

الاعلام والاتصال وتأثيرهما علي هندسة الثقافة الشبابية
في ظل مجتمع المعرفة
دراسة ميدانية علي الشباب الجامعي - كفر الشيخ

**Media, Communication and Their Impact on Youth Culture in a
Knowledge Society**

A Field Study on University Youth in Kafr El-Sheikh

إعداد

ياسر سليمان محمد

استاذ علم الاجتماع السياسي المساعد

المستخلص:

تسعى هذه الدراسة للكشف عن نوعية مضامين وسائل الإعلام والاتصال المصرية، وعلاقتها بتكوين ثقافة الشباب المصري، باعتبار أن أغلب هذه الوسائل، ترفع شعارات تهدف للحفاظ على الهوية الثقافية، والقيم العربية، إلا أنها تنتهج سياسات إعلامية واتصالية تستند إلى منطق ربحي، يشجع على جذب الشباب إلى نماذج، وقيم وتوجهات سلوكية بعيدة كل البعد عن ثقافتنا المصرية وعروبتنا القومية، في شكل (موضة اللباس، موسيقى العاب، طرق ووجبات مهجنه، ومواد استهلاكية...)، ضمن إستراتيجيات تسعى لصياغة الإنسان المعاصر، وعياً وسلوكاً، وفق نموذج معد سلفاً، وهو ما بات يعرف "**بهندسة السلوك البشري**" للوقوف على أهم هدفين اختصت بهما الدراسة وهما: الوقوف عند المضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام المصري لمعرفة نوعيتها ونوعية التأثيرات المرجوة منها والتي تستهدف ثقافة الأمة المصرية، وكذا معرفة المكانة التي تحتلها هذه البرامج والمضامين عند الشباب المصري وكيف يستعملها في حياته اليومية، واستخدم الباحث في تناوله لموضوع البحث المنهج الوصفي المسحي كون هذا المنهج من أنسب مناهج البحث بالنسبة لهذا الموضوع، كما اعتمد الباحث استمارة الاستبيان كأداة للبحث وقد تضمنت مجموعة من المحاور لعل من أهمها: المحور الأول الذي خصص لمعرفة القنوات التي يعتمد عليها الشباب لتكوين معارفهم الثقافية، أما المحور الثاني تناول نوعية البرامج التي يفضلها الشباب، ثم المحور الثالث حول نوع القوالب الفنية التي تجذب الشباب، كما سعت الدراسة الراهنة في المحور الرابع لمعالجة مظاهر التأثير بالثقافة من خلال التلفاز، وتعلق المحور الخامس بالمجهودات المبذولة من وسائل الإعلام المصري لتوعية الشباب وتنمية التفكير النقدي لديهم، حيث بلغ حجم العينة "٢٠٠" شاباً وشابة وقد اختيرت هذه العينة بشكل عشوائي بحيث حددت الفترة العمرية في فئة ١٨-٢٠ سنة من طلاب جامعة كفر الشيخ.

Abstract :

This study seeks to reveal the quality of the content of Egyptian media and communication, and its relationship to the formation of the culture of Egyptian youth, considering that most of these media raise slogans aimed at preserving cultural identity and Arab values, but they adopt media and communication policies based on a profit logic, encouraging the attraction of youth to models, values, and behavioral trends that are far removed from our Egyptian culture and our national Arabism, in the form of (fashionable clothing, music games, hybrid methods and meals, and consumer goods...), within strategies that seek to shape the contemporary person, awareness and behavior, according to a pre-prepared model, which has become known as "human behavioral engineering" to identify the two most important objectives that the study specialized in, which are: examining the media content broadcast by Egyptian media to know its quality and the type of influences desired from it that target the culture of the Egyptian nation, as well as knowing the position

that these programs and content occupy among Egyptian youth and how they use them in their daily lives. The researcher used the descriptive survey method in his approach to the research topic, as this method is one of the most appropriate research methods for this topic. The researcher also relied on the questionnaire form as a research tool, it included a set of axes, perhaps the most important of which are: the first axis, which was dedicated to knowing the channels that young people rely on to form their cultural knowledge. The second axis dealt with the type of programs that young people prefer, then the third axis about the type of artistic forms that attract young people. The current study also sought in the fourth axis to address the manifestations of cultural influence through television, and the fifth axis related to the efforts made by the Egyptian media to educate young people and develop their critical thinking. The sample size amounted to "200" young men and women, and this sample was chosen randomly, such that the age group was determined in the "18-20" year category from Kafr El-Sheikh University students.

مقدمة:

أدت القوة الطردية التي اكتسبتها الثقافة العولمية وعلى رأسها المؤسسات الإعلامية الي تضيق حجم الفاعلية الإعلامية ذات البعد المحلي نتيجة لهيمنة المضمون الشمولي وقدرته على كسب جماهير متباينة الثقافي والمعتقد، لا سيما المضمون الإعلامي الذي يحافظ على أولوية الاستقطاب والتأثير، لما يمتلكه من أدوات عالية الفاعلية في تحويل المنظور الفكري والثقافي للفرد المتلقي.

ومع تراكم الازمات التي انتجتها العولمة الإعلامية منها عولمة الوسيلة وعولمة المضمون وتحديدًا " أزمة الهوية " صار من الضروري تكثيف أشكال الإنتاج والبت بما يخدم الثقافة الشبابية الصحيحة ويعزز من الهوية الثقافية وفي هذا الصدد تسعى البلدان النامية جاهدة للحفاظ علي موروثاتها وهويتها الثقافية في ظل الانتشار السريع للقنوات التليفزيونية الغربية والاستخدام غير الواعي لكل ما هو غربي من قبل الشباب العربي بصفة عامة والمصري بصفة خاصة بعد انفتاحه علي الثقافات الأخرى دون عقلنة وترشيد في الاستخدام وفي ظل الثقافة الدبلوماسية الحديثة التي تحولت من أيديولوجيا الصراع الي فلسفة التخدير الثقافي ، حيث شهدت السنوات الأخيرة بروز مظاهر سلوكية وممارسات ثقافية جديدة لم يعرفها من قبل الشباب المصري والذي تسير سلوكياته نحو الانسلاخ عن القيم والعادات الاصلية والتمرد عليها من اجل اعتناق قيم وسلوكيات حديثة تتلاءم وعصر العولمة (صادق، ٢٠٢١، ص٩٨).

وعليه فإن عالم اليوم يحفل بكثير من التحولات والتبادلات التي فرضتها الانجازات العلمية الباهرة في شتى حقول العلم والمعرفة، كما أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً مؤثراً في صياغة الحياة المعاصرة، حيث تقلصت المسافات وتداخلت الأفكار والثقافات، وأصبحنا نعيش واقعا إعلامياً جديداً موجهاً في كثير من الأحيان ومحايداً في القليل من الأخبار والثقافة المعلنة.

فثورات العلم والتكنولوجيا ارتبطت بوسائل نقل الثقافة، والمعلومات، وتبوت الصناعات الإعلامية قمة الهرم الاقتصادي، وارتبطت أيضا الهيمنة الدولية بمدى القدرة على إنتاجها واحتكارها، واتسعت بؤر التفاوت والخلاف، فتكنولوجيا الاتصال التي قربت المسافات، قسمت العالم إلى فصيلين ، فصيل شمال منتج وفصيل جنوب مستهلك، والمعلومات المتضاربة التي تأتي من كل صوب، وكذا الأنماط الثقافية التي يجري فرضها عبر وسائل الإعلام زعزت قناعات الأفراد وبالأخص الشباب وهزت ثوابتهم التي اعتادوا أن يحتموا بها، فتصدت مفاهيم جديدة مثل: اختلال تدفق المعلومات"، تعدد الثقافات"، "الإعلام التدموي"، "العولمة"، "ثقافة الحوار"، وكلها مفاهيم تعتبر منشأ لاستهلاك تكنولوجيا وإعلام لا تنتج القدرات الذاتية، وما يتبع ذلك من أشكال التمييز وإشاعة القيم الاستهلاكية وتهديد أمن الثقافات المحلية الرصينة (النجار، ٢٠١٩، ص٥٦).

من أجل هذه الاعتبارات كان الموقف عند الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المصرية في ترسيخ القيم الثقافية وتأسيس الهوية العربية، بما تبثه من برامج ومضامين إعلامية للشباب المصري أمراً ملحاً وضرورياً في هذه المرحلة بالذات، خاصة وأن أفكار العولمة بوصفها "أيدولوجية تشكل مصدراً جديداً يوازي في إنتاجه الهويات الثقافية القومية والوطنية.

فإذا كان البعد الايجابي للعولمة يعني انفتاحا على العالم، وتلاقحاً مع الثقافات البشرية، فان مسؤولية الإعلام المصري تتركز في التمسك بحق الخصوصية الثقافية للأمة المصرية سعياً نحو المحافظة على عروبتها والارتقاء بها من المحلية إلى آفاق من الانتشار الثقافي المأمول والمرجو، مع الاخذ في الاعتبار التمسك بحق الاحتفاظ بالاختلاف ولاسيما في المجال الفكري والنظري.

لذلك كان من الضروري التساؤل عن دور هذه الوسائل في تكوين ثقافة الشباب المصري بصفة عامة، خاصة أفكارهم، وسلوكياتهم، وشخصيتهم، فالشباب من أكثر الشرائح العمرية تأثراً بما يجري في عالمنا المعاصر، يتفاعل مع كل جديد، ويعشق مظاهر التحديث في كل شيء، وهنا تكمن الخطورة.

الأدبيات والتراث النظري:

جاءت دراسة مريم عامر عن تأثير الثقافة الإعلامية في تكنولوجيا الإعلام الجديد على مهارات الاستخدام لدى الشباب ، ٢٠٢٣ ، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى الثقافة الإعلامية الجديدة لدى الشباب وأثرها على مهارات وأنماط استخدامهم، بالإضافة إلى قياس قدراتهم التحليلية، والتواصلية، والإبداعية، والإنتاجية، والتشاركية، والتقييمية، والتوزيعية أثناء استخدام الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام عبر الإنترنت، بالإضافة الي مناقشة كيفية مساهمة الثقافة الإعلامية في الوعي والمعرفة وتمكين الجمهور المصري من خلال ممارسة مهاراتهم الانتقائية، أخيراً، تحديد المتغيرات الديموغرافية مثل (العمر والجنس والمستوى التعليمي) وتأثيرهم على درجة معرفة المستخدمين بوسائل الإعلام (سواء المستهلكة أو الاستهلاكية) ومهارات الاستخدام ، واعتمدت الدراسة على البحث الكمي، حيث تم استخدام طريقة المسح ، وتم توزيع استبيان مخطط مسبقاً على عينة تمثيلية لقياس سلوكهم المتنوع عبر الإنترنت، وإدراكهم لمفهوم الثقافة الإعلامية الجديدة، وتم تمثيل مجتمع الدراسة في جميع

أنواع الشباب الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، وهدفت دراسة **عقبة عبد النافع العلي : بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب** ٢٠٢٣ ، لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب، واعتمدت الدراسة على تفسير المعلومات والبيانات بطريقة علمية تساهم في عكس ذلك الدور الذي يساهم في بناء قدرات الشباب الفكرية والثقافية حسب العادات والتقاليد والعقيدة الدينية وشملت الدراسة ثلاثة مباحث: المبحث الأول يتناول مواقع التواصل الاجتماعي والمبحث الثاني يتناول أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها، والمبحث الثالث يتناول مفهوم الثقافة والمبحث الرابع يتناول الوعي الثقافي لدى الشباب، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات كان أهمها: أظهرت الدراسة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في توفير المعلومات لدى المجتمعات بصورة عامة ومجتمع الشباب بصفة خاص، كما أظهرت الدراسة أن معظم الشباب الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في رفع قدراتهم الفكرية ووعيهم الثقافي، وكشف دراسة **أحمد عبد الله احمد سالم بعنوان : دور وسائل الإعلام في توعية وحماية الشباب** (٢٠٢٣) ، التنويه على دور الإعلام بهدف توعية الشباب ضد التيارات المعادية التي تستهدف الشباب، فيهدف البحث إلى التعرف على هذه التيارات المعادية وأساليب تأثيرها على الشباب من حيث السلوك والشخصية، وأخيراً تضع أساليب محددة لتحسين الشباب وحمايتهم من هذه التيارات التي تجتاح العالم، في ظل التطور التكنولوجي ووسائل التطورات الحديثة السائدة في وقتنا هذا والتي جعلت العالم عبارة عن قرية صغيرة، وعليه كان لابد من وضع حد للمحاولات الهدامة التي تسعى للهيمنة على العالم، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لكونه من أنسب المناهج بالنسبة للموضوع المطروح ، وتم التركيز في البحث على إظهار التيارات المعادية لاسيما القنوات والمواقع التي تصل عبرها الأفكار المعادية، والأسباب التي تدفع هذه الشباب للتأثر بهذه التيارات بقيمها ومبادئها التي تبني عليها معتقداتها لتضليل الشباب، وسعت الدراسة على أبرز الأساليب المتبعة لتحسين الشباب ضد هذه التيارات بدء من رفع مستواهم الثقافي والفكري حتى تنمية قدراتهم العقلية ضد أي هجوم فكري خارجي متطرف، وأوضحت الدراسة في الصدد المعزى والأهمية من حماية الشباب ضد التيارات الفكرية المعادي، وتوصلت إلى أن للإعلام دوراً بارزاً في توعية الشباب ضد التيارات المعادية لما له من أثر واسع المجال في تنمية الوعي الثقافي والاجتماعي والديني ضد الأفكار المعادية لاسيما التيارات السياسية التي صاحبت العالم في الفترة الأخيرة بدء من التيارات الإرهابية الخارجية حتى النزاع الداخلي الوطني، وقد جاءت الفضائيات والإنترنت في المرتبة الأولى عند الطلاب من بين الوسائل الأكثر تأثيراً في تنمية وعي الشباب بمخاطر التيارات المعادية، فدلّت النسب على كثافة التعرض لهذه الوسائل من قبل الشباب أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، فيما ذكرت دراسة " أسماء عبده زكي المرزوقي (٢٠٢١) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الأحداث الخارجية" :_مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب، وإنه لم يعد بإمكان مستخدمي تلك الشبكات الاستغناء عنها لما توفره من معلومات وأخبار وتغطية شاملة وعاجلة وتبادل

الملفات والصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى أنها تعد مجالاً لتبادل الآراء، فلا بد من الاهتمام بما يطرح على شبكات التواصل الاجتماعي من أحداث وقضايا، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة إلى اعتبار الإنترنت وسيلة مؤثرة، وتلعب دوراً رئيساً في تغيير سلوكيات الجمهور نحو بعض الظواهر، كما أوصت بالعمل على استثمار شبكات التواصل الاجتماعي، والاستفادة من خدماتها في التوعية وتنقيف الجمهور المصري، ورصدت دراسة "شيماء محمد احمد بعنوان الإعلام المرئي وتشكيل الوعي في المجتمع المصري: دراسة تطبيقية في مدينة الفيوم ٢٠٢١": تتبّع أثر انتشار وسائل الإعلام المرئية، ودراسة تأثيرها على وعي الشباب، بهدف الوقوف على النتائج المترتبة على تعرض الشباب لها، وبمعنى أدق التوصل إلى نتائج علمية وعملية عبر الدراسة الميدانية والتحليلية لأهم تأثيرات وسائل الإعلام المرئية على جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والصحية والدينية والبيئية لدى الشباب، باعتبارهم الفئة الأكثر انفتاحاً واستخداماً للوسائل التكنولوجية الحديثة، والوصول إلى نتائج وتوصيات عامة لتفعيل دور الإعلام للارتقاء بمستويات الوعي لدى الشباب في المجتمع المصري، حيث كان هدف الدراسة الرئيسي التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام المرئي في تشكيل الوعي لدى الشباب في المجتمع المصري، وسعت دراسة " بديع جاسم أحمد الشكران (٢٠٢٠) بعنوان "العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتبني الشباب العراقي ثقافات جديدة." إلى معرفة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتبني الشباب العراقي ثقافات جديدة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات، وتمثلت عينة الدراسة في " ٤٥٠ " مفردة من فئة الشباب العراقي في محافظة صلاح الدين وكانت ابرز نتائجها: أن الشباب العراقي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من ٢-٣ ساعات يومياً، أن الشباب العراقي لديهم اهتمام لما يدور حولهم من الأحداث، والتواصل مع الأصدقاء، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، وأن الفيس بوك كان في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة، وتحددت إشكالية دراسة إبراهيم إسماعيل عبده محمد تأثير وسائل الإعلام الحديثة في التنشئة الاجتماعية للشباب في المجتمعات الخليجية شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، ٢٠٢٠"، في بحث وتحليل تأثير وسائل الإعلام الحديثة في التنشئة الاجتماعية للشباب في المجتمعات الخليجية، وذلك بالتركيز على شبكات التواصل الاجتماعي كنموذج، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم العوامل التي تبعد الشباب عن دائرة التأثير الإيجابي بمؤسسات التنشئة الاجتماعية المعتادة بينما تقربهم أكثر من الوقوع ضمن دائرة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي السلبية؛ تراجع دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية، فضلاً عن أنهم في إطار شبكات التواصل الاجتماعي يتحركون بحرية في نطاق مجتمع افتراضي بعيداً عن المجتمع الواقعي، وهدفت دراسة **Ahmad Taufiq & Others (2019) بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية بين طالب الجامعة."** إلى دراسة كيف تؤثر الأنشطة السياسية على الإنترنت على الفاعلية السياسية والمشاركة السياسية في الحياة الواقعية بين طالب الجامعة في المناطق الريفية في باكستان، بالإضافة إلى تسليط الضوء على العالقة بين الأنشطة السياسية والوعي السياسي، واستخدمت منهج المسح، وأجريت دراسة

استقصاء على الإنترنت لعدد " ٢٠٠ " من الطالب والخريجين من جامعة باكستان، وتوصلت الدراسة إلي: أن غالبية الطالب يستخدمون وسائل الاتصال الاجتماعي للوعي السياسي والمعلومات، وتستند الفاعلية السياسية بشكل كبير على المشاركة السياسية عبر الإنترنت ، فيما بينت دراسة " بسنت أحمد عبدالعظيم (٢٠١٨) بعنوان "دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدي الشباب المصري" إلى التعرف علي الدوافع النفسية التي أدت إلي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي الشباب المصري والكشف عن أسباب ارتباطهم الشديد بمواقع التواصل الاجتماعي إلى حد أن تتولد لديهم ظواهر نفسية كالإحباط والاكتئاب والشعور بالقلق لدي الشباب والكشف عن طبيعة تعامل الشباب داخل المجتمعات الافتراضية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، واعتمدت الباحثة علي منهج المسح الإعلامي، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان وتطبيقها علي عينة متاحة قوامها " ٤٠٠ " مبحوثاً من الشباب المصري من سن (١٨-٣٥) سنة، وكانت نتائجها: أن غالبية المبحوثين يمارسون أحياناً نشاط كتابة التعليقات على ما يقرؤونه أو يشاهدونه، وأوضحت أيضاً أن غالبية شباب العينة يشاركون أحياناً نشاط هذه المواقع. المشاركة بالتعليق عبر أو الإعجاب عند طرح أحد المستخدمين موضوعاً ، أما بالنسبة للدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد تبين من إجابات الشباب عينة الدراسة أن أغلبهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التسلية والترفيه ودافع التواصل مع الأصدقاء والأقارب، ودافع زيادة المعلومات والمعارف ، كما أن المبحوثين لديهم ثقة متوسطة بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يدل على صدق المحتوى المقدم لهم من خلال هذه المواقع ، واستعرضت " دراسة ألييور صديقي وآخرون , Alipour , K., Sadeghi , o. &Others " ٢٠١٧ بعنوان : تأثير وسائل الاعلام علي المجتمع من حيث تشكيل الثقافة والايديولوجيات الأمنية للشباب "، الادبيات البحثية ، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الادبيات والبحوث والمقالات " ٣٢ " تم تجميعها من " ٥ " دوريات علمية الكترونية محكمة ، وتم جمع البيانات عبر استمارة تحليل المضمون ، التحليلات الوصفية والكمية ، وتم التوصل من خلال تلك التحليلات الي مجموعة من النتائج كانت ابرزها : وجود علاقة إيجابية وفقاً لنتائج غالبية الدراسات والادبيات المفحوصة بين وسائل الاعلام في تنمية الثقافة الأمنية والايديولوجيات لدي الشباب تحديداً ، كما إشارة نتائج " ٣١ " من الدراسات المفحوصة وجود تلك العلاقة وبصورة ذات دلالة إحصائية ، بينما أشارت الدراسات المتبقية الي وجود علاقة تراوحت بين ضعيفة الي متوسطة ، وهدفت " دراسة إمري " ٢٠١٦ " Imre. I بعنوان : دراسة تقويمية لتأثير وسائل الاعلام الامريكية علي تشكيل الثقافة الأمنية للشباب الكرواتي "، الي فهم العلاقة بين تعرض الشباب لوسائل الاعلام والتأثير علي ثقافتهم الأمنية ، واستخدمت المنهج النوعي والوصفي ، وطبقت علي عينة قوامها " ٤٨٧ " مفردة من طلاب بسنوات مختلفة بجامعة زغرب الكرواتية " متوسط العمر بين ١٨ - ٢٢ عام " ، وجمعت البيانات من خلال الاستبيانات حول علاقة وسائل الاعلام بالثقافة الأمنية للشباب ، والمقابلات المقننة مع مجموعات

مختارة من تلك العينة الكلية وبلغ قوامها " ٢٥ " طالب موزعة علي خمس مجموعات ، وتم التوصل من خلال التحليلات الي وجود علاقة موجبة بين تعرض الشباب لوسائل الاعلام ونمو ثقافتهم الأمنية من خلال تحليل الاستجابات علي أسئلة الاستبانة ، واطهرت التحليلات تنوع مجالات الثقافة الأمنية النامية نتيجة للتعرض لوسائل الاعلام قد جاء علي رأسها : القيم ، ثم المعتقدات ثم السلوكيات ، في حين تتجسد أهمية دراسة " نسمة أحمد البطريق ١٩٩٦ في محاولتها فهم وظائف القنوات الدولية وآثارها الإيجابية والسلبية علي جمهور القنوات الفضائية في مصر " ، في ظل مواجهة الغزو الثقافي والانفتاح علي الغير ومعرفة مجالات التأثير الذي يحدثه البث الفضائي علي الثقافة والهوية ، إضافة الي تنمية الوعي بقيمة الهوية الثقافية لدي الشباب المصري ، كما اعتمدت علي منهج المسح الاجتماعي الوصفي وطبقت في محافظة الجيزة علي عينة مكونة من "١٥٠" مفردة من الاناث والذكور من مختلف الطبقات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع المصري بمحل الدراسة وبينت الدراسة ان القنوات الأجنبية جاءت في الترتيب الأول من حيث كثافة استقبالها ، تليها القنوات الامريكية فالروسية ، كما بينت الدراسة أن كثافة التعرض للمضمون الأجنبي تشكل علي المدى البعيد تهديداً للهوية الثقافية المصرية ، وهذا يظهر من خلال ضعف الاقبال علي مشاهدة التلفزيون المصري ، كما وأثبتت الدراسة ان البرامج الوافدة عبر الأقمار الصناعية تسهم في تخلي المشاهدين تدريجياً عن قيم مجتمعهم لصالح القيم الأجنبية ، وقد ثبتت صحة الفرضية الرابعة من خلال قياس معارف الافراد نحو موضوعات عالمية فكانوا أكثر تذكراً لها بدرجة ما توازي معرفتهم ببعض الأمور الداخلية في مصر ، واستهدفت دراسة " عبد الله بو جلال وآخرون ١٩٩٥ " ، مجموعة من التساؤلات منها : ما هي المضامين والمواد الإعلامية والثقافية والترفيهية المقدمة في القنوات الأجنبية والعربية الفضائية المستقبلية ؟ ، وما هي التأثيرات التي تحدثها مشاهدة البرامج الأجنبية علي قيم الشباب الجزائري الاجتماعية والثقافية والسلوكية ؟ ، وتم الاعتماد علي المنهج المسحي الوصفي والمنهج السببي المقارن ، وتكانت أداة الدراسة استمارة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة علي عينة قوامها " ١٩٩ " مفردة وكانت ابرز النتائج : ان هناك علاقة بين الموافقة علي التعارف قبل الزواج ومشاهدة القنوات الأجنبية ، وتبين ان الموافقة علي هذه العلاقة ترتبط أكثر بتفضيل مشاهدة البرامج الأجنبية في القناة الوطنية من تفضيل البرامج الوطنية والعربية المقدمة فيها، كما اتضح أن الأهداف والغايات التي لها أهمية لدي عينة الدراسة هي حسب ترتيبها رضا الله ، احترام تعاليم الإسلام ، الحرية ، تأمين المستقبل ، واحترام العلاقات الجادة.

الاستنتاجات:

من خلال العرض السابق للأدبيات والتراث حول قضية الاعلام والاتصال وتأثيرهما علي ثقافة الشباب ، أوضحت الدراسات السابقة اتفاقها حول التأثير المباشر والفعال نحو تغيير الهوية الثقافية من خلال الهجمات الاعلامية والمحتوي الزائف، والذي يسعى الي طمس الهوية المصرية والعربية عبر بث

إنشاء وإخبار مغلوبة وملفقة ، ولفت الانتباه نحو واقع خيالي أجوف لا يمت للواقع المعاش بأية صلة من قريب أو بعيد ، كما اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الراهنة في اعتمادها علي المنهج الوصفي مستخدمة عملية المسح بالعينة في غالب الدراسات معتمدة علي أداة الاستبيان في جمع البيانات من الشباب بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة في غالبية الدراسات السابقة ، وأسندت غالبية الدراسات الي ان تكنولوجيا الاعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة كبيرة في تغيير ثقافة الشباب بل وتهدد الامن الفكري لهم وذكر البعض الاخر دور وسائل الاتصال والاعلام الرقمية في تجريف العقول الشابة ومحو قيم الانتماء والولاء للوطن ، فيما تسعى الدراسة الراهنة الي إبراز دور الاعلام والاتصال عبر التلفاز لتوضيح أثرها الواضح والملموس في غزو العقول الفكرية والثقافية للشباب وهذا ما سعت الي تحقيقه عبر إبراز التأثير الواضح لوسائل الاتصال والاعلام علي هندسة الثقافة الشبابية في المجتمع المصري ، وقد اكدت الدراسات السابقة دور القائمين علي العملية الإعلامية في أوطانهم لضرورة إعادة هيكلة المحتوى والرسائل الإعلامية وضبط طرق تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي بما يحقق الغرض المرجو منها من بناء فكري وثقافي عالي الجودة يحقق الهوية الثقافية القومية ، ويتم ذلك من خلال ضبط المحتوى الثقافي الموجه للشباب بكل اشكاله وطرقه وهذا ما اوصت به الدراسة الراهنة ووجهته نحو الشباب المصري والعربي علي حد سواء في نهاية عرضها ، وعبر تلك الاستنتاجات تسعى الدراسة الراهنة الي صياغة إشكالياتها معبرة عن الخطر الملح والمحقق بالمجتمع المصري في الأونة الأخيرة والذي يستهدف الشباب ويسعي الي تطبيق الوجه الخفي للاستعمار الجديد من خلال الغزو الفكري والثقافي وهدم الهوية المصرية والعربية الرصينة .

مشكلة الدراسة:

إن الانفجار المعرفي المتسارع الإيقاع الذي أتى للعالم بكنل هائلة من المعارف ، والثورة التقنية المتجددة، وما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة وطرقاً في العمل غير مسبوقه لم تعرفها البشرية من قبل، والأخطر في عالم اليوم ، هو انتظار ما يفرزه القرن الحالي ، قرن نضوج العولمة ، من معطيات أكثر تطوراً في الثقافة والمعلومة ، وما يمكن أن يسببه هذا الوضع العالمي للواقع المعاش من أزمات جديدة ، وتحديات سياسية واجتماعية واتصالية تشكل بأجمعها معطيات حياتية تتعكس على حركة المجتمع المادية والفكرية والخلقية والروحية والمثل والقيم والمعايير وأنماط الحياة وطرائق الحياة وأسلوب سلوكها ، فإذا كان التلفاز في عصرنا ، برأي الكثير من الباحثين ، ليس هو الأداة السحرية القادرة على تشكيل وتغيير العقائد والآراء والاتجاهات والسلوك وإنما هو أحد أدوات التشكيل والتغيير، فإن ملامح الواقع تشير إلى تأثر الشباب المصري بمضامين التلفاز على أنماط حياتهم واتجاهاتهم ، وتأثرهم بالكثير من معطيات الثقافة الوافدة ونزعاتها الفلسفية والسياسية والاجتماعية، وهذا التأثر له مسبباته الموضوعية

المرتبط بالواقع الاجتماعي الثقافي والسياسي وبمشكلة التخلف البنيوي للمجتمع العربي ، وتدهور الثقافة الإعلامية العربية ونمطيتها وبعدها عن مشكلات الشباب .

إن عالم اليوم مبني على الانفتاح والانعتاق من بوتقة الزمان والمكان، تتقارب فيه المسافات وتتقلص فيه الاختلافات الثقافية واللغوية والفكرية، وكما انفتحت السوق العالمية في ظل العولمة على مصراعيها، انفتحت الشعوب والحضارات المختلفة على بعضها البعض، هذا الانفتاح ألقى بظلاله على جميع مناحي الحياة من سياسة، وقيم، وحقوق، واهتمامات بيئية، وفنية، وإعلامية، ولأن لكل خطوة يخطوها الإنسان إيجابياتها وسلبياتها، فإنه من الضروري الوقوف عند تأثير العولمة على مجال الإعلام، هذا ما يسمى بالعولمة الإعلامية التي كانت نتيجة التطور الرقمي والتكنولوجي الذي عرفته البشرية، وكذا انعكاساتها على منظومة القيم الإنسانية والأمن الفكري للشعوب، والحلول المقترحة للتصدي لمداهم وعواقبها الوخيمة.

ومن هنا تشكل مضامين الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام وبالأخص التلفاز أبرز مصادر الثقافة الإعلامية للشباب المصري بالرغم من الانتشار الواسع لشبكات التواصل الإعلامي، بالرغم من الجوانب الإيجابية التي لا يمكن إنكارها، والتي تشكل مصدراً جيداً للثقافة الإعلامية، لكن المتابعة الكثيرة للقنوات الفضائية يمكن أن يخرج منها المتابع بحصيلة وافرة من الآثار التي تكون في أساسها متناقضة مع المضامين التربوية التي يتلقاها الشباب من المجتمع فالمواد الإعلامية التي تقدمها بعض القنوات الفضائية ترتبط بأساليب تشويق وجذب تفتقر إليها مصادر الثقافة التربوية العربية عامة والمصرية خاصة، فالصورة والصوت تترافقان عادة مع مؤثرات تسيطر على إدراك المشاهد ووعيه، وتبت إليه بصورة غير مدركة قيماً ومفاهيماً، ونماذجاً للحياة يتلقاها الشباب بحواسه وحماسه الشبابية لتتحول بعد ذلك إلى سلوك وعادات قد لا تتفق مع ما عليه المجتمع من قيم وأعراف (هلال ، ٢٠٢١ ، ص٤٣).

لقد تطورت أدوات الإعلام السمعية والبصرية تطوراً واسعاً ليس على مستوى الإمكانيات المادية فقط بل حتى على مستوى المحتوى الإعلامي الذي تقدمه، والتي تهدف من خلاله إلى قولبة الشباب وتمييطهم، وذلك من خلال المظاهر والسلوكيات والتفضيلات التي تمارس ضغطاً كبيراً على الأجيال الصاعدة للانخراط فيها، ولأن الشباب يميلون بشكل طبيعي إلى الانفتاح والبحث عن كل جديد، والرغبة في تجربة كل حديث، ومناهضة كل قديم وكل مألوف، وكسر الروتين والجمود... الخ، مما جعل المحتوى الذي تقدمه البرامج الثقافية يشجع على الانبهار بجديد الثقافات المختلفة عنه، مما يساعد في تسهيل عملية تقمص عادات جديدة وأنماط سلوكية جديدة، وكذا تقاليد وأخلاقيات جديدة في أغلبها بعيدة كل البعد عن الموروث الثقافي الذي يميز مجتمعنا المصري والعربي.

إن الشباب المصري يجد نفسه مرتكزاً على أرض تفتقر إلى الثبات والاستقرار في خضم الثقافات الوافدة، والتي يقف في مواجهتها وحيداً دون أن يكون متسلحاً بما يعينه على هذه المواجهة، خصوصاً وأن الخطابات الإعلامية اليوم تمرر محتويات دخيلة عن الثقافات المحلية بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك للحفاظ على مصالحها الربحية بغض النظر عن المقومات الثقافية الوطنية للأمة،

من خلال ما ترفعه من شعارات للحفاظ على الهوية الثقافية والمصالح الوطنية والقيم الحضارية، حيث تسمح بتسريب مواد تجارية بعيدة كل البعد عن ثقافتنا المصرية في شكل موضة اللباس الموسيقي الغناء والألعاب الاستهلاكية...، وتشجع على شد الشباب إلى نماذج وقيم وتوجيهات سلوكية غريبة نقلت من الرقابة الرسمية لأنها لا تتعرض مباشرة للإيديولوجية السياسية العننية (اليوسف ، ٢٠١٢ ، ص ٨)، وتجري اليوم محاولات حثيثة عبر وسائل الإعلام لصياغة الإنسان المعاصر "وعياً وسلوكاً" وفق نموذج معد سلفاً، و هو ما بات يعرف بـ "هندسة السلوك البشري" أي إعادة تشكيله عبر مبدأ الخطوات الصغيرة والخطوة خطوة". (حجازي، ٢٠٠٥، ص. ٨٦).

ومن خلال ذلك يعد تحليل السلوك البشري عنصراً حاسماً في الهندسة السلوكية، يتضمن دراسة السلوك البشري، بما في ذلك الدوافع والأفعال وردود الفعل، لفهم كيفية استجابة الناس لمحفزات أو مواقف معينة، تعتبر هذه المعلومات ضرورية لتصميم تدخلات أو أنظمة فعالة يمكنها التأثير على السلوك البشري أو تعديله، فمن خلال فهم العوامل التي تحرك السلوك البشري، يستطيع مهندسو السلوك تصميم وتطوير الاستراتيجيات والسياسات والبرامج التي من المرجح أن توجه السلوك البشري وهذا ما تنتهجه المادة الإعلامية المسلطة علي عقول الشباب المصري بما تحمله من تيارات وتأثيرات ثقافية من شأنها هدم وزعزعة العقيدة الثقافية الرصينة التي تعبر عن عروبة وقومية المجتمع المصري وتنتقل الي نفوس الشباب لزعزعة الاستقرار وتكدير الصفو العام وتضليل وتزييف الهوية الثقافية القيمة .

لهذا ينطلق البحث من معطيات قائمة حول آثار التلغز اجتماعياً وثقافياً، وبالذات الفضائيات، وتأثيراتها المحتملة في بناء شخصية الشباب المعرفية والانفعالية، والبدائل المتاحة لمواجهة مضامينها وتحصين الشباب منها من خلال بناء خطة اعلامية قادرة على التقليل من اثارها وأضرارها السلبية.

وهنا تكمن أهمية طرح هذه المشكلة، والوقوف عند بعض وسائل وبرامج الإعلام والاتصال المصرية وآثارها التي تستهدف وجود الشباب وكيانه وهويته بالأخص وأن دور هذه الوسائل يبدو ضئيلاً مقارنة بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الغربية في نشر ثقافة العولمة وتدعيمها.

ولهذا فقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول: **كيف تساهم وسائل الإعلام والاتصال في**

هندسة ثقافة الشباب المصري؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها كالتالي: (١) ما

القنوات التي يعتمد عليها الشباب لتكوين معارفهم الثقافية؟

(٢) ما نوعية البرامج التي يفضلها الشباب، وأي القوالب الفنية التي تجذبهم؟

(٣) ما مظاهر التأثير بالثقافة من خلال التلغز؟

(٤) ما الجهود المبذولة من وسائل الإعلام المصرية لتوعية الشباب وتنمية التفكير النقدي لديهم؟

أهداف الدراسة:

انطلقت الدراسة الراهنة من هدف رئيسي مؤداه: محاولة التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام والاتصال في هندسة ثقافة الشباب المصري. ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الاهداف الفرعية:

- (١) الوقوف عند المضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام المصري لمعرفة نوعيتها ونوعية التأثيرات المرجوة منها والتي تستهدف ثقافة الأمة المصرية.
- (٢) معرفة المكانة التي تحتلها هذه البرامج والمضامين عند الشباب المصري وكيف يستعملها في حياته اليومية.
- (٣) محاولة التعرف على المجهودات المبذولة من وسائل الإعلام المصرية لتوعية الشباب وتنمية التفكير النقدي لديهم.

أهمية الدراسة:**الأهمية النظرية:**

- (١) تحليل الواقع الإعلامي في ضوء التغيرات التي تنتج عنه ورصد تأثيراتها السلبية وإمكانية التصدي لها ومجابهة سلبياته.
- (٢) ترجع أهمية البحث لأهمية مجتمع المعرفة ذاته فإن مجتمع المعرفة ليس بنية تقنية مادية فقط، ولكنه حالة تاريخية لتطور المجتمعات، يتشكل فيها المجال المعرفي وفق نموذج جديد يحكم العلاقات بين الافراد والمجتمعات، فليس مجتمع المعرفة مجموعة من الالات والتقنيات، يؤدي تراكمها الكمي الي انفجار معرفي بل هو نسق بنيوي يظهر الثقافة الرصينة لهوية قومية عربية متماسكة.
- (٣) تدرس التعرض لوسائل الاعلام والاتصال من عدمه، ومدى تأثير ذلك على مستويات المعرفة لدي الشباب، حيث ركزت الدراسات السابقة الخاصة بنظرية فجوة المعرفة على دراسة الاعتماد على وسائل الاعلام والاتصال واستخدامها، بينما تركز الدراسة الراهنة على علاقة أنماط الاستخدام والتعرض لهذه الوسائل بالتأثيرات المعرفية الناتجة عن ذلك على الشباب.
- (٤) أهمية البحث مرتبطة بحجم التأثير الذي يمكن أن يقدمه الشباب في مسارات التنمية وتطوير القيم السائدة، وإعطاء إطار جديد وعصري للثقافة يكون مبدنيا متقدما على كل ما هو سائد وليس نقيضا له.

(٥) لهذا فقد اهتم هذا البحث في الكيفية التي تعمل بها وسائل الإعلام اليوم في تشكيل وقولبة ثقافة هذه الأجيال، وذلك على اعتبار أن الإعلام أحد المقومات الأساسية التي تقوم عليها العولمة وتعمل على تنميتها وتطويرها بشكل يسهل لها عملية النمذجة.

الأهمية العملية:

- (١) التأكيد على أهمية الوصول إلى استراتيجية واضحة لتحقيق هدف أساسي للإعلام للوصول إلى سياسة إعلامية هادفة تعمل على تنمية الفرد والمجتمع وصقل وعيه تجاه قضاياها الأساسية.

(٢) تقديم حلول مقترحة لتفعيل دور الإعلام للارتقاء بمستويات الوعي لدى أفراد المجتمع المصري، مثل ضرورة تخصيص وحدات أو أقسام داخل مراكز البحوث الاجتماعية والتربوية، تتولى رصد الظواهر الثقافية - الاجتماعية المستجدة المصاحبة للتغير الاجتماعي والتقدم التكنولوجي، كالمعلوماتية، والأنترنت، والهواتف النقالة، والهندسة الوراثية. الخ، وتشخيص التأثيرات المتبادلة بين تلك الظواهر وعناصر البناء الاجتماعي، وانعكاساتها على الأفراد، وتقديم الحلول الفورية لمواجهة آثارها، ونشر ثقافة متكاملة الجوانب حيال ترشيد استخدامها.

(٣) تتيح وسائل الإعلام والاتصال أكثر من منصة ملهمة لتحقيق الريادة وتعزيز التطلعات المصرية في مجالات التنمية، والثقافة، والبناء والنماء والتقدم والازدهار إضافة الى دورها في بناء العلاقات والتشبيك مع المؤسسات ورواد الأعمال وتعظيم فرص التعاون عبر الحدود العربية ما يسهم في تعزيز العمل العربي المشترك.

(٤) أن هندسة الثقافة الشبابية أصبحت ركيزة أساسية في التوعية بالقضايا المجتمعية ودعم التنمية الشاملة والارتقاء بالقيم وتعزيز هوية الثقافة في الإعلام المصري بعيداً عن التضليل إذا تم استخدامها لغايات مثل توطين التربية الإعلامية والمعلوماتية والقدرة على التفاعل الإيجابي البناء والتفريق بين الأخبار الحقيقية والمضللة والزائفة، والتطويع الجيد لأدوات التكنولوجيا الحديثة في الإعلام الجديد، فضلا عن تطوير مهارات الابتكار الإعلامي المختلفة وفرص تسويقه الفعالة.

(٥) تأتي أهمية تلك الدراسة الراهنة في أن جميع الدراسات التي أجريت على أنماط مواقع التواصل الاجتماعي وأشكال البيئة الاتصالية أجمعت على أن الشباب هم الأكثر ارتباطاً بها عن الفئات العمرية الأخرى، مشيراً الى أن نسبة اعتمادهم على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي تتراوح بين ٦٠ - ٨٠ % مقارنة بغيرها من الوسائل التقليدية.

(٦) تأتي أهمية مجتمع المعرفة في أن هناك عوامل مؤثرة على انتشار الأخبار المزيفة والمعلومات المغلوطة على منصات التواصل الاجتماعي وكيفية التحقق منها مصداقيتها، مما يتطلب من الأهمية الفكرية والمعرفية ضرورة عقد ورش للتربية الإعلامية لتعزيز أساليب التلقي بين الشباب فيما يتعلق بالمعلومات والأخبار المتداولة والتركيز على فكرة أساليب التلقي، ومعرفة المصدر، والتحقق من المعلومات، وتنوع المصادر التي يتعرض لها الشباب بدلاً من الاقتصار على مصدر واحد، إضافة الى إعطاء أهمية لوسائل الإعلام المؤسسية كونها ما تزال الأكثر حرصاً على الدقة والمصداقية مقارنة بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي .

(٧) تأتي أهمية هندسة الثقافة الشبابية من كونها أصبحت قادرة على محاربة ما يعرف بالذباب الإلكتروني لأن اللجان الإلكترونية أصبحت مسألة ملحة تستطيع ان توقع فتناً وتدمر وعيا وتوجج خلافات بين الشعوب وتقوض آليات الانتماء وتزعزع الثقة بالمؤسسات ما ينتج عنه هدم الولاء والانتماء ويصبح المتلقي فريسة لأي إشاعات يتم الترويج لها عن طريق هذه الكنائب الإلكترونية، ما يتطلب وبشكل

جدي الاهتمام بمدققي الحقائق فوسائل الإعلام المؤسسية والمؤسسات الحكومية وكذلك الوزارات تحتاج إلى إنشاء وحدات لرصد الإشاعات والرد الفوري عليها ودحضها مع تقديم البديل الموضوعي معلوماً.

التوجه النظري للدراسة:

على الرغم من اتفاق الباحثين وخبراء الاتصال حول المكانة المتميزة لوسائل الإعلام والاتصال في المجتمع المعاصر، وبالذات بعد الثورة المعلوماتية، فإن حقيقة التأثيرات التي تتركها هذه الوسائل، كان ومازال، موضوعاً للخلاف بين أصحاب الاتجاهات والتخصصات العملية المختلفة، ويثير بينهم جدلاً نظرياً ومنهجياً واسعاً، بل واختلفت الرؤية والتقييم لهذه الآثار حسب التخصصات والاهتمامات، ومن زوايا اجتماعية أو نفسية أو تربوية أو إعلامية، وتفسيرها وفق الأيديولوجيات والعقائد، وظروف المكان والزمان، وتتخذ الدراسة الراهنة من نظرية الرصاصة السحرية، ونظرية الغرس الثقافي منطلقاً نظرياً لها على النحو التالي :

نظرية الرصاصة السحرية: من نهاية القرن التاسع عشر حتى نهاية الثلاثينات، وهي تفترض بأن وسائل الإعلام تمتلك قوة هائلة تمكنها من تغيير اتجاهات وسلوك الرأي العام من منطلق بتمائل الطبيعة الإنسانية لدى كافة الناس، ولذا فانهم يستقبلون الرسائل الإعلامية ويتأثرون بها ويستجيبون لها بدرجات واحدة وعلى نحو آلي و متمائل.

وهي نموذج في علم الاتصال الجماهيري يفترض أن الرسائل الإعلامية قوية ومباشرة التأثير على الجمهور، حيث تُحقن في عقولهم بشكل مباشر وتحدث تأثيراً فورياً، بمعنى آخر، يعتبر هذا النموذج أن الجمهور يتلقى الرسائل الإعلامية بطريقة سلبية وفورية، وأن هذه الرسائل لها تأثير قوي ومماثل على جميع الأفراد (أسا، ٢٠١٢، ص.٧٦).

فروض النظرية:

التأثير الفوري: تفترض النظرية أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور وتحدث تأثيراً فورياً دون الحاجة إلى أي تدخل أو تفاعل من قبل المتلقي، ويحقق ذلك الهدف الاولي للدراسة الراهنة والذي يعبر عن: الوقوف عند المضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام المصري لمعرفة نوعيتها ونوعية التأثيرات المرجوة منها والتي تستهدف ثقافة الأمة المصرية.

التأثير المباشر: ترى النظرية أن وسائل الإعلام قادرة على توجيه رسائلها مباشرة إلى الجمهور دون أي وسيط أو مؤثرات خارجية، ويحقق ذلك الهدف الاولي للدراسة الراهنة والذي يعبر عن: معرفة المكانة التي تحتلها هذه البرامج والمضامين عند الشباب المصري وكيف يستعملها في حياته اليومية.

التأثير المتشابه: تفترض النظرية أن جميع الأفراد يتأثرون بالرسائل الإعلامية بنفس الطريقة بسبب طبيعتهم البشرية المتشابهة، ويحقق ذلك أحد تساؤلات الدراسة الراهنة والذي مؤداه: ما هي مظاهر التأثير بالثقافة من خلال التلفاز؟

نظرية الغرس الثقافي: نظرية غرس الأفكار التي ترتبط بشكل كبير باسم باحث الاتصال (جورج جبرينز) (إسماعيل، ٢٠١٣، ص.٥٤)، وهي تعبر عن قدرة التلفزيون على خلق واقع معين

لمشاهديه خصوصا هؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة (أكثر من ٤ ساعات في اليوم)، حيث يشكل التلفزيون لهم المصدر الرئيسي أو الوحيد للحصول على المعلومات والأفكار عما يدور حولهم، وهذا يؤدي بدوره إلى "غرس" الأفكار التي يبثها التلفزيون في وعي المشاهدين بحيث يحل (واقع التلفزيون) محل واقعهم الطبيعي.

ونظرية الغرس الثقافي، التي وضعها " جورج جيرينر"، تصف كيف يمكن لوسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، أن تشكل إدراك الناس للواقع الاجتماعي، وتقوم النظرية على فكرة أن التعرض المتكرر والمتراكم لصور معينة في وسائل الإعلام يؤثر على معتقدات وسلوكيات الأفراد، مما يجعلهم يرون العالم بطريقة تتوافق مع ما يرونه في التلفاز، وهذا يحقق تساؤل الدراسة الرئيسي: **كيف تساهم وسائل الإعلام والاتصال في هندسة ثقافة الشباب المصري؟**

شرح النظرية:

الغرس: يشير إلى عملية زرع وتنمية معتقدات وقيم ومفاهيم لدى الأفراد من خلال التعرض المتكرر لوسائل الإعلام، ويتحقق ذلك في تساؤل الدراسة التالي: ما هي نوعية البرامج التي يفضلها الشباب، وأي القوالب الفنية التي تجذبهم؟

التلفاز: يعتبر جيرينر التلفاز هو المصدر الرئيسي للغرس الثقافي، حيث أن التعرض له يكون غالباً عشوائياً وغير انتقائي، ويتحقق ذلك في تساؤل الدراسة التالي: ما هي نوعية البرامج التي يفضلها الشباب، وأي القوالب الفنية التي تجذبهم؟

التأثير: تؤثر وسائل الإعلام على إدراك الأفراد للواقع، مما يجعلهم يرون العالم بشكل مختلف عن الواقع الفعلي، خاصة مع التعرض المتكرر لصور نمطية أو مبالغ فيها، ويتحقق ذلك في تساؤل الدراسة التالي: ما هي مظاهر التأثير بالثقافة من خلال التلفاز؟

الجمهور: تتأثر الفئات التي تقضي وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون بشكل أكبر بنظرية الغرس، حيث يميلون إلى تبني معتقدات وأفكار تتوافق مع ما يرونه في التلفزيون، ويتحقق ذلك في الدراسة الراهنة من خلال هدفها التالي: معرفة المكانة التي تحتلها هذه البرامج والمضامين عند الشباب المصري وكيف يستعملها في حياته اليومية.

أمثلة: يمكن أن يشمل الغرس الثقافي تأثيرات على تصورات العنف، والواقع الاجتماعي، والمخاوف، والقيم، وغيرها.

المفاهيم الرئيسية للدراسة:

الشباب: الشباب مرحلة عمرية محددة من مراحل العمر تتراوح أعمارهم بين ١٥-٣٦ سنة، وهناك من رأي أنها تمتد من نهاية مرحلة الطفولة حتى سن الشيخوخة. الشباب حالة نفسية مصاحبة تمر بالإنسان تتميز بالحيوية والنشاط وترتبط بالقدرة على التعلم مرونة تحمل المسؤولية (الجندي، ٢٠٠٥، ص. ٥٦).

وسائل الإعلام: هي الوسائل التي بها تتم عملية الاتصال الجماهيري المتميزة بالمقدرة على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها وبسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، وعلى نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والآراء والقيم والمقدرة على خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة لدى الجمهور، وهذه الوسائل هي الصحافة الإذاعة التلفزيون السينما الكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية والانترنت (الجوير، ٢٠١٥، ص ٥).

التعريف الاجرائي لوسائل الاعلام والاتصال: هي الأدوات والقنوات التي تستخدم لنقل المعلومات والأخبار والرسائل إلى الجمهور، وتشمل مجموعة واسعة من الوسائط مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

الثقافة: إن مفهوم الثقافة هو من أكثر المفاهيم تعقيداً، حيث بإمكاننا أن نحصي مئات التعاريف الخاصة بها، ولعل أبرزها هو ذلك التعريف الذي قدمه تايلور للثقافة والذي عرفها بأنها: "مركب يتضمن جميع المعارف والعقائد والفنون وجميع التنظيمات والعادات المكتسبة من طرف الإنسان كعضو في المجتمع" (أبو إصبع، ٢٠١٢، ص ٤٥).

وهناك من عرفها بأنها تتكون من أنماط سلوك وطرق تكبير وأساليب حياة، كما أنها تتضمن أيضاً التكنولوجيا التي تتمثل في أدوات ومقتنيات اخترعها الإنسان لإشباع حاجاته ورغباته ولكل مجتمع ثقافته الخاصة التي تميزه عن غيره من المجتمعات، والتي تتضمن فنونه وعاداته وتقاليده ولغته وقيمه وتقنياته" (الدايم، ٢٠١٦، ص ٥٠).

مفهوم هندسة الثقافة الشبابية: فهي تشير إلى جهد مخطط، هدفه تغيير الثقافة العامة لمجتمع ما، أو على الأقل إحداث تغيير كبير فيها. ونعرف أن تغيير الثقافة يؤدي، عادة، إلى تغيير هوية المجتمع أو شخصيته أو طريقته في التفكير أو مواقفه تجاه الحوادث والتحويلات (أحمين، ٢٠١٧، ص ٧٨).

المفهوم الاجرائي لهندسة الثقافة الشبابية: "تستهدف تغيير الثقافة العامة، أو ما نسميه العقل الجمعي، من خلال إحداث تغيير عميق في القيم الأساسية التي يقيم عليها الأفراد مبادراتهم ومواقفهم العفوية تجاه الآخرين. هذا التغيير ينعكس على شكل انقلاب في خيارات الفرد"

مفهوم الثقافة الإعلامية: تعرف الثقافة الإعلامية بأنها المضامين الثقافية التي يتلقاها الفرد والجماعة من المصادر الإعلامية وتشكل معتقداتهم ومفاهيمهم وقيمهم التي تؤثر في حياتهم (المشاقبة، ص ١٤٢)، ومن هنا فقد لعب الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على الرأي العام وتحديد اتجاهاته بل لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً أساسياً للثقافة العامة لكل فئات المجتمع، فقد امتد أثرها إلى معظم النشاطات والشرائح الاجتماعية من خلال ما تقدمه من نماذج ومضامين إعلامية متعددة.

العولمة: العولمة ليست مجرد آلية من آليات التطور الرأسمالي، بل هي أيضاً بالدرجة الأولى "إيدولوجيا" تعكس إرادة الهيمنة على العالم، فالعولمة التي يجري الحديث عنها الآن هي نظام أو نسق ذو أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد، فالعولمة الآن نظام عالمي، أو يراد لها أن تكون كذلك، يشمل مجال

المال والتسويق والمبادلات والاتصال والفكر والثقافة كما أن العولمة تعني تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل العالم كله، ومن جهة أخرى فهي بالدرجة الأولى دعوة إلى تبني نموذج معين، وبعبارة أخرى فهي تعكس مظهراً أساسياً من مظاهر التطور الحضاري الذي يعبر عن إرادة الهيمنة على العالم كله وأمركته، فهي نفي للآخر وإحلال للاختراق الثقافي محل الصراع الإيديولوجي، عكس العالمية التي تعني تفتح على كل ما هو عالمي وكوني وإغناء للهوية الثقافية (القليني، ٢٠٠٦، ص. ١٠١).

العولمة الإعلامية: يعتبر مجال الإعلام الأرضية الخصبة التي تأسست عليها فكرة العولمة، فتحرير السوق العالمية يسبقه بالضرورة تحرير الأفكار والمعتقدات، وهذا لم يكن ليتأتى لولا الترويج له وغرسه عبر مختلف القنوات والوسائل الإعلامية، الشيء الذي أفرغ الرسالة الإعلامية من هدفها السامي والنبيل في التثقيف ونقل الوقائع الصحيحة ونشر الوعي، وحولها إلى أداة بيد الفئات المسيطرة تستخدمها لصالحها، وتحرك بها عجلات الاقتصاد والسياسة والثقافة، وهو ما يعبر عنه الجابري بقوله إن العولمة الإعلامية هي "العملية التي تقوم من خلالها وسائل الاتصال الحديثة كالأقمار الصناعية والإنترنت بالترويج لثقافة محددة تسعى لفرض قيم وفكر واتجاهات وأذواق استهلاكية محددة، كما يعتبرها بعض المفكرين أنها "عملية تستهدف التسريع المتصاعد والمستمر في قدرات وسائل الإعلام على تجاوز الحدود بين الدول والتأثير في المتلقين الذين ينتمون إلى ثقافات متباينة وذلك بهدف توحيد أسواق العالم ودمجها من ناحية، وتحقيق مكاسب للأطراف المهيمنة على صناعة الإعلام والاتصال من ناحية ثانية وهي الدول الغربية المتطورة بالأساس (البياتي، ٢٠١٧، ص. ٣٠٦).

مجتمع المعرفة: عرفته منظمة التعاون للتنمية الاقتصادية للتعليم مدى الحياة بأنه المجتمع المبني أساساً على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات (صالح، العتري، ٢٠١٩، ص ٤٤١)، بينما برنامج الأمم المتحدة الإنمائي فأعطى له تعريفاً أكثر شمولية مفاده نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع النشاط المجتمعي، الاقتصاد، والمجتمع المدني، والسياسة والحياة الخاصة وصولاً لترقية الحالة الإنسانية بإطراد، ويتطلب ذلك بناء القدرات البشرية الممكنة والتوزيع الناجح لهذه القدرات (الهاشمي، العزاوي، ٢٠١٦، ص ٢٥).

التعريف الإجرائي لمجتمع المعرفة: هو ذلك المجتمع الذي يقوم أساساً على نشر المعرفة " عبر وسائل الاعلام والاتصال " وإنتاجها " من خلال مؤسسات البحوث والتطوير " وناتجها " من خلال البث التلفزيوني والاعلاني والبرامج الاتصالية " وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي والاقتصاد والثقافة والسياسة، وما يتطلبه ذلك من بنية لرأس المال المعرفي تتمثل في تطوير وسائل الاتصال والاعلام والمؤسسات المعنية بالمعرفة.

الإطار النظري للدراسة:**المضامين الإعلامية الثقافية الموجهة للشباب:**

إن النقاش حول الرسائل الإعلامية أو المضامين الإعلامية الثقافية يقودنا للتطرق في الحديث عن البرامج الثقافية التي تروجها هذه الوسائل وتستعملها كأساس تواصلية بينها وبين هذه الفئة من المجتمع.

فالمحطات الفضائية المصرية مثلا تستعمل هذا النوع من البرامج لتقدم مضامين ترفيهية تقتصر الثقافة في الأدب والشعر والغناء أو الرقص، في حين أن الثقافة تشمل كل معلومة جديدة في مختلف مناجي الحياة بإمكانها أن توجه سلوكيات الشباب وطرق تفكيرهم ولذلك ففي الدراسة الراهنة اعتبرنا أن كل ما تبثه هذه الوسائل من مضامين يمكن إدراجها ضمن المكونات والعناصر التي تتداخل لتشكيل ثقافة الفرد، فالشباب المصري يستهلك منذ نعومة أظفاره برامجاً تحمل أفكاراً وانشغالات لا تتماشى مع واقعه بل تجعله يعيش نوعاً من الترف والتسلية التي تستهويه وتجذبه لينسى ما يعيشه من متاعب" (الجابري، ١٩٩٨، ص.ص ٢٩٧، ٣٠٨).

فهناك الكثير من البرامج التي تهدف إلى قولبة الجمهور و تنميته عموماً وفئة الشباب بصفة خاصة، باعتبار أن قولبة هذه الفئة ترمي إلى بناء رؤية عن الذات و الكون و ما يتبعها من قيم و تفضيلات و أنماط وجود وسلوكيات و هي تتم عادة بشكل غير مباشر وغير علني من خلال نظام متكامل من الأنشطة والعمليات و ابرز مثال على ما نذهب إليه هو التتميط الراهن للشباب عالمياً مما بدأ يعرف انتشاراً في كل مكان من خلال المظهر و السلوكيات و الجينز والتشيرت والأحذية شبه الرياضية، وقصات الشعر، ونجوم الغناء والرقص والوجبات السريعة من سلاسل ماكدونالد وأمثالها كثيرة، والتي تقدم في برامج مختلفة ومتنوعة على رأسها الأفلام، المسلسلات، والبرامج الترفيهية، تلفزيون الواقع الإشهار، البرامج الخاصة بالتجميل، بالموضة و اللباس ديكور المنازل.... الخ. (جعفري، ٢٠١٧م، ص.٨٩).

هذا التتميط على مستوى المظهر ليس مسألة عابرة، بل هو مكون أساسي من ملامح وسمات صورة الشباب التي تمارس ضغطاً كبيراً على الأجيال الصاعدة لإتباعها على اختلاف درجات الانخراط فيها ذلك أنها تقدم نموذجاً للشباب المعاصر المتفتح على الدنيا. إنها تمثل الثقافة الفرعية للشباب الذي يجد هويته وتميزه من خلالها، ومن ثم فليس من اليسير مقاومتها وعدم الانتماء إليها، انطلاقاً من مقولة: "إذا أنت لم تجار التيار، فلست من شباب اليوم (طلب، ٢٠١٦، ص. ص ١٣٥-١٣٦).

أن معظم الدراسات العلمية تشير إلى أن مدى تأثير وسائل الإعلام على تكوين ثقافة الفرد وسلوكه، خاصة السلوكيات السلبية في حياة كثيرة من الشباب فقد جاء في إحدى المجلات: "إن الفضاء العربي ازدحم في وقت قصير نسبياً بنحو ١٤٠ قناة فضائية وتزايدت نسب مشاهدة الجمهور لهذه الفضائيات كما تفيد إحدى الدراسات العلمية الحديثة أن نسبة ٢٠% من الجمهور العربي يشاهدون الفضائيات لمدة أربع ساعات يومياً و أن ٣١% منهم يشاهدونها لمدة ثلاث ساعات يومياً و ٣٤.٥%

لمدة ساعتين و ١٥% لمدة ساعة واحدة في حين بلغت نسبة نمو مقتنى أطباق البث ١٢ % سنويا و ٤٠% من هذه الفضائيات تتبع الحكومات العربية و البقية تعتبر مستقلة ظاهريا فقط و تمثل البرامج الإخبارية في هذه الفضائيات حوالي ٥% (حجازي، ٢٠٢٠، ص . ص ٤٥-٤٦) .

لعل من أهم الآثار التي تخلفها المواد الإعلامية المستقاة من القنوات الفضائية هو تأثيرها على الهوية، إذ أن كثيراً مما تبثه هذه الفضائيات يأتي من الدول الأجنبية بكل ما فيها من قيم و مفاهيم و أسلوب حياة ، بل أن كثيراً مما ينتج و يقدم محلياً إنما هو صورة مكررة و مشوهة لما تقدمه الفضائيات الأجنبية، فهناك قنوات محلية لا تقدم إلا مواداً أجنبية بكل ما تحمله من تصورات و مفاهيم و قيم تختلف أو تتناقض في كثير من جوانبها مع مقومات الهوية التي يتبناها الشاب المتلقي للرسالة الإعلامية، (البياتي، ٢٠٠٦ ، ص. ١٣٣) ،ومن المقومات الأساسية للهوية نجد اللغة التي أصبحت و تحولت عند بعض أبنائنا إلى لغة (هجين) خليط من لغات شتى حتى أصبح كثير من طلاب المؤسسات الجامعية وطالباتها لا يحسن التعبير باللغة العربية أو الكتابة بها وتجذرت مفردات لغوية مستحدثة من بينها الفرانك اريك.

وتري الدراسة الراهنة أن الطريقة التي تقدم بها هذه المضامين تجعل من منطلق المغامرة والمتعة والتميز محوراً حاملاً لرسائلها الإعلامية تجعل من الشباب يحرصون على رموز اكتسبوها من هذه الرسائل لأنها من وجهة نظرهم تؤكد تميزهم و تبرز هويتهم، و من ابسط هذه الرموز التي اكتسبها الشباب هي موديلات الملابس وتسريحات الشعر و مظاهر الطعام و أساليب الكلام المصطنعة وكثيرا من المظاهر التي تبدو غريبة للكبار و غير متفقة مع قيمهم، فهي تعبير عن قيم جديدة و تأكيد للاختلاف بينهم وبين جيل الكبار، و حتى موسيقى الشباب وفنونهم هي الأخرى باتت تصدر عن قيم مختلفة لتعبر عن انطلاقهم و تفتحهم بمضامين أكثر جرأة تخرج أحيانا عن إطار المقبول.

أن بعض هذه الرسائل الإعلامية تعتمد تشويه شخصية الشباب المصري من خلال تفتيت عناصرها التكوينية وتحطيم أطرها الفكرية والسلوكية والتفاعلية لكي تتحول إلى شخصية مزدوجة ومسلوقة الإرادة والهوية، فهناك من البرامج من تعتمد إضعاف شخصية الشباب لكيلا يكونوا قادرين على التأثير في المجتمع وتغييره نحو الأفضل كما أنها تحاول زرع السمات السلبية في الشخصية المصرية لكي تكون عاجزة عن بناء المجتمع القوي وتنميته وتطويره في المجالات كافة ومن هذه السمات نذكر:

- الأنانية وحب الذات.
- فقدان الثقة بالنفس.
- الازدواجية والانفصام.
- الاتكالية.
- العنصرية والإقليمية.
- الكذب والغش.
- التسرع والتهور.

- الكسل والخمول. (البياتي، المرجع السابق، ص ١٤٥)

ومن هذا المنطلق تري الدراسة الراهنة انها بذلك تهدف إلى الوصول إلى جيل شاب غير واثق بنفسه يعتمد على غيره ويشكك بقدرات أمتة وقابليتها على البناء والدفاع والتنمية والتقدم، غير قادر على اتخاذ مواقف حاسمة، لا يدرك الحقيقة ولا يقولها، متسرع غير مسئول مشبع بروح الكسل والخمول غير مبال بالاجتهاد والتحصيل العلمي وغير مستعد للمبادرة إلى التنمية والتقدم والتطوير، وهذا النموذج يمثل غاية الغايات لأنه يقود في النهاية حتماً إلى السيطرة التامة والنفوذ الكلي إلى قلب الأمة العربية وعبر أبنائها أنفسهم".

ومع التطور التكنولوجي المهول لوسائل الاتصال والإعلام والسرعة الفائقة في تبادل المعلومات ساعدت على نجاح الشركات العالمية المتحكمة في مفاتيح البنيات الاقتصادية العالمية للترويج لنظام يربط بين دول العالم تجارياً، إعلامياً وثقافياً ... وهو ما يدخل تحت مظلة العولمة، كمفهوم ونظام جاء نتيجة انتهاء الحرب الباردة، وما عكسه ذلك من انعدام للتوازن الدولي. لقد كان من وراء هذه الصيحة كبريات الشركات المتعددة الجنسيات التي تبحث لإنشاء سوق تجارية عالمية تنتقي معه السيادات الوطنية، والهويات الثقافية المحلية، ويتم التبادل الحر للسلع، والمعلومات والقيم"، فقد تحول العالم بفضل تكنولوجيا الاتصالات العالمية وانخفاض تكاليف النقل وحرية التجارة الدولية إلى سوق واحدة، الأمر الذي أدى إلى منافسة اشد وطأة وأكثر شمولية، وليس في سوق السلع فقط بل في سوق الإعلام أيضاً ... وأن شيئاً من اللامساواة الاجتماعية قد أضحت أمراً لا مناص منه (الحسن، ٢٠١٨، ص ١٢٧).

فظهرت بذلك قلة من أصحاب رؤوس الأموال الضخمة لتهيمن على هذه السوق، وتعمل في مناطق كثيرة من البث بصياغة برامجهما وفق ما يخدم مصالحها وحمل أكبر عدد من المشاهدين على أن يحملوا الأحلام نفسها، ويظهرون الرغبات الاستهلاكية نفسها، ويعيشون الأحداث التي يشاهدونها على شاشاتهم الصغيرة بالإحساس نفسه، بغض النظر عن انتماءاتهم الجغرافية أو العرقية أو الثقافية، و هو ما يدفع في اتجاه تبليد الإحساس أولاً وطمس الهويات الوطنية وكبح جموح انطلاقها ثانية، هذه الدائرة من التفكير و الفلسفة في العمل لا تستثني الفضائيات المصرية التي يهدف البعض منها إلى الريح على حساب المسار التنموي والتوجهات الثقافية للبلاد العربية.

فإذا كانت الخريطة الإيديولوجية للإعلام خاصة التلفاز في إطار العولمة تتصافر العناصر المتأصلة لهوية المجتمعات وتغيير طبيعتها لتدجين الأفراد خاصة الشباب والأطفال منهم، وذلك اتساقاً مع مطامح هذه الإيديولوجيات: فكيف سينعكس ذلك على مناسط الحياة الفردية والجماعية وعلى الأنماط الثقافية والتشكيلات التربوية باعتبارها اللمحة الرابطة بين أعضاء المجتمع الواحد؟ وكيف تعاملت الأسرة، بحكم مسؤوليتها على تنشئة الأطفال وإشربهم عناصر الهوية مع هذه الهجمة الإعلامية عبر الشاشة الصغيرة للتلفزيون؟ وكيف استطاعت هذه البرامج التلفزيونية أن تتغلغل في البيئة الأسرية وتغير من بنيتها ووظائفها؟

ثقافة عصر الصورة المتلفزة:

يشهد القرن الحالي المزيد من الصراعات والتحديات والمتغيرات، مثلما يشهد أيضا عولمة مثلثة الأبعاد: الأولى سياسية والثانية اقتصادية والثالثة اتصالية ثقافية، هذه الأخيرة استندت إلى القفزة التكنولوجية الهائلة التي زوجت بين المعلوماتية والاتصال والإعلام، واضعة العالم أمام منظومة اعلامية اتصالية تفاعلية تذهب به نحو مزيد من العولمة يقابلها مزيد من الاحتماء بالخصوصيات. ذلك هو رهان البعد الثالث للعولمة المتمثل في المقدرة ديمقراطيا على تنظيم التعايش الثقافي على مستوى المجتمعات والعالم، وأكثر من أي وقت مضى فان تداخل التطورات التقنية والرهانات الاقتصادية والطوباويات الاجتماعية الذي سببته هذه الثورة الإعلامية والاتصالية أبرز الفرق بين فلسفتين كبيرتين للاتصال: واحدة تكنولوجية اقتصادية وأخرى انسانية ديمقراطية، والتضاد بين هاتين الفلسفتين يحيلنا إلى مفهومين للاتصال: واحد معياري وآخر وظيفي (الخنساء، ٢٠١٧، ص. ٩٨)

وإذا اعتمدنا منهجية تحليلية نقدية لمفهوم العولمة، فإننا نجد أنفسنا أمام محاذير متعددة واحتمالات مستقبلية صعبة، خاصة بالنسبة إلى المجتمعات التي لا تملك موارد كافية للمنافسة، ولا امكانات ذاتية تخول لها دخول السوق العالمية وتحصيل حصتها من الاستثمار والانتاج والترويج، وهناك من يعتقد بأنها (تهميش للعالم النامي) وتدمير لثقافته إضافة إلى أثارها الاقتصادية والاجتماعية. ويمكن إبرازها بالنقاط التالية:

١- المستوى الحضاري والقيمي:

- تفكك التضامن الاجتماعي، واستئثار وتائر التفجير والفردانية.
- تفرغ الإنسان من مضامينه الروحية والإنسانية والحضارية، واختزاله إلى مجرد منتج أو مستهلك رغم وفرة الانتاج وكثافة المغريات، فرغم التخملة ثمة تفرغ للإنسان على المستوى الأخلاقي والحضاري.
- استئثار العنف المسلط على الإنسان وخاصة العنف المسلط على البيئة مثل التلاعب بالبيئة البشرية وخاصة بالجينات. (Hancox, R.J. (2014) p.34)

٢- المستوى الإعلامي والثقافي:

- العولمة الإعلامية تسعى من خلال تكنولوجيا الثورة الاتصالية إلى نشر (مبدأ التماثل) وتحميه ليصبح التماثل بذلك أمراً واقعاً، وتحويل المجتمع إلى كتلة متشابهة.
- تتميط الحياة اليومية بحكم فراغ ما يسمى بالخيال الجماعي وخوائه وظهور نمط واحد من الواقع المعيشي يتصف بالتماثل السكوني. وهكذا نجد العولمة الإعلامية تركز هذا اليوم على حوادث العنف بين الجيران وقضايا القتل وحوادث الطرقات والحرائق والدعارة... إلخ ويتم في مقابل ذلك إغفال لعدد مشاكل البشرية، وتباين اهتماماتها والتحكم في مستويات الإنسان.
- تتميط المشاعر الإنسانية والتحكم في تشكيلها وفق منطق معين من الأولوية والأهمية، فالتحكم الإعلامي في المشاعر البشرية وتحديد أهميتها وبرمجة أولويتها هو تحكم في الخيال الجماعي وبالتالي تحكم في ثقافات الشعوب.

- تعميق وظيفة (التشبيؤ) بإحلال عالم الموضوعات محل العالم الإنساني، محل الذوات والأشياء محل الأفراد، باختزال القيمة الإنسانية إلى قيمة سلعية.

- تعميق ثقافة الاستهلاك، وجعل الثقافة مجرد (سلعة) لتسطيح الحياة. ويمكن القول بأن عولمة الإعلام هي عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام على تجاوز الحدود بين الدول والتأثير في المتلقين الذين ينتمون إلى ثقافات متباينة وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية وتحقيق مكاسب للأطراف المهيمنة على صناعة الإعلام والاتصال من ناحية ثانية
(Kamara, M. (2014). P.54)

وينطوي مفهوم عولمة الإعلام على مجموعة من الأبعاد والمكونات الأساسية التي نوجزها في النقاط التالية:

١- أن عولمة الإعلام هي عملية متسارعة التغير وبالتالي لم تتشكل ملامحها النهائية بعد فهي تمر بمرحلة انتقالية وذلك لسببين رئيسيين:

السبب الأول: أن عولمة الإعلام تعتبر أحد أبعاد عملية أوسع هي عولمة الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة ونظراً لعدم استقرار أو تبلور عملية العولمة فأن هناك مجموعة من الرهانات والتحديات الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تحدد مسار تطور. بل ومستقبل . عملية عولمة الإعلام.

ومجمل هذه الرهانات يقوم على تماثل جوهر عملية العولمة في مجالات الإعلام والاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة باعتبارها إسقاطاً للحدود السياسية وتوحيداً ودمجاً للأسواق وبالتالي وجود ارتباط وثيق وتأثيرات متبادلة بين هذه المجالات الأربعة والإعلام بما يعني أن النجاح في عولمة الإعلام يدعم من فرص نجاح عولمة الإعلام والثقافة السياسية، والعكس صحيح.

السبب الثاني: إن عولمة الإعلام تعتمد في بعد مهم منها على نتائج الثورة لعقود قادمة وستدفعها إلى الأمام (التطبيقات) الجديدة أي الأدوات في مجال الاتصالات والتي بدأت لتوها (Lantis. J. S. (2012, p.43)

٢- الترابط والتكامل بين مجالات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلومات بحيث أصبح من الصعب تعريف الإعلام أو الاتصال بمعزل عن تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية ، فالثورة في تكنولوجيا الاتصال أوجدت وسائل جديدة في الاتصال مثل البث التلفزيوني الفضائي والتكنولوجية الرقمية التي وفرت إمكانيات هائلة لاستقبال الصوت والصورة بدقة وبقاء غير مسبقين وكذلك وسائل الإعلام المرئية التفاعلية والفيديو تحت الطلب، والصحافة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال المحمولة علاوة على التطبيقات المختلفة للوسائط المتعددة وقد ارتبطت هذه الوسائل والتطبيقات بالمعلوماتية المتعددة . (M. D. Cooper (2015), p.53)

وترى الدراسة الراهنة أن وسائل وتطبيقات الثورة التكنولوجية المرتبطة بالإعلام والاتصالات والمعلوماتية أتاحت إمكانات واختيارات هائلة وأيضاً تحديات أمام الافراد والمجتمعات فقد تعاضمت قدرة

تكنولوجيا الاتصال على تجاوز الحدود السياسية والنفوذ عبر الثقافات وأتاحت تكنولوجيا الاتصال التفاعلية واللاجماهيرية واللاتزامنية وقابلية التوصيل والشبوع والكونية.

٣- توسيع الخيارات والبدائل الإعلامية المتاحة أمام الجمهور فقد وفرت تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية وبصورة غير مسبوقه مئات القنوات التليفزيونية ومئات المحطات الإذاعية وعشرات الصحف والمجلات المحلية والدولية، فضلا عما توفره من وسائل الاتصال الأحدث والمرتبطة بالمعلوماتية.

٥- تقليص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والاتصالات المحلية والدولية لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسية وذلك من خلال الدعوة إلى تغيير التشريعات والنظم التي تعوق التدفق الحر للمعلومات والصور والرموز بين الدول أو تمنح الحكومات أدواراً ووظائف إعلامية كالخطيط والرقابة والمنع والمصادرة، في هذا السياق تطرح عولمة الإعلام مهام خصصه وسائل الإعلام والاتصال وإنهاء دور الدولة في مجالات الإعلام خاصة في دعم وسائل الاتصال المحلية أو الإنتاج الإعلامي. (Marsh, Jackie (2015), p.32)

ومن هنا تري الدراسة الراهنة أن العولمة قبل أن تكون مضموناً اقتصادياً وتجارياً وسلعياً هي مضمون إعلامي وثقافي تروجه وتؤطره وسائل اعلامية متعددة مثل الفضائيات والوسائط المتعددة والشامل الإعلامي والشبكات الكونية. ومن شأن هذا الانفجار التقني أن يخلق صورة قوية ومؤثرة وفاعلة تشجع على الانتشار السريع للأفكار وترويج الصور المعولمة والموجهة لتزييف الواقع وطمث الهوية القومية، وسلعنه الإنسان والوجود.

إن انعكاسات الثورة التكنولوجية شملت مراحل حلقة الاتصال والإعلام وكانت سبباً أساسياً فيما وصلت آلية العولمة من تأثيرات في هذا العصر، انطلاقاً من أن هذه الثورة قد تركت بصماتها بوضوح على مرحلة تجميع المادة الإعلامية وتغطيتها ومعالجتها وإنتاجها ثم بثها وتوزيعها بل شملت حتى كيفية ونوع الاستماع والمشاهدة والتعامل مع وسائل الإعلام التي غيرت ظروف وفضاء العمل وهيكلية الإنتاج والمراحل التي يمر بها.

ويمكن اعتبار (حضارة الصورة) اداة من ادوات العولمة الإعلامية وحقلأ مهماً لممارسة توجهات هذه العولمة ايدولوجيا وثقافياً واقتصادياً ودعائياً ونفسياً. ومازلنا نتذكر كيف جسدت شبكة (C.N.N) الامريكية أثناء حرب الخليج الثانية ، لأول مرة ، مفهوم العولمة بشكل قوي ونبهتنا الى قيمة الصورة الفضائية في الحدث العالمي وتكوين (القرية الاعلامية)،مع ما شكلته التغطية الخبرية للشبكة من تساؤلات مشروعة حول خطورة الهيمنة الاعلامية ومضامينها. وهذا الأمر ينطبق ايضاً ، بما حدث في حرب الخليج الثالثة ،عندما كانت الفضائيات العربية والعالمية تختزل الزمان والمكان وتتفاعل (عولمة صواريخ الكروز) مع (عولمة الصورة الفضائية) لتكوّن مشهّد العولمة المفزعة! وهكذا اصبحت الصورة الفضائية الرقمية تختلف عن صورة الماضي ذلك لان صور اليوم تسبقا الواقع، بينما كانت صور الماضي تجيء تالية للواقع. ولم تعد الصورة محاكاة للواقع، بل أصبح الواقع اشبه بالمحاكاة للصور، وهذا ما يتجسد اليوم في سلوك الشباب الذي يحاكون سلوك الممثلين ولاعبي الكرة ونجوم

الغناء، مثلما يجري تشكيل الحياة السياسية والاجتماعية على نحو متزايد من خلال عروض الميديا، بحيث اصبحت ثقافة الميديا لا تشغل الوقت وتستنفذ الطاقة فحسب، بل تقدم مادة متزايدة للتخيل والاحلام وصياغة الافكار والسلوك والشخصيات، وتخلب عقول الناس وتغويهم، وتدمجهم في مجتمع الاستهلاك... مجتمع الترفيه والمعلومات والاستهلاك، مما يؤثر في التفكير والسلوك. وكان طبيعياً ان تبرز هذه الثقافة الإعلامية مظاهر سلبية أبرزها:

١- هيمنة ثقافة المظهر والشكل والابهار واللمعان والاستعراض والمهرجان على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق. وبمعنى اخر تصبح الصورة بديلاً عن الواقع حيث تزييف الوعي وغيبابه، ويتحول الانسان الى شي او سلعة.

٢- اختفاء الابداع، حيث سيادة ثقافة الكثرة والاستهلاك والنقل والمحاكاة لأعمال وبرامج فنية وغنائية تلفزيونية.

٣- هيمنة ثقافة صناعة النجوم، وتحويل البشر الى سلع.

٤- هيمنة ثقافة (التكرار) وهو عدو لدود للإبداع. (بارنتي، ٢٠٠٧، ص. ٨٧).

وتري الدراسة الراهنة أن المهام والوظائف الثقافية لوسائل الإعلام تتضح في:

أن تؤدي وسائل الإعلام دوراً بارزاً في كل مجال ثقافي وبخاصة في نشر المعارف، ودفع عجلة النشاط الثقافي، إذا ما وظفت هذه الوسائل التوظيف الثقافي الأمثل:

١- نشر الثقافة، وإتاحتها للجماهير.

٢- النهوض بالإنتاج الفكري.

٣- تفجير الطاقات الخلاقة.

٤- رفع التطلعات عالياً من خلال عرض مظاهر حياة المجتمعات المتقدمة اقتصادياً وإبراز نواحي الاستفادة منها.

وقد حدد عدد من الخبراء أهداف وشروط الإعلام الثقافي ويمكن تلخيص أهمها في: (هارال، ٢٠٢٣، ص ٢٩).

- تعميق المعرفة الثقافية بأنواعها المعرفة النظرية، والمعرفة الميدانية وغيرها.

- إحياء وتدريب وتمتين الذاكرة الجماعية والتاريخ الإنساني المشترك بربط الماضي بالحاضر.

- التعريف بالسياسة الثقافية للبلاد، وتمكين المواطن من معرفتها، واستيعابها والمساهمة في إثرائها.

وتري الدراسة الراهنة عبر تصويرها للمشكلة التي تتبناها بالتحليل والتفسير أن الوضعية

الخاصة بالإعلام في مصر تقوم بدور غير واضح وغير محدد علمياً وعملياً، يمكننا لفت الانتباه الي التأكيد علي أن الكثير من المؤسسات الإعلامية تعمل من تصورات لا تتبع من الواقع الاجتماعي، إضافة إلى غياب تشريع يتوافق والتطورات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية ، فهي لا تزال تعمل وفق هوية إعلامية موجهة، الذي لا يتوافق مع المعطيات الدولية والوطنية الحالية في الكثير من الأمور، فضلاً عن ذلك تعمل المؤسسات الإعلامية حالياً بمصر بإمكانيات ووسائل برغم مستوي التقارب

والتطورات التكنولوجية السريعة إلا أنها رغم هذا التطور التقني والإعلامي الجارف إلا أنها لا تقدم المردود المرجو منها نحو خلق بيئة ثقافية تنسق والنواميس المصرية القويمة الرصينة التي تؤكد وتعزز من الهوية الثقافية المصرية التي تضرب بجذورها في عمق التاريخ القديم والحديث علي حي سواء ، إضافة إلى رؤية الفرد المصري للمؤسسات الإعلامية من حيث جانب الحرية، الأمر الذي اثر على مصداقية وموضوعية الطرح الإعلامي المصري في بعض من الأحيان.

وفي المقابل نجد وسائل الإعلام الغربية تمتلك إمكانيات، قدرات وطاقات متفوقة في عمليات الاستقطاب لأغراضها الإعلامية والتي من شأنها تزييف الواقع وطمث الهوية الثقافية المصرية، والنتيجة أن هذه المؤسسات الإعلامية الأجنبية كانت ولا زالت بمثابة منافس صلب لنظيراتها بالوطن العربي قاطبة والمجتمع المصري خاصة، واستطاعت للأسف استقطاب شرائح واسعة من الشباب المصري.

إن غياب التوعية الإعلامية من مخاطر البث الأجنبي الوافد وغياب إنتاجات إعلامية مبدعة يكون بإمكانها استقطاب الجمهور المصري مع التصير في وضع استراتيجيات مقللة لتأثيرات هذا الإعلام ، فالملاحظ أن سعي ومجهودات وسائل الإعلام من أجل خلق خلفية معرفية حول التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام الأجنبية على مختلف الأصعدة والقيم على وجه التحديد شبه منعدمة، إن لم نقل منعدمة رغم أهميتها بل على العكس من ذلك كانت بعض المؤسسات الإعلامية منبهة بالأداء الإعلامي الغربي وتسعى لتقليده، بل وتعتبره مرجعاً لتقييم نفسها، والدليل على ذلك أن الكثير من وسائل الإعلام المصرية أنشأت برامجاً متعددة التخصصات هي في الحقيقة نسخة طبق الأصل عن تلك المتواجدة في الغرب دون أن تعمل على تعديلها وأقلمتها بما يتماشى مع الخصوصيات المحلية للواقع المصري (غيطاس، ٢٠١٩، ص.٥١).

ثقافة الشباب المصري في ظل مجتمع المعرفة:

في ظل مجتمع المعرفة، تشهد الثقافة الشبابية تحولات كبيرة نتيجة للتطور التكنولوجي وتأثير وسائل الإعلام الحديثة. تتشكل هذه الثقافة من خلال تفاعل الشباب مع التكنولوجيا، وانخراطهم في مجتمعات افتراضية، وتأثرهم بمصادر معلومات متنوعة، هذا التفاعل يؤدي إلى ظهور قيم واتجاهات وسلوكيات جديدة، مع الحفاظ على بعض جوانب الثقافة التقليدية أو التوفيق بينها وبين الثقافة الرقمية. (عبد الصادق، ٢٠١٩، ص.٩٥).

وقد انطلقت الأشكال الجديدة والأنماط المستحدثة لثقافة الشباب المصري إلى آفاق وأبعاد جديدة، بدأت بتغيير محتوى الإعلام التقليدي عبر وسائله المعروفة "القنوات الفضائية" ليخلق ثقافة مهجنة وممتزجة بثقافات أخرى لم تكن متاحة ومعروضة بنفس الكم من قبل، ثم تعمقت تلك التغيرات مع دخول التكنولوجيا الرقمية والتطبيقات الجديدة للتواصل عبر الفضاء الإلكتروني والإنترنت، ومع انتشارها وتعمق أثرها تحولت أنماط الثقافة عند أعداد كبيرة من الشباب إلى المجال الافتراضي، وظهرت نتيجة لهذه التطورات ما اصطلح عليه بـ "المواطن الصحفي" أو "صحافة المواطن"، والذي أصبح يمتلك

من الوسائل ما يجعله ليس فقط مستقبلاً أو ناقلاً للثقافة، بل صانعا لها في أحيان كثيرة (حجازي، ٢٠١٨، ص٥٤).

الثقافة المهجنة:

كانت بداية دخول الهوية الثقافية المصرية إلى مرحلة التهجين عبر وسائل الإعلام التقليدي، التي صُبغت بشكل كبير بصبغة تجارية، وبدأت في التسعينيات من القرن الماضي تبني أفكاراً جديدة تتماشى مع المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، التي فرضها عصر العولمة، وظهر ذلك وقتها في تقليد الشباب لموضة الغرب، وسماع الموسيقى الغربية، ومشاهدة الأفلام الأجنبية، وانتشار الـ "فاست فود" أو الأكل السريع، وبدأ انتشار مفهوم المواطنة العالمية Global Citizenship في هذه الأشكال، (Ahmed, F. ,2017,p.53.)

ورصدت دراسات عديدة أن ثقافة الشباب العربي أصبحت ثقافة مهجنة نوعاً ما، وأن هذا التهجين خلق صراعاً جديداً أطلق عليه صراع الأجيال، حيث قلص هذا التغير الثقافي من تأثير الآباء والمؤسسات التربوية والثقافية التقليدية، وأدى إلى زيادة تأثير الأصدقاء والثقافات الخارجة عن إطار المجتمع، حتى أن هذا النمط الثقافي الجديد وصل في تأثيره إلى مناطق كانت وقتها من المحظورات، فتغيرت -على سبيل المثال- صورة رجال الدين، وأدى إلى ظهور ما أطلق عليهم "الدعاة الجدد"، الذين استطاعوا أن يغيروا شكل وأسلوب الداعية النمطي وواكبوا الثقافة الجديدة للشباب في المظهر، وأسلوب الخطاب، وطريقة التفكير، ((El Gohary, A. ,2013p.31))

وتري الدراسة الراهنة أنه ومن الملاحظ هنا استمرار هذا المتغير في أداء دور الباعث والمؤسس لما جاء بعده، وترك أرضاً خصبة وجاهزة لاستقبال متغيرات أكثر حدة وانتشاراً وعمقاً، وفتح سماءً لم تستغلها النواذ الثقافية التقليدية، حتى جاءت مرحلة "الإعلام الجديد"، الذي انطلق من ساحة الشبكة العنكبوتية "الإنترنت"، وما تضمنته من مواقع وتطبيقات خلقت مساحة ضخمة من التفاعل والتواصل، فكسرت حاجز المسافة والزمن، وعمقت هذا التغير الثقافي بشكل ملحوظ وفي وقت قياسي.

ملامح الثقافة الشبابية في مجتمع المعرفة:

- التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي: أصبحت هذه المنصات الفضاء الرئيسي لتشكيل الهوية الشبابية، والتعبير عن الذات، والتواصل مع الآخرين، وتلقي المعلومات، واكتساب المعارف، وممارسة الترفيه.
- ظهور ثقافة رقمية فرعية: تتشكل هذه الثقافة من خلال استخدام الشباب للإنترنت والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى ظهور سلوكيات وأنماط تعبيرية ولغوية خاصة بهم.
- تأثر القيم والسلوكيات: تتأثر القيم والسلوكيات الشبابية بشكل كبير بالتطورات التكنولوجية، حيث يميل الشباب إلى تبني قيم جديدة، مثل الانفتاح على الآخر، والتعبير عن الذات، والتشكيك في القيم التقليدية، مع الاحتفاظ ببعض جوانب الثقافة الأم.

- **الصراع القيمي:** قد ينشأ صراع بين قيم الشباب المستمدة من الثقافة الرقمية والقيم التقليدية، مما يؤدي إلى توترات في العلاقات الاجتماعية.
- **الاستقطاب والتشطي:** قد يؤدي التنوع الكبير في مصادر المعلومات والآراء إلى استقطاب الشباب في مجموعات فرعية، مما يضعف تماسك المجتمع.
- **التأثير على الهوية:** يؤثر مجتمع المعرفة على الهوية الشبابية، حيث يسعى الشباب إلى بناء هوية ذاتية من خلال التفاعل مع الثقافات المختلفة، والانفتاح على العالم الخارجي، مع الحفاظ على جزء من هويتهم الوطنية (Hamzawy, A, 2018, p.62)

الإطار الميداني للدراسة:

- ✚ اعتمدت الدراسة الراهنة في تناولها لموضوع البحث المنهج الوصفي المسحي كون هذا المنهج من أنسب مناهج البحث بالنسبة لهذا الموضوع.
- ✚ أدوات البحث استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة للبحث وقد تضمنت مجموعة من المحاور لعل من أهمها المحاور التالية:
- المحور الأول:** لمعرفة القنوات التي يعتمد عليها الشباب لتكوين معارفهم الثقافية.
- المحور الثاني** نوعية البرامج التي يفضلها الشباب.
- المحور الثالث:** محور حول نوع القوالب الفنية التي تجذب الشباب.
- المحور الرابع:** مظاهر التأثير بالثقافة من خلال التلفزيون
- المحور الخامس:** تعلق بالمجهودات المبذولة من وسائل الإعلام المصري لتوعية الشباب وتنمية التفكير النقدي لديهم.
- ✚ عينة البحث بلغ حجم العينة " ٢٠٠ " شاباً وشابة وقد اختيرت هذه العينة بشكل عشوائي بحيث حددت الفترة العمرية في فئة 18 - ٢٠ عاماً من طلاب جامعة كفر الشيخ.

نتائج البحث:

أولاً: تفريغ البيانات وتحليلها:

جدول "١": توزيع العينة حسب النوع:

النسبة المئوية	ك	ف
٦٠%	١٢٠	أنثى
٤٠%	٨٠	ذكر
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

* جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة

يتبين من خلال العرض الجدولي السابق أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور في العينة والتي بلغت بـ ٦٠% في حين أن نسبة الذكور بلغت ٤٠%.

جدول "٢": القنوات الفضائية التي يعتمد عليها الشباب لتكوين معارفهم:

النسبة المئوية	ك	القنوات
٤٢.٥%	٨٥	قنوات عربية
٣٥%	٧٠	قنوات اجنبية
٢٢.٥%	٤٥	قنوات مصرية
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

* جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة

يتبين من خلال العرض الجدولي السابق أن القنوات العربية تحتل الصدارة كمصدر معتمد من طرف الشباب المصري لتكوين معارفهم وثقافتهم حول مختلف المواضيع والمجالات ونسبة بلغت ٤٢%، ثم تلتها القنوات الأجنبية المسجلة لنسبة بلغت ٣٥%، وجاءت في المرتبة الأخيرة حسب رؤية أفراد العينة عدم ثقهم في القنوات المحلية المصرية على حسب اعتقادهم فإنها دائماً موالية للسلطة ولا تقول الحقيقة وذلك بنسبة بلغت ٢٢.٥%، لاعتقادهم أنها تعرض ما يخدم مصالحها.

جدول "٣": نوعية البرامج التي يفضلها الشباب

النسبة المئوية	ك	البرامج
٢٢%	٤٤	البرامج الغنائية
١٩%	٣٨	أفلام
١٥%	٣٠	برامج الألعاب
١٨%	٣٦	برامج موضة
١٦%	٣٢	مسلسلات
١٠%	٢٠	برامج اجتماعية
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

*** جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة**

يتضح من العرض الجدولي السابق أن البرامج الغنائية سجلت اعلى نسبة وبلغت ٢٢ % كاختيار أول بالنسبة لأفراد العينة تم جاءت في المرتبة الثانية الأفلام وبنسبة بلغت ١٩ % لتسجل بعد ذلك برامج الموضة المرتبة الثالثة في تفضيلات عينة الدراسة وبنسبة بلغت ١٨ % ، ثم جاءت متابعة المسلسلات في الترتيب الرابع من تفضيلات عينة الدراسة وبنسبة بلغت ١٦ % ، واحتلت متابعة برامج الألعاب المرتبة الخامسة وبنسبة بلغت ١٥ % ، من العاب " بابجي " ، " وفورتي نيت " وغيرها من عمليات الالهاء وتضيع وقت الفراغ في مغريات موجهة وأفكار مغايرة للواقع الفعلي المعاش ، وبنسبة بلغت ١٠ % جاءت متابعة عينة الدراسة للبرامج الاجتماعية في المرتبة الأخيرة من تفضيلات الشباب رغم عرضها لمحتوي هادف وقضايا ملحة تمس الشأن العام المصري والقومي .

وبتحليل تلك النتائج نلاحظ غلو انغماس الشباب من الجنسين في إطار الطابع الترفيهي الذي يظهر جليا في هذه الاختيارات، حيث أن أفراد العينة يفضلون دائما الأمور السهلة بحثاً منهم عن التسلية ووسائل الترفيه أكثر من الأمور التي تحتوي على بناء معرفي او تثقيفي، وحسب أفراد العينة فإنهم يعززون ذلك إلى واقعهم السيئ الذي يجعلهم يهربون منه بشتى الوسائل إضافة إلى طغيان هذه الأنواع من البرامج على معظم القنوات الفضائية العربية والمصرية على حد سواء.

جدول رقم "٤": "نوع المحتوى الفني الذي يجتذب الشباب في البرامج الفضائية:

المحتوي	ك	النسبة المئوية
المحتوي الغنائي	٩٠	٤٥ %
المغامرة	٦٥	٣٢.٥ %
الحوار	٢٥	١٢.٥ %
حضور الشخصيات	٢٠	١٠ %
المجموع	٢٠٠	١٠٠ %

*** جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة**

يتضح من العرض الجدولي السابق أن المحتوى الغالب الذي يجتذب الشباب من أفراد العينة هو المحتوى الغنائي وبنسبة بلغت ٤٥ % من مجموع النتائج المسجلة في الجدول، حيث أعرب أفراد العينة عن اهتمامهم بهذا المحتوى نظراً لوجود الإيقاعات والحركة والمغنيين والمنشطين الذين يقدمون أمثلة عن صيحات الموضة وطرق الحديث والتعامل، كما أن هذه البرامج لا تجعلهم يشعرون بالملل.

وفي المرتبة الثانية جاءت النسبة والمقدرة بـ ٣٢.٥ % والتي تمثل البرامج التي تحمل محتوى المغامرة حيث أعرب أفراد العينة عن شغفهم وحبهم لهذا النوع الذكور أكثر من الإناث لأنه حسب رؤيتهم تعبر حقيقة عن روح الشباب ويجسد المتعة في الحياة ويتماشى مع طرق تفكيرهم التي تبحث دائما عن الاكتشاف والمعرفة.

كما أن رغبتهم في معرفة الآخر والاطلاع على طرق معيشتهم وعلى واقعهم، حيث ينطلق أغلب الشباب من منطلق أن العالم الغربي هو أحسن من عالمهم الذي تطبعه القيود والمشاكل، أما المحتوي الحوارى فقد سجل نسبة بلغت ١٢.٥ % رغبة منهم في معرفة ما يحمله الآخرون عنهم كما أن الحوار من شأنه أن يوضح وجهات النظر ويقرب المفاهيم، وجاءت في المرتبة الأخيرة المحتوي الخاص بحضور الشخصيات ونسبة بلغت ١٠%.

فمن خلال التدفق الهائل للصور والمعلومات جعل ثقافة الصورة سطحية هزيلة وفقيرة، ومع ذلك فهي واسعة الانتشار وقادرة على الاختراق بقوة، لذا تستعمل في الإغراء بتحريك الغرائز ومخاطبة وإثارة العواطف، وهذا يزيد من مخاطرها، إن التأثير الثقافي أصبح واضحاً من خلال هيمنة عمليات الإعلام والاتصال، وأن ثقافة الكثير من الفئات الاجتماعية أصبحت تتشكل بعيداً عن الثقافة الأصلية والقيم الاجتماعية السائدة، بل خاضعة لهذا الوارد الذي يسعى بقوة لتغيير الثقافات المحلية وتعويضها بالثقافة الكوكبية، هذه العلاقة غير متكافئة نشئت عنها صورة مشوهة على المستوى العقلي، والنفسى والاجتماعى للشباب، إن الإعلام الجديد وضع فئة الشباب في حيرة بين الأصالة والعولمة، وكما يرى "برهان غليون" إن نمو الثقافة الغربية على حساب الثقافات المهمشة التي تحاول استدرار الوضع بالاندماج في حركة التاريخ الجديد، وعدم البقاء بمعزل عن التغيرات الكبرى.

جدول "٥" مظاهر التأثير بالثقافة من خلال وسائل الإعلام (الفضائيات)

المحتوي	ك	النسبة المئوية
<u>التقليد والمحاكاة الاجتماعية</u>	٨٠	٤٠ %
<u>الانقياد والممارسات الوافدة مع اتجاهات وميول الشباب</u>	٥٠	٢٥ %
<u>تمسك الشباب بكل ما هو غربي</u>	٣١	١٥.٥ %
<u>رغبة الشباب في التغيير والفرجة</u>	٢١	١٠.٥ %
<u>ابتعاد الشباب عن كل ما هو عربي</u>	١٨	٩ %
<u>المجموع</u>	٢٠٠	١٠٠ %

* جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة

ينتضح من العرض الجدولي السابق أن مظاهر التأثير التي تميز التوجهات وسلوكيات الشباب جاءت على النحو التالي والذي يعبر عن احتلال التقليد والمحاكاة الصدارة بنسبة بلغت ٤٠% والتي تظهر من خلال اللباس، تسريحات الشعر وطرق الكلام، فيما كانت المرتبة الثانية والتي سجلتها الانقياد والممارسات الوافدة مع اتجاهات وميول الشباب ونسبة بلغت ٢٥%، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة بالنسبة لتمسك الشباب بكل ما هو أجنبي وخارج عن طبيعة الواقع المصري والمقدر بنسبة بلغت ١٥.٥ %، حيث بينت الدراسة الفكرة الراجحة لدى معظم شباب العينة الذين يعتقدون بأن كل ما هو أجنبي فهو جيد وذو نوعية ويعكس التقدم والتطور، أما رغبة الشباب في التغيير والانقياد نحو الفرنجة

فقد بلغت نسبتها ١٠.٥% ، وجاءت رغبة الشباب في الابتعاد عن كل ما هو عربي لتعبر عنها بنسبة بلغت ٩% .

ويوضح العرض السابق أن الشباب المصري متأثر بالعمليات والهجمات الثقافية الغربية على نحو يدعو الي تسليط الضوء ولفت الانتباه للقائمين على المضامين الإعلامية والاتصالية لضبط ذلك الانفتاح الغير مقنن علي تلك الثقافة الغربية وما تسعى من خلاله الي طمس الهوية الثقافية المصرية واحتلال عقول الشباب ، وهذا ما يعبر عنه بالغزو الاستعماري الثقافي الجديد ليس عن طريق المعدات العسكرية والتجيش ولكن عن طريق احتلال عقول الشباب ونسخها بالصبغة الغربية وتفكيك الترابط الثقافي القومي والذي يهدم رويداً رويداً هوية الشباب المصرية ومن بعدها الهوية القومية والعربية .

جدول " ٦ " أسباب عدم قيام وسائل الإعلام (الفضائيات) بالدور المنوط بها في ترسيخ الثقافة

المصرية والعربية

النسبة المئوية	ك	المحتوي
٣٧.٥ %	٧٥	ظهور وسائل إعلامية تجارية تسعى إلى الربح على حساب قيم وثقافة المجتمع
٣٢.٥ %	٦٥	ضعف الإمكانيات المادية للفضائيات العربية التي تسعى لنشر الثقافة المصرية والعربية.
٣٠ %	٦٠	سيطرة الكثير من متبني الثقافة الغربية على كثير من وسائل الإعلام المصرية والعربية
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

*جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة

يتضح من العرض الجدولي السابق أن أفراد العينة يتفقون على أن ظهور وسائل إعلامية تجارية تسعى لتحقيق الربح على حساب قيم وثقافة المجتمع من أبرز الأسباب التي تفسر عدم قيام وسائل الإعلام المصرية والعربية بدورها في ترسيخ قيم الثقافة العربية وذلك بنسبة بلغت ٣٧.٥% ، ثم جاء ضعف الإمكانيات المادية للفضائيات العربية التي تسعى لنشر الثقافة المصرية والعربية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.٥% وهذا الضعف تكلم عنه كثير من أفراد العينة خاصة ما يميز القنوات المصرية مقارنة بباقي الفضائيات العربية والأجنبية، أما آخر نسبة والمقدرة بـ ٣٠%، فهي تلك المسجلة لسيطرة الفئة المتبنية للثقافة الغربية على إدارة المؤسسات الإعلامية مما يجعل توجهات الفضائيات هو على حساب توجهات المجتمع المصري المحلي.

هذا ينذر ببدايات مرحلة الانقراض ، وحسب نظرة "ماكلوهان" إن كل وسيلة تحدث تعديلاً في محيطنا المعاش تفرض علينا نمطاً من التصور والتفكير الذي يراقبنا بكيفية لا نكاد ندركها، وإذا كان هذا هو الحاصل فإن المجتمع الحالي كما يقر المشاهد الراهن لا يقدر على الإفلات كثيراً من عالم التكنولوجيا ، وإن ارتباط الإنسان بالثقافة القيمية قد تضاعل حقا، وحسب "بلقزيز" فإنه تولدت قيم ثقافية جديدة بعمليات قيصرية تحولت معها منظمة الثقافة الشبابية إلى ساحة شوهاء من قيم متناثرة لا

تتظمها علاقة أفقية ، تزييف الوعي وقوليته ، وتمزيق الروابط الاجتماعية ، وتنامت قيم العنف والكرهية بين الشباب بالمجتمع، إن تفعيل عملية الفاعل والمفعول به من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية ويمنطق نظرية التطور والتكيف يمكن التقليل من حجم تأثير وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وتغذية ذلك بطاقة قيمية تحفظ قوة وتماسك المجتمع وتمهد له أرضية صلبة نحو أفاق المستقبل.

جدول "٧": مظاهر عدم مساهمة وسائل الإعلام العربية (الفضائيات) في ترسيخ ثقافة الشباب

العربي

النسبة المئوية	ك	المحتوي
٣٠%	٦٠	هيمنة المواد الإعلامية الغربية على الفضائيات العربية
٢٢.٥%	٤٥	وجود مواد إعلامية عربية تقلد المواد الإعلامية الغربية تقليد أعمى
٢٠%	٤٠	عدم اهتمام كثير من الفضائيات العربية بنشر الثقافة العربية وترويجها للثقافة الغربية
٢٧.٥%	٥٥	رؤية كثير من المهتمين بالفضائيات العربية إلى أن الثقافة الغربية أرقى من الثقافة العربية
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

*جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة

يتضح من العرض الجدولي السابق أن رؤية أفراد العينة إلى أن هيمنة المواد الإعلامية الغربية على الفضائيات العربية يعتبر من أهم مظاهر عدم مساهمة وسائل الإعلام العربية في ترسيخ قيم الثقافة العربية ونسبة بلغت ٣٠% ، فهذا الوضع يجعل منهم يستهلكون يومياً مواد ومضامين تخدم الثقافة الغربية وتمجد منجزاتها المادية مما يساهم في توسيع الفجوة بين وضعهم ووضع غيرهم ، أما رؤية كثير من المهتمين بالفضائيات العربية إلى أن الثقافة الغربية أرقى من الثقافة العربية فقد سجلت نسبة بلغت ٢٧.٥% بالمرتبة الثانية في هذه المظاهر وذلك لأنها تعكس عقدة الخوافة التي يعيش بها معظم الشباب العربي على أن كل ما هو أجنبي فهو متطور وافضل، وهذه الفكرة انعكست على باقي النتائج لتجسدها نسبة ٢٢.٥% المسجلة في الجدول بشأن وجود مواد إعلامية عربية تقلد المواد الإعلامية الغربية تقليداً أعمى ليس على مستوى فكرة البرامج ولكن حتى في التفاصيل الدقيقة التي تميز البرنامج لباس، ديكور، محتوى ثقافي، وفي المرتبة الأخيرة جاءت رؤية عينة الدراسة نحو قلة اهتماما الفضائيات بنشر الثقافة العربية وترويجها للثقافة الغربية تماشياً مع مصالحها التجارية والمسجلة بنسبة بلغت ٢٠%.

ومما سبق نجد ما لوسائل الإعلام والاتصال من بالغ الأثر في تغيير وتشكيل القيم والثقافة الشبابية، وتوجيه السلوك وفق الوجهة المراد لها ، بحيث تأثرت معايير وقيم المجتمعات بفعل ولوج هذه الوسائل والتقنيات إلى كيانات المجتمعات ، وسيطرة على المشهد الفاعل والمفعول به ،

واحتلت الصدارة ، وتناومت في توسعها وتحكمها مع كل جديد تقني يزيد قوة يوم بعد يوم، مما أدى إلى انزياح مؤسسات التنشئة الاجتماعية والثقافية التقليدية ، وتراجعت إلى الصف الخلفي وهي مكرهة ، وضاع مقود بناء وتوجيه المجتمع من حكمها وقبضتها ، والسبب يرجع في اعتقادي إلى دينصورية نمطها في عملية الفاعل والمفعول به ، أدى إلى تراجعها وضعف في فعاليتها وسحب بساط سطوة الثقافة المجتمعية المصرية علي شبابها.

جدول "٨": سبل تفعيل دور وسائل الإعلام المصرية (الفضائيات) في توعية الشباب بالمخاطر الثقافية للعولمة:

النسبة المئوية	ك	الدور
٣٩.٥ %	٧٩	تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تدافع عن الثقافة المصرية.
٣١.٥ %	٦٣	زيادة البرامج التي تعزز لدى الشباب المصري اعتزازه بثقافته العربية.
٢٩ %	٥٨	تقديم برامج تبين واقع الدول الأجنبية بعيدا عن الصورة الخيالية التي تروج لها الفضائيات
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

* جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة

يتضح من العرض الجدولي السابق أن تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تبرز وتنتشر مضامين تعزز وتثمن الثقافة المصرية وبنسبة بلغت ٣٩.٥%، يعد أهم وأبرز سبل تفعيل ذلك الدور الإعلامي المنوط بإعادة هيكلة وبناء النصوص الإعلامية والمحتوي الإعلامي والذي يهدف الي صد الهجمات الغربية والغزو الثقافي الممنهج نحو زعزعة ثقافة المجتمع المصري لصالح الغرب ولصالح الدول المتربصة بالأمن القومي المصري من خلال هدم ذخيرته من الشباب المصري عماد قوة المجتمع ، كما أن أفراد العينة طالبوا بضرورة تقديم برامج مصرية في نفس مستوى البرامج الغربية وتحرير الإعلام المصري من سيطرة وسطوة بعض الافواه التي تسعى لتحقيق مآرب ومصالح شخصية علي حساب الصالح المجتمعي ، بينما كانت النسبة الثانية والمسجلة في العرض الجدولي والتي بلغت ٣١.٥%، وهدفت الي زيادة مساحة البرامج التي تعزز لدى الشباب المصري اعتزازه بثقافته العربية القومية ، وتحاول تقليص الهوية بين ما يعتقد الشباب المصري بأنه (أقل مستوى من الشباب الغربي الأوروبي والأمريكي) ، وأخيراً تأتي ضرورة تقديم برامج تبين واقع الدول الأجنبية بعيداً عن الصورة الخيالية التي تروج لها الفضائيات وبنسبة بلغت ٢٩ % ، لضرورة طرح الواقع الحقيقي للعالم الغربي بعيداً عما نراه في الأفلام والمسلسلات لان الصور الجميلة التي تروجها الفضائيات المصرية نقلاً عن الغرب والمجتمع الأمريكي، علي انها دول الحرية والعدل والتقدم ، جعلت من شبابنا يسعي نحو سبل الهجرة بشقيها الشرعية وغير الشرعية ، بحثاً عن هذه الحياة ويعرض حياته للخطر من دون أن تكون لديه أدنى فكرة عن المخاطر التي يمكن أن تواجهه هناك فظاهرة الهجرة غير الشرعية في مصر عبر

مراكب الموت ، والتي نتج عنها مؤخراً تجارة الأطفال وما ترتب عليها ايضاً تفاقم ظاهرة تجارة الأعضاء البشرية والاتجار بالبشر من القاصرات اكبر دليل على ذلك.

وعليه لا بد من توجيه ولفت الانتباه نحو فكرتين أساسيتين هما ضرورة صياغة الإعلام المصري بروح عربية عصرية تتسم بالحدثة والتقدمية من منطلق ثقافي أصيل يمس الثقافة والهوية المصرية القويمة، وكذا ضرورة وجود قيادات شبابية في هذه الفضائيات كنماذج مصرية مشرفة تعبر عن بؤر توسعية لنقل ثقافة الشباب وهندسة عمليات التناقل الثقافي المستنيرة والمحملة بعبق التاريخ المصري ومغلفة بثورة تقدمية مبنية ومتسلحة بالفكر التكنولوجي والعلمي المتطور طبقاً لأحدث مجريات العصر وتماشياً مع طبيعة البيئة الثقافية المصرية الصحيحة.

نتائج واستخلاصات:

✓ اعتماد اغلب أفراد العينة على القنوات الغربية كمصدر أول لتكوين ثقافتهم، وذلك من خلال استهلاك مختلف أنواع المضامين التي تثبتتها هذه القنوات، وهو ما يلفت الانتباه إلى ضرورة إعادة النظر في هذه المضامين التي تنتج شباباً مبهوراً بالثقافة الغربية المشوهة والمخالفة لواقع الغرب المرير غير المعن للشباب المصري والذي يتوارى خلف اقنعة ذاتة متلونة تحمل في ظاهرها الشفافية وجنة عدن وفي باطنها استعمار فكري وثقافي من شأنه هدم الشباب والمجتمع ، ومحاولة التفكير في إنتاج برامج مصرية عالمية بروح عربية تستقطب اهتمام شبابنا وتجعله يندمج مع مخططات التنمية المستدامة تحقيقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠ في النهوض بالإنسان المصري واستدامة التنمية .

✓ احتلت البرامج الغنائية المرتبة الأولى في اختيارات عينة الدراسة كأحد الأنواع التي يفضلها الشباب ثم تلتها الأفلام وبرامج الموضة وبرامج الألعاب، وفي الحقيقة جميعها تدعم الجانب الترفيهي وتنطلق من فكرة أن الثقافة هي تسلية وترفيه، في حين أن الثقافة أكبر وأوسع من ذلك فهي طريقة تفكير وأسلوب حياة ومعايير وقيم توجه السلوكيات لذلك ضرورة توجيه الطاقة الشبابية التي تمتلكها شعوبنا إلى ما هو أهم وأفيد من شأنه أن يساهم في تفعيل مسارات التنمية، لينبتد بهم عن الخمول والكسل واللامبالاة ويخرجهم من دائرة الاستهلاك الي مواطن النجاح ودفع عجلة التنمية والازدهار المجتمعي .

✓ إن وعى الشباب أفراد العينة بفكرة طغيان الجانب المادي على حساب القيم الثقافية في توجهات بعض الفضائيات من شأنه أن يسهل مهمة توعيته بمخاطر هذه المضامين وأهمية التحليل والنقد في كيفية التعامل معها بعيداً عن الاستهلاك الغير عقلائي.

✓ إن تحسين نوعية المواد الإعلامية والاتصالية التي تبرز وتنتشر مضامين تعزز وتثمن الثقافة المصرية، هو من أبرز سبل تفعيل دور وسائل الإعلام المصرية، مع ضرورة طرح الواقع الحقيقي للعالم الغربي بعيداً عما نراه في الدراما الفنية وثقافة الثراء السريع الجوفاء عبر الأفلام والمسلسلات الغربية.

التوصيات والمقترحات:

- ١) زيادة مساحة البرامج التثقيفية والارشادية للشباب والبيت تسعي الي زيادة وعيهم المجتمعي ضد المخاطر الإعلامية الموجهة.
- ٢) إيجاد آليات للتعاون والتنسيق بين المؤسسات والهيئات الثقافية في المجتمع لإثراء البرامج الإعلامية وتمكينها من الاسهام بدور فعال في مجال تنشئة الشباب.
- ٣) ضرورة وجود خطة إعلامية وطنية تحدد من خلالها أولويات الرسائل الإعلامية في مختلف المجالات وعلى رأسها هندسة الثقافة الشبابية.
- ٤) إعادة هيكلة منظومة الأنشطة الطلابية وخاصة من منطلق تعزيز الامن الفكري والثقافي لدي الشباب المصري.
- ٥) التوجيه بضرورة عمل دراسات مستقبلية حول دور التحول الرقمي للمؤسسات في التأثير على الصورة الذهنية للشباب.

قائمة المراجع:

- إبراهيم الجوير (٢٠١٥). الشباب وقضايا المعاصرة، مكنية السكان" الرياض.
- إحسان الحسن (٢٠١٨). تأثيرا الغزو الثقافي في سلوك الشباب العربي" أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- أحمد على صالح، سعد على العتري (٢٠١٩): إدارة رأس المال الفكري في إدارة منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص ٤٤١.
- أحمد، (ف). (٢٠١٧)، الشباب العربي والتحديات الراهنة التي تواجهه لبناء مجتمع المعرفة. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ٢٨، ٢٦٧- ٢٧.
- أحمين، عبد الحكيم، (٢٠١٧)، الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية، الرباط، المغرب، ص. (٧٨).
- أسا بيرغر، آرثر، وسائل الإعلام والمجتمع، وجهة نظر نقدية، (٢٠١٢)، ترجمة: صالح خليل أبو إصبع. عالم المعرفة، عدد ٣٨٦، مارس.
- إسلام حجازي، كلية اقتصاد وعلوم سياسية، (٢٠١٨)، جامعة القاهرة، دراسة " الثقافة الافتراضية، وتحولات المجال العام السياسي: ظاهرة الفيس بوك في مصر نموذجا"، مصر.
- الأهداف والوسائل، في الخطة الشاملة للثقافة العربية، المجلد الثالث. مجلة البيان" دراسات إعلامية عن الوطن العربي"، عدد رقم ١٨٩، د.ت.
- بيتر مارتين، هانس وشومان هارال (٢٠٢٣): "فخ العولمة"، ترجمة عدنان عباس علي مجلة عالم الفكر، ع ٢٣٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون، مطابع الرسالة، الكويت.
- تهامة الجندي (٢٠٠٥). "الإعلام العربي قلق الهوية، وطور الثقافات دراسة في إعلام المنطقة العربية، نيوني للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا.
- تومي، الخنساء، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي (٢٠١٧)، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
- جعفري، نبيلة، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري (٢٠١٧): شبكة فيسبوك أنموذجا، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
- جمال محمد غيطاس: الاعلام والابداع في ظل ثورة المعلومات، الصحافة الالكترونية والابداع المفتوح (٢٠١٩)، مؤتمر دور الاعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير عن الرأي، كوالالمبور، ماليزيا.
- راند أحمد البياتي وعبد الله حسين بطلان. "التأثيرات السلبية للعولمة الإعلامية على الهوية الثقافية للمجتمعات العربية (٢٠١٧)، "مجلة كلية التربية جامعة الإسكندرية، المجلد السابع والعشرون. (ع الرابع، ج الثاني)، ص ٣٠٦.
- رضا التليتي، وآخرون (١٩٩٨). "الإعلام الثقافي في الوطن العربي"، المجلة العربية للثقافة، العدد ١٥، سبتمبر.

- سوزان القليني (٢٠٠٦): " وسائل الإعلام وثقافة الطفل العربي"، مجلة الطفولة والتنمية، العدد ٠٦ ن مجلة ٠٢ .
 - صادق، عباس مصطفى " الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، (٢٠٢١)، ص.٩٨.
 - صالح أبو إصبع (٢٠١٢). تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، عمان.
 - عبد الرحمان الهاشمي، فائزة العزاوي: المنهج والاقتصاد المعرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦، ص ٢٥.
 - عبد الصادق، (ع.) (٢٠١٩)، مانويل كاستلز: سوسيولوجيا الاتصالات ومنظر المجتمع الشبكي. مجلة ذوات، (٥٦)، -١٥٤ ١٦.
 - عبد الله الدايم (٢٠١٦) " التخطيطي الشامل لتطوير الثقافة العربية، الأسس
 - مايكل بارنتي، أختراع الواقع، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية (٢٠٠٧)، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد.
 - محمد عابد الجابري (١٩٩٨). العولمة والهوية الثقافية عشر أطروحات في كتاب العرب والعولمة مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
 - محمد نبيل طلب (٢٠١٦). البرامج التعليمية والثقافية بالراديو والتلفزيون"، ماجي الحلزوني حسين، جامعة القاهرة.
 - محمود إسماعيل، نظريات الاعلام، (٢٠١٣)، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات.
 - مصطفة حجازي: " ثقافة الطفل العربي، وسياسة التغريب (٢٠٠٥)، سلسلة ثقافتنا القومية ع ٢، منشورات المجلس القومي للثقافة العربية، الرباط.
 - مصطفى حجازي (٢٠٢٠). حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية للمركز الثقافي العربي، بيروت.
 - الموقع: www.arabpolls آخر زيارة ٢٢ مايو ٢٠٢٤.
 - النجار، رضا، جمال الدين ناجي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الاعلام بالمغرب العربي (٢٠١٩)، تونس: قمة مجتمع المعلومات، اليونسكو.
 - ياسر خضر البياتي (٢٠٠٦): "التأثيرات الاجتماعية المحتملة للتلفزيون على الشباب" مجلة شؤون اجتماعية، عدد ٩٠.
 - اليوسف، عبد الله احمد (٢٠١٢). الشباب وهموم الحاضر وتطلعات المستقبل"، ط ٢، مؤسسة البلاغ، بيروت.
 - هلال، محمد: (٢٠٢١)، الإعلام الجديد ورهان تطور الممارسة السياسية، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٩٨.
- المراجع الأجنبية:**
- Abdul, S. (2019). Manuel Castells: The Sociology of Communications and the Perspective of the Networked Society. Zawad Magazine, (56), 154-162.

-
- Ahmed, F. (2017). Arab youth and the current challenges facing them to build a knowledge society. The Researcher in Human and Social Sciences Journal, Kassidi M University Ouargla, Algeria, (28), 267-276.
 - El Gohary, A. (2013). The Internet and Bridging the Knowledge Gap in the Arab World: An Exploratory Study on Reading Trends in the Internet Environment and Their Role in Building a Knowledge Society. Ilam journal, 12, 113-161.
 - Hamzawy, A. (2018). Where are we from the knowledge society? Al-Quds Al-Arabi Newspaper.
 - Hancox, R.J. (2014) Association Between Child and Adolescent Television Viewing and Adult Health: a longitudinal birth cohort study. Lancet. July 1723;364.(٩٤٣٠)
 - Kamara, M. (2014). Effectiveness Of Mass Media for Safety Awareness Among Youth, MA Thesis, New Jersey Institute of Technology: USA.
 - Lantis, J. S. (20٢2) Strategic culture and national security policy, international studies review, 4(3).
 - M. D. Cooper (2015). Towards a model of safety culture, "Safety Science, No 36.
 - Marsh, Jackie (2015) 'Digital beginnings: young children's use of popular culture, media and new technologies' Literacy Research Centre: University of Sheffield.