

دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية التربية جامعة صنعاء

[The role of media in forming social awareness: A Field study on a sample of students at the Faculty of Education in Sana'a University]

نظمية عبد السلام عثمان

باحثة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، عين سايس، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المملكة المغربية

Nadmih Abdulsalam Othman

PhD Researcher, Faculty of Arts and Human Sciences Ain Saiss, University of Sidi Muhammad bin Abdullah, Fez, Morocco

Copyright © 2021 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The study aimed to identify the role of media in forming social awareness among Yemeni university youth. It used the descriptive survey approach and questionnaire as a research tool. It was applied to a sample of (220) students in the University of Sana'a. The study has come up with the following findings:

Yemeni youth are constantly and moderately exposed to the media, especially television, which has a role in raising the level of their social awareness. They assert that media has an effectiveness in raising social awareness, especially with regard to events of a local nature. The public's interest in pursuing social issues came as a result of poverty, unemployment, drug addiction, family bonding and disintegration, and problems of youth, woman and childhood. With respect to the topics and media materials that the Yemeni public follow, they are related to the political, economic and social situation in Yemen, and they discuss them with those around them; whether those who are interested in these issues directly such as friends and university colleagues, or indirectly such as those who meet in social councils, intellectuals and thinkers. The family and educational institutions came on the top of the list of media support in the formation and development of social awareness among youth in Yemen. The media have a mediocre role in transmitting the social cultural heritage. And the family's social dialogue has an effect on overcoming the negative influence of the media on the Yemeni youth, and on developing their attitudes, trends and social values.

KEYWORDS: media, means of mass communication, social awareness, youth, motives.

ملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الجامعي اليمني، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي، وتم استخدام الاستبانة كأداة للبحث، طُبقت على عينة مكونة من (220) طالباً وطالبة من الدارسين في جامعة صنعاء، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: يتعرض الشباب اليمني بشكل دائم ومتوسط لوسائل الإعلام، خاصة التلفزيون الذي له دور في رفع مستوى الوعي الاجتماعي لديهم، ويؤكدون بأن وسائل الإعلام لها فاعلية في زيادة الوعي الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بالأحداث ذات الطابع المحلي، وجاء اهتمام الجمهور بمتابعة القضايا الاجتماعية، من هذه القضايا: الفقر والبطالة والإدمان والمخدرات، والترابط والتفكك الأسري، ومشاكل الشباب والمرأة والطفولة. أما بالنسبة للموضوعات والمواد الإعلامية التي يتابعها الجمهور اليمني فترتبط بالوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي في اليمن، ويناقشونها مع من حولهم سواء أولئك الذين يهتمون بهذه القضايا بشكل مباشر كالأصدقاء وزملاء الجامعة أو بشكل غير مباشر مثل من يلتقونهم في المجالس الاجتماعية والمثقفين والمفكرين، وجاءت الأسرة والمؤسسات التعليمية على رأس قائمة الوسائل المساندة لوسائل الإعلام في تكوين وتنمية الوعي الاجتماعي لدى الشباب في اليمن. وأن وسائل الإعلام لها دور متوسط في نقل التراث الثقافي الاجتماعي؛ وأن الحوار الأسري الاجتماعي له تأثير في تجاوز التأثير السلبي لوسائل الإعلام على الشباب، وتنمية المواقف والاتجاهات والقيم الاجتماعية لدى الشباب اليمني.

كلمات دلالية: الإعلام، وسائل الاتصال الجماهيري، الوعي الاجتماعي، الشباب، الدوافع.

1. مقدمة

تحول الإعلام اليوم من مجرد نقل المعلومات والأفكار إلى الإسهام الفعلي في تكوين وعي الجمهور بأبعاده الاجتماعية، والسياسية والثقافية، والاقتصادية لما له من قدرة على دعم المعارف والاتجاهات والسلوكيات لدى الأفراد والجماعات أو تعديلها أو تغييرها، وفي ظل هذا التحول يمكن تقرير حقيقة غاية في الأهمية هي أن ما أثارته وسائل الإعلام من مناقشات وأبحاث ودراسات يتحدد بدرجة كبيرة في عملية التأثير وتبادل المعارف والثقافات في المجتمع وإعادة التشكيل الثقافي للإنسان من خلال الأوعية الإعلامية المختلفة والتقنيات المتطورة والتي عجز الإنسان أمام قدراتها عن متابعة ما تقدمه والإحاطة به ولو في حدود حاجته واهتمامه.

وفرض تأثير وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة على الباحثين والمتخصصين في مجال الإتصال والإعلام البحث في العلاقة القائمة بين هذا التخصص وتخصصات أخرى ذات صلة في محاولة للغور في طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام في تفعيل العلاقات بينها وبين جمهورها؛ وإبراز الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في تبين أهمية العديد من القضايا المؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات ونشر الوعي بشأنها.

وقد أدى الاهتمام المتزايد بالبحث في هذه العلاقة المتبادلة إلى ظهور عديد التخصصات الجديدة التي تبرز خصوصية هذه العلاقة فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي للقضايا الحساسة كاجتماعية منها، حيث تعد وسائل الإعلام مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية، والثقافية، والاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع وقدرته على التأثير وتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة كبيرة وسريعة.

وبما أن الشباب اليمني - ضمن منظومة الشباب العربي - هو أكثر فئات المجتمع تأثراً بعمليات التفاعل والتأثير الإنساني المتبادل أو تأثيرات الغزو الثقافي؛ نتيجة للانفجار المعرفي الهائل، وتطور تكنولوجيا وسائل الإعلام التي تمثل متغيراً اجتماعياً، وثقافياً مهماً في حياة الشباب، ومصدراً رئيسياً للمعلومات والتعلم، وأحد مصادر عمليات تشكيل الوعي الاجتماعي في عصر العولمة الإعلامية [1]، خاصة أن من أهم وظائف هذه الوسائل تكوين الآراء والاتجاهات وتهيئة العقل العربي لتقبل النموذج الغربي أو الترويج للثقافة الغربية الأمريكية، وإيجاد نموذج حضاري يهدف إلى محو الهوية الوطنية والغاء النسيج الحضاري والاجتماعي للشعوب في العالم.

2. مشكلة الدراسة

تنبع مشكلة الدراسة من أثر مضامين المادة الإعلامية على الوعي المعرفي والوجداني والسلوكي للجمهور المستهدف خاصة فئة الشباب، وتكوين اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هو دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب اليمني؟.

3. أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة بطريقة منهجية على عدة تساؤلات متفرعة من مشكلة الدراسة:

1. ما حجم تعرض الشباب اليمني لوسائل الإعلام؟
2. ما هي عادات وأنماط تعرض واستخدام الشباب اليمني لوسائل الإعلام؟
3. ماهي أسباب ودوافع تعرض واستخدام الشباب اليمني لوسائل الإعلام؟
4. ما الوسائل الإعلامية الأكثر شيوعاً التي يتعرض لها الشباب اليمني؟
5. ما مستوى إدراك الشباب في اليمن للقضايا الاجتماعية في هذه الوسائل؟
6. ما هو دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي الاجتماعي لدى الشباب اليمني؟

4. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي من أهداف:

1. التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب اليمني.
2. رصد اتجاهات الشباب وتفاعلهم مع القضايا الاجتماعية التي تطرحها وسائل الإعلام.
3. معرفة العوامل المحددة لتكوين معارف واتجاهات وسلوكيات الشباب تجاه القضايا الاجتماعية.
4. الوصول إلى نتائج تمكن من تقديم توصيات تساهم في تحقيق المصلحة العامة للمجتمع اليمني.

5. حدود الدراسة

تحددت الدراسة في:

1. معرفة دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب اليمني.
2. عينة من طلبة جامعة صنعاء بالجمهورية اليمنية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

6. مفاهيم الدراسة

6.1 مفهوم الإعلام

يعرف الإعلام بأنه " النقل الحر والموضوعي للأخبار، والمعلومات، والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفا العقل، ولا يهدف لأي غرض سوى الإعلام ذاته (لغرض التمييز بينه وبين الدعاية) [2]. كما يعرف الإعلام بأنه هو: " نشر الحقائق والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد" [3] ، في حين يرى الباحث في مجال الإتصال (Firnand Tiro) أن الإعلام هو " نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الألفاظ أو الصوت أو الصور، بصفة عامة بواسطة جميع العلامات والإشارات التي يفهمها الجمهور [4]".

6.2 مفهوم وسائل الإعلام

يقصد بوسائل الإعلام Mass media جميع الوسائل والأدوات التي تنقل إلى الجماهير المتلقية ما يجري من حولها عن طريقة السمع والبصر [5]، وهناك من يرى أن وسائل الإعلام هي: التي تتجسد في الراديو، والتلفزيون، والصحف والمجلات، والكتب، والسينما، والإعلان، وهي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية، وقيم، وأفكار، وممارسة الشباب على مستوى الأمد البعيد [6].

6.3 مفهوم الدور

يشير مصطلح الدور إلى السلوك الاجتماعي للفرد في وضع معين، وتفترض نظرية الدور أن الأفراد في وضع اجتماعي معين سوف يتصرفون وفقا لتوقعاتهم وتوقعات الآخرين من حولهم عن دورهم في المجتمع [7]. إن انتماء الفرد إلى جماعة معينة، تحدد له " مكانة محددة داخله، ويكون له مرتبة محددة، ويخصص له دور يتعين عليه تأديته" [8] ، ويمكن اشتقاق دور معنوي لهجات وهينات ووسائل، كالحديث عن دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام نحو قضية معينة، أو تركيزه على قضايا أخرى، أو تجاهله لشؤون وملفات محددة، وبحكم كون الدور مجموعة مركبة ومعقدة من القواعد، فلا يمكن أن نجد أن أحدا يؤدي دورا معيناً بالكيفية نفسها التي يؤديها شخص آخر، فالدور وأداء الدور لا يتطابقان [9] "؛ وإذا ما نقلنا فكرة الدور إلى وسائل الإعلام، نجد ترابطاً بنيوية بين الجملتين حتى في إطار مفاهيمي، إذ نسمع عن دور الإعلام في التنمية، أو في المشاركة السياسية، أو في الكشف عن قضايا الفساد؛ ونجد غالباً تساؤلات يطرحها أصحابها تتصل بقيام وسائل الإعلام بدورها أو أنها مقصرة في تأديته [10].

6.4 مفهوم الوعي الاجتماعي

يعرف الوعي بأنه "عملية عقلية ووجدانية تشمل الجانبين المعرفي والوجداني، وإن كان الجانب المعرفي يحتل المقام الأول من الوعي، لكنه ليس معرفياً بحتاً، إذ أنه يقع في الجانب الوجداني [11]"، ويعرفه (جريفن Griffin) بأنه "يشتمل على خبرة التفكير حول شيء معين بما في ذلك التعرف على العلاقات القائمة بين الأشياء والأحداث التي تفكر بشأنها [12]"، كما يعرف الوعي الاجتماعي، في دائرة المعارف البريطانية بأنه " الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بالإدراك هنا معرفة الإنسان لنفسه، والمجتمع الذي يعيش فيه [13] "؛ ويعرف الوعي الاجتماعي أنه "مجموعة المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم تنبئها لإقناع الآخرين بأنها تعبر عن موقفهم [14].

6.5 الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي

يشمل الإعلام جميع أوجه الأنشطة الاتصالية التي تعمل على تزويد الإنسان بجميع الحقائق والمعلومات المعرفية، باعتبار أن الاتصال هو قوة محركة للمجتمع بحيث يؤدي إلى حركة المجتمع حركة تفاعلية مؤثرة ومتأثرة، فالإعلام عملية اجتماعية، وتجري في بيئة معينة، تؤثر فيها وتتأثر بها، وهناك تفاعل بين الاتصال والمجتمع [15]، ويشير باحثون إلى أن أهمية الدور الذي يقوم به الإعلام، يتوقف على طبيعة العلاقة بينه وبين النظامين السياسي والاجتماعي السائدين في أي بلد [16]؛ ويتزايد دور وسائل الإعلام في الوقت الراهن في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم وتشكيل وعيهم، حيث تؤثر هذه الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد والأمور، كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، والمواقف، والقضايا، والأحداث، ويبرز عالم الاجتماع " ميلز Mills " خطورة وسائل الإعلام الجماهيرية Mass communication وكيفية تأثيرها في صياغة، وتشكيل أفكار الأفراد والتأثير في آرائهم وتكوين وعيهم، حيث قال: "إن جانباً ضئيلاً فقط مما تعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا، والجانب الأكبر عن طريق وسائل الإعلام، والاتصال الجماهيري [17]"، وهكذا نجد أن للإعلام تأثير واضح على تشكيل الوعي الاجتماعي، حيث يعمل النظام الإعلامي للمجتمع من 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 [1].

6.6 الإعلام والشباب

يرتبط النشاط الإعلامي بجملة من الشروط الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية، التي تصبغها بنوع وتوجهات الفكر الذي يعبر ويخدم مصالح القوى المتحكمة فيه، ومن ثم يمكن القول: " أن المؤسسة الإعلامية لا تنشأ من فراغ، ولا تعمل إلا ضمن الإطار العام المرسوم لها، ووفق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وفي هذا السياق يجب التنبيه إلى أن الخطاب الإعلامي للمؤسسة الإعلامية يتأثر بالمجتمع الذي ينتمي إليه، وبما يحمله هذا المجتمع من قيم، وأفكار، واتجاهات، وتسهم جميعها في تحديد شكل ومضمون الخطاب الإعلامي عبر وصوله إلى الجماهير [18]، وما يرتبط بها من ترتيب الأجنحة قضايا الحياة المجتمعية، وتوظيفها الخدمة سياسات الأنظمة فيها، وبالتالي فإن التأثير السلبي لوسائل الإعلام الوافدة من الخارج مرهون إلى حد كبير بوجود عيوب في المضمون الثقافي لوسائل الإعلام؛

وبما أن الشباب اليمني كجزء من منظومة الشباب العربي يعيش أزمة ما يسمي بالتغيير والتحديث وما تستدعيه من مواجهة العديد من الظواهر السلبية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي الذي تسوده جملة من القيم الرديئة، والتناقض الثقافي، والفضو الاقتصادي، والفقر، والتسلط، والانحراف بكل صوره وأشكاله وأنواعه، في عصر تتزاحم فيه وسائل الإعلام العالمية وشبكات الإنترنت الدولية على بث أكبر قدر ممكن من المعلومات المختلفة؛ وفي ظل سياسة الانفتاح في عصر عولمة الإعلام ومحاولات أصحاب القوة والنفوذ نشر أفكارهم وتسويق توجهاتهم، " أصبح الشباب أكثر عرضة للأفكار المتناقضة والمعلومات المتجددة التي أصابت قدرتهم على تحديد خياراتهم وأولويات مجتمعهم واحتياجاته منها، مما يجعلهم يستمدون من هذه السماوات المفتوحة، سلوكهم، ونمط تفكيرهم، وأسلوب حياتهم بحيث يصبح التقليد والمحاكاة لمظاهر الحياة الغربية نمط اجتماعيا سائدا في حياتهم اليومية وسلوكا متحضرا في عملية التنقيف [19]؛ وهذا الأمر يعكس حالة قصور في الدور المفترض لوسائل الإعلام العربية المختلفة ومنها اليمنية التي لا تزال عاجزة حتى الآن عن بلورة خطاب إعلامي للشباب، ينطلق من رؤى جديدة للدور الهام الذي لعبه ويلعبه الشباب في المجتمع ، بل إن تلك الوسائل تقوم بعرض كما هائلا من المواد والبرامج والمعلومات التي تعكس في مجموعها توجهها يختلف عن الحاجات التنموية والاجتماعية والثقافية للمجتمع اليمني، وخاصة فئة الشباب، فهي تعكس ثقافة استهلاكية عادية وتروج لمفاهيم مختلفة عن واقع الشباب وقضاياه، مما يؤدي إلى زيادة الفجوة والهوة بين الشباب ومجتمعهم [20].

6.7. الإعلام وقضايا المجتمع

أبرز التطور الهائل لتقنيات الإعلام والاتصال على المستوى الكوني ظاهرة تحول حضاري، بحيث يترك العصر الصناعي ومجتمع الاستهلاك تدريجيا مكانهما لما يسمي مجتمع الاتصال، و" لقد أثار هذا التدفق الإعلامي والثقافي القادم من الغرب وتحديد الولايات المتحدة الأمريكية قلقا عالميا، باعتبار الظاهرة الإعلامية من أخطر الظواهر تهديدا للأمن الثقافي، والأيدولوجي، والوحدة والهوية داخل الإقليم الوطني للدولة [21]."

7. نظريات التأثير الإعلامي في تشكيل الوعي

اعتمدت الباحثة على نظرية الاستخدامات والإشباعات : **Uses and Gratification Theory** أو كما تسمى (مدخل الاستخدام والإشباع)، وهي من نظريات التأثير غير المباشر التي تركز على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، ومدى اعتماده على هذه الوسائل كما تركز على العلاقة التفاعلية بين وسائل الاتصال والمجتمع.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات وأهدافها [22]: تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها (إلياهو كاتز) وكل من (بلومر) و (جوفيتش) ويمكن إجمال هذه الفروض في:

- إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- أن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.
- أن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته ومن ثمة فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في [22]:

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية وهي [23]:

أولاً: افتراض الجمهور النشط: تفترض النظرية أن الجمهور هو الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له، ويتحكم في اختيار الوسيلة الاتصالية، التي تقدم المحتوى الذي يناسب اهتماماته.

ثانياً: الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام: " لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام [24]."

ثالثاً: دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلبها له الآخرون للتكيف مع البيئة ، وبشكل عام فإن الدوافع كما قسمها (روبن Rubin) تنقسم إلى فئتين هما [23]:

- دوافع وظيفية نفعية؛ وتعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولسيلة إتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة.
- دوافع طقوسية؛ وتستهدف تمضية الوقت، التنفيس، والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.

رابعاً: استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام: إن مفهوم الاستخدام يتجاوز مجرد التعرض إلى وسائل الإعلام إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام.

خامساً: إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام: يقسم (لورانس وينر) الإشباعات إلى نوعين هما [23]:

- إشباعات المحتوى : وتنتج نتيجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، وهي نوعين إشباعات توجيهية وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، وإشباعات إجتماعية والمراد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
- الإشباعات العملية : وتنتج عن عملية الاتصال بوسيلة محددة، وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه، الإثارة . إضافة إلى ذلك هناك الإشباعات شبه الاجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة.

إن مجالات الاستفادة من هذه النظرية تتمثل في معرفة كيفية استخدام الجمهور وسائل الاتصال، ومعرفة سبب تعرضهم لها، ثم معرفة هل ساهم هذا التعرض في تحقيق حاجاتهم الاتصالية أم لا.

ثانياً: الدراسة الميدانية

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الإستطلاعية الوصفية التي تهدف في إطارها الميداني التعرف على طبيعة دور الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب اليمني، واستكشاف النتائج المترتبة على متابعة الجمهور لوسائل الإعلام ومنها أنماط السلوك الاجتماعي ومستوى الإدراك للقضايا الأساسية، وتتمثل إجراءات الدراسة الميدانية فيما يلي:

8. منهجية الدراسة

إن المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل إكتشاف الحقيقة [25]، وعليه فإن المنهج الأكثر ملائمة لهذه الدراسة هو منهج المسح بالعينة، والذي يعد أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة جمهور وسائل الإعلام " سلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم في إطارها الوصفي أو التحليلي [26]"؛ ويطبق منهج المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحا شاملا أو عن طريق العينة كما هو الحال في هذه الدراسة [27]، كما اعتمدت الباحثة أيضا على المنهج الإحصائي الرياضي من أجل تطبيق النتائج المتحصل عليها وتبويبها للحصول على دلالات اجتماعية فسرت بها آراء واتجاهات المبحوثين.

9. أداة الدراسة

وتعني " الوسيلة " التي تجمع بها المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث، حيث تم تصميم إستمارة استبيان وفقا لمشكلة الدراسة تغطي أهداف الدراسة من خلال تساؤلات شملت 25 سؤالاً توزعت على المحاور التالية:

1. محور يشمل البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين وهي الجنس والتخصص والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية والسكن ودخل الأسرة.
2. استخدامات المبحوثين من أفراد العينة لوسائل الإعلام.
3. عادات وانماط استخدام هذه الوسائل.
4. معرفة طبيعة الإشباعات البيئية المحققة.
5. تقييم وسائل الإعلام ودورها في نشر الوعي الاجتماعي.

10. مجتمع وعينة الدراسة

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة ميدانيا على عينه طبقية عشوائية من طلبة كلية التربية - صنعاء والتي بلغ قوامها 220 مفردة وذلك بعد استبعاد 10 استمارات لعدم صلاحيتها ، وقد تم توزيع عينه الدراسة الميدانية توزيعا نسبيا بين طلاب وطالبات كلية التربية، والجداول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) يبين خصائص عينة الدراسة

المتغير	النوع	التكرار	النسبة%	المجموع
الجنس	ذكر	108	%49.10	220
	أنثى	112	%50.90	
التخصص	علم الاجتماع والفلسفة	20	%9.09	220
	لغة عربية	24	%10.90	
	لغة إنجليزية	33	%15	
	رياضيات	30	%13.63	
	كيمياء	29	%13.18	
	فيزياء	29	%13.18	
	جغرافيا	29	%13.18	
	تاريخ	26	%11.81	
	علم الاجتماع والفلسفة	20	%9.09	
المستوى الدراسي	المستوى الأول	70	%31.81	220
	المستوى الثاني	57	%25.90	
	المستوى الثالث	49	%22.27	
	المستوى الرابع	44	%20	
الحالة الاجتماعية	أعزب	144	%65.45	220
	متزوج	53	%24.09	
	مطلق	16	%7.27	
	أرمل	7	%3.18	
السكن	شقة	90	%40.90	220
	منزل عائلي	122	%55.45	
	فيلا	8	%3.63	
دخل الأسرة	أقل من 100 دولار	21	%9.54	220
	ما بين 100 - 150 دولار	90	%40.90	
	ما بين 150 - 200 دولار	84	%38.18	
	ما بين 200 - 250 دولار	15	%6.81	
	أقل من 100 دولار	21	%9.54	

11. نتائج الدراسة

11.1. حجم تعرض الطلاب لوسائل الإعلام

جدول (2) يبين معدل تعرض أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام

النسبة	التكرار	البند
%60	132	دائماً
%34.09	75	أحياناً
%5.90	13	نادراً
/	/	لا أتابعها
%100	220	المجموع

يوضح الجدول أعلاه، أن (60%) من أفراد العينة يتعرضون بشكل دائم لوسائل الإعلام، فيما أوضح (34.09%) منهم أنهم يتعرضون أحياناً لوسائل الإعلام، فيما قال (5.90%) من أفراد العينة بأنهم نادراً ما يتعرضون إلى وسائل الإعلام.

جدول (3) يبين مدة تعرض أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام

النسبة	التكرار	البند
4.09%	9	أقل من ساعة
6.81%	15	من ساعة إلى ساعتين
30%	66	من ساعتين إلى أربع ساعات
49.09%	108	من أربع إلى ست ساعات
10%	22	أكثر من ست ساعات
100%	220	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة (49.09%) من أفراد العينة يتعرضون لوسائل من أربع إلى ست ساعات، أما نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام من ساعتين إلى أربع ساعات فهي (30%)، وبلغت نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام لأكثر من ست ساعات (10%) من أفراد العينة، بينما كانت نسبة الذين يتعرضون لوسائل الإعلام من ساعة إلى ساعتين (6.81%)، فيما بلغت نسبة من يتعرضون لأقل من ساعة (4.09%) من أفراد العينة.

جدول (4) يبين أسباب ودوافع تعرض أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
1	84.54%	186	لمتابعة الأحداث المحلية
2	80.90%	178	لمتابعة المسلسلات والأفلام
3	75.45%	166	لتنمية معلوماتي السياسية والثقافية
4	59.45%	131	لمتابعة الأحداث العالمية
5	54.09%	119	لمتابعة الشئون الرياضية
6	50.90%	112	للحصول على معلومات تفيدني في إتخاذ القرارات في حياتي العملية
7	44.09%	97	لمتابعة المواضيع والقضايا الاجتماعية
8	30.45%	67	زيادة المعرفة بطرق الحفاظ على الصحة والجمال ومتابعة الأزياء والموضة
9	24.54%	54	التعرف على ثقافات وعادات وتقاليد الشعوب الأخرى
10	22.27%	49	لزيادة المعرفة الدينية
11	14.54%	32	للتسلية والترفيه وتمضية الوقت

رغم تعدد أسباب ودوافع أفراد العينة لوسائل الإعلام إلا أن الأحداث المتسارعة التي تشهدها الساحة اليمنية تستقطب اهتمام عينة الدراسة، فقد احتلت متابعة الأحداث المحلية المرئية الأولى في الدوافع والأسباب بنسبة (84.54%)، وجاءت متابعة المسلسلات والأفلام في المرتبة الثانية بنسبة (80.90%)، ثم تنمية المعلومات الثقافية والسياسية في المرتبة الثالثة بنسبة (75.45%)، ثم متابعة الأحداث العالمية بنسبة (59.45%)، تليها الرياضية بنسبة (54.09%)، وجاء في آخر القائمة زيادة المعرفة الدينية بنسبة (22.27%)، والتسلية والترفيه وتمضية الوقت بنسبة (14.54%)؛ وهذا يعكس الواقع اليمني بظروفه السياسية والاجتماعية التي تشكل الاهتمام الأعظم لغالبية أفراد المبحوثين بالبرامج السياسية التي تتناول الأحداث المحلية، والتي تنمي المعلومات الثقافية والسياسية للمبحوثين، وتدلل أيضا على مدى الوعي بالقضايا الاجتماعية والاهتمام بالأحداث المحلية.

جدول (5) يبين ترتيب وسائل الإعلام من حيث أهميتها لأفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	البند
51.81%	114	التلفزيون
35%	77	الصحف والمجلات
41.36%	91	الإذاعة
75.90%	167	المواقع الإعلامية الإلكترونية
68.63%	151	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	220	المجموع

وحول ترتيب وسائل الإعلام حسب أهميتها للجمهور جاء المواقع الإلكترونية في المرتبة الأولى بنسبة (75.90%)، ثم وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (68.63%)، ثم التلفزيون بنسبة (51.81%)، فيما جاء الراديو في المرتبة الرابعة بنسبة (41.36%)، وأخيرا الصحف والمجلات بنسبة (35%).

11.2. دور وسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي للطلاب

جدول (6) يبين درجة فعالية وسائل الإعلام على زيادة الوعي الاجتماعي بشكل فعال

النسبة	التكرار	البند
35.90%	79	كبيرة
59.09%	130	متوسطة
5%	11	ضعيفة
100%	220	المجموع

جاء تأكيد (59.09%) من المبحوثين على أن وسائل الإعلام تؤثر في زيادة الوعي الاجتماعي بشكل فعال، ولكن درجة الفاعلية بشكل متوسط، بينما أكد (35.90%) من المبحوثين على انها كبيرة، بينما أشار (5%) فقط من المبحوثين على أنها ضعيفة.

جدول (7) يبين أكثر وسيلة تفيد في تنمية الوعي الاجتماعي

النسبة	التكرار	البند
51.36%	113	التلفزيون
8.63%	19	الصحف والمجلات
18.63%	41	الإذاعة
13.63%	30	المواقع الإعلامية الإلكترونية
7.72%	17	مواقع التواصل الاجتماعي

جاءت القنوات التلفزيونية على رأس الوسائل الإعلامية في قدرتها على تنمية الوعي الاجتماعي بنسبة (51.36%)، نظرا لما تتمتع به من إمكانيات بفضل تقدم التكنولوجيا ووسائل الاتصال الإنساني، وما يرتبط بها من سرعة في نقل ومتابعة وتحليل الحدث؛ ثم جاءت الإذاعات في المرتبة الثانية بنسبة (18.63%)، ثم المواقع الإعلامية بنسبة (13.63%)، فيما جاءت الصحف والمجلات في الترتيب قبل الأخير بنسبة (8.63%)، واحتلت مواقع التواصل الاجتماعي الترتيب الأخير في تنمية الوعي بنسبة (7.72%) من مجموع المبحوثين.

جدول (8) يبين الوسائل المساندة لوسائل الإعلام في نشر الوعي الاجتماعي

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
1	60.90%	134	الأسرة
2	52.72%	116	المؤسسات التعليمية
3	40%	88	المثقفون والمفكرون
4	34.45%	76	المساجد
5	33.18%	73	الأندية والمنتديات والمراكز الرياضية والاجتماعية والثقافية
6	10.90%	24	مؤسسات المجتمع المدني
7	6.81%	15	المؤسسات الحكومية العاملة في المجال الاجتماعي
8	5.45%	12	علماء الدين

بسؤال المبحوثين عن احتياج وسائل الإعلام إلى وسائل أخرى مساندة لنشر الوعي الاجتماعي أكد (89.09%) من المبحوثين أنها بحاجة إلى وسائل مساعدة حيث احتلت الأسرة الترتيب الأول بنسبة (60.90%)، تلتها المؤسسات التعليمية بنسبة (52.72%) بفارق عن المثقفين والمفكرين التي بلغت نسبة (40%)، بينما جاءت المساجد في المرتبة الرابعة بنسبة (34.54%)، فيما تذييل علماء الدين القائمة بنسبة (5.45%).

جدول (9) يبين تأثير وسائل الإعلام على السلوكيات والأخلاق

النسبة	التكرار	البند
76%	167	تأثير إيجابي
24%	53	تأثير سلبي
100%	220	المجموع

وبسؤال المبحوثين عما إذا كانت وسائل الإعلام تؤثر سلباً أو إيجاباً عن السلوكيات والأخلاق، أكد (76%) من المبحوثين على أن لها تأثيراً إيجابياً، بينما أكد ما نسبته (24%) من أفراد العينة بأن لها تأثيرها سلبياً عليها.

جدول (10) يبين إضافات وسائل الإعلام المعلومات جديدة

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
1	75%	165	أضافت لدي معرفة ببعض القضايا الاجتماعية
2	54.54%	120	سلوكيات جديدة على المستوى الاجتماعي
3	35%	77	تعلمت طرق جديدة عن الحياة العائلية
4	30%	66	أكلات وطرق جديدة في الطهي والطبخ
5	20.45%	45	كيفية الحفاظ على الصحة والجمال
6	11.81%	26	تعرفت على قضايا الأزياء والموضة
7	5.45%	12	الاستهلاك والشراء من خلال الإعلانات
8	5%	11	لم تضيف لي شيء جديداً

أشار المبحوثون وبنسب متفاوتة حول ما اضافته لهم وسائل الإعلام من معلومات جديدة، حيث أبدى (75%) من المبحوثين أن وسائل الإعلام أضافت لديهم معرفة ببعض القضايا الاجتماعية في حين أكد (54.54%) من المبحوثين أن وسائل الإعلام أضافت إليهم سلوكيات جديدة على المستوى الاجتماعي، في حين أوضح (35%) من المبحوثين أن وسائل الإعلام علمتهم طرق جديدة على المستوى العائلي، فيما بين (30%)، من أفراد العينة أن هذه الوسائل أعطتهم معلومات وطرق جديدة في الطبخ وطهي الطعام، في حين أشار (20.45%) أنها أمدتهم بمعلومات حول كيفية الحفاظ على الصحة والجمال، وأنخفضت النسبة إلى (11.81%) في مجال الأزياء والموضة، وإلى (5.45%) في مجال السلع والاستهلاك عبر الإعلانات، فيما قرر (5%) انها لم تضيف إليهم أي شيئاً جديداً.

1.1.3. مستوى إدراك الفرد والمجتمع للقضايا الأساسية ودور وسائل الإعلام في بلورة الوعي

جدول (11) يبين القضايا التي تقدمها وسائل الإعلام وتهم أفراد عينة الدراسة

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
1	70%	154	الفقر والبطالة
2	60%	132	الإدمان والمخدرات
3	59.09%	130	الترايب والتفكك الأسري والإنحلال الاجتماعي
4	55.90%	123	مشاكل الشباب والمراهقين
5	50.90%	112	المرأة والطفولة
6	49.09%	108	الزواج والطلاق
7	45%	99	التراث
8	40.90%	90	العنصرية والتمييز الطبقي
9	39.54%	87	الفساد والوساطة والمحاباة
10	38.63%	85	العنف والتطرف الحزبي والديني
11	35.45%	78	الأمية والجهل
12	35%	77	الصحة والجمال
13	30.90%	68	المواطنة والدمج الاجتماعي
14	25%	55	التوظيف والعمل
15	21.36%	47	السحر والشعوذة
16	12.72%	28	العلاقات الجنسية

يبين الجدول أن وسائل الإعلام تقدم قضايا تهم الشباب، واحتل الفقر والبطالة القضية الأولى التي تقدمها وسائل الإعلام ويهتمون بها بنسبة (70%)، والإدمان والمخدرات احتلت المرتبة الثانية بنسبة (60%)، تلتها قضية الترايب والتفكك الأسري والإنحلال الاجتماعي بنسبة (59.09%) ثم مشاكل الشباب والمراهقين بنسبة (55.90%)، وفي نهاية الترتيب جاءت قضايا التوظيف والعمل بنسبة (25%)، والسحر والشعوذة (21.36%)، والعلاقات الجنسية (12.72%)، كما تبين بيانات الجدول أيضاً أهمية القضايا الاجتماعية لدى الشباب وما لها من انعكاسات تؤثر عليهم بشكل مباشر، حيث يعاني اليمنيين من حرب فرضت عليهم منذ أكثر من خمس سنوات كانت فئة الشباب هي الوقود الأساسي لها، وانعكست آثارها بقوة على هذه الفئة، وعلى قضاياهم بشكل مباشر، خاصة القضايا الاجتماعية ذات البعد الإنساني.

جدول (12) يبين مع من يناقش أفراد العينة هذه القضايا

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
1	%75.90	167	الأصدقاء
2	%60.45	133	الزملاء في الجامعة
3	%36.81	81	المجالس الاجتماعية
4	%35.90	79	الأسرة
5	%15.90	35	الجيران
6	%15	33	الأساتذة
7	%5.45	12	المثقفون والمفكرون
8	%4.54	10	لا أناقشها مع أحد

أوضح (%85.45)، من المبحوثين أنهم يناقشون التي تطرحها وسائل الإعلام مع غيرهم واحتلت فئة الأصدقاء المرتبة الأولى بنسبة (%75.90)، بينما احتلت فئة المثقفون والمفكرون المرتبة الأخيرة في ترتيب فئات المناقشة بنسبة (%5.45)، في حين قال (%4.54) من أفراد العينة أنهم لا يناقشون القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام مع أحد.

جدول (13) يبين أي الفئات تلقى اهتماما أكثر من قبل وسائل الإعلام

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
1	%51.81	114	فئة الرجال والنساء (كبار)
2	%45.45	100	فئة الأطفال
3	%34.54	76	فئة الشباب (ذكور وإناث)
4	%24.09	53	فئة المرأة
5	%20	44	فئة المعاقين

يبين الجدول أن فئة الرجال والنساء الكبار احتلت الترتيب الأول من حيث اهتمام وسائل الإعلام بها بنسبة (%51.81)، وجاءت فئة الأطفال في الترتيب الثاني بنسبة (%45.45)، فيما جاءت فئة الشباب ثالثا بنسبة (%34.54)، ورابعا المرأة بنسبة (%24.09) واحتلت المعاقون المركز الأخير من حيث اهتمام وسائل الإعلام بها بنسبة (%20) ويتضح من الجدول أن هناك تفاوت في فوارق النسب من حيث الاهتمام في وسائل الإعلام يدل على أن قضايا الشباب لا زالت بعيدة عن المرتبة الأولى من حيث الاهتمام والأولوية لدى وسائل الإعلام.

جدول (14) معدل تعرض المبحوثين للبرامج والمواد التي تهتم بالقضايا الاجتماعية

النسبة	التكرار	البند
%35.45	78	يومية
%25	55	اسبوعيا
%5	11	شهريا
%34.54	76	حسب الظروف
%100	220	المجموع

أكد (%35.45) من المبحوثين أنهم يتعرضون يوميا للبرامج والمواد التي تهتم بالقضايا الاجتماعية، بفارق ضئيل عن أفراد العينة الذين يتعرضون لها بحسب الظروف (%34.54)، أما نسبة من يتعرضون أسبوعيا فكانت (%25) بفارق كبير عن أولئك الذين يتعرضون لها شهريا ونسبتهم (%5) فقط من المبحوثين.

جدول (15) يبين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام في الحصول على المعرفة بالقضايا الاجتماعية

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
2	%25.90	57	كبيرة
1	%68.18	150	متوسطة
3	%4.09	9	محدودة
4	%1.81	4	لا اعتمد عليها
	%100	220	المجموع

يوضح الجدول درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام في الحصول على المعرفة بالقضايا الاجتماعية حيث نجد أن (68.18%) من المبحوثين بأنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بنسبة متوسطة، و(25.90%) بنسبة كبيرة، و(4.09%) بنسبة محدودة، بينما قال (1.81%) من المبحوثين بأنهم يعتمدون على وسائل الإعلام في الحصول على المعرفة بالقضايا الاجتماعية.

11.4. المواد الإعلامية التي يقبل عليها الشباب

جدول (16) يبين أي الموضوعات تشد انتباه الطلاب الشباب أكثر من غيرها

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
1	74.54%	164	الموضوعات الخاصة بالشباب
2	50.90%	112	الأفلام والمسلسلات الاجتماعية
3	46.90%	102	موضوعات الحياة الزوجية
4	37.72%	83	موضوعات المرأة والطفل
5	34.09%	75	الأفلام العلمية
6	31.81%	70	الموضوعات الخاصة بالطبخ
7	30.90%	68	موضوعات الصحة والجمال
8	30%	66	موضوعات الأزياء والموضة

وفقا للجدول جاءت موضوعات الشباب على رأس المواد الإعلامية التي تجذب انتباه المبحوثين بنسبة (74.54%)، وبفارق كبير عن الأفلام والمسلسلات الاجتماعية التي حلت ثانيا بنسبة (46.90%)، تليها موضوعات الحياة الزوجية بنسبة (46.36%)، ثم جاءت بعد ذلك موضوعات المرأة والطفل بنسبة (37.72%)، ثم الأفلام العلمية بنسبة (34.09%)، بعد ذلك الموضوعات الخاصة بالطبخ (31.81%)، التي تقاربت مع موضوعات الصحة والجمال بنسبة (30.90%)، وموضوعات الأزياء والموضة بنسبة (30%).

11.5. دور الإعلام في نقل التراث الثقافي الاجتماعي والحفاظ على الخصوصية الثقافية

جدول (17) يبين دور وسائل الإعلام في نقل التراث الثقافي الاجتماعي

النسبة	التكرار	البند
25%	55	كبيرة
66.36%	146	متوسطة
8.63%	19	قليلة
/	/	لا اعتقد
100%	220	المجموع

وعن دور وسائل الإعلام في نقل التراث الثقافي الاجتماعي أكد (25%) من أفراد العينة أن وسائل الإعلام تساهم في نقل التراث الثقافي الاجتماعي بشكل كبير، بينما أجاب ما نسبته (66.36%) من أفراد العينة أن وسائل الإعلام تنتقل التراث الثقافي الاجتماعي بشكل متوسط، فيما رأى (8.63%) من المبحوثين أن وسائل الإعلام تعمل على نقل التراث الثقافي الاجتماعي بدرجة قليلة.

جدول (18) يبين تأثير وسائل الإعلام في العلاقات الأسرية والمجتمعية

النسبة	التكرار	البند
44.54%	98	تقوية العلاقة الأسرية والاجتماعية
33.63%	74	تضعف العلاقة الأسرية والاجتماعية
13.63%	30	ليس لها تأثير على هذه العلاقة
8.18%	18	أخرى تذكر
100%	220	المجموع

وعن الدور المؤثر لوسائل الإعلام في العلاقات الأسرية والاجتماعية أكد ما نسبته (44.54%) من أفراد العينة على أن وسائل الإعلام تعمل على تقوية العلاقة سواء على المستوى الأسري أو الاجتماعي، بينما أشار (33.63%) على أنها تضعف هذه العلاقة، فيما يرى (13.63%) من المبحوثين أن وسائل الإعلام ليس لها تأثير في العلاقات الأسرية والاجتماعية، بينما يقول (8.18%) من المبحوثين أن وسائل الإعلام لها دور إيجابي في تقوية العلاقة بين الأبناء والآباء في مواجهة المشكلات التي تواجه الأبناء، خصوصا الأطفال وأحيانا قد يكون هذا الدور سلبي اجتماعيا في العلاقات بين فئة المراهقين والأسرة والمجتمع.

جدول (19) يبين دور الحوار الأسري والاجتماعي المساعدة على:

النسبة	التكرار	البند
26.81%	59	مواجهة التأثير السلبي لوسائل الإعلام على سلوك الشباب
24.09%	53	تنمية القيم الاجتماعية والإنسانية لدى الشباب
23.63%	52	تعزيز وتدعيم المواقف والاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب
25.45%	56	كل ما ذكر
100%	220	المجموع

يرى أغلب أفراد العينة أن الحوار الأسري والاجتماعي يساهم بشكل كبير في التأثير إيجابيا على كثير من القضايا، حيث أكد ما نسبته (26.81%) من المبحوثين على أن الحوار الأسري والاجتماعي يساعد في التغلب على التأثير السلبي لوسائل الإعلام على سلوك الشباب، بينما يرى (24.09%) أن الحوار الأسري والاجتماعي يساعد على تنمية القيم الاجتماعية والإنسانية لدى الشباب، فيما أشار (23.63%) إلى أن هذا الحوار يعمل على تقوية المواقف والاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب، بينما يرى (25.45%) من أفراد العينة أن الحوار له دور إيجابي تجاه كل هذه القضايا.

12. الاستنتاجات

1. تصل نسبة المبحوثين الذين يتعرضون بشكل دائم ومتوسط لوسائل الإعلام ما يقارب (94%)، وهي نسبة تدل على تأثير ودور وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون في رفع مستوى الوعي الاجتماعي لدى الشباب اليمني.
2. أكد أفراد العينة على فعالية وسائل الإعلام في زيادة الوعي الاجتماعي بشكل كبير ومتوسط بنسبة مجموعها (85%) خاصة فيما يتعلق بالأحداث ذات الطابع المحلي التي بلغت نسبة دوافع تعرض الشباب لها في وسائل الإعلام ما يقارب نفس النسبة.
3. جاء اهتمام الجمهور بمتابعة القضايا الاجتماعية في وسائل الإعلام إنعكاسا لخصوصية الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية في اليمن، والتي تفاقمت آثارها بسبب الحرب الدائرة حاليا منذ عام 2015، ومن هذه القضايا: الفقر والبطالة والإدمان والمخدرات، والترابط والتفكك الأسري، ومشاكل الشباب والمرأة والطفولة.
4. تدل نسبة إمداد وسائل الإعلام للمبحوثين بالمعرفة الاجتماعية بشكل كبير ومتوسط وبالغلة (94%) على مستوى إدراك المبحوثين للقضايا الاجتماعية وفهمها على مستوى الفرد والمجتمع في اليمن.
5. من خلال الموضوعات والمواد الإعلامية التي يتابعها الجمهور اليمني في وسائل الإعلام يتبين إرتباط هذه الموضوعات بالوضع السياسي لاقتصادي الاجتماعي في اليمن ومدى تأثير هذه الوسائل على الجمهور في تنمية وعي الشباب اجتماعيا.
6. فيما أكد (75%) من المبحوثين أن وسائل الإعلام اضافت لهم معرفة بالقضايا الاجتماعية، أكد ما يقارب نفس النسبة من المبحوثين بأن لهذه الوسائل تأثير إيجابي على السلوك.
7. جاءت الأسرة والمؤسسات التعليمية على رأس قائمة الوسائل المساندة لوسائل الإعلام في تكوين وتنمية الوعي الاجتماعي لدى الشباب في اليمن.
8. تعد الموضوعات الخاصة بالشباب من أكثر المواد الإعلامية التي تجذب أفراد عينة البحث وأوضح (85.45%)، من المبحوثين أنهم يناقشون القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام مع من حولهم سواء أولئك الذين يهتمون بهذه القضايا بشكل مباشر كالأصدقاء وزملاء الجامعة أو بشكل غير مباشر مثل من يلتقونهم في المجالس الاجتماعية والمثقفين والمفكرين.
9. كما يقرر ما نسبته (66.36%) من المبحوثين أن لوسائل الإعلام دور متوسط في نقل التراث الثقافي الاجتماعي؛ وأن الحوار الأسري الاجتماعي له تأثير في تجاوز التأثير السلبي لوسائل الإعلام على الشباب، وتنمية المواقف والاتجاهات والقيم الاجتماعية لدى الشباب اليمني.
10. جاءت فئة الشباب في المركز الثالث من حيث ترتيب الفئات التي تلقت اهتمام أكبر من قبل وسائل الإعلام، وهو أمر يرتبط بطبيعة العلاقة بين السياسية والإعلام وترتيب أولويات هذه الوسائل في تناول القضايا سياسيا واقتصاديا واجتماعيا.
11. تدل كل مؤشرات نتائج الدراسة بأن دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي الاجتماعي لدى الشباب اليمني جاء إنعكاسا للوضع القائم قبل وبعد الحرب الدائرة حاليا وعلى المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وما يستتبع ذلك من إعادة ترتيب أولوياتها في تناول القضايا المختلفة ومنها القضايا الاجتماعية والجمهور المستهدف، وبالتالي حدود الدور والتأثير لهذه الوسائل.

المراجع

REFERENCES

- [1] حلس، موسى عبد الرحيم (2003) مدخل إلى علم الاجتماع، مكتبة ومطبعة دار المنار، غزة، فلسطين.
- [2] تركي، مصطفى (1984) وسائل الإعلام، وأثرها في شخصية الفرد، مجلة الفكر، ج 14، ع 4، وزارة الإعلام الكويتية، الكويت 1984. ص 227.
- [3] بدوي، حمد زكي (1994) معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان.
- [4] كيحل، فتحية (2012) الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر.
- [5] مذكور، إبراهيم، وآخرون (1985) معجم العلوم الاجتماعية، ط2، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة.
- [6] الحسن، إحسان محمد (1998) تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، أكاديمية نايف العربية للعلوم الإنسانية، الرياض.
- [7] Chittick, William: State Department and Pressure Group: A role Analysis, Wiley Series On Government and Communication, New York: Wiley Interscience.1970.
- [8] حمادة، بسبوني إبراهيم (1997) دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- [9] الجوهري، محمد محمود (1984) المدخل إلى علم الاجتماع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- [10] خلف، عبد الباسط (2006) تنمية عرجاء، مجلة آفاق البيئة والتنمية، مركز العمل التنموي معاً، ع 16، رام الله، فلسطين. ص 14.
- [11] قمر، عصام توفيق (2007) الاتجاهات العالمية المعاصرة في ممارسة الأنشطة المدرسية البيئية في اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وانجلترا، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- [12] بوزراع، ياسين (2010) دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- [13] Longman dictionary of the English language, great British culture center, 1984.
- [14] صابر، شكري وحلس، موسى (2002) الوعي الاجتماعي العربي، تحليل سيولوجي، مكتبة دار المنارة، غزة، فلسطين.
- [15] نجم، طه (1996) علم اجتماع المعرفة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- [16] عبدالمعطي، عبدالباسط (1979) الإعلام وتزييف الوعي، دار الثقافة الجديدة، القاهرة.
- [17] Mills, C. R . The power elite. Oxford University: London, 1969..
- [18] حنوش، زكي (1995) أزمة الشباب العربي بين التغيير والإرهاب، وصراع القيم، مجلة الفكر العربي، المجلد 16، العدد 8، ص 46.
- [19] البياتي، باسل (2001) فضائيات الثقافة الرائدة وسلطة الصورة، مجلة المستقبل العربي، ع 267، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت. ص 116.
- [20] مطر، عاطف (2003) دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي، لطلاب الجامعات، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
- [21] لبيب، سعد (1996) مدخل لتحديد مفهوم الاختراق الإعلامي، ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي 23-24 نوفمبر 1996، ط2، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 41-42.
- [22] حجاب، محمد منير (2004) نظريات الإتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة.
- [23] العادلي، مرزوق عبد الحكم (2004) الإعلانات الصحفية : دراسة في الإستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر، القاهرة.
- [24] لونيس، باديس (2008) جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة منتوري، قسنطينة – الجزائر.
- [25] شروخ، صلاح الدين (2003) منهجية العلوم الاجتماعية، دار العلوم، عنابة، الجزائر.
- [26] عبدالحاميد، محمد (2004) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، دار الكتب، القاهرة.
- [27] عليان، ريجي مصطفى وغنيم، محمد (2010) أساليب البحث العلمي، دار الصفا، عمان، الأردن.