



## الإعلام المعاصر وتحولاته الوظيفية في ظل الثورة المعلوماتية

د. محمد بن يحيى

المغرب

## تمهيد:

يُعد الإعلام في العصر الحديث قوة فاعلة ومؤثرة في مختلف المجالات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، إذ لم يعد دوره مقتصرًا على نقل الأخبار والمعلومات، بل تجاوز ذلك إلى الإسهام في بناء الأفكار وصياغتها وترويجها ضمن أطر محددة تخدم توجهات معينة، فضلاً عن دوره في تشكيل الأنماط السلوكية وتوجيه الرأي العام. ومن هذا المنطلق، استحق الإعلام وصف "السلطة الرابعة" إلى جانب السلطات الثلاث في الدولة المدنية الحديثة: التشريعية والتنفيذية والقضائية. وقد تعززت هذه المكانة بفضل التطور الهائل في وسائل الإعلام والاتصال، الذي أتاح إمكانات تقنية ومعرفية غير مسبوقة، فيما يُعرف بثورة الأنفوميديا (الثورة المعلوماتية الإعلامية)، الأمر الذي أسهم في تضاعف الوسائط الإعلامية كماً ونوعاً، واتساع نطاق تأثيرها في مختلف مجالات الحياة الإنسانية.

وفي ظل هذه التحولات المتسارعة، يعيش الإنسان المعاصر مرحلة تاريخية متميزة بكثافة متغيراتها وتسارعها، مقارنة بمختلف الحقب السابقة؛ إذ لم يشهد أي عصر من العصور تطورات متلاحقة بهذا الزخم وفي فترة زمنية وجيزة كما هو الحال اليوم. وقد أدى ذلك إلى تعاظم أهمية الإعلام، حتى أصبح لدى بعض الفاعلين غاية في حد ذاته لا مجرد وسيلة. كما أن تنامي الاهتمام بالتطورات الفردية والجماعية، خاصة في المجال الإعلامي، يعكس وعي الدول والحكومات والمؤسسات بأهمية هذا القطاع الحيوي. فمنذ اكتشاف الكتابة، ظل الإنسان يسعى إلى استكشاف ما يحيط به من أحداث وتحولات، سياسية كانت أم اجتماعية أم اقتصادية. ويؤدي الإعلام دوراً محورياً في هذا السياق، بوصفه مرآة تعكس واقع المجتمعات وتطوراتها، ووسيلة تحليل وتفسير للأحداث والقضايا، إضافة إلى إسهامه الفاعل في تشكيل الرأي العام وتوجيه الاتجاهات والمواقف لدى الأفراد والجماعات والمؤسسات. وعليه، فإن الإعلام لم يعد مجرد أداة لنقل المعلومات، بل أصبح فاعلاً أساسياً في عمليات التنمية والتغيير الاجتماعي الشامل.

فهل يشكل الإعلام في تحوله التاريخي والنظري مجرد أداة للتواصل، أم أنه أصبح سلطة رمزية تعيد إنتاج البنى الاجتماعية والثقافية والسياسية في العصر الرقمي؟

سنحاول في بحثنا هذا التطرق إلى التحولات الدلالية والمنهجية التي عرفها مفهوم الإعلام عبر الحقول المعرفية المختلفة. ثم إبراز طبيعة العلاقة بين تطور وسائل الإعلام وتطور البنى السياسية والاجتماعية. كما سنتطرق إلى أهم النظريات الإعلامية ومدى قدرتها على تفسير التحولات العميقة التي أحدثتها الإعلام الرقمي.



المطلب الأول: مفهوم الإعلام وتعريفاته.

مفهوم الإعلام:

تُحِيل الحتمية الإعلامية التي يشهدها العصر الراهن إلى اعتبار الإعلام تجلياً من تجليات التطور البشري، إذ يرى عدد من الباحثين أنه لم يعد مجرد شرط من شروط قيام الحضارة المتقدمة، بل أصبح قوة دافعة تُسرّع وتيرة التحولات المجتمعية. فقد أفضت الطفرات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الاتصال والإعلام إلى إحداث تغييرات عميقة في البنى الثقافية التقليدية، بما أعاد تشكيل أنماط التفكير والقيم والعلاقات داخل المجتمعات المعاصرة.

أ- الإعلام لغة: ورد في لسان العرب "العلم نقيض الجهل، علم علما وعلم هو نفسه ورجل عالم وعليم وفقه أي تعلم، وعلمه العلم وأعلمه إياه تعلمه، وفرق سيبويه بينهما فقال علمت كأذنت"<sup>1</sup>.

ويرى الراغب الأصفهاني أن "الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم اختص بما يكون بتكرير وتكثير وحين يحصل من أثر في نفس المتعلم."<sup>2</sup>

بناء على هذين التعريفين اللغويين نستشف أن مفهوم الإعلام يخرج من معطف الصيغة الصرفية "أعلم"، بمعنى أنها لم تنفرد بتحديد معرّف مختلف للأصل اللغوي "علم" سواء في معجم "لسان العرب" أو "المعجم الوسيط"، فكلمة "علم" عبر هذه المعاجم جاءت نقيض الجهل.

ب- الإعلام اصطلاحاً: تعددت التعاريف الاصطلاحية لمصطلح الإعلام من باحث لآخر، غير أن هذه التعددية التي يعرفها هذا المفهوم نجدتها تلتقي في بعض النقاط وتختلف في البعض الآخر. يقول الباحث سمير محمد حسين معرفاً الإعلام بأنه "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية."<sup>3</sup> فمفهوم الإعلام وفق هذا التعريف جاء جامعاً مانعاً لكل مخرجات الإعلام بأدواره ووظائفه التي وضع لأجلها.

وهكذا فالعملية الإعلامية "تقتضي نشاطاً اتصالياً بين قطب الإرسال وقطب التلقي مما ينتج عنه تفاعل وتأويل ورجع للصدى وغيرها من مخلفات التبليغ الإعلامي، حيث إن المنطق الإخباري للإعلام هو الذي جعله يشكل حلقة اتصالية تجذب مختلف القراءات والمقاربات والدراسات الإنسانية والتجريبية، وذلك لأنه ميدان تتجاذبه اختصاصات عديدة"<sup>4</sup>.

يجدر التنبيه، في هذا السياق، إلى أن العملية الإعلامية ليست بنية جامدة أو معطى بسيطاً يسهل الإحاطة به، بل هي عملية دينامية معقدة تقوم على نقل المعلومات من مرسل إلى متلقٍ عبر وسائط متعددة، ضمن سياقات اجتماعية وثقافية وسياسية محددة. ويتأثر الإعلام، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بطبيعة النظام الاجتماعي والسياسي الذي ينتمي إليه؛ إذ يتسع هامش الحرية في الممارسة الإعلامية داخل الدول المتقدمة، بينما يخضع في دول أخرى لقيود رقابية تحد من استقلاليته وفاعليته، وتؤثر في قدرته على تحقيق مقاصده الاتصالية والتنويرية. ومن ثم، فإن وعي الدولة بقيمة الإعلام وأدواره الحيوية يُعد أمراً أساسياً، لاسيما حين يُمارس بوصفه أداةً لتنوير المجتمع عبر تقديم الحقائق الموثوقة والأخبار الدقيقة، والدفاع عن القضايا ذات البعد الإنساني، بما يسهم في ترسيخ ثقافة الحوار والمسؤولية المجتمعية.

يُحِيل مفهوم الإعلام، في دلالته الأساسية، إلى الخبر بوصفه مضموناً، وإلى الوسيلة الناقلة، وإلى وجود جمهور متلقٍ، فضلاً عن كونه يقوم في الغالب . على تدفق أحادي الاتجاه نسبياً. وينطبق هذا التصور على الوسائل التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، حيث يُبثُّ

<sup>1</sup> ابن منظور لسان العرب، مج 5، المادة، علم، ص: 4521.

<sup>2</sup> الأصفهاني الراغب، المفردات في غريب القرآن، تح: محمد سيد كيلاني دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت لبنان، ص: 220.

<sup>3</sup> سمير حسين محمد، الإعلام والاتصال بالجماهير، منشورات عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984، ص: 22.

<sup>4</sup> هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2016، ص: 72.



المحتوى من مرسل محدد إلى جمهور واسع دون تفاعل مباشر متكافئ. في المقابل، لا يتحقق عنصر "الجمهرة" بالمعنى الإعلامي في وسائل مثل الهاتف أو الفاكس أو التلكس، إذ تُعدّ هذه الوسائط أدوات اتصال بين أطراف محددة، وليست وسائل إعلام جماهيرية.

أما الحاسوب والشبكات المعلوماتية، وفي مقدمتها الإنترنت، فإنها تمثل نموذجاً هجيناً يجمع بين خصائص الإعلام والاتصال معاً؛ إذ تتضمن وسائط إعلامية جماهيرية، وفي الوقت نفسه تتيح تفاعلاً مباشراً ومتبادلاً بين المستخدمين. ومن هنا ارتبطت هذه الوسائط بمفهوم "الوسائط المتعددة (Multimedia)"، الذي يدل على تعدد أشكال المحتوى وتنوع أنماط تدفقه، بحيث لا يظل التدفق أحادي الاتجاه كما في الإعلام التقليدي، بل يصبح تبادلياً تشاركياً. ويجد هذا المعنى جذوره في الأصل اللاتيني لكلمة (Communication) المشتقة من (Communis)، أي "المشترك"، ومنها (Community) بمعنى "الجماعة"، بما يفيد أن التواصل يقوم على المشاركة والتفاعل بين أفراد المجتمع. وعليه، فإن ما يجري بين الأفراد من تبادل للمعاني والأفكار يُعدّ تواصلًا، لكونه يتأسس على التفاعل المشترك، حيث يغدو المحتوى محور العملية أكثر من الوسيلة التقنية، ويتراجع حضور مفهوم "الجمهور" بمعناه التقليدي.

وفي هذا السياق، يُثار الجدل حول العلاقة بين الإعلام والاتصال، إذ يذهب بعض الباحثين إلى أن كل إعلام هو اتصال، وليس كل اتصال إعلاماً، في إشارة إلى أن الإعلام يمثل حالة خاصة من حالات الاتصال تتوافر فيها خصائص محددة، أبرزها الطابع الجماهيري والتدفق النسبي الأحادي. ويمكن إدراج مفهوم "الإبلاغ" ضمن هذا النقاش، باعتباره أقدم وأعمق دلالة من الإعلام والاتصال معاً؛ فالإبلاغ يرتبط بالبلاغة وبنقل رسالة ذات مضمون قيمى أو دلالي، ولا يقتصر بالضرورة على الخبر الآني. لذا يُقال: "أعلمته بالخبر" و"أبلغته بالرسالة"، حيث يحيل الإبلاغ إلى مضمون يتسم بالوضوح واليقين، كما في تعبير "البلاغ المبين". ومن ثم، يبدو أدق استعمال عبارة "الدعوة والإبلاغ" بدلاً من "الدعوة والإعلام"، لأن الإبلاغ يتجاوز حدود الزمان والمكان، في حين يرتبط الإعلام غالباً بالخبر المرتبط بالآنية، الذي يتحول إلى مادة تاريخية بمجرد فقدانه عنصر الحضور الزمني. وفي هذا الإطار، يمكن توظيف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في عملية الإبلاغ التربوي، كما يفعل المختصون في مجال تكنولوجيا التعليم (Educational Technology)، حيث تُستخدم الوسائط المختلفة لنقل الرسائل التعليمية وتحقيق أهداف معرفية وقيمية محددة.

### المطلب الثاني: نشأة وتطور الإعلام.

إن دراسة نشأة الإعلام وتطوره تستلزم، من منظور إبستمولوجي، استحضار البدايات الأولى للتجربة الإنسانية على سطح الأرض، بوصفها الحاضنة التي تبلورت فيها أنماط الإبداع البشري كافة، وفي مقدمتها الحاجة إلى التواصل وبناء الروابط مع الآخر ومع مختلف مكونات المحيط الطبيعي والاجتماعي. فالإنسان، كما يؤكد ابن خلدون، "مدني بطبعه"، أي أن وجوده يكتسب معناه في إطار الاجتماع البشري والتنظيم الجماعي. ومن هذا المنطلق، شكّلت الطبيعة الاجتماعية للإنسان دافعاً مستمراً نحو ابتكار الوسائل والآليات التي تُمكنه من تجسيد قيم التفاعل والتواصل، وترسيخ شبكات العلاقات داخل الجماعة. وقد مثل هذا المسار التراكمي الأساس التاريخي الذي انبثقت عنه الظاهرة الإعلامية، وتطورت عبره أشكالها ووظائفها بتطور الحاجات الإنسانية وتعدد البنى الاجتماعية.

"والأكيد أن الإعلام بأدواته المختلفة التي تطورت بمرور الزمن كان له أثر واضح على الحضارات الإنسانية المتعاقبة. ولقد لخصت جهود الباحثين حقائق كثيرة عن نشأة وتطور الإعلام عبر مختلف الأزمنة التي مرت بها البشرية، إذ كان تداول الأنباء مؤشراً دالاً على المجتمع المنظم، ومن الصعب تصور تقدم وازدهار التعليم والتجارة والتنمية الاقتصادية والعسكرية بدون نشر للأنباء والأخبار والمعلومات، أنباء بالرغم من أهميتها إلا أنها كانت محدودة المجال، والأكثر من ذلك وصفت بالعشوائية في مصدرها أو لمتلقيها من الجمهور، أنباء ساندت التقاليد السائدة والسلطة القائمة، وعملت على تقوية النظام الحاكم بكل ما يحمل من متناقضات وتسلط"<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، اليونسكو، الشركة الجزائرية للنشر والإشهار 1981، ص: 33.



لقد ارتبطت وسائل الإعلام، في العصور القديمة، بأبسط أشكال الاتصال التي ابتكرها الإنسان لتلبية حاجته إلى نقل الأخبار والمعلومات، فاستُخدمت الطبول والإشارات الدخانية والحمام الزاجل كوسائط أولية للتبليغ، كما اضطلع التجار في أسفارهم بدور ناقلي الأخبار بين الأمصار. وتولّى رجال المعابد مهام شبيهة بالوظائف الإعلامية، كما أدّى رجال البريد في الحضارة العربية الإسلامية دوراً محورياً في نقل الرسائل والأخبار وتنظيم تداولها. ومع تزايد الحاجات الاجتماعية وتعدد البنى السياسية والاقتصادية، برزت ضرورة إيجاد وسيلة كتابية يسهل حفظها وتداولها، فاستعمل المصريون القدماء ورق البردي، الذي انتقل لاحقاً إلى اليونان ثم إلى الرومان. وفي الصين، تم تطوير صناعة الورق في القرن الثاني الميلادي، ويُنسب اختراعه إلى تساي لون، كما عُرفت الطباعة على القوالب الخشبية خلال عهد أسرة تانغ ابتداءً من سنة 618م. وعلى الرغم من الطابع السري الذي أحيطت به هذه الاختراعات، فإن المسلمين تمكنوا من نقل صناعة الورق في منتصف القرن الثامن الميلادي، وطوروا تقنياته بإنتاج ورق من الكتان، قبل أن تنتقل هذه الصناعة إلى أوروبا عبر الأندلس وصقلية<sup>6</sup>.

ومع حلول القرن الرابع عشر، بدأت ملامح الإعلام المكتوب تتبلور في أوروبا، حيث ظهرت نشرات مخطوطة كانت تُعدّ لصالح الأمراء والتجار والصارفة مقابل أجر، بوصفها خدمة إخبارية منتظمة. غير أن التحول الجذري تحقق في القرن الخامس عشر مع اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد يوهان غوتنبرغ، وهو الابتكار الذي مثل منعطفاً حاسماً في تاريخ الإعلام، إذ أتاح إنتاجاً واسع النطاق للنصوص المطبوعة، وأسهم في تلبية الطلب المتزايد على الأخبار المحلية والعالمية خلال القرنين الخامس عشر والسادس عشر. وفي هذا السياق، ظهرت أوراق إخبارية مطبوعة مثل صحيفة Gazzetta الإيطالية، التي خصصت لتغطية الأحداث الكبرى والاحتفالات والمعارك والكوارث وغيرها من الوقائع ذات الأهمية العامة.

ورغم هذه التحولات المتعاقبة، ظل البحث متواصلاً عن وسائل أكثر فاعلية لتحقيق التواصل الإنساني وتوسيع آفاق المعرفة. فالإنسان، بما أوتي من قدرة على التفكير والإبداع، سعى دائماً إلى تطوير أدوات تمكنه من الاطلاع على أحوال الآخرين والتفاعل معهم، بما يسهم في تشكيل مواقف جديدة وبناء أنماط حياة متجددة. وفي هذا الإطار، تؤكد الباحثة رحيمة نور عيساني أن الإعلام يمثل "عصب الحياة المعاصرة"، لما له من دور في بناء التوجهات السياسية، وتشكيل القيم الاجتماعية والثقافية، وتوجيه الرؤى الاقتصادية في المجتمعات الحديثة. وقد أفضت الجهود الإنسانية المتراكمة عبر مراحل تاريخية متعاقبة إلى نشوء منظومة إعلامية متشابكة ومتعددة الوسائط، أسهمت في تقليص المسافات الجغرافية، حتى غدا العالم "قرية صغيرة" وفق تعبير مارشال ماكولوهان. وبذلك لم يعد الإعلام مقتصرًا على نقل الأخبار وتداول المعلومات، بل أصبح فاعلاً تنموياً شاملاً يؤثر في مختلف مجالات الحياة الإنسانية.

**المطلب الثالث: الإعلام: أنواعه، نظرياته، وظائفه، خصائصه.**

### 1- أنواع وسائل الإعلام:

أ - الوسائل الإعلامية المكتوبة: هي الوسائل التي تعتمد على نشر المعلومات والأخبار كتابياً وبكل موضوعية، ولا دخل لصحفي إلا في كتابة الموضوع ليتم نشره، باستثناء المقالات التي تتضمن آراء ومواقف الصحفي الكاتب للموضوع ليتم نشره. وتتمثل جل هذه الوسائل في كل من الجرائد والصحف والمجلات والدوريات... إلخ، ومن بين مميزات الإعلام المكتوب أن له الحرية في التعبير أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث نجد أغلب الجرائد مستقلة غير تابعة للقطاع الحكومي، تعالج القضايا اليومية الاجتماعية والثقافية والرياضية التي تحدث داخل المجتمع، كما يمكن الاحتفاظ بالإعلام المكتوب لوقت طويل. ومن بين عيوبه أنه لا ينشر الخبر وقت حدوثه بل يتم نشره في اليوم الموالي، وهذا ما يجعله موجهاً لجمهور معين من القراء داخل المجتمع.

<sup>6</sup> Elizabeth Eisenstein: (The Printing Press as an Agent of Change)



ب - الوسائل الإعلامية السمعية: هي الوسائل التي تعتمد على بث المعلومات والأخبار عبر الأثير، وتتمثل في الإذاعة بأنواعها: الوطنية والمحلية والدولية، لكونها تؤدي دوراً مهماً في مجالات الإعلام والدعاية والتنمية وصنع الرأي العام، حيث تعطى أهمية كبيرة للإذاعة، رغم استمرار وسائل الإعلام المطبوعة في التأثير على الرأي العالمي عن طريق إيصال المعلومات والتسلية إلى ملايين الناس، إلا أن القرن العشرين شهد بدء حقبة الاتصالات التي غيرت عادات مستهلكي وسائل الإعلام، وبدأ الناس يقضون وقتاً أطول مع المذياع.

ج - الوسائل الإعلامية البصرية: مع ظهور الوسائل السمعية البصرية المتمثلة في التلفزيون تقلص جمهور المستمعين، حيث لم تكذب 20 سنة على ظهور التلفزيون حتى أصبح جمهور المشاهدين أكثر بكثير من جمهور المستمعين، وهو الأمر الذي استمر لسنوات عدة؛ لكن في بداية الخمسينيات صارت الإذاعة تواجه مشاكل عديدة في جميع البلدان الغربية التي كان يوجد بها البث التلفزيوني، وكان أبرزها انخفاض أسعار جهاز الراديو بل إن هناك بعض الشركات المنتجة للجهاز توقفت عن نشاطها. ومع ظهور الترانزيستور ذي الوزن الخفيف والسعر الرخيص، ساهم في إعادة حدوث ارتفاع كبير لجمهور الإذاعة، وبقي التلفزيون له مكانة مرموقة في المجتمع لكونه يقدم الخبر بالصوت والصورة مما يسهل على المتلقي فهم الرسالة الإعلامية.

عموماً أسهمت مختلف الوسائل الإعلامية المشار إليها في أداء وظيفة اتصالية وثيقة الصلة بالبنية المجتمعية، بحيث تغدو في علاقة تأثير وتأثر متبادلين مع النظم الاجتماعية والثقافية والأطر السياسية السائدة. فالإعلام، عبر وسائمه المتعددة، يمتلك قدرة ملحوظة على التأثير في الجمهور، والمساهمة في تشكيل اتجاهاته وتوجيه موافقه، من خلال آليات الإقناع ونشر المعلومات والحقائق والأخبار، بما ينعكس في نهاية المطاف على سلوك الأفراد وأنماط تفكيرهم.

كما تضطلع هذه الوسائل بدور محوري في تعزيز التفاعل بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد، وفي توطيد جسور التواصل بين المجتمعات والدول في مختلف المجالات، ولا سيما الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والرياضية وغيرها. ومن ثم، فإن بناء العلاقات الإنسانية وتدعيم العلاقات الدولية لم يعد ممكناً بمعزل عن منظومة إعلامية فعالة ومتنوعة، تُعد في الوقت ذاته رافعة للتثقيف المجتمعي وأداة استراتيجية لتحقيق أهداف تنموية ومعرفية متعددة.

## 2- نظريات الإعلام:

إن الحديث عن نظريات الإعلام يقتضي النظر إليها بوصفها نسقاً من التصورات والمفاهيم والمبادئ المترابطة، التي تُعتمد لتفسير الظواهر الإعلامية وتحليلها في ضوء منهج علمي محدد. فالنظرية تقوم على مجموعة من الفرضيات والمسلمات المنظمة ضمن بناء منطقي متماسك، يتيح إخضاعها للاختبار والتحقق التجريبي. ومن ثم، فإن القضايا التي تؤسس لأي نظرية لا تكتسب مشروعيتها إلا بقدر خضوعها لقوانين علمية واضحة، قابلة للفحص والتدقيق وإعادة التحقق، بما يضمن اتساقها الداخلي وقابليتها للتعميم النسبي.

وعليه، سنسعى في هذا المحور إلى عرض أبرز النظريات الإعلامية وتحليل مرتكزاتها الأساسية، بما يتيح فهماً أعمق للأطر التفسيرية التي تناولت الظاهرة الإعلامية عبر مختلف السياقات الفكرية والتاريخية.

**نظرية السلطة:** ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون ومكيافيللي، حيث ترى أن "الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو السلطة، فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها، وهكذا فإن النظرية تروم إلى فكرة أساسية مفادها أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بما كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني، ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية"<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> الدليمي عبد الرزاق محمد، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط 1 دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، صص: 119، 120.



وفي السياق نفسه نجد الباحث سعيد ثابت يشير إلى أن "السلطة تضع قيوداً تشريعية ورقابية على وسائل الاتصال، التي يحظر عليها توجيه النقد للنظام السياسي أو موظفي الدولة الرسميين، ويعرضها ذلك للعقاب، ويحق لها من التراخيص أو حجبتها، والرقابة المسبقة على النشر، وتعطيل وسائل الاتصال أو إلغاؤها"<sup>8</sup>.

تماشياً مع النظرية السابقة التي كانت تراهن على أن الإعلام يجب أن يكون في يد النظم الحاكمة ولا دخل للشعب في توجهات كل وسائل الإعلام ومجالات اشتغالها، فإنها لم تعد قائمة حالياً، وذلك تزامناً مع تطور المجتمع وتغيير نخط الحكم من قارة إلى أخرى، وكذا التطور التكنولوجي الذي فتح الباب على مصراعيه وسمح بظهور وسائل تواصلية متعددة قربت البعيد وجعلت من العالم قرية صغيرة.

❖ **نظرية الحرية:** هذه النظرية ظهرت هي الأخرى في بريطانيا عام 1688، ثم انتشرت في أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام، كما إنها ترفض الرقابة أو مصادرة الفكر؛ ولعل الهدف الذي تنبني عليه هذه النظرية هو تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن هدفها الرئيس هو مراقبة الأنشطة التي تقوم بها الحكومة، والعمل على كشف العيوب والمفاسد، ومن هنا "ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسة أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، بالإضافة إلى دعوة هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس وإذاعتها عبر وسائل الإعلام"<sup>9</sup>.

عموماً تقوم نظرية الحرية، التي نشأت في سياق رد فكري على نظرية السلطة، على جملة من المرتكزات الأساسية، من أبرزها تأكيد مبدأ حرية التعبير وحق تداول المعلومات دون قيود مسبقة، باعتباره حقاً أصيلاً للأفراد. كما تؤكد على الدور الرقابي لوسائل الإعلام في متابعة أداء الحكومة وكشف أوجه القصور والفساد، فضلاً عن إتاحة المجال للمبادرة الفردية في الاستثمار الإعلامي، بما يسمح بتحقيق عوائد اقتصادية في إطار السوق الحر، خاصة في مجالي الإعلام والترفيه.

غير أن هذه النظرية تعرضت لانتقادات متعددة، أبرزها أن الحرية غير المقيدة قد تؤدي إلى الإخلال بالقيم الأخلاقية، وانتهاك الخصوصية، وتغليب الإثارة والربح على الجودة والمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن خضوع الإعلام أحياناً لمصالح مالكيه على حساب الصالح العام، مما يطرح إشكالية التوازن بين الحرية والمسؤولية.

❖ **نظرية المسؤولية الاجتماعية:** ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام بعدما أخذ النقاد يراجعون دراسة الافتراضيات التي تركز عليها نظرية الحرية أو الليبرالية حول طبيعة الحقيقة والمجتمع والإنسان. فعندما شنَّ أنصار الاتجاهات المعاصرة في العلوم السياسية نقداً حاداً للتصورات التقليدية للقانون الطبيعي، مؤكدين أن ما يسمى بالحقوق الطبيعية لا يعدو أن يكون شعارات أيديولوجية تجاوزها الزمن. وعندما روج جون لوك للفلسفات الحديثة عن الإنسان، التي تصف الإنسان الفاقد لرشده بأنه كائن ضعيف تارة، وتارة أخرى المجتمع أقوى منه؛ عندها ترعرعت فكرة الإنسان العقلاني الباحث عن المعلومة ووجهات النظر المختلفة، وأصبح يفكر في إنتاج وجهة نظر صحيحة، وهذا على حساب اتساع دائرة الآراء والمعلومات في ظل زيادة الثورة التكنولوجية، وصعب على الإنسان ما تصوره فلاسفة القرن الثامن عشر. ومن خلال هذه التراكمات التاريخية التي مر منها الإنسان، كان لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، إنها نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة، وتهدف هذه النظرية إلى "رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى"<sup>10</sup>.

تأسيساً على هذه المنطلقات التي تضمنتها هذه النظرية نستشف أن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، أتت لتعمل على تعزيز مفهوم الحرية في وسائل الإعلام، حيث حملت معها فكرة الحرية المسؤولية وليس الحرية المطلقة، ولذلك فإن مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام حاولت أن تحرر الصحافة بدايةً لتقوم بعدها بتحرير وسائل الإعلام بشكل كامل، من المتسلطين عليها من بعض فئات المجتمع،

<sup>8</sup> ثابت سعيد، الأصول الفكرية للإعلام، دراسة نقدية مقارنة، الرياض، دار الفضيحة للنشر والتوزيع، 2004، ص: 23.

<sup>9</sup> الدليمي محمد عبد الرزاق، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ص: 120.

<sup>10</sup> الدليمي محمد عبد الرزاق، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ص: 121.



وأن تعمل على الموضوعية في الرسالة الإعلامية، وأن تحافظ أيضا على القيم في المجتمع وتعمل على نقل هذه القيم من جيل لآخر، على أن تبقى هذه الوسائل الإعلامية بعيدة عن سلطة الحكومة.

❖ **النظرية الشيوعية الاشتراكية:** ترى هذه النظرية أن الدور الرئيس لوسائل الإعلام يتمثل في التربية الفكرية والأيدولوجية والتنمية السياسية، والتنظيم لجميع فئات المجتمع.

ويمكن اختزال هذا التوجه في "أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها"<sup>11</sup>.

في السياق نفسه يعتقد ويلبر شرام Wilbur Schramm أن "النظام يجعل من وسائل الإعلام ملكا للدولة ويديرها ويحدد وظيفتها الحزب الحاكم ويربطها بمبادئه الحزبية، ويقصر حرية الرأي على المؤيدين، ويفرق هذا النظام والنظام السلطوي من نواحي طبيعة الملكية، وعدم سعيه للربح، وعمله على انتشار وسائل الاتصال"<sup>12</sup>.

وهكذا فإن هذه النظرية تؤكد على الوظيفة الإيجابية المنوطة بوسائل الإعلام تجاه المجتمع، مشددة على ضرورة خضوعها لأطر رقابية وقانونية تحول دون نشر المضامين التي قد تلحق ضرراً بالمصلحة العامة. ووفق هذا التصور، تُعد وسائل الإعلام جزءاً مكتملاً لبنية الدولة، وأداة لتكريس التوجهات الرسمية، ولا سيما في سياق دعم سلطة الطبقة العاملة، وحشد الجماهير لمساندة النظام السياسي وأهدافه الاستراتيجية.

❖ **النظرية التنموية:** تراهن هذه النظرية على وسائل الإعلام من خلال قبول تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية، كما "إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع، إضافة إلى إعطاء أولوية للثقافة الوطنية في محتوى ما تقدمه مع الحرص على حرية الصحفيين والإعلاميين في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار، ضف إلى ذلك حق الدولة في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة لأهداف تنموية"<sup>13</sup>.

تبقى هذه النظرية إطاراً فكرياً يضم جملة من التصورات التي تفسر طبيعة وسائل الإعلام ووظائفها في الدول النامية، متجاوزةً إلى حد ما ثنائية "الحرية" و"القيود" التي اعتمدت أساساً لتصنيف الأنظمة الإعلامية. إذ تنطلق هذه النظرية من خصوصية السياقات التي تميز العديد من دول العالم الثالث، من قبيل ضعف البنى الاتصالية، ومحدودية الوسائل التكنولوجية المتقدمة، ونقص الكفاءات المهنية، وضآلة الموارد الثقافية. وتشكل هذه المعطيات عوائق بنيوية تحول دون التطبيق الكامل لمختلف النظريات الإعلامية الكلاسيكية، باستثناء بعض الدول التي تسعى إلى تبني مبادئ منتقاة أو مشتقة منها بما يتلاءم مع واقعها التنموي.

❖ **نظرية المشاركة الديمقراطية:** نشأت هذه النظرية كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، حيث ترى أن هذه الوسائل الحرة قد فشلت بسبب خضوعها لاعتبارات السوق، كما نشأت أيضا كرد فعل مضاد لبيروقراطية المؤسسات العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية واعتبرتها غير ملائمة لارتباطها بالدولة. وعليه، تلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في مجموعة من النقاط وهي كالآتي:

- إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقاً للاحتياجات التي يحدونها.
- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعاً للسيطرة المركزية القومية.
- إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلاً هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصادرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.

11 المصدر نفسه.

12 مختار التهامي، الصحافة ومسئولياتها، جدة، النادي الأدبي الثقافي بجدة، 1988، ص: 461.

13 الدليمي محمد عبد الرزاق، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1 ص: 122.



- إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن تكون لها وسائلها الإعلامية.
- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل المشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد".<sup>14</sup>

يمكن القول، في ختام هذا المحور المتعلق بالنظريات الإعلامية، إن معظم هذه النظريات ركزت على جانب محدد من طبيعة العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام والمجتمع، وعكست في الغالب تعميمات نظرية مستمدة من تجارب تاريخية بعينها. ومن ثم، فإنها لم تستوعب جميع الاحتمالات الممكنة التي تحكم إشكالية التفاعل بين الأنظمة السياسية ووسائل الاتصال، وهي احتمالات تتباين تبعاً لاختلاف السياقات المجتمعية والمراحل التاريخية.

وعليه، لا يمكن الادعاء بأحادية أي نظرية أو احتكارها للواقع العملي، إذ قد تفضي التحولات والصراعات الاجتماعية إلى بروز تصورات نظرية مغايرة، كما قد تفرض ظروف معينة على النظام السياسي إدخال تعديلات على النموذج الإعلامي المعتمد بما يتلاءم مع مستجدات الواقع.

### 3- وظائف ووسائل الإعلام:

تناولنا فيما سبق مفهوم الإعلام وأنواعه ونظرياته، وأهميته بالنسبة للفرد والمجتمع في إطار تحليلي تفسيري. وتعكس هذه الأهمية ما تظلم به عملية الاتصال، من خلال عناصرها المختلفة، من وظائف متعددة تستجيب لحاجات الأفراد والجماعات. وقد تأثر تصنيف هذه الوظائف إلى حدٍ كبير بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام بوجه عام، ثم جرى إسقاط هذا التصنيف لاحقاً على مختلف أنواعه.

غير أن التطور التاريخي للمفهوم والوسائل، وما صاحب ذلك من ممارسات تطبيقية، أتاح تحديد هذه الوظائف ضمن أطر عامة، سواء من زاوية القائم بالاتصال أو من منظور أجهزة السلطة، استناداً إلى أنماط الاستخدام المتعددة التي ظهرت خلال مرحلتها الناشئة والتطور. ويمكن إجمال هذه الوظائف فيما يلي:

أ - الإعلام أو الإخبار: تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الأولى التي نشأت من أجلها الصحف وتطورت، حيث كانت الصحف تهتم بداية بأخبار الحروب والموانئ والحركة التجارية والأسواق وإعلام الناس بها. وتمثل هذه الوظيفة أساس كل الوظائف التالية، حيث يعتبر الخبر المادة الخام الذي يتم من خلاله بناء الشرح والتفسير والتعليق ثم الإرشاد والتوجيه... إلخ، وتمثل هذه الوظيفة في مراقبة البيئة كما ذكرها لاسويل Harold Lasswell، والكشف عن الأخطار المحيطة بها ومواجهتها وبالتالي تلبية حاجة الفرد إلى الأمن والاستقرار. "وطبقاً لتعريف الإعلام فإن أهم ما يميزه هو الصدق الموضوعية، حيث يستهدف الإعلام تقديم الحقائق بصدق وتفسيرها بطريقة موضوعية، ويعتمد الإقناع في هذه الوظيفة على الحقائق والعرض الموضوعي له"<sup>15</sup>.

إن الوظيفة سالفة الذكر تقوم على جمع مختلف المعلومات ومعالجتها ونشرها عبر أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، فهي تزود المتلقي بالأخبار الداخلية والخارجية التي تمهه أو تمه بلاده بصفة عامة. وينبغي على الصحافة أن تقدم القدر الكافي من هذه المعلومات حتى يستطيع الجمهور أن يكون رأياً عاماً سليماً حول شأنه الداخلي والخارجي، وبذلك يستطيع تحقيق الديمقراطية السليمة، ومن ثم فإنه ينبغي عرض الأخبار بالطرق المبسطة والأشكال الميسرة حتى يسهل على الجمهور متابعتها والاهتمام بها. ويتفق العلماء على أن نشر الأخبار لا بد أن يتصف بالموضوعية والهدف والأمانة والدقة ولا بد أن تكون الأخبار حديثة الوقوع ومهمة للقراء ولا بد أن تكون الأخبار محايدة.

<sup>14</sup> الدليمي محمد عبد الرزاق، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1 ص: 123.

<sup>15</sup> أبو شنب محمد جمال، نظريات الإعلام والاتصال، المفاهيم والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص: 53



## ب — الدعاية:

بداية يمكننا أن نشير إلى تعريف الدعاية على أنها "تعبئة القوى العاطفية والمصالح الفردية، بقصد خلق حالة من التشنت الذهني أو الغموض الفكري التي تسمح بتسيير عملية الاقتناع بفكرة معينة أو مبدأ ما، ربما كان من العسير أن يتوصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي ودون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري"<sup>16</sup>، وعبر هذه الإواليات تبلورت هذه الوظيفة من خلال استخدام وسائل الإعلام في تحقيقها خلال فترة ما بين الحربين العالميتين وما بعدها خلال الحرب الباردة.

وهكذا "فالدعاية تستهدف استمالة الجماهير إلى الأهداف أو الاتجاهات أو الآراء بشكل عمدي ومقصود، وإن كانت لا تعتمد في سبيل ذلك على الحقائق وحدها. وتحاول أن تصل الدعاية إلى أهدافها بطرق أخرى غير الاستمالات المنطقية أو عرض الحقائق مثل الاستمالة العاطفية، ولذلك فإنه كثيراً ما لا يتم الكشف عن الأهداف الدعائية صراحة"<sup>17</sup>.

**ج — الدعوة والتوجيه:** لفترة طويلة كان يتم الخلط بين مفهومي الدعاية والدعوة، إلا أن الممارسة الفعلية أثبتت التباين الواضح بين المفهومين، فالدعاية في سبيل الوصول إلى أهدافها يمكن أن تلجأ إلى تشويه الحقائق وتزييف الوعي والمعرفة. أما الدعوة فهي تتجه إلى العقل في إعلانها عن المبادئ السامية والتعبير عن العقائد والأفكار، وتستهدف الإيمان بما بتقديم الحقائق والاعتماد على التواصل المنطقي في عرضها والإقناع بها. ولذلك ارتبط مفهوم الدعوة بالحقائق الدينية والأفكار الإصلاحية التي تتجاوز مجرد تغيير الاتجاه، إلى التمسك بهذه الحقائق والأفكار ودعمها واعتبارها مرشداً للسلوك الإنساني ودليلاً لتقويمه. أما الوظيفة التوجيهية للإعلام فقد ظهرت في خبايا ما ذكرناه من خصائص للإعلام. فالإعلام أياً كان انتماؤه السياسي يقوم بدور التوجيه، فمجرد نشر خبر ما فإنه يستهدف التوجيه بنسبة مرتفعة أو قليلة، وكل ما يمارسه الإعلام خاصة الحديث عن الأشكال والصور الإعلامية له دور توجيهي.

**د — التعليم والتنشئة الاجتماعية:** إن الإعلام ناقل للمعلومات من طرف إلى آخر، إذ لا إعلام بدون نقل معلومات، والإعلام هنا يلتقي بالتعليم، وإذا كان التعليم ذا أهمية بالغة في كافة حقول المعرفة، فالإعلام كذلك هو عملية تعليمية بما ينقله من معلومات وهذا شرط أساسي، كما أن الإعلام مطالب بالتنقيف والتوعية ويتطلب هذا توافر المعلومات.

## هـ — الإعلان والتسويق:

إذا كانت الوظائف السابقة تعد أنشطة اتصالية مخططة تمارس دون مقابل مباشر لوسائل الإعلام، أو بمقابل غير صريح كما هو الحال في الدعاية، فإن الإعلان يمثل جهداً اتصالياً مدفوع الأجر يهدف إلى عرض الأفكار والآراء وتفسيرها بغرض تسويقها لدى الجمهور. كما يُوظف الإعلان بوضوح في الحملات الترويجية للسلع والخدمات، معتمداً بدرجة كبيرة على الاستمالات العاطفية وإثارة الدوافع والغرائز لتوجيه الأفراد نحو تبني موقف مؤيد لفكرة أو رأي أو منتج معين، بوصف ذلك هدفاً معيّنًا للعملية الاتصالية، بحيث "يمكن أن نميز بين كل وظيفة وأخرى من خلال المحتوى المنظور من خلال هذه الوسائل وخلال تطور البحوث والدراسات الإعلامية في علاقتها بالدراسات الاجتماعية والنفسية، ثم تطوير هذه الوظائف لتنطق مع خصائص هذه الدراسات وتطور العلاقات الخاصة لعملية الإعلام في المجتمع"<sup>18</sup>.

بالنظر إلى ما عرضناه من وظائف الإعلام التقليدية، من تنقيف وتوجيه وإخبار وترفيه، شهدت تحولات عميقة في ظل بروز مجتمع المعلومات ورقمنة المحتوى، بما في ذلك المادة الصحفية. فقد أفرز التطور التكنولوجي بيئة إعلامية تتسم بالتسارع الفائق، حيث أصبحت قيمة العمل الإعلامي تقاس باللحظة والثانية، وصار بث الأخبار يتم آنياً عبر التلفزيون والإذاعة والمنصات الرقمية، بل حتى الصحافة الورقية اضطرت إلى مواكبة هذا التحول من خلال نسخها الإلكترونية وفضاءاتها التفاعلية.

16 جابر محمد وآخرون، الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات) دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 196.

17 أبو شنب محمد جمال، نظريات الإعلام والاتصال، المفاهيم والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص: 56.

18 أبو شنب محمد جمال، نظريات الإعلام والاتصال، المفاهيم والمداخل النظرية، مصر، 2006، صص: 55، 56.



غير أن هيمنة منطق السرعة والمنافسة الحادة على نشر المعلومة جعلت الوظيفة الإخبارية الآنية تصدر باقي الوظائف، في مقابل تزايد مظاهر الهشاشة المهنية، من انتشار الأخبار الزائفة والقرصنة الرقمية، إلى التسرع في نشر المعلومات دون التثبت من مصادرها. كما أسهم سباق الريادة الإعلامية في إضعاف بعض الضوابط الأخلاقية للمهنة، عبر ممارسات تمس النزاهة والموضوعية، الأمر الذي يطرح تحديات جوهرية أمام الإعلام المعاصر في التوفيق بين متطلبات السرعة ومقتضيات المسؤولية المهنية.

#### 4-3 خصائص الإعلام:

لكي نوضح أكثر مفهوم الإعلام نورد خصائصه المميزة كما يلي:

يتميز الإعلام التقليدي، في بنيته الكلاسيكية، بطابع أحادي الاتجاه، إذ يتدفق المحتوى من القمة إلى القاعدة، أي من المرسل إلى المتلقي، ونادراً ما يتخذ شكلاً تفاعلياً قائماً على التبادل المتكافئ. ففي هذا النموذج يغيب البعد الحواري للعملية الاتصالية، حيث يفصل بوضوح بين مصدر الخبر ومتلقيه. فالجهات المنتجة للمحتوى، سواء كانت صانعة للحدث أو ناقلة له من خلال الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، تمتلك زمام المبادرة في صياغة الرسالة وبثها، بوصف ذلك جزءاً من وظائفها المهنية.

أما الجمهور، فيقتصر دوره غالباً على تلقي الرسالة عبر القراءة أو الاستماع أو المشاهدة، دون مشاركة آنية في صياغتها أو تعديلها، ودون قيام تفاعل مباشر وفوري مع المرسل. وبذلك يبدو الخبر، في هذا السياق، وكأنه يُلقى من أعلى إلى أسفل، في إطار علاقة عمودية لا تقوم على تبادل متوازن للمعاني.

❖ الإعلام يصف الواقع، فلا يمكن أن يكون هناك إعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية وفكرية، فالخبر الذي يصف الواقع وينقله الإعلام ليس وليد الخيال.

❖ إن للإعلام مجالاً واسعاً ووفيراً للاختيار سواء من حيث الوسيلة، أو من حيث الجمهور، أي من حيث ساحة الأحداث والفاعلين فيها بالنسبة للوسيلة، أو من حيث تنوع وتعدد الوسائل والمضامين بالنسبة للجمهور.

يتمركز الإنتاج الإعلامي في يد عدد قليل من المنتجين الخواص أو الدولة الذين يقومون بإنتاج عدد كبير من المنتجات المعيارية.

تعمل وسائل الاعلام في- البلدان الرأسمالية الغربية - على جلب أكثر عدد من الجمهور، ولهذا فهي تميل إلى التركيز على نقطة وسطية، أو تلتزم خطأ سياسياً معيناً لإقناع جميع الناس، كما كان عليه الحال في البلدان الاشتراكية ومازال عليه الحال في بعض بلدان العالم الثالث وكل هذا في إطار الوظيفة الرئيسة للإعلام المتمثلة في التعبير عن إيديولوجية مالك الوسيلة الإعلامية.

من بين أهم خصائص الإعلام أيضاً أنه "لايد من وجود وسيلة إعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وتعرض الرسائل الإعلامية إلى تشويش مادي وإلكتروني، وتكون الاستجابة أو التغذية الراجعة في الإعلام ضعيفة متأخرة، حيث تأتي بعد استقبال الرسالة بيوم أو يومين أو أكثر من قراءة أو سماع أو مشاهدة الرسالة الإعلامية أو قد لا تأتي"<sup>19</sup>.

ختاماً، يمكن التأكيد أن التسارع غير المسبوق في تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مقروناً بسهولة الولوج إليها واستخدامها، قد أفضى إلى توسيع نطاق وظائفها وتعاضم تأثيرها داخل المجتمعات الإنسانية. فقد أصبحت هذه الوسائط قناة رئيسة لنقل أنماط وقيم وسلوكيات جديدة إلى المجتمعات المحلية، سواء عبر المضامين الإخبارية والبرامجية التي تنتجها المؤسسات الإعلامية الكبرى ذات النفوذ العالمي، أو من خلال التفاعلات الرقمية التي يتيحها الفضاء الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد أسهم هذا التحول في إثارة قدر من القلق إزاء انعكاسات هذه المضامين على المنظومات القيمية والسلوكية للمجتمعات، لا سيما في سياق العولمة التي أعادت تشكيل مفهومي الزمان والمكان، وجعلت العالم فضاءً متداخلاً تنتقل فيه المعلومات بسرعة فائقة بفضل بنية

<sup>19</sup> أبو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال، المفاهيم والمداخل النظرية، صص: 210، 211.



تكنولوجية متقدمة. ويظهر أثر ذلك في طبيعة العلاقات بين الأفراد وداخل الجماعات، حيث تتراجع بعض القيم التقليدية لصالح تبني أنماط فكرية وسلوكية جديدة ذات أبعاد معرفية ووجدانية وأخلاقية مغايرة، وهو ما يطرح تحديات حقيقية أمام المجتمعات، خاصة ذات الطابع التقليدي والمحافظ، في ما يتعلق بالحفاظ على تماسكها القيمي وهويتها الثقافية.