المرتبة الثانية في (25 تكرار) بنسبة 41,7%، ثم فئة (الرياضة) في المرتبة الثالثة في (22 تكرار) بنسبة 36,7%، بينما جاءت فئة (السياسات الخارجية) في المرتبة الأخيرة في (16 تكرار) بنسبة 26,7%.

ويرجع الباحثون السبب في ذلك لأن السياحة إحدى الركائز الأساسية في العلاقة الثنائية بين كلا البلدين، والتي تروج لنموذج واضح من التفاهم المتبادل والتعاون الوثيق في العديد من المجالات، والذي يعود بالنفع على اقتصاديات البلدين. كما أن إسبانيا معروفة بتاريخها العريق ومعالمها السياحية المتميزة والتي تجذب الأنظار ليس فقط كوجهة سياحية عالمية، بل كمثال يُحتذى به في إدارة وتطوير قطاع السياحة، مما يثير اهتمام النخبة والمتقنين المصريين للتعرف على تجاربها الناجحة والاستفادة منها.

2- أول ما يخطر ببال النخبة عند سماع إسبانيا

(جدول 4)

أول ما يخطر ببال الجمهور	ك	%
الأماكن السياحية والتراث	30	50.0
كرة القدم	19	31.7
مصارعة الثيران	4	6.7
رقصة الفلامنكو	4	6.7
الموسيقى	2	3.3
الطبيعة الخلابة	1	1.7
إجمالي	60	100

يوضح الجدول السابق أول ما يخطر ببال النخبة عند سماع إسبانيا، وجاءت فئة (الأماكن السياحية والتراث) في المقدمة في المرتبة الأولى في (30 تكرار) بنسبة 50% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (كرة القدم) في المرتبة الثانية في (19 تكرار) بنسبة 31,7%، ثم فئة (مصارعة الثيران) في المرتبة الثالثة في (4 تكرارات) بنسبة 6,7%، بينما جاءت فئة (الموسيقى) في المرتبة الأخيرة في (تكرارين) بنسبة 3,3%.

وتعكس هذه النتيجة إرتباط إسبانيا في أذهان المصريين وخاصة النخبة بالسياحة والتراث مما يعزز الأواصر الثقافية والإقتصادية بين البلدين.

3- أهم المصادر التي تحصل من خلالها النخبة على المعلومات عن إسبانيا

(جدول 5)

مصادر المعلومات	ك	%
وسائل التواصل الإجتماعي	38	63.3
وسائل الإعلام التقليدية (صحف، تليفزيون)	27	45.0
طبيعة عملي	15	25.0
الكتب والمجلات	14	23.3
السينما والدراما	13	21.7
المعارف والأقارب	11	18.3
الإنترنت	7	11.7

يوضح الجدول السابق أهم المصادر التي تحصل من خلالها النخبة على المعلومات عن إسبانيا، وجاءت فئة (وسائل التواصل الإجتماعي) في المقدمة في المرتبة الأولى في (38 تكرار) بنسبة 63,3% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (وسائل الإعلام التقليدية) في المرتبة الثانية في (27 تكرار) بنسبة 45%، ثم فئة (طبيعة عملي) في المرتبة الثالثة في (15 تكرار) بنسبة 25%، بينما جاءت فئة (الإنترنت) في المرتبة الأخيرة في (7 تكرارات) بنسبة 11.7%. يرجع السبب في ذلك نظراً للمزايا التي تتميز بها وسائل التواصل الإجتماعي من سرعة نقل المعلومات وتبادلها، بالإضافة إلي تقديم محتوى إعلامي متكامل يحتوى على الفيديوهات والصور والتفاصيل الكاملة عن إسبانيا، إلى جانب إتاحتها التفاعل والمشاركة من أعضاء الجمهور.

4- نسبة زيارة العينة المختارة من النخبة المصرية لإسبانيا

(جدول 6)

هل زرت إسبانيا من قبل؟	ك	%
نعم	9	15.0
لا	51	85.0
إجمالي	60	100

يوضح الجدول السابق نسبة زيارة عينة النخبة المصرية لإسبانيا، وجاءت فئة (لا) في المقدمة في المرتبة الأولى في (51 تكرار) بنسبة 85% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (نعم) في المرتبة الثانية والأخيرة في (9 تكرارات) بنسبة 15%. وتعكس هذه النتيجة أن نسبة قليلة من النخبة التي زارت إسبانيا، مما يفسر اعتمادهم الكبير على وسائل التواصل الإجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية في الحصول على معلومات حول إسبانيا.

5- معلومات النخبة حول أشهر المعالم السياحية بإسبانيا

(جدول 7)

أشهر المعالم السياحية	ك	%
قصر الحمراء	20	33.3
مسجد قرطبة	15	25.0
كاتدرائية برشلونة	10	16.7
كنيسة العائلة المقدسة	8	13.3
القصر الملكي بمدريد	7	11.7
إجمالي	60	100

يوضح الجدول السابق معلومات النخبة حول أشهر المعالم السياحية بإسبانيا، وجاءت فئة (قصر الحمراء) في المقدمة في المرتبة الأولى في (20 تكرار) بنسبة 33,3% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (مسجد قرطبة) في المرتبة الثانية في (15 تكرار) بنسبة 25%، ثم فئة (كاتدرائية برشلونة) في المرتبة الثالثة في (10 تكرارات) بنسبة 16,7%، بينما جاءت فئة (القصر الملكي بمدريد) في المرتبة الأخيرة في (7 تكرارات) بنسبة 11,7%.

6- رأي النخبة حول دور السينما والدراما الإسبانية في بناء صورة إسبانيا

(جدول 8)

رأي الجمهور	ك	%
نعم	18	30.0
إلى حد ما	28	46.7
لا	1	1.7
لا أعرف	13	21.7
إجمالي	60	100

يوضح الجدول السابق رأي النخبة حول دور السينما والدراما الإسبانية في بناء صورة إسبانيا، وجاءت فئة (إلى حد ما) في المقدمة في المرتبة الأولى في (28 تكرار) بنسبة 46,7% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (نعم) في المرتبة الثانية في (18 تكرار) بنسبة 30%، ثم فئة (لا أعرف) في المرتبة الثالثة في (13 تكرار) بنسبة 21,7%، بينما جاءت فئة (لا) في المرتبة الأخيرة في (تكرار واحد) بنسبة 1,7%.

ويتضح من هذه النتيجة أن السينما والدراما من أهم الوسائل التي تستخدمها الدول في تقديم نفسها للجمهور وبناء صورتها الذهنية، بالإضافة إلى أنهما وسائل لبناء العلاقات الثقافية الدولية، ونقل ثقافة الدولة إلى الدول

الأخرى، مما يساهم في بناء علاقات طويلة المدى مع الشعوب.

7- أكثر ما يشد إنتباه النخبة عن إسبانيا؟

(جدول 9)

ك	%	أكثر ما يشد إنتباه النخبة عن إسبانيا
38	63.3	المعالم السياحية
33	55.0	كرة القدم
31	51.7	المباني والمعمار التاريخي
24	40.0	مصارعة الثيران
24	40.0	الشواطئ والبحار
11	18.3	الأكلات الشهيرة

يوضح الجدول السابق أكثر ما يشد إنتباه النخبة عن إسبانيا، وجاءت فئة (المعالم السياحية) في المقدمة في المرتبة الأولى في (38 تكرار) بنسبة 63,3% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (كرة القدم) في المرتبة الثانية في (33 تكرار) بنسبة 55%، ثم فئة (المباني والمعمار التاريخي) في المرتبة الثالثة في (31 تكرار) بنسبة 51,7%، بينما جاءت فئة (الأكلات الشهيرة) في المرتبة الأخيرة في (11 تكرار) بنسبة 18,3%. وتعكس هذه النتيجة المكانة البارزة التي تحتلها إسبانيا كوجهة سياحية عالمية، حيث تجمع بين التاريخ العريق والطبيعة الخلابة والمعالم الثقافية المتميزة.

8- أشهر الأكلات الإسبانية التي تعرفها النخبة المصرية.

(جدول 10)

ك	%	أشهر الأكلات الإسبانية
33	55.0	بايلا Paella
19	31.7	تورتيا Tortilla
16	26.7	بطاطس برافاز Patatas bravas
5	8.3	جاز باتشو Gazepacho
3	5.0	تشوروز Churros

يوضح الجدول السابق أشهر الأكلات الإسبانية التي تعرفها النخبة المصرية، وجاءت فئة (بايلا) في المقدمة في المرتبة الأولى في (33 تكرار) بنسبة 55% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (تورتيا) في المرتبة الثانية في (19 تكرار) بنسبة 31,7%، ثم فئة (بطاطس برافاز) في المرتبة الثالثة في (16 تكرار) بنسبة 26,7%، بينما جاءت فئة (تشوروز) في المرتبة الأخيرة في (3 تكرارات) بنسبة 5%.

9- رأي النخبة المصرية في أهلية إسبانيا لإستضافة أحداث رياضية وفنية كبيرة
(جدول 11)

رأي النخبة المصرية في أهلية إسبانيا	ك	%
نعم مؤهلة تمامًا	44	73.3
مؤهلة إلى حد ما	13	21.7
لا أعرف	3	5.0
الإجمالي	60	100

يوضح الجدول السابق رأي النخبة في أهلية إسبانيا لإستضافة أحداث رياضية وفنية ، وجاءت فئة (نعم مؤهلة تماماً) في المقدمة في المرتبة الأولى في (44 تكرار) بنسبة 73,3% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (مؤهلة إلى حد ما) في المرتبة الثانية في (13 تكرار) بنسبة 21,7%، ثم فئة (لا أعرف) في المرتبة الثالثة والأخيرة في (3 تكرارات) بنسبة 5%. تعكس هذه النتيجة الصورة الإيجابية لإسبانيا كدولة تتمتع بمقومات تجعلها وجهة عالمية مؤهلة لإستضافة الفاعليات العالمية الكبرى سواء على المستوى الرياضي أو الفني، مستندة إلى عناصر البنية التحتية المتطورة، والتاريخ العريق، والسمعة العالمية المتميزة في هذه المجالات.

10- رأي النخبة المصرية في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية
(جدول 12)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	العبارات
1	94	0.61891	4.7	0	0	5	8	47	تتمتع إسبانيا ببيئة وطبيعة خلابة
2	91.6667	0.78744	4.5833	1	1	2	14	42	إسبانيا دولة غنية ثقافياً
3	91.3333	0.5928	4.5667	0	0	3	20	37	كرة القدم من أهم أسباب شعبية إسبانيا عند المصريين
4	88.3333	0.76561	4.4167	1	0	4	23	32	تتمتع إسبانيا بعلاقات خارجية جيدة مع مصر
5	85.6667	0.82527	4.2833	0	2	8	21	29	اعتبر إسبانيا ضمن قائمة الدول المفضلة للسفر لها دوناً عن الدول الأوروبية الأخرى
6	81.6667	0.76561	4.0833	0	1	12	28	19	تتمتع إسبانيا بإقتصاد قوي
7	80.3333	0.81286	4.0167	0	0	19	21	20	إسبانيا دولة تحترم الحريات الدينية

8	78.3333	0.90744	3.9167	1	1	18	22	18	إسبانيا لها مواقف واضحة ومساندة للشرق الأوسط
9	75.3333	0.87074	3.7667	1	2	19	26	12	تهتم إسبانيا بإنتاج العديد من الأفلام السينمائية والدراما التلفزيونية
10	75	0.79458	3.75	0	1	25	22	12	توجد في إسبانيا قوانين صارمة
11	73.6667	0.87317	3.6833	0	5	20	24	11	هناك تشابه بين القيم والتقاليد في مصر وإسبانيا
12	72	0.76358	3.6	0	1	31	19	9	الإعلام الإسباني يهتم بقضايا الدول العربية وتحديداً مصر
13	52.3333	1.043	2.6167	8	21	20	8	3	لا تهتم إسبانيا بالتطورات التكنولوجية
14	45.3333	0.73338	2.2667	5	38	14	2	1	وسائل الإعلام المصرية تنقل صورة سلبية عن إسبانيا

يوضح الجدول السابق رأى النخبة المصرية في إسبانيا، وجاءت فئة (تتمتع إسبانيا ببيئة وطبيعة خلابة) في المقدمة في المرتبة الأولى بوزن مئوى 94%، تليها فئة (إسبانيا دولة غنية ثقافياً) في المرتبة الثانية بوزن مئوى 91,6%، ثم فئة (تتمتع إسبانيا بعلاقات خارجية جيدة مع مصر) في المرتبة الثالثة بوزن مئوى 91.3%، بينما جاءت فئة (وسائل الإعلام المصرية تنقل صورة سلبية عن إسبانيا) في المرتبة الأخيرة بوزن مئوى 45.3%.
تعكس هذه النتيجة أن النخبة المصرية تُدرك قوة المكانة الثقافية والسياحية لإسبانيا، مما يعكس إرثها الحضاري والفني، بالإضافة إلى الصورة الإيجابية لإسبانيا في أذهان النخبة المصرية مما يؤكد علي قوة العلاقات المصرية الإسبانية والتي تركز على قعدة من التعاون والصدقة وتوافق الرؤى والاتجاهات بين البلدين في مختلف المجالات.

١١- مدى معرفة النخبة بموقف إسبانيا من القضية الفلسطينية

(جدول ١٣)

مدي معرفة النخبة بموقف إسبانيا	ك	%
نعم	40	66.7
إلى حد ما	16	26.7
لا	4	6.7
الإجمالي	60	100

يوضح الجدول السابق مدى معرفة النخبة بموقف إسبانيا من القضية الفلسطينية، وجاءت فئة (نعم) في المقدمة في المرتبة الأولى في (40 تكرار) بنسبة 66,7% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (إلى حد ما) في المرتبة الثانية في (16

تكرار) بنسبة 26,7%، ثم فئة (لا) في المرتبة الثالثة والأخيرة في (4 تكرارات) بنسبة 6,7%.

12- رأي النخبة في موقف الحكومة الإسبانية من الاعتراف بحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم

(جدول ١٤)

هل أعجبك موقف إسبانيا؟	ك	%
نعم	51	91.1
لا	1	1.8
لا أعرف	4	7.1
الإجمالي	56	100

يوضح الجدول السابق موقف الحكومة الإسبانية من الاعتراف بحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم، وجاءت فئة (نعم) في المقدمة في المرتبة الأولى في (51 تكرار) بنسبة 91.1% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (لا أعرف) في المرتبة الثانية في (4 تكرارات) بنسبة 7.1%، ثم فئة (لا) في المرتبة الثالثة والأخيرة في (تكرار واحد) بنسبة 1.8%. تعكس هذه النتيجة العلاقات السياسية الوثيقة والمتوازنة بين إسبانيا والدول العربية، حيث تتخذ الحكومة الإسبانية على مدار التاريخ مواقف مؤيدة للحقوق العربية وحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم المستقلة.

13- معلومات النخبة حول الدول الأوروبية الأخرى التي اعترفت بفلسطين إلى جانب إسبانيا

(جدول 15)

الدول الأوروبية التي اعترفت بفلسطين	ك	%
النرويج	19	31.7
أيرلندا	16	26.7
إيطاليا	9	15.0
السويد	5	8.3
سويسرا	4	6.7
لا أعرف	7	11.7
الإجمالي	60	100

يوضح الجدول السابق معلومات النخبة حول الدول الأوروبية الأخرى التي اعترفت بفلسطين إلى جانب إسبانيا، وجاءت فئة (النرويج) في المقدمة في المرتبة الأولى في (19 تكرار) بنسبة 31.7% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (أيرلندا) في المرتبة الثانية في (16 تكرار) بنسبة 26.7%، ثم فئة (إيطاليا) في المرتبة الثالثة في (9 تكرارات) بنسبة 15%، بينما جاءت فئة (سويسرا) في المرتبة الأخيرة في (4 تكرارات) بنسبة 6.7%. تعكس هذه النتائج تباين مواقف الدول الأوروبية تجاه الاعتراف بفلسطين، حيث تصدر الدول ذات التوجهات

الداعمة لحقوق الإنسان والتحرر الوطني، مثل الزويج وأيرلندا، بينما تتراجع دول أخرى بسبب اعتبارات سياسية ودبلوماسية، وهذا التفاوت يعكس اختلاف أولويات السياسة الخارجية لكل دولة وتأثير علاقاتها الدولية على مواقفها من القضية الفلسطينية.

14- رأي النخبة حول مدى إستفادة الدول العربية من موقف إسبانيا تجاه القضية الفلسطينية

(جدول 16)

رأي النخبة حول مدى إستفادة الدول العربية من موقف إسبانيا تجاه فلسطين	ك	%
نعم إستفادت تمامًا	8	13.3
استفادت إلى حد ما	32	53.3
لم تستفد إطلاقًا	20	33.3
الإجمالي	60	100

يوضح الجدول السابق رأي النخبة حول مدى إستفادة الدول العربية من موقف إسبانيا تجاه القضية الفلسطينية، وجاءت فئة (استفادت إلى حد ما) في المقدمة في المرتبة الأولى في (32 تكرار) بنسبة 53,3% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (لم تستفد إطلاقًا) في المرتبة الثانية في (20 تكرار) بنسبة 33,3%، ثم فئة (نعم استفادت تمامًا) في المرتبة الثالثة والأخيرة في (8 تكرارات) بنسبة 13,3%.

تعكس هذه النتائج رؤية النخبة حول تأثير الموقف الإسباني تجاه القضية الفلسطينية على الدول العربية، حيث يسود الاعتقاد بأن الاستفادة كانت محدودة، مما يشير إلى ادراك مشروطة التأثير الدبلوماسي لإسبانيا في السياقين الإقليمي والدولي. كما يعكس تباين الآراء وجود عوامل أخرى قد تحد من قدرة الدول العربية على استثمار هذا الموقف بشكل كامل، مثل طبيعة العلاقات الدولية، والتوازن السياسي، ومدى تفاعل الدول العربية مع المتغيرات الدولية لتحقيق مكاسب ملموسة.

15- رأي النخبة عن مدى قوة العلاقات المصرية الإسبانية

(جدول 17)

مقترحات النخبة لإستثمار مواقف إسبانيا	ك	%
العمل على توطيد العلاقات المصرية والعربية الإسبانية وإستثمارها في حل القضية الفلسطينية	25	40.0
الدعوة لإنشاء تحالف عربي ودولي للتضامن مع الشعب الفلسطيني	23	38.3
توحيد المواقف الإعلامية والسياسية والاقتصادية والعسكرية والضغط لدعم حل القضية الفلسطينية	13	21.7
الإجمالي	60	100

يوضح الجدول السابق مقترحات النخبة لإستثمار مواقف إسبانيا وبعض الدول الغربية تجاه القضية الفلسطينية، وجاءت فئة (العمل على توطيد العلاقات المصرية والعربية الإسبانية وإستثمارها في حل القضية الفلسطينية) في

المقدمة في المرتبة الأولى في (24 تكرار) بنسبة 40% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (الدعوة لإنشاء تحالف عربي ودولي للتضامن مع الشعب الفلسطيني) في المرتبة الثانية في (23 تكرار) بنسبة 38,3%، ثم فئة (توحيد المواقف الإعلامية والسياسية والإقتصادية والعسكرية والضغط لدعم حل القضية الفلسطينية) في المرتبة الثالثة والأخيرة في (13 تكرار) بنسبة 21,7%.

تشير النتائج إلى أن النخبة ترى أن استثمار الموقف الإسباني والغربي تجاه القضية الفلسطينية يتطلب استراتيجيات متعددة، تنصدها ضرورة توطيد العلاقات العربية مع إسبانيا لتعزيز دعمها السياسي. كما تؤكد على أهمية بناء تحالفات عربية ودولية لدعم القضية الفلسطينية، مما يعكس إدراكاً لدور الدبلوماسية متعددة الأطراف في التأثير على القرارات الدولية. ويبرز أيضاً مقترح توحيد الجهود الإعلامية والسياسية والاقتصادية والعسكرية كأداة ضغط فعالة، ما يعكس الحاجة إلى تنسيق عربي شامل لتعزيز الدعم الدولي لحل عادل للقضية الفلسطينية.

17- مقترحات النخبة لإيصال صورة إيجابية عن إسبانيا للمصريين

(جدول 19)

مقترحات النخبة لإيصال صورة إيجابية عن إسبانيا للمصريين	ك	%
تنظيم مهرجانات ثقافية إسبانية في مصر والتأكيد على الروابط الثقافية والتاريخية بين البلدين	47	78.3
تعزيز التعليم والتبادل الطلابي بين البلدين	44	73.3
تنظيم مباريات ودية بين الفرق الإسبانية والمصرية	39	65.0
إطلاق حملات تسويقية للترويج لإسبانيا مع التركيز على الأماكن التي قد تجذب المصريين	35	58.3
دعوة الإعلاميين المصريين لزيارة إسبانيا وتغطية تجاربهم عن البلد للشعب المصري	34	56.7
إقامة منتديات إقتصادية مشتركة بين رجال الأعمال الإسبان والمصريين	33	55.0

يوضح الجدول السابق مقترحات النخبة لإيصال صورة إيجابية عن إسبانيا للمصريين، وجاءت فئة (تنظيم مهرجانات ثقافية إسبانية في مصر) في المقدمة في المرتبة الأولى في (47 تكرار) بنسبة 78,3% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (تعزيز التعليم والتبادل الطلابي بين البلدين) في المرتبة الثانية في (44 تكرار) بنسبة 73,3%، ثم فئة (تنظيم مباريات ودية بين الفرق الإسبانية والمصرية) في المرتبة الثالثة في (39 تكرار) بنسبة 65%، بينما جاءت فئة (إقامة منتديات إقتصادية مشتركة بين رجال الأعمال الإسبان والمصريين) في المرتبة الأخيرة في (33 تكرار) بنسبة 55%.

تشير النتائج إلى أن النخبة ترى أن تعزيز الصورة الإيجابية لإسبانيا في مصر يعتمد بشكل أساسي على التبادل الثقافي والتعليم، حيث يحتل تنظيم المهرجانات الثقافية الإسبانية الصدارة كوسيلة فعالة لتعزيز التفاهم بين الشعوب. كما يحظى تعزيز التعليم والتبادل الطلابي بأهمية كبيرة، مما يعكس إدراكاً لدور المعرفة في تقوية العلاقات الثنائية. وتبرز الرياضة، من خلال المباريات الودية، كأداة دبلوماسية ناعمة لتعزيز التقارب، في حين تأتي المنتديات الاقتصادية في مرتبة متأخرة، مما قد يشير إلى حاجة لمزيد من الاهتمام بالجانب الاقتصادي في تعزيز العلاقات الثنائية.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية عينة (الشعب):
1- مدى معرفة الجمهور العام بدولة إسبانيا

(جدول 20)

معرفة الجمهور بإسبانيا	ك	%
أعرف الكثير من المعلومات	24	15
لدى بعض المعرفة في بعض المجالات	128	80
أعرف القليل من المعلومات	9	5.6
الإجمالي	160	100

أثبتت نتائج الدراسة أن 80% من المبحوثين لديهم معرفة جزئية حول إسبانيا، في حين أن 15% يعرفون معلومات كثيرة عنها، وجاءت إجابات 5.6% بأنهم يعرفون القليل من المعلومات حول إسبانيا.

2- أهم المجالات التي يهتم الجمهور العام بمعرفة الكثير من المعلومات عنها حول إسبانيا

(جدول 21)

المجالات	ك	%
المدن والمقاصد السياحية	110	68.8
الرياضة	91	56.9
الثقافة	56	35.0
الفنون والسينما	48	30.0
السياسات الخارجية	25	15.6

تصدرت (المدن والمقاصد السياحية) اهتمامات المبحوثين ب(تكرار 110) ونسبة 68.8%، مما يعكس زيادة أهمية السياحة كأداة من أدوات القوة الناعمة التي تسعى الدول من خلالها لتعزيز تأثيرها السياسي والثقافي على مستوى العالم. وتلتها (الرياضة) في المرتبة الثانية ب(تكرار 91) ونسبة 56.9%، وهو ما قد يعود إلى شهرة إسبانيا عالمياً في رياضة مصارعة الثيران، بالإضافة إلى وجود اثنين من أبرز فرق كرة القدم، وهما فريقي ريال مدريد وبرشلونة. بينما جاءت السياسة الخارجية في المرتبة الأخيرة ب(تكرار 25) ونسبة 15.6%، مما يشير إلى تراجع اهتمام الجمهور المصري بالسياسة الخارجية الإسبانية، وهو ما قد يكون ناتجاً عن غزارة تدفق المعلومات الإخبارية والسياسية، وزيادة مصادرها المتضاربة، فضلاً عن ظهور أدوات جديدة للذكاء الاصطناعي والتي قد تسهم في تزييف الحقائق ونشر الأخبار المزيفة.

3- أول ما يخطر ببال الجمهور العام عند سماع اسم إسبانيا

(جدول 22)

أول ما يخطر ببال الجمهور	ك	%
--------------------------	---	---

41.9	67	الأماكن السياحية والتراث
38.1	61	كرة القدم
8.1	13	والسينما والفن
6.9	11	مصارعة الثيران
3.1	5	الطبيعة الخلابة
1.9	3	الموسيقى
100	160	إجمالي

أظهرت نتائج البحث أن انطباع المبحوثين من الجمهور المصري عن إسبانيا يتنوع بين عدة مجالات، حيث تصدرت (الأماكن السياحية والتراث) المرتبة الأولى ب(تكرار 67) ونسبة 41.9% مما يعكس الإهتمام الكبير بالمواقع السياحية والتراث الثقافي الإسباني، وجاءت (كرة القدم) في المرتبة الثانية ب(تكرار 61) نسبة 38.1% وهو ما يبرز تأثيرها الكبير على تشكيل إنطباعات الجمهور المصري حول إسبانيا. بينما جاءت الموسيقى في المرتبة الأخيرة ب(تكرار 3) ونسبة 1.9%، مما قد يشير إلى التأثير المحدود للموسيقى الإسبانية على الجمهور المصري، رغم شهرة العديد من الأعمال الغنائية والموسيقية الإسبانية عالمياً، وربما يرجع ذلك إلى إختلاف اللغة.

4- أهم المصادر التي يحصل من خلالها الجمهور العام على المعلومات عن إسبانيا (جدول 23)

مصادر المعلومات	ك	%
وسائل التواصل الإجتماعي	138	86.3
وسائل الإعلام التقليدية (صحف، تليفزيون)	63	39.4
السينما والدراما	63	39.4
المعارف والأقارب	27	16.9
الكتب والمجلات	18	11.3
الإنترنت	10	6.3
طبيعة عملي	7	4.4

جاءت (وسائل التواصل الإجتماعي) كمصدر رئيسي للمعلومات حول إسبانيا لدى المبحوثين، حيث حصلت على (تكرار 138) ونسبة 86.3%، مما يبرز الدور الكبير لهذه الوسائل في نقل الأخبار والمحتوى الثقافي بين الشعوب، بينما تساوت (وسائل الإعلام التقليدية "صحف، وتليفزيون") مع (السينما والدراما) ب(تكرار 63) ونسبة 39.4% لكل منهما، مما يعكس اعتماد الجمهور بشكل متوازن على الإعلام التقليدي والفني للحصول على المعلومات حول إسبانيا، في حين جاءت طبيعة العمل في المرتبة الأخيرة ب(تكرار 7) ونسبة 4.4%، مما يشير إلى أن المعلومات المتعلقة بإسبانيا لا ترتبط مباشرةً بمجال العمل لدى الأغلبية، وأن الجمهور يعتمد أكثر على وسائل التواصل الإجتماعية والإعلامية للحصول على مثل هذه المعلومات.

5- نسبة زيارة العينة المختارة من الجمهور المصري لإسبانيا

(جدول 24)

هل زرت إسبانيا من قبل؟	ك	%
نعم	25	15.6
لا	135	84.4
إجمالي	160	100

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة مُنخفضة من عينة الجمهور المصري قد زاروا إسبانيا، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ(نعم) 15.6% فقط، في حين أن 84.4% من العينة لم يزوروا إسبانيا من قبل.

6- قياس معلومات الجمهور العام حول عاصمة إسبانيا

(جدول 25)

عاصمة إسبانيا	ك	%
برشلونة	16	10
مدريد	142	88.8
إشبيلية	0	0.0
غرناطة	2	1.3
إجمالي	160	100

أظهرت النتائج أن 88.8% من العينة يعرفون أن عاصمة إسبانيا هي مدريد، مما يعكس مستوى جيد من المعرفة بين الجمهور المصري بالعاصمة الإسبانية. وفي المقابل، أجاب 10% من المبحوثين بأن برشلونة هي العاصمة، وهو ما قد يرجع إلى شهرة مدينة برشلونة عالميًا كمقصد سياحي، وشهرة اسم "برشلونة" كأحد أبرز الأندية الرياضية في العالم. بينما أجاب 1.3% فقط بأن غرناطة هي العاصمة، ولم يُجب أي مبحوث بإشبيلية.

7- معلومات الجمهور العام حول أشهر المعالم السياحية بإسبانيا

(جدول 26)

أشهر المعالم السياحية	ك	%
قصر الحمراء	40	25.0
استاد برشلونة	32	20.0
لا أعرف	32	20.0
القصر الملكي بمدريد	29	18.1
مسجد قرطبة	15	9.4
كاندراية غرناطة	12	7.5

100	160	إجمالي
-----	-----	--------

أظهرت البيانات أن (قصر الحمراء) هو المعلم الأكثر شهرة في إسبانيا ب(تكرار 40) ونسبة 25%، وتساوت اجابات المبحوثين على فنتي (استاد برشلونة) و(لا أعرف) ب(تكرار 32) ونسبة 20% لكل منهما، وحظي (القصر الملكي بمدريد) ب(تكرار 29) ونسبة 18.1% وحصل (مسجد قرطبة) على (تكرار 15) بنسبة 9.4%. أما كاتدرائية غرناطة فكانت الأقل شهرة حيث حصل على (تكرار 12) ونسبة 7.5%.

8- رأي الجمهور العام حول دور السينما والدراما الإسبانية في بناء صورة إسبانيا

(جدول 27)

رأي الجمهور	ك	%
نعم	59	36.9
إلى حد ما	63	39.4
لا	13	8.1
لا أعرف	25	15.6
إجمالي	160	100

تشير نتائج هذا الاستطلاع إلى أن غالبية المبحوثين (76.3%) يعتقدون أن السينما والدراما الإسبانية تلعب دورًا إيجابيًا في بناء صورة إسبانيا، حيث جاء 39.4% منهم مؤيدين (إلى حد ما)، و36.9% من المؤيدين بشكل كامل أجابوا ب(نعم). في المقابل، أعرب 23.7% عن عدم اقتناعهم أو عدم معرفتهم بالأثر الذي تركه هذه الفنون على صورة إسبانيا. حيث أجاب 15.6% ب(لا أعرف)، وأجاب 8.1% ب(لا). ويشير إرتفاع نسبة التأييد إلى أهمية السينما والدراما كعنصر أساسي في تشكيل صورة إسبانيا لدى الشعب المصري.

9- أكثر ما يشد إنتباه الجمهور العام عن إسبانيا؟

(جدول 28)

ما يشد إنتباه الجمهور عن إسبانيا	ك	%
كرة القدم	111	69.4
المعالم السياحية	92	57.5
المباني والمعمار التاريخي	64	40.0
الشواطئ والبحار	63	39.4
رقصة الفلامنكو	47	29.4
الأكلات الشهيرة	44	27.5
مصارعة الثيران	43	26.9

فيما يخص أكثر ما يجذب إنتباه الجمهور المصري عن إسبانيا، جاءت (كرة القدم) في المرتبة الأولى ب(تكرار 111)

ونسبة 69.4% ، مما يدل على أهمية هذه الرياضة بإعتبارها واحدة من أكثر العناصر إرتباطاً بصورة إسبانيا لدى المصريين. وجاءت (المعالم السياحية) في المرتبة الثانية ب(تكرار 92) ونسبة 57.5% ضمن إختيارات المبحوثين، تلاها في المرتبة الثالثة (المباني والمعمار التاريخي) ب(تكرار 64) ونسبة 44.5%.

10- أشهر الأكلات الإسبانية التي يعرفها الجمهور المصري.

(جدول 29)

أشهر الأكلات الإسبانية	ك	%
تورتيا Tortilla	78	48.8
بايلا Paella	62	38.8
جاز باتشو Gazepacho	45	28.1
بطاطس برافاز Patatas bravas	43	26.9
تشوروز Churros	26	16.3

أشارت نتائج الاستطلاع إلى أن أشهر الأكلات الإسبانية التي يعرفها المبحوثون هي (تورتيا) ب(تكرار 78) ونسبة 48.8%، تليها (بايلا) في المرتبة الثانية ب(تكرار 62) ونسبة 38.8%، مما يعكس شهرة هاتين الأكلتين بشكل واضح لدى المصريين. كما ظهر أن هناك اهتماماً ببعض الأكلات الأخرى مثل (جاز باتشو) و(بطاطس برافاز) و(التشوروز)، لكن بنسب أقل وهي 28.1%، و26.9%، و16.3% على التوالي. مما يشير إلى أن المطبخ الإسباني ما زال يحمل تنوعاً غير مألوفاً للمبحوثين مقارنة بالأكلات الأكثر شهرة.

11- رأي الجمهور المصري في أهلية إسبانيا لإستضافة أحداث رياضية وفنية كبيرة

(جدول 30)

رأي الجمهور	ك	%
نعم مؤهلة تماماً	106	66.3
مؤهلة إلى حد ما	38	23.8
غير مؤهلة إطلاقاً	1	0.6
لا أعرف	15	9.4
الإجمالي	160	100

أشارت نتائج الاستطلاع إلى أن غالبية المبحوثين (90.1%) يعتقدون أن إسبانيا مؤهلة لاستضافة أحداث رياضية وفنية كبيرة، حيث أيد 66.3% منهم ذلك بشكل كامل، بينما رأى 23.8% أن إسبانيا مؤهلة إلى حد ما. في المقابل، أعرب 9.4% عن عدم معرفتهم بهذا الموضوع، بينما اعتبر 0.6% فقط أن إسبانيا غير مؤهلة إطلاقاً، مما يعكس إجماعاً كبيراً على قدرة إسبانيا في تنظيم واستضافة هذه الفعاليات.

12- معلومات الجمهور العام حول نظام الحكم في إسبانيا

(جدول 31)

معلومات الجمهور حول نظام الحكم	ك	%
جمهوري	13	8.1
ملكي	119	74.4
لا أعرف	28	17.5
الإجمالي	160	100

أشارت نتائج الاستطلاع إلى أن أغلب المبحوثين (74.4%) على دراية بأن إسبانيا تتبع النظام الملكي، مما يعكس الوعي العام بالهيكل السياسي الإسباني. في المقابل، أشار 17.5% منهم إلى أنهم لا يعرفون نوع نظام الحكم في إسبانيا. بينما أجاب 8.1% فقط بأنها جمهورية.

13- معلومات الجمهور العام حول إمتلاك إسبانيا لحق النقض (الفيتو)

(جدول 32)

معلومات الجمهور حول إمتلاك إسبانيا لحق النقض	ك	%
نعم	33	20.6
لا	59	36.9
لا أعرف	68	42.5
الإجمالي	160	100

توصلت النتائج إلى أن 42.5% من المبحوثين لا يعرفون إذا كانت إسبانيا تمتلك حق النقض (الفيتو)، مما يدل على غياب الوعي الكافي حول هذا الموضوع. في المقابل، 36.9% يعتقدون أن إسبانيا لا تمتلك هذا الحق، بينما 20.6% فقط من المبحوثين يعتقدون أنها تمتلكه، مما يعكس تبايناً في فهم الجمهور المصري لدور إسبانيا على ساحة السياسة الدولية.

14- رأي الجمهور المصري في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية.

(جدول 33)

الترتيب	الوزن النسبي %	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	العبارات
1	92.25	0.67281	4.6125	0	1	14	31	114	كرة القدم من أهم أسباب شعبية إسبانيا عند المصريين
2	90	0.76067	4.5	0	2	20	34	104	تمتع إسبانيا ببيئة وطبيعة خلابة
3	88.625	0.70597	4.4313	0	0	20	51	89	إسبانيا دولة غنية ثقافياً

4	86.375	0.87143	4.3188	0	3	24	47	85	اعتبر إسبانيا ضمن قائمة الدول المفضلة للسفر لها دوناً عن الدول الأوروبية الأخرى
5	79.5	0.88984	3.975	0	7	44	55	54	تهتم إسبانيا بانتاج العديد من الأفلام السينمائية والدراما التلفزيونية
6	78.75	0.92951	3.9375	3	6	38	64	49	تتمتع إسبانيا بإقتصاد قوي
7	78.5	0.8434	3.925	0	5	48	61	46	تتمتع إسبانيا بعلاقات خارجية جيدة مع مصر
8	76.5	0.92178	3.825	2	8	48	60	42	إسبانيا دولة تحترم الحريات الدينية
9	74.875	0.87053	3.7438	0	6	68	47	39	توجد في إسبانيا قوانين صارمة
10	74.375	0.94617	3.7188	2	9	61	48	40	إسبانيا لها مواقف واضحة ومساندة للشرق الأوسط
11	67	1.12267	3.35	9	28	48	48	27	هناك تشابه بين القيم والتقاليد في مصر وإسبانيا
12	65.875	1.06751	3.2938	9	18	79	25	29	الإعلام الإسباني يهتم بقضايا الدول العربية وتحديداً مصر
13	56.25	1.23465	2.8125	22	50	47	18	23	لا تهتم إسبانيا بالتطورات التكنولوجية
14	48.625	1.09672	2.4313	25	79	31	12	13	وسائل الإعلام المصرية تنقل صورة سلبية عن إسبانيا

يوضح الجدول السابق آراء الجمهور المصري تجاه إسبانيا. جاءت فئة (كرة القدم من أهم أسباب شعبية إسبانيا عند المصريين) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية 92.25%. تبعها فئة (إسبانيا تتمتع بيئة وطبيعة خلابة) بنسبة مئوية 90%. ثم فئة (إسبانيا دولة غنية ثقافياً) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية 88.62%. في المقابل، احتلت فئة (وسائل الإعلام المصرية تنقل صورة سلبية عن إسبانيا) المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية 48.62%. وتشير هذه النتيجة إلى كرة القدم باعتبارها المحرك الأساسي لشعبية إسبانيا بين المصريين، وربما يرجع ذلك إلى الأندية الإسبانية واللاعبين المشهورين الذين يسهمون بشكل كبير في تعزيز هذه الصورة.

15- مدى معرفة الجمهور المصري بموقف إسبانيا من القضية الفلسطينية

(جدول 34)

%	ك	مدى معرفة الجمهور بموقف إسبانيا من القضية الفلسطينية
45.0	72	نعم
31.9	51	إلى حد ما
23.1	37	لا
100	160	الإجمالي

أجاب 45% من المبحوثين بأن لديهم معرفة بموقف إسبانيا من القضية الفلسطينية، بينما يعتقد 31.9% بمعرفتهم لهذا الموقف "إلى حد ما"، في حين أجاب 23.1% بأنهم لا يعرفون شيئاً عن هذا الموقف. وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك إهتماماً نسبياً لدى غالبية الجمهور المصري بمتابعة القضية الفلسطينية والتعرف على مواقف الدول الأخرى تجاهها.

16- رأي الجمهور المصري في موقف الحكومة الإسبانية من الاعتراف بحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم (جدول 35)

هل أعجبك موقف إسبانيا؟	ك	%
نعم	83	67.5
لا	7	5.7
لا أعرف	33	26.8
الإجمالي	123	100

يُظهر الجدول أن غالبية المبحوثين (67.5%) يؤيدون موقف إسبانيا في الاعتراف بحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم. بينما 5.7% فقط لا يعجبهم هذا الموقف، في حين أن 26.8% لا يملكون رأياً واضحاً أو ليس لديهم معرفة كافية حول هذا الموضوع. وهذه النسب تعكس إهتماماً كبيراً من الجمهور المصري بالقضية الفلسطينية والمواقف الإيجابية الداعمة لها.

17- معلومات الجمهور المصري حول الدول الأوروبية الأخرى التي اعترفت بفلسطين إلى جانب إسبانيا (جدول 36)

الدول الأوروبية التي اعترفت بفلسطين	ك	%
لا أعرف	79	49.4
إيطاليا	30	18.8
النرويج	20	12.5
أيرلندا	15	9.4
فرنسا	10	6.3
تركيا	6	3.8
الإجمالي	160	100

أظهرت نتائج الاستطلاع أن 49.4% من المبحوثين لا يعرفون عن الدول الأوروبية الأخرى التي اعترفت بفلسطين. وجاءت (إيطاليا) في المرتبة الثانية ب(تكرار 30) ونسبة 18.8، تلتها (النرويج) ب(تكرار 20) ونسبة 12.5، في حين اعتقد 6.3% من المبحوثين أن فرنسا من ضمن الدول التي اعترفت بحق فلسطين في إقامة دولتها، بينما جاءت (تركيا) في المرتبة الأخيرة ب(تكرار 6) ونسبة 3.8.

تعكس هذه النتائج محدودية الوعي لدى نسبة كبيرة من المبحوثين بشأن الدول الأوروبية التي اعترفت بفلسطين، وهو ما قد يشير إلى ضعف التغطية الإعلامية أو الاهتمام العام بهذه القضية. كما أن تصدّر إيطاليا والنرويج لقائمة الدول المعروفة لدى المبحوثين يعكس دورهما البارز في المشهد الدبلوماسي المتعلق بفلسطين، أيضاً هناك بعض المبحوثين اعتقدوا خطأً أن فرنسا من بين الدول التي اعترفت بفلسطين، مما يعكس التباساً في فهم السياسات الخارجية لبعض الدول.

18- مقترحات الجمهور العام لإيصال صورة إيجابية عن إسبانيا للمصريين

(جدول 37)

مقترحات الجمهور لإيصال صورة إيجابية عن إسبانيا	ك	%
تنظيم مهرجانات ثقافية إسبانية في مصر والتأكيد على الروابط الثقافية والتاريخية بين البلدين.	112	70.0
تعزيز التعليم والتبادل الطلابي بين البلدين.	82	51.3
تنظيم مباريات ودية بين الفرق الإسبانية والمصرية.	76	47.5
إطلاق حملات تسويقية للترويج لإسبانيا مع التركيز على الأماكن التي قد تجذب المصريين.	62	38.8
دعوة الإعلاميين المصريين لزيارة إسبانيا وتغطية تجاربهم عن البلد للشعب المصري.	56	35.0
إقامة منتديات إقتصادية مشتركة بين رجال الأعمال الإسبان والمصريين.	49	30.6

أظهرت نتائج الاستطلاع أن أبرز المقترحات لإيصال صورة إيجابية عن إسبانيا للمصريين كانت (تنظيم مهرجانات ثقافية إسبانية في مصر والتأكيد على الروابط الثقافية والتاريخية بين البلدين)، حيث حصلت على (تكرار 112) ونسبة 70% من إجابات المبحوثين، وجاء (تعزيز التعليم والتبادل الطلابي بين البلدين) في المرتبة الثانية من إجابات المبحوثين ب(تكرار 82) ونسبة 51.3%، بينما جاء (تنظيم مباريات ودية بين الفرق الإسبانية والمصرية) في المرتبة الثالثة ب(تكرار 76) ونسبة 47.5%، وفي المرتبة الرابعة جاء (إطلاق حملات تسويقية للترويج لإسبانيا مع التركيز على الأماكن التي قد تجذب المصريين) ب(تكرار 62) ونسبة 38.8%، وفي المرتبة الخامسة جاءت (دعوة الإعلاميين المصريين لزيارة إسبانيا وتغطية تجاربهم عن البلد للشعب المصري) ب(تكرار 56) ونسبة 35%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الإقتراح ب(إقامة منتديات إقتصادية مشتركة بين رجال الأعمال الإسبان والمصريين) ب(تكرار 49) ونسبة 30.6%.

تعكس هذه النتائج أهمية التبادل الثقافي والتعليمي في تعزيز الصورة الإيجابية لإسبانيا لدى المصريين، حيث تأتي المهرجانات الثقافية والتبادل الطلابي في الصدارة، يليها الرياضة والإعلام. في المقابل، يحتل الجانب الاقتصادي مرتبة متأخرة، مما يشير إلى تركيز أكبر على الروابط الثقافية والمعرفية في توطيد العلاقات بين البلدين.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي معرفة المبحوثين عينة الدراسة لموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية

الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم .
-بالنسبة للنخبة .

قام الباحثون بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مدي معرفة النخبة بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (38) معامل ارتباط سيرمان بين مدي مدي معرفة النخبة بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم

المتغيرات	مدي معرفة النخبة بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية		تحسن صورتها لديهم
مدي معرفة النخبة بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية	1	معامل ارتباط سيرمان	.475**
		المعنوية	.000
تحسن صورتها لديهم	.475**	معامل ارتباط سيرمان	1
	.000	المعنوية	

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد علاقة ارتباط بين مدي معرفة النخبة بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدي معرفة النخبة بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم.
وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدي معرفة النخبة بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم.

-بالنسبة للشعب .

قام الباحثون بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مدي معرفة الجمهور المصري بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (39) معامل ارتباط سيرمان بين مدي معرفة الجمهور المصري بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم

المتغيرات	مدي معرفة الجمهور المصري بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية		تحسن صورتها لديهم
مدي معرفة الجمهور المصري بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية	1	معامل ارتباط سيرمان	.549**
		المعنوية	.000

1	.549**	معامل ارتباط سيرمان	تحسن صورتها لديهم
	.000	المعنوية	

*تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد علاقة ارتباط بين مدي معرفة الجمهور المصري بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدي معرفة الجمهور المصري بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم. وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدي معرفة الجمهور المصري بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم.

الفرض الثاني

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي معرفة المبحوثين عينة الدراسة بالدولة الاسبانية، وبين آرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية -بالنسبة للنخبة .

قام الباحثون بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مدي معرفة النخبة بالدولة الاسبانية، وبين آرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (40) معامل ارتباط سيرمان بين مدي معرفة النخبة بالدولة الاسبانية، وبين آرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية	مدي معرفة النخبة بالدولة الاسبانية		المتغيرات
.431** .001	1	معامل ارتباط سيرمان	مدي معرفة النخبة بالدولة الاسبانية
		المعنوية	
1	.431** .001	معامل ارتباط سيرمان	آرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية
		المعنوية	

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

-توجد علاقة ارتباط بين مدي معرفة النخبة بالدولة الاسبانية، وبين آرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدي معرفة النخبة بالدولة الاسبانية، وبين آرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية

والفنية والتكنولوجية ..

وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدي معرفة النخبة بالدولة الاسبانية، وبين أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

-بالنسبة للشعب .

قام الباحثون بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مدي معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة بالدولة الاسبانية، وبين أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (41) معامل ارتباط سيرمان بين مدي معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة بالدولة الاسبانية، وبين أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية	مدي معرفة النخبة بالدولة الاسبانية		المتغيرات
.421**	1	معامل ارتباط سيرمان	مدي معرفة النخبة بالدولة الاسبانية
.000		المعنوية	
1	.421**	معامل ارتباط سيرمان	أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية
		المعنوية	

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

-توجد علاقة ارتباط بين مدي معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة بالدولة الاسبانية، وبين أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدي معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة بالدولة الاسبانية، وبين أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ..

وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدي معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة بالدولة الاسبانية، وبين أرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

الفرض الثالث

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية وبين العوامل الديمغرافية (السن - النوع - المستوى التعليمي)

بالنسبة للنخبة .

حسب النوع :

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، يعرض جدول رقم (42) نتائج هذا الاختبار. جدول (42) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين مدى آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

Sig.	T test	اناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.000	8.518	.27631	4.0985	.21986	3.5186	آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، حيث بلغت قيمة (ت=8.518) عند مستوي معنوية=0.000 حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع حول آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، وذلك لصالح فئة الاناث حيث بلغ المتوسط الحسابي =4.0985.

حسب الفئات العمرية :

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، ويعرض جدول رقم (43) نتائج هذا الاختبار.

جدول (43) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول آراء النخبة عينة

الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الفئات العمرية	البُعد
*.026	3.903	.50978	3.6758	من 30 إلى أقل من 40	آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية
		.30672	3.7959	من 40 إلى أقل من 50	
		.31649	3.9892	عامًا فأكثر 50	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، حيث بلغ قيمة (ف=3.903) عند مستوي معنوية =0.026 حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، وذلك لصالح فئة (50 عامًا فأكثر) حيث بلغ المتوسط الحسابي = 3.989.

حسب المستوي التعليمي :

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (التعليم العالي - فوق العالي)، تم استخدام اختبار Inde- pendent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، يعرض جدول رقم (44) نتائج هذا الاختبار. جدول (44) اختبار ت للمقارنة بين فئتي الدراسة (التعليم العالي - فوق العالي) وبين مدى آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

Sig.	T test	فوق العالي		التعليم العالي		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.002	3.250	.36595	3.9581	.30786	3.6071	آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

* تدل على معنوية اختبار ت عند مستوي معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (التعليم العالي - فوق العالي) حول آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، حيث بلغت قيمة (ت=3.250) عند مستوي معنوية=0.002 حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين مستوي التعليم حول آراء النخبة عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، وذلك لصالح فئة التعليم الفوق عالي حيث بلغ المتوسط الحسابي =3.9581.

بالنسبة الشعب .

حسب النوع :

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test

لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، يعرض جدول رقم (45) نتائج هذا الاختبار.
جدول (45) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين مدى آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

Sig.	T test	التعليم العالي		التعليم العالي		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.000	4.412	.47854	3.9261	.47953	3.5903	آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، حيث بلغت قيمة (ت=4.412) عند مستوي معنوية= 0.000 حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع حول آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، وذلك لصالح فئة الاناث حيث بلغ المتوسط الحسابي =4.921.

حسب الفئات العمرية :

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، ويعرض جدول رقم (46) نتائج هذا الاختبار.

جدول (46) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول آراء الجمهور المصري

عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الفئات العمرية	البُعد
*.001	6.123	.47988	3.7064	من 18 إلى أقل من 30	آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية
		.48632	3.7206	من 30 إلى أقل من 40	
		.43574	3.8984	من 40 إلى أقل من 50	
		.66093	4.4694	50 عامًا فأكثر	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، حيث بلغ قيمة (ف=6.123) عند مستوى معنوية =0.001 حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، وذلك لصالح فئة (50 عامًا فأكثر) حيث بلغ المتوسط الحسابي = 4.4694.

حسب المستوي التعليمي :

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوي التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوي التعليمي حول آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، ويعرض جدول رقم (47) نتائج هذا الاختبار.

جدول (47) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوي التعليمي حول آراء الجمهور

المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية

البُعد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية	ثانوية	3.0429	.55466	5.729	*.004
	شهادة جامعية	3.7963	.49733		
	دراسات عليا	3.8067	.46175		

على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوي التعليمي حول آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، حيث بلغ قيمة (ف=5.729) عند مستوى معنوية =0.004 حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي التعليمي حول آراء الجمهور المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، وذلك لصالح فئة (دراسات عليا) حيث بلغ المتوسط الحسابي = 3.8067.

خلاصة الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الصورة الحقيقية لإسبانيا حكومة وشعباً في عيون المصريين ”النخبة والشعب“ عقب مواقفها المشرفة من القضية الفلسطينية وعلقتها الوطيدة مع الدول العربية، كما تحددت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما طبيعة الصورة المتشكلة لدى الجمهور المصري ”النخبة والشعب“ عن إسبانيا، وما مصادر تكوينها.

واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى مدخل الصورة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت استمارة

الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (160) من الجمهور المصري العام في المرحلة العمرية من 18-60 عاماً، وعينة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية قوامها (60) مبحوثاً.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أولاً: عينة النخبة:

- ١- أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدى معرفة النخبة المصرية عينة الدراسة بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم.
- ٢- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدى معرفة النخبة المصرية بالدولة الإسبانية، وبين آرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية.
- ٣- هناك اختلاف بين النوع حول آراء النخبة المصرية عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، وذلك لصالح فئة الاناث.
- ٤- هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول آراء النخبة المصرية عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية ، وذلك لصالح فئة (٥٠ عاماً فأكثر).
- ٥- هناك اختلاف بين مستوي التعليم حول آراء النخبة المصرية عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، وذلك لصالح فئة التعليم الفوق عالي (الدراسات العليا).
- ٦- جاءت فئة (المدن والمقاصد السياحية) في مقدمة أهم المجالات التي تهتم النخبة بمعرفة الكثير من المعلومات عنها حول إسبانيا وذلك بنسبة ٨١,٧% من إجمالي المبحوثين، وتشير هذه النتيجة إلى أن إسبانيا تجذب الأنظار ليس فقط كوجهة سياحية عالمية، بل كمثال يُحتذى به في إدارة وتطوير قطاع السياحة، مما يثير اهتمام النخبة والمثقفين المصريين للتعرف على تجاربها الناجحة والاستفادة منها.
- ٧- جاءت فئة (وسائل التواصل الإجتماعي) في مقدمة أهم المصادر التي تحصل من خلالها النخبة على المعلومات عن إسبانيا بنسبة ٦٣,٣% من إجمالي المبحوثين.
- ٨- أشارت نتائج الدراسة أن غالبية النخبة (٧٦,٧%) يعتقدون أن للسينما والدراما الإسبانية دور في بناء صورة إسبانيا، وتشير هذه النتائج إلى أن السينما والدراما من أهم الوسائل التي تستخدمها الدول في تقديم نفسها للجماهير وبناء صورتها الذهنية، بالإضافة إلى أنهما وسائل لبناء العلاقات الثقافية الدولية، ونقل ثقافة الدولة إلى الدول الأخرى.
- ٩- جاءت فئة (نعم مؤهلة تماماً) في مقدمة رأى النخبة في أهلية إسبانيا لإستضافة أحداث رياضية وفنية بنسبة ٧٣,٣% من إجمالي المبحوثين، وتعكس هذه النتيجة الصورة الإيجابية لإسبانيا كدولة تتمتع بمقومات تجعلها وجهة عالمية مؤهلة لإستضافة الفاعليات العالمية الكبرى سواء على المستوى الرياضي أو الفني.
- ١٠- أشارت النتائج إلى تمتع إسبانيا بعلاقات خارجية جيدة مع مصر وذلك بوزن مئوي ٨٨,٣%، مما يعكس الصورة الإيجابية لإسبانيا في أذهان النخبة المصرية ويؤكد علي قوة العلاقات المصرية الإسبانية في مختلف المجالات.

١١- أكدت النتائج إعجاب النخبة من موقف الحكومة الإسبانية من الاعتراف بحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم وذلك بنسبة ٨٨,٣٪، وتعكس هذه النتيجة العلاقات السياسية الوثيقة والمتوازنة بين إسبانيا والدول العربية، حيث تتخذ الحكومة الإسبانية على مدار التاريخ مواقف مؤيدة للحقوق العربية وحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم المستقلة.

١٢- وجاءت فئة (العمل على توطيد العلاقات المصرية والعربية الإسبانية وإستثمارها في حل القضية الفلسطينية) في مقدمة مقترحات النخبة لإستثمار مواقف إسبانيا وبعض الدول الغربية تجاه القضية الفلسطينية بنسبة ٤٠٪ من إجمالي المبحوثين.

١٣- جاءت فئة (تنظيم مهرجانات ثقافية إسبانية في مصر والتأكيد على الروابط الثقافية والتاريخية بين البلدين) في مقدمة مقترحات النخبة لإيصال صورة إيجابية عن إسبانيا للمصريين بنسبة ٧٨,٣٪.

ثانياً: عينة الجمهور العام (الشعب):

١- أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدى معرفة الشعب المصري عينة الدراسة بموقف إسبانيا الأخير تجاه القضية الفلسطينية، وبين تحسن صورتها لديهم.

٢- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدى معرفة الشعب المصري بالدولة الإسبانية، وبين آرائهم في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية.

٣- هناك اختلاف بين النوع حول آراء الشعب المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، وذلك لصالح فئة الاناث.

٤- هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول آراء الشعب المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، وذلك لصالح فئة (٥٠ عاماً فأكثر).

٥- هناك اختلاف بين مستوي التعليم حول آراء الشعب المصري عينة الدراسة في إسبانيا من مختلف النواحي السياسية والإقتصادية والفنية والتكنولوجية، وذلك لصالح فئة (الدراسات العليا).

٦- أشارت النتائج أن ٨٠٪ من المبحوثين لديهم معرفة جزئية حول إسبانيا، كما جاءت فئة (المدن والمقاصد السياحية) في مقدمة المجالات التي يهتم الجمهور العام بمعرفة المعلومات عنها حول إسبانيا بنسبة ٦٨,٨٪، وجاءت فئة (الرياضة) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٦,٩٪، وتعكس هذه النتيجة أهمية السياحة كأداة من أدوات القوة الناعمة التي تسعى الدول من خلالها لتعزيز تأثيرها السياسي والثقافي على مستوى العالم، بالإضافة إلي شهرة إسبانيا عالمياً في رياضة مصارعة الثيران، و كرة القدم.

٧- جاءت (وسائل التواصل الإجتماعي) في مقدمة المصادر التي يحصل من خلالها الجمهور العام على المعلومات عن إسبانيا بنسبة ٨٦,٣٪، وتعكس هذه النتيجة الدور الكبير لهذه الوسائل في نقل الأخبار والمحتوى الثقافي بين الشعوب.

٨- أشارت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين (٧٦,٣٪) يعتقدون أن السينما والدراما الإسبانية تلعب دوراً إيجابياً في بناء صورة إسبانيا، وتعكس هذه النتيجة أهمية السينما والدراما في تشكيل صورة إسبانيا لدى الشعب المصري.

- ٩- أشارت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين (٩٠,١٪) يعتقدون أن إسبانيا مؤهلة لاستضافة أحداث رياضية وفنية كبيرة، وهو ما يعكس صورتها الذهنية الإيجابية لدى الشعب المصري.
- ١٠- جاءت فئة (كرة القدم من أهم أسباب شعبية إسبانيا عند المصريين) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية ٩٢,٢٥٪. ويرجع ذلك إلى الأندية الإسبانية واللاعبون المشهورون الذين يساهمون بشكل كبير في تعزيز هذه الصورة.
- ١١- أجاب ٤٥٪ من المبحوثين بأن لديهم معرفة بموقف إسبانيا من القضية الفلسطينية، وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك إهتماماً لدى غالبية الجمهور المصري بمتابعة القضية الفلسطينية والتعرف على مواقف الدول الأخرى تجاهها.
- ١٢- أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين (٦٩,٤٪) يؤيدون موقف الحكومة الإسبانية في الاعتراف بحق الفلسطينيين في إقامة دولتهم، وتعكس هذه النتيجة إهتمام الشعب المصري بالقضية الفلسطينية والمواقف الإيجابية الداعمة لها.
- ١٣- جاءت فئة (تنظيم مهرجانات ثقافية إسبانية في مصر والتأكيد على الروابط الثقافية والتاريخية بين البلدين) في مقدمة مقترحات الشعب لإيصال صورة إيجابية عن إسبانيا للمصريين وذلك بنسبة ٧٠٪.

مراجع الدراسة:

- (1) María Ramón Gabriel (2022). "La imagen de España como destino turístico a través de las producciones audiovisuales. El caso de Solo se vive una vez (Zoya Akthar, 2011)" (Culture & History Digital Journal, Volume 11, No 2).
- (2) Fernando Sanz (2018). "La imagen de la ciudad española a través del documental turístico extranjero en la década de los cincuenta" (Artigrama Journal, No 33).
- (3) Luis Pablo (2019). "Cine y representaciones nacionales: la imagen de España en la ficción internacional" (Spain: universitas humanística, No. 87).
- (4) Jorge Nieto-Ferrando, Arturo Lozano-Aguilar and Beatriz Gómez-Morales (2023). "Tourism and auteur cinema. Almodóvar as a promoter of the image of Spain in France" (Revista Latina de Comunicación Social, No.82).
- (5) Miriam Soriano and Antonio Terrón (2021). "When national stereotypes become a brand: the case of Spain's destination marketing" (Journal of Cuadernos de Turismo, No 47).
- (6) María Ramón and Jacobo García (2019). "la imagen de espana en national geographic traveler (1984-2015)" (Journal of Estudios Geográficos, Volume 80, Issue 287).
- (7) ALFREDO A. RODRÍGUEZ GÓMEZ (2023). "la imagen de espana en el exterior desde 2008 A 2012 El largo camino hacia la marca paraguas" (International Visual Culture Review, Volume 10).
- (8) William Chislett (2014). "The distance between Spain's image and the country's reality", elcano royal institute , available at: The distance between Spain's image and the country's reality - Elcano Royal Insti-

tute (realinstitutoelcano.org) , Accessed 8 October, 2024.

(9) Pedro Rojo Pérez (2007). "The Image of Spain in the Arab Press" (European institute of the Mediterranean) pp.61-74. Available at: The Image of Spain in the Arab Press : IEMed , Accessed October,2024.

(10) William Chislett (2008). "Image and Reality: Contemporary Spain,elcano royal institute", available at: Image and Reality: Contemporary Spain - Elcano Royal Institute (realinstitutoelcano.org) , Accessed 8 October, 2024.

(١١) محمد أحمد مخلف، (2023). "صورة الولايات المتحدة الأمريكية في المقالات بمواقع الصحف العراقية"، مجلة

وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والإجتماعية والتربوية، المجلد 40، العدد 40، ص538-489.

(١٢) ناهض فاضل ومحمد حامد (2022). "صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى طلبة الجامعات العراقية دراسة مسحية" (مجلة مداد الآداب، العدد الرابع عشر).

(١٣) إيمان عبد الرحمن (2019). صورة الولايات المتحدة الأمريكية كما يراها الشباب الجامعي من خلال الفضائيات التليفزيونية" (مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثالث).

(١٤) وفاء سالم وياسمين فيدوح (2021). "صورة الغرب في المتخيل العربي الحديث دراسة مقارنة". (مجلة جسر المعرفة، المجلد 7، العدد 3)، ص146-136

(١٥) سارة خالد. (2023). "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي". (المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية IJEPS، المجلد 74، العدد 2)، ص63-29.

(١٦) محمد أحمد عسيري (2022). "تأثير شبكات التواصل الإجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية" بريطانيا، السويد، النرويج" وفقاً لعينة من الشباب السعودي" (المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 8، العدد 4).

(17) Andrea, Hauptli (2023). "An outside perspective for those within: The presentation of European states in Arab professional online news consumed by Arabic-speaking audiences in Europe" (Journal of Global Media and Communication, Volume 19, No 1).

(١٨) تاريخ العلاقات العربية الإسبانية، موقع المعرفة، 14 يناير 2019، متاح على العلاقات الإسبانية العربية - المعرفة، تمت الزيارة 10 نوفمبر 2024.

(١٩) ملك أسبانيا لـ "أبو الغيط: أولوية كبيرة للعلاقات مع الدول العربية، العين الإماراتية، بتاريخ 21 مارس 2019، متاح على ملك إسبانيا لـ "أبو الغيط": أولوية كبيرة للعلاقات مع الدول العربية، تمت الزيارة 10 نوفمبر 2024

(٢٠) سفير أسبانيا بالقاهرة يؤكد أهمية تعزيز العلاقات مع العرب على المستوى الأكاديمي، اليوم السابع، بتاريخ 22 أبريل 2024، متاح على سفير إسبانيا بالقاهرة يؤكد أهمية تعزيز العلاقات مع العرب على المستوى الأكاديمي

- اليوم السابع ، تمت الزيارة 9 نوفمبر 2024
(٢١) مصر وأسبانيا ، الهيئة العامة للإستعلامات ” بوابتك إلى مصر ” ، بتاريخ 23 يونيو 2024 ، متاح على مصر
واسبانيا ، تمت الزيارة 11 نوفمبر 2024
(٢٢) العلاقات السعودية الإسبانية .. تفاصيل 60 عاماً من الإمتداد التاريخي والحضاري ، صحيفة سبق الإلكترونية
، بتاريخ 11 ابريل 2018 ، متاح على العلاقات السعودية الإسبانية.. هنا تفاصيل 60 عاماً من الامتداد التاريخي
والحضاري ، تمت الزيارة 12 نوفمبر 2024.
(٢٣) الإمارات وأسبانيا تؤكدان قوة وعمق روابطهما التاريخية والثقافية ، موقع الشارقة ، بتاريخ 3 فبراير 2022،
متاح على الإمارات وإسبانيا تؤكدان قوة وعمق روابطهما التاريخية والثقافية ، تمت الزيارة 12 نوفمبر 2024.
(٢٤) إسبانيا والعلاقات مع المغرب والجزائر .. عودة للتوازن ، موقع دوتشه فيليه ، بتاريخ 17 نوفمبر 2023، متاح
على إسبانيا والعلاقة مع المغرب والجزائر.. عودة إلى ”التوازن“؟ - DW - 2023/11/17 - تمت الزيارة 10 نوفمبر
2014.

(25)Olan, G. Franco's (2013). "Spain and the Jewish Rescue Effort During World War Two"(Duke University, PHD Thesis) p 138.

(26) Abadi, J. (2004). "The road to Israeli-Spanish rapprochement, in Efraim Karsh" (Israel the first hundred years.Vol 4 (Israel in the International Arena), Frank Cass Publishing, London) PP:173-174.

(27) Abadi, Ibid, PP: 173-174.

(28) نقلاً عن جريدة "Elespanol" الإسبانية:

Accessed November 11, 2024, (Cuando Suárez se enfrentó a Occidente por defender Palestina: el día que Arafat visitó Moncloa con pistola)

(29) The Venice declaration (text of Declaration) (1999), (The Palestine Israel Journal of politics, Economics and culture, Towards Statehood, Vol 6, No 2).

(٣٠) نقلاً عن جريدة "El pais" الإسبانية:

Accessed November 11, 2024, (Samuel Hadas, embajador 'in pectore' | España | EL PAÍS).

(31) Miller, , Rory.(2004). "The PLO Factor in Euro-Israeli Relations 1964-1992" in Efraim Karsh (Ed.) Israel the first hundred years (Israel in the International Arena)" (London: Frank Cass Publishing, vol4) p 174.

(32) Abadi, Ibid, p191.

(33) Alonso, Carmen (2007). "La Evolución De La Opinión Española Con Relaciones a Israel, El Antisemitismo Y El Conflicto Árabeisraelo-Palestino In Raanan Rein (Ed) Israel-España: Veinte Años")Sevilla: Tres Culturas(pp: 158-159).

(34) Caroline du Plessix (2011). "The European Union and Israel" (Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem, Volume 22) p 2.

(٣٥) نقلاً عن الصفحة الرسمية لمنظمة الأمم المتحدة:
Accessed November 11, 2024, (الرئيسية - لجنة الأمم المتحدة المعنية بممارسة الشعب الفلسطيني لحقوقه غير القابلة للتصرف).

(36) Alvisé Vianello, A Missed opportunity: The Goldstone Report on Gaza and its consequences in Israel, Notes Internacionales, CIDOB, Barcelona Center for International Affairs, CIDOB Fundacion, March 13th, 2010.

37) Elevatiog del Estatuto de La Represenatación Palestina En Madrid, 10/9/2010,
Accessed November 11, 2024,(<https://web.archive.org/web/20100922155218>).

(38) نقلاً عن تقارير الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الإسبانية:
Accessed November 11, 2024,(Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación).

(39) نقلاً عن تقرير المركز المصري للفكر والدراسات الإستراتيجية:
Accessed November 11, 2024, (كسر-الجمود-دوافع-اعتراف-إسبانيا-بدولة-فلسطين), ([pdf](https://www.pdf.com/كسر-الجمود-دوافع-اعتراف-إسبانيا-بدولة-فلسطين)).

(40) نقلاً عن مركز دراسات الوحدة العربية:
Accessed November 10, 2024,
(<https://caus.org.lb/%d8%a7%d9%84%d8%a3%d9%86%d8%af%d9%84%d8%b3>).

(41) نقلاً عن جريدة الشرق الأوسط:
Accessed November 10, 2024, (مسؤول إسباني: الحضارة الإسلامية لها تأثير قوي في بلادنا)

(42) نقلاً عن الصفحة الرسمية للسفارة الإسبانية:
Accessed November 10,2024, (<https://www.exteriores.gob.es/Embajadas/elcairo/en/Embajada/Paginas/Embajador.aspx>)

(43) (المخلافي، عبد العزيز محمد، والخليدي، محمد مصطفى، (2022)، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع56، ص 82 - 117

(44) (فتحي الشرقاوي، وسوزان القليني، "الصورة الذهنية التي شكلتها الأزمة العراقية لدى عينة من المجتمع المصري"، مجلة شؤون الشرق الأوسط (القاهرة: جامعة عين شمس، مركز بحوث الشرق الأوسط، العدد السابع، 2003)، ص13

- (45) McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. Sage publications. (6th Edition). [ISBN 978-1-94920-291-6].
- (46) Anholt, S. (2007) Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, New-York.
- (47) بسمان حسن وإبراهيم صابر (2023). "الصورة الإعلامية والأساليب المستخدمة في تشكيلها" (جامعة تكريت، مجلة أداب الفراهيدي، المجلد 15، العدد 54) ص 268.
- (48) ميرال مصطفي (2013). "صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية" (القاهرة، دار العالم العربي).
- (49) Defluer, M. (1998). "Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective", (Boston: Houghton Mifflin Company).
- (50) Bennett, L. and Gaber, D. (2007). "News in the Politics of Illusion", (New York: Pearson Education).
- (51) Joffe, H. (2007). "The Centrality of the Self-control Ethos in Western Aspersions Regarding Out-groups", Culture & Psychology, Vol. 13, No.4) P 404.