

التربية الإعلامية ودورها في بناء شخصية المعلم

بحث مقدم من

نهى السيد أحمد ناصر

مدرس بشعبة الصحافة والإعلام

كلية الدراسات الإسلامية والعربية - بنات بالقاهرة

قسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة الأزهر

مشكلة الدراسة

تؤدي التربية الإعلامية دورا هاما في مواجهة تأثيرات الإعلام والاختراق الإعلامي العالمي وما يترتب عليه من تأثير علي الهوية الثقافية للمعلم المصري الذي ينقل بدوره كثيرا من معارفه الشخصية للطلاب في المراحل التعليمية المختلفة لمرحلة التعليم قبل الجامعي ومن هنا تبرز مشكلة هذه الدراسة في تنمية إدراك المعلم بما يتعلق بالإعلام والمنتج الإعلامي ليسانع بعد ذلك في حماية نفسه والطلاب الذين يتعامل معهم ضد هذه المخاطر

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة علي منهج تحليل النظم وهو عبارة عن منهج استدلالى يقوم علي وصف العناصر وصفا جزئيا دقيقا لتحديد معالم التعاملات والعلاقات بينها والتي تؤدي إلي وجود الظاهرة أو المشكلة ثم اقتراح الحلول والبدائل التي تتفق مع خصائص هذه التفاعلات والعلاقات

أهداف الدراسة

١. إعداد معلمين قادرين علي فهم وسائل الإعلام التي تستخدم في مجتمعهم والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الطلاب
٢. تطوير الأسلوب التعليمي في مرحلة التعليم قبل الجامعي
٣. ابتكار طرق جديدة للتفاعل بين المعلم والطالب من أهمها التحوار حول ما يعرض في وسائل الإعلام
٤. تطوير الطالب في مرحلة التعليم قبل الجامعي من خلال انتقاله من مرحلة التعرض إلي الفهم ثم النقد

التقسيم المقترح للدراسة

الفصل الأول / الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني / التربية الإعلامية ومحدداتها الأساسية

الفصل الثالث / الإعلام والهوية الثقافية

مقدمة:

تعددت الأدوار التي يؤديها الإعلام من التطور الذي يشهده العالم حيث جاء في البداية مسلياً ثم أصبح موجهاً ومعلماً ومربياً، وبعد الإعلام في عصرنا الحالي هو السلطة المؤثرة على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات في مختلف الجوانب الاقتصادية وثقافياً واجتماعياً، ومن هنا ظهرت التربية الإعلامية في أواخر الستينات حيث نشأت في البداية كوسيلة تعليمية ثم أضيف لها مهمة الدفاع لحماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام وفي السنوات الأخيرة أصبحت التربية الإعلامية مشروع تمكين يهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم وحسن الإنتقاء والتعامل معها والمشاركة فيها بصورة فعالة ومؤثرة إن الإعلام يظهر كل يوم بوجه جديد، وفي كل فترة بأسلوب مبتكر، وفي كل مرحلة بتقنيه مدهشة متجاوزاً حدود الزمان والمكان ما جعل التربية التقليدية تفقد سيطرتها فاختلس الإعلام النصيب الأكبر في التنشئة الاجتماعية والتأثير والتوجيه وتربية الصغار والكبار معاً.

مشكلة الدراسة:

تؤدي التربية الإعلامية دوراً هاماً في مواجهة تأثيرات الإعلام والإختراق الإعلامي العالمي، وما يترتب عليه من تأثير على الهوية الثقافية للمعلم المصري الذي ينقل بدوره كثيراً من معارفه العلمية والشخصية وأنماط السلوك المختلفة للطلاب في المراحل التعليمية المتعددة لمرحلة التعليم قبل الجامعي ومن هنا تبرز مشكلة هذه الدراسة في التعرف على مفهوم التربية الإعلامية وأهدافه وأهميته وأهم مهاراته والدور الذي يمكن أن يؤديه في بناء شخصية المعلم وتنمية إدراكه فيما يتعلق بالإعلام والمنتج الإعلامي ليساعد بعد ذلك في حماية نفسه والطلاب الذين يتعامل معهم ضد هذه المخاطر.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مفهوم التربية الإعلامية؟
- ٢- ما المعايير التي تستند إليها التربية الإعلامية؟
- ٣- ما المهارات والأهداف التي تقوم عليها التربية الإعلامية؟
- ٤- ما مسئولية المعلم والمدرسة نحو التربية الإعلامية ونشر المفهوم لدى الطلاب؟
- ٥- ما مسئولية وسائل الإعلام في نشر الوعي بمعايير التربية الإعلامية؟
- ٦- ما الدور التي تؤديه التربية الإعلامية في بناء شخصية المعلم؟
- ٧- ما الدور الذي يؤديه المعلم كقائم بالاتصال مع جمهور الطلاب؟

المدخل النظري للدراسة:

تستند هذه الدراسة فى إطارها النظري إلى مدخل تحليل النظم والعملية الإعلامية الذى يهتم بدراسة النظام الإعلامى ككل فى المجتمع أو دراسة المؤسسات الإعلامية ذاتها كنظام إجتماعى أيضاً فى المجتمع يعمل فى إطار البنائية الوظيفية أو نظرية الصراع لتحقيق التغيير والتطوير ، فى كلا الحالتين هناك نُظْم تكون من أهداف وبناءات تتفاعل مع بعضها البعض من أجل المحافظة على الإستقرار والتوازن أو تتصارع مع بعضها من أجل التغيير والتطوير (١) وتتجه هذه الدراسة إلى النظر إلى النظام الإعلامى باعتباره نظاماً مفتوحاً له علاقات متبادلة مع النظم الأخرى فى المجتمع التى تؤثر فى مدخلات النظام أو مخرجاته، وتقصد الباحثة بالنظم الأخرى فى هذه الدراسة المؤسسات التربوية والتعليمية.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليل النظم وهو عبارة عن منهج إستدلالي يقوم على وصف العناصر وصفاً جزئياً دقيقاً لتحديد معالم التعاملات والعلاقات بينها والتي تؤدي إلى وجود الظاهرة أو المشكلة ثم اقتراح الحلول والبدائل التى تتفق مع خصائص هذه التفاعلات والعلاقات (٢).

أهمية الدراسة:

- ترجع أهمية هذه الدراسة إلى مجموعة من الأسباب أهمها ما يلي:
- ١- حادثة مفهوم التربية الإعلامية فى الدول العربية وخاصة مصر على الرغم من أهمية فهمها وتطبيقها فى المؤسسات التربوية المختلفة.
 - ٢- تؤهل التربية الإعلامية المربين والتربويين لتحقيق التوازن فى إطار تربوي قائم على أسس ومصادر ثابتة مما يساعد على تكوين شخصية سوية ومتوازنة للطفل عقلياً ونفسياً وسلوكياً.
 - ٣- أهمية نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى جميع أفراد المجتمع حتى يتمكنوا من تحصين أنفسهم ضد ما تعرضه وسائل الإعلام المختلفة والذي قد يكون البعض منه مهدداً للهوية الثقافية للمجتمع المصرى.
 - ٤- التعرف على أسس ومعايير الوعي الإعلامى خاصة مهارات التعرض النقدي لمضامين وسائل الإعلام المختلفة.

أهداف الدراسة:

- ١- إعداد معلمين قادرين على فهم وسائل الإعلام التى تُستخدم فى مجتمعهم والطريقة التى تعمل بها هذه الوسائل ومن ثم تُمكنهم من اكتساب المهارات المختلفة فى استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الطلاب.

- ٢- إبتكار طرق جديدة للتفاعل بين المعلم والطالب من أهمها التحوار حول ما يُعرض فى وسائل الإعلام.
- ٣- تطوير الطالب فى مرحلة التعليم قبل الجامعي من خلال إنتقاله من مرحلة التعرض إلى الفهم ثم النقد.
- ٤- تطوير الأسلوب التعليمي فى مرحلة التعليم قبل الجامعي.

الدراسات السابقة:

١) دراسة أحمد جمال حسن محمد (٢٠١٥): "التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة"^(٣):

استهدفت هذه الدراسة معرفة أثر نموذج التربية الإعلامية المقترح نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية فى تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٣٢) طالباً من طلاب الفرقة الثانية قسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنيا، وتمثلت أدوات الدراسة فى اختيار تحصيلي، ومقياس المسؤولية الاجتماعية، واستبانة مصداقية مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية، وبطاقة تقييم تحليل ونقد المضامين الإعلامية التى أنتجها الطلاب.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ١- أن هناك تأثير كبيراً لنموذج التربية الإعلامية المقترح فى تحصيل طلاب عينة الدراسة للجانب المعرفي لموضوع التربية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية.
- ٢- أن هناك تأثير كبيراً لنموذج التربية الإعلامية المقترح فى تنمية مستوى مصداقية مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية لدى طلاب عينة الدراسة والتقليل من تأثيراتها السلبية عليهم.

٢) دراسة شريفه رحمه الله سليمان (٢٠١٣): " إستخدام تكنولوجيا الاتصال فى نشر مفهوم التربية الإعلامية بمدارس دولة الإمارات العربية المتحدة"^(٤)

تستهدف هذه الدراسة قياس أثر برنامج تضمن مفهوم التربية الإعلامية فى المناهج الدراسية بمدارس دولة الإمارات العربية المتحدة للإرتقاء بمهارة التفكير لدى الطلبة وذلك بقياس مستوى الإستقبال والفهم والتقويم لديهم للمواد الإعلامية بعد تضمينها فى سياق محتوى المنهج المدرسي، ومن ثم قياس مهارتهم النقدية والتحليلية والإدراكية أزاء ما تعرضوا له وذلك من خلال قيام الباحثة بتطبيق نموذج من هذا البرنامج فى سياق إحدى مواضيع منهج التربية الوطنية المقرر على طلبة الصف التاسع بمدارس إمارة دبي.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد استخدمت الباحثة فى الدراسة كلاً من المنهج المسحى ومنهج البحوث الكيفية واعتمدت على صحيفة للإستقصاء لجمع بيانات الدراسة من العينة التى بلغ قوامها (١٨٧) طالب وطالبة.

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١- أظهرت نتائج الدراسة إقبال عينة الدراسة على البرنامج التدريبي وهذا ما ظهر واضحاً لدى فئة الطلاب أكثر من فئة الطالبات.

٢- توصلت الدراسة إلى توفير الإمكانيات التقنية فى مجتمع الدراسة من وسائل إتصالية تكنولوجية تُستخدم كأدوات تعليمية مساعدة لبعض المناهج الدراسية عينة الدراسة (الطلاب/ الطالبات) فى مهارة استقبال الرسالة الإعلامية وذلك نتيجة لتقارب المرحلة العمرية.

٣- ساهم البرنامج الذى قامت الباحثة بتقديمه لعينة الدراسة فى تقريب فكرة تضمين مفهوم التربية الإعلامية فى الإطار العام لإحدى مواضيع منهج التربية الوطنية لمرحلة الصف التاسع.

٣) دراسة ريهام عبد الرازق محمود خطاب (٢٠١٣): "فاعلية إستخدام برنامج للتربية الإعلامية فى إدراك عينة من الأطفال المصريين للعنف التلفزيوني"^(٥)

سعت الدراسة إلى إعداد برنامج لإكساب أطفال مرحلة الطفولة المتأخرة مهارات التربية الإعلامية لإدراك مظاهر العنف بالأفلام المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، وقد شملت عينة الدراسة (٢٣) طفلاً من أطفال مرحلة الطفولة المتأخرة، أعمارهم ما بين (٩: ١٢) عاماً.

وخلصت الدراسة إلى:

١- وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطى درجات الأطفال عينة الدراسة قبل تطبيق برنامج التربية الإعلامية على مقياس "إدراك العنف بالإفلام المصرية من خلال مهارات التربية الإعلامية وبعده لصالح التطبيق البعدى.

٢- هناك فروق دالة إحصائياً بين متوسطى درجات الذكور والإناث عينة الدراسة على مقياس "إدراك العنف بالأفلام المصرية من خلال مهارات التربية الإعلامية، وذلك بعد تعرضهم لبرنامج التربية الإعلامية.

٤) دراسة رشا عبد اللطيف محمد عبد العظيم وعنوانها "معايير التربية الإعلامية وكيفية تطبيقها فى مصر على المضامين التلفزيونية من منظور الخبراء (٢٠١١)"^(٦):

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الأسس والمهارات التى تقوم عليها التربية الإعلامية وكيفية تزويد الجمهور بها ليملك الحس النقدى تجاه ما يشاهده وذلك لحماية الجمهور خاصة الأطفال والمراهقين والشباب من تأثيرات التلفزيون السلبية وتعد هذه الدراسة من

الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح لعينة من الخبراء بلغ حجمهم (٢٠٠) خبير من الخبراء فى الإعلام والتربية والإعلام التربوى والإعلام المدرسى، واعتمدت الباحثة على استمارة استبيان بالمقابلة لجمع معلومات الدراسة.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ١- جميع الخبراء فى العينة وافقوا على حاجة المجتمع المصرى للتربية الإعلامية.
- ٢- جاء الوالدان فى مقدمة فئات الجمهور الأكثر احتياجاً للتربية الإعلامية من حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٥٩.٥%)، وجاءت الأطفال فى المرتبة الثانية بنسبة (٥٣%).
- ٣- جاء معيار "إدراك أن وسائل الإعلام لها تأثيرات على الفرد والمجتمع" فى مقدمة المعايير التى يجب أن تستند إليها التربية الإعلامية، يليه معيار "التفكير النقدى لما تبثه وسائل الإعلام" فى المرتبة الثانية وفى المرتبة الثالثة جاء معيار " إدراك الأبعاد التجارية والسياسية والاجتماعية والثقافية والجمالية للرسالة الإعلامية".
- ٤- صعوبة تطبيق التربية الإعلامية فى المجتمع المصرى، حيث توجد العديد من معوقات نشر ثقافة التربية الإعلامية بمصر، حيث جاء إرهاق الطلبة بالعديد من المقررات الدراسية لا يسمح بقبول مادة جديدة فى مقدمة معوقات نشر الوعى بالتربية الإعلامية بالمجتمع المصرى.

(٥) دراسة ويب وآخرون. Webb, et al. (٢٠٠٩) ^(٧)

استهدفت الدراسة الحد من تأثيرات العنف بوسائل الإعلام بمدارس التعليم الإعدادى، من خلال برنامج يكسب الطلاب مهارات التفكير الناقد وتزويدهم بمعلومات عن حقيقة العنف المقدم من خلال وسائل الإعلام والعنف بالواقع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى، وقد شملت عينة الدراسة (٦٢) طالباً من طلاب المدارس الإعدادية بمدينة لوس انجلوس الأمريكية وإستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى:

وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطى درجات الاختبار للمجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية بعد تطبيق البرنامج لصالح المجموعة التجريبية.

مدخل مفاهيمي للدراسة

التربية الإعلامية ومحدداتها الأساسية

أولاً: مفهوم التربية الإعلامية Media Literacy

ماذا تعنى التربية الإعلامية؟ فالتربية الإعلامية Media Literacy مفهوم حديث يزداد تناوله فى العالم العربى وفى عينه محددة من الأقطار العربية وقد تعددت الندوات والملتقيات على مستوى المنظمات الدولية (اليونسكو) والإقليمية سعياً لبلورة المفهوم نظرياً ومنهجياً، بالإضافة إلى أنه مازال هناك نقاش يدور حول فيما إذا كان المصطلح الصحيح هو "التربية

الإعلامية Media literacy أو التعليم الإعلامي Media Education أو "التربية الإتصالية [Communication أو التوعية الإعلامية Media Awareness أو الثقافية الإعلامية Media Culture^(٨) وقد أدى هذا النقاش حول المسمى أو المصطلح إلى جدلاً كبيراً بين باحثي التربية الإعلامية حول تعريفها ومن هذه التعريفات.

التربية الإعلامية هي:

١- **تعلم وسائل الإعلام وأساليبها:** من أجل توظيفها في المجال التربوي، ويقصد بذلك التثقيف الإعلامي سواء للطالب أو الأساتذة أو الأسرة والمجتمع بشكل عام بحيث يكون كل فرد من هؤلاء قادراً على التعامل مع وسائل الإعلام بأسلوب واعى يمكنه من انتقاء الجيد من الردي^(٩).

٢- **الجهود المخططة للمؤسسات التربوية والتعليمية الرسمية وغير الرسمية:** التي تهدف إلى تمكين الأفراد من وسائل الإعلام ومنتجاتها وممارسة حقوقه الاتصالية عليها، من خلال تنمية المعارف والمهارات الخاصة باختيار الوسائل، والتحليل الناقد للرسائل، والمشاركة الإبداعية في إنتاج الرموز والمعاني لبناء المواطن الصالح الذي يسهم في نمو المجتمع واستقراره وثبات النظام الاجتماعي ودعم المعايير الثقافية والأخلاقية والمشاركة الديمقراطية^(١٠).

٣- **العلم الذي يختص بكيفية التعامل مع وسائل الإعلام الإتصالي:** وتشمل الكلمات والرسومه المطبوعه، والصوت والصور الساكنة والمتحركة التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات^(١١).

٤- **إعداد الإعلاميين لأداء العملية التربوية:** إذ لا يكفي أن يتقن الإعلاميون العمل الإعلامي، دون أن تتسق مع قيم وأهداف المجتمع وتحقيق المشاركة بينهم وبين التربويين لا سيما في هذا الوقت الذي بدأت فيه الإنحرافات الفكرية داخليا وخارجياً وما نجم عنها من اضطرابات تحاول أن تخل بوظائف المؤسسات الإعلامية والتربوية في تأمين حاجات الأفراد مثل الحاجة إلى الأمن الاجتماعي، والحاجة إلى سلوك تربوي رشيد، والحاجة إل إعلام متوازن. وبينما الإعلام التربوي على المتخرجين من أقسام الإعلام بعد أن يعدوا من خلال برامج متخصصة في التربية عبر الجامعات التي تخرج إعلاميين متخصصين^(١٢).

ثانياً: عناصر التربية الإعلامية

- ١- مهارة التفكير الناقد التي تتيح للمتلقي تنمية أحكام مستقلة وعادلة عن مضمون الوسيلة.
- ٢- فهم كامل لعملية الاتصال الجماهيري.
- ٣- الوعي بتأثير الوسيلة على الشخص والمجتمع.
- ٤- تنمية استراتيجيات تسمح بمناقشة وتحليل الرسائل المقدمة.
- ٥- الوعي بأن المضمون المقدم هو نص يزيد من فهمنا لأنفسنا ولثقافتنا المعاصرة^(١٣).

وترى الباحثة بعد هذا العرض الموجز للتعريفات التي تناولت مفهوم التربية الإعلامية أنها جميعاً تتفق على أن المفهوم يهتم في المقام الأول بكيفية تعامل الفرد مع وسائل الإعلام من حيث تزويده بالمهارات الأساسية التي تمكنه من فهم ما يعرض من خلال هذه الوسائل حتى لا يكون عرضة للمخاطر التي تحملها بعض رسائلها والذي قد يكون مهدداً للهوية الثقافية للمجتمعات العربية والإسلامية.

ثالثاً: أهمية التربية الإعلامية:

- ١- تمكين المتلقي من مناقشة معاني الرسالة الإعلامية طبقاً لعوامل فردية وحاجات شخصية وخلفية ثقافية ومنظومة القيم التي توجه سلوكه وهذا يعني أن الرسالة الإعلامية الواحدة تتكون نحوها خبرات وانطباعات مختلفة من الأفراد.
- ٢- تيسير وصول الأفراد إلى المهارات والخبرات التي يحتاجونها لفهم الكيفية التي يُشكل بها الإعلام إدراكهم، وتهيئتهم للمشاركة كصانعي قرار ومشاركين في مجتمعات إفتراضية ضمن أخلاقيات المجتمع وضوابط حرية الكلمة^(١٤).
- ٣- تؤدي التربية الإعلامية دوراً بارزاً في إكساب الطلاب الثقافة الإجتماعية النقية وإملاكهم مهارات النقد والتقويم والتحليل وحل المشكلات والربط بين الأشياء والمتغيرات، فضلاً عن المهارات التركيبية ومهارات الحديث والقراءة والكتابة والمهارات الإجتماعية والثقافية التي تساعدهم على الاتصال الفعال وتمكنهم من استيعاب الخصوصيات الثقافية في علاقتها مع العموميات والمتغيرات الثقافية الأخرى^(١٥).
- ٤- كما أن للتربية الإعلامية أهمية قصوى في ظل الدور المتنامي لوسائل الإتصال التي تعد الناقل الأساسي للثقافة، فوسائل الإتصال هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها وعلى حفز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الإجتماعي كما تؤدي دوراً أساسياً في تطبيق السياسات الثقافية وهي تشكل بالنسبة لملايين الناس الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير الأخلاقي، كما يستطيع الاتصال تنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع من خلال جمع المعلومات العلمية ومعالجتها واستخدامها وهو ما يُمكنه من إعادة صياغة القالب الثقافي للمجتمع ومما ساعده على ذلك التطور السريع للتكنولوجيا الجديدة ونمو البني المصنعه التي تمد سيطرتها على الثقافة والإعلام. لذلك تعد التربية الإعلامية خط الدفاع الأول عن الهوية العربية والإسلامية في مواجهة الثقافة الغربية^(١٦).

رابعاً: أهداف التربية الإعلامية:

- ١- زيادة الفهم لجوانب الإعلام المتعددة من خلال تمكين أفراد المجتمع من فهم حركة النظم الإعلامية وأهدافها وأساليب تحقيق هذه الأهداف، وإكسابهم مهارات إستخدام الوسائل التى تعمل فى إطار هذه النظم، وعلاقة النظم الإعلامية بالنظم الإجتماعية الأخرى والسياقات المحلية والعالمية التى تعمل فى إطارها النظم الإعلامية^(١٧).
- ٢- زيادة التحكم على عملية تفسير الرسائل الإعلامية بأشكالها المختلفة، فالأفراد ذوى التربية الإعلامية أكثر قدرة على صنّع واختيار المعنى مما يزيد من سيطرتهم على فهم الوسائل الإعلامية التى تخضع لتفسيرات القائم بالإتصال وتفسيرها من أبعاد متعددة مما يمد المتلقي بإختيارات عديدة لمعانيها ويُنمى قدرته على فرز تلك الاختيارات وتقدير قبوله أو رفضه لمحتوى الرسالة الإعلامية، واختيار المعنى الأكثر مُناسبة وفائدة ويؤدى هذا بالتالى إلى السيطرة والتحكم فى فكره وسلوكه دون أن يكون مقيداً أو محصوراً فى قبول ما يقدمه صانع الإعلام من أفكار وتفسيرات ومعان ظاهرة دون إدراك للأبعاد الخفية فى الرسالة الإعلامية، وبذلك لا يُصبح الإعلام المتحكم فى متلقى المضامين، فإذا تم التحكم فإنه يُمكن المتلقي من الحكم الذاتى الناقد فى علاقته بوسائل الإعلام^(١٨).
- ٣- تنمية الإنسان تنمية متزنة متكاملة جسمياً وعقلياً وخُلقياً ووجدانياً وعقائدياً وإجتماعياً وثقافياً، حتى تنمو شخصيته إلى أقصى قدر تسمح به قدراته، كما تساعد التربية فى إكساب الطلاب والطالبات المفاهيم والاتجاهات والقيم والمعلومات والمهارات التى تساعدهم على التعايش مع الآخرين، وتكوين علاقات اجتماعية وطيدة معهم قائمة على الفهم والاحترام والثقة^(١٩).
- ٤- تستهدف التربية الإعلامية تنمية مهارات الفرد لفهم وسائل الإعلام وتفسير ما تحمله من مضامين وتقديم آراء نقدية لهذه المضامين سلباً أو إيجابياً حتى يصل فى النهاية إلى القدرة على إنتاج المضامين الإعلامية وإيصالها إلى الجمهور^(٢٠).

خامساً: مهارات التربية الإعلامية:

- ١- **التحليل:** هو تجزئه الرسالة إلى عناصر ذات معنى، وعندما نتعرض للرسائل الإعلامية فإما أن نقبل هذه الرسائل من أول وهلة أو أن نتمقق داخل الرسالة نفسها بتفتيت مكوناتها وفحص تركيب عناصرها التى شكلتها.
- ٢- **التقييم:** هو أخذ عناصر معلومات الرسالة ومقارنتها بالمعايير الخاصة بنا، فإذا توفرت معاييرنا فى هذه الرسالة نستنتج أن الرسالة- أو الآراء المُعبر عنها- جيدة، ولكن إذا قصرت الرسالة عن معاييرنا فإنها غير مقبولة.

- ٣- **التجميع:** هو تحديد التشابه الموجود بين العناصر الموجودة فى الرسالة أو تحديد كيفية اختلاف مجموعة من العناصر عن المجموعات الأخرى.
- ٤- **الاستقراء:** هو استخدام الأفراد العناصر التي قد تعلموها فى رسائل الإعلام لتكوين إدركهم عن الحياة الواقعية.
- ٥- **الاستنتاج:** هو استخدام قواعد عامة فى تفسير أحداث خاصة، فعندما يكون لدينا قواعد عامة خاطئة يؤدي ذلك إلى تفسير الأحداث الخاصة بطريقة خاطئة، وأحد المصادر العامة التي يُعتقد فى صحتها أغلب الأفراد هو الإعلام^(٢١).

سادساً: المعايير التي تقوم عليها التربية الإعلامية:

- ١- **مصدر الرسالة:** من متطلبات التربية الإعلامية أن يتوفر لدى الجماهير القدرة على تمييز الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، وما هو مصدر الرسالة، ومن هي الجهة المسؤولة عنها.
- ٢- **معرفة هدف الرسالة:** حيث تتعدد أهداف الرسالة الإعلامية ما بين الإقناع بفكرة معينة، أو منتج أو رسالة فيجب أن يتوفر لدى المتلقى القدرة على التمييز بين هذه الأهداف وعدم الخلط بينها^(٢٢).
- ٣- **التربية الإعلامية سلسلة متصلة:** أى أنها لا تعتمد على معدلات واحدة ومتساوية بين الأفراد، إنما هي سلسلة متصلة متغيرة ومتباينة من شخص لأخر حسب قدرته على إدراك وفهم المضامين الإعلامية بشكل ناقد.
- ٤- **التربية الإعلامية تحتاج إلى تطوير مستمر:** أى أنها تتطلب تطوير مستمر من الجمهور حتى يرتقى بمستويات أعلى، فالتربية الإعلامية لا تقف عند حد معين بل يجب تطويرها باستمرار من خلال الوعي والنضج والتفاعلية بإيجابية مع المضامين الإعلامية.
- ٥- **التربية الإعلامية تهدف إلى إعطاء الأفراد سيطرة أكبر على تفسيراتهم:** أى أنها تساعدنا على تفسير الرسائل الإعلامية بوعي مما يعطى تحكماً أكبر على وسائل الإعلام حيث يُدرك الأفراد نوايا القائمين بالاتصال مما يجعلهم يتحكمون فى تأثيرات وسائل الإعلام.
- ٦- **التربية الإعلامية: تتطلب بناءً معرفياً قوياً** أى أنها تتطلب مهارات ومعلومات كمقومات للحكم بوعي على ما تقدمه وسائل الإعلام.
- ٧- **التربية الإعلامية عملية متعددة الأبعاد:** أى أنها تعتمد على تداخل وتكامل أبعاد متعددة فى إدراك وتحليل الرسالة الإعلامية وهي كالتالي:
- **البعد الأخلاقي:** يشير هذا البعد إلى مدى قدرة الفرد على استبطان القيم الأخلاقية التي تحكم المضامين الإعلامية.

- **البعد الجمالي:** يشير إلى مدى قدرة الفرد على إدراك النواحي الفنية فى المضامين الإعلامية والقدرة على تحرى الفرق بين الفن الحقيقي والفن المتكلف.
- **البعد العاطفي:** يشير إلى مدى امتلاك الفرد لحس مرهف أثناء تعرضه للمضامين الإعلامية.
- **البعد المعرفي:** يشير إلى العمليات العقلية التى يجب أن يقوم بها الجمهور من حيث القدرة على إدراك المعاني والرموز والدلالات والأساليب الإقناعية التى تحتويها المضامين الإعلامية^(٢٣).

التفكير الناقد:

للتربية الإعلامية دوراً بارزاً فى زيادة قدرة الجمهور على تحليل الرسالة الإعلامية وفهمها وهذا سيؤدى بطبيعة الحال إلى زيادة نشاطهم تجاه الرسالة الإتصالية سواء كان هذا المساق فى الحياة الإقتصادية أو السياسية أو الإجتماعية فى الوقت الحالى أصبحت قضية منع المواقع أو المشاهد غير الجيدة من الأمور الخلافية، هل تصب فى صالح النشئ أو ضده بإعتبار أن كل ممنوع مرغوب لذلك فتربية الفرد على النقد والتحليل وإعمال العقل هى الطريقة الفعالة ليكون هناك رقابة ذاتية من الفرد نفسه على نفسه^(٢٤).

فالغرض الأساسى للتربية الإعلامية ليس فقط تكوين الوعى النقدى ولكن تكوين الحكم الذاتى المستقل بشأن الرسائل المختلفة فى وسائل الإعلام، ويعنى تعلم عملية تكوين الأحكام الذاتية التى تمكنه من مواجهة وسائل الإعلام طيلة حياته، كما أن التفكير النقدى فى بعض المهارات يجعل الأفراد يناقشون القضايا العامة بوسائل الإعلام حتى يقوموا بردود أفعال حاسمة تجاه هذه الوسائل^(٢٥).

دور المعلم والمدرسة فى التنشئة الإعلامية للطلاب:

المعلمين هم الوسطاء الذين يقدمون أو يخفقون فى تقديم الخبرات الضرورية التى تسمح للتلاميذ بإطلاق قدراتهم الهائلة^(٢٦)، ومع التطور الهائل الذى نلمسه فى كافة المجالات خاصة فى مجال وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال أصبح هذا الوسيط مهدداً بفضل ما تمارسه هذه الوسائل من سيطرة كبيرة لها القدرة على صنع بيئة تربوية كسرت احتكار النظام التعليمى للعلم والمعرفة الأمر الذى أدى إلى التردد فى النظر إلى المدرسة.

- ١- فهناك من نادى بسقوط المدرسة أو فكها على الأقل لتحل محلها إلى غير رجعه وسائل الإعلام المتعددة، وغيرها من المؤسسات الاقتصادية والعلمية والاجتماعية المتقدمة فى تربية الأفراد صغاراً وكباراً.

٢- وهناك من نادى بتجديد المدرسة بنيةً وأسلوباً وذلك باستيعابها للتقنيات الجديدة المستخدمة في الإعلام داخل جدارها وبذلك تصبح بيئة أكثر حيوية وفاعلية ونشأ من هذه الوجهة ما يُسمى بالتعليم المفتوح.

٣- وظهرت وجهة نظر ثالثة أكثر اعتدالاً تدعو إلى تنمية التعاون والتنسيق والتكامل بين جهود المدرسة وجهود أجهزة الإعلام من أجل تحقيق تربية أفضل للطفل من أجل تعويض ما يُقصر عنه كل منهما في تكوين الشخصية السليمة وهذه النظرة هي الأكثر قابلية وتنفيذاً ودعوة لتوسعها وإنتشارها حتى الآن^(٢٧). ولكن كيف يحدث هذا التزاوج بين الإعلام والتعليم دون تبصير العاملين في البيئة التعليمية بمفهوم تكنولوجيا التعليم مما يساعدهم على تقديم إسهامات فعالة في تطوير التعليم وحل مشكلاته والتعرف على دور تكنولوجيا التعليم في تحقيق أهداف التربية بإعتبارها أداة المجتمع لتحقيق التنمية^(٢٨).

ومن هنا تأتي أهمية تأصيل مفهوم التربية الإعلامية في المؤسسات التعليمية وغير التعليمية ومناشدة السلطات والمسؤولين فيها بأن تبادر بوضع برامج متكاملة للتربية الإعلامية ودعمها بدءاً من مرحلة ما قبل المدرسة وحتى مستوى الجامعة^(٢٩).

فالتأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام هي أهم ما يميز عالم القرن الواحد والعشرين وبترتب على ذلك ما يلزم المدرسة من مواكبة هذا التطور بإدخال العملية الإعلامية وتقنيات الاتصال ضمن النشاطات التربوية الأساسية لبلوغ أهدافها وغاياتها المنشودة المتمثلة في تكوين إنسان مندمج في مجتمعه ومنضبط وفق قيمه وقوانينه ومفتوح على العالم^(٣٠). فالأسرة والمدرسة هما جوهر التربية الإعلامية ويعد دور^(٣١).

الإعلام والهوية الثقافية

ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات:

لقد شهد العالم تحولات كاسحة ومتسارعة تجرى على المستوى الكوني بفعل ثورة الاتصالات وانفجار المعلومات. والذي يتجسد في الحواسيب والشبكات الإلكترونية والأنظمة الرقمية وسواها من التقنيات العالية والوسائط المركبة التي تتيح نقل المعطيات وإدارة الأعمال والأموال من على بعد وبسرعة قصوى، وإذا كان العالم يتشكل من قبل عبر الاقتصاد الصناعي والمعدات الثقيلة ووسائل النقل الميكانيكية، ويتوحد أو ينقسم عبر الأفكار والعقائد المبتوثة في الكتب، فإنه اليوم بات يتوحد عبر الأقمار الصناعية والطرق الإعلامية والثروات الرمزية والنصوص العددية الفائقة التي تجوب الأرض بسرعة الضوء من نقطة إلى أخرى^(٣٢).

ويرجع انتشار أنماط الثقافة الشعبية الأمريكية وتغلغلها في حياة الشباب على النطاق العالمي سواء في مجال الموسيقى أو المسلسلات والأفلام والأكلات السريعة والملابس الجينز والكوكاكولا وسائر السلع الإستهلاكية إلى مجموعة من الأسباب تلخص فيما يلي:

- ١- هيمنة شركات الإعلان الأمريكية على التسويق العالمي مما ساعد على قبولية الأذواق والأزياء وصبغها بالطابع الأمريكي وخصوصاً لدى قطاعات واسعة من الشباب سواء في العالم الرأسمالي أو في دول الجنوب.
- ٢- تفوق الولايات المتحدة في صناعة الموسيقى الشعبية والأفلام والمسلسلات وإكتساحها للعالم في ظل البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية.
- ٣- تشير الدراسات إلى أن الولايات المتحدة لا تصدر إلى الأسواق الخارجية إلا أراء ما تنتجه من سلع ثقافية ويرجع ذلك إلى هيمنة وكالات الإعلان التي تفضل ترويج المنتج الثقافي الاستهلاكي ذي الطابع الشعبي التجاري ضماناً للأرباح الهائلة ولا يحرصون على تصدير الثقافة الرفيعة التي لا تلقى نفس الرواج الاقتصادي^(٣٣).
- ٤- تراجع دور العملية الثقافية- الاجتماعية في المجتمعات التقليدية والنامية والتي كانت الأكثر عراقية وتأثيراً في تطور وإدارة هذه المجتمعات وذلك بسبب الإختراق الكاسح للعمليات الاقتصادية والإعلامية والثقافية مما يعمل على تهديد منظومة القيم الأصيلة ويشكل نوعاً من الازدواجية الثقافية التي تجتمع فيها تناقضات الأصالة والمعاصرة مما يؤدي إلى تهميش أو تغيير ملامح الثقافة الوطنية^(٣٤).
- ٥- سيطرة الاقتصاد الأمريكي وانفراده بالهيمنة على السوق العالمية منذ الحرب العالمية الثانية.
- ٦- الإبداع في الصناعة الترفيهية وشركات الأقمار الصناعية التي أثرت في كل تجمع عائلي وفي كل فرد من خلال البرامج التلفزيونية التي تتفق مع حاجات الناس بمختلف شرائحهم الاجتماعية.
- ٧- قدرة الولايات المتحدة الأمريكية على صناعة ثقافة شبابية مريحة تعتمد على نشر ثقافة الإستهلاك.
- ٨- اعتماد صناعة الإعلان والإعلام على رصد ميول الأفراد ورغباتهم، حيث اتضح من خلال الدراسات والاستطلاعات الأمريكية المنتشرة في العالم ميل الأفراد إلى المستوى المتدنى من الأنشطة الثقافية الأمريكية، وذلك خلافاً لما هو سائد في أوروبا الغربية^(٣٥).
- ٩- عولمة تكنولوجيا الاتصال وما تبعه من عولمة السلع الإستهلاكية الغربية في كل أنحاء العالم النامي، كما أدى الإعلان الدولي دوراً محورياً في هذا الاتجاه، حيث تضمنت عملية العولمة إزدهار الإعلان عن السلع الإستهلاكية الغربية داخل الدول النامية^(٣٦).
- ١٠- إن صناعة التسليح فقط تدر على الولايات المتحدة دخلاً سنوياً، يقدر بـ ١٥٠ بليون دولار فهل هناك شك في أن سيطرة الشركات الأمريكية عابرة القارات على صناعة

الإعلام والاتصال تزيد القوة الأمريكية، وأنه من الطبيعي أن يكون مبدأ التدفق الحر للمعلومات غير قابل للتفاوض أو المناقشة بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية، ويتوقع ستيفنسون أن السيطرة الأمريكية على النظام الإعلامي الدولي وثورة الاتصالات ستؤدي إلى انهيار الكثير من الثقافات التقليدية وستتقوم الشركات عابرة القارات بفرض ثقافة عالمية هي الثقافة الأنجلو أمريكية^(٣٧).

كما ساهم تطور تكنولوجيا الاتصال خاصة الاتصال باستخدام الإنترنت في تزايد الاعتماد على اللغة الإنجليزية كلغة اتصال عالمية، وأصبحت تعنى بالنسبة للكثير من الناس جواز سفر لحياة أفضل ووسيلة لفهم الثقافة العالمية ونشرها ولذلك أصبح تعلم اللغة الإنجليزية صناعة مزدهرة عبر العالم^(٣٨)، ومما يدل على هذا الإستعمار اللغوي Linguistic cdonialalism استخدام كثير من الإعلانات التي تظهر على شبكة المعلومات من خلال المواقع المختلفة للغة الإنجليزية باعتبارها لغة الاتصال الدولي التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والحاسبات الإلكترونية^(٣٩).

ويرى السيد ياسين أن من أهم سلبيات تكنولوجيا المعلومات:

١. أنها أصبحت بمثابة دين جديد، له تأثير قوى على إضعاف القيم.
٢. بزوغ إمبراطوريات جديدة للقوة وشركات عملاقة، مما يعمل على حلول قيم السوق محل القيم الإنسانية.
٣. عدم المساواة فى الحصول على الثروة المعلوماتية لمختلف طبقات المجتمع.
٤. هيمنة الثقافة الأمريكية واللغة الإنجليزية على الفضاء المعرفي.
٥. أنها تعمل على خرق الخصوصية الشخصية واستقلال البيانات فى عمليات إجرامية^(٤٠).

تأثير الإعلان على القيم كمكون من مكونات ثقافة المجتمع

أشار إليوت فى مقدمة كتابه عن الثقافة إلى تعدد الآراء والأفكار والاجتهادات حول مفهوم كلمة (الثقافة)، وما يمكن أن يفهمه الفرد عند سماع الكلمة أو قراءتها^(٤١). فليس للثقافة تعريف واحد يتفق عليه الباحثون فى مجالات العلم المختلفة، فمنهم من يعرفها فى معناها العام بأنها أسلوب الحياة فى مجتمع معين، ومنهم من يراها تعبير عن المعرفة والتقاليد والمهارات والمعتقدات التى تشترك فيها جماعة من الناس فى زمن معين، وتحرص كل جماعة على إنتقال ثقافتها من جيل لآخر، كما أن بقاء ثقافة معينة واستمرارها رهن بفاعلية الاتصال داخل تلك الجماعة أو بينها وبين الجماعات الأخرى^(٤٢).

ويمكن فهم خصوصية الثقافة باعتبارها تمثل نظام القيم الأساسى للمجتمع وهذا يجعل كل نظام اجتماعي ثقافي يتميز بما يمكن تسميته الشخصية الأساسية وهى جماع صفات وميول واتجاهات توجد بنسب وطرق مختلفة بين أفراد ثقافة ما، حيث يمكن تعميم خصائص سلوكية وذهنية على أغلب أو كل أفراد الجماعة، وهذا جانب مهم يؤكد التفرد والخصوصية ويساعد لاحقاً فى تحليل دور الثقافة فى عملية العولمة مهما كانت قوة عوامل الاقتصاد والإعلام^(٤٣).

وتعرف الثقافة بأنها تلك المجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة، وتساعد الثقافة المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر^(٤٤).

وتؤثر ثقافة المجتمع الذي ينشأ فيه الفرد على قيمة واتجاهاته، فالثقافة هي خليط من المفاهيم المادية الملموسة مثل (الفن - الأدب - المباني - الأثاث - الملابس والموسيقى) والمفاهيم غير المادية مثل (التاريخ - المعرفة - القوانين - الأخلاق والعادات) والتي يعرف من خلالها أسلوب حياة (Away of life) مجموعة من الأشخاص في مجتمع معين، لذلك فالثقافة تكتسب وتورث من جيل لآخر^(٤٥).

ويتضح من التعريفات السابقة أن القيم هي أحد أبرز عناصر المنظومة أو البيئة الثقافية في أي مجتمع من المجتمعات، لذلك فهي الموجه والباعث والمحرك لاتجاهات ورؤى ومواقف وسلوكيات أفراد المجتمع وفئاته الاجتماعية المختلفة. وعليه فإن تغييرها عبر المراحل الزمنية المتباينة يصاحبه العديد من ملامح التغيرات الاجتماعية، سواء على مستوى الحراك الاجتماعي، أو على مستوى المنظومة التعليمية بعناصرها ومستوياتها، أو المنظومة الإعلامية والثقافية بكل عناصرها ومحتوياتها، أو على مستوى منظمة العمل أو مؤسسة الأسرة وكذلك على مستوى العلاقات الاجتماعية بين الفئات والشرائح والجماعات الاجتماعية^(٤٦).

مكونات الثقافة (Elements of culture)

تعرف الثقافة بعناصرها التي تعمل مع بعضها البعض كعنصر واحد غير قابل للتجزئه، وتشمل هذه العناصر (المعرفة، المعتقدات، القيم، الفنون، القوانين، العادات، الأخلاقيات) وكافة أشكال المهارات التي تكتسب من خلال المجتمع الذي يعيش فيه الفرد، كما تدعم هذه العناصر أيضاً من خلال اللغة، المؤسسات الاجتماعية والمخرجات المادية والرمزية للمجتمع، فالثقافة ليست وعاء للأدوات (Tool box) التي يحتاجها الفرد لممارسة حياته فحسب بل إنها تمدد أيضاً بالأبعاد التي يستطيع من خلالها فهم هذه الحياة^(٤٧).

لذلك سوف نتناول أهم هذه العناصر بشئ من التفصيل على النحو التالي:

(١) اللغة Language هي مرآة الثقافة لأي مجتمع ومظهر من مظاهر ثقافته ومحاولة فصل اللغة عن الثقافة يعد عملاً منافياً لطبيعة كل منهما^(٤٨) وتتمتع اللغة بأهمية كبيرة داخل عملية التسويق الدولي لعدد من الأسباب وهي:

أ- اللغة هي أداة جمع المعلومات وتقييم الجهود وخاصة فيما يتعلق بأراء الآخرين. كما أنها واحدة من أهم الوسائل التي تساعد على خلق الروابط وتوحيد الصلات بين الأشخاص وذلك لإرتباطها بالجوانب اللاشعورية التي تمدنا بالركائز اللفظية Verbal clues التي عادة ما تكشف عن ملامح الخلفية الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها المتحدثون^(٤٩).

ب- تمكن اللغة المسوقين الدوليين من الوصول إلى الأسواق المعلنة، فعلى الرغم من إنتشار اللغة الإنجليزية على نطاق واسع حتى أصبحت اللغة الرسمية للشركات الدولية إلا أن مخاطبة المستهلك بلغته المحلية يحدث فارقاً كبيراً، فعلى سبيل المثال الشركات التي تترجم جهودها الدعائية والمعلوماتية هي الأكثر تحقيقاً للأرباح مقارنة بالآخرين.

ج- تزداد أهمية اللغة فى إجراء الاتصالات الخاصة بأي مؤسسة أعمال سواء داخل المؤسسة مع موظفيها أو خارجها مع الجمهور العام، فاللغة ليست وسيلة للاتصال فحسب وإنما هي آلية لتفسير محتواه^(٥٠).

٢) الدين Religion الدين هو مظهر آخر من مظاهر الثقافة، فجميع الثقافات على إختلافها يوجد بها عقيدة ثابتة تبرز معتقداتها ومختلف ممارساتها من (مذاهب، شعائر، مقدسات وطقوس) ونستطيع أن نرى تأثير العقيدة على البناء الكلى للثقافة من خلال الوظائف التي تؤديها والتي تتمثل فى (التحكم الاجتماعي، تقديم حلول لمختلف أنواع الصراعات والنزاعات داخل المجتمع، التدعيم الروحي والعاطفي للأفراد ومن ثم تدعيم المجتمعات)، وهذه الوظائف تؤثر على مختلف جوانب حياة الأفراد بدءاً بالممارسات الخاصة بالعمل مروراً بالسياسة وأخيراً تأثيرها على سلوك هذا الفرد كمستهلك داخل المجتمع^(٥١).

٣) القيم والاتجاهات Values and Attitudes

تتوارد العديد من القيم داخل مختلف المجتمعات مثل قيم النجاح، العمل، حب الثروة، التغيير والمغامرة، ولكن يختلف تفسيرها من دولة لأخرى ومن مجتمع لأخر حيث تؤثر ثقافة المجتمع وقيمه واتجاهاته على أسلوب حياة الفرد داخل المجتمع وكذلك على أسلوب إنجاز الأعمال داخل المؤسسة الواحدة مثل التدعيم النفسي للأفراد، حيث تجد بعض المؤسسات العالمية أنه من الصعب تدعيم قيم الأفراد وثقافتهم على مستوى العالم نظراً للإختلافات الثقافية، فعلى سبيل المثال تسعى شركة تويوتا لإحتفاظ بتصنيفها العالمي في جنوب أفريقيا إلا أنه كان من الصعب تحقيق ذلك بسبب نقص الكفاءات المحلية^(٥٢)، فضلاً عن ذلك تؤدي الاتجاهات دوراً بارزاً فى التنبؤ بسلوك الفرد نحو المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، لذلك يجب على رجال التسويق الاهتمام بكل من قيم الأفراد واتجاهاتهم لبناء صورة ذهنية جيدة لكل من المؤسسة ومنتجاتها^(٥٣).

ويهتم المعلنون بالاتجاهات نظراً لتأثيرها البالغ على دوافع الأفراد، فالاتجاهات يتم تعلمها وبنائها وتغييرها وتدعيمها بل إن الاتجاهات الحالية يمكن إستبدالها بأخرى جديدة، إلا أن الاتجاهات التي تعكس القيم الأساسية للأفراد تكون أكثر مقاومة للتغيير، فمن الممكن أن يتبنى الفرد اتجاهاً معيناً لسنتين طويلة أو ربما لعقود، كذلك تنتوع الاتجاهات فى منحها وقوتها وهو ما يفسر وجود اتجاه إيجابي وآخر سلبي، لذلك فالاتجاهات هامة جداً بالنسبة للمعلنين لأنها تؤثر بشكل قوى على تقييم المستهلكين للمنتجات والمؤسسات ومتاجر التجزئه، بل تؤثر على تقييمهم للإعلان ذاته^(٥٤).

٤) المؤسسات الاجتماعية Social organization

المؤسسات الاجتماعية هي الإطار العام الذى ينظم المجتمع داخله، وهناك مجموعة من العوامل المختلفة التى يجب على المسوقين وضعها فى الاعتبار أثناء التخطيط للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وتتمثل هذه العوامل فى القوانين، الأدوار التى يمارسها كل من الذكر والأنثى داخل المجتمع الواحد، والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع، فالنظام الاجتماعى هو أحد الركائز الأساسية التى يعتمد عليها المسوق عند تجزئته للسوق، فما ينطبق على المجتمعات الإسلامية لا ينطبق على غيرها من المجتمعات التى تتسم بالتعدد العنصرى والثقافى^(٥٥).

٥) الرموز Symbols

الرموز هي الكلمات والاياءات والصور أو تلك الموضوعات التى تحمل معنى بعينه لا يدركه إلا أبناء الثقافة الواحدة، ويدخل ضمن هذه الفئة الأمور المتعارف عليها داخل الثقافة الواحدة مثل الزى وطرق قص الشعر، ويمكن تطوير إدخال رموز جديدة وتلاشى رموز أخرى سابقة، وتتميز الرموز أيضاً بسرعة إنتقالها من ثقافة لأخرى فوكاكولا (Coca-cola)، نايك (Nike) ما هي إلا ماركات Brands تحولت إلى رموز عالمية فى ثقافات مختلفة بفضل الإعلان لذلك فالرموز بمثابة الإطار الخارجى أو القشرة الخارجية للثقافة^(٥٦).

مفهوم الهوية وعلاقته بالثقافة:

عرف مفهوم الهوية نجاحاً مطرداً فى حقل العلوم الاجتماعية منذ السبعينيات، وقد نبه (١٩٩٦) Denys cuche على أن المفهوم عرف عدداً من التعريفات وإعادات التأويل، وتحدد الهوية بصفتها مجموع قوائم السلوك واللغة والثقافة التى تسمح لشخص أن يتعرف على إنتمائه إلى جماعة اجتماعية والتماثل معها^(٥٧).

تتمثل الهوية (Identity) فى مجموع الأساليب التى يتميز بها المجتمع وتشمل العادات والمعتقدات واللغة والتراث المسجل والشفوي والإنتاج الفكرى والأدبى والفنى والتي يجد فيها الفرد وسائله المفضلة للتعبير عن الذات، والهوية ليست تراثاً جامداً ولا مجرد مجموعة من التقاليد، بل هي دينامية داخلية وعملية إبداع مستمر تغذيها التنوعات الداخلية القائمة بصورة واعية ومقصودة^(٥٨).

كما تعرف الهوية أيضاً بأنها المشاركة فى عناصر أساسية تحدد شخصية وتوجهات الأفراد من حيث احتياجاتهم المشتركة واهتماماتهم وأهدافهم، وتأخذ الهوية أيضاً فى الاعتبار أهمية الاختلافات بين أفراد الهوية الواحدة، فبناء الهوية العربية فى الأساس يأخذ فى الاعتبار

كل من نقاط التوافق وأيضاً نقاط الاختلاف بين العرب، فالهوية العربية تتشكل من خلال العديد من العناصر المشتركة مثل الثقافة واللغة والعناصر الجغرافية والتاريخ، كما تضم أيضاً بعض الاختلافات مثل التاريخ مع الاستعمار والقبلية والاختلافات الدينية وحتى فى المذاهب الدينية فى نفس الدين (مثل الاختلاف بين الشيعة والسنة فى الإسلام، والكاثوليك والأورثوذكس فى المسيحية) وغيرها من العناصر. يعنى ذلك أن العرب كمجموعة دول يمكن أن ينتموا إلى بعضهم البعض ويشكلوا الهوية العربية من خلال اللغة والثقافة والدين والخبرات الاجتماعية والسياسية والاهتمامات الاقتصادية والمكانة التاريخية^(٥٩).

وإذا كانت الهوية هى مركب السمات أو القسامات أو الأحاسيس أو أى شئ يُكسب المجتمع أو الجماعة أو الفرد خصوصيته وكيانه المنفرد فى مواجهة الآخر فإن الذى يساعد على إنجاز هذه العملية هى الثقافة ومن ثم فإن موقع الثقافة هو موقع أساسي بالنسبة للهوية، ويبدو هذا التداخل الشديد بين الثقافة والهوية عندما نتعرض لمفهوم الهوية الثقافية، فهى كما عرفها على فهم خشيم "مجموعة الخصائص أو النظم السلوكية والفكرية التى تميز فريقاً من الناس عن آخر، ولا جدال مطلقاً فى أن هذه الخصائص المميزة تبرز لدى الفرد والمجتمع فى أنماط سلوكه فى الحياة ومواقفه المختلفة"^(٦٠).

ويتفق هذا التعريف إلى حد كبير مع تعريف فؤادة البكرى والذى يرى أن الهوية الثقافية هى المعرفة وإدراك الذات القومية ومكوناتها من قيم وأخلاق وعادات وتقاليد ودين، وهى سمات وخصائص يتميز بها شعب ما عن غيره من الشعوب، وترتبط هذه السمات بالسلوكيات العامة لمجموع الأفراد والعلاقات السائدة، والمنتج الفنى والثقافى، والتى تتميز فى مجموعها هذه الجماعة أو هذا المجتمع^(٦١).

الهوية العربية الإسلامية:

هى جوهر الأمة العربية وحقيقتها وثوابتها التى اصطنعت بالإسلام منذ أن دانته به غالبية هذه الأمة، فأصبح هو الهوية الممثلة لأصالة ثقافتها، فهو الذى طبع ويطبع وصبغ ويصبغ ثقافتها بطابعه وصبغته، فعاداتها وتقاليدها وأعرافها وآدابها وفنونها وسائر علومها الإنسانية والاجتماعية، وعلومها الطبيعية والتجريبية، ونظرتها للكون، وللذات وللآخر، وتصوراتها لمكانة الإنسان فى الكون من أين أتى؟ وإلى أين ينتهى، وحكمة هذا الوجود ونهايته، ومعايير المقبول والمرفوض، والحلال والحرام، هى جميعها عناصر هذه الهوية^(٦٢) كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها "الروح والتوجه والانتماء للأمة العربية وتقرده الشخصية العربية بمجموعة من المكونات والسمات والقسمات العامة والصبغات والخصائص التى تميزها عن

بأقي الهويات الأخرى والتي تتضمن القيم واللغة والدين والعادات والتقاليد التي اصطبغت بصبغة العروبة منذ زمن بعيد^(٦٣).

وتعد أبرز محددات الهوية العربية:

- ١- النظر إلى الهوية على أنها حالة دائمة من التطور والتكوين والتحول، فهي مستمرة شكلاً ومضموناً من حيث علاقتها بذاتها وبالأخر.
 - ٢- قبول أهمية تعدد الهويات ضمن الهوية العامة المشتركة.
 - ٣- وجود عناصر التوحد.
 - ٤- رسم حدود بين الذات والأخر.
- أما العوامل الرئيسية التي تشكل على أساسها الهوية العربية فتتمثل في القيم، اللغة- الثقافة، التجارب التاريخية، المصالح والأوضاع الاقتصادية، الدين، التراث والتاريخ المشترك لأبناء الأمة العربية^(٦٤).

نتائج الدراسة

- ١- هناك حالة متردية حول وضع التربية الإعلامية والرقمية في الوطن العربي وإن مستوى التربية متدني لدى الشباب في الوطن العربي والذي هو أكثر فئة عمرية يمكنها إحداث تغيير في إعلام الوطن العربي.
- ٢- أن الجهود المصرية في مجال التربية الإعلامية والتي رصدتها الباحثة من خلال إستعراضها للجهود البحثية في هذه المجال مازالت في بدايتها وتحتاج إلى مزيد من التأسيس للمفهوم في كافة المؤسسات التعليمية ونشر الوعي به ثم الدخول في مرحلة التنفيذ وأبرز دليل على ذلك أن البحوث العلمية المصرية في مجال التربية الإعلامية تعد على أصابع اليد وإذا كان هذا هو الوضع في مجال من نتوسم فيهم نشر العلم بكافة تطورات له لدى فئات الجماهير فكيف يكون حال الجماهير أنفسهم.
- ٣- ما تم تطبيقه بالفعل من خلال إقتراح نماذج للتربية الإعلامية وتطبيقها على بعض فئات الجماهير أثبتت فعاليتها وهو ما يُعد مؤشر إيجابي لاستعداد الجماهير لتقبل المفهوم وممارسته على أرض الواقع.
- ٤- تبين أيضاً أن الجهود الإسلامية في هذا المجال تكاد تكون معدومة وأن معظم الباحثين العرب تناولوا المفهوم من الناحية الإعلامية والتربوية والبحثية على الرغم أن الدين الإسلامي قد وضع كثير من دعائم هذا المفهوم دون إنتقادات الكثير إليه ومن أمثلة ذلك قوله صلى الله عليه وسلم "إذا جاءكم فاسق ببناء فتيبنوا أن تصيبوا قوماً بجهاله

فتصبحوا على ما فعلتم نادمين" فمن هذا الحديث نستطيع أن نستقى مبدأً أساسياً من مبادئ التربية الإعلامية وهو عدم قبول الرسالة وتصديقها دون إخضاعها للتحليل والنقد وهو ما بينه الرسول صلى الله عليه وسلم بقوله (فتبينوا) فالتبين هنا يعنى التعرض ثم الفهم- ثم النقد- وفى النهاية إستبصار النتائج المترتبة على تصديق هذه الرسالة. ولنا فى ديننا الكريم وفى سنة رسوله صلى الله عليه وسلم: أسوة حسنة نستطيع أن نضع منها أصولاً ومبادئاً لكثيراً من النظريات والعلوم والتي أن تظن أن الغرب سبقنا إليها بمراحل ولكن إذا رجعنا إلى ديننا الصحيح وطبقنا ما فيه لكننا أسبق إلى ذلك منهم بمراحل كثيرة.

التوصيات

- ١- أن تُدرج التربية الإعلامية كأحد المناهج الدراسية للطلاب فى مرحلة التعليم قبل الجامعي على أن يتم وضع هذه المناهج هيئة من الخبراء والمهتمين بمجال التربية الإعلامية بحيث تكون هذه المناهج متواءمة مع المرحلة العمرية لهؤلاء الطلاب ومع ما يهتمون بالتعرض له من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- ٢- دعوة المؤسسات التعليمية إلى التوظيف الأمثل لإمكانات مؤسسات الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية فى خدمة العملية التربوية التعليمية.
- ٣- تعاون كل من الإعلاميين والتربويين فى التنسيق بين قطاع التربية وقطاع الإعلام فى تخطيط المحتوى الإعلامي التربوي الذى يمكن تقديمه للطلبة سعياً لتحقيق التكامل فى الأهداف والبرامج والأنشطة.
- ٤- يجب على المؤسسات الإعلامية والجهات الرقابية تقييم المضمون الإعلامي الذى يستهدف الطلبة بصفة دورية فى ضوء المعايير الإعلامية والتربوية والنفسية.
- ٥- يجب على المعلمين أن يعملوا على إكساب الطلبة أنماطاً سلوكية تركز على تنمية التفكير الناقد وعلى القيم الاجتماعية التى تمكنهم من التكيف مع أنماط الحياة المتغيرة وتكسبهم المهارات التى تمكنهم من النظرة الموضوعية الفاحصة للأشياء والمواقف.

المراجع :

١. محمد عبد الحميد: "البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية"، ط٥، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٥، ص٥٥.
٢. محمد عبد الحميد: "المرجع السابق نفسه، ص٢٥٢.
٣. أحمد جمال حسين محمد: "التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الإجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الإجتماعية لدى طلاب الجامعة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام لتربوى، ٢٠١٥.
٤. شريفة رحمة الله سليمان : " إستخدام تكنولوجيا الاتصال فى نشر مفهوم التربية الإعلامية بمدارس دولة الإمارات العربية المتحدة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٣.
٥. ريهام عبد الرازق محمود خطاب: " فعالية إستخدام برامج للتربية الإعلامية فى إدراج عينة من الأطفال المصريين للعنف التلفزيونى"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠١٣.
٦. رشا عبد اللطيف محمد عبد العظيم: "معايير التربية الإعلامية وكيفية تطبيقها فى مصر على المضامين التلفزيونية من منظور الخبراء"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١.
7. Web et al. (2009): Media literacy as a violence – prevention strategy: Apilot Evaluation. Unpublished PhD. California University. Wikipedia (2013).media literacy, retrieval: 15/2/2014, available at: google.gl/poa68x.
٨. ريهام عبد الرازق محمود خطاب (٢٠١٣): "فاعلية إستخدام برنامج للتربية الإعلامية فى إدراك عينة من الأطفال المقربين للعنف التلفزيوني، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
٩. محمد الحيزان: "التربية والإعلام....هل يغنى على ليلاه"، جريدة الرياض، العدد ١٤٢٧، الثلاثاء ٩ صفر ١٤٢٨هـ، ٢٧ فبراير ٢٠٠٧، www.alriyadh.com/228295.
١٠. محمد عبد الحميد: "التربية الإعلامية والوعى بالأداء الإعلامى"، القاهرة، عالم الكتب، ط١، ٢٠١٢، ص١١٨.
١١. فهد بن عبد الرحمن الشميميرى: "التربية الإعلامية-كيف نتعامل مع وسائل الإعلام"، الرياض، ط١، ٢٠١٠.
١٢. بدر بن أحمد كريم: "التربية الإعلامية، ورقة عمل قدمت فى لقاء عن الصحافة والتربية" بمكة المكرمة، الأحد ١٤٢٤/٨/٤.
١٣. غاده حسام الدين محمد: "أثر إستخدام برنامج المشاهدة الناقدة على عينة من الأطفال المصريين- دراسة تجريبية"، مرجع سابق، ص ٨٣.
١٤. شريفه رحمة الله سليمان: "إستخدام تكنولوجيا الإتصال فى نشر مفهوم التربية الإعلامية بمدارس دولة الإمارات العربية المتحدة"، مرجع سابق، ص ٧١.

١٥. محمد بن شحات الخطيب: "دور المدرسة فى التربية الإعلامية"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الأول للتربية الإعلامية (وعى ومهارة اختيار)، وزارة التربية والتعليم بالتعاون مع المنظمة الدولية للتربية الإعلامية، الرياض، ٢٠٠٧.
١٦. تيسير أبو عرجه: "الإعلام والثقافة العربية- المواقف والرسالة"، ط١، دار مجدولاني، ٢٠٠٣، ص١١٣-١١٤.
١٧. محمد عبد الحميد: "التربية الإعلامية والوعى بالأداء الإعلامى"، مرجع سابق، ص١٢٤.
١٨. أحمد جمال حسن محمد: "التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الإجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة"، مرجع سابق، ص٣٧٠.
١٩. اسماعيل عبد الفتاح: "تحديات الإعلام التربوى العربى"، ٢٠١١، ص٢٨.
٢٠. بدر بن عبد الله العقبلى: "التربية الإعلامية فى مواجهة الإعلام السلبى"، ١٤٣٧/٨/١ www.inbthedu.gov.sa/artsjs/s/10
٢١. هاجر محمد الشافعى محمد: "العلاقة بين أنماط التدخل الأبوى وطبيعة التأثيرات الناتجة عن تعرض الطفل المصرى للقنوات الفضائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣، ص ٥٤-٥٥.
22. John vivian: "The media of mass communication", ears on Education, inc, 201, Eleventtedition.
٢٣. أحمد جمال حسن محمد: "التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الإجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة"، مرجع سابق، ص ٤١-٤٢.
٢٤. مى أبو مقل: "فى العالم الرقى الحديث... التربية الإعلامية ضرورة لا رفاهية"، ٢٩، ديسمبر ٢٠١٥، مجلة المرأة. www.alomara online.com/29/12/2015
٢٥. عدلى سيد رضا: "التربية الإعلامية ضرورة فى عصر الفضائيات والإنترنت"، جريدة الأهرام، العدد ٤٤٦٦٨، السنة ١٣٣، الثلاثاء ٢٧ ربيع الأول ١٤٣٠ هـ، ٢٤ مارس ٢٠٠٩.
٢٦. جانيس أركارو ترجمة سهير بسيونى: "إصلاح التعليم- الجودة الشاملة فى حجرة الدراسة"، ط ١، ص٤٩.
٢٧. ماجدة لطفى السيد: "تقنيات الإعلام التربوى والتعليمى"، دار أسامه للنشر والتوزيع، الأردن، ص٣٩-٤٠.
٢٨. أسامه سعيد على هنداوى، حمادة محمد مسعود إبراهيم، إبراهيم يوسف محمد محمود: "تكنولوجيا التعليم والمستحدثات التكنولوجية"، ط١، عالم الكتب، ٢٠٠٩، ص٦١.
٢٩. محمد عبد المجيد: "التربية الإعلامية والوعى بالأداء الإعلامى"، مرجع سابق، ص ١٥٩.
٣٠. بدر القشامى: "دور المدرسة فى مواجهة التضليل الإعلامى"، التربية الإعلامية ضرورة فى زمن الإنفتاح المعلوماتى"، ٦ ربيع الأول ١٤٣٧ هـ، ١٧ ديسمبر.
٣١. عدلى رضا: "التربية الإعلامية ضرورة فى عصر الفضائيات والإنترنت"، مرجع سابق.
٣٢. مؤيد عبد الجبار الحديثى: "العولمة الإعلامية والأمن القومى العربى"، العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ٨١.

٣٣. مصطفى محمد رجب: "الإعلام والمعلومات فى الوطن العربى فى ظل إرهاب العولمة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ١٨-١٩.
٣٤. أحمد مجدى حجازى: "الثقافة العربية فى زمن العولمة"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١، ص ٢٧.
٣٥. أحمد مجدى حجازى: "العولمة وآليات التهميش فى الثقافة العربية"، بحث مقدم إلى مؤتمر العولمة والهوية الثقافية، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، ١٩٩٨)، ص ١٥٨-١٥٩.
٣٦. راسم الجمال: "نظام الإتصال والإعلام الدولى- الضبط والسيطرة"، الدار المصرية اللبنانية، ط١، يناير ٢٠٠٥، ص ١٧٩.
٣٧. سليمان صالح: "الإعلام الدولى"، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٣، ص ٢٧٠.
٣٨. سليمان صالح: "الإعلام الدولى"، مرجع سابق، ص ٣٥٠.
٣٩. عبدالله بن يحيى المعلمى: "الاقتصاد والثقافة فى الوطن العربى - نظرة مستقبلية"، ندوة مستقبل الثقافة فى العالم العربى، الجلسة السادسة، مكتبة الملك عبد العزيز، الرياض، ٢٠٠٢، ص ٥١٠.
٤٠. نهله أحمد درويش: "العولمة وتغيير أنساق القيم- دراسة تطبيقية على الدراسات المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، ٢٠٠٩)، ص ١٦٠.
٤١. مصطفى لبيب: "الثقافة والإذاعة مشكلات وقضايا"، مجلة الفن الإذاعى، العدد ١٧٨، ٢٠٠٥، ص ١٢٣.
٤٢. أحمد أبو زيد: "الاتصال والإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق"، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٧٣.
٤٣. سحر مصطفى سلامة: "الخطاب الصحفى العربى تجاه قضية العولمة والهوية الثقافية- دراسة تحليلية"، مرجع سابق، ص ٧٢.
٤٤. محمد إبراهيم عبيدات: "مبادئ التسويق - مدخل سلوكى"، (عمان: المستقبل للنشر والتوزيع، ١٩٨٩)، ص ٦٩.
45. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell and William Wells: "Advertising Principles & practice", eight editions, person. Prentice Hall, 2009, PP. 128- 129.
٤٦. شادية على فؤاد قناوى: "قضايا عربية معاصرة"، الدار المصرية السعودية، ٢٠٠٦، ص ٢٢٩.
47. Jean- Claude usunier, Julie Anne lee: "Marketing Across cultures", Fifth edition, prentice Hall, 2009, PP. 4.
٤٨. كريم زكى حسام الدين: "اللغة والثقافة - دراسة أنثرو لغوية لألفاظ وعلاقات القرابة فى الثقافة العربية"، ط٢، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١، ص ٥٨.
٤٩. محمود أبو زيد: "اللغة فى الثقافة والمجتمع"، ط١، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ١٧٧.
50. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen: "International marketing", Fifth edition, The Dryden press, 1998, PP. 67- 68.
51. Larry A. Samovar, Richard E-porter and Edwin R. McDaniel: "Communication Between cultures", Seventh editions, wadsworth. Cengage. Learning, 2010 PP.25.

52. **Kiefer Lee, Steve Carter:** "Global marketing Management. Changes. New challenges and Strategies", Second edition, 2009, PP. 110.
53. **Luiz Mautinho & Charles Chien:** "Problems in marketing- Applying key concepts and techniques", Second edition, SAGE publications, 2008, PP. 42.
54. **Sandra Moriarty, Nancy Mitchell and Williamweels:** "Advertising principles & practice", Op. Cit, PP. 188.
55. **Kiefer lee, Steve carter:** "Global marketing management. Changes. New challenges and strategies", Op. Cit, PP. 111.
56. **Marieke demooij:** "Global Marketing and advertising understanding cultural paradoxes", third edition, Sage, publication, inc, 2010, PP. 52.
٥٧. جان بيبير فارينى: "عولمة الثقافة وأسئلة الديمقراطية"، مرجع سابق، ص ١٤.
٥٨. **عزة مصطفى الحكى:** "القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها على الهوية وأزمة القيم لدى عينة من الشباب العربى فى مرحلة المراهقة"، المؤتمر السنوى التاسع، الإعلام المعاصر والهوية العربية، مايو ٢٠٠٤، ص ٣٣٦.
٥٩. **نجوى الجزائر:** "الهوية العربية كما تعكسها الإعلانات فى مجلات الشباب الصادرة باللغة الإنجليزية فى مصر- دراسة تحليلية"، مرجع سابق، ص ٣٦٣.
٦٠. **ماهر الضبع:** "العولمة وقضايا الهوية الثقافية"، المجلس الأعلى للثقافة، ط١، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٣٧.
٦١. **فؤادة البكرى:** "الإعلام العربى والهوية الثقافية- دراسة تحليلية للجهود المصرية للحفاظ على الهوية، وموقف الإعلام العربى"، مرجع سابق، ص ٤٩.
٦٢. **محمد عمارة:** "مخاطر العولمة على الهوية الثقافية"، (القاهرة: نهضة مصر، ١٩٩٩)، ص ٦.
٦٣. **محمد عبد البديع السيد:** "الإنترنت وانعكاساتها على الهوية العربية للقائم بالاتصال فى الراديو والتلفزيون- دراسة ميدانية"، مرجع سابق، ص ١١٨.
٦٤. **عبد الرحمن محمد الشامى:** "الإنترنت والهوية العربية- الفرص والمخاطر- دراسة تحليلية"، المؤتمر العلمى السنوى العاشر، الإعلام المعاصر والهوية العربية، الجزء الثانى، مايو ٢٠٠٤، ص ٦٤٨.

