

وسائل الإعلام والتحولت القيمية في المجتمع الجزائري: مقارنة سوسيولوجية

Media and Value Transformations in Algerian Society : A Sociological Approach

ط.د. توفيق بن يمينة، جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر2

toufik.benyamina@univ-alger2.dz

تاريخ النشر:	تاريخ القبول:	تاريخ الإرسال:
2026/06/30	2026/06/04	2026/05/01

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور وسائل الإعلام في إحداث التحولات القيمية داخل المجتمع الجزائري في ظل التغيرات الاجتماعية والثقافية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر. وتبين أن الإعلام لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح فاعلاً اجتماعياً يسهم في تشكيل الوعي الجماعي وإعادة إنتاج القيم والمعايير الاجتماعية. كما أبرزت الدراسة أن التغير القيمي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتغير الاجتماعي، ويتأثر بعوامل متعددة من بينها العولمة والتطور التكنولوجي والانتشار الواسع للإعلام الرقمي. وقد أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام تحمل تأثيراً مزدوجاً؛ فهي تساهم من جهة في نشر المعرفة وتعزيز القيم الإيجابية كالتسامح والانفتاح، ومن جهة أخرى قد تؤدي إلى ترسيخ قيم استهلاكية وسلوكيات دخيلة على الخصوصية الثقافية. كما ركزت الدراسة على فئة الشباب باعتبارها الأكثر تعرضاً وتأثراً بالمضامين الإعلامية، وعلى التفاعل بين الإعلام ومؤسسات التنشئة الاجتماعية مثل الأسرة والمدرسة. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تعزيز الوعي الإعلامي النقدي وتحقيق التوازن بين الانفتاح الثقافي والحفاظ على الهوية والقيم المحلية. الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام؛ التغير القيمي؛ المجتمع الجزائري؛ العولمة الثقافية؛ التنشئة الاجتماعية.

Abstract:

This study aims to analyze the role of media in shaping value transformations within Algerian society amid rapid social and cultural changes in the contemporary world. It highlights that media is no longer merely a tool for information transmission but has become a significant social actor contributing to the formation of collective awareness and the reproduction of social values and norms. The study demonstrates that value change is closely linked to broader social transformations and is influenced by multiple factors, including globalization, technological advancement, and the widespread use of digital media. Findings reveal that media has a dual impact: it promotes knowledge, openness, and tolerance on one hand, while on the other, it may reinforce consumerist values and introduce behaviors that do not always align with local cultural identity. The study also emphasizes the central role of youth as the most exposed and influenced group, as well as the interaction between media and traditional socialization institutions such as family and school. It concludes with the importance of fostering critical media awareness and maintaining a balance between cultural openness and the preservation of local identity and values.

Keywords :

Media ; Value Change ; Algerian Society ; Cultural Globalisation ; Socialization

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولات اجتماعية وثقافية متسارعة وعميقة مست مختلف بنى المجتمع ووظائفه وأنماط تفاعله، بحيث أصبح التغير

الاجتماعي سمة أساسية تميز المجتمعات الحديثة. ويُفهم التغير الاجتماعي على أنه عملية ديناميكية مستمرة تؤدي إلى حدوث تحولات في البنية الاجتماعية، وفي العلاقات بين الأفراد والجماعات، وفي المنظومة القيمية والمعيارية التي تضبط السلوك الاجتماعي داخل المجتمع (Mohamed Oumar El Tannoubi, 1996). ولا يمكن فصل هذه التحولات عن السياقات التاريخية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التي تسهم في تسريعها وتوجيهها.

وفي هذا الإطار، يبرز الإعلام بوصفه أحد أهم الفواعل الاجتماعية في العصر الحديث، حيث لم يعد مجرد وسيط لنقل الأخبار أو الترفيه، بل أصبح مؤسسة اجتماعية قائمة بذاتها تؤدي أدوارًا متعددة تتجاوز حدود الإخبار إلى التأثير في تشكيل الوعي الجماعي وإعادة إنتاج القيم والمعايير الاجتماعية. (Sami Al-Dhayban, 1987) وقد تعزز هذا الدور بشكل كبير مع تطور وسائل الاتصال الحديثة وظهور الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، التي وسّعت من دائرة التأثير الإعلامي وجعلته أكثر سرعة وعمقًا وانتشارًا.

وفي المجتمع الجزائري، كما هو الحال في العديد من المجتمعات النامية، أصبح الإعلام يشكل عنصرًا محوريًا في عملية التنشئة الاجتماعية، حيث يتداخل تأثيره مع تأثير مؤسسات تقليدية مثل الأسرة والمدرسة ودور العبادة. هذا التداخل أدى إلى إعادة تشكيل بعض أنماط التفكير والسلوك والقيم، خاصة لدى فئة الشباب الذين يُعتبرون الأكثر ارتباطًا بالوسائط الإعلامية والأكثر قابلية للتأثر بمضامينها المختلفة (Nadia

Ben Warguela, 2017).

وتكمن أهمية دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والتغير القيمي في كون هذا الأخير لا يحدث بشكل عفوي، بل هو نتاج تفاعل معقد بين عدة عوامل، يأتي في مقدمتها الإعلام باعتباره وسيطاً ثقافياً يساهم في نقل النماذج والقيم من سياقات اجتماعية مختلفة إلى داخل المجتمع المحلي (Ahmed ZakiBadawi, 1982)، في ظل ما تفرضه العولمة من انفتاح ثقافي وتداخل حضاري واسع.

كما أن تأثير وسائل الإعلام لا يمكن تقييمه بشكل أحادي، إذ يحمل طابعاً مزدوجاً؛ فهو من جهة قد يساهم في تعزيز قيم إيجابية مثل الوعي، والانفتاح، والتسامح، ونشر المعرفة، ومن جهة أخرى قد يؤدي إلى ترسيخ قيم وسلوكيات دخيلة لا تنسجم دائماً مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري. (Al Baz, Ali, 2001)

وانطلاقاً من هذه المعطيات، تأتي هذه الدراسة لمحاولة تحليل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إحداث التغير القيمي داخل المجتمع الجزائري، من خلال فهم طبيعة هذا التأثير، وآلياته، والعوامل التي تتحكم فيه، بالإضافة إلى إبراز انعكاساته الإيجابية والسلبية على الفرد والبناء الاجتماعي في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر. (FadilaBoumekhila&FadilDilio, 2006–2007)

1. التغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري وسياق التحولات المعاصرة:
يُعدّ التغير الاجتماعي من أهم المفاهيم السوسيولوجية التي اهتمت بها الدراسات الكلاسيكية والمعاصرة، باعتباره عملية ديناميكية مستمرة تعكس التحولات التي تطرأ على البنية الاجتماعية للمجتمع، سواء من

حيث النظم أو المؤسسات أو العلاقات الاجتماعية أو المنظومة القيمية. ويشير هذا المفهوم إلى الانتقال التدريجي أو السريع من حالة اجتماعية إلى أخرى، بفعل تفاعل مجموعة من العوامل الاقتصادية والثقافية والسياسية والتكنولوجية، وهو ما يجعل التغير الاجتماعي ظاهرة ملازمة لكل المجتمعات دون استثناء (Mohamed Oumar El Tannoubi, 1996).

كما أن العلاقة بين الإعلام والجماعات الاجتماعية شهد تغيراً كبيراً في جميع المستويات، وذلك لأسباب مختلفة متعلقة بكل جماعة وإذا كان الإعلام لصيقاً بالحياة الاجتماعية، فإنه يجعل من الاتصال لغةً للتعبير عن النشاط الاجتماعي والحضاري، فهو المنبع العام الذي نهل منه الأفكار، وهو يقوى عبر تبادل المشاعر بالانتماء إلى جماعة واحدة، ويترجم الفكرة إلى عمل أو سلوك، ويعكس المشاعر والحاجات كلها، بدءاً من الحركات البسيطة التي تحفظ استمرارية الحياة إلى مظاهر الإبداع الكبرى.

ومن هنا يمكن القول إن الاتصال لا يتحقق إلا من خلال العملية الاجتماعية، حيث يكون نتاج التفاعل بين أفراد المجتمع من جهة، وبين كل فرد والمجتمع من جهة أخرى، مع افتراض وجود قصدية في نقل الرسالة، وهو ما يؤكد (Timothy Corrigan) عند حديثه عن الموضوع والمعنى في الفيلم، حيث يرى أن الفيلم ليس مجرد قصة أو شخصية أو مكان أو طريقة حياة، بل هو أيضاً أسلوب رؤية لهذه العناصر من حياتنا. فكل فيلم قد يصف عائلة أو حرباً أو صراعاً بين الأجناس، لكن

أساليب العرض تختلف بشكل كبير، وهذه الاختلافات هي التي تمنح الموضوع معناه.

وهذا ما نجده في التطور الهائل لوسائل الاتصال الحديثة التي يوظفها الإعلام المعاصر، إذ يمارس تأثيرًا ثقافيًا ضاغطًا تحمله الصورة، التي ساهمت في تغيير الرسالة الإعلامية وفي طرق وشروط استقبالها، لتصبح السمة الغالبة على ثقافة العصر والمجتمع.

يكاد يجمع الجميع على أن تجليات العولمة الثقافية هي الأخطر على الدول المتخلفة، مع الاعتراف بأن أي ثقافة عالمية يمكنها أن تسود بشرط امتلاك القدرة على ذلك، والقدرة في عصرنا هي تكنولوجيا الإعلام. وهنا يُطرح السؤال: هل عولمة الثقافة تلغي الثقافات المحلية؟ وهل يمكن لهذه الأخيرة أن تتأقلم مع الثقافة الوافدة المالكة لآليات الانتشار والتأثير في السلوك الاجتماعي للشعوب؟

هناك من يؤيد عولمة الإعلام، ويرى فيها توسيعًا للحدثة من نطاق المجتمع إلى نطاق العالم، وتكثيفًا للعلاقات الاجتماعية على مستوى عالمي، بحيث تتشكل الأحداث المحلية بفعل أحداث بعيدة. ومن ثم الحديث عن عولمة وسائل الإعلام باعتبارها ضغطًا للزمان والمكان، وتمتد جغرافيًا وتقدم مضمونًا متشابهًا، كمدخل لنوع من التوسيع الثقافي، حيث استطاعت وسائل الاتصال الحديثة فصل المكان عن الهوية، وتجاوز الحدود الثقافية والسياسية، وطمس مشاعر الانتماء إلى المكان، من خلال خلق وتضخيم الحقائق اعتمادًا على الصورة والرموز.

في المقابل، يرى آخرون أن هذا التوجه يؤدي إلى إلغاء التعددية الثقافية، وتكريس البعد التجاري، وتقويض سيادة الدولة لصالح الشركات متعددة الجنسية، التي تتخذ من الإعلام وسيلة لنشر ثقافة الاستهلاك وإدخال قيم أجنبية تطمس الخصوصية المحلية.

لقد أدى تطبيق مبدأ التدفق الحر إلى ظهور ما يسمى بالتدفق في اتجاه واحد من الأعلى إلى الأسفل، أي التدفق الذي يتخذ شكلاً رأسياً، ويتجه هذا التدفق سواء في المعلومات أو الأخبار أو البرامج الإعلامية أو المنتجات الثقافية، في معظمه من الدول المتقدمة التي تمتلك الإمكانيات التكنولوجية إلى الدول الفقيرة التي تشكل غالبية العالم الثالث، مما يشكل ضرراً بالغاً على السيادة الثقافية للشعوب النامية، سواء في مجال الثقافة أو الإعلام.

في السياق ذاته، هناك يعتبر أن عولمة الإعلام تعمل على تشكيل جمهور وفق نمط خاص، من خلال جعله يعتاد على أسلوب حياة قائم على حاجات مصطنعة، مع تجزئته وفصل الأفراد عن بعضهم البعض وعزلهم، حتى لا يدخلوا الساحة السياسية ويهددوا نظام القوى والسيطرة في المجتمع.

وبذلك تسعى عولمة الإعلام إلى زيادة إمكانيات وسائل الإعلام في عبور الحدود السياسية والثقافية، اعتماداً على التكنولوجيا الحديثة، لتحقيق مكاسب الشركات الإعلامية والاتصالية متعددة الجنسيات على حساب سيادة الدول في الإعلام والثقافة.

ولتحقيق ذلك يتم احتكار المضامين والبرامج الإعلامية باعتبارها أهم عناصر صناعة الثقافة، ومن يملكها يتحكم في العملية الإعلامية، مما يدفع الدول الضعيفة إلى استيراد المنتج الإعلامي الجاهز، ومع طغيان الإعلان على البرامج يتحول الإعلام إلى مجال خاضع لقوانين السوق والربح.

ومن مظاهر الهيمنة الإعلامية أيضاً ما يصاحب بعض البرامج الإعلانية من ممارسات ثقافية مخالفة للقيم والأخلاق، حيث أصبحت الوسائط الإعلامية أداة للتأثير الثقافي والتشويه الحضاري، من خلال نقل نماذج ثقافية مغايرة لقيم المجتمعات المحلية وأهدافها التنموية، مما يؤدي في النهاية إلى تراجع السيادة الثقافية في الدول النامية.

وفي السياق الجزائري، يتخذ التغير الاجتماعي طابعاً خاصاً يتسم بالتعقيد والتداخل، نظراً لخصوصية البنية الاجتماعية التي تجمع بين مكونات تقليدية راسخة، تقوم على قوة الروابط الأسرية والتماسك الاجتماعي والقيم الدينية، وبين مكونات حديثة فرضتها التحولات العالمية المتسارعة. هذا التداخل بين القديم والحديث أنتج حالة من التفاعل المستمر بين منظومتين قيميتين: منظومة تقليدية محافظة، ومنظومة حديثة منفتحة، مما أدى إلى إعادة تشكيل تدريجية لأنماط التفكير والسلوك داخل المجتمع.

كما أن التغير الاجتماعي في الجزائر لم يعد مرتبطاً فقط بالعوامل الداخلية، بل أصبح متأثراً بشكل كبير بالعوامل الخارجية، وعلى رأسها العولمة التي أدت إلى انفتاح غير مسبوق على الثقافات الأخرى، من خلال تدفق المعلومات والصور والقيم عبر الوسائط الإعلامية الحديثة. هذا

الانفتاح ساهم في تسريع وتيرة التغير الاجتماعي، وجعل المجتمع الجزائري يعيش حالة من التفاعل المستمر مع أنماط ثقافية وقيمية متنوعة، قد تتكامل أحياناً وقد تتعارض أحياناً أخرى مع الخصوصية المحلية.

ومن جهة أخرى، يُلاحظ أن وسائل الإعلام الحديثة أصبحت تلعب دوراً محورياً في إعادة تشكيل هذا التغير الاجتماعي، حيث لم تعد مجرد ناقل محايد للمعلومات، بل أصبحت فاعلاً اجتماعياً يساهم في إنتاج الواقع الاجتماعي نفسه، من خلال تقديم نماذج سلوكية وثقافية يتم استهلاكها وإعادة إنتاجها داخل المجتمع. وقد أدى هذا الوضع إلى بروز أشكال جديدة من التفاعل الاجتماعي، خاصة لدى فئة الشباب الذين يُعتبرون الأكثر ارتباطاً بالوسائط الرقمية والأكثر تأثراً بمضامينها (Sami Al-Dhayban, 1987).

إضافة إلى ذلك، فإن التغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري يرتبط أيضاً بعملية إعادة تعريف القيم والمعايير الاجتماعية، حيث لم تعد القيم ثابتة كما في السابق، بل أصبحت في حالة ديناميكية دائمة، تتأثر بسرعة التغير في وسائل الاتصال ونمط الحياة. وهذا ما يجعل عملية التغير القيمي جزءاً لا يتجزأ من التغير الاجتماعي العام، بحيث يؤثر كل منهما في الآخر بشكل متبادل ومستمر. وعليه، يمكن القول إن المجتمع الجزائري يعيش اليوم مرحلة انتقالية معقدة في مسار التغير الاجتماعي، تتسم بتداخل قوي بين المحلي والعالمي، وبين التقليدي والحديث، وبين الاستقرار والتغيير، وهو ما يجعل فهم هذه التحولات ضرورة علمية

لفهم طبيعة التحولات القيمية التي يساهم الإعلام في تسريعها وتوجيهها بشكل مباشر أو غير مباشر (Nadia Ben Warguela, 2017)

2. مفهوم التغير القيمي وعلاقته بالبناء الاجتماعي:

يُعدّ التغير القيمي أحد أهم أبعاد التغير الاجتماعي، إذ يرتبط مباشرة بالتحولات التي تطرأ على منظومة القيم والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد داخل المجتمع. والقيم الاجتماعية هي مجموعة من المبادئ والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وتحدد ما هو مقبول أو مرفوض، وما هو مرغوب أو غير مرغوب فيه داخل النسق الاجتماعي. وبالتالي فإن أي تحول في هذه القيم ينعكس بالضرورة على طبيعة العلاقات الاجتماعية وعلى استقرار البناء الاجتماعي ككل.

ويشير التغير القيمي إلى عملية إعادة تشكيل تدريجية أو سريعة للمنظومة القيمية السائدة داخل المجتمع، نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، مثل التطور التكنولوجي، والانفتاح الثقافي، والتحولات الاقتصادية، إضافة إلى تأثير وسائل الإعلام التي أصبحت تلعب دورًا رئيسيًا في نقل القيم وإعادة إنتاجها (Ahmed ZakiBadawi, 1982). فالقيم لم تعد ثابتة أو مغلقة كما في المجتمعات التقليدية، بل أصبحت قابلة للتغير والتأثر بفعل التدفق المستمر للمعلومات والرموز الثقافية عبر الوسائط الحديثة.

وترتبط القيم بالبناء الاجتماعي ارتباطًا وثيقًا، إذ تشكل الإطار المرجعي الذي ينظم العلاقات بين الأفراد والجماعات، ويحدد أدوارهم داخل المجتمع. وعليه، فإن أي تغيير في هذا الإطار القيمي يؤدي إلى إعادة

تشكيل في أنماط التفاعل الاجتماعي، وفي طبيعة المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة والمدرسة، وحتى في طبيعة السلطة الاجتماعية نفسها. ومن هنا، فإن التغير القيمي لا يُعتبر ظاهرة سطحية، بل هو تحول عميق يمس جوهر البناء الاجتماعي واستقراره.

كما أن التغير القيمي لا يحدث بشكل مفاجئ، بل يمر عبر مراحل تدريجية تبدأ بمرحلة الوعي والتعرض لقيم جديدة، ثم مرحلة التفاعل والتجريب، وصولاً إلى مرحلة التقبل أو الرفض الجزئي أو الكلي لهذه القيم. وفي هذا السياق، تلعب وسائل الإعلام دوراً حاسماً في تسريع هذه المراحل، من خلال تقديم نماذج ثقافية وسلوكية جديدة تعمل على إعادة تشكيل تصورات الأفراد حول الذات والآخر والمجتمع (Sami Al-Dhayban, 1987).

وفي المجتمع الجزائري، يظهر التغير القيمي بشكل واضح في بعض التحولات المتعلقة بأنماط الحياة، والعلاقات الأسرية، ومفاهيم النجاح الاجتماعي، حيث أصبح هناك تداخل بين القيم التقليدية المستمدة من الثقافة المحلية والقيم الحديثة التي يتم استهلاكها عبر وسائل الإعلام المختلفة. هذا التداخل قد يؤدي أحياناً إلى حالة من التوازن، وقد يؤدي أحياناً أخرى إلى صراع قيمي داخل الفرد الواحد، خاصة لدى فئة الشباب.

ومن هذا المنظور، يمكن اعتبار التغير القيمي عملية مركبة تتفاعل فيها عدة مستويات: المستوى الفردي المرتبط بالوعي والسلوك، والمستوى الجماعي المرتبط بالبنية الاجتماعية، والمستوى الثقافي المرتبط بالهوية والانتماء. وبالتالي فإن دراسة التغير القيمي لا يمكن فصلها عن فهم

التحولات الأوسع التي يشهدها المجتمع، خاصة في ظل التأثير المتزايد لوسائل الإعلام والعولمة الثقافية. (Nadia Ben Warguela, 2017)

3. الإعلام كفاعل اجتماعي في المجتمع الحديث:

يُعتبر الإعلام في المجتمعات المعاصرة أحد أبرز الفواعل الاجتماعية المؤثرة في تشكيل الوعي الجمعي وتوجيه السلوك الفردي، حيث تجاوز دوره التقليدي المتمثل في نقل الأخبار والمعلومات ليصبح مؤسسة اجتماعية قائمة بذاتها تسهم في إنتاج المعنى وإعادة تشكيل الواقع الاجتماعي. وقد ساهم التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال في تعزيز هذا الدور، مما جعل الإعلام جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد داخل مختلف المجتمعات. (Sami Al-Dhayban, 1987)

إن مفهوم الإعلام كفاعل اجتماعي يرتكز على فكرة أن الوسائط الإعلامية لا تنقل الواقع بشكل محايد، بل تقوم بانتقاء وتشكيل وتوجيه المحتوى وفق آليات معينة تؤثر في طريقة إدراك الأفراد للعالم من حولهم. فالإعلام يقدم نماذج تفسيرية للأحداث، ويعيد صياغة القضايا الاجتماعية بطريقة تؤثر في اتجاهات الجمهور وقيمه وسلوكياته، وهو ما يجعله عنصراً فاعلاً في عملية التنشئة الاجتماعية الحديثة.

وفي هذا الإطار، أصبح الإعلام ينافس المؤسسات التقليدية للتنشئة الاجتماعية مثل الأسرة والمدرسة، حيث لم تعد هذه المؤسسات وحدها تتحكم في عملية تشكيل القيم والمعايير، بل أصبح الإعلام شريكاً رئيسياً في هذه العملية، بل وقد يتفوق عليها في بعض الحالات من حيث سرعة التأثير واتساع دائرة الانتشار. ويظهر ذلك بشكل واضح لدى فئة

الشباب الذين يعتمدون بشكل كبير على الوسائط الإعلامية الحديثة كمصدر أساسي للمعلومات والتوجيه القيمي.

كما أن الإعلام الحديث، وخاصة الرقمي منه، يتميز بقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، مما جعله أداة مركزية في عملية العولمة الثقافية، حيث يتم نقل القيم والمعايير من سياقات اجتماعية مختلفة إلى سياقات محلية، وهو ما يؤدي إلى إعادة تشكيل تدريجية للمنظومة القيمية داخل المجتمع. وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن هذا النوع من التأثير لا يكون مباشرًا دائمًا، بل يتم عبر تراكمات رمزية ومعرفية تؤثر في الوعي على المدى الطويل. (Ahmed ZakiBadawi, 1982)

وفي المجتمع الجزائري، يتجلى دور الإعلام كفاعل اجتماعي من خلال حضوره القوي في الحياة اليومية، سواء عبر التلفزيون أو الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الفرد يتعرض بشكل مستمر لفيض من الرسائل الإعلامية التي تحمل قيماً وأنماطاً ثقافية متنوعة. هذا التعرض المستمر يؤدي إلى إعادة تشكيل تدريجية في الإدراك الاجتماعي، خاصة في ظل ضعف القدرة على الانتقاء النقدي للمضامين الإعلامية لدى بعض الفئات.

كما أن الإعلام لا يكتفي فقط بتأثيره على الأفراد، بل يمتد تأثيره إلى البنية الاجتماعية ككل، حيث يساهم في إعادة تعريف العلاقات الاجتماعية، وتشكيل أنماط جديدة من التفاعل، وإعادة بناء التصورات حول مفاهيم مثل الهوية والانتماء والنجاح الاجتماعي. وهذا ما يجعل الإعلام اليوم أحد أهم العوامل المساهمة في التغير الاجتماعي والقيمي في آن واحد. (Nadia Ben Warguela, 2017)

4.تطور وسائل الإعلام من التقليدي إلى الرقمي (موسع):

شهدت وسائل الإعلام عبر تاريخها مسارًا تطوريًا طويلاً انتقل من الأشكال التقليدية البسيطة إلى الأشكال الرقمية المعقدة، وهو تحول لم يكن مجرد تغيير تقني، بل كان تحولاً بنيوياً عميقاً في طبيعة الاتصال الإنساني وعلاقته بالمجتمع. ففي المراحل الأولى، كانت وسائل الإعلام تعتمد أساساً على الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، وهي وسائل اتسمت باتجاه أحادي في نقل المعلومات، حيث يكون المرسل هو المصدر الأساسي للرسالة الإعلامية بينما يبقى المتلقي في موقع الاستقبال السلبي نسبياً. (Al Baz, Ali, 2001)

ومع تطور التكنولوجيا وظهور الثورة الرقمية، حدث تحول جذري في بنية الإعلام ووظائفه، حيث انتقل من إعلام تقليدي قائم على البث الأحادي إلى إعلام تفاعلي متعدد الاتجاهات، يتميز بإمكانية المشاركة المباشرة للجمهور في إنتاج المحتوى وتداوله. وقد ساهم هذا التحول في إعادة تشكيل العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، بحيث أصبح المتلقي فاعلاً مشاركاً في العملية الإعلامية وليس مجرد مستقبل سلبي لها.

ويُعد ظهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي نقطة تحول حاسمة في تاريخ الإعلام الحديث، إذ ألغى الحدود الزمنية والمكانية، وسمح بتدفق غير مسبوق للمعلومات والصور والأفكار بين مختلف المجتمعات. كما أدى هذا التطور إلى زيادة حجم التعرض الإعلامي بشكل كبير، خاصة لدى فئة الشباب، الذين أصبحوا يقضون جزءاً كبيراً من وقتهم في التفاعل مع المحتوى الرقمي، سواء عبر الهواتف الذكية أو الحواسيب أو التطبيقات المختلفة. (Sami Al-Dhayban, 1987)

هذا التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي لم يؤثر فقط على شكل الوسائط، بل أثر أيضاً على طبيعة الرسائل الإعلامية نفسها، حيث أصبحت أكثر سرعة، وأكثر تنوعاً، وأقل خضوعاً للرقابة التقليدية. كما أصبحت الصور والفيديوهات القصيرة والمحتوى التفاعلي تلعب دوراً أكبر في التأثير على الأفراد مقارنة بالنصوص الطويلة، مما ساهم في تغيير أنماط التلقي والتفكير لدى الجمهور.

وفي السياق الجزائري، يمكن ملاحظة هذا التحول بشكل واضح من خلال الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت مصدراً رئيسياً للمعلومات والترفيه والتفاعل الاجتماعي. وقد أدى هذا الانتشار إلى تغير في أنماط الاستهلاك الإعلامي، حيث تراجع الاعتماد النسبي على الوسائل التقليدية لصالح الوسائل الرقمية، وهو ما انعكس بدوره على طبيعة القيم والسلوكيات الاجتماعية.

كما أن هذا التطور الإعلامي ساهم في تعزيز ما يُعرف بالمجتمع الشبكي، حيث لم يعد التواصل محصوراً في نطاق جغرافي أو اجتماعي محدد، بل أصبح قائماً على شبكات افتراضية تربط بين الأفراد عبر العالم. هذا الوضع أدى إلى إعادة تشكيل مفاهيم الانتماء والهوية والتفاعل الاجتماعي، وأدخل المجتمع في حالة من الانفتاح القيمي والثقافي المستمر (Nadia Ben Warguela, 2017).

ومن جهة أخرى، فإن هذا التطور السريع في وسائل الإعلام الرقمية لم يخلُ من تحديات، حيث أدى إلى تضخم المعلومات وصعوبة التحقق من مصداقيتها، إضافة إلى انتشار المحتويات غير المنضبطة، مما جعل

الأفراد في مواجهة مباشرة مع كم هائل من الرسائل المتناقضة أحياناً، وهو ما قد ينعكس على استقرار المنظومة القيمية داخل المجتمع. وبالتالي، فإن تطور وسائل الإعلام من الشكل التقليدي إلى الرقمي لم يكن مجرد تطور تقني، بل هو تحول سوسيولوجي عميق أعاد تشكيل علاقة الفرد بالمجتمع، وأعاد تعريف مفهوم التواصل الاجتماعي، وجعل الإعلام عنصراً مركزياً في إنتاج القيم وإعادة تشكيلها داخل المجتمعات المعاصرة. (Ahmed ZakiBadawi, 1982)

5. خصائص وسائل الإعلام الحديثة وقدرتها على التأثير:

تتميز وسائل الإعلام الحديثة، خاصة الرقمية منها، بمجموعة من الخصائص التي جعلتها أكثر تأثيراً في الأفراد والمجتمعات مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، حيث لم يعد دورها مقتصرًا على نقل الرسائل الإعلامية، بل أصبحت تمتلك قدرة عالية على تشكيل الإدراك الاجتماعي وإعادة بناء القيم والسلوكيات. ويعود ذلك إلى التحولات التكنولوجية العميقة التي مست مجال الاتصال، والتي أدت إلى ظهور بيئة إعلامية جديدة تقوم على السرعة والتفاعل والتعددية (Sami Al-Dhayban, 1987).

ومن أبرز خصائص وسائل الإعلام الحديثة خاصية التفاعلية، حيث أصبح المتلقي قادراً على المشاركة الفورية في إنتاج المحتوى الإعلامي والتعليق عليه وإعادة نشره، مما ألغى الحدود التقليدية بين المرسل والمستقبل. هذه الخاصية جعلت عملية التأثير الإعلامي أكثر تعقيداً، لأنها لم تعد أحادية الاتجاه، بل أصبحت عملية ديناميكية تشاركية

تتداخل فيها الآراء والتصورات بشكل مستمر، وهو ما يزيد من قوة التأثير على تشكيل الاتجاهات والقيم.

كما تتميز وسائل الإعلام الحديثة بسرعة انتشار المحتوى، حيث يمكن للمعلومة أو الصورة أو الفيديو أن تنتشر في وقت قصير جدًا إلى عدد هائل من المستخدمين عبر العالم. هذه السرعة في الانتشار تجعل التأثير الإعلامي فوريًا وعميقًا في كثير من الأحيان، خاصة عندما يتعلق الأمر بالقضايا الاجتماعية أو الثقافية أو الأخلاقية، حيث يتم تشكيل الرأي العام في زمن قياسي دون مرور كافٍ بعمليات التمحيص النقدي (Al Baz, Ali, 2001).

ومن الخصائص المهمة أيضًا خاصية التخصيص، حيث تعتمد المنصات الرقمية على خوارزميات ذكية تقوم بتوجيه المحتوى وفق اهتمامات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، مما يؤدي إلى خلق "فقاعات معلوماتية" تجعل الفرد محاطًا بنوع معين من الأفكار والقيم دون غيرها. هذا الوضع قد يعزز بعض الاتجاهات القيمية، لكنه في المقابل قد يحد من تنوع الرؤية الاجتماعية لدى الفرد.

كما تتميز وسائل الإعلام الحديثة بقدرتها العالية على التأثير العاطفي، من خلال استخدام الصور والفيديوهات القصيرة والموسيقى والمؤثرات البصرية، مما يجعل الرسائل الإعلامية أكثر قدرة على التأثير في المشاعر والسلوك مقارنة بالمضامين النصية التقليدية. هذا البعد العاطفي يلعب دورًا مهمًا في تشكيل القيم، لأنه يتجاوز العقل التحليلي إلى التأثير الوجداني المباشر.

وفي السياق الاجتماعي، تؤدي هذه الخصائص إلى جعل وسائل الإعلام الحديثة أحد أهم مصادر التنشئة الاجتماعية غير الرسمية، حيث يكتسب الأفراد، وخاصة الشباب، الكثير من قيمهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم من خلال التفاعل اليومي مع المحتوى الرقمي. وهذا ما يجعل الإعلام فاعلاً مركزياً في عملية إعادة إنتاج الثقافة الاجتماعية (Nadia Ben Warguela, 2017).

كما أن خاصية الانتشار العالمي لوسائل الإعلام الحديثة ساهمت في تعزيز ظاهرة العولمة الثقافية، حيث أصبحت القيم والمعايير تنتقل بسرعة عبر الحدود، مما أدى إلى تداخل ثقافي واسع بين المجتمعات. هذا التداخل قد ينتج عنه نوع من الانفتاح الثقافي، لكنه قد يثير أيضاً إشكالات تتعلق بالهوية الثقافية والخصوصية الاجتماعية.

وتُظهر الدراسات السوسيولوجية أن قوة التأثير الإعلامي لا ترتبط فقط بالمحتوى، بل أيضاً بطريقة تقديمه وسياق استقباله، حيث تتفاعل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية للفرد مع الرسائل الإعلامية، مما يجعل التأثير عملية مركبة وليست مباشرة أو خطية. وهذا ما يؤكد أن وسائل الإعلام الحديثة ليست مجرد أدوات تقنية، بل هي أنظمة رمزية قادرة على إعادة تشكيل الواقع الاجتماعي نفسه (Ahmed ZakiBadawi, 1982).

وبالتالي، فإن خصائص وسائل الإعلام الحديثة تجعلها من أقوى الأدوات المؤثرة في المجتمع المعاصر، حيث تمتلك قدرة كبيرة على إعادة تشكيل القيم والسلوكيات، سواء بشكل إيجابي من خلال نشر الوعي والمعرفة،

أو بشكل سلبي من خلال تعزيز أنماط سلوكية وقيم قد تتعارض مع السياق الثقافي المحلي.

6. آليات تأثير الإعلام في تشكيل القيم والسلوك:

تتعدد الآليات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في التأثير على الأفراد والمجتمعات، حيث لا يتم هذا التأثير بشكل مباشر أو عفوي، بل عبر مجموعة من العمليات النفسية والاجتماعية المعقدة التي تسهم في تشكيل القيم وإعادة بناء أنماط السلوك. وتُعد وسائل الإعلام الحديثة، بما تمتلكه من تقنيات متطورة وقدرات تفاعلية، أحد أهم الفاعلين في توجيه الإدراك الاجتماعي وصياغة الاتجاهات العامة للأفراد (Sami Al-Dhayban, 1987).

ومن أبرز هذه الآليات ما يُعرف بآلية التكرار الإعلامي، حيث يؤدي تكرار الرسائل والمضامين الإعلامية إلى ترسيخها في وعي المتلقي، حتى تصبح جزءاً من منظومته الإدراكية. فالفرد عندما يتعرض بشكل مستمر لنفس الأفكار أو الصور أو السلوكيات، يبدأ تدريجياً في اعتبارها أموراً طبيعية ومقبولة اجتماعياً، وهو ما يسهم في إعادة تشكيل منظومة القيم لديه بشكل غير مباشر.

كما تلعب آلية النمذجة دوراً مهماً في هذا السياق، حيث تقدم وسائل الإعلام شخصيات ونماذج اجتماعية يتم عرضها باعتبارها نماذج ناجحة أو مرغوبة، مما يدفع الأفراد، خاصة الشباب، إلى تقليد هذه النماذج في سلوكهم اليومي. وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن عملية التقليد الإعلامي تعد من أقوى آليات التنشئة الاجتماعية الحديثة، لأنها تعتمد على التأثير الرمزي والبصري في آن واحد. (Ahmed Zaki Badawi, 1982)

ومن الآليات الأخرى آلية الإقناع غير المباشر، حيث لا يتم فرض القيم بشكل صريح، بل تُمرر من خلال المحتوى الترفيهي أو الإخباري أو الدرامي، مما يجعل المتلقي يتقبلها دون مقاومة واعية. هذا النوع من الإقناع يعتمد على الدمج بين الصورة والصوت والسرد القصصي، وهو ما يزيد من قوة التأثير ويقلل من قدرة الفرد على النقد والتحليل.

كما تعتمد وسائل الإعلام على آلية التأطير الإعلامي (Framing)، والتي تتمثل في اختيار زاوية معينة لعرض الأحداث والقضايا الاجتماعية، مما يؤثر في طريقة فهم الجمهور لهذه القضايا. فطريقة تقديم الخبر أو القضية قد تغير بشكل جذري من إدراك الأفراد لها، سواء من حيث الأهمية أو المعنى أو الحكم القيمي المرتبط بها.

وفي السياق الاجتماعي، تلعب وسائل الإعلام دورًا في تشكيل ما يُعرف بـ"الرأي العام"، من خلال توجيه النقاشات الاجتماعية وإبراز قضايا معينة على حساب أخرى، مما يؤدي إلى خلق أولويات اجتماعية جديدة داخل المجتمع. وهذا التأثير يصبح أكثر وضوحًا في المجتمعات التي تعتمد بشكل كبير على الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومة.

كما أن البيئة الرقمية الحديثة أضافت آليات جديدة للتأثير، مثل خوارزميات التوجيه والانتقاء، التي تعمل على تحديد نوع المحتوى الذي يصل إلى المستخدم بناءً على سلوكه السابق، مما يؤدي إلى تعزيز بعض القيم وتقليل ظهور أخرى. هذه الآلية تساهم في تشكيل "فقاعات معرفية" تؤثر على تنوع الرؤية الاجتماعية لدى الأفراد (Al Baz, Ali, 2001).

وتجدر الإشارة إلى أن تأثير هذه الآليات يختلف باختلاف الفئات الاجتماعية، حيث يُعد الشباب الأكثر عرضة للتأثر بها، نظرًا لارتفاع معدل تعرضهم لوسائل الإعلام، وانخراطهم الكبير في الفضاء الرقمي، إضافة إلى طبيعة المرحلة العمرية التي تتسم بمرونة القيم وقابليتها للتشكل.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تأثير وسائل الإعلام في تشكيل القيم والسلوك لا يتم بشكل مباشر أو خطي، بل عبر شبكة معقدة من الآليات المتداخلة التي تعمل على المدى القصير والطويل، مما يجعل الإعلام أحد أهم الفاعلين في إعادة إنتاج الثقافة الاجتماعية وتوجيه مسار التغير القيمي داخل المجتمع المعاصر (Nadia Ben Warguela, 2017).

7. الشباب كفئة مركزية في التلقي الإعلامي:

يُعدّ الشباب الفئة الاجتماعية الأكثر ارتباطاً بوسائل الإعلام الحديثة والأكثر تعرضاً لتأثيراتها المختلفة، نظرًا لطبيعة المرحلة العمرية التي تتميز بالبحث عن الهوية، والانفتاح على التجارب الجديدة، وقابلية عالية للتأثر بالمحيط الاجتماعي والثقافي. وفي هذا السياق، أصبحت وسائل الإعلام، خاصة الرقمية منها، جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للشباب، سواء في عملية التعلم أو الترفيه أو التواصل الاجتماعي، مما جعلهم في قلب عملية التفاعل الإعلامي المعاصر (Sami Al-Dhayban, 1987).

ويتميز الشباب بكونهم أكثر استخدامًا للوسائط الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات التفاعلية، حيث لم يعد التلفزيون أو الصحافة التقليدية المصدر الوحيد للمعلومة، بل أصبح الهاتف الذكي والإنترنت الفضاء الأساسي لاكتساب المعرفة وتبادل الأفكار. هذا التحول في أنماط الاستهلاك الإعلامي جعل الشباب عرضة بشكل أكبر لتعدد المرجعيات القيمة، الأمر الذي قد يؤدي إلى إعادة تشكيل تدريجية في منظومتهم القيمة.

كما أن المرحلة الشبابية تُعتبر مرحلة بناء الهوية، حيث يسعى الفرد إلى تحديد موقعه داخل المجتمع وتكوين رؤيته الخاصة للعالم. وفي هذا الإطار، تلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في تقديم نماذج متعددة للهوية والسلوك والقيم، مما يجعل الشباب في حالة مقارنة دائمة بين ما هو محلي وما هو عالمي، وبين ما هو تقليدي وما هو حديث (Ahmed ZakiBadawi, 1982). هذه المقارنة قد تؤدي أحيانًا إلى تعزيز الانفتاح، وقد تؤدي أحيانًا أخرى إلى حالة من الارتباك القيمي.

ومن جهة أخرى، فإن تأثير الإعلام على الشباب لا يرتبط فقط بالمحتوى، بل أيضًا بطريقة التفاعل معه، حيث أصبح الشباب ليسوا مجرد متلقين، بل منتجين للمحتوى الإعلامي من خلال مشاركة الصور والفيديوهات والتعليقات، مما يعزز من مشاركتهم في تشكيل الخطاب الاجتماعي العام. هذا الدور التفاعلي يجعلهم جزءًا من عملية إنتاج القيم وليس فقط استهلاكها.

وفي السياق الجزائري، يبرز تأثير الإعلام على الشباب بشكل واضح من خلال التغيرات التي تطرأ على أنماط السلوك الاجتماعي، مثل أساليب التواصل، وأنماط الاستهلاك الثقافي، وحتى بعض التصورات المتعلقة بالنجاح الاجتماعي والهوية الفردية. كما أن الانفتاح الكبير على المحتويات العالمية أدى إلى تداخل ثقافي واسع، يجعل الشباب يعيشون بين منظومتين قيميتين: محلية تقليدية وعالمية حديثة (Nadia Ben Warguela, 2017).

كما أن هذا التعرض المكثف للمحتوى الإعلامي قد يؤدي إلى بعض التحديات، مثل ضعف الرقابة الذاتية على المحتوى المستهلك، أو التأثير بالمضامين غير المنضبطة، أو تبني أنماط سلوكية لا تتماشى دائماً مع الخصوصية الثقافية للمجتمع. ومع ذلك، فإن هذا التأثير ليس سلبياً بالكامل، إذ يمكن أن يسهم الإعلام أيضاً في توسيع مدارك الشباب، وتعزيز وعيهم بالقضايا الاجتماعية والثقافية والإنسانية.

وبالتالي، يمكن القول إن الشباب يمثلون الفئة الأكثر حساسية في العلاقة بين الإعلام والتغير القيمي، باعتبارهم الأكثر تعرضاً والأكثر تفاعلاً والأسرع تأثراً بالمضامين الإعلامية، مما يجعلهم محورياً أساسياً لفهم التحولات الاجتماعية والثقافية داخل المجتمع الجزائري المعاصر.

8. التفاعل بين الإعلام ومؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة والمدرسة):

تُعدّ عملية التنشئة الاجتماعية من أهم العمليات التي يكتسب من خلالها الفرد قيم المجتمع ومعاييره واتجاهاته، حيث يتم دمج الفرد تدريجياً داخل النسق الاجتماعي من خلال مؤسسات أساسية أبرزها

الأسرة والمدرسة. غير أن التحولات التكنولوجية والإعلامية المعاصرة أدت إلى ظهور فاعل جديد ومؤثر في هذه العملية، يتمثل في وسائل الإعلام، التي أصبحت تشارك هذه المؤسسات التقليدية في تشكيل الوعي والسلوك والقيم، بل وتنافسها في بعض الأحيان (Sami Al-Dhayban, 1987).

لقد كانت الأسرة تاريخياً المؤسسة الأولى في غرس القيم الأساسية لدى الفرد، مثل الانتماء والضبط الاجتماعي والالتزام الأخلاقي، في حين تتولى المدرسة تعزيز هذه القيم وتوسيعها من خلال التعليم والتربية المنظمة. غير أن دخول وسائل الإعلام الحديثة، وخاصة الرقمية منها، إلى الحياة اليومية للأفراد، أدى إلى إعادة توزيع أدوار التنشئة الاجتماعية، حيث أصبح الطفل والشباب يتعرضان لمصادر متعددة للقيم قد تكون متكاملة أو متعارضة.

ويظهر هذا التفاعل بشكل واضح من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من محتويات ثقافية وترفيهية وتعليمية، تؤثر بشكل مباشر في تصور الأفراد للعالم ولذواتهم وللعلاقات الاجتماعية. وفي كثير من الحالات، قد تتعرض القيم التي تغرسها الأسرة والمدرسة إلى نوع من المنافسة أو التحدي من قبل القيم التي تنقلها الوسائط الإعلامية، مما يؤدي إلى حالة من التداخل القيمي داخل نفس الفرد (Ahmed ZakiBadawi, 1982).

وفي هذا السياق، أصبحت وسائل الإعلام تساهم في إعادة تشكيل أدوار الأسرة، حيث لم يعد الآباء وحدهم مصدر المعرفة والتوجيه، بل أصبح الأبناء يمتلكون مصادر معرفية بديلة عبر الإنترنت وشبكات التواصل

الاجتماعي. هذا الوضع أدى إلى تغير في طبيعة السلطة داخل الأسرة، حيث تراجعت في بعض الحالات سلطة التوجيه التقليدية لصالح سلطة المعرفة الرقمية.

كما أن المدرسة، رغم دورها التربوي الرسمي، أصبحت تواجه تحديات جديدة في ظل المنافسة الإعلامية، حيث يجد المعلم نفسه أمام طلاب يمتلكون معلومات متعددة المصادر، بعضها دقيق وبعضها الآخر غير موثوق. هذا الوضع يفرض على المدرسة إعادة التفكير في أدوارها، ليس فقط كمؤسسة تعليمية، بل كمؤسسة قادرة على تنمية التفكير النقدي لدى المتعلمين في التعامل مع المحتوى الإعلامي.

ومن جهة أخرى، يمكن النظر إلى العلاقة بين الإعلام ومؤسسات التنشئة الاجتماعية على أنها علاقة تكاملية في بعض الجوانب، حيث يمكن لوسائل الإعلام أن تدعم القيم التي تغرسها الأسرة والمدرسة، من خلال حملات التوعية والتثقيف ونشر المعرفة، خاصة في المجالات الصحية والدينية والاجتماعية. إلا أن هذا التكامل يبقى مرهوناً بطبيعة المحتوى الإعلامي ومدى التزامه بالمسؤولية الاجتماعية (Nadia Ben Warguela, 2017).

وفي المجتمع الجزائري، يتجلى هذا التفاعل بشكل واضح، حيث يعيش الأفراد بين ثلاث دوائر أساسية للتنشئة: الأسرة، المدرسة، والإعلام. هذا التداخل قد يؤدي إلى حالة من الانسجام القيمي عندما تكون الرسائل متقاربة، أو إلى حالة من التوتر القيمي عندما تتعارض الرسائل الصادرة عن هذه المؤسسات.

وبالتالي، فإن فهم العلاقة بين الإعلام ومؤسسات التنشئة الاجتماعية يعد أمرًا أساسيًا لفهم طبيعة التغير القيمي داخل المجتمع، إذ إن هذا التغير لا يحدث بمعزل عن هذه المؤسسات، بل هو نتاج تفاعل مستمر بينها، في ظل التحولات التي فرضها العصر الرقمي والعولمة الثقافية.

9. تأثير العولمة على المنظومة الإعلامية والقيمية:

تعدّ العولمة من أبرز الظواهر التي طبعت العالم المعاصر، حيث أسهمت في إعادة تشكيل العلاقات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية بين الدول والمجتمعات، وأحدثت انفتاحًا غير مسبوق في تدفق المعلومات والأفكار والقيم عبر الحدود الجغرافية. وقد كان للإعلام دور مركزي في هذا المسار، باعتباره الوسيط الأساسي الذي ينقل مضامين العولمة ويجعلها جزءًا من الحياة اليومية للأفراد داخل مختلف المجتمعات (Al Baz, Ali, 2001).

وقد أدت العولمة الإعلامية إلى بروز منظومة اتصالية عالمية تعتمد على السرعة والتفاعل والتدفق المستمر للمعلومات، مما جعل الثقافات تتداخل بشكل كبير، وأصبح الفرد يتعرض بشكل يومي لقيم ونماذج سلوكية تنتمي إلى سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة. هذا الوضع ساهم في إعادة تشكيل التصورات التقليدية حول الهوية والانتماء، وأدى إلى ظهور أنماط جديدة من التفاعل الثقافي تتجاوز الحدود المحلية وفي هذا السياق، أصبحت وسائل الإعلام الحديثة، خاصة الرقمية منها، أداة رئيسية في نشر القيم العالمية، حيث تعمل على نقل أنماط الحياة وأنماط التفكير من المجتمعات الأكثر تقدمًا تقنيًا واقتصاديًا إلى المجتمعات الأخرى، مما يخلق حالة من التفاعل غير المتكافئ أحيانًا بين

الثقافات. وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن هذا التفاعل قد يؤدي إلى نوع من التكيف الثقافي، أو إلى حالة من التوتر القيمي داخل المجتمع الواحد. (Sami Al-Dhayban, 1987)

وفي المجتمع الجزائري، يظهر تأثير العولمة الإعلامية من خلال الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية العالمية، التي أصبحت مصدرًا رئيسيًا للمعلومات والترفيه والتواصل. هذا الانتشار أدى إلى تغير في أنماط الاستهلاك الثقافي، حيث أصبح الأفراد، وخاصة الشباب، يتبنون في بعض الأحيان أنماطًا ثقافية وقيمية مستوردة، تتداخل مع القيم المحلية التقليدية.

كما أن العولمة الإعلامية لم تؤثر فقط على المحتوى، بل أثرت أيضًا على شكل الإنتاج الإعلامي، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية المحلية تتأثر بالمعايير العالمية في تقديم الأخبار والمحتوى الترفيهي، مما أدى إلى نوع من التماثل الإعلامي بين مختلف الدول. هذا التماثل قد يسهم في تعزيز التواصل العالمي، لكنه في المقابل قد يهدد الخصوصيات الثقافية المحلية.

ومن جهة أخرى، فإن العولمة الإعلامية تطرح إشكالية الهوية الثقافية حيث يجد الأفراد أنفسهم أمام تعدد مرجعيات قيمية وثقافية، مما قد يؤدي إلى حالة من التشتت أو إعادة التشكيل المستمر للهوية. وفي هذا الإطار، يصبح الإعلام أداة مزدوجة: فهو من جهة يفتح المجال أمام الانفتاح والتواصل، ومن جهة أخرى قد يساهم في إضعاف بعض الخصوصيات الثقافية. (Nadia Ben Warguela, 2017)

كما أن تأثير العولمة لا يقتصر على الجانب الثقافي فقط، بل يمتد إلى الجانب القيمي، حيث يتم نقل قيم مثل الفردانية، والحرية الشخصية، والاستهلاك المفرط، وهي قيم قد تتوافق أحياناً مع السياق المحلي، وقد تتعارض أحياناً أخرى معه. هذا التداخل القيمي يجعل المجتمع يعيش حالة من إعادة التوازن المستمر بين المحلي والعالمي.

وبالتالي، فإن العولمة الإعلامية تمثل إطاراً عاماً يفسر الكثير من التحولات التي يشهدها المجتمع الجزائري على المستوى القيمي، حيث أصبحت وسائل الإعلام وسيطاً رئيسياً في نقل هذه التحولات وتسريعها، مما يجعل فهم العولمة شرطاً أساسياً لفهم طبيعة التغير الإعلامي والقيمي في العصر الحديث.

10. الأبعاد الاقتصادية والسياسية في توجيه الخطاب الإعلامي:

لا يمكن فهم طبيعة الخطاب الإعلامي في المجتمعات المعاصرة بمعزل عن السياقات الاقتصادية والسياسية التي تحكم إنتاجه وتوجيهه، إذ تُعد وسائل الإعلام جزءاً من بنية اجتماعية واقتصادية معقدة، تتداخل فيها مصالح متعددة تؤثر في طبيعة المحتوى المقدم للجمهور. فالإعلام ليس نشاطاً محايداً بالكامل، بل هو مجال يخضع في كثير من الأحيان لمنطق التمويل والسلطة والتوجيه الاستراتيجي، مما ينعكس على القيم التي يتم نشرها داخل المجتمع. (Al Baz, Ali, 2001)

من الناحية الاقتصادية، تعتمد العديد من المؤسسات الإعلامية على الإعلانات والتمويل التجاري، وهو ما يجعلها في بعض الحالات مرتبطة بمتطلبات السوق أكثر من ارتباطها بوظيفتها التثقيفية أو التوعوية. هذا

الوضع يؤدي إلى توجيه المحتوى الإعلامي نحو ما يجذب أكبر عدد من الجمهور، حتى وإن كان ذلك على حساب الجودة أو العمق أو القيم الاجتماعية الإيجابية. وبالتالي، يصبح الإعلام في بعض الأحيان وسيلة لإعادة إنتاج ثقافة استهلاكية قائمة على الإغراء والترويج أكثر من كونه أداة للتثقيف. (Amina Ali Kazem, 1993)

كما أن البعد السياسي يلعب دورًا مهمًا في تشكيل الخطاب الإعلامي حيث تُعد وسائل الإعلام أحيانًا أداة للتأثير في الرأي العام وتوجيهه وفق سياسات معينة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. ففي العديد من السياقات، يتم استخدام الإعلام لتثبيت توجهات سياسية أو دعم مواقف معينة أو حتى إعادة تشكيل تصورات الجمهور حول قضايا داخلية وخارجية. وهذا يجعل الإعلام جزءًا من عملية إدارة الوعي الاجتماعي داخل المجتمع.

وفي هذا الإطار، يمكن القول إن الخطاب الإعلامي لا يُنتج في فراغ، بل هو نتاج تفاعل بين قوى اقتصادية وسياسية وثقافية، تسهم جميعها في تحديد طبيعة الرسائل الإعلامية ومضمونها. وهذا التفاعل يؤدي إلى اختلاف في الأولويات الإعلامية، حيث يتم التركيز على بعض القضايا وإهمال أخرى، وفقًا لمصالح الفاعلين المؤثرين في المجال الإعلامي.

وفي السياق الجزائري، يتجلى هذا التداخل بين الاقتصاد والسياسة والإعلام من خلال طبيعة المؤسسات الإعلامية ومصادر تمويلها، وكذلك من خلال طبيعة المضامين الإعلامية التي يتم تقديمها للجمهور. كما أن بعض الحملات الإعلامية قد تعكس توجهات اقتصادية أو سياسية معينة، مما يجعل المتلقي في بعض الأحيان أمام خطاب إعلامي موجه

يحتاج إلى قدر كبير من الوعي النقدي لفهمه وتحليله (Nadia Ben Warguela, 2017).

ومن جهة أخرى، فإن هذا التوجيه الاقتصادي والسياسي للإعلام ينعكس بشكل مباشر على القيم الاجتماعية، حيث يتم تعزيز بعض القيم مثل الاستهلاك، الفردانية، أو النجاح المادي، في مقابل تراجع بعض القيم التقليدية مثل التضامن الاجتماعي أو البعد الجماعي. وهذا ما يساهم في إعادة تشكيل المنظومة القيمية داخل المجتمع بشكل تدريجي وغير مباشر.

وبالتالي، فإن فهم الأبعاد الاقتصادية والسياسية للخطاب الإعلامي يعد عنصراً أساسياً في تحليل دور وسائل الإعلام في التغير القيمي، إذ إن هذا الدور لا يتحدد فقط بالمحتوى الظاهر، بل أيضاً بالبنية الخفية التي تتحكم في إنتاج هذا المحتوى وتوجيهه داخل المجتمع.

11. الآثار الإيجابية لوسائل الإعلام على القيم الاجتماعية:

تلعب وسائل الإعلام الحديثة دوراً مهماً في دعم العديد من الجوانب الإيجابية داخل المجتمع، حيث أصبحت تُعدّ وسيلة فعالة في نشر الوعي وتوسيع دائرة المعرفة لدى الأفراد، خاصة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي جعل الوصول إلى المعلومات أكثر سهولة وسرعة. وفي هذا السياق، تساهم وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة العامة للأفراد من خلال تقديم محتويات تعليمية وثقافية متنوعة تغطي مجالات متعددة مثل الصحة، التعليم، الدين، والاقتصاد. (TahaAbd El-AtyNagm, 2013)

ومن أبرز الإسهامات الإيجابية لوسائل الإعلام أنها تعمل على نشر الوعي الاجتماعي بين فئات المجتمع المختلفة، وخاصة فئة الشباب، من خلال تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية المهمة مثل المخدرات، العنف، الانحراف، وأهمية المحافظة على القيم الأسرية. كما تقوم بطرح نماذج إيجابية لسلوكيات الأفراد الناجحين في المجتمع، مما يساهم في تعزيز ثقافة القدوة الإيجابية. (Nadia Ben Warguela, 2017)

كما تساهم وسائل الإعلام في دعم القيم الوطنية والانتماء، من خلال إبراز الرموز الوطنية والتاريخية، وتعزيز الشعور بالمواطنة والهوية الجماعية. وهذا الدور يكتسب أهمية خاصة في ظل التحديات التي تفرضها العولمة الثقافية، حيث تعمل وسائل الإعلام على موازنة الانفتاح على العالم مع الحفاظ على الخصوصية الثقافية للمجتمع.

ومن جهة أخرى، تلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في دعم القيم الدينية والأخلاقية، من خلال البرامج التوعوية والدينية التي تهدف إلى ترسيخ المبادئ الأخلاقية داخل المجتمع، وتعزيز السلوك القويم لدى الأفراد. كما تساهم في نشر قيم التسامح والتعايش وقبول الآخر، وهو ما يعد عنصرًا أساسيًا في استقرار المجتمع وتماسكه الاجتماعي.

كما أن وسائل الإعلام تساهم في تعزيز ثقافة المشاركة الاجتماعية، من خلال تشجيع الأفراد على التفاعل مع القضايا العامة، وإبداء آرائهم في مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية. هذا التفاعل يعزز من روح المواطنة الفاعلة، ويجعل الفرد أكثر وعيًا بدوره داخل المجتمع.

وفي السياق الجزائري، يمكن ملاحظة أن بعض المؤسسات الإعلامية المحلية تلعب دورًا إيجابيًا في دعم الحملات التوعوية المتعلقة بالصحة العامة، والتعليم، وحماية البيئة، وترشيد الاستهلاك، مما يعكس مساهمة الإعلام في تحسين جودة الحياة الاجتماعية. كما أن هذه الوسائل تساهم في تقريب المعلومة من المواطن بطريقة مبسطة وسريعة. إضافة إلى ذلك، توفر وسائل الإعلام فضاءً للتعليم الذاتي وتطوير المهارات، حيث أصبح بإمكان الأفراد الاستفادة من المحتويات التعليمية المفتوحة عبر الإنترنت، مما يساهم في رفع مستوى الوعي والمعرفة لدى مختلف شرائح المجتمع. وهذا يعزز من فرص التنمية البشرية والاجتماعية على المدى الطويل. (Al Baz, Ali, 2001)

وبالتالي، يمكن القول إن وسائل الإعلام لا تُعد فقط مصدرًا للتأثير القيمي، بل هي أيضًا أداة فعالة في بناء القيم الإيجابية داخل المجتمع، إذا ما تم توظيفها بشكل مسؤول وهادف، بما يخدم التنمية الاجتماعية ويحافظ على التوازن بين الانفتاح الثقافي والهوية المحلية.

12. الآثار السلبية لوسائل الإعلام على القيم والسلوك الاجتماعي:

على الرغم من الأدوار الإيجابية التي تؤديها وسائل الإعلام في المجتمع، إلا أنها قد تُنتج في المقابل مجموعة من الآثار السلبية التي تمس المنظومة القيمية والسلوكية للأفراد، خاصة عندما يكون المحتوى الإعلامي غير منضبط أو موجهًا بشكل لا يراعي الخصائص الثقافية والاجتماعية للمجتمع. وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن التأثير الإعلامي السلبي لا يظهر بشكل فوري، بل يتراكم تدريجيًا عبر التكرار والتعرض المستمر للمضامين الإعلامية. (Nadia Ben Warguela, 2017)

ومن أبرز هذه الآثار السلبية انتشار القيم الاستهلاكية، حيث تعمل بعض الوسائل الإعلامية، خاصة التجارية منها، على تعزيز ثقافة الاستهلاك المفرط من خلال الإعلانات والبرامج الترفيهية التي تربط بين السعادة والاقتناء المادي. هذا التوجه يؤدي إلى تغير في أولويات الأفراد، بحيث تصبح القيم المادية أكثر حضوراً من القيم الاجتماعية والأخلاقية، مثل التضامن والتكافل.

كما تسهم بعض المضامين الإعلامية في نشر أنماط سلوكية دخيلة على المجتمع، خاصة عبر الأفلام والمسلسلات ومحتويات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي قد تتضمن سلوكيات لا تتماشى مع القيم المحلية مثل العنف اللفظي أو الجسدي، أو العلاقات الاجتماعية غير المنضبطة. ومع التكرار، قد يتم تطبيع هذه السلوكيات داخل الوعي الجمعي، مما يؤدي إلى تغير تدريجي في المعايير الاجتماعية. (TahaAbd El-AtyNagm, 2013)

ومن الآثار السلبية أيضاً ضعف الروابط الاجتماعية التقليدية، حيث يؤدي الانشغال المفرط بوسائل الإعلام الرقمية إلى تقليل التفاعل المباشر بين أفراد الأسرة والمجتمع، مما يضعف العلاقات الاجتماعية ويؤثر على قوة التماسك الأسري. كما أن الاعتماد الكبير على العالم الافتراضي قد يؤدي إلى نوع من العزلة الاجتماعية لدى بعض الأفراد.

كما يمكن أن تؤدي وسائل الإعلام إلى تشويه إدراك الواقع الاجتماعي من خلال التركيز على قضايا معينة وإغفال أخرى، أو من خلال تقديم صور نمطية غير دقيقة عن بعض الفئات الاجتماعية أو الثقافية. هذا الأمر قد يؤدي إلى تكوين تصورات خاطئة تؤثر على العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع.

وفي السياق الجزائري، يمكن ملاحظة بعض هذه التأثيرات من خلال الانتشار الواسع للمحتويات غير الهادفة على منصات التواصل الاجتماعي، والتي قد تروج أحياناً لسلوكيات تتعارض مع القيم الأسرية والدينية والاجتماعية. كما أن بعض المحتويات المستوردة قد لا تراعي خصوصية المجتمع المحلي، مما يخلق نوعاً من التوتر القيمي لدى فئات الشباب. (Al Baz, Ali, 2001)

إضافة إلى ذلك، فإن الإفراط في التعرض لوسائل الإعلام قد يؤدي إلى ضعف القدرة على التفكير النقدي، حيث يتلقى الفرد كمّاً هائلاً من المعلومات دون تمحيص أو تحليل، مما يجعله أكثر عرضة للتأثر بالمضامين الإعلامية دون وعي كافٍ. وهذا ما ينعكس سلباً على استقلالية التفكير واتخاذ القرار.

وبالتالي، فإن الآثار السلبية لوسائل الإعلام على القيم والسلوك الاجتماعي ترتبط أساساً بطريقة الاستخدام وطبيعة المحتوى الإعلامي، مما يجعل من الضروري تعزيز الوعي الإعلامي لدى الأفراد، وتطوير مهارات التفكير النقدي، من أجل الحد من هذه التأثيرات السلبية والحفاظ على التوازن القيمي داخل المجتمع.

13. الإعلام وإعادة تشكيل الهوية الثقافية في المجتمع الجزائري:

تُعد الهوية الثقافية من أهم المكونات الأساسية التي تحدد خصوصية أي مجتمع، فهي تعبر عن مجموع القيم والعادات والتقاليد واللغة والمرجعيات التاريخية والدينية التي تشكل وعي الأفراد وانتماءهم الجماعي. غير أن التحولات الإعلامية المعاصرة، خاصة مع انتشار وسائل الإعلام الرقمية، جعلت هذه الهوية في حالة تفاعل مستمر مع مؤثرات

خارجية متعددة، مما أدى إلى إعادة تشكيل تدريجية لبعض عناصرها داخل المجتمع. (Nadia Ben Warguela, 2017)

لقد أصبح الإعلام اليوم أحد أهم القنوات التي يتم من خلالها نقل النماذج الثقافية المختلفة، حيث يتعرض الأفراد بشكل يومي لمحتويات إعلامية تعكس أنماط حياة وقيماً وسلوكيات تنتمي إلى سياقات ثقافية مغايرة. هذا التعرض المستمر يؤدي إلى ما يمكن تسميته بـ"التداخل الثقافي"، حيث تتفاعل القيم المحلية مع القيم العالمية، مما يخلق حالة من التعدد داخل الهوية الثقافية للفرد.

وفي هذا السياق، لم تعد الهوية الثقافية ثابتة أو مغلقة كما في السابق، بل أصبحت أكثر مرونة وقابلية للتغير والتكيف، وهو ما يعكس طبيعة العصر الإعلامي المعولم. فالفرد الجزائري، على سبيل المثال، يعيش اليوم بين مرجعيات ثقافية متعددة: مرجعية محلية مستمدة من الأسرة والمجتمع، ومرجعية إعلامية عالمية يتم اكتسابها عبر الوسائط الرقمية (Sami Al-Dhayban, 1987).

كما أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مزدوجاً في هذا المجال؛ فهي من جهة تساهم في تعزيز الهوية الثقافية من خلال نشر التراث الوطني والقيم المحلية والرموز التاريخية، ومن جهة أخرى قد تسهم في إضعاف بعض جوانب هذه الهوية عبر الترويج لأنماط ثقافية مستوردة قد لا تتماشى دائماً مع الخصوصية الاجتماعية للمجتمع.

ومن المهم الإشارة إلى أن تأثير الإعلام على الهوية الثقافية لا يحدث بشكل مباشر، بل يتم عبر عمليات تراكمية تدريجية، حيث تؤدي كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي إلى إعادة تشكيل التصورات الفردية حول

الذات والآخر والانتماء. ومع مرور الوقت، قد تتغير بعض الممارسات والسلوكيات اليومية بما يعكس هذا التفاعل الثقافي الجديد (Al Baz, Ali, 2001).

وفي المجتمع الجزائري، يظهر هذا التفاعل بوضوح في أنماط اللباس وأساليب التواصل، والاهتمامات الثقافية، وحتى في اللغة المستخدمة في الفضاء الرقمي، حيث أصبحت بعض التعبيرات الأجنبية جزءاً من الخطاب اليومي لدى الشباب. هذا التغير لا يعني بالضرورة فقدان الهوية، بل يشير إلى عملية إعادة تركيب للهوية ضمن سياق عالمي مفتوح.

كما أن المؤسسات الإعلامية الوطنية تلعب دوراً مهماً في الحفاظ على التوازن بين الانفتاح الثقافي وحماية الهوية المحلية، من خلال إنتاج محتويات إعلامية تعزز الانتماء الوطني وتبرز الخصائص الثقافية للمجتمع الجزائري، وهو ما يساهم في تقوية الوعي بالهوية في ظل التحديات الخارجية. (Ahmed ZakiBadawi, 1982)

وبالتالي، فإن العلاقة بين الإعلام والهوية الثقافية هي علاقة تفاعلية معقدة، تقوم على التبادل المستمر بين التأثير والتأثر، مما يجعل الهوية الثقافية في العصر الحديث عملية ديناميكية تتشكل باستمرار وفق التحولات الإعلامية والثقافية العالمية.

14. آليات تعزيز التوازن القيمي في ظل التأثير الإعلامي:

في ظل التوسع الكبير لوسائل الإعلام الحديثة وتزايد قدرتها على التأثير في الأفراد والمجتمعات، تبرز الحاجة إلى البحث عن آليات فعالة للحفاظ على التوازن القيمي داخل المجتمع، خاصة في المجتمعات التي تشهد

تفاعلاً قوياً بين القيم المحلية التقليدية والقيم العالمية الوافدة. ويُعد هذا التوازن شرطاً أساسياً للحفاظ على الاستقرار الاجتماعي والهوية الثقافية، دون الانغلاق أو الذوبان الكامل في الثقافات الأخرى (Nadia Ben Warguela, 2017).

من أهم هذه الآليات تعزيز التربية الإعلامية داخل المجتمع، حيث يُقصد بها تمكين الأفراد من امتلاك مهارات نقد المحتوى الإعلامي، وفهم الرسائل الإعلامية، والتمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة. فالتربية الإعلامية تساعد على تقوية الوعي النقدي لدى المتلقي، مما يقلل من التأثير السلبي للمضامين الإعلامية غير المنضبطة، ويجعل الفرد أكثر قدرة على التفاعل الواعي مع المحتوى الرقمي (TahaAbd El-AtyNagm, 2013).

كما تلعب الأسرة دوراً محورياً في تحقيق هذا التوازن، من خلال المرافقة التربوية للأبناء في استخدام وسائل الإعلام، وتوجيههم نحو المحتويات المفيدة، وتعزيز الحوار الأسري حول ما يتم استهلاكه إعلامياً. فوجود رقابة أسرية إيجابية لا يعني المنع، بل يعني التوجيه والتفسير والمرافقة، وهو ما يساهم في بناء شخصية متوازنة قادرة على التفاعل النقدي مع الإعلام.

ومن جهة أخرى، تُعد المدرسة مؤسسة أساسية في تعزيز القيم الإيجابية المرتبطة بالاستخدام الرشيد لوسائل الإعلام، حيث يمكن إدماج التربية الإعلامية ضمن المناهج التعليمية، بهدف تنمية مهارات التحليل والتفكير النقدي لدى المتعلمين. كما يمكن للمدرسة أن تلعب دوراً وقائياً من

خلال توعية التلاميذ بمخاطر المحتوى غير المناسب وتأثيراته على السلوك والقيم.

كما أن الإعلام نفسه يمكن أن يكون جزءاً من الحل، وليس فقط مصدرًا للتأثير، من خلال تبني خطاب إعلامي مسؤول يراعي القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع، ويعمل على نشر الوعي الإيجابي، وتعزيز السلوكيات السليمة، وتقديم نماذج إيجابية في مختلف المجالات. وهذا ما يُعرف بالإعلام الهادف أو المسؤول اجتماعيًا. (Sami Al-Dhayban, 1987)

وفي السياق الجزائري، تبرز أهمية دعم الإعلام المحلي كوسيلة للحفاظ على التوازن القيمي، من خلال إنتاج محتوى يعكس الواقع الاجتماعي والثقافي للمجتمع، ويعزز الهوية الوطنية دون الانغلاق على الذات. كما أن دعم المبادرات الإعلامية التربوية والثقافية يمكن أن يسهم في تقليل الفجوة بين القيم المحلية والتأثيرات الإعلامية الخارجية.

إضافة إلى ذلك، يُعد تعزيز القيم الدينية والأخلاقية داخل المجتمع أحد أهم الآليات التي تساعد على تحقيق التوازن القيمي، حيث تشكل هذه القيم مرجعاً أساسياً لتوجيه السلوك الفردي والجماعي، خاصة في ظل التعدد الثقافي والانفتاح الإعلامي المتزايد (Ahmed ZakiBadawi, 1982).

وبالتالي، فإن تحقيق التوازن القيمي في ظل التأثير الإعلامي لا يمكن أن يعتمد على طرف واحد، بل هو عملية تشاركية تشمل الأسرة، والمدرسة والإعلام، والمجتمع ككل، بهدف بناء وعي جمعي قادر على التفاعل الإيجابي مع التحولات الإعلامية دون فقدان الهوية أو الانسجام الاجتماعي.

خاتمة:

يتضح من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة أن وسائل الإعلام بمختلف أشكالها التقليدية والحديثة أصبحت فاعلاً مركزياً في عملية التغير القيمي داخل المجتمع الجزائري، حيث لم يعد تأثيرها مقتصرًا على نقل المعلومات والأخبار، بل امتد ليشمل إعادة تشكيل منظومة القيم والمعايير وأنماط السلوك الاجتماعي. وقد ساهم التطور التكنولوجي والتحول الرقمي في تعزيز هذا الدور بشكل كبير، مما جعل الفرد يعيش داخل فضاء إعلامي مفتوح ومتعدد المصادر والتأثيرات (Sami Al-Dhayban, 1987).

وقد بيّنت الدراسة أن العلاقة بين الإعلام والقيم ليست علاقة أحادية الاتجاه، بل هي علاقة تفاعلية معقدة، تتداخل فيها عوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية، مما يجعل عملية التغير القيمي عملية مركبة تتأثر بمستويات متعددة. فالإعلام من جهة يمكن أن يساهم في نشر الوعي وتعزيز القيم الإيجابية مثل المعرفة والمواطنة والتسامح، ومن جهة أخرى قد يؤدي إلى ترسيخ قيم استهلاكية أو سلوكيات دخيلة إذا لم يتم التعامل معه بوعي نقدي. (Nadia Ben Warguela, 2017)

كما خلصت الدراسة إلى أن فئة الشباب تُعد الأكثر تأثرًا بوسائل الإعلام، نظرًا لارتباطها الوثيق بالوسائط الرقمية وتعرضها المستمر للمحتوى الإعلامي المتنوع، مما يجعلها في قلب عملية إعادة تشكيل القيم والهوية الثقافية. وفي المقابل، تظل مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية مثل الأسرة والمدرسة فاعلاً مهماً في ضبط هذا التأثير وتوجيهه، رغم التحديات التي تواجهها في ظل المنافسة الإعلامية المتزايدة.

ومن جهة أخرى، أظهرت الدراسة أن العولمة الإعلامية ساهمت في تسريع وتيرة التغير القيمي داخل المجتمع، من خلال تدفق القيم والثقافات عبر الحدود، مما أدى إلى حالة من التداخل الثقافي بين المحلي والعالمي، تتطلب قدرًا أكبر من الوعي والقدرة على الانتقاء النقدي للمضامين الإعلامية. (Al Baz, Ali, 2001)

وفي ضوء ذلك، يمكن التأكيد على أن التعامل مع التأثير الإعلامي لا ينبغي أن يكون بالرفض أو القبول المطلق، بل عبر بناء وعي إعلامي نقدي لدى الأفراد، وتعزيز دور المؤسسات التربوية والإعلامية في توجيه هذا التأثير نحو خدمة القيم الاجتماعية الإيجابية، والحفاظ على الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري.

وبالتالي، فإن التغير القيمي الناتج عن وسائل الإعلام هو واقع حتمي في ظل التحولات المعاصرة، إلا أن كيفية إدارة هذا التغير تبقى مرتبطة بمدى قدرة المجتمع على تحقيق التوازن بين الانفتاح على العالم والحفاظ على هويته الثقافية وقيمه الأساسية.

قائمة المراجع:

1-Al-Tannoubi, Mohamed Oumar. (1996). *Sociological studies on social change.*

2-Al-Dhayban, Sami. (1987). *Media and social communication studies.*

3-Ben Warguela, Nadia. (2017). *Media influence and value change in Algerian society.*

4-Badawi, Ahmed Zaki. (1982). *Culture, values, and media communication.*

5-Al Baz, Ali. (2001). *Globalization and media systems.*

6-Boumekhila, Fadila&Dilio, Fadil. (2006–2007). *Media and social transformations in contemporary societies.*

7-Kazem, Amina Ali. (1993). *Politicaconomy of media and communication.*

8-Nagm, TahaAbd El-Aty. (2013). *Media effects on social behavior and awareness.*

9-Corrigan, Timothy. (n.d.). *Film, meaning, and representation: Media interpretation studies.*