

دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية "دراسة تحليلية"

الدكتور محمد خليل الرفاعي*

الملخص

ازدادت أبعاد الدور الإعلامي والاتصالي من خلال الأقمار الصناعية، والبث المباشر، وازدياد أعداد المحطات الفضائية على نحو لم يكن مسبقاً من قبل، وشيوع شبكة الإنترنت وربطها العالم بشرايين معلوماتية لم تكن متاحة سابقاً، الأمر الذي جعل من الميسور وضع الجمهور في دول العالم كافة عرضة لتأثير وسائله المتنوعة، من هنا تتبع مشكلة هذه الدراسة من تغيرات تكاد تكون انقلابية على مفاهيم الحياة وأسلوبها في السنوات السابقة، ويقود هذه التغييرات وسائل الإعلام والاتصال لتشكيل عقل جديد مختلف معرفياً ووجدانياً وسلوكياً عن الأجيال السابقة، وتتبع أهميتها من أن الإعلام والاتصال يشكل في عصرنا الحاضر القوة الأكثر تأثيراً في حياتنا بسبب التطور التكنولوجي، وذلك بهدف رصد دور وسائل الإعلام والاتصال في عصره الرقمي في تشكيل المنظومة القيمية للأسرة، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى نمط البحوث

* قسم الإعلام - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة دمشق

النوعية (كيفية)، وتعتمد على منهج المسح التحليلي، وجمعت بياناتها بوسيلة الملاحظة العامة.

من خلال مناقشة أدوار وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة، وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات غير مرغوب فيها في قيم الأسرة توصلَ البحث إلى جملة توصيات لعل أبرزها: ضرورة تحديد الأهداف الإعلامية المطلوبة بدقة وتقسيمها مرحلياً وزمناً بحيث يشعر الناس بأن هناك مشكلة مرتبطة بحياتهم وحياة أبنائهم وسلامتهم وسلامة المجتمع وأمنه. اختيار أفضل وسائل الاتصال وأشكاله والمعلومات الملائمة لكل فئة من فئات الجمهور المستهدف. إعداد المضامين الإعلامية والمعلوماتية التي ستقدم من خلال وسائل الإعلام وأوعية المعلومات بأسلوب موضوعي ودقيق، وتكثيف برامج الأسرة وطرح مضامينها بأسلوب عصري، والتعامل مع هذا الأمر بوصفه مهديداً لقيمنا، ومراجعة المواد الإعلامية التي تهدد نظامنا القيمي، والتعامل مع الأسرة بوصفها كياناً مترابطاً وليس مجرد تجميع أفراد، وضرورة الجدولة الجيدة لمضامين النشاط الإعلامي بما يحقق الاستمرارية والاتساق والشمول والتنوع والتركيز.

أولاً - مقدمة:

وضعت وسائل الإعلام والاتصال على اختلاف تعددها وتنوعها وبطريقة تكاد تكون مصيرية، وضعت البشرية في مواجهة عصر جديد يستحق أن يطلق عليه بكل جدارة تسمية (عصر سيادة الإعلام) وإذا كانت هذه المواجهة الحتمية تملك من القدرة ما يجعل البشرية تعترف بأهمية الدور الحضاري للإعلام فإن ذلك الاعتراف ينطلق من الفهم الإنساني لدوره الفاعل في تحقيق عملية الحوار الإنساني الخلاق، وليس على أساس تحويله إلى قنوات للاستلاب والوهم والفوضى وعقد الصفقات التجارية والتأثير في عقول الناس ومشاعرهم عن طريق الإثارة والتحريف وتشويه الحقائق وتزييفها بطريقة تتسجم مع المقاسات المطلوبة المحلية والإقليمية والدولية.

ازدادت أبعاد الدور الإعلامي والاتصالي من خلال الأقمار الصناعية، والبيث المباشر، وزيادة أعداد المحطات الفضائية على نحو لم يكن مسبوقة من قبل، وشيوع شبكة الإنترنت وربطها العالم في شرايين معلوماتية لم تكن متاحة سابقاً، الأمر الذي جعل من الميسور وضع الجمهور في دول العالم كافة عرضة لتأثير وسائله المتنوعة من جهة، وفي موقع المواجهة مع صناعات هذا الإعلام ومروجيه وبائعيه، وهو ما يطرح مفهوماً جديداً للإعلام يضاف إلى أدواره السابقة في إطار العولمة (أو ما يطلق عليه العولمة الثقافية) التي تحكم البيث الإعلامي والاتصالي. لأن وسائل الإعلام والاتصال تضطلع بدور بالغ الأهمية على مختلف المستويات؛ النظرية والتطبيقية وعلى نطاق واسع في إيصال معطيات الفكر والمعرفة إلى الناس، بلغة وأدوات أكثر نفاذاً وفاعلية في تشكيل فكر المجتمع ووجدانه... وما الاهتمام العالمي بوسائل الإعلام والاتصال صناعة وإنتاجاً وتسويقاً ومتابعة... إلا دليلاً بسيطاً على ما له من أهمية كبرى في التوجيه والتأثير في حياة الأفراد سلباً وإيجاباً⁽¹⁾.

¹ - عبدالله حمد الحقييل: قوة وسائل الإعلام، قافلة الزيت، صفر 1402هـ، ص40.

ثانياً - منهجية الدراسة:

أ - نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى نمط البحوث النوعية (الكيفية) Qualitative Research حيث يذهب فريق من الباحثين إلى القول: إنَّ مجال البحوث الكيفية يبعد كل البعد عن وضع تعريف محدد وقواعد ومعايير محددة يلتزم بها الباحثون. وتعرف البحوث النوعية (الكيفية) بأنها سلسلة من التوقعات والتناقضات والأحكام غير المؤكدة، وعلى الرغم من ذلك توفر البحوث النوعية (الكيفية) العديد من الوسائل التي يمكن من خلالها تعرّف كيفية تعامل الأفراد مع عالمهم⁽²⁾، وتعتمد هذه البحوث على عدد من الأنظمة مثل النقد الأدبي والعلوم الإنسانية والاجتماعية والتحليل، كما تعتمد على إدراك الباحث ومعرفته بالتقاليد الاجتماعية السائدة⁽³⁾. تمتاز البحوث النوعية (الكيفية) بمرونة شديدة، فهي لا تحتاج إلى نظام استقصاء دقيق، ومن الممكن ألا يكون الباحث الذي يقوم بتنفيذ البحث منظماً⁽⁴⁾. وفي البحوث النوعية (الكيفية) لا يوجد مفهوم مطلق للحقيقة (قابلية القياس) فهو مفهوم يختلف من باحث إلى آخر، وحتى يفهمه الباحث

Available: [http:// www.kafela.html](http://www.kafela.html).

² -Denzin , N.K ,and Lincoln : Y. S,1994 , p , ix.

نقلًا عن سامي طابع : بحوث الإعلام، القاهرة : دار النهضة العربية، 2001، ص 195.

للاستزادة في مجال البحوث النوعية (الكيفية) يمكن الرجوع إلى:

- C. Marchall & G. B. Rassman : Designing Qualitative Research , Newbury Park , CA: Sage , 1989.

- H. F. Wolcott : Posturing in Qualitative In Query. in M.D. le Compete , W.L. Millory and J. Presissle , The Hand book of Qualitative Research in Education , NY : Academic Press.1991. PP. 2 – 52.

- N. K. Denzin & Y. S. Lincoln : Hand book of Qualitative Research. Thousand Oakes. CA : Sage. 1994. P.I ...Followed

³ - سامي طابع : بحوث الإعلام، القاهرة : دار النهضة العربية، 2001، ص 196.

⁴ - W. J. Potter and W. Ware : The Frequency And Context of Prosocial Act on Prime Time T.V , Journalism Quarterly , Vo. 66 , No. 2 , p. 365.

لا بد له من النظر إلى كل الأجزاء، تهدف البحوث الكيفية إلى التوصل إلى تفسير موحد لظاهرة في موقف ما⁽⁵⁾. وثمة أربعة مجالات لتطبيق البحوث النوعية (الكيفية)⁽⁶⁾:

- اكتشاف الأفكار.
- خطوة أولية لتطوير الدراسات الكمية.
- المساعدة في تطوير الدراسات الكمية.
- طريقة أولية لجمع بيانات أولية في موضوع معين.

تتداخل الدراسة بين مدخلين بحثيين أولهما المدخل الوظيفي الذي يعنى بدراسة وظائف وسائل الإعلام والاتصال، وهذا المدخل لا يعني تحديد الباحث بدراسة وجود وظائف الإعلام أو غيابها، ولكنه يعطي الباحث دليلاً على علاقة هذه الوظائف ببعضها، أو دراسة هذه الوظائف بمقدماتها أو الآثار المترتبة عليها⁽⁷⁾. ويعدّ المدخل الوظيفي أحد مداخل دراسة ما تقوم به وسائل الإعلام لإرضاء المتلقي أو تلبية حاجاته، وللإجابة عن الأسئلة الخاصة بأسباب اختيار الأفراد لوسائل الإعلام، ومعرفة الأدوار التي تؤديها. كما يقوم هذا المدخل على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، أي اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الحاجات وبين تعرض الفرد وكثافة التعرض بناء على إطار نظري أساسه التحليل⁽⁸⁾. ومن دراسة التوازن والاختلال في تحقيق هذه الوظائف ودور الإعلام في تشكيل الحقائق الاجتماعية، وهذه

⁵ - سامي طابع: بحوث الإعلام، القاهرة، مرجع سابق، ص 197.

⁶ - المرجع السابق، ص 199.

⁷ - محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، القاهرة: عالم الكتب، 1992. ص 22.

⁸ -: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص 210 - 212.

الوظائف والحاجات الأساسية هي التي يحتاجها متلقي رسائل وسائل الإعلام والاتصال على مستوى الفرد والمجتمع.

وثانيهما المدخل الاجتماعي الذي ينظر إلى المؤسسة الإعلامية بأنها تنظيم يقوم بوظيفة اجتماعية، وهي بناءات لنشر الأفكار العامة، وامتداد للحاجات الإنسانية، وهي عمل جماعي للأفراد في المجتمع، وهذا المدخل يشير إلى العلاقات بين الأهداف والحاجات الاجتماعية، والتنظيم، والتوافق الذي يجب أن يسود، حتى تقوم هذه المؤسسات بتحقيق أغراضها، في إطار الفكرة العامة أو العقيدة أو الفلسفة من وراء قيامها في المجتمع⁽⁹⁾.

ب - مشكلة الدراسة:

يعيش عالم اليوم تغيرات تكاد تكون انقلابية على مفاهيم وأسلوب حياة السنوات السابقة، ويقود هذه التغيرات وسائل الإعلام والاتصال لتشكيل عقل جديد مختلف معرفياً ووجدانياً وسلوكياً عن الأجيال السابقة، بل يكاد يكون إنسان اليوم في مواجهة الكاسحة (البلدوزر) الإعلامية. من هنا تتبع مشكلة الدراسة في الدور السلبي الذي تؤديه المنظومة الإعلامية في سياق أدائها لأدوارها وتفاعلها مع المجتمع، حيث تتعزز من خلاله مجموعة القيم الاجتماعية غير المتماسكة، والمتناقضة في اتجاهاتها. بسبب تنوع مصادرها وتباين الأسس الفكرية والثقافية المبنية عليها، الأمر الذي يجد آثاره الواضحة في انجذاب المتلقين نحوها، وتعمل على تلبية حاجات نفسية واجتماعية لا تستقيم والخصوصيات الثقافية والحضارية التي استقر عليها المجتمع منذ مئات السنين، ويعدُّ الإعلام شريكاً أساسياً في عملية التغير لما ينطوي عليه من قدرة عالية تحقق عملية التواصل بسرعة كبيرة بين مكونات المجتمع الواحد من جهة، وبين المجتمعات المتعددة من جهة أخرى، ذلك أن عملية التغير التي تتجم عنها مظاهر

⁹ - المرجع السابق، ص 42.

التحضر أو مظاهر التخلف وقف على درجة التفاعل مع الآخر، وعلى مستوى عملية الاتصال والتواصل، وعلى طبيعة هذه العملية والأشكال والأدوات المستخدمة فيها، والغايات التي تكمن وراءها.

ويعدُّ الإعلام من أكثر أدوات التغيير قوة لما له من سلطة على أفراد المجتمع بشرائحهم المختلفة، ولأسيما مع توجيه مشاعرهم وأحاسيسهم نحو قضايا نفسية واجتماعية لا تتصل مباشرة بالتحديات التي تجابه بلدانهم ومجتمعاتهم، حيث أخذت عمليات التواصل بالعالم بأسره تأخذ أشكالاً متشابهة نسبياً، بحكم عمليات التقارب بين مكوناته، غير أن تأثيراتها تأتي مختلفة بدرجة كبيرة تبعاً للخصوصيات الثقافية والحضارية التي تميز المجتمعات عن بعضها بعضاً، وتتبلور المشكلة البحثية في رصد دور الإعلام والاتصال بالنسبة إلى الأسرة العربية؛ وآثاره في تشكيل قيم واتجاهات جديدة، أو صياغة قيم مستحدثة، أو إلغاء قيم مستقرة، لا تتوافق والخصوصيات الثقافية والحضارية التي استقر عليها المجتمع العربي حيناً من الدهر.

ت- الدراسات السابقة :

عديدة هي الدراسات التي تتناول دور الإعلام والاتصال وتأثيرهما في الأفراد والمجتمعات، رصدت منها الكثير، وأعرض فيما يلي ما له علاقة مباشرة بموضوع الدراسة مرتبة بحسب تاريخ (نشرها):

ب- 1 - باللغة الأجنبية:

1- دراسة شينغ هونغ⁽¹⁰⁾: فهم القيم الثقافية من خلال تحليل إعلانات ومضامين الإعلانات الصينية في التلفزيون التجاري الصيني (1990 - 1995) استهدفت الدراسة تعرف القيم الثقافية في التلفزيون الصيني خلال عامي 1990 - 1995، حيث تم اختيار هذين العامين لمعرفة تأثير قانون الإعلانات الجديد الذي ظهر في

¹⁰- Cheng Hong : Toward An Understanding of Cultural Values Manifes in Advertising , content , Analysis of Chine Television Commercials in 1990 - 1995. Journalism An mass Communication Quarterly 1997 , Vo.74 , No.4 , pp. 773 - 796.

شباط من عام 1995 في الرسائل الإعلامية الصينية. حلل الباحث عدداً من الإعلانات المسحوبة بطريقة العينة المنتظمة مدة أسبوعين، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: سيطرة قيم الثقافة النفعية في إعلانات عام 1995 عن الإعلانات في عام 1990، كما ركزت الإعلانات على القيم الثقافية الرمزية الخاصة بالمشاركة الإنسانية، وظهرت القيم الثقافية الغربية بنسب متساوية مع القيم الثقافية الشرقية، ولم يكن لقانون الإعلانات الجديد أي تأثير في تقليل نسب الإعلانات المتضمنة قيماً غربية.

2- دراسة ف جيفري دورغ وجينا أوكونر وروبرت فريزر⁽¹¹⁾: **ملاحظة القيم المترجمة لما يريده المنتج**، تسعى الدراسة للتوصل إلى وضع منهج جديد لفهم القيم الخاصة بالمستهلك، ومعرفة التأثير المباشر لهذه القيم في سلوك المستهلك واستخدامه للمنتجات المختلفة، تم اختيار عينة قوامها 55 مفردة من الأمهات تتراوح أعمارهن بين 30 - 50 سنة، استخدم الباحثون المقابلة الشخصية لجمع البيانات، حيث تركز المنهج في توجيه ثلاثة أسئلة : الأول- يعرض قائمة من القيم على السيدات المبحوثات وعليهن اختيار أهم خمس قيم أساسية في الإجابة عنها، ثم تعرض عليهن قائمة بمنتجات مختلفة وعليهن اختيار خمسة منتجات تحقق لهن القيم السابقة، والسؤال الثالث- خاص بتوضيح كيفية تحقيق هذه المنتجات لتلك القيم، حيث تبدأ القيم المهمة بتوجيه الفرد إلى الاستخدام الفعلي للمنتج. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها : تحتل قيم الصحة والأمان الأسري والسعادة والحرية والأخلاق الحميدة أهم قيم المبحوثين، ولم تحظ قيم الإدراك الاجتماعي والجمال أية أهمية بالنسبة إليهن، ونجحت الدراسة في تحديد الحلقة الوسطى بين القيم المهمة للمبحوثات وقيامهن بشراء منتج معين يحقق لهن هذه القيمة أو

¹¹ - F.Jeffrey Durgee, Gina Oconnor, Robert Veryzer: Observation Translating Values into Product Wants, (Journal Of Advertising Research, 1996 , December, Vo.36, No. 6, pp. 90 - 99.

استخدامه (مثلاً تناول مأكولات معينة فيها سرعات حرارية أقل من أجل المحافظة على الصحة).

ب - 2 - باللغة العربية:

1- دراسة نوال محمد العمر⁽¹²⁾: دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، سعت الباحثة إلى تعرّف دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، والوقوف على العوامل التي تسهم في نجاحه، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجرتها على عينة مؤلفة من 363 مفردة مختارة من ثلاث مناطق. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: احتلت البرامج الدينية المرتبة الأولى من حيث حجم الاستماع والمشاهدة في الراديو والتلفزيون، وثمة ارتباط إيجابي بين الإعلام الديني والتغييرات الاجتماعية التي تطرأ على قيم الأسرة في كل من الريف والحضر، كما يسهم التلفزيون والراديو والصفحات الدينية في الصحف في ترتيب بعض القيم وترسيخها كالعامل والتعاون والتعليم، ويرى 88 % من المبحوثين أن البرامج الدينية تسهم في ترسيخ قيم التسامح الديني إلى حد كبير. وهناك علاقة طردية بين انتشار الإعلام الديني والفهم الصحيح لقضايا العصر، وتخلص الدراسة إلى تأثير دور الإعلام الديني في عملية التنمية.

2- دراسة عبد الله بوجلال⁽¹³⁾: الإعلام والوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، تركز الدراسة على معرفة الدور الذي يقوم به الإعلام لتنوعية الشباب الجزائري بعدد من القضايا الاجتماعية التنموية والثقافية، وموقف الشباب مما يقدمه الإعلام

¹² - نوال محمد العمر : دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، 1983.

¹³ - عبد الله بوجلال : الإعلام والوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، دراسة على عينة من شباب المدارس الثانوية والجامعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1989.

من مواد مختلفة، استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي والمنهج المقارن على عينة قوامها 425 مفردة من شباب المدارس الثانوية والجامعات تتراوح أعمارهم بين 15 - 29 سنة في مدينة الجزائر وسطيف، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط سلبية بين الإعلام الجزائري والوعي بقضايا الشباب، كما تبين وجود ارتباط ضعيف بين الوعي بفائدة الوحدة العربية للشعب الجزائري واستقاء المعلومات عن الوحدة العربية من وسائل الإعلام.

3- دراسة ليلي حسين محمد السيد⁽¹⁴⁾: القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان، استهدفت الدراسة معرفة الآثار الإيجابية والسلبية للقيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية على المشاهدين، استخدمت الباحثة منهج المسح وتحليل مضمون الإعلانات في القناة الأولى في التلفزيون المصري وتلفزيون سلطنة عمان، إلى مدة برامجية واحدة (ثلاثة أشهر) توصلت الدراسة إلى عدد النتائج من أبرزها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القيم التي تعكسها الإعلانات في كل من التلفزيون المصري وتلفزيون سلطنة عمان، حيث تصدرت قيمة الإثارة الجنسية القيم التي تعكسها إعلانات مصر، تليها قيم التسلية والإمتاع، في المقابل تصدرت قيم إثارة غريزة الطعام والشراب القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون سلطنة عمان تليها قيم الحماية والأمان.

4- دراسة عزت حجاب⁽¹⁵⁾: وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع المعاصر (1985 - 1990) وهي دراسة وصفية، استخدم فيها الباحث منهج المسح، تتناول الدراسات والبحوث الإعلامية المنشورة في عدد من المجالات الإعلامية العربية، حيث حصر

¹⁴ - ليلي حسين محمد السيد: القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1990.

¹⁵ - عزت حجاب: وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع المعاصر (1985-1990)، دراسة مقدمة إلى ندوة وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة بالتعاون مع وزارة الإعلام في الجمهورية العربية السورية، دمشق 3-5 / 8 / 1991م.

الباحث المجالات الإعلامية - والمهتمة بالشأن الإعلامي - العربية، وفي مرحلة لاحقة تم اختيار عينة عمدية تمثل الظاهرة المدروسة. استهدفت الدراسة الإجابة عن عدد محدود من الأسئلة عن واقع الإعلام العربي والتبادل التلفزيوني العربي، وعادات الاستماع والمشاهدة، ودور وسائل الإعلام في خدمة الطفل والمرأة... عرض الباحث في خلال التحليل والمناقشة عدداً كبيراً من الدراسات المنشورة في المجالات المختارة، مع كثير من النسب والمؤشرات من دون أن يورد نتائج أو يحدد توصيات.

5 - دراسة ليلي داود⁽¹⁶⁾: وسائل الإعلام ودورها في التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي المعاصر، عرضت الباحثة في مقدمة الدراسة دور وسائل الإعلام في تنشئة أطفال المجتمع العربي، والحفاظ على كيان الأمة، بعد أن أصبحت وسائل الإعلام إحدى الأدوات الأساسية التي تسهم في إعداد الطفل، لذا ينبغي أن يكون لها أهداف واضحة محددة تتمكن من خلالها القيام بدورها في تنشئة الطفل، تهدف الدراسة البحث عن الاتجاهات التي يجب أن ترتبط بها مضامين تلك الوسائل. تنطلق الدراسة من مقولة أساسية أن وسائل الإعلام تعدّ إحدى الأدوات التي تتواصل بوسائل أخرى وتتكامل معها في إطار عملية تنشئة الأطفال وتكوين شخصياتهم منذ الطفولة المبكرة وهي تعكس التيارات الفكرية المختلفة. ثم عرضت الباحثة مفهوم التنشئة الاجتماعية، وأساليبها، وأهدافها في الوطن العربي، وعلاقتها بوسائل الإعلام، ووظائف وسائل الإعلام التي حددتها بالإعلام والتثقيف والترفيه. كما وضعت الباحثة عدة محاور تؤلف بمجموعها خطوطاً عامة تسترشد بها وسائل

¹⁶ - ليلي داود: وسائل الإعلام ودورها في التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي المعاصر، دراسة مقدمة إلى ندوة وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة بالتعاون مع وزارة الإعلام في الجمهورية العربية السورية، دمشق 3-5 / 8 / 1991م.

الإعلام تتعلق بدور وسائل في التنشئة الاجتماعية، والتراث العربي، وضرورة العمل القومي المشترك، ومنظومة القيم التي ينبغي أن تؤكد مضمين وسائل الإعلام الموجهة للأطفال (قيمة العلم، قيمة الإبداع، قيمة العمل الجماعي).

6- دراسة سوزان يوسف القليني⁽¹⁷⁾: انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري، سعت الدراسة إلى تعرف انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري في عدة نواح اجتماعية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح والعلاقات المتبادلة، على عينة من الشباب مؤلفة من 260 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18- 38 سنة، كما اعتمدت الدراسة على مقياس كراثويل ومقياس ليكرت لقياس اتجاهات المبحوثين. أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط بين التعرض لمضامين معينة في القنوات الفضائية وتكوين اتجاهات اجتماعية سائدة لدى الشباب، كما أن اختلاف الحالة الاجتماعية يعدّ عاملاً مؤثراً في تبني الاتجاهات الاجتماعية أو السلبية نحو الموضوعات الاجتماعية ولاسيما الهجرة.

7- دراسة حسين العودات⁽¹⁸⁾: كيف يمكن أن نجعل القنوات الفضائية العربية أداة للتعريف بالثقافة العربية الإسلامية. حاولت الدراسة الإجابة عن سؤال رئيسي: كيف نجعل القنوات الفضائية العربية أداة للتعريف بالثقافة العربية الإسلامية؟ وتؤكد الدراسة أن وسائل الاتصال والإعلام تؤدي دوراً مهماً في التأثير في مفاهيم المتلقي وعاداته وقيمه، وأصبحت أداة للحيلولة دون الغزو الثقافي وفرض نماذج

¹⁷ - سوزان يوسف القليني: انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس والعشرون، جامعة المنيا، يوليو 1997، ص ص 71 - 144.

¹⁸ - حسين العودات : كيف يمكن أن نجعل القنوات الفضائية العربية أداة للتعريف بالثقافة العربية الإسلامية، المجلة العربية للثقافة، العدد 23، 1997، ص ص 26 - 48.

سلوكية سلبية على الفرد والمجتمع، وفي ضوء تعددية الآراء انتشرت القنوات الفضائية التلفزيونية، وصاحب ذلك عدد كبير من ساعات البث، ودور هذه القنوات في التعريف بالثقافة العربية والإسلامية لا يزال ضعيفاً وسطحياً، وتقرح الدراسة ضرورة التنسيق العربي لإنتاج برامج تزيد اللحمة بين أبناء الشعب العربي، وتعمق الثقافة القومية بما يتفق وحاجات المجتمع العربي الإسلامي، وتساهم في تحقيق التنمية.

8- دراسة نجوى الجزار⁽¹⁹⁾: تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري في الاتجاهات نحو الإعلان، هدفت الدراسة توضيح كيفية انعكاس بعض القيم الاجتماعية في المجتمع المصري من خلال الإعلانات التلفزيونية، وتأثير تلك القيم في الاتجاه نحو الإعلانات، وعلاقة ذلك بقيم الأفراد. استخدمت الباحثة تحليل مضمون عينة من إعلانات القناة الأولى والثانية خلال عام 1997، وكذلك استخدام استقصاء لعينة قوامها 400 مفردة لمشاهدي التلفزيون أعمارهم تزيد على 18 سنة. خلصت الدراسة إلى وجود تباين واضح بين قيم المجتمع والقيم المستخدمة في الإعلانات حيث أجمع معظم أفراد العينة على تأييدهم لقيم المجتمع التقليدية مثل احترام الكبير وسماع نصائحه وروح الجماعة، وهذه القيم لم تعكس في مضامين الإعلانات التلفزيونية، الأمر الذي انعكس في تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان بصفة عامة.

9- دراسة أماني عمر الحسين حافظ⁽²⁰⁾: أثر مشاهدة الأطفال للدراما في تنشئتهم الاجتماعية، ركزت مشكلة الدراسة في أن أغلبية الأطفال يشاهدون المواد الدرامية

¹⁹ - نجوى الجزار: تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998.

²⁰ - أماني عمر الحسين حافظ: أثر مشاهدة الأطفال للدراما على تنشئتهم الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001.

الموجهة للكبار مما يصيبهم بأضرار نفسية واجتماعية جسيمة، ويخلق التلفزيون أثراً تراكمياً في نفس الطفل يؤثر فيه عندما يكبر نتيجة خصائصه الفردية من جهة والعلاقة الحميمة التي يخلقها مع المشاهد من جهة أخرى، اعتمدت الباحثة على مناهج المسح الميداني وتحليل المضمون والتحليل النوعي، أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 504 من تلاميذ المدارس من سن 7 - 15 سنة، وتوصلت إلى مجموعة نتائج منها : وجود تأثير لدور الأب والأم في مشاهدة المسلسلات، واتضح وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الأطفال للدراما واكتساب الأطفال لسلوكيات يطبقونها في حياتهم، كما أن الدراما العربية تشوه في كثير من الأحيان النظام القيمي للشخصيات.

10 - دراسة عماد الدين الرشيد⁽²¹⁾: أثر أفلام الكرتون في تربية الطفل، تكمن أهمية

الدراسة - بحسب المؤلف - في كونها تعالج قضية تربية مهمة تشغل بال المربين والآباء، ولاسيما هذا الوقت مع ازدياد الفضائيات الخاصة بالأطفال على نحو يصعب على المربين أن يتابعوه لسرعته وانتشاره، وتغلل شخصيات أفلام الكرتون في أطعمة الأطفال وألبستهم وأحذيتهم وألعابهم...، ودخولها ليس مجرد رسوم ملونة بل بما تحتويه من قيم ومفاهيم وأدوار درامية تحملها هذه المسلسلات. بيّن الباحث مفاهيم التربية، ومرحلة الطفولة، والإعلام والرسوم المتحركة، وأثرها في أطفالنا، مبيناً الآثار السلبية في (الأخلاق - الهوية - العقيدة - الفطرة) وأسبابها، كما يوضح دورها الإيجابي (الآثار اللغوية- تنمية الحس الجمالي - حب الاطلاع - تعزيز القيم) مشيراً إلى عدد كبير من أفلام الكرتون الأمريكية واليابانية ولاسيما المدبلجة، وانتهى إلى مجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة تشجيع صناعة

²¹ - عماد الدين الرشيد: أثر أفلام الكرتون في تربية الطفل، سلسلة الباء والترشيد، 61، ط1، حمص: دار القمة، 2007.

الكرتون العربية، وتوسيع دائرة إعلام الطفل، وترشيد أوقات بث برامج الأطفال، وإحداث مراكز دراسات تنمية الطفل.

من مطالعة الدراسات السابقة يرى الباحث أنها:

- تناولت تأثير وسائل الإعلام والاتصال في الفرد والمجتمع، وأخرى تأثيرات وسيلة من وسائله في فئة من فئات المجتمع (أطفال، نساء، مراهقين....)
- ودراسات أخرى تناولت تأثير برنامج من البرامج في فئة من فئات الجمهور، ولم تنظر إلى عملية التأثير وأداء الإعلام لأدواره من خلال منظور شامل ومتكامل.
- ما تناول منها موضوع التأثير تعرض لمسألة القيم تناولاً عرضياً.
- جميع هذه الدراسات أجريت في مرحلة تاريخية تختلف كماً ونوعاً عما نشهده اليوم من انفجار معلوماتي، وانفتاح العالم المتزامنة مع قدرة وسائل الإعلام والاتصال على تجاوز حدود الزمان والمكان (السموات المفتوحة "الفضائيات"، والشرايين الممتدة "الإنترنت") الأمر الذي يتزامن مع تغير جوهري في الأداء الإعلامي وفي التعاطي مع وسائله وفي نتائجه وتأثيراته.
- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تتناول دور ووظائف وسائل الإعلام والاتصال مجتمعة، في تأثيرها في قيم الأسرة بوصفها لبنة أساسية من لبنات قيم المجتمع.

ث- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من التغير الذي أصبح قاب قوسين أو أدنى من أن يعصف بالمجتمعات رغماً عنها، وهذا ما يطلق عليه بالعولمة الثقافية، التي تسبقها العولمة السياسية والاقتصادية، وربما تصل إلى العولمة الاجتماعية التي تشمل العولمة القيمية

التي تمتد لتغيير قيم الشعوب بمرور الزمن⁽²²⁾. ومن دور الإعلام والاتصال الذي يشكل في عصرنا الحاضر القوة الأكثر تأثيراً في حياتنا بسبب التطور التكنولوجي، ومن النظرة الشمولية في تناول هذا الدور وتلك الوظيفة من منظور شامل، فوسائل الإعلام لا تعمل بمعزل عن التفاعل الاجتماعي، كما أن الصحف لا تعمل بمعزل عن قنوات المسموع والمرئي، والأخيرة لا تؤدي وظائفها بمعزل عن قنوات الاتصال الشخصي. وفوق ذلك رصد التغيير الذي طرأ على وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، فالتأثير لم يعد وعاءاً للترفيه ونقل الأخبار بل صار وسيطاً متعدد الاستخدامات ومن ثمّ التأثيرات -وقس على ذلك التغييرات التي طرأت على مختلف وسائل الاتصال الحديثة.

ج - أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى رصد دور وسائل الإعلام والاتصال في عصره الرقمي في تشكيل المنظومة القيمية للأسرة، وذلك من خلال الرصد العام لوسائل الإعلام والاتصال (المكتوب والمسموع والمرئي والتفاعلي) وما تبثه هذه القنوات بإنتاجها المتنوع، وانعكاسات ذلك على سلوك الجمهور العام وعلى السلوك القيمي الأسري. في حدود المدة الزمنية الراهنة.

كما هدفت الدراسة إلى تعميق النظرة إلى دور ووظائف الإعلام والاتصال التي جرى ويجري تناولها على نحو عام، وبصورة شمولية تفقد الإعلام والاتصال تأكيد دوره في التنمية البشرية وآثاره في التأثير ولاسيما ما يتعلق بقيم المجتمع عامة وقيم الأسرة خاصة، بما من شأنه تطوير الدراسات الإعلامية الكمية بالنظر إلى الظاهرة الإعلامية والاتصالية بوصفها ظاهرة اجتماعية لا تعمل بمعزل عن قنواتها مجتمعة أو بمعزل عن المضامين التي تقدمها، أو بمعزل عن آليات تعاطي الجمهور وتفاعلهم معها. كما تسعى إلى الإجابة عن تساؤلاتها.

²² - المرجع السابق.

ح- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة تساؤلات من أبرزها:

- ما وسائل الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، وما التغيرات التي طرأت عليها في هذا العصر؟
- ما وظائف وأدوار وسائل الإعلام والاتصال في العصر الرقمي؟
- ما وسائل الإعلام والاتصال في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية؟
- هل تمارس وسائل الإعلام والاتصال دوراً في بناء قيم أسرية جديدة، أم هدم القيم المستقرة، أم إعادة إنتاج القيم القديمة بأسلوب جديد؟
- ما الكيفية التي يتم فيها تشكيل قيم الأسرة من خلال المضامين المتنوعة التي تبثها هذه الوسائل؟
- كيفية معالجة وسائل الإعلام والاتصال في العصر الرقمي لهذه القيم بما يجعل الناس يقبلون عليها؟

خ- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح التحليلي الذي يحاول شرح وتفسير لماذا ظهرت أو لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما، وعادة ما يستخدم لرسم العلاقة بين المتغيرات ووضع الاستدلالات التفسيرية لها⁽²³⁾. وتهتم الدراسة بالتحليل الذي يعرف بأنه تحديد للعلاقات الخفية المكونة للظاهرة المدروسة، فهو يفترض فهماً واستشفاً لهذه العلاقة⁽²⁴⁾.

²³ - المرجع السابق، ص 94.

²⁴ - بول موي: المنطق وفلسفة العلوم، ترجمة: فؤاد حسن زكريا، الكويت: مكتبة الدار العربية للنشر والتوزيع، 1981، ص 387.

وقدم ستيفن Stevens تقسيماً للمستويات المختلفة لعملية القياس أصبحت شائعة الاستعمال بين جميع الباحثين في جميع العلوم الاجتماعية، وهذه المستويات الأربعة (اسمي - ترتيبية - فنوي - نسبي) جميع المقاييس الاسمية نوعية (ليست كمية) وعملية القياس هنا ليست أكثر من إعطاء اسم مع تحديد نوعية المتغير، أي إنها في الواقع مجرد توصيف أو تصنيف أكثر منها إعطاء قيم كمية⁽²⁵⁾.

د - أدوات جمع البيانات:

جُمعت بيانات الدراسة بوسيلة الملاحظة العامة Unstructured Observation وهي الملاحظة التي تتم دون تخطيط مسبق لجمع البيانات التي يتم جمعها أو كمية هذه البيانات، وغالباً ما تستخدم هذه الوسيلة في جمع البيانات في الدراسات الاستطلاعية ودراسة أنماط السلوك أو المواقف الجديدة التي لا يعرف عنها الشيء الكثير⁽²⁶⁾.

علماً أن الملاحظة في العلوم الاجتماعية تتأثر بذاتية الملاحظ الذي يقوم بتفسير الملاحظة، ذلك أن موضوع الملاحظة عادة هو استجابات فرد لسلوك الآخرين، فالدوافع والقيم، والاتجاهات... أمور غير خاضعة للملاحظة المباشرة⁽²⁷⁾. وفي البحوث الكيفية يعدُّ الباحث نفسه جزءاً من البيانات التي يقوم بجمعها، وفي هذه البحوث لا يتم تصميم البحث في البداية وإنما يتطور البحث مع إجراء البحث وقد يتعرض للتغيير من حين إلى آخر. كما أن الباحث في البحوث الكيفية هو أداة للقياس، وفي البحوث الكيفية تأتي النظرية من البيانات نفسها كجزء من العملية البحثية، أو تكون النظرية نتيجة تظهر مع جمع البيانات⁽²⁸⁾.

²⁵ - محمد الوفائي : مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، ط 1، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، 1989، ص 45 وما بعدها.

²⁶ - J.A. Anderson : Communication Research , N Y. McGaw, Hill , 1987 , p. 154.

²⁷ - رجاء محمود أبو علام : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط 3، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001، ص31.

²⁸ - سامي طايح : بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 198.

ذ - حدود الدراسة:

ترصد الدراسة دور وسائل الإعلام والاتصال في العصر الرقمي إثر شيوع استخدام المحطات المتلفزة الفضائية وتلقيها، ومحطات البث المسموع ذات الترددات العالية (موجات FM) وانتشار الهاتف المحمول، وانتشار استخدام شبكة الإنترنت وتوسّعها، وهذه القنوات بدأت تنتشر على نطاق جماهيري في بداية القرن الحادي والعشرين ولا تزال في طور الانتشار كما ونوعاً (2000 -...)، وفي إطارها البشري تتناول الدراسة الأسرة العربية التي تتعرض لفيض من رسائل الإعلام والاتصال عبر هذه القنوات فضلاً عن قنوات الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر، وتهتم الدراسة على نحو أكبر بدور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل قيم الأسرة العربية.

ثالثاً - مفهوم الإعلام والاتصال:

الإعلام في اللغة العربية هو الإشهار والإعلان والإخبار بشيء أو عن شيء. ويُعرف: بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك⁽²⁹⁾. ويرى أيضاً أن الإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمل، وقادرة على تغيير البنيان الأخلاقي للمجتمع⁽³⁰⁾.

²⁹ - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، 1985، ص11.

³⁰ - المرجع السابق، ص 431.

ويُعرف الاتصال: بأنه العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل⁽³¹⁾. كما يُعرف: بأنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة⁽³²⁾.

ويعرف "جورج لندبرغ George Lundberg" كلمة الاتصال بأنها تشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي إنّ الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز⁽³³⁾.

ويعرف "دي فلير وروكينش M.L.Defleur & Ball.Rokeach" الاتصال البشري بأنه عملية دلالية فيعتمد على الرموز، وعملية عصبية حيوية يتم فيها تسجيل معاني رموز معينة في ذاكرة الأفراد، وعملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعلم، وعملية ثقافية فاللغة مجموعة من الأعراف الثقافية المتفق عليها وأنه عملية اجتماعية فهو أسلوب أساسي ومهم للتفاعل الاجتماعي⁽³⁴⁾.

³¹ - محمود عودة: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي : دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة: دار المعارف، 1971، ص 5.

³² - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص21.

³³ - جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي، دت، ص50-51.

³⁴ - حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987، ص 82 - 83.

ويعرف تشارلز. ر. رايت Charles R Wright الاتصال بأنه عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد⁽³⁵⁾. ويعرف برنارد بيرلسون Bernard Berelson وجيري. أ. ستينر Gray A. Steiner الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات، والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويًا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصاءات بقصد الإقناع أو التأثير في السلوك، وعملية النقل هذه هي بحد ذاتها اتصال⁽³⁶⁾. يتفاعل في عملية الاتصال المرسلون والمستقبلون للرسائل في سياقات اجتماعية معينة⁽³⁷⁾.

فميدان الإعلام والاتصال بالغ التعقيد يتفاعل من خلاله المرسلون والمستقبلون من خلال إشارات تحمل دلالات، ورموز تحمل مضامين، في سياقات اجتماعية، فإذا كان الاتصال ظاهرة مجتمعية عامة بين الكائنات، فإن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة وبمعنى آخر يعدُّ الإعلام حلقة من حلقات الاتصال. فالإعلام نشاط اتصالي إنساني في المقام الأول، ولأن الإعلام لا يتم من دون اتصال سيتم تناول المفهومين معاً في سياق هذه الدراسة.

رابعاً - دور الإعلام:

يعدُّ الإعلام والاتصال من أقدم الممارسات التي عرفتها البشرية حيث ظهر مع بدء محاولات الإنسان الأولى تلبية النداء الفطري والرغبة الغريزية في العيش في حياة الأسرة والجماعة، فقد أدرك منذ ذلك الحين أن عليه أن يجد الطريقة التي يفصح

³⁵- Charles R Wright : Mass communication , A Sociological Perspective , (New York : Random House , 1999) , p 11.

³⁶- Bernard Berelson & Gray A Steinger : Human Behavior , An inventory of Scientific Finnding , (New York : Brace And Word , INC , 1984) , p. 527.

³⁷ - طلعت منصور: سيكولوجية الاتصال، عالم الفكر : الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، المجلد 11، العدد 2، 1980، ص 107.

بها عن أفكاره ويعبر عن مشاعره ويحدد مكانته ويشعر من حوله بطريقة ما بما يتمتع به من قدرات... (38).

وقد عهدت القبائل البدائية بمهام الإعلام والاتصال إلى أفراد بعينهم فقام بعضهم بوظيفة الحراس الذين يحيطون القبيلة علماً بالأخطار المحيطة والفرص المتاحة، فيكون هؤلاء الأفراد والقائمون برصد الحياة من حول الجماعة أشبه بصفارات الإنذار في حالتي الخطر والأمان، وكذلك عهدت القبيلة إلى بعض الأفراد (مجلس القبيلة) بسلطة اتخاذ القرارات عن احتياجات القبيلة وأهدافها وسياساتها، والتأكد من أن تلك القرارات ستنفذ وكان لا بد من وجود رسل يحملون الأوامر والمعلومات من القبيلة إلى أفرادها أو إلى القبائل المجاورة، وكذلك كفلت القبيلة لنفسها وسيلة تساعد على الاحتفاظ بتراثها الثقافي (39).

ارتكزت أساليب التحليل الوظيفي للإعلام والاتصال على دراسة طبيعته ودوره وكيفية تأثيره في المجتمع والأفراد على السواء، وكانت هذه الدراسات تستهدف إبراز كيفية تأثير المجتمع كنظام في الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال وأساليبيهما الموجهة. وغالباً ما تطرح وظائف الإعلام على نحو جزئي في حين يتسع دورها طبقاً للوظائف التي تؤديها أو تستطيع تأديتها، ويمكن إيجاز دورها الوظيفي في ثلاثة محاور رئيسية: (40).

آ - من حيث طرائق التفكير بوظائف وسائل الإعلام والاتصال ولاسيما الجماهيرية يمكن التمييز بين عدة وظائف من أبرزها:

1 - الوظيفة الفردية في مقابل الوظيفة المجتمعية: تهتم وسائل الاتصال المجتمعية بالمحافظة على استقرار المجتمع وثباته، والمساهمة في عمليات التغيير

38 - فؤاد عبد السلام: الإعلام والصراع العالمي، القاهرة: مكتبة الفكر العربي، دت، ص16.

39 - جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات، مرجع سابق، ص356.

40 - حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002. ص 65 وما بعدها.

الاجتماعي، والتغيير الاقتصادي والثقافي... صحيح أن وظائف وسائل الاتصال المجتمعية حصيلة تراكم وظائفها بالنسبة إلى الأفراد، لذلك ينبغي معرفة: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وما الإشباع التي يبحثون عنها؟ وهل تساعد وسائل الإعلام والاتصال على سد هذه الاحتياجات؟

2- **وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة:** ثمة وظائف ترتبط بمحتوى الوسيلة وليس بالوسيلة ذاتها، ووظائف أخرى ترتبط بالوسيلة وليس بالمحتوى، فللتلفزيون دور ووظيفة تختلف عن الصحيفة بصرف النظر عن المضمون المنشور في كل منهما.

3- **وظائف ظاهرة في مقابل وظائف كامنة:** تتمثل الوظائف الظاهرة بالإخبار والتنقيف، والتوجيه، والتعليم، والترفيه، والإقناع... أما الوظائف الكامنة فهي تلك الوظائف التي يعيها أو يفكر فيها عدد قليل من الناس، ويتصرف بمقتضاها أغلب الناس تقليداً بوعي أو دون وعي. فقد أثبتت دراسات عدة وجود علاقة ارتباط بين مستوى التوتر داخل الأسرة وارتفاع صوت جهاز التلفزيون في المنزل.

4- **الوظائف المقصودة وغير المقصودة:** فقد تطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين وتؤدي وظائف مختلفة تماماً عما كان يقصده. فعلى سبيل المثال يقدم المعلنون إعلاناتهم عن السيارات وهم يتوجهون إلى الناس الذين لم يشتروا سيارات بعد، ولكن أكثر الناس مشاهدة لهذه الإعلانات هم حائزو السيارات، ليثبتوا لأنفسهم أنهم اتخذوا القرار الحكيم في اختيارهم لهذا النوع من السيارات، وهو ما تفسره نظرية التوافق المعرفي لتقليل مقدار التناظر المعرفي في أنفسهم.

ب - **وظائف وسائل الاتصال بالنسبة إلى المجتمع:** فمن الصعب تخيل مجتمع معاصر يخلو من وسائل إعلام جماهيرية، ويختلف دورها ووظائفها من مجتمع إلى آخر. ويحدد "هارولد لازويل H.D.Lasswell" عدة وظائف لوسائل الإعلام الجماهيري

هي: مراقبة البيئة، وترباط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال. في حين يرى "لازرسفيلد وميرتون P.F.Lazarsfeld & R.K.Merton" هذه الوظائف: بالتشاور (تبادل الآراء، ودعم المعايير الاجتماعية، والتخدير (كخلل وظيفي). وتتمثل وظائف الإعلام المجتمعية عند "ويلبر شرام W. Schramm" بمراقبة البيئة، والوظيفة السياسية، والتنشئة الاجتماعية. ويذهب "ماكويل Denis Mcquail" إلى النظر إلى وظائف وسائل الإعلام المجتمعية على أنها الإعلام وتحقيق التماسك الاجتماعي، والتواصل الاجتماعي، والترفيه، والتعبئة. ويحدد "ليزلي مولر Leslie Moeller" تلك الوظائف بوظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة، والربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، والترفيه والتحرر العاطفي من المشكلات، والتنشئة الاجتماعية، والتسويق، وقيادة التغيير الاجتماعي، وخلق المثل الاجتماعية، والمراقبة على مصالح المجتمع وأهدافه، والتعليم⁽⁴¹⁾. ويرى "صموئيل بيكر S.L.Becker" "أن دور الإعلام الأساسي هو خدمة النظام السياسي التي تتجلى بتسهيل التماسك الاجتماعي، وتفسير المجتمع لنفسه، وخدمة النظام الاقتصادي، ودمج السكان الجدد في المجتمع.

ج- وظائف وسائل الإعلام بالنسبة إلى الأفراد، وتتجلى هذه الوظائف في:

1- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات، سواء تم البحث عنها بوعي أم دون وعي، وغالباً ما يكون استخدامنا للمعلومات لتحقيق هدفين الأول توجيه سلوكنا، فهي ترشدنا إلى التصرف على نحو ما في كثير من المواقف، وثانيها توجيه فهمنا لجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً..

⁴¹ - صالح أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995، ص 105-106.

- 2- تطوير مفاهيمنا عن الذات: لأنها تساعدنا على فهم أنفسنا وفهم العالم من خلال :
 أ- استكشاف الواقع من خلال وسائل الإعلام. ب- عقد مقارنات بين أنفسنا
 والآخرين. ج - المساعدة على تجويد مهنتنا المختلفة.
 3- تسهيل التفاعل الاجتماعي من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها
 ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وغالباً ما نتلقاها دون وعي
 كامل منا.
 4- بديل للتفاعل الاجتماعي، أثبتت دراسات عدة حاجة الإنسان للصدقات التي تزداد
 الحاجة لها عند الناس الذين يعيشون بمفردهم (بعزلة) فنرى بعضهم يتحدث
 ويصافح نجوم الإعلام كما لو أنهم يعرفونهم سابقاً.
 5- التحرر العاطفي والاسترخاء والترويح عن النفس والمتعة والاستثارة والتخلص
 من الملل والعزلة.
 6- الهروب من التوتر والاعتراب.
 7- خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن.

ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة التي بدأت تنتشر منذ النصف الثاني من القرن
 العشرين ولا تزال بمراحل تطورها التي لم تبلغ الذرى ميزت الإعلام والاتصال
 بمجموعة سمات، لابد أن تجد صداها في الدور الوظيفي للإعلام والاتصال في
 العصر الرقمي، من أبرز هذه السمات: (42)

- 1- **التفاعلية Interactivity**: حيث يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على
 المرسلين لفظ المشاركين بدلاً من المصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي
 ثنائية الاتجاه وتبادلية.

⁴² - حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 106.

- 2- **التفتيت Demystification**: (النظر إلى الجمهور ليس بوصفه كتلة) وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.
- 3- **اللاتزامنية Asynchronization**: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين.
- 4- **الحركة والمرونة Mobility**: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال.
- 5- **قابلية التحويل Convertibility**: حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.
- 6- **قابلية التوصيل Connectivity**: وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.
- 7- **الانتشار (الحضور الكلي) Ubiquity**: ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول وعلى نطاق واسع.
- 8- **الكونية Globalization**: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- 9- **السرعة في إنجاز الاتصال**، فتم الانتقال من مراحل المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة.
- 10- **التنظيم** حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها.
- 11- **التكثيف** حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.

- 12- **الشمول والاشتراك**: استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك.
- 13 - **الفردية في مقابل الجماعية**، حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع...) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام جماعية.
- 14 - **عمومية المعرفة**: اختزل الإعلام والاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى، وأدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل البعيد أن نتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات⁽⁴³⁾.
- 15 - **هيمنة طابع الإثارة**: لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإثارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي⁽⁴⁴⁾.
- 16 - **سيادة المادة الإعلانية**: الإعلان هو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح، وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك.
- 17 - **صناعة الرأي العام**: تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهيمنة، كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة.
- 18 - **انتصار الصورة**: تحول الوسائل العارضة للصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة إلى وضع المنتصر، فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب للمشاهدة، هذا الوضع أعاد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي

⁴³ - طلعت منصور: سيكولوجية الاتصال، مرجع سابق، ص 103.

⁴⁴ - محمد شكري سلام: ثورة الاتصال والإعلام، من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا "تحو رؤية نقدية"، مجلة عالم الفكر، العدد 1، المجلد 32 يوليو / سبتمبر 2003، ص 89 ومات بعدها.

الذي يمنح مؤشراً على سيادة الصورة على ما هو مكتوب، فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد⁽⁴⁵⁾.

19- الاستهلاك: تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وتبضيع كل منتج انطلاقاً من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال، أديا إلى تحولٍ ضروري في الرأسمالية فكرياً وممارسة من طور التبادل التجاري إلى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي.

خامساً - قيم الأسرة:

تعدُّ الأسرة أهم لبنة اجتماعية وهي بمنزلة المؤسسة الاجتماعية الأولى التي ينشأ فيها الفرد، ومن خلال عملية التنشئة الاجتماعية يكتسب الكثير من الاتجاهات والقيم، وعادة ما يتم ذلك عن طريق المحاكاة، والتعلم المقصود من جانب الكبار... حيث يتعلم الطفل الاتجاهات كما يتعلم المهارات وفق عملية التعلم أو الإثابة التي تصاحبها... ويحدث الصراع عندما لا تتوافق اتجاهات أفراد الأسرة، وقد تتعدّل اتجاهات سابقة نتيجة تعديّل أدوار من وضعوها، وقد تحل اتجاهات محل أخرى (سلبية كانت أو إيجابية).

وينظر في بعض الأحيان إلى الأسرة على أنها فردان أو أكثر يعيشون معاً، والحقيقة أن الأسرة أكبر من مفهوم (عقد) يجمع ذكر وأنثى - وإن كان هذا المفهوم لحق به التغيير أيضاً - لتشكل الأسرة منظومة متكاملة تقوم على أسس اقتصادية واجتماعية وإدارية وأخلاقية... فهي ليست تكويناً مادياً يجمع أفراداً في زمن ومكان معين، بقدر ما هي مكونات مادية ومعنوية أيضاً تشير إلى العلاقات الناشئة بين هذه المكونات وما تتضمنه من مكونات أخرى تميز أسرة عن غيرها، تتمثل في حجم الأسرة (عدد أفرادها) وهل هي ممتدة أم نووية، وعاداتها (إن كانت محافظة أم غير

⁴⁵ - محمد شكري سلام : ثورة الاتصال والإعلام، مرجع سابق، ص 89 ومات بعدها.

ذلك)، والمسؤولية فيها كما ونوعاً (من هو المسؤول عن كل جزئية من شؤون الأسرة) ودور كل من أفرادها ومن يحكم هذه الأدوار، ومرجعية الأسرة في حال نشوء خلاف من أي نوع. والاختلافات بين الأسر من حيث محل سكنها (ريف أم حضر) أو من حيث المهنة وبيئة العمل (أسرة فلاحية وأخرى عمالية)، وأصحاب المهن والحرف، وملكيّتها (غنية وأخرى فقيرة) وتباين الأعمار فيها وغيرها من معايير، يجعلنا ننظر إلى الأسر كأنظمة متباينة، وربما في كثير من الأحيان لا يجمعها إلا لفظة أسرة.

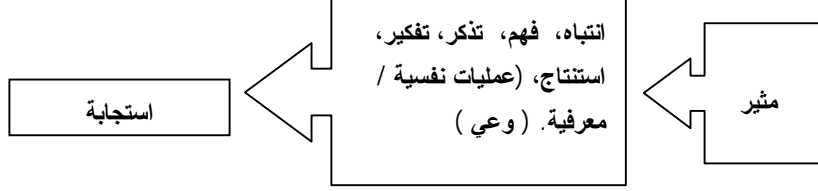
وما دمنا نتحدث عن القيم لا بد أن نتحدث عن الاتجاهات التي تشكل مدخلاً لتكوين القيم، وتعرف الاتجاهات بأنها مجموعة مترابطة من الآراء المستقرة نسبياً. والاتجاه مفهوم يعكس مجموعة من استجابات الفرد (كما تتمثل في سلوكه) نحو الموضوعات والمواقف الاجتماعية التي تختلف نحوها استجابات الأفراد نتيجة جدلية هذه الموضوعات، وتتسم استجابات الأفراد بالقبول أو الرفض بدرجات متباينة⁽⁴⁶⁾. وغالباً تكتسب الاتجاهات من عدة عوامل:

- 1- تمثل انعكاس العلاقات داخل الأسرة، على سبيل المثال: الاتجاهات المحافظة في مقابل الاتجاهات المتحررة نتيجة لطريقة حياة الأسرة.
- 2- التعرض لخبرة انفعالية صارمة كحالة الصدمة أو المرور بتجربة سارة تكون اتجاهاً محابياً أو معارضاً.
- 3- الانعزالية التي تجعل من اتجاهات الفرد نموذجاً خاصاً به.
- 4- الإعلام والاتصال صاحب الدور الأساسي في نقل المعلومات التي تمثل الأرضية المعلوماتية لبناء الاتجاهات.

⁴⁶ - عزيز حنا داود، و تحسين علي حسين : علم تغيير الاتجاهات، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ب ت، ص 16.

5- التربية النظامية والتربية الموازية سواء تمت في المدرسة أو تولتها مؤسسات التنمية الاجتماعية.

وطبقاً لهوفلاند تتشكل الاتجاهات نتيجة مثير يؤدي إلى استجابة :



وغالباً ما يحكم الاستجابة (الانتباه والفهم) الوعي الذي يتكون تدريجياً إذا توافرت مقوماته الأساسية المتمثلة في المعرفة العقلية، والمعرفة الوجدانية، والاعتزاز (الإيمان) بقيمة هذه المعرفة، والاستعداد لخدمة هذه المعرفة.

وتتسم القيم بالعمومية أكثر من الاتجاهات وتعدُّ الاتجاهات قيماً متعلقة بموضوعات محددة، بمعنى آخر يمكن لمجموعة اتجاهات إزاء موضوعات متعددة أن تكون قيمة لدى الفرد⁽⁴⁷⁾. وتشكل القيم مقياساً للسلوك ومنظماً للعلاقات بين الأفراد، فالمسؤولية الاجتماعية قيمة تشمل عدة اتجاهات منها: الإيجابية نحو احترام العمل، والأسرة، والتعليم، والمشاركة الاجتماعية، والتعاون... وقيمة العمل الجماعي تشمل ضرورة مشاركة الجميع في عمليات الإنتاج، وقيمة العلم تشمل عدة اتجاهات كالإيمان بأهمية العلم والعقل والعمل بوحى العلم والموضوعية والمرونة والفكر النقدي... كما تتضمن القيمة إصدار حكم فلا بد أن تتضمن قيمة الأمانة حكماً على الشخص غير الأمين، وقيمة الشجاعة تتضمن حكماً على الشخص الجبان، وقيمة الصدق تتضمن حكماً على الشخص الكاذب⁽⁴⁸⁾.

وقيم الأسرة هي جزء من قيم المجتمع الذي تعيش في كنفه، مع الأخذ بالحسبان التباينات التي تحملها الأسر وانعكاساتها على قيمها فعلى سبيل المثال القيم التي تحملها

47 - المرجع السابق، ص 18.

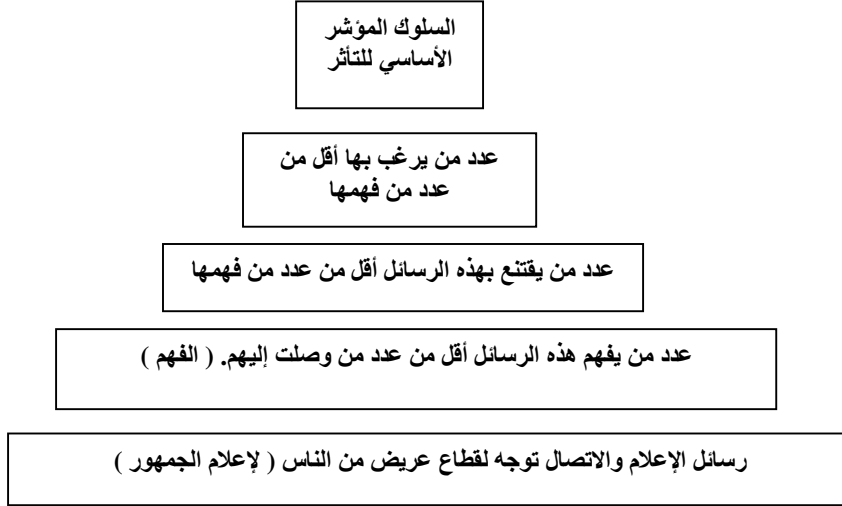
48 - المرجع السابق، ص 18.

الأسرة الفلاحية تختلف كلياً أو جزئياً عن القيم التي تحملها الأسرة العمالية (من حيث المهنة) والقيم التي تحملها الأسرة الممتدة تختلف كلياً أو جزئياً عن قيم الأسر النووية (من حيث البناء الاجتماعي)... وهكذا. وهذا لا يلغي التشابه في إطار المحيط الاجتماعي الذي يجمع هذه الأسر.

سادساً - دور الإعلام في تشكيل قيم الأسرة:

غالباً ما ينظر إلى الإعلام والاتصال على أنه أدوات ووسائل (هاتف، مذياع، تلفزيون، صحيفة...) في حين أنه حزمة متكاملة من الوسائل والأساليب والإجراءات والتنظيم... فإن لم تعمل هذه الوسائل في إطار منظم لن يكتب لها النجاح. كما ينظر إلى الوسيلة على أنها برامج، في حين أنها مجموعة متضامنة من تخطيط السياسات والبرامج وردود فعل المتلقين، وحتى تحرز المضامين نجاحاً لا بد من تقديمها في حزمة متكاملة من البرامج تعكس الأهداف والوظائف. وفي ظل تحولات الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، تغيرت الوسائل والمضامين معاً فلم يعد المذياع وسيط ترفيه وإخبار، ولم يعد الهاتف وسيط اتصال معلوماتي، ولم يعد التلفزيون كما عهدناه في القرن الماضي... فقد دمجت الرقمية عدة وظائف لعدة أجهزة في جهاز واحد، وسيكون بمقدورنا إجراء أكثر بكثير من مجرد إجراء مكالمات هاتفية بجهاز أكثر بكثير مما هو هاتف، وكذلك لم تعد المضامين معزولة كتقديم برامج أخبار وتعليم وإعلان وتوجيه وترفيه... وإن كانت لا تزال قائمة بالفعل، ولكن تغيرت أساليب الممارسة حيث يمارس الإخبار من خلال الترفيه والإعلان...، ويمارس التوجيه من خلال التعليم والترفيه والإخبار... وهكذا، فيصوغ الإعلام في العصر الرقمي ملامح عصر جديد من خلال وسائل جديدة، ويقدم مضامين جديدة، لا بد أن يكون لها وظائف جديدة تنعكس في آثار جديدة.

وعلى الرغم من أن البحوث الاجتماعية والنفسية والإعلامية لم تقدم إجابة شافية عن كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال، وهي واحدة من الإشكاليات التي لا تزال مطروحة على مستوى كيفية تأثير وسائل الإعلام. لكن الثابت أن لوسائل الإعلام تأثيراً وربما يكون (المثير) الأقوى من بين (المثيرات) التي يتعرض لها الفرد، حيث تمارس وسائل الإعلام والاتصال تأثيراً مباشراً وغير مباشر في الأفراد من خلال تأثيرها في (المثيرات الأخرى "مؤسسات التنمية الاجتماعية") التي تمارس تأثيرها فيهم. وعلى الرغم من محاولة التقريب بين دور وسائل الإعلام والاتصال وتأثيراتها في الأفراد والجماعات، لكنني أرى التأثير يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدور، فلا يمكن أن يحدث التأثير من دون دور فاعل تمارسه هذه الوسائل، ولعل المشكلة في دراسة تأثيرات الإعلام والاتصال تكمن في أن المضامين توجه لقطاع عريض من الناس، أقل منهم يفهمونه، وعدد أقل ممن يفهمون يقتنعون بما يقدم، وعدد أقل ممن يقتنعون يرغبون فيما يقدم (الرغبة محدد أساسي من محددات الإنتاجية) وعدد أقل ممن يرغبون به يتخذون سلوكاً حياؤه، ويمكن توضيح هذه العلاقة بشكل هرم على النحو الآتي:



فمن الأسس التي تركز عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency : كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الأفراد⁽⁴⁹⁾.

ويمارس الإعلام والاتصال دوره الوظيفي في تكوين قيم الأسرة من مداخل عدة (تمثل حوصلة لأدوار الإعلام في محاورها الثلاثة سابقة الذكر) هي:

1- **الدور الإعلامي** (القصد والنية والهدف) فالإعلام نشاط هادف يسعى لتحقيق غرض على الأقل أو مجموعة أغراض في الوقت نفسه، ومن أجل تحقيق المعادلة المنطقية التي يكون الإعلام من خلالها خاضعاً لمبادئ الخير وخدمة الإنسان وتوجيهه الوجهة الصحيحة لابد من إدخال المادة الإعلامية في دائرة وعي الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها للقيام بدورها الصحيح، من خلال إيجاد أرضية للتفاعل بينها وبين العقل والأخلاق من جهة، وبينها وبين المسؤولية الاجتماعية من جهة أخرى.

وفي إطار هذه الوظيفة ينبغي أن تمارس كل وسيلة إعلامية هذا الدور، وعلى الرغم من وجود نشاط ملحوظ في تعزيز قيم الأسرة (نقل أخبار الزواج الجماعي لغير القادرين، والزواج الجماعي لذوي الاحتياجات الخاصة، وصفحات التعارف، ومواصفات الزوج والزوجة، فضائية زواج... والأمثلة عديدة) لكنها لم تصل بعد إلى المستوى المأمول، لتأكيد قيمة الأسرة كمؤسسة اجتماعية مشروعة؛ في ظل ما يشاهد على أرض الواقع من انتشار حالات الزواج خارج نطاق الأسرة (الزواج العرفي) وتناقل أخبار الجماعات المثلية - التي بدأت تظهر في بعض أقطار الوطن العربي - ومطالبتها بقوانين ناظمة لعلاقاتها أسوة بما يجري في بعض المدن الغربية، والعروض الفيلمية العديدة التي تسهل عملية الطلاق كحل أولي لأية مشكلة عارضة،

⁴⁹ - Stanly. J. Barran & Dennis , R. Davis : Mass Communication Theory , Foundation , Ferment and Future (New York : Wads Worth Publishing Company 1995) , p. 226

وتلك التي تصور علاقة شاب بامرأة متزوجة أو العكس مع خوض مغامرة تستأهل أن يجربها المشاهدون، ودعوة الرجل لأي امرأة للرقص (في الأفلام العربية القديمة) ووصف الرفض على أنه تخلف، ودعوة بعض الصحف في بعض مقالاتها للمراهقة في سن الأربعين ودعوة فض بكارة الإناث كتحتل من قيم التخلف. على الرغم من بساطة الأمثلة لكنها تمارس فعلاً تدميراً في النيل من الأسرة بوصفها كياناً له قدسيته، ولاشك أن الطاقة الإعلامية الهائلة مع وجود أزمة روحية وغياب الضوابط الفكرية والأخلاقية بإمكانها ممارسة نشاط تخريبي واسع النطاق.

2- الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي كوظائف ظاهرة لوسائل الإعلام والاتصال التي تعدُّ مصدراً معلوماً ثرياً إذا أحسن استخدامه، فقد أشار "كاتز E. Katz" في نظريته الاستخدامات والإشباعات إلى عملية التأثير التي تتحدد من طبيعة الاستخدام، وأطلق مقولته: ينبغي أن نتوقف عن سؤال أنفسنا: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس، لنسأل ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ كما أكدت نظرية الغرس الثقافي "جورج غيربнер G. Gerbner" مدى قدرة وسائل الإعلام على خلق واقع تعليمي وثقافي وقيمي معين لمشاهديها وقرائها، بحيث يحل "واقع وسائل الإعلام" محل "الواقع الطبيعي للمشاهدين والقراء". وعلى الرغم من تعدد قابليات الإنسان إلا أنها ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتعلم، الذي يعني الكسب.. أو التلقي.. ويجول ما كسبه إلى مخزون الذاكرة، تمر بعدة مراحل ثم تأتي مرحلة السلوك وتطبيق التأثير وهي مرحلة الانعكاس الطبيعي والمباشر لذلك التعلم، ومن هنا تبرز بصورة تلقائية أهمية المادة الإعلامية ونوعها، والتي يتم تعلمها ومن ثم التأثر بها... ويعنى التأثر التغيير الذي يطرأ على السلوك والتصرفات والقناعات واللغة بسبب مؤثر خارجي يتم اكتسابه عبر وسائل الإعلام المتاحة⁽⁵⁰⁾.

⁵⁰ - إبراهيم إمام : الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة : المكتب المصري الحديث، ب ت، ص128.

ويمارس الإعلام والاتصال هذه الوظائف من خلال التكرار "المجمع والموزع" والملاءمة، والتسوية، والعدوى، والتعزيز، والتقليد والمحاكاة وتغيير نظرة الناس، والإيحاء... وهي آليات رئيسية لتشكيل الآراء والمواقف، وتتوقف فعاليتها على عدة عوامل منها ما يتعلق بقوة المثير ذاته (مضمون المثير) وبيئته المنطقية، والجهة التي تتولاها ومقدار نفوذها، ومنها ما يتعلق بخصائص التركيب النفسي للمتلقي وحاجاته وخصائص تفكيره وسنه... وتزداد فاعلية الإعلام والاتصال عندما تكون الحجج والبراهين حائزة على تأييد الجماعة المحيطة. فالمنظومة القيمية تصدر عن رؤية الناس وتصورهم لما حولهم، وغالباً ما يتم تقديم الآخر بصورة أفضل، ذكي، نشيط، كريم، محب للخير، كل أفعاله لها ما يسوغها...

في المقابل ثمة وظائف كامنة لوسائل الإعلام والاتصال وهي أشد تأثيراً من وظائفها الظاهرة في تغيير المواقف والاتجاهات والقيم وبعض أنماط السلوك، فكثيراً ما يقبل الناس، ويتعاملون بلا مبالاة، مع سلوك كانوا يرفضونه بل كان يثير اشمئزازهم، وكثيراً ما تخلى الناس عن قيم كانت راسخة، واستبدلوا بها قيماً دخيلة، كانت موضع استهجان فيما سبق. لأن (المتغير) الجديد أحدث خللاً في منظومة القيم التي تحكم علاقاتنا تجاه الآخرين (أقاربنا، جيراننا.. بقية أفراد المجتمع...)، وتحكم كذلك رؤيتنا للأمور (حلال، حرام، عيب، شرف، عرض...) نتيجة تعرض منظومتنا القيمية والأخلاقية والاجتماعية لسيل لا ينقطع من المفاهيم، والتصورات المضادة والقيم المتناقضة والتناقضات (الأخرى) عبر (مصادر) معلومات متعددة، في مقدمتها وسائل الإعلام والاتصال التي أحدثت الخلطة التي نراها في النظام الأخلاقي والسلوك العام لمجتمعنا (51).

51 - محمد الحضيف: وسائل الإعلام هل تهدد نظامنا القيمي والاجتماعي.

على الرغم من التنوع الثري في وسائل الإعلام والاتصال إلا أن انعكاساتها كانت شديدة السلبية على الوظائف الظاهرة لوسائل الإعلام والاتصال ولاسيما مجال التعليم والتنقيف والإقناع... فعلى مستوى الوسائل أصبحت طاقتها أكثر بكثير من طاقة الإنسان مما قلل من فرص التعليم والتنقيف، وعلى مستوى التنوع اتسعت مجالات الاختيار مما قلل من فرص الإقناع. أما على مستوى المضمون فيمارس الإعلام دوراً ضحلاً في النهوض بالثقافة عامة وثقافة قيم الأسرية على وجه الخصوص، فتركزت برامج أسئلة المتلقين (قراء ومستمعين ومشاهدين ومتصفحين) ويفترض أن يكون الغرض الأساسي منها التعليم والتنقيف، إلى برامج لجنبي المزيد من الأرباح للإجابة عن أسئلة لا تعبر عن ثقافة، بل لا تحتاج إلى إعمال العقل بقدر حاجتها إلى إعمال الوسائل "الاتصالات"، وبعضها الآخر ركز جل اهتمامه على نجوم الفن والرياضة (يستثنى من ذلك برنامج الهدف الذي يبث على قناة المنار)... بل صاغت تعليماً جديداً الغرض منه النجاح بأقل خسائر وثقافة سطحية هجينة تمزج الشرقي بالغربي. ومما ضاعف من تأثير وسائل الإعلام والاتصال انحسار دور الأسرة في غرس قيمها في نفوس أبنائها، في ظروف العمل العصرية وخروج الأمهات إلى ساحة العمل وترك بقية أفراد الأسرة (في المنزل ولدى الخدم وفي الشارع أو لدى الجيران..) فأصبح الأطفال يستوعبون القيم من خلال تلك القنوات المتنوعة التي تنقل قيماً متناقضة، تكاد تكون محصلتها عدمية.

قبل سنوات فجرت طيبة مسألة "ختان الإناث في مصر" قبيل انعقاد مؤتمر المرأة في مصر، فأصبحت قضية رأي عام، وعلى الرغم من أهمية هذا الأمر ودوره التعليمي للأسرة لكن طرحه بوحى أجنبي قلل من فرص نجاحه، كما قادت عدة مؤسسات إعلامية (لا أدري على وجه اليقين دوافعها في ذلك) مسألة "الثقافة الجنسية" وضرورة تعليمها وإدخالها في مناهج الدراسة، ومع أن الموضوع مطروح في التراث العربي وثمة مؤلفات عديدة حوله، وفي أضيق حدوده تمارسه الأمهات في تعليم

بناتهن قبيل الزواج، والأصدقاء والكبار يعلمون الذكور المقبلين على الزواج، لكن طرحه في هذا الوقت "بتقديري" لا يقصد منه المفهوم الذي يشير إليه، بقدر ما هي إشارة إلى أشياء أخرى لا تعزز قيم الأسرة بل موجهة لهدمها، أضف إلى ذلك حالة سوء الفهم من طرح هذا المفهوم فكرياً وممارسة، وهو ما يتركز في اللاشعور كدور سلبي تمارسه وسائل الإعلام والاتصال اليوم.

3- دور ترابط أجزاء المجتمع وثباته ودعم معايير الاجتماعية وتكمن أهميتها بالنسبة إلى الأسرة، أنها تشكل زاد قيم الأسرة وضمانة استمرارها وتطورها، كما تشكل مجموع قيم الأسر قيم المجتمع ومعايير الاجتماعية، ولعل ما يميز المجتمع المتناسك أنه المجتمع الذي يستطيع تجاوز مشكلاته طبقاً لمعايير اجتماعية تخلو من العنف بكل أشكاله، وإحلال قيم العدالة وسيادة القانون.. في حل أية مشكلة تعتريه. اهتم الباحثون بقضية العنف ولاسيما الأسري منه مبكراً، وأثبتت عدة دراسات أن انتشار السلوك العدواني والعنف بين أفراد المجتمع هو كانتشار العدوى في حالة المرض سريع النفسي، فالعدوى هي تعلم سلوكي بين أفراد المجتمع الواحد، وخاصة أولئك الذين لديهم تهيؤ واستعداد له، أو الذين أنهكتهم الحياة بمتاعبها واستنزفتهم الأيام، ويأتي الإعلام ليضيف إلى هذه المعاناة والتهيؤ قوة التوجيه السلبي مما يعزز ويرسخ ويدعم هذا السلوك، كما أثبتت دراسات أخرى أن العنف والمؤثرات النفسية الإعلامية تهيئ العدوان من خلال تقمص شخصيات معينة لها دور واضح في إخافة الآخرين.

لم يكن سلوك العنف والعدوان سلاحاً لتغيير سلوك الآخر، وإنما عمق الفارقة والكراهية والتصدع في القيم الاجتماعية، فتعددت دوائر العنف والكراهية وزاد البغض بين أفراد المجتمع الواحد... حتى كاد الناس ينسخون قيمهم الأصلية التي توارثوها من آبائهم بقيم الكراهية والعنف والاحتياط والغش، وإذا ما تم التوصل إلى حلول تتناسب مع الأزمنة وإمكانية تفتيتها، ظهر إعلام العنف مرة أخرى يلوح في

الأفق ويؤكد السلوك العدواني كأداة لحل المشكلات، ولكن بغلاف الكرامة والشهامة والنخوة وما أشبه ذلك، ولعل من أشد ما أفرزته هذه الحالة على المجتمع من صنوف الفجعية، هو أن كل شخص من الأطراف المتناحرة لديه قناعة على أنه الوحيد على صواب⁽⁵²⁾. ويمكن تفسير آثار مشاهد العنف والسلوك العدواني من خلال:⁽⁵³⁾

1- التعلم الرصدي وتتحدد من خلاله السلوكيات العدوانية ويتم تعلمها من قبل المشاهد.

2- التفريغ الانفعالي الذي من خلاله يجنح المشاهد إلى الانسياق وراء دوافع السلوكيات العدوانية، ويؤدي ذلك إلى تناقص هذا الدافع نتيجة مشاهدة الفاعلين وهم يتصرفون تصرفاً عدوانياً.

3- حدوث تغيرات في الإثارة الفزيولوجية أو العاطفية وفي الاستجابة التي تتجسد بمشاهدة العنف، وبعاطفة العدوان.

4- تبدلات الموقف التي يترتب عليها التعرض إلى مشاهد العنف و ظهور عاطفة العدوان، أي تأثيراتها في السلوك.

5- عمليات التبرير الصادرة عن الأولاد العدوانيين الذين يرقبون ويشاهدون أفلام العنف لأنها تزودهم بالعرض لتبرير سلوكهم العدواني على أنه سلوك طبيعي⁽⁵⁴⁾.

والمنتبع لن يجهد نفسه في استكشاف جرعة العنف التي تقدم ولاسيما المواد الفيلمية (بمستويات العنف الانفعالي، واللفظي، والسلوكي...) حتى لا يكاد عمل فني

⁵² - حيدر البصري : عوامل السلوك الإجرامي، مجلة النبأ، العدد (52)، ك1، 2000. ص 134.

Available : <http://www.annabaa.org/nba52/alelam.htm>

⁵³ - سعد الإمارة : الإعلام وتنمية العنف والسلوك العدواني، مرجع سابق.

⁵⁴ - محمد حمدي الحجار : أفلام العنف والسلوك العدواني، مجلة الثقافة النفسية، بيروت، العدد 38، شباط 1999، ص 46.

يخلو من مشاهد العنف، وبعضها الآخر تكون حبكة الدرامية مصاغة حول العنف، لتحقيق أكبر قدر من المشاهدة ولكسب أكبر قدر من جيوب المعلنين. ولكن من دون تفكير بأثار هذه المشاهد في المتلقين، حتى أن القيم التقليدية التي كانت الأسرة تنبئها في الأطفال، ضمرت واطمحت وحلت مكانها قيم إعلامية مشتقة من مسلسلات العنف وقصص الجريمة وتمثيلات الجنس ورعاة البقر.. وهي دائرة ضخمة من الأثار الوخيمة ذات الحلقات المتصلة يقدمها الإعلام يومياً ويتشبع أفراد الأسرة بهذه القيم... فبات سلوك العنف هو السلوك البطولي الأكثر سيطرة على المتلقي، في الوقت الذي يكون الأب منشغلاً عن أبنائه في معظم اليوم خارج الأسرة، أدى إلى أن يصبح (التلفزيون) الأب البديل للطفل بما يقدمه من مادة إعلامية مغلفة بالحلوى، بانتظار أن يطعمها أفراد الأسرة لا شعورياً مع انشداد نفسي غير اعتيادي، فكانت اللغة السائدة للتفاهم هي لغة حوار العنف من خلال أفلام (الكارتون) أو عبر المسلسلات الاجتماعية الداعية إلى أن يكون البطل أكثر قسوة في القتل وتصفية أعدائه، أو إظهار التهريب والمتاجرة بالمنتجات بمظهر السلوك الاجتماعي الطبيعي، فالتلفزيون ينطوي على نوع فطري من التحيز كامن في داخله إزاء تصوير أي صراع فيما يتعلق بالوحشية التي يمكن إيصالها⁽⁵⁵⁾.

4- دور قيادة التغيير الاجتماعي والثقافي وخلق المثل الاجتماعية وتمارس وسائل الإعلام والاتصال هذا الدور من خلال التكوين المعرفي والتغيير المعرفي بواسطة المعلومات التي تعد أساس المعرفة، والمعرفة مجموعة المعاني والمعتقدات والأحكام والمفاهيم والتصورات الفكرية التي تتكون لدى الإنسان نتيجة محاولات متكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة⁽⁵⁶⁾. والتغيير المعرفي الذي تحدثه وسائل الإعلام والاتصال أعم وأشمل من تغيير الموقف أو الاتجاه.

⁵⁵ - فيليب تايلور: قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، عالم المعرفة، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، نيسان 2000. ص 371.

⁵⁶ - أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان، 1982، ص 234.

لأن التغيير المعرفي بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً⁽⁵⁷⁾. كما يختلف بذلك رصيد المعرفة لدى الشخص الواحد من وقت إلى آخر بحصوله على تقارير جديدة من المعرفة والخبرة⁽⁵⁸⁾. ومما لا شك فيه أن القسم الأكبر من معارفنا عن محيط استقنياه من وسائل الإعلام والاتصال، وقليل منها اكتسبناه بخبراتنا الشخصية.

وتتمكن وسائل الإعلام والاتصال من تحقيق ذلك من خلال مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يركز على استخدام الأساليب التسويقية في التصدي للمشكلات الاجتماعية في إطار مفهوم الحملات الإعلامية الشاملة. وهي مستمدة من نظرية المسؤولية الاجتماعية التي تؤكد البعد الاجتماعي في الممارسات الإعلامية، ودور وسائل الإعلام في مواجهة المشكلات المجتمعية.

وينظرة متفحصة إلى دور الوسائل الإعلامية والاتصالية في تشكيل هذه القيم في الأسرة نجدها تصنف الأسر إلى محافظة وهو وصف مخفف لمتخلفة، وأخرى متحررة وهو وصف لمتقدمة، وتقليدية وأخرى عصرية... وعالج الإعلام والاتصال بطريقة مسفة دور كل من أفراد الأسرة فمارس التغيير الاجتماعي الأسري باتجاه عدم التوازن الطبيعي، ولعلنا نذكر كيف عالج المسلسل الطويل المقتبس عن رواية نجيب محفوظ (الثلاثية) دور الأب "سي السيد" مزدوج الشخصية بأسلوب أسقط هيبية (الأبوة) بوصفها قيمة أسرية. وكيف راجت أغنية أحمد عدوية في بداية مرحلة الانفتاح المصري "إدي الود لأبوه.. يا عيني الود بعيط...". بما فيها من إسقاط لدور الأمومة وقيمتها. وكيف تصور وسائل الإعلام بمجملها علاقات الحب والمراهقة لشباب هم في سن أكبر بكثير من سن المراهقة... وكيف تفوقت تلك السيدة لأنها

⁵⁷ - محمد الحضيف: وسائل الإعلام هل تهدد نظامنا القيمي والاجتماعي، مرجع سابق.

⁵⁸ - محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1998، ص 25.

تمردت على تقاليد الأسرة فأنجزت (تفوقت) على الرجال لتشكل إطاراً (معرفياً) جديداً، يحل شيئاً فشيئاً محل القديم. والأمثلة تشير إلى قيادة الإعلام والاتصال وقدرته على تغيير قيم الأسرة وتبدل أدوارها وخلق مثل جديدة.... وهكذا تتجمع (جزئيات المعرفة) الجديدة لوضع الأسرة في إطار جديد وقيم جديدة توصف بالعصرية. وفي التكوين الثقافي شاعت روح جديدة من الجدل والشجار بين أفراد الأسرة، وطمست مفردات لغوية قديمة طالما تشبث بها الآباء والأجداد لدقة معناها وجمالها وإحلال مفردات لغوية جديدة مكانها قد تحمل بريقاً سطحياً⁽⁵⁹⁾. ولعل أبرز الأمثلة في قدرة الإعلام على تشكيل المثل الاجتماعية تغيير النظرة إلى مهنة الرقص التي لم تكن مقبولة في مجتمعنا الشرقي، لتصبح حلم فتيات الأسرة وفتياتها.

5- مراقبة البيئة والرقابة على مصالح المجتمع وفي عملية تغيير الموقف والاتجاهات سواء على مستوى الأشخاص والقضايا أم على مستوى القيم والسلوك، يبقى الإعلام عاملاً مؤثراً ورئيساً في عملية التحول تلك، فمن خلال الرسائل الإعلامية (المعلومات) الصحيحة، أو المشبوهة، أو حتى المكذوبة، التي تقدمها وسائل الإعلام يشكل الفرد موقفه من الجمهور، فأى إنسان لا بد أن يكون له حكمه الخاص على كل ما يصادفه في بيئته، من أفراد وقضايا وسلوك، هذا الحكم تشكل لديه على أساس من المعلومات المتوافرة لديه، إن وسائل الإعلام استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا، ومن ثمَّ حكمنا على الأشياء. فأصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان، والنتيجة الطبيعية لحالة التلقي من (مصدر واحد) هي فهم الأمور والحكم عليها بطريقة واحدة من خلال وجهة نظر القائم بالاتصال، وينبغي ألا نصدق دائماً أنه ذو نيات حسنة دائماً⁽⁶⁰⁾.

⁵⁹ - علي صبيح : أخطاء شاعت، مجلة القافلة، العدد الثامن، شعبان 1407 هـ، ص 17.

⁶⁰ - للاستزادة انظر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لمفليز ديفلير وساندرا بول روكيتش في أي كتاب يناقش نظريات الإعلام.

6- دور التواصل وتبادل الآراء ومن خلالها ينمو التفاعل الاجتماعي وما يحمله من قيم، ومع أن وسائل الإعلام والاتصال في نشأتها الأولى جاءت أسرية ومجتمعية؛ فالهاتف وسيلة اتصال جماعية (عمومية) والتلفزيون والسينما لا تحل مشاهدتها إلا في إطار الأسرة ومعها... لقد صاغت وسائل الاتصال الجديدة أساليب استخدام تنحو نحو الفردية فلم يعد الهاتف والحاسوب أسرياً بل شخصياً وشديد الخصوصية، كما أن زيادة فرص المتابعة لقنوات الإعلام والاتصال وزيادة مدة البث التي تصل في كثير منها إلى ما يقرب من اليوم كاملاً، لم يبق أمام الأسرة أية فرصة للحوار والتواصل والتشاور وتبادل الآراء. ومع أن الوسائل وجدت لتسهيل وتعميق التواصل لكن تطبيقاتها المنظورة لا تلبى الهدف من تعميمها، نعم يتصل أفراد الأسرة كثيراً؛ ولكنهم لا يتصلون مع بعضهم بعضاً. ويجلس أفراد الأسرة طويلاً أمام شاشات الحاسوب متابعين ما ينشر على شبكة الإنترنت على حساب الوقت الذي يجب أن ينفق في الأسرة ومعها، فقد جعلتنا وسائل الاتصال نتواصل مع البعيد على حساب القريب، وكم منا لاحظ كيف يشغل أفراد الأسرة الواحدة بنغمات وبرامج هواتفهم النقالة لساعات طويلة من دون كلمة واحدة يتبادلونها.

7- تطوير مفاهيمنا عن الذات ويتحقق ذلك باستكشاف الواقع ومعرفة خباياه، وعقد مقارنات، ومحاولة تجويد المهن التي نمارسها، فوسائل الإعلام تمتلك من خلال ما تبثه القدرة على تغيير نظرة الناس إلى الحياة وإلى العالم من حولهم، من خلال تغيير مواقفهم تجاه الأشخاص والقضايا، فيتغير ومن ثم، حكمهم عليها، وموقفهم منها⁽⁶¹⁾. كما تؤثر في تكوين المفاهيم فتقوم باجتماعات أصول بعضها وتحل مفاهيم جديدة بدلاً منها، فتتأثر طرائقنا في التفكير وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نلتفاه منها من معلومات يؤدي إلى تحول في قناعاتنا وفي معتقداتنا،

⁶¹ - محمد الحضيف: وسائل الإعلام هل تهدد نظامنا القيمي والاجتماعي، مرجع سابق.

لأن العقائد حصيلة المعرفة التي اكتسبناها، فمثلاً: نعرف الحلال والحرام وهذه عقيدة، من خلال العلم والمعرفة التي تعلمناها عن ذلك الحلال والحرام، أي هو التكوين المعرفي لدينا عن واقع الحلال والحرام. فعندما يتم تصوير بعض الموضوعات بأسلوب يضيف على السلوك المنحرف هالة من البطولة والذكاء والشجاعة، أو تقديمه على أنه ضحية، تتغير الاتجاهات، ومن ثمّ القيم نحو هذا السلوك.

صحيح أن عالم الفرد اتسع مع وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وأصبح بمقدوره إصدار أحكام وتكوين آراء واتجاهات نحو أمور متعدّدة بعيدة عن تجربته الشخصية، لكن الصحيح أيضاً أن ذلك زاد من توتره وإحساسه بالقلق، لأن قدراته لم تزد بمقدار زيادة التكنولوجيا وتطورها. وعندما تتولى فئة لها قبولها في وسائل الإعلام تحت شعارات (تمكين المرأة، وحرية المرأة، والعنف ضد الأطفال....) تحاول استكشاف الواقع نجد الحول تصب باتجاه هدم الأسرة، مع أن قيمة الأسرة (النظام) أكبر من قيمة الفرد، وتعزى حالات الانهيار الأسري والتفكك العائلي وعدم التوافق الزوجي... في كثير من الأحيان إلى ما تقدمه وسائل الإعلام حين ترسم صورة خيالية لواقع غير موجود، وتقدم نموذجاً خيالياً لا يمكن الوصول إليه في الواقع، لأن الفكرة المعروضة أحياناً غير حقيقية أو تعرض بشكل متناقض، مع نقص المعلومات المتضمنة فيها أو تقديمها بشكل مشوه أو مبتور.

8- الترفيه والهروب من المشكلات وتخفيض التوتر، تسهم وسائل الإعلام والاتصال بقدر كبير في هذه الوظائف، فلا تكاد وسيلة من الوسائل تخلو من هذه الوظائف، بل خصص بعضها بالكامل لخدمة هذه الأغراض (صحف ومجلات ومحطات FM وفضائيات ومواقع شبكة إنترنت). وجميعها تحاول نقل وزرع مجموعة من القيم والمفاهيم التي تمثل أسلوب حياة مواطنيها، ونجد فيها التشويق الرخيص هو الأسلوب الذي يحكم هذا الإعلام وهي من جانب آخر امتداد لعملية

(غسل المخ) لصرف الناس عن مشكلاتها الحقيقية، ومن هنا يتخذ (العنف) في أفلام الجريمة، و(الجنس) في الأفلام العاطفية الطابع الغالب...⁽⁶²⁾. دون عناية بالأثر التدميري الذي تحدثه هذه البرامج في النسق السلوكي، وغالباً ما تركز أفكارها الرئيسية على تطبيع (العلاقات غير الشرعية) بين الرجال والنساء، وأن هذه العلاقات أمر (عادي) يمر به كل مراهق ومراهقة وأنها مرتبطة بمرحلة معينة... وأنها قابلة للنسيان⁽⁶³⁾.

أما فيما يتعلق بالشأن الأسري فتكمن خطورة الترفيه عندما يكون بلا هدف، أو يمارس دون وعي، وتمير قيم جديدة أو هدم قيم أخرى بطريقة مدروسة يتقبلها الناس على أنها هزل "نكات" في حين أغراضها أبعد من كونها هزلاً عفويًا، وللاّنصاف قدمت بعض برامج وسائل الإعلام الجماهيري نماذج طيبة في هذه الجوانب، ولعل وسائل الاتصال الشخصي وبعض المحطات التلفزيونية والكثير من مواقع شبكة الإنترنت مارست دوراً هداماً في محاربة الكثير من قيم الأسرة من خلال الترفيه، لأن الناس يقبلون الترفيه على أنه إجراء غير موجه فيسهم في رسم السلوك لا شعورياً، "النكتة" موجودة وأتاحت لها قنوات الاتصال المستحدثة قدراً هائلاً من الانتشار، بدأت مع تعميم خدمة الهاتف ثم غرف المحادثة والدرشة على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني ثم رسائل SMS مع شيوع الهاتف النقال، فمن منا لم يسمع "نكتة" عن الأسرة أو دورها أو أدوار كل من أفرادها، ولو فكرنا بها بشيء من التأمل لأدركنا عمقها الهدام.

9- **التعبئة وخدمة النظام السياسي** الذي ينبغي أن يكون انعكاساً للعلاقات الاجتماعية ومكونات المجتمع، فهو انعكاس لمجموع النظم الأسرية، فما يحمله من قيم هي

⁶² - حمد المرزوقي : أوراق وطنية، نقلاً عن المرجع السابق، ص51.

⁶³ - المرجع السابق.

مجموع القيم الأسرية، وفي المرحلة السابقة برزت نظريات عدة منها "نظرية حارس البوابة" التي تؤكد الدور الرقابي الذي تقوم به وسائل الإعلام في تناول الموضوعات والقضايا التي تطرحها. ونظرية "ترتيب الأولويات ثم بناء الأولويات" التي تناقش دور وسائل الإعلام في إعادة ترتيب الأولويات وبنائها للقضايا المختلفة لدى الجمهور. ففوة وسائل الإعلام والاتصال تكاد توجه سلوك الإنسان وتغير اتجاهاته وميوله نحو موضوع حيوي في حياته، وهذه القوة باتت تتعدى نطاق السيطرة عليها أو على قوة تأثيرها، ووجودها الذي يتسرب بشكل لا انفكاك منه للأسرة... فيتم تعلم التصرفات والسلوكيات كلها من خلال وسائل الاتصال بالطريقة نفسها التي يتعلم بها الأطفال المهارات الاجتماعية والمعرفية من خلال مراقبة آبائهم، فإذا كوفئ الفاعل على سلوكه وحصلت الإثابة فمن المحتمل أن يقلد الطفل هذا السلوك، لذا فإن الأطفال الذين يشاهدون سلوكيات يحصلون بعدها على إثابة يخزنون هذه السلوكيات ويستعيدونها وينفذونها حالما تظهر المؤثرات الملائمة لإظهار هذه الاستجابة السلوكية، وقد يزداد إذا اقترن مع النجاح في حل مشكلة اجتماعية⁽⁶⁴⁾.

10- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، يرتبط التفسير بقدرة الإنسان على التفكير والتحليل والاستنباط والاستقراء والفهم والإدراك والمحاكاة وصولاً إلى تقويم صحيح للأشياء، وهي دوافع لتطوير بنى المعلومات الموجودة وسد ثغراتها مما يؤدي ليس فقط إلى تحسين نوعية المعلومات التي نمتلكها بل إلى تحسين نوعية الحياة، من خلال تعظيم فرص الاستفادة من هذه المعلومات في وقت ومكان ملائمين. والحقيقة أن وسائل الإعلام والاتصال على الرغم من ثرائها عدداً وتنوعها مضموناً حولت إنسان اليوم إلى حالة من الاستلاب والعجز، فرفع الراية البيضاء أمام التطورات المتلاحقة في منجزاتها وبات همه في كيفية

⁶⁴ - محمد حمدي الحجار: أفلام العنف والسلوك العدوانية، مرجع سابق، ص 48.

التلاؤم معها، أما على مستوى المضمون المقدم، فغالباً ما يوصف الإعلام بأنه ذاكرة الإنسان الخارجية لأنه يحفظ ويخزن ويسترجع ما تعجز ذاكرته عن استرجاعه، وما يجري في إعلام اليوم أنه ذاته يبدو بلا ذاكرة فخبير الصباح يمحوه خبير الظهرية وخبير الظهرية آيل للمحو من قبل خبير المساء، فما أن نصبح حتى نهبي أنفسنا لتلقي أخبار جديدة مقطوعة الصلة عن أخبار الأمس، ولا ترتبط بسياق زمني ومكاني معين. الأمر الذي حد من قدرة الإنسان على التفكير والتخيل والتحليل وصولاً إلى استنباط نتائج صائبة، وتعزز هذا الاتجاه بسيادة المواد المصورة التي تقدم حزم برامجها جاهزة وعلى طبق من فضة (ما عليك أيها المتلقي إلا أن تجلس وتشاهد ونحن نقدم لك ما تريد تماماً كما تقدم المطاعم الفاخرة وجباتها الجاهزة). كما يتعامل الأفراد فرادى مع وسائل الإعلام والاتصال تتعامل الأسرة، فهم يتابعون الأحداث المتلاحقة منشدون دون أدنى فرصة للتفكير أو تبادل الآراء بحثاً عن الحقيقة، بل تنوعت الاهتمامات فهذا الرجل يتابع الأخبار والمرأة تتابع المسلسلات والفتاة تتكلم على الهاتف أو منشغلة بإرسال رسائل والشاب مبحر في شبكة الإنترنت والطفل في عالمه الخاص، الأمر الذي أبقى ما يجمع الأسرة المكان وحده... وهو بذاته لا يكفي لغرس قيم أسرية مثلى ورعايتها وتميئتها.

11- **التسويق والإعلان**، وفي عصر السماوات المفتوحة وتحول العالم إلى ما يشبه القرية الكونية سادت المادة الإعلانية ونمت قيم الاستهلاك في العالم بأسره، وهو اتجاه عززه الإعلام لتسويق المنتجات على نطاق عالمي، فظهرت العلامات التجارية العالمية والمنتجات العالمية وأسلوب الحياة العالمي... ينتج ويسوق على أنه الأسلوب الأمثل.

عندما عرض الطبيب الفرنسي (هنري دوبان) المدير السابق لهيئة بحوث الغذاء والطعام الأفريقية دراسته عن العوامل المؤثرة في أنماط التغذية، بيّن أن الإعلان

يؤدي دوراً كبيراً بهذا الشأن، وذكر أنه في أثناء زيارته لساحل العاج رأى السيدات يسقين أبناءهن القهوة وهم في سن مبكرة لا تتجاوز أعمار الرضع العشرين شهراً، وبسؤاله السيدات عن ذلك استغربن السؤال واستهجن جهله وردت إحداهن عليه: ألا تشاهد وتسمع وتقرأ وسائل الإعلام التي تعرض أن البن ماركة... يجعل الرجال أكثر قوة، والنساء أكثر مرحاً، والأطفال أكثر ذكاءً. وفيما بعد تبين أن شركة الأطعمة المنتجة للبن أنفقت عام 1979م 125 مليون دولار على هذا الإعلان وحده، وأن هذا الإنفاق يفوق ميزانية منظمة الصحة العالمية في ذلك العام⁽⁶⁵⁾.

على الرغم من المساحة والزمن القليلين اللذين يقدم بهما الإعلان إلا أنه يحمل الكثير من القيم، ومع تعاظم الإنفاق العالمي على الإعلان، وتجاوزه الحدود فكاد يصبح إعلاناً عالمياً (بمعنى غربي المميزات وأمريكي الطبيعة) يعرض بطريقة تفوق قدرة المتلقي على مقاومة الغواية، فضلاً عن تكراره في القناة الواحدة والقنوات المتعددة عدة مرات يومياً... يجعله يمارس كل أدوار الإعلام الظاهرة، فيغرس قيماً ويهدم أخرى ويحل قيماً محل أخرى.

فالأسرة مسؤولة مسؤولية مباشرة عن نظامها الغذائي، وهو ما ينتج جيلاً قادراً فكرياً (العقل السليم في الجسد السليم) وهذه قيمة أسرية، ولعلنا نلاحظ كيف هدم هذا النظام ودمرت معه هذه القيمة بفضل الإعلان، وتحولت إلى النظام الغذائي الذي يقوم بالأساس على الوجبات السريعة والجاهزة والمعلبة والمعدة على الطريقة الغربية، بل تعاظم الفكر الاستهلاكي ويسوق اليوم على أنه الفكر الملائم لروح العصر، من خلال الإشادة بقيم الإسراف والتبذير وتجريب الجديد وترسيخ القيم التجارية.

⁶⁵ - محمد خليل الرفاعي : تقنيات الإعلام، منشورات جامعة دمشق، 2007، ص 284.

سابعاً - خلاصات الدراسة ونتائجها:

مما لا شك فيه أن لوسائل الإعلام والاتصال دوراً كبيراً في توجيه سلوك المتلقين والتأثير فيهم، ومع أن طبيعة هذا التأثير ومداه لم تقر كحقيقة علمية، لكن الدراسات لم تنتفها. وعملية التأثير والتأثر بوسائل الإعلام والاتصال شيء مركب إذ تتداخل فيها عوامل كثيرة، مثل شخصية الإنسان وبنيته الاجتماعية، وتشكيله الثقافي، ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي في المجتمع. ولكن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييراً معرفياً لدى الجمهور متى استطاعت أن توظف العوامل السابقة، وتوجهها في إيقاع واحد متناعم، يعجل بالتغيير المعرفي المنشود، بحسب الاتجاه الذي تريده... ضد ما هو قائم ومناقض له... أو مع ما هو قائم وداعم له.

وعندما اندمجت وسائل الإعلام والاتصال أخذت تمارس دوراً جديداً في تشكيل آراء المتلقين واتجاهاتهم وقيمهم بوسائل جديدة، وفي مستويات متعددة، وبتكرارها لما تقدمه شكلاً ومضموناً تكراراً مجمعاً أو موزعاً، تعيد صياغة قيم المجتمع، ومن ثم الأسرة بالطريقة التي تلائم صانعي هذا الإنتاج ومروجيه.

ووعي الظاهرة الإعلامية، وما تحدثه من تأثيرات ينبغي أن يتم في إطار المسؤولية الاجتماعية لتشكل ضماناً للمجتمع بكل أفراد، ولعل ما يعظم من خطورة هذه المسألة ممارسة الإعلام من جهات لا تعرف قيمته أو دوره، ومن ثم لا تدرك مخاطره وتأثيراته. أو ممارسته من آخرين غير قادرين على تحليل الظاهرة الإعلامية، أو يسبغون به لتحقيق مصالح تسير بالاتجاه المغاير لمصالح المجتمع... فالمدخل السليم في التعاطي الإعلامي النظر إلى قيم الأسرة اليوم على أنها قيم المجتمع غداً، واستغلال الطاقة الإعلامية لتعزيز القيم الإيجابية من شأنها إعلاء قيم مجتمع المستقبل، فعلى سبيل المثال قيمة العلم، وهي قيمة ينبغي أن تمارسها وسائل التنشئة الاجتماعية ومنها (الأسرة ووسائل الإعلام...)، وحتى تتعزز هذه القيمة

ينبغي ترسيخ القناعة (بأهمية العلم والدراسة ودور العلم والتفكير العلمي واحترام المادة العلمية والمعلم ومهنة التعليم....) ومجرد تعميم فكرة (العلم لا يطعم خبزاً) هدم لقيمة العلم، ومجرد الحط من قيمة المعلمين هدم أيضاً لهذه القيمة التي ينبغي أن تسود أفراد المجتمع. وعطفاً على قيمة العلم ننظر إلى قيمة النجاح (في أي مجال والنجاح الدراسي على وجه التحديد) حيث يمارس الإعلام اختزالاً لهذه القيمة بالاحتفاء بالطالب الأول، مع أن النجاح بحد ذاته قيمة تؤكد قيمة العلم والجد والمثابرة والوصول إلى نتائج، تستأهل الاحتفاء بها، وهو ما يجب أن تقوم به الأسرة بما يعزز هذه القيمة وما يجاورها من قيم.

صحيح أن الأسرة لا تستطيع أن توقف سيل القيم المتدفق عبر وسائل الإعلام والاتصال، لكنها تستطيع أن توجهه الوجهة السليمة، في حال وجود الشفافية وسيادتها في الحوار بين أفرادها: كأن تبيّن أن هذه القيم غريبة، غير مستحبة، هذه قيمنا... ولكن الكارثة عندما يتعلم الطفل قيمة الصدق من وسائل الإعلام والمدرسة... ويطلب الأب من ابنه إذا قرع الباب أو رن جرس الهاتف: إذا كان يسأل عني فأخبره أنني نائم، غير موجود... في الحمام... مما يولد لدى الطفل شعوراً بأن الصدق ليس قيمة ينبغي التمسك بها.

ويعدُّ ترابط المجتمع من ترابط أسرته التي تمثل انعكاساً لترابط أفرادها، ولا يعني الترابط أن يجمع الأفراد مكان وزمان معين، بقدر ما يعني الترابط الروحي والفكري والعاطفي والوجداني... والعلاقات المنسجمة بين أفرادها، وهذا ما يجب أن توفره الأسرة لذاتها باستغلال ميزات وسائل الإعلام والاتصال على تجميع الأسرة والحد من قدراتها على تفريقها، عندما تشارك الأم صغارها في مشاهدة وقراءة واستماع لبرامج الأطفال، عندما يشارك الأب أبناءه في برامج الرياضة... عندها تتولد الاهتمامات المشتركة، وتتوحد الآراء والقيم والاتجاهات، والقيم المشتركة.

تتغير البنى الثقافية والمعرفية والاجتماعية والآراء والاتجاهات والقيم بحسب المعلومات التي تصل إلى الأسرة وتعمل بوحيتها، فإذا كان لوسائل الإعلام والاتصال هذا الثراء المعرفي الذي يفوق طاقات الإنسان في التعلم، ينبغي أن يكون للأسرة دور في تجميع معارف أفرادها وتمييزها وضبطها، من خلال توجيه طاقمها إلى المعرفة النافعة، عبر وسائل عدة: مدى الفهم والاستيعاب أو المساعدة في الفهم، والمتابعة، وليس التوجيه لمضيعة الوقت...

وتساعد وسائل الإعلام والاتصال كما تساعد الأسرة في توجيه أفرادها نحو الأحكام الصائبة، شريطة سيادة المناخ الحوارية؛ صحيح من الاستمالات المستخدمة في الإقناع من ترغيب وترهيب تحدث آثاراً إيجابية في بعض الحالات؛ لكن أفضل أنواع الاستمالات تلك المبنية على الإقناع العقلي، يقول "البيركامو": على اتساع خمس قارات خلال السنوات المقبلة سوف ينشب صراع لا نهاية له بين العنف وبين الإقناع الودي... ومن هنا سيكون السبيل المشرف الوحيد هو رهن كل شيء في مغامرة حاسمة مؤداها أن الكلمات أقوى من الطلقات⁽⁶⁶⁾. ولا يمكن أن يتم ذلك دون تواصل لأنه أساس النشاط الاجتماعي، بل أساس الوجود الإنساني.

ومع تطور مفاهيمنا عن الذات وعن المحيط على نحو مستمر، ما يعجبنا اليوم قد لا يكون كذلك غداً، وقد نفتن بشيء نعدّه عادياً في المستقبل، وما يكون طموحنا الآن قد يكون أقل منه بكثير في المستقبل... وعلى وسائل الإعلام والاتصال وكذلك الأسرة إشعار كل فرد من أفرادها بأهميته وأهمية ما ينجزه بحسب طاقاته (فليس هناك من عمل تافه).

ومن المرجح أن ينخفض مستوى التوتر لدى الأفراد عندما يجدون حلاً لمشكلاتهم، أو يهربون منها، وغالباً ما يكون الترفيه أحد مخارج الهروب... وحتى

⁶⁶ - محمد حمدي الحجار: أفلام العنف والسلوك العنواني، مرجع سابق، ص30.

الترفيه ينبغي أن يكون هادفاً، ولعل أبرز أشكاله اللعب الذي ينبغي أن يركز نحو ما هو ممتع ومفيد، وسياسات وسائل الإعلام والاتصال تحرز إخفاقات إن لم تقتصرن أو تتوافق مع دور الأسرة والمدرسة... في تنمية قيم الترفيه الهادف، قد يدعو الإعلام إلى ممارسة الرياضة، فإن لم تساند الأسرة هذه الدعوة تفشل، وهنا نعود لأهمية الوعي لدى الآباء.

ولعل مهارات التفكير والتحليل والتفسير قابلة للتطوير من وسائل الإعلام والاتصال والأسرة ومؤسسات التنمية الاجتماعية الأخرى، عندما تقدم أسئلة أكثر مما تقدم حلولاً، وتتجح أكثر عندما تدفع الأطراف المختلفة بالسعي لتقديم إجابات صحيحة، وهذا الدور في المقام الأول يقع على عاتق المدرسة ثم بقية مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، مما يضاعف من المهام الملقاة على الأسرة أولاً، وعلى وسائل الإعلام والاتصال ثانياً.

وإذا كان للإعلان سطوة التأثير والتغيير تستطيع الأسرة أن تحد من آثاره بتقديم منتجات منزلية تشبه ما يقدمه الإعلان أو بديلاً عنه، ينتج ويقدم تحت رقابة الأسرة بما لا يخل بنظامها الغذائي. ولكن الأخطر عندما يقع الكبار تحت تأثير الإعلان قبل الصغار.

ثامنا - توصيات الدراسة:

توصي الدراسات بما يأتي:

1- العمل على مشاركة خبراء في مجال الإعلام والتربية وعلم النفس والاجتماع والقانون والتاريخ... تتكامل جهودهم ورؤاهم في إعداد مواد إعلامية إيجابية يحقق نشرها وعرضها بالوسائل الإعلامية المختلفة أثرا إيجابية على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع.

- 2- تحديد الأهداف الإعلامية المطلوبة بدقة وتقسيمها مرحلياً وزمنياً بحيث يشعر الناس بأن هناك مشكلة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياتهم وحياة أبنائهم وسلامتهم وسلامة المجتمع وأمنه، وتكامل هذه الأهداف مع أهداف مؤسسات التنمية الاجتماعية، والسعي لتحقيقها على نحو متزامن.
- 3- غالباً ما تعالج المضامين الخارجة عن المؤلف (التمرد على الآباء، الكذب في إطار الأسرة، السرقة....) معالجة مبهرة، في حين ينبغي أن تعالج القيم الأخرى معالجة أكثر إبهاماً، وهو ما ينبغي أن يكون هدفاً محورياً أمام صناع الإعلام والاتصال. وذلك من خلال رسم خارطة القيم المجتمعية والأسرية والسعي لتحقيقها، حيث يمثل التمرد على القيم جزءاً من الثقافة الغربية، في حين في بلادنا يعدُّ العدل القيمة الأولى.
- 4- الجدولة الجيدة لمضامين النشاط الإعلامي بما يحقق الاستمرارية والاتساق والشمول والتنوع والتركيز، فلا يكفي عرض المضامين المتنوعة في الوسائل المتنوعة، ولا بد أن تتعدد النشاطات الإعلامية ويكمل بعضها بعضاً، كأن تناقش الصحف والتلفزيون ومواقع شبكة الإنترنت القيم التي تعرضها الدراما، في أثناء عرضها وبعد الانتهاء منه، وعقد ندوات ومحاضرات في المدارس والجامعات لتوضيح القيم التي عرضتها وما المقصود منها.
- 5- عند تداول ما تنشره وسائل الإعلام والاتصال موضوعياً، يمكن استبدال المعلومات الخاطئة حول كثير من الأشياء بمفاهيم صحيحة ودقيقة، تصحيح الخطأ قبل شيوعه أجدى من معالجة آثاره.
- 6- العمل على تحسين صورة الأسرة والقيم الأسرية في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة من خلال برامج متخصصة، مع تأكيدها في البرامج العامة والإنتاج الفيلمي.. توضح ما هو الغث من الثمين.

7- السعي لوضع ميثاق شرف إعلامي واتصالي في ضوء مستجدات العصر يؤكد القيم العربية عامة والقيم الأسرية خاصة ، يوصى به في عمل وسائل الإعلام والاتصال إنتاجاً ومعالجةً وتقديماً.

8- السعي لتعيين بعض أهل الخبرة والعلم والمعرفة (من أعضاء مجلس الشعب "برلمانيين" - من أعضاء نقابة الصحفيين - من أساتذة الجامعات...) لمراقبة أداء وسائل الإعلام والاتصال وتوجيه المنتجين نحو ما يعزز قيم المجتمع وقيم الأسرة، من خلال تخلص إنتاجهم من القيم المشوهة للقيم الأصيلة.

مراجع الدراسة

1- العربية:

- 1- البصري، حيدر: عوامل السلوك الإجرامي، مجلة النبأ، العدد (52)، ك1، 2000.
Available : <http://www.annabaa.org/nba52/alelam.Htm>
- 2- الجزار، نجوى: تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998.
- 3- الحجار، محمد حمدي: أفلام العنف والسلوك العدواني، مجلة الثقافة النفسية، بيروت، العدد 38، شباط 1999.
- 4- الحضيف، محمد: وسائل الإعلام هل تهدد نظامنا القيمي والاجتماعي.
alelam.Htm / Available : <http://www.media.effects.org/wnb22>
- 5- الحقييل، عبدالله حمد: قوة وسائل الإعلام، قافلة الزيت، صفر 1402هـ،
<http://www.kafela.html> : Available
- 6- الرشيد، عماد الدين: أثر أفلام الكرتون في تربية الطفل، سلسلة الباء والترشيد، 61، ط1، حمص: دار القمة، 2007.
- 7- الرفاعي، محمد خليل: تقنيات الإعلام، منشورات جامعة دمشق، 2007.
- 8- السيد، ليلي حسين محمد: القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1990.
- 9- العمر، نوال محمد: دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1983
- 10- العودات، حسين: كيف يمكن أن نجعل القنوات الفضائية العربية أداة للتعريف بالثقافة العربية الإسلامية، المجلة العربية للثقافة، العدد 23، 1997.

- 11- القليني، سوزان يوسف: انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس والعشرون، جامعة المنيا، يوليو 1997.
- 12- الوفاي، محمد: مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، ط 1، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1989.
- 13- أبو إصبع، صالح : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995.
- 14- أبو علام، رجاء محمود: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط 3، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001.
- 15 - إمام، إبراهيم: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: المكتب المصري الحديث، ب ت.
- 16-.....: الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، 1985.
- 17- بدوي، أحمد زكي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت : مكتبة لبنان، 1982 .
- 18- بوجلال، عبد الله: الإعلام والوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، دراسة على عينة من شباب المدارس الثانوية والجامعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1989.
- 19- تايلور، فيليب: قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، عالم المعرفة، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، نيسان 2000.
- 20- حافظ، أماني عمر الحسين: أثر مشاهدة الأطفال للدراما على تنشئتهم الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001.
- 21- حجاب، عزت: وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع المعاصر (1985-

- 1990) دراسة مقدمة إلى ندوة وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، دار الثقافة بالتعاون مع وزارة الإعلام في الجمهورية العربية السورية، دمشق 1991 / 8 / 5-3 م.
- 22- حسن، حمدي: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987.
- 23- داود، عزيز حنا، وحسين، تحسين علي: علم تغيير الاتجاهات، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ب ت.
- 24- داود، ليلي: وسائل الإعلام ودورها في التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي المعاصر، دراسة مقدمة إلى ندوة وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة بالتعاون مع وزارة الإعلام في الجمهورية العربية السورية، دمشق 1991 / 8 / 5-3 م.
- 25- رشتي، جيهان: الأسس العلمية لنظريات الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي، دت.
- 26- سلام، محمد شكري: ثورة الاتصال والإعلام، من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا "نحو رؤية نقدية"، مجلة عالم الفكر، العدد 1، المجلد 32 يوليو / سبتمبر 2003.
- 28- طابع، سامي: بحوث الإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001.
- 29- عبد الحميد، محمد: بحوث الصحافة، القاهرة: عالم الكتب، 1992.
- 30-.....: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 1997.
- 31- عبد السلام، فؤاد: الإعلام والصراع العالمي، القاهرة: مكتبة الفكر العربي، دت.
- 32- علم الدين، محمود: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1998.
- 33- عودة، محمود: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة: دار المعارف، 1971.

- 34- مكاوي، حسن عماد، والسيد ، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002.
- 35- منصور، طلعت: سيكولوجية الاتصال، عالم الفكر: الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، المجلد 11، العدد 2، 1980.
- 36- موي، بول: المنطق وفلسفة العلوم، ترجمة: فؤاد حسن زكريا، الكويت: مكتبة الدار العربية للنشر والتوزيع، 1981.

1- الأجنبية:

- 1- Anderson.J.A. : Communication Research , N Y. McGaw, Hill , 1987
- 2- Barran.Stanly. J & Dennis, R. Davis: Mass Communication Theory, Foundation, Ferment and Future (New York: Wads Worth Publishing Company 1995.
- 3- Berelson.Bernard & Gray A Steingeer : Human Behavior , An inventory of Scientific Finnding , (New York : Brace And Word , INC , 1984).
- 4- Denzin , N.K ,and Lincoln : Y. S,1994 , p , ix.
- 5-Denzin. N. K & Y. S. Lincoln : Hand book of Qualitative Research. Thousand Oakes. CA : Sage. 1994.
- 6- Durgee: F.Jeffrey , Gina Oconnor, Robert Veryzer : Observation Translating Values into Product Wants, (Journal Of Advertising Research, 1996, December, Vo.36 , No. 6.
- 7- Hong.Cheng: Toward An Understanding of Cultural Values Manifes in Advertising, content, Analysis of Chine Television Commercials in 1990 – 1995. Journalism An mass Communication Quarterly 1997, Vo.74, No.4.
- 9- Potter.W. J. and W. Ware : The Frequency And Context of Prosocial Act on Prime Time T.V , Journalism Quarterly , Vo. 66 , No. 2 .
- 10-Wolcott.H. F : Posturing in Qualitative In Query. in M.D. le Compete , W.L. Millory and J. Presissle , The Hand book of Qualitative Research in Education , NY : Academic Press.1991.
- 11- Wright.Charles R : Mass communication, A Sociological Perspective, New York : Random House , 1999.

تاريخ ورود البحث إلى مجلة جامعة دمشق 2008/8/4.