صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة على اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين

**أ.د. محمود حسن إسماعيل**

**أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس**

**د. عمرو محمد عبد الله نحلة**

**مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس**

**شرين محمد عبد المنعم خليفة خليفة**

تهدف الدراسة الحالية التعرف على صورة الجيش المصري في الأغاني المقدمة على موقع اليوتيوب عينة الدراسة وعلاقتها بالصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين عينة الدراسة عن الجيش المصري, وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى اعتمدت على منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه التحليلي والميداني. كما استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة تحليل المضمون وذلك لمسح عينة من الأغاني على موقع اليوتيوب في الفترة من 11 فبراير 2011 حتى 15 مارس 2015, وكذلك صحيفة الإستبيان لتطبيقها على عينة عمدية من مستخدمي موقع اليوتيوب قوامها ( 400 ) مبحوثًا ( 200 ذكور ، 200 إناث ) من جامعتي (عين شمس – 6 أكتوبر) من المراهقين في المرحلة الأولى الجامعية.

* **وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج, أهمها:**

**1- أهم نتائج الدراسة التحليلية :**

* أوضحت نتائج الدراسة أن فترة حكم المستشار عدلي منصور جاءت في الترتيب الأول من حيث كونها أكثر الفترات التى تم فيها إنتاج أغاني تعكس صورة الجيش المصري وتحميلها على موقع اليوتيوب, وذلك بنسبة (59.2%), وفي الترتيب الثاني جاءت فترة حكم المجلس العسكري برئاسة المشير حسين طنطاوي بنسبة (26.5%), ويليه في الترتيب الثالث فترة حكم الرئيس عبد الفتاح السيسي بنسبة (8.2%).
* احتلت سمة التضحية من أجل الوطن المركز الأول وذلك بنسبة (20.5%) من إجمالي عدد السمات التى ظهرت في الأغاني المؤيدة عينة الدراسة, وفي المركز الثاني جاءت سمة القوة وذلك بنسبة (16.4%) من إجمالي عدد السمات التي ظهرت في الأغاني المؤيدة, كما جاءت سمة حماية الأرض في المركز الثالث وذلك بنسبة (14.5%).

**2- أهم نتائج الدراسة الميدانية :**

* أوضحت النتائج ارتفاع معدل مشاهدة المراهقين عينة الدراسة الميدانية للأغاني التى تعكس صورة الجيش المصري والمقدمة على موقع اليوتيوب وذلك بنسبة (74.5%)، وذلك مقابل (25.5%) لا يشاهدها.
* **الكلمات المفتاحية Key Words:**
* **الصورة الذهنية. Mental Image**
* **أغاني اليوتيوب. YouTube songs**
* الجيش المصري. Egyptian Army
* "The image of Egyptian army as reflected in songs presented on YouTube and its relation to its mental image among adolescents"

The present study aims to identify the image of the Egyptian army in the songs presented on YouTube site "study sample" and its relation to the mental image which formed in adolescents "study sample" on the Egyptian army, This study is considered from descriptive studies and it uses a survey methodology with Both analytical and field approach. The researcher used the content analysis form in order to survey a sample of the songs on YouTube in the period from February 11/ 2011 until March 15/ 2015, as well as questionnaire to apply to intentional sample of users of YouTube strength (400) subjects (200 males - 200 females) of the Universities (Ain Shams - October 6) of adolescents in the first phase of the university**.**

**\* The study found a set of results, including:**

**A. The most important results of the analytical study:**

- Results of the study showed that the reign of Chancellor Adly Mansour came in the first term of being more periods which produce songs reflect the image of the Egyptian army and brought on YouTube with a rate of (59.2%), in second term came the reign of the military junta was headed by the Field Marshal Hussein Tantawi by (26.5%), followed by the reign of President Abdel Fattah al-Sisi by (8.2%).

- Sacrificing feature occupied the first term with a rate of (20.5%), in second term came the power characteristic with a rate of (16.4%) and land protection feature came in third place with a rate of (14.5%).

**B:The most important results of the field study**

- The results showed a high rate of adolescents View songs that reflect the image of the Egyptian army with a rate of (74.5%), compared to (25.5%) do not watch.

**مقدمة :**

تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على أهمية دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات من خلال ما تتسم به وسائل الإعلام من خصائص تشمل الإنتشار السريع والواسع, والإستيلاء على وقت الأفراد, والتجاوب مع إيقاع العصر الحالى. وقد أشارت نتائج الدراسات السابقة إلي أن ما يقرب من 75% من الصور الذهنية التى يكونها الإنسان في المجتمع الحديث مستمدة من وسائل الإعلام.(6)

وتُعد شبكة الإنترنت من أهم الوسائل الإعلامية التى تعمل على تشكيل الصور الذهنية, حيث ساهمت فى إيجاد شكل جديد من الإعلام عُرف فى الأوساط الصحفية والعلمية بـــ"الإعلام الجديد **New Media**", ساهم هذا الإعلام فى الآونة الأخيرة فى جذب الأنظار إليه وذلك بعد تفجيره لعدد من القضايا أثارت الرأى العام وأرغمت حكومات كثيرة فى إتخاذ قرارات ضد رغبتها. ويتخذ هذا الإعلام الجديد أشكال مختلفة من ضمنها **مواقع بث الفيديو,** ومن أحد أشهر مواقع بث الفيديو **"**موقع اليوتيوب **YouTube".**

وقد أصبح ملحوظًا أن فئة المراهقين والشباب من سن 16 – 35 سنة هم أكثر فئات المجتمع إستخدامًا للإنترنت بصفة عامة, وللأنواع المختلفة للإعلام الجديد بصفة خاصة, وهو ما يضع طلاب المدارس الثانوية والجامعات في المرتبة الأولي من بين فئات المجتمع إستخدامًا للإنترنت كوسيط إتصالي.(9)

كما تتعدد المضامين الإعلامية التى تسهم من خلالها وسائل الإعلام المختلفة في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد, لعل من أهم هذه المضامين التى يغفل عنها الكثيرون مضمون "الأغاني", حيث يعتقد البعض أن الموسيقى والغناء منتج فني يقتصر دورهما على الترفيه والتسلية فقط, ولكن الذى لا يدركه الكثيرون أن هناك علاقة وثيقة بين الغناء والأحداث السياسية التي تمر بها البلاد, فكثيرًا ما يستخدم الحُكام والسياسيون الأغاني لتدعيم توجهاتهم وتسهيل مهمتهم, كما قد يستخدمها المواطنين في التعبير عن آرائهم تجاه الأحداث السياسية المختلفة وعن إدارة نظم الحكم القائمة في البلاد لها.

ولعل أهمية الدراسة الحالية تنبع من رصد الملامح التي تقدمها الأغاني المقدمة على موقع اليوتيوب لأهم مؤسسات الدولة وهي المؤسسة العسكرية المصرية "الجيش المصري", ودورها في تكوين الصورة الذهنية لدى المراهقين عن هذه المؤسسة, خاصة بعد أن شهدت البلاد في الآونة الأخيرة تعدد الأحداث السياسية التى تدخل فيها الجيش المصري مع الشعب.

**أولًا: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:**

تشير الدراسات إلى أن مرحلة المراهقة تعتبر دقيقة وفاصلة من الناحية الإجتماعية, حيث يتعلم فيها الناشئون تحمل المسئوليات الإجتماعية وواجباتهم كمواطنين في المجتمع, ومن سن 18 سنة يحق لأي مواطن مصري مباشرة الحقوق السياسية كإبداء الرأي في كل استفتاء ينص عليه الدستور, حق إنتخاب رئيس الجمهورية, أعضاء مجلس النواب, وبالتالي فمن المفترض أن يكون الإدراك السياسي لدي المراهقين قد بدأ في الظهور, وقد تساهم وسائل الإتصال المختلفة في إكسابهم مفاهيم جديدة يترتب عليها إحداث تغيرات جوهرية في سلوكهم السياسي.

وتُعد الصورة الإعلامية من أهم وسائل التاريخ, حيث أن لها القدرة علي تسجيل الأحداث لحظة وقوعها وتبادلها عبر وسائل الإعلام المختلفة وهي تعتبر من أقوى الوسائل في تشكيل الصورة الذهنية عن الأفراد والجماعات والشعوب الخارجية. فأحيانا يشكل الفرد صورًا ذهنياٌ في خياله عن بعض البلاد التي لم يرها من قبل أو قد يكون رآها, وعن بعض المهن أو الشعوب التي لم يتعامل معها طوال حياته أو تعامل معها, وقد يحدث ذلك عندما يتعرض هذا الشخص للأغاني حيث توصلت دراسة "أماني ألبرت أديب, بسنت محمد عطية", إلي أن نسبة من يشاهدون الأغاني الوطنية المصورة التي عرضت بعد ثورة 25 يناير(88%) من إجمالي العينة, كما شاهدها (61.4%) عن قصد, مقابل (38.6%) شاهدها بالصدفة. واتفق أكثر من نصف العينة علي أن هذه الأغاني نجحت في رسم صورة حقيقية عن الثورة بنسبة (68.2%).(3)

**وبالتالي يمكن للصورة الإعلامية المقدمة فى الأغاني عينة الدراسة أن تؤثر علي الصورة الذهنية المتكونه لدي المراهقين كالآتي :**

* أن تبقي الصورة الذهنية كما هي وألا يحدث لها أي تغيرات نتيجة التعرض للرسالة الإتصالية "الصورة الإعلامية" عبر أغاني اليوتيوب عينة الدراسة.
* تغير الرساله الإتصالية "الصورة الإعلامية", الصورة الذهنية المتكونة لدى المتلقى بدرجة ما يمكن وصفها بأنها نوع من الإضافة البسيطة, والذي قد يتمثل في وضوح جانب من الصورة كان خافياً علي المتلقي من قبل.
* أن يتم تغيير الصورة تغييراً جذرياً, وفي هذه الحالة تؤدي الرسالة الإتصالية الوافده "الصورة الإعلامية" إلي تغيير الصورة الذهنية لدي المتلقي بشكل كامل بحيث يحدث لها نوع من التحول.

وفي ضوء العرض السابق لمشكلة الدراسة, فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: "ما صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغانى المقدمة على اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدي المراهقين؟"

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

**أ- التساؤلات الخاصة بالأغاني:**

**\* التساؤلات الخاصة بشكل الأغاني:**

- ما الفترة التاريخية التى تم فيها إنتاج الأغاني عينة الدراسة؟

- ما جهة إنتاج الأغاني عينة الدراسة؟

- ما نوع المؤدي في الأغاني عينة الدراسة؟

- ما نوع الصورة المستخدمة (ثابتة – متحركة) في الأغاني عينة الدراسة؟

**\* التساؤلات الخاصة بمضمون الأغاني:**

- ما اتجاه مضمون الأغاني عينة الدراسة نحو الجيش المصري؟

- ما المضمون الذى تعكسه الأغاني عينة الدراسة عن الجيش المصري؟

- ما سمات الجيش المصري المتضمنة في الأغاني عينة الدراسة؟

**ب- التساؤلات الخاصة بالمراهقين:**

- ما معدل تعرض المبحوثين للأغاني التى تعكس صورة الجيش المصري؟

- ما اتجاه مضمون الأغاني التى يتم التعرض لها من قبل المراهقين؟

**ثانيًا: أهمية الدراسة:**

1- دراسة الصورة الإعلامية التي يقدم بها الجيش المصري, حيث اتضح للباحثة من خلال إطلاعها على الدراسات السابقة في مجال موضوع هذه الدراسة عدم تعرض الباحثين بشكل مباشر لدراسة الصورة التي يقدم بها الجيش المصري في الأغاني المحملة على موقع اليوتيوب.

2- دراسة العلاقة بين الصورة الإعلامية التي يقدم بها الجيش المصري في الأغاني عينة الدراسة, والصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين من خلال التعرض لهذه الأغاني, حيث يُعد موقع اليوتيوب أحد أهم وسائل الإعلام الجديد, فقد حصل موقع اليوتيوب على أعلى نسبة من حيث الإستخدام بإنتظام مقارنة بمواقع بث الفيديو الاخرى, نظرًا لأنه يعتبر الموقع الأساسي في بث الفيديو, وقد ذكر المبحوثين أنه يمكنهم أيضًا من إضافة تعليق وتقييم للفيديو الذى تتم مشاهدته(1), وبالتالي يزيد هذا التفاعل من إمكانية تشكيل الصورة الذهنية لدي المبحوثين.

**ثالثًا: أهداف الدراسة:**

1- رصد وتحليل صورة الجيش المصري في الأغاني المقدمة على موقع اليوتيوب عينة الدراسة.

2- الوقوف على الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عينة الدراسة عن الجيش المصري.

3- الكشف عن الجهات التى تُنتج أغاني تعكس صورة الجيش المصري.

3- التعرف على اتجاه الأغاني التى تعكس صورة الجيش المصري.

4- معرفة معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة للأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري.

**رابعًا: الدراسات السابقة:**

من أبرز الدراسات التى ارتبطت بموضوع الدراسة الحالية, دراسة سلوى سليمان (2013)(5) عن **"دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو 2013"** فقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور الذى لعبته صفحات الجيش والشرطة لإدارة أزمات ما بعد 30 يونيو 2013, وهى دراسة وصفية استخدمت الباحثة فيها منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني, وطٌبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المقيمين بمحافظة القاهرة الكبرى, بالإضافة إلي استمارة تحليل مضمون لتحليل عينة من الصفحات الرسمية وغير الرسمية للجيش والشرطة الموجودة على موقع الفيس بوك, وتوصلت الدراسة إلي عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام الفيس بوك من جانب المبحوثين والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجيش المصري.

في حين قدمت علياء أحمد عبد العال (2013)(7) دراسة بعنوان **"أغاني اليوتيوب ومشاركة الشباب في المجال العام"**, هدفت هذه الدراسة تحليل لغة الخطاب المستخدمة في الأغاني الإحتجاجية المنتجة من قبل الشباب والتي يتم رفعها علي موقع "اليوتيوب", وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية تحليلة, وتمثلت عينة الدراسة في 27 أغنية احتجاجية, كما توصلت الدراسة إلي أن "اليوتيوب" يمكن وصفه بأنه المجال العام لتوسيع فرصة تبادل الآراء بشكل حر وللتفاعل والإتصال بين المستخدمي, كما أكدت أن الشباب المصري لديهم وعي كبير بالواقع السياسي والإجتماعي ويبدو أنهم مهتمين جداً بالقضايا السياسية ومتفاعلين معها.

وقد حاولت دراسة أماني ألبرت أديب وبسنت محمد عطية (2012)(3) عن **"صورة الثورة كما تعكسها أغاني الفيديو كليب الوطنية وعلاقتها** بالصورة **الذهنية لدي الشباب الجامعي"** التعرف علي ملامح الصورة الذهنية لثورة 25 يناير كما تقدمها أغاني الفيديو كليب الوطنية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدي الشباب الجامعي, وذلك أمام تصاعد تأثير الأغاني المصورة بوجه عام علي الشباب, وأغاني الفيديو كليب الوطنية بوجه خاص, فقد كان من وجهة نظر الباحثتين أن الإهتمام بالمضمون الذي تقدمه هذه الأغاني بات ملحا لقياس مدي معرفة الشباب بالأغاني وإذا كان لها دوراً محورياً أو هامشياً في رسم صورة للثورة المصرية, وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت علي منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه التحليلي والميداني حيث تم تحليل 21 أغنية, وطُبقت الدراسة على (300) مفردة من الشباب الجامعي بمحافظة الإسكندرية, وتوصلت الدراسة إلي أن نسبة من يشاهدون الأغاني الوطنية المصورة التي عرضت بعد ثورة 25 يناير (88%) من إجمالي العينة, وفسر الباحثتين ذلك بأنه يرجع إلي الإهتمام العام لدي الشباب بمتابعة الأغاني, كما اتفق أكثر من نصف العينة علي أن هذه الاغاني نجحت في رسم صورة حقيقة عن الثورة بنسبة (68.2%).

بينما قدم روبرت برنسبي Robert E.Barnsby (2012)(8) دراسة عن **"وسائل الإعلام الإجتماعية والربيع العربي: كيف غير الفيس بوكFace book, تويتر Twitter و كاميرا الموبايل camera phones من إستجابة الجيش المصري للثورة"**, حيث هدفت هذة الدراسة التعرف على الكيفية التى غيرت بها وسائل الإعلام الإجتماعية استجابة الجيش المصري للثورة, وقد ذكر "روبرتRobert " فى تعريفه الإجرائي لوسائل الإعلام الإجتماعية بإنها تشمل "موقع الفيس بوك واليوتيوب وتويتر" وذلك محاولة الوصول إلى الكيفية التى يجب أن يفكر بها الجيوش حول وسائل الإعلام الإجتماعية كأحد العوامل المهمة فى العمليات العسكرية مع التركيز بشكل خاص على التأثير الكبير لوسائل الإعلام الإجتماعية على الأحداث فى مصر فى أوائل 2011 وذلك من خلال دراسة وصفية, وتوصلت هذه الدراسة إلى إن انتشار وسائل الإعلام الإجتماعية أثر إلى حد كبير فى استجابة الجيش المصري للإنتفاضات الشعبية العارمة.

أما حنان أحمد سليم (2011)(4) فقد قامت بدراسة عن **"أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية"** وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على أثر مقاطع اليوتيوبYouTube في تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية, بالتطبيق علي عينة قوامها 34 طالبه من طالبات الماجستير بجامعة الملك سعود, واعتمدت الدراسة على أسلوب مجموعات المناقشات المركزة, وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها, وأشارت نسبة 75% من الطالبات إلى أن موقع اليوتيوب أصبح من المواقع المهمة في الفترة الراهنة خاصه في ظل وجود وسائل إعلام غير حيادية بشكل كافٍ يستقي منها الجمهور المعلومات الصادقة والموضوعية, وأيضًا اتفقت عينة الدراسة بنسبة 86% أن موقع YouTube أكثر الوسائل الإعلامية التى أمدتهن بالمعلومات حول أحداث الثورة المصرية.

كما قدم مادلين ستورك Madeline Storck (2011)(10) دراسة عن **"دور وسائل الإعلام الإجتماعية في التعبئة السياسية": دراسة حالة لثورة 25 يناير 2011"**, هدفت هذه الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي "الفيس بوك, اليوتيوب والمدونات" في التعبئة السياسية, وركزت على مدي استخدام النشطاء المصريين لهذه الوسائل الإجتماعية فى التنظيم وخلق الوعي للتعبئة السياسية فى الإنتفاضات التى حدثت في مصر في يناير وفبراير 2011, وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من نجاح وسائل الإعلام الإجتماعية في تنظيم الإنتفاضات إلا أنها كانت أقل فائدة في ترجمة إحتياجات ومطالب المتظاهرين في الواقع السياسي.

وهناك أيضًا دراسة أسماء مسعد عبد المجيد (2011)(2) عن **"اعتماد الشباب المصري علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية"** هدفت هذه الدراسة التعرف علي مدى اعتماد الشباب على موقع اليوتيوب في متابعة الأحداث المحلية, واعتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة وتحليل مضمون بعض ملفات الفيديو, وطُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة, وتوصلت إلى أن موقع "يوتيوب" حصل علي الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو وذلك بنسبة (53.3%).

**وقد استفادت الباحثة من عرض الدراسات السابقة فيما يلي :**

1. تحديد مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل يمكن من خلاله التعرف على صورة الجيش المصري المقدمة في الأغاني المحملة على موقع اليوتيوب عينة الدراسة.
2. التحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربيه والأجنبيه.
3. التعرف على طريقة صياغة التساؤلات بطريقة علمية.
4. تمكنت الباحثة من تصميم استمارة تحليل المضمون واستمارة الإستبيان من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة.
5. تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئا ذا قيمة يسهم في إثراء البحث العلمي.

**خامسًا: مصطلحات الدراسة:**

**1- الصورة الإعلامية :**

ويقصد بها إجرائيًا مجموعة السمات والخصائص التى ترسمها الأغاني المحملة على موقع اليوتيوب عينة الدراسة للجيش المصري من خلال ما تقدمه من معالجات مختلفة تعكس رؤية منتجيها ولا تعكس بالضرورة رؤية جماهيرية لهذه الخصائص والسمات ومن ثم فقد تتسم هذه الرؤية بالموضوعية ومبادئ المسئولية الإعلامية, وقد تتسم أيضًا بالتحيز وعدم المصداقية.

**2- الصورة الذهنية :**

ويقصد بها إجرائيًا مجموعة الإنطباعات الذاتية التى تتكون في أذهان المراهقين عينة الدراسة عن الجيش المصرير من خلال التعرض للأغاني التى تعكس صورته والمحملة على موقع اليوتيوب.

**3- الجيش المصري :**

ويقصد به إجرائيًا آداء جميع الأفراد الممثلين للجيش المصري كما تظهر في الأغاني المقدمة علي اليوتيوب عينة الدراسة وصورتهم الإيجابية أو السلبية.

**4- الأغاني المقدمة على اليوتيوب :**

هي مجموعة الأغاني المحملة علي موقع اليوتيوب والتي تعكس صورة الجيش المصري (إيجابية - سلبية), يقوم بغنائها مطربين مشهورين أو أفراد عاديين أو أطفال, كما قد ينتجها أشخاص معروفين أو مجهولين ويتم رفعها بعد ذلك علي موقع اليوتيوب سواء بإنتاجها الأصلي أو بعد إجراء تعديلات فيها من قبل أشخاص غير المنتجين.

**سادسًا: متغيرات الدراسة:**

* **المتغير المستقل :**

يتمثل في صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة على اليوتيوب عينة الدراسة.

* **المتغيرات الوسيطة :**

تتمثل في المتغيرات الديموجرافية وتشمل (الجنس - نوع التعليم - المستوي الإجتماعي والإقتصادي).

* **المتغير التابع :**

يتمثل في الصورة الذهنية التي تكونت لدي المراهقين عينة الدراسة عن الجيش المصري من خلال التعرض للأغاني عينة الدراسة.

**ثامنُا: نوع ومنهج الدراسة:**

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية, التي تحاول توصيف واقع صورة الجيش المصري في الأغاني عينة الدراسة. كما تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه (التحليلي والميداني), وفي إطار هذا المنهج سيتم الإعتماد علي أسلوب المسح الشامل للأغاني في الفترة من 11 فبراير 2011 حتى 15 مارس 2015, وأسلوب المسح بالعينة للجمهور.

**تاسعًا: عينة الدراسة:**

**أ- عينة الدراسة التحليلية :**

قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة عمدية من الأغاني التى تعكس صورة الجيش المصري والمحملة على موقع اليوتيوب وذلك عن طريق عمل مسح شامل في الفترة من 11 فبراير 2011 حتى 15 مارس 2015، حيث تم تحليل مضمون 49 أغنية بإجمالي عدد ساعات: 3 ساعات و 3 دقائق و25 ثانية (03:03:25).

**ب- عينة الدراسة الميدانية :**

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من المراهقين مستخدمى موقع اليوتيوب في سن 18 سنة وهو ما يعادل المرحلة الأولي الجامعية بالجامعات المصرية المختلفة, قوامها (400) مفردة (200 ذكور, 200 إناث) وتم تقسيمها بأسلوب التوزيع المتساوى كالتالي:

* جامعة عين شمس: ممثلة للجامعات الحكومية (200) مفردة.
* جامعة "6 أكتوبر" : ممثلة للجامعات الخاصة (100 مفرده).

**عاشرًا: أدوات الدراسة:**

أ**- صحيفة تحليل المضمون:**

استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون كونه أحد أساليب منهج المسح بالعينة، وذلك لتحليل الصورة الإعلامية التى تعكسها الأغاني عينة الدراسة عن الجيش المصري, ومن ثم التعرف على أهم سمات وخصائص الجيش المصري كما تعكسها هذه الأغاني.

**ب- صحيفة الإستـبـيـان:**

وهي إستمارة من إعداد الباحثة وتم تطبيقها على عينة من المراهقين بالجامعات المصرية موضع الدراسة, وذلك للتعرف على الصورة الذهنية المدركة لديهم عن الجيش المصري من خلال التعرض للأغاني عينة الدراسة.

**حادى عشر: نتائج الدراسة:**

**أ- نتائج الدراسة التحليلية:**

**جدول رقم (1) يوضح فترة إنتاج الأغاني عينة الدراسة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **فترة إنتاج الأغاني عينة الدراسة** | **ك** | **%** | **الترتيب** |
| **فترة حكم المجلس العسكري برئاسة المشير حسين طنطاوي**  **(11/2/2011م - 30/6/2012م)** | **13** | **26.5%** | **2** |
| **فترة حكم الرئيس محمد مرسي**  **(1/7/2012م - 3/7/2013م)** | **3** | **6.1%** | **4** |
| **فترة حكم المستشار عدلي منصور**  **(4/7/2013م - 7/6/2014م)** | **29** | **59.2%** | **1** |
| **فترة حكم الرئيس عبد الفتاح السيسي**  **(8/6/2014م - الآن)** | **4** | **8.2%** | **3** |
| **الإجمالي** | **49** | **100%** |  |

**توضح بيانات الجدول السابق** تصدر فترة المستشار عدلى منصور المرتبة الأولي من حيث كونها أكثر الفترات التى تم فيها إنتاج أغاني تعكس صورة الجيش المصري, وذلك بنسبة (59.2%), يليها فتره حكم المشير حسين طنطاوي بنسبة (26.5%), ثم الرئيس عبد الفتاح السيسي بنسبة (8.2%), يليه الرئيس محمد مرسي بنسبة (6.1%).

**جدول رقم (2) يوضح جهة إنتاج الأغاني عينة الدراسة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **جهة إنتاج الأغاني عينة الدراسة** | **ك** | **%** | **الترتيب** |
| **قطاع حكومي** | **7** | **14.3%** | **2** |
| **قطاع خاص** | **36** | **73.5%** | **1** |
| **غير محددة** | **6** | **12.2%** | **3** |
| **الإجمالي** | **49** | **100%** |  |

**توضح بيانات الجدول السابق** ارتفاع عدد الأغاني التى تم إنتاجها من قبل القطاع الخاص حيث وصلت إلي (73.5%) من إجمالي تكرارات الجهات التى أنتجت أغاني للجيش المصري, ويليه في الترتيب التاني القطاع الحكومي وذلك بنسبة (14.3%) وهى تعتبر نسبة ضئيلة جدًا إذا ما قورنت بسابقتها. كما جاءت نسبة (12.2%) من الأغاني غير محددة الجهة التى قامت بإنتاجها.

**جدول رقم (3) يوضح نوع المؤدي في الأغاني عينة الدراسة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **نوع المؤدي الأغاني عينة الدراسة** | **ك** | **%** |
| **ذكر** | **27** | **55%** |
| **أنثى** | **9** | **18.4%** |
| **ثنائي** | **9** | **18.4%** |
| **مجموعة كبار** | **2** | **4.1%** |
| **مجموعة أطفال** | **2** | **4.1%** |
| **الإجمالي** | **49** | **100%** |

**يتضح من الجدول السابق ما يلي:**

* أوضحت النتائج أن نوع المؤدي في الأغاني عينة الدراسة ذكور بنسبة (55%), بينما تساوت نسبة كلاً من الإناث والثنائي فقد احتلت (18.4%) لكل منهما من إجمالي عدد الأغاني عينة الدراسة, كما تساوت أيضًا نسبة مجموعة الكبار ومجموعة الأطفال والتى وصلت إلي (4.1%) لكل منهما من إجمالي عدد الأغاني عينة الدراسة.

**جدول رقم (4) يوضح نوع الصورة المقدمة في الأغاني عينة الدراسة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **نوع الصورة المستخدمة في الأغاني عينة الدراسة** | **ك** | **%** |
| **صورة متحركة** | **42** | **85.6%** |
| **صورة ثابتة** | **7** | **14.3%** |
| **الإجمالي** | **49** | **100%** |

**يتضح من الجدول السابق ما يلي:**

* جاء في الترتيب الأول الإعتماد على الصورة المتحركة في إنتاج الأغاني التى تعكس صورة الجيش المصري عينة الدراسة وذلك بنسبة (85.6%) من إجمالي عدد الأغاني عينة الدراسة.
* بينما جاء في الترتيب الثاني استخدام صور ثابتة وذلك بنسبة (14.3%) من إجمالي عدد الأغاني عينة الدراسة, وهى تعتبر نسبة ضئيلة جدًا إذا ما قورنت بسابقتها.
* **جدول رقم (5) يوضح مضمون الأغاني عينة الدراسة**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **اتجاه الأغنية**  **مضمون الأغنية** | **مؤيد** | | | **معارض** | | |
| **ك** | **%** | **الترتيب** | **ك** | **%** | **الترتيب** |
| **صورة عامة للجيش المصري** | **11** | **37.9%** | **2** | **2** | **10%** | **2** |
| **أحداث سياسية مرتبطة بالجيش المصري** | **18** | **62.1%** | **1** | **18** | **90%** | **1** |
| **الإجمالي** | **29** | **100%** |  |  |  |  |

**يتضح من الجدول السابق ما يلي:**

* جاءت الأغاني التى تستهدف نقل أحداث سياسية معينة مرتبطة بالجيش المصري في الترتيب الأول وذلك بنسبة (62.1%) من إجمالي عدد الأغاني التى تحمل إتجاه مؤيد نحو الجيش المصري. وفي الترتيب الثاني جاءت الأغاني التى تستهدف نقل صورة الجيش المصري بشكل عام وذلك بنسبة (37.9%).
* جاءت الأغاني التى تستهدف نقل أحداث سياسية معينة مرتبطة بالجيش المصري في الترتيب الأول وذلك بنسبة (90%) من إجمالي عدد الأغاني التى تحمل إتجاه معارض نحو الجيش المصري. وفي الترتيب الثاني جاءت الأغاني التى تستهدف نقل صورة الجيش المصري بشكل عام وذلك بنسبة (10%), وهى نسبة ضئيلة جدًا إذا ما قورنت بسابقتها.
* **جدول رقم (6) يوضح سمات الجيش المصري في الأغاني عينة الدراسة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **السمات الإيجابية للجيش المصري** | **ك** | **%** | **الترتيب** |
| **الجدية في العمل والإخلاص فيه** | **9** | **7.7%** | **6** |
| **المحافظة على الحقوق** | **11** | **9.4%** | **5** |
| **القوة** | **19** | **16.4%** | **2** |
| **الشجاعة** | **13** | **11.1%** | **4** |
| **التضحية من أجل الوطن** | **24** | **20.5%** | **1** |
| **حماية العرض والشرف** | **3** | **2.5%** | **9** |
| **الإحساس بالمسؤولية** | **11** | **9.4%** | **5** |
| **حماية الأرض** | **17** | **14.5%** | **3** |
| **الصبر وقوة التحمل** | **4** | **3.4%** | **8** |
| **الإخلاص والوفاء بالوعود** | **6** | **5.1%** | **7** |
| **الإجمالي** | **117** | **100%** |  |

**يتضح من الجدول السابق** أن سمة التضحية من أجل الوطن جاءت في المركز الأول وذلك بنسبة (20.5%) من إجمالي عدد السمات التى ظهرت في الأغاني المؤيدة عينة الدراسة, وفي المركز الثاني جاءت سمة القوة وذلك بنسبة (16.4%), يليها جاءت سمة حماية الأرض وذلك بنسبة (14.5%), بينما جاءت سمة الشجاعة في المركز الرابع بنسبة (11.1%), وتساوت في المركز الخامس كلاً من سمتى المحافظة على الحقوق والإحساس بالمسؤولية بنسبة (9.4%) لكل منهما, وجاءت في المركز السادس سمة الجدية في العمل والإخلاص فيه وذلك بنسبة (7.7%), يليها سمة الإخلاص والوفاء بالوعود في المركز السابع وذلك بنسبة (5.1%), وأخيرًا سمة الصبر وقوة التحمل في المركز الثامن وذلك بنسبة (3.4%).

**ب- نتائج الدراسة الميدانية:**

**جدول رقم (5) يوضح مدى مشاهدة المراهقين للأغاني عينة الدراسة**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **مشاهدة الأغاني عينة الدراسة** | **ذكور** | | **إناث** | |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **يشاهد الأغاني عينة الدراسة** | **144** | **72%** | **154** | **77%** |
| **لا يشاهد الأغاني عينة الدراسة** | **56** | **28%** | **46** | **23%** |
| **الإجمالي** | **200** | **100%** | **200** | **100%** |

**يتضح من الجدول السابق ما يلى:**

* ارتفاع معدل مشاهدة المراهقين (ذكور – إناث) عينة الدراسة الميدانية للأغاني التى تعكس صورة الجيش المصري والمقدمة على موقع اليوتيوب وذلك بنسبة (74.5%)، وذلك مقابل (25.5%) من إجمالي مفردات العينة لا تشاهد الاغاني عينة الدراسة, وهي نسبة ضئيلة جدًا إذا ما قورنت بسابقتها.
* احتل الإناث الترتيب الأول من حيث مشاهدة الأغاني عينة الدراسة وذلك بنسبة (77%), يليها الذكور بنسبة (72%).
* في حين احتل الذكور الترتيب الأول من حيث عدم مشاهدة الأغاني عينة الدراسة وذلك بنسبة (28%), يليهم الإناث بنسبة (32%).
* **جدول رقم (6) يوضح اتجاه الأغنية التى يشاهدها المراهقين عينة الدراسة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **اتجاه الأغنية** | **ك** | **%** | **الترتيب** |
| **الأغاني المؤيدة** | **173** | **58%** | **1** |
| **الأغاني المعارضة** | **28** | **9.4%** | **3** |
| **الأغاني المؤيدة والمعارضة** | **97** | **32.6%** | **2** |
| **الإجمالي** | **298** | **100%** |  |

**يتضح من الجدول السابق ما يلى:**

* جاء في الترتيب الأول مشاهدة الأغاني المؤيدة فقط من قبل أفراد العينة وذلك بنسبة (58%), بينما جاءت في الترتيب الثاني مشاهدة الأغاني المؤيدة والمعارضة معًا وذلك بنسبة (32.6%), في حين جاءت نسبة (9.4%) من إجمالي مفردات العينة يشاهدون الأغاني المعارضة للجيش المصري فقط, وهي نسبة ضئيلة.
* كما كشفت نتائج الدراسة أن نسبة (73.3%) من إجمالي أفراد العينة الذين يشاهدون الأغاني المؤيدة فقط, يقتنعون بالصورة المقدمة عن الجيش المصري في الأغاني المؤيدة مقابل (26.6%) غير مقتنعين بهذه الصورة.

**ثاني عشر: التوصيات :**

1- ضرورة الإهتمام بالأغاني المقدمة في وسائل الإعلام بشكل عام والمقدمة في موقع اليوتيوب بشكل خاص, التى تحتل إهتمام المشاهدين من كافة الطبقات والفئات المختلفة.

2- دعم الأجهزة الرسمية وغير الرسمية التي تعمل في مجال البحوث والدراسات في محاولة للتعرف على الواقع الفعلي للمؤسسة العسكرية المصرية، وتقديم الحلول المناسبة والمقترحات التي تسهم في تحسين جودة مايتم تقديمه للمشاهد من خلال وسائل الإعلام الجديد.

3- زيادة إنتاج المواد الإعلامية التى تعمل على تحسين صورة الجيش المصري من قبل الجهات الحكومية والخاصة والتى تكون في المستوى الذهني المناسب للأطفال والمراهقين والشباب.

4- ضرورة اهتمام المنظمات الإعلامية المختلفة بتقديم محتوى إعلامي يعرض صور تمثل شخصية أفراد الجيش المصري بشكل موضوعي وصادق، لأنها في نهاية الأمر هي صورة مصر والمصريين أمام جميع المشاهدين.

5- الأخذ بتوصيات الباحثين في المجال الإجتماعي والإعلامي أثناء إنتاج مواد للمؤسسة العسكرية المصرية.

**مراجع الدراسة :**

(1) أسامه محمد مكية. "دور الإنترنت في تنمية الوعي السياسي لدي الشباب السوري: دراسة تطبيقية علي مواقع التواصل الإجتماعي", **رسالة ماجستير**, (جامعة القاهرة, كلية الإعلام, قسم العلاقات العامة والإعلان).

(2) أسماء مسعد عبد المجيد. "اعتماد الشباب المصري علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأدحاث المحلية", **رسالة ماجستير- غير منشورة**, (جامعة حلوان: كلية الآداب, قسم الإعلام, 2011).

(3) أمانى ألبرت أديب, بسنت محمد عطية**.** "صورة الثورة كما تعكسها أغانى الفيديو كليب الوطنية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى الشباب الجامعى"، **مؤتمر الإعلام وبناء الدولة الحديثة, (**جامعة القاهرة ، 1-3 يوليو 2012) .

(4) حنان أحمد سليم," أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية", **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, العدد الثامن والثلاثون, (جامعة القاهرة, كلية الإعلام, 2011).

(5) سلوى سليمان الجندي, "دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو 2013", **المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال**, (جامعة الأهرام الكندية, العدد الثالث, السنة الأولي, أكتوبر/ديسمبر 2013).

(6) شادن نصير. **"صورة الشرطة عن الجمهور: الصورة الذهنية والرأي العام",** (القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع, 2004).

(7) علياء أحمد عبد العال."أغاني اليوتيوب ومشاركة الشباب في المجال العام"، **مؤتمر الإعلام وثقافة الديموقراطية,** (جامعة القاهرة، 23\_25 إبريل 2013) .

(8) Barnsby, Robert E. “Social Media and the Arab Spring: How Face book And Twitter Changed the Egyptian Army’s Response to Revolution”. **MA Thesis**, Fort Leavenworth, Kansas, ( 2012).

(9) Badreya Nasser Abdullah al Jenaibi. **"Use of social media in the united Arab emirates: Anitial study",** Global media journal Arabian edition, summer, fall (Vol.1, No.1,2011).

(10) storck, Madeline, ”The role of social media in political mobilization: a case study of the January 2011 Egyptian uprising”**, the degree of M.A**.(the university of ST Andrews, Scotland, 2011).