

الاعلام وأبعاده التنموية في المجتمع الجزائري في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

Media and its developmental dimensions in Algerian society in light of modern communication technology

شوقي قدارة*¹، اسماعيل بن خليفة²

¹ جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي (الجزائر)، kedadra68@gmail.com

² جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي (الجزائر)، s.benkhelifa39@gmail.com

تاريخ الاستقبال: 2021/01/02؛ تاريخ القبول: 2021/02/11؛ تاريخ النشر: 2021/04/15

ملخص:

لا شك أن من أهم القضايا التي تشغل بال الكثيرين من صناع القرار على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والتنموي، قضية الإعلام ودوره في عملية التنمية، حيث تعد من أبرز المواضيع المطروحة على الساحة الدولية في الوقت الراهن وخاصة بعدما تبين الارتباط الوثيق بين الاعلام والتنمية لتحقيق آمال و تطلعات المجتمع في تنمية مستدامة وقد المح لذلك العالم " ويلبر شرام " في كتابه " الاعلام و التنمية " و تأتي هذه الورقة البحثية لتميط اللثام عن ملامح الاعلام التنموي و مرتكزاته النظرية وكذا تعمل على ابراز أهم سماته وخصائصه الكفيلة بتحقيق النجاح لتنمية مستدامة، كما تطرقت هذه الورقة البحثية الى تطور السياسة الاعلامية للتنمية في الجزائر كنموذج يمكن الوقوف على إيجابياته وسلبياته.

الكلمات المفتاحية: الاعلام التنموي - الخصائص النظرية - المهمات المطلوبة

Abstract : There is no doubt that one of the most important issues that concern many decision makers on the economic, social and developmental level is the issue of media and its role in the development process, as it is one of the most prominent issues on the international scene at the present time, especially after it was revealed the close link between media and development to achieve hopes and Society aspirations for sustainable development. That scholar, Wilbur Schramm, hinted in his book "Information and Development". This research paper comes to unveil the development media's hint and its theoretical foundations, as well as highlighting its most important features and characteristics capable of achieving success for sustainable development, as I touched upon. H Its research paper to the evolution of media development policy in Algeria as a model can stand on its own pros and cons.

Key words: Development media - theoretical characteristics - the required tasks

I- تمهيد :

لا شك أن من أهم القضايا التي تشغل بال الكثيرين من صناع القرار على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والتنموي، قضية الإعلام ودوره في عملية التنمية، التي ينبغي أن يتم إيصالها عبر وسائل الإعلام الحديثة إلى السواد الأعظم من المواطنين على اختلاف فئاتهم وأجناسهم، ذلك أنه على الرغم من أن قضية التنمية تحمل من الطموحات والتفاؤل الشيء الكثير لعموم المواطنين العاديين والمنشغلين بمسائل الاقتصاد والتنمية، إلا أن هذه القضية بحاجة إلى من يوصلها إليهم عبر الوسائل المناسبة؛ وبخاصة وسائل الإعلام الحديثة، التي أضحت أفضل القنوات وأسرعها وصولاً لأعداد كبيرة من الجماهير على نحو لم يسبق له مثيل.

وينبغي التأكيد هنا بأنه على الرغم من وجود الكثير من الاجتهادات المتجددة لتوظيف هذه الوسائل بشكل مشجع؛ لإيصال مفاهيم التنمية وركائزها الأساسية، إلا أننا مازلنا مطالبون بالاستفادة منها واستثمارها بشكل أكبر وأفضل، إذ أنه لا تزال هناك العديد من قضايا التنمية المجتمعية التي ظلت غائبة عن التداول والطرح الإعلامي السليم، أو يتم تناولها نادراً أو عرضاً بين ثنايا الحديث وجزئياته.

ولم يعد يخفى على أحد الدور الأكبر الذي تلعبه وسائل الإعلام في عصر التكنولوجيا وثورة المعلومات التي يجيها العالم خلال القرن الحادي والعشرين، الأمر الذي يجعلها تدخل في تفاصيل العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في جميع المجتمعات، المتقدمة منها والنامية، بنسب متفاوتة.

ومن هنا يمكن القول إن الإعلام التنموي المتخصص والفعال عنصر ضروري وأساسي في تطوير المجتمع و تنميته و تحديدا في ظل مفهوم التنمية المستدامة ، فالإعلام التنموي هو عين الحقيقة التي يجب أن يرى فيها المواطنون ما يحدث من حولهم، و يؤثر على مصيرهم، وحتى لا تتحول ثروات الأمة والمواطنين أنفسهم الى سلع يُتاجر بها، لذا فإن هناك متطلبات اساسية لنجاح الاعلام التنموي يجب الاستناد اليها لتحقيق التنمية المستدامة عن طريق الإعلام وخاصة الإعلام التنموي وهو ما ستركز عليه هذه الورقة البحثية بشيء من التفصيل.

أولاً : مفهوم الاعلام التنموي:

الاعلام التنموي بشكل عام يعني وضع النشاطات المختلفة التي تضطلع به وسائل الاعلام في مجتمع ما في سبيل خدمة قضايا المجتمع و أهدافه العامة، أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها بأجهزة الاعلام و وسائل الاتصال الجماهيري في داخل المجتمع و توجيهها بالشكل المطلوب الذي يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصصلحة المجتمع العليا. (سالم بروق و زيري رمضان ،ب.س،ص78)

وجدير بالذكر أن أهم القرائن التي تؤكد تلازم الاعلام و التنمية ما جاء في المادة الثالثة من "الاعلان العالمي لليونسكو" الصادر سنة 1970 حول وسائل الاعلام الجماهيري، حيث نصت مادته على ما يلي: على وسائل الاعلام المساهمة في إزالة الجهل و سوء الفهم بين الشعوب و تأكيد احترام جميع الشعوب و الامم و الافراد وكرامتهم دون تمييز في العرق و الجنس و اللغة و الدين و القومية و في إثارة الانتباه للآفات التي تتعرض لها البشرية كالفقر و سوء التغذية، و من القرائن الاخرى التي تؤكد الارتباط الوثيق بين الاعلام و التنمية ما جاء أيضاً في مؤتمر رؤساء الصحف الآسيوية المنعقد برعاية اليونسكو، ورد في إحدى توصياته ما يلي: " إن مشروعات التنمية لا تستطيع ان تنجح إلا باسطة المشاركة من جانب الشعوب الامر الذي لا يتحقق إلا بمساعدة و وسائل الاعلام"، و لا شك أن هذه التوصية اعترافا واضحا بخطورة الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في التنمية. (سالم بروق و زيري رمضان ،ب.س،ص80)

ثانياً: خصائص الاعلام التنموي :

- يتسم الاعلام التنموي بمجموعة من الخصائص أهمها:
- أنه نشاط إعلامي هادف يسعى لتحقيق أهداف اجتماعية من حاجات المجتمع الاساسية .
 - إعلام يرتبط بخطط التنمية و يدعمها.
 - إلام يخاطب الرأي العام بضرورة التغيير الاجتماعي الذي تقتضيه التنمية.
 - إلام متعدد الابعاد (اقتصادي - اجتماعي - سياسي - تربوي ...).
 - واقعية الاسلوب و الطرح يقول الحقيقة كما هي، و يعبر عن هموم الناس.

- تنمية الحس الوطني و الديمقراطي لدى الجماهير .
- كشف الافكار الهدامة الداعية الى التخلف في المجتمع.
- التركيز على دور الشباب و قضاياهم.
- تعزيز اللحمة الوطنية و الاخاء و التسامح بين فئات المجتمع.

ثالثا: رؤى بعض العلماء لوظائف وسائل الاعلام في المجتمع:

1- رؤية " ويلبر شرام " : يلح هذا الباحث على وظائف الاعلام في علاقته بالتنمية الشاملة حيث يرى أن للإعلام ثلاث وظائف رئيسية هي :
❖ وظيفة الاكتشاف : بفضل الاعلام يكتشف سكان البلد أنماطا و سلوكا اقتصاديا غير الذي الفوه ويكتشفون بذلك طرق تنمية جديدة تدفعهم الى تغيير سلوكهم او على الاقل الاحتكاك بالطرق الجديدة للتنمية.

❖ وظيفة سياسية : الاعلام يبلغ الناس رغبة السلطة في التغيير و التنمية و يعمل على اقناع الجماهير بها .

❖ وظيفة تربوية : يخلق الاعلام في الجمهور تعطشا لمزيد من المعرفة و هذا يعد بمثابة تربية يرقى بها الانسان الى مزيد من التقدم في المجتمع . (زهير إحدادن ، 2007، ص85)

وقد أدرك " شرام " هذه الوظائف الاساسية التي يمكن اعتبارها إسهاما ايجابيا للإعلام في تنمية المجتمع، وتعتبر هذه الوظائف الثلاث اضافة الى وظائف أخرى فرعية يستطيع الاعلام القيام بها مثل توسيع الآفاق و تركيز الانتباه و تربية الذوق و فتح الحوار الى غير ذلك فهي تهيئ الارضية الاجتماعية مما يساعد على تحقيق التنمية.

2- رؤية "الازر سفيلد وميرتون" : حدد الباحثان ثلاث وظائف لوسائل الاعلام في المجتمع و تتمثل في:

❖ التشاور أو تبادل الآراء : تشكل وسائل الاعلام منبرا للتشاور و تبادل الآراء و الافكار و القضايا، حيث تضطلع و سائل الاعلام بهذه الوظيفة لشرعنة أوضاع المجتمع.

❖ دعم المعايير الاجتماعية : يؤكد الباحثان أن هناك فجوة بين ما نقول وما نفعلي في الواقع لذي فإن و سائل الاعلام تعمل على اعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية من خلال الدعوة الى معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، حيث أن الانحرافات يمكن التسامح معها ما لم يتم فضحها ، فالنشر يسبب التوتر و التوتر يؤدي الى التغيير .

❖ التخدير : أكد الباحثان أن وسائل الاعلام يمكن أن تسبب خللا وظيفيا أي تحدث أثر غير مرغوب فيها للمجتمع و أكد أن غمر الناس بالمعلومات من طرف وسائل الاعلام بدل إيقاظ الجمهور يؤدي في النهاية الى تخدير الجمهور و تحول معرفة الناس إلى معرف سلبية تسودها اللامبالاة. (حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، 2002، ص69)

3- رؤية " سوانسن " : يرى هذا الباحث أن استخدام وسيلة واحدة لا يمكن أن يحقق الاشباع المطلوب دون النظر الى المضمون دون النظر الى المضمون الذي يحتويه هذه الوسيلة و ما تقدمه من مضامين، فالدوافع التي تجعل الفرد يتعرض لسالة معينة أو وسيلة معينة تتوافق مع مكونات الفرد النفسية و الاجتماعية، فيقوم الفرد بتوجيه اهتمامه الى الوسيلة أو الرسالة تلقائيا دون تكلف في البحث أو الجهد، و عندما تختار فئة من الجمهور نوعا من الوسائل والمضامين فذلك مرتبط بدوافع معينة قد يدركها الجمهور و قد لا يدركها. (ديفلروروكيتش، 1993، ص415)

رابعا: التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال ودورها في تحقيق التنمية:

لعبت التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال دورا حاسما في تعظيم دور الاعلام و تنويع وظائفه في المجتمعات، لأن الإعلام شهد نقلة نوعية من الوظيفة الكلاسيكية في نقل الأخبار و تغطية الأحداث إلى المساهمة في إعادة إنتاج الموروث الثقافي للمجتمعات و المساهمة في تشكيل الرأي العام وصولا إلى مفهوم الإعلام التنموي من خلال الشراكة بين الإعلام و التنمية في نشر و تجذير مفاهيم قيم إنسانية و حضارية عالمية من أجل قيام مجتمعات المعرفة و زاد في أهمية هذا الدور سهولة و سرعة الانتشار التي حققتها وسائل الإعلام المتعددة، فقد استغرق الراديو 38 سنة للوصول إلى 50 مليون مستخدم بينما لم يحتاج الإنترنت لأكثر من 4 سنوات للوصول إلى نفس العدد من المستخدمين (سالم برقوق، زيري رمضان، ب. س، ص87) و يمكن أن نوجز دور التكنولوجيات الحديثة في التنمية فيما يلي

1. **الجانب التعليمي:** إن استخدام تقنيات التعلم عن بعد يؤدي إلى اكتساب الطلبة المعارف الأساسية بصورة أسرع من الأساليب التقليدية ومن الأسلوب تنحصر آثاره فيما يلي:

– يساعد في تزويد الطلبة بالمعارف و المهارات الأساسية بشكل يؤدي إلى زيادة فرصهم في الحصول على وظائف
– يستطيع نشر المعارف التي كانت حكرًا على المكتبات و في المدن الرئيسية دون غيرها في كل مكان بسبب الأنترنت ، كما يشجع هذا الأسلوب على التدريب في جو تفاعلي
تساعد الأنترنت على تحويل المنازل إلى مكان لتلقي العلوم من خلال التعلم الجامعي

2. **الجانب الصحي :** تساهم تكنولوجيا المعلومات من خلال الأنترنت في تحقيق التنمية في المجال الصحي من خلال:

– تسهيل عمليات الاتصال السمعي البصري بين الأطباء في المستشفيات في أنحاء مختلفة من العالم
– إمكانية تشخيص المشاكل الصحية عن بعد بواسطة الشاشات الموصولة بالأنترنت
– عقد برامج تدريبية في الجامعات و المعاهد و المستشفيات
– الحصول على استشارات طبية من أطباء بارعين في مناطق العالم المختلفة

3. **الجانب الاعلامي و السياسي:** إن ثورة المعلومات المعاصرة قد شكلت و مازالت تشكل خطرا على الأنظمة السياسية فالتدفق الحر و الواسع و

الدائم للمعلومات يعتبر من صميم متطلبات تحقيق التنمية السياسية و الاعلامية و ذلك بزيادة وعي و ادراك الناس ، كما يساعد على توجيه الحكومات و تعديل سلوكها في الاستجابة لرغبات و حاجيات الناس

4. **الجانب الاقتصادي:** تساهم ثورة المعلومات في إنجاح التنمية الاقتصادية بشكل كبير، خاصة فيما يتعلق بدور الأنترنت حيث تضمن هذه الأخيرة في هذا الجانب

– العمل على استحداث قطاعات اقتصادية جديدة معتمدة على التدفق المستمر للمعلومات ، خاصة فيما يتعلق بالمجالات الاستثمارية و المالية
– العمل على تكوين قطاعات مالية جديدة يتحتم معها إدخال تحسينات جديدة على النظام الائتماني و المالي.
– العمل على تحقيق التنمية الريفية السريعة

5. **تطوير العنصر البشري:** هناك اتفاق عام على أن تكوين رأس المال البشري يعتبر أحد الأسباب الحيوية لإحداث التنمية الشاملة في الدول

حيث تكشف مراجعة أدبيات إدارة الموارد البشرية عن التطور الجوهري الذي طرأ على دورها و تأثيرها في تحقيق الفعالية الكلية للمنظمة في الوقت المعاصر، وذلك لمواكبة التطورات المتلاحقة التي تواجه المنظمات سواء في بيئة الأعمال أو المتغيرات التكنولوجية خاصة في مجال الاعلام و الاتصال و الاتجاه نحو العولمة، لأن فاعلية إدارة الموارد البشرية يعتمد على درجة نجاح المنظمة في إشباع متطلبات و أهداف الأطراف المتعددة (الداخلية و الخارجية) التي تتواصل معها المنظمة في تعاملاتها (العلاء، الموردين، العاملين، المالك...) .

خامسا: مكانة التنمية ضمن السياسة الاعلامية الجزائرية :

لقد فرض مفهوم التنمية نفسه في الخطاب السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي على المستويات الوطنية و الدولية ، كما فرض تأثيره على بناءات النظم الاجتماعية في هذه الدول و أهدافها و على رأسها نظم الاعلام التي حددت لها سياسات و أهداف التنمية بصفة عامة ، باعتبار وسائل الاعلام أداة من أدوات التوعية و الارشاد و التوجيه و التعليم الذي يستهدف إعادة بناء الوطن و المواطن من خلال برامج التنمية المتوالية، فالعلاقة بين أهداف التنمية و بين الرغبة في اقامة روابط مع وسائل الاتصال في المجتمع لتحقيق أهداف التنمية جعلت سياسات الاعلام في قلب التنمية الشاملة، وكافة المناقشات التي تدور حول سياسات الاعلام تقع في إطار التنمية الشاملة، ليصبح الهدف الاساسي هو ربط النشاط الاعلامي بالأهداف القومية للمجتمع، و بمأن الاعلام ليس قطاعا مستقلا ذاتيا و منفصلا داخل المجتمع فإن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام و بين أية طرق أو وسائل يستخدمها المجتمع في التنمية الشاملة هو ضروري لتطوير سياسات الاعلام، و غدت سياسات الاعلام تسير جنبا الى جنب مع سياسات التعليم و التربية و الثقافة و العلوم، و من ثم لم يعد في الامكان ترك الاعلام دون تخطيط أو رسم سياسة إعلامية لأن ذلك يؤدي الى عرقلة قضايا التنمية و الاقتصاد، و عليه أصبحت المؤسسات الاعلامية عاملا رئيسيا في تحديد سياسات الاعلام، بسبب ضخامة الاستثمارات و بسبب

التقدم التكنولوجي في مجال الاعلام (مُجد السيد مُجد، 1986، ص211)، وهو ما كان للإعلام في الجزائر حيث تحول الإعلام الجزائري بمجرد إعلان الاستقلال من إعلان الاستقلال من اعلام حربي الى إلام بناء و تشييد و تنظيم المجتمع ، فكل تلك المشاكل التي خلفها الاستعمار كانت مطروحة أمام وسائل الاعلام الناشئة لتضع لها إطارا مع توعية الجماهير أن الثورة قد حققت الاستقلال لكن هناك معركة كبرى على الشعب أن يخوضها الى جانب السلطة للخروج من الوضع الذي خلقه لهم الاستعمار و هذا معناه أن تستمر على سواعدها من أجل البناء و التشييد وهي معركة أصعب من معركة القتال.

فقد بدأت جريدة "الشعب" و "المجاهد" اليومي و الاسبوعي يعمل في الاتجاه حاملين شعار التنمية، كما أنشأ على أثرها - غداة الاستقلال- مجموعة من الصحف مثل النصر بقسنطينة و الجمهورية بوهراة لنيخرط في مسيرة النضال من أجل التنمية الشاملة، كما لعب الإعلام دورا أساسيا في الجانب التربوي فقد ورثت الجزائر عن الاستعمار أجيالا من الأميين ، بما نسبته 75% الذين لا يعرفون لا القراءة و لا الكتابة ، فكان الاعلام الجزائري و يسانده في ذلك الاعلام العربي كله ليساهم في نشر التعليم بإصدار مثلا بعض الصفحات المشكولة لتسهيل القراءة على الأميين، كما شارك الإعلام بدخول مرحلة حرب البترول في بداية السبعينات من القرن الماضي، كما خاض معركة تنوير الرأي العام العالمي لحقوق البلدان المنتجة للنفط بعد تأميمه في الجزائر سنة 1974 حيث أكد أحقية الجزائر في سيادتها على ثرواتها الطبيعية، وهكذا خلق الاعلام الجزائري جوا ملائما تبني فيه خيارات الوطن التنموية على كل الاصعدة، إلا أنه رغم ما قدمه الاعلام لخدمة أهداف التنمية الشاملة بالجزائر يعاب عليه التوجيه الايديولوجي الذي طغى عليه حيث كانت الصحافة حسب بعض الباحثين الجزائريين تقوم بدور التعبئة الجماهيرية و التوجيه الايديولوجي حسب رغبات و أفكار فئة سلطوية على الرغم من تعارضها في بعض الاحيان مع قيم و تقاليد المجتمع الجزائري، و قد أكد الميثاق الوطني الجزائري لسنة 1976 أهمية الدور التنموي للإعلام و كذا ميثاق 1986 ولكن هذا الاخير حاد عن دوره في بعث التنمية الشاملة و الرقابة على الفاسدين و كشف فضائح البيروقراطية المقيتة و حاد عن دوره الاعلامي و التربوي .(عباسة الجليلي، 2002، ص109)

إن حق الفرد في المعرفة لا يقل أهمية عن حقه في الماء و الهواء، و هذا يفرض على السلطة الحاكمة في كل الاوقات الا تضع قيودا لحرية الإعلاميين في القول و البث و المعرفة، أن تقوم بإلغاء كل أنواع الرقابة سواء كانت سابقة للنشر أو لاحقة له ، و هذا يتطلب تدعيم حق الملكية الفردية لوسائل الاعلام و كفالة حق الإعلاميين (محي الدين عبد الحليم، 2006، ص39)

سادسا: المهتمات و المتطلبات الأساسية لنجاح الاعلام التنموي:

- إن التخطيط للإعلام التنموي في إطار التنمية المستدامة يستلزم لتحقيق النجاح ما يلي:
- ضرورة انطلاق وسائل الاتصال الجماهيرية من فلسفة واضحة تحدد أهداف العملية الاعلامية و تكون ترجمة لاستراتيجية عامة للمجتمع تركز على المشاركة الفاعلة للجمهور .
 - استخدام التقنيات الحديثة ووقف استنزاف العقول المهاجرة الى الخارج.
 - توفير المعلومات للسكان عن التنمية و شروط نجاحها و كيفية انفاق المال العام و شرح القوانين و تبسيط الاجراءات إتاحة الفرص امام الناس للتعبير عن آرائهم أفكارهم حول المشاريع التنموية المسطرة.
 - تقديم المعلومات بشكل دقيق و جذاب استخدام أساليب مشوقة من أجل جذب كل شرائح المجتمع للتفاعل مع الوسائل الاعلامية في تحقيق الاهداف التنموية المنوطة بها.
 - توزيع و سائل الاعلام المتعلقة بالتنمية بشكل جغرافي يتناسب مع مساحة البلد بحيث يشمل كل المناطق و النواحي .
 - تأمين الكادر الاعلامي المتخصص من خلال الاعتماد على العناصر المدربة من خريجي الجامعات و المعاهد المختصة.
 - توفير المعلومات و الاحصائيات التفصيلية للإعلاميين عن المناطق التي خطط لتنميتها لإعطائها القدر المناسب من التغطية و المعالجة الاعلامية.
 - إعادة النظر في القوانين و التشريعات المنظمة للعمل الاعلامي بما يجعلها أكثر مرونة من اجل اطلاق حرية الفكر و التعبير . (فوزية حجاب حربي، 2016، ص24-25)

ولتحقيق المتطلبات السابقة يجب ان يتسم الاعلام و الاتصال في اعتماده على التكنولوجيات الحديثة بسمات عديدة أهمها:

- 1-التفاعلية **Interactivity**: حيث يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلاً من المصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.
- 2-التفتيت **Demystification**: (النظر إلى الجمهور ليس بوصفه كتلة) وتعني تعداد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.
- 3-اللا تزامنية **Asynchronization**: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين.
- 4-الحركة والمرونة **Mobility**: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال.
- 5-قابلية التحويل **Convertibility**: حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.
- 6-قابلية التوصيل **Connectivity**: وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.
- 7-الانتشار (الحضور الكلي) **Ubiquity**: ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول وعلى نطاق واسع.
- 8-الكونية **Globalization**: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- 9-السرعة في إنجاز الاتصال: فتم الانتقال من مراحل المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة.
- 10-التنظيم: حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها.
- 11-التكثيف: حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.
- 12-الشمول والاشترك: استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك.
- 13- الفردية في مقابل الجماعية: حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع...) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام جماعية.
- 14-عمومية المعرفة: اختزل الإعلام والاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى، وأدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل البعيد أن نتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات.
- 15- هيمنة طابع الإثارة: لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإثارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي.
- 16- سيادة المادة الإعلانية: الإعلان هو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح، وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك.
- 17- صناعة الرأي العام: تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهيمنة، كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة.
- 18-انتصار الصورة: تحول الوسائل العارضة للصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة إلى وضع المنتصر، فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب للمشاهدة، هذا الوضع أعاد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشراً على سيادة الصورة على ما هو مكتوب، فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد.
- 19-الاستهلاك: تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وتبضيع كل منتج انطلاقاً من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال، أد إلى تحول ضروري في الرأسمالية فكراً وممارسة من طور التبادل التجاري إلى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي. (مُجد خليل الرفاعي، 2011، ص712-713)

خاتمة :

من المؤكد بأن وسائل الإعلام ليست هي القوة الوحيدة التي تؤدي إلى فاعلية التحول والتغير الاجتماعي في المجتمعات ، إنما تُعد القوة الأكبر، التي تكفل نجاح التنمية التي تسعى إلى التقدم والنمو وتحقيق الإقناع والتأثير المطلوبين في أي عملية تغيير مجتمعي وبالنظر لما تقدم يوصي الباحثان بما يلي:

- 1- العمل على مشاركة خبراء في مجال الإعلام والتربية وعلم النفس والاجتماع والقانون والتاريخ والاقتصاد... تتكامل جهودهم ورؤاهم في إعداد مواد إعلامية إيجابية يحقق نشرها وعرضها بالوسائل الإعلامية المختلفة آثارا إيجابية على مستوى التنمية المستدامة للمجتمع.
- 2- تحديد الأهداف الإعلامية المطلوبة بدقة وتقسيمها مرحلياً وزمنياً بحيث يشعر الناس بأن هناك مشكلة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياتهم وسلامتهم وسلامة المجتمع وأمنه، وتكامل هذه الأهداف مع أهداف مؤسسات التنمية الاجتماعية، والسعي لتحقيقها على نحو متزامن.
- 3- الجدولة الجيدة لمضامين النشاط الإعلامي بما يحقق الاستمرارية والاتساق والشمول والتنوع والتركيز، فلا يكفي عرض المضامين المتنوعة في الوسائل المتنوعة، ولا بد أن تتعدد النشاطات الإعلامية ويكمل بعضها بعضاً في مجالات التنمية.
- 4 - عندما تتداول ما تنشره وسائل الإعلام والاتصال حول التنمية، يمكن استحداث آلية لاستبدال المعلومات الخاطئة حول كثير من الأشياء بمفاهيم صحيحة ودقيقة، وتصحيح الخطأ قبل شيعه أجدى من معالجة آثاره.

المراجع :

- 1- إبراهيم إسماعيل حسين الحديدي، 2010، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تنمية الموارد البشرية في الاردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر.
- 2- حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، 2002، الإتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط3، القاهرة ،مصر.
- 3- زهير إحدادن، 2007، مدخل لعلم الاعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 4- سالم برقوق و الزبير رمضان، 2015، الاعلام التنموي و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة دراسات، العدد2، فيفري 2015.
- 5- عباسة الجيلالي، 2002، سلطة الصحافة في الجزائر-الحرية، الرقابة و التعتيم-، مؤسسة الجزائر للكتاب، دار الغرب، وهران، الجزائر.
- 6- مُجّد خليل الرفاعي، 2011، دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية، مجلة جامعة دمشق، مجلد27، العدد الاولو الثاني، سوريا.
- 7- مُجّد سيد مُجّد، 1986، المسؤولية الاعلامية في الاسلام، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
- 8- محي الدين عبد الحليم، 2006، قانون الاعلام و تكنولوجيا الاتصال، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- 9- ميلفين.ل، ديفليبر و ساندرا بول روكيتش، 1993، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر، القاهرة.