

نموذج القدوة المهنية  
كما يراها الطلاب من دارسي الإعلام والإعلاميين  
حديثي التخرج "دراسة ميدانية"

**أ.د/ وليد فتح الله بركات**

الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون  
بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

**د/ أمل جمال حسن**

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون  
بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

**د/ سهر أحمد السيد**

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون  
بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

**مخص الدراسة :-**

هدف البحث إلى رصد محددات نموذج القدوة المهنية كما يراها طلاب الإعلام والإعلاميين الجدد، وسمات الإعلامي الناجح من وجهة نظرهم، وتأثير متغيرات مثل المرحلة الدراسية، الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها المبحوث، ودراسة مواد معينة على تصورهم لنموذج القدوة في العمل الإعلامي. اعتمد البحث على نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ونموذج القلق المهني كإطار نظري، وطبق على عينة متاحة تضم ٤٠٠ من طلبة كليات الإعلام الحكومية والخاصة، إضافة إلى مقابلات متعمقة مع ٢٠ من خبراء الإعلام العاملين بالمجال، بخبرة تراوحت بين عامين و٢٥ عامًا. أظهرت النتائج أن أسلوب مقدم البرامج المميز وال جذاب في عرض الموضوعات المختلفة يعد العامل الأساسي لمتابعة أي برنامج، بنسبة وزن نسبي ٨٢.٦%.

**Abstract:**

The study aimed to identify the determinants of the professional role model as perceived by media students and fresh media graduates, along with the characteristics of a successful media professional from their perspective. It also examined the influence of variables such as academic level, the type of media platform the respondent works for, and studying specific courses on their perception of the professional role model in the media field.

The study applied the social responsibility theory of media and the professional anxiety model as its theoretical framework. It was conducted on an available sample of 400 students from public and private media colleges, in addition to in-depth interviews with 20 media experts with professional experience ranging from two to 25 years.

The findings revealed that a presenter's distinctive and engaging style in discussing various topics is the primary reason for following a program, with a relative weight of 82.6%.

**أولاً: المقدمة:**

يعرف مصطلح "القدوة" بأنه ذلك الشخص الذي يكون مثلاً يحتذى به في أفعاله وتصرفاته، كما أنه الشخص الذي يكون نموذج يؤثر على الأشخاص من أجل اكتساب التحفيز والإلهام لامتلاك نفس السمات والصفات الموجودة لديه.

وهناك كثير من النظريات التي تعزز من آثار القدوة، على سبيل المثال، تؤكد نظرية التحفيز أن نموذج القدوة يمكن أن يكون حافزاً للتطلع إلى إنجازات أكبر ويوفر التوجيه ويشجع على الجهد والاجتهاد من أجل الوصول إلى الأهداف.

فالأفراد يجذبون إلى بعضهم البعض بناءً على بعض التشابه المتصور، وبالتالي يمكن أن تساعد النماذج التي يحتذى بها الأفراد على تطوير مفهومهم الذاتي، ويمكن أن يكون القدوة شخصية تاريخية، أو ثقافية مشهورة، أو شخصية من الأهل أو الأصدقاء، أو في بعض الحالات نموذج للقدوة المهنية وبالتالي فهو في هذه الحالة يعكس صورة مهنته وأخلاقياتها.

وتعرف القدوة المهنية أو القدوة في العمل بأنها قيام الموظف بالامتثال والاتباع لفرد أو مجموعة من الأفراد الذين يتميزون بتصرفاتهم وسلوكياتهم ومهاراتهم، بحيث ينظر الموظف للجوانب الإيجابية التي تصدر من هذه القدوة والقيام بتقليدها وإتباعها؛ من أجل الوصول لتحقيق النجاح المهني الذي وصلوا إليه.

ومن هنا تتضح أهمية بحث هذا المجال لإعداد خطة شاملة تحيي نموذج القدوة في مجال من أهم مجالات العمل في الدولة المصرية وهو مجال الإعلام فنموذج الإعلامى المهني له أهمية عظيمة لتأثيره الكبير والواضح على مختلف الفئات والأعمار وفي المقام الأول التأثير الواقع على الطلاب من دارسي الإعلام والخريجين حديثي الانضمام لمجال العمل الإعلامى.

**ثانياً: مشكلة البحث:**

تتمثل مشكلة البحث في الاختلاف بين واقع المشهد الإعلامى في مصر والواقع الأكاديمي لدارسي الإعلام فنجد أن مجال ممارسة الإعلام يشهد العديد من التجاوزات المتعلقة بأخلاقيات المهنة والتشريعات الخاصة بها ويزور بعض النماذج الإعلامية التي لم تدرس الإعلام على الإطلاق أو التي درست الإعلام لكنها لا تلتزم بالأسس العلمية المتعلقة بكيفية اختيار الموضوعات التي يتم طرحها أو الطريقة التي يتم معالجتها بها ورغم ذلك يحقق هؤلاء الإعلاميين شهرة ونسب مشاهدة عالية مما قد يؤثر على نظرة طلاب الإعلام والإعلاميين الجدد لسمات الإعلامى الناجح وبالتالي يؤثر على كيفية ممارستهم للمهنة في المستقبل.

ومن هنا يهدف هذا البحث إلى رصد محددات نموذج القدوة المهنية كما يراها طلاب الإعلام والإعلاميين الجدد وسمات الإعلامى الناجح من وجهة نظرهم وتأثير بعض المتغيرات (مثل: المرحلة التي ينتمي إليها المبحوث، الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها، دراسته لمقررات معينة) على تصور لنموذج القدوة المهنية في مجال العمل الإعلامى.

**ثالثاً: أهمية البحث:****أ- أهمية نظرية:**

١- تركيز البحث على تحديد نموذج القدوة المهنية كما يراها طلاب الإعلام والإعلاميين الجدد وهو مجال لم تهتم به البحوث السابقة التي اهتمت بتحليل الأداء الإعلامى للإعلاميين المعروفين ومدى التزامهم بأخلاقيات المهنة.

٢- اهتمام الدراسات السابقة ببحث الجانب الخاص بتأثير استخدام التكنولوجيا على أداء طلاب الإعلام والإعلاميين حديثي التخرج دون الاهتمام ببحث مدى تأثيرهم بالجانب الأخلاقى المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية التي يفرضها العمل الإعلامى.

٣- توفير معلومات عن نظرة طلاب الإعلام للمناهج الدراسية الخاصة بهم ومدى ارتباطها بسوق العمل مما يساعد أساتذة الإعلام على تطويرها وتوضيح أهميتها.

#### ب- أهمية تطبيقية:

١- مساعدة العاملين في مجال الإعلام على التعرف على نظرة الطلاب والإعلاميين الجدد إليهم وإلى الموضوعات التي يقدمونها وأساليب ممارساتهم مما يساعدهم في تطوير طريقة عملهم.

٢- المساعدة في وضع برامج تدريبية للطلاب والإعلاميين تعرفهم بالسمات والمحددات الحقيقية التي يجب أن يبنوا من خلالها نموذج القدوة المهنية الخاصة بهم.

#### رابعاً: أهداف البحث:

١- تحديد صفات الإعلامي الناجح من وجهة نظر الطلاب والإعلاميين الجدد.

٢- رصد ماهية محددات نموذج القدوة المهنية الموجودة لدى الطلاب والإعلاميين الجدد من حيث (الشهرة، الالتزام بالأخلاقيات وتشريعات الاعلام، تحقيق نسب مشاهدة عالية، تحمل المسؤولية الاجتماعية).

٣- تحليل العوامل المؤثرة على بناء المبحوثين لهذا النموذج من حيث (المقررات التي تمت دراستها، الوسائل الإعلامية التي يعملون بها، الإعلاميون الذين يهتمون بمتابعة برامجهم).

٤- تحديد جوانب القصور في المناهج الدراسية كما يراها المبحوثون ورأي أساتذة الإعلام في كيفية تطويرها.

#### خامساً: الدراسات السابقة:

##### المحور الأول: تأثير التعرض لوسائل الإعلام على تشكيل مفهوم القدوة:

سعت دراسة (أحمد أحمد عثمان، ٢٠٢٣) إلى التعرف على كثافة تعرض المراهقين في مصر لكل من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وتأثير ذلك في تحديد مفهوم القدوة لديهم، فضلاً عن دراسة تأثير دوافع تعرض المراهقين في مصر لكل من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومستوى الانتباه أثناء التعرض ومستوى الإدراك لواقعية المضمون المقدم بكل منهما، وقامت الدراسة بالتطبيق على عدد ٤٠٠ مفردة من المراهقين ممن تتراوح أعمارهم من ١١ سنة إلى أقل من ٢٠ سنة، وتوصلت الدراسة إلى أن تعرض المراهقين في مصر لوسائل الإعلام التقليدية جاء منخفض الكثافة لدى النسبة الأكبر بينما جاء تعرضهم لوسائل الإعلام الرقمية مرتفع الكثافة، وجاء مستوى إدراك المراهقين لواقعية مضمون وسائل الإعلام التقليدية متوسط إلى منخفض، بينما جاء مستوى إدراك المراهقين لواقعية مضمون وسائل الإعلام الرقمية مرتفع إلى متوسط، وارتفع معدل تفاعل المراهقين مع مضمون وسائل الإعلام الرقمية، كما توصلت دراسة (سارة شوقي المقدم، ٢٠٢٣) إلى الحاجة إلى تطوير برامج محو الأمية الإعلامية الأكثر فعالية مع التركيز على أدوات وتقنيات جديدة مثل memes،

وذلك من خلال استهدافها استكشاف تأثير محو الأمية الإعلامية في الكشف عن المنشورات غير الدقيقة والحد من انتشارها بين طلاب الجامعات، خاصة في ظل التأثير الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي وانتشار ثقافة المنشورات Post، وبالتالي فإن فهم تأثير محو الأمية الإعلامية في مكافحة انتشار المعلومات المضللة في هذا السياق أمر بالغ الأهمية، واستخدمت أسلوباً شبه تجريبي لاختبار تأثير محو الأمية الإعلامية على قدرة ٣٩١ طالباً جامعياً مصرياً على اكتشاف memes غير الدقيقة والحد من استعدادهم للتفاعل ومشاركة المنشورات المتشككة، في حين استهدفت (عبد الله بن علي آل مرعي، ٢٠٢٣) في السعودية تحديد مدى تأثير استخدام طلاب كليات الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي على تنمية مهاراتهم الإعلامية، بالتطبيق على ٤٠٠ مفردة من طلاب كليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية الذين يستخدمون أو يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي، وتوصلت إلى أن الغالبية العظمى من الطلاب عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي ويعتمدون عليها، ودائماً ما يقوم الطلاب

بالتفاعل مع زملائهم عبر وسائل الإعلام الرقمي، ويثقون بدرجة متوسطة في المعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الرقمي، كما تساعدهم في تطوير مهاراتهم الإعلامية. وفي هذا الصدد استهدفت دراسة (أحمد السعيد أحمد، ٢٠٢٠) دراسة مفهوم نمط القدوة وفق الهدف والمجال مبيناً مجالات القدوة ودورها التربوي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي في عرض مشكلة البحث، من خلال تحليل المادة المتوفرة والربط بينها من خلال الاعتماد على النماذج والدراسات السابقة، وقد توصلت الدراسة إلى أن القدوة منهج تربوي له عظيم الأثر على الأفراد والمجتمعات، وأن الأسرة من أهم مجالات القدوة- وضرورة توافر سمات القدوة في المعلم والداعية، وأن وسائل الإعلام لها تأثير واسع الانتشار على النشئ والشباب فتؤثر في تكوين مهاراتهم الاجتماعية واهتماماتهم وميولهم وكذلك اختيار قوتهم.

واستهدفت دراسة ( Gooch, Rebecca L. 2012) التعرف على معايير صناعة المحتوى في وسائل الاعلام البريطانية و الجهات التنظيمية التي تضع الحدود والقوانين المنظمة للمحتوى المعروض وحماية المشاهدين من المحتوى "الضار" أو "المسيء"، وأسس حماية المشاركين في البرامج من "المعاملة غير العادلة" والتحيز. أظهرت نتائج الدراسة أن كل من الجهات التنظيمية وصانعي التلفزيون واجهوا تضارباً بين الأهداف أو المسؤوليات الاقتصادية ومصصلحة الجمهور، وأنهم نتيجة لمجموعة متنوعة من العوامل على المستويات الفردية والتنظيمية والخارجية، كانوا يميلون إلى إعطاء الأولوية للالتزامات الاقتصادية، مما أدى إلى تراجع معايير حماية المشاهد، ومن بين العوامل التي أثرت على عملية اتخاذ القرار لدى صانعي التلفزيون والجهات التنظيمية، وبالتالي على هذا التسلسل من الأحداث، التقدم التكنولوجي، التغييرات السياسية، ثقافة المنافسة التنظيمية، وغياب المساءلة الكافية لصانعي التلفزيون.

تتسم الدراسات السابقة في هذا المحور بتنوعها في استكشاف تأثير وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية على تشكيل مفهوم القدوة لدى الفئات المستهدفة، وهو أمر بالغ الأهمية في ظل التغييرات السريعة في مشهد الإعلام.

كما تظهر هذه الدراسات في مجملها كيف أن الوسائط الرقمية قد أصبحت المصدر الأكثر تأثيراً في تشكيل وتغيير مفاهيم القدوة لدى الشباب، مع التأكيد على أهمية تعزيز برامج محو الأمية الإعلامية لتأهيلهم لمواجهة تحديات المعلومات المضللة. كما أن من المفيد توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل تأثيرات الوسائط الاجتماعية باعتبارها لاعباً رئيسياً في نقل وتشكيل معايير القدوة.

### المحور الثاني: التأهيل الأكاديمي وأثره في سوق العمل:

تتطرق الدراسات في هذا المحور إلى العلاقة بين التأهيل الأكاديمي لطلاب الإعلام ومتطلبات سوق العمل في العصر الرقمي، حيث توصلت دراسة (غادة شكرى محمود، ٢٠٢٢) في هذا الصدد عن التحول الرقمي في البيئة الإعلامية المصرية وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي داخل كليات ومعاهد وأقسام الإعلام، أن معوقات التعليم الإلكتروني متعددة من وجهة نظر طلاب أقسام الصحافة منها: ضعف الإنترنت وقطعه كثيراً أثناء المحاضرة، تلاها عدم توافر إنترنت في القرى نتيجة لضعف الإمكانيات، ثم كان عدم وجود وعي لدى الطلاب بأهمية التعليم الإلكتروني، وذلك من خلال رصد أوجه الاتفاق والإختلاف لدى ٢٠٠ طالب وطالبة من طلاب الفرقة الرابعة بأقسام الصحافة داخل كليات وأقسام الصحافة محل الدراسة واتجاهاتهم حول تطبيق عدد من معايير جودة الخدمات الطلابية ومدى تطابقها بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية ومتطلبات التحول الرقمي وسوق العمل الصحفى، كما توصلت دراسة (أريج محمد فخر الدين، ٢٠٢١) حول التأهيل الأكاديمي لطلاب أقسام وكليات الإعلام وفق متطلبات سوق العمل في العصر الرقمي إلى أن الاتجاه السلبي هو الغالب في اتجاهات كل من الطلاب والخريجين نحو مدى تلبية المقررات الدراسية لمتطلبات سوق العمل، وأن عدم تطوير اللوائح

الدراسية وعدم تطوير المقررات، وعدم إتاحة فرصة للتدريب الميداني بالمؤسسات الإعلامية في المركز الأول لجوانب القصور في التأهيل الأكاديمي لخريجي الإعلام تلاها عد الربط بين المقررات الدراسية وواقع العمل الإعلامي، وذلك من خلال التطبيق على ٦٢٠ مبحوثاً منها ٣٦٣ طالباً و١٥٦ خريجاً و١٠١ خبيراً يشملون كافة المجالات الإعلامية، كما أكدت الدراسة على الأهمية الكبيرة لإتقان التكنولوجيا كأهم مهارة مطلوبة لسوق العمل في العصر الرقمي، وأن المواصفات الجديدة لخريجي الإعلام تتضمن ضرورة إتقان استخدام تكنولوجيا الإتصال في المجال الإعلامي والإلمام بحاجات سوق العمل الإعلامي الجديد ومتطلباته المتغيرة، وفي هذا الشأن تعددت مقترحات الخبراء لتطوير اللوائح الدراسية الإعلامية حيث جاء الاهتمام بزيادة نسبة التطوير العملي ومواكبة التطورات التقنية في سوق العمل بإضافة مواد دراسية جديدة مثل صحافة الفيديو وصحافة البيانات والانفوجراف وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة أداء التدريب العملي والاستعانة بالخبراء لمساعدة الأساتذة من أعضاء هيئة التدريس.

واستهدفت دراسة (فيصل أحمد صالح، ٢٠٢٠) في المملكة العربية السعودية دراسة واقع التدريب والتأهيل الأكاديمي في مجال الإعلام بالتطبيق على قسم الإعلام بجامعة أم القرى وإجراء المقابلة على عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة أم القرى، وتطبيق الملاحظة العلمية للبرامج التدريبية المقدمة للطلاب، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية بين البرامج التدريبية المقدمة لطلاب الإعلام ومتطلبات سوق العمل وأن التدريب الميداني يعتبر مجال الخبرة الأولى للطلاب من خلال تطبيق الأسس والقواعد النظرية عملياً، وأكدت الدراسة على ضرورة وضع خطة متكاملة بين الجهات والمؤسسات الإعلامية المتخصصة وطلاب قسم الإعلام تتناسب مع المواد التي يتم تدريسها بالكلية واحتياجات سوق العمل، وقامت دراسة (سارة محمد طلعت، ٢٠٢٠) بدراسة واقع ومستقبل التأهيل الإعلامي في برامج الإعلام في مصر في ضوء مهارات المحرر المتكامل، من خلال التطبيق على ٣٠ عضو هيئة تدريس من برامج الإعلام المصرية المختلفة، و ١٩٣ طالباً يمثلون تسعة برامج إعلامية أكاديمية، و ٩٦ صحفياً يمثلون ثماني غرف أخبار مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن رأى أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس أن التغيير الأكبر الذي حدث تم من خلال تغيير اللوائح ومن أشكال هذا التطوير: إضافة مقررات جديدة، إضافة جزء عملي في بعض المقررات، إدخال برامج تقنية جديدة في التدريس، إنشاء منصات إلكترونية وزيادة ميزانية التدريب، وتطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس، في حين كان رأى الطلاب أن دراستهم الأكاديمية تؤهلهم إلى حد ما وبشكل بسيط للوصول إلى مفهوم المحرر المتكامل والذي يستطيع العمل على أكثر من وسيط إعلامي بسبب عدم كفاية المهارات التي يتعلمها الطلاب داخل البرنامج وأن التدريب ليس كافياً لإعداد المحرر المتكامل، واتفق ٨٩% من إجمالي الطلاب على اهتمامهم بالتأهيل الذاتي، وهو ما يؤكد ارتفاع وعي طلاب الإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة بضرورة مواكبة تطور المهنة، واختلفت أنماط التأهيل بين حضور دورات تدريبية وحضور مؤتمرات وورش عمل وتعليم عبر الإنترنت والتدريب من خلال العمل الإعلامي، في حين كان رأى الصحفيين اتفقوا على المستوى الجيد لخريجي الإعلام، واتفق فقط ٧.٣% منهم على المستوى الممتاز لخريجي الإعلام، و ٦.٣% اتفقوا على المستوى الضعيف لخريجي الإعلام، وأكد الصحفيون أن هناك شراكات متعددة بينهم وبين العديد من كليات وأقسام الصحافة لتدريب طلابها، وتختلف أشكال التدريب التي يتلقاها الطلاب في تلك المؤسسات بين المشاركة في إنتاج المحتوى في المرتبة الأولى، ثم الملاحظة والمراقبة والمشاركة في إنتاج المحتوى أيضاً، وأخيراً الملاحظة والمراقبة فقط.

وتوصلت دراسة (سمية متولى عرفات، ٢٠١٩) من خلال الوقوف على واقع برامج التدريب الميدانى الإعلامى بكليات الإعلام بالجامعات المصرية ومدى تلبيتها لمعايير الجودة واتجاهات الطلاب نحوها، أن جميع الطلاب أفراد العينة قد تلقوا تدريبات ميدانية وهو ما يؤكد على حرص المؤسسة الأكاديمية على توفير التدريب لطلابها، وارتفاع نسبة الاهتمام بالجوانب العملية للتدريبات الميدانية مع تعدد أماكن التدريب، وأن الكلية توفر دورات حديثة تتناسب مع تكنولوجيا الاتصال وتتوافق مع احتياجات سوق العمل، واشتملت عينة الدراسة على ٢٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الثالثة والرابعة، موزعة بالتساوى على طلاب كلية الإعلام بجامعة القاهرة وكلية الإعلام بجامعة ٦ أكتوبر.

واستهدفت دراسة (أحمد كامل عبد العزيز عنانى، ٢٠١٨) التوصل إلى وضع تصور مقترح لربط منظومة التعليم العالى الهندسى والتكنولوجى باحتياجات سوق العمل وبما يتفق مع صورة الجامعات وخطتها المستقبلية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى لوصف وتشخيص وتحليل الأوضاع الحالية لسياسة التعليم الجامعى في مصر ثم وضع تصور مقترح لإعادة هيكلة نظام التعليم الجامعى الهندسى في ظل احتياجات سوق العمل، كما تم تطبيق استمارة جامعية على قيادات التعليم الجامعى وأعضاء هيئة التدريس لكليات الهندسة والمعاهد التكنولوجية وبعض رؤساء المنشآت الصناعية، وتوصلت الدراسة إلى تدنى مستوى الكفاءة والفاعلية وانخفاض مستوى الخريج وتضخم مؤسسات التعليم الجامعى بالشكل الذى أدى إلى ركود سوق العمل وتقضى ظاهرة البطالة، وضعف ربط مؤسسات التعليم الهندسى والتكنولوجى بمؤسسات العمل والإنتاج.

وبهدف متقارب استهدفت دراسة (أسامة محمد الجميل، ٢٠١٨) طرق تطوير التعليم الجامعى ليلبى احتياجات سوق العمل التي تتسم بالتغيرات السريعة والمتلاحقة بالاعتماد على المنهج الوصفى والذى يتم من خلاله وصف الحقائق المتعلقة بتطوير التعليم الجامعى وسوق العمل، وتوصلت إلى أن التعليم الجامعى يحتاج إلى تطوير حتى يلبي احتياجات سوق العمل، وهذا التطوير يجب أن يشمل إدارته التي تتصف بالمركزية وتحويلها إلى إدارة قائمة على أسس علمية حديثة ومعاصرة، وأن تشمل الجامعة مصادر إضافية ومنجدة للتمويل، مع ضرورة أن يشمل التطوير المناهج الدراسية بما يناسب متطلبات سوق العمل الحالية والمستقبلية، واقترح تحويل نظام القبول في الجامعات من المجموع في الثانوية العامة إلى سياسة تراعى ميول وقدرات الطلاب واحتياجات سوق العمل، واستهدفت دراسة (جيهان عبد العزيز رجب، ٢٠١٧) التعرف على أثر نواتج التعلم على أداء طلاب الجامعة لمواكبة سوق العمل من وجهة نظرهم وأصحاب التوظيف، بالتطبيق على عينة عشوائية عددها ١٥٠ طالب من الخريجين و ١٠٠ فرد من أصحاب التوظيف، وتوصلت الدراسة إلى أن ٥٣% من أفراد العينة اتفقوا على أن دراستهم بالجامعة لن تساعدهم على إجادة اللغة الإنجليزية (إذا كانت متطلب للعمل)، كما اتفقوا على أن دراستهم بالجامعة لن تسهم في إتقان استخدام الكمبيوتر وتطبيقاته بفاعلية، وتطابقت النتيجة السابقة بالطلاب مع أصحاب التوظيف حيث اتفق ٥٢% من أفراد العينة من أصحاب التوظيف أن خريجي الجامعة لم يكن لديه مستوى مرتفع من الثقافة العامة.

واستهدفت دراسة (عيسى عبد الباقي، ٢٠١٦) من خلال الاعتماد على عرض وتحليل الدراسات العربية التي تطرقت لمدى فاعلية استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية بكليات وأقسام الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية من أجل الوصول إلى مخرجات تعليمية تلبي رضا المستفيدين من الخدمة، وتكون قادرة على تلبية احتياجات ومتطلبات سوق العمل الإعلامى، في إطار نموذج جودة الخدمة، وتوصلت إلى نقص الإمكانيات التدريبية المتاحة لأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية في ذلك الوقت سواء فيما يتعلق بالجوانب الفنية أو البشرية أو التكنولوجية، بالإضافة إلى تساؤل فرص التدريب العملى بالمؤسسات الإعلامية المختلفة نتيجة عدم توافر آلية للتعاون والتنسيق بين هذه الأقسام والمؤسسات الإعلامية، مما أدى إلى وجود فجوة بين



مخرجات التعليم الإعلامي بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية ومتطلبات سوق العمل الإعلامي، واستهدفت دراسة (معتصم عوض الكريم، ٢٠١٦) معرفة إلى أي مدى تسهم المناهج والمقررات الدراسية في بناء القدرات وتنمية المهارات الإعلامية، من خلال قياس النشاط العلمي في مجال الإعلام بتتبع التوزيع الموضوعي والزمني للأطروحات، وإبراز خصائص ومقومات نظام الاتصال الوثائقي من أجل التعرف على واقع البحث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية وعلاقتها بالمناهج والدراسات الإعلامية، وذلك من خلال تأهيل سلوك واتجاهات الباحثين في استخدام مصادر المعلومات المتخصصة في قطاع المعلومات الإعلامية، ومن ثم الوقوف على الصعوبات والعقبات التي تواجه البحث العلمي والتأهيل الأكاديمي في المجال، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين المناهج والمقررات الدراسية وبناء وتنمية القدرات وتقل الكوادر وتوفير الكفاءات الإعلامية.

وبالرجوع إلى السنوات السابقة توصلت دراسة (سحر حساني بربرى ٢٠١٣) التعرف على أثر تأهيل القوى البشرية في المشاركة بفاعلية في سوق العمل، والمعوقات التي تقف أمام الشباب الجامعي عند الانتقال من الدراسة إلى سوق العمل، والآثار التي تترتب على عدم تأهيل الشباب الجامعي، وبالتطبيق على عشرين خريجاً مقسمين بالتساوي بين الكليات العملية والنظرية، توصلت إلى أن الشباب الجامعي لن يحصل على برامج ودورات قوية تؤهله أو تنمي مهاراته للمشاركة في سوق العمل لذلك غالباً ما يحاول الشباب تنمية مهاراته بعد التخرج من خلال الحصول على الدورات والبرامج التي تؤهله لسوق العمل، وأن هناك مجموعة من المعوقات التي تحول دون دخول الشباب لسوق العمل منها صعوبة الحصول على فرصة عمل بسهولة.

وكما يتضح مما سبق أن هذه الدراسات تعكس فجوة ملحوظة بين التعليم الأكاديمي الإعلامي وسوق العمل، وهو ما يتطلب تحديث المناهج بمواد تدريبية جديدة، مع التركيز على المهارات التقنية الحديثة مثل صحافة الفيديو، البيانات، والذكاء الاصطناعي. وتظهر أهمية التدريب العملي الميداني لطلاب الإعلام الذي يظل نقطة ضعف أساسية في التأهيل الأكاديمي. كما ينبغي العمل على تحسين التنسيق بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية لتوفير بيئة تعليمية تشجع على تطوير المهارات العملية وتلبي احتياجات سوق العمل بشكل أكثر فعالية.

وبناءً على الدراسات السابقة، يمكن أن تركز الأبحاث المستقبلية على مقارنة كيفية تكامل منصات الإعلام الرقمي مع التأهيل الأكاديمي للطلاب في مختلف الدول العربية، بهدف تطوير نموذج أكاديمي يواكب متطلبات السوق الإعلامي الرقمي، مع ضرورة استكشاف دور التدريب العملي في تأهيل الطلاب للعمل في الصحافة الرقمية والتقليدية، مع الاهتمام بتطوير مناهج تدريبية تواكب الابتكارات التكنولوجية المتسارعة.

**سادساً: الإطار النظري للدراسة:**

**نظرية المسؤولية الاجتماعية:**

يستند هذا البحث على نظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار نظري وذلك لما تؤكد عليه هذه النظرية من مسؤوليات الإعلامي وما ينبغي أن يلتزم به من أخلاقيات، وقد وضعت النواة الأولى لهذه النظرية عندما بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة ابتداء من العقد الثاني من القرن العشرين، وبلغت ذروتها بعد الحرب العالمية الثانية (أبو العز، ٢٤، ١٧)، وتم تشكيل لجنة حرية الصحافة التي أجرت دراستها على الصحافة الأمريكية بتمويل من مجلة تايم الأمريكية ودائرة المعارف البريطانية، وقدمت اللجنة تقريرها في كتاب أعدته عام ١٩٤٧ بعنوان "صحافة حرة مسؤولة"، ورأت اللجنة في إطار وظائف وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر أن الصحافة يجب أن تقوم بالمهام التالية (أبو العز، ٢٦، ١٨)

١. تقديم تقرير شامل وصادق عن الأحداث اليومية.
  ٢. أن تعمل الصحافة كمُنبر لتبادل التعليق والنقد.
  ٣. أن تقدم صورة للجماعات المختلفة التي يتكون منها المجتمع.
  ٤. أن توفر معلومات كاملة عما يجري يوميًا.
  ٥. ينبغي أن توضح أهداف المجتمع وقيمه، فعلى وسائل الإعلام أن تنقل الموروثات الثقافية وبذلك فإنها تدعم القيم والعادات الخاصة بالمجتمع.
- ومن هنا يتضح أن لجنة هاتشينز كانت هي الركيزة الأساسية في ولادة هذه النظرية وأن الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت تستمد فلسفتها من النتائج التي وردت في تقرير اللجنة. (فرج ، ١١٠) (19)
- والأساس الذي تبنى عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية هو أن (الحرية حق وواجب ونظام ومسؤولية في وقت واحد) (20) (McQuail, 120) وبالتالي فهي مناسبة لتوظيفها في موضوع البحث لأنها تضع أساس نظري يساعد على:
- ١- تحديد اتجاهات طلاب الإعلام والإعلاميين الجدد نحو الممارسات الإعلامية في وسائل الإعلام المصرية في الوقت الحالي.
  - ٢- تقييمهم لأداء الإعلاميين الذين يعتبرونهم قدوة ونموذج يحتذى به وارتباط ذلك بدرجة التزام هؤلاء الإعلاميين بأسس نظرية المسؤولية الاجتماعية وما تحدده من أخلاقيات للمهنة.
  - ٣- رصد محددات صورة الإعلامي الناجح من وجهة نظر طلاب الإعلام والإعلاميين الجدد ومدى تطابقها أو اختلافها مع السلوكيات التي تؤكد النظرية على ضرورة الالتزام بها من جانب الإعلاميين.
- وقد حددت النظرية ثلاث مستويات للمسؤولية الاجتماعية التي تقع على الإعلاميين (McQuail, 118) (21) تتمثل في:
- ١- مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع العام والتي تتحقق عبر إتاحة المعلومات والعمل على عدم إلحاق الضرر بالآخرين.
  - ٢- مسؤولية الإعلامي تجاه مجتمعه المحلي والتي تتحقق عبر نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد من مُثل وقيم وأداء الرسالة الصحفية بطريقة لا تقلل من ثقة الجمهور بالصحافة.
  - ٣- مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه التي تتحقق عبر أداء الرسالة بأقصى قدر من الأمانة والصدق والمسؤولية وبما يتواءم ومصصلحة المجتمع.
- والمسؤولية الاجتماعية والقلق المهني:
- ويلاحظ أن بعض الدراسات الحديثة قد حاولت الربط بين مدى التزام العاملين في مجال الإعلام بالمبادئ الأخلاقية وموثيق الشرف المهنية ومستوى ما يسمى بالقلق المهني لديهم وقد عرفت رباب صلاح هذا النوع من القلق بأنه: "حالة من التوتر والضيق المصحوب بعدم الاطمئنان والخوف لدى طلاب الإعلام تجاه مستقبلهم وطبيعة عملهم والأدوار التي يفترض أن يقوموا بتأديتها" (صالح ، ٧١-٧٥) (22)
- وفي حين قامت دراسة رباب صلاح باختبار العلاقة بين التطورات التكنولوجية الحديثة وتنامي هذا القلق لدى طلاب الإعلام يركز البحث الحالي على دراسة العلاقة بين إدراك طلاب الإعلام لطبيعة المسؤوليات والأخلاقيات المهنية التي يجب عليهم الالتزام بها ودرجة القلق من المستقبل المهني لديهم وعلاقة ذلك بصورة الإعلامي الناجح والمهام التي يجب أن يقوم بها من وجهة نظرهم. ومن هنا تحددت الجوانب التي نركز على اختبارها من خلال هذا النموذج في:

- ١- العلاقة بين صورة الاعلامي الناجح لدى طلاب الاعلام والاعلاميين الجدد والوظائف التي يجب عليه أن يؤديها تجاه المجتمع.
  - ٢- العلاقة بين صورة الاعلامي الناجح لدى طلاب الإعلام والإعلاميين الجدد والمعايير الأخلاقية ومواثيق الشرف التي ينبغي عليه الالتزام لها
  - ٣- العلاقة بين صورة الاعلامي الناجح لدى طلاب الإعلام والإعلاميين الجدد ومدى التزامه بالسلوكيات التي تحددها نظرية المسؤولية الاجتماعية
- وسيتم اختبار هذه الجوانب من خلال مجموعة من المقاييس هي:
- ١- مقياس مستوى معرفة أخلاقيات المهنة ودرجة الالتزام بها بالاستناد إلى أسس نظرية المسؤولية الاجتماعية.
  - ٢- مقياس القلق المهني لدى طلاب الإعلام والإعلاميين الجدد الذي سبق ووضعت رباب صلاح في دراسة سابقة.
  - ٣- مقياس لمحددات نموذج القدوة المهنية لدى طلاب الاعلام والاعلاميين الجدد وهو ما تضيفه الدراسة الحالية.
- سابعاً: تساؤلات البحث وفروضة:**

#### ● تساؤلات البحث

- أ- تساؤلات تهدف لتوضيح علاقة طلبة الإعلام والإعلاميين حديثي التخرج بالبرامج المقدمة على التلفزيون والإنترنت:
- ١- ما البرامج التي يتابعها المبحوثين ؟ وما أسباب متابعتهم لها؟ والوسيلة التي يتابع من خلالها المبحوثون هذه البرامج؟
- ٢- من مقدمي البرامج الذين يفضل المبحوثون متابعتهم؟ وأسباب هذا التفضيل؟ وما هي مميزات وعيوب مقدم البرنامج من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٣- ما مدى التزام هؤلاء المقدمون بأخلاقيات العمل الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٤- ما رأي المبحوثين في الموضوعات التي ناقشها مقدمو البرامج مؤخراً من حيث ( أهميتها للمجتمع، طريقة تقديمها، الضيوف الذين استعان بهم البرنامج)؟
- ٥- ما مقترحات المبحوثين لتطوير محتوى هذه البرامج وتحسين أداء مقدميها؟
- ب- تساؤلات تهدف لتوضيح درجة معرفة المبحوثين بأخلاقيات العمل الإعلامي ومسئوليتهم المجتمعية:
- ١- ما الجهات المسؤولة عن وضع اللوائح القانونية والمهنية للعمل الإعلامي ومحاسبة الإعلاميين على الأخطاء المهنية؟
- ٢- ما الآلية المتبعة لمحاسبة الإعلاميين على أخطائهم المهنية؟
- ٣- ما الموضوعات التي تابعتها مؤخراً في البرامج التلفزيونية وتضمنت مخالفات لأخلاقيات العمل الإعلامي وميثاق الشرف المهني؟
- ٤- ما النقاط الأساسية التي يتضمنها ميثاق الشرف الإعلامي في مصر؟
- ٥- ما درجة التزام مقدم البرنامج الذي تتابعه بأخلاقيات العمل الإعلامي؟
- ج- تساؤلات تهدف إلى قياس درجة القلق المهني لدى المبحوثين:
- ١- ما المواد الدراسية التي تناولت أخلاقيات الإعلام ومسئوليته وتشريعاته التي قمت بدراستها وما درجة ارتباطها وتطبيقها في سوق العمل من وجهة نظرك؟
- ٢- ما محددات النجاح في سوق العمل الإعلامي من وجهة نظرك وما درجة ارتباطها بالالتزام الأخلاقي والمهني؟

٣- ما الصعوبات التي تواجهها أو تتوقع أن تواجهها في سوق العمل الإعلامي؟ وما تصورك للمستقبل المهني الذي تريد بناءه والعوامل المؤثرة عليه؟

#### • فروض البحث:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي في المتغيرات التالية:

- تقييم درجة التزام مقدم البرنامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي.
  - مدى المعرفة بضوابط العمل الإعلامي.
  - مدى المعرفة بالجوانب الأخلاقية في العمل الإعلامي.
  - القلق المهني
  - تقييم مدى جودة المقررات التكنولوجية في المجال الإعلامي
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة معرفة المبحوثين بأخلاقيات العمل الإعلامي وصورة الإعلامي الناجح الموجودة لديه.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة القلق المهني لدى المبحوث وتقييم درجة التزام مقدم البرنامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي.
- ثامناً: الإجراءات المنهجية للبحث:**

#### أ- المنهج العلمي ومجتمع البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج المسحي بشقه الميداني حيث قام الباحثون بتطبيق دراسة ميدانية على مجتمع البحث وهم طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية.

#### ب- عينة البحث:

- اختار الباحثون عينة متاحة مكونة من ٤٠٠ مبحوث من طلبة كليات الإعلام الحكومية والخاصة، خلال الفترة مايو ٢٠٢٤ حتى أغسطس ٢٠٢٤.
- وقد جاءت سمات هذه العينة على النحو التالي

#### خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (١)  
خصائص عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

خصائص عينة الدراسة		ك	%
المستوى الدراسي	الفرقة الأولى أو الثانية	290	72.5%
	الفرقة الثالثة أو الرابعة	108	27%
	متخرج حديثاً ولم أجد فرصة عمل بعد	2	0.5%
القسم العلمي	قسم الإذاعة والتلفزيون	158	39.5%
	قسم الصحافة	106	26.5%
	قسم العلاقات العامة والإعلان	136	34%
لغة الدراسة	لغة عربية	328	82%
	لغة أجنبية (إنجليزية، فرنسية، أو لغات أخرى)	72	18%
تصنيف الجامعة	جامعة حكومية	397	99.2%
	جامعة خاصة	3	0.8%

يوضح الجدول السابق خصائص عينة البحث والتي بلغ عددها ٤٠٠ مبحوث من دارسى وخريجي الإعلام، من حيث المستوى الدراسي كانت الفرقة الأولى والثانية في المركز الأول بعدد ٢٩٠ مبحوثاً تلاها الفرقة الثالثة والرابعة بعدد ١٠٨ مبحوثاً، وأخيراً الخريجين حديثاً من الإعلام بعدد ٢ مبحوثاً.

أما من حيث القسم العلمي فكان قسم الإذاعة والتلفزيون في المقدمة بعدد ١٥٨ مبحوثاً، تلاه في المركز الثاني قسم العلاقات العامة والإعلان بعدد متقارب ١٣٦ مبحوثاً، وأخيراً قسم الصحافة بعدد ١٠٦ مبحوثاً.

ومن حيث لغة الدراسة كانت اللغة العربية في المقدمة بنسبة ٨٢%، واللغات الأجنبية بنسبة ١٨%. ومن حيث تصنيف الجامعة كان المبحوثين من جامعات حكومية في المركز الأول بنسبة ٩٩.٢%، في حين كانت نسبة الجامعات الخاصة ٠.٨%، وقد يرجع ذلك إلى أسلوب التطبيق الإلكتروني للصحيفة الذي لا يسمح بالتحكم في أعداد المبحوثين في كل فئة.

- اشتملت عينة المقابلات المتعمقة على عشرين شخصاً من العاملين في المجال الإعلامي، تراوح مجال خبرتهم ما بين عامين إلى ٢٥ عاماً، وذلك خلال شهر أغسطس ٢٠٢٤.

### ج- أدوات الدراسة:

١- صحيفة الاستبيان والتي تضمنت عدة أسئلة ومقاييس تم توزيعها على مجموعة من المحاور الرئيسية التي تم تحديدها وفقاً لأهداف الدراسة وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، وقد تم تطبيق الاستبيان إلكترونياً من خلال Google Form خلال الفترة من شهر مايو حتى شهر أغسطس ٢٠٢٤.

٢- المقابلات المتعمقة والتي تم تطبيقها مع مجموعة من ممارسي الإعلام وأصحاب الخبرة به خلال شهر أغسطس ٢٠٢٤.

### د- اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار الصدق من خلال عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام للتأكد من صلاحيتها، وقد تم إجراء التعديلات في ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون، وفيما يتعلق باختبار الثبات تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ Cronbach للثبات لجميع مقاييس الدراسة وبلغ ٠.٨٩٦ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

### عاشراً: التحليل الإحصائي للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية لكافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وتتمثل الأساليب الإحصائية المستخدمة في الآتي:

١- المقاييس الوصفية: وتشمل التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، بالإضافة إلى الوزن النسبي والذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة.

٢- الاختبارات الإحصائية: وتشمل اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وتحليل التباين ذو البعد الواحد المعروف بـ ANOVA.

٣- معامل ارتباط بيرسون . (Pearson Correlation Coefficient)

وفيما يلي جدول يوضح مقاييس الدراسة:  
مقاييس الدراسة

التصنيف المبحوثين	توزيع الدرجات	أسئلة القياس	المتغير
(9-45) منخفض (٢٠-٩) متوسط (٣٣-٢١) مرتفع (٤٥-٣٤)	1-5	س٤ (٩ عبارات)	درجة التزام مقدم البرنامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي
(10-30) منخفض (١٦-١٠) متوسط (٢٣-١٧) مرتفع (٣٠-٢٤)	نعم (٣) لا أعرف (٢) لا (١)	س١١ (١٠ عبارات)	مدى المعرفة بضوابط العمل الإعلامي
(8-24) منخفض (١٣-٨) متوسط (١٨-١٤) مرتفع (٢٤-١٩)	نعم (٣) لا أعرف (٢) لا (١)	س١٢ (٨ عبارات)	مدى المعرفة بالجوانب الأخلاقية في العمل الإعلامي
(10-50) منخفض (٢٣-١٠) متوسط (٣٦-٢٤) مرتفع (٥٠-٣٧)	1-5	س١٣ (١٠ عبارات)	القلق المهني
(8-40) منخفض (١٨-٨) متوسط (٢٩-١٩) مرتفع (٤٠-٣٠)	1-5	س١٥ (٨ عبارات)	تقييم مدى جودة المقررات التكنولوجية في المجال الإعلامي

نتائج الدراسة الميدانية  
١) درجة متابعة البرامج التالية:

جدول رقم (٢)  
درجة متابعة البرامج التالية (ن=٤٠٠)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الدرجة					البرامج
		لا أتابعها	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	ك	
77.9%	3.12	16 4%	43 10.8%	219 54.7%	122 30.5%	ك %	معكم (منى الشاذلي)
76.9%	3.08	19 4.8%	42 10.5%	228 57%	111 27.7%	ك %	صاحبة السعادة (إسعاد بونس)
57.9%	2.32	95 23.8%	113 28.2%	163 40.7%	29 7.3%	ك %	الحكاية (عمرو أديب)
48.3%	1.93	167 41.7%	111 27.8%	105 26.2%	17 4.3%	ك %	العرافة (بسمة و هبة)
40.9%	1.64	233 58.2%	87 21.8%	73 18.2%	7 1.8%	ك %	كلمة أخيرة (لميس الحديدية)
35.6%	1.43	276 69%	88 22%	26 6.5%	10 2.5%	ك %	على مسئوليتي (احمد موسى)
38.3%	1.53	249 62.2%	99 24.8%	42 10.5%	10 2.5%	ك %	كلام الناس (ياسمين عز)
34.4%	1.38	300 75%	57 14.2%	35 8.8%	8 2%	ك %	آخر النهار (محمد الباز، تامر أمين)
31.8%	1.27	326 81.5%	47 11.7%	19 4.8%	8 2%	ك %	بالورقة والقلم (نشأت الديهي)

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر البرامج متابعة من قبل عينة الدراسة هو برنامج "معكم" منى الشاذلى بوزن نسبي ٧٧.٩%، يليه برنامج "صاحبة السعادة" لإسعاد يونس بوزن نسبي ٧٦.٩%، وجاء في المرتبة الثالثة برنامج "الحكاية" بوزن نسبي ٥٧.٩%، ثم تلاها في المرتبة الرابعة برنامج "العرافة" بوزن نسبي ٤٨.٣%، وجاء في المرتبة الأخيرة للبرامج التي يتابعها عينة الدراسة من طلاب ودارسين الإعلام برنامج "بالورقة والقلم" تقديم نشأت الديهي.

ومن هنا يمكن القول إلى أن هناك اتجاه نحو البرامج ذات المضمون الاجتماعي والترفيهي أكثر من الاتجاه للبرامج التي تحمل الاتجاه الجاد أو الإخباري، ويمكن تفسير ذلك إلى أن ذلك يتفق مع طبيعة العصر من السوشيال ميديا والمحتوى الخفيف الذي تحمله والذي اعتادت عليه هذه الأجيال، كما يتفق مع طبيعة فئة الشباب عينة الدراسة.

وهذا يؤكد احتياجنا إلى برامج ذات محتوى مفيد ولكن بالشكل الذي يتوافق مع طبيعة جيل z بما يحمله من صفات الاعتياد على طبيعة السوشيال ميديا بما تحمله من محتوى سريع متمثل في شكل Stories أو القصص القصيرة ومقاطع الفيديو القصيرة Reels وغيرها من البرامج والمحتويات السريعة.

## (٢) درجة الاهتمام بمتابعة البرنامج:

### جدول رقم (٣)

#### درجة الاهتمام بمتابعة البرنامج (400=ن)

البرامج	الدرجة						
	دائماً	أحياناً	نادراً	ابداً	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	
أشاهد مقتطفات من البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	275	96	16	13	3.58	89.6%
	%	68.7%	24%	4%	3.3%		
أشاهد الفقرات التي أهتم بمحتواها فقط	ك	218	145	20	17	3.41	85.3%
	%	54.5%	36.2%	5%	4.3%		
أشاهد الحلقة كاملة على الإنترنت	ك	58	172	104	66	2.56	63.9%
	%	14.5%	43%	26%	16.5%		
أتابع البرنامج كاملاً عند إذاعته على التلفزيون	ك	27	140	153	80	2.29	57.1%
	%	6.8%	35%	38.2%	20%		

يوضح الجدول السابق درجات الاهتمام بمتابعة البرامج الأكثر متابعة لدى عينة الدراسة والموضحة في الجدول الذي يسبقه، وجاء في المقدمة لدى عينة الدراسة "أشاهد مقتطفات من البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي ٨٩.٦%، تلاها في المركز الثاني "أشاهد الفقرات التي أهتم بمحتواها فقط" بوزن نسبي ٨٥.٣%، ثم "أشاهد الحلقة كاملة على الإنترنت" بوزن نسبي ٦٣.٩%.

وتتفق بيانات الجدول التالي مع الجدول السابق حيث أن طبيعة هذه الأجيال التي تستخدم السوشيال ميديا أكثر من تعرضها للوسائل التقليدية يجعلها تميل أكثر لمتابعة البرنامج المفضل لديها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة أن كل البرامج الآن والقنوات أصبح لديها صفحات عبر جميع وسائل التواصل الاجتماعي ويتم عرض الحلقات عليه في شكل مقتطفات أو مقاطع صغيرة تتفق مع طبيعة مستخدمي السوشيال ميديا ومتابعي الـ Stories و Reels، وجاءت نتائج الجدول السابق لتؤكد ذلك.

### ٣) أسباب متابعة هذه البرامج

جدول رقم (٤)  
أسباب متابعة هذه البرامج (400=ن)

البرامج	الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
مقدم البرنامج لديه أسلوب مميز وجذاب في عرض الموضوعات المختلفة	ك	148	174	64	10	4	4.13	82.6%
	%	37%	43.5%	16%	2.5%	1%		
مقدم البرنامج ملم بالأحداث وعلى مستوى عال من الثقافة	ك	132	158	85	20	5	3.98	79.6%
	%	33%	39.5%	21.2%	5%	1.3%		
أحب متابعة الأحداث الجارية بشكل عام	ك	103	191	93	9	4	3.95	79%
	%	25.8%	47.7%	23.2%	2.3%	1%		
الموضوعات المطروحة بالبرنامج جيدة بغض النظر عن كفاءة مقدم البرنامج	ك	70	160	112	46	12	3.58	71.5%
	%	17.5%	40%	28%	11.5%	3%		
مقدم البرنامج محايد ولا يبدي رأيه أثناء طرح الموضوعات المختلفة	ك	64	126	152	46	12	3.46	69.2%
	%	16%	31.5%	38%	11.5%	3%		
أشاهد البرنامج فقط لعمل التكاليف المطلوبة أثناء الدراسة	ك	49	104	147	77	23	3.20	64%
	%	12.3%	26%	36.7%	19.2%	5.8%		

توضح نتائج الجدول السابق أسباب اهتمام عينة الدراسة بمتابعة هذه البرامج تحديداً، وجاء في مقدمة تلك الأسباب "أن مقدم البرنامج لديه أسلوب مميز وجذاب في عرض الموضوعات المختلفة" بوزن نسبي ٨٢.٦%، ثم "مقدم البرنامج ملم بالأحداث وعلى مستوى عال من الثقافة" بوزن نسبي ٧٩.٦%، تلاها في المركز الثالث "أحب متابعة الأحداث الجارية بشكل عام" بوزن نسبي ٧٩%، ورابعاً كان السبب "الموضوعات المطروحة بالبرنامج جيدة بغض النظر عن كفاءة مقدم البرنامج" بوزن نسبي ٧١.٥%، وأخيراً "أشاهد البرنامج فقط لعمل التكاليف المطلوبة أثناء الدراسة" بوزن نسبي ٦٤%.

وتؤكد نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة كان لديها هدف وسبب محدد من متابعة البرامج المفضلة لديهم أكثر من كونه مجرد تكليف مطلوب منه كما جاء في المركز الأخير، وهو ما يؤكد مبدأ الانتقائية لدى عينة الدراسة من الشباب مستخدمى السوشيل ميديا في اختيار المحتوى المفضل فقط لمتابعته وأنه ليس هناك حاجة لمتابعة محتوى غير مفضل أو ممل لقضاء وقت الفراغ كما كان شائعاً في الأجيال السابقة وقبل ظهور السوشيل ميديا.

### ٤) درجة التزام مقدم البرنامج الذي تتابعه بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي

جدول رقم (٥)  
درجة التزام مقدم البرنامج الذي تتابعه بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي (400=ن)

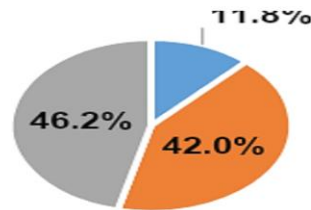
المعايير	الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
ملايس مقدم البرنامج مناسبة ولا تتسم بالمبالغة أو الإهمال	ك	145	96	86	41	32	3.70	74.1%
	%	36.2%	24%	21.5%	10.3%	8%		
لا يستخدم مقدم البرنامج ألفاظ غير لائقة	ك	138	108	76	40	38	3.67	73.4%
	%	34.5%	27%	19%	10%	9.5%		



الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الدرجة	المعايير
72.7%	3.64	26	44	99	112	119	ك	الطريقة التي يتعامل بها المقدم مع فريق عمل البرنامج لائقة ومهنية
		6.5%	11%	24.8%	28%	29.7%	%	
72.3%	3.61	32	49	95	90	134	ك	لا يسمح مقدم البرنامج لضيوفه بالتجاوز أثناء النقاش من خلال الألفاظ غير اللائقة أو بالتطاول على الضيوف الآخرين
		8%	12.3%	23.7%	22.5%	33.5%	%	
71.8%	3.59	33	51	92	96	128	ك	يختار مقدم البرنامج ضيوف متخصصين في الموضوعات التي يناقشها
		8.3%	12.7%	23%	24%	32%	%	
69.5%	3.47	28	57	114	100	101	ك	لغة الجسد الخاصة بمقدم البرنامج مناسبة
		7%	14.3%	28.5%	25%	25.2%	%	
68%	3.40	48	55	95	93	109	ك	يختار مقدم البرنامج موضوعات تمس المجتمع وتهمه
		12%	13.8%	23.7%	23.3%	27.2%	%	
65.7%	3.29	48	66	102	92	92	ك	صوت مقدم البرنامج مناسب ولا يفعل أو يستخدم نبرة صوت عالية
		12%	16.5%	25.5%	23%	23%	%	
63.8%	3.19	44	70	134	71	81	ك	لا يقوم مقدم البرنامج بإخراج ضيوفه أو طرح أسئلة تمس خصوصياتهم
		11%	17.5%	33.5%	17.8%	20.2%	%	

توضح نتائج الجدول السابق درجة التزام مقدمي البرامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة من دارسي وخريجي كليات الإعلام، ونجد ارتفاع الوزن النسبي للعبارات التي تؤكد على ارتفاع درجة الالتزام بالمعايير المهنية مثل العبارات التالية "ملا بس مقدم البرنامج مناسبة ولا تتسم بالمبالغة أو الإهمال" بوزن نسبي ٧٤.١%، و "لا يستخدم مقدم البرنامج ألفاظ غير لائقة" بوزن نسبي ٧٣.٤%، و " الطريقة التي يتعامل بها المقدم مع فريق عمل البرنامج لائقة ومهنية" بوزن نسبي ٧٢.٧%، و " لا يسمح مقدم البرنامج لضيوفه بالتجاوز أثناء النقاش من خلال الألفاظ غير اللائقة أو بالتطاول على الضيوف الآخرين" بوزن نسبي ٧٢.٣%، وجاء الوزن النسبي المتوسط للعبارات التي تؤكد أيضاً على الالتزام بالمعايير المهنية مثل العبارات التالية " يختار مقدم البرنامج ضيوف متخصصين في الموضوعات التي يناقشها " بوزن نسبي ٧١.٨%، و " لغة الجسد الخاصة بمقدم البرنامج مناسبة" بوزن نسبي ٦٩.٥%، و " يختار مقدم البرنامج موضوعات تمس المجتمع وتهمه" بوزن نسبي ٦٨%، و " صوت مقدم البرنامج مناسب ولا يفعل أو يستخدم نبرة صوت عالية" بوزن نسبي ٦٥.٧%.

في حين انخفض الوزن النسبي للعبارة التالية "لا يقوم مقدم البرنامج بإخراج ضيوفه أو طرح أسئلة تمس خصوصياتهم" بوزن نسبي ٦٣.٨%.



شكل رقم (١): درجة التزام مقدم البرنامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي

يوضح الشكل السابق درجة التزام مقدم البرامج التي يتابعها المبحوثين بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي، وكانت درجة الإلتزام مرتفعة بنسبة ٤٦.٢%، تلاها الدرجة المتوسطة بنسبة متقاربة ٤٢%، وأخيراً درجة الإلتزام المنخفضة بنسبة ١١.٨%.

#### ٥) السمات التي يجب أن تتوافر في البرنامج لوصفه بالنجاح

##### جدول رقم (٦)

السمات التي يجب أن تتوافر في البرنامج لوصفه بالنجاح (ن=400)

السمات	ك	%
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف لنشر مضمون البرنامج	246	61.5%
مناقشة موضوعات حديثة (ترند) طالما أنها طرحت في المجتمع	244	61%
تقديم تحليلات اقتصادية تهم المواطنين وتجييب عن تساؤلاتهم	228	57%
تحقيق شهرة واسعة ونسب مشاهدة عالية	218	54.5%
مناقشة قضايا سياسية وتقديم معلومات عن سياسات الدولة ومؤسساتها	177	44.3%

توضح نتائج الجدول السابق السمات التي يجب أن تتوافر في البرنامج لوصفه بالنجاح، وجاء في مقدمة السمات "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف لنشر مضمون البرنامج" بنسبة ٦١.٥%، تلاها في المركز الثاني وبنسبة متقاربة ٦١% "مناقشة موضوعات حديثة (ترند) طالما أنها طرحت في المجتمع"، ثم جاء في المركز الثالث "تقديم تحليلات اقتصادية تهم المواطنين وتجييب عن تساؤلاتهم" بنسبة ٥٧%، وفي المركز الأخير "مناقشة قضايا سياسية وتقديم معلومات عن سياسات الدولة ومؤسساتها" بنسبة ٤٤.٣%.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج الجداول السابقة من حيث ارتباط عينة الدراسة بالسوشيال ميديا ورؤيتهم لسمات البرنامج الناجح بمدى توافره على السوشيال ميديا في نشر البرنامج عليه ومناقشة البرنامج لموضوعات التريند، في حين انخفضت نسبة تقديم تحليلات أو تفسيراً أو تقديم قضايا معينة أو غيره من المضامين المهمة للرأي العام.

ويؤكد ذلك ضرورة اهتمام القائمين بالاتصال بالاهتمامات والسمات لجمهور السوشيال ميديا وتغيير محتوى البرامج بما يتفق مع متطلبات العصر للوصول لأكبر عدد من المشاهدين وتحقيق الناجح المطلوب.

#### ٦) التصرف الأمثل الذي من المفترض أن تقوم به إعلامي في الموقف التالي: إذا كان من المتاح تحقيق سبق إعلامي بعرض قضية جدلية في المجتمع:

##### جدول رقم (٧)

التصرف الأمثل الذي من المفترض أن تقوم به إعلامي في الموقف التالي: إذا كان من المتاح تحقيق سبق إعلامي بعرض قضية جدلية في المجتمع

التصرف الأمثل	ك	%
ستقوم بعرض القضية على الفور	227	56.8%
لن تعرضها طالما أنها لن تحقق فائدة للمجتمع	145	36.2%
ستعرضها عندما تبدأ وسائل الإعلام الأخرى في عرضها	28	7%
الإجمالي	400	100%

يوضح الجدول السابق رد عينة الدراسة على التساؤل الخاص بموقفه في حالة أنه متاح له أن يحقق سبق إعلامي بعرض قضية جدلية في المجتمع، وكانت الإجابة بأنه "سيقوم بعرض القضية على الفور" بنسبة ٥٦.٨%، تلاها "لن تعرضها طالما أنها لن تحقق فائدة للمجتمع" بنسبة ٣٦.٢%، وأخيراً "ستعرضها عندما تبدأ وسائل الإعلام الأخرى في عرضها" بنسبة بسيطة جداً ٧%.

وتتفق هذه النتيجة مع سمات المواطن الصحفي الذي خلقته السوشيل ميديا من الجراة في النشر والقدرة على التحقق من دقة المعلومات، ويؤكد الاختيار الأخير من الانتظار لحين النشر في وسائل الإعلام الأخرى هذا أيضاً.

(٧) التصرف الأمثل الذي من المفترض أن تقوم به كإعلامي في الموقف التالي: في الأحداث الخاصة التي يحضرها شخصيات من المسؤولين والمشاهير

#### جدول رقم (٨)

التصرف الأمثل الذي من المفترض أن تقوم به كإعلامي في الموقف التالي: في الأحداث الخاصة التي يحضرها شخصيات من المسؤولين والمشاهير

التصرف الأمثل	ك	%
من حق الإعلامي أن يصور ويعرض ما يلتقطه من صور	268	67%
ليس من الضروري التغطية الإعلامية لهذه الأحداث	132	33%
الإجمالي	400	100%

توضح نتائج الجدول السابق آراء عينة الدراسة من دارسى وخريجى الإعلام وموقفهم تجاه الأحداث الخاصة التي يحضرها شخصيات من المسؤولين والمشاهير، واتجهت آراء النسبة الأكبر من عينة الدراسة ٦٧% تجاه الرأي القائل بأنه من حق الإعلامي أن يصور ويعرض ما يلتقطه، في حين اتجهت آراء ٣٣% من عينة الدراسة تجاه أنه ليس من الضروري التغطية الإعلامية لهذه الأحداث. وتتفق نتائج الجدول السابق مع إجمالي نتائج الجداول السابقة في توافر سمات الجراة والشجاعة في العرض والتعبير المتوفرة في جمهور وسائل التواصل الاجتماعي والمواطن الصحفي، والاعتراف بأحقية النشر والعرض بدون حارس بوابة أو إذن من القناة أو الإذاعة أو الصحيفة كما كانت العادة في وسائل الإعلام التقليدية، أصبح كل من لديه موبايل فهو one man show لديه الحق الكامل في التعبير عن رأيه وفى التصوير والعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا أصبحت صحافة المواطن لها دور كبير في العصر الحالي بل أصبحت مصدر مهم للقائمين بالاتصال في الحصول على المحتوى والحقائق.

(٨) التصرف الأمثل الذي من المفترض أن تقوم به كإعلامي في الموقف التالي: في الأخبار المنشورة على مواقع وسائل الإعلام على مواقع التواصل

#### جدول رقم (٩)

التصرف الأمثل الذي من المفترض أن تقوم به كإعلامي في الموقف التالي: في الأخبار المنشورة على مواقع وسائل الإعلام على مواقع التواصل

التصرف الأمثل	ك	%
يجب متابعة تعليقات المتابعين والإبلاغ عن المسيء منها	165	41.2%
لا يجب الاهتمام بالتعليقات لأن المشاهير والشخصيات العامة معرضون للتنمر بشكل مستمر	138	34.5%
الصحيفة غير مسؤولة سوى عن نشر الأخبار وليس لها علاقة برد الفعل عليها	97	24.3%
الإجمالي	400	100%

توضح نتائج الجدول السابق آراء عينة الدراسة تجاه ما يجب أن يقوم به الإعلامي تجاه الأخبار المنشورة على مواقع وسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المقدمة بنسبة ٤١.٢% أنه "يجب متابعة تعليقات المتابعين والإبلاغ عن المسيء منها"، تلاها في المركز الثانى "لا يجب الاهتمام بالتعليقات لأن المشاهير والشخصيات العامة معرضون للتنمر بشكل مستمر" بنسبة ٣٤.٥%، وأخيراً بنسبة ٢٤.٣% "الصحيفة غير مسؤولة سوى عن نشر الأخبار وليس لها علاقة برد الفعل عليها".

وتؤكد نتائج الجدول السابق على الإيجابية التي يتصف بها أفراد عينة الدراسة في التفاعل مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن جيل z generation أو كما يسمى جيل Z (Gen Z) الوسيلة الأولى لهم في الإعلام والترفيه في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي اعتادوا استخدامها والتعامل معها أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، وهناك إيجابية يتصف بها هذا الجيل في التعامل على مواقع التواصل والرد على التعليقات والتفاعل معها برمز Emotion وانخفاض السلبية في التعامل على مواقع التواصل الاجتماعي.

(٩) التصرف الأمثل الذي من المفترض أن تقوم به إعلامي في الموقف التالي: من الأفضل في الفترة الحالية أن

#### جدول رقم (١٠)

التصرف الأمثل الذي من المفترض أن تقوم به إعلامي في الموقف التالي: من الأفضل في الفترة الحالية أن

التصرف الأمثل	ك	%
يركز الإعلام على التوعية وعرض القضايا الاجتماعية والاقتصادية الهامة	358	89.5%
يهدف الإعلام إلى الترفيه عن الجمهور بعرض موضوعات شيقة	42	10.5%
الإجمالي	400	100%

توضح نتائج الجدول السابق آراء عينة الدراسة فيما يجب فعله الآن من قبل الإعلام، يرى ٨٩.٥% من عينة الدراسة أنه يجب على الإعلام أن يركز على التوعية وعرض القضايا الاجتماعية والاقتصادية الهامة، ويرى ١٠.٥% فقط من عينة الدراسة أن الإعلام يجب أن يركز على الترفيه عن الجمهور بعرض موضوعات شيقة.

وتؤكد نتائج الجدول السابق عن حاجة الرأي العام خاصة الشباب إلى معلومات وقضايا جادة يتم عرضها بشكل خفيف يتلائم مع طبيعتهم كمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من حاجاتهم للترفيه التي توفرها لهم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، خاصة في ظل انتشار الكثير من الشائعات في مختلف المجالات تتفق مع حالة الاختناق الإعلامي التي تحدث في بعض الأحيان.

(١٠) السمات التي يجب أن تتوافر في الإعلامي لكي يمكن أن نصفه بالنجاح

#### جدول رقم (١١)

السمات التي يجب أن تتوافر في الإعلامي لكي يمكن أن نصفه بالنجاح (400=ن)

السمات	ك	%
الشخصيات العامة والمسئول العام لهم نفس الدرجة من الخصوصية عند تناول الإعلام لأخبارهم	225	56.3%
من حق الإعلامي تداول الفيديوهات الموجودة والمتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي	188	47%
مفهوم الخصوصية يشمل الحياة الخاصة بالمواطن العادي فقط وليس الشخصيات العامة	157	39.3%
من حق الإعلامي أن يعبر عن وجهة نظره في الموضوعات التي يطرحها	135	33.8%
من حق الإعلامي توجيه اتهامات لبعض المسئولين بغرض كشف الفساد والتحقيق فيه حتى وإن لم يملك مستندات	100	25%
من حق وسائل الإعلام نشر وثائق عن الجانب الصحي والتعليمي لأي مواطن لأنها بيانات غير سرية	77	19.3%
الإعلامي غير مسئول عن استخدام ضيقه ألفاظ غير لائقة أثناء مناقشتهم للموضوع المطروح	48	12%
من حق الإعلامي نشر بيانات عن أسر وعائلات الأفراد المنخرطين في قضايا ومشكلات معروفة	39	9.8%

توضح نتائج الجدول السابق السمات التي يجب أن تتوافر في الإعلامي لكي يمكن أن نصفه بالنجاح من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاء في المركز الأول " الشخصيات العامة والمسئول العام لهم نفس الدرجة من الخصوصية عند تناول الإعلام لأخبارهم" بنسبة ٥٦.٣%، تلاها في المركز الثاني " من حق الإعلامي تداول الفيديوهات الموجودة والمتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة ٤٧%، وجاء في المركز الثالث للسمات بنسبة مقاربة ٣٩.٣% "مفهوم الخصوصية يشمل الحياة الخاصة

بالمواطن العادي فقط وليس الشخصيات العامة"، ورابعاً كانت السمة الخاصة بأنه " من حق الإعلامي أن يعبر عن وجهة نظره في الموضوعات التي يطرحها" بنسبة ٣٣.٨%.

ومن هنا نجد أن السمات الأربع الأولى تؤكد الحاجة لحرية الإعلام وحاجة الإعلامى سواء دارس أو قائم بالاتصال إلى الحرية الإعلامية المطلوبة بدون اختناق لعرض المعلومات وإيصالها للرأى العام بشكل يساعدهم على محاربة الشائعات والتثقيف بما يحتاجونه من معلومات في مختلف المجالات.

وأكدت على ذلك دراسة (أريج فخر الدين ٢٠٢١) وعلى الأهمية الكبيرة لإتقان التكنولوجيا كأهم مهارة مطلوبة لسوق العمل في العصر الرقمي، وأن المواصفات الجديدة لخريجى الإعلام تتضمن ضرورة إتقان استخدام تكنولوجيا الإتصال في المجال الإعلامى والإلمام بحاجات سوق العمل الإعلامى الجديد ومتطلباته المتغيرة.

### ١١) مدى المعرفة بضوابط العمل الإعلامي في مصر

#### جدول رقم (١٢)

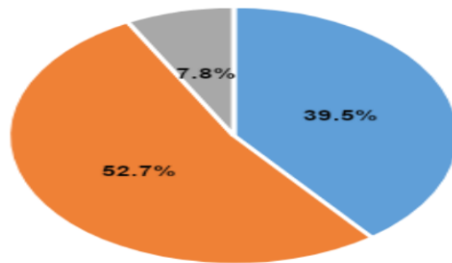
#### مدى المعرفة بضوابط العمل الإعلامي في مصر (400=ن)

الضوابط	مدى المعرفة	نعم	لا أعرف	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
أعضاء المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للإعلام يكونون من المتخصصين والخبراء في المجال الإعلامي	ك	281	76	43	2.60	86.5%
	%	70.2%	19%	10.8%		
يضع المجلس الأعلى معايير وضوابط العمل الإعلامي وتشرف الهيئة الوطنية للصحافة على تنفيذها	ك	244	112	44	2.50	83.3%
	%	61%	28%	11%		
المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للإعلام مسميان لمؤسسة واحدة	ك	108	156	136	1.93	64.3%
	%	27%	39%	34%		
تظل الوثائق سرية ولا يمكن نشرها في الإعلام حتى مرور عشرين عام فقط على وقت صدورها	ك	76	218	106	1.93	64.2%
	%	19%	54.5%	26.5%		
يختار رئيس الجمهورية جميع أعضاء المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للإعلام	ك	86	190	124	1.91	63.5%
	%	21.5%	47.5%	31%		
إذا حصل الإعلامي على وثائق صحيحة مسربة من أحد المصادر الرسمية يمكنه نشرها	ك	130	78	192	1.85	61.5%
	%	32.5%	19.5%	48%		
يمكن للإعلامى أن ينشر بيانات إحصائية عن الدولة المصرية أجرتها مؤسسات غير حكومية	ك	112	98	190	1.81	60.2%
	%	28%	24.5%	47.5%		
إذا نشر الإعلامي وثائق سرية ذات محتوى حقيقي وصحيح لا يتعرض للعقاب	ك	100	95	205	1.74	57.9%
	%	25%	23.8%	51.2%		
سلطات المجلس الأعلى للإعلام تقتصر على وسائل (الإعلام التقليدية فقط (راديو، تلفزيون، صحف	ك	89	100	211	1.70	56.5%
	%	22.3%	25%	52.7%		
يمكن للصحف والقنوات في مصر أن تبدأ عملها دون إذن من الجهات المختصة لأنها تصدر بالإخطار	ك	29	66	305	1.31	43.7%
	%	7.3%	16.5%	76.2%		

توضح بيانات الجدول السابق أن العبارات التي تعكس معرفة صحيحة بين المبحوثين بضوابط العمل الإعلامي في مصر قد حازت على وزن نسبي أعلى وهي عبارات "أعضاء المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للإعلام يكونون من المتخصصين والخبراء في المجال الإعلامي بوزن نسبي بلغ (٨٦.٥%) تليها عبارة "يضع المجلس الأعلى معايير وضوابط العمل الإعلامي وتشرف الهيئة الوطنية للصحافة على تنفيذها (٨٣.٣%)

تلتها بوزن نسبي متوسط موافقة المبحوثين على بعض العبارات التي تعكس معلومات خاطئة عن ضوابط العمل الإعلامي في مصر وهي المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للإعلام مسميان لمؤسسة واحدة بنسبة بلغت (٦٤.٣%) تليها عبارة "تظل الوثائق سرية ولا يمكن نشرها في الإعلام

حتى مرور عشرين عام فقط على وقت صدورها بنسبة بلغت (٦٤.٢%) ثم عبارة "يختار رئيس الجمهورية جميع أعضاء المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للإعلام بنسبة بلغت (٦٣.٥%) وعبارة "إذا حصل الإعلامي على وثائق صحيحة مسربة من أحد المصادر الرسمية يمكنه نشرها بنسبة بلغت (٦١.٥%) ثم عبارة "يمكن للإعلامي أن ينشر بيانات إحصائية عن الدولة المصرية أجرتها مؤسسات غير حكومية" بنسبة بلغت (٦٠.٢%) وحازت العبارات التالية على أقل أوزان نسبية وهي تعكس معلومات خاطئة عن ضوابط العمل الاعلامي في مصر وهي "إذا نشر الإعلامي وثائق سرية ذات محتوى حقيقي وصحيح لا يتعرض للعقاب" بوزن نسبي بلغ (٥٧.٩%) يليها "سلطات المجلس الأعلى للإعلام تقتصر على وسائل الإعلام التقليدية فقط (راديو، تلفزيون، صحف) بوزن نسبي بلغ (٥٦.٥%) وأخيرا "يمكن للصحف والقنوات في مصر أن تبدأ عملها دون إذن من الجهات المختصة لأنها تصدر بالإخطار (٤٣.٧%) وهذا يعكس معرفة واعية وقوية من المبحوثين بضوابط العمل الاعلامي في مصر



### شكل رقم (٢): مدى المعرفة بضوابط العمل الاعلامي

توضح نتائج الشكل السابق أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم درجة معرفة متوسطة بضوابط العمل الاعلامي بنسبة بلغت حوالي ٥٨% يليها درجة المعرفة المنخفضة بنسبة بلغت حوالي ٤٠% وأخيرا درجة المعرفة المرتفعة بنسبة بلغت حوالي ٨%.

### ١٢ الجوانب الأخلاقية في العمل الاعلامي

#### جدول رقم (١٣)

#### مدى المعرفة بضوابط العمل الاعلامي في مصر (400=ن)

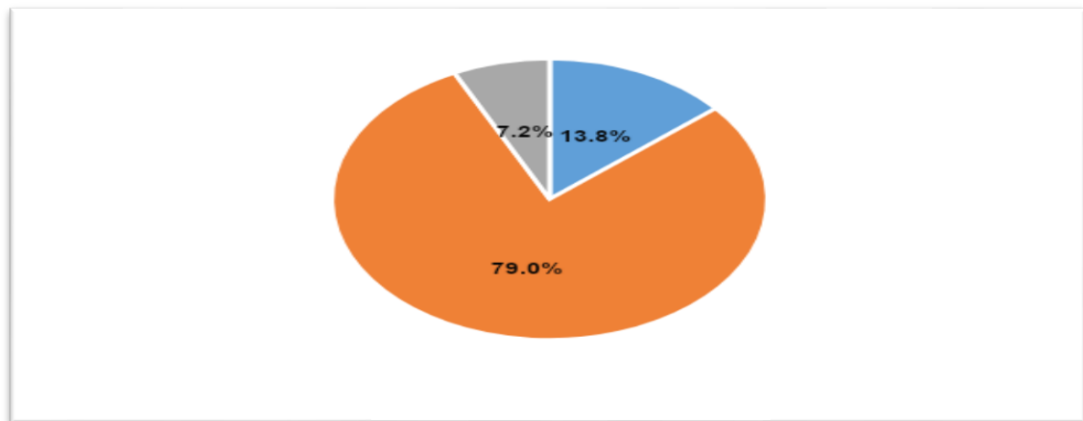
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	مدى المعرفة			الجوانب الأخلاقية
		لا	لا أعرف	نعم	
82.3%	2.47	82	48	270	ك من حق الاعلامي تداول الفيديوهات الموجودة والمتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي
		20.5%	12%	67.5%	%
75.2%	2.26	125	48	227	ك الشخصيات العامة والمسئول العام لهم نفس الدرجة من الخصوصية عند تناول الإعلام لأخبارهم
		31.3%	12%	56.7%	%
60.2%	1.81	215	48	137	ك من حق الاعلامي أن يعبر عن وجهة نظره في الموضوعات التي يطرحتها
		53.7%	12%	34.3%	%
55.3%	1.66	240	57	103	ك من حق الاعلامي توجيه اتهامات لبعض المسئولين بغرض كشف الفساد والتحقيق فيه حتى وإن لم يملك مستندات
		60%	14.2%	25.8%	%
53.8%	1.62	266	22	112	ك مفهوم الخصوصية يشمل الحياة الخاصة بالمواطن العادي فقط وليس الشخصيات العامة
		66.5%	5.5%	28%	%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	مدى المعرفة			الجوانب الأخلاقية
		لا	لا أعرف	نعم	
50.5%	1.52	271	52	77	ك
		67.7%	13%	19.3%	%
50.3%	1.51	271	54	75	ك
		67.7%	13.5%	18.8%	%
47.9%	1.44	298	29	73	ك
		74.5%	7.3%	18.2%	%

يشير الجدول السابق إلى أن مستوى معرفة المبحوثين بالقواعد الصحيحة لأخلاقيات العمل الاعلامي ضعيفة حيث حازت عبارة "من حق الإعلامي تداول الفيديوهات الموجودة والمتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي على وزن نسبي بلغ (٨٢.٣%) يليها موافقة المبحوثين على عبارة "الشخصيات العامة والمسئول العام لهم نفس الدرجة من الخصوصية عند تناول الإعلام لأخبارهم بوزن نسبي بلغ (٧٥.٢%) وهما عبارتان تعكسان جوانب سلبية من أخلاقيات وسائل الإعلام.

تلى ذلك موافقة المبحوثين على عبارات "من حق الإعلامي أن يعبر عن وجهة نظره في الموضوعات التي يطرحها بوزن نسبي (٦٠.٢%) يليها عبارة "من حق الإعلامي توجيه اتهامات لبعض المسؤولين بغرض كشف الفساد والتحقيق فيه حتى وإن لم يملك مستندات بوزن نسبي بلغ (٥٥.٣%) ثم عبارة "مفهوم الخصوصية يشمل الحياة الخاصة بالمواطن العادي فقط وليس الشخصيات العامة بوزن نسبي بلغ (٥٣.٨%)

في حين حازت العبارات التالية على أقل أوزان نسبية وهي "من حق الإعلامي نشر بيانات عن أسر وعائلات الأفراد المنخرطين في قضايا ومشكلات معروفة بوزن نسبي بلغ (٥٠.٥%) ثم عبارة "الإعلامي غير مسئول عن استخدام ضيوفه ألفاظ غير لائقة أثناء مناقشتهم للموضوع المطروح" بوزن نسبي بلغ (٥٠.٣%) وأخيرا عبارة "من حق وسائل الإعلام نشر وثائق عن الجانب الصحي والتعليمي لأي مواطن لأنها بيانات غير سرية بوزن نسبي (٤٧.٩%)



شكل رقم (٣): مدى المعرفة بالجوانب الأخلاقية في العمل الاعلامي

توضح نتائج الشكل السابق أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم درجة معرفة متوسطة بالجوانب الأخلاقية للعمل الاعلامي بنسبة بلغت حوالي ٧٩% يليها درجة المعرفة المنخفضة بنسبة بلغت حوالي ١٤% وأخيرا درجة المعرفة المرتفعة بنسبة بلغت حوالي ٧%.

### ١٣) تقييم وضع العمل في المجال الإعلامي خلال الفترة الحالية

جدول رقم (١٤)

#### تقييم وضع العمل في المجال الإعلامي خلال الفترة الحالية (400=ن)

البرامج	الدرجة	5	4	3	2	1	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
العمل في المجال الإعلامي يحتاج إلى قاعدة معارف واسعة سواء أشخاص أو معلومات	ك	196	85	50	40	29	3.95	79%
	%	49%	21.2%	12.5%	10%	7.3%		
يحتاج العمل في المجال الإعلامي إلى تأهيل أكاديمي وعملي جيد	ك	163	81	84	44	28	3.77	75.4%
	%	40.7%	20.3%	21%	11%	7%		
لا أندم على اختيار مجال الإعلام كمجال للدراسة والعمل	ك	127	87	82	59	45	3.48	69.6%
	%	31.7%	21.7%	20.5%	14.8%	11.3%		
دخول سوق العمل الإعلامي في الوضع الحالي من أصعب الطرق	ك	107	84	109	61	39	3.40	68%
	%	26.7%	21%	27.2%	15.3%	9.8%		
المقابل المادي للعمل في مجال الإعلام كافي ويشعرني بالأمان المالي	ك	30	70	144	95	61	2.78	55.7%
	%	7.5%	17.5%	36%	23.7%	15.3%		
العمل في المجال الإعلامي يقيدني ولا يسمح بحرية الرأي والتعبير	ك	26	51	139	109	75	2.61	52.2%
	%	6.5%	12.8%	34.7%	27.3%	18.7%		
يستمر العمل في المؤسسات الإعلامية لفترة طويلة ويتسم بالاستقرار	ك	14	44	146	113	83	2.48	49.7%
	%	3.5%	11%	36.5%	28.2%	20.8%		
توجد فرص متاحة للعمل في المجال الإعلامي	ك	14	35	120	117	114	2.30	45.9%
	%	3.5%	8.8%	30%	29.2%	28.5%		
يمكن اختيار الموضوعات والأفكار التي تعبر عن قناعاتي وعرضها في عملي دون أن أتعرض لعقاب	ك	23	27	100	120	130	2.23	44.7%
	%	5.8%	6.7%	25%	30%	32.5%		
العمل في مجال الإعلام يحتاج إلى الخبرة فقط	ك	20	33	77	117	153	2.13	42.5%
	%	5%	8.3%	19.3%	29.2%	38.2%		

يوضح الجدول السابق أن العبارات التي تشير إلى تقييم سلبي لمجال العمل الإعلامي قد حازت على أوزن نسبية مرتفعة وجاء في مقدمتها عبارة "العمل في المجال الإعلامي يحتاج إلى قاعدة معارف واسعة سواء أشخاص أو معلومات بوزن نسبي بلغ (٧٩%) يليها عبارة "دخول سوق العمل الإعلامي في الوضع الحالي من أصعب الطرق بوزن نسبي بلغ (٦٨%) ثم عبارة العمل في المجال الإعلامي يقيدني ولا يسمح بحرية الرأي والتعبير بوزن نسبي بلغ (٥٢.٢%).

في حين حازت العبارات التي تشير إلى تقييم إيجابي لمجال العمل الإعلامي على أوزان نسبية منخفضة وجاء ترتيبها كالتالي:

المقابل المادي للعمل في مجال الإعلام كافي ويشعرني بالأمان المالي بوزن نسبي (٥٥.٧%)

يستمر العمل في المؤسسات الإعلامية لفترة طويلة ويتسم بالاستقرار بوزن نسبي (٤٩.٧%)

توجد فرص متاحة للعمل في المجال الإعلامي بوزن نسبي (٤٥.٩%)

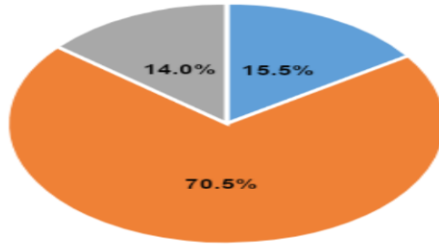
يمكن اختيار الموضوعات والأفكار التي تعبر عن قناعاتي وعرضها في عملي دون أن أتعرض لعقاب بوزن نسبي (٤٤.٧%)، العمل في مجال الإعلام يحتاج إلى الخبرة فقط بوزن نسبي (٤٢.٥%)

وكانت العبارتان الإيجابيتان الوحيدتان اللتان حازتا على أوزان نسبية متوسطة هما عبارتي يحتاج

العمل في المجال الإعلامي إلى تأهيل أكاديمي وعملي جيد بوزن نسبي (٧٥.٤%)

لا أندم على اختيار مجال الإعلام كمجال للدراسة والعمل بوزن نسبي (٦٩.٦%)





#### شكل رقم (٤): مستوى القلق المهني

توضح نتائج الشكل السابق أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم درجة متوسطة من القلق المهني بنسبة بلغت حوالي ٧٠.٥% يليها درجة نسبة المبحوثين الذين لديهم درجة منخفضة من القلق المهني بلغت حوالي ١٥.٥% ثم بفارق بسيط نسبة المبحوثين الذين لديهم درجة مرتفعة من القلق المهني بلغت ١٤%

#### ١٤) أنماط التأهيل الذاتي التي تقوم بها كطالب لتأهيلك لسوق العمل الإعلامي

##### جدول رقم (١٥)

أنماط التأهيل الذاتي التي تقوم بها كطالب لتأهيلك لسوق العمل الإعلامي (400=ن)

أنماط التأهيل الذاتي	ك	%
حضور دورات تدريبية	361	90.3%
التعلم عبر الإنترنت	356	89%
حضور ورش عمل	337	84.3%
التدريب من خلال العمل الإعلامي	314	78.5%
حضور مؤتمرات	242	60.5%

تشير البيانات إلى أن الطلاب يستخدمون مجموعة متنوعة من الأنماط للتأهيل الذاتي، مع تركيز كبير على الأنشطة العملية والتعليم عبر الإنترنت، يفضل الطلاب حضور الدورات التدريبية وورش العمل والتعلم عبر الإنترنت بشكل كبير حيث بلغت نسبة الاعتماد على كل منهما حوالي ٩٠% و ٨٩% على الترتيب وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أحمد صالح التي أكدت أن مجال التدريب الميداني هو المصدر الأول للتعلم بالنسبة للطلاب، يليها نسبة حضور ورش العمل التي بلغت حوالي ٨٤% ثم التدريب في مؤسسات إعلامية بنسبة بلغت ٧٨.٥% وجاء في الترتيب الأخير حضور المؤتمرات بنسبة بلغت ٦٠.٥%.

#### ١٥) مدى جودة المقررات ومدى تطبيقها للمقررات التكنولوجية في المجال الإعلامي خلال الفترة الحالية

##### جدول رقم (١٦)

مدى جودة المقررات ومدى تطبيقها للمقررات التكنولوجية في المجال الإعلامي خلال الفترة الحالية (400=ن)

العبارة	الدرجة	5	4	3	2	1	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
المقررات الدراسية تعتمد على الحفظ بشكل كبير	ك	93	115	110	46	36	3.46	69.2%
	%	23.2%	28.8%	27.5%	11.5%	9%		
مواد التخصص تساعدني على الابتكار وتنمية مهاراتي الصحفية	ك	64	91	118	94	33	3.15	63%
	%	16%	22.7%	29.5%	23.5%	8.3%		
المقررات الدراسية أغلبها مواد تاريخية وذو ثقافة عامة	ك	67	77	149	59	48	3.14	62.8%
	%	16.8%	19.2%	37.2%	14.8%	12%		

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	1	2	3	4	5	الدرجة	العبارات
61.8%	3.09	52	78	122	79	69	ك	المقررات كثيرة مما يؤدي إلى إبعادي عن المقررات الإعلامية ويشنت ذهني
		13%	19.5%	30.5%	19.8%	17.2%	%	
58.8%	2.94	64	85	125	63	63	ك	المقررات تساعدني في الإلمام بالمعارف والشئون العامة
		16%	21.2%	31.2%	15.8%	15.8%	%	
58.3%	2.91	59	83	142	66	50	ك	المقررات تتناول التطبيقات الإلكترونية الحديثة
		14.8%	20.7%	35.5%	16.5%	12.5%	%	
57.3%	2.87	71	85	124	67	53	ك	المقررات لا تتلاءم مع المقررات والتطبيقات التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلام والصحافة
		17.8%	21.2%	31%	16.7%	13.3%	%	
54.8%	2.74	74	93	131	67	35	ك	المتطلبات تؤهلني للعمل بالمجال الإعلامي وتلائم متطلبات وسوق العمل
		18.5%	23.2%	32.7%	16.8%	8.8%	%	

يوضح الجدول التالي رأي المبحوثين في مقرراتهم الدراسية ونلاحظ أن العبارات الإيجابية قد حازت على أوزان نسبية متوسطة وكانت كالتالي مواد التخصص تساعدني على الابتكار وتنمية مهاراتي الصحفية بوزن نسبي (٦٣%)، المقررات تساعدني في الإلمام بالمعارف والشئون العامة بوزن نسبي (٥٨.٨%)، المقررات تتناول التطبيقات الإلكترونية الحديثة بوزن نسبي (٥٨.٣%).

في حين نجد أن بعض العبارات السلبية قد حازت على أوزان نسبية مرتفعة وهي "المقررات الدراسية تعتمد على الحفظ بشكل كبير بوزن نسبي (٦٩.٢%) يليها عبارة "المقررات الدراسية أغلبها مواد تاريخية وذو ثقافة عامة" بوزن نسبي (٦٢.٨%) ثم "المقررات كثيرة مما يؤدي إلى إبعادي عن المقررات الإعلامية وتشنت ذهني" بوزن نسبي (٦١.٨%)

في حين حازت بعض العبارات السلبية على أوزان نسبية متوسطة وهما عبارتي "المقررات لا تتلاءم مع المقررات والتطبيقات التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلام والصحافة" بوزن نسبي (٥٧.٣%)، "المقررات تؤهلني للعمل بالمجال الإعلامي وتلائم متطلبات سوق العمل" بوزن نسبي (٥٤.٨%).

### ١٦ جوانب القصور في التأهيل الأكاديمي للعمل الإعلامي من خلال الدراسة في كلية الإعلام جدول رقم (١٧)

#### جوانب القصور في التأهيل الأكاديمي للعمل الإعلامي من خلال الدراسة في كلية الإعلام (400=ن)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الدرجة	جوانب القصور
81.2%	4.06	8	34	74	93	191	ك	عدم إتاحة فرص التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية
		2%	8.5%	18.5%	23.3%	47.7%	%	
75.9%	3.79	9	54	84	117	136	ك	عدم وجود معامل متطورة للتدريب على الوسائط المتعددة والتكنولوجيا الحديثة
		2.3%	13.5%	21%	29.2%	34%	%	
74.7%	3.73	10	48	102	119	121	ك	عدم تطوير اللوائح الدراسية وعدم تعديل المقررات
		2.5%	12%	25.5%	29.7%	30.3%	%	
73.7%	3.69	16	50	94	124	116	ك	عدم اكتساب المعارف والمهارات اللازمة لممارسة العمل الإعلامي
		4%	12.5%	23.5%	31%	29%	%	
73.5%	3.67	6	46	126	117	105	ك	تزايد أعداد الملتحقين بأقسام وكليات الإعلام
		1.5%	11.5%	31.5%	29.2%	26.3%	%	
72.9%	3.64	15	54	105	111	115	ك	عدم مواكبة التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الإعلام
		3.8%	13.5%	26.3%	27.7%	28.7%	%	
72.7%	3.63	20	60	87	113	120	ك	عدم المزج بين الجانبين النظري والتطبيقي
		5%	15%	21.8%	28.2%	30%	%	
72.1%	3.60	16	49	126	96	113	ك	عدم توافر المعدات والأجهزة الحديثة المخصصة لإنتاج مشاريع التخرج
		4%	12.3%	31.5%	24%	28.2%	%	

الدرجة	جوانب القصور	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	قاعات التدريب غير مهيأة من حيث صلاحيتها لتطبيقات الإنتاج الإعلامي	106	94	120	59	21	3.51	70.3%
		26.5%	23.5%	30%	14.7%	5.3%		
ك	عدم الاستعانة بخبرات إعلامية في التطبيقات العملية	105	96	116	64	19	3.51	70.2%
		26.2%	24%	29%	16%	4.8%		

يشير الجدول السابق إلى وجود العديد من جوانب القصور في التأهيل الأكاديمي للعمل الإعلامي من خلال الدراسة في كلية الإعلام، حيث يعتبر عدم إتاحة فرص التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية بنسبة (٨١.٢%) من أبرز العوائق التي تواجه الطلاب، يليه عدم وجود معامل متطورة للتدريب على الوسائط المتعددة والتكنولوجيا الحديثة بنسبة (٧٥.٩%)، كما يعاني الطلاب من عدم تطوير اللوائح الدراسية وعدم تعديل المقررات بنسبة (٧٤.٧%) مما يؤثر على اكتسابهم للمعارف والمهارات اللازمة لممارسة العمل الإعلامي بنسبة (٧٣.٧%) وهو نفس ما أشارت له دراسة أريخ فخر الدين ٢٠٢١ التي أوضحت أن عدم تطوير اللوائح الدراسية في كليات الإعلام هو أبرز القصور في التأهيل العملي للطلاب، بالإضافة إلى ذلك، يشير الطلاب إلى تزايد أعداد الملحقين ب أقسام وكليات الإعلام بنسبة (٧٣.٥%) وعدم مواكبة التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الإعلام بنسبة (٧٢.٩%)، فضلاً عن عدم المزج بين الجانبين النظري والتطبيقي بنسبة (٧٢.٧%) وعدم توافر المعدات والأجهزة الحديثة المخصصة لإنتاج مشاريع التخرج بنسبة (٧٢.١%)، وأخيراً تعاني قاعات التدريب من عدم تهيئتها بشكل مناسب لتطبيقات الإنتاج الإعلامي بنسبة (٧٠.٣%)، إلى جانب عدم الاستعانة بخبرات إعلامية في التطبيقات العملية بنسبة (٧٠.٢%) وهو ما يتفق مع دراسة عيسى عبد الباقي ٢٠١٦ التي أكدت أن أبرز مشكلات التأهيل الإعلامي تضائل فرص التدريب العملي بالمؤسسات الإعلامية.

#### نتائج اختبار فروض البحث:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي في المتغيرات التالية:

- تقييم درجة التزام مقدم البرنامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي.
- مدى المعرفة بضوابط العمل الإعلامي.
- مدى المعرفة بالجوانب الأخلاقية في العمل الإعلامي.
- الفلق المهني
- تقييم مدى جودة المقررات التكنولوجية في المجال الإعلامي

#### جدول رقم (١٨)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي في المتغيرات التالية

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
تقييم درجة التزام مقدم البرنامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي	290	31.19	9.030	2.369	2 397	0.095
	108	32.70	8.000			
	2	22.00	8.485			
مدى المعرفة بضوابط العمل الإعلامي	290	19.46	2.944	3.273	2 397	0.039
	108	18.72	3.063			
	2	16.50	4.950			

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
مدى المعرفة بالجوانب الأخلاقية في العمل الإعلامي	290	14.63	3.023	10.91	2 397	0.000
	108	13.20	2.941			
	2	18.50	2.121			
القلق المهني	290	29.04	6.025	1.236	2 397	0.292
	108	29.44	5.734			
	2	23.00	1.414			
تقييم مدى جودة المقررات التكنولوجية في المجال الإعلامي	290	24.01	5.665	2.636	2 397	0.073
	108	25.13	4.510			
	2	19.00	12.728			

أوضحت نتائج اختبار الفرض الأول وجود فروق بين المجموعات عينة البحث وفقا للمستوى الدراسي في (مدى المعرفة بضوابط العمل الإعلامي) حيث بلغت قيمة ف ٣.٢٧٣ عند مستوى معنوية 0.039, و (مدى المعرفة بالجوانب الأخلاقية في العمل الإعلامي) حيث بلغت قيمة ف 10.91 عند مستوى معنوية 0.000 ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي في متغيري مدى المعرفة بضوابط العمل الإعلامي ومدى المعرفة بالجوانب الأخلاقية في العمل الإعلامي، فقد أجرى الباحثون اختباراً بعدياً Post-hoc بطريقة LSD والذي أسفر عن النتيجة التي يعرض لها الجدول التالي رقم (١٩):

### جدول رقم (١٩)

#### اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
مدى المعرفة بضوابط العمل الإعلامي	الفرقة الأولى أو الثانية	0.740*	0.336	0.028
	متخرج حديثاً ولم أجد فرصة عمل بعد	2.962	2.116	0.162
	الفرقة الثالثة أو الرابعة	2.222	2.129	0.297
مدى المعرفة بالجوانب الأخلاقية في العمل الإعلامي	الفرقة الأولى أو الثانية	1.427*	0.338	0.000
	متخرج حديثاً ولم أجد فرصة عمل بعد	-3.869	2.128	0.070
	الفرقة الثالثة أو الرابعة	5.296*	2.140	0.014

\* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يوضح الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في درجة معرفتهم لضوابط العمل الإعلامي لصالح المجموعة ذات المتوسط الحسابي الأعلى وهم طلاب الفرقة الأولى والثانية حيث بلغت قيمة الفروق  $0.740^*$  عند مستوى معنوية ٠.٠٢٨ في حين كانت الفروق دالة إحصائية بين المبحوثين في درجة معرفتهم بالجوانب الأخلاقية للعمل لصالح المجموعة ذات المتوسط الحسابي الأعلى وهم طلاب الفرقة الأولى والثانية حيث بلغت قيمة الفروق ١.٤٢٧ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ومجموعة طلاب الفرقة الثالثة والرابعة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة معرفة المبحوثين بأخلاقيات العمل الإعلامي وصورة الإعلامي الناجح الموجودة لديهم.

جدول رقم (٢٠)

معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة معرفة المبحوثين بأخلاقيات العمل الإعلامي وصورة الإعلامي الناجح الموجودة لديه

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.226**	0.001
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

أوضحت نتائج اختبار الفرض الثاني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة معرفة المبحوثين بأخلاقيات العمل الإعلامي وصورة الإعلامي الناجح الموجودة لديهم حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لإختبار هذه العلاقة ٠.٢٢٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة القلق المهني لدى المبحوث وتقييم درجة التزام مقدم البرنامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي.

جدول رقم (٢١)

معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة القلق المهني لدى المبحوث وتقييم درجة التزام مقدم البرنامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.389**	0.000
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

أوضحت نتائج اختبار الفرض الثالث وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة القلق المهني لدى المبحوث وتقييم درجة التزام مقدمي البرامج بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون اختبار هذه العلاقة ٠.٣٨٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠.

ثالثاً : نتائج المقابلات المتعمقة:

أجرى الباحثون مقابلات متعمقة مع عشرين شخصاً من العاملين في المجال الإعلامي خلال شهر أغسطس ٢٠٢٤، تراوح مجال خبرتهم ما بين عامين إلى ٢٥ عاماً ويمكن تصنيف عددهم وفقاً لسنوات الخبرة إلى:

- من يعملون في المجال الإعلامي من سنة ل أقل من عشر سنوات وبلغ عددهم ٨ وهم:

- ١- يارا الشيمي معدة ومحرفة برامج سنوات الخبرة (٥ سنوات)
- ٢- إسلام الشحات معلق صوتي بقناة الوثائقية سنوات الخبرة (عامان)
- ٣- نهى أيمن مقدمة برامج بإذاعة الشباب والرياضة سنوات الخبرة (عامان)
- ٤- لؤي جلال مصور ومونتير وصانع أفلام وثائقية عدد سنوات الخبرة (٥ سنوات)
- ٥- أحمد جمال (Social Media Editor) (عامان)
- ٦- عمرو حمودة (محرر وأخصائي تحسين محركات البحث، بشركة تشكيل الرقمية بالمملكة العربية السعودية، ٥ سنوات خبرة).
- ٧- محمد أبو زيد (صحفي رقمي متخصص بالمصادر المفتوحة و محرر وسائل تواصل اجتماعي للمؤسسات الإخبارية، عدد سنوات الخبرة ٤ سنوات)-
- ٨- عبد الرحيم جمال عبد الجواد ( صناعة الأفلام القصيرة والإعلانات خبرة ٣ سنوات)
- من يعملون في المجال الإعلامي لمدة تزيد عن عشر سنوات وبلغ عددهم ١٢. \*\*
- ١- أحمد شريف مسئول قسم صناعة وتسويق المحتوى بقناة النهار سنوات الخبرة (١٠ سنوات)

- ٢- انس سمير مدير تحرير برامج بقنوات القاهرة والناس وصدى البلد و MBC والمحور سنوات الخبرة (١٠ سنوات)
- ٣- بسمة رفعت معدة بقناة النهار سنوات الخبرة (١٣ سنة)
- ٤- أحمد عباس (معلق صوتي قناة الزمالك الفضائية واون تايم سبورت وبوابة ارقام الماليه الاقتصاديه السعوديه وبروكلين بيزنس سكول وموقع زائد وتايم لاين ومقدم برنامج موقع زائد) ١٢ سنة خبرة
- ٥- محمد الشاذلي (مذيع برنامج صباح الخير يا مصر، عدد سنوات الخبرة ١٨ سنة).
- ٦-سالى سالم (مذيعه بقناة الناس، خبرة ١٠ سنوات في العمل الإعلامي من مراسل إلى رئيس تحرير إلى مذيعه)

٧- عمر حسن (صحفي في روز اليوسف ، عشر سنوات)

٨-ولاء طايح (رئيس تحرير نشرات إخبارية وبرامج، عدد سنوات الخبرة ١٣ سنة)

٩- أميرة قمر(مراسلة تليفزيونية، خبرة ١٠ سنوات)

١٠- أحمد سليمان (أخصائي الإعلام في هيئة الطاقة الذرية ويعمل في الإعلام الرياضي، خبرة ١٣ سنة)

١١- إسلام قاسم (مخرج ومنتج فني أفلام وثائقية، عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي ١٥ سنة)

١٢- عبد البصير حسن (مراسل بي بي سي نيوز عربي ، عدد سنوات الخبرة ٢٥ عام)

١٣- ياسمين طه العشرى (مذيعه بقناة إقرأ ، عدد سنوات الخبرة ١٣ سنة)

### المحور الأول: آراء الخبراء في أهمية دراسة الإعلام كأساس للعمل في المجال الإعلامي:

يلاحظ أن هؤلاء الخبراء الذين أجريت معهم المقابلات أوضحوا أنهم درسوا الإعلام وبعضهم حاصل على درجة الماجستير في الإعلام باستثناء أ. عبد البصير حسن الذي أوضح أنه مارس الإعلام على مدى ٢٠ سنة دون دراسة لكنه اهتم فيما بعد بدراسة الإعلام لمدة ٦ سنوات وحاليا هو يحمل درجة الماجستير في الإعلام وقد أكد أستاذ عبد البصير حسن على أن دراسة الإعلام أضافت الكثير له قائلا: "الدراسة مفيدة جداً وفارق كبير جداً بين دراسة الإعلام والعمل بدون دراسة، الدراسة أضافت إليّ بعد جديد في فهم ومعرفة مفردات الإعلام ومكنتني من تكوين رؤية شاملة للهدف من الإعلام ومدارس الإعلام ودور الإعلام في المجتمع وللناس، ومع الخبرة أصبحت الدراسة مكمل كبير لشخصي". وقد اتفق كل الخبراء على أهمية دراسة الإعلام حيث أجمعوا على أن دراسة الإعلام ساعدتهم على:

١- فهم الأساسيات النظرية لمجال العمل الإعلامي

٢- كانت حجر الأساس لفهم أصول المهنة

٣- بناء قاعدة معرفية قوية تساعد في التطور المهني

لكنهم أكدوا أيضا على أن الخبرة العملية والتفاعل والاحتكاك داخل مجال العمل الإعلامي كانت هي الأساس في تطوير مسيرتهم المهنية وأكدوا على دور وأهمية التدريب الإعلامي للطلاب في هذا المجال، ووضعوا شرط الخبرة المهنية كشرط أساسي للعمل الإعلامي وليس الدراسة فقط.

وبالنسبة للمقررات التي استفاد هؤلاء الخبراء من دراستها فقد تنوعت بين المداخل النظرية والأخلاقية والتشريعية مثل " مبادئ الإعلام الجديد والرقمي"، " أخلاقيات الإعلام وتشريعاته"، " الرأي العام"، " مدخل إلى الإذاعة والصحافة والعلاقات العامة" بالإضافة إلى المواد ذات الجانب العملي التطبيقي مثل " إعداد البرامج"، " تحرير الأخبار"، "التحرير الصحفي"، " التصوير الفوتوغرافي".

وعند سؤال الخبراء عن الجهات المسؤولة عن وضع اللوائح القانونية والمهنية للعمل الإعلامي ومحاسبة الإعلاميين على الأخطاء المهنية اجتمع معظمهم على نفس الجهات وهما المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، ونقابة الصحفيين ونقابة الإعلاميين.

وأوضح عبد البصير حسن أن الجهة المسؤولة هي المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام وهو المعنى بشكل كامل وتام وحصري عن وضع اللوائح المنظمة للنشاط الاعلامي، ويتكامل معه جهات رقابية أو نقابية

أو وطنية وهي الهيئة الوطنية للإعلام والهيئة الوطنية للصحافة، وكل هذه المؤسسات تصدر ما يسمى موثيق الشرف ومدونات السلوك، وفوق كل ذلك هو مواد الدستور والقانون والتشريعات ذات الصلة. ويمكن التفريق بين موثيق الشرف التي يقوم عليها كبار المهنة أو شيوخ المهنة نقابيين وغير نقابيين وهو الذي يؤسس لمبادئ عامة للمهنة ككل وهي مبادئ عامة أقرب إلى مواد الدستور وبين مدونات السلوك أو القواعد الإرشادية والتي تضعها كل مؤسسة على حده حسب قواعدها وقواعد الانضباط وقواعد الثواب والعقاب وتوجهاتها وتختلف في صياغتها بين كل مؤسسة وأخرى.

### المحور الثاني: رأي الخبراء في محددات النجاح في مجال العمل الإعلامي:

وضع الخبراء مجموعة من المحددات اللازمة التي يحتاجها الإعلامي ليحقق النجاح ويمكن تحديدها في النقاط التالية:

- القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا الإعلامية ومواكبة كل جديد في الإعلام الرقمي وهذا ما أشار إليه استاذ أحمد جمال وأستاذ أحمد شريف.

- المصداقية والالتزام بأخلاقيات المهنة وهو ما أشارت إليه بوضوح استاذة بسمة رفعت واستاذ محمد الشاذلي وأستاذ عمرو حمودة مؤكدين على أن الإعلامي لابد أن يتصف ب "المهنية العالية وأن يكون دقيقاً في تقديم المعلومات" لأن ذلك يساعده على "كسب ثقة الجمهور والابتعاد عن الإثارة أو نشر المعلومات غير الدقيقة".

- وأكد بعض الخبراء مثل أستاذ لؤي جلال وأستاذة سالي سالم على أهمية "التخصص في مجال محدد" حيث وصفوا ذلك بأنه "هو مفتاح النجاح" وأن "الإعلاميين الذين يركزون على موضوعات محددة ويصبحون خبراء فيها يحققون نجاحاً أكبر".

- وقد وضعت أستاذة ولاء طابع قاعدة هامة للنجاح هي "فهم الجمهور المستهدف" واعتبرت ذلك عنصراً حاسماً في النجاح، حيث أن الإعلامي يجب أن يكون قادراً على تقديم محتوى يلبي اهتمامات جمهوره ويخاطب احتياجاته.

- في حين أوضح أستاذ عمرو حسن وأستاذ إسلام الشحات أهمية "القدرة على العمل تحت الضغط وإدارة الوقت".

وأكد الخبراء بشكل عام على عناصر أساسية يحتاجها العمل في المجال الإعلامي وهي الاحترافية والقابلية للتعلم المستمر والقدرة على العمل ضمن فريق وكلها عناصر حاسمة أساسية للعمل في المجال الإعلامي، وألقى أ. عمرو حمودة الضوء على معيار مهم قد يقيس به البعض نجاح الإعلامي وهو معيار الربح المادي، وخاصةً منذ تحول الإعلام لصناعة، حيث يقيس الكثيرون النجاح بمعدلات الربح المادي، ولكن على الجانب الآخر أكد أن الأمر بالنسبة له فإن المؤشر الرئيسي للنجاح هو " التأثير الإيجابي في الجمهور المستهدف، والمساهمة في تقديم الواقع الأفضل ولو بصورة بسيطة" وأن يكون الإعلامي "واعياً لأهمية دوره، ويقوم بتوظيف مهاراته للصالح العام، وله الدور الملموس في جعل مجتمعه أفضل ولكن هذا للأسف "بعيد كل البعد عن محددات النجاح في سوق العمل الإعلامي بواقعا المعاش"

ووفقاً لمدى توافر هذه المحددات في الإعلاميين الموجودين على الساحة حالياً تم سؤال الخبراء عن ماهية البرنامج المفضل بالنسبة لهم ومن هو أكثر إعلامي ناجح من وجهة نظرهم وأسباب نجاحه وهل يلتزم بقواعد العمل الإعلامي أم لا وقد اختار الخبراء مجموعة من البرامج التي رأوا أنها أكثر تميزاً وهي:

- برنامج صاحبة السعادة لأنه يجمع بين التراث المصري والمحتوى الترفيهي بطريقة مميزة، ويعيد إحياء الذكريات مع ضيوف البرنامج.

- خواطر مع أحمد الشقيري يقدم محتوى تثقيفياً يناقش قضايا المجتمع بأسلوب بسيط وملهم، ويحفز على التطوير الذاتي.

- صباح الخير يا مصر لأنه يعكس القضايا المحلية ويهتم بالشأن المصري اليومي، ويقدمه في إطار إخباري وخدمي يناسب جميع أفراد المجتمع وما يشابهه من نشرات أخبار وبرامج اخبارية مثل "في المساء" مع قصواء خولي.

- برامج التوك شو ومنها "الحكاية مع عمرو أديب" لأنه يناقش الأحداث الجارية بأسلوب مباشر وسهل يفهمه الجمهور، ويواكب التطورات لحظة بلحظة وبرنامج "٦٠ دقيقة" لأنه يركز على التحقيقات العميقة والحوارات الجادة، ويرى أنه يوفر منصة لعرض القضايا الهامة بطريقة تحليلية ومميزة.

- برامج تحليل الأحداث الجارية والرأجة مثل BBC trending لأحمد الفاخوري وبرنامج شبكات بقناة الجزيرة ، وبرنامج بتوقيت القاهرة على BBC.

- برنامج التنمية البشرية منها "الشاهد" الذي يعرض على قناة الجزيرة الوثائقية، لأنه يعرض قصصاً إنسانية وتاريخية بطريقة سردية تشد الانتباه، وتجمع بين الوثائقي والصحفي و "TED Talks" لأنه يقدم محتوى غني بالأفكار المبتكرة والتجارب الحياتية الملهمة من مختلف المجالات، مما يسهم في توسيع آفاق الفكر والتعلم وبرنامج أهالينا على قناة أون حيث تتحدث المذيعة مع أصحاب حرف مختلفة وتناورهم وتتعايش معهم بشكل ممتع يسלט الضوء على قصص نجاهم وتميزهم.

ووفقاً لذلك فقد اختار الخبراء مجموعة من الإعلاميين الذين يتسمون بالنجاح من وجهة نظرهم وهم: عمرو أديب الذي وصفه بعضهم بأنه " أفضل الإعلاميين في مصر حيث يتمكن من عرض الشو بشكل صحيح " كما أنه من وجهة نظرهم يتسم ب " قربه من الناس ويتحدث بلغة يفهمها المواطن البسيط والمتقف وله كاريزما وحضور على الشاشة" لكنه ورغم ذلك "لا يلتزم بقواعد العمل الإعلامي بشكل كامل لأن التلقائية تفرض عدم الالتزام بالقواعد للعمل الإعلامي بشكل كامل" وهذا يجعل نجاحه "مشوب بالتحفظات". وقد وصفته أستاذة أميرة قمر بأنه "أفضل محاور على الساحة الإعلامية" ووصفه أستاذ إسلام قاسم بأنه " لديه خبره والحكمة في استخراج المعلومة وتقديمها إلى الجمهور بشكل واضح وسلس مبررا عدم التزامه بمعايير العمل الإعلامي بأنه لا يوجد إعلامي يلتزم بالشكل الكامل لمعايير المهنة حيث أن كل إعلامي يلتزم بتوجيهات وسياسة المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

إلى جانب عمرو أديب أشار الخبراء إلى مجموعة أخرى من الإعلاميين المميزين منهن الإعلامي شريف عامر لأنه وكما وصفه أستاذ عمرو حمودة "يعرف خطورة دور الإعلامي، ويحاول خلال حلقاته أن يضيف للمشاهد دون تبني وجهة نظر تخدم أطرافاً معينة، كما أنه يحاول دائماً الإلتزام بقواعد العمل الإعلامي وهو أمر صعب في ظل الموضوعات المختلفة التي يجب عليه مناقشتها لكن بصورة إجمالية "أجد أن الإعلامي شريف عامر من النماذج الجيدة والناجحة" وأوضح آخرون أن الشقيري واسعاد يونس وقصواء الخلال هي الأكثر نجاحاً على الساحة الإعلامية الآن.

وعند سؤال الخبراء عن كيفية تعاملهم مع الأخبار المنشورة على مواقع وسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي اجتمعت معظم الردود على عدم تصديق تلك الأخبار وعدم الاهتمام بها لأن معظمها تتمثل في شائعات ويكون غرضها عمل "تريند" معين مقصود، إلا إذا كانت من مواقع ومصادر وأشخاص موثوق فيهم ويمكن تصديقهم، أو بعد التأكد من الخبر من مصدر موثوق، فأجاب عبد الرحيم جمال أن الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين يمكن أن تحرك الناس للطريق الصحيح أو تضللهم، فأوضح أحمد جمال أصدق تلك الأخبار على حسب مصدرها فمثلاً، اصدق الاخبار الصادرة من صفحات مثل فصلة ولا اصدق صفحات مثل اليوم السابع، وأوضح عمرو حمودة أنه يتعامل معها على أنها منشورات مثلها مثل المنشورات التي يضعها



الأصدقاء، أي أعرف منها وجهة نظر القائمين على الموقع أو الجهة الإعلامية في الموضوعات المنشورة، لكن من حيث النظر للأخبار وتصديقها هذا لا يحدث سوى من المواقع أو الحسابات الرسمية لمختلف الجهات واتفق معه أحمد عباس في أن مواقع وسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي ليس مصدرًا للأخبار تماماً، فقط نعرف منها ما الموضوع المثير للجدل ونأخذ المعلومة من المصادر الموثوقة، وأجاب محمد الشاذلي لا أركز تماماً من الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة من مصادر غير معلومة، لكن هناك مصادر معلومة مثل "تلجراف مصر، القاهرة ٢٤ ، اليوم السابع، إعلام دوت كوم، كل هذه المصادر موثوقة جداً بالنسبة لي، أقوم بالتأكد من أي خبر منشور على مواقع التواصل قبل تصديقه.

وأوضح عبد البصير حسن أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة موجودة ورئيسية ومهمة جداً بها شق معمول به وهو كل ما يخرج من بيانات رسمية عن المنصات الرسمية أو منصات معبرة عن كيانات رسمية لها صفحات موثوقة وبالتالي هي مصدر رئيسي للأخبار قد تكون أسرع من غيرها مثل التلفزيون والإذاعة باعتبار سهل التواصل عليها ومتابعتها، إنما منشورات الأفراد ممكن تكون مصادر أخرى حسب كياناتهم وقيمتهم ودرجة مصداقيتهم ودرجة تعاطيهم مع الأشياء ودرجة خبراتهم وتجاربهم ومدى صدقهم من عدمه في مناسبات صادقة كثيرة بالإضافة إلى اليقين بأن هذه الحسابات هي حسابات أصحابها الحقيقيين وهم المسؤولون عنها وأنها ليست نسخاً مكررة أو منسوخة أو مصنوعة، وبالتالي هي تأتي في المرتبة الثانية كمصدر للأخبار يؤخذ منها أحياناً لكن بعد التحقق، والمصدر الثالث هو الأفراد وهذا يتطلب التحقق من كل ما ينشر على الحسابات الفردية غير المعلومة. أما عن آراء الخبراء وردودهم عن الموضوعات التي تم متابعتها مؤخراً في البرامج التلفزيونية وتضمنت مخالفت لأخلاقيات العمل الإعلامي وميثاق الشرف المهني اجتمعت معظم الإجابات على برنامج الإعلامى أحمد موسى في تناوله لقضيتين أولهم قضية لاعبة الدراجات مع زميلتها، تم تناولها بشكل غير مهني تماماً للقضية تم التركيز على جانب دون آخر والتحيز للاعبة على حساب اللاعبة الأخرى، ولم يتم إعطاء الفرصة الكاملة للاعبة الأخرى للدفاع عن نفسها وحين تم استضافتها في برنامج على مسؤوليتي لأحمد موسى كان هناك تحيز كامل ضدها دون مراعاة سنها أو عدم تحملها لهذا الضغط الاعلامى والجماهيرى، وقضية زيادة أسعار الكهرباء واعتماد أحمد موسى على كلام مرسل غير دقيق وعدم الوضوح مع المشاهد.

وقضايا أخرى مثل قضية سوزى الأردنية وقضية عريس الدقهلية، وأوضح عمرو حمودة أن قضية الحرب على غزة شهدت ومازالت تشهد عدة انتهاكات خلال الممارسات الإعلامية والتغطية الخاصة بها.

واتفقت إجابات أميرة قمر وأحمد سليمان أن الفترة الأخيرة معظم موضوعات برنامج تامر أمين بها موضوعات مخالفة تماماً مثل قضية هدير عبد الرزاق والفيديو المسرب ورايه في مواد الثانوية العامة وغيرها.

وأوضح محمد الشاذلي ملخص لذلك أن بعض الإعلاميين ليس لديهم موانيق لاي موضوعات يعرضونها فقط هو شراء هوا وساعات ومشاهدات، لديهم استعداد لتقديم أي شيء فالمشكلة ليست في الموضوعات ولكن في الأشخاص من تناول أي تريند ومقابلات مع أصحاب التريند بدون أي رسالة تهم أو تفيد الناس في هذا الموضوع، مجرد وجود تعليقات حتى لو سلبية فهو مكسب ومشاهدات مقصودة.

### المحور الثالث: الصعوبات والتحديات التي تواجه الإعلاميين الآن:

- أوضح الخبراء أن أبرز هذه التحديات هي:
- التغيرات التكنولوجية المتسارعة حيث أوضح الخبراء أنه لا بد للإعلامي الآن أن يكون " على دراية مستمرة بالمهارات الرقمية الجديدة من السرد الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي " كما أوضح أ.مجد أبو زيد ، و أ. بسمة رفعت.
  - انتشار الوساطة فقد أوضح أستاذ أحمد جمال أن "سوق العمل الاعلامى المصرى قائم على الوساطة، فإذا قدمت مردوداً جيداً لن تتقدم فى عمالك الا بالوساطة، وأيضا مشكلة خريجي الإعلام فى العموم عدم وجود فرص لهم داخل سوق العمل حتى اذا كان لديهم القدرة علي تقديم مردود افضل من الموجودين على الساحة الإعلامية الان"، وكذلك أكد أستاذ أحمد عباس أن "الوساطة وعدم وجود معايير محددة للاختيار جعلت كوادر محددة تعمل في جميع القنوات بدون تنوع." كذلك أكد استاذ عمرو حسن على أن "من الصعوبات عدم وجود فرص عمل كافية تستوعب كل من درس الإعلام وأصبحت فرص العمل قاصرة على دائرة معينة تحمل مصطلح (الثلة) من خلال المعارف والواسطات نادراً ما يكون بمجهود الفرد فقط، ومن الصعوبات أيضا المقابل المادى ضعيف جداً.
  - واتفق معه في جانب المقابل المادي الضعيف أستاذ محمد أبو زيد حيث رأى أن أبرز الصعوبات هي " ضعف المرتبات على مستوى كل الوظائف في الإعلام، ضغط المواقع الصحفية والبرامج في الطلب من الصحفى لعمل معدل إنتاج محدد يعوق دون كشف موهبته، وعدم وجود قانون يحكم تداول المعلومات، ووجود عوائق في الحصول على المعلومات من المؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى سقف الحريات المنخفض وضعف الهيكل التنظيمي وعدم وجود أمان صحفى أو وظيفي".
  - ورأى البعض ومنهم استاذ أنس سمير وأستاذ عبد الرحيم عبد الجواد أن "من الصعوبات أن عدد كبير من غير دراسي الإعلام يعملون في الإعلام ومن هنا سوق العمل غير مهني بشكل كافي، الجميع يعمل من أجل التريند وجني الأرباح والاعلانات بعيداً عما تعلمناه من أخلاقيات، وهذا أدى إلى انخفاض فرص العمل لخريجي الإعلام في ظل عمل فئات مختلفة غير دارسة للإعلام في المجال الإعلامي ومن هنا لا يستوعب سوق العمل الإعلامي ذلك".
  - وسلط أستاذ إسلام قاسم الضوء على مشكلة "التحديات الخارجية المتمثلة في المنافس الإعلامي سواء عربي او أجنبي والذي يساعد على ترجيح كفته هو الإمكانيات المادية المتيسرة لديه.

### مناقشة نتائج الدراسة:

#### المحور الأول: أهمية دراسة الإعلام:

- يوجد اتفاق نسبي بين عينة الدراسة من دارسى وطلاب الإعلام والخبراء في مجال الإعلام فيما يتعلق بأهمية دراسة الإعلام حيث أكد الخبراء على أن الدراسة تساعد على فهم الأساسيات النظرية لمجال العمل الإعلامي
- وأنها كانت حجر الأساس لفهم أصول المهنة، وبناء قاعدة معرفية قوية تساعد في التطور المهني.
- كما أكد الخبراء على أن المواد التي استفادوا بها في مجال العمل الإعلامي هي المواد التي تجمع بين الجانب الأكاديمي والعملية والتي اشتملت على نماذج تطبيقية أكثر من النظرية أثناء دراستها، ومن تلك المواد ما يجمع بين بين المداخل النظرية والأخلاقية والتشريعية مثل " مبادئ الإعلام الجديد والرقمي"، " أخلاقيات الإعلام وتشريعاته " ، " الرأي العام " ، مدخل إلى الإذاعة والصحافة والعلاقات العامة" بالإضافة إلى المواد ذات الجانب العملي التطبيقي مثل " إعداد البرامج" ، " تحرير الأخبار" ، " التصوير الفوتوغرافي" و"التحرير الصحفي".
- وأكد الطلاب أن مواد التخصص تساعد على الابتكار وتنمية مهاراتهم الصحفية، وأن المقررات تساعد في الإلمام بالمعارف والشئون العامة، وأن المقررات تتناول التطبيقات الإلكترونية الحديثة.

كما أكد الخبراء أن الخبرة العملية والتفاعل والاحتكاك داخل مجال العمل الإعلامي كانت هي الأساس في تطوير مسيرتهم المهنية وأكدوا على دور وأهمية التدريب الإعلامي للطلاب في هذا المجال ، ووضعوا شرط الخبرة المهنية كشرط أساسي للعمل الإعلامي وليس الدراسة فقط. وهنا أكد الطلاب عينة الدراسة أنهم يستخدمون مجموعة متنوعة من الأنماط للتأهيل الذاتي والاستعداد للدخول في مجال العمل الإعلامي، مع تركيز كبير على الأنشطة العملية والتعليم عبر الإنترنت، منها حضور الدورات التدريبية وورش العمل والتعلم عبر الإنترنت، بالإضافة إلى حضور ورش العمل والتدريب في مؤسسات وحضور المؤتمرات.

### المحور الثاني: البرامج والإعلاميين المفضلين لكل من الخبراء ودارسي الإعلام:

- اتفق كل من الخبراء في مجال الإعلام وطلاب ودارسي الإعلام على برامج "صاحبة السعادة" وبرنامج "الحكاية" كأكثر البرامج مشاهدة وتفضيلاً، وأكدوا أن برنامج صاحبة السعادة لأنه يجمع بين التراث المصري والمحتوى الترفيهي بطريقة مميزة، ويعيد إحياء الذكريات مع ضيوف البرنامج، وبرنامج "الحكاية" لأنه يناقش الأحداث الجارية بأسلوب مباشر وسهل يفهمه الجمهور، ويواكب التطورات لحظة بلحظة، وبرنامج "٦٠ دقيقة" لأنه يركز على التحقيقات العميقة والحوارات الجادة، ويرى أنه يوفر منصة لعرض القضايا الهامة بطريقة تحليلية ومميزة.

- ولكن لم يتفق إلى حد كبير كل من الخبراء وطلاب ودارسي الإعلام على درجة التزام مقدمي البرامج بالمعايير المهنية حيث أنه من وجهة نظر عينة الدراسة من دارسي وطلاب كليات الإعلام، أكدوا على ارتفاع درجة الالتزام بالمعايير المهنية لدى مقدمي البرامج.

كما اتفق كل من الخبراء والطلاب على مجموعة من الإعلاميين الذين يتسمون بالنجاح من وجهة نظرهم وهم:

عمرو أديب الذي وصفه بعضهم بأنه "أفضل الإعلاميين في مصر حيث يتمكن من عرض الشو بشكل صحيح" كما أنه من وجهة نظرهم يتسم بـ "قربه من الناس ويتحدث بلغة يفهمها المواطن البسيط والمتقف وله كاريزما وحضور على الشاشة" لكنه ورغم ذلك "لا يلتزم بقواعد العمل الإعلامي بشكل كامل لأن التلقائية تفرض عدم الالتزام بالقواعد للعمل الإعلامي بشكل كامل" وهذا يجعل نجاحه "مشوباً بالتحفظات"، كما تم وصفه بأنه "أفضل محاور على الساحة الإعلامية" وأنه "لديه خبره و الحنكة في استخراج المعلومة وتقديمها إلى الجمهور بشكل واضح وسلس مبررا عدم التزامه بمعايير العمل الإعلامي بأنه لا يوجد إعلامي يلتزم بالشكل الكامل لمعايير المهنة حيث أن كل إعلامي يلتزم بتوجيهات وسياسة المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها .

إلى جانب عمرو أديب أشار الخبراء إلى مجموعة أخرى من الإعلاميين المميزين منهم الإعلامي شريف عامر لأنه "يعرف خطورة دور الإعلامي، ويحاول خلال حلقاته أن يضيف للمشاهد دون تبني وجهة نظر تخدم أطرافاً معينة، كما أنه يحاول دائماً الإلتزام بقواعد العمل الإعلامي وهو أمر صعب في ظل الموضوعات المختلفة التي يجب عليه مناقشتها لكن بصورة إجمالية.

### المحور الثالث: محددات النجاح في العمل الإعلامي:

اختلفت محددات النجاح في العمل الإعلامي بين الطلاب والخبراء حيث وضع الخبراء مجموعة من المحددات اللازمة التي يحتاجها الإعلامي ليحقق النجاح ويمكن تحديدها في النقاط التالية:

- القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا الإعلامية ومواكبة كل جديد في الإعلام الرقمي.

- المصداقية والالتزام بأخلاقيات المهنة مؤكدين على أن الإعلامي لا بد أن يتصف بـ "المهنية العالية وأن يكون دقيقاً في تقديم المعلومات" لأن ذلك يساعده على "كسب ثقة الجمهور والابتعاد عن الإثارة أو نشر المعلومات غير الدقيقة"

- أهمية "التخصص في مجال محدد" حيث وصفوا ذلك بأنه "هو مفتاح النجاح" وأن "الإعلاميين الذين يركزون على موضوعات محددة ويصبحون خبراء فيها يحققون نجاحًا أكبر".  
- "فهم الجمهور المستهدف"، حيث أن الإعلامي يجب أن يكون قادرًا على تقديم محتوى يلبي اهتمامات جمهوره ويخاطب احتياجاته.

- "القدرة على العمل تحت الضغط وإدارة الوقت"  
وأكد الخبراء بشكل عام على عناصر أساسية يحتاجها العمل في المجال الإعلامي وهي الإحترافية والقابلية للتعلم المستمر والقدرة على العمل ضمن فريق وكلها عناصر حاسمة أساسية للعمل في المجال الإعلامي ، كما ألقى بعض الخبراء الضوء على معيار الربح المادي، وخاصةً منذ تحول الإعلام لصناعة، حيث يقيس الكثيرون النجاح بمعدلات الربح المادي، ولكن على الجانب الآخر أكدوا أن بالنسبة لهم فإن المؤشر الرئيسي للنجاح هو "التأثير الإيجابي في الجمهور المستهدف، والمساهمة في تقديم الواقع الأفضل ولو بصورة بسيطة" وأن يكون الإعلامي "واعيًا لأهمية دوره، ويقوم بتوظيف مهاراته للصالح العام، وله الدور الملموس في جعل مجتمعه أفضل ولكن هذا للأسف "بعيد كل البعد عن محددات النجاح في سوق العمل الإعلامي بواقعنا المعاش".

ومن جهة أخرى وضع الطلاب ودارسي الإعلام من عينة الدراسة مجموعة أخرى من المحددات اللازمة التي يحتاجها الإعلامي ليتمكن وصفه بالنجاح:

- الشخصيات العامة والمسئول العام لهم نفس الدرجة من الخصوصية عند تناول الإعلام لأخبارهم.
- من حق الإعلامي تداول الفيديوهات الموجودة والمتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- مفهوم الخصوصية يشمل الحياة الخاصة بالمواطن العادي فقط وليس الشخصيات العامة.
- من حق الإعلامي أن يعبر عن وجهة نظره في الموضوعات التي يطرحها.

**المحور الرابع: طرق التعامل مع الأخبار المنشورة على مواقع وسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي:**  
اتفقت آراء كل من الخبراء في مجال الإعلام والطلاب في الجمع بين الإيجابية والحذر في التعامل مع الأخبار المنشورة على مواقع وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان في مقدمة آراء الطلاب عينة الدراسة أنه يجب على الإعلامي متابعة تعليقات المتابعين والإبلاغ عن المسئ منها، الصحيفة غير مسؤولة سوى عن نشر الأخبار وليس لها علاقة برد الفعل عليها.

ومن جهة أخرى اجتمعت معظم ردود الخبراء على عدم تصديق تلك الأخبار وعدم الاهتمام بها لأن معظمها تتمثل في شائعات ويكون غرضها عمل "ترييند" معين مقصود، إلا إذا كانت من مواقع ومصادر وأشخاص موثوق فيهم ويمكن تصديقهم، أو بعد التأكد من الخبر من مصدر موثوق.  
في حين كان بعض الخبراء الآخرين لديهم وجهة نظر مختلفة وهي أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة موجودة ورئيسية ومهمة جداً بها شق معمول به وهو كل ما يخرج من بيانات رسمية عن المنصات الرسمية أو منصات معبرة عن كيانات رسمية لها صفحات موثوقة وبالتالي هي مصدر رئيسي للأخبار قد تكون أسرع من غيرها مثل التلفزيون والإذاعة باعتبار سهولة التواصل عليها ومتابعتها، إنما منشورات الأفراد ممكن تكون مصادر أخرى حسب كياناتهم وقيمتهم ودرجة مصداقيتهم ودرجة تعاطيهم مع الأشياء ودرجة خبراتهم وتجاربهم ومدى صدقهم من عدمه في مناسبات صادقة كثيرة بالإضافة إلى اليقين بأن هذه الحسابات هي حسابات أصحابها الحقيقيين وهم المسؤولين عنها وأنها ليست نسخ مكررة أو منسوخة أو مصطنعة.

**المحور الخامس: آراء عينة الدراسة في تناول موضوعات جدلية وتحقيق سبق إعلامي:**  
اختلفت آراء الخبراء عن الطلاب في هذا الشأن، حيث اتسمت آراء الطلاب بالاندفاعية في حين اتسمت آراء الخبراء بالعقلانية، فعند سؤال طلاب ودارسي الإعلام من عينة الدراسة عن موقفه في حال أنه متاح له أن يحقق سبق إعلامي بعرض قضية جدلية في المجتمع، وكانت الإجابة بأنه "سيقوم

يعرض القضية على الفور"، كما أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى معرفة المبحوثين بالقواعد الصحيحة لأخلاقيات العمل الاعلامي ضعيفة حيث يرى الطلاب أنه من حق الإعلامي تداول الفيديوهات الموجودة والمتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي وأن الشخصيات العامة والمسئول العام لهم نفس الدرجة من الخصوصية عند تناول الإعلام لأخبارهم، وهما عبارتان تعكسان جوانب سلبية من أخلاقيات وسائل الإعلام.

ومن جهة أخرى أوضح الخبراء في مجال الإعلام مستوى وعى أكبر بما يحدث على الساحة الإعلامية وأن كثير من الإعلاميين والموضوعات أصبحت تفتقد للحد الأدنى من بنود موثيق الشرف الإعلامي والالتزام بأخلاقيات المهنة بالقضية أصبحت تتعلق بما يسمى "التريند" بغض النظر عن أن هذه الموضوعات تستحق النقاش بها أم لا، وأن بعض الإعلاميين ليس لديهم موثيق لأي موضوعات يعرضونها فقط هو شراء هوا وساعات ومشاهدات، لديهم استعداد لتقديم أي شيء فالمشكلة ليست في الموضوعات ولكن في الأشخاص من تناول أي تريند ومقابلات مع أصحاب التريند بدون أي رسالة تهم أو تقييد الناس في هذا الموضوع، مجرد وجود تعليقات حتى لو سلبية فهو مكسب ومشاهدات مقصودة.

#### **المحور السادس: القلق المهني والصعوبات التي تواجه الإعلاميين في سوق العمل:**

جاءت إجابات الخبراء على هذا التساؤل متفقة مع إجابات المبحوثين من الطلاب، حيث اتفقت آراء كل من الفريقين على أن العمل في المجال الإعلامي يحتاج إلى قاعدة معارف واسعة سواء أشخاص أو معلومات وأن دخول سوق العمل الإعلامي في الوضع الحالي من أصعب الطرق، كما أكدوا على انتشار (الواسطة) سوق العمل الاعلامي المصري قائم على الواسطة، فإذا قدمت مردود جيد لن تتقدم في عملك الا بالواسطة.

بالإضافة إلى التغيرات التكنولوجية المتسارعة حيث أوضح الخبراء أنه لا بد للإعلامي الآن أن يكون "على دراية مستمرة بالمهارات الرقمية الجديدة من السرد الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي".

كما أن من الصعوبات والتحديات التي ذكرها الخبراء والطلاب عدم وجود فرص عمل كافية تستوعب كل من درس الإعلام في ظل مشكلة زيادة أعداد خريجي الإعلام، كما أن عدداً كبيراً من غير دراسي الإعلام يعملون في الإعلام ومن هنا سوق العمل غير مهني بشكل كافي، الجميع يعمل من أجل التريند وجني الأرباح والاعلانات بعيداً عما تعلمناه من أخلاقيات، ومن الصعوبات أيضاً المقابل المادي ضعيف جداً.

كما أن التحديات الخارجية المتمثلة في المنافس الإعلامي سواء عربي أو أجنبي والذي يساعد على ترجيح كفته هو الإمكانيات المادية المتيسرة لديه.

#### **المحور السابع: مستوى المعرفة بموئيق الشرف الإعلامي لدى كل من الطلاب والخبراء في مجال الإعلام:**

أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين من طلاب ودارسي الإعلام عينة الدراسة لديهم درجة معرفة متوسطة وسطحية بضوابط العمل الإعلامي، إنما كان لدى الخبراء معرفة مرتفعة ومتعمقة بضوابط العمل الإعلامي والجهات المسؤولة عن وضع اللوائح القانونية والمهنية للعمل الإعلامي ومحاسبة الإعلاميين على الأخطاء المهنية حيث اجتمع معظمهم على نفس الجهات وهي المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام ونقابة الصحفيين ونقابة الإعلاميين.

كما أوضحوا أن الجهة المسؤولة هي المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام وهو المعنى بشكل كامل وتام وحصري عن وضع اللوائح والنظم ويتعاون معه جهات أخرى مثل الهيئة الوطنية للإعلام والهيئة الوطنية للصحافة وهي التي تصدر ما يعرف بموئيق الشرف ومدونات السلوك، وفوق كل ذلك هو مواد الدستور والقانون والتشريعات ذات الصلة.

## هوامش الدراسة:

- (١) عثمان ، أحمد أحمد . "تعرض المراهقين في مصر لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمفهوم القدوة لديهم"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد ٨٣ ، ج ١ / أبريل- يونية ٢٠٢٣ .
- 2) Elmokadem , Sara Shawky “ The Effect of Media Literacy in Detection of and Mitigating the Use of Inaccurate Memes Among Egyptian University Students”, Egyptian Journal of Media Research – Issue 38 , Part Two April/June 2023"
- (٣) آل مرعي ، عبد الله بن علي . "استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨٣، ج ١/ أبريل – يونية ٢٠٢٣ .
- (٤) محمود ، غادة شكري. " اتجاهات طلاب أقسام الصحافة نحو التحول الرقمي في البيئة الإعلامية المصرية وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي داخل كليات ومعاهد الإعلام: دراسة في إطار الجودة الشاملة"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ٢١ العدد ٣، سبتمبر ٢٠٢٢ ص ٢٦٧-٣٠٩ .
- (٥) فخر الدين ، أريج " التأهيل الأكاديمي لطلاب أقسام وكليات الإعلام وفق متطلبات سوق العمل في العصر الرقمي" المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمناقشة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو ٢٠٢١ ، ص ٢٢١-٢٧٦ .
- (٦) طلعت، سارة محمد. "واقع ومستقبل التأهيل الأكاديمي للمحرر الإعلامي في مصر" مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، يوليو ٢٠٢٠، ص ٦٨٥-٤٧٨٨ .
- (٧) الفرسييس، حمد السعيد أحمد . "أنماط القدوة ودورها التربوي"، مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية ، اليمن، مدينة إب – العدد ٢١، ديسمبر ٢٠٢٠ ، ص ١٤٨-١٦٧ .
- (٨) طلعت، سارة محمد. مرجع سابق
- (٩) عرفات ، سميرة متولى. "واقع برامج التدريب الميداني لطلاب الإعلام: منظور الجودة واتجاهات الطلاب"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ١٨ العدد ٢، ٢٠١٩، ص ص ١٨١-٢٥١ .
- (١٠) عناني، أحمد كامل عبد العزيز. "التعليم العالي التكنولوجي وسوق العمل المتجدد في ظل التحديات المعاصرة" مجلة كلية التربية جامعة بنها، العدد ١١٣، ج ١، يناير ٢٠١٨ .
- (١١) عبد العال ، أسامة محمد الجميل. "تطوير التعليم الجامعي لمواجهة تحديات سوق العمل المصري في ضوء بعض النماذج العالمية المعاصرة"، مجلة كلية التربية جامعة بنها، العدد ١١٦، ج ٦، أكتوبر ٢٠١٨ .
- (١٢) رجب ، جيهان عبد العزيز. "أثر نواتج التعلم على أداء طلاب الجامعة لمواكبة سوق العمل من وجهة نظرهم وأصحاب التوظيف"، مجلة كلية التربية جامعة الأزهر، العدد ١٧٢ الجزء الأول، يناير ٢٠١٧ .
- (١٣) موسى ، عيسى عبد الباقي. "فاعلية استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية بكليات وأقسام الإعلام المصرية: دراسة في إطار نموذج جودة الخدمة" المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٥٦، سبتمبر ٢٠١٦ ، ص ص ٣٨٧-٤٥٥ .
- (١٤) الكريم ، معتصم عوض. "التأهيل الأكاديمي وفاعليته في بناء وتنمية القدرات الإعلامية: دراسة ببيومترية لإطروحات الإعلام بجامعة إفريقيا العالمية ١٩٩٩-٢٠١٥م"، مجلة الدراسات الإعلامية ، جامعة إفريقيا العالمية- كلية الإعلام، العدد ١، يناير ٢٠١٦ ، ص ٦٣-١٠٤ .
- (١٥) بربرى ، سحر حساني "أثر تأهيل القوى البشرية في المشاركة بفاعلية في سوق العمل"، حوليات كلية الآداب جامعة عين شمس، المجلد ٤١، يوليو- سبتمبر ٢٠١٣ .
- 16) Gooch, Rebecca L. (2012) Television production, regulation and enforcement reasons for broadcasters' non-compliance and a weakened state of regulatory affairs. Ph.D. Dissertation, London School of Economics and Political Science.
- (١٧) أبو العز ، انجي " الجوانب الأخلاقية والمهنية بالصحف المصرية المطبوعة خلال فترات التحول السياسي: دراسة تحليلية مقارنة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد ٢٣، أكتوبر/ديسمبر، ٢٠١٨، ص ٢٤ .
- (١٨) المرجع السابق ، ص ٢٦ .
- (١٩) فرج ، منى مجدي "الاتجاهات الحديثة في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام: رؤية تحليلية نقدية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد ١٦ يناير/ مارس، ٢٠١٧ ، ص ١١٠ .
- 20) McQuail, Denis. McQuail's Mass Communication theory, Sage Publication, London , 6th edition , 2010 , pp. 117-120.

21) Ibid, p.122.

٢٢) صالح، رباب. “العلاقة بين التطورات التكنولوجية الحديثة ومستوى قلق المستقبل المهني لدى طلاب الاعلام التربوي وأخصائي الاعلام بالمدارس” المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، الجزء الأول ، أكتوبر ٢٠٢٢ ، ص ٧١-٧٥.