



**سمات الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية
دراسة تحليلية**

إعداد

أ. آية صلاح السيد أحمد الهرسي

باحثة بقسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة

أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي يوسف

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد،

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية،

جامعة المنصورة

أ.د. محمد رضا أحمد سليمان

أستاذ الإذاعة والتلفزيون،

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية،

جامعة المنصورة

DOI:

<https://doi.org/10.21608/ijmcr.2023.211257.1012>

المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٣) . العدد (٨) . يونيو ٢٠٢٣ □

P-ISSN: 2812-4812

E-ISSN: 2812-4820

<https://ijmcr.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

سهوات الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية

دراسة تحليلية

إعداد

أ. أية صلاح السيد أحمد الهريسي

باحثة بقسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة

أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي يوسف

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد،

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية،

جامعة المنصورة

أ.د. محمد رضا أحمد سليمان

أستاذ الإذاعة والتلفزيون،

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية،

جامعة المنصورة



هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على سمات الصورة الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية عن المؤسسة العسكرية المصرية في معالجتها للقضايا الراهنة، بالإضافة إلى تحديد أدوات تشكيل الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية، ورصد الأساليب والاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية فضلاً عن التعرف على أهم الاستمالات المستخدمة في تقديم الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيقها على عينة من المواد الإعلامية المقدمة بواسطة إدارة الشؤون المعنوية للقوات المسلحة بالقنوات الفضائية المصرية قوامها (١٧٤) مفردة بالاعتماد على أسلوب الحصر خلال الفترة.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: ركزت المواد الإعلامية الصادرة عن إدارة الشؤون المعنوية بالمؤسسة العسكرية على القضايا التي تهتم بالشأن الداخلي المصري كأولوية أولى في معظم المواد الإعلامية، وقد جاء "الخبر" في المرتبة الأولى من حيث المواد الإعلامية الأكثر استخداماً والتي صدرت عن إدارة الشؤون المعنوية بالقوات المسلحة خلال فترة الدراسة، أما عن اللغة المستخدمة فقد تم الاعتماد على "اللغة العربية الفصحى" في المرتبة الأولى، فقد تم الاعتماد عليها في كل المواد الإعلامية التي اتسمت بالرسمية من أخبار وبيانات عسكرية رسمية وبعض الإعلانات، جاء الهدف الإعلامي في المرتبة الأولى كهدف من أهداف بث المواد الإعلامية التي تم تحليلها وهو ما يتسق مع رغبة المؤسسة العسكرية في تعريف الشعب المصري بالجهود المبذولة في تأمين الدولة المصرية داخلياً وخارجياً بما يسهم في زيادة نسبة إشباع الحاجة إلى الأمن بين فئات الجمهور المختلفة، دعت المواد الإعلامية التي تم بثها بواسطة إدارة الشؤون المعنوية للقوات المسلحة إلى العديد من القيم النبيلة وقد جاء في مقدمتها "تعزيز الانتماء" وقد يرجع ذلك إلى أن تعزيز الانتماء من أهم المقومات التي تعتمد عليها المؤسسة العسكرية المصرية سواء أكان هذا الانتماء بين أفرادها أو بينها وبين الجمهور وما بين الفئتين من ترابط قائم على مبادئ الانتماء لكيان واحد هو الدولة المصرية، جاء "استخدام عبارات ومصطلحات خاصة" في المرتبة الأولى من حيث الأساليب الإعلامية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية حيث تم استخدام عبارات مثل القوى الوطنية، الانتماء،

الإصلاح، والقضاء على الإرهاب خلال عرض المواد الإعلامية، وفيما يخص السمات الخاصة بصورة المؤسسة العسكرية جاء في المرتبة الأولى سمة "تحافظ على الأمن والسلام"، و"متقدمة عسكرياً"، تلاهما في المرتبة الثانية "مستقرة داخلياً".

المؤرخ الرئيسي: الصورة الإعلامية، المؤسسة العسكرية، القنوات الفضائية.

مقدمة البحث

تعددت وظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة؛ فلم تعد فقط قاصرة على الأدوار الإعلامية التقليدية؛ بل امتدت لتشمل العديد من الوظائف الاتصالية الأخرى حيث تقوم وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية بدوراً كبيراً في تكوين الصورة الإعلامية للأفراد والمؤسسات والدول وبناء تلك الصورة وقولبتها والعمل على ترويجها وفقاً لاستراتيجية متكاملة تم إعدادها مسبقاً، والتي تستطيع النفاذ إلى ذهن ووجدان متلقي الرسائل الإعلامية لتلك النافذة السحرية بأسرع طريقة ممكنة، وبالتالي تلعب الصورة الإعلامية الدور الأكبر في تشكيل الصورة الذهنية للمشاهد وما يترتب على تلك الصورة من تكوين أفكار ومعتقدات تؤثر على حياته وردود أفعاله في المواقف المختلفة، تلك الصورة التي ينبغي أن تتسم بالمصداقية والوقوف على الحياد الموضوعية والدقة الشديدة في تناول ومعالجة الموضوعات فالعديد من أفراد الجمهور يثقون بالإعلام ويقعون تحت تأثير ما يليقهم على مسامعهم وأذهانهم وتتكون رؤيتهم للواقع من خلال الصورة الإعلامية المقدمة إليهم.

ولما كانت القنوات الفضائية تقوم بهذا الدور في أوقات الرخاء والسلام؛ فإنها تمثل أحد أهم المصادر لتكوين الصورة الإعلامية في أوقات الحروب والصراعات، حيث تشهد مصر والعالم العربي سلسلة متوالية من الأحداث والصراعات التي تقيها في حالة حرب دائمة سواء أكانت تلك الحرب معلنة أو خفية، وساهمت في تغيير العديد من أوجه الحياة الطبيعية التي كانت سائدة فيما قبل، لذا كان من الواجب دراسة الصورة الإعلامية المقدمة عن المؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية المصرية، والتعرف على سماتها ووصف ملامحها.

مشكلة الدراسة وتساولاتها:

تمثل القنوات الفضائية حلقة الوصل بين مؤسسات الدولة وما تقوم به من جهود من ناحية، بين الجمهور من ناحية أخرى؛ وذلك عن طريق الصورة التي تكونها عن تلك المؤسسات سواء أكانت صورة سلبية أو إيجابية، كما تعمل إدارة الشؤون المعنوية بالقوات المسلحة على إعداد وتقديم بيانات رسمية صادرة عن المؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية، بالإضافة إلى أفلام تسجيلية ووثائقية قصيرة، وإعلانات قومية تشمل الجهود التي تقوم بها المؤسسة العسكرية في مختلف القطاعات الأمنية والتنموية والصحية وغيرها، فضلاً عن مصاحبته بالأغاني الوطنية مما يساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور وزيادة إحساسه بالأمن مما ينعكس إيجابياً على حياته وإنتاجه.

لذا استشعرت الباحثة الحاجة إلى دراسة سمات الصورة الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية للمؤسسة العسكرية المصرية، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما سمات الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

١. ندرة الدراسات التي اهتمت بتناول وسائل الإعلام عموماً والقنوات الفضائية على وجه الخصوص للمؤسسة العسكرية المصرية والعلاقة بين الإعلام وبين المؤسسة العسكرية.
٢. ضرورة التعرف على المؤسسة العسكرية المصرية والدور الذي تقوم به والجهود التي تبذلها لحفظ الأمن بمصر والمنطقة العربية.
٣. كما تأتي من ضرورة تحديد سمات الصورة التي تنقلها القنوات الفضائية للجمهور وما يترتب عليها من شعور الجمهور تجاه المؤسسة العسكرية.
٤. قد تزود الدراسة الباحثين المهتمين بشأن مؤسسات الدولة بمادة علمية نظرية ومنهجية قد تساهم في تحديد العلاقة بين الجمهور والمؤسسة العسكرية.
٥. كما قد تساهم متخذي القرار في وضع الخريطة الإعلامية بالقنوات الفضائية في التعرف على أوجه القصور في عرض الموضوعات المتعلقة بأداء المؤسسة العسكرية للتغلب عليها، والإيجابيات لتعزيزها، بالإضافة إلى متخذي القرار في المؤسسة العسكرية فيما يخص الرؤية التي يتبناها الجمهور المصري والعربي نحوها.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

١. التعرف على سمات الصورة الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية عن المؤسسة العسكرية المصرية في معالجتها للقضايا الراهنة.
٢. تحديد أدوات تشكيل الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية.
٣. رصد الأساليب والاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية.
٤. التعرف على أهم الاستمالات المستخدمة في تقديم الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (روميساء قراري، ٢٠٢٢) بعنوان "العلاقة بين المؤسسة العسكرية ووسائل الإعلام في الدول الديموقراطية".

هدفت الدراسة إلى إبراز مجالات التعاون والاختلاف بين المؤسسة العسكرية ووسائل الإعلام كجماعتين متنافستين في المصالح الخاصة، مع فحص الدور الرقابي الذي تمارسه وسائل الإعلام على القوات المسلحة وعلى صياغة الرأي العام فيما يتعلق بمشاركة الجيوش الوطنية، وتحديد المعضلة التي تخفيها العلاقات المتوترة بين الجيش والإعلام، وانعكاسها على الأهداف العامة للدولة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها؛ أن العلاقات العسكرية-الإعلامية هي علاقات تعاونية إذا ما تعلق الأمر بتحقيق أهداف الدولة السياسية، الإستراتيجية والعسكرية، حيث يقوم الإعلام بإضفاء الشرعية على تلك الأهداف من خلال ما يتم بثه من مادة إعلامية، أو يكون كوسيلة للقيام بالعمليات النفسية المرافقة للعمليات العسكرية الميدانية، وتصبح العلاقات العسكرية-الإعلامية تنافسية إذا تعلق الأمر بالتحكم بالمعلومات، حيث أنه توجد معلومات عسكرية سرية لا يجذب الجيش أن تصل إلى الرأي العام المحلي والعالمي، بينما يسعى الإعلام للكشف عن الحقائق ونقلها بموضوعية، يتطور التنافس بين المؤسسة العسكرية ووسائل الإعلام ليصبح صراعاً؛ إذا تدخل الرأي العام في هذا الأمر، فهذا الأخير نادراً ما يتقبل الحل العسكري لإدارة شؤون الدولة الخارجية، مما يعرقل من مهام المؤسسة العسكرية ويزيد من نفوذ وسائل الإعلام في الضغط على السلطة السياسية والمؤسسة العسكرية على حد سواء.

٢- دراسة (صافينازر أفت، ٢٠٢١) بعنوان "صورة المؤسسات العسكرية العربية في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المؤسسات العسكرية العربية (المصرية، السورية، العراقية، الليبية) في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية (الحرّة، بي بي سي، روسيا اليوم) وذلك من خلال رصد وتحليل الأطر الإعلامية التي تناولت المؤسسات العسكرية العربية والمعالجة الإعلامية للأدوار والسمات المنسوبة لها باستخدام نظرية الأطر الإعلامية ومدخل التمثيلات الإعلامية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيق الدراسة عينه من محتوى الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها؛ إيجابية صورة المؤسسة العسكرية المصرية والعراقية بنسبة ٥٦,٣٪ و ٦٢,٤٪ بالترتيب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية محل الدراسة (قناة الحرّة، قناة بي بي سي، قناة روسيا اليوم، وقناة آر تي) مقارنةً بصورة المؤسسة العسكرية السورية و الليبية التي جاءت سلبية بنسبة ٥٧,٢٪ و ٧١,٤٪ بالترتيب، كما اتضح أن قناة روسيا اليوم قدمت صورة المؤسسة العسكرية المصرية بشكل إيجابي تماماً، مع عدم إضفاء أية صفة سلبية أو دور سلبي للمؤسسة، كما تناولت (قناة بي بي سي) صورة المؤسسة العسكرية المصرية بشكل إيجابي بنسبة ٥٠٪، بينما عكست قناة الحرّة المؤسسة المصرية في صورة إيجابية بنسبة ٣٦,٤٪ فقط، وفيما يتعلق بالصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية السورية، قدمت

(قناتي الحرة و بي بي سي) المؤسسة العسكرية السورية بشكل سلبى وذلك مقارنة بقناة روسيا اليوم: حيث جاءت الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية السورية سلبية بنسبة ٨٧,٩٪ في قناة الحرة، و بنسبة ٧٦,٩٪ في قناة (بي بي سي)، وعلى الجانب الآخر قدمت قناة روسيا اليوم صورتها بشكل إيجابي بنسبة ٩٤,٤٪.

٣- دراسة (دعاء البنا، ٢٠٢٠) بعنوان "دور الخطاب الدولي للرئيس السوري في تحديد أبعاد الصورة الإعلامية لمصر وإصلاحها".

هدفت الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل دور الخطاب الدولي للرئيس السوري المنتخب بعد ثورة يونيو ٢٠١٣م في تحديد أبعاد سمات صورة مصر عالميًا على المستوى الدولي والإقليمي والقومي، وكيفية إصلاح هذه الخطابات الدولية لصورة مصر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال الاعتماد على أداة تحليل الخطاب بأدواتها الثلاث؛ مسارات البرهنة والقوى الفاعلة والأطر المرجعية، وتمت الدراسة بالتطبيق على عدد (٦٨) خطابًا رئاسيًا، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن أطروحات الخطاب الدولي الرئاسي متنوعة وتتعدد وتزخر بمكونات الصورة الإعلامية الإيجابية لمصر وشعبها على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي، مما أثر على تحديد أبعاد الصورة الإيجابية لمصر سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا وأمنيًا، وإبراز مصر كإحدى أهم القوى الفاعلة في النظام الدولي، كما أبرزت أطروحات الخطاب الدولي الرئاسي الهوية العربية والإفريقية لمصر، واعتزازها بالانتماء للمنطقة العربية والإفريقية، واعتبارها المتحدث الرسمي عنها والمسئول الأول عن أشقائها من الدول العربية والإفريقية. كما أبرز الخطاب دور مصر الفعال والحيوي والمؤثر على بلدان الشرق الأوسط والنظام الدولي، وفيما يخص الاستراتيجيات الإعلامية بالخطب الرئاسية فقد جاءت في مقدمتها إستراتيجية الحد من الهجوم بنسبة ٣,٤٩%، ثم إستراتيجية الإجراءات التصحيحية بنسبة ٤,٣٨% في الترتيب الثاني، وانخفضت نسبة إستراتيجية الإنكار إلى ٣,١٢% في الترتيب الثالث، وهي إستراتيجيات رئيسية يتضمن بعضها إستراتيجيات فرعية استخدمتها أطروحات صورة مصر في الخطاب الدولي الرئاسي لإصلاح صورة مصر التي تأثرت على المستوى الدولي والإقليمي بعد ثورة ٣٠ يونيو.

٤- دراسة (منال عبده، ٢٠٢٠م) بعنوان "سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية كما تعكسها الشائعات بالقنوات المعادية لمصر".

هدفت الدراسة إلى وصف ملامح صورة مصر كما تقدمها القنوات المعادية لمصر وتحديد أكثر أنواع الشائعات انتشارًا بتلك القنوات، وتنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، قامت الباحثة خلالها بتحليل مضمون ثلاثة برامج، هي (برنامج مع معتز قناة الشرق، وبرنامج ما وراء الخبر بقناة الجزيرة، وبرنامج مصر النهاردة بقناة مكملين)، بواقع ١٢ حلقة لكل برنامج، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الشائعات السياسية في مقدمة أنواع الشائعات التي سعت، القنوات المعادية لمصر لتروجها حيث جاءت بنسبة ٥٠,٨%، يليها الشائعات الاقتصادية بنسبة ٤٣,٧% وجاءت أبرز الشائعات السياسية التي تم الترويج لها عبر القنوات المعادية (خ ال فترة الدراسة) شائعة رفض الغالبية من الشعب المصري للتعديلات الدستورية وقيام المواطنين بثورة جديدة

بسببها وذلك بنسبة ١٩,١٪ كانت أبرز ملامح الصورة السلبية المقدمة عن مصر عبر تلك القنوات هي انتشار الفساد السياسي والمالي بمؤسسات الدولة وذلك بنسبة ٣٥,٢٪، وكانت قناة الشرق في مقدمة القنوات التي ركزت على الفساد في مصر وذلك بنسبة ٣٧٪، ويلها غياب الديمقراطية بمصر ثم انتهاك حقوق الإنسان.

٥- دراسة (متى مدحت، ٢٠١٧م) بعنوان "صورة الجندي المصري كما تعكسها وسائل الإعلام الخاصة واتجاهات الجمهور حولها".

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الإعلامية المقدمة عن الجندي المصري في البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية بالإضافة إلى الصحف المصرية، بالإضافة إلى محاولة الكشف على حجم ودور وطبيعة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل وتكوين اتجاهات الجمهور نحو صورة الجندي المصري، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي حيث تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠) مفردة بمحافظة القاهرة والدقهلية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن أهم سمات الصورة الذهنية عن الجنود المصريين لدى الجمهور سمة الصبر جاءت في المرتبة الأولى لسمات صورة الجندي المصري لدى الباحثين، وجاءت سمة الولاء في المرتبة الثانية، بينما جاءت سمات توافر الروح الوطنية وحب العمل والكفاح في الترتيب الثالث، تلاها سمة التعاون في المرتبة الرابعة، وتأتي هذه النتيجة من خلال التناول الإعلامي لدور الجيش المصري خلال ثورة الخامس والعشرون الذي سلطت الدور الذي قامت به القوات المسلحة في ممارسة الصبر والانضباط الوطني مع الثورة، وانحيازها إلى إرادة الشعب والتعاون معه.

مصطلحات الدراسة

١- الصورة الإعلامية:

- هي الرؤية الخاصة للواقع كما تقدمها وسائل الإعلام وهي بهذا المفهوم صورة موضوعية أيضاً تمثل تصورات نخبة من الكتاب والصحفيين والقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام، وهي تتضمن عمليات معقدة لصياغة رموز الرسالة الإعلامية التي تظهر كونها أحد مخرجات الوسيلة (خلف الحماد، ٢٠٢٠).
- كما عرفت على أنها الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام أو الإعلاميون حول دولة ما أو شعب ما أو قضية ما في إطار مجتمع معين بكل ما يتضمنه من أنظمة ومؤسسات تؤثر على عمل وسائل الإعلام (دعاء فريد، ٢٠١٦).
- هي أداة أو طريقة ثرية لنقل المعلومات والآراء وفقاً لكل من الوسيلة وسياستها الإعلامية والغرض الذي استخدمت فيه بالإضافة إلى السياق المستخدم من جانب الوسيلة لتقديم خصائص وصفات واضحة لشيء ما، وتقدم الصورة الإعلامية مؤشرات أعمق وأشمل من الصورة الذهنية أو الصورة النمطية حيث يتم من خلالها وصف ما هو أبعد من مجرد المظهر الخارجي إلى الوقوف على المعاني والقيم التي تقف وراء هذه الصور (سارة عبد العزيز، ٢٠١٨).

- وتعرف الباحثة الصورة الإعلامية إجرائياً على أنها رؤية إعلامية منظمة ومخطط لها سابقاً بطريقة متكاملة تستخدمها القنوات الفضائية في تقديم وجهة نظرها فيما يخص المؤسسة العسكرية المصرية للجمهور في نقل ما تقوم به تلك المؤسسة من جهد للجمهور.

٢- المؤسسة العسكرية:

- هي واحدة ضمن مؤسسات الدولة تقوم الذود عن أرض الوطن ضد أي أخطار قد تهدد أمنه واستقراره واستمراره، بعبارة أخرى هي مؤسسة إدارية بحته فنية صرفه ينحصر دورها في إدارة الحرب دون اتخاذ قرار الحرب ذاته، ذلك أن قرار الحرب يعد عملاً سياسياً من اختصاص المؤسسات السياسية ولاسيما التشريعية منها، بينما تقع مهمة اختيار الطرق الفنية المناسبة لتنفيذ هذا القرار على عاتق العسكريين، لذلك يمكن القول إن المؤسسة العسكرية هي مؤسسة إدارية يتولاها فنيون مهمتهم تنفيذ قرار الحرب وليس اتخاذه (حمادة عطية، ٢٠١٦).
- مؤسسة معنية بامتلاك أدوات العنف في الدولة وتشمل القوات المساحة بأجهزتها التابعة لوزارة الدفاع (سليمان هاني، ٢٠١٥).
- هي مؤسسة ذات دورين؛ أولهما يتعامل مع أوقات السلم والظروف الاعتيادية فتصبح أشبه بالمؤسسات التقليدية، وثانيتها يعمل في ظل الظروف الساخنة خلال الأزمات وعمليات حفظ السلام والحروب المعلنة، وتمتلك المؤسسة العسكرية سلطة استخدام العنف بالنيابة عن الدولة وإلزام الناس بأشياء قد لا يفعلونها في غياب تلك المؤسسة وتعليماتها (جوزيف سويتز، وآخرون، ٢٠١٦).
- وتعرفها الباحثة إجرائياً على أنها هي إحدى مؤسسات الدولة المصرية الأساسية وأحد أهم رموزها، يعمل أفرادها وفقاً لتدرج هرمي ونظام شديد الانضباط، يدين أفرادها بالولاء والطاعة ليس لأشخاص؛ بل للكيان والوطن، لها الحق في تملك واستخدام الأسلحة، ووظيفتها الأساسية هي حماية حدود الدولة من أي خطر يواجها من الخارج، وتقوم أيضاً بحماية الدولة من الداخل إذا دعت الحاجة لذلك.

نوع ومنهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، بالاعتماد على أسلوب المسح الإعلامي، حيث يعد من أفضل المناهج المستخدمة في البحوث الاجتماعية، ويعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الميدان، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً، ويوضح خصائصها.

عينة الدراسة

تتمثل في عينة من المواد الإعلامية الصادرة عن إدارة الشؤون المعنوية بالمؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية خلال الفترة من (يوليو ٢٠٢١م حتى يوليو ٢٠٢٢م)، بالاعتماد على أسلوب الحصر.

أدوات جمع البيانات

- استمارة تحليل المضمون: تم تصميم استمارة تحليل المضمون لتحليل عينة من المواد الإعلامية الصادرة عن إدارة الشؤون المعنوية بالمؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية، ومن خلالها تم وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المُراد تحليلها لتلبية الاحتياجات البحثية المُصاغة في تساؤلات الدراسة.
- مقياس سمات الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية.

أساليب المعالجة الإحصائية للدراسة

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، تمّ ترميز البيانات وإدخالها إلى جهاز الكمبيوتر، ثمّ معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصاراً باسم SPSS"، وتمّ اللجوء الي بعض المعاملات والاختبارات الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة التي تتلاءم وطبيعة البيانات.

نتائج الدراسة

توصيف عينة الدراسة وفقّ لنوع المواد الإعلامية:

يوضح الجدول التالي حساب التكرارات والنسب لنوع المواد الإعلامية، وذلك كما يلي:
أولاً: عناصر الإبراز المستخدمة في التقديم:-

جدول رقم (١) نوع المواد الإعلامية

نوع المادة الإعلامية	ك	%
أغنية	١٩	١٠,٨
إعلان	١٦	٩,١
بيان عسكري	١١	٦,٢٥
تقرير	٤٦	٢٦,١
خبر	٥٢	٢٩,٥
فيلم تسجيلي	١٧	٩,٧
فيلم قصير	٢	١,١
فيلم وثائقي	١٣	٧,٤

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "الخبر" جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٢٩,٥٪ من حيث المواد الإعلامية الأكثر استخداماً والتي صدرت عن إدارة الشؤون المعنوية بالقوات المسلحة خلال فترة الدراسة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (إيمان خطاب، ٢٠٢١) حيث كان الخبر هو المادة الإعلامية السائدة في المواد المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية، ثم تلاها "التقرير" بنسبة ٢٦,١٪ ثم "الأغنية" بنسبة ١٠,٨٪ حيث تم اللجوء إلى

استخدام أغاني وطنية في بعض الأحيان تلاها "الفيلم التسجيلي" في المرتبة الرابعة بنسبة ٩,٧٪ ثم الإعلان في المرتبة الخامسة بنسبة ٩,١٪.

ثانيًا: عناصر الإبراز المستخدمة في التقديم:

يوضح الجدول التالي حساب التكرارات والنسب لعناصر الإبراز المستخدمة في التقديم، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢) عناصر الإبراز المستخدمة في التقديم (ن = ١٧٦)

عناصر الإبراز المستخدمة في التقديم	ك	%
صور ثابتة	٤١	١١,٨
صور حية	٨٤	٢٤,١
مادة فيلمية	١٢٣	٣٥,٣
جرافيك	٣٥	١٠,١
خرائط ورسوم	٢٦	٧,٥
عناوين مكتوبة	٢٤	٦,٩
شاشات منقسمة	١٣	٣,٧
أخرى تذكر	٢	٠,٦
الإجمالي	٣٤٨	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "المواد الفلمية" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٥,٣٪ من بين عناصر الإبراز المستخدمة في التقديم بالمواد الإعلامية التي تم تحليلها، تلاها "الصور الحية" بنسبة ٢٤,١٪ ثم "الصور الثابتة" في المرتبة الثالثة بنسبة ١١,٨٪، ثم كل من "الجرافيك" و"الخرائط والرسوم" بنسبة ١٠,١٪ و٧,٥٪ على التوالي.

ثالثًا: أسلوب المعالجة للمادة المصورة:

يوضح الجدول التالي حساب التكرارات والنسب لأسلوب المعالجة بالمواد الإعلامية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٣) أسلوب المعالجة

أسلوب المعالجة	ك	%
عرض معلومات	١٤١	٤٧,٨
مناقشة آراء	٣	١
كشف أسباب المشكلة فقط	٢٤	٨,١

سمات الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية - دراسة تحليلية

أسلوب المعالجة	ك	%
طرح معالجات	٢٧	٩,٢
تبني آراء معينة	٦٣	٢١,٤
الدعوة لسلوك معين	٣٧	١٢,٥
الإجمالي	٢٩٥	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أسلوب "عرض المعلومات" جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧,٨٪ كأسلوب معالجة للموضوعات بالمواد الإعلامية التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، تلاه "تبني آراء معينة" بنسبة ٢١,٤٪، ثم في المرتبة الثالثة "الدعوة لسلوك معين" بنسبة ١٢,٥٪، ثم "طرح معالجات" في المرتبة الرابعة بنسبة ٩,٢٪، وجاء "كشف أسباب المشكلة فقط" في المرتبة الخامسة بنسبة ٨,١٪، فلم تكن معالجة الموضوعات من خلال برامج مناقشتها وتحليلها، بل كان هدف المعالجات للموضوعات الخاصة بالمؤسسة العسكرية هو كشف الحقائق وعرض المعلومات لإعلام الجمهور بها.

رابعاً: عناصر القوة الموجودة بالصور الإعلامية للمؤسسة العسكرية:

يوضح الجدول التالي حساب التكرارات والنسب لعناصر القوة الموجودة بالصور الإعلامية للمؤسسة العسكرية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٤) عناصر القوة الموجودة بالصور الإعلامية للمؤسسة العسكرية

عناصر القوة الموجودة بالصور الإعلامية للمؤسسة العسكرية		ك	%
شخصيات	قوة	٩٠	٢٣,٤
	ضعف	١٨	٤,٧
أماكن ومرافق حيوية	قوة	٣١	٨,١
	ضعف	٠	٠
أماكن حكومية	قوة	١٨	٤,٧
	ضعف	٠	٠
معدات عسكرية	قوة	٥٣	١٣,٨
	ضعف	٠	٠
منشآت عسكرية	قوة	٩	٢,٣
	ضعف	٠	٠

عناصر القوة الموجودة بالصور الإعلامية للمؤسسة العسكرية		ك	%
عملات ورموز اقتصادية	قوة	٤١	١٠,٦
	ضعف	١٣	٣,٤
خرائط ووثائق	قوة	٢٣	٦
	ضعف	٢	٠,٥
أعلام وشعارات	قوة	٤٦	١١,٩
	ضعف	٧	١,٨
منشورات من مواقع التواصل الاجتماعي	قوة	٠	٠
	ضعف	٠	٠
مواد أرشيفية	قوة	٢٧	٧
	ضعف	٧	١,٨
الإجمالي		٣٨٥	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عناصر القوة الموجودة بالصور الإعلامية للمؤسسة العسكرية تمثلت في (الشخصيات، المعدات العسكرية، أعلام وشعارات، عملات ورموز وطنية، أماكن ومرافق حيوية، مواد أرشيفية، خرائط ووثائق، وأماكن حكومية)، وذلك خلال الفترة الزمنية التي تم فيها تحليل عدد من المواد الإعلامية التي تم بثها عن طريقة إدارة الشؤون المعنوية للمؤسسة العسكرية حيث جاءت "الشخصيات" في المرتبة الأولى كعنصر قوة بالصور الإعلامية للمؤسسة العسكرية وذلك بنسبة ٢٣,٤٪ تلاها "المعدات العسكرية" في المرتبة الثانية بنسبة ١٣,٨٪ ثم في المرتبة الثالثة "أعلام وشعارات" وذلك بنسبة ١١,٩٪، وجاءت "العملات والرموز الاقتصادية" في المرتبة الرابعة كأحد عناصر القوة بالصور الإعلامية للمؤسسة العسكرية بنسبة ١٠,٦٪ ثم "أماكن ومرافق حيوية" بنسبة ٨,١٪ في المرتبة الخامسة، ثم "مواد أرشيفية" في المرتبة السادسة بنسبة ٧٪ تلاها "خرائط ووثائق" بنسبة ٦٪.

ومن الملاحظ أن كل العناصر التي تمثل جهات رسمية للدولة المصرية سواء أكانت عسكرية أو أمنية لم يتم تناولها أبداً بصورة بها شيء من الضعف، بينما تنوعت العناصر دون ذلك ما بين القوة والضعف باختلاف مدلولاتها، وفي دراسة (صافيناز رأفت، ٢٠٢١) اختلفت القنوات محل الدراسة في الصورة التي قدمت بها المؤسسة العسكرية؛ فقد قدمت قناة روسيا اليوم المؤسسة العسكرية بصورة إيجابية تماماً مع عدم إضفاء أي صورة سلبية عنها، بينما كانت صورتها إيجابية بنسبة ٥٠٪ بقناة بي بي سي.

سمات الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية - دراسة تحليلية

خامساً: الأساليب الإعلامية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية:
يوضح الجدول التالي حساب التكرارات والنسب للأساليب الإعلامية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥) الأساليب الإعلامية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية

الأساليب الإعلامية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية	ك	%
انتقاء الأحداث والمعلومات	٤٠	١٨
استخدام عبارات ومصطلحات خاصة	٧٨	٣٥,١
نماذج بطولة	٥٣	٢٣,٩
إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث	٤٩	٢٢,١
التنميط	٢	٠,٩
الإجمالي	٢٢٢	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "استخدام عبارات ومصطلحات خاصة" جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٥,١٪ من حيث الأساليب الإعلامية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية حيث تم استخدام عبارات مثل القوي الوطنية، الانتماء، الإصلاح، والقضاء على الإرهاب خلال عرض المواد الإعلامية، تلاها "نماذج بطول" بنسبة ٢٣,٩٪ ثم في المرتبة الثالثة جاءت "إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث" بنسبة ٢٢,١٪، ثم "انتقاء الأحداث والمعلومات" في المرتبة الرابعة بنسبة ١٨٪.

سادساً: استراتيجيات التأطير المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية:
يوضح الجدول التالي حساب التكرارات والنسب لاستراتيجيات التأطير المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٦) الاستراتيجيات المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية

الاستراتيجيات المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية	ك	%
تكرار كلمات	٢٨	٩,٧
توظيف الصورة	٦٨	٢٣,٤
بناء الثقة	٤٢	١٤,٥
حماية الوطن	٥٣	١٨,٣

الاستراتيجيات المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية	ك	%
استخدام الرموز والشعارات	١٧	٥,٩
التماسك المجتمعي	١٤	٤,٨
حماية كيانات المجتمع	١٧	٥,٩
التضخيم والمبالغة	٤١	١٤,١
التركيز على الجوانب الإنسانية	١٠	٣,٤
الاستشهاد بمصادر موثوقة	٢٩٠	١٠٠
الإجمالي		

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه قد تم استخدام عدد من الاستراتيجيات المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية حيث جاء في المرتبة الأولى استخدام "توظيف الصورة" بنسبة ٢٣,٤٪ تلاها "استخدام الرموز والشعارات - حماية الوطن" في المرتبة الثانية بنسبة ١٨,٣٪ ثم "استخدام الرموز والشعارات - بناء الثقة" بنسبة ١٤,٥٪، وجاء في المرتبة الرابعة "التركيز على الجوانب الإنسانية" بنسبة ١٤,١٪، وكذلك تم استخدام استراتيجية "تكرار الكلمات" بنسبة ٩,٧٪ أثناء عرض المواد الإعلامية، وهو ما يختلف مع دراسة (غادة شكري، ٢٠٢٠) التي أظهرت نتائجها الاعتماد على استراتيجية الإبراز في بناء الصورة الإعلامية؛ حيث عمدت وسائل الإعلام محل الدراسة إلى إبراز اهتمام ودعم الرئيس المصري لكلا من الجوانب الإنسانية ثم القضايا الداخلية ثم المؤسسة العسكرية على التوالي، بينما لم تعتمد الصفحة الرسمية للرئيس على موقع الفيس بوك على أيًا من الاستراتيجيات أو تكتيكات تقديم للصورة الإعلامية، كما أوضحت نتائج دراسة (منال عبده، ٢٠٢٠) اعتماد القنوات المعادية لمصر على الشائعات التي تم الترويج لها بقوة، بينما أظهرت نتائج دراسة (علاء بسيوني، ٢٠١٩) الاعتماد على كلا من فنون الخطابة، واستخدام الرموز السياسية في صناعة صورة الرؤساء في الحملات الانتخابية.

سابعاً: سمات صورة المؤسسة العسكرية:

يوضح الجدول التالي حساب التكرارات والنسب لسمات صورة المؤسسة العسكرية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٧) يبين سمات صورة المؤسسة العسكرية

سمات صورة المؤسسة العسكرية		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		لم يتم تناولها	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١١٤	٧,٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦٢	٣
مستقرة داخليا									

سمات الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية بالقنوات الفضائية - دراسة تحليلية

لم يتم تناولها		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		سمات صورة المؤسسة العسكرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦,٧	١٣٦	٢,٧	٤٠	ديموقراطية
٢,٦	٥٣	٨,٣	١٢٣	متقدمة عسكريا
٧,٩	١٦١	١	١٥	متقدمة اقتصاديا
٤,٢	٨٥	٦,١	٩١	تخطو نحو الإصلاح
٦,٤	١٣١	٣	٤٥	تحتزم حقوق المواطن
٦	١٢٢	٣,٦	٥٤	تحظى باحترام عالمي
٢,٦	٥٣	٨,٣	١٢٣	تحافظ على الأمن والسلام
٤,٧	٩٦	٥,٤	٨٠	تحتزم الحريات والأديان
٤,٧	٩٦	٥,٤	٨٠	تحارب الإرهاب
٤,٦	٩٣	٥,٦	٨٣	لها علاقات إيجابية بدول العالم
٤	٨٢	٦,٣	٩٤	لها علاقات إيجابية بالدول العربية
٨	١٦٣	٠,٩	١٣	تحتزم المواثيق الدولية
٧,٣	١٤٩	١,٨	٢٧	لها إنجازات داخلية
٤,٢	٨٦	٦,١	٩٠	تحظى برضا شعبي
٣,٤	٦٩	٧,٢	١٠٧	قوية
٧,٣	١٤٩	١,٨	٢٧	تتجاوب مع شكاوى المواطنين
٣,٧	٧٦	٦,٧	١٠٠	يتحمل أفرادها ضغوطاً كبيرة
٣,٩	٨٠	٦,٥	٩٦	لدى أفرادها الاستعداد للتضحية بأرواحهم
٤,٦	٩٤	٥,٥	٨٢	يحرص أفرادها على تقديم خدمات مدنية للمواطنين

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المواد الإعلامية عينة الدراسة قد احتوت على العديد من السمات الخاصة بصورة المؤسسة العسكرية حيث جاء في المرتبة الأولى "تحافظ على الأمن والسلام"، و"متقدمة عسكريا" بنسبة ٨,٣٪، تلاهم في المرتبة الثانية "مستقرة داخليا" بنسبة ٧,٧٪ ثم "قوية" بنسبة ٧,٢٪ في المرتبة الثالثة، تلاها "يتحمل أفرادها ضغوطاً كبيرة" بنسبة ٦,٧٪، ثم بنسبة ٦,٥٪ جاءت "لدى أفرادها الاستعداد للتضحية بأرواحهم" في المرتبة الخامسة، وجاءت "لها علاقات إيجابية بالدول العربية" في المرتبة السادسة بنسبة ٦,٣٪، وجاءت سمات صورة الأجهزة الأمنية والعسكرية (إيجابية، وتحظى باحترام المواطنين وتقديرهم، وتحتاج لمزيد من الدعم السنيماي ودعم المواطنين) من أبرز نتائج دراسة (رانيا فوزي، ٢٠١٩)، أما عن دراسة (منى مدحت، ٢٠١٧) فقد أظهرت النتائج أن سمة الصبر جاءت في المرتبة الأولى لسمات صورة الجندي المصري لدى الباحثين، تليها سمة الولاء، بينما جاءت سمات توافر الروح الوطنية وحب العمل والكفاح في الترتيب الثالث.

أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة

- ركزت المواد الإعلامية الصادرة عن إدارة الشئون المعنوية بالمؤسسة العسكرية على القضايا التي تهتم بالشأن الداخلي المصري كأولوية أولى في معظم المواد الإعلامية.
- جاء "الخبر" في المرتبة الأولى من حيث المواد الإعلامية الأكثر استخدامًا والتي صدرت عن إدارة الشئون المعنوية بالقوات المسلحة خلال فترة الدراسة، أما عن اللغة المستخدمة فقد تم الاعتماد على "اللغة العربية الفصحى" في المرتبة الأولى، فقد تم الاعتماد عليها في كل المواد الإعلامية التي اتسمت بالرسمية من أخبار وبيانات عسكرية رسمية وبعض الإعلانات.
- جاء الهدف الإعلامي في المرتبة الأولى كهدف من أهداف بث المواد الإعلامية التي تم تحليلها وهو ما يتسق مع رغبة المؤسسة العسكرية في تعريف الشعب المصري بالجهود المبذولة في تأمين الدولة المصرية داخليًا وخارجيًا بما يسهم في زيادة نسبة إشباع الحاجة إلى الأمن بين فئات الجمهور المختلفة.
- دعت المواد الإعلامية التي تم بثها بواسطة إدارة الشؤون المعنوية للقوات المسلحة إلى العديد من القيم النبيلة وقد جاء في مقدمتها "تعزيز الانتماء" وقد يرجع ذلك إلى أن تعزيز الانتماء من أهم المقومات التي تعتمد عليها المؤسسة العسكرية المصرية سواء أكان هذا الانتماء بين أفرادها أو بينها وبين الجمهور وما بين الفئتين من ترابط قائم على مبادئ الانتماء لكيان واحد هو الدولة المصرية.
- جاءت "المصادر العسكرية" في المرتبة الأولى كأكثر المصادر التي تم الاعتماد عليها في المواد الإعلامية.
- جاء "استخدام عبارات ومصطلحات خاصة" في المرتبة الأولى من حيث الأساليب الإعلامية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية حيث تم استخدام عبارات مثل القوى الوطنية، الانتماء، الإصلاح، والقضاء على الإرهاب خلال عرض المواد الإعلامية.
- جاء استخدام "توظيف الصورة" في المرتبة الأولى كاستراتيجية من استراتيجيات تشكيل صورة المؤسسة العسكرية تلاها "استخدام الرموز والشعارات - حماية الوطن" في المرتبة الثانية.
- وفيما يخص السمات الخاصة بصورة المؤسسة العسكرية جاء في المرتبة الأولى سمة "تحافظ على الأمن والسلام"، و"متقدمة عسكريًا"، تلاهما في المرتبة الثانية "مستقرة داخليًا".

توصيات الدراسة

- إجراء المزيد من الدراسات والبحوث في مجال الإعلام العسكري في ضوء معايير الأمن القومي.
- تدريب جيل جديد من الإعلاميين على مهارات التحرير الإعلامي للمحتوى العسكري، فضلاً عن استحداث ميثاق للإعلام العسكري يكون دليلاً للإعلاميين المختصين بشؤون المؤسسات العسكرية يتضمن سبل التعاون بين الجهتين وكيفية التنسيق في نشر القضايا المتعلقة، وأخلاقيات النشر في القضايا العسكرية بما يحافظ على سلامة الأمن القومي.

- تنظيم المزيد من الحملات الإعلامية للتوعية المتكاملة والتي تخضع للتخطيط الجيد بهدف زيادة توعية المواطنين بكيفية التأكد من صحة الأخبار التي يتعرضون لها عبر وسائل الإعلام في ظل الإغراق المعلوماتي.
- نشر الوعي العام عبر المؤتمرات والندوات والخطب الدينية للتعريف بجهود المؤسسة العسكرية، بالإضافة إلى ضرورة تكاتف مؤسسات الدولة في نشر الوعي بالأمن القومي.
- سرعة قيام إدارة الشؤون المعنوية بالرد على ما يتم نشره من أكاذيب وشائعات.
- فرض مزيد من الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من نشر الشائعات أو تضليل الرأي العام وخاصة فيما يتعلق باللجان الإلكترونية بهويات مزيفة والمصممة خصيصًا لنشر أفكار سلبية بين جمهور المتلقين.

المراجع

- جوزيف سويتز، وآخرون، إدارة المؤسسات العسكرية - النظرية والتطبيق، ط ١، (الإمارات العربية المتحدة: أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية)، ٢٠١٦ م.
- حمادة محمد عطية، المؤسسة العسكرية وفرص التحول الديمقراطي - الحالة المصرية، (مصر: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية)، ٢٠١٦ م.
- خلف الحماد. وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط ١، (المملكة الأردنية الهاشمية: دار اليازوري العلمية النشر والتوزيع)، ٢٠٢٠ م.
- دعاء أحمد البنا، دور الخطاب الدولي للرئيس السيسي في تحديد أبعاد الصورة الإعلامية لمصر وإصلاحها، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الأعلام، (مصر: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٢٠ م)، ع (٧٢).
- دعاء فريد، الصورة الذهنية للمجتمع الإسرائيلي، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط ١، (مصر: الجيزة)، ٢٠١٦ م.
- روميساء قراري، العلاقة بين المؤسسة العسكرية ووسائل الإعلام في الدول الديمقراطية، بحث منشور بالمجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مج (٦)، ع (١)، (الجزائر: جامعة الجزائر، ٢٠٢٢ م).
- سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السينما، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨ م).

سليمان هاني، العلاقات المدنية العسكرية والتحول الديمقراطي لمصر، (قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات)، ٢٠١٥ م.

صافيناز رأفت مصطفى، صورة المؤسسات العسكرية العربية في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢١ م).

منال عبده محمد منصور، سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية كما تعكسها الشائعات بالقنوات المعادية لمصر، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، (مصر: كلية الإعلام، جامعة الأزهر)، ع (٥٥)، ٢٠٢٠ م.