

اتجاهات الجمهور العربي نحو الثقافة الوافدة عبر الفضائيات العربية

د . رشا عادل لطفى*

مقدمة :

تؤدي القنوات الفضائية دوراً هاماً في نقل المضامين الثقافية عبر برامجها الموجهة إلى قطاعات عريضة من الجمهور باختلاف سماتهم الديموجرافية وتفضيلاتهم من البرامج التي يهتمون بالتعرض لها والتعرف على مضامينها بما يلبي احتياجاتهم إلى المعرفة في الإطلاع على تجارب الشعوب الأخرى ، وعاداتهم وتقاليدهم ، وهو ما يسهم في إثراء المخزون المعرفي عن القيم الثقافية التي تنقلها الفضائيات لهم، ويلاحظ أن هذه القيم قد تتسجم مع ما يؤمن به الفرد من قيم أو قد تتعارض معه ، كما تؤثر هذه البرامج على اتجاهات الجمهور نحو الثقافة الوافدة عبر الفضائيات العربية ، حيث أصبحت هذه الثقافة الوافدة تشكل أهم المصادر الاتصالية التي يلجأ إليها الفرد للتعرف على العالم المحيط ، ويتابع ما تبثه من برامج ومسلسلات وأفلام تلبي رغباته وطموحاته ، وتحقق له الإشباع التي يبحث عنها في ظل وجود سياسات إعلامية لها ثوابت معينة مستندة إلى أسس التخطيط الإعلامي الذي يحاول معرفة أذواق وميول جمهور المشاهدين والبحث عن المواد الإعلامية التي تناسب كل فئات الجماهير بما يحقق لها الشعبية ويزيد من نسب مشاهدتها ،ومن خلال ذلك دأبت بعض القنوات الفضائية ومنها مجموعة قنوات (MBC) على اختيار البرامج التي تحمل أفكار تتسم بالجدة والغرابة في موضوعها وهي جديدة من حيث الشكل والمضمون على عالما العربي في مجال التلفزيون، الأمر الذي حظي باهتمام الجمهور خاصة فئة الشباب التي أظهرت نسب مشاهدة

* مدرس الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ

عالية لهذا النوع من البرامج ، من خلال التلفزيون ، أو متابعتها عبر الإنترنت من خلال موقع القناة التي اتاحتها بصورة متكاملة فضلاً عن عدد التعليقات والإعجاب على صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبذلك فقد تركت هذه البرامج نوعاً من التأثير على مجمل الخبرات والمدرجات التي يمتلكها الجمهور العربي عن الثقافة التي تحملها ، وبالتالي فإنه يمكن أن يسهم هذا الانطباع في تكوين اتجاهات نحو الثقافة الوافدة في مخليته ، وهو التساؤل الرئيس الذي حاولنا الإجابة عليه من خلال اوراق هذا البحث ، عن طريق تصميم مقياس تضمن عدد من العبارات التقريرية التي تعبر في مضامينها عن الثقافة الوافدة عبر قنوات (MBC) وتوزيعها على عدد من أفراد الجمهور العربي من النخبة والجمهور العام بالإستعانة بطرق القياس الإلكترونية والورقية ، ثم معاملة النتائج التي تم الحصول عليها من إجابات المبحوثين إحصائياً ، والخروج بمجموعة من النتائج التي سوف يرد ذكرها بشكل مفصل والتعليق عليها في متن البحث .

مشكلة البحث:

يأتى الدور الذى تقوم به الفضائيات في إثراء المضمون الثقافي وتعزيز القيم لدى الجمهور المستهدف من الرسالة الاتصالية فى كونها وسيط ناقل للمعلومات والقضايا والأخبار، بشأن ما يدور في بلدان العالم المختلفة سواء في المنطقة العربية أوالعالم المحيط بنا في زمن يشهد تطورات تكنولوجية حديثة اتاحت لهذه الفضائيات فرصة كبيرة لممارسة دورها المؤثر بشكل متكامل وايجابي وفق خطط وآليات مرسومة ،استطاعت بعض الدراسات الإشارة إلى هذه التأثيرات والتنبية إليها في اكثر من موضع وما سينتج عنها من تأثيرات مستقبلية خاصة التأثيرات الثقافية بوصفها تأثيرات تظهر بشكل واضح على جمهور يتعرض يومياً لمئات من الرسائل الوافدة تحمل في مضامينها ثقافة البلد المنتج لهذه الرسائل الاتصالية وتكون مهمتها إظهار مميزات هذه الثقافة وكيف يمكن أن تحقق العصرية والتجدد في الحياة ومواكبة التطورات الحديثة، من خلال استخدامها لسلع معينة والاعتماد على اسواق محددة

لقضاء الاحتياجات اليومية ، وهذا نموذج واحد من التأثيرات الثقافية التي تظهر بشكل واضح خاصة على فئة الشباب .واحياناً تسهم حتى في صناعة الذوق العام لجمهور يختلف في اهتماماته واستخداماته لوسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية . كل هذه العوامل جاءت لتبلور فكرة هذا البحث والذي تتمثل مشكلته في تساؤل (ما هي اتجاهات الجمهور العربي نحو الثقافة الوافدة عبر الفضائيات العربية ؟) بالتطبيق على قناة mbc كنموذج لهذه القنوات الفضائية.

أهمية البحث:

(أ) يستمد هذا البحث أهميته في الجانب النظري بالأتي:

1. بيان قدرة تكنولوجيا الاتصالات ممثلة في القنوات الفضائية في نقل الثقافات المختلفة من بلد لآخر.
2. تحديد تأثير القنوات الفضائية على منظومة القيم الاجتماعية والثقافية لدى الجمهور العربي.
3. معرفة اتجاهات الجمهور العربي نحو الثقافة الوافدة عبر الفضائيات العربية.
4. معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور العربي نحو الثقافة الوافدة عبر الفضائيات العربية.
5. تركيز معظم دراسات (الصورة الذهنية) على فحص الصورة من خلال وسائل الإعلام ،وهو مالا قد يمثل الصورة التي يحملها الأفراد وبالتالي كانت أهمية هذا البحث لإدراك الصورة الموجودة لدى الجمهور العربي عن الثقافة الوافدة.

(ب) أما الأهمية التطبيقية للبحث فقد تم تحديدها في العناصر التالية:

1. مساعدة القائمين على الإعلام في توظيف نتائج الدراسة في متابعة البرامج الوافدة ، وبيان قدرة القنوات الفضائية على نقل الثقافات المختلفة.
2. تفيد الدراسة المسؤولين على التعرف على الآثار السلبية والإيجابية التي تحدثها البرامج الوافدة على الجمهور بهدف تصحيح المسار.

3. تفيد الدراسة المجتمع والأسرة على تشخيص واقع القنوات الفضائية والتعرف على القنوات الضارة على السلوك الشباب والعمل على التخفيف من أثارها وإيجاد البدائل له وتشجيع الأبناء على مشاهدة برامج محددة والامتناع عن مشاهدة البعض الآخر، و قيام الوالدين والمجتمع بالرقابة بما يبث ويعرض فيها من مواد اعلامية.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسى لهذه الدراسة فى التعرف على اتجاهات الجمهور العربى نحو الثقافة الوافدة عبر الفضائيات العربية لدى النخبة والجمهور العام ، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها :

1- إدراك الفرق بين المبحوثين فى السمات الديموغرافية والمتمثلة فى (النوع- السن- المهنة-الجنسية) فى مدى التأثر بالثقافات الوافدة عبر الفضائيات العربية.

2- التعرف على مدى إسهام القنوات الفضائية العربية فى نقل الثقافات الأخرى.
الدراسات السابقة: قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث إلى محورين هما :

1. دراسات تتعلق بالصورة الذهنية للثقافة.

2. دراسات تتعلق بالثقافة الوافدة.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للثقافة:

عبدالرحمن عبدالله محمد (2009)(1) تمثلت مشكلة هذه الدراسة فى السعى لمعرفة طبيعة الصورة الذهنية التى يحملها السعوديين تجاه المقيمين فى المملكة ، وكذلك الصورة التى يحملها المقيمون تجاه السعوديين ، وتحديد مكونات هذه الصور المتبادلة ،بالإضافة إلى دراسة إسهامات قنوات الاتصال المختلفة (الجمعى- الشخصى - الجماهيرى) فى بناء هذه الصور، وكانت أبرز تساؤلات الدراسة:ما

طبيعة الصورة الذهنية لدى السعوديين عن المقيمين والعكس؟ ما العوامل التي ساعدت على تكون هذه الصور؟ ما هي قنوات الاتصال التي تكونت من خلالها هذه الصور؟، وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بالعينة لمجتمع الدراسة ، وبالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (1800) مفردة من سكان مناطق الدمام -الرياض- جدة، بحيث اشتملت العينة كلا من السعوديين - المقيمين العرب- المقيمين غير العرب الذين تتجاوز أعمارهم 18 عاماً ، وقد كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج لطبيعة الصورة الذهنية المتبادلة بين المواطنين السعوديين والمقيمين في المملكة ، كان أبرزها ما يتعلق بمستوى الصور الذهنية حيث تبين أن مستوى ايجابية الصورة الذهنية التي يحملها السعوديون تجاه المقيمين كان اقل من نظيرتها لدى المقيمين تجاه السعوديين ، إلا ان كلا الفئتين تساوتا في ترتيب ابعاد الصورة الذهنية كل منهما تجاه الاخرى حيث جاء بعدا الثقة والتعهد في صدارة الابعاد لدى كل من السعوديين والمقيمين مسهمين بذلك في ايجابية، فيما ساهمت ثلاثة ابعاد اخرى هي الرضا وعلاقات التبادل والعلاقات المجتمعية في سلبية الصورة لدى كلا الفريقين ، أما عن العوامل التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لدى كل طرف تجاه الاخر فقد اتضح أن عوامل الدين واللغة والاقتصاد والسياسة والعادات والتقاليد والسياحة والسفر جميعها عوامل لها دور في بناء الصورة الذهنية مع اختلاف في تقدير اهمية هذه العوامل بين السعوديين والمقيمين، اما عن قنوات الاتصال المختلفة فقد مثلت في (الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجماهيري (الصحف، والتلفزيون، .الخ)، والكتب الروايات والقصص، والانترنت) والتي كان لها تأثيراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عند كل من السعوديين والمقيمين بالرغم من التفاوت الضئيل بين الطرفين في ترتيب هذه القنوات طبقاً لتأثيرها.

دراسة محسوب حجاجي عبدالله (2007) (2) أجرى الباحث دراسة ميدانية وتحليلية على عينة عمدية متاحة في الدراسة التحليلية على المسلسلات التلفزيونية وهما الضوء الشارد والوشم كما قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية على 50 مفردة من

الشباب لمعرفة أهم الوسائل الإعلامية التي حصلوا من خلالها على معلومات عن الصعيد وأفراده، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان منها:- لم تسلط الدراما التي تناولت المجتمع الصعيدى الضوء على المشكلات والقضايا التي يعانى منها المجتمع الصعيدى بسبب أهتمام الدراما التلفزيونية بطبقة الثروة والنفوذ فى المجتمع الصعيدى، تجاهلت المسلسلات دور المرأة الصعيدية بشكل واضح حيث أنحصر دورها فى الأدوار التقليدية وظهرت بشكل هامشى، تغليب النماذج السلبية على النماذج الإيجابية للشخصيات الصعيدية حيث جاءت معظم الشخصيات الصعيدية فى الأدوار السلبية، جاء التلفزيون فى المركز الأول فى عملية تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الصعيدى لدى الشباب، تحظى الدراما التلفزيونية بجماهيرية عريضة وتعتبر المادة المفضلة لدى أغلب الفئات العمرية بما فيها الشباب، لم تساعد الصحف (جرائد ومجلات) الشباب فى التعرف على المجتمع الصعيدى، التلفزيون بوجه عام والدراما بوجه خاص من أهم مصادر تكوين وبناء صورة المجتمع الصعيدى لدى الشباب.

دراسة "Smiler Andrew" (2003) (3) سعت هذه الدراسة لمعرفة الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد الذكور وأثرها فى سلوكهم، وذلك لاختبار فروض النظريات التي تؤكد على تأثير وسائل الإعلام فنظرية الاكتساب والاحتفاظ ترى وجود توافق مع الاطار المحيط بالأفراد، فى حين ترى نظرية الاتجاه الاجتماعى وجود اختلافات متنوعة داخل الاطار المحيط، طبقت الدراسة على عينة مكونة من "660" مفردة 50% منها إناث، خلصت الدراسة إلى: وجود توافق مع الاطار المحيط وعدم توافق بالنسبة للأفراد، صور ومعتقدات أفراد العينة المدروسة ارتبطت بقوة بنماذج المعتقدات المدركة من وسائل الإعلام أكثر من تأثير المعتقدات الأسرية الواقعية..

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالثقافة الوافدة:

حارث علي العبيدي (2012) (4) تتمحور مشكلة البحث فى التساؤلات..ما الثقافة؟ ما أنماطه فى مجتمعنا العراقى؟ ما أبعاده وانعكاساته على المستوى الاجتماعى

والأخلاقي والثقافي؟ ، يهدف البحث الى : تسليط الضوء على الواقع الثقافي للمجتمع العراقي لتوضيح ظواهر الانتشار الثقافي والتثاقف والاقتناس والاستعارة في منظومته الثقافية وقيمها ومعاييرها، معرفة دور وسائل الاتصال في ظاهرة الانتشار والتبادل والتلاقح الثقافي، وتأثيرها في إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي في الحياة الاجتماعية اليومية ، وقد اعتمد البحث على المنهج الانثروبولوجي ، توصل البحث إلى نتائج عدة ، لعل أبرزها يتجلى فيما يأتي : أن المجتمع العراقي شهد أنماط من التثاقف عبر وسائل الاتصال، برزت مظاهره في ثقافته بجانبها المادي والمعنوي، إن التنظيم الاجتماعي للمجتمع العراقي يواجه عمليات تغيير اجتماعي وثقافي مخطط، قيام فئات من المجتمع باستخدام وتوظيف العناصر المقتبسة في مواجهة القوات الغازية للمجتمع بقصد مقاومته وطرده.

راند غريب محمود اسماعيل(2011)(5): تسعى هذه الدراسة إلى هدف رئيسي مؤداه هو: التعرف على طبيعة الثقافة الوافدة وتأثيرها على تنمية وتفعيل السلوك الايجابي نحو البيئة لدى المرأة النوبية، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الاهداف الفرعية هي: تحديد مدى معرفة المرأة النوبية للثقافة الوافدة، تحديد السلوك الايجابي للمرأة النوبية وأثر الثقافة الوافدة عليها، الوقوف على أثر الثقافة الوافدة على الجانب القيمي والأخلاقى للمرأة النوبية، وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي هو : ما طبيعة الثقافة الوافدة؟ وما تأثيرها على تنمية السلوك الايجابي للمرأة النوبية تجاه البيئة؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة أسئلة فرعية كما يلي : ما مدى معرفة المرأة النوبية لمعطيات الثقافة الوافدة وما مدى تأثير ذلك على تنمية السلوك الايجابي لديها؟ ،كيف أثر الثقافة الوافدة على العلاقات الاجتماعية للمرأة النوبية ؟ ،كيف أثرت الثقافة الوافدة على النسق القيمي لدى المرأة النوبية؟، اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وهي من الدراسات الوصفية، عينة الدراسة تحدد حجم العينة من خلال الجمعيات الموجودة بنصر النوبة وعددهم (53) جمعية ما بين جمعيات معانة وجمعيات غير معانة وعدد المستفيدات من هذه الجمعيات (420) سيدة، وقد

توصلت الدراسة لعدة نتائج منها: كشفت الدراسة عن وجود تراوح بن تأثير السياحة علي السيدات وبين تأثير اجتماعي واقتصادي وكان للتأثير الاقتصادي الأكثر تأثيراً حيث بلغت نسبة المتأثرات اقتصادياً 75% من إجمالي المتأثرات في حين بلغت نسبة المتأثرات من الناحية الاجتماعية نسبة 25% وذلك يدل علي أن التأثير الاقتصادي أكثر فاعلية من الاجتماعي، كشفت الدراسة أن تأثير الفضائيات علي زي السيدات من حيث الشكل حيث أكدت جميع السيدات أن التأثير كان شكلياً فقط فوضح أن السيدات الحاصلات على المؤهل العالي والمتوسط أكثر تأثيراً من السيدات اللاتي تجيد القراءة والكتابة فقط وهذا يدل علي شدة وعي المرأة وتأثرها بالقنوات الفضائية.

دراسة ياس خضير البياتي (2003) (6) هدفت الدراسة للتعرف على دور الفضائيات في التقليد والمحاكاة ، ودور الأسرة في التوجيه ، كذلك التعرف على نوعية البرامج والأفلام التي يقبل الشباب على مشاهدتها في الفضائيات ، وقد استخدمت الدراسة المنهج الاستقصائي ، وتكونت عينة الدراسة من (200) مفردة من طلاب جامعة السابع بمدينة الزاوية في ليبيا موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث ، معتمدة في جمع البيانات على استمارة استبيان مكونة من 38 سؤال وكذلك المقابلات الشخصية ، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج كان منها : احتلت أفلام العنف والجريمة المرتبة الأولى من حيث تفضيلات الشباب في المشاهدة تليها الأفلام الاجتماعية ، معظم المبحوثين يقضون فترات طويلة من اليوم في مشاهدة التلفزيون ، أغلب المبحوثين يشاهدون التلفزيون مع الأسرة في الغالب ليلاً ، كانت نسبة مشاركة الأسرة في اختيار برامج الفضائيات التلفزيونية (56%) ، كانت نسبة تأثير هذه البرامج على المظهر الخارجي للشباب من ناحية التقليد (92%)

دراسة سالابي salabi (2001) (7) هدفت الدراسة إيجاد العلاقة بين الهوية الثقافية والتحصيل العلمي للطلاب الأمريكيين من أصل عربي بالمدراس الثانوية في مجالات القراءة والرياضيات واللغات . وأشارت إلى أن التنوع والتباين داخل الفصول

الدراسية قد اثار حواراً ونقاشاً ل مناص منه حول الهوية الثقافية وتأثيرها بشكل كبير على إيجاد مستوى كبير من الارتياح حيث يهتم المعلمون بتشجيع انخراط الطلاب فى حركات تساعدهم على الإندماج فى المجتمعات المحلية التى يتشكل منها المجتمع الأمريكى.، وكان من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو مدى أهمية الهوية الثقافية فى أوساط الطلاب العرب من أصل اميركى من ذوى الحال الميسور ومن العوامل المساعدة فى إحراز نجاحات مميزة هى سهولة انخراط هذه الشريحة فى المجتمع بسهولة ويسر ، والنهل من معين الثقافة الأمريكية بكم كبير مما ساعدهم كثيراً فى إحراز النجاح وادى فى النهاية لسهولة إنصهارهم فى بوتقة المجتمع الأمريكى مع الشعور بالارتياح للحفاظ على ثقافتهم وإرثهم مما ساعد على إحراز المزيد من النجاح والإنجاز الأكاديمى فضلاً عن النجاح فى مختلف النشاطات والفاعليات الحياتية الأخرى.

التعقيب العام على الدراسات السابقة: من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث يمكننا أن نستخلص منها ما يلى:

1. قلة الدراسات التى تناولت الصورة الذهنية للثقافة عموماً.
2. تحددت أغلب الدراسات المتاحة عن الصورة الذهنية فى إطار مجتمعات بعينها كالمجتمع السعودى والمجتمع النوبى.
3. وسائل الإعلام خاصة المرئية منها هى أبرز قنوات انتقال الثقافة الوافدة للمجتمع العربى.
4. تؤكد الدراسات السابقة على مدى تأثر الشباب بالثقافة الوافدة عبر الأفلام والمسلسلات ويتضح ذلك من خلال المحاكاه والتقليد.
5. تؤثر المتغيرات الديموغرافية للمجتمعات على مدى تأثرها بالثقافة الوافدة عبر وسائل الاتصال الجماهيرى.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى تحديد النقاط التالية:

- تحديد وبلورة مشكلة البحث وأهم متغيراتها تحديداً دقيقاً .

- تحديد المفاهيم الخاصة بالبحث.
- تحديد المناهج والأدوات البحثية الأكثر ملاءمة للبحث.

تساؤلات البحث:

1. ما هي اتجاهات الجمهور العربي نحو الثقافة الوافدة؟
 2. ما هي سمات الصورة الذهنية المتكونة عن الثقافات الوافدة لدى الجمهور العربي؟
 3. هل هناك اختلاف بين المبحوثين في درجة تأثرهم بالثقافات الوافدة عبر الفضائيات العربية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية؟
- أدوات جمع البيانات:** -تتمثل أدوات جمع البيانات هذه الدراسة في: -إعداد مقياس لتطبيقه على عينة من الجمهور العربي لمعرفة الصورة الذهنية للثقافة الوافدة عبر الفضائيات العربية ، وقد تم توزيع هذا المقياس وتطبيقه إلكترونياً وورقياً.
- أهداف المقياس:** تتحدد أهداف هذا المقياس بما يأتي:
1. الكشف عن القيم والعادات المجتمعية المكتسبة من الثقافة الوافدة.
 2. الكشف عن تأثير الثقافة الوافدة على الانتاج البرامجي في الفضائيات العربية.
 3. الكشف عن إسهام الثقافة الوافدة في إحداث التغيير السلوكي لدى الشباب.

خطوات بناء المقياس

نظراً لعدم توافر أداة محلية لقياس الصورة الذهنية للثقافة الوافدة لدى الجمهور العربي، وعدم وجود مقياس اجنبي مقنن لتطبيقه، فقد قامت الباحثة ببناء مقياس للصورة الذهنية عن الثقافة الوافدة لدى الجمهور والنخبة العربية تتوافر فيه شروط بناء المقياس العلمي من صدق وثبات وموضوعية، وتتحدد خطوات بناء المقياس العلمي بما يأتي :

أ. **التخطيط لمجالات المقياس**، من اجل الحصول على فقرات المقياس اطلعت الباحثة على الأدبيات العلمية المتوافرة عن مفهوم الثقافة الوافدة والصورة الذهنية التي تعبر عنها وتأثيراتها.

ب. جمع الفقرات وصياغتها، للحصول على فقرات الصورة الذهنية للثقافة الوافدة لدى الجمهور العربي ونخبته قامت الباحثة بإجراء مناقشة مع عدد من الأفراد في بعض المدن المصرية والعراقية وهي (القاهرة — المنيا - بغداد - تكريت) من خلال التواصل الإلكتروني بهدف استطلاع آرائهم والوصول الى صياغة فقرات المقياس، كما قامت بعد اتمام بناء المقياس بصورته الأولية بإجراء بحث استرشادي Pilot survey من خلال تطبيق المقياس على 50 مفردة مختلفة من حيث السمات الديموغرافية ، بهدف اختبار كفاءته من حيث البيانات التي يوفرها ووضوحه وتحديد مدى استجابتهم له. وقد روعي أن تكون كل فقرة معبرة عن فكرة واحدة وقابلة لتفسير واحد، وأن يكون محتوى الفقرة واضحاً وصريحاً، وأن لا تكون الفقرات مطولة. وقد احتوى المقياس على (20) فقرة وزعت على أربعة محاور الأول : محور البيانات العامة التي يراد اختبارها كالنوع والمهنة وغيرها، والثاني : محور القيم والعادات الاجتماعية المكتسبة من الثقافة الوافدة، والثالث : تأثير الثقافة الوافدة على الانتاج البرامجي في الفضائيات العربية، والرابع تأثير الثقافة الوافدة على العادات الاجتماعية والسلوكية لدى الشباب.

ولغرض التحليل الإحصائي للفقرات وإيجاد قوتها التمييزية ، ودرجة اتساقها الداخلي فقد تم تصحيح المقياس وإيجاد الدرجة الكلية بحيث وُضعت درجة لاستجابة المستجيب عن كل فقرة من فقرات المقياس ، ومن ثم جمع هذه الدرجات لإيجاد الدرجة الكلية لكل استمارة وقد تم تصحيح المقياس على أساس (20) فقرة بعد أن أُعطيت الدرجة للاستجابة في ضوء اختيارات المستجيبين لبدائل الاجابة، وقد بلغت أعلى درجة يمكن الحصول عليها هي (60) وهي حاصل ضرب عدد الفقرات $3 \times$ في حين بلغت أدنى درجة للإجابة (20) وهي حاصل ضرب 1×20 بينما بلغت درجة الحياد (40) ،وهي حاصل ضرب عدد الفقرات $2 \times$.

ج. صدق المقياس: يعد الصدق من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المقياس قبل تطبيقه لأنه يؤثر قدرته على مايجب قياسه فعلاً⁽⁸⁾، ويعد الاتساق

الداخلي أوالتجانس الداخلي من المؤشرات التي تمكن من الكشف عن صدق بناء المقياس، وبما أن الفقرات التي استبقيت في مقياس الصورة الذهنية للثقافة الوافدة عبر الفضائيات بصيغتها النهائية صادقة في قياس ما أُعدت لقياسه، فإن هذا يُعد مؤشراً لصدق البناء في المقياس .

د. ثبات المقياس، وهو من الخصائص الأساسية للمقاييس، رغم أهمية تقدم الصدق عليه، لأن المقياس الصادق يعد ثابتاً فيما قد لا يكون المقياس الثابت صادقا، والمقياس الثابت يجب ان يعطي النتائج ذاتها كلما اعيد تطبيقه، وينبغي أن لا يعطي نتائج مختلفة عند إعادة تطبيقه⁽⁹⁾ ونظراً للتطورات المتلاحقة التي تحدث في المحاور التي يتناولها المقياس فأنا نفترض أن الثبات نسبي لأنه مرتبط بالزمن الذي اعد فيه المقياس.

الأساليب الإحصائية:

تحقيقاً لأهداف المقياس واختبار فرضياته ولغرض تحليل البيانات ومعالجتها تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية : (10)

أ. حساب التكرارات واستخراج النسبة المئوية.

ب. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

د- اختبار "T.test" للمجموعات المستقلة لقياس الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من أفراد العينة في أحد المتغيرات.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مفاهيم البحث :

تعريف الثقافة

توصف الثقافة بأنها مجموعة من نماذج التصرف التي يتعلمها الإنسان والتي نشأت ونمت عن طريق استخدام الرموز وتستمد وجودها منها منذ إن أصبح الإنسان قادراً على الترميز وبعد إن أصبح قادراً على إعطاء معان ودلالات معينة

للظواهر المادية التي تحيط به .وبذلك فقد حظيت الثقافة بعدد من التعاريف منها تعريف الانثروبولوجي (Taylor) الذي عرف الثقافة على أنها (ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والفن والأخلاق والقانون والعادات والتقاليد التي يكتسبها الفرد كونها عضوا في مجتمع ،فالثقافة عبارة عن مجموعة من الأفكار المشتركة ومنظومة من الأفكار المشتركة ومنظومة من المفاهيم والقوانين ،يقوم بها ويعبر عنها بطريقة معينة مجموعة من الأشخاص داخل مجتمع معين (11).

ويذهب تعريف آخر إلى إن الثقافة مجموعة من العناصر التي تتعلق بطرق التفكير والشعور والسلوك التي صيغت في قواعد ومعايير يمارسها الأفراد بصورة رمزية تميزهم عن غيرهم ، وهي تتميز لذلك بسمتها الاجتماعية التي يشترك بها جميع أفراد المجتمع أي أنها ليست فردية (12) ويصف تعبير آخر إن الثقافة هي (اصطناع الرموز وإعطائها المعاني واستخدامها ،وبثقافة شعب من الشعوب تفتقر عن غيرها بالرموز الخاصة بتلك الثقافة) فلكل ثقافة لها روحها المميزة أو نظام من القيم والأفكار تعطي لها جوهرها وفي نفس الوقت نوعيتها العامة الشاملة (13)

ويصف احد التعاريف الثقافة بأنها (الأفكار والمعتقدات والقيم، فلا بد أنها تتضمن مجموعة هائلة ومتنوعة من القضايا ،من ردود الأفعال حول حدث ما إلى وجهات النظر الأخلاقية المجسدة في ديانته معينة او في رواية أدبية ما) (14)

ومن وجهة نظر اتصالية فان الثقافة هي (تركيب معقد من الرموز والمعرفة والمصطلحات واللغة وأنماط معالجة المعلومات والقواعد والطقوس والعادات وأساليب المعيشة والمواقف التي تربط مجموعة من الناس في وقت معين من الزمن وتمنحهم الهوية المشتركة ووسائل الإعلام تلعب دورا مهما في نشوء ونقل الثقافة فالتقنية العالية تزيد من إمكانات الإبداع والنقل والتخزين(22). وهناك من ينظر إلى الثقافة على أنها تتكون من القيم والمعتقدات والمعايير والتفسيرات العقلية والرموز والإيديولوجيات وما يشبهها من المنتجات العقلية ، وهناك من يرى الثقافة على أنها

تشير إلى النمط الكلي لحياة مجتمع ما والعلاقات الشخصية بين أفراده وتوجهاتهم.⁽¹⁵⁾

مميزات الثقافة :

1. تتميز الثقافة بسمة الاستمرارية والتواصل من جيل إلى جيل الا انها تكون قابلة للتغيير وتختلف المجتمعات الإنسانية في مقدار هذا التغيير الذي يحدث على مستوى المجتمع بفعل تغيير الظروف الاقتصادية ووجود المخترعات والاكتشافات الجديدة وانتشارها .ونتيجة لهذا التغيير الثقافي قد نسج مثل هذه التعبيرات (الصدمة الثقافية (shook culture) الثورة الثقافية (culture revolution).

2. قابليتها للانتشار والانتقال من وسط ثقافي إلى وسط ثقافي آخر،ويمكن أن يتم هذا الانتقال بشكل عرضي أو شكل مقصود ،وقد يحدث الانتقال بكل سهولة دون صعوبة أو اعتراض وقد يلقي هذا الانتقال نوعاً من الصراع بين الثقافة المحلية والثقافة الوافدة .

3. للثقافة دوراً مهماً في تكوين المجتمعات الإنسانية أو التجمعات العرقية المتميزة فهي التي تولد بين أفرادها مجموعة من الروابط التي تتمثل في طرق التفكير والشعور والسلوك المشترك من جهة ،كما أنها تساهم من جهة أخرى بطريقة رمزية تشبه نظام اللغة في تأكيد هذه الروابط⁽¹⁶⁾

وظائف الثقافة :

حدد التقرير الاستراتيجي للأهرام ثلاث وظائف للثقافة في أطار مناقشته لأمر الثقافة العربية الراهنة:⁽¹⁷⁾

الوظيفة الأولى:تتمثل في أن ثقافة مجتمع ما تمد أعضائه بتبديرات لشرعية نمط الإنتاج السائد ونمط التوزيع.

الوظيفة الثانية:أنها تمد الفرد من خلال إجراءات وطقوس التنشئة الاجتماعية المقبولة ببنية دافعة تربط بين هويته والنمط السائد للإنتاج.

الوظيفة الثالثة: أنها تمد أعضاء المجتمع بتفسيرات رمزية للحدود الطبيعية للحياة الإنسانية

الثقافة والاتصال

يعد الاتصال أساس الثقافة والمعرفة الإنسانية، بوصفه من الشروط الإنسانية التي يبتكر فيها الإنسان بعداً جديداً هو البعد الثقافي، فالبعد الثقافي في الاتصال مسألة حيوية متطورة، إذ لكل حضارة وشعب طريقة أو مفاهيم في الحكم والنظر إلى حركات الأجساد وشروط أساسية لاكتتمال المحادثة واللقاء والعلاقات⁽¹⁸⁾ ويعتبر دور الاتصال بمثابة دور الناقل الأساسي للثقافة، إذ إن وسائل الاتصال هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها، وعلى تعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي، وهي تؤدي دوراً أساسياً في تطبيق السياسات الثقافية، وفي تيسير إضفاء طابع ديمقراطي على الثقافة للأجيال القادمة⁽¹⁹⁾ وبذلك فقد توثق الفعل الثقافي وترافق مع النشاط الاتصالي على مدى العصور وتعاضم بعد التطور العلمي التقني والمعلوماتي الذي شهده ميدان الاتصالات في القرن العشرين ومطلع هذا القرن، واضحي الاتصال بمختلف طرائقه ووسائله الوعاء المناسب والأكثر سعة لحمل رسالة الثقافة، بل إن تفاعل الإعلام مع الثقافة وتوحدتهما في رسالة مشتركة قد أسهما لاحقاً في التداخل والتناؤذ وصعوبة التمييز بينهما⁽²⁰⁾ ودخلت تقنيات الاتصال المتطورة لتدعم الثقافة وتجعلها أكثر إغراء ووجوداً وانتشاراً في عالم مبهز للصورة الواسعة والمستديمة الحضور، عالم سحري للإعلام السمعي البصري، الذي اغرق العالم في ثلاثية الفورية والتنوع والانتشار. واقتربت الثقافة في إيقاعها اليومي من كوكبية الإعلام، لتبني نمطاً جديداً من الغايات والمصالح⁽²¹⁾

وتتداخل العلاقة بين الاتصال والثقافة وتتشابك إلى الحد الذي جعل الباحثين ينظروا إلى الاتصال والثقافة باعتبارهما وجهان لعملة واحدة فقد أوضح (ادوارد هول) في كتابه عن اللغة الصامتة إن الثقافة اتصال على اعتبار إن العادات والتقاليد والتراث والخبرات والقيم والمعارف المختلفة كلها تنتقل بين الأشخاص

والجماعات والأجيال وهذا الانتقال والتوصيل هو ما يعطيها صفة الاستمرارية والبقاء والوجود . كذلك تعد طرق الاتصال ذاتها جزء من الثقافة السائدة فاللغة والحركات والإشارات والإيماءات هي عناصر ثقافية ، وأدوات في الوقت ذاته لنقل الثقافة وتوصيلها كما أوضح ماركولوهان صاحب العبارة الشهيرة الوسيلة هي الرسالة فأدوات الاتصال جمعياً تعدت امتدا لحواس الإنسان لها دورها في تغيير الإنسان والتأثير على أسلوب حياته أي ثقافته⁽²¹⁾ ، وبذلك نستطيع القول إن هناك علاقة بين وسائل الاتصال والثقافة وهي علاقة تكاملية لا يمكن فصلها .

الثقافة الوافدة : هي مجموعة القيم والمعارف والعادات والتقاليد والخبرات والتراث المقدمة عبر البرامج والدراما التي تُبث من خلال القنوات الفضائية المختلفة.

قنوات MBC : بدأت المملكة العربية السعودية في الدخول بسرعة إلى ساحة البث الفضائي ، غير إن نظام الحكم السعودي اختار إن يدخل هذه الساحة تحت مظلة قطاع خاص فانطلقت أول فضائية سعودية من لندن وهي ال (MBC) ويملكها بعض امراء الأسرة السعودية بمشاركة الشيخ (كامل صالح) رجل الأعمال السعودي والمهتم منذ فترة طويلة بالنشاط الإعلامي . وركزت ال (MBC) على تقديم البرامج الجذابة خاصة البرامج الترفيهية وبرامج المسابقات التي رصدت لها جوائز مالية مغرية تتجاوز في بعض الحالات المليون ريال سعودي وحظيت هذه النوعية من البرامج بكثافة مشاهدة عالية .⁽²²⁾ ، وقررت (MBC) نقل مقرها الرئيسي إلى مدينة دبي للإعلام عام 2003 لتصبح أكثر قرباً من المشاهدين في العالم العربي في ظل تقدم صناعة الاتصال في الشرق الأوسط، بالإضافة إلى ما تمتاز به مدينة دبي للإعلام من بنية تحتية حديثة وتقنيات إنتاجية وموقع إقليمي وعالمي متميز ، وتضم مجموعة (MBC) اليوم سبع قنوات تلفزيونية ، وإذاعتين ومجلة أسبوعية ترفيهية بالإضافة إلى عدة مواقع الكترونية وشركة إنتاج ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى إن محطة (MBC) اتخذت سياسة شعارها (العالم بعيون عربية) عن طريق نقل الأحداث العالمية الهامة بعيون عربية⁽²³⁾ ويعكس هذا الشعار رغبة هذه القناة في

التعبير عن احد الطموحات العربية في معرفة كيف ينظر العرب إلى المجريات (السياسية والفكرية والإنسانية) على المستوى العالمي، والعمل على ربط كل من المقيمين والعاملين العرب في الخارج بثقافتهم، ووطنهم العربي، ودعم القيم الثقافية العربية والتقاليد العربية والتشجيع على تبادل الاهتمامات والتطلعات (**goodwill**) بين العالم العربي لخلق فهم اكبر للطموحات والانجازات بين مواطني هذا العالم، لتسهم في تحقيق نوع من التواصل الاجتماعي والثقافي والاجتماعي في العالم العربي واشباكات اهتمامات المشاهد العربي⁽²⁴⁾ وهو الأمر الذي يسمح له بتكوين صورة ذهنية عن طبيعة هذه الثقافة عن طريق تعرضه لمضامين الرسائل الاتصالية التي تحملها البرامج والمسلسلات والأفلام بالإضافة إلى البرامج المستوردة والإعلانات، باعتبار إن الاتصال يكون دائما يكون يحمل أهداف معينة يسعى إلى تحقيقها، وهذا ما ينطبق على قناة (MBC) بوصفها نشاط إعلامي عربي يتمتع بالحرية والاستقلالية خارج من سلطة الدولة المطلقة في الاستقلالية والملكية الاقتصادية⁽²⁵⁾

نوع البحث :-

- يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف لوصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع ما أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما والحصول على بيانات كافية عنها، بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج منها⁽²⁶⁾

منهج البحث :-

- يعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي: فى إطار البحوث الوصفية لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة ووضع الفروض لاختبارها. ⁽²⁷⁾

- وسيتم ذلك من خلال : مسح عينة من الجمهور العربى من متابعى الفضائيات العربية.

مجتمع البحث: النخبة والجمهور بالوطن العربي.

حجم وتوزيع عينة البحث: نظراً لضخامة مجتمع البحث ورغبة من الباحثة في أن تكون العينة المختارة ممثلة لمجتمع البحث دون تحيز فقد قامت بتطبيق المقياس بشكل عشوائي على (350) مفردة من الجمهور العربي في كلا من جمهورية مصر العربية وجمهورية العراق، وقد استطاعت جمع (332) استمارة فقط والتي تُعد عينة البحث، وقد وزعت العينة كالتالي :

جدول رقم (1) يوضح توزيع العينة من حيث النوع

النوع	ك	%
ذكور	204	61.4
إناث	128	38.6
الإجمالي	332	100

تُشير نتائج الجدول السابق إلى أن: توزيع المبحوثين المشاركين في البحث ضمن العينة المختارة من الجمهور العربي الذين بلغ أجمالي عددهم (332) مبحوثاً توزعوا حسب متغير النوع (الجنس) إلى (204) من الذكور بلغت نسبتهم (61,4%) مثلوا الجزء الأكبر من عينة البحث مقابل (128) من الإناث بلغت نسبتهن (38,6%) من أجمالي العينة .

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة من حيث الفئة العمرية

الفئة العمرية	ك	%
24-18	64	19.3
30-25	74	22.3
36-31	55	16.6
42-37	67	20.2
43 فأكثر	72	21.7
الإجمالي	332	100

توزعت المعدلات العمرية للمشاركين في البحث بين مستويات عدة كانت كالتالي:

كانت الفئة العمرية من (25: 30) في المقدمة بنسبة بلغت (22,3%)، تلتها الفئة العمرية من 43 فأكثر بنسبة بلغت(21,7%)، ثم جاءت الفئة العمرية من (37: 42) بنسبة (20,2%)، ثم تلتها الفئة العمرية (18- 24) بنسبة بلغت (19.3%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية من (31: 36) بنسبة (16.6%) ، وتأتى هذه النتيجة لتفسر أن المرحلة العمرية من (25 : 30) هي مرحلة انتقال ما بين المراهقة إلى النضوج وبالتالي فهي أكثر المراحل العمرية تأثراً خاصة بعد انتهاء المراحل التعليمية وبداية العمل والسعى للظهور بمظهر مختلف عن المرحلة الجامعية.

جدول رقم (3) يوضح توزيع العينة من حيث المهنة

المهنة	ك	%
العامة	208	53.7
النخبة	124	46.3
الإجمالي	332	100

جاء توزيع مهن المبحوثين كالتالي: جاءت نسبة مشاركة العامة من الجمهور والمتضمنة (العمال والموظفين والطلاب وربات البيوت وغيرهم....) (53.7%) ، وجاءت نسبة المشاركة من النخبة بواقع (46.3%)، وترجع أسباب هذا التباين لكون المقياس كان قد طبق بصورة عشوائية على أعضاء المجتمعات الافتراضية (الفييس بوك - الميل)

جدول رقم (4) يوضح توزيع العينة من حيث الجنسية

الجنسية	ك	%
مصرى	167	50.3
عراقى	165	49.7
الإجمالي	332	100

توضح نتائج الجدول السابق إلى أن: توزيع المبحوثين المشاركين في البحث ضمن العينة المختارة من الجمهور العربي كانت جنسياتهم قد وزعت كالتالي : (50.3%) من المصريين ، (49.7%) من العراقيين ، وقد كان من أسباب اختيار العينة بهذا التوزيع :

- جمهورية مصر العربية ممثلة عن الدول العربية التي تقع فى قارة أفريقيا وعددها (12) دولة ، بينما تمثل جمهورية العراق الدول العربية التي تقع فى قارة آسيا والتي يبلغ عددهم (10) دول.

- جاءت نسبة المبحوثين من المصريين أكثر من العراقيين لوجود قناة خاصة تابعة لشبكة قنوات mbc خاصة بمصر وهى قناة (mbc مصر).

نتائج البحث: يهدف البحث للتعرف على اتجاهات الجمهور العربي نحو الثقافة الوافدة عبر الفضائيات العربية والتي كانت كالتالي :

جدول رقم (5) يوضح اتجاهات الجمهور العربي نحو الثقافة الوافدة

نوع الاتجاه	التكرار	%
ايجابي	208	62.7
محايد	116	34.9
سلبي	8	2.4
الإجمالي	332	100

توضح نتائج الجدول السابق اتجاهات المبحوثين نحو الثقافات الوافدة عبر الفضائيات العربية حيث جاء الاتجاه الإيجابي فى المقدمة بنسبة بلغت (62.7%) ، تلاه الاتجاه المحايد بنسبة بلغت (34.9%) ، واخيراً جاء الاتجاه السلبي بنسبة (2.4%) وهى نسبة ضئيلة، وهو ما يعنى أن الجمهور العربي يحمل اتجاهاً ايجابياً نحو الثقافات الوافدة، ويرجع ذلك لعدة عوامل منها: عصر العولمة والانفتاح الإعلامى الذى جعل الكون قرية صغيرة، كثرة سفر العرب للدول الاخرى إما للعمل أو للدراسة جعل من المحاكاه أمر طبيعى، حالة الإبهار التى تنقلها شاشات التلفزيون عن الثقافات الأخرى

من خلال التركيز على الإيجابيات، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبدالرحمن عبدالله محمد) من أن العرب غالباً ما يحملون صورة ذهنية إيجابية عن الثقافات الأخرى.

كما هدفت الدراسة للتعرف على ما إذا كان هناك اختلاف بين المبحوثين في درجة تأثرهم بالثقافات الوافدة عبر الفضائيات العربية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- الجنسية)
1- من حيث النوع:

جدول رقم (6) يوضح الفروق بين المبحوثين في درجة تأثرهم بالثقافة الوافدة من

حيث النوع

د. ح	مستوى المعنوية		ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات
	المعنوية	الدلالة					
330	غير	0.982	0.023	0.52914	2.6029	204	ذكور
	داله			0.55187	2.6016	128	إناث

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) أن الفروق بين المبحوثين في درجة تأثرهم بالثقافة الوافدة من حيث النوع كانت كالتالي: جاءت الفروق لصالح مجموعة الذكور حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها (2.6029) بإنحراف معياري (0.52914) ، بينما كان المتوسط الحسابي لمجموعة الإناث (2.6016) بإنحراف معياري قيمته (0.55187)، وبتطبيق اختبار T.test تبين عدم دلالة هذه الفروق حيث بلغت قيمة (ت) (0.023)، عند مستوى معنوية (0.982) ، وكانت درجة الحرية بين المجموعات (330).

وهو ما يمكن تفسيره بأن درجة تأثر (الذكور) من المبحوثين قد اختلفت عن (الإناث)، مع عدم وجود دلالة لهذه الفروق ، حيث كان الذكور أكثر تأثراً من الإناث بالثقافات الوافدة عبر القنوات الفضائية العربية متمثلة في قناة (mbc) ، وهو ما يمكن تفسيره

فى ضوء العادات والتقاليد للمجتمع العربى، الذى يسمح للذكور بالاحتكاك أو التعرض لهذه البرامج لفترات اطول وبالتالي تتزايد درجة تأثرهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عيسى الشماسى(2005) من أن تأثر الذكور بمايعرض فى الفضائيات الأجنبية أكثر من الإناث.

2-من حيث العمر:

جدول رقم (7) يوضح الفروق بين المبحوثين فى درجة تأثرهم بالثقافة الوافدة من

حيث الفئة العمرية

د.ح	مستوى المعنوية		ف	الانحراف المعيارى	المتوسط	العدد	المجموعات
	الدالة	المعنوية					
331	غير داله	0.685	0.569	16	67.2	64	24-18
				14.4	70.6	74	30-25
				16.5	71.1	55	36-31
				15.6	70.2	67	42-37
				19.2	70.7	72	42فأكثر

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) أن الفروق بين المبحوثين فى درجة تأثرهم بالثقافة الوافدة من حيث الفئة العمرية كانت كالتالى: جاءت الفروق لصالح مجموعة الفئة العمرية (36-31) حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابى لها(71.1) بإنحراف معيارى (16.5) ، تلتها مجموعة الفئة العمرية من(42فأكثر) حيث بلغ المتوسط الحسابى لها (70.7) بإنحراف معيارى قيمته (19.2)، تلتها مجموعة الفئة العمرية من(25-30) حيث بلغ المتوسط الحسابى لها (70.6) بإنحراف معيارى قيمته (14.4)، تلتها مجموعة الفئة العمرية من(42-37) بمتوسط الحسابى بلغ (70.2) بإنحراف معيارى قيمته (15.6)، تلتها مجموعة الفئة العمرية من(24-18) بمتوسط حسابى بلغ

(67.2) بإنحراف معياري قيمته (16) وبتطبيق اختبارانوفيا أحادي الاتجاه تبين عدم دلالة هذه الفروق حيث بلغت قيمة (ف) (0.569)، عند مستوى معنوية (0.685)، وكانت درجة الحرية بين المجموعات (331). وبذلك يمكن القول بأن أكثر الفئات العمرية تأثراً بالثقافات الوافدة كانت الفئة العمرية (31: 36 سنة) ثم (42 سنة فأكثر) ثم (25-30 سنة)، ثم (37-42 سنة)، وأخيراً الفئة العمرية (25-30 سنة)، وهو ما يمكن تفسيره من أن هذه الفئة العمرية هي الفئة التي تمتلك من الأموال ما يمكنها من المحاكاه، كذلك تُعد هذه المرحلة العمرية ما بين الشباب والبلوغ حيث يفقد الفرد الكثير من القنوات التي من خلالها يفرغ الطاقات الموجودة لديه، وقد اختلفت هذه النتيجة عما توصلت إليه دراسة ابراهيم حمد المبرز (2011) من أن أكثر الفئات العمرية تأثراً بما يعرض في الفضائيات هم الفئة العمرية (من 18: 24 سنة).

3- من حيث الجنسية:

جدول رقم (8) يوضح الفروق بين المبحوثين في درجة تأثرهم بالثقافة الوافدة من

حيث الجنسية

د.ح	مستوى المعنوية		ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات
	الدلالة	المعنوية					
330	غير	0.079	1.763	0.566	2.6	167	مصري
	داله			0.501	2.7	165	عراقي

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) أن الفروق بين المبحوثين في درجة تأثرهم بالثقافة الوافدة من حيث الجنسية كانت كالتالي: جاءت الفروق لصالح مجموعة العراقيين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها (2.7) بإنحراف معياري (0.501)، بينما كان المتوسط الحسابي لمجموعة المصريين (2.6) بإنحراف معياري قيمته (0.566)، وبتطبيق اختبار T.test تبين عدم دلالة هذه الفروق حيث بلغت قيمة (ت) (1.763)، عند مستوى معنوية (0.079)، وكانت درجة الحرية بين

المجموعات (330). وهو ما يمكن تفسيره بأن درجة تأثر (العراقيين) من المبحوثين قد اختلفت عن (المصريين)، مع عدم وجود دلالة لهذه الفروق ، حيث كان العراقيون أكثر تأثرًا من المصريين بالثقافات الوافدة عبر القنوات الفضائية العربية متمثلة في قناة (mbc).

نتائج المقياس:

1- القيم والعادات المجتمعية المكتسبة من الثقافة الوافدة.

جدول رقم (9) يوضح القيم والعادات المجتمعية المكتسبة من الثقافة الوافدة

الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي	النقاط	لا أوافق		محايد		أوافق		مدى الموافقة البيانات
				%	ك	%	ك	%	ك	
اتفق	1	2.5	840	10.2	34	26.5	88	63.3	210	تعرض الجمهور لقنوات mbc يسهم في زيادة معرفته بالثقافات الأخرى
اتفق	4	2.4	785	14.2	47	35.2	117	50.6	168	الثقافة الوافدة عبر هذه القنوات تبتث قيم استهلاكية غريبة عن المجتمع العربي
سلبى	5	2.3	773	18.1	60	31	103	2.3	169	الثقافة الوافدة عبر هذه القنوات تحمل مضامين سلبية تؤثر على مستوى العلاقات الأسرية
اتفق	3	2.4	805	13.6	45	30.4	101	56	186	الثقافة الوافدة عبر هذه القنواتلا تتفق ومكونات الثقافة العربية
سلبى	6	2	651	31.3	104	41.3	137	27.4	91	الثقافة الوافدة استطاعت تعزيز بعض القيم الإيجابية مثل (نبذ العنف- التسامح مع الآخر)
اتفق	2	2.5	833	9.3	33	29.2	97	60.8	202	الثقافة الوافدة تؤثر سلبا على تنشئة الأطفال لذا ينبغي تحصينهم من أثارها

تشير نتائج الجدول رقم (9) والذي يوضح القيم والعادات المجتمعية التي يتم اكتسابها من الثقافة الوافدة إلى أن أهم هذه القيم والذي جاء فالمقدمة كان (زيادة المعرفة بالثقافات الأخرى) والذي بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.5)، وكانت نسبة الموافقة عليه من قبل أفراد العينة (63.3%)، ثم إلى حد ما بنسبة (26.5%)، وأخيراً لا أوافق بنسبة (10.2%) بمجموع نقاط (840)، بينما جاءت القيمة الثانية "التأثير السلبي على تنشئة الأطفال" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.5)، وكانت نسبة الموافقة (60.8%)، في حين بلغت نسبة إلى حد ما (29.2%)، بينما بلغت قيمة لا أوافق (9.3%) بمجموع نقاط بلغ (833)، وجاءت القيمة الثالثة "أن هذه الثقافة لا تتفق ومكونات الثقافة العربية" بمتوسط حسابي قيمته (2.4%)، وكانت نسبة الموافقة عليه (56%)، بينما جاءت نسبة إلى حد ما (30.4%)، في حين جاءت نسبة لا أوافق (13.6%) بمجموع نقاط بلغ (805)، بينما جاءت القيمة الرابعة "بث قيم استهلاكية غريبة عن المجتمع العربي" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.4)، وبلغت نسبة الموافقة (50.6%)، في حين بلغت نسبة إلى حد ما (35.2%)، بينما بلغت قيمة لا أوافق (14.2%) بمجموع نقاط بلغ (785)، وجاءت القيمة الخامسة متمثلاً في أنها "تحمل مضامين سلبية تؤثر على مستوى العلاقات الأسرية" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.3)، حيث بلغت نسبة إلى حد ما (31%)، وبلغت قيمة لا أوافق (18.1%)، في حين بلغت نسبة الموافقة (2.3%) بمجموع نقاط بلغ (785)، بينما جاءت القيمة السادسة "استطاعت تعزيز بعض القيم الإيجابية مثل (نبذ العنف- التسامح مع الآخر)" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2)، في حين بلغت نسبة إلى حد ما (41.3%)، بينما بلغت قيمة لا أوافق (31.3%)، وبلغت نسبة الموافقة (27.4%) بمجموع نقاط بلغ (651).

وإجمالاً يمكن القول بأن القيم والعادات المجتمعية التي تحملها الثقافة الوافدة عبر قنوات (mbc) تمثلت فى :

- زيادة المعرفة بالثقافات الأخرى ، وكان اتجاه المبحوثين نحو هذه القيمة إيجابى.
- التأثير السلبى على تنشئة الأطفال، وكان اتجاه المبحوثين نحو هذه القيمة إيجابى
- هذه الثقافات لا تتفق ومكونات الثقافة العربية، وكان اتجاه المبحوثين نحو هذه القيمة إيجابى.
- بث قيم استهلاكية غريبة عن المجتمع العربى، وكان اتجاه المبحوثين نحو هذه القيمة إيجابى
- تحمل هذه الثقافات مضامين سلبية تؤثر على مستوى العلاقات الأسرية، وكان اتجاه المبحوثين نحو هذه القيمة حيادى مائل للسلبية ،وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Syfyan Rashid and Others (2010) من أن مشاهدة البرامج التلفزيونية قد يؤثر على العلاقات الأسرية.
- استطاعت تعزيز بعض القيم الإيجابية مثل (نبذ العنف- التسامح مع الآخر)، وكان اتجاه المبحوثين نحو هذه القيمة حيادى مائل للسلبية.

اتجاهات الجمهور العربي نحو الثقافة الوافدة عبر الفضائيات العربية

2- تأثير الثقافة الوافدة على الانتاج البرامجي فى الفضائيات العربية.

جدول رقم (10) يوضح تأثير الثقافة الوافدة على الانتاج البرامجي فى الفضائيات العربية

الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي	النقاط	لا اتفق		محايد		اتفق		مدى الموافقة	العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك		
اتفق	5	2.5	815	6.9	23	40.7	135	52.4	174	قيم الإنتاج من السلع والخدمات لدى الجمهور العربي تتأثر ببعض البرامج الوافدة.	
اتفق	1	2.6	872	3.3	11	30.7	102	66	219	رعاية الشركات العالمية لبعض البرامج جعلها تفرض رؤيتها على الإنتاج البرامجي في قنوات mbc	
اتفق	2	2.6	856	9.3	31	23.5	78	67.2	223	اعتماد بعض هذه البرامج على إظهار ثقافة الجمال لدى مقدمات البرامج كأساس للعمل والشهرة في المجال الإعلامي	
محايد	6	2.3	778	13.3	44	39.2	130	47.6	158	الثقافة الوافدة عبر قنوات (mbc) فرضت مناقلد لأساليب الحياة لدى الدول المستقبلية لهذه البرامج.	
اتفق	4	2.5	830	10.2	34	28.9	96	60.8	202	تبني بعض الأنظمة الإعلامية العربية لاستنساخ البرامج الوافدة المؤثرة على الهوية الثقافية	
محايد	7	1.4	568	28.9	96	38.9	129	32.2	107	الثقافة الوافدة عبر برامج (mbc) يمكن ان تشجع التنافس وتحقيق الطموح المشروع	
اتفق	3	2.5	838	8.7	29	30.1	100	31.1	203	الثقافة الوافدة رسخت فكرة صناعة النجومية على حساب ثقافة الإنتاج والعلم	

تشير نتائج الجدول رقم (10) والذي يوضح مدى تأثير الثقافة الوافدة على الإنتاج البرامجي في الفضائيات العربية من وجهة نظر المبحوثين إلى أن أهم هذه التأثيرات والذي جاء فالمقدمة كان (رعاية الشركات العالمية لبعض البرامج جعلها تفرض رؤيتها على الإنتاج البرامجي في قنوات mbc) والذي بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.6) ، وكانت نسبة الموافقة عليه من قبل أفراد العينة (66%) ، ثم إلى حد ما بنسبة (30.7%) ، وأخيراً لا أوافق بنسبة (3.3%) بمجموع نقاط (872) ، بينما جاء التأثير الثاني متمثل في "اعتماد بعض هذه البرامج على إظهار ثقافة الجمال لدى مقدمات البرامج كأساس للعمل والشهرة في المجال الإعلامي" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.6) ، وكانت نسبة الموافقة (67.2%) ، في حين بلغت نسبة إلى حد ما (23.5%) ، بينما بلغت قيمة لا أوافق (9.3%) بمجموع نقاط بلغ (856) ، وجاء التأثير الثالث "أن هذه الثقافة رسخت فكرة صناعة النجومية على حساب ثقافة الإنتاج والعلم" بمتوسط حسابي قيمته (2.5%) ، وكانت نسبة الموافقة عليه (31.1%) ، بينما جاءت نسبة إلى حد ما (30.1%) ، في حين جاءت نسبة لا أوافق (8.7%) بمجموع نقاط بلغ (838) ، بينما جاء التأثير الرابع في "تبني بعض الأنظمة الإعلامية العربية لاستتساخ البرامج الوافدة المؤثرة على الهوية الثقافية" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.5) ، وبلغت نسبة الموافقة (60.8%) ، في حين بلغت نسبة إلى حد ما (28.9%) ، بينما بلغت قيمة لا أوافق (10.2%) بمجموع نقاط بلغ (830) ، وجاء التأثير الخامس متمثلاً في "أن قيم الإنتاج من السلع والخدمات لدى الجمهور العربي تتأثر ببعض البرامج الوافدة." حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.5) ، حيث بلغت نسبة إلى أوافق (52.4%) ، وبلغت قيمة محايد (40.7%) ، في حين بلغت نسبة لا أوافق (6.9%) بمجموع نقاط بلغ (815) ، بينما جاء التأثير السادس "الثقافة الوافدة عبر قنوات (mbc) فرضت نوع من التقليد لأساليب الحياة لدى الدول المستقبلة لهذه البرامج." حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.3) ، في حين بلغت نسبة الموافقة (47.6%) ، بينما بلغت قيمة إلى

حد ما (39.2%) ، و بلغت نسبة لا أوافق (13.3%) بمجموع نقاط بلغ (778)، في حين جاء التأثير السابع " الثقافة الوافدة عبر برامج (mbc) يمكن ان تشجع التنافس وتحقيق الطموح المشروع" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (1.4) ، وبلغت إلى حد ما (38.9%) ، بينما بلغت قيمة نسبة الموافقة (32.2%) ، و بلغت نسبة لا أوافق (28.9%) بمجموع نقاط بلغ (568).
وإجمالاً يمكن القول بأن تأثير الثقافة الوافدة على الإنتاج البرامجي عبر قنوات (mbc) تمثل في :

- ✓ رعاية الشركات العالمية لبعض البرامج جعلها تفرض رؤيتها على الإنتاج البرامجي في قنوات mbc
- ✓ اعتماد بعض هذه البرامج على إظهار ثقافة الجمال لدى مقدمات البرامج كأساس للعمل والشهرة في المجال الإعلامي
- ✓ هذه الثقافة رسخت فكرة صناعة النجومية على حساب ثقافة الإنتاج والعلم.
- ✓ تبني بعض الأنظمة الإعلامية العربية لاستنساخ البرامج الوافدة المؤثرة على الهوية الثقافية.
- ✓ قيم الإنتاج من السلع والخدمات لدى الجمهور العربي تتأثر ببعض البرامج الوافدة.
- ✓ الثقافة الوافدة عبر قنوات (mbc) فرضت نوع من التقليد لأساليب الحياة لدى الدول المستقبلية لهذه البرامج.
- ✓ الثقافة الوافدة عبر برامج (mbc) يمكن ان تشجع التنافس وتحقيق الطموح المشروع.

3- الكشف عن إسهام الثقافة الوافدة في إحداث التغيير السلوكي لدى الشباب.

جدول رقم (11) يوضح إسهام الثقافة الوافدة في إحداث التغيير السلوكي

لدى الشباب

الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي	النقاط	لا اتفق		محايد		اتفق		مدى الموافقة العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
اتفق	1	2.5	844	8.1	27	29.5	98	62.3	207	تزايد معدلات تقليد الشباب لموجة الموضة الوافدة عبر (ام بي سي) باعتبارها ثقافة العصر
اتفق	2	2.5	831	9	30	31.6	105	59.3	197	قدمت الثقافة الوافدة عبر هذه القنوات مفهوم جديد للحرية الاجتماعية إلى فئات الشباب من كلا الجنسين
اتفق	3	2.5	820	10.8	36	31.3	104	57.8	192	الثقافة الوافدة تظهر اهتمام متزايد من قبل الشباب بالعلاقات العاطفية
اتفق	4	2.4	803	10.8	36	36.4	121	52.7	175	تخلق الثقافة الوافدة أدراك خاطئ بشأن طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الشباب وتقديمه كواقع حقيقي
اتفق	5	2.4	782	17.2	57	30.1	100	52.7	175	تقدم القنوات (ام بي سي) ثقافة المشاركة بالبرامج الغنائية على انها ثقافة يتبناها عدد كبير من الشباب العربي.
محايد	6	2.2	739	19.6	65	38.3	127	42.2	140	اعتقد أن الثقافة الوافدة تؤثر على مستوى الإحساس بالاعتزاز لدى الشباب
محايد	7	1.9	636	35.5	118	37.3	124	27.1	90	الثقافة الوافدة تحاكي طموحات الشباب العربي في تحقيق ذاته

تشير نتائج الجدول رقم (11) والذي يوضح إسهام الثقافة الوافدة في إحداث التغيير السلوكي لدى الشباب إلى أن أهم هذه الإسهامات والذي جاء فالمقدمة كان (تزايد معدلات تقليد الشباب لموجة الموضة الوافدة عبر mbc باعتبارها ثقافة العصر) والذي بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.5)، وكانت نسبة الموافقة عليه من قبل أفراد العينة (62.3%) ، ثم إلى حد ما بنسبة (29.5%) ، وأخيراً لا أوافق بنسبة (8.1)

(%) بمجموع نقاط (844) ، بينما جاء الإسهام الثاني "تقديم مفهوم جديد للحرية الاجتماعية إلى فئات الشباب من كلا الجنسين " حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.5) ، وكانت نسبة الموافقة (59.3%) ، في حين بلغت نسبة إلى حد ما (31.6%) ، بينما بلغت قيمة لا أوافق (9%) بمجموع نقاط بلغ (831) ، وجاء الإسهام الثالث في "أن هذه الثقافة تظهر اهتمام متزايد بالعلاقات العاطفية من قبل الشباب " بمتوسط حسابي قيمته (2.5%) ، وكانت نسبة الموافقة عليه (57.8%) ، بينما جاءت نسبة إلى حد ما (31.3%) ، في حين جاءت نسبة لا أوافق (10.8%) بمجموع نقاط بلغ (820) ، بينما جاء الإسهام الرابع في " خلق أدراك خاطئ بشأن طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الشباب وتقديمه كواقع حقيقي " حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.4) ، وبلغت نسبة الموافقة (52.7%) ، في حين بلغت نسبة إلى حد ما (36.4%) ، بينما بلغت قيمة لا أوافق (10.8%) بمجموع نقاط بلغ (803) ، وجاء الإسهام الخامس متمثلاً في أنها "تقدم ثقافة المشاركة بالبرامج الغنائية على أنها ثقافة يتبناها عدد كبير من الشباب العربي " حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.4) ، حيث بلغت نسبة الموافقة (52.7%) ، وبلغت قيمة إلى حد ما (30.1%) ، في حين بلغت نسبة لا أوافق (17.2%) بمجموع نقاط بلغ (785) ، بينما جاءت القيمة السادسة "تؤثر على مستوى الإحساس بالأغتراب لدى الشباب" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (2.2) ، وبلغت نسبة الموافقة (42.2%) ، في حين بلغت نسبة إلى حد ما (38.3%) ، بينما بلغت قيمة لا أوافق (19.6%) ، بمجموع نقاط بلغ (739) ، وجاء الإسهام السابع متمثلاً في " أن هذه الثقافة تحاكي طموحات الشباب العربي في تحقيق ذاته" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1.9) ، فقد جاءت نسبة المبحوثين المحايدة (37.3%) ، بينما كانت نسبة عدم الموافقة (35.5%) ، وتلتها نسبة الموافقة (27.1%) ، بمجموع نقاط بلغ (636).

وإجمالاً يمكن القول بأن السلوكيات التي تحملها الثقافة الوافدة عبر قنوات (mbc) عن الشباب تمثلت في :

- ✓ تزايد معدلات تقليد الشباب لموجة الموضة الوافدة باعتبارها ثقافة العصر .
- ✓ تقديم مفهوم جديد للحرية الاجتماعية إلى فئات الشباب من كلا الجنسين .
- ✓ تقدم هذه الثقافة اهتمام متزايد بالعلاقات العاطفية من قبل الشباب .
- ✓ خلق تبادر خاطئ بشأن طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الشباب وتقديمه كواقع حقيقي .
- ✓ قدمت ثقافة المشاركة بالبرامج الغنائية على أنها ثقافة يتبناها عدد كبير من الشباب العربي .
- ✓ استطاعت تعزيز بعض القيم الإيجابية مثل (نبذ العنف - التسامح مع الآخر) .
- ✓ حاولت هذه الثقافات أن تحاكي طموحات الشباب العربي في تحقيق ذاته .

النتائج العامة:

- جاءت الصورة الذهنية للثقافات الوافدة عبر برامج الفضائيات العربية متمثلة في قنوات mbc لدى الجمهور العربي إيجابية وهو ما يكشف مدى تأثير الجمهور بهذه الثقافات وتبنيها .
- كان للسماة الديموغرافية (النوع - السن - الجنسية) تأثيراً واضحاً في الاختلافات بين المبحوثين بمدى تأثرهم بالثقافات الوافدة ، حيث جاء الذكور أكثر تأثراً من الإناث ، بينما جاءت الفئة العمرية (من 31: 36 سنة) كأكثر الفئات العمرية تأثراً ، في حين اظهرت النتائج أن المبحوثين من العراقيين كانوا اكثر تأثراً من المبحوثين المصريين .
- كانت أبرز القيم والعادات المجتمعية الإيجابية التي اكتسبها الجمهور من هذه الثقافات هي : زيادة المعرفة بالثقافات الأخرى ، تعزيز بعض القيم الإيجابية مثل (نبذ العنف - التسامح مع الآخر) ، بينما تمثلت القيم السلبية

التي رفضها الجمهور في: التأثير السلبي على تنشئة الأطفال ، عدم اتفاق هذه الثقافات ومكونات الثقافة العربية ، بث قيم استهلاكية غريبة عن المجتمع العربي ، ربما تحمل هذه الثقافات مضامين سلبية تؤثر على مستوى العلاقات الأسرية.

- تمت لتأثير الثقافة الوافدة على الإنتاج البرامجي عبر قنوات (mbc) في رعاية الشركات العالمية لبعض البرامج مما جعلها تفرض رؤيتها على الإنتاج البرامجي في قنوات mbc، اعتماد بعض هذه البرامج على إظهار ثقافة الجمال لدى مقدمات البرامج كأساس للعمل والشهرة في المجال الإعلامي ، ترسيخ فكرة صناعة النجومية على حساب ثقافة الإنتاج والعلم ، تبني بعض الأنظمة الإعلامية العربية لاستنساخ البرامج الوافدة المؤثرة على الهوية الثقافية ، تتأثر قيم الإنتاج من السلع والخدمات لدى الجمهور العربي ببعض ما تعرضه هذه البرامج الوافدة ، الثقافة الوافدة عبر قنوات (mbc) فرضت نوع من التقليد لأساليب الحياة لدى الدول المستقبلية لهذه البرامج ، استطاعت هذه الثقافات أن تشجع على التنافس وتحقيق الطموح المشروع.
- جاءت أبرز السلوكيات -التي تناولتها الثقافات الوافدة من رأى المبحوثين- عن الشباب في أنه من خلال هذه الثقافات تزايدت معدلات تقليد الشباب لموجة الموضة الوافدة باعتبارها ثقافة العصر، تناول الشباب من كلا الجنسين مفهوم جديد للحرية الاجتماعية وفقاً لما قدمته هذه الثقافات ، أبرزت هذه الثقافة الاهتمام المتزايد قبل الشباب بالعلاقات العاطفية ، خلقت هذه الثقافات إدراك خاطئ بشأن طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الشباب وقدمته كواقع حقيقي كما قدمت ثقافة المشاركة بالبرامج الغنائية على أنها ثقافة يتبناها عدد كبير من الشباب العربي ، أثرت على مستوى الإحساس بالاعتزاز لدى الشباب، حاولت هذه الثقافات أن تحاكي طموحات الشباب العربي في تحقيق ذاته.

المراجع :

- 1- عبدالرحمن عبدالله محمد (2009) الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين والمقيمين وإسهام قنوات الاتصال في بنائها ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (المملكة العربية السعودية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - كلية الدعوة والإعلام).
- 2- دراسة محسوب حاجي عبدالله (2007) دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصري دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة .
- (3)Smiler Andrew (2003)"**living the stereolype:connestions between male behavior and male images**" PhD thesis ,(university of Hampshire, of dissertation abstracts international vol:64/2A p.676
- 4- حارث علي العبيدي (2012)، " أنماط التثاقف عبر وسائل الاتصال في المجتمع العراقي ، (الأردن- عمان : مؤتمر جامعة فيلادلفيا الدولي السابع عشر في الفترة من 11/6 إلى 2012/11/8
- 5-راند غريب محمود اسماعيل(2011) ، "الثقافة الوافدة وأثره على تنمية السلوك الإيجابي للمرأة النوبية نحو البيئة" ، (جامعة عين شمس - معهد دراسات البيئية - الدراسات الإنسانية البيئية) .
- 6- دراسة ياس خضير البياتي (2003) الفضائيات- الثقافة الوافدة وسلطة الصورة ، مجلة البحوث الإعلامية العدد 26 -السنة 9 ، (ليبيا - بنى غازي: مركز مركز البحوث والتوثيق الإعلامي والثقافي)
- 7- Salabi , L.T(2001) The Relationship Between Cultural Identity andAcademic Achievements of Arab American Students in Reading ,Mathematics and Language in a Suburban Middle and High School. Unpublished Ph.D degree, Wayne State University
- 8- عبد الرحمن محمد عيسوي(1985) ، القياس والتجريب في علم النفس والتربية (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية) ص32.
- 9- رمزية الغريب (1977)، التقويم والقياس النفسي والتربوي (القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية)، ص122.
- 10- بهاء الدين تركية (2002) ، الاحصاء الاجتماعي (دمشق: الاهالي للطباعة والنشر والتوزيع) ص ص189:215.
- 11- انتصار حمد امبية عبد الله الزاوي (2012) ،اتجاهات الشباب نحو قيم ثقافة العولمة (القاهرة:دار الحكمة) ص 48
- 12- كريم زكي (2010)، اللغة والثقافة:دراسة انثر ولغوية لألفاظ وعلاقات القرابة في الثقافة العربية(القاهرة:الهيئة المصرية العامة للكتاب) ص 61.
- 13- محمود عبد الله الخوالدة ،حسين علي العموش (2009)،علم النفس السياسي والإعلامي(عمان:دار الحامد للنشر والتوزيع) ص 96.

- 14- ديفيد انغليز، جون هيوسون، مدخل الى سوسولوجيا الثقافة، ترجمة: لما نصير (2013)، (بيروت:المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات) ص ص 16.15.
- 15- تيسير مشارقه (2002)، مدخل إلى الدراسات الإعلامية (رام الله:بيت المقدس للنشر والتوزيع،) ص 48.
- 16- هادي نعمان إلهيتي (2001)، الهوية الثقافية للأطفال العرب إزاء ثقافة العولمة، مجلة الطفولة والتنمية، القاهرة، العدد(2)، ص 149.
- 17- منال أبو الحسن (2209)، علم الاجتماع الإعلامي، أساسيات وتطبيقات (القاهرة: دار النشر للجامعات) ص 78 ص 79.
- 18- التقرير الاستراتيجي للأهرام (1995)، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية) ص 17
- 19- نسيم الخوري (2005)، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية (بيروت:مركز دراسات الوحدة العربية) ص ص 60 - 62
- 20- محمد منير حجاب (2010)، نظريات الاتصال(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع) ص 43.
- 21- صباح ياسين (2006)، الإعلام النسق أقليمي وهيمنة القوة (بيروت:مركز دراسات الوحدة العربية) ص 55
- 22- المصدر السابق، ص 55
- 23- السيد الغضبان(2010)، الفضائيات العربية...مالها...وما عليها (القاهرة:سفيرالدولية للنشر) ص 32.
- 24- نهوند القادري (2008) ، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية ،الوقوف على تخوم التفكير (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية) ، ص ص 62.61
- 25- عبد الرحمن محمد الشامي(2002)،عصر الفضائيات :دراسة في القنوات التلفزيونية الدولية (القاهرة: دار النشر غير واضح) ص 49.
- 26- فاروق خالد(2009)، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة،(عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع) ص 253 .
- 27- سامى طايح (2001)،بحوث الإعلام ،(القاهرة : دار النهضة العربية)،ص167.
- 28- محمد عبد الحميد (2000)،البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية،(القاهرة: عالم الكتب) ط 1 ص 157