

## الفصل الخامس

برامج اكتشاف المواهب في ضوء الدراسة الميدانية



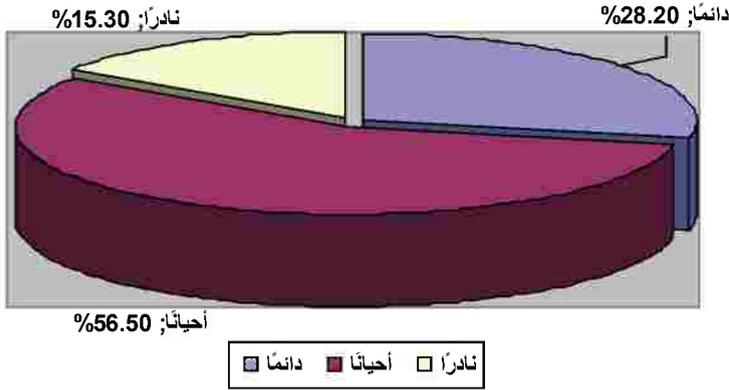
## تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض وتفسير لبعض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الشباب الجامعي، والتي خرجت من رحمها فكرة هذا الكتاب، حيث سنتوقف من خلاله على بعض النتائج الهامة بالشرح والتحليل والتوصيف، وتقديم التوصيات.



## متابعة الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب

تبين من واقع الدراسة الميدانية أن نسبة ٦٥,٥٪ من الشباب الجامعي يتابعون برامج اكتشاف المواهب (أحياناً) بنسبة ٦٥,٥٪ وفي الترتيب الأول، ثم نسبة ٢٨,٢٪ يتابعونها دائماً، بينما من يتابعون هذه البرامج «نادراً» جاؤوا في الترتيب الأخير بنسبة ١٥,٣٪.



شكل (١) يوضح معدل متابعة برامج اكتشاف المواهب

وبناءً على تلك النتائج يتضح أن الشباب الجامعي يتابعون برامج اكتشاف المواهب في القنوات الفضائية العربية بنسب بلغت نحو ٨٤,٧٪ لبدائل المتابعة أحياناً ودائماً مجتمعين، في مقابل ١٥,٣٪ لمن يتابعون هذه البرامج نادراً من بين أفراد العينة، وبالنظر إلى النتائج السابقة سنجد أن بديل المتابعة المتوسطة «أحياناً» تصدر معدلات متابعة المبحوثين لبرامج اكتشاف المواهب، وهذه النسبة تعتبر مقبولة إذا وضعنا في الاعتبار الكم الكبير لهذه البرامج في الوقت الحالي، فهناك من يتابع نمط معين منها بشكل دائم، وفي نفس الوقت قد يتابع نوعيات أخرى من برامج المواهب بنسب أقل، وإذا أخذنا في الاعتبار أيضاً منافسة الوسائل الإعلامية الأخرى، وطبيعة المواد والمضامين التي يقدمها التلفزيون - كوسيلة جماهيرية واسعة الانتشار - والتي

تمتاز بالتنوع والثراء الكبير، الأمر الذي قد يجعل المتابعين له تتوزع درجة متابعتهم وأوقاتهم بين هذه المضامين دون التركيز بشكل مطلق ودائم على مضمون معين؛ لذا فبالنظر للاعتبارات السابقة يمكن تفسير نتائج الجدول السابق على أنها متماشية مع معطيات الواقع الإعلامي الحالي بهذه القنوات الفضائية.



## نمط مشاهدة برامج اكتشاف المواهب

تبين من واقع الدراسة الميدانية والمسح العملي أنّ من يتابعون برامج اكتشاف المواهب مع (بعض أفراد العائلة) جاؤوا في الترتيب الأول بنسبة ٤٨,٧٪، بينما من يتابعونها (بمفردهم) بلغت نسبتهم ١٩,٨٪ في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير من يتابعون هذه البرامج بصحبة (أصدقائهم) بنسبة ١٢٪.

وتشير النتائج السابقة إلى أن أغلبية أفراد العينة يتابعون هذه البرامج بصحبة بعض أفراد العائلة، ويمكن تفسير هذا الأمر في ضوء كون برامج اكتشاف المواهب هي برامج موجهة في الأساس إلى مختلف طبقات المجتمع وإلى فئات الجمهور على اختلاف أنواعهم وأنماطهم، الأمر الذي قد يجعلها تدخل في دائرة اهتمام الكبير والصغير، ولعل هذا هو ما جعل نسبة ٤٨,٧٪ من أفراد العينة يتابعون هذه البرامج بصحبة بعض أفراد عائلتهم، كذلك كون هذه البرامج تدخل إطار البرامج الترفيهية ذات الطابع الاجتماعي التي تشاهدها الأسرة مجتمعةً دون خوف من المضمون المعروض، أضف إلى ذلك طبيعة التلفزيون كوسيلة إعلامية تشيع جواً من الألفة والتلاحم، فهي توجه خطابها لمختلف الفئات، عكس وسائل أخرى تحد من هذه الأمور، وتفرض الكثير من أشكال الخصوصية والشخصنة في المحتوى الإعلامي، كما هو الحال في أشكال ووسائل الإعلام الجديد والإلكتروني.



## نوعية برامج اكتشاف المواهب التي تتم مشاهدتها

تبين من واقع الدراسة الميدانية أن أكثر برامج اكتشاف المواهب متابعه من قِبَل عينة الدراسة هي البرامج المعنية باكتشاف المواهب (الغنائية) بنسبة ٩٠,٨٪ من إجمالي إجابات الباحثين على هذا البديل، وفي الترتيب الثاني حلت برامج اكتشاف المواهب (الحركية) بنسبة ٥٣,٢٪، فيما حلت البرامج الخاصة باكتشاف المواهب (الثقافية) في الترتيب الأخير بنسبة ٢٦,٣٪.

وفي ضوء النتائج السابقة يتبين حصول برامج اكتشاف المواهب الغنائية على الترتيب الأول بين برامج اكتشاف المواهب التي يحرص الباحثون على متابعتها، وهذه النتيجة تبدو متوافقة والتقارير التي تشير إلى تصدر برامج المواهب الغنائية قائمة برامج المواهب في الوطن العربي، فهذه البرامج تحديداً تمتاز بإمكانيات ضخمة وميزانيات كبيرة تسمح لها باستقطاب مشاهير ونجوم من مختلف أنحاء العالم للمشاركة في حلقات البرامج؛ مما يساهم في جذب أكبر عدد من المشاهدين لها، هذا إلى جانب الدعاية الكبيرة التي تقوم بها هذه البرامج لتشجيع المتسابقين من مختلف أنحاء الوطن العربي، للمشاركة في البرنامج والتعبير عن أنفسهم، فضلاً عن كثرة برامج اكتشاف المواهب الغنائية وتعددتها، ولعل هذا ما يفسر تصدر هذه النوعية من برامج المواهب ترتيب البرامج التي يحرص الباحثون على متابعتها في المقام الأول، بينما جاءت برامج اكتشاف المواهب الثقافية في الترتيب الأخير نظراً لعدم الاهتمام بها من قِبَل القائمين عليها وعدم تقديمها في شكل يجذب الجمهور؛ وذلك قد يرجع لعدم توافر الإمكانيات، كما أن أغلب هذه البرامج يأخذ شكل المسابقات أكثر منه اكتشاف للمواهب.

وبالنظر إلى بقية أنواع برامج اكتشاف المواهب التي أبدى الباحثون اختيارهم لها سنجد أن جميع أنواع برامج اكتشاف المواهب حظيت بنسب متفاوتة من الاختيارات؛ الأمر الذي يعكس أهمية هذه البرامج في الوقت الحالي لدى الشباب وكيف أنهم يولونها

من أوقاتهم، فنجد برامج اكتشاف المواهب الحركية التي تبدو في ظاهرها أكثر توجهًا للذكور حظيت بنسب بلغت ٥٣,٢٪، وكذلك برامج اكتشاف المواهب المتعلقة بالطهي والتي حظيت بنسبة ٤٨٪، وهي برامج في ظاهرها قد تدخل في دائرة اهتمام الإناث أكثر من الذكور، إلا أن هذا التنوع في مضامين هذه البرامج جعلها غير مقصورة على فئة بعينها، خاصةً مع ما توفره هذه البرامج من دعاية وعوامل جذب تجعل الكثير من المشاركين فيها من الذكور والإناث على حدٍ سواء.





والواقع أن تصدُّر برنامج (ذي فويس كيدز) تحديداً قائمة اهتمامات المبحوثين يشير إلى أن برامج اكتشاف المواهب الغنائية اتسعت قاعدتها لتشمل مختلف المواهب على اختلاف أعمارها، حتى وصلنا لوجود برنامج معنى باكتشاف المواهب الغنائية لدى الأطفال، وليس هذا فحسب، فعلى الرغم من أن البرنامج معني بالأطفال في الأساس إلا أن هذا لم يمنع البرنامج أن يكون الأعلى متابعةً من قِبَل عينة الدراسة والذين هم من الشباب الجامعي، ولعل طبيعة مرحلة الأطفال بما تحمله من مثالية وبراءة ونقاء في طبيعة الموهبة بلا تكلف أو تصنع أو تأثر بمغريات الحياة هو ما جعل هذه النوعية من البرامج تحظى بدرجة المتابعة الأكبر من قبل المبحوثين.

وهو ما جاء متوافقاً وكثير من تقارير المشاهدة التي أكدت على أن هذين البرنامجين هما الأعلى متابعةً في الفضائيات العربية بين برامج المواهب المذاعة خلال عام ٢٠١٧ و٢٠١٨، ووفقاً أيضاً لحجم مشاهدات حلقات كلا البرنامجين على موقع «يوتيوب You Tube».



## أسباب متابعة برامج اكتشاف المواهب

تراوحت النسب المئوية لأسباب متابعة برامج اكتشاف المواهب في الفضائيات العربية ما بين (٢،٩٠٪: ٥،٥٧٪)، حيث جاءت عبارة (كنوع من التسلية والترفية) في الترتيب الأول كأهم الدوافع الطقوسية لمتابعة تلك البرامج، بينما حلت عبارة (أتابعها أسوة بأصدقائي) في الترتيب الأخير.

وفي ضوء النتائج السابقة يتبين أن التسلية والترفيه كان الدافع الأهم وراء متابعة الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب من بين الدوافع الطقوسية للمشاهدة، ثم تمضية وقت الفراغ، ثم الاسترخاء والهروب من ضغط الدراسة ومشاكل الحياة، وبالنظر إلى هذه الأسباب سنجد أن قطاع كبير من الشباب الجامعي ينظر إلى تلك النوعية من البرامج على أنها برامج ترفيهية بالأساس يمكن أن يقضي أمامه وقت ويفرغ بها طاقته، وقد يرجع ذلك لاعتقاد البعض أن المشاركة في هذه البرامج والتفاعل معها ليس بالأمر اليسير، لذلك يكتفون بمتابعتها بغرض التسلية.

أما فيما يخص الدوافع النفعية فتصدرت عبارة (لاكتساب معلومات جديدة عن المتسابقين ودولهم) ترتيب الدوافع النفعية لمشاهدة هذه البرامج، أعقبها عبارة (التعرف على جوانب شخصيات القائمين على البرنامج والمشاركين به)، وهذه النتائج تؤكد على ما ذكرته نظرية الغرس بأن الدوافع النفعية دوافع قصدية يحددها أصحابها لتحقيق أغراض معينة من خلال استهلاكهم لمحتوى وسائل الإعلام؛ ولذلك فإن الأفراد الذين يتابعون هذه البرامج لأغراض نفعية مثل اكتساب المعلومات أو التعرف على الشخصيات المشاركة في هذه البرامج، ربما يكونون على درجة معرفة ودراية أكثر بهذه البرامج بحكم بحثه عن اكتساب المعلومات من خلالها وليس لمجرد تمضية وقت الفراغ والتسلية فحسب، بل ربما يدفعهم اهتمامهم بهذه البرامج للتفكير في التفاعل معها أو المشاركة فيها.

## درجة تفضيل برامج اكتشاف المواهب لدى الشباب

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن ٤١,٧٪ (يفضلون مشاهدة هذه البرامج عن أي مادة أخرى في التلفزيون) وفي الترتيب الأول، بينما في الترتيب الثاني أفراد العينة الذين (يمكن أن يشاهدوا أكثر من برنامج في اليوم الواحد) بنسبة ٤٠,٨٪، بينما كان الترتيب الأخير لأولئك الذين (يرتبون مواعيدهم بحيث لا تفوتهم أية حلقة من حلقات البرامج التي يتابعونها).

وبالنظر إلى هذه النتائج نجد أن النسبة الأكبر من الشباب يفضلون مشاهدة برامج اكتشاف المواهب عن أي مادة أخرى في التلفزيون؛ وذلك يرجع لقدرتها على جذب الشباب، وكذلك لأن الطابع الترفيهي يغلب عليها، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول السابق؛ حيث كان السبب الأول لمتابعة هذه البرامج هو التسلية والترفيه، وكذلك بسبب حداثة هذه البرامج وطبيعة مرحلة الشباب في حبه للإطلاع على كل ما هو جديد وعصري، وجاءت عبارة (يرتبون مواعيدهم بحيث لا تفوتهم أية حلقة من حلقات البرامج التي يتابعونها) في المرتبة الأخيرة؛ نظرًا لسهولة مشاهدة الحلقة مرة أخرى على الانترنت في الوقت الملائم لهم.



## درجة تفاعل الشباب مع برامج اكتشاف المواهب

تراوحت النسب المئوية لأنماط التفاعل مع برامج اكتشاف المواهب ما بين (٧١,٤٪:٤٨,٧٪)، حيث جاءت عبارة (أتحدث مع الأصدقاء عن البرامج التي أشاهدها) في الترتيب الأول، بينما حلت عبارة (أسعى للمشاركة بنفسي في تلك البرامج للتعبير عن مواهبي) في الترتيب الأخير.

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق سنجد أن جميع أشكال وأنماط التفاعل حظيت بنسب اختيار من قبل المبحوثين الأمر الذي يعكس أهمية هذه البرامج لدى متابعيها، ويعكس أيضًا أبرز ردود الأفعال عند متابعة حلقات هذه البرامج، حيث أجمع أغلب المبحوثين أنهم يقومون بالتحدث والنقاش مع أصدقائهم حول ما يشاهدونه في هذه البرامج؛ الأمر الذي يعني أنهم يجدون في مضمون هذه البرامج مادة خصبة للحوار والنقاش بشأنها، بل لا يكتفون بهذا فحسب بل يحرصون على مشاهدة الحلقات على الإنترنت ويتفاعلون مع هذه البرامج عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة على صفحات تلك البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى هذا فإننا نرى أن أنماط التفاعل مع هذه البرامج متعددة ومتنوعة، تبدأ من مجرد مشاهدة الحلقات وحتى المضي قدمًا للمشاركة فيها، ويحكم هذا إلى حد كبير درجة الاقتناع بفكر هذه البرامج والإمكانات الشخصية والمادية للمتابعين والتي قد تدفعهم لاختيار نمط التفاعل المناسب لهم كل حسب قدراته.



## رؤية الشباب للجان التحكيم الموجودة ببرامج اكتشاف المواهب

أوضحت الدراسة الميدانية أنّ رؤية أفراد العينة للجان التحكيم الموجودة في برامج اكتشاف المواهب على أنها (تتكون من نجوم ومشاهير لديهم القدرة على اكتشاف المواهب وتقييمها بشكل موضوعي) في الترتيب الأول بنسبة ٣٢,٢٪، بينما في الترتيب الثاني أفراد العينة الذين يرونها (متخصصة ولديها القدرة على اكتشاف المواهب وتقييمها بشكل موضوعي) بنسبة ٢٨,٥٪، في حين كان الترتيب الأخير لأولئك الذين يرونها (تتكون من أشخاص ليس لديهم القدرة على اكتشاف المواهب وليسوا أهلاً للتقييم).

وفي ضوء النتائج السابقة يتضح أن المبحوثين يرون في لجان التحكيم الموجودة في برامج المواهب أنها تتكون من نجوم ومشاهير لديهم القدرة على اكتشاف المواهب وتقييمها بشكل موضوعي، والواقع أن هذه النتيجة تعكس توجهات إيجابية حيال هذه البرامج والمشاركين فيها من قبل المبحوثين، فبالنظر لطبيعة البرامج المعنية باكتشاف المواهب سنجد أن الكثير منها يسعى إلى اختيار شخصيات المحكمين الذين تتوافر فيهم معايير الشهرة والنجومية من باب جذب اهتمام الجمهور والمعلنين أيضاً، كما أن هناك الكثير من تلك البرامج تفرض طبيعتها اختيار لجان متخصصة بالفعل وليسوا فقط من المشاهير.



## أفضل لجان التحكيم في برامج اكتشاف المواهب

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن أفضل لجان التحكيم وأكثرها تخصصًا تلك الموجودة في برامج اكتشاف المواهب (الغنائية) بنسبة ٦٥,٥٪، ثم الموجودة في برامج (الطهي) بنسبة ٣٥,٥٪، وأخيرًا برامج اكتشاف المواهب المعنية (بالأزياء).

حيث أتفق أغلب المبحوثين على أن أفضل اللجان وأكثرها تخصصًا هي الموجودة في البرامج الغنائية، وتتوافق هذه النتيجة مع تقييم المبحوثين للجان على أنها متخصصة وتتكون من مشهورين لديهم القدرة على التقييم بشكل موضوعي، كما أنها تتماشى واختيارات المبحوثين لبرامج اكتشاف المواهب الغنائية، فغالبية أفراد العينة يتابعون برامج اكتشاف المواهب الغنائية في المقام الأول؛ مما يعني أن المبحوثين اختاروا أفضل اللجان تخصصًا من واقع اختيارهم لأكثر البرامج التي قاموا بمتابعتها.

وبالنظر إلى برامج الطهي التي حلت في الترتيب الثاني كأكثر البرامج التي يوجد بها لجان متخصصة، فإن هذه النتيجة تبدو منطقية للغاية، فبرامج الطهي بالتحديد نظرًا لطبيعتها تحتاج إلى متخصصين في مجال الطعام والغذاء وهو ما توفره هذه البرامج، فق يفرض مضمون برنامج اكتشاف المواهب اختيار لجنة متخصصة بالفعل، وهو الأمر الذي يدركه أفراد العينة لذلك ظهر في اختياراتهم.



## الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب

### مقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب

الترتيب	العينة الكلية			العبارات			الأبعاد	
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار					
			معارض	محايد	موافق			
١	٪٨٧,٨	١٠٥٤	٢٥	٩٦	٢٧٩	١- تقدم برامج اكتشاف المواهب نموذجًا إيجابيًا عن المواهب في الوطن العربي.	الصورة العامة لبرامج اكتشاف المواهب	
٥	٪٨٤,٥	١٠١٤	٢٦	١٣٤	٢٤٠	٢- تسعى هذه البرامج بصدق لمساعدة المواهب الشابة وتوفير لها فرصة للظهور والنجاح.		
٢٣	٪٥٨,٥	٧٠٣	٦٩	١٦٥	١٦٦	٣- تسعى هذه البرامج لتحقيق الربح المادي فقط مستغلة في ذلك فكرة الكشف عن المواهب.		
١٣	٪٧١,٥	٨٥٨	٨٣	١٧٦	١٤١	٤- تعبر هذه النوعية من البرامج عن واقع العالم العربي وتقدم صورة متوازنة عن المواطن العربي.		
١٤	٪٧١,٢	٨٥٥	١٥٠	١٥٥	٩٥	٥- تقدم هذه النوعية من البرامج صورة مغلوطة عن العالم العربي.		
١٦	٪٦٧,٨	٨١٤	١٣٤	١٤٦	١٢٠	٦- تركز هذه البرامج على الإبهار والدعاية التلفزيونية وجلب المشاهير أكثر من اهتمامها باكتشاف المواهب.		
٩	٪٧٥	٩٠٠	٦٥	١٧٠	١٦٥	٧- يتناسب مضمونها الترفيهي مع طبيعة المجتمعات العصرية.		
١٨	٪٦٧,٧	٨١٣	١٠٣	١٨١	١١٦	٨- استمرار وجود هذه البرامج يعتبر أمرًا ضروريًا.		
٢٥	٪٥٥,٦	٦٦٧	٦٦	١٣٥	١٩٩	٩- تلهي مشاهدة هذه البرامج الشباب العربي عن قضايا الوطن المهمة.		القيم التي تعكسها
٢٢	٪٥٨,٧	٧٠٤	١٠٠	١٣٤	١٣٦	١٠- وجود مثل هذه البرامج ساهم في نشر عادات وثقافات سلبية دخيلة على المجتمع العربي.		

الترتيب	العينة الكلية					العبارات	الأبعاد
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار				
			معارض	محايد	موافق		
١٩	٪٦٥,٢	٧٨٣	١٢٠	١٧٧	١٠٣	١١- تراعي هذه البرامج متطلبات واحتياجات المجتمع العربي وتتمسك بالذوق العام وبالتقاليد العربية السليمة.	البرامج
٢٠	٪٦٤,٧	٧٧٧	١١٤	١٤٩	١٣٧	١٢- تغير النظرة التقليدية في العلاقة بين الجنسين بشكل يشجع على الانحراف.	
١٧	٪٦٦,٨	٨٠٢	١٢٩	١٤٤	١٢٧	١٣- تشجع الشباب على متابعة شخصيات سيئة يعتبرونها قدوة في بعض الأحيان.	
١٠	٪٧٤	٨٨٨	٨٦	١٤٠	١٧٤	١٤- تسعى هذه البرامج بإيجابية لإيجاد حلول لأزمة ندرة المواهب في الوطن العربي.	
١٢	٪٧٢,٩	٨٧٥	٧٦	١٧٣	١٥١	١٥- تتعامل لجان التحكيم التي تكون في هذه البرامج بموضوعية وعدالة مع جميع المتسابقين.	صورة المواهب ولجان التحكيم
٨	٪٧٧,٦	٩٣١	٥٧	١٥٥	١٨٨	١٦- تراعي لجان التحكيم مشاعر المتسابقين عند تقييمهم، وتحرص على تقديم النصح لهم.	
٢١	٪٦٤,٤	٧٧٣	٢٠٨	٥٧	٣٥	١٧- الكثير من المشاركين في لجان التحكيم في تلك البرامج يهتمون بالشهرة والتفاعل مع الجمهور ولفت انتباهه أكثر من أي شيء آخر.	
١٥	٪٦٩,٧	٨٣٧	١٢٧	١٨٣	٩٠	١٨- بعض المواهب التي تشارك في هذه البرامج دون المستوى.	
٦	٪٨٠,٤	٩٦٥	٤٩	١٣٧	٢١٤	١٩- ساعد ظهور مثل هذه البرامج في تحقيق طفرة في مستوى المواهب المختلفة في المنطقة العربية.	
٣	٪٨٥,٧	١٠٢٨	٣٥	١٠٢	٢٦٣	٢٠- ظهور هذه البرامج شجع الكثير من الموهوبين المتميزين في الوطن العربي للتعبير عن أنفسهم.	
٧	٪٧٧,٩	٩٣٥	٥٧	١٥١	١٩٢	٢١- تمكنت من معرفة بعض القنوات بشكل أكثر من خلال متابعة هذه البرامج.	القنوات التي تقدم
٢٦	٪٥٠,٩	٦١١	٣٩	١٣٣	٢٢٨	٢٢- تستغل القنوات الفضائية هذه النوعية من البرامج في جذب اهتمام الجمهور وتحقيق الانتشار الإعلامي فقط.	

الترتيب	العينة الكلية			العبارات			الأبعاد
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار				
			معارض	محايد	موافق		
١١	٧٣,٧٪	٨٨٤	٧١	١٧٤	١٥٥	٢٣- ثقتك في قناة عينها تقوم بإذاعة برامج اكتشاف المواهب سبب كافٍ لمتابعة هذه النوعية من البرامج.	هذه البرامج
٤	٨٤,٦٪	١٠١٥	٣٧	١١١	٢٥٢	٢٤- جزء كبير من نجاح هذه البرامج يرجع لاستخدام عناصر الإبهار كالإضاءة والتصوير.	
٢	٨٦,٤٪	١٠٣٧	٣٥	٩٣	٢٧٢	٢٥- المؤثرات الصوتية المستخدمة في هذه البرامج تضي نوع من الحيوية والحماس لهذه البرامج.	
٢٤	٥٧,٢٪	٦٨٦	٨٤	١١٨	١٩٨	٢٦- الأزياء والديكورات الموجودة في هذه البرامج تشغل المشاهد عن الهدف الأساسي لهذه البرامج.	
	٧١,٢٪	٢٢٢٠٩	الدرجة الكلية				

يتضح من الجدول السابق: أن النسب المئوية لمقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب تراوحت ما بين (٨,٨٧٪: ٩,٥٠٪)، حيث جاءت عبارة (تقدم برامج اكتشاف المواهب نموذجًا إيجابيًا عن المواهب في الوطن العربي) في الترتيب الأول كأكثر عبارات المقياس الإيجابية التي حظيت بموافقة الباحثين على مضمونها، بينما حلت عبارة (تستغل القنوات الفضائية هذه النوعية من البرامج في جذب اهتمام الجمهور وتحقيق الانتشار الإعلامي فقط) في الترتيب الأخير كأقل عبارات المقياس السلبية من حيث الترتيب وأكثر العبارات السلبية التي وافق الباحثون على مضمونها. وفي ضوء بيانات الجدول السابق بشأن مقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب يمكن الوقوف على بعض الملاحظات منها:

أولاً. أن الدرجة الكلية لمقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب كانت (٧١,٢٪)، أي أن متوسط درجات أفراد العينة على مقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب شكّلت في مجملها نسبة (٧١,٢٪)، وهي تُشير إلى صورة ذهنية إيجابية عن هذه البرامج لدى عموم أفراد العينة في ضوء متابعتهم لها؛ حيث تزيد هذه النسبة عن نسبة المتوسط الفرضي والبالغ (٦٦٪).

ثانياً. أن العبارة التي حظيت بأعلى درجة من الموافقة على مضمونها من قبل المبحوثين كانت عبارة (تقدم برامج اكتشاف المواهب نموذجاً إيجابياً عن المواهب في الوطن العربي)، وهي عبارة إيجابية وافق على مضمونها نحو ٨٧,٨٪ من المبحوثين، الأمر الذي يؤكد على أن الصورة الذهنية المأخوذة عن هذه البرامج في مجملها إيجابية حتى الآن، حتى وإن كانت للمشاهدين بعض الملاحظات حول هذه البرامج وأهدافها إلا أنهم مازالوا يرون أن لها توجهات إيجابية ومساهمات بناءة في مجال الكشف عن المواهب في الوطن العربي.

وتركزت معظم ملاحظات أفراد العينة حول هذه البرامج - ممثلة في إجاباتهم على العبارات السلبية - في فكرة استغلال القنوات الفضائية هذه النوعية من البرامج في جذب اهتمام الجمهور وتحقيق الانتشار الإعلامي فقط، الأمر الذي يشير إلى أن جزءاً من الجوانب السلبية لهذه البرامج تتمثل في القناة أو المؤسسة الإعلامية التي تحتكر حقوق بث هذه البرامج، دون النظر بسلبية لفكرة البرامج نفسها، ولكن لا يمكن أن نغفل أن هناك قطاع من المبحوثين مازالوا يرون في هذه البرامج وسيلة إلهاء للشباب العربي عن قضايا الهامة والمصيرية، وأنها قد تساهم في نشر عادات دخيلة على الوطن العربي، ولكن في المجمل كانت إجابات المبحوثين تشير إلى تفوق العبارات الإيجابية من حيث الموافقة على العبارات السلبية، الأمر الذي أدى إلى خروج المقياس في مجمله بتوجه إيجابي نحو هذه البرامج.



## اتجاه الشباب نحو برامج اكتشاف المواهب

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاه نحو برامج اكتشاف المواهب شكّلت في مجملها نسبة (٦٨٪)، وهي تُشير إلى اتجاه إيجابي لدى عموم أفراد العينة نحو هذه البرامج؛ حيث تزيد هذه النسبة عن نسبة المتوسط الفرضي والبالغ (٦٦٪).

وبالرجوع لنتائج الجدول السابق سنجد أن العبارات التي حصلت على أعلى النسب كانت أغلبها عبارات إيجابية، فالعبارات الثلاثة الأولى في المقياس (متابعة هذه البرامج تساهم في التعريف بالكثير من المواهب الموجودة في الوطن العربي، بعد متابعتي لهذه البرامج أصبحت أشعر أن المجتمع العربي ملئ بالمواهب التي تحتاج فرصة للظهور وإثبات الذات، أتحمس لبعض المتسابقين الذين أشاهدهم عبر هذه البرامج لهم وأتمنى فوزهم) تؤكد جميعها على أن توجهات المبحوثين حيال هذه البرامج إيجابية ورؤيتهم لها على أنها برامج تحمل من الإيجابيات أكثر من السلبيات هي الرؤية الغالبة.

كما أن أغلب العبارات السلبية في المقياس كانت نسبة المعارضة لمضمونها أعلى من نسبة الموافقة مما يعني التأكيد على التوجهات الإيجابية للمبحوثين تجاه هذه البرامج، فنذكر على سبيل المثال عبارة (بمجرد رؤيتي لهذه البرامج في التلفزيون أقوم بالعدول عنها وتغيير القناة، وعبارة متابعة هذه البرامج تشعر الفرد بالعزلة والغربة في وطنه، وعبارة متابعة هذه البرامج قد تؤدي إلى التمرد على قيم المجتمع، وعبارة المشاركة في مثل هذه البرامج تعتبر مضيعة للوقت) جميعها عبارات سلبية بالأساس، إلا أن المبحوثين قد جاءت إجاباتهم على هذه العبارات بنسب معارضة أكثر من الموافقة الأمر الذي جعل هذه العبارات تحتل ترتيباً متقدماً بين العبارات السلبية الأخرى، وكل هذا يؤكد على أن أفراد العينة يعتبرون هذه البرامج برامج تساهم في إثراء المهوبة في

الوطن العربي، وأنها ليست مجرد مضيعة للوقت، ولكن لها أهداف ويمكن أن تساهم في مساعدة الموهوبين في الوطن العربي من أجل تحقيق طموحاتهم، كما أن هذه النتائج أيضاً تشير إلى نجاح هذه البرامج في الاستحواذ على جمهورها من الشباب الجامعي وكسب ثقتهم فيها.



## علاقة الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب بالاتجاه نحوها

وفقًا لنتائج الدراسة فقد ثبت وجود علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا بين الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب في الفضائيات العربية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها.

وهذا يعني أنه كلما كانت الصورة الذهنية المشككة عن برامج اكتشاف المواهب إيجابية كلما كان اتجاه الشباب العربي نحوها إيجابيًا أيضًا، والعكس صحيح، ويمكن تفسير نتيجة الفرض السابق في ضوء النظر إلى عدة ملاحظات، وهي:

أولًا. أن المتوسط الفعلي لدرجات أفراد العينة على كلا المقياسين - الصورة الذهنية والاتجاه نحو برامج اكتشاف المواهب - تخطى الدرجة الموسمة للمتوسط الفرضي، مما يعني أن الصورة الذهنية لتلك البرامج لدى أفراد العينة إيجابية، كما أن توجهاتهم وفقًا لمقياس الاتجاه كانت إيجابية أيضًا، وهو ما يفسر درجة الارتباط القوية في الفرض السابق، والتي جاءت عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وقدرت بنحو (٠,٧٥).

ثانيًا. من واقع إجابات الباحثين وخلال عملية تفرغ البيانات، كان من الواضح أن الأشخاص الذين كانت إجاباتهم على مقياس الصورة الذهنية توحى بصورة ذهنية سلبية عن البرامج، كانت إجاباتهم على مقياس الاتجاه توحى أيضًا باتجاه سلبي، والعكس في حالة التوجهات الإيجابية، إلا أن الغالبية كانت صورتهم الذهنية عن البرامج إيجابية، ومن ثم توجهاتهم إيجابية بالمثل.

ثالثًا. يمكن تفسير التوجهات الإيجابية حيال هذه البرامج لأسباب عدة منها حالة التنوع والتعددية في مضمون البرامج في الوقت الحالي عن ذي قبل، فقد نجحت هذه البرامج في الوصول إلى مختلف الفئات التي لم تكن قد وصلت لها من قبل، فأصبح

هناك تنوع في مضمون الفكرة نفسها، فلم تقتصر الفكرة على برامج اكتشاف المواهب الغنائية كما كانت البداية قبل ١٥ عامًا مع برنامج (ستار ميكرو.. سمعنا صوتك)، بل امتد الأمر ليشمل البرامج الاستعراضية والتمثيلية والرياضية والثقافية وبرامج الكشف عن المواهب في مجال الطهي والأزياء، واتسعت مساحة هذه البرامج لتغطي مختلف الاهتمامات، وتسمح للموهوبين في مختلف المجالات للتعبير عن أنفسهم، كما أن هذه البرامج لم تعد مقصورة على سن معين توجه لها خطابها، أو تقصر المشاركة فيها على مرحلة عمرية دون أخرى، بل سمحت لمختلف الفئات العمرية أن تشارك بداية من الأطفال وحتى الشباب والكبار والبالغين، رجالًا كانوا أو نساء، وبالتأكيد فإن لهذا أثر كبير في اتساع مساحة جمهورها بشكل أكبر عن ذي قبل.

رابعًا. هناك بعض من هذه البرامج قد بدأ القائمون عليها مراعاة البعد الإنساني والخيري في رسالتهم الموجهة للجمهور؛ وذلك عبر الإعلان صراحةً أن هناك تخصيص لجزء من أرباح البرنامج للأعمال الخيرية والخدمية في المجتمعات العربية، كبرنامج اكتشاف المواهب التمثيلية الخاصة بالتقليد (شكلك مش غريب)، ومثل هذه الأمور من المؤكد أنها تترك انطباعًا إيجابيًا لدى الجمهور عن هذه البرامج.

ومن هنا نرى أن هذه البرامج نجحت في التأثير على الشباب لتقبل الأفكار التي تتبناها من خلال إبراز الجوانب الإيجابية فيها، كإكتشاف المواهب ودعمها، وتقديم الفرصة لها للنجاح والظهور، وتبرير بعض الجوانب السلبية لكي يتقبلها المجتمع ويتجه نحوها.



## علاقة كثافة مشاهدة برامج اكتشاف المواهب على صورتها لدى متابعيها

وفقًا لنتائج الدراسة فقد ثبت وجود علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب والصورة الذهنية المشكلة لديهم.

بمعنى أنه كلما زادت درجة كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب كلما كان تشكيل الصورة الذهنية لديهم أكبر وباتجاه معين، أو كلما زادت درجة كثافة مشاهدة برامج اكتشاف المواهب كلما كان تشكيل الصورة حول هذه البرامج إيجابيًا أو بما يتوافق والصورة التي تريدها القناة.

وهذه النتيجة تتفق ضمنيًا والافتراض الرئيس لنظرية الغرس الثقافي والذي ينص على أن التعرض المكثف لوسائل الإعلام قد يساهم في تشكيل الصورة الذهنية بنمط وبشكل يتوافق وتوجهات القناة أو المؤسسة الإعلامية التي تمارس هذا الغرس.



## الخلاصة

برامج اكتشاف المواهب كظاهرة؛ يمكن القول بأنها فرضت نفسها على الساحة الإعلامية بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، بحيث تنوعت وتعددت أشكالها ومضامين المواهب التي تقدم من خلالها، لتشمل مختلف أنماط وطرائق المواهب، ولتستوعب مختلف الفئات العمرية من الشباب وحتى الأطفال.

إلا أنه تظل لهذه البرامج سلبياتها كما أن لها إيجابياتها، ولعل من أبرز سلبياتها كونها برامج تعكس نظرة وثقافة غربية بالأساس تم تعريبها لاحقاً، الأمر الذي يجعل إشكالية الغزو الثقافي ونشر ثقافات مغايرة لطبيعة المجتمع العربي أمراً مطروحاً ولا يمكن إغفاله.

والأمر الملفت هو إيجابية التوجه نحو هذه البرامج خلال الفترة الأخيرة، وهذا على عكس ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع في فترات وسنوات سابقة؛ مما يعني أن تلك البرامج نجحت ونجح القائمون عليه في إعادة تشكيل وبلورة صورة ذهنية مقبولة عنهم لدى قطاعات عريضة من الشباب في الوقت الحالي، وهو ما يلقي بظلاله على طبيعة تأثير هذه البرامج وما يمكن أن تغرسه هذه البرامج من سلوكيات منها الحسن ومن غير ذلك، خاصة في ظل إذعان وتقبل الشباب لها، واستعدادهم لتشرب ما يأتيهم منها.

وفي المجمل لا يمكن أن نعمم حكماً مطلقاً على هذه البرامج بكونها سلبية على الإطلاق أو إيجابية على الإطلاق، بل لها ما لها وعليها وما عليها، ويبقى دور وسائل الإعلام في إعلاء قيم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية قبل المكاسب المادية هو الضمانة الأساسية لتقديم المحتوى الإعلامي المناسب لثقافتنا وقيمنا العربية.

وقياساً على ما سبق يمكن أن نرصد بعض التوصيات على النحو التالي:

- من الضروري أن تراعي تلك البرامج طبيعة وثقافة المنطقة العربية، وألا يكون المحرك الأول لها هو جذب الجمهور وتحقيق الربح المادي فقط.
- هذه النوعية من البرامج تشهد تزايداً مستمراً وتعمل على تحسين صورتها، وهي ناجحة في ذلك بالفعل وفق نتائج الدراسة الميدانية التي استند إليها هذا الكتاب، الأمر الذي يستدعي الوقوف على المحتوى الذي تقدمه وتقييمه بشكل يضمن تقديمه في إطار القيم والعادات العامة للمجتمع.
- تحتاج برامج اكتشاف المواهب إلى أن توسع من دائرة تغطيتها لمجالات الموهبة بحيث لا يصبح الغالب عليها فقط هو البرامج الموجهة للمواهب الغنائية أو الفنية، بل تحتاج أن تنظر للفئات المجتمعية الأخرى التي تملك من المواهب الحركية والعقلية ما يمكن أن يكون أكثر نفعاً للمجتمع.
- من الضروري أن تكون هناك برامج تشجع ذوي القدرات العقلية المرتفعة والعباقرة من الشباب والشابات المتميزين والذين يمتلكون من الإمكانيات العقلية والذهنية ما يجعلهم متفوقين على غيرهم، فالاهتمام بقدرات هؤلاء قد يقدم للمجتمع العربي علماء وعقول يمكن أن تضيف للعلم في المنطقة العربية، ويمكن أن تغير من شأن مستقبل البحث العلمي في الدول العربية.
- لا بد من وجود معايير عادلة لاختيار المواهب الفائزة في هذه البرامج، وعدم قصر الفوز على التصويت فقط، عبر البحث عن آلية تتيح مبدأ تساوى الفرص للجميع؛ ليفوز من يستحق وصاحب الموهبة الأفضل بإجماع الآراء، وحتى لا تكون مثل هذه البرامج باباً للعصبية والتحزب عبر فكرة التصويت لمرشح بلد على حساب آخر.
- من المهم أن تُعلن بشكل واضح آليات المشاركة في هذه البرامج، بحيث لا تحوم الشبهات حول الطريقة التي يتم بها اختيار المشاركين، وحتى لا تكون فكرة المشاركة في هذه البرامج مقصورة على أصحاب المقدرة المادية، أو المستوى الاقتصادي المرتفع.

- ضرورة الحرص على التنوع والشمول عند اختيار لجان التحكيم؛ حتى تكون لجنة متكاملة وموضوعية وتستطيع أن تكتشف المواهب التي تستحق، وتساهم في ثقل المواهب الوطن العربي، فلا تقتصر على المشاهير في كل مجال فحسب، بل يجب أن تضم من المتخصصين والخبراء أيضاً.





## المراجع والمصادر

- (١) انتصار إبراهيم، صفد حسام: «الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة»، (جامعة بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ٢٠١١)، ص ٨.
- (٢) عزة مصطفى الكحكي: «تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم»، مؤتمر العولمة والإعلام في الشرق الأوسط، (عمان: جامعة السلطان قابوس، ٢٠-٢٢ أكتوبر ٢٠٠٨م)، ص ٢.
- (\*) في أبريل عام ٢٠١٣ نشر رئيس الوزراء الفلسطيني السابق سلام فياض عبر صحفته الرسمية على موقع الفيسبوك نداءً للشعب الفلسطيني بالتصويت لدعم مواطنه الشاب محمد عساف، المشترك في الموسم الثاني من أراب آيدل، وقد حضر نجل الرئيس محمود عباس الحلقات المباشرة في استوديوهات MBC في بيروت لمتابعته ودعمه، تفاصيل أكثر متاحة عبر الرابط:
- محمد\_عساف [wiki/https://ar.wikipedia.org/wiki/محمد\\_عساف](https://ar.wikipedia.org/wiki/محمد_عساف)
- (٣) تيسير أبو عرجة: «الإعلام والثقافة العربية»، (الأردن: دار مجدلاوي للنشر، ٢٠٠٨م)، ص ٢٠٤.
- (4) Anthony A. Maalouf: "The Influence of Al-Jazeera in the Arab World & the Response of Arab Governments", Master of Arts In Political Science, Villanova University, May 2008, p. 9.
- (٥) محمد محمد الهادي: «تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات»، ط١، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠١)، ص ٥٤.
- (٦) منال طلعت محمود: «مدخل إلى علم الاتصال»، (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث للنشر، ٢٠٠٢)، ص ٢٠٣.
- (7) <http://cms.education.gov.il/NR/rdonlyres/A082217A-383A-4936-9FF07264810D0878/90637/Arabit1.docx>
- (8) <https://www.mbc.net>
- (9) [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%85\\_%D8%A8%D9%8A\\_%D8%B3%D9%8A\\_1](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%85_%D8%A8%D9%8A_%D8%B3%D9%8A_1)

- (10) [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%85\\_%D8%A8%D9%8A\\_%D8%B3%D9%8A\\_%D9%85%D8%B5%D8%B1](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%85_%D8%A8%D9%8A_%D8%B3%D9%8A_%D9%85%D8%B5%D8%B1)
- (11) [https://www.marfa.org/%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9\\_%D8%B1%D9%88%D8%AA%D8%A7%D9%86%D8%A7](https://www.marfa.org/%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9_%D8%B1%D9%88%D8%AA%D8%A7%D9%86%D8%A7)
- (12) [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D8%A8%D9%8A\\_%D9%88%D8%A7%D9%86](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D8%A8%D9%8A_%D9%88%D8%A7%D9%86)
- (13) [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9\\_%D8%A3%D8%A8%D9%88%D8%B8%D8%A8%D9%8A](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9_%D8%A3%D8%A8%D9%88%D8%B8%D8%A8%D9%8A)
- (14) <https://www.mtv.com.lb/>
- (15) <https://www.cbc-eg.com/>
- (١٦) محمد الفاتح حمدي: «البث الفضائي العربي: الواقع الراهن واستشراف المستقبل»، مجلة المستقبل العربي، (لبنان، المجلد ٣٦، العدد ٤١٧، ٢٠١٣)، ص ٤٦.
- (١٧) تقرير البث الفضائي العربي: خصائصه وتطور، (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، ٢٠٠٩).
- (١٨) محمد الفاتح حمدي: «مرجع سابق»، ص ٤٧.
- (١٩) موقع قناة الأخبار الأمريكية: «CNN بالعربية»، ١٣٤٩ قناة في فضاء العرب، آخر تحديث ٢٠١٨/٤/٢٨، متاح عبر الرابط:  
<https://arabic.cnn.com/arab-satellite-channel-statistics>
- (٢٠) عبد الرحمن عزي وآخرون: «ثورة الصورة والمشهد الإعلامي وفضاء الواقع»، ط ٢، (الأرن: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٣)، ص ١٥٢.
- (21) Meng, B., & Lugalmibi, G. W., «The perceived reality cf reality-based TV programs», Poster presented at the meeting cf the International Communication Association, San Diego, CA., May,2003, p.34.
- (22) Nabi, R., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R., «Reality-based television programming and the psychology cf its appeal. Media Psychology, Vol. 5, 2003, p 373.
- (23) Nabi, R. L., «Determining dimensions cf reality: A concept mapping cf the reality TV landscape», Journal cf Broadcasting & Electronic Media, V. 51 N.2, 2007, pp. 372-373.
- (24) Kru" ger, U. M., «Factual entertainment-Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 - Teil 1: Sparten und Formen. Media Perspektiven, Vol. 4, 2010, p158.

(25) Hall, Alice, «Viewers' Perceptions of Reality Programs», *Communication Quarterly*, Vol. 54 Issue 2, May 2006, p 192- 193.

(٢٦) عبد الصادق حسن: «مرجع سابق»، ص ٥٩.

(27) [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_X\\_Factor\\_%28Arabic\\_TV\\_series%29](http://en.wikipedia.org/wiki/The_X_Factor_%28Arabic_TV_series%29).

(28) Asmahan Al-Hakami, «Op. Cit», 2012, P. 28.

(٢٩) إسماعيل صندالي: «مرجع سابق»، ص ٢٢.

(٣٠) يمكن الرجوع إلى المصادر الآتية:

<https://www.elwatannews.com/news/details/921856>

<http://www.dreamboxgate.com/forum/dream219371/>

-فن-ومشاهير/سينما-وتلفزيون/لهذه-الأسباب <http://www.ajamila.com/node/188696>  
يحصد-نسبة-مشاهدة-قياسية-في-حلقة-voice-kids

هل-تحسم- <http://www.masrawy.com/arts/zoom/details/2018/1/30/1252774/>

على-يوتيوب-المنافسة-بين-مصر-the-voice-kids-نسبة-مشاهدات

(٣١) موقع «شبكة قنوات MBC»: صفحة برنامج بروجكت رانواي، مُتاح عبر الرابط التالي:

<https://shahid.mbc.net/ar/shows/Project-Runway/show-149082>

(٣٢) موقع «قناة أبوظبي»: صفحة برنامج مذياع العرب، مُتاح عبر الرابط التالي:

<http://www.abudhabitv.ae/mouziealarab/العرب-مذياع/>

(٣٣) موقع «قناة أبوظبي»: صفحة برنامج مذياع العرب، مُتاح عبر الرابط التالي:

ثقافة وفن / ٢٤٩٦٢٢٩-رؤيتانا-تطلقبرنامج-على-منصاتالرقمية <https://alwafd.news/>

(٣٤) موقع «ساسة بوست»: برامج اكتشاف المواهب المقتبسة من برامج أجنبية، مُتاح عبر الرابط

التالي: <http://www.sasapost.com/entertainment-shows>

(٣٥) محمد محي: «مرجع سابق»، ص ٣٢.

(٣٦) حكيم فتحي التروزي: «تلفزيون الواقع مقاربه نفسية»، مجلة إذاعات اتحاد الدول العربية،

(تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١، ٢٠٠٥)، ص ٦٤.

(٣٧) هالة العدي: «القنوات الفضائية ومشاكل الشباب وتطلعاته»، مجلة إذاعات اتحاد الدول

العربية، (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١، ٢٠١١)، ص ٥٤.

- (٣٨) تيسير أبو عرجة: «الاتصال وقضايا المجتمع»، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٣م)، ص ٩٦.
- (٣٩) عبد الصادق حسن: «مرجع سابق»، ص ٦٥.
- (٤٠) حسن عماد مكاوي: «تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب»، مجلة إذاعات الدول العربية، تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١، ٢٠١٢، ص ٧٩.
- (41) Marwan M. Kraidy, «The Real Arab Word Is Reality TV Democratizing The Middle East», Egypt: Dar Alkutub, , 2005, P:13.
- (٤٢) محمد محي: «مرجع سابق»، ص ٤٧.
- (\*) تفاصيل أكثر متاحة عبر الرابط:  
<http://shbabbek.com/show/135771>
- (43) Phil Erwin, «Attitudes and Persuasion», 1st ed, New York: Psychology Press Ltd, 2001, P.106.
- (44) Warran Hilton, «Power cf mental imagery being the fifth cf a series cf twelve volumes on the application cf psychology to the problems cf personal and business efficiency», U.S.A.: Public domain, 2011, p.42.
- (٤٥) إنجي محمد أبو سريع خليل: «الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤)، ص ٧٢.
- (٤٦) ابن منظور: «لسان العرب»، ج ٦، (القاهرة: دار العربية للتأليف والترجمة)، مادة صور، ص ١١٢.
- (47) Webster Ninth New Collegiate Dictionary, U.S.A., Spring Field, Massachusetts a Merriam W Webster Inc., 1991), 603.
- (48) Oxford dictionary cf English Etymology, By C. Tous. Oxford Claredonc press, 1966.p.233.
- (٤٩) كرم شلبي: «معجم المصطلحات الإعلامية»، ط ١، (القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٩)، ص ٢٨٥.
- (50) Anthony Davis, «Mastering Public Relations», 1st ed, New York: Palgrave Macmillan, 2004, P.25.
- (51) Jinz Zaho, «The importance cf the image survey: Improving Efectiveness cf Communication Programs», Public Relations Quarterly, vol.44, No.2, summer 1999, P.27.
- (٥٢) عبد الرازق محمد الدليمي: «العلاقات العامة والعولمة»، ط ١، (السعودية: جريز، ٢٠٠٥)، ص ٦٦.

- (٥٣) علي عجوة: «العلاقات العامة والصورة الذهنية»، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣)، ص ٩.
- (٥٤) إبراهيم السيد حسنين: «الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي»، ط ١، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ١٦٠.
- (٥٥) أيمن منصور ندا: «الصور الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير»، ط ١، (القاهرة: برج المدينة برس، ٢٠٠٤)، ص ٢٩.
- (٥٦) أمانة إبراهيم محمد: «البرامج الإخبارية التليفزيونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا، ٢٠١٧)، ص ٩١.
- (57) Muriel Spark, «The public image», *New Direction: Paper book*, 2012, p. 17.
- (٥٨) علي عجوة: «مرجع سابق»، ص ص ١٠-١١.
- (٥٩) أمانة إبراهيم محمد: «مرجع سابق»، ص ٩٧.
- (٦٠) محمد آدم أحمد: «الصورة الذهنية لشركة المشروبات الغازية: دراسة حالة على شركة الكوكاكولا فرع السودان»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٠)، ص ٦٢.
- (61) Annette Kuhn, «The Power of the Image, In Paul Marris and Sue Thorn ham», Eds, *Media Studies: A Reader, 2nd Ed., Edinburgh University Press Ltd., 1999, P. 65.*
- (٦٢) عوض هاشم: «الصورة الذهنية المدركة من وسائل الإعلام المرئية للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة لدى عينة من الشباب البحريني»، مجلة التربية الخاصة، (جامعة الزقازيق: كلية التربية، العدد ٥، أكتوبر ٢٠١٣) ص ٢٠٢.
- (٦٣) ماريان إيليا زكي: «صورة الأسرة الأمريكية في الأفلام الاجتماعية الأمريكية التي يقدمها التليفزيون المصري وتأثيرها على إدراك الواقع الاجتماعي لها لدى الجمهور المصري»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦) ص ١١٥-١١٦.
- (٦٤) باقر موسى: «الصورة الذهنية في العلاقات العامة»، ط ١، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤) ص ٥٧-٥٨.
- (65) Telcfski, Richard, «Insidious competition: The battle for meaning and the corporate image», *iUniverse*, 2010, p15.
- (٦٦) علي عجوة وكريمان فريد: «إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات»، ط ١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥) ص ١٤١.

- (67) Timothy A. Borchers: «Persuasion in the Media Age», 2nd ed, U. S. A.: McGraw, 2002, P 223.
- (٦٨) محمد منير حجاب: «الاتصال الفعال للعلاقات العامة»، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٧)، ص ١٨١.
- (٦٩) على عجوة: «العلاقات العامة والصورة الذهنية»، مرجع سابق، ص ٣٦.
- (٧٠) أيمن منصور ندا: «مرجع سابق»، ص ١١١.
- (٧١) محمد لطفي زكريا: «دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية بالتطبيق على مجالس الشعب والشورى والوزراء»، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠)، ص ص ١٠٠-١٠١.
- (٧٢) نفيسة نايلي: «دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية صورة المرأة في السينما العربية»، مجلة الحكمة، (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد ١٠، ٢٠١٢)، ص ٣٢.
- (٧٣) عبد العزيز تركستاني: «دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة»، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، (الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤)، ص ١٢.
- (٧٤) مراد محمد النشمي وعماد عبد الوهاب قائد: «العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن»، مجلة الدراسات الاجتماعية، (اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا، العدد ٤٥، يوليو-سبتمبر، ٢٠١٥)، ص ١١٧.
- (٧٥) عاطف عدلي العبد: «مدخل إلى الاتصال والرأي العام»، ط ٣، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩) ص ٢٨٧.
- (76) H.Clark Barrett, «The shape of thought, how mental adoption evolve evaluation and cognitive series» 1st Edition, New York: Oxford University Press, 2015, p.56.
- (77) Mya M. Borger, «the Importance of First Impressions», Jacksonville Business Journal, Vol. 15, Issue 6, 1999, P: 23.
- (٧٨) ناهض فاضل زيدان: «العلاقات العامة والصورة الذهنية»، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦) ص ١٧٨.
- (٧٩) كامل مراد: «الاتصال الجماهيري والإعلام»، ط ١، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١) ص ٣٨٧.
- (80) Lindsay Ems. "A Brief Critique of the Media System Dependency Theory", New York: Harpers, 2008, p 13.

- (٨١) خضر اللحياني: «أثر الفضائيات على المراهقين في المملكة العربية السعودية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (مكة: جامعة أم القرى، ٢٠٠٨)، ص ٤٦.
- (٨٢) محمد زكريا: «القنوات الفضائية والقيم الاجتماعية»، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٢)، ص ١٨.
- (٨٣) محمد علي حوات: «العرب والعولمة: شجون الحاضر وغموض المستقبل»، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٢)، ص ٢٤٧.
- (84) R. Wimmer, Roger & Dominick, J., « Mass Media Research. An introduction, 7th ed», London: Wadsworth, 2003), p 43.
- (٨٥) سالم علي القحطاني: «أثر القنوات الفضائية العربية»، ص ١٤، متاح عبر الرابط التالي:  
<https://khutabaa.com/wp-content/uploads/2017/11/الفضائية-العربية-القنوات.doc>
- (٨٦) مجلة تحت العشرين - عدد ٩٧ - ربيع الأول ١٤٢٥هـ
- (87) [http://www.sustech.edu/stajf\\_publications/20130918130312130.doc](http://www.sustech.edu/stajf_publications/20130918130312130.doc)
- (88) Kanokrat Luevorasirikul, BSc, «body image and weight management: young people, internet advertisements and pharmacists», University of Nottingham , PHD, March 2007 ,P.68.
- (89) Hestroni, A. & Tukachinsky, R.H. «Television-world estimates, real-world estimates, and television viewing: A new scheme for cultivation». *Journal of Communication* ,V. 56, 2006, P.P. 133-156.
- (٩٠) منى أحمد عمران: «استخدام الإعلانات التليفزيونية في تنمية قدرات الأطفال الإبداعية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٣)، ص ١٦٥.
- (91) Mille, Kathrine: «Communication Theories, Perspectives, process and Context», MC Grow, Hill, 2002, PP. 269- 270.
- (٩٢) محمد عبد الحميد: «نظريات الإعلام واتجاهات التأثير»، ط ٣، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠٠٤)، ص ٢٦٣.
- (93) Griffin E.M., «Mass Communication:A first look at Communication Theory», New York: MC Grow, Hill, 1994 ,2nd edition, , p.344.
- (٩٤) محمد عبد الحميد: «مرجع سابق»، ص ٢٦٣.

- (٩٥) شفيقة مهري: «الظاهرة الإعلامية المعاصرة في صورتها التليفزيونية: بين نظرية الغرس الثقافي وأساليب الوقاية من الإدمان»، مجلة الكلمة-منتدى الكلمة للدراسات والأبحاث، (لبنان: العدد ٨٤، ٢٠١٤)، ص ١١٢.
- (٩٦) محمد عبد الحميد: «نظريات الإعلام واتجاهات التأثير»، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٢٦٤.
- (97) Nabi, R., & Sullivan, J, «Does television viewing relate to engagement in protective action against crime A cultivation analysis from a theory of reasoned action perspective». *Communication Research*, V.28, NO.6, December 2001,P.802.
- (٩٨) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: «الاتصال ونظرياته المعاصرة»، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ١٤.
- (٩٩) ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد: «نظريات الإتصال»، د.ط، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦)، ص ٢٨٠.
- (١٠٠) عبد الصادق حسن عبد الصادق: «مرجع سابق»، ص ٥١.
- (101) Baran , S.J and Davis, D,R:»*Mass Communication theory , foundation ,ferment and future*», 3rd, New York:Worth Publishing Company , 2003,P. 328.
- (102) Micheal Morgan, «T.V and Erosion of Regional Diversity» *Journal of Broadcasting and Electronic media*, Vol 30.No2, 1986, p 126.
- (103) James W. Potter, «Perceived Reality in T.V effects research, journal of Broadcasting and Electronic media, Vol,32. No 11.1988, P,24.
- (104) Grzfin, EM, « *Mass Communication: A first look at Communication Theory*», Op. Cit, p348-349.
- (١٠٥) رحاب أحمد لطفي محمد: «التعرض للمسلسلات الكارتونية التليفزيونية وعلاقته بإدراك الأطفال للواقع الاجتماعي لبعض الأدوار: دراسة تحليلية وميدانية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٥)، ص ٧٦.
- (١٠٦) عبد الرحيم أحمد سليمان: «معالجة الأفلام السينمائية المصرية التي يعرضها التليفزيون للقضايا الاجتماعية وأثرها على الشباب»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢)، ص ١٤٣.
- (107) Grebner, G& et al, «The Mainstreaming of America Violence Profile», *Journal of Communication*, Vol. 30, No.3, 1988, ,p10-29.

- (108) Miller, «Communication Theories: Perspectives, processes, and Contents», 2.ed, McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2004, P.271.
- (109) R D. Wimmer, Joseph R Dominick. Mass Media Research An Introduction, 6th Ed, New York: Wads worth Publishing Company, 2000, P.397, 398
- (110) J.M.Meleod & Zpan, «Multilevel Analysis», Journal cf communication research , Vol.18. No.2.1991. P. 143.
- (111) Potter, James & change, C, «Television Exposure Measures and the Cultivation Hypothesis», Journal cf Broadcasting and Electronic Media, vol.34, No.3, Summer 1990, p313-333.
- (112) Dennis, Mcquail. «Mass Communication Theory», 4th edition ,London:sage publication, 2000, P.465.
- (113) Gerbner. G, Gross. L, Jackson-Beeck. M, Jefries Fox. S, Signorielli. N, «Cultural indicators violence prcfile», Journal cf Communication, Vol.28, No.3, 1978, p.178.
- (114) J. Baran, S , «Introduction to Mass Communication: media literacy and cultural», 2nd, New York: Mc Graw, Hill companies, 2002, P.391.
- (115) Morgan & Shanhan, «Television And Cultivation Cf Political Attitudes In Argentine», Journal Cf Communication, Vol.41, No.1, 1991, P.305.
- (١١٦) محمود حسن إسماعيل: «مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير»، ط١، (القاهرة: الدارالعالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٢٦٧.
- (117) Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N, «Living with television: The dynamics cf the cultivation process», In J.Bryant & D. Zillman (Eds.), Perspectives on media & effects, Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986,p 27.
- (١١٨) عاطف عدلي العبد: «برامج الأطفال التلفزيونية»، ط١، (القاهرة: دارالفكر العربي، ١٩٨٦)، ص ٥.
- (119) Dennis Mcquail, «Mass Communication Theory», London Sage Publication, 1994, P.365.
- (١٢٠) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين: «مرجع سابق»، ص ٣٠٥.
- (١٢١) علياء عبد الفتاح رمضان: «تعرض الشباب الجامعي المصري للمسلسلات التركية التلفزيونية وعلاقته بقيمهم المجتمعية»، مجلة كلية التربية، (جامعة طنطا، العدد ٤٢، ٢٠١٠)، ص ٣٠٦.
- (122) J. Weaver and Jwakshlag, «Perceived Vulnerability to Criminal Victimization Experience and Television Viewing», Journal cf Broadcasting and Electronic Media, Vol. 51, No. 2, 2007, 141.

- (123) George Gerbner et al, «Aging with Television Images of Drama and Conceptions of Reality», *Journal of Communication*, Vol. 67, No. 4, 1980, P. 37.
- (١٢٤) حسن عماد مكاوي: «أثر الإنماء التليفزيوني في إدراك الشباب للواقع: دراسة مسحية لعينة من الجامعات»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، أبريل - يونيو ١٩٩٧م، ص ١٧.*
- (١٢٥) رشا عبد الرحيم عبد العظيم محمد: «العلاقة بين تعرض المراهقين للتليفزيون المحلي وإدراكهم لمشكلات الواقع الاجتماعي»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٤)، ص ٩٣.
- (١٢٦) أمينة طرابلسي: «إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة منتوري - قسنطينة - كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٠)، ص ٥١.
- (127) Morgan, M., «Cultivation Analysis and Media Effects», *Sage Handbook of Media Processes and Effects*, 2009, P. 93.
- (128) Jay Black, Jennings Bryant, Satan Thompson, «Introduction to Media Communication», *New York M.C. Grow Hill Companies Inc.*, 1998 P. 45.
- (١٢٩) ثروت فرج خليل: «العلاقة بين تعرض الأطفال للتليفزيون وبعض اضطرابات التغذية لديهم - دراسة تطبيقية على عينة من أطفال مرحلة الطفولة المتوسطة»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٧)، ص ١٢٥.
- (١٣٠) مصعب عبد السلام المعاينة: «دور التليفزيون الأردني في التثقيف الصحي، دراسة في برنامج صحتك بالدينا»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة البترا: كلية الآداب والعلوم، ٢٠١٤)، ص ٣١.
- (١٣١) رجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: «الاتصال والعلاقات العامة»، (عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص.
- (١٣٢) محمد عبد الحميد: «مرجع سابق»، ص ٢٦٩.
- (١٣٣) محمد فؤاد محمد زيد: «دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية القومية لدى المراهقين»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا والبحوث، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٦)، ص ٥٤.
- (١٣٤) حسن عماد مكاوي، «نظريات الإعلام»، مرجع سابق، ص ٢٠٠: ٢٠١.
- (١٣٥) محمد بن عبد الرحمن الحضيف: «كيف تؤثر وسائل الإعلام: دراسة في النظريات والأساليب»، ١، (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤)، ص ١٨.
- (١٣٦) منى حلمي رفاعي: «التعرض للدراما المصرية في التليفزيون وإدراك الشباب المصري للعلاقة بين الجنسين»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠٠٣)، ص ٤٥.

- (137) James W. Potter, «Perceived Reality in T.V Effects Research», *Op. Cit*, PP. 23-44.
- (١٣٨) سامي طابع: «بحوث الإعلام»، د.ط، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)، ص ص ١٣٤، ١٣٥.
- (139) Lin Zhu, «media effects on chinese and American stereotypes in college settings», *Master Thesis, The University of Texas at Arlington, May 2007, P.17*
- (١٤٠) عماد عبد الرحيم، شاكر عقلية: «سيكولوجية التدريس الصفي»، ط١، (عمان: دار الميسرة، ٢٠٠٧)، ص ١٨٧.
- (١٤١) سهام إبراهيم كامل: «اتجاهات معلمات رياض الأطفال نحو العمل مع الطفل في ضوء بعض المتغيرات النفسية والديموجرافية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية رياض الأطفال، ٢٠٠٨)، ص ١٥.
- (١٤٢) هدى إبراهيم الدسوقي: «دور الصحف في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية نحو القضايا السياسية في مصر- بالتطبيق على أزمة القضاء»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠)، ص ٩٧.
- (143) O'Keefe, D, «Persuasion: Theory and Research», *Second Edition, Thousand Oaks: CA: Sage Publications Inc, 2002, p.6.*
- (١٤٤) صالح محمد علي: «سيكولوجية التنشئة الاجتماعية»، ط١، (عمان: دار الميسرة، ١٩٩٨)، ص ٢١٣.
- (١٤٥) مجدي محمد رشيد: «اتجاهات المشرفين الأكاديميين نحو الإنترنت واستخدامها في التعليم في جامعة القدس المفتوحة في فلسطين»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة النجاح الوطنية بفلسطين: كلية الدراسات العليا، ٢٠٠٥)، ص ١٦.
- (١٤٦) لويذة مسعودي: «اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت واستخدامها في تحقيق التعلم الذاتي»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة باتنة بالجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية والإسلامية، ٢٠١٠)، ص ٢٧.
- (١٤٧) صفوت فرج: «القياس النفسي»، ط٧، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠١٢)، ص ٣٥٤.
- (١٤٨) هدى إبراهيم الدسوقي، «مرجع سابق»، ص ٩٨.
- (149) Caroline Howarth, «How Social Representation of Attitudes Have Informed Attitude Theories: The Consensual and The Reified», *Theory and Psychology, vol.16, no.5, October 2006, p.693.*
- (149) James B. Stiff, Paul Manguera, «Persuasive communication», 2ed, New York, Guilford press, 2002.p24.
- (١٥١) سهام إبراهيم كامل: «مرجع سابق»، ص ١٣: ١٤.
- (١٥٢) خليل عبد الرحمن المعاينة: «علم النفس الاجتماعي»، ط١، (عمان: دار الفكر، ٢٠٠٠)، ص ١٦١.

- (١٥٣) هدى إبراهيم الدسوقي: «مرجع سابق»، ص ١٠٠.
- (١٥٤) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١١.
- (١٥٥) أحمد بدر: «الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودور، في السياسة العامة»، (القاهرة: دار قباء للطباعة والتوزيع، ١٩٩٨)، ص ٧٤.
- (١٥٦) أحمد بدر: «المرجع السابق»، ص ٧٥: ٧٦.
- (١٥٧) عمر أحمد همشري: «التنشئة الاجتماعية للطفل»، ط١، (الأرن: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٢٨٨: ٢٨٩.
- (١٥٨) زينهم حسن: «مرجع السابق»، ص ١٠٨.
- (١٥٩) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١٤.
- (١٦٠) سهير كامل أحمد: «علم النفس الاجتماعي»، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠١)، ص ٧٢.
- (١٦١) سهير كامل أحمد: «المرجع سابق»، ص ٧٢.
- (١٦٢) كامل محمد عويضة: «مرجع سابق»، ص ١٢٠.
- (١٦٣) خليل عبد الرحمن المعاينة: «مرجع سابق»، ص ١٦٢: ١٦٣.
- (١٦٤) مها إسماعيل هاشم، أحمد محمد محسن وآخرون: «الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية»، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٦)، ص ٢٦٣: ٢٦٤.
- (165) Erwin, P. «Attitudes and Persuasion stress management: Getting stronger», handling the load, Hove: Psychology Press, 2001, p15.
- (١٦٦) صالح محمد: «سيكولوجية التنشئة الاجتماعية»، ط١، (عمان: دار الميسرة، ١٩٩٨)، ص ٢١٥: ٢١٦.
- (١٦٧) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١٦.
- (١٦٨) يوسف قطامي، نايفة قطامي: «نماذج التدريس الصفي»، ط٢، (عمان: دار الشروق، ١٩٩٨)، ص ١٦٥.
- (١٦٩) مختار حمزة: «علم النفس الاجتماعي»، (القاهرة: مكتبة الخانجي، ١٩٩٧)، ص ٢١٢: ٢١٣.
- (١٧٠) فاروق عبده فليح، أحمد عبد الفتاح الزكي: «معجم مصطلحات التربية لفظًا واصطلاحًا»، (الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر، ٢٠٠٤)، ص ٤٦.

- (١٧١) ماهر محمود عمر: «سيكولوجية العلاقة الاجتماعية»، (الإسكندرية: دارالمعرفة الجامعية، ١٩٩٢)، ص ١٨٢: ١٨٣.
- (١٧٢) وائل صلاح نجيب: «التعرض للقنوات الفضائية الدينية وعلاقته باتجاهات المشاهدين المصريين نحو قضايا العالم الإسلامي»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية التربية النوعية بدمياط: قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٠)، ص ٤٦.
- (١٧٣) موقع: «المنشأوي للدراسات والبحوث التربوية»، في ٢٠/٣/٢٠١٨، آخر تحديث في ٢٠١٤/١٢/١، مُتاح عبر الرابط التالي:  
<http://www.minshawi.com/other/neaajma.htm>
- (١٧٤) سهير كامل أحمد: «مرجع سابق»، ص ١٠٣: ١٠٤.
- (175) Brock, T. and Green M, «*Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*», Thousand Oaks: CA: Sage Publications, 2005, P 20.
- (١٧٦) سعد عبد الرحمن: «القياس النفسي - النظرية والتطبيق»، ط ٣، (القاهرة: دارالفكر العربي، ١٩٩٨)، ص ٣٦١.
- (١٧٧) عماد عبد الرحيم، شاكر عقلة: «مرجع سابق»، ص ١٩٤.
- (١٧٨) حسين صديق: «الاتجاهات من منظور علم الاجتماع»، مجلة جامعة دمشق، (جامعة دمشق: عدد ٣٠٤، مجلد ٢٨، ٢٠١٢)، ص ٣٠٨.
- (179) Bohner, G. and Wanke, M. «*Attitudes and Attitudes Change*», Hove, UK: Psychology Press, 2002, pp19:20.
- (١٨٠) عبد العزيز عبد الله السنبل: «مقياس اتجاهات المتعلمين الكبار نحو محو الأمية»، (الرياض: جامعة الملك سعود، ٢٠٠٩)، ص ١٧.
- (١٨١) عبد العزيز عبد الله السنبل: «المرجع السابق»، ص ١٨.
- (١٨٢) تغريد محمد عبد الرحمن، نضال كمال محمد: «استخدام أسلوب ثيرستون لأسلوب الفئات المتساوية ظاهرياً في انتقاء فقرات لقياس الاتجاهات نحو الفيزياء»، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، (جامعة اليرموك: كلية التربية، قسم علم النفس، العدد الأول، ٢٠١٣)، ص ٢٢٨.
- (183) Andrich, D, Styles, I, «*The structural relationships between attitude and behavior statements from the unfolding perspective*», *Psychological Methods*, Vol 3, No 4, Dec 1998, pp.459.
- (١٨٤) الموقع الخاص بـ: «الموسوعة الحرة»، آخر تحديث في ٢٠/٣/٢٠١٨، عبر الرابط التالي:

ليكرت\_مقياس <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

(١٨٥) عبد العزيز عبد الله السنبل: «مرجع سابق»، ص ١٨.

(١٨٦) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١٣.

(187) Clarke. Alix ,Malloy. Jonathan, White. Paul ,Gwanmesia. Lvo, Butler. Peter, «A model for structuring the donor discussion in emergent transplant procedures», *Progress in Transplantation*, Vol.18, No.3, September 2008, p.159.

(١٨٨) عبد العزيز عبد الله السنبل: «مرجع سابق»، ص ١٩.

(١٨٩) صلاح الدين محمود علام: «القياس والتقويم التربوي والنفسي أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة»، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦)، ص ١٧.

(١٩٠) خالد صلاح الدين: «دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١)، ص ٥.

(١٩١) جمال جاسم المنيشي: «نشأة المداخل العلمية لدراسة تأثير وسائل الإعلام وتطورها»، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، (جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي، ١٩٩٤)، ص ٦٥.

(١٩٢) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١٨.

(١٩٣) هدى إبراهيم الدسوقي: «مرجع سابق»، ص ١٠٠.

(١٩٤) محمود السيد عرابي: «تأثير العولمة على ثقافة الشباب»، ط١، (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٦)، ص ٢٩.

(١٩٥) هناء النابلسي: «دور الشباب الجامعي في العمل التطوعي والمشاركة السياسية»، ط١، (الأرن: دار مجدلاوي للنشر، ٢٠٠٩)، ص ٥١: ٥٢.

(١٩٦) عمر الشيباني: «الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب»، (بيروت: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٧٣)، ص ٣٥: ٣٦.

(١٩٧) إبراهيم مبارك الجوير: «الشباب وقضايا المعاصرة»، ط١، (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤)، ص ١٥.

(١٩٨) سيد صبحي: «الشباب وأزمة التعبير»، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢)، ص ٣٥.

(١٩٩) فوزي ميهوبي، سعد الدين بوطبال: «اتجاهات الشباب الجامعي نحو المواطنة في الجزائر»، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (جامعة قاصدي مرباح بالجزائر: كلية التربية، العدد ١٤،

مارس ٢٠١٤)، ص ٧٣.

- (٢٠٠) أحمد علي كنعان: «الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة: دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق»، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، (جامعة دمشق بسوريا: كلية التربية، عدد خاص - دمشق عاصمة الثقافة، ٢٠٠٨)، ص ٤١٩.
- (٢٠١) ماهر أبو المعاطي علي: «الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب»، ط ٢، (حلوان: مكتبة زهراء الشرق، ٢٠٠٣)، ص ١٧٤: ١٧٥.
- (٢٠٢) محمد علاء الدين عبد القادر: «دور الشباب في التنمية»، ط ١، (الإسكندرية: منشأة المعارف، ١٩٩٨)، ص ٢٧: ٢٨.
- (٢٠٣) يوسف الاقصري: «كيف نفهم الشباب ونتعامل معهم»، ط ١، (القاهرة: دار الطائف، ٢٠٠٢)، ص ٤٣.

