

العلوم



ترخيص رقم 2022/244

متخصصة بالبحوث العلمية المحكمة

مجلة فصلية مؤقتاً، متخصصة بالأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية

السنة الثانية
تموز
العدد 9

ISSN 2959-9423

■ النسوية، مسارات تطويرية، أسس ابستمولوجية ورؤية نقدية / أ.د. سحر حجازي

■ الزواج المختلط بين مختلفي الدين في المجتمع اللبناني / أ.م.د. تيريز سيف

■ أدوات المعرفة عند فلاسفة المسلمين / أ.م.د. الشيخ علي طالب

■ «ثقافة الحياة» في فكر السيد نصر الله / د. الشيخ أحمد جاد الكريم النمر

■ الخطاب الديني في الحرب الإسرائيلية وتوظيفه السياسي / لارا طلال سليمان

■ أزمة الهوية الوطنية وأثرها على النظام السياسي في لبنان / نجاح حسين مشكور آل عيسى

■ حرية الرأي والتعبير وإشكالية التطبيق / أسامة فاضل كاظم الجبوري

■ The Uprising Conflict in Prompt Writing / Dr. Lilian Nasser Abi Shakra

دار بيروت الدولية



للطباعة والنشر والتوزيع

بيروت - لبنان



009613973983

الإعلام وتغيير المعايير القِيَمِيَّة

دراسة في تأثير الخطاب الإعلامي على التحولات المجتمعية

حسّانة عدنان همدان⁽¹⁾

إشراف الدكتور ساهر العنان⁽²⁾

ملخص البحث

يشكّل الإعلام في العصر الحديث أحد أبرز أدوات التأثير الثقافي والاجتماعي، إذ تجاوز دوره التقليدي في نقل المعلومات ليغدو فعلاً أساسياً وفاعلاً في تشكيل القيم والمعايير.

يتناول البحث دور الخطاب الإعلامي في تغيير المعايير القِيَمِيَّة للمجتمع، مركزاً على الآليات التي يستخدمها الإعلام لإعادة تشكيل المفاهيم الأخلاقية والسلوكية وإعادة صياغة الهوية الذاتية والقيمية، مستخدماً كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة، لفرض واقع جديد يتضمّن الأهداف المؤسّسة سابقاً لضخّها في المجتمع، وبذلك تتجلّى العلاقة الوطيدة بين الإعلام والتحولات الاجتماعية، مستنداً إلى نماذج واقعية وتحليلية نقدية، كما يناقش تأثير العولمة الرقمية والمنصات الإعلامية الحديثة في تشكيل الوعي الجمعي.

(1) طالبة دكتوراه في جامعة آزاد الإسلامية، طهران - إيران، استراتيجيات التخطيط الثقافي.

(2) أستاذ دكتور متخصص في العلوم الإدارية والتخطيط الاستراتيجي؛ ومحاضر في عدّة جامعات عربية وأجنبية، منها الجامعة الأميركية في لوس أنجلوس - الولايات المتحدة الأميركية، الجامعة العربية في لبنان.



وتوصّل البحث الى تقديم رؤية نقدية حول أدوات التأثير الإعلامي ونتائجه على المنظومة القِيَمِيَّة، واقترح آليات متعدّدة لمواجهة هذا التأثير من خلال التربية الإعلامية ودعم الخطاب الإعلامي البديل وتعزيز وعي الجمهور الثقافي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الخطاب الإعلامي، التحوّلات القِيَمِيَّة، الهوية الذاتية، العولمة الرقمية، الوعي الجمعي.

Research Abstract

In the modern era, media has emerged as one of the most powerful tools of cultural and social influence, surpassing its traditional role of merely transmitting information.

It has become a central force in shaping societal values and norms.

This study explores the role of media discourse in transforming value systems within society.

with a particular focus the mechanisms through which media reed fines moral and behavioral concepts and reshapes personal and cultural identity

Utilizing advanced technological tools, Media constructs a new reality that reflects pre-established agendas designed to influence collective consciousness.

The research highlights the strong interconnection between media and social tar formations by drawing on real life examples and critical analytical models.

It also addresses the impact of digital globalization and contemporary media plat forms in shaping public awareness.

Ultimately, the study presents a critical perspective on media influence and its consequences on the value system, proposing several strategies to counter these effects through media literacy, support for alternative media discourse, and the promotion of cultural awareness among the public.

Keywords: Media, Media discourse, Value transformation, Personal identity, Digital globalization, collective consciousness.

المقدمة

شهد العالم، في العقود الأخيرة، طفرة هائلة في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ما أسهم في تحويل الإعلام الى القوة المؤثرة الأولى في تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي. وفي العصر الراهن أصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، وأصبح منظومة ثقافية قائمة بذاتها تنتج المعاني وتعيد تشكيل الرموز والقيم داخل المجتمع.

من هنا بدأت خطورة هذه الظاهرة في الإعلام، بأنه لم يعد أداة لانعكاس الصورة أو نقل المعلومة فحسب، بل يعيد تشكيلها وتقديمها ضمن قوالب معرفية وتفسيرية تتضمن رؤية أيديولوجية، ما يجعل من الخطاب الإعلامي عاملاً حاسماً في صياغة وعي الأفراد وتوجيه سلوكهم. إذ ما عاد السؤال المطروح ماذا ينقل الإعلام؟ بل أصبح كيف يعاد تشكيل الواقع من خلال الإعلام؟

لذا وبناءً على هذا التحول الإعلامي، أصبح لا بد من مراجعة نقدية للخطاب الذي يقدمه⁽¹⁾.

فالمجتمعات لا تستقبل المحتوى الإعلامي فقط، إنما تبني عليه تصوراتها وهويتها، بناءً على ما يُعرض ويُكرّر ويُعاد إنتاجه عبر الوسائط. لذلك أضحي الإعلام بمثابة بوصلة قيمية تقود توجهات المجتمع وتعيد تشكيلها، لا من خلال التلقين المباشر بالضرورة، بل عبر آليات غير مرئية تعتمد على الإيحاء، والتكرار وتطبيع السلوكات بشكل تدريجي.

من هنا تسعى الدراسة إلى إبراز أهمية الخطاب الإعلامي بوصفه وسيلة لإعادة

(1) أحمد زيدان: الهوية والقيم في المجتمعات العربية، دار النهضة العربية، بيروت، 2022، ص 45.



إنتاج المعايير القِيَمِيَّة داخل المجتمعات المعاصرة، وآلية مواجهة هذه التحوّلات القِيَمِيَّة في هذا الخطاب، وإيجاد الحلول الناجعة للوصول إلى مواجهة هذه الظواهر أو تحويلها إلى مصادر إيجابية.

الإشكالية

تشهد المجتمعات تحوّلات عميقة في بنيتها القِيَمِيَّة نتيجة التعرّض الكثيف والمستمرّ للمضامين الإعلامية، بما في ذلك المواد الإخبارية والإعلانات والمسلسلات والمحتوى الرقمي والتفاعلي.

وتكمن الإشكالية في قدرة الإعلام على إعادة تشكيل منظومة القِيَم من خلال تقنيات التأطير والترميز وإعادة المستمرة لمضامين ثقافية مغايرة، ما يؤدي إلى تبدل تدريجي في القِيَم المجتمعية.

وهنا يُطرح السؤال الأساس:

إلى أي مدى يؤثّر الخطاب الإعلامي في تغيير المعايير القِيَمِيَّة داخل المجتمعات، وكيف يُعاد تشكيل هويّتها؟ وكيف يمكننا مواجهة تحوّلاتها في الخطاب الإعلامي؟

المنهج

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على تحليل محتوى الخطاب الإعلامي ودراسة نماذج إعلامية متنوّعة، مستعينة بالدراسات والنظريات الإعلامية والثقافية المعاصرة لفهم أعمق لتأثير الإعلام على القِيَم والهوية.

أوّلاً. الإعلام وتحوّلات القِيَم في المجتمعات المعاصرة

تشكّل القيم الاجتماعية أحد الركائز الأساس في بنية المجتمعات، لأنها تحدّد ملامح الهوية وتوجّه السلوك، غير إنّ هذه القِيَم ليست ثابتة، فهي تتأثّر بالثقافة

والتاريخ، وتخضع للتحوّل تبعاً للتفاعلات التكنولوجية والحضارية والتطوّر بشكل عام.

ومن ضمن هذه التغيّرات؛ برز الإعلام قوّة بنيويّة تعيد تشكيل الوعي الجمعي وترتيب سلّم الأولويات القيّمية. لذا أصبح بمختلف منصّاته التقليدية والرقميّة شريكاً مباشراً في صناعة الثقافة والتأثير على السلوك العام، ومنافساً للمؤسّسات المرجعيّة والديّنية، فكان لا بدّ من استكشاف ملامح التحوّل القيّمي في المجتمعات المعاصرة تحت تأثير الإعلام من خلال عدة عناصر.

أ. الإعلام فاعل رئيس في إعادة تشكيل الوعي القيّمي

شهد العالم المعاصر تغيّرات جوهرية في منظومة القيم الاجتماعية والثقافية، وكان الإعلام في مقدّمة العوامل التي أسهمت في توجيه هذه التحوّلات. وأحدثت الثورة الإعلامية تحوّلاً بنيوياً في مفهوم القيم والمعايير السلوكيّة، إذ أصبح الإعلام أداة لإعادة إنتاج الواقع وتمثيله، مزيلاً عنه صفة الناقل، بل أصبح هو نفسه صانع المحتوى وفاق نماذج رمزية وثقافية جديدة. فإن «الإعلام اليوم لا يعكس الواقع فقط، بل يعيد إنتاجه وفق منظومة رمزية وثقافية تفرض تمثيلات جديدة للذات والآخر»⁽¹⁾.

وهذا التأثير لا ينحصر في المحتوى فقط، بل يمتدّ إلى البنية الإدراكية للمتلقي، حيث تشكّل نظره إلى ذاته ومجمّعه من خلال وسائط الإعلام الحديثة.

من هنا نلاحظ أنّ تجلّيات فعالية الإعلام في إعادة تشكيل الوعي القيّمي تكمن من خلال قدرته على بناء الواقع الرمزي، لا عبر فرض مباشر أو خطاب سلطوي، بل عبر آليات ناعمة.

فالإعلام يعيد تشكيل الصورة وتقديمها، لخدمة توجّهات معيّنة أو ترويج لأنماط

(1) عبد الرحمن عزي: نظريات الإعلام المعاصر، دار أسامة، عمّان - الأردن، ط 1، 2009، ص 45.



سلوكية وثقافية قد تتحوّل بمرور الوقت إلى أعراف جديدة، فيتلقى الجمهور المضامين الإعلامية بشكل غير محسوس لتصبح حقائق يومية بديهية دون تفكير نقدي، ما يفضي تدريجياً إلى تغيير التصوّرات القديمة .

ويكمن الخطر في أنّ هذا التحوّل القيمي، غالباً ما يكون مقنّعاً بعبارات الحداثة والانفتاح والحرية، في حين أنّ المضمون قد يشتمل على إعادة الهندسة المفاهيمية الشاملة للهوية.

من هنا تبرز أهمية إدراك البنية العميقة للخطاب الإعلامي وآثاره غير المرئية في ظلّ غياب البدائل القيمية الفاعلة.

ب. من القيم المحلية إلى العولمة الرمزية

مع بروز العولمة الإعلامية؛ بدأت القيم تنتقل من أسسها المحلية إلى رحاب الفضاءات العالمية المفتوحة، ما أدّى إلى تعارض بين المعتقد والموروث الثقافي من جهة، وبين القيم المستوردة من جهة أخرى، بخاصّة تلك المتضمّنة أفكاراً ومفاهيم غربية. فالإعلام الغربي «يسوّق القيم الليبرالية عبر قوالب ناعمة وجذابة، يختلط فيها الترفيه بالأيديولوجيا»⁽¹⁾. ويؤدّي هذا الأسلوب إلى نوع من «الاختراق الثقافي الناعم»⁽²⁾، الذي يستبطن نماذج الحياة الغربية ضمناً دون مقاومة مباشرة من المتلقّي.

وكان «جوزيف س. ناي» قد وضع منهجاً في كتابه «القوة الناعمة»، لتسير وفاقه الولايات المتحدة المتحدة الأميركية، من أجل احتلال عقول الشعوب، لا سيّما الشباب منهم، بعيداً من الصخب العسكري الذي لم يأتِ بنتائج إيجابية واحتلالية كما ترغب الدولة الأميركية، ويؤكد على أن القوة الناعمة «ليست ضعفاً، بل هي شكل

(1) زهير اندراوس: الإعلام والهيمنة الثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2003، ص 88.
(2) تأثير خفي أو تدريجي لثقافة أو منظومة قيمية معينة على ثقافة أخرى، بهدف تغيير أو زعزعة ثوابتها عبر الإعلام.

من أشكال القوة، والفشل في دمجها باستراتيجيتنا الوطنية غلطة خطيرة⁽¹⁾. وقد بين من أهداف الإعلام الموجّه إلى مجتمعاتنا العربية والإسلامية، والتفكير في الشباب الإيرانيين «وهم يتفرّجون جلسة على أشرطة الفيديو الأميركية الممنوعة وما تذيعه تلفزيونات الأقمار الصناعية في داخل خصوصيات بيوتهم، فهذه كلّها أمثلة من قوة أميركا الناعمة»⁽²⁾.

ج. الإعلام الرقمي وتسريع التحوّلات القِيَمِيّة

أدّى ظهور الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي إلى تسريع وتيرة التحوّلات القِيَمِيّة، بل وخلخلة المرجعيّات التقليديّة التي تضبط سلوك الأفراد. ووفقاً لما ذكره «مصطفى حجازي»، فإن «منصّات الإعلام الاجتماعي أحدثت قطيعة معرفيّة مع المرجعيّات القِيَمِيّة التقليديّة، ممّا أدّى إلى ظهور أجيال تتبنى أنماطاً قِيَمِيّة هجينة وغير مستقرة»⁽³⁾.

فالفرد اليوم يكتسب قِيَمَه من خلال الاستهلاك اليومي والتعايش الروتيني مع الصور والرموز، وليس من خلال التربية أو المؤسّسة التعليميّة أو الدينيّة.

إن افتتاح منصّات التواصل الاجتماعي، سواء كانت داخلية ومحليّة، أم كانت خارجية، تشكل نقطة تحوّل في مسار العلاقات الاجتماعية، وهي ما تضفي مفاهيمًا سلوكيّة مختلفة، من خلال تعدّدية التواصل ونقل ثقافات نظرية وعملية إلى المجتمع، ومن أبرز هذه المنصات الفاييس بوك والواتس أب والتلغرام والانسغرام وغيرها، التي لم يكن هدف إنشائها علمي بحث، إنما دخلت إليه العمليات الربحيّة والتجاريّة،

(1) جوزيف س. ناي: القوة الناعمة، وسيلة النجاح في السياسة الدولية، نقله إلى العربية د. محمد توفيق الجبرمي، تقديم د. عبد العزيز عبد الرحمن الثنيان، نشر العبيكان للنشر، الرياض - السعودية، ط 3، 1438هـ/ 2017م، ص 12.

(2) المرجع نفسه، المكان نفسه.

(3) مصطفى حجازي: الإنسان المهدور، دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 2006، ص 201.



واستُغلّت لنشر المفاهيم الثقافية والاجتماعية، على غرار ما هو منشور حول الحريات الخاصة والعامة، لا سيّما في مسألة حرية المرأة وتحريرها من القيود الاجتماعية. كما أنها استُغلّت لأغراض أمنية وعسكرية، ضمن ما يُعرف بالحرب السيبرانية وهندسة الرأي العام.

فعلى سبيل المثال أظهرت تقارير منشورة أنّ شركة «كامبريدج أناليتيكا» البريطانية استخدمت بيانات ملايين المستخدمين من فايسبوك دون علمهم للتأثير على نتائج الانتخابات الأميركية في العام 2016، من خلال حملات دعائية موجهة، تخاطب توجهاتهم القيمية والعاطفية بهدف التأثير في قرارهم السياسي.

إن هذا التحوّل الرقمي المتسارع يجعل من الضروري أن يُنظر إلى هذه المنصات لا مجرد أدوات تكنولوجيا، بل فاعلين ثقافيين وسياسيين وأمنيين لهم دور مركزي في بناء الوعي وتوجيه الرأي العام، وإعادة صياغة منظومة القيم داخل المجتمعات الحديثة.

د. البرامج الترفيهية وتطبيع النماذج القيمية الجديدة

لو أردنا التدقيق في كافة المعطيات المحيطة لوجدنا أنّ «التطبيع الإعلامي»⁽¹⁾، هو من أخطر آليات التأثير القيمي المعاصر، والذي يتمّ غالباً عبر الدراما والبرامج والإعلانات وحتى الألعاب. وتوضّح «فاطمة المرينسي» هذه الظاهرة بقولها إنّ «الإعلام لا يروّج فقط صورة المرأة، بل يروّج نموذجاً ثقافياً متكاملاً، ويتحدّى أنظمة القيم التقليدية ويربك التوازنات الثقافية»⁽²⁾.

ومن خلال التكرار والإضاعة والإبداع والإيهام البصري، تتحوّل القيم المعروضة إلى نماذج واقعية يجب محاكاتها، حتى وإن تعارضت مع البنية الثقافية للمجتمع.

(1) توظيف الوسائل الإعلامية في الترويج للتعايش مع كيان أو فكرة معينة، ومحاولة إضفاء الشرعية عليها في الوعي الجمعي، وذلك عبر تقديمها بصورة طبيعية ومقبولة.

(2) فاطمة المرينسي: الحريم السياسي، النبي والنساء، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 2005، ص 115.

لقد أصبحت البرامج الترفيهية بما تحمله من محتوى درامي أو واقعي، أداة فعالة لتطبيع نماذج قِيَمِيَّة جديدة، تُعرض بطريقة جاذبة، ولم يعد الأمر مقتصرًا على الإعلام الغربي، بل امتدَّ إلى الإعلام العربي، لا سيَّما في بعض القنوات اللبنانية التي باتت تعرض مسلسلات تنقل القوالب الغربية، وتتضمن محتويات تتنافى مع القيم الأخلاقية والدينية في المجتمعات العربية، مثل المسلسلات التي تحمل تسميات إباحية وإيحاءات جنسية عنوانًا ومضمونًا مثل «الحب لا يعرف القيود»، و «الحرية في الاختيار»، متجاهلة البنية الأخلاقية والدينية، فمسلسل «الخطايا الكبرى» الذي عرض على شاشة الـ «LBC»، في العام 2023، عرض قصة حب بين إخوة في التبني على أنها علاقة إنسانية ووجدانية.

إنَّ خطورة هذا النمط من التطبيع تكمن في قدرته على التسلُّل غير المرئي الى الوعي الجمعي حيث يقدِّم العلاقات غير الشرعية وكأنها حقٌّ طبيعي.

هـ. إعادة تعريف الطبيعي والمنحرف في الخطاب الإعلامي

يمارس الإعلام المعولم عملية إعادة تعريف مستمرة لما هو طبيعي وغير طبيعي، انطلاقًا من المرجعيَّات الأخلاقية والدينية والاجتماعية المستقرَّة، خصوصًا تلك التي تستمدُّ تصوُّرها عن الطبيعة الإنسانية من الشرائع السماوية والتقاليد الثقافية المتوارثة.

فالمفاهيم التي كانت تعدّ حتى عهد قريب من المحرِّمات، مثل العلاقات الجنسية خارج إطار الزواج، أو المثلية، يجري تصويرها إعلاميًا على أنَّها شكل من أشكال التحرُّر الشخصي والهوية الفردية، وليست انحرافًا عن الدين والفطرة.

فالإعلام «أصبح أداة لإعادة تشكيل ما يُعتبر طبيعيًا أو منحرفًا، من خلال إعادة إنتاج المفاهيم في إطار نماذج عالمية»⁽¹⁾. وهذا ما يعكس خطورة الإعلام بوصفه فاعلاً ثقافيًا يمارس الهيمنة دون استخدام أدوات مباشرة يمكن التوقُّف عندها كأدوات محسوسة.

(1) حسن أوريد: أفول الغرب، دار الفنك، الدار البيضاء - المغرب، ط 1، 2010، ص 173.



و. تسهيل القيم وتحوّلها الى رموز إستهلاكيّة

تحدّث المفكّر الإيطالي «ألبرتو ميلوتشي» عن ظاهرة «تسهيل المعنى»⁽¹⁾، التي تصاحب الخطاب الإعلامي، حيث لم تعد القِيم تُنقل بالتقاليد أو التربية، بل عبر تمثيلات عابرة من خلال الوسائط فيقول إن «القِيم لم تعد تُنقل من جيل الى آخر عبر التقاليد، بل عبر إعادة بناء مستمرة بفعل تدفق الرموز الإعلامية»⁽²⁾.

وهكذا يصبح المعنى القِيمِي نفسه عرضة للتغيير السريع، وفق متطلبات السوق الثقافيّة والإعلامية دون ثبات أو مرجعيّة واضحة.

ويُتّضح من خلال كل ما ذكرناه؛ أنّ الإعلام في المجتمعات الحديثة لم يعد أداة محايدة لنقل المعلومات أو تسليّة الجماهير وإدخال البهجة، بل أصبح قوّة رمزيّة تمارس سلطتها بشكل ممنهج عبر خطّة هدفها تشكيل وعي جديد وإعادة بناء القيم. وهذا ما يسمى «الهندسة الثقافيّة»⁽³⁾، وغالبًا ما تكون هادئة وتمارس عبر وسائط ناعمة تُدخل القِيم الجديدة دون إعلان صريح، ما يصعب مقاومتها أو تفكيكها، فعلى سبيل المثال لا الحصر، تحوّلت قيمة النجاح الشخصي في كثير من الإعلانات المصرفيّة أو التدريبيّة على أنها نتيجة حتميّة لاستخدام بطاقة ائتمان معيّنة أو الالتحاق بدورة مدفوعة، وهذا ما يحوّل النجاح إلى منتج. كذلك قيمة الحرّيّة الفردية، فكثير من العلامات التجارية تستخدم شعار «كن أنت» أو «حرّر نفسك» لتسويق العطور أو الأزياء، ما يفرغ الحرّيّة من مضمونها السياسي والأخلاقي والديني، ويحصرها في حرّيّة الاستهلاك والاختيار السطحي.

وهنا تكمن الخطورة؛ بأن هذا التحوّل لا يستند إلى رؤية أخلاقيّة واضحة، بل إلى أهداف غير معلنة ومتطلّبات استهلاكيّة وأجندات العولمة الثقافيّة.

(1) عملية إذابة الثوابت والقيم المستقرّة في الخطاب الإعلامي أو الثقافي، حيث يتم إعادة تشكيلها بشكل مرّن وضبابي يفقد للثبات، لتسهيل قبولها.

(2) Alberto Melucci: *Nomads of the present; social movements and individual needs in contemporary society*, London: Mutchin son radius, 1989, p 67.

(3) عمليات صناعة وتوجيه الثقافة عبر وسائل متعدّدة لتحقيق أهداف محدّدة.

ثانيًا. آليات الخطاب الإعلامي في تحويل القيم

في ظل التكنولوجيا التي نعيشها في عصرنا الحديث؛ أصبح الخطاب الإعلامي يمتلك الكثير من الآليات المتطورة التي تمكنه من التأثير في البنى القِيَمية للمجتمعات المعاصرة، وذلك عبر أنماط تواصلية واستراتيجية رمزية توجه الوعي الجماعي، وتعيد تشكيل ما هو مقبول أو مرفوض. وفيما يلي أهم الآليات التي يعتمدها الإعلام في عملية تحويل القيم.

أ. التأطير الإعلامي وإعادة تشكيل المعنى

التأطير الإعلامي هو أداة لإعادة تشكيل المعنى وفاق رؤى محددة، حيث لا تُقدّم المعلومة بشكل محايد، بل ضمن إطار يحمل شحنة أيديولوجية، يعرفه «غوران ثيربورن» بأن «الإعلام لا ينقل فقط ما يحدث، بل يخبرنا كيف ينبغي أن نشعر تجاه ما يحدث»⁽¹⁾.

فعلى سبيل المثال؛ يمكن تأطير حدث أمني منفلت، أو حدث اجتماعي منفلت، على أنه حرية تعبير أو في سياق حماية الحريات؛ في حين يتم تقديم فعل آخر غير مخالف للقيم، بل هو محافظ، على أنه رجعي وقمعي. وهذا ما نشهده من خلال ظاهرة التمثيل الإعلامي والتلفزيوني، في أغلب إنتاجه الفكري والفني والصوري. على سبيل المثال، الأفلام الأميركية التي تعتمد على تقديم صورة عن المجتمعات العربية والإسلامية، إذ إنها تُظهر فيها ملامح البؤس والتخلف، في حين تعطي صورة نمطية متطورة عن المجتمع الغربي. هذا أيضًا ما تقدّمه بعض الأفلام الأخرى عن القوة الأميركية ودفاعها عن الحق والمبادئ، مقابل صورة الغطرسة ونكران الحق والمظلومية للمرأة والطفل. وهذا منافٍ تمامًا للحقيقة، إنما هي صورة مقلوبة ومناقضة للواقع. ومن هذه الأعمال على سبيل المثال فيلم «The Dictator»، الذي يقدم

(1) Goran therbon: *The ideology of power and the power of ideology*, London: verso, 1980, p 23 .



شخصية ديكتاتور عربي بشكل كاريكاتوري يجمع بين التخلف السياسي والانحراف الأخلاقي في إسقاط مباشر على المجتمعات العربية.

ب. التكرار والإلحاح أداة للتطبيع القِيَمِي

يعدّ التكرار من أهمّ الأدوات التي ترسخ الرسائل الإعلامية في ذهن المتلقي، لأن كل القِيَم المعروضة تصبح طبيعية ومألوفة بعد كمّ التكرار.

ووفق ما ذكره «بيير بورديو»، إن «الرسالة المتكررة في الخطاب الإعلامي تؤدي إلى قبول غير واع بها، لأن تكرارها يحولها إلى حقيقة اجتماعية»⁽¹⁾.

إذاً؛ فالإعلام الحديث يعتمد على التكرار والإلحاح لتطبيع أنماط قِيَمِيَّة جديدة داخل وعي المتلقي. إذ يؤدي عرض الفكرة ذاتها، حتى وإن كانت صادمة أخلاقياً، بصورة متكررة إلى اعتياد الجمهور عليها تدريجياً، فينتقل من الرفض إلى التقبّل دون وعي مباشر، هذا ما يُعرف في علم النفس بتأثير التعويد. ويتجلّى ذلك في تكرار مشاهد العلاقات غير الشرعيّة في العديد من المسلسلات كمسلسل «صالون زهرة» اللبناني، الذي دمج مواضيع الزنا والعلاقات خارج إطار الزواج، في قالب درامي ما ساهم في جعلها تبدو مقبولة في الوعي الجمعي.

بهذا المعنى؛ يصبح الخطاب الإعلامي وسيلة لتطبيع القِيَم المستحدثة، لا عن طريق الإقناع العقلي، بل عبر التكرار الشعوري اللاواعي.

ج. اللغة الرمزيّة والإيحائيّة في تشكيل التقبّل القِيَمِي

تعتمد وسائل الإعلام على لغة رمزيّة مشحونة بالإيحاءات البصريّة واللفظيّة، والتي تخلق ارتباطات نفسيّة، إيجابية أو سلبية، بالقِيَم المعروضة، ويؤكد «رولان بارت» هذه النقطة بقوله إن «الرموز البصريّة لا تنقل المعنى فقط، بل تصنعه عبر العلاقات

(1) بيير بورديو: التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، دار النهار، بيروت، ط 1، 1996، ص 45.

النفسية التي تربط الصورة بالمستقبل القيمي للمتلقي»⁽¹⁾.

فطريقة تقديم مشهد أو اختيار زاوية تصوير أو موسيقى خلفية، كلها تسهم في تحديد الموقف القيمي من المحتوى. وهذا ما نراه في العديد من الأفلام السينمائية، وبعض البرامج التلفزيونية، أو حتى من خلال بعض العبارات الاجتماعية.

د. الترفيه حامل خفي للقيم

تعدّ البرامج الترفيهية والدراما، من أكثر الوسائل فعالية في تمرير الرسائل القيميّة دون مقاومة، إذ يتمّ استهلاكها دون الحذر من مضامينها، وتقول «نعمة يوسف سلامة» في ذلك، إن «الدراما لا تعكس الواقع فقط، بل تبنيه من جديد عبر انتقاء النماذج وتكرارها بشكل يجعلها مرجعية قيمية للمتلقي»⁽²⁾. فمن خلال النماذج التي تقدّم في الأعمال الفنية، تُرسّخ سلوكيات وأفكار تصبح لاحقاً مرجعية لدى شرائح واسعة من الجمهور.

فعلى سبيل المثال، حين الدفاع عن فكرة عقوق الوالدين، أو زنا، أو خيانة زوجية، أو تقديم فكرة دهاء وذكاء ضمن قالب احتيال، أو تحرير المرأة وعملها في أماكن مشبوهة، في فيلم أو مسلسل تلفزيوني، أو حتى عبر طرحها عبر وسائل التواصل، فإننا نجد الكثيرين ممن يدافعون عن النتيجة، أو من يرون في ذلك حقاً مكتسباً دون الالتفات إلى الأصل القيمي أو التعاليم الإلهية أو حتى العادات والتقاليد الشريفة التي يتسم بها مجتمعنا. إنما تقودنا تلك الأفكار المطروحة إلى حالة من نكران الذات والانصياع إلى التطوّر الإعلامي والتفكيري.

هـ. صناعة القدوة الإعلامية وإعادة بناء النموذج القيمي

يؤدّي الإعلام دوراً كبيراً في صناعة النجوم والرموز والقدوات الاجتماعية، ما يؤدّي إلى إعادة تشكيل النموذج القيمي. فقد لاحظ «زيجمونت باومان» أن «النجومية

(1) رولان بارت: بلاغة الصورة، ترجمة سعيد بنكراد، دار توبقال، الدار البيضاء - المغرب، ط 1، 1998، ص 74.

(2) نعمة يوسف سلامة: الإعلام والمجتمع، دار الفكر، القاهرة - مصر، ط 1، 2012، ص 74.



الإعلاميَّة أصبحت أداة لرسم خرائط القِيَم حيث ينجذب الناس لا إلى الفضيلة بل إلى الشهرة ذاتها⁽¹⁾، وبهذا تصبح القِيَم مرتبطة بالشهرة لا بالأخلاق.

والتعلُّم يأتي من التصرُّف الفردي للمشهور لا من القِيَم، ويجري الانزياح عن معيار الصواب والشائع، والصح والخطأ، ضمن ما هو صحيح فعلاً وما هو مقبول، بمنطق المشاهير.

ونحن نرى اليوم سلوكات المشاهير تسير في المجتمع كالنار في الهشيم، وتصبح معياراً اجتماعياً وسياسياً وثقافياً وفكرياً، حتى وإن كان النجم الإعلامي فاقد الأهلية الاجتماعية أو العلميَّة أو الثقافيَّة، ولكن لمجرّد وقوفه على مسرح الشهرة، يعطي مواعظ بما يفقده أحياناً. في الوقت الذي نبتعد فيه فعلياً عن من هم في موقع التعليم والإرشاد النفسي الفعلي والقولي، كالمراجع والمفكرين.

و. استخدام المفاهيم الفضفاضة والمصطلحات المزدوجة

تُستخدم مصطلحات فضفاضة مثل الحرية والاختلاف والانفتاح والرؤى المستقبلية، في سياقات دعائية، دون ضبط معرفي أو أخلاقي، ما يؤدي إلى تحويل القِيَم إلى أدوات لخدمة أجندات خفية، ويقول «جورج أورويل»، إنه «حين تفقد الكلمات معناها الحقيقي، تصبح أداة لخداع الوعي، لا لتحريره»⁽²⁾. فتحت شعار الحرية، قد تمرر مظاهر سلوكية تقوّض القِيَم المجتمعية دون أن تواجه مقاومة مفاهيمية أو أخلاقية.

إن آليات الخطاب الإعلامي في تحويل القِيَم، لا تقوم على المواجهة المباشرة مع القِيَم السائدة، بل تعتمد على الإحلال التدريجي، وتطويع الوجدان وإعادة تأطير المعنى، وهي بذلك تشكّل نوعاً من الهيمنة الثقافية الناعمة التي يصعب اكتشافها أو

(1) Zygmunt Bauman: **Consuming life**, Cambridge polity press, 2007, p 78.

(2) George Orwell: **Politics and the English language**, London, penguin books, 1946, p 6.

التصدّي لها. وما لم تتوفر وسائل نقدية وواعية لهذه الآليات فإن المجتمعات ستشهد مزيداً من التآكل القيمي لصالح منظومات سائلة تتشكل من خارجها.

ثالثاً. الهوية القيميّة للشباب في ظلّ الخطاب الإعلامي

يمثّل الشباب الفئة الأكثر انخراطاً وتعرّضاً للخطاب الإعلامي المعاصر، خصوصاً في ظلّ سيطرة الوسائط الرقمية والمنصات التفاعلية التي تتّجه إلى مخاطبة الحسّ والانفعالات والاهتمامات اليومية.

فعلى سبيل المثال؛ كتب «حسناوي بوطورة» أن «من أهم الوسائط المؤثرة على قيمّ الرأسمال الاجتماعي لدى الشباب الجزائري كل من الفايسبوك والتيك توك والانستغرام، حيث ساهمت هذه الوسائط في تغيير شبكة العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجزائري بشكل أكثر حداثة ورقمية»⁽¹⁾. كما أكّدت «كريمة كربية» أن «الإعلام الجديد ينتج هويّات افتراضية متلوّنة تتقمّص العديد من الذوات، ممّا يؤدي إلى قلق الانتماء إلى جماعة ثابتة المعالم وواضحة المرجعيّات»⁽²⁾.

ومن هنا يظهر؛ أنّه مع هذا التفاعل المستمرّ، تتعرّض الهوية القيميّة لدى الشباب لتغيّرات تدريجيّة عميقة في بنيتها الداخلية، سواءً على صعيد المرجعيّات أو التصورات أو المواقف.

أ. الهوية القيميّة ومعناها في السياق المعاصر

تعرّف الهوية القيميّة بأنها «المجموعة المركزية من المبادئ الأخلاقية والسلوكيّة التي تحدّد توجهات الفرد، وتؤثّر في تفاعلاته مع ذاته ومحيطه ومجتمعه»⁽³⁾. وتعدّ

(1) للمزيد انظر: حسناوي بوطورة: الإعلام وتشكيل الوعي القيمي، مقاربة سوسيولوجية، المركز الجامعي، مغنية-الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2023، ص 123 - 139.

(2) للمزيد انظر: كريمة كربية: التمثلات القيميّة في وسائل الإعلام بين التأثير والرفض، مجلة الفن والعلوم الاجتماعية، جامعة سيدي بلعاس - الجزائر، المجلد 12، العدد 3، 2022، ص 85-96.

(3) عبدالله حسن: الإعلام والهوية الثقافية، دار الفارابي، بيروت، ط 1، 2014، ص 34.



هذه الهوية جزءاً من البناء الاجتماعي والثقافي الذي ينشأ عبر التربية والدين والتعليم، والعلاقات الاجتماعية.

وقد أكد «أسامة عبد الرحيم علي» أن «البيئة الرقمية أوجدت إشكاليات أخلاقية جديدة في الدعوة، مما يستدعي التذكير بالأسس والضوابط الأخلاقية التي تحكم العمل الدعوي وتساعد الدعوة على الالتزام بالمنهج الإسلامي الصحيح»⁽¹⁾. وهذا يندرج على كافة الديانات الأخرى.

غير أن الإعلام بوصفه سلطة رمزية جديدة، أصبح منافساً قوياً لهذه المؤسسات، بل وغالباً ما يتجاوزها، تأثيراً في تشكّل المفاهيم الذاتية والمرجعيات السلوكية للشباب.

ب. الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل القيم الشبابية

يتّجه الخطاب الإعلامي إلى تقديم نماذج جاهزة للشخصية الناجحة، والمتفوّقة الجذابة، والمتمرّدة أحياناً، ما يؤدّي إلى إعادة تعريف مفاهيم الهوية لدى الشباب. فمثلاً يقدّم الاستهلاك كمؤشر للنجاح، والتحرّر الفردي كقيمة مطلقة، والانفصال عن الدين والأسرة والجسد الثابت، أنوثة أو ذكورة، كعلامة النضج والحرية.

وقد أشار «مانويل كاستلز» إلى هذه الظاهرة بقوله إن «الهوية أصبحت تُبنى اليوم في ظلّ الفضاء الإعلامي، لا من خلال الروابط الاجتماعية التقليدية»⁽²⁾.

وهذا التحوّل يفتح الباب أمام عدّة احتمالات، من ضمنها إعادة هندسة الوعي والانتماء القومي والقيمي على نحو غير مسبوق.

(1) للمزيد انظر: أسامة عبد الرحيم علي: الخطاب الإعلامي والهوية القيمية لدى الشباب العربي، مجلة المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، المجلد 2، العدد 1، 2023، ص 71-78.

(2) Castells Manuel: *the power of identity*, oxford: Blackwell, 1997, p 22.

ج. مظاهر التأثير الإعلامي على القيم الشبابية

من أبرز مظاهر التأثير التي يرصدها الباحثون:

- تفكيك سلطة المرجعية الدينية والأسرية: وقد يتجه بعض الناس إلى التفكك الاجتماعي بسبب التأثير الإعلامي، حيث «يظهر الإعلام بديلاً مرجعياً يقدم إجابات سريعة وسهلة ومغرية على الأسئلة الوجودية والأخلاقية»⁽¹⁾.
- إعادة صياغة مفاهيم الجندر والهوية الجنسية: من خلال كل ما نراه مجتمعياً من أفكار التحرر وتحقيق الذات «من خلال الخطاب المرئي في المسلسلات والإعلانات والمحتوى الرقمي، مما يؤدي إلى نوع من النسبية القيمة في قضايا كانت محسومة سابقاً»⁽²⁾.
- تعميم النماذج الاستهلاكية كقيم حياتية: في هذا الإطار يعمل الخطاب الإعلامي على ترسيخ النموذج الاستهلاكي كمعيار للقيمة والنجاح، وتصبح «الهوية مرتبطة بالماركة والظهور والبروز عبر المنصات»⁽³⁾.
- التسطيح المعرفي والتمرد على النمط التقليدي من المتلقي: في ظل هيمنة الإعلام الرقمي؛ لم يقتصر التغيير على المحتوى القيمي فحسب، بل طال أيضاً شكل التلقي ذاته، حيث بات المتلقي أكثر ميلاً إلى السهولة والتسويق، ما مهد لظهور أنماط جديدة من الخطاب يقوم على التسطيح والاختزال، حيث «يتجه الخطاب إلى الاختزال والتأثير السريع، بدل البناء العميق مما يؤدي إلى ضعف التحليل وتقبل التناقضات»⁽⁴⁾.

(1) عبد الوهاب المسيري: العلمانية الجزئية والعلمانية الشاملة، دار الشروق، القاهرة - مصر، ط 1، 2002، ص 89.

(2) ليلي زروقي: الهوية الإعلامية في زمن العولمة، دار الحكمة، الجزائر، ط 1، 2018، ص 112.

(3) سوزان سونتاغ: حول الفوتوغرافيا، نيويورك، الولايات المتحدة، بيكادور، ط 1، 1977، ص 51.

(4) David Bucking: **Media Education; Literacy, learning and Contemporary culture**, London polity press, 2003, p 65.



د. الشباب بين التفاعل والاغتراب والثبات القيمي

هذا التعارض بين الخطاب الإعلامي المتحرّر والخطابات المرجعية التي قد تبدو تقليدية، يضع الشباب أما حالة من الازدواج القيمي حيث يؤكد «إسماعيل بن عليّة» أن «تكنولوجيا الإعلام تلعب دوراً محورياً في خرق الهوية، وتروج منهجياً لتبعية ثقافية تتنافى مع قيمنا المتجذّرة، ممّا يضع الشباب على المحكّ بين جدليّات التمسك والتفكك»⁽¹⁾.

وأيضاً؛ يقول «إريك فروم»، إنه «حينما يُحرم الإنسان من الانتماء لقيم واضحة، فإنه يلجأ إلى التماهي مع الصور الجاهزة التي تمنحه وهم القوة والهوية»⁽²⁾.

ويعيش الشباب اليوم بين تيارين متضادّين من جهة الخطاب الإعلامي المتحرّر الذي يروج للفردانية والاستهلاكية والعولمة، ومن جهة أخرى خطابات مرجعية تقليدية، دينية وثقافية، تدعو إلى الالتزام والثبات على الهوية.

هذا التعارض الحادّ لا يمرّ دون أثر، إذ يدفع الكثير من الشباب إلى الوقوع في حالة ازدواج قيمي تؤدي غالباً إلى أحد ثلاثة احتمالات: إما الانحراف في مسارات التمرد والتفكك؛ أو الانغلاق نتيجة الصدمة الثقافية والانكفاء والتقوقع داخل قوالب دفاعية خشنة ترفض الانفتاح كلياً؛ أو احتمال ثالث لا يمكن تجاهله، الوعي والتمسك بالمرجعية المتماسكة التي تمكّنه من التفاعل النقدي مع الرسائل الإعلامية دون الانجراف وراءها أو الانغلاق تجاهها. وتدلل الدراسات الميدانية في المجتمعات الدينية ومنها المجتمع الشيعي، على بروز هذا النمط من الشباب الذي يتصدّى رغم كمّ الضخ الإعلامي المركّب، ويبدى وعياً نقدياً وقدرة على المواءمة بين الأصالة والانفتاح، دون التفريط بالقيم المرجعية التي تشكّل هويته الأساس.

(1) للمزيد انظر: اسماعيل بن عليّة: التمكين الاجتماعي في ظل التحولات الرقمية، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد 5، العدد 1، 2023، ص 85-95.

(2) إريك فروم: الإنسان بين الجوهر والمظهر، ترجمة نهاد خياطة، دار المدى، بيروت، ط 1، 2008، ص 143.

هـ. نحو فهم نقدي للهوية الإعلامية

ينبغي إعادة النظر في مفهوم الهوية كما يُطرح إعلاميًا، من خلال تفكيك رموزه وتحليل مفرداته وطرح تساؤلات نقدية عن غاياته ومصادره، فليس كل ما يُعرض من قيم في الإعلام بريء، أو يمثل وعيًا حرًا أو طبيعيًا، بل قد يكون نتاج صناعة ثقافية لها أهداف أيديولوجية وسياسية وتجارية وثقافية وجودية واضحة.

ويبرز من هذا العرض، أن الخطاب الإعلامي لا يقتصر على دوره كناقل للمعلومات أو الترفيه، بل يتجاوز ذلك إلى كونه قوة رمزية قادرة على إعادة هندسة الوعي القيمي الشبابي، وهذا هو الخطر الأكبر.

إن هذا الخطاب يمارس فعل التطبيع القيمي، حيث يُسهم في تطبيع قيم الاستهلاك وإعادة تشكيل مفهوم الهوية على أسس مرنة تتصف أحيانًا بالسطحية أو التناقض، وهو ما يُضعف مناعة الهوية الذاتية أمام الضغوط الخارجية.

وتظهر هنا الحاجة إلى قراءة متعددة الأبعاد للهوية القيمية للشباب في ظل هيمنة هذا الخطاب، إذ إن التأثير الإعلامي يتقاطع مع عوامل أخرى، مثل الوضع الاقتصادي والتقلبات الاجتماعية والتحويلات الثقافية، ما يجعله ذا طابع معقد وليس أحادي الاتجاه.

وعلى هذا النحو، فإن فهم ديناميات التحول القيمي للشباب يتطلب تتبع هذه التدخلات، وإدراك أن الإعلام ليس مجرد وسيط تقني، بل حامل لرؤية أيديولوجية وأدوات رمزية يُعاد من خلالها إنتاج الثقافة.

رابعًا. آليات المواجهة الإعلامية وإعادة التوازن القيمي

في ظلّ التغيرات القيمية المتسارعة التي تشهدها المجتمعات المعاصرة تحت تأثير الخطاب الإعلامي، تبرز الحاجة إلى بلورة استراتيجيات فعّالة لمواجهة هذا



التأثير واستعادة التوازن القِيمِي، دون الوقوع في خطاب تقليدي منغل أو في انبهار غير نقدي بالتحديث الإعلامي.

إن المواجهة لا تعني الانغلاق، وإنما تعني بناء وعي نقدي، وإنتاج خطاب بديل، وتمكين مؤسسات التنشئة القِيمِيَّة من التفاعل الفعّال مع الإعلام الجديد.

أ. التربية الإعلامية منهج دفاعي وبنائي

تشير دراسات حديثة إلى أن التربية الإعلامية هي الأداة الأنجع في بناء مناعة فكرية وقِيمِيَّة لدى المتلقّي، بخاصة الشباب، فهي «تمكّن الفرد من تحليل الرسائل الإعلامية وتفكيك بنيتها، وتقييمها بشكل نقدي، بدل تلقيها بصورة سلبية»⁽¹⁾. وهذا يتطلب إدراج مفاهيم الثقافة الإعلامية في التعليم، وتدريب المعلمين على التعامل النقدي مع المحتوى الإعلامي وتحفيز الأسر على الحوار القيمي المستنير.

ويرى «ديفيد بوكينغهام» أن «التربية الإعلامية لا تهدف إلى الحماية، بل إلى التمكين: تمكين المتعلّم من فهم من ينتج الخطاب، ولماذا، وكيف يؤثر»⁽²⁾.

من هنا؛ فإن بناء قدرات نقدية عند المتلقّي يجعل من الصعب تمرير قِيم مضادة دون وعي أو تمحيص.

ب. بناء خطاب قيمي بديل داخل الفضاء الإعلامي

لا تكفي مقاومة المحتوى المهيمن بالمنع أو التجاهل، بل ينبغي الدخول في الفضاء الإعلامي ذاته بوعي جديد. ويقترح «بيير بورديو» في ذلك، أن «الردّ على السيطرة الرمزية يتمّ من خلال إنتاج رمزي مضادّ، يعبر عن رؤية اجتماعية بديلة»⁽³⁾.

(1) عاطف قنديل: التربية الإعلامية، نحو وعي نقدي بالخطاب الإعلامي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط 1، 2020، ص 29.

(2) David Buckingham: **Media Education**, London polity press, 2003, p 81.

(3) Pierre Bourdieu: **On television new York**, new press, 1998, p 15.



وهذا يعني دعم الإعلام القيمي، وتشجيع المبادرات الشبابية التي تنتج محتوى هادفاً، ومواكبة التقنية دون التفريط في المرجعية.

كما إن إنتاج خطاب إعلامي يعزز القيم النابعة من السياق الثقافي والديني، وبلغة عصرية، يتيح للمجتمعات الحفاظ على توازنها، ويمنع تفكك الهويات، فتقول «ليلى زروقي» إنه «لا بدّ من لغة إعلامية جديدة تجمع بين الجاذبية والتأصيل، وتخطب العقل والوجدان معاً»⁽¹⁾.

ج. تمكين المؤسسات المرجعية من استعادة دورها

غالباً ما تعاني المؤسسات التربوية والدينية والثقافية العجز في مواكبة التحوّلات الرقمية، لكن هذا لا يعني تجاوزها، بل يتطلّب تأهيلها لإعادة حضورها الفعّال من خلال:

- تطوير المناهج والخطاب الديني ليتماشى مع التحديات الإعلامية دون التفريط بالقيم.
- دمج الوسائط الجديدة في العمل الثقافي والدعوي والتربوي.
- العمل على «إنشاء مراكز رصد إعلامي لرصد التغيرات الخطابية وتحليلها واقتراح مضادات فكرية»⁽²⁾.

وقد نبّه «طه عبد الرحمن» إلى أن «استعادة القوّة الأخلاقية تبدأ من ترسيخ الوعي ... لا بدّ من مجابهة القوة بالقوة»⁽³⁾.

(1) ليلى زروقي: الهوية الإعلامية في زمن العولمة، مرجع سابق، ص 150.

(2) ناصر الحمادي: المجتمع والإعلام، رؤية تحليلية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2016، ص 97.

(3) طه عبد الرحمن: سؤال الأخلاق، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 2000، ص 122.



د تعزيز المشاركة المجتمعية في إنتاج الخطاب

عندما يصبح الجمهور مجرد متلقٍ، فإنه يفقد المجتمع قدرته على صياغة ذاته. أما حين ينخرط الشباب والمثقفون والفاعلون المدنيون في إنتاج المحتوى، فإن التوازن القِيَمِي يصبح ممكناً ولهذا فإن تشجيع المبادرات الإعلامية المجتمعية، وتمويل المحتوى المحلي الهادف، وكذلك توفير تدريب الشباب على الكتابة الرقمية والتصميم والإنتاج البصري، كلّها خطوات نحو إشراك المجتمعات في صياغة خطابها القِيَمِي.

من خلال كلّ ما تقدّم؛ يظهر أن المواجهة مع الخطاب الإعلامي المهيمن ليست مجرد ردّة فعل دفاعيّة بل رؤية حضاريّة شاملة. هذه الرؤية القائمة على التربية الإعلامية بوصفها أداة تحرّر فكري، وتمكين المؤسسات المرجعية لتكون منصات وعي نقدي، وإنتاج خطاب قِيَمِي بديل بجمع بين الأصالة والتجديد.

كما يبرز دور المشاركة المجتمعية، حيث يصبح الشباب والمثقفون شركاء في صناعة المعنى القيمي، بما يضمن التوازن والمرونة.

هكذا تتحوّل المواجهة الى مشروع تحرّري يربط الإعلام بالمجتمع في فضاء تفاوضي متجدّد.

الخاتمة

تكشف الدراسة عن الدور الكبير الذي يضطلع به الإعلام بوصفه سلطة مركزية قادرة على إعادة تشكيل البنى القِيَمِيَّة والهويّات الثقافية للمجتمعات المعاصرة.

وقد بيّنت الدراسة أن الإعلام لم يعد مجرد ناقل للأخبار والمعلومات، بل تحوّل إلى أداة فعّالة تعيد بناء التصوّرات والسلوكيّات عبر استراتيجيّات ناعمة، مثل الصورة والتكرار وصناعة النماذج الثقافية، فهو لا ينقل الواقع بل ينتجه خدمة لمصالح القوى المسيطرة.



وفي ضوء هذا التأثير المتغلغل، برزت ضرورة مواجهة الخطاب الإعلامي المتفكّلت
بوعي نقدي وتحصين المجتمع تجاه العنف الرمزي الكامل فيه.
لذا، توصي الدراسة بعدة نقاط:

- ضرورة دمج التربية الإعلامية في المناهج التعليمية والتربوية بما يسهم في
بناء أجيال قادرة على فهم الخطاب الإعلامي وتحليله، لأن التربية الإعلامية
هي أداة جوهرية لحماية المجتمع والوقوف بوجه تأثيرات وسائل الإعلام .
 - تشجيع إنتاج خطاب إعلامي بديل يعزّز القيم الإيجابية، ويقدم نماذج واقعية
مستمدة من البيئة الثقافية والاجتماعية بلغة معاصرة وفعّالة.
 - تمكين الأسر من أدوات فهم الإعلام، وتفعيل الحوار داخل البيت بشأن
المضامين الإعلامية، بعيداً من التبني العفوي أو المنع.
 - إعادة تأهيل الخطابين الديني والثقافي، ليكونا أكثر تواصلًا مع الأجيال
الجديدة بالاستفادة من الوسائط الحديثة وأدوات الإقناع السمعي والبصري.
 - تأسيس مراكز رصد وتحليل إعلامي مستقلة، لمتابعة تحولات الخطاب
الإعلامي وإصدار التقارير الدورية التي ترشد صنّاع القرار والمجتمع المدني.
- وبهذا يظل الأمل معقوداً على تفعيل هذه التوصيات لضمان فضاء إعلامي أكثر
توازن، قادر على صون القيم الأصيلة والحدّ من هيمنة الأجندات الخارجية وأهدافها
التدميرية للواقع الأصيل والمعتقدات الراسخة، وبالتالي الحدّ من هيمنة العنف
الرمزي في المجتمعات المعاصرة .



قائمة المصادر والمراجع

أ. المصادر والمراجع العربية

1. اندراوس، زهير: الإعلام والهيمنة الثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2003.
2. أوريد، حسن: أفول الغرب، دار الفنك، الدار البيضاء - المغرب، ط 1، 2010.
3. بارت، رولان: بلاغة الصورة، ترجمة سعيد بنكراد، دار توبقال، الدار البيضاء - المغرب، ط 1، 1998.
4. بورديو، بيير: التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، دار النهار، بيروت، ط 1، 1996.
5. حجازي، مصطفى: الإنسان المهدور، دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 2006.
6. حسن، عبد الله: الإعلام والهوية الثقافية، دار الفارابي، بيروت، ط 1، 2014.
7. الحمادي، ناصر: المجتمع والإعلام، رؤية تحليلية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2016.
8. زروقي، ليلي: الهوية الإعلامية في زمن العولمة، دار الحكمة، الجزائر، ط 1، 2018.
9. زيدان، أحمد: الهوية والقيم في المجتمعات العربية، دار النهضة العربية، بيروت، 2022.
10. سلامة، نعمة يوسف: الإعلام والمجتمع، دار الفكر، القاهرة - مصر، ط 1، 2012.
11. سونتغ، سوزان: حول الفوتوغرافيا، نيويورك، الولايات المتحدة، بيكادور، ط 1، 1977.
12. عبد الرحمن، طه: سؤال الأخلاق، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 2000.

13. عزي، عبد الرحمن: نظريات الإعلام المعاصر، دار أسامة، عمان - الأردن، ط 1، 2009.
14. فروم، اريك: الإنسان بين الجوهر والمظهر، ترجمة نهاد خياطة، دار المدى، بيروت، ط 1، 2008.
15. قنديل، عاطف: التربية الإعلامية، نحو وعي نقدي بالخطاب الإعلامي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط 1، 2020.
16. المرينسي، فاطمة: الحريم السياسي، النبي والنساء، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 2005.
17. المسيري، عبد الوهاب: العلمانية الجزئية والعلمانية الشاملة، دار الشروق، القاهرة - مصر، ط 1، 2002.
18. ناي، جوزيف س.: القوة الناعمة، وسيلة النجاح في السياسة الدولية، نقله إلى العربية د. محمد توفيق الجيرمي، تقديم د. عبد العزيز عبد الرحمن الثنيان، نشر العبيكان للنشر، الرياض - السعودية، ط 3، 1438هـ/ 2017م.

ب. الدوريات باللغة العربية

1. بن علي، اسماعيل: التمكين الاجتماعي في ظل التحوّلات الرقمية، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد 5، العدد 1، 2023.
2. بو طرطورة، حسناوي: الإعلام وتشكيل الوعي القيمي، مقاربة سوسولوجية، المركز الجامعي، مغنية-الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2023.
3. علي، أسامة عبد الرحيم: الخطاب الإعلامي والهوية القيمية لدى الشباب العربي، مجلة المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، المجلد 2، العدد 1، 2023.
4. كربية، كريمة: التمثلات القيمية في وسائل الإعلام بين التأثير والرفض، مجلة الفن والعلوم الاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس - الجزائر، المجلد 12، العدد 3، 2022.



ج. المصادر والمراجع الإنكليزية

1. Alberto Melucci: **Nomads of the present; social movements and individual needs in contemporary society** , London: Mutchin son radius, 1989.
2. Castells Manuel: **the power of identity**, oxford: Blackwell, 1997.
3. David Bucking: **Media Education; Literacy, learning and Contemporary culture**, London polity press, 2003.
4. George Orwell: **Politics and the English language**, London, penguin books, 1946.
5. Goran therbon: **The ideology of power and the power of ideology**, London: verso, 1980.
6. Pierre Bourdieu: **On television new York**, new press, 1998.
7. Zygmunt Bauman: **Consuming life**, Cambridge polity press, 2007.

صدر عن

دار بيروت الدولية



د. فاطمة مصطفى دقماق



الذكاء العاطفي

سرُّ نجاحك في الحياة



تقديم البروفسور فوزي أيوب

الفصل الأول: مفهوم الذكاء العاطفي ونشأته

الفصل الثاني: الذكاء العاطفي على المستوى الشخصي

الفصل الثالث: كيف نُنَمِّي الذكاء العاطفي

الفصل الرابع: أهمية الذكاء العاطفي في مجالات الحياة

تجدونه لدى:

- دار بيروت الدولية، حارة حريك، 03/973983.

- الدكتورة فاطمة مصطفى دقماق 03/788626 / الجنوب.

- مكتبة السيد محمد حسين فضل الله العامة، حارة حريك، جانب مستشفى بهمن.

- مكتبة فيلوسوفيا، حارة حريك، شارع الشيخ راغب حرب، 71/548418.

- مكتبة أفكار، حارة حريك، 03/007768.



دار بيروت الدولية
للطباعة والنشر والتوزيع



EUROPUB Publishing Company LTD, UK



CheckinCertificate

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

THIS CERTIFICATE IS PROUDLY PRESENTED TO

Sada Al - Oulum

(ISSN: 2959-9423)

has been successfully indexed in **EuroPub Database** in year **2024**, a prestigious repository of scientific literature and research. "**Sada Al - Oulum**" has met the rigorous standards and criteria set forth by EuroPub Database for inclusion in EuroPub database, demonstrating excellence in scholarly content, editorial quality, and relevance to the scientific community.

This indexing acknowledgment is a testament to the dedication and commitment of the editorial board, authors, and contributors of "**Sada Al - Oulum**" to advancing knowledge and innovation in *Arts, humanities and social sciences*.

This certificate is issued under the cover of EuroPub Publishing Company, Ltd., UK.

Euro Code: 1655739804 **Issue on:** 2024-09-14 **Validity:** 1 Year

Please check it as online with Euro Code: <https://cms.europub.co.uk/gr-check>


SIGNATURE

Database: <http://europub.co.uk/>



Fresh Ideas for Growing your Citations

Certificate

This is to certify that **Sada Al-Oulum** is indexed in International Scientific Indexing (ISI). The Journal has Impact Factor Value of **0.623** based on International Citation Report (ICR) for the year **2023-2024**.

The URL for journal on our server is

<https://isindexing.com/isi/journaldetails.php?id=23574>



Editor ICR Team
(ISI)



International Scientific Indexing
(ISI)



Fresh Ideas for Growing your Citations

Certificate

This is to certify that **Sada Al-Oulum** is indexed in International Scientific Indexing (ISI). The Journal has Impact Factor Value of **0.961** based on International Citation Report (ICR) for the year **2024-2025**

The URL for journal on our server is

<https://isindexing.com/isi/journaldetails.php?id=23574>



Editor ICR Team
(ISI)



International Scientific Indexing
(ISI)

موقع المجلة الإلكتروني: www.sadaloulum.com

البريد الإلكتروني: sadaloulum@gmail.com

الرقم التسلسلي المعياري الدولي لتعريف الدوريات الإلكترونية: ISSN 9431-2959