

الصورة الذهنية للإعلاميين فى الدراما وانعكاساتها على رؤية الشباب لواقع العمل الإعلامى

د.داليا عثمان إبراهيم*

ملخص الدراسة:

أن تقديم الدراما للنماذج الإعلامية فى أعمالها المتنوعة، يلعب دوراً واضحاً فى تشكيل الصورة الذهنية عن الإعلاميين لدى الجمهور، وتزداد خطورة تلك الصور الذهنية المتكونة عن الإعلاميين لدى الشباب، الذين قد يكونون صورة ذهنية سلبية عن الإعلاميين وعن المجال الإعلامى بشكل عام، ما يؤدى بدوره إلى نفورهم من هذه المهنة ويؤثر على إقبال الشباب على الالتحاق بكليات الإعلام، أو نظرتهم لمن ينتمون لهذه المهنة القديرة، بالإضافة إلى تبنى تصورات مغلوطة حول أساليب العمل الإعلامى.

ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة لتتركز حول: دراسة ملامح الصورة الذهنية المقدمة للإعلاميين فى الدراما المصرية كما يدركها الشباب، وانعكاسات ملامح هذه الصورة الذهنية على رؤيتهم لواقع العمل الإعلامى.

واعتمدت الدراسة على نظرية الغرس الثقافى وطبقت الدراسة الميدانية من خلال استمارة استبيان، على عينة متاحة قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب بمحافظة القاهرة والإسكندرية ممن تتراوح أعمارهم من ١٨-٣٠ سنة .

وقد بينت النتائج أن الشباب عينة الدراسة يرون أن الدراما المصرية قدمت صورة سلبية للمؤسسات الإعلامية وواقع العمل الإعلامى فيها، مثل أنها تقوم على مبدأ الربح المادى بالدرجة الأولى، وفى سبيله تتنازل عن المبادئ والأخلاقيات، وتتقبل الكذب والتفليق وتضليل الجمهور من أجل إرضاء المعلنين أو أصحاب السلطة والنفوذ

كما أوضحت النتائج وعى الشباب عينة الدراسة بالسّمات التى ينبغى على الإعلامى التحلى بها فى الواقع كأن يكون: صاحب رأى ومبدأ، أن يكون من دارسى الإعلام، أن يمارس عمله الإعلامى فى كشف الحقيقة مع مراعاة الجوانب الأخلاقية.

الكلمات الدالة: الصور الذهنية - الاعلاميين- الغرس الثقافى- الدراما

* تم ترقية سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ مساعد بقسم الأذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

The mental image of media professionals in drama and its repercussions on young people's vision of the reality of media work

Abstract:

Presenting drama to media models in their various works plays a clear role in forming the mental image of media professionals among the public, and the danger of those mental images formed about media professionals increases among young people, who may have a negative mental image of media professionals and the media field in general, which in turn leads to Their aversion to this profession affects young people's interest in enrolling in media colleges, or their view of those who belong to this worthy profession, in addition to adopting false perceptions about media work methods.

Hence the problem of the study came to focus on: studying the features of the mental image presented to media professionals in Egyptian drama as perceived by young people, and the repercussions of the features of this mental image on their vision of reality.

Media work.

The study relied on the theory of cultural implantation and applied the field study through a questionnaire, on an available sample of 300 young people in Cairo and Alexandria governorates, aged 18-30 years. The results showed that the young people in the study sample believe that Egyptian drama presented a negative image of media institutions and the reality of media work in them, such as that it is based primarily on the principle of financial profit, and in order to achieve it, it gives up principles and ethics, and accepts lies, fabrication, and misleading the public in order to please advertisers or those in power. And influence

The results also showed the awareness of the young people in the study sample about the characteristics that a media person should have in reality, such as: having an opinion and principle, being a student of the media, practicing his media work in revealing the truth while taking into account ethical aspects.

Keywords: stereotypes - media professionals - media career - cultivation theory - drama

- مقدمة الدراسة:

تقوم الدراما بدور هام في بناء وتشكيل الصور الذهنية حول مختلف الشخصيات والمهن والمفاهيم والقيم داخل المجتمع، ويزداد تأثير هذه الصور الذهنية على المشاهد لأنه عند التعرض للدراما يكون في حالة أكثر استرخاءاً، ولا يتعامل مع المحتوى من منظور نقدي، وبالتالي يتم غزو عقله بهذه الصور الذهنية لتشكل آرائه وانطباعاته عن الشخصيات والأدوار المختلفة بصورة كبيرة، ولا يعنى ذلك أن الدراما تعكس بدقة صورة المجتمع، حيث تقدم الدراما في بعض الأحيان صورة مزيفة للعديد من النماذج المقدمة في المسلسلات والأفلام، وذلك لعوامل الإثارة والتشويق وتقديم نماذج غير تقليدية للفت الأنظار وجذب انتباه المشاهدين.

وتحفل الدراما بالكثير من النماذج الإعلامية في شخصياتها الرئيسية والفرعية على حد سواء، وتكاد تجمع على رسم صور تتشابه كثيراً فيما بينها، ويغلب عليها الطابع السلبي بقوة، حيث تتسم معظم الشخصيات الإعلامية في الدراما بصفات الطمع والجشع، والوصولية واستغلال النفوذ والعلاقات الشخصية، بالإضافة إلى الاعتماد على الوساطة والمحسوبية في العمل في المجال الإعلامي، بعيداً عن المعايير والأخلاقيات المفترضة في العمل الصحفى والإعلامى، وتساعد هذه الصور المقدمة من خلال الدراما على تشكيل صور ذهنية عن هذه الفئة بناءً على مبالغة درامية بشكل أساسى، تؤدي إلى اتجاه سلبي عن صورة الإعلامى وصورة واقع العمل فى المجال الإعلامى بشكل عام لدى المشاهدين.

إن المتابع للدراما المصرية يجد أن الشخصيات الإعلامية أصبحت محورية في كل أشكال الدراما المختلفة، خاصة وأنها تتناول في الغالب قضايا تهم الرأي العام والتي لا يمكن معالجتها في غياب الصحافة والإعلام المرئى.

ويرى بعض النقاد أن الصورة التي نقلتها الدراما عن الصحافة والإعلام المصرى غير واقعية، فالصحافة مثلها مثل باقى المجالات بها العناصر الإيجابية والسلبية، وأن المبالغة في تقديم النماذج السلبية يسيء إلى صورة مهنة الصحافة والمجال الإعلامى كله داخل المجتمع.

ويرى بعض الإعلاميين أن هناك مشكلة عامة في الدراما، سببها عدم بذل الجهد الكافى من المؤلفين في كتابة أو رصد التفاصيل الصغيرة لكل مهنة، فنجد فى بعض الأعمال صورة الإعلامى أو الصحفى مختلطة ومشوشة، إما أنه صاحب نفوذ أو سطوة أكثر من الواقع، أو أنه شخصية تابعة لا قيمة له، يسير وراء المشاهير، ولكن الواقع عادة ما يكون غير ذلك.

- مشكلة الدراسة:

يمكن القول أن الدراما المصرية لم تتعمد الإساءة لصورة الإعلامى بل قدمت كل النماذج الجيد منها والفساد، وهذا لا يعيب الإعلام أو الصحافة لأن جميع المهن تضم الصالح والطالح، ولكن الأهم هو أن الدراما التي تتناول مهنة الصحافة أو الإعلاميين بشكل عام، معظم مؤلفيها لا يعرفون أساسيات المهنة وطبيعة مناخ العمل الإعلامى بشكل سليم، الأمر

الذى يؤدي إلى تقديم صورة مشوهة لواقع العمل الإعلامى، قد تؤثر بدورها على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عن الإعلاميين وعن واقع العمل الإعلامى.

الإعلام هو السلطة الرابعة فى أى مجتمع ديمقراطى، يسعى لممارسة دوره الرقابى على أكمل وجه، من أجل تحقيق المصالح العامة للمواطنين، من خلال الالتزام بمبادئ ومعايير مهنية وأخلاقية، والعاملين بالمجال الإعلامى يجب أن يكونوا قدوة للشباب فى الطموح والاجتهاد والسعى للوصول إلى الحقيقة، بمنتهى الحيادية والموضوعية.

كما أن تقديم الدراما للنماذج الإعلامية فى أعمالها المتنوعة، يلعب دوراً واضحاً فى تشكيل الصورة الذهنية عن الإعلاميين لدى الجمهور، وتزداد خطورة تلك الصور الذهنية المتكونة عن الإعلاميين لدى الشباب، الذين قد يكونون صورة ذهنية سلبية عن الإعلاميين وعن المجال الإعلامى بشكل عام، ما يؤدي بدوره إلى نفورهم من هذه المهنة ويؤثر على إقبال الشباب على الالتحاق بكليات الإعلام، أو نظرته لمن ينتمون لهذه المهنة القديرة، بالإضافة إلى تبنى تصورات مغلوطة حول أساليب العمل الإعلامى.

ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة لتتركز حول: دراسة ملامح الصورة الذهنية المقدمة للإعلاميين فى الدراما المصرية كما يدرنها الشباب، وانعكاسات ملامح هذه الصورة الذهنية على رؤيتهم لواقع العمل الإعلامى.

- أهمية الدراسة:

- الأهمية النظرية:

١- تتمثل الأهمية النظرية للدراسة فى رصد ملامح الصورة الذهنية التى تقدمها الدراما عن الإعلاميين، وفهم أهم السمات الإيجابية والسلبية المقدمة للإعلامى، وهو موضوع لم يتم دراسته فى الأبحاث الإعلامية العربية من قبل، خاصة فى ظل تزايد الدور الذى يلعبه الإعلام فى واقعنا الحالى.

٢- التعرف على رؤية الشباب عن السمات التى ينبغى توافرها فى الإعلامى، ونظرتهم لواقع العمل الإعلامى.

- الأهمية التطبيقية:

١- تقديم توصيات للقائمين على الدراما المصرية، لضرورة مراعاة الواقعية فى جزء كبير من المحتوى الدرامى المقدم على الشاشة، وخاصة فيما يتعلق بالنماذج الإعلامية التى من المفترض أن تكون قدوة للأجيال الشابة.

٢- التأكيد على أهمية الدراما فى تشكيل الصورة الذهنية حول المهن المختلفة، والتى من أهمها المهن الإعلامية.

- أهداف الدراسة:

١- رصد ملامح وسمات الشخصيات الإعلامية المقدمة فى الدراما، من وجهة نظر الشباب.

٢- التعرف على ملامح الصورة الدرامية المقدمة للمؤسسات الإعلامية.

٣- التعرف على رؤية الشباب لسمات الشخصية الإعلامية الواقعية.

- ٤- فهم رؤية الشباب لمناخ العمل الإعلامي الفعلي.
- ٥- فهم العلاقة بين الصورة المقدمة بالدراما عن الإعلاميين والصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب عنهم، وعن واقع العمل الإعلامي.
- ٦- تقديم بعض المقترحات التي تفيد كتاب الدراما في تحسين صورة الإعلامى فى الدراما المصرية وما يجب أن تكون عليه هذه الصورة.

الإطار النظرى للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية الغرس الثقافي والتي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام^٢، وتعتبر تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعانى وتشكيل الحقائق الاجتماعية، وتؤكد الفكرة الأساسية للنظرية على قدرة وسائل الإعلام على التأثير على معرفة وإدراك الأفراد للعوامل المحيطة بهم، وخصوصاً لدى كثيفي التعرض لهذه الوسائل^٣.

وظهرت نظرية الغرس الثقافي فى الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات من القرن العشرين، على يد George Gerbner وزملائه^٤، الذى افترض من خلال أبحاثه حول النظرية أن كثيفي المشاهدة التليفزيونية يختلفون فى إدراكهم للواقع ورؤيتهم للعالم عن قليلي المشاهدة، مما يؤكد دور وسائل الإعلام وخاصة التليفزيون فى التأثير على معتقدات الجمهور وتشكيل الصور الذهنية لديهم^٥، وهذا يعنى أن زيادة التعرض للتليفزيون تؤدي إلى اكتساب المشاهد مجموعة من المعانى والأفكار والصور الرمزية والتي تشكل للمشاهدين واقع رمزى يختلف عن الواقع الفعلى فى البيئة الاجتماعية^٦.

ويمكن وصف عملية الغرس على أنها نوع من التعرض العرضى Incidental Learning الذى ينتج عن تراكم التعرض للتليفزيون، حيث يتعرف المشاهد- ودون وعى- على حقائق الواقع الاجتماعى، وتكون هذه الحقائق بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية والقيم التى يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقى^٧، وعملية الغرس ليست عملية أحادية الاتجاه ولكنها عملية تتدخل فيها عوامل عديدة منها ما يتعلق بالفرد والرسالة وبالواقع الاجتماعى نفسه^٨.

وعلى الرغم من أن الجهود الأولى فى تطبيق نظرية الغرس الثقافى، ركزت على العنف التليفزيونى، إلا أنه بعد ذلك اهتمت بحوث الغرس بموضوعات وقضايا أوسع من العنف، مثل الأدوار الاجتماعية، والصحة، والأسرة، والصورة النمطية.

وهذا يوضح جدوى استخدام نظرية الغرس فى الدراسة الحالية، وذلك لمعرفة الدور الذى تقوم به الدراما المصرية فى التأثير على الصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب عن الإعلاميين، وذلك من خلال تقديم نماذج من الشخصيات الإعلامية المتنوعة فى الأدوار والسلوك والقيم، ومع تكرار عرض هذه النماذج يزداد تأثير الشباب بهذه الصور المقدمة وتؤثر بدورها على الصورة الذهنية لديهم عن الإعلاميين، وعن واقع العمل الإعلامى فى مصر.

- المفاهيم الأساسية في عملية الغرس:

أ. الاتجاه السائد Main Streaming: هو مجموعة القيم والأفكار والصور التي يتم غرسها في المشاهدين وذلك من خلال التعرض المكثف والمتكرر للرسائل التليفزيونية والتي تعمل على تضيق الفروق الفردية والفواصل الديموغرافية ليدركوا الواقع الاجتماعى بنفس الطريقة التي يقدم بها من خلال التليفزيون^٩.

ب. الرنين Resonance: هو التأثيرات المضافة للمشاهد بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلاً لدى المشاهدين وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التليفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى^{١٠}.

- الاستفادة من نظرية الغرس الثقافي في الدراسة الحالية:

تعد الدراما من أهم الأشكال التليفزيونية التي تقدم صوراً مختلفة قد يكون من شأنها التأثير على إدراك المشاهد وربما سلوكه، ومما لا شك فيه أن الدراما من أكثر المواد التليفزيونية من حيث كثافة المشاهدة لدى مختلف فئات الجمهور، وقد أشارت العديد من دراسات تحليل المضمون الدرامى أن المسلسلات والأفلام تقدم عدداً من النماذج والأدوار التي تؤثر على مفاهيم المشاهدين عن الواقع الحقيقى، وأكدت نتائج دراسات أخرى عن أثر الغرس على المشاهد، أن نسبة كبيرة من المشاهدين يجدون قدراً كبيراً من الواقعية في شخصيات المسلسلات والأفلام، وأنهم يتفاعلون مع هذه النماذج والشخصيات، وبالتالي تتكون لديهم صور ذهنية عن تلك الشخصيات في الواقع الفعلى تتشابه إلى حد كبير مع الصور النمطية المقدمة بالمحتوى الدرامى، وأن المشاهدين يحدث لديهم تشويه للمفاهيم بسبب العالم الرمزي الذي تقدمه الدراما.

ولذا تعد فروض نظرية الغرس الثقافي هي الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة الحالية، للتعرف على حجم تعرض الشباب للدراما المصرية التي قدمت نماذج الإعلاميين، ودراسة مدى إدراك الشباب لواقعية هذا المضمون الدرامى، وتحديد العلاقة بين عوامل الغرس والصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب عن الإعلاميين وواقع العمل الإعلامى بشكل عام.

كما تم تصميم مقاييس لتقييم آراء المبحوثين في الصورة الدرامية المقدمة للإعلاميين وواقع العمل الإعلامى، ومقارنتها بمقاييس عن الصورة الواقعية لهم، نابعة من مقاييس التأثير الخاصة بالنظرية، وكذلك تم صياغة الفروض الخاصة بالدراسة وفقاً لفروض نظرية الغرس الثقافى.

- الدراسات السابقة:

تم مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة لتدعيم أفكار الدراسة، وتحديد أهم المفاهيم النظرية بها، بالإضافة إلى تحديد المنهج البحثى المستخدم وأدوات جمع البيانات، حيث اتضح أن الدراسات السابقة تركزت حول: (العلاقة بين الدراما والصورة الذهنية- صورة الإعلاميين في الدراما).

المحور الأول: دور الدراما في تشكيل الصورة الذهنية

حيث أشارت دراسة (أحمد، ٢٠٢٠) ^{١١} إلى الدور الكبير الذي تلعبه الدراما في تشكيل الصور الذهنية، فقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للدراما المدبلجة وإدراك الفتاة الجامعية لواقعها الاجتماعي، وأكدت أيضاً على أهمية أن يعيد القائمين على العمل الإعلامي النظر في الصورة المقدمة عن المرأة، حيث يجب تقديم النماذج الناجحة علمياً واجتماعياً وفكرياً، بدلاً من تقديم أدوار الراقصة والعااهرة وفتاة الليل، لأن الأجيال الحالية تتأثر بشكل كبير بالشخصيات التي تقدم إليهم عن طريق الدراما سواء في طريقة الكلام أو اللبس أو الأحلام والطموحات.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (حامد، ٢٠١٩) ^{١٢} التي خلصت إلى أن سمات الأم التي تم تقديمها في المسلسلات التليفزيونية عينة الدراسة، قد غلبت عليها السمات السلبية بنسبة ٥٦.٢%، وعلى رأس هذه السمات: ضعف الشخصية، تليها العصبية والعوانية والتسلط والبخل، وأخيراً التصابي والعنف، وأوصت الدراسة بضرورة إبراز دور الأم بصورة أكثر إيجابية من حيث السمات الشخصية، ومن هنا يتضح خطورة تأثير ما تقدمه الدراما من نماذج للشخصيات الاجتماعية المختلفة.

كما أوضحت دراسة (وهذان، ٢٠١٧) ^{١٣} أن الدراما التليفزيونية تنقل إلى أفراد المجتمع العديد من القيم والأفكار وتشارك في تكوين ثقافة أبنائهم وتكون لديهم العديد من الصور الذهنية، خاصة مع زيادة الإقبال على متابعة المواد الدرامية من كافة فئات الجمهور، وأشارت إلى أن المسلسلات التي تتناول مهنة المحامي بشكل سلبي، تجعل هذه المهنة بعيدة عن اختيار هؤلاء الشباب لأن الأعمال الدرامية جعلتهم يحقرونها ولا يقدرونها، حيث أوضحت النتائج أن ٤٦.٤% من إجمالي عينة الدراسة يرون أن المسلسلات الدرامية تعبر بدقة عن الواقع الحقيقي للمحامي، وأكدت على ضرورة الاهتمام الجيد من كتاب الدراما بالكتابة المحترمة البعيدة عن الألفاظ الغير لائقة التي تشوه الذوق العام والصورة الذهنية للمحامي لدى المراهق، وأوصت الدراسة بالاهتمام بباقي المهن المهمشة فنياً والتي لها أهمية في المجتمع.

كما أشارت دراسة (نوير، ٢٠١١) ^{١٤} التي اهتمت بدراسة صورة الطبيب النفسي بالدراما، أن السلبية قد غلبت على طبيعة الأدوار التي قام بها الطبيب النفسي في الأفلام عينة الدراسة وذلك بنسبة ٤٤.٤% وهي نسبة مرتفعة جداً، في حين جاءت الأدوار التي تجمع بين الإيجابية والسلبية في المركز الثاني وذلك بنسبة ٣٨.٨%، كما أظهرت النتائج تصدر فشل الطبيب النفسي في أداء عمله في الأفلام عينة الدراسة في مقدمة الترتيب وذلك بنسبة ٦١.١%، وتصدرت نظرة المجتمع السلبية لمهنة الطبيب النفسي حسب السياق الدرامي للأفلام عينة الدراسة المركز الأول وذلك بنسبة ٦١.١%، وجاءت أهم أسباب عدم رضا الباحثين عن الصورة التي تقدم بها مهنة الطبيب النفسي في الأفلام المصرية أن هذه الأفلام (تعرض هذه المهنة بشكل غير واقعي) وذلك بنسبة بلغت ٣٢.٥%، وأكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الصورة الإعلامية للطبيب النفسي التي تقدمها

الأفلام العربية عينة الدراسة في قنوات الأفلام الفضائية، وبين الصورة الذهنية (إيجابية، سلبية) التي يكونها الشباب الجامعي عينة الدراسة عن الطبيب النفسى.

وهنا نؤكد على أن تقديم الدراما لعدد من المهن قد يؤثر سلباً على صورة هذه المهن لدى أفراد المشاهدين، وبالتالي قد يسبب إلى من ينتمون إليها، كما قد يمتد الأثر السلبي للأجيال الشابة، فتتفر من الانتماء لمثل هذه المهن.

كما أوضحت دراسة (غرابية، ٢٠١٦)^{١٥} أن الدراما قد أسأت تقديم صورة الدعاة الجدد، حيث تركزت الموضوعات التي تناقش هذه المهنة في غالبيتها حول موضوعات العلاقة مع المرأة ثم الأخلاق وموضوع الحب، كما أظهرت الدراما أن هؤلاء الدعاة الجدد يعتمدون بشكل كبير على استخدام الأساليب العاطفية عن الأساليب العقلية في إقناع الجمهور، كما أظهرت الدراسة أن الدعاة الجدد في الدراما يسكنون في مساكن مترفة، في فيلات ضخمة وشقق راقية، وهو أمر لا يعكس الحالة المعيشية الواقعية لهم، وهنا يمكن القول أن الدراما تكرر لصورة أن الدعاة الجدد بعيدون كل البعد عن الجماهير الذين يتوجهون لهم بالدعوة والذين ينتمون في غالبيتهم إلى مستوى اقتصادى متوسط، كما قدمت الدراما عينة الدراسة الدعاة الجدد ضمن مجموعة من الملامح السلبية التي تسبب إليهم في حقل الدعوة وكنموذج يفترض الاقتداء به، كما أبرزت علاقتهم بغيرهم من الدعاة في علاقة تنافرية كصورة غالبية في العمل الدرامى، وأكدت النتائج أن الدراما قدمت صورة نمطية سلبية عن الدعاة الجدد على شاكلة الصورة النمطية التي تقدم عن الدعاة التقليديين.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٤)^{١٦} التي رأت أن صورة رجال الأزهر في الدراما المصرية بالقنوات الفضائية العربية جمعت بين الصورة الإيجابية والسلبية من وجهة نظر الباحثين بنسبة بلغت ٣٧.٩%، وجاءت صورة رجال الأزهر الشريف سلبية بنسبة بلغت ٢٨.٢%، وبينت النتائج ارتفاع تأثير المبالغة الدرامية على صورة رجال الأزهر لدى طلاب الجامعات العامة أو الأزهر عينة الدراسة، حيث يرى ٣٢.٤% منهم أن المبالغة الدرامية تؤثر على صورة رجال الأزهر، ويرى ٥٢.٧% منهم تأثيرها (إلى حد ما)، كما جاءت بعض السمات مثل: (أنهم متساهلين في أحكام الدين) في مقدمة الملامح السلبية لصورة رجال الأزهر المقدمة في الدراما المصرية للقنوات الفضائية العربية من وجهة نظر الباحثين بنسبة بلغت ٤٣.٦%، ثم جاءت (أنهم يتحدثون باللغة العربية الفصحى وهي غير مفهومة للناس) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٩.٧%، ثم جاءت (أنهم علماء سلطة) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨.٥%.

كما أشارت دراسة (الجوهري، ٢٠١١)^{١٧} إلى أن طبيعة الصورة التي تقدمها الأفلام العربية بالقنوات الفضائية عن الفتاة المحجبة من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة، تمثلت في (صورة تجمع بين الصورة الإيجابية والسلبية) في المقدمة بنسبة ٥٨%، و (صورة سلبية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٧.٦%، ثم (صورة غير واضحة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٦%، وأخيراً (صورة إيجابية) بنسبة ٧.٨%، وبينت النتائج أن الأفلام العربية تقدم نماذج شخصيات الفتاة المحجبة مختلفة عما هو موجود علي أرض الواقع بالدرجة الأولى، كما جاء أن الفتاة (تتخذ الحجاب ستار لأفعال غير لائقة) في مقدمة الملامح السلبية لصورة

الفتاة المحببة في الأفلام العربية التي تقدمها قنوات الأفلام الفضائية من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٤٧.٥%.

كما بينت دراسة (كامل ودرويش، ٢٠٠٣)^{١٨} أن الدراما بكافة أنواعها وأشكالها تعد أكثر الأشكال والقوالب الفنية التي تساهم في بناء صورة الواقع لدى الجمهور، وذلك لما تتضمنه من اعتماد على النمط غير المباشر في تقديم الخبرات والنصائح للمشاهدين، بالإضافة إلى اعتمادها على شخصيات فنية محببة لدى الجمهور مما يؤكد على قدرة هذه الأعمال على التأثير في بناء صورة الواقع الاجتماعي لدى المشاهدين، وأكدت نتائج الدراسة أن جميع المسلسلات عينة الدراسة اشتركت في تقديم صور نمطية تقليدية طالما تم استهلاكها في الدراما التلفزيونية المصرية، وذلك في تقديم صورة الرجال والنساء بالمجتمع، بالإضافة إلى تقديم أشكال متنوعة من العنف والتمييز، واقترحت النتائج على القائمين والمسؤولين عن الدراما في التلفزيون أن يقوموا بمراجعة وتقييم شاملين للأعمال الدرامية، وأن يضعوا مؤشرات لقياس مدى التحيز أو عدمه في تقديم صورة نمطية عن المرأة والرجل في هذه الأعمال.

المحور الثاني: صورة الإعلام والإعلاميين في الدراما

حيث أشارت دراسة (باينتر، ٢٠١٩)^{١٩} إلى أن تقديم الدراما لصورة الإعلامى تؤثر على اتجاهات الرأي العام نحو الإعلاميين فى الواقع الفعلى، كما تؤثر على مستوى ثقة الجمهور ومستوى المصداقية فى المجال الإعلامى كله، وتزداد خطورة تأثير هذه النماذج الدرامية لأن غالبية الجمهور لا يستطيع التعرف على حقيقة الواقع الفعلى لمجال العمل الإعلامى عن قرب، وأوضحت نتائج الدراسة أن من الملامح السلبية التى تقدمها الدراما للإعلامى: إقامة علاقات جنسية مع المصادر، وتحريف الحقائق بشكل متعمد، وطالبت الدراسة القائمين على الدراما تحمل مسؤوليتهم المجتمعية فى تقديم صور واقعية للإعلام والإعلاميين، فى إطار دورهم التوعوى للجمهور داخل المجتمع.

بينما أكدت دراسة (ماكنير، ٢٠١١)^{٢٠} أن نسبة الأفلام التى قدمت الصحفيين كأبطال وصلت ٨٠% من إجمالى عينة الدراسة التحليلية، حيث عرضت دفاع الصحفيين عن شرف المهنة، والالتزام بالأخلاقيات المهنية، وبالرغم من ذلك قدمت أيضاً الصحفيين كأشرار، يدعون أنهم أوصياء على الديمقراطية.

وجاءت دراسة (ميلان، ٢٠١٠)^{٢١} لتبين أن الموضوعات التى تقدمها الدراما عن الإعلام والإعلاميين تنحصر فى ثلاثة موضوعات: الوضع الحالى للإعلام، تاريخ الإعلام الأقدم، أو عن أخلاقيات العمل الإعلامى، وأوضحت أن الدراما فى الثلاثينيات قدمت نماذج إعلامية مثل المراسلين والصحفيين فى أدوار كوميدية، يقعون من خلالها فى عدد من المواقف الساخرة، ولكنهم ينقدون الأحداث فى نهاية الفيلم، فيما تطور الوضع فى السبعينيات لتقدم نموذج الصحفى المجتهد فى عمله، الذى لا يتوقف حتى يصل إلى الحقيقة، بينما الآن توجهت الدراما لمناقشة الإتجاهات الحديثة للعمل الإعلامى، والتعقيدات التى يواجهها الإعلاميين فى ظل التطور التكنولوجى الكبير فى وسائل الإعلام والانترنت وشبكات التواصل الإلكترونية، كما اهتمت بعرض الصراع بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة، وأكدت

الدراسة أن هذه النماذج التي تقدمها الدراما تؤثر على إدراك الجمهور لنموذج الإعلامى والظروف المحيطة بالعمل الإعلامى ككل، كما تشكل لديهم صوراً ذهنية عن المؤسسات الإعلامية المختلفة. وجاءت نتائج الدراسة لتبين أن أهم سمات الصحفيين فى الأفلام عينة الدراسة (الثقة بالنفس، العدوانية، صغر السن، الجاذبية، استخدام الخداع والتخفى، تعدد العلاقات الجنسية، الارتباط بعلاقات غير شرعية مع المصادر، ضعف العلاقات مع الأسرة)، وأن الأفلام بشكل عام انتقدت عمل الصحفى وقدمته فى صورة سلبية بنسبة أكبر، كما أن معظم النماذج السلبية للإعلاميين تم تقديمها من خلال أدوار نسائية أكثر من الذكور، وهو ما يوضح خطورة تهميش دور المرأة كعامله فى المجال الإعلامى بشتى تخصصاته.

كما أكدت دراسة (راجوفين، ٢٠١٠) ^{٢٢} على أن الصورة الذهنية للصحفيين فى الواقع لدى الجمهور، تعتمد إلى حد كبير على الصور الخيالية التى تقدمها الدراما عنهم، وبناءً عليه فإن مدى إيجابية أو سلبية تلك الصور الذهنية تتوقف على مدى إيجابية أو سلبية النماذج الدرامية.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (كوزما وهاميلتون، ٢٠٠٩) ^{٢٣} التى أشارت إلى أن الدراما تغير الصور التى تقدمها للإعلاميين وفقاً للظروف السياسية والاجتماعية، ففى فترة ما قبل الحرب العالمية الثانية وحتى بعد انتهائها وبعد فترة حرب فيتنام، سميت بالعصر الذهبى للمراسلين الأجانب، حيث تم تقديمهم فى صورة الأبطال، ولكن مع مرور الوقت تحول الوضع إلى تقديمهم فى صورة تشكك فى مسئولياتهم ومبادئهم المهنية، وأكدت الدراسة أن فى ظل الأزمات يزداد دور الإعلام فى المجتمع، وبالتالي تقدم الدراما صورة أكثر إيجابية عن الإعلاميين والصحفيين، كما أكدت أن المجتمع الآن يعانى من انخفاض فى مستوى الثقة فى الإعلام بشكل عام، وأن الجمهور يرى الصحفيين أقل دقة ومصداقية، وعلى استعداد تام لإيذاء الآخرين فى سبيل فقط نشر قصة صحفية.

وأوضحت دراسة (إيلرز، ٢٠٠٦) ^{٢٤} أن الموضوعات الدرامية التى تقدم من خلالها النماذج الإعلامية اختلفت قليلاً عن الماضى، حيث لم يعد الصحفى أو المراسل بطل مقاتل يشارك فى الحروب والأحداث المحتمة داخل الصراع الدرامى، بل أصبح موضوعياً فى أحكامه وطريقة تفكيره وسلوكياته، كما اتضح أن هناك بعض السمات التى لم تتغير فى تقديم شخصية الصحفى، مثل الاعتماد على موضوعات الفضائح الإعلامية سواء كانت شخصية أو مهنية. كما أن الشخصيات الإعلامية الدرامية غالباً ما تنتمى إلى الطبقة المتوسطة فى المجتمع.

وأشارت دراسة (فالينسيا وآخرين، ٢٠٠٨) ^{٢٥} إلى أن نسبة ظهور شخصيات الصحفيات الدرامية لا يتعدى نسبة ٢٠% من إجمالى الشخصيات الإعلامية المقدمة فى السينما، وأكدت أن شخصية الصحفية تقدم على أنها مشوشة الحكم، تعانى فى التوفيق بين حياتها المهنية وحياتها الشخصية، كما أنها تتعرض لضغوط من الرجال الزملاء والرؤساء فى العمل، كما أن تصرفاتها تبدو غير ناضجة.

كما أوضحت دراسة (إيرلش، ٢٠٠٥) ^{٢٦} أن الأفلام تعد أدوات مفيدة فى تقديم السلوكيات المهنية والأخلاقية، وعلى الرغم من خطورة هذا الدور الذى تلعبه الدراما، إلا أنها قدمت

نماذج سلبية للإعلاميين، مثل أن الصحفيين الشباب يلجئون إلى الكذب والتلفيق للأخبار والقضايا لكي يصنعوا اسماً في مجال الصحافة بشكل سريع، وأن المؤسسة الإعلامية تشجع هذا الشكل من الطموح غير المشروع من أجل تحقيق الربح والشهرة.

واهتمت دراسة (إيرلش، ٢٠٠٦)^{٢٧} بتحليل الشخصيات السلبية التي قدمتها السينما الأمريكية للصحفيين، والتي تتناقض في غالبيتها مع مبادئ المهنة التي تسعى الصحافة ووسائل الإعلام على الترويج لها، على الرغم من اعتراض الصحفيين على تلك الصور الدرامية المشوهة، حيث أكد الصحفيون أن تقديم الإعلامي أو الصحفي في صورة البطل المتمسك بالقيم والأخلاقيات هي حالات نادرة جداً، بينما الصورة السائدة في الأفلام هي أن الصحفي: مدمن على الكحول، بذئ اللسان، محدود الذكاء، مهتم فقط بقلب الحقائق إلى فضائح، ومجرد من الضمير.

كما بينت دراسة (نييلوك، ٢٠٠٧)^{٢٨} أن ظهور الشخصيات الدرامية التي تقدم النماذج الإعلامية في الأفلام البريطانية أقل بكثير مما يقدم في الأفلام الأمريكية، ويرجع ذلك لاهتمام الولايات المتحدة الأمريكية الكبير بعرض ملامح مهنة الصحافة، التي يعتبرونها المدافع الأول عن حرية المعلومات، وحرية التعبير عن الرأي، بالإضافة إلى أن العديد من كتاب السيناريو للأفلام الأمريكية هم في الأصل من الصحفيين، كما أشارت إلى انخفاض نسبة ظهور المرأة في دور الصحفية أو الإعلامية بشكل عام في الأفلام البريطانية أيضاً.

أما دراسة (ماكدينيال، ٢٠٠٧)^{٢٩} فقد أوضحت أن الدراما قدمت صورة نمطية سلبية للمصور الصحفي، تمثلت في افتقار هؤلاء المصورين الصحفيين إلى الأخلاقيات الشخصية والمهنية، وأكدت النتائج على أن تلك الصور السلبية قد تمثل خطراً على الصورة الذهنية عن مهنة المصور الصحفي في المجتمع الأمريكي، وعلاوة على ذلك يمكن أن تؤدي هذه المفاهيم الخاطئة أيضاً إلى ارتفاع مستوى عدم ثقة الجمهور في وسائل الإعلام، وكذلك إيمانها بدور الصحافة الحرة في الولايات المتحدة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- من خلال استعراض الدراسات السابقة اتضح ندرة الدراسات العربية التي تناولت بالتحليل صورة الإعلامي المقدمة في الدراما، أو الصورة الذهنية للإعلاميين والمؤسسات الإعلامية لدى الجمهور.
- اتضح اهتمام معظم الدراسات الأجنبية بتحليل المضمون الدرامي من أفلام ومسلسلات للتعرف على ملامح الشخصية الإعلامية المقدمة في الدراما، وقلة الاهتمام بانعكاسات وتأثيرات تلك الصور النمطية على اتجاهات الجمهور نحو الإعلام والإعلاميين.
- تبين أن الدراما بأشكالها المختلفة سواء كان مسلسلات أو أفلام، قدمت الشخصية الإعلامية في صورة سلبية أكثر من الإيجابية.
- تبين وجود صورة سلبية لدى الجمهور عن الإعلام والإعلاميين، تتمثل في انخفاض مستوى الثقة في الإعلاميين، وضعف مصداقية ما يقدمونه من محتوى.

- تبين اختلاف الصورة التي يقدم من خلالها الإعلامى فى الدراما وفقاً للظروف الاجتماعية والسياسية، فتزداد الملامح الإيجابية للإعلام والإعلاميين فى أوقات الأزمات والحروب، بينما يندر ظهور الإعلاميين أو يقدمون بشكل سلبى فى أوقات الاستقرار.
- استخدمت معظم الدراسات فروض نظرية الغرس الثقافى، باعتبارها الأنسب فى دراسة تأثير الصور الدرامية على الصورة الذهنية التى تتشكل لدى الجمهور، وكذلك لانطباق فروض النظرية على التأثير التراكمى للمحتوى الدرامى.
- تبين خطور الدور الذى تلعبه الدراما فى تشكيل الصور الذهنية عن المهن المختلفة مثل: المحامى، الطبيب، الداعية الدينى، وغيرهم.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة :

تتنمى الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية، حيث تطبق الباحثة منهج المسح والذى يعتبر نظام علمى منظم للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، وسوف تعتمد هذه الدراسة على استخدام منهج المسح بشقه الوصفى، وذلك من خلال مسح عينة من الشباب المصرى للتعرف على الصورة الذهنية المتكونة عن الإعلاميين لديهم، وانعكاسات تلك الصورة على رؤيتهم لواقع العمل الإعلامى بشكل عام.

عينة الدراسة :

تم تطبيق الدراسة الميدانية من خلال استمارة استبيان، على عينة متاحة قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب بمحافظة القاهرة والإسكندرية ممن تتراوح أعمارهم من ١٨-٣٠ سنة.

- أداة جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وقد تم التحقق من الصدق الظاهرى للإستمارة من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس وأساتذة الإعلام*، كما تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ) حيث بلغ متوسط ثبات الإجابات ٠,٨٠، مما يعنى أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات مقبولة لأغراض تطبيقها.

جدول رقم (١)

ثبات مقاييس الدراسة وصدقها

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
كثافة التعرض للدراما	٥.٣٥	١.٥٩	٠.٧١٨	٠.٨٤٧
الصورة النمطية للدراما عن الإعلاميين	١٧.٤٤	٢.٤٥٤	٠.١٨١	٠.٤٢٥
الصورة الذهنية عن واقع العمل الإعلامي	٢٣.٦٣	٢.٦٦٤	٠.٣٩٢	٠.٦٢٦
الصورة النمطية للدراما عن واقع العمل الإعلامي	١٥.٠٥	٢.٣	٠.٥٣٥	٠.٧٣١
المستوى الاجتماعي والاقتصادي	١١.٨٨	٢.٢٢٤		٠.٨٠٥
الاستمارة ككل			٠.٦٤٨	

متغيرات الدراسة والقياس:

جدول رقم (٢)

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات التابعة
حجم التعرض للدراما المصرية	١- إدراك واقعية المضمون ٢- المتغيرات الديموجرافية (النوع- المستوى الاجتماعي والاقتصادي)	الصورة الذهنية للإعلاميين لدى الشباب رؤية الشباب لواقع العمل الاعلامي

جدول رقم (٣)

مقاييس الدراسة الميدانية

المتغير	عدد الأسئلة	بدائل الإجابة	الدرجة الكلية	الفئات
كثافة المشاهدة	ثلاث أسئلة س ١ س ٢ س ٣	س ١ هل تشاهد الدراما نادرا (درجة واحدة) أحيانا (درجتان) دائما (٣ درجات) س ٢ عدد الأيام يوم إلى يومين (درجة واحدة) ثلاثة أيام إلى خمسة أيام (درجتان) أكثر من خمسة أيام (٣ درجات) س ٣ عدد الساعات من ساعة إلى ساعتين (درجة واحدة) من ساعتين إلى أربع ساعات (درجتان) أكثر من أربع ساعات (٣ درجات)	من ٣ - ٩	منخفض (٣-٤) متوسط (٥) مرتفع (٦-٧) (٩)
الصورة الذهنية المقدمة في الدراما عن الإعلاميين	سؤال واحد (٨ عبارات)	موافق (٣ درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	من ٨ - ٢٤	منخفض (٨) (١٢ -) متوسط (١٣) (١٧ -) مرتفع (١٨) (٢٤ -)

منخفض (١٠ - ١٦) متوسط (١٧) مرتفع (٢٣ - ٢٤) (٣٠ -)	من ١٠ - ٣٠	موافق (٣ درجات) لا يستطيع التحديد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	سؤال واحد (١٠ عبارات)	الصورة الذهنية عن واقع العمل الإعلامي
منخفض (٦) (٩ -) متوسط (١٠) (١٣ -) مرتفع (١٤) (١٨ -)	من ٦ - ١٨	موافق (٣ درجات) لا يستطيع التحديد (درجتان) معارض (درجة واحدة)	سؤال واحد (٦ عبارات)	الصورة الذهنية عن الإعلاميين
منخفض (٧) (١٠ -) متوسط (١١) مرتفع (١٤) (١٧ -)	من ٧ - ١٧	التعليم متوسط (درجة واحدة) جامعي (درجتان) دراسات عليا (٣ درجات) الكلية عملية (٣ درجات) تجارة اداب (درجتان) معهد (درجة واحدة) لم يحدد (٠ درجة) المهنة مهنة (٣ درجات) مهنة متوسطة (درجتان) لا يعمل / ربة منزل (درجة واحدة) لم يحدد (٠ درجة) الدخل: ٢٠٠٠-٥٠٠٠ جنيه (درجة واحدة) اكثر من ٥٠٠٠ - ٧٠٠٠ جنيه (درجتان) اكثر من ٧٠٠٠ جنيه (٣ درجة) نوع السكن شقة صغيرة (درجة واحدة) شقة كبيرة (درجتان) فيلا (٣ درجات) ملكية السكن إيجار قديم (درجة واحدة) إيجار جديد (درجتان) تمليك (٣ درجات)	ست أسئلة (مستوى التعلم، الدخل الشهري، الجامعة، المهنة، نوع السكن، ملكية السكن)	المستوى الاجتماعي والاقتصادي

التساؤلات والفروض:

- أولاً: تساؤلات الدراسة:
- ما حجم تعرض الشباب للدراما المصرية؟
- ما ملامح صورة الإعلامى المقدمة فى الدراما المصرية؟
- ما الصورة التى تقدمها الدراما لواقع العمل الإعلامى؟
- ما مدى إدراك الشباب لواقعية المضمون الدرامى المقدم عن شخصية الإعلامى؟
- ما الصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب عن الإعلامى؟
- ما الصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب عن واقع العمل الإعلامى؟
- ثانياً: فروض الدراسة:
- ١- توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرض الشباب للدراما المصرية والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرض الشباب للدراما المصرية ورؤيتهم لواقع العمل الإعلامى
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الشباب لواقعية المضمون المقدم فى الدراما المصرية عن الإعلاميين والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين
- ٤- توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الشباب لواقعية المضمون المقدم فى الدراما المصرية عن الإعلاميين ورؤيتهم لواقع العمل الاعلامى
- ٥- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة فى الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- المستوى الاجتماعى والاقتصادى)
- ٦- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة فى رؤيتهم لواقع العمل الإعلامى وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- المستوى الاجتماعى والاقتصادى)
- ٧- توجد فروق دالة إحصائية بين الشباب كثيفى وضعيفى المشاهدة فى كل من إدراك واقعية المضمون والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين ورؤية الشباب لواقع العمل الإعلامى
- ٨- يؤثر كل من إدراك واقعية المضمون والمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين كثافة التعرض للدراما المصرية والصورة الذهنية للإعلاميين لدى الشباب
- ٩- يؤثر كل من إدراك واقعية المضمون والمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين كثافة التعرض للدراما المصرية ورؤية الشباب لواقع العمل الإعلامى

خصائص عينة الدراسة:

**جدول رقم (٤)
خصائص عينة الدراسة (ن=٣٠٠)**

النوع	خصائص العينة	
	ك	%
النوع	ذكر	٨٣
	أنثى	٢١٧
السن	من ١٨ إلى ٢٢	١٨٣
	من ٢٣ إلى ٣٠	١١٧
التعليم	متوسط	١٦
	جامعي	٢٤١
	دراسات عليا	٤٣
المستوى الاقتصادي	منخفض	٨٦
	متوسط	١٦١
	مرتفع	٥٣

نتائج الدراسة:

أ. النتائج العامة للدراسة:

كثافة تعرض الشباب للدراما المصرية:

أوضح النتائج أن الشباب عينة الدراسة يشاهدون الدراما المصرية (دائماً) بنسبة ٤٠.٧%، وتبين أن نسبة (٤٩.٣%) يشاهدونها (أحياناً)، بينما أوضح نسبة (١٠%) من الشباب أنهم يشاهدونها (نادراً)، وجاءت النتائج لتوضح أن النسبة الأكبر من الشباب عينة الدراسة يتابعون الدراما (من يوم إلى يومين في الأسبوع) بنسبة ٤٩.٧%، يليها المتابعون (ثلاثة أيام إلى خمسة أيام في الأسبوع) بنسبة ٣٥%، أما المشاهدون (أكثر من خمسة أيام بالأسبوع) فكانوا بنسبة ١٥.٣%، كما بينت النتائج أن نسبة ٦٨.٣% يشاهدون الدراما (من ساعة إلى ساعتين يومياً)، يليهم (من ساعتين إلى أربع ساعات يومياً) بنسبة ٢٥%، وهو ما يؤكد ارتفاع كثافة التعرض لدى الشباب عينة الدراسة للدراما المصرية بشكل عام، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة عن حجم التعرض للدراما (وهذان، ٢٠١٧)، (الجوهري، ٢٠١١) (يسرى، ٢٠٠٢)، والتي أكدت أن الأعمال الدرامية تأتي ضمن البرامج المفضلة في التلفزيون وتتفوق في ذلك على جميع أنواع البرامج والمضامين المقدمة، بل إن جميع البحوث الميدانية التي أجريت في هذا الصدد أكدت سبق المادة الدرامية للمواد والبرامج الأخرى من حيث الارتفاع الملحوظ لنسبة المشاهدين.

مدى مشاهدة الدراما المصرية التي قدمت مهنة الإعلامى:

بينت النتائج ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب عينة الدراسة للعديد من الأعمال الدرامية (المسلسلات- الأفلام) التي قدمت نماذج لشخصية الإعلامى سواء كان (مذيع- صحفى- مخرج- مصور، وغيره)، مثل: مسلسل (عوامل خفية) بنسبة ٦١%، مسلسل (لدينا أقوال أخرى) بنسبة ٥٢%، مسلسل (ابن حلال) بنسبة ٤٥%، مسلسل (نيران صديقة) بنسبة ٣٣.٣%، أما بالنسبة للأفلام فكانت النتائج على النحو التالي: فيلم (جاءنا البيان التالي)

بنسبة ٧٠%، فيلم (بطل من ورق) بنسبة ٦٦%، فيلم (النوم في العسل) بنسبة ٦٠%، فيلم (الغول) بنسبة ٥٢%، وبالتالي يمكن القول أن النماذج المقدمة بالدراما لشخصية الإعلامي رغم قلتها، إلا أنها تحظى بنسب مشاهدة مرتفعة بشكل عام بين الشباب.

- أكثر المهن الإعلامية ظهوراً في الدراما المصرية:

أكد الشباب عينة الدراسة، أن مهنة (الصحفي) تأتي في المرتبة الأولى في المهن الإعلامية الأكثر ظهوراً بالدراما المصرية بنسبة ٩٠%، يليها مهنة (المخرج) بنسبة ٥٣%، يليها (المذيع) بنسبة ٣٨%، وفي المرتبة الأخيرة المصور (التلفزيوني-الصحفي) بنسبة ١١%.

وهو ما يمكن تفسيره في إطار تقديم الصحافة باعتبارها "مهنة البحث عن المتاعب"، وبالتالي يكون الصحفي في الكثير من الأعمال محركاً للأحداث أو محوراً لكشف المعلومات التي تساعد على دعم الحبكة الفنية، بالإضافة إلى أن الصحافة من أهم وسائل الإعلام التي تشكل الرأي العام خاصة في وقت الأزمات، كما يقوم الصحفي أيضاً في بعض الأعمال الدرامية بملاحقة ورصد الفساد في المجتمع، وفي بعض الأعمال الأخرى وفي خضم الأحداث قد يتعرض للعديد من الضغوطات والاعراض التي قد تحيد به عن مساره المهني ليتحول إلى شخص انتهازي يستغل سلطته أو علاقاته لتحقيق أهداف ومآرب شخصية.

وهنا أيضاً يمكن التأكيد على تجاهل الدراما المصرية لتقديم نماذج المهن الإعلامية المختلفة، رغم أهمية دورها في المجتمع.

الصورة النمطية المقدمة للإعلامي بالدراما المصرية من وجهة نظر الشباب:

جدول رقم (٥)
الصورة المقدمة للإعلامي بالدراما المصرية

العبارة	موافق		لا التحديد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
١-تؤكد الدراما على أن وسامة الشكل شرط الظهور كمذيع أو مذيع	٢٤١	٨٠.٣ %	٢٦	٨.٧ %	٣٣	١١ %	٢.٦٩	٠.٦٦	٨٩.٨ %
٢-تبين الدراما المصرية أن الإعلامي يعتمد على الوساطة والمحسوبية للعمل والترقى	٢٠٠	٦٦.٧ %	٥٤	١٨ %	٤٦	١٥.٣ %	٢.٥١	٠.٧٥	٨٣.٨ %
٣-تقدم الدراما المصرية الإعلامي في صورة المنافق والمتلون	١٨٦	٦٢ %	٦٩	٢٣ %	٤٥	١٥ %	٢.٤٧	٠.٧٤	٨٢.٣ %
٤-تقدم الدراما المصرية الإعلامي (صحفي/مذيع/مخرج/مصور) بصورة سلبية	١٣٧	٤٥.٧ %	١٠٠	٣٣.٣ %	٦٣	٢١ %	٢.٢٥	٠.٧٨	٧٤.٩ %
٥-تقدم الدراما المصرية شخصيات الاعلاميين (مذيع- صحفي - مخرج) بصورة مكثفة	١١٧	٣٩ %	٩٢	٣٠.٧ %	٩١	٣٠.٣ %	٢.٠٩	٠.٨٣	٦٩.٦ %
٦-تقدم الدراما المصرية نماذج إيجابية للاعلاميين	١٠٠	٣٣.٣ %	٦٣	٢١ %	١٣٧	٤٥.٧ %	١.٨٨	٠.٨٨	٦٢.٦ %
٧-توضح الدراما المصرية أن الإعلامي صاحب رأى ومبادئ	٨٨	٢٩.٣ %	٦٨	٢٢.٧ %	١٤٤	٤٨ %	١.٨١	٠.٨٦	٦٠.٤ %
٨-يتميز الاعلاميين في الدراما بقيم المهنية والاحترافية	٧٧	٢٥.٧ %	٦٨	٢٢.٧ %	١٥٥	٥١.٧ %	١.٧٤	٠.٨٤	٥٨.٠ %

أوضح الشباب عينة الدراسة أن (الدراما تؤكد على أن وسامة الشكل شرط العمل بمهنة المذيع) بوزن نسبي ٨٩.٨%، كما أنهم يرون أن الدراما تقدم (الإعلامي معتمداً على الوساطة والمحسوبية في العمل والترقى) بوزن نسبي ٨٣.٨%، وأيضاً يرى عينة الدراسة أن (الإعلامي في الدراما يظهر في صورة المنافق والمتلون) بوزن نسبي ٨٢.٣%، وأن (الدراما بشكل عام تقدم المهن الإعلامية المختلفة "صحفي/مخرج/مذيع/مصور" بصورة سلبية) بوزن نسبي ٧٤.٩%، وهو ما يؤكد أن الدراما المصرية بأعمالها المختلفة من المسلسلات والأفلام، قدمت صورة سلبية لمهنة الإعلامي، سواء كان على مستوى العمل أو المبادئ الشخصية، وهو ما يلقي على الدراما باتهام خطير، بالمساعدة في تشويه صورة هذه المهنة الجليلة التي يطلق عليها العديد من الألقاب التي ترمز لمكانتها السامية مثل: "صاحبة الجلالة"، "السلطة الرابعة".

وبينت النتائج أن الشباب عينة الدراسة يرون أن هناك (انخفاض في الاهتمام الدرامي بتقديم النماذج الإعلامية) بوزن نسبي ٦٩.٦%، كما يرون أن (الدراما تقدم نماذج إيجابية للإعلاميين) بنسبة ٣٣.٣%، ووزن نسبي ٦٢.٦%، كما اعترض نسبة ٤٨% من الشباب عينة الدراسة على أن الدراما تقدم الإعلامى (كصاحب رأى ومبادئ)، كما اعترض الشباب عينة الدراسة على أن الدراما تقدم (الإعلامى يتميز بالمهنية والاحترافية) بنسبة ٥١.٧%، وهو ما يؤكد أيضاً على الصورة السلبية التى تقدمها الدراما عن الإعلاميين بشكل عام.

– الصورة النمطية المقدمة لواقع العمل الإعلامى بالدراما المصرية من وجهة نظر الشباب:

جدول رقم (٦)

الصورة المقدمة لواقع العمل الإعلامى بالدراما المصرية

العبارة	موافق		لا استطيع التحديد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
١-تقدم الدراما المصرية الصحافة على أنها مهنة البحث عن المتاعب	٢٤٤	٨١.٣%	٢٩	٩.٧%	٢٧	٩%	٢.٧٢	٠.٦٢	٩٠.٨%
٢-القنوات التليفزيونية فى الدراما تتبع الآراء الشخصية لمالك القناة	٢١٥	٧١.٧%	٥٩	١٩.٧%	٢٦	٨.٧%	٢.٦٣	٠.٦٤	٨٧.٧%
٣-تقدم الدراما المصرية المؤسسات الإعلامية على أنها مؤسسات تبحث عن المصالح المادية	٢٠٧	٦٩%	٦٢	٢٠.٧%	٣١	١٠.٣%	٢.٥٩	٠.٦٧	٨٦.٢%
٤-تظهر الدراما أن العمل بالمؤسسات الصحفية قائم على الوساطة والمحسوبية	٢٠٣	٦٧.٧%	٥٩	١٩.٧%	٣٨	١٢.٧%	٢.٥٥	٠.٧١	٨٥%
٥-تقدم الدراما المؤسسات الإعلامية على أنها تابعة للتوجه الرسمى للدولة	١٨٩	٦٣%	٧٥	٢٥%	٣٦	١٢%	٢.٥١	٠.٧٠	٨٣.٧%
٦-تبين الدراما شركات الدعاية والإعلان على أنها مؤسسات سبىة السمعة	١١٢	٣٧.٣%	٩١	٣٠.٣%	٩٧	٣٢.٣%	٢.٠٥	٠.٨٣	٦٨.٣%

أكدت النتائج أن الشباب عينة الدراسة يرون أن الدراما تقدم بعض الملامح لواقع العمل الإعلامى تمثلت فى: (تقديم الصحافة على أنها مهنة البحث عن المتاعب) بوزن نسبي ٩٠.٨%، كما تقدم الدراما (القنوات التليفزيونية تتبع الآراء الشخصية لمالك القناة) بوزن نسبي ٨٧.٨%، وأشارت النتائج أن الشباب عينة الدراسة يرون أن (الدراما تقدم المؤسسات الإعلامية على أنها مؤسسات تبحث عن المصالح المادية) بوزن نسبي ٨٦.٢%، كما أن الدراما تبين أن (العمل بالمؤسسات الصحفية قائم على الوساطة والمحسوبية) بوزن نسبي ٨٥%، وأكد الشباب عينة الدراسة أن (الدراما تقدم المؤسسات الإعلامية على أنها تابعة

للتوجه الرسمي للدولة) بوزن نسبي ٨٣.٦%، كما يرون أن (الدراما تبين شركات الدعاية والاعلان على أنها مؤسسات سيئة السمعة) بوزن نسبي ٦٨.٣%.

وبالتالى فالدراما بشكل عام قدمت صورة سلبية لواقع العمل الإعلامى، والمؤسسات الإعلامية المختلفة، ما بين الاعتماد على الوساطة والمحسوبية فى تعيين الإعلاميين بها، وبين تغليب المصالح المادية قبل المهنية والمصادقية فى اتخاذ القرارات، وبين القوى المسيطرة على الأجندة الخاصة بها سواء كانت مؤسسات الدولة الرسمية أو المالك للوسيلة فى حالة الإعلام الخاص.

وتتفق النتائج مع دراسة (ماكدانيل، ٢٠٠٧)، و(إيرلش، ٢٠٠٦)، التى أظهرت أن المؤسسات الإعلامية فى الدراما كثيراً ما تدلس على أخطاء الصحفيين فى مقابل الربح المادى والانتشار الجماهيرى.

- إدراك الشباب لمدى واقعية الدراما المصرية التى تقدم صورة الإعلاميين:

جدول رقم (٧)

إدراك الشباب لمدى واقعية الدراما التى تقدم صورة الإعلاميين

مدى واقعية الدراما	ك	%
واقعية تماماً	٥٠	١٦.٧
واقعية الى حد ما	٢١١	٧٠.٣
غير واقعية	٣٩	١٣
Total	٣٠٠	١٠٠

توضح نتائج الجدول السابق أن الشباب عينة الدراسة يدركون أن المحتوى الدرامى المقدم عن الإعلاميين وعن واقع العمل الإعلامى (واقعيًا إلى حد ما) بنسبة ٧٠.٣%، ويعتبرونها (واقعية تماماً) بنسبة ١٦.٧%، بينما يرى نسبة ١٣% من الشباب عينة الدراسة أن المحتوى الدرامى الذى يعكس النماذج الإعلامية (غير واقعية).

وبالتالى يمكن القول أن مستوى إدراك الشباب عينة الدراسة لواقعية المضمون الدرامى الذى يقدم شخصية الإعلامى والمؤسسات الإعلامية يصل لمستوى مرتفع، مما يزيد من خطورة تأثير تلك الصور السلبية المقدمة فى الدراما على اتجاهات الشباب نحو مهنة الإعلامى، وعلى إدراكهم لواقع العمل الإعلامى فى الواقع الفعلى، نتيجة لعوامل الغرس الثقافى الذى أدت إليه كثافة مشاهدة الدراما.

أهم ملامح شخصية الإعلامى من وجهة نظر الشباب:

جدول رقم (٨)

ملامح شخصية الإعلامى من وجهة نظر الشباب

سمات الإعلامى	ك	%
الشجاعة والجرأة فى كشف الحقيقة	١٥٠	٥٠%
الطموح المبني على العمل الجاد	٨٢	٢٧.٣%
استغلال النفوذ والعلاقات الشخصية	١٥٤	٥١.٣%
المحاباة والنفاق لذوى السلطة	١٤١	٤٧%
حرية الرأى والتعبير	٨٥	٢٨.٣%
تعدد العلاقات النسائية	٨٧	٢٩%
التنازل عن المبادئ	٩٦	٣٢%
اختراق خصوصية الغير	١٠٥	٣٥%
الحيادية والمهنية	٥٤	١٨%
Total	٣٠٠	

تبين النتائج أن الشباب عينة الدراسة، يرون أن الإعلامى بصفة عامة يتسم ببعض السمات على النحو التالى: فى المرتبة الأولى (استغلال النفوذ والعلاقات الشخصية) بنسبة ٥١.٣%، يليها (الشجاعة والجرأة فى كشف الحقيقة) بنسبة ٥٠%، وفى المرتبة الثالثة (المحاباة والنفاق لذوى السلطة) بنسبة ٤٧%، يليها (اختراق خصوصية الغير) بنسبة ٣٥%، ثم (التنازل عن المبادئ) بنسبة ٣٢%، يليها (تعدد العلاقات النسائية) بنسبة ٢٩%، يليها (حرية الرأى والتعبير) بنسبة ٢٨.٣%، ثم (الطموح المبني على العمل الجاد) ٢٧.٣%، وفى المرتبة الأخيرة (الحيادية والمهنية) بنسبة ١٨%.

وبالتالى يتضح أن الشباب عينة الدراسة يدركون سمات الإعلامى بشكل أكثر سلبية فى المرتبة الأولى، بينما جاءت السمات الإيجابية كالحياضية والمهنية، والطموح المبني على العمل الجاد، فى المرتبة الأخيرة، ويمكن القول أن تقديم الدراما لصورة سلبية للإعلامى، أثر على الصورة الذهنية المنعكسة فى أذهان الشباب عن سمات الإعلامى، وهذه الرؤية السلبية عن الإعلامى قد تنعكس على قبول الشباب للمنتمين لهذه المهنة، أو على مستوى إقبالهم على الالتحاق بهذه المهنة.

– الصورة الذهنية للإعلامى لدى الشباب:

جدول رقم (٩)

الصورة الذهنية للإعلامى لدى الشباب

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		لا يستطيع التحديد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٨ %	٠.٥٤	٢.٧٨	٦%	١٨	٩.٧%	٢٩	٨٤.٣ %	٢٥٣	١-يلتزم معظم المذيعين بالمظهر اللائق والمناسب عند تقديم برامجهم
٨٤.١ %	٠.٦٨	٢.٥٢	١٠.٧ %	٣٢	٢٦.٣ %	٧٩	٦٣%	١٨٩	٢-يغير الاعلاميين اتجاهاتهم وفقا لمصالحهم الشخصية
٧٩.٧ %	٠.٧٧	٢.٣٩	١٨%	٥٤	٢٥%	٧٥	٥٧%	١٧١	٣-يخل معظم الاعلاميين بمواثيق الشرف الاعلامية والمهنية
٦٧.٢ %	٠.٨٦	٢.٠٢	٣٦.٣ %	١٠٩	٢٥.٧ %	٧٧	٣٨%	١١٤	٤-يجتهد الإعلامى فى التحقق من دقة المعلومات والمصادر التى يقدمها للجمهور
٦٤.٤ %	٠.٨٣	١.٩٣	٣٨%	١١٤	٣٠.٧ %	٩٢	٣١.٣ %	٩٤	٥-يتميز الاعلاميين فى الواقع بالكفاءة والمهارة اللازمة للعمل الاعلامى
٦١.١ %	٠.٨٥	١.٨٣	٤٥.٧ %	١٣٧	٢٥.٣ %	٧٦	٢٩%	٨٧	٦-يعد الاعلاميين نماذج قدوة ايجابية للشباب
٥٧.١ %	٠.٧٨	١.٧١	٤٨.٧ %	١٤٦	٣١.٣ %	٩٤	٢٠%	٦٠	٧-يلتزم الاعلاميين فى الواقع الفعلى بالمهنية والاخلاقيات الاعلامية
٥١.١ %	٠.٧٤	١.٥٣	٦١.٧ %	١٨٥	٢٣.٣ %	٧٠	١٥%	٤٥	٨-يقدم الاعلاميين فى الواقع المعلومات والحقائق بمنتهى الحيادية

تبين نتائج الجدول السابق أن ملامح الصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب عينة الدراسة عن الإعلامى فى الواقع الفعلى، تتسم بالآتى: جاء فى المرتبة الأولى عبارة (يلتزم المذيعين بالمظهر اللائق والمناسب) بوزن نسبى، ٩٢.٨%، يليها عدد من السمات السلبية مثل أنهم يرون أن الإعلامى (يغير اتجاهاته وفقاً للمصالح الشخصية) بوزن نسبى ٨٤.١%، ويرون أن (معظم الإعلاميين يخلوا بمواثيق الشرف الإعلامية) بوزن نسبى ٧٩.٧%، وهو ما يعنى إدراك الشباب لملامح سلبية مشوهة عن الإعلامى فى الواقع الفعلى، بينما تراجعت بعض السمات الإيجابية مثل: أن (الإعلامى يجتهد فى التحقق من دقة المصادر والمعلومات) بوزن نسبى ٦٧.٢%، وأن (الإعلاميين يتميزون بالكفاءة والمهارة اللازمة للعمل الإعلامى) بوزن نسبى ٦٤.٤%، كما تراجع أيضاً أن (الإعلاميين يعدون نماذج قدوة إيجابية للشباب) بوزن نسبى ٦١.١%، أو أن (الإعلاميين يلتزمون بالمهنية والأخلاقيات الإعلامية) بوزن نسبى ٥٧.١%، وفى المرتبة الأخيرة أن (الإعلاميين يقدمون المعلومات والحقائق بمنتهى الحيادية) بوزن نسبى ٥١.١%.

وتلك النتائج تؤكد على أن الصورة الذهنية الموجودة لدى الشباب عن الإعلاميين فى الواقع الفعلى سلبية بشكل عام، وبالتالي يمكن القول أن الإعلاميين وصناع الدراما عليهم مسئولية كبيرة فى تقديم صورة ذهنية أكثر إيجابية عن الإعلاميين وتقديمهم كنماذج مشرفة يقتدى بها الشباب.

رؤية الشباب لواقع العمل الإعلامى:

جدول رقم (١٠)
رؤية الشباب لواقع العمل الإعلامى

الوزن النسبى النسبة ي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		لا يستطيع التحديد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٤ %	٠.٤٧	٢.٨٠	٣%	٩	١٣.٧ %	٤١	٨٣.٣ %	٢٥٠	١-تغطية قضايا الفساد تعرض المؤسسات الإعلامية لضغوطات مختلفة
٩٢.١ %	٠.٥٥	٢.٧٦	٦%	١٨	١١.٧ %	٣٥	٨٢.٣ %	٢٤٧	٢-مجانلة السياسيين فى البرامج التليفزيونية والصحف لها دور فى تحقيق الشهرة الإعلامية
٩١.٢ %	٠.٥٦	٢.٧٤	٥.٧ %	١٧	١٥ %	٤٥	٧٩.٣ %	٢٣٨	٣-تقبل المؤسسات الإعلامية على الاهتمام بموضوعات الفضائح الشخصية والقضايا الخفيفة بشكل أكبر من القضايا الجادة
٩٠.٦ %	٠.٥٥	٢.٧٢	٤.٧ %	١٤	١٩ %	٥٧	٧٦.٣ %	٢٢٩	٤-المؤسسات الإعلامية تهدف للربح على حساب المهنية الإعلامية
٩٠ %	٠.٥٢	٢.٧٠	٣%	٩	٢٤ %	٧٢	٧٣ %	٢١٩	٥-يؤثر المعنون والرعاة الرسميين على المضامين التى تقدمها المؤسسات الإعلامية المختلفة
٧٩ %	٠.٧٨	٢.٣٧	١٩ %	٥٧	٢٥ %	٧٥	٥٦ %	١٦٨	٦-الالتزام بسياسة المؤسسة الإعلامية وليس الموضوعية هو اساس النجاح والاستمرار بالمؤسسة
٧٢.٩ %	٠.٧٤	٢.١٩	١٩.٣ %	٥٨	٤٢.٧ %	١٢٨	٣٨ %	١١٤	٧-رؤساء المؤسسات الإعلامية يرفضون أفكار الشباب
٦٣.٧ %	٠.٨٣	١.٩١	٣٩ %	١١٧	٣١ %	٩٣	٣٠ %	٩٠	٨-ما زال الاعلام يحافظ على دوره الرقابى "مسلطة رابعة" داخل المجتمع
٥٩.٧ %	٠.٨١	١.٧٩	٤٥.٣ %	١٣٦	٣٠.٣ %	٩١	٢٤.٣ %	٧٣	٩-تدعم المؤسسات الإعلامية الاعلاميين الذكور أكثر من الاعلاميات الاناث
٥٥.١ %	٠.٨٤	١.٦٥	٥٨.٣ %	١٧٥	١٨ %	٥٤	٢٣.٧ %	٧١	١٠-المجال الاعلامى يهتم بالتخصص وضرورة دراسة الاعلام كمتطلب للعمل

تبين نتائج الجدول السابق أن الصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب عن واقع العمل الإعلامى الفعلى تنسم بعدد من السمات على النحو التالى:

يرى الشباب عينة الدراسة أن (تغطية قضايا الفساد تعرض المؤسسات الإعلامية للعديد من الضغوطات) بوزن نسبي ٩٣.٤%، وهو ما يعنى تشكيك الشباب فى نزاهة وموضوعية المؤسسات الإعلامية، وفقدان الثقة فى دور الإعلام الرقابى على مختلف مؤسسات المجتمع، وبالتالي فقدان الثقة فى الأداء الإعلامى ككل، كما يرى الشباب عينة الدراسة أن (مجاملة السياسيين فى البرامج التليفزيونية والصحف لها دور فى تحقيق الشهرة الإعلامية) بوزن نسبي ٩٢.١%، وهو ما يؤكد رؤية الشباب للمؤسسات الإعلامية على أنها قائمة على النفاق والمحاباة، على حساب الحقيقة والمصداقية والالتزام بالمهنية الإعلامية، كما يرى الشباب عينة الدراسة أن (المؤسسات الإعلامية تقبل على الاهتمام بموضوعات الفضائح الشخصية والقضايا الخفيفة بشكل أكبر من القضايا الجادة) بوزن نسبي ٩١.٢%، وهى صورة غير دقيقة عن واقع العمل الإعلامى، الذى يناقش قضايا المجتمع الهامة والمحورية بشكل واضح ومستمر، كما يرى الشباب أن (المؤسسات الإعلامية تهدف للربح على حساب المهنية الإعلامية) بوزن نسبي ٩٠.٦%، وهى صورة سلبية عن واقع العمل الإعلامى، وتشويهاً للدور الحقيقى للمؤسسات الإعلامية باعتبارها أهم أدوات التنمية بالمجتمع، بالإضافة إلى دورها فى رفع وعى الجمهور بحقوقه المختلفة، باعتبارها منصات مفتوحة للتعبير، وللدفاع عن حرية الرأى.

كما تبين النتائج أن الشباب عينة الدراسة يرون أن (المعلنون والرعاة الرسميين يؤثرون على المضامين التى تقدمها المؤسسات الإعلامية المختلفة) بوزن نسبي ٩٠%، وهى نتيجة هامة توضح إدراك الشباب لخطورة تأثير المعلنين على المؤسسات الإعلامية، الذى قد يؤدى إلى خلل وقصور فى قيام تلك المؤسسات بواجبها الإعلامى بما يتسق والأخلاقيات المهنية الإعلامية، من حيث التزام الموضوعية والمصداقية فى كل ما يقدم من مضامين.

كما يرى الشباب عينة الدراسة أن (الالتزام بسياسة المؤسسة الإعلامية وليس الموضوعية هو أساس النجاح والاستمرار بالمؤسسة) بوزن نسبي ٧٩%، وهذه النتيجة تعبر عن الصورة السلبية لدى الشباب عن مبادئ العمل داخل المؤسسات الإعلامية، القائمة على الطاعة العمياء لسياسة المؤسسة، حتى ولو تضاربت مع المبادئ الأخلاقية للمهنة.

ويرى الشباب أن (رؤساء المؤسسات الإعلامية يرفضون أفكار الشباب) بوزن نسبي ٧٢.٩%، وهذه النتيجة تؤكد على العلاقة بين الصورة المقدمة فى الدراما عن واقع العمل الإعلامى والصورة الذهنية المكونة لدى الشباب، فعلى الرغم من عدم معرفة الشباب بظروف ومبادئ العمل داخل المؤسسات الإعلامية، إلا أنهم يرون أن أفكار الشباب غالباً ما يتم رفضها من الرؤساء، وهذه الصورة هى انعكاس واضح للصورة الدرامية فى بعض الأعمال التى تتناول شخصية الإعلامى، وواقع العمل الإعلامى.

من ناحية أخرى تراجعت نسبة بعض ملامح الصورة الذهنية عن واقع العمل الإعلامى لدى الشباب مثل: أن (الإعلام ما زال يحافظ على دوره الرقابى "كسلطة رابعة") بوزن نسبي ٦٣.٧%، وتأتى تلك النتيجة لتتسق مع الصورة السلبية عن واقع العمل الإعلامى بشكل عام.

كما جاءت عبارة (تدعم المؤسسات الإعلامية الإعلاميين الذكور أكثر من الإعلاميات الإناث) بوزن نسبي ٥٩.٧%، وهي نتيجة إيجابية حيث عارض نسبة ٤٥.٣% من عينة الدراسة فكرة التمييز بين الإعلاميين وفقاً للنوع، ما يؤكد إدراك الشباب لأهمية دور الإعلاميات الإناث داخل المؤسسات الإعلامية، وأن وجودهم وعملهم لا يقل عن أقرانهم من الإعلاميين الذكور.

وأخيراً عارض الشباب عينة الدراسة عبارة أن (المجال الإعلامى يهتم بالتخصص وضرورة دراسة الإعلام كمتطلب للعمل) بوزن نسبي ٥٥.١%، ورغم سلبية تلك الصورة عن واقع العمل الإعلامى، إلا أنها قد لا تكون مرتبطة فقط بالصورة الدرامية المقدمة عن شروط العمل بالإعلام، بل بالخبرات الشخصية للشباب عينة الدراسة، فالكثير من الإعلاميين بالفعل هم من غير دارسى الإعلام، وهذه الرؤية قد تكون عاملاً محبطاً للشباب ممن يرغبون فى دراسة الإعلام، حيث يرون أن الدراسة ليست متطلباً أساسياً للعمل كإعلامى.

وهنا يمكن القول أن الصورة الذهنية العامة لدى الشباب عينة الدراسة عن واقع العمل الإعلامى الفعلى، هي صورة سلبية إلى حد كبير، سواء كانت تلك الصورة بسبب تأثير الغرس الدرامى، أو بسبب الممارسات الفعلية فى البيئة الإعلامية والتي تعلن من خلال العديد من المنصات الإعلامية، مثل تأثير المعلنين على العديد من البرامج والمضامين، بالإضافة إلى محاباة العديد من المسؤولين والشخصيات المشهورة، أو عمل غير دارسى الإعلام بأعداد كبيرة فى مختلف المؤسسات الإعلامية.

وبالتالى فإن تحسين صورة واقع العمل الإعلامى، تقع مسئوليتها فى المرتبة الأولى على عاتق المؤسسات الإعلامية نفسها، بإتباع الموائيق والأخلاقيات الإعلامية، والإعلان عن سياساتها بشفافية ونزاهة، ثم على عاتق صناع الدراما لتوضيح الجزء غير المعلن عن تفاصيل العمل داخل المؤسسات الإعلامية بصورة موضوعية.

– اتجاهات الشباب نحو ما ينبغي أن تتسم به مهنة الإعلامى:

جدول رقم (١١)

اتجاهات الشباب نحو ما ينبغي أن تتسم به مهنة الإعلامى

العبارة	موافق		لا أستطيع التحديد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
١-الإعلامى يجب أن يكون ذو شخصية قوية وصاحب مبدأ	٢٧٨	٩٢.٧%	١٨	٦%	٤	١.٣%	٢.٩١	٠.٣٣	٩٧.١%
٢-العمل كإعلامى فخر وشرف لكل شاب	٢١٠	٧٠%	٦٢	٢٠.٧%	٢٨	٩.٣%	٢.٦١	٠.٦٥	٨٦.٩%
٣-العمل كإعلامى يحقق ربح مادى كبير	١٣٦	٤٥.٣%	١٢٠	٤٠%	٤٤	١٤.٧%	٢.٣١	٠.٧١	٧٦.٩%
٤-دراسة الإعلام هى الطريق الأمثل للعمل فى المؤسسات الإعلامية	١٦٩	٥٦.٣%	٤٣	١٤.٣%	٨٨	٢٩.٣%	٢.٢٧	٠.٨٩	٧٥.٧%
٥-الإعلام مهنة من لا مهنة له	١٢٦	٤٢%	٣٧	١٢.٣%	١٣٧	٤٥.٧%	١.٩٦	٠.٩٤	٦٥.٤%
٦-يمكن للإعلامى استخدام كافة السبل المشروعة وغير المشروعة للوصول لأهدافه	٧٨	٢٦%	٤٣	١٤.٣%	١٧٩	٥٩.٧%	١.٦٦	٠.٨٦	٥٥.٤%
٧-المظهر الشخصى أهم من المهارة والكفاءة للعمل كإعلامى	٥٨	١٩.٣%	٤٠	١٣.٣%	٢٠٢	٦٧.٣%	١.٥٢	٠.٨٠	٥٠.٧%
٨-الصحافة مهنة تصلح للذكور فقط	٣٧	١٢.٣%	٢٢	٧.٣%	٢٤١	٨٠.٣%	١.٣٢	٠.٦٨	٤٤%

تبين نتائج الجدول السابق رؤية الشباب حول ما ينبغي أن تتسم به مهنة الإعلامى ، على النحو التالى: حيث يرى الشباب عينة الدراسة أن (الإعلامى يجب أن يكون ذو شخصية قوية وصاحب مبدأ) بوزن نسبي ٩٧.١%، ويرون أن (العمل كإعلامى فخر وشرف لكل شاب) بوزن نسبي ٨٦.٩%، وتلك النتائج تبين أن الشباب يتمسكون بأهمية الحفاظ على الدور الهام للإعلامى داخل مجتمعه، ويرون أن العمل كإعلامى يعد فخر وشرف حال الالتزام بالأخلاقيات المهنية القوية، كما يرون أن (العمل كإعلامى يحقق ربح مادى كبير) بوزن نسبي ٧٦.٩%، ويرون أن (دراسة الإعلام هى الطريق الأمثل للعمل فى المؤسسات الإعلامية) بوزن نسبي ٧٥.٧%، وهى نتيجة هامة ينبغى التاكيد عليها من خلال التزام المؤسسات الإعلامية بتعيين دارسى الإعلام بشكل أساسى ومعلن.

وعارض الشباب العبارات: (الإعلام مهنة من لا مهنة له) بنسبة ٤٥.٧%، وهى نتيجة هامة حيث يرى الشباب أن الإعلام مهنة سامية لا ينبغى أن تكون مأوى لمن لا يتميز بالكفاءة والقدرة على العمل الإعلامى.

وتتسق النتيجة السابقة مع رأى الشباب فى عبارة (المظهر الشخصى أهم من المهارة والكفاءة للعمل كإعلامى) حيث عارضها الشباب عينة الدراسة بنسبة ٦٧.٣%، وبالتالي التأكيد على أن المظهر الشكلى لا يجب أن يكون أهم معيار لاختيار العاملين بمجال الإعلام، بل المهارة والكفاءة والمهنية.

كما عارض الشباب عبارة (يمكن للإعلامى استخدام كافة السبل المشروعة وغير المشروعة للوصول لأهدافه) بنسبة ٥٩.٧%، وهى نتيجة هامة تبرز إدراك الشباب للبعد الأخلاقى الذى ينبغ أن يتحلى به الإعلامى.

وأخيراً عارض الشباب عينة الدراسة عبارة (الصحافة مهنة تصلح للذكور فقط) بنسبة ٨٠.٣%، وهى نتيجة إيجابية تؤكد إيمان الشباب بدور المرأة كإعلامية ومهنية قادرة على تحقيق ذاتها.

ب. نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرض الشباب للدراما المصرية والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين

جدول رقم (١٢)

معنوية العلاقة بين حجم التعرض للدراما والصورة الذهنية عن الإعلاميين لدى الشباب

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.١٠٧	٠.٠٦٣

للتحقق من صحة الفرض الأول استخدمت الباحثة معامل بيرسون للارتباط بين المتغيرات محل الدراسة، والذي أظهرت قيمه المحسوبة النتائج التالية:

- عدم معنوية الارتباط بين حجم تعرض الشباب للدراما المصرية والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٠٦٣، وهى قيمة غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).

- مما يعنى أن حجم التعرض للدراما المصرية التى تقدم نماذج الإعلاميين، لم يؤثر على الصورة الذهنية المتكونة عن الإعلاميين لدى الشباب، فالتأثير قد لا يرتبط بحجم التعرض بل قد يكون مرتبطاً بعدد من المتغيرات الوسيطة "الشخصية والاجتماعية" التى تحتاج لمزيد من البحث والدراسة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرض الشباب للدراما المصرية ورؤيتهم لواقع العمل الإعلامي

جدول رقم (١٣)

معنوية العلاقة بين حجم التعرض للدراما ورؤية الشباب لواقع العمل الإعلامي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٠١٢	٠.٨٣٣

للتحقق من صحة الفرض الثاني استخدمت الباحثة معامل بيرسون للارتباط بين المتغيرات محل الدراسة، والذي أظهرت قيمه المحسوبة النتائج التالية:

- عدم معنوية الارتباط بين حجم تعرض الشباب للدراما المصرية ورؤيتهم لواقع العمل الإعلامي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٨٣٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($P>0.05$).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الشباب لواقعية المضمون المقدم في الدراما المصرية عن الإعلاميين والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين

جدول رقم (١٤)

معنوية العلاقة بين إدراك الشباب لواقعية المضمون الدرامي والصورة الذهنية للإعلاميين لديهم

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.١٩٣	٠.٠٠١

للتحقق من صحة الفرض الثالث استخدمت الباحثة معامل بيرسون للارتباط بين المتغيرات محل الدراسة، والذي أظهرت قيمه المحسوبة النتائج التالية:

- معنوية الارتباط بين مدى إدراك الشباب لواقعية المضمون الدرامي المقدم عن الإعلاميين والصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب عن الإعلاميين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.١٩٣، وهي قيمة دالة إحصائياً.

- حيث ثبت وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين المتغيرين، فكلما زاد إدراك الشباب لواقعية المضمون الدرامي المقدم عن الإعلاميين، كلما تشابهت الصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب عن الإعلاميين مع الصورة المقدمة في الدراما.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الشباب لواقعية المضمون المقدم في الدراما المصرية عن الإعلاميين ورؤيتهم لواقع العمل الإعلامي

جدول رقم (١٥)

معنوية العلاقة بين إدراك الشباب لواقعية المضمون الدرامي ورؤيتهم لواقع العمل الإعلامي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٥٥٨	٠.٣١٨

للتحقق من صحة الفرض الرابع استخدمت الباحثة معامل بيرسون للارتباط بين المتغيرات محل الدراسة، والذي أظهرت قيمه المحسوبة النتائج التالية:

عدم معنوية الارتباط بين مدى إدراك الشباب لواقعية المضمون الدرامي المقدم عن الإعلاميين ورؤيتهم لواقع العمل الإعلامي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٣١٨، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- المستوى الاجتماعي والاقتصادي)

جدول رقم (١٦)

معنوية الفروق بين المبحوثين في الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	احصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	٨٣	١٥.١٩	T= 0.664	٢٩٨	٠.٥٥٧
	أنثى	٢١٧	١٥			
السن	من ١٨ - ٢٢	١٨٣	١٤.٨٤	T= - 1.973	٢٩٨	٠.٥٤٩
	من ٢٣ - ٣٠	١١٧	١٥.٣٨			
	منخفض	٨٦	١٥.٤٧			
المستوى الاجتماعي والاقتصادي	متوسط	١٦١	١٤.٨١	F= 2.279	٢٩٨	٠.١٠٤
	مرتفع	٥٣	١٥.٠٩			
	Total	٣٠٠	١٥.٠٥			
		٢.٣٠٠	١٥.٠٥			

للتحقق من صحة الفرض الخامس استخدمت الباحثة اختبار T لمعرفة الفروق بين المبحوثين في المتغير التابع بالنسبة للمتغيرات ثنائية المجموعة (النوع، السن)، بينما استخدمت اختبار F لمعرفة الفروق بين المبحوثين في المتغير التابع بالنسبة للمتغيرات ثلاث مجموعات فأكثر (المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

وقد أظهرت نتيجة اختبار صحة الفرض ما يلي:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين بحسب النوع، حيث بلغت قيمة $T = 0.664$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٥٠٧.
 - معنوية الفروق بين المبحوثين في الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين بحسب السن، لصالح المرحلة العمرية (٢٣-٣٠ سنة)، حيث بلغت قيمة $T = 1.973$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٠٤٩.
 - عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين بحسب المستوى الاجتماعي والاقتصادي، حيث بلغت قيمة $F = 2.279$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجتى حرية ٢ و ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.١٠٤.
- الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في رؤيتهم لواقع العمل الإعلامي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- المستوى الاجتماعي والاقتصادي)

جدول رقم (١٧)

معنوية الفروق بين المبحوثين في رؤيتهم لواقع العمل الإعلامي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	احصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	٨٣	٢٤.١٣	٢.٥٣٦	٢٩٨	٠.٠٤٣
	أنثى	٢١٧	٢٣.٤٤	٢.٦٩٢		
السن	من ١٨ - ٢٢	١٨٣	٢٣.٣٦	٢.٦٧١	٢٩٨	٠.٠٢٨
	من ٢٣ - ٣٠	١١٧	٢٤.٠٥	٢.٦٠٩		
	منخفض	٨٦	٢٣.٦٥	٢.٥٧٠		
المستوى الاجتماعي والاقتصادي	متوسط	١٦١	٢٣.٧١	٢.٧٩٤	٢	٢٩٨
	مرتفع	٥٣	٢٣.٣٤	٢.٤٢٥		
	Total	٣٠٠	٢٣.٦٣	٢.٦٦٤		

للتحقق من صحة الفرض السادس استخدمت الباحثة اختبار T لمعرفة الفروق بين المبحوثين في المتغير التابع بالنسبة للمتغيرات ثنائية المجموعة (النوع، السن)، بينما استخدمت اختبار F لمعرفة الفروق بين المبحوثين في المتغير التابع بالنسبة للمتغيرات ثلاث مجموعات فأكثر (المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

وقد أظهرت نتيجة اختبار صحة الفرض ما يلي:

- معنوية الفروق بين المبحوثين في رؤيتهم لواقع العمل الإعلامي بحسب النوع، لصالح الذكور حيث بلغت قيمة $T = 2.031$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٠٤٣.

- معنوية الفروق بين المبحوثين فى رؤيتهم لواقع العمل الإعلامى بحسب السن، لصالح المرحلة العمرية (٢٣-٣٠ سنة)، حيث بلغت قيمة T -٢.٢٠٤، وهى قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٠٢٨.
 - عدم معنوية الفروق بين المبحوثين فى رؤيتهم لواقع العمل الإعلامى بحسب المستوى الاجتماعى والاقتصادى، حيث بلغت قيمة F ٠.٣٩٧، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند درجتى حرية ٢ و ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٦٧٣.
- الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائية بين الشباب كثيفى وضعيفى المشاهدة فى كل من إدراك واقعية المضمون والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين ورؤية الشباب لواقع العمل الإعلامى

جدول رقم (١٨)

معنوية الفروق بين المبحوثين فى إدراك واقعية المضمون والصورة الذهنية عن الإعلاميين ورؤيتهم لواقع العمل الإعلامية وفقاً لكثافة المشاهدة

المتغير	كثافة المشاهدة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	احصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
إدراك الشباب لواقعية المضمون المقدم فى الدراما	ضعيفي المشاهدة	١١٣	٢.٠٠	٠.٥١٨	T= -0.907	٢٩٨	٠.٣٦٨
	كثيفي المشاهدة	١٨٧	٢.٠٦	٠.٥٦٠			
الاتجاه نحو الصورة الذهنية عن الإعلاميين	ضعيفي المشاهدة	١١٣	١٥.٢٦	٢.٢٧١	T=1.21	٢٩٨	٠.٢٢٧
	كثيفي المشاهدة	١٨٧	١٤.٩٣	٢.٣١٥			
رؤية الشباب لواقع العمل الإعلامى	ضعيفي المشاهدة	١١٣	٢٣.٤٧	٢.٣٨٧	T= -0.813	٢٩٨	٠.٤١٧
	كثيفي المشاهدة	١٨٧	٢٣.٧٣	٢.٨٢٠			

للتحقق من صحة الفرض السابع استخدمت الباحثة اختبار T لمعرفة الفروق بين المبحوثين فى المتغيرات التابعة بالنسبة لمتغير كثافة المشاهدة، وقد أظهرت نتيجة اختبار صحة الفرض ما يلى:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين فى إدراك واقعية المضمون المقدم فى الدراما بحسب كثافة المشاهدة، حيث بلغت قيمة T -٠.٩٠٧، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٣٦٨.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين فى الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين بحسب كثافة المشاهدة، حيث بلغت قيمة T ١.٢١، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٢٢٧.

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين فى رؤيتهم لواقع العمل الإعلامى بحسب كثافة المشاهدة، حيث بلغت قيمة T- ٠.٨١٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية ٠.٤١٧.

الفرض الثامن: يؤثر كل من إدراك واقعية المضمون والمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين كثافة التعرض للدراما المصرية والصورة الذهنية للإعلاميين لدى الشباب

جدول رقم (١٩)

تأثير إدراك واقعية المضمون والمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين كثافة التعرض للدراما والصورة الذهنية للإعلاميين لدى الشباب

عزل متغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي	عزل متغير السن	عزل متغير النوع	عزل متغير واقعية المضمون	عزل متغير واقعية المضمون	كثافة تعرض الشباب للدراما	قيمة معامل الارتباط	الاتجاه نحو الصورة الذهنية عن الإعلاميين
٠.١١١-	٠.١٠٤-	٠.١٠٢-	٠.١٠٧-	٠.١٠٧-	٠.١٠٤-	قيمة معامل الارتباط	
٠.٠٥٦	٠.٠٧٢	٠.٠٧٩	٠.٠٦٤	٠.٠٧١	٠.٠٧١	مستوى المعنوية	
٢٩٧	٢٩٧	٢٩٧	٢٩٧	٣٠٠	٣٠٠	درجة الحرية	

للتحقق من صحة الفرض الثامن تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين كثافة التعرض والصورة الذهنية المتكونة عن الإعلاميين لدى الشباب، وتم استخدام معامل الارتباط الجزئى للتعرف على تأثير المتغيرات الوسيطة على هذه العلاقة، وقد أظهرت نتيجة اختبار صحة الفرض ما يلي:

- اتضح من تطبيق معامل الارتباط بيرسون عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض والصورة الذهنية للإعلاميين، وبتطبيق معامل الارتباط الجزئى للكشف عن تأثير المتغيرات الوسيطة لم يحدث تأثير للعلاقة حيث كانت غير دالة إحصائياً أى أن المتغيرات الوسيطة لا تؤثر على العلاقة.

الفرض التاسع: يؤثر كل من إدراك واقعية المضمون والمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين كثافة التعرض للدراما المصرية ورؤية الشباب لواقع العمل الإعلامي

جدول رقم (٢٠)

تأثير إدراك واقعية المضمون والمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين كثافة التعرض للدراما ورؤية الشباب لواقع العمل الإعلامي

عزل متغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي	عزل متغير السن	عزل متغير النوع	عزل متغير واقعية المضمون	كثافة تعرض الشباب للدراما	قيمة معامل الارتباط	عزل متغير المستوى المعنوية	عزل متغير الدرجة الحرية
٠.٠١٠	٠.٠١٣	٠.٠٢٢	٠.٠٠٦	٠.٠١٢	٠.٠١٢	٠.٨٣٣	٣٠٠
٠.٨٦٧	٠.٨٢٠	٠.٧٠٩	٠.٩١٨	٠.٨٣٣	٠.٨٣٣	٠.٨٣٣	٣٠٠
٢٩٧	٣٩٧	٢٩٧	٢٩٧	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠

للتحقق من صحة الفرض التاسع تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين كثافة التعرض ورؤية الشباب لواقع العمل الإعلامي، وتم استخدام معامل الارتباط الجزئي للتعرف على تأثير المتغيرات الوسيطة على هذه العلاقة، وقد أظهرت نتيجة اختبار صحة الفرض ما يلي:

- اتضح من تطبيق معامل الارتباط بيرسون عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض ورؤية الشباب لواقع العمل الإعلامي، وتطبيق معامل الارتباط الجزئي للكشف عن تأثير المتغيرات الوسيطة لم يحدث تأثير واضح للعلاقة حيث كانت غير دالة إحصائية أي أن المتغيرات الوسيطة لا تؤثر على العلاقة.

مناقشة نتائج الدراسة:

- أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع كثافة مشاهدة الشباب عينة الدراسة للدراما المصرية، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة الخاصة بالتعرض للمضامين الدرامية، التي أثبتت أن الدراما من أكثر الأشكال البرمجية المفضلة لدى كافة فئات الجمهور، كما في دراسة (وهدان، ٢٠١٧)، (الجوهري، ٢٠١١)، (إيرلش، ٢٠٠٥)، (باينتر، ٢٠١٩)، وهذه النتائج تؤكد على خطورة تأثير القيم والنماذج المقدمة في الدراما بكافة أشكالها على الشباب، حيث قد تؤثر على تشكيل الصور الذهنية لديهم عن مختلف الشخصيات والأدوار داخل المجتمع، والتي قد تؤدي بدورها إلى وجود تأثيرات سلوكية لديهم أيضاً.

- بينت النتائج إهمال الدراما لإبراز الشخصيات الإعلامية بشكل محوري في الأعمال الدرامية المختلفة، وتقديمها لبعض النماذج الهامشية للإعلامي بصورة أكبر، سواء كان ذلك في الأفلام أو المسلسلات، كما بينت أن مهنة الصحفي هي أكثر المهن التي تظهر

في الأعمال الدرامية كمثل للشخصية الإعلامية، يليها مهنة المخرج، بينما ندر ظهور شخصية المذيع في الدراما المصرية، كما لم يظهر العديد من المهن الإعلامية الهامة، وهو ما يؤكد عدم اهتمام الدراما بإبراز دور الإعلام ومؤسساته المختلفة في المجتمع، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (نيبلوك، ٢٠٠٧)، (إيرلش، ٢٠٠٦).

- يرى الشباب عينة الدراسة أن الدراما المصرية، تقدم صورة نمطية ومكررة وسلبية بشكل عام لشخصية الإعلامي، يتسم فيها بالعديد من السمات السلبية، كالنفاق والتلون، والانحطاط الأخلاقي، وانعدام المبادئ، أو الاعتماد على السخرية من شخصية الإعلامي، وتقديمه في شكل التابع لمالك القناة، أو لرؤسائه، أو تقديمه كشخص انتهازي ومستغل لعلاقاته لتحقيق مصالح شخصية، وتتفق النتائج مع دراسة (ماكدانيل، ٢٠٠٧)، (إيرلش، ٢٠٠٦)، (إيرلش، ٢٠٠٥)، (ميلان، ٢٠١٠)، (باينتر، ٢٠١٩)، وهذه الصورة السلبية المقدمة عن الإعلامي هي صورة مبالغ لا تعبر عن واقع مهنة الإعلامي، الذي يقوم بمهمة سامية داخل المجتمع، وهي أن يكون العين المتابعة والمراقبة لأداء جميع مؤسسات الدولة لضمان تحقيق المصالح العامة للمواطنين، كما يقوم بدور بالغ الأهمية في كشف قضايا الفساد داخل المجتمع، وهي أدوار لا يمكن أن ينكرها أي فرد داخل المجتمع، وبالتالي فعلى الدراما مراعاة الموضوعية والمصادقية في تقديم النماذج الإعلامية وغيرها من المهن، فلا يوجد ما يبزر التشويه المتعمد لمهنة الإعلامي بحجة الحبكة الدرامية والإثارة والتشويق الخيالي.

- كما بينت النتائج أن الشباب عينة الدراسة يرون أن الدراما المصرية قدمت صورة سلبية للمؤسسات الإعلامية وواقع العمل الإعلامي فيها، مثل أنها تقوم على مبدأ الربح المادي بالدرجة الأولى، وفي سبيله تتنازل عن المبادئ والأخلاقيات، وتتقبل الكذب والتلفيق وتضليل الجمهور من أجل إرضاء المعلنين أو أصحاب السلطة والنفوذ، وتتفق النتائج مع دراسة (ميلان، ٢٠١٠)، (راجوفين، ٢٠١٠)، (إيرلش، ٢٠٠٥)، وهذه النتيجة تبين أن الدراما المصرية لم تكتف بتشويه صورة الإعلامي فقط بشكل فردي، فيما يمكن اعتباره تقديم بعض النماذج السلبية للعاملين بالإعلام، بل تخطت ذلك إلى الإساءة إلى صورة المؤسسات الإعلامية ككل، وتقديم صورة مشوهة عن واقع العمل الإعلامي بها باعتباره قائم على الوساطة والمحسوبية والعلاقات الشخصية، أو أنها تتبع التوجه الرسي للدولة وخانعة للقرارات الرسمية، وليست "السلطة الرابعة" التي تؤدي الدور الرقابي داخل المجتمع، وهي أيضاً صورة مشوهة لهذه المؤسسات العريقة.

- أكدت النتائج أن الشباب عينة الدراسة يدركون واقعية المضمون الدرامي المقدم عن الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية بشكل كبير، وهو ما أدى إلى وجود صورة ذهنية سلبية لدى الشباب عن سات الإعلامي في الواقع الفعلي، حيث يرون أن الإعلاميين الموجودين يتسمون باستغلال النفوذ، والنفاق والمحاباة لأصحاب السلطة، واختراق خصوصية الغير وغيرها من السمات السلبية، كما أكدت نتائج الفروض العلاقة الارتباطية بين مدى إدراك الشباب لواقعية المضمون الدراما المقدم عن الإعلاميين والصورة

الذهنية المتكونة لديهم عن الإعلاميين، ولذلك اتسقت إجابات الشباب عينة الدراسة عن سمات الإعلامى فى الواقع الفعلى مع السمات التى قدمتها الدراما المصرية عن الإعلاميين، وهوما يؤكد المسئولية الكبيرة التى تقع على عاتق صناع الدراما فى إعادة تقديم نماذج حقيقية ومعبرة عن الواقع الإعلامى الفعلى، وذلك باعتبارها أحد الأدوات المؤثرة على الشباب، وعلى تشكيل الصور الذهنية لديهم عن الإعلاميين.

- كما تبنى الشباب عينة الدراسة صورة ذهنية سلبية عن المؤسسات الإعلامية وعن واقع العمل الإعلامى، تتسق مع الصورة التى قدمتها الدراما عن واقع العمل الإعلامى، ورغم عدم ثبوت معنوية العلاقة بين إدراك الشباب لواقعية المضمون الدرامى والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن واقع العمل الإعلامى، إلا أننا لا نستطيع الجزم بأن هذه الصورة السلبية لدى الشباب عن واقع العمل الإعلامى لا ترتبط بالصور الدرامية عنه.

- بشكل عام أوضحت النتائج وعى الشباب عينة الدراسة بالسمات التى ينبغى على الإعلامى التحلى بها فى الواقع كأن يكون: صاحب رأى ومبدأ، أن يكون من دارسى الإعلام، أن يمارس عمله الإعلامى فى كشف الحقيقة مع مراعاة الجوانب الأخلاقية.

مقترحات الدراسة:

١- إن دور الإعلام بشكل عام هو الأساسى فى تحريك المجتمع، ولا يمكن إنكار أن ثقافة الجمهور ومعرفتهم بطبيعة العمل الإعلامى، ما زالت محدودة جداً، وبالتالي فإن الدراما عليها توخى الحذر حين تقدم تلك النماذج الإعلامية، وعلى كتاب الدراما الإستعانة بالإعلاميين أنفسهم فى التعرف على مناخ العمل الإعلامى بشتى مجالاته، قبل البدء فى أى مشروع درامى جديد.

٢- ترى الباحثة أن على صناع الدراما عدم الانسياق وراء الأفكار المبالغة أو المشوهة للمهن المختلفة وعلى رأسها مهنة الإعلامى، خاصة مع تعاظم دور الدراما فى تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور حول تلك المهن المختلفة داخل المجتمع.

٣- يجب على المؤسسات الإعلامية وعلى الإعلاميين بشكل عام أن يراعوا أنهم نماذج قدوة للشباب، وأن عليهم مسئولية فى تقديم أنفسهم كنماذج مشرفة من خلال التزامهم بأخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف الإعلامية.

٤- ينبغى على الباحثين الإعلاميين والتربويين إعداد مجموعة من الأبحاث الإعلامية لرصد الأعمال الدرامية التى تقدم نماذج لمهنة الإعلامى، ومراجعة المبالغات المقدمة بها من خلال تحليل المضمون، وقياس تأثيرات هذه المضامين على الجمهور، فى إطار علاقتها بعدد من المتغيرات الوسيطة والتابعة من أجل فهم طبيعة التأثيرات التى تؤدى إليها المضامين الدرامية المختلفة.

مراجع الدراسة:

- ¹ <https://www.almasryalyoum.com/news/details/12259> accessed on: 10/1/2021
- ^٢ مكاري، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين (٢٠٠٦). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط١. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص٢٨٧
- ^٣ عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣. القاهرة: عالم الكتب، ص٣٣٠
- ^٤ ديفيلز، ملفين، وبول روكيتش، ساندر (١٩٩٨). نظريات وسائل الإعلام. ط٢. ترجمة: كمال عبد الرؤوف. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع. ص ٣٦٣
- ⁵ West, R. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw Hill, Fourth Ed. p.378
- ⁶ Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspective, Process and Contents*. New York: Mc Graw Hill. P.50
- ^٧ مكاري، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين (٢٠٠٦). مرجع سابق. ص ٣٠٢
- ^٨ فهمي، أماني (١٩٩٩). الاتجاهات الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع ٦. ص٢٢٣
- ⁹ Stanley, J.B., Dennis, K.D. (2006). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*. 4th Ed. Betmant: Thomason Wadsworth. p.330.
- ^{١٠} عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). مرجع سابق. ص ٢٦٥
- ^{١١} أحمد، سحر حسنى غريب. (٢٠٢٠). صورة المرأة في الدراما المدبلجة. مجلة دراسات الطفولة. كلية الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس. مج٢٣. ع٨٦. ص٢٧-٣٥
- ^{١٢} حامد، دينا محمود. (٢٠١٩). صورة الأم المقدمة في المسلسلات المصرية بالقنوات الدرامية: دراسة تحليلية. المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب: القوى الناعمة وصناعة المستقبل. جامعة عين شمس. كلية الآداب. مج٢. ص٥٩٦ - ٦١٨
- ^{١٣} وهدان، محمد شعبان. (٢٠١٧). صورة المحامي في المسلسلات الدرامية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين. مجلة دراسات الطفولة. مج. ٢٠، ع. ٧٧. ص. ١٠٣-١٠٩
- ^{١٤} نووير، ريهام على حامد. (٢٠١١). صورة الطبيب النفسى فى الأفلام العربية المقدمة بقنوات الأفلام وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من الشباب الجامعى. رسالة ماجستير. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. معهد الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس.
- ^{١٥} غرابية، زكية منزل. (٢٠١٦). صورة " الدعاة الجدد " فى الدراما التلفزيونية: مسلسل " الداعية " نموذجاً " دراسة تحليلية. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. ع٣٩. ص ٣٢٣ - ٣٦٠
- ^{١٦} عبد الحميد، إعتقاد خلف معبد. (٢٠١٤). صورة رجال الأزهر الشريف كما تقدمها الدراما المصرية بالفضائيات وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين. مجلة دراسات الطفولة. مج. ١٧، ع. ٦٤. ص. ١٥١-١٥٤
- ^{١٧} الجوهري، سعاد محمد. (٢٠١١). صورة الفتاة المحببة فى الأفلام التى تعرضها قنوات الأفلام الفضائية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى شباب الجامعات. رسالة ماجستير. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. معهد الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس.
- ^{١٨} كامل، عزة، ودرويش، نولة. (٢٠٠٣). أشكال تنميط صور النساء والرجال فى الدراما التلفزيونية المقدمة خلال شهر رمضان ١٤٢٤ هجرية/٢٠٠٣ م. مركز نظم ووسائل الاتصالات التقنية من أجل التنمية (أكت)، مؤسسة المرأة الجديدة، ميديا هاوس. ص. ٨٥-٢. Retrieved from: <https://issuu.com/anmcwm/docs>

- ¹⁹ Painter, C. (2019). *Fictional Representations of Journalism*. Oxford research encyclopedia. Retrieved from: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/>

- ²⁰ McNair, B. (2011). JOURNALISM AT THE MOVIES. Journalism Practice. 5:3. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2011.564885>
- ²¹ Milan, A. (2010). Modern portrayals of journalism in film. The Elon journal of undergraduate research in communications. Vol. 1. No. 1. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Modern-Portrayals-of-Journalism-in-Film-Milan>
- ²² Ragovin, A. (2010). N is for News: the image of the journalist on Sesame Street. Master Thesis. Annenberg School for Communication. University of Southern California. Retrieved from: <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/>
- ²³ Cozma, R. & Maxwell, H.J. (2009). Film Portrayals of Foreign Correspondents. Journalism Studies. 10.4. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700802622656>
- ²⁴ Ehlers, W. (2006). With Pad and Pencil: Old Stereotypes in a New Form? A Comparison of the Image of the Journalist in the Movies from 1930-1949 and 1990-2004. University of Canterbury. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/>
- ²⁵ Valencia, O. et.al. (2011). So What? She's A Newspaperman and She's Pretty. Women Journalists in the Cinema. Zer.13.25. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/277855308>
- ²⁶ Ehrlich, M. C. (2005). Hollywood and journalistic truth-telling. Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy. Vol.19. 1.2. Retrieved from: <http://scholarship.law.nd.edu/ndjlepp/vol19/iss2/9>
- ²⁷ Ehrlich, M. C. (2006). Facts, truth, and bad journalists in the movies. Journalism.7 (4). Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/>
- ²⁸ Niblock S. (2007). Movie journalists: hello Hollywood. British Journalism Review. 18(1). Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/>
- ²⁹ Mcdaniel, K. (2010). Reviewing the Image of the Photojournalist in Film: How Ethical Dilemmas Shape Stereotypes Of The On-screen Press Photographer In Motion Pictures From 1954 To 2006. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Reviewing-the-Image-of-the-Photojournalist-in-Film%3A-Mcdaniel/>
- ^{٣٠} يسري، جيهان. (٢٠٠٢). رأي الفتاة الجامعية في صورتها التي تقدمها الدراما العربية بالتلفزيون. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام. مج ٣، ع. ص ص ١-٥٢