



أثر وسائل الاتصال الجماهيري على منظومة القيم

The impact of mass communication on the value system

زعتن نور الدين جامعة الجلفة (الجزائر) n.zaatar@univ-djelfa.dz	دحمان نوال جامعة الجلفة (الجزائر) dr.dahmanenawel@gmail.com	بن عروس محمد لمين* جامعة الجلفة (الجزائر) Amine_ityad@yahoo.fr
---	---	--

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 30 افريل 2021 تاريخ القبول: 22 ماي 2021 الكلمات المفتاحية: ✓ القيم ✓ وسائل الاتصال ✓ نظريات الاتصال	في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية، مثل البيت والمدرسة...، و أصبح موضوع القيم من المواضيع التي أثارت اهتمام الباحثين من مختلف التخصصات المعرفية وهذا لدورها في عملية البناء والتغيير الاجتماعي. كما تعمل وسائل الإعلام على تثبيت قيم المجتمع من خلال نقلها من الأجيال السابقة إلى الأجيال التالية، كما تقوم وسائل الإعلام بدعم القيم الشائعة وتحقيق التواصل الاجتماعي وتقوم بتدعيم المعايير والقيم بمختلف أنواعها، وهذا عن طريق إعادة تأكيد هذه المعايير والقيم كما تظهر أهمية وسائل الإعلام في دعم القيم من خلال ما تقدمه للفرد من معلومات ومعارف خاصة بالقضايا والموضوعات اليومية التي تثبت للفرد ما يتبناه من قيم وأفكار ومعلومات، فيتحقق بالتالي التكيف الاجتماعي بين الفرد والمجتمع الذي يعيش فيه
Article info	Abstract :
Received 30 April 2021 Accepted 22 May 2021 Keywords: ✓ values ✓ Means of Communication ✓ Theories of Communication:	<i>In every society there are institutions that raise individuals, educate them and teach them socially acceptable behavior and provide them with the knowledge, beliefs and values that shape their cultural and civilizational identity, such as home, school... Values became one of the topics that aroused the interest of researchers from different disciplines, cognitive and this for its role in the process of building and social change. The media works to affirm the values of society by transferring it from previous generations to the next. The media also supports common values and social networking and supports standards and values of all kinds. It also shows the importance of the media in supporting the values through the provision of information and knowledge of the individual issues and daily issues that prove to the individual values, ideas and information adopted, thus achieving social adjustment between the individual and the community in which they live</i>

. مقدمة:

إن موضوع القيم من المواضيع التي شغلت الفلاسفة والمفكرين منذ قدم الفكر الإنساني، ولكنها لم تحظ بالاهتمام العلمي المدروس الخاضع لأدوات البحث العلمي إلا في السنوات الأخيرة الماضية، إنطلاقاً من تأثير الثورة العلمية التقنية وغيرها من عوامل التغيير الثقافي على البناء القيمي للأفراد. حيث أصبح موضوع القيم من المواضيع التي أثارت اهتمام الباحثين من مختلف التخصصات المعرفية و هذا لدورها في عملية البناء و التغيير الاجتماعي، و عليه تعتبر القيم مرآة عاكسة لشخصية المجتمعات نظراً لمرونتها و نسبيتها و اختلافها من مجتمع إلى آخر، و كثيراً ما يرتبط مفهوم القيم بوسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أثارت العلاقة بين هذين المتغيرين الكثير من الاشكاليات، فأصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت أو تغيير أو خلق القيم داخل المجتمعات، فقد توصلت العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى أن هناك آثاراً كبيرة للبث التلفزيوني المباشر، الذي أصبح يشارك في التنشئة الاجتماعية للشباب والأطفال جنباً إلى جنب مع الأسرة والمدرسة والمسجد وتكاد تجزم بعض الدراسات بأن البث الفضائي المباشر قد أخذ طريقه ليشغل أدوار مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

لهذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية ان نتطرق لعلاقة وسائل الاعلام الجماهيري بالقيم السائدة في المجتمع من خلال الاجابة على سؤال الاشكالية التالي: كيف تأثر وسائل الاعلام الجماهيري على منظومة القيم؟.

وللاجابة على ذلك سنتطرق لنقاط التالية:

- 1- مفهوم القيم
- 2- اهم النظريات الاجتماعية المفسرة للقيم
- 3- مفهوم وسائل الاعلام الجماهيري
- 4- علاقة وسائل الاعلام الجماهيري بالقيم

اولاً: مفهوم القيمة.

مفهوم القيمة تباين بين من تناولها من مجرد اهتمامات أو رغبات غير ملزمة للأفراد أو الجماعات، ومن يتوسع في مفهومها بوصفها معايير مرادفة للثقافة ككل، وهذا ما أكدده جون ديوي في قوله: « أن الآراء حول موضوع القيم تتفاوت بين الاعتقاد من ناحية ما يسمى قيماً ليست في الواقع سوى إشارات انفعالية أو تعبيرات صوتية وبين الاعتقاد في الطرف المقابل بأنها المعايير القبلية العقلية الضرورية ويقوم على أساسها كل من الفن والعلم والأخلاق ».

إلا أن الباحثين في مجالات عديدة قد حرصوا على تحديد مفهوم القيم تحديداً دقيقاً، وذلك لأن مفهوم القيم من المفاهيم التي تتسم بالكثير من العمومية والتجريد والغموض مما جعل تعريفات القيم تتعدد حسب جوانب دراستها وزوايا تناولها، كما أن وضوح المفهوم ودقته من أهم جوانب الدراسة، حتى يمكن تحديد المفهوم بدقة، ونستطيع قياسه إجرائياً.

لذا سوف نستعرض في هذه الدراسة مفهوم القيمة من الناحية اللغوية والاقتصادية والاجتماعية والفلسفية والنفسية، موضحة علاقة القيم ببعض المفاهيم الأخرى كالاتجاهات والمعتقدات والرغبات والاهتمامات والأحكام.

القيمة لغة:

إن القيمة مصطلح حديث حيث ظهر في اللغة العربية في أواخر القرن التاسع عشر ثم شاع استعماله في القرن العشرين (عبد الله اللفيقي، 2006، ص85)، واستخدم في تلك اللغات في البداية للدلالة على المقابل المادي المقدر ثمناً للشيء ويورد ابن منظور معنى مطابقاً لهذا عندما يقول: (القيمة مفرد القيم وتعني ثمن الشيء الذي يقدر به).

1 - مفهوم القيم من المنظور الفلسفي:

لقد استخدم الفلاسفة كثيرا من الكلمات المرادفة للقيمة ومن هذه الكلمات الخير والخير الأسمى، الكمال والمثل الأعلى، المعيار، فمثلا كلمة الخير من الكلمات ذات الدلالة الأخلاقية التي تدل على القيمة.

وقد رأى أفلاطون أن الخير أسمى المثل وهو مصدر الوجود والكمال ويرادف الكمال القيمة وهو نوع من التمام يأتي الفكر والإرادة للتحقق فيه والزوال به ويقصر ديكارت الكمال على الله وحده، ويرى أن كل ما سواه يتصف بالضعف والنقص، وتحتوي القيمة على المثل الأعلى الذي قد يتحقق في المستقبل بوصفه غاية مطلقة للإرادة البشرية من الناس اما المعيار فإنه يمكن التعبير به عن المثل الذي نتطلع إليه ونعمل على تحقيقه بالتجاوز للامحدود لكل ماهو واقع معاش(صلاح الدين بسيوني، 1990، ص12).

أما القيمة عند أرسطو فهي الفضيلة وهي اختيار وسط بين متناقضين، والفضيلة يمكن ان تكتسب بالتعلم، ولكن الممارسة شرط لنمو الحاسة الخلقية واستقرارها في الشخص صاحب الفضيلة(السيد أحمد المخزنجي، 1993، ص160)، وعلى هذا يمكن القول بأن القيم من المنظور الفلسفي هي قيم موضوعية تتصل بعالم المثل، كما أنها مستقلة عن وعي الإنسان.

2 - القيمة من المنظور الديني:

هي تلك القيم التي ترفع من شأن المعتقدات والمشاعر الدينية فتؤكد وحدة كل التجارب وإدراك الكون ككل، وتؤكد الإيمان الأقصى في مجالات النشاط المختلفة، ويقصد بالقيم الدينية اهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء الطبيعة أو العالم الظاهري، فهو يرغب في معرفة أصل الإنسان ومصيره ويرى أن هناك قوة تسيطر على العالم الذي يعيش فيه، وهو يحاول أن يربط نفسه بهذه القوة بصورة ما، وبعض الناس يجدون إشباع هذه القيمة في طلب الرزق والسعي إلى تحقيق أهداف اقتصادية أو إنسانية، وتشمل الإيمان بالله وتعاليمه، التسامح، التواضع، الاحترام، الوعي الديني وأخلاقه انطلاقا من الدين باعتباره مكسب لهذه القيم (عبد اللطيف محمد خليفة، 1992، ص32).

أما في الإسلام فقد ظهر هذا المصطلح في سورة البينة في آيتين: «فيها كتب قيمة» و «ذلك دين القيمة»، وفسرت الآية الأولى بكتب ذات شأن ومنفعة للناس، وتعني الثانية أن الإسلام دين عظيم موجه إلى أمة ذات شأن وصلاح، وعلى العموم يقصد بها كذلك من منظور ديني على اختلاف العقائد أنها اهتمام الفرد بالمعايير الدينية المطلقة والتفكير في الأمور الميتافيزيقية، كأصل الحياة ومصير الإنسان وخلود الروح، ويتصف أصحاب هذه القيمة إما بالروحانية أو بالجمع بين الروحانية والعقلانية، والشخص الروحاني هو ذلك الذي تحتل القيمة الروحية قمة سلمه الهرمي، وتتحكم في سلوكه من حيث اهتماماته واتجاهاته وإدراكه، وتعتبر معيارا يقيس تصرفاته بها ومدخلا لقناعاته ودافعا لسلوكه، فهو بصفة عامة عادة ما يكون متدينا وينصب تفكيره في التأمل في الكون والخلق، ومعيار سلوكه الأول الحلال والحرام، كما أنه يميل لمصادقة المتدينين.

والقيم الدينية يعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء العالم الظاهري، فهو يرغب في معرفة أصل الإنسان ومصيره ويرى أن هناك قوة تسيطر على العالم الذي يعيش فيه، ويتميز معظم الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة باتباع تعاليم الدين في شتى نواحي الحياة على اعتبار أن ذلك عمل ديني(صلاح فنصوة، 1981، ص12).

3 - القيم من المنظور السوسولوجي:

تنظر مدارس علم الاجتماع نظرة مختلفة تبعا لاختلاف الأسس التي تقوم عليها تلك المدارس وفي ما يلي نستعرض بعض تلك التعريفات التي استخدمها العلماء والباحثين في هذا المجال.

يعرف محمد سعيد فرج 1980 القيم بأنها اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الناس فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم ويجد في ذلك إشباعا له، وتتمثل هذه القيم في الخير وحب عمله فالفرد الذي يسلك وفق هذا النمط من القيم إنما يقدر زملاءه كهدف أي أنه ينظر

إلى غيره على أنهم غايات وليسوا وسائل لغايات أخرى، ولذلك فإن الأفراد الذين يتميزون بهذه القيمة يتسمون بالعطف والحنان والإيثار والمشاركة الاجتماعية وإنكار الذات وتفضيل المصلحة العامة على المصلحة الخاصة (محمد سعيد فرج، 1980، ص396)

بينما يعرفها كمال التابعي 1985 على أنها عبارة عن تصورات ومفاهيم دينامية صريحة وضمنية تميز الفرد والجماعة، وتحدد ما هو مرغوب منه اجتماعيا وتؤثر في اختيار الطرق والأهداف والأساليب والوسائل الخاصة بالعقل، وتتجسد مظاهرها في اتجاهات الأفراد والجماعات وأنماطهم السلوكية ومثلهم ومعتقداتهم ومعاييرها ورموزهم الاجتماعية، وترتبط ببقية مكونات البناء الاجتماعي وتؤثر فيها وتتأثر بها (محمد كمال التابعي، 1985، ص17).

ويقول "حامد عمار" عن القيم بأنها أضواء المرور التي تعطي المواطن أنواع السلوك المفضل أو الممنوع في مجالات مختلفة، لكن هذه الأضواء تصاب بضباب يمنع وضوحها نتيجة الاضطراب الثقافي في مجتمعنا بين الأصالة والمعاصرة، وبين المحافظ والتجديد، وبين الماضي والحاضر والمستقبل، وما تحتضنه الفئات الاجتماعية من مضامين تلك التيارات وآثارها على مجالات الإنتاج والإبداع والتقدم بصورة عامة (منير بشور، 1995، ص61)

كما يقول "حسن الساعاتي" 1988 عن القيم: «القيم من منظور تحليلي تفسيري مفاهيم عاطفية قائمة على أسس نفسية اجتماعية مكتسبة من التراث الاجتماعي المختزن من خبرات الماضي في زمان ومكان معينين ومن الثقافة السائدة في الحاضر عن طريق التنشئة الاجتماعية في مجموعات الأسرة وشلة الأقران وزمرة الرفاق في العمل، وفي الجماعات الريفية والحضرية كالحى في المدينة وفي المدرسة والنادي وفي المؤسسات الإنتاجية والهيئات الرسمية الخاصة، وهكذا تصبح القيم أفكارا اعتقادية قوية متعلقة بفائدة أشياء معينة في الحياة الاجتماعية» (حسن الساعاتي، 1988، ص100).

3. مفهوم القيم من المنظور السيكلوجي:

تعددت تعريفات القيمة عند علماء النفس حيث نظر أصحاب مدرسة الجشطالت إلى القيمة باعتبارها مبدءا أساسيا في تحليل السلوك، لهذا احتلت القيمة في هذه المدرسة مكانا رئيسيا في البحث العلمي، في الوقت الذي طالب فيه البعض باستبعاد موضوع القيمة من ميدان الدراسات النفسية، وهذا ما ذهب إليه عبد "اللطيف محمد خليفة" ولكنه بذلك لا يعني أبدا التقليل من أهميتها لدى الفرد والجماعة حيث عرفها على أنها الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات والأشياء، وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو الأشياء، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته، وبين ممثلي الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف (عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص59-60)

يعرف "فؤاد أبو حطب" القيم بأنها: «مجموعة من الأحكام التي يصدرها الفرد على البيئة الإنسانية الاجتماعية والمادية، وهذه الأحكام هي في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره، إلا أنها في جوهرها نتاج اجتماعي استوعبه الفرد وتقبله بحيث يستخدمه كمحركات أو مستويات أو معايير، ويمكن أن تحدد إجرائيا في صورة مجموعة من استجابات القبول أو الرفض إزاء موضوعات أو أشخاص أو أشياء أو أفكار» (فؤاد أبو الخطاب، 1996، ص87).

ويعرف "حامد زهران" القيم بأنها: «مجرد ضمني غالبا يعبر عن الفضل أو درجة الفضل الذي يرتبط بالأشخاص أو الأشياء أو المعنى أو أوجه النشاط» (حامد زهران، 1984، ص24).

4- القيم من المنظور السياسي: أما من الجانب السياسي فقد قدم المحللون السياسيون والمفكرون في هذا الميدان العديد من المفاهيم نذكر منها:

يقصد بها مجموعة القيم التي تعكس الشعور بالهوية الوطنية والانتماء للوطن وتساهم في إعداد الفرد تجاه المشاركة السياسية داخل المجتمع كالديمقراطية أو الشورى، الطاعة، العمل، العدل، الجهاد، التضحية.

أما "سمير خطاب" فيعرفها على أنها القيم التي يحاول النظام السياسي في أي مجتمع بثها وتأكيدتها في نفوس أعضاء المجتمع لإبراز هوية المجتمع وتحقيق الاستقرار بين مختلف فئاته مستعينا في ذلك بكل المؤسسات المعنية لتحقيق هذا الهدف (سمير خطاب، 2009، ص 56).

كما يقصد بها اهتمام الفرد بالنشاط السياسي والعمل السياسي وحل مشكلات الجماهير، ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالقيادة في نواحي الحياة المختلفة ويتصفون بقدرتهم على توجيه غيرهم، ويسعون إلى السيطرة والتحكم في الأشياء أو الأشخاص (صلاح قنصوة، مرجع سابق، ص 34).

5- القيم من المنظور الاقتصادي:

يعتبر علماء الاقتصاد رواد دراسة القيم في الميدان الاجتماعي حيث عكفوا منذ قرن مضى على البحث في القيم والدور الأساسي الذي تلعبه في تحديد الأسعار وفي إنتاج السلع واستهلاكها، وفي ظل هذا عرفها العديد من العلماء الباحثين في هذا الصدد نذكر منها: القيمة تعبير عن رغبة الإنسان في شيء، فالذي يرغب فيه يكون له قيمة والذي لا يرغب فيه يكون عديم القيمة بمعنى أن تناسب قيمة الشيء مع قوة المرغوب فيه، ولقد استخدم علماء الاقتصاد القيمة في الصرف مثل القيمة الاستهلاكية والقيمة الشرائية ومن ثم ميزوا بين القيمة في الاستعمال والقيمة في التبادل (نبيل صالح سفيان، 2002، ص 02).

ويقصد بها اهتمام الفرد وميله إلى ما هو نافع وهو في سبيل ذلك الهدف يتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج والتسويق واستهلاك البضائع واستثمار الأموال (عبد الرحمن بدوي، الأخلاق النظرية، الكويت، وكالة المطبوعات)، وبالتعبئة فإن الشخص الاقتصادي هو ذلك الذي تحتل القيمة الاقتصادية قمة سلمه الهرمي وتتحكم في سلوكه، فهو بصورة عامة عادة ما يكون من رجال الأعمال وينصب تفكيره على الربح والخسارة، ومعيار سلوكه الأول الفائدة، كما أنه يميل لمصادقة من يستفيد منهم.

وللقيمة في علم الاقتصاد معنيين هما: قيمة المنفعة وتعني تقدير الشخص لشيء ما، أي أن قيمة المنفعة مفهوم فردي اعتباري، وقيمة المبادلة وتعني تقدير الجماعة لهذا الشيء الذي يتداول فيما بينهما، أي أن قيمة المبادلة مفهوم جماعي موضوعي (محمد فتوح، 1983، ص 04-07).

ثانيا: أهم النظريات الاجتماعية المفسرة للقيم:

1- الاتجاه العضوي. البنائية الوظيفية:

ينظر الاتجاه العضوي. البنائية الوظيفية إلى القيم الاجتماعية على أنها أحد جوانب النسق الاجتماعي التي تتفاعل وتتساند مع باقي عناصر النسق بما يساعد توازن المجتمع واستقراره، وبالتالي يتحقق التوازن الاجتماعي للجماعة ككل (محمد عباس إبراهيم، 2003، ص 284). وأي اختلالات أو تغييرات في نسق القيم يتبعه تغييرات في عناصر النسق الأخرى، وبالتالي يتعين على الأفراد المحافظة على نسق القيم السائد في المجتمع، وهو ما جعل أمييل دوركايم يؤكد على أنّ القيم تماثل كلّ الظواهر الإنسانية، فهي من صنع المجتمع، وهي تصدر عن اتفاق اجتماعي (جان بول رزفر، 2001، ص 26).

وكونها من صنع المجتمع، لذا فهي تتميز بالعمومية والجبرية، ولها قوة الإلزام حيث يقوم المجتمع على إجبار الأفراد وقهرهم على تبني قيم معينة، ولا يمكن للأفراد التحرر من القيم المفروضة عليهم من المجتمع برفضها أو التمرد عليها (فاطمة القليني، ص 55) لأن ذلك سوف يؤدي إلى اختلال النسق الاجتماعي الباعث على حدوث المشكلات الاجتماعية.

ويرتكز أي نسق على قيم ومعايير، تشكّل مع الفاعلين الآخرين جزءاً من بيئة الفاعلين، وهدف كلّ فاعل هو الحصول على أقصى درجة من الإشباع (بارسونز) وإذا ما دخل الفاعل في تفاعل مع الآخرين وحصل من خلاله على الإشباع فإنّ هذا الفعل سوف يتكرّر حتّى يتوقع الفاعلون استجابات معيّنة من بعضهم البعض، وبمرور الوقت سوف يتشكّل بينهم قواعد ومعايير اجتماعية مع قيم متفق عليها، وتكون هذه القيم ضماناً لاستمرار تلك الاستجابات

فالقيم والمعايير والأطر الثقافية بوجه عام هي الأكثر أهميّة، لما لها من القدرة على إحداث عملية الضبط الاجتماعي من ناحية، وتضمن للبناء الاجتماعي استقراره وتوازنه واستمراره وتكيّفه؛ حيث يكون المجتمع - كما يرى بارسونز - هو أحد أنساق الفعل (أحمد زايد، 1994، ص 94).

ويؤكّد الاتجاه العضوي - البنائية الوظيفية على اعتبار المجتمع هو الموجه الأساسي لسلوك الأفراد وتفاعلاتهم وقيمهم؛ إذ يمثّل المجتمع المتغيّر المستقلّ،

بينما يمثّل الفرد المتغيّر التابع الذي يستلزم عليه أن يتبع إرادة المجتمع أو الجماعات أو اتّباع نسق القيم والمعايير الاجتماعية التي سبق وإن اتّفق عليها أعضاء المجتمع، فالفرد في هذا الاتجاه عنصر سلبي غير قادر على تغيير حياته أو تغيير الواقع أو تبني قيم اجتماعية جديدة تعمل على تطوير الواقع وتغييره إن كان سلبياً (شادية قناوي مرجع سبق ذكره ص 45).

ولذا يؤكّد الاتجاه العضوي - البنائية الوظيفية على ضرورة الإجماع القيمي الذي يشمل البناء الاجتماعي والثقافي بأسره؛ حيث تتوافر مجموعة من الأهداف والمبادئ العامة التي يوافق عليها معظم أفراد المجتمع - وهذا الإجماع القيمي هو أهمّ وأعظم مصدر للتكامل الاجتماعي، والأكثر ثباتاً في الأنساق الاجتماعية والثقافية (محمود جاد، ص 49).

2- الاتجاه الماركسي:

يؤكّد الاتجاه الماركسي على أنّ القيم والأخلاق السائدة في المجتمع تعتبر إنعكاساً لقيم وأخلاقيات الطبقة الاجتماعية المسيطرة في المجتمع، وتحدّد العلاقة بين الطبقات الاجتماعية المختلفة، وتعكس الطبقة في المجتمع، إذن فإنّ طابع العلاقات الاجتماعية يحدّد مضمون القيم والأخلاق، ويشير كارل ماركس إلى أنّ المجتمع يتكوّن من بناء فوقي (القيم والعقائد وأنماط الفكر المختلفة) وبناء تحتي (الأساس الاقتصادي).

وتعتبر القيم إنعكاساً للبناء التحتي، فكلّ طبقة اجتماعية وخاصّة الطبقة المسيطرة (السائدة) تبلور وتقرّر القيم والمعايير والتعميمات الأخلاقية التي تنشأ وتتطوّر على أساس نمط حياتها، ووضعها الاقتصادي والموضوعي، وأسلوب كسب وسائل العيش، والمصالح المشتركة، فالمصالح المشتركة تكون باعثاً عليّ للأفراد الذين يشكّلون طبقة ما على أن تقرّر سلفاً القيم والمعايير والمواقف الاجتماعية المشتركة.

ولقد أكّد لينين على أنّ لكلّ طبقة اجتماعية طرائقها للحياة، وعاداتها وميولها (بكشتانوفسكي وآخرون، 1990، ص 52-56). وبالطبع لها قيمها ومعاييرها الخاصّة، والتي تعزّز طرائق الحياة الخاصّة لطبقة ما، والتي تكون موجّهة وضابطة لسلوك أعضائها، والقيم والأخلاقيات السائدة في المجتمع الطبقي هي قيم وأخلاقيات الطبقة المسيطرة على الطبقات الأخرى (الأغلبية) حيث تعمل الطبقة السائدة (الأقلية) على إبراز قيمها وأخلاقياتها بوصفها النموذج الفريد والوحيد للقيم والأخلاقيات الصحيحة، والتي يجب أن تسود المجتمع كلّ - وذلك بدافع الحفاظ على مصالحها ومكتسباتها ومكانتها الطبقيّة - فتعمل على فرض قيمها وأخلاقياتها على الأغلبية من طبقات المجتمع المغلوبة على أمرها جبراً وفسراً، مستغلّة في ذلك الغرض أدوات التأثير الأيديولوجي التي تمتلكها لترسخ في ذهن أفراد المجتمع (الأغلبية) ضرورة تبني هذه القيم والأخلاقيات؛ لأنّها من مصلحة المجتمع ككلّ.

ويؤكّد الاتجاه الماركسي على أنّ القيم والقوانين والأخلاقيات السائدة في المجتمع الطبقي، تعتبر قيم زائفة لا أساس لها؛ لأنّها تعبّر عن مصالح طبقة معيّنة تقوم بإبرازها إلى الوجود لتستغلّ بها الطبقات الاجتماعية الأخرى، من خلال تقنين القيم والأخلاقيات في شكل

قوانين ومؤسّسات، وقد هاجم كارل ماركس قيم وأخلاقيات الطبقة السائدة في المجتمع الطبقي على أساس أنّها قيم وأخلاقيات مفروضة جبراً وقسراً على الأغلبية في المجتمع، وعلى أساس أيضاً أنّها قيم وأخلاقيات تميل إلى جمود المجتمع وسكونه، لشرعنة الأوضاع الاجتماعية السائدة والظالمة، وحماية مكتسبات الطبقة المسيطرة (الربيع ميمون، 1980، ص 201-204).

وربط ماركس وانجلز القيم بنمط الإنتاج السائد في المجتمع، حيث ظهرت أنماط ونماذج متنوّعة من القيم التي ارتبطت بنمط الإنتاج السائد في العملية التاريخية، حيث فرز ماركس في التاريخ العالمي أربعة أنماط كبيرة من العلاقات الاجتماعية تناسبها أربعة أنماط كبيرة من القيم:

1. في المجتمع البدائي سادت القيم القبلية، واللاطبقيّة، وأخلاقيات الإنسان المشاعي البدائي.
2. في المجتمع العبودي سادت قيم التبعية الشخصية، والسيادة المباشرة والخضوع المباشر حيث ملكية الأفراد لآخرين.
3. في المجتمع الإقطاعي سادت قيم التبعية الشخصية، وقيم اللامساواة الاجتماعية.
4. في المجتمع الرأسمالي سادت قيم التبعية الشيئية التي تسود على الأفراد، وقيم الأنانية، وقيم الكسب الغير مشروع، وبدون إنتاج أو جهد، وقيم الاستهلاك، وسادت قيم البرجوازية.

3- الاتجاه الصراعى:

استمدّت هذه النظرية أصولها من الماركسية، التي تعتبر أنّ التناقض بين علاقات الإنتاج وقوى الإنتاج هي المولّد الأوّل والأساسي للصراعات في المجتمع. وأهمّ المنظرين الاجتماعيين لهذا الاتجاه داهرن دورف، كولمان، لويس كوزر، ميردال. وقد رفض اتجاه الصراع مقولة الإجماع القيمي التي نادى به الاتجاه الوظيفي البنائي، وأكّدت على أنّ التباين بين أفراد المجتمع والظلم الواقع على من لا يملكون من جانب من يملكون السلطة والقوة في المجتمع قد يؤدّي إلى ظهور الصراع بين الطبقات الاجتماعية المختلفة ؛ لأنّ المجتمع يتكوّن من جماعات مختلفة ذات قيم ومصالح مختلفة متباينة، فإنّ كلّ جماعة تدافع عن مصالحها وقيمها الخاصة، ومن ثمّ فإنّ نجاح جماعة ما يعنى إقصاء الجماعات الأخرى.

وقد أكّد على ذلك المعنى كولمان حيث أشار إلى احتواء المجتمع لجماعات عديدة ذات اتجاهات وقيم ومعايير مختلفة من شأنه أن يؤدّي إلى التصادم بين تلك الجماعات، ويكون هذا التصادم نتيجة حتمية لصراع القيم،

فكلّ جماعة من الجماعات المتصارعة في المجتمع، تتبنّى قيماً معيّنة، وتسعى وتناضل من أجل خلق الظروف التي تتوافق مع قيمها، ويعكس صراع القيم في المجتمع بناء اجتماعي يتميّز بعدم المساواة، فعندما تنجح إحدى الجماعات المتصارعة في حسم الصراع لصالحها فإنّها تقوم بتشكيل نظام اجتماعي لا يتيح للجماعات المحرومة فرصة للصراع معه (عدلي السمري وآخرون، 2001، ص 44-48)

ويكون هدف الصراع بين الجماعات كما أشار لويس كوزر إلى رغبة جماعة أو طبقة معيّنة في الاستحواذ على المكانة والقوة والنفوذ، ولذلك تحاول الجماعات المختلفة تحقيق القيم المرغوبة بالنسبة لها، وفرض قيمها على الآخرين، وإقصاء الجماعات المنافسة لها، ويؤكد كوزر على أهميّة الصراع في المجتمع الذي يحول دون انسحاب أعضاء الجماعة، ويؤكد على تعاقد أفراد الجماعة والحفاظ على كيانهم (أحمد أبو زيد، 2002، ص 116). فضلاً عن أنّ الصراع يساعد دائماً على تنشيط المعايير والقيم السائدة وتدعيمها، بل إنّه يؤدّي إلى ظهور قيم ومعايير جديدة. ومن هنا يصبح الصراع الاجتماعي أداة أو ميكانيزم يضمن تكيّف المعايير مع الظروف الجديدة (جون ركس. مشكلات أساسية في النظرية الاجتماعية، الإسكندرية، منشأة المعارف).

4: الاتجاه الفينومينولوجي (الظاهري)

وحول تفسير القيم في الاتجاه الفينومينولوجي السيّد علي شتا، (2004، ص 9) يؤكّد هذا الاتجاه على أنّ القيم عبارة: عن معاني أو مقاصد توجد في عقول الأفراد، ويتم إدراكها من خلال الوعي وعن طريق الخبرة بالعالم (سمير نعيم، 1981، ص 218) ؛ إذ إنّ الأفراد

(الفاعلين) يحملون في عقولهم قواعد وطرق اجتماعية ومفاهيم عن السلوك الملائم تمكّنهم من التصرف في محيط عالمهم الاجتماعي (شوتز) (السيد علي شتا مرجع سبق ذكره ص 230).

ومن هنا يؤكّد الاتجاه الظاهراتي على اجتماعية القيم - بالرغم من إعلان شيللر أنّ (الله) هو مصدر كلّ قيمة - حيث التأكيد على أنّ الفرد يعيش دائماً في جماعة تعمل على تكييف قواعد سلوكياته وعقائده، وهذه الجماعات يعتبرها شيللر وحدات روحانية، وأشخاص من مستوى أعلى، وهذه الجماعات التي لها أفعالها الخاصة تغرس جذورها في مراكز الحياة المتعدّدة، وفي الحياة المشتركة في جملتها بدرجات مثل الجمهور، والجماعة، والمؤسسات الدينية والمجتمع ثمّ الأمة التي تمثّل دائرة الثقافة والقيم الثقافية.

كما أكّد كلّ من بيتر برجر، وتوماس لوكمان على أنّ الحياة الاجتماعية تقوم على المعاني المستمدّة من الفطرة، فالبشر يمتلك عدد محدود من الغرائز، واستقرار الحياة الاجتماعية لا يعود إلى تلك الغرائز، وإنّما هو ناتج عن البيئة الاجتماعية التي يخلقها الأفراد بأنفسهم، وفي هذه البيئة تمثّل القيم والمعاني العليا البؤرة الحقيقية للتنظيم الاجتماعي الذي تجرى تنشئة أعضاء المجتمع الجدد فيه (أيان كريب، 1999، ص 152).

ويرى هذا الاتجاه أنّ الوجود الفعلي يتمثّل في العلاقة بين الوقائع، وهي علاقة تتغيّر بتغيّر الزمن، وعلى هذا الأساس تمّ التمييز بين نوعين من الوقائع، هما الوقائع الوجودية والوقائع المثالية، فالوقائع الوجودية: هي المحدّدة زمنياً أو مكانياً، والتي تشكّل بناء من النوازع كالجنس أو السلطة أو القوة السياسية أو الإنتاج الاقتصادي، بينما الوقائع المثالية تمثّل القيم والأفكار والمعاني، وهي صادقة دائماً دون اعتبار للزمان والمكان. والوقائع الوجودية قد تشجّع أو لا تشجّع على استكشاف الوقائع المثالية (القيم والمعاني المستلهمة والأفكار) ولا يفترض أن تحدّد الوقائع الوجودية (السلطة - الإنتاج الاقتصادي) بشكل مطلق؛ القيم أو المعاني أو المقاصد، وإنّ الأفكار والقيم لا يمكن أن تصبح شيئاً ملموساً له وجود واقعي مالم تتربط بشكل ما في صورة ميول جمعية، ويتم تضمينها في أبنية نظامية (ماكس شيللر) (سمير نعيم، مرجع سبق ذكره ص 219-220).

ويبدو أنّ هذا الاتجاه قد استعار مقولته حول الوقائع الوجودية والوقائع المثالية من النظرية الماركسية، إذ يمثل الوقائع الوجودية البناء التحيّي في الماركسية، والوقائع المثالية بالبناء الفوقي، ولكن قلبت المقولة الماركسية الخاصّة بتأثير البناء التحيّي على البناء الفوقي. والقيم في الاتجاه الفينومينولوجي تشكّل نظاماً هرمياً، وهذا النظام يفرز على الأخصّ أربعة درجات صاعدة للقيم:

١. قيم المستطاب وغير المستطاب.

٢. القيم الحيوية (الصحة - المرض - الحياة - الموت).

٣. القيم الروحية (قيم جمالية - قيم حقوقية - قيم عرفانية).

٤. قيم المقدس وغير المقدس

فقيم الخير والشر قيمتان متميزتان، فالفعل القسدي الموجه إلى قيم أعلى يتصف بالخير بينما الفعل القسدي الموجه إلى قيم أدنى مقرون بالشر (شيللر) (بكشتانوفسكي وآخرون، 1940، ص 256-259)

وإنّ تجلّي القيم وبروزها في المجتمع لا يتمّ إلّا إذا فرّقنا بين القيمة والأشياء التي توصف بالخير، تبعاً لقبولها والرغبة فيها من ناحية - ومن ناحية أخرى ينبغي التفريق بين الأشخاص الحاملين للقيمة، وبين غرائزهم وتطلّعاتهم، وإرادتهم تفريقاً يبرز استقلال وجودها، ويجعلها (أي القيمة) قابلة للوصف والتعريف (الربيع ميمون، مرجع سبق ذكره ص 233).

والقيم في الاتجاه الفينومينولوجي ليست مثل عليا، ولكنّها كفاءات لها القدرة على التجسّد في الواقع، فهي لا توجد فوقنا، ولكن بيننا وبجانبنا؛ إذ إنّ الأشياء التي تحيط بنا تقع في غمرة من القيم الايجابية والسلبية المتناظرة، وعلى هذا فالأشياء التي توصف بالخير

الواقعية ليست مجرد واقعات نفترضها كما يرى المثاليون وعلماء النفس، بل واقعات تجسّد قيماً موجودة فيها من غير أن تكون ناتجة عنها.

ثالثاً: مفهوم وسائل الاعلام الجماهيرية:

يقصد بها العملية الاتصالية التي تتم بين المرسل وجماهير غفيرة وغير متجانسة فيما بينها، وعن طريق هذا الاتصال يتم نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات، باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذا النوع من الاتصال لا يحدث فيه اللقاء المباشر والمؤثر والذي يؤدي إلى التفاعل الاجتماعي وجها لوجه بين أطراف الاتصال، وسبب ذلك هو استخدام وسائل التكنولوجيا المختلفة، مثل الطباعة والإذاعة والتلفاز والسينما، أي الوسائل السمعية والمرئية. ويتم بصورة غير مباشرة حيث يكون المستقبلين للرسائل الاتصالية العديدة في مكان غير محدد، وفي معظم الأحيان يكون هذا الاتصال في اتجاه واحد، وإذا وجدت أو حدثت استجابة أو تأثير لا تظهر مباشرة في أثناء عملية الاتصال ومن الممكن أن تظهر بعد ذلك بوقت آخر.

رابعاً: علاقة وسائل الإعلام بالقيم:

رغم كثرة الدراسات والأبحاث التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بالقيم، إلا أنه لا يزال موضوع الساعة، لأن الحقائق التي تنطوي عليها القيم لا تزال حاضرة من خلال الاعتبارات التالية:

- أن الأفراد يجدون أنفسهم إزاء جدول القيم على نحو مقرر تماماً وفق وضع خارجي بالنسبة لهم، فهو ليس من إنشاءهم فرادى، و لا هو ترجمة لمشاعرهم الشخصية، كما أنهم لا يملكون إلا أن يكتفوا أحكامهم، و هنا تُطرح قضية الإغتراب التي طالما تحدثت عنها المدرسة النقدية التي تعتبر أن الفرد أمام وسائل الإعلام يعيش أعلى درجة الإغتراب لما يراه أو يقرأه أو يسمعه، فهو خاضع لحيط لم يشارك في بناءه، و لهذا فإن القيم التي تحملها ليست من انتاجه و يعتبرها قيم يجب إعتناقها لأنها هي الأصلح.

- الدور الذي أصبحت تلعبه وسائل الإعلام -و على رأسها التلفزيون- في التأثير على الجمهور، إذ احتلت هذه الوسيلة مكانة كبيرة في التنشئة الاجتماعية لأطفالنا، و أصبح مركز هام من مراكزها، جعل هؤلاء أقل حضوراً في مختلف التفاعلات الاجتماعية الأخرى، ذلك أن التلفزيون له من الخصائص (الصوت و الصورة) ما يجعله يفوق الوسائل الأخرى في تمثيل جزء الواقع و بناء صورة له وفق خلفيات مفروضة.

هذه الاعتبارات تطرح أبعاد جد متشعبة، تنطلق من تحديد نوع التأثير المتبادل بين القيم كنتاج مؤسسات اجتماعية و مراكز سياسية راسخة في حياة المجتمعات، و كونها تراكمية من حيث تكوينها التاريخي، و بين وسائل الإعلام التي تجاوزت تلك المؤسسات في أقدم وظائفها كمنتجة للقوانين الاجتماعية.

1 - وسائل الإعلام الجماهيرية و دورها في تثبيت القيم.

تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية إحدى أهم الوسائل الفعالة في تثبيت قيم المجتمع و هذا لقدرتها على إحداث تأثير خاص لدى أفرادها، و يتوقف ذلك على نجاح الرسالة الإعلامية التي تقدمها (محمد نوفق الغلاييني، 1985، 39) و يظهر ذلك من خلال ما يلي :

- تعمل وسائل الإعلام على تثبيت قيم المجتمع من خلال نقلها من الأجيال السابقة إلى الأجيال التالية، و حسب هارولد لاسويل Harold Lasswell، فإن المجتمعات البدائية كانت تعيش في نطاق العائلات أو القرى المعزولة و كان الآباء و الأمهات هم الذين ينقلون القيم و التراث الثقافي عبر الأجيال، و لكن مع تطور المجتمعات و التمدن، حدث نوع من الانعزال مما استوجب قيام وسائل الإعلام بدور ناقل للقيم (هارولد لاسويل ، 1998، ص 72) .

- تعمل وسائل الإعلام خاصة التلفزيون لما يتمتع به من خصائص (الصوت و الصورة و الحركة) على تثبيت القيم و ترسيخها لدى الجمهور الواسع و هذا من خلال عملية التكرار، فعرض وسائل الإعلام لقيمة معينة موجودة في المجتمع و تكرارها مرات عديدة يجعلها تترسخ في ذهن المتلقي خاصة الطفل الذي لا يزال في مرحلة الاستقبال دون تميز، و هذه المرحلة تُعد الأساسية في ترسيخ القيم و تثبيتها.
- تقوم وسائل الإعلام بتدعيم المعايير و القيم بمختلف أنواعها، و هذا عن طريق إعادة تأكيد هذه المعايير و القيم من خلال معاقبة الخارجين عنها و مثال ذلك الإشهار بالمجرمين و فضحهم أمام الرأي العام.
- حسب ويلبر شرام W.sheramm وسائل الإعلام تقوم بالتنشئة من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد القيم و المعتقدات و المهارات التي يقررها المجتمع.
- تقوم وسائل الإعلام بدعم القيم الشائعة و تحقيق التواصل الاجتماعي و ذلك من خلال التعبير عن الثقافات السائدة و الكشف عن الثقافات الفرعية.
- يرى صمويل بيكر أن دور وسائل الإعلام يتجاوز التأييد البسيط أو مواجهة التحديات التي تواجه بناء سلطة المجتمع و قيامه و معتقداته، بالإضافة إلى أنها تقوم بكل ذلك فهي تمثل الطريقة الحيوية لاكتشاف قيم و معتقدات مجتمع ما عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية السائدة فيه، و النظرية الكامنة وراء هذا الرأي هي أن كوميديا المواقف الشعبية و المسلسلات و القصص و الأغاني و أفلام السينما .. أصبحت تعبر عن الوعي الشعبي لأنها تعكس قيم المجتمع و معتقداته (هارولد لاسويل ، نفس المرجع ص 78)
- تقوم وسائل الإعلام بتدعيم القيم الموجودة و هو الاتجاه الطبيعي للبشر بحيث يميلون إلى حماية أنفسهم من خلال التعرض الانتقائي و الإدراك الانتقائي و التذكر الانتقائي، بحيث يميلون إلى التعرض للرسائل التي تتفق و أفكارهم و معتقداتهم و اتجاهاتهم و قيمهم، و يتجنبون الرسائل التي تتعارض مع أفكارهم.
- أشار كل من لازرفيلد و مورتون في دراستهما لأثر وسائل الإعلام على القيم، إلى أن وسائل الإعلام لا تدعم المعتقدات و القيم السابقة فقط، بل و الاتجاهات و أنماط سلوك المجتمع أيضاً، فالنشر الإعلامي يسد الفجوة بين الاتجاهات و القيم الفردية الخاصة و الآداب العامة السائدة في المجتمع.
- و حسب موريس حانو ميسترز، فإن لوسائل الإعلام دور في نقل تراث المجتمع من جيل إلى جيل، كما تجمع المعلومات التي تساعد على مراقبة البيئة و الإشراف عليها، و ذلك عن طريق رابط القيم السائدة في المجتمع بمختلف الأفراد في وجه التغيرات الهائلة التي تطرأ على تلك البيئة (دعنان إبراهيم أحمد، محمد المهدي الشافعي، 2001، ص 264).
- تظهر أهمية وسائل الإعلام في دعم القيم من خلال ما تقدمه للفرد من معلومات و معارف خاصة بالقضايا و الموضوعات اليومية التي تثبت للفرد ما يتبناه من قيم و أفكار و معلومات، فيتحقق بالتالي التكيف الاجتماعي بين الفرد و المجتمع الذي يعيش فيه.
- تقوم وسائل الإعلام بدعم القيم الشخصية و أنماط السلوك المقبولة و توحيدها مع قيم المجتمع في اكتساب رؤية الفرد من خلال المقارنة و المطابقة مع الصور الأخرى التي يتعرض لها في وسائل الإعلام.

2 - وسائل الإعلام و تغيير القيم.

- لوسائل الإعلام القدرة على تغيير القيم، و هذا عن طريق دخول مضامينها، حياة الأفراد الذي أدى بدوره إلى تغيير في النسق القيمي للمجتمع، عن طريق صراع بين القيم التي ينادي البعض بالتحكم بها و تأصيلها، و بين القيم المصطنعة من قبل وسائل الإعلام و التي تظهر - كما قلنا - كمسلمات عند البعض الآخر، هذا ما يجعل ترشيد استخدام وسائل الإعلام ضرورة ملحة. خاصة عندنا نحن العرب، حيث تلعب القيم في المجتمع العربي، أدوار أكثر من كونها مجرد سلوك و أفعال تظهر و تخفي من حين إلى آخر، و لو كان هذا الكلام صحيح فيما يخص بعض القيم، فإن الكثير منها ارتبط أشد الارتباط بالدين الإسلامي و قيمه العريقة.

- يمكن لوسائل الإعلام أن تفضح القيم الفاسدة داخل المجتمع، مما يؤدي إلى حدوث توتر و بالتالي إلى التغيير، لأن التستر على مثل هذه القيم و عدم نشرها عبر وسائل الإعلام يؤدي إلى التسامح معها و إبقائها على حالها
- تقوم وسائل الإعلام بتغيير القيم و تعديلها بما يتوافق مع المواقف الجديدة، فمثلاً التعليم بالنسبة للمرأة كان يُنظر إليه على أنه قيمة سلبية، و لكن مع التغيير الاجتماعي و انتشار وسائل الإعلام أصبحت هذه القيمة إيجابية و هذا بفضل البرامج التي تبثها وسائل الإعلام على وجه الخصوص و التي تحفز المرأة على التعلم.
- أصبحت وسائل الإعلام من أقوى العوامل التي تدفع إلى التغيير الاجتماعي بما في ذلك تغير القيم، بحكم كونها الوسيلة الرئيسية إلى حد ما في تبادل الآراء و المعلومات و الأفكار الجديدة.
- تقوم وسائل الإعلام بالإقناع عن طريق التأثير الذي تتركه مضامينها على الأشخاص الذين يتعرضون لها بقصد تغير القيم و المعارف و الاتجاهات و أنماط السلوك .. و من ثمة إدراك مشاعر الرضا من عدمه عن هذا التغير بواسطة الاتصال الجماهيري.
- يعتبر نسق الاتصال الجماهيري نسقاً جزئياً داخل نسق أكبر هو المجتمع الذي يوجد فيه، و المضامين التي ينقلها الإعلام تؤثر في الأنساق الاجتماعية الأخرى سلباً أو إيجابياً و بشكل خاص النسق القيمي للمجتمع، مما يترك أثراً كبيراً في إحداث التغيرات الثقافية و المعرفية، خاصة إذا كانت هذه المضامين تحمل قيم و معايير و أفكار تختلف عن تلك التي يتعامل بها المجتمع.

3 - وسائل الإعلام و خلق قيم جديدة.

- تُعد وسائل الإعلام الجماهيرية أداة حاسمة في تشكيل قيم الجمهور، فهي تؤثر على تطوره الاجتماعي أثناء إكتسابه لقواعد سلوكه الاجتماعي، فكيف يكون ذلك ؟.
- تساهم وسائل الإعلام في نشر قيم جديدة و تحويلها إلى جزء ثابت من المنظومة القيمية للمجتمع و بتعبير أدق تساهم وسائل الإعلام كما هو مسلم به في تنمية أنماط تفكير و علاقات و بنى اجتماعية جديدة باستمرار، من خلال تنمية قدرات و طموحات الأفراد و الجماعات إضافة إلى تعليم الأفراد مهارات جديدة.
- إشباع مدارك الناس و إفراح المجال لخيالهم و ضبط سلوكهم، و تشكيل المعايير و القيم التي يتمثلون بها و المقبولة من طرف المجتمع.
- تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بعملية تكوين الصور (معاني، مفاهيم، تعاليم) من أجل خلق قيم معينة لدى الفرد، و هي في حالة إشتباك دائم مع ذاتها و مصادرها و واقعها و متلقيها و منافسيها من أجل هذه المهمة الصعبة و الوصول إلى تشكيل القيم التي تريدها(دعنان إبراهيم أحمد، محمد المهدي الشافعي مرجع سبق ذكره ص 271) .
- تقوم وسائل الإعلام بالمساهمة في إعادة الترتيب القيمي و السلوكي للجماهير عن طريق خلق قيم و معايير جديدة و فرض الأوضاع و السلوكات الاجتماعية المرغوبة و العمل على نشرها و تنميتها في أذهان الناس.
- يُعد دور وسائل الإعلام عاملاً حاسماً في خلق القيم عند الأفراد و المجتمعات و هذا ما أشار إليه " توني شوارتز Tony Shwartz" بقوله أن وسائل الإعلام قد أثرت على حياتنا و شكلت معتقداتنا بصورة عميقة كأني دين من الأديان(توني شوارتز ، 1998، ص218).
- يُعد التلفزيون من بين وسائل الإعلام الجماهيري التي تؤثر بشكل كبير في خلق و تشكيل قيم الجمهور خاصة من خلال مضامين الأفلام و الإعلانات و النماذج السلبية و الإيجابية التي تحمل مجموعة من القيم المرغوبة أو المرفوضة عند الفرد.
- أثبتت البحوث الإعلامية العديدة أن وسائل الإعلام تعتمد على وعي الأفراد و فهمهم للتجربة الاتصالية في عملية خلق القيم الجديدة داخل المجتمع .

الخاتمة

في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية، مثل البيت والمدرسة لكن مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاعف دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية. لأن كثيراً مما نسمعه أو نقرأه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه «مشحون بالقيم» (Value Loaded). كما إن الرسالة الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

المراجع :

1. عبد الله الفيني، نقد القيم مقاربات تخطيطية لمنهاج علمي جديد، الانتشار العربي، لبنان، 2006.
2. صلاح الدين يسوي، القيم في الإسلام بين الذاتية والموضوعية، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 1990.
3. السيد أحمد المخزنجي، تنمية القيم التربوية والنفسية للأبناء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1993.
4. عبد اللطيف محمد خليفة، إرتقاء القيم النفسية، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 160، أبريل 1992.
5. صلاح قصوة، نظرية القيمة في الفكر المعاصر، دار الثقافة، القاهرة، 1981.
6. محمد سعيد فرج، البناء الاجتماعي والشخصية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1980.
7. محمد كمال التابعي، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، كتاب 74، دار المعرفة، القاهرة، 1985.
8. منير بشور، التنمية البشرية والقيم الاجتماعية والثقافية، دراسة اقتصادية عربية تصدرها الجمعية العامة للبحوث الاقتصادية، 1995.
9. حسن الساعاتي، نسق القيم في المجتمع والتغير الاجتماعي في القيم الأخلاقية المرتبطة بعمل رجل الأمن، أبحاث الندوة الأولى، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1988.
10. فؤاد أبو الخطاب، علم النفس التربوي، الانجلو مصرية، القاهرة، 1996، ط1.
11. حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتاب، القاهرة، 1984، ط5.
12. سمير خطاب، التنشئة السياسية والقيم، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2009، ط1.
13. نبيل سفيان، فهم الناس من خلال قيمها، 2002.
14. <http://www.khayma.com/dr-nabil/maklate/h4/htm>
15. عبد الرحمن بدوي، الأخلاق النظرية، وكالة المطبوعات، الكويت، ب ت، ط1.
16. محمد فتوح، القيم والتربية الرياضية، دار المريخ، القاهرة، 1983.
17. محمد عباس إبراهيم، التنمية والعشوائيات الحضرية، اتجاهات نظرية وبحوث تطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
18. جان بول رزفر، فلسفة القيم، ترجمه عادل العوا، بيروت، عويدات للنشر والطباعة، 2001.
19. فاطمة القليلي، قيم التنشئة الاجتماعية كما تعكسها قصص وحكايات الأطفال، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة.
20. محمود جاد، الاتجاهات النظرية لعلم الاجتماع في البلاد النامية، عرض نقدي ورؤية نظرية، دار العالم الثالث، القاهرة.
21. الربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر، الجزائر، الدار الوطنية للنشر والتوزيع، 1980.
22. عدلي السمري وآخرون، علم الاجتماع والمشكلات الاجتماعية، د.ن. 2001.
23. أحمد أبو زيد، نظرية علم الاجتماع رؤية نقدية راديكالية، جامعة الإسكندرية، 2002.
24. جون ركس، مشكلات أساسية في النظرية الاجتماعية، ترجمه محمد الجوهري وآخرون، منشأة المعارف - الإسكندرية.
25. السيد علي شتا، المدخل إلى علم الاجتماع الظاهري، سلسلة علم الاجتماع الظاهري، المكتبة المصرية، الإسكندرية، 2004.
26. سمير نعيم، النظرية في علم الاجتماع، مطابع الولاء الحديثة، شبين الكوم، 1981.
27. أيان كريب، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1999.
28. بكشتانوفسكي وآخرون، علم الأخلاق، دار التقاد، موسكو، 1940.
29. الربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر.
30. محمد نوفي الغلايني، وسائل الإعلام و آثارها في وحدة الأمة، السعودية : دار المنارة، الطبعة الأولى، 1985.
31. هارولد لاسويل، نقلاً عن : حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، أكتوبر 1998.
32. دغنان إبراهيم أحمد، محمد المهدي الشافعي، علم الاجتماع التربوي الأنساق الاجتماعية التربوية، ليبيا : جامعة سبها، 2001.
33. توني شوارتز، نقلاً عن محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة : الدار العلمية، 1998.