





فى تقرير تنمية العالم (2007) المعنى بالتنمية والشباب أشار "ولفوتيز" رئيس البنك الدولى آنذاك إلى أهمية استثمار شباب الدول النامية من حيث كثرة أعدادهم وتمتعهم بصحة أحسن وتعليم أفضل مما يجعله قاعدة متينة للبناء عليها. ثم أشار إلى خمسة تحولات حاكمة فى حياة الشباب هى "التعلم والعمل والمحافظة على الصحة وتكوين أسرة وممارسة المواطنة" ... ونود أن نضيف هنا أهمية العنصر القيمى فى كل هذه التحولات ذلك أن أمن البشرية قومياً وعالمياً يعتمد بالدرجة الأولى على الخريطة القيمية التى يلتزم بها الشباب - فى مواقعهم المختلفة - فى أعمالهم وقراراتهم وسلوكياتهم، إذ لا يمكن الفصل بين قضايا الأمن والسلام الاجتماعى والتنمية دون عدالة اجتماعية تحكمها وتتسجها سلوكيات قيم إيجابية يمتلكها الشباب وذلك للحيلولة دون حدوث حلل اجتماعى ... ومن هنا نأتى المسئولية الاجتماعية الأخلاقية تجاه الشباب والقضايا التى تؤثر فيها ويتأثر بها سلباً وإيجاباً. ولعل من أهم المسئوليات هنا مسئولية الإعلام ببعديه التعليمى والنوعى فى تنمية ودعم الجوانب القيمية الأخلاقية بمعناها ومجالاتها الأعرض والأوسع، وذلك من خلال الدراما والندوات والحوارات وتقديم كل ما يهم صحة وطب النفس البشرية ومنظومة الكيان الإنسانى عقلاً وقلباً وجسداً ومحاولة إحداث تفاعلات إيجابية بين العقل والوجدان ... وبما يحول دون الدعوة المباشرة وغير المباشرة - المقصودة وغير المقصودة - إلى العزل وتجاوز الالتزام بالشرعية والقانون، ودون الوقوف إلى جانب الضعيف والمظلوم والانتصار للحق مهما كان الثمن .. كذلك من خلال تقديم وتجسيد مثل عليا للكفاح من أجل الانتصار على كل أنواع الرذيلة من شهوانية جسدية وأنانية وجشع وكراهية وتعصب، وعدم الانضباط وعدم الدقة والأمانة

فى العمل والإنتاج واستثمار الوقت كفاية الاستهلاك والاستخدامات السلبية للتكنولوجيا والتجارة بالبشر الصريحة والمقنعة.

ولا شك أن الإعلام يعمل على تشكيل ثقافة المواطن ولكنه أيضاً قد يتشكل بالثقافة السائدة. ومن هنا لا بد من أن يلتزم بثقافة القيم الإيجابية وترسيخ الأخلاقيات مهما كانت مغريات وخداعات بعض الدعاوى ومغريات الكسب المادى وتغليب دور الإعلان دون مراعاة مضمونه أو أهدافه المبطنة التى تسعى فقط إلى الكسب أو الخداع التجارى على حساب قد تضر بقييم المواطن بصفة عامة والشباب بصفة خاصة...

فى عصر السماوات المفتوحة والتدفق اللحظى المتصل لكل أنواع الرسائل الإعلامية، يصبح على الإعلام مسئولية ترسيخ قيم وأخلاقيات وعادات إيجابية من خلال كل ما تقدمه ومن يختارهم للأحاديث الرعوية والدعوية والترفيهية، وما يقدم من إعلانات بينية ... وأن يصبح على الإعلام مسئولية تجاه الشباب على وجه الخصوص الذى هو أكثر قطاعات المجتمع تأثراً وتأثيراً، فالشباب - فى غالب الأحوال - هو المعد للبرامج والمذيع، وبطل التمثيليات، والمتقبل ... إنه الفاعل والمتفاعل .. والاهتمام بالشباب هو فى حد ذاته قيمة أخلاقية ... والإعلام يتحمل مسئولية كبيرة تؤكد عليها فى مؤتمرننا هذا.