

# المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

## مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السابع  
يناير ٢٠٢٥  
(الجزء الثاني)

استراتيجيات تسويق صورة المؤسسات الأمنية والعسكرية في  
الدراما المصرية «دراسة حالة»

أ.م.د/ مي محمود عبد اللطيف  
الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة - كلية الاعلام  
الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

## ملخص البحث

تُعد الدراما المصرية واحدة من أبرز عناصر الثقافة الإعلامية في العالم العربي، حيث تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الرأي العام والتأثير على التصورات الاجتماعية. على مدى العقود الماضية، تطورت الدراما المصرية لتصبح وسيلة رئيسية لنقل الرسائل الاجتماعية والسياسية، مما جعلها أداة فعالة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات المختلفة في المجتمع. في هذا السياق، يبرز دور الدراما في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسات العسكرية، بما في ذلك الجيش والشرطة إلى جانب التسويق للأعمال العسكرية والحربية التي قامت بها المؤسسات العسكرية على مر العصور كموضوع ذو أهمية كبيرة يستحق الدراسة.

تسعى المؤسسات الأمنية والعسكرية المصرية، مثل الجيش والشرطة، إلى تعزيز صورتها الإيجابية وبناء ثقة الجمهور من خلال استراتيجيات إعلامية متعددة. يشمل هذا الجهد تسليط الضوء على التزامها بحماية الوطن وتحقيق الأمن، وكذلك إبراز تضحياتها وإنجازاتها. تلعب الدراما التلفزيونية والسينمائية دوراً بارزاً في هذه الاستراتيجيات، حيث يتم تصوير المؤسسات العسكرية بصورة تعزز من قيم الوطنية والشجاعة والتفاني.

لم يعد التسويق في العصر الحالي علماً تنحصر نشاطاته على السلع والخدمات كإطار تقليدي للأنشطة والفعاليات التسويقية، بل أصبح التسويق يتناول الكثير من المفاهيم المرتبطة بتسويق الأفكار أو المؤسسات أو الأشخاص. بناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الدراما المصرية في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية المصرية، بما في ذلك الجيش والشرطة إلى جانب التسويق للأعمال الحربية والعسكرية التي قامت بها تلك المؤسسات على مر العصور، وذلك من خلال دراسة حالة للأعمال الدرامية التلفزيونية والسينمائية من خلال استعراض وتحليل الأمثلة الدرامية وتأثيرها على نسعى إلى تقديم رؤى معمقة حول تأثير هذه الأعمال على التصورات الاجتماعية والصورة العامة لهذه المؤسسات في المجتمع المصري.

وتعتمد الدراسة على نظريتي "الغرس الثقافي" و"الصورة الذهنية"، حيث تستهدف الباحثة دمج نظريتي الغرس الثقافي والصورة الذهنية معاً للوقوف على إطار شامل لتحليل دور الدراما المصرية في تشكيل وتسويق الصورة الذهنية للمؤسسات العسكرية، من خلال التعرض للمستوى الدرامي ودوره في بناء الصورة الذهنية، وتحليل الرسائل المتضمنة في الدراما وتأثيرها على تصورات الجمهور، وتحليل تأثير الفئات المختلفة. وتعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة لفيلم الممر ومسلسل الاختيار (2) والمنهج المسحي على عينة من الجمهور المصري المتعرض للدراما المصرية المتمثلة في الأفلام والمسلسلات التي تستهدف التسويق للمؤسسات العسكرية والأمنية المصرية وخاصة الخاضعة للدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجيات التسويقية - الصورة الذهنية - الدراما

## Abstract:

Egyptian drama is one of the most prominent elements of media culture in the Arab world, playing a vital role in shaping public opinion and influencing social perceptions. Over the past decades, Egyptian

drama has evolved into a key medium for conveying social and political messages, making it an effective tool in shaping the mental image of different institutions in society. In this context, the role of drama in marketing the mental image of military institutions, including the army and police, as well as marketing the military and war actions carried out by military institutions throughout the ages is a topic of great importance that deserves to be studied.

Egyptian military and security organisations, such as the army and police, seek to enhance their positive image and build public trust through multiple media strategies. This effort includes highlighting their commitment to protecting the nation and achieving security, as well as their sacrifices and achievements. Television and film dramas play a prominent role in these strategies.

Marketing in the current era is no longer a science whose activities are limited to goods and services as a traditional framework for marketing activities and events, but rather marketing has come to address many concepts associated with marketing ideas, organisations, or people.

The study aims to analyse the role of Egyptian drama in marketing the mental image of Egyptian military & security institutions, including the army and the police, as well as marketing the military and military actions carried out by these institutions throughout the ages, through a case study of television and cinematic dramas by reviewing and analysing dramatic examples and their impact on seeking to provide in-depth insights into the impact of these works on social perceptions and the general image of these institutions in Egyptian society.

The study relies on the theories of 'cultural inculcation' and 'mental image', where the researcher aims to integrate the theories of cultural inculcation and mental image together to identify a comprehensive framework for analysing the role of Egyptian drama in shaping and marketing the mental image of military institutions, through continuous exposure to dramatic content and its role in building the mental image, analysing the messages contained in the drama and its impact on audience perceptions, and analysing the impact of different groups.

The study relies on a case study approach for the film Al-Mamar and the series Al-Ekhtyar (2) and a survey approach on a sample of the Egyptian audience exposed to the Egyptian drama represented in films and series that aim to market the Egyptian military & security institutions, especially those subject to the study.

**Keywords:** Marketing Strategies - Mental Image - Drama

## مقدمة

لعبت الدراما المصرية دورًا محوريًا في نقل القيم والمفاهيم الاجتماعية والسياسية في الفترات الزمنية المختلفة، مما جعلها أداة فعالة في تشكيل التصورات العامة وصياغة الصورة الذهنية للمؤسسات المختلفة، واستطاعت الدراما التفاعل مع التحولات المجتمعية والسياسية بشكل يعكس دورها الحيوي في خدمة القضايا الوطنية.

أسهمت المؤسسات الأمنية والعسكرية في تعزيز استقرار الدول وحماية سيادتها، مما دفع الدولة إلى تطوير استراتيجيات إعلامية هدفها إبراز صورتها الإيجابية لدى المواطنين، وتأتي الدراما المصرية في مقدمة الأدوات التي تتضمنها استراتيجية الدولة لتقديم المؤسسات الأمنية والعسكرية بصورة تُظهر أدوارها المحورية في حماية الوطن ودعم الأمن، وتعزيز الانتماء الوطني لدى الجمهور.

قدمت الدراما أدوارًا متباينة، حيث لم تقتصر على الترويج الإيجابي، بل تناولت بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الأمنية والعسكرية، وإبراز الجوانب الإنسانية، مما يساعد على معالجة القضايا المجتمعية المرتبطة بها، وساعد هذا التوجه على خلق حوار بناء بين المجتمع وهذه المؤسسات، بما يُسهم في تحسين أدائها وتعزيز مكانتها.

لم يعد التسويق يهدف فقط للترويج للسلع والخدمات، بينما يلعب التسويق دورًا جوهريًا في تشكيل التصورات العامة عن المؤسسات، حيث تطور ليشمل تسويق الأفكار والقيم والمؤسسات، بجانب المنتجات والخدمات التقليدية. وأصبحت الدراما من الوسائل والأدوات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها لتسويق صور المؤسسات الأمنية والعسكرية وذلك من خلال توظيف أساليب تسويقية غير مباشرة لتقديم تلك المؤسسات بشكل يعزز الثقة بها، ويبرز إنجازاتها وتضحياتها، مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في تعزيز الهوية الوطنية وترسيخ القيم المجتمعية.

استطاعت المؤسسات الأمنية والعسكرية استثمار الإعلام والدراما في تسليط الضوء على القيم التي تمثلها، مثل الالتزام والاحترافية، والتفاني في خدمة الوطن، وساهمت هذه الأعمال في إبراز الإنجازات والتضحيات التي قدمتها هذه المؤسسات، مما عزز ثقة المواطنين بدورها في مواجهة التحديات السياسية والاجتماعية.

ومن هنا تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الدراما المصرية في تسويق مؤسستي الجيش والشرطة لدى الجمهور، وذلك من خلال دراسة حالات لمسلسل "الاختيار (2)" وفيلم "الممر"، وتسعى الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الأعمال الدرامية المدروسة، ودراسة اتجاهات الجمهور وصناع الاعلام حول أهمية دور الدراما كأداة تسويقية لصورة المؤسسات الأمنية والعسكرية، وصولاً إلى تقديم رؤى متعمقة حول كيفية استخدام الدراما كأداة تسويقية تعزز من ثقة المجتمع بهذه المؤسسات، وتساهم في ترسيخ مكانتها لدى الجمهور.

### الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية:

تعتمد المؤسسات على اختلاف أنواعها بشكل أساسي على صورتها الذهنية لبناء علاقة طويلة الأمد مع جمهورها، فالمؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية إيجابية تحظى بثقة الجمهور، مما يسهم في دعم استقرارها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية<sup>١</sup>.

ويمكن تقديم الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية بأنها التصور العام والانطباع الذي يحمله الجمهور عن الشرطة أو القوات المسلحة داخل الدولة أو خارجها، وتتكون هذه الصورة من مزيج من القيم، السمات، والأنشطة التي تعكسها المؤسسة الأمنية والعسكرية، مثل القوة، النظام، الانضباط، الاحترافية، والتفاني في خدمة الوطن، وتشكل هذه الانطباعات إطاراً يُحدد طريقة استجابة الجمهور للمؤسسة<sup>٢</sup>، سواء بالإيجاب أو السلب.

### وتتحدد أهمية بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية في العوامل الآتية<sup>٣</sup>:

#### ١- خلق الثقة لدى الجمهور:

تعتبر المؤسسات الأمنية والعسكرية رمزاً للسيادة الوطنية وحماية أمن البلاد، وتكوين صورة إيجابية عنها يعزز من مستوى ثقة المواطنين في قدرتها على التصدي للتحديات والمخاطر، وتكون الشعور بالأمان والاستقرار لدى المواطنين.

#### ٢- بناء العلاقات الدولية:

عندما تكون الصورة الذهنية للمؤسسة الأمنية والعسكرية إيجابية على المستوى الدولي، يسهم ذلك في تحسين علاقات الدولة مع الدول الأخرى، ويمكن أن يظهر هذا في إطار الشراكات الأمنية والعسكرية، التعاون الأمني، والمساعدات الإنسانية.

#### ٣- تعزيز الهوية الوطنية:

ترتبط المؤسسات الأمنية والعسكرية لأي دولة بمفاهيم الوطنية والفخر القومي، وبالتالي فإن تكوين صورة ذهنية إيجابية حول تلك المؤسسات تجعلها مصدر إلهام وتعزز الشعور بالانتماء الوطني.

### عوامل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية:

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة الأمنية والعسكرية باستمرار بعدة عوامل منها إنجازات المؤسسة وأنشطتها اليومية، ومدى نجاح المؤسسة في بناء علاقة إيجابية مع المجتمع من خلال الإعلام، الأخلاقيات، والمساهمات المجتمعية<sup>٤</sup>، ويمكن شرح تلك العوامل فيما يلي:

#### أولاً: إنجازات المؤسسة والعمليات الأمنية والعسكرية:

إن تخطيط وتنفيذ العمليات الأمنية والعسكرية بدقة وفعالية وبطريقة منظمة يُظهر كفاءة تلك المؤسسات وقدرتها على حماية الدولة والمصالح الوطنية ويترك انطباعاً إيجابياً عن مدى كفاءة وانضباط المؤسسة الأمنية والعسكرية، مثل نجاح القوات المسلحة والشرطة في مواجهة الإرهاب أو الحفاظ على الاستقرار في المناطق الحساسة

مما يخلق لدى المواطنين شعوراً بالفخر والطمأنينة بوجود قوة قادرة على التصدي للتهديدات وتمتلك القدرة على إدارة الموارد البشرية والتكنولوجية بأعلى مستوى. إلى جانب دور المؤسسات الأمنية والعسكرية في تقديم مساعدات إنسانية خلال الكوارث الطبيعية مثل الزلازل أو الفيضانات، فإنها تعزز دورها كجزء إنساني وليس فقط قوة قتالية منفصلة عن المشكلات المجتمعية.

#### ثانياً: وسائل الاعلام:

تلعب وسائل الإعلام دوراً حيوياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، باعتباره الوسيلة الأساسية التي يتلقى من خلالها الجمهور المعلومات عن تلك المؤسسات، ويسهم الإعلام الإيجابي في إبراز الإنجازات والقيم الإيجابية كالتضحية، الشجاعة، والالتزام بالواجب الوطني. ولا يقتصر هذا الدور على الحملات الإعلامية والتسويقية المنظمة التي تركز على إبراز الأدوار المتنوعة للجيش والشرطة في الحياة العامة فقط، بل تمتد إلى الدور الذي تقوم به المسلسلات التليفزيونية والأفلام السينمائية في تشكيل انطباعات الجمهور حول المؤسسات الأمنية والعسكرية.

#### ثالثاً: الالتزام بالقواعد الأمنية والعسكرية والانضباط:

يعتبر التزام رموز المؤسسات الأمنية والعسكرية بالقوانين الدولية لحقوق الإنسان خلال النزاعات المسلحة مثل حماية المدنيين واحترام القواعد الإنسانية يعزز الصورة الإيجابية لها كقوة مسؤولة تحترم حقوق الإنسان تُرسخ الثقة الدولية والمحلية فيه، إلى جانب التصرف بمسؤولية أثناء الأزمات والعمليات يُظهر الجانب الإنساني للمؤسسة الأمنية والعسكرية ويقلل الانتقادات حولها.

#### رابعاً: التفاعل مع المجتمع:

يعتبر انغماس المؤسسات الأمنية والعسكرية ومشاركتها في المشاريع المجتمعية من أهم عوامل تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية حولها، كتحصين البنية التحتية، تقديم الخدمات الصحية، والمساهمة في التعليم، وإطلاق مبادرات تستهدف تحسين حياة المواطنين، مثل دعم المشروعات الزراعية أو تقديم برامج توعية في المدارس يُظهر المؤسسة الأمنية والعسكرية كعنصر أساسي في تطوير المجتمع مما يُعزز ذلك من تقارب المواطنين مع المؤسسة الأمنية والعسكرية ويقلل الحواجز النفسية بينهم.

#### التسويق ودوره في بناء الصورة الذهنية:

يعرف التسويق للصورة وفقاً لكلا من (Kotler & Keller, 2016) بأنه "عملية استراتيجية تهدف إلى بناء وصيانة ومن ثم تسويق تصور إيجابي عن مؤسسة أو علامة تجارية أو منتج في أذهان الجمهور المستهدف، والذي يعتمد على مزيج من الرسائل التسويقية، العناصر البصرية، التجارب المباشرة وغير المباشرة، والقيم التي تعبر عن العلامة التجارية"<sup>٥</sup> ، فالصورة الذهنية لا تتعلق فقط بالمنتجات أو الخدمات، بل تمتد لتشمل الأفكار والقيم التي تسعى

المؤسسة ترسيخها وكيفية شعور الجمهور تجاه المؤسسة ككل، سمعتها، ومستوى التزامها الاجتماعي.

### توظيف الدراما كأداة تسويقية "غير مباشرة" للصورة:

يعتمد فن الدراما على سرد القصص التي تحرك المشاعر الإنسانية، وتترك تأثيراً طويلاً طويلاً على الجمهور لأنها تعمل على توصيل الرسائل بشكل غير مباشر، ويمكن توظيف الدراما في التسويق للصورة الإعلامية لأنها تتسم بعدة سمات تجعلها قادرة على تحقيق الهدف من ذلك، وهي:

- تخطي الحواجز الثقافية والطبقية، مما يجعلها وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور متنوع.
- استخدام الإطار الدرامي لجعل الرسالة تبدو جزءاً طبيعياً من سياق الأحداث.
- الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، حيث يتم بث الأعمال الدرامية عبر التلفزيون والسينما والمنصات الرقمية، مما يتيح الوصول إلى جمهور متنوع، إلى جانب تخطي حاجز الزمن لإمكانية إعادة مشاهدة الأعمال الدرامية مراراً وتكراراً.
- الاستفادة من الرموز الثقافية والدينية والوطنية، حيث إن الدراما تعتمد على إبراز الرموز الأكثر شعبية ورواجاً بين الجمهور في الأعمال لتوصيل رسائلها مما يجعلها أكثر قرباً من الجمهور المستهدف.
- وتلك السمات تجعل الدراما وسيلة تسويقية قوية وغير مباشرة دون أن تكون وسيلة دعائية مباشرة، ولا يتعلق التسويق هنا فقط بالمنتجات والخدمات، بل يمتد إلى الأفكار والقيم التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها.

### آليات توظيف الدراما في تسويق صورة المؤسسات الأمنية والعسكرية:

تتسم المؤسسات الأمنية والعسكرية بطبيعة خاصة تجعل من الصعب تسويق أنشطتها عبر الوسائل التسويقية التقليدية والمباشرة، وهنا تأتي أهمية الدراما كوسيلة فعالة لتقديم هذه المؤسسات بصورة إيجابية للجمهور، حيث يُعد استخدام الوسائل الإعلامية، مثل الدراما، أحد أكثر الطرق فعالية لتسويق صورة اعلامية إيجابية حول المؤسسات الأمنية والعسكرية<sup>٦</sup>، لأنها تصل إلى شريحة واسعة من الجمهور بشكل غير مباشر، وتؤثر الدراما بشكل مباشر على طريقة فهم الجمهور لدور المؤسسات الأمنية والعسكرية مما يساهم في تشكيل الوعي الجماهيري<sup>٧</sup>، وذلك من التنوع بين الاستمالات العقلية والعاطفية<sup>٨</sup> كما يتضح فيما يلي:

#### أولاً: استخدام الاستمالات العقلانية، من خلال:

-تقديم نماذج إيجابية لتلك المؤسسات، مثل الشخصيات القيادية ذات الصفات الإنسانية الراقية، وتقديم رسائل ضمنية تسلط الضوء على التضحيات والإنجازات والبطولات، حيث تصور الدراما الأحداث البطولية التي تقوم بها المؤسسات الأمنية والعسكرية كالعديد من العمليات الحربية ومواجهة الإرهاب مما يعزز من مكانة المؤسسة في وجدان الجمهور.

-سرد القصص الواقعية: تعتمد بعض الأعمال الدرامية على سرد أحداث تاريخية أو معاصرة وقعت بالفعل، ما يضيف مصداقية كبيرة على الرسائل الموجهة للجمهور، ومثال على ذلك فيلم "الممر" الذي استعرض جزءاً من حرب الاستنزاف، مما أعاد للأذهان الدور البطولي للجيش المصري.

-تصحيح الصور النمطية: حيث تلعب الدراما دورا جوهريا في تقديم الصور الذهنية الصحيحة وتصحيح الصور السلبية أو النمطية في حال وجودها عن المؤسسات الأمنية والعسكرية، ويمكن للدراما تصحيح هذه الصور من خلال عرض رؤية متوازنة تُبرز نقاط القوة والجهود الحقيقية التي تبذلها المؤسسة.

**ثانيا: استخدام الاستمالات العاطفية، من خلال:**

-إبراز القيم الإنسانية: من خلال تصوير الجوانب الإنسانية في حياة الأفراد العسكريين، والذي يُظهر الدراما المؤسسة الأمنية والعسكرية كنسيج اجتماعي قريب من المواطنين، فعلى سبيل المثال، التركيز على قصص حياة الجنود وعلاقتهم بأسرهم، ومعاناتهم الشخصية، يجعل الجمهور يرى الجانب الإنساني للمؤسسة الأمنية والعسكرية ويكتسب تعاطفهم معها.

-تعزيز الشعور الوطني: تثير الأعمال الدرامية التي تبرز دور المؤسسات الأمنية والعسكرية في حماية الوطن مشاعر الفخر والانتماء لدى الجمهور، مما يعزز الشعور الوطني ويجعل المؤسسة رمزاً للوحدة والقوة.

**الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في تسويق الصورة وعلاقتها بالدراما:**

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية لأي مؤسسة، إذ تعتمد على منهجيات علمية وعملية لفهم الجمهور وتوصيل الرسائل بشكل فعال<sup>٩</sup>، وتشمل هذه الاستراتيجيات دراسة الرأي العام، تحليل معطيات السوق، وتطبيق أساليب الخطاب الإقناعي، وتتكامل هذه الأدوات مع الدراما كوسيلة اتصال مؤثرة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحدد تلك الاستراتيجيات فيما يلي<sup>١٠</sup>:

**أولاً: استراتيجية دراسة الرأي العام:**

يُعد هذا الأسلوب من الأساسيات في التسويق للصورة، لأنه يتيح للمؤسسة فهم التصورات الموجودة مسبقاً والعمل على تعزيز الإيجابي منها ومعالجة السلبي، حيث تمثل دراسة الرأي العام خطوة أساسية لفهم توجهات الجمهور وسلوكياته وآرائه ومواقفه التي يحملها تجاه قضية أو كيان معين، مما يمكن المؤسسات من تشكيل صورة ذهنية تتوافق مع توقعاتهم<sup>١١</sup>.

ويعتبر دراسة الرأي العام من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها في التسويق للصور الذهنية لأنها تساعد على معرفة تصورات الجمهور حول المؤسسة أو الرسالة المراد إيصالها، وتحدد القيم والقضايا التي تؤثر بشكل مباشر على الجمهور المستهدف، وتقدم تغذية راجعة حول مدى تقبل الجمهور للرسائل الحالية ومدى الحاجة إلى تعديلها.

ويمكن أن تكون الدراما أداة غير مباشرة لفحص ردود أفعال الجمهور وتقييم استجاباتهم نحو الأعمال الدرامية التي تتناول الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية من خلال رصد النقاشات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة كيف تلقى الجمهور الرسائل المتعلقة بدور تلك المؤسسات، كما تعكس آراء الجمهور عن العمل الفني مدى نجاح الرسالة الموجهة وتأثيرها في تحسين أو ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة، ومن هنا يمكن

أن تستخدم الدراما تلك الاستراتيجية التسويقية للتسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية.

#### ثانياً: استراتيجية تحليل معطيات السوق:

تعتبر استراتيجية تحليل معطيات السوق جزءاً لا يتجزأ من أساليب التسويق الحديث، لأنها تسمح بتخصيص الرسائل الإعلامية والدرامية بناءً على فهم دقيق للشرائح المستهدفة، وبالتالي فإنها تعد أكثر تعمقاً في دراسة احتياجات الجمهور، وتطلعاته، والقضايا التي يهتم بها، بهدف تصميم رسائل تسويقية تتناسب مع توقعاته، وتختلف تلك الاستراتيجية عن السابقة في كونها توفر رؤية واضحة حول الاتجاهات الثقافية والاجتماعية التي يمكن الاستفادة منها في التسويق للصورة الذهنية، ويُساعد المؤسسات على فهم الشرائح المختلفة للجمهور وتحديد الرسائل المناسبة لكل شريحة من خلال اختيار الوسائل الإعلامية والدرامية الأكثر تأثيراً للوصول إلى الجمهور المستهدف<sup>١٣</sup>.

وتهدف تلك الاستراتيجية في المقام الأول إلى تحسين الإنتاج الدرامي من خلال توجيه الأعمال نحو الموضوعات التي تمثل أولويات للجمهور، مثل الأمن القومي، التنمية، أو الإصلاحات الاجتماعية، وتخصيص الموارد الإنتاجية لتقديم أعمال تتناسب مع الشرائح العمرية المختلفة، وبناء السيناريوهات والشخصيات بما يعكس القيم والتوجهات السائدة في السوق.

#### ثالثاً: استراتيجية تحديد المنتج السياسي أو "المؤسسي":

يُعد المنتج السياسي جزءاً أساسياً في التسويق للصورة الذهنية، ويتحدد المنتج هنا في الأفكار والمبادئ والقضايا والمواقف والسياسات التي تسعى المؤسسة إلى إبرازها والترويج لها، وتعتمد استراتيجية تحديد المنتج السياسي على تحديد الجوانب الأساسية التي تميز المؤسسة (أو القضية) عن غيرها، وصياغة هذه الجوانب بطريقة تجعلها جذابة للجمهور<sup>١٣</sup>.

وبالنسبة للمؤسسات الأمنية والعسكرية، قد يكون المنتج السياسي هو قيم مثل قوة الدولة، الوطنية، التضحية، الالتزام، والتنمية، ويبرز دور تحديد المنتج السياسي في التسويق في كونه يساعد في توجيه الرسائل نحو الأهداف الاستراتيجية، ويُساهم في توحيد الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها بين الجمهور، ويُبرز نقاط القوة التي تميز المؤسسة عن غيرها، مثل الالتزام بالمصالح الوطنية.

وتُعتبر الدراما وسيلة مثالية لتغليف المنتج السياسي في إطار سردي جذاب ومؤثر، من خلال عدة أساليب كإبراز قصص شخصيات بطولية تمثل القيم المستهدفة، واستخدام حوارات قوية ومشاهد مؤثرة لترسيخ الرسالة، وتقديم العمل بأسلوب فني عالي الجودة يضمن جذب الجمهور وتعزيز مصداقية الرسالة.

#### رابعاً: استراتيجية الخطاب الإقناعي:

تعتبر استراتيجية الخطاب الإقناعي عملية تهدف إلى تغيير أو تعزيز مواقف الجمهور تجاه قضية معينة أو كيان معين باستخدام أدوات خطابية ووسائل إعلامية مختلفة.

وتتعدد أساليب الخطاب الإقناعي في التسويق للصورة الذهنية، والتي يمكن تحديدها في: التكرار: من خلال إعادة عرض الرسائل الرئيسية في الأعمال الدرامية لترسيخها في أذهان الجمهور. استخدام السرد القصصي: من خلال الاعتماد على نقل القيم والأفكار بقصص جذابة ومؤثرة. الاعتماد على القيم المشتركة: استخدام القيم الوطنية والإنسانية التي يتفق عليها الجمهور لتعزيز الرسائل. التأثير العاطف: مخاطبة مشاعر الجمهور من خلال تقديم قصص إنسانية وشخصيات قريبة منهم مما يخلق تعاطفا قويا مع المؤسسة.

ومن هنا فإن استخدام الدراما لاستراتيجية الخطاب الإقناعي في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية تدعم الثقة بين الجمهور المتعرض للدراما وبين تلك المؤسسات وتساهم في ترسيخ القيم الإيجابية وتعزيز الولاء الوطني، وتساعد في تصحيح الصور النمطية السلبية أو المفاهيم الخاطئة.<sup>١٤</sup>

#### الدراسات السابقة:

مراجعة التراث العلمي في الدراسات العربية والأجنبية "الأمريكية والأوروبية والآسيوية"، تبين وجود عدد محدود من الدراسات، خاصة في السياق العربي، التي تتناول دور الدراما في التسويق لصورة المؤسسات الأمنية والعسكرية، بينما ركزت بعض الدراسات الأجنبية على العلاقة بين الدراما والمؤسسات الأمنية والعسكرية، بينما أظهرت الدراسات العربية اهتماماً بالصورة الذهنية لهذه المؤسسات دون التعمق في مفهوم "التسويق" كأداة استراتيجية. بناءً على هذا التنوع في الاتجاهات البحثية، يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

١. المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الدراما في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية.
٢. المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام الدراما كأحد أدوات القوى الناعمة للتسويق للقيم، والأفكار، والقضايا، والمؤسسات.

#### ١- المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الدراما في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية:

يستعرض هذا المحور الدراسات التي ركزت على دور الدراما في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، وتهدف هذه الدراسات إلى تحليل الكيفية التي تساهم بها الأعمال الدرامية في تشكيل تصور الجمهور عن المؤسسات الأمنية والعسكرية، من خلال إبراز قيم محددة حولها، كما تستعرض هذه الدراسات الأدوار المتنوعة للدراما في تقديم صورة إيجابية ومؤثرة عن المؤسسات الأمنية والعسكرية، مع التركيز على استراتيجيات السرد الدرامي التي تعكس التحديات والبطولات التي تواجهها هذه المؤسسات، ويُسَلط الضوء أيضاً على مدى نجاح الدراما في تعزيز الوعي الوطني وربط الجمهور بالمؤسسات الأمنية والعسكرية، وهي تلك الدراسات التي قدمها كلا من روب موباى Mawby, R. C. في بريطانيا عام 2001،<sup>١٥</sup> ودراسة الباحثان كليبارسكي وماوغورزاتا مارتينوسكا Kleparski, G. A., & Martynuska, M. في بولندا بأوروبا عام 2008، والباحثين بدور طلعت<sup>١٦</sup> وهند محمد<sup>١٨</sup> عام 2013، والباحثة ريم الشريف<sup>١٩</sup> عام 2020 في مصر، ودراسة الباحث أحمد عيدان<sup>٢٠</sup> التي قدمها عام 2019 في العراق، والدراسات اللاتي قدمتهما الباحثة ماريان كولبران Colbran, M. عام 2014<sup>٢١</sup> في

بريطانيا، و دراستي الباحثان وأين تشان W. L. Chan, W.<sup>٢٢</sup> و مو موخيرجي-داس Mukherjee-Das, M.<sup>٢٣</sup> عام 2015 وكل من الباحثون يان تيان و زونغشينغ يو Tian, Y., & Yue, Z.<sup>٢٤</sup> عام 2021 في آسيا، ودراسة الباحثان كاثلين دونوفان وتشارليز كيلام Donovan, k. and Klahm<sup>٢٥</sup> عام 2015 في الولايات المتحدة الأمريكية، ودراسة الباحثة كن دولير Kenneth, D.<sup>٢٦</sup> عام 2016 في كندا، إلى جانب دراستا المقارنة التي قدمهما كلا من مايكل سيركتس Cserkits, M.<sup>٢٧</sup> والباحثون محمد رياض رضا، محمد عثمان سعيد وظافر علي Raza, M. R., Saeed, M. U. and Ali, Z.<sup>٢٨</sup> عام 2021 وجمعت بين قارتي أمريكا وآسيا.

انفرد الباحث روب موباي Mawby, R. C.<sup>٢٩</sup> بتقديم دراسة تتبعيه عام 2001 في بريطانيا لتحليل تطور الدراسات التي اهتمت بقياس دور وسائل الاعلام ومن بينها الدراما في تشكيل الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة أدبيات الإعلام والشرطة، وتحليل البيانات المستمدة من دراسات سابقة واستبيانات أجريت بين عامي 1996 و2001 حول ممارسات إدارة الصورة الإعلامية للشرطة، وبينت نتائج الدراسة تطور إدارة صورة الشرطة بشكل ملحوظ خلال التسعينيات، حيث أصبحت أكثر مهنية من خلال توظيف متخصصين في الإعلام والعلاقات العامة بدلاً من الاعتماد على الشرطة نفسها، كما كشفت نتائج الدراسة عن أهمية استخدام "لغة الانفتاح" لتعزيز الشفافية وبناء الثقة مع الجمهور، مع وجود فرصة لتطوير العمل الإعلامي ليخدم المصالح العامة إلى جانب مصالح الشرطة.

قدم الباحثان كليبارسكي وماوغوزاتا مارتينوسكا Kleparski, G. A., & Martynuska, M.<sup>٣٠</sup> دراسة تحليلية على عينة من الأفلام السينمائية التي تناولت الصورة الذهنية للشرطة بدولة بولندا عام 2008، وهدفت الدراسة إلى تحليل صورة ضابط الشرطة في تلك الأفلام كعائق للحرية أو كعنصر مساهم فيها، اعتماداً على المنهج الوصفي الذي يعتمد على تحليل الأفلام واللغة المرتبطة بها من منظور ثقافي ولغوي، وبينت نتائج الدراسة الارتباط وثيق الصلة بين السياق الثقافي اللغة المستخدمة في الدراما وبين الصورة الذهنية التي يشكلها الجمهور المتعرض لها. وهدفت الدراسة المسحية التي قدمتها الباحثة بدور طلعت عام 2013<sup>٣١</sup> إلى الكشف عن طبيعة دور رجل الشرطة في الأفلام السينمائية المصرية التي يعرضها التلفزيون، ورصد السمات والخصائص والقدرات التي تعكسها هذه الأفلام لرجل الشرطة، إلى جانب التعرف على طبيعة علاقته بالجمهور، ورصد وتحديد أهم المشكلات التي يواجهها رجل الشرطة في الأفلام السينمائية المصرية التي يعرضها التلفزيون، وأهم النتائج المترتبة عليها والتعرف على الأهداف المحورية لطبيعة شخصيته في الأفلام السينمائية المصرية التي يعرضها التلفزيون، كما هدفت أيضاً إلى الكشف عن مدى وجود تأثير لصورة رجل الشرطة التي تعرضها الأفلام السينمائية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي له من خلال دراسة العلاقة بين التعرض لهذه الأفلام، وإدراك واقع هذه الصورة، وأخيراً دراسة العوامل المؤثرة في تشكيل واقع صورة رجل الشرطة لدى الجمهور المصري من خلال بحث تأثير مجموعة من المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين التعرض لصورته المقدمه من خلال الأفلام السينمائية وصورته الذهنية القائمة لدى هذه الأفلام، وتم تطبيق الدراسة على عينة من 400 مفردة وتوصلت في أهم نتائجها إلى وجود علاقة بين تعرض الجمهور للأفلام السينمائية التي تتناول الشرطة وبين الواقع المدرك عنهم مع اختلاف بعض المتغيرات الوسيطة التي تتحكم في العلاقة بين هذين المتغيرين ومن بينهما السمات الديموغرافية وطبيعة ونمط المشاهدة، كما قدمت

الباحثة هند محمد دراستها الوصفية التحليلية في نفس العام<sup>٣١</sup> والتي هدفت إلى تحليل صورة رجل الشرطة في السينما المصرية خلال الفترة من 2006 إلى 2009، وركزت على تحديد السمات والقيم والسلوكيات التي تعكسها هذه الصورة، وتم تحليل عينة مكونة من 67 فيلمًا مصريًا عرضت شخصية رجل الشرطة خلال الفترة المحددة إلى جانب استمارة استبيان للجمهور العام، ومن ثم تقييم مدى تأثير السينما على تشكيل نظرة الجمهور تجاه رجال الشرطة، واعتمدت الدراسة على منهجية تحليل مضمون لعينة من الأفلام المصرية المنتجة بين عامي 2006 و2009، وإجراء مراجعة نقدية للأدوار والشخصيات الرئيسية المرتبطة برجال الشرطة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تنوع في طريقة تصوير رجل الشرطة، تتراوح بين النماذج الإيجابية التي تُظهر البطولة والنزاهة، والنماذج السلبية التي تُظهر التجاوزات أو الفساد، وأن السينما أسهمت في تشكيل مواقف متباينة تجاه رجال الشرطة بناءً على طبيعة الدور في الفيلم، كما ثبت وجود علاقة بين شخصية رجل الشرطة وعوامل تشكيلها الدرامي في الأفلام، بينما لم تثبت العلاقة بين المعالجة الدرامية للأفلام وعوامل تشكيل صورة رجل الشرطة باستثناء أسلوبه في التعامل مع الشهود ورؤسائه.

وتبنى نفس الاتجاه البحثي الدراسة الوصفية التي قدمتها الباحثة ريم الشريف عام 2020<sup>٣٢</sup> والتي هدفت إلى تحليل الواقع المدرك لصورة رجال الشرطة لدى الشباب المصري، ودور الدراما التلفزيونية في تشكيل هذه الصورة، وركزت الدراسة على السمات الإيجابية والسلبية التي يدركها الشباب حول رجال الشرطة، ومدى تأثير المسلسلات التلفزيونية في تعزيز أو تغيير هذه التصورات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم طبيعة العلاقة بين الدراما التلفزيونية وتشكيل الصورة الذهنية لرجال الشرطة من خلال استبيان مكون من أسئلة متعددة الأبعاد لقياس إدراك العينة لصورة الشرطة وتأثير المسلسلات التلفزيونية على هذه الإدراك، والذي تم تطبيقه على عينة مكونة من 200 شاب وشابة مصريين، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن المسلسلات التلفزيونية تُشكل جزءًا مهمًا في تعزيز الصورة الذهنية لرجال الشرطة لدى الشباب، وتحدت السمات الإيجابية الأكثر بروزًا التي يدركها الشباب حول الشرطة هي تحملهم للمسؤولية الأمنية والعسكرية، بينما السمات السلبية تركزت على استغلال النفوذ لتحقيق مصالح شخصية والتورط في قضايا فساد، كما أكدت النتائج على أن المسلسلات التي قدمت صورة متوازنة أو إيجابية عن رجال الشرطة ساعدت في تعزيز ثقة الجمهور بهم.

وفي نفس السياق هدفت الدراسة التحليلية التي قدمها أحمد عيدان في العراق عام 2019<sup>٣٣</sup> إلى تحليل صورة رجل الشرطة في الدراما التلفزيونية العراقية من خلال دراسة تحليلية للمشاهد التمثيلية لدور الشرطي، وركزت على كيفية تمثيل الشرطة في بعض المسلسلات العراقية، وتأثير هذه التمثيلات على الجمهور من حيث تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لدراسة المشاهد التمثيلية، مع استخدام تحليل المحتوى كأداة رئيسية لفحص النصوص الدرامية بالتطبيق على عينة مكونة من أربعة مسلسلات تلفزيونية عراقية عرضت على قناتي الشارقة والعراقية الفضائيتين خلال شهر رمضان 2019 "الفندق - شلع قلع - هوى بغداد - أيام الإجازة"، وتم تحليل النصوص الدرامية والمشاهد التمثيلية ومن ثم مقارنة الصور المقدمة بين القنوات والمواقف المختلفة لرجل الشرطة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تمثيل الشرطة في الدراما العراقية يُظهر تباينًا بين الصور الإيجابية والسلبية، حيث يتم التركيز أحيانًا على إنسانية الشرطي ودوره الإيجابي، وأحيانًا أخرى على الجوانب

السلبية مثل الفساد أو ضعف الأداء، كما أكدت النتائج على أن الدراما تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور، حيث تُبرز بعض الأعمال الجوانب البطولية والتضحية، بينما تسلط أخرى الضوء على القصور والتحديات، بالإضافة إلى ظهور تأثير ملحوظ لسياسات القنوات الفضائية وتوجهاتها التحريرية على طبيعة التمثيل الدرامي لرجل الشرطة.

واهتمت الدراستان اللاتي قدمتهما الباحثة ماريان كولبران Colbran, M. عام 2014<sup>٢٤</sup> في بريطانيا باستكشاف تمثيلات الشرطة وجرائمها في الدراما التلفزيونية، مع التركيز على كيفية تشكيل هذه التمثيلات في سياق الإنتاج الإعلامي، وتأثيرها على فهم الجمهور لدور الشرطة في المجتمع، واستخدمت الدراستان منهج دراسة الحالة المدعوم بتحليل إثنوغرافي، مع التركيز على مسلسل "The Bill" كدراسة رئيسية في الدراسة الأولى<sup>٢٥</sup> "Corruption" في الدراسة الثانية، والتي شملت مقابلات مع العاملين في الإنتاج وتحليل النصوص الدرامية، إلى جانب مقارنة المسلسل بأعمال درامية شرطية أخرى بريطانية وأوروبية، وتوصلت نتائج الدراسة الأولى إلى أن التمثيلات الدرامية للشرطة ليست محايدة، بل تعكس ديناميكيات اجتماعية وسياسية معقدة، وتشير إلى أهمية دراسة عمليات الإنتاج لفهم كيفية صياغة هذه الصور وتأثيرها، حيث تميل المسلسلات إلى تصوير الشرطة كحماة للنظام والقانون مع تسليط الضوء على الأبعاد الإنسانية والعملية، كما عكست النتائج التباين في تمثيل الشرطة الذي يظهر بين فترات زمنية مختلفة، حيث تأثرت الصور بالتغيرات الثقافية والسياسية، وفيما يخص عمليات الإنتاج فقد تبين تأثيرها بالضغوط التجارية والسياسية، ما يؤثر على اختيار القصص وكيفية عرضها، وأن استخدام المستشارين من الشرطة ساهم في تعزيز المصداقية، لكنهم في بعض الأحيان قيدوا حرية السرد الدرامي، وبينت النتائج أن الصور الإعلامية للشرطة تعكس الواقع ولكن لا تطابقه، حيث يتم اختيار عناصر معينة وتجاهل أخرى لتحقيق أهداف السرد أو الاستجابة لتوقعات الجمهور، وأن الصور الدرامية للشرطة تلعب دوراً في تشكيل المفاهيم العامة حول العدالة والنظام الاجتماعي، وانفردت دراستها الثانية<sup>٢٦</sup> بقياس التصورات الإعلامية حول الشرطة لدى الجمهور بالتطبيق على "ضباط الشرطة وليس الجمهور" باستخدام أدوات أكثر تعمقاً تخدم دراسة الحالة خلال مجموعات نقاش مركزة مع ضباط شرطة من قوات الشرطة البريطانية الكبرى، مثل شرطة العاصمة وشرطة مانشستر الكبرى، حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف تصورات ضباط الشرطة البريطانيين حول تأثير التمثيلات الإعلامية للعمل الشرطي في الدراما التلفزيونية على توقعات الجمهور بشأن الشرطة، ومدى تأثير هذه التصورات على العلاقة بين الجمهور والشرطة. كما تسعى إلى فهم كيف يفضل ضباط الشرطة أن يتم تمثيل عملهم في الدراما التلفزيونية لتعزيز فهم الجمهور لطبيعة العمل الشرطي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأكيد الضباط أن التمثيلات الإعلامية تؤثر بشكل كبير على توقعات الجمهور، وغالباً ما تكون هذه التوقعات غير واقعية، وأظهرت النقاشات أن بعض التصورات الإعلامية قد تؤدي إلى تردد الجمهور في التعاون مع الشرطة بسبب صور سلبية، مثل الخوف من الانتقام أو عدم الثقة، وأن الدراما أحياناً تقدم تمثيلات دقيقة للغاية تكشف عن "أسرار مهنية"، بالإضافة إلى أن تصوير الجوانب الإنسانية، مثل تأثير القضايا العاطفية على الضباط، من شأنه أن يعزز فهم الجمهور ودعمه للشرطة.

على الجانب الآخر تنوعت الدراسات التي تم تقديمها في هذا السياق في المدرسة الآسيوية من حيث المناهج

المستخدمة أو الأطر النظرية، حيث قدم الباحث وأين تشان W. L. Chan, W. في هونج كونج عام 2015<sup>٣٧</sup> دراسة تجريبية تهدف إلى استكشاف صورة الشرطة وعلاقتها بالأدوار المحددة للشرطة في هونج كونج، وتقدم هذه الدراسة فهماً أعمق للعلاقة بين أدوار الشرطة وصورتها في الإعلام، كما تُظهر تأثير التوجهات الإعلامية في تشكيل هذه الصور، سواء كانت إيجابية أو سلبية. تم استخدام تحليل المحتوى كمنهج بحث، وكشفت النتائج أن هناك تمثيلات إعلامية سلبية بشكل عام لدور الشرطة في حفظ النظام، بينما بقيت صورة الشرطة في مهام مكافحة الجريمة إيجابية إلى حد كبير، وربطت نتائج الدراسة التمثيلات السلبية لصورة الشرطة في مهام حفظ النظام بالتوجهات السياسية للإعلام المحلي، وفي نفس السياق هدفت الدراسة التي قدمها مو موخيرجي-داس Mukherjee-Das, M. في نفس العام<sup>٣٨</sup> إلى تحليل تأثير وسائل الإعلام على تصور الجمهور لصورة الشرطة في الهند، مع التركيز على دور التمثيلات الإعلامية في تشكيل الانطباعات العامة حول الشرطة، وسعت الدراسة إلى استكشاف التناقض بين الصور الإعلامية والواقع، وكيفية تحسين العلاقة بين الشرطة والإعلام لتعزيز صورة الشرطة لدى الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل التمثيلات الإعلامية للشرطة في مختلف وسائل الإعلام الهندية، من خلال إجراء مقابلات مع مسؤولين في الشرطة وبعض العاملين في الإعلام "وهو الاتجاه الجديد من نوعه في هذا النوع من الدراسات والذي قدمته سابقاً الباحثة ماريان كولبران Colbran, M. عام 2014. وسعت الدراسة إلى استكشاف دراستها الثانية"، إلى جانب استطلاع آراء الجمهور العادي حول تصورهم للشرطة بناءً على التغطيات الإعلامية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام غالباً ما تسلط الضوء على الجوانب السلبية مثل الفساد وسوء المعاملة، مما يؤدي إلى تصورات سلبية لدى الجمهور، وأن الصور الإيجابية للشرطة تظهر في الأعمال الترفيهية مثل الأفلام والمسلسلات، لكنها لا تكفي لتعويض التأثير السلبي للتغطيات الإخبارية. وامتداداً لنفس الاتجاه البحثي هدفت الدراسة الوصفية التحليلية التي قدمها كل من يان تيان وزونغشينغ يو Tian, Y., & Yue, Z. عام 2021 في الصين إلى تحليل أبعاد الإبداع في مسلسل "Trident" كأحد أبرز الأعمال الدرامية ذات الطابع الشرطي، واستكشاف كيفية تقديم صورة الشرطة من خلال السرد الواقعي الذي يركز على الأفراد والحياة اليومية، بدلاً من التركيز التقليدي على حل الجرائم فقط، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع تحليل النصوص السردية للمسلسل لتحديد الأنماط الجديدة التي قدمها في سرد القصص الشرطية، وقد قدم المسلسل سرداً مبتكراً يتمحور حول الشخصيات وحياتها اليومية، مما يبرز الصراعات الإنسانية والنمو الشخصي لضباط الشرطة، وكسر النمط التقليدي للمسلسلات الشرطية التي تركز فقط على حل الجرائم، حيث ركز على القيم الإنسانية والروح المجتمعية لفريق الشرطة.

وانفردت الدراسة التي قدمها كل من كاتلين دونوفان وتشارليز كيلام Donovan, k. and Klahm عام 2015 بالولايات المتحدة الأمريكية بتحليل دور الدراما التلفزيونية الترفيهية المتعلقة بالجريمة، في تشكيل تصورات الجمهور حول استخدام الشرطة للقوة وسلوكياتها، مع استكشاف العلاقة بين التعرض لهذه الوسائل الإعلامية وتقييم الجمهور لكفاءة الشرطة وأخلاقياتها، واعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى لعينة من الأعمال الدرامية التلفزيونية الأكثر مشاهدة التي تعرضت لموضوعات الشرطة والجريمة وهم : Criminal Minds, NCIS, and The

Mentalist.. كما شملت مسجًا ميدانيًا من خلال استبيان موجه لجمهور متنوع لدراسة تأثير هذه الوسائل على تصوراتهم، وكشفت الدراما عن تصوير إيجابي للشرطة في كفاءتها على حل الجرائم بنسبة مرتفعة، كما تبين أن المشاهدين المنتظمين للدراما الجرمية يميلون إلى الاعتقاد بكفاءة الشرطة في خفض معدلات الجريمة، والتقليل من تأثير سوء السلوك الشرطي في التسبب باعترافات كاذبة، واعتبار استخدام القوة من قبل الشرطة غالبًا ضروريًا ومبررًا، بينما لم يظهر فارق كبير بين المشاهدين وغير المشاهدين فيما يتعلق بتصور تكرار استخدام الشرطة للقوة. واتساقًا مع نفس التوجه اهتمت دراسة كن دولير Kenneth, D. التي تم إجراؤها في كندا عام 2013 بتحليل كيفية تصوير الدراما التلفزيونية للشرطة في سياق جرائم العدالة الاجتماعية ودورها في تشكيل التصورات العامة للجمهور، كما سعت إلى استكشاف كيف تعكس هذه الدراما التغيرات الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالشرطة والجريمة، واعتمدت الدراسة على تحليل النصوص الدرامية باستخدام نهج نوعي لتحليل المحتوى، وتناولت الدراسة عينة من أبرز المسلسلات الدرامية التي تناولت صورة الشرطة، التي تم إنتاجها وعرضها في فترات زمنية مختلفة، بهدف رصد التطورات والتغيرات في تصوير الشرطة والأدوار المرتبطة بها، وقد ركزت المسلسلات الخاضعة للدراسة بشكل كبير على تقديم الشرطة كأبطال يحافظون على النظام العام، ولكن مع وجود تباينات واضحة بين تصويرهم كأدوات للعدالة الاجتماعية أو كقوة قمعية، وكشفت الدراسة عن توجه متزايد نحو إبراز الجانب الإنساني لضباط الشرطة، مع التركيز على التحديات النفسية والمهنية التي يواجهونها، كما أظهرت الأعمال الدرامية تأثيرًا كبيرًا في تشكيل الصورة العامة للشرطة، حيث ساعدت في بناء أو تغيير تصورات الجمهور بناءً على الأحداث والقضايا المطروحة، كما تبين وجود اختلافات ملحوظة في كيفية تمثيل الشرطة بناءً على السياقات الثقافية والاجتماعية، مما يعكس تحولات في فهم أدوارهم.

وأخيرًا اتفقت الدراستين اللاتي قدمهم كل من محمد رياض رضا، محمد عثمان سعيد وظافر علي Raza, M. R., Saeed, M. U. and Ali, Z. و مايكل سيركتس Cserkits, M. خلال عام 2021 على استخدام أسلوب المقارنة بين الصورة الإعلامية للشرطة أو القوات المسلحة بين قارتي آسيا وأمريكا، حيث هدفت دراسة الباحثين محمد رياض رضا، محمد عثمان سعيد وظافر علي Raza, M. R., Saeed, M. U. and Ali, Z. التي تم تطبيقها على دول باكستان والهند وأمريكا إلى تحليل الصور الإعلامية للقوات المسلحة، مع التركيز على كيفية تمثيل القوات المسلحة في سياقات مختلفة، وما يرتبط بها من خصائص وصور ذهنية، واعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى باستخدام نموذج الشبكات الاجتماعية لتحليل العلاقات بين السمات والخصائص الممثلة في الاعلام، وقياس مستوى الارتباط بين العناصر والخصائص المرتبطة بالقوات المسلحة، وقد أبرزت النتائج وجود اختلاف واضح في النغمة الإعلامية بين الدول الثلاث، حيث كانت وسائل الاعلام الأمريكية والهندية أكثر ميلاً لدعم جيوشها بالمقارنة مع الباكستانية، في حين هدفت دراسة مايكل سيركتس Cserkits, M. إلى تحليل تمثيل القوات المسلحة في الأعمال السينمائية والأفلام بالمقارنة بين دولتي أمريكا واليابان، حيث شملت عينة الدراسة الفيلم الأمريكي الذي يبرز مشاركة القوات المسلحة الأمريكية (Transformers: Age of Extinction)، وسلسلة أفلام يابانية تم تمويلها جزئيًا من قبل قوات الدفاع الذاتي اليابانية (Gate: Thus the JSDF Fought There!)، و هدفت الدراسة إلى استكشاف الفوارق الثقافية

بين المحتويين وأثرهما على تعزيز الصورة الذاتية للقوات المسلحة في كل من الولايات المتحدة واليابان، واعتمدت الدراسة على التحليل النصي والفيديوغرافيا، وهي منهجية تدعم تحليل التفاعل مع الصور المتحركة، وتم تحليل عناصر السرد، الإنتاج، والتأثيرات البصرية والسمعية في كلا العملين لفهم الرسائل التي يتم تقديمها للجمهور، ومقارنة الأنماط السردية والأساليب التقنية المستخدمة في كلا العملين، وقد قدمت الأعمال الأمريكية تمثيلاً إيجابياً للقوات المسلحة، مع التركيز على التكنولوجيا المتطورة والكفاءة العملية، ما يعزز صورتها الوطنية والدولية، بينما في اليابان، تم توظيف الأهمي كوسيلة لتقريب قوات الدفاع الذاتي من الجمهور، خاصة الشباب، من خلال تقديم صورة بطولية وإنسانية للقوات، وأوضحت الدراسة أن كلا البلدين يستخدمان هذه الوسائل لتعزيز دعم الجمهور للقوات المسلحة، لكن بأساليب مختلفة تعكس الخصوصيات الثقافية والتاريخية لكل بلد.

## ٢-المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام الدراما كأحد أدوات القوى الناعمة في التسويق للأفكار والقضايا والمؤسسات:

يشكل هذا المحور إطاراً لفهم كيف يمكن للدراما أن تتحول إلى أداة تسويقية فعالة، تسهم في التسويق للأفكار والقضايا والقيم والمؤسسات وتعزز من مكانتها لدى الجمهور، وخلالها سيتم استعراض الدراسات التي ركزت على استخدام الدراما كأداة تسويقية ضمن استراتيجيات القوى الناعمة لترويج مختلف الأفكار والقضايا والمؤسسات، وتُبرز هذه الدراسات كيف يتم توظيف الدراما بشكل استراتيجي لتسويق قيم المؤسسات الأمنية والعسكرية، وهي تلك الدراسات التي قدمها كل من الباحث ياسين علون الطيف عام 2018 في العراق<sup>٤٤</sup> ، والباحثة مرام عبد النبي عام 2021<sup>٤٥</sup> ، والباحث أحمد علي عام 2022<sup>٤٦</sup> ، وكلا من الباحثين إيناس زين الدين ورباب نصار، لمياء أبو عيانة في مصر عام 2023<sup>٤٧</sup> ، وأخيرا الدراسات التي قدمها الباحثون رباب عبد الباقي ونهى السيد في مصر ونايف الثقيل في المملكة العربية السعودية عام 2024<sup>٤٨</sup>.

اهتمت الدراسة التي قدمها ياسين علون الطيف عام 2018 في العراق<sup>٤٩</sup> باستكشاف الأساليب التي تستخدمها وسائل الاعلام ومنها الدراما لتشكيل وتسويق الصورة الذهنية السياسية لدى الجمهور، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل أساليب تسويق الصورة ووصفها، مع التركيز على التعرف على دور وسائل الاعلام في التسويق لقضايا محددة، وتحليل دورها في التأثير على الصورة الذهنية، كما هدفت الدراسة إلى رصا الاستراتيجيات التسويقية الأكثر استخداما في الدراما سواء تحليل الرسائل الإعلامية أو تحليل الرأي العام أو دراسة معطيات السوق، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام وخاصة الدراما تسهم في تشكيل الصورة الذهنية من خلال انتقاء الأحداث والمعلومات، تلوين الحقائق، التركيز على أحداث معينة، واستخدام عبارات ومصطلحات خاصة، وأن التسويق غير المباشر في الدراما أو غيرها من وسائل الاعلام الفعّال يتطلب تخطيطاً وتحليلاً شاملاً للسوق والبيئة السياسية لضمان وصول الرسائل بشكل مؤثر.

كما هدفت الدراسة الوصفية التي قدمتها الباحثة مرام عبد النبي التي قدمتها عام 2021<sup>٥٠</sup> بالتعرف على الدور الذي تقوم به الدراما السينمائية المصرية في إدراك الشباب الجامعي لقيم الانتماء والوطنية المقدمة خلالها، واعتمدت الدراسة على استخدام المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وذلك من خلال التطبيق على عينة

عمدية من الشباب الجامعي مكونة من 200 مفردة من مشاهدي الدراما السينمائية، إلى جانب تحليل 7 أفلام روائية في الفترة من 2017 حتى 2020 والتي ظهرت خلالها قيم الانتماء والوطنية بشكل واضح، وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع كثافة مشاهدة الشباب الجامعي للدراما السينمائية التي تتناول قيم الانتماء والوطنية من خلال القنوات التلفزيونية الفضائية المفتوحة، وأوصت الباحثة بأهمية استخدام الدراما كأداة لتشكيل القيم والمعتقدات لما لها من قدرة على التأثير بشكل غير مباشر.

كما اهتمت الدراسة الوصفية التي قدمها الباحث أحمد علي عام 2022<sup>٥١</sup> بالتعرف على قوة الدراما الناعمة كأداة للتعبير السياسي في أوقات الحرب اللا تقليدية، وتوصلت الدراسة إلى أن الأعمال الفنية التي يتم تقديمها في الدراما يمكن استخدامها كجهود اتصالية مقصودة بهدف نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض.

اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بالتعرف على دور الدراما في نشر الأفكار وتعزيز القيم لدى الجمهور، حيث قدمت لمياء أبو عيانة دراستها الوصفية التحليلية عام 2023<sup>٥٢</sup> لاستكشاف دور الدراما الوطنية التلفزيونية في تعزيز قيم المواطنة والانتماء بين الشباب المصري، مع تسليط الضوء على مدى تأثير الدراما في مواجهة الأفكار المغلوطة ومحاربة الوعي الزائف الذي تروج له بعض المنصات الإعلامية، من خلال دراسة ظاهرة تأثير الدراما الوطنية في القيم المجتمعية للشباب، مع جمع البيانات من عينة مستهدفة لتحليل مدى تأثير هذه الأعمال على المفاهيم والقيم الوطنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الدراما الوطنية تأثيراً إيجابياً في ترسيخ قيم المواطنة والانتماء بين الشباب، وساهمت في بناء وعي مجتمعي يعزز من روح الوحدة الوطنية، إلى جانب قدرة الدراما على مواجهة الأفكار المغلوطة التي تستهدف الشباب، من خلال تقديم محتوى يبرز الهوية الوطنية والتاريخ المصري، وفي نفس السياق سعت الدراسة الوصفية التي قدمتها الباحثة إيناس زين الدين<sup>٥٣</sup> التي قدمتها في نفس العام إلى التعرف على دور الدراما الوطنية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو قيم الانتماء من خلال تحليل تأثير هذه المسلسلات على تغيير أو تعزيز المفاهيم السياسية والوطنية، وأخيراً تقييم دور الدراما الوطنية في توعية الجمهور بمخاطر تزوير التاريخ الوطني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل عينة عمدية على المسلسلات المهتمة بتلك القضايا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدراما الوطنية تساهم في تعزيز الوعي الوطني والسياسي لدى الجمهور المصري، نظراً لدورها غير المباشر في الترويج للقضايا الوطنية والاجتماعية من خلال تقديم معلومات دقيقة عن تلك القضايا الوطنية والاجتماعية، مما يساعد في مواجهة محاولات تزوير التاريخ، وأوصت الدراسة بضرورة دعم الدولة للدراما الوطنية مادياً ومعنوياً باعتبارها أهم أدوات القوى الناعمة في التأثير ومعالجة القضايا الوطنية، وتعمقت دراسة الباحثة رباب نصار<sup>٥٤</sup> التي قدمتها في نفس العام أيضاً إلى قياس دور الأعمال الدرامية في غرس مفهوم الهوية الوطنية، وتقييم تأثير هذه الأعمال في توعية الجمهور بمخاطر حروب الدولة المصرية، مثل الإرهاب وحروب الجيل الرابع من خلال التحليل الكيفي لعينة من المسلسلات المصرية المنتجة بين عامي 2000 و2022، دراسة العلاقة بين قضايا الهوية الوطنية (مثل المخبرات والجاسوسية، التطرف الديني، والإرهاب) والمحتوى الوثائقي في المسلسلات، وبينت أهم نتائجها أن الدراما يمكن استخدامها في التوعية المباشرة للجمهور حول قضايا الهوية الوطنية إلى جانب دورها في الترويج لدور المؤسسات الأمنية والعسكرية في الدفاع

الوطني.

وخلال عام 2024 قدم مجموعة من الباحثين دراساتهم حول أهمية فن الدراما كأحد أدوات القوة الناعمة، وتحليل العلاقة بين الدراما ومنظومة القوة الناعمة سواء في مصر أو المملكة العربية السعودية، مع التركيز على دورها في تعزيز الهوية الثقافية والاجتماعية، حيث قدمت الباحثة رباب عبد الباقي<sup>٥٥</sup> دراسة ميدانية حول دور الدراما التلفزيونية في غرس الهوية الوطنية لدى الجمهور المصري باستخدام منهج المسح على عينة من الجمهور المصري المتعرض للدراما التلفزيونية الوطنية إلى جانب تحليل عينة من المسلسلات الوطنية التي تم إنتاجها خلال الفترة 2016-2022.، للتعرف على مدى تعرض الجمهور المصري للدراما التلفزيونية الوطنية، وتحديد دور هذه الدراما في غرس الهوية الوطنية لدى الجمهور، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين كثافة مشاهدة الجمهور للمسلسلات الوطنية وإدراكهم لقضايا الهوية الوطنية، ومن هنا فإنه يمكن اعتبار الدراما أحد أدوات القوى الناعمة التي يمكن استخدامها لغرس الهوية لدى الجمهور، واتفق مع هذا الاتجاه الدراسة الوصفية التحليلية التي قدمتها الباحثة نهى السيد<sup>٥٦</sup> بهدف استكشاف دور الدراما التلفزيونية المصرية في دعم السياسات العامة للدولة، وتحليل مدى تأثيرها على ثقة الجمهور بالحكومة، والكشف عن الموضوعات والقضايا التي تبرزها الدراما لدعم السياسات العامة، وتحليل مدى استجابة الجمهور لها، وبينت نتائج الدراسة أن الدراما التلفزيونية تعتبر مصدرًا مؤثرًا في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الحكومة ودعم السياسات العامة ولها قدرة كبيرة على تعزيز قيم المواطنة والانتماء الوطني من خلال طرح قضايا تتماشى مع توجهات الدولة، إلى جانب الترويج لمعلومات حول الأحداث والقضايا السياسية والاجتماعية، وانفرد الباحث نايف الثقيل<sup>٥٧</sup> بتقديم دراسة تتبعه اعتمدت على منهج دراسة الحالة والتي قدمها خلال نفس العام وهدفت إلى تسليط الضوء على أهمية فن الدراما كأحد أدوات القوة الناعمة، وتحليل العلاقة بين الدراما ومنظومة القوة الناعمة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على دورها في تعزيز الهوية الثقافية والاجتماعية، بهدف تحليل السياق الواقعي للعلاقة بين الدراما والقوة الناعمة في المملكة، وتكونت العينة من مراجعة وتحليل عدد من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع القوة الناعمة وفن الدراما، مع التركيز على الحالة السعودية، وتوصلت النتائج إلى اعتبار الدراما بأنواعها (المسرحيات، الأفلام السينمائية، الدراما التلفزيونية) أحد أهم أدوات القوة الناعمة للدول، حيث أثبتت فعاليتها في التأثير الثقافي والجذب العالمي، وأظهرت النتائج أيضا غياب الاهتمام الكافي في الدول العربية عمومًا، وفي المملكة العربية السعودية خصوصًا، بتوظيف الدراما كأداة للقوة الناعمة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

-تتفق جميع الدراسات على أن الدراما تعتبر أداة قوية ضمن استراتيجيات القوة الناعمة، وتساهم بشكل كبير في تشكيل الرأي العام وتعزيز القيم الوطنية والسياسية، مما يعزز الهوية الوطنية لدى الجمهور، إضافة إلى استخدامها الفعال في تسويق هذه القيم عبر وسائل الإعلام المختلفة.

-تركز الدراسات بشكل رئيسي على تأثير الدراما في تعزيز القيم الوطنية والمواطنة، وأهمية استخدامها في محاربة الأفكار المغلوطة والوعي الزائف المنتشر عبر بعض المنصات الإعلامية، كما تساهم في تسويق صورة ذهنية إيجابية

للقيم المجتمعية والوطنية.

-تعتمد الدراسات في منهجيتها على المنهج الوصفي التحليلي بشكل رئيسي، حيث يتم تحليل تأثير الدراما على الجمهور سواء من خلال المسح أو التحليل المحتوى، وهو ما يعكس قدرة الدراما على التأثير بشكل غير مباشر على مفاهيم الانتماء والقيم المجتمعية، بالإضافة إلى تسويق هذه المفاهيم بشكل يتماشى مع الأهداف السياسية أو الوطنية، واعتمدت القليل من الدراسات على المنهج التجريبي.

-تبرز بعض الدراسات استخدام الدراما في تسويق القيم السياسية أو الوطنية، بينما تركز دراسات أخرى على دورها في تعزيز صورة المؤسسات الأمنية والعسكرية، من خلال تسويق هذه المؤسسات بشكل يعكس قوتها وشرعيتها في أذهان الجمهور.

-بالرغم من التشابه في الإطار العام، إلا أن بعض الدراسات تميزت بتركيزها على تأثير الدراما في فترة الأزمات أو الحروب غير التقليدية، بينما ركزت دراسات أخرى على تأثير الدراما في فترة الاستقرار السياسي والاجتماعي، وبالتالي على كيفية تسويق صورة معينة للوطن في أوقات مختلفة.

-تختلف الدراسات في طرق جمع البيانات، حيث استخدمت بعض الدراسات المنهج الميداني لجمع البيانات من عينات محددة من الجمهور، في حين اعتمدت دراسات أخرى على تحليل المحتوى الدرامي وتفسير الرسائل الموجهة، مع تسويق مفاهيم أو قضايا معينة من خلال هذه الأعمال، في حين تم الاعتماد على كليهما في بعض الدراسات.

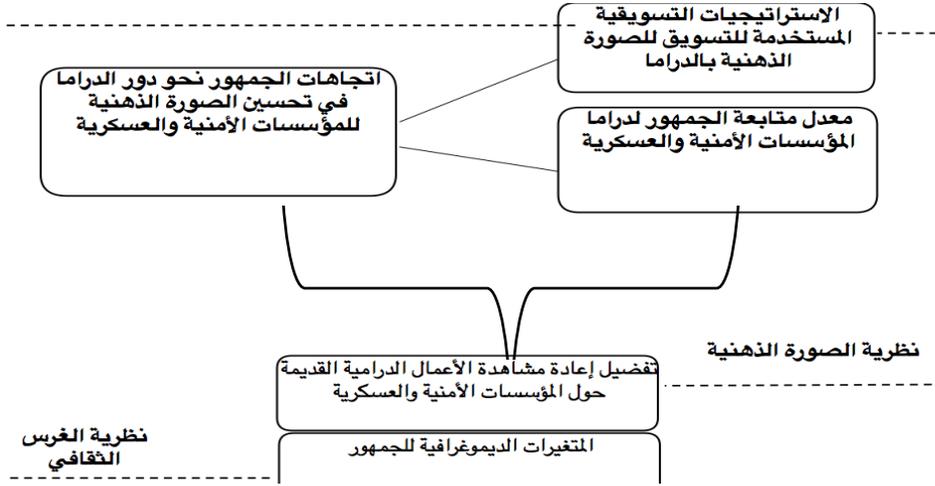
-تعكس بعض الدراسات اهتماماً أكبر بتأثير الدراما على الشباب الجامعي أو فئات معينة من الجمهور، بينما تركز دراسات أخرى على الجمهور العام بشكل عام دون تخصيص فئة معينة، في محاولة لتسويق قضايا اجتماعية وثقافية على نطاق أوسع.

-تكشف بعض الدراسات عن نقص في اهتمام بعض الدول العربية باستخدام الدراما كأداة قوية من أدوات القوة الناعمة، وهو ما يتطلب مزيداً من الاهتمام الرسمي لإنتاج محتوى درامي يساهم في تسويق القيم الوطنية والدفاع عن الهوية الثقافية.

### مشكلة الدراسة:

بناء على ما سبق يُمكن صياغة المشكلة البحثية في دراسة دور الدراما المصرية التليفزيونية والسينمائية في التسويق لصورة لمؤسسات الأمنية والعسكرية أو التسويق للأعمال الحربية التي تقوم بها هذه المؤسسات، والتعرف على طبيعة الأساليب والاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الدراما المصرية في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية وعلاقتها بطبيعة القضايا التي يتم التسويق لها، وصولاً لرصد العلاقة بين المتغيرات الخاصة بالجمهور أو العنصر الدرامي، وذلك من خلال دراسة حالات على مسلسل الاختيار (2) وفيلم الممر، اعتماداً على فروض ومبادئ نظريتي الغرس الثقافي والصورة الذهنية.

والشكل رقم (1) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة:



شكل رقم (1) العلاقة بين متغيرات الدراسة

## أهمية الدراسة:

### أولاً: الأهمية النظرية:

1. توسيع الفهم الأكاديمي للدراما كأداة للتسويق الاجتماعي والسياسي: حيث يُساهم البحث في تطوير الفهم الأكاديمي لدور الدراما كوسيلة غير تقليدية للتسويق لصورة مؤسسات الدولة، خاصة المؤسسات الأمنية والعسكرية، من خلال تحليل الأعمال الفنية التي هدفت للتسويق لتلك المؤسسات.

2. الطبيعة البينية للدراسة: حيث تجمع بين مجالين حيويين: التسويق الذي يهتم بأساليب الترويج والتأثير في الجمهور، والتلفزيون كوسيلة إعلامية تلعب دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام والصورة الذهنية.

3. تقديم إطار تحليلي لدور الإعلام في التسويق للصورة: يُسهم البحث في تقديم إطار نظري حول كيفية استخدام وسائل الإعلام والدراما خاصة للتأثير على تصورات الجمهور عن المؤسسات الأمنية والعسكرية، وهو موضوع يهم الباحثين في مجالات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، كما يُضيف البحث إلى الأدبيات الموجودة حول تأثير الدراما التلفزيونية والسينمائية على تكوين الرأي العام والصور الذهنية للمؤسسات المختلفة.

4. الإسهام في الدراسات الاجتماعية حول الانتماء الوطني: يتناول البحث أحد المجالات المهمة المتعلقة بالهوية

الوطنية والانتماء، عبر استكشاف كيف تُسهم الدراما في تعزيز هذه القيم من خلال تصوير التضحيات وبطولات الجيش والشرطة وإلقاء الضوء على الأعمال الأمنية والعسكرية والحربية التي قامت بها مؤسسات الدولة. 5. ربط التفاعل بين الفن والاعلام والسياسة: يُبرز البحث العلاقة بين الفن والدولة، وتحديدًا كيفية استخدام الدولة للدراما كأداة لتعزيز صورتها وتقوية الروابط بينها وبين المجتمع، مما يعزز الفهم النظري للعلاقة بين الفن والسلطة السياسية.

### ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1. توجيه صناعات القرار في استخدام الدراما كأداة استراتيجية: يُقدم البحث توصيات لصناعات القرار في المؤسسات الأمنية والعسكرية والإعلامية حول كيفية استخدام الدراما بشكل فعال للتسويق لصورة الجيش وتعزيز الوعي بأدواره المختلفة في حماية الوطن.

2. تحليل تأثير الدراما على الجمهور: من خلال البحث، يمكن تحليل ردود أفعال الجمهور تجاه الأعمال الدرامية التي تتناول الجيش، مما يساعد في فهم تأثير الدراما على الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية لدى الجمهور المصري.

3. دعم جهود العلاقات العامة للمؤسسات الأمنية والعسكرية: يُمكن للمؤسسات الأمنية والعسكرية استخدام نتائج البحث لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بها، بالاعتماد على الدراما كوسيلة لتعزيز الثقة والتواصل مع الجمهور.

4. إنتاج أعمال درامية أكثر تأثيراً: يُساعد البحث القائمين على صناعة الدراما في فهم أفضل للأساليب السردية التي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على الجمهور، وتقديم محتوى يعزز من الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية بشكل مستدام.

5. تعزيز دور الفن في التوعية والتثقيف الوطني: يُبرز البحث الدور العملي الذي يمكن أن تلعبه الدراما في توجيه الرأي العام وتثقيفه حول دور الجيش في التنمية والحفاظ على الأمن، مما يُحفز على إنتاج المزيد من الأعمال التي تهدف إلى التوعية الوطنية.

6. تقديم دراسات حالة واقعية لتحسين الأداء الإعلامي: يُمكن الاستفادة من نتائج البحث كدراسة حالة لتحليل نماذج درامية سابقة، ما يُسهم في تحسين جودة الأعمال المستقبلية المتعلقة بتسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية.

## مفاهيم الدراسة:

يوضح جدول رقم (1) التعريفات الاصطلاحية والاجرائية لمفاهيم الدراسة:

### جدول رقم (1)

#### التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمفاهيم الدراسة

الدراما	
<p><b>التعريف الاصطلاحي</b></p> <p>الدراما اصطلاحاً تشير إلى نوع من الفنون الأدبية التي تعتمد على تمثيل الأحداث والصراعات بين الشخصيات بطريقة تجسد الحكايات والقصص بشكل يثير مشاعر المتابعين. تتراوح أشكال الدراما بين المسرحيات والمسلسلات والأفلام، وهي تركز على إيصال رسائل اجتماعية، ثقافية، أو سياسية من خلال السرد البصري والأداء التمثيلي، وعرفها أرسطو بأنها "محاكاة لفعل إنساني، كما يتم تعريفها بأنها "فن يُؤدَّى على المسرح، أو التلفزيون، أو الراديو، وهي مصطلح يُطلق على المسرحيات والتمثيل بشكل عام"<sup>٥٨</sup>.</p>	<p><b>التعريف الاجرائي</b></p> <p>في هذا البحث، تشير الدراما إلى الإنتاجات التلفزيونية والسينمائية المصرية التي تتناول موضوعات تتعلق بالمؤسسات الأمنية والعسكرية، سواء كانت تلك الإنتاجات تركز على جوانب تاريخية أو معاصرة، وتستخدم كأداة لتمثيل وتشكيل الصورة الذهنية حول الجيش والشرطة لدى الجمهور.</p>
الصورة الذهنية	
<p><b>التعريف الاصطلاحي</b></p> <p>الصورة الذهنية هي الإدراك العام أو الفهم الذي يتكون في أذهان الأفراد أو الجماهير تجاه شخص، مؤسسة، أو فكرة معينة. هذه الصورة قد تتشكل من خلال المعلومات المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون إيجابية أو سلبية بناءً على ما يتعرض له الأفراد من تجارب ومواقف، وسائل إعلام، أو اتصالات مباشرة<sup>٥٩</sup>.</p>	<p><b>التعريف الاجرائي</b></p> <p>الصورة الذهنية في هذا البحث تعني الانطباعات والأفكار التي تتشكل لدى الجمهور المصري حول المؤسسات الأمنية والعسكرية المصرية من خلال مشاهداتهم للدراما المصرية. يشمل ذلك كيف تنجح أو تفشل هذه الدراما في تعزيز أو تعديل هذه الصورة الذهنية بناءً على الرسائل والصور التي تقدمها.</p>
المؤسسات الأمنية والعسكرية	
<p><b>التعريف الاصطلاحي</b></p> <p>المؤسسات الأمنية والعسكرية هي إحدى المؤسسات التابعة للدول، وتعمل بالدفاع عن الوطن وحماية سيادته وسلامة مواطنيه، وهي الهيئات النظامية المسموح لها باستخدام القوى لحماية الدولة ومواطنيها وحدودها.<sup>٦٠</sup></p>	<p><b>التعريف الاجرائي</b></p> <p>المؤسسات الأمنية والعسكرية في هذا البحث تشير إلى القوات المسلحة المصرية بمختلف فروعها (الجيش، والشرطة، البحرية، الجوية، والدفاع الجوي) والمؤسسات التابعة لها مثل الأكاديميات الأمنية والعسكرية والهيئات الصناعية المرتبطة بالدفاع، والشرطة المصرية والمخابرات المصرية، والمؤسسات المرتبطة بها التي تظهر في الإنتاجات الدرامية المصرية، وتدرس كيف تقوم هذه الدراما بتسويق صورة إيجابية أو سلبية عن هذه المؤسسات من خلال عرض القيم الوطنية، البطولات، أو التحديات التي تواجهها.</p>
التسويق	
<p><b>التعريف الاصطلاحي</b></p> <p>التسويق اصطلاحاً يشير إلى مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد لتحديد احتياجات الجمهور وتلبية تلك الاحتياجات من خلال تقديم منتجات أو خدمات مناسبة. يشمل التسويق عمليات التخطيط، التسعير، الترويج، والتوزيع، بهدف إنشاء قيمة للعميل والحفاظ على علاقات طويلة الأمد معه. وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA)، التسويق هو "العملية التي تقوم بها الشركات لخلق وتبادل القيمة مع العملاء والجمهور"<sup>٦١</sup>.</p>	<p><b>التعريف الاجرائي</b></p> <p>في هذا البحث، يشير التسويق إلى استخدام الدراما المصرية كأداة لترويج وتسويق صورة إيجابية عن المؤسسات الأمنية والعسكرية المصرية. يتضمن ذلك كيف تقوم الدراما بإبراز الأدوار البطولية، التضحيات، والقيم الوطنية المرتبطة بالمؤسسة الأمنية والعسكرية، بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية لدى الجمهور المصري. وبالتالي، التسويق هنا يعني الترويج لصورة معينة عبر وسائل الإعلام الدرامية لجذب الانتباه والتأثير على الرأي العام تجاه هذه المؤسسات.</p>

التسويق للصورة الذهنية

التعريف الاصطلاحي	التعريف الاجرائي
التسويق للصورة الذهنية هو أحد عناصر استراتيجية التسويق التي تهدف إلى خلق انطباع معين في أذهان الجمهور بشأن منتج، أو خدمة أو شخص أو مكان أو مؤسسة معينة، فهي تمثل الصورة العامة التي يربطها الجمهور بعلامة تجارية معينة، وتلعب دوراً حاسماً في تحديد مكانة المنتج في السوق <sup>٦٢</sup>	في هذا البحث، يتم قياس التسويق للصورة الذهنية من خلال التعرف على الأساليب والاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الدراما التليفزيونية والسينمائية في التسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية ككيان أو كأفراد أو كأحداث وعمليات عسكرية، ويتم إجرائياً تحديد تلك الاستراتيجيات في "دراسة الرأي العام، وتحليل معطيات السوق وتحديد المنتج السياسي واستراتيجية الخطاب الإقناعي"

## الإطار النظري:

**قسمت الباحثة الإطار النظري لهذا البحث إلى مدخلين أساسيين، وهما:**

**أولاً: نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory:**

تعتبر نظرية الغرس الثقافي أكبر النظريات التي تتعامل مع تأثيرات وسائل الاعلام على الفرد والمجتمع، وتركز النظرية على تأثيرات وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، في تشكيل تصور الأفراد للواقع<sup>٦٣</sup>. حيث تؤكد أن التعرض المستمر للمحتوى التليفزيوني يجعل الجمهور يتبنى صورة مُختزلة ومبينة على نماذج درامية، مما يؤثر على رؤيتهم للعالم، ووفقاً لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام لا تنقل حقائق بقدر ما تغرس رؤى وقيم محددة، مما يؤدي إلى تكوين رؤية مشوهة أو مبسطة للعالم الاجتماعي، وبالتالي تتمثل الفكرة الأساسية لنظرية الغرس الثقافي في أنها تفترض أن الأفراد الذين يشاهدون التليفزيون بانتظام خلال حياتهم، ويتعرضون إلى الرسائل السائدة في التلفاز بكثافة أكثر من غيرهم يؤدي إلى غرس تلك الرسائل والأفكار والصور والقيم التي تقدمها وسائل الاعلام،<sup>٦٤</sup> كما أن التليفزيون يختلف عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى. والغرس الذي يحدثه التليفزيون يكون نتيجة للتعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور<sup>٦٥</sup>.

وتقوم النظرية على ثلاثة ركائز أساسية<sup>٦٦</sup>، وهي:

-الغرس الرئيسي Mainstreaming يشير إلى أن التعرض المتكرر لنوع معين من المحتوى الإعلامي يُسهم في توحيد أفكار الأفراد حول قضية معينة، أي أن الإعلام قادر على تشكيل واقع مشترك لجميع الأفراد بغض النظر عن خلفياتهم الاجتماعية والثقافية.

-التغذية المتزايدة Resonance والتي تحدث عندما يكون محتوى وسائل الإعلام مشابهاً للتجارب الشخصية للمشاهدين، مما يؤدي إلى تأثير أعمق وأقوى على رؤيتهم للواقع.

-التعرض المتواصل: يشير إلى أن التعرض المتواصل والمستمر لوسائل الإعلام يجعل الجمهور يعتمد عليها لفهم العالم والواقع الاجتماعي.

وتنطلق نظرية الغرس الثقافي من فرضية أساسية مؤداها أن تكرار العرض لصورة الواقع الحقيقي في التليفزيون والأفكار المرتبطة به يؤدي إلى إدراك الأفراد لهذه الصورة والأفكار بطريقة متشابهة لتلك الموجودة في المحتوى

التلفزيوني<sup>٦٧</sup>، أي أن الأشخاص الذين يشاهدون المحتوى التلفزيوني لفترات طويلة يدركون العالم الحقيقي بشكل مختلف عن أولئك الذين يقضون وقت أقل في المشاهدة، ذلك أن كثيفي المشاهدة أكثر قدرة على إدراك العالم الواقعي بصورة أقرب إلى المعالجة التلفزيونية، أي بصورة تعكس الرسائل والصور المتكررة والشائعة التي يعرضها التلفزيون.

وانطلاقاً مما سبق فإن التعرض المستمر للدراما (الأفلام والمسلسلات)<sup>٦٨</sup> والتفاعل معها يؤثر على الواقع الاجتماعي للأفراد، واستخدمت نظرية الغرس الثقافي بشكل واسع لاختبار التأثيرات المعرفية لكثافة مشاهدة الدراما، كما تغرس وجهة نظر عن الواقع تتسق مع وجهة النظر التي تعرضها الدراما عن القضايا والمشكلات الاجتماعية.

### **كيفية الاستفادة من نظرية الغرس الثقافي في الدراسة:**

تُعتبر نظرية الغرس الثقافي أداة مثالية لتحليل كيف يمكن للدراما المصرية أن تلعب دوراً في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات الأمنية والعسكرية عبر التعرض المستمر لهذا النوع من المحتوى، حيث سيتم تطبيق النظرية فيما يلي:

-تحليل تأثير الأعمال الدرامية المصرية التي تتناول المؤسسات الأمنية والعسكرية المصرية كالجيش والشرطة، وخاصة تلك التي تُركز على الأدوار البطولية للمؤسسات العسكرية وكيف يؤدي التعرض المستمر لهذه الأعمال إلى غرس صورة ذهنية قوية وثابتة لدى الجمهور المصري.

-التعرف على تأثير الرسائل المضمونة في الدراما، وذلك انطلاقاً من مبدأ أن الدراما لا تكتفي بعرض الواقع، بل تُسهم في تشكيله فيمكن دراسة كيفية تقديم الدراما العسكرية لصورة مثالية عن الجيش والشرطة من خلال قصص بطولية وتضحية، وكيف يؤدي ذلك إلى توحيد رؤية المشاهدين حول الدور الإيجابي للمؤسسات العسكرية المصرية.

-القياس عبر الزمن: وذلك لأن أحد أركان نظرية الغرس الثقافي هو أن التأثير لا يحدث بشكل فوري، بل يتم بناؤه عبر الزمن، وبالتالي يمكن دراسة كيف أثرت العقود الطويلة من الدراما المصرية التي تمجّد المؤسسات العسكرية المصرية على تعزيز وتثبيت صورة ذهنية قوية حولهم لدى الأجيال المختلفة.

### **ثانياً: نظرية الصورة الذهنية Image Theory:**

تركز نظرية الصورة الذهنية على كيفية تكوين الأفراد أو الجماعات لصورة أو تصور معين تجاه مؤسسة أو فرد أو دولة، وتعتمد هذه الصورة على المعلومات المتاحة عبر وسائل الإعلام أو التجارب الشخصية<sup>٦٩</sup>. تستند النظرية إلى أن الجمهور يتفاعل مع المؤسسات بناءً على تصوراتهم المسبقة التي تم بناؤها بمرور الوقت من خلال الرسائل الإعلامية<sup>٧٠</sup>.

### **عناصر تكوين الصورة الذهنية طبقاً للنظرية<sup>٧١</sup>:**

-المدخلات الإعلامية: يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام كأحد المصادر الأساسية لبناء تصوراتهم تجاه مؤسسات معينة.

-التجارب الشخصية: ما يختبره الأفراد بشكل مباشر من مواقف مع المؤسسة يُسهم في تكوين الصورة الذهنية لديهم.  
-التفاعل الاجتماعي: تفاعلات الأفراد مع المجتمع المحيط بهم (الأسرة، الأصدقاء، والمؤسسات التعليمية) تؤثر في بناء هذه الصور.

### **كيفية الاستفادة من نظرية الصورة الذهنية في الدراسة:**

سيتم الاستفادة من مبادئ نظرية الصورة الذهنية في الدراسة الحالية لفهم وتحليل كيفية بناء الدراما المصرية لصورة إيجابية ومؤثرة للمؤسسات العسكرية، حيث تطبيق النظرية فيما يلي:  
-تحليل عناصر بناء الصورة الذهنية: من خلال دراسة كيف تساهم الدراما في تقديم جوانب مختلفة من المؤسسات العسكرية (البطولة، التضحية، الحماية، الإغاثة)، وكيف تشكل هذه العناصر الصورة الذهنية العامة لدى الجمهور.  
-تأثير التغطية الإعلامية المتكررة: حيث يمكن النظر إلى الدراما كوسيلة إعلامية متكررة تقدم للجمهور محتوى معين بشكل مستمر، وعبّر هذه التغطية المتكررة، تُبنى الصورة الذهنية وتُعزز مرور الوقت، مما يجعل الجمهور يتبنى تصورات إيجابية عن المؤسسات العسكرية.  
-دراسة تأثيرات الفئات المختلف: حيث تهدف الدراسة إلى استخدام النظرية للتعرف على درجة اختلاف الصورة الذهنية بين الفئات العمرية أو المجتمعية المختلفة بناءً على تعرضهم للدراما، من خلال مقارنة تصورات الشباب عن المؤسسات العسكرية مقارنة مع الأجيال الأخرى.  
-تحليل الاستجابة النفسية والجماهيرية: حيث يمكن استخدام النظرية لفهم كيفية استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية في الدراما، وكيفية تأثير هذه الرسائل على تصوراتهم وأفكارهم حول المؤسسات العسكرية المصرية.  
-رصد دور الصورة الذهنية في ترسيخ الهوية الوطنية: تلعب الصورة الذهنية دوراً هاماً في تشكيل الهوية الوطنية وتعزيز الانتماء للمؤسسات العسكرية مما يعزز من الهوية الوطنية ويغذي مشاعر الولاء والانتماء.

### **تطبيق النظريتين معاً في الدراسة الحالية:**

تستهدف الباحثة دمج نظريتي الغرس الثقافي والصورة الذهنية معاً للوقوف على إطار شامل لتحليل دور الدراما المصرية في تشكيل وتسويق الصورة الذهنية للمؤسسات العسكرية، من خلال ثلاثة مستويات:  
المستوى الأول: التعرض المستمر للمحتوى الدرامي ودوره في بناء الصورة الذهنية:  
وهنا يمكن دمج النظريتين لفهم كيف يؤدي التعرض المستمر للدراما إلى غرس صورة ذهنية محددة في أذهان الجمهور، حيث إن "الغرس الثقافي" يُفسر كيفية تأثير التكرار والاستمرارية في تشكيل الرؤى، بينما "الصورة الذهنية" تُركز على النتيجة النهائية التي يتم تبنيها كتصور عام حول المؤسسات العسكرية المصرية.  
المستوى الثاني: الرسائل المتضمنة في الدراما وتأثيرها على تصورات الجمهور:  
فمن خلال "الغرس الثقافي" يتم تحليل كيف تساهم الرسائل التي تحملها الدراما العسكرية (مثل التضحية،

الشجاعة، حماية الوطن) في توجيه وتشكيل الأفكار الجمعية. بينما "الصورة الذهنية" تساعد في فهم كيفية تبلور هذه الأفكار إلى تصورات ثابتة ومستدامة. المستوى الثالث: تحليل تأثير الفئات المختلفة: باستخدام "الغرس الثقافي"، يتم دراسة كيفية تأثير التعرض للدراما على فئات عمرية معينة (المراهقين، الشباب، كبار السن)، ثم استخدام "الصورة الذهنية" لفهم الفروق في التصورات بين هذه الفئات.

### الفروض والتساؤلات البحثية:

#### أولاً: تساؤلات الدراسة المسحية والتحليلية:

- ما معدل متابعة الجمهور للدراما المصرية "القديمة والحالية" المتعلقة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية؟ وما تفضيلاتهم لها؟
- ما دوافع الجمهور لمتابعة الدراما المصرية المتعلقة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية؟
- ما مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور حول المؤسسات الأمنية والعسكرية؟
- ما أهم القضايا المتضمنة في الدراما المصرية محل الدراسة؟ وما مدركات الجمهور عنها؟
- ما اتجاهات المبحوثين نحو دور الدراما المصرية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية؟
- ما السمات الإيجابية والسلبية لكلا من (العمل - الشخصيات - الأحداث) للدراما المصرية محل الدراسة؟ وما مدركات الجمهور عنها؟
- ما تفضيلات الجمهور لأكثر الجوانب التي تعتمد عليها الدراما كأداة تسويقية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية؟
- ما الأساليب والأطر التي تعتمد عليها الدراما المصرية محل الدراسة في عرض الأحداث وما اتجاه معالجتها؟
- ما مدركات الجمهور حول طبيعة الاستمالات والرسائل الاتصالية التي تستخدمها الدراما المصرية محل الدراسة؟
- ما طبيعة الأساليب/ الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الدراما المصرية في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية؟ وما اتجاهات المبحوثين نحوها؟
- ما رؤية صناع الدراما وخبراء الاعلام لدور الدراما المصرية في تسويق صورة المؤسسات الأمنية العسكرية؟
- ما مدركات الجمهور حول العوامل التي قد تعيق نجاح الدراما المصرية في استخدامها كأداة تسويقية للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية؟ وما رؤية صناع الدراما والخبراء الإعلاميين لتلك المعوقات؟

#### ثانياً: فروض الدراسة:

##### -الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للدراما المصرية واتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية. ويندرج من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:

#### الفرض الفرعي الأول "أ":

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأعمال الدرامية التي شاهدها المبحوثون حول المؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات

#### الفرض الفرعي الأول "ب":

كلما زاد معرض تعرض المبحوثين للأعمال الدرامية القديمة حول المؤسسات الأمنية والعسكرية كلما زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحو دورها في تحسين الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات

#### -الفرض الثاني:

كلما زاد اعتماد الجمهور على الدراما كمصدر لتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الأمنية والعسكرية كلما زادت إيجابية اتجاههم نحو دورها في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات.

#### -الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية التسويقية التي يعتمد عليها العمل الدرامي وبين طبيعة القضية التي يتم التسويق لها.

#### -الفرض الرابع:

تؤثر الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية على اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات

#### -الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للدراما المصرية الخاصة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية وبين مدركاتهم حول الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لتسويق صورتها الذهنية

### **التصميم المنهجي للدراسة:**

#### **نوعية الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتي تهدف إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية استخدام الدراما كأداة للتسويق والتأثير الاجتماعي حيث تسعى إلى وصف الظواهر وتحليلها لفهم خصائصها وعلاقتها، ومن هنا تهدف الدراسة الحالية إلى وصف دقيق للمحتوى الدرامي المقدم في فيلم "الممر" ومسلسل "الاختيار 2"، بما في ذلك الشخصيات، الأحداث، والرسائل الرئيسية، وتحليل الرسائل التي تسعى هذه الأعمال إلى إيصالها للجمهور، وكيفية تصويرها للمؤسسات الأمنية والعسكرية، ومن ثم دراسة تأثير هذه الأعمال على الجمهور، وكيفية استقبالهم للرسائل المقدمة، ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية لديهم.

### منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهجين، هما:

١- منهج دراسة الحالة<sup>٧٢</sup> لأنه يُعد من أكثر الطرق البحثية الكيفية التي تساعد على فهم الظواهر الاجتماعية المعقدة من مختلف مصادر المعلومات، لذا اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة والذي يعتمد على العديد من مصادر البيانات الخاصة بدراسة الأفراد والجماعات والأحداث بشكل منظم، وكونه يتلاءم مع موضوع الدراسة لعدة أسباب، وهي:

-حداثة موضوع الدراسة، حيث تتراد الدراسة مجالاً بحثياً بيننا يجمع بين تأثير الدراما المصرية والأساليب التسويقية المستخدمة في تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد.  
-منهج دراسة الحالة من الطرق البحثية التي تساعد على فهم الظواهر المعقدة، والتي تسمح للباحث بالتعرف على الخصائص الرئيسية والفرعية لأحداث واقعية حقيقية.  
-قدرة دراسة الحالة - كونها من الأساليب البحثية الكيفية- على أن تمكن الباحث من الحصول على معلومات عن أسباب حدوث الظاهرة محل الدراسة.

وتعتمد الدراسة الحالية في نمط تصميم دراسة الحالة على "التصميم المفرد الكلي (Single- Case Embedded design)"، وهو التصميم الذي يستخدم في دراسة الحالات المنفردة للحصول على تفاصيل دقيقة حول كيفية بناء الشخصيات، تطور الحكمة، والرسائل التي يتم توصيلها من خلال هذه الأعمال، وتنتمي الدراسة إلى "دراسات الحالة الوصفية التقييمية" حيث تستهدف وصف وتقديم تحليل معمق لكيفية تصوير المؤسسات الأمنية والعسكرية في عملي "الممر" و"الاختيار2"، وتحليل السياق الذي تم إنتاج هذه الأعمال فيه، بما في ذلك الظروف الاجتماعية والسياسية التي قد تكون أثرت على محتواها، وذلك من خلال تحليل مجموعة من الوحدات الفرعية المكونة للمتغيرات التي تعتمد عليها الدراسة كفيها، ومن ثم تقديم تفسيرات كيفية لها.

### بروتوكول إجراء دراسة الحالية:

تم تنفيذ دراسة الحالة على عدة مراحل متزامنة، اعتماداً على عدة وسائل وهي:

-تحليل مضمون وسياق الأعمال الدرامية محل الدراسة.

-أسلوب الملاحظة، والذي يتيح للباحث فرصة رصد الظواهر والسلوكيات في سياقها الطبيعي، ورصد الأنماط البصرية والسردية والرمزية المستخدمة لتشكيل الصورة الذهنية، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المدمجة ضمن الأحداث والشخصيات.

-رصد نسب المشاهدة على مختلف المنصات.

-التحليل الكيفي للتغطية الإعلامية حول الأعمال المدروسة، حيث تم تحليل (19 مقالا صحفياً نقدي وتحليلي - 3 حوارات تليفزيونية - 5 مقابلات صحفية).

-المقابلات المتعمقة "باستخدام دليل المقابلة غير المقتن" مع عينة من الخبراء في مجال الاعلام "أساتذة أكاديميون ومتخصصون في الاعلام"، وصناع الدراما "كتاب وسيناريست ونقاد ومخرجين سينمائيين وتلفزيونيين وممثلين"،

ويوضح الجدول التالي بيانات عينة المقابلات:

جدول رقم (2)

بيانات عينة المقابلة

الاسم	المجال المهني/ التخصص العلمي والعمل
أ.د/ سامي الشريف	عميد كلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات ورئيس اتحاد الإذاعة والتلفزيون سابقا
أ.م.د نسرين عبد العزيز	باحثة متخصصة في الدراما وأستاذ مساعد بالمعهد العالي بأكاديمية علوم الاعلام - أكاديمية الشروق،
د. زينب قطب	محاضر في المركز الدولي لإعداد القادة
د. إيمان خطاب	محاضر في أكاديمية الشرطة وأكاديمية ناصر العسكرية العليا ومدرس بكلية الاعلام الجامعة الحديثة ومتخصصة في مجال الاعلام الأمني
د/ مدحت العدل	كاتب وسيناريست ومنتج فني
أ/ مجدي أبوعميرة	مخرج تلفزيوني
أ/ مصطفى البلك	الناقد الفني والصحفي
أ/ هاني لاشين	مخرج سينمائي وتلفزيوني
أ/ أمين عدلي	رئيس لجنة التدريب والتثقيف بنقابة الاعلاميين
أ/ محسن صبري	ممثل ومخرج سينمائي
أ/ محمد الغيطي	كاتب وسيناريست وصحفي
أ/ خالد البرماوي	كاتب وصحفي متخصص في الاعلام الرقمي
أ/ عبد الجواد أبو كب	رئيس تحرير الموقع الرسمي للمجلس الأعلى للجامعات السابق، ورئيس مجلس أمناء مؤسسة الاعلام والتحول الرقمي

٢-منهج المسح: حيث اعتمدت الدراسة في إطار دراسة الحالة الوصفية التقييمية على مسح آراء عينة من مشاهدي الدراما المصرية "مسلسل الاختيار (2) وفيلم الممر"، ويستخدم منهج المسح لجمع المعلومات الخاصة بمدرجات الجمهور حول المحتوى الدرامي الخاضع للدراسة، ومن ثم التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة المسحية.

ويساعد استخدام هذين المنهجين معاً في تقديم دراسة شاملة تجمع بين التحليل العميق للحالات الفردية من خلال منهج دراسة الحالة في إطار فروض نظرية الصورة الذهنية وفهم الاتجاهات العامة في استجابة الجمهور للمحتوى الدرامي المقدم لهم من خلال منهج المسح وذلك في إطار نظرية الغرس الثقافي.

### مجتمع الدراسة والعينة:

#### -مجتمع الدراسة:

- 1.مجتمع الدراسة التحليلية: يتمثل في الدراما المصرية (المسلسلات التلفزيونية والأفلام السينمائية) التي تدور حول المؤسسات الأمنية والعسكرية (الجيش والشرطة).
- 2.مجتمع الدراسة المسحية: يتمثل في الجمهور المصري المتعرض للدراما المصرية التي تدور حول دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية عامة، ومسلسل "الاختيار 2" وفيلم "الممر" خاصة.

## - عينة الدراسة:

1- عينة دراسة الحالة: اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية، كما يتضح فيما يلي:

1- عينة الدراسة التحليلية: عينة عمدية من الأفلام والمسلسلات المصرية وهي فيلم "الممر" ومسلسل "الاختيار (2)" كعينة ممثلة لاستخدام الدراما كأداة للتسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية "الجيش والشرطة"، وقد رجح اختيار العينة لعدة أسباب، وهي:

- الأهمية الموضوعية: كلا العاملين يركزان بشكل مباشر على المؤسسات الأمنية والعسكرية المصرية، مما يجعلهما مثاليين لدراسة كيفية تصوير هذه المؤسسات في الدراما وتأثير ذلك على الجمهور.

- الشعبية والتأثير: حقق كل من "الممر" و"الاختيار 2" شعبية واسعة واهتماماً كبيراً من الجمهور والنقاد، مما يعني أن ليهما تأثيراً ملحوظاً على الرأي العام، وهو ما يجعل دراستهما ذات قيمة لفهم تأثير الدراما على تصورات الجمهور ودورها في التسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية.

- التوقيت والسياق: تم إنتاج كلا العاملين في سياق زمني واجتماعي معين، حيث كانت هناك حاجة لتعزيز الروح الوطنية ودعم المؤسسات الأمنية والعسكرية في مواجهة التحديات، هذا السياق يجعل من المهم دراسة كيف استجابت الدراما لهذه الاحتياجات.

- التنوع في الوسائط: يمثل "الممر" فيلمًا سينمائيًا بينما "الاختيار 2" هو مسلسل تلفزيوني، مما يتيح دراسة تأثير الدراما عبر وسائط مختلفة وكيفية تفاعل الجمهور مع كل نوع منها.

- التنوع في تمثيل المؤسسات: يركز فيلم "الممر" على الجيش المصري، بينما يركز مسلسل "الاختيار 2" على الشرطة المصرية. هذا التنوع يتيح دراسة كيفية تصوير كل من الجيش والشرطة في الدراما المصرية، وكيفية تأثير ذلك على تصورات الجمهور لكل من المؤسسات.

- الرسائل المقدمة: كلا العاملين يقدمان رسائل واضحة حول الشجاعة، التضحية، والوطنية، مما يجعلهما نماذج مثالية لدراسة كيفية استخدام الدراما في تسويق صورة إيجابية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، إلى جانب التسويق للعمليات الأمنية والحربية والعسكرية التي قامت بها تلك المؤسسات.

٢- عينة المواد الإعلامية: عينة عمدية مكونة من 19 مقالا صحفيا نقدي وتحليلي - 3 حوارات تليفزيونية - 5 مقابلات صحفية حول الأعمال الدرامية المدروسة.

٣- عينة المقابلة: عينة عمدية من الخبراء في مجال الاعلام "أساتذة أكاديميون ومتخصصون في الاعلام"، وصناع الدراما "كتاب وسيناريست ونقاد ومخرجين سينمائيين وتلفزيونيين وممثلين"

ب - عينة الجمهور: اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية والتي تكونت من (361) مفردة لجمع البيانات الكمية من متابعي الأفلام والمسلسلات محل الدراسة، والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (3)

توزيع مفردات عينة الدراسة

عينة الجمهور		المتغيرات الديموغرافية	
%	ك		
40.4	146	ذكر	النوع
59.6%	215	أنثى	
28.5%	103	من 18-30 عام	العمر
24.9%	90	من 31-40 عام	
32.1%	116	من 41-50 عام	
14.4%	52	أكثر من 50 عام	
6.6%	24	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
74.2%	268	تعليم جامعي	
19.1%	69	دراسات عليا	

### أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة على مرحلتين متزامنتين:

أولاً: جمع بيانات الدراسة المسحية من خلال:

١- تطبيق دليل المقابلة مع خبراء الاعلام وصناع الدراما: للتعرف مدركاتهم حول واتجاهاتهم نحو دور الدراما المصرية في التسويق لصورة المؤسسات الأمنية والعسكرية، وطبيعة الأساليب التي يتم استخدامها في الأعمال الدرامية للقيام بهذا الدور، إلى جانب رصد المعوقات التي قد تعيق تحقيق هذا الدور.

٢- تطبيق استمارة الاستقصاء على متابعي الدراما المصرية محل الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على استمارات الاستقصاء باعتبارها الأداة الأكثر مناسبة عندما تكون البيانات المطلوب جمعها مرتبطة بسلوك الأفراد ودوافعهم واتجاهاتهم تجاه موضوع محدد، وبناء على ذلك تم تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على مفردات العينة من مشاهدي الدراما التلفزيونية والسينمائية محل الدراسة، ويوضح الجدول رقم (4) تنفيذ جمع البيانات المسحية:

### جدول رقم (4)

#### احصائيات جمع بيانات الدراسة المسحية

عدد الاستمارات التي تم الإجابة عليها	عدد الاستمارات غير الصالحة للتحويل	العدد النهائي القابل للتحويل
400	39	361

وتم تصميم استمارة الاستقصاء مكونة من (22) سؤال مقسمة على ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: معدل ودوافع متابعة الجمهور للدراما المصرية عامة ودراما المؤسسات الأمنية والعسكرية خاصة: يشتمل هذا المحور على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمغلقة المفتوحة للتعرف على معدل متابعة عينة الدراسة للدراما المصرية عامة والدراما التي تتناول المؤسسات الأمنية والعسكرية بشكل خاص سواء كانت الحالية أو القديمة، ودراسة الأسباب والدوافع لتفضيل الجمهور لمتابعتها، إلى جانب قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا التي تركز عليها دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية.

المحور الثاني: تأثير الدراما المصرية على الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية:

يشتمل المحور الثاني على مجموعة من الأسئلة التي تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات الجمهور نحو تأثير الدراما المصرية على الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية قياس اتجاه التأثير (سلبى - إيجابى) والتعرف على السمات الإيجابية والسلبية في التي تبرزها الدراما المصرية حول المؤسسات الأمنية والعسكرية ودراسة مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

المحور الثالث: استخدام الدراما المصرية كأداة للتسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية:

وتستهدف أسئلة هذا المحور على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمغلقة المفتوحة والأسئلة التي تستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات الجمهور نحو الجوانب التي تستخدمها دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية كأداة تسويقية لتلك المؤسسات والتعرف على مدركات الجمهور حول طبيعة الاستمالات المستخدمة للتسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية في الدراما المصرية، إلى جانب قياس اتجاهات الجمهور نحو الأساليب التسويقية الأكثر ظهوراً في الدراما المصرية لتسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية بما في ذلك استراتيجية دراسة الرأي العام واستراتيجية تحليل معطيات السوق، وأسلوب تحديد المنتج السياسي، واستراتيجية الخطاب الإقناعي، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو العوامل التي تعيق نجاح الدراما المصرية عند استخدامها كأداة تسويقية للمؤسسات الأمنية والعسكرية المصرية.

واعتمدت الدراسة المسحية على المقاييس التالية:

١-مقياس اهتمام المبحوثين بمتابعة دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية:

وتم إختيار (13) عمل درامي ما بين أفلام سينمائية أو مسلسلات تليفزيونية تناولت المؤسسات الأمنية والعسكرية، وتم الاعتماد على قياس عدد الأعمال التي شاهدها كل مبحوث، وتم إعطاء (درجة واحدة) لمن شاهد كل عمل درامي، و(صفر) لمن لم يشاهده، وتم جمع الدرجات ليكون مقياس من (صفر 13-) درجة، وجاء المتوسط الحسابي لهذا المقياس (6.7064) بانحراف معياري (1.61665).

٢-مقياس اتجاه المبحوثين نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية:

شمل المقياس (10) عبارات، وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (3) درجات للاتجاه الإيجابي، و(2) للاتجاه المحايد و (1) للاتجاه السلبى، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 10 من 30 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين في المقياس (24.6620) بانحراف معياري (2.67435).

٣-مقياس الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الأعمال الدرامية:

تم قياس كل إستراتيجيين باستخدام عبارتين إحداهما إيجابية والأخرى سلبية، بمجموع 8 عبارات للاستراتيجيات ككل، وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (3) درجات للاتجاه الإيجابي، و(2) للاتجاه المحايد و (1) للاتجاه السلبى، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 2

من 6 درجات لكل استراتيجية على حدة، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين على النحو التالي:  
جدول رقم (5)

نتائج مقياس الاستراتيجيات التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستراتيجية التسويقية
1.25076	3.2825	دراسة الرأي العام
0.96947	5.3961	تحليل معطيات السوق
0.93178	5.3989	تحديد المنتج السياسي
0.60100	5.7590	الخطاب الإقناعي

ثانياً: تحليل بيانات دراستي الحالة:

وفي هذه المرحلة تم إجراء دراستي حالة على فيلم "الممر" ومسلسل "الاختيار 2" من خلال تحليل السياق الدرامي والمضمون والحبكة الدرامية والبناء الدرامي والرسائل الاتصالية لكلا العاملين بشكل منفرد وليس مقارنة باستخدام نمط التصميم المفرد، إلى تحليل الوحدات الفرعية المرتبطة بسياق العملين.

إجراءات الصدق والثبات:

1. اختبار الصدق:

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء ودليل المقابلة على عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث . للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة، ومراجعة مدى ملاءمة المقاييس المستخدمة لأهداف الدراسة وللظاهرة محل الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة والحذف وإعادة الصياغة في ضوء ملاحظات المحكمين لتصبح الأدوات معدة للتطبيق الفعلي، كما تم تطبيق اجراء اختبار قبلي Pre - test للتعرف على ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء إضافات أو حذف أو تعديل صياغة في أسئلة استمارة الاستقصاء ودليل المقابلة والتعرف على مدى ملاءمة الأسئلة للمبحوثين ومدى استيعابهم لها ودرجة وضوحها وسهولتها ومدى تجاوبهم مع الأسئلة الموجودة بها ثم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة و حذف الكلمات غير المفهومة.

2. اختبار الثبات:

تم اجراء اختبار الثبات بمرور الزمن Test-re test على عينة 5% من الجمهور المصري المتعرض للدراما المصرية محل الدراسة بعد فترة زمنية لاحقة على التطبيق الفعلي، وباستخدام اختبارات ثبات المقياس تم تحديد معامل الثبات وبلغت نسبة الثبات النهائية 92% وهي قيمة ثبات عالية وتدلل على وضوح الاستمارة.

نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة فيما يلي النتائج العامة للدراسة ونتائج اختبار فروضها الرئيسية من خلال دمج ما توصلت إليه من نتائج من دراسة الحالة التحليلية والدراسة المسحية سوياً كميًا وكميًا، وجاءت أهم النتائج فيما يلي:

## النتائج العامة للدراسة:

### أولاً: البيانات الوصفية لدراستي الحالة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة حالة على مسلسل الاختيار "2" وفيلم "الممر" باستخدام نمط التصميم المفرد الكلي لكل حالة على حدة، ويمكن سرد أهم البيانات الوصفية لدراستي الحالة فيما يلي:

#### جدول رقم (6)

#### البيانات الوصفية لدراستي الحالة

التصنيف	مسلسل الاختيار "2"	فيلم "الممر"
عام الإنتاج	2021	2019
السياق الدرامي	يتناول أحداث حقيقية ودقيقة لفترة الحرب ضد الإرهاب في مصر بعد ثورة 2011، وتحديداً معركة الأمن ضد الجماعات الإرهابية في فترة حكم الرئيس الراحل محمد مرسي، ثم فترة بعد الانقلاب العسكري 2013 وصولاً إلى مواجهات مع الإرهابيين في شمال سيناء.	تدور الأحداث في إطار درامي حربي حول الجيش المصري أثناء حرب الاستنزاف في أوائل السبعينات من القرن الماضي، حيث يتناول أحداث حقيقية لجنود مصريين في ميدان القتال وكيفية مواجهتهم للعدو الإسرائيلي.
المؤسسة الأمنية والعسكرية	جهاز الشرطة في مواجهة الإرهاب المحلي وجماعات التطرف في سيناء	الجيش المصري في مواجهة القوات الإسرائيلية
العمليات الأمنية والعسكرية	العمليات الأمنية التي قامت بها الشرطة ضد الجماعات الإرهابية مثل تنظيم داعش وجماعة الإخوان المسلمين وحركة حماس، مثل عملية حق الشهيد، التي شملت ملاحقة الإرهابيين في سيناء في عام 2013.	ركز الفيلم على حرب الاستنزاف التي كانت في الفترة ما بين 1967 إلى 1973. ويعرض بشكل خاص معركة التمهيد لمهاجمة الخطوط الإسرائيلية في سيناء.
مصدر القصة	الأحداث الحقيقية التي وقعت في مصر خلال فترة ما بعد 2011، خاصة الأحداث المتعلقة بالحرب على الإرهاب، ويؤكد المسلسل على حياة الشهداء الذين ضحوا في هذه الحرب.	استلهم الفيلم من أحداث حقيقية في حرب الاستنزاف وتركز على مجموعة من الجنود المصريين الذين يعملون ضمن قوات كوماندوز في مواجهة العدوان الإسرائيلي، من خلال تجسيد لحظات بطولية حقيقية في تاريخ مصر.
اللغة المستخدمة	اللغة العامية واللهجة المصرية مع استخدام مصطلحات عسكرية حقيقية	اللغة العامية المصرية مع استخدام مصطلحات عسكرية حقيقية
المنطقة التي تدور بها الأحداث	يركز المسلسل على مناطق مختلفة في مصر، خاصة سيناء، بالإضافة إلى بعض المدن المصرية الكبرى مثل القاهرة	سيناء، حيث تدور معظم أحداث الفيلم في صحراء سيناء، في الفترة التي تسبق حرب أكتوبر 1973.
الإطار الدرامي المستخدم	إطار الإثارة والصراع يعتمد على الدراما السياسية والدراما الحربية، حيث يتم عرض الجوانب الأمنية بطريقة مكثفة، مع التركيز على الحقيقة التاريخية لتقديم صورة دقيقة لأحداث تلك الفترة.	الإطار الحربي الكلاسيكي الذي يُركز على الروح الوطنية والشجاعة في مواجهة العدو، وتم استخدام الدراما الحربية كإطار رئيسي، إلى جانب ظهور البعد الإنساني بالعمل.
القضايا التي يناقشها العمل	القضية الأساسية للمسلسل هي الصورة الذهنية للشرطة المصرية والتسويق للعمليات الأمنية التي قامت بها في سيناء، وتحدت أهم القضايا المجتمعية والسياسية مثل (مكافحة الفساد - الانتماء وحب الوطن - التضحية من أجل الوطن - الهوية القومية - علاقة الشعب بالشرطة - محاربة الإرهاب - الاستقرار الأمني - التحديات السياسية).	القضية الأساسية للفيلم هي الصورة الذهنية للجيش المصري والتسويق للعملية العسكرية التي قام بها الجيش المعروفة بالممر بعد حرب الاستنزاف، وتحدت أهم القضايا بالفيلم في القضايا الاجتماعية والسياسية مثل (الوحدة الوطنية - الانتماء وحب الوطن - العمل الجماعي - محاربة التطرف).

<p><b>السمات الإيجابية:</b> ظهرت الشخصية الرئيسية تجمع بين القيادة والحس الأمني العالي، والشجاعة، الحذر، والالتزام الوطني، كما يظهر في العمل قدرة على اتخاذ قرارات صعبة في مواجهة الإرهاب. ظهرت الشخصيات الثانوية من الجنود والضباط تتسم بقيم الولاء، الشجاعة، الإصرار على مواجهة التحديات، بالرغم من الضغوطات النفسية التي قد يواجهها بعضهم.</p> <p><b>السمات السلبية:</b> التكرار في الأسماء: بعض الشخصيات كانت متشابهة في ملامحها وطابعها، ما جعلها تفتقر إلى التميز والعمق النفسي. تركيز محدود على الشخصيات المدنية: تم تقديم الشخصيات العسكرية بشكل أكبر، مما قلل من ظهور الشخصيات المدنية التي تلعب دوراً مهماً في السياق العام.</p>	<p><b>السمات الإيجابية:</b> التنميط العاطفي: بعض الشخصيات، خاصة الإرهابيين، تم تصويرها بشكل نمطي مما قلل من تأثير الواقعية في المسلسل.</p>	<p>سمات الشخصيات بالعمل</p>
<p><b>السمات الإيجابية:</b> -الإنتاج العالي: يتميز الفيلم بجودة إنتاجية عالية سواء من حيث التصوير أو الإخراج أو المؤثرات البصرية، ما يساعد في تعزيز الصورة الواقعية للمشاهد العسكرية. -الواقعية التاريخية: قدم الفيلم صورة دقيقة للأحداث التاريخية التي تلت حرب الاستنزاف، مما ساهم في نقل مشاعر الفخر والانتفاء للجماهون. -الإشادة بالبطولات العسكرية: نجح الفيلم في إبراز بطولات الجيش المصري وتضحياته، ما أدى إلى تعزيز الإحساس بالوطنية.</p> <p><b>السمات السلبية:</b> -المبالغة في الأبطال: بعض النقاد رأوا أن الفيلم قد يبالغ في تمجيد الجيش والمقاتلين، مما يخلق صورة مثالية قد تفتقر إلى الواقعية في بعض اللحظات. -اهمال الأبعاد الإنسانية: رأى بعض النقاد أن الفيلم لم يقدم تفاصيل كافية عن الأبعاد الإنسانية لجنود الجيش.</p>	<p><b>السمات الإيجابية:</b> -التفاصيل الدرامية المكثفة: يتميز المسلسل بتقديم أحداث واقعية ودقيقة لعمليات مكافحة الإرهاب في مصر، مما يعزز من مصداقيته. -التوازن بين الدراما والتاريخ: يسعى المسلسل لتحقيق التوازن بين تقديم قصص حقيقية وتفاصيل حياتية للمشاهدين، مع مراعاة الإضاءة على التضحيات الكبيرة التي بذلها الجنود المصريون. -الاستمرارية والتحليل العميق: عبر الحلقات المتعددة، يقدم المسلسل تطوراً منطقياً للأحداث ويتابع رحلة الشخصيات بشكل عميق.</p> <p><b>السمات السلبية:</b> -بعض الشخصيات غير متعمقة: رغم وجود شخصيات مؤثرة، إلا أن بعض الشخصيات كانت تحتاج إلى مزيد من التطور والتمتعق النفسي. -التركيز على العرض العسكري على حساب الجوانب الإنسانية: تم التركيز على الجانب العسكري بشكل مكثف، مما قد يفقد بعض المشاهدين الاتصال بالجوانب الإنسانية في الأحداث.</p>	<p>سمات العمل الدرامي</p>
<p><b>السمات الإيجابية:</b> -الحبكة المؤثرة: تدور الأحداث حول معركة البطولة والكرامة، وهو موضوع يؤثر في المشاهدين بشكل كبير ويعزز شعورهم بالفخر الوطني. -التحليل الاستراتيجي: الفيلم يقدم تحليلاً جيداً للأحداث العسكرية ويوضح بعض تفاصيل المعركة بطريقة تنمي الفهم الاستراتيجي لدى المشاهدين.</p> <p><b>السمات السلبية:</b> -بعض مشاهد الأكتشن قد تكون مبالغ فيها: رغم دقة العديد من المشاهد القتالية، إلا أن البعض قد يجد أنها تعرض الأحداث بشكل مبالغ فيه لتناسب متطلبات الدراما. -غياب تنوع الأحداث: بعض الأحداث تكررت في شكلها الدرامي، مما جعل بعضها يبدو كـ "استعراض" بدلاً من أن تكون ذات محتوى غني.</p>	<p><b>السمات الإيجابية:</b> -التركيز على الأحداث الحقيقية: المسلسل يقدم أحداثاً حقيقية، مثل الهجمات الإرهابية في مصر، بطريقة درامية تؤثر في الجمهور وتبرز مدى حجم التضحيات في مواجهة الإرهاب. -التكامل بين الواقع والدراما: يتفوق المسلسل في دمج الواقع بالدراما، خاصة في تقديم تفاصيل العمليات الأمنية. -التأثير العاطفي: الأحداث مشحونة عاطفياً وتصل إلى قلب المشاهدين بفضل تقديم اللحظات الإنسانية في ظل الحرب ضد الإرهاب.</p> <p><b>السمات السلبية:</b> -البطء النسبي في تطور بعض الأحداث: قد يشعر بعض المشاهدين بالملل من بعض الحلقات التي تركز على التفاصيل الدقيقة التي قد تبدو بعيدة عن الصراع المباشر. -التكرار في الرسائل الاتصالية: بعض الحوارات تضمنت تكراراً مفرطاً للرسائل الوطنية، مما أدى إلى أن تظهر بعض الحلقات وكأنها "استعراض" للأحداث.</p>	<p>سمات الأحداث</p>

ثانياً: الإجابة على تساؤلات الدراسة "المسححية والتحليلية":

معدل متابعة الجمهور للدراما المصرية المتعلقة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية، وتفضيلاتهم لها:

-اهتمام المبحوثين بمتابعة الدراما المصرية بشكل عام:

أشارت نتائج الدراسة المسححية إلى وجود اهتمام واسع ومستمر بالدراما المصرية بشكل عام ودراما المؤسسات الأمنية والعسكرية بشكل خاص بين الجمهور، مما يعزز دورها كوسيلة فعالة لنقل الرسائل المختلفة، حيث تبين متابعة (55.1%) من المبحوثين للدراما المصرية بشكل يومي، بينما يتابعها حوالي 29.9% أسبوعياً.

-اهتمام المبحوثين بمتابعة دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية:

حصلت الأعمال الدرامية الخاضعة للتحليل في الدراسة "فيلم الممر ومسلسل الاختيار 2" على متابعة كاملة من جميع المشاركين، مما يدل على نجاحهما الكبير في الوصول إلى الجمهور، وحظت العديد من الأعمال الدرامية الأخرى التي تدور حول المؤسسات الأمنية والعسكرية على نسب متابعة من مرتفعة إلى متوسطة من الجمهور حيث نال مسلسل "الاختيار (1)" و"الاختيار (3)" نسب مشاهدة عالية جداً، بلغت (85.3%) و(83.4%) على التوالي، وحقق فيلم "السرب" متابعة بنسبة (88.9%) من المبحوثين، وفيلم ولاد العم نسبة (69.8%)، بينما حققت بعض الأعمال الأخرى نسباً متوسطة، مثل "الزبيق" (30.2%) و"هجمة مرتدة" (31%)، والعائدون بنسبة (26.9%)، وغيرها من الأعمال الدرامية الأخرى التي تباينت نسب مشاهدتها بين الجمهور كمسلسلات الصفحة والحفار وملف سري، وتعكس النتيجة السابقة اهتمام الجمهور المصري المتابع للدراما المصرية بالأعمال الدرامية التي تتناول المؤسسات الأمنية والعسكرية سواء الجيش أو الشرطة.

-تفضيل إعادة مشاهدة الأعمال الدرامية القديمة التي تتناول المؤسسات الأمنية والعسكرية:

بينت نتائج الدراسة المسححية أن الأعمال الدرامية القديمة التي تتناول المؤسسات الأمنية والعسكرية ما زالت تحتفظ بمكانة خاصة لدى الجمهور يتم نقلها عبر الأجيال، مما يشير إلى أن الأعمال القديمة تحمل قيمة عاطفية وتاريخية للجمهور ويؤكد دورها المستمر في بناء وتعزيز الوعي بالقيم الوطنية والإنجازات الأمنية والعسكرية، حيث يفضل (80.3%) من المبحوثين إعادة مشاهدة هذه الأعمال بين حين وآخر سواء عن طريق الصدفة أو بالبحث عنها وخاصة في المناسبات التاريخية التي تشهد كثافة لعرض تلك الأعمال في مختلف القنوات التلفزيونية التقليدية أو المنصات الإلكترونية، وعلى سبيل المثال حظى فيلم "الطريق إلى إيلات" على أعلى نسبة تفضيل لإعادة المشاهدة (91.7%) يليه مسلسل "رأفت الهجان" بنسبة (62.8%)، وغيرها من الأعمال الأخرى التي حصلت على نسب مشاهدة من متوسطة إلى منخفضة نسبياً مثل مسلسل "السقوط في بئر سبع" وفيلم "وبقي الأثر"، والفيلم الكلاسيكي "الرصاص لا تزال في جيبي"، ويعكس ارتفاع نسب التفضيل للأعمال ذات الطابع البطولي والتوثيقي مثل "الطريق إلى إيلات" مدى ارتباط الجمهور بالقصص التي تمجد الإنجازات الوطنية.

-دوافع الجمهور لمتابعة الدراما المصرية المتعلقة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية:

تعكس نتائج الدراسة المسححية بوضوح مدى تأثير الدراما المصرية في تشكيل الوعي الوطني وتعزيز الشعور بالفخر بين المشاهدين، حيث ظهر أن السبب الأبرز الذي دفع الأغلبية لتفضيل هذه الأعمال هو الاهتمام

بالقصص الوطنية والتاريخية، حيث بلغت نسبة المؤيدين لهذا السبب (98.6%)، مما يشير إلى أن الجمهور يجد في هذه الأعمال فرصة للتواصل مع تاريخ بلاده وماضيها البطولي، ما يخلق ارتباطًا عاطفيًا قويًا، وتصور للأحداث الوطنية، مثل الحروب والانتصارات، وهو ما يعزز من وعي المشاهد بتاريخ بلاده ويذكره بالتضحيات التي قدمها الأفراد والمؤسسات لتحقيق الأمن والاستقرار.

أما متابعة النجوم والفنانين المفضلين للجمهور والذين يؤدون هذه الأدوار، فقد كانت دافعًا أساسيًا بنسبة (97.2%)، وبالتالي فإن مشاركة فنانين محبوبين ومؤثرين في هذه الأعمال يمنحها شعبية كبيرة، حيث يشعر الجمهور بارتباط شخصي أقوى مع القصة من خلال هؤلاء النجوم، ولا يتعلق اختيار الممثلين بعناية بالجادبية الشخصية فقط، بل يمتد إلى قدرة الفنانين على تجسيد الشخصيات بشكل مقنع وواقعي.

وجاء دافع رغبة الجمهور في معرفة أسرار وتفاصيل العمليات الأمنية والعسكرية التي لم تُذكر من قبل كأحد أهم أسباب متابعة الجمهور لتلك الأعمال الدرامية حيث أعرب (96.1%) من المبحوثين عن ذلك، مما يعكس فضولًا عميقًا لدى الجمهور تجاه الأحداث غير المعروفة، مما يبرز أهمية الدراما كوسيلة لكشف الجوانب الخفية من العمليات الأمنية والعسكرية بطريقة مشوقة دون الإضرار بالأمن القومي.

إلى جانب ذلك، نجد أن الإعجاب بالشخصيات البطولية والتضحيات كان دافعًا رئيسيًا بنسبة (86.7%)، فالجمهور يميل إلى الشخصيات التي تجسد القيم النبيلة مثل الشجاعة والتفاني، وهو ما يقدمه هذا النوع من الدراما بشكل مؤثر، فعلى سبيل المثال قدمت الأعمال الدرامية محل الدراسة "الاختيار2" و"الممر" شخصيات تستند إلى قصص حقيقية أو شبه واقعية، مما يجعلها أكثر تأثيرًا وقرابة من الجمهور، ولا تعتبر هذه الشخصيات رموزًا للبطولة فقط، ولكنها تمثل مثالًا يُحتذى به، ما يعزز من الدور التربوي للدراما.

كما حصل دافع جودة الإنتاج والإخراج على نسبة متوسطة من اهتمام الجمهور لأنها تترك انطباعات إيجابية طويلة الأمد حيث أجاب (56.2%) من المبحوثين أن متابعة هذا النوع من الأعمال الدرامية يرجع أساسًا إلى جودتها شكلًا ومضمونًا، بدءًا من الإخراج السينمائي المحترف، إلى جانب المؤثرات البصرية والصوتية التي تضيف واقعية على الأحداث، ويعزز من تأثير الرسائل التي تحملها.

وعلى الجانب الآخر تراجع دافع "الرغبة في فهم دور المؤسسات الأمنية والعسكرية في المجتمع" من خلال هذه الأعمال حيث جاء بنسبة (15%) فقط، مما يشير إلى أن معظم الجمهور يركز على الجوانب العاطفية، بينما الجانب التوعوي والتثقيفي لا يحظى بنفس الجاذبية، وربما يعود ذلك إلى الطريقة التي تُقدم بها المعلومات، حيث يمكن أن تكون موجهة بشكل أكبر لإثارة المشاعر بدلاً من التركيز على الجانب التعليمي، مما يظهر مجال كبير للتحسين، حيث يمكن تقديم الأدوار المتعددة للمؤسسات الأمنية والعسكرية بطريقة أكثر وضوحًا وتشويقًا،

كما ظهر دافع "كشف المؤامرات والمخططات التي تهدد أمن الدولة" بنسبة متدنية للغاية حيث أشار (5.8%) فقط باهتمامهم بميلهم بشكل أكبر بالجانب الإيجابي والمُلهم في الدراما بدلاً من التركيز على الجوانب السياسية أو الصراعات المعقدة، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى رغبتهم في متابعة الأعمال التي تعزز الشعور بالأمل والإنجاز.

ومن هنا يمكن القول إن الدراما التي تتناول المؤسسات الأمنية والعسكرية يمكن أن تحقق التوازن بين الترفيه والتوعية، والتركيز على الجوانب العاطفية والعقلانية، بحيث يمكن استخدامها كأداة قوية لتشكيل الوعي الوطني وتعزيز الفخر بالهوية.

#### مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور حول المؤسسات الأمنية والعسكرية:

بينت نتائج الدراسة المسحية تنوع المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الأمنية والعسكرية سواء الجيش أو الشرطة، وقد جاء الاعلام في المرتبة الأولى كمصدر لتكوين الصورة، سواء من خلال المسلسلات التلفزيونية التي جاءت بنسبة (68.7%)، والأفلام السينمائية بنسبة (56.0%)، والبرامج الحوارية بنسبة (55.4%)، والنشرات والبرامج الإخبارية بنسبة (47.6%)، ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (38.5%)، وتعكس النتيجة السابقة الدور الأكبر لوسائل الاعلام في إبراز الجوانب الإيجابية للمؤسسات الأمنية والعسكرية مما يشكل معتقدات الجمهور حولها، وترسخ تلك النتيجة أهمية المسلسلات والسينما كوسائل قوية لنقل الرسائل الوطنية وإيصالها لجمهور واسع، كما تُعزز البرامج الحوارية من وعي الجمهور حول المؤسسات الأمنية والعسكرية بنسبة تقدم هذه البرامج مناقشات وتحليلات معمقة، مما يساعد المشاهد على فهم الأدوار الاستراتيجية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، باستضافتها ل خبراء وشخصيات عسكرية بارزة، تساهم هذه البرامج في بناء الثقة وتقديم صورة متوازنة وموضوعية عن دور هذه المؤسسات في حماية الدولة، كما تُسهّم النشرات الإخبارية بنسبة في تعريف الجمهور بالأنشطة والإنجازات الأمنية والعسكرية، وهو ما يرجع إلى طبيعة تلك النشرات في دورها في تغطية مباشرة للأحداث والعمليات الأمنية والعسكرية، مما يجعلها مصدرًا مهمًا للمعرفة الموثوقة يعتمد عليها الجمهور على هذه الوسيلة للحصول على معلومات دقيقة حول ما يجري داخل المؤسسات الأمنية والعسكرية وما تقدمه من خدمات وطنية، وعلى الجانب الآخر تتيح منصات التواصل الاجتماعي محتوى سريع التفاعل ومتجدد، مما يجعلها مصدرًا حيويًا خاصة للفئات الشابة، من خلال مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والقصص القصيرة.

تُظهر الصحف والمواد الإذاعية تراجعًا في تأثيرها على تكوين الصورة الذهنية بنسبة (8.0%) و(5.0%) على التوالي، مما يعكس تحولًا نحو الوسائل الرقمية والتلفزيونية، مما يتطلب تطوير أساليب هذه الوسائل التقليدية لتصبح أكثر جذبًا وملاءمة للعصر الحديث.

جاء عنصر التجربة أو التعامل المباشر مع المؤسسات الأمنية والعسكرية كمصدر مؤثر على تكوين الصورة الذهنية لدى (26.3%) من الجمهور أنفسهم أو بنسبة (12.7%) من الأقارب والأصدقاء، ويتميز هذا المصدر بأعلى درجة

من المصدافية لأن المدركات والانطباعات المتكونة تكون صادرة عن التجربة الحقيقية والتفاعل الشخصي المباشر مع المؤسسات أو الأفراد الممثلين لها، ويمكن اعتبارها مصدرا مكملا للوسائل الإعلامية.

أهم القضايا المتضمنة في الدراما المصرية محل الدراسة، ومدركات الجمهور عنها:

من خلال دمج نتائج الدراسة التحليلية مع نتائج الدراسة المسحية، يمكننا ملاحظة توافقاً كبيراً بين ما أبرزته الأعمال الدرامية المصرية من قضايا وما يراه الجمهور من قضايا تركز عليها هذه الأعمال، حيث تتفق الدراسات في أن الدراما المصرية تسلط الضوء على قضايا "حماية الوطن"، "مكافحة الإرهاب"، "الشجاعة والتضحية"، و"الوحدة الوطنية" بشكل رئيسي، مما يعكس دور المؤسسات الأمنية والعسكرية في تعزيز الاستقرار الوطني. بينما يُلاحظ أن قضية "تعزيز الانضباط والالتزام" قد تكون أقل تركيزاً في الأعمال الدرامية مقارنة بالمسائل الأخرى، وهو ما يظهر أيضاً في نتائج الدراسة المسحية.

ويمكن إيضاح أهم القضايا المتضمنة في فيلم "الممر" ومسلسل "الاختيار 2" التي أبرزتها الدراسة التحليلية مع مقارنتها بمدركات الجمهور عنها كما جاءت في الدراسة المسحية على النحو التالي:

**-حماية الوطن:** أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن فيلم الممر ومسلسل "الاختيار 2" ركزا بشكل رئيسي على قضية "حماية الوطن" كقضية أساسية في العملين، حيث تم تصوير الجيش والشرطة في صورة المدافعين الأبطال عن أمن وسلامة الوطن في مواجهة التهديدات الإرهابية والعدوانية. وفي هذا السياق، أظهرت نتائج الدراسة المسحية توافقاً كبيراً مع هذا التركيز، حيث أشار (99.7%) من المشاركين إلى أن الدراما المصرية تركز على قضية "حماية الوطن"، ويبرز هذا التوافق أهمية هذه القضية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسات الأمنية والعسكرية في أعمال الدراما المصرية، التي تسعى إلى تعزيز الوعي الوطني والشعور بالفخر تجاه الجيش والشرطة.

**-مكافحة الإرهاب:** أكدت نتائج الدراسة التحليلية أن مسلسل "الاختيار 2" قد ركز بشكل واضح على الدور البطولي للشرطة المصرية في مكافحة الإرهاب، وخاصة في سيناء، وفيلم الممر أيضاً لم يغب عنه إبراز التحديات الأمنية التي يواجهها الجيش المصري في محاربة الإرهاب بعد حرب الاستنزاف، وتشير نتائج الدراسة المسحية أيضاً إلى توافق كبير بخصوص تلك القضية، حيث أشار (97.2%) من المشاركين أن الدراما المصرية تركز على قضية "مكافحة الإرهاب"، وبذلك، نلاحظ تطابقاً بين ما تم تسليط الضوء عليه في الأعمال الدرامية وبين اهتمامات الجمهور في التأكيد على الجهود المبذولة لمكافحة الإرهاب.

**-إبراز الشجاعة والتضحية:** أبرزت نتائج الدراسة التحليلية أن مسلسل "الاختيار 2" وفيلم الممر قد سلطا الضوء على الشجاعة والتضحية في صفوف الجيش والشرطة، حيث عرضت الأعمال مشاهد بطولية توضح استعداد الأفراد العسكريين لتقديم حياتهم فداءً لوطن. وفي نفس الوقت، وأظهرت الدراسة المسحية توافقاً واضحاً، حيث أشار (84.8%) من المشاركين إلى أن الدراما المصرية تركز على إبراز "الشجاعة والتضحية". من هنا، يتضح أن الجمهور يعبر عن تقديره العميق لتضحيات الجنود والضباط كما تجسدها الأعمال الدرامية، ما يعزز صورة المؤسسة الأمنية والعسكرية كرمز للتفاني الوطني

**-الوحدة الوطنية:** أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن كلا من فيلم الممر ومسلسل "الاختيار 2" يعكسان الوحدة

الوطنية بين الشعب والمؤسسات الأمنية والعسكرية في مواجهة التحديات، سواء كانت تهديدات عسكرية أو إرهابية، حيث يظهر في فيلم الممر كيف يتوحد الشعب خلف الجيش المصري، بينما تم التركيز في مسلسل الاختيار 2 على التعاون بين الجيش والشرطة والشعب لمكافحة الإرهاب. وفي هذا السياق، تتوافق نتائج الدراسة المسحية، حيث أشار (80.6%) من المشاركين إلى أن الدراما تركز على قضية "الوحدة الوطنية"، مما يشير إلى أن الأعمال الدرامية الأمنية والعسكرية تساهم في تعزيز المفاهيم الوطنية وتدعيم فكرة الوحدة بين كافة أطياف المجتمع في مواجهة الأزمات.

-تعزيز الانضباط والالتزام: لا يوجد توافق بين نتائج الدراسة المسحية والتحليلية فيما يخص هذه القضية، فعلى الرغم من أن قضية "تعزيز الانضباط والالتزام" لم تحظَ باهتمام كبير في الدراسة المسحية مقارنة بالقضايا الأخرى حيث ظهرت بنسبة (11.4%) فقط، إلا أنها ظهرت من بين القضايا الأساسية في فيلم الممر ومسلسل الاختيار 2، حيث تظهر شخصيات الجيش والشرطة وهي تعمل بتنسيق وانضباط تام لتحقيق الأهداف الوطنية. من ناحية أخرى.

اتجاهات المبحوثين نحو دور الدراما المصرية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، ورؤية صناع الدراما والخبراء الإعلاميين لهذا الدور:

أظهرت النتائج أن (77%) من المشاركين يرون أن الدراما تؤثر بدرجة كبيرة في الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، بينما أشار (16.6%) إلى أنها تؤثر إلى حد ما، مما يشير إلى أن الغالبية يعتقدون أن الأعمال الدرامية المصرية تأثيراً قوياً في تشكيل الرأي العام وتكوين التصورات عن دور المؤسسات الأمنية والعسكرية في المجتمع، وأشار (92.5%) من الجمهور إلى أن تأثير الدراما "إيجابياً" وأنها تساهم في بناء وتعزيز صورة إيجابية للجيش والشرطة في أذهانهم.

ولقياس اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما المصرية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية تم تصميم مقياس مكون من (10) عبارات إيجابية وسلبية باستخدام مقياس "ليكرت"، وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (3) درجات للاتجاه الإيجابي، و(2) للاتجاه المحايد و (1) للاتجاه السلبي، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 10 إلى 30 درجة، وهو ما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (7)

اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما المصرية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات المقياس					
		سليبي		محايد		إيجابي	
		%	ك	%	ك	%	ك
		اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما المصرية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية					

2.94	0.340	2.8	10	0.8	3	96.4	348	الدراما المصرية تعزز الفخر بمؤسسات الجيش والشرطة
2.71	0.681	12.7	46	3.9	14	83.4	301	تقدم الدراما صورة واقعية وملهمة عن الجيش والشرطة
1.42	0.654	66.8	241	24.1	87	9.1	33	الدراما المصرية تقدم صورة مبالغ فيها عن الجيش والشرطة
2.86	0.490	5.8	21	2.8	10	91.4	330	تساعد الدراما المصرية في توضيح دور الجيش والشرطة في حماية الوطن
1.96	0.832	36.6	132	30.7	111	32.7	118	لا تعكس الدراما المصرية الواقع الحقيقي للجيش والشرطة
2.71	0.682	13	47	2.5	9	84.5	305	تسهم الدراما المصرية في زيادة الثقة بالمؤسسات العسكرية والأمنية
1.89	0.902	46.5	168	17.7	64	35.7	129	الدراما المصرية تركز بشكل مفرط على الجوانب الدرامية دون تقديم معلومات دقيقة عن المؤسسات العسكرية والأمنية
2.77	0.622	10.5	38	1.7	6	87.8	317	الدراما المصرية تبرز القيم الإيجابية مثل الشجاعة والتضحية لدى مؤسسات الجيش والشرطة
1.36	0.693	76.7	277	10.8	39	12.5	45	الدراما المصرية تفتقر الموضوعية في تناولها للجيش والشرطة
2.69	0.713	14.7	53	1.7	6	83.7	302	الدراما غير قادرة وحدها على التصدي لمحاولات تشويه صورة المؤسسات العسكرية والأمنية

تشير بيانات جدول رقم (7) إلى ارتفاع إيجابية اتجاهات المبحوثين نحو دور الدراما المصرية كوسيلة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، حيث نجد أن غالبية المشاركين يوافقون على أن الدراما المصرية تعزز الفخر بالجيش والشرطة، حيث وافق (96.4%) من المشاركين على هذه العبارة، ما يدل على دور كبير للأعمال الدرامية في تعزيز الانتماء الوطني والاعتزاز بالمؤسسات الأمنية والعسكرية، كما أظهرت نتائج المقياس أن (91.4%) من المشاركين يعتقدون أن الدراما تساعد في توضيح دور المؤسسات الأمنية والعسكرية في حماية الوطن، بمتوسط حسابي (2.86)، مما يعكس وعيًا إيجابيًا لدى الجمهور حول هذه المؤسسات ودورها المحوري في الأمن القومي.

عند النظر إلى دور الدراما في توضيح دور المؤسسات الأمنية والعسكرية في حماية الوطن، نجد أن (91.4%) من المشاركين وافقوا على أن الدراما المصرية تساهم في هذا الدور، بمتوسط حسابي قدره (2.86) مما يعكس إيمان الجمهور بدور الأعمال الدرامية في تسليط الضوء على أهمية المؤسسات الأمنية والعسكرية في الحفاظ على الأمن القومي وحماية الوطن، مما يعزز من أهمية الرسائل الوطنية التي توجهها هذه الأعمال.

وأظهرت النتائج أن (83.4%) من المشاركين يعتقدون أن الدراما تقدم صورة واقعية وملهمة عن هذه المؤسسات، على الرغم من ذلك، نجد أن هناك ملاحظات نقدية على طريقة تقديم هذه الصورة، حيث وافق (46.5%) من المشاركين على أن الدراما تركز بشكل مفرط على الجوانب الدرامية دون تقديم معلومات دقيقة عن المؤسسات الأمنية والعسكرية، بمتوسط حسابي قدره (1.89)، كما أظهر (76.7%) من المشاركين توافقهم مع العبارة التي تقول إن الدراما تفتقر إلى الموضوعية في تناولها للمؤسسات الأمنية والعسكرية، بمتوسط حسابي قدره (1.36). وتعكس هذه النتائج أن هناك رأياً متقدماً من بعض الجمهور حول الطريقة التي يتم بها تصوير المؤسسات الأمنية والعسكرية، مما يشير إلى وجود حاجة لتقديم صورة أكثر توازناً ودقة لهذه المؤسسات في الأعمال الدرامية.

أما عن الأثر المبالغ فيه الذي قد تقدمه الدراما للمؤسسات الأمنية والعسكرية، فقد وافق (66.8%) من المشاركين على أن "الدراما المصرية تقدم صورة مبالغاً فيها عن المؤسسات الأمنية والعسكرية"، بمتوسط حسابي قدره (1.42). هذا يشير إلى أن هناك شكوكاً في قدرة الأعمال الدرامية على تقديم صورة حقيقية وواقعية تماماً عن هذه المؤسسات، ويظهر الحاجة إلى تقديم معالجة أكثر توازناً ودقة.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن (83.7%) من الجمهور يرى أن الدراما المصرية غير قادرة بمفردها على التصدي لمحاولات تشويه صورة المؤسسات الأمنية والعسكرية، بمتوسط حسابي قدره (2.69)، وتدل هذه النتيجة على أن الجمهور يعي أن الدراما يمكن أن تكون وسيلة فعالة، لكنها لا تستطيع أن تؤدي وحدها دوراً حاسماً في مواجهة محاولات التشويه الإعلامي أو الشعبي.

من ناحية أخرى، تشير النتائج إلى أن الدراما المصرية تسهم في إبراز القيم الإيجابية مثل الشجاعة والتضحية لدى المؤسسات الأمنية والعسكرية، حيث وافق (87.8%) من المشاركين على أن الدراما تبرز هذه القيم، بمتوسط حسابي قدره (2.77)، وتعكس هذه النتيجة أن الجمهور يرى في الدراما وسيلة لنقل القيم الوطنية النبيلة التي تتحلى بها المؤسسات الأمنية والعسكرية، مما يعزز الصورة الإيجابية عن هذه المؤسسات.

أخيراً، أشارت النتائج إلى أن الجمهور يرى أن الدراما تسهم في زيادة الثقة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية، حيث وافق (84.5%) من المشاركين على هذه العبارة، بمتوسط حسابي قدره (2.71)، مما يؤكد على أن الأعمال الدرامية تلعب دوراً مهماً في بناء الثقة في الجيش والشرطة، مما يساهم في تعزيز القيم الوطنية وزيادة الوعي بأهمية هذه المؤسسات في المجتمع.

وبشكل عام يتضح إيجابية اتجاهات المبحوثين نحو دور الدراما المصرية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، إلا فيما يخص بعض القصور في رؤية الجمهور لبعض المبالغات التي تظهر بها الأحداث أو الشخصيات في الأعمال الدرامية.

السمات الإيجابية والسلبية لكلا من (العمل - الشخصيات - الأحداث) للدراما المصرية محل الدراسة، وما مدركات الجمهور عنها:

من خلال دمج نتائج الدراسة التحليلية مع النتائج المسحية، يتضح أن هناك درجة كبيرة من التوافق بين نتائج الدراسة التحليلية التي اعتمدت على تحليل السياق والمضمون والمواد الإعلامية حول الأعمال الدرامية

مسلسل "الاختيار 2" "و" فيلم "الممر" مع نتائج الدراسة المسحية حول سمات العمل الدرامي والأحداث الدرامية والشخصيات، وهو ما يتضح فيما يلي:  
أولاً: سمات الشخصيات الدرامية:

فيما يتعلق بالسمات الإيجابية للشخصيات في مسلسل "الاختيار 2" وفيلم "الممر"، نجد توافقاً كبيراً بين النتائج التحليلية والدراسة المسحية، حيث عكس كلا العاملين صوراً إيجابية للقيم الوطنية والشجاعة والالتزام، حيث ظهرت الشخصية الرئيسية في فيلم "الممر" قائداً عسكرياً يتسم بالشجاعة والحكمة والانضباط، بينما ظهرت في مسلسل "الاختيار 2" شخصيات قادرة على اتخاذ قرارات صعبة في مواجهة الإرهاب، مع إبراز حسهم الأمني العالي، والشجاعة في مواجهة التحديات، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة المسحية التي أظهرت أن (100%) من المبحوثين يرون أن الدراما المصرية تبرز "قيم الشجاعة والتضحية" بشكل رئيسي، بالإضافة إلى أن (85%) من الجمهور يرى أن هذه الأعمال تعزز قيم الولاء والانتماء للوطن، واتفقت نتائج الدراسة المسحية فيما يخص بعد "الانضباط والالتزام" كأحد أكثر السمات الإيجابية التي تظهر بها الشخصيات الدرامية في دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية بنسبة (84.2%).

أما فيما يخص النتائج التحليلية والمسحية للسمات السلبية للشخصيات الدرامية، فقد أظهرت نتائج التحليل النقدي بعض الثغرات في تقديم الشخصيات في كلا العاملين، وهو ما يتوافق مع بعض الآراء التي جاءت في الدراسة المسحية، ففي مسلسل "الاختيار 2"، تم تنميط بعض الشخصيات، خاصة الإرهابيين، ما أثر سلباً على الواقعية في بعض اللحظات، أما في فيلم "الممر"، فقد لاحظ بعض النقاد التكرار في نمط بعض الشخصيات، مما قلل من تميزها وعمقها النفسي، إلى جانب محدودية التركيز على الشخصيات المدنية، وتتوافق تلك النتيجة مع نتائج الدراسة المسحية التي أظهرت أن بعض المشاهدين يرون أن رجال الجيش والشرطة قد تركز بشكل أكبر على القوة المسلحة والعسكرية، بينما تفتقر إلى تقديم جوانب إنسانية أعمق، حيث أشار (61.2%) من المشاركين إلى أن بعض الأعمال تبرز سمات سلبية مثل التسلط والصرامة المفرطة.

بينما ظهرت درجة من عدم التوافق بين النتيجة السابقة مع آراء الجمهور في الدراسة المسحية حيث ذكر (23.3%) "البيروقراطية والتعقيد" و(21.3%) من المبحوثين "عدم الشفافية في اتخاذ القرارات" كأكثر السمات السلبية في الشخصيات الدرامية للأعمال الدرامية حول المؤسسات الأمنية والعسكرية.

ثانياً: سمات العمل الدرامي:

يتضح تطابق كبير بين الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة المسحية فيما يخص السمات الإيجابية للعمل الدرامي، حيث أبرز تحليل فيلم "الممر" إلى الواقعية الكبيرة، وضخامة الإنتاج والاهتمام الكبير بالتفاصيل التاريخية للأحداث، كما أظهر مسلسل "الاختيار 2" قدرة كبيرة على تحقيق التوازن بين الدراما والتاريخ، مع تقديم أحداث دقيقة لعمليات مكافحة الإرهاب، وتتوافق هذه السمات مع ما ذكره الجمهور في الدراسة المسحية، حيث أشار (88.9%) من الجمهور إلى أن الدراما تسلط الضوء على قدرة المؤسسات الأمنية والعسكرية على مواجهة التحديات، وهو ما يعكس الانطباع الإيجابي حول الدراما المصرية في تجسيد مواقف بطولية حقيقية، كما أشار (60.9%) من الجمهور إلى الاحترافية والكفاءة من أهم السمات الإيجابية التي يجب أن تتوفر في الأعمال الدرامية التي تدور

حول المؤسسات الأمنية والعسكرية.

كما تبين النتائج انخفاض مستوى التوافق بين نتائج الدراسة التحليلية والمسحية حول السمات السلبية في العمل الدرامي، ففي حين بينت نتائج الدراسة التحليلية لفيلم "الممر"، المبالغة في تمجيد رجال الجيش والشرطة، مما قد يؤدي إلى خلق صورة مثالية تفتقر إلى الواقعية، كما أظهر مسلسل "الاختيار 2" تركيزاً على العرض العسكري على حساب الجوانب الإنسانية، وعدم إبراز العمل لكل الشخصيات بنفس العمق حيث ظهرت بعض الشخصيات بشكل سطحي، بينما انخفضت نسبة ظهور تلك السمات السلبية في الدراسة المسحية، حيث أشار (6.4%) فقط من الجمهور أن "عدم التواصل مع المدنيين" و(5.3%) أن "التركيز على القوة دون الدبلوماسية" هي من السمات السلبية التي يدركها الجمهور في شخصيات الأعمال الدرامية.

ثالثاً: الأحداث الدرامية:

تبين التوافق بين نتائج الدراسة التحليلية والمسحية فيما يخص السمات الإيجابية للأحداث الدرامية للأعمال الدرامية، حيث ظهر التركيز على الأحداث الحقيقية في كل من "الممر" و"الاختيار 2" وهي الأحداث التاريخية المتعلقة بحرب الاستنزاف وعمليات مكافحة الإرهاب في سيناء، وهو ما أظهرته نتائج الدراسة المسحية أن (88.9%) من المبحوثين يرون أن هذه الأعمال تبرز قدرة المؤسسات الأمنية والعسكرية على مواجهة التحديات، مما يعكس دعمًا قويًا لمصداقية العاملين في تقديم الأحداث التاريخية والدرامية بشكل متكامل. أما فيما يخص السمات السلبية فقد أبرزت نتائج الدراسة التحليلية أن المبالغة في مشاهد الإثارة هي السمة السلبية الأساسية في فيلم الممر إلى جانب غياب تنوع الأحداث بالفيلم، أما مسلسل الاختيار 2 فقد اتسم سلباً بالبطء في تطور الأحداث والتكرار في الرسائل الوطنية، وهو ما يتوافق مع النتائج المسحية التي أظهرت أن بعض الجمهور يرون أن الأعمال الدرامية قد تركز بشكل مفرط على التركيز على القوة العسكرية، مما يقلل من التنوع في الأحداث الدرامية.

تفضيلات الجمهور لأكثر الجوانب التي تعتمد عليها الدراما كأداة تسويقية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية:

تعددت الجوانب التي يمكن استخدامها في التسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية في الدراما المصرية، والتي جاءت في الدراسة المسحية وفقاً للترتيب التالي:

أولاً: التسويق للأفكار والقضايا:

أظهرت النتائج تفضيل غالبية المبحوثين بنسبة (85.6%) لتسويق الأفكار المتعلقة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية مثل تعزيز الوطنية والانتماء، وتعكس هذه النتيجة أن الجمهور يرى أن الأفكار المرتبطة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية يجب أن تتجاوز مجرد الدعاية الموجهة نحو الجيش والشرطة بل يجب أن تتضمن توضيح القيمة الإنسانية والمعنوية التي تشكلها هذه المؤسسات في حياة الأفراد والمجتمع كتعزيز الروح الوطنية عبر الدراما يمكن أن يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للأفراد في المجتمع، حيث يشعر المواطنون بأن هذه المؤسسات لا تقتصر على

أدائها العسكري فحسب، بل تعزز أيضًا المشاعر الوطنية والتلاحم الاجتماعي.

**ثانياً: التسويق للأحداث (مثل المعارك والعمليات الأمنية والعسكرية):**

حصل التسويق للأحداث مثل المعارك والعمليات الأمنية والعسكرية على (83.9%) من آراء المبحوثين، مما يشير إلى أن الدراما ينبغي أن تركز على سرد الأحداث التي تظهر دور الجيش والشرطة في حماية الوطن، والدور الكبير الذي تلعبه في الأمن القومي، إلى جانب ذلك، فإن إبراز الإنجازات الأمنية والعسكرية يمكن أن يساهم في رفع المعنويات الجماعية وزيادة التقدير الشعبي للمؤسسات الأمنية والعسكرية، وبالتالي يساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لها في أذهان المواطنين.

**ثالثاً: التسويق للأشخاص (مثل الجنود والقادة وحياتهم الشخصية):**

أظهرت النتائج أن (82%) من المشاركين يرون أن التسويق للأشخاص في الدراما، مثل الجنود والقادة وحياتهم الشخصية، يعد من الجوانب التي يجب أن تركز عليها الأعمال الدرامية مما يتيح لهم التعرف على التضحيات والصعوبات التي يواجهها هؤلاء الأفراد خارج ساحة المعركة، مثل حياتهم اليومية وتضحياتهم الشخصية. يعكس هذا التوجه أهمية البعد الإنساني في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية.

**رابعاً: التسويق لكيان مؤسسات الجيش والشرطة بشكل مجرد:**

انخفضت نسبة تفضيل الجمهور للتسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية بشكل مجرد ككيانات مستقلة مثل الجيش، الشرطة، دون تقديم جانب إنساني أو تاريخي، حيث جاءت بنسبة (29.6%) فقط، وهو ما يوضح أن الغالبية العظمى من الجمهور يفضل التركيز على الأفراد والأحداث والأفكار بدلاً من أن يتم إبراز المؤسسات الأمنية والعسكرية ككيانات صماء، مما قد يعكس رغبة في أن تكون الدراما أكثر شخصية وواقعية، بحيث تعكس حياتهم وتجاربهم في السياقات الأمنية والعسكرية.

**الأساليب والأطر التي تعتمد عليها الدراما المصرية محل الدراسة في عرض الأحداث واتجاه معالجتها:**

أبرزت نتائج الدراسة التحليلية أن كلا العاملين يتبعان أسلوباً مشابهاً في التركيز على إظهار القدرات الأمنية والعسكرية والتضحية الوطنية، ولكن يتم توظيفهما في سياقات زمنية مختلفة حيث يركز "الممر" على البعد التاريخي والتضحيات في الحروب السابقة، بينما يعالج "الاختيار 2" الأحداث المعاصرة المتعلقة بالإرهاب. وفي كلا العاملين، يتم تسليط الضوء على القيم الإنسانية والبعد الشخصي للمؤسسة الأمنية والعسكرية، مما يجعل المشاهدين يتعاطفون مع رجال الجيش والشرطة، وفيما يلي تحليل الأساليب والأطر التي يعتمد عليها "فيلم الممر" و"مسلسل الاختيار 2" واتجاه معالجتها:

**أولاً: الأسلوب التاريخي والواقعي في عرض الأحداث:**

اعتمد العملان على الأحداث التاريخية الواقعية كأساس رئيسي للسرد، مما يمنحهما بعداً درامياً يهدف إلى إعادة

بناء الذاكرة الوطنية لدى الجمهور. ففي فيلم "الممر"، تم تقديم أحداث حرب الاستنزاف كخلفية للمشاهد الدرامية، حيث يعرض الفيلم وقائع المعركة من خلال رؤية تاريخية دقيقة تبرز تضحيات الجيش المصري في تلك المرحلة، كما يتم تقديم الشخصيات في إطار سياقهم التاريخي. واعتمد أسلوب العرض بشكل أساسي على إبراز الواقعية في تصوير المعركة، مما يتيح للجمهور فهماً أعمق للأحداث الأمنية والعسكرية التي شكلت جزءاً من التاريخ المصري. أما في مسلسل "الاختيار 2"، فاعتمد بناء الأحداث على الواقعية أيضاً، لكنه يركز على الأحداث المعاصرة المتعلقة بمكافحة الإرهاب في مصر، وتم استخدام أسلوب سردي يعتمد على التشويق والإثارة، حيث تُعرض العمليات الأمنية بشكل تدريجي ومبني على تتابع الأحداث الحقيقية التي حدثت في الفترات الأخيرة، مثل هجمات الإرهاب في شمال سيناء وحوادث استهداف الشرطة، ويهدف هذا الأسلوب إلى إظهار الصراع القائم بين الدولة والجماعات الإرهابية، والجهود الأمنية المستمرة في مواجهة التهديدات التي تواجه المجتمع المصري.

#### ثانياً: الأسلوب الإبداعي في معالجة الأحداث الأمنية والعسكرية:

تميز كل من "الممر" و"الاختيار 2" باستخدام أسلوب المعالجة الإبداعية للأحداث، حيث يتم استعراض الأحداث الأمنية والعسكرية بطريقة دقيقة ومؤثرة، ففي فيلم "الممر"، نجد أن الأحداث الأمنية والعسكرية تُعرض ليس فقط كوقائع تاريخية، ولكن يُمنح كل حدث معنى درامياً يساعد في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة الأمنية والعسكرية إلى جانب استخدام المؤثرات البصرية والتصوير السينمائي الذي كان له تأثير كبير في توصيل حجم التضحيات والبطولات التي قدمها الجنود المصريون في المعركة، وفي المقابل، يتم عرض الأحداث الأمنية في "الاختيار 2" بأسلوب يعتمد على التحليل الاستراتيجي وتقديم تفاصيل العمليات الأمنية بطريقة توضح دور المؤسسات الأمنية في مواجهة الإرهاب، وتم استخدام التصوير الوثائقي لعرض عمليات الشرطة والجيش في مواقف دقيقة، حيث تُعرض العمليات الأمنية والعسكرية في توقيتات حاسمة، مما يبرز تعقيد المواقف التي يتعامل معها الجنود والضباط، وقدم هذا الأسلوب التطور التدريجي للأحداث من خلال سرد واقعي يحاكي تفاصيل الصراع بين الدولة والجماعات الإرهابية.

#### ثالثاً: التركيز على الرسائل الوطنية والقيم الأمنية والعسكرية:

من خلال تحليل كلا العملين، يمكن ملاحظة أن كليهما يعتمدان على إيصال رسائل وطنية وقيم عسكرية مهمة. ففي "الممر" تم تسليط الضوء على الرسائل الوطنية القوية والمباشرة، وهي الرسائل الخاصة بالتضحية من أجل الوطن، الولاء والانتماء، كما تم تصوير الشخصيات من رجال الجيش والشرطة على أنها تمثل القيم العليا للوطن، مما يساهم في خلق صورة مثالية للجيش المصري. وعلى الجانب الآخر ظهرت نفس الرسائل الوطنية في مسلسل "الاختيار 2"، ولكن مع اختلاف في السياق، حيث يتم التركيز على القتال ضد الإرهاب والدفاع عن الأمن القومي، حيث أبرز العمل التضحيات المستمرة التي يقوم بها رجال الأمن، ويعزز من ثقة الجمهور في قدرة مؤسسات الدولة على حماية الوطن في وجه التحديات المتزايدة.

### مدركات الجمهور حول طبيعة الاستمالات والرسائل الاتصالية التي تستخدمها الدراما المصرية محل الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة المسحية تباين تفضيلات الجمهور للاستمالات العاطفية والعقلانية التي تستخدمها دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية، حيث يمكن القول أن الجمهور يُفضّل بشكل عام الرسائل التي تعزز الفخر الوطني وتحفز المشاعر العاطفية، مثل إثارة المشاعر الوطنية و عرض إنجازات المؤسسات الأمنية والعسكرية. لكن في الوقت ذاته، لا يقل اهتمام الجمهور بالرسائل التي تقدم معلومات واقعية عن القدرات الأمنية والعسكرية، حيث تظهر هذه الرسائل كعنصر مكمل يعزز من الثقة والمصدقية للمؤسسات الأمنية والعسكرية في ذهن الجمهور، ويعكس اختلاف تفضيلات الجمهور للرسائل العاطفية والعقلانية أهمية تقديم محتوى متوازن يجمع بين التأثير العاطفي والعقلي في نفس الوقت.

وأظهرت نتائج الدراسة المسحية أهم الاستمالات والرسائل الاتصالية التي يفضلها الجمهور في دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية على النحو التالي:

أولاً: الاستمالات العاطفية التي يفضلها الجمهور:

1. إثارة المشاعر الوطنية بنسبة (83.9%): يُعد هذا النوع من الرسائل الأكثر شعبية بين المبحوثين، مما يشير إلى أن الجمهور يفضل الدراما التي تثير المشاعر الوطنية وتعمل على تعزيز الهوية القومية.
2. الحث على حب الوطن وحمانيته بنسبة (59.0%): تمثل هذه الرسالة دعوة لمشاهدي الأعمال الدرامية للتفاعل العاطفي مع فكرة الدفاع عن الوطن وحمانيته من التهديدات الخارجية أو الداخلية.
3. تقديم رسائل ملهمة تعزز الأمل في مستقبل أفضل بنسبة (47.9%): تلعب هذه الرسالة دوراً في تعزيز التفاؤل لدى الجمهور، حيث تسعى إلى تصوير التضحيات التي يقوم لها رجال الجيش والشرطة باعتبارها سبيلاً لتحقيق مستقبل أفضل.
4. الخوف على الوطن من الأعداء في الداخل والخارج بنسبة (13.6%): يعكس هذا النوع من الرسائل الاتصالية الشعور بعدم الاستقرار الذي قد يشعر به الجمهور تجاه التهديدات التي يمكن أن تواجه أمن الوطن، لكن نسبة المشاركين الذين يفضلون هذا النوع من الرسائل أقل مقارنة بالرسائل الأخرى.
5. إثارة القلق على مستقبل الوطن بنسبة (7.5%): تعكس هذه الرسالة حالة القلق التي قد يشعر بها البعض بشأن مستقبل الوطن عند مشاهدة دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية، لكن نسبتها كانت منخفضة، مما يشير إلى أن الجمهور قد لا يفضل التركيز على المخاوف المستقبلية بقدر ما يفضل تأكيد الاستقرار الوطني.

ثانياً: الاستمالات العقلانية التي يفضلها الجمهور:

1. عرض إنجازات المؤسسات الأمنية والعسكرية بنسبة (100%): اجتمع كل المبحوثين على أهمية الرسائل الاتصالية التي تتضمن عرض إنجازات الجيش والشرطة، سواء كانت العمليات الأمنية الناجحة أو التطوير التكنولوجي للمؤسسات الأمنية والعسكرية والتي تساهم في بناء صورة إيجابية وداعمة لها في ذهن الجمهور.
2. تقديم معلومات واقعية عن القدرات العسكرية بنسبة (87.5%): يعكس هذا التفضيل رغبة الجمهور في الحصول على معلومات دقيقة وواقعية حول قدرات المؤسسات الأمنية والعسكرية حتى يمكن تعزيز الثقة في

قدرات مؤسستي الجيش والشرطة.

3. تحليل استراتيجيات النجاح في المعارك بنسبة (67.3%): يشير هذا إلى تفضيل الجمهور لرسائل تقدم تحليلاً استراتيجياً لنجاحات المعارك التي تخوضها المؤسسات الأمنية والعسكرية والتعمق في تفاصيل العمليات الأمنية والعسكرية وكيفية إدارة المعارك بشكل استراتيجي يبرز مهارات القيادة لدى رجال الجيش والشرطة.
4. توضيح دور المؤسسات الأمنية والعسكرية في الأمن القومي بنسبة (25.8%): تظهر النتائج أن الجمهور يدرك أهمية المؤسسات الأمنية والعسكرية في دعم الاستقرار وحماية الدولة من التهديدات، مما يعزز من ثقته في قدرة هذه المؤسسات على أداء مهامها.
5. توضيح الأثر الاقتصادي لاستقرار الوطن بنسبة (5.5%): وعلى الرغم من ظهور هذا البعد كأقل تفضيلاً من قبل الجمهور، إلا أنها تعكس رغبة في فهم العلاقة بين الأمن الوطني واستقرار الاقتصاد.

### طبيعة الأساليب/ الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الدراما المصرية في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، واتجاهات المبحوثين نحوها:

أظهرت الدراسة التحليلية اعتماد العاملين الدراميين الخاضعين للتحليل على مزيج من الاستراتيجيات التسويقية التي تم استخدامها بشكل غير مباشر داخل العمل الدرامي للتسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، وهو ما يتضح فيما يلي:

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في سياق فيلم الممر:

يمكن ملاحظة استخدام استراتيجيتي تحليل معطيات السوق والخطاب الإقناعي بشكل رئيسي لتسويق صورة الجيش المصري، على النحو التالي:

١- تحليل معطيات السوق: أظهرت العديد من المشاهد بالفيلم بشكل مباشر وغير مباشر البطولات العسكرية في حرب أكتوبر 1973، واستعراض المهارات العسكرية للجيش المصري كان الهدف منها كان الهدف منها تسويق صورة إيجابية عن الجيش المصري كحامي للوطن والهوية الوطنية، مع تعزيز الانتماء الوطني في مواجهة التحديات المعاصرة، وفي هذا الفيلم، تم مراعاة الوضع السياسي والاجتماعي في مصر بعد ثورة 2011، وما يتبعها من حالة عدم الاستقرار التي تشهدها البلاد، فقد حرص العمل الدرامي على التعامل مع معطيات السوق وفهم احتياجات الجمهور لاستعادة الثقة في الدولة والشعور بالاستقرار.

مثال على ذلك: مشهد الفريق العسكري المصري في مواجهة العدو على جبهة القتال، والذي يعكس وحدة الجيش والشعب، يعزز من القيمة الرمزية للجيش في أذهان الجمهور المصري، ويستهدف تحقيق استجابة إيجابية من جمهور يمر بمرحلة توتر سياسي واجتماعي.

٢- استراتيجية الخطاب الإقناعي: استخدم الخطاب الإقناعي بشكل أساسي في "الممر" لتسويق صورة الجيش المصري بشكل درامي وإقناعي، من خلال تصوير الجنود كبطولات قومية تسهم في تحقيق النصر الوطني، فقد عكس الفيلم عكس من خلال الحوار والمواقف البطولية للجنود كيفية تماسك الجيش والمجتمع في مواجهة التحديات. وبالتالي، يتم استخدام الخطاب الإقناعي لتعزيز صورة الجيش كقوة وطنية مسؤولة عن استقرار الوطن وحمايته.

مثال على ذلك: أحد المشاهد التي يُستعرض فيها دور القائد العسكري في الحفاظ على الروح المعنوية للجنود، واستخدام كلمات وعبارات اقناعية حول أهمية الدور الذي يقومون به في الحفاظ على استقرار الوطن.

ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في سياق مسلسل "الاختيار 2":

يمكن ملاحظة استخدام استراتيجيات تحليل معطيات السوق وتحديد المنتج السياسي بشكل رئيسي لتسويق صورة الشرطة المصرية، على النحو التالي:

١- تحليل معطيات السوق: تبين من تحليل دراسة الحالة اعتماد مسلسل الاختيار 2 على استخدام استراتيجية تحليل معطيات السوق بشكل أساسي، حيث ظهر في أغلبية مشاهد المسلسل تجسيد محاربة الإرهاب في مصر وإبراز القصة الحقيقية والشخصيات البطولية التي قاتلت ضد الإرهاب، وتعكس أحداث المسلسل التحديات التي تواجهها الشرطة المصرية في مواجهة تهديدات غير تقليدية ومنها القضايا المتعلقة بالأمن الوطن في مشاهد تبين القوة والحكمة والحسم، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية حول الشرطة المصرية. مثال على ذلك: المشهد الذي يتم فيه استعراض العملية الأمنية لمكافحة الجماعات الإرهابية في سيناء، يتم تصوير أفراد جهاز الشرطة كقوة أساسية لحماية الشعب وتعزيز الأمن القومي، مما يعزز الدعم الشعبي لها كمؤسسة أمنية.

٢- استراتيجية تحديد المنتج السياسي: برز استخدام تلك الاستراتيجية بشكل واضح في المسلسل، وتمثل المنتج السياسي الذي يتم الترويج له في "قوة الدولة المصرية" كعنصر أساسي في الحفاظ على استقرار البلاد، حيث كانت هي الفكرة الأساسية التي يتم التسويق لها خلال كل مشاهد المسلسل وعبر كل حلقاته بشكل منسق مباشر أو غير مباشر، وهو ما ظهر في السيناريو أو زوايا التصوير أو الحكمة الدرامية، ولعبت هذه الاستراتيجية دوراً هاماً نجاح هذا العمل نظراً للأزمات التي كان يمر بها المجتمع المصري من تهديدات أمنية في فترة عرض المسلسل، وظهرت قوة الدولة المصرية في العديد من العناصر كالصرامة مع الأعداء والحسم في اتخاذ القرارات والتأكيد على تماسك الدولة، وهو ما ينعكس إيجاباً على نجاح العمل في التسويق للصورة الذهنية للشرطة.

مثال على ذلك: العديد من المشاهد التي تعمدت تسليط الضوء على إمكانيات جهاز الشرطة المادية والبشرية ومساهماتها في نجاح العمليات الأمنية ضد الإرهابيين في شمال سيناء، والتركيز على قوة وحسم شخصية الضابط في وزارة الداخلية.

ومن هنا فقد استخدم العملان الدراميان استراتيجيات تسويقية مختلفة بناءً على السياقات الزمنية والسياسية. تم استخدام استراتيجية تحليل معطيات السوق في كليهما، وترى الباحثة أن ذلك يرجع أن العاملين تم عرضهما في فترات زمنية تتسم بالتوتر مما دفع صناع الدراما إلى توجيه جهودهم لإنتاجها، وساهمت الاستراتيجيات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لكلا من الجيش والشرطة للجمهور المتعرض للدراما المصري.

ولقياس اتجاهات الجمهور حول طبيعة الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الدراما المصرية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية تم تصميم مقياس مكون من (8) عبارات إيجابية وسلبية باستخدام مقياس "ليكرت"، بواقع عبارتين لكل استراتيجية على حدة، وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (3) درجات للاتجاه الإيجابي، و(2) للاتجاه المحايد و (1) للاتجاه السلبي، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 2 إلى 6 درجات، وهو ما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (8)

اتجاهات الجمهور نحو الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الدراما المصرية في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	سلبي		محايد		إيجابي		درجات المقياس
		%	ك	%	ك	%	ك	
1.59	0.794	60.1	217	20.5	74	19.4	70	اتجاهات الجمهور نحو الاستراتيجيات التسويقية في الدراما في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية
1.28	0.676	84.8	306	2.5	9	12.7	46	تقدم الدراما صورة واقعية وملهمة عن الجيش والشرطة
2.71	0.699	14.1	51	0.6	2	85.3	308	الدراما المصرية تقدم صورة مبالغ فيها عن الجيش والشرطة
2.68	0.705	13.9	50	4.7	17	81.4	294	تساعد الدراما المصرية في توضيح دور الجيش والشرطة في حماية الوطن
2.31	0.839	25.2	91	18.6	67	56.2	203	لا تعكس الدراما المصرية الواقع الحقيقي للجيش والشرطة
2.95	0.312	2.5	9	0	0	97.0	352	تسهم الدراما المصرية في زيادة الثقة بالمؤسسات العسكرية والأمنية
1.31	0.645	78.7	284	11.4	41	10	36	الدراما المصرية تركز بشكل مفرط على الجوانب الدرامية دون تقديم معلومات دقيقة عن المؤسسات العسكرية والأمنية
1.19	0.510	86.1	311	8.6	31	5.3	19	الدراما المصرية تبرز القيم الإيجابية مثل الشجاعة والتضحية لدى مؤسسات الجيش والشرطة

تبين نتائج الجدول رقم (8) ارتفاع إيجابية اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجية "الخطاب الإقناعي" كأهم الأساليب التسويقية التي يمكن استخدامها في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية في سياق الأعمال الدرامية، واتضح ذلك من ارتفاع نسبة الرفض للعبارة السلبية "لا أقنع دائماً بالرسائل الاتصالية التي تنقلها الدراما المصرية حول الجيش والشرطة" بنسبة (86.1%)، بمتوسط حسابي (1.19)، وارتفاع نسبة الموافقة على العبارة الإيجابية

”تستخدم الدراما أساليب إقناعية فعالة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية“ وذلك بنسبة (97%) بمتوسط حسابي (2.95)، وتلاها استراتيجية ”تحديد المنتج السياسي“ والتي تقوم بدور هام في إبراز الأفكار والقضايا الهامة في الأوقات العادية وأوقات الأزمات، وتبين ذلك من ارتفاع نسبة الموافقة على العبارة الإيجابية ”تقدم الدراما صورة واضحة ومحددة عن الجيش والشرطة“ لتصل إلى (85.3%) بمتوسط حسابي (2.71)، وارتفاع نسبة الرفض للعبارة السلبية ”أجد أن الدراما تفتقر إلى الشفافية في تقديم أهداف المؤسسات الأمنية والعسكرية“ لتصل إلى (78.8%) بمتوسط حسابي (1.31)، وفي المرتبة الثالثة جاءت استراتيجية ”تحليل معطيات السوق“ والتي تعنى بتقديم دراما تتوافق مع تصورات واحتياجات الجمهور ورصد ردود أفعالهم على الأعمال الدرامية، وهو ما اتضح من ارتفاع نسبة الموافقة على العبارة الإيجابية ” يعتبر نجاح الأعمال الدرامية مؤشر لرؤية الجمهور للمؤسسات الأمنية والعسكرية ” بنسبة (81.4%)، وبتوسط حسابي (2.68)، وارتفاع نسبة الرفض للعبارة السلبية ” توجد فجوة كبيرة بين ما تقدمه الدراما وما يتصوره الجمهور عن الجيش والشرطة“ بنسبة (84.8%)، وبتوسط حسابي (1.28)، وأخيرا انخفضت اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجية ”دراسة الرأي العام“ والتي تهتم بإجراء بحوث ودراسات لرصد آراء الجمهور حول آرائهم وتفضيلاتهم، وهو ما اعتبره المبحوثون أسلوب غير نمطي ولا يتم تطبيق في الواقع في التسويق في الأعمال الدرامية، وهو ما اتضح من توسط نسبة الموافقة على العبارة الإيجابية ” تعكس الدراما المصرية بشكل دقيق آراء الجمهور حول الجيش والشرطة“ بنسبة (60%) وبتوسط حسابي (1.59)، وتوسط نسبة الرفض للعبارة السلبية ”أشعر أن الدراما المصرية منفصلة عن الواقع المتغير الذي يعيشه الجمهور فيما يخص رأيهم في المؤسسات الأمنية والعسكرية“ بنسبة (56.2%) وبتوسط حسابي (2.31).

تشير النتيجة السابقة أن الجمهور يميل للاستجابة بشكل أكبر للخطاب الإقناعي الذي يعتمد على التأثير العاطفي والتوجيه المباشر، يليه تحديد المنتج السياسي الذي يركز على رسم صورة واضحة ومحددة للمؤسسات الأمنية والعسكرية. في حين أن تحليل معطيات السوق يأتي في مرتبة أقل، مما يعكس قلة تأثيره مقارنةً بالاستراتيجيات التي تعتمد على الإقناع المباشر. أما غياب استراتيجية قياس الرأي العام عن النتائج، فيشير إلى أنها غير مرئية بوضوح في الجهود التسويقية الحالية، مما يكشف عن فجوة محتملة في التواصل مع الجمهور وتحليل توجهاته، بالإضافة إلى صعوبة قابليتها للتطبيق في الواقع حيث يتم صناعة الدراما بناء على العديد من العوامل وليس فقط قياس آراء الجمهور.

ومن هنا يتضح وجو اتفاق كبير بين نتائج الدراسة التحليلية والمسححية حيث أظهرت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد العمالان على استراتيجية تحليل معطيات السوق بشكل أساسي في كليهما، إلى جانب ظهور بعض أساليب الخطاب الإقناعي في فيلم الممر وتحديد المنتج السياسي في مسلسل الاختيار2، وهو ما يتوافق كثيرا مع اتجاهات الجمهور نحو الاستراتيجيات التسويقية التي يرونها أكثر نجاحا واستخداما في الدراما المصرية التي تستهدف تسويق صورة الجيش والشرطة.

رؤية صناع الدراما وخبراء الاعلام لدور الدراما المصرية في تسويق صورة المؤسسات الأمنية العسكرية:

أجمع الخبراء والمتخصصين في مجالات الاعلام وصناع الدراما أن لها دور كبير في التسويق لصورة مؤسستي الجيش والشرطة، وتنوعت آراءهم حول مجالات التأثير والتسويق التي تصنعها الدراما، حيث أشار أ.د/ سامي الشريف أن ذلك يتم من خلال تقديم معلومات ضمنية وليست مباشرة عن مؤسسات الدولة ومدى انضباطها والتزام أفرادها بالجدية مما يؤثر بشكل أقوى على الجمهور المتلقي، وأشارت د/ زينب قطب وأ. / أيمن عدلي أن الدراما المصرية من أهم مقومات القوى الناعمة التي يمكن الاعتماد عليها كسلاح قوي يمكن استخدامه في الترويج للأفكار التي ترغب المؤسسات في إيصالها للجمهور المصري، وهو التوجه الذي اتجهت إليه شركات الإنتاج بالفعل في الفترة الأخيرة بعد ثورة 30 يوليو لإنتاج العديد من الأفلام والمسلسلات الوطنية لتسويق صورة إعلامية إيجابية عن مؤسسات الجيش والشرطة، إلى جانب الترويج لقيم الوطنية والهوية والانتماء والحفاظ على الوطن واحترام الأجهزة الأمنية وتقدير دورها الأمني والعسكري داخليا وخارجيا، وبالتالي فإن الدراما كقوى ناعمة تعتبر سلاح يمكن استخدامه للتأثير على الشباب بشكل خاص، وأكدت د/ زينب قطب في نفس السياق أن مسلسل الاختيار (1) قام بدور كبير جدا في تصحيح الصور والمفاهيم الخاطئة التي تم تداولها حول الشرطة بعد الثورة، و أوضح أ. / أيمن عدلي في نفس السياق أن دور الدراما المصرية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسات الجيش والشرطة تتحدد في التعريف بالدور الوطني التي تقوم بها تلك المؤسسات داخليا وخارجيا، والرد غير المباشر على محاولات التشويه التي تستهدف الإساءة للدولة وهز الثقة بين الدولة ومواطنيها، وتوصيل رسائل بناءة تعزز ثقة المواطنين في القيادة السياسية والعسكرية والأمنية. ورأى د/ مدحت العدل أن الدراما يتم استخدامها على مستوى العالم كأداة للترويج للأعمال الأمنية والعسكرية في الدول، ولكن فيما يخص الدراما المصرية فإنها تقوم بتقديم هذه الأعمال بشكل أكثر مصداقية حول سرد وتقديم الأحداث الواقعية مقارنة بالدراما الأمريكية والإنجليزية التي تعتمد تقديم الصور النمطية عن ال Super Hero التي لا تمت للواقع بصلة، ورأى أ/ محمد الغيطي أن الاعمال الدرامية التي تتحدث عن تاريخ بطولات الجيش والشرطة ضد العدو الذي لا يزال موجودا في الحاضر تقدم رسالة إيجابية تعزز من صورة تلك المؤسسات لدى الجمهور، وأكد أ/ مجدي أبو عميرة أن الجمهور المصري كان قد افتقد هذا النوع من الدراما منذ الأعمال الدرامية القديمة كرافت الهجان إلى أن بدأ الشركة المتحدة في تعزيز هذا التوجه وهدفت لترسيخ الأعمال العسكرية والأمنية للجيش والشرطة والمخابرات العامة، ويرى أيضا أن هذا الدور الإيجابي للدراما يأتي بسبب تقديمها لما عاشه المصريون في أرض الواقع مما يعزز من دورها في تسويق الصورة الإعلامية الإيجابية عن تلك المؤسسات وإبراز قوتها، وأكد كل من أ/ هاني لاشين والناقد الفني/ مصطفى البلك أن الدراما لعبت دور هام في تسويق صورة المؤسسات العسكرية والأمنية من خلال كشف الكثير من الخفايا عن دور تلك المؤسسات في حماية الوطن، وهو الدور الذي قد تعجز الأساليب المباشرة الأخرى كالمؤتمرات والندوات عن القيام به، إلى جانب دور تلك الأعمال في تقديم أدوار المثل الأعلى والقذوة لأبطال رجال الجيش والشرطة، وتصحيح المفاهيم والأفكار الخاطئة حول تلك المؤسسات.

أبرزت كل من د/ نسرین عبد العزیز و د. ایمان خطاب أهمية عنصر التوقيت في عرض الأعمال الدرامية حول

المؤسسات الأمنية والعسكرية، فجاء على سبيل المثال توقيت عرض سلسلة مسلسل الاختيار وفيلم الممر كرد لتصحيح صورة مؤسسات الدولة بما فيهم الجيش والشرطة بعد ثورة 25 يناير، حيث كان هناك احتياج إلى صحة درامية تعمل على تسويق صورة تلك المؤسسات في أذهان الجمهور وذلك بسبب تنوع واختلاف مستويات الانتماء بين أفراد الشعب وخاصة الشباب مما دفع إلى ضرورة تخصيص إنتاج درامي لإبراز دور الجيش والشرطة في الحفاظ على الوطن وإبراز الجانب الإنساني والضغوطات والتحديات التي تواجههم وإعادة تقديم القيم المتجمدة لدى الشباب المصري، كما أضافت د/ نسرين أن تلك الأعمال الدرامية غيرت مفهوم البطل لدى الطفل المصري فبعد أن كان ال Superhero يرتبط بأفلام الكارتون أصبح يرتبط بأبطال الجيش والشرطة كالمجنسي وغيره، كما أوضحت د/ إيمان خطاب أنه لطالما قدمت الدراما أعمالا درامية ممنهجة وممتدة لتشويه صورة رجل الأمن كفيلم هي فوضى وغيره، ولم تكن هناك استراتيجيات وجهود من الدولة واضحة في تلك الفترة لدحض تلك الجهود، ولكن بعد ثورة 25 يناير أدركت الدولة تراجع مفاهيم الوطنية والانتماء لدى الشباب وبالتالي بدأت في وضع استراتيجية متكاملة مستندة إلى إنتاج قوي لتحسين وتسويق صورة رجل الشرطة والجيش لدى الجمهور باستخدام مزيج من الاستمالات العقلانية والعاطفية من خلال إبراز الجوانب الإنسانية لرجال الجيش والشرطة.

بينما رأى الكاتب الصحفي/ خالد البرماوي أنه على الرغم من أن الدراما تلعب دورا هاما في تسويق صورة المؤسسات الأمنية والعسكرية إلا أن هذه الجهود ليست كافية أو غير قادرة على تقديم ما يتناسب مع جهود مؤسسات الجيش والشرطة، وخاصة في الفترة الأخيرة التي استدعت تقديم العشرات من الأعمال الدرامية حتى يمكنها من القيام بهذا الدور على أكمل وجه، واعتبر أ/ عبد الجواد أبو كب أن الدراما تعتبر أحد عناصر القوى الناعمة ويتسع دورها يوما بعد آخر في بناء الوعي والتحصين ومواجهة الهجوم من الآخر من الدول الأخرى، وأنه وإن كانت الدراما الأمريكية تتفوق إنتاجيا من حيث الإمكانيات والتقنيات المستخدمة ولكن الدراما المصرية تفوقها في عنصر المصدقية، ففي حين تظهر الدراما الأمريكية بأنها الأكثر إبهارا في العالم فيما يتعلق بدعم التحركات السياسية وإبراز البطل الأمريكي في صورة البطل الأوحده الذي لا يقهر وهو ما لا يعكس صورة واقعية، فإن الدراما المصرية تلعب دور هام في تشكيل وتسويق الصورة الخاصة بالجيش والشرطة، ولكن بشكل واقعي لأنها تسرد قصص حقيقية مما يضيف نوع من المصدقية على الرسائل المنقولة خلالها، مما جعل الدراما أداة لكتابة التاريخ والرد على جماعة الإخوان وإظهار البطولات العسكرية والأمنية.

مدركات الجمهور حول العوامل التي قد تعيق نجاح الدراما المصرية في استخدامها كأداة تسويقية للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، ورؤية صناع الدراما والخبراء الإعلاميين لتلك المعوقات:  
تباينت وتنوعت مدركات الجمهور حول العوامل التي قد تعيق نجاح الدراما المصرية في استخدامها كأداة تسويقية للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، كما يمكننا ملاحظة تباين واضح في مدى تأثير كل عامل على نجاح هذه الدراما، ويمكن تحديدها فيما يلي:

تحدد العائق الأكثر تأثيرا على نجاح الدراما المصرية في استخدامها كأداة تسويقية للصورة الذهنية للمؤسسات

الأمنية والعسكرية في نقص البحث والتحليل لفهم احتياجات الجمهور حيث جاء بنسبة (59%) من بين إجابات المبحوثين، وهو ما يتوافق مع ما جاء في جدول رقم (8) حول اتجاهات الجمهور نحو استراتيجية قياس الرأي العام، مما يشير إلى أن عنصر التفاعل مع الجمهور والتعرف على احتياجاته من خلال البحث المسبق وتحليل ردود الأفعال تعتبر من الجوانب الحاسمة في نجاح أي عمل درامي يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية لضمان فعالية الرسائل الاتصالية وجاذبيتها للجمهور، كما أنه إذا كانت السيناريوهات و الأحداث لا تتماشى مع اهتمامات الجمهور أو لا تلبى توقعاته، فإن ذلك سيؤدي إلى فشل العمل في تحقيق الهدف المرجو منه، وتلاه البعد الخاص بتكرار الموضوعات وعدم الابتكار في الطرح بنسبة (41.6%)، حيث اتضح تأثير هذا العنصر على اهتمامات الجمهور، وأنهم يفقدون الشغف في متابعة الأعمال الدرامية الخاصة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية إذا كانت الدراما تركز على نفس الموضوعات أو تتبع نفس النمط دون إضافة عناصر جديدة أو ابتكار في الطرح، لأن ذلك يقلل من تأثير الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية. وبالتالي، تصبح الأعمال الدرامية أقل قدرة على جذب الجمهور أو تحفيزهم، مما يعيق القدرة على تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات، كما يعتبر عنصر ضعف السيناريوهات وعدم جاذبيتها للجمهور ثالث العوامل المؤثرة وفقا لآراء الجمهور بنسبة (16.9%)، وهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة العمل الدرامي، حيث تعتبر السيناريوهات جوهر العمل الدرامي، وإذا اتسم بعدم جاذبيته أو ضعفه، فإن ذلك ينعكس بشكل مباشر على الفاعلية والتأثير العاطفي للعمل على الجمهور.

وفي مراتب متأخرة وبتقديرات منخفضة نسبياً أشار الجمهور بنسبة (13.6%) أن ضعف التعاون والشراكة بين المؤسسات الأمنية والعسكرية وصناع الدراما يمكن أن يكون له تأثير كبير على جودة التقديم الدرامي للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، وقد يرجع ذلك في رأي الباحثة أن عدم وجود تعاون بين الطرفين قد يقود إلى تقديم صورة غير دقيقة أو مبالغ فيها، مما يؤثر سلباً على مصداقية الرسائل. على الرغم من أن هذا العامل لم يكن الأكثر تأثيراً وفقاً للنتائج، إلا أنه يظل مهماً في ضمان دقة التمثيل والواقعية في الأعمال الدرامية، وأيضاً يعتبر عامل عدم توافر الكفاءات الفنية المتخصصة من العوامل ذات التأثير الملحوظ على نجاح الدراما في التسويق للصورة الذهنية بنسبة (8.6%)، وذلك لأن غياب الموهبة والكفاءة الفنية قد يؤدي إلى إنتاج أعمال درامية تفتقر إلى الإبداع أو الاحترافية المطلوبة، ثم جاء العنصر الخاص بضعف التمويل للإنتاج الدرامي لهذا النوع من الأعمال بنسبة (4.7%)، ويعد التمويل عنصراً أساسياً في إنتاج الأعمال الدرامية، حيث يؤثر في الجودة الفنية من حيث التصوير، والمونتاج، والمؤثرات البصرية. ومع ذلك، قد يشير قلة تفاعل المبحوثين مع هذا العامل إلى أن الجمهور يعتبر أن جودة المحتوى والسيناريو هي الأهم في تحديد نجاح العمل، بينما يمكن التغلب على مشكلة التمويل بتوظيف موارد أخرى بشكل مبتكر وفعال، وأخيراً جاء عنصر ضعف الترويج والتسويق للأعمال الدرامية في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.0%) كأهم العوامل التي تمثل أقل تأثير في إعاقته نجاح الدراما كأداة تسويقية، وترى الباحثة أن تراجع نسبة هذا العنصر قد يكون بسبب الترويج الضخم للأعمال الدرامية التي تهدف لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية في الفترة الأخيرة وبالتالي فإنه لا يمكن اعتباره عائق لنجاحها أو تحقيق هذا الدور.

أما فيما يخص رؤية صناع الدراما وخبراء الاعلام للعوامل التي تعيق دور الدراما في التسويق لصورة المؤسسات الأمنية والعسكرية، فقد تبينت تلك العوامل وفقا لرؤية عينة الدراسة، وأشارت د/ زينب قطب أن أهم تلك المعوقات تتحدد في بطء خريطة الإنتاج المصري المختصة بتقديم الأعمال الدرامية حول المؤسسات الأمنية والعسكرية، مما يؤدي إلى تكرار عرض هذه النوعية من الاعمال الدرامية مرار بسبب قلة الإنتاج، واقترحت د/ زينب أن الدراما المصرية تحتاج إلى حشد للطاقت والأفكار الجديدة بآليات وأدوات وتقنيات حديثة تصل إلى الجمهور وخاصة الشباب حتى يمكن تحقيق التأثير المنشود، وبالتالي لابد من تعديل خريطة الإنتاج الدرامي المصري وتشهد تحولات سريعة لإعادة هيكلة سوق الاعلام والدراما والإنتاج الفني لضمان التحول الإيجابي للدراما المصرية حتى تحقق الدور الأمثل في تسويق صورة المؤسسات الأمنية والعسكرية، وأشار أ. / أيمن عدلي إلى أن أهم تلك المعوقات هي اتجاه الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي وفقدان الرغبة في متابعة الدراما التلفزيونية، وبالتالي لابد من إتاحة المحتوى الدرامي على المنصات المختلفة وهو ما تقوم به بالفعل الشركة المتحدة للإنتاج، وأضاف د/ مدحت العدل أن أهم تلك المعوقات هي عدم وجود استراتيجية واضحة للإنتاج الدرامي المختص بصورة المؤسسات الأمنية والعسكرية على المدى البعيد، إلى جانب ضعف الإمكانيات التي يحتاجها صناع الدراما لإنتاج الأعمال الدرامية إنتاجا ضخما يمكن من نقل الأحداث والعمليات الأمنية والعسكرية بشكل مبتكر، واتفق في هذا الشأن المخرج والممثل/ محسن صبري أن الدراما المصرية ينقصها الإمكانيات التقنية لتنفيذ المعارك والخطط الحربية والعمليات الخاصة وتكنيكات الحروب، وأن البديل المطروح لذلك أن يتم تقديم دراما عسكرية إنسانية وهو ما اتجهت إليه الأعمال الدرامية المصرية، وهي ما تقدم تداعيات العمليات الأمنية والعسكرية بإيجابياتها وسلبياتها، بالإضافة إلى ضرورة تعزيز التبادل المشترك بين مؤسسات الجيش والشرطة مع صناع الدراما والمبدعين في السينما والتلفزيون كإتاحة المعدات والإمكانيات لتنفيذ الأعمال الدرامية. كما أضاف أ/ محمد الغيطي أن أهم تلك المعوقات تتمثل في أن الافراط في مدح مؤسسة بعينها والحرص على تقديم صورة مثالية عنها قد يأتي بنتيجة عكسية وذلك لأن المتلقي ذكي وعندما تنشأ داخله فكرة فلا بد من محورها بشكل واقعي حتى يمكن إحداث التأثير المنشود، وفي المجمل كلما التزمت الدراما بالمعايير الفنية في الترويج للأفكار والمؤسسات فسيكون لها أثر إيجابي قوي على الجمهور بعيدا عن التلقين وتوجيه الرسائل المباشرة.، ورأي المخرج هاني لاشين أن أهم تلك المعوقات هي الرقابة الشديد على هذا النوع من الأعمال مما يدفع الكتاب للتهرب من تقديم شخصيات عسكرية في أعمالهم الدرامية حتى لا يتم التعرض للرقابة، فتخفيف الرقابة على تقديم الشخصيات العسكرية حتى في الأعمال الدرامية الأخرى "الترفيحية وغيرها" يجعل الجمهور يشعر بالحميمية مع الضباط والرتب العسكرية، ورأي أ/ عبد الجواد أبو كب أنه لكي تقوم الدراما بدورها المنشود في تسويق صورة المؤسسات الأمنية والعسكرية فإننا نحتاج إلى عودة إنتاج الدولة المتمثل في الهيئة الوطنية للإعلام لتلك الأعمال وعدم الاعتماد فقط على الإنتاج الخاص، وأن العقبة الأساسية لقيام الدراما بهذا الدور تتمثل في عدم تناسب كم الأعمال الدرامية التي يتم إنتاجها مع كم التضحيات والبطولات الموجودة على أرض الواقع.

### ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة: نتيجة اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للدراما المصرية واتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية وتم اختبار صحة هذا الفرض من خلال اختبار فرضيه الفرعيين، وهما:  
اختبار الفرض الفرعي الأول أ:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الأعمال الدرامية التي شاهدها المبحوثون حول المؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيري معدل تعرض المبحوثين للأعمال الدرامية القديمة حول المؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين صورتها الذهنية، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

#### جدول رقم (9)

مدى ارتباط عدد الأعمال الدرامية التي شاهدها المبحوثون حول المؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين صورتها الذهنية

عدد الأعمال الدرامية حول المؤسسات الأمنية والعسكرية		الارتباط بين متغيري الدراسة
مستوى المعنوية P	r معامل بيرسون	
0.044	0.106	الاتجاه نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية

يتضح من بيانات الجدول رقم (9) وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية باختلاف عدد الأعمال الدرامية التي شاهدها حولها، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.106)، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05). ومن هنا فإن الجمهور الذي شاهد عدداً أكبر من الأعمال الدرامية المتعلقة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية يظهر اتجاهات أكثر إيجابية نحو تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات مقارنة بالجمهور الذي شاهد عدداً أقل، مما يدل على التأثير المباشر للتعرض للأعمال الدرامية في تشكيل أو تعزيز الاتجاهات الإيجابية. ومن هنا تثبت صحة الفرض الفرعي الأول (أ) حيث أن ارتفاع معدل تعرض الجمهور للأعمال الدرامية حول المؤسسات الأمنية والعسكرية يقود إلى تعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو تلك المؤسسات.

#### اختبار الفرض الفرعي الأول ب:

كلما زاد معدل تعرض المبحوثين للأعمال الدرامية القديمة حول المؤسسات الأمنية والعسكرية كلما زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحو دورها في تحسين الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات. لقياس العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين للأعمال الدرامية القديمة حول المؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهاتهم

نحو دورها في تحسين الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات، تم إجراء اختبار T - Test لمعنوية الفروق بينها، ويمكن استعراض أهم نتائج هذا الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (10)

معدل تعرض المبحوثين للأعمال الدرامية القديمة حول المؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهاتهم

نحو دور الدراما في تحسين صورتها الذهنية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	لا			نعم			حرص الجمهور على متابعة الأعمال القديمة
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.00	359	4.098	2.8728	23.521	71	2.55189	24.941	290	الاتجاه نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية

تبين بيانات الجدول رقم (10) وجود اختلافات في اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية باختلاف مدى حرص الجمهور على متابعة الأعمال الدرامية القديمة التي تناولت المؤسسات الأمنية والعسكرية، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

وتشير النتيجة إلى أن حرص الجمهور على متابعة الأعمال الدرامية القديمة التي تناولت المؤسسات الأمنية والعسكرية يؤثر بشكل ملحوظ على اتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات، فالجمهور الذي يحرص على مشاهدة هذه الأعمال يظهر اتجاهات أكثر إيجابية، مما يعكس تأثير المحتوى الدرامي القديم في ترسيخ القيم الوطنية وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية وتشكيل تصورات الجمهور. ومن هنا تثبت صحة الفرض الفرعي الأول (ب) حيث أن ارتفاع معدل تعرض الجمهور للأعمال الدرامية القديمة حول المؤسسات الأمنية والعسكرية يقود إلى تعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو تلك المؤسسات.

وبالتالي تثبت صحة الفرض الأول كليا حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للدراما المصرية من حيث (عدد الأعمال الدرامية - حرص الجمهور على متابعة الأعمال الدرامية القديمة)، وبين اتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية.

نتيجة اختبار الفرض الثاني:

كلما زاد اعتماد الجمهور على الدراما كمصدر لتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الأمنية والعسكرية كلما زادت إيجابية اتجاههم نحو دورها في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات. لقياس العلاقة بين اعتماد المبحوثين على الدراما كمصدر لتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهاتهم نحو دورها في تحسين الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات، تم إجراء اختبار T - Test لمعنوية الفروق بينها، ويمكن استعراض أهم نتائج هذا الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (11)

مصادر تكوين الصورة الذهنية حول المؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين صورتها الذهنية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	لا			نعم			اتجاهات الجمهور مصادر تكوين الصورة الذهنية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.099	359	1.653 -	2.6567	24.801	266	2.69926	24.274	95	التعامل المباشر
0.075	359	1800	2.7413	24.377	159	2.60537	24.886	202	الأفلام السينمائية
0.177	359	1.352	2.8199	24.381	113	2.60107	24.790	248	الدراما التلفزيونية
0.954	359	0.058	2.7098	24.660	332	2.26942	24.690	29	الصحف
0.994	359	0.008	2.7063	24.662	343	2.02920	24.667	18	المواد الإذاعية
0.016	359	2.425	2.6959	24.339	189	2.61233	25.017	172	النشرات والأخبار
0.108	359	1.611	2.6914	24.409	161	2.64988	24.865	200	البرامج الحوارية
0.352	359	0.931 -	2.7880	24.766	222	2.48291	24.496	139	مواقع التواصل الاجتماعي
0.940	359	-0.076	2.6959	24.665	340	2.35534	24.619	21	مجال عملي
0.251	359	1.149 -	2.6185	24.724	315	3.02717	24.239	46	الأقارب والأصدقاء

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر تكوين الصورة الذهنية للجمهور حول المؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهاتهم نحو دور الدراما في تشكيل أو تحسين هذه الصورة. هذا يعني أن مصادر تكوين الصورة الذهنية، مثل الإعلام التقليدي (الأفلام السينمائية - المسلسلات التلفزيونية - الصحف - المواد الإذاعية - النشرات والأخبار - البرامج الحوارية) أو الإعلام الجديد أو التجارب الشخصية (التعامل المباشر - الأقارب والأصدقاء - مجال العمل) أو غيرها، لا تؤثر بشكل واضح أو كبير على رؤية الجمهور لدور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية.

تشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور قد يعتمد على الدراما كمصدر مستقل لتشكيل انطباعه عن المؤسسات الأمنية والعسكرية، بعيداً عن تأثير المصادر الأخرى التي تساهم في بناء الصورة الذهنية، كما يمكن أن يعكس ذلك استقلالية الدراما كوسيلة تعبير ذات تأثير منفصل عن القنوات التقليدية، مما يجعلها أداة فعالة عند استخدامها بشكل مدروس لتحسين الصورة الذهنية.

ومن هنا لم تثبت صحة الفرض الثاني حيث لا توجد علاقة بين اعتماد الجمهور على الدراما كمصدر لتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الأمنية والعسكرية وإيجابية اتجاهاتهم نحوها.

نتيجة اختبار الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية التسويقية التي يعتمد عليها العمل الدرامي وبين طبيعة القضية التي يتم التسويق لها

لقياس العلاقة بين نوع الاستراتيجية التسويقية التي يعتمد عليها العمل الدرامي وبين طبيعة القضية التي يتم

التسويق لها، تم إجراء اختبار T - Test لمعنوية الفروق بينها، ويمكن استعراض أهم نتائج هذا الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (12)

العلاقة بين نوع الاستراتيجية التسويقية التي يعتمد عليها العمل الدرامي وبين طبيعة القضية التي يتم التسويق لها

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	لا			نعم			التسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية الاستراتيجيات التسويقية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.147	359	1.455	1.2250	3.2205	254	1.30393	3.4299	107	قياس الرأي العام
0.668	359	0.429	0.9860	5.3819	254	0.93276	5.4299	107	تحليل معطيات السوق
0.775	359	0.286	0.9502	5.3898	254	0.89059	5.4206	107	تحديد المنتج السياسي
0.469	359	0.726	0.6298	5.7441	254	0.52733	5.7944	107	الخطاب الإقناعي
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	لا			نعم			التسويق للأشخاص الاستراتيجيات التسويقية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.00	359	-6.684	1.2063	4.1692	65	1.17562	3.0878	296	قياس الرأي العام
0.00	359	4.764	1.0915	4.8923	65	0.90570	5.5068	296	تحليل معطيات السوق
0.00	359	3.716	1.0602	4.9692	65	0.87525	5.4932	296	تحديد المنتج السياسي
0.002	359	3.075	0.7506	5.5538	65	0.55429	5.8041	296	الخطاب الإقناعي
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	لا			نعم			التسويق للأفكار والقضايا الاستراتيجيات التسويقية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.00	359	-5.659	1.3043	4.1538	52	1.18197	3.1359	309	قياس الرأي العام
0.00	359	3.713	1.1447	4.9423	52	0.91704	5.4725	309	تحليل معطيات السوق
0.007	359	2.717	1.0819	5.0719	52	0.89473	5.4531	309	تحديد المنتج السياسي
0.062	359	1.869	0.6904	5.6154	52	0.58241	5.7832	309	الخطاب الإقناعي
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	لا			نعم			التسويق للعمليات الأمنية والعسكرية الاستراتيجيات التسويقية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.00	359	-6.349	1.2490	4.1897	58	1.17564	3.1089	303	قياس الرأي العام
0.003	359	2.985	1.1305	5.0517	58	0.92306	4.4620	303	تحليل معطيات السوق
0.011	359	2.343	1.0505	5.1379	58	0.90062	5.4488	303	تحديد المنتج السياسي
0.094	359	1.679	0.6675	5.6379	58	0.58577	5.7822	303	الخطاب الإقناعي

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدركات الجمهور حول نوع الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الأعمال الدرامية وبين طبيعة القضايا أو العناصر التي يتم التسويق لها. هذا يظهر أن الجمهور يلاحظ تأثير استراتيجيات معينة عند تسويق الأشخاص (حياتهم الشخصية وقصصهم وبطولاتهم) أو الأفكار والقضايا (مثل الانتماء والوحدة الوطنية). باستثناء استراتيجية الخطاب الإقناعي، وكذلك عند تسويق العمليات الأمنية والعسكرية باستخدام استراتيجيتي قياس الرأي العام وتحليل معطيات السوق. في المقابل، لم تُثبت النتائج وجود علاقة بين التسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية ككيان مستقل والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة، مما قد يعكس صعوبة فصل الكيان كمفهوم عن العناصر الأخرى أو محدودية تركيز الأعمال الدرامية على هذا الجانب. دلالة النتائج عند مستوى أقل من (0.005) تؤكد أن هذه العلاقات ليست عشوائية، بل ذات تأثير حقيقي على إدراك الجمهور لدور الدراما في التسويق. وبالتالي تثبت صحة الفرض الثالث جزئياً، حيث توجد علاقة بين نوع الاستراتيجية المستخدمة في التسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية بالدراما وطبيعة القضية التي يتم التسويق لها، وذلك فيما يتعلق بالتسويق للأشخاص وبعض عناصر التسويق للقضايا أو الأفكار وبعض عناصر التسويق للعمليات الأمنية والعسكرية.

#### نتيجة اختبار الفرض الرابع:

تؤثر الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية على اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيري الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية واتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

#### جدول رقم (13)

العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية على اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات

الاتجاه نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية		العلاقة بين متغيري الدراسة
مستوى المعنوية P	معامل بيرسون r	
0.000	-0.387	استراتيجية قياس الرأي العام
0.000	0.391	استراتيجية تحليل معطيات السوق
0.000	0.392	استراتيجية تحديد المنتج السياسي
0.000	0.374	استراتيجية الخطاب الإقناعي

يتضح من بيانات الجدول رقم (13) وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين مدركات الجمهور حول الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المستخدمة للتسويق للمؤسسات العسكرية في الأعمال الدرامية واتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين صورتها وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05). حيث ثبت وجود علاقة عكسية قوية بين استراتيجية قياس الرأي العام واتجاهات الجمهور حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (-0.387)، كما تبين وجود علاقة طردية قوية بين مدركات الجمهور حول استراتيجيات تحليل

معطيات السوق وتحديد المنتج السياسي والخطاب الإقناعي مع اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين صورة المؤسسات الأمنية والعسكرية، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.391)، و (0.392)، و (0.372) على التوالي، فبينما تُثير استراتيجيات قياس الرأي العام اتجاهات سلبية بسبب تفسيرها المحتمل كنهج غير عميق، فإن استراتيجيات تحليل معطيات السوق والخطاب الإقناعي تُبرز فاعلية أكبر في تعزيز الصورة الإيجابية لأنها تركز على تقديم محتوى ملائم ومؤثر للجمهور.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الرابع حيث أن الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات.

نتيجة اختبار الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للدراما المصرية الخاصة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية وبين مدركاتهم حول الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لتسويق صورتها الذهنية لقياس العلاقة بين معدل تعرض الجمهور للدراما المصرية الخاصة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية وبين مدركاتهم حول الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لتسويق صورتها الذهنية تم إجراء اختبار T - Test لمعنوية الفروق بينها، واستخدام معامل بيرسون لقياس معدل التعرض كما يتضح من الجدولين التاليين:

جدول رقم (14)

العلاقة بين عدد الأعمال الدرامية التي شاهدها المبحوثون حول المؤسسات الأمنية والعسكرية ومدركاتهم حول

الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة

عدد الأعمال الدرامية حول المؤسسات الأمنية والعسكرية		العلاقة بين متغيري الدراسة
مستوى المعنوية P	معامل بيرسون r	
0.072	0.095-	استراتيجية قياس الرأي العام
0.007	0.142	استراتيجية تحليل معطيات السوق
0.057	0.100	استراتيجية تحديد المنتج السياسي
0.050	0.075	استراتيجية الخطاب الإقناعي

تبين نتائج الجدول رقم (14) عدم وجود علاقة بين عدد الأعمال الدرامية من أفلام سينمائية ومسلسلات تلفزيونية التي تابعها الجمهور محل الدراسة حول المؤسسات الأمنية والعسكرية، وبين مدركاتهم حول الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة للتسويق للصورة، إلا فيما يخص استراتيجيات تحليل معطيات السوق حيث تبين وجود علاقة طردية ضعيفة مع زيادة عدد الأعمال الدرامية التي تابعها الجمهور، حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.142)، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (15)

العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين للأعمال الدرامية القديمة حول المؤسسات الأمنية والعسكرية ومدركاتهم حول

الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	لا			نعم			حرص الجمهور على متابعة الأعمال القديمة
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.000	359	-4.104	1.3127	3.8169	71	1.20168	3.1517	290	قياس الرأي العام
0.054	359	1.937	1.0368	5.1972	71	0.94780	5.4448	290	تحليل معطيات السوق
0.029	359	2.189	1.0044	5.1831	71	0.90715	5.4517	290	تحديد المنتج السياسي
0.009	359	2.641	0.7087	5.5915	71	0.56544	5.8000	290	الخطاب الإقناعي

تبين نتائج الجدول رقم (15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل المبحوثين للأعمال الدرامية القديمة حول المؤسسات الأمنية والعسكرية مع استراتيجيتي قياس الرأي العام وتحديد المنتج السياسي فقط، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.005)، بينما لم تثبت العلاقة بين استراتيجيتي تحليل معطيات السوق والخطاب الإقناعي وحرص الجمهور على متابعة تلك الأعمال الدرامية.

تشير النتائج إلى أن عدد الأعمال الدرامية التي تابعها الجمهور عن المؤسسات الأمنية والعسكرية لا يؤثر بشكل كبير على مدركاتهم للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة، باستثناء تأثير طفيف لاستراتيجية تحليل معطيات السوق، حيث ترتبط متابعة المزيد من الأعمال بدرجة بسيطة من الوعي بهذه الاستراتيجية. أما بالنسبة للأعمال الدرامية القديمة، فقد أظهرت النتائج أن حرص الجمهور على متابعتها يرتبط بفهم أفضل لاستراتيجيتي قياس الرأي العام وتحديد المنتج السياسي، مما يشير إلى دور هذه الأعمال في توضيح أو تعزيز هذه الاستراتيجيات، بينما لم يظهر تأثير ملحوظ على مدركات الجمهور لاستراتيجيتي تحليل معطيات السوق والخطاب الإقناعي.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الخامس جزئياً، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للدراما المصرية الخاصة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية وبين مدركاتهم حول بعض الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لتسويق صورتها الذهنية

### مناقشة نتائج الدراسة:

-يوجد اهتمام واسع ومستمر بالدراما المصرية بشكل عام ودراما المؤسسات الأمنية والعسكرية بشكل خاص بين الجمهور، مما يعزز دورها كوسيلة فعالة لنقل الرسائل المختلفة.

-مازالت تحتفظ الأعمال الدرامية القديمة التي تتناول المؤسسات الأمنية والعسكرية بمكانة خاصة لدى الجمهور يتم نقلها عبر الأجيال، مما يشير إلى أن الأعمال القديمة تحمل قيمة عاطفية وتاريخية للجمهور ويؤكد دورها المستمر في بناء وتعزيز الوعي بالقيم الوطنية والإنجازات الأمنية والعسكرية.

-تعددت وتباينت دوافع متابعة الجمهور للدراما المصرية حول المؤسسات الأمنية والعسكرية، وأهمها الاهتمام بالقصص الوطنية والتاريخية، والإعجاب بالشخصيات البطولية والتضحيات، وجودة الإنتاج والإخراج للأعمال

الدرامية.

تنوعت المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في تكوين الصورة الذهنية حول الجيش أو الشرطة، وقد جاء الإعلام في المرتبة الأولى كمصدر لتكوين الصورة، سواء من خلال المسلسلات التليفزيونية، أو الأفلام السينمائية، أو البرامج الحوارية، أو النشرات والبرامج الإخبارية، أو مواقع التواصل الاجتماعي.

تحددت القضايا المتضمنة في الأعمال الدرامية الخاضعة للتحليل "فيلم الممر" و "مسلسل الاختيار 2" في حماية الوطن ومكافحة الإرهاب والوحدة الوطنية ومحاربة الفساد وتعزيز الانضباط، والالتزام، وإبراز الشجاعة، والتضحية. ترتفع الاتجاهات الإيجابية للجمهور نحو دور الدراما المصرية كوسيلة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، حيث أكدوا أن الدراما المصرية تعزز الفخر بمؤسسات الجيش والشرطة، ما يدل على دور كبير للأعمال الدرامية في تعزيز الانتماء الوطني والاعتزاز بهما، إلى جانب أن الدراما تساعد في توضيح دور المؤسسات الأمنية والعسكرية، مما يعكس وعياً إيجابياً لدى الجمهور حول هذه المؤسسات ودورها المحوري في الأمن القومي.

تباينت اتجاهات الجمهور نحو القضايا التي يتم التسويق لها في دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية، وكان أعلاها التسويق للأفكار والقضايا مثل الانتماء والوطنية، ثم التسويق للأحداث أو العمليات الأمنية والعسكرية، ثم التسويق للأشخاص وبطولاتهم وقصص حياتهم، ثم التسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية ككيان فقط بشكل مجرد.

تنوعت الأساليب والأطر المستخدمة في الأعمال الدرامية الخاضعة للتحليل "فيلم الممر" و "مسلسل الاختيار 2"، ما بين الأسلوب التاريخي والواقعي في عرض الأحداث، والأسلوب الإبداعي في معالجة الأحداث الأمنية والعسكرية، والتركيز على الرسائل الوطنية والقيم العسكرية.

تباينت تفضيلات الجمهور للاستمالات العاطفية والعقلانية التي تستخدمها دراما المؤسسات الأمنية والعسكرية، حيث يفضل الجمهور بشكل عام الرسائل التي تعزز الفخر الوطني وتحفز المشاعر العاطفية، مثل إثارة المشاعر الوطنية وعرض إنجازات المؤسسات الأمنية والعسكرية. لكن في الوقت ذاته، لا يقل اهتمام الجمهور بالرسائل التي تقدم معلومات واقعية عن القدرات العسكرية، حيث تظهر هذه الرسائل كعنصر مكمل يعزز من الثقة والمصداقية للمؤسسات الأمنية والعسكرية في ذهن الجمهور، ويعكس اختلاف تفضيلات الجمهور للرسائل العاطفية والعقلانية أهمية تقديم محتوى متوازن يجمع بين التأثير العاطفي والعقلي في نفس الوقت.

اعتمدت الأعمال الدرامية الخاضعة للتحليل "فيلم الممر" و "مسلسل الاختيار 2" على استراتيجيات تسويقية مختلفة بناءً على السياقات الزمنية والسياسية. في "الممر"، وتم استخدام استراتيجية تحليل معطيات السوق في كليهما، وترى الباحثة أن ذلك يرجع أن العاملين تم عرضهما في فترات زمنية تتسم بالتوتر مما دفع صناع الدراما إلى توجيه جهودهم لإنتاجها، وساهمت الاستراتيجيات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لكلا من الجيش والشرطة للجمهور المتعرض للدراما المصري.

يميل الجمهور للاستجابة بشكل أكبر للخطاب الإقناعي الذي يعتمد على التأثير العاطفي والتوجيه المباشر، يليه تحديد المنتج السياسي الذي يركز على رسم صورة واضحة ومحددة للمؤسسات الأمنية والعسكرية. في حين أن تحليل معطيات السوق يأتي في مرتبة أقل، مما يعكس قلة تأثيره مقارنةً بالاستراتيجيات التي تعتمد على الإقناع

المباشر. أما غياب استراتيجية قياس الرأي العام عن النتائج، فيشير إلى أنها غير مرئية بوضوح في الجهود التسويقية الحالية، مما يكشف عن فجوة محتملة في التواصل مع الجمهور وتحليل توجهاته، بالإضافة إلى صعوبة قابليتها للتطبيق في الواقع حيث يتم صناعة الدراما بناء على العديد من العوامل وليس فقط قياس آراء الجمهور. -تباينت وتنوعت مدركات الجمهور حول العوامل التي قد تعيق نجاح الدراما المصرية في استخدامها كأداة تسويقية للصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية، والتي تحددت في نقص البحث والتحليل لفهم احتياجات الجمهور، وتكرار الموضوعات وعدم الابتكار في الطرح، وضعف السيناريوهات وعدم جاذبيتها للجمهور، وضعف التعاون والشراكة بين المؤسسات الأمنية والعسكرية وصناع الدراما، وعدم توافر الكفاءات الفنية المتخصصة، وضعف التمويل للإنتاج الدرامي لهذا النوع من الأعمال، وضعف الترويج والتسويق للأعمال. -توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للدراما المصرية من حيث (عدد الأعمال الدرامية - حرص الجمهور على متابعة الأعمال الدرامية القديمة)، وبين اتجاهاتهم نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية. -لا توجد علاقة بين اعتماد الجمهور على الدراما كمصدر لتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الأمنية والعسكرية وإيجابية اتجاهاتهم نحوها. -توجد علاقة بين نوع الاستراتيجية المستخدمة في التسويق للمؤسسات الأمنية والعسكرية بالدراما وطبيعة القضية التي يتم التسويق لها، وذلك فيما يتعلق بالتسويق للأشخاص وبعض عناصر التسويق للقضايا أو الأفكار وبعض عناصر التسويق للعمليات الأمنية والعسكرية. -تؤثر الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات. -توجد علاقة بين معدل تعرض الجمهور للدراما المصرية الخاصة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية وبين مدركاتهم حول بعض الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لتسويق صورتها الذهنية، وذلك فيما يخص استراتيجيتي قياس الرأي العام وتحديد المنتج السياسي فقط.

## توصيات الدراسة:

في إطار نتائج الدراسة، يمكن تقديم عدة توصيات على النحو التالي:

### التوصيات الأكاديمية:

- ١-زيادة الدراسات المتخصصة: تشجيع الأبحاث الأكاديمية لتحليل دور الدراما كأداة تسويقية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والعسكرية وتأثيرها على الجمهور.
- ٢-استخدام منهجيات بحثية متعددة: اعتماد أدوات متنوعة مثل تحليل المضمون، دراسات الجمهور، وأبحاث التسويق الإعلامي لفهم كيفية توظيف الدراما في تعزيز الرسائل الإيجابية للمؤسسات الأمنية والعسكرية.
- ٣- تعزيز التعاون بين المؤسسات الأكاديمية وصناع الدراما: إنشاء شراكات بحثية لتطوير فهم علمي حول التسويق عبر الأعمال الدرامية، خاصة فيما يتعلق بالتأثير على الفئات المستهدفة.

- ٤-دراسة الجمهور المستهدف: إجراء دراسات تسويقية لفهم كيفية تلقي الجمهور للصورة الذهنية المسوقة من خلال الدراما، مع تحليل اختلاف التفاعل حسب العوامل الديموغرافية.
- ٥-تقييم الأثر التسويقي: وضع آليات مستمرة لتقييم تأثير الأعمال الدرامية المتعلقة بالمؤسسات الأمنية والعسكرية على الرأي العام، وضمان التطوير المستمر.

### التوصيات لصناع الدراما:

- ٦-تحقيق التوازن بين الواقع والرمزية: تقديم محتوى يبرز الإنجازات الواقعية للمؤسسات الأمنية والعسكرية مع تضمين عناصر درامية تثير الحماسة وتجذب المشاهدين.
- ٧-الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة: تعزيز جودة الإنتاج باستخدام تقنيات تصوير متطورة وسيناريوهات مبتكرة تُبرز المشاهد الأمنية والعسكرية بطريقة مشوقة واحترافية.
- ٨-تجنب التكرار والنمطية: تطوير قصص مبتكرة بعيداً عن القوالب التقليدية، مع معالجة موضوعات جديدة تعكس أدواراً حديثة ومتنوعة للمؤسسات الأمنية والعسكرية.

### تعزيز التوصيات بناءً على تجارب دولية "وفقاً لما ورد في الدراسات الأجنبية":

#### 1.من التجربة الأمريكية:

- استخدام مستشارين متخصصين في التسويق العسكري والإعلامي: تعيين خبراء عسكريين وأمنيين بالتعاون مع متخصصين في التسويق لصياغة رسائل درامية دقيقة وفعالة تستهدف الجمهور بدقة، مع ضمان تحليل تأثير هذه الرسائل نفسياً واجتماعياً.
- إقامة شراكات تسويقية طويلة الأمد بين الدراما والإعلام الحكومي: تبني نموذج التعاون بين المؤسسات الإعلامية والقوات الأمنية لتسويق صورة واقعية وإنسانية تعزز الثقة بين المؤسسات والجمهور، من خلال أعمال درامية تلعب دوراً في الحملات الإعلامية الوطنية.

#### 2.من التجربة البريطانية:

- إنتاج أعمال توثيقية درامية للتسويق المؤسسي: الجمع بين الدراما الوثائقية والتقنيات السينمائية لتقديم سرد مقنع يبرز إنجازات المؤسسات الأمنية والعسكرية، مما يساهم في تحسين تسويق الهوية المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية.

- تعزيز الشفافية كوسيلة تسويقية: تقديم محتوى درامي يعكس الأبعاد الإنسانية للمؤسسات الأمنية، مع الترويج لمصادقية هذه المؤسسات عبر قنوات إعلامية رسمية تستخدم الإحصائيات الدقيقة والمعلومات الموثوقة.

#### 3.من التجربة الأسبوعية:

- الاحتفال بالثقافة المحلية كأداة تسويقية: استخدام الدراما لتعزيز التسويق الوطني عبر إبراز ارتباط المؤسسات الأمنية والعسكرية والأمنية بالقيم الثقافية والتراث المحلي، مما يعزز شعور الجمهور بالفخر والانتماء.
- التكنولوجيا والإبداع في التسويق الدرامي: استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي لتقديم

محتوى درامي تسويقي مبتكر يجذب فئات متنوعة من الجمهور ويعزز وعيهم بأهمية المؤسسات الأمنية.  
4. من التجربة الكندية:

-إشراك الجمهور كجزء من استراتيجيات التسويق: توظيف الدراما لتحفيز النقاشات العامة حول القضايا الأمنية والمجتمعية، مما يساهم في تعزيز التواصل مع الجمهور وتسويق الرسائل المؤسسية بطريقة تفاعلية.  
-النقد البناء لتحسين التسويق: تقديم محتوى درامي يُبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات الأمنية مع تسويق إنجازاتها بطريقة مهنية، مما يعزز مصداقية هذه المؤسسات لدى الجمهور.

### هوامش الدراسة:

١. نندا، أيمن منصور (2004) الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، القاهرة، المدينة برس، ص 111.
٢. حرز الله، شوشة (2020) الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية، العدد (5)، ص: 581.
٣. صالح، سليمان (2005) وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص 22
٤. موسى، باقر (2014) الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص.72.
٥. صالح، سليمان (2005) مرجع سابق، ص 44.
6. Cwalina, W. and etal, (2011) Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations, (London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, p7.
7. Kaid, L. Lee. (2006) Handbook of Political Communication Research, London: Law.
٨. نندا، أيمن منصور (2004) مرجع سابق، ص 111.
9. Cwalina, W. and etal, (2011) Op. Cit., p7.
١٠. الطيف، ياسين علوان (2018) أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصورة الذهنية. مجلة الجامعة العراقية، كلية الإعلام، المجلد 25، العدد 2، ص: 512-542.
١١. فرقش، نوال (2015) دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية، دراسة حالة على عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة حسيبة بن بو علي بلشف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
١٢. موسى، باقر (2014) مرجع سابق، ص.72.
١٣. نندا، أيمن منصور (2004) مرجع سابق، ص 111.
١٤. الطيف، ياسين علوان (2018) مرجع سابق، ص 544-545.
15. Mawby, R. C. (2001) Promoting the police? The rise of police image work. Criminal Justice Matters, V.43, PP: 44-45.
16. Kleparski, G. A., & Martynuska, M. (2008). The image of police officer as emerging from road movies

and road lingo, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego: Studia Anglica Resoviensia, V.51, PP: 70-83.

١٧.متولي، بدور طلعت السعيد (2013) صورة رجل الشرطة في الأفلام السينمائية المصرية وانعكاساتها علي إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي له، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، قسم الاعلام، ص ص : 1-253.

١٨.عجلان، هند محمد محمد، (2013) صورة رجل الشرطة في السينما المصرية: دراسة تحليلية لعينة من الأفلام في الفترة من(2006 - 2009)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، القاهرة

١٩.الشريف، ريم (2020) الواقع المدرك لصورة رجال الشرطة في الدراما التلفزيونية لدى الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد (19)، العدد (1)، ص ص : 375-406.

٢٠.البيضاني، أحمد حسن عيدان (2019) صورة رجل الشرطة في الدراما التلفزيونية العراقية: دراسة تحليلية للمشاهدة التمثيلية لدور الشرطي في مسلسلات قناة الشرقية الفضائية، بحث مقدم في برنامج الدبلوم العالي المهني، جامعة بغداد، كلية الاعلام، مكتبة العتبة العباسية المقدسة، مركز المعلومات الرقمية.

٢١.وهما الدراسات التاليتان:

-Colbran, M. (2014) Media representations of police and crime: shaping television drama, Edition: 1st, Publisher: Palgrave Macmillan (now Springer), ISBN: ISBN: 978-1-349-46281-0.

-Colbran, M. (2014) Police perceptions of representations of crime and policing in television drama in Marinescu, V, Branea, S and Mitu, B (eds.) Contemporary Television Series: Narrative Structures and Audience Perceptions, Cambridge Scholars Publishing, PP:1-16.

22.W. L. Chan, W. (2015) The Media Representations of Police Image: Research Notes on the Hong Kong's Occupy Movement, SAGE open, The Open University of Hong Kong, PP: 1-7, DOI: 10.1177/2158244015607935.

23.Mukherjee-Das, M. (2015) Police Image and Role Play by Indian Media - A study, The Indian police journal, V. Oct-Dec, PP: 18-34.

24.Tian, Y., & Yue, Z. (2021) Study on the creation dimension of the TV series on the theme of police in "Trident.", Advances in Social Science, Education and Humanities Research, V.572, PP: 170-173. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210106.033>.

25.Donovan, k. and Klalm, C. IV (2015) The Role of Entertainment Media in Perceptions of Police Use of Force, Criminal Justice and Behaviour, V.42, N.12, PP: 1261-1281.

26.Kenneth, D. (2016) Police Dramas on Television. Oxford Research Encyclopedia, Crime, Media and Popular Culture, PP: 1-27, <http://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.175>.

27.Cserkits, M. (2021) Representation of armed forces through cinematic and animated pieces: Case

studies. Journal of Advanced Military Studies, V.12, N.1, PP: 165-180. <https://doi.org/10.21140/mcuj.20211201008>.

28.Raza, M. R., Saeed, M. U. and Ali, Z. (2021) Media images of the armed forces: a comparative study of American, Indian and Pakistani press, Humanities & Social Sciences Reviews, ISSN: 2395-6518, V.9, N.3, PP:931-942 <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9391>.

29.Mawby, R. C. (2001) Op. Cit., PP: 44-45.

٣٠.متولي، بدور طلعت السعيد (2013) مرجع سابق ص ص : 244-240.

٣١.عجلان، هند محمد محمد، (2013) مرجع سابق.

٣٢.الشريف، ريم (2020) مرجع سابق،، ص: 391..

٣٣.البيضاوي، أحمد حسن عيدان (2019) مرجع سابق.

٣٤.رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المرشحين التاليين:

-Colbran, M. (2014) Op. Cit.

-Colbran, M. (2014) Op. Cit., P 11.

35.Colbran, M. (2014) Op. Cit.

36.Colbran, M. (2014) Op. Cit., P.14.

37.W. L. Chan, W. (2015) Op. Cit., P.5.

38.Mukherjee-Das, M. (2015) Op. Cit., PP: 18-34.

39.Tian, Y., & Yue, Z. (2021) Op. Cit., P.172.

40-Donovan, k. and Klahm, C. IV (2015) Op. Cit., P:1277.

41.Kenneth, D. (2016) Op. Cit., P.25.

42.Raza, M. R., Saeed, M. U. and Ali, Z. (2021) Op. Cit., P.940.

43., M. (2021) Op. Cit., PP: 165-180.

٤٤.الطيف، ياسين علوان (2018) مرجع سابق، ص: 519.

٤٥.عبد النبي، مرام أحمد محمد (2021) دور الدراما السينمائية المصرية في تشكيل إدراك الشباب الجامعي نحو قيم الانتماء والوطنية: دراسة تحليلية وميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد (57)، العدد (3)، ص ص: 1381-1432.

٤٦.على، أحمد (2022) قوة الدراما الناعمة كأداة للتعبير السياسي في الحرب التقليدية، مجلة الديمقراطية، المجلد (22)، العدد (87)، ص ص: 178-183.

٤٧.وهي دراسات كلا من:

-نصار، رباب (2023) الدراما التلفزيونية و الهوية الوطنية دراسة تحليلية على عينة من المسلسلات المصرية في الفترة من 2000: 2022، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس

<https://doi.org/10.21608/mercj.2023.211584.1466>

-زين الدين، إيناس أسامة محمد على (2023) دور الدراما الوطنية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو قيم الانتماء، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.  
-أبو عيانة، لمياء عرابي محمد أحمد (2023) الدراما الوطنية وتعزيز قيم المواطنة والانتماء "دراسة ميدانية"،  
المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، كلية الاعلام، العدد  
الرابع، ص ص: 91-71.

٤٨، وهي الدراسات التي قدمها كل من:

-الثقيل، نايف بن خلف (2024) الدراما في ضوء مفهوم القوة الناعمة: دراسة حالة للمملكة العربية السعودية،  
مجلة الاتصال والدراسات الإعلامية، جامعة الملك عبد العزيز، مجلد 1، العدد الأول، ص ص: 118-93.  
-السيد، نهى مجدي محمد السيد (2024) دور الدراما التلفزيونية المصرية في دعم السياسات العامة للدولة  
وقياس مدى تأثيرها على الثقة في الحكومة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد (44)، جامعة الأهرام  
الكندية، ص ص: 123-99.

-عبد الباقي، رباب علي نصار (2024) دور الدراما التلفزيونية في غرس الهوية الوطنية لدى الجمهور المصري، رسالة  
دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

٤٩.الطيف، ياسين علوان (2018) مرجع سابق، ص 533.

٥٠.عبد النبي، مرام أحمد محمد (2021) مرجع سابق، ص ص: 1432-1381.

٥١.علي، أحمد (2022) مرجع سابق، ص. 180.

٥٢.أبو عيانة، لمياء عرابي محمد أحمد (2023) مرجع سابق، ص ص: 91-71.

٥٣.زين الدين، إيناس أسامة محمد على (2023) مرجع سابق.

٥٤.نصار، رباب (2023) مرجع سابق.

٥٥.عبد الباقي، رباب علي نصار (2024) مرجع سابق.

٥٦. السيد، نهى مجدي محمد السيد (2024) مرجع سابق، ص ص: 123-119.

٥٧. الثقيل، نايف بن خلف (2024) مرجع سابق، ص ص: 100-99.

٥٨.رجعت الباحثة في هذا التعريف إلى المراجع التالية:

-الغمراوي، رجاء (2022) دور الدراما التلفزيونية في تنمية وعي الجمهور بالقضايا الاجتماعية، المجلة العربية  
لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، كلية الاعلام، العدد الأول، ص 93.

-Shivaji (2015) Understanding Drama, University of Kolhapur, Academic, P.3.

-Worthen, W. B. (2014) Drama, Performativity, and Performance, PMLA, V.129, N.4, PP: 877-884.

<https://doi.org/10.1632/pmla.2014.129.4.877>

٥٩.رجعت الباحثة في هذا التعريف إلى المراجع التالية:

-Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997) The reputational landscape, Corporate Reputation Review,

V.1, N.1, PP: 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>

- Walker, K. (2010) A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory, *Corporate Reputation Review*, V.12, N.4, PP: 357-387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

٦٠. صفراوي، فاطمة (2018) المؤسسة العسكرية وعلاقتها بالسلطة في الوطن العربي: الواقع والمستقبل، الملتقى الدولي بعنوان: "صناعة المستقبل في السياسات العربية: نحو تفعيل لدور الدراسات المستقبلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، ص 5.

٦١. رجعت الباحثة في هذا التعريف إلى المراجع التالية:

-Baker, M. J. (2003) *The Marketing Book*, In M. J. Baker, 5th ed, Oxford: Butterworth-Heinemann, PP: 3-16

-Grönroos, C. (1994) *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, V.32, N. 2, PP: 4-20.

-Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ.

٦٢. رجعت الباحثة في هذا التعريف إلى:

-محمد، أمينة أبو النجا (2012) أثر التسويق البيئي في بناء الصورة للمنظمة: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، مجلد (32)، العدد الرابع، كلية التجارة، جامعة طنطا، ص: 354.

-الطيف، ياسين علوان (2018) مرجع سابق، ص ص: 518-512.

63.Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living with television: The dynamics of the cultivation process*, *Perspectives on media effects*, In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, PP: 17-40.

٦٤. الخطابي، عبد الوهاب (2012). *نظرية الغرس الثقافي: دراسة في تأثير الإعلام على بناء التصورات الاجتماعية*، *مجلة الدراسات الإعلامية*، مجلد 2، العدد 25، ص: 45-60.

65.Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). *Yesterday's new cultivation, tomorrow*. *Mass Communication and Society*, V. 18, N.5, PP: 674-699. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>

66.Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986) *Op. Cit.*, P: 38.

67.Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015) *Op. Cit.*, PP: 677-678.

68.Shanahan, J., & Morgan, M. (1999) *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.

69.McQuail, D. (2010) *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London, UK: Sage Publications.

70. Treadwell, D., & Harrison, T. M. (1994) *Conceptualizing and assessing organization-*

al image: Model validation and use. Communication Quarterly, V.42, N.1, PP: 63-71 <https://doi.org/10.1080/01463379409369916>

٧١.الصفار، زينة عبد الستار مجيد (2006) نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، مجلد (1)، العدد (2)، ص: 117-147.  
٧٢.رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

-Cutler, A. (2004) Methodical failure: the use of case study method by public relations researchers. Public Relations Review, V. 30, N. 3, PP: 365-375.

-Pamela Baxter and Susan Jack (2008) Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers, The qualitative report, article 2, v.13, N. 4, PP: 544-559.

رجعت الباحثة إلى مجموعة من أساتذة الإعلام لتحكيم ومراجعة أدوات جمع البيانات، وهم وفقا للترتيب الأبجدي:

-أ.د/ سامي الشريف: عميد كلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، وأمين عام رابطة الجامعات الإسلامية.

-أ.د/ السيد بهنسي: أستاذ الاعلام بجامعة عين شمس، كلية الآداب.

-أ.د/ داليا عبد الله: الأستاذ بكلية الاعلام، جامعة القاهرة، والمعارة بجامعة أم القيوين بالإمارات العربية المتحدة.

-أ.د/ رضا عبد الواحد: عميد كلية الاعلام، جامعة الأزهر.

-أ.د/ ميرال مصطفى: وكيلة الدراسات العليا بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

-أ.م.د/ مايا البيضاء: رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.