

مقدمة:

إن التقدم التكنولوجي الهائل الذي تعرضت له المجتمعات خلال هذا القرن الحالي أسهم في إنتاج أجهزة ووسائل اعلام جماهيرية مثل الإذاعة والتلفزيون الصحافة وغيرها من الوسائل الأخرى، حيث باتت هذه الوسائل ضرورة من ضروريات الحياة اليومية فهي تقوم بدور متميز في نشر الثقافة بين الجماهير .

وقد ازدادت أعداد الدور الإعلامي والاتصالي من خلال الأقمار الصناعية، والبت المباشر، وزيادة 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 جهة، وفي موقع المواجهة مع صناع 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 البث 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⁾

وتعاطف استخدام هذه الوسائل الاعلامية انتقل الفرد من الممنوع المطلق إلى المسموح المطلق والحر، وأصبحت هذه الوسائل في عصر تكنولوجيا المعلومات هي المغذي الأول للعقول، فهي تنقف متابعيها وتمدهم بكافة القيم والمعتقدات التي تبشها بغض النظر عن مطابقتها أو تعارضها لما يحمله مجتمعهم من الثقافة.

وقد أصبح ينظر الى هذه الوسائل باعتبارها وسائل لتدعيم القيم والتعبير عن الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع، في حالة ما اذا كان المحتوى ينبع من نفس محيط متلقي الرسالة، أما في حالة العكس فتصبح كوسائل لتغيير الثقافات والقيم فهي تؤثر على اتجاهات وسلوك الفرد وبالتالي تؤثر على تشكيل ثقافة الفرد (الدين، القيم، الأدب، الفلسفة، العادات)، فقد تضحل وتختفي بعض القيم لدى أفراد المجتمع، وتحل مكانها قيم جديدة لم تكن موجودة، أو تعدل قيم وممارسات قديمة بحيث تصبح تتناسب وتساير ماهو موجود في مجتمعات أخرى هي في نظرهم صورة مثالية من التطور والتحضر، ولكن هذا التغيير والمسيرة لما هو موجود قد يكون لصالح المجتمع، وقد يكون ضده.

وعليه يمكن أن نتساءل عن التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل الاعلام على ثقافة وقيم المجتمع.

في ظل تحولات الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، تغيرت الوسائل والمضامين معاً فلم يعد المذيع وسيط ترفيه وإخبار، ولم يعد الهاتف وسيط اتصال معلوماتي، ولم يعد التلفزيون كما عهدناه في القرن الماضي... فقد دجت الرقمية عدة وظائف لعدة أجهزة في جهاز واحد، وتغيرت 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⁽²⁾

لقد أصبحت هذه الوسائل تشكل مصدر قلق و انزعاج المفكرين الذين أندروا من خلال كتاباتهم من التأثيرات التي تحدثها هذه القنوات الاتصالية على كيان المجتمع.

قبل التطرق إلى ارتباط الفرد والرسالة الاعلامية بالقيم والعلاقة بين الثقافة ووسائل الاعلام ، والتعريف بتأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الاعلام على ثقافة وقيم الأفراد، لا بد أن نوضح التعريفات المختلفة للثقافة وللقيم.

أولاً- تعريف الثقافة:

كلمة الثقافة ترجع إلى كلمة *Culture* اللاتينية وهي مأخوذة من الأصل الألماني *Kulture* وتعني فلاحه الأرض وإخصابها، وفي العربية وكما جاء في معجم لسان العرب : ثقف الرجل ثقافة: أي صار حذقاً، ورجل ثقف: أي حاذق الفهم والمهارة وذو فطنة وذكاء والمراد أنه ثابت المعرفة بما يحتاج إليه، ويقال ثقف الشيء وهو سرعة التعلم.⁽³⁾

فكلمة ثقافة كلمة عربية أصلية ولفظة قرآنية، يقول تعالى: "فإما تتقنهم في الحرب"(سورة الأنفال، الآية: 07) وهناك شبه اتفاق بين العلماء نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين على الأخذ بالتعريف الشهير الذي وضعه العالم البريطاني إدوارد بيرنت تايلور

TAYLOR.E.B في كتابه المكون من جزئين بعنوان الثقافة البدائية *Primitive culture* الذي حدد فيه مفهوم الثقافة بقوله: «إن الثقافة أو الحضارة هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفنون والقانون والأخلاق والعادات والعرف وكافة المقدرات والأشياء الأخرى التي تؤدي من جانب الإنسان باعتباره عضواً في المجتمع»⁽⁴⁾.

على ذلك فالثقافة هي ذلك الجزء من البيئة الذي قام الإنسان على صنعه، ولذا فهي تطلق على ما يضاد الطبيعة والتلقائي فهي القواعد التي تتبلور من خلال اللقاءات العديدة وتبدو كتصورات تقليدية وعادات ثابتة ومحددة للجميع وتمثل في العلم والأخلاق والتكنولوجيا والفن والدين وكذلك الأفكار والمثل والمعارض والمعتقدات والمهارات وطرق التفكير والعادات وطرق معيشة الأفراد وقصصهم وألقابهم وموضوعات الجمال وأدواتهم ووسائلهم في الإنتاج والتكوين والموسيقى والنظام الأسري الذي يسرون عليه، ومعنى الحق والواجب المصطلح عليه بينهم ووسائل انتقاهم واتصالهم والأبطال الذين يقدرونهم والمعارف التي تشيع فيهم وغير ذلك مما أنشأه الإنسان ليكون العنصر الذي يجمع بين أفراد المجتمع من المجتمعات و يربط بين مصالحهم فيه.⁽⁵⁾

وعليه فإن ثقافة المجتمع تمثل أنماط السلوك والعادات والمعتقدات والآداب والفنون والتاريخ والتراث واللغة واللباس فهذه العناصر الثقافية مجتمعة هي التي تشكل للمجتمع طابعاً خاصاً به يُميزه عن غيره من بقية المجتمعات، ليس هذا فحسب بل إن ثقافة المجتمع هي التي تشكل فكر أبنائها وتحدد توجهاتهم.

والثقافة تتميز بخصائص من بينها ما يلي:⁽⁶⁾

أ- الثقافة نتاج اجتماعي إنساني: حيث لا وجود للثقافة دون مجتمع إنساني، فالثقافة تنشأ عن الحياة الاجتماعية فهي من اختراع و اكتشاف الإنسان، والثقافة تشمل جميع نواحي التراث الاجتماعي البشري أو كل ما يميز الحياة الاجتماعية عند الإنسان.

ب- الثقافة مكتسبة: إن الثقافة ليست غريزية ولا فطرية كما أنها لا تنتقل بيولوجياً ولكنها تتكون من العادات التي يكتسبها الفرد خلال خبرة حياته بعد الميلاد.

ت- الثقافة انتقالية وتراكمية: تنتقل الثقافة من جيل إلى جيل على شكل عادات وتقاليد ونظم وأفكار ومعارف يتوارها الخلف عن السلف عن طريق الرموز اللغوية كما أنها تنتقل من وسط اجتماعي إلى وسط آخر، و بهذا المعنى فإنها تراكمية فالإنسان يستطيع أن يبني على أساس منجزات الجيل السابق أو الأجيال السابقة فهو ليس بحاجة إلى أن يبدأ من جديد في كل جيل.

ث- الثقافة مثالية: أي العادات الاجتماعية التي تكون الثقافة تمثل النماذج المثالية ينبغي على أعضاء الجماعة أو المجتمع أن يمثلوا لها و يتكيفوا معها.

ج- الثقافة تكيفية: إن الثقافة تتغير وتتميز بعملية التغير الثقافي بأنها عملية تكيفية وتميل الثقافات خلال فترات زمنية معينة إلى التكيف مع البيئة الجغرافية، فالناس ينبغي أن يكونوا قادرين على أن يأكلوا ويلبسوا ويسكنوا وذلك بالتكيف مع ما حولهم من ظروف بيئية.

ح- الثقافة إشباعية: تشبع الثقافة دائماً، وبالضرورة الحاجات البيولوجية الأولية وكذلك الحاجات الثانوية المشتقة منها ويمكن أن نطلق عليها الحاجات الاجتماعية الثقافية.

خ- الثقافة انتقائية: إن انتقال الثقافة لا يتم بآلية وحتمية بل يتم غالباً عن وعي وإدراك هو انتقائي بمعنى أن الجيل الذي يتلقى عناصر ثقافية ينتقي منها البعض ويستبعد البعض الآخر.

د- الثقافة متغيرة: فالثقافة خاضعة لقانون التغير الذي تخضع له جميع مظاهر الكون والتغير الثقافي يحدث في العناصر المادية في المباني والأثاث والملابس وغيرها، والعناصر المعنوية مثل العادات والأفكار.

ثانياً- تعريف القيم:

لغة: مشتقة من الفعل قام بمعنى وقف وانتصب وبلغ واستوى وفي قوله تعالى: "فاستقيموا إليه" أي التوجه إليه دون الآلهة ، وقومت الشيء فهو قويم أي مستقيم.⁽⁷⁾

اصطلاحاً:

تختلف التعاريف باختلاف المجال المعرفي الذي يعمل في إطاره الباحث ونقطة تركيزه، إلا أن معظم التعاريف لا تخرج عن إطار أربعة مقتربات وهي كالتالي:

المقرب الذي ينظر للقيم في جوهرها كالأفكار الخالدة أو كالمطلق أو كالجزء الإلهي ومصدرها الدين ومن الكتاب الذين أيدوا هذه الفكرة M WEBER PERSONS وكذا مراد بوقطاية الذي أكد أن لفظ القيمة وردا في القرآن الكريم:

"ذلك الدين القيم فلا تظلموا فيهن أنفسكم" صورة التوبة الآية 36.

"ذلك الدين القيم ولكن أكثر الناس لا يعلمون" صورة التوبة الآية 30.

حسب أشهر تفاسير القرآن الكريم عن الإمام أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي 1967، والإمام ابن كثير 1981، والإمام محمد علي الصابوني 1981، فإن لفظ القيمة في الآيات السابقة يعني المستقيم (الدين المستقيم أي الإسلام).

ومن ضمن التعاريف التي تعتبر الدين مصدر القيم تعريف الأستاذ عزي عبد الرحمان :

"القيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيها القيم." القيم إذن: "تشكل ما هو مثالي ويرغب فيه ويطمح إلى معاشته، أي أنها رؤية تجريدية التي تفرض نفسها على الجميع كمسلمة والتي يتم احترامها بشدة".⁽⁸⁾

المقترَب الذي يرى القيم كقوى ملازمة للحاجات التي نسعى إلى تحقيقها أو الرغبات التي نود تلبيتها، حيث يقول محمد أحمد بيومي أن القيمة تعبر عن أي شيء ذي أهمية أو رغبة للذات، بمعنى أن القيمة كامنة في الموضوع وليست مستقلة عنه، وتعبر عن أي شيء قابل للتقييم، والذي يحدد ما هو مرغوب وغير مرغوب فيه.

المقترَب الذي يعتبر القيم سوى مجموعة من التفضيلات الموروثة أو تعلمها الفرد، القيم هي في الأساس مسألة تفضيلات يقوم بها الفرد ليميز بين أمور عديدة، بمعنى أنه يعطي مراتب متنوعة لهذه الأمور التي قد تحتل مرتبة عليا أو دنيا في ذهن الفرد، لهذا يوجد ما يسمى بسلم القيم، ولكن سلم القيم هذا ليس مطلقا ولا فريدا، ولا هو ثابتا ولا يتغير وإنما قد يكون للفرد عدة أنواع من سلم القيم، إذا هي أنساق تفضيلات جماعية التي توجه أفعال الناس الاجتماعية وتبرها.

المقترَب الذي يربط القيم بالنشاط: حيث يربط القيم بالسلوك ويعرفها ROBIN WILLIAMS قائلا: "أن القيم كعناصر إمبريقية في السلوك الإنساني تظهر بالتأكيد من التجربة الإنسانية".⁽⁹⁾ يتضح من هذا التعريف أن الكاتب يركز بالدرجة الأولى على السلوك.

الاختلاف في تعريف مفهوم القيمة يمكن إرجاعه إلى التباين في النظر إلى مصدر القيمة هل هو الدين أم الفرد أم المجتمع، وكيفيات تجليها هل هي قبلية من خلال الأحكام والتفضيلات التي يقوم بها الفرد أم هي بعدية عن طريق سلوكياته.

ويمكن اعتبار القيمة أحد عناصر الثقافة في المجتمع، وهي تعتبر بمثابة موجّهات بين ما يرغب فيه المجتمع وما يرفضه، أي تعبر عن المرغوب فيه اجتماعيا.

ثالثا- ارتباط الفرد والرسالة الإعلامية بالقيم

3-1- القيم وارتباطها بالفرد:

يلعب المخزون المعرفي والتراث القيمي المنقول إلى الفرد عن طريق التنشئة الاجتماعية الأسرية والمدرسية دورا مهما في إضفاء المعنى على المثيرات البيئية الخارجية والداخلية، إذ يقوم بنقلها وتحليلها وتفسيرها والحكم عليها صحة وخطأ، حقا وباطلا، وعليه كلما زاد تأثير القيم على سلوك الفرد كلما نحى منحى باتجاه الموجب المؤدي إلى التوازن الاجتماعي والهدوء النفسي، والعكس صحيح إذ كلما أفضيت القيمة كلما ازداد حجم الانفلات الأخلاقي والعبثية السلوكية السالبة أي الاضطراب الاجتماعي والنفسي، وتزداد درجة نشازته عن المنظومة الثقافية مم يفتح عليه باب الاغتراب والانسلاخ الفكري و التيه.⁽¹⁰⁾

ان ترشيد التفكير والسلوك يمتد إعلاميا ليس فقط إلى تجنب المحتويات الهابطة والأخلاقية بل تقضي إلى رشادة الزمن الإعلامي، أي وتيرة الفعل والحركة في اتجاه أي كان نوعها ثقافية واجتماعية واقتصادية وكذا الزمن القيمي كما يقدمه الأستاذ عزي: "هو ما ينفقه الفرد من وقت على محتويات وسائل الإعلام وما إذا كانت تنسجم أو تتعارض مع القيمة"⁽¹¹⁾ فحسن استخدامه غالبا ما يؤدي إلى تحصيل التراكم المعرفي والفني والمعلوماتي بما يمكن الإنسان من حسن إدارة باقي أنشطة الحياة، وسوء استخدامه يؤدي إلى ظهور أمراض وسائل الإعلام مثل الإدمان على البرامج والمواد المختلفة، اضطراب باقي أنشطة الحياة.

وبهذا المتلقي أو المستقبل هو هدف العملية الاتصالية التي تسعى إما لدعم أو تعديل أو تغير أفكاره واتجاهاته وقناعاته وسلوكياته، أو دفعه لاعتناق أو تبني قيم أو مفاهيم معينة، وهذا لا يتأتى إلا بمراعاة ميولاته ورغباته وخصوصيته القيمية والثقافية والاجتماعية والحضارية، والتنوع في أسلوب مخاطبته وإقناعه، فالجمهور المتلقي له حقوق ينبغي أن تصان، وكرامة يجب أن تحفظ وخطوط حمراء يحظر على الرسالة الإعلامية تجاوزها، حتى تنال رضاه وتحظى بثقته واهتمامه.⁽¹²⁾

3-2- الرسالة الإعلامية وارتباطها بالقيم:

يقول المفكر عبد الرحمن عزي الرسالة هي القيم أي أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو وهو ما ينعكس إيجابا على محيط الإنسان المعنوي والمادي سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ورؤيته هذه تعكس ما ينبغي

أن يكون عليه الإعلام في كتلة المجتمع الإسلامي وغير الإسلامي، أي أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع. (13)

ولهذا كلما اقترنت القيمة بالإعلام كلما كان التأثير ايجابيا على المجتمع، وكلما ابتعدا الإعلام على القيمة أو تناقض معها كلما كان التأثير سلبي.

فمثلا في مجال الممارسة الإعلامية فإن الصدق كاسمى قيمة يستلزم صدق الخبر وصدق الصياغة بمعنى أن يصاغ الخبر في صيغة تعين الإنسان على اتخاذ الموقف الصحيح من الحدث الذي يعبر عنه الخبر، صدق المقصد بمعنى أن تكون الرسالة الإعلامية تهدف إلى تحقيق غاية إنسانية صالحة [لا تكون مجرد لغو لا ينفع ولا يضر]، وكذا صدق الحكم بأن يكون الإعلام متحررا من الأهواء والشبهات والتضليل.

رابعاً- الثقافة ووسائل الاتصال:

اقترح عزري عبد الرحمن علاقة تقوم على الجاذبية بين الثقافة ووسائل الاتصال على اعتبار أن وسائل الاتصال تمثل العالم الرمزي (اللغة، الصورة، ...) في حين تمثل الثقافة بواقعين: معنوي (يمثل البعد الفكري) ومادي (يمثل البعد السلوكي) وتتكامل العلاقة السليمة بين المادي والمعنوي حينما يكون المادي مستندا إلى المعنوي على أنه مرجع، بمعنى آخر حينما تكون عملية التكامل بين الثقافة ووسائل الاتصال في ذلك الانتقال المستمر للمرء من عالم الواقع المحسد الذي تمثله الثقافة إلى عالم الرمز التجريدي الذي تمثله وسائل الإعلام، وهذا الانتقال يراه عزري مبررا بأسباب متعددة أبرزها ضيق الواقع المحسد عن استيعاب الحاجات والتطلعات، وفي ذلك تكون أدوات الاتصال تعبيرا جزئيا عن الثقافة وتساهم في استكمال دائرتها من خلال العوالم الرمزية المختلفة (الآداب، الفنون، الفكر، ...) وهي عوالم رمزية لا تتجاوز ولا تتعد عن القيم الأساسية التي يقوم عليها المجتمع وبذلك يكون لوسائل الاتصال دور أساسي ومهم في المجتمع، إذ لا تصبح وسائل للتعبير المحايد عن الثقافة والقيم بل وسائل إيجابية لتدعيم وتعزيز وتثبيت القيم، بحيث لا تصبح أدوات الاتصال هي التي تقود الثقافة، وذلك ما عبر عنه عزري بالقول: «إن الانتقال الدال قيميا يكون من الثقافة والقيم إلى وسائل الاتصال وليس العكس ولا يمنع هذا بالطبع لأن تصبح تلك الوسائل في بعض الحالات عناصر سالبة في حركة الثقافة عندما تتصادم موجهاً ودوافع تلك الوسائل أو دوافع القائمين على أمرها مع قيم المجتمع الرئيسية والأساسية». (14)

خامساً: تأثير وسائل الاعلام على ثقافة وقيم المجتمع:

لقد أصبحت وسائل الإعلام أدوات أساسية تلعب دورها في عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية. إذ يتعرض الفرد منا إلى ساعات طويلة أمام هذه الوسائط التي تزودنا بمعلومات، آراء و مواقف تساعد إلى حد كبير على تكوين تصورنا للعالم الذي نعيش فيه. (15) هناك اتفاق عام على أن وسائل الإعلام تحدث آثار على الاتجاهات و القيم. أما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فما زالت محل جدل، إذ تشير بعض الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدور ملموس في تكوين الآراء أكثر مما تساهم في تغييرها. (16)

وعليه فإنه لمن الضروري معرفة تأثيرات وسائل الإعلام على قيم وثقافة أفراد المجتمع، ويعرف التأثير على أنه هو إحداث أثر معين في المتلقين والتي عادة ما تحدث عند القيام بعملية الاتصال، ويرجع المفكرين صعوبة التعرف على التأثير لارتباطه بتغيير نفسية المتلقي فما قد يؤثر في شخص اليوم ليس بالضروري أن يؤثر فيه غدا. (17)

وعليه التأثير هو التعبير الصريح عن التغيير الحاصل في ظاهرة أو فرد أو جماعة نتيجة لعامل أو مجموعة عوامل ومنه فوسائل الاتصال الجماهيري تأثير ذو فاعلية على إحداث تغييرات في الفكر والسلوك الإنساني، (18) وإن التأثير يكون ايجابيا اذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكثر كان التأثير السلبي أكثر.

من ضمن التأثيرات الايجابية المحتملة نجد:

تعزيز القيم:

يرتبط التعزيز بتثبيت مواقف الفرد السابقة، وقد أشار لازار سفيلد في مقولته المعروفة الى ان وسائل الاتصال لا تغير آراء الناس ومواقفهم بقدر ما تعمل على تدعيم هذه الأخيرة، ويرتبط هذا الطرح بافتراض العامل الاجتماعي أساس تكوين الآراء والمواقف، وان الاعلام يبنى على ذلك ويعزز ما انتجته العلاقات الاجتماعية.

التنشئة الاجتماعية:

يقصد بالتنشئة الاجتماعية الصيرورة التي يتم من خلالها اكتساب قيم المجتمع وثقافته، ويعتبر علماء الاجتماع أن وسائل الاتصال وعلى مقدمتها التلفزيون هي أدوات التنشئة الاجتماعية، فكل نوع من محتويات وسائل الاتصال يحدث تنشئة معينة، فالأخبار تساهم في التنشئة السياسية، والبرامج التعليمية تساهم في التنشئة التربوية، والبرامج الدينية تساهم في التنشئة الدينية، وهكذا.⁽¹⁹⁾

تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي:

تحدث وسائل الاتصال الاحساس بالانتماء الى المجتمع الذي تربطه صفات مشتركة كالقيم والثقافة واللغة والتاريخ والتجربة والحيز الجغرافي، ان وسائل الاتصال قد تعزز العلاقات الاجتماعية، فأفراد الجمهور لا يكتفون عادة بما يقرأونه او يسمعون او يشاهدونه في وسائل الاتصال بل يتحدثون على تجاربهم الاعلامية مع ذويهم وأقربهم، وبينت نظرية التدفق الاعلامي على مرحلتين أن تدفق الرسائل الاعلامية ليس مباشرة وإنما يمر عبر قادة الرأي وشبكة من العلاقات الاجتماعية قبل ان تنقل الرسالة الى بقية أفراد الجمهور.

توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة:

ساهمت وسائل الاتصال في نشر المعرفة والثقافة في أوساط واسعة من المجتمع، فقد لعب التلفزيون دورا رائدا في نشر المعرفة فهو لا يتأثر بعائق أمية المتلقي، وفي تاريخ الصحافة العربية، فقد لعبت هذه الأخيرة دورا في نشر الوعي الوطني الذي أدى الى الاستقلال، ان هذه الوسائل أوجدت نوعا من الثقافة أو اللغة المشتركة التي تتوجه الى القاسم المشترك بين أفراد الجمهور اضافة الى ذلك فان الثقافة تتسع عندما تنتقل الى وسائل الاتصال فعند قراءة رواية ما قد تكون الاستفادة محدودة، لكن دائرة الاستفادة من الرواية تتسع اذا تحولت الى فيلم.

الوعي بالعالم الخارجي أو توسيع المحيط:

ساهمت وسائل الاتصال في تحقيق الترابط بين أفراد المجتمع داخليا وإحداث الإهتمام بالأحداث خارجيا، وأصبح الجمهور في مختلف الثقافات وفضل وسائل الاتصال يهتم بما يجري من أحداث في الخارج.⁽²⁰⁾

النظر الى الذات والمجتمع من زاوية خارجية:

توفر وسائل الاتصال تجربة اضافية قد لا تتوفر محليا كأن ينتقل الفرد من ثقافة الى أخرى بمجرد تغيير القناة التلفزيونية، وذلك ما يجعل الفرد ينظر الى ذاته ومحيطه من بعد أو أبعاد تحت الفرد من عالمه المحدود، وتجعله يفلت جزئيا من تلك المسلمات التي تمثل جل ما يعرفه ويدركه عن ذاته ومجتمعه، وتكمن أهمية النظر الى الذات والمجتمع خارجيا في أن الفرد يستطيع الاطلاع على وجهات النظر المتعددة ويدرك ما يميز به من خصوصيات، ويميل الى تقبل الاخرين على ما هم عليه من تمايز.

معايشة عوالم متعددة تحمل الانسان عبر الزمان والمكان:

وسائل الاتصال تنقل الفرد الى عدة عوالم رمزية وخيالية تجعل هذا الاخير يتعد ولو الى حين عن هموم الواقع ويجد التعويض في هذه المنظومة الرمزية الخيالية، فالفرد قد يهرب من الواقع فيجد ضالته في وسائل الاتصال التي توفر له بعض الاستراحة الى أجل ما.

الاشباع .. التحويل والترفيه:

أظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع أن ما يجعل الجمهور شديد الارتباط بالوسيلة الاعلامية يتمثل في عملية الاشباع التي توفرها وسائل الاتصال، وتشمل الإشباع التي تحققها وسائل الاتصال:

- الإشباع المعرفية تقدم الخبر أو المعرفة.
- الإشباع العاطفية الفرح السعادة ويظهر ذلك جليا في المسلسلات والأفلام وغير ذلك.
- الإشباع الاجتماعية
- تحقيق الذات والإشباع الترفيهية.⁽²¹⁾

الترفيه والهروب من المشكلات وتخفيف التوتر، تساهم 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 وفضائيات ومواقع شبكة أنترنت.⁽²²⁾

نقد الذات وتغييرها:

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.⁽²³⁾ والتجارب الرمزية التي تعرضها وسائل الاتصال قد تجعل الفرد يغير من آرائه ومواقفه وسلوكياته وفق ما يراه ذا قيمة من ظواهر أو أحداث أو قضايا ما كان بإمكانه الاحتكاك بها خارج وسائل الاتصال.

الاعلام والتفسير والتحليل (الوظائف):

وظائف وسائل الاتصال تتضمن الاعلام أو الاخبار اضافة الى الترفيه وتعدد هذه الوظائف بدءا بمهمة تنوير الرأي العام الى المساهمة في النشاط الاقتصادي الى التأثير في صناعات القرار في المجتمع. (24)

- **التأثيرات السلبية:** من بين التأثيرات السلبية التي يمكن ان تحدثها وسائل الاعلام

تحديد القيم:

يقصد بتحديد القيم ابعادها كعوامل مؤثرة، ويتمثل ذلك في تعييب القيم من المحتويات وبخاصة الترفيهية، عملية استثناء القيم من المحتويات تكون دائرية، فوسائل الاتصال تعرض ما يرغب فيه الجمهور، والجمهور يرتبط بوسائل الاتصال التي تحقق له رغباته، وقد ادى ذلك الى انتشار العنف والجنس وغيرها في الأفلام والمسلسلات ذات الطبيعة التجارية خاصة.

جمهرة الثقافة (التبسيط والتشويه)

يقصد بالجمهرة في هذا السياق محاولة كسب الجمهور الواسع على حساب النوعية، فالثقافة ارتقاء، أما ما تبثه وسائل الاتصال على وجه الخصوص المسموعة والمرئية فانه ثقافة سميت بالجمهورية، وتعني الثقافة الجماهيرية تلك الثقافة التي تنتجها وسائل الاتصال (كالمسلسلات، الأفلام، الاعلان... الخ) الساعية الى التأثير الدعائي وإحداث احتياجات وهمية أو حقيقة لدى الجمهور الواسع، وهنا يكون الجمهور وسعته أساس نجاح البرامج لا المحتوى في حد ذاته. (25)

تضييق المحيط:

وسائل الاتصال تبعد أفراد المجتمع بعضهم عن بعض، ويترتب عن ذلك أن تدفع وسائل الاتصال المجتمع الغني بالثقافة العائلية والعلاقات الاجتماعية الى التحول الى مجتمعات تنسم بالانعزال وقلة الروابط الثقافية.

تقليص المحلي وتوسيع العالمي:

تتجه وسائل الاتصال عامة نحو ما يرتبط بالعمولة او القرية العالمية، يعني ذلك ان الاهتمام بالأحداث الخارجية في الثقافة الواحدة قد يكون على حساب الواقع المحلي، فقد اوجد التلفزيون ما أسماه ماكلوهان القرية العالمية، اذ يمكن للمشاهد أن يتابع الاحداث مباشرة دون قيد الزمان والمكان.

اضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي:

تعمل وسائل الاتصال بطريقة غير مقصودة على تقليص الزمن الاجتماعي، ويرى بعض الباحثين أن وسائل الاتصال تمارس التفكيك الاجتماعي على اعتبار أن الزمن الذي يقضيه الفرد مع هذه الوسائل يكون على حساب التفاعل الاجتماعي المباشر. (26) 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. (27)

تقمص أدوار النجوم السينمائية وغيرها:

لقد أورد الباحث باندورا صاحب نظرية التعلم الاجتماعي أن تأثير وسائل الاتصال يكمن في التقمص، ويعني ذلك أن الجمهور يلاحظ ويشترك تجربة الآخر، ثم يتخذ من ذلك نموذجاً، أما التأثير السلبي فيكمن في طبيعة صاحب القدوة في ما اذا كانت صفاته قيمة أو غير ذلك.

المعيارية والاستهلاكية:

تعني المعيارية قولية الثقافة في شكل بضائع متجانسة قابلة للاستهلاك العام، فالعناصر الثقافية التي لا تتوافق مع ماهو معياري تستثنى ولا تسوق، وتظهر الاستهلاكية في الدور الذي تمارسه وسائل الاتصال في احداث أو تعزيز النزعة المادية بترويج عملية بيع السلع والخدمات بصفة مباشرة عبر الاعلان ، أو بصفة غير مباشرة عبر أنماط الحياة توردها الافلام والمسلسلات.

المزج بين الرمزي والحقيقي:

ان محتويات وسائل الاتصال ليست الواقع في حد ذاته، بل تشكل تعبيراً عن الواقع، ويحدث التأثير السلبي عندما يتم المزج بين العاملين فيصبح الرمزي هو الواقع عند المتلقي.

اضعاف الحساسية تجاه الممنوعات الثقافية:

ان بعض محتويات وسائل الاتصال كأفلام العنف والجنس التي تخل بالقيم تعمل مع الزمن على اضعاف درجة الانفعال والمقاومة التي تصاحب هذه المحتويات في بداية أمرها وقد بين مجموعة من الباحثين أن تكرار الرسالة التي تخرج عن سياق الثقافة قد يؤدي الى اضعاف الحساسية، ومن ثم لا يقدر المتلقي على نقد الرسالة او الشك فيها .

الفجوة الاعلامية:

أظهرت نظرية الفروق المعرفية أن مستويات الاستفادة الاعلامية المعرفية المعلوماتية، تختلف من شريحة اجتماعية الى أخرى فالأكثر معرفة أكثر استفادة اعلاميا من الأقل معرفة.⁽²⁸⁾

الادمان على الوسيلة:

يتضح ان شدة الارتباط بالوسيلة الاعلامية يكون على حساب المسؤوليات الاجتماعية الأخرى وتشير الدراسات الغربية الى أن الفرد يشاهد التلفزيون ما معدله ست ساعات يوميا، ويترتب على هذا الادمان قلة التفاعل الاجتماعي المباشر، وما لذلك من اثر في اضعاف الروابط.

منع الفرد من نقد ذاته أو تغييرها:

ان شدة تعلق الفرد بوسائل الاتصال قد يدفعه الى التفريط في معالجة واقعه، فوسائل الاتصال تشغله عن الاهتمام بذاته وإصلاحها أو تغييرها.

التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى في الوسائل المسموعة المرئية:

أوجدت الوسائل المسموعة المرئية وبالأخص التلفزيون ثقافة تعتمد أساسا على الصورة، وتبين أن شدة سكون العين وارتباطها بالصورة التلفزيونية يضعف عملية التفكير ويصبح المشاهد كائنا ساكنا في ادنى مستويات نشاطه الذهني، وقد اشار ماكلوهان الى ان التلفزيون وسيلة باردة، فلا تتضمن التفاعل الجدي، ولا يبذل المتلقي جهدا يذكر في تلقي الرسالة، فالعين تبقى مشدودة نحو الصورة.⁽²⁹⁾

وعليه فوسائل الاعلام يمكن ان تحدث تأثيرات خطيرة على قيم وثقافة المجتمع تظهر من خلال إشاعة قيم الاستهلاك وتحويل المجتمعات إلى مجرد عقول مستهلكة لا منتجة ومنفعلة لا فاعلة و تدميط الحياة الثقافية، والقضاء على التنوع الثقافي و ترسيخ قيم الامتثالية التي تستوجب إنشاء نمط من الإنسان غير الفعال بل جعل المجتمع مستودع تروح فيه بضاعة ذات طابع تجاري مرتبط بالانتاج الرأسمالي.

وختاما يمكن القول أن لوسائل الاعلام تأثير كبير على قيم وثقافة المجتمع لما تحويه من خصائص تجعل الفرد ينجذب لمحتوياتها ويتغذى منها، فهي تثقفه وتمده بكافة القيم والمعتقدات بغض النظر عن مطابقتها أو تعارضها لما يحمله مجتمعهم من الثقافة، وبالتالي فوسائل الاعلام أصبحت تؤثر على ثقافة الأفراد بالإيجاب والسلب فقد تسهم في تعزيز القيم و دعمها، وتحقيق التنشئة الاجتماعية السوية (المرتبطة بالقيم) وكذا توثيق الروابط الاجتماعية، وتوسيع دائرة الثقافة بالإنفتاح على غيرها من الثقافات وتعديل المواقف والاتجاهات، وعلى العكس من ذلك فقد تظهر الآثار السلبية لوسائل الاعلام على ثقافة المجتمع من خلال جمهرة الثقافة، وتبسيطها، تدميط السلوك، ارساء ودعم قيم جديدة تعارض مع ما هو موجود ومسموح، والتركيز على ما هو علمي وتهميش المحلي، وهذه الآثار السلبية تظهر عندما تصبح وسائل الاعلام أدوات لترويج ونشر الثقافة السطحية بين أبناء العرب، وبث قيم ومعتقدات أجنبية غريبة على مجتمعهم، مما يساهم في تهميش القيم والعادات التي تربي عليها أبناء تلك المجتمعات.

الهوامش

1. محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق-المجلد- 27 العدد الأول+الثاني " 2011 ، ص.689
2. المرجع السابق، ص.717
3. حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، المجتمع والثقافة والشخصية دراسة في علم الاجتماع الثقافي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص: 05.
4. حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، علم الاجتماع النفسي والمجتمع والثقافة والشخصية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص: 27.
5. المرجع نفسه، ص. ص: 33-34.
6. سامية حسين الساعاتي، الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي، دار النهضة العربية، بيروت، ط2، ص.ص: 73-76.
7. نصير بوعلي، الاعلام والقيم، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، 2005 ، ص.133.
8. السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتورا منشورة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، سنة 2006، ص.ص: 144 - 145.
9. المرجع نفسه، ص.ص: 146-150 .
10. بوعلي نصير بمساهمة أحمد عبدلي وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، منشورات مكتبة اقرأ قسنطينة الجزائر، 2009، ط1، ص:216.
11. المرجع نفسه، ص:217 .
12. عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيرة، نصير بوعلي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2009، ص.112 .

13. بوعلي نصير، الإعلام والقيم، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 49-52.
14. محمود محمد قلندر، محمد بابكر عوض، اتجاهات البحث في علم الاتصال، نظرة تأصيلية، جامعة الجزيرة، دمشق، 2009، ط1، ص.ص: 137-138.
15. جيهان أحمد رشي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي القاهرة، 1978، ط2، ص.ص: 305.
16. خليل صبايات، وسائل الإعلام نشأتها و تطورها، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1972، ص. 169.
17. جيهان أحمد رشي، مرجع سبق ذكره، ص. 575.
18. إيداد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، 1999، ص: 239.
19. عززي عبد الرحمن، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2009، ط2، ص: 112.
20. المرجع نفسه، ص.ص: 113-114.
21. المرجع نفسه، ص.ص: 114-115.
22. محمد خليل الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص. 729.
23. محمد الحضيف: وسائل الإعلام هل تحدد نظامنا القيمي والاجتماعي، 2013/06/20 <http://www.saaaid.net/arabic/ar14.htm>
24. عززي عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص. 116.
25. المرجع نفسه، ص.ص: 116-117.
26. المرجع نفسه، ص.ص: 117-118.
27. محمد الحضيف: مرجع سبق ذكره، ص. 728.
28. عززي عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 119-120.
29. المرجع نفسه، ص. 121.