

العنوان:	الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة
المصدر:	مجلة علوم الإنسان والمجتمع
الناشر:	جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
المؤلف الرئيسي:	خلفلاوي، شمس ضيات
المجلد/العدد:	ع15
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2015
الشهر:	جوان
الصفحات:	291 - 320
رقم MD:	965120
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch, HumanIndex
مواضيع:	وسائل الإعلام، الإعلام الإلكتروني، الإتصال الجماهيري، مجتمع المعلومات، الثورة المعلوماتية
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/965120">http://search.mandumah.com/Record/965120</a>

## الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة

الدكتورة: شمس ضيات خلفلاوي  
جامعة عنابة، الجزائر

الملخص:

يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الاتصال والإعلام أدت في السنوات الأخيرة إلى تغييرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات. فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد، والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين، والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح (الإعلام الجديد) للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة. ويسعى هذا البحث إلى الكشف عن سمات الإعلام الجديد من حيث تطور المفهوم والوظائف في ظل هذه التطورات السريعة.

### Abstract:

The contemporary society is living massive shifts in the field of Media and Communication which led to significant changes in the methods of producing, distributing and receiving information in recent years. As a modern communication techniques and methods has appeared, and through them a new communication characteristics and tasks have spread, the most important of them are the transformation from the mass communications with one – way, and homogenized content to the interactive communication techniques with two – ways, and the multiple implications and then the term of the new media or the digital media has appeared for expressing these new phenomenon. This research seeks to detect new media attributes in terms of the evolution of the concept and functions under these rapid developments.

يعد تحول كل المجتمعات المعاصرة إلى مجتمع المعلومات وإلى اقتصاديات المعلومات والخدمات شكلاً من أشكال الحتمية التاريخية، ذلك أن ثورة المعلومات التي يعيشها العالم اليوم تمثل أحد أهم مراحل التطور التاريخي الهامة مثلها في ذلك مثل الثورتين الصناعيتين الأولى والثانية. وإذا فاتت بعض المجتمعات المشاركة في الثورتين السابقتين وتخلفت قروناً من الزمن فإن الفرص متاحة أمامها اليوم للمشاركة والاستفادة القصوى من ثورة المعلومات على أنه ليس ثمة طريق واحدة تمر عبرها الدول إلى مجتمع المعلومات والمعرفة بل إن لكل دولة تجربتها الخاصة في ضوء خصوصياتها السياسية والاقتصادية والثقافية وفي ضوء بناها الديمغرافية والاجتماعية والتحديات التي تواجهها.

وفي الواقع، وبقدر ما حملت هذه الثورة المعلوماتية من تغيرات في الصناعات الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات في سياق عولمة الاقتصاد والمعرفة والإعلام، إن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة. كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم "عصر الإعلام". ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في وظائف الإعلام، وجعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع.

فهو اليوم محور اقتصاد الكبار وشرط أساسي لتنمية الصغار. ومما يؤكد محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة، الاهتمام الشديد الذي تحظى به قضاياها في الفكر الفلسفي المعاصر على اختلاف اتجاهاته ومذاهبه. إذاً، نحن اليوم أمام إعلام جديد يحمل سمات هذا العصر وتناقضاته كلها، وله من التحولات والتأثيرات ما يجعله موضوعاً جديراً بالاهتمام والدراسة. والهدف من هذه الورقة البحثية تسليط

الضوء على أهم قضايا الإعلام الجديد بمفهومه الواسع. ويتناول البحث كذلك أهم ما يميز وظائف الإعلام الجديد.

أولاً: الإعلام الجديد وقفة عند الإطار المفاهيمي:

يشير مفهوم الإعلام الجديد بحسب قاموس ليستر إلى أنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو<sup>(1)</sup>.

وبالرغم من صعوبة الاتفاق على تحديد مفهوم واضح المعالم للإعلام الجديد بسبب حالته الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر إلا أن الحقيقة المؤكدة أن كثيراً من الأشكال الإعلامية والأنماط الاتصالية الجديدة بدأت تفرض نفسها في الواقع الإعلامي، وتستقطب أعداداً متزايدة من مستخدمي الوسيط الاتصالي الجديد "الإنترنت" التي قامت بدمج الوسائل الاتصالية المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، وغيرت كثيراً من المفاهيم الإعلامية التي استقرت لسنوات طويلة عند الباحثين والأكاديميين، كما أدت إلى تغير الأدوار التي تقوم بها عناصر العملية الاتصالية، كالقائم بالاتصال والمتلقي والرسالة والوسيلة ورجع الصدى.

ظهر مفهوم الإعلام الجديد ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية<sup>(2)</sup>.

ومن المهم الإشارة إلى أن أجددة التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جدة نسبية، بمعنى أنه ربما يكون جديدا اليوم ولا يكون جديدا في الغد، أو أن ما نراه غير جديد اليوم كان جديدا بالأمس.

ومن هنا ندرك أن بعض منظري مفهوم الإعلام الجديد مثل "جيتلمان وبنجري" قد أصلا لظهور الإعلام الجديد ابتداء من ظهور التلغراف عام 1740م، وبنيا فكرتهما على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام.

فالمفهوم بالرغم من دقة وصفه بالجدة إلا أن هناك خلافا لفظيا ولغويا على مدلولاته، وهذا لا ينفي أن هناك واقعا جديدا للإعلام ظهرت فيه أشكال متعددة من الرسائل الاتصالية والوسائل الإعلامية التي تختلف تماما عن مرحلة ما قبل الانتشار الجماهيري لشبكة المعلومات الدولية.

والواقع أن مفهوم (الإعلام الجديد new media) ليس جديداً للغاية، وليس وليد اللحظة. فكما أشار دينس مكويل "أن مصطلح (الإعلام الجديد) كان يطلق منذ الستينات الميلادية على عدد من التقنيات الاتصالية الجديدة في ذلك الوقت مثل الأقمار الصناعية وتلفزيون الكابل، وكان المصطلح يتسع مع ظهور تقنيات جديدة ليشمل ما يستجد من وسائل اتصال حديثة<sup>(3)</sup>.

وبالمثل، فإن الباحثين "لايفرو وليفنجستون" وجدنا صعوبة في تعريف (الإعلام الجديد)، وبدلاً من تعريف المصطلح تعريفاً موضوعياً جامعاً، قدمنا وصفاً للإعلام الجديد من خلال ثلاثة محاور تميزه عن الإعلام القديم. وهذه المحاور هي<sup>(4)</sup>:

المحور الأول: تقنيات الاتصال الجديدة (مثل الأقمار الصناعية والكمبيوتر والهواتف النقالة وغيرها).

المحور الثاني: النشاطات والممارسات والاستخدامات التي توفرها هذه التقنيات.

المحور الثالث: العلاقات الاجتماعية والتنظيمات والتشريعات التي تظهر من حول هذه الوسائل الجديدة.

وفي النهاية اقترحت الباحثتان أن أهم ما يميز الإعلام الجديد هو الخصائص التالية:

1. التواصل الشبكي المتداخل، بحيث يسمح بالتواصل من عدة نقاط إلى عدة نقاط أخرى، وليس فقط من نقطة واحدة إلى عدة نقاط، كما هو الحال في الاتصال الجماهيري التقليدي.

2. سهولة الوصول والدخول من قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين.

3. التفاعلية وهي قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي، ويتفق الكثير من الباحثين أن هذه الخاصية هي من أهم ما يميز الإعلام الجديد، نظراً لأنها تكاد تكون معدومة في الاتصال الجماهيري التقليدي.

4. التنوع الغزير في المحتوى مقارنة بالإعلام القديم المحصور بأنواع وأنماط محددة من المضامين الإعلامية.

5. تعدد الاستخدامات وخاصة الإنفتاح على كل ما هو جديد موضوعياً وفنياً في محتوى وشكل المواد الإعلامية.

6. وأخيراً، سعة الانتشار والتحرر من المكان وعدم إرتباط الإعلام الجديد بمنطقة جغرافية محددة ، أي أنه يتخطى حواجز المكان الجغرافي.

والياً استقر الوضع عند الكثير من الباحثين الإعلاميين على إطلاق مصطلح (الإعلام الجديد) على مجموعة من التقنيات والتطبيقات الحديثة التي تتصف بالصفات المذكورة أعلاه، وتلقى إقبالاً كبيراً من الجمهور في استخدامها والإستفادة منها.

وأهم هذه التقنيات والتطبيقات ما يأتي عن طريق الإنترنت خاصة في تطبيقاتها العامة والتفاعلية مثل الأخبار الإليكترونية online news وتطبيقات الإرسال الإذاعي والتلفزيونية (مثل تقنية اليوتيوب YouTube) وكذلك المنتديات، ومجموعات النقاش، واستخدام محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والشبكات الاجتماعية، مثل فيس بوك Facebook وتويتر Twitter، وكذلك مواقع الألعاب الإليكترونية الجماعية.

وأهم ما يميز هذه الوسائل أنها يمكن أن توصف بأنها وسائل اتصال شخصية personal media لأنها تعطي المستخدم القدرة على السيطرة والتحكم في شكل ونوعية ومحتوى وتوقيت الاتصال الذي يرغب المشاركة به.

ثانياً: خصائص الإعلام الجديد: بالإضافة إلى الخصائص المذكورة سابقاً، فإن الإعلام الجديد يتميز أيضاً بالخصائص التالية<sup>(5)</sup>:

1. تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه. إن كثيراً من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلقون انتباهها كبيراً لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرؤونها كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدي التلفزيون مثلاً قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون ولكنها غالباً ما تكون متابعة سلبية (Passive) بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ما شاهدوه فإن قليلاً منهم سيتذكر ذلك. الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.

2. تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل الغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. فجريدة "نيويورك تايمز" مثلاً أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى عدة مراكز طباعة في نفس الوقت وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الانترنت ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)).

3. التليفزيون والإنترنت اندجا أيضا بشكل شبه كامل، فجهاز التلفزيون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس الوقت الإبحار في الإنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفزيون والراديو. شركات الكابل التلفزيوني أصبحت تعتمد على الأقمار الصناعية في بث برامجها. وهكذا نجد أن جميع وسائل الإعلام الجماهيري الحالية أصبحت وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر.
4. خاصية أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط 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، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب والمدونات إضافة إلى انتشار أجهزة الهواتف الذكية المزودة بالكاميرات الرقمية والقدرة على الارتباط بالإنترنت من أي مكان أدت إلى رفع سقف حرية التعبير والحصول على المعلومة والقدرة على الاتصال بشكل غير مسبوق.
5. الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.
6. تفتت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل



المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الالكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.

7. غياب التزامية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريد.

8. الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

9. قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

وقد تحدث "بيت المال" عن خصائص الإعلام الجديد بالارتباط بعناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، الاستجابة، في محاولة لفهم عملية الاتصال الإعلامي الحديث في ضوء ذلك<sup>(6)</sup>:

➤ مركزية الإعداد (المصدر): مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل المجتمعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات. فبالنسبة للأفراد مكنتهم وسائل الإعلام من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن يمكن الحصول عليها من أماكن أخرى. أما بالنسبة للمؤسسات فقد مكنتها وسائل الإعلام من تحقيق غرضها لتوزيع المحتوى وحاجتها إلى وسيلة توصلها إلى الجمهور.

إن هذه الظاهرة تعرف في بعض أدبيات الإعلام بمركزية الوسائل أو حارس البوابة. نظرية "حارس البوابة" قام بوضعها عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت ليوين" وهي ترى أنه على طول الرحلة الإعلامية التي تقطعها المادة الصحفية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات ما إذا كانت الرسالة سوف تنتقل بنفس الشكل والمحتوى أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات. وفي كل حلقة هناك شخص ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا

كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية أم سيضيف عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً.

وهناك أربع عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية، هي: معايير المجتمع وقيمه وتقاليده، والمعايير الذاتية للقائم بالاتصال، والمعايير المهنية للقائم بالاتصال، ومعايير الجمهور.

وقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري.

➤ المحتوى (الرسالة): أحدثت وسائل الإعلام الجديد أيضاً ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد، حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً. وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي.

➤ التوزيع (الوسيلة): في الوقت الذي نحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، فأننا نجد أن وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تلك التكاليف الباهظة، حيث تمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم.

بالإضافة إلى ذلك فإن التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجواله يمثل فرصاً كبيرة بهذا الصدد نظراً لمعدلات إختراقه العالية، إضافة إلى التطورات الكبيرة المتواصلة في قدرات تلك الهواتف وفي خدمات الإنترنت عريضة النطاق.

➤ المتلقي: في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله. هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم والتي إذا فات المتلقي جزءاً فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة.

➤ الاستجابة: في حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر. في حين أن ظاهرة الإعلام الجديد تتميز بقدر عالٍ من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية وذلك بعد ظهور المدونات ثم شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية. باختصار شديد فإن الإنترنت اليوم بكل تلك المزايا والخصائص التي تمت الإشارة إليها أصبحت تترجع على قمة هرم وسائل الاتصال.

لقد حولت الإنترنت العالم ليس فقط إلى "قرية عالمية" ولكن إلى قرية إلكترونية صغيرة يمكن لمواطنيها القيام بالكثير من الأمور وهم في أماكنهم أو أثناء تجوالهم، وذلك عبر الاستخدامات المتعددة للإنترنت. هذه الخاصية الفريدة المتمثلة في القدرة على تجاوز حدود الزمان والمكان وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة أمام الجميع منح الإنترنت بعداً إنسانياً تشاركياً من خلال ما يعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: مقارنة الإعلام الجديد بالإعلام القديم:

يتفق الكثير من الباحثين أن أهم ما يميز الإعلام الجديد هو التفاعلية والقدرة على دمج المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتنسيقها وإرسالها وإستقبالها وتخزينها بمرونة عالية. وهناك عدة جوانب في الإعلام الجديد تميزه عن الإعلام القديم وتجعله منافساً قوياً وبديل له في الكثير من الأحيان. وقد ناقش مكويل McQuail نقاط المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم من أربعة جوانب رئيسة هي كالتالي<sup>(7)</sup>:

أ. من حيث النفوذ وعدم التكافؤ: يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر إنفتاحاً وأقل إحتكاراً، فتمكين الوصول للإعلام الجديد أسهل وأسرع منه في الإعلام التقليدي. كما أن المعلومات فيه لا تتدفق من مركز واحد إلى الأطراف، ولا من أعلى إلى أسفل فقط، فحركة المعلومات في الإعلام الجديد تصدر من عدة إتجاهات، وتستقبل في عدة إتجاهات أيضاً. كما أنه من المعروف أن الحكومات لا تتحكم بالإنترنت ووسائل الإعلام الجديد، ولا تضع لها التشريعات والأنظمة بنفس القدر الذي تضعه للإعلام الجماهيري التقليدي.

ولكن بالمقابل، هناك من الباحثين من يرى أن السيطرة والرقابة على الإنترنت والإعلام الجديد قادمة لا محالة، بسبب انتشارها المتزايد ورواجها الكبير في المجتمعات الحديثة، بالإضافة إلى عوائدها المادية الكبيرة للشركات العالمية ذات النفوذ. على سبيل المثال، يقول الباحث دالبيرغ أن سيطرة الشركات ستكون أكبر بداعي حفظ حقوقها التنافسية وزيادة معدلات أرباحها وحفظ حقوق ملكيتها الفكرية. ويضيف دالبيرغ أنه، من ناحية أخرى، سيكون للحكومات فرصة السيطرة والرقابة على مستخدمي الإنترنت من خلال تتبع أنماط إستخداماتهم وتحركاتهم في الإعلام الجديد. ولكن في النهاية، من الواضح أن الإعلام الجديد، إلى الآن، يتمتع بخصائص الإنفتاح وسهولة الوصول والمشاركة بقدر أكبر بكثير من الاتصال الجماهيري التقليدي.

ب. من حيث التلاحم الاجتماعي والهوية الثقافية: نظراً لاستخدامات الإعلام الجديد المتنوعة، والتنوع الكبير في المستخدمين من حيث هوياتهم وأماكن تواجدهم وثقافتهم المتعددة، فإنه يمكن الاستنتاج بأن الإنترنت والإعلام الجديد يؤدي إلى زيادة في التفكك والتشتت الاجتماعي. ولكن بالمقابل، الإعلام الجديد يتيح ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية، ويساعد على تشكيل جماعات وشبكات من الأفراد الذين تربطهم اهتمامات وأهداف مشتركة بطريقة لم تكن متوفرة في الماضي.

ففي السابق، كان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة للتلاحم الاجتماعي وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة، أو القومية الواحدة التي يحدها نطاق جغرافي محدد. فكان أهم عنصر يحدد الهوية هو الموقع الجغرافي، أما في عصر الإعلام الجديد فالهوية والاهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة.

ت. من حيث القدرة على إحداث التغيرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية: من زاوية النظر التقليدية، حملات التنمية والتغيير الاجتماعي تحتاج إلى تخطيط مركزي وتنظيم ذو اتجاه واحد ومجهودات جماعية مركزية بالإضافة إلى ميزانيات ضخمة في أغلب الأحيان. هذه الخصائص غير موجودة في الإعلام الجديد، حيث يغلب عليه طابع اللامركزية وتعتمد كثيراً على المجهودات الفردية أو الجماعية المصغرة. ولكن أدوات ومضامين الإعلام الجديد قد تتفوق في هذا المجال نظراً لتنوعها وجاذبيتها لدى الجمهور وخواصها التفاعلية. كما أن الجمهور يتفاعل معها بطريقة اختيارية أو تطوعية وهي طريقة أكثر فاعلية من طريقة الإلقاء من طرف واحد.

ث. التعامل مع المكان والزمان: فيما يتعلق بتخطي حواجز المكان والزمان، نجد أن الإعلام التقليدي، في الواقع، وصل إلى مرحلة من القدرة على تخطي حواجز المكان قبل ظهور وانتشار الإعلام الجديد. فالتلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بالبث الحي عبر الأقمار الصناعية، ويتخطى حواجز الدول والبلدان، وحقق بذلك تفوقاً ملحوظاً على وسائل النقل التقليدي

التي سبقته مثل السيارات والقطارات والطائرات. ولكن انتشار الإعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي الذي يتطلب تجهيزات وميزانيات ضخمة لتشغيله. كما أن الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث محددة وأماكن استقبال محددة. فالرسائل الإعلامية في عصر الإعلام الجديد تصدر من أي مكان وتصل إلى مكان آخر في العالم بسرعة فائقة.

ولكن من جانب العوائق الثقافية والاجتماعية، لا نستطيع القول أن الإعلام الجديد قد تغلب عليها جميعاً أو تجاوزها بالكامل. فالملاحظ أن معظم الشركات الكبرى المسيطرة تقنياً وفنياً على مضامين الإعلام الجديد متمركزة في أمريكا وأوروبا، كما أن اللغة الإنجليزية هي لغة التخاطب الأولى على الإنترنت.

أما من حيث التحكم بالوقت، نجد أن الإعلام الجديد يتفوق على الإعلام القديم من حيث سرعة إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متعددة، منها مواقع مخصصة للأخبار ومواقع الشبكات الاجتماعية، علاوة على مواقع المحادثات والدرشة. كما أن أدوات الإعلام الجديد توفر خاصية الأرشيف لاسترجاع المضامين من فترة زمنية سابقة قد تكون بعيدة جداً. فيمكن استرجاع الإعداد القديمة من الصحف في أي زمن مضى من تاريخ صدور الجريدة. ويمكن كذلك استرجاع البرامج الإذاعية والتلفزيونية القديمة وإعادة الاستماع لها ومشاهدتها، بطريقة يصعب على الإعلام التقليدي توفيرها.

رابعا: العوامل الرئيسية للإعلام الجديد: وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي<sup>(8)</sup>:

1. العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت التي تشكل - حالياً -

لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية.

وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعيها ومتلقيها، فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2. العامل الاقتصادي: المتمثل في عولة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم.

بقول آخر، إن عولة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

3. العامل السياسي: المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

خامسا: تطور وظائف الإعلام الجديد:

ارتكزت أساليب التحليل الوظيفي للإعلام والاتصال على دراسة طبيعته ودوره وكيفية تأثيره في المجتمع والأفراد على السواء، وكانت هذه الدراسات تستهدف إبراز كيفية تأثير المجتمع كنظام في الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال وأساليبيهما الموجهة، وغالبا ما تطرح وظائف الإعلام على نحو جزئي في حين يتسع دورها طبقا للوظائف التي تؤديها أو تستطيع تأديتها.

لقد حدد في ذلك "شرام" و"لاسويل" عدداً من الوظائف الرئيسة والفرعية للإعلام في المجتمعات، ووجد "لبر شرام" هناك أربع عشرة وظيفة أو مهمة رئيسة أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي<sup>(9)</sup>: مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع آفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنوية الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التذوق الفني والأدبي، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم.

ومن ثم حدد "هارولد لاسويل" ثلاث وظائف رئيسة للإعلام هي التالية:

أ. مراقبة البيئة: وتعنى تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج المجتمع أو داخله، وهي ماتسمى بوظيفة الإخبار<sup>(10)</sup>، أي تكون الأخبار في متناول الجميع، وبهذه الوظيفة يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتسهيل عملية اتخاذ القرارات.

وتعتبر الوظيفة الإخبارية من جمع وتخزين ومعالجة ونشر مختلف المعلومات، من أهم وظائف وسائل الإعلام والاتصال. حيث يبين أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة على عينة من البالغين والتي انطلقت من السؤال الآتي: من أين تحصل على المعلومات حول ما يجري في العالم؟ تبين أن 95 % من المستجوبين



يحصلون على معارفهم عبر وسائل الإعلام، وقد بين 64 % منهم التلفزيون على وجه الخصوص.

ب. الترابط: وتعني التحليل والتفسير والتعليق على الأحداث في البيئة وتوجيه السلوك كرد فعل لهذه الأحداث، فالارتباط هو الذي يوجه الرأي العام، وبدون الرأي العام لا تستطيع الحكومات أداء مهامها في المجتمعات الديمقراطية، ولذلك فمن الضروري وجود قدر من الإجماع أو الترابط في المجتمع تجاه القضايا الأساسية، ولا يمكن لهذا الترابط أو الإجماع أن يتحقق بدون اختيار وتقييم وتفسير الأنباء بواسطة وسائل الإعلام مع التركيز على ما هو أكثر أهمية في المجتمع.

ت. نقل التراث الاجتماعي: يعتمد التراث الثقافي أساساً على توصيل المعلومات والقيم والمعايير من جيل إلى آخر ومن أعضاء في الجماعة إلى أعضاء جدد انظموا إليها، وهو ما يعرف بالنشاط التعليمي، وهذا النشاط الآن في العصر الحديث أصبح ضمن مهام مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام، ويقوم هذا النشاط بتوجيه المجتمع عن طريق إعطائه قاعدة أوسع من القواعد الشائعة والقيم والخبرات الجماعية التي يتقاسمها أعضاء المجتمع.

وقد أضاف "شارلز رايت" مهمة رابعة إلى هذه المهام وهي: الترفيه. أما "دي فلير" فقد أضاف إلى هذه الوظائف وظيفة أخرى وهي وظيفة الرقابة الاجتماعية وتوزيع الأدوار وتنسيق الجهود والاقناع<sup>(11)</sup>. أي تكون الأخبار في متناول الجميع، وبهذه الوظيفة يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتسهيل عملية اتخاذ القرارات.

وتعتبر الوظيفة الإخبارية من جمع وتخزين ومعالجة ونشر مختلف المعلومات، من أهم وظائف وسائل الإعلام والاتصال. حيث يبين أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة على عينة من البالغين والتي انطلقت من السؤال الآتي: من أين تحصل على المعلومات حول ما يجري في العالم؟ تبين أن 95 % من

المستجوبين يحصلون على معارفهم عبر وسائل الإعلام، وقد بين 64 % منهم التلفزيون على وجه الخصوص.

ث. الترابط: وتعني التحليل والتفسير والتعليق على الأحداث في البيئة وتوجيه السلوك كرد فعل لهذه الأحداث، فالاتصال هو الذي يوجه الرأي العام، وبدون الرأي العام لا تستطيع الحكومات أداء مهامها في المجتمعات الديمقراطية، ولذلك فمن الضروري وجود قدر من الإجماع أو الترابط في المجتمع تجاه القضايا الأساسية، ولا يمكن لهذا الترابط أو الإجماع أن يتحقق بدون اختيار وتقييم وتفسير الأنباء بواسطة وسائل الإعلام مع التركيز على ما هو أكثر أهمية في المجتمع.

ج. نقل التراث الاجتماعي: يعتمد التراث الثقافي أساساً على توصيل المعلومات والقيم والمعايير من جيل إلى آخر ومن أعضاء في الجماعة إلى أعضاء جدد انظموا إليها، وهو ما يعرف بالنشاط التعليمي، وهذا النشاط الآن في العصر الحديث أصبح ضمن مهام مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام، ويقوم هذا النشاط بتوجيه المجتمع عن طريق إعطائه قاعدة أوسع من القواعد الشائعة والقيم والخبرات الجماعية التي يتقاسمها أعضاء المجتمع.

وقد أضاف "شارلز رايت" مهمة رابعة إلى هذه المهام وهي: الترفيه. أما "دي فليز" فقد أضاف إلى هذه الوظائف وظيفة أخرى وهي وظيفة الرقابة الاجتماعية وتوزيع الأدوار وتنسيق الجهود والاقناع<sup>(12)</sup>.

1. الوظيفة التنموية: يؤدي الإعلام دوراً مهماً في عمليات التنمية بمجالاتها المختلفة، وتمثل التنمية بأبعادها كافة أحد الدوافع الأساسية لإنشاء وسائل الاتصال الجماهيري، من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، ذلك إن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماماً بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية.

2. الوظيفة التعليمية: تضطلع وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في تعليم الأفراد. وبالرغم من اختلاف وسائل الإعلام عن عدد كبير من وسائل التربية والتعليم، إلا إن أهداف التربية والإعلام تتقاربان في معظم الوجوه في مجتمعاتنا المعاصرة، عن طريق نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة.

3. الوظيفة الثقافية: تكمن أهمية هذه الوظيفة بتعريفها بالمنتج الثقافي ودورها في تثبيت الذاكرة الجماعية والهوية الخصوصية وترسيخ التاريخ المشترك، والربط بين الموروث الثقافي والإبداعات الحديثة لبناء المستقبل، وتنشيط الحياة الثقافية بالاستجابة للرغبات الفردية، وتطوير الطموحات الذاتية لتحقيق النسيج الاجتماعي المتميز.

4. الوظيفة التسويقية الإعلان أو الترويج: وهي وظيفة مهمة بالنسبة للبائع والمنتج، وقد تعود المتلقي أو المتصفح للإعلانات المنشورة في الصحف والإذاعات والتلفزيون والانترنت... إن الإعلان صار من بين الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة.

5. وظيفة الخدمات العامة: وتتمثل في النشرات الجوية بأحوال الطقس وفي نشر مواقيت الصلاة وبث الأذان، وفي الاستشارات الطبية والشرعية والقانونية والاجتماعية.

6. وظيفة خلق الدوافع وتكوين الآراء والاتجاهات: إذ يقوم الإعلام بدعم الأهداف المباشرة وغير المباشرة والرئيسية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية ودعم الأنشطة المختصة بالأفراد والجماعات وتشجيع الذات الفردية باتجاه تحقيق الأهداف المتفق عليها ضمن الإطار الجماعي، كما إن من الوظائف التي يؤديها الإعلام في هذا النطاق، تكوين الآراء والاتجاهات، إذ إن له دوراً مهماً في تكوين الرأي العام،

وهي وظيفة لا يمكن عزلها عن بقية الوظائف التقليدية في الإخبار والتعليم.

وبشكل عام فإن وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بعمليات إعلامية لا تخرج عن إطار<sup>(13)</sup>.

- ✓ توفير المعلومات عن الأوضاع المحيطة بأفراد المجتمع.
- ✓ الإسهام في نقل التراث الثقافي عبر الأجيال، والإسهام في تنشئة الأجيال الجديدة، وصهر الوافدين الجدد في المجتمع الوافدين إليه.
- ✓ الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء حياتهم.

ورغم أن "ولبر شرام" يرى إن وظائف الإعلام الرئيسة كانت موجودة بشكل آخر في المجتمع البدائي، وإن الانجازات الحضارية والعلمية لم تغير من جوهر عملية الاتصال، إلا إن الواقع الموضوعي، وانتشار تقنيات الإعلام الرقمي والالكتروني التفاعلي يستدعي إعادة النظر بوظائف الإعلام ومضامينها بطريقة نقدية ورؤى معاصرة، تأخذ بعين الاعتبار القدرات الهائلة التي تتمتع بها تقنيات الإعلام وتغطياتها لمجالات كثيرة، فاقت حدود التصور إلى درجة مذهلة ومثيرة... وهو ما أسهم بدوره في تحويل الإعلام ووسائله إلى نظام جامع يؤدي إلى التكامل مع التوجه الجديد.

لذلك أصبح من الضروري التعايش مع المحيط الالكتروني المستقبلي، ومع الكم الهائل من المعلومات الضرورية لتماسك النظام الاجتماعي والعلاقات الإنسانية، فضلاً عن المتغيرات والمعطيات السياسية والاقتصادية والعسكرية التي وسعت من مجالات الاستفادة من الإعلام بشكل عام.

الوظائف السياسية للإعلام:

ويجد آلوندي إن وسائل الإعلام بدأت تؤدي دوراً مهماً في بث التوجهات والقيم السياسية الحديثة إلى الأمم، فعلاوة على تقديمها معلومات دقيقة ومحددة

وفورية عن الأحداث السياسية في العالم، فإنها تنقل - سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - القيم الأساسية التي يقرها المجتمع الحديث "الغربي"، إذ إنها تنقل عنه بعض الشعارات بطريقة مثيرة للعاطفة. كما إن الأحداث التي يتم وصفها مع هذه الشعارات يكون لها لون عاطفي محدد، وهو ما جعل من وسائل الإعلام أداة قوية تسهم في تشكيل المعتقدات السياسية<sup>(14)</sup>.

إن العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية وثيقة للغاية، فكلما النظامين يؤثر ويتأثر في الآخر، إلا أن حجم التأثير الذي مارسه النظم السياسية على الاتصال في الدول النامية كان أكبر، ويقول آلوند إن الأنظمة السلطوية الحديثة اكتشفت بان السيطرة الأكثر كفاءة وفاعلية يمكن تحقيقها عن طريق استخدام ثلاثة عناصر ببراعة في وقت واحد، يكون للإعلام دور بارز فيها، وهي<sup>(15)</sup>.

- التأهيل السياسي: الجهود التأهيلية لزرع الولاء.
- التوظيف السياسي: توظيف الموالين السياسيين، وإعلان هذا الولاء أمام الملأ لإضفاء الشرعية الشكلية على النظام.
- الاتصال السياسي: تحديد وتنظيم تدفق المعلومات.

إن التأهيل السياسي - بوصفه جزء من التأهيل الاجتماعي، الذي يعني الطريقة التي يتعرف بها الفرد على قيم وتوجهات مجتمعه - هو الذي يعطي التوجهات السياسية شكلها المطلوب من قبل النظام، إذ يكتسب معظم الأفراد أنماطاً سلوكية وتوجهات سياسية أولية، لكنها مميزة، في مرحلة مبكرة نسبياً من حياته، وقد تتبلور هذه التوجهات أو يعاد النظر فيها، غير أن القسم الأكبر منها يبقى في الذات السياسية له طيلة حياته، ويجري التأهيل السياسي عن طريق عدد من القنوات من بين أهمها وسائل الاتصال الجماهيري، إلى جانب العائلة والمدرسة والمنظمات الدينية والمهنية والأحزاب السياسية.

إن تلك العناصر لا تعني أن الأنظمة السلطوية هي وحدها من وظفت وسائل الاتصال الجماهيري في الاستخدامات السياسية، إذ يأتي هذا التوظيف ضمن سياق الاتصال السياسي" للدول كلها، الذي هو أحد وظائف العملية السياسية الحديثة بشكل عام، التي ستقرر ما إذا كان النظام السياسي سيتغير، أم سيحافظ على موضعه، وما إذا كان القرار سيستمر محكوماً بحزب وحيد متسلط أو مجلس عسكري، أم إن أحزاباً تنافسية هيئة تشريعية فاعلة ستحل محلها، وهو يرمي إلى تدعيم مفهوم التماسك السياسي وخلق الرضا القومي، معتمداً على ثلاثة عناصر، تسهم مجتمعة في تشكيل الظاهرة السياسية للمجتمع<sup>(16)</sup>.

✓ العناصر المادية: التي تتألف من الإقليم والمناخ والمجتمع.

✓ العناصر النظامية: التي تتألف من الدستور المؤلف لهيكل الدولة والحريات العامة.

✓ العناصر المعنوية: التي تشير إلى الدائرة الوسطى للظاهرة السياسية، وتشمل الإيديولوجيات السائدة والدين وروح الشعب.

وتأسيساً على ذلك يمكننا القول إن وسائل الإعلام استخدمت في الحياة السياسية لأغراض منها:

1. استخدمت وسائل الإعلام لبيان ما هو مهم وما هو غير مهم، وما الذي يستحق أن يكون ذو صلة سياسية بحياة المواطنين، وترتيب الأجندة السياسية لهم.

2. أداة لتحريك الرأي العام: وقد مكنت تلك الوسائل من خلق رأي عام مساند واستغلال تأييد المتفعين من قضية ما، ومخاطبة اهتمامات الفئات المعارضة بهدف كسب تأييدهم ودعمهم للقضية، عن طريق:

أ. التنويه، الذي يتحقق بتقديم المعلومات الملائمة لتحقيق الأهداف.

ب. التحفيز على التغيير، وخلق الطموحات الممكنة لدى الأفراد المستهدفين.

ت. الدعوة للمشاركة، والمشاركة هنا هي المطلب الأساس في إحداث التغيير.  
3. استخدمت مصدراً للمعلومات لأولئك الذين لديهم خطط وطموحات، إذ إن الإعلام يقوم بدور حيوي في جذب الشركاء وتكوين جمهور من الأنصار والمساندين، وإنشاء اتصالات وثيقة وآليات للتنسيق بين المنظمات والأفراد.

4. مواجهة السلطة للإعلام المضاد: وظفت السلطات السياسية الإعلام لمواجهة الإعلام المضاد الذي تتعرض له، عن طريق تحصيل مواطنيها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المحلية باستخدام أساليب مختلفة منها:

✓ ربط معتقداته بأشياء أخرى يعرفها وبالقيم المشتركة المقبولة، التي تجعل من المتلقي أكثر مقاومة للإعلام المضاد، وربط هذا الاعتقاد بجماعات مرجعية تحظى بالاحترام العام.

✓ إثارة الخوف والقلق وزيادة التوتر عند المتلقي، من نتائج غير مرغوبة لديه، مما يجعله يقاوم الرسائل الإعلامية المضادة.

5. أداة سياسية للإشهار عن مواقف للدولة: ويقوم الإعلام بوظائف محددة يؤديها تنفيذاً للدور الذي تفرد له السياسات العامة للدولة، تتمثل بالاتصال بالأفراد والشرائح الاجتماعية والجماعات والكتل السياسية والمنظمات، والحوار مع القوى المؤثرة في اتخاذ القرار السياسي، من شخصيات وأحزاب وكتل برلمانية، للوصول إلى الحد الأقصى من الفاعلية، التي تخدم سياسات معينة للدولة.

الوظائف الديمقراطية للإعلام:

أصبحت مشاركة المتلقي العادي في العملية الإعلامية ميسرة بفضل ما يسمى بظاهرة الاندماج، التي تشير إلى الاستعمال الشامل للرقمية في الوسائل والتقنيات الاتصالية كافة، مما سمح بتشبيك تلك الوسائل التي كانت تعمل بشكل

منفصل، ومن الناحية التقنية أتاحت عملية التشبيك بين التلفزيون والاتصالات إمكانية ربط أجهزة ووسائل إعلامية كانت تاريخياً مختلفة الوظائف.

كما أتاح التدوين الإلكتروني لفئات وجماعات خارج النخب الحاكمة إيصال صوتها للآخرين، عبر مواقع الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والأفراد العاديين، ومكثتهم من أن يكونوا كتاباً وصحفيين ومنتجين للمعلومات، وليسوا مستهلكين لها فقط، متجاوزين قيود استخدام وسائل الإعلام التلفزيونية كلها وعوائقها، وكان وصول عدد المدونات إلى 70 مليون مدونة، قد دفع إلى تسميتها بإعلام المواطن وهناك من أطلق عليها صحافة الهواة، وهو ما يساعد على إيجاد نوع من المواطنة الرقمية والتجول في مجال الديمقراطية الافتراضية (17)

وقد زادت من أهمية التدوين الإلكتروني في المجال الديمقراطي استعانة كبريات الصحف والمحطات الإخبارية بهذه المدونات أو استئجار مدونين بارزين، فقد توصلت دراسة أمريكية إلى تزايد اعتماد الصحفيين والكتاب ورؤساء تحرير الصحف على المدونات السياسية، حتى أصبح الاستعانة بهذه المدونات جزء من الروتين اليومي لجمع الأخبار، ويلجأ عدد من الصحفيين إليها ويعتمدون عليها كمصدر للمعلومات السياسية.

وكان من نتاج ذلك تعزيز وظائف الإعلام الديمقراطية في المجتمعات، وهو ما ساعد في توسيع دائرة مسؤولية الفرد في صناعة القرارات الوطنية، وفي إدارة شؤون البلاد، كما إن نشر المعلومات وتبادل الأفكار والحوار حول القضايا المهمة من شأنه أن يثير حماس الناس للمشاركة في الحياة العامة، وأن يدفعهم للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن استعمالات الانترنت في الدول التي تصنف بأنها غير ديمقراطية ساعدت في كسر الطوق على عدد من الجماعات السياسية، مما دفع قسم منها إلى الاعتقاد بان التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال ومنها



الانترنت أصبحت عدو النظم السياسية التي تنتهك حقوق الأفراد، لأن وسائل الإعلام التقليدية تدعم الحكومات وليست الأفراد، ولكن الانترنت أصبح يعطي القوة للأفراد والجماعات، وأن مدونات الانترنت تمتلك القدرة على نشر أي تفسير سياسي، دون الاضطرار للتعامل مع حراس البوابة في الإعلام التقليدي، مما جعل التدوين السياسي يؤثر على الحياة السياسية العامة في المجتمعات، كما أضحى عالم التدوين يساعد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الديمقراطية والمشاركة السياسية.

وقد وجدنا إن الوظائف التي يمكن أن تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري، والاستخدامات الإعلامية للانترنت، لتعزيز الأهداف الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة، التي تأثرت بشكل أو بآخر بالمتغيرات الدولية، وهي<sup>(18)</sup>:

1. الشفافية الحكومية: تعد الشفافية أمراً ضرورياً لسلامة الفعاليات الحكومية والقطاعات الأخرى المهمة في المجتمع، وفي حسن الإدارة والنزاهة في المجالات المختلفة، إذ ترتبط الشفافية الحكومية أو السياسية بالانفتاح على الجمهور، فيما يتعلق بالهيكل والوظائف التي تقوم بها الحكومة وأهداف السياسات العامة والقرارات التي تتخذها الدولة، وهي تنطوي على وصول فوري للمعلومات الموثوق بدقتها، ليتسنى فهمها ومقارنتها ومتابعتها.

2. الاتصال بالسلطة: تختلف النظم السياسية في طريقة تنظيمها وتوزيعها للسلطات، ويتطلب وصول مطالب الأفراد العاديين إلى إحدى أجهزة سلطاتها، قنوات أو وسائل اتصال معينة، قسمها خبراء الاتصال السياسي إلى مجموعتين:

أ. قنوات الدخول السياسي: ومنها وسائل الاتصال الجماهيري والأحزاب والهيئات التشريعية والقضائية والدوائر الحكومية، فضلاً عن تظاهرات

الاعتراض والإضرابات السلمية، وغيرها من المظاهر المعلنة، التي لا تحمل مضامين عنف.

ب. قنوات الدخول القسري: ومنها إضرابات المجموعات الساخطة التي تلجأ إلى العنف.

إن وسائل الاتصال الجماهيري تشكل قناة مهمة للاتصال بالسلطة من جانبيين، فضلاً عن إمكانية بيان وجهات نظر ومطالب الجماهير إلى السلطة، فإن هذه الوسائل تكسب الرسائل التي تنقلها وزناً إضافياً، كما إنها يمكن أن تحشد التأييد العاطفي والشعبي والمالي للمطالب الإنسانية أو المهمة، وقد وفرت وظيفة الاتصال بالسلطة فرصة أكبر لعرض المطالب على الملأ، لكي تصبح معروفة لدى أغلب أجزاء المجتمع، وقد شجع عرضها على ظهور مطالب جديدة، طالبت بها أجزاء من السكان، لم تكن تطالب - نسبياً - بأية مطالب في السابق. فالإيمان في إمكانية تحقيق مطلب ما، يشجع على إفصاح أكثر عن المطالب الأخرى، ويحث كذلك على الإلحاح بقوة أكبر على تلبيتها.

3. تقليص صلاحيات السلطة: إن تطور وسائل الاتصال الجماهيري أفقد العديد من الدول واحدة من أهم الوسائل والأدوات الفاعلة للحكم السلطوي، وعن طريق السيطرة على تدفق المعلومات، وأصبحت هذه الدول غير قادرة على مواجهة تأثير تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي تدعم الاتصال الحر المتدفق، كما يعد التدفق السريع للمعلومات والتعرض المتواصل للثقافات المختلفة تشكياً جديداً لآراء المواطنين ومفاهيمهم وادراكاتهم في المجتمعات المختلفة.

4. نشر الوعي بالحقوق وصيانتها: ينظر إلى قضية نشر الوعي بالحقوق المدنية والسياسية، وتوفير حريات الإنسان الأساسية على أنها من بين أهم القضايا المعاصرة المطروحة على المستوى الدولي، وتؤكد اليونسكو على أنه ينبغي لواقعي سياسة الإعلام والاتصال أن يوجهوا اهتماماً أكثر لأوضاع الديمقراطية، إذ إن حريات القول والصحافة والإعلام والتجمع

من الحريات الأساسية لممارسة حقوق الإنسان. وأن توسيع هذه الحريات المتعلقة في مجملها بالاتصال مبدأ من المبادرة المتطورة في مفهوم الديمقراطية وفي حقوق الإنسان التي ينبغي تأكيدها، ويعد الدفاع عن جميع هذه الحقوق واجباً من الواجبات الأساسية لوسائل الإعلام.

5. تحريك مطالب الإصلاح: تعد وسائل الاتصال الجماهيري فاعلة في بناء قضايا سياسية مهمة لدى الجمهور، إذ تقوم بتجهيز المسرح السياسي للمناقشة، وغالباً ما نجد الناس يتحدثون بانسجام مع الخطوط التي ترسمها هذه الوسائل، لاسيما إنها تتمكن من تحفيز الاتجاهات الساكنة وتحريكها في أوقات معينة، إذ إن لكل فرد اتجاهات نحو العديد من الأشياء، فقد تكون له اتجاهات ايجابية نحو: الوطن والتفكير المنطقي والديمقراطية والإصلاح، واتجاهات محايدة نحو: السلطة والأجانب، واتجاهات سلبية نحو: الدكتاتورية والفساد والاعتقال والقتل والعدوان والتخلف الحضاري. ومن الممكن أن تكون لديه اتجاهات مختلفة نحو أشياء متنوعة، إلا أنه لا يشعر بأي نوع من عدم التآلف أو الضغط لتغيير الاتجاه، طالما لم يتم الربط بين الموضوعات التي لديه اتجاهات متناقضة نحوها.

6. التعامل مع الأفكار المستحدثة: ولدت المتغيرات الدولية المتسارعة، وما صاحبته من مفاهيم ومصطلحات واستخدامات متجددة، الحاجة المتزايدة لدور وسائل الاتصال الجماهيري في التعامل مع الأفكار المستحدثة، وشرح مضامينها وأبعادها أمام الجمهور، وأن لا تتحكم السلطة وحدها في نشر هذه الأفكار أو منع ترويجها في مجتمعاتها، إذ إن الديمقراطية تقتضي أن لا يكون تنظيم وسائل الإعلام خاضعاً لسيطرة بيروقراطية أو مركزية، لاسيما أن الاتصال هو العملية التي بواسطتها ينتقل تجديد معين، وينتشر انتشاراً واسعاً ويعمل أيضاً على إحداث

التفاعل الإنساني، الذي تنتقل الأفكار الجديدة بمقتضاه من شخص  
لآخر.

وتزيد أهمية ذلك مع تلك الأفكار التي يجد فيها المتلقي إن الفكرة  
المستحدثة صعبة- نسبياً -على الفهم الأمر الذي قد يولد صعوبة الإفادة منها، إذ  
يمكن أن توفر هذه الوسائل إمكانية الملاحظة التي تكون بموجبها نتائج الأفكار  
المستحدثة المحتملة مرئية للجمهور.

الخاتمة:

تناول هذا البحث موضوع الإعلام الجديد واستعراض بداية وتطور هذا المصطلح، واتضح من خلال هذا الإستعراض أن هناك تغيرات جديدة في بيئة الإتصال الجماهيري تبرر البحث عن نظريات اتصالية جديدة لدراسة هذه الظاهرة. فهناك حاجة لدراسات جديدة تأخذ بعين الإعتبار الخصائص الجديدة المرتبطة بالإعلام الجديد والتي من أهمها التفاعلية والاندماج والإنتحاح وغيرها من الخصائص الهامة. وهناك حاجة أيضاً لدراسة مختلف الظواهر الإعلامية والإجتماعية الأساسية والوظائف التي لا زالت تشغل بال المجتمعات.

❖ هوامش البحث:

- (1) رضا عيد الواجد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 09\_07 ابريل 2009، ص 512.
- (2) رضا عيد الواجد أمين، نفس المرجع، ص 516.
- (3) خالد بن عبد الله الحلوة: "الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام: بحث في الإطار النظري"، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود - الرياض، 23 - 24 جمادى الأولى 1433هـ الموافق 15 - 16 أبريل 2012م، ص 04.
- (4) خالد بن عبد الله الحلوة، نفس المرجع، ص 05.
- (5) سعود صالح كاتب: "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص"، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، 13-15 ديسمبر 2011، ص ص 6-7.
- (6) سعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص ص 9-10.
- (7) خالد بن عبد الله الحلوة: "الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام: بحث في الإطار النظري"، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود - الرياض، 23 - 24 جمادى الأولى 1433هـ الموافق 15 - 16 أبريل 2012م، ص ص 7-8..
- (8) سميرة شيخاني: "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق - المجلد 26 - العدد الأول+الثاني 2010، ص 443.
- (9) حسن عماد مكاوي، سامي الشريف: نظريات الإعلام، القاهرة، دون ذكر دار النشر، 2004، ص 68.

- (10) فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 69.
- (11) محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص 133.
- (12) المرجع السابق، ص 48.
- (13) إلتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفا حسام الساموك الإشراف العام موسى جواد الموسوي: الإعلام الجديد..تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص 50.
- (14) المرجع السابق، ص 51.
- (15) المرجع السابق، ص 53.
- (16) المرجع السابق، ص 54.
- (17) المرجع السابق، ص 56.
- (18) المرجع السابق، ص ص 57 - 63 .