



وسائل الإعلام و التغير القيمي لدى الشباب دراسة وصفية لعينة من الأبحاث التخصصية العربية والجزائرية

بوسنان رقية: أستاذة محاضرة
كلية أصول الدين - قسنطينة
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

المخلص

تعد الأبحاث الإعلامية التي تتناول الشباب والقيم مهمة جدا، وذلك لأهمية المتغيرين المعالجين، فالشباب فئة اجتماعية تراهن عليها كل المجتمعات في البناء والتطوير، وهي فئة تمتاز بالقوة والحركة والفاعلية، وأما القيم فهي بمثابة الحصن الذي يؤمن ويحمي الهوية و الخصوصية، وعليه فقد جاء هذا البحث لتقييم بعض الأبحاث التي تناولت أثر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على قيم الشباب، وقد خلص إلى ضرورة التركيز والدقة في معالجتها، إذ تعاني بعضها من الضعف المنهجي والنظري، والتطبيقي.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، التغير، القيم، الشباب.

Abstract

The media Research that deal with young people and values are very important, because of the importance of the two variables treated. Youth is a social group that all societies in construction and development are betting on, which is characterized by strength, mobility and efficiency. Values are the bastion that protects and protects identity and privacy. Some studies have dealt with the impact of traditional and modern media on the values of young people. He concluded that there is a need to focus and accuracy in dealing with them. Some suffer from systematic, theoretical and applied weakness.

Keywords: media, change, values, youth.

مقدمة

تكثر الأبحاث والأبحاث التطبيقية الميدانية التي تربط بين وسائل الإعلام المختلفة والتغيير في القيم لدى الشباب الذي ينتمي إلى مستويات مختلفة من التحليل، وأهمها المستوى التعليمي، إذ تركز معظمها على الشباب الجامعي وقد جاء هذا الموضوع لعرض مثل هذه الأبحاث والنتائج المتوصل إليها في هذا المجال الواسع من بحوث الإعلام والاتصال، والتي تتعدد بتعدد الرسائل والوسائل التي تتطور في الزمان والمكان.

ويمكن عن طريق عرض هذه بعض الأبحاث وضع خطوات هامة في مجال التخصص في دراسة أو البحث فئة نشيطة من الجمهور وهي فئة الشباب التي تراهن عليها المجتمعات في عملية التنمية والتطوير، باعتبار توفرها على خصائص القوة والإنجاز والدافعية والإبداع. ومهما يكن من العثرات التي تقع فيها هذه الدراسات منهجيا وتطبيقيا فإنها تضع اللبنة الأساسية لفهم التغيير الذي يحدث عند الشباب وخاصة التغيير على مستوى القيم.

ودراسة القيم اتجاه قائم بذاته في العلوم الاجتماعية والنفسية و السياسية، ومهما تعددت مجالاته فإنه برأيي المجال الأهم الذي يتماشى والنسق المجتمعي الإنساني الذي لا تختلف فيه الأقلام، فالقيم وتنوعها الإيجابي والسلبي لها أهميتها في بناء الجوانب السلوكية والنفسية لدى المتعرضين لوسائل الإعلام، وعليه فالكشف عن هذه العلاقة بين ثلاثية معيارية (وسائل الإعلام، القيم، الشباب) في الأبحاث المختلفة من الأهمية بمكان.

لقد تعددت أنواع الأبحاث العربية والجزائرية التي تركز على علاقة وسائل الإعلام والقيم لدى الشباب، لتتجه بعضها إلى عدم تخصيص وسيلة بعينها، فشملت دراساتهم أنواع الوسائل من تليفزيون وإذاعة، و صحف، و الأنترنت، وخصت بعض الأبحاث وسيلة بعينها، فبعضها ركز على الإذاعة، والبعض ركز على برامج الفضائيات، وأخرى على الأنترنت، هذا من ناحية الوسيلة، أما من ناحية الفئة الشبابية فنجد أن معظم الأبحاث ركزت على فئة الشباب الجامعي، لسهولة الحصول على هذه العينة والتطبيق عليها، مع أن التركيز عليها بعيدا عن الفئة المتبقية من الشباب الذي لم تتح له فرص الالتحاق بالتعليم لا يعطي نتائج ذات أهمية بالنسبة للمجتمع، لا اعتبار أن الأولى لها خصوصياتها وأهمها المستوى العلمي والفضاء الذي تتواجد فيه وهو فضاء يفترض أن يكون مرجع أساسي في المحافظة على القيم، أما الثانية فتنتشر في فضاءات مختلفة تكسبها السلوكيات السلبية مما يؤثر على

قيمتها. وقبل الشروع في عرض هذا الدراسات ثم تقييمها ، تبين أنه لا بد من ضبط المفاهيم المتعلقة بالأثر ، والقيم ، والشباب.

استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي وهو أحد المناهج الأساسية التي تستغل لتحقيق أهداف البحوث الوصفية فهو يستخدم عادة في كل نشاط بحثي يستهدف تحصيل بيانات كمية عن ظاهرة معينة أو موضوع معين وفحص جوانبه المختلفة ، وطبق البحث على عينة قوامها تسعة (9) أبحاث عربية وجزائرية وهي الأبحاث المتاحة والتي تمكنت الباحثة من الاطلاع عليها.

أولا: تأثيرات وسائل الإعلام، أنواعها ومستوياتها

اختلف الباحثون في تحديد أنواع التأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام، وذلك بسبب اختلاف الزاوية التي ينظر منها كل باحث إلى هذه التأثيرات فمنهم¹ من قسمها تبعاً لمستويات التأثير فجعل هناك تأثيرات على الفرد وتأثيرات على الفئات الاجتماعية وتأثيرات على المجتمع وتأثيرات على الثقافة العامة. ومنهم² من قسمها تبعاً لطبيعة تأثيرها على الفرد فقسمها إلى تأثيرات معرفية "Cognitive Effects" وقصد بها التأثيرات التي تحدث للجانب المعرفي للفرد وتأثيرات عاطفية "Affectional Effects" وقصد بها تلك التأثيرات التي تحدث لمشاعر وعواطف الأفراد وتأثيرات سلوكية "Behavioral Effects" وقصد بها التأثيرات التي تحدث لسلوك الأفراد.³

ومنهم من قسمها تبعاً لدرجة التأثير في مواقف واتجاهات الأفراد فجعل هناك أيضاً ثلاثة أنواع من التأثيرات: تأثيرات تحدث تحولاً كاملاً في مواقف واتجاهات الجماهير؛ وتأثيرات تحدث تعديلاً بسيطاً في مواقف واتجاهات الجماهير؛ وتأثيرات تقوم بتعزيز وتدعيم المواقف والاتجاهات القائمة لدى الجماهير.

1- أنواع تأثيرات وسائل الإعلام تبعاً لطبيعة تأثيرها على الفرد

1-1 التأثيرات المعرفية

تقوم وسائل الإعلام بإحداث تغييرات كبيرة في الجوانب المعرفية لجمهورها فهي تعتبر امتداداً لحواسهم، فما لا يمكن أن تصل إليه أبصارهم وأسماعهم مباشرة يمكن أن تصل إليه عبر وسائل الإعلام، ويعتبر ليبمان من أوائل من لفت الأنظار إلى خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الجوانب المعرفية للجمهور عندما تحدث عن الواقع الحقيقي من حولنا والصورة التي ترسمها له وسائل الإعلام في أذهاننا⁴، ثم تتالت بعد

ذلك العديد من الأبحاث التي حاولت الكشف عن أبعاد التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام. وتؤكد الأبحاث المعرفية أن وسائل الإعلام ليست مجرد وسائل تعكس لنا الواقع من حولنا لكنها تبنى في أذهاننا صورة جديدة للعالم من حولنا فهي تختار لنا مما يحدث في العالم الخارجي ما تحدثنا عنه وتفسره لنا ونحن نقبل هذه الأخبار والمعلومات ونبنى في أذهاننا صورة للواقع تختلف عن الواقع الحقيقي. "ويترتب على هذه الصورة التي تبنينا وسائل الإعلام في أذهاننا عدة نتائج:

-الوسائل الإعلامية لها مقدرة هائلة على توجيه اهتمامنا، فالمفترض أن الأحداث التي تغطيها تلك الوسائل هي أحداث هامة لمجرد قيامها بنقلها.
-الحصول على قدر من المعلومات غير الدقيقة والصور المنطبعة والأنماط المحرفة، أو الصور المتحيزة لجانب معين من جوانب الظروف المحيطة.
-أن ما لا تقدمه وسائل الإعلام من مواد ومعلومات وهو أمر متصل بالنقطة الثانية، قد تكون له نفس أهمية ما يقدم من مواد أو معلومات"⁵.

وتعتبر التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام من أوضح التأثيرات إذ لم يكن هناك جدل قوي حولها كما هو الحال بالنسبة للتأثيرات العاطفية والسلوكية. وقد ظهرت عدة نظريات تتحدث عن التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام على جمهورها من أبرزها نظرية إنشاء المعلومات ونظرية الفجوة المعرفية ونظرية ترتيب أولويات الاهتمام⁶ وأوضح "راي" "Ray" أن الترتيب الهرمي التقليدي لمجالات التأثير الذي أورده "هوفلاند" "Hovland" في أوائل الخمسينات من هذا القرن والذي يشير إلى أن الآثار المعرفية تؤدي إلى ردود أفعال عاطفية، وبالتالي يميل الفرد إلى الإقدام على سلوك معين، لا ينطبق إلا في حالة الاهتمام والانتباه الشديدين من قبل الجمهور، أما في حالة الاهتمام والانتباه الشديدين من قبل الجمهور، أما في حالة الاهتمام والانتباه البسيط فإن الآثار المعرفية تؤدي مباشرة إلى القيام بسلوك ما⁷.

1-2-التأثيرات السلوكية:

ومن مجال علم النفس جاءت نماذج عديدة لدراسة السلوك الفردي وتأثره بمحتوى وسائل الإعلام الجماهيرية أهمها: النموذج المعرفي وهو نموذج يهتم بمفاهيم الاتجاهات Attitudes والمعتقدات Beliefs، الاحتياجات Needs، والإشباع Gratification، ومن علم النفس أيضا جاءت مقولات المدرسة السلوكية ومدرسة التحليل النفسي.

وتعتبر آراء علماء النفس ذات أهمية كبرى في دراسة عملية الاتصال، خاصة في دراسة العناصر الفردية، كما يوضحها السؤال الثالث وهو ماذا يعني تعرض الناس لوسائل الإعلام الجماهيرية؟ هذه الآراء ذات أهمية كبرى في مجال شرح العلاقة بين محتوى وسائل الاتصال الجماهيرية، وبين الاتجاهات والإدراك وصنع القرار والسلوك الصريح مثل الشراء أو التصويت في الانتخابات وغيرها من الظواهر وآراء علماء النفس أقل أهمية في دراسة الجوانب الاجتماعية مثل التطور التاريخي لوسائل الإعلام وتنظيمها وإدارتها وصراعها مع مؤسسات أخرى في المجتمع أو عمليات التغيير، إذ أن آراء علماء النفس تقدم اقتراحات أساسية حول الطبيعة السيكلوجية للكائن البشري تساعد على فهم وتفسير السلوك البشري، وسنعرض لهذه الآراء باعتبارها إطاراً يفيد في تفهم طبيعة الاتصال البشري في مختلف مستوياته، سواء من الناحية النفسية أو السوسيلوجية⁸.

وهذه التأثيرات تتعلق بالتغييرات التي تطرأ على سلوك الأفراد نتيجة لتعرضهم للرسائل الإعلامية وتعتبر من أصعب أنواع التأثير إذ هي المرحلة الأخيرة من التأثير بعد التغييرات المعرفية ورغم أن التغييرات السلوكية أكثر وضوحاً من التغييرات المعرفية إلا أنه من الصعب نسبة هذه التغييرات إلى وسائل الإعلام واعتبارها هي السبب الوحيد في هذا السلوك⁹.

وقد أبرزت الأبحاث التي تناولت تأثيرات وسائل الإعلام على المواقف والاتجاهات الكثير من العوامل التي قد تساعد أو قد تعيق أو تقوي أو تضعف مقدرة وسائل الإعلام على إحداث تأثيرات على مواقف واتجاهات الأفراد. فقد كشفت الأبحاث عن عوامل وسيطة أخرى لا تستطيع وسائل الإعلام بمعزل عنها وهذه العوامل هي التي تساعد وسائل الإعلام على تدعيم الاتجاهات أو تغييرها.

وأبرز هذه العوامل الاستعدادات السابقة وعمليات التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي. فالفرد منا لا يتعرض لوسائل الإعلام دون مواقف واتجاهات سابقة وفي ظل هذه المواقف والاتجاهات يحاول الفرد أن يعرض نفسه لما يتفق مع اتجاهاته ومواقفه المسبقة ويتجنب ما يتعارض مع مواقفه وآرائه. وإذا تعرض لما يتعارض مع آرائه فإنه إما أن يفسرها بشكل ينسجم م آرائه أو يحاول نسيانها وعدم تذكرها¹⁰.

و انصبت اهتمامات الباحثين عن تأثيرات وسائل الإعلام على السلوك على

مجالين هما العنف والانتخابات كردة فعل لقوة الاتهامات التي وجهت إلى وسائل الإعلام في هذين المجالين. فقد تزامن مع ظهور التلفاز -كوسيلة جماهيرية- مظاهر عنف كان أبرزها: الاغتيالات التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية لبعض زعمائها، كما حدثت تغييرات غير مرغوبة في النظام الانتخابي الأمريكي كان أبرزها: التغييرات التي حصلت في سلوك الحملات الانتخابية وفي طبيعة التغطية الإعلامية لها وكذلك في الطريقة التي يختار بها الناخبون مرشحهم¹¹.

ومن الأسئلة المهمة التي لم يتوصل اليها الباحثون فيها إلى إجابة صريحة: السؤال حول ما إذا كانت التغييرات السلوكية تأتي نتيجة حتمية للتغييرات في المواقف والاتجاهات؟ وهناك عدد من الأبحاث تشير إلى أن التنبؤ بالسلوك بناء على المواقف والاتجاهات أمر فيه شك فليس كل تغيير في المواقف أو الاتجاهات يمكن أن يتبع بتغيير في السلوك. ويعزو "فستينجر" Festinger ذلك إلى أنه من الممكن أن تكون العوامل والظروف التي أنتجت الموقف الأول لا تزال فاعلة حتى بعد تغيير الموقف ومن هنا فإنه قد يكون هناك فرصة للتراجع عن الموقف الجديد والعودة إلى الموقف السابق¹².

وقد أيد "ويكر" Wicker ما ذهب إليه فستينجر من خلال استقصائه لأكثر من 30 دراسة حول العلاقة بين المواقف والسلوك ووجد أنه من النادر ارتفاع العلاقة بينهما أكثر من 0,30 وأن معظمها كان حول الصفر¹³. وفي المقابل نجد بعض الباحثين يؤكد أن هناك علاقة بين المواقف والسلوك وأن من ادعى خلاف ذلك لم يضع في اعتباره العوامل الأخرى المتعلقة بالظروف المحيطة بالمواقف مثل وجهة نظر الآخرين حول السلوك وقوة دوافع الشخص للانصياع لوجهات نظر الآخرين¹⁴، وللتأثير على المواقف والاتجاهات مستويات مختلفة قسمها كلابر إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: هو الذي يحدث فيه تحول كامل في مواقف واتجاهات الجماهير

بسبب تعرضهم للوسائل الإعلامية فإذا كان الفرد يتخذ موقفا إيجابيا من شخص ما أو سلوكا ما أو فكرة ما ثم تحول عن هذا الموقف الإيجابي إلى موقف سلبي بعد تعرضه للرسائل الإعلامية فإنه يمكن القول بأن وسائل الإعلام أحدثت تغييرا كاملا في موقف الفرد. لكن تأثير وسائل الإعلام في تغيير مواقف الأفراد واتجاهاتهم قد يصطدم بعقبات كثيرة قد تقلل من قدرة وسائل الإعلام على التغيير الكامل.

ومن هذه العوامل موقف الأسرة التي ينتمي إليها الفرد، ونظرة المجتمع الذي

يعيش فيه، والجماعة التي ينتمي إليها، وتجارب وخبرات الأفراد المستقلة، هذا بالإضافة إلى العمليات الانتقائية التي يقوم بها الفرد عند تعرضه لوسائل الإعلام.

وهذه العوامل يمكن أن تكون عائقا قويا لتغيير مواقف واتجاهات الفرد إذا كان التغيير الذي تسعى إليه وسائل الإعلام متعارضاً معها، وقد تكون عوامل مساعدة على التغيير في موقف الفرد إذا كان الموقف متفقاً معها.

المستوى الثاني: فهو الذي تقوم فيه وسائل الإعلام بإحداث تغيير بسيط في مواقف الفرد. فقد يكون موقف الفرد من قضية ما أو شخص ما غير واضح أو غير قوي فتقوم وسائل الإعلام بتغيير شكل ودرجة قوة هذا الموقف حتى يتجلى بشكل واضح.

المستوى الثالث: فهو الذي لا تقوم فيه وسائل الإعلام بإحداث تغييرات في مواقف الفرد، وإنما تعزز مواقفه الأولى وتدعمها. وفي هذا المستوى تتفق المواقف والاتجاهات التي تدعو إليها وسائل الإعلام مع المواقف والاتجاهات التي يتبناها الفرد، وقد أضاف ماكويل¹⁵ إلى المستويات الثلاثة مستويات ثلاثة أخرى لكي يجعل مستويات تأثير وسائل الإعلام تتجاوز مستوى التأثير الفردي وتشمل التأثيرات على مستوى المجتمع، فأضاف التأثيرات التي يمكن أن تحدث تغييرات غير مطلوبة أو غير مستهدفة فقد ينتج عن الرسائل الإعلامية تغييرات في مواقف الأفراد واتجاهاتهم لم تكن مقصودة ومستهدفة من قبل القائمين بالاتصال بل قد تكون مناقضة للتغيير المستهدف كردود الفعل الجماعية غير المستهدفة مثل ردة الفعل التي حصلت عندما أذيعت رواية "غزو من المريخ" في 30 أكتوبر عام 1938 في الولايات المتحدة الأمريكية حيث هرع الناس إلى الشوارع جزعا من هذا الغزو.

ومن التغييرات التي لا تكون مستهدفة عند بث الرسائل الإعلامية التغييرات التي تحدث في الثقافات والعادات والقيم وهي تغييرات طويلة المدى لا تلحظ حين بث الرسالة الإعلامية. كما أضاف ماكويل أن وسائل الإعلام يمكن أن تمنع أو توقف التغييرات التي تحدث في المجتمع وهذا يتفق مع التصور الذي يتبناه النقاد بأن وسائل الإعلام تقوم بتقديم مضمون يحمل وجهة نظر طرف واحد مما يعيق عملية التغيير الاجتماعي المستهدف¹⁶.

لايسعنا بعد عرض أنواع التأثيرات ومستوياتها إلا أن نؤكد على أن هناك تأثيرا فعليا لوسائل الإعلام، تفسره مختلف النظريات التي تم التوقف عندها أثناء عرض مراحل التأثير، ويمكن لتأثير وسائل الإعلام أن يكون عرضيا فلا تطول فترته

وينتهي بانتهاء الظواهر أو الأحداث التي يعرضها سواء عن طريق الأخبار أو عن طريق الأفلام، أو مضامين أخرى، كما يمكن أن يكون التأثير لفترة زمنية طويلة أو قصيرة، فالأمر يرجع إلى طبيعة عرض المضمون والاستمرار في ذلك، لكنه سرعان ما يحدث الإشباع للمتلقى فيحجم عن التعرض مرة أخرى أو يكون التأثير صعب القياس لطبيعة المتلقى وظروفه النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

ثانياً: إشكاليات المتعلقة بالمصطلحات

1- الأثر

هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل و المتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار و المعلومات و الترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية¹⁷، وترجع كلمة أثر إلى أية نتائج يمكن أن تتجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء تلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة¹⁸.

هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد جمهور و وسائل الإعلام و تتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها و ليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام و يتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية و النفسية و الاقتصادية و الثقافية و هذا وفقاً للقيمة التي تحملها هذه المحتويات و ما تمثله بالنسبة إليهم و مدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة¹⁹.

2- الشباب: رحلة من مراحل عمر الإنسان تتحدد بمقياس زمني في ضوء

خصائص متماثلة يمثلها المعيار البيولوجي المميز لتلك المرحلة، أو بمقياس سوسيولوجي تعتمد عليه طبيعة الأوضاع التي يمر بها المجتمع، أو بمقياس سيكولوجي وسلوكي باعتباره مرحلة تشكل مجموعة من الاتجاهات السلوكية ذات الطابع الخاص²⁰.

إن مرحلة الشباب متشعبة إلى مرحلة شبابية مبكرة ومرحلة شبابية متأخرة إن الفترة الواقعة بين سن الخامسة عشرة والثلاثين هي مرحلة عمرية وصفت بأنها مرحلة

الشباب، إلا أنه تجب الملاحظة في الوقت نفسه أنه بالإمكان تقسيمها إلى مرحلتين، تسمى المرحلة الأولى مرحلة الشباب المبكر، وتسمى الثانية مرحلة الشباب المتأخر، والمرحلة الأولى هي الواقعة ما بين سن الخامسة عشرة إلى سن العشرين، وتتصف بصفات وخصائص نفسية واجتماعية خاصة. أما مرحلة الشباب المتأخر فهي الواقعة ما بين بعد العشرين إلى قبل الثلاثين بقليل، ولها صفات خاصة بها²¹.

2- القيم: اختلف الباحثون في تحديد هذا المصطلح باختلاف التخصصات التي تنتمي إليها، فاللغويون حسب "كبي" يدلون بها على المعنى الصحيح للألفاظ حسب الاستعمال المألوف ويحكمون على الإنسان بأنه لا يعرف قيمة الكلمات إذا كان يستعملها استعمالا يبعدها عن معناها الصحيح، والموسيقيون يدلون بها على المدة التي يجب أن تكون للنوتة والمراد بها الصوت، والرياضيون يدلون بها على العدد الذي يقيس كمية، وعلماء الاقتصاد يدلون بها على الصفة التي تجعل شيئا ممكنا الاستبدال بشيء آخر وهي ما يعرف بقيمة المبادلة²².

والقيمة مصطلح حديث ظهر في اللغة العربية في أواخر القرن 19، ثم شاع استعماله في القرن 20، واستخدم في تلك اللغات للدلالة على المقابل المادي المقدر ثمننا للشيء، وأعطت المعاجم الحديثة للقيمة بعدا جديدا عندما أوضحت أن الشيء قد يكون له قيمة معنوية، ولم ترد القيمة بهذا الإطلاق في القرآن الكريم ولكنها وردت بمعان واشتقاقات لغوية عدة²³.

وبالنظر في معاجم فقه اللغة الأجنبية نجد أن الكلمة مشتقة من الفعل اللاتيني valeo، ويعني "أني قوي" ثم أصبح هذا المعنى يشير إلى فكرة عامة وهي أن يكون الإنسان بالفعل مفيدا ومتكيفا، وأن كلم قيمة valeur، باللغة الفرنسية والكلمات التي تقابلها بالإنجليزية مازالت تحتفظ بشيء من رواسب معناها اللاتيني، وربما كان اللفظ الفرنسي فريدا في تشعبه بمعنى القيمة من وجهة النظر الاقتصادية السياسية فيكون الشيء ذا قيمة عندما يكون المرء على استعداد ليبدل كل ما يمكن بذله للحصول على المال، ومن العلماء من يعرف القيمة بأنها الخير أو الشر، ويطلق عليها آخرون كلمة السرور، والاهتمام و التفضيلات والاتجاهات²⁴.

و القيم في الاصطلاح هي ميزان للواقع بالنسبة للفاعل ومشاعره ورغباته واهتماماته وأهدافه و حاجاته وأفعاله، فهي تعبر عن تقديره أو عدم تقديره للواقع²⁵

و"هي كل ما هو جدير باهتمام المرء وعنايته لاعتبارات اقتصادية أو سيكولوجية أو اجتماعية أو أخلاقية ، فهي بالمعنى الواسع ما يجعل أي شئٍ جديرا بأن يطلب أو يتحقق"²⁶.

والقيم هي معيار للحكم على الأشياء أو نمط من أنماط الحياة ، وقد تكون مفهوما واسعا أو محدودا أو اعتقادا قويا أو ضعيفا ، هدفا أو وسيلة ، صفة شخصية أو ميزة اجتماعية ، طريقة في التفكير أو ممارسة وعملا وتطبيقا وقد تكون القيمة طريقة تنظيمية أو إدارية ، موقفا ومبدأ ويتمسك به المجتمع والقيمة قد تكون مرغوبا فيها أو مرغوبا عنها ، وهي تعني في الإسلام الحكم الذي يصدره الإنسان المسلم على شيء ما مهتديا بمعايير شرعية تحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من منطلق القرآن والسنة ، فالعقيدة هي منبع القيم وهي ثابتة بثباتها²⁷.

إن تعدد معاني القيمة في اللغة الأجنبية وشموليتها لمفهوم الاهتمام والتفضيل والاتجاه ، اعطى للباحثين في العلوم الإعلامية والاجتماعية مجالا واسعا للبحث فيها نظريا وميدانيا ، ولأن تحديد مفاهيمها متعددة فأرى أن ضبط البحث الاتصالي فيها يتوقف على اعتماد نموذجا واحدا من سلم القيم التي تتلخص في²⁸ :

اختبار "ألپورت" "Allport" و"فيرنون" "Vernon" و"لندزي" "Lindsay" : ويهدف إلى قياس القيمة الاجتماعية ، والتي تهتم بالنواحي الاجتماعية والعلاقات بين الأشخاص ، والقيم النظرية التي ترتبط بالحقيقة والمعرفة ، القيم الاقتصادية ، وترتبط بالنواحي المادية والمالية ، القيم الجمالية التي تهتم بالشكل والتناسق ، القيم الدينية وترتبط بالمعتقدات والسلوك الديني ، القيم السياسية وترتبط بالمركز والسلطة ، مقياس القيم الفارقة : يصنف القيم إلى نوعين: تقليدية ، وعصرية ، ويتكون من 64 بندا يشتمل كل منها على عبارتين وعلى المجيب ان يختار واحدة منها ، وتقوم القيم التقليدية على الخيارات الفردية ، بينما تقوم القيم العصرية على العمل في ظل الجماعة.

مقياس دراسة الاختيارات: يتضمن ثلاث مشكلات رئيسية يندرج تحت كل واحدة منها ثمانية حلول ، ويكشف هذا المقياس عن عدد من القيم مثل الحياة الأسرية ، والتدين ، والصداقة والخدمة الاجتماعية ، والنشاط العقلي.

مقياس القيم الشخصية: يتكون من 90 بندا خصصت لقياس عشر قيم هي: القيم الجمالية ، الراحة والاسترخاء ، الصداقة والإثارة ، الحياة الأسرية ، الحرية البدنية ، السيطرة والتحكم ، التقدم الشخصي ، والاعتراف او التقدير من قبل الآخرين. وقد قسمت بنود المقياس الى 30 مجموعة ، يتضمن كل منها ثلاثة بنود لقياس ثلاثة قيم من القيم العشر ويطلب من الباحث ترتيبها حسب أهميتها.

مقياس قيم العمل: يستخدم لقياس 15 قيمة كالامن والمكانة الاجتماعية والإبداع، والعلاقة مع الآخرين والغيرية...ويتكون من 18 مجموعة يحتوي كل منها على أربع بنود لقياس أربع قيم مختلفة، ويطلب من الفرد ترتيبها حسب أهميتها.

مسح القيم لروكيتش "Rokeach": ويتضمن جزأين الأول لقياس القيم الغائبة، ويتكون من 18 قيمة، تشمل(الحياة المريحة، الحياة المثيرة، الإنجاز، السلام العالمي، جمال العالم، المساواة، الأمن العائلي، الحرية، السعادة، الانسجام أو التناغم الداخلي، الحب الناضج، الأمن القومي، المتعة، النجاة والخلود في الحياة الآخرة، احترام الذات، التقدير أو الاعتراف الاجتماعي، الصداقة الحقيقية، الحكمة). الثاني لقياس القيم الوسيلىة ويتكون من 18 قيمة ايضا هي(طموح، واسع الأفق، قادر أو متمكن، مرح، نظيف، شجاع، متسامح، خدوم، أمين، واسع الخيال، مستقل، مثقف، عقلاني أو منطقي، محب، مطيع، مهذب، متحمل للمسئولية، منضبط النفس)، ويطلب من الفرد ترتيب كل جزء منها بشكل مستقل عن الآخر، من رقم 1 وهي الأكثر أهمية إلى قيم 18 وهي الأقل أهمية. وبالرغم من الانتقادات التي وجهت لهذه المقاييس، إلا انها تساعد ضبط الباحث في اختبار أنواع القيم وخصائصها أثناء إجراء دراسته التحليلية والميدانية ضمن ما يسمى ببحوث التأثير الاتصالية والإعلامية مع ضرورة التصرف فيها بما يتماشى والخلفية الفكرية للباحث.

-القيم والمصطلحات المشابهة: لاتساع مفاهيم القيم وتقاطعها مع بعض

المصطلحات يشكل على الباحثين إفرادها بالدراسة، وعليه ارتأيت إلى ذكر بعض الاختلافات بين القيم والمصطلحات المشابهة أو المقاربة، وتشمل الدوافع، السلوك، السمّة، الحاجات،

القيم والدافع: الفرق بينهما في كون القيم ليست مجرد ضغوط لتوجيه السلوك

فهي تشمل على التصور او المفهوم القائم خلف هذا السلوك بإعطائه المعنى والتبرير الملائم.

القيم والاهتمام، حيث يعتبر هذا الأخير مظهرا من مظاهرها ويرتبط عادة

بالتفضيلات، أما القيم فترتبط بضرب من ضروب السلوك أو غاية من الغايات وتتصف بالوجوب والمعيارية.

القيم والاتجاهات: فالقيم هي مجموعة اتجاهات تكون بينها علاقة قوية.

القيم والسلوك: هي أكثر تجريدا من السلوك فهي ليست مجرد سلوك انتقائي، بل تتضمن المعايير التي يحدث التفضيل على أساسها، فالاتجاهات والسلوك محصلة للتوجهات القيميّة²⁹.

ثالثا: أطروحات أثر وسائل الإعلام على قيم الشباب

1- أطروحات تأثير وسائل الإعلام المختلفة

دراسة السعيد بومعيزة: "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البليلة"³⁰، تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، وتأخذ الدراسة القيم والسلوكيات كمتغير تابع، ووسائل الإعلام كمتغير مستقل، وتم طرح فرضيات متعددة ومنها أن وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم، نظرا لكون مضامين هذه الوسائل الإعلامية تميل أكثر إلى الترفيه، والاستهلاك والخطاب السياسي، باستثناء المضامين المحدودة مثل الوثائقيات والبرامج الدينية والتعليمية. ص 6_27، طبقت الدراسة على عينة قوامها 500 مفردة، تم وضع مجمع للقيم وتطبيق مقياس ليكرت.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها، أن قيم البعد الديني هي أكثر تمظهرا في شخصية المبحوثين من قيم الأبعاد الأخرى، وبالتالي فهي تقييد ما يستعملونه من وسائل الإعلام، لكي تجعلهم يرتبكون أكثر بهذا البعد، وفي تفاعل أفراد العينة مع وسائل الإعلام ظهر القيم الأهم وهي احترام الذات، والتفتح وحسن الانفتاح، والالتزام بالفرائض الدينية، وتقدير العلم والعلماء، والديمقراطية، والمسئولية، أما القيم التي لا تعتبر مهمة فهي: الموقف تجاه الآخرين، والنزاهة، والأمن العائلي، والمرتبة الاجتماعية، وعلاقات مرضية مع الناس، وإثبات الذات والسلطة، واحترام الذات، وأن وسائل الإعلام لا تقوم بتغيير قيم الشباب وإنما تقوم بدور مكمل لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة، والمدرسة، والجماعات المحلية، والمسجد.

2- أطروحات تأثير الإذاعة

- دراسة بدر أحمد كريم: "دور المذيع في تغيير العادات والقيم في المجتمع السعودي، دراسة ميدانية في قرية خليص"³¹: تمحورت إشكالية الدراسة حول دور الإذاعة في تغيير العادات الضارة وإحلال عادات مفيدة وتثبيت القيم المرغوبة في القرية

السعودية، وانطلق الباحث من فرضيتين، الأولى، ان للإذاعة السعودية دور هام في إحداث التغيرات المقصودة وتأسيس وتثبيت القيم المرغوبة، والثانية إن للبرامج الدينية التي تقدمها الإذاعة السعودية هي الإطار المناسب لتغيير العادات الضارة، وتدعيم العادات المفيدة وتثبيت القيم المرغوبة، استخدم الباحث عينة تقدر بـ 248 فردا 203، 207، وتوصل الباحث إلى أن أغلبية أفراد العينة ترى أن البرامج التمثيلية، والإرشاد الديني والحديث الديني، هي أنجح أساليب الإذاعة لتثبيت قيم: النظافة، الادخار، زيادة الترابط الاجتماعي، الانتماء للوطن، المشاركة في بناء المجتمع وان برامج الوعظ والإرشاد الديني، والتمثيلية على التوالي هي الأنجح في تثبيت قيم الصدق، الأمانة، تقدير العلم والعلماء.

3- أطروحات تأثير الفضائيات على قيم الشباب.

-دراسة نصير بوعلي: "التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دراسة ميدانية"³²، ركزت الإشكالية على محاولة معرفة الأثر الذي يمكن أن يحدثه البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، كما ركزت في بعض محاورها على التأثيرات المتعددة التي قد تطفو إلى السطح من جراء المشاهدة المتعددة والمتنوعة لهذا الكم الهائل من البرامج الفضائية. وفي إطارها تم وضع تساؤل حول ماهي مجالات التأثير التي تنعكس على الأنساق القيمية وهوية المتلقي الثقافية، طبقت الدراسة على عينة قوامها 500 مبحوث موزعة على كل من مدينة قسنطينة وام البواقي مناصفة، وتوصلت الدراسة أن هناك عدة عوامل تشرح 61% من الأثر الكلي لاستخدامات أفراد العينة للفضائيات، تدول حول إدمان الأفراد على المشاهدة بتشبع 74%، ونمو ظاهرة التقليد الأعمى بتشبع، 73%، وزيادة العنف بتشبع 69% وإثارة الغرائز بتشبع 65%، المساعدة على تفكك قيم المجتمع وهي كلها آثار اجتماعية وسلوكية سلبية. وتخضع هذه النتائج إلى عدد الساعات التي يقضيها الفرد أمام الشاشة.

-دراسة عبد الله بوجللال وآخرون: "القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية، لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية وميدانية"³³، أنطلقت إشكالية الدراسة من الجهود البحثية المتعلقة باختلال العلاقات الثقافية والإعلامية بين دول الشمال ودول الجنوب، والتأثيرات السلبية الناتجة عن الاختلال والضعف الذي تعاني منه وسائل الإعلام في الدول النامية على القيم الاجتماعية والثقافية وأنماط السلوك الاجتماعي والمعيشي لدى أفراد المجتمعات ومن

بينهم أفراد المجتمع الجزائري، وسعت الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات فرعية وأهما التساؤل الخاص بالتأثيرات التي تحدثها مشاهدة البرامج الأجنبية على قيم الشباب الجزائري الاجتماعية والثقافية والسلوكية.

طبقت الدراسة على عينة قوامها 1196، تتراوح أعمارهم بين 15 و25 سنة وفي إيطار جغرافي شمل خمس ولايات قسنطينية، ورقلة، مسيلة، تزي وزو، وهران، وشملت مختلف الشباب الذين يدرسون في مختلف الثانويات الوطنية والمعاهد والمؤسسات الجامعية، ويتعرضون لبرامج القنوات التلفزيونية الفضائية الأجنبية والعربية والوطنية مباشرة أو عبر البرابول.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج هامة منها: ارتفاع مستوى وعي الشباب وامتلاكهم قيما اجتماعية وثقافية إيجابية، كما توصلت إلى أن المشاهدة عموما ترتبط بذلك الوعي الإيجابي لدى الشباب وترتبط بحيازتهم تلك القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية الإيجابية، بالرغم من وجود بعض الاختلافات بينهم في ذلك، تعزى إما إلى عامل النوع أو مستوى التعليم، أو منطقة الإقامة، أو نوع المشاهدة التي يقبل عليها الشباب وطبيعتها ومحتواها ولغتها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي تعكسها، والمنظومة القيمية التي تخدمها القنوات الفضائية وبرامج القناة الوطنية المحلية والعربية والاجنبية المشاهدة.

-دراسة فوزية قناوي: "الفضائيات والتغيير الثقافي في المجتمع الليبي دراسة

ميدانية على عينة من الشباب بمدينة بنغازي بالجماهيرية الليبية"³⁴، هدفت إلى التعرف على ظهور التقنيات الحديثة وتأثيرها على ثقافة الشباب والكشف عن عوامل التغيير الثقافي المترتبة على تلك التقنيات وشملت الدراسة عينة مكونة من 40 مفردة تضم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 17-25 سنة يمثلون طلاب جامعة قاريونس المقيدون بمختلف مراحل الدراسة ذكورا وإناثا، وتعد الدراسة من الأبحاث الوصفية اعتمدت على منهج أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، واستخدمت الاستبيان والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة: اختلاف وجهات نظر المبحوثين حول تأثير الفضائيات على القيم الأسرية فقد أجاب 55% بأنها أثرت سلباً في حين أن 45% لا يقرون بوجود هذا التأثير.

-دراسة رانيا أحمد مصطفى: "تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في

القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربي"³⁵ سعت هذه الدراسة

للتعرف على مدى إقبال الشباب العربي على الدراما المقدمة في القنوات الفضائية العربية، وتحديد اتجاهات الشباب العربي نحو أخلاقيات الموضوعات المقدمة من خلال الدراما. وكذلك تحديد مدى إدراك الشباب العربي للتشابه بين القيم المقدمة في الدراما العربية والأجنبية والواقع المعاش، ومقارنة القيم المقدمة بالدراما العربية والقيم المقدمة بالأجنبية، كبرت الدراسة على عينة قوامها 400 مبحوث من الشباب العربي المقيم بمصر.

أما أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة، ورود القيم الاجتماعية الايجابية بنسبة 34%، وجاءت القيم السلبية الاجتماعية في مقدمة القيم الموجودة في المسلسلات التلفزيونية بنسبة 41.7%، وجاءت القيم الاقتصادية الايجابية بنسبة 6.9%، بينما جاءت القيم الاقتصادية السلبية بنسبة 10.2%، وجاءت القيم السياسية الايجابية بنسبة 2.1%، والسلبية بنسبة 5.1%.

- **دراسة نعيم فيصل المصري:** "أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني (دراسة ميدانية)"³⁶، تمحورت إشكالية الدراسة حول: الكشف عن أثر المسلسلات المدبلجة المعروضة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني ومعرفة مدى وعيهم بخطورة المسلسلات المدبلجة المعروضة في القنوات الفضائية العربية على القيم وإدراك مدى قدرتهم على التمييز بين السلوكيات الإيجابية والسلبية التي تقدم وتعرض في القنوات الفضائية العربية واقتراح الحلول والتوصيات لمعالجة هذه الظاهرة. ومن أهم نتائج الدراسة أن مشاهدة المسلسلات المدبلجة لها تأثير سلبي على العديد من القيم المختلفة وخاصة القيم الدينية والروحية، مثل: الحياء، التقوى والالتزام الديني، طاعة الوالدين وصلة الرحم، الأمانة، الحلم، الوفاء بالعهد، الصدق والأمانة، العطف، الإحسان كما أنها تقدم سلوكيات سلبية تنعكس على المشاهدين كتضييع الوقت، والإعجاب بالنجوم، وإهمال الفرائض الدينية، والمبالغة في حب المال، والتدخين، والخيانة، وعدم الاهتمام بالدراسة، والعنف، والإسراف والتبذير، والكذب³⁷.

-دراسة زكية منزل غراب: "القيم الثقافية في الدراما المقدمة في قناة إقرأ وأثرها على الشباب الجامعي، دراسة تحليلية ميدانية"³⁸. تمحورت إشكالية الدراسة

حول ما هي القيم الثقافية التي تتضمنها الأعمال الدرامية في قناة إقرا الفضائية وما مدى تأثيرها على فئة الشباب الجزائري، وفي جانب الميداني تساءلت الباحثة عن عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجامعي لقناة إقرا الفضائية، وعن حجم مشاهدتهم للدراما التي تقدمها القناة، والتأثيرات التي تحدثها على قيم الشباب الثقافية، وعلاقة بعض المتغيرات بإحداث هذه التأثيرات، طبقت الباحثة دراستها على عينة مقدره ب 300 مفردة من طلبة وطلبات بنتمون إلى الجامعة الإسلامية وجامعة منثوري.

أثبتت الدراسة أن الدراما التي قدمتها قناة إقرا استطاعت أن تدعم لدى عين الدراسة القيم الآتية: قيمة الإيمان بالله، قيمة الجهاد، قيمة حب الأبناء، قيمة الصبر، قيمة العمل، قيمة حب العلم، قيمة مساعدة الآخرين، قيمة الشورى، ولم تتمكن من تدعيم القيم الآتية: قيمة بر الوالدين، قيمة الذكاء، قيمة التواضع، قيمة تذوق الغناء المقبول شرعا، قيمة حب الوطن.³⁹

-أطروحات تأثير تكنولوجيا الإعلام على قيم الشباب.

دراسة محمد الفاتح حمدي: "استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي"⁴⁰.

تمحورت إشكالية الدراسة حول ما مدى تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على قيم الشباب الجامعي، وتفرعت عنها أسئلة تشمل عادات أنماط استخدام الشباب لوسائط الاتصال والإعلام الحديثة، ودوافع واستلاب استخدامها في حياته اليومية، وتأثير هذا الاستخدام على قيم الشباب الجامعي الجزائري.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأساليب والوسائل التي يراها الباحثون مناسبة لاتخاذها سداً منيعاً للحفاظ على قيم السائدة توجد في المرتبة الأولى تفعيل دور الأسرة والمسجد والمدرسة والجامعة للقيام بدورها الذي افتقدته منذ سنوات، وذلك بنسبة (17.86٪) في نظر الباحثين. أما في المرتبة الثانية فيأتي، التمسك بالقيم والأخلاق السائدة في المجتمع، وذلك بنسبة (17.6٪) وفي المرتبة الثالثة، نجد تنمية الوازع الديني لدى الشباب من أجل توعيتهم بمدى خطورة ما يقدم عبر هذه الوسائل، وذلك بنسبة (15.93٪).

رابعا: تقييم الأطروحات:

ركزت الورقة على الأبحاث التي ركز في عناوين أبحاثها عن أثر وسائل الإعلام في القيم، واختارت الباحثة عينة من الأبحاث المتاحة، وبعد اطلاعها على بعض

الأبحاث المكتملة، وملخص بعض الأبحاث سجلت الباحثة مجموعة من الملاحظات التقييمية السلبية والإيجابية.

-أثناء ضبط مفهوم القيم يشير معظم الباحثين أن ضبط مفهوم القيم متعذر، لاختلاف وجهات النظر وتعدد مدارس دراسات القيم، وفي النهاية يعطي الباحثون التعريف الإجرائي للقيم، على أنها أنظمة، أحكام، معايير، استعدادات، اتجاهات، مواقف، سلوكيات، ومع هذا تظهر في نتائج بعض الأبحاث مصطلح القيم من غير تحديد معناه، مع إضافة المجال الذي تنتمي إليه كالقيم الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، وتظهر في النتائج أيضا مصطلحات قائمة بذاتها، كالسلطة،

-يعرض الباحثون الكثير من النظريات والمدارس التي تتعلق بدراسات تأثير الإعلام على القيم لدى الشباب، كنظرية الفرس الثقافى، وضع الأجندة، الاستخدامات والإشباع، ومعظمهم لا يستعين بها في قياس الأثر ولا توجيه أسئلة الاستمارة، فيحصل أن إبراد هذه النظريات إنما هي من باب الترف العلمي أو إضافة غير مرغوب فيها داخل هذه الأطروحات.

- بالرغم من اجتهاد بعض المفكرين في وضع بعض مقاييس القيم إلا أن معظم الأطروحات تكاد تخلو منها، ويفسر ذلك إما بعدم اطلاع الباحثين على هذا النوع من المقاييس أو عدم التمكن من توظيفها، أو مخالفة هذه المقاييس مع الانساق الأخلاقية والاجتماعية أو مؤسسات التنشئة الإجتماعية، أما الذين أشاروا إلى بعض أنواع المقاييس وأشهرها روكيتش فإن توظيفها لم يظهر في الاستمارات الموجهة للباحثين.

- في الأبحاث المتعلقة بدراسة أثر البرامج الفضائية على قيم الشباب، والتي استخدم فيها الباحثون استمارة تحليل المحتوى، نلاحظ عدم التمكن من تصميم هذا النوع من الاستمارات والتي تعتمد على بعض الأسئلة التي لا علاقة لها بعنوان البحث وحتى المفاهيم الإجرائي للقيم، كما تظهر في الأطروحات نتائج لا علاقة لها بأسئلة الاستمارة، ولا يوجد تناغم بين القيم المضمنة في المحتوى والقيم المضمنة في الاستمارة هو برايي خلل قوي في قياس الأثر.

-بعض الأطروحات تعتمد على دراسات سابقة أو مشابهة مما يجعلها أسيرة الخطوات المنهجية والطرح الامبريقي مما ينعكس على دافعية الانجاز والقراءة المعمقة في متغيرات عنوان الموضوع المقترح للبحث.

-تقوم بعض الأطروحات بتصنيف القيم إلى إيجابية اوسلبية هذا التصنيف يخالف مفهوم القيم في الجوهر والممارسة، وعليه فإن مثل هذا التصنيف يسيء لقيمة

القيم في حد ذاتها، ويمكن القول ان الانطلاق من ثلوت القيم:الحق، الخير، الجمال ما يبرر العزوف عن هذا التقسيم.

-تؤكد نتائج بعض الأبحاث ان لوسائل الإعلام دور في إكساب بعض القيم وتعزيزها لدى الشباب المستخدم لها، وتشمل قيم دينية وقيم وطنية وقيم كاجتماعية، وقيم ثقافية، ، وهي: الإيمان بالله، قيمة الجهاد، قيم الصدق، الامانة، تقدير العلم والعلماء، والالتزام بالفرائض الدينية، قيمة الصبر، الانتماء للوطن والولاء والديمقراطية، والمسئولية، النظافة، الادخار، زيادة الترابط الاجتماعي، احترام الذات، والتفتح وحسن الانفتاح، قيمة العمل، قيمة مساعدة الآخرين، قيمة حب الأبناء قيمة حب العلم، ، قيمة الشورى، ، قيم احترام الوقت. الانفتاح على العالم .

-تعكس وسائل الإعلام وبرامجها سلوكيات سلبية على الشباب، من خلال تقديم برامج بعيدة عن الحياء والاحتشام، بث قيم تخالف العادات والتقاليد، عدم تناول الواقع بشكل حقيقي، التقليد والمحاكاة دون انتقاء، الاستهلاك الترفيهي. ومن السلبيات: تضييع الوقت، والإعجاب بالنجوم، وإهمال الفرائض الدينية، والمبالغة في حب المال، والتدخين، والخيانة، وعدم الاهتمام بالدراسة، والعنف، والإسراف والتبذير، والكذب، العلاقات الجنسية غير الشرعية والعلاقات قبل الزواج.

-إن بروز ما يسمى بالإعلام الديني الذي يستخدم وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والحديثة يقوم بدور كبير في تدعيم القيم لدى الشباب، وهو ما تؤكد الأبحاث التي أجريت على دور البرامج الدينية وأثرها على قيم الشباب، سواء البرامج الفضائية أو البرامج الإذاعية.

- وسائل الإعلام لا تقوم بتغيير قيم الشباب وإنما تقوم بدور مكمل لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة، و المدرسة، و الجماعات المحلية، والمسجد.

خاتمة:

لا يسعني في خاتمة هذا البحث إلا أن أؤكد على أن دراسات تأثير وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على قيم الشباب، دراسات قليلة جدا فيما هو متاح، هذا إذا أخذنا الموضوع من نواحي ثلاثة، الأولى أهمية المرحلة الشبابية في حياة المجتمعات وتطلعاتها نحو التطور في المستقبل المنشود، الثانية تتعلق بالقيم وما يثيره هذا

المصطلح من إشكالات على مستوى الفرد والمجتمع والأمة من حيث خلق التوازن والالتزام بما هو موجود داخل هذه الدائرة المتسعة والغير متناهية وتؤدي كل ما هو إيجابي ونافع، الثالثة: أهمية وسائل الإعلام في حياة الأفراد والمجتمعات والحضارات من حيث انتشارها في الزمان والمكان وفي الفضاءات الواسع والضيقة وما تحدثه من تأثير في منظومة القيم بكل مستوياتها.

تتحو بعض الأبحاث منحي قياس التأثير الذي ينقصه الآليات والمناهج الدقيقة، فلا تعدو أن تكون دراسات متكررة ونمطية في تناول التأثير على القيم، فمعظمها تتقاطع نتائجها في أن وسائل الإعلام إما تؤثر أو لا تؤثر أو تؤثر بشروط، وفقا لاستبيانات تفتقر للدقة في الصياغة والتصميم.

ولا أعدم ما توفرت عليه بعض الأبحاث من نتائج مقبولة تساعد في فهم بعض التغيرات القيمية لدى الشباب والتي تحدثها وسائل الإعلام المختلفة، ويتضح أن الإفصاح عن ما يحدث لهذه الفئة من تغيير في السلوك خاصة يتطلب جرأة كبيرة، لأن الكثير منا ليس بمعزل عن تأثيرات هذه الوسائل الجذابة ووسائنها المتعددة وخياراتها المتاحة للتعلم والترفيه والتفيس وتوسيع دوائر العلاقات المتنوعة.

ومع هذا يجب التنبيه إلى المخاطر والإفرازات التي تولدها على المستوى النفسي كاضطراب الشخصية والاكئاب، والنزوع للوحدة وتكريس وهم الحياد، ثم المستوى الجمعي في إقصاء روح الجماعة، أسرة، أو مؤسسة، أو حركة، ثم فقدان الهوية والخجل من الانتماء إلى المعتقد الذي يعتبر المنبع الأصيل لتمثل القيم. ولتطوير مجال البحث في علاقة وسائل الإعلام بالشباب والقيم أقتراح الآتي:

- توجيه الطلبة ومراكز البحث والمخابر إلى الاهتمام بهذا النوع من الأبحاث ووضع في أولويات اهتماماتها العلمية.

- المزيد من تجميع الأبحاث المختلفة حول أثر وسائل الإعلام على القيم لدى الشباب ونقدها وتفعيل الأجود منها.

- توحيد طرق البحث ومناهجه في مثل هذه الأبحاث المعقدة والتي تستدعي الانتباه ومراعاة الفئة المتعامل معها.

- خلق إعلام منافس يعمل على توعية الشباب بمخاطر الإعلام الوافد والمستحدث من الوسائل المختلفة المتطورة والتي تأسر الفرد مهما كان شأنه عبر.

- سن قوانين رادعة لمحاصرة صور الإعلام الهابط وترقية طرح الاجندة الإعلامية التي تتماشى ومنظومة القيم الدينية والعرفية.

الهوامش

- 1-Denis Mcquail, Mass Communication Theory, Beverly, Hill,Sage Publication,1989, P256.
- 2-McLeod, J & Reeves.B, On the nature of Mass Media Effects, Mass Communications, Review Year Book, V2, 1981, P253.
- 3-Klapper.J, The Effects of Mass Communication, New York: Free Press, 1960.p8
- 4-Proress.D, & McCombs.M (Eds), Agenda Setting, New Kersy: Laurence Erlbaum Associates Publishers, 1991, PP5-15
- 5- جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص599، 600.
- 6- حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، مرجع سابق، ص 125.
- 7-أماني السيد فهمي: الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع6، أكتوبر/ديسمبر 1999، ص 209.
- 8-Harris.R.A, Cognitive Psychology Of Mass Communication, New Jersey: Lawrence Erlbum Associates Publishers, 1989, P14.
- 9- حمدي حسن:الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، دون دار نشر، القاهرة، 1992، ص85.
- 10-MvLrof.J, Glynn.C & McDonald.M, Issues and Images, Communication Research, V10 (1), 1983, PP37.
- 11- Festinger.L, Behavioral Support for Opinion Change, Public Opnion Quarterly, V28, 1973, PP404-417.
- 12-Wicker.A Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects, Journal of Social Issues, V25 (4), PP41-78.
- 13-Ajzen.I & Fishbein.M, The Prediction Of behavior from attitudinal and normalive variables, Journal of expermental Social Psychology V6, 1970, PP466-487.
- 14-McQuail.D, Op.cit, P256., 257.
- 15-حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد،الاتصال و نظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية ، الدار المصرية اللبنانية، مصرط7، 2008، ص52.
- 16-سامية محمد جابر،الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية و التطبيق، دار المعارف الجامعية، 1998، مصر، ص152.

- 17- السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص30.29.
- 18- ماهر أبو المعالي: الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2001، ص 178.
- 19- علي الحوات، بعض المشكلات للشباب الليبي في إطار الأسرة"، الفكر العربي، 1981، ص 172.
- 20- الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية المطلقة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980، ص 27-28.
- 21- سعاد جبر سعيد: القيم العالمية وأثرها في السلوك الإنساني، ط1، جدارا للكتاب العالمي، الأردن، 2008، ص 16.
- 22- فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 1980، ص 21-24.
- 23- فائزة أنور أحمد شكري: القيم الأخلاقية بين الفلسفة والعلم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص 11.
- 24- والف بارنر بييري: أفاق القيمة، ترجمة عبد المحسن عاطف سلام، مكتبة النهضة، القاهرة، 1967، ص 13.
- 25- سعاد جبر سعيد: مرجع سابق، ص 17-19.
- 26- عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم، دراسة نفسية، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 1990، ع 160، ص 63-66.
- 27- المرجع نفسه، ص 51، 50.
- 28- السعيد بومعيزة: "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة"، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2006،
- 29- بدر أحمد كريم: "دور المذيع في تغيير العادات والقيم في المجتمع السعودي، دراسة ميدانية في قرية خليص"، بحث منشور، وزارة الإعلام، الرياض، السعودية، ط2، 1987.
- 30- نصير بوعلي: "التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دراسة ميدانية" رسالة دكتوراه منشورة، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2005.
- 31- المرجع نفسه، ص 9-258.
- 32- عبد الله بوجلال وآخرون: "القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية، لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية وميدانية" منشورات فرق البحث (كلية أصول

- الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية)، دراسة نظرية ميدانية، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دت.
- 33- المرجع السابق، ص 132، 213.
- 34- فوزية فناوي: "الفضائيات والتغيير الثقافي في المجتمع الليبي دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة بنغازي بالجمهورية الليبية" رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس - كلية الآداب - قسم الاجتماع، 2008.
- 35- رانيا أحمد مصطفى: "تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربي" رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006.
- 36- نعيم فيصل المصري: "أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني (دراسة ميدانية) مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الثاني، ص- 363 ص 395 يولي و 201، ص
- 37- المرجع نفسه: ص 356.
- 38- زكية منزل غراب: "القيم الثقافية في الدراما المقدمة في قناة إقرأ وأثرها على الشباب الجامعي، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، 2010.
- 39- المرجع نفسه، ص 424.
- 40- محمد الفاتح حمدي: استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.