

مكانة الإعلام في المجتمع

ملخص

الهدف من هذا المقال، عرض وتحليل، مكانة الإعلام وأهميته في المجتمع، وإبراز هذه المكانة التي تتحدد بالوظائف التي يؤديها وبحجم العلاقة التي تربط الإعلام الواسطي، بالفرد والجماعة والمجتمع، وكذلك العلاقة بالأنظمة الاجتماعية (النظام السياسي، النظام الاقتصادي، الأسرة، المدرسة، المؤسسة الدينية " المسجد، الكنيسة...). يتم تحديد هذه المكانة والأهمية، من خلال نماذج فكرية نظرية تحليلية وضعتها المهتمون بمجال السوسيولوجيا وعلم النفس الاجتماعي، أهمها نموذج البنائية الوظيفية، نموذج التطور الاجتماعي، نموذج الصراع الاجتماعي، ونموذج التفاعلية الرمزية.

أ. شريفة ماشطي
كلية العلوم الإنسانية
والعلوم الاجتماعية
جامعة منتوري قسنطينة
الجزائر

مقدمة

تكبر وتتزايد اليوم، أهمية الإعلام وتعلو مكانته في المجتمع مع ارتباطه الوثيق والتصاقه بالأفراد والجماعات والمؤسسات بمختلف أنشطتها، من خلال ما يقدمه من فرص التواصل مع العالم الداخلي والخارجي، وما يزوده به من معلومات غزيرة ومتجددة عن مختلف الأحداث والأنشطة الداخلية والخارجية المحلية والدولية.

يفترض إن ما تقدمه وسائل الإعلام بخصائصها ووظائفها لا يختلف ولا يخرج عن إطار تنشئة الفرد وتكوين الجماعة واستمرار تماسك المجتمع، فهو وجه من أوجه الحضارة

Résumé

L'objet de cet article est la situation de l'information dans la société algérienne. Il s'interroge sur le poids des médias en relation d'une part, avec les systèmes politiques et économiques, d'autre part, avec les autres institutions sociales, telles que la famille, l'école, la mosquée. L'analyse passe en revue les modèles théoriques habituellement à l'œuvre en pareil cas : le structuralisme, le fonctionnalisme, l'interaction symbolique et le conflit social.

البشرية والوجه المعبر عن العقيدة الدينية والمذاهب السياسية والاتجاهات الفكرية والأوضاع الاجتماعية، يتأثر بها ويؤثر فيها (1)، وتوضح أهمية الإعلام وتحدد مكانته بنوعية العلاقة التي تربط الإعلام بالمجتمع.

تكمن أهمية الإعلام في وجهه المخطط والمنظم فالיום لم يعد صدفة أو خدمة عارضة وإنما هو استثمار للأفكار والفرص فهو ميكانيزم في غاية الأهمية والخطورة في نفس الوقت - تطبق عن طريقه المخططات السياسية والاقتصادية والثقافية (2).

لقد غير الإعلام الحديث، أنماط الاتصال والتفكير وأساليب الحياة والاستثمار فتغير مركز ثقل العالم من وزن ثروة المال إلى وزن ثروة المعلومات (3)، كما غير من الممارسة السياسية من خلال دوره البارز في دعم النظام السياسي أو العكس وكذلك في دعم حرية الرأي والتعبير، هذا الدور الذي ارتبط تاريخيا بوسائله خاصة الصحافة المكتوبة (4).

من خلال بعض المفاهيم التي أعرضها في هذا السياق، من خلالها أبرز خصائصه ووظائفه التي تدخل بشكل كبير في تحديد هذه الأهمية، وهي بدورها توضح نوعية العلاقة التي تربط الإعلام بالمجتمع وبكل أفرادها وعناصره ومختلف أنظمتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، هذه العلاقة التي تخضع إلى تفسيرات مجموعة من النماذج النظرية مستمدة من نظريات اجتماعية ونفسية واجتماعية نفسية.

لقد أصبحت حاجات المجتمع مرتبطة به، فعن طريق الإعلام ووسائله تمكن الإنسان من تصنيف متطلباته، وتلبية حاجته ورغبته الدائمة في الإطلاع ومعرفة ما هو مجهول، وما هو مستتر من سلوكيات اجتماعية وفردية، ومن ظواهر اجتماعية لها ارتباط وثيق بأنواع وأنماط الاتصال القائمة في المجتمع، والتي تعد من بين الأسباب الرئيسية لظهور المجتمع المتقدم اقتصاديا، ثقافيا وسياسيا واجتماعيا ساهم الإعلام فيه بقدر أهميته ومكانته (5).

لم يعرف إنسان المجتمعات القديمة، الإعلام المتطور بالشكل الحالي، بينما يعيش اليوم ثورة اتصالية نقلته من عصر الإعلام "الحسي" الفردي إلى عصر الإعلام "الوسائطي" الجماهيري بفضل الاختراعات التي جعلت منه مجالا قائما له أهميته ومكانته، له مؤسساته وتقنياته، يمارس الإعلام عن طريق الوسائط (6) المرتبطة أساسا بالتحضّر والتصنيع الذي وفر الشروط الاجتماعية لميلاد وبروز وسائل الاتصال Les medias (الجرائد والإذاعة والتلفزيون والملصقات الإعلانية والسينما والمواقع الالكترونية...) (7). وهي أدوات تقنية مكتملة لمهمة الاتصال الاجتماعية وثورة أنشأت المجتمع الجماهيري والتواصل الاجتماعي الذي كان من خصائص الاتصال الفردي (8).

- مفهوم الإعلام : أذكر بعض المفاهيم لبعض الرواد أرى أنها أساسية في تقديم فهم واضح للإعلام. منها تلك التي تمزج بين الإعلام والاتصال والوسيلة لتكاد الوسيلة أن تكون هي الإعلام (9) بالذات .

1- مفهوم أرسطو للإعلام: يتعامل أرسطو مع الاتصال على أنه البلاغة، ووضع له ثلاثة عناصر سابقة منذ أكثر من أربعة وعشرين قرنا وهي: (المتحدث) و(الجمهور) و(الجمهور) وحدد هدف الاتصال على أنه البحث عن كل الوسائل الممكنة للإقناع ويقصد بالإقناع هنا التأثير على المتلقين أو المستمعين، والتحول بأرائهم تجاه المتحدث (10).

- الاتصال عند لازويل Laswel:

يأخذ لازويل مفهومه أساسا من أرسطو، وهو المفهوم الذي تعتمد عليه دراسات الاتصال والإعلام المعاصرة، وقد قدمه على شكل تساؤلات هي: من يقول؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن يقول؟ وبأي تأثير؟ وبهذا يكون لازويل قد أضاف عنصرين فقط هما الوسيلة والتأثير، وهذان العنصران قد أضافا ما يسمى بالمفهوم الإعلامي للاتصال (11). أو الاتصال الجماهيري.

يتفق مفهوم لازويل مع مفهوم الاتصال الجماهيري والذي يقصد به في أغلب الأحيان بالإعلام فهو يستند على خمسة عناصر أساسية هي: "القائم بالاتصال" يبيت "رسالة" محددة عبر "وسيلة" إلى "الجمهور" لأحداث شكل "من التأثير".

هذان المفهومان هما الأساس في الرؤية التقليدية للاتصال فهو بذلك عملية بث رسائل من مصادر إلى مستقبلين من خلال رموز تستخدم قنوات (12).

أما، الإعلام في مفهومه العصري فهو ينطبق على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل الوسيطة أو الوسائطية Les Médias (13) أو وسائل الاتصال الجماهيري العصرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون ثم شبكة الانترنت في الوقت الحالي. فالإعلام مرتبط أساسا بالوسائل الحديثة، وبالتالي يمكن تعريفه كالتالي: الإعلام هو الوسيلة أو الوسائل التي تحقق الحاجة الفردية والاجتماعية لاتصال فردي وجماهيري مستمر ومتجدد عن نشر الوقائع والمعلومات والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ وأصوات أو صور بصفة عامة (14).

مهما كانت المفاهيم واسعة وشاملة، فإنها تظل مفتوحة تتفق و دوائر الإعلام والاتصال غير قابلة للغلق ففي كل مرة تكبر فيها دوائره تظهر مفاهيم أخرى تحمل إضافات جديدة تعبر عن تجارب البشرية في هذا المجال.

* خصائص الإعلام:

يتصف الإعلام بخصائص الاتصال وأخرى يتفرد بها، هي كالتالي:

- الإعلام أحادي الاتجاه: تأخذ المعلومات اتجاهها واحدا من فوق إلى تحت من المصدر إلى المستقبل والإعلام يفتقر لرجع الصدى عن طريق الوسائط أو الاتصال الجماهيري أو الرسمي. لكنه بعد تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال واتساع دائرة

والإرسال وتكاثر وتنامي وتوسع وتنوع المستقبلين لم يعد عنصر رجوع الصدى حكرًا على الاتصال الشخصي .

- الإعلام يصف الواقع: فوجود الوقائع والأحداث شرط أساسي لوجود الإعلام، فلا إعلام بدون وقائع وحوادث مادية أو معنوية أو فكرية، والإعلام بكل وسائله ليس من مهمته خلق صور خيالية وهمية، ولكنه ينقل وقائع تحدث بالفعل في مكان وزمان محددين، لكن وصف الواقع يمر عبر دهن المرسل، وهذا المرور قد يكون نقلًا مطابفاً، وقد يكون مثبِّراً لخيال المرسل الذي يؤدي في بعض الأحيان إلى تشويه الخبر أو تحريفه الأمر الذي يجعل الرسالة تصل إلى المستقبل مشوشة أو نسبية حسب نموذج شانون وويفر للاتصال.

- الإعلام يجعل الخبر بضاعة متوفرة وسهلة المنال: تصل إلى المستقبل بتكلفة ضئيلة جداً بينما تكلف إعداد الرسالة تكلف المرسل أو المصدر أو الوسيلة أموالاً باهظة وجهوداً كبيرة وأجهزة تقنية تتطلب نفقات واسعة (15).

ضيف "كولي" (Cooley) أحد منظري وأصحاب الاتجاه الأمريكي في دراسة الإعلام، أربعة خصائص جديدة للاتصال الجماهيري، ويعتبرها قوى رئيسية ظهرت بعد التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام:

1- الخبرة أو التجربة، ويقصد بها نقل التراكمات المعرفية والتجارب العلمية عبر وسائل الاتصال.

2- التسجيل المستمر والدائم، وذلك عن طريق الإعلام المطبوع أو الإلكتروني السمعي والبصري.

3- السرعة في نقل المعلومات وفي التسجيل وفي الإطلاع على تجارب وخبرة الآخرين.

4- التوزيع والتأثير ويقصد بها الانتشار الواسع للمعلومات وقوة التأثير وهذه الخصائص حسب كولي لا تؤدي إلى تغيير النماذج التقليدية للاتصال فحسب، بل أدت إلى قلب كل المعاني والمدارك اليومية للأفراد، وبالتالي مثلت ثورة حقيقية في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية في المجتمع.

*وظائف الإعلام:

تتعدد وظائف الإعلام وتتداخل فيما بينها فلا تكاد هذه الوظائف تنفصل عن بعضها البعض وهذا المدخل البسيط لوظائف الإعلام يوضح لنا الأساسية منها بخاصة في مجتمعات لازالت تبحث عن ينير طريقها مثل مجتمعات العالم غير المتقدم أو المجتمعات التي تسير في طريق النمو.

يتطلع الناس في جميع أنحاء العالم إلى وسائل الإعلام لتهدبهم إلى النماذج الخاصة التي تمكنهم من الحياة الأفضل (16). وهذا التطوع يوحي بوظائف الإعلام المتمثلة في

(إخبار الناس و تعليمهم و توجيههم نحو تغيير أنماط حياتهم ومعيشتهم) وهي باختصار (الإعلام والتعليم والتوجيه ثم التغيير).

يعتبر "شون ماكبرايد" الإعلام وظيفة من وظائف الاتصال و حدد وظائف الإعلام في: "جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والحقائق والرسائل والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة (17). وبالتالي تكون هذه الوظائف هي:

- 1- جمع وتخزين المعلومات.
- 2- المعالجة والنشر.
- 3- تنمية القدرات العقلية لتحقيق الفهم.
- 4- توسيع دائرة المعارف العلمية لدى الأفراد.
- 5- تغيير اتجاهات الناس وتعديل سلوكياتهم وتمكينهم من اتخاذ القرارات وهناك وظائف أخرى للإعلام هي: التعليم والترفيه والتسلية (18).

لكن "ولبر شرام" الذي يرى أن وظائف الاتصال والإعلام لها علاقة بالتنمية الاجتماعية والتغيير الاجتماعي قد حدد وظائف غير تقليدية، وتتمثل في ثلاثة وظائف أساسية هي:

- 1- وظيفة الاكتشاف: بفضل الإعلام ووسائله يتمكن الأفراد والجماعات في المجتمعات السائرة في طريق النمو من الإطلاع واكتشاف أنماط اقتصادية جديدة، وطرق تنموية تدفعهم إلى تغيير سلوكياتهم.
- 2- الوظيفة السياسية: تكتشف الدولة أنه لا بد من أن تنتشر على أوسع نطاق تخطيط سياستها، فهي تريد أولاً مساهمة المواطنين الإيجابية، فضلاً على أنها تطالبهم باتخاذ قرارات فردية على جانب كبير من الجهد والأهمية. و الإعلام هنا يبلغ ويبلور رغبة السلطة في التغيير حتى يقع الاقتناع، ثم يأتي دور السلطة في البحث عن كيفية تحقيق هذا الإقناع، ومن المفروض أن الإعلام يقوم بالمقابل بتبليغ السلطة رغبة المجتمع في تغيير بعض المواقف السياسية لأنها لم تعد ملائمة أو لأنها أصبحت في حاجة إلى تحقيق حاجات جديدة للأفراد تخدم تطلعاتهم نحو حياة أفضل.
- 3- الوظيفة التربوية: هذه الوظيفة لا يمكن فصلها عن الوظائف الأخرى فالرغبة في التغيير التي تنميها وسائل الإعلام تحتاج إلى خلق نمط تربوي تجعل الجمهور المتلقي أو أفراد المجتمع الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، متعطشين لمزيد من المعرفة والتغلب على الجهل والامية، ويقول ولبر شرام: "تستخدم الدولة الإعلام لإثارة التعطش إلى المزيد من العلم.. هذا التعطش يدفع ويغري الناس بإرسال أبنائهم إلى ممارسة وتعلم القراءة والكتابة(19).

هذه الوظائف الثلاث- حسب شرام- هي الأرضية الصالحة لزراع بوادر التغيير لدى الأفراد وفي المجتمعات التي ترغب في التغيير والتحول- بواسطة التنمية، إلى أوضاع اجتماعية واقتصادية أكثر تحضر.

يجب أن نشير إلى أن وظائف الإعلام تختلف من حيث الأولوية والأهمية والاستعمال، من مجتمع إلى آخر وتختلف من المجتمعات السائرة في طريق النمو إلى المجتمعات النامية أو المتقدمة... ففي المجتمعات الأولى تتلخص وظائف الإعلام في جعله مطالب بأن يلعب دور الوسيط بين الشعب والحكومة (20). وأن يؤدي الوظائف التنموية في إطار السياسة العامة للدولة، بينما وظائف الإعلام في الدول المتقدمة التي تسودها أساليب إنتاج متقدمة مرتبطة بالبناء الاجتماعي المتقدم، يسودها توازن بين الهياكل الاقتصادية والبناء الثقافي والاجتماعي، حيث تمكنت هذه المجتمعات من أن تقبيل ما يسمى بالمجتمع الاستهلاكي أو مجتمع الوفرة والرفاهية هنا، أضيفت لوظائف الإعلام أخرى فأصبح يقدم الخدمات التي يحتاجها الفرد في حياته اليومية، هذه الخدمات تتمثل في تقديم وظائف عمل شاغرة و البحث عن الأطباء والصيدلة المناوبين والسهرات الترفيهية و تقديم أسعار العملات والمواد الاستهلاكية وأسعار المعادن النفيسة وإعلانات الزواج... الخ (21).

تعتبر هذه الخدمات وظيفة مهمة في المجتمعات المتقدمة، لكنّها تتراجع درجة أهميتها في المجتمعات التي لا تزال تبحث عن نمط تنموي تريد الاستقرار عليه لتوفر الأساسيات لأفرادها، وترتكز وظائف الإعلام هنا على الأساسيات المتمثلة في التكوين والتعليم والتربية والتوجيه والتعبئة والتوعية...

* وسائل الإعلام:

تكمن أهمية الإعلام في وسائله ويقصد بها ذلك الجانب المرتبط بالأداة الوسيطة التي عن طريقها تبث الرسالة الإعلامية للجماهير، انطلاقاً من المقولة الشهيرة (لماك لوهان): "الوسيلة هي الرسالة" (22) وهو هنا لا ينفي أي عنصر من عناصر العملية الإعلامية وإنما يبرز أهمية الوسيلة في تطورها التكنولوجي وفي قدرتها الفائقة على الاتصال بالجماهير وهي جميع الوسائل التي تنقل إلى الجماهير ما يجري حولهم عن طريق السمع والبصر والقراءة، وعن طريق الصحف المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتب والإشهار والإعلان... (23).

لقد ارتبط الإعلام بالصحافة المكتوبة والسمعية والمرئية وذلك لاتفاق المفهومين في الخصائص و الوظائف و الأدوار ومع هذا يبقى الاختلاف موجوداً بين الصحافة والإعلام ليكون الكل و تبقى الصحافة الجزء، ذلك أن الإعلام ظهر منذ أن ظهرت الحاجة إلى نقل المعلومات وتبادلها مع بدء الحياة الاجتماعية للإنسان، بينما الصحافة لم تظهر إلا مع اكتشاف المطبعة.

كما يقصد بوسائل الإعلام تكنولوجيا الصحافة إذا حصرنا مجال بحثنا في الإعلام الصحفي (المكتوب والسمعي البصري) وتكنولوجيا الصحافة هي جزء من تكنولوجيا الإعلام، وقد ارتبط تاريخيا ظهورها باختراع المطبعة، وهي المرحلة المتميزة والحاسمة في تاريخ التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام، والتفسير الإعلامي للتاريخ ينظر إلى التطور الاجتماعي للبشرية على ضوء تطور وسائل الإعلام وهذا التفسير قسم التطور الاجتماعي تبعا لمراحل تطور وسائل الإعلام (24).

فهناك:

- 1- المرحلة السمعية: (النفخ في الأبواق).
- 2- المرحلة الخطبة: (النقش على الأحجار والرسم على الجدران).
- 3- مرحلة الطباعة: (ظهور الصحف).
- 4- المرحلة الإلكترونية: (ظهور الإذاعة والتلفزيون والفيديو واستخدام الكمبيوتر والأقمار الصناعية في الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت) (25).

لا توجد في الواقع حدود فاصلة بين المراحل التاريخية الأربعة التي مرت بها وسائل الإعلام، فهناك تداخل بين المراحل وكل ما يمكن القيام به هو الإشارة إلى أن بداية الإعلام كانت مع التطورات التكنولوجية التي عرفتتها المجتمعات بداية بالصحافة المكتوبة التي هي البداية الحقيقية للوسائل الإعلامية الأخرى السمعية والبصرية والتي تعد الثورة الحقيقية في تكنولوجيا الاتصال

تحديد مكانة الإعلام في المجتمع خاصة في المجتمع التقليدي حيث تظهر الحاجة إلى الإعلام ملحة لنشر التجديد والتحديث يتطلب بالضرورة التعرض لكل مكونات الإعلام:

- 1- مفهوم الصحافة: تتعدد المنطلقات والمداخل في تحديد مفهوم الصحافة وفي نهاية المطاف تساهم في توضيح كل الجوانب فيها:

- المدخل اللغوي: يعبر الصحافة تعني كلمتين مختلفتين في الشكل والمضمون وفي الوظيفة وهي تقابل كلمتين بالفرنسية فالأولى، هي (presse) ومعناها مرتبط بالطباعة والنشر معا والثانية وهي (journalisme) ويقصد بها الصحافة وهي مأخوذة من كلمة (journal) الصحيفة ومنها يشتق اسم (journaliste) الصحفي، وهنا نستنتج أن الصحافة والتي يقصد بها المهنة، مرتبطة أصلا بالصحيفة وهي الوسيلة الإعلامية، وحتى اسم القائم بالإعلام فهو كذلك يأخذ اسمه من الصحيفة فيسمى بالصحافي (26).

- المدخل القانوني: يعرفها بعدة قواعد قانونية مأخوذة من التحديد القانوني للصحافة في كل بلد وحسب كل نظام سياسي وإعلامي وهنا أورد التعريف الذي جاء في قانون الإعلام الجزائري 1990 حيث جاء في المادة 5 منه: "تعتبر نشرة دورية كل الصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في فترات منتظمة" وتصنف هذه النشريات والدوريات إلى:

- الصحف الإخبارية العامة.

- النشرات الدورية المتخصصة (27).

وفي المادة 28 من نفس القانون: يعرف الصحفي المحترف بأنه كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها واستغلالها وتقديمها خلال نشاطه الصحفي الذي يتخذ من مهنته المنتظمة مصدرا رئيسيا لدخله (28).

يشمل هذا المفهوم كل شخص تنطبق عليه هذه الصفات في كل الوسائل الإعلامية بما في ذلك وكالات الأنباء التي تعتبر ممولا أساسيا لهذه الوسائل بالأخبار الوطنية والدولية ما عدا المدونين في المواقع الاجتماعية على شبكة الانترنت.

- المدخل الأيديولوجي: توجد مفاهيم أخرى للصحافة مأخوذة من منطلق إيديولوجي نتعرض هنا للمدخل الاشتراكي والليبرالي لاختلافهما في تفسير العملية الإعلامية وهي في حقيقة الأمر مرتبطة بالنظام السياسي والإعلامي القائم في كل مجتمع وهو يعبر عن الفلسفة الاقتصادية والسياسية له.

فالصحافة في الفكر الليبرالي تعرف على أنها أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية وهذا التعريف أساسه نظرية الحرية (28).

أما المدخل الاشتراكي فيعتبر الصحافة نشاطا اجتماعيا يقوم على نشر المعلومات التي تهم الرأي العام وتحتاج الصحافة إلى وسائل إعلامية مناسبة لنشر المعلومات الاجتماعية وهذه الوسائل هي الصحف (29).

تعرف الصحافة حسب المدخل التكنولوجي كذلك على اعتبار أنها الانطلاقة الحقيقية للإعلام بكل وسائله وتعتبر الصحافة المكتوبة أول وسيلة إعلامية تعرفها المجتمعات الحديثة بشكلها المتطور والذي يعتمد على التكنولوجيا وبالتالي فهي ذلك التطبيق العلمي للاكتشافات العلمية في مجال الصحافة (30).

كانت الاختراعات الأولى في وسائل الاتصال متمثلة في اختراع (جوتنبرغ) للطباعة في منتصف القرن الخامس عشر ثم تطورت الطباعة تدريجيا حتى وصلت الصحافة المكتوبة إلى شكلها الحالي المتطور والتي نتجت عنها صحافة الملايين التي تطبع ملايين النسخ في أقل وقت ممكن وتوزع بسرعة كبيرة وفي أقل وقت ممكن، فتكون الجريدة في متناول القراء في أبعد مكان في العالم وتقرأ الصحافة اليومية في نفس اليوم الذي تصدر فيه حتى قبل توزيعها وطنيا ودوليا عن طريق الانترنت (31).

*الصحافة المكتوبة وعصر الاتصال الجماهيري:

لقد ظهرت الصحافة في شكلها البدائي منذ عصور بعيدة جدا في تاريخ المجتمعات البشرية، أما بشكلها المتطور فقد ظهرت في الصين في القرن التاسع عشر قبل الميلاد، إذا ربطنا اكتشاف الورق بالطباعة، فإنه يكون قد تم الاكتشاف في الصين وبالتالي

يعتبر المجتمع الصيني هو أول من عرف الصحافة في شكلها المتطور قبل الميلاد بتسعة عشر قرن (32) .

أما في أوروبا فقد عرفت الصحافة بشكل تدريجي، فقد ظهرت صحف مخطوطة في كل من إيطاليا وإنجلترا ثم ألمانيا، وهذا النوع من الصحف كان يكتبه أشخاص يعرفون (بتجار الأخبار) لتلبية رغبات وحاجات العائلات الغنية التي ظهرت في طبقة اجتماعية مميزة في القرن الرابع عشر وهو القرن الذي بدأت فيه أوروبا تنتقل من العصور المتوسطة إلى عصر النهضة. لكن "فرنسا" هي أول من عرفت الصحافة بشكلها المتطور في شكل جرائد أسبوعية سنة 1609 في مدينة "ستراسبورغ" ثم ظهرت في مدينة "بال" السويسرية في سنة 1610 كذلك في شكل صحافة أسبوعية، ثم ظهرت في "النمسا" و "ألمانيا" و "هولندا" بعد ذلك، ثم ظهرت أول جريدة يومية في العالم سنة 1631 في "إيطاليا" وهي جريدة (لاغازيت) La Gazette "اليتيو فاوست ريندو" وفي "بريطانيا" آخر الدول الأوروبية التي عرفت الصحافة المكتوبة الأسبوعية وكان ذلك في سنة 1641 تعتبر من جهة أخرى أنها أول بلد أوروبي عرف الصحافة اليومية وكان ذلك في سنة 1702 بظهور جريدة "الديلي كارت" ثم جاءت بعدها فرنسا بعد 75 سنة لتصدر أول جريدة سنة 1776 بعنوان (جريدة باريس le journal de Paris) .

ظهرت في أميركا - التي كانت تحت سيطرة الحكم البريطاني - فيها سنة 1776 حوالي 35 جريدة وهي سنة استقلال الولايات المتحدة الأمريكية (33).

في الدول العربية: كانت مصر، أولى الدول التي عرفت الصحافة في الوطن العربي، وذلك سنة 1778 بعد بريطانيا مباشرة عندما دخل "نابليون بونابرت" إلى مصر ومعه آلة الطباعة العربية، وصدرت بها جريدة "المنبه" العربية، وأصدر نابليون إلى جانبها صحيفتين بالفرنسية هما (La Décade Egyptienne) والثانية بعنوان (Courier de L'Egypte)، ثم تلتها بعد ذلك صحف أخرى إلى أن ظهرت جريدة "الأهرام" والتي تأسست على يد صحفيين من لبنان عام 1875-1876 ظلت تصدر إلى يومنا هذا، وهي أقدم يومية مصرية.

أما الجزائر، فقد عرفت الصحافة بدخول الصحافة الاستعمارية إلى الجزائر هو بداية لتاريخ ظهور الصحافة فيها - عندما عرفت الصحافة المتطورة على يد لويس فيليب، وصدرت أول الصحف بالفرنسية مباشرة مع الاحتلال الفرنسي في الفترة ما بين 1830-1847. أما الصحافة الجزائرية فهي الحقيقية فقد ظهرت مع التجارب الأولى لإصدار صحف من طرف الجزائريين (34).

إن أسبقية الصحافة المكتوبة في الظهور والوجود، قد أنشأت الاتصال الجماهيري كنمط تعرف عليه الإنسان لأول مر وحققت نوعا من التراكم المعرفي في ميدان الإعلام والاتصال، مهد لظهور الوسائل السمعية البصرية التي ظهرت كحاجة متجددة

لوسائل إعلامية أخرى تحقق اتصالاً آخر على المستوى الاجتماعي، أوسع وأشمل وأكثر تطوراً تستخدم فيه تقنيات غير تقنيات الصحافة المكتوبة لتبليغ الرسالة بطريقة وبشكل مختلفين عن المعتاد، هذه الوسائل هي الإذاعة والتلفزيون.

2/ الإذاعة الاتصال الأكثر سهولة:

تستخدم أغلبية المصادر والدراسات والتقارير الدولية مصطلح "الراديو" بدلاً من مصطلح الإذاعة للدلالة على الإعلام المسموع، ولكنني أفضل استخدام مصطلح الإذاعة في هذا البحث على أساس أن كلمة "راديو" هي لا تعبر عن مفهوم الإعلام المسموع بقدر ما تعبر عن الجهاز فقط بينما مصطلح "الإذاعة" فهو يعبر ويحمل دلالات إعلامية مهنية ذات خصوصيات تميزها عن الإعلام المكتوب، كما يدل المصطلح على أن الإذاعة هي جهاز ومؤسسة إعلامية بكل مكوناتها البشرية والتقنية والمهنية.

لقد ظهرت الإذاعة من حيث الترتيب الزمني، بعد الصحافة المكتوبة مباشرة، كتطور تكنولوجي آخر يضاف إلى الإنجازات العلمية والتكنولوجية التي تتوالى مع مرور الأيام في مجال الإعلام والاتصال، فالإذاعة التي عرفها المجتمع في بداية العشرينات من القرن الماضي، وانتشرت في الثلاثينات منه انتشاراً كبيراً، قد حلت محل الصحافة المكتوبة في مناطق عديدة في مختلف المجتمعات عبر العالم، بخاصة في المجتمعات الريفية والمناطق النائية التي لا تصلها الجرائد المكتوبة (35).

إن، الإذاعة من وسائل الإعلام التي سهلت الاتصال بين الناس متخطية في ذلك وظيفة الصحافة المكتوبة بالميزات التي تمتلكها الإذاعة والتي تتفوق فيها، فالإذاعة تصل إلى جميع الناس بدون أن تكون لديهم إمكانيات التنقل والتوزيع والتي تتطلب وسائل مادية وبشرية كبيرة، فهي تصل بسهولة إلى أكبر عدد ممكن من الناس متعددة في ذلك حواجز الأمية والمسافات البعيدة، فهي لا تكلف المستمع أو المتلقي مجهوداً و مالا للاستماع فهي الوسيلة الأسهل والأقل تكلفة، مقارنة مع الصحافة المكتوبة التي هي في متناول من يملكون الحد الأدنى من التعليم والقراءة والذكاء لقراءتها وفهمها وتحليلها (36).

إن تحديد تاريخ ظهور الإذاعة مرتبط باختراع البريد مثلما ارتبط تاريخ الصحافة المكتوبة باختراع الطباعة، فالبريد والطباعة يعدان بمثابة "رجلا الصحافة" لهذا فإن الكثير من الدراسات والبحوث أشارت إلى أنه في سنتي 1894/1890 استطاع (برافلي) أن يكتشف المبادئ الأساسية للتليغراف والتقاط المؤثرات الكهربائية، وفي سنتي 1894/1899 تحقق أول اتصال لاسلكي بين مدينتي "دوفر و ويمر" عبر المانش (37).

لكن تطوير هذه الأبحاث يعود إلى (دافيد سبارنوف) الذي استطاع أن يلتقط الأخبار عن اصطدام باخرة الركاب "تيتانيك" ويرجع الفضل لسبارنوف في إدخال جهاز

الراديو كقطعة من الأمتعة المنزلية على هيئة صندوق لاسلكي. وبعد هذا الاكتشاف ظهرت جهود أخرى لتطوير جهاز الراديو، وفي سنة 1950 أصبح هذا الجهاز أكثر انتشاراً في العالم (38).

لقد جعلت الخصائص والمميزات العلمية و الإعلامية للإذاعة، انتشار الراديو يتزايد سنة بعد أخرى مع تضاعف طاقة البث أثر من ثلاث مرات في الربع الأخير من القرن الماضي. ففي سنة 1950 (سنة تعميمه ونشره) كان كل العالم له إمكانيات إذاعية. فأصبحت 12 دولة لها إذاعة في العالم منها 7 دول إفريقية، وفي ظرف سنة فقط تزايد العدد لتصبح ثلاثة دول فقط لا تملك إمكانيات إذاعية. ودخلت الإذاعة إلى الوطن العربي منذ العشرينات من القرن الماضي عندما ظهرت الإذاعة في مصر لأول مرة سنة 1926 ثم في المغرب سنة 1928، وفي السودان سنة 1940، وفي سوريا سنة 1941، وفي الصومال 1943، وفي اليمن سنة 1947، وفي الأردن سنة 1948، وفي موريتانيا والجزائر سنة 1956، ثم ظهرت إذاعة فلسطين سنة 1968، ودخلت إذاعة الإمارات العربية المتحدة سنة 1969، أما عمان فقد دخلتها الإذاعة سنة 1970، وانتشار الإذاعة وتعميمها في العالم وفي البلاد العربية خاصة جعل امتلاك أجهزة الراديو من الضروريات والحاجات الأساسية للأفراد والأسر وهذا من خلال مؤشر امتلاك أجهزة الراديو في البلاد العربية من بينها الجزائر والذي يتعدى مقياس "شرام" الذي وضعه في الثمانينات من القرن الماضي للمعدل العالمي المحدد ب (100 جهاز لكل 1000 ساكن) باستثناء موريتانيا واليمن وليبيا.

لقد وصل معدل استخدام أجهزة الراديو لاستفادة من خدمات الإذاعة في العالم إلى جهاز واحد لكل أربعة أشخاص، وهذا الانتشار ما هو إلا دلالة هامة على قوة تأثير واحتلالها لبعض مواطن نفوذ الصحافة المكتوبة، هذا النفوذ منحته مميزات الإذاعة المتمثلة في سهولة واقتصادية الحصول على المعلومات، وقدرة التفاهم مع المستمعين باللغات واللهجات المحلية. ولكنه برغم انتشار الإذاعة على المستوى المحلي داخل المجتمع، واتساع وتعزيز دورها في الترفيه والتنقيف والتعليم إلا أن دور الإذاعة يظل محدوداً على المستوى العالمي بسبب الحواجز اللغوية والتكنولوجية والتي كانت السبب في البحث والتنقيب عن اكتشافات أخرى (39).

*التلفزيون بداية عصر السماء المفتوحة:

ارتبطت بدايات التلفزيون بالتجارب العديدة التي كانت تقوم بها الدول الكبرى (الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا وألمانيا والاتحاد السوفيتي سابقاً) مع مطلع الثلاثينات وبالصيغ في سنة 1930 يبدأ تاريخ العصر "التلفزيوني" كما يقال عندما شرعت فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية في إرسال برامج منتظمة، وفي سنة 1950 كانت 5 دول قد أصبحت لديها خدمات تلفزيونية منتظمة، وفي سنة 1955 وصل عدد هذه الدول إلى 17 دولة، وفي 1960 تضاعف هذا العدد إلى أربع مرات، وبعد عشر سنوات بلغ عدد الدول التي تتمتع بخدمات تلفزيونية 100 دولة، وقبل حلول سنة 2000

بلغ عدد هذه الدول أكثر من 138 دولة بحيث يتزايد عددها باستمرار وقد دلت الإحصائيات على أن هناك الملايين من أجهزة التلفزيون موزعة عبر العالم، فقد ارتفع عدد أجهزة استقبال البرامج التلفزيونية إلى حوالي 400 مليون جهاز (38). و يبدو من الإحصائيات الحديثة أن عدد أجهزة التلفزيون في العالم ارتفع من 500 مليون جهاز سنة 1980 إلى حوالي 700 مليون سنة 1988 وخلال سنوات التسعين والألفين يكون هذا العدد قد تضاعف أكثر من أربع مرات، وتوجد من الدول من يزيد فيها عدد أجهزة التلفزيون المليون جهاز في البلد الواحد، ففي الفترة مابين 1976/1960 عدد هذه البلدان ارتفع من 13 إلى 34، من بينها 9 بلدان بها أثر من 10 مليون جهاز تلفزيوني ، ويقارب هذا العدد في البلدان المتقدمة عدد الأسر في كل البيوت، وفي سنة 1980 دلت الإحصائيات على أن هذه البلدان المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية ثم اليابان ثم ألمانيا الاتحادية آنذاك وبريطانيا ثم فرنسا، يوجد بها حوالي 200 مليون جهاز تلفزيوني، ويكون هذا العدد قد تضاعف وتجاوز هذا الرقم بملايين أخرى من الأجهزة التلفزيونية (40).

أما بالنسبة للدول العربية ومن بينها الجزائر، فإن عدد الأجهزة فيها قد بلغ سنة 1982 حوالي 8.300.000 جهاز فقط حسب دراسة ميدانية قام بها "عزت حجاب" حول التلفزيون في الوطن العربي، وتشير هذه الدراسة إلى أن السعودية تحتل المرتبة الأولى بين الدول العربية من حيث وجود عدد الأجهزة التلفزيونية بها إذ تحتل الصدارة بـ 2.100.000 جهاز تلفزيوني، وبالنسبة لتوزيع عدد أجهزة التلفزيون لكل ألف ساكن تحتل الكويت المرتبة الأولى بمعدل 400 جهاز لكل ألف ساكن، ثم البحرين بـ 274 جهاز ثم لبنان بـ 273 لكل ألف ساكن ثم السعودية بـ 251 ثم لكل ألف ساكن ثم الإمارات العربية المتحدة بـ 118 جهاز وليبيا بـ 55 جهاز لكل ألف ساكن والأردن بـ 54 جهاز ثم الجزائر بـ 52 جهاز لكل ألف ساكن، أما بقية الدول العربية تأتي بعد الجزائر بمعدلات ضعيفة هي أقل من المعدل العالمي الذي حددته اليونسكو (20) جهاز لكل ألف ساكن ويبدو أن الكثير من الدول العربية لازالت دون مقياس "شرام" إذا ما عرفنا أن أضعف معدل يوجد في اليمن بـ 0.2 جهاز تلفزيوني لكل ألف ساكن، وفي نفس الدراسة التي قام بها "عزت حجاب" جاء فيما يخص توزيع البرامج والحجم الساعي لها ، أن البرامج الترفيهية تحتل المرتبة الأولى في البث التلفزيوني العربي بحجم (16395) ساعة سنويا ثم تليها البرامج الإخبارية بحجم (5078) ساعة سنويا ثم البرامج التربوية بـ (3499) ساعة سنويا والبرامج الدينية بـ (2136) ساعة سنويا.

وإذا انطلقنا من أن وظائف التلفزيون وهي تتفق بشكل أو بآخر مع وظائف الوسائل الإعلامية الأخرى أو هي جزء من وظائف الإعلام ككل، ومع بعض التفاوت في أداء هذه الوظائف بين الوسيلة والأخرى الصحافة المكتوبة والإذاعة، وهي مرتبة بالتتابع التالي: (الترفيه. التثقيف. الإعلام)، لوجدنا أن توزيع البرامج في التلفزيونات العربية لا يتفق وهذا التصنيف، نظرا لصعوبة الفصل بين هذه الوظائف، فالبرامج الإخبارية

تعتبر ضعيفة ب(5078) ساعة سنويا مقارنة بالبرامج العامة والترفيهية ب(6305) ساعة سنويا (41).

ونشير هذه الدراسة من خلال هذه الأرقام إلى أن التلفزيونات العربية بما فيها التلفزيون الجزائري أن وظائفه مختلفة ومتداخلة وغير مصنفة من حيث الأولوية والأهمية، الأمر الذي قد يؤدي إلى التأثير على المشاهدين بطريقة غير محسوبة عند صانعي الاتصال في هذه الوسيلة، وبالتالي قد يكون دور التلفزيون في إحداث التغيير على مستوى الأفراد والجماعات مرتبط بتلك المفاجئات المرتبطة أكثر بالواقع الاجتماعي الموجود أحيانا خارج البرمجة التلفزيونية.

في الأخير، نشير إلى أن الاختلاف بين الإعلام المكتوب والسمعي البصري هو اختلاف في الوسيلة المادية والتقنية والمهنية، كذلك هو اختلاف في طبيعة الاهتمام والتركيز أثناء النشر أو البث أو العرض وكذلك حول طبيعة الأحداث والوقائع ولهذا فإن كل وسيلة لها خصائص تؤثر بطريقة ما على النتائج.

فإلصحافة المكتوبة تتطلب ما يلي:

- 1- الطباعة على الورق، والإعلام المطبوع عمره طويلة وله القدرة على التخزين، والرجوع إليه عند الحاجة.
- 2- التعليم و هو من أهم شروط قراءة الصحف.
- 3- تمنح الصحافة المكتوبة الوقت الكافي لقراءة المواضيع الطويلة والدراسات، وللإطلاع على الإحصائيات والأرقام والرجوع إليها كلما دعت الحاجة إلى ذلك.
- 4- تمنح الفرصة لإعادة القراءة والتحليل والتعليق ولربط المعلومات والقضايا المطروحة على الصحافة ببعضها البعض.
- 5- تمنح الصحافة فرصة للقراء لتكون آراء معينة.
- 6- تجمع الصحافة المكتوبة بين الحواس وباستطاعة قارئ الجريدة أن يقرأ والاستماع إلى الراديو في نفس الوقت.

أما بالنسبة للإذاعة فهي تختلف عن الصحافة المكتوبة والتلفزيون فيما يلي:

- 1- لا تحتاج الإذاعة إلى مستمعين متعلمين مثل ما تشترطه الصحافة المكتوبة فهي تتوجه إلى كل الشرائح الاجتماعية بما فيها الأميين.
- 2- تتمتع الإذاعة على استخدام كل اللهجات المحلية الموجودة في كل مجتمع.
- 3- تركز الإذاعة على حاسة السمع دون حاسة البصر مثلما هو عليه الحال بالنسبة للتلفزيون.
- 4- قدرة مستمع الإذاعة على الاستماع وقيادة السيارة معا، أو الاستماع للإذاعة وقراءة كتاب أو صحيفة في نفس الوقت.
- 5- سهولة الوصول إلى مناطق بعيدة عن طريق الموجات.
- 6- مجانية الأخبار والمعلومات، والاستماع إلى الموسيقى والأغاني والأخبار من دون تكلفة تذكر.

7- المستمع إلى الإذاعة يعطي الفرصة لخياله ليصل إلى تكوين الصورة التي يريدها من خلال السمع.

لكن التلفزيون: هو أكثر الوسائل الإعلامية تفوقا من حيث قوة الجذب، فهو يجذب ويجلب إليه المتفرجين لوقت أطول ويحتاج إلى انتباه أكبر، ويعتمد أساسا على حاستي السمع والبصر، ويشترك مع الصحافة المكتوبة والإذاعة في بعض المزايا ويختلف معها في البعض الآخر وهي.

1- التلفزيون أقرب وسيلة إلى الاتصال الشخصي، ويعتمد على المواجهة مستخدما في ذلك الرؤية والحركة واللون، ويتحكم في تقنيات البث، ويقدم الخبر والصورة بالطريقة التي يريدها.

2- تقدم المادة الإعلامية للمتلقي أثناء حدوثها، فتتم العملية الإعلامية في فترة زمنية متقاربة جدا، وهذا ما لا نجده في الصحافة المكتوبة التي تقدم الأخبار بعد يوم كامل تقريبا بعد حدوثها.

3- يسمح التلفزيون بتعدد الأساليب وصور التقديم بما يكون له الأثر على المتفرج.

4- أصبح التلفزيون في العديد من الدول المتقدمة، وسيلة وطنية، والصحافة المكتوبة والإذاعة وسيلة إعلامية محلية، بل أصبح التلفزيون وسيلة إعلامية دولية (42).

* أهمية الإعلام بالنسبة للفرد والجماعة والمجتمع:

1- بالنسبة للفرد: إن أهمية الإعلام، هي في الحقيقة تعبر عن ثنائية في عملية الاتصال، وتتمثل في العلاقة المتبادلة بين الفرد والإعلام وفي الدور المزدوج الذي يلعبه الفرد، فهو صانع و متلقي، مبادر ومستقبل للاتصال (43).

إنه في كثير من الأحيان، يعامل الفرد على أنه متلقي أو مستقبل أو مستهلك للاتصال لا غير وبالتحديد من طرف وسائل الإعلام أو من طرف الإعلاميين باعتبار أن وسائل الإعلام تقدم كل ما له علاقة بمحيط الفرد المحلي والوطني والدولي، ونظرا لقوة الإعلام التكنولوجية والإعلامية فقد تمكنت من تحويل أدق التفاصيل في أبعد نقطة في العالم إلى اهتمامات فردية أنية وقريبة جدا من اهتمامات الفرد اليومية، لقد عملت وسائل الإعلام من الناحية الواقعية على توسيع دائرة الاهتمامات الشخصية للأفراد، فأصبح الفرد لا يعتمد على الاتصال الشخصي فحسب لكنه أصبح يعتمد كثيرا على وسائل الاتصال الجماهيري، في الإطلاع على تطورات المجتمع، وحتى في تحديد بعض مواقف الفردية والشخصية، إن وسائل الإعلام، التي توفر كمية كبيرة من المعلومات للفرد يستقبلها يوميا، لم تهتم من الناحية الفعلية بتحقيق ازدواجية الدور والعلاقة الثنائية بينه وبين الاتصال (مصدر ومستقبل- صانع ومستهلك للاتصال)، ولهذا تظهر الآن الحاجة إلى ضرورة إقامة علاقة مغايرة بين وسائل الإعلام والأفراد، هذه العلاقة تكون مبنية على مبدأ التبادل والتوقعات الاحتمالية، عن طريق إرجاع الصدى، وقد نهبت لضرورة وأهمية رجوع الصدى، دراسات إعلامية عديدة، تؤكد على

أهمية العلاقة المتبادلة بين الأفراد والمجتمعات وأهمية هذه العلاقة بالنسبة للإعلام ووسائله المختلفة خاصة بالنسبة للوسائل التي يطلق عليها بالوسائل (البديلة) التي تعتمد على الإعلام (الأفقي) مثل الصحافة المكتوبة والإذاعات (المحلية) والتلفزيون (الكابلي). هذه الوسائل تصبح مستقبلا هي المحفز القوي للمبادرات الفردية، وإتاحة الفرص التي تمكن من التأثير على الإعلام والإعلاميين المحترفين وكذلك التأثير على السلطات العامة في المجتمعات.

لقد تأثرت وسائل الإعلام بأهمية دور المتلقي، وأخذت تعمل على فتح آفاق جديدة في أسلوب الاتصال الهابط، ووجدت بعض الصحف نفسها تعمل على إعادة تغيير سياستها الإعلامية، بإجراء استقصاءات بشأن ما يفضله الجمهور، وما يفكر فيه، ويجري في الوقت الراهن وربما منذ مدة، تطبيق تجارب عديدة، باستخدام وسائل مختلفة لتبادل الرسائل في اتجاهين بين الجمهور والقائمين بالإعلام ويشكل في بعض الأحيان هذا العمل حوارا حقيقيا فيما بين هذه الوسائل وبين القراء والمستمعين والمشاهدين (44).

- بالنسبة للجماعة: من الضروري هنا تحديد مفهوم الجماعة قبل التطرق للعلاقة التي تربطها بالإعلام والأهمية المتبادلة بينها وبين الإعلام.

فالجماعة هي: مجموعة من الأفراد يكونون في حالة اتصال وتفاعل دائمين، كالتطبيقات الاجتماعية، أو جماعة أرباب العمل أو مجموعة أفراد تهتم بممارسة ألعاب رياضية، هؤلاء الأفراد لهم سلوكيات وعلاقات اجتماعية معينة (45).

لقد عرف العالم الاجتماعي (سامويل) الجماعة على أنها مجموعة من الناس تكون كبيرة أو صغيرة الحجم، تربط أعضائها علاقات اجتماعية قوية تساعد على تحقيق أهدافهم الأساسية ويستخدم مصطلح الجماعة للإشارة إلى الجماعة الصغيرة التي تتكون من أفراد تربطهم علاقات غير رسمية ومباشرة تشير إلى تفاعلهم الاجتماعي (46).

وفي المنجد اللغوي التطبيقي (كيلي) "الجماعة هي مجموعة من الأفراد تجمع بينهم أهداف مشتركة" (47).

نلاحظ هنا أن الجماعة هي مجموعة من الأفراد يخضعون في تكوينهم للجماعة إلى شروط معينة منها الاشتراك في الأهداف والعمل على تحقيقها لهم سلوكيات معينة، ضمن الجماعة، يكونون في حالة اتصال دائم. وتأتي أهمية الجماعة في التأثير على سلوكيات أفرادها، وبالتالي يؤثر هؤلاء الأفراد على الجماعة وعلى المجتمع المحلي، ويتمثل هذا التأثير في القرارات التي يتخذها الأفراد ضمن الجماعة والتي تحقق أهدافها.

ومهما كان نوع هذه الجماعة لابد وأن تكون لها تأثيرها في مختلف الأنشطة الاجتماعية والسياسية والثقافية للمجتمع، وبالمقابل تتأثر هي الأخرى بمحيطها الاجتماعي بكل ما يحتويه من تفاعل وتشابك للعلاقات الاجتماعية والتي أساسها

عمليات تفاعل كبرى لا يمكن لها أن تتحقق إلا بواسطة الاتصال الجماهيري ووسائله (الصحف والإذاعة والتلفزيون والانترنت) التي تستطيع بقوة تأثيرها وتقنياتها العالية ومؤسساتها المتطورة أن تخفف من قوة درجة الترابط بين الأفراد داخل جماعاتهم وأن تقلل من قوة درجة تأثير الجماعة نفسها على الأفراد، وأن تقلص من تأثير الاتصال الشخصي فيما يخص تلبية الحاجات الإعلامية المتجددة.

فإذا كانت أهمية الإعلام بالنسبة للجماعة تكمن في تحقيق بعض أهداف الجماعة الاجتماعية والسياسية على مستوى عالي، ويخدم الإعلام الجماعة ويصل بها إلى أعلى قمة في هرم السلطة، مثل الاعتماد عليه في خوض المعركة الانتخابية والانتخابات ومساندة جماعة ما والدفع بها إلى دائرة اهتمامات اجتماعية أكبر من اهتمامات الجماعة.. هنالك أهمية أخرى للإعلام بالنسبة للجماعة، تكمن في حاجة الجماعة مهما كان حجمها ومكانتها إلى وسائل إعلامية تعبر عن أفكارها وتخدم أهدافها ومصالحها وتقم بالدعاية الإعلامية لها وعادة ما تكون هذه الوسائل غير الوسائل الإعلامية الكبرى أو الجماهيرية، وتسمى بالصحافة (الهامشية) أو الصحافة (البديلة) وقد ظهرت خلال الستينات في الدول الغربية (48). تقدم فرص للتعبير عن اتجاهات وأفكار مستحدثة، فأوجدت أسلوبا يتميز بالأفكار المبتكرة والصريحة وتهتم بالأراء المتداولة بين الناس والتي لاتصل إلى الصحافة الكبرى أو الإعلام بكل وسائله وتقنياته.

هذا النوع من الإعلام هو عادة ما يكون مكتوبا مثل النشرات الخاصة بجمعية الأطباء، أو جرائد محلية تهتم بمشاكل جماعة الحي، أو مجلة الطلبة في الجامعة، وغيرها.. وفي الدول المتقدمة مثل هذه الجماعات لها محطات إذاعية هاوية.. هذا النوع من الإعلام الذي تهتم به الجماعة يحقق لها الهدف أو مجموعة أهداف أولها تحقيق التفاعل الاجتماعي، والاتصال الدائم وخلق فرص للتغيير الذي كثيرا ما يفاجئ ويواجه وسائل الإعلام الكبرى في المجتمعات التي لا تهتم بالإعلام البديل أو الهامشي والأفقي، ولا تضعه ضمن الأوليات الإعلامية.

من هنا تظهر أهمية الجماعة، خاصة منها الجماعات والمنظمات غير الرسمية والتي تتحول فيما بعد إلى جماعات ضاغطة، تستمد قوتها من عدد أفرادها المتزايد ومن تفاعلها الاجتماعي المستمر ومن تأثيرها القوي، وقد أصبحت اليوم جماعات معترف بها في الأوساط السياسية في كثير من المجتمعات التي من أجل تأصيل الديمقراطية كأسلوب في الحياة.

وفي المجتمعات التي تعتبر الإعلام وسيلة من وسائل التنمية يبدو أنه من الضروري أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية الجماعة بالنسبة للإعلام وأن تحاول احتواء الأفكار المطروحة على مستوى الجماعات. من هنا تبدو جليا أهمية العلاقة المتبادلة بين الإعلام والجماعة والتي تدخل بطريقة أو أخرى في تحديد دور الإعلام وواقع الإعلام في إحداث التغيير الاجتماعي الإيجابي في كل مجتمع.

3- بالنسبة للمجتمع: تتحدد أهمية الإعلام بالنسبة للمجتمع من خلال أهميته بالنسبة للأفراد والجماعات، على أساس أن المجتمع هو مجموعة من الأفراد أو مجموعة جماعات في حالة تفاعل واتصال دائمين (49). وأهمية الإعلام في المجتمع الكبير تظهر من خلال الأهداف الكبرى الهامة التي تتحقق داخل المجتمع والتي هي نتيجة لما تقوم به الوسائل الإعلامية من وظائف، وأول هذه الوظائف - الاتصال - كعملية اجتماعية لا يمكن الاستغناء عنها، ولو فقد الناس الاتصال فيما بينهم لفقدت الحضارة الإنسانية، وتوقف الانتقال الثقافي المستمر عبر الأجيال، وإذا كانت المجتمعات البشرية قد استخدمت العديد من الوسائل البسيطة والبدائية في السابق، ولفترة طويلة، فإنها ظلت تفتقر للوسيلة التي تمكنها من السيطرة على عملية الاتصال، لكن المجتمعات الحديثة استطاعت بواسطة التطور الهائل في مجال العلوم والتكنولوجيا من التوصل إلى الوسائل الإعلامية الحالية، فحققت لها انتصارا وأصبحت تعتمد عليها وعلى تأثيرها في التحكم في عملية الاتصال (50). عن طريق الاستخدام الأفضل لهذه الوسائل والتحكم في عملية التداول والانتقال للمعلومات والأخبار والآراء فساهمت بقدر كبير في:

- **تقريب المسافات:** لقد اختصرت وسائل الإعلام، المسافات بين مناطق العالم، وبين الناس، حتى أصبح العالم - إعلاميا - أصغر بكثير مما هو عليه في الواقع وكاد أن يكون قرية كبير فأصبح بذلك عالم من الصور والأخبار والوقائع التي تقدمها وسائل الإعلام أمام الناس في مسافات زمنية لا تتعدى لحظات القراءة أو الاستماع أو المشاهدة (51).

- **الاستفادة من ثقافات وخبرات العالم:** لقد أصبح من الصعب أن يحمي أي مجتمع من المجتمعات، نفسه من التأثيرات الثقافية لمجتمعات أخرى كما أنه أصبح من الصعب جدا تجاهل الاتجاهات الفكرية في أي مكان من العالم، أو تجاهل التجارب العلمية والخبرات العالمية، وكذلك من الصعب جدا التصدي للقوالب الثقافية والسياسية المتدفقة عبر وسائل الإعلام، لهذا يبدو انه من الضروري الاستفادة من وسائل الإعلام في التزود بالمعلومات والأخبار وكذلك في تعلم طرق الانتقاء بما يفيد في إيجاد النماذج المثالية في الحياة الإنسانية.

*العلاقة المتبادلة بين الإعلام والمجتمع:

تتصف هذه العلاقة بنوع من الاعتماد المتبادل، فالمجتمع يعتمد على الإعلام في تحقيق أهدافه، والإعلام يعتمد على المجتمع في أداء وظائفه والقيام بأدواره من خلال الواقع الاجتماعي (52).

ففي المجتمعات الحديثة التي قطعت أشواطاً في تكوين مؤسساتها الاجتماعية مادياً وسياسياً واجتماعياً، أصبحت تعتمد كلياً على الاتصال الجماهيري ووسائله، للوصول إلى ملايين الأفراد، وآلاف الجماعات والجمعيات والمنظمات من أجل احتوائها وإقناعها بالأهداف السياسية والاقتصادية. وتنبور هذه العلاقة المتبادلة في:

1- **علاقة الإعلام بالنظام الاقتصادي:** يوجد في كل مجتمع نظام اقتصادي، مثل ما هي موجودة الأنظمة الأخرى، ويعتمد النظام الاقتصادي على الإعلام ووسائله في دعم الفلسفة الاقتصادية لكل مجتمع، والتي بدورها تدعم النظام الاقتصادي القائم، فتستخدم الوسائل الإعلامية في الدعاية الاقتصادية وفي الوصول إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية، من رفع مستوى الإنجاز والوصول إلى تحقيق أعلى معدلات الإنتاج والأرباح في ظل السياسة القائمة.

كل تطور اقتصادي تظهر مجموعة من المتناقضات على مستوى الأداء والتطبيق، فتتعارض تلك الأهداف الاقتصادية مع احتياجات وأهداف المجتمع، وهنا تظهر أهمية وسائل الإعلام في دعم السياسة الاقتصادية وفي توفير تلك المتناقضات والتحكم في التوترات الناتجة عنها بكل مهارة (53). أما وسائل الإعلام فهي تعتمد على النظام الاقتصادي كذلك، ونذكر على سبيل المثال، أن دخلها الأكثر ارتفاعاً، هو من عائدات الإشهار وتسويق الإنتاج الإعلامي الذي تتوقف عليه استمرارية وقوة تأثير هذه الوسائل، بالإضافة إلى أن الإعلام لابد وأن يكون من الناحية الاقتصادية جزء من النظام الاقتصادي القائم في المجتمع (54).

2- **علاقة الإعلام بالنظام السياسي:** لم يعد أي نظام سياسي في العالم قادراً على القيام بمهامه بعيداً عن استخدام الإعلام كأداة فعالة في تدعيم النظام السياسي، والعمل على تحقيق أهدافه. من خلال نشر البيانات والمعلومات الخاصة بخطط الحكومات، وشرح سياساتها للناخبين، وكشف ردود فعل الجماهير تجاه هذه السياسة، ومن جهة أخرى كشف مقدار التأثير الجماهيري على هذه السياسة. ومن خلال الوسائل الإعلامية العمومية أو الحكومية والخاصة أو الحزبية التي تعارض أو تؤيد هذه السياسة (55).

وتبدو هذه العلاقة واضحة في تحديد مدى الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام في التعامل مع السلطة وفي الوصول إلى مصادر الخبر وفي حرية استعمال المعلومات والوقائع إعلامياً فقد تتعارض مع السلطة في مقدار هذه الحرية مما قد يؤثر على هذه العلاقة.

ويستفيد الإعلام من السلطة فيما يخص الوصول إلى مصادر الخبر والحصول على المعلومات، كالسلطة التي تتخذ من الإعلام أداة لتنفيذ مخططاتها واحد ووسائلها في جمع المعلومات عما يدور في المجتمع (56).

3- **العلاقة بين الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى:** يقصد بالأنظمة الاجتماعية الأخرى في المجتمع، (الأسرة والتعليم والدين..) تكون لها علاقة بالإعلام والاتصال، وتتبع أهميتها بالنسبة للإعلام من كونها تضم أفراداً، وتشارك في مع الجماعات والمنظمات في تكوين المجتمع الكبير، وعلاقتها بالإعلام قد تكون من طرف واحد وتتسم بعدم التوازن، إذ أن الأسرة، والتعليم، والدين كثيراً ما تكون هذه الأنظمة في حاجة إلى الإعلام لتستفيد من المعلومات اللازمة عن الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتحتاج الأسرة مثلاً إلى وسائل الإعلام في الاستعانة بالنصائح

والإرشادات التي تجدها في صفحات الجرائد أو في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، حول تدعيم الروابط الأسرية مثلا، وحول تأصيل بادئ التربية والتوعية الصحية، وكذلك يحتاج التعليم والدين إلى وسائل الإعلام في نشر المبادئ والتعاليم، ونشرها ودعمها، وتقوم كذلك وسائل الإعلام بعملية التنوير والترشيد، وتدعيم التعليم. أما حاجة وسائل الإعلام لهذه الأنظمة فتظهر في حاجتها لها كمتلقي ومستهلك لإعلامها، ولا تعتمد على الأسرة والتعليم والدين في تزويدها بالمعلومات والأخبار المتجددة، وبمفهوم آخر ليست من المصادر الهامة للأخبار على أساس أن وظائفها محددة سابقا (57).

*الخلفية النظرية للعلاقة بين الإعلام والمجتمع:

تتحكم في تحديد العلاقة بين الإعلام والمجتمع والجمهور ثلاثة مبادئ أساسية هي:

- تأثير المجتمع على الإعلام.
- تأثير الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية على مهام وسائل الإعلام.
- تأثير وسائل الإعلام على الجمهور نفسيا واجتماعيا وسياسيا.

إن هذه المبادئ الثلاثة يحددها المنظرون على أساس رأيين مختلفين. فالرأي الأول يفسر العلاقة على اعتبار أن الجمهور كتلة "واحدة" وبالتالي يفسر التأثير المتبادل على هذا الأساس. أما الرأي الثاني فيرى أن الجمهور عبارة عن مفردات أو كائنات فردية، والتأثير يحدث على مستوى كل مفردة أو كائن أو كل فرد.

من هنا جاء الاختلاف في تحديد هذه العلاقة، ولكن يجب أن نشير إلى أن كل الآراء تدور بصفة عامة - حول فهم العلاقة الموجودة بين الإعلام والفرد والمجتمع وحول المبادئ السابقة المستمدة أساسا من العلوم الاجتماعية (علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم النفس) (58).

فمن علم الاجتماع، جاءت النماذج الأكثر أهمية لدراسة العلاقة بين الإعلام والمجتمع وهي تخضع للعمليات التالية:

- العمليات التي يحافظ بها المجتمع على استقراره الاجتماعي (نموذج البنائية الوظيفية).
 - العمليات التي يتم بها تغيير المجتمع عبر الزمن (نموذج التطور الاجتماعي).
 - طبيعة ومغزى الصراع الاجتماعي).
 - أشكال التفاعل بين الأفراد والتي تصبح من خلالها المعاني مفاهيم مشتركة بين هؤلاء الأفراد (نموذج التفاعلية الرمزية) (59).
- ومن علم النفس، جاءت نماذج عديدة لموقف الفرد تجاه ما تقدمه وسائل الإعلام من رسائل ومن تأثره بها، وأهم هذه النماذج:

- (النموذج المعرفي) ويهتم بالاتجاهات والميول والمعتقدات والاحتياجات والإشباع، وكل هذه المفاهيم حسب علماء النفس تتحكم في مدى تأثير وسائل الإعلام على الأفراد.

كما اهتم علم النفس كذلك، بدراسة العلاقة التي تربط وسائل الإعلام بالأفراد من خلال تفسير المدرسة السلوكية، والتحليل النفسي، وتظهر أهمية علم النفس عند دراسة عملية الاتصال من خلال الإعلام في دراسة العناصر الفردية، كما جاء في المبدأ الثالث (تأثير وسائل الإعلام على الجمهور نفسياً واجتماعياً). ويجب الإشارة إلى أن المدارس النفسية لا تهتم بدراسة المجتمع بقدر ما تهتم بدراسة الأفراد، كما أنها لا تهتم بالتطور التاريخي لوسائل الإعلام وكذلك عمليات التغيير الاجتماعي. إن أهمية الخلفية النظرية في تحديد العلاقة بين الإعلام والمجتمع. يصبح فيها التعرض لهذه النماذج أمراً ضرورياً.

1- نموذج البنائية الوظيفية: وتمثل اتجاهها، يرى بأن المجتمع الذي يقوم على أساسه هو الحفاظ على النظام الاجتماعي وعلى ثباته واستقراره النسبي كما يرى هذا الاتجاه بأن هدف كل عنصر يتكون منه المجتمع (البناء) هدفه هو تحقيق النظام والتوازن الاجتماعي.

علاقة الإعلام بالبنائية الوظيفية:

يتم النشاط الإعلامي بداخل النظام الاجتماعي بصفة متكررة، والعلاقة المتبادلة بين الإعلام والمجتمع تؤثر في حياة الأفراد اليومية وفي طريقة استخدام الأفراد والأنظمة المختلفة في المجتمعات وفي الوسائل الإعلامية، فتعتمد الأنظمة الاجتماعية والسياسية على وسائل الإعلام من أجل الإبقاء على الروابط بينها وبين جمهور الإعلام، فوسائل الإعلام تساهم في التوازن الاجتماعي من خلال وظيفة لها جانبان الأول "ظاهر" والثاني "كامن" حسب مفهوم الوظيفة عند (ميرتن) (60). فالوظيفة الظاهرة للإعلام هي، المساهمة والعمل على التوازن الاجتماعي من خلال الظروف الاجتماعية والاقتصادية و السياسية التي تحدد منطلق العمل الإعلامي والتي لا يمكن أن تتناقض مع الأهداف العامة أما الوظيفة الكامنة هي تلك الأعمال التي تكون سبباً في اختلال وظيفي يساهم في إبراز التناقض الذي قد يحدث في المجتمع وتكون وسائل الإعلام مترصدة له وتجعل منه سبباً للصراع والذي تكون وظيفته إحداث التغيير الاجتماعي المفاجئ.

2- التطور الاجتماعي: ويعني نمو الثقافة، و أشكال التفاعل الاجتماعي، وتشبه عمليات التطور الاجتماعي، العمليات التي يتم بها التطور البيولوجي (61). فهناك تشابه بين تطور الكائنات الحية وتطور المجتمعات البشرية، فالتطور في المجتمع البشري يحدث نتيجة لزيادة التخصص في العمل التي تحدث في المجتمع، والتي تكون السبب في المزيد من التعقيد في تكوين المجتمع ووظائفه، وقد أصبح في الوقت الحالي، يعني

مفهوم التطور الاجتماعي عملية التغير الاجتماعي التدريجي، وذلك بتغيير وظائف المؤسسات و أدوارها الأساسية بفعل التطور المستمر(62).

يرتبط هذا الاتجاه بشكل عام، بفكرة التماثل العضوي، وتعني هذه الفكرة أن المجتمع يتشكل ويتطور مثل الكائن الحي(63). ويمر تشكيل المجتمع وتطوره عبر مراحل تاريخية يتم خلالها اكتشاف المجتمع لأساليب مختلفة للحياة وممارسة أنشطتها. ولأن الاتصال قديم قدم المجتمعات البشرية، فقد تطورت وسائل الاتصال بمرور الزمن ورأى الناس ضرورة الوصول إلى اكتشاف صيغ جديدة تمكنهم من تحقيق اتصال يتمشى وتطور المجتمع في جوانبه الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وقد مرت المجتمعات البشرية بتجارب لاكتشاف هذه الصيغ والأساليب، وهناك بعض التجارب التي تم التخلي عنها، لأنها لم تتطور، وهناك من التجارب من تطور واستمر وانتقل من جيل لآخر، وتطور الاتصال ليصبح جماهيرياً، والإعلام كان ولازال عملية تطويرية في جانبها المادي والتكنولوجي وكذلك في جانبها الاجتماعي، وقد ظهرت مع مرور الوقت صيغ جديدة أفادت المجتمع من الإعلام ووسائله المتطورة تكنولوجيا (64).

3- نموذج الصراع الاجتماعي: يختلف نموذج الصراع الاجتماعي عن البنائية الوظيفية وعن التطور الاجتماعي، ويعتبر الصراع من أهم العمليات الاجتماعية، وفكرة الصراع الاجتماعي قد تكون - من حيث القدم متزامنة مع فكرة "التنظيم الاجتماعي" الذي هو أساس الاستقرار والتوازن(65).

وينظر أصحاب هذا الاتجاه إلى الظواهر الاجتماعية في الماضي والحاضر والمستقبل على أساس الميل العدواني للإنسان، لا على أساس تعاون الجماعات ويصبح الصراع ظاهرة محورية وحقيقة خلاقة لا غنى عنها في الحياة الاجتماعية، ولا ينظر للصراع على أساس أنه انحراف هدام غير مقبول(66).

لقد لعب الصراع الاجتماعي، دوراً كبيراً في الفلسفة الاجتماعية، فقد اعتبره "هوبز" أساسياً في تحليله للقوة والسيادة في المجتمع، كما أن استخدام الصراع في تحليل التغير الاجتماعي جاء أصلاً من كتابات "هيغل وأنجلز و كارل ماركس" .

ويقوم هذا الاتجاه على أساس أن المجتمع يتكون من فئات وجماعات تختلف مصالحها من فرد لآخر، وكل فئة أو جماعة أو فرد يحاول أن يحافظ على مصالحه بالقوة وبكل الطرق التي تضمن بقاء مصالحه، وفي هذه المحاولات للإبقاء على المصلح الخاصة والفردية ينشأ الصراع الذي يوجد في كل مكان وكل زمان، وبالتالي ينتج عن عمليات الصراع عمليات تغيير مستمرة في المجتمعات التي تكون في حالة تغير دائمة.

إن علاقة هذا الاتجاه بالإعلام تظهر في أهميته عند دراسة تأثير "جماعات المصلح" على وسائل الإعلام، والصراع الذي تخوضه من حيث الوظيفة الظاهرة أو الكامنة أمام المنافسة الإعلامية والتجارية (67).

4- نموذج التفاعلية الرمزية: تهتم التفاعلية الرمزية بالعلاقات بين النشاطات العقلية الفردية، وعملية الاتصال الاجتماعية، وتنتمي التفاعلية الرمزية إلى علم النفس الاجتماعي، ولهذا الاتجاه جذور قديمة تطورت في العصر الحديث على أيدي علماء النفس الاجتماعي.

وابتداء من "جون لوك" في القرن السابع عشر الذي تطرق للعلاقة التي تنشأ بين الكلمات ومعانيها الباطنية، وبين العلاقات التي تنشأ بين الناس وتكوين المجتمع. على "إمانويل كانت" في القرن الثامن عشر الذي طور هذه الفكرة، على أسس أن الكائنات البشرية لا تتفاعل مع العالم كما هو كائن بالمعنى الموضوعي الواقعي، ولكن مع العالم الذي يشكلونه في عقولهم، في نهاية القرن الثامن عشر جاء في كتابات "جون ديوي"، و"وليم جيمس" أن أهمية الموقف لا تكمن في طبيعته الموضوعية إنما في سلوك الناس تجاه هذا الموقف (68).

أما في القرن العشرين، فقد ظهر عالم الاجتماع "كولي"، والفيلسوف "جورج ميد"، اللذان يعان من مؤسسي التفاعلية الرمزية المعاصرة ويرى "كولي" أن الناس يكتبون طبيعتهم البشرية مما يرثونها من الحياة.

أما "جورج ميد" فقد قدم تحليلاً للطبيعة الأساسية لرموز اللغة في الحياة البشرية الفردية والجماعية، ويرى "ميد" أن اللغة هي أساس التفكير البشري بما في ذلك تفكير الفرد في ذاته، وعلى هذا الأساس فإن التفاعل الرمزي يجعل المجتمع شيئاً ممكناً، والتفاعلية الرمزية تؤكد على النتائج الاجتماعية والفردية للمشاركة في جماعة ذات لغة واحدة.

تعطي التفاعلية الرمزية أهمية كبيرة للغة ورموزها في شرح أبعاد عملية الاتصال، وأن التفكير ما هو إلى استجابة لرموز ذات معنى، وترى أن المجتمع أو الجماعة ما هو إلا علاقة للتأثير المتبادل بين أطراف متفاعلة، والإعلام واحد من هذه الأطراف التي لها تأثير متبادل.

ومن الطبيعي أن وسائل الإعلام تشكل جزءاً من العمليات الاتصالية في المجتمعات الحديثة والناس يقيمون تصوراتهم بناء على ما يقرؤون ويسمعون ويشاهدون، وعلى هذا يمكن أن يتشكل سلوك الناس الشخصي والاجتماعي جزئياً عن طريق التفسيرات التي توفر وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية (69).

هناك تفسير آخر لطبيعة الاتصال مستمد من علم الدلالة ويستخدم في دراسة دلالات اللغة في الصحافة وفي الوسائل الإعلامية الأخرى (70)، ويهتم بالعلاقة بين الكلمات وبين ما تشير إليه، ويشير علماء الدلالة إلى أن الناس يستخدمون الكلمات التي لها معاني معيارية إذا أرادوا الاتصال بالآخرين، فالجماعة اللغوية التي تنتمي إليها هذه المعايير هي التي تجعل الاتصال ممكناً.

إن كلا من التفاعلية الرمزية وعلم الدلالة، على الرغم من فعاليتها في توضيح مضمون الاتصال الذي تعمل على تحقيقه وسائل الإعلام، إلا أنهما قد أهملتا كيفية سير عملية الاتصال والمراحل التي تمر بها (71).

بالإضافة إلى النماذج النظرية السابقة، هناك إطار نظري آخر مستمد من علم النفس لتحليل العلاقة بين الإعلام والأفراد والمجتمع، وتظهر أهمية هذا الإطار النفسي في دراسة تعرض الناس لوسائل الإعلام، أو تأثير وسائل الإعلام في الجمهور نفسياً واجتماعياً، ويعتمد هذا الإطار على المدخل "البيولوجي" والمدخل "السلوكي" ومدخل "التحليل النفسي" لكن رأي علماء النفس في هذه المداخل الثلاثة ليست لها أهمية كبيرة في دراسة تأثير وسائل الإعلام ويبقى المدخل الرابع، وهو المدخل "المعرفي" من أهم مقولات علم النفس التي تفيد في دراسة عملية الاتصال، ذلك أنها تعطي دوراً أساسياً للنشاطات العقلية في تشكيل السلوك البشري والمدخل "المعرفي" مرتبط بعلم النفس الاجتماعي أكثر من ارتباطه بعلم النفس لأنه يهتم بالعديد من المفاهيم التي هي جزء من الشخصية الإنسانية وكذلك بالطريقة التي تعمل بها بشكل متوازن أو متصارع لتشكل في الأخير الاستجابات السلوكية، أو ردود أفعال في صورة سلوكيات إنسانية (72).

ويستخدم المدخل المعرفي، في دراسة تأثير الاتصال على الأفراد (أهمية الإعلام بالنسبة للفرد) بخاصة في محاولة فهم كيفية التي يتم بها إدراك الرسائل الإعلامية، وفي تعلم نماذج الأفعال من وسائل الإعلام، وفي تعديل الاتجاهات والقيم والمعارف والاحتمالات السلوكية من خلال دور وسائل الإعلام في الإقناع وفي فهم الحاجات التي تطلب من وسائل الإعلام تلبيتها.

تؤكد كل المداخل النظرية على أهمية الإعلام من خلال التفسيرات المختلفة والمتكاملة وتشير إلى أن هذه الأهمية ترتبط بقوة تأثير الإعلام بمختلف وسائله لكنها أثبتت الدراسات العديدة في هذا المجال أن عوامل أخرى تتدخل في قوة تأثير الإعلام منها الأهمية التي يوليها المجتمع بمختلف أنظمتها والمكانة التي تخصص له، منها تبدو أن الأهمية والمكانة تكمن في الأبعاد التي يتخذها الإعلام وهي:

- البعد التشريعي: ويعني به إلى أي مدى تسمح التشريعات الإعلامية في أي بلد بممارسة الإعلام بحرية
- البعد الاقتصادي: وهو الموقع الذي يحتله الإعلام في اقتصاد الشعوب.
- البعد التكنولوجي: التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال وقدرة كل مجتمع على الانتفاع من هذا التطور (73).

تختلف هذه الأبعاد من مجتمع إلى آخر ويؤثر هذا على درجة تأثير الإعلام فقد تبلغ منتهاها في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وتصل على غاية تغيير الرؤساء وأنظمة الحكم مثلما قامت به الصحافة في قضية وترغيت أو "فضيحة البيت الأبيض" أو تصبح مجرد مظهر من مظاهر استكمال المشاهد الاستعراضية لتبرير بعض الأفعال السياسية والاجتماعية (74).

ما يحدث الآن في الدول العربية، يتعدى القصص الأسطورية لقوة تأثير الصحافة بل يفرض إعادة التفكير مرة ثانية في أهمية الإعلام ووضعه في المكانة الصحيحة له.

من جهة أخرى أشار بعض الدارسين إلى أن أهمية الإعلام ومكانته تتناقص وتراجع عندما لا تتحقق المساواة الاجتماعية في الانتفاع بمزايا الإعلام والاتصال لأنه لا توجد مساواة في وصول كل الأفراد والجماعات الاجتماعية إلى تكنولوجيات الاتصال بسبب الفقر والامية والتمييز العنصري والتفاوت بين الأجيال وقيم الثقافة السائدة واختلف التعامل بين المرأة والرجل.

ظهرت في الولايات المتحدة جهود هامة تبذل في سبيل القضاء على هذه الفروق من باب تحقيق العدالة الاجتماعية في مجال الإعلام والاتصال وذلك بنشر تعليم الكمبيوتر بين كل الفئات (75) وفي الدول المتعثرة تكنولوجيا لازالت القضية بعيدة عن الاهتمام مما يجعل أهمية الإعلام ومكانته في غير محلها.

خاتمة

لم تعد أهمية الإعلام في المجتمع بالنسبة للفرد والجماعة والمجتمع ككل في حاجة إلى تأكيد، على اعتبار أن الإعلام هو الجانب العلمي والمنظم والمتطور للاتصال الجماهيري، والإعلام، وذلك بما لها من قدرة وقوة على التأثير.

إن خصائص هذه الوسائل ووظائفها بكل جوانبها التقنية والفنية، تؤدي إلى إنشاء علاقة تكاملية بين هذه الوسائل الإعلامية، لتشكل في النهاية الظاهرة الإعلامية والتي هي جزء من ظاهرة الاتصال في المجتمع.

إن أهمية الإعلام في المجتمع، تظهر من خلال أهميته بالنسبة للفرد وللجماعة والمجتمع ومن خلال الخدمات الواسعة التي تضمن استمراره وديمومته.

هذه الأهمية تحدها العلاقة المتبادلة بين الإعلام والفرد والجماعة، وفي الدور الذي يلعبه الإعلام في إحداث التغييرات الهادفة والمنظمة ولا تتوقف عند الاعتراف بخدماتها وتعداد وظائفها بل تتعاطم هذه الأهمية في الاختراعات المتلاحقة وفي الاستخدام الأمثل لتحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية ولمحاربة فقر المجتمعات الإعلامية ومواجهة أثرها المعلومات في العالم.

الهوامش

- (1) فارس جميل أبو خليل، الكبت وحرية التعبير دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص21
- (2) نفس المرجع، ص 22 .
- (3) فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام، النشأة والتطور، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص373.
- (4) محمد منصور هيبه، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، 2005، ص 14.

- (5) شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع، اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، ص 51.
- (6)- Agence d'information des Etats-Unis , Le rôle des médias.
- (7)- Judith- Lazar , La science de la communication, 2^{ème} Edition, presse universitaire de France.
- (8) عزي عبد الرحمان وآخرون، فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص2.
- (9) شون ماكبرايد، نفس المرجع، ص12.
- (10) حمدي حسن، الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، المرجع السابق ص ص 23-24.
- (11) حمدي حسن، نفس المرجع، ص 33.
- (12) Lucien Sfez , La communication , P. Universitaire- 2^{ème} Edition, Paris 1992, p 40.
- (13) زهير إحدادن، مرجع سابق، ص14.
- (14) نفس المرجع، ص 15.
- (15) Judith Lazar , La science de la communication, op.cit, p 9.
- (16) زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 14.
- (17) نفس المرجع، ص 15.
- (18) شون ماك برايد، مرجع سابق، ص 51.
- (19) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979 ، ص256.
- (20)- زهير إحدادن، مرجع سابق، ص95.
- (21) ألبرت . هيبستر، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دليل الصحفي في العالم الثالث، دار النشر والتوزيع، 1988 ، ص 17.
- (22) زهير إحدادن، مرجع سابق، ص86.
- (23) فاروق أبو زيد مدخل إلى الصحافة، عالم الكتب، الطبعة الثانية، 1993، ص 80 .
- (24) فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، نفس المرجع، ص82.
- (25) زهير إحدادن، مرجع سابق، ص18.
- (22) محمد مصطفى أمين، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1995، ص7.
- (26) فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص50.
- (27) نفس المرجع ، ص48.
- (28) نفس المرجع، ص 37.
- (29) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، السنة السابعة والعشرون، قانون الإعلام لسنة 1990، ص ص 461-462.
- (30) حمدي حسن، مرجع سابق، ص166.
- (31) نفس المرجع، ص 167.
- (32) فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص42.
- (33) محمد مصطفى أمين، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص166.

- (34) الزبير سيف الإسلام، الإعلام والتنمية في الوطن العربي، الطبعة الثانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص11.
- (35) الزبير سيف الإسلام، الإعلام والتنمية في الوطن العربي، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص15.
- (36) الزبير سيف الإسلام ، نفس المرجع، ص 19.
- (37) علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والإعلام، المرجع السابق، ص145.
- (38) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، المرجع السابق، ص367.
- (39) الزبير سيف الإسلام، مرجع سابق، ص60.
- (40) شون ماكبرايد، مرجع سابق، ص141.
- (41) عزت حجاب، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 4، 1992، ص13.
- (42) شون ماكبرايد، مرجع سابق، ص 143.
- (43) نفس المرجع، ص144.
- (44) عزت حجاب، المرجع السابق، ص ص 11-13.
- (45) نفس المرجع، ص13.
- (46) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 369.
- (47) شون ماكبرايد، مرجع سابق، ص245.
- (48) نفس المرجع، ص249.
- (49) دينكل ميتشل، مرجع سابق، ص 227.
- (50) نفس المرجع، ص 108.
- (51) أحمد زكي بدوي – مرجع سابق – ص84.
- (52) - Quillet : Dictionnaire pratique- tome 2-Paris -1974-p.1274
- (53) شون ماكبرايد، مرجع سابق، ص 250.
- (54) نفس المرجع، ص 252.
- (55) علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 143.
- (56) زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 3.
- (57) عزي عبد الرحمن ومجموعة من الأساتذة، فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص12.
- (58) حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 125.
- (59) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص70.
- (60) حمدي حسن، مقدمة في وسائل وأساليب الاتصال، المرجع السابق، ص 126.
- (61) نفس المرجع، ص 126.
- (62) شون ماكبرايد، نفس المرجع، ص 60.
- (63) حمدي حسن، نفس المرجع، ص 127.
- (64) نفس المرجع، ص 89.
- (65) نفس المرجع، ص 90.
- (66) أحمد زكي، مرجع سابق، ص 412.

- (67) السيد محمد بدوي، مبادئ علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988، ص 75.
- (68) حمدي حسن، مرجع سابق، ص 92.
- (69) دينكل ميتشل، ترجمة إحسان محمد الحسن، مرجع سابق، ص 102.
- (70)- Judith Lazar –la science de la communication-op cit-p.10.
- (71) حمدي حسن، مرجع سابق، ص 90.
- (72) فارس أبو خليل، مرجع سابق، ص 139.
- (73)- Michael Schudson – Le pouvoir des médias – Journalisme et Démocratie – traduit par Monique Berry – Nouveaux horizons – Paris – 2001, p 157.
- (74) زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 28.
- (75) شرف درويش، تكنولوجيا الاتصال والمجتمع، القضايا والإشكالات، دار العالم العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص 27.