

الإعلام الجديد والمجتمع، قراءة في المفهوم والتداعيات

New media and society, a reading of the concept and implications

نجاة يحياوي¹، سليمة بوزيد²¹ جامعة بسكرة، الجزائر، nadjat.yahiaoui@univ-biskra.dz² جامعة بسكرة، الجزائر، salima.bouزيد@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2020/04/07 تاريخ القبول: 2020/05/06 تاريخ النشر: 2020/08/23

Abstract

ملخص

The media has become an integral part of modern society, an important source of information, a powerful guide to individual behavior, There has been a qualitative shift in the media and the emergence of new media, This intervention aims to identify this new and important means in our contemporary life, which has become an integral part of our daily lives, by knowing the characteristics and means that depend on them, their types, negatives and positives, and the societal challenges that face them, which makes it possible to benefit from its positive.

أصبحت وسائل الإعلام جزءا لا يتجزأ من المجتمع المعاصر، ومصدرا مهما من مصادر المعلومات، وموجها قويا لسلوك الفرد، ولقد حدثت نقلة كبيرة في وسائل الإعلام فيما يسمى الإعلام الجديد، هذه المداخلة تسعى إلى التعرف على هذه الوسيلة الجديدة والمهمة في حياتنا المعاصرة، والتي أصبحت جزءا لا يتجزأ من واقعنا اليومي من حيث خصائصها ووسائلها التي تعتمد عليها، وأنواعها وسلبياتها وإيجابياتها، والتحديات المجتمعية التي تواجهها مما يحول من الاستفادة من إيجابياتها، وبالتالي التأثير بسلبياتها.

Keywords: media; New media; positives; négatives; E-Learning

كلمات مفتاحية: إعلام؛ إعلام جديد؛ إيجابيات؛

سلبيات؛ التعليم الإلكتروني

1. مقدمة :

شهد عصرنا موجات متعاقبة من التغييرات السريعة في العديد من مناحي الحياة، وحصل الشيء ذاته في الإعلام. فخلال العقود الثلاثة الأخيرة شهد العالم سلسلة مستجدات ومتغيرات في أنماط ووسائل الاتصال الجماهيري.

فبعدما بدأت تكنولوجيا الاتصال تدخل قطاع وسائل الإعلام، وكان للكمبيوتر دوراً مميزاً في عصر المعلومات وذلك في عام 1986، وبعد سنوات قليلة دخل نطاق الاتصال البث الفضائي التلفزيوني، الذي أتاح لكل شعوب الأرض متابعة الأخبار والمعلومات والأحداث التي تجري في مشارق الأرض ومغاربها، إلا أن هذا التطور التكنولوجي لم يتوقف عند هذه الحدود، ففي منتصف التسعينات من القرن الماضي حدثت نقلة نوعية كبيرة تمثلت في الإعلام الجديد (New Media)، الذي أعطى الإمكانية لكل مستخدم الكمبيوتر خاصية التواصل مع من يريد وفي الوقت الذي يريد ومن أي مكان أو بلد يتواجد فيه، وهذه المقالة هي محاولة للتعريف بأهم ميزة طرأت على عالم الاتصال اليوم والتي لها أثر كبير في حياة الأفراد والمجتمعات، فالإعلام الجديد اليوم هو جزء لا يتجزأ من حياتنا، ويجدر بنا معرفته بشكل واضح ودقيق لكي يستطيع الفرد الاستفادة منه وتجنب مخاطره، وبالتالي يسهم بشكل إيجابي في المجتمع.

2. الإعلام الجديد (مفهومه، خصائصه، عوامل ظهوره) :

1.2. مفهوم الإعلام الجديد :

في إطار تحديد مفهوم الإعلام الجديد، وقبل أن نطرح مجموعة من التعريفات له، نستعرض تعريف الإعلام بصفة عامة لغة واصطلاحاً.

الإعلام لغة: بالعودة إلى قواميس اللغة العربية، نجد أن هذا المصطلح جديد على اللغة العربية، وهو مستحدث تماماً، قد اشتق لغة من العلم، ومن إيصال المعلومة الصحيحة للناس، ومن حيث كونه علماً وفناً أو منهجاً ليس بالجديد، فهو جزء من حياتنا وتراثنا.

ومع ذلك، ومن خلال استعراض المادة (ع ل م) ومعانيها نجد كلمة الإعلام لغة هي: نقل المعلومات إلى الآخرين عن طريق الكلمة أو غيرها بسرعة.

الإعلام اصطلاحاً: نورد تعريف أخذ به معظم الباحثين المعاصرين، وهو تعريف العالم الألماني **توجروت**، حيث عرفه: أنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير واتجاهاتها، ولابد أن يكون الإعلام صادقا

ومجردا من الميول والأهواء غير متحيز قائما على أساس التجربة الصادقة.(الوشلي، 1994، الصفحات 10-9)

ثم ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الإعلام والاتصال، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت NEWMEDIA تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام.(الشميلة، اللحام، و كافي، 2015)

ويعتبر باحث الاتصال مارشال مكلوهان Marshal Macluhan أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد، وذلك عام 1953 عندما تحدث عن تكنولوجيا الاتصالات وقدرتها على جمع المعلومات إلكترونيا وتوصيلها عالميا، وأكد باحثون آخرون أن كل وسائل الإعلام يوما ما كانت جديدة، وجاء مصطلح الإعلام الجديد الآن ليفرق بين وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام التقليدية ويمثل تقنيات الاتصال الإلكتروني والرقمي وما نتج منتجات وأشكال جديدة للاتصال.(عقيلة، 2015، الصفحات 11-13)

والإعلام الجديد الذي تولد من خلال اندماج تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية والكمبيوتر وشبكاته، تعددت مسمياته ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد. ولكنندل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة كل واحدة على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو:

- الإعلام الرقمي digitalmedia: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية.
- الإعلام التفاعلي interactive media: لتوفر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الأنترنت والتلفزيون والراديو...الخ.
- الإعلام الشبكي online media: والذي يركز في تطبيقاته على شبكة الأنترنت وغيرها من الشبكات.
- الوسائط السيبرونية: cyber media يصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري، كما تصف فضاء المعلومات في شبكة الأنترنت.

- إعلام المعلومات info media: للدلالة على الاندماج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، أدى على ظهور إعلام جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها. (صادق، 2012، صفحة 04)

- والإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر:- الكمبيوتر-الشبكات-الوسائط المتعددة.

ومن تعريفات الإعلام الجديد:

- تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة ".
- وعرفه ليستر: " هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو ".
- هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة.

- وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر ويسعر منخفض، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي.
- هو الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبريد الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

يتضح من خلال العرض السابق للتعريفات أن هناك حالتين تميزا الإعلام الجديد من القديم، حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته.

كما أن فكرة الجدة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتیان كنتيجة لميزة رئيسية هي (التفاعلية). (حسونة، 2014)

لذلك فإن الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:

- المساحة الجغرافية: حيث يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الأنترنت إلى مختلف أنحاء العالم، على عكس عدد كبير من وائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة بحدود جغرافية معينة.

- عامل الكلفة: يتميز الإعلام الجديد بقلّة تكاليفه كثيرا مقارنة بالإعلام التقليدي القديم.

- عنصر التفاعلية. (الشميلة، اللحام، و كافي، 2015، صفحة 22)

- أصبحت العلاقة تنافسية بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، وانحسر عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي وازدياد مستخدمي ومتابعي الإعلام الجديد بصفة عامة، لذلك بدأت بعض وسائل الإعلام التقليدي تعيد تكوين نفسها، لتندمج في الإعلام الجديد وتكون جزءاً منه، وبالتالي تتحول العلاقة إلى علاقة تكاملية.

من خلال مجموعة التعريفات المختلفة يبدو بوضوح صعوبة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد، حيث أن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي.

يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية؛ لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات، قد تأتي بما هو أكثر جدة وحادثة عما هو عليه الإعلام الآن؛ لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدم في الإعلام عموماً.

وفي الأخير يمكن تعريف الإعلام الجديد بأنه: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة

التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت) في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (الشميلة، اللحام، و كافي، 2015، صفحة 15)

لذا نجد أشكال الإعلام الجديد تتضمن:

- مواقع الانترنت.
- البث الصوتي والمرئي عبر الانترنت
- غرفة الدردشة(الحوار)
- البريد الالكتروني
- إعلان الانترنت
- الأقراص المضغوطة CD والأقراص الضوئية ذات السعة التخزينية الأعلى DVD
- البيانات الافتراضية
- ربط البيانات الرقمية بالهاتف مثل هاتف الانترنت
- آلات التصوير الرقمية
- الحاسبات النقالة(الرقمية). (عقيلة، 2015، صفحة 15)

إن، الإعلام الجديد هو صورة مستحدثة للإعلام مكنت الأفراد من الاتصال الجماهيري بدون تكاليف وببسر، جعلت الفرد يخاطب الكثير بسهولة، ولم يعد الإعلام حكرا على مؤسسات الإعلام التقليدي أو على النخب، بل أصبح الأفراد قادرين على تقديم المعلومة والخبر إلى الآخرين وأصبح كل شيء مختلف الثقافة والعلاقات... الخ.

2. 2. عوامل ظهور الإعلام الجديد :

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- **العامل التقني:** المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الأنترنت التي تشكل الآن وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز

بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

- **العامل الاقتصادي:** المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال، وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. أي بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر.

- **العامل السياسي:** المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

ومع تطور تقنيات الإعلام الجديد، اكتسبت ظاهرة المدونات " البلوجز " زخماً كبيراً، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي، كما أثارت جدلاً مستمراً بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها " صحافة بديلة " أو أنها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة، كما أثارت نوعاً من الشك في أن تكون سبباً في التفتيت وإثارة النزعات الطائفية.(الشيخاني، 2010، الصفحات 443-444)

3.2. أنماط الإعلام الجديد:

تتميز أنواع الإعلام الجديد تبعاً لآلية إنتاج المحتوى ومحددات عرضه، إلا أنها في مجملها تحتفظ بسماتها التشاركية والتفاعلية، وهو يأخذ ثلاثة أشكال:

- سجل اجتماعي.
- تدوين مصغر.
- مشاركة المحتوى.

ومن أهم أنماط الإعلام الجديد (Google، Twitter، Facebook، Blogging)، (YouTube، wiki، (ساق الله، 2013)

4.2. وسائل الإعلام الجديد:

الإنسان يسعى دائماً إلى التزود بثقافات معينة عما يدور حالياً أو كان يدور في الماضي، وكيفية التفكير حيال المشكلات والظواهر المختلفة هادفاً من وراء ذلك إلى خلق ثقافة جديدة تواكب تطوره في العصر الحديث، فالإعلام الجديد وسيلة من وسائل الإشباع الاجتماعي للفرد في كل أبعاد حياته النفسية والاجتماعية والسياسية (جبارة، 2001، صفحة 98)، والإعلام الجديد تتعدد وسائله وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل:

المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومننديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية وغيرها.

بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الإنترنت والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة. (السيد و سعيد، 2014، صفحة 33)

3. خصائص ووظائف الإعلام الجديد:

مما سبق يمكننا لأن نميز العديد من الخصائص التي يتميز بها الإعلام الجديد، والتي جعلته بالأهمية الكبيرة والضرورية لحياة الأفراد في المجتمع المعاصر، وأصبح له أدوار ووظائف عديدة لا يمكن الاستغناء عنها، لذلك نحاول الوقوف على أهمها، وهي:

1.3. خصائص الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين، لكن في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلاً. ثم انتقلت بعد

ذلك العلاقة إلى التحرر نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كالـيوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية.

- **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
- **تفتيت الاتصال:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- **المشاركة والانتشار:** يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين، وتعني أيضاً أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، حيث هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون المحمول، تليفون السيارة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة تصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو صغير، وجهاز فاكسميل، وحاسب آلي نقال مزود بطابعة.
- **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة، ويطلق على شبكة الإنترنت أنها شبكة الشبكات، تلنقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة يصعب الآن بناء التوقعات حول أعدادها وتطويرها، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقه، نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية، وتميز

- وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال فيما يسمى Globalization وأصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست على الرغم من اختلاف لغات البث والإذاعة.
- اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد...إلخ.
 - الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً .
 - التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.(الشيخاني، 2010، الصفحات 444-448)

2.3. وظائف الإعلام الجديد :

- منذ أن نشر لازويل مقالته عام 1948 حول وظائف الاتصال، وهي مراقبة البيئة وربط المجتمع بالبيئة المحيطة به ونقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر، أوضحت هذه الوظائف أساساً لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع.
- وحدد اليهوكاتز Elihu Katz في عام 1984 الوظائف الأربع التي يمكن أن تخدم منها وسائل الإعلام الفرد والمجتمع وتؤثر في سلوكه.
- وظيفة المنفعة: إذ يتحدد اتجاه الفرد على وسيلة معينة في ضوء العائد عليه من هذه الوسيلة
 - وظيفة الدفاع عن الذات: وهي تعكس رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكلها عن نفسه.
 - وظيفة التعبير عن القيم: كلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع يشعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل، التي لها القدرة على دعم القيم السائدة.
 - الوظيفة المعرفية: وهي حاجة الفرد الدائمة للمعرفة، والتي تساعد على بناء إدراكه.
- وفي هذا الصدد يرى دنكس ماكويل D.macquill أن وسائل الإعلام إنما توجد حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل:

- وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله.
- وظيفة تحديد الهوية: حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية والتوحد مع الآخرين.

- وظيفة التفاعل الاجتماعي، حاجة الفرد للانتماء والحوار والتواصل.
- وظيفة الترفيه، رغبة الفرد في الهروب من المشكلات وملء الفراغ.(عبد الحميد، 2012، الصفحات 43-45)

4. الإعلام الجديد وتداعياته في المجتمع :

الإعلام كنمط من العلاقات المتبادلة بين الأفراد والجماعات الداخلة في إطاره يقوم على أساس الاتصال أيا كان مباشرا أو غير مباشر، سواء اجتمعت الجماعات أو الأفراد أو تشتتت، ومما يحدد العلاقات الاجتماعية المتمثلة في هذا الاتصال الارتباط الأيديولوجي سلبا أو إيجابا القائم على الثقافة السائدة في مجمله(شهاب، 2011، صفحة 29)، وفي هذا الصدد نجد أن للإعلام الجديد سلبيات وإيجابيات، منها:

1.4. سلبيات الإعلام الجديد :

وتتمثل مساوئ الإعلام الجديد في عدم تمحيص المواد المنشورة، وعدم الثقة بالأخبار والمواد الموجودة. حيث أن أهم تحديين يواجههما الإعلام الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض هذا المحتوى.

وأما عن أشكال المخاطر الأمنية المتأتية عن الإعلام الجديد فهي: مخاطر متعلقة بالفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف، مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة، مخاطر متعلقة بإثارة النزعات الطائفية والعنصرية، ومخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية.(ساق الله، 2013)

ومن سلبيات الإعلام الجديد أيضاً:

- انتحال الشخصية.
- النّم والتحقير والإهانة عبر الشبكة.
- النصب والاحتيال في المعلوماتية.
- انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية.
- التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الاعتداء على الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.
- تشكل أحد وسائل غسيل الأموال.
- تتيح تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.
- سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية وصعوبة تتبع مرتكبيها.
- غيرت من أنماط الحياة في المجتمعات الشرقية.(ساق الله، 2013)

2.4 إيجابيات الإعلام الجديد:

حققت وسائل الإعلام الاجتماعية إيجابيات ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب

محدودية الوسيلة والتفاعلية، ومنها:

- لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز كمبيوتر، وخط إنترنت).
- أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لا يمكن تصويره حتى وقت قريب جدا.
- انتشار وجهات النظر مختلفة وحقائق منعت من قبل.
- جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.
- مساعدة الأفراد الذين يفكرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة، ليشعر بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد.
- عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.
- ساعد على التغلب على "طغيان المسافة" في مجال الاتصالات، على سبيل المثال: المغتربين وأهلهم.
- يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.
- ساعد القوى وحركات التحرر على التواصل واستخدمه كمنصة إخبارية في البلدان السلطوية.
- تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به ومشاركته مع الآخرين بسهولة.
- تقوم بوظائف الإعلام (الإخبار، الترفيه، التسويق). (ساق الله، 2013)

3.4 تحديات الإعلام الجديد :

يهدف الإعلام أساسا إلى التأثير في جماهير المستقبلين على اختلافهم بهدف تحقيق التماسك الذي

تجد المجتمعات الحديثة نفسها وقد هبط مؤشر التماسك فيها (شهاب، 2011، صفحة 51)، لكن يوجد

تحديات كثيرة في عالمنا العربي تحول دون الاستفادة من الإعلام الجديد، منها:

- الأمية؛ وهنا المقصود إلى جانب الأمية اللغوية، الأمية في استعمال وسائل الاتصال الحديثة كالكومبيوتر والموبايل، وطرق وصلها بالإعلام الاجتماعي. وهذا تحد جديد يفرض على المدافعين عن حقوق الإنسان أن يعوه.

- الكلفة؛ وهنا للأشخاص الأكثر فقراً، الذين لا يمكنهم اقتناء كومبيوتر أو موبايل من الجيل الجديد يستطيع أن يتبنّى الإعلام الاجتماعي.

- قضية المصادقية؛ فكثير من مواقع الإنترنت تفنّد المصادقية وعدد قليل منها استطاع أن يحافظ على مصداقيته، وقد صنعت الوسائل الجديدة حالة من الإبهار لدى القارئ والمتلقي العربي... فهناك تأثير كبير حققه الإعلام الجديد على الرأي العام خاصة أنه يغطي مساحة أكبر ويعبر كافة الحدود.

في المقابل فإن استخدام الإنترنت بوجه عام؛ والشبكات الاجتماعية بوجه خاص، قد أسهم في إيقاظ الوعي العربي، حيث سمحت الشبكات الاجتماعية لملايين من الأفراد-ولأول مرة- بتنظيم تحركاتهم بسرعة ومهارة ومرونة تفوق بكثير الأبنية والأنظمة السياسية والاجتماعية والإعلامية التقليدية. (ساق الله، 2013)

هذا الدور الأساسي الذي لعبته الشبكات الاجتماعية في الثورات العربية زاد من خوف وريبة الحكومات العربية منها ولجوء بعضه المحاولة حجبها أو تحجيمها رغم صعوبة ذلك.

كما أن هذه التقنيات الحديثة فرضت واقعا حديثاً على النظام التعليمي وإدارته وجعلته أكثر طموحاً وازداد معه احتياجنا لإدخال متغيرات جديدة في الحقل التعليمي لم يكن لها دور من قبل، ولكن برز دورها مع هذا التقدم. ف بجانب احتياجنا الشديد للتغيير في طرائق التدريس وأسلوب العرض وتغيير نظم التصميم التعليمي فإننا نريد أيضاً نظام إداري مدرسي جديد يتضمن استجابات جديدة لكل من المعلمين والإدارة يسمح بتحقيق هدف وجود علاقة متميزة وفاعلة مع أولياء الأمور، ويكون هذا الهدف أحد المسؤوليات الجديدة للإدارة في عصر المعلومات، لأن دور الآباء أصبح مهماً في النظام التعليمي كما أنه يساعد الإدارة على سرعة إنجاز مهامها لنجاح النظام التعليمي نفسه. ويتطلب هذا مزيداً من الوقت الذي يبذله المعلم والإدارة معاً، ومزيداً من المهارات التي يجب أن يتعلمها ويمتلكها كل منهم.

ومن هنا، فالإعلام الجديد أدى إلى الاتجاه إلى التعليم الإلكتروني الذي واجه نقداً كبيراً في الآونة الأخيرة لأنه تجاهل دور العنصر البشري في العملية التعليمية. فالتعليم التشاركي هو نشاط يلتقي فيه المتعلمون عبر الإنترنت على شكل مجموعات تعليمية يتشاركون فيها بين بعضهم البعض المصادر والمعرفة والخبرات والمسؤوليات.

كما أن النظرة إلى الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية كانت تميل إما إلى التجاهل أو الخوف والحذر منها لاعتبارات سياسية أو اجتماعية.

غير أن الدور الذي لعبته تلك الشبكات- ويشكل خاص فيسبوك وتويتر ويوتيوب في الأحداث السياسية التي شهدتها المنطقة مع بداية عام 2011 ما جعل الحكومات والمؤسسات التجارية والتعليمية تبدي اهتماماً أكبر بعض الشيء بتلك الشبكات، غير أن توظيفها في القطاعات الحكومية والتجارية والتعليمية والاجتماعية لا زال ضعيفاً مقارنة بالإمكانات الكامنة التي تتيحها وتطبيقات استخدامها في الدول الأخرى المتقدمة. (كاتب، 2011، صفحة 29)

لقد حقق إذن ظهور وسائل الإعلام الجديد على الساحة أمرين هما:

- شغل وقت الجمهور والاستئثار باهتماماتهم وصرف أنظارهم عن أنشطة أخرى.
- قيام وسائل الإعلام بمهمة إيصال كم كبير من المعلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور، وفي وقت قصير.
- بالرغم من وجود وسائل مؤثرة ومهمة أخرى كالمسجد والمدرسة والأسرة والأصدقاء، لكن وسائل الإعلام هي أكثر سهولة لبلوغ الهدف. (عبد الحميد، 2012، صفحة 47)

لذلك، المجتمع المعاصر سيكون لهم نوافذ الكترونية للوصول إلى نطاق واسع للمعلومات ومصادر مختلفة، لكن هناك عواقب كثيرة منها ما يتعلق بفجوة المعرفة التي تخلفها هذه الوصائل بين الدول الغنية والفقيرة، وفي تغيير شكل المجتمع واتجاهاته إزاء القضايا الأساسية وما الذي تعتقد أنه مهم ويؤثر على القرارات وأنشطة الحياة اليومية والحوار الاقتصادي المتنامي لهذه التكنولوجيا والمتمثل في فقدان الوظائف بسبب زيادة مكننة الأعمال. في حين يوجد جانب لا يمكن أن نغفله، إن هذه الوسائل يمكن أن تؤدي إلى تحسين المؤسسات الاجتماعية بدءاً بالعليم وانخفاض التراتب الطبقي وتزويد راحة الإنسان وتعزيز مجالات واسعة للتفاعل الاجتماعي والتواصل الإنساني. (الشامي، 2017، صفحة 122)

والكثير من الباحثين الآن يرون أن تأثيرات الإعلام الجديد والمبنية على أدلة منطقية، هذه الآثار الاجتماعية في السنوات القادمة لا يمكن فهمها وتحتاج إلى المزيد من البحث على ثلاث مستويات، الأول بوصفها أدوات صناعية يستخدمها الأفراد لتمكنهم من نقل التفاعل الاجتماعي وتوسيع الطاقات الإنسانية، والثاني باعتبار مدى استخدامها وأشكالها الملموسة، أما المستوى الثالث مرتبط بنظام المعرفة العام والمعنى الاجتماعي المصاحب لتطورها واستخدامها. (الشامي، 2017، صفحة 123)

خلاصة:

يُعد الإعلام الجديد من أهم الميزات التي تميز عصرنا في القرن الواحد والعشرون، ومع تطور الزمن ووتيرة الحياة أصبح لا بد من مواكبة العصر وذلك بالاستفادة من التكنولوجيا وتوظيفها في العديد من مجالات الحياة، وهو ينتشر بسرعة عالية جدا ويصل للناس بصورة سهلة وممتعة، وبالرغم من سلبياته أصبح جزءا ضروريا في حياة الأفراد، لكن نتج عنه هوة فاصلة بين الدول المتقدمة والدول النامية، والتي تعرف بالفجوة الثقافية، ذلك أنه لم تنتج للأفراد في الدول النامية الثقافة والوعي اللازم لاستخدامه وفق متطلبات الحياة المعاصرة، لذلك يجب دعوة كل الفاعلين في المجتمع إلى النظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها فرضت حمل كثيرا من الخصائص والفوائد بدلاً من النظر إليها فقط بعين الريبة والحذر. هذه الشبكات هي وسيلة فاعلة للتواصل والتفاعل ومعرفة القضايا المجتمعية، والمشاركة الإيجابية وإيجاد فضاء مشترك لمواجهة التحديات المعاصرة وتحقيق الترابط والتضامن الاجتماعي، ومن ثم المحافظة على استقرار المجتمع، كما يجب أن ينظر إلى الإعلام بصفة عامة على أنه يمارس دورا كبيرا في المجتمع المعاصر، وهو في حالة مستمرة من الجدة والتطور، يتعذر معالجة وضعه الراهن والتنبؤ بآفاق تطوره بمعزل عن السياق الاجتماعي، الذي يتطلب الانسجام بين ما تفرضه التغيرات الاجتماعية والتغيرات في الوسائل الاتصالية لكي لا تحدث فجوة حضارية تؤثر سلبا على الواقع الاجتماعي، وإنما السعي إلى تحقيق الانسجام بين الوسيلة وتداعياتها الاجتماعية ومواجهة التحديات من خلال استراتيجيات مدروسة وفعالة.

قائمة المراجع:

- أحمد السيد أحمد السيد، و سويلم جودي سعيد. (2014). دور البرامج الأكاديمية للإعلام التربوي في مصر لتحقيق اقتصاديات الإعلام الجديد. مجلة كلية التربية، 2(111).
- جبارة عطية جبارة. (2001). علم اجتماع الإعلام. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- سعود صالح كاتب. (13-15 ديسمبر، 2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص. المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي.
- سميرة الشبخاني. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، 16(01).
- تاريخ الاسترداد 14 09 2019، من
<http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/edu/images/stories/435-480.pdf>
- صلاح محمد عبد الحميد. (2012). الإعلام الجديد. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

- عباس مصطفى صادق. (03, 2012). الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة. تم الاسترداد من الجامعة الإسلامية بغزة: <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D9%87-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9.pdf>
- عبد الرحمن محمد سعيد الشامي. (2017). التواصل في عصر المعلومات اللحظي والتأثيرات المحتملة. تم الاسترداد من جامعة قطر: <https://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/11060>
- عبد الله قاسم الوشلي. (1994). الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة اليمن، ؛ (الإصدار 2). صنعاء: دار الفجر للثقافة والعلوم الإسلامية ودار عمار للنشر والتوزيع.
- عبد المحسن حامد احمد عقيلة. (2015). الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- مها فالح ساق الله. (2013). ماهية الإعلام الجديد. كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، غزة: الجامعة الإسلامية. تم الاسترداد من <http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10>
- موسى على شهاب. (2011). علم اجتماع الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- نسرين حسونة. (07, 04, 2014). الإعلام الجديد، المفهوم، والوسائل والخصائص والوظائف. تاريخ الاسترداد 20, 04, 2019، من مدونة الصحافية نسرين حسونة: <http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014/04/07>