

"دور الصحافة والإعلام في الحد من التنافر الإجتماعي"

إعداد الباحثة

رجاء هاشم الشبلي

بلدية جرش الكبرى / إعلامية في قسم الصحافة والإعلام

المُلخَص:

الإعلام هو اللبنة الأساسية التي يقوم عليها العمل الصحفي أو الإعلامي، في المشاهدة والعلم بما يدور من أنباء وأخبار وتدقيقها بصورة تخدم قوانين الدقة والموضوعية، ويُمكن القول أنَّ الناس تميل إلى وسائل الإعلام التي تتقل وتفاعل مع أفكارهم ومشاعرهم وتُعبّر عن آرائهم في قضايا الحياة الواقعية، وهنا تعكس وسائل الإعلام دورها في التقليل من التناحر الاجتماعي وجاء هذا البحث لِيُناقش ويُسلط الضوء ويشير إلى العلاقة بين الصحافة والإعلام في الحد من التناحر الاجتماعي والعلاقة بين الحقيقة والإشاعة وقُدرة الناس على التفريق بينهما والسعي إلى الحد من انتشار الإشاعة واخذ المعلومة من مصدرها الرسمي.

الكلمات المفتاحية: الصحافة و الإعلام ، التناحر الاجتماعي.

المُقَدِّمة :

يُعد الإعلام من أهم الوسائل المؤثرة في الجمهور حيث ظهر مدى تأثيرها في الطبقات المجتمعية المختلفة. وحيث إنَّ الإعلام يُعد من الظواهر الاجتماعية التي انتشرت من قديم الزمن وكانت تتطوّر وتتكيّف مع احتياجات الإنسان ومُتطلباته وأيضاً مُتطلبات المجتمع وقد ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي التي لها أكبر التأثير في المجتمعات والجمهور ولها دور بارز وواضح في معرفة آراء الجمهور وأيضاً لها كلمة مسموعة ولها تأثير قوي لكن له جانب سلبي يظهر في انتشار القيم المنحرفة والفسادة.

يُعرّف الإعلام بأنه: التعبير الموضوعي أو الشفهي عن ما يجول في خاطر الجمهور من آراء وميول وأهواء ويتحقق هذا التعبير عن طريق نقل الأخبار والأنباء من خلال الوسائل المرئية أو المسموعة أو المكتوبة أو عبر الوسائل المعروفة من فيسبوك وغيرها. (الحجار, عدي, 2011).

مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة أنّ النصف الثاني من القرن العشرين، والعقد الأول من القرن الحالي، كانا قد مرّاً بالتجديد في مجال التكنولوجيا - وخاصة مع انتشار شبكة الانترنت - و وسائل التواصل وبالذات في مجال الإعلام الإلكتروني، الذي نحن بصددّه. وهذا التقدّم والتطوّر يوازي ملحوظاً كل ما تحقق في قرون عديدة سابقة ولعل من أبرز أشكال التكنولوجيا ذلك الإنخراط والتفاعل الذي حدث بين ظاهرتي التقدّم في تكنولوجيا المعلومات، وثورة الاتّصال الإعلامي، من جهة أخرى وصولاً الى الاعلام الالكتروني والاقبال المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي وسهولة الحصول على المعلومات؛ ومن هنا تطرح الباحثة مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال التالي:

ما دور الصحافة والإعلام في الحد من التناحر الاجتماعي ؟

منهجية البحث :

وجدت الباحثة أنّ المنهج الوصفي هو الأنسب في تحليل حقيقة مشكلة البحث وتشخيصها، وأشار الى دور الصحافة والإعلام الفعال في الحد من التناحر الاجتماعي و المنهج الوصفي : طريقة علمية مُنظمة تعتمدها الباحثة لدراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية يُحاكيها كم توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً تفصيلياً ويُعبّر عنها تعبيراً كفيّاً أو كميّاً. والتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويُوضّح خصائصها، كما يُمكن تعريفه بأنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي مُنظّم من أجل الوصول إلى أهداف محددة لظاهرة اجتماعية ما تعد قضية مجتمعية يصار الى حلها.

الإعلام عصب الحياة :

تدرك الباحثة أنّ الإعلام له تأثير كبير على وعي وإدراك وسلوك وثقافة الأفراد بمختلف وسائله سواء كانت مرئية، مسموعة، مكتوبة، مقروءة، توجد منافسة شرسة بين وسائل الإعلام سواء كانت مرئية، مسموعة، مقروءة، مكتوبة تتنافس حول مدى قدرة تأثيرها وجذب انتباه الجمهور من حيث صيغة العنوان أو طريقة الإعلان عن الخبر، فكان التلفاز هو الأكثر تأثيراً حيث يدمج بين الصورة المرئية والصوت والحركة.

تُعد التنمية والتطور التكنولوجي عملية واسعة تضم مختلف مجالات الحياة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية حيث تعمل وسائل الإعلام على تزويد وتعريف الناس بمعلومات وحقائق وثوابت تُمكنهم من الوصول إلى الرأي الصحيح في مشكلة ما.

ومن المعروف أنّ الجمهور لا يلتفت إلى وسائل الإعلام التي لا تُعبّر عن آرائهم أو خواطرهم أو تفكيرهم، وأنّ وسائل الإعلام التي لا تقوم على ثوابت تصب في مجال الدعاية وليس في مجال الإعلام. الإعلام له أثر واضح وكبير في تغيير سلوكيات وعادات المجتمع والجمهور وأيضاً في تسهيل التواصل بين افراد المجتمع هذا على المستوى الداخلي ومساهمتها في التأثير على عاداتهم الإجتماعية سواء كان في الجانب الإيجابي أو السلبي. (الوقيان، شايع بن هذال،

(2010)

الإعلام و الرأي العام:

إنّ الرأي العام والإعلام توجد بينهما علاقة تأثر وتأثير فكل منهما يوجد علاقة تبادل بينهما، فالرأي العام يُؤثر في محتوى الرسالة الاتصالية، فوسائل الإعلام تعرض القضايا الإجتماعية والثقافية بما يتفق مع متطلبات القراء

والمستمعين وتوقعاتهم، والإعلام أيضاً يُؤثر على الرأي العام وتشكيله؛ وقد أشارت الكثير من البحوث على العوامل التي تحدد مدى تأثير الإعلام على الرأي العام وهي كما يلي : (حنان، 2014)

1. مصدر الرسالة الإعلامية أو الذي يتحكم فيها.
2. محتوى الرسالة الإعلامية ومضمونها.
3. وسيلة نقل هذه الرسالة الإعلامية ونشرها على الجمهور.
4. الجمهور المستهدف بهذه الرسالة.
5. الظروف المحيطة (المستوى الاجتماعي والثقافي).
6. الهدف المقصود من الرسالة الإعلامية.
7. التأثير المتوقع والعوامل المختلفة الداخلة في عملية الاتصال.

العوامل المؤثرة على الرأي العام :

إن من أهم العوامل التي تُؤثر في كيان الرأي العام الإرث الحضاري والثقافي لكل أمة، والتقاليد والتاريخ والقيم المنتشرة في مجتمع معين، عن اتجاه يكون مُتفق مع اتجاهات الأفراد التي تعد ثمرة العناصر البيئية والطبيعية والاجتماعية التي تحيط بهم، إنما يقرر بما تفرضه النظم والقواعد كما أن وراء التشابكات بين الأفراد والأسر والجماعات ذات الامتداد والنفوذ والأديان والمذاهب وراء هذه جميعاً أساس عريض وقوي يتكوّن من الخصائص المشتركة المُستمدة من الثقافة السائدة في المجتمع (حنان، 2014).

تعريف الإعلام :

قدّم أوتوجروت تعريفاً للإعلام حيث قال إنّ الإعلام هو التعبير الموضوعي لأفكار الجماهير وأهوائها وميولها لكن عمل الإعلام الواقعي يقوم على تزويد الناس بالمعلومات و المعارف من خلال وسائلها وأدواتها. (خضور, أديب محمد, 2015).

عناصر الإعلام :

لإعلام ثلاث عناصر أساسية هي:

أ- عنصر المرسل.

ب- عنصر المستقبل.

ت- عنصر الاداة أو الوسيلة.

ويُعتبر عنصر المرسل صاحب الرسالة الإعلامية أو تلك الجهة التي تصدر منها هذه الرسالة سواء كانت جهة حكومية أو أهلية أو جماعية أمّا عنصر المستقبل فهو الجهة التي تُرسل إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردًا أو جماعة والعنصر الثالث هو الأداة أو الوسيلة التي بواسطتها أن تصل الرسالة الإعلامية والرسائل الإعلامية إلى شرائح المجتمع ويُمكن أن تكون صحيفة، مجلة، إذاعة، تلفاز، حُطّة، ندوة، مؤتمرات أو وكالات خاصّة نبشر الأنبياء أو سوق أو معرض إلى غير ذلك من الوسائل.

كما و أنه لا بد من الإشارة إلى دور رجل الإعلام في تحقيق النجاح والتطوّر حيث إنّ الموظّف أو الصحفي أو الكاتب غير المُهيأ يُشكّل عائق في سبيل تحقيق الغاية أو الهدف من الإعلام (أبو عرجة، 2000).

أنواع الإعلام:

الإعلام القديم:

الوسائل التقليدية وتشمل على:

- ✓ **الصحافة المكتوبة:** تؤثر على الرأي العام كونها الأداة التي تمد الرأي العام بأكثر الأحداث الآنية وذلك في كونها عملية اجتماعية تنشر الأخبار والمعلومات بطريقة مفصلة و تشرح إلى جمهور القراء من خلال المطبوعة لتحقيق أهداف مُعيَّنة، وتتكوّن من الجرائد والمجلات.
- ✓ **التلفزيون:** هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان الآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الاصطناعية، والتلفزيون يتكوّن من قنوات فضائية تبث مجموعة برامج وتعمل على إفادة الرأي العام من خلال ما تبثه من برامج مثل نشرة الأخبار، الأفلام ... الخ.
- ✓ **الإذاعة:** قد تكون الإذاعة الآن من الوسائل الفعّالة في توصيل الرسائل إلى جماهير عريضة، فهي تستطيع أن تترجم الأحداث بشكل فوري نظراً لبساطتها، وهي أداة الرأي العام من خلال ربط المجتمعات بعضها ببعض، إذ كانت وسيلة التعبير في الراديو كما يشار لها، فإنها تستطيع عن طريق النص الجيد والإخراج الدقيق والإحساس الواعي وحسن استغلال للإمكانيات الإذاعية أن تصل إلى استثارة خيال المستمع فتجعله يعيش في أحداث البرنامج الإذاعي (الوقيان، 2010).

الإعلام الحديث:

تتعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام الجديد وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة فبعض ممن تصدوا للبحث في فكرة الإعلام الجديد مثل بافلينك الذي يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية والإنترنت وما يليهما من تطبيقات (صادق، 2008).

وصل الإعلام اليوم إلى مجالات واسعة جعلت عصرنا هذا يحمل صفة الإعلام والاتصال، بدراسة الوسائل الإعلامية وطاقتها وقدرتها الاتصالية وبهذا فالوسيلة الاتصالية هي الرسالة التي تهدف بها التأثيرات المهمة التي تحدثها تقنية الوسيلة على الرسالة التي تقوم بنقلها (الجبار، 2009).

ومن وسائل الإعلام الحديثة ما يلي : (شيخاتي، 2011)

الوسائل الإلكترونية وتشتمل على ما يلي :

الإنترنت : الشبكة التي يتم فيها شبك مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال الهاتف وأجهزة كمبيوتر مركزية تسمى بأجهزة (الخادم Server) التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستفيد الشخصي من خلال الايميلات وأرقام الهواتف الخاصة.

خدمات الإنترنت:

الصحافة الإلكترونية :

تدمج بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة، وهي منشورات إلكترونية متسلسلة تحتوي على العديد من الأحداث الوقتية ويتم تداولها و قراءتها من خلال الأجهزة الإلكترونية.

البث التلفزيوني :

وهو عمليات البث المباشر او المسجل والذي يستخدم تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية والمقروءة، اعتمادا على برامج تبعًا لحزمة الملفات المستخدمة.

البريد الإلكتروني :

هو إرسال الرسائل بين اجهزة التكنولوجيا المستخدمة مثل (هاتف، جهاز كمبيوتر، فاكس) عبر الشبكة وإلى المتلقي في جميع انحاء العالم.

وكل وسائل الإعلام هذه بالرغم من تنوعها تُؤثر على الرأي العام من خلال التوجيه والتثقيف، وزيادة الثقافة والمعلومات، والاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية، مما يؤدي إلى تحقيق الاتصال بين الفرد والمجتمع.

وصار الإعلام الجديد، وخصوصاً شبكات التفاعل الاجتماعي، مثل : " فيس بوك " و " تويتر " و مواقع التحميل مجاني الأفلام والمقاطع المرئية، وعلى رأسها الـ"يوتيوب"، أحد أهم وسائل صناعة الوعي، بمعناه الإيجابي أو السلبي ، في زمننا المعاصر، وخصوصاً لدى الشباب الذي يُشكّل النسبة الأكبر من جمهور مستخدمي الإنترنت و وسائل الإعلام الجديد (الدليمي، 2011).

علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع :

أوضحت النظريات الخاصة بعلاقة وسائل الإعلام بالفرد بأن الفرد نفسه هو الذي يتحكم بتحديد هذه العلاقة الأبعد مدى وما ينتج عنها بواسطة تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية في تعين أهداف الاستخدام وفهم ومعرفة المعاني، ويشير الاستخدام المدروس لوسائل الإعلام في المجتمع إلى مدى تأثير وسائل الإعلام في المجتمع من حيث التغيير في الإدراك والتصرفات سواء على الصعيد الفردي أو الجماعي لعلاقاتهم في وسائل الإعلام خلال التعرّض لها من

وجهة نظر جميع أفراد المجتمع فتسبب ذلك في حدوث تغييرات على الصعيد الاجتماعي وفي البناء الثقافي واتجاهاته (بن روان، 2007).

فاختلفت النظريات العلمية بأرائها حول أن جمهور وسائل الإعلام كتلة واحدة أو فردية مختلفة بمكوناتها وطبيعتها الذاتية عن الطبيعة الجماعية. فبعض الآراء تمكّنت من تحديد المؤثرات المجتمعية على طريقة تعامل وسائل الإعلام في كل مجتمع مما أعطت لكل وسيلة ميزة خاصة تختلف عن الوسائل الإعلام الأخرى في كل المجتمعات الأخرى، فنتيجة لذلك كانت العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد لا تقتصر على مجال واحد لتغيّره بل فاقت التوقعات في حجم تأثيرها . (نصار، 2004).

وأشار (خضور، 2015) إلى أن الإعلام ورسائله تُحوّل إلى موضوع مركزي في قياس موضوع النضوج والتقدم الاجتماعي، في إعادة النظر في أشكال التفكير، وأنواع السلوك، وأنواع العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وأنه لم يعد موضوعاً هامشياً وإنما احتلّ المركز الأول في قيادة الفعاليات الإجتماعية . كما أن تأثيره امتدّ إلى أعماق المجتمع و لم يعد محصوراً كمل كان سابقاً.

فيعني هذا أن الفرد ليس سلبياً عبر الوسائل المتعددة ليتعرّف على صور مختلفة عن هذه العوالم التي تحيط به وتساعد في اتّخاذ قراراته فينتج عنها علاقات اجتماعية بسبب التفاعل بين الأفراد بواسطة الوسائل المختلفة (بن روان، 2007).

وبيّن (رشيد، 2011) أن وسائل الاتصال تعد من أكثر الاكتشافات التي غيرت الكثير من التنظيمات الاجتماعية، حيث يتمتّع تقدّم وسائل الاتصال بالتأثيرات إلى أبعد مدى، فكما جاء في نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام (نموذج ترتيب الأولويات الأجددة) أنه يتوقّع هذا النموذج أو النظرية أن وسائل الإعلام لا تتمكّن من إتاحة كافة

الموضوعات أو القضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار العاملون في هذه الوسائل بعض المواضيع التي يتم التركيز عليها والسيطرة على طبيعتها ومحتواها فتثير اهتمامات الناس أولاً بأول مما تجعلهم ينتبهون ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها مما لهذه المجموعات من أهمية كبيرة لأفراد مقارنة بالمواضيع الأخرى التي لا تنطرق لها وسائل الإعلام.

كما أوضح (بن روان، 2007) أنّ وسائل الإعلام تتفوق على الوسائل الأخرى في بناء هذه الصور أو المعاني لما حققته من تطوّرات والتي من خلالها أصبحت المصدر الرئيسي للمعرفة لعدد كبير من الأفراد في أي مجتمع فأصبح يتعامل هذا القطاع مع ما تقدمه وسائل الإعلام لرسم الصور والعوالم المحيطة به لتوقعه بأنّ الواقع أكثر تعقيداً على قدرته واستيعابه فتقدّمها وسائل الإعلام بطريقة مُبسّطة تُمكنه من الفهم و الاستيعاب بالإضافة إلى قدرتها على التنقّل عبر المسافات والحدود.

ومن ناحية أخرى، أصبحت وسائل الإعلام تتنافس مصادر المعرفة والخبرة الأخرى بالنسبة لقطاعات أخرى عريضة كمختلف مراحل الطفولة التي تعتمد على العديد من المصادر في سعيها الغريزي للمعرفة والاستطلاع لبناء وفهم المفاهيم عن العالم المحيط بها، فإنّ المصادر الاعتيادية لجمع المعلومات كالأُسرة و الأصدقاء والمدرسة الخ... غير كافية وليس بإمكانها منافسة وسائل الإعلام في كمية المعلومات والمعارف التي تتيحها وتطورها وتجدها بتأثير التطوّر التكنولوجي الهائل في الحصول على المعلومات وتقديمها إلى هؤلاء الأشخاص (بن روان، 2007).

وتظهر أهمية الإعلام بمعرفة مختلف حاجات المجتمع النفسية والاجتماعية والجسدية وغيرها، مما يستدعي وضع برامج إعلامية متخصصة على أسس علمية ونفسية مما يستوجب إعداد كادر إعلامي متخصص ومُدرب للعمل حيث

أصبح جزءاً أساسياً في تراثنا وحضارتنا وذلك لتوظيف الإمكانيات الإعلامية في خدمة المجتمع مما يزيد من دور وسائل الإعلام في التأثير على جميع طبقات المجتمع (عبيدات، 2014).

فأظهرت الدراسات ثلاثة عوامل تزايد من أهمية الإعلام في المجتمع:

1. يتيح الإعلام لجميع أفراد المجتمع كافة المعلومات التي تتعلق بالبيئة وما يحيط بها من أخطار وذلك للابتعاد عنها وحماية المجتمع منها
2. يجمع الإعلام بين جميع أفراد المجتمع المعاصر، ويدعم التفاعل بينهم، مما يزيد من التماسك الاجتماعي في مواجهة المواقف المختلفة.
3. يحافظ الإعلام على الهوية الثقافية للمجتمع عن طريق نقله للتراث وتوارثه من جيل لآخر، وتعريف الأجيال الجديدة بالتراث الذي يعتبر من المحددات الرئيسية للنظام الثقافي في المجتمع (خضور، 2015) وليس صعب التأكد من أن وسائل الإعلام والاتصال أصبحت الركيزة الأساسية في التماسك الثقافي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي وهذا يدل على عمق تداخل وسائل الإعلام في الركيزة الأساسية للمجتمع ولتتمكن من إدراك العمليات الاجتماعية فيجب متابعة دراسة وسائل الإعلام والاتصال في كافة جوانبها (وظائفها، تقنياتها، آثارها، آلياتها) ومن ثم دراسة الآثار المتبادلة الذي لم يأخذ مداه بعد في البنى الاجتماعية والثقافية (أبو الحمام، 2010).

تعمل وسائل الإعلام على التأثير على الجمهور بمجموعة من الوظائف وهي: رقابة البيئة وربط أجزاء المجتمع وعلاقتها بالبيئة ونقل الميراث الاجتماعي من جيل إلى جيل آخر والإمتاع والترفيه والتعزيز والمساندة والتعليم والإعلان وتأتي في مقدمة الوظائف العالمية، الوظيفة الإخبارية حيث تقوم وسائل الإعلام بعرض المعلومات ومعالجتها والتحريري في الوسط السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي من أجل رصد البيئة المحيطة بالمجتمع

وسد الفجوات المعلوماتية لتزويد المجتمع بالخيارات المتعلقة بالمصير الجماعي أو على أقل تقدير إخباره بما يحيط به من قضايا وأحداث محلية أو إقليمية أو دولية ومنها موضوع الجرائم الإرهابية (الطويرقي، 1997).

وسائل الإعلام قادرة على إحداث التغيير في المجتمع المستهدف و التي منها :

- 1) تغيير المواقف والاتجاهات كونها المصدر الأساسي للمعلومات ومن خلالها يبني الافراد مواقفهم حيال الاحداث القائمة في تلك الآونة سواء بالقبول أو الرفض وذلك نتيجة التعرض المستمر من قبل المتلقي للوسائل الإعلامية.
 - 2) التغيير المعرفي حيث التعرض الطويل والمستمر للرسائل الإعلامية ذات الصبغة الفكرية إذ لها دورها في عملية التشكيل المعرفي للأفراد الأمر الذي يتيح لوسائل الإعلام تسود أصول معرفية جديدة محل الأصول المعرفية القديمة.
 - 3) التنشئة الاجتماعية كونه أصبحت وسائل الاعلام متوفرة لدى الأجيال حيث إنّ وسائل الإعلام شريك فاعل يؤثّر بقدر كبير في عملية التنشئة الاجتماعية والعملية التربوية بجانب الأسرة والمدرسة والنادي والمسجد ومراكز التوجيه والتوعية وبذلك تكون الرسائل مشحونة بقيم المصدر (المرسل) وقد تكون بعيدة كل البعد عن عادات والقيم والدين لهذا المجتمع والذي يسعى المرسل لأحلالها محل المعارف القائمة وخاصة اذا كانت تعارض مصالحه واهدافه ومصالحه.
- ويكتشف نجاح تأثير وسائل الإعلام على سبيل المثال من خلال سلوك المواطنين الذين تمنعهم أنفسهم المحصنة من الوقوع في دائرة الإرهاب أو تغيير المبادئ التي كانت سائدة عندهم بالتصدي إلى مثل هذه الظواهر و المنع من انتشارها. (الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2012).

وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

أشار العالم السياسي هارولد السويل أنّ هناك وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع وهي كما يلي :

مراقبة البيئة : جمع المعلومات المتعلقة بالدراسات والأبحاث في البيئة وتوزيعها داخل المجتمع أو خارجه، كما تعني مراقبة البيئة لتناول الأخبار (تركي، 2004).

الترابط بين أجزاء المجتمع: هو عبارة عن مجموعة من الأعمال لتحليل و تفسير الأعمال في البيئة والتعليق عليها وتوجيه سلوك كرد فعل لهذه الأحداث، فيدعى هذا النشاط بمقالات الرأي والدعاية ويتضمّن اختيار أهم الأخبار في البيئة وتقييمها وتفسيرها من خلال وسائل الإعلام (تركي، 2004).

نقل الثقافة: يعتمد التراث الثقافي على أساسيات توصيل القيم والمعلومات والمعايير الاجتماعية وتوارثها من جيل لآخر وإلى أعضاء جدد وهذا ما يعرف بالنشاط التعليمي، فيعمل هذا النشاط على توحيد المجتمع من خلال أتاحت قواعد أوسع وأشمل من القواعد الشائعة والقيم والخبرات الجماعية المنتشرة في المجتمع (تركي ، 2004).

الترفيه : وهي الوظيفة الرابعة والتي تتضمّن كافة وظائف العالم وفنونه، وقد تتجه نحو الإعلام بأنواعه المختلفة والمتعددة، وتظهر هذه الوظيفة من لال إذاعة التمثيليات الروائية والفن والموسيقى والرقص والأدب والرياضة والمسرحيات الألعاب وغيرها (عبد الرزاق؛ الساموك، 2011).

لقد أحدثت التحوّلات التي حصلت في المجالات الاقتصادية والسياسية والتقنية على المستوى الدولي العديد من التطوّرات في بناء وسائل الإعلام بشكل عام، مما أثّر في تغيير طرق أداء العاملين في الإعلام من حيث الأداء والتوجيه والتنفيذ، فأثّر ذلك على وظائف الإعلام التقليدية التي استمرت بها الكثير من بحوث الإعلام والاتصال منذ

سنوات عديدة، فيجب دعم توجه الأكاديمي الفعّال لتطوّر هذه الوظائف لتتناسب مع الإعلام المعاصر، الذي تمكّن من تخطّي المرحلة التعددية ليصل إلى الحدود الواقعية النشطة، وأوضح العديد من الباحثون العرب والغير العرب عن ثقتهم الكاملة في بدء التحضير إلى مرحلة انتشار الإعلام التي كانت تتحكم فيه النظم الحاكمة، وتراجع نظريات أحادية الاتجاه والأثر الذي يخطط له القائم بالاتّصال حيث يستهدف المتلقي الساكن غير الفعّال (عبد الرزاق، الساموك، 2011).

فقد نتج عن زيادة المُتطلّبات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف الإعلام المعاصر ومنها ما يلي :

- الوظيفة التنموية : يقوم الإعلام بدور مهم في عمليات التنمية بمختلف جوانبها ، وتعتبر التنمية بجميع أشكالها دافع من الدوافع الرئيسية لإنشاء الاتّصال الجماهيري.
- الوظيفة التعليمية: بالرغم من اختلاف وسائل الاتّصال الجماهيري إلا أنها تقوم بدور كبير في تعليم الأفراد، حيث إنّ الإعلام والتربية في الأغلب لهما نفس الأهداف في مجتمعاتنا المعاصرة.
- الوظيفة الثقافية: تبرز أهمية هذه الوظيفة بتوضيح المنتج الثقافي ودوره في تثبيت الذاكرة الجماعية والهوية الخصوصية وترسيخ التاريخ المشترك، والربط بين الإبداعات الحديثة لبناء المستقبل والموروث الثقافي.
- الوظيفة التسويقية: الإعلان أو الترويج: و هذه الوظيفة تُعد مهمة لمن هم مهتمين بالإعلانات و الترويج لمنتجاتهم فأصبح الإعلام له الدور الأكبر في التواصل و الاتّصال .
- وظيفة الخدمات العامّة: وتتضمّن النشرات الجوية لأحوال الطقس ونشر أوقات الصلاة وبث الأذان، وأيضًا في الاستشارات الطبية والقانونية والشرعية الاجتماعية (عبد الرزاق، الساموك، 2011).

وظائف وسائل الإعلام (كنعان، علي عبد الفتاح، 2014):

- (1) التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات يُعد توجيه المجتمع و الأفراد من المهمات التي تتطلب مهارة فلا يمكن أن تُخاطب من هو غير متعلّم بأسلوب فلسفي أو أن تُقّم حجج و تفسيرات فيجب أن تعرف الشريحة التي تُقدّم لها.
- (2) زيادة الثقافة والمعلومات: التثقيف العام هدفه هو زيادة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ، والتوجيه العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد هذه المواجهة تقدم لها دون أن يكون هو المقصود - معلومات وأفكار وصور وآراء.
- (3) الاتّصال الاجتماعي والعلاقات البينية: يعرف الاتّصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك بين الأفراد بعضهم مع بعض هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الاتّصالات الاجتماعية وتنميتها فعندما تُقدّم الصحف كل يوم أخبار اجتماعية عن الأفراد والجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أنباء بل أنها وسيلة للاتّصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير.
- (4) الإعلان والدعاية: تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن البضائع الجديدة التي تهتم المواطنين كما تقوم بدور مهم في حقول التجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود مؤظّفين مستعدين للعمل أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ.

دور الإعلام في تقوية الضبط الاجتماعي:

تتضح من خلال إصرار الإعلام الجماهيري على تكثيف الضبط الاجتماعي اتّجاه الأفراد وتحديد المعيار الأخلاقي. وذلك عن طريق قيام الإعلام الجماهيري بتقوية الضبط الاجتماعي اتّجاه الأفراد وفرض المعيار الأخلاقي. من خلال التوجّه للحملات الإعلامية المكثفة لتثبيت سلوكهم المنحرف، وذلك لتكون الأعمال التي تجاوز بها هؤلاء الأشخاص القوانين والأنظمة معروفة لدى العديد من القطاعات في المجتمع بواسطة شبكة الاتّصال المباشر والتي تجبر الكثير من أعضاء المجتمع أن يخضعوا لشروط اجتماعية ونفسية بوجوب التعبير بشكل وصريح و واضح لهذا الخرق بشرط وجود القواعد الأخلاقية العامّة. أو الروح العامّة التي أشار إليها جون لوك، ويتجلى ذلك في العديد من وسائل الإعلام التي تحاول تهميش أعضاء المجتمع بموجة إعلامية من أعلى إلى أسفل (صادق، عباس مصطفى 2008).

دور الإعلام الاجتماعي في الكوارث والأزمات :

تساهم وسائل الإعلام الاجتماعية في وقت الأزمات و وقوع الكوارث دورًا هامًا في النقل الحي والمباشر الأحداث التي تجري وتوجيههم للتعامل مع الأزمات والكوارث علميًا ونفسيًا واجتماعيًا والحد من آثار الأزمات والكوارث والحد من زيادة، ومساعدة الناس على تجنب المضاعفات وكيفية معالجتها (الجبور، 2010).

دور الإعلام في زرع القيم لدى النشء (توظيف الإعلام التربوي لتفعيل النزاهة)

لا تقتصر الأزمات على الأزمات السياسية فقط، وإنما هناك أزمات مالية وأزمات مصرفية وأزمات داخل المنشآت والشركات وأزمات داخل المجتمع وأزمات الجماعة وأزمات الأفراد والأزمات الاجتماعية، وازديادها بشكل متتالي يزيد من درجة الغموض والتطوّرات التي قد تحدث مستقبلاً من الأزمة وفي الأزمة نفسها (الجبور، 2010).

يحصل التفاعل مع الرأي العام و يتم التأثير فيه بشكل إيجابي ضمن ثوابت و قواعد منطقية لا تحتكم لأي جهة سواء كانت السياسية أو غيرها من الجهات التي لها مصالح مُشوّهة والتي من الممكن أن تتكيّف الرسالة الإعلامية بما يخدم مصالحها حتى لو لم تهتم للأخلاق النبيلة والقيم السامية، وتتوقف دراسة التأثير السلبي لوسائل الإعلام في نظام القيم ونمو الثقافات الوطنية على تفسير وتحليل مجموعة مبادئ التي تُشكّل إطار الفرد والمجتمع. تعتبر وسائل الإعلام رسالة ذو هدف إيجابي إلا إذا تمّ استخدامها بشكل سلبي فتكون سبب لعوامل التفكك والفساد للمنظومة القيمية والاجتماعية، فيختلف قيم الفرد عن قيم الجماعة، كما تساهم في انتشار قيم الجماعة المغربية الداخلية التواصلية التي توضح أهمية العمل الجماعي أو العمل بشكل منفرد مما يعني أنه يُمكن متابعة مسلسل مدبلج واحد لتوضيح كيفية نقل صورة العلاقات الأسرية والاجتماعية المزعزعة، وبشكل آخر في تعظيم العائلات الغير سليمة والتي تستهدف العلاقات الأسرية وكل ما يتعلّق بها والعلاقات بين المجتمع الواحد بشكل عام (خليفة، وتمتاز بالنزاهة للمستويات الأخلاقية والقانونية للشعوب والبلدان والأمانة في التعامل والابتعاد عن كل ما يفسد الفرد (الجبور، 2010).

دور الإعلام في الديمقراطية :

أثبتت اليونسكو أنّ الاهتمام بأنماط الديمقراطية في سياسة الإعلام والاتّصال، والدفاع عن جميع الواجبات الإعلامية واحدة من أهم وسائل تطوّر الديمقراطية في وسائل الإعلام، حيثُ توفرّ لمستخدميها منصة تُمكنهم من الوصول إلى وسائل الإنتاج. وتتيح هذه الشبكة للجميع تبادل المعلومات مباشرة ودون عوائق من خلال بنية تحتية مشتركة، فهي تُعدّ مثلاً على القوة المحتملة لديمقراطية الإعلام. كما اكتسبت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية مصداقية على نموذج الديمقراطية الإعلامية من خلال تعزيز الإصلاح والمعارضة السياسية. ويظهر هذا من خلال مظاهرات واسعة النطاق في شمال أفريقيا والشرق الأوسط والتي أطلق عليها اسم الربيع العربي، حيثُ تمكّن المواطنين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك واليوتيوب من التواصل وتبادل المعلومات مع بعضهم البعض وتبدير

الاشتباكات المقاومة لحكوماتهم. كانت هذه الأعمال واضحة للجمهور من خلال الأنباء التي انتشرت على قنوات وسائل الإعلام البديلة (كنعان، 2015).

دور وسائل الإعلام في الحد من التنافر الاجتماعي : (<https://www.diwanalarab.com/>)

العلاقة بين الحقيقة والإعلام هي علاقة متشابكة ومتبادلة، إذ في الوقت الذي تسهم فيه الثوابت في إبراز إعلام واضح وناجح ومؤثر، الإعلام الملتزم لديه المقدرة الكبيرة على تدوير الثوابت لتعمل في خدمة مصلحة جهة أو دولة ما من خلال نشر الخبر الذي يعمل على تنمية العقول إلى درجة أن يخص العقول المثقفة و النخبة حيث لا يفلت من تأثير هذه الصناعة التي يحددها الإعلام الموجة على اختيارات وأفكار و اقتناع الناس. إن غاية وسائل الإعلام المتعددة هو إنتاج منظومات فكرية تقوم على صياغة أفكار ومفاهيم وأذواق المتلقين، من خلال رسائل إعلامية وصور ورموز ومصطلحات تتكرر حتى تتحوّل إلى ثوابت وقواعد في ذهن المتلقي، تليها القضايا المتعلقة بالتمويل والأعمال، والكوارث الطبيعية والإرهاب وجدت الدراسة أن الأخبار الكاذبة والشائعات تنتشر ست مرات أسرع من الأخبار الحقيقية. نذكر ما قاله جلالة الملك عبد الله الثاني بن الحسين في الحد من التنافر الاجتماعي في خطابه الأخير، بأن مواقع التواصل الاجتماعي تُوفّر للمواطن الحوار المفتوح وتبادل الآراء في تسليط الضوء على مختلف القضايا الواردة؛ وأشار جلالة الملك إلى أن هناك آراء قد تُؤدّ الكراهية والغیظة بين أبناء الوطن، وأنّ الأخبار الكاذبة التي تمّ تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي كانت هي الشرارة في تصفية حسابات شخصية وسياسية إنّ أهداف وسائل الإعلام الملتزم التعبير عن المصلحة العامّة في حالات الانحراف والفساد، الالتزام بكلمة صادقة وحرّة وضد كل ما هو سلبي ومدمر، وهذا الأخير ضحية للموجة الواسعة التي تبرز الفساد وإعداده في القطاعين العام والخاص جزء من المنافسة أو الدهاء لكسب مكاسب إضافية، وتسويق القيم المنحرفة في الحياة الاجتماعية، ومن هذا المنطلق نجد أنّ الإعلام يُسهم في الآثار الوجدانية أو العاطفية لدى أفراد المجتمع المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس التي يكونها

الأفراد من البيئة المحيطة بهم، وتظهر هذه المشاعر عندما تقوم وسائل الإعلام ببث رسائل تحمل معلومات معينة تؤثر في مشاعرهم واستجاباتهم واتجاهاتهم ويأتي دور الصحافة والإعلام في الحد من هذا التناحر الاجتماعي وبث الشائعات التي تولد الحقد والكراهية بين أفراد المجتمع ليكون استخدام هذه المواقع في صالح المجتمع للنهوض به ودفعه والسير به إلى الأمام لمواكبة تطورات العصر لتظهر الأردن بصورة راقية للعالم أجمع . كما اكتسبت وسائل الإعلام من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية الصدق على نموذج الديمقراطية الإعلامية من خلال تعزيز الإصلاح والمعارضة السياسية، حيث تمكن المواطنين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك واليوتيوب من الاتصال وتبادل المعلومات مع بعضهم البعض وتبديد المظاهرات لمقاومة لحكوماتهم وفضل نجاح هذه الاحتجاجات ليس فقط لوسائل التواصل الاجتماعي، وكانت هذه الأعمال واضحة للجمهور من خلال الأخبار التي مهما انتشرت على قنوات وسائل الإعلام البديلة (كنعان، 2015).

المناقشة والاستنتاجات :

واستنتاجاً لما سبق الحديث عنه من أهمية دور الصحافة والإعلام في الحد من التناحر الاجتماعي وتفاصيل نشاطات وسائل الإعلام للمساهمة الفاعلة في تعزيز الوعي الاجتماعي للحد من التناحر الاجتماعي بناءً على طبيعة و وظائف وخصائص كل وسيلة إعلامية على حدة، يُمكن تلخيص الاستنتاجات الآتية للحد من التناحر الاجتماعي:

1. وضع تشريعات لضبط انتشار الأخبار الكاذبو والإشاعات.
2. مراعاة التكافؤ بين صيانة حرية التعبير، وهو الحق الذي نحرص عليه دائماً، للإسهام بشكل إيجابي في إثراء النقاش العام الضروري للتعامل مع ظاهرة الاستخدام غير الراشد والسلبى لوسائل التواصل الاجتماعي.
3. يجب على منصات التواصل الاجتماعي رفع معاييرها المهنية والالتزام بالمسؤوليات التي تقع على عاتقها.
4. أهمية اخذ المعلومة من مصدرها الرسمي (الن اطق الإعلامي الرسمي).

5. العمل بما نادى به جلالة الملك عبد الله الثاني في خطابه للحد من التناحر الاجتماعي إلى تفعيل وتطبيق قانون الجرائم الإلكترونية.

المصادر والمراجع :

- أبو الحمام, عزام محمد (2011) الإعلام والمجتمع, ط 1 ، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أبو عرجة، تيسير (2000) الإعلام العربي. ط 2 ،دار مجدلاي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- بن روان، بلقاسم (2007) وسائل الإعلام والمجتمع، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- الجبار، حسين عبد. (2009) اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان.
- لجبور، سناء محمد (2010) الإعلام الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الحجار، عدي. (2011) الأسس المنهجية لتوظيف الإعلام التربوي في نشر ثقافة النزاهة، مجلة النزاهة والشفافية للبحوث والدراسات، العراق.
- حنان، تيتي. (2014) دور وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام. رسالة ماجستير، جامعة خيضر بسكرة .
- خضور، أديب محمد (2015) علم الاجتماع الإعلامي , ط1 ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- خليفة، علاء الدين (2011) مسؤولية الإعلام الاجتماعية إزاء نقشي ظاهرة الفساد وإشاعة ثقافة النزاهة، مجلة النزاهة والشفافية للبحوث والدراسات، العراق.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد(2011) (الإعلام والتنمية. ط1 ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن -عمان.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2012) وسائل الإعلام والاتصال. عمان: دار المسيرة.

- رشيد، بتول عبد العزيز (2011) دور الصحافة في تدعيم تنفيذ آليات الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد، مجلة النزاهة والشفافية للبحوث والدراسات، العراق.
- شيخاتي، سميرة (2010) الإعلام الجديد في عصر المعلومات. بحث منشور، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني .
- صادق، عباس مصطفى (2008) الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله - فلسطين.
- عبد الرزاق، انتصار؛ الساموك، صفد (2011) الإعلام الجديد تطوّر الأداة والوسيلة، ط 1، بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
- عبيدات، محمد (2014) اعتماد الجمهور الأردني على الصحف اليومية في متابعة قضايا الفساد الاقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، إربد.
- كنعان، علي عبد الفتاح (2015) المجتمع المدني والإعلام، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- نصار، تركي (2004) وسائل الإعلام وقضايا المجتمع، إربد: مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع.
- الوقيان، شايع بن هذال (2010) الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. مقالة إلكترونية، صحيفة عكاظ، العدد 3409.
- كنعان، علي عبد الفتاح (2014) الإعلام والمجتمع، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية :

Yonghwan Kim et autres. (2013). use of social media on discussion network heterogeneity traits, journal of communication, international communication association.

Richard. Dix, Steven. Bellman, Haddad, Hanadi, Duane. Varan, (2010) Using Interactive Program–Loyalty Banners to Reduce TV Ad Avoidance, Journal of Advertising Research, Vol. 50 Issue 2, p154–161, 8p.

Gunter, Barrie (2005), "Trust in the News on Television", Emerald Journal, pp (397–384), www.emeraldinsight.com/researchregister

German study: free media less corruption / BERLIN ANI – IOL. Net / 05.07.2001.