

الإعلام و تأثيراته المجتمعية

أ. مسعودان نسمة

جامعة عنابة

الملخص:

إن مهام الوسائل الإعلامية و اتجاهاتها تستوعب و تسير معظم القضايا و المسائل الحياتية المجتمعية و حركتها في مخاطبة فكر المواطن ،و ليس على المتلقي التمييز بين الصالح و الطالح من أهداف الرسائل الإعلامية لتلك الوسائل المختلفة و خصوصاً المرئية و المكتوبة ، حيث يمكن قولبتها و صياغتها وفق الغرض و القصد المتوقع من بثها و إصدارها، و من الظواهر الغريبة إلى حد ما شيوع أنواع من الجرائم و زيادة خطورتها و إنتشارها التي لم تكن مألوفة في مجتمعاتنا العربية لكونها تخالف تقاليدنا و عاداتنا و أعرافنا و تعاليم الأديان السماوية كافة ،و هنا نقف أمام القراءة الإعلامية التي تحاول أن تجد لها المبررات للجريمة و ترينها بأغلفة إنسانية للتعاطف معها ،و تعاضم من شأنها مقترفيها و مع تهوين و تقليل من حقيقة آثارها و عواقبها على المجتمع.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، التضليل الإعلامي، المجتمع العربي

Abstract:

The most important media and trends accommodate and keep pace with most of the issues and life issues, community and movement in addressing the thought of the citizen, and not on the receiver to distinguish between good and bad Yemen objectives of media messages to those various means and especially the visual and written, where it can be molded and formulated in accordance with the The purpose and intent is expected of broadcast and released, and of strange phenomena is fairly common types of crime and increase the seriousness and they spread that were not familiar in our Arab societies for being contrary to our traditions and our custom and Oaruffina and the teachings of the monotheistic religions all, and here we stand in front of Alqroh media that are trying to find a justification for crime and embellished casings humane sympathy with them, and that will increase with the perpetrators and play down the fact and reduce the effects and consequences on society.

Key words: mass media, Disinformation, the Arab society

المقدمة:

وضعت وسائل الإعلام والاتصال على اختلاف تعددها وتنوعها وبطريقة تكاد تكون مصيرية، وضعت البشرية في مواجهة عصر جديد يستحق أن يطلق عليه بكل جدارة تسمية (عصر سيادة الإعلام) وإذا كانت هذه المواجهة الحتمية تملك من القدرة ما يجعل البشرية تعترف بأهمية الدور الحضاري للإعلام فإن ذلك الاعتراف ينطلق من الفهم الإنساني لدوره الفاعل في تحقيق عملية الحوار الإنساني الخلاق، وليس على أساس تحويله إلى قنوات للاستلاب والوهم والفوضى وعقد الصفقات التجارية والتأثير في عقول الناس ومشاعرهم عن طريق الإثارة والتحريف وتشويه الحقائق وتزييفها بطريقة تنسجم مع المقاسات المطلوبة المحلية والإقليمية والدولية. ازدادت أبعاد الدور الإعلامي والاتصالي من خلال الأقمار الصناعية، والبث المباشر، وزيادة أعداد المحطات الفضائية على نحو لم يكن مسبوقة من قبل، وشيوع شبكة الإنترنت وربطها العالم في شرايين معلوماتية لم تكن متاحة سابقاً، الأمر الذي جعل من الميسور وضع الجمهور في دول العالم كافة عرضة لتأثير وسائله المتنوعة من جهة، وفي موقع المواجهة مع 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

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

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.

مشكلة الدراسة:

يعيش عالم اليوم تغيرات تكاد تكون انقلابية على مفاهيم وأسلوب حياة السنوات السابقة، ويقود هذه التغيرات وسائل الإعلام والاتصال لتشكيل عقل جديد مختلف معرفياً ووجدانياً وسلوكياً عن الأجيال السابقة، بل يكاد يكون إنسان اليوم في مواجهة الكاسحة الإعلامية. من هنا تنبع مشكلة الدراسة في الدور السليبي الذي تؤديه المنظومة الإعلامية في سياق أدائها لأدوارها وتفاعلها مع المجتمع، حيث تتعزز من خلاله مجموعة القيم الاجتماعية غير المتماشية، والمتناقضة في اتجاهاتها. بسبب تنوع مصادرها وتباين الأسس الفكرية والثقافية المبنية عليها، الأمر الذي يجد آثاره الواضحة في انجذاب المتلقين نحوها، وتعمل على تلبية حاجات نفسية واجتماعية لا تستقيم والخصوصيات الثقافية والحضارية التي استقر عليها المجتمع منذ مئات السنين، ويعد الإعلام شريكاً أساسياً في عملية التغير لما ينطوي عليه من قدرة عالية تحقق عملية التواصل بسرعة كبيرة بين مكونات المجتمع الواحد من جهة، وبين المجتمعات المتعددة من جهة أخرى، ذلك أن عملية التغير التي تنجم عنها مظاهر التحضر أو مظاهر التخلف وقف على درجة التفاعل مع الآخر، وعلى مستوى عملية الاتصال والتواصل، وعلى طبيعة هذه العملية والأشكال والأدوات المستخدمة فيها، والغايات التي تكمن وراءها، وتبلور المشكلة البحثية في رصد دور الإعلام بالنسبة إلى المجتمعات العربية؟ وآثاره في تشكيل قيم واتجاهات جديدة، أو صياغة قيم مستحدثة، أو إلغاء قيم مستقرة، لا تتوافق والخصوصيات الثقافية والحضارية التي استقر عليها المجتمع العربي حيناً من الدهر.

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من التغير الذي أصبح قاب قوسين أو أدنى من أن يعصف بالمجتمعات رغماً عنها، ومن دور الإعلام والاتصال الذي يشكل في عصرنا الحاضر القوة الأكثر تأثيراً في حياتنا بسبب التطور التكنولوجي، ومن النظرة الشمولية في تناول هذا الدور وتلك الوظيفة من منظور شامل، فوسائل الإعلام لا تعمل بمعزل عن التفاعل الاجتماعي، كما أن الصحف لا تعمل بمعزل عن قنوات المسموع والمرئي، والأخيرة لا تؤدي وظائفها بمعزل عن قنوات الاتصال الشخصي. وفوق ذلك رصد التغير الذي طرأ على وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، فلهاتف لم يعد وعاءاً للترفيه ونقل الأخبار بل صار وسيطاً متعدد الاستخدامات ومن ثم التأثيرات -وقس على ذلك التغيرات التي طرأت على مختلف وسائل الاتصال الحديثة.

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى رصد دور وسائل الإعلام والاتصال في عصره الرقمي في تشكيل المنظومة القيمية للأسرة، وذلك من خلال الرصد العام لوسائل الإعلام والاتصال (المكتوب والمسموع والمرئي والتفاعلي) وما تبثه هذه القنوات بإنتاجها المتنوع، وانعكاسات ذلك على سلوك الجمهور العام وعلى السلوك القيمي الأسري. في حدود المدة الزمنية الراهنة. كما هدفت الدراسة إلى تعميق النظرة إلى دور ووظائف الإعلام والاتصال التي جرى ويجري تناولها على نحو عام، وبصورة شمولية تفقد الإعلام والاتصال تأكيد دوره في التنمية البشرية وآثاره في التأثير ولاسيما ما يتعلق بقيم المجتمع عامة وقيم الأسرة خاصة.

أولاً: مفهوم الإعلام

الإعلام هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، إلا أن الإعلام يتناول مهاماً متنوعة أخرى، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصاً بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع. تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام، كما يُطلق على الأخيرة تعبير السلطة الرابعة للإشارة إلى تأثيرها العميق والواسع⁽¹⁾.

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

الإعلام هو نقل المعلومات والمعارف ، والثقافات الفكرية والسلوكية ، بطريقة معينة ، عبر أدوات ووسائل الإعلام والنشر ، بقصد التأثير⁽²⁾.

الإعلام ليس كتلة صماء واحدة ، بل هو مجالات واسعة ، وأنواع متغيرة ، ومقاييس مختلفة ، ومعايير متباينة⁽³⁾.

ثانياً: تصنيفات الإعلام

1. التصنيف بالانتماء : إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الانتماء والمنطقة الجغرافية نلاحظ أن هناك الإعلام المحلي ، والإعلام الخليجي ، والإعلام العربي ، والإعلام الأوروبي ، والإعلام الأمريكي ، والإعلام الآسيوي ... وهكذا .

2. التصنيف بالملكية : إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الملكية نلاحظ أن هناك الإعلام الحكومي ، والإعلام شبه الحكومي ، والإعلام التجاري ، والإعلام الخيري مثل إعلام المؤسسات الدينية في الغرب القائمة على التبرعات .

3. التصنيف بالتخصص : إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال التخصص نجد الإعلام الرياضي ، والإعلام الفني ، والإعلام الاقتصادي ، والإعلام التنموي ، والإعلام الديني ، والإعلام الثقافي ، والإعلام التعليمي ، والإعلام الطبي ، وإعلام المرأة ، وإعلام الأسرة ، وإعلام الطفل ، وهكذا .

6. التصنيف بالاتجاهات : إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الاتجاهات والقيم حسب آراء بعض المتابعين ، تجدهم يطلقون أوصافاً كثيرة على أنواع متعددة من الإعلام ، فهناك الإعلام الصادق ، وهناك الإعلام الكاذب ، وهناك الإعلام الذي يخاطب العقول ، والإعلام الذي يخاطب العواطف ، والإعلام الذي يثير الغرائز ، وهناك الإعلام المغرض ، والإعلام العدائي ، وإعلام الحرب .. وهكذا .

7. التنوع والوعي الإعلامي : إن الوعي بتنوع الإعلام هو الذي يساعد المتلقي على المقارنة والتصنيف والفرز ، فلا يكون تعامله مع الإعلام ككتلة واحدة صماء ، بل يكون أفقه واسعاً لكي يستوعب الخريطة الشاملة للتنوع الإعلامي في العالم⁽⁴⁾.
ثالثاً: وظائف الاتصال الجماهيري « وسائل الإعلام »

1. وظيفة الأخبار : نقل الأخبار سواء أكانت محلية أم إقليمية أم دولية ، مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو رياضية .

2. وظيفة الإعلام والتعليم : تقديم المعلومات في مجالات الحياة المختلفة التي تزيد من ثقافة الإنسان ، وتكسب المتلقي مهارات جديدة .

3. وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه : ربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض ، ونقل تراث المجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده ولغته ، والحفاظ على تماسكه ووحدته ، وحماية كيانه ومعتقداته ، وتوحيد أفراد المجتمع لتحقيق أهدافهم وأهداف مجتمعاتهم .

4. وظيفة الترفيه : تحقيق بعض الإشباع النفسية والاجتماعية ، وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات .

5. وظيفة الرقابة : حماية المجتمع من المخالفات ، وصيانتها من الفساد .

6. وظيفة الإعلان والترويج : ترويج السلع والمنتجات والخدمات ، وتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية .

7. وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات : وهي وظيفة مكلمة للوظائف الأخرى المذكورة سابقاً ولا تنفصل عنها ، وإنما ذكرت لأهميتها في تشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور .

وهكذا نجد أن كل وسيلة إعلامية ، عالمية أو محلية ، سواءاً تلفزيون أو إذاعة أو قناة فضائية أو صحيفة أو مجلة ، فإنها تأخذ وظيفة أو أكثر من هذه الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيري⁽⁵⁾.

المطلب الثاني : الإعلام من حولنا

إن الإنسان المعاصر في عالم اليوم يعيش في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية ، تتميز بالتعدد الهائل ، والتنوع الكبير ، في وسائل الإعلام المختلفة

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

- لقد اتسعت دائرة الإعلام في هذا العصر ، وأصبحت تشمل أنواعاً عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام ، المرئية والمسموعة والمقروءة ، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال
- أ. التلفزيون والقنوات الفضائية ، عبر البث الأرضي والأقمار الصناعية والانترنت وكوابل الألياف البصرية
- ب. المحطات الإذاعية ، الأرضية والفضائية والرقمية
- ج . الصحف والمجلات ، الشاملة والمتخصصة ، المحلية والعالمية
- د. مواقع الانترنت ، الشخصية والحكومية والتجارية
- هـ. المنتديات والمدونات والصحف الإلكترونية
- و . مواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي والشخصي والمجموعات البريدية
- ز . مواقع الإعلام الاجتماعي والمنتج بواسطة المستخدمين.
- لقد أصبح عدد وسائل الإعلام من الكثرة بحيث يكاد يستعصي على الحصر، ووسائل الإعلام لا تزال في ازدياد وتنوع ، ونمو وتضخم ، كمياً ، ونوعياً ، يوماً بعد يوم.
- أولاً : لماذا نستخدم وسائل الإعلام ؟
- نحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة ومتنوعة ، تختلف من شخص إلى آخر ، وكثير من هذه الأغراض تحدث أحياناً بدون وعي من الشخص، أي أنه يتابع وسائل الإعلام ولا يعرف على وجه التحديد لماذا يتابعها؟ ومن هذه الأغراض التي تدفعنا لمتابعة وسائل الإعلام ما يأتي:
1. الحصول على المعلومات : فنحن نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عبر وسائل الإعلام ، سواءاً كنا نرغب فيها أو لا نرغب ، بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.
2. توجيه الفهم : فنحن نفهم العالم من خلال وسائل الإعلام ، وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقياً أو غير حقيقي ، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً
3. توجيه السلوك اليومي : مثل السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات ، أو استعدادنا لمتغيرات الطقس اليومية
4. فهم الذات : فنحن نفهم أنفسنا عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف الواقع، ومشاهدة الأشخاص الذين يشبهوننا في العمر والظروف الاجتماعية والاقتصادية ، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة ، وبالتالي نستطيع التعرف على أنفسنا ، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها ، والشخصيات التي نريد التشبه بها ، والشخصيات التي لا نرغب في التشبه بها
5. تسهيل التفاعل الاجتماعي : وسائل الإعلام تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها ، وتزودنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات
6. بديل للتفاعل الاجتماعي : يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي ، فهي تمثل صداقة بديلة أو تفاعل بديل ، مثل التعلق بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، والتوحد معها تماماً في الآمال والآلام والمواقف المختلفة . وتزداد أهمية هذا الغرض لدى الأشخاص الذين يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي
7. التحرر العاطفي أو التسلية والترفيه : وهو بلا منازع أهم أغراض استخدام وسائل الإعلام وأكثرها انتشاراً ، حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات والمشاعر والعواطف والأحاسيس ، لتحقيق المتعة ، والاسترخاء ، والتنفيس، والتخلص من الملل والعزلة ، والبحث عن التغيير ، وتناسي الهموم والمشكلات.
- هذه بعض الأغراض التي لأجلها نستخدم وسائل الإعلام ، وهناك أغراض أخرى أكثر تفصيلاً وأقل انتشاراً⁽⁶⁾.
- ثانياً : ما هو مصدر قوة وسائل الإعلام ؟

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

- إن وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال، وذلك للأسباب الآتية :
1. التنوع : حيث توجد جميع الوسائل المقروءة ، والمسموعة ، والمرئية .
 2. الجاذبية : حيث يتم توظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير والإقناع.
 3. التفاعلية : حيث يمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل .
 4. الوفرة : تعمل كثير من وسائل الإعلام على مدار الساعة ، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت .
 5. سهولة التواصل : حيث يمكن متابعة وسائل الإعلام من كل مكان ، بتكلفة لا تكاد تذكر .
 6. الخصوصية : حيث يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة، وفق ما يريد .
 7. عدم الالتزام : حيث توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسؤولة ، لا تلتزم بأي قيم، ولا تقيم وزناً لأي معايير أخلاقية أو ثقافية أو اجتماعية .

8. الاختراق: حيث لم تترك هذه الوسائل الإعلامية مجالاً لم تدخل فيه ، فجميع المجالات بلا استثناء قيمية واجتماعية وسياسية واقتصادية صارت ميداناً لهذه الوسائل الإعلامية.

هذه الأسباب وغيرها جعلت أثر الإعلام على المستوى العالمي يفوق أثر المدرسة والأسرة وجميع مؤسسات المجتمع الأخرى⁽⁷⁾.

ثالثاً : كم الوقت الذي نقضيه أمام وسائل الإعلام ؟

نحن نقضي وقتاً طويلاً من أعمارنا أمام وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال أثبتت الدراسات أن الطفل العربي قبل أن يبلغ الثامنة عشرة ، يكون قد أمضى أمام شاشة التلفزيون عدداً من الساعات أكثر من تلك التي قضاها في المدرسة . ومع تطور وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة وتعددتها وتنوعها، فإنها أصبحت تستهلك جزءاً كبيراً من حياة الناس ، وأوقاتهم وأعمارهم ، من الصغار والكبار، والشباب والفتيات ، والنساء والرجال.

رابعاً : هل نحن مستهدفون من وسائل الإعلام ؟

صناعة الإعلام في العالم ليست عملية عبثية لا هدف لها ، وليست ممارسة عدمية لا طائل من ورائها ، بل هي صناعة مقننة ، ذات أهداف محددة وواضحة ، تستهدف التأثير على المتلقي بالدرجة الأولى .

ما ، فنحن نعرف ولنأخذ على ذلك مثالا بالإعلان التجاري التلفزيوني عن سلعة أن منتج هذا الإعلان يهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور لكي يقوموا بشراء هذه السلعة.

وهكذا هي الصناعة الإعلامية . فالإعلام يبيع السلع والخدمات ... والأفكار أيضاً . والجمهور هو المشتري ، وهو العميل المستهدف . هكذا يجري الأمر في كل أنحاء العالم.

خامساً : هل تؤثر فينا وسائل الإعلام ؟

وسائل الإعلام تؤثر فينا ، إما تأثيرات سلبية أو إيجابية ، سواءً شعرنا بذلك أم لم نشعر ، فلا أحد محصناً من تأثير وسائل الإعلام ، حتى الشخص الذي لا يتعرض لوسائل الإعلام فإنه يتأثر بدرجة ما ، من خلال زملائه وأقرانه والوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه

سادساً : هل الإعلام محايد ؟

ليس صحيحاً ما يردده البعض بأن الحيادية هي أساس عمل وسائل الإعلام ، فهذا غير صحيح ، بل إن الحيادية المطلقة شيء يتعذر وجوده في الحياة ، فكل إعلام في هذا العالم هو بالضرورة إعلام منتمي ، إما لثقافة ، أو وطن ، أو مصلحة تجارية ، أو وجهة شخصية ، أو مزيج من الانتماءات ، وهناك بالطبع من يتحكم فيه ويقوم بتوجيهه ، ومثل الإعلام غير المنتمي مثل بائع الصحف الذي يوزع مضامين لا يفقه معناها.

سابعاً : من الذي يتحكم في وسائل الإعلام في العالم ؟

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

إن الذين يتحكمون في وسائل الإعلام في العالم هم ملاكها ، الذين يقومون بتأسيسها، والإنفاق عليها ، وتحمل تكاليفها . فهم الذين يقررون ما الذي يخرج ؟ وما الذي يستبعد ؟

وهم الذين يقررون ماذا نشاهد ؟ وماذا نسمع ؟ وماذا نقرأ ؟

وهم الذين يضعون قيمهم الخاصة ، وأفكارهم ، وأذواقهم ، ومعاييرهم للخطأ والصواب ، ويضعون أهدافهم الثابتة والمتغيرة ، ويصوغون المضمون الإعلامي، ويسوقون له ، ويرسمون له طرق الوصول إلى المتلقي المستهدف ، سواءً كان مشاهداً ، أو مستمعاً ، أو قارئاً . ويقومون بالطبع بتوظيف الكوادر الإدارية ، والمهنية ، والإعلامية ، التي تقوم بكل ذلك⁽⁸⁾.

الفصل الثاني: التضليل الإعلامي و تأثيراته على أفراد المجتمع

المطلب الأول: تأثير وسائل الإعلام

أولاً : تأثير وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع

1. من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات ، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر ، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري.

2. يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها ، وطريقة استخدامها ، والظروف الاجتماعية والثقافية ، واختلاف الأفراد أنفسهم ، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى.

3. آثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة ، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة ، قوية أو ضعيفة ، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية.

4. تأثير وسائل الإعلام قد يكون سلبياً ، وقد يكون إيجابياً.⁽⁹⁾

ثاني: مجالات تأثير وسائل الإعلام

هناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام ، وهي على النحو الآتي :

1. تغيير الموقف أو الاتجاه .

2. التغيير المعرفي.

3. تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية .

4. تغيير السلوك سواءً أكان السلوك مفيداً ، أم ضاراً .

وسنقوم بتوضيح كل منها بشكل مستقل في الفقرات القادمة

تغيير الموقف أو الاتجاه:

وهو من أبرز وأوضح مظاهر تأثير وسائل الإعلام حيث يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما ، أو لشخص ما ، أو لقيمة ، أو لسلوك ، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء ، إما سلباً أو إيجاباً ، رفضاً أو قبولاً ، حباً أو كراهية ، عداً أو مودة ، وذلك بناءً على المعلومات (التي تتوافر للإنسان .

ووسائل الإعلام أداة هي التي تزودنا (بالمعلومات) أو بالجزء الأعظم منها ، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر على فهمنا ، ومواقفنا ، وحكمنا على الأشياء.

التغيير المعرفي

وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام وذلك على النحو التالي

1. المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد ، وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك.

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

2. المعرفة أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه ، الذي يعد جزءاً من جزئيات المعرفة .
 3. التغيير المعرفي أعمق أثراً في حياة الإنسان ، بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئاً أحياناً ويزول بزوال المؤثر ، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور ، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً .
 4. تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات ، فتقوم باحتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو مجموعة قضايا لدى الأفراد ، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها .
- تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية:

1. 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 .
2. مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاعف دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة ، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية .
3. إن كثيراً مما نسمعه أو نقرأه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف ، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه مشحون بالقيم .
4. إن الرسالة الإعلامية سواءً 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 .

تغيير السلوك:

1. إن السلوك البشري لا يمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط ، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة .
2. قد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف والاتجاه ، أو نتيجة تغيير معرفي عميق ، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد ، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك الشرائي ، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس

2. مهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما ، يزيد أو ينقص ، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام ، وذلك حسب متغيرات البيئة ، والمحتوى ، والوسيلة ، والجمهور والتفاعل.⁽¹⁰⁾

ثالثاً: المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام:

لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني وذلك على النحو الآتي :

1. الاستشارة : وهي الاستجابة السريعة من المتلقي ، فعلى سبيل المثال يؤدي التعرض إلى محتوى مثير للشهوة الجنسية إلى استشارة بيولوجية وجنسية لكل من الرجل والمرأة . ويؤدي التعرض إلى محتوى عنيف أو مخيف إلى تنبيه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية ، وهكذا . وهناك أيضاً الاستشارة الجماعية للجماهير ، خلال فترة قصيرة محدودة ، لمدة أيام أو أسابيع ، تجاه قضية ما أو حدث ما

2. التأثير قصير المدى : في ظل متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات ، والقيم والسلوك .

3. التأثير بعيد المدى : إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى ، في بعض البيئات ، لبعض أعضاء الجمهور ، يؤدي إلى إحداث تغيير طويل الأمد ، عميق الجذور ، في البناء المعرفي ، والاتجاهات ، والقيم ، والسلوك ، ويحدث ذلك على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل.⁽¹¹⁾

المطلب الثاني : التضليل الإعلامي

أولاً : التضليل الإعلامي

1. من الوظائف الرئيسة التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب ، وهذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن الوظائف الأخرى كالأخبار والترفيه ، إلا أنها تمتاز عنها بخصوصية الهدف من هذه الوظيفة.
2. إن أخلاقيات الإعلام تفرض على وسائل الإعلام القيام بواجباتها ووظائفها بصدق وأمانة وعدالة ، وموضوعية وتوازن ، وشمول ودقة ، وعدم إساءة استخدام سلطة الإعلام.
3. مع وجود صراع المصالح الهائل على المستوى العالمي فإن هذه الأخلاقيات تغيب أحياناً ، وتحدث بشكل متعمد أنواع من التضليل الإعلامي.

ثالثاً :أنواع التضليل الإعلامي

- 1 التضليل بالانتقائية المتحيزة ، التي تنتقي بعض الكلمات والحقائق والاقتراسات والمصادر وتجاهل الأخرى ، وتقوم بالتركيز على حقيقة وإغفال الحقيقة الأخرى المرتبطة بها.
- 2 التضليل بالتلاعب بالمعلومات وترتيب الحقائق ، بحيث تعطي معاني وانطباعات معينة ، ويتم تفسيرها بشكل معين ، يخالف الواقع .
- 3 التضليل بإهمال خلفية الأحداث ، مما يجعلها ناقصة ومشوهة ، ولا يستطيع المتلقي فهمها وتفسيرها.
- 4 التضليل بالمزج والخلط ، وعدم التمييز بين الأخبار من ناحية الرأي والتحليل والتعليق من ناحية أخرى ، فلا يعرف المتلقي هل هذا جزء من الخبر؟ أو هو رأي الصحفي وجهة نظره .
- 5 التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث ، على حساب الحقائق المهمة.
- 6 التضليل بالعناوين ومقدمات الأخبار المعتمدة على المبالغة والتهويل والغموض والمعلومات الناقصة ، مما لا يتفق أحياناً مع مضمون الخبر أو المادة الصحفية.
- 7 التضليل باستخدام مفردات معينة تؤدي إلى إصدار أحكام بالإدانة على المواقف والأشخاص والجماعات والدول ، أو تحمل وجهة نظر بالتأييد أو الرفض .
- 8 التضليل بالإيهام والتدليس في المصادر والمعلومات ، وعرض معلومات مضللة بكلمات غير واضحة المصادر ، وهي معلومات وأخبار غير صحيحة.
- 9 التضليل بإدعاء التوازن الشكلي بين رأيين فقط ، واختيارين لا غير ، مع تعمد إهمال وجهات النظر الأخرى ، وتغيب الكثير من الاحتمالات والآراء والحلول .
- 10 التضليل باختيار قضايا ومشكلات زائفة ، والابتعاد عن قضايا أخرى تهم الجمهور ، وتساهم في تشكيل الوعي الصحيح.
- 11 التضليل بإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه ، ولا يحتاج إليها ، مما يطلق عليه النفايات المعلوماتية .
- 12 التضليل بالإغراق بكم كبير جداً من المعلومات ، لا يستطيع المتلقي الربط بينها أو تفسيرها ، مما يوقعه بالسلبية وشعوره بالعجز أمام طوفان المعلومات.
- 13 التضليل بلفت الأنظار عن قضية معينة بتسليط الضوء على قضية أخرى ، وحصر التفكير فيها ، وتشيت الانتباه عن القضية الأصلية.
- 14 التضليل بالتعتيم والتغيب والحذف والتجاهل ، سواءً كان ذلك لقضية أو حدث أو مشكلة ، مما يجعلها خارج وعي الجمهور.

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

- 15 التضييل بالتضخيم والتهويل ، لقضية أو حدث أو مشكلة ، ليرك ذلك انطباعاً زائفاً بحجمها لدى الجمهور .
 - 16 التضييل بالتهوين وتقليل قيمة الموضوع ، رغم أهميته للجمهور وعلاقته بمصالحهم واهتماماتهم.
 - 17 التضييل بالتفكيك والتجزئ ، وحصر النقاش في جزئيات بعينها ، وقطعها عن الإطار العام ، وسياقها الطبيعي ، وصورتها الكاملة .
 - 18 التضييل بقلب الصورة ، حتى يصل الأمر أحياناً إلى تصوير المجرم بأنه ضحية ، والضحية هو المجرم المعتدي.
 - 19 التضييل بالمصطلحات المصنوعة المنحوتة ، التي تبني وترسخ مفهوماً معيناً يتوافق مع مصالح صانع المصطلح ، الذي قام باستحداثه والترويج له ، لتغيب الحقائق وتزييف الوعي.
 - 20 التضييل باستخدام مصطلحات قد تكون صحيحة ومقبولة ومتفق عليها في أصلها ، ولكنها تستخدم تعمداً وتضليلاً في سياق خاطيء لا يرتبط بها.
 - 21 التضييل بالإحصائيات واستطلاعات الرأي غير الحقيقية ، إما أنها لم تحدث أصلاً ، أو أنها كانت حافلة بالأخطاء الإجرائية التي تؤدي إلى خطأ النتائج
 - 22 التضييل بالقراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الرأي الصحيحة ، لكن يتم التلاعب بطريقة عرضها وتفسيرها ، سواءاً بالكلمات أو بالرسوم البيانية.
 - 23 التضييل بالصورة ، إما في طريقة التقاطها ، أو تغيير مضمونها ، والتحكم في الألوان ، أو إضافة صور أشخاص أو أشياء أو حذفها ، أو يتم الادعاء بأن هذه الصور تمثل الواقع بينما هي مصنعة لتعطي انطباعاً معيناً.
 - 24 التضييل باختيار صورة حقيقية لشخص أو حدث إلا أنها التقطت من زاوية معينة ، أو في لحظة معينة ، لإعطاء رسالة مضللة حول الشخص أو الموقف أو الحدث.
 - 25 التضييل بالكاريكاتور السياسي والاجتماعي ، الذي يتعامل معه الناس باعتباره طرفة وتسلية ، بينما هو رأي وموقف ورسالة مؤثرة ، تجمع بين خصائص الكلمة وخصائص الصورة.
 - 26 التضييل باختيار أضعف وأساء شخصية ممكنة لتمثيل قضية ما في حوار أو حديث إعلامي، لكي يتم إسقاط القضية وتشويهها عبر هذه الشخصية المهزوزة السيئة ، أو الضعيفة.
 - 27 التضييل بالحوار المشوه الذي يتم فيه التغيب الكلي المتعمد للقضية الجوهرية المحورية ، والإغراق بالتفاصيل الهامشية ، والثانويات الصغيرة ، ذات الأثر المحدود على القضية المحورية التي تم تغيبها قسراً.⁽¹³⁾
- الفصل الثالث: الثقافة الهابطة و الإعلام السليبي
- المطلب الأول : الثقافة الهابطة والإعلام السليبي
1. وظيفة الترفيه والتسلية من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام ، لأن الإنسان بحاجة إلى التغيير ، والتنفيس ، والاسترخاء ، والاستمتاع ، والابتهاج ، والتخلص من الملل والعزلة .
 2. نجحت وسائل الإعلام والتلفزيون بشكل خاص ، في إشباع هذه الحاجات الإنسانية للترفيه والتسلية ، وازداد الطلب عليها من المشاهدين.
 3. نتيجة لذلك ازدهر الاتجاه التجاري في صناعة التلفزيون والقنوات الفضائية، وارتبط ذلك بالمعلنين الباحثين عن أكبر نسبة مشاهدة وتوزيع ، وكذلك المعلنين الباحثين عن المضمون الإعلامي الذي يدعم القيم الاستهلاكية.
 4. مع كثرة القنوات الفضائية التجارية ، واشتداد المنافسة فيما بينها لتحقيق الأرباح ، من خلال الإعلانات والرعايات والخدمات التفاعلية وغيرها ، فقد أدى ذلك إلى أن تقوم بعض القنوات الفضائية التجارية بالتنافس والتزاحم لتقديم المادة المثيرة المغرية ، الخارجة عن المؤلف ، مهما تكن هابطة وسلبية.

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

هذا الوضع التنافسي المحموم بين ملاك بعض القنوات الفضائية التجارية أدى إلى اختراق قيم المجتمعات ، والتضحية بأخلاقيات الإعلام ، وانتهاك معايير المهنة، وسوء استخدام حرية البث ، والتجاهل التام للمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.⁽¹⁴⁾

المطلب الثاني :نتائج انتشار الثقافة الهابطة والإعلام السلبي:

هناك عشرات الدراسات وأوراق العمل والأبحاث ، ومئات المقالات والتحقيقات الصحفية ، التي ناقشت آثار ظاهرة القنوات الهابطة في الفضاء العربي ، وهناك ما يشبه الإجماع بأن النتيجة في الجانب الأخلاقي والقيمي هي نتيجة سلبية وخطيرة.

أما نتائج انتشار الثقافة الهابطة والإعلام السلبي فنختار منها ما يأتي

1. خلخلت فكر المجتمعات وقيمتها ونسيجها المترابط ، وإعاقة حركة هوضها وتقدمها وتنميتها البشرية.
3. تقليل قدرة الإنسان على أن يبذل جهداً عقلياً منظماً لتطوير نفسه وبناء ذاته، وتطوير مجتمعه .
3. استنزاف أوقات الشباب وطاقتهم ، وإلهائهم عن حياتهم ، وإغراقهم فيما لا يعود عليهم بالفائدة.
4. استغلال الموارد المالية للمشاهدين ، واستنزاف قدراتهم المادية ، بأساليب متعددة ومتنوعة .
5. تحويل الشباب العربي إلى مستهلكين شديدي الولاء للجوانب السلبية في الثقافات الأجنبية ، فلا يتم تسويق قيم العمل وأخلاقه ، ولا البحث العلمي وأدواته ، ولا الالتزام المجتمعي ومؤسساته ، ولا الحراك الحضاري وآلياته ، وإنما يقوم الإعلام السلبي بتسويق أخلاقيات الشوارع المظلمة ، والطبقات السفلى من الثقافات الأجنبية.
6. تغيير وتبديل وقلب المفاهيم ، وتزييفها أمام المشاهدين ، فالإعلام السلبي يجعل اللصوصية بطولة ، والغدر كياسة ، والخيانة فطانة ، والاحتيال ذكاء، والعنف هو أقصر الطرق لتحقيق المآرب ، وعقوق الآباء تحرر ، وبر الوالدين ذل ، والزواج رق واستعباد ، والنشوز حق ، والعفة كبت.
7. إثارة الغرائز الجنسية ، وتشجيع انتشار الرذيلة ، والترويج لشرب الخمر، وتناول المسكرات ، وتعاطي المخدرات ، ولا يكون ذلك بإعلانات مباشرة ، ولكن بالتضمين والإدراج والإيهام ، في سياق المحتوى الإعلامي ، الذي يجعل من هذه الانحرافات شيئاً شهيئاً مغرياً ، يحفز الإنسان لتجربته⁽¹⁵⁾.

المطلب الثالث : دور الإعلام السلبي في الانحراف الأخلاقي

1. هل الإعلام السلبي في الفضاء العربي هو سبب (وجود) الانحراف الأخلاقي والسلوكي والفكري ؟
2. الجواب : لا

لأن الانحراف بأنواعه (كان موجوداً) في كل زمان ومكان منذ فجر التاريخ ، وقبل اختراع أي وسيلة إعلامية .

2. إذن لماذا توجه الاتهام إلى الإعلام السلبي في مسألة الانحراف الأخلاقي وغيره؟

الجواب:

- لأن الإعلام السلبي هو الذي (نشر) الانحرافات الأخلاقية على أوسع نطاق بعد أن كانت محدودة.
- لأن الإعلام السلبي هو الذي (أوصل) الانحرافات الأخلاقية إلى كل بيت حتى يشاهدها الكبار والصغار.
- لأن الإعلام السلبي هو الذي (يربي) المشاهدين على تقبل الانحراف والاعتقاد عليه .
- لأن الإعلام السلبي هو الذي (يزين) الانحراف ويقدمه في صورة شهية ومغرية
- لأن الإعلام السلبي هو الذي (يثير) الدوافع والمحفزات لممارسة الانحراف.⁽¹⁶⁾

المطلب الرابع : الأفراد المسؤولة عن الإعلام

أولاً: مسؤولية المشاهد في الانتقاء

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

إن المشاهد هو الذي يختار الوسيلة الإعلامية ، وهو الذي يختار المضمون الذي يتعرض له ، ويؤثر فيه ، ويتفاعل معه ، ويشبع احتياجاته

فكلما كان المشاهد واعياً استطاع أن يمارس انتقائية ناجحة ومثمرة ، فينتقي المضمون الإعلامي الإيجابي الذي يتعرض له ويتابعه.

ثانيا : مسؤولية مؤسسات المجتمع

للأسرة والمدرسة والمجتمع دور مهم في بناء الوعي لدى أفراد المجتمع ، وبخاصة الأطفال والشباب ، لصقل مهارات التلقي ، والتعامل الناجح مع وسائل الإعلام ، وتكوين رؤية تربوية ناضجة ، للتمييز بين السليبي والإيجابي ، والمفيد والضار ، ثم ترسيخ مفهوم الرقابة الذاتية ، وتعزيز الثقة بالذات.

ثالثا : مسؤولية الأنظمة والقوانين

تحفل الكثير من دول العالم بالأنظمة والقوانين ، التي تحمي المجتمعات من انحرافات بعض وسائل الإعلام ، وتتصدى لممارساتها الضارة بالمجتمع ، والمؤثرة سلباً على أفرادها ،

والمنتهكة للقيم الأخلاقية والآداب العامة. وتختلف قوة القانون والنظام من دولة إلى أخرى ، وكذلك مدى جدية التطبيق والتنفيذ.

رابعا : مسؤولية الأفراد في الحد من الثقافة الهابطة والإعلام السليبي

للأفراد دور مهم في الحد من الثقافة الهابطة والإعلام السليبي ، وذلك من خلال الامتناع عن التعرض لهذه الوسائل ، والاتصال الشخصي للأفراد فيما بينهم لتدعيم هذا السلوك ، والتواصل الفردي الشخصي عبر وسائل الاتصال ، مع ملاك الوسائل الإعلامية والمسؤولين عنها ، لتوضيح وجهة النظر في محتوى الثقافة الهابطة ، ومضمون الإعلام السليبي ، وأن يطالب المشاهدون بحقوقهم وحق المجتمع في الإنتاج الجيد والإعلام الإيجابي ، وحمايتهم وحماية أطفالهم من الإسفاف والابتذال.

خامسا : مسؤولية شركات الأقمار الصناعية

إن الشركات التي تقدم الخدمة في الفضاء العربي مطالبة بأن لا تقتصر على تقديم خدمات النقل الفضائي والخدمات المرافقة كجهة تجارية مهنية بحتة ، بل لا بد أن تتحمل جزءاً من مسؤولية المحتوى والمضمون الإعلامي ، استناداً على قوانين وأنظمة واضحة ومفصلة.

سادسا : مسؤولية المعلنين

الإعلان بأنواعه المختلفة ، وصوره الفنية المتعددة ، الظاهرة والمضمرة ، يعد أهم مصادر تمويل الإعلام التجاري في الفضاء العربي ، وأهم القوى المسيطرة عليه ، ويلاحظ الخبراء أن المعلن الأجنبي يسوق للسلع والمنتجات ومعها الأفكار والقيم أحياناً ، وذلك لتربية أجيال جديدة «نوعية» من المستهلكين ، ولذلك يركز على «مضمون معين» من الإعلام ، يشجع الاستهلاك بلا عقل ، ويصنع مناخاً ثقافياً «نوعياً» ، تكون فيه الجماهير محتلة بالرغبة في المتعة ، والبحث عن اللذة.

سابعا : مسؤولية شركات الاتصالات

هناك العشرات من القنوات التجارية في الفضاء العربي تمثل الإعلام السليبي في أسوأ أشكاله ، ولم يكن لها أن تظهر أو تستمر لولا إيراداتها من شركات الاتصالات العربية ، من خلال خدماتها التفاعلية ، عبر وسائل الاتصالات الثابتة والمتنقلة.

ثامنا : مسؤولية ملاك وسائل الإعلام

من بديهيات الأشياء أن مالك الوسيلة الإعلامية هو الذي يربحها ، ويعتني بها ، ويتحمل تكاليفها ، وينفق عليها ، وهو المستفيد من إيراداتها وعائداتها ، وهو الذي يتمتع بأرباحها ومكاسبها ، وهو الذي يملك السلطة على إدارتها ، لذلك فهو المسؤول الأول عن رسالتها وأهدافها ، ومضمونها ومحتواها ، وهو المسؤول الأول عن كل آثارها ونتائجها وتأثيراتها على المشاهدين ، أفراداً ومجتمعات.⁽¹⁷⁾

خلاصات الدراسة ونتائجها :

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

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

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

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

توصيات الدراسة:

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

2- تحديد الأهداف الإعلامية المطلوبة بدقة وتقسيمها مرحلياً وزمناً بحيث يشعر الناس بأن هناك مشكلة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياتهم وحياة أبنائهم وسلامتهم وسلامة المجتمع وأمنه، وتكامل هذه الأهداف مع أهداف مؤسسات التنمية الاجتماعية، والسعي لتحقيقها على نحو متزامن.

3- غالباً ما تعالج المضامين الخارجة عن المؤلف (التمرد على الآباء، الكذب في إطار الأسرة، السرقة...) معالجة مبهرة، في حين ينبغي أن تعالج القيم الأخرى معالجة أكثر إيماراً، وهو ما ينبغي أن يكون هدفاً محورياً أمام صناع الإعلام والاتصال. وذلك من خلال رسم خارطة القيم المجتمعية والأسرية والسعي لتحقيقها، حيث يمثل التمرد على القيم جزءاً من الثقافة الغربية، في حين في بلادنا يعد العدل القيمة الأولى

4- الجدولة الجيدة لمضامين النشاط الإعلامي بما يحقق الاستمرارية والاتساق والشمول والتنوع والتركيز، فلا يكفي عرض المضامين المتنوعة في الوسائل المتنوعة، ولا بد أن تتعدد النشاطات الإعلامية ويكمل بعضها بعضاً، كأن تناقش الصحف والتلفزيون ومواقع شبكة الإنترنت القيم التي تعرضها الدراما، في أثناء عرضها وبعد الانتهاء منه، وعقد ندوات ومحاضرات في المدارس والجامعات لتوضيح القيم التي عرضتها وما المقصود منها.

الإعلام وتأثيراته المجتمعية

- 5- عند تداول ما تنشره وسائل الإعلام والاتصال موضوعياً، يمكن استبدال المعلومات الخطأ حول كثير من الأشياء بمفاهيم صحيحة ودقيقة، تصحيح الخطأ قبل شيعه أجدى من معالجة آثاره.
- 6- العمل على تحسين صورة الأسرة والقيم الأسرية في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة من خلال برامج متخصصة، مع تأكيدها في البرامج العامة والإنتاج الفيلمي.. توضح ما هو الغث من الثمين
- 7- السعي لوضع ميثاق شرف إعلامي واتصالي في ضوء مستجدات العصر يؤكد القيم العربية عامة والقيم الأسرية خاصة، يوصى به في عمل وسائل الإعلام والاتصال إنتاجاً ومعالجةً وتقديماً.
- 8- السعي لتعيين بعض أهل الخبرة والعلم والمعرفة (من أعضاء مجلس الشعب "برلمانيين" - من أعضاء نقابة الصحفيين - من أساتذة الجامعات...) لمراقبة أداء وسائل الإعلام والاتصال وتوجيه المنتجين نحو ما يعزز قيم المجتمع وقيم الأسرة، من خلال تخلص إنتاجهم من القيم المشوهة للقيم الأصيلة.

قائمة الإحالات و الهوامش :

- 1 حسن عماد مكاوي - ليلي حسين السيد ، 2001 ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ص33.
- 2 حسين محمد نصر ، 2001، مقدمة في الاتصال الجماهيري - المداخل والوسائل ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص11.
- 3 مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، 2008 ، قضايا الشباب - الواقع .. والتطلعات ، الرياض : مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني - سلسلة الدراسات، ص63.
- 4 محمد بن عبد الرحمن الحضيف ، 1998 ، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب. الرياض : مكتبة العبيكان، ص34.
- 5 سيد محمد سادتي الشنقيطي، 2009 ، الأسس الفكرية للإعلام أيديولوجيا الإعلام ، الرياض ، دار الحضارة للنشر والتوزيع، ص12.
- 6 صفاء جبارة ، 2009 ، الخطاب الإعلامي بين النظرية والتحليل ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ص65 .
- 7 حمد بكر العليان ، من قضايا الفكر من وسائل الإعلام - دراسة في الفكر الذي تبثه وسائل الإعلام، الرياض : تقديم المربي الشيخ عثمان الصالح رحمه الله، ص90.
- 8 هشام محي الدين ناظر ، 1999،، قوة من النوع الثالث ، محاولة الغرب استعمار القرية العالمية، ص23.
- 9 نعوم تشومسكي ، 2005، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي ، هيمنة الإعلام - الإنجازات المذهلة للدعاية، دمشق : دار الفكر، ص76.
- 10 محمد بن سعود البشر، 2008 ، أيديولوجيا الإعلام ، الرياض، غيناء للنشر، ص43.
- 11 مجموعة باحثين ، 1995 ، ثقافة الإعلام - إعلام الثقافة ، الشارقة : منشورات دائرة الثقافة والإعلام، ص55.
- 12 محمد منير حجاب ، 2006 ، الإعلام والتنمية الشاملة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص87.
- 13 عبد الرحمن الصالح الشبيلي، 1993 ، نحو إعلام أفضل ، الرياض، ص55.
- 14 كارول ريتش - ترجمة عبد الستار جواد ، 2006 ، كتاب الأخبار والتقارير الصحفية - منهج تطبيقي العين الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ص45.
- 15 فارس عطوان ، 2009 ، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ص29.
- 16 فارس عطوان، مرجع سابق ذكره، ص30.
- 17 فارس عطوان، مرجع سابق ذكره، ص32.