

THE ROLE OF MEDIA CULTURE IN PROMOTING SOCIAL VALUES IN MEDIA FROM THE PERSPECTIVE OF THE “VALUE PARADIGM”

Djalila SACI¹


Dr, El Amir Abdelkader University of Islamic Sciences, Algeria

Abstract:

This research aims to explore and understand the vital role played by media culture in promoting and transmitting social values from the perspective of the "Value Paradigm." Therefore, it is essential to empower and equip media culture with the goal of shaping individuals and instilling in them critical thinking, social values, correct attitudes, and skills from media sources.

The "Value Perspective" imparts an ethical view of media culture, attempting to recognize the exclusion of the "values" variable from its components, derived from the cultural and civilizational context of this vision from the outset. Excluding this variable from the analysis and interpretation process has led many media studies in the Islamic environment to produce distorted copies of Western studies. This "paradigm" does not oppose foreign theories but enriches them with variables that express cultural and civilizational differences and distinctions in social, economic, political, and cultural experiences.

Key Words: Media Culture, Social Values, Value Paradigm, Value Competence.

 <http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.23.3>

¹  i.alqubaj@ptuk.edu.ps

دور الثقافة الإعلامية في تعزيز القيم الاجتماعية في الإعلام
من منظور "البراديغم القيمي"

د. جلييلة ساسي

د، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الجزائر

الملخص:

البحث يهدف إلى استكشاف وفهم الدور الحيوي الذي تقوم به الثقافة الإعلامية في تعزيز ونقل القيم الاجتماعية من منظور البراديغم القيمي. لذا لابد من تمكين وإكساب الثقافة الإعلامية بهدف تكوين الأفراد وإكسابهم التفكير الناقد، والقيم الاجتماعية والاتجاهات والمهارات الصحيحة من المصادر الإعلامية.

يضيف "المنظور القيمي" نظرة أخلاقية على الثقافة الإعلامية، فيحاول استدراك استبعاد متغير "القيم" من مكوناتها، المستمدة من السياق الثقافي والحضاري لهذه الرؤية ابتداءً، لأنّ استبعاد هذا المتغير من عملية التحليل والتفسير جعل الكثير من الدراسات الإعلامية في البيئة الإسلامية نسخاً مشوهة عن الدراسات الغربية. إنّ هذا "البراديغم" لا يعادي النظريات الغربية وإنما يُحَقِّقها بالمتغيرات التي تعبّر عن تمايز ثقافي وحضاري وتمايز في التجربة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الإعلامية، القيم الاجتماعية، البراديغم القيمي، الكفاءة القيمية.

المقدمة:

لم يعد من شك اليوم في ما لوسائل الإعلام من بالغ الأثر في تغيير وتشكيل القيم، وتوجيه السلوك وفق الوجهة المراد لها، بحيث تأثرت معايير وقيم المجتمعات بفعل ولوج هذه الوسائل والتقنيات إلى كيانات المجتمعات، كما أنّها أصبحت مصدراً هاماً من مصادر التوعية الاجتماعية ليس هذا فقط بل اتسع تأثير الإعلام ليشمل كل جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئية والثقافية والوطنية.

ارتبط الإعلام بالقيم الاجتماعية منذ ظهور وسائل الإعلام التقليدية حيث أنّه أحد العوامل الأساسية في تثبيت وتغيير وخلق القيم داخل المجتمعات. ونستطيع القول إنّ الإعلام ذو حدين يستطيع أن يقوم بدور إيجابي إذا تم استخدامه في تدعيم قيم الجماهير بالقيم الإيجابية وتعزيز الوعي الاجتماعي لدى المجتمع، وقد يكون أكثر خطورة من الأسلحة المدمرة نظراً لإمكاناته الخطيرة في الغزو الفكري والثقافي والتأثير على المجتمع والجماهير. وإنّ تعرض الجمهور لإعلام مرتبط بالقيم الاجتماعية يترتب عليه العديد من التأثيرات التي تتأكد وتزيد مع تعدد قنوات الإعلام والاتصال وتغلغلها في حياة الانسان.

وقد أطلق على الثقافة التي تبثها وتقدمها وسائل الإعلام بصورها ومصادرها المختلفة بالثقافة الإعلامية، والتي تسعى بقدر الإمكان إلى إرضاء جمهور الإعلام المتلقي من مختلف فئات المجتمع وقطاعاته على تباين مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية. وتقدم وسائل الإعلام صنوفاً مختلفة من الثقافة الإعلامية عبر قنواتها المختلفة، هذه الثقافة هي مصدر قلق للعديد من المفكرين والدارسين لما يمكن أن تتركه من آثار نفسية واجتماعية متباينة بين المتلقين، خاصة في النواحي المتعلقة بالتنشئة الاجتماعية والغزو الثقافي وغرس قيم اجتماعية جديدة لا تمت للواقع بصلة.

وانطلاقاً مما سبق لا بد من تمكين واكساب الثقافة الإعلامية للمتلقين، بهدف تكوين الفرد وإكسابه التفكير الناقد والقيم الاجتماعية الإيجابية والمهارات الصحيحة من المصادر الإعلامية؛ من منظور "البراديغم القيمي" وفق السياق الثقافي والحضاري للأمم الإسلامية.

إشكالية الدراسة

تتأتى مشكلة الدراسة من أنّ للإعلام خاصة تأثيراً في القيم بشكل عام، والقيم الاجتماعية بشكل خاص. فوسائل الإعلام بكل أنواعها وأشكالها أصبحت جزءاً من حياة المجتمعات؛ فقد صار استخدام وسائل الإعلام تأثير مباشر في حياة الناس، ينجذب لها الأفراد، ومن جميع شرائح المجتمع التي تتأثر مباشرة بالرسائل الإعلامية التي تدفع بهم إلى تبني قيم ومعايير معينة. وهذا ما استلزم إلى ظهور ما يسمى بالثقافة الإعلامية التي تشمل التحليل الناقد للرسائل الإعلامية، وتقييم تحيز مصداقية مصادر المعلومات، ورفع الوعي بتأثيرات الرسائل الإعلامية على معتقدات الناس وقيمهم الاجتماعية واتجاهاتهم وسلوكهم، واستخدام مهارة حسن الاختيار واتخاذ قرار الانتقاء الإعلامي الناجح للمضمون الإعلامي الذي يتوافق مع المنظور "البراديغم القيمي" والوسيلة الإعلامية التي يتأثر بها وفق السياق الثقافي والحضاري للأمم الإسلامية. وهذا ما جعلنا نطرح التساؤل التالي: ما هو دور الثقافة الإعلامية في تعزيز القيم الاجتماعية في الإعلام من منظور "البراديغم القيمي" ؟

يمكن صياغة مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- كيف يمكن للإعلام المساهمة في نشر الثقافة الإعلامية التي تسهم في نقل وتعزيز القيم الاجتماعية بفعالية؟
- 2- ما هو تأثير السياق الثقافي والديني على توجيه البراديجم القيمي من خلال وسائل الإعلام؟
- 3- كيف يمكن تحسين محتوى وسائل الإعلام لتعزيز القيم الاجتماعية بشكل فعال من منظور "البراديجم القيمي"؟

أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من حيث حداثة مصطلح الثقافة الإعلامية خاصة في المجتمعات الإسلامية والتي أدركت أهميتها خاصة مع سيطرة وسائل الإعلام على مختلف شرائح المجتمع. أيضاً بتعامله مع موضوع مهم يتعلق بتأثير وسائل الإعلام على المجتمعات وكيف يمكن استخدامها كوسيلة لتشكيل القيم الاجتماعية وتعزيز الوعي الثقافي.

أهداف الدراسة: تتجلى أهداف الدراسة كالآتي:

- تحليل كيفية تأثير الثقافة الإعلامية على تشكيل ونقل القيم الاجتماعية الصحيحة من منظور "البراديجم القيمي"
- دراسة دور الإعلام في توجيه سلوك الأفراد وتأثيره على القرارات الاجتماعية.
- استكشاف الطرق التي يمكن بها تحسين وتعزيز البراديجم القيمي من خلال الإعلام.

مصطلحات الدراسة

البراديجم القيمي: هو مجموعة من القيم والمبادئ التي توجه سلوك الأفراد وتشكل أساس القواعد الاجتماعية والثقافية التي تسهم في تحديد ما هو مقبول وغير مقبول في المجتمع". على سبيل المثال، يمكن ذكر قيم مشتركة مثل: النزاهة، والعدالة، واحترام حقوق الإنسان، والتعاون، وشجاعة...

الكفاءة القيمية: هي استيعاب الفرد ثقافته ونظامه القيمي وتكييف هذه الكفاءات مع محيطه في استخدام وسائل الإعلام.

منهج الدراسة

تأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى وصف قدرة الثقافة الإعلامية على تكوين متلقين واعين ناقدین لمختلف الرسائل الإعلامية الاتصالية بالموازاة مع تعزيز القيم الاجتماعية من منظور "البراديجم القيمي". وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي وهو المنهج الملائم لوصف دور الثقافة الإعلامية في تعزيز القيم الاجتماعية في الإعلام من منظور "البراديجم القيمي".

أكدت العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية على دور الثقافة الإعلامية على تحقيق الوعي بالأداء الإعلامي لمختلف فئات المجتمع نذكر بعضها: دراسة تقويم واقع ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية وتأثيراتها (خليل، تقويم واقع ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية وتأثيراتها، 2015)، اقتصرت على تحديد قائمة بمهارات التربية الإعلامية اللازمة للطلاب، والتي تمكنهم من التعامل مع مختلف مصادرهم في الحصول على الثقافة الإعلامية، وبناء مقياس لتعرف درجة ممارسة الطلاب لهذه المهارات، وتطبيق المقياس على عينة الدراسة، والتوصل لتصور بأهم المقترحات لتفعيل ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية التي تمكنهم من تعزيز التأثيرات الإيجابية ومواجهة التأثيرات السلبية لتعدد مصادرهم في الحصول على الثقافة الإعلامية. ودراسة (زكريا مجد، متطلبات تمكين الثقافة الإعلامية بمرحلة التعليم العام لتحقيق التعليم المستمر "تصور مقترح"، 2016)، أكدت على ضرورة تمكين وإكساب الثقافة الإعلامية لتحقيق التعليم المستمر وذلك من خلال ما يقوم به الطلاب أثناء نقد وتحليل الرسائل الإعلامية. ومن هذه الدراسات أيضا- دراسة . (Morell & Duncan-Andrade, 2005) التي أكدت على أهمية تدريس الإعلام النقدي في فصول المرحلة الثانوية في إكساب الطلاب الثقافة العامة، حيث تضع الدراسة إطاراً لتدريس الدراسات الإعلامية والثقافية للطلاب كسبيل لتعزيز المجالات الأكاديمية والنقدية التي يحتاجون إليها، والتي من خلالها يستطيع الطلاب أن يتعلموا كيفية تحليل المضمون الإعلامي وعمل مضمون مواجه خاص بهم، وبالتالي تساعدهم النصوص الإعلامية على تأكيد الثقافة الإعلامية الاجتماعية اليومية لدى الطلاب ويمكن الاستعانة بها في تدريس مهارة القراءة والكتابة الضرورية للتقدم والتحصيل الدراسي، والتوظيف المهني والتعليم المستمر.

إنّ للدراسات السابقة دور كبير في إثراء البحث العلمي من خلال الإسهامات العلمية والنتائج المهمة التي تقدمها، واللجوء إليها لإعطاء البحث بعد نظري أكاديمي، وقد استفدنا منها في صياغة موضوع الدراسة الحالية، والتحديد الدقيق لإشكالية الدراسة. أجريت الدراسات السابقة على طلبة المرحلة الثانوية لإكسابهم الثقافة الإعلامية على العموم، في حين هاته الدراسة قامت بربط إكساب الثقافة الإعلامية للمتلقين من منظور "البراديغم القيمي" من أجل تعزيز القيم الاجتماعية.

مفهوم الثقافة الإعلامية

تعرف الثقافة الإعلامية بأنها "التعامل مع جميع وسائل الإعلام الاتصالي (كلمات ورسوم وصور ثابتة ومتحركة) التي تقدمها تقنيات المعلومات والاتصال المختلفة، وتمكين الأفراد من فهم الرسائل الإعلامية وإنتاجها واختيار الوسائل المناسبة للتعبير عن رسائلهم الخاصة. (Scharrer, 2002)

والمفحص لمفهوم الثقافة الإعلامية يجد أنّها مرادفة وقريبة من مفهوم آخر وهو التربية الإعلامية وهو المفهوم الذي عرفه مؤتمر التربية من أجل عصر الإعلام والتقنية والرقمية الذي انعقد سنة 1999 ويعني "التربية التي تختص في التعامل مع كل وسائل الإعلام الاتصالي وتشمل الكلمات والرسوم المطبوعة والصوت والصور الساكنة والمتحركة التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات" (القمي، 1429هـ، صفحة 5).

و بعدما أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري جزءاً من الثقافة اليومية للفرد، اتسعت تلك النظرة إلى تلك التربية لتصبح تمكين الفرد ليكون ناقداً يتحكم بتفسير ما يشاهده وما يسمعه". ولهذا فالثقافة الإعلامية: هي نتاج لعملية التربية الإعلامية وتشمل الوعي بالوسائل الإعلامية والقدرة على احترام وجهات النظر المتعددة والوعي بوظائف النظام الإعلامي في المجتمع. (يعيشي و هداجي، 2020-2021)

وبالتالي فالثقافة الإعلامية هي المضامين الثقافية التي يتلقاها الفرد والمجتمع من المصادر الإعلامية وتشكل معتقداتهم وقيمتهم التي تؤثر في تكوين سلوكهم وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط حياتهم. (خليل، تقويم واقع ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية وتأثيراتها، 2015، الصفحات 15-29)

دوافع الاهتمام بالثقافة الإعلامية (عبد الحميد، التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، 2012، الصفحات 142-143)

رأى المؤتمر الوطني للقيادة في الولايات المتحدة عام 1992 National Leadership Conference ، صورة وسائل الإعلام والتي دعت إلى ضرورة الثقافة الإعلامية هي أن:

- كل وسائل الإعلام بنائية Constructed.
- كل فرد يفسر الرسائل بطريقته المختلفة.
- وسائل الإعلام لها مصالح تجارية وبالتالي تضمينات تجارية.
- وسائل الإعلام تنتج رسائل عقائدية وقيمية.
- كل وسيلة لها لغتها وأسلوبها في الترميز، والجماليات، وتقاليدهم العرض والتقديم Conventions.
- وسائل الإعلام لها تضمينات اجتماعية وسياسية.
- الشكل والمحتوى مرتبطان بكل الوسيلة بذاتها Closely related in media
- يتعامل المتلقون مع المعاني Negotiate Meaning في وسائل الإعلام.

إذاً نستنتج أنه لا بد من الاهتمام بالثقافة الإعلامية بسبب الانتشار الواسع لوسائل الإعلام التي تتضمن تأثيرات اجتماعية مثل تغيير طبيعة الحياة العائلية، نشر قيم اجتماعية بين مستخدميها، خلق قيم اجتماعية جديدة،

أهداف الثقافة الإعلامية: تهدف الثقافة الإعلامية إلى ما يلي:

- الوعي بتأثير وسائل الإعلام بمصادرها وصورها المختلفة على الفرد والمجتمع.
- فهم عملية الاتصال الجماهيري الكبير بوسائل الإعلام ومحاولة الاستفادة من إيجابية الاتصال والبعد عن تأثيراته السلبية.
- تنمية الفهم الناقد والمشاركة الفعالة، حتى يتمكن الفرد من تفسير الرسائل الإعلامية بصورة سليمة.
- إدراك المحتوى الإعلامي ونصوصه التي تمد الأفراد بثقافات مختلفة تفيدهم في فهم حياتهم وما يدور بها. ويمكن اختصار أهداف الثقافة الإعلامية في الكلمات الآتية: (الفهم-السيطرة-التقييم-الانتاج (زكريا محمد، 2016، صفحة 234)).

مفهوم القيم الاجتماعية

هي أي صفة أو سمة يفضلها جميع الأفراد بالمجتمع، والتي يتمكن تحديدها بثقافتهم كالتسامح، والقوة. (البغدادي، 2012) بمعنى أنّ القيم الاجتماعية هي مجموعة مبادئ وعادات وتقاليد ومعايير للسلوك التي تمثل ثقافة المجتمع. كما تعرّف بأنّها: "مجموعة العادات والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ المرغوبة التي تمثل ثقافة مجموعة من الناس أو جماعة أو فرد، وتعتبر عناصر بنائية مشتقة من التفاعل الاجتماعي وتعبّر عن مكونات أساسية للمجتمع الإنساني، كما أنّ دراستها تعتبر مهمة للبحث الاجتماعي. (المبرز، 2011، صفحة 10)

تأثير الإعلام على القيم الاجتماعية

تعد القيم الاجتماعية من أهم الركائز التي تبنى عليها المجتمعات وتقام عليها الأمم وتتعلق القيم بالأخلاق والمبادئ وهي معايير عامة وضابطة للسلوك البشري؛ والقيم الاجتماعية هي الخصائص أو الصفات المحببة والمرغوب فيها لدى أفراد المجتمع والتي تحددها ثقافته مثل: التسامح والقوة والصدق والكرم والسخاء والحياء والتضحية والتعاون والتكافل الاجتماعي. (العبيدي، 2018) كما تعتبر العلاقة بين المنظومة الإعلامية ومنظومة القيم الاجتماعية والاخلاقية علاقة فاعلة ومتداخلة على اعتبار أنّ وسائل الإعلام في أي مجتمع هي الوسائل الناقلة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم والأفهام وبالتالي فهي تساهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية وطريقة حياة أي شعب أو مجموعة سكانية معيّنة. (الهنداوي، 2006)

بناءً على ما جاء تصبح دراسة تأثير الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية من الأهمية بمكان، سيما في عصر الذي أصبحت وسائل الإعلام تمتلك القدرة التفاعلية مثل: الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، وما أحدثته من تأثير في النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع بشكل عام، والنسق القيمي بشكل خاص. أمّا في ما يخص دور الإعلام وأثره على القيم الاجتماعية "فهناك اتفاق عام على أنّ وسائل الإعلام تحدث أثراً على القيم الاجتماعية، أمّا الفترة الزمنية لإحداث هذا الأثر فما زالت محل جدل، وتشير معظم الدراسات إلى أنّ وسائل الإعلام تقوم بدور ملموس في تكوين القيم الاجتماعية أكثر مما تسهم في تغييرها". (الهنداوي، 2006).

ومع بروز استخدام الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعية Socaill Media، كالفيسبوك Facebook، وتويتر Twitter، واليوتيوب YouTube، واستخدام الطلاب للمدونات Blogs، وبرامج الهواتف المحمولة Software of Mobile Phones، والذي غالباً ما وصف هذا الاستخدام بأنه يؤدي لكثير من التأثيرات السلبية على الشباب في عملية التعلم، إلا أنّ هذه الوسائل يمكن أن تستخدم كأداة تعليمية في تنمية الثقافة الرقمية لدى الشباب، وتوسيع نطاق التعلم لديهم (Nowell, Using Disruptive Technologies to Make Digital Connections: Stories of Media Use and Digital Literacy in Secondary Classrooms, 2014, pp. 109-123) وتنمية قدرتهم على المشاركة في المجتمع كمواطنين نشطين لتعزيز العدالة الاجتماعية (Montgomery, 2014, pp. 197-227) وربطهم بالموضوعات والأحداث الجارية، على أساس أنّهم هم أكثر الفئات استخداماً لوسائل الإعلام الاجتماعية.

دور الإعلام في نقل القيم

يرتبط الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع فهو من الوسائل الناقلة للمعرفة وأنماط التفكير وذو علاقة فاعلة ومتداخلة مع منظومة القيم الاجتماعية، ويساهم في تعليم أفراد المجتمع من مختلف الفئات العمرية المهارات والقيم والمعتقدات التي يقدرها المجتمع. وأمكن للإعلام أن يحكم سيطرته على العالم مسلماً مربياً معلماً موجّهاً ويظهر كل يوم بوجه جديد، وفي كل فترة بأسلوب مبتكر متجاوزاً حدود الزمان والمكان، مما جعل العولمة الإعلامية واقعاً ملموساً ومعاشاً بفضل التغطية الإعلامية الكونية. وتسعى الثقافة الإعلامية بقدر الإمكان إلى إرضاء جمهور الإعلام المتلقي من مختلف فئات المجتمع وقطاعاته على تباين مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، مما يؤثر عليه بشكل عام ويزعزع منظومته الاجتماعية.

مهارات الثقافة الإعلامية Media Literacy Skills

والمتفحص لمفهوم الثقافة الإعلامية وأهدافها، يجد أنّها قريبة الصلة بمفهوم التربية الإعلامية، فالثقافة الإعلامية مكوناً أساسياً للتربية الإعلامية وتعد من أهدافها، فالمتلقي المثقف إعلامياً قادراً على اكتساب مهارات التربية الإعلامية في التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام، من خلال قراءة المتلقي للمحتوي الإعلامي وتحليله وتقويمه وإنتاجه والتفكير الناقد في المضامين الإعلامية في ضوء المنظومة القيمية للمجتمع؛ ولكي يتمكن المتلقي من تعزيز التأثيرات الإيجابية للقيم الاجتماعية ومواجهة تأثيراتها السلبية الناتجة عن تعدد مصادره الإعلامية، لابد أن يكون لديه مهارات الثقافة الإعلامية الواعية المتمثلة في:

- 1- تنمية وعي المتلقي بوسائل الإعلام Awareness of Media: بحيث يصبح قادراً على فهم طبيعة وسائل الإعلام وأساليب انتشارها.
- 2- القدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام Access to Media: وفيها يصبح الطالب قادراً على الوصول إلى وسائل الإعلام المختلفة ونشر الرسائل الإعلامية لتلك الوسائل.
- 3- تحديد الرسائل الإعلامية الهادفة والبناءة: يصبح لدى المتلقي القدرة أعمق على التحليل والفهم والمدافعة Advocacy، من خلال تحديد الرسائل الإعلامية الهادفة والبناءة.
- 4- صياغة الرسالة الإعلامية والتلقي النشط Activism للمضامين الإعلامية: بحيث يصبح المتلقي قادراً على تكوين آراء خاصة به فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية أو الإيجابية الناتجة عن وسائل الإعلام، ويتمثل ذلك في صورة تأييد وسائل الإعلام التي تقدم مضامين هادفة أو الاعتراض على وسائل الإعلام التي تقدم مضامين غير هادفة.
- 5- قدرة المتلقي على إعداد حملات للثقافة الإعلامية تتعلق بمضامين وسائل الإعلام المختلفة، وتغيير الرسائل الإعلامية غير المرغوب فيها، والقدرة على تحليل المضمون Analysis of Content وذلك بتحديد تأثير وسائل الإعلام على حياة الأفراد.
- 6- القدرة على التفكير الناقد للمحتوى الإعلامي. (خليل، واقع ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية وتأثيراتها، 2015، صفحة 12).

كما تنمي الثقافة النقدية Critical Literacy لدى المتلقي القدرة على فهم العوامل التي تؤثر على محتوى وسائل الإعلام (McChesney, 2004). من خلال تنمية قدرته على الفهم الناقد والمشاركة الفعالة، حتى يكتسب المعرفة والقيم والمهارات من البرامج والرسائل الإعلامية، ويتكون لديه الوعي بالدور المجتمعي والثقافي لوسائل الإعلام، ويتمكن من فهم الرسائل الإعلامية ونقدها وإنتاجها، وفهم دور التقنية في الارتقاء بالخطاب الإعلامي. (خليل، تقويم واقع ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية وتأثيراتها، 2015)

وتتوقع Alice أنه بتوفر مجموعة من مهارات الثقافة الإعلامية للمتلقي في القرن الحادي والعشرين، يتمكن من الوعي النقدي لتأثير وسائل الإعلام على حياة الفرد والمجتمع ككل، وفهم الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام كعملية اتصال، وإتقان المهارات اللازمة لتحليل أنواع مختلفة من الرسائل الإعلامية، خاصة الرسائل الخفية، واستخدام معيار حاسم لتقييم الأداء الإعلامي والمنتجات الإعلامية البارزة، والتعلم من خلال وسائل الإعلام، والتعبير الإبداعي، ورصد تأثير وسائل الإعلام، والقدرة على إبداء الرأي حول الأداء الإعلامي وكيفية تحسينه، والقدرة على ممارسة أخلاقيات العمل الإعلامي من خلال المشاركة في الإنتاج الإعلامي، والتطبيق الواعي البناء لما تم تعلمه من وسائل الإعلام. (Y.L.LEE, 2010, pp. 1-13)

كيف يؤثر الإعلام على تشكيل ونقل القيم

إنّ دراسة التأثير لا يتم من دون مرجعية تربط محتويات هذه الوسائل بالقيم. إنّ التأثير يكون إيجابياً إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشدّ كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل، يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلّما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر.

1-التأثيرات الإيجابية:

تعزيز القيم: تعبير "التعزيز" له دور أساسي في فهم تأثيرات وسائل الاتصال في المجتمع. يكون التعزيز مشروطاً بتوافق عاملين هما: الاجتماعي والإعلامي، فيكون الإعلامي داعماً للاجتماعي. أمّا إذا كان الإعلامي غير متكامل مع الاجتماعي، فإنّ التأثير قد يكون عكسياً. (عزي ع، 2003)

2-التأثيرات السلبية:

تحييد القيم: يقصد بتحيد القيم إبعادها كعوامل مؤثرة، ويتمثل ذلك في تغييب القيم في المحتويات وبخاصة الترفيهية، إذ لا تتقيد هذه الأخيرة بنظام مع القيم، إنّما تنبني على مبدأ ما يمكن أن يسوق إلى الجمهور الواسع. إنّ عملية استثناء القيم في المحتويات تكون دائرية. فوسائل الاتصال تعرض ما يرغب الجمهور، والجمهور يرتبط بوسائل الاتصال التي تحقق له رغباته. وقد أدّى ذلك إلى انتشار محتويات العنف والجنس وغيرهما والمحتويات ذات الطبيعة التجارية الخاصة. (عزي ع، 2003)

العلاقة بين الثقافة الإعلامية والقيم الاجتماعية

العلاقة بين الثقافة الإعلامية والقيم الاجتماعية هي علاقة تفاعلية ومتبادلة تؤثر الإعلام والقيم على بعضهما البعض بالشكل التالي:

تشكيل القيم: الإعلام يقوم بدور حاسم في تشكيل وتأثير القيم الاجتماعية. من خلال المحتوى الإعلامي الذي ينتجه وينقله، يمكن للإعلام نقل وترسيخ القيم المجتمعية. على سبيل المثال، الإعلام يمكن أن يساهم في تعزيز قيم مثل: العدالة الاجتماعية والتعاون أو التقدير للتنوع.

نقل القيم: الإعلام يعمل كوسيلة لنقل القيم الاجتماعية من جيل إلى آخر. يمكن للبرامج التلفزيونية والأفلام والمقالات والأخبار أن تنقل رسائل حول السلوكيات الاجتماعية المقبولة وغير المقبولة. **تعكس القيم:** الإعلام يعكس أيضًا القيم الاجتماعية الحالية في المجتمع. عندما يعكس الإعلام القيم الاجتماعية بدقة، فإنه يمكن أن يساعد في تعزيز الوعي والمناقشة حول هذه القيم وتعزيز فهم أفضل لها. **الإعلام كوسيلة للتغيير:** يمكن أن يكون الإعلام وسيلة فعالة لتغيير القيم الاجتماعية إذا تم استخدامه بشكل استراتيجي لهذا الغرض. يمكن تصميم حملات إعلامية لتعزيز قيم محددة أو لتغيير وجهات نظر المجتمع تجاه مسائل معينة. بصفة عامة، العلاقة بين الثقافة الإعلامية والقيم الاجتماعية هي علاقة تفاعلية تساهم في تشكيل ونقل وتعزيز القيم في المجتمع.

تأثير السياق الثقافي والديني على توجيه البراديجم القيمي من خلال وسائل الإعلام:

تأثير السياق الثقافي: السياق الثقافي يمثل الإطار الاجتماعي والثقافي الذي يحدد القيم والمعتقدات في المجتمع. وتأثير السياق الثقافي على توجيه البراديجم القيمي من خلال وسائل الإعلام يمكن توضيحه بالنقاط التالية: -القيم الثقافية المحلية: تختلف القيم الثقافية من مجتمع لآخر، وهذا يؤثر على كيفية تفسير واستيعاب المحتوى الإعلامي. يجب على وسائل الإعلام أن تأخذ في اعتبارها هذه الاختلافات وتكييف محتواها ورسائلها وفقًا للسياق الثقافي المحلي.

-القيم والتقاليد الدينية: الدين يمكن أن يقوم بدور كبير في توجيه البراديجم القيمي. يجب على وسائل الإعلام أن تحترم القيم والتقاليد الدينية وتنقل المعلومات بشكل ملائم ومحترم.

-الإعلام والهوية الثقافية: وسائل الإعلام يمكن أن تساهم في تعزيز الهوية الثقافية والوطنية. يجب على وسائل الإعلام أن تعكس الهوية الثقافية للمجتمع بشكل صحيح وملائم.

تأثير الدين:

-توجيه القيم: الدين يمكن أن يوجه القيم والأخلاق الاجتماعية، وبالتالي، يمكن أن يؤثر على محتوى الإعلام وتوجيهه. -التقاليد والمبادئ: الدين يحمل معه تقاليد ومبادئ تؤثر على السلوك الاجتماعي والقيم. الإعلام يجب أن يكون حساسًا لهذه التقاليد والمبادئ.

التأثير على المحتوى الإعلامي:

-الاختيار والتوجيه: القيم والثقافة يقوم بدور في اختيار الموضوعات والقصص التي يتم تغطيتها في وسائل الإعلام.
-التفسير والتوجيه: الإعلام يمكن أن يقدم تفسيرًا وتوجيهًا للأحداث والمعلومات بناءً على القيم والثقافة.
-المسؤولية الاجتماعية: وسائل الإعلام تحمل مسؤولية اجتماعية في توجيه "البراديجم القيمي" وتعزيز القيم الإيجابية.
إذا فهم تأثير السياق الثقافي والديني على توجيه البراديجم القيمي من خلال وسائل الإعلام أمر حاسم. يجب على وسائل الإعلام أن تكون حساسة للقيم والثقافة المحلية والدينية وتلعب دورًا مهمًا في تعزيز القيم الإيجابية والوعي الاجتماعي. ولتحقيق هذا يتطلب تعاونًا واستدامة بين وسائل الإعلام والمجتمعات.

دور الإعلام في تشكيل البراديجم القيمي

يتمثل في النقاط التالية:

1. نقل القيم والأخلاق:

الإعلام يعمل على نقل القيم والأخلاق من خلال القصص والمحتوى الذي ينتجه. عندما نشاهد برامج تلفزيونية أو نقرأ مقالات في الصحف، نتعرف على سلوكيات إيجابية أو سلبية ونستفيد من تلك الدروس في توجيه سلوكنا.

2. تشكيل الوعي الاجتماعي:

الإعلام يلعب دورًا هامًا في تشكيل الوعي الاجتماعي بشكل عام. عندما يتناول وسائل الإعلام قضايا اجتماعية مثل حقوق الإنسان، العدالة، البيئة، وغيرها، يمكن أن يشجع الجمهور على التفكير في تلك القضايا والمشاركة فيها.

3. تشجيع الحوار والنقاش:

وسائل الإعلام توفر منصة للحوار والنقاش حول القيم والمسائل الاجتماعية. يمكن للبرامج التلفزيونية والمقالات الصحفية تشجيع النقاش العام حول مسائل مثل التعددية الثقافية، العنف، الديمقراطية، والأخلاق.

4. تحفيز الإبداع والتجديد:

الإعلام يمكن أن يلهم الإبداع والتجديد في المجتمع. يمكن أن يشجع الإعلام على اتخاذ وجهات نظر جديدة وتقديم حلول إبداعية للتحديات الاجتماعية.

5. رصد التغييرات الثقافية:

الإعلام يمكن أن يساعد في رصد التغييرات الثقافية وتطورات القيم في المجتمع. يمكن أن يكون للإعلام دور في توجيه هذه التغييرات والتأكد من تحسينها.

6. تعزيز التواصل الاجتماعي:

وسائل الإعلام تساهم في تعزيز التواصل الاجتماعي والتفاهم بين أفراد المجتمع. عندما نتبادل وجهات النظر والمعلومات، يمكن أن يزيد ذلك من التفاهم والاحترام المتبادل. إن فهم هذا الدور المهم للإعلام في تشكيل البراديجم القيمي يعزز يساعد في تحليل كيفية تأثير الإعلام على القيم الاجتماعية.

دور الثقافة الإعلامية في تعزيز القيم الاجتماعية من منظور "البراديغم القيمي"

استطاع الإعلام أن يحكم سيطرته وأضحى يشكل السلطة المؤثرة على القيم وتغييرها وتشكيل بعض القيم واخلخله قيمها الاجتماعية نظرا للاستخدام المفرط لهذه الوسائل، فظهر على إثر ذلك ما يسمى بالثقافة الإعلامية التي انصبت على كشف الرسائل المزيفة والقيم الاجتماعية غير الملائمة، وتأثيرات وسائل الإعلام السلبية التي تعمل على تعميق الانحراف، وتغيير الاتجاه والأخلاق والقيم التي لا تستند إلى معايير أخلاقية واجتماعية.

وهو ما يبين بأننا أصبحنا أمام ظاهرة تأثير وسائل الإعلام على السلوك الانساني وقيمه الاجتماعية إذ أصبح يشكل إطارا مرجعيا يضبط سلوك الأفراد بدل القيم التي كانت مأخوذة من الأسرة فحلّت محلّها قيمًا مأخوذة من وسائل الإعلام.

ومن هنا تأتي أهمية ممارسة الثقافة الإعلامية من منظور "البراديغم القيمي" الذي يحاول وضع الظواهر الاجتماعية العامة والإعلامية خاصة في سياقات تحليلية كلية، بل تعداها إلى إطار تفسيري شامل لبيانات العملية الإعلامية جميعها يتضمن أبعادًا فكرية وفلسفية. (عزي، 2013، صفحة 3)

فالثقافة الإعلامية لها دور في إكساب المتلقي الثقافة الاجتماعية النقية وبالتالي قيمة اجتماعية صحيحة

وامتلاكه مهارات النقد والتقويم والتحليل وحلّ المشكلات والربط بين الأشياء وبين المتغيرات، والمهارات الاجتماعية التي تساعد على الاتصال الفعّال، وتمكّنه من استيعاب الخصوصيات الثقافية في علاقتها مع المتغيرات الثقافية الأخرى.

إلى جانب ذلك، فإنّ الثقافة الإعلامية تساعد على تكوين نموذج للقدوة الحسنة لدى المتلقين، وتعزيز مفاهيم اجتماعية وصحية بالغة الأهمية لديهم. كما أنّ الثقافة الإعلامية يمكن تقديمها بصور وألوان شتى، وتستخدم فيها وسائط عديدة كالمعلمين والمناهج الدراسية، ووسائل الإعلام المختلفة، وذلك بغية إعداد متلقي لكي يكون عضواً فاعلاً في مجتمعه يملك اتجاهات إيجابية نحو الأشياء ونحو الانتاج، ومشاركاً فاعلاً في علاج مشكلات بيئته ومجتمعه، وقادراً على تحقيق شروط المواطنة السليمة في تصرفاته وسلوكياته برمتها. (زكريا محمد، 2016، صفحة 285). لنضرب أمثلة على ذلك "هناك قيم افتراضية تشكلت من خلال المنشورات المختلفة والخاصة بالتكافل والتعاون عبر صفحات الفيسبوك من خلال جمع التبرعات والإعانات، والمساعدات ومساعدة أشخاص محتاجين عبر مختلف أنحاء العالم من خلال التعليقات والمشاركات والتفاعلات، حيث من خلالها تشكلت قيم اجتماعية كالتعاون الافتراضي، التلاحم الافتراضي، الإحسان الافتراضي، والاحساس بالمسؤولية والانتماء والتعبير الحرّ وتشكيل بما يسمى بالمسؤولية الافتراضية. وعليه فإنّ القيم الاجتماعية المكتسبة كانت نتيجة التفاعل بين مستخدمي المحتوى الإعلامي حيث تتم المشاركات والتعليقات والتفاعلات مع مختلف المنشورات مهما كان نوعها خاصة المنشورات الاجتماعية التي تدعو لفعل الخير والتعاون والإحسان.....إلخ وغيرها من المنشورات التي يقدمها المحتوى الإعلامي. (عديلة، 2021-2022)

يضيف المنظور "البراديغم القيمي" نظرة أخلاقية على نظريات التأثير الإعلامي، فيحاول استدراك استبعاد متغير "القيم" من فروضها، المستمدة من السياق الثقافي والحضاري لهذه النظريات ابتداءً، لأنّ استبعاد هذا المتغير من عملية التحليل والتفسير جعل الكثير من الدراسات الإعلامية في البيئة الإسلامية نسخاً مشوهة عن الدراسات الغربية. إنّ هذا

"البراديغم" لا يعادي النظريات الغربية وإنما يحقنها بالمتغيرات التي تعبر عن تمايز ثقافي وحضاري وتمايز في التجربة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية. (هادفي، 2012)

ويطرح عبد الرحمان عزي أربعة أركان أساسية للاتصال في بعده القيمي نذكر منها:

- اعتماد الاتصال على الأبعاد الثقافية و الحضارية والفكرية التي ينتمي إليها المجتمع.

- أن يبني الاتصال قواعد الممارسة الاتصالية على القيم الثقافية والروحية الملهمة لسمو الانسان. (بوعلي، 2009، صفحة 34)

ولعلّ البعد القيمي في النظرية الاتصالية من أدق الأبعاد في مقارنة الظاهرة الاتصالية، كون البعد القيمي ينطوي على معاني ومبادئ تحدد الموقف السلوكي وتحدد الاتجاه المتخذ، وللبعد القيمي دلالات يشير إليها، ولعلّ من أبرزها دلالة أنّ السلوك الاتصالي هو سلوك معقد يتركب من العديد من العوامل العقلية والنفسية والاجتماعية والروحية والفلسفية، تشكل في النهاية قيمة على ضوئها يحدد الفرد سلوكه وتواصله، وإذا كانت القيمة مفهوم واسع الدلالة فهو يؤثر في كل الحالات على ارتباط السلوك بالمرجعية والانتماء القبلي، وما السلوك الإعلامي أو الاجتماعي إلا امتداد لهذه الخلفية.

فالثقافة الإعلامية من منظور "البراديغم القيمي" تستلزم ما يسمى بـ"الكفاءة القيمية" في استخدام وسائل الإعلام، وهي تعني استيعاب الفرد ثقافته ونظامه القيمي وتكييف هذه الكفاءات مع الوضعيات أو المحيط الجديد، ولا يتأتى هذا الاستيعاب والتكييف إلا من خلال "توجيه" تربوي قيمي على وسائل الإعلام، تتضافر فيه جهود مؤسسات التنشئة الاجتماعية جميعاً (الأُسرة، المسجد، المدرسة...) بهدف تكوين قاعدة معرفية متوازنة. (عبدلي و ساسي، 2017) وتكون عملية توجيه استخدام وسائل الإعلام من خلال الحرص على بناء منظومة وقائية وهي تخص "الجو الاستخدامي العام" أي الإطار الأولي الذي يشرف على وضع قواعد توجيهية للاستخدام مستندة إلى منظومة القيم الأخلاقية أو ما يعرف في الأدبيات البحثية بـ "أخلاقيات الاستخدام" Ethics Media Use Ethics وتكون الأسرة والمدرسة والمسجد ومراكز الثقل باعتبارها المحضن الأساسي للتوجيه. وهو ما يُطلق عليه "الإشراف القيمي" (عبدلي و ساسي، 2017) وتكون وظيفته:

أ- تنمية روح المسؤولية الذاتية: هي استشعار المراقبة الربّانية والمحاسبة الذاتية الدائمة أثناء الاستخدام كحل جذري لمواجهة المحتويات التي تتعارض مع النسق القيمي. وخاصة أنّ تجربة الاستخدام تجربة ذاتية تنتفي وتغيب عنه الرقابة الاجتماعية. ومن معاني استشعار المراقبة الربّانية هي تعزيز بعض القيم "أهمها:

- قيمة التوبة: باعتبارها مصفاة سلوكية تتيح للفرد العودة مرة أخرى إلى المجال القيمي، خصوصاً وأنّ تجربة الاستخدام تجربة فردية تنتفي معها الرقابة الاجتماعية، وهو ما يجعله يواجه هذه الوسائط بمحتوياتها منفرداً.
- قيمة الصبر والمجاهدة والمكابدة: وهي الصبر على المشتبهات ومكابدة لرغبات النفس ونزواتها ومجاهدة لها في سبيل الارتقاء إلى مقام العمل الصالح.
- النزاهة والأمانة: تشجيع النزاهة والأمانة في جميع أوجه الإعلام. يجب على الإعلاميين والمنتجين والصحفيين الالتزام بالأخلاقيات المهنية وتقديم معلومات دقيقة وصحيحة

- العدالة والتوازن: ضمان تمثيل متوازن وعادل لجميع الآراء والمجموعات في المجتمع. يجب أن يكون الإعلام منصة للحوار والتفاهم بين مختلف الثقافات والجماهير
- الاحترام والتنوع: تعزيز الاحترام المتبادل والتنوع الثقافي. يجب على الإعلام تجنب التمييز والتحيز وتعزيز الفهم المتبادل بين مختلف الثقافات والأديان

ب-تعزيز القدرة على الاستخدام الانتقائي: أي القدرة على انتقاء مضامين وخدمات وتطبيقات متسقة من الإطار القيمي للفرد الذي يكوف بمثابة مصفاة الفرز والغربلة الدائمة الحضور في العملية، ويتبع ذلك أيضاً انتقاء جماعات الانتماء (الشبكات الاجتماعية، المجموعات، الصداقات)، ذات الاهتمامات الإيجابية الهادفة. (عبدلي و ساسي، 2017)

بناءً على ما سبق ذكره يمكن القول أنّ الغرض الأساسي من الثقافة الإعلامية من منظور "البراديجم القيمي" ليس فقط تكوين الوعي النقدي كما يذهب إليه الاتجاه التوجيهي الغربي ولكن تكوين منظومة وقائية تتمثل آلياتها في استشعار المراقبة الرئانية والمراقبة الذاتية الدائمة وتعزيز القدرة على الاستخدام الانتقائي بشأن الرسائل المختلفة من المصادر الإعلامية من أجل تعزيز القيم الاجتماعية الصحيحة.

الخاتمة

قد حاولنا من خلال دراستنا هذه إبراز دور الثقافة الإعلامية في تعزيز القيم الاجتماعية ولكن من منظور "البراديجم القيمي"، وهذا نتيجة التأثيرات التي أفرزتها البيئة الإعلامية الجديدة والمتعلقة بالمنظومة القيمية وفي مقدمتها القيم الاجتماعية حيث غدت وسائل الإعلام فضاء واسعاً للتواصل وتشكيل قيم جديدة بفضل خصائصها المتنوعة وأهمها سمة التفاعلية التي أسهمت بشكل واضح في زيادة نسبة الإقبال على المحتوى الإعلامي.

لذا كان لا بد من تسليط الضوء على مهارات الثقافة الإعلامية التي لا بد من اكتسابها للمتلقين لتمثل في تنمية وعي المتلقي بوسائل الإعلام وتحديد الرسائل الإعلامية الهادفة والبناء والمراقبة الذاتية والقدرة على التفكير الناقد والاستخدام الانتقائي... فالمتلقي المثقف إعلامياً قادر على اكتساب مهارات الثقافة الإعلامية في التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام التي تسهم في تعزيز القيم الاجتماعية. بالإضافة إلى أنّ الثقافة الإعلامية من منظور "البراديجم القيمي" تستلزم "الكفاءة القيمية" التي تتمثل في بناء منظومة وقائية لها آلياتها التي تسهم في تعزيز القيم الاجتماعية .

Duncan-Andrede, & Jeffry Duncan-Andrade. (2005). Popular Culture and Critical Media Pedagogy in secondary Literacy Classrooms. *International Journal of Learning*, 12.

Jacquemin, S. J., K. Smelser , L., & Melody J. , B. (2014, June). Twitter in the Higher Education Classroom: A Student and Faculty Assessment of Use and Perception. *Journal of College Science Teaching*, 43(6), 22-27.

McChesney, 5. R. (2004). The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century.

Montgomery, S. E. (2014). Critical Democracy through Digital Media Production in a Third-Grade Classroom. *Theory and Research in Social Education*, 42(2), 197-227.

Morell, E., & Duncan-Andrade, J. (2005). Popular Culture and Critical Media Pedagogy in secondary Literacy Classrooms. *International Journal of Learning*, 12.

Nowell, S. D. (2014, June). , Using Disruptive Technologies to Make Digital Connections: Stories of Media Use and Digital Literacy in Secondary Classrooms. (E. M. International, Ed.) 51(2), 109-123.

Scharrer, E. (2002, Dec). 'Making a Case for Media Literacy in the Curriculum: Outcomes and Assessment". *Journal of Adolescent &Adult Literacy*, 46(4), p. 350.

Using Disruptive Technologies to Make Digital Connections: Stories of Media Use and Digital Literacy in Secondary Classrooms. (بلا تاريخ).

Y.L.LEE, A. (2010, December). Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe. 58(3), 1-13.

إبراهيم العبيدي. (26 سبتمبر، 2018). مفهوم القيم الاجتماعية. تاريخ الاسترداد 28 سبتمبر، 2023، من موضوع: < <https://mawdoo3.com>

إبراهيم حمد المبرز. (2011). القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض. 10. قسم الاجتماع-كلية العلوم الاجتماعية- جامعة الإمام محمد بن سعود، المملكة العربية السعودية.

أحمد عبدلي، و جلييلة ساسي. (ديسمبر، 2017). التربية القيمية على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من منظور "البراديجم القيمي. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية (11)، الصفحات 2-287.

الرحمان عبد عزي. (2013). منهجية الحتمية القيمية في الإعلام. تونس: الدار المتوسطة للنشر.

حسن محمد علي خليل. (2015). واقع ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية وتأثيراتها. تاريخ الاسترداد 26 سبتمبر، 2023، من مجلة دراسات الطفولة: <https://jsc.journals.ekb.eg> < jufile >

حمد بن عبد الله القمزي. (1429هـ). إدارة التربية والتعليم. محافظة الخرج، المملكة العربية السعودية.

زهية يعيشي، و فاطيمة هداجي. (2020-2021). دور موقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية: صفحة فيسبوك نادي البحوث الإعلامية بجامعة أدرار أنودجا (مذكرة ماستر). 20. قسم العلوم الانسانية شعبة الإعلام والاتصال- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية-جامعة أحمد دراية، أدرار.

سماح زكريا محمد. (يوليو، 2016). متطلبات تمكين الثقافة الإعلامية بمرحلة التعليم العام لتحقيق التعليم المستمر "تصور مقترح". (قسم أصول التربية-كلية التربية- جامعة بنها، المحرر) مجلة المعرفة التربوية (8).

سمية هادي. (جولية، 2012). قراءة في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لعبد الرحمان عزي. (جامعة سكيكدة، المحرر) المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 4(3)، الصفحات 84-104.

عديلة فاضل أيمن. (2021-2022). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية مذكرة ماستر (منشورة). 39. تيارت، شعبة علوم الإعلام والاتصال-قسم العلوم الانسانية-جامعة ابن خلدون، الجزائر.

فوزي هادي الهنداوي. (20 جوان، 2006). أثر الخطاب الإعلامي في القيم الاجتماعية. تاريخ الاسترداد 28 سبتمبر، 2023، من جريدة الصباح: <https://www.siironline.org> < alabwab >

محمد البغدادي. (4 ديسمبر، 2012). مفهوم القيم الاجتماعية في علم الاجتماع. تم الاسترداد من مقال: <https://mqall.org> < تعليم mqall.org >

محمد عبد الحميد. (2012). التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي (الإصدار 1). القاهرة، مصر: عالم الكتب.

نصير بوعلي. (2009). قراءات في نظرية الجتمية القيمية في الإعلام. قسنطينة، الجزائر: مكتبة إقرأ.