

2-الإعلام الاجتماعي: انعكاسه على الواقع الاجتماعي بظل الطفرة التكنولوجية

Social media: its reflection on social reality in the shadow of the ... technological boom



د.خالد ممدوح العزي .

محاضر في الجامعة اللبنانية / كلية الاعلام والتواصل/ الفرع الاول

Dr_izzi2007@hotmail.com

تاريخ القبول: 2021/2/10

تاريخ الاستلام: 2020/12/2

مستخلص البحث:

الإعلام الاجتماعي أو ما يعرف بـ«السوشال ميديا» هو باختصار شديد تسخير تطبيقات الويب وال مواقع الإلكترونية من أجل إنشاء روابط تواصلية سريعة وأكثر فاعلية من الجماهير والثقافات المختلفة. وقد ارتبطت وسائل الإعلام التقليدية في أذهاننا بالتلفزيون والراديو واللاسلكي والإعلانات اللوحية وكذلك الصحف والمجلات الورقية. لكن مع هذه الثورة التقنية المذهل في عالم التكنولوجيا الحديثة والطفرة التي شهدتها قطاع الاتصالات من أجهزة لوحية وشاشات لمسية وجوالات ذكية، يستطيع كل مستخدم لإحدى هذه الوسائل أن يتصفح ما يريده في العالم كله في ثوان معدودة، من خلال برامج وتطبيقات توفر فرصا أكبر أمام مستخدمي الهواتف الذكية.

فالإعلام الاجتماعي يدرس الظواهر الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير ببعضها البعض والتي لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية وتكون دراسة تلك الظواهر الاجتماعية دراسة منظمة تعتمد على المنهج التجريبي المستخدم بشكل كبير في علم النفس التجريبي حيث توضع الفروض وتعتمد تقنيات الملاحظة وإجراء التجارب والقياس والوصول إلى نتائج تقارب المعايير الاجتماعية المحددة.

كلمات مفتاحية: علم الاجتماع الإعلامي، الظاهرة الإعلامية، إعلام التواصل الاجتماعي، السلوك المجتمعي، الرسالة الإعلامية.

Abstract:

Social media or social media is, in short, harnessing web applications and websites to create quick and more effective communication links from the largest base of audiences and different cultures. The media in our minds is associated with television, radio, wireless, billboard ads, as well as newspapers and paper magazines. But with this amazing progress in the world of modern technology and the boom in the telecommunications sector of tablets, touch screens and smart phones, you are one click away from browsing the whole world in a few seconds. Utilities such as mobile and web applications have participated in providing greater opportunities for smart mobile users. Social media studies the social phenomena represented by the masses communicating with each other, without which no human group or social organization can live, and the study of these social phenomena is an organized study and depends on the experimental method, which is a well-known method in experimental psychology and is based on the formation of assumptions, observation, experimentation, measurement and access To specific social outcomes or norms.

Keywords: Media Sociology, Media Phenomenon, Social Media Media, Societal Behavior, Media Message.

مقدمة:

يشكل الإعلام في المجتمعات المتقدمة السلطة الرابعة لناحية دوره المؤثر، حيث تساعد وسائل الإعلام الناس على معرفة كافة الأمور من أخبار وأحداث تجري حول العالم، وكما هو معروف فإن من يمسك بالمؤسسات الإعلامية من خلال توجيه الرسائل والمعلومات له دور أساسي في التأثير على الجماهير خصوصاً لجهة التفاعل والتلاعب بالعقول «هربرت، ا. شليلر، 1999، ص 175-176»، كما يتحكم بها كيفما شاء اقتصادياً وسياسياً وثقافياً واجتماعياً وغيرها، وهذا ما يسمى بالإعلام الموجه. والإعلام الموجه يعتبر أداة للسيطرة الحديثة على الأمم والشعوب. هذا الأمر بات حقيقة من حقائق العصر الحديث، باستخدام الوسائل الإعلامية المتطورة تكنولوجياً وعلمياً، وهذا الإعلام الموجه لا يصل فقط إلى النخب العليا الثقافية والسياسية، بل يصل إلى الجماهير وعامة الشعب دون استثناء، وهو يعتمد في رسائله على اتجاه معين، من خلال جرعات متتالية ومتكررة لتصل للهدف المرسوم مسبقاً. لقد اهتمت معظم الدول والأنظمة والقوى التغييرية الفاعلة بمؤسسات الإعلام بهدف تحقيق ما يصبو إليه المخطط نحو أهداف محددة، حيث كان لليهود السبق الأول في هذا الاهتمام بشكل مبكر «د.إياد عبيد، صهيونية القرن 21، استمرارية ايديولوجية الحرب والدعاية والاستيطان، 2001، ص82»، لتسويق وتحقيق المخططات المختلفة لا سياسياً فقط بل اقتصادياً وثقافياً، ولكل هدف

وسائله وأدواته.

إشكالية الدراسة:

تكمن إشكالية التحولات المتسارعة التي فرضتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الاتصال داخل العالم العربي وذلك لفهم مسبباتها وإدراك أبعاد وتأثيرات الظاهرة الجديدة، حيث باتت انعكاساتها تشغل بال الكثير من علماء الاجتماع والمتخصصين في علم الاجتماع الإعلامي على الرغم من الترحاب الذي قوبلت به عند الكثيرين. وهنا يتم طرح السؤال التالي: كيف تفرض التكنولوجيا على المجتمع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة مجموعة من التساؤلات:

- هل القطيعة باتت حتمية بين الجيل الرقمي ووسائل الإعلام التقليدية؟
- هل باتت ظاهرة شبكات التواصل تفرض نفسها على الإعلام الحديث بدل الإعلام التقليدي؟
- ما هي محددات ومركزات العملية الاتصالية في التطبيقات الحديثة؟
- ما السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية المُفسِّرة لتحولات المنظومة الاتصالية إلى صيغتها الجديدة؟
- هل تحول السلوك الاتصالي عند المتلقي في إرسال الرسائل عبر التطورات التكنولوجية؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج المعلومات المتبادلة في الإعلام الاجتماعي وانعكاسها على الشرائح الاجتماعية المختلفة، ودور هذه الشرائح باستخدام المعلومات عن هذا المجتمع (المحلي والدولي) في الإعلام الاجتماعي في عالم القرية الكونية الصغير جدا من خلال عملية التواصل والاتصال فيها. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على دور الإعلام الاجتماعي بتغيير المجتمعات من خلال التأثير المباشر في تغيير سلوك الأفراد المستخدمين لهذا الإعلام الذي قد يكون إعلاما محليا أو إقليميا أو دولياً فيصبح كونياً بحدف الزمان والمكان وبالتالي لا بد من:
- إظهار مدى ترابط العلاقة بين وسائل الإعلام والشرائح الاجتماعية.
- تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على الشرائح الاجتماعي
- إظهار مدى ترابط العلاقة بين علم الإعلام وعلم الاجتماع.
- إظهار مدى أهمية علم الاجتماع الإعلامي وعلاقته بوسائل التواصل الاجتماعي.

أسباب الدراسة:

من المفروض أن الإعلام الاجتماعي بكافة أشكاله سواء أكان إعلاما ترويجيا أم إعلاما نفسيا أم إعلاما سياسيا أم إعلاما اجتماعيا هو إعلام كوني، وعليه يجب أن يخضع لقواعد السلوك المهني التي تتضمن تحري الدقة في نشر المعلومات من مصادرها بحيث يفرض أن يكون العمل الصحافي في هذه الوسائل رغم حرية النشر إلا أن تكون المسؤولية مفروضة بتقيد العاملين بسلوكيات مهنة الإعلام وأخلاقيات الصحافة.

المنهج المستخدم:

استنادا إلى طبيعة البحث ومضامينه فقد تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي لجهة تناسبه مع الموضوع، وعليه سوف يتم جمع وعرض المحتويات استنادا إلى المصادر والمراجع النظرية حول الإعلام الاجتماعي بشكل عام وخاصة دور العلام الاجتماعي بل تطور العملية الاتصالية وربطها بالتكنولوجيا الحديثة وعالم التطبيقات الإعلامية الجديدة.

- الإعلام مفهومه ودوره:

الإعلام هو مجموعة قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات الترويجية أو البيانات بحيث يعرف الإعلام الحديث بأنه منير التعليم والتوجيه والوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير. أما الإعلام في الاصطلاح فله في كتب المعاصرين « د. سامي ذبيان، الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق «مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام»، 1987، ص 35 » عدة تعريفات، منها: إن الإعلام هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بأحداث ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، وتحريرها، ثم نشرها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها « د. محمود محمد سفر، الإعلام موقف، 1982، ص 21 » .

وإن الإعلام هو لنشر الحقائق والمعلومات الدقيقة بهدف التقرير والإقناع.

وقد عرفه آخرون بأنه إحدى الوسائل أو المنظمات التجارية التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإبصال المعلومات للأفراد وتكون عادة غير ربحية، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة ورسمية أو غير رسمية «طلعت همام، مائة سؤال عن الإعلام « موسوعة الإعلام والصحافة » ، 1985، ص 7».

لقد عرفت البشرية الإعلام في الماضي من خلال وسائله المكتوبة والمرئية والمسموعة والتي لا تزال تسمى حتى اليوم الإعلام التقليدي أو الكلاسيكي التي شكلت في وقتنا الحالي مصدرا للخبر وتوجيها للمعلومة من خلال المرسل الذي يرسل الرسالة للمتلقي بمختلف الوسائل حيث عرفت هذه العملية بكونها وسيلة اتصال بين الجمهور المتلقي والوسيلة المرسله للمعلومات أو الأحداث من المرسل للمتلقي. إذن، فإن الإعلام هو نقل الأخبار بموضوعية وبتها للمتلقي دون التزيم أو التضخيم في الحدث لأن الإعلام ليس صانع الحدث بل الناقل له عبر الوسائل المتعددة.

لقد تطورت بشكل يواكب العصر عندما كان الإعلام وسيلة اتصال مع الشرائح الاجتماعية بأشكالها المختلفة عبر نقل الأحداث والمعلومات الإخبارية والاجتماعية.

- دور الإعلام حديثا:

لقد أصبح الإعلام اليوم عنصرا مهما من عناصر مقومات الحياة العصرية في الاستخدام والإنتاج والتوجيه المبرمج، لأنه بواسطته أصبح الإعلام أمام دور في الثقافة الجديدة (ثقافة الإعلام المعولم)، التي تطرح من خلاله مختلف العقائد والأفكار التي أدت إلى ظهور عملية متشابكة في الأبعاد الثقافية والسياسية والاقتصادية والتكنولوجية التي توجّه الجمهور نحو سلوك العولمة» د.حسن عماد مكاوي ود. عادل عبد الغفار، الاعلام والمجتمع في عالم متغير، 2008، ص 17 .

هذه الثقافة المطلوبة لها دورها موقعها المهيمن في القضايا المجتمعية بحيث تحدد فيها المواقف السياسية والاجتماعية والثقافية المتنوعة داخليا وخارجيا.

المفهوم الحديث للإعلام:

بات الإعلام من الوسائل الرئيسية التي تعمل على تشكيل وبناء شخصية الإنسان الثقافية والاجتماعية والسياسية إضافة إلى البيت والمدرسة. وإذا كان العلماء يقولون إن الإنسان ابن بيئته، فإننا يمكننا القول إن الإنسان ابن وسائل إعلامه وتأثيراتها، حيث باتت وسائل الإعلام الحديثة تشكل اليوم بيئة الإنسان الفعلية، وعلى الرغم من أنها بيئة مصنوعة إلا أنها أشد تأثيراً في شعور الإنسان من بيئته الطبيعية، وأصبحت هي الأقدر على تشكيل آراء وعقلية وشخصية الإنسان الحالي، وبذلك باتت هي الأداة الرئيسية لتشكيل وعيه. فإذا كانت الصحافة قد لقت في عصرها ما قبل ثورة المعلومات بأنها السلطة الرابعة فإن الإعلام الآن يتعدد وسائله من صحافة مطبوعة وإذاعة وتلفزيون، تحول إلى سلطة رقابية عامة من جهة، وأداة لتشكيل وصناعة الرأي العام من جهة أخرى. وبشير جودت هو شار في كتابه السلطة الخامسة نبض الحياة في القرية المحلية إلى أن الإعلام الجديد لم يؤد إلى زوال القديم أو انحصاره بل يمكن التعايش معه من خلال التكيف مع التطورات التكنولوجية التي باتت تطلبها قوة السلطة الخامسة في ظل العولمة «جودت هوشار، السلطة الخامسة نبض الحياة في القرية المحلية، 2014، ص 90»

خصائص الإعلام الجديد:

يعتبر الإعلام الجديد إعلاماً ديناميكياً تفاعلياً يجمع بين النص والصوت والصورة، ومن أبرز خصائصه «جمال محمد أبو شنب، نظريات الإعلام والاتصال المفاهيم والمداخل النظرية،

2006، ص 210»:

1- التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد.

2- تحويل المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريده.

3- سهولة الاستخدام هذا الإعلام الجديد فهو متاح للجميع وفي متناول

أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم.

أما العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي، فتجاوز علاقة التضاد والتناظر لتصل إلى علاقة التكامل والتداخل، فالصحف باتت تعتمد على أدوات الإعلام الجديد في نقل الأخبار، وكذلك القنوات التلفزيونية، وعلى الجانب الآخر لا يمكن إنكار أن وسائل الإعلام الجديد تعتمد في كثير من الأحيان على ما يتم بثه ونشره من خلال قنوات الإعلام التقليدي.

دور الإعلام الاجتماعي في التغيير السياسي:

لقد أصبح الإعلام الوسيلة الأولى في توجيه الجماهير باتجاه فكري سياسي محدد، ونلاحظ ما أنتج الإعلام في ثورات الربيع العربي من تحريك ودفع نحو الحراك الاجتماعي بينما يتمثل الإعلام التقليدي في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون بنقل الأخبار والأحداث وليس تفعيلها، وتلك الوسائل إما مملوكة للدولة أو المؤسسات الإعلامية الخاصة والجمعيات والأفراد «عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، ص 472». فالإعلام الحر خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، الذي يسمح للجميع بنشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة، دون قيد أو مراقبة وتتعدد أشكال الإعلام الجديد متمثلة في المواقع الإعلامية، ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات «الصادق رابح، الفضاء المدوناتي، 2008، ص 7». لقد أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بشكل كبير على وسائل وتطبيقات الإعلام

الجديد « د.حسنين شفيق، الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية» التسريبات،..التجسس الإلكتروني...الارهاب»، 2015، ص 30» ، وذلك لصعوبة الوصول لمكان الحدث ونقاط التوتر حول العالم، فقد ساهم الإعلام الجديد في خلق ما يسمى بالمواطن الصحفي، فكل شخص قادر على التفاعل مع الخبر ونقله وتوثيقه بالكتابة والصورة والفيديو، وهو ما ساهم في زيادة وسرعة نشر الخبر ونقله، وهو ما دفع القنوات الفضائية ووسائل الإعلام المقروءة للنقل عنه. لقد اعتبر البعض أن الإعلام الجديد مكمل وتابع في بعض الأحيان للشارع، عبر انتشار الدعوات على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، لتجمع المتظاهرين والمؤيدين لعملية التغيير السياسي والاجتماعي في الشارع. لقد زاد عدد مستخدميه بشكل مضاعف في عام 2011 وبعد إثبات دوره وأهميته في ثورات الربيع العربي «ليفرو ليا، وسائل الإعلام الجديدة: البديلة والناشطة» 2016، ص 312 .» يؤكد د. يقطان النقي في كتابه الإعلام والعولمة والديمقراطيات أنه لاشك قد رسخت التحولات الأخيرة في عالم المعلوماتية مفهوماً جديداً في التحولات الاجتماعية والاحتجاجات السياسية المعاصرة من خلال توسيع دور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي «د. يقطان النقي، الإعلام والعولمة والديمقراطيات، 2016، ص 58». بالطبع لقد فتحت التكنولوجيا الحديثة والمتطورة للإعلام الجديد باباً واسعاً لحرية الرسالة الإعلامية والوصول للمعلومة» د. حسنين شفيق ، مرجع سابق ، ص 89» ، لأنها وسيلة سهلة لإيصال المعلومات ونشرها لجميع أطراف العالم في أسرع وأقل وقت ممكن، وهذا بالضبط التحدي الذي يواجهه الإعلام التقليدي، فلم يعد المواطن متلقياً فقط، بل شريكاً في صناعة الرسالة الإعلامية. وتحولت موجة الإعلام الجديد كبرى الصحف والمؤسسات الإعلامية إلى مسار الإعلام الجديد، ليكون لكل مؤسسة أو صحيفة موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، ويعتبر الإعلام الجديد منافساً شرساً للإعلام التقليدي كلا منهما مكملاً للآخر.

-أشكال وأساليب جديدة للإعلام:

إن 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 لا بد من تحديث وسائل الإعلام في السلوك الاجتماعي والعمليات والمواقف الاجتماعية وكان لا بد من ظهور علم اجتماع الإعلام الذي يهتم بدراسة عدد من الموضوعات التي تتعلق بالتحليل الاجتماعي للمشاهدة، والمشاهدين، وعمليات الإعلام والاتصال، ومضمون الرسائل الإعلامية، ومدى تأثير الإعلام على المجتمع والفرد. يكتب د. غالب كاظم جواد الدعي في كتابه الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة أنه ظهرت تصنيفات جديدة لوسائل الإعلام الجديدة، حيث يذهب (ريتشارد ديفيز Richaed Davis وديانا اوين Diana Owen) إلى ان هناك أشكالاً جديدة للإعلام تتمثل «في الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة، ويشير إلى مجموعة من الأشكال الجديدة للبرامج في الإذاعة والتلفزيون مثل برامج الأخبار الحية، والبرامج المسائية الحوارية والصحافية الاجتماعية، والمجلات الإخبارية» د. غالب كاظم جواد الدعي، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، 2017، ص 68. للإعلام الجديد بتكنولوجياته الجديدة، يتم من خلال أجهزة الحاسوب التي أدت إلى التبادل الحي والسريع للمعلومات. الاعلام بتكنولوجيا مختلطة، وفيها يتم «تبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد «د.جورج كلاس وميشال سبع، الإعلام المتخصص فنون وتقنيات، 2009، ص 18»، فلم يعد هناك حدود صناعية بين القديم والجديد.

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

نشأت فروع متعددة لدراسة الموضوعات المختلفة «د. عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، 1998، ص 92-59».

لذلك اهتم العديد من علماء الاجتماع المعاصرين بدراسة مواضيع الإعلام والاتصال ورصد أبرز ملامحها، وكشف كافة أبعادها ومؤثراتها، ومن أبرز هؤلاء العلماء (تارد وروبرت ميلتون، ولازرزفيلد وشارلز وايت، وشرام)، وغيرهم.

ويرى دكتور قاسم سلطانية في كتابه: «أن تطور وسائل التواصل والاتصال عبر العصور لم يكن نتيجة لاكتشافات تكنولوجية بقدر ما كان تلبية لحاجات اجتماعية، ولقد أحدثت وسائل الإعلام، باعتبارها وسائل للتواصل الجماهيري، أثرا بالغا في المجتمعات» ا.د. بلفاسم سلطانية وآخرون، علم الاجتماع الاعلامي، 2012، ص 126»، وذلك بتغيير في سلوكياته ونمط معيشته وكذا وجهة نظره، و«علم الاجتماع الإعلامي هو من بين العلوم التي اهتمت بهذا الجانب» د. اسامة زكي السيد علي، مهارات الاتصال (الانساني والاكاديمي)، 2016، ص 32.

-التطور في مجال الاتصال وعلم الاجتماع:

إن تطور وسائل الاتصال عبر العصور لم يكن نتيجة لاكتشافات تكنولوجية بقدر ما كان تلبية لحاجات اجتماعية. ولقد خلفت وسائل الإعلام أثرا بالغا في المجتمعات، وذلك بتغيير في سلوكياته ونمط معيشته وكذا وجهة نظره. وعلم الاجتماع الإعلامي هو من بين العلوم التي اهتمت بهذا الجانب. فما هو علم الاجتماع الإعلامي وإلى ماذا تطرق هذا العلم؟

لقد أدى التطور الكبير في مجال الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة والذي نتج عن التقدم العلمي الذي ساهم بدوره في تطور التكنولوجيا وتقريب المسافات واختصار الوقت، إلى نقل المعلومات والأفكار في العالم، مما أدى بهذه التقنيات الجديدة والمتطورة في وسائل الإعلام إلى تسهيل 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 يعد حديثا في مجتمع يعد تقليديا في مجتمع آخر، فالتلفزيون على سبيل المثال يعد من الوسائل التقليدية في المجتمعات المتقدمة، ولكنه قد يعد تكنولوجيا حديثة في مجتمعات أخرى. وتعتبر د. مي العبد الله أن: الاتصال ظاهرة من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوى الأفراد والجماعات في كافة المنظمات المحلية والإقليمية والدولية « د. مي العبدالله، نظريات الاتصال، 2010، ص 64»، مما أدى تطور العملية الاتصالية، وتطور وسائل الإعلام والآثار المتعددة التي يحدثها الإعلام على الأنماط السلوكية، وعلى العلاقات الاجتماعية، وكذلك على «التغيرات الاجتماعية الإعلامية التي هي محور اهتمام علماء الاجتماع، وبالتالي ظهر علم الاجتماع الإعلامي كأحد فروع علم الاجتماع» «محمد البقالي، سؤال المهنية والأيدولوجيا في الصحافة» الحالة المغربية أنموذجا» 2018، ص 65».

علم الاجتماع الإعلامي:

لم يعرف العالم قوة تأثيرية سابقا أقوى وأعظم من قوة الإعلام، وخاصة في زماننا هذا، بسبب قدرته على التأثير على نفوس الجماهير والوصول إلى أكبر شريحة منها لكي يتحكم بها وينفوسها، فقد أصبحت الدول تتقوى بإعلامها الموجه لخدمة مصالحها وتوجهاتها الاقتصادية ... فاليوم «أصبح

العتاد العسكري والمجهود الحربي الضخم والاقتصادي وحده لا يخدم صانعيه بمثل ما يفعله الإعلام بتوجهاته الفكرية للجماهير العامة» «د. مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية، 2002، ص 93» .

من وجهة نظر سوسيولوجية متشائمة يقول عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر عن الصحافي: إنه يفت من كل تصنيف اجتماعي دقيق، وينتمي إلى نوع من طبقة منبوذين يقيّمها المجتمع وفق سلوك ممثليها الأقل جدارة من وجهة النظر الأخلاقية، ولهذا السبب تنتشر الأفكار الأكثر سخافة عن الصحافيين وعن مهنتهم، ومن خلال القرن العشرين، وبدايات القرن الواحد والعشرين شهد المجتمع الإنساني طفرة هائلة من التطور التكنولوجي والتقني غير معهودة 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، عصر الاتصالات والتواصل. لقد أصبح العالم بفضل هذا التطور قرية كونية صغيرة، فقد تلاشت الحدود الجغرافية وتقاربت المسافات، وحولت وسائل الاتصال العالم دولة واحدة، يعرف سكانها كل ما يجري في أرجائها المختلفة، ويتابعون ما يحدث لحظةً بلحظة من خلال الإنترنت» «د. انمار وحيد فيضي، التغطية الاخبارية في الصحافة الالكترونية، 2016، ص 53-52» .

وبظن التطورات التقنية والعلمية الحديثة التي، ازداد الطابع الاجتماعي للإعلام، بصفته عملية تفاعلية إبداعية مع الواقع الموضوعي، ومؤسسة اجتماعية شكّلت نسقاً متميزاً، وقدمت ثقافة فرعية متميزة. كما أدت هذه التطورات والتحويلات إلى ازدياد غنى المجال الإعلامي إلى مستوى غير مسبوق وتعقيده، تجسد في تحول هذا المجال إلى حياة كاملة، مشحونة بالكثير من الأحداث، والظواهر، والتطورات، والقضايا والمشاكل، التي تطال جوانب حياة المجتمع كافة، وتؤثر فيها، وتتأثر بها.

ويشير د. أديب محمد خضور في كتابه (علم الاجتماع الإعلام): «إلى أن علم الاجتماع العام، على الرغم من تزايد اهتمامه بدراسة الظواهر الإعلامية» «د. أديب محمد خضور، علم الاجتماع الاعلامي، 2015، ص28»، لم يعد قادراً على الإحاطة الكاملة بمعطيات الحياة الإعلامية الجديدة في المجتمعات المعاصرة. وهذا ما أوجد ضرورة موضوعية لظهور علم جديد يكرس نفسه لدراسة معطيات الحياة الإعلامية في المجتمعات المعاصرة. وهذا العلم الجديد هو علم الاجتماع الإعلامي أو كما يسميه البعض علم اجتماع الإعلام.

وهنا يمكن الإجابة عن سؤال ماهية علم الاجتماع الإعلامي، وإلى ماذا تطرق في بحثه من خلال التعريف العلم؟

يعرف علم الاجتماع الإعلامي بأنه: «علم يدرس العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام أو وسائل الاتصال الجماهيرية التي تشمل جمهوراً كاملاً والمجتمع» «انشرح الشال، مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي، 2001، ص35-34»، وإذا كانت الوسائل في حد ذاتها أدوات شبه محايدة ومنتجا من منتجات التطور التكنولوجي، فإن العلاقة المذكورة سابقاً هي التي تتباين وفق هذا المجتمع أو ذلك.

وطبيعة هذه العلاقة تختلف باختلاف المجتمع الذي تتواجد فيه. يعتبر هذا العلم حديث نشأة مقارنة بعلم الاجتماع، ومن الملاحظ أن هذا العلم ليس قائماً بذاته بل هناك عدة فروع ساهمت في إثرائه وتطوره. 2- مراحل تطور علم الاجتماع الإعلامي:

يرى علماء اجتماع الإعلام أن نشأة هذا العلم حديث نسبياً حيث ظهر في الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بالولايات المتحدة الأمريكية أساساً مقارنة بعلم الاجتماع (أواخر القرن 19)، وعلم الإعلام والاتصال الذي ظهر في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الأولى.

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

ولكن خلال فترة الأربعينيات وبداية الخمسينيات ازدهرت وسائل الإعلام والاتصال بفضل مدرسة كولومبيا التي وضعت الأسس لعلم الاجتماع الإعلامي والذي تطور وانتشر بفضل فينيس ولازار سفيلد وغيرهم، وبعدها انتشرت إسهامات علم الاجتماع الإعلامي في كل من النمسا وألمانيا وبريطانيا وخصوصا في فترة القرن العشرين حيث تميزت بموجة من التغيرات والتطورات من بينها التنوع في وسائل الاتصال الجماهيرية كتلفزيون، راديو، الصحافة وغيرها. وهذا ما أدى إلى بروز مفاهيم ومصطلحات ناتجة عن عملية تفاعل المجتمع بهذه الوسائل (وسائل الإعلام). ولكن هناك نوع من التمايز الثقافي والأيدولوجي لكل مجتمع، فإن الثورات الضخمة التي شهدتها القرن 20 في مجالات عديدة منها الصناعة التقنية والإعلام الآلي، حيث تركت بصماتها وآثارها في المجتمع ككل والأفراد والعلاقات الاجتماعية، كل هذا أدى إلى ظهور فروع جديدة من علم الاجتماع (علم الاجتماع الإعلامي)، ويفضل هذه العمليات الإعلامية التي تجري في المجتمع وبواسطتها اكتسب الناس ثقافة معينة.

2- أهمية علم اجتماع الإعلام:

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» «د. منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي» النظريات والوظائف و التأثيرات، 2006، ص 25».

لقد ظهرت تصنيفات جديدة لوسائل الإعلام الجديدة حيث يذهب ريتشارد ديفيز وديانا أوين إلى أن هناك أشكالا جديدة للإعلام تتمثل في الإعلام الجديد للبرامج في الإذاعة والتلفزيون مثل برامج الأخبار الحية والبرامج المسائية والصباحية في التلفزيون والإذاعة والمجلات الإخبارية الإعلام الجديدة 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 حدود صناعية بين القديم والجديد ونظرا لعدم قدرة علم الاجتماع العام على الإلمام بجميع الموضوعات ذات الطبيعة الاجتماعية فقدت نشأت فروع متعددة لدراسة الموضوعات المختلفة.

ويؤكد د. نسيم خوري في كتابه فنون الإعلام والطاقة الاتصالية أنه: «يجب الاعتراف للتقنية الإعلامية والاتصالية الحديثة بأفاق وآثار أخضعت لها مجالات الديمقراطية والإنسان في العمل والمؤسسات حيث التحولات العميقة لا تقبل المصالحة ولن تحقق التوازن في النظر إلى الصورة» «د. نسيم خوري، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، 2005، ص 92». لقد أدى تطور عملية الاتصال، والإعلام والآثار المتعددة التي يحثها 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، وبعد الاتصال إحدى الظواهر الاجتماعية التي أثرت تأثيرا كبيرا في التفكير والسلوك والمواقف والعمليات

الاجتماعية، وإن العمليات الاجتماعية كالتعاون والصراع والتنافس والتوافق تتم عبر الفعل الاتصالي وهي (العمليات) من موضوعات علم الاجتماع، «د. فضاة عباسي بصلي و د. محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والاعلام «الوسائل، النماذج والنظريات»، عمان، 2017، ص 16-17».

-تضم عملية الاتصال في إطارها العمليات الاجتماعية، «لذا يجب الاهتمام بعملية الاتصال التي تضم في إطارها العمليات الاجتماعية، ومن أهمية الظاهرة الاتصالية» «د. ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، 1993، ص 59»، ووسائل الإعلام وما يمكن أن تحدته هذه الوسائل من تغيرات كبيرة في العادات والتقاليد الراسخة في المجتمعات الإنسانية أن الظاهرة الاتصالية لها أبعادها الثقافية والاجتماعية التي لا يمكن إهمالها،» بسبب تطور عملية الاتصال وتطور وسائل الإعلام واتساع الفضاء الاجتماعي الذي تتعامل معه» د. ابراهيم ابو عرقوب، مرجع سابق، ص 21».

-إن التنشئة الاجتماعية من العوامل المؤثرة في السلوك الاجتماعي، وتعد وسائل الإعلام أكثر العوامل تأثيرا في عملية التنشئة الاجتماعية لجهة التغيرات الكبيرة في صناعة الإعلام وأنماط استهلاك المعلومات وظهورها.

3- أهداف علم الاجتماع الإعلامي:

يهدف علم الاجتماع الإعلامي إلى تفعيل أداء دور الإعلام العام بسبب التحولات الجديدة التي ظهرت على المستوى السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادية والتكنولوجية، والتي أنتجت بدوره ا تحولا جديدا على مستوى أداء العمل الإعلامي في العالم بشكل عام مما دفع بهذا العلم إلى تحديد وظيفته الجديدة في عملية التغطية الإخبارية من خلال التالي» د. انتصار عبد الرازق و د. حسام الساموك، الاعلام الجديد «تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، 2011، ص 8-9»:

1- الوصف الواقعي يعد أهم الأهداف المتمثل في التعرف على الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف مجموعة من الناس.

2- يستهدف الوصف الواقعي التعرف على عدد المستعملين للوسيلة الإعلامية وخصائصها ودرج ة تفضيلهم لتلك الوسيلة.

3- وصف الواقع الاجتماعي لموضوعه الأساسي المتمثل في العملية الإعلامية وما تتأثر به، وما يُؤثر فيه في كافة مجالات التعامل الاجتماعي وتقرير أبعاد هذا الواقع.

وبصفة عامة يمكن القول إن علم الاجتماع الإعلامي يهدف إلى وصف وتحليل الحقائق الاجتماعية التي تشمل المجال الإعلامي. وترجع أهمية علم الاجتماع الإعلامي إلى أن دراسة الظواهر الاجتماعية من الموضوعات الأساسية للدراسة في علم الاجتماع، «ويعد الاتصال إحدى الظواهر الاجتماعية التي أثرت تأثيرا كبيرا في التفكير والسلوك والمواقف والعمليات الاجتماعية» «د. منال ابو الحسن، مرجع سابق، ص 45-46».

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

فأهمية الظاهرة الاتصالية، وأهمية وسائل الإعلام تكمن في ما يمكن أن تحدته هذه الوسائل من تغيرات في العادات والتقاليد الراسخة في المجتمعات الإنسانية.

إن الظاهرة الاتصالية لها أبعادها الثقافية والاجتماعية التي لا يمكن إهمالها. إن التطور السريع لوسائل الإعلام أدى إلى طرح مواضيع بحوث متعددة وجديدة حول تطور هذه الوسائل، وملكية هذه الوسائل واستخداماتها.

كان لا بد من ظهور علم الاجتماع الإعلامي الذي يهتم بدراسة عدد من الموضوعات التي تتعلق بالتحليل الاجتماعية للمشاهدة، والمشاهدين، وعمليات الإعلام والاتصال، ومضمون الرسائل الإعلامية، ومدى تأثير الإعلام على المجتمع والفرد، من خلال التأثيرات المتعددة في السلوكيات والمواقف الاجتماعية.

-المفاهيم الأساسية للإعلام الاجتماعي:

يتضمن علم اجتماع الإعلام العديد المفاهيم العلمية الإعلامية التي قد يبدو ظاهرياً وجود نوع من التشابه بينها في المعنى، ولكنها تختلف عن بعضها البعض كما سنرى في ما بعد، ويعد تحديد المفاهيم العلمية من الخطوات المهمة في البحث العلمي نظراً لأن المفهوم يعد للبناء الأولى في بناء النظرية العلمية، وتتمثل أهم المفاهيم العلمية في علم اجتماع الإعلام والتي تشكل أسس الإعلام الجماهير التي بانّت تشكل بدورها أسسا لمفاهيم الإعلام الاجتماعي، ويمكن تحديدها بالتالي:

1-الإعلام:

يعد مفهوم الإعلام من المفاهيم الحديثة والمهمة في نفس الوقت، ويشير 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.

يبدل مفهوم الإعلام على منهج، وعملية تهدف إلى التنقيف، والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تتساق إلى عقول الأفراد ووجدانهم فترفع من مستواهم الفكري، وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، وتخلق مناخاً صحياً يُمكن الأفراد من الانسجام والتكيف به «خالد محمد العمارة ونايف دياب الهشلمون، الصحافة والإعلام «النظرية والتطبيق»، 1991، ص 30». ومن خلال الاطلاع على التعريفات الإعلامية فإن علم الاجتماع يهتم بدراسة التعاريف الإعلامية التي تشكل جزءاً من تقنيات الاتصال الجماهير «فريال مهنا، تقنيات الافناع الاعلام الجماهيري، 1989، ص180 « وهي:

- التنقيف.
- نقل المعلومات.
- نقل الأخبار والأحداث.
- تشكيل الرأي العام.
- التوجيه لتحقيق مصلحة المجتمع.

2-الإعلام والتعليم:

هناك عدة فروق بين الإعلام والتعليم، وتتمثل تلك الفروق «حاتم مزعلامي، مستقبل التعليم العالي في لبنان بين الانتظام العام وتحولات عصر جدي»، 2019، ص 38» في ما 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 تحتمل تعدد وجهات النظر.
- كل من التعليم والإعلام يتكاملان في تحقيق التغيير الاجتماعي.

3- الاتصال:

-الاتصال communication: يشير مفهوم الاتصال إلى عملية انتقال المعلومات والأفكار، والاتجاهات، والعواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز «د.منال لطفي محمود، مدخل الى علم الاتصال، 2001، ص 11» .

«الاتصال الفعال هو الاتصال الذي يصل من خلاله المعنى الذي يقصده المرسل بالفعل إلى المستقبل». أما الاتصال الإنساني فهو عملية إنسانية تركز على التفاعل بين الأفراد والجماعات من خلال «د.برهان شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ ، 2012، ص 35» « بناء رمزي، وأساس الاتصال هو التفاعل الرمزي بين البشر، وتمثل اللغة المحور الأساسي للاتصال الإنساني» .

4-الدعاية:

الدعاية Propaganda: لقد عُرِفَت الدعاية منذ آلاف السنين، فقد عرفها الفراعنة، والقيصرية واعتمدوا عليها في دعم قوتهم. واحتل 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 «د.برهان شاوي، مرجع سابق، ص 67-68» .

ويشير 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 وآراء وأفكار وسلوك الناس من خلال الرموز والكلمات. والدعاية هي طريقة لتوجيه سلوك الناس حينما تكون هناك مسائل أو موضوعات متعارضة أو محل خلاف.

5-الدعاية والإعلان:

الإعلان يهدف إلى التأثير في الجماهير واجتذابها 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 «حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعية، 2015، ص 36».

6- الرأي العام:

على الرغم 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» د. رفيق سكر، الراي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، 2012، ص 32-23.

ويمكن تعريف الرأي العام بأنه مجموع الآراء السائدة في المجتمع، وتكون صادرة عن اتفاق متبادل بين غالبية أفراد المجتمع.

7- العلاقات العامة:

إن التطور التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما في ما يتعلق بالاتصال له دور مهم في زيادة فعالية جهاز العلاقات العامة، في المؤسسات والمنظمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية والإعلامية. إن العلاقات العامة Public Relation هي جهاز يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي. لقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، بسبب الدور الذي بات يلعبه ويتميز به هذا الجهاز في الحياة العملية بنقل الصورة للأششطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات حيث بات هذا العلم من ركائز الإعلام الجماهيري، ويعتبر من فروع الإدارة والإعلام. ويرى د. حبيب رمال في كتابه تعريف العلاقات العامة أن العلاقات العامة: هي فن قائم على أسس علمية لبحث انطباق طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع» د. حبيب رمال المهارات الاعلامية للعلاقات العامة والملاحق الاعلامية، 2009، ص 11 .

- أهمية الإعلام الاجتماعي:

الإعلام الاجتماعي حالة باتت تعرف بين الشرائح الاجتماعية اليوم مثل باقي الحالات بمعنى أنها الجماهير التي تمارس الإعلام بواسطة التكنولوجيا والتطبيقات الاتصالية في نقل الخبر والنشر والتجول داخل المواقع والتعليق على «البوستات»، والأخبار والأحداث.

لكن إذا حاولنا التعمق أكثر بمفهوم الإعلام الاجتماعي، فإن المصطلح قادم من علم الاجتماع الذي يقوم بدوره بدراسة الظواهر الإعلامية الجديدة في المجتمعات لمعرفتها وتحليل أسبابها والتعامل مع حيثياتها، وتكوين فكرة عن طبيعتها وكيفية التعامل معها في عالمنا الحالي، إذا يعتبر علم الاجتماع الإعلامي فرعاً من فروع علم الاجتماع العام، كونه يدرس العلاقة الموجودة بين وسائل الاتصال ال جماهيرية والمجتمعية، وطبيعة هذه العلاقة تختلف باختلاف المجتمع الذي تتواجد فيه هذه الوسائل.

وهنا نرى أن علم الاجتماع الإعلامي هو دراسة الظواهر الإعلامية الجديدة المرتبطة بالتطورات والوسائل الإعلامية.

وهو علم حديث النشأة مقارنة بعلوم الاجتماع الأخرى، ومن الملاحظ أن هذا العلم ليس قائماً بذاته بل هناك عدة فروع ساهمت في إثرائه «كالإعلام الكلاسيكي والاتصال الجماهيري وتطور وسائل الاتصالات والشبكات العنكبوتية»، «حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، 2015، ص 96-95».

ومع نمو التطورات الجديدة في علم الاتصالات والتكنولوجيا والاقتصاد المعولم الذي اختصر المسافات بين الدول واخترق الحواجز الجغرافية بين الشعوب، فقد بات الإعلام الاجتماعي متواجداً بين الجميع لكن بنسب مختلفة في كيفية استخدام عالم التكنولوجيا وتوجيهها لصالح المجموعة. فالخبر بالدرجة الأولى يعني نقل المعلومة المرتبطة بالأدوات والوسائل الحديثة في إيصال المعلومة للجمهور التي تنعكس عليه سلباً أو إيجاباً لتشكيل الرأي العام.

فإن الوصول إلى المعلومة ونقلها بالطرق السليمة سيكون له التأثير الإيجابي أو السلبي على الرأي العام بغض النظر عن صانع المعلومة، لكن الخبر يركز على المصدر والنقل المباشر حتى في التواصل الاجتماعي وتطبيقاته المختلفة.

فالأتصال هو «عملية أحادية الجانب ترسل من خلالها الرسائل إلى الرأي العام، وعلى ضوء هذه العملية تأخذ الرسالة دورها في التأثير على الجماهير» «د. فيصل ابو عيشة، الأعلام الإلكترونية، 2014، ص74»، لكن تكمن المشكلة التي يقع فيها الجميع في كيفية توظيف المعلومة والاستفادة منها خدمة لأهداف محددة. لقد باتت الأخبار والأحداث التي تنقل إلى الجماهير تأخذ منحى مختلفاً في تفسير وتحليل المعلومة من خلال المشاركة السريعة والتأثير الإعلامي الذي أضحي أقوى وأشد على الشرائح الاجتماعية لتكوين رأي سلبي أو إيجابي بسبب انتشار المواقع الإلكترونية وتطور شبكات التواصل الاجتماعي التي سمحت بإنشاء مجموعات وصفحات مختلفة للنقاش والحوار بين المجموعات مما سمح بأن تبدي رأياً وتعلق وتشارك وتنتشر تعليقاتها حيث بات التأثير أعمق في عملية التواصل من خلال هذه الوسائل الجديدة التي يطلق عليها الإعلام الجديد أو الرقمي.

ويقصد بالتأثير الإعلامي أن تجعل الآخرين يطيعونك أو يخضعون لك أو ببساطة إيجاد نوع من التشابه في الفكر والسلوك بين المرسل والمستقبل ويختلف التأثير عن التعليم والفهم واكتسب 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 الأتصال ولا يزال الجدل قائماً بين الباحثين حول تأثير الإعلام في الحياة المعاصرة، وللتأثير الإعلامي عدة أشكال:

- 1- تغييرات في معلومات المتلقي الجمهور، أي الزيادة في رصيد المعلومات والتي يحصل عليها نتيجة عملية الأتصال مع المجتمع والتي تؤدي إلى معرفة المعلومات.
- 2- تغييرات في اتجاهات المتلقي أو سلوكه الكامن، نتيجة تأثير المواطن بالمعلومة التي تتعلقها بالوسائط الجديدة.
- 3- تغييرات في السلوك العلني أو الفعلي للمتلقي، مثل شرائه منتجاً معيناً أو الالتزام بقواعد المرور أو تناول الغذاء الصحي بحسب تأثير المعلومة على الأشخاص.

-المجتمع والإعلام الاجتماعي:

إن الاختلاف بين الأتصال والتواصل هو الذي قضى على مفهوم «الأنا العليا EGO» الإيغو في الإعلام الاجتماعي لصالح الجماعة، وساهم بأن يكون المتلقي جزءاً أساسياً من طبيعة الرسالة المرسله من خلال المشاركة والتعليق عليها أو لفت انتباه المرسل إلى ما يريده المتلقي من الرسالة عن طريق الحوار، وهذا التطور الجديد ساهم بتطور الإعلام الاجتماعي وتفرعه السريع عن باقي العلوم الاجتماعية التي ساهمة بتوسيع مفاهيم الإعلام التخصصية. ومن هنا نرى أهمية الإعلام الاجتماعي الذي ساعد على تطوير آفاق العمل في وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في «نقل الأحداث وشرحها وتطوير تطبيقاتها المستخدمة» «عبد المجيد البروالي ونظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، 2009، ص23»، وربط المواقع بعضها ببعض وتعدد استخداماتها لأن المواطن بات شريكاً في إعطاء الرأي لكون الإعلام اجتماعي بات يعكس على الواقع الاجتماعي من خلال العديد من الاهتمامات التي باتت الشبكات العنكبوتية تؤمنها للجميع، وللإعلام الاجتماعي عدد متنوع من الاستخدامات «فريد كورنيل و حكيمة محمد، نظم المعلومات التسويقية، 2010، ص19» منها مثلاً:

- في نطاق العمل وتوسيع دائرة انتشار العلامة التجارية والتعريف بنشاطات المؤسسة التجارية.
- مجال التواصل الاجتماعي العائلي ومشاركة الأحداث والصور والمناسبات.

- في مجال النشر من خلال كتابة ومشاركة المقالات وتوسيع نطاقات المجالات والصحف الإلكترونية.
- في الترفية من خلال رفع القدرات الخاصة في استخدام وسائط التكنولوجيا.
- في التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والدعاية والإعلان.
- في المجال الإنساني والعمل الخيري والتضامن الاجتماعي.

إن تنوع الاستخدام لوسائل الإعلام الاجتماعي يفرض حالة اجتماعية تعنى بالشأن الاجتماعي بتأثير الظواهر الجديدة ومدى انعكاسها على وعي المجتمع بتلقي الوعي، والسؤال المهم: هل بات المواطن بطل الطفرة التكنولوجية وقدرة الإرسال والتلقي الخاص يساهم بتطوير العمل الصحافي.

ويعد تطور وسائل الاتصال ظاهرة متعددة الأبعاد تنتم بالنسبة وترتبط بدرجة تطور المجتمع في ما يعد حديثاً في مجتمع تقليدي، فالتلفزيون على سبيل المثال يعد من الوسائل التقليدية في المجتمعات المتقدمة ولكنه قد يعد تكنولوجيا حديثة في مجتمعات أخرى.

لكن الجواب يبقى مرتبطاً بقدرة انتشار الثقافة الإعلامية ورفع مستوى الاطلاع والاستخدام بين الشرائح من خلال الاهتمام بالمواطن والسماح له بالتعبير بطريقة سليمة، ومساعدته في الحصول على المعلومات من مصادرها الصحيحة وعدم فرض أي رأي على المعلومة وإعطائه فرصة للتفكير وتشكيل رأي خاص من خلال حرية التعبير والكلمة مما يساهم بفتح الحوارات الطبيعية والديمقراطية، عندها يمكن القول إن المواطن بات يعرف المعلومة الصحيحة في مواكبته لتطور ثقافة مفهوم الإعلام الاجتماعي.

إعلام التواصل الاجتماعي مصدر للمعرفة:

يتميز إعلام التواصل الاجتماعي بكونه إعلاماً مكشوفاً أو وسائل اتصالات مكشوفة تستخدمها كافة الشرائح الاجتماعية بطرقها الخاصة من خلال تطبيقاتها الخاصة التي تشترك فيها بنشر الأخبار والدعاية والمعلومة والمتاجر والبيانات والوصول إلى استخدام الأرشيف، في عالم باتت فيه المعلومة والمعرفة مهمة وضرورية للجميع ولم يعد ممكناً الابتعاد عنها. هذا الظهور الجديد للوسائل الإعلامية التكنولوجية بات يشكل عاملاً أساسياً في التعامل الاجتماعي كمصدر للمعرفة أم لتسويها» خالد ممدوح العزي، إعلام التواصل الاجتماعي مصدر للمعرفة أم لتسويها، 2014». في ظل التطور الذي يعيشه إعلام التواصل الاجتماعي والانفتاح الثقافي في عصر العولمة، أصبح العالم قرية صغيرة وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، مصدراً من مصادر نقل العنف المباشر وتصفية الحسابات، ولا سيما على صعيد نقل الأخبار والصور من مختلف بقاع الأرض، حيث تقوم بنقل الواقع المعيش في تلك البقاع مع ما يحمله من حسنات أو سيئات، وأحياناً دون رقيب أو حسيب، أو حتى أي حس أخلاقي، وما ينتج عن ذلك من أذى نفسي للشخص المتلقي.

وتقوم وسائل الإعلام وفقاً لنظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسل، أو للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور.

ونعود إلى ما يخص ما يسمى ثورات الربيع العربي، حيث أدت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مميزاً ومهماً في عملية التواصل بين الأفراد والمجموعات على صعيد الحشد وإيصال المعلومة، وتمكنت المجموعات الثائرة، ضد هذا النظام أو ذلك من التواصل في ما بينها بشكل كبير، بحيث تمكنت في لحظة تاريخية من إسقاط رؤساء وهز عروش حكام، إلا أن اللافت، هو تحول الكثير من

المجموعات، وعبر تلك الشبكات العنكبوتية، إلى لعب دور خطير ساهم في ازدياد الفرز الطائفي والمذهبي، وإلى بث سموم العنصرية ضد الآخر مهما استطاعت إلى ذلك سبيلا.

ودون شك، كان لأفلام يوتيوب وتويتر دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في دول العالم العربي، وللانقاضات التي قامت ضد هذا الاستبداد.

منذ بداية الانتفاضات العربية اعتبر الكثير من المراقبين الذين كانوا من أنصارها، أن الشبكات العنكبوتية هي رمز من رموز التمرد، وتم إطلاق تسمية الأراضي المحررة على تلك الشبكات كونها لم تكن تخضع لأية رقابة مسبقة، وحتى إنه لم يكن من الممكن إغلاقها، لأن القائمين على المتابعة وإيصال المعلومة كانوا أسرع بكثير من الرقابة «د.سماح عبد الرزاق الشهاوى ود. فاطمة الزهراء عبد الفتاح، 2016، ص، 189»، حيث كانت الكاميرا سلاحا ذا حدين (محاولة نقل ما يحصل)، ولم يكن من الممكن نقل الكثير من الأحداث بشكل مباشر، واعتمد الناشطون على وسائلهم الخاصة لنقل الوقائع من الميدان، فكانوا يصورون المظاهرات السلمية من الخلف كي لا تظهر وجوه المتظاهرين التي قد تسببت في اعتقالهم أو تصفيتهم» فادي سالم ورشا مرتضى، الاعلام الاجتماعي والحراك المدني «تأثير فيسبوك وتويتر 2011، ص 4-5» .

وفي أحد خطابات الرئيس بشار الأسد في بداية الثورة السورية قال: إنه لا تهمة الثورة والناشطون بل يهيمه من يصور ويرسل الصور ويوزعها، والتي بالأساس قد ساهمت في نشر جرائم النظام وكشف أساليبه، مما دفع بالأخير إلى ملاحقة نشطاء الإعلام والتواصل الاجتماعي وتصفيتهم في محاولة لإخماد نار الثورة «فرانس 24، 2013».

وفي المقابل نرى العديد من الناشطين الإعلاميين في العالم، يلهثون وراء الشهرة والدعم المادي من جهات محددة تسعى إلى الحصول على أية معلومة أو صورة وإعادة بيعها لمن يدفع أكثر، وهنا تتحول الحرب إلى مصدر للثراء الكبير. الأخطر أن تلك الفيديوهات الموجودة على اليوتيوب كانت تظهر بعض الفصائل المسلحة (جهادية، أجنبية) وهي تقوم بأشنع الأفعال، التي تجاوزت الأعراف والقوانين، والسؤال هنا يطرح حول الرقابة والمنع، أم إن ما يقدم للمتابع مقصود؟

الاستنتاجات:

بظل هذا العرض حول تطور مفهوم علم الإعلام الإعلامي ومدى تأثيره على المجتمع في إرسال رسالة واضحة يستطيع المتلقي التقاطها، يمكن استنتاج التالي:

- 1- استطاع الإعلام الاجتماعي تحويل مفهوم الإعلام من مرسل إلى متلق.
- 2- تطور مفهوم الإعلام الاجتماعي وتحول من إعلام الشخص الذي كان يتحكم بمفهوم المعلومة إلى إعلام المجموعة التي فرضت مفهوم المجموعات.
- 3- الإعلام الاجتماعي تطور العملية الاتصالية بين المجموعات من خلال التفاعلات التكنولوجية الحديثة.
- 4- ارتبط مفهوم الإعلام الاجتماعي بدراسة الظاهرة الإعلامية التي تفرضاها الحالة البيئية الجديدة.
- 5- لعب الإعلام الاجتماعي دورا مميزا في الحياة السياسية الحديثة من خلال ثورة الشعوب العربية الجديدة في القرن الواحد والعشرين.
- 6- لقد بات الإعلام الاجتماعي جزءا أساسيا من الحياة التكنولوجية الحديثة التي ارتبطت بالعلومة

وحياة البشرية في القرية الكونية الصغيرة.

7-الظواهر الحياتية في المجتمعات العالمية باتت تفرض ظواهر جديدة في مراقبة أداء الإعلام وتعامله مع المستجدات.

4. خاتمة:

من هنا لا بد من القول إن الإعلام الاجتماعي قوة خطيرة يصعب التحكم بها من جانب واحد، ومن الخطأ اعتبار أية دولة أو نظام يمكنه السيطرة على شبكات التواصل الاجتماعي مع وجود أكثر من مليار مشترك، إذ إن الشبكة العنكبوتية أصبحت قوة دولية مؤثرة عابرة للأوطان، بالإضافة إلى أن بعض المواقع الإلكترونية قد يميل إلى التعاون مع العدالة للحفاظ على ماء الوجه، بينما هناك الكثير من المواقع يرفض ذلك، والمثال أن شبكة تويتر أعلنت مستخدميها في شهر يناير 2011 بطلب تقدمت به وزارة العدل الأميركية للحصول على كل المعطيات التي تخص أشخاصا متورطين في ويكيليكس من بينهم النائبة الأيسلندية بريجيتا يونسدوتير صاحبة قانون 2010 حول وسائل الإعلام ويدعى المبادرة الإعلامية الأيسلندية الحديثة الذي جعل من إيسلندا جنة لحرية التعبير، حسب ما اعتبره البعض آنذاك «د. حسنين شفيق ، مرجع سابق ،ص، 96-97» . في كل الأحوال، إن الآثار النفسية للصور المروعة التي تنتشر كل يوم على مواقع التواصل الاجتماعي ستترك أثرها في ما بعد على أشخاص كثيرين مهما كانت حالة التأجيل، لأن واقع الحال الذي نعيشه يثبت أن الحروب الماضية تركت جروحا كبيرة لم تتدمل بعد.

المراجع والمصادر:

الكتب :

- هريبت، ا. شليلر، المتلاعب بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة العدد 106، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999.
- د.اياد عبيد ، صهيونية القرن 21، استمرارية ايدولوجية الحرب والدعاية والاستيطان، دار بلال، بيروت 2001.
- د. سامي ذبيان، الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق «مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام»، ط2، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، 1987.
- د. محمود محمد سفر، الإعلام موقف ، ط1، مطبعة تهامة - السعودية، 1982 .
- طلعت همام، مائة سؤال عن الإعلام» موسوعة الإعلام والصحافة» ، ط 2، مؤسسة الرسالة - بيروت، ودار الفرقان، عمان ، 1985.
- د.حسن عماد مكاوي ود. عادل عبد الغفار، الاعلام والمجتمع في عالم متغير، الدار المصرية اللبنانية، بيروت، 2008.
- جودت هوشار، السلطة الخامسة نبض الحياة في القرية المحلية، دار وكراني للطباعة والنشر، اربيل، العراق، 2014 .
- جمال محمد أبو شنب، نظريات الإعلام والاتصال المفاهيم و المداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، القاهرة،

2008.

- الصادق رابع، الفضاء المدوناتي «انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهمات جماعية جديدة»، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الاتصال. جامعة الشارقة ع 35 (3)، 2008.
- د. حسنين شفيق ، الاعلام الجديد والجرائم الالكترونية «التسريبات»،..التجسس الالكتروني...الارهاب»، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- ليفرو ليا، وسائل الإعلام الجديدة: البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2016.
- د.ديقظان النقي، الاعلام والعولمة والديمقراطيات، رياض نجيب الرئيس للكتب والنشر، بيروت، 2016.
- د. غالب كاظم جواد الدعي، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجاد للنشر، عمان، 2017.
- جورج كلاس وميشال سبع، الإعلام المتخصص فنون وتقنيات، منشورات الجامعة اللبنانية قسم الدراسات الاعلامية، بيروت، 2009.
- د.عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة العدد 44 ، المجلس الوطني المركز لثقافة والادبي والفنون ، الكويت، 1998.
- ا.د.بلقاسم سلاطانية واخرون، علم الاجتماع الاعلامي، دار الفجر للتوزيع، الجزائر، 2012.
- د. اسامة زكي السيد علي، مهارات الاتصال (الانساني والاكاديمي)، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- د. مي العبدالله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2010.
- محمد البقالي، سؤال المهنية والأيدولوجيا في الصحافة» الحالة المغربية أنموذجا»، المركز العربي للأبحاث دراسة السياسيات، بيروت، 2018.
- د. مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية، دار الشروق مصر، 2002.
- د.انمار وحيد فيضي، التغطية الاخبارية في الصحافة الالكترونية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- د. اديب محمد خضور، علم الاجتماع الاعلامي، عمان دار المسيرة، 2015.
- انشراح الشال، مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي، دار الفكر العربي ، 2001.
- د. منال ابو الحسن، اساسيات علم الاجتماع الاعلامي» النظريات والوظائف و التأثيرات، ط1 ، دار النشر للجماعات، القاهرة، 2006.
- د.نسيم خوري، فنون الاعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2005.
- د. فضة عباسي بصلي و د. محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والاعلام «الوسائل، النماذج والنظريات»، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- د.ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان 1993.
- د. انتصار عبد الرازق و د. حسام الساموك، الاعلام الجديد «تطور الاداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011.

- خالد محمد العمارة ونايف دياب الهشلمون، الصحافة والإعلام «النظرية والتطبيق» ، ط1، منشورات دار الوطن، فلسطين ، 1991 .
- فريال مهنا، تقنيات الاتّصاف الاعلام الجماهيري، دار طلاس، دمشق ، 1989.
- حاتم مزعلامي، مستقبل التعليم العالي في لبنان» بين الانتظام العام وتحولات عصر جدي» الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2019.
- د.منال لطفي محمود، مدخل الى علم الاتّصال، منشورات جامعة الاسكندرية، مصر، 2001.
- د.برهان شاوي، الدعاية والاتّصال الجماهيري عبر التاريخ، ج1 حضارات الشرق القديمة، دار الفارابي، بيروت.
- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- د.رفيق سكر، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2012.
- د.حبيب رمال المهارات الاعلامية للعلاقات العامة والملاحق الاعلامية، دوان الكتاب، بيروت، 2009.
- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- د. فيصل ابو عيشة، الإعلام الالكتروني، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- عبد المجيد البروالي و نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- فريد كورنل و حكيمة محمد، نظم المعلومات التسويقية، ط1 ، دار الكنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- د.سماح عبد الرازق الشهاوى ود. فاطمة الزهراء عبد الفتاح، دار الايمان للطباعة، القاهرة، 2016.
- فادي سالم، ورشا مرتضى، الاعلام الاجتماعي والحراك المدني «تأثير فيسبوك وتويتر»، الاصدار الثاني، كلية دبي للإدارة الحكومية، برنامج الحكومة والابتكار ايار امايو 2011.
- الصحافة :
- خالد ممدوح العزي، إعلام التواصل الاجتماعي مصدر للمعرفة أم لتشويهها، صحيفة العرب اللندنية، 24 ابريل انيسان 2014.
- المواقع الالكترونية:
- ردود الأفعال السورية والعالمية على خطاب الرئيس بشار الأسد نشر بتاريخ 2013، 01، 06، على موقع فرانس 24 الالكتروني.
- 1- <https://www.france24.com/ar/20130106>