

الفصل الثاني

الإطار المعرفي والدراسات السابقة

٢-١ تمهيد

تأثير وسائل الإعلام بأنواعه المختلفة يهدف إلى النمو واليقظة والتوافق الثقافي والحضاري والارتقاء بمستوى الرأي العام بتنويره وتنقيفه، كما أنه يفتح المجال للتفاعل والاحتكاك البشري، ويتيح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار، وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين، ولا بد على المتابع أو القارئ أو المتصفح من أن يتعرف على فحوى المادة الإعلامية، والتحقق من تأثيراتها، ومعرفة من يقف خلفها، وتحديد الأهداف التي يريد الوصول إليها من خلال ما يبثه.

ومن هذا المنطلق جاءت هذا الدراسة لبحث الوعي الاجتماعي لدى فئة الشباب، حيث إنهم يلعبون دورا مهما في صناعة خطط التنمية المستدامة، كما أنهم يعدون الجيل الآتي من المشاركين في صنع القرار الوطني، بالإضافة إلى كونهم أول جيل من العمانيين الذين تتأثر حياتهم تأثرا مباشرا لا يمكن الفرار منه بالإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وتعد الدراسات السابقة هي حجر الزاوية في أي بحث علمي، ولذلك فقد تم مسح الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية. وبناءً على هذا المسح وبعد اطلاعا على المراجع المتعلقة بموضوعنا ارتأينا أنه يمكن تقسيم الدراسات إلى ثلاثة أقسام أساسية: القسم الأول تم تخصيصه عن المعلومات والأدب النظري حول البحث، القسم الثاني تم تخصيصه كمراجعة أدبية للدراسات التي تناولت أثر وسائل الإعلام على القضايا السياسية والاجتماعية، أما القسم الثالث تم فيه عرض الدراسات التي

درست العاملين بالإعلام لبيان المتغيرات التي ركزت عليها الدراسات السابقة. وسنختم عرضنا بتعقيب يبين موضع الدراسة الحالية من التراث البحثي، ثم سنتبعه بصياغة الفروض التي تسعى الدراسة الحالية للتحقق منها.

٢-٢ الإعلام

الإعلام في اللغة العربية هو الإشهار والإعلان والإخبار بشيء أو عن شيء. ويعرف: بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام. ويرى أيضاً أن الإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمل، وقادرة على تغيير البنيان الأخلاقي للمجتمع (إمام، ١٩٨٥: ص ١١-٤٣١).

ويمكن القول بأن الإعلام كان إحدى الممارسات التي عرفتها الإنسانية منذ القدم، حين مارس ذلك منذ بدء محاولاته الفطرية الأولى، التي تصب في الاستجابة لنداء الرغبة والغريزة في أن يعيش ضمن أسرة وضمن جماعته. حينما تبين له آنذاك ضرورة إيجاد طريقة ما يستطيع من خلالها التعبير عما يجول في نفسه وفكره ويبين للآخرين أفكاره ليتخذ مكانة لنفسه مع الآخرين في تلك البيئة، فيشعرهم بأسلوب ما بوجوده وقدراته (عبد السلام، ١٩٩٩: ص ١١). وقد عهدت القبائل البدائية بمهام الإعلام إلى أفراد بعينهم، فقام

البعض منهم بمهام الحراسة لإحاطة الجماعة وإبلاغهم بالأخطار الآتية صوبهم وما ينبغي عمله. فكان هؤلاء الأفراد مكلفون برصد ما يجري في بيئة مجموعتهم، والقيام بتبليغ الإنذار عند اقتراب الخطر أو زواله. كذلك عهدت الجماعة إلى أفراد معينين للقيام بدور مجلس القبيلة، المعني بممارسة سلطة اتخاذ القرار في كل ما يتعلق بمتطلبات الجماعة وأهدافها وسياساتها، وفرض قبول وتنفيذ القرارات المتخذة. فكان من الضروري اعتماد أشخاص يبلغون عنهم الأوامر والنواهي إلى أفراد الجماعة، بل حتى إلى الجماعات المجاورة. إضافة لذلك ضمنت القبيلة لنفسها طريقة تساعد على الاحتفاظ بتراثها الثقافي (رشتي، ٢٠٠٤: ص ٣٥٦).

١-٢-٢ التحليل الوظيفي للإعلام

اعتمدت طرق تحليل وظائف الإعلام، في بحث طبيعة الإعلام ومهامه وفي كيفية تأثيره في الأفراد والمجتمعات على حدٍ سواء، وكانت تلك البحوث تهدف إلى إظهار كيف تؤثر وسائل الإعلام في المجتمعات، وتبحث في المهام التي تؤديها الأساليب التي توجه للجمهور المتلقي. وفي الغالب يجري طرح وظيفة الإعلام بطريقة جزئية، والحقيقة أن أدواره تتسع تبعاً لماهية الوظائف التي تضطلع بها وسائل الإعلام أو تتمكن من تأديتها.

أ- بالنسبة لوظائف وسائل الإعلام: ميز مكوي وليلى، (٢٠٠٢: ص ٦٥) بين وظائف عدة، لعل من أبرزها:

١. وظيفة الفرد مقابل وظيفة المجتمع: حيث تهتم وسائل الإعلام في أي مجتمع بالمحافظة على أمن

واستقرار المجتمع وثباته، والمساهمة في خطوات تطويره، وتطوير الاقتصاد والمستوى الثقافي.

٢ . وظيفة المحتوى مقابل وظيفة الوسيلة: هنالك بعض الوظائف التي تتعلق بمحتوى الوسيلة وليس

بذات الوسيلة، في حين نجد وظيفة غيرها تتعلق بالوسيلة وليس بمحتواها، فنجد للصحافة وظيفة

تختلف عن التلفزيون، بغض النظر عن مضمون ما ينشر في كل منهما.

٣ . وظيفة ظاهرة مقابل وظيفة كامنة: تعنى الوظائف الظاهرة بالإخبار والتثقيف، فتعمل على إقناع

وتوجيه وتعليم الناس وترفيهم. أما الوظائف الكامنة؛ فهي التي يعيها أو يهتم فيها أفراد قليلون

من المجتمع، ويتصرف بمقتضاها معظم الناس تقليداً بإدراك أو بدون إدراك. حين وجدت نتائج

عديد من البحوث؛ وجود ارتباط بين درجة التوتر ضمن العائلة وعلو صوت جهاز التلفاز في

البيت.

٤ . وظائف مقصودة وغير مقصودة: فقد يقدم المنتج ابتكار وسائل بهدف ما، فتقوم بأدوار تختلف

تماماً عما كان يرجى منها، من الأمثلة على ذلك؛ يقدم المعلنون إعلاناتهم عن السيارات وهم

يتوجهون إلى الأشخاص الذين لم يفتنوا أية سيارة، في حين أن أغلبية المشاهدين لهذه الإعلانات

هم من الذين اشتروا لأنفسهم تلك السيارات ليطمئنوا أنفسهم أنهم اختاروا بحكمة تلك

السيارات، وهو ما تسعى لتفسيره نظرية التوافق المعرفي للحد من كمية تنافر المعرفة داخل أنفسهم.

٥ . وظيفة الاتصال بالنسبة للمجتمع: من الصعوبة وجود مجتمع في هذا العصر خالٍ من وسائل

إعلامية جماهيرية، يتباين دورها ووظائفها ليختلف من مجتمع لآخر. ويرى "هارولد لازويل" وجود

وظائف عديدة تمارسها القنوات الإعلامية، لعل من بينها: قضايا البيئة، وتلاحم أبناء المجتمع

وتعاونهم لنصرة البيئة، هذا إلى جانب الاحتفاظ بالإرث الاجتماعي العابر للأجيال. في المقابل

يعتقد "لازرسفيلد وميرتون" إنَّ هذه الوظائف تتم بالتشاور وفي الآراء المتبادلة، وتعزيز الأواصر

المجتمعية، وتخدير الناس ويسبب خلل في الناحية الوظيفية. أما "ويلبرشرام" فتتشكل عنده وظيفة

الإعلام الجماهيري عبر مراقبة البيئة، والدور السياسي، وتنشئة المجتمع. في ين يذهب "ماكويل" في نظرتة لوظائف الإعلام المجتمعي، في أن دورها يتمثل في: المهمة الإعلامية، والعمل على تماسك المجتمع، واستمرار التواصل مع أبناء المجتمع وتعبئتهم، إلى جانب وظيفة الترفيه. ويرى "ليزيمولر" في نظرتة لتلك الوظائف أنها تنحصر في الدور الإخباري، ونقل المعلومات، والتحقق من سلامة البيئة، إلى جانب ربط وتفسير المعلومات بهدف تطوير نوعية البيانات، إلى جانب وظيفة الترفيه، وعمليات التسوق، والعمل على تجاوز المشكلات، وتنشئة أبناء المجتمع، وقيادة التعليم وعملية تغيير المجتمع، وتعزيز النماذج المجتمعية الإيجابية، والحرص على تحقيق أهداف المجتمع ومصالحه العليا (أبو إصبع، ١٩٩٥: ص ١٠٥-١٠٦) ويعتقد "صموئيل بيكر" أن المهمة الأولى للإعلام تتمثل في خدمة الأنظمة السياسية التي تضطلع بتعزيز تماسك المجتمع، وتسهيل فهم المجتمع لذاته، وتمتين قوة اقتصاد البلد، ودمج المهاجرين الواصلين حديثاً مع مجتمعاتهم الجديد.

ب- من حيث ما تمثله وظيفة الإعلام بالنسبة للأفراد، تتجلى تلك الوظيفة فيما يأتي:

١. مراقبة البيئة أو التماس المعلومات: سواء تم البحث عنها بوعي أم دون وعي، وغالباً ما يكون استخدامنا للمعلومات لتحقيق هدفين الأول توجيه سلوكنا، فهي ترشدنا إلى التصرف على نحو ما في كثير من المواقف، وثانيها توجيه فهمنا لجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً.
٢. تطوير مفاهيمنا عن الذات: لأنها تساعدنا على فهم أنفسنا وفهم العالم عبر استكشاف الواقع من خلال وسائل الإعلام، عقد مقارنات بين أنفسنا والآخرين، المساعدة على تجويد مهنتنا المختلفة.

٣. تسهيل التفاعل الاجتماعي: تزودنا وسائل الإعلام بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها،

وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وغالباً ما نتلقاها دون وعي كامل منا.

٤. بديل للتفاعل الاجتماعي: أثبتت دراسات عدة حاجة الإنسان للصدقات التي تزداد الحاجة

لها عند الناس الذين يعيشون بمفردهم (بعزله) فنرى بعضهم يتحدث ويصافح نجوم الإعلام

كما لو أنهم يعرفونهم سابقاً.

٥. تححر العاطفة والاسترخاء: لأجل الترفيه عن النفس والراحة والمتعة والإثارة، للابتعاد عن الملل

والانعزال، والهروب من القلق والتوتر والغربة. وإيجاد ممارسات يومية تمنح الإنسان شعوراً

بالنظام والطمأنينة.

٢-٢-٢ سمات الدور الوظيفي للإعلام:

مع انتشار التكنولوجيا الحديثة التي بدأت في النصف الثاني من القرن الماضي، وما تزال في مراحل التطور

السريع لكنها لم تبلغ الذرى؛ قد أكسبت الإعلام مجموعة من السمات، لا بد أن ينعكس أثرها في دور

الوظيفة الإعلامية في العصر الرقمي، من أبرز هذه السمات التي حددتها مكايي وليلى (٢٠٠٢):

ص(١٠٦):

١. التفاعل: حين يتبادل الأدوار بشكل فاعل كل من المرسل والمتلقي، ويتم تسمية المرسلين بعبارة

المشاركين عوضاً عن المصادر، عندئذ تجري عمليات التواصل مع المتلقين بشكل متبادل ومزدوج

الاتجاه.

٢. الغور في الجزئيات: حين ينظر إلى الجمهور المتلقي لا بكونه شريحة واحدة، مما يعني بالضرورة

تنوع الرسائل وتعددتها، لكي يجري الانتقاء منها لتلائم الجماعات المتجانسة الصغيرة أو حتى

الأفراد، كبديل عملي عن الرسائل الموحدة لمخاطبة معظم الجماهير.

٣. مرونة الزمن: ويتم ذلك من خلال بث الرسائل واستقبالها في وقت يناسب الشخص المستلم

لعملية الاتصال، فعند استعمال البريد الإلكتروني يمكن إرسال وبث الرسائل في الوقت الذي

نشأ، بمعزل عن احتمالية حضور المتلقي في ذلك الوقت.

٤. مرونة الحركة: عندما يكون متاحا نقل وحركة الوسائط الحديثة بيسر إلى أية بقعة أو منطقة، مثال

ذلك نقل أجهزة التصوير والحواسيب والهاتف المحمول.

٥. القدرة على تحويل المخرجات: حين أتاحت سبل الاتصال الرقمية؛ القدرة على تحويل الكلام

المسموع إلى نص مطبوع وبالعكس.

٦. إمكانية ربط وتوصيل الأجهزة: وهذه تمكن من ربط الأجهزة ذات المناشئ المتباينة، مهما كانت

جنسية الشركة المصنعة.

٧. فشوا الاستخدام: ويفهم من ذلك تبدل النظرة إلى تلك الوسائط الحديثة، واعتبارها وسائل ذات

وظائف ضرورية مطلوبة، بدلا من اعتبارها بمثابة كماليات، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك فشوا

انتشار واستخدام الهاتف النقال على صعيد عالمي.

٨. القرية الكونية: تعني أن العالم كله أصبح بيئة واحدة للاتصالات بين شتى أرجاء العالم، بشكل

عابر للمكان والزمان وعمليات المراقبة.

٩. سرعة الاتصال: عندما أتاح التقدم التقني الانتقال إلى أسلوب المرحلة الواحدة، بدلا من المراحل

المتعددة.

١٠. السهولة في المعالجة: باتت مسألة معالجة البيانات الرقمية بشكل يسير وأكثر سهولة.
١١. كثافة البيانات: يستطيع القائمون بالاتصال تزويد جمهور المتلقين بحزمة ذات احتمالات مفتوحة، وخيارات عديدة الوجوه
١٢. شمولية المشاركات: تمكن الإعلام وسبل الاتصالات من تقديم عروض كبيرة تناسب كافة توجهات وتطلعات المشاركين والراغبين فيها.
١٣. الفرد مقابل الجماعة: حين أصبح التعاطي مع سبل الإعلام والاتصالات بشكل فردي من خلال الحواسيب والهاتف النقال، رغم أنها كانت معدة أساسا كوسائل جماعية.
١٤. فشو المعرفة: تمكنت وسائل الإعلام والاتصالات من تجاوز الانعزال العقلي والتخلف المعرفي للمجتمعات إلى حد كبير، حين عملت سبل الاتصالات الحديثة بضخ كميات هائلة من المعرفة والمعلومات بشكل متسارع، بحيث يمكن القول إن المستقبل سيضمن نشر المعرفة إلى العالم أجمع ولن تكون هناك جماعة بمعزل عن تلك الموجة المعرفية، أو العيش بعزل عن تأثيراتها (منصور، ١٩٨٠: ص ١٠٣).
١٥. هيمنة طابع الإثارة: لكسب أوسع شريحة من الجماهير، فالإثارة بالنسبة للجماهير من المداخل الخصبية التي تفضي إلى ديمومة إنتاج الإعلام (سلام، ٢٠٠٣: ص ١٩).
١٦. نشر الإعلانات: فالإعلان هو المدخل الذهبي لجني مزيد من الأرباح ومضاعفة رأس المال، وحث المستهلك لمزيد من الشراء.
١٧. بلورة المواقف العامة: يجري تحريك الرأي العام تبعا لخطوات بلوغ الهدف الذي حددته النخب السياسية والاقتصادية والاجتماعية المسيطرة، وتجري تلك الخطوات بحسب مقاسات المجتمعات التي لم تعد تشكل جدارا متماسكا أو منيعا.

١٨. فشو الصورة: نرى يومياً أن وسائل عرض الصور قد تطورت بقفزات كبيرة، فأصبحت بوضع

منافس بشدة للكلمة المطبوعة بل وانتصرت عليها، فأضحت تحوز على اهتمام واسع لشرائح

كبيرة من البشر المنشدين لأوقات طويلة باستلاب في المشاهدة. هذا الوضع أعاد بلورة

اقتصاديات الزمن الذي نعيشه، ومنح الصورة سيادة بامتياز على الكلمة المكتوبة، عندما تحقق

المطلوب بأدنى جهد عقلي، صورة يفهمها بسرعة الأمي والمتعلم على حد سواء، دونما بذل أدنى

جهد قرائي أو تحليل أو نقد.

١٩. الاستهلاك: يجري تعزيز النزعة الاستهلاكية لترويج السلع والمنتجات والخدمات، لأجل تعظيم

مبيعات المنتجات، سعياً في زيادة رؤوس الأموال ومضاعفتها بشكل مطرد. مما أدى إلى تحول

في الفكر والممارسة الرأسمالية من دور العمل التجاري في عمليات البيع والشراء، إلى ترسيخ

نزعة الاستهلاك لدى المجتمعات.

٢-٢-٣ الإعلام وقيم الأسرة

ذكر حنا وحسين، (٢٠٠٥: ص ١٦ - ٤٠) أهمية الأسرة بكونها أهم لبنات المجتمع، وهي بمثابة أولى

مؤسسات التربية الاجتماعية حين ينشأ فيها الأفراد، وفي سياقات عمليات التنشئة في الأسرة يكتسب

الأبناء كثير من القيم والاتجاهات المتنوعة، وغالباً ما يكتسب ذلك من خلال المحاكاة، وبالنسبة للكبار

عن طريق التعلم الهادف. ويتعلم الأطفال المهارات ويبلورون اتجاهات حسبما ينجز التعليم تبعاً للتعلم

والإثابة التي ترافقها. وقد يحصل التقاطع حينما تتعارض اتجاهات الفرد مع أسرته، وربما يتم تعديل اتجاهات

قديمة نتيجة تعديل واضعياً، عندئذ يمكن توقع اتجاهات جديدة بدل القديمة، سواء أكانت إيجابية أم

سلبية.

قد ينظر أحياناً إلى الأسرة باعتبارها فردين أو أكثر، يعيشون سويةً في بيت واحد، ولكن ينظر أيضاً إلى الأسرة بكونها أكبر من مسألة عقد قران يجمع زوجين من ذكر وأنثى - رغم التغيير الذي لحق بهذا المفهوم- عندما ينظر إليها بكونها تشكل مؤسسة متكاملة قائمة على أسس إدارية اجتماعية واقتصادية وكذلك أخلاقية. إنها لا تقف عند تكوين مادي يجمع زوجين وأبناءهما في مكان وزمان محدد، بل هي مكونات مادية ومعنوية أيضاً تمثل العلاقات الناشئة بين تلك الكيانات وما تحويه من قيم سامية ميزت الأسرة عن سواها. تمثلت في مقدار حجم الأسرة من الأفراد، وهل هي أسرة محدودة أم ممتدة، وطبيعة تقاليد وعاداتها إن كانت محافظة أم لا، وكيف وزعت المسؤولية فيها؟ ومن المسؤول عن أي جانب من حياة الأسرة، هذا إلى جانب ما يقوم به كل فرد من أفرادها من أدوار ومن يوجه هذه الأدوار تفصيلاً، وما مرجع الأسرة عند نشوب خلاف ما؟ وهناك اختلافات بين الأسر راجع لمحل سكنها سواء في الريف أو في المدينة. كذلك ما يتعلق بمهنة رب الأسرة وظروف العمل كأن تكون فلاحية أو وظيفية، أو تمارس مهن ما أو حرفة. ومقدار ملكيتها أو فقرها، واختلاف أعمار أفرادها وغيرها من التفاصيل؛ الكفيلة بجعل الأسر تبدو وكأنها أنظمة غير متشابهة في أحيان كثيرة يمكن القول إنه لا يجمعها إلا تسمية أسرة.

وما دام الحديث عن قيم مجتمعية فلا بد من الحديث حول الاتجاهات التي تمثل المدخل لتشكيل تلك القيم. وتعرف الاتجاهات بأنها ارتباط مجموعة من الأفكار بشكل مستقر نسبياً. والاتجاه مفهوم يعكس مجموعة من استجابات الأفراد حسبما تتشكل في داخل كل فرد تجاه موضوعات أو مواقف اجتماعية ربما تتباين نحوها استجابات أفراد جراء نسبة تلك المواقف لتتحدد في ضوءها استجابات الأفراد بالقبول أو الممانعة بدرجات متفاوتة.

أ- ممارسة الإعلام دوره في تشكيل قيم الأسرة عبر مداخل متنوعة، هي:

١- تأثير الإعلام (المقاصد والنيات والأهداف): يسعى النشاط الإعلامي الهادف لبلوغ هدف في الأقل أو عدة أهداف في ذات الوقت، ولكي يتم الوفاء بما هو مطلوب منطقياً من الإعلام في تحقيق مقاصده، بحيث يكون ساعياً لعمل الخير في خدمة البشرية، والتوجه نحو وجهة صحيحة؛ عندئذ مطلوب من النشاط الإعلامي أن يكون ضمن محيط "وعي الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها" لضمان تنفيذ أدواره بشكل صحيح، عبر العمل على أرضية تسمح بالتفاعل مع المنطق والخلق ومع المسؤولية الملقاة على الإعلام تجاه المجتمع.

وفي حدود تلك الوظيفة يجب أن تقوم وسائل الإعلام بممارسة تلك الأدوار. ورغم ملاحظة اضطلاع بعض وسائل الإعلام بنشاطات ملحوظة ترمي إلى تمتين القيم الأسرية، منها: تغطية فعاليات الزواج الجماعي للشباب، وحفلات زواج ذوي الاحتياجات الخاصة، وتشجيع الزواج المبكر، وتقليل مهور ونفقات الزواج، ومعالجة ظاهرة الطلاق. إلخ، وأمثلة ذلك كثيرة، لكن تلك النشاطات لم تبلغ المستوى المطلوب، لتأكيد أهمية الأسرة بوصفها أعظم مؤسسة في المجتمع شرعتها الديانات كافة.

٢- وظيفة الإخبار والتعليم والتثقيف والإقناع: وهي من مصادر المعلومات الغنية عندما يُحسن استخدامها، هكذا ذكر كاتز Katz في نظرية "الاستخدام والإشباع" عندما أشار إلى عملية التأثير الناجمة عن جدوى الاستخدام، وجاء في كلمته: "علينا ألا نسأل أنفسنا ماذا تؤثر وسائل الإعلام بالناس؟ بل نقول العكس ماذا يفعل الجمهور العريض بوسائل الإعلام؟". في جانب آخر ذكرت نظرية الغرس الثقافي لـ "جورج غيرنر" حجم قدرات الوسائل الإعلامية في تنشيط ما وصفه بواقع "التعليم والثقافة والقيم" من خلال المشاهدة والقراءة، كيما يستبدل "واقع وسائل الإعلام" بدل "الواقع الطبيعي للمشاهدين والقراء".

ورغم وجود قابليات متعددة للإنسان؛ إلا إنها تتعلق بشكل مباشر بعملية اكتساب العلم، وهو ما يتضمن التعلم وتلقيه، بحيث يتحول المكتسب إلى خزين في ذاكرة المتلقي، ثم تمر بعدها بمراحل لكي تأتي الوظيفة السلوكية لتنفيذ ذلك التأثير التي تعتبر انعكاسا مباشرا وطبيعيا لما تم تعلمه. بهذه الصورة تظهر أمامنا تلقائيا جدوى المادة الإعلامية وأهميتها، بعد أن تم التعلم منها ثم التأثير بمحتواها. ويشير التأثير إلى أيّ تغيير يمكن أن يطرأ في قناعة وسلوك وتصرف المتلقي بل وحتى لغته، بفعل مسبب خارجي جرى اكتسابه من خلال المواد الإعلامية المعروضة (إمام، ١٩٨٥: ص ١٢٨).

ويقوم الإعلام بالاتصال وممارسة وظائفه هذه، لتشكيل آراء ومواقف المتلقين من خلال آليات وأدوات مهمة تتمثل في: "إيجاء وتسويغ، وملاءمة، وتكرار، ونقل وتقليد، وتعزيز، ومحاكاة من أجل تبديل وجهات نظر المتلقين. وهي، وتعتمد فعاليتها على عوامل عدة لعل من بينها قوة المادة المثيرة نفسها أي (محتوى الخبر) ومدى منطقتيه وبيئته، والجهة التي تتبناه وحجم نفوذها، ومن العوامل ما يرتبط بخصائص العوامل النفسية لجمهور المتلقين وحاجاتهم ويرتبط أيضاً بخصائص تفكيرهم. ويزداد تأثير الإعلام فاعلية الاتصالات متى ما كانت الحجج والبراهين المقدمة مقبولة وتحظى بتأييد الجماعة المستهدفة. فالمنظومة القيمية تتبلور في تفكير الناس وتصورهم لما يجري من حولهم، وفي الغالب يجري تقديم الطروحات الأخرى بشكل مبهر ينم عن ذكاء ونشاط، تصدر من شخص كريم يسعى لفعل الخير في جميع تصرفاته ولها ما يسوغها.

ومقابل ذلك توجد من الوظائف الكامنة لوسائل الإعلام ما هو ذو تأثير أشد من وظائفه الظاهرة في تشكيل مواقف المتلقين، والتأثير في اتجاهاتهم وقيمهم وكذلك أنماط سلوكهم، حينما يتقبل الجمهور ويتعاملون دون اكتراث بسلوكيات كانوا يرفضونها لأنها كانت تثير سخطهم واشتمزازهم. وغالباً ما يفارق

الناس قيما كانت راسخة لديهم، لكنهم استبدلوها بقيم مستوردة، كانت في الماضي موضع استهجان ورفض. بسبب أنّ المتغير المستجد تسبب في خلل داخل المنظومة القيمية التي تحكم علاقات الأفراد بالآخرين مثل الأقارب والجيران وسائر أبناء المجتمع، وقد تحكمت أيضاً بالرؤية لقضايا الحلال والحرام، والعيب، العرض والشرف، جزاء تعريض منظومة الأخلاق والقيم في المجتمع لكم غير منته من مفاهيم وتصورات مضادة مستوردة، وقيم متناقضة تخصّ ثقافات أخرى، من خلال مصادر معلومات عديدة، كان في مقدمتها الوسائل الإعلامية والاتصالات التي أحدثت خلخلة واضحة نشاهدها اليوم في النظام القيمي المعاصر عبر الممارسات الأخلاقية في جانب من سلوكيات أفراد المجتمع (الخصيف، ٢٠٠٤).

٣- **تلاحم المجتمع واستقراره وتعزيز أواصره:** وهذا الدور نجد أهميته بالنسبة للأسرة، في أنه يشكل دعماً لقيم العائلة وضمان بقاءها وديمومتها، إذ إنّ مجموع قيم الأسر في مجتمع ما؛ تمثل كافة قيم ومعايير أيّ مجتمع، فما تمتاز به المجتمعات المتماسكة والمتراطة الأواصر؛ أنها مجتمعات قادرة على تحطّي المشكلات التي تواجهها، وفق أساليب مجتمعية خالية من أي شكل من أشكال العنف، وبها يتم ترسيخ القانون ومراعاة مبادئ العدالة لدى مواجهة وحلّ المشكلات. ولقد ركّز الباحثون اهتمامهم بمسألة العنف الأسري بوقت مبكر، وتوصلت دراسات عدة؛ إنّ تفشي العنف وسلوك العداء المتطرف بين أبناء المجتمع الواحد أشبه ما يكون بانتشار الأمراض المعدية لدى تفشي الأوبئة، فاكتساب العدوى لا تعدو كونها اكتساب سلوكي داخل أبناء المجتمع، لا سيما الأشخاص الذين عندهم تهيؤ واستعداد لقبوله، كذلك الذين أنهكتهم متاعب الحياة ومشاكلها وهموم الأيام. هنا يأتي دور الإعلام فيضع بصمته ليزيد من تلك المعاناة فيقدم شحنة من توجيه سلبي يكرس من خلاله ويدعم السلوك السلبي العدواني. وقد توصلت نتائج الدراسات؛ إنّ ممارسة العنف عبر مؤثرات الإعلام النفسية تهيئ وتحفز للعنف، عندما يقتص الإنسان البسيط شخصية ما لها القدرة على إخافة أعداءه.

ومن البديهي، أنّ السلوك العدواني وممارسة العنف لا يمكن اعتباره سلاحاً لتعديل سلوك الآخرين، بل أدت إلى تعميق الكراهية الفرقة والوهن في قيم المجتمع، حينما تزداد ممارسة العنف ويزداد البغض والكراهية بين أبناء المجتمع، إلى درجة يكاد الناس فيها أن يستبدلوا القيم الأصلية التي ورثوها عن آباؤهم بقيم مرفوضة مستحدثة لا تفضي إلا إلى العنف والغش وممارسة الاحتيال والكراهية. وعندما يُتاح الوصول إلى حل لتلك الأزمة يُناسب الأطراف ويمكن من تجاوزها، يلوح إعلام العنف في الأفق ثانية ليؤكد الممارسة العدوانية كأسلوب سهل في حل المشكلات المستعصية، فيقدم بشكل مزيف مؤطرّ بالرجولة والشجاعة والتضحية وغير ذلك، ولعل من أسوأ ما غرزه تلك الممارسات في المجتمع من أنواع المآسي؛ أنّ كل طرفٍ من أطراف النزاع مقتنع بأنه محقٌّ وأن الحق بجانبه (البصري، ٢٠٠٠: ص ١٣٤).

٤ - قيادة تغيير المجتمع وغرس مثل وثقافة المجتمع: تقوم وسائل الإعلام بممارسة دورها هذا، من خلال الاتصال لتكوين المعرفة وتطوير معارف المجتمع عبر تغذية البيانات التي تساعد في اكتساب المعرفة، فالمعرفة إذن هي جملة من المعتقدات والأحكام والمفاهيم والمعاني والتصورات الذهنية المترسخة في ذهن كل شخص، كمحصلة لجهوده المتكررة الرامية إلى فهم الأشياء وتفسير الظواهر المحيطة به. فتغيير وتحديد المعارف الذي تسببه وسائل الإعلام يكون في الغالب أعم وأشمل من تغيير الاتجاهات والموقف (بدوي، ١٩٨٢: ص ٢٣٤). فالتغير المعرفي يمتد بجذوره عميقاً، ماراً بعمليات تكون وصيرورة بطيئة تتطلب ردحاً من الزمن. ويمكن تصور حدوث تغيير وتعديل في الخزين المعرفي لدى الإنسان ذاته بمرور الزمن؛ جزاء اطلاعه على تقارير مستجدة في الخبرة والمعرفة. ولا ريب فيه، أن قسماً كبيراً من ثقافتنا ومعارفنا قد قمنا باكتسابه من خلال وسائل الإعلام، وهو يفوق كما ما اكتسبناه بجهودنا الفردية.

تدلل الوقائع إلى قدرات الإعلام اللامحدودة على تبدل قيم العائلة وتغيير أدوارها عبر إيجاد مُثَلِّ حدائثية؛ حين تتراكم جزئيات الثقافة الواردة لتضع العائلة في موقع مستحدث وقيم مستوردة تسمى العصرية. وخلال مسيرة تكوين الثقافة المستوردة؛ فشت أنماط جديدة من الحوارات والخلافات بين أعضاء الأسرة، عملت ألفاظها اللغوية على تغييب المفردات الأصيلة التي تمسك بها الآباء والأجداد لسمو معانيها وعدوبتها، لتحل محلها ألفاظ لغة حدائثية ربما تحوي لمعاناً جذاباً. ومن الأمثلة الواضحة على قابلية الإعلام في تشكيل مثل اجتماعية جديدة؛ تبدو بوضوح في تبديل نظرة الناس لمهنة الراقصة، غير المرحب بها في المجتمعات الشرقية ولا سيما المحافظة، فأصبحت حلم بنات العوائل (علم الدين، ١٩٩٨: ص ٢٥).

٥- الرقابة تجاه مصالح المجتمع وعملية تغيير اتجاهاته: يكون ذلك بمستوى الأشخاص والمؤسسات وقضايا التصرفات والسلوك والقيم، إذ يستمر الإعلام في عملية تغيير الاتجاهات تلك بشكل مؤثر وفعال؛ عبر رسائل إعلامية صحيحة أو مشوهة بل كاذبة أحياناً، يتم تقديمها باستمرار لكي تتشكل اتجاهات جديدة للأفراد وللجمهور، فلا بد لكل شخص أن تكون له وجهة نظر خاصة إزاء كل ما هو موجود في محيطه من أشخاص وقضايا وسلوكيات، وتلك النظرة تشكلت لديه بحسب ما اكتسب من خبرة ومعلومات متراكمة، لكن وسائل الإعلام حازت على الجزء الأكبر من البيانات التي يستقي منها الناس فهمهم، فتشكل لديهم اتجاهات مدروسة في حكمهم على الأشياء. فأصبحت تحتل مكاناً مركزياً في عقول المستقبلين الذين أصبحوا يتعرضون للإعلام بشكل مدمن، فكانت المخرجات البديهية للتلقي من مصدر محدد؛ النظرة للأمور بشكل محدد، هي ذاتها وجهة نظر القائم بالإعلام، لذا لا يجب ألا نعتقد باستمرار في حسن نيات ما يقدم لنا من مواد قرائية أو مسموعة أو مرئية (صبح، ١٩٨٧: ص ١٧).

٦- دور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في تشكيل القيم: في نشأتها الأولى كانت وسائل

الإعلام والاتصال ذات طبيعة مجتمعية تهتم بقضايا الأسرة، فمن بين وسائل الاتصال الجماعية الهواتف العمومية، كذلك التلفاز ودور السينما التي لا تطيب مشاهدتها إلا مع العائلة مجتمعة. لكن وسائل الاتصالات الحديثة تمكنت من صياغة أساليب ومعدات تنحو باتجاه الاستخدام الفردي، فلم يعد هناك هاتف واحد للبيت، أو حاسوب للأسرة، بل غدت أدوات شخصية بالغة الخصوصية. وقد زادت فرص متابعة القنوات الفضائية وزيادة فترات البث التلفزيوني لتصل معظمها إلى (٢٤) ساعة يوميا. لذلك قلت فرص تبادل الآراء والتشاور والحوار والتواصل لدى الأسرة بشكل كبير جداً. في حين يفترض أن تلك الوسائط صممت لتيسير التواصل وتعميق الروابط، إلا إن تطبيقاتها العملية جاءت بعكس الهدف المرجو منها، صحيح أن أفراد العائلة يتصلون كثيراً لكنهم لا يتصلون في الغالب فيما بينهم. ويقضي معظم أفراد العائلة أوقات طويلة في تصفح مواقع شبكة الإنترنت على الحاسوب الشخصي، يكون ذلك الوقت الطويل على حساب الدراسة، أو الوقت الخاص بالعائلة.

إن وسائل الاتصال الحديثة شجعت بامتياز على التواصل الافتراضي مع البعيدين على حساب التواصل مع القريب، إنها كما قيل: قُرِبَت البعيد وبعُدَت القريب. وقد لاحظنا مرارا انشغال أبناء الأسرة ببرامج هواتفهم المحمولة لفترات طويلة دون أن يبادلوا كلمة واحدة (الخصيف، ٢٠٠٤).

٧- تطوير مفهومنا للذات واستكشاف الواقع وخباياه: يتم ذلك من خلال إجراء مقارنات في إطار

محاولات تجويد ما نمارسه من مهن، فالإعلام يمتلك القدرة عبر ساعات البث على تبديل مفاهيم البشر في الحياة ونظرتهم إلى ما حولهم وإلى العالم، بل وتبديل اتجاهاتهم وتغييرها إزاء الآخرين وشتى القضايا، عندها

يتغير موقف الإنسان وحكمه على الواقع وموقفه منه. هكذا تعمل في تأسيس مفاهيم جديدة وتقوم باحتثات أصول راسخة، ليحل محلها واقع جديد بديل، حين تتأثر أساليب تفكيرنا وسبل تقييمنا للواقع ومعطياته، عبر ما نستقبل من مدخلات تؤدي إلى تغيير مفاهيمنا ومواقفنا، بل حتى العقائد التي هي خلاصة المعرفة المكتسبة، فالعقيدة تدلنا على الحلال والحرام من خلال المعرفة وما تعلمناه حول ماهية الحلال والحرام عبر تكويننا المعرفي. لكن عندما يجري ضخ سيل من المعلومات حول موضوعات حرام تقدم بأسلوب يلون السلوك المحرم بحالة من الشجاعة والذكاء، أو تقديم الفاسد بصورة الضحية، عندئذ يمكن أن تتبدل القيم والاتجاهات لدى كثيرين لتقبل ذلك السلوك المنحرف (علم الدين، ١٩٩٨: ص ٤٠).

٨- الترفيه والهروب بعيدا عن الشدة: غالبا ما تفضل وسائل الإعلام بهذا الدور بشكل متميز، إذ لا نكاد نرى وسيلة إعلامية تخلو من وظيفة الترفيه، بل أن كثير منها، من فضائيات ومجلات ومواقع إنترنت مكرس بالكامل لأغراض الترفيه. نراها تتسابق فيما بينها لكسب أكبر قاعدة جماهيرية، من خلال عرض كل ما هو مشوق في مجموعة من الممارسات التي تمثل جانبا من حياة أبناءها، لا يستبعد فيها التشويق المبتذل كأسلوب شائع في هكذا إعلام رخيص. ولو نظرنا في الجانب الآخر نجد تلك البرامج لا تعدوا كونها عملية غسل الدماغ، لصرف المواطنين عن مشكلاتهم الواقعية. لذلك فشت أفلام العنف والجريمة بشكل مبعث، وأخذ موضوع الجنس دورا بارزا في الأفلام ذات الطابع العاطفي، دونما أي اكتراث بالأثر المدمر للسلوك الذي يترتب على مشاهدة تلك البرامج لا سيما من قبل المراهقين. إنها تركز في جهودها على تقبل العلاقات المحرمة بين الرجال والنساء التي نهي الشرع عنها، فتصورها وكأنها علاقات طبيعية اعتيادية تمر في حياة المراهقين وإنما مرتبطة بمرحلة عمرية معينة لا بد وأن يحوها النسيان (عزيز حنا، حسين، ٢٠٠٥).

عرفت التنشئة الاجتماعية بأنها: عملية تعلم وتعليم وتربية، تقوم على التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكساب الإنسان؛ الطفل والمراهق والراشد والشيخ سلوكا واتجاهات وفق معايير مناسبة لتأدية أدوار اجتماعية بعينها، تلك المعايير تمكن الأفراد من مواكبة الجماعة والانسجام مع المجتمع، فيكتسب طابعا اجتماعيا يتيح له الاستمرار في الحياة الاجتماعية (بربورة، ٢٠١٠).

ويُعرفها فليب ماير بأنها: «عملية يقصد بها طبع المهارات والاتجاهات الضرورية التي تساعد على أداء الأدوار الاجتماعية في المواقف المختلفة». ويعتقد نيوكومب بأن التنشئة الاجتماعية هي: «تعلم الفرد من خلال التفاعل الاجتماعي للمعايير والأدوار والاتجاهات، وهي عملية نحو الفرد يتحول من مركزه حول ذاته إلى فرد ناضج يدرك معنى المسؤولية الاجتماعية» يعرفها السيد عثمان بأنها: «عملية تعلم قائمة على تعديل أو تغيير في السلوك نتيجة التعرض لخبرات وممارسات معينة خاصة ما يتعلق بالسلوك الاجتماعي لدى الإنسان».

أما عملية التنشئة الاجتماعية فهي إكساب أفراد المجتمع الاتجاهات والقيم الأساسية، والمعرفة التي تتوافق مع أداء الأفراد لأدوارهم الاجتماعية المتوقعة. أو هي العملية الأساسية التي يصبح الفرد عن طريقها مندجاً في حياة جماعة اجتماعية من خلال تعلم ثقافتها، ومعرفة دورها، وطبقاً لهذا التصور تكون التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة مدى الحياة، ولهذا تعتبر هذه العملية ضرورية لتكوين ذات الطفل وتطور مفهومه عن ذاته كشخص وبذلك تتمثل التنشئة الاجتماعية في مدى قدرتها على تهيئة وبلورة القابلية لدى الأفراد للاندماج في الجماعات الاجتماعية داخل المجتمع، كل على حسب طبيعته كالأُسرة والمدرسة والجوار، وجماعات اللعب وخلافها، فعن طريق اندماج الفرد في هذه الجماعات يكسب العقائد السائدة في المجتمع،

ويتزود بالعادة و التقاليد و الأعراف الاجتماعية، وتتحدد مفاهيمه وتصوراته عن قدراته وشخصيته وطبيعة مجتمعه. (بربورة، ٢٠١٠)

وتعتبر الأسرة هي الخلية الأساسية الأولى التي ينشأ الفرد في أحضانها، فتعمل على إشباع حاجاته، ورغباته، وقيمته، ووعيه بالحاضر، والحفاظ على هويته الثقافية التي تنقله من الأجيال الكبيرة، وتنمية وعي الأفراد بالحاضر والمستقبل يتطلب الارتقاء بثقافتهم الاجتماعية وتلك غاية فتسعي المجتمعات إلى تحقيقها من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية (حلس، مهدي، ٢٠١٠: ص ١٤٢).

فالتنشئة الاجتماعية تتضمن عمليات متعددة أهمها التعلم الاجتماعي، والتثقيف والتوافق الاجتماعي، والانتقال الثقافي، وهي أيضاً إكساب الفرد طفاً، أو راشداً سلوكاً ومعاييراً، وقيماً من خلال مؤسسات عديدة أسرية، وتربوية، ودينية، وثقافية (البياتي، ٢٠٠١: ص ١١٣).

وتأتي وسائل الإعلام في المجتمع الحديث لتقوم بدور بارز في عملية التنشئة الاجتماعية، وهذا الدور يزداد أهمية وتأثيراً بانتشار هذه الوسائل، وتطورها التقني واختراقها لجهات الحياة المختلفة، وقبولها الفاعل بين الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين والشباب، وباعتبار أن الإعلام ووسائله تعتبر مؤسسة اجتماعية، فلها دور في غرس القيم الاجتماعية وصقل الشخصية وتحديد المعايير الثقافية (موسى، ١٩٨٨: ص ٢٣٤).

ويري "راو": بأن وسائل الإعلام عامل ميسر للتحويل السهل من طرق قديمة تقليدية صوب طرق عصرية في حياة الإنسان. ويقول "شرام" إنَّ وسائل الإعلام تشارك في كل تغيير اجتماعي مثل الثورات الفكرية، والاجتماعية، والسياسية" (القليبي، ٢٠٠٣: ص ٨).

ولأن بناء الأسرة ووظائفها معرضه للتغير والتقلب من جديد بفعل تأثير وسائل الإعلام المرئية، فتتغير العلامات وقد تتقلص وتحمّل وظائف كثيرة لأفراد الأسرة تجاه بعضهم وتصبح لكل فرد نزعه خاصة به، الأمر الذي يدفع إلى تغيير مشاكل الأسرة من أسرة مترابطة فيما سكن إلى أسرة مغتربة فاقدة لأوصالها، وترابطاتها. ولكننا نقف عند نقطه معينه ونقول: إن وسائل الإعلام المرئي، لا يمكن أن تفعل فعلها المؤثر هذا في الأسرة وتغير بنائها ووظائفها إلى الأسوأ لو كان هناك استقبال ملائم، واستخدام مناسب لها. (بوجلال، ١٩٩١: ص ٤٠)

٢-٢-٥ الإعلام والشباب

يرتبط نشاط الإعلام بمجموعة من الضوابط الاجتماعية، والظروف الاقتصادية، والسياسية، والثقافية، التي تصبغه بنوع وتوجهات الفكر الذي يعبر ويخدم مصالح القوى المتحكمة فيه، ومن ثم يصبح بديها القول : أن المؤسسة الإعلامية لا تنشأ من فراغ، ولا تعمل إلا ضمن الإطار العام المخطط لها، ووفقاً لأهداف تسعى إلى بلوغها، وفي هذا السياق يجب التنبيه إلى أن الخطاب الإعلامي لأية مؤسسة إعلامية لا بد أن يتأثر بالمجتمع الذي تنتمي إليه، وبما يحمله ذلك المجتمع من قيم وتوجهات وأفكار، تسهم في محصلتها النهائية بتحديد شكل ومحتوى الخطاب الإعلامي المراد تبليغه إلى جمهور المتلقين (حنوش، ١٩٩٥: ص ٤٦-٤٩).

في واقع الأمر، يعيش الشباب العربي أزمة ما يسمى بالتغيير، حيث يواجه الشباب العربي العديد من الظواهر السلبية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي الذي تسوده جملة من القيم الرديئة، والتناقض الثقافي، والفوضى الاقتصادية والفقر والتسلط، والانحراف بكل صوره وأشكاله وأنواعه، في عصر تتزاحم فيه وسائل

الإعلام وشبكات الإنترنت على بث أكبر قدر ممكن من المعلومات المختلفة وفي ظل سياسة الانفتاح وفي عصر الإعلام المعولم يمكن مشاهدة ومتابعة ما يجري بسهولة، وفي ظل محاولات أصحاب القوة والنفوذ نشر أفكارهم وتسويق توجهاتهم، أصبح الشباب أكثر عرضة للتيارات المتلاطمة والأفكار المتناقضة والمعلومات المتجددة التي أصابت قدرتهم على تحديد خياراتهم وأولويات مجتمعهم واحتياجاتهم. مما يمكنهم أن يستمدوا من تلط الفضاءات المفتوحة، أنماط السلوك، وطرق التفكير، وأساليب حياتهم، في سياق يشجع تقليد ومحاكاة مظاهر الحياة الغربية ليصبح النمط الاجتماعي السائد في حياتهم اليومية، بوصفه سلوكاً متحضرًا في سياقات التثقيف (البياتي ٢٠٠١: ص ١١٦).

كما أن وسائل الإعلام المتنوعة بقيت عاجزة إلى الآن عن بلورة خطاب إعلامي للشباب، ينطلق من بلورة مفاهيم ورؤى جديدة للدوم المهم للشباب؛ لأنّ الوسائل تلك تعمل على تقديم بعرض كم هائل من البرامج والمعلومات التي تقدم مجموعها أفكارا وتوجهات تختلف عن الحاجات التنموية والاجتماعية والثقافية للمجتمع الفلسطيني، وخاصة فئة الشباب فهي تعكس ثقافة استهلاكية عادية وتروج لمفاهيم مختلفة عن واقع الشباب وقضاياهم، مما يؤدي إلى اتساع الهوة بين الشباب ومجتمعهم (مطر، ٢٠٠٣: ص ١١٥-١٥٢). وأخيراً يمكننا القول إن وسائل الإعلام لا تمارس دورها ووظيفتها بشكل مستقل عن مؤسسات المجتمع، كما أن تأثيرها السلبي مرهون إلى حد كبير بوجود عيوب في المضمون الثقافي لوسائل الإعلام.

٢-٢-٦ الإعلام وتأثيره (السليبي والإيجابي) في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب

أبرز التطور الهائل لتقنيات الإعلام على المستوى الكوني ظاهرة تحول حضاري، بحيث يترك العصر الصناعي ومجتمع الاستهلاك تدريجياً مكانهما لما يسمى: "مجتمع الإعلام". ولقد أثار هذا التدفق الإعلامي والثقافي القادم من الولايات المتحدة الأمريكية قلعة عالمية، باعتبار الظاهرة الإعلامية من أخطر الظواهر تهديداً للأمن الثقافي والأيدولوجي، والوحدة والهوية القومية داخل الإقليم الوطني للدولة. (ليب، ١٩٩٤: ص ١٤-٤٢)

ويعدّ تأثير وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في تشكيل الوعي المجتمعي مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية. وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات، ويمكن الزعم بأنها أحد العناصر الأساسية في المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات. وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة مجتمعية يتحدد بالأثر الذي تستطيع أن تحدثه وسائل الإعلام فيها، فمن الممكن أن نقسّم وسائل الإعلام باعتبار تأثيرها في المجتمعات قسمين: قسم مؤثر وفاعل، وقسم غير مؤثر وغير فاعل. (كنعان، ٢٠١٤: ص ١٣)

ويمكن تفريع القسم الأول منهما إلى اتجاهين: سليبي وإيجابي، وذلك باعتبار الهدف الذي يسعى إليه القائمون على كل اتجاه، ولأن الإيجابية والسلبية من الأحكام نسبية، ليست ثابتة أو محددة. فإن الضابط الذي يُستخدم هذين الحكمين على أساسه هنا هو ضابط الانسجام مع متطلبات الهوية العربية الإسلامية فيما يُقدّم إعلامياً عبر القنوات المختلفة، من حيث طبيعة المادة المقدمة، وما ترسخه من قيم فكرية وثقافية واجتماعية. ويختلف القسم الثاني، وهو قسم وسائل الإعلام غير المؤثرة عن الاتجاه السليبي

من القسم الأول في الجوهر الأساسي للموضوع، وهو حقيقة الدور الذي يؤديه كل منهما في تشكيل المجتمع وبنائه؛ فوسائل الإعلام غير المؤثرة أو الفاعلة لا تؤدي أي دور في المجتمع، وبالتالي لا تقوده إلى أي اتجاه. وهي غير معنية بما تقدمه للمجتمع وأفراده، ولا تقوم بأكثر من التوصيل لكن دون أسس واضحة، ودون معرفة حقيقية بما يجب أن يقدم، وما يجب أن تكون له الأولوية من بين ما يقدم. والقائمون على مثل هذا النوع من وسائل الإعلام هم الذين دخلوا السلك الإعلامي إما مصادفة، أو دون رغبة أصيلة في الممارسة الإعلامية، أو دون هدف أو وعي حقيقي بالدور الذي تتحمل المؤسسة الإعلامية عبئه، لتكون ذات فائدة ونفع للمجتمع. (البريكي، ٢٠٠٦)

أما الاتجاه السلبي لتأثير وسائل الإعلام في المجتمع فيختلف من حيث وجود الهدف، ووضوح الرؤية والوسيلة أو الأداة التي تساعد على تحقيق الهدف، والقائمون عليه لا يتحركون خبط عشواء. إنما وفق خطط ومنهجيات مدروسة بعناية، وهم يملكون تصورًا واضحًا لما يريدون الوصول إليه، ويسعون جاهدين إلى تحقيقه - أو هكذا يبدو - وكأنهم يريدون أن ينشروا ثقافة أو فكرًا أو نمطًا حياتيًا وسلوكيًا بين أفراد المجتمع. وإذا كان ضابط الإيجابية والسلبية يعني انسجامًا مع متطلبات الهوية العربية والإسلامية فإن كثيرين يمكن أن يتفوقوا على أن ما يُقدم إعلاميًا عبر الوسائل المختلفة المتوافرة في الدولة، والمتكاثرة - أو المتوالدة - يومًا بعد يوم يتوزع ما بين قطبي السلب والإيجاب.

الإعلام المسموع، أو الراديو، الذي لم يخضع أثره، ولم يقل عدد المستمعين إليه، والمتأثرين به، والمتفاعلين معه. ومع ما يقدم عبر أثره من برامج رغم ظهور بدائل أخرى كثيرة، ربما تفوقه في كثير من المميزات، إلا أنه ظل محتفظًا بسحره مثبتًا قدرته على الاحتفاظ بجمهور عريض على التواصل، بل والتنافس في ذلك، مع ما يكلفه هذا التواصل الحثيث من بذل وقت ومال لتحقيقه. إن مثل هذه الصفات

التي توافرت للإعلام المسموع جدية بأن تجعله قبلة لأصحاب الفكر الهادف، الواعي بما يحقد بالأمة العربية والإسلامية من أخطار، وما تعانيه من ضغوطات على جميع المستويات، وما تمرّ به الشعوب العربية من المحيط إلى الخليج من حروب ومآسٍ وحصار واحتلال (كنعان، ٢٠١٤: ص ١٤).

لقد كان من الأجدر أن يُستغلّ تأثير وسائل الإعلام لتوعية الأجيال الشابة بقضايا الأمة وواقعها المعاش، لكي تنشأ نشأة مختلفة عما نراه اليوم بين شبابنا، الذين يتعرضون لتسطيح إعلامي يأخذهم تجاه الاشتغال بالأمر التافه والشكلية، ويبعدهم عن القضايا المهمة والمصيرية، فنتج لدينا جيل جميل الشكل لكنه مجوّف. ومفتّغ من الداخل، يتداعى مع أول هبة ريح، ولا تجدي محاولتنا بعد ذلك في جبر الكسور الكثيرة المترتبة على سقوطه السهل لأنه هش وأضعف من أن يخضع لأي عملية إصلاح.

إن حالة الخواء الثقافي والفكري التي نلاحظها في كثير من شبابنا هذه الأيام لم تأت من فراغ، ولكنها نتيجة ما يتعرض له هؤلاء الشباب من قِبَل وسائل إعلام وتأثيرها إما لا تعرف حقيقة دورها وأثرها في المجتمع، أو أنها تعرف ذلك وتدركه جيداً وتوظف تلك المعرفة وذلك الإدراك لإنشاء جيل من الشباب الأجوف، اللاهي بملذات الحياة وشكلياتها. وكأن الدنيا أصبحت محصورة فيها، فأصبحنا نكرسها ونرسخ الاهتمام بها عبر وسائل إعلامنا في كل لحظة، وبكل وسيلة، لا نوفر جهداً ولا وقتاً، مغفلين القضايا الحقيقية والأمور المصيرية التي يجب أن نوجه إليها شبابنا كي يكونوا عدّة لنا في المستقبل وسط عالم يمور بالمتغيرات.

إن الإعلام أمانة ومسؤولية، والمؤسسة الإعلامية كالمؤسسة التربوية من حيث أثرها في تشكيل الوعي الاجتماعي ورسم ملامحه، وقد يتفوق أثر المؤسسة الإعلامية على التربوية نتيجة عوامل مختلفة، منها طبيعة المادة التي تقدمها كل منهما ومدى مناسبتها لأهواء المتلقين. وتنوع أشكال المؤسسات الإعلامية، ومرافقتها

لأفراد المجتمع في مختلف الأوقات والأماكن بعكس المؤسسة التربوية، وغير ذلك من عوامل، مما يستوجب استثمار الإعلام في توجيه شبابنا نحو ما يعود بالخير والنفع على مجتمعنا على الأمد البعيد؛ فالأجيال التي تنشأ على متابعة سباقات الأغاني، وتوزيع التحيات الصباحية شرقاً وغرباً. وإرسال إهداءات الأغاني صباحاً ومساءً، لن تستطيع أن تقدم شيئاً مفيداً لمجتمعها ولوطنها، ولن تستطيع أن تنقل معرفة حقيقية للأجيال اللاحقة، وقد تكون حلقة في سلسلة لا يستطيع أحد أن يتوقع طولها. (البريكي، ٢٠٠٦)

٣-٢ تأثير وسائل الإعلام

لوسائل الإعلام تأثيرات متنوعة ومركبة في جمهور المتلقين تساهم في توصيل وتكوين وبلورة الأفكار والمعلومات لبناء سلوك مستهدف بذاته، من هنا ينبغي إدراك ما هو ذلك التأثير.

١-٣-٢ معنى التأثير:

التأثير هو التغيير الذي يحدث في سلوك الإنسان نتيجة بعض المعلومات التي يستقبلها وتؤثر على مخزونه المعرفي وتدفعه للقيام بتصرف مغاير للعمل الذي اعتاد عليه (خورشيد، ٢٠١٣: ص ١٣٠). وقد أصبح لوسائل الإعلام تأثيرا كبير في مخاطبة عقول ونفوس الشباب، ووسيلة مهمة في منظومة القيم، بل أمسى له تأثيرا في مجرى تطور البشر. ويختلف التأثير والتأثر بحسب الوسيلة الإعلامية ووظيفتها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية للأفراد والمجتمعات، وقد يكون التأثير سلبياً وقد يكون إيجابياً. والتأثير من المصطلحات المشهورة في الإعلام والاتصال حيث يعرف بأنه "ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي (المتأثر)، وكلما استجاب المتلقي للرسالة، تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها، ويكون

القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال". ويرى "باركر وويزمان" أن الفرد يتلقى هذه المنبهات أو يستقبلها في شكل نبضات عصبية تأخذ طريقها إلى المخ، ثم يميز المخ بين هذه المنبهات ويختار بعضاً منها يخضعها للتفكير بعد أن يكون قد قام بفك كودها، ثم تحدث بعد ذلك عملية الاستجابة. (عزوز، ٢٠١٧)

٢-٣-٢ التأثيرات السلوكية:

إن السلوك هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان، حيث إن المعلومات الواردة للإنسان من وسائل الإعلام وغيرها تحدث تفاعلاً مع المخزون المعرفي، وإن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر في النهاية السلوك الذي يصدر عن الناس. وعلى الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك في أنه يمكن اتضاحه وتبينه من خلال سبل المعلومات التي يقدمها الإعلام، حيث إنها تؤدي دوراً محفزاً في هذا الاتجاه (خورشيد، ٢٠١٣: ص ١٣١).

٣-٣-٢ مراحل التأثير الناجم عن الإعلام

تمر عملية التأثير الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام بعدة مراحل، نوضحها على النحو التالي:

أ- التأثيرات المعرفية

وتتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على اهتمامه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها وتقوم وسائل الإعلام بتزويد الإنسان بقدر كبير من المعارف والمعلومات المهمة ويتلقى الإنسان المعلومات من قنوات أخرى غير وسائل الإعلام مثل الاتصال الوجيهي وكلها تكون

في المحصلة الأخيرة إطارا مرجعيا يمثل عالم ذلك الإنسان ويحكم تصرفاته. وهكذا يعد الاتصال الجماهيري مصدرا مهما من مصادر المعرفة الإنسانية وبخاصة في القضايا والأحداث المهمة. (خورشيد، ٢٠١٣: ص ١٥٠)

ب- التأثير في الاتجاه أو الصورة العقلية:

يقيم الإنسان المعلومات التي يتقبلها ثم يقرر قبولها أو رفضها وهو غالباً ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهدافه ومخزونه المعرفي، أما إذا تناقضت المعلومات مع المخزون المعرفي فإن الإنسان يرفض هذه المعلومات ولا يقبلها أو ربما يعدلها أو يغيرها بشكل يتناسب مع مخزونه المعرفي، أما إذا قبلها كلياً فتؤدي إلى إحداث تغيير جوهري أو جزئي في طبيعة المخزون المعرفي للإنسان. حيث إن الأفكار الجديدة التي يقبلها عقل الإنسان سوف تطرد الأفكار القديمة مما يؤدي إلى أداة تشكيل وحدات المخزون المعرفي من جديد، والخلاصة أن المعلومات التي يستقبلها الفرد من وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في التأثير على اتجاهاته وأراءه التي يعتنقها والتي تكونت على مر الأيام ولكن هذا التأثير الناجم عن المعلومات التي ترد عبر الاتصال الجماهيري، قد لا يكون حاسماً أي قوياً مثل التأثير الذي يحدثه الاتصال الوجيه مع الأصدقاء والأقرباء وقادة الرأي. (خورشيد، ٢٠١٣: ص ١٣٠-١٣١)

ج- التأثير في أصحاب المواقف والاتجاهات ومدى صمود تلك المواقف:

يتعلق باتجاهات الجمهور والمواقف، فإذا كان الجمهور في مرحلة بناء تلك الاتجاهات والمواقف فالأمر سهلاً. أما إذا كان أفراد الجمهور أصحاب مواقف واتجاهات وكانت هذه الاتجاهات مرنة فإن تأثير وسائل الإعلام تكون أسهل وأكثر جدوى، والاتجاه المرن معناه الاتجاه الذي في طريق التكوين والتشكيل أو التكون والذي ما زال خاضعاً للتغيير والتطور. ومن جهة أخرى إذا كانت تلك الاتجاهات والمواقف صلبة

فمعنى ذلك أن على وسائل الإعلام مهمة صعبة وأحيانا تكون مستحيلة لأن تلك المواقف والاتجاهات تكونت ونمت في إطار مغلق يحولها المواقف جامدة يصعب التأثير فيها لكن تظل هنا كحالات أفراد يمكن النفاد عبرها إلى الجمهور صاحب المواقف الجامدة الصلبة وعلى هؤلاء الأفراد يجب التركيز واستمرار توجه وسائل الإعلام إليهم (المشاقبة، ٢٠١٢: ص ١١٦). ويقسم التأثير أيضا حسب الظهور أو الملاحظة إلى تأثير ظاهر، وتأثير كامن ويقسم أيضاً حسب شدته ودرجته إلى: (ابوالحمام، ٢٠١١: ص ٣٣ ص ٣٤)

١- تأثير قوي يسري على السلوكيات ولا يمس الأفكار والاتجاهات، وذلك مثل تأثير الموسيقى التي تدعو البعض إلى الرقص والغناء في الموقف الاتصالي وتنتهي بانتهائه.

٢- تأثير معتدل يبطل وقد يمس الانفعالات والسلوكيات إلى حين لكنه لا يمس القيم والأفكار والاتجاهات الأساسية وذلك مثل تأثير بعض الأخبار التي تحرض المتلقين على الموافقة أو المعارضة لبعض السياسات أو الإجراءات التي تمس مصالحهم فيستجيبون لتلك الرسائل لبعض الوقت وتنتهي تلك الاستجابة بانتهاء التحريض أو بانتهاء سببه.

٣- تأثير ضعيف وغير ملحوظ لكنه قد يصبح ملحوظا عن طريق التراكم والتكرار للرسائل الاتصالية مثل رسائل التي تتضمن نصائح بالتخلي عن التدخين أو بعض العادات المترسخة.

٤- تأثير عميق ومستديم وهو محل خلاف في النظريات المتعلقة بتأثير الاتصال والإعلام لكن أغلب الاتجاهات النظرية لا تنكر وجود هذا التأثير بالنسبة لبعض الموضوعات أو لبعض فئات المتلقين ومن ذلك التأثير الذي يتحقق في نفوس الأطفال نتيجة برامج تعليمية أو برامج درامية وغير ذلك.

تأثير عميق ومستديم وهو محل خلاف في النظريات المتعلقة بتأثير الاتصال والإعلام

ومن ذلك التأثير الذي يتحقق في نفوس الأطفال نتيجة برامج تعليمية أو برامج درامية وغير ذلك

تأثير ضعيف وغير ملحوظ لكنه قد يصبح ملحوظا عن طريق التراكم والتكرار للرسائل الاتصالية

مثل رسائل التي تتضمن نصائح بالتخلي عن التدخين أو بعض العادات المترسخة

تأثير معتدلا يبطئ وقد يمسس الانفعالات والسلوكيات إلى حين لكنه لا يمسس القيم والأفكار والاتجاهات الأساسية

مثل تأثير بعض الأخبار التي تعرض المتلقين على الموافقة أو المعارضة لبعض السياسات أو الإجراءات التي تمس مصالحهم

تأثير قويا يسري على السلوكيات ولا يمس الأفكار والاتجاهات

مثل تأثير الموسيقى التي تدعو البعض إلى الرقص والغناء في الموقف الاتصالي وتنتهي بانتهاه

شكل توضيحي ٢ : لتقسيم التأثير حسب شدته ودرجته

المصدر: تصميم الباحث

٢-٣-٤ أبحاث التأثيرات الإعلامية:

هناك بعض البحوث توصلت إلى نتائج قياس تأثير وسائل الإعلام على الجماهير وخلصت هذه النتائج الى أن وسائل الإعلام تضيف نوعا من الجاه على الشخصيات والأحداث التي تسلط الأضواء الإعلامية عليها، وتعزز القيم الاجتماعية السائدة وتدعمها، وأن الإعلام يمارس نوعا من التخدير لأفراد الجمهور فتصبح المعرفة المكتسبة من وسائل الإعلام بديلا عن المشاركة العملية في الحياة العامة وخصوصا عند الإغراق في مشاهدة التلفاز، وأصبحت وسيلة ترويجية للجمهور ومنظم رئيسي لدى البعض، ومصدر مهماً من مصادر المعرفة للجمهور. وخلصت النتائج أيضا على أن الاتصال الجماهيري ينمي الصورة الذهنية أو العقلية لدى الأفراد، ووسائل الإعلام تبني تصورا عند المتلقين عن العالم وما فيه من أحداث وتطورات، وتحظى بأهمية بالغة من طرف المعلمين، وان الجمهور ما يشاهده في التلفاز، وان الرسائل الإقناعية ذات الطابع الدعائي لا تحظى بقبول من عند الجمهور واذا ما قبلها فانه يعيد صياغتها بما يتفق مع ميوله

وأهدافه، وان مصداقية أي مصدر إعلامي تؤدي إلى قبول الجمهور بمعلوماته لاحقاً، واتجاهات الجمهور المسبقة تحدد قبولاً ورفضاً للرسائل الواردة عبر الإعلام، وقادة الرأي لهم دورهم المهم في إعادة تشكيل الرسائل الواردة من الإعلام. وخلصت النتائج أيضاً إلى أن يكون تأثير الإعلام واضحاً في القضايا التي لا يعرف عنها الجمهور إلا شيئاً قليلاً في حين لا تكون وسائل الإعلام فعالة في تغيير الآراء الموجودة فعلاً عند الجمهور أو الأفراد، وفي الظروف الغامضة وغير الواضحة قد يعتمد الجمهور المعلومات المتعلقة بتلك الظروف كما ترد من وسائل الإعلام أكثر من اعتمادهم لها في الظروف الطبيعية، وتأثير وسائل الإعلام يبدو قليلاً جداً بالحملة الانتخابية، وبرامج العنف لا تدفع بالضرورة الناس للقيام بأعمال عنف. (خورشيد، ٢٠١٣، ص ١٣٢)

ويتضح من كل ما سبق خطورة تأثير وسائل الإعلام على الكثير من القضايا الاجتماعية والسياسية والنفسية والاجتماعية، ودوره الحيوي في تشكيل اتجاهات الرأي العام، والوعي الاجتماعي، وأحياناً قد يكون له دور سلبي في زيادة التغيب الاجتماعي، وإلقاء الشباب - بصفة خاصة - والمجتمع بعامة عما يمكن أن يسهم في تغيير إيجابي ونمو حضاري للمجتمع ككل، تبعاً للمستجدات التنافسية في مجالات متعددة بين الدول.

٢-٣-٥ الفرق بين تأثير وسائل الإعلام ورجع الصدى:

يجب الانتباه إلى التداخل الكبير بين مفهومي التأثير ورجع الصدى، إذ أن الكثير من الدراسات لا تأتي على ذكر التأثير كعنصر أساسي من عناصر عملية الاتصال، وهي بذلك تخلط بين رجع الصدى والتأثير رغم الاختلاف بينهما. فالتأثير هو تغير يقع إما في التفكير أو في المشاعر أو في السلوك بسبب

بث الرسالة الاتصالية؛ بينما رجع الصدى يمثل جانبا واحدا من التأثير لأنه يعبر عن رد الفعل الناتج عن الرسالة الاتصالية، فمثال ذلك أن الفرد قد يغضب ويعبر عن غضبه جراء تلقيه رسالة معينة عبر أي وسيلة اتصال وقد ينتهي غضبه بعد لحظات أو قد يطول وبهذا يمكننا التعرف على رجع صدى الرسالة أم التأثير الحقيقي للرسالة على المتلقي وكذلك على المرسل فلا يمكننا معرفتها بالملاحظة العابرة بل تحتاج السير ودراسة التغييرات الفكرية أو الشعورية أو السلوكية أو المعرفية الناتجة عن اطلاق الرسالة الاتصالية (ابوالحمام، ٢٠٠١: ص ٣٢)



شكل توضيحي ٣ : يوضح التداخل الكبير بين تأثير وسائل الإعلام ورجع الصدى
المصدر: تصميم الباحث

٢-٣-٦ أهم نظريات تأثير وسائل الإعلام

نناقش فيما يلي نظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة Agenda-Setting Theor ، باعتبارها من أهم نظريات تأثير وسائل الإعلام، التي تتبناها الدراسة.

نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات):

تتبنى الدراسة الحالية نظرية وضع الأجندة أو كما تعرف أيضاً بنظرية ترتيب الأولويات، وتهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام. (القليني، ٢٠١٤)

وتعود الأصول النظرية لدراسات وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) إلى ما كتبه والتر ليبمان عام ١٩٢٢ عن: "دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث" في كتابه "الرأي العام" الذي جاء فيه أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجمهور، وفي الكثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل - بينات زائفة - في عقول الجمهور، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع (حكيم، ٢٠١٨). وقد تم تجاهل هذه النظرية تماماً في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين. إلا أن كوهين

أعاد في (١٩٦٣) إحياء وجهة نظر "ليمان"، حيث زعم بأن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات).

وقد دعم كل من لانجولانج ١٩٦٦ هذا الرأي من خلال تقرير أشارا فيه إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به (مايكل ومين، ٢٠١١). يرجع الفضل إلى مكومبس، شاو في إجراء أول اختبار امبريقي لنظرية ترتيب الأولويات، وكان الفرض الرئيسي لدراستهما هو: بالرغم من التأثيرات المحدودة في بعض الأحيان لوسائل الإعلام على نوع أو شدة الاتجاه إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة. واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون الأخبار السياسية عن المرشحين، والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة. وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطراً على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام، وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات.

كما أشار ماكومبس وشاو إلى الجانب الآخر للنظرية حيث تحدثا عن دور الجمهور في وضع أجندة وسائل الإعلام بقولهما إن لهذه الأخيرة دور رئيسي في تحديد القضايا العامة اليومية، لكنها ليست المحددة لأولويات الجمهور، نظراً للتفاعل الحاصل بينها وبين مصادرها بالشكل الذي يؤثر في وضع أجندتها نفسها، والأهم تلك التفاعلات الكائنة مع جمهورها بحيث تأخذ في اعتبارها ما هو مقبول لديهم. (نسرين،

(٢٠١٥)

ويمكن أن نلخص مفهوم هذه النظرية في النقاط التالية: (سعود البشر، ٢٠١٤)

- أن هناك عوامل تصاحب مضمون الرسالة الإعلامية تتمثل في ترتيب رسالة معينة من بين رسائل ومضامين مختلفة، ومساحتها الزمنية أو المكانية في الوسيلة الإعلامية، والشكل الذي تقدم به وغيرها من عوامل الإبراز المختلفة التي تشير إلى اهتمام الوسيلة الإعلامية بقضايا معينة.
- أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزاً كبيراً يدل على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضور أو أهمية للجمهور.
- + إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا معينة وأشخاص محددين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا أهم، ولذلك كله أثراً بعيدة على الوعي العام بقضايا الأمة.
- إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال قصر الحصيلة المعرفية لدى الجمهور على مسائل محددة لا تتعدى في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والموضوعات العاطفية، وتقديم قذوات مزيفة له من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة.
- إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها هي، قد يؤدي إلى تشكيكه وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد، هذا وجه من أوجه التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

٧-٣-٢ دور وسائل الإعلام الإيجابي على الشباب بين التوجيه والتحليل للتوعية والتثقيف

تعتبر الوسائل الإعلامية ذات الطابع التقليدي؛ ومنها الصحافة والإذاعات ومحطات التلفاز، إلى جانب الصحافة الإلكترونية الحديثة والمواقع الإخبارية الفضائية والمواقع المتخصصة المتنوعة على شبكة المعلومات الإلكترونية، إلى جانب العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة؛

مثل تويتر وفيس بوك التي أصبحت في العصر الراهن؛ أهم الوسائل الإخبارية ذات الانتشار والشهرة العالمية. وهذه الوسائل تأثيرات كبيرة في تكوين البناء الثقافي والمعرفي للأفراد والمجتمعات؛ بحيث تعمل هذه المدخلات في صياغة مواقف المتلقين من أفراد ومجتمعات إزاء قضايا مجتمعية أو دولية، وتقود الناس إلى استيعابها وتحليلها بما يخدم أهداف صانعي الأخبار، وتسهم في توجيه السلوك المطلوب إزاء تلك القضايا، فوسائل الإعلام أصبح بمقدورها التأثير في سلوكيات المجتمعات وإحداث أية تغيرات مطلوبة. وربما نجد تأثير وسائل الإعلام في كثير من الأحيان قويا، بحيث يستطيع نشر أنماط ثقافية وسلوكية لكي يتبعها الأفراد في أية مجتمعات مستهدفة. (طابع، ٢٠١٧)

وللإعلام دور قومي في تشكيل الرأي العام وطرح قضايا وموضوعات سياسية واقتصادية واجتماعية يلتفت حولها جموع المواطنين، والارتقاء بالبناء المعرفي والإدراكي للمواطن في كافة المجالات ذلك بجانب دور الإعلام التقليدي في نشر الأخبار المختلفة من جميع دول العالم، وتكون وسائل الإعلام في هذه الحالة إيجابية وفي صالح توعية المواطن والارتقاء بمجتمع مطلع قادر على التفكير والتحليل وربط واقع الأحداث والمشاهدات من حوله بالصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام.

٢-٣-٨ دور وسائل الإعلام السليبي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب

تتصف وسائل الإعلام المعاصرة بالقدرة في نشر خطاباتها بيسر، جزاء تعدد قنوات الإعلام ووسائل

التواصل، وتبقى المشكلة مرتبطة بمضمون ذلك الخطاب.

أ- أهمية تأثير وسائل الإعلام: تلعب وسائل الإعلام بأشكالها المتنوعة دورا كبيرا في بلورة كثير من الأفكار والقناعات لدى الشباب، وتُهيئهم لاستقبال توجهات حديثة أو تنفيرهم عنها، فتُولد عندهم الرغبة والحماسة لشراء منتجات ما أو خدمات محددة؛ باستعمال تقنيات التسويق والترويج المعروفة، وبهذا فإن الإعلام يتميز بالتخطيط وتنظيم المضامين والدقة المحكّمة خلال إعداد رسائله وغاياته. وبمرور الزمن يتم تحقيق كثير من الأهداف المخطط لها، باتباع نسق معين من أفكار وتوجهات، وبالتالي يبدو من غير المعقول الحديث عن عشوائية الرسالة الإعلامية لاسيما في البلدان المتقدمة التي تُهدف عبر مختلف وسائل الإعلام إنجاز عمليات تثقيف وتمّذجة وعصرنة وصقل شخصية الأفراد والدفع بهم باتجاهات حديثة محددة، السياسية منها أو الإيديولوجية أو الاقتصادية أو التربوية أو بيئية أو سياحية. (زعيمية، ٢٠١٧)

ب- تأثير الإعلام المساهم في نشر الوعي الاجتماعي السليبي بين الشباب: كان الخطاب الإعلامي فيما مضى يتصف بالواقعية حين يعبر عن الواقع من خلال سرد الحوادث، وإعادة صياغتها مجددا، فيكسب بذلك قدرة على الإقناع. والصحافة كمهنة وميدان، غيّرت وحولت في دلالتها ومعطياتها. حين برزت أشكال مستجدة في الممارسات الصحفية في الوقت الحاضر مثل: الصحافة الرقمية، تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، التي تعكس بدورها لترسم تغيرا ملحوظا في مفاهيم مهنة الصحافة ككل وكذلك دور الصحفي. ويمتاز الخطاب الإعلامي بدور متميز في رسم وتعزيز كثير من مفاهيم المجتمع، ومن الملاحظ في معظم البلدان العربية؛ أن الإعلام في العموم، يجري توظيفه بدرجة محدودة لخدمة أبناء المجتمع أو البيئة، إذ نادرا ما يتم الترويج لقضايا إيجابية تدعو للتفاؤل، بل وأحيانا تطغى السلبيات على الإيجابيات في تلك الممارسات الإعلامية. وهذا نتج عنه آثار سلبية نلحظ أبعادها بشكل ملموس في صياغة الخطاب الإعلامي

وفي حوارات وتفكير الشباب العربي في الزمن الحالي؛ ذلك التفكير الذي يتصف بالسطحية والتشاؤمية والأناية، وقلة الثقة بالنفس وضعف الشعور الوطني. فالتركيز في الجوانب السلبية يؤدي إلى حدوث حراك وحراك مضاد في داخل المجتمعات، وهذا ما تزال آثاره قائمة في كثير من البلدان وفي خط تصاعدي. كل ذلك يجري في غياب عديد من الإجراءات الاحترازية التي تفضي إلى تهدئة الحالة، والحث باتجاه حلّ المشكلات والتعاون والتكافل، وتعزيز قضايا أمن المجتمع والارتقاء بروح المواطنة الصحيحة، لخدمة المجتمع والوطن. (زعيمية، ٢٠١٧)

كل هذا نلمسه اليوم في ظل غياب الدور الرئيس الموجه للإعلام، وضعف توظيف نشاطه تجاه الحث على التكاتف والتعاون؛ واستمراره في إشاعة السلبيات الصغيرة ونشرها بصورة واسعة في المجتمع، وغض النظر عن كثير من الإيجابيات البارزة للعيان.

فكثير من وسائل الإعلام المحلية منها -ولاسيما الخاصة- تعتمد أساليب البحث عن الإثارة لأجل زيادة نسبة مشاهديها، ورفع سقف مبيعاتها، دونما أي اعتبار لآثار ونتائج المحتويات السلبية تلك. إنَّ القليل من وسائل الإعلام من يلتزم بخطاب رشيد يفند السلبيات، ويمجد الإيجابيات ويبرز الإنجازات والمكتسبات، ويُساهم بشكل فاعل في تثقيف وتوعية أبناء المجتمع، وتقويم نظرتهم وتعزيز سلوكهم الإيجابي للعيش ضمن التجمعات السكانية المتحضرة، وخدمة الشعار القائل: "إنَّ الوطنَ فوقَ الجميع وللجميع".

ج- الإعلام الإلكتروني المساهم في تغيير التوجهات: يمكن القول أنَّ وسائل الإعلام هذه قد لعبت وما تزال دوراً مميزاً في تعديل توجهات الأفراد في كثير من مجتمعات العالم، وحركت الشارع وساهمت في تغيير المجتمعات. وخير شاهد على ذلك: ثورات الربيع العربي التي حدثت في بداية العقد الحالي. وما يؤسف له، وجود توظيف سيئ للإعلام الإلكتروني واستغلاله من فئات تقود توجهات هدامة ومتطرفة.

د- تأثير وسائل الإعلام السلبي المساهم في ظهور التطرف لدى الشباب: يمكن القول أنّ سبب

فشو التطرف في كثير من المجتمعات يرجع في إحدى الأسباب المهمة إلى حالة التناقض التي تمرُّ بها كثير من الدول، ويتركز في حالة الهيمنة الكاملة لنماذج تقليدية على المجتمع، في مقابل توجهات مختلفة لقنوات إعلامية وحشد كبير من وسائله المتنوعة، عندئذٍ يصبح الإنسان في حالة كهذه؛ يواجه خطاباً متناقضاً يتجلى فحواه الإعلامي بشكل عام بالمبالغة في تبني نماذج لشخصيات متحررة تتقاطع مع كثير من معطيات النماذج التقليدية. إنّ تطرف طرح الإعلام الأحادي هذا يولّد أحيانا هالة من الرفض والنفور في نفوس كثير من الشباب المحافظين والملتزمين، الذين يطالبون بمراعاة النماذج التقليدية الموروثة. (مهرداد، ٢٠١٨)

ه- تأثير الإعلام المساهم سلبيًا في تراجع الروح الوطنية لدى الشباب: يُشكل الإعلام المرئي

والمسموع والمقروء مصادر مهمة للقيام بفرض التوجيه على مستقبلها، فهي تؤدي دوراً بالغ الأهمية في رسم شخصية الشباب اليوم وبعدها، ويمكن القول بأنها واحدة من عناصر أساسية مهمة تشارك في بلورة وسقل ملامح المجتمعات في المستقبل المنظور، وعندما تتحدد مهام وسائل الإعلام في أية بيئة مجتمعية كانت بالآثر الذي يمكن أن تحدثه في تلك البيئة، عندئذٍ يمكن تقسيم وسائل الإعلام باعتبار تأثيرها في أية مجتمعات إلى نوعين: السلبي والإيجابي، تبعاً لاعتبار الأهداف التي يسعى إليها المسيطرون على كل نوعٍ من النوعين سواء تم ذلك بوعي أو دون وعي. (مهرداد، ٢٠١٨)

و- مواجهة تأثير وسائل الإعلام السلبي: لوسائل الإعلام قدرة تأثير هائلة في نفوس الناس، جرّاء

ما تمتلك من موارد ومضامين وأساليب شتى، كقيلة بتغيير نظرات الناس لأنفسهم ومجتمعهم بل وإلى العالم الشاسع، فتعمل على تطويع اتجاهاتهم واستبدال قيمهم بأخرى، وتشكيل صور نمطية وذهنية حول كثير من الموضوعات. وهذه القدرة التأثيرية التي يفترض أنّ يُراد بها البناء والإصلاح، قد تكون مدمرة في أحيان

كثيرة، خاصة حين تحدث الخلل في منظومة قيم الشعوب والمجتمعات. وقد صدرت كتابات شتى تشرح تأثيرات الإعلام المدمرة على النشء وعلى المجتمع، كما أنجزت دراسات وبحوث عديدة حول مختلف الجوانب المتعلقة بالإعلام، لإبراز آثاره وكيفية الوقاية من شروره والحد من مساوئه.

ولأن تأثير الإعلام يختلف من شاب إلى آخر، فمن الأفضل تنمية القدرة على مقاومة التأثير لدى الناشئة ولدى المحيط، وهذا هو هدف العمل التربوي الواجب القيام به، وينبغي أن يتم وفق محورين: تطوير قدرة النقد في أوساط الشباب تجاه الخطابات الإعلامية: وتوعيتهم حول كيفية استنباط مضمون الرسالة لكي يبقوا على مسافة من المشهد ولا ينغمروا فيه. تنمية قيم الوسط الذي يحتوي الشاب: فالعمل التربوي في الأسرة يجب أن يتأسس على قيم واضحة المعالم يتبناها ويتقبلها المجتمع. وتنمية هذه القيم والحرص عليها في التثنية الإيجابية، وتعليمهم وتنمية قدراتهم النقدية إزاء الخطاب الإعلامي، نستطيع أن نطمئن إلى قدرته على الاستمتاع بوسائل الإعلام واستغلالها أحسن استغلال، مع حفاظه خلال نمائه على الأنماط الثقافية الوطنية وسلوكه تبعاً لها. والمبدأ الرئيس يكمن فيما يشبه القياس التالي: عندما نعرف حيل ساحر ما، فإننا قد نستمر في مشاهدته ومتابعته عرضه الفني إلى نهايته، لكن تأثيره علينا يكون ضعيفاً. ونجاح هذه العملية رهن بتعاون أفراد الأسرة الآخرين المتفاعلين مع فئة الشباب المؤثرين فيه. فهم لا يملكون لنفسهم نفعاً ولا ضرراً، والقائمون عليه مسؤولون عن كثير من العوامل التي تحدد مصيره واتجاهاته. فيجب ألا يغيب عن بالنا أن المتغير المهم في تعاطي الشباب مع وسائل الإعلام غالباً ما يتحدد في المستوى التعليمي للأُم إلى جانب معطيات أخرى كحجم الأسرة ووضعها الاقتصادي ونسق القيم السائدة فيها.

(مهرداد، ٢٠١٨)

٢-٣-٩ وهناك نظرية لأحد كبار علماء الاتصال والإعلام (والتر ليبمان) تؤكد أن وسائل الإعلام

فاشلة دائما في توجيه الجماهير كيف يفكرون ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن

يفكروا فيه، فمبدأ التفكير والتحليل لكل ما يعرض في وسائل الإعلام أمر لا بد منه لمعرفة

هل اتجاه وسائل الإعلام يصب في القضايا الوطنية والأساسية التي تجمع مصالح العدد الأكبر

من المواطنين داخل مجتمع مثقف وواع لا يعتمد فقط على وسائل الإعلام وإنما يتيح مجال

للقراءة والاطلاع والتعرف على خلفيات المشاهد والقضايا والأخبار التي يتلقفها من وسائل

الإعلام المختلفة، ووسائل الإعلام لا يمكن أن توجه الإنسان كيف يفكر ولكن قادرة على

توجيه فكره نحو قضية بعينها أو تؤثر على الفرد لصالح اتجاه أو أيديولوجية سياسية معينة ولكن

هذا لا يلغى مبدأ التفكير والتحليل وطرح هذه القضايا الهامة للنقاش الجماهيري باختلاف

أفكارهم وانتمائتهم السياسية والاجتماعية. (طابع، ٢٠١٧)

والإعلام في صورته الإيجابية تكون أهدافه أهمها: المساهمة في تنقيف وتوعية المواطنين، الكشف عن

الفساد، تقوم بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بحرية التعبير وحرصها على أن يكون هذا الحق ملكية

خاصة لكل مواطن، خلق المثل الاجتماعي وذلك بتقديم النموذج الإيجابي في كافة مجالات الحياة، الحرية

والمساواة واحترام القوانين وغيرها من الأدوار التي يجب أن تتضمن رسائل الوسائل الإعلامية المختلفة، تبنى

أنماط فكرية اجتماعية واقتصادية وسياسية تحظى بموافقة شعبية هامة لتطوير وتغيير الأنماط السائدة لتحقيق

التطور والتقدم الذي يرفع من مستوى البلاد، الحفاظ على استقلالية وسائل الإعلام وعدم وجود هيمنة

أو سيطرة عليها إلا من الشعب

٢-٣-١٠ تأثير وسائل الإعلام في تشكيل قيم الوحدة الوطنية للشباب

الوسائل والأدوات الإعلامية تقوم بدور رئيسي وجوهري في غرس القيم، والتأثير على السلوك الإنساني من خلال استقبال ما تعرضه هذه الوسائل. وعلى حد قول العالم النفسي هوفمان عند إشارته للأبناء وتأثير وسائل الإعلام عليهم الذي أشار إلى أن الأبناء عندما يقفون أمام أجهزة الإعلام، فأهم كقطعة الإسفنج التي تمتص ما تتعرض له. ويضيف إلى أن المؤسسات الإعلامية تؤثر على الفرد بشكل كبير وبالتحديد الأطفال، ويعتلي هذا التأثير على تأثيرات أخرى. وقد لا يكون كل ما يعرض في هذه الوسائل الإعلامية مقبول للمجتمع، وبالتحديد ما يتم عرضه في القنوات الفضائية والتي قد تخلق وتنشأ من خلالها بعض القيم والمعتقدات المتعارضة مع قيم المجتمع. (عايل، ٢٠١٧)

فوسائل الإعلام المتعددة تسهم بشكل كبير ومباشر على غرس القيم الاجتماعية المتعددة. وليس هناك أدنى شك من تأثيرها البالغ والجم على القيم ذات العلاقة والارتباط بمفهوم الوحدة الوطنية وتعزيز قيم المواطنة. فمن أبرز أهداف وسائل الإعلام بشكل عام هو " تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات العامة والمحافظة عليها، (الشناوي وآخرون، ٢٠٠١، ص ٢١٦) فهي - أي وسائل الإعلام - لها القدرة بشكل واسع على ترسيخ تلك الاتجاهات والمبادئ المتعلقة بالوحدة الوطنية وقيم المواطنة، عبر استخدام طرق متنوعة عديدة يمكن الاستفادة منها وتطبيقها.

وقد يتم استخدام الأساليب المباشرة وغير المباشرة المتعددة في تعزيز قيم المواطنة والوحدة الوطنية. ولتأخذ على سبيل المثال تلك البرامج الإعلامية التعليمية الموجهة للأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية. فمن المعروف أن مجتمع الولايات المتحدة الأمريكية هو من أكثر مجتمعات العالم التي تحتوي تعدداً ثقافياً، ووجود هذا المزيج الكبير من الثقافات المختلفة نتيجة لحداثة هذا المجتمع الذي اعتمد في تكوين بناءه

الاجتماعي المهجرات السكانية المتعددة. فمن المعروف أن المجتمع الأمريكي يشمل على ثقافات مختلفة مثل الأمريكيان السود، والأمريكان الأصليين، والأمريكان الآسيويين، والمنحدرين من أصول أوروبية وغيرهم من هذا الهجين الثقافي. ولعل البرامج الإعلامية الموجهة بالتحديد للأطفال قد لامست هذا الهجين في سبيل تحقيق هدف خلق التجانس العام للمجتمع. فالبرامج الموجهة للأطفال مثل برنامج افصح يا سمسم، وبرنامج " بارني " على سبيل المثال هي من البرامج التعليمية والقيمية التي يحاول من خلالها المشرفون عليها بتعليم الأطفال بعض المهارات الحياتية، وكذلك ترسيخ مجموعة من القيم الحميدة مثل الاحترام، والتعاطف، ونشر الود والمحبة والتسامح وغيرها من هذه القيم. فتستخدم هذه البرامج الطرق المباشرة في عملية التعليم. ولكنها من جانب آخر، وفي موضع مختلف تعلم بطريقة غير مباشرة. فالامتزاج الثقافي للشخصيات التي تظهر في هذين البرنامجين واسعي الانتشار هي شخصيات تجسد واقع المجتمع وأصول أفرادها باختلاف ثقافتهم المتعددة، حيث نجد أن هذه الشخصيات يتحاور فيها من هو منحدر من أصول أمريكية خالصة، مع الأمريكي الأسود، والأمريكي الآسيوي، والأمريكي المنحدر من الجذور الأوربية. فشخصيات مزيج ثقافياً تظهر بشكل واضح داخل هذين البرنامجين التعليمية. فقد حرص القائمون والمعدون لمثل هذه البرنامجين باستخدام الأساليب التربوية في غرس قيم المواطنة والانتماء للمجتمع الأصلي وهو المجتمع الأمريكي. فيتم التحاور والتناقش وعرض للمفاهيم التربوية بصورة متناغمة بين هذه الشخصيات والتي تعزز في النهاية مفهوم الوحدة الوطنية للمجتمع الأمريكي. فوجود هذه البرامج والمخصصة للأطفال ولهذه الشريحة اتجاهاً محدداً نحو الهدف من إقامة مثل هذه الوسائل الإعلامية التي تحقق غاية محددة تغرس في نفوس الأطفال.

فالوسائل الإعلامية تؤدي وظيفة مهمة للمجتمع ولغرس القيم في سلوك الأفراد. وقد حددها علماً الاتصال لازرسيفلد، وميرتون بعض الوظائف الخاصة بوسائل الإعلام. فقد أشار إلى أن من أهم وظائف وسائل الإعلام هو تبادل الأفكار والآراء بين أفراد المجتمع، وتدعيم المعايير الاجتماعية من خلال معاينة

الخارجين عن هذه المعايير، وأخيراً التحذير الذي يقصد به تجنب الآثار غير المرغوب فيها للمجتمع. (الهنداوي، ٢٠١٦) ولتطبيق ما أشار إليه العالمان من هذه الوظائف على غرس قيم المواطنة والوحدة الوطنية، فإن تبادل الآراء والأفكار على سبيل المثال بين أفراد المجتمع الواحد وبين الشرائح الاجتماعية المختلفة هو من أبرز الوظائف الإعلامية التي تقرب وجهات النظر المرتبطة بالوحدة الوطنية إذا تمت أداؤها بطريقة علمية.

فالعملية تحتاج بشكل عام على تحديد هدف واضح، وسوف يخلق هذا التواصل والتبادل الفكري والإيديولوجي إلى تحقيق الهدف المنشود. فهناك حاجة ماسة لوجود قنوات وبرامج إعلامية متسعة تناقش هذا الموضوع ويتبادل حوله الرأي. وكذلك وظيفة الإعلام هو " تدعيم المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير". فالإعلام يجب أن يكون مسئولاً عن دعم المعايير الاجتماعية المرتبطة بالوحدة الوطنية، وأن يسهم الإعلام في محاربة ومعاينة جادة لأي من تسول له نفسه المساس بالقيم المرتبطة بهذه الوحدة. وأن يكون مثلاً ونموذجاً جاداً للعقاب الاجتماعي في هذا الجانب، ولك في الوقت نفسه أن يكون هذا العقاب بعيداً عن المبالغة والغلو. هذا بالإضافة إلى وظيفة التحذير من الآثار غير المرغوب بها، والآثار التي تثير الفتنة الطائفية على سبيل المثال وتخلق مشكلات تهمز من كيان هذا المجتمع. فهذه وظائف رئيسية للمؤسسات الإعلامية المختلفة، والتي تقوم بدور أساسي لتعزيز قيم المواطنة.

هذا بالإضافة إلى وسائل الإعلام المختلفة كما يشير فوزي النداوي (٢٠١٦) أنها " تراقب البيئة الاجتماعية وتزودها بالمعلومات والتنبيه بالمخاطر، وتخلق المثل الاجتماعي وذلك من خلال تقديم بعض النماذج الإيجابية في مختلف الأمور، وكذلك تحقق التواصل الاجتماعي من خلال التعبير عن الثقافة السائدة

والكشف عن الثقافات الفرعية ودعم القيم الشائعة، وأخيراً التعبئة والتي تتمثل في الإسهام في الحملات الاجتماعية، وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب.

فعملية تزويد البيئة والمحيط الاجتماعي بالمعلومات والتنمية في المخاطر تعد قضية أساسية تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة ولا سيما تلك التي تتعلق بالوطن والمخاطر الداخلية والخارجية المحدقة به، وهي التي تخلق بشكل عام شعور بالمسئولية المشتركة. وكذلك الحال يفترض على الإعلام أن يبرز ويقوم النماذج الإيجابية في الأمور العامة، ووضع التصور الأمثل لحالة المجتمع بوجود الفئات والشرائح المتجانسة. وتخلق أيضاً وسائل الإعلام التواصل الاجتماعي ودعم القيم الشائعة بتمازج تام مع كافة شرائح المجتمع وفئاته المتعددة. فخلق التواصل الاجتماعي هو الذي يعكس الثقافة الواحدة هذا بالإضافة إلى دور الوسائل الإعلامية وقت الأزمات والمحن التي يمر بها المجتمع، والتي تنطلق منها التعبئة العامة وتقوية العزيمة، ورفع الروح المعنوية. وكذلك قيامه وإسهامه في الحملات الوطنية الداعمة للقيم الوطنية. فهي إسهامات واضحة ومميزة للإعلام داخل المجتمع، والذي يعكس من خلاله غرس لقيم المواطنة والانتماء والوحدة الوطنية.

والإعلام له دور بارز هام في حياة المجتمع، إضافة إلى كونه يعتبر من أبرز الأدوات الرئيسية للتنشئة الاجتماعية في المجتمع المعاصر. والسؤال ينبغي هنا في تحديد مدى نجاح الإعلام المحلي الرسمي وغير الرسمي في خلق بيئة مناسبة مهياً لمواجهة الأخطار التي تحرق بالمجتمع فيما يتعلق بالوحدة الوطنية. أن الإجابة على هذا السؤال تتضمن أدراك أنه متى ما استطاع الإعلام المحلي من تحقيق هذه الوظائف بشكل مناسب لأي مجال من المجالات المختلفة وبالتحديد المجال المرتبط بالوحدة الوطنية، فإنه في الوصول إلى الهدف المنشود دون شك.

٢-٣-١٢ الإعلام وتأثيره (السلي والإيجابي) في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب

أبرز التطور الهائل لتقنيات الإعلام على المستوى الكوني ظاهرة تحول حضاري، بحيث يترك العصر الصناعي ومجتمع الاستهلاك تدريجياً مكانهما لما يسمي: "مجتمع الإعلام". ولقد أثار هذا التدفق الإعلامي والثقافي القادم من الولايات المتحدة الأمريكية قلعة علمية، باعتبار الظاهرة الإعلامية من أخطر الظواهر تهديداً للأمن الثقافي والأيدولوجي، والوحدة والهوية القومية داخل الإقليم الوطني للدولة. (ليب، ١٩٩٤:

ص ١٤-٤٢)

يعدّ تأثير وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في تشكيل الوعي المجتمعي مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية. وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات، ويمكن الرعم بأنها أحد العناصر الأساسية في المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات. وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة مجتمعية يتحدد بالأثر الذي تستطيع أن تحدثه وسائل الإعلام فيها، فمن الممكن أن نقسم وسائل الإعلام باعتبار تأثيرها في المجتمعات قسمين: قسم مؤثر وفاعل، وقسم غير مؤثر وغير فاعل. (كنعان، ٢٠١٤: ص ١٣)

كما يمكن تفريع القسم الأول منهما إلى اتجاهين: سلي وإيجابي، وذلك باعتبار الهدف الذي يسعى إليه القائمون على كل اتجاه، ولأن الإيجابية والسلبية من الأحكام النسبية، ليست ثابتة أو محددة. فإن الضابط الذي يُستخدم هذين الحكمين على أساسه هنا هو ضابط الانسجام مع متطلبات الهوية العربية الإسلامية فيما يُقدّم إعلامياً عبر القنوات المختلفة، من حيث طبيعة المادة المقدمة، وما ترسخه من قيم فكرية وثقافية واجتماعية. ويختلف القسم الثاني، وهو قسم وسائل الإعلام غير المؤثرة عن الاتجاه السلي

من القسم الأول في الجوهر الأساسي للموضوع، وهو حقيقة الدور الذي يؤديه كل منهما في تشكيل المجتمع وبنائه؛ فوسائل الإعلام غير المؤثرة أو الفاعلة لا تؤدي أي دور في المجتمع، وبالتالي لا تقوده إلى أي اتجاه. وهي غير معنية بما تقدمه للمجتمع وأفراده، ولا تقوم بأكثر من التوصيل لكن دون أسس واضحة، ودون معرفة حقيقية بما يجب أن يقدم، وما يجب أن تكون له الأولوية من بين ما يقدم. والقائمون على مثل هذا النوع من وسائل الإعلام هم الذين دخلوا السلك الإعلامي إما مصادفة، أو دون رغبة أصيلة في الممارسة الإعلامية، أو دون هدف أو وعي حقيقي بالدور الذي تتحمل المؤسسة الإعلامية عهده، لتكون ذات فائدة ونفع للمجتمع. (البريكي، ٢٠٠٦)

أما الاتجاه السلبي لتأثير وسائل الإعلام في المجتمع فيختلف من حيث وجود الهدف، ووضوح الرؤية والوسيلة أو الأداة التي تساعد على تحقيق الهدف، والقائمون عليه لا يتحركون خبط عشواء. إنما وفق خطط ومنهجيات مدروسة بعناية، وهم يملكون تصورًا واضحًا لما يريدون الوصول إليه، ويسعون جاهدين إلى تحقيقه - أو هكذا يبدو - وكأنهم يريدون أن ينشروا ثقافة أو فكرًا أو نمطًا حياتيًا وسلوكيًا بين أفراد المجتمع. وإذا كان ضابط الإيجابية والسلبية يعني انسجامًا مع متطلبات الهوية العربية والإسلامية فإن كثيرين يمكن أن يتفقوا على أن ما يُقدم إعلاميًا عبر الوسائل المختلفة المتوافرة في الدولة، والمتكاثرة - أو المتوالدة - يومًا بعد يوم يتوزع ما بين قطبي السلب والإيجاب.

الإعلام المسموع، أو الراديو، الذي لم يخف أثره، ولم يقل عدد المستمعين إليه، والمتأثرين به، والمتفاعلين معه. ومع ما يقدم عبر أثره من برامج رغم ظهور بدائل أخرى كثيرة، ربما تفوقه في كثير من المميزات، إلا أنه ظل محتفظًا بسحره مثبتًا قدرته على الاحتفاظ بجمهور عريض على التواصل، بل والتنافس في ذلك، مع ما يكلفه هذا التواصل الحثيث من بذل وقت ومال لتحقيقه. إن مثل هذه الصفات

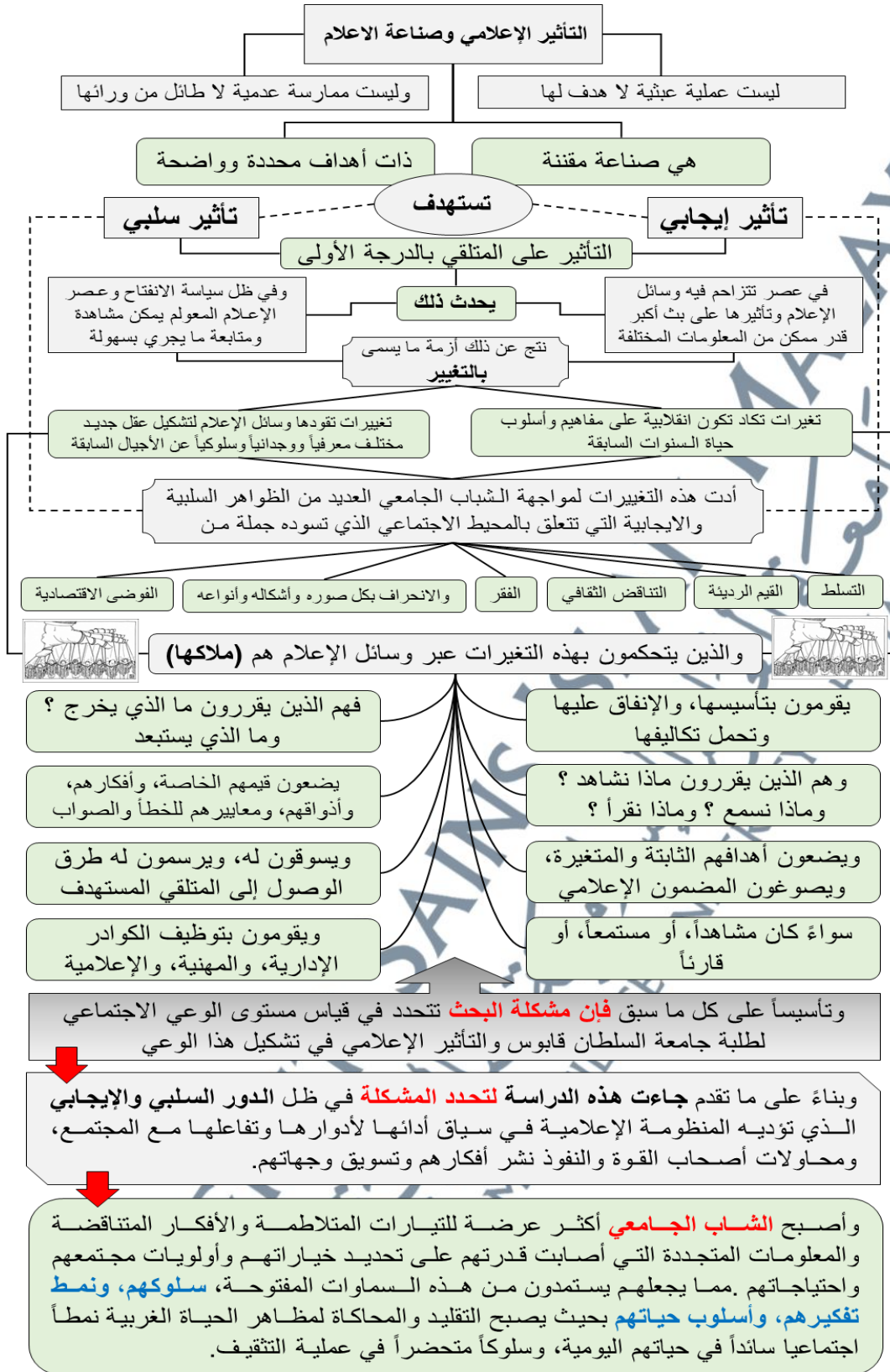
التي توافرت للإعلام المسموع جدية بأن تجعله قبلة لأصحاب الفكر الهادف، الواعي بما يحقد بالأمة العربية والإسلامية من أخطار، وما تعانيه من ضغوطات على جميع المستويات، وما تمرّ به الشعوب العربية من المحيط إلى الخليج من حروب ومآسٍ وحصار واحتلال (كنعان، ٢٠١٤: ص ١٤).

لقد كان من الأجدر أن يُستغلّ تأثير وسائل الإعلام لتوعية الأجيال الشابة بقضايا الأمة وواقعها المعاش، لكي تنشأ نشأة مختلفة عما نراه اليوم بين شبابنا، الذين يتعرضون لتسطيح إعلامي يأخذهم تجاه الاشتغال بالأمر التافه والشكلية، ويعدّهم عن القضايا المهمة والمصيرية، فنتج لدينا جيل جميل الشكل لكنه مجوّف. ومفتّغ من الداخل، يتداعى مع أول هبة ريح، ولا تجدي محاولتنا بعد ذلك في جبر الكسور الكثيرة المترتبة على سقوطه السهل لأنه هش وأضعف من أن يخضع لأي عملية إصلاح.

إن الإعلام أمانة ومسؤولية، والمؤسسة الإعلامية كالمؤسسة التربوية من حيث أثرها في تشكيل الوعي الاجتماعي ورسم ملامحه، وقد يتفوق أثر المؤسسة الإعلامية على التربوية نتيجة عوامل مختلفة، منها طبيعة المادة التي تقدمها كل منهما ومدى مناسبتها لأهواء المتلقين. وتنوع أشكال المؤسسات الإعلامية، ومرافقتها لأفراد المجتمع في مختلف الأوقات والأماكن بعكس المؤسسة التربوية، وغير ذلك من عوامل، مما يستوجب استثمار الإعلام في توجيه شبابنا نحو ما يعود بالخير والنفع على مجتمعتنا على الأمد البعيد؛ فالأجيال التي تنشأ على متابعة سباقات الأغاني، وتوزيع التحيات الصباحية شرقاً وغرباً. وإرسال إهداءات الأغاني صباحاً ومساءً، لن تستطيع أن تقدم شيئاً مفيداً لمجتمعها ولوطنها، ولن تستطيع أن تنقل معرفة حقيقية للأجيال اللاحقة، وقد تكون حلقة في سلسلة لا يستطيع أحد أن يتوقع طولها. (البريكي، ٢٠٠٦)

ويأتي الشكل التوضيحي التالي ليلخص لنا تأثير وسائل الإعلام (السلي والايجابي) حول تشكيل

الوعي الاجتماعي لدى الشباب العماني وربطة بمشكلة الدراسة.



شكل توضيحي ٤: يختصر دور وسائل الإعلام (السلبي والايجابي) في تشكيل الوعي الاجتماعي

المصدر: تصميم الباحث

٤-٢ الوعي الاجتماعي

١-٤-٢ مفهوم الوعي

يشترك مفهوم الوعي في اللغة العربية من الفعل وعى، فقد ورد في قاموس محيط المحيط، وعى الشيء والحديث يعيه وعياً: حفظه وتدبره وقبله وجمعه وحواه، وأوعى الشيء والكلام: حفظه وجمعه، ووعى الغلام: ناهز الإدراك. فالوعي يعنى لغة الإحاطة بالشيء وحفظه واستيعابه والتعامل معه أو تدبره. إنها حالة إدراك الشيء وتعقله (مصطفى، ٢٠٠٥: ص٢٢٦).

ويشير المفهوم آنفاً، إلى: "أدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، وهو أساس كل معرفة. كما يشير الوعي إلى الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بهذا الإدراك إدراك الإنسان لنفسه وللبيئة المحيطة به. ولعل هذا يعنى فهم الإنسان لذاته وللآخرين عند تفاعله معهم سعياً لإشباع حاجاته، وقضاء مصالحه وهو مدرك للعلاقات بينه وبين الآخرين والبيئة من خلال المواقف المختلفة" (العريفي، ١٩٩٥: ص٢٢).

ترجع كلمة الوعي في الإنجليزي (Consciousness) إلى الكلمة اللاتينية (Conscientia) التي تعنى حرفياً المعرفة المشتركة. إن الوعي ظاهرة متعددة الأوجه، وتستخدم العديد من المصطلحات لوصف جوانبها المختلفة، مثل Consciousness, conscious, awareof, experience، فكل هذه الكلمات لها معان مختلفة في سياقات مختلفة وبالنسبة لأشخاص مختلفين، وبالتالي فإن التعميمات حول معناها يصبح بالضرورة محدود القيمة" (ديريتي، وليام، ٢٠٠٨: ص٧٨-٧٩).

وتُعبّر لفظنا "Consciousness" و "Awareness" على نطاق واسع باعتبارهما مترادفتان، ولكن، من الأفضل فهمها على اعتبار أن الأخيرة هي شكل خاص من أشكال الأولى، في الواقع فإن كلمة "aware" مشتقة من الأصل الأنجلوسكسوني "gwaer" والتي تعنى شيئاً مثل أن تكون على علم being

informed أو أن تعرف toknow، فالمعنى الأصلي لكلمة awareness يتصل باكتساب الخبرة وبالخبرة نفسها. بينما الأصل اللغوي لكلمة consciousness تشير إلى معنى أكثر تحديداً، وهي تتألف من الكلمتين اللاتينيتين "cum" و "sciere" والتي يمكن ترجمتها إلى أن تعرف عن to know about، والتي تشير إلى بعض الخصائص الانعكاسية للوعي بالنظر إلى الخبرات (فانيشوني، مايو، ٢٠٠٢).

كما يدل "الإدراك" كمصطلح يختص بمعالجة تشب جزءاً تفاعلات جهاز الأعصاب لدى الحيوانات مع البيئة المحيطة بها. والتي تظهر في قدرة الحيوان الأساسية في الرد على المحفزات البيئية. وهذا المصطلح يرتبط بمصطلحات مثل: الحساسية والإدراك والشعور والمعرفة. بينما الوعي يشير إلى القدرة على إدراك الذات بوصفها موضوعاً يتعلق بالماضي والحاضر والمستقبل، بما في ذلك انعكاس الذات بوصفها كائناً مدركاً لبيئته المحيطة. وهو يرتبط بمصطلحات معينة مثل: الخبرة والذاتية والتفكير الواعي. وبالتالي فإنه ليس من الضروري أن يرافق الإدراك وجود الوعي. ولذلك فإن الحيوان يمكن أن يكون مدركاً ولكنه لا يكون واعياً، بينما الإنسان يكون مدركاً وواعياً في نفس الوقت. وقد يجادل البعض في أن الطفل ذو العامين من العمر يكون مدركاً ولكنه ليس واعياً، إلا أنني أرى أنه يكون واعياً ولكنه وعى غير مكتمل وإنما يملك شكلاً محدوداً من الوعي يناسب مرحلة تطوره الإنساني، وذلك لأنه يكون قادراً على الربط بين الأحداث الماضية والمستقبلية التي تؤثر في حياته (آر، روبرت، ٢٠٠٧: ص ١٠٢-١٠٣).

ويمكن القول بأن الوعي مرتبط بالإدراك الجامع بين تفاصيل النتاج العقلي والشعور بالأشياء المحيطة بالإنسان، عندئذٍ يتمكن من تنظيم علاقاته بالموجودات في بيئته. ويكتمل الوعي متى ما عمل الإنسان على تطويره وتنميته باستمرار عبر تطوير ملكته الفكرية، وربط محصلة قدراته بتجاربه الخاصة المستقاة من تجاربه وخبراته في الحياة (الحدادي، ٢٠١٦). ويرى سكوت وجون (٢٠١١) أن "الوعي هو استيعاب أو

الانتباه إلى الظواهر المتصورة أو التي يتم تجربتها. ويرتبط وعى الشخص بالعالم من خلال توسط الحواس باعتبارها الوسيلة التي يتم من خلالها بناء التوجهات ودورات العمل. وبالتالي، فإن ممارسة الانتباه والتفكير والحكم تسمح بدرجة من السيطرة الواعية على الغرائز الموروثة من خلال التقييم العملي للوسائل وتأجيل الإشباع. إنها القدرة على الوعي التي تسمح للبشر تدريجياً بالتأقلم مع الواقع الخارجي والتكيف معه باعتباره وسيلة لتحقيق أهدافهم.

ويعرفه جيلت وماكميلان (٢٠٠١) بأنه: "حالة من الاستعداد تتكون من العديد من الأفعال العقلية المشتركة والتي من خلالها نعي هذا الموضوع أو ذاك في البيئة أو في نفسه". كما يعرفه كوانوديفي (٢٠٠٤) بأنه: "طريقة تصور الناس للطرق الطبيعية والعادية للقيام بالأشياء، وأنماط كلامهم وتصرفهم الاعتيادية، وفهمهم البديهي أو المنطقي للعالم". يقول "ماركس": إن وعى الإنسان ليس من يحدد وجوده، لأن عكس ذلك هو صحيح، عندما يتقرر الوعي بوجوده الفاعل في المجتمع. إذ يتكون الوعي جزاء تفاعل مستمر بين الذات البشرية في نفس الإنسان والعالم الفعلي المحيط به، لذا فهو نتاج تاريخي. ويعتقد ماركس أن الإنسانية تتأسس من خلال العالم المادي عندما نخرط فعلياً فيه ونتمكن خلاله من ممارسة الفعل والقوة وتأكيدها واقعا (إيغلتن، تيري، ٢٠١١).

ويمتد مصطلح الوعي في غور التاريخ لكي يفهم البشر الذات والعالم. "ويستخدم مصطلح الوعي بطرق عديدة: لوصف شخص أو مخلوق آخر بكونه متيقظاً وحساساً، ولوصف شخص أو مخلوق آخر بكونه يدرك شيء ما، وللإشارة إلى خاصية من حالات الذهن مثل الإدراك والإحساس والتفكير والتي تميز هذه الحالات عن حالات الذهن غير الواعية" (وليام، بانكس، ٢٠٠٩). ولما كان الوعي بشموله الذي نعرفه بأنه: حالة من الإدراك الذي يجمع بين تفعيل دور العقل والمشاعر؛ لفهم ما يدور حول الإنسان،

ولتنظيم علاقته بالموجودات المحيطة به، ولا يكتمل الوعي إلا إذا عمل الإنسان على تنميتها، بشكل مستمر، من خلال تطوير قدراته الفكرية، ومن خلال ربط تلك القدرات بتجاربه الحسية التي تشكل خبرته في الحياة. فإنه يقينا طوق نجاة للمجتمعات والدول، وغاية في الخطورة لتحديد مصائرهم! كان لابد من وجود أزمة حقيقية في صناعته، وجهد غير عادي، لذلك فصناعة الوعي أمر مهم وصعب؛ لأنه يستلزم طاقات جبارة، وفهماً عالياً، وهمة أعلى، وتجرداً وصدقاً في الرسالة التوعوية للمجتمع، بما تحمله من رقي في التواصل الفعال. وهنا يأتي السؤال الأخطر: كيف نحقق الوعي عموماً؟ لذلك فإن صناعة الوعي موقوفة على عدة أمور: (المصري، ٢٠١٧)

١. **حسن التوظيف، وتقديم المتخصص:** وهذا الأمر على وجه الخصوص، من عوامل القصور التي نلاحظها جميعاً في حياتنا ومجتمعاتنا العربية إلا من رحم ربي. فالتوظيف الفعال والصادق وفق قدرات وطاقات وملكات: هو ضمانة للنجاح التوعوي، ونشر تلك الرسالة المهمة في مجتمعاتنا، فمن العيب أن أضع على رأس جهة ما شخصاً انطوائياً، منعزلاً عن الناس، وأزعم أنه قادر على نشر وعي جمعي، وتواصل قوي بين أبناء البلدة الواحدة. وفي نفس الوقت غير مقبول أن نجد شخصاً بارعاً في التواصل وتكوين العلاقات، وشخصية قوية، فنحمل عليه كل المهام: سياسياً، واقتصادياً، وتربوياً، وفي الحالتين قصور، وفهم مرفوض. التوظيف الفعال والصادق وفق قدرات وطاقات وملكات: هو ضمانة للنجاح التوعوي، ونشر تلك الرسالة المهمة في مجتمعاتنا.

٢. **فهم رسالة الوعي:** إن مقياس نجاح أيّة مشروعات في الحياة، مرهون بمدى الفهم الكامل بمجرباته، ودراسته، وطبيعة عمله، وسبل تحقيقه كواقع قوي، يكون دافعاً للبقاء، والتمدد، والانتشار، ثم نتجه بخطوات عملية صحيحة.

٣. صناعة الرمز الواعي: إن صناعة الرموز هي الضمانة الحقيقية؛ لإحياء الوعي كحقيقة حياتية لها

رجالها، وأبحاثها، وعملها الميداني المثمر في علاقات صحيحة ومنتينة، بين أبناء المجتمع الواحد. لكن

الحذر كل الحذر من الرموز الواهية، التي تتقدم وتتصدر فقط بتركية أو بصك المدح، وهي مفلسة

الملكات، ومعدومة الطاقات، فهذه عورات في مسير الوعي ومسار الرمز. الحذر كل الحذر من الرموز

الواهية، التي تتقدم وتتصدر فقط بتركية أو بصك المدح، وهي مفلسة الملكات، ومعدومة الطاقات.

٤. وجود رؤية هوية واضحة للمجتمع: وهذا الشرط -تحيدها- غاية في الخطورة؛ لأنه يتعامل مباشرة

مع رئة المجتمعات، وأماكن توجيهها وتقويمها، وهي مؤسسات التعليم والإعلام، ومن هنا تكمن

الخطورة! فالوعي في ذاته له جناحان، هما: التربية، والإعلام، وسيتعثر - كل صاحب رسالة ومشروع

توعوي - كثيرا، إن غاب عنه هذا المعنى بهذا الوضوح وتلك الهوية المجتمعية.

٥. وجود الأخلاق والقيم العليا: المجتمعات بكل سبل الفاعلية، والرغبة في تغيير واقع مشؤوم لواقع

جديد، يفرح به الجميع وينشر -على أساسه- كل سبل الفهم والعلاقات، ويأخذ بكافة الأسباب؛

للدهوس بوطنه وأمنه، في حلقة قوية من الوعي الجمعي، الذي نريده جميعا لنا ولكل مجتمعاتنا العربية؛

لما فيه من تقدم ورقي وحياة صحيحة.

٢-٤-٢ مفهوم الوعي الاجتماعي

يعرف ماركس الوعي بالاجتماعي بأنه مجموع الأفكار والنظريات والطروحات ومشتريات المجتمع

وعاداته وتقاليده التي تبناها البشر، بطريقة تظهر واقعهم الموضوعي. إذ تتصف العلاقات الاجتماعية للبشر

بالتعقيد والتنوع، كذلك فالوعي المجتمعي يوصف بالتعقيد والتنوع أيضاً. وتدلل نظرة فاحصة في تاريخ

المجتمعات أن التغيير الذي يصيب المجتمع والناس فإنه يؤثر في تغيير وعيهم الاجتماعي أيضاً. ويؤكد "ماركس" كذلك أن الوعي الاجتماعي يتسم بخواص الاستقلال النسبي عندما يتطور. فوعي المجتمعات قد يتراجع عن تطور الكيانات الاجتماعية، وربما يتقدم عليه، عندئذ تتبين مسألة الاستقلال النسبي للوعي من خلال استمرار تطور المجتمع. إذ لا يرتبط الوعي بعلاقة سالبة مع الكيان، بل يؤثر تأثيراً يمكن وصفه بإيجابي في الكيان الاجتماعي (نعيم، ٢٠٠٦).

وقد عرّف أوليدوف (١٩٨٢) مصطلح الوعي الاجتماعي بأنه: "إعادة إنتاج البشر للواقع الاجتماعي في شكل أفكار وتصورات ورؤى في مرحلة معينة من التطور التاريخي. فالوعي الاجتماعي هو إذن الإحاطة بالواقع من قبل طبقة محددة أو فئة اجتماعية أو المجتمع بأسره". ويرى العريفي (١٩٩٥) أن "الوعي الاجتماعي اتجاه عقلي منعكس، يعين الإنسان على أن يكون واعياً بنفسه وبيئته بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد، ويتضمن هذا الاتجاه: وعى الإنسان بوظائفه الجسمية والعقلية. والوعي بأهداف العالم المحيط به. وإدراك الإنسان لنفسه كإنسان في المجتمع الذي يعيش فيه. وإدراك الإنسان لنفسه كعضو في جماعة. وإدراك الإنسان للعلاقات التي تربط بين الظواهر الاجتماعية والمواقف التي يمر بها، والقيم والمعايير التي تحدد استجاباته المختلفة في هذه المواقف".

وموضوع الوعي المجتمعي يعتبر من موضوعات السوسولوجيا، ذات الصلة المباشرة بحياة الأفراد والمجتمع على حد سواء؛ لأنّ الوعي محصلة لتفاعل يجري بين ذاتنا والعالم المادي الذي نعيشه، فيقوم بدور مهم في الترابط الاجتماعي، وربما كان ذلك من الأدوار الإيجابية أم السلبية، فأفكار الناس تتباين، منها ما يساعد في تطوير المجتمع ومنها ما يكون معرقلاً للتطور (بانكس ووليم، ٢٠٠٩). ولذلك، "يمكن تقسيم الوعي إلى عملية وظاهرة، عملية الوعي تعمل مع عمل المعلومات في عقولنا لأغراض لفظية أو منطقية أو

للسيطرة السلوكية، فعندما ننظر أو نتأمل أو نتذكر شيئاً فإن كل ذلك يعمل في إطار عملية الوعي. أما الوعي كظاهرة فإنه يتعامل مع الخبرة ذاتها، بما تشمله من أحاسيس وألوان أو أشكال ملونة ومشاعر" (تسفيتكوف، أرتيم، ٢٠٠٨).

٢-٤-٣ مستويات وأبعاد الوعي الاجتماعي (عبد الباسط، ١٩٨٣، ص ٢٦ - ٥٦)

١. المستوى الأول: وعي يومي مباشر: وهذا ما شكل مصدر اهتمام الموظفين دون غيرهم، ويمثل تعبيرا للخبرة اليومية الحياتية المباشرة والمتطلبات اليومية للناس، فهو أكبر ارتباطاً بالوجود العيني بشكل مباشر، ولذا فهو جزئي ومفصل حينما يتميز بالعموية والتلقائية، ويتصل بخصائص الناس والمجتمع النفسية، حيث ترسم وجودهم الاجتماعي وخصائصهم ومكوناتهم، وحيث إنَّ وجود المجتمع وخصائصه النفسية المترتبة عليه في أية مرحلة ليس منقطع الصلة بالمراحل التاريخية الماضية؛ فإننا نجد أنماطاً لخصائص اجتماعية سابقة، إلى جانب الخصائص النفسية الاجتماعية المرتبطة بها، فتنعكس في خبرات حياتية يومية بشكل مباشر لدى الجمهور.
٢. المستوى الثاني: وعي نظري أيديولوجي: وهو يعبر عن وجود طبقي محدد، يأتي جزءاً تصور طبقتين في المجتمع والعلاقات التي تترتب على ذلك، والتناقضات الموجودة جزءاً تلك الحالة، وتصور طبيعة العلاقات من حيث إنها علاقة خضوع وسيطرة من بشر أو إلى البشر، وخبراتهم السابقة في التعايش والتفاعل، واختراعاتهم الفنية في العمل والإنتاج والتنظيم وغير ذلك. ومحاوله هذا المنظور فهم حقيقة وواقع المجتمع عبر رؤية تاريخية وكذلك معاصرة، وفهم القوانين الرئيسية التي تتحكم في صيرورته.

٣. المستوى الثالث: وعي علمي: قامت بتطويره القوى الإنتاجية لبلد، ووظيفته في خدمة مصالحها

الإنتاجية والأيدولوجية، وهذا ناتج عن تراكمات الماضي. تعزز بواسطة الاتصالات العلمية مع بلدان أخرى، من خلال الاستعارة أو التبعية أو طوعية. وتشير تلك المستويات إلى الأقسام الآتية من الوعي:

■ **الوعي الفردي:** ويعني شعور شخص ما تبعاً لحياته وظروف معيشته، وهو يمثل وجود فرد بشكل معين.

■ **وعي جماهيري جماعي:** يعبر عن الوعي الخاص بفتة أو طبقة معينة، مثل العمال أو الطلاب أو التجار، ويمكن أن يعبر عن مجتمع ما، وفق تصور وإدراك تلك الطبقة لطبيعة المجتمع.

■ **وعي مجتمعي:** الذي يكون انعكاساً لوجود المجتمع كله، بكل ما فيه من تفصيلات واختلافات وتناقضات، ويعبر عن تصورات وإدراك القضايا المجتمعية الرئيسية. والمستويات هذه لا تكون معزولة عن بعضها البعض، أو منفصلة عن تاريخ المجتمع، لأنها ديناميكية تتفاعل باستمرار بشكل جدي.

المستويان الفردي والاجتماعي يتفاعلان فيما بينهما في تبادل التأثير والتأثير عبر منظور تفاعلي عملي، إذ يتطلب ذلك فهم كل منهم للآخر، لكن التمييز بين المستويين سيكشف عن نقطتين:

■ الأولى: وجود اختلافات معرفية متنوعة تاريخية ومعاصرة، ذات أبعاد أيديولوجية، مؤثرة في بلورة الوعي الاجتماعي، بالإضافة إلى تأثيرها في صيرورة الوعي الفردي.

■ الثانية: مقدار تأثير الواقع وشكله ومضمونه على الأفراد.

وينعكس وعي الأفراد بشكل مباشر واع على وجود الفرد، وفي المقابل يحتوي الوعي الاجتماعي

درجات واسعة في التجريد التعميم، ومن المهم أن نميز الوعي الاجتماعي بأنه انعكاس للروابط والعلاقات

التي تربط الظواهر بين الأفراد والجماعات في جميع الطبقات. والوعي الاجتماعي هو من يقوم بنشر خبرة الوعي المباشر ويكسبه شكلاً ومضموناً اجتماعياً، ليعمقه وينشره داخل الطبقات وبين أفراد الجماعات والجمهور العريض، وبالتالي تتناسق إدراكات الأفراد وتتجسد في تصورات الجماعة، بشكل تكتسب فيه إطاراً عقلياً وعملياً، تتمثل فيه مصلحة الجماعة وتصورتها المشتركة.

ويرى تشارلز هورتونوكولي (١٩٠٧) بأن "الوعي الاجتماعي أو الوعي بالمجتمع لا يمكن فصله عن الوعي الذاتي، لأننا بالكاد نستطيع التفكير في أنفسنا بالإحالة إلى جماعة اجتماعية من نوع ما، أو إلى الجماعة. فالأمران يسيران معاً جنباً إلى جنب، وما نحن على وعى به حقاً ليس أكثر أو أقل من الكل الشخصي أو الاجتماعي المعقد، الذي يتم تأكيده الآن على وجه الخصوص أو بصفة عامة. وبصفة عامة، فإن معظم وعينا الانعكاسي لحالات عقلنا الواعي، تصبح بالتالي وعياً اجتماعياً، لأن إحساسنا بعلاقتنا بالآخرين، أو بعلاقات الآخرين ببعضهم، يمكن بالكاد أن تفشل في أن تكون جزءاً منها. فالذات والمجتمع توأمان، ونحن نعرف أحدهما في نفس اللحظة التي نعرف فيها الآخر".

في حين يعتقد شليتز وآخرون (٢٠١٠) بأن النظرة إلى العالم هي أحد جوانب الوعي، وهي تشمل المعتقدات والافتراضات والمواقف والقيم والأفكار التي تشكل نموذجاً شاملاً للواقع، وهي تشمل أيضاً صياغات وتفسيرات الماضي والحاضر والمستقبل. وبالتالي تؤثر نظرة البشر إلى الحياة في جميع جوانب مفردات الحياة، وطبيعة إدراك العالم ككل وكيفية التعامل معه، إنها تؤثر كذلك تأثيراً كبيراً في صياغة أهداف ورغبات الفرد والجماعة، وتقوم بتعديل تصورات ودوافع وقيم الوعي والآ وعي لدى الناس. وتسهم في تشكيل سلوك الناس في علاقاتهم وتفاعلاتهم على صعيد الفرد والجماعة في شؤونهم اليومية كافة.

كذلك يعرف وعي المجتمع بأنه: "الإدراك الواعي لكوننا جزءاً من مجتمع مترابط من الآخرين".
ووفقاً لهذا الإطار، فإن وعي المجتمع يؤثر إلى درجة واضحة من وعي الفرد لكونه جزءاً من الكل. ويتضمن
الحالة التي يدرك فيها الإنسان كيفية التعلم من الآخرين، ويدرك كيف تؤثر تصرفاته في المقابل. وأيضاً
يشمل إدراك وجود العديد من عناصر تشكيل الخبرة الكامنة في إطار الوعي.

إنهم يميزون بين مستويات عدة للوعي الاجتماعي؛ ففي أدنى تلك المستويات الضيقة من الوعي
الاجتماعي، لا بدّ من وجود نقص واضح يشوب وعي الأفراد في ارتباطهم بالآخرين، وكيف يؤثر
ويتأثرون بالآخرين. لكننا نجد في أكبر مستويات الوعي الأكثر نضجاً، أنّ الناس يتمتعون بوعي أكبر عبر
ترابطهم الوثيق بالأفراد، وقدرتهم على التفاعل والتأثير بهم. وحينما تتبدل نظرة الفرد تجاه العالم، وتنتقل من
الحالة الأولى المتمركزة حول الذات باتجاه وضع جديد تشكل فيه الذات جزءاً من الجماعة؛ آنذاك تصبح
الجماعة أكثر ترابطاً وتعاطفاً، ويتقبلون العمل لمصلحة التغيير الإيجابي في مجتمعاتهم المباشرة وما وراءها
(شليتز ومارلين ماندا، ٢٠١٠).

وقد حددت عبير (٢٠٠٦: ص ٣٣) خمسة مستويات من الوعي الاجتماعي، تشمل:

١. **التضمين:** حين يتبلور وعي الشخص دون وعي حقيقي بعوامل المجتمع والثقافة والبيولوجيا، وهو يعدّ
نمطاً من الوعي قبل المجتمع.
٢. **انعكاس الذات:** حين يكسب الأفراد وعيهم في كيفية تشكيل خبراتهم من خلال المجتمع بواسطة
الفكر وأعمال الذهن والتأمل.
٣. **الارتباط:** حين لا يدرك البشر البيئة الاجتماعية فحسب، بل يبدؤون بتعبئة الجهود والنيات للمشاركة
في عمل الخيرات لأكثر عدد ممكن من أبناء جلدتهم.

٤. **التعاوي:** حين يعتقد البشر أنهم قسم من جماعة أكبر، ويدركون ضرورة التعاون مع الجماعة والمشاركة في صنع وتعديل بيئة المجتمع بواسطة العمل التعاوني، من ذلّل التعليم، واستقصاء رأي الجماعة، والتفاعل الاجتماعي.

٥. **التجاوي:** وفيه يبدي المواطنون شعور الترابط الضروري مع الآخرين في مجالات الخبرات الضرورية، وتفشي تلك المشاعر ضمن فئات المجتمع، بما يحفز باتجاه التحولات الاجتماعية.

وهنا يمكن تعريف الوعي الاجتماعي بكونه: (صورة الفرد الذهنية لواقعه الاجتماعي، متمثلة في جملة من المشاعر والفكر والسلوك الذي يعبر عن إدراك ذلك الواقع، وهي في محصلتها تكون في الغالب مستمدة من واقع الحياة، ومن ثم تترد لتبدي أثرها في إدراك الإنسان لواقعه، وبالتالي تُشكل استجاباته تجاه مجتمعه). وبالتالي "يتحدد الوعي إجرائياً بدراسة معارف الأفراد واتجاهاتهم وقيمهم وممارساتهم وسلوكهم في المواقف المختلفة ذات الصلة بحاضرهم ومستقبلهم، في التعليم والعمل والزواج والمشاركة السياسية.. الخ. أي دراسة ذلك النمط من إدراك الواقع الاجتماعي بجوانبه المختلفة، أو التصور الفكري والصورة الذهنية التي يحملها المبحوث لهذه الجوانب من الواقع كما تبدو في استجابته عبر المواقف المتخيلة التي تطرح على المبحوثين من خلال أداة البحث" (عبيد، ٢٠٠٦).

٢-٤-٤ الرؤى النظرية المفسرة للوعي الاجتماعي

أ- **الوعي الاجتماعي من منظور البنائية الوظيفية (نظرية بريد إلكتروني دوركيم):**

تعد قضية الوعي من أهم القضايا التي استحوذت على اهتمام الباحثين في الاتجاه ووقفوا منها مواقف بنائية، فالنظرية الوظيفية واسعة الانتشار في الفكر السوسيولوجي بالرغم من تسليمها بأن الوعي

أساسا لوجود فإن بعض باحثيها يتجاهلون دور الوعي في تحديد المسارات الفعلية للواقع الإنساني (كولسوناوريدل، ١٩٨٧، ص ٤٨). كما أننا نجد أن الوظيفيين يؤكدون على الطابع النفسي للظواهر الاجتماعية ويستندون إلى افتراض أن سائر العلاقات القائمة بين البشر ما هي إلا ظواهر ذات طبيعة فكرية وأن الوعي الاجتماعي يقوم على تلك الروابط ويتمثل في الثقافة الاجتماعية (سالم، ١٩٩٠: ص ٧٢-٧٣).

وبناءً على ما تقدم يمكن التأكيد على أن محددات الوعي الاجتماعي قد بدأت تتجلى في فكر دوركيم من خلال محاولاته النظرية لتحديد العلاقة بين الوعي وعناصر البناء الاجتماعي، وأن العوامل الاقتصادية ليست الوحيدة التي تفرض أشكالاً للوعي بل إن هناك دور للعوامل الاجتماعية والتماثل والتوحد بين أفراد المجتمع وأن الوعي الاجتماعي هو أكثر المحددات مركزية للواقع الاجتماعي وعلى الإنسان الخضوع والالتزام لذلك الواقع والتأقلم في هو أن الحياة الاجتماعية ما هي إلا قاعدة لبنية الوعي الجماعي وأن التصورات الجمعية هي مهبط التصورات الفردية (إسماعيل، ١٩٩٧، ص ٤٣-٤٤). ومن جانب آخر اهتم بارسونز بمسألة الوعي من خلال تصوره عن العلم الذي يرى أنه حاول أن يعيد بناء الواقع معتمداً على رموز تصوره ولا يجباً لخلط بينهما وبين الواقع الملموس (غي روشيه، ٢٠٠٢، ص ٤٩).

ب- الوعي الاجتماعي من منظور الماركسية (نظرية كارل ماركس):

يمكن توضيح الرؤية المادية للوعي الاجتماعي من أعمال ماركس وإنجلز والمنهج الجدلي الذي اعتمد عليه في تحليلاتهم الاجتماعية ومن الواضح من قراءة التراث النظري أن ماركس لم يحدد ويخصص أجزاء مستقلة من أعماله من الوعي الاجتماعي ولكنه قدم تصور حول تلك القضية في إطار نظرياته العامة فعلى أساس الإحساسات الواردة عن العالم المادي تتشكل المدركات والأفكار والتصورات بدون ذلك الوجه

الموضوعي فإن تلك الانعكاسات لا يمكن أن تتكون داخل عقل الإنسان فعلى ذلك لا يمكن للعقل بأن يقوم بهذا الإنتاج مستقلاً عن تأثير العالم المحيط به، وبناء على ذلك فإن الوعي الاجتماعي نتاج اجتماعي تاريخي بقياس الوجود الاجتماعي في صور فكرية وذهنية مختلفة بالوعي ما يمكن أن يكون شيئاً آخر سوى الوجود الواعي ووجود الناس هو حياتهم الفعلية الواقعية كما أن تطور الوعي يرتبط بعلاقاته بالأساس الذي يستند عليه دوره في الحياة الاجتماعية أو أن الناس بجانب تطويرهم لمنتجاتهم المادية فأهم يطورون تفكيرهم وإنتاجهم الفكري (ماركس وإنجلز، ١٩٧٦: ص ٣٦). ويتضح مما سبق أن الوعي الاجتماعي في الفلسفة الماركسية هو وعي أفراد المجتمع وفتاته ويكون تعبيراً وانعكاساً للوجود الاجتماعي لهم وتعتبر مكونات البناء القومي من نظم وثقافة بمثابة انعكاساً لذلك الوعي الاجتماعي بل ويعبر عنه.

ج- الإطار النظري للوعي عند الشباب:

لابد من الاعتراف ابتداءً، أن هناك جدلاً طويلاً، بين العاملين في حقل الإعلام، حول حجم وكيفية تأثير وسائل الإعلام على الشباب، نشأ الخلاف بين الباحثين، في مجال تأثيرات وسائل الإعلام، في أواخر ثلاثينيات القرن الماضي (القرن ٢٠)، وبلغ أوجاً مع مطلع الخمسينيات. كان هناك اتجاه، يرى أن سلطة وسائل الإعلام على الناس، مطلقة وحادقة، وأن تأثير الرسائل الإعلامية، قدر لا يرد. عُرف أصحاب هذا المنهج، في دراسة تأثير وسائل الإعلام، بأتباع مدرسة التأثير المباشر، قصير المدى. أبرز نظريات هذا المنهج كانت: نظرية الرصاصة، أو الحقنة. استمر هذا الاتجاه، في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، مهيمناً، حتى أصدر (جوزف كلابر، ١٩٦٠) كتابه: "تأثيرات وسائل الإعلام". كلابر، فنّد التأثير المطلق والمباشر، لوسائل الإعلام على الجمهور، وخرج بقانون شهير، سُمي باسمه: "مبدأ كلابر

للتأثيرات المحدودة، طروحات كلاير، لم تحسم موضوع الجدل والخلاف، حول تأثير وسائل الإعلام، في

الجمهور. الجدل في أصله، لم يكن على وجود التأثير، أو عدمه، إنما في حجمه. (كردي، ٢٠١١)

التركيز انصبّ لاحقاً، على: ما هو حجم التأثير؟ وما هي الظروف التي يحدث فيها؟ على أساس

من هذا التوجه الجديد، ظهرت تصوّرات ونظريات، حاولت أن تفسر، كيف يقع التأثير، ومتى؟ أبرز هذه

النظريات، كان: (كنعان، ٢٠١٤: ص ١٠٥)

١- التأثير على المدى الطويل: يرى أصحاب هذا الاتجاه، أن التأثير، يحتاج إلى فترة طويلة، لتظهر آثاره،

وهو يقوم على تغيير المواقف، والمعتقدات، والقناعات، على المدى الطويل، وليس على التغيير المباشر

للسلوك. بناء على ذلك، فإن استمرار التعرض لوسائل الإعلام، يحدث تأثيراً لدى المتلقي.

٢- نظرية التطعيم: تقوم فكرة النظرية، على أن الجرعات المتتالية، من الرسائل الإعلامية، خصوصاً تلك

التي تحمل مضامين، عن العنف، والجنس، تؤدي إلى نوع من التبلد، وعدم الإحساس لدى الجمهور،

تجاه مثل هذه السلوكيات.

٣- نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين: تقوم فكرة النظرية على مفهوم (قائد الرأي)، الذي يقوم بتفسير

الرسالة الإعلامية، ويكون رأيه متبوعاً ونافذاً، الرسالة، بناء على ذلك تمر إلى المتلقي، عبر قائد الرأي.

النظرية أيضاً، لا تفترض تعرض الجمهور مباشرة لمصدر المعلومات، ليحدث التأثير. بل عبر (قائد

الرأي).

٤- نظرية حارس البوابة: المفهوم الأولى للنظرية، مستمد من الدور الذي يقوم فيه (حارس) البوابة. الذي

يسمح بدخول من يشاء، ويمنع دخول من يشاء، عملية المنع والسماح في الوسيلة الإعلامية تحدد ما

يتعرض له الجمهور، وما لا يتعرض له.

٥- نظرية تحديد الأولويات: سؤال التأثير، نتيجة لذلك، أخذ اتجاهاً آخر: أيُّ تأثير مُحدِّثه وسائل الإعلام

في الناس؟ الباحثون وعلماء الاتصال، في مرحلة من المراحل، تجاوزوا السؤال التقليدي: (هل) تؤثر

وسائل الإعلام، إلى أسئلة أكثر عمقاً وإلحاحاً: (كيف) تؤثر، و(متى) تؤثر، مضامين الرسائل

الإعلامية، في الجمهور المتلقي؟ بحوث الإعلام أيضاً، وصلت إلى تحديد أهم المجالات، التي تؤثر فيها

وسائل الإعلام، على النحو التالي: (تغيير المواقف - التغيير المعرفي - التنشئة الاجتماعية - الإثارة

الجماعية - الضبط الاجتماعي). تؤثر وسائل الإعلام، بالسيطرة على الجمهور، عبر الترويج لآراء

معينة، والتعظيم على الآراء المخالفة، من أجل، تشكيل إجماع ورأي عام لدى الشباب، حول (أجندة)

اجتماعية أو سياسية مخطط لها.

٦- صياغة الواقع: هو ما تسعى وسائل الإعلام، لنعقد أنه حقيقي وطبيعي، عبر رسائل إعلامية، تقدم

(واقعا) مفترضا، غير حقيقي.

جدل التأثير.. ظل قائماً، إذا كان هناك اتفاقاً، على حدوث التأثير، وفي كَيْفِيَّةِ ومجالاتٍ معينة،

هل يتأثر الناس، بوسائل الإعلام، بطريقة تلقائية؟ بحوث الإعلام، مرّة أخرى، تقول: لا. إذاً، (متى) يحدث

التأثير؟ هناك شروط وعوامل، يفترض وجودها لوقوع التأثير. بعضها له علاقة بالوسيلة الإعلامية، من

حيث هي مصدر للرسالة، سواء كان فرداً أو مجموعة. بعضها الآخر، له علاقة بنوع الوسيلة، نوع أخير،

متعلق بالجمهور. هذه العوامل يمكن تلخيصها، على النحو التالي: (كردي، ٢٠١١)

١- مصدر الرسالة الإعلامية: نفوذ المصدر، وخبرته.. يؤثران في مصداقية الرسالة، وبالتالي قبولها.

٢- نوع الوسيلة الإعلامية: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون.

٣- احتكار الوسائل الإعلامية: هيمنة الرأي، والأيدولوجية الواحدة.

٤- طريقة عرض الرسالة الإعلامية: الصياغة، تكرار العرض، المؤثرات الفنية.

٥- نوع الجمهور: شباب، رجال، نساء، أطفال.

نماذج التأثير الشبابي: تركزت أكثر الدراسات، في مجال تأثير وسائل الإعلام على الشباب، حول

ثلاثة مواضيع: (كنعان، ٢٠١٤: ص ١٠٧)

١- التنشئة الاجتماعية. مثلت نظرية ألبرت باندورا، في التعلم الاجتماعي، أبرز النظريات، التي

اعتمدت في تفسير الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام، في مجال التنشئة الاجتماعية. درست

النظرية، أثر الشخصية (القدوة)، في تعليم سلوكيات معينة، واهتمت بالأطفال على وجه

الخصوص. نتائج هذه الدراسة، والدراسات الكثيرة، التي أتت بعدها، وحذت حذوها،

أظهرت بما لا يدع مجالاً للشك، أن المشاهدين، خصوصاً صغار السن يتعلمون كثيراً من

وسائل الإعلام.

٢- العنف. احتلت دراسات تأثير العنف (المتلفز) على الجمهور، موقعاً متقدماً في دراسات

وبحوث الإعلام. مجمل النتائج التي تم التوصل إليها كانت على النحو التالي:

■ أن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام، يتعلم العنف من خلال الملاحظة والمتابعة.

■ أن الأشخاص يتعلمون ويقلدون العنف الواقعي، وليس الخيالي. أي ذلك النوع من

العنف الذي يمكن محاكاته، وتطبيقه في الحياة اليومية.

■ أن تكرار التعرض لمشاهد العنف، يؤدي إلى تبدل الإحساس تجاه الجريمة، والممارسات

العنيفة.. والسلوك الإجرامي بشكل عام.

■ أن وسائل الإعلام تعلم الجريمة من خلال عرض الدراما، التي تتضمن أشكالاً من الجريمة المنظمة. كما أن استمرار التعرض للبرامج الإعلامية، التي تشتمل على مشاهد عنف وجرائم... يؤدي إلى الميل لقبولها كأمر واقع، والتسامح معها.

٣- الإثارة الجنسية: موضوع آخر ركزت الدراسات وبحوث الإعلام عليه، تلك المعنية بتقصي تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، كان مشاهد الإثارة الجنسية. رغم أن مسألة الإثارة الجنسية، تبدو هنا نسبية.. تحكمها الثقافة السائدة. فمثلاً: مشاهد التقبيل، وظهور المرأة بلباس البحر، لا يدخل في تصنيف المشاهد المثيرة جنسياً، في الأدبيات الغربية، التي هي مصدر هذه البحوث والدراسات. نتائج هذه الدراسات، توصلت إلى خلاصة مفادها:

- أن الشخص الذي يستثار جنسياً، من خلال وسائل الإعلام، يصبح أكثر عدوانية.
- التعرض لمشاهد الإثارة الجنسية، يشجع الفرد على الاغتصاب ويؤدي به إلى التسامح مع جرائم الاغتصاب.
- استمرار التعرض للمشاهد الجنسية للذكور، يؤدي إلى احتقار المرأة، والنظر إليها كشيء منحط، وغرض اللذة فقط. كما أنه يولد موقفاً متسامحاً مع الرذيلة.
- إدمان التعرض للبرامج الإعلامية، ذات المضامين الجنسية، يخلق وضعاً نفسياً لدى الفرد، يجعله يميل إلى تفسير سلوك الآخرين على أساس جنسي.

٢-٤-٥ الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب

يشمل الإعلام جميع أوجه النشاط الاتصالية التي تعمل على تزويد الإنسان بجميع الحقائق والمعلومات المعرفية، باعتبار أن الاتصال هو قوة محرّكة للمجتمع بحيث يؤدي إلى حركة المجتمع حركة تفاعلية مؤثرة ومناثرة، فالاتصال عملية اجتماعية، تجري في بيئة معينه، تؤثر فيها وتتأثر بها، وهناك تفاعل بين الاتصال والمجتمع (نجم، ١٩٩٦: ص ١٥٣). وبلغت عبد الباسط عبد المعطي الانتباه إلى أهمية الدور الذي يقوم به الإعلام، يتوقف على طبيعة العلاقة بينه وبين النظامين السياسي، والاجتماعي السائدين في الدولة (عبدالمعطي، ١٩٨٣: ص ٩-١١).

ويشير البعض إلى حقيقة أن العملية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام، والثقافة تتحرك من خلال أيديولوجية المجتمع، فأيديولوجية المجتمع هي مفهوم متغير بمعنى أنه يتحدد وفقاً للتيارات الفكرية والثقافية، والاتجاهات السياسية، والثقافية في المجتمع (البطريق، ١٩٨٩، ص ٢٤-٢٥). ويرى مارشا لماكلوهان: "إن القفزات التي تحقّقها التقنية تؤثر تأثيراً واضحاً على النظم الاجتماعية، وفي مشاعر الإنسان، وكذلك يتبلور نظام المجتمع بتأثيرات وطبيعة عمليات الاتصال التي تقوم بها وسائل الإعلام، وعند عدم استيعاب أسلوب عمل الوسائل الإعلامية؛ فإنه لا يمكننا التوصل إلى معرفة كيف يجري التغير في ثقافة المجتمع بين الحين والآخر" (نجم، ١٩٩٦: ص ١٥٤).

وتزداد أدوار وسائل الإعلام في تطوير وتعديل وعي الأشخاص وازدياد معلوماتهم وتطلعاتهم، وتعد تلك الوسائل في الوقت الراهن، مصدراً هاماً، بل وأهم مصدر نأخذ منه معارفنا ومعلوماتنا عن العالم المحيط بنا، فهي تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل وعي المواطنين حيث تؤثر هذه الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد والأمور كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، والمواقف، والقضايا، والأحداث.

(العائد، ١٩٩٧، ص ٦٨). ويؤشر العالم "ميلز" الخطورة الكامنة بالوسائل الإعلامية الموجهة للجمهور
وكيفية تأثيرها في بلورة، وتعديل أفكار الناس وآرائهم، وكيفية تكوين وعيهم، حين ذكر: "إن جانباً ضئيلاً
فقط مما تعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا، والجانب الأكبر عن طريقه وسائل
الإعلام، والاتصال الجماهيري" (ميلز، ١٩٦٩: ص ٣١١).

وهكذا نجد أن للإعلام وسائل تأثير واضحة علي تشكيل الوعي الاجتماعي، حيث يعمل النظام
الإعلامي للمجتمع خلال ما يتبناه من اتجاهات فكرية، وأيديولوجية، وطبقية على صياغة وعي الأفراد،
ويعتمد ذلك على وسائل الإعلام نفسها، وأساليب تلك الوسائل في معالجة الرسالة الإعلامية. (جلس،
٢٠٠٣: ص ١٨٢-١٨٤)

٦-٤-٢ أشكال الوعي الاجتماعي

توجد وجهات نظر عديدة حول مفهوم الوعي وتفرعاته، ويمكننا أن نركز على بعض المجالات المهمة
لفهم سيورة الوعي وتفرعاته، إذ أن الوعي من حيث المستوى ينقسم إلى وعي فردي ووعي مجتمعي، أما
من حيث المجال فإنه يرتبط بكل حقول المعرفة بتفرعاتها العلمية والإنسانية، فالوعي يرتبط بتفعيل قدرات
العقل بشكل أساسي، وهذا تكون عملية البناء المعرفي التخصصي جزءاً من عملية بناء الوعي.

فالوعي الاجتماعي هو شعور جماعي يعني بإحاطة أفراد أي مجتمع بكافة قضايا المجتمع في جوانب
السياسة، والاقتصاد والعلم ذات الصلة بحياتهم (بو جلال، ١٩٩١: ص ٤٢-٤٥). أما دور الخطاب
الإعلامي في التماسك الاجتماعي، وفي ظروف المرحلة الحالية التي يمر بها العالم العربي ينبغي على إعلامنا
في سلطنة عمان أن يكون مؤثراً وقادراً على نشر الترابط والتماسك الاجتماعي بين جميع أفراد

المجتمع، فليس أمام المتلقي نوافذ إعلامية كثيرة تهتم بالشأن العماني ليستفيد منها وتجدبه وسط هذا التفكك الاجتماعي، فالفرصة مناسبة قوية لتعزيز التماسك الاجتماعي. فللإعلام وسائل تأثير واضحة على تشكيل الوعي الاجتماعي، الذي يؤدي إلى التماسك المجتمعي حين تعمل أنظمة الإعلام في بلورة وعي الأفراد وتماسكهم داخل المجتمع عبر ما يقدمه من طروحات أيديولوجية واجتماعية، وتعتمد الأهداف المرسومة على طبيعة مهام الإعلام ذاته، لذلك كان للإعلام دوراً في تنشئة المجتمع أي إكساب أبناء المجتمع مهارات وقيم ومعتقدات تخدم المجتمع في محصلتها حتى يعود المجتمع متماسكاً فيما بينه.

فالعلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع يمكن أن توصف بكونها علاقات فاعلة تتداخل في قضاياها، باعتبار أن الإعلام هو الوسيلة التي تنقل أنماط المعرفة والفكر والفهم والقيم. وبالتالي فإنها تسهم في تكوين الجانب الأكبر من ثقافة المجتمع. وإن ترتيب الأولويات لما سيعرض على وسائل الإعلام من الوظائف والمهام الأساسية لهذه الوسائل، إذ إنه بمقدور هذه الوسائل ومن خلال برامجها المتنوعة، أن تضع الجيد والنافع والمفيد لهذا المجتمع، والذي تستطيع من خلاله أن تُحدث تماسكاً اجتماعياً واضحاً لدى أفرادها، وهي بذلك تمهد الطريق لتحقيق التماسك الاجتماعي. (لبايدي، ٢٠١٧) والخطاب الإعلامي بحاجة إلى تسويق الأفكار الاجتماعية الإيجابية التي تخدم المجتمع وتعبّر عن مشكلاته التي يعاني منها، مع محاولة تقديم الحلول المناسبة التي تخدم مصلحة الفرد والمجتمع معاً، وفي الحقيقة فإن الخصائص المميزة للفكرة تشابه إلى حد ما مع الخصائص المميزة للخدمة، فالفكرة الاجتماعية غالباً ما تكون عبارة عن نشاط عقلي غير ملموس لا يمكن تخزينه بشكل مادي، وإن كانت قادرة على البقاء في ذهن الفرد لوقت أطول، كذلك الفكرة الاجتماعية ترتبط مباشرة بمقدمها عبر وسائل الإعلام، ومدى قبولها ورفضها يرتبط إلى حد كبير بمدى الإيمان والثقة بالمصدر الإعلامي الذي يطرح الفكرة.

ومن خلال بيئة يسودها القلق والتوتر وشعور الأفراد بالعجز، وضعف قدرة البشر في بناء علاقات اجتماعية وإنسانية كما يحصل في بلدان كثيرة، وحينما تظهر معايير وقيم أخلاقية تغاير الثقافة السائدة بين الناس؛ سيظهر وبقوة التفكك الاجتماعي لا محاله، فالأسرة ستصبح مشتتة متفرقة فكرياً، لذا يكون على الإعلام في خطابه أن يقوم بدوره في التماسك والترابط الاجتماعي عن طريق الآتي: (العلاونه، ٢٠١٢)

١- تفعيل دور الأسرة في المجتمع.

٢- نبذ العنف والطائفية والإقصاء والتعصب.

٣- نبذ المناطقية.

٤- الشخصيات الأكاديمية والثقافية والسياسية لها علاقة مباشرة في التماسك الاجتماعي.

٥- المساهمة في التأثير الإيجابي في اتجاهات الناس واستجاباتهم السلوكية وتغييرها.

٦- تقديم صورة واقعية عن الأوضاع الاجتماعية للبلاد دون تحويل أو تلميع.

وينبغي على إعلامنا أن يكون في خط الدفاع الأول أمام جميع المحاولات للنيل من وحدة وتماسك

المجتمع، وأن يحسن الخطاب الإعلامي فتقدم برامج على أسس علمية دقيقة تُقنع الناس وتكفل الاستجابة لها.

من حيث الأشكال تتعدد أنواع الوعي حسب مجالات المعرفة كما أشرنا، غير أننا نركز هنا على

أشكال أساسية من المعرفة، لا ترتبط بالضرورة بالحقل التخصصي للفرد، بل ينبغي أن يلم بها أفراد المجتمع

ولو بشكل بسيط لأنها على علاقة وثيقة بحياتهم اليومية، كما أنها على علاقة وثيقة بالتغيرات التي تشكل حياتهم بشكل عام، وأهمها:

أ- الوعي الفردي:

يُقصد بالوعي الفردي، الوعي الذي يكون على مستوى الأفراد، ويرتبط بشكل أساسي بالجهود التي يبذلها الأفراد بشكل شخصي على مستويين، الأول يرتبط بالمجال العام أي الوعي تجاه الواقع والحياة التي تحيط بالفرد، أما المستوى الثاني فيرتبط بالوعي التخصصي الذي أصبح سمة تميز هذا العصر عن العصور السابقة، إذ أن نظام التعليم الحالي الذي يفرض مبدأ التخصص في مجال، يساهم بشكل كبير في صقل الوعي التخصصي في مجال ما لدى الفرد، بينما في الماضي كان الوعي المعرفي المتخصص بالمجالات العلمية يكاد يكون عامًا، وهذا الذي يفسر وجود علماء كانوا ملمين بعلم الفلك والطب والفن... إلخ. وتوجد آراء حالية تشير إلى أن مجالات المعرفة الإنسانية بمختلف تفرعاتها العلمية هي في حقيقة الأمر مترابطة، ولذا لا بأس في أن يلم الإنسان بها على أن يتخصص بشكل أقوى في أحدها ليكون مستوى وعيه العلمي بها في مستوى متقدم (انعيسي، ٢٠٠٦).

ب- الوعي المجتمعي:

هو عبارة عن وعي الأفراد بالعلاقات الاجتماعية الرابطة بينهم وبتجارهم المشتركة، وقد يتطور هذا الوعي وينمو ليحفزهم على الاشتراك في تحمل مسؤولية النهوض بمجتمعهم. ويترجم أيضاً بـ "الضمير الجمعي" وهو منسوب إلى عالم الاجتماع دوركايم الذي عرفه بكونه: " مجموعة من المعتقدات والعواطف المشتركة بين الأعضاء العاديين في مجتمع معين، التي تشكل النسق المحدد لحياتهم". (سيمور - سميث، ٢٠٠٩،

ص ٣٦٩) وقد حظي هذا المفهوم بمكانة مميزة في كتابات دوركايم وخاصة كتابة "تقسيم العمل" حيث ارتبط أساساً بالمجتمعات الأقل تقدماً والتميز بالالتزام الآلي، ولكن دوركايم نأى في كتاباته اللاحقة عن مفهومه الأصلي واتجه نحو التصورات الجمعية، باعتبارها حالات خاصة من الضمير الجمعي موجودة في مختلف المجتمعات. (مجموعة من أساتذة علم الاجتماع، ٢٠٠٩)

وبذلك نعرف الوعي المجتمعي على أنه وعي الأفراد بالعلاقات الاجتماعية، والتواصل المجتمعي بينهم، حتى يتطور ويكون عاملاً من عوامل النهوض بالمجتمعات. هذا على مستوى التعريف بشكل دقيق، فالأصل في الوعي المجتمعي: هو بناء الأوطان والمجتمعات على قاعدة التواصل والعلاقات الاجتماعية، بعيداً كل البعد عن التقزم، والتقسيمات الشعبوية، التي تتم في منطقتنا العربية خلال العشرين عاماً الماضية وحتى الآن. والوعي على تعدد أنواعه ومستوياته يتطلب جهداً ذاتياً في بداية الأمر حتى يصبح جزءاً من الوعي الفردي، بعد ذلك يمكنه أن يتحول إلى سلوك جمعي من خلال انتشار التجارب الفردي ومشاركتها في المجتمع من خلال تبادل المعرفة والتجارب التي تخلق التأثير الإيجابي في واقع المجتمع.

٥-٢ واقع الإعلام العماني وتأثيره على الوعي الاجتماعي للشباب العماني

نتناول في هذا الجزء مدى تأثير الإعلام العماني على الشباب العماني بعامة والجامعي بخاصة، من حيث عدد من المحاور الهامة، نوضحها فيما يلي:

٢-٥-١ واقع الشباب العماني

يعد الشباب العماني الجامعي مستقبل السلطنة، ولذلك نعرض في هذا الجزء بعض الإحصائيات والتحليلات التي تم إجراؤها على الشباب العماني.

أ- إحصائيات الشباب العماني حتى نهاية شهر يونيو ٢٠١٨م (جريدة الوطن، ٢٠١٨)

وصل إجمالي سكان السلطنة بنهاية يونيو ٢٠١٨م حسبما أشار إليه المركز الوطني للإحصاء والمعلومات إلى (٤,٥٧٢,٩٤٩). شكل العمانيون منهم نسبة (٢,٤٧٥,٣٣٠) نسمة، ونسبة زيادة إجمالية في عدد السكان بالسلطنة وصلت ل (٢٣,٢٩٤) نسمة. ويتمركز سكان السلطنة في محافظة مسقط حيث بلغ عددهم ل (١,٤٧٥,٧١٦) شخص، فيما كان تدرج المحافظات كالتالي: شمال الباطنة (٧٥٥,٤٣٤) - ظفار (٤٥٨,٧٣٤) - الداخلية (٤٥٨,١٨٩) - جنوب الباطنة (٤١٦,٧٩٥) - جنوب الشرقية (٣١١,٠٣٨) - شمال الشرقية (٢٨٠,٤٥٥) - الظاهرة (٢١٢,٨٦٢) - البريمي (١١٣,٢٤٩) - الوسطى (٤٥,٩٦١) - مسندم (٤٤,٥١٦). كما شكلت النسبة المئوية للشباب (١٥-٢٩) سنة ٣٠٪ من إجمالي العمانيين، حيث سجلت محافظتنا مسقط وشمال الباطنة أعلى نسبة من إجمالي الشباب العمانيين حيث بلغت ٣٩,٢٪، وتتقارب نسبتا الشباب الذكور والإناث للعمانيين المسجلين في السلطنة حتى نهاية عام ٢٠١٧م مع زيادة طفيفة في نسبة الذكور.

كما بلغت نسبة الشباب المشتغلين في القطاع الحكومي حوالي ربع إجمالي المشتغلين في القطاع الخاص بمستوى رضا وظيفي بلغ ٨٨٪ حسب استطلاع توجهات الشباب العماني ٢٠١٦ ارتفع ليصل ٨٩٪ عام ٢٠١٧م. كما بلغ نسبة الشباب المشتغلين في القطاع الخاص حوالي ٤٣٪ فقط من إجمالي المشتغلين العمانيين في القطاع بمستوى رضا وظيفي بلغ ٤٦٪ لعامي ٢٠١٦م و٢٠١٧م. وتشير

إحصائيات المركز الوطني للإحصاء والمعلومات بأن ما نسبته ٩٦٪ من الشباب المشتغلين بالقطاع الحكومي

يشعرون بالأمان الوظيفي بينما تنخفض هذه النسبة بالقطاع الخاص حيث تصل إلى ٧٧٪.

ذكر التقرير الموسوم (الشباب والعمل) الذي يصدره المركز الوطني للإحصاء والمعلومات؛ إنَّ مجموع

عدد العاملين في سلطنة عمان نهاية شهر يونيو ٢٠١٨ بلغ (٢,٢٦) مليون عامل في القطاعين العام

والخاص. كانت نسبة العمال الأجانب قد مثلت القسم الأكبر من العاملين حين بلغت نسبتهم ٨١٪ من

مجموع الأيدي العاملة. في حين كان عدد المشتغلين العمانيين (٤٢٩,٨) ألفا هو في كلا القطاعين العام

والخاص وكانت نسبة المشتغلين في القطاع الخاص ٨٩,٦٪ من مجموع الشغيلة. وذكر التقرير أن حوالي

ثلث العاملين العمانيين في القطاع الخاص لا يحملون أية مؤهلات تعليمية. وأن أعداد العُمانيات العاملات

في القطاع الخاص من الحاصلات على درجة الماجستير كان أكثر من عدد الرجال. ويقدر عدد الشباب

الباحثين عن العمل حوالي الثلثين من الإناث. في حين يبلغ عدد رواد الأعمال الحاصلين على قرض

التمويل الذي يقدمه صندوق الرفد ١٨٣٦ شخصا في أواخر شهر يونيو ٢٠١٨، كانت نسبة الذكور

٧١,٨٪. وبلغ عدد رواد الأعمال من الشباب بأعمار (٣٠-١٨) سنة ممن استفادوا من القرض ٥٨١

من الجنسين، وقد بلغت نسبتهم ٣٢٪ من مجموع المستفيدين. وكان ٥٢,٧٪ من الشباب الرواد من سكنة

محافظتي مسقط والداخلية.

وبين التقرير فكرة عامة عن سكان السلطنة، أوضح أنَّ عدد السكان قد بلغ ٤,٤ مليون نسمة في

أواسط سنة ٢٠١٨ كانت نسبة العمانيين ٥٥٪ والوافدين ٤٥٪. بلغت نسبة الذكور في ٦٥,٤٪،

بضمنهم الشباب بأعمار (٢٩-١٨) سنة ونسبتهم ٢٧,٦٪ من إجمالي سكان عُمان، ويلاحظ أنَّ نسبة

فئة الشباب الوافدين ارتفعت لتبلغ ٣,٣٢٪، في حين إن نسبة العمانيين الشباب كانت أقل حين شكلت ٢٣,٧٪.

واستناداً لإحصاءات نسب الشباب تبعاً للجنسية والجنس في السلطنة أواخر شهر يونيو ٢٠١٨ فإنها بلغت نسبة ٦٩,١٪ للذكور، ونسبة ٣٠,٩٪ للإناث، شكل المواطنون العمانيون نسبة ٥٠,٨٪ من الذكور و ٤٩,٢٪ إناث. أما الوافدين فشكلت نسبة الذكور فيهم ٨٥,٦٪ والإناث ١٤,٤٪. أما يخص عدد المشتغلين داخل السلطنة عام ٢٠١٨ وفقاً للجنسية والقطاع؛ فقد شكل العاملون العمانيون في القطاع الحكومي نسبة ٤٦٪ مقابل ٥٤٪ في القطاع الخاص. وبلغ عدد الأجانب العاملين في القطاع الخاص ٩٨٪ مقابل نسبة ٢٪ في قطاع الحكومة، وقد شكل الشباب بأعمار (١٥-٢٩) نسبة ٣٢,٨٪ من مجموع المشتغلين، وشكل العمانيون الشباب نسبة قدرها ١٦,٩٪ من المجموع الكلي للعامل الشباب. أما أكبر وجود للشباب على مستوى الولايات ف جاء في ولاية السيب إذ تضم ٩,٤٪ من إجمالي الشباب أما أقل وجود لهم جاء في ولايتي مقشن والسنينة إذ لم يشكلوا سوى ٠,٣٪ و ٠,٢٪ على التوالي من مجمل الشباب بالسلطنة. وفيما يخص توزيع الطلبة الشباب المعاقين في مؤسسات التعليم العالي تشير الإحصاءات إلى أن ٨٩٪ من الطلبة المعاقين الجدد والدارسين هم من الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٩ عاماً كما أن ثلاثة أرباع الطلبة الخريجين من ذوي الإعاقة هم شباب بعمر من ٢١ إلى ٢٩ عاماً. أما الوضع الصحي للشباب بينت الإحصاءات أن حوالي ٥٣٪ من المواليد الأحياء المسجلين كانت أمهاتهم شابات بعمر من ١٥ إلى ٢٩ عاماً كذلك فإن نسبة وفيات الشباب العمانيين بلغت ٧,٤٪ من إجمالي وفيات العمانيين المسجلة بوزارة الصحة بواقع ٥١٢ حالة وفاة خلال العام ٢٠١٨. وحول الوضع الأمني للشباب العماني؛ فقد بلغ عدد الجناة العمانيين الشباب (من ١٨ إلى ٢٩ سنة) ٥ آلاف و ٨٩٦ شاباً

في العام ٢٠١٨ مشكلين ما نسبته ٤٨,٨٪ من إجمالي الجناة العمانيين. وشكلت جرائم المخدرات النسبة

الأكبر (٣٢٪) بين جرائم الجناة الشباب أما بالنسبة للإناث فكانت جرائم إهانة الكرامة هي الأكبر.

وحول المشتغلين من الشباب بأعمار (١٥-٢٩) عاماً، تبعا للجنسية بنهاية يونيو ٢٠١٨، كان

مجموع العمانيين المشتغلين ١٧٪ مقابل ٨٣٪ للوافدين، وبلغت نسبة العمانيين الذين يعملون في قطاع

الحكومة ٩١٪ مقابل ٩٪ للوافدين. في حين كانت نسبة العمانيين العاملين ضمن القطاع الخاص ١٢٪

وكانت نسبة الوافدين فيه ٨٨٪. وذكر التقرير بأن مجموع الشباب من العمانيين العاملين ضمن القطاعين

الحكومي والخاص بأعمار (١٥-٢٩) عاماً بلغ ١٢٥,٢ ألف عامل، شكلوا نسبة ٢٩,١٪ من مجموع

المشتغلين العمانيين، وكانت فئة (٢٩-٢٥) عاماً أكبر فئات العاملين العمانيين من الشباب حجماً حين

بلغت نسبتهم ٦٩,٦٪ من المجموع. وقدر عدد العمانيين الذكور ٦٧٪ من الشباب المشتغلين بنهاية يونيو

٢٠١٨، في حين كانت نسبة الإناث ٣٣٪. وفيما يخص المشتغلين الشباب العمانيين تبعا لفئات العمر

الخماسية خلال سنة ٢٠١٨ بلغت الأعمار (١٥-١٩) سنة نسبة ٢٪، وأعمار (٢٠-٢٤) سنة نسبة

٢٨٪، أما فئة العمر (٢٥-٢٩) عاماً فكانت الأكبر حيث بلغت ٧٠٪.

ويعتبر القطاع الخاص أكبر فرص الشغل في سلطنة عُمان؛ حيث يبلغ مجموع العاملين به ما يربو

عن مليوني شغل، شكل الوافدون أكبر نسبة فيهم حين قدرت ٨٨,٤٪ بنهاية يونيو ٢٠١٨، وبلغت نسبة

الشباب بأعمار (١٥-٢٩) سنة ٣٤,٥٪ من مجموع العاملين بالقطاع الخاص وعددهم ٦٩٨,٢ ألفاً، وقد

كان مجموع الشباب العمانيين العاملين بالقطاع الخاص بأعمار (١٨-٢٩) عاماً ٧٨,٣ ألف عامل بنهاية

يونيو ٢٠١٨ شكلت نسبة الذكور فيهم ٧٥٪.

وذكر تقرير أصدره (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات) أن مجموع العمانيين الشباب بأعمار (١٨-٢٩) عاما الذين يعملون بالقطاع الخاص، بنهاية يونيو ٢٠١٨ تبعا لمستوى التعليم، ذكر أن مستوى التعليم دون الدبلوم العام يصل إلى ٢٤٧٤٢ عاملاً بينهم ٢٢٠٦٨ ذكور وعدد الإناث ٢٦٧٤، وعند مستوى تعليم الدبلوم العام وما يعادله كان مجموعهم ٣٤٠١٨ شخصا بينهم ٢٤٢٣٢ من الذكور وبلغ عدد الإناث ٩٧٨٦ أنثى، وبمستوى دبلوم الجامعات بلغ المجموع ٨٦٨١ شخصا بينهم ٦٣٢١ من الذكور وبلغ عدد الإناث ٢٣٦٠. وفيما يتعلق بالمستوى الجامعي فقد بلغ مجموع العاملين ١٠٧٠٦ مشغلا كان عدد الذكور بينهم ٦٠٢٦ رجلا، وبلغ عدد الإناث ٤٦٨٠، وبالنسبة لمستوى تحصيل الماجستير بلغ مجموع العاملين ١٦٦ بينهم ٧٧ ذكرا و٨٩ أنثى. وكان مجموع العمانيين الشباب بأعمار (١٨-٢٩) عاما العاملون في القطاع الخاص بمختلف تحصيلهم التعليمي حتى نهاية شهر يوليو ٢٠١٧، ٧٨٣١٣ من الشباب بينهم ٥٨٧٢٤ من الذكور و١٩٥٨٩ من الإناث.

وعن الباحثين عن العمل بسلطنة عُمان، ذكر التقرير أن مجموع العمانيين الذين يبحثون عن عمل قد بلغ ٤٣٨٥٨ باحثا بنهاية يونيو ٢٠١٨م، وكانت نسبة هؤلاء الباحثين ٣,٤٪، من مجموع قوة العمل (١٨-٦٠) عاما بالسلطنة، وقد كانت نسبة الإناث ٦٣,٩٪ من مجموع عدد الباحثين عن عمل. وكانت أكبر نسبة بين الباحثين عن العمل هم حاملو الشهادات الجامعية، وكانت نسبة الشباب (١٨-٢٩) عاما تربو عن ثلاثة أرباع الباحثين عن العمل حيث كانت نسبتهم ٧٦,٥٪. وبلغت نسبة الشباب العمانيين الباحثين عن العمل من مجموع شباب السلطنة ٦٪.

ذكرت الإحصائيات التي أصدرتها (وزارة القوى العاملة) وجود نمو سنوي تقدر نسبته ١,١٪ بأعداد القوى العاملة العمانية بأجور في منظمات القطاع الخاص بنهاية يونيو ٢٠١٨م، حين كان عدد العاملين

في فئة الشباب بنسبة (٣٤,٦٪). إلا إنه لوحظ وجود تناقص بسيط في معدلات نمو فئة العاملين بأجر من الشباب العماني أثناء تلك الفترة بنسبة ٦٪ حسبما أشار له البيان، ويعود ذلك لأسباب عدة لعل من بينها توافر عدد من وظائف قطاع الحكومة والأمن والجيش في عام ٢٠١١م، حين كان معظم الشباب قد أمضوا عملهم في منظمات القطاع الخاص وهم فئة الشباب، إلى جانب نقصان المعروض من فرص العمل للعمانيين جراء انخفاض أسعار النفط، والأزمة المالية التي صاحبت ذلك الانخفاض في عامي ٢٠١٥ و٢٠١٨، مما حفز رغبة التوجه لفتح مشروعات خاصة.

وعند تحليل بيانات القوى العاملة الوطنية بأجر (فئة الشباب) حسب الخصائص الرئيسية نجد أن عدد الذكور تفوق على عدد النساء فيبلغ إجمالي العاملين بأجر من فئة الشباب (١٥-٢٩ سنة) بمنشآت القطاع الخاص (٧٩٠,٢٢) عاملا وعاملة منهم (٥٩٠,١٣) ذكورا بنسبة (٧٤,٧٪) و(٢٠٠,٠٩) إناثا بنسبة (٢٥,٣٪). حيث أشارت الإحصائيات إلى أن الغالبية من العاملين بأجر من هذه الفئة هم بمستوى تعليمي أقل من شهادة دبلوم التعليم العام، في حين شكل الجامعيون منهم ما نسبته (١٣,٤٪) فقط.

تبين مؤشرات الوزارة الإحصائية أن غالبية العاملين بأجر من فئة الشباب (١٥-٢٩ سنة) في منشآت القطاع الخاص يعملون في المهن الهندسية بنسبة (٢٢,٨٪)، يليها العاملون في المهن الكتابية بنسبة (٢٢,٣٪) ويتركز العدد الأكبر منهم في منشآت القطاع الخاص بمحافظة مسقط ومحافظتي شمال وجنوب الباطنة. في حين سُجل أقل عدد لهم في محافظتي مسندم والوسطى بنسبة (١,٢٪)، (٠,٩٪) على التوالي، وهذا أمر طبيعي حسب تباين أعداد المنشآت من محافظة لأخرى.

شهدت الفترة (٢٠١٣-٢٠١٧م) انخفاضا في معدل نمو الشباب المعينين في منشآت القطاع الخاص بمقدار (-٠,٣٪) مقارنة بالفترة من ٢٠١١ إلى ٢٠١٢ حيث بلغ عدد الباحثين عن عمل الذين

تم تعيينهم خلال عام ٢٠١٨ من فئة الشباب ٣٦٢٥٥ باحثا وباحثة. استقطبت المهن الهندسية الأساسية المساعدة النسبة الأعلى من الشباب المعينين في منشآت القطاع الخاص بنهاية يونيو ٢٠١٨م، حيث بلغت (٢٨,٤٪) تليها المهن الكتابية بنسبة (٢٢,٥٪) ومهن الخدمات بنسبة (١٥,٧٪)، تركز أغلبهم في قطاع الإنشاءات حيث بلغت نسبة تعيينهم في هذا القطاع (٣٣,٤٪)، يليه قطاع تجارة الجملة والتجزئة بـ (٢١٪) وقطاع الصناعات التحويلية بنسبة (٩٪).

وحسب هذه الإحصائيات يلاحظ أنه لا تزال بيئة العمل في القطاع الخاص مستقطبة أكثر لفئة الشباب العماني من حملة شهادة دبلوم التعليم العام فما دون حيث بلغت نسبتهم حوالي (٧٥,٨٪) وهي تعتبر نسبة كبيرة مقارنة بالمخرجات من حملة شهادات الدبلوم والبكالوريوس، وقد يعود ذلك إلى نظام الأجور ونوعية المهن ومكان العمل، بالإضافة إلى أن معظم الشركات العاملة في القطاع الخاص مسجلة بالدرجات الرابعة والثالثة والثانية، كما أن نسبة مشاركة الشباب في مهن الإدارة العامة والاختصاصية والفنية بالقطاع الخاص نسبة محدودة لم تتجاوز (٢١,٧٪). ولا يزال قطاع الإنشاءات هو المشغل الأول للقوى العاملة الوطنية بمختلف مستويات مهاراتها وذلك لتسارع المتغيرات التنموية فيه.

ويحظى قطاع الشباب منذ انطلاق مسيرة النهضة المباركة بعناية سامية من لدن حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم -حفظه الله ورعاه- باعتباره أحد المرتكزات الأساسية لتنمية المجتمع، وتجسد ذلك في ارتكاز محاور خطط التنمية في السلطنة على إعداد وتمكين الشباب للمشاركة الحقيقية في صنع القرارات ودفع عجلة التنمية في بناء الوطن، ويقصد بالشباب هم تلك الفئة من المجتمع التي تتراوح أعمارهم من (١٥-٢٩) عاما وفقا للإعلان العربي لتمكين الشباب. ونظراً للأهمية القصوى لهذه الفئة في المجتمع فقد تجسد الاهتمام بتخصيص يوم ٢٦ أكتوبر من كل عام يوماً للشباب العماني

تكريماً وتحفيزاً لهم لمواصلة العمل والبناء، ولقد أتاحت النهضة التنموية بمختلف قطاعات العمل في السلطنة تعزيز دور فئة الشباب للإسهام بفعالية في جهود التنمية المختلفة. يشهد على ذلك إسهاماتهم البارزة في كافة قطاعات وأنشطة القطاع الخاص عليه.

ب- **الاهتمام السامي بالشباب العماني:** مثل بناء الشباب العماني ركيزة أساسية انطلقت بها ومن أجلها خطط التنمية الشاملة في سلطنة عُمان، حيث يعتبر الشباب أحد ركائز المجتمع العماني وهو صانع التنمية وهدفها الأول، وقد حظى الشباب العماني باهتمام عميق، ومتواصل من جلالته السلطان قابوس بن سعيد المعظم حفظه الله ورعاؤه، لأن الشباب هم القوة الفاعلة في المجتمع في العصر الحاضر وأمل البلاد مستقبلاً، إذ يشكل قطاع الشباب أكبر قطاعات المجتمع العماني الفتى، لذا فإن الارتقاء بالشباب يصب في صالح الحاضر والمستقبل، فحرصت السلطنة على رعاية الطاقات العمانية الشابة، وتنمية الوعي بأهمية المرحلة الراهنة من عمر نهضتنا المباركة ودور الشباب في إنجاح المسيرة النهضوية في مختلف المجالات. فالرؤية السامية لمسيرة النهضة المباركة مثلت في مضمونها جوهر النهج الإنساني والحضاري الذي رسم جلالته أيده الله، معاملة للتعاطي العماني مع قضايا التنمية وهموم البشرية، والقائم على أهمية التأكيد على دور الإنسان في إحداث النقلة اللازمة لتغيير واقعه نحو حياة أفضل وأسعد، تتكامل فيها مظاهر الاستقرار والرخاء والطمأنينة والعيش الكريم والتقدم والرقي، والرغبة في حصد المزيد من المكتسبات لصالح الإنسان والوطن. لذلك كانت، ولا تزال التنمية البشرية والاهتمام بالشباب العماني توجهاً عمانياً أصيلاً، انطلاقاً من يقين جلالته السلطان المعظم. أعزه الله. أن الشباب هم منطلق أي عمل تنموي، وهم حافظه الأول وأيضاً

هم هدف أي برنامج تنمية أو تحديث؛ لذا ظل يدعو إلى استنهاض إمكانات الشباب وتأهيلهم وتنقيفهم والاهتمام بأحوالهم المعيشية والصحية حتى يكون مؤهلين للقيام بالدور المناط بهم.

ج- اللجنة الوطنية للشباب العماني: واستمراراً للرؤية السامية حيال دور الشباب وأهمية رعايتهم

والعناية بهم، وإكسابهم الثقة ليقودوا قاطرة التنمية والتطور في البلاد، وتقديرًا من جلالته . أبقاءه الله . لأبنائه

الشباب، وثقته فيهم وفي دورهم وعطائهم وطاقاتهم، جاء إنشاء “اللجنة الوطنية للشباب” بموجب المرسوم

السلطاني رقم (٢٠١١/١١٧)، وبمباركة سامية من لدن جلالته . أيده الله . جاء تخصيص يوم ٢٦ أكتوبر

في كل سنة يومًا للشباب العماني، فضلًا عن الجوائز التي تحمل اسم جلالته السلطان المعظم أو المناسبات

الوطنية كعام الشباب وغير ذلك مما يعد ترجمة للرؤية السامية الحكيمة لجلالته المبنية على تأكيد الدور الهام

والفاعل الذي يلعبه الشباب في بناء المجتمع، وتحقيق الأهداف الوطنية التي تعود بالنفع على الوطن والجميع.

لا شك أن هذه الرؤية السامية إلى الشباب تعد من مفاخر النهضة المباركة التي نظرت إلى الشباب

نظرة احترام وتقدير واستثمار، ومركزة لا غنى عنه، بل اعتبرت بدوئهم كل الأهداف والخطط إلى فشل

ذريع، ولهذا حين اتجهت إلى الشباب من أجل استثمار طاقاتهم وبلورة إمكاناتهم لخدمة أنفسهم ورفع

وطنهم، سحرت لهم النهضة المباركة كل ما يحتاجونه، ولم تتفرق بها السبل، بل وظفت كامل طاقتها

وإمكاناتها وبرامجها التنموية بفضل التوجيهات الأبوية الحانية لعاهل البلاد المقدي، في تشجيع الشباب

وتفريغ طاقاتهم وإخراج إبداعاتهم، وحرصت على احترام آرائهم وأفكارهم وعقلياتهم التي عادة ما توصف

بأنها منطلقة ومنفتحة خاصة في ظل الثورة العلمية والتقنية الحديثة وعلوم الاتصال والتواصل، وبالتالي لا

بد من تكيف هذه العقليات بما يخدم مصالح أصحابها والوطن.

إن تحديد يوم للشباب العماني يأتي في السياق ذاته من الاهتمام بالشباب، ويعكس المعنى العميق الراسخ الذي حملته الرؤية السامية تجاه الشباب باعتبارهم المحور الأساس لأهداف البناء والتنمية الوطنية، حيث ستظل دعوة جلالته . في هذا الصدد إلى الرقي بمهارات الأجيال الشابة وربط تلك المهارات بسوق العمل؛ وهذا هدف مهم في الظروف الصعبة التي يعيشها العالم، ويعبر عن خصوصيات منهج سلطنة عمان لخدمة مسيرة النهضة المباركة.

د- **تمكين الشباب العماني وإنجازات الحكومة:** وبعيداً عن المبالغات، فمع مرور كل عقد من عقود النهضة المباركة كانت بلادنا تحقق إنجازات ملموسة على صعيد التنمية في جميع مجالاتها، وفي مقدمتها مجال تنمية الموارد البشرية، وتمكين الشباب. وما تكريم منظمة التعاون الإسلامي جهود السلطنة في الاهتمام بقضايا الشباب في اجتماعات وزراء الشباب والرياضة لمنظمة التعاون الإسلامي والتي عقدت في العاصمة الأذربيجانية باكو خلال الفترة من ١٧ - ١٩ من أبريل ٢٠١٨م، إلا أحد الأدلة المتضافرة والمتواترة على ما توليه النهضة المباركة من اهتمامات وجهود نحو الشباب، حيث يأتي التكريم للجهود المبذولة في قطاعي الشباب والإسهامات الكبيرة التي قدمت للنهوض والارتقاء بالعمل الشبابي، وتقديرًا للعمل المشترك مع دول أعضاء المنظمة والذي أسهم في بلورة فكر يعتمد الاهتمام بالشباب، وتعزيز قدراته والاهتمام بمبادرات العمل الحر.

وتحت عنوان تنمية الموارد البشرية وتمكين الشباب، جاءت مبادرة مجلس الشورى العماني ممثلًا بلجنة الشباب والموارد البشرية بالمجلس، وبالتعاون مع مركز التدريب البرلماني بمجلس عُمان بتنظيم حلقة بعنوان "شباب عُمان" التي عقدت في شهر إبريل ٢٠١٨م، حيث هدفت الحلقة إلى تمكين الشباب اجتماعيًا واقتصاديًا وسياسيًا وثقافيًا، عبر الاستماع إلى آرائهم والأخذ بمقترحاتهم حول مختلف القضايا والموضوعات،

إلى جانب الاستفادة من التجارب والخبرات في تجويد مقترحات المجلس فيما يتعلق بدراسة اللجنة حول:

“تمكين الشباب العماني للمساهمة في التنمية المستدامة”.

وما من شك أن مضمون الحلقة المذكورة وأهدافها ينسجم مع جملة المبادرات وبرامج التمكين والتنمية التي أعدتها الحكومة أمام الشباب وشجعتهم على الانخراط فيها، لا سيما فيما يتعلق بإنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة وإقامة مشاريع فردية، حيث يقوم كل من “ريادة” وصندوق الرفد بدور لافتي في هذا المضمار بالتعاون مع الجهات الحكومية ذات العلاقة، وكذلك ينسجم مع الجلسات الحوارية للرؤية المستقبلية “عمان ٢٠٤٠” التي تقيمها لجنة إعداد الرؤية في جميع محافظات السلطنة، و تلتقي خلالها بالشباب وتقف على آرائهم وراء أهم ومقترحاتهم بالإضافة إلى فتح قنوات التعبير، والجوائز الخاصة بالمجالات الاقتصادية والثقافية والأدبية وفي مقدمتها الجوائز التي تحمل اسم جلالة السلطان قابوس المعظم. حفظه الله ورعاه. إذ من شأن كل الجهود المبذولة والاهتمامات المقدمة هو بناء شباب عماني واعٍ ومنتقف ومبدع ومبتكر، قادر على صنع القرار والتأثير والإنتاج، مدرك لحجم مسؤولياته تجاه ذاته وأسرته ومجتمعه ووطنه وقيادته.

وحظي قطاع الشباب بالاهتمام على كافة الأصعدة والمجالات: التعليمية، والثقافية، والصحية، والرياضية... إلخ، وتُرَكِّزُ هنا على التعليم كونه البناء العقلي للشباب؛ حيث انتشرت الكليات والجامعات والمعاهد التدريسية، وتجلّى ذلك في زيادة أعداد مقاعد المقبولين فيها، وانخرط كثيرٌ من الشباب في هذه المؤسسات التعليمية لينهلوا من معين العلم مما يرتقي بعقولهم، ولا ننسى البعثات الدراسية التي أصبحت في متناول الكثير من الطلاب وبأسعار منخفضة، بل إنّ الأمر لم ينحصر في توفير التعليم بعد شهادة الدبلوم

العام، بل تعدّاه إلى منح فرص التعليم حتى للشباب الذين على رأس عملهم؛ سواء بمنح دراسية خارج السلطنة أو داخلها بتفريغ كلي أو جزئي، وكل ذلك لتطوير المهارات وصقل الخبرات.

نستطيع اليوم التأكيد على أنّ الشباب العُماني قادرٌ على المنافسة والمشاركة والعمل في جميع المجالات؛ سواء في المحافل الدولية أو على المستوى المحلي والإقليمي؛ حيث أصبح للشباب العماني شأنٌ ودورٌ فاعل على كافة الأصعدة، وأصبحت الدولة تعتمد على هذه الفئة المنتجة اعتماداً كبيراً. وتحققت نقلة عظيمة منذ أن بزغ عصر النهضة بقيادة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم -طيب الله ثراه- والتطور الهائل التي وصلنا إليه والتسهيلات في مختلف المجالات في دولة عصرية لها شأنها واحترامها بين نظيراتها من الدول، وهذا كله بفضل القيادة الحكيمة لمولانا المعظم.

وهناك مئات المنجزات الحضارية، ومثلها جوائز محلية ودولية يحصدها الشباب العماني، كفيلة بأن تُعطي لمحة عن حجم التطور والاهتمام المتنامي في جميع المجالات ومن ضمنها قطاع الشباب. فكما نبّه جلالة السلطان المعظم إلى أنّ الشباب هم عماد المجتمع ومستقبل هذا الوطن، فما كان منه إلا أن يحرص على توجيههم وتعليمهم والاهتمام بهم. وقد نمّا بذلك حب التميز لدى الشباب، فدفعهم للتقدم والرقى بأنفسهم علمياً ليكونوا عند حُسن ظن قائدهم، فلبين نداء الواجب تجاه هذا الوطن الغالي.

٢-٥-٢ واقع الإعلام في سلطنة عمان

عمل الإعلام في سلطنة عُمان، منذ بدأ النهضة المباركة، وما يزال يؤدي جهوداً عظيمة لأجل تثقيف المواطنين وتنويرهم، وتزويدهم بالحقائق وما يجري من أحداث محلية وإقليمية ودولية، وقد ساهمت في كثير من الإنجازات، لكنها تبقى بحاجة مستمرة للتفعيل والدعم من مؤسسات الدولة كافة، كي يقوم

الإعلام بتأدية رسالته في معالجة جميع التحديات والمعضلات المجتمع في الداخل والقضايا الخارجية. وتصوير

مقدار النماء والتقدم الذي تعيشه عُمان. (مصطفى، والنهدي: ٢٠١٨، ص ١٢٥

أ- **تحديد الأولويات الإعلامية:** ولكي يقوم الإعلام بدور فاعل في دعم مسيرة التنمية الشاملة فإن وزارة الإعلام قامت بتحديد وترتيب الأولويات التي تحقق ذلك وعلى ضوءها يتم وضع الخطط الإعلامية والاستراتيجيات التي تسعى إلى تطوير الرسالة الإعلامية والتشريعات والمواثيق المهنية النازمة للعمل الإعلامي والتدريب والتأهيل والبحث الإعلامي، وذلك بالتنسيق الدائم مع مجلس الوزراء، حيث تمت صياغة رؤية ورسالة وأهداف الوزارة لتعكس استراتيجية تطوير الإعلام العُماني مع الأخذ في الاعتبار متطلبات التقدّم والتطور المتلاحق في مجال الإعلام، فكانت الرؤية: أداء تنافسي للإعلام العُماني وخدمات إعلامية ذكية، أما الرسالة: فتعمل على تطوير الأداء الإعلامي العُماني بما يعزز من مكانة السلطنة داخلياً وخارجياً من خلال تنظيم العمل الإعلامي والارتقاء بأداء الإعلاميين والالتزام بتقديم خدمات إعلامية ذات فعالية وكفاءة عالية.

ب- **النظام الإداري والمالي الإعلامي:** وزارة الإعلام قائمة على العمل ببناء نظام إداري ومالي مرن في المؤسسات الإعلامية يتسم بالكفاءة والفاعلية ويحقق متطلبات اختصاصات هذه المؤسسات وخططها وتطوير الرسالة الإعلامية بما يتفق وحاجات الجمهور وأولوياته مع الأخذ في الاعتبار تنوعها وجودتها وجاذبيتها وتعزيزها لعملية التنمية وتطوير التشريعات الإعلامية والمواثيق المهنية النازمة للعمل الإعلامي في السلطنة بما يحقق تطوير الأداء الإعلامي الحر والمسؤول وتطوير رؤية وطنية حول عملية الاستثمار في

المجالات الإعلامية المتنوعة. بالإضافة الى تطوير أداء الإعلام الخارجي وتحسين مخرجاته وتنويع وسائله بما يتفق والتطورات التي يشهدها مجال الاتصال ورسم تصور متكامل للنهوض بالتدريب الإعلامي والتعليم المستمر بشكل منظم ومستدام لتعزيز المهنية والمصداقية وتطوير البحث الإعلامي للنهوض بمجال الدراسات واستطلاعات قياس الرأي العام من أجل توفير بيئة اتصالية مناسبة بين صانعي السياسات ووسائل الإعلام والجمهور وتطوير أداء الإعلام الإلكتروني ووضع خطة متكاملة لتطوير بوابة الخدمات الإعلامية.

ج التحديات الإعلامية: يواجه الإعلام العماني - كحال غيره - مجموعة من التحديات التقنية والبشرية والاقتصادية والتشريعية والسياسية والاجتماعية، ولذلك أولت الحكومة اهتماماً كبيراً بهذا القطاع، حيث قرر مجلس الوزراء في جلسته رقم: (٣٤ / ٢٠١٥) تشكيل لجنة وزارية حول دور الإعلام العماني والتحديات التي تواجهه، لمناقشتها وإيجاد حلول لمواجهتها. ومن أبرز التحديات التي يواجهها قطاع الإعلام: ضعف البنية الأساسية الخاصة بتقنية المعلومات وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، ونقص الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة بالصورة الكافية للعمل في مجال الإعلام الإلكتروني، وفجوة المعرفة في المجتمع الواحد، وضعف الاستثمار في مجالات الإعلام، وقلة الدعم المادي الدائم للإعلام على المستوى المحلي والخارجي، بالإضافة إلى صغر السوق الإعلامي والإعلاني المحلي، وغياب التشريعات الناظمة للإعلام الإلكتروني، وانتشار المنصات والتطبيقات الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي إحداهما) لتصبح قوة دولية بما تتيحه من تخطٍ للحواجز المادية والرقابية للوصول إلى الرأي العام، إضافة إلى أن النشر الإلكتروني أصبح مجالاً خصباً لانتشار الشائعات والحملات الموجهة لخدمة أغراض خاصة.

د- كيف تواجه الحكومة التحديات الإعلامية: إن العالم يمر بتحديات وتحولات كبرى في القطاع

الإعلامي نتيجة تأثره بالحراك السياسي والاجتماعي والاقتصادي وارتباطه بالتقدم التقني المتسارع، بالإضافة إلى النقلة الكبيرة التي أحدثتها الإعلام الجديد بما فيه من منصات وشبكات التواصل الاجتماعي، ولمواجهة هذه التحديات فإنه ينبغي أن يتم توجيهها الوجهة الصحيحة بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة التي تعزز رفعة عُمان داخلياً وخارجياً، وهذا لا يتحقق إلا بتفعيل دور الإعلام الخارجي ليقوم بمهمته على أكمل وجه.

ويمكن مواجهة هذه التحديات من خلال قوانين وتشريعات تحافظ على الأمن والسلام الاجتماعي وحياة وخصوصية الأفراد دون المساس بحرية التعبير، مع التأكيد على دعم ثقافة الرأي والرأي الآخر وتقبل الجميع للأفكار البناءة. وقد تعاملت وزارة الإعلام مع هذه التحديات من خلال تفعيل الشراكة الاستراتيجية بين الإعلام ومختلف قطاعات المجتمع ومؤسساته حسب السياسة العامة للإعلام وتهيئة وتطوير البيئة التشريعية بما يتواءم مع الظواهر الجديدة في مجال الإعلام الإلكتروني ووضع وتفعيل التشريعات لمكافحة القرصنة، وتفعيل المواثيق والمبادئ الأخلاقية الناظمة للممارسة المهنية للإعلام الإلكتروني بما يعزز حرية التعبير المقترنة بالمسؤولية عبر تجديده القوانين والتشريعات وإيجاد ميثاق شرف للمهنة الإعلامية وهيكله مرنة لمختلف قطاعات الإعلام (وزارة الإعلام/ وكالة الأنباء العمانية/ المنشآت الإذاعية والتلفزيونية والصحفية الحكومية والخاصة/ الإعلام الإلكتروني) وإنشاء مركز للتدريب والتأهيل (مركز التدريب الإعلامي) المستمر لتطوير الأداء الإعلامي بالإضافة إلى إنشاء مركز متكامل للرصد وقياس الرأي العام (مركز الإعلام المجتمعي).

هـ - تنفيذ الأهداف الاستراتيجية: تسعى وزارة الإعلام لتنفيذ أهدافها الاستراتيجية عبر العمل على العديد من الآليات التنفيذية والمشاريع التي تحقق أهداف القطاع وبما توصلت إليه نتائج اللجنة الوزارية ومن أبرز الآليات التنفيذية: بناءً على موافقة مجلس الوزراء قامت وزارة الإعلام بتشكيل لجنة لمراجعة القوانين المرتبطة بالعمل الإعلامي برئاسة سعادة وكيل وزارة الإعلام وعضوية مختصين من وزارة الإعلام ووزارة الشؤون القانونية وأكاديميين إعلاميين وحقوقيين من جامعة السلطان قابوس لتقوم بمراجعة شاملة للقوانين بالتنسيق مع الجهات المعنية وتقديم مرياتها بشأن ذلك، وقد قدمت اللجنة مسودة لمشروع قانون جديد للإعلام، يأخذ في الاعتبار مجال النشر الإلكتروني والمتغيرات في مجال الإعلام سعياً لتغطية ما لم يتطرق إليه قانون المطبوعات والنشر ووفقاً لما تقتضيه المرحلة الحالية من تسهيل الإجراءات وإصدار التراخيص. وتتابع وزارة الإعلام مشروع قانون الإعلام باهتمام كبير بالتنسيق مع وزارة الشؤون القانونية، والتعاون فيما يتعلق بمراجعته وصياغته، وذلك يجري بتواصل ومتابعة دائمين من قبل مجلس الوزراء.

و - ميثاق أخلاقي للمهنة الإعلامية: نظراً لأهمية الميثاق المهنية ومن أجل تجويد وتحسين بيئة العمل الإعلامي وحماية العاملين فيها وتنويرهم بحقوقهم وواجباتهم والتزاماتهم كان من الضروري إيجاد ميثاق أخلاقي للمهنة الإعلامية، وهو ما سعت إليه الوزارة في الفترة الماضية بالتعاون مع جمعية الصحفيين العمانية وعبر لقاءات مستمرة مع مؤسسات الإعلام ورؤساء تحرير الصحافة الوطنية، الذين أجمعوا على ضرورة وجود هكذا ميثاق. واتخذت الخطوات من قبل وزارة الإعلام لإعداد المسودة الخاصة بالميثاق، بتنفيذ ومتابعة (جمعية الصحفيين العمانية) وتعاون عدد من الأكاديميين إلى جانب مهنيين ومؤسسات إعلامية، حيث تمت الاستفادة من ميثاق عمل الإعلام الخاصة بمختلف دول العالم. ثم جرى بعد ذلك إكمال صياغة الميثاق، وجرى توقيعه من قبل ممثلي مؤسسات الإعلام بالسلطنة، خلال انعقاد (المؤتمر العلمي الدولي

الثاني لقسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية) في جامعة السلطان قابوس تحت عنوان: "المجتمع العربي وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم متغير" الذي انعقد نهاية أكتوبر ٢٠١٧ م. ومثل تشكيل ميثاق لوثيقة استرشاديه، وخطوة واسعة في تاريخ صحافة عُمان الرامية إلى تطوير عمل الصحافة، وسيلور الميثاق أبعاد الممارسات الإعلامية، بحيث يُعرّف الإعلاميين بواجباتهم وحقوقهم والتزاماتهم بأخلاقيات وشرف المهنة خلال ممارسة مهنة الإعلام.

٣- إنشاء مركز التدريب الإعلامي: لقد صدر المرسوم السلطاني ذي الرقم (٣/ ٢٠١٨) بتاريخ ٩/ ٢٠١٨/١ الذي يقضي بإنشاء مركز للتدريب الإعلامي، وإقرار نظامه الداخلي، حسب الأوامر السامية لحضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم حفظه الله ورعاه، حيث جرى ترقية وتطوير مركز التدريب الإعلامي التابع لوزارة الإعلام بالتعاون مع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، وجامعة السلطان قابوس واعتماده دولياً كواحد من أهم مراكز التدريب العالمية في الإعلام. احتوى المرسوم (١٩) مادة تنضوي تحت (٦) فصول، جاءت في الفصل الأول التعاريف والأحكام العامة للمركز. وعرض الفصل الثاني أهداف المركز، وكرس الفصل الثالث لبيان اختصاصات المركز. وبين الفصل الرابع تفاصيل مجلس الإدارة واختصاصاته وصلاحياته. وجاء الفصل الخامس لبيان اختصاصات الرئيس التنفيذي. أما الفصل السادس فكرس لشرح النظام المالي للمركز.

ومن أهداف المركز العمل على تحقيق تطور ملموس في كفاءة العمل الصحفي والإعلامي لدى العاملين بجميع وسائل الإعلام الصحفية والإذاعية والتلفزيونية والإلكترونية في مختلف وحدات الأجهزة الإدارية للسلطنة. هذا إلى جانب تقديم أفضل خدمات التدريب للجهات الإعلامية والصحفية للقطاع

الخاص لتأهيل قدرات الإعلاميين والصحفيين العاملين فيها. إضافة إلى تحقيق قفزة بالمستوى الأكاديمي لطلبة الإعلام بمؤسسات التعليم العالي، وتعزيز نواحي التعاون في تبادل خبرات التدريب الإعلامي مع الجهات المناظرة في دول العالم. وقد تمّ تجهيز المركز لأجل مباشر البرامج التدريبية له خلال عام ٢٠١٨م في بناية المركز بالمدينة الإعلامية بالقرم. وجرى اعتماد "مركز الإعلام المجتمعي" في إطار الهيكل التنظيمي للوزارة الذي صدر بالمرسوم السلطاني رقم (٤٥/ ٢٠١٥)، ليصبح أحد لبنات المديرية العامة للإعلام الإلكتروني.

ح- مركز الإعلام المجتمعي: من أهداف هذا المركز تنفيذ الرصد الإعلامي للمواقع الإلكترونية، التي تحظى باهتمام سلطنة عُمان، والقيام بعمليات تحليل المعلومات والبيانات المستنبطة من فعاليات الرصد الإلكتروني، وإنجاز البحوث والتقارير الخاصة بالتحليل الإلكتروني، لكل ما ينشر ويتداول في منصات المواقع وتطبيقاتها الإلكترونية حول السلطنة. إلى جانب القيام بعمليات استطلاع الرأي العام للجمهور وإجراء الاستطلاعات الدورية وتحليلها وإنجاز التقارير حول كل ما ينشر إلكترونياً، وتنفيذ اتصالات فعّالة بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية والمؤسسات بخصوص نوعية خدمات الحكومة نت أجل تطويرها وتعزيز قدراتها وكفاءتها وتقديم الاقتراحات في معالجات الإعلام للقضايا التي يجري إثارتها إعلامياً عبر المواقع الرقمية. والقيام بالتنسيق مع الدوائر الحكومية في كل ما ينشر عنها في المواقع والمنصات الإلكترونية. والعمل على زيادة وعي أبناء المجتمع فيما يخص وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها. وتأسيس قاعدة بيانات لرصد وتحليل ما ينفذه المركز وتأثير المستجدات التي يتم طرحها إلكترونياً على الرأي العام.

يعمل مركز الإعلام المجتمعي بوزارة الإعلام على تنسيق جهود دوائر الحكومة عبر التنسيق الجاري مع مركز اتصالات الخدمات الحكومية بالأمانة العامة لمجلس الوزراء، فيما يخص تواصل الإعلام بالمجتمع، حين تضطلع الوزارة والمركز في القيام بفعاليات كثيرة وتقديم استشارات تتعلق بالإعلام. والوزارة هي الشريك

الدائم لمركز اتصالات الخدمات الحكومية منذ بداية تأسيسه، حيث تواصل العمل شراكة في إطار ترسيخ الدور المناط به تبعا للمسؤوليات الملقاة عليه، وتقوم بدعمه عند تعامله بشكل مباشر مع دوائر الإعلام بمختلف وزارات الحكومة. وهكذا تقوم وزارة الإعلام بالتنسيق بشكل مباشر ومستمر مع المركز لتفعيل نشاطات الجهات الإعلامية ودوائر العلاقات العامة بمؤسسات الجهاز الحكومي الإداري. وفي إطار التنسيق هذا يجري العمل إعلامياً في المناسبات الوطنية، من خلال التنسيق بين المركز والوزارة في كيفية بلورة الإعلام الأفضل لتكوين رسالة إعلامية صادقة وواضحة بما يخدم المجتمع والجمهور، وبمد جسور الروابط بين الجهات الإعلامية ودوائر العلاقات العامة بمؤسسات الحكومة، كذلك بينها وبين المجتمع.

ط- وكالة الأنباء العُمانية: تُعتبر مصدر الأنباء الرسمي التي تنشر الأنباء في سلطنة عُمان وخارج السلطنة، ولكي تقوم بدورها هذا، فلا بد لها من اعتماد شبكة واسعة من المراسلين في الداخل والخارج لتتولى جمع الأنباء من الداخل والخارج من مصادر متنوعة، فتقوم بإعادة النشر والتوزيع على الصعيدين المحلي والعالمي، حسب إمكاناتها وأولوياتها. كما تقوم بتحليل الأخبار والبيانات، وتُعد التعليقات والبحوث المطلوبة التي تحظى باهتمام الرأي العام في الداخل والخارج، حيث تقوم بإصدار التقارير وتوزيعها بوسائل شتى. وهي مسؤولة عن توثيق ومتابعة ما يجري من أحداث محلياً وإقليمياً وعالمياً، فتقوم بإعدادها وتوزيعها في الداخل والخارج بأسرع ما يمكن لكي تضمن وصولها إلى الجمهور المستهدف بوقت مناسب. وضمن نطاق التعاون والتنسيق في المستوى الإقليمي والدولي؛ فهي تضطلع بتسويق وتبادل وتوسيع خدمات الوكالة مع العديد من أجهزة الإعلام على الصعيد الوطني والإقليمي والعالمي، عبر الصور الضوئية، والوسائط الإلكترونية الحديثة بعد إعدادها للتوزيع في الداخل والخارج بالسرعة الممكنة لكي تصل في وقت مناسب.

ي- إبراز الدور الإعلامي: من خلال هذا المنطلق في تجسيد دور الإعلام أمام كافة مؤسسات الحكومة في السلطنة، وحرصاً على فتح مساحات أوسع للتعاون مع الجهات الحكومية المتنوعة، عبر تفعيل آليات التعاون المشترك والتنسيق فيما يتعلق بمختلف النواحي ذات الصلة بالعمل الإعلامي، فقد أجرت وزارة الإعلام العديد من اللقاءات التنسيقية والتشاورية مع مؤسسات حكومية، بشكل ثنائي من أجل بحث متطلباتها وتشخيص تحدياتها في المجال الإعلامي، وإحاطة الإعلاميين بجهودها المبذولة واختصاصاتها وأدوارها عبر برنامج "تواصل" الإعلامي حيث تحرص على تنفيذ الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون بوزارة الإعلام العُمانية بالتنسيق مع مؤسسات الدولة.

ك- المتطلبات والاحتياجات في مجال التوعية الاجتماعية: بتاريخ ٢٨ / ١٢ / ٢٠١٦م قامت وزارة الإعلام بتدشين مشروع الدراسة الاستشارية التابع لبرامج التوعية العامة للسلطنة، الذي تم تنفيذه بالتعاون مع جامعة السلطان قابوس، وذلك لتشخيص احتياجات السلطنة ومعرفة متطلباتها في الميدان الخاص بالتوعية العامة المتعلقة حصراً بمختلف خطط وبرامج الحكومة، وكذلك المرتبطة باحتياجات المواطنين وتوقعاتهم في الوقت الحالي وفي المستقبل، ولوضع صيغة مناسبة تضمن تفاعلاً إيجابياً بشكل مشترك، لتحقيق الانسجام والتفاهم وتنسيق آليات العمل والتنفيذ وتشخيص آراء المواطنين حولها؛ بهدف خدمة المصلحة العامة وبلوغ درجة مقبولة من الاستحسان والرضا لدى المواطنين ودوائر الحكومة. وجدير بالذكر إن مبادرة القيام بتلك الدراسة تعتبر الأولى في السلطنة بهدف تقويم متطلبات التوعية العامة في المجالات كافة. ويذكر أنّ تلك الدراسة قد جرى توزيعها على العديد من المؤسسات ودوائر الحكومة كافة، إلى جانب مؤسسات الإعلام وجمهور الإعلاميين، وجامعات السلطنة وكلياتها إضافة إلى المدارس من أجل الاستفادة من تلك النتائج وتوصياتها.

ل- الخطاب الإعلامي العماني: لقد شكل مجلس الوزراء بجلسته المرقمة: (١٢/ ٢٠١٧) لجتين تتولى مهام تنسيق الخطاب الإعلامي. كانت اللجنة الأولى هي لجنة التنسيق الخاصة بالمتابعة لتنسيق وتوجيه الخطاب الإعلامي دورياً، تتألف اللجنة من ممثلين عن مؤسسات الحكومة برئاسة ممثل عن وزارة الإعلام، وعضو من مجلس الدولة، وعضوية الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، وعضو في وزارة الخارجية، والأمانة العامة لمجلس الوزراء، والتوجيه المعنوي بوزارة الدفاع. تجتمع اللجنة بشكل دوري، وت عقد اجتماعات استثنائية عندما تستدعي الحاجة، أو متى ما كان ذلك ضرورياً. ينحصر اختصاصها في فعاليات تنسيق وتوجيه السياسة الإعلامية دورياً، ومتى ما برزت الحاجة لمعالجة أو طرح إعلامي معين، ومن المؤمل قيام اللجنة بضممان تنسيق الخطاب الإعلامي بأكمله على صعيد إعلام الدولة أو مؤسسات الإعلام الخاصة.

اللجنة الثانية: هي لجنة التنسيق الخاصة بالمتابعة وتنسيق التعاون، التي تجري مراجعة مستمرة بشكل دوري، من أجل تطوير النشاطات الإعلامية على مستوى السلطنة. إلى جانب متابعة تطبيق سياسات الإعلام العامة التي تم اعتمادها. تتألف اللجنة من جهات عدة حكومية وخاصة إضافة إلى منظمات المجتمع المدني منها: وزارة الإعلام، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، وكالة الأنباء العمانية، جمعية الصحفيين العمانية، وجامعة السلطان قابوس. وتضم ممثلين من الصحافة الرسمية، وممثلين من الإعلام الخاص. وتتجسد مهمة اللجنة الثانية؛ بمتابعة وتنسيق التعاون، والقيام بالمراجعة الدورية مع العديد من مؤسسات الإعلام الحكومية والخاصة، من أجل العمل على ترقية مستوى الإعلام في سلطنة عُمان، من خلال متابعة تنفيذ التوجهات الإعلامية العامة المقررة. ومن مهامها أيضاً اقتراح أية جوانب خاصة بتطوير عمل مؤسسات الإعلام.

م- السياسة الإعلامية العمانية: توصف سياسة الإعلام التي تبنتها وزارة الإعلام العمانية، بكونها ذات رؤى وأهداف واضحة، تضمن بواسطتها من تطوير رسالة الإعلام حسبما ينسجم ورغبة المواطن وأولوياته. ويؤخذ بنظر الاعتبار مسألة تنوع وجودة وجاذبية الخطاب الإعلامي، بما من شأنه الإسهام في رفع وتطوير الجودة للمحتوى الإلكتروني المقدم. إلى جانب تقديم بيانات موثوقة بشكل سريع فيما يتعلق بالسلطنة، ومتابعة وتقصي وتحليل كل ما ينشر من أخبار وتقارير في صفحات الوسائل الإلكترونية. والقيام بالعمل على تطوير البحوث العلمية الخاصة في مجال الإعلام، من أجل النهوض وتطوير مجال الدراسات الخاصة باستطلاعات الرأي العام، لضمان وتوفير بيئة اتصال صحية، تقوم وفق أسس متينة من الموضوعية والشفافية والصدق بأعلى درجات المسؤولية، بما يخدم بحق ثوابت السياسة العامة لسلطنة عُمان في الصعيدين الداخلي والخارجي.

وعبر السياسات التي تبنتها وزارة الإعلام في مجال الإعلام الإلكتروني؛ تسعى الوزارة إلى إنجاز أهداف عدة لعل من بينها ضمان مشاركة السلطنة في الوسائط الإلكترونية المتنوعة، من اجل إظهار منجزات الدولة، وإبراز الهوية العمانية، وتسهيل الضوء على مختلف قطاعات التنمية، والعمل على تطوير مستوى وجودة المشاركة العمانية ضمن جميع وسائل الإعلام الإلكترونية، والحرص على جعلها مصدرًا معتمدًا للبيانات من خلال ما ينشر من معلومات موثوقة وصحيحة في كل ما يخص السلطنة، إضافي إلى تحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور المتلقي وتزويده بالمعلومات الدقيقة، والعمل الجاد على تصحيح أية معلومات غير صحيحة تخص السلطنة، إلى جانب تقصي ورصد المعلومات والأخبار التي تتعلق بالسلطنة في أية مواقع ومنصات إلكترونية عالمية والعمل على تحليلها، من أجل معرفة توجهات الرأي العام صوب العديد من القضايا الخاصة بالسلطنة.

ن- الإعلام الخارجي العماني: نظراً لتعاظم دور الإعلام الخارجي وأهميته، فقد حرصت وزارة الإعلام عند إعداد الهيكل التنظيمي الإداري الجديد الخاص بها؛ زيادة المستوى التنظيمي لدائرة الإعلام الخارجي وجعلها بمستوى مديرية عامة. تقوم هذه المديرية بتطبيق نهج الوزارة في كل ما يتعلق بمجال الإعلام الخارجي، في تنفيذ خطط وبرامج الإعلام، والعمل على متابعة تنفيذ بروتوكولات واتفاقيات التعاون الإعلامي مع كافة دول العالم الصديقة والشقيقة. والقيام بإعداد التقارير البيانات الصحفية ومواد الإعلام المتخصص، من أجل نشرها في وسائل الإعلام الخارجي. إلى جانب تنظيم الزيارات والدعوات للإعلاميين والصحفيين لزيارة السلطنة. والقيام بمتابعة نشاطات وعمل مندوبي ومراسلي الوزارة. والحرص على المشاركة في مختلف معارض وفعاليات الإعلام الإقليمية والعالمية. وتقوم الوزارة بدراسة أية فرص متاحة تتعلق بالاستثمار الإعلامي، نظراً لما يشكله من مطلب أساسي للمراحل المستقبلية من مسيرة الحركة الإعلامية في السلطنة، ليعبر عن حقيقة التطور الكبير للإعلام الذي يخطو في وقتنا الحاضر بخطى عريضة متسارعة، وعلى وجه الخصوص الإعلام الإلكتروني الحديث، خاصة يعد تطور وتفعيل الجانب الاستثماري في حقل الإعلام، ذلك الهدف ذو الأهمية البالغة الذي تحرص الوزارة إلى إنجازه، حين تم إدراجه بوصفه نهج مركزي ضمن أهداف وخطط الوزارة الإستراتيجية، الرامية إلى تحقيق هدف تطوير رؤية وطنية عُمانية تتعلق بنهوض وتعزيز هذا الاستثمار في مختلف تفاصيله واتجاهاته.

س- القطاع الخاص والإعلام العماني: من الواضح أنّ وزارة الإعلام تسعى إلى تأسيس شراكة جادة طويلة الأمد مع القطاع الخاص لأجل النهوض بهذا المجال، بما من شأنه تعزيز وتنويع وإثراء عملية الاستثمار ودعمها بالموارد البشرية المادية. ومن خلال معطيات المشروع الجديد لقانون الإعلام، فقد حرصت الوزارة على تسهيل إجراءات كثيرة وتقديم تسهيلات عديدة للمستثمرين بهدف تفعيل عمل هذا القطاع وجعله

جاذباً للاستثمارات ومحفزاً حقيقياً لكافة المستثمرين المهتمين بهذا الميدان. وتعكف الوزارة منذ فترة على دراسة مستقبلية تتعلق بمقترح تأسيس مدينة إعلامية ذكية ذلك بالتنسيق مع جهات حكومية عدة وجهات خاصة أيضاً، وتحقيقاً لهذا الهدف، جرى تشكيل لجنة تكونت من جهات عدة، لعل من بينها: وزارة الإعلام، ووزارة التجارة والصناعة، وشركات عمانية، وشرطة عمان السلطانية، وغيرها للقيام بدراسة هذا المشروع والمقترحات الخاصة به والتي يمكن من خلالها البدء بما لاستقطاب استثمار إعلامي بشكل متميز ونشط، يشارك فيه المستثمرون المحليون والخارجيون على قدم المساواة، لتأسيس ركيزة عملية تضمن تطوره والتقدم بواسطته لتحقيق النجاح. وتعمل وزارة الإعلام على تحقيق زيادة مستوى الاستثمار الإعلامي المحلي والخارجي، عبر تقديم مختلف التسهيلات لمؤسسات الإعلام في شتى المجالات، وتسريع إجراءات تخليص المعاملات ذات الصلة باستخراج ومنح التراخيص وتجديدها، وتيسير تقديم أفضل أنواع الخدمات الإلكترونية.

ع- دعم مؤسسات المجتمع المدني: يعتقد كثيرون من المتخصصين بالعلوم الإنسانية وشؤون العلاقات الدولية؛ بأن زيادة حركة وفاعلية مؤسسات القطاع العام وازدياد نشاطات وتفاعلات مؤسسات القطاع المدني من شأنه أن يعمل على تقوية الدول، ويزيد في عجلة إنتاج المعرفة الإنسانية العلمية منها والتقنية على حدٍ سواء، ولكي يؤدي هذا النشاط إلى تحقيق أهدافه المنشودة؛ لا بدّ من جهود إعلامية تكون موازية للفعاليات ونشاطات تلك المؤسسات لضمان نشر إستراتيجياتها وتساعد في تحقيق وبلوغ أهدافها. وتأسيساً على ذلك الإطار تضطلع الوزارة بدور جاد وحيوي يرمي إلى تقوية منظمات المجتمع المدني ومساندتها، إيماناً منها بأهمية هذا التعاون ورغبة منها في تحقيق الريادة بما يخدم المصالح الوطنية للسلطنة.

من تلك المؤسسات نذكر: جمعية الصحفيين العمانية، والجمعية العمانية للسينما، والجمعية العمانية للكتاب والأدباء، ومكتبة الأطفال العامة، الجمعية العمانية للفنون التشكيلية، والجمعية العمانية للتصوير الضوئي، جمعيات المرأة العمانية، وغيرها من منظمات المجتمع المدني، إضافة إلى المكتبات العامة، وفرق المسارح.

وتولي الوزارة اهتماما خاصا بمؤسسات رعاية الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة، إلى جانب الجامعات والكليات، وقد نفذت الوزارة العديد من المبادرات المعتبرة في هذا الجانب، إدراكا منها لحيوية هذا القطاع الكبير من منظمات المجتمع. وتحرص الوزارة على دعم وتطوير العلاقات مع تلك المؤسسات وفيما بينها عبر مختلف وسائط الإعلام المحلية والعالمية. وتعمل على نشر نشاطاتها في المعارض والمحافل الدولية. ومن أشكال الدعم المقدم في هذا الاتجاه؛ مشاركة جمعية الصحفيين العمانية في تنفيذ دورات تدريبية مشتركة تهدف إلى الرقي وتطوير المستوى المهني والمعرفي للإعلاميين ورجال الصحافة، واشتراك الجمعية في الندوات والحلقات النقاشية التي تنفذها الوزارة منها على سبيل المثال: ملتقى الأسرة الإعلامية. إضافة إلى تقديم التسهيلات كافة التي تحتاجها الجمعية في أداء واجباتها، وصولا إلى تحقيق الأهداف التي ترنو إليها على مستوى المجتمع المحلي أو المشاركات الدولية.

ف- مسابقة الإبداع الإعلامية: إننا نهدف تشجيع كوادر الإعلام الوطنية، وتحفيزهم على تقديم شتى صتوف الإبداع في مجال الإعلام، وتحرص على تكريم الكفاءات والمواهب الإعلامية العمانية المبدعة، وتحفيز روح التطوير والمنافسة بين العاملين من المبدعين العُمانيين في وسائل الإعلام المختلفة، إذ تنحصر المشاركة في تلك المسابقات على العاملين بوسائل الإعلام من المبدعين العمانيين فقط في السلطنة. رقم ٣ ص

ف- مواكبة المرحلة: نجاح الإعلام في سلطنة عمان - حسب تقدير العديد من الدراسات - في مواكبة مراحل النهضة المختلفة بما يتفق وفلسفة الإعلام التنموي القائم على مراعاة خصوصية التجربة الوطنية وعدم الانسياق وراء النماذج الغربية التي تبث فشلها في أكثر من دولة نامية، ومن هنا فإن الإعلام العماني حقق المعادلة الصعبة المتمثلة في الأخذ بالتطور التقني الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام الحديثة، ومواكبة المستجدات التكنولوجية في صناعة الإعلام وتطوير الرسائل الإعلامية وتأهيل الإعلاميين من جانب، مع الحفاظ التام على متطلبات الإعلام النامي التي تختلف عن متطلبات الإعلام في الدول الغربية المتقدمة، وهو ما يمكنه من تحصين نفسه من المحاولات العنيفة التي شهدتها دول أخرى عديدة. (نصر، ٢٠١١، ص ١٨٦) لقد التزم الإعلام العماني ولا زال بمفهوم ونظرية الإعلام التنموي، وهو الإعلام الذي نجح في التعامل مع الاحتياجات والإمكانيات والآمال الإعلامية التي صاحبت بناء الدولة في بداية عهد النهضة، وعلى هذا فقد تم ولسنوات طويلة تشجيع ما يطلق عليه الباحثون الإعلام التنموي. (ماكفيل، ٢٠٠٥، ص ٦١)

ص- الإعلام التنموي العماني: يلتزم الإعلام التنموي بالأولويات والأهداف التي تضعها الحكومة انطلاقاً من الإيمان بأن كل الجهود، بما فيه الجهد الإعلامي المحلي يجب أن يصب في اتجاه دعم الأهداف الوطنية، ومن هنا عملت الحكومة على أن يكون الإعلام في خدمة احتياجات النمو والنهضة، وهو هدف تنبه إليه الكثير من دول العالم النامي في فترة ما بعد الاستقلال، ولكن لم ينجح في تحقيقه سوى عدد قليل من الدول، من بينها سلطنة عمان، ويتضح ذلك الحرص الشديد على تشجيع الإعلام الوطني، وعدم تشجيع إعادة إنتاج النماذج الإعلامية الغربية التي تركز على الإثارة وترويج لثقافة الاستهلاك، وهو الأمر

الذي يحط من شأن الثقافات المحلية والتقليدية ويهمش دورها. (نصر، ٢٠١١، ص١٨٦) وسعى الإعلام العماني إلى مواكبة التطورات السريعة في مجال الإعلام على المستوى الدولي، كما يحرص في الوقت ذاته على التفاعل الأعمق والأوسع مع اهتمامات وتطلعات المواطن العماني والتعبير عنها بوضوح وشفافية.

ق- السمات المميزة للإعلام العماني: ابرز السمات المميزة للإعلام العماني أنه مملوك بالكامل تقريباً للقطاع الخاص العماني، وذلك باستثناء مؤسسة واحدة، ويتم تنظيم عمل المؤسسات الإعلامية في السلطنة، وكذلك إجراءات إصدار الصحف وإنشاء دور النشر والمطابع وشركات الإعلان وتنظيم عمل الإعلاميين والمراسلين العمانيين والأجانب في المؤسسات الإعلامية من خلال قانون المطبوعات والنشر الصادر بتاريخ ٢٩ مايو ١٩٨٤م، والذي تم تعديله بموجب المرسوم السلطاني رقم (٢٠٠٤/٨٧)، والمرسوم السلطاني رقم (٢٠١١/٩٥) الصادر في ٩ أكتوبر ٢٠١١م، وينبغي أن تكون الصحف والمجلات والمؤسسات الإعلامية مملوكة لأشخاص عمانيين. (كتاب عمان ٢٠١١/٢٠١٢: ص١١٨)

ر- إحصائيات: وتصدر في سلطنة عمان ٩ صحف يومية باللغتين العربية والإنجليزية وأكثر من ٨٠ صحيفة ومجلة ونشرة، بين أسبوعية ونصف أسبوعية وشهرية، وكل شهرين وفصلية ونصف سنوية وسنوية، إلى جانب عدد متزايد من المجلات المجانية، رياضية وإعلانية، ومنوعات، وذلك استجابة للتطور المستمر في المجتمع العماني في اهتمامات المواطنين، كما تصدر العديد من الوزارات والهيئات الحكومية مجلات أو مطبوعات تلقي الضوء على أنشطتها أو تتناول من خلالها قضايا تم المجتمع والمواطن بوجه عام. (كتاب

عمان ٢٠١١/٢٠١٢: ص١١٨-١١٩)

ش- الكادر البشري الإعلامي في السلطنة: ومواكبة لهذه الأعداد المتزايدة من الإصدارات عمدت وزارة الإعلام بناء على توجيهات جلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم حفظه الله ورعاؤه إلى الاهتمام بالكادر البشري، من خلال تدريب وتأهيل الإعلاميين العاملين بالمؤسسات الإعلامية في السلطنة، وذلك بإحراقهم بالدورات التدريبية داخل السلطنة وخارجها والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال، مما انعكس إيجاباً على بيئة العمل الإعلامي الذي قارب على تحقيق الاكتفاء الذاتي من الإعلاميين المواطنين، وهو ما لم يتحقق إلا في عدد قليل من الدول الخليجية الأخرى، وبهذا فإن الإعلام العماني استكمل متطلبات النمو على الصعيد البشري والمادي والتنظيمي، وأصبحت المؤسسات الإعلامية تدار بقيادات وكوادر بشرية عمانية مؤهلة، وبرؤى وطنية خالصة جعلت منها مؤسسات فكرية وثقافية وتنويرية، والفضل يعود إلى الفكر النهضوي والسياسة الحكيمة لجلالة السلطان قابوس، الذي وضع الأساس الوطني المتفرد للإعلام العماني الحديث، عندما أكد على أهمية الإعلام ودوره في النهضة الحديثة، بقوله "إننا نقدر أهمية الإعلام والدور الذي يلعبه في حياة الأمم ونذكر أن أجهزة الإعلام هي المرآة التي تعكس ما يدور في البلاد، وهذه المرآة يجب أن تكون صافية ونقية صادقة مع نفسها ومع الآخرين". (كلمات وخطب صاحب الجلالة، ١٩٧٠ - ٢٠٠٠: ص ٣٠)

٢-٥-٣ خصائص الشباب الجامعي العماني

لا تقوم الأمم ولا تنهض حضارتها دون جهود الشباب فيها؛ فالشباب هم عنصر القوة والعزيمة في أي مجتمع، وجهودهم وإنجازاتهم هي الرافد الحقيقي للأمم، فلا يمكن أن يتقدم اقتصاد دولة ويرتقي دون

الشباب؛ ففي حين يُقدّم كبار السن الحكمة والمشورة والرأي الصائب المستند على تجارب السنين، تحتاج الأمم إلى قوة الشباب الكامنة، وسواعدهم الفتية، وعزائمهم المتوقّدة من أجل البناء والتطور.

تتميز مرحلة الشباب التي أشار إليها الباحث وحددها في الفئة العمرية ما بين (١٨ - ٣٥) سنة بمجموعة من الخصائص التي ميزت هذه الفئة، وطبعتها بطباع خاص من خلال وجود ملامح مشتركة، مثل مرحلة بداية النضج الاجتماعي الذي يبدأ في التدرج حتى يصل الشاب إلى النضج الكامل، وأيضاً مرحلة العمل والدراسة الجامعية وتكون أسرة والإنجاب، وتعد مرحلة الشباب من أهم مراحل الحياة، إذ فيها يكتسب الشباب مهاراته الإنسانية والاجتماعية والدينية، والعقلية، والنفسية اللازمة لإدارة شؤون وتنظيم علاقاته بالآخرين وبلورة شخصيته وتنميتها من خلال عمليات التفاعل والوعي الاجتماعي. (ناصر، ١٩٨٥: ص ٨٠-٩٤) وخصائص الشباب في سلطنة عمان، لا تختلف عن خصائص الشباب في الدول الخليجية والعربية وذلك نتيجة أن أغلب هذه الخصائص تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على الإنسان في كل مرحلة من مراحل عمره، ولكل سن خصائص يكتسبها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه من عادات وتقاليده.

وتتلخص أهم الخصائص لمرحلة الشباب من سن (١٥-٣٥) سنة في مجموعة من العوامل التي تساهم في تشكيل الوعي الاجتماعي لهذه المرحلة العمرية وأغلب هذه العوامل هي ليست حكراً على منطقة دون أخرى، بل هي عامة، ترتبط بطبيعة التحولات الإنسانية وانتقاله من مرحلة سنية لأخرى، وهذه الخصائص نختصرها في الآتي:

١. **العطاء:** الشباب هم منبع العطاء دائماً بما يمتلكونه من الطاقة والقوة والعزيمة، ويتميز عطاء الشباب بأنه مُستمرٌ لوجود الطاقة الكامنة التي لا تنضب لدى الشباب، والتي تشحذ الهمم باستمرار، بينما

يتخلّل مراحل الإنسان الأخرى الضعف والانقطاع بين الحين والآخر بسبب تعرّض الإنسان للمرض أحياناً، أو ضعف الجسد بسبب تقادم السنين.

٢. **الطموح وتحديد الأهداف:** قد يكون لدى الطفل الصغير من الأحلام والأمني الكثير، والتي لا

تستند إلى حقائق الواقع، وظروف الحياة، وقدرات النفس الحقيقية ومواهبها، بينما ترى الشاب الراشد

قادراً على تحديد أهدافه بوضوح، وتمييز ما يمكن تحقيقه منها، وما لا يمكن تحقيقه، لأنّ مدارك الشاب

وآفاق تفكيره تختلف عن مدارك الطفل وأحلامه الصغيرة، ولا شكّ في أنّ تحديد الأهداف

والطموحات يُعين الإنسان على تحقيقها حينما يسخر جهوده من أجلها.

٣. **تحمل المسؤولية:** بعد أن يكون الإنسان طفلاً لا يتحمل مسؤوليات الحياة وواجباتها، يرى نفسه في

مرحلة الشباب وقد أُنيطت به كثيرٌ من المسؤوليات والواجبات، فهو في هذا السن قادراً على تحمّل

أعباء الحياة والقيام بواجباتها بما يمتلكه من القوة والعزيمة.

٤. **النضوج العاطفي:** فمرحلة الشباب هي مرحلة تتميز بفران العاطفة ونضوجها؛ بحيث يشعر فيها

الشاب ذكراً كان أو أنثى برغبة في تأسيس علاقة شرعية مع الجنس الآخر من خلال الزواج، ويبدأ

في التفكير في بناء أسرة مُستقلة وإنجاب الأولاد.

٥. **العنفوان والتسرع:** فالشباب ومهما توقّرت عنده الحكمة تراه أحياناً وفي كثيرٍ من المواقف يتسرع في

اتخاذ القرارات يحركه في ذلك عنفوان شبابه، وطاقته المتوقّدة.

٦. **مواجهة الكثير من التحديات:** يتعرض الشاب في هذه المرحلة للكثير من العقبات، إذ يكون لزاماً

عليه أن يختار المساق العلمي الذي يرغب فيه؛ لأنه سوف يلتزم به، ويحدد مستقبله المهني في المستقبل،

كما أنّ أحداثاً مصيرية تتخلل هذه المرحلة؛ مثل: الثانوية العامة التي تُحدّد بشكل كبيرٍ مصير الطالب،

وقبوله في الجامعات المختلفة، وفي مرحلة الشباب تحديات أخلاقية حينما يرى الشابُّ المفسد والمنكرات المنتشرة في مجتمعنا فيحاول جاهداً مقاومتها واجتنابها.

٧. **الحرية والاستقلال:** عن الأسرة بسبب الزواج والعيش والرغبة في بيت مستقل، والاتجاه نحو العمل والدراسة، وهنا تتحدد ملامح شخصية الشاب وقوتها، والاعتماد الكلي على نفسه بعد أن كان اعتماده الكلي على الأسرة، وهو في حرية الاستقلال من الناحية النفسية والجغرافية، إلى جانب أن الشباب أقل رغبة للامتثال إلى سلطة الآخرين.

٨. **تنمية الذات المستمر:** اهتمام الشباب بالمستقبل كبير لأن مصالحهم في إطاره لهذا ينشغل الشباب بتنمية الذات وتطوير القدرات بشكل مستمر، فالشباب في عملية بحث مستمر ليطور نفسه فهذه المرحلة بمثابة تكوين الشخصية وأعدادها الإعداد الجيد.

٩. **الاهتمام بالمستقبل:** يطرح الشباب على نفسه الكثير من الأسئلة منها: ماذا يتوقع من نفسه في المستقبل؟ وكيف يشعر الآخرون نحوه؟ وماذا يتوقعون منه؟ (الحارثي، ٢٠٠٦، ص ١٧) لهذا نجد الشباب يهتمون بالمستقبل وحب التغيير من خلال تجاوز الواقع الأقل ارتباطاً بالواقع القائم، وأكثر إمكانية على استيعاب المتغيرات الجديدة. (ليلة، ١٩٩١، ص ٢٢)

١٠. **حب الاستكشاف والمغامرة:** الشباب مكتشف لكل ما يحيط به وما يتعلق به أيضاً، بسبب نقص التجربة في الحياة، لهذا نجدهم مندفعين وتلقائيين ومتفائلين، ويميلون إلى تجريب واكتشاف كل ما يحيط بهم.

١١. **النضج العقلي:** الشباب لديهم الرغبة الكبيرة للمعرفة والبحث عن الحقيقة بمختلف الوسائل فهم يتحدثون في الكتب والبرامج الإعلامية ويبحثون عنها في مختلف المجالات وعلى استعداد لاستقبال

الأفكار الحديثة (ناصر، ١٩٨٥، ص ٨٠ - ٩٤)، واكتمال نمو الذكاء والاستعدادات العقلية

الخاصة والقدرة على التفكير وخصوبة الخيال وما يرتبط بها من أحلام اليقظة. (ليلة، ١٩٩١، ص ٢١)

١٢. **النضج الجنسي:** إن اكتمال مرحلة النضج العقلي يؤدي إلى تغيرات وعدم توازن ومع قوة الدافع

الجنسي وما يفرضه الدين والأخلاق والمجتمع من قيود على إشباع هذا الدافع (جابر، ١٩٨٨،

ص ٢٧٩)، يشغل الكثير من الشباب بهذا الموضوع، ويسيطر على تفكيرهم وطريقة حياتهم فتجد

لديهم هوس كبير في إشباع هذا الواقع والبحث عنه في أي مكان.

١٣. **الخصائص الجسدية:** عندما يبدأ جسم الإنسان بالكبر، حيث تعتبر المرحلة هذه ثاني أسرع فترة نمو

للشعر، حين يلاحظ طول ووزن وحجم الجسم يكبر بشكل واضح، فالعظام والعضلات والوزن تزداد

بشكل سريع، وتبدأ عدد الهرمونات بالعمل في المرحلة هذه في إفراز الهرمونات المتخصصة بالجنس،

فيؤدي ذلك إلى تغيرات فسلجيه جسدية وعقلية بحسب سنّة الحياة.

الخصائص التي تتعلق بالبعد الفكري:

١٤. **ذكاء الإنسان:** تشير عديد من الدراسات، إلى أن ذكاء الإنسان يبلغ ذروته في مرحلة الشباب

تلك، وهذا يدعو إلى استغلاله بشكل صحيح لخدمة المجتمع، لأن عدم استغلاله يعني خسارة تلك

الطاقات الشابة العظيمة والتفريط بها، بما يصعب تعويضه.

١٥. **استيعاب الحقائق:** مع أن الشباب يتميزون بمستويات عقلية ممتازة لكن قدراتهم في التحليل تبقى

محدودة لأنهم بحاجة إلى خبرة المتخصصين الذين هم أكبر منهم عمرا لبلورة طرق وأساليب التفكير

العلمي. ففي الغالب نجد الشباب لديهم طموحات دون أن يمتلكوا خططاً لتحقيق أهدافهم، ولكونهم

يفتقرون إلى التحليل الصائب لذا تملأ أذهانهم بأي فكرة تأتيهم، لذلك نجد حكمهم على الأشياء في

الغالب يكون سطحيًا، غير مبني وفق أسس رصينة، وهم يظنون أن معلومات المدرسة تكون كافية لتصنع منهم العلماء.

١٦. **التعايش مع الأوهام:** فبالرغم من أن الشباب تجاوزوا مرحلة البلوغ، إلا إن الكثير منهم ما يزالون يعيشون في أوهام وتخيلات غير عملية، وقد يصاب الشاب بصدمة واقعية في أحيان كثيرة، وكذلك تعيش الفتيات خيالًا وأوهامًا أكثر من الطلاب، فلدى الطرفان أحلام خيالية جُلها بعيد المنال.

١٧. **حب الاستطلاع واكتشاف أسرار الغير:** يهتم كثير من الشباب في البحث المستمر لمعرفة الأسرار الخاصة بالزملاء، حتى وإن لم يفصحوا عن تلك المحاولات. وهم بجانب ذلك يفتشون عن ذواتهم ومكانتهم بين الزملاء وفي المجتمع، وكيف يستطيعون الوصول إلى مراتب جيدة لدى أهاليهم والمجتمع.

٤-٥-٢ جامعة السلطان قابوس (The Report: Oman. 2016.p253)

أ- **الهيكل التنظيمي والإنشاء:** هي جامعة حكومية عمانية تتمتع باستقلال إداري ومالي عن وزارات الدولة المسؤولة عن التعليم العالي. وتعدّ أقدم جامعة في السلطنة، وبها (٩) كليات ذوات تخصصات مختلفة. تأسست الجامعة سنة ١٩٨٢م، حيث التحقت إليها الوجبة الأولى من الطلبة سنة ١٩٨٦م. وقد صدر المرسوم السلطاني برقم ٨٦/٩ بإنشاء الجامعة، حين كانت في البداية تضم خمس كليات هي: كلية الطب، وكلية الهندسة، وكلية العلوم، كلية التربية والعلوم الصحية، وكلية العلوم الزراعية والبحرية. ثم تلا ذلك سنة ١٩٨٧م تأسيس كلية الآداب، وفي سنة ١٩٩٣م تأسست كلية التجارة والاقتصاد، تلتها كلية الحقوق سنة ٢٠٠٦م، ثم تأسست كلية التمريض سنة ٢٠٠٨م، ليكتمل عدد كلياتها (٩) كليات.

ب- **الرؤية والرسالة والقيم والأهداف:** إنَّ رؤية الجامعة تكمن في الحفاظ على دورها الريادي في مجالات تطوير التعليم العالي الجامعي، وتحسين الخدمة للمجتمع المحلي في السلطنة. وقد وضعت هدف التميّز عالمياً عبر جودة الخريجين ونوعية البحوث الأكاديمية المبتكرة لها ولشركائها الإستراتيجيين، وتأتي رسالتها الرامية إلى التميز في شتى جوانب عمليتي التعليم والتعلم، والبحوث العلمية والابتكارية، وممارسات الخدمة المجتمعية، عبر دعم وتنشيط أسس تحليل المعرفة، وحفز الفكر المبدع في بيئة تدعم دافعية التحفيز الأكاديمي، والمساهمة في عمليات الإنتاج المعرفي وتطويره والعمل على نشره بهدف تعميم الفائدة، وتطوير علاقات التواصل مع المجتمع المحلي ومع البيئة الدولية. وتلتزم الجامعة بالحفاظ على قيم أساسية جوهرية، تمثل في: (المصادقية والالتزام العالي والتميز والنزاهة والولاء والمساواة وأخيراً روح الزمالة).

وتهدف جامعة السلطان حسبما نص قانونها الرسمي الذي صدر بالمرسوم السلطاني المرقم (٧١/

٢٠٠٦) والمؤرخ في ٢/٧/٢٠٠٦م إلى بلوغ الأهداف الآتية:

أولاً: في مهام التعليم العالي: يجري تهيأت أجيال من الخريجين الجامعيين العارفين بتراث السلطنة الإسلامي والحضاري، وتعزيز وترسيخ إيمانها بالله تعالى، يكون ولاؤها للوطن والسلطان. وهذا يتطلب أن يكون إعداد جيل شباب السلطنة متمتعاً بالخلق المتين، والحرص في التزام النهج الأكاديمي، بحيث يتم التأهيل في الجانبين الأكاديمي والفني، إلى جانب تعويد الطلبة على الاعتماد على أنفسهم، والبقاء بشكل دائم على الاستعداد المباشر لخدمة مصلحة الوطن حيثما ومتى ما تتطلب ذلك. وهذا يتحقق من خلال إعداد الأجيال العمانية القادرة على توظيف الإبداع والمبتكرات في إطار منهج التعلم الذاتي وكذلك التعلم مدى الحياة. وبذلك يتم رفد مجتمع سلطنة عمان بالخبراء والاختصاصيين في شتى مجالات الحياة، في ضوء الحاجات المستجدة لسوق العمل، وفق إطار سياسات الدولة في تنمية وتطوير الموارد والكفاءات البشرية

العامله؛ من خلال تجديد دائم ومستمر لمناهج التعليم في المستوى التحصيل الجامعي الأولي والدراسات

العليا. ص ١٤٥

ثانياً: ميدان البحوث العلمية: تُجري الجامعة العديد من البحوث التطبيقية والدراسات الأكاديمية من أجل خدمة المجتمع العماني والمساهمة في توفير حلول علمية لمشاكل المجتمع بما في ذلك الاقتصادية منها. وتقوم بتعشيق البحوث والدراسات الجامعية المتنوعة مع خطط التنمية الشاملة وبالرؤية الشاملة لمستقبل المجتمع. وتكرس جهودها حثيثة في إعداد أفواج من الخريجين العمانيين العلماء الأكفاء والمتخصصين والخبراء المؤهلين للعمل المؤسسي المبدع في مختلف الميادين العلمية والتقنية والأدبية والفنية.

ثالثاً: مضمار خدمة وتنمية المجتمع: تشارك الجامعة في تقديم الخدمات الرامية إلى تطوير المجتمع وزيادة نمائه عبر تواصل وتفاعل مستمر ومباشر مع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتوفير المشورة المطلوبة في الجوانب الفنية والعلمية لمؤسسات المجتمع كافة، بحيث تضمن استفادة شرائح المجتمع العماني من طاقات وإمكانات الجامعة، وتحرص على تنمية وتطوير الكوادر البشرية للمجتمع العماني وزيادة كفاءتها عبر تزويد جميع المؤسسات المجتمعية ببرامج التدريب والتعليم المستمرين، وتعميم ثقافة وتطبيقات العلوم الإنسانية لجميع أفراد المجتمع العماني.

رابعاً: نشاط التعاون والتنسيق مع الجامعات والمؤسسات العلمية: إذ تعمل على تعزيز الاتصالات واللقاءات العلمية من أجل ديمومة تبادل المعلومات والخبرات الأكاديمية مع مختلف جامعات ومؤسسات العلوم في عمان وفي معظم دول العالم، وبخاصة في الدول العربية الشقيقة المنتمية إلى مجلس التعاون الخليجي، حيث يجري التواصل مع تجارب وخبرات العالم العلمية والعملية، في شتى الميادين العلمية والثقافية والفكرية.

خامساً: عمليات تقييم الأداء: حيث تتم الاستفادة من النتائج العملية لدراسات التقييم التي تجريها فرق البحوث العملية والاستشارية لا سيما في مجالات تنسيق العلاقة بين مجلس رئاسة الجامعة ومؤسساتها في النواحي العلمية والإدارية وصولاً إلى تيسير وتسهيل مختلف العمليات وإجراءات النشاط الأكاديمي. إلى جانب تحديث وترقية برامج ومقررات التدريس، وفق معايير الجودة العالمية، وتحفيز نشاطات الطلبة. وضع البرامج الكفيلة بتطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس في الجامعة للارتقاء بمستوى أدائهم وإيجاد الحوافز اللازمة لذلك. تطوير خطط وبرامج البحوث العلمية والتدريب البحثي. إدامة منهج تعاون عملي بين جامعة السلطان والهيئات الأكاديمية العالمية المرموقة.

ج- قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس: شهدت صروح الجامعة السلطان العريقة تأسيس قسم الإعلام مطلع سنة ١٩٨٧م بهدف إعداد وتأهيل الخريجين العمانيين الذين يلتحقون بالدراسات الإعلامية وفروعها المتعددة، ومنها: الإذاعة والتلفزيون، النشر الإلكتروني، والصحافة، العلاقات العامة والإعلانات، التي ترفد مؤسسات الإعلام العُمانية بالصحفيين المجهزين بالمعرفة العلمية والعملية، من خلال دراسة مساقات علمية جرى إعدادها بعلمية وبعناية فائقة لتنسجم مع بيئة السلطنة، إلى جانب مهارات العمل التطبيقية في الميدان التي تم اكتسابها خلال تدريبات العمل الميداني في داخل أروقة الجامعة وفي خارجها.

بدأت الدراسة في قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس في العام الأكاديمي ١٩٨٨/٨٧م، وتخرجت الدفعة الأولى من طالب القسم عام ١٩٩١، ومنذ ذلك التاريخ، والقسم يقدم مخرجاته من الطالب المؤهلين من حملة شهادة البكالوريوس في الإعلام والذين التحقوا بالعديد من المؤسسات الصحفية والإعلامية داخل السلطنة وخارجها. وفي بداية العام الأكاديمي ٢٠٠٤ / ٢٠٠٥م، بدأ القسم تطبيق خطته الأكاديمية

الجديدة التي ارتكزت على تطوير برامج الأكاديمية، لتواكب التطورات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنياته، واعتمدت الخطة الجديدة على قبول الطالب في القسم في إطار الكلية دون الحاجة إلى دراسة مقررات المداخل للتخصصات الأخرى التي تطرحها الكلية والعمل بنظام التخصصات، حيث يختار الطالب بعد نهاية السنة الثانية واحدًا من التخصصات الثلاثة: الصحافة والنشر الإلكتروني- الإذاعة والتلفزيون- العلاقات العامة والإعلام.

إلى جانب ذلك، أخذت الخطة بعين الاعتبار تطوير المهارات اللغوية من خلال تكثيف جرعات اللغتين العربية والإنجليزية حيث يشترط القسم اجتياز الطالب المستوى الرابع في اللغة الإنجليزية قبل الالتحاق بقسم الإعلام. واعتمدت الخطة الجديدة كذلك على تطوير برامج التدريب الخارجي، وربط المقررات الأكاديمية ببرامج للتطبيق العملي على مستوى القسم إلى جانب التعاون مع المؤسسات العالمية في السلطنة وخارجها. وقد وفرت الجامعة لقسم الإعلام العديد من الإمكانيات التعليمية والفنية داخل الجامعة وخارجها، فمنذ عام ١٩٩٣م تم تزويد القسم بأستوديوهات إذاعية متطورة ومتكاملة (صوت وصورة)، إلى جانب ذلك، أنشأت الجامعة معمل صحفيا متخصصا مجهزًا بالحواسيب الحديثة إلى جانب البرامج والوسائل التعليمية اللازمة، وقد عمل القسم على تحديث بنيته التحتية الممثلة بالأستوديوهات، حيث تم تحويلها إلى أستوديوهات رقمية إلى جانب التحديث المستمر لأجهزة العمل الصحفي.

وفي الجانب التطبيقي أسس طالب قسم الإعلام، بالتعاون مع دائرة الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة، عام ١٩٩٥م صحيفة أسبوعية بجريدة الوطن تتناول أخبار وقضايا الجامعة بعنوان (في رحاب الجامعة)، ثم تطورت التجربة لتصبح هذه الصفحة منذ شهر يناير عام ٢٠٠١م، عبارة عن ملحق أسبوعي بعنوان (أنوار). ويشارك طلبة القسم في تغطية كافة الفعاليات الإعلامية والنشاطات في الجامعة، كذلك

المشاركة في تغطية فعاليات مهرجان مسقط ميدانيا، كذلك مهرجان خريف صلالة السياحي سنويا. وقد جرت طلبه القسم مشاركة جديدة بالتعاون والتنسيق مع شركة عُمان موبايل لكي يشارك الطلبة في إعداد ووضع خطط حملة علاقات عامة وتنفيذها بشكل كامل في مستوى العاصمة مسقط، وما تزال الآمال كبيرة وواعدة لتطوير نشاطات طلابية في نواح تطبيقية كثيرة لتغطي جميع نشاطات الوظائف الإعلامية.

وعمل طلاب قسم الإعلام بالتعاون مع دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة، ومن خلال التنسيق مع الهيئة الأكاديمية؛ على تأسيس (ملتقى الإبداع العالمي) السنوي، المعني بتقديم نتاجات الإبداع الطلابي، عبر تقديم عروض لنتاجهم العلمية، وعرض بعض النماذج التطبيقية في إطار أعمال النشر الإلكتروني الصحف، والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلام. يستضيف الملتقى سنويًا شخصية إعلامية مرموقة، ذات حضور في المستويات المحلية والعربية والعالمية، إلى جانب دعوة طلبة الإعلام في دول مجلس التعاون الخليجي واستضافتهم لحضور ندوة طلابية تعرض خلالها الممارسات الإعلامية لتلك الأقسام. يتأمل قسم الإعلام بجد إلى بلوغ الريادة في ميدان تعليم الإعلام في مؤسسات السلطنة وفي مجالها الإقليمي، عبر تطبيق برامج أكاديمية تعتمد معايير دولية رصينة، وتأخذ بنظر الاعتبار النوعية وجودة المحتوى الإعلامي، وفق شروط البحث العلمي ومقتضياته، في إطار ثقافي وطني أصيل.

ويحرص القسم على تقديم تخصصات التعليم الجامعي في الميدان الإعلامي بشتى فروعه المتنوعة (الإذاعة والتلفزيون، الصحافة والنشر الإلكتروني، والعلاقات العامة والإعلام)، ويساهم في تزويد المجتمع بالمختصين في تلك التخصصات، حيث يتم تأهيلهم بالمعرفة العلمية ومهارات المهنة المطلوبة للعمل، بجانب أسس البحوث العلمية، وهذه مجملها كفيلا لإعدادهم وتجهيئتهم لممارسة العمل في ميدان مهنة الإعلام أو في الحقل الأكاديمي استنادا لمعايير علمية دقيقة تلي حاجة المجتمع.

يهدف قسم الإعلام بالجامعة، في إعداد الطلبة وتمكينهم من القيام بدور فاعل في تشييد القابليات الوطنية العُمانية في حقل الإعلام معرفيًا ومهنيًا، وبناء قاعدة مهنية من المعرفة والحوث العلمية تؤهل طلبة القسم لممارسة أدوارهم في خدمة البلد، بالإضافة إلى الحرص في تيسير ممارسات وتطبيقات البحث العلمي وتشجيع طلاب علوم الإعلام بكافة الفروع على إتقانه. وقد أنشأ القسم في عام ٢٠١٣م استديو يعمل بنظام رقمي خاص بالبث الإذاعي المباشر، أطلق طلاب القسم بواسطته تدشين أول إذاعة جامعية طلابية في الدول العربية، تقوم بالبث الإذاعي من خلال شبكة إنترنت داخل محيط حرم الجامعة خلال مرحلته الأولى، ويتطلع الطلبة لتوسيع مجال البث الإذاعي مستقبلاً. وقد أنجز القسم كافة خطوات إجراءات تحديث وتطوير الاستديو الرقمي للإنتاج التلفزيوني وفق أحدث النماذج العالمية، ونظم القسم ورش تدريبية لطلاب شعبة الإذاعة والتلفزيون لإكسابهم مهارات إدارة وتشغيل الاستديو، ومهارات الإنتاج والإخراج التلفزيوني، في المحاكاة الواقعية لظروف بيئة العمل التلفزيوني، الذي يكسب المتدربين مهارات عملية تؤهلهم لممارسة العمل في هذا الاختصاص.

تخرج في قسم الإعلام ٧٥٠ طالبا لغاية العام الدراسي ٢٠١٧م، وهم يمارسون العمل الإعلامي، في داخل سلطنة عُمان وفي الخارج، والتحق قسم عدد منهم لأكمل الدراسات العليا في الماجستير والدكتوراه. وحقق كثير من الخريجين تقدما مهنيا على صعيد الإعلام المحلي والإداري بشكل ملموس. وفي مجالات الدراسات العليا، بدأت الوجبة الأولى من طلبة الماجستير بالالتحاق ببرنامج الماجستير منذ ستة ٢٠٠٥م، وبلغ عدد الطلبة الخريجين (٣٠) خريجا حصلوا على درجة الماجستير في سنة (٢٠١٥). ويجري الإعداد لبرنامج الدكتوراه الذي اعتمده مجلس القسم، وتم عرضه على لجنة الدراسات العليا ومجلس الكلية والجامعة، ويؤمل أن يباشر عمله خلال العام الجاري إن شاء الله.

وتشكل النشاطات الطلابية لمجموعة الإبداع الإعلامي التي يحتضنها القسم؛ بيئة إعلامية ثرة تزخر بالإنجازات المبدعة والأنشطة العلمية للطلاب من خلال الملتقى الإبداعي الذي يقام سنويا، حيث تعرض فيه مشاريع الطلاب وإبداعاتهم الإعلامية، التي تمكنهم من المشاركة في العمل بكل أبعاده، لأنها تشكل ممارسة حقيقية في خدمة المجتمع.

وفي مجال تعاون القسم مع مؤسسات الإعلام، تقوم اللجنة الاستشارية بالقسم التي تضم القيادات الإعلامية في السلطنة منذ عام ٢٠١٥م، بتفعيل التنسيق بين الجهات الإعلامية للاستفادة من تجارب مسؤولي الإعلام في مجال المناهج والمقررات التي يجري تدريسها في القسم، وتتولى تنسيق قضايا التدريب العملي الذي يجري تطبيقه خلال الصيف داخل مؤسسات الإعلام. ومن العناصر الإيجابية التي تشكل دعما قويا لطلبة الإذاعة والتلفزيون، توفير أستوديوهات تلفزيونية حديثة في القسم تواكب الثورة الرقمية التي يعيشها الإعلام المعاصر، ومن خلاله يتم تأهيل الطلبة وإكسابهم مهارات عملية فاعلة تواكب سوق العمل بسلطنة عُمان. وتجاوزت كلفة المشروع الذي انجز سنة (٢٠١٥) أكثر من ربع مليون ريال عُماني.

وحول مسألة الحصول على الاعتراف الدولي بالبرامج الأكاديمية لقسم الإعلام؛ فقد حقق القسم إنجازات ملموسة في عملية الاعتماد الأكاديمي، حين استضافت الهيئة الأكاديمية فريق الاعتماد الأكاديمي من المجلس الأمريكي للاعتماد الأكاديمي (ACEJMC) الذي يعدّ واحدا من أهم مؤسسات الخبرة الإعلامية في العالم التي اعتمدت (١١٩) برنامجا علميا لمختلف جامعات العالم. إن حصول القسم على اعتماد المجلس الأمريكي سوف يحقق ارتقاء مرموقا في مجال دراسات الإعلام في السلطنة وبلوغها مستوى عالمياً.

ج- **تصميم حرم جامعة السلطان:** لقد جرى تصميم حرم الجامعة ونفذ تشييدها بعناية كبيرة لبلوغ

تلك الأهداف، إضافة إلى الشكل العمومي لمبانيها، وقد روعي منذ أوائل مرحلة التخطيط الفعلي لها؛ أن تناسب حاجات البشر الثقافية والفكرية لجميع الطلبة وأعضاء هيئات التدريس وموظفي الجامعة جميعاً. وقد تمّ تشييد جامعة السلطان في بقعة تقع قرب جبال عمانية شاهقة جعلها تظهر من الناحية المعمارية البنائية صفاً من مبان جرى هندستها بأقواس وفسحات عدة، حيث روعي في بنائها بالحجارة الرملية بلونين أبيض وزهري بشكل يعكس جانبا من فن العمارة الإسلامية التقليدي. وجرى اختيار موقع الجامعة في أحد واد تقابل إحدى نهاياته اتجاه مكة المكرمة. حيث توجد هناك بوابات الدخول إلى الجامعة، تبرز في البداية مبنى مقر رئاسة الجامعة.

ومراعاة للتقاليد الإسلامية المتبعة في الفصل بين الطلاب الذكور والإناث أثناء الدراسة؛ أخذ المصمم هذا الجانب بنظر الاعتبار عند تشييد وبناء الجامعة، حي أنشأ مداخل الكليات عبر ممرات للمشاة سفلية وعلوية للطلاب والطالبات كل على حدة. إلى جانب ذلك أعد كراسي الجلوس منعزلة لكلا الجنسين في جميع قاعات المحاضرات والدروس. وبالإجمال يمكن القول بأن حرم الجامعة يشكل لوحة عمانية فنية صممت بعناية وفق التراث العمالي المعماري الإسلامي. بالإضافة إلى أنها تلي جميع متطلبات وحاجيات حياتنا المعاصرة. كل ذلك كان يهدف إلى نتيجة سامية مؤداها خلق بيئة تعليم وتعلم تمتاز بالجانب الواقعي العملي المفعم بالجادبية في الوقت نفسه.

د- **تخصصات البكالوريوس:** تمنح الجامعة شهادة البكالوريوس في تخصصات نظرية وعملية في شتى

فروع هي: الموارد والبيئة والطاقة. علوم البيولوجي وهندسة البيولوجي، علوم هندسة مواد الرياضيات

التطبيقية، هندسة الميكانيك، علوم الحاسوب، علوم الطب علم الكيمياء، هندسة الأحياء، التربية، والعلوم الاجتماعية والآداب، التجارة والمحاسبة.

هـ- درجة الدكتوراه: تمنح الجامعة هذه الشهادة في ٢٩ فرعاً في كلياتها المتعددة، باستثناء تخصصي القانون والتمريض، لحد الآن.

و- مكتبة الجامعة الرئيسية: تأسست المكتبة في سنة ١٩٨٦، وفتحت أبوابها للطلبة وأعضاء الهيئة التعليمية، واستمر نمو المكتبة بشكل مطرد منذ تأسيسها وحتى الآن، إذ بلغ مجموع مقتنياتها ٢٣٣٦٩٥ مجلداً، إلى جانب ٨٠٩٦ من المواد السمعية والبصرية، وتحتوي على ٣٣٤٢ مجلة دورية تضم ٤٨١ مجلة عربية و ٢٨٦١ مجلة بعدة لغات أجنبية، من بينها ١٣٩٨ جارية (٢٣٥ عربية و ١١٦٣ إنجليزية). وفي الوقت الحاضر انتقلت المكتبة إلى بنائها الجديدة بالمركز الثقافي تنفيذاً للتوجيهات السلطانية السامية.

ز- مراكز البحوث والخدمات: تضم الجامعة العديد من مراكز البحوث أهمها: التقنية الحيوية البحرية، بحوث المعلومات والاتصالات، بحوث الرصد الزلزالي، دراسات وبحوث البيئة، بحوث النفط والغاز، مركز الدراسات العماني، الاستشعار عن بعد، نظم معلومات الجغرافيا، بحوث المياه، البحوث الإنسانية، بحوث علوم الأرض. وهناك مراكز خدمية، أهمها: مركز خدمة المجتمع والتعليم المستمر، نظم المعلومات، تقنيات التعليم، إعداد وتطوير العاملين، مركز اللغات، التوجيه الوظيفي، الإرشاد الطلابي، مركز التعلم الذاتي، مركز التميز في التعليم والتعلم.

ح- وحدتا اللغات بالجامعة: وهناك مركز رئيسي للغات يحتوي المركز وحدتان رئيسيتان الأولى خاصة

بإختبارات اللغات، والثانية لتطوير مناهج اللغات. تتولى الوحدة الأولى تصميم وإجراء الاختبارات الخاصة

لتحديد المستويات وقدرات الطلاب اللغوية للملتحقين بالجامعة، بالإضافة إلى تصميم وإعداد وتنفيذ

الاختبارات في اللغة الإنجليزية وهي جزء من مستلزمات القبول في أي من برامج التعليم بالجامعة، حيث

يجري إعداد اختبار تحديد المستوى الخاص بطلبة الماجستير. إضافة إلى فتح دورات تقوية باللغة الإنجليزية

لطلاب الماجستير الذين بين اختبار تحديد المستوى حاجتهم لتحسين المستوى اللغوي.

كما تقوم الوحدة الثانية الخاصة بتطوير المناهج؛ بفعالية تطوير وتحديد المقررات الدراسية المقدمة

من قبل المركز لجميع الطلاب في مختلف التخصصات. ويجري ذلك عبر القيام بالبحوث والاجتماعات

والندوات الخاصة بتعليم اللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى هذا كله تتم الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في حقل

تصميم وإعداد المناهج والمقررات الخاصة باللغة الإنجليزية. ولكي يتم الارتقاء بالعملية التعليمية وبلوغ أعلى

المستويات يفتح المركز بإعداد دورات تدريبية وتقوية لجميع أعضاء هيئات التدريس بالتعاون مع الدوائر

المختصة ذات الصلة بهذا الميدان، في خارج أو داخل الجامعة. ويعقد المركز مؤتمرا سنويا حول القضايا

الخاصة بتعليم اللغة الإنجليزية، ويستضيف المؤتمر أعدادا كبيرة من المهتمين.

ولكي يقوم مركز اللغات بالدور المسند إليه في تحقيق أهدافه المرسومة في حقل تعليم اللغة الإنجليزية

بالجامعة، تم تزويده بالوسائل والإمكانيات اللازمة للقيام بذلك. ويعد قسم الموارد من التسهيلات المهمة

التي يوفرها المركز، إذ يحتوي على ثلاث مختبرات للحاسوب الآلي تضم عددا كبيرا من الحواسيب مجهزة

بأحدث برامج تعلم اللغة الإنجليزية ذاتيا. وبه متخصصون بالتعليم الإلكتروني. ويحتوي المركز على مكتبة

تضم عدیدا من المراجع ومواد التعليم والعلم السمعية منها والبصرية التي تلي حاجات المستويات كافة.

تتمتع هذه الجامعة بمستوى عال ورصين في التعليم، يرأس الجامعة حالياً هو سعادة الأستاذ الدكتور علي بن سعود البيماني، الرئيس الخامس للجامعة في مسيرتها العلمية.

٢-٥-٥ تأثير وسائل الإعلام على الشباب الجامعي العماني

كانت وسائل الإعلام في سلطنة عمان ومنذ نشأتها، تهدف إلى تطوير مستوى رقي الرأي العام، من خلال تطوير الفكر واليقظة والانسجام في التوافق الحضاري والثقافي والرقي بالجيل وتنقيفه وتنويره. إنها فتحت ببحر مجالاً واسعاً للتفاعل بين البشر، وإتاحة فرصة التفكير والحوار البناء والإبداع وتبادل الآراء في شتى الميادين والمجالات. وبشكل عام يجد الباحث أنه من الضروري أن يتعرف المختصون على مضمون المادة الإعلامية، لأجل التأكد من درجة تأثيراتها، والجهة التي تقف خلفها، وتشخيص الأهداف التي تبغي تحقيقها من خلال تقديم ما يبث من مواد.

في إطار هذا المنطق تأتي دراستنا هذه في مناقشة دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب العماني: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة السلطان قابوس، إذ نجد الشباب يؤدون دوراً حيويًا في بناء خطة التنمية المستدامة، وهم سيتولون إعداد الجيل الآتي من المشاركين في صناعة القرار الوطني، هذا إضافة إلى أنهم أول دفعة من الشباب العماني الذين تأثرت دراستهم تأثراً مباشراً بالإعلام ووسائله، بشكل يصعب تجاهله.

والدراسة الحالية تدرس التأثيرات التي تسببها وسائل الإعلام الجماهيري في وعي الطلبة العمانيين بسن (٢٠-٣٥) عاماً، وذلك بهدف معرفة وتشخيص الآثار التي تركتها وسائل الإعلام في حياتهم الاجتماعية وتجاربهم الحياتية والأسرية، وذلك من أجل معرفة أنسب الطرق في استخدام وسائل الإعلام

ومساهمة الشباب بقوة في تلك التجارب. والدراسة تحلل بشكل أساس مساهمات الشباب العمانيين في هذا المجال، وتضع تلك المساهمات في مجال ثقافي أوسع عبر أساليب نوعية، لعل من بينها: تحليل الخطاب، والاثنوجرافية (العرقية) ومناقشات المجموعة المركزية، هذا إلى جانب طرق كمية كالاستبانات والسجلات، بهدف تحقيق زيادة في فهم تأثير وسائل الإعلام في حياة الشباب العماني اليومية.

تم توظيف واستخدام أفضل طرق التحليل المختلفة في علم اللغويات، والتعليم، وطرق البحث العلمي في علوم الاجتماع، والإعلام والاتصال بالجماهير، وعلم الاجتماع. وتم توظيف طرق متنوعة في جمع البيانات من بينها: التحليل النوعي للاستبانات التي تبين نظرة ثابتة إزاء ممارسات وسلوكيات الشباب، كذلك تحليل الخطاب لمختلف وسائل الإعلام، إضافة إلى الملاحظات الاثنوجرافية؛ التي تبين وسائط الإعلام الاجتماعي بوصفها أساس متين في الحياة الاجتماعي اليومية. إلى جانب مناقشات المجموعة المركزية من طلبة الإعلام بجامعة السلطان قابوس، التي تبدي وجهات نظر متعددة أثناء ملئ استمارة المقابلة، بسبب الطبيعة الكمية والنوعية للبيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة باستخدام أطر تحليل متطورة ضمن مجال العلوم الاجتماعية منها نظرية التحليل متعدد الوسائل، وتم توضيح علاقة الدراسة المباشرة باحتياجاتهم وتطلعاتهم، ليتم استثمارهم في نجاح الدراسة بجانب استفادتهم منها.

والنتائج والتوصيات التي ستأتي بها الدراسة الحالية هي من قبيل الممارسات الإستراتيجية التي يمكن فحصها وتجربتها، إذ يمكن لمؤسسات الإعلامية الحكومية تنفيذها لأجل تواصل أفضل وبشكل فاعل مع الجيل اللاحق من الشباب العماني، لأجل تسهيل المشاركة الفعالة في خدمة المجتمع، بواسطة وسائل الإعلام الجماهيري. كذلك ستتجاوب الدراسة مع النداءات المطروحة من قبل وزارة الإعلام، إذ إنها ستشكل مساهمة دولية: في جعل سلطنة عمان رائدا في بحث هذا الأثر في هذه المرحلة المبكرة لدى دول الخليج

العربية حسب وجهة نظر الباحث المتواضعة، ومن المهم إن الدراسة خلقت بيئة تشاركية بحثية تخدم عمان بشكل مباشر، فالطلبة العمانيون الشباب من جامعة السلطان قابوس الذين شاركوا في هذه الدراسة سيكتسبون ولا شكَّ خبرات بحثية متينة، ويكتشفون الروابط المهمة بين وسائل الإعلام الجماهيري وعالم العائلة في مشاركات خاصة، مع الدوائر الحكومية ووسائل الإعلام ضمن المشاركات الوطنية العامة. وفي نهاية الجهود سوف يشاركون جميعا في خدمة الأمة العمانية، حيث إنهم سيطورون معرفتهم عن حقيقة وسائل الإعلام الاجتماعي في مجتمع السلطنة، كذلك يطورون مهاراتهم وقدراتهم العملية في عمليات التواصل والبحوث، من خلال اكتساب المعرفة الدقيقة لتأثيرات وسائل الإعلام الاجتماعية، ودور الشباب العماني في بناء مستقبل حياتهم وتطور وطنهم.

٢-٥-٦ تأثير وسائل الإعلام على الوعي الاجتماعي في سلطنة عمان (الواقع والمطلوب)

تؤدي تأثير وسائل الإعلام دورا مؤثرا في صناعة الوعي الاجتماعي، ورسم الأنماط السلوكية للناس، والتأثير في صناعة القرارات، بل التأثير في مختلف السياسات العامة للبلد، وذلك بفعل التطور المذهل والسريع في أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة، والذي مكن الإعلام من امتلاك إمكانيات وقدرات عالية التأثير لم يكن يمتلكها قبل مدة غير طويلة من الزمن، مما أعطى للإعلام سلطة وقدرة لا يمكن لأحد تجاهلها. ولكل إعلام أهدافه وأدواته ووسائله في التأثير والجذب والتغيير ومحاولة صنع وعي اجتماعي متناغم معه، فالإعلام في النهاية يؤلف لصالح سياسات معينة، وأهداف محددة، إذ لا يمكن أن تتصور أية وسيلة إعلامية من دون أن يكون لها أهداف معينة، واستراتيجية مرسومة، وإلا تحول إلى إعلام عديمي أو عبثي. وأكبر شريحة تتأثر بالإعلام ووسائل الاتصال الحديثة هي شريحة الشباب، وقد أكد على هذه الحقيقة الأمام علي

رضي الله عنه بقول (إنما قلب الحدث كالأرض الخالية ما ألقى فيها من شيء إلا قبلته) ولذلك ليس من المستغرب أن نجد أن غالبية البرامج الإعلامية موجهة إلى الشباب، لأن هذه الشرائح العمرية تتأثر بسرعة، والإعلام الحديث من أقوى الوسائل المؤثرة في الشباب، حيث الخراج الجذاب، وثقافة الصورة المؤثرة، ووسائل الإغراء القوية. كل هذه العوامل تدفع بالشباب إلى الانشداد باهتمام شديد إلى أجهزة الإعلام المختلفة ومع التطور السريع في وسائل الاتصال والإعلام أصبح بإمكان أي واحد منا الاطلاع على كل ما يحدث في عالمنا الإنساني، بل إن وسائل الإعلام أصبحت تنقل إلينا الأحداث في نفس وقت الحدث وعلى الهواء مباشرة بفضل تقنية الأقمار الصناعية المتطورة، كما يمكن مشاهدة الأحداث السياسية والدينية وغيرها من خلال الشبكة العالمية الأنترنت. (اليوسف، ٢٠١٨)

تأثير وسائل الإعلام على الشباب العماني مثله مثل سائر الشباب في العالم، وذلك لتلبية حاجاته المعرفية والثقافية، وزيادة معرفته بمحيطه المحلي والخارجي، ومع تنوع وسائل الإعلام والثورة التكنولوجية في مجال الإعلام تنوعت كذلك خيارات الشباب للوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها، وقد قامت اللجنة الوطنية للشباب بإجراء استطلاع توجهات الشباب العماني في دورته الثانية في شهر يونيو من عام ٢٠١٤م، وقد أظهر هذا الاستطلاع أن الشباب الجامعي يفضل الإنترنت كوسيلة أولى للتعرض لوسائل الإعلام بنسبة ٨٤,٦٪، وجاءت الجرائد في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧,٤٪.

حققت تقنيات الإعلام قفزات مذهلة وواسعة من شأنها زيادة تأثير وسائل الإعلام على المجتمعات وأتماط حياتهم، وكل ما هو مرتبط بها. مما يدل على زيادة إمكانات واحتمالات اكتساب المعرفة والعلوم والترفيه عن الذات. وفي نفس الوقت تتعاظم تحديات كثيرة مصدرها نابع من إعلام فاسد، موجه ضد قيم الدين وضد قيم الأخلاق المعتمدة، ويتسع بذلك خطر تحدي الإعلام، متى ما علمنا أن المسلمين ما يزالون

مستهلكين وليسوا منتجين، إنهم مستقبلون وليسوا مرسلون، يتأثرون أكثر مما يؤثرون. هكذا يبدو وضع إعلامنا يا للأسف، في أغلب الأحوال، وقد تبدو الصورة مختلفة قليلا في أحيان وظروف نادرة. فقد بات إعلام الغرب حسبما يمتلكه من أساليب تكنولوجية عالية، وتقنية ذات قدرات فائقة، جراء الإمكانيات المالية الهائلة بات مؤثرا في أوساط العالم بشكل مذهل. وبات بعض الشباب العربي سريع التأثير بشكل ملحوظ بما تروجه وسائل الإعلام الغربية إلى بلداننا، من فلسفات وطروحات وسلوك وأخلاق غريبة لا تنسجم وتقاليد مجتمعاتنا ولا تمت بصلة لثقافتنا. ومثل هذا التحدي الشنيع لا يمكن مواجهته إلا إذا استخدمنا الوسائل ذاتها وأدواتها، إذ لا يمكن التصدي للإعلام الوارد إلا باعتماد إعلام إسلامي مضاد يكون مؤثرا لقوته والتزامه، ومن المتعذر مواجهة ثقافة الصورة ذات التأثير الكبير في الوعي الاجتماعي العالمي سوى بالطريقة ذاتها مع اختلاف المضامين والمحتوى. هكذا يبدو الأسلوب المناسب للتصدي لتحديات إعلام الغرب. إنه ليس من المناسب الحديث بشكل دائم وباستمرار حول أخطار وأبعاد الغزو الغربي الإعلامي والثقافي. بل ينبغي لنا الاستعانة بما متاح لدينا من وسائل والعمل على تطوير إعلامنا بحيث يصبح فاعلا ومؤثرا في كافة طبقات المجتمع، ويكون خطابه مؤثرا ومسموعا في شتى أنحاء العالم (عزوز، ٢٠١٧). ص ١٥٨

من المؤسف أن الإعلام الإسلامي والعربي بشكل عام لا يمتلك القدرات في مواجهة تحديات وأخطار إعلام الغرب، حيث إنه فاقد لرسالته الإعلامية التي ينبغي انطلاقتها من روح وفكر الإسلام، ومن خصوصيات المجتمعات المسلمة، لذا نلاحظ ظاهرة أن أكثر وسائل الإعلام الإسلامية والعربية وجلها من إذاعات وقنوات فضائية ومحطات أرضية وصحافة ومجلات؛ فإن أغلب البرامج التي تقدمها عبر رسالتها الإعلامية تتصف بالانحدار والهبوط، في كلتي مسألتي المضمون والمحتوى، وكذلك الأدوات الفنية ووسائل العرض، مما يؤدي إلى تأثير سلبي ضد ثقافة الأجيال الصاعدة، ومنها ينفر معظم المتابعين والمشاهدين

لاسيما الشباب الذين ينصرفون عن الإعلام الإسلامي أو العربي ويتوجهون إلى إعلام الغرب الأكثر تشويقا وإثارة ومتعة فيتأثرون به كثيرا. ويبقى الطموح في أن يسهم إعلامنا بدور رئيس في ترسيخ ثقافة الشباب وتطوير قدراتهم المعرفية والثقافية، ونشر الوعي الديني، وتشكيل الوعي المطلوب في السياسة والاقتصاد، وتعزيز الانتماء إلى الدين الحنيف والأخلاق وقيم الوطنية، والتصدي للفساد والانحطاط والانحراف، وتعزيز ثقة المواطن بنفسه، والاعتزاز بهويه والحفاظ على قيم الروح المعنوية. تلك باختصار هي رسالة الإعلام.

٢-٥-٧ تأثير وسائل الإعلام على الشباب الجامعي العماني وصناعة الأولويات

من الذي يصنع أجندة وسائل الإعلام العماني، هل الأحداث والقضايا الموجودة في المجتمع؟ أم جماعات الضغط السياسية والاقتصادية؟ وهل وسائل الإعلام المحلية قادرة على صناعة الرأي العام تجاه قضية معينة؟ أسئلة متعددة تندرج تحت ما يسمى بصناعة الأجندة في وسائل الإعلام. هذه الأسئلة تخدم غرضا أو قضية محددة، هي العلاقة الجدلية بين تأثير وسائل الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي، وهنا نركز على الوسائل التقليدية من (صحف وإذاعة وتلفزيون)، ولا نعني الوسائل الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي. (الريامية، ٢٠١٦)

في عام ١٩٥٨ نشر نورتن لونج مقالا، وهو أحد الكتاب البارزين في مجال الإعلام، ذكر فيه: “أن الصحف هي المحرك الأول في وضع جداول الأعمال الإقليمية ولها دور كبير في تحديد ما سوف يتحدث عنه معظم الناس، وما يفكرون فيه على أنه حقائق بالإضافة إلى الطريقة التي يعتبرونها مناسبة للتعامل معها”، وهو بهذا يشير بشكل مباشر إلى دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي في المجتمعات المختلفة. ومن خلال ما يذهب إليه لونج، نستطيع القول إن وسائل الإعلام تقوم بهذا التأثير في صناعة

الأجندة سواء بعرضها من ناحية مبدئية أو بالطرق المستمر عليها، بحيث تصبح جزءاً من المخيلة الجماعية، عبر التغطية الإخبارية المتكررة، وهذا ينعكس قطعاً في زيادة اهتمام الجمهور بقضية معينة، بل جعل هذه القضية في مقدمة أولوياتهم واهتماماتهم، وأن لا قضية أهم منها تستدعي الانتباه العام.

على الصعيد المحلي لعب الإعلام العماني بكافة وسائله التقليدية المختلفة دوراً في صناعة وتشكيل الوعي الاجتماعي بالمجتمع العماني (الشباب الجامعي)، في عدد من القضايا وإبرازها ومساعدة المجتمع في كيفية الوصول للحلول الأفضل لمصلحة ما يتحرك حولهم عموماً. وحتى تتضح الصورة الكلية للإمكانية التي يمتلكها الإعلام ودوره في تشكيل الوعي الاجتماعي في إطار الجدل المستمر بين هذه الوسائل والجماهير (الشباب) نستعرض بالتحليل ثلاث موضوعات تعكس هذا المضمون وهي قضية الحد من حوادث المرور، وقضية ثقافة ريادة الأعمال للشباب وتشجيع الصناعات الصغيرة والمتوسطة، وقضية انتخابات مجلس الشورى الأخيرة وتوعية الجماهير بالمشاركة فيها.

فمن القضايا التي قامت وسائل الإعلام العمانية بوضعها في أجندتها، وساهمت في الحد منها، مشكلة كبيرة يعاني منها المجتمع العماني، وهي الحوادث المرورية التي تفاقمت في السنوات الأخيرة. وفي هذا الإطار تبنت وسائل الإعلام نشر أنشطة الحملة التوعوية التي أطلقتها شرطة عمان السلطانية في عام ٢٠١٠ بعنوان "نعم للحد من حوادث المرور"، وذلك لبث الوعي المروري وتنمية الثقافة المرورية. فقد تبنت جميع الصحف العمانية الناطقة باللغتين العربية والإنجليزية القضية وقامت بنشرات أسبوعية في صفحاتها، إضافة إلى الملاحق المتخصصة التي يتم نشرها مع الصحف المحلية في بعض المناسبات مثل أسبوع المرور الخليجي ويوم السلامة المرورية، كما قدمت إذاعة سلطنة عمان برنامجاً أسبوعياً مباشراً يث كل يوم

أربعاء، بالتعاون مع شرطة عمان السلطانية، إضافة إلى برنامج آخر تسجيلي أسبوعي باسم “العين الساهرة”، يضاف لذلك بث تقارير وأخبار عن السلامة المرورية بشكل متواصل في الأخبار الإذاعية اليومية.

وتمتد التفعيل والاهتمام إلى تلفزيون سلطنة عمان الذي قام ببث بعض الأفلام التوعوية المرورية وهي: فيلم “ماذا لو”، وفيلم “صمت الأسي”، وفيلم “ألم وأمل”، وفيلم “الفاجعة”. ونتيجة لهذه الجهود التي قام بها الإعلام العماني في نشر أهداف حملة “نعم للحد من الحوادث المرورية”، فإن أغلب العمانيين لاسيما الشباب منهم، إن لم يكن جميعهم، قد سمعوا بالحملة واستوعبوا رسائلها وطبقوا أهدافها، وهذا ما أكدته دراسة قامت بها الباحثة مريم العبرية للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذه الحملة، حيث توصلت إلى أن ١٠٠٪ من العينة التي بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة، قالوا إنهم سمعوا بها. وهذا يدل على أن الحملة قد وصلت إلى أغلب الجمهور، بفضل تكاتف وسائل الإعلام العمانية مع شرطة عمان السلطانية في نشر التوعية التي تحملها أهداف الحملة، وتغيير سلوك الجمهور في الالتزام بقواعد السلامة المرورية، الأمر الذي أدى إلى انخفاض ملحوظ في أعداد الحوادث في السنوات التالية، إذ انخفضت الحوادث المرورية المسجلة في عام ٢٠١٤ إلى ١٤ بالمائة مقارنة بعام ٢٠١٣. كما انخفض عدد الحوادث في عام ٢٠١٥ إلى أكثر من ٥٠٠٠ حادث، مقارنة بأكثر من ٦٠٠٠ حادث وقع في عام ٢٠١٤.

وفي قضية أخرى مماثلة؛ وهي توجيه الشباب العماني إلى العمل الحر، وتأسيس مشاريع صغيرة ومتوسطة، لعبت وسائل الإعلام العمانية أيضا دورا، بعد أن تبنتها عام ٢٠١١ على خلفية ندوة سيج الشامحات بولاية بهلا، التي تمخضت عنها العديد من القرارات ألزمت فيها الجهات الحكومية المختلفة بتنفيذها. وعلى سبيل المثال قامت جريدة عمان بمتابعة تنفيذ هذه القرارات مع كافة الجهات، للوقوف

على آلية تنفيذها، وعرض قصص ناجحة لشباب دخلوا العمل الحر، واستطاعوا إثبات أنفسهم في الوسط التجاري. إضافة إلى مناقشة تحديات رواد الأعمال، وعرض قضاياهم ومشكلاتهم على الجهات المختلفة لإيجاد الحلول المناسبة لها.

وقد انعكس ذلك في زيادة أعداد الشباب الذين اتجهوا إلى فتح مشاريعهم الخاصة، إذ بلغ عدد الحاملين لبطاقة رواد الأعمال ٢٧٤٤ رائدا خلال عام ٢٠١٥ ما يعتبر نقلة كبيرة في المجتمع جراء التركيز على ريادة الأعمال كأحد الأجندة أو الأولويات في الإعلام المحلي. وفي انتخابات مجلس الشورى الأخيرة، أدت وسائل الإعلام العمانية دورا كبيرا في توعية الجمهور العماني بأهمية المشاركة في هذه الانتخابات، والذهاب إلى صناديق الاقتراع في يوم الانتخاب للإدلاء بأصواتهم كحق وطني. وجاء ذلك في وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، عبر العديد من الأشكال مثل المقالات والأفلام والبرامج والإعلانات المباشرة المكثفة وغيرها، كما قامت وزارة الداخلية وجهات حكومية أخرى، عبر وسائل الإعلام، بنشر مواد صحفية توضح استعدادات الحكومة لهذا الحدث وتوفير الأماكن المناسبة للاقتراع وغيرها من عوامل إنجاح الانتخابات.

والملاحظة التي يجب التوقف عندها هنا أن هذه الوسائل نفسها لم تستطع تشكيل اتجاهات الجمهور حول الأشخاص المناسبين الذين يستحقون أن يصوت لهم. إذ إن وسائل الإعلام العمانية لم تجر أية حوارات صحفية مع المرشحين للانتخابات أو تنشر سيرهم الذاتية على الأقل، وهو ما جعل الصورة قاصرة بعض الشيء لأن هناك من يجهل إمكانيات المرشح وخلفياته التعليمية وصفاته وخطته الانتخابية، ولكنها وسائل الإعلام. اكتفت بنشر الإعلانات المدفوعة من المرشح نفسه وهو أسلوب بسيط ومباشر لا يعطي الصورة الكاملة. وفي مقابل ما قامت به وسائل الإعلام من دور أدى لنجاح حملتي الحد من الحوادث

المرورية وتشجيع ريادة الأعمال، وما تحقق من نجاح كذلك في تشجيع المشاركة بانتخابات مجلس الشورى حتى لو أن ثمة قصورا في مدّ الجمهور بصورة واضحة حول من يمكن أن يُشكّل الممثل الأفضل لهم في المجلس... إلا أنه على الصعيد الآخر فإن الوسائل نفسها كانت قد لعبت دوراً في غياب الوعي التام بحقوق الإنسان العماني.

ففي هذا الإطار بدا من خلال الاستقصاء أن وسائل الإعلام العمانية تجاهلت إبراز قضايا حقوق الإنسان، أو لم تكن في أجندتها بالشكل الملموس، الأمر الذي أدى إلى تغافل الإنسان العماني عن حقوقه التي كفلتها القوانين والتشريعات المحلية والمواثيق الدولية والعالمية. وقد توصل الباحث عمر المياحي في دراسته حول معالجة الصحافة العمانية اليومية لقضايا حقوق الإنسان، إلى أن حجم الاهتمام، لم يكن بالمستوى المطلوب أو المرجو منها، إذ غابت العديد من القضايا، وندر معالجة البعض منها، واتضح أن العامل المتحكم في المعالجة يكمن في متابعة الأحداث في أكثر من اتجاه واحد يرمي إلى تأسيس وعي شامل بحقوق الإنسان. وعموماً انحصرت معالجة الكُتاب والصحفيين ضمن اجتهادات فردية تنقصها المصطلحات الصحيحة التي تمت الإشارة إليها في اتفاقيات الأمم المتحدة وفي وثائق المؤسسات والهيئات واللجان التي تعمل في إطار حقوق الإنسان.

وهذا يعكس عدداً من الإشكاليات في هذا الإطار منها ضعف الوعي لدى العاملين بالمؤسسات الإعلامية نفسها بالقوانين والتشريعات في مجال حقوق الإنسان، ولم يحدث ذلك لغياب هذا الموضوع كأولوية أو في إطار الأجندة المفترض التركيز عليها جماهيرياً. وبعد أن استعرضنا عدداً من الأجندة التي قامت عليها وسائل الإعلام المحلي في السنوات الأخيرة وتحليلها، يتضح من خلال الاستقصاء أن جماعات الضغط الاجتماعية والسياسية هي من تشكل أجندة الجمهور العماني، فمثلاً في قضية انخفاض أسعار

النفط، قامت وسائل الإعلام مجتمعة من تلفزيون وإذاعة وصحف بتهيئة الرأي العام العماني لتقبل أي سياسات تتخذها الحكومة من جراء هذا الانخفاض، حيث وضعتها في إطار أن الشعب عليه أن يساهم مع الحكومة، ويقدم تضحيات، لتجاوز الأزمة. وقد تحدث العديد من المسؤولين في هذه القضية، وعلى رأسهم معالي وزير النفط والغاز في وسائل الإعلام المحلية المختلفة لإقناع الجمهور العماني بأن السلطنة تمر بأزمة حقيقية، وعلى الشعب التكاتف مع الحكومة. وفعلا فقد تقبل الشعب قضية رفع الدعم عن الطاقة. وأخيرا هناك عبارة قديمة تقول "إن وسائل الإعلام ربما لا تخبرنا بما نفكر فيه، ولكنها تخبرنا بما نفكر حوله، ولكن على وسائل الإعلام ألا تخبرنا بما نفكر فيه وإنما تخبرنا بكيف نفكر فيه"، لذلك على وسائل الإعلام العمانية تبني المشكلات الأساسية في المجتمع، ومناقشتها، وإيجاد حلول لها، فالصحفيون يستطيعون معرفة أجندة الجمهور من خلال السير في القرى والأحياء الشعبية، والتحدث مع الناس البسطاء وهكذا، من أجل معرفة وتشخيص القضايا التي يستوجب نبشها وتحريكها بغية إيجاد الحلول لها والتحكم في طبيعتها ومحتواها.

٨-٥-٢ تأثير وسائل الإعلام وأزمة الوعي الاجتماعي في سلطنة عمان

تؤدي وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة دورا متزايدا في تشكيل الوعي الفكري والاجتماعي للشعوب، تكاد لا تضاهيه أية مؤسسة أخرى. وبلغ هذا الدور ذروة أهميته من خلال ما نسميه الإعلام الجماهيري كالتلفاز والراديو والجرائد، القادر على مخاطبة أو الوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير في الوقت نفسه. أصبح دور وسائل الإعلام أكثر أهمية وخطورة في عصر العولمة وانتشار الفضائيات العابرة للحدود والإنترنت على نطاق واسع. وتزداد أهمية الإعلام في تشكيل الوعي في سلطنة عمان والعالم العربي لارتفاع

نسبة الأمية والتدني غير العادي لمعرفة القراءة، وأن أعدادا كبيرة من الناس تبلور أفكارها ومواقفها ومعرفتها بالاعتماد على ما تشاهده أو تسمعه أو تقرأه في وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة.

رغم التحولات الكبيرة والعميقة التي حدثت على بنية المجتمع العماني اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا، إلا أن الخطاب الاجتماعي في الإعلام العماني وخاصة الرسمي، ما يزال يطرح خطابا تقليديا أبويا لم يعد يعبر عن طبيعة التغيرات التي خبرها الأفراد والجماعات في المجتمع؛ كارتفاع نسبة التعليم والانخراط في الاقتصاد الحديث والعيش في المدن والانتماء إلى طبقات مختلفة والانفتاح على العالم. كل هذه التغيرات، لا بد أن تفرز وعيا وقيما ومفاهيم اجتماعية جديدة تعبر عن التغيير في واقع تلك الفئات. لكن الإعلام العماني بمجمله مع وجود استثناءات نادرة، استطاع وبتفوق أن يحافظ على خطاب اجتماعي تقليدي جامد، لا بل إنه استطاع أن يعيد إنتاج خطاب اجتماعي غير فعال من رحم الخطاب التقليدي التاريخي. إن الرتابة والجمود، اللذين يميز بهما الخطاب الاجتماعي السائد، أبعد ما يكونان عن الواقع الاجتماعي المعاش، ما يجعل المرء يعتقد أن المجتمع العماني تجمد عند حقبة زمنية معينة من تاريخه. (قيراط، ٢٠١٣)

وبغض النظر عن موضوع الدراسة، سواء أكان خاصا بتأثر الشباب الجامعي بوسائل الإعلام المختلفة أو القيم العامة المرتبطة بالحدثة، فإن إطار المعالجة لا يخرج عن رتابة التأكيد على ما يسمى "الثوابت" الاجتماعية والثقافية، وكأن القيم والمعايير التي سادت في فترة معينة مقدسة لا يجوز طرح ومناقشة أفكار مختلفة عنها. كذلك، وفي نفس الوقت فقد نجح الإعلام العماني نسبيا في إبراز التنوع الثقافي والاثنى والعرقى ومساهمات كل الفئات الاجتماعية في بناء المشهد الاجتماعي في سلطنة عمان. رغم ذلك فقد ظل الإعلام، وما يزال، يروج خطابا اجتماعيا أبويا على المستوى الفكري والديني والاجتماعي، خارجا عن سياق الحدثة والمواطنة، مغلقا المجال أمام طروحات أو أفكار تخرج عن هذا الإطار.

لذلك، فبدل أن يساهم الإعلام في رفع سوية الوعي الاجتماعي الذي يليق بمجتمع ودولة حديثة، أصبح عاملاً معيقاً لتقدم هذا الوعي. إن التعقيد الذي يعيشه المجتمع العماني يتطلب خطاباً إعلامياً حديثاً، يعالج القضايا الاجتماعية والفكرية بجرأة وانفتاح، ويولي الاهتمام بأثر التحولات الكبيرة على المنظومة القيمية في المجتمع العماني. ومن اللافت أيضاً، فقر الإعلام الرسمي، وبخاصة المتلفز، في طرح معالجة التحولات والمشكلات الاجتماعية بجرأة وصراحة، وكأن عدم الحديث عن هذه القضايا يلغي وجودها. الإحجام عن معالجة هذه المواضيع أو المعالجة الضعيفة لها، ليس ناتجاً بالضرورة عن سياسة عليا للدولة في السلطنة بقدر كونه ناتجاً عن العقلية التقليدية التي تدير هذه المؤسسات وتعمل فيها. (شتوي، ٢٠١٠).

٦-٢ الدراسات السابقة:

١,٦,٢ دراسات حول دور الإعلام في التنشئة الاجتماعية:

تسعي وسائل الإعلام إلى تعزيز التنشئة الاجتماعية، التي تتضمن عمليات متعددة أهمها: التعلم الاجتماعي، والتثقيف والتوافق الاجتماعي، والانتقال الثقافي، وإكساب الفرد طفلاً أو راشداً سلوكاً ومعاييراً، وقيماً من خلال مؤسسات عديدة أسرية وتربوية ودينية وثقافية (جلس ومهدى، ٢٠٠٥؛ البياتي، ٢٠٠١). وإنَّ الشباب يعتمدون على الاتصال الجماهيري في تحصيل معارفهم. ويمثل التلفزيون مصدر أساسى في تزويدهم بالمعلومات، ويعتبر وسيلة فاعلة في نشر الوعي، كما يلعب القائمون بالاتصال دوراً هاماً في تطوير البرامج. وإنَّ الوعي الاجتماعي أتى انعكاساً لخصوصية المجتمع بأبعاده الاجتماعية (خزاعي، ٢٠٠١؛ حسين، ٢٠٠١).

وتساهم وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، في القيام بدور بارز في عملية التنشئة الاجتماعية، وهذا الدور يزداد أهمية وتأثيراً بانتشار هذه الوسائل، وتطورها التقني، واختراقها لجهات الحياة المختلفة، وقبولها الفاعل بين الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين والشباب. باعتبار أن الإعلام مؤسسة اجتماعية لها دور في غرس القيم الاجتماعية وصقل الشخصية وتحديد المعايير الثقافية (النويهي، ٢٠١٤م؛ موسى، ١٩٨٨). فالمعلومات التي يستقيها الإنسان من وسائل الإعلام؛ تحدث تفاعلاً مع المخزون المعرفي، وإن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر السلوك الذي يصدر عن الناس. سبل المعلومات التي يقدمها الإعلام، حيث إنها تؤدي دوراً محفزاً في هذا الاتجاه (كامل، ٢٠١٣؛ خورشيد، ٢٠١٣؛ الشريف، ٢٠٠٤).

وقد بينت دراسة كامل (٢٠١٣)؛ إنَّ الحضر أكثر تأثراً من الريف بوسائل الإعلام نظراً لحجم استخدامها وتنوعها، وإنَّ الثقافة الريفية أكثر محافظة من ثقافة الحضر، حيث كان تأثير العولمة محدوداً في الريف. وإنَّ عوامل القيم الاجتماعية والثقافية المحافظة في الريف قد منعت الآثار السلبية للعولمة مقارنة بالحضر.

ناقشت دراسات عديدة، موضوع دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي للمتلقين، منها دراسة مبارك، (٢٠١٤)؛ الضائي، (٢٠١٤)؛ حسين، (٢٠٠١)؛ نجم، (١٩٨٩) وخلصت إلى القول إن للإعلام دور بارز في تشكيل الوعي الاجتماعي، عند ممارسته مختلف أوجه النشاط الاتصالية التي تزود المتلقين بالحقائق والمعلومات المعرفية، حيث إن الاتصال يُعدّ قوة محركة للمجتمع عبر حركة تفاعلية مؤثرة ومتأثرة، وهناك تفاعل بين الاتصال والمجتمع. وهي ذات تأثير واضح علي تشكيل الوعي الاجتماعي، حين يعمل النظام الإعلامي من خلال ما يتبناه بصياغة ووعي الأفراد من اتجاهات فكرية، وأيديولوجية. وأشارت دراسة حلس ومهدي، (٢٠١٠) أنَّ نسبة تعرض الطلاب لوسائل الإعلام وتأثيرها على القضايا الاجتماعية والوعي

الاجتماعي مرتفعة للغاية، وتتخذ الدور الأكبر في التأثير. ويرى حلس، (٢٠٠٣) أنّ ذلك يعتمد على وسائل الإعلام نفسها، وأساليب تلك الوسائل في معالجة الرسالة الإعلامية.

في حين يرى بو جلال (١٩٨٩) أن وسائل الإعلام ليست هي الوحيدة المكونة للرأي العام للشباب، والمؤثرة في اتجاهاته وسلوكه ومعتقداته ومستوى وعيه، فهناك قوى أخرى مؤثرة فيه من أهمها؛ الأسرة والمدرسة والتنظيمات السياسية والمنظمات الاجتماعية والهياكل النقابية والاتحادات الطلابية والشبابية والوسط الاجتماعي والثقافي والعقيدة الدينية. وقد ازداد دور الإعلام في تنمية وعي أفراد المجتمع وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، سواء أكان ذلك سلبيًا أو إيجابيًا.

ويرى الفريدي، (٢٠١٤) اعتماد المواطن على وسائل الإعلام لأجل الحصول على الأخبار والتحذيرات بشكل كبير وأن الأخبار تؤدي إلى نشر الثقافة. في حين يرى زونينميرو وفهوفن (٢٠١٤): أنّ الإعلام الاجتماعي يؤدي وظائف على جانب كبير من الأهمية حيث يمكن أن يكون مصدر للمعلومات عن المؤسسة وأهدافها. يسهم في زيادة فعالية العلاقات التنظيمية، ويسهم في تحقيق الأهداف التنظيمية. ويمكن من خلال وسائل الإعلام تعليم حقوق الإنسان وقيم حقوق الإنسان التي تحتاج إلى اهتمام خاص (ديفيينا، ٢٠٠٨).

إنّ الخطاب الإعلامي للمؤسسة الإعلامية يتأثر بالمجتمع الذي ينتمي إليه بما يحمله هذا المجتمع من قيم وأفكار واتجاهات، تسهم جميعها في تحديد شكل ومضمون الخطاب الإعلامي عبر وصوله إلى الجماهير (حلس ومهدي، ٢٠١٠؛ حنوش، ١٩٩٥). ويؤكد عبد المعطي، (١٩٧٩) أنّ الدور الذي يقوم به الإعلام، يتوقف على طبيعة العلاقة بينه وبين النظامين السياسي، والاجتماعي السائدين في أي بلد. ويشير البطريق، (١٩٨٩)؛ وموسى، (١٩٨٨) إلى إن تعاطي العملية الإعلامية بالثقافة يتحرك من خلال أيديولوجية المجتمع،

التي تُعدُّ مفهوماً متغيراً، بمعنى أنه يتحدد وفقاً للتيارات الفكرية والثقافية، والاتجاهات السياسية، والثقافية السائدة في المجتمع.

ويتزايد دور وسائل الإعلام في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، وتعد تلك الوسائل في الوقت الراهن، مصدراً هاماً، بل وأهم مصدر نأخذ منه معارفنا ومعلوماتنا عن العالم المحيط بنا، فهي تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل وعي المواطنين، حيث تؤثر هذه الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد والأمور، كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، والمواقف، والقضايا، والأحداث (العائد، ١٩٩٧؛ بيومي، ١٩٩٢؛ بوجلال، ١٩٩١). ويرى عالم الاجتماع "ميلز" أنَّ وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Communication تؤثر في صياغة وتشكيل أفكار الأفراد والتأثير في آرائهم وتكوين وعيهم، حين قال: "إن جانباً ضئيلاً فقط مما تعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا، والجانب الأكبر عن طريقه وسائل الإعلام، والاتصال الجماهيري" (Mills, 1969: P.113).

ويرى (مارشال ماكلوهان) في حجم، (١٩٨٩، ص ١٥٤): "إنَّ التحولات التي فرضتها التكنولوجيا لها تأثيرها الواضح على التنظيم الاجتماعي وعلى المشاعر الإنسانية، إذ يتحدد النظام الاجتماعي بطبيعة وسائل الإعلام التي تتم من خلالها عملية الاتصال، فبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع الوصول إلى المعرفة لكيفية التغيرات الاجتماعية، والثقافية التي تطرأ على المجتمعات". وإنَّ وسائل الإعلام عامل مساعد للانتقال السهل من الطرق التقليدية إلى الطرق العصرية في الحياة، ويقول (Gumpertg .1982.P462): "إن وسائل الإعلام تشارك في كل تغيير اجتماعي مثل الثورات الفكرية، والاجتماعية، والسياسية".

لقد تراجع دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية والتربية وفق المعايير التقليدية للمجتمع، حين أصبح الإعلام الاجتماعي يمثل شريكاً في عملية تنشئة الأفراد، ففي ظل ثقافة العولمة التي تسعى إلى تحويل المجتمع الدولي إلى كيان ثقافي واحد، يُهدد هوية الأسرة ومجتمعها العربية فكانت الأسرة بأفرادها هي الأكثر تأثراً نظراً للتغير الكبير في نمط العلاقات والتفاعلات داخل الأسرة، حين زادت ظاهرة التباعد الأسري أو الجفاء وأصبح الحديث بين أفرادها مقتصرًا على الأحاديث الضرورية والمختصرة، فاستبدلت القيم الروحية بالقيم المادية، والأصيلة بالدخيلة، وأصبح للأسر والمجتمعات العربية صبغة قيمية وثقافية جديدة وفُرض عليها أنماط اجتماعية وثقافية جديدة بحيث أصبح أي فرد في الأسرة لا يمكنه العيش دون أدواته الاتصالية كالهاتف النقال أو الحاسوب الشخصي مما أدى إلى العزلة والإدمان (الكيلاي، ٢٠١٩؛ عبادة، ٢٠١٦؛ ساري، ٢٠١٦؛ حمود، وأحمد، ٢٠١٥).

ويرى كل من يحيى، (٢٠١٧)؛ الفقيه والصالحي، (٢٠١٦)؛ اللبان، (٢٠١٥)؛ البياتي، (٢٠١٤)؛ داود، (٢٠١٢)؛ مطر، (٢٠٠٣) أن بناء الأسرة ووظائفها قد أصبح معرضاً للتغير والتحول من جديد، بفعل تأثير وسائل الإعلام المرئية، فتتغير العلاقات وقد تتقلص، وتهمل وظائف كثيرة لأفراد الأسرة تجاه بعضهم البعض، فتصبح لكل فرد نزعة خاصة به، الأمر الذي يدفع إلى تغيير مشاكل الأسرة من أسرة مترابطة إلى أسرة معتزلة فاقدة لأوصالها وترباطاتها. لكنَّ بوجلال، (١٩٩١) يعتقد: إن وسائل الإعلام لا يمكن أن تفعل فعلها المؤثر في الأسرة وتغير بنائها ووظائفها إلى الأسوأ؛ لو كان هناك استقبال ملائم، واستخدام مناسب لها.

في وقت يعيش الشباب العربي أزمة التغير، يواجهون العديد من الظواهر السلبية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي، الذي تسوده جملة من القيم الرديئة، والتناقض الثقافي، والفوضى الاقتصادية، والفقر، والتسلط، والانحراف بكل صوره وأشكاله وأنواعه. فأصبح الشباب أكثر عرضة للتيارات المتلاطمة والأفكار المتناقضة

والمعلومات المتجددة، التي أصابت قدرتهم على تحديد خياراتهم وأولويات مجتمعهم واحتياجاتهم. مما يجعلهم يستمدون من هذه الفضاءات المفتوحة سلوكهم ونمط تفكيرهم، وأسلوب حياتهم. بحيث يصبح التقليد والمحاكاة لمظاهر الحياة الغربية نمطاً اجتماعياً سائداً في حياتهم اليومية، وسلوكاً متحضراً في عملية التنقيف (اللبان، ٢٠١٥؛ النويهي، ٢٠١٤؛ البياتي، ٢٠١٤؛ حنوش، ١٩٩٥).

من جهة أخرى ظلت وسائل الإعلام العربية المتنوعة عاجزة حتى الآن عن بلورة خطاب إعلامي للشباب، ينطلق من بلورة مفاهيم ورؤى جديدة للدور الهام الذي يلعبه ولعبة الشباب في المجتمع. بل إن تلك الوسائل تقوم بعرض كماً هائلاً من البرامج والمعلومات التي تعكس في مجموعها توجهاً يختلف عن الحاجات التنموية والاجتماعية والثقافية للمجتمع العربي، خاصة فئة الشباب. فهي تعكس ثقافة استهلاكية عادية وتروج لمفاهيم مختلفة عن واقع الشباب وقضاياها، مما يؤدي إلى زيادة الفجوة والهوة بين الشباب ومجتمعهم. (حسين، ٢٠٠٥؛ مطر، ٢٠٠٣؛ حسين، ١٩٩٥).

٢,٦,٢ دراسات حول تأثير الإعلام في السياسة:

تتمكن وسائل الإعلام من لعب دور في رسم السياسات المحلية والإقليمية والدولية، حينما أصبحت جزءاً من العملية السياسية تؤثر وتتأثر بها. فالإعلام غالباً ما يلعب دوراً نشطاً في تشكيل السياسة والقيام بخدمات متعددة ووظائف للرأي العام. ونلاحظ الدور البارز للإعلام في لعبه دوراً وسيطاً بين الشعوب والحكومة بل وبين قطاعات مختلفة داخل الحكومة نفسها وبين الحكومات الأخرى. كما يلعب دوراً واضحاً في التعبئة والدعم السياسي للحكومات وبناء تصورات الناس وإملاء سلوكهم، والسيطرة على آراء الشعب واتجاهاته (إبراهيم، ٢٠٠٤؛ بن سعيد، ٢٠٠٣؛ عمر، ٢٠٠٢) ويمكن القول: إن الإدراك السياسي للفرد

ضروري لفهم المعلومات عندما تسهم وسائل الإعلام في التفاف الجماهير حول مشكلات سياسية بعينها، وتخلق مناخاً إعلامياً تثار فيه التنمية السياسية لتكوين رأي عام حول المشكلات السياسية (إسماعيل، ١٩٩٧).

ويري جيدز Giddens أن عولمة الإعلام ووسائله هي: "ضغط للزمن، والمكان، وأن عولمة الإعلام امتداد وتوسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه كمقدمة لمنط التوسع الثقافي" (في زايد، ٢٠٠٠، ص ٢٧٠) ومن خلال إعلام الكلمات والصور، يتم الترويج لمنط الحياة الغربية على أساس أنها الأنموذج الأمثل، وهي حياة المجتمع الرأسمالي، وتعمل على تشجيع الآخرين للاحتذاء حذو هذا الانموذج (سيلر، ١٩٩٦).

ناقشت بعض الدراسات عبد الحكيم، (٢٠٠٩)؛ الزيدي، (٢٠٠٨)؛ السيد عفيفي (١٩٩٠) أسباب تدني الوعي السياسي لدى الطلبة، وانخفاض المشاركة في شؤون المجتمع وقضاياها. حيث توصلت الدراسات إلى أن تدني الوعي السياسي لدى الطلبة جاء بسبب قلة الإقبال على البرامج السياسية التي تقدمها وسائل الإعلام، وعدم اقتناع الطالب بكفاية البرامج التي تستقطب الشباب، وتدني نسبة قراءة الصحف والمجلات، واحتلال الموضوعات السياسية لقارئ الصحف والمجلات المرتبة الأخيرة، كما إن ضعف الوعي السياسي يؤدي إلى ضعف الانتماء للأحزاب السياسية بين طلاب الجامعات.

وتوصلت دراسة كمال، (٢٠١٧) ومكارم (٢٠٠٣) إلى أن الطالب الجامعي يهتم بمتابعة القضايا السياسية عربياً، ومحلياً، ودولياً، وجاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الشباب، وأشارت إلى تقدم القضايا السياسية العربية عن غيرها من القضايا. أن القضايا السياسية العربية تأتي في مقدمة اهتمامات شباب الجامعات يليها القضايا السياسية الدولية، وأخيراً القضايا السياسية المحلية. كشفت دراسات مكارم (٢٠٠٩)

وجود اهتمام مرتفع لدى شباب الجامعات بمتابعة القضايا السياسية العربية والدولية وما يطرح من مشكلات سياسية.

وتناولت دراسة (Munir, (2019) و دراسة (Khodair, et al., (2019) دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي، والسلوك الانتخابي للشباب، وجاءت أهم نتائج الدراستين كالآتي: أسهمت وسائل الإعلام الإقليمية بشكل فعال في زيادة وعي الشباب السياسي بعملية صنع السياسة العامة في مصر. وكان لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعّال في تغيير السلوك الانتخابي للناخبين الشباب في الاستفتاء الاسكتلندي للعام ٢٠١٤، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من أعضاء محددين مختارين بأنفسهم، حيث يسعى الناخبون الشباب للحصول على معلومات من الخبراء السياسيين المتشابهين في التفكير على وسائل التواصل الاجتماعي. وهؤلاء الناخبين من الشباب الواعين سياسياً هم أكثر كفاءة ونشاطاً من نظرائهم الأقل وعياً سياسياً فيما يتعلق بالحصول على المعلومات السياسية.

٣,٦,٢ دراسات تأثير وسائل الإعلام على الثقافة والهوية العربية والانتماء الوطني:

لقد أفرز التطور الهائل لتقنيات الإعلام والاتصال على المستوى الكوني ظاهرة تحول حضاري، بحيث يترك العصر الصناعي ومجتمع الاستهلاك تدريجياً مكانهما لما يسمى بمجتمع الاتصال. ولقد أثار هذا التدفق الإعلامي والثقافي القادم من الولايات المتحدة الأمريكية قلعة علمية، باعتبار الظاهرة الإعلامية من أخطر الظواهر تهديداً للأمن الثقافي والأيدولوجي، والوحدة والهوية القومية داخل الإقليم الوطني للدولة (الفقيه والصالح، ٢٠١٦؛ البياتي، ٢٠١٤؛ لبيب، ١٩٩٤).

بينت نتائج دراسات: البياتي، (٢٠١٤)؛ حسين، (٢٠٠٥)؛ علم الدين، (١٩٩٩)؛ الحسن، (١٩٩٨) إنَّ الإعلام يحمل اليوم في طياته خطابات ربما يكون تأثيرها سلبياً، عندما توظفه قوى الهيمنة لقلب الهوية وتقديم القيم الهابطة. فتلعب دوراً كبيراً في تشكيل ثقافة الإنسان المعاصر، حين زالت الحدود أمام ثقافة الصورة فزادت سلطتها ونفوذها، وأصبحت تمثل تهديداً للخصوصيات الثقافية. ويمكن من خلال هذا المشهد الاغتصابي للعلامة تحقيق الاكتساح الثقافي واحتكار القيم. لذا يتطلب من الثقافة العربية والمثقف العربي، مجهوداً نقدياً، وميدانياً، وإجرائياً، للوصول إلى التغيير المطلوب، عبر آخر معادل المقاومة الثقافية (بلقزيز، ١٩٩٩). وهكذا فإنه من المتوقع من وسائل الإعلام تغيير اتجاهات الناس وتعليمهم التوحد، أو الحراك النفسي المهم والضروري لعملية التغيير الاجتماعي (علم الدين، ١٩٩٩).

وتقوم القنوات الفضائية العربية بدعم الشعور بالهوية العربية لدى المواطن العربي، وتعريف الشعوب العربية بعضها البعض، وغرس انطباعات إيجابية في توحيد الاهتمامات بالقضايا السياسية بين المشاهدين. وتفعيل المواطنة البيئية أهمية الانتماء للوطن والاهتمام بالبيئة، والمشاركة لإيجاد الحلول في المشكلات البيئية. وإنَّ الصحافة أدت دوراً حاسماً في تفعيل الوحدة الوطنية وتدعيم الهوية الثقافية والوطنية للمجتمع (جعفري، ٢٠١٧؛ مشرفه، ٢٠٠٩؛ وال، ٢٠٠٧؛ لاو، ٢٠٠١).

في مقابل ذلك ذكرت نتائج دراسات عديدة، منها: (إسماعيلي، ٢٠١٩؛ أحمد، ٢٠١٣؛ الحرمل، ٢٠١٣؛ مشرفة، ٢٠٠٩؛ البريكي، ٢٠٠٦؛ مسلم، ٢٠٠٤؛ الدوري، ٢٠٠٣؛ عبود، ٢٠٠١؛ الجابري، ١٩٩٨) أنَّ اللغة العربية، والدين الإسلامي، والتراث والتاريخ المشترك، تشكل أهم مقومات الهوية الثقافية العربية، وقد مثلَّ الإعلام الجديد تهديداً للهوية الثقافية العربية وتحدياً ضارياً لها، بحيث سعت هذه الظاهرة المتوحشة بأدواتها المختلفة إلى تحقير الذات عندنا، وعمقت شعور النقص لدينا، وأعلت من شأن الآخر. فعمل

عى تهميش الهوية الثقافية وخلخلة بنياتها والنيل من مكانتها التاريخية تشويه صورة الإسلام والنيل من معانيه

السامية

وكان للإعلام بصمته الواضحة على الهوية حيث أدت الوسائل التكنولوجية الحديثة إلى خلق مجتمعات افتراضية بشكل ضخم إلى حد لا يمكن الإلمام به وتقييده، وبالتالي كان لذلك تداعيات واضحة على تغيير نمط تفكير الأفراد والمجموعات وأصبحت المسافات والحدود الجغرافية أشكال وهمية لا تستطيع إيقاف هذا الغزو التكنولوجي الافتراضي وأضحت هذه المجتمعات الافتراضية هي الواقع الجديد الذي يُشكل حياة الأفراد (محمد، ٢٠٢٠م؛ العلاونه، ٢٠١٢؛ الجابري، ١٩٩٨).

وناقشت هدى و عادلة، (٢٠٢٠)؛ عقيلة و إيمان، (٢٠٢٠)، دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي والهوية الثقافية، وطُبقت الدراسات على عينة من الشباب الجزائري، وتوصلت إلى اعتماد الشباب على الصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعيه الثقافي، فضلا عن وجود أزمة هوية يعاني منها الشباب الجزائري جراء ما يتعرض له من تدفق معلوماتي من قبل وسائل الإعلام وتقنياتها الجديدة، ولهذا وجب على مؤسسات التنشئة الاجتماعية الاهتمام بالوعي الثقافي للشباب ومضاعفة الجهود المبذولة للحفاظ عليه. أما دراسة مختار، (٢٠٢٠) فركزت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء، ورؤية الشباب حول هذا الدور، وتم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من الشباب العربي باستخدام منهج المسح، وخلصت الدراسة إلى ارتفاع قيم المواطنة والانتماء التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الذكور أكثر من الإناث، ولدى الأفراد الأقل سنا، وذووي المستوى التعليمي المرتفع.

٤,٦,٢ دراسات حول التأثير السلبي لبعض وسائل الإعلام في المجتمعات:

ناقش مهرداد (٢٠١٨)؛ زعيمية، (٢٠١٧)؛ قيراط، (٢٠٠٧)؛ حسين، (٢٠٠٥) الدور السلبي لوسائل الإعلام وآلياته في صناعة الرأي العام، حيث يلعب الإعلام الجماهيري دورا رئيسيا في تشكيل رؤيتنا وتصوراتنا للعالم، وفق ما تقدمه لنا من صور نمطية وأفكار جاهزة تساهم في تكوين صور ذهنية مقصودة في مخزوننا المعرفي؛ فوسائل الإعلام لا تمارس دورها ووظيفتها بشكل مستقل عن مؤسسات المجتمع، وبالتالي فإن تأثيرها السلبي مرهون إلى حد كبير بوجود عيوب في المضمون الثقافي لوسائل الإعلام؛ عندما تركز على معطيات معينة وتقضي أخرى أو تلغيها من ذاكرة الجمهور الإعلامي. وبذلك انتقلت وسائل الإعلام من الكشف عن الحقيقة إلى التزييف والتضليل تحت وطأة سلطة المال والسياسة والقوى المختلفة الفاعلة في المجتمع. وعندما يصبح الإسلام مرادفا للإرهاب.

وإذ يرتبط النشاط الإعلامي بجملة من الشروط الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية، التي تصبغها بنوع وتوجهات الفكر الذي يعبر ويخدم مصالح القوى المتحكمة فيه، فإنه يؤثر في توجيه وصياغة بعض المضامين الإعلامية، خصوصا تلك التي تخدم مصالح القوى الفاعلة والنشطة سياسيا واقتصاديا في المجتمع (العلاونه، ٢٠١٢؛ حنوش، ١٩٩٥). ويلاحظ أن وسائل الإعلام في زمن الحروب وأزمات الإرهاب. تكيل الكيل بمكيالين وتلاعب بالحقائق والمعطيات ليس لخدمة الحقيقة، إنما لخدمة أهداف محددة تنفذ على حساب النزاهة والموضوعية والمسؤولية. ففي زمن الحرب تصبح الحقيقة والصورة جزءاً من الحرب نفسها، وبذلك تضرب قيم النزاهة والمسؤولية والموضوعية والكشف عن الحقيقة عرض الحائط (قيراط، ٢٠٠٧؛ حسين، ٢٠٠٥).

إن هذه الإستراتيجية أصبحت تساهم في تشكيل وصناعة وعي اجتماعي؛ يكون بعيد في الكثير من الأحيان عن الواقع، حيث إن الصراع قائم بين الواقع ووسائل الإعلام، ونتيجته هي التي ستحدد مستقبل

صناعة وهندسة الرأي العام محليا ودوليا .وأصحت الصور التي تكون يوميا صورا مصطنعة ومفتركة ومفصلة في مدركات الجمهور، وفق مقاسات وسيناريوهات تم طبخها وإعدادها في قاعات تحرير؛ همها الوحيد هو إرضاء صاحب السلطة المالية والسياسية (كامل. ٢٠١٣؛ . العلاونه، ٢٠١٢؛ مطر. ٢٠٠٣).

وقد كشفت دراسات أمين، (٢٠٠٦) حجازي، (٢٠٠٥)؛ نجم، (١٩٨٩) عن العلاقة بين الطبقة المسيطرة على وسائل الإعلام، والأساليب التي يستخدمها الإعلام في تزيف وعي الجماهير، حيث إن القيم المادية والظروف الاقتصادية للأفراد تلعب دوراً في تحديد وعيهم الاجتماعي، كما تؤدي الأيديولوجية إلى ترسيخ بعض القيم للمجتمع، وتحدث في الغالب وعياً قاصراً محدوداً يصعب التعامل معه ويكون ذو تأثيره بالغ على المجتمع. وكشفت دراستنا حسين (٢٠٠١) وحسين (١٩٩٥): أن التلفزيون يعمل على خلق وعي متناقض لدى المشاهدين؛ لأنه يوعي اجتماعياً من ناحية ويدعم قيم وسلوكيات، لكنه يهدم الوعي من ناحية أخرى. قامت دراسات عديدة بتحليل مشكلة الجريمة كما تقدمها وسائل الإعلام في ضوء مفهوم الوعي الاجتماعي لدى المراهقين من عينة الدراسة، من تلك الدراسات: شتلة، (٢٠١٧)؛ العلاونه، (٢٠١٢)؛ سيللر، (١٩٩٦)؛ البيومي، (١٩٩٥) حيث توصلت إلى: أن هناك علاقة بين دافعيه المشاهدة ومستوى الوعي، وأنه يمكن أن يتقبل المراهق تلك القيم والمعارف المتضمنة في عالم التلفزيون والسينما بدون تفكير.

٥,٦,٢ دراسات تناولت تأثير وسائل الإعلام على الوعي الاجتماعي

تناولت العديد من الدراسات الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي، وركزت الكثير منها على شريحة الشباب، ومن هذه الدراسات: دراسة خالد كامل (٢٠١٣)، ودراسة موسى حلس وناصر مهدي (٢٠١٠)، ودراسة جميلة حسين (١٩٩٥)، وعبدالله محمد بو جلال (١٩٨٩). حيث هدفت دراسة خالد كامل (٢٠١٣) إلى مقارنة تأثير وسائل الإعلام على الريف والحضر بجمهورية مصر العربية في ظل

العولمة وتأثيرها وتحول العالم كقرية صغيرة. ولقد خرجت الدراسة بنتائج أهمها أن الحضر أكثر تأثراً من الريف بوسائل الإعلام نظراً لحجم استخدامها وتنوعها، كما أن الثقافة الريفية أكثر محافظة من ثقافة الحضر، ومن ثم كان تأثير العولمة محدوداً رغم وجود تأثير لوسائل الإعلام في الريف أيضاً، ولكن هناك عوامل أخرى منها القيم الاجتماعية والثقافية المحافظة في الريف قد منعت الآثار السلبية للعولمة مقارنة بالحضر. في المقابل تناولت دراسة موسى حلس، وناصر مهدي (٢٠١٠) دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني؛ وطُقت على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، بلغ حجمها ٢١٩ طالباً. وتوصلت إلى أن نسبة تعرض الطلاب لوسائل الإعلام وتأثيرها على القضايا الاجتماعية والوعي الاجتماعي مرتفعة للغاية، وتتخذ الدور الأكبر في التأثير.

وعلى الصعيد نفسه، بحثت دراسة جميلة حسين (١٩٩٥) تأثير التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى على عينة من سكان مدينة القاهرة، وهدفت إلى التعرف على مفهوم الوعي الاجتماعي لدى عينة الدراسة، ومدى اختلافه وفقاً للبعد الطبقي ومدى إدراك أفراد المجتمع لمشكلاتهم الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة إلى أن الوعي الاجتماعي يعد انعكاساً لخصوصية المجتمع المصري بأبعاده الاجتماعية، وأن التلفزيون يعمل على خلق الوعي المتناقض؛ لأنه يوعي اجتماعياً من ناحية ويدعم قيم وسلوكيات تهدم الوعي من ناحية أخرى. وهدفت دراسة عبد الله بو جلال (١٩٨٩) إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تكوين الوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري في المرحلة الثانوية والجامعية. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام ليست هي الوحيدة المكونة للرأي العام للشباب والمؤثرة في اتجاهاته وسلوكه ومعتقداته ومستوى وعيه، ولكن هناك قوي أخرى مؤثرة فيه من أهمها الأسرة والمدرسة والتنظيمات السياسية والمنظمات الاجتماعية والهيئات النقابية والاتحادات الطلابية والشبابية والوسط الاجتماعي والثقافي والعقيدة الدينية. ولقد ازداد دور

الإعلام في تنمية وعي أفراد المجتمع وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم سواء أكان ذلك سلبا أو إيجابا بانتشار الوسائل الإعلامية السمعية والبصرية كالراديو والتلفزيون وأجهزة وشرائط الفيديو مثلا.

وتناولت دراسة (Khattari & Singh, 2021) دور سينما بوليوود في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب، من خلال تحليل تأثير أفلام السينما على الشباب وكيفية تقبلهم لها، وخلصت إلى أن للسينما تأثيرات سلبية في الوعي الاجتماعي، من خلال عرضها للموضوعات الحساسة المتعلقة بالتحرش و تعاطي المخدرات والضعف الجنسي، والقضايا المتعلقة بالمحيط، وغيرها من القضايا التي لا يرغب أفراد المجتمع في الحديث عنها ومناقشتها علنا، لكن مخرجي الأفلام السينمائية والممثلين يثيرونها في أفلامهم، وتنعكس بتأثيرات سلبية على الشباب الذين يتابعونها. وقدمت دراسة (AL Aawi, 2019) تحليلا للمجتمعات الافتراضية المتشكلة عبر الإنترنت، بالتطبيق على مجموعة الكنديون العرب “Arab Canadians”، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعية، وبخاصة الفيس بوك، توفر منصة لدولة افتراضية عبر الإنترنت، يتبادل حولها المشاركين الآراء والأفكار، للبلد المتخيل، وتقدم هذه المنصات لأفراد المجتمع الافتراضي إحساسا متخيلا بالهوية والإلتواء لهذا البلد الذي يتطلعون إليه.

واهتمت دراسة خليفة، (٢٠٢١)، ودراسة عبدالوهاب وجاد الله، (٢٠٢٠) بالتركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب، حيث أوضحت دراسة خليفة وجود تأثيرات إيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب، منها: تحفيزهم على التفكير الاجتماعي بأنماط وطرق مختلفة، وتساعدهم على التعلم وقبول القضايا الخلافية، كما تساهم في تبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافة الشعوب، وخلصت دراسة عبدالوهاب وجاد الله التي طبقت على الشباب اللبني إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في بلورة الوعي الاجتماعي وتشكيله لدى طلبة الجامعات، وتتصدر الفيس بوك والواتس

آب هذه الوسائل في التأثير، ويرتفع استخدام الشباب لهذه المواقع في الجانبين الإعلامي والتواصل، ويتعرف من خلالها الشباب على الابتكارات الحديثة، وإعداد الأكلات، واختيار الأثاث، وفهم قواعد الايتيكيت، واكتساب طرق حديثة في تربية الأطفال. في نفس السياق وبالتطبيق على شريحة اجتماعية مختلفة غير الشباب، أجريت دراسة جابر، (٢٠١٨) على المرأة اللبنانية بهدف استكشاف دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الاجتماعي لديها، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تُعد المصدر الأول للتثقيف الاجتماعي للمرأة اليوم، وأظهرت نتائج الدراسة الاستفادة من البرامج الاجتماعية والتي اثرت على سلوك المرأة من خلال الانضمام إلى جمعيات نسائية، والاهتمام بقضاياها الخاصة، والتعرف على حقوقها السياسية، وأدت وسائل الإعلام دوراً مهماً في تعريف المرأة بالمشاكل الاجتماعية كالمساواة بين الجنسين، ومشاركة المرأة في الندوات، ومحو الامية، وتعليم المرأة.

وفي إطار معالجة وسائل الإعلام لقضايا حقوق الإنسان ركزت دراستنا خالد عبد الله النامي (٢٠١٠)، و دراسة ديفينا (٢٠٠٨) على. حيث هدفت دراسة خالد النامي (٢٠١٠) إلى رصد ملامح معالجة وسائل الإعلام لقضايا حقوق الإنسان في المملكة العربية السعودية. من خلال تحليل مضمون عينة من الصحف السعودية، وكذلك تحليل بعض مواقع الإنترنت، لمدة ثلاثة أشهر من أكتوبر إلى ديسمبر من عام ٢٠٠٩. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: فيما يتعلق بأنواع قضايا حقوق الإنسان التي اهتمت بمعالجتها الصحف والمواقع عينة الدراسة فقد لوحظ تصدر الحقوق المدنية والتي تضمن الحق في الحياة والحق في السلامة الشخصية، والحق في المحاكمة العادلة، ثم بعد ذلك يأتي الحق في احترام الكرامة الإنسانية للمتهمين والمسجونين، والحق في الأمن، وأخيراً الحق في حرية الإقامة والتنقل. أما فيما يتعلق بالحقوق الاجتماعية فقد برزت قضية الحق في التعليم كأهم القضايا التي تم التركيز عليها في الصحف. أما بالنسبة للحقوق الاقتصادية فقد برز الحق في العمل كأهم القضايا والحقوق الاقتصادية التي ناقشتها الصحف عينة الدراسة.

في المقابل اهتمت دراسة ديفينا (٢٠٠٨) بتناول وسائل الإعلام لقضايا محو الأمية وتعليم حقوق الإنسان للجمعيات المستدامة، وهدفت إلى التعرف على مدى مصداقية وسائل الإعلام في مجال تعليم حقوق الإنسان والديمقراطية، وتقييم فاعلية الممارسات والسياسات للكشف عن الوعي والرقابة الذاتية ودور الدولة والمنظمات غير الحكومية في هذه العمليات التعليمية من خلال وسائل الإعلام. وخرجت الدراسة بعدد من النتائج، أهمها: أهمية دورية التحركات التي يقوم بها مختلف العاملين بمجال المعرفة الإعلامية، وتحديد إمكانية التعاون المشترك بينهم. وضرورة تحديد مدخل شامل بشأن إمكانية تطبيق التعليم من خلال وسائل الإعلام وطرح مجموعة من الأمثلة الواقعية في هذا المجال. كما أكدت الدراسة على إمكانية تعليم حقوق الإنسان من خلال وسائل الإعلام، مع التأكيد على أن تقديم قيم حقوق الإنسان يحتاج الاهتمام خاص ومدخل نموذجي.

٦,٦,٢ دراسات تناولت تأثير وسائل الإعلام في سلطنة عمان:

بينت دراسة الحرملي (٢٠١٣) تركيز الإعلام على قيم المواطنة الاجتماعية في المرتبة الأولى تليها الثقافية، ثم السياسية، وأخيراً القضايا الاقتصادية التي تم المواطن. غلبت الاستعمالات العقلانية على الاستمالات العاطفية، وغلبت الاتجاهات الإيجابية على الاتجاهات السلبية في تغطية موضوعات المواطنة. تصدرت قضايا توفير الحماية للمستهلكين ومحاربة الفساد، والتصدي للظواهر السلبية في المجتمع، وتنمية البيئة، جاءت الأخبار والأحداث المحلية أولاً، ثم التعريف بالحلول التي تقوم بها الحكومة لمشكلات المجتمع، ثم تدعيم الانتماء للمجتمع العماني. وذكر الخنبشي، (٢٠١٢) أن الإعلام العماني يعمل على تدعيم القيم الثقافية والتعليمية للأطفال، وتنميتهم نفسياً واجتماعياً من خلال بث قيم المواطنة واحترام الآخر وحبّ التعلم.

ويرى الزيدي (٢٠٠٨) واللواتيا، (٢٠٠٨) إنَّ التلفزيون، والصحف ثم الإذاعة شكلت المصادر الأساسية في الحصول على المعلومات السياسية، ولعبت الصحف دوراً مهماً في حثَّ الجمهور على المشاركة في الانتخابات. والتأكيد على أهمية استقرار الوضع الداخلي في البلاد واستتباب الأمن، واهتمام السلطنة. وإنَّ مواقع التواصل الاجتماعي لم تتفوق بعد على وسائل الإعلام التقليدية، إلا إنها تتسع باطراد سنوياً، وهي تؤثر في أحجام كبيرة من الجمهور بشكل متزايد سنوياً فتغير في سلوكهم واتجاهاتهم وميولهم وقراراتهم الخاصة (البلوشي، ٢٠١٢).

واتجهت دراسة الخنبشي (٢٠١٢) نحو دراسة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تشكيل وعي الطفولة على المستوى الاجتماعي والتعليمي والثقافي، حيث هدفت إلى معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام بسلطنة عمان على الطفل في المرحلة الابتدائية، وخلصت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها: أن وسائل الإعلام العماني تدعم القيم الثقافية والتعليمية للأطفال خلال هذه المرحلة العمرية. كما أنها تعمل على تنميتهم نفسياً واجتماعياً من خلال بث قيم المواطنة واحترام الآخر وحب التعليم.

٧-٢ تعقيب على الدراسات السابقة

تستوقف الباحث العديد من نقاط التعليق على الأدبيات السابقة، التي يمكن أن نوضحها، على النحو

التالي:

أولاً: نلاحظ في الدراسات التي اهتمت بمناقشة دور الإعلام في التنشئة الاجتماعية؛ للإعلام مؤسسة اجتماعية لها دور في غرس القيم الاجتماعية وصلل الشخصية وتحديد المعايير الثقافية، فالمعلومات التي يستقيها الإنسان من وسائل الإعلام؛ تحدث تفاعلاً مع المخزون المعرفي، وإن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر

السلوك الذي يصدر عن الناس. ويعمل النظام الإعلامي من خلال ما يتبناه بصياغة وعي الأفراد من اتجاهات فكرية، وأيديولوجية. أنّ نسبة تعرض الطلاب لوسائل الإعلام وتأثيرها على القضايا الاجتماعية والوعي الاجتماعي مرتفعة للغاية، وتتخذ الدور الأكبر في التأثير.

ونستخلص أيضا من دراسات هذا المحور، تراجع دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية والتربية، حين أصبح الإعلام الاجتماعي يمثل شريكاً في عملية تنشئة الأفراد. فزادت ظاهرة التباعد الأسري أو الجفاء وأصبح الحديث بين أفرادها مقتصرًا على الأحاديث الضرورية والمختصرة، فاستبدلت القيم الروحية بالقيم المادية، والأصيلة بالدخيلة، وأصبح للأسر والمجتمعات العربية صبغة قيمية وثقافية جديدة وفُرض عليها أنماط اجتماعية وثقافية جديدة بحيث أصبح أي فرد في الأسرة لا يمكنه العيش دون أدواته الاتصالية كالهاتف النقال أو الحاسوب الشخصي مما أدى إلى العزلة والإدمان.

ثانياً: أتضح من دراسات المحور الخاص بتأثير وسائل الإعلام على الثقافة والهوية العربية والانتماء الوطني لدى الشباب؛ أنّ الشباب أكثر عرضة للتيارات المغلظة والأفكار المتناقضة والمعلومات المتجددة، التي أصابت قدرتهم على تحديد خياراتهم وأولويات مجتمعهم واحتياجاتهم. مما يجعلهم يستمدون من هذه الفضاءات المفتوحة سلوكهم ونمط تفكيرهم، وأسلوب حياتهم. وأصبحت تمثل تحديداً للخصوصيات الثقافية.

وذكرت نتائج هذه الدراسات أنّ الإعلام الجديد مثل تحديدا للهوية الثقافية العربية وتحديدا ضاريا لها، بحيث سعت هذه الظاهرة المتوحشة بأدواتها المختلفة إلى تحقير الذات عندنا، وعمقت شعور النقص لدينا، وأعلنت من شأن الآخر. فعمل على تهميش الهوية الثقافية وخلخلة بنيتها والنيل من مكانتها التاريخية تشويه صورة الإسلام والنيل من معانيه السامية.

ثالثاً: الدراسات حول التأثير السلبي لبعض وسائل الإعلام في المجتمعات: لوحظ أنّ وسائل الإعلام في

زمن الحروب وأزمات الإرهاب. تكيل الكيل بمكيالين وتلاعب بالحقائق والمعطيات ليس لخدمة الحقيقة، إنما لخدمة أهداف محددة تنفذ على حساب النزاهة الموضوعية والمسؤولية. هذه الإستراتيجية أصبحت تساهم في تشكيل وصناعة وعي اجتماعي؛ يكون بعيد في الكثير من الأحيان عن الواقع. تؤدي الأيديولوجية إلى ترسيخ بعض القيم للمجتمع، وتُحدث في الغالب وعياً قاصراً محدوداً يصعب التعامل معه ويكون ذو تأثيره بالغ على المجتمع.

رابعاً: أتضح من الأدبيات التي اهتمت بدراسة تأثير وسائل الإعلام على قضية الوعي الاجتماعي حيوية تأثير وسائل الإعلام على هذه القضية في بلدان مختلفة. مما يشير إلى أن للإعلام دور كبير في هذه القضية صحيح انه ليس العامل المؤثر الوحيد، ولكنه هو أكبر العوامل في هذا المتغير، ومن هنا أهمية دراسته لدى الشباب العمالي حيث لم يتم دراسة هذه القضية من قبل.

خامساً: أتضح من الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير وسائل الإعلام في سلطنة عمان أن هناك ضالة في التراث البحثي لهذه القضايا في السلطنة، ومن هنا تعد هذه الدراسة الحالية استكمالاً للمساعي البحثية. ولقد أكدت جميع الدراسات أهمية وخطورة تأثير الإعلام في سلطنة عمان على مختلف الفئات الجماهيرية.

سادساً: موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، وما ستضيفه إليها: في ظل الأهمية الكبيرة لدور وسائل الإعلام في التأثير على الشباب والأسرة والمجتمعات، ومع تركيز جميع الدراسات السابقة على دور وسائل الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي والهوية الثقافية في المجتمعات العربية والأجنبية، ومع وجود ندرة في الدراسات المحلية التي أُجريت في عمان، حيث ركزت الدراسات العمانية على جزئيات محددة في الوعي الاجتماعي، مثل دراسة الحرمل (٢٠١٣) التي تناولت فقط قيم المواطنة الاجتماعية، وتأتي الدراسة الحالية

لتكون أعم وأشمل في تناول لقضايا الوعي الاجتماعي، والتي تعتبر قيم المواطنة جزء منها، في المقابل تناولت دراسات أخرى شريحة الأطفال ولم تركز على الشباب مثل دراسة الخنبشي (٢٠١٢) ما يعطي أهمية خاصة للدراسة الحالية للتركيز على شريحة الشباب باعتبارها أكثر الشرائح استخداما لوسائل الإعلام الجديد، وتمثل هذه الشريحة جيل الغد الذي يعول عليه بناء وتنمية المجتمع العماني، تبرز أهمية هذه الدراسة في مناقشة الموضوع. وإلى جانب ما سبق نجد بعض الدراسات التي طبقت في عمان درست وسائل إعلامية محددة، مثل وسائل الإعلام الجماهيري في الزيدي (٢٠٠٨)، ودراسة (اللواتيا، ٢٠٠٨)، وتأتي الدراسة الحالية لتضيف عليها دراسة وسائل الإعلام الجديد، وعقد مقارنة بين تأثير الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة على الشباب العماني. من هذا المنطلق فإن وجود الفجوة المعرفية في تناول الموضوع مع أهميته من قبل الدراسات العمانية، يستوجب إجراء الدراسة الحالية، كونها ستمثل إضافة معرفية، وردم لفجوة معرفية موجودة، وستسهم في الوصول لنتائج جديدة بُنيت على أسس منهجية وانطلقت من الأطر النظرية والأدبيات السابقة سواء المحلية أو العربية أو الأجنبية، وبالتالي ستسهم في تشكيل إضافة معرفية إلى هذا التراث العلمي المعرفي.

٨-٢ خلاصة الفصل

أخذ الإعلام بفضل دوره المتنامي مكانا متميزا عبر مسيرة الزمن انطلاقا، نظرا لطبيعة وظيفته، وتأثيرها على الناس، من أفراد ومجتمعات وحكومات. حين غدت الدول لاسيما المتقدمة منها، تركز إلى ثلاثة دعائم مهمة في كيانها، هي: السياسة والمال والإعلام. والذي أعطى تأثير وسائل الإعلام رخصا في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب والتحكم في بناء شخصيته؛ هو تداخل وظائفه مع جميع طبقات المجتمع لما يقدمه هذا التأثير من بيانات من خلال مساحة شاشة ليل نهار، عبر وسائل إعلام متنوعة، المسموعة

منها كالراديو والهواتف المحمولة والمقروءة منها كالمجلات والصحافة، وكذلك المرئية متمثلة بالقنوات الفضائية والإنترنت والتي تسهم جميعها في تشكيل قناعات واتجاهات ومعتقدات لدى الشباب، وكذلك لها تأثيرات في التنشئة المجتمعية الذي يؤثر بدوره على البناء النفسي والفكري والاجتماعي للإنسان. وتباين وسائل الإعلام في تأثيرها على جيل الشباب تبعاً لتصميم برامجها، فلربما تجري وتتم بطريق مباشر عبر فعاليات ذات مضامين جلية واضحة للمتلقى مثلما هو الحال في البرامج الدينية والبرامج الوثائقية. وربما يتحقق تأثيرها بطريق تراكمي على امتداد فترات زمنية تسهم بدورها تدريجياً في رسم الصورة وتكوين وبلورة القناعات عن الأشخاص والقضايا المحيطة بنا، وتحقيق التعديلات المطلوبة في سلوكنا واتجاهاتنا إزاء الواقع المعاش.

والواقع أن تأثير وسائل الإعلام وما يشكله من وعي اجتماعي في عصرنا الحالي؛ غداً يشكل جانباً مهماً في حياة المجتمع، إذ يعمل على تحقيق أثره فيهم بشكل سلمي أو إيجابي. بذلك يمكن ملاحظة أن تفكير الشباب قد تغير اليوم بشكل لافت. فالإعلام جعل العالم مدينة صغيرة، وساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في بث سلوكيات وأفكار وثقافات بين شعوب العالم، فلم تعد مجتمعات الدول قيم ذات خصوصية تنفرد بها عن غيرها. وتباين نظرة الناس تجاه وسائل الإعلام، منهم يعتبرها واسطة للنشرات الإخبارية، وبث كل ما هو جديد على صعيد العالم، وهناك من يعتبر الإعلام وسيلة مهمة في بناء الإنسان والتنمية.