



علم الاجتماع الاعلامي



اعداد

د.آمال عبدالوهاب محمود

مدرس بقسم علم الاجتماع

السنة الدراسية

1446هـ/2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا

وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (30)

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (31)

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32))

صدق الله العظيم

مقدمة

تعتبر وسائل الإعلام نظاماً ونسقاً اجتماعياً له دوره ووظائفه، وله قدرة علي التأثير والتأثير بباقي النظم الاجتماعية المحيطة بالفرد، وقد كان لتطور وسائل الاتصال الحديثة، والتغير الذي حدث في طريقة إرسال الرسالة واستقبالها وطرق التأثير علي الجمهور، أثر كبير علي الأنساق الاجتماعية المكونة للبناء الاجتماعي ككل. وركز علم الاجتماع علي دراسة مداخل نظرية عديدة توضح العلاقة بين عناصر الاتصال ودرجة تأثيرها وكيف تعمل في الإطار الاجتماعي، ومدى قدرة التقنيات الحديثة في الاتصال، إلي الاقتراب من خصائص الاتصال الشخصي، ثم قدرة وسائل الإعلام علي إحداث التغيير في المجتمع ببث أفكار حديثة، والتأثير في العلاقات الاجتماعية، والقيم وتشكيلات هويات الأفراد، ودور قادة الرأي والمؤثرين في مواقع التواصل كوسيط بين الرسالة الإعلامية والمجتمع المتلقي، ولا ننسي أهمية الدور الوظيفي لوسائل الاعلام، وكيف تتعدد هذه الوظائف، وتتنوع بتنوع وسائل الإعلام، وتتطور بتطورها وتتغير بتغير الجمهور، وتطوره الثقافي العلمي، وتتعدد اتجاهاته ومتطلباته وتتطور المجتمعات نفسها.

كما أن التفاعل المكثف والمستمر الذي يميز هذه الوسائل الحديثة للإعلام من خلال التواصل الاجتماعي عن طريق الميزة التفاعلية في فترة زمنية بسيطة، وفي مجالات متنوعة ومثيرة وشيقة في الوقت نفسه، تعطي الافراد المشاركين قوة وسيطرة لطرح الخبر والمعلومة أو التفاعل معها، وأبداء الرأي. وهذه

الخاصية التي يطلق عليها علم الاجتماع "السمة التفاعلية" بحيث يكون المشتركون مؤثرين ومتأثرين من خلال هذا التفاعل المتبادل بين الأفراد بدون أي حدود للزمان أو المكان.

وكان لوسائل التواصل الاجتماعية الجديدة في التنشئة الاجتماعية داخل الاسرة، فقد أدت إلي تعزيز العزلة بين أفرادها وضعفت قيم التواصل الأسري، فاستبدل الأبناء الانترنت بأبائهم كمصدر للمعلومات ، والتصقوا بالتفاعل والحوار مع الآخر المختلف حتي وصل الفرد لمرحلة الشعور بالغربة داخل الاسرة الواحدة. فضلاً عن استخدام بعض البرامج والمواقع التي أتاحت للفرد تقمص شخصية وهمية تتيح له التفاعل مع مجتمع وأصدقاء وهميين. ويرجع السبب في انتشار هذه الظاهرة إلي فقدان التفاعل والانسجام مع المجتمع الفعلي الذي يحيط به، ولذلك أصبح اللجوء إلي هذا المجتمع الافتراضي عوضاً عن التفاعل الاجتماعي الطبيعي مع الاهل والأقارب، وقضاء الساعات الطويلة في استكشاف مواقع الانترنت المتعددة ، مما يعني تغيراً في منظومة القيم الاجتماعية للأفراد، وذلك يؤدي إلي الاستخدام المفرط للقيم الفردية بدلاً من القيم الاجتماعية.

الفصل الاول

ماهية سوسيولوجيا الاعلام

تمهيد:

لقد أصبح الاعلام جزءاً من حياتنا اليومية، بحيث يقوم ببث المعلومات وتكرارها وتحديثها باستمرار، وبالتالي، لا مفر من المعلومات التي يقدمها لنا، فلم يعد بوسع الفرد التفكير، أو البحث عن المعلومة من دون وسائل الإعلام التي لا تؤثر على حياة الفرد فحسب، بل على المجتمع بأكمله، وانتقلت المجتمعات الآن من عصر الاختلاف والندرة إلى عصر التوافر الرقمي، ويمثل الانترنت المصدر الأساسي لوسائل الاتصال الجديدة في عالمنا اليوم، والذي لم تشهد المجتمعات مثيل لها من قبل، لا على مستوى تطبيقاتها ولا الاستخدام المكثف لها ولا تأثيراتها وانعكاساتها.

كما أن علم الاجتماع الإعلامي، هو أحد فروع علم الاجتماع الذي يدرس العلاقة الموجودة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والمجتمع وتختلف طبيعة هذه العلاقة باختلاف المجتمع الذي تتواجد فيه. يعتبر علم الاجتماع الإعلامي حديث النشأ مقارنة بعلم الاجتماع، ومن الملاحظ أن هذا العلم ليس قائماً بذاته، بل هناك عدة فروع ساهمت في إثرائه..

كما يعد علم الاجتماع الاعلامي(سوسيولوجيا الإعلام) أحد فروع علم الاجتماع؛ فهو مجال شراكة بين علميين اجتماعيين، أحدهما أساسي(علم الاجتماع) والآخر تطبيقي(علم الاعلام). فبينما ينصرف علم الإعلام إلى صناعة الرسائل الإعلامية، يسعى علم الاجتماع الإعلامي إلى تقديم تحليل

سوسيولوجي لها يساعد علي فهمها وتفسيرها، ويهتم أيضا بدراسة التفاعلات بين العمليات والأحداث الإعلامية من جهة والعمليات والاحداث الاجتماعية من جهة أخرى.

اولا: لمحة تاريخية لنشأة الاعلام.

خلال فترة الأربعينات وبداية الخمسينات، ازدهرت وسائل الإعلام والاتصال بفضل مدرسة كولومبيا التي وضعت الأسس لعلم الاجتماع الإعلامي، والذي تطور وانتشر بفضل فينيس ولآزار سفيلد وغيرهم.

وبعد ذلك، انتشرت إسهامات علم الاجتماع الإعلامي، في كل من النمسا، وألمانيا، وبريطانيا، خصوصا في فترة القرن العشرين.. حيث تميزت بموجة من التغيرات، والتطورات، من بينها التنوع في وسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون، والراديو، والصحافة وغيرها.

وهذا ما أدى إلى بروز مفاهيم ومصطلحات ناتجة عن عملية تفاعل المجتمع بهذه الوسائل الإعلامية، ولكن هناك نوع من التمايز الثقافي والإيديولوجي لكل مجتمع.

إن الثورات الضخمة التي شهدتها القرن 20 في مجالات عديدة منها الصناعة التقنية، والإعلام الآلي، تركت بصماتها، وآثارها، في المجتمع ككل، والأفراد في العلاقات الاجتماعية، مما أدى إلى ظهور فروع

جديدة من علم الاجتماع (علم الاجتماع الإعلامي)، وبفضل هذه العمليات الإعلامية التي تجري في المجتمع، وبواسطتها اكتسب الناس ثقافة معينة.

وقد مر علم الاجتماع الإعلامي بثلاثة مراحل أساسية وهي:

مرحلة انتشار البث الإذاعي: وكانت خلال الفترة الأولى من القرن 20 حتى 1927، وخلالها كانت

الدراسات الاجتماعية الإعلامية، وخصوصاً قبل الحرب العالمية، وقد استخدم البث الإذاعي في تلك الفترة لأغراض سياسية.

مرحلة النضج في البث الإذاعي: التي تشمل الفترة الواقعة بين 1927-1940، حيث أصبح

جمهور الإذاعة كبيراً ولم يعد مقتصرًا على الهواة في بث الأخبار والموسيقى، وأصبح الراديو في الوقت نفسه أداة الإعلام والدعاية السياسية وقد جاءت الحرب العالمية الثانية واستخدمت الإذاعة فيها على نطاق واسع مما أدى في هذه المرحلة إلى دراسات وأبحاث اجتماعية إعلامية.

المرحلة الأخيرة: وتبدأ بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وتتصف بإشباع الجمهور الإذاعي وتحسن

البرامج كما تتصف بظهور منافس قوي وجذاب وهو التلفزيون.

ثانياً: ماهية سوسولوجيا الاعلام.

تعريف علم الاجتماع الإعلامي: يعتبر علم الاجتماع الإعلامي فرع من فروع علم الاجتماع، كونه يدرس العلاقة الموجودة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والمجتمع، وطبيعة هذه العلاقة تختلف باختلاف المجتمع الذي تتواجد فيه. يعتبر هذا العلم حديث النشأة مقارنة بعلم الاجتماع ومن الملاحظ أن هذا العلم ليس قائماً بذاته بل هناك عدة فروع ساهمت في إثرائه.

علم الاجتماع الإعلامي أو كما يعرف أيضاً بسوسولوجيا التواصل، هو علم يدرس العلاقة القائمة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والمجتمع، وإذا كانت الوسائل في حد ذاتها أدوات شبيهة محايدة ومنتج من منتجات التطور التكنولوجي، فإن العلاقة بين وسائل الاتصال والإعلام هي التي تتباين وفق هذا المجتمع أو ذلك. ويعتبر هذا العلم حديث النشأة نسبياً حيث ظهر في الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بالولايات المتحدة الأمريكية أساساً، مقارنة بعلم الاجتماع الذي ظهر في أواخر القرن التاسع عشر.

ولم يحتل هذا العلم موقعاً متخصصاً ومنفرداً إذ نجده فرع من علم الاجتماع تارةً أو تابعاً لعلوم الإعلام والاتصال تارةً أخرى، كما أن مجالاته تمتد إلى مجالات أكاديمية أخرى، أي أنه يتداخل مع علوم أخرى كعلم النفس والاقتصاد واللسانيات بحكم تمازج الظاهرة الإعلامية والعوامل المحيطة بها كالعلوم الاجتماعية والاقتصادية والنفسية واللغوية.

كما يعرف علم الاجتماع الإعلامي : بأنه العلم الذي يدرس وسائل الإعلام بوصفها ظاهرة

اجتماعية دراسة وصفية أي بمعنى دراسة الواقع الفعلي لهذه الوسائل، أي دراسة ما هو كائن وليس ما ينبغي أن يكون.

تعريف علم الاجتماع الاعلامي بأنه العلم الذي يأخذ بتحليل الظاهرة الإعلامية بما تنطوي عليه

من عمليات اتصال مختلفة في سياق تفاعلها مع البنية الاجتماعية السائدة ومحددات التفاعل الاجتماعي بين مكونات المجتمع.

فترتكز موضوعات هذا الميدان من ميادين علم الاجتماع علي دراسة البنية الاجتماعية لعمليات

الاتصال، فهي في ضوء التعريف المشار إليه بمثابة الاساس الذي تقوم عليه عملية الاتصال ، ولا يمكن

تصور أية عملية اتصالية، أو عملية إعلامية دون بنية اجتماعية أو وسط اجتماعي يحتضنها ويحدد

خصائصها وأبعادها، ويترتب علي هذا التصور أن علم الاجتماع الاعلامي يأخذ بدراسة مجموعة واسعة

من الموضوعات التي تشترك في دراستها ميادين أخرى من ميادين العلم، كما هو الحال بالنسبة لعلوم

الاتصال نفسها من جهة، وعلوم النفس، والنفس الاجتماعي وغيرها، ويمكن توصيف موضوعات علم

الاجتماع الاعلامي بشكل أساسي علي النحو الآتي:

1. البنية الاجتماعية لعملية الاتصال.

2. البنية الاجتماعية والجهات الفاعلة في عملية الاتصال.

3. البنية الاجتماعية لغايات عملية الاتصال.

4. البنية الاجتماعية لوسائل الاتصال

5. البنية الاجتماعية لعملية التلقي.

البنية الاجتماعية لعملية الاتصال. 

تعد البنية الاجتماعية الوسط الاجتماعي الذي تتم فيه عمليات الاتصال الاعلامي علي اختلاف

أشكالها، وتختلف في طبيعتها بحسب النظريات الاجتماعية المفسرة لها، أو بحسب الرؤي التي يمكن

اعتمادها في تحليل بنية المجتمع وتنظيم مكوناته الأساسية، وذلك أن المجتمع لا يمكن أن يكون متجانساً

، فالافراد ليسوا متطابقين في تصوراتهم للحياة، ولا في مشاعرهم، ولا في أحساسيسهم، وبالتالي لا يمكن

تصورهم متطابقين في اتجاهاتهم ومواقفهم مما يحيط بهم من تحديات وأخطار تهدد بعضهم وتوفر

لبعضهم الأخر شروط الرخاء والاستقرار، ويأخذ الباحثون في علم الاجتماع مذاهب عديدة في تصوراتهم

للبنية الاجتماعية ومكونات المجتمع ، وبالتالي فان تصوراتهم لعملية الاتصال والإعلام غالباً ما تأتي

متباينة بحسب تباينهم في تصوراتهم لبنية المجتمع، فقد يجعل بعضهم البنية الاجتماعية ، كما تذهب إلي

مدارس التحليل الوظيفي، متكاملة في جوانبها، متعددة في غاياتها ، مترابطة في وظائفها، ولا يمكن تصور

عمليات الاتصال بمعزل عن البنية الاجتماعية وفق هذا التصور، بينما يجد بعضهم الآخر أن البنية الاجتماعية والإعلام لتحمل في مضامينها أشكال الصراعات والتناقضات السائدة في المجتمع. وتعد البنية الاجتماعية، بالنسبة إلي التصورين معاً بمثابة الأساس الذي يقام عليه عمليات الاتصال، فمن خلال تحليل طبيعتها يمكن التعرف إلي القوي الاجتماعية الفاعلة في المجتمع، والفاعلة علي مستوي عمليات الاتصال أيضاً.

البنية الاجتماعية والجهات الفاعلة في عملية الاتصال.

تقوم عملية الاتصال بشكل دائم بين طرفين أساسين تقوم بينهما صلة مباشرة أو غير مباشرة، وقد يدركها كلاهما أو احدهما علي الاقل، أما الاطراف التي ليست بينهما صلة مطلقاً ، فلا يمكن تصوراية عملية للاتصال بينهما، ولما كان المجتمع يحمل في طياته تنوعات اجتماعية مختلفة، تتوافق بين بعضها أحياناً وتتعارض أحيانا أخرى، فان عمليات الاتصال بينها قائمة بالفعل، وتأخذ شكلاً مباشراً أحياناً، وشكلاً غير مباشر أحياناً أخرى.

أما مكونات المجتمع فتتنظم في قوي اجتماعية متباينة، يشكل كل منها مركز استقطاب بالنسبة لشريحة واسعة من السكان فمراكز القوة الاقتصادية ، ومراكز القوة السياسية تشكل بذاتها مركز استقطاب أيضاً، ويقال الأمر ذاته بالنسبة للجماعات الدينية، ولما كانت لكل واحدة منها معاييرها وقيمتها

فإنها تعمل علي استقطاب أكبر قدر ممكن من الشرائح الاجتماعية لما في ذلك من قوة تضاف إليها، وبالتالي فإن من أهدافها الأساسية للترويج لمبادئها والعمل علي توسيع مجالها من خلال عمليات الاتصال المستمرة والإعلام الموجه.

وتعد القوي الاجتماعية الأساسية التي تشكل مركز الاستقطاب بمثابة القوي الفاعلة في عمليات الاتصال والإعلام بصورة عامة، مع أن هذه العمليات تقوم بالاساس بين أي طرفين بينهما صلة ما، ولكن الطرف الفاعل في العملية هو الطرف الذي يتصف بمصادر القوة الأساسية في المجتمع، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، منفردة أو مجتمعة، بينما يعد الطرف الأضعف بمثابة المتلقي في عملية الاتصال، وإذا كان فاعلاً علي مستوي الواقع، فإن عملية الاتصال تأتي لصالح غيره، أو لصالح الاقوي دائماً، ويظهر ذلك جلياً حتي علي مستوي التواصل بين الأفراد تبعاً للثقافة السائدة، فالكبير هو الفاعل في الاتصال مقارنة مع الصغير، اذا ما تم استبعاد مصادر القوة الاجتماعية الأخرى، والتاجر هو الفاعل في عملية الاتصال مقارنة مع المستهلك، والمعلم هو الفاعل في عملية الاتصال مقارنة مع المتعلم، والرئيس كذلك مع المرؤوس.

البنية الاجتماعية لغايات عملية الاتصال. 

تنطوي عمليات الاتصال بين مكونات المجتمع وأطرافه المتعددة في غايات أساسية تشكل محرر هذه العمليات، ويصعب تصور أية عملية اتصال دون غايات مباشرة أو غير مباشرة تحكم مساراتها وتحدد وسائلها، وترتبط هذه الغايات بالقوي الفاعلة في عملية الاتصال، ففي سياق رؤية المجتمع علي أنه مجموعة من المكونات البنوية المترابطة وظيفياً بين بعضها، تأتي غايات الاتصال لتعزيز ذلك التكامل والترابط بين مكونات التنظيم الاجتماعي، فممارسة الضبط الاجتماعي التي يمارسها الآباء مثلاً بحق أبنائهم، تحمل في مضامينها أهداف وغايات ترمي من حيث النتيجة إلي جعل الأبناء أكثر توافقاً مع نظام الأسرة من جهة، ومع النظام الاجتماعي السائد من جهة ثانية، وبالتالي فإن لعمليات الاتصال التي تتم بين الآباء والابناء أهداف مباشرة تتمثل في منع الأبناء من تعلم أنماط سلوكية يمكن أن تعود عليهم بالضرر من جهة ، ولها غايات بعيدة ترمي الي تحقيق عملية التوافق بين الأبناء والمجتمع الذي ينتمون إليه، وينطبق الأمر ذاته علي عمليات الاتصال الأخرى التي تتم في الجماعات المستقطبة في النسق الديني، أو تلك المستقطبة في الاطار السياسي، أو النسق الاقتصادي، وغيرها من الانساق.

ولكن الأمر يختلف بالنسبة إلي الرؤي المبنية أساساً علي مفهومي الصراع والتناقض، لأن أهداف العملية الاتصالية في هذه الحالة بالنسبة إلي مراكز القوي هي استقطاب أكبر عدد ممكن من الأفراد في المجتمع عامة ، في الوقت الذي ترمي فيه هذه العمليات من حيث النتيجة إلي احتواء مراكز القوي

الاجتماعية والسيطرة عليها لغايات دينية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، تبعاً لطبيعة هذه القوي واتجاهاتها الفكرية والثقافية والحضرية.

أن الأهداف المتوخاة من عمليات الاتصال، والغايات التي تنطوي عليها هذه العمليات تعد موضوعاً أساسياً من مواضيع علم الاجتماع الاعلامي، وهي تختلف باختلاف الرؤية النظرية والتحليلية لبنية المجتمع، فقد يحمل الخطاب الديني أو السياسي أو الاجتماعي في سياق اجتماعي محدد علي غايات وأهداف تختلف كلياً عن أهداف هذا الخطاب نفسه وغاياته في سياق اجتماعي آخر، أو بالنسبة لقوي اجتماعية أخرى كما هو الحال في الفروق بين خطاب المجموعات المقهورة الهادف إلي المطالبة بالحقوق الاجتماعية والمعيشية في دولة ما، وبين هذا الخطاب نفسه عندما يتم توظيفه سياسياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً، ويحمل في مضامينه غايات الاضطراب والفوضى في هذا المجتمع أو ذاك، مما يجعل مجموعات كبيرة من الناس تنجرف في أعمال تهدف بالنسبة إليها إلي المطالبة بحقوقها، بينما تحمل في مضامينها غايات سياسية و اقتصادية واجتماعية ترتبط بالقوي الفاعلة التي تنتج هذا الخطاب وتعمل علي ترويجه، وتجعله في سياق تتوافق حيثياته مع مصالحها السياسية والاجتماعية والاقتصادية بصرف النظر عن الحقوق التي بني الخطاب علي أساسها، وشكلت مصدراً من مصادر قوته ونفوذه في الرأي العام.

البنية الاجتماعية لوسائل الاتصال.

يولي علم الاجتماع الإعلامي اهتماماً كبيراً بعملية الارتباط بين تطور المجتمع في المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية من جهة، وتطور وسائل الاتصال من جهة ثانية، فوسائل الاتصال في المجتمعات البدائية جاءت متوافقة مع الشروط التاريخية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في حينها، ومع تطور المجتمعات أخذت وسائل الاتصال تتطور أيضاً، ولكنها في الوقت نفسه باتت تشكل عاملاً أساسياً من عوامل التطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي في المجتمع بمقدار ما هي نتاج له، وبالتالي لا يمكن تحليل بنية وسائل الاتصال بمعزل عن مستوي التطور الذي حققه الإنسان في المجالات المختلفة. وبالقدر الذي يلاحظ فيه أن تطور وسائل الاتصال مرتبطة بالتطور الاجتماعي والاقتصادي والعلمي، يلاحظ أيضاً أن تطور المجتمعات الإنسانية عبر التاريخ ارتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل الاتصال لما فيها من تمكين للإنسان من اكتشاف الطبيعة وقوانينها والعوامل المؤثرة في الحياة الاجتماعية للناس بصورة عامة، فلا توجد علاقة سببية مباشرة تجعل أحد طرفي التفاعل (التطور الاجتماعي وتطور وسائل الاتصال) يؤدي دور الفاعل، بينما يؤدي الطرف الآخر دور المتلقي، أو السلبي في عملية التفاعل، فكلاهما علي مستوي واحد من التأثير في الآخر، وهذا هو من حيث النتيجة ما يؤكد علي مفهوم التفاعل بين تطور وسائل الاتصال والتطور الاجتماعي.

غير أن استخدام وسائل الاتصال في المجتمع يرتبط بالقوي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ذات النفوذ في المجتمع . لقدرتها علي امتلاك هذه الوسائل والتحكم بها، وتوجيه الرأي العام من خلالها، في الوقت الذي تفتقر فيه القوي الاجتماعية الأضعف إلي هذه الوسائل المتطورة. مما يجعلها تعتمد علي وسائل اتصال تقليدية إلي حد ما، و أقل تطوراً مقارنة مع ما تملكه القوي الاجتماعية الأكثر نفوذاً، وبذلك تصبح قدرتها علي استقطاب الرأي العام، وتوظيفه وتوجيهه أكبر.

وقد يسهم التطور في وسائل الاتصال في تغيير معايير التفاعل ومظاهر الصراع بين القوي الاجتماعية السائدة في دولة ما، أو مجتمع محدد، فقد يكون الخطاب الديني أكثر تأثيراً في الرأي العام وتوجيهاً له من الصحافة والتلفزة والقنوات الفضائية بحكم تفاعله مع المشاعر والأحاسيس العاطفية للناس، علي الرغم من أنه أكثر تقليدية من الأجهزة الحديثة، فوسيلة الاتصال وفق هذا التصور تأخذ أهميتها من اقترابها النفسي والاجتماعي من وعي الناس ومشاعرهم، ولا تأتي قوتها من مستوي تطورها فحسب، بينما قد تستخدم قوي اجتماعية أخرى، وتوصف بأنها أكثر قوة ونفوذاً وسائل اتصال متطورة للغاية، ولكن لا تستطيع التأثير في الرأي العام بحكم اعتمادها خطاباً لا يتوافق مع اتجاهات الرأي العام ومساراته في المجتمع، مما يجعل هذه الوسائل علي الرغم من تطورها عاملاً أساسياً من عوامل التباعد

بين المجتمع والقوي السياسية ذات النفوذ الاقتصادي أو السياسي، مما يجعل موقعها في سياق عمليات الاستقطاب الاجتماعي أضعف.

إن مستوى التطور التقني لوسائل الاتصال لا يؤدي بالضرورة إلى عمق تأثيرها في الوعي الاجتماعي، بقدر ارتباطها بالرأي العام، وبمشاعر الجمهور وأحاسيسه وعواطفه، والمشكلات التي تعاني منها، بصرف النظر عن مصداقية هذه المشاعر أو عدم مصداقيتها، فقد يكون الخطاب العلمي من خلال البرامج التليفزيونية والمحطات الفضائية أكثر مصداقية في تناولة لقضايا الناس ومشاعرهم وأحاسيسهم، ولكنه قد يكون في الوقت ذاته أبعد عن وعيم لأنه قد يكون علي غير لغتهم الاجتماعية، مما يجعل تأثير خطاب تقليدي آخر أو شائعة تبثها أجهزة إعلامية أخرى أكبر من تأثير البرامج العلمية والثقافية. مما يدل علي أن تأثير الوسيلة الإعلامية يرتبط بمدى قربها من وعي الناس، وليس بمقدار ارتباطها بالحقائق المتعلقة بهم، أو بمصالحهم البعيدة التي يسعون إليها.

البنية الاجتماعية لعملية التلقي.

يختلف الجمهور المتلقي في عمليات الاتصال في اتجاهاته ومشاعره وعواطفه، ومواقفه من القضايا والأحداث التي تحيط به التي تشكل مصدر قوة له، أو مصدر تهديد، ويمكن التمييز في هذا السياق بين عاملين أساسيين من العوامل المؤثرة في عملية التلقي، وفي شكل استجابته لهذه التحديات والأحداث

المحيطة به، ويتمثل هذان العاملان في مستوى الوعي الاجتماعي للأحداث ومقدار تهديدها له من جهة، وفي مقدار استقطابية في دوائر القوي الاجتماعية النافذة من جهة ثانية. فمن جهة أولى يلاحظ أن لكل جمهور أو جماعة من الناس مستويات إدراكية محددة تستطيع من خلالها تفسيرها.

يحيط بها من حوادث وما تسمعه من أخبار، وأن مستويات الوعي هذه تحدد أشكال استجابة الجمهور لأي خطاب إعلامي يتأثر به، ويتلقاه عبر وسائل الاتصال المختلفة في طبيعتها ومضمونها، وأن هذه المستويات تتدرج في مداها، فمنها ما هو مؤطر في زمان ومكان محددين ويأخذ بتفسيرها ما يحيط به من أحداث، وما يتلقاه من أخبار ومعلومات في حدود الزمان والمكان المشار إليها، ومنها ما هو قادر على أن يجاوز حدود المشار إليها.

انطلاقاً من المفهوم السابق لخصائص العلم يمكننا القول بأن علم الاجتماع الإعلامي: الذي هو فرع من فروع علم الاجتماع هو دراسة وصفية علمية تحليلية مقارنة لوسائل الإعلام من حيث وجودها في المجتمع الإنساني مؤثرة فيه ومتأثرة به.

ثالثاً: بعض المفاهيم المتعلقة بمفهوم سوسيولوجيا الاعلامية:

يتضمن علم اجتماع الإعلام العديد من المفاهيم العلمية التي قد يبدو ظاهرياً وجود نوع من التشابه بينها في المعنى، ولكنها تختلف عن بعضها البعض كما سنرى فيما بعد، ويعد تحديد المفاهيم

العلمية من الخطوات المهمة في البحث العلمي نظراً لأن المفهوم يعد اللبنة الأولى في بناء النظرية العلمية

وتتمثل أهم المفاهيم العلمية في علم اجتماع الإعلام فيما يلي:

مفهوم الإعلام.

مفهوم الاتصال.

مفهوم الإعلان.

مفهوم الرأي العام.

مفهوم الإعلام:

يعد مفهوم الإعلام من المفاهيم الحديثة والمهمة في نفس الوقت ويشير مفهوم الإعلام إلى عملية

الحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة من خلال التواجد السريع في مكان الحدث، والحصول

على المعلومات بصورة متعمقة، ثم نقل هذه المعلومات إلى الآخرين من خلال الوسائل المتعددة وبالطريقة

المناسبة.

يشير مفهوم الإعلام إلى منهج وعملية تهدف إلى التثقيف، والإحاطة بالمعلومات التي تناسب إلى عقول الأفراد ووجدانهم فترفع من مستواهم الفكري، وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، وتخلق مناخاً صحياً يُمكن الأفراد من الانسجام والتكيف.

يتضح من التعريف السابق للإعلام، أن الإعلام يتضمن:

التثقيف.

نقل المعلومات.

نقل الأخبار والأحداث.

تشكيل الرأي العام.

التوجيه لتحقيق مصلحة المجتمع.

الإعلام والتعليم: هناك عدة فروق بين الإعلام والتعليم، وتتمثل تلك الفروق فيما يلي:

الوظيفة الأساسية للتعليم: هي استمرار التراث العلمي والأدبي من خلال تقديمه للأجيال بصورة

منظمة ومن خلال مؤسسات راسخة عبر سنوات طويلة.

يقدم التعليم معلومات ثابتة وحقائق مؤكدة.

يهتم الإعلام في أغلب الأحوال بقضايا الساعة.

يهتم الإعلام بالمشكلات التي تحتل تعدد وجهات النظر.

كلاً من التعليم، والإعلام، يتكاملان في تحقيق التغيير الاجتماعي.

مفهوم الاتصال:

يشير مفهوم الاتصال (**communication**) إلى عملية انتقال المعلومات والأفكار،

والاتجاهات، والعواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، الاتصال

الفعال هو الاتصال الذي يصل من خلاله المعنى الذي يقصده المرسل بالفعل إلى المستقبل، الاتصال

الإنساني هو عملية إنسانية تركز على التفاعل بين الأفراد والجماعات من خلال بناء رمزي، وأساس

الاتصال هو التفاعل الرمزي بين البشر، وتمثل اللغة المحور الأساسي للاتصال الإنساني.

مفهوم الدعاية:

عُرِفَت الدعاية (**Propaganda**) منذ آلاف السنين، فقد عرفها الفراعنة، واعتمدوا على

الدعاية في دعم قوتهم، احتل مفهوم الدعاية مكاناً بارزاً في دراسات الإعلام والاتصال وقد حظي باهتمام

واضح من جانب الباحثين منذ الحرب العالمية الأولى حيث لعبت الدعاية دوراً بارزاً في هذه الحرب، يشير

مفهوم الدعاية إلى محاولة التأثير في الأفراد والسيطرة عليهم لأغراض محددة في مجتمع معين، وفي زمن معين. والدعاية هي مجموعة من الأساليب الفنية والطرق المستخدمة في التأثير على اتجاهات وأراء وأفكار وسلوك الناس من خلال الرموز والكلمات، والدعاية هي طريقة لتوجيه سلوك الناس حينما تكون هناك مسائل أو موضوعات متعارضة أو محل خلاف الدعاية والإعلان، الإعلان يهدف إلى التأثير في الجماهير وجذبهم نحو سلعة أو خدمة معينة بهدف الترويج لتلك السلعة أو الخدمة، فهو السبيل للتسويق ورفع المبيعات، والإيحاء هو العنصر الأساسي في الإعلان، فنادرًا ما يخاطب المعلن فكر الإنسان وعقله، وإنما يتوجه نحو الغرائز والانفعالات والعواطف، ويسعى إلى إبراز المغريات للمستهلكين ويهدف الإعلان إلى الترويج والتسويق للسلع والمنتجات وهو هدف تجاري.

الرأي العام:

بالرغم من أن ظاهرة الرأي العام **Public Opinion** ليست ظاهرة حديثة، وإنما هي ظاهرة قديمة وجدت منذ أن وجد الإنسان في مجتمع منظم، إلا أن دراسة الرأي العام كظاهرة اجتماعية، لم تتبلور إلا خلال النصف الثاني من القرن العشرين. يمكن تعريف الرأي العام بأنه مجموع الآراء السائدة في المجتمع، وتكون صادرة عن اتفاق متبادل بين غالبية أفراد المجتمع.

رابعاً: أهمية علم الاجتماع الإعلامي:

- ساهم علم الاجتماع الإعلامي في دراسة الظواهر الاتصالية، وذلك على اعتبار أن المضامين الرئيسية لعلم الاجتماع الإعلامي من أهم المحتويات والمواد التي يتم استعمالها في العمليات الاتصالية، كما تعتبر من أهم الظواهر الاجتماعية والتي قامت بالتأثير على الجماهير المستهدفة بشكل لا يواهي، سواء كان ذلك في مجال التفكير، العمليات الاجتماعية والسلوكيات الجمهورية.
- تعتبر العمليات الاجتماعية في علم الاجتماع الإعلامي من مثل الصراع، التعاون والتنافس من أهم العمليات التي تؤثر على المضامين الإعلامية والتي تتم من خلال الأفعال الاتصالية.
- يلعب علم الاجتماع الإعلامي دوراً في استخدام الوسائل الإعلامية والتي بدورها تؤثر على التقاليد، العادات والقيم الراسخة في المجتمع الإنساني، كما قد تقوم بتغييرها.
- تعتبر عملية التنشئة الاجتماعية من أهم العوامل التي لها تأثير كبير على السلوكيات المجتمعية للأفراد، كما أنها لها علاقة بتأثير الوسائل الإعلامية ودورها في تنمية وتنشئة المجتمع اجتماعياً.
- لا بُدَّ من التركيز على أن التطور في العمليات الاتصالية ووسائل الإعلام، حيث أن له دوراً أساسياً في ظهور موضوعات إعلامية، اقتصادية، سياسية، فنية، أدبية وعلمية متطورة وجديدة، كما أثرت أيضاً على ملكية واستخدام الوسائل الإعلامية بكافة أشكالها.

حيث أدى التطور الكبير في مجال الاتصالات والذي نتج عن التقدم التكنولوجي إلى؛ تقريب المسافات، واختصار الوقت اللازم لنقل المعلومات والأفكار في العالم، وأدت التقنيات الجديدة والمتطورة في وسائل الإعلام إلى؛ تيسير جمع المعلومات والأخبار، والتعامل معها، وتفسيرها، وتحليلها، وإتاحتها لأفراد المجتمع، وتخزينها، ونشرها، وتبادلها، وإعادة استرجاعها وقت الحاجة إليها.

ويعد تطور وسائل الاتصال ظاهرة متعددة الأبعاد، تتسم بالنسبية، وترتبط بدرجة تطور المجتمع، فما يُعد حديثاً في مجتمع يُعد تقليدياً في مجتمع آخر، فالتلفزيون على سبيل المثال يُعد من الوسائل التقليدية في المجتمعات المتقدمة، ولكنه قد يُعد تكنولوجيا حديثة في مجتمعات أخرى.

وظهرت تصنيفات جديدة لوسائل الإعلام الجديدة ويذهب ريتشارد ديفيزوديانا أوين إلى أن هناك أشكال جديدة للإعلام تتمثل في الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة ويشير إلى مجموعة من الأشكال الجديدة للبرامج في الإذاعة والتلفزيون مثل برامج الأخبار الحية، والبرامج المسائية والصباحية في التلفزيون والإذاعة، والمجلات الإخبارية.

الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة ويتم من خلال أجهزة الحاسب والتي أدت إلى التبادل الحي والسريع للمعلومات، الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة وفيها يتم تبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد فلم يعد هناك حدوداً صناعية بين القديم والجديد. ونظراً لعدم قدرة علم الاجتماع العام على

الإمام بجميع الموضوعات ذات الطبيعة الاجتماعية فقد نشأت فروع متعددة لدراسة الموضوعات المختلفة:

فقد أدى تطور عملية الاتصال، وتطور وسائل الإعلام، والآثار المتعددة التي يحدثها الإعلام؛ على الأنماط السلوكية، وعلى العلاقات الاجتماعية، وكذلك التغيرات الاجتماعية التي ترتبت على تطور وسائل الإعلام، أدى ذلك كله إلى أن أصبحت العملية الإعلامية محورا اهتمام علماء الاجتماع، وبالتالي ظهر علم الاجتماع الإعلامي كأحد فروع علم الاجتماع.

وترجع أهمية علم اجتماع الإعلام إلى:

إن دراسة الظواهر الاجتماعية من الموضوعات الأساسية للدراسة في علم الاجتماع، ويعد الاتصال أحد الظواهر الاجتماعية التي أثرت تأثيراً كبيراً في التفكير والسلوك والمواقف والعمليات الاجتماعية.

إن العمليات الاجتماعية كالتعاون والصراع والتنافس والتوافق تتم عبر الفعل الاتصالي، وهي (العمليات) من موضوعات علم الاجتماع، كما تضم عملية الاتصال في إطارها العمليات الاجتماعية لذا وجب الاهتمام بعملية الاتصال التي تضم في إطارها العمليات الاجتماعية.

إن أهمية الظاهرة الاتصالية، وأهمية وسائل الإعلام وما يُمكن أن تحدثه هذه الوسائل من تغيرات كبيرة في العادات والتقاليد الراسخة في المجتمعات الإنسانية.

كما أن الظاهرة الاتصالية لها أبعادها الثقافية والاجتماعية التي لا يمكن إهمالها وإغفالها وبسبب تطور عملية الاتصال وتطور وسائل الإعلام واتساع الفضاء الاجتماعي الذي تتعامل معه جعل وسائل الإعلام أكثر العوامل تأثيراً في عملية التنشئة الاجتماعية. وأن التطور السريع لوسائل الإعلام أدى إلى طرح مواضيع بحوث متعددة وجديدة حول تطور هذه الوسائل، وملكية هذه الوسائل واستخداماتها وللأسباب السابقة، ولأهمية عملية الاتصال، ولأهمية وسائل الإعلام، وللتأثيرات المتعددة التي تحدثها وسائل الإعلام في السلوك الاجتماعي، والعمليات، والمواقف الاجتماعية كان لابد من ظهور علم الاجتماع الإعلامي الذي يهتم بدراسة عدد من الموضوعات التي تتعلق بتحليل الاجتماعي للمشاهدة، والمشاهدين، وعمليات الإعلام والاتصال، ومضمون الرسائل الإعلامية، ومدى تأثير الإعلام على المجتمع والفرد.

خامساً: أهداف علم الاجتماع الإعلامي:

- يساهم علم الاجتماع الإعلامي في الوصف الواقعي، حيث يعتبر من أهم الأهداف التي تسعى إلى الكشف والتعرف على كافة البيانات والمعلومات الراهنة، والتي تكون ذات علاقة وثيقة بطبيعة الظاهر المستخدمة، والمواقف الحاصلة من قبل أفراد المجتمع.

- يستهدف علم الاجتماع الإعلامي الوصف الواقعي؛ وذلك من أجل التعرف على مدى إقبال الجماهير للوسيلة الإعلامية ومن ثم التعرف على أعدادهم وخصائصهم، بالإضافة إلى معرفة تفضيل الجمهور لوسيلة معينة.
- يساهم علم الاجتماع الإعلامي في وصف الواقع الاجتماعي، وخاصة في الموضوعات الرئيسية، بحيث يتم دراسة مدى تأثيرها في شتى المجالات الواقعية، كما يلعب دور في تحليل ووصف المعلومات والحقائق الاجتماعية والتي تكون ذات صلة وثيقة بالمجال الإعلامي.
- يلعب علم الاجتماع الإعلامي دور في زيادة عمليات الفهم لدى الظواهر والأحداث الاتصالية والإعلامية، والتي تكون مرتبطة بالجمهور المستهدفة والبيئة الإعلامية المحيطة، ومن ثم يساهم في توفير الأدلة المنطقية والعلمية التي تكون موضوعية أكثر من أنها تطبيقية حيال الموضوعات المطروحة، بحيث يتم وصفها ووضعها ضمن النماذج الإعلامية المفهومة، بحيث تمكن الأفراد من فهمها ومن ثم التنبؤ بكافة الاستنتاجات المتعلقة بها في المستقبل.

سادساً: علاقة علم الاجتماع الإعلامي بالعلوم الأخرى:

لا بُدَّ من التركيز على أنَّ هنالك علاقة قوية تربط علم الاجتماع الإعلامي بالعلوم العلمية الأخرى، بحيث جاءت هذه العلاقة بسبب اهتمام علم الاجتماع الإعلامي بدراسة الظواهر الاتصالية والإعلامية،

وبالتالي فإنَّ العلاقة التي تكمن ما بين علم الاجتماع الإعلامي والعلوم الأخرى تتمثل في:

علم الاجتماع الإعلامي وعلاقته بعلم الاجتماع البشري: لا بُدَّ من التأكيد على أنَّ علم الاجتماعي الإعلامي

منبثق من علم الاجتماع وبالتالي يعتبر الاتصال بمثابة ظاهرة اجتماعية، يكون لها دور في بناء العلاقات

الاجتماعية ما بين أفراد المجتمع وتماسكها، بحيث يكون ذلك من خلال تأكيد المجتمع الإنساني على

العلاقات التي تحتوي على قوام اتصالي معين. ومن ثمَّ لا بد من تحديد الضروريات الاجتماعية وبعدها

يتم ادخالها إلى المجتمع والحياة الاجتماعية، وهو ما ساهم في ظهور مجموعة من النظريات التي قامت

بتحديث ومعالجة القضايا الإعلامية.

علم الاجتماع الإعلامي وعلاقته بعلم الأنثروبولوجيا: وعليه فإنَّ علم الأنثروبولوجيا الاجتماعية تقوم

بالاهتمام العميق، بالعلاقات الاجتماعية والتي بدورها تساهم في تحليل البناء الاجتماعي، لكافة

المجتمعات شبه البدائية أو البدائية، بحيث ساهمت الأنثروبولوجيا في التعرف على جميع الأنواع

والأشكال الإعلامية والاتصالية، سواء كانت هذه الأنواع مركبة أو بسيطة.

وبالتالي فإنَّ علم الاجتماع الإعلامي يرتبط بشكل كبير بعلم الأنثروبولوجيا؛ بحيث يتمثل ذلك في التأثير على المجتمع ككل والأنظمة المجتمعية فيه، كما قامت أيضاً بوضع المعايير الرئيسية والتي بدورها تساهم في تطوير الأبعاد المتنوعة بالعمليات الاتصالية.

علم الاجتماع الإعلامي وعلاقته بعلم النفس : لا بُدَّ من التأكيد على وجود علاقة قوية تجمع ما بين علم الاجتماع الإعلامي وعلم النفس، بحيث تتمثل في التركيز على الاهتمامات الفردية، بحيث يكون ذلك من خلال عمليات التفاعل ما بين البيئة المحيطة بالأفراد.

حيث يقوم علم الاجتماع الإعلامي في تحديد ومعرفة الأبعاد الوظيفية، والتي لا بُدَّ منها في العمليات التربوية الإعلامية، كما يساهم ذلك في تطوير عمليات التنشئة الاجتماعية، ومن ثمَّ يقوم علم النفس بدراسة السلوكيات الفردية ومن ثمَّ تقديمها للعاملين في القطاع الإعلامي؛ وذلك من أجل الوقوف على السلوكيات الناتجة عن الجمهور الإعلامي المستهدف.

علم الاجتماع الإعلامي وعلاقته بعلم الاقتصاد : حيث تتمثل في اهتمام علم الاقتصاد بكافة الجوانب المادية، سواء كان ذلك للثقافة أو المجتمع، حيث تعتبر الظواهر الاقتصادية جزء من الظواهر الاجتماعية، حيث يتم الاعتماد على مناهج علمية يتم من خلالها إعداد الدراسات الاقتصادية، بحيث تكون ناجحة وفي نفس الوقت لها أثر مادي على الوسائل الإعلامية بكافة أنماطها.

خاتمه:

لقد عرف الدكتور جبارة عطية جبارة رحمه الله (علم اجتماع الإعلام) في كتابه علم اجتماع الإعلام بأنه فرع من فروع علم الاجتماع الذي يهتم بدراسة العملية الإعلامية باعتبارها اتصالاً يقوم بين الأفراد والجماعات الاجتماعية والذين يمارسون من خلالها العديد من الأفعال الاجتماعية المحددة في إطار التنظيم الاجتماعي القائم مع الوضع في الاعتبار مدى التغيير الاجتماعي الذي يصيب مثل هذا الكيان سواء في كلياته أو في فرعياته سلبيًا وإيجابيًا سرعة أو بطءً بما تقتضيه الثقافة المرئية . ومراعاة العلاقة الحتمية بين كل هذه الأمور والأوضاع الاجتماعية.

كما يعرف علم الاجتماع بأنه العلم الذي يدرس وسائل الإعلام بوصفها ظاهرة اجتماعية دراسة وصفية أي بمعنى دراسة الواقع الفعلي لهذه الوسائل ، أي دراسة ما هو كائن وليس ما ينبغي أن يكون . وكذلك الأستاذة انشراح الشال في كتاب مدخل إلى علم اجتماع الإعلامي

-تعريف الظاهرة الاجتماعية:

هذا التعريف تناوله محمود قاسم في كتاب دوركايم المترجم حول قواعد المنهج في علم الاجتماع حيث عرف أن الظاهرة الاجتماعية هي كل ضرب من السلوك ثابتًا كان أو غير ثابت يمكن أن يباشر نوعًا من القهر الخارجي على الأفراد ، أو هي كل سلوك يعم في المجتمع بأسره وكان ذا وجود خاص مستقل عن

الصور التي يتشكل بها في الحالات الفردية ، وقد تضمن المفهوم الذي جاء دوركايم به بالظاهرة الاجتماعية أكثر الموضوعات إثارة للمناقشة والجدل ذلك هو أن الظاهرة الاجتماعية شيء والشيء عند دوركايم يقابل الفكرة وحدها ، بمعنى آخر أراد دوركايم أن لا يكون مصدر الدراسة الاجتماعية هو الفكرة وحدها أي أن يجلس الباحث على مكتبه ويضع تصورات ثم يتخيل شكل النظام الاجتماعي ويقدم خلاصة أبحاثه ، بل طالب أن تدرس الظواهر الاجتماعية بأسلوب دراسة العلوم الطبيعية، حيث قام إميل دوركايم بتشخيص الظاهرة الاجتماعية ووجد أن هناك ظواهر اجتماعية في الحياة يتعلم تفسيرها على ضوء التحليل النفسي وقد قسمها إلى نوعين:

- ظواهر اجتماعية عامة تفرض نفسها على كافة شرائح المجتمع.

- ظواهر اجتماعية خاصة تظهر في بعض شرائح المجتمع

ومن أهم الظواهر الاجتماعية التي حددها دوركايم : قواعد الأخلاق ، الأسرة ، الممارسات الدينية ، و

قواعد السلوك المهني

-خصائص الظاهرة الاجتماعية:

أ . موضوعية (أي لها وجود خارج شعور الفرد بل يتلقاها من المجتمع الذي نشأ فيه)

2. إلزامية : إما أن تكون حاملة لصفة الجذب أي جذابة أو أنها مفروضة على الشعور ويستجيب لها

تلقائيا مثل الأخلاق ، اللغة ، الدين ، التراث ، وغيرها

3. إنسانية : تنشأ داخل المجتمع الإنساني

4. تلقائية : يمارسها الفرد دون تردد

5. مترابطة مع بقية الظواهر الاجتماعية الأخرى ومع البيئة الاجتماعية التي ولدت فيها.

- الظاهرة الإعلامية كظاهرة اجتماعية :

يعتبر الجمهور العنصر الأساسي الأول لوسائل الإعلام الجماهيرية النظام الاجتماعي ، وهذا العنصر على قدر كبير من التعقيد لأن الجمهور متنوع وينتمي إلى طبقات متعددة ، وهو متصل ببعضه البعض بطرق عديدة ، فلقد تأثر بناء وسائل الإعلام كنظام إلى حد كبير بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية العامة حتى وجدت خلال الفترة التي تطورت فيها وسائل الإعلام الأمريكية ، وما زالت تلك الوسائل تمثل قوى اجتماعية وثقافية مهمة في المجتمع الذي تعمل في إطاره أو من خلاله ، و يهتم علماء الاجتماع الجماهيري بالسياق الاجتماعي في الحادث الذي يحدث في عملية الاتصال التي تتم بين المرسل والمستقبل الذي يترجم رمز الرسالة ويفسر الإشارة المنقولة ويعتمد على الصياغ الاجتماعي في الحديث ، وبالتالي يتم إما قبولها أو رفضها ، وعملية الاتصال الجماهيري في ذاتها عملية سوسولوجية

أوهي حركة ديناميكية من أجل خدمة المجتمع وهو كظاهرة حضارية يحدد لنا ويرسم طرق واساليب الحياة الاجتماعية ، كما يكشف لنا عن أنماط سلوكية تفصح عن حقيقة ما يعيشه الناس في مجتمعاتهم ، والاتصال في الصلب هو ظاهرة اجتماعية وأسلوب حضاري وحديث للثقافة يتسلل إلى معظم النظم التي يشارك فيها ، ولعملية الاتصال صداها في سائر الأنساق الاجتماعية ومن العلامات أو الشروط الحضارية لملاحم المجتمع المعاصر التقدم التقني ومدى تحقيقه للأهداف الإعلامية ، وبالتالي استخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال من أجل خدمة الجماهير وتطويرها ، فالنجاح الإعلامي له دوره الاجتماعي و ردود أفعاله على سائر الأجهزة التي يمكن أن تحقق التنمية في مجالات عديدة في المجتمع ، وتزداد أهمية الإعلام الجماهيري كلما زاد الإحساس بالتوتر نحو موضوع معين ، حيث تهتم وسائل الإعلام والاتصال بعرض ومناقشة ما ينشره الناس من أخبار أو منتجات إعلامية تساعد على تخفيف حدة التوتر في أوقات الأزمات ، ولقد ثبت أن تقدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أهم نتائج الفكر المعاصر لتطوير الأنساق وتحديث الشعوب ، أما نظام الاتصال والنظم الاجتماعية فلا شك أن أي تغيير في أحدهما يتبعه تغيير في الآخر مع الأخذ بعين الاعتبار التغيير الذي يطرأ مع تزايد استخدام وسائل الإعلام والاتصال ، وتزايد نسبة سكان الأرض (المدن) وارتفاع نسبة التعليم و ضخامة الإنتاج الصناعي وغيرها من التطورات.

- الاتصال كظاهرة اجتماعية

إن العلاقة بين الاتصال ومكونات البناء الاجتماعي من خلال العلاقات والتفاعل ، أي بين عنصرين أساسيين في إنشاء البناء الاجتماعي سواء للمرسل وللمستقبل وكلاهما يؤثر ويتأثر في نطاق قبول الموضوع ، ففي كلا الحالتين يتشكل موقف ما ، (المستقبل مثلا أو المتلقي) اتجاه فرد آخر (المرسل مثلا) وبذلك يتدرج الاتصال كأحد الظواهر الاجتماعية في حياة الناس القائمة أساسا على التأثير في (المواقف ، القيم والاتجاهات ، المعايير ، أنماط السلوك وأنماط التفكير) وبناء تصورات اجتماعية في الحياة الاجتماعية ، فالاتصال هو صيغة من صيغ إجراء وتنظيم العمليات الاجتماعية وربما يتعسر أو يصعب الحديث عن أي عملية اجتماعية تنتج بين الأفراد أو الجماعات أو حتى المؤسسات بدون وجود قناة أو وسيلة اتصال انطلاقا من أهمية الاتصال كبعد استراتيجي مهم .

(أعمال موجهة) ملخص بحث وظائف وسائل الإعلام ..

- الوظائف الأساسية للإعلام في المجتمع كلمة وظائف :

- فكثيرا ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات فوظائف وسائل الإعلام هي الدور العام الذي تقوم به

وسائل الاتصال أما التأثيرات فهي نتائج هذا الدور العام

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات مثلما تفعل بعض المكونات الاجتماعية الأخرى كالمدرسة ،

المسجد وغيرها لكن بشكل عام

- زيادة التثقيف والمعلومات وذلك من خلال الاهتمام بالأخبار وتقديم الآراء وغيرها

- تنمية العلاقات البينية (بين الأفراد ، الأسر ، ..) وزيادة التماسك الاجتماعي.

-الترفيه وتوفير وسائل التسلية وقضاء أوقات الفراغ

- الإعلان (لمن يقوم بالترويج) والدعاية سياسية أو عرقية

(أ) مفهوم هارولد لازويل للوظائف المجتمعية : يركز علي:

- وظيفة مراقبة البيئة : من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع

الظروف المتغيرة.

-ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة : أي الربط بين أجزائه من خلال توحيد ردود الأفعال وتوحيد

الرأي العام

- نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال : قيمه وعاداته وتقاليده ولغته فتجعله قادرا على تماسكه ووحدته

وتمكن الشعوب من امتلاك خصائصها المميزة

(ب) مفهوم لازارسفيلد وميرتون

1. وظيفة التشاور (تبادل الآراء) : خدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات..

2. تدعيم المعايير الاجتماعية : فضح وكشف الانحرافات عن القيم والأعراف الاجتماعية وذلك بتعبئة

هذه الانحرافات للرأي العام

3. الوظيفة التخبيرية : زيادة مستوى المعلومات تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية

(ج) مفهوم ولبرشرام

1. وظيفة المراقب : لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.

2. الوظيفة السياسية : من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة ، إصدار

التشريعات

3. التنشئة : تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.

(د) مفهوم ماكويل

1. الإعلام

2. تحقيق التماسك الاجتماعي

3. تحقيق التواصل الاجتماعي (التعبير عن الثقافة السائدة ودعم القيم)

4. الترفيه (تقديم التسلية والقضاء على التوتر الاجتماعي)

5.التعبئة (المساهمة في الحملات الاجتماعية خاصة عند الأزمات والحروب)

-وظائف وسائل الإعلام للفرد:-

- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات

- تطوير مفاهيمنا عن الذات

- تيسير التفاعل الاجتماعي : من خلال إيجاد مجالات للحوار والنقاش

-بديل للتفاعل الاجتماعي خاصة في حالات العماوالة الاجتماعية

- التحرر العاطفي : عن طريق تحقيق الاسترخاء ، التنفيس ، المتعة ، والتخلص من الملل والعماوالة ، ..

- الهروب من التوتر والاعتراب : التقليل من التوترات النفسية والضغط الحياتية اليومية

- إيجاد طقوس يومية

- تعريف الجمهور

هو مجموعة كبيرة من الناس من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية ويضم أفراد يختلفون في مراكزهم ووظائفهم وثقافتهم... (عريض متباين الاتجاهات والمستويات وأفراده غير معروفين للقائم بالاتصال) ، يمثل الجمهور كيانا اجتماعيا قد لا تربط بن أفراده إلا صلة التعرض إلى وسائل الاتصال الجماهيرية ، فقد يشمل الجمهور فئات متباينة المستويات في المعيشة والثقافة والثروة إلا أن ما يضيف عليه صفة الجمهور مسألة الاحتكاك بوسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية ، وفي بداية نشأة الصحافة كان الجمهور وخاصة جمهور الصحافة المكتوبة نخبويا إذ أن الاطلاع على الصحيفة يتطلب مستوى معين من التعليم ، ثم أصبح هذا الجمهور جماهيريا أي أطلقت عليه صفة الجماهيرية مع ظهور الإذاعة والتلفزيون ومن ثم اتخذت وسائل الاتصال صبغة جماهيرية فالتعرض إلى الإذاعة و التلفزيون لا يتطلب ذلك المستوى المعين من التمكن من اللغة وبالتالي فهي تجاوزت حاجز الأمية وإن كان ذلك ينعكس على مدى فهم ما تعرضه هذه الوسائل من مضامين ، وأدى تطور المجتمع التقني المعاصر إلى بروز الجمهور المختص مثل جمهور الأفلام ، و جمهور الموسيقى الكلاسيكية ، جمهور الرياضة ، ... الخ

- خصائص الجمهور

- أن الجمهور حاليا يتعرض بصفة عالية لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة التلفزيون ، إذ أن معدل

الحجم الزمني هو ما بين 5 - 6 ساعات مع التباين من مجتمع لآخر

- أن الجمهور واسع غير متجانس إلى حد كبير فهو يتضمن فئات و شرائح ومجموعات بشرية تختلف في أنماط معيشتها واهتماماتها ومستوياتها الثقافية والاجتماعية والتقاليد ، الشيء الذي يحدث صعوبات في توصيل الرسالة ، فيتوجه القائم بالاتصال نحو القاسم المشترك الذي يجمع الجمهور المتعلم وفي بعض الأحيان يكون ذلك على حساب نوعية الرسالة

- أن الجمهور ورغم عدم تجانسه فهو متداخل في علاقاته مع الوسيلة ، فجمهور التلفزيون قد يكون هو جمهور الإذاعة وكذلك الأمر بالنسبة لجمهور الصحافة ، وهكذا وبالتالي فالجمهور انتقائي في عملية تعرضه لمحتويات وسائل الاتصال ، فالجمهور يختار ما يعزز مواقفه وآراءه وتجاربه ومعتقداته وينفر من المضامين التي لا تتجاوب مع ذلك

- أن الجمهور صار يتوقع إلى حد كبير نوع المحتويات التي تميز هذه الوسيلة عن تلك.
- أن أكثر من 50% من مشاهدي التلفزيون أي نصف المتفرجين يرون أن هذا الأخير يجعل حياتهم أكثر سعادة ورفاهية فالتلفزيون وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها بسهولة.

شهد المجتمع الإنساني خلال القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين طفرة هائلة وغير مسبوقة في نمو وتطور وسائل الإعلام ووسائل الاتصال ، لدرجة دعت البعض إلى إطلاق مسميات متعددة على العصر الذي نعيشه مثل "عصر السماوات المفتوحة" ، "عصر الفضائيات" فقد تلاشت الحدود

الجغرافية وتقاربت المسافات، وحولت وسائل الاتصال العالم إلى قرية صغيرة. يعرف سكانها كل ما يجري في أرجائها المختلفة، ويتابعون ما يحدث لحظةً بلحظة.

لذا اهتم كثير من علماء الاجتماع المعاصرين بدراسة قضية الإعلام والاتصال ورصد أبرز ملامحها ، وكشف كافة أبعادها ومؤثراتها، ومن بين هؤلاء العلماء؛ تارد، وروبرت ميرتون، ولازرفيلد، وشارلز وايت، وشرام وغيرهم.

أولاً: أهمية علم اجتماع الإعلام

أ. التطور في مجال الاتصالات: فلقد أدى التطور الكبير في مجال الاتصالات والذي نتج عن التقدم التكنولوجي إلى؛ تقريب المسافات، واختصار الوقت اللازم لنقل المعلومات والأفكار في العالم ، وأدت التقنيات الجديدة والمتطورة في وسائل الإعلام إلى؛ تيسير جمع المعلومات والأخبار، والتعامل معها، وتفسيرها، وتحليلها، وإتاحتها لأفراد المجتمع، وتخزينها، ونشرها، وتبادلها، وإعادة استرجاعها وقت الحاجة إليها.

ويعد تطور وسائل الاتصال ظاهرة متعددة الأبعاد، تتسم بالنسبية ، وترتبط بدرجة تطور المجتمع، فما يُعد حديثاً في مجتمع يُعد تقليدياً في مجتمع آخر، فالتلفزيون على سبيل المثال يُعد من الوسائل التقليدية في المجتمعات المتقدمة ، ولكنه قد يُعد تكنولوجيا حديثة في مجتمعات أخرى.

2. ظهور أشكال جديدة للإعلام

ظهرت تصنيفات جديدة لوسائل الإعلام الجديدة ويذهب ريتشارد ديفيزوديانا أوين إلى أن هناك

أشكال جديدة للإعلام تتمثل في:

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة ويشير إلى مجموعة من الأشكال الجديدة للبرامج في الإذاعة

والتلفزيون مثل برامج الأخبار الحية، والبرامج المسائية والصباحية في التلفزيون والإذاعة، والمجلات

الإخبارية

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة ويتم من خلال أجهزة الحاسب والتي أدت إلى التبادل الحي والسريع

للمعلومات

-الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة وفيها يتم تبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد فلم يعد هناك

حدوداً صناعية بين القديم والجديد

ونظراً لعدم قدرة علم الاجتماع العام على الإلمام بجميع الموضوعات ذات الطبيعة الاجتماعية فقد

نشأت فروع متعددة لدراسة الموضوعات المختلفة:

فقد أدى تطور عملية الاتصال, وتطور وسائل الإعلام, والآثار المتعددة التي يحدثها الإعلام؛ على الأنماط السلوكية, وعلى العلاقات الاجتماعية, وكذلك التغيرات الاجتماعية التي ترتبت على تطور وسائل الإعلام, أدى ذلك كله إلى أن أصبحت العملية الإعلامية محور اهتمام علماء الاجتماع, وبالتالي ظهر علم اجتماع الإعلام كأحد فروع علم الاجتماع.

وترجع أهمية علم اجتماع الإعلام إلى:

أن دراسة الظواهر الاجتماعية من الموضوعات الأساسية للدراسة في علم الاجتماع, ويعد الاتصال أحد الظواهر الاجتماعية التي أثرت تأثيراً كبيراً في التفكير والسلوك والمواقف والعمليات الاجتماعية

إن العمليات الاجتماعية كالتعاون والصراع والتنافس والتوافق تتم عبر الفعل الاتصالي, وهي (العمليات) من موضوعات علم الاجتماع, كما تضم عملية الاتصال في إطارها العمليات الاجتماعية لذا وجب الاهتمام بعملية الاتصال التي تضم في إطارها العمليات الاجتماعية

أهمية الظاهرة الاتصالية, وأهمية وسائل الإعلام وما يُمكن أن تحدثه هذه الوسائل من تغيرات كبيرة في العادات والتقاليد الراسخة في المجتمعات الإنسانية.

أن الظاهرة الاتصالية لها أبعادها الثقافية والاجتماعية التي لا يمكن إهمالها

-تطور عملية الاتصال وتطور وسائل الإعلام و اتساع الفضاء الاجتماعي الذي تتعامل معه

-أن التنشئة الاجتماعية من العوامل المؤثرة في السلوك الاجتماعي, وتعد وسائل الإعلام أكثر العوامل

تأثيراً في عملية التنشئة الاجتماعية

-التغيرات الكبيرة في صناعة الإعلام وأنماط استهلاك المعلومات , وظهور أشكال وأساليب جديدة للإعلام

- أن التطور السريع لوسائل الإعلام أدى إلى طرح مواضيع بحوث متعددة وجديدة حول تطور هذه

الوسائل , وملكية هذه الوسائل واستخداماتها للأسباب السابقة, ولأهمية عملية الاتصال, ولأهمية

وسائل الإعلام, وللتأثيرات المتعددة التي تحدثها وسائل الإعلام في السلوك الاجتماعي, والعمليات,

والمواقف الاجتماعية كان لابد من ظهور علم اجتماع الإعلام الذي يهتم بدراسة عدد من الموضوعات

التي تتعلق بتحليل الاجتماعي للمشاهدة, والمشاهدين, وعمليات الإعلام والاتصال, ومضمون الرسائل

الإعلامية, ومدى تأثير الإعلام على المجتمع والفرد.

علم يدرس العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام أو وسائل الاتصال الجماهيرية التي تشمل جمهوراً

كاملاً والمجتمع ، وإذا كانت الوسائل في حد ذاتها أدوات شبه محايدة و منتج من منتجات التطور

التكنولوجي ، فإن العلاقة المذكورة سابقاً هي التي تتباين وفق هذا المجتمع أو ذاك

ويعتبر هذا العلم حديث النشأة نسبيا حيث ظهر في الفترة ما بعد الحرب العالمية 2 بالولايات المتحدة الأمريكية أساسا مقارنة بعلم الاجتماع (أواخر القرن 19) ، وعلم الإعلام والاتصال الذي ظهر في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الأولى

ولم يحتل هذا العلم موقعا متخصصا ومنفردا إذ نجده فرع من علم الاجتماع تارة أو تابعا لعلوم الإعلام والاتصال تارة أخرى ، كما أن مجالاته تمتد إلى طبقات أكاديمية أخرى ، أي أنه يتطرق ويتداخل مع علوم أخرى كعلم النفس والاقتصاد واللسانيات بحكم تمازج الظاهرة الإعلامية والعوامل المحيطة بها كالعلم الاجتماعي الاقتصادي والنفسي واللغوي

يمكن الاقتراب من موضوع علم الاجتماع الإعلامي إذا اتجهنا إلى تعريف وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث ترمز هذه الأخيرة (وسائل الاتصال الجماهيرية) في الأدبيات العامة إلى الصحافة المطبوعة والتلفزيون والإذاعة والوسائط المتعددة والشبكات المعلوماتية (الانترنت) والمسرح والسينما ... لكن هذا التعريف لا يحمل بوضوح البعد الاجتماعي (بمعنى أنه يعرف الوسيلة فقط) والأبعاد الأخرى في الإعلام باستثناء الوسيلة ، وهذا ما يدفعنا في البداية إلى تبني التعريف التالي:

الذي يعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية بيئة اجتماعية تتألف من سبع مركبات تعود 4 من هذه إلى ما أتى

به لازويل وترتبط الخامسة بالنزعة الماكلوهانية وتتعلق اثنتان بمساهمات بعض الباحثين من أمثال

عزي عبد الرحمان

هاته التركيبات هي

1 . القوائم بالإرسال من ؟

2 . ماذا ؟

3 . لمن ؟ (المتلقي)

4 . بأي أثر؟

5 . الوسيلة ؟ حيث يعتبر ما كلوهان الوسيلة رسالة في مقولته ((الوسيلة هي الرسالة))

6 . النظام الإعلامي والاجتماعي

7 . النظام الإعلامي والحضاري

الفصل الثاني

الاعلام بين التقليد والحدائثة

شهد المجتمع الإنساني خلال القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين طفرة هائلة وغير مسبوقة في نمو وتطور وسائل الإعلام ووسائل الاتصال، لدرجة دعت البعض إلى إطلاق مسميات متعددة على العصر الذي نعيشه مثل "عصر الانترنت" "عصر الفضائيات" فقد تلاشت الحدود الجغرافية وتقاربت المسافات، وحولت وسائل الاتصال العالم إلى قرية صغيرة، يعرف سكانها كل ما يجري في أرجائها المختلفة، ويتابعون ما يحدث لحظةً بلحظة.

لذا اهتم الكثير من علماء الاجتماع المعاصرين بدراسة قضية الإعلام والاتصال ورصد أبرز ملامحها، وكشف كافة أبعادها ومؤثراتها، ومن بين هؤلاء العلماء؛ تارد، وروبرت ميرتون، ولازرفيلد، وشارلز وايت، وغيرهم.

وتعد وسائل الإعلام المكونات الأساس التي لا غنى عنها ولا يستطيع المجتمع المعاصر الإستمرار بدونها ، فقد غدت هذه الوسائل في الوقت الحاضر جزءا مركزيا من مؤسسات المجتمع فببساطتها يعرف الجمهور السلع الجديدة وأماكن وجودها وكذلك المجال التربوي وبناء الأسرة إذا استخدمت الإستخدام الأمثل وفي عالم اليوم تتزايد إحتياجات المجتمعات إلى المعلومات والأخبار ويزداد إستهلاك الأخبار على مستوى العالم وهذا يكون على رغبة المجتمع في التنمية حيث أن الماركة العالمية والتفاعل يعيق المجتمع

على تطوير نفسه ولم يقتصر الأمر على الحاجة إلى معلومات وسائل الإعلام الأخرى فقد أصبحت وسائل الإعلام لدى بعض الأفراد بديلا عن التفاعل الإجتماعي فيرى في الوسيلة الإعلامية صديقا أنيسا خاصة الأفراد الذين يفتقدون التفاعل الإجتماعي وهو ما يسمى بـ (التوحد مع الوسيلة) ويجعلها بديلا للتفاعل الإجتماعي وبعضهم الآخر يجعل منها متنفسا ومهربا من الضغوط النفسية والتنقلات والتخلص من

المشكلات الإجتماعية

إن إسهام وسائل الإعلام في تلبية احتياجات أفراد المجتمع يجعلها تقدم خدمة عامة للمجتمع ، هذا إذا قامت وسائل الإعلام بالوظائف الإجتماعية المناطة بها على الوجه المطلوب.

لقد حقق ظهور وسائل الإعلام على الساحة أمرين مهمين هما

أ/ شغل وقت الجمهور والإستئثار بإهتماماته وصرف أنظارهم عن الأنشطة الأخرى.

ب/ قيام وسائل الإعلام بإيصال كم كبير من المعلومات إلى عدد كبير غير محدود من الجمهور في

وقت قصير ومع أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق الفهم والتوجيه وتجعل الإتصال أكثر سهولة

لكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ الهدف فلا ينبغي المبالغة في أهمية وسائل الإعلام وقدرة

تأثيرها على الجمهور فهناك غيرها من الوسائل المؤثرة مثل : المسجد ، المدرسة ، الأسرة ،

الأصدقاء:.....

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً مهماً في حياة المجتمعات المتقدمة ذلك أن وسائل الإعلام في

تلك المجتمعات من الأدوات المهمة في معرفة البيئة الإجتماعية الذي يوجد فيه هذه الوسائل وهذا

الجمهور

أما أكثر المجتمعات المتخلفة أو النامية فلا يكاد يجد الفرد العادي قوت يومه فهو مشغول بالبحث

عن طعامه أو طعام أولاده فوسائل الإعلام تعمل في مجتمع جماهيري يهتم بها ويتعامل معها ولا يمكن أن

يعمل في مجتمع لا يستخدم وسائل الإعلام الجمهور له حاجات وأهداف أولية يريد تحقيقها مثل الطعام

والشراب والكساء ثم يهتم بالحاجات الثانوية كأخبار العالم والمجتمع المحيط به ، لقد أصبحت وسائل

الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات وموجه قوي لسلوك كثير من أفراد الجمهور وأصبح وجودها في

كل مكان أمراً شائعاً إلا القليل من الأفراد ومع تقدم المجتمعات وتحضرها يزداد تعقدها ويزداد اندماج

وسائل الإعلام فيها حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المجتمع خاصة في أوقات الأزمات والأحداث وأصبحت

معلومات ووسائل الإعلام وتحليلاتها ذات أهمية كبيرة وقيمة متزايدة في المجتمعات وتتناقلها الأفواه بل

وصل الأمر إلى أن وسائل الإعلام تنقل الحدث وقت وقوعه على الهواء مباشرة لذا فإن قوة وسائل الإعلام

تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية ، وكلما زاد المجتمع

تعقداً زاد إتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام

لقد أثبتت بعض الدراسات إزدياد عدد الساعات التي يقضيها الجمهور أمام وسائل الإتصال الجماهيري وهذا مؤثر قوي ومهم على زيادة تعرف الجمهور لوسائل الإعلام ، وهذا يمثل نسبة من النشاط الإتصالي للإنسان يعني زيادة تأثير ما تقدمه هذه الوسائل للجمهور

لقد أصبح الإنسان أكثر إهتماما بما يجري حوله من الأحداث ذلك أن ترابط العالم وتراحله يؤثر بعضه في بعض فالخبر مثلا عن نية دولة ما تقليل صادرات البترول يوقع سعر البرميل في العالم كما يؤثر ذلك في الدول المنتجة

وتعد وسائل الإعلام المكونات الأساس التي لا غنى عنها ولا يستطيع المجتمع المعاصر الإستمرار بدونها ، فقد غدت هذه الوسائل في الوقت الحاضر جزءا مركزيا من مؤسسات المجتمع فببساطتها يعرف الجمهور السلع الجديدة وأماكن وجودها وكذلك المجال التربوي وبناء الأسرة إذا استخدمت الإستخدام الأمثل وفي عالم اليوم تزايد إحتياجات المجتمعات إلى المعلومات والأخبار ويزداد إستهلاك الأخبار على مستوى العالم وهذا يكون على رغبة المجتمع في التنمية حيث أن الماركة العالمية والتفاعل يعيق المجتمع على تطوير نفسه ولم يقتصر الأمر على الحاجة إلى معلومات ووسائل الإعلام الأخرى فقد أصبحت وسائل الإعلام لدى بعض الأفراد بديلا عن التفاعل الإجتماعي فيرى في الوسيلة الإعلامية صديقا أنيسا خاصة الأفراد الذين يفتقدون التفاعل الإجتماعي وهو ما يسمى بـ (التوحد مع الوسيلة) ويجعلها بديلا للتفاعل

الإجتماعي وبعضهم الآخر يجعل منها متنفساً ومهرباً من الضغوط النفسية والتنقلات والتخلص من

المشكلات الإجتماعية

إن إسهام وسائل الإعلام في تلبية احتياجات أفراد المجتمع يجعلها تقدم خدمة عامة للمجتمع ،

هذا إذا قامت وسائل الإعلام بالوظائف الإجتماعية المناطة بها على الوجه المطلوب

لقد حقق ظهور وسائل الإعلام على الساحة أمرين مهمين هما:-

أ/ شغل وقت الجمهور والإستئثار بإهتماماته وصرف أنظارهم عن الأنشطة الأخرى.

ب/ قيام وسائل الإعلام بإيصال كم كبير من المعلومات إلى عدد كبير غير محدود من الجمهور في وقت قصير

ومع أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق الفهم والتوجيه وتجعل الإتصال أكثر سهولة لكنها ليست الوسيلة

الوحيدة لبلوغ الهدف فلا ينبغي المبالغة في أهمية وسائل الإعلام وقدرة تأثيرها على الجمهور فهناك غيرها

من الوسائل المؤثرة مثل المسجد ، المدرسة ، الأسرة والأصدقاء

أولاً: وسائل الاعلام التقليدية (المفهوم والنشأة):

١. العلاقات العامة

تتمثل في دراسة الجماهير والتعرف عليهم وعلى أفكارهم وآرائهم واتجاهاتهم نحو المنظمة أو الإدارة

التي تتعامل معهم، ومن ثم نقل هذه الأفكار والآراء والمبادئ والاتجاهات إلى الإدارة ليصبح ذلك مستنداً

لديها في تعديل سياستها وبرامجها بشكل يتناسب مع تلك الآراء والاتجاهات الجماهيرية، وهذا ما يجعلنا نقول بأن العلاقات العامة تقوم على تبادل الآراء وعرض الحقائق وتحليل الاتجاهات للرأي العام.

2. الصحافة

حرفة تقوم على جمع الأخبار وتحليلها وتحقيق مصداقيتها وتقديمها للجمهور، غالبا ما تكون هذه الأخبار ذات علاقة بما استجد من الأحداث سواء على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها. فالصحافة قديمة قدم الأزمنة بل يرجع تاريخها الى زمن الدولة البابلية، حيث كانوا قد استخدموا كاتبا لتسجيل أهم ما استجد من الأحداث اليومية لتتعرف الناس عليها. وفي روما قد كانت القوانين وقرارات مجلس الشيوخ لعقود الأحكام القضائية والأحداث ذات الأهمية التي تحدث فوق أراضي الإمبراطورية تسجل لتصل إلى الشعب ليطلع عليها. وفي عام 1465م بدأ توزيع أولى الصحف المطبوعة، وعندما أصبحت تلك الأخبار تطبع بصفة دورية أمكن عندها التحدث عن الصحف بمعناها الحقيقي وكان ذلك في بدايات القرن السادس عشر، وفي القرن السابع عشر والثامن عشر أخذت الصحافة الدورية بالانتشار في أوروبا وأمريكا وأصبح هناك من يمتن الصحافة كمهنة يرتزق منها و قد كانت الثورة الفرنسية حافزا لظهور الصحافة، كما كانت لندن مهداً لذلك.

3. التلفزيون

يعد التلفزيون واحداً من أهم اختراعات القرن العشرين؛ إذ بدأت أولى التجارب على إرسال الصور الثابتة باللونين الأسود والأبيض عن بعد في منتصف القرن التاسع عشر، وتطور هذا الاختراع حتى استطاع الألماني (دي كورن) من اختراع الفوتوتلغراف عام 1905، وجاء بعده الفرنسي (ادوارد بلين) الذي طور الاختراع الأول واطلق عليه اسم البيلنوغراف عام 1907، واستمرت هذه التجارب بالتطور مستخدمة وسائل ميكانيكية أولاً ثم كهربائية، حتى توصل كل من الإنكليزي (جون بيارد) والأمريكي (س. ف. جنكيس) إلى وسيلة إرسال تستعمل فيها اسطوانة دورانية مثقوبة عام 1923. ويرتبط اختراع وظهور التلفزيون باسم العالم البريطاني (جون بيرد) الذي استطاع عام 1924 من نقل صورة باهتة لصليب صغير عن طريق أجهزته التجريبية إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط.. وبعد ذلك بثلاث سنوات بدأ هذا العالم تجاربه على التلفزيون الملون، كما أجريت عدة تجارب لنقل الصور سلكياً، نجح من خلالها الباحثون من إرسال صورة تلفزيونية عبر دائرة مغلقة من واشنطن إلى نيويورك عام 1927 (وقد تكللت التجارب التي أجريت خلال الثلاثينات من القرن العشرين بالنجاح، حتى بدأ مركز اليكساندر بلاس البريطاني بالبث التلفزيوني لمدة ساعتين يومياً عام 1936.

ثانياً:- وسائل التواصل الاجتماعي (المفهوم والنشأة):-

يعتبر القرن الواحد والعشرين من أهم فترات التحول التاريخي لمظاهر التغير الذي يشمل جميع أنماط الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، نتيجة لثورة المعلومات، ولعل من أبرزها وسائل الاتصال الحديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي تشغل اهتمام المتخصصين في العلوم الإنسانية وخاصة علم الاجتماع، فقد أحدثت طلائع ثورة المعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أصداء واسعة في حياة المجتمعات الإنسانية، فظهر على المستوى السياسي مفهوم النظام العالمي الجديد وعلى المستوى الاقتصادي والثقافي مفاهيم مثل العولمة وما بعد الحداثة، ونتيجة لذلك ظهرت نظرية أيديولوجية الاتصال.

ولقد تأثرت المجتمعات البشرية بشكل غير عادي بانتشار الإنترنت والهواتف المتحركة والإعلام الرقمي والعديد من أدوات التسلية الاجتماعية ذات التقنية الاتصالية العالية، وهي أدوات دفعت نحو تطوير شبكات الاتصال والتفاعل على المستوى الأفقي في المجتمع البشري، وهي الحالة التي فتحت المجتمع المحلي على المجتمع العالمي مكونة ما أطلق عليه أبنية مجتمعات الشبكة.

تعريفات أولية للاعلام الجديد

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High-Tech Dictionary** الاعلام الجديد بشكل

مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة ". وبحسب ليستر

Lester : "الاعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين

الكومبيوتر والوسائط التقليدية للاعلام , الطباعة والتصوير الفوتغرافي والصوت والفيديو. "

ويعرفه قاموس الكومبيوتر **Computing Dictionary** عبر مدخلين هما:

" // إن الاعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على

الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت . وهو يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات

الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق .

ويخدم أي نوع من أنواع الكومبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي

Digital Convergence إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضا معالجة

النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر.

2/ المفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر

من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات , وهي بيئة تسمح للإفراد

والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع. "

ويعرف قاموس الانترنت الموجز **Condensed Net Glossary** تعبير الاعلام الجديد بأنه يشير

الى : " أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت . وفي أحيان يتضمن التعريف

اشارة لأجهزة الإعلام القديمة , وهو هنا تعبير غير إنتقاصي يستخدم ايضاً لوصف نظم إعلام تقليدية

جديدة : الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما. "

وبحسب موسوعة الويب المعروفة باسم ويبوديا **Webopedia** فإن تعبير الاعلام الجديد

يشير الى : " العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الإتصال الإلكتروني التي اصبحت ممكنة بفضل

الكمبيوتر . والتعبير مرتبط ايضاً بالنظم الإعلامية القديمة , فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة

الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الاعلام الجديد نلمس الفرق في

ديناميكيته وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به . التعبير يشير ايضاً الى قابلية اجراء الاتصال بين

الاجهزة الثابتة والمحمولة بانواعها المختلفة , بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض.

وبينما يقوم مبدأ وسائل الاعلام التقليدية على نظام ثابت ومعروف , إما بطريقة الاتصال من واحد الى

واحد , **Point-to-point** ومثال على ذلك الاتصال بالهاتف , أو من واحد الى الكثيرين **Point-**

to-many ومثال على ذلك التلفزيون والراديو. أما في حالة الاعلام الجديد , وفي تطبيقاته المختلفة ,

خاصة المرتبطة الإنترنت , فإن هذا النمط تغير بشكل جذري . فقد مكنت الإنترنت من الوصول الى كل

الأشكال المحتملة من نقاط الاتصال

" ويعرفه جونز **Jones** الذي يقرأ ولا بعدم وجود اجابة و افية وقاطعة عن السؤال : ما هو

الاعلام الجديد ؟ ويبني اجابته على أن هذا الاعلام هو في مرحلة نشوء . " الاعلام الجديد هو مصطلح

يستخدم لوصف اشكال من انواع الاتصال الالكتروني اصبح ممكنا باستخدام الكومبيوتر كمقابل

للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو – الى حد ما -

وغيرها من الوسائل الساكنة. **Static**

ويتميز الاعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين , صاحب الرسالة ومستقبلها ,

ومع ذلك فإن الفواصل بين الاعلام الجديد والقديم ذابت , لأن القديم نفسه اعيد تكوينه وتحسينه

ومراجعتة ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه

" وتضع كلية شريديان التكنولوجية **Sheridan** تعريفا عمليا للاعلام الجديد بأنه : " كل

انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي . وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول

الكيفية التي يتم بها بث مادة الاعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول الى خدماته , فهو

يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت , فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في

عملية الانتاج والعرض , اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته.

على ذلك , يمكن تقسيم الاعلام الجديد الى الاقسام الاربعة الآتية:

-الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت **Online** وتطبيقاتها , وهو جديد كليا بصفات , وميزات

غير مسبوقه , وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

-الاعلام الجديد القائم على الاجهزة المحمولة, بما في ذلك اجهزة قراءة الكتب والصحف . وهو ايضا ينمو

بسرعة وتنشأ منه انواع جديدة من التطبيقات على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف

والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها

.نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي اضيفت اليها ميزات جديدة

مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

- الاعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر , **Offline** ويتم تداول هذا النوع , اما شبكيا

او بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية , وما اليها ويشمل العروض البصرية والعباب

الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها

" من خلال مجموعة التعريفات المختلفة يبدو للباحث استحالة وضع تعريف شامل عن الاعلام الجديد , لعدة اسباب , تبدأ بأن هذا الاعلام هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح , فهي ما زالت في حالة تطور سريع , وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما في اليوم التالي . واذا ما أردنا وضع تعريف للاعلام الجديد بناء على الوسائل الجديدة فهي بالتأكيد ستكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة , وهذا مدعاة لصعوبة وضع تعريف صارم من هذا المدخل تحديدا بينما يختلف الوضع اذا تم وضع تعريف بناء على مجموعة الخصائص التي تميز الاعلام الجديد فهناك شبه اتفاق على جملة خصائص يتصف بها هذا الاعلام , سنفصل فيها لاحقا

ولكن يمكن ان نخلص من جملة التعريفات الأولية إلى شبه اتفاق بأن فكرة الجدة يمكن استقراؤها من أن الاعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية **Individuality** والتخصيص **Customization** وهما تأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية . فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين , فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد , فالانترنت وهي واحدة من ادواته جعلت في مقدوراي انسان البحث عن

الاغنية والبرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية والعلمية التي يريد في الوقت الذي

يريد

ولكننا يجب ان نتفق بأن الإعلام الجديد ليس انترنت فقط , فبعض تطبيقاته بعيدة كليا عن

المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الانترنت , فالاعلام الجديد يستبطن عددا من التكنولوجيات

الاتصالية التي ظهرت بعد اول تطبيق للنشر الالكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر

والشبكات المبكرة الى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الإنترنت.

ونخلص هنا بالتأكيد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الاعلام الجديد عن ما سبقه .

وهي تتمثل في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد , على منصة الكمبيوتر

وشبكاتة , وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي

ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق

النموذج الاتصالي التقليدي . فضلا عن تبني هذا الاعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية

والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص

وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية

أ- نشأة وسائل التواصل الاجتماعي:-



(<http://digital.ahram.org.eg:Jan2013>).

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وذلك لما تتميز به من قدرة على خلق الروابط الاجتماعية وإتاحة التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، ولقد بدأت شبكات التواصل في الظهور في تسعينيات القرن العشرين، وكانت أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات على النت معممة، مثل موقع **Theglobe.com** سنة 1994م، وموقع **Geocities.com.com** في نفس السنة، وتلاههما موقع **Tripod.com**؛ وركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني.

فلقد كانت بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي موقع كلاس ميتس **Classmates** الذي

ظهر في عام **1995** م للربط بين زملاء الدراسة، وهو أول شبكة اجتماعية دعمت عملية تواصل الطلاب

مع مدارسهم وجامعتهم، ورغم عدم قدرتهم على إنشاء صفحة شخصية وقائمة على تواصل الطلاب مع

مدارسهم وجامعتهم، وقائمة عامة من الأصدقاء ظهرت في عام **1997** مكنت المستخدمين من أن ينشئوا

صفحاتهم الشخصية ويختاروا قائمة صداقاتهم.)

ولقد ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبيرين

الأعوام **1999** م و **2001** م حتى جاء **2003** م و **2004** م وتم إنشاء

موقعي **MySpace, Facebook** وقد بدأت هذه المواقع في تحقيق شعبية كبيرة بين الشباب، حيث

تضاعفت عدد المستخدمين، وساعدت على إقامة صداقات من خلال إتاحة الفرصة لوضع معلومات

شخصية داخل الملفات الشخصية الخاصة بكل مستخدم وتمثل في السن والجنس والثقافة والخلفية

الاجتماعية ومستوى التعليم.

وهنا نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها بشكل كبير جدا على الكثير من المستخدمين

وأصبح العديد من الأشخاص يقضون أوقات كثيرة أمام تلك المواقع ويمارسون العديد من الأعمال من

خلاله، كما أصبحت شبكات الإعلام الجديد اليوم تلعب دورا كبيرا على الشبكة العنكبوتية، بل أصبحت

تتعدى الفضاء الافتراضى لتدخل للواقع اليومي للملايين في كل أنحاء العالم، وذلك نظرا لانتشار الشبكات الاجتماعية التي دخلت إلى كل المجالات، لتتجه نحو التخصص.

وهنا دخلت التكنولوجيا الحديثة وملحقاتها بقوة في حياة الصغار وأوجدت لنفسها مساحات كبيرة في حياتنا، نظرا لما تمتلكه من إمكانية لا حدود لها في خلق التواصل وعلى الرغم من كون التواصل هو أساس الحياة الاجتماعية للإنسان إلا أن هناك نوع من التأثيرات السلبية على الحياة الاجتماعية للشباب من جراء إدمان استخدام هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة "الاتصالية" منها تحديدا، ويؤثر

بشكل غير مباشر على الحياة الاجتماعية لهؤلاء الشباب، فاستخدام الـ **Facebook & Twitter** أصبح بديلا للتفاعل الاجتماعي الصحي من الرفاق والأقارب وأصبح هم الشباب قضاء الساعات الطويلة في استكشاف مواقع الإنترنت المتعددة، مما يعنى تغيراً في منظومة القيم الاجتماعية للأفراد بما يعزز الاستخدام المفرط في القيم الفردية بدلاً من القيم الاجتماعية ويعزز الرغبة والميل للوحدة بما يقلل من فرص التفاعل والنمو الاجتماعي نظرا لتحول هذه الوسائل إلى "الصديق الوحيد المقرب"، فهي تقوم بمصاحبتهم يوميا وتسد أوقات الفراغ والوحدة عندهم وأن جزءاً كبيراً من هذه الوسائل الحديثة يعتمد فكرة بناء عالم افتراضى خاص (الألعاب، الدردشة على الإنترنت، الأفلام، الموسيقى) يبقى فيه الشباب في

مكانه دون حراك. (http://niveenqazzaz.wordpress.com: |jan2012)

ب- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

لقد أصبح مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي مثيراً للجدل نظراً لتدخل الآراء والاتجاهات في دراسته، فقد عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، ولقد وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية بنية تفاعلية افتراضية، وهو ما جعلها من أكثر المواقع جذباً واستقطاباً للعديد من الفئات العمرية وبصفة خاصة فئة الشباب، حيث باتت هذه المواقع تشغل مساحة واضحة في وقت وفكر واهتمام ووجدان وعقول الشباب دون اعتبار للفوارق الجغرافية والدينية والعرقية والجنسية والسياسية والاقتصادية، حيث أصبح بمقدور الفرد المشترك لأن يتبادل فقط بل ويشارك بيئة وبنية الآخرين بنفسه.

فالتواصل في اللغة: يعنى وصلت الشئ بغيره وصلا فاتصل به، والوصل ضد الهجر، وبينهما تواصل أى اتصال مستمر لا ينقطع.

فلا يوجد تعريف محدد لوسائل التواصل الاجتماعي **Social Media** لكنها يمكن أن تعرف ضمن السياق العام لتعريف الفضاء الإلكتروني **Cyberspace** الذي يعرفه -جوردان **Jordan**- بأنه ذلك الفضاء الذي يشجع على إنتاج المعلومات أكثر من استهلاكه.

كما يرى-غيطاس-أنها نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني (الإنترنت وشبكات

المعلومات والاتصالات الأخرى) تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا

إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة

اتصال بما في ذلك استخدام النصوص المصورة والمستويات المختلفة من التفاعل معا الملتقى لاستقصاء

الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها إلى الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.

وعرفها-**Ellson&Boyd** – بأنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة

عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو

المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

بينما يعرف-عادل عبد الصادق- شبكات التواصل بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح

للأفراد بناء بيانات شخصية **Profile** عامة، أو شبه عامة، خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن

يرغبون في مشاركتهم الاتصال، ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها

الآخرون خلال النظام.

ويعرف"السون وبويد"شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تتشكل من خلال

الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين

والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

وهي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول والهوايات، أو جمعه مع أصدقائه.

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمشاركة فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

وتعد هي مواقع عبر الانترنت تسمح للمستخدمين بعرض لمحات من حياتهم وآرائهم والاتصال بقوائم المسجلين، ويرجع بعض الخبراء الانتشار المتسارع لشبكات التواصل الاجتماعي الى أسباب فكرية والأخرى براجماتية.

*الأسباب الفكرية: تعكس شبكات التواصل في جوهرها الفكر الليبرالي وما يرتبط به من حرية الرأي والتعبير والانفتاح على الثقافات المختلفة وما تقدمه تلك الشبكات من فرصة جيدة لممارسة حرية التعبير التي ظلت على مدى عقود هدفا عزيزا لكثير من أبناء العالم.

*الأسباب البراجماتية (العملية): فتشمل تكوين الصداقات وإتاحة متنفس بعيدا عن الواقع

التقليدي.

لذا من خلال المعاشية نستطيع الآن وضع تعريف إجرائي لوسائل التواصل الاجتماعي محل

الدراسة كالتالي:

"هى شبكات إلكترونية اجتماعية يتم استخدامها من أفراد أو جماعات فى المجتمع أو أطراف

معينة هم المستخدمون، ويتم من خلالها نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين المستخدمين

بتفاعل وتواصل مستمر وتتكون من خلالها علاقات اجتماعية".

ج- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

خاصية الدوام: حيث إن الأحاديث والتعليقات المتبادلة على هذه الشبكات مسجلة على الموقع،

فيمكن للأفراد الرجوع إليها بعد دقائق أو أيام أو حتى شهور من تسجيلها.

قابلية البحث: حيث البحث عن أصدقاء ذوى اهتمامات وعقليات متشابهة وهو ما لا يمكن عمله

فى الحياة العادية.

التكرارية: حيث من السهل نسخ صورة أو تعليق أو مقال ما على الإنترنت لموقع آخر بدون تغيير أى

من ملامحه.

نوعية التفاعلات الاجتماعية: فهى تسمح للمستخدمين بالتعرف على مستخدمين آخرين وتبادل

المعلومات معهم.

الترايط: فهى تتميز بأنها شبكة اجتماعية مترابطة عبر الوصلات والروابط التى توفرها تلك

المواقع مما يسهل من عملية انتقال المعلومات.

سهولة الاستخدام: حيث تتسم بالبساطة والسهولة فى الاستخدام حيث تستخدم الرموز والصور

التي تسهل للمستخدم التفاعل.

المشاركة: فهى تشجع على خلق جو من التواصل فى مجتمع افتراضى تقنى يجمع مجموعة من

الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانه، وتتفق لغتهم

التقنية من أجل التعارف أو التعاون أو التشاور أو لمجرد الترفيه وتكوين علاقات جديدة.

التواصل: حيث التواصل الفعال بين زوار الموقع أو المشتركين أو المستخدمين.

إن أخذ كل هذه الخصائص يجعلنا نلاحظ التغير الكبير في استخدام الأفراد للإنترنت وطريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقاً للبيئات الاجتماعية المختلفة، ويبدو واضحاً أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي، وبالتالي ما لها من انعكاسات على نمط العلاقات الاجتماعية ومنظومة القيم بين مستخدميها، وهذا ما تركز عليه هذه الدراسة بحثاً وتحليلاً.

د- مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي :

التعارف والصدقة: فتعد هي من أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية، وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة والأفراد: حيث تجمع الأفراد تحت مظلتها، يمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة.

إنشاء مجموعات اهتمام: فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.

استخدامات ترفيهية: حيث تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب 2.0، حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.

وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع: فتوفر الشبكات الاجتماعية سبباً مختلفاً للتواصل بين أفراد

المجتمع الإلكترونية، ومن أشهر تلك الوسائل، البريد الإلكتروني المتعارف عليه، كذلك من الوسائل المتاحة

المحادثة الفورية بين الأعضاء.

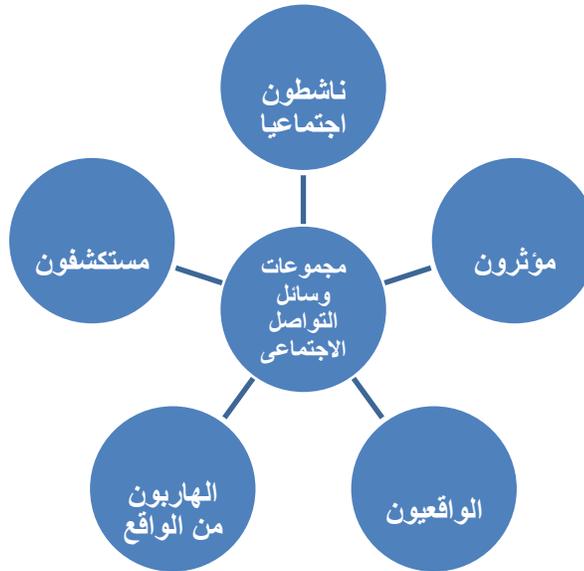
الدعاية والإعلان: وتستخدم لأغراض الدعاية التجارية، وقد يتم عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر

الشبكة الاجتماعية.

هـ- مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى :-

لقد أدت وسائل التواصل الاجتماعى دورا كبيرا ومهما فى أحداث تغييرات فارقة، حيث أتاحت

الحصول على المعلومات والتعبير عن الآراء والأفكار. ومن مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى الآتى:



الناشطون اجتماعيا: يتميزون بأنهم اجتماعيون وينخرطون ضمن مجموعات متعددة ولديهم شبكة علاقات كبيرة من الأصدقاء.

المستكشفون: يتميزون بأنهم في سعى متواصل للتعرف على كل جديد ويتميزون بالسرعة في تعلم الأشياء الجديدة.

المؤثرون: يتميزون بأنهم أشخاص طموحون ويتطلعون لتحقيق الأفضل في الحياة، كما أنهم نشطون للغاية وينخرطون في العديد من الأنشطة سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو مهنية، وهم أشخاص لديهم شغف لتحسين معارفهم، ويسعون للحصول على البراهين والحجج المنطقية.

الهاريون من الواقع: يتميزون بأنهم يسعون للحياة الاجتماعية، وبالرغم من ذلك فإنه ليس لديهم دائرة كبيرة من الأصدقاء فهم حساسون ويثقون كثيرا بالأشخاص.

الواقعيون: لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي إلا عند الضرورة وعندما تكون ذات فائدة، كما أنهم يتبعون الاتجاهات السائدة ولا يستخدمون القنوات الأكثر شعبية.

ومن خلال التقسيم السابق أما ما يقصد به الواقعيون فهم الذين يعيشون بالعالم الواقعي ولا يؤمنون بالعالم الافتراضي ويعتبرونه وسيلة تستخدم عند الضرورة. (الباحثة) فالיום يعد العالم

الجديد يعتمد اعتماداً أساسياً على تكوين الاتصال المستمر أو الحدث بين الناس على نطاق واسع من آن لآخر.

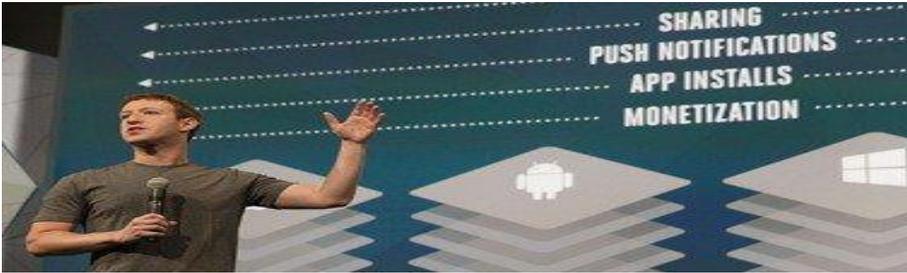
أ- بعض صور سائل التواصل الاجتماعي

ولقد ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل: (الفيس بوك-تويتر-ماي سبيس-لايف بوون-هاى فايف-أوركت-تاجد-ليكند ان-يوتيوب وغيرها..)، وقد أتاح البعض منها تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشرين جمهور المتلقين، وتعمل تلك الشبكات على كسر احتكار المعلوم، ومن هنا بدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات، وتحمل أفكاراً ورؤى مختلفة، متقاربة أو موحدة أحياناً فجعلت من الصعب جداً الرقابة الوصول إليها أو السيطرة عليها وهو ما يعطى شعوراً أكيداً بتأثيرها على القيم أياً كان نوعها، وتعرف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول والهوايات، أو جمعه مع الأصدقاء.

الفيس بوك Face book

يعد الفيس بوك أحد مكونات شبكة المعلومات الدولية، إضافة إلى أنه يشكل قطاعاً متميزاً، له طبيعته الخاصة في المجتمع الافتراضي، الذي أصبح له وجوده المؤثر، على تفاعلات المجتمع الواقعي الذي نعيش فيه، ويحاول البعض تعريفه باعتباره مدونة أو صفحة شخصية على شبكة المعلومات، ويناقش فيه صاحب الصفحة أصدقاءه ويتكلم معهم ويتبادل معهم الصور والفيديو والصوتيات، وهو ما يعني أن الفيس بوك في أساسه موقع إلكتروني، يتضمن شبكة اجتماعية تساعد الأفراد على الاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم وأصدقاء العمل بفاعلية عبر شبكة المعلومات.

نشأة الفيسبوك



يعد أهم المواقع الاجتماعية للتواصل بين البشر في عالمنا المعاصر، ولقد تم إطلاق خدمة "الفيسبوك" عام 2004م من قبل مارك زوكربيرج كأداة مخصصة لخدمة الطلبة المسجلين في جامعة هارفارد، وسريعا فقد توسع "الفيسبوك" ليفتح أبوابه للطلبة في الكليات الأخرى، بدءا من الكليات المرموقة ثم الكليات الأخرى الأقل مكانة، وفي عام 2005م وفر "الفيسبوك" خدمة محدودة لبعض طلبة

المدارس الثانوية والعاملين في بعض الشركات، وفي عالم **2006** م وفرت الخدمة للعامة، ويعنى ذلك أن الهدف من إنشاء "الفيس بوك" كان محددًا في البداية في إطار تقديم خدمات تعارف محدودة داخل إحدى الجامعات الأمريكية قبل أن يخرج عن النطاق الأمريكي المحلى ليصبح أداة التواصل الاجتماعية الأولى بامتياز في جميع أرجاء العالم.

وفي عام **2007** استأجر الفيس بوك من يوتيوب **YouTube** إمكانية إضافة ملفات الفيديو الموجودة من هذا الموقع، ولقد أعلنت شركة مايكروسوفت أنها اشترت حصة **1.6%** من الفيس بوك مقابل **240** مليون دولار مما يجعل الفيس بوك يقدر بقيمة إجمالية بحوالى **15** مليار دولار

لقد كان ظهور الفيس بوك **Facebook** - كأحدى شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة المرتبطة بـ "الإنترنت" - حدثًا غير مسبوق في التواصل بين البشر وتعظيم قدراتهم على رسم عوالم جديدة متشابكة مع حياتهم اليومية، وعلى الرغم من ارتباط معظم الممارسات الخاصة بهذه الشبكة بالجوانب الاجتماعية بين المستخدمين.

تعريف الفيس بوك **Face Book**

يمكن القول أن الفيس بوك ما هو إلا ثورة اجتماعية، عمت مجتمع الإنترنت، وفي نفس الوقت هو سلاح له عدة أوجه، يستخدمه البشر للتواصل فيما بينهم، يتبادلون المواقف والكلمات والصور

والتعليقات والأفكار الناجحة والدردشة والأخبار سواء كانت صحيحة أو غير صحيحة، وأحيانا من أجل الترفيه، فيما يستخدمه البعض لقتل أوقاتهم، ويغتنال به البعض قيم وتقاليده مجتمعه، فيما يصطاد به آخرون أهدافا مشروعة وغير مشروعة. ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية ويعد أحد وسائل التواصل

الاجتماعى وتديره شركة "فيسبوك". <https://ar.wikipedia,28Spt2015>.

وهو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

خدمات الفيس بوك (الإيجابيات)

يعد الفيس بوك الوليد الجديد الذى ما زال يافعا، وقد استحوذ على اهتمام الكثير من الأدباء والفنانين وعموم المثقفين والباحثين والمفكرين، إلى جانب المجاميع العديدة من الشباب بمختلف فئاتهم العمرية، إلا أن هناك اشكالية تلفت نظر رواد الفيس بوك وتقلقهم أحيانا ولا يمكن إغفالها، وهى ان الاصدقاء الذين يزورون صفحة المشترك، والتعليقات التى يدونها فى هذه الصفحة، والكثير من المواضيع التى يرفقونها أحيانا، وتصبح محط نفور وانزعاج البعض من رواد الفيس بوك خصوصا وأنها تجرى دون موافقة صاحب الصفحة وفى أغلب الأحيان دون علمه.

ومن الخدمات التي يقدمها الفيس بوك هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمشارك وعائلته وأصدقائه ويكون متاحاً للأصدقاء الآخرين الاطلاع عليها، ومن يرغب في التسلية فتوجد في شبكة الفيس بوك الآلاف من الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفرداً أو ضمن مجاميع من الأصدقاء، ولم تغفل صفحة الفيس بوك قضايا الإعلانات، لأنها مهمة للكثير من الناس، فكيف إذا كانت تعرض بشكل شيق ومتطور، وهذا ما يتيح الفيس بوك لمستخدميه، وقدمت الفيس بوك خدمات أخرى أيضاً وهي، إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل: مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوى المستخدم وتستوعى انتباهه.

سلبيات الفيس بوك

فعند استخدام وصف لقدرة التكنولوجيا على أن تكون جيدة أو سيئة، هو أنها مثل السكاكين؛ ويمكن استخدام السكين لتقطيع الطعام، وهو أمر جيد، أو طعن شخص برئ، وهذا أمر سيئ، العامل الحاسم في تحديد ما إذا ما كانت السكين-أو أي تكنولوجيا كانت جيدة أم سيئة ليس التكنولوجيا بل الإنسان أو مجموعة البشر الذين يستخدمون التكنولوجيا.

العزلة الاجتماعية، وانعدام الخصوصية، ظهور لغة جديدة، تردى المستوى الأخلاقي.

الانفصال والتفكك عن الواقع.

وفي نهاية الحديث عن الفيس بوك نجد أن سر نجاح الفيس بوك هو قدرته على تصنيف أعضائه وليس مجرد ربطهم بعضهم البعض، ولقد استطاع الفيس بوك أن يجمع في موقع واحد كل مميزات التواصل على الإنترنت منذ الشات والمنتديات وحتى المدونات، فعندما ظهر الشات الذي كان يمثل طفرة اتصالية هائلة، حتى جاء الفيس بوك ليسحب البساط من تحت أقدام الشات الذي كان مجرد ربط بين أشخاص فقط، وسر تركيبه النجاح فهو قدرة الفيس بوك على خلطك بالآخرين وإتاحته لفكرة المجموعات لأصحاب الفكر والنشاط المتقارب أو الهوايات المشتركة وأتاح لكل مستخدم بروفایل يمكنه أن يقدم نفسه للآخرين من خلاله بالكلام والصور والفيديو، ويمكنه أن يكتب هو اياته وأنشطته ووضع صورته وصور أصدقائه وعائلته، كما أتاح تبادل كل ذلك بين مجموعة الأصدقاء، أو الجروب الذي يجتمع فيه عدد من المستخدمين تحت عنوان واحد.

ونجد أن المتفاعلين على ساحة "الفيس بوك" والمواقع الإلكترونية الأخرى بدأوا يطورون من منظومات قيمية تعد مقابلة لمنظومات القيم السائدة في المجتمع الواقعي، ويرجع ذلك لانتماء منظومتى القيم إلى أنماط مختلفة من المجتمعات، فمنظومة القيم في المجتمع الواقعي هي منظومة قيم تطورت عبر تشكل التراث الثقافي للمجتمع، وهو تراث من صنع الكبار الذين يميلون إلى تطوير منظومات قيم تضبط التفاعل حفاظا على الاستقرار الاجتماعي، ومن ثم نجد أنها منظومات تتسم بالتقليدية والمحافظة، والتغيير

ففيما يتم في حدود ضيقة على ما يذهب التراث السوسيولوجي، فهي من إبداع الكبار، ومسئولية الكبار الحفاظ عليها كذلك، على خلاف ذلك نجد أن منظومات القيم التي بدأت تتبلور على ساحة المجتمع الافتراضي من خلال المواقع المختلفة، هي منظومات قيم جذورها في الغالب مشدودة إلى العالمية، أو العولمة، ثم إنها منظومات قيم من صنع الشباب، ولأن الشباب هم مبدعوها ولأنها تتشكل في عالم متسارع التغير، فإننا نجد أن مضامينها رافضة للاستقرار وتميل إلى التغير كذلك، وليس من الضروري أن يتم العمل وفقاً لها على قاعدة الاتفاق العام، كما هي الحال بالنسبة لمنظومات القيم في المجتمع الواقعي، إذ تخضع منظومات في المجتمع الافتراضي لحالة من التفكيك الذي يشكل السمة الغالبة لمجتمعات ما بعد الحداثة، ولو لاحظنا بأن هناك بعض القيم التي أعلنها "شباب الفيس بوك" تعتبر مؤشراً لحجم الاختراق الثقافي الذي حدث لثقافتنا ولنوعية حياتنا الاجتماعية، حيث وجدنا شرائح وجماعات من الشباب يطالبون ببعض القيم التي تتناقض مع مرجعيتنا الثقافية والأخلاقية كمطالبة بعض الشباب مثلاً بإباحة الشذوذ الجنسي، وذلك يعني أن صفحات "الفيس بوك" وإن كانت تتعامل مع قيم واقعية رأيتها سلبية، إلا أنها تعد في ذات الوقت نافذة لتدفق قيم ينبغي الحرص على منظومات قيمنا الثقافية من الخضوع لاختراقاتها.

وفي الآونة الأخيرة أصبح الفيسبوك من أشهر وسائل التواصل الافتراضية، بل تعدى ذلك ليصبح

وسيلة تواصل اجتماعية حقيقية، بحيث يزداد عدد المشتركين في هذه الشبكة، وأصبح المستخدم أقرب

لشخصيته في الواقع.

تويتر Twitter

نشأة تويتر

ظهر موقع تويتر كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة **obvious** الأمريكية في شكل الطائر الأزرق

وتعد فكرة جاك دورسي **Jack Dorsey** مهندس برمجيات، أمريكي الجنسية مواليد **1976** م، ويهدف

الموقع إلى إمداد مستخدميه بأحدث الأخبار في شتى الموضوعات التي يهتمون بها، وقد أطلق الموقع رسمياً

على الإنترنت في أكتوبر **2006** م خدمة اكتسبت شعبية بسرعة في جميع أنحاء العالم، من أكثر

من **300** مليون مستخدم اعتباراً من **2011** م.



مفهوم تويتر

تويتر هو منصة تدوين مصغر أسست في عام 2006م، ويسمح تويتر بالتدوين في حدود 140 حرفاً

ويمكن بسهولة إدراج روابط، أو نصوص أخرى، أو صوت، أو فيديو، ولقد ظهر تويتر في البداية كمنصة

تدوين لها مزايا متعددة "للمرسل" بسبب شكل التبادل الرئيسي والاختصار المفروض فإنه يمكن إرسال

التغريدات بسهولة أثناء الانتقال.

وكلمة تويتر **Twitter** تعني بالإنجليزية (تغريد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود ك

Logo، وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية **Micro Blogging** أو التدوين المصغر من خلال تكوين

شبكة اجتماعية من أصدقائك و أقاربك ومعارفك على الموقع. وقد ساعد مجانية الخدمة وسهولة الموقع

وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة استخدامية وتواجد جهات ومؤسسات و أفراد ومراسلون وصحفيون

على إنعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة وحصرية قبل أن تنتشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية.

ومن خلال تويتر يمكن نشر أية معلومات تريدها إلى أي جزء تريده من العالم. ويعني المغرد هو

عبارة عن موقع من فئة المواقع الاجتماعية تقنية أو التدوين القصير، فكرته ببساطة بأن تؤسس

مجموعة من أصدقائك وزملائك في العمل و أقاربك.

ويعد شكل جديد من الاتصالات يمكن المستخدمين من وصف الأشياء والتعبير عن
المواقف، ويتم توزيع هذه الرسائل الفورية على الهواتف المحمولة والبريد الإلكتروني، وهو ما يستحق
الدراسة والاهتمام باعتبارها شكل جديد من الإعلام.

وهي تعد نوعاً من أنواع المدونات الصغيرة وهي شكل جديد من الاتصالات ويمكن للمستخدمين
وصف الأشياء والتعبير عن المواقف، ويتم توزيع هذه الرسائل الفورية رسائل الهواتف المحمولة والبريد
الإلكتروني.

مميزات وعيوب تويتر

نجد أن لشبكة تويتر مميزات وعيوب واضحة، فمن مميزاتة يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع
الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على
الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح أيضاً إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات
من أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك، إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة
واقفية لما تنشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقائك، ومع كل ذلك فإن تويتر
لا يخلو من النواقص والعيوب العديدة، يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات، والادعاءات الكاذبة

بانتحال شخصيات وهمية، وقد يحتوى تويتر في بعض الأحيان على صورة خاصة لا تليق بالذوق العام، كما وأن البعض يلجأ في استخدام تويتر في أمور ضارة وغير مفيدة.

سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركاً من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.

محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقاً.

أداة فعّالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتريتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا

للمرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر التويتريتيح يسمح لك

بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتريتيح ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكثر عدد ممكن من المهتمين.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتريتيح، فمن أي مكان تستطيع أن

تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

أداة تسويق فعّالة: فالיום صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم

وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما

يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

شعار مميز «**unique badge**»: يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن

الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: **html** أو **java**، مما

يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة.

ميزة التتبع «**following**»: فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع

لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط

على زر التتبع **follow**، ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك

نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة.

يوتيوب You tube



يعد أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، ويعد ذلك الموقع أحد أهم أشكال الإعلام الجديد ومن خلاله يمكن إضافة مقاطع فيديو بعد التسجيل وتقييم الفيديوهات المنشورة والتعليق عليها وإضافتها للمفضلة وإرسالها للأصدقاء وعرضها في المنتديات والمدونات والشبكات الاجتماعية.

وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من **Googal** يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، وجاءت فكرة إنشاء موقع **youtube** لمشاركة الفيديوهات بدأت عندما كان ثلاثة من أصدقاء في حفلة وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات عبر البريد الإلكتروني، لأن البريد غير ملائم للملفات الكبيرة ومن هنا جاءت فكرة هذا الموقع.

فمن الملاحظ الآن أن الكثيرين أصبحوا يقضون جل نهارهم وليلهم عبر شبكات التواصل

الاجتماعي، وكأنهم يعيشون عبرها حياة كاملة ولو بصورة افتراضية، فإلى أين يمضى مستقبل تلك

الشبكات؟ وهل تصبح كالماء والهواء في حياتنا أم ينكمش دورها وربما يتلاشى أمام منتجات رقمية جديدة.

ب- أدوات التواصل المعاصرة بين السلبيات والإيجابيات.

1. الجانب الإيجابي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1) خلق التكتلات

حيث يصبح الفرد أكثر اندماجا في المجموعات التي ينتهي إليها.

التعرف على أفراد يشاركونه اهتماماته ويتفوقون معه في معتقداته.

ويتبادل الاتصال مع مجموعات تقع كلها في النطاق المحلي للمجتمع الذي ينتهي إليه.

2) التقارب والتواصل

حيث يتبادل الفرد الاتصال مع آخرين يختلفون عنه في أعمارهم.

يتبادل الاتصال مع آخرين يختلفون عنه في خلفياتهم المعرفية أو العرقية والاجتماعية.

ويتبادل الاتصال عنه في مع آخرين يختلفون مستوياتهم وخلفياتهم الاقتصادية.

امتزاج الحضارات والتقارب الثقافي والاجتماعي.

التواصل مع أبناء الحضارات والثقافات المختلفة وتبادل المعلومات والبيانات مما يعمل على

التعرف على عادات وتقاليده الدول المختلفة.

الانفتاح على الآخر وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات من خلال استخدام التويتروالفييس

بوك تعمل على ترسيخ مبادئ التفاهم والتجانس والتفاوض وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات

باستخدام أساليب حوارية.

تشكيل رأى عام واحد: حيث تسهم في الحوار البناء وتشكيل رأى عام موحد تجاه قضية أو

موضوع ما مع عرض وجهات النظر المختلفة والأطراف المؤيدة والأطراف المعارضة.

الجانب السلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لساعات طويلة سلبا على صحة الفرد، وبخاصة

على حاسة البصر، فيضعفه بشكل تدريجي، بالإضافة إلى أن الإدمان على استخدام الشبكات يؤدي إلى

فرض العزلة والانطواء على المستخدم، مما يترتب عليه سوء توافقه النفسي والاجتماعي وفقد القدرة

على التعامل مع الآخرين نتيجة عدم تواصله معهم، وضعف القدرة على مجابهة المشكلات التي لا تتعلق

باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما قد يترتب عليه عجز الفرد عن التكيف مع نفسه بتنظيم

إشباع دوافع وفق ما يقره المجتمع والتوفيق بين إمكاناته وتطلعاته ومع الآخرين ومع البيئة المحيطة به
فإنه يعاني من سوء توافق؛ لأن التوافق هو القدرة على التألف والتكيف مع البيئة الاجتماعية المحيطة
بالفرد، من خلال تكوين الفرد لعلاقات اجتماعية متوافقة مع المحيطين به وقدرته على مواجهة
المشكلات البيئية والاجتماعية التي تعترضه بنجاح في إطار القيم والمبادئ والعقيدة التي يؤمن بها. ويتضح
الجانب السلبي من خلال:-

ضعف التواصل المباشر: حيث تتيح الاتصال في أى وقت مع الأهل والأقارب والأصدقاء، وبالتالي
قلة الاحتكاك المباشر معهم، مما يحد من التواصل المباشر.

فقدان الخصوصية: حيث يتمكن من معرفة خصوصيات الآخرين، والاطلاع على
أسرارهم، وتحركاتهم وما يفعلونه، مما يسهل اختراق حياتهم والتدخل في شؤونهم.

انتحال صفة الغير: وذلك لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو قد تكون لتلويث سمعة
الأفراد، أو الاحتيال بين الناس.

تغير منظومة القيم الاجتماعية: حيث يجرى تعزيز قيم الفردية والشعور بالذات، وتراجع قيم
المجتمع والنمو الاجتماعى والسمات الانفعالية للفرد، فى ظل تنامى الرغبة فى الوحدة والعزلة وخاصة بين

المراهقين والشباب، الأمر الذي سيزيد من انفصال الفرد عن مجتمعه ويقلل من شعوره تجاه معاناة الآخرين، ومن ثم عدم القدرة على تكوين صداقات.

الانفصال عن الواقع والعيش في العالم الافتراضى: حيث يرى مستخدم وسائل التواصل الاجتماعى عالما متعدد الثقافات واللغات والمذاهب والأعراق، ما يجعله يعايش هذا العالم بكل حواسه، ومن ثم ينفصل عن الواقع، ويغرق في العالم الافتراضى الذى يعوضه عن الواقع بالأمه.

ضعف الروابط الأسرية: حيث توجد علاقة عكسية بين الفترة التى يقضيها الأبناء فى استخدام الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعى بصورة خاصة، وعلاقتهم الفعلية والواقعية بأخوتهم ووالدهم، بل ربما يتم الاعتماد على هذه الوسائل داخل البيت الواحد دون حاجة إلى الاتصال الشخصى.

خاتمة.

تتمثل الآثار السلبية لاستخدام التكنولوجيا هشة العلاقات الاجتماعى بين أفراد الإدارة الواحدة الأبناء والوالدين، وهناك مقولة قائله "إن الإنسان اجتماعى بطبعة" ولقد أخذت تتراجع وبدأت فى الاضمحلال فلا بأس أن نقول اليوم أن الإنسان تكنولوجى بطبعة، اذ أصبح ينمرو وينجذب لأحدث وأذكى وسائل التحوار وافتقارها إلى تغذية رجعية وتبادل الأفكار والمشاعر، فأصبح الاتصال يقتصر على الجمل القصيرة بين أفراد الأسرة الواحدة التى تقتضيها الضرورة.

وأنه بالرغم من إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن الأضرار الناتجة تفوق

فوائدها مما يستدعي غرس القيم الاجتماعية اللازمة لضبط السلوكيات والوقاية من مخاطر إساءة

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث

المدخل النظري لسوسيولوجيا

الاعلام

تمهيد:

قد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً مهماً في حياة المجتمعات المتقدمة ذلك أن وسائل الإعلام في تلك المجتمعات من الأدوات المهمة في معرفة البيئة الاجتماعية الذي يوجد فيه هذه الوسائل وهذا الجمهور.

أما أكثر المجتمعات المتخلفة أو النامية فلا يكاد يجد الفرد العادي قوت يومه فهو مشغول بالبحث عن طعامه أو طعام أولاده فوسائل الإعلام تعمل في مجتمع جماهيري يهتم بها ويتعامل معها ولا يمكن أن يعمل في مجتمع لا يستخدم وسائل الإعلام

فالجمهور له حاجات وأهداف أولية يريد تحقيقها مثل الطعام والشراب والكساء ثم يهتم بالحاجات الثانوية كأخبار العالم والمجتمع المحيط به ، لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات وموجه قوي لسلوك كثير من أفراد الجمهور وأصبح وجودها في كل مكان أمراً شائعاً إلا القليل من الأفراد ومع تقدم المجتمعات وتحضرها يزداد تعقدها ويزداد اندماج وسائل الإعلام فيها حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المجتمع خاصة في أوقات الأزمات والأحداث وأصبحت معلومات وسائل الإعلام وتحليلاتها ذات أهمية كبيرة وقيمة متزايدة في المجتمعات وتتناقلها الأفواه بل وصل الأمر إلى أن وسائل الإعلام تنقل الحدث وقت وقوعه على الهواء مباشرة لذا فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على

مصادر المعلومات وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية ، وكلما زاد المجتمع تعقداً زاد إتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

لقد أثبتت بعض الدراسات إزدیاد عدد الساعات التي يقضيها الجمهور أمام وسائل الإتصال الجماهيري وهذا مؤشر قوي ومهم على زيادة تعرف الجمهور لوسائل الإعلام ، وهذا يمثل نسبة من النشاط الإتصالي للإنسان يعني زيادة تأثير ما تقدمه هذه الوسائل للجمهور

ولقد أصبح الإنسان أكثر اهتماماً بما يجري حوله من الأحداث ذلك أن ترابط العالم وتراحله يؤثر بعضه في بعض فالخبر مثلاً عن نية دولة ما تقليل صادرات البترول يوقع سعر البرميل في العالم كما يؤثر ذلك في الدول المنتجة.

اولاً: الرؤى الكلاسيكية والمعاصرة لتفسير وسائل التواصل الاجتماعي

تهدف - نظرية الغرس الثقافي- إلى إكساب الشباب اتجاهات وسلوكيات تتناسب مع دورهم الاجتماعي لتسهيل له عملية التفاعل والاندماج في حياتهم الاجتماعية، فاستخدام الشباب المستمر لتكنولوجيا وسائل الاتصال المتمثلة في الهاتف الجوال وشبكة الإنترنت ومشاهدتهم للأفلام المقدمة عبر الفضائيات والتفاعل معها يؤثر على واقعهم الاجتماعي ويسيطر على عالمهم الرمزي، فالغرس عبارة عن

عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة ولا ترتبط بالحقائق والمعتقدات المنعزلة.

وتظهر اتساع الهوة بين الأجيال، حيث ثمة تزايد معاصر في معدلات السرعة في نقل المعلومات وفي تطور أدوات الاتصال، وتلاحق الأجيال الجديدة هذه التغيرات بمعدلات أسرع من الأجيال الأقدم.

بينما يعتقد ماركس أن سعي الأفراد لتحقيق أهدافهم يلزمهم بضرورة التفاعل مع العالم المادى والبناء التحق الذى ينبع بالضرورة من وجود علاقات اجتماعية تنشأ عنها الحاجة إلى أساليب التكنولوجيا.

فيرى العالم الأمريكى "تشارلز كولى" أن البشر لديهم ميل طبيعى للتواجد ضمن جماعات وهنا نجد أن ارتباط البشر بجماعات معينة مهم جدا لحياة البشر.

وترى نظرية التعلم الاجتماعى أن الإنسان كائن اجتماعى يعيش ضمن مجموعات من الأفراد يتفاعل معها ويؤثر ويتأثر فيها، وبذلك فهو يلاحظ سلوكيات وعادات واتجاهات الأفراد الآخرين ويعمل على تعلمها من خلال الملاحظة والتقليد ووجدت نظرية التحولات أنه كلما حدث تطور فى وسائل الاتصال والإعلام فإن ذلك سينعكس على مجريات الحياة اليومية للناس بصورة تزيد من وعيهم وقدرتهم على تشخيص أفضل السبل للتغلب على المشاكل التى تعترضهم فى معيشتهم.

بينما تؤكد النظرية التفاعلية بأن الحياة الاجتماعية وما يكتنفها من عمليات وظواهر وحوادث

ما هي إلا شبكة معقدة من نسيج التفاعلات والعلاقات بين الأفراد والجماعات التي يتكون منها

المجتمع، كما دل على أن أفراد المجتمع يعتبرون مخلوقات تحاول بناء الحقيقة ومعرفة معاني الأشياء أو

الموضوعات أو الأحداث التي يواجهها الناس في حياتهم اليومية، وهنا يعتبر الإنسان قادر على تحسين ذاته

وبناء شخصيته بالإضافة إلى قدرته على تشكيل وصياغة الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه من خلال

التفاعل بين الأشخاص والجماعات داخل المجتمع الإنساني.

بينما ترى النظرية البنائية أن مواقع التواصل الاجتماعي قد جعلت علاقات الأفراد أكثر تداخلا

واعتماد بعضها على بعض مما كان عليه الأمر في الماضي، حيث أصبح كل فرد يعيش في الساحة الخلفية

للآخر، فشبكة الترابط ونقاط الوصل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تتقاطع خطوطها

وتتجاوز الحدود تؤثر تأثيرا حاسما على الأفراد المشاركين فيها، فنحن نعيش اليوم في عالم تزايد فيه

اعتمادنا المتبادل مع الآخرين حتى لو كانت الأطراف الأخرى في هذا التشابك المتبادل تعيش على بعد آلاف

الأميال منا.

وتؤكد نظرية التثقيف إلى أن الواقع في وسائل الاعلام يمكن أن يؤثر في المعتقدات وبالتالي في

سلوك الإنسان.

ويذهب-على ليله- إلى أن تعامل الشباب مع موقع الفيسبوك يؤدي إلى عديد من الآثار الاجتماعية والإيجابية والسلبية على السواء، وهي الآثار التي تبدأ من إتاحة الفرصة للانفتاح على الآخرين وهو الانفتاح الذي قد تكون له نتائج إيجابية كما قد تكون له نتائج السلبية، ومن النتائج الإيجابية التي أكدت عليها إحدى الدراسات أن التعامل مع مواقع الفيس بوك يساعد الشباب على أن يكونوا منفتحين على الآخرين ويساعدهم في التخلص من ضغوط الحياة، إضافة إلى مساعدتهم في تطوير علاقات اجتماعية، تساعد على التواصل مع الأصدقاء من خلال الموقع كبديل للتواصل معهم في الواقع، وهو يساعد كذلك في تأكيد قدرة الشباب على التكيف مع مشاكلهم، في مقابل ذلك هناك بعض الآثار الاجتماعية السلبية التي يساهم فيها الفيس بوك، كالشعور بالملل أو الاكتئاب، بسبب قضاء وقت طويل في التعامل من خلال الموقع مع الآخرين الأمر الذي يجعل الشاب أكثر قلقاً لأنه يعيش مشكلاتهم، ويضاف إلى ذلك أن التفاعل من خلال الموقع مع الآخرين، من شأنه يؤثر على التفاعلات ذات الطابع الاجتماعي كذلك التي تقع في نطاق الأسرة، الأمر الذي يعنى أنه إذا استغرق الشاب في تفاعلات المجتمع الواقعي، وعدم الاهتمام بقضايا وظواهره، ويشير الدكتور على ليلة إلى أن الفيس بوك يلعب دوراً محورياً في تشكيل الكتلة الشبابية لتؤسس ما يمكن أن يسمى بشعب الفيس بوك حيث تتأسس جماعة إلكترونية يشارك فيها الذين ينتمون إلى مجتمعات مختلفة وإلى أعمار مختلفة نسبياً وإن كان داخل الحدود الافتراضية.

ونجد أن الاتجاه البنائي الوظيفي والاتجاه السيكلوجي يجد أنه مع التقارب التكنولوجي

المتناهي السرعة بين الوسائط الإعلامية وتكنولوجيا الحاسبات والاتصال بدأ عصر الوسائط المعلوماتية، فلم تعد وسائل الاتصال والإعلام هي الوسائل التقليدية البطيئة في الوصول للناس والتأثير فمهم بل أصبحت ذات أنواع متعددة من صوتيات ومرئيات ونصوص وبيانات تصل الملايين في جميع أنحاء العالم عن طريق المعلومات الفائقة السرعة والقدرة على التأثير.

واعتبر فييلن أن التكنولوجيا هي التي تشكل العلاقات الاجتماعية الإنسانية والثقافية وإذا كان الإنسان لديه مجموعة من الغرائز الثابتة، إلا أن العادات هي التي تنشأ عن هذه الغرائز تخضع لظروف من التنوع والاختلاف، نتيجة للظروف العديدة والفرص المتغيرة وتلك الظروف هي نتاج للبيئة المادية. وبعبارة أخرى الإنسان هو نتاج لما يصنعه. وبناء على ذلك فإن تطور المجتمع هو جوهر عملية توافق عقلي للأفراد مع الظروف المؤثرة في تشكيل عاداتهم السابقة. (بينما يرى ميشال سير أن التحولات التي تفرضها التكنولوجيات الجديدة مثل بروز ذاكرة جماعية وموضوعية على حساب الذاكرة الذاتية، لا يجب ان تخيفنا، ويمكن اعتبارها كما يقول ميشال سير جزءا لا يتجزأ من عملية التطور البشري.

ولقد انتقل جزء كبير من هذا الدور (التنشئة الاجتماعية) إلى شبكات الإنترنت والهواتف المحمولة والألعاب الإلكترونية، الأمر الذي حل محل الحوار والمحادثة بين أفراد الأسرة الواحدة، وأدى إلى توسيع

الفجوة والصراع بين الآباء والأبناء، وهذه التحولات التكنولوجية أفرزت تفاعلات جديدة للعلاقات الأسرية وأدت إلى تعزيز العزلة والتنافر بين أفرادها وتلاشى قيم التواصل واستبدال الأبناء الإنترنت بأبائهم، كمصدر للمعلومات وفقدوا الترابط الأسرى والتصقوا بالحوار مع الغرباء لدرجة الشعور بالغبية على مستوى الأسرة الواحدة، واستخدام تقمص شخصية وهمية تتيح التفاعل مع مجتمع وهمي وأصدقاء وهميين، وذلك بسبب فقدان التفاعل والانسجام مع المجتمع الفعلى الذى يحيط بالفرد ولذلك أصبح اللجوء إلى هذا المجتمع الوهمي بديلا عن التفاعل الاجتماعى الصحى مع الأهل والأقارب والأصدقاء وقضاء الساعات الطويلة فى استكشاف مواقع الإنترنت المتعددة مما يعنى تغيرا فى منظومة القيم الاجتماعية للأفراد وذلك يؤدى إلى الاستخدام المفرط للقيم الفردية بدلا من القيم الاجتماعية، ويعزز الرغبة والميل للوحدة، يقلل من فرص التفاعل والنمو الاجتماعى.

لقد اشعلت مقولة لديكارت "أنا أفكر إذن أنا موجود" الإلهام لدى مخترعى التكنولوجيا ليبتكروا للبشرية ألوانا شتى من وسائل الاتصال والتواصل مخلصين بذلك الشطر الثانى من تلك المقولة لتصبح "أنا اتصل إذا أنا موجود"، فهذه المقولة أصبحت النسخة الجديدة لنوع جديد من الإنسان لم يعد الأساس عنده هو الاستقلال الشخصى بل تعددية العلاقات وتشابكها وإن كانت افتراضية.

يشير - وردلى **Wardley** إلى أن الإنترنت جعل المنزل مكان البحث والتعليم والترفيه وقضاء

وقت الفراغ مما يغير من العلاقات وطرق الاتصال بين أفراد العائلة.

ولقد ساهمت الثورة الاتصالية الحديثة في تشكل فضاء جديد، هو الفضاء الرمزي الذي يعد

إطارا جديدا لعلاقات عابرة للقوميات والأماكن، فالمتعارف عليه أن الجماعة الاجتماعية مجموعة من

الأفراد يجمع بينهم قيم مشتركة وشعور بالانتماء، ويعيشون في بيئة جغرافية مكانية واحدة، وتحكمهم قيم

وأعراف يجتمعون عليها ويتفقون فيما بينهم على رسائل الردع وقواعد الضبط الاجتماعي التي تحكم ما

يحدث بينهم من علاقات.

ولقد حدثت فجوة بين عالم المادة وعالم الروح أدت إلى خلق إشكالية شعرها الإنسان في الزمن

المعاصر، ولقد أحس البشر بأنهم يفقدون تدريجيا ذواتهم الروحية ويتحولون إلى أشياء تباع وتشتري في

ظل ما يسمية البعض "بحضارة الفوضى" حيث تتعقد مواقف الحياة، وتتحطم معظم القيم والقواعد

الأخلاقية أمام احتياج المادة.

وإن لمواقع وبرامج التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، فقد أصبحت شهرتها واسعة، وكثر التعامل

معهما بين الناس؛ حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعرف على بعضهم ومعرفة أخبار بعضهم

البعض، وإرسال رسائل وتلقي الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في الساحة.

ثانياً: المدخل النظرية لسوسيولوجيا الاعلام.

1. المدخل الوظيفي

عند دراسة المدخل الوظيفي لا بد من التمييز بين محتوى وسائل الإعلام وخصائص الوسيلة نفسها فهناك وظائف مرتبطة تماما بالمحتوى الذي تعرضه وسائل الإعلام وهناك وظائف أخرى مرتبطة إرتباطا وثيقا بنوع الوسيلة المستخدمة أو بظروف الإستخدام دون إرتباط قوي بالمحتوى على سبيل المثال عندما يريد الفرد من أفراد الجمهور متابعة حدث عالمي وقت حدوثه فلا يوجد أفضل من القنوات الفضائية أو الأنترنت لإمكانية التغطية وقت الحدث وأما إن أراد التفصيل فيجده في الصحف شريطة الإنتظار إلى صباح الغد وفي هذا المثال المحتوى أهم من الوسيلة وفي المقابل عند الرغبة في الترفيه والهروب والبحث عن بديل التفاعل الإجتماعي فهو يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجاته بغض النظر عن المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة أو تلك لكن الإشباعات التي تتحقق للجمهور لا يمكن فصلها عن المضامين فإن لكل من الوسيلة والمحتوى تأثير في الآخر فتشير الدراسة لعالم يسمى (سامسونغ 1978) إلى أن اشباع وسائل الإعلام ترتبط ارتباطا وثيقا بما تقدمه من مضامين فلا يمكن القول إن استخدام وسيلة معينة بذاتها يحقق الإشباع المطلوب دون النظر إلى المضمون الذي تحتويه هذه الوسيلة ، فالدوافع الخاصة التي تجعل الفرد يتعرض لرسالة معينة أو وسيلة معينة تتوافق مع مكونات الفرد

النفسية والإجتماعية فيقوم الفرد بتوجيه إهتماماته إلى الوسيلة والرسالة تلقائية دون تكلف في البحث

أو الجهد فعندما تختار فئة من الجمهور وقد لا يدركها

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعماوال عن تأطير المجتمع

الذي يعيش داخله ، وأنّ قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل

المعلومات بشكل مستمر

ظهر مفهوم الإعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات (1976) وذلك عندما ملء كل من " دي

فلور" و" ساندرأ أول روكيش " (وهما صاحبا كتاب << نظريات وسائل الإعلام >> ومؤسساً نظرية

الإعتماد على وسائل الإعلام) الفراغ الذي خلفه نموذج الإستخدامات والإشباعات الذي أهمل تأثير

وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب إستعماله لوسائل الإعلام ، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام

الإجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام حيث إقترحا إندماجا بين الجمهور ووسائل الإعلام

والنظام الإجتماعي وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية

خرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الإجتماعية حيث يرى باحثو هذه النظرية

أن هناك اعتمادا متبادلا بين الإعلام الجماهيري والنظام الإجتماعي الذي ينشأ فيه فقد لاحظت " ساندرأ

" أن شمولية نظرية الإعتماد على الإعلام ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن

تساعد في فهم تأثيرات الإعلام وإستخدامها

2. نظرية الإعتماد

1 / كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات ، أي تغيير إجتماعي أو

سياسي أو إقتصادي

2/ يزداد إعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الإستجابة لإحتياجات

النظام الإجتماعي أو الجمهور ، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.

3/ يختلف الجمهور من حيث إعتماده على وسائل الإعلام الصفوة (قمة الهرم) قد يكون له وسائل

إعلامه الخاصة به غير الوسائل التقليدية (الصحافة ...) ، بمعنى أن هاته الصفوة مصادرهما في الحصول

على المعلومات برقيات أو وكالات أنباء والتي ليست متاحة لكل الناس.

* مفهوم النظرية

من خلال إسم النظرية يتضح مفهومها وهو الإعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام وأن

العلاقة التي تحكمه هي علاقة إعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الإجتماعية والجمهور ، إذ يعتمد الأفراد

في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها ، ويبيّن " دي فلور

" و " سانتا كلور " أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها.
إنّ تأثرنا بهذا النظام الإجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة إستخدامنا لوسائل الإعلام ولا يقتصر التأثير على النظام الإجتماعي بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وكلما تعقدت البنية الإجتماعية قلّ التفاعل بين أفراد المجتمع مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملء الفراغ فيصبح الفرد أكثر إهتماماً على وسائل الإعلام لإستقاء المعلومات وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الإتصال.

نظرية السلطة في الإعلام:

تعد نظرية السلطة أولى النظريات الإعلامية، فقد نشأت في إنكلترا في القرنين السادس عشر والسابع عشر، واستمرت في الدول التي مورس فيها حكم سلطوي.

وللفلسفة السياسية لفكرة السلطة تاريخ طويل، يمكن تتبعه حتى نصل إلي نظرية افلاطون الذي يعد أكبر مناصر للقانون والنظام، والمدافع عن حكم الأستقراطية الفاضلة، وكان يرى أنه عندما تقسم السلطة بالتساوي في الدولة، فإن بدورها تهيأ وتفكك الدولة تكون قد بدأت، وان الجماهير غير قادرة تعليمياً ونفسياً وعقلياً علي اتخاذ قرارات تتعلق بأموهم وحياتهم، ويعلل افلاطون ذلك بالقول: (ما دام الإنسان يحب أن يحكم غرائزه وشهواته عن طريق التحكم العقلي، فإن علي حكام الدولة بالمثل أن يمنعوا المصالح المادية والعواطف الأنانية للجماهير من أن تسيطر علي المجتمع.

ويتبين أن أفلاطون يعطي الحكام من خلال نظريته إلي المجتمع قدسية عليا، وبدأ مطلقاً في التحكم بأمور الشعب وأحواله، ويخولهم حق التصرف في مقدراته وحرية وإمكاناته، بحجة أنه غير قادر علي التفكير السليم والمنطقي، فيما يخص شؤون الأمة وسياساتها.

وقد استمرت نظرية السلطة علي النهج الذي رسمه افلاطون حتي عصر الطباعة، ولكن بأشكال مختلفة. علي يد فلاسفة آخرين، من أمثال (ميكيافيلي) الذي دعا إلي إخضاع كل شئ لأمن الدولة، كما رأي أن الرقابة الصارمة علي الحوار والمناقشة وعلي نشر المعلومات في المجتمع لها ما يسوغها، ما دامت تخدم مصالح الدولة.

وقد أسهم كتاب كثيرون، منهم (توماس هوبز، وهيغل، ونيتشه) في تطوير مفهوم نظرية السلطة، وصولاً إلي تطبيقها في كثير من الدول السلطوية، والديكتاتورية، مثل ألمانيا النازية، وإسبانيا في عهد فرانكو.

وعلي الرغم من انحسار تطبيق هذه النظرية حالياً بسبب غياب الحكم الدكتاتوري التسلطي، فإنها تبقى صالحة ومعبرة عن كل حاكم يمارس سلطة دكتاتورية مهيمنه علي مقدرات شعب ما وحرية وإمكاناته

مبادئ نظرية السلطة:

ترتكز نظرية السلطة علي أن الحاكم المطلق أو الحكومة المطلقة هما وحدهما صاحبا الحق في الهيمنة علي أمور الأمة، أو تصريف أمور العامة، وأن الإنسان شخصية غير مستقلة ، أو غير قادرة علي بلوغ المستويات الرفيعة، إلا تحت رعاية الدولة.

ومعني ذلك أن سعادة أي شعب واستقراره، يكمنان في التسليم المطلق للحكام والحكومة، والانقياد بالولاء والطاعة، ومن ثم يكون الفرد أداة في خدمة الحاكم والحكومة، التي تعتبر نفسها صاحبة الحق الاول في تقرير الحقائق أو المعلومات التي تصل الي اذهان الناس.

وهناك ثمة ركائز استندت إليها هذه النظرية ، هي:-

1. مذهب الحق الإلهي: الذي اعتمد عليه الملوك في الحكم وتوارثة النبلاء ، واحتفظ هؤلاء

عن طريقة بأوضاعهم ومراكزهم السياسية.

2. الكنيسة الرومانية: وقد كان لها في القرون الوسطي سلطات واسعة وهيمنة كبيرة شملت

الملوك ، حتي إنها عزلت بعضهم وحرمت آخرين من الجنة، حسب أوهامهم التي

ابتدعوها، وسبب هذه الهيمنة هو ادعاء رجال الكنيسة السلطة الإلهية انطلاقاً من

فكرة اللاهوت.

3. التاريخ الطويل للفلسفة السياسية لفكرة التسلطية: والتي يمكن ردها الي أفلاطون:

• إن الفرد في هذه النظرية مسلوب الحرية والتفكير، مغيب الحقوق والإرادة، يتصرف في أموره وشؤونه حاكم مطلق، أو قياديون متسلطون وفق ما يروونه مصلحة ما وحفاظاً علي حماية للأمة وحرصاً علي بقائها.

• وعلي الرغم من هذه الأفكار والمبادئ التي تنادي بها نظرية السلطة، فإن هناك أنصاراً لهذه النظرية، يؤمنون بوجود فروق بين أفراد الشعب، من حيث قدراتهم الجسمية أو العقلية، وبينون علي هذه الفروق حكماً مفاده أن ذوي المعرفة من العلماء والحكماء وذوي التجربة أو الاطلاع، هم وحدهم أصحاب الحق في السيطرة الحقيقية علي غيرهم من أفراد المجتمع في ظل الحاكم ووفق مشيئته ورضاه.

الخصائص الإعلامية لنظرية السلطة:

تستند الفلسفة الإعلامية لنظرية السلطة إلي قيام الحكومة بإصدار تراخيص وسائل الإعلام والرقابة عليها، وذلك بهدف الحد من النقد، وإيقافه، للمحافظة علي النظام الحاكم , كما تري أن واجب وسائل الإعلام يتمثل في المحافظة علي قداسة النظام القائم وإلهاء الجماهير، والاتفاق حول آراء السلطة واتجاهاتها ومن أبرز خصائصها:

1. تقييد التراخيص: سيطرت الأنظمة السلطوية في القرن السادس عشر علي وسيلة الإعلام

الحديثة، وهي الطباعة عن طريق إصدار التراخيص للطابعين والناشرين، وتحكمت في

ممارسي هذه المهنة، وكانت هذه الأنظمة تمنح الرخص لمن تطمئن إلي ولائهم لها، وتمنعها

عن الذين تشك في ثقتهم وإخلاصهم لها.

2. تشديد الرقابة: ظهرت الرقابة إلي جانب التراخيص في القرن السادس عشر في إنكلترا

حيث عينت الحكومة الرقيب الذي يراجع ما تكتبه الصحف في أمر السياسة والدين

مراجعة دقيقة. وفي القرن السابع عشر ازدادت المطبوعات زيادة كبيرة والتي جعلت

الرقابة عليها شبة مستحيلة، ثم جدت عوامل أخري أدت إلي فشل نظام الرقابة، ومن

أهمها ظهور الأحزاب السياسية، وممارستها العمل الإعلامي المتمثل في الصحف

والنشرات.

3. فرض العقوبات: بعد أن وجدت الأنظمة التسلطية أن الرقابة علي المطبوعات صارت

أمراً صعب التطبيق، فرضت عقوبات رادعة علي المطبوعات المخالفة لتوجهاتها

ومبادئها، والتي تتضمن علي سبيل المثال هجوماً علي السلطة، أو انحرافاً عن السياسة

الرسمية، أو انتهاكاً للسلوك الأخلاقي.

4. شراء الأعلام: عمدت الأنظمة التسلطية إلى منح الأموال السرية لأصحاب الصحف

لشراء ذممهم وضمائرهم، وضمنت بذلك شراء صحف مشهورة، و أقلام موجهه، بدلاً من

أن تصدر صحفاً رسمية بأعلام رسمية.

5. فرض الضرائب: سنت الأنظمة التسلطية تشريعاً يقضي بفرض ضرائب علي الصحف

والنشرات، بهدف إرهاقها مالياً، أو تخفيف نقدها لها.

6. مركزية المعلومات: جعلت هذه الأنظمة من نفسها المصدر الوحيد للحقائق والمعلومات،

ولا يحق لوسائل الإعلام أن تنشر شيئاً لا يكون مصدره النظام وأجهزته الرسمية، أو دون

موافقتها علي النشر.

نظرية الحرية في الاعلام

تاريخ نظرية الحرية: بعد أن عاشت أوروبا في القرون الوسطي عصوراً مظلمة ساد فيها الجهل

والتخلف، وانتشر الاضطراب والفوضى، وسيطرة الكنيسة علي الأفكار والمعتقدات، وجثم الحكام

الدكتاتوريون علي صدور شعوبهم، وكتبوا حرياتهم، أخذت حول هذه القارة تنهض شيئاً فشيئاً، وبدأ

بصيص نور الحضارة الأوربية ينمو ويتسع في أواخر القرن السادس عشر. مستمداً ضياءه من الإنجازات

العلمية التي تتقدم باستمرار، وتقدم كل يوم شيئاً جديداً، إضافة للاكتشافات الجغرافية التي تتسع رقعتها باطراد، والأفكار الجديدة التي حملتها الثورة الفرنسية.

وفي هذه البيئة الناهضة التي كانت تريد أن تتخلص من عقال الماضي، وتنطلق صوب تحقيق الأهداف المكبوتة، وإخراج الطاقات الكامنة، والتحرر من أسر المعتقدات والمبادئ المنبوذة، ولدت نظرية الحرية، مستمدة قوتها من الثورات الكبيرة التي شملت الأفكار السياسية والمؤسسات السياسية لغرب أوروبا.

وكان للسياسة التي مارسها الكنيسة، كغلق باب التفكير والاجتهاد، وحصره في رجالها أثر كبير في ظهور حركات إصلاحية ثارت علي هذه السياسة، ودعت إلي إطلاق حرية الفكر والحوار، وأعلنت رفضها التحجر والانغلاق، وانطلقت في القرنين السابع عشر والثامن عشر ثورة فكرية، تدور حول اعتقاد الإنسان أنه سيد نفسه، وأنه يمكن عن طريق العلم والفهم أن يحقق أسباب القوة وأن يفهم، وأن يسود العالم بطريقة أفضل.

وشكل ذلك نقطة انعطاف مهمة في تاريخ نظرية الحرية في أوروبا في القرنين الثامن والتاسع عشر، وخاصة الثورات الفرنسية التي انطلقت عام 1789م، وأعلنت حقوق الإنسان، وكان لها مفهوم

اقتصادي مفادة 😞 (ترك الفرد حراً في مزاولة نشاطة الاقتصادي، ونشاطة الفكري، دون أي تدخل من

جانب الدولة في هذا النشاط، بأي شكل من الأشكال)

ومع انتشار مبادئ هذه النظرية و اتساع رقعتها أخذت دول أوروبا الغربية تنتهجها سياسة عامة

لها. ثم حذت دول أخرى حذوها، كالولايات المتحدة واليابان وعدد من دول أوروبا الشرقية بعد تفكك

الاتحاد السوفياتي في بداية التسعينيات.

مبادئ نظرية الحرية:

استندت نظرية الحرية لمبادئ عدة بنت عليها فلسفتها وأفكارها، وتأثرت بأراء عدد من كبار

الفلاسفة الغربيين في السياسة والاقتصاد والتربية. منهم: آدم سميث، وجون لوك، وجون

ملتون، وديكارت، ولامارك، ونيوتن.

وملخص هذه النظرية أن الانسان مخلوق يسيرة العقل لا العاطفة، والعقل من طبيعته البحث عن

الحقيقة، وهذا يؤدي إلي معرفة قوانين الطبيعة، فالحقيقة تستمد من عقل الإنسان لا من السلطة

الحاكمة، والانسان ايضاً كائن أخلاقي، والاخلاق هي التي تحدد التزاماته نحو الآخرين. وبالتالي، ليس من

واجب الحكومات أن تفرض أي سلطة علي حرية الكلمة، ولا علي الصحافة الحرة وحجتهم في ذلك أن

التحرر الاخلاق أفضل من النظام المؤدي إلي الخمود.

وركز منظرو هذه الفلسفة علي الجانب الاقتصادي في حياة المجتمع، وأولوه عناية كبيرة واهتماماً بالغا، فلقد دعا آدم سميث إلي انتهاج قوانين الاقتصاد الكلاسيكية، التي تدعو إلي عدم تدخل الحكومة في السوق نظراً لأنه سينظم نفسه، وأوضح أن الحكومة المثلي هي التي تحكم بدرجة أقل. وهكذا، فالطريقة الوحيدة لمعرفة الحقيقة تكون بترك الآراء تتصارع وتتنافس بحرية في ميدان أو سوق حرة مما يتيح للأفراد الفرصة للمقارنة الآراء المختلفة. واختيار الرأي الأصيل الذي يسود في النهاية، بعد تداول المشاورات، وتبادل وجهات النظر..

واستطاعت المجتمعات بذلك تحقيق انتصارات مهمة منها: التوسع في التعليم، ومنح حقوق الانتخاب للكثير من المواطنين، وحق الفرد في ممارسة نشاطه الاجتماعي، والتنافس في الحصول علي أكبر قدر ممكن من الربح وزيادة الإنتاج بالجملة. كل ذلك أدي لاحقاً إلي ظهور الديمقراطيات الرأسمالية، وظهور الاحتكارات بأوسع معانيها.

وفي الجانب الواقعي فإن تطبيق مبدأ حرية الصحافة لا يزال بعيداً عن كونه تطبيقاً صريحاً، حيث لم تتم حتي الآن تسوية قضية ما إذا كانت حرية الصحافة هدفاً في حد ذاتها، أو وسيلة لتحقيق غاية، أو حقاً مطلقاً.

خصائص نظرية الحرية:

تستند الفلسفة الإعلامية لنظرية الحرية إلى إبعاد كل أنواع سيطرة الحكومة وتحكمها في وسائل الإعلام. فيما عدا بعض التدخلات فيما يخص قوانين القذف والخلاعة، وذلك بهدف إنشاء سوق حرة للأفكار، وإتاحة الفرصة لما يسمي بعملية لتصحيح الذاتي للمجتمع، والتفكير من خلال الحوار، وتبادل الأفكار. ومن أهم خصائصها:

- التحرر من الضوابط الرقابية.
- حرية التراخيص.
- التركيز على الجانب المادي.
- استخدام المعايير المهنية.
- استخدام المواد الإعلامية.
- وضع قيود علي تملك الحكومات للصحف.
- حماية مالكي وسائل الإعلام.
- الانعتاق من قيود النشر.

نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام:

مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية تطويراً لمبادئ ومنطلقات نظرية الحرية، وبالتالي فهذه النظرية لا تنكر عقلانية الإنسان وحرية. ولكنها تنكر ما تذهب إليه نظرية الحرية من أن الإنسان يسعى بطريقة فطرية وغريزية للبحث عن الحقيقة والاقتراء بها، وبالتالي فهذه النظرية تدعو إلى تدخل الدولة لتحقيق مجموعة من التشريعات التي تستهدف تقديم بعض التنازلات لصالح الطبقات العاملة والفقراء، كقوانين التأمين ضد البطالة، والتأمين ضد العجز، والتأمين الصحي، والتأمين علي الحياة.

خصائص نظرية المسؤولية الاجتماعية:

- إن هذه النظرية تعقد صلحاً بين ثلاثة مبادئ هي: مبدأ الحرية الفردية والاختيار، ومبدأ حرية الصحافة، ومبدأ التزام الصحافة تجاه المجتمع.
- إن وسائل الإعلام ليست ذاتية بقدر ما هي موضوعية.
- حيادية وموضوعية وسائل الإعلام تجاه الحكومات والقضايا الخلافية علي مستوى المجتمع.
- تعدد وسائل الإعلام بحيث تعكس تنوع الآراء والافكار في المجتمع.
- التنديد بالأعمال الصحفية المنحرفة، والتي تحارب الأخلاق والقيم.

- الالتزام بمجموعة من المواثيق الأخلاقية، ليتم التوازن بين حرية الأفراد ومصالح المجتمع.
- تجنب كل ما من شأنه أن يساعد علي حدوث الجرائم والعنف وسيادة لغة البطش.
- الحفاظ علي النظام السياسي القائم.
- يجب أن يكون الإعلاميون مسؤولين أمام المجتمع.
- خدمة النشاط الاقتصادي وزيادة مساهمته في الناتج الوطني الإجمالي.
- تقديم برامج وألوان التسلية والترويح.

النظرية السوفيتية الشمولية في الإعلام:

يعد الفيلسوف الألماني هيغل أول من نادي بمبادئ النظرية الاشتراكية ، حيث قال : (الفرد يحمل قدرأ كافيأ من الروح يجعله يرغب في أن يتحد بالدولة اتحادأ كليأ) ، و(الدولة أكمل وأعلن وأعلي صورة تجسم للروح يمكن الوصول إليها) ، وبالتالي(فاتحاد الفرد بالدولة نوع من الجهاد الواعي ، وليس أمراً أليأ وعفويأ فيما تمكنة علية الدولة وهو إرادتة الحقيقية ، وعلي ذلك فإن أوامر الدولة تمنح الإنسان فرصته ليكون حراً حقيقيأ).

ثم جاء ماركس فتبني آراء هيغل وزاد عليها ، لذلك يعتبر ماركس منظرو فيلسوف هذه النظرية، حيث جادل كثيراً في الجدلية المادية التاريخية، ولما قامت الثورة الحمراء في الاتحاد السوفياتي عام 1917م، تبني (لينين) آراء (ماركس) وراح يطبقها علي أرض الواقع.

مبادئ النظرية السوفيتية الشمولية:

أهم مبادئها ما نادى به (ماركس) من المادية الجدلية، والجدلية المادية التاريخية، حيث وضع عدة مبادئ منها تفسيره الجديد للتاريخ، وخالصة الربط بين النظم السياسية والاجتماعية، وهي ما يسميها (البناء القومي) وقوي الانتاج وعلاقاته الموجودة في وضع وزمن معين، وهي ما يسميها (البناء التحتي).

ورأي أن هذا التاريخ أخذ يدخل مرحلته النهائية المتمثلة بالنضال (بين البرجوازية والبروليتاريا)، وأن مراحل التطور الاقتصادي هي مراحل التطور الاجتماعي مقرونة بالتدرج التاريخي، وأن هذين الأخيرين يحدثان بسبب التغيرات التي تصيب القوي الإنتاجية علي مر السنين.

وملخص فلسفة ماركس هي: الدين أو الثقافة، أو العرق، أو التقاليد، أو العادات، أو القوانين، أو النظم السياسية والاجتماعية السائدة في عهد معين هي مجرد انعكاس ونتيجة للبناء الاقتصادي في المجتمع بر افدية: قوي الانتاج وعلاقات الانتاج.

خصائص النظرية السوفيتية الشمولية:

تعتمد علي تحكم الحكومة في وسائل الإعلام، واستخدامها لغرض الوصول إلي التغيير الاجتماعي

المنشود(المرحلة الشيوعية في المجتمع) ومن أهمها:

أ. الملكية: فهي عامة وتامة للدولة، وبالتالي يسمح فقط للحزب الشيوعي، والحكومة التي يسيطر

عليها هذا الحزب، والمنظمات العامة الموجهه بوساة الحزب كالتقابات، امتلاك وسائل الإعلام

وتشغيلها.

ب. الرقابة: وهي رقابة كلية من قبل الحزب الحاكم، حتي الصحف والمجلات والمراسلين ووكالات

الأنباء الأجنبية، فتمارس عليها رقابة شديدة.

ت. النقد: يمنع نقد الحكومة أو الحزب، ويسمح بنقد البرامج التنفيذية فحسب.

ث. الإعلاميون: حسب تعبير (خروتشوف وهو زعيم شيوعي ورجل دولة سوفياتي، حكم الاتحاد

السوفياتي من 1953 م إلي 1964 م)، يستحيل علينا أن نترك الصحافة في أيدي غير أمينة، فهي

لابد أن توضع في أكثر الأيدي أمانة وأجدرها بالثقة.

ج. التوجيه والترويج: أي أن يكون الدور الأهم لوسائل الإعلام ترويج أفكار الدولة ومبادئها التي تستند

عليها وترتكز إليها.

ح. الحرية: يري أنصار هذه النظرية أن وسائل الإعلام تتمتع بالحرية الكاملة وتمارس نظاماً حراً

ومسؤولاً في الوقت ذاته، لان الطبقة العاملة تتمتع بامتيازات استخدامهما في التعبير عن الخط

الحقيقي ، للوصول بنجاح إلى الأهداف التي ترسمها الدولة لصالح الطبقة العاملة.

خ. نظرية التأثير الإعلامي:

د. يقصد بالتأثير الإعلامي، أن تجعل الآخرين يطيعونك، أو يذعنون لك، أو ببساطة إيجاد نوع من

التشابه في الفكر، والسلوك، بين المرسل والمستقبل.

ذ. ويختلف التأثير، عن التعليم، والفهم، واكتساب المعلومات، والتفاعل، وجذب الاهتمام، لكنه

قد يكون كل هذه الأشياء، وحتى الآن لا يوجد فهم كامل لعملية التأثير الإعلامي، ولا توجد نظرية

تقدم تحليلاً كاملاً لتأثيرات الاتصال، ولا يزال الجدل قائماً بين الباحثين حول تأثير الإعلام في

الحياة المعاصرة، وللتأثير الإعلامي عدة أشكال:

ر. تغييرات في معلومات متلقي الجمهور، أي الزيادة في رصيد المعلومات والتي يحصل عليها نتيجة

عملية الاتصال.

ز. تغييرات في اتجاهات المتلقي، أو سلوكه الكامن.

س. تغييرات في السلوك العلني، أو الفعلي للمتلقي، مثل شرائه منتجًا معينًا، أو الالتزام بقواعد المرور

أو تناول الغذاء الصحي.

ثالثاً: المداخل النظرية في الاعلام الجديد:

تتعدد مداخل النظر في مفهوم الاعلام الجديد **New Media** وتطور وسائله في سياقات

تاريخية وتكنولوجية مختلفة . فبعض ممن تصدوا للبحث في فكرة الاعلام الجديد مثل بافليك الذي يراه

من خلال مدخلي الثورة الرقمية والانترنت وما يليهما من تطبيقات في الخمسين عاما الماضية , وباحثين

آخرين مثل ديفيس **Davis** , واوين **Owen** الذين يريا انطلاقة من خلال مجموعة من الاشكال

الاعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الاعلام التقليدي كبرامج الحوار التلفزيوني **Talk Show**

والبرامج المتنوعة والحية لقناة ام تي في في **MTV** الموسيقية , على سبيل المثال , وهي برامج غيرت شاشة

التلفزيون بشكل انقلابي , وهما لا يغفلان دور التكنولوجيا الرقمية وظهور الانترنت في بلورة هذا النوع من

الاعلام ولكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ بدايات حقبة الاعلام الجديد.

باحثون آخرون مثل غيتلمان **Gitelman** وبنغري **Pingree** وهما يعودان بالاعلام الجديد إلى

مرحلة ظهور التلغراف في حوالي **1740** ويبنيان فكرتهما على مبدأ الحالة الانتقالية للاعلام التي ناقشها

مؤتمر بالاسم نفسه **Media in Transition Conference** عقد بمعهد ماسوشسيتس

الامريكي للتكنولوجيا **MIT** مؤخرا

على أننا يجب ان نقر في البداية بأن هذا الاعلام الجديد الذي تولد من التزاوج

Convergence ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكومبيوتر وشبكاتة ,

تعددت أسماؤه ولم تبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الإتصال

التقليدية , فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

وتدل الاسماء المتعددة للتطبيقات الاعلامية المستحدثة , كل واحدة , على ارضية جديدة لهذا الاعلام ,

فهو الاعلام الرقمي **Digital Media** لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية

مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما , او للاشارة الي اي نظام او وسيلة اعلامية تندمج مع

الكومبيوتر . ويطلق عليه الاعلام التفاعلي **Interactive Media** طالما توفرت حالة العطاء

والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت غيرها من

النظم الاعلامية التفاعلية الجديدة

وهو أيضاً الاعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال **Online Media** بالتركيز على

تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات . كما يطلق عليه تعبير الوسائط السيبرونية **Cyber**

Media من تعبير الفضاء السيبروني **Cyber Space** الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي

ويليام جيسون **William Gibson** في روايته التي اصدرها عام **1984** بإسم

Neuromancer والتعبير مأخوذ من علم السيبرنطيقا **Cybernetics** المعروف عربيا بعلم

التحكم الآلي ويعني تعبير السايبرميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ - ليس فيزيائيا-

شكل المادة , ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري ولكنه يستخدم هنا

لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت

يطلق على الاعلام الجديد ايضا صفة اعلام المعلومات **Info Media** للدلالة على التزاوج

داخله بين الكومبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام اعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية

ويندمج فيها . ويطلق عليه اعلام الوسائط التشعبية **Hypermedia** لطبيعته المتشابكة وإمكانية

خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية او وصلات قاطرة **Hyperlinks** وهنا

نحن معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي اعطت ميزة التشعبية والوصلات **Links** لما ينشر او

يبث داخلها , كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الاعلام المستحدث , اعلام الوسائط المتعددة

Multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

ونلاحظ ارتباط بعض هذه الاسماء بتطبيقات الكومبيوتر, فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي

وأخرى من خبرات ثقافية يصعب ايجاد تعبيرمقابل لها خارج البيئة التي ولدت فيها , كما أن بعض الاسماء يشير الى تطبيق جزئي من تطبيقات الاعلام الجديد او احدى ميزاته كما هو الحال بالنسبة للتسميات التي تنطلق من ميزات شبكة الانترنت , وبعضها يلم بأطراف اخرى من الوسائل مما يوسع من قاعدة التعريف ومن قاعدة الوسائل والتطبيقات والخصائص والتأثير للاعلام الجديد بشكل عام..

3/مداخل نظرية لفهم خصائص الاعلام الجديد

نقدم هنا مجموعة من الرؤى النظرية حول الاعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الاساسية واتجاهاته , وهذا الرؤى المطروحة يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال , وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها , بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد وفهم مدخل الدراسات التي كتبت في هذا الحقل , ونستعرض هنا رؤى نيغروبونتي وبافلوك وكروسبي ومانوفيتش وديفيس واوين . وسنناقش رؤية كل واحد على حدة.

مدخل نيغروبونتي لفهم الاعلام الجديد

يحصرنىغروبونتي **Negroponte** الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد مقارنة بما سبقه في

: " استبداله الوحدات المادية بالرقمية , أو البتات بدل الذرات **Bits not Atoms** كأدوات رئيسة

في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي , والكلمات والصور والاصوات

والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة , بدلا عن توزيعها عبر الورق او

داخل صناديق مغلقة

اما ميزة قدرة الاعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة **Digital**

Addressability فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعملوات رقميا من كومبيوتر إلى اخر

منذ بداية رقمنة الكومبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية , الى تطور تشبيك عدد غير محدود من

الاجهزة مع بعضها البعض , وهذا من ناحية , يلبي الاهتمامات الفردية **Individual Interests**

ومن ناحية أخرى يلبي الاهتمامات العامة , أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات

والرغبات وهي حالة لا يمكن تليبيتها بالاعلام القديم

الميزة الاكثر أهمية , هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع

والقبيلة , الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا , وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ

وتحقق ايضا عند ظهور التلغراف واخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبق

وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس "

النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسي

يشارك في كروسي مع نيغروبونتي في نفس الافكار ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الاعلام

الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية , ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر حتى

بين غير بني البشر , من احياء , الذي كان من نوع الاتصال الشخصي **Communications**

Interpersonal وهو اتصال ليس بحاجة الى وسائل تكنولوجية لكي يتم , وله حالتان تميزانه .

النموذج الاول : الاتصال الشخصي

كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى

المتبادل بين الطرفين

المحتوى يحمل ترميزا يؤكد حالة الفردية **Individualization** التي تحقق احتياجات

ومصالح صاحب المحتوى , كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين .

-التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية .

لهذه الاسباب , فإن هذا النموذج يتميز باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط , وهذا هو

السبب الذي جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر **One-**

to-one.

النموذج الثاني : الاتصال الجمعي

هو الاتصال الجماهيري او الجمعي , **Mass Media** وهذا النوع يخطئ فيه الكثيرون حينما يتصورون انه يحدث نتيجة للتطور التكنولوجي . إنه مثل الاتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا . ويرجع هذا النموذج الى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون , فيما وسعت التكنولوجيا من مداه الى المستوى العالمي . ومن ادواته التقليدية الاذاعة والتلفزيون والسينما وما اليهما , وهو يقوم على نمط الاتصال من نقطة او فرد الى المجموعة , على سبيل المثال من رجل دين او ملك او ناشر الى عدد من الناس الذين يطلق عليهم صفة المستمعين او القراء او المشاهدين .

وهو الامر الذي دفع الاكاديميين لتسميته الاتصال من الفرد الى المجموعة **One-to-many**

medium وما يميز هذا النوع

-إن الرسالة نفسها تصل الى كل الجمهور

-الذي قام ارسال هذه الرسالة يكون بلاشك هو المتحكم في محتواها

وهذا معناه , وفق هذا النموذج:

-إن المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدة.

-ان الفرد لا يد له في التحكم في ما يصله من محتوى

النموذج الثالث : الاعلام الجديد

فالاعلام الجديد بحسب كروسي , يتميز بما يأتي:

-الرسائل الفردية يمكن ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

-ان كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الاسهام المتبادل في هذه الرسالة.

وبكلمات اخرى فإن الاعلام الجديد , يتميز عن النوعين المذكورين , الشخصي والجمعي , بدون ان يحمل

الصفات السالبة فيهما . فلا يوجد ما يمنع اي واحد من ابلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر.

كما لا يمكن منع اي شخص من ابلاغ رسالة لجموع من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على

حدة

تصورات كروسي لامكانيات الاعلام الجديد

يقول كروسي : " لكي نفهم الامكانيات التي تقف وراء قوة الاعلام الجديد علينا ان نتذكر بأن ملايين

الكومبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود

من البشر. وهؤلاء يمكنهم اجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد **Simultaneously** في بيئة

تسمح لكل فرد مشارك , مرسلا كان او مستقبلا , بفرص متساوية من درجات التحكم.

كذلك عندما يقوم اي منا بزيارة موقع صحافي على شبكة الانترنت , فإننا لا نرى الاخبار والموضوعات

الرئيسية فيه فقط , ولكننا نرى اجزاء من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر.

وهذا الامر لا يعني هذا الزائر وحده , وانما عملية التخصيص هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد

, وهو الامر الذي لا يمكن ان يتحقق في ظروف نظم الاتصال السابقة . اما القوة الصاعدة للاعلام الجديد

فهي تتمثل في كونه سيحفز ويشيع آليات جديدة كليا للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماما

للأشكال الاعلامية ومحتوياتها

مدخل ديفس واوين ، التصنيفات الثلاثة للاعلام الجديد

الملاحظة الرئيسية من التصورات المذكورة بالنسبة لنيغروبونتي وكروسي ومجموعة التعريفات

التي اشرنا اليها في بداية هذا الدراسة , تصنيفها للاعلام الجديد ضمن حالتين , جديد مقابل قديم , تماما

كما يوحي التعبير نفسه , بين التماثلية والرقمية , بين مرحلة ما قبل الانترنت ومرحلة الانترنت وهكذا . وهو

تصنيف يظل غيرو اقعي طالما انه لم يستصحب حالة التماهي بين الاعلام الجديد والقديم , والاشكال

المتقاربة في التعبير في كليهما والتكنولوجيات المستخدمة فيهما وطالما ظلت مجموعة الوسائل الرئيسية

التقليدية هي ذاتها كوسائل رئيسية في الفضاء الاعلامي , خاصة وان بعضها اصبح يحمل صفات الاعلام الجديد تكنولوجيا ووظائفيا . فالراديو والتلفزيون لم يصبحا فقط رقميين وموصلين بالاقمار الصناعية وشبكات الالياف الضوئية - وهما من ميزات الاعلام الجديد - ولكن ايضا اصبحا وسيلتين تفاعليتين تعملان على منصة الكومبيوتر, وهذه هي الميزة الرئيسية التي تميز الاعلام الجديد , فضلا عن تغييرهما لمفهوم الخبر من حدث الى يحدث بالتواجد الحي في مواقع الاحداث الكبيرة التي شكلت علامات بارزة في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي مثل الحروب في افغانستان والعراق.

كذلك الامر بالنسبة للصحافة الورقية التي غيرت طريقة الانتاج تماما الى وسائل تنتهي كليا الى المرحلة الرقمية في جميع خطوات التحرير الصحافي ومعالجة الصور ومراحل ما قبل الطباعة . كما لمس التغيير طريقة كتابة الاخبار وطريقة الاخراج واستخدام الالوان والطباعة مع انفاس الفجر لملاحقة اخر الاخبار والطباعة الرقمية في امكان متعددة من انحاء العالم , ولم يبق الا التخلص من الورق , طالما ان التطور جارلانتاج القارئ الرقمية الدقيقة والورق الالكتروني

وللبحث عن مخرج لحالة التقابلية هذه في تصنيف الاعلام الجديد , يضع ريتشارد ديفيس

Richard Davis وديانا اوين **Diana Owen** في كتابهما المشترك (الاعلام الجديد والسياسة

الامريكية) يضع الاعلام الجديد وفق ثلاثة انواع هي

- الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة.

- الاعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة

- الاعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة

النوع الأول : الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة : ان نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف

يعود الى مجموعة من الاشكال الصحفية في الاذاعة والتلفزيون والصحف , ويشيران الى راديو وتلفزيون

الحوار **Talk Radio TV** الذي يرجع الى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي , فقد كان الرئيس

الامريكي فرانكلين روزفلت يستخدم الاذاعة كأداة أساسية للحديث الى الناس وكانت احاديثه مسموعة

بشكل واسع . التلفزيون ايضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية **Talk Show**

والمجلات الاخبارية **Television news magazine** مثل **Date Line** و **60**

Minutes وبرامج الاخبار الحية **Live Shows** والبرامج المسائية , مثل **Night Line** وبرامج

الصباح المعروفة , مثل صباح الخير اميركا **Good Morning America** وبرامج التابلويد ,

مثل **Inside Edition** الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية . ويشمل التجديد , في حالات اخرى ,

نموذج برنامج اوبرا **Oprah Winfrey** وقنوات مثل ام تي في **MTV** المتخصصة في الموسيقى

والتي مددت افعها للتغطية الاخبارية ساعة بساعة

بعض البرامج المذكورة مثل توداي **Today** يعود الى الخمسينات من القرن الماضي ولكنها

تمثل نمطا جديدا في الاعلام . وقد بادرمعظمها باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل الكمبيوتر

والشبكات المختلفة , وطبقوا اساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها . وقد مثلت بعض

التغطيات علامة فارقة للانتقال الى المرحلة الجديدة , مثل تغطية قضية الرياضي المشهور اوجي

William Kennedy سيسمبسون . **O. J Simpson** وقضية ويليام كينيدي سميث

Smith وتيموثي ماكفي **Timothy McVeigh** الذي فجر مبنى البلدية في اوكلاهوما سيتي .

فالتغطيات تغيرت كثيرا في الشكل وطريقة المتابعة واستخدام كافة وسائل الاتصال والعرض والغرافيك

والاحصاء بواسطة الكمبيوتر

النوع الثاني : اعلام جديد بتكنولوجيا جديدة : تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن التي تعمل

على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الإنترنت والبريد

الالكتروني وغيرهما . وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن

التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين اسماع اصواتهم للعالم . ومكنت من دمج التكنولوجيات

والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت

تعيق حركة الاعلام القديم , وهذه الوسئل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حد له , ومجالا واسعا من الاشكال والتطبيقات الاتصالية

النوع الثالث : اعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة : هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد , فقد

اصبحت الحدود الفاصلة بين انواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية , **Artificial** , وحدثت حالة

تماهي وتبادل للمنافع بين الاعلام القديم والجديد , ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الاعلامي الذين

يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال ادوارهم الاعلامية المختلفة , أي انهم اصبحوا

يستخدمون النوعين معا . وكما يعترف الافراد , تعترف المؤسسات القديمة أيضا باهمية الاعلام الجديد ,

وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة , فصحف كبيرة مثل واشنطن بوست ونيويورك تايمز

لديها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت , وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الاخبار مع الجمهور

بادوات الاعلام الجديد وتكمل مشروعاتها الاعلامي وتدير استطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة.

مدخل مانوفيتش للاعلام الجديد

يقول ليف مانوفيتش **Manovich** في مدخله لفهم الاعلام الجديد : " لكي نفهم طبيعة

الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد ، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر

لتوزيع وعرض المعلومات . وضرورة النظر الى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج كلها وفي وسائل

الإعلام كلها الذي احدث تغييرات هائلة في طبيعة الإتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الإتصالية الجديدة أيضا , فكل الاشكال الغير افيزية و انواع الرسم ، والصور والمؤثرات ، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق وهي إستخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الإتصالات .

ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي:

♣ التمثيل العددي **Numerical representation**

♣ حالة الانتقال **Modularity**

♣ حالة الأتمتة **Automation**

♣ القابلية للتغير **Variability**

♣ الترميز الثقافي **Cultural Transcoding**

المبدءان الأولان ، التمثيل العددي **Numerical representation** يتمثل في الطبيعة الرقمية

لأجهزة الإعلام . **Digital nature of media** أما حالة الانتقال **Modularity** فهي تعني

أن الاجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض بينما تحافظ على صفاتها المتفردة أو الخاصة ,

وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد . ومن هنا تأتي الحالتان اللاحقتان بدءاً من حالة الأتمتة , **Automation** إذ يخضع الإعلام أولاً للمعالجة الحسابية بواسطة الكمبيوتر , وثانياً يخضع لحالة القابلية للتغير **Variability** وتكون الأجسام الإعلامية في حالة تنوع . أما المبدأ الأخير وهو الترامز الثقافي **Cultural Transcoding** فهو يلخص الفهم الخاص لمانوفيتش بخصوص عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر

التمثيل العددي : طالما تمت معالجة الصورة والصوت رقمياً ، فإن كل أجهزة الإعلام تصبح معالجة بالكمبيوتر . وهذا يتضمن تحويل التماثلية في جميع حالاتها إلى الشكل الرقمي ، ويتضمن دمج الوسائط بين بعضها البعض مما مكن من توليد نموذج الوسائط المتعددة .

حالة الانتقال : يمكن للمكونات الإعلامية أن تكون في حالة وحدات منفصلة ولكن في نفس الوقت يمكن أن يتم تجميعها معاً بدون أن تفقد هويتها الخاصة . مثلاً: يمكن معالجة صورة ما ببرنامج مثل أدوبي فوتوشوب بدمجها في عدة طبقات ، كل طبقة تحتوي قسماً منفصلاً عن الصورة كما يمكن معالجتها لاحقاً بتفكيك الطبقات ذاتها بدون تأثير عليها ، وهذا يتم أيضاً في حالات الصوتيات والفيديو والرسومات المتحركة وغيرها

حالة الأتمتة : تخضع جميع وسائل الاعلام الجديدة , بشكل ما , إلى حالة أتمتة في كل أو بعض عملياتها بدرجات معقدة أو بمستوى بسيط من التعقيد , ومثال لذلك مواقع الانترنت الدائمة التجدد والحركة , التي تستجيب لطلب المستخدم أو الزائر , وقواعد البيانات الشكبية , مثال لذلك موقع غوغل الذي يستجيب سريعا , وفق حسابات خاصة , لطلب الباحثين عن المعلومات تعتمد على عملية معقدة لجميع الصفحات المطلوبة وترتيبها

القابلية للتنوع : واحدة من اركان الاعلام الجديد المهمة هي في كونه يمثل مجموعة بيانات يمكن أن تعالج بأساليب مختلفة جدا , فبينما ظل نظام الإعلام التقليدي مرتبطا بحالة إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة , فإن الإعلام الجديد يمكن ان ينتج نسخا مخصصة **Customized** وملبية لحاجة الفردانية **Individualized** او بإضفاء الطابع الشخصي عليها **Personalized**.
وحالة التنوع هذه يمكن ان تشمل:-

- امكانية فصل المحتوى . **Delinking of Content** : على سبيل المثال , قد تنشر صحيفة طبعتين واحدة ورقية واخرى للانترنت , والنسخة على الإنترنت قد تكون مفصلة وفقا لرغبة القارئ.
-امكانية التعديل **Potential scalability** : إذ اصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلا او تحريرها او خلق عوالم إفتراضية أو ثلاثية منها.

-امكانية التحديث : فبعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب ان

تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها مثل أسعار أسهم

- التخصيص والتفاعلية : وهما نتيجة رئيسية من نتائج حالة التنوع التي تمكن المستخدم من الاختيار.

رؤية بافلك للإعلام الجديد:

يرى جون بافلك " : **Pavlik** أن المشهد الخاص بتكنولوجيات الاعلام الجديدة يتغير بمثل

سرعة تطور هذه التكنولوجيات , وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها

والاشخاص الذين نتواصل معهم , كما انها تغير كافة اوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات

الشخصية الى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها . وفي كل عام فإن خطوات التطور

التكنولوجي تتسارع وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد

لقد أخذ الامر مائتا عام منذ ان اخترع غوتنبرغ الحروف المتحركة في عام **1450** الى دخولها

الولايات المتحدة في عام **1693** بينما شهد القرن الماضي ميلاد وتطور الكثير من التكنولوجيات , كل

واحدة منها احدث ثورة في بعض مناحي الاتصال البشري

" يرى بافليك ايضا " ضرورة توفر خارطة طريق **Road map** واطار مفاهيمي لفهم ابعاد

وآثار تكنولوجيات الاعلام الجديد , وواحدة من ادوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الاساسية

وهي الانتاج , **Production** والتوزيع **Distribution** والعرض **Display** والتخزين

Storage . وبالرغم من أن هذا المدخل يبدو محدودا بسبب حالات التلاقى **Convergence**

والتماهي **Blurring** بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة

لتكنولوجيات الاعلام الجديد , هكذا

نظام الانتاج : تكنولوجيات الانتاج هي تلك المستخدمة في جمع ومعالجة المعلومات وهي تشمل

اجهزة الكومبيوتر, التصوير الالكتروني , المساحات الضوئية , وهذه التكنولوجيات لم تصنع لنا فقط

طرائق جديدة لجمع وتفسير المعلومات بل ايضا مكنتنا من تجميع انواع جديدة من المعلومات وحل

المشكلات القديمة والجديدة بشكل اسرع , ولكنها مع ذلك حلت محل العمالة البشرية ومثلت تهديدا

خطيرا للخصوصية واثارت تساؤلات حول من يملك المعلومات , فضلا عن انها تجاوزت القدرات البشرية

في ان تكون على مستوى الامكانيات الجديدة التي خلقتها هذه التكنولوجيات. "

نظام التوزيع : تكنولوجيات التوزيع هي تلك المتصلة بعمليات العرض **Presentation** او الحركة

Movement للمعلومات الالكترونية , وهي تشمل النظم الرئيسية التالية:

Over-the air broadcasting / البث الهوائي

2/ تكنولوجياات الاتصال الارضي **Land based telecommunication** التي تشمل طيفا

من الانواع الجديدة كليا

3/ كوابل الاتصال , **Coaxial cable** وهي تشمل تلفزيون الكيبل.

4/الاتصال بالاقمار الصناعية **Satellite communications** الذي يشمل البث

التلفزيوني المباشر **Direct broadcasting satellite**

5/الاتصال اللاسلكي , الذي يشمل خدمات التواصل الشخصي وغيرها من المستحدثات في هذا

المجال

" هذه التكنولوجيا لها اثار ايجابية كما ان لها اثارا سلبية اقتصاديا واجتماعيا , فقد جعلت

المعلومات متاحة بسرعة الضوء وجعلت من تكنولوجيا الفيديو تحت الطلب **Video on**

demand امرا واقعا . كما جعلت من مفاهيم الاسواق المستهدفة والتخصيص امورا واقعية . فضلا

عن انها جعلت وسائل الاعلام اكثر عملية . لكنها في الوقت نفسه اسهمت في عدد من الاشكالات

الاجتماعية فعمليات قرصنة المعلومات لا حصر لها , كما ان هنالك من يرى انها وسعت من الفجوة

الرقمية بين الاغنياء والفقراء

نظام العرض : تشير اجهزة العرض الى مجموعة التكنولوجيات المستخدمة في تقديم المعلومات الى

المشاهد او المستهلك وما اليهما , وهي تشمل مجموعة من الاجهزة المخصصة في عرض المعلومات

الالكترونية في اشكال مختلفة مثل الصورة والنص والفيديو او الوسائط المتعددة وبعضها يعرض

المعلومات بأبعاد ثلاثة . وتشمل الاجهزة الرقمية الشخصية **Personal digital appliances**

PDA وشاشات العرض المسطحة **Flat panel screens** وهي تمثل الاداة المستقبلية لعرض

الصحيفة الالكترونية وسنأتي اليها لاحقا , بجانب شاشات العرض الخاصة بالهواتف.

هذه الاجهزة جعلت من السهل الوصول الى اكبر قدر من المعلومات ولكنها تحمل أيضا تحمكل أثارا سلبية

صحية تصل الى اتهامها بتسبب بعض الامراض الخطيرة الجسدية والعقلية وهناك من يرى انها ادت الى

زيادة رقعة الامية

نظام التخزين: تشير تكنولوجيات التخزين الى الوسائل المستخدمة في استضافة المعلومات في انساق

الالكترونية , بما يشمل الاسطوانات المرنة والصلبة بالاضافة الى الوسائل الجديدة مثل الاسطوانات

الليزرية بأنواعها المختلفة التي مكنت من تخزين كميات ضخمة من المعلومات في مكان محدود , سنأتي

اليها لاحقا

يضاف الى هذه الوسائل صغيرة الحجم أخرى كبيرة وذات سعة وامكانيات هائلة هي ملقمات تخزين الفيديو **Video Servers** التي تمكن حرفيا من بناء محطات تلفزيون بلا اشربة اذ يمكن تخزين كميات ضخمة من مواد الفيديو عليها , فضلا عن توفيرها خاصية الفيديو تحت الطلب. "

رؤية بوتلر وجروسين

يرى بوتلر **Bolter** وجروسين **Grusin** تكنولوجيايات الاعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل **Refashioning** الذي يطلقان عليه تعبير المعالجة أو بلفظ آخر الإصلاح **Remediation** التي يطرحانها كنظرية تبلور فهمها لأجهزة الإعلام الجديدة. ويقولان : " ان فكرة الإصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تجدد من خلاله تكنولوجيايات الاعلام الجديدة ووسائل الاعلام السابقة . بوتلر وجروسين وضعا نظريتهما حول الإعلام الجديد ضمن إطار الميزات الجديدة التي تتمتع بها مثل درجة الأنبة **Immediacy** والتشعبية **Hypermediacy** فالرغبة لحالة الأنبة تمثل رغبة قوية للشفافية المطلوبة في الإعلام

ويضع بوتلر وجروسين منطق المعالجة ضمن سياق تأريخي مرتبط بتطور جميع اجهزة الاعلام كل واحدة على حدة واصلاح نفسها لنفسها وعلى سبيل المثال فإن رسومات الكمبيوتر المتحركة استفادت من خبرات السينما , والسينما تستفيد الآن من الخبرات التي جاءت بها رسومات الكمبيوتر المتحركة .

ومن الامثلة التي توضح نظريتهما عملية الاصلاح التي تحدث بين التلفزيون والانترنت , فالانترنت اسست نموذجها بناء على خبرات تلفزيونية في التعامل مع المشاهد المشاهدين ، ثم عاد التلفزيون لاستخدام استراتيجيات جديدة هي من خبرات الانترنت مثل استخدام النوافذ **Windowing** واستخدام ادوات التحريك **Scrolling** وغيرها

مدخل فيدلر لفهم الاعلام الجديد

يبني فيدلر **Fidler** مدخله النظري لفهم الاعلام الجديد ومستويات تبنيه بإستقراء النموذج

الكلاسيكي لتبني المستحدثات لايفرت روجرز **Everett Rogers** ورؤى بول سافو **Paul**

Saffo التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالى ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب الى ثقافة المجتمع

والافراد , ويقول فيدلر ان عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير

Mediamorphosis وهو مصطلح نحتته فيلدر بنفسه في بداية التسعينيات للدلالة على التحول

الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الاساسية والضغط

السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية

يحدد فيدلر ستة مبادئ اساسية لعملية التغيير الجذري هذه وهي " :

-تعايش **Coexistence** وتطور مشترك **Coevolution** للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة

-تغيير جذري متدرج للاشكال الاعلامية من القديمة الى الجديدة

-انتشار السمات السائدة في الاشكال الاعلامية المختلفة بين بعضها البعض.

-بقاء اشكال اعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.

-ظهور الإستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.

-حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة

وطبقا لفيدلرفان أهم ثلاث ادوات تغيير جذري في مستحدثات الاعلام الجديد في مراحل تطور

الإتصال الانساني هي اللغة المنطوقة **Spoken language** ، واللغة المكتوبة **Written**

language ، واللغة الرقمية **Digital language** فاللغة المنطوقة أدت إلى تكوين المجموعات

البشرية والى تطور المهارات والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة وتطوير الأشكال "المذاعة" مثل رواية

القصص وأداء الطقوس الصوتية والتي قسمت المجتمع الى مؤدين وحراس بوابات ومستمعين , ثم كانت

اللغة المكتوبة فاتحة لتطوير الوثائق المنقولة ، والطباعة الآلية ، والإعلام الجماهيري . اما اللغة الرقمية

- على خلاف المنطوق والمكتوب – فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والانسان

"مقاربة عربية لفهم الإعلام الجديد: يبسط الدكتور سعود كاتب مداخلته عن الاعلام الجديد من عدة مداخل يرصدها في التغيير في انماط السلوك وفي الانمداج بين وسائل الاتصال ويبدأ اولاً بمقارنة الاعلام القديم ويجد في التفاعلية أول مظاهر التميز عند الجديد على القديم ويصل الى أن تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة

التفاعلية اهم مظاهر التميز:" فخاصية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي خاصية مشتركة بين الإعلامين القديم والجديد ، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل ، اي قدرة وسيلة الإتصال الجديدة على الإستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين . هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات إتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية إختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدتها متى أرادها وبالشكل الذي يريده ، ومثال ذلك التقليدي هو قنوات التسوق المنماوالي (Home shopping) على أنظمة الكيبيل وعلى الإنترنت

التغير انماط السلوك " لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإتصال من حيث تطلبيها لدرجة عالية من الإنتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل **active** يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه .. وكثير من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري توضح أن معظم أولئك المستخدمين لايلقون إنتباهاً كبيراً لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرأونها كما أنهم لايتعلمون الكثير منها وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها ، فمشاهدوا التلفزيون مثلاً قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون ولكنها غالباً ماتكون متابعة سلبية (**passive**) بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ماشاهدوه فإن قليلاً منهم سيتذكر ذلك **0** الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة

اندماج الوسائل: يشير كاتب الى حالة التماهي بين وسائل الاعلام الجديد كإحدى اهم الصفات التي تتصف بها : " فتكنولوجيا الإعلام الجديد أدت إلى أندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لاعلاقة لكل منها بالأخرى شكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل ، فجريدة " الشرق الأوسط " أصبحت جريدة إلكترونية بكل ماتحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم

الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى 12 مدينة حول العالم وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الإنترنت . التلفزيون والإنترنت إندمجا أيضاً بشكل تشير التوقعات إلى أنه سيكون إندمجاً كاملاً في القريب العاجل ، فجهاز التلفزيون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس الوقت الإبحار في الإنترنت وإرسال وإستقبال رسائل البريد الإلكتروني كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان إستخدامه كجهاز إستقبال لبرامج التلفزيون والراديو . شركات الكيبل التلفزيوني أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الأقمار الصناعية في بث برامجها وهكذا نجد أن جميع وسائل الإعلام الجماهيري الحالية أصبحت وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر. "

حرية الإعلام الجديد: يرى كاتب نتيجة أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي: " أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها . فشبكة الوب مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر ، هناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم

مشروع الحالة الانتقالية للإعلام **Media in Transition Project** هو مبادرة لعهد

ماسوشسيتس الامريكي بدأت في اكتوبر **1999** . وفي عام **2003** اصدرت مطبعة معهد ماسوشستس

الامريكي كتابا شارك في تحريره عدد من الباحثين منهم غيتلمان **Gitelman** وبنغري , **Pingree**

والكتاب يعضد الفكرة نفسها . ومن عنوان المشروع ومجموعة المؤتمرات ثم الكتاب المذكور وفصوله يقرر

مجموعة الباحثين بأن الاعلام كان دائما ويظل في حالة انتقالية , وأن كل أجهزة الإعلام كانت جديدة

عندما ظهرت واستخدمت لأول مرة , ويتحدى المشروع فكرة دراسة الإعلام الجديد بتكريس إعلام اليوم

الجديد . وهو يركز في نصه على بناء فكرة الجدة في الاعلام في سياقاتها التاريخية , ويقول إن لحظات

الانتقال من أجهزة ونظام سابق الى إعلام جديد لم يعرف لحد الآن بشكل كامل , ويقدم الكتاب نماذج

لأدوات مألوفة مثل الهاتف والفونوغراف كبدايات جديدة غير مسبوقة , كمشروع عودة لتعميق فهمنا

التاريخي لكل أجهزة الإعلام التي احدثت انقلابا في طريقة عيش الانسان .

"فكل وسائل الإعلام كانت جديدة اذا كما يرى بنغري وغيتلمان , ويستخدم المؤلفان تعبير بروس

إستيرلينغ **Bruce Sterling** الاعلام الهامد **Dead Media** لوصف حالة أن بعض وسائل

الإعلام لم تعد مستعملة، وفي العديد من الحالات ، ظلت منسية لمدة طويلة لم تحصل على الفرصة لكي

تصبح جزءا من نسيج الحياة اليومية

فقد أوجدت الانترنت- على سبيل المثال - لغرض ثم امتدت لأغراض أخرى ، وهناك مبتكرات

إعلامية بعضها وجد صدى حين خرج لأول مرة ، وبعضها فقد بريقه برغم انه مهد لثورات أخرى، مثل

الساينوتريس **The Physiognotrace** والزوغراسكوب **Zograscope** والميمكس

Memex ومشروع اكساندو **Xandua** وغيرها قبل أن يستقر الرأي المتخصص على الطباعة وعلى

الهاتف والإذاعة والتصوير والتسجيلات ووسائل عرضها ثم التلفزيون والأقمار الصناعية والانترنت على

أنها المفصل الرئيسية لتكنولوجيا الإعلام

فالسائوتريس ، بحسب بيلون " **Bellion** " هي آلية ابتكرها فرنسي اسمه غيلي لوي شيتريا

Gilles-Louis Chrétien في 1783 لتكوين الرسومات بطريقة متابعة وتقل.

خاتمة.

شهدت وسائل الإعلام تطوراً ملحوظاً علي مر السنين بداية من الكلمة المطبوعة مرورا
بالصحف والمجلات ثم الراديو والتلفزيون وصولا لوسائل الإجتماعي ولا تلغي وسيلة إعلام
وسيلة تسبقها وإنما هي عملية تكاملية وتتميز كل وسيلة في إحداث تأثير يجعلها تتميز عن غيرها
من وسائل الإعلام الأخرى.

كما يلعب الاعلام دورا مهما في تشكيل وبناء ونشر الفهم الاجتماعي والصور الاجتماعية،

كما يساعد علي خلق صور ذهنية ثابتة إزاء قضية أو موقف معين ،

الفصل الرابع

الاعلام والمجتمع

تمهيد:

إنَّ الحديثَ عن تأثير وسائل الإعلام في المجتمع يتطلب أن نعرِّف الإعلام، فالإعلام هو مجموعة وسائل الاتصال والتواصل التي تُستخدم لنقل المعلومات والأخبار والأفكار إلى الجمهور، ويشمل الإعلام وسائل متعددة، مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والأفلام والألعاب، كما يعدُّ الإعلام جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات؛ إذ يتيح للناس الوصول إلى المعرفة والمعلومات المتعلقة بالأحداث والقضايا المحلية والعالمية.

ولقد شهد المجتمع الإنساني خلال السنوات الماضية طفرة غير مسبوقة في نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال، ويمكن أن نطلق على هذا العصر عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال بامتياز؛ ما جعل من الحدود الجغرافية تتلاشي ومن المسافات تتقارب. وقد غيرت وسائل الاتصال الحديثة العالم إلى قرية صغيرة، يعرف سكانها كل ما يجري في أرجائها المختلفة ويتابعونه لحظة بلحظة، لذا اهتم كثير من علماء الاجتماع المعاصرين بدراسة قضية الإعلام والاتصال ورصد أبرز ملامحها وكشف كافة أبعادها ومؤثراتها على فاعلي المجتمع الذين يتلقون أخبارا وأفكارا يتأثرون بها وتشكل وعيهم وشخصيتهم الأساسية

1 ، ومن بين هؤلاء العلماء؛ روبرت ميرتون وبول لازرفيلد وشارلز وايت وولبر شرام

وغيرهم.

2. وللتعرف أكثر على هذه العلاقة التأثيرية بين الإعلام والمجتمع وبما هي علم

الاجتماع الإعلامي ودور الإعلام وتأثيره في تكوين الآراء والاتجاهات حول قضايا المجتمع كافة؛

حيث تلعب وسائل الإعلام ومؤسساته المختلفة دورا هاما في هذا السياق، فهي ترسخ أفكارا

وتشكل ثقافة وأساليب حياة وتفكير تكون ذات تأثير ايجابي أو سلبي؛ حسب مضمون القيم

والمعايير التي تحملها والتي تحاول إيصالها للمتلقين، لضمان تبنيهم لأفكار ومعتقدات معينة؛

مثل القيم والمعايير الاجتماعية والاتجاهات السياسية، واقتناء سلع واختيار خدمات دون

الأخرى.... إلخ. بطريقة أكثر تفصيلا يستهدف المقياس تحديد جملة من المفاهيم المفتاحية

لفهم الموضوع؛ وذلك بالتعرف على مجموعة من المفاهيم المؤثرة لتخصص علم الاجتماع

الإعلام، أيضا الاطلاع على أهمية علم اجتماع الإعلام والاتصال، وكذا إسهام ابن خلدون من

منظور علم الاجتماع الإعلامي، كذلك على أهداف هذا التخصص وعلاقته بالعلوم الأخرى، ثم

مناهج البحث في هذا التخصص ونشأة علم الاجتماع الإعلامي ومراحل تطوره، أيضا

المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، فالوظائف الاجتماعية للإعلام، ثم مظاهر قوة الإعلام

في المجتمعات المعاصرة، وأخير اتناول النظريات الاجتماعية المفسرة للإعلام والاتصال
السيكولوجية منها والسوسيولوجية.

وقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً علي ايجاد منصة إعلامية أكثر حرية
مما كانت تقدمه وسائل الإعلام في السابق، ومعها ضعف ضبط المجتمع، بحيث أصبح الأفراد
في المجتمعات لديهم القدرة علي التعبير عن آرائهم بحرية وبدون قيود قمعية تمنع حرية
التعبير، وكان لهذه الحرية ضريبة علي المجتمع، بحيث أصبحت المجتمعات تواجه تيارات
فكرية مختلفة ومن الممكن أن تكون متصارعة، وتقوم علي نشر الشائعات والأخبار الكاذبة التي
تفتعل بغرض التخريب، وقولبة المواضيع لحسابات تخريبية.

فحسب التقرير الصادر عن مؤسسة هوتسويت الكندية عن العالم الرقمي للعام 2019م،
وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل نحو 1362 مليون شخص أي بنسبة 53% من عدد سكان
الدولة العربية؛ وأشار التقرير أن الدول العربية تزيد عن الدول المتقدمة في مدة استخدام الانترنت باكثر
من ساعة ونصف يومياً، وذلك بالنسبة للفئة العمرية من (16-64) عاماً، هذا العدد الكبير لمستخدمي
صفحات الانترنت، أو مواقع التواصل وتفاعلهم مع الآخر المختلف يجعل الأمر غاية في الأهمية من ناحية

الدراسة والتحليل ومعرفة عوامل التحكم بالظاهرة وتوجيهها بالشكل المطلوب لصالح استقرار وتنمية المجتمع وتقدمه.

أولاً: الاعلام الحديث والهوية العالمية.

إن وجود الإعلام الجديد كظاهرة اجتماعية وحقيقة لا يمكن التشكيك بقوته وتأثيره، وقد أصبح جزءاً من حياتنا اليومية ، وحققت مستويات عالية من الوعي والديمقراطية والمشاركة في نقل الاخبار والمعلومات وإشراك المتابعين بالأحداث وبالعالم الخارجي ، وتزويد الأفراد بالمعلومات التي قد تزيد من فهمهم وخبراتهم في التعامل والتعاطي مع مختلف الأجناس والأعراق والثقافات المختلفة، وهذا ما يصنع التحولات الجذرية في قناعاتهم وآرائهم ورفع وعيهم ببعض الأنماط التي من الممكن التخلي عنها لأنها أصبحت لا تتسم بصفة التكيف العصري مع متطلبات الواقع المعاش فيحدث هنا التغيير وتعديل السلوك والتبني للهوية المشتركة الجديدة للعالم اليوم الذي لا يمكن تجاهل تأثيره علي الأفراد والمجتمعات بشكل واضح. وبهذا، يصبح الإعلام الحديث هو المصدر الذي خلق هذه الهوية الجديدة أو ما تسمي اليوم بالهوية العالمية في ظل التقنية المتصاعدة في مختلف أقطار العالم عن طريق الحوار، وابداء الرأي وطرح الأفكار، وتبادلها التي ترفع من شعور الافراد بأهميتهم، وبالتالي تعزز لديهم قيم الهوية المشتركة فالكثير من الباحثين طرح قضية كقضية الهوية العالمية، وذلك لان مفهوم لاهوية بحد ذاته

يحتوي علي أفكار ذات دلالات سياسية واجتماعية تمس عمق المجتمع . فالخوف من فقدان الهوية لهذه المجتمعات جعلهم ينظرون أو يفسرون الموضوع من منطلق الحرب عليهم و انسلاخهم من هوياتهم وربطهم للهوية الوطنية بموضوع الاستعمار والاستعباد لمجتمعاتهم. هذا التحليل أعطي الموضوع منحي آخر عن ربطه بعصرنا الحالي فالوضع الراهن مختلف تماماً عن هذا التأويلات الفكرية فنحن اليوم في صدد مواكبة ثورة التكنولوجيا التي تشكل حدث مهم ومحرك لجميع المجتمعات التي لا مفرولا غني عنها، لو أردنا مواكبة هذا العالم المتطور والمتحرك بشكل سريع.

وان ما نراه اليوم من تواصل حضاري واستدماج للمعاملات علي الصعيد الاقتصادي والسياسي للدولة من خلال مؤسساتها وأنظمتها، والافراد من خلال الوعي السلوكي عن طريق عملية التفاعل ، لإيجاد نقاط مشتركة تجمع الأفراد من خلال معايير اجتماعية عامة مشتركة هو بحد ذاته تحقيق لهذا الاندماج بين الهويات مع حفاظ المجتمعات علي خصوصيتها الثقافية من خلال إبراز هويتهم وتعزيزها في الجوانب الايجابية وليس تهميشاً، بل علي العكس فهي ما تميز الشعوب وتعطي إثراء ثقافي وخصوصية للهوية الوطنية الخاصة بها.

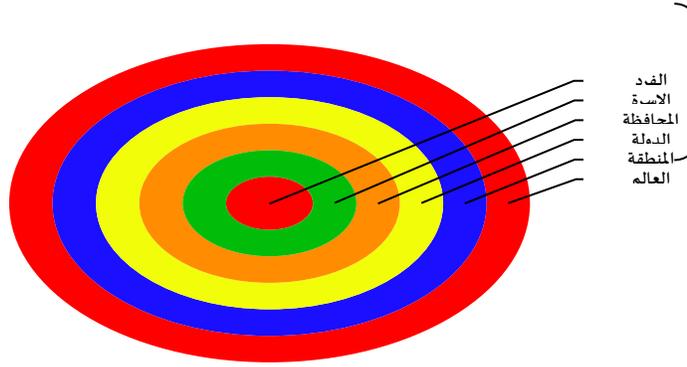
ثانياً: تأثير الاعلام علي المجتمع:

يشكل الإعلام دوراً هاماً في نقل الثقافة ونقل المعلومات في شتى مناحي الحياة المختلفة: من العلوم والاقتصاد والسياسة والترفيه والقيم، وصولاً الي المحيط الذي يستزيد منه الفرد، وينهل المعارف والمعلومات التي تجعل له آفاق أوسع في مداركة من السابق. ومع هذا التحول، أصبح متاحاً له هذا الكم الهائل من التعددية الثقافية، والتي لها أثر بالغ في بناء نسيج ثقافي جديد لهذه المجتمعات بفضاء عام.

كما أصبحت حركات التغيير الاجتماعي سريعة، وتأخذ قفزات كبيرة في حياتنا الاجتماعية وأصبح العامل الأساسي الذي نغزوله هذا التغيير السريع يعود للتقدم التقني، فتزايد اعتماد المؤسسات والمنظمات الاجتماعية علي هذه التقنيات في معلوماتها واستثماراتها واستخدام نظم معلوماتية حديثة. وفي هذا الصدد، نجد أن الإعلام الحديث يحفز ويطور حركات التغيير في المجتمعات، وأنه من الحقائق الواضحة في واقعنا الاجتماعي والفكري والحضاري سعت هذه التغييرات إلي إبراز فكر أكثر تعايشي وانسجام، وتزايدت الدعوات التي تنادي باتعايش الحضاري وفق عوالم مختلفة، أكثر من الصدام الحضاري لهذه الثقافات، وهذا بدوره يتيح المجال لمفكرين وباحثين علم الاجتماع في طرح قضايا التغيير الاجتماعي من مناظير فكرية مختلفة عن السابق، والسعي لرصدها وتحليلها والخروج بتنظيرات وتشريعات تكفل لهذه المجتمعات واقع معاش أكثر تكيفاً، في ظل هذا الفضاء الإعلامي واسع الأفاق هذا

النوع من الإعلام سلاح مزدوج، فمن الممكن توجيهه بدور إيجابي لسيادة فكر أكثر توازناً، و اتفاقاً للإيمان بمذهب التعايش والتكيف مع الآخر، والسعي لبناء عالم يسوده الحرية والسلام والعدالة، ومن الممكن توجيهه بشكل سلبي وأكثر خطورة، وفتك بالمجتمعات لما لديه من قدرة تغييرية في الفكر والتأثير على الافراد والمجتمعات.

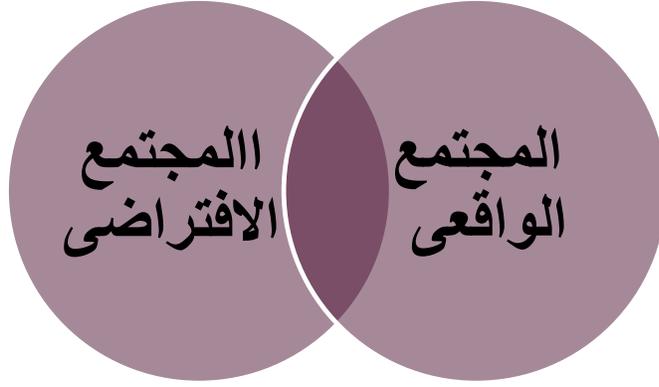
أن الاعلام الحديث أصبح أداة ووسيلة أساسية للتأثير الإيجابي على المنظومة القيمية للشباب، وأن التأثير لم يقتصر على الإمداد بالمعلومات عن القضايا المختلفة، أو التأثير في الاتجاهات والسلوك نحو بعض القضايا المثارة على الساحة، وإنما وصل الامر ليصبح رافداً مؤثراً على المنظومة القيمية للشباب، والتي من المفترض ثباتها على نحو كبير. وجاءت التأثيرات القيمية على المنظومة القيمية للشباب بالدرجة الأولى، منصببة على التأثيرات الاجتماعية، وهو ما يتناسب بالفعل مع كونه وسيلة للتواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى. ولذلك فإن التغيير في القيم أصبح أمراً ملموساً عند الأفراد، ليس فقط من خلال تغيير المواقف والاتجاهات، وإنما شمل التغيير في الرغبات والطموحات وبعض أنماط السلوك، نتيجة لانخراطه في هذا العالم الافتراضي الذي يتعامل فيه ويتفاعل مع الآخرين ويكتسب منهم ما يوجهه نحو تحقيق رغباته من خلال بعض القيم الجديدة التي يتبناها.



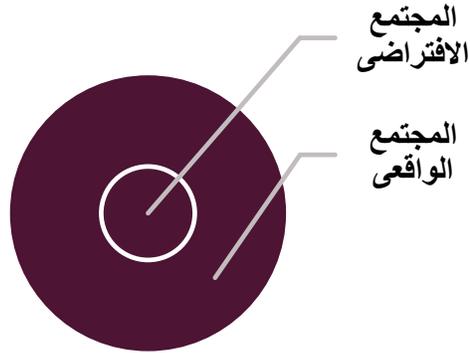
ومن خلال الشكل السابق نجد أن المجتمعات الافتراضية تختفى بمجرد إغلاقنا لجهاز الكمبيوتر، لكن المجتمعات الواقعية تظل قائمة ومستمرة، وإن كنا نستطيع أن نحدد ميعاد أوزمان التواصل مع أفراد المجتمعات الافتراضية وفقا لشروطنا، فإننا لا نستطيع أن نفعل ذلك في المجتمعات الواقعية التي يكون التواصل فيها بين الأفراد عشوائيا في أغلب الأحيان.

ولقد أصبحت المجتمعات أقل حميمية وأكثر عزلة بعد أن وفر الكمبيوتر التعامل مع الأصدقاء والأهل بسرعة وفي أي بقعة من العالم والتعامل مع البنوك، وتوفير الألعاب والتسوق الإلكتروني والعديد من الخدمات الأخرى، واختفت جلسات الأصدقاء واجتماعات العائلة والكثير من المظاهر الاجتماعية التي تنتشر في المجتمع، مثل التواصل والتجمعات العائلية والاختراعات التكنولوجية الحديثة التي تجعلك تتجول بواسطتها حول العالم دون مغادرة مكانك.

شكل العلاقة سابقا



شكل العلاقة الآن



ومن خلال ذلك الشكل يتضح أن العلاقة كانت منفصلة بين المجتمع الواقعي والمجتمع

الافتراضي سابقا، بينما تعد العلاقة الآن متشابكة و مترابطة بينهما، وهنا نجد أن العالم اليوم أصبح قرية

كونية صغيرة، بلا حواجز أو حدود، وكل إنسان يمكن أن يتصل بأي شخص آخر في نفس اللحظة ويتخطى

الزمان المكان، وعلى ذلك فقد أصبح الفصل بين المجتمعات مستحيلا في ظل النظام العالمي الجديد لأن

كل تأثير أو حدث في أي مكان في العالم يؤثر على أية دولة مهما كانت بعيدة ومهما كانت آمنه، وبسبب هذه التغيرات الهائلة فقد تغير نمط الحياة تماما وأصبح أهم ملامحة سرعة المتغيرات والتي فرضت نوعية جديدة من التكنولوجيا المتقدمة والحاجة إلى إنسان من نوع جديد على مستوى عال من التعليم والتدريب، والقدرة على التحول من مهنة إلى أخرى، واتخاذ القرار على خط الإنتاج مباشرة.

وتعد مواقع التواصل الإلكترونية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، مما شجع متصفحى الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام، من تلك الانتقادات التأثير السلبى والمباشر على المجتمع الأسرى وتفككه، والبعض يجد أنها وسيلة مهمة للتنامى والالتحام بين المجتمعات.

فيمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن المنظومة المشهدية وتحقق مجالا شبكيا يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعى الإرسال والتلقى وتظهر في داخله العوالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاء جماعيا يشترك المستخدمون في إنتاجه، ويمكن النظر إليه على أنه نموذج تواصلى جديد لا يتعلق بعملية بث مركزية ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد في اكتشافها بطريقته وتغييرها أو الحفاظ عليها كما هي.

ومن الأمور المؤكدة أن التغيير ناموس الحياة، وأن التكيف مع الواقع ومعطياتة أمر محمود من أجل بقاء الإنسان واستقراره، إلا أن التغيير بفعل الإنسان هو جوهر الارتقاء والتطور، فالتكيف-رغم ايجابياته-يقضى على الإبداع الإنسانى حيث تختفى معه بالتدرج قدرات البشر ويتحول المجتمع إلى جسد ساكن لا حركة فيه ولا تطوير.

ما يشهده عالم اليوم من أحداث وتغيرات كثيفة الحجم سريعة التداول والتغلغل في نفوس البشر، وذلك بفضل التقنيات الحديثة، ثورة المعلومات، تكنولوجيا الاتصال، الانفتاح بلا حدود، وقيام نظام عالمى جديد يرصد حركة الشعوب عن بعد ويؤسس لبناء قرية كونية تلغى فيها المسافات بين الدول والحوازين الشعوب.

أصبح التغيير مسألة عالمية تخطت حدود الدول وتجاوزت خصوصياتها وأصبح التكيف مع معطياتة أمراً صعب التحقق وبعيد المنال خاصة بالنسبة للشعوب القابعة في بوتقة الحضارة القديمة تستقى منها وتتجرع من تراثها التقليدى.

تداخلت عوامل التغيير مما افقد الوزن النسبى لكل عامل من تلك العوامل المسببة لحالة التغيير، فتداخلت العوامل المباشرة مع الأخرى غير المباشرة، وتشابكت العوامل المادية مع الأخرى المعنوية، مما أدى إلى حالة من الفوضى انتابت معظم أوجه الحياه ومظاهرها.

تعانقت ظاهرتي التغيير مع التغيير، بفعل ثورة الاتصالات والسموات المفتوحة وأضحى التغيير

يمثل استراتيجية خفية تتطلب إحداث انقلابا في منظومة الفكر لدى الشعوب، وحل التغيير محل التغيير

التلقائي ناموس الحياة.

تعد وسائل الإعلام سواء كانت التقليدية (كالصحف أو التلفزيون أو الإذاعة) أو الوسائل

الحديثة (كالصحافة الإلكترونية ومواقع الأخبار والمعرفة المختلفة على شبكة الانترنت، وكذلك مواقع

التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر) والتي تعد الآن أحد وسائل نقل الأخبار والأكثر شهرة في العالم،

وكل هذه الوسائل لها تأثير كبير على تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد أو المجتمع ويساهم هذا البناء في

تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعة والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك

المناسب حول هذه القضايا، فرسائل الإعلام أيضا قادرة على تغيير سلوك وأنماط المجتمع، وقد يكون

تأثير وسائل الإعلام في بعض الأحيان قويًا جدًا وقادر على نشر نمط سلوكي وثقافي واجتماعي ينتهجه الفرد

أو المجتمع، وفي بعض الأحيان يكون تأثير وسائل الإعلام أقل تأثيرًا ويستطيع الفرد أو المجتمع الخروج من

النمط الفكري والمجتمعي والسياسي الذي ترسمه وسائل الإعلام، ويتوقف ذلك على مدى رغبة الفرد أو

المتلقي للتعرض للرسائل والمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، فكلما كان الفرد أو المتلقي لديه

رغبات وإشباعات حول معلومات أو قضايا معينة، فإنه يتجه إلى وسائل الإعلام لإشباع رغباته وتطلعاته

بما يسمى نظرية التعرض الانتقائي، بمعنى أن الفرد أو المتلقي يبحث دائما في وسائل الإعلام عما يتفق مع أفكاره واتجاهاته حتى لو كان ما يبحث عنه المتلقي هو مشاهدة أفلام سينمائية أو أغاني فيديو كليب،
فذلك يدخل ضمن إشباعات ورغبات المتلقين.

ولكن فكرة أن وسائل الإعلام دائما ما تكون ايجابية فيما تقدمه من معلومات ليست صحيحة في المطلق، فيؤكد عدد كبير من علماء الإعلام والاتصال أن عدد كبير من الدول والأنظمة السياسية تسعى للهيمنة على وسائل الإعلام ليبث من خلالها أفكار واتجاهات بغرض التأثير على الجمهور لصالح النظام السياسي أو المهيمنين على وسائل الإعلام ومن الممكن أن تكون هذه الأفكار مُشوّهة بغرض إيجاد حالة من الانقسام بين المواطنين تجاه قضايا معينة، وهناك دراسات تؤكد أن الفرد الذي لا يشاهد التلفزيون بصورة كبيرة تكون لديه مصادر متنوعة لعدد كبير من الأخبار بينما من يتعرض بصورة كبيرة للتلفزيون تكون لديه مصادر محدودة للمعلومات، ولذلك الاعتماد على التلفزيون أو وسيلة إعلامية واحدة كمصدر وحيد للمعلومات ليس صحيحا لتكوين رؤية شاملة ومتنوعة، فالقراءة والاطلاع في خلفيات الأحداث أمر هام سواء لتكوين بناء فكري متميز ومتنوع، وفي نفس الوقت يكون قادر على معرفة إذا كان الإعلام يضلله ويوجهه لصالح الدولة أو النظام السياسي المهيمنين على الإعلام سواء من رجال الأعمال أو من المقربين من السلطة، أو إذا كان الإعلام بالفعل يعبر عن واقع فعلي يعيشه المواطن ويعبر عن قضايا

الأساسية ويجمعهم على القضايا المؤثرة وصاحبة الأولوية لاستكمال عملية الإصلاح. ولذلك يجب أن تكون مشاهدة وسائل الإعلام وما تقدمه من معلومات تتبعها نظرة تحليلية وتفكير من المشاهد في ما يجب أن تطرحه وسائل الإعلام من قضايا هامة تشكل فيما بعد ما يسمى الرأي العام الواعي تجاه القضايا التي يجب العمل عليها في الوقت الحالي لتحقيق ما يصبو إليه كل مواطن حرّ وتحتية جميع القضايا الخلافية التي تُعطل من إقامة حياة ديمقراطية وبناء دولة قوّة في جميع المجالات.

ثالثاً: الإعلام و آثاره الايجابية.

الإعلام له دور قومي في تشكيل الراي العام وطرح قضايا وموضوعات سياسية و اقتصادية واجتماعية يلتف حولها جميع المواطنين، والارتقاء بالبناء المعرفي والادراكي للمواطن في كافة المجالات، ذلك بجانب دور الإعلام التقليدي في نشر الأخبار المختلفة من جميع دول العالم، وتكون وسائل الإعلام في هذه الحالة ايجابية وفي صالح توعية المواطن والارتقاء بمجتمع مُطلع قادر على التفكير والتحليل وربط واقع الأحداث والمشاهدات من حوله بالصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام.

وهناك نظرية لأحد كبار علماء الاتصال والإعلام "والتر ليبمان" تؤكد أن وسائل الإعلام فاشلة دائماً في توجيه الجماهير كيف يفكرون ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه، فمبدأ التفكير والتحليل لكل ما يعرض في وسائل الإعلام أمرٌ لا بد منه لمعرفة هل اتجاه وسائل الإعلام يصب في

القضايا الوطنية والأساسية التي تجمع مصالح العدد الأكبر من المواطنين داخل مجتمع مثقف وواع لا يعتمد فقط على وسائل الإعلام وإنما يتيح مجال للقراءة والاطلاع والتعرف على خلفيات المشاهد والقضايا والأخبار التي يتلقفها من وسائل الإعلام المختلفة، ووسائل الإعلام لا يمكن أن توجه الإنسان كيف يفكر ولكن قادرة على توجيه فكره نحو قضية بعينها أو تؤثر على الفرد لصالح اتجاه أو أيديولوجية سياسية معينة، ولكن هذا لا يلغي مبدأ التفكير والتحليل وطرح هذه القضايا الهامة للنقاش الجماهيري والنخبوي أيضاً باختلاف أفكارهم وانتماءاتهم السياسية والاجتماعية.

ومن أهم أهداف الإعلام في صورته الإيجابية ما يلي:

◆ المساهمة في تثقيف وتوعية المواطن.

◆ الكشف عن الفساد.

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

خاصة لكل مواطن.

◆ خلق المثل الاجتماعي وذلك بتقديم النموذج الإيجابي في كافة مجالات الحياة.

◆ الحرية والمساواة واحترام القوانين وغيرها من الأدوار التي يجب أن تتضمن رسائل الوسائل

الإعلامية المختلفة.

◆ تَبَيَّنَ أنماط فكرية اجتماعية و اقتصادية وسياسية تحظى بموافقة شعبية هامة لتطوير

وتغيير الأنماط السائدة لتحقيق التطور والتقدم الذي يرفع من مستوى البلاد.

◆ الحفاظ على استقلالية وسائل الإعلام وعدم وجود هيمنة أو سيطرة عليها إلا من الشعب.

يقوم الاعلام بالدور المعرفي وتمديد الجمهور بالمعلومات والأخبار التي تدور حول العالم، وقد

استطاع الإعلام أن يكون مصدر المعرفة الأولي عند الديد من الأفراد.

يقوم الاعلام بالدور التثقيفي، ولا يتوقف علي تقديم المعلومة فحسب وإنما يساعد علي تقديم

المادة الإعلامية في مجالات متنوعة تساعد علي نشر الثقافة بين الناس.

يساعد الأفراد علي التعرف علي ما توصل إليه العالم من إنجازات، هو قاعدة معلوماتية تقدم

وجبة إعلامية تعتمد علي الحقائق مستندة في ذلك إلي الصوت والصورة والأدلة.

يساعد الإعلام علي تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا أو منتج عن غير

كما يقوم بتوجيه الرأي العام نحو إتجاه معين ويظهر ذلك بوضوح أثناء الإنتخابات يقوم الإعلام

بتسليط الضوء علي مرشح دون غيره وبالتالي يساعد علي توجيه الجمهور نحوه.

يلعب الاعلام دور كبير في التوعية ومواجهة الازمات وهو ما نراه خلال حملات التوعية التي يقوم بها

الإعلام مثل: إدارة أزمة الكورونا.

يساعد الإعلام علي تداول وجهات النظر المختلفة وبالتالي يظهر أمام المتلقي الرأي والرأي الآخر

وعلي الجمهور الإختيار، وظهر ذلك بوضوح عند إنتشار القنوات الفضائية المتعددة ووسائل التواصل

الإجتماعي الذي أتاح الفرصة للجميع للتعبير عن وجهات نظرهم إزاء العديد من القضايا.

يساعد الإعلام علي تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية، كما أن الإعلام تتقاسم الأدوار مع البيت

والمدرسة في التنشئة الاجتماعية للأجيال من خلال بث قيم جديدة تؤثر علي أفراد المجتمع.

يعتبر الإعلام وسيلة الترفيه والإفراج العاطفي الذي تشغل حياة الأفراد، من خلال المحتوى

الإعلامي الذي يساعد علي التسلية والترفيه والهروب من الضغوطات الحياتية التي يمر بها الفرد.

ساعد الإعلام منذ ظهوره، في ربط العالم ببعضه البعض وجعل العالم قرية صغيرة مرتبطة

ويمكن متابعة ما يحدث حول العالم وقت حدوثه

أما عن سلبيات الاعلام فهي:

ساعد الاعلام علي انتشار الجرائم بين الأفراد خاصة بعدما إنتشر المحتوي الإعلامي الذي يضم

المشاهد التي تحتوي علي اعمال شغب وسرقة ومشاجرات مما يدفع بالجمهور إلي المحاكاة.

يؤثر المحتوي الإعلامي علي الأطفال من خلال مشاهد العنف والقيم الأخلاقية التي تختلف مع

العادات والتقاليد وتؤثر علي الطفل بالسلب.

يساعد الاعلام في ادمان المشاهد وبالتالي يؤثر علي الصحة العامة ويعمل علي إضاعة الوقت.

إستطاع الإعلام أن يسيطر علي مشاعرو أفكارو أفعال الناس وتوجيههم.

يقدم المحتوي الإعلامي ايحاءات جنسية بطريقة سلبية تؤثر علي أفراد المجتمع وخاصة الأطفال.

الاعتماد علي جذب انتباه الجمهور من خلال نشر الخبر الكاذبة والإشاعات التي تؤثر بالسلب علي

المجتمع.

رابعاً: تأثيرات الاعلام علي أفراد المجتمع.



يطال تأثير وسائل الإعلام العديد من جوانب الحياة البشرية، فيمكن أن يشمل: التصويت لجهة معينة، ووجهات النظر والمعتقدات الفردية، أو حتى المعلومات الخاطئة التي يمكن أن تشوه معرفة الشخص بموضوع معين. الإعلام مجال دائم التغير، وينتقده الجمهور العام الآن أكثر من أي وقت مضى. ازداد التأثير الكلي لوسائل الإعلام بشكل كبير على مر السنين، وسوف يستمر في ذلك مع تحسن وسائل الإعلام. تأثير الإعلام هو القوة الفعلية التي تمارسها رسالة وسائط الإعلام، والتي تؤدي إلى تغيير معتقدات الأفراد أو الجمهور أو تعزيزها. مؤثرات وسائط الإعلام هي مؤثرات قابلة للقياس تنتج عن تأثير الوسائط أو رسالة الوسائط. في حال كان لهذه الرسالة الإعلامية تأثير على أي من أفراد جمهورها، فذلك التأثير منوط بالعديد من العوامل، بما في ذلك ديموغرافيا الجمهور والخصائص النفسية لهم.

يمكن لهذه الآثار أن تكون إيجابية أو سلبية، إذ تؤثر بشكل مفاجئ أو تدريجي، وتدوم لفترة قصيرة أو مدى طويل. لا تؤدي كل الآثار إلى التغيير؛ إذ تعزز بعض رسائل وسائط الإعلام الاعتقاد الموجود لدى الجمهور. يختبر الباحثون التغييرات في الإدراك والنظم العقائدية والمواقف، والآثار العاطفية والسيولوجية والسلوكية أيضاً لدى الجمهور بعد تعرضهم لوسائل الإعلام.

هناك العديد من التعريفات العلمية لوسائل الإعلام. عرّف براينت وزيلمان التأثيرات الإعلامية على أنها «التأثير الاجتماعي والثقافي والنفسي للتواصل عبر وسائل الإعلام». وضح بيرس بأن الباحثين في مجال تأثيرات الإعلام يدرسون «كيفية التحكم في تخفيف تأثير وسائل الإعلام أو زيادتها على الأفراد والمجتمع». أوضح بأن الباحثين في مجال تأثيرات وسائل الإعلام يدرسون «أي نوع من أنواع المحتوى، وفي أي نوع من الأوساط، المؤثر على أي الأشخاص، وبأي مواقف».

التاريخ :- مرت دراسات حول تأثيرات الإعلام بعدة مراحل، و اقترنت هذه المراحل غالباً مع تطور تقنيات وسائل الإعلام.

مرحلة الآثار القوية لوسائل الإعلام: يعود الفضل في تطوير تقنيات وسائل الإعلام في أوائل القرن العشرين -مثل نظام الراديو والأفلام- إلى تشكيلها قوة لا تقاوم، وإلى أنها تقوّل معتقدات الجمهور وإدراكهم وسلوكياتهم وفقاً لإرادة الإعلاميين.

كان الافتراض الأساسي لنظرية تأثيرات الإعلام القوية هو أن الجماهير كانت غير متفاعلة ومتماثلة. لم يستند هذا الافتراض إلى أدلة تجريبية، ولكنه استند إلى فرضيات الطبيعة البشرية. هناك تفسيران رئيسان لهذا التصور لتأثيرات وسائل الإعلام. أولاً: اكتسبت تقنيات البث الإذاعي جمهوراً واسعاً، حتى بين الأسر من الطبقة المتوسطة. دُهِش الناس من سرعة نشر المعلومات، التي ربما تكون قد غطت على معرفة الجمهور لأي تأثيرات للإعلام. ثانياً: طبقت العديد من الحكومات تقنيات الدعاية خلال فترة الحرب باعتبارها أداة قوية لتوحيد شعوبها. تمثل هذه الدعاية مثلاً للتأثير القوي للإعلام. ركزت الأبحاث حول تأثيرات الإعلام غالباً على قوة هذه الدعاية. ذكرت نظريات آثار وسائل الإعلام المبكرة - عبر تمشيط البيئة التكنولوجية والاجتماعية- أن وسائل الإعلام كانت قوية للغاية.

النظريات التمثيلية: نموذج الإبرة تحت الجلد، أو نظرية الرصاصة السحرية التي تعتبر الجمهور أهدافاً للحقن أو الرصاصة من المعلومات التي تطلق من مسدس وسائل الإعلام. والجمهور غير قادر على تجنب الحقن أو الرصاص، وغير قادر على المقاومة.

مرحلة تأثيرات وسائل الإعلام المحدودة: بداية من ثلاثينيات القرن الماضي، أكدت الدراسات المقامة حول المرحلة الثانية من تأثيرات وسائل الإعلام على أهمية البحوث التجريبية عند دراسة الطبيعة المعقدة لتأثيرات وسائل الإعلام نظراً للطبيعة المتميزة فردياً بين الجمهور. ركزت الدراسات التي مولتها منظمة

«باين فند»، التي أجريت في الولايات المتحدة، على تأثير وسائل الإعلام في اليافعين. ركزت عديد من الدراسات الأخرى على دراسات تأثيرات الإقناع، أو احتمالات واستخدام وسائل إقناع مخطط لها في الأفلام وغيرها من وسائل الإعلام. أجرى هوفلاند وآخرون (1949) سلسلة من الدراسات التجريبية لتقييم مدى فعالية استخدام الأفلام في تلقين المبادئ العسكرية للمجندين الأمريكيين. أجرى بول لازارسفيلد وزملاؤه سنة 1944 دراسات حول مدى التأثير الذي تبعته الحملات الإنتخابية.

كشف الباحثون عن أدلة تجريبية متنامية تؤكد الطبيعة المتميزة (تختلف أثارها بين المتلقين) التي تخلفها وسائل الإعلام على الأفراد والمستمعين، محددة عددًا من المتغيرات المتداخلة من مثال السمات الديموغرافية، والعوامل النفسية الاجتماعية، والسلوكيات المختلفة المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام. مع إضافة تلك المتغيرات الجديدة إلى البحث، أصبح من الصعب عزل التأثير الإعلامي الذي أدى إلى أية تأثيرات مرتبطة بوسائل الإعلام على إدراك الجمهور وسلوكه وموقفه. لخص بيريلسون (1959) في اقتباس مختصر «لفتت بعض أنماط التواصل حيال بعض القضايا انتباه بعض الأفراد تحت ظروف معينة ونتج عنها تأثيرات محددة». رغم ضعف مفهوم وسائل الإعلام باللغة التأثير، لم ينفي ذلك امتلاك وسائل الإعلام القدرة على التأثير والنفوذ. عوضًا عن ذلك، ساد الاعتقاد أن بنية العلاقات

الاجتماعية السائدة والأطر الثقافية تلعب الدور الرئيسي في صقل أو تغيير آراء الناس. أضعفت تلك
الفكرة الدراسات المتمحورة حول تأثيرات وسائل الإعلام.

النظريات المعتمدة:

- تدفق التواصل على خطوتين: تبحث هذه النظرية في التأثيرات غير المباشرة لوسائل الإعلام، إذ توضح أن الأفراد يتأثرون بالإعلام نتيجة حافز شخصي أو متأثرًا بآراء القادة.
- نظرية التعرض الانتقائي: يؤكد جوزيف ت. كلابر في كتابه: «أثار الاتصال الجماهيري»، أن الجماهير ليسوا أهدافًا موجّهة لأي من محتويات وسائل التواصل. بل إن الجمهور ينتقون المحتوى الذي يتوافق مع القنوات التي توصلوا هم إليها مسبقًا.

مرشحات تشومسكي

- حدد نعوم تشومسكي خمسة مرشحات تعمل من خلالها وسائل الإعلام:
- الملكية: في النهاية، تدير وسائل الإعلام شركات كبرى تسعى إلى تحقيق الربح، ولذا فإنها ستنشر المقالات التي تساهم في تحقيق أكبر قدر من الربح

• الإعلان: نظرًا لكون وسائل الإعلام تكلف أموالاً أكثر من التي قد يتحمل الفرد المستهلك دفعها، فإن شركات وسائل الإعلام ستكون في حالة عجز. تستخدم الشركات مردود الإعلانات لتغطية ذلك العجز. إذ إنه في حين بيع الإعلام للمستهلكين، فإن هؤلاء المستهلكين بدورهم «يباعون» للمعلنين.

• النخبة الإعلامية: نظرًا لطبيعتها، لا يمكن فرض ضوابط على الصحافة، لذا فإنها تسمح بالفساد من جانب الحكومات، والشركات، والشركات الكبيرة التي تعرف كيف «تتلاعب بالنظام».

• الانتقاد: يصعب على الصحفي الإنحراف عن الفكرة المجمع عليها وإلا فإنه سيلقى «النقد».

عندما يتنافى التقرير مع ما يرويه صاحب النفوذ، ستحاول تلك السلطة تشويه سمعة المصادر، وإفساد الروايات، ومحاولة تشتيت انتباه القراء.

• العدو المشترك: خلق عدو مشترك للجماهير، إذ يوحد التجمع ضده الرأي العام.

مرحلة تأثيرات وسائل الإعلام الفعالة المعاد اكتشافها

واجهت نظرية التأثير الإعلامي المحدود تحديًا شكله دليل يدعم حقيقة أن الرسائل التي توصلها

وسائل الإعلام بإمكانها حقًا أن تؤدي آثار اجتماعية قابلة للقياس. ناقش لانغ ولانغ في دراسة عام 1981

بأن القبول الواسع النطاق لنظرية التأثير الإعلامي المحدود ليس له ما يبرره، «وأن الأدلة التي أتاحت في

نهاية خمسينيات القرن الماضي، حتى عند مقارنتها بالنتائج السلبية، لا تعطي أي مبرر لإصدار حكم شامل حول «أهمية وسائل الإعلام».

خلال خمسينيات وستينيات القرن الماضي، ظهرت السلطة الواسعة التي يفرضها التلفاز على الحياة الاجتماعية. حينها أدرك الباحثون أيضًا بأن الأبحاث الأولية، التي اعتمدت بشكل كبير على النماذج النفسية، صبت تركيزها على الآثار المباشرة وقصيرة المدى. أتاح نموذج «التفاعل المحفز» إمكانية وجود آثار عميقة طويلة الأجل تخلفها وسائل الإعلام. جدد التحول من الدراسات قصيرة الأجل إلى دراسات طويلة الأجل البحث المتمحور حول آثار وسائل الإعلام. أولي المزيد من الاهتمام للأنماط الثقافية الجماعية، ومفاهيم الواقع الاجتماعي، والإيديولوجية، والسلوك العرقي. رغم أن الجماهير لا زالت تعتبر في محل سيطرة يسمح لها باختيار وسائل الإعلام التي تتلقاها، «إلا أن الطريقة تختارها وسائل الإعلام المحتوى وتعالجه وتصيغه لأغراضها الخاصة قد يحمل تأثيرًا قويًا على كيفية تلقيه وتفسيره، مخلفًا نتائج طويل الأجل»

النظريات المعتمدة:

• نظرية ترتيب الأولويات: تصف هذه النظرية كيف يؤثر اختيار المواضيع ومدى نقلها من قبل

وسائل الإعلام على الأهمية التي ينظر لها لدى الجمهوري.

• التآطير: تصف النظرية قدرة وسائل الإعلام على التلاعب بتفسير الجمهور لرسالة الإعلام من خلال السيطرة الدقيقة على وجهات النظر، والحقائق، والآراء، ومقدار التغطية الإعلامية.

• فرضية الفجوة المعرفية: تصف التأثير بعيد المدى لوسائل الإعلام الوضع الاجتماعي والاقتصادي للسكان، على افتراض أنه «مع تزايد اندماج المعلومات المتلقاة من وسائل الإعلام في النظام الاجتماعي، تميل الشرائح ذات الحالة الاجتماعية الاقتصادية العليا إلى الحصول على تلك المعلومات أسرع من نظيرتها الدنيا، ما يؤدي إلى زيادة الفجوة المعرفية بين الشريحتين بدلاً من تقليصها».

• نظرية الغرس الثقافي: ففيما ينهمك الجمهور في الرسائل التي ترسلها وسائل الإعلام، خاصة على شاشات التلفزة، إذ يستدلون على حقيقة العالم الواقعي من خلال مشاهداتهم للواقع المصور في الإعلام.

مرحلة التأثير الإعلامي التفاوضية: في أواخر السبعينيات، درس الباحثون دور وسائل الإعلام في

تشكيل الواقع الاجتماعي، أو ما يشار إليه «بالبنائية الاجتماعية». قيم هذا النهج دور وسائل الإعلام في

تشكيل فحوى الكلام أمام الوقائع الاجتماعية المقابلة. بدايةً: تصوغ وسائل الإعلام صور المجتمع بطريقة

منمطة يمكن التنبؤ بها، في كلا مجالي نقل الأخبار والترفيه. ثانيًا، يبني الجمهور أو يستمد تصوره للواقع

الاجتماعي الحقيقي ودوره فيه من خلال التفاعل مع الحقائق التي بنتها وسائل الإعلام. يمكن للأفراد من تلك الجماهير التحكم في تفاعلهم وتفسيرهم للوقائع التي تطرحها وسائل الإعلام. إلا أنه حين تكون وسائل الإعلام هي المصادر الوحيدة للمعلومات، فإن المتلقين سيقبلون ضمناً الواقع الذي تشكله وسائل الإعلام. كبدل عن ذلك، يمكن لهم اختيار استنباط واقعهم الاجتماعي من مصادر أخرى، مثل المرور بتجربة مباشرة أو من البيئة الثقافية.

أضافت هذه المرحلة أيضاً أساليب بحث نوعية وإثنوغرافية إلى وسائل البحث الكمية والسلوكية الموجودة مسبقاً. إضافة لذلك، ركزت عدة مشاريع بحثية على الآثار الإعلامية المتعلقة بالتغطية حول الأقليات والحركات الاجتماعية المتطرفة.

مرحلة البيئة الإعلامية الجديدة: في السبعينيات، ظهر بحث حول آثار السلوك الفردي أو الجماعي في البيئات التي يتوسطها الحاسوب. انصب التركيز على تأثير الاتصالات المحوسبة في التفاعلات الفردية والجماعية. درست الأبحاث الأولية التفاعلات الاجتماعية والانطباعات التي شكلتها الاتصالات المحوسبة حول بعضهم البعض، بناءً على الخصائص المحددة التي تتسم بها الاتصالات المحوسبة مثل الخصوصية وعد وجود الإشارات غير الشفوية (سمعية أو بصرية). قارن الجيل الأول من الأبحاث التي أجراها الباحثون على الاتصالات المحوسبة محتوى الإنترنت المتوفر نصياً فقط (مثل رسائل البريد الإلكتروني)،

بالتواصل المباشر وجهًا لوجه على سبيل المثال، طور دافت ولينجل (1986) «نظرية الغنى الإعلامي» التي تهدف إلى تقييم قدرة الإعلام على إعادة إنتاج المعلومات.

خامساً: تأثير الإعلام على الرأي العام.

يُعرّف الرأي العام بأنه مُحصّلة جميع الآراء الفرديّة مع بعضها البعض تجاه قضية سياسية أو قرارٍ حكوميّ، وتعددت مفاهيم الرأي العام من وجهات نظر العلماء، فمنهم من يرى أنّ الرأي العام يأخذ بالآراء الفرديّة المتباينة ثمّ يُعتمد القرار بناءً على رأي الأغليبيّة، ومنهم من يرى أنّ الرأي العام يتأثر بالحكومات أكثر من تأثره بالمجتمع، ويُعتبر نشر استطلاع الرأي على العامّة من الطرق الأكثر شيوعاً لمعرفة الرأي العام. يُعبّر الرأي العام عن مدى قبول المجتمع القرارات والسياسات الواقعيّة أو رفضها، وهل تحمل غالبيّة الآراء الطابع الإيجابي أم السلبي، مثل: الرأي العام تجاه تخفيض الضرائب، أو الرأي العام حول زيادة النفقات على الدفاع القومي، كما يرى خبراء السياسة أنّ الرأي العام يختلف باختلاف القضية التي يدور حولها، فلا يُمكن أن يكون رأي المجتمع ثابتاً تجاه كافة القضايا. تُؤثّر وسائل الإعلام على الرأي العام من خلال تغيير فكر الأفراد حول رأي مُعيّن وثابت؛ حيث إنّها تدعم الأفراد بحجّهم على ممارسة حُرّيّة التعبير عن الرأي وصنع القرار، كما أنّها تُزوّد المجتمعات والأفراد بالمعلومات والآراء المجتمعيّة حول مواقف سياسيّة، أو اقتصاديّة، أو اجتماعيّة، في العديد من البقع

الجغرافية المختلفة، ممّا يجعلها من أهم الوسائل المؤثرة على الرأي العام، حيث تُساهم وسائل الإعلام بالتأثير على الرأي العام، من خلال عدّة أمور من أبرزها ما يأتي: الاهتمام بقضايا متنوعة: تتعدّد أهداف وسائل الإعلام، فهي لا تهتم فقط بالقضايا السياسية وإنما تهتم بالأمور التنمويّة داخل البلاد أيضاً. الاطلاع ومتابعة القضايا: تتميز وسائل الإعلام بأنّها على اطلاع دائم بالقضايا والمشكلات المجتمعية، وأنّها تُغطّي تلك القضايا بشكل كامل وتُتابعها بحيث تُنشر أحدث التطورات فيها باستمرار. توفير وسائل المقارنة للفرد: تُعدّ وسائل الإعلام المختلفة طرقاً تُمكن الفرد من مقارنة وتباين القضايا المختلفة، وهذا يُعدّ من أفضل الطرق الواقعيّة التي تُساهم في بناء وتصحيح الرأي العام. تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام من خلال تأثيرها على الفرد، حيث تُعتبر أداة اتصال بين أفراد العائلة أو الأصدقاء في جميع أنحاء العالم، كما تُتيح للفرد معرفة ما يدور حول العالم بشكل عاجلٍ أو يوميٍّ من أيّ مكان بواسطة العديد من الوسائل الإعلاميّة، حيث أصبحت وسائل الإعلام جزءاً أساسياً من الحياة، وتُعتبر أيضاً وسيلةً تعليميّةً تُصوّب مسارات الأجيال القادمة، وتمتاز الصحف الإخبارية بأنّها وسيلة الربط بين الحكومات والشعب من خلال حصولها على معلومات مهمّة يصعب على المواطن الحصول عليها بذاته ونشرها. أثرت وسائل الإعلام على المجتمع وبالتالي على الرأي العام له، حيث إنّها تمكّنت من التأثير على كافة فئاته من الرجال، والنساء، والأطفال، والمراهقين، سواء بطابعٍ إيجابيٍ أو سلبيٍّ، وذلك من خلال نقل الأحداث وتفسيرها، بحُكم أنّ المجتمع يعتمد على وسائل الإعلام كمصدرٍ أساسيٍّ للمعلومات، كما ترفع وسائل الإعلام

مستوى الوعي عند الجماهير وتنشيط دورهم في المجتمع.[٢] تأثير وسائل الإعلام على مجالات مختلفة يُعدّ السبب الرئيسي في تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام قدرتها على التأثير في مختلف المجالات المتعلقة بحياة الفرد، ومن أهم تلك المجالات ما يأتي: العلاقات الاجتماعية: يسّرت وسائل الإعلام الاتصال الاجتماعي والتواصل ما بين أفراد العائلات والأصدقاء والأقارب في الوقت الحالي، بحيث أصبح بالإمكان تكوين الصداقات الجديدة وتبادل الصور ومقاطع الفيديو مع الآخرين باختلاف البقع الجغرافية بالوسائل الحديثة التي لم تتواجد في الماضي. الأعمال: أدّى التطور في وسائل الإعلام إلى حصول الشركات على فوائد كثيرة من خلال شبكة الإنترنت، بحيث أصبحت وسيلةً تربط العملاء بالشركات مباشرةً دون إضاعة الوقت والتنقل، وجذب المزيد من العملاء من خلال الإعلانات التجارية وغيرها، عدا عن الأرباح الكبيرة التي تُحققها الشركات من الخدمات التي تُقدّمها للعملاء. السياسة: تُتيح العديد من وسائل الإعلام التي تُذاع على وسائل التواصل الاجتماعي نشر الأخبار السياسية من قِبَل المستخدم للعامة، الأمر الذي سمح للأفراد سرعة الحصول على المعلومات الإخبارية قبل نشرها بواسطة وسائل الإعلام المحلية. التوظيف: ساهمت وسائل الإعلام بنشر الإعلانات الوظيفية عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي أحدث تأثيراً واضحاً في مجال التوظيف من خلال الوصول إلى أفضل العاملين في العالم. التعليم: تنتشر المقاطع التعليمية بصورة هائلة من خلال وسائل الإعلام، حيث يُمكن البحث واكتساب المعرفة وإتقانها في أيّ من

المجالات التي يتعلّمها الأفراد. العوامل المؤثرة على الرأي العام تتنوع العوامل التي يُمكنها التأثير على الرأي العام، ومنها ما يأتي:

[١] العوامل البيئية: يُعرف عن العوامل البيئية بأنّها الأكثر تأثيراً على رأي الأفراد حول قضية معيّنة، وأهمّها العوامل البيئية الاجتماعية التي ينخرط بها الفرد، مثل: الأسرة، والأصدقاء، والحي السكني، ومكان العمل، والمدرسة، والمجتمع، بحيث يتخذ الفرد قراراً يتناسب مع طبيعة بيئته التي ينتهي لها. المؤسسات المختلفة: تنشُر المنظمات غير الحكوميّة، والجماعات الدينيّة، ونقابات العاملين القضايا والآراء السياسية، أو الاقتصادية، أو الأيديولوجية التي تهتم بها جماهيرها، من خلال العديد من وسائل التواصل الاجتماعي. قادة الرأي: يؤثّر قادة الرأي بشكلٍ مباشر على الرأي الفردي تجاه القضايا الشعبيّة، بحيث تستطيع الوجوه المعروفة سياسياً لفت الانتباه لإحدى المشكلات وتحويلها إلى قضية شعبيّة كبيرة من خلال وسائل الإعلام، بنشر الشعارات، والرموز، اللافتات، كما يتمّ أحياناً الاتفاق بين قادة الرأي لجمع الحشود بأساليب متنوعة. الصحفيين: يكتسب الصحفيون عادةً الشهرة الشعبيّة خلال ظهورهم على وسائل الإعلام، حيث يُعجب غالبية الأفراد بالصفات الشخصيّة لبعض الصحفيين وحضورهم الإعلامي المميز، ويثق بعض الأفراد بالصحفيين أكثر من ثقتهم بالمؤسسة نفسها ويعتبرنهم مصدر المعلومات والأخبار الأول.

خاتمة.

تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام من خلال تغيير فكر الأفراد حول رأي مُعيّن وثابت؛ حيث إنّها تدعم الأفراد بحجّهم على ممارسة حُرّيّة التعبير عن الرأي وصنع القرار، كما أنّها تُزوّد المجتمعات والأفراد بالمعلومات والآراء المجتمعيّة حول مواقف سياسيّة، أو اقتصاديّة، أو اجتماعيّة، في العديد من البقع الجغرافية المختلفة، ممّا يجعلها من أهم الوسائل المؤثرة على الرأي العام حيث تُساهم وسائل الإعلام بالتأثير على الرأي العام، من خلال عدّة أمور من أبرزها ما يأتي: الاهتمام بقضايا متنوعة: تتعدّد أهداف وسائل الإعلام، فهي لا تهتم فقط بالقضايا السياسية وإنما تهتم بالأمور التنمويّة داخل البلاد أيضاً. الاطلاع ومتابعة القضايا: تتميز وسائل الإعلام بأنّها على اطلاع دائم بالقضايا والمشكلات المجتمعية، وأنّها تُغطّي تلك القضايا بشكل كامل وتُتابعها بحيث تنشر أحدث التطورات فيها باستمرار. توفير وسائل المقارنة للفرد: تُعدّ وسائل الإعلام المختلفة طرقاً تُمكن الفرد من مقارنة وتباين القضايا المختلفة، وهذا يُعدّ من أفضل الطرق الواقعيّة التي تُساهم في بناء وتصحيح الرأي العام. تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام من خلال تأثيرها على الفرد، حيث تُعتبر أداة اتصال بين أفراد العائلة أو الأصدقاء في جميع أنحاء العالم، كما تُتيح للفرد معرفة ما يدور حول العالم بشكل عاجلٍ أو يوميٍّ من أيّ مكان بواسطة العديد من الوسائل الإعلاميّة، حيث أصبحت وسائل الإعلام جزءاً أساسياً من الحياة، وتُعتبر أيضاً وسيلةً تعليميّةً

تُصَوَّب مسارات الأجيال القادمة، وتمتاز الصحف الإخبارية بأنّها وسيلة الربط بين الحكومات والشعب من خلال حصولها على معلومات مهمّة يصعب على المواطن الحصول عليها بذاته ونشرها. [٤] أثرت وسائل الإعلام على المجتمع وبالتالي على الرأي العام له، حيث إنّها تمكّنت من التأثير على كافة فئاته من الرجال، والنساء، والأطفال، والمراهقين، سواء بطابعٍ إيجابيٍ أو سلبي، وذلك من خلال نقل الأحداث وتفسيرها، بحُكم أنّ المجتمع يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر أساسي للمعلومات، كما ترفع وسائل الإعلام مستوى الوعي عند الجماهير وتنشيط دورهم في المجتمع. [٢] تأثير وسائل الإعلام على مجالات مختلفة يُعدّ السبب الرئيسي في تأثير وسائل الاعلام على الرأي العام قدرتها على التأثير في مختلف المجالات المتعلقة بحياة الفرد، ومن أهم تلك المجالات ما يأتي: العلاقات الاجتماعية: يسّرت وسائل الإعلام الاتصال الاجتماعي والتواصل ما بين أفراد العائلات والأصدقاء والأقارب في الوقت الحالي، بحيث أصبح بالإمكان تكوين الصداقات الجديدة وتبادل الصور ومقاطع الفيديو مع الآخرين باختلاف البقع الجغرافية بالوسائل الحديثة التي لم تتواجد في الماضي. الأعمال: أدّى التطور في وسائل الإعلام إلى حصول الشركات على فوائد كثيرة من خلال شبكة الإنترنت، بحيث أصبحت وسيلةً تربط العملاء بالشركات مباشرةً دون إضاعة الوقت والتنقّل، وجذب المزيد من العملاء من خلال الإعلانات التجارية وغيرها، عدا عن الأرباح الكبيرة التي تُحقّقها الشركات من الخدمات التي تُقدّمها للعملاء. السياسة: تُتيح العديد من وسائل الإعلام التي تُذاع على وسائل التواصل الاجتماعي نشر الأخبار السياسية من قبَل

المستخدم للعامّة، الأمر الذي سمح للأفراد سرعة الحصول على المعلومات الإخبارية قبل نشرها بواسطة وسائل الإعلام المحلية. التوظيف: ساهمت وسائل الإعلام بنشر الإعلانات الوظيفية عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي أحدث تأثيراً واضحاً في مجال التوظيف من خلال الوصول إلى أفضل العاملين في العالم. التعليم: تنتشر المقاطع التعليمية بصورة هائلة من خلال وسائل الإعلام، حيث يُمكن البحث واكتساب المعرفة وإتقانها في أيّ من المجالات التي يتعلّمها الأفراد. العوامل المؤثرة على الرأي العام تتنوّع العوامل التي يُمكنها التأثير على الرأي العام، ومنها ما يأتي: العوامل البيئية: يُعرف عن العوامل البيئية بأنّها الأكثر تأثيراً على رأي الأفراد حول قضية معيّنة، وأهمّها العوامل البيئية الاجتماعية التي ينخرط بها الفرد، مثل: الأسرة، والأصدقاء، والحي السكني، ومكان العمل، والمدرسة، والمجتمع، بحيث يتّخذ الفرد قراراً يتناسب مع طبيعة بيئته التي ينتمي لها. المؤسسات المختلفة: تنشر المنظمات غير الحكومية، والجماعات الدينية، ونقابات العاملين القضايا والآراء السياسية، أو الاقتصادية، أو الأيديولوجية التي تهتم بها جماهيرها، من خلال العديد من وسائل التواصل الاجتماعي. قادة الرأي: يؤثّر قادة الرأي بشكلٍ مباشر على الرأي الفردي تجاه القضايا الشعبية، بحيث تستطيع الوجوه المعروفة سياسياً لفت الانتباه لإحدى المشكلات وتحويلها إلى قضية شعبية كبيرة من خلال وسائل الإعلام، بنشر الشعارات، والرموز، اللافتات، كما يتمّ أحياناً الاتفاق بين قادة الرأي لجمع الحشود بأساليب متنوعة. الصحفيين: يكتسب الصحفيون عادةً الشهرة الشعبية خلال ظهورهم على وسائل الإعلام، حيث يُعجب غالبية الأفراد بالصفات الشخصية لبعض

الصحفيين وحضورهم الإعلامي المميز، ويثق بعض الأفراد بالصحفيين أكثر من ثقتهم بالمؤسسة نفسها ويعتبرونهم مصدر المعلومات والأخبار الأول.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. "تعريف علم الاجتماع الإعلامي". المرجع الالكتروني للمعلوماتية. مؤرشف من الأصل في 2024-05-30. اطلع عليه بتاريخ 2024-05-30 علم الاجتماع الإعلامي - ويكيبيديا (wikipedia.org)
2. إبراهيم عيد، علم النفس الاجتماعي، القاهرة، مكتبة زهراء الشرق، 2000م.
3. ابن خلدون، المقدمة (الجزء الأول من كتاب العبر وديوان المبتدأ والخبر)، المجلد الأول، بيروت، مؤسسة الكتب الثقافية، 1994م.
4. أبو الفضل منظور، لسان العرب، الطبعة الخامسة، بيروت، دار صادر، د.ت.
5. إثراء، سبتمبر 18، مؤتمر اطلاق برنامج إثراء سنينك، 2021م.
6. احسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، بيروت، الدار العربية للموسوعات، 1999م.
7. أحمد النكلاوي، المدخل السوسيولوجي للإعلام، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1977
8. أحمد نكي بدوي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1982م.
9. أحمد زايد وآخرون، دراسات في علم الاجتماع - مهداه إلى روح الأستاذ الدكتور مصطفى الخشاب، القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، 2003م.
10. أحمد زايد وآخرون، قيم التنمية، مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، برنامج القضايا الاجتماعية، 2010م.
11. أحمد زايد، اعتماد علام، التغيير الاجتماعي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2006م.
12. أحمد زايد، الأسرة العربية في عالم متغير، القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، 2011م.
13. أحمد زايد، تصميم البحث الاجتماعي (أسس منهجية وتطبيقات عملية)، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2002م.
14. أحمد زايد، تناقضات الحداثة في مصر، القاهرة، مكتبة الاسرة، 2006م.
15. أحمد زايد، علم الاجتماع بين الاتجاهات الكلاسيكية والنقدية، القاهرة، دار المعارف، 1984م.
16. أحمد عبدالله زايد، الأطر الثقافية الحاكمة لسلوك المصريين واختياراتهم - دراسة لقيم النزاهة والشفافية والفساد، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة، كلية الآداب، 2013م.

17. أحمد عكاشة وآخرون، أجنحة الرؤية- نحو نسق إيجابي للقيم الاجتماعية يخلق بالمصريين إلى أفق الرؤية المستقبلية لمصر 2030 (دراسة تحليلية نقدية) ، القاهرة، مركز الدراسات المستقبلية، 2009م.
18. أحمد محمد على الفيومي، المصباح المنير، القاهرة، دار الحديث، 2000م.
19. ارفنج زاتلين، النظرية المعاصرة من علم الاجتماع: دراسة نقدية، ترجمة محمود عودة- وإبراهيم عثمان، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1998م.
20. أشرف العيسوي (2020م): وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العرب .
21. أعتامد محمد علام، قيم العمل الجديدة في المجتمع المصري، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007م.
22. إلهام حاتم عفيفي ،الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية في إحدى القرى المصرية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1981م.
23. أمين سعيد عبدالغنى، وسائل الإعلام الجديدة والموجه الرقمية الثانية، القاهرة، إيتراك للنشر والتوزيع، 2008م.
24. أنتوني غدنر، علم الاجتماع (مع مدخلات عربية)، ترجمة فايز الصياغ، الطبعة الرابعة، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2005م.
25. انعام عبدالجواد، النسق القيمي في الريف المصري: قيم الإنتاج والاستهلاك- دراسة ميدانية في قرية مصريه، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1998م.
26. بثينة حسنين عمارة، العولمة وتحديات العصر وانعكاساتها على المجتمع، القاهرة، دار الأمين للنشر والتوزيع، 2000م.
27. برتى السوتارى، النظرية الاجتماعية والواقع الإنسانى، ترجمة على فرغلى، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2015م.
28. بول ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديد، ترجمة هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015م.
29. جمال سند السويدى، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها فى التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، الإمارات، 2013م.
30. جمال مختار، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، القاهرة، شركة مترو بول للطباعة وأعمال الكارتون، 2008م.

31. جوناثان تيرنر، بناء نظرية علم الاجتماع، ترجمة محمد سعيد فرج، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2000م.
32. جيروم بندي، القيم إلى أين، ترجمة زهيدة درويش جبور وجان جبور، المجتمع التونسي للعلوم والآداب والفنون "بيت الحكمة"، منشورات اليونسكو، 2004م.
33. حديدي، منى سعيد، علي، سلوى إمام. (2004). الإعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
34. حسن أبو زيد، علم اجتماع الإعلام، جامعة الملك فيصل. نقلا عن مرجعي: فاطمة القليني ومحمد شومان، الاتصال الجماهيري، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م.
35. حسن عبيد، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي الحركات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام / <http://vistoninternational.org/ar> مقالات/ تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، 2020م
36. حورية بولعويدات، تأثير الاعلام الجديد علي بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي - دراسة تطبيقية علي عينة من طلاب الجامعة. مجلة المسار التربوي والعلوم الاجتماعية. المجلد 6، 2016م
37. خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، الأردن، دار النفائس للنشر، 2013م.
38. دانا بوند، الشباب موقع الانترنت الاجتماعية ودور شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية للمراهقين، ترجمة مصطفى محمود، القاهرة، الهيئة العامة، 2009م.
39. الدكتورة ميادة القاسم/ أستاذ مناهج وطرائق البحث الاجتماعي/ قسم علم الاجتماع جامعة ماردين - تركيا - جامعة حلب سابقا.
40. الدليمي، حميد جاعد محسن، التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام: رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها. عمان (الأردن): دار الشروق، . (1998).
41. ديفلير، ملفين، وروكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة عبدالرؤوف كمال، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، د.ت.
42. ربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر، الجزائر، الشركة الوطنية، 1980م.
43. زيد منير عبودي، إدارة التغيير والتطوير، الطبعة الثانية، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007م.
44. سامية محمد جابر، الضوابط الاجتماعية للقيم (مدخل علم الاجتماع إلى دراسة الأخلاق الاجتماعية)، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1991م.

45. سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والاعلامي، دار المعرفة الجامعية، الاسمندرية، د.ت.
46. سعد عبدالحميد محمود، دراسات في علم الاجتماع الثقافي والتغير الحضارى، القاهرة، مطبعة نهضة الشرق، 1980م.
47. سلوى السيد عبدالقادر، محمد عباس إبراهيم، الأنثروبولوجيا والقيم، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2010م.
48. سليمان ناصر العمر، البث المباشر: حقائق وأرقام، الرياض، دار الوطن، 1994م.
49. سمير نعيم أحمد، النظرية في علم الاجتماع، القاهرة، مكتبة سعيد رافت، 1977م.
50. سمير نعيم احمد، النظرية في علم الاجتماع (دراسة نقدية)، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار المعارف، 1982م.
51. سميرة خطاب، التنشئة السياسية والقيم - مع دراسة ميدانية لطلاب المدارس الثانوية، جامعة المنوفية، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2004م.
52. شارلوت سيمور - شميث، موسوعة علم الإنسان (المفاهيم والمصطلحات الأنثروبولوجية)، ترجمة علياء شكرى وآخرون، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005م.
53. شال، إنشراح. (2003). الدش والإنترنت والتلفزيون في إطار علم الاجتماع الإعلامي. لقاهرة: المدينة برس .
54. شريف درويش اللبان، إعلام ثورتى 25 يناير و30 يونيو، القاهرة، دار العالم العربى، 2014م.
55. صالح محمد علي، سيكولوجية التنشئة، القاهرة، دار المسيرة، 1998م.
56. صلاح الدين بسيونى، القيم في الإسلام بين الذاتية والموضوعية، القاهرة، دار الثقافة للنشر، 1990م.
57. صلاح الغول، علم الاجتماع في عالم متغير، القاهرة، دار الفكر العربى، 1996م.
58. صلاح قنصوة، نظرية القيم في الفكر المعاصر، بيروت، دار التنوير، 1985م.
59. صلاح محمد عبدالحميد، الاعلام الجديد، 2023م.
60. طويرقي، عبد الله بن مسعود. صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير. الرياض: مكتبة العبيكان، 1997م.
61. عادل عبدالصديق، الفضاء الإلكتروني والرأى العام.. تغير المجتمع والأدوات والتاثير، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، د.ت.
62. عامر بن محمد عامر العيسرى، أثر التغيرات الاجتماعية والثقافية على المناهج الدراسة، وزارة التربية والتعليم، 2004م.

63. عبد الهادي الجوهري، قاموس علم الاجتماع، حرم جامعة القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1983م.
64. عبد الهادي الجوهري، أصول علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، 2001م.
65. عبدالباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، القاهرة، مكتبة وهبة، 1998م.
66. عبدالفتاح عبدالنبي، تأثير وسائل الإعلام في القرية المصرية-الواقع والمستقبل، مؤتمر عن القرية المصرية: الواقع والمستقبل، الجزء الثاني، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، قسم بحوث المجتمعات الريفية والصحراوية، 1996م.
67. عبداللطيف حمزة: الاتصا بال جماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية، الخبر الصحفي
68. عبداللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم-دراسة نفسية، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1992م.
69. عبدالمحسن أحمد العصيمي، الآثار الاجتماعية للإنترنت، الرياض، قرطبة للدراسات الاجتماعية، 2004م.
70. على خليل مصطفى، القيم الاسلامية والتربية -دراسة في طبيعة القيم ومصادرها ودور التربية الاسلامية في تكوينها وتمييزها، المدينة المنورة، مكتبة ابراهيم حلي، 1996م.
71. على عبدالرازق جلي، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، بيروت، دار النهضة العربية، 1984م.
72. على عبدالرازق جلي، الاتجاهات الأساسية في علم الاجتماع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005م، ص 200. وانظر أيضا: جى روشيه، علم الاجتماع الأمريكي: دراسة لأعمال "تالكوت بارسونز"، ترجمة: محمد الجوهري، وأحمد زايد، القاهرة، دار المعارف، 1981م.
73. على ليلة، أحمد زايد، الثقافة والمجتمع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2010م.
74. على ليله، النظرية الاجتماعية المعاصرة: دراسة لعلاقة الإنسان بالمجتمع، القاهرة، دار المعارف، 1981م.
75. علي مصباح محمد الوحيشي، دور الإعلام في التنشئة السياسية، دعم ثقافة المواطنة، ترسيخ الثقافة الدستورية، ليبيا، جامعة الزوية. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 16، 2015م.
76. علياء سامي عبدالفتاح، الإنترنت والشباب-دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، القاهرة، دار العالم العربي، 2009م.
77. عيون السود، نزار، العقاد، ليلي، علم الإجتماع الإعلامي ومناهج البحث الإعلامي. دمشق: جامعة دمشق، 1989م

78. غادة ممدوح سيد، الاعلام الجديد والشبكات الاجتماعية Social Networking مدخل نظري لفهم الخصائص والسلبيات، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد9، 2017م.
79. غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الريفي، القاهرة، مطبعة البحيرة، 1998م.
80. غريب سيد، عبدالباسط عبدالمعطي، البحث الاجتماعي-المنهج والقياس، القاهرة، دار الكتب الجامعية، 1973م.
81. غريب محمد سيد، الإطار القيمي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1987م.
82. فادية عمر الجولاني، التغيير الاجتماعي-مدخل النظرية الوظيفية لتحليل التغيير، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 1997م.
83. فاروق محمد العادلي، علم الاجتماع الصناعي، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، 1999م.
84. فردريك أنجلز، الماركسية، ترجمة ماهر نسيم، القاهرة، دار المعارف، د.ت.
85. فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، بيروت، دار النهضة العربية، 1980م.
86. كريمة قلاعة، وسائل الإعلام ودورها في بناء الحقائق الاجتماعية: > انعكاس للواقع ان بناء وهم. جامعة صالح بونبيرد قسنطينة: مجلة العلوم الإنسانية. العدد47، 2017م.
87. كمال التابعي، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، الكتاب84، القاهرة، دار المعارف، 1985م.
88. كمال التابعي، القيم الاجتماعية والتنمية الريفية: دراسة في علم الاجتماع الريفي، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1985م.
89. كمال التابعي، القيم والتنمية الريفية، حرم جامعة القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1986م.
90. كمال التابعي، دراسات في علم الاجتماع الريفي، القاهرة، دار المعارف، د.ت.
91. كمال التابعي، مقدمة في علم الاجتماع الريفي، القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2007م.
92. لقليني، فاطمة وآخرون ، علم الاجتماع الإعلامي. القاهرة: مكتبة زهراء الشرق، 2001.
93. ماجد الزيود، الشباب والقيم في عالم متغير، الطبعة الثانية، عمان، دار الشروق، 2011م.
94. ماهر عرفات، الاثر الاجتماعي والتعليمي من استخدام الشبكات الاجتماعية، الفيسبوك على طلاب كلية تكنولوجيا المعلومات، جامعة النجاح الوطنية، د.ت.

95. مجموعة من أساتذة علم الاجتماع بالجامعات المصرية، مجموعة من الدراسات والبحوث في علم الاجتماع-دراسات مهداه للأستاذ الدكتور السيد محمد بدوى، جامعة القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، 2003م.
96. مجموعة من الباحثين، البناء القيمي في المجتمع الكويتي، الكويت، مكتب الإنماء الاجتماعي-إدارة البحوث والدراسات، الديوان الأميري، 1997م.
97. محمد ابراهيم السيف المدخل إلي دراسة المجتمع السعودي، ط2، الرياض: دار الخريجي للنشر والتوزيع (2003م).
98. محمد إبراهيم كاظم، تطورات في قيم الطلبة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1962م.
99. محمد أحمد بيومي، علم اجتماع القيم، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002م.
100. محمد الجوهري وآخرون، معجم لغة الحياة اليومية، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2007م.
101. محمد الكتاني، أزمة القيم في سياق التحولات الحضارية المعاصرة، سلسلة بعنوان "أزمة القيم ودور الأسرة في تطور المجتمع المعاصر"، الرباط، أكاديمية المملكة المغربية، مطبعة المعارف الجديدة، 2002م.
102. محمد سعيد فرح، البناء الاجتماعي والشخصية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1989م.
103. محمد شفيق، البحث العلمي، الطبعة الرابعة، المكتبة الجامعية، 2000م.
104. محمد شفيق، البحث العلمي-الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999م.
105. محمد عارف، تالكوت بارسونز رائد الوظيفة المعاصرة في علم الاجتماع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1982م.
106. محمد عاطف غيث، دراسات في علم الاجتماع الفردي، الإسكندرية، دار المعارف، 1997م.
107. محمد عاطف غيث، القرية المتغيرة (القيطون-محافظة الدقهلية)-دراسة في علم الاجتماع القروي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، دار المعارف، 1964م.
108. محمد عاطف غيث، علم الاجتماع "النظرية-المنهج-الموضوع"، الجزء الأول، الإسكندرية، دار المعارف، 1966م.
109. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2006م.
110. محمد عبدالبديع السيد، اثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2009م.
111. محمد على بسيوني، دولة الـ Facebook، القاهرة، دار الشروق، 2009م.

112. محمد على محمد وآخرون، القيم الثقافية في المجتمع والثقافة الشخصية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1985م.
113. محمد على محمد، تاريخ علم الاجتماع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1985م.
114. محمد علي محمد، الشباب والمجتمع، دراسة نظرية وميدانية، الإسكندرية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1990م.
115. محمد كمال التابعي، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية، القاهرة، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، الكتاب الرابع والسبعون، دار المعارف، 1985م.
116. محمد موفق الغلاييني: الاتصال بالجمهور بين الإعلام والدعاية والتنمية، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة.
117. محمود تيمور، محمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، دار الشروق، 1997م.
118. محمود عبد الحميد حمدي، ناجي بدر إبراهيم، التغيير في بناء المجتمع الريفي - مداخل نظرية وبحوث ميدانية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1995م.
119. محمود عودة، أسس علم الاجتماع، القاهرة، دار أبو المجد، 2006م.
120. محمود عودة، السيد الحسيني، مجتمع القرية في الدول العربية - اتجاهات نظرية وبحوث واقعية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1997م.
121. محمود عودة، القرية المصرية بين التاريخ وعلم الاجتماع، جامعة عين شمس، مكتبة سعيد رأفت، 1972م.
122. محمود عودة، النسق القيمي في الريف المصري، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1998م.
123. محمود عودة، النسق القيمي في الريف المصري قيم الإنتاج والاستهلاك: دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1998م.
124. محي الدين أحمد حسين، القيم الخاصة لدى المبدعين، القاهرة، دار المعارف، 1991م.
125. محي الدين عبد الحليم، إشكالية العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية
126. مساعد بن عبد الله المحيا، القيم في المسلسلات التلفزيونية، الطبعة الحادية عشر، الرياض، دار العاصمة، 1992م
127. مصلح الصالح، الشامل (قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية)، السعودية، دار عالم الكتب، 1999م

128. معتز سيد عبدالله، عبداللطيف محمد خليفة، علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار غريب، 2001م.
129. منال أبو الحسن (2007م): اساسيات علم الاجتماع الإعلامي. القاهرة، دار النشر للجامعات
130. منصور معدل، الأطروحات النظرية والمنهجية في دراسة القيم، المسح القيم العالمي (القيم كما تدركها جماهير العالم العربي الإسلامي والشرق الاوسط)، ترجمة عبدالحميد عبد الطيف، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2010م.
131. منى كشيك، القيم الغائبة في الإعلام، القاهرة، دار فرحة للنشر والتوزيع، 2003م.
132. موسى جواد وآخرون، الإعلام الجديد- تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الكتاب الاول، 2011م.
133. موسى، إسماعيل الحاج. (1999). سوسيولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري. الخرطوم: مركز الدراسات الاستراتيجية .
134. نادية رضوان، الشباب المصري المعاصر وأزمة القيم-دراسة عن بوادر ومحاور أزمة الشباب-ثلاث دراسات تتبعيه لمجموعة من الشباب الفترة 1984م-1994م، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997م.
135. نجلاء فهمي (2016م): دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب- دراسة تطبيقية علي الشباب المصري . المجلة العلمية العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. المجلد 4، العدد 8، ص 173 - 229.
136. نخبة من الأساتذة، دراسات اجتماعية ميدانية، الإسكندرية، دار المعارف الجامعية، 2002م.
137. نواصرية حميدة (2019م): أثر الاعلام الجديد علي قيم الشباب دراسة ميدانية من منظو الحتمية القيمية في أعلام علي شباب مدينة -برج بوعريريج ، جامعة ربان عاشور - الجلفة- مجلة آفاق للعلوم. مجلد 4، العدد 15. ص 86 - 103.
138. نورهان منير فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999م.
139. نيقولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، القاهرة دار المعارف، 1970م.
140. نيك كولدرى، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ترجمة هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014م.

141. هبة إبراهيم جودة إبراهيم (2019م): مقارنة فكرية لثنائية الانترنت والهوية. الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية. العدد 12. ص 42- 62.
142. هبة احمد الديب (2019م): تأثير الإعلام الجديد علي بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي - دراسة تطبيقية علي عينة من طلاب الجامعة، مجلة المسار التربوي والعلوم الاجتماعية. المجلد 6. ص 526- 554.
143. وجدى شفيق عبداللطيف، عولمة الإعلام والتغيير فى المجتمع القروى - دراسة حالة لقرية مصرية، طنطا، دار ومكتبة الاسراء، 2006م.
144. وليد محمود عبدالناصر، المجتمع المصرى ومنظومة القيم - رؤية تحليلية نقدية ذات بعد تاريخي ومنظور مستقبلي، مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مركز الدراسات المستقبلية، 2008م.

1. Ali, A.H. (2011). *The Power of Social Media in Developing Nation: New Tools For Closing the Global Digital Divide and Beyond*. Harvard Human Rights Journal, 24.
2. Alsadrah, S.A. (2021). *Social media use for Public health promotion in the Gulf Cooperation council*. Saudi Medical journal, 42(1), 9-20.
Doi: 10.15537/smj.2021.1.25470.
3. Collins, R. (1986). *Media, culture, and society: a critical reade*. London: Sage Publications, Inc.
Classmarks HM258.M4 1986
4. Curran, J. (2002). *Media and power*. London: Routledge & Kegan Paul.
Classmarks P95.8.C87 2002
5. Downing, J., Mohammadi, A., Sreberny-Mohammadi, A. (1995). *Questioning the media: a critical introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, Inc.
Classmarks P90.Q48 1995
6. Kazan, F. E. (1999). *Mass media, modernity, and development: Arab States of the Gulf*. Washington, D. C.: Development resources Institute.
Classmarks HN662.Z9.M35 1999
7. Wells, A., Hakanen, E. A. (1997). *Mass media & society*. Greenwich, Conn. : Ablex Publishing. Classmarks HM258.M26578 1997
8. A. perny John & Ernak perny, "Contemporary society An Introductuion to social", science", HARPER & Row publish. ERS, New york, 1980.
9. A. perry John & Ernak perry, "contemporary society An Introduction to social science", HARPER & Row publish. ERS, New york, 1980.

10. A.Pressler Charles & B.Dasilve Fabio,*Sociology and Interpretation Weber to Habermas*, state University of New York Press,1996.
11. a.T. Parsons."The Social System",Routledge&Kegan Paul ,London,1979.
12. Alain degenne, ET Michel, *force:les reseaux sociaux une analyses structural en sociology*,Armand Colin,Paris,1994
13. Anderson, *The Use of Computer by Academic to Communicate in Visible College*(e-mail) Internet, Collaboration International Abstract Dissertations, Vol. 57, No.7, 1998.
14. Andrea B.Hollingshead,*Communication Technologies, the Internet and Group Research:Black Well Hand Book of Social Psychology Group Processes*, Black Well, Oxford, 2003.
15. Anthony Giddens,*Sociol theory and modern sociology*,Stanford University,pres1987.
16. B. Ellison Nicole,Vitak, Jessica,Gray, Rebecca; Lampe, Cliff. *Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Face book Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes*.*Journal of Computer-Mediated Communication*. Jul2014.
17. Barry Schwartz,"The creation and Destriuction of value American",*psychologist*,vol, 45,No,(I-June-1990).
18. Bernard J. kate Sobel , Abdur Chowdury. "Twitter power: Tweets as Electronic Word of Mouth "In journal Of the American Society for Information Science And Technology.vol .60, no.11, May11, 2009.
19. BethBHess ,W.MarksonElizabeth, "Sociology" ,Macmill publishingco , Inc,New York, 1982.
20. Bosses, Pesart *Values and Innovations in India*, In *American Journal Fsocidog*,1962.
21. Bryan S.Turner,*the Cambridge Dictionary of Sociology*, Cambridge University, New York, 2006.
22. C. Mc swete,*the challenge of social networks:Administrative theory and praxis*, vol:13, issue1, 2009.
23. Curriculum corporation,*values education study:Executive summary final Report*.Australion government,department of education,science and training, August2003.
24. D.Ruben Brent,"*communication and Human Behavior Macmillan*" ,publishing company,NewYork, 1984..
25. Diana Kendall ,*Sociology in Our Times-the essentials fourth edition*,Baylor University,United stated,2003.

26. E. Milton: *Youth in Changing Society*, London Rutledge, 1972.
27. Fairchild, H.P: *Dictionary of Sociology, Related sciences Little Field*, New York, 1959.
28. Foster, George; "Traditional societies and Technological change", 2nd Harper, & Row publisher, N.Y. London, 1983.
29. George Edgin pugh, "The Biological origin of Human Values" Basic Books, Inc, Publish, New York, 1977.
30. Graig Calhoun And Other, *Sociology-Sixth Edition*, McGraw-hill, Inc, United States, 1994.
31. H.Zastrow Charles: *The Practice of Social Work*, Brooks Cole Publishing Company, Pacific Grove, 1999.
32. J.B. Chitambre: *Introductory Rural .Sociology*, New Delhi, Wri lay Eastern U rlay, 1973.
33. James M. Henslin, *Essentials Of Sociology, A down to Earth Approach*, Library of congress, United States of America, 1996.
34. Jean Harris, *An Exploration of Middle and High School Students Perceptions of Deviant Behavior When Using Computer and The Internet: Dissertation 4 Abstract International*, Vol. 62, No.6, December, 2001.
35. Jody C. Baumgartner, Jonathan S. Morris, *My Space, YouTube and Face book: Social Networks Web Sites and Political Engagement of Young Adults*, Social Sciences Computer Review, Vol. 28, 2010.
36. John Raacke & Jennifer Bonds, *My Space And Face book Applying the Uses and Gratifications Theory to exploring Friend Networking Sites*, *Cyberpsychology & Behavior*, vol :11, 2008
37. Keith N. Hampton, *social networking sites and our lives*, pew research center's internet & American life project, (on line), 2011. <http://pew internet.org /reports/ 2011 /technology-and-social-networks>.
38. Knothnerus, and Others: *The Works of Peter.M. Analytical Strategies, Development and Assumption*, <http://ehostvgw4.epnet .com> 1997.
39. L.Sills David, *International Encyclopedia of Social sciences*, Vol 16: (3) Macmillan Company, The first Press New York, 1968.
40. Labvitz, Sanford: *An Introduction to sociology concepts*, University of Calgary, New York, 1977.
41. M.Danah Boyd & B.Ellison Nicole: *Social Network Site: Definition, History and Scholarship*, In *Journal of Computer Mediated Communication*, vol: 13, 2010.

42. *Marieke De Mooij, Communication and Culture, A Cruising World Wide, Prentice-Hall, Tokyo, 1999.*
43. *Marina vastly:"Use of Social Networks Sites by Young Adults in Russia" (unpublished Master's Thesis, University of Tampere "School of social Sciences and Humanities"may.2012.*
44. *Mark Wheeler, A Changing Lands Café The Globalization of the Media Liberalization or Constraint ? : Politics and the Mass Media, Black Well, USA, 1997.*
45. *Metta Spencer, Foundation Of Modern Sociology, Prentice Hall Inc,U.S.A ,1979.*
46. *Milton Rokeach, Beliefs Attitudes and values, Sanfrancisco: jossey Bass.1969.*
47. *Mitchell Gduncan ,anew dictionary of sociology, routledge & ke ganpaul London-1981.*
48. *Nelson,R.children Murry,social studies: 2nd fort worth,Tex: Harcourt Brace Jovanovich college Publishers,1992.*
49. *O.Walz Laura,"The relationship between college Students use of social networking sites and their sense of belonging "Unpublished PHD,West Hartford ,2008.*
50. *P.James, Shaver&William Strong,Facing Value Decisions: Rational Building for teacher,Belmont,Ca:Wadsworth Publishing Co,1946.*
51. *Philip. G.dampitt ,Communicating For managerial effectiveness , Sage Publication,London,1991.*
- Piotr Sztompka,The Sociology of Social Change ,Cambridge USA,1994.*
52. *Rokeach ,N.Hollander,E .Hunt ,(Ends):The nature of Human Value and values System,Current Perspective in social Psychology, New York, University Press 4th ed,1976.*
53. *S.Turner Bryan,the Cambridge Dictionary of Sociology, Cambridge University, New York, 2006.*
54. *Sara Hebert. "Digital Demoralization :Collective Memory Traged and Participatory SpacesUnpublished" ,M.A (Denver, Colorado:University of Denver, 2008*
- 55.*Steve Bruce, Steven Yearly;The Sage Dictionary Of Sociology, Sage Publication , 10 livers Yard, 55City, London, FB, 2006.*
56. *W.Smith Ronald & W.Preston Frederich,"Sociology-An Introduction" ,Martin Press,N.Y,1977.*
57. *Weeb B.Rodman & Robert Shekman: Schooling And Society 2nd, Macmillan Publishing Company, New York, 1989.*
58. *Wilwy Leticia Vicente,"Achievement values of Filipina Entrapereurs and politicians, Economic Development volum",27 Nember 3 April 1979.*

تم بحمد الله

