

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد التاسع عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٨

- الحضور الاعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري - تحليل نقدي لظاهرة الاقصاء الرمزي
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩
راجعي عيشوش (جامعة الجزائر ٣)
- الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي
دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي
أ.م.د/ سعد بن سعود آل سعود (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣١
- أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي
أ.م.د/ صابر حارص محمد (الجامعة الخليجية - البحرين) ... ص ٧١
- تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج
دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية
د/ حمد بن ناصر الموسى (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩٣
- المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل
ما قبل المدرسة
د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ١٢٣
د/ سلوى علي الجيار (جامعة بور سعيد)
- تقييم الشباب لدراسة تخصص الإعلام باللغة الإنجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية
د/ ميرهان محسن طنطاوي (جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات) ... ص ١٦٧
- شرعية شرعنة وسائل الإعلام
د/ عبد السلام أندولسي (جامعة عبد المالك السعدي - المغرب) ... ص ٢٠١
- فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور
رلى عبد الرحمن علي صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢١١

ملخصات رسائل علمية:

- فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر
دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات
محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠١٨ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد التاسع عشر - السنة السادسة - أبريل / يونيو ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثمانية عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد التاسع عشر من المجلة - والثاني في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من جامعة الجزائر ٣ لكل من: أ.د/ رضوان بو جمعة - من (الجزائر)، راجعي عيشوش من (الجزائر)، واللذان قدما دراسة عن: "الحضور الإعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري تحليل نقدي لظاهرة الإقصاء الرمزي".

أما: أ.م.د/ سعد بن سعود بن محمد آل سعود - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية) فقدم دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بعنوان: "الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي".

وقدم: أ.م.د/ صابر حارص محمد - الجامعة الخليجية بالبحرين - من (مصر)، دراسة عن: "أثر

الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي".

بينما قدم د/ حمد بن ناصر الموسى - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية)، دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية عن: "تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج".

أما د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين - جامعة أم القرى - من (مصر) قدمت دراسة مشتركة مع د/ سلوى علي إبراهيم الجيار - جامعة بور سعيد - من (مصر) عن: " المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة".

بينما قدمت د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي - جامعة العين - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "تقييم الشباب لدراسة تخصص الإعلام باللغة الإنجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية". ومن جامعة عبد المالك السعدي - قدم د/ عبد السلام أندلوسي- من (المغرب)، ورقة علمية بعنوان: "شرعية شرعة وسائل الإعلام".

وضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه قدمت الباحثة / رلى عبد الرحمن علي صقر - من (مصر)، بحثاً مستقلاً من رسالتها لنيل درجة الماجستير بعنوان: " فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور".

وأخيراً يقدم الباحث/ محمد حسني محروس - جامعة الأزهر - من (مصر) عرضاً لرسالة دكتوراه بعنوان: "فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر - دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي

إعداد

أ.م.د/ صابر حارص محمد (*)

(*) أستاذ الإعلام المشارك في كلية العلوم الإدارية بالجامعة الخليجية – مملكة البحرين.

أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي

أ.م.د/ صابر حارص محمد
dr.saber.harish@gulfuniversity.edu.bh
الجامعة الخليجية بالبحرين

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى بناء أساس نظري لموضوع قياس أثر الإعلام المقروء على القيم بالوطن العربي، مما يسهم في فتح المجال لدراسات تطبيقية عديدة مرتبطة بالتغيرات القيمية التي هزت أركان الوطن العربي بعد ٢٠١١م، ولتحقيق هذا الهدف ناقشت الدراسة أربعة محاور رئيسية تتعلق بكيفية قياس الأثر، ومعالم خريطة القيم التقليدية والحديثة، ومظاهر تأثير القيم بالإعلام المقروء، ورصد القيم الأكثر تأثراً في المرحلة الراهنة.

واعتمدت الدراسة بشكل أساسي على مسح الدراسات والمقالات المتصلة بالموضوع قبل وبعد ٢٠١١م، وتوصلت إلى إمكانية قياس أثر الإعلام في منظومة القيم من خلال ثمانية مداخل هي: الدوافع، الاحتياجات، الاتجاهات، العادات والتقاليد، الأعراف، المعتقدات، السلوك، الثقافة، ورصدت الدراسة عدة مظاهر تتأثر بها القيم بدءاً من عملية تشكيل القيم ونقلها وترتيبها وإكسابها ضمن عملية التنشئة الاجتماعية، ومروراً بإحداث الصراع القيمي على مستوى الأفراد والمجتمعات، وانتهاءً بعملية تغيير القيم، ونشر القيم الجديدة.

وأبرزت الدراسة بروز قيم بعينها تأثرت بفعل السيولة الصحفية والإعلامية التي شهدتها البلاد بعد ٢٠١١م، وبدت على أنها سياسية ولكنها انعكست على الحياة الاجتماعية وتركت آثارها التربوية والنفسية بشكل عام، ومن أهمها: قيمة التسامح في مقابل قيمة التعصب، قيمة الاعتدال في مقابل قيمة التطرف، قيمة الحوار في مقابل قيمة المناورة، قيمة الحرية في مقابل الكبت، قيمة المشاركة في مقابل قيمة اللامبالاة والسلبية، قيمة المواطنة في مقابل قيمة التمييز، قيمة الفوضى في مقابل قيمة الالتزام، قيمة تفضيل الانتماء السياسي والأيدولوجي في مقابل إعلاء الانتماء الوطني.

مقدمة:

تسعى هذه الدراسة بعد ضبط مفاهيمها وتحديد العوامل المتداخلة مع متغيراتها والإشارة إلى طبيعتها المنهجية إلى الإجابة على أربعة تساؤلات رئيسية:

- كيف يمكن قياس أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم بالوطن العربي في ضوء خفوت الأثر المباشر لذلك، واعتماد الدراسة مداخل تأثير غير مباشرة يمكن للصحافة التعامل معها باعتبارها من مظاهر ومكونات القيم وهي: (الدوافع، الاحتياجات، الاتجاهات، العادات والتقاليد، الأعراف، المعتقدات، السلوك، الثقافة).

- ما معالم خريطة القيم التقليدية والحديثة في الوطن العربي؟
- ما مظاهر تأثر القيم بالإعلام المقروء في الوطن العربي، بدءاً من عملية تشكيل القيم وإكسابها ضمن عملية التنشئة الاجتماعية، ومروراً بإحداث الصراع القيمي على مستوى الأفراد والمجتمعات، وانتهاءً بعملية تغيير القيم ونشر القيم الجديدة؟
- إلى أي مدى يمكن رصد القيم الأكثر تأثراً بوسائل الإعلام في الوطن العربي بالمرحلة الراهنة؟

أولاً: الإطار المفاهيمي والمنهجي للورقة:

خمسة متغيرات يجب ضبطها أولاً لكي تسير الدراسة على نحو علمي، تُحدد هذه المتغيرات أولاً المفاهيم الواردة بها، وتوضح المتغيرات المتداخلة مع منظومة القيم من جانب ومع الإعلام المقروء من جانب آخر، وتفصل في شبهة التأثير من عدمه بالنسبة للإعلام المقروء على منظومة القيم، وتُبرز القيم الأكثر تأثراً في المرحلة الراهنة.

١- فالمفاهيم الجديدة التي ربما لم تنتشر بعد على نطاق واسع في أدبيات وسائل الإعلام المقروء يجب أن تراعي امتداد مفهومه إلى المضمون الإلكتروني أيضاً وليس الورقي فقط، وإلى المنتظم منه في الصدور بشكل دوري وبشكل مؤقت أيضاً، خاصة أن مراعاة هذه الضوابط تُحقق إلى حد ما شمولية المفهوم وتتناسب مع منظومة القيم بالوطن العربي، ووفقاً لذلك فإن الإعلام المقروء يعني (مجموعة الجرائد والمجلات، والسلاسل الصحفية من الكتب والكتيبات، والنشرات والملصقات والمطويات والمنشورات التي تصدر بصفة دورية ومنتظمة أو بصفة غير دورية وغير منتظمة سواء كانت عامة أو مُتخصصة في مضمونها وجمهورها، وسواء كانت على مستوى القطر الواحد أو معظم الأقطار العربية) بالإضافة إلى مواقع الصحف الورقية على الإنترنت وما يتناقله أفراد ومواقع التواصل الاجتماعي من أخبار منشورة بهذه الصحف.

- أما منظومة القيم في الوطن العربي فتعني: مجموعة المبادئ والمعايير التي تعمل في الوطن العربي ويتمسك بها المجتمع العربي أو أغلبه سواء صراحة أو ضمناً وتعطي للإنجازات معنى، ويتميز المجتمع العربي بطراز من الثقافة يلائمه، كما تنطوي كل ثقافة على عدد من القيم التي ترسم للناس حدود التفكير والسلوك والعمل، ومن ثمَّ فإنَّ القيم معايير اجتماعية لما يجب أن تكون عليه حياة المجتمع أو الفرد أو الجماعة، ومقاييس يُقدر بها مدى بعد الفعل الإنساني أو قربه من هذا المقياس^(١) وبصيغة المفرد فإن القيمة هي الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك^(٢)

ويطلق الوطن العربي: أو العالم العربي كمصطلح سياسي على منطقة جغرافية ذات تاريخ ولغة وثقافة ودين مشترك تمتد من المحيط الأطلسي غرباً إلى بحر العرب والخليج العربي شرقاً، شاملاً الدول التي تضمها جامعة الدول العربية في غرب آسيا وشمال أفريقيا وشرقها^(٣)، ومع بداية الثمانينات شهد الوطن

العربي ظهور تكتلات مثل مجلس التعاون الخليجي الذي يضم ست دول وهي السعودية والكويت وعمان وقطر والبحرين والإمارات، تتشابه في عمق الروابط التاريخية والدينية والاجتماعية والثقافية بين سكان المنطقة والرقعة الجغرافية المنبسطة ذات البيئة الصحراوية، وتطلعات أبناء المنطقة من أجل الوحدة الإقليمية، ومواجهة دول المنطقة لتحديات الأمن و التنمية، كما ظهر اتحاد المغرب العربي في ١٩٨٩م من خمس دول هي: المغرب والجزائر وتونس وليبيا وموريتانيا لعوامل تاريخية وثقافية وحضارية ودينية متشابهة، كما ظهر أيضاً بنفس العام مجلس التعاون العربي الذي ظهر قبل الغزو العراقي للكويت وانتهى معه وكان يضم العراق ومصر واليمن والأردن، ثم جاء عام ٢٠١١م فقسم الوطن العربي إلى تيارات سياسية وأيدولوجية ومذهبية لا تزال الأمة تعاني من تداعياتها^(٤)

٢- متغيرات الدراسة: يُمثل الإعلام المقروء في هذه الدراسة متغيراً مستقلاً، وقيم الوطن العربي متغيراً تابعاً، غير أن الضبط المنهجي والعلمي يتطلب الإشارة إلى أن الإعلام المقروء لا يعمل بمفرده في التأثير على منظومة القيم العربية، ولكنه يعمل جنباً إلى جنب مع عوامل أخرى إعلامية وغير إعلامية منها: الإعلام المسموع والمرئي والإعلام الجديد والإعلام التقليدي والاتصال المباشر، والمؤسسات الأسرية والدينية والتعليمية والسياسية والاقتصادية والثقافية إضافة إلى الواقع والمناخ العام وخاصة درجة أو معدل الاستقرار السائد بالمجتمع^(٥)، والأهم من ذلك هو الإشارة إلى وجود عوامل أخرى تتداخل مع منظومة القيم، من أهمها: العادات والتقاليد والأعراف والمعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك والمعلومات والمعارف، وهي عوامل تتأثر جميعها بالقيم وتؤثر فيها، فالقيم هي التي تُحدد الاتجاهات وأنماط السلوك والتفكير، كما أن القيم تتأثر بالمعلومات والمعارف والعادات والتقاليد والأعراف، وهذا هو مدخل تأثير الإعلام عليها، لأن الإعلام يمارس تأثيره على القيم بطريق غير مباشر عبر نشر المعلومات والمعارف والمستحدثات التي تهئ المناخ لتغيير القيم أو يناقش العادات والتقاليد ويحولها إلى قضايا رأي عام يختلف الناس حولها.

٣- ويشتهر على الباحث غير المتخصص أو حتى المتخصص من الوهلة الأولى عدم وضوح العلاقة بين الإعلام المقروء والقيم في الدول النامية عامة نتيجة لعوامل عديدة من أهمها: تزايد نسب الأمية، وانخفاض المستوى الاقتصادي الذي لا يسمح بشراء الجرائد والمجلات، وصعوبة وصول الصحف إلى معظم مناطق البادية والريف وشراؤها من المدينة^(٦)، وتراجع عادات القراءة بشكل عام لصالح ثقافة الصورة والتواصل الاجتماعي، وانتشار الأطباق الفضائية والإنترنت في الوطن العربي ووصولها إلى البادية والريف، غير أن الدراسات القديمة التي أجريت قبل ظهور الفضائيات وانتشارها أظهرت وجود تأثير للصحافة في تغيير القيم الاجتماعية بمناطق شبه حضرية^(٧) إضافة إلى - كما تبين من المقابلات الجماعية أيضاً - أن هناك بروزاً قوياً لقيم الحرية والديموقراطية والمشاركة السياسية بمختلف صورها وقيمة الحوار والمحاورة والمناظرة والجدل في الشأن العام والقضايا والأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية الجارية.

٤- ثمة بروز لقيم عربية بعد عام ٢٠١١م أصبحت محل اهتمام الإعلام والرأي العام بفعل السيولة السياسية والإعلامية التي أغرقت المجتمع العربي كله على مستوى الكلام والفعل كالحرية والحوار والمشاركة والمواطنة والانتماء بمستوياته المتعددة والعدالة الاجتماعية والمساواة وسيادة القانون، وقيم أخرى كالتحيز والصراع والتعصب والتطرف.

٥- والأهم من ذلك هو نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين والتي خلصت إلى أن المعلومات والأفكار تنتقل من الوسائل إلى قادة الرأي ومنهم إلى عامة الجماهير^(٨) ثم ظهور نماذج أخرى عديدة تتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام على السلوك والثقافة والمجتمع والقيم والرأي العام أثبتت أن التأثير الإعلامي يمكن أن يتم على مراحل متعددة وليس مرحلتين فقط، ووفقاً لنماذج دائرية وليست خطية^(٩) ومن ثم فإن هذه الورقة تدفع باتجاه البحث في أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم العربية سواء كان تأثير الإعلام المقروء قائماً بالفعل أو تأثيراً محتملاً مرهوناً بطبيعة الدور الذي يقوم به، وسواء كان تأثيراً مباشراً من الصحافة إلى المتعلمين والمتقنين عامة أو تأثيراً غير مباشر تنتقل فيه المعلومات من الصحافة إلى الفئات المتعلمة ومنها إلى الأميين على مراحل متعددة ودائرية، وسواء كان ذلك تأثيراً باتجاه القيم الإيجابية أو القيم السلبية.

ثانياً: مداخل تأثير الإعلام المقروء في القيم:

لا تتم عملية تأثير الإعلام المقروء على منظومة القيم العربية بشكل مباشر نتيجة ارتباط المجتمع العربي أكثر بعادات وتقاليد وأعراف وثقافة واتجاهات تميل إلى المحافظة وترفض التجديد أو تتقبله بصعوبة، ولذلك يجب على الباحث الإعلامي أن يتحرى مداخل عديدة لتأثير الإعلام في منظومة القيم العربية منها ما هو يؤثر في القيم ذاتها كالثقافة والواقع والمجتمع الذي يتأثر مباشرة بوسائل الإعلام، وتوجد العديد من الدراسات التي تؤكد التأثير المتعاظم لوسائل الإعلام في الثقافة إلى الحد الذي توصف به ثقافة المجتمعات بأنها ثقافة إعلامية، إضافة إلى تداخل الواقع مع الإعلام إلى الحد الذي يعتقد فيه البعض أن خطاب الإعلام هو خطاب الواقع رغم ما بينهما من تباين يصل إلى حد اتهام الإعلام بتزييف خطاب الواقع.

كما يمكن أن تتأثر القيم بوسائل الإعلام من جانب آخر يشمل مكونات هذه القيم ومظاهرها، فالعادات والتقاليد والأعراف والاتجاهات والاهتمامات والدوافع والحاجات هي مظاهر أو مكونات للقيم، وبالتالي فإن تأثيرها بوسائل الإعلام ينعكس بالضرورة على منظومة القيم، وفيما يلي: عرضاً لهذه المداخل حتى يتسنى للباحث الإعلامي قياس أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي عبر مداخل واضحة ومتعددة.

- مدخل القيم والحاجات: يستعين الفرد في عملية تحقيق أو إشباع احتياجاته بالقيم لتحديد له نسق اختياراته والمفاضلة بين اختيار نوعية الاحتياجات وأساليب إشباعها أو تحققها^(١٠).

- مدخل القيم والدوافع: الدافع حالة شعورية تدفع الانسان أو الكائن الحي عامة نحو هدف أو سلوك معين (ضغوط لتوجيه السلوك سواء كان مناسباً أو غير مناسب)، ولكنه لم يحمل رؤية أو تصوراً لتبرير هذا السلوك أو الحكم عليه كما هو الحال في القيم التي تمدنا بالمعيار الذي يُقِيمُ أو يحكم على سلوك الناس أو الأشياء أو الأحداث^(١١)

مدخل القيم والاهتمامات: يرتبط مفهوم الاهتمامات بالترتيبات والاختيارات التي قد تترتب على اتجاهات أو قيم بعينها، وليست بالضرورة أن تكون الاهتمامات مثالية أو معيارية أو تتفق مع معايير تُحدد ما ينبغي أو ما لا ينبغي، لأنها (الاهتمامات) تأتي كمظاهر وليست كمعايير^(١٢).

مدخل القيم والمعتقدات: تحمل المعتقدات أفكاراً وعلاقات يؤمن بها الفرد إيماناً راسخاً، أفكاراً كليةً بالعالم الطبيعي والإنساني والاجتماعي، أفكاراً إما صحيحة أو مزيفة، إما موجودة أو غير موجودة، بينما تحمل القيم طبيعة معارف تقويمية تُمكن الشخص أن يختار ما هو حسن وسيئ أو ما هو مرغوب وغير مرغوب^(١٣) وبالتالي فإن القيم فرع أو نوع من المعتقدات لاتصالها بالأحكام التي يصدرها الإنسان على موضوع أو موقف معين أما المعتقد فهو حكم يتناول الواقع ويركز إلى حد ما على الإيمان^(١٤)

القيم والاتجاهات: الاتجاهات هي ميول للشعور والفعل والسلوك بطرق مختلفة، أما القيم فهي مقاييس لكل ما هو حسن أو مفضل أو مرغوب فيه^(١٥) ومن المستحيل أن يكون هناك إنسان بغير اتجاهات معينة يؤمن بها ويتحمس لها ويدافع عنها، واتجاهات أخرى قد يرفضها بضراوة وعدوان، وثالثة قد لا يتحمس لها ولا يؤمن بها ولا تحنل عنده أى اهتمام، وتتخذ هذه الاتجاهات مما يحيط بالفرد من أشخاص أو طبقات اجتماعية أو عقائد دينية أو نظم سياسية واقتصادية موضوعاً لها^(١٦).

والقيم أعم وأشمل من الاتجاهات، وتُشكل مجموعة الاتجاهات فيما بينها علاقة قوية لتكون قيمة معينة، أي أن القيم هي الاتجاهات في صورتها العامة وهي التي تقدم موضوع الاتجاه أو مضمونه، والاتجاهات هي قيم بموضوعات محددة^(١٧)، والاتجاه يُحدد السلوك بينما تُحدد القيمة الاتجاه والسلوك معاً، والقيمة تتضمن معياراً لما ينبغي أن يكون بينما لا يتضمن الاتجاه ذلك، والاتجاهات تعتمد على القيم وتعتبر وظائف لها، كما أن الاتجاهات أكثر قابلية للتغيير من القيم وتختلف من جماعة لأخرى ومن شخص لآخر داخل الثقافة الواحدة، ويحمل الشخص من القيم أقل بكثير مما يحمله من الاتجاهات^(١٨) وإذا كان الاتجاه ذو طبيعة معرفية ووجدانية وسلوكية فإن المعتقد ذو طبيعة معرفية ومعلوماتية ولا يتصف بالصفة الانفعالية التي تعد مكوناً جوهرياً في الاتجاه، وفي نفس الوقت فإن المعتقد له القوة الإلزامية الموجودة في القيم^(١٩)

- مدخل القيم والعادات والتقاليد: تتعلق العادة بالسلوك الخاص، بينما يتعلق التقليد بسلوك المجتمع ككل، والعادات والتقاليد هي عبارة عن إطارات للسلوك وقوالب للتفكير والعمل ارتضاها المجتمع بعد عدة تجارب، وبمرور الوقت الكافي عليها أصبحت مهابة، ومن يخرج عنها يلقي اللوم أو العقاب، وتعتبر الجماعة قدسية العادات والتقاليد من قدسيتها^(٢٠)

وتعد العادات الاجتماعية بمثابة قاعدة أو معيار للسلوك الجمعي تشير إلى الأنماط السلوكية المشتركة وأفعال الناس التي تعودوا عليها، وفي بعض الأحيان وخاصة في الريف والبدو تقوم العادة مقام القانون في الجماعة^(٢١)

ومن العادات الجماعية ما هو إيجابي ونافع للحياة الاجتماعية حيث يؤدي إلى تعزيز وحدة المجتمع وتقوية الروابط بين أفرادها والتجانس في تصرفاتهم، ومنها ما هو سلبي وضار يعمل على إشاعة الفرقة بين أعضائه ويعوق استقرارهم وتقدمهم^(٢٢)، ومن هنا فقد تكمن أهمية العادات الاجتماعية ودورها الوظيفي في أنها جزء مهم من دستور المجتمع غير المكتوب، ودعامة جوهرية من دعائم تراثه الثقافي، وعاملاً مهماً من عوامل الاستقرار الاجتماعي والمحافظة على كيان المجتمع وتماسكه^(٢٣).

وعندما تقوى العادات وتشتد نتيجة تكرر الممارسة وشدة الشبوع فإنها تتحول إلى تقاليد، والتقاليد هي مجموعة من الأنماط السلوكية الجمعية الموروثة والتي تنتقل من السلف إلى الخلف، وبذلك فهي ذات أثر كبير في نشاط الجماعة وتفاعل أفرادها وتعتبر متغيراً أساسياً من المتغيرات التي توجه علاقة الأفراد بعضهم ببعض الآخر^(٢٤)، وبهذا تعد التقاليد بجانب القيم مصدراً أساسياً من مصادر الإلزام والتشريع في الجماعة باعتبارها أساساً للقاعدة والقانون والحكم على السلوك وترابطها بالقيم علاقة تبادلية^(٢٥).

- مدخل القيم والأعراف: العرف هو ما درج الناس على إتباعه من قواعد معينه في شئون حياتهم وشعورهم بضرورة احترامها، وهي معايير جامدة حازمة تتحكم في السلوك الأخلاقي والديني^(٢٦) وبالتالي فهي أقرب للقيم من العادات والتقاليد، ووسيلة مهمة وأساسية في الضبط الاجتماعي ورعاية القيم الروحية والخلقية، ويرتبط العرف بالناحية العقائدية والعقلية، بينما ترتبط العادات في معظمها بأفعال وأعمال، ويخضع العرف للتطور شأنه شأن العادات غير أن تطوره بطيء وفي حدود ضيقة، وتختلف الأعراف عن القيم في أنها قد لا تكون معايير مثالية وتختلف من منطقة لأخرى وسريعة التشكيل بخلاف القيم، والقيم ترتبط بالأعراف لأن الأعراف هي عادات وتقاليد وأفكار وقوانين وما شابه ذلك وخاصة عندما تحوى حكماً، وينحصر نطاق العرف في طبقات أو مجموعات معينة داخل المجتمع العربي كما هو الحال ببعض القرى ومناطق البدو^(٢٧).

وبذلك فالعرف هو اتفاق الناس على أتباع خطة معينة في مختلف ألوان النشاط الاجتماعي مع إحساسهم بضرورة هذه الخطة كقاعدة قانونية تستخلص من واقع حياة المجتمع، وما من شأنه خلق تجانس في التفكير والآداب والمعتقدات وأنماط السلوك بين الأفراد^(٢٨).

- مدخل القيم والسلوك: يرى البعض أن القيم الحقيقية تظهر فيما يقوله الناس ويفعلونه في آن واحد^(٢٩) وأن دراسة وتحليل القيم يمكن من خلال الأنشطة السلوكية التي يصدرها الفرد في المواقف الاجتماعية استناداً إلى تعريف محمود عودة بأنها "تلك الأحكام المعيارية التي توجه السلوك الانساني الانتقائي والتي تحسم الاختيار في مواقف بعينها"^(٣٠) لأن الاتجاهات والسلوك محصلة للتوجهات القيمية^(٣١) وعلى الرغم من أن القيم تُعد من أهم دوافع ومحددات وموجهات الاتجاه والسلوك معاً إلا أنه لا يمكن اعتبار سلوك

الفرد أو اتجاهه مؤشراً أو عاكساً لقيمه في كل المواقف الاجتماعية، وكثيراً ما يأتي سلوك الفرد انعكاساً لظروف محيطه بالفرد أو لطبيعة الدور الذي يقوم به وتجعله سلوكاً غير متنسق مع القيم التي يؤمن بها^(٣٢)

مدخل القيم والثقافة: الثقافة هي مصدر القيم، والقيم هي لب الثقافة ومفتاح فهمها، ولا ينبغي فهم القيم ودراستها إلا من خلال الإطار الثقافي للمجتمع^(٣٣) لأن لكل ثقافة نسقاً من القيم خاصاً بها يختلف عن نسق القيم السائد في الثقافات الأخرى، وبالتالي فإن الأحكام على الأنساق القيمية تتوقف على بقية العناصر والمكونات الثقافية الأخرى في ضوء الأوضاع والظروف السائدة وليس بمعزل عنها، وهو ما يُشير إلى الدور الذي يلعبه المجتمع في تشكيل القيم^(٣٤)، وهو ما يجعل هذه الورقة تراعي القيم البارزة والراهنة والمشاركة في الوطن العربي.

ثالثاً: الخريطة التقليدية والحديثة للقيم في الوطن العربي:

تبرز القيم الإلزامية في المجتمع العربي أكثر من المجتمعات الغربية نتيجة ارتباط الحياة العربية بالعرف بجوار القانون، وترتبط هذه النوعية من القيم بتنظيم سلوك الفرد من الناحية الاجتماعية والخلقية والدينية وتسعى إلى الاستقرار والتكافل الاجتماعي، ويرعى المجتمع تنفيذها بقوة وحزم ويُعاقب من يتخلى عنها مثل القيم التي تنظم العلاقة بين الجنسين وتتصل بقوانين وتقاليد الزواج والطلاق وغيرها^(٣٥). كما تبرز القيم التفضيلية أيضاً في المجتمع العربي نتيجة ميله إلى التجانس والتوافق أكثر من المجتمعات الغربية، بالإضافة إلى أنها قيماً ذاتية يتوقف تنفيذها حسب إرادة الفرد وثقافة المجتمع، فصلة الرحم ورعاية الجار وإكرام الضيف والزواج المبكر والترقي في الحياة العملية والمجاملات في العلاقات الرسمية كلها قيم رغم أهميتها الكبيرة إلا أن التحلي عنها لا يستوجب العقاب، وإنما يفضل التمسك بها والتشجيع عليها وتحظى باهتمام الثقافة العربية، وتتأثر بالتكنولوجيا عامة وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات خاصة نتيجة تزايد التعرض العربي لهذه التكنولوجيا بشكل مضطرب^(٣٦).

وتتراجع القيم المثالية في الوطن العربي، لأنها قيمٌ غائبة وتحققها بصورة كاملة أمر مستحيل كالمساواة والعدل والإحسان والتسامح وغيرها، وهي قيم يعجز الفرد عن التمسك بها ولكن تأثيرها بالغ القوة على توجيه سلوك الأفراد واستقرار المجتمعات^(٣٧)

ومن القيم الحديثة أو الجديدة التي يتأثر بها الوطن العربي وخاصة بفعل وسائل الإعلام هي القيم العابرة التي تظهر في فترة معينة وتزول أو تتبدل وتتصل بالشكليات ويتفاوت التأثير بها من فرد إلى آخر مثل القيم المرتبطة بالموضة والملابس والموديلات والأزياء وأنواع الموسيقى والغناء التي يستمع إليها^(٣٨)، ويتأثر بهذه القيم الشباب من الجنسين وخاصة فترة المراهقة.

وقد رصدت مجموعة من الدراسات الحديثة القيم الأساسية للشخصية العربية بشكل عام في: التدين، المحافظة (احترام العادات والتقاليد والقديم والدين)، الاعتدال، الوسطية، الواقعية، السلبية، الطاعة

والخضوع للسلطة، العنف في مواجهة الأعداء، الترابط العائلي، الاستقرار، السلبية واللامبالاة والانسحاب، الازدواجية بين الرأي والسلوك، القدرية، المرح والفكاهة، السخرية، الصبر، العمل، التوكل على الله، التضخيم والتهويل،^(٣٩)

إضافة إلى قيم أخرى حديثة إيجابية وسلبية معاً مثل: قيم الإنجاز (الطموح والنجاح والتفوق والاعتماد على الذات)، وقيم الاقتصاد كالنزوع نحو الربح والملكية والاستهلاك، التمسك بالمؤسسات والنصوص الرسمية)، والقيم العمودية في التسلسل والتعالي والمكانة والوجاهة بدلاً من القيم الأفقية في الزمالة والصدقة والأخوة، والنزوع نحو التنافس والرغبة في فرض النفوذ، وقيم اللذة والمتعة والرفاهية، الاقتباس، واستحداث طرق الاقتناء^(٤٠).

وهناك قيم مشتركة من ثقافات مختلفة كالصين وأوروبا وكندا وأمريكا وغيرها لها جذورها في الثقافة العربية والإسلامية وأعيد إنتاجها حديثاً بالدول المتقدمة وتشمل العدل والمساواة والرحمة، واحترام الحوار العقلاني، احترام السلطة الصالحة أو المناسبة، كبح الذات وكبح الأنانية، الولاء والإخلاص، استقلالية الفكر، الاستعداد لحل النزاعات دون اللجوء للعنف، الأمن، الراحة، الذكاء، البهجة، الكفاءة، الفاعلية، الدقة، المحاسبة، الديمقراطية، المشاركة، النصيحة، المواطنة، التعاون والتكاتف، وكذلك القيم الوطنية التي تبدو في اهتمامات حب الوطن والإخلاص له والتضحية في سبيله^(٤١).

وكذلك قيم الإحسان كالإحساس بالغير والتسامح والصدقة الحقيقية، وقيم الولاء، الوسطية، العدالة، السلام، الحكمة، حماية البيئة، الوطنية، الانتماء، الرومانسية، تقدير الذات، المكانة الاجتماعية، الحرية، الإبداع، السلام الداخلي، القيم الإنسانية كاحترام آدمية الإنسان وحقوقه، وقيم الفردية، الخصوصية، المساواة بين المرأة والرجل، القبول الاجتماعي، التقدم.^(٤٢)

رابعاً: مظاهر تأثر القيم بالإعلام المقروء في الوطن العربي:

١- الإعلام المقروء أحد عوامل تغير القيم:

للتغير القيمي مفهوم ضيق يقتصر على بعض التغيرات في العادات والتقاليد أو التغيرات المتتابعة والسريعة في الطرائق الشعبية، وقد يتسع المفهوم لدى البعض ليشمل كل التحولات السريعة في القيم الثقافية للمجتمع^(٤٣)، ومن المعروف أن بعض أجزاء النسق القيمي سرعان ما يلحقها الفنون نتيجة ظروف اجتماعية واقتصادية متجددة ما لم يعد المجتمع تجديدها وتحديثها^(٤٤) وتتميز وسائل الإعلام المقروء بأنها تأخذ زمام المبادرة في طرح وإثارة العادات والتقاليد التي لم تعد مناسبة للعصر مما يؤدي إلى مناقشة هذه العادات في وسائل الإعلام الأخرى، وبذلك تتحول موضوعات العادات والتقاليد إلى قضايا خلافية يثور حولها الجدل والنقاش وتصبح محل اهتمام الرأي العام ويلقى تغييرها قبولاً لدى اتجاهات عديدة من فئات المجتمع..، أما فيما يتعلق بالفنون الذي يلحق بأجزاء من النسق القيمي فإن وسائل الإعلام المقروء هي التي تعمل أولاً كسجل لرصد التغيرات الاقتصادية والاجتماعية ونقلها إلى النخب والمتقنين والإعلاميين ثم

تصبح منتدى يعرض آراء النخب والكتاب وتقارير البحوث والدراسات التي تُشير إلى وجود مؤشرات ومظاهر فتور في بعض أجزاء النسق القيمي للمجتمع، كما أن تغير القيم لا يعني تلاشيها من حيز الوجود بل قد يعني فقط انخفاض أهميتها في البناء القيمي عند أفراد المجتمع أو عدم احتكام فئات من المجتمع إليها. (٤٥)

وقابلية القيم للتغير تتم ببطء في المجتمع العربي نتيجة بطء التغير الحضاري والصناعي نفسه فيميل الفرد إلى الالتزام بقيم الجماعة والتقيّد بقواعدها السلوكية^(٤٦)، ومن ثمّ فإن دور وسائل الإعلام بشكل عام يتزايد أهميته في عملية التغير القيمي نتيجة غياب المؤثرات المستقلة أو الأولية في التغير والتي تتعلق بالمتغير الصناعي وهو ما أكدته الدراسات التي أُجريت على المجتمعات التي دخلتها الصناعة والمصانع^(٤٧) وبالتالي فإن إمكانية التغير في بناء القيم يقوم على التفاعل بين المرء بإمكاناته وسماته الشخصية وبعض المتغيرات الخارجية أو البيئية داخل البناء الاجتماعي وهو ما يسمح للإعلام المقروء باعتباره أحد مكونات الثقافة والتعبير عنها وعن الواقع الاجتماعي أن يؤثر في البناء القيمي للفرد والجماعة معاً خاصة في ضوء نسبية القيم وعدم ثباتها لاختلافها باختلاف الثقافات وباختلاف الأزمان في المجتمع الواحد ووفقاً لثقافته الفرعية، وحتى اختلافها من شخص إلى شخص آخر ومن مكان إلى مكان، فضلاً عن أنها مكتسبة من الجماعة المرجعية في سياق عملية التنشئة الاجتماعية التي يعتبر الإعلام بشكل عام أحد أهم مكوناتها في عالمنا المعاصر^(٤٨) ولذلك ترتبط عملية سرعة التغير القيمي بمدى تعقد المجتمعات ذاتها، فيكون التغير القيمي أقل بالمجتمعات العربية البسيطة نظراً لتضاؤل مجالات التأثير والتأثر مع المتغيرات البيئية والتي من ضمنها وسائل الإعلام، ويقل التأثير والتأثر في المجتمعات العربية بشكل واضح مع الإعلام المقروء نتيجة لما أشارت إليه دراسات عديدة من انخفاض معدلات القراءة بها، بينما يتسارع التغير القيمي بالمجتمعات المركبة لاتساع مجالات التأثير والتأثر فيها وخاصة مع وسائل الإعلام^(٤٩).

ويعتبر الإعلام قاسماً مشتركاً في أساليب التغير القيمي سواء تم ذلك عن طريق الفرض وهو الأسلوب الذي تُمليه الدولة بوسائلها التشريعية والإدارية وتعتمد في ذلك على وسائل الإعلام لتهيئة المواطنين لتقبل ذلك، أو أسلوب الإقناع الذي يعتمد بشكل مباشر على وسائل الإعلام ومؤسسات التنشئة الاجتماعية^(٥٠).

كما يعتبر الإعلام ومن ضمنه المقروء قاسماً مشتركاً أيضاً مع كل العوامل المؤثرة على منظومة القيم: فالتغيرات القيمية والاجتماعية التي حدثت بالوطن العربي بفعل مرحلة النفط في الخليج العربي أو التوجهات الاقتصادية "الخصخصة" وانتشار ظواهر التقليد لشكليات الثقافة الغربية والتباهي بها مرت جميعها عبر وسائل الإعلام وانعكست عليها ومن ضمنها الجرائد والمجلات^(٥١)، كما أن التأثيرات التي يحدثها نظام سياسي جديد أو مختلف عما قبله على القيم السائدة وخاصة في التوجهات السياسية المتصلة بالحريات أو قمعها وكتبها، أو بطبيعة ونوعية الأفكار السياسية ما إذا كانت مدنية أو بوليسية أو

دينية ما كان لها أن تسود إلا عبر وسائل إعلام تتبنى ذلك وتركز عليه^(٥٢) أما التغيرات القيمية التي تنشأ بفعل العوامل الثقافية باعتبارها المنشأ لكل القيم الاجتماعية والاقتصادية فإنها تعتمد بالدرجة الأولى على وسائل الاتصال بشكل عام ومن بينها الكتب والمجلات الثقافية والاحتكاك بالآخر والانفتاح عليه، فضلاً عن الدور السلبي لوسائل الإعلام كآليات للغزو الفكري والاختراق الثقافي الذي يساهم في إحلال قيم غريبة أو حديثة بدلاً من القيم الأصيلة والقديمة ويخلق ما يسمى بالصراع القيمي لدى البعض وتغيير الهوية لدى البعض الآخر فيما تعرض الورقة له بالتفصيل لاحقاً^(٥٣).

٢ - الإعلام المقروء يُشكل القيم وينقلها ويرتبها:

يرتبط الفرد بعملية تعلم وتحصيل القيم الاجتماعية من وسائل الإعلام منذ مرحلة الطفولة وطوال عملية التنشئة الاجتماعية وتلعب القصص والمجلات المتخصصة للشباب والأطفال بالإضافة إلى البرامج والقنوات المتخصصة دوراً من خلال المضامين المتعددة التي تنشرها في نقل القيم وإكسابها لفئات الشباب والأطفال خاصة^(٥٤)، وقد أبرزت دراسات عديدة حديثة وقديمة أدواراً لصحافة الطفل أو قصصه في عملية تشكيل القيم لدى الأطفال، كما أظهرت الدراسات أيضاً اهتماماً خاصاً من جانب الآباء والأمهات بشراء واقتناء قصص الأطفال سواء الاجتماعية أو الدينية وتشجيع الأبناء على قراءة هذه النوعية من القصص من منطلق علاقتها الوثيقة بالقيم الإيجابية للأطفال أفضل من القيم التي تزرعها برامج الأطفال بالتلفزيون^(٥٥)

كما تساهم وسائل الإعلام المقروء في نقل القيم من جماعة إلى أخرى داخل المجتمع، ومن مجتمع أو ثقافة إلى مجتمع وثقافة أخرى، ومن جيل إلى جيل داخل المجتمع الواحد، وذلك من خلال عمليات التثقيف والانتشار التي تقوم بها عبر الكتب والصحف والقصص التاريخية خاصة في المكتبات العامة أو المدرسية وما توفره من صحف وقصص ومسابقات تنافسية بين التلاميذ^(٥٦)

وتبرز الدراسات أن ترتيب القيم يختلف بين الأفراد وفقاً للأولويات التي يعطونها لكل قيمة، كما تتغير الأولوية التي يعطيها الفرد للقيم وفقاً للظروف التي يتعرض لها، ونفس الأمر بالنسبة لنظام القيم في الجماعات والمجتمع، حيث يختلف ترتيب القيم من مجتمع لآخر ومن فترة زمنية لأخرى داخل المجتمع الواحد، وأن لوسائل الإعلام المقروء دور في ذلك، حسبما أشارت إليه دراسات عديدة لنظرية ترتيب الأولويات "الأجندة" أظهرت أن وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة تقوم بوضع الأجندة، وأن هذا الترتيب يشمل الاهتمام بالموضوعات والقضايا التي تركز عليها الصحافة وطريقة إدراكها وفهمها والإلمام بمعلومات عنها، كما يشمل أحياناً الاتجاهات التي يتبنونها، ومن ثمّ يمكن قيامها بترتيب القيم التي تتضمنها هذه الموضوعات ذاتها باعتبار أن إدراك موضوع القيمة أو مضمونها والاقتناع به يمثل مكونات القيم التي تحملها باستثناء المكون السلوكي^(٥٧).

ووسائل الإعلام ومن بينها المقروء بإمكانها إعادة الترتيب القيمي للجماهير عبر تجاهل بعض القيم وتكثيف النشر حول قيم معينة وإبرازها ووضعها في مكان الصدارة، إضافة إلى نشر قيم جديدة تحل محل قيم قديمة مقابلة لها في السلم القيمي^(٥٨).

وتدخل وسائل الإعلام ومن ضمنها المقروء وسيطاً مشتركاً مع كل آليات ومؤسسات التنشئة القيمية: حيث لا تلعب الأسرة دورها في غرس قيم محددة في نفوس الأبناء من فراغ ولكن ذلك يتم في إطار حضاري وثقافي واجتماعي تساهم وسائل الإعلام في صنعه بشكل أساسي، إضافة إلى ما يكتسبه الأطفال والمراهقين بدون وعي وبشكل ضمني من وسائل الإعلام مباشرة خاصة في ضوء قضاء الأطفال مساحة كبيرة من الوقت مع وسائل الإعلام ومن ضمنها قصص الأطفال، وما يعنقه علماء النفس من وصول الأطفال إلى نسق قيمي ثابت مع بلوغ سن العاشرة^(٥٩) كما أن التفاعل بين جماعات الأصدقاء سواء نقل قيماً مُتميزة أو مخالفة لقيم الأسرة أو رسّخ قيماً سائدة، فإن وسائل الإعلام تُعتبر مصدراً أساسياً من مصادر جماعات الأصدقاء أو الرفاق في تبادل الأفكار والمعلومات والسلوكيات التي تنعكس بشكل مباشر على منظومة القيم لدى الطفل أو الشاب^(٦٠)، وغالباً ما يُنسب إلى الكتب والقصص قيماً متميزة بينما تتخوف الأسرة من القيم التي يحملها الأبناء من الفضائيات والإنترنت، فيما أشارت البحوث إلى أهمية الخبرات الدراسية بالمدرسة أو الجامعة في نضوج القيم كمرجعية حاکمة للسلوك والاتجاه عبر التعبير الصريح للمعلمين والأساتذة عن قيمهم داخل وخارج حجرات الدرس والذي يتأثر بشكل مباشر بالمضامين والمعلومات والآراء والمعالجات التي يطالعونها بالصحف والكتب ووسائل الإعلام الأخرى^(٦١) كما أشارت بحوث الإعلام الإسلامي إلى أهمية وسائل الإعلام ومن ضمنها الصفحات الدينية في تزويد أئمة المساجد ورجال الدين بالكنيسة بالمعلومات وفتاوى كبار العلماء ومؤسسات دور العبادة التي تنعكس بدورها على مستمعي الخطب والدروس الدينية^(٦٢)

وبشكل عام يتباين دور وسائل الإعلام وخاصة المقروء في تشكيل قيم الأفراد وترتيبها وإكسابهم قيماً جديدة أو التخلي عن قيم قديمة من مجتمع إلى مجتمع آخر، حيث تتجه القيم في مجتمعات محافظة لأن تكون أكثر استقراراً وأقل احتمالاً للتأثر والتغيير نتيجة اعتمادها أكثر على مؤسسات التنشئة التقليدية (الأسرة والمدرسة ودور العبادة)، بينما تتجه القيم إلى التغيير وإعادة الترتيب بسرعة في مجتمعات تعتمد على مؤسسات التنشئة المعاصرة كوسائل الإعلام^(٦٣).

٣- الإعلام المقروء أحد عوامل الصراع القيمي:

يعني الصراع عامة موقفاً يتضمن نوعاً من المنافسة تكون أطرافه على وعي وإدراك بما بينها من تغير وتضاد، ورغبة كل طرف في الهيمنة على الآخر، أما الصراع القيمي فيُراد به وجود عدم اتساق وانسجام داخل النسق القيمي للمجتمع ينتج عنه تضارب القيم مع بعضها، وتضاربها على مستوى الاتجاه والسلوك لدى الفرد الواحد^(٦٤) حيث يقوم الإعلام بوسائله المختلفة بنشر أفكار وقيم من الخارج لا تتلاءم

مع نظائرها في منظومة القيم المحلية، وتُقدّم وسائل الإعلام مضامين خيالية ومريضة تصطدم بالواقع والحقيقة مما يؤدي إلى تعارض القيم مع بعضها ومع الثقافة من جانب آخر، وهو الأمر الذي أدى إلى تزايد تأثير الإعلام في القيم الصريحة المُعلنة أكثر من القيم الضمنية، حيث يكون من السهل التأثير على مستوى الكلام فقط بينما يأتي السلوك مغايراً أثناء الأزمات والمواقف، وكثيراً ما ينطق شخص أو جماعة بقيم معينة، ولكن ما يبدو عملياً في سلوك هذا الشخص أو هذه الجماعة يتنافى مع هذه القيم، ولذلك يُنصح باتباع المرونة في عملية تغيير القيم حتى لا يحدث نوع من الضغوط الأخلاقية والنفسية التي قد يتعرض لها الأفراد في مرحلة الانتقال من النمط القديم إلى نمط آخر من موجّهات السلوك الجديد^(٦٥)

وهي تناقضات واضحة في سلوك الشباب خاصة بعد استخدامه للإنترنت وتنامي قيم التعصب بعد الثورات والأزمات، وتعكس صراعاً بين ثقافة وقيم أصيلة وثقافة وقيم مستحدثة ووافدة، صراع بين التقليد والتجديد، بين الأصالة والمعاصرة، بين التراث والحداثة يظهر مضمونه بوضوح على القيم الدينية والقيم المرتبطة بالهوية والتفريط في اللغة العربية وإعلاء قيم الشكل على المضمون، وقيم الترفيه على الجدية، وقيم السطحية على العمق، والمعايير الخاصة على العامة، وتفضيل الأنا على الوطن، والماديات على الأدبيات والمعنويات، وتشير الدراسات إلى أن الثقافة العربية عامة تعاني من جمود في بنيتها وتوجهاتها وآليات اشتغالها بتمجيدها للماضي وإعلائها لتقاليد غير عقلانية رسختها رواسب الزمن في العقل والثقافة^(٦٦)

خامساً: نماذج لقيم تأثرت بالإعلام المقروء بعد ٢٠١١م:

ومع تفاوت قوة الأحداث عام ٢٠١١م وتداعياتها من مجتمع لآخر، شهدت معها بعض البلدان سيولة سياسية وإعلامية غير مسبوقة في التاريخ، واحتجاجات ومظاهرات، وحالة شديدة من الاستقطاب السياسي التي لم تفلح الانتخابات وصناديق الاقتراع في التخفيف من حدتها، وأيضاً انفلاتاً أمنياً وأحداث عنف وإرهاب مستمرة حتى الآن، وصاحب ذلك كله إعلام تجاوز الحرية إلى الفوضى وإذكاء الصراع السياسي والاجتماعي والديني، وقد امتدت هذه الأجواء وانتقلت من مجتمع لآخر، وكان نتيجة لذلك بروز قيم بعينها تأثرت بفعل السيولة الصحفية والإعلامية التي تشهدها البلاد سواء في اتجاه واحد أو اتجاهات متعددة، بدت هذه القيم سياسية من الدرجة الأولى غير أنها انتقلت إلى الحياة الاجتماعية وتركت آثارها التربوية والنفسية بشكل عام، ويمكن رصدها على النحو التالي:-

قيمة التسامح في مقابل قيمة التعصب: تحمل المجتمعات العربية بطبيعتها قيم التعصب والميل إلى التفاخر القبلي والعائلي حتى بين أجزاء العائلة الواحدة، ويظهر ذلك في الخلافات والمناسبات الاجتماعية، وقد انعكس هذا على التعصب السياسي أثناء الصراعات الحزبية والأيدولوجية والمذهبية في ضوء بيئة إعلامية تشجع على ذلك، ولعبت الصحف بعناوينها و"مانشيتاتها" دوراً في تغذية هذا التعصب

عبر الفئات المثقفة وأصبحت المادة الصحفية بعناوينها المثيرة موضع جدال ونقاش بين قادة الرأي والمثقفين والإعلاميين وشبكات التواصل الاجتماعي.

قيمة الوسطية والموضوعية والتوازن والاعتدال في مقابل قيمة التطرف والغلو والمبالغة: واستكمالاً لقيم التعصب والتفاخر والتباهي الاجتماعي وتداعياته السياسية برزت قيم أخرى كالتطرف والغلو والمبالغة في تأييد أو معارضة الأفكار والشخصيات والجماعات والتيارات والطوائف المذهبية وتراجعت قيم الاعتدال والوسطية، ليس فقط نتيجة وجود التربة المناسبة لزراعة هذه القيم، ولكن لوجود المناخ الإعلامي والصحي المناسب لنموها أيضاً، خاصة وأن المجتمعات العربية تضم تيارات متعددة من ذوي الانتماءات المذهبية وخاصة المدنية والعلمانية في مقابل الدينية والعسكرية.

قيمة الحوار والمناقشة في مقابل قيمة الجدل والمناورة: حيث تُلقت الشعوب العربية ولا تزال جرعات إعلامية زائدة من الانحراف بمسار الحوار إلى مسار الجدل والمناورة وخاصة من برامج الحواريات ومقالات وتقارير الصحف التي تحولت إلى أدوات صراع بين القوى السياسية.

قيمة الحرية السياسية والتعبير عن الرأي في مقابل الخوف والكمب: ، وتعتبر قيمة الحرية السياسية من أكثر القيم تحقيقاً ووضوحاً في المجتمع العربي خاصة بعد ٢٠١١م التي وفرت الثقة للمواطنين لتناول كل الموضوعات والأشخاص والمؤسسات بما فيها التي كان محظوراً وممنوعاً، وذلك عبر التنوع والتعدد الصحفي والإعلامي وحرية التعبير التي توافرت لصغار الصحفيين والإعلاميين قبل كبارهم، والحرية السياسية هي تلك التي تخول الفرد المشاركة في إدارة شؤون الحكم عن طريق الانتخاب والتصويت والاستفتاء والترشيح، ولا يمكن ممارستها بغير تنظيم يحميها من اعتداء الآخرين ويمنع الآخرين من الاعتداء على حرية الفرد باعتبار أن الحريات في الفكر الإنساني ليست مطلقة، غير أن قيمة الحرية بشكل عام تشمل أنواعاً أخرى كالحرية الشخصية وحرية الملكية وحرية الرأي والعقيدة والاجتماع والإبداع، ونظراً لتحول هذه القيمة من الحرية إلى الفوضى فقد تعرضت للضبط والتنظيم في بعض المجتمعات وإلى الكبت والقهر في مجتمعات أخرى، بل وتحولت إلى انفلات أمني وحروب طائفية في مجتمعات ثالثة.

قيمة المشاركة في مقابل قيمة الانسحاب والمقاطعة واللامبالاة والسلبية: وتظهر المشاركة السياسية في المجتمعات العربية بكل صورها بدءاً من متابعة الشأن السياسي والاهتمام به وإدراك أهميته والتفاعل مع الآخرين والبيئة المحيطة، ومروراً بحضور الندوات والمشاركة بالفعاليات السياسية وممارسة التصويت أو الترشح في الانتخابات، ويتفق العلماء على أن الصحافة والكتب بما تملكه من مخاطبة الشخصيات المؤثرة ووسائل الإعلام الأخرى هي التي يمكنها خلق وبلورة هذه القيمة (المشاركة) وأن الاحتكاك بوسائل الإعلام والمعلومات وقراءة الصحف باعتبارها مصدراً رئيسياً للمعلومات والمعارف والرؤى السياسية من أهم عوامل المشاركة السياسية، كما أن وسائل الإعلام وخاصة الصحافة تساعد الأفراد على الحراك والتفاعل عبر مستويات أفقية ورأسية ودائرية بين بعضهم البعض وبين النخب والنظام السياسي، وهناك

الكثير من الدراسات القديمة والحديثة التي أظهرت دور وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة في مراحل عملية المشاركة السياسية والانتخابية.

قيمة المواطنة والعدل والمساواة في مقابل قيمة التمييز والظلم: وقد تزايدت هذه القيم نسبياً نتيجة لتركيز الصحافة ووسائل الإعلام وكثير من الندوات والمحاضرات التي تنظمها مراكز وجمعيات مجتمع مدني ومجمعات إعلامية تركت أثراً إيجابياً وأصبح العرب مدركين لهذه القيمة وأهميتها في الحياة الاجتماعية بشكل عام أكثر من أي وقت مضى ، وظهر ذلك في صور عديدة من التسامح الديني والعلاقة مع جهاز الشرطة والمرور والمحليات وغيرها من مؤسسات الدولة، وتؤكد الكتابات المتخصصة أن العدالة هي أقوى ضمان لحماية الحقوق والحريات، لأنها تصون الحريات وتحمي ممارستها من أي زلزل أو شطط، وهو ما يتفق مع ما جاء به الإسلام من إعلاء قيمة العدالة لتكون القيمة العليا في المجتمع الإسلامي والإنساني^(٦٧).

قيمة الفوضى في مقابل قيمة الالتزام والمحاسبة: تباينت المجتمعات العربية بحالة اللامعيارية والخروج على القانون والتعديت في الشارع نتيجة للمناخ الإعلامي والصحفي الذي كان يعكس ذلك فيما تم تسميته بحالة الفوضى والانفلات الإعلامي.

قيمة الانتماء السياسي في مقابل الانتماء الوطني: تراجعت قيم الانتماء للوطن على حساب قيم الانتماء السياسي والأيدولوجي والطائفي، خاصة وأن قيم الانتماء الوطني بالمجتمع العربي كانت أفضل نسبياً قبل ٢٠١١م، بل كانت الدولة تعتمد بشكل أساسي على هذه القيم المستقرة في مواجهة المعارضين لسياساتها وقراراتها، ولا شك أن تراجع قيم الانتماء الوطني على حساب الانتماء السياسي واحدة من نتائج معالجات صحفية وإعلامية قامت على الاستقطاب والصراع السياسي بشكل مكثف طال المثقفين والمهتمين بالشأن السياسي، وطال أيضاً الشباب والأطفال الذين باتوا يرددون مقولات سياسية ترتبط بجماعات أو شخصيات وتعبر عن مواقف سياسية في ذات الوقت.

وقد انعكست هذه القيم على سلوكيات واتجاهات المواطن العربي ولا تزال، منها على سبيل المثال: الصراع في مقابل الاستقرار، التماسك والعصبية في مقابل التفكك والفردية، الثقة والولاء السياسي في مقابل الكفاءة والخبرة، الديمقراطية في مقابل الاستبداد والديكتاتورية، الثورية في مقابل القانونية والدستورية، الازدواجية في مقابل الاتساق، التسلط والتعالي في مقابل الأخوة والزمالة، كبح الذات في مقابل التحيز والهوى والغرضية، النصيحة في مقابل الفضيحة، الإبداع في مقابل التقيد والحجر الفكري، الالتزام والضبط في مقابل التخل والتحرر، التجرؤ على السلطة وانتقادها في مقابل احترامها أو الخضوع والخنوع لها، التضليل والتزييف في مقابل التنوير والمصادقية، الطموح والتفاؤل في مقابل اليأس والإحباط والتشاؤم، الحفاظ على الخصوصية في مقابل التشهير والتجريح، الأمن والأمان في مقابل الخوف والاضطراب، الإقصاء في مقابل قبول الآخر، التقدير والاحترام في مقابل السخرية والاستهزاء، التباعد في مقابل التقارب والترابط.

الخاتمة (النتائج والتوصيات):

ندرة البحوث والدراسات الحديثة التي تتصدى لأثر الإعلام المقروء في منظومة القيم العربية سواء على المستوى النظري أو المستوى التطبيقي، وغياب شبه كامل لأي مؤشرات علمية تظهر الأوزان النسبية لدور الصحافة أو الإعلام المقروء في تشكيل عملية القيم أو تغييرها في مقابل توفر العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية المتصلة بالفضائيات والبث المباشر والإنترنت، الأمر الذي يجعل هذه الورقة أساساً لأبحاث تطبيقية ونظرية لقياس دور الصحافة وسبل تفعيله وتنميته إزاء منظومة القيم العربية، وتحمل في الوقت ذاته رؤية لمداخل التأثير ومظاهره فيما يمكن انعكاس الدراسة على المؤسسات الصحفية والهيئات الثقافية المتصلة بالكتب وقصص الأطفال.

تزايد أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام المقروء في التأثير على القيم العربية نتيجة فاعلية ونشاط وسائل الإعلام الأخرى وخاصة في ضوء ظاهرة التزاوج الواضح بين الصحافة والإعلام الجديد، بحيث أصبحت معالجة الموضوعات والقضايا السياسية محل تكامل ومشاركة، كما أن الدور الذي تلعبه الصحافة في نقد الفضائيات والتعليق على موضوعاتها وبرامجها، وتناول الصحافة ما يدور في مواقع التواصل الاجتماعي وإعادة تداوله والتعليق عليه بمواقع الصحافة الإلكترونية أدى أيضاً إلى تزايد أثر الصحافة في منظومة القيم العربية، وأصبحت الصحافة الآن جامعة لأهم ما يُثار في وسائل الإعلام الأخرى.

يجب التفكير جدياً في البحث عن صيغة صحفية تلائم مكانة القيم وخطورتها في المجتمع العربي، وحجم ونوع الرسالة الصحفية التي يتم بها مخاطبة الرأي العام العربي ومعالجة مشكلاته والتركيز على تزويد الفئات المتعلمة والمنقفة وصاحبة التأثير بشكل عام بالمعارف والأفكار التي تدعم القيم الإيجابية ومحاصرة القيم السلبية خاصة بعدما أكدت الدراسات أن الرسائل الإعلامية تنتقل من الصحافة إلى هذه الشخصيات المؤثرة ومنها إلى الآخرين سواء على مرحلتين أو في شكل خطوط دائرية، وفي هذا الإطار يمكن للصحافة أن ترعى ملف منظومة القيم رعاية شاملة تتصل بمناقشة كل مكونات القيم ومظاهرها كالعادات والتقاليد والأعراف واهتمامات الشرائح الاجتماعية وثقافتهم واتجاهاتهم باعتبارها المداخل الأساسية للتأثير في منظومة القيم، وفي هذا الإطار تقترح الدراسة تبني أسلوب الحملات الإعلامية التي تنشرها الصحافة بشكل مُخطط وتُحفز وسائل الإعلام الأخرى على المشاركة فيها باستخدام أسلوب إثارة الجدل حول قيم وتقاليد وأعراف بعينها تتصل بمقومات أو معوقات النهوض بالمجتمع العربي.

دعوة المؤسسات الاجتماعية الأخرى بالمجتمعات العربية وخاصة دور العبادة لممارسة دورها في النقد والتصدي للفضائيات وشبكات التواصل الاجتماعي في ترويجها لقيم عابرة لها تداعياتها على الهوية والثقافة واستقرار المجتمع بشكل مباشر.

يساهم الإعلام المقروء وخاصة الصحف والكتب وقصص الأطفال في عملية التأثير على منظومة القيم عبر أكثر من آلية أو مظهر من أهمها: عملية تغيير القيم بشقيها الإيجابي والسلبي، إحداث صراع

قيمي داخل الأفراد والمجتمعات بحيث ينتج عنه تضارب القيم مع بعضها البعض وتضاربها لدى الفرد الواحد بين اتجاهه وسلوكه، تشكيل قيم جديدة أو المساهمة في إكساب النشء قيم المجتمع، نقل القيم من جيل إلى جيل ومن جماعة إلى جماعة ومن مجتمع إلى مجتمع، وضع أجندة القيم عبر التركيز على قيم معينة وتهميش قيم أخرى فيما يفضي إلى إعادة ترتيب القيم بالشكل الذي تستهدفه وسائل الإعلام بقصد أو بدون قصد، والأهم من ذلك كله هو دور الوسيط الذي تقوم به الصحافة مع كافة المؤسسات الأخرى المعنية بعملية تشكيل القيم والتأثير فيها سواء كانت الأسرة أو المدرسة أو دور العبادة أو المؤسسات الاقتصادية والسياسية والثقافية السائدة، حيث تتأثر هذه المؤسسات بوسائل الإعلام وتؤثر فيها، كما أنها في الغالب تعمل كأداة لتحقيق أغراضها أو تدخل كطرف في الصراع الدائر بينها، إضافة إلى ما تقوم به من تهيئة المناخ للقوانين والقرارات السياسية والاقتصادية التي تحمل قيماً جديدة في المجتمع، ودورها كمعبر لنقل الأفكار والاتجاهات الجديدة ومحاولة إقناع المواطنين بها.

أن عملية تقدير الوزن النسبي لأثر الصحافة والإعلام المقروء عامة في منظومة القيم، وتباين هذه الأوزان من مجموعة قيم لمجموعة قيم أخرى، وكذلك تفاوت مظاهر التأثير بها من تشكيل القيم إلى تغييرها يتوقف على عوامل أخرى وسيطة كالأسرة والمؤسسة التعليمية ودور العبادة وعوامل مستقلة أيضاً كالثقافة والواقع المجتمعي، وعلى الباحث الإعلامي عند دراسته لذلك مراعاة تداخل هذه العوامل كمتغيرات وسيطة، ولذا تقترح الدراسة تناول الموضوع على المستوى التطبيقي في إطار الاتصال التقليدي والجديد معاً.

وتتماشى مع دراسة علاقة القيم بوسائل الاتصال التقليدي والجديد مجموعة نظريات بحثية في مقدمتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية وضع الأجندة "ترتيب الأولويات"، نظرية الغرس الثقافي، نظريات ونماذج التحديث والإقناع، نظرية التهيئة المعرفية، نظريات التأثير الثقافي الدولي، نظرية تأثيرية الشخص الثالث، نظريات الثنائية الاجتماعية والإزدواجية الثقافية، نظرية الصراع، بالإضافة إلى المداخل الأيدولوجية نتيجة نسبية القيم وتغييرها باختلاف العامل الحضاري والديني والاجتماعي.

وتعتبر دراسة القيم وخاصة في إطارها التطبيقي الذي يتطلب قياس تأثيرها بوسائل الإعلام، وسبل تأثير وسائل الإعلام فيها أقرب إلى دراسة الاتجاهات خاصة وأن كثيراً من الدراسات ترى أن القيم تحتوي على ثلاثة عناصر مثلها مثل الاتجاهات: فهي معرفية من حيث الوعي بما هو جدير بالتفضيل والإدراك لموضوع القيمة وتميزه وتذكره وتصوره، ووجدانية من حيث شعور الفرد حيالها شعوراً عاطفياً أو انفعالياً أو وجدانياً بالميل إلى موضوع القيمة أو النفور منه بدرجة ما، وهي سلوكية من حيث كونها تظهر في سلوك أو مجهود حركي ظاهري لبلوغ هدف معين أو معيار محدد للسلوك، وترتبط في الوقت ذاته بمتغيرات الفروق الفردية وظاهرة انتقال المعلومات على مراحل، خاصة بعدما تأكد علمياً من أن الأفراد أعضاء في جماعات يتفاعلون مع بقية أفرادها وليسوا معزولين، وأن التفاعل مع الرسائل

الإعلامية ليس مباشراً وأنيباً ولكنه من خلال وسائط ويتأثر بالمجتمع والثقافة، كما أن الأفراد ليسو متساويين في تعاملهم مع الرسائل الإعلامية وتتباين أدوارهم في عملية الاتصال فمنهم النشط الذي يستقبل وينقل لغيره ومنهم الذي يعتمد على آخرين.

المراجع والهوامش:

(١) أنظر -

Peter H. Martorella: Elementary social studies, Canada, Little Brown and Company, ٢٠٠٥, p 199.

السيد عبد العاطى السيد ومحمد أحمد بيومى: علم الاجتماع الاقتصادى، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٤، ص ١٥٢.

(٢) أنظر: عبد الفتاح إبراهيم حسن: الإدمان وتغير نسق القيم، دراسة ميدانية على عينة من الشباب بجامعة الزقازيق، مجلة كلية الآداب، العدد الثامن عشر، جامعة الزقازيق - ١٩٩٧ - ص ٣٠٣.

(٣) أنظر: موقع اتحاد الوطن العربي، <https://sites.google.com/site/vavaro01/assignments>.

(٤) أنظر: موقع الجزيرة نت: www.aljazeera.net/specialfiles/pages/eef66135-59af-42eb-bc44-5d23324b1be1
- توفيق السيد وسعد الدين إبراهيم وآخرون، مستقبل الإسلام السياسي في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، ٢٠١٤، المقدمة.

(٥) أنظر: نسرین صلاح مصطفى، تغير القيم في الريف المصري: دراسة ميدانية بقرية مصرية على تغير القيم في ضوء تصنيع الريف، كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي، ٢٠٠٥، ص ٢٢-٢٤.

(٦) أنظر: عبدالفتاح إبراهيم عبد النبي، دور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية: دراسة ميدانية في منطقة شبه حضرية، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، ١٩٨٧، ص ٨٧.

(٧) أنظر: المرجع السابق.
(٨) أنظر: على عجوة وراسم الجمال وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، ط١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٨٩) ص ص ٢٦-٢٩.

- Nojin Kwak, The Role of The Media and Mediate Opinion Leadership in The Public Opinion Process, in Gazette, Vol.16, N.2, 1999, pp.175-176,+

(٩) أنظر:

-Everett Rogers, and James Dearing, Agenda-Setting Research: Where is it going?, in James Anderson"ed", Communication Yearbook, No.11 Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publication,1988, 5-7

(١٠) أنظر: معتز سيد عبدالله وعبد اللطيف محمد حليفة، علم النفس الاجتماعي (القاهرة: دالر غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص ٣٥٦-٣٥٨.

(١١) أنظر:

Diana Kendall: Sociology in our Times, U.S.A, Wadsworth, adivision of Thomson learning. Inc, 2003, p 82.

(١٢) أنظر: عصام الدين هلال، التربية البيئية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب) ٢٠٠٧، ص ١٨٥.

(١٣) أنظر: عبد اللطيف محمد حليفة، ارتقاء القيم: دراسة نفسية، سلسلة عالم المعرفة، العدد (١٦٠)، الكويت، المجلس الأعلى للثقافة، ١٩٩٢،

- عصام الدين هلال، مرجع سابق، ص ١٨٥.

(١٤) أنظر: أمل محمد توفيق عليوة: البث التلفزيوني المباشر وأثره على القيم الاجتماعية لدى الأسرة المصرية، ص ص ٨٣-٨٤.

أميرة محمد إبراهيم النمر: أثر التعرض للفتوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية، ص ٢٩.
(١٥) أنظر: حسين عبد الحميد رشوان: علم الاجتماع النفسى "المجتمع- الثقافة- الشخصية" (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٥) ص ٥٩.

(١٦) أنظر:

Margaret L. Andersen and Howard F. Taylor, Sociology, Second Edition, U.S.A, Wadsworth, adivision of Thomson learning, Inc, 2003, p 43.

(١٧) أنظر: السيد الشحات: الصراع القيمي لدى الشباب، ومواجهته من منظور التربية الإسلامية (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص ٥٦.

- عبداللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم: دراسة نفسية، مرجع سابق، ١٦.
- حامد عبد العزيز الفقى: سيكولوجية الفرد في المجتمع، الكويت، دار القلم، ١٩٨٤، ص ص ٤٩-١١١.
- (١٨) أنظر: محمود فتحي عكاشة ومحمد شفيق، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، د.ت) ص ٢٣٩.
- عصام الدين هلال، مرجع سابق، ص ١٨٢-١٨٣.

(١٩) أنظر: أميرة محمد إبراهيم النمر: أثر التعرض للفتوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية- دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠٠٤، ص ٢٩.

(٢٠) أنظر: سلوى على سليم: الإسلام والضبط الاجتماعي، القاهرة، دار الكتب المصرية، ١٩٨٥، ص ص ٤٢-٤٨.

(٢١) أنظر: المرجع السابق، ص ٤٣-٤٤.

(٢٢) حسين عبد الحميد رشوان: الدين والمجتمع- دراسة في علم الاجتماع الديني (الاسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٤) ص ١٣٥.

(٢٣) أنظر: المرجع السابق نفسه.

(٢٤) أنظر: فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمن: علم النفس الاجتماعي- رؤية معاصرة، (القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٦) ص ٥١.

(٢٥) أنظر: جلال مدبولي: دراسات في الثقافة والمجتمع، مرجع سابق، ص ٣٦.

(٢٦) أنظر:

Margaret L. Andersen and Howard F. Taylor, Sociology, op, cit, p 43.

- (٢٧) أنظر: حسين عبد الحميد رشوان: الدين والمجتمع، مرجع سابق، ص ١٣٥-١٣٦.
- (٢٨) أنظر: غريب محمد سيد أحمد: علم الاجتماع ودراسة المجتمع، ص ٤٤٣.
- (٢٩) أنظر: عبدالودود مكرم، القيم في الفكر الغربي: رؤية وتحليل، ط١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥) ص ١٩٧.
- (٣٠) أنظر: محمود عودة، مشكلات منهجية في دراسة القيم في المجتمع القروي المصري، في لويس مليكة: قراءات في علم النفس الاجتماعي في الوطن العربي-المجلد الثالث (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩) ص ٥٥.
- (٣١) أنظر: عبداللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم- دراسة نفسية، مرجع سابق، ٥١.
- (٣٢) أنظر: سماح محمد محمدي، القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٦٣-٦٤.
- (٣٣) أنظر: إنعام عبدالجواد، النسق القيمي في الريف المصري بين قيم الإنتاج والاستهلاك: دراسة ميدانية في قرية مصرية (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناحية، ١٩٩٨) ص ٣٢.

سماح محمد محمدي، مرجع سابق، ص ٦٧،

(٣٤) أنظر: سماح محمد محمدي، مرجع سابق، ص ٦٧.

- محمد عبّس إبراهيم، الثقافة والشخصية (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩) ص ١٣٤-١٣٥.

(٣٥) أنظر: عصام الدين هلال، مرجع سابق، ص ٢٠٧.

حسن على حسن، سيكولوجية المجاراة، الضغوط الاجتماعية تغير القيم (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، ١٩٩٨) ص ١٤٩.

(٣٦) أنظر: عبد الهادي الجوهري: دراسات في علم الاجتماع، ص ٧٤ حسن على حسن، مرجع سابق، ص ١٤٩.

(٣٧) أنظر: فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣) ص ٨٥.

حسن على حسن، مرجع سابق، ص ١٤٩.

(٣٨) أنظر: علي ليلة: البنائية الوظيفية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، المفاهيم والقضايا، القاهرة، دار المعارف- ١٩٨٢- ص ١٣٤.

فوزية دياب، مرجع سابق، ص ٩٥.

(٣٩) أنظر:

- محمود عودة، التكيف والمقاومة: الجذور الاجتماعية والسياسية للشخصية المصرية (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، ١٩٩٥) ص ١٤٣-١٤٤.

- جمال حمدان، شخصية مصر: دراسة في عبقرية المكان (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠) ص ٥٢٣.

- أحمد زايد، المصري المعاصر: مقارنة نظرية وأمبيريقية لبعض أبعاد الشخصية المصرية (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناحية، ١٩٩٠) ص ٥٥-٥٦.

(٤٠) أنظر: محمد عباس إبراهيم، مرجع سابق، ص ١٣٥-١٣٦.

- (^١) أنظر: عبدالودود مكروم، مرجع سابق، ١٩١، ٢٨٣.
- Janes W. Neulier, *Intercultural Communication- Contextual Approach*, New York, Houghton Mifflin Company, 2000, pp.50-57.
- (^٢) أنظر: أسامة عبدالرحيم على، تأثير الواقع الثقافي على بناء القيم التربوية في صحافة الأطفال: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من مجلات الأطفال في مصر والسعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ١٩٩٧، ١٣-١٤.
- Janes W. Neulier, Op-Cit, pp, 47-97.
- (^٣) أنظر: عبدالناصر عبدالله نصير، العلاقة بين التعليم والتغير القيمي، دراسة ميدانية في منطقة البداري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط: كلية التربية، ١٩٩٦، ص ٧٢.
- (^٤) أنظر: محمد أحمد بيومي: ظاهرة التطرف الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢، ص ٢٠.
- (^٥) أنظر: حسن على حسن، مرجع سابق، ص ١٨٨.
- (^٦) أنظر: رندة محمد رشدي حسن: دور التلفزيون في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب، مرجع سابق، ص ٣٠-٣١.
- (^٧) أنظر: نسرين صلاح مصطفى، تغير القيم في الريف المصري: دراسة ميدانية بقرية مصرية على تغير القيم في ضوء تصنيع الريف، جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، ٢٠٠٥.
- (^٨) أنظر: أحمد عبدالرحيم حسين، الانترنت واثره في تغير القيم الاجتماعية: دراسة ميدانية على مستخدمي شبكة الانترنت بمدينة أسيوط، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط: كلية الآداب، ٢٠١١، ص ٩٥-٩٦.
- رندة محمد رشدي حسن، مرجع سابق، ص ٣٢-٣٣.
- (^٩) أنظر: عبدالناصر عبدالله نصير، مرجع سابق، ص ٧٦، أحمد عبدالرحيم حسين، مرجع سابق، ص ٩٥.
- (^{١٠}) أنظر: محمد أحمد بيومي واسماعيل على سعد، القيم وموجهات السلوك الاجتماعي: دراسات تطبيقية (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د.ت) ص ٨١.
- عبدالناصر عبدالله نصير، مرجع سابق، ص ٨٤.
- (^{١١}) أنظر: محمد على سلامة، الانفتاح الاقتصادي وآثاره الاجتماعية على الأسرة (الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠٣).
- Ronald Inglehart, et al, "Human Behiefs and Values A cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 va;ues surveys" Mexico, Siglo Vientiuno editors, 2002,p.7.
- (^{١٢}) أنظر:
- Gheorghe Fuiga, "Social change And Political Culture" Belgeque, Editulg, 2005, p.19.
- (^{١٣}) أنظر: محمد على سلامة، البناء الطبقي في الريف المصري بين التاريخ وعلم الاجتماع (الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠٠) ص ١٤٣.
- سيد جاب الله السيد، إشكالية القيم لدى الشباب الجامعي بين ثقافة العولمة والثقافة التقليدية، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، العدد (١٦)، يناير ٢٠٠٣، ص ٩٣.
- أحمد أنور، الانفتاح وتغير القيم في مصر (القاهرة: دار مصر العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣) ص
- (^{١٤}) أنظر: صابر سليمان عسران، القيم التي تعكسها أفلام ومسلسلات الكارتون في قناة Space Toon وعلاقتها بالهوية العربية الإسلامية، المؤتمر العلمي السنوي العاشر، لجامعة القاهرة: كلية الإعلام "الإعلام المعاصر والهوية العربية"، ٤-٦ مايو ٢٠٠٤، ص ٢٦٨.
- (^{١٥}) أنظر: عادل فهمي البيومي، علاقة مضمون القيم لدى الشباب الجامعي بالتعرض للإذاعة والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد (٤)، أكتوبر ٢٠٠٠.
- (^{١٦}) أنظر: صابر سليمان عسران، مرجع سابق، ٢٦٨.
- محمد مصطفى حبشي: القيم الاجتماعية وآثارها في التنمية الريفية- دراسة ميدانية في قرية كرداسة بمحافظة الجيزة، رسالة دكتوراه، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ١٩٨٢، ص ٣٠.
- (^{١٧}) أنظر: بسيوني حمادة، الاتجاهات الحديثة في وضع الأجندة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر ١٩٩٨، ص ٣٢٣.
- (^{١٨}) أنظر: سماح محمد محمدي، مرجع سابق، ص ٧٣.
- (^{١٩}) أنظر: زكريا عبدالعزيز، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين (الاسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب، ٢٠٠٢) ص ٣٩.
- (^{٢٠}) أنظر: سماح محمد محمدي، مرجع سابق، ص ٧٢-٧٣.
- (^{٢١}) أنظر: المرجع السابق، ص ٧٣.
- (^{٢٢}) أنظر: منير حجاب، نظريات الإعلام الإسلامي (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٩) ص ١٧٢.
- (^{٢٣}) أنظر: عادل فهمي البيومي، مرجع سابق، ص ٧٩.
- (^{٢٤}) أنظر: السيد الشحات أحمد حسن، الصراع القمي لدى الشباب ومواجهته من منظور التربية الإسلامية (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص ٨١-٨٢.
- (^{٢٥}) أنظر: محمد أحمد بيومي واسماعيل على سعد، مرجع سابق، ص ٨٢، ٩٠.
- (^{٢٦}) أنظر:

**Martin J Gunnel, " Global Cultural Values Change and the Relationship with
Telecommunication Change: a Longitudinal Analysis" (Ph.D) Capella University, United
Ststes, 2007, P.2, [http\\proquest.umi.com](http://proquest.umi.com)**

(١٧) أنظر: حسني درويش عبد الحميد، القضاء حصن الحريات، القاهرة، دار المعارف، سلسلة اقرأ، العدد، (٥٢٩)، ١٩٨٦، ص
٢٦، ٢٧.

The impact of print media on the value format in the Arab world

Associated Prof. Saber Hares Mohamed

dr.saber.harish@gulfuniversity.edu.bh

Faculty of Administrative Sciences

Gulf University of Bahrain

Abstract

This study seeks to formation a theoretical basis for the subject of measuring the impact of print media on values in the Arab world, thus contributing to opening the way for many applied studies related to the value changes that shook the pillars of the Arab world after 2011. To achieve this objective, the study discussed four main axes on how to measure the impact, Traditional and modern values, the effects of values on print media, and the monitoring of the most vulnerable values at the current stage.

The study was based mainly on the survey of studies and related articles before and after 2011, The study examined several aspects that are affected by values starting with the process of forming, transferring, arranging and conveying values within the process of formation. Social conflict, through the creation of value conflict at the individual and community level, the process of changing values, and the dissemination of new values

The study highlighted the emergence of certain values affected by the press and media liquidity experienced in the country after 2011, and appeared to be political, but reflected on social life and left its morally and psychological effects in general,

The value of tolerance versus the value of intolerance, the value of moderation versus the value of extremism, the value of dialogue versus the value of maneuver, the value of freedom versus repression, the value of participation versus the value of indifference and negativity, the value of citizenship versus the value of discrimination A preference for political and ideological patronage in exchange for National affiliation.

Copyright © EPRA 2018

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Nineteenth issue - Sixth Year – April / June 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh. Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Information and tongues Vice President of the International
University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor Faculty of Media Science & Communication University of Alover-3

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Nineteenth Issue- April / June 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Redouane Boudjema** - University of Algeria 3
Radjai Aichouche - University of Algeria 3
Media Presence of Politician Woman in the Algerian Public Television
A Critical Analysis of the Symbolic Exclusion phenomenon 7
- **Associated Prof. Saad Ibn Saud Al Saud** – Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
Negative News on Social Networks and its Relation to the Level of Political Malaise
Among Saudi Youth 8
- **Associated Prof. Saber Hares Mohamed** - Gulf University of Bahrain
The impact of print media on the value format in the Arab world 9
- **Dr. Hamad Bin Nasser Al-Mousa** - Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
Impact of Using Marketing Public Relations on Brand Equity
A Study on Customers of Dairy Companies Working In KSA 10
- **Dr. Eman Fathy Abdel Mohsen Hussein** - Umm Al-Qura University
Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar - Port Said University
The treatment of Media for Health and Environmental Issues Through Media
Campaigns in the Specialized Satellite Channels for Pre-school Child 11
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** – Al Ain University for Science and Technology
Evaluation of Youth to Study Media Specialization in English and its Reflection on
their Arabic language – (A Field Study) 13
- **Dr. Abdelsalam Andaloussi** - Abdel Malik Al Sadie University
Legalization of Media Legitimacy 14
- **Rula Abdelrahman Ali** - Misr University for Science and Technology
Effectiveness of the Publications of Public Relations
An Applied Study on the Public 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg