

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مجلة العلوم الاجتماعية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
-جامعة عمار ثليجي بالأغواط-



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

عدد خاص

الملتقى الدولي الاول حول :

نظريات الإعلام المعاصرة
- بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية -

العدد السادس

جانفي 2014

ردم د: 1112-6752

الإيداع القانوني: 66 – 2006

يومي 02 و 03 ديسمبر 2013

مجلة العلوم الاجتماعية

مجلة أكاديمية محكمة

تصدر عن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة عمار ثلجي الاغواط

العدد السادس

عدد خاص

بالملتقى الدولي الأول حول :

نظريات الإعلام المعاصرة

- بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية -

ردم د: ISSN 1112-6752

الإيداع القانوني: 66 - 2006

مجلة العلوم الاجتماعية

الرئيس الشرفي للمجلة : أ. د. بن برطال جمال
رئيس جامعة عمار ثليجي بالأغواط

مدير النشر : د. باهي سلامي
عميد كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

رئيس التحرير : د. بن عمر سامية
مسؤول تخصص علم الاجتماع

للمراسلة:

لمزيد من المعلومات أو أي استفسار أو تقديم إسهامات ، يمكن
الاتصال برئيس التحرير على العنوان التالي :
مجلة العلوم الاجتماعية
كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية
جامعة عمار ثليجي
طريق غرداية ص ب :37 ج - الأغواط .
البريد الإلكتروني : benamor159@yahoo.fr

منشورات قسم العلوم الاجتماعية

تم سحب المجلة في مطبعة بن سالم

الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د. جمال بن برطال

رئيس الملتقى: أ.فائزة بكار

رئيس الهيئة المشرفة على تنظيم الملتقى: د. باهي سلامي

منسق الملتقى: أ. محمد الفاتح حمدي

رئيس اللجنة العلمية للملتقى: د. لخضر قويدري

أعضاء اللجنة العلمية:

أ.د. عبد الرحمن عزي	جامعة الشارقة	أ.محمد الفاتح حمدي	جامعة الأغواط
أ.د. بوعلي نصير	جامعة الشارقة	أ.فائزة بكار	جامعة الأغواط
د. العربي بوعمامة	جامعة مستغانم	د. أحمد عبدلي	جامعة قسنطينة
د.أحمد عيساوي	جامعة باتنة	د. بن عمر سامية	جامعة الأغواط
أ.فائزة تونسي	جامعة الأغواط	أ.عطاء الله ظريف	جامعة الأغواط
أ. حران العربي	جامعة الأغواط	أ.الجودي بن قيط	جامعة الأغواط
أ.محمد نوري	جامعة الأغواط	أ.مولاي ناجم	جامعة الأغواط
أ.نجوى سليمانتي	جامعة الأغواط	أ.محمد تونسي	جامعة الأغواط
أ.بودالي بن عون	جامعة الأغواط	أ.رمضان عمومن	جامعة الأغواط

ملاحظة :

لا تعبرّ البحوث المنشورة في هذه المجلة إلا عن آراء أصحابها ، و لا تعبرّ بالضرورة عن وجهة نظر المجلة .

فهرس المحتويات

9.....	كلمة رئيس الملتقى.....
12.....	كلمة ضيف الملتقى.....
14.....	التنظيرالإعلامي القيمي:الفرص والتحديات : أ.د.عبد الرحمن عزي-جامعةالشارقة-
25.....	الأخلاقيات الإعلامية من منظور قيمي- / أ. أحسن خشة.جامعة قالمة -الجزائر.....
- 02	المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية واستكشاف القيمة" / أ.هشام عكوياش - جامعة سطيف
37.....	الجزائر.....
الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال: الانترنت نموذجا: مقارنة نظرية / د.أحمد عبدلي - جامعة	قسنطينة- الجزائر.....
51.....	قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية / أ.ياسين قرناني- جامعة سطيف 02 -
65.....	الجزائر.....
- 02	مقاربات الإعلام المعاصرة - قراءة في الأسس والمنطلقات - / د.جمال قوعيش- الجزائر
74.....	الجزائر.....
-	وسائل الاتصال والاعلام الجماهيرية من منظورمدرسة فرنكفورت / أ. ابراهيم قاسمي - جامعة الاغواط -
87	الجزائر.....
-	اشكالية نظرية الاجندة بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية / أ. بكار فايزة - جامعة الاغواط -
111.....	- أ. بكار بنت عطاء الله جامعة الجزائر / الجزائر.....
-	التلفزيون ودوره في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية/ أ.عطاء الله طريف -أنجوى سليمانى-
136.....	جامعة الاغواط - الجزائر-.....
لبحوث الإعلامية في الوطن العربي، واقعها الراهن وإمكانات تطويرها. د.جهد الغرام- جامعة المدية- الجزائر	- أ. خالد بلجوهر - جامعة تيارت- الجزائر.....
147	الأسس النفسية والاجتماعية لنظريات الإعلام بين البيئة الغربية والتطبيقات الجزائرية / أ.حورية بلعويذات-
160.....	جامعة جيجل-أ.صليحة بن سباع-جامعة قسنطينة- الجزائر.....
تساؤلات حول إشكاليات التنظير في علوم الإعلام والاتصال-محاولة لرصد إسهامات الباحث العربي وسياقاته	في التنظير - / د.عبد الوهاب غالم-جامعة مستغانم-الجزائر.....
171.....	رؤية تحليلية نقدية لـ " منهجية [نظرية] الحتمية القيمية في الإعلام " / د.أحمد عيساوي - جامعة باتنة
183	- الجزائر.....
-	نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من التخصيص إلى التعميم / أ.ساعد هماش- جامعة باتنة -
200.....	الجزائر.....
-	شبكة التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم الشباب الجزائري/ د.ساسي سفيان- جامعة الطارف-
217.....	الجزائر.....

- العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي/ أ. عبد الكريم تفرقتيت- جامعة البليدة - الجزائر..... 237
- القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد/ د. سميرة سطوطاح/ أ. سومية بورقعة-جامعة عنابة-الجزائر..... 255
- نموذج لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام/ أ. شهرزاد سوفي - جامعة باتنة- الجزائر..... 280
- تحديات تواجه نظرية الحتمية القيمية في الإعلام/ أ. باديس لونيس - جامعة باتنة- الجزائر..... 312
- الأبعاد القيمية للإعلانات- دراسة تحليلية في ضوء نظرية الحتمية القيمية- /أ. نور الدين ليجيري - جامعة سكيكدة-الجزائر..... 322
- أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري / أ. محمد الفاتح حمدي - أ. الجودي بن قيط - جامعة الأغواط- الجزائر..... 350
- اتصال اجتماعي عمومي أو الإعلام والاتصال القيمي/ د. أمال عميرات. جامعة الجزائر 02- الجزائر..... 370
- الشباب الجزائري بين الإعلام الجديد والقيم الدينية. /أ. بودالي بن عون - جامعة الأغواط-الجزائر..... 387
- تمثلات قيم نظرية الحتمية القيمية لدى الشباب الجزائري عبر الفيسبوك/ أ. قجالي أمينة- جامعة أم البواقي- الجزائر..... 411
- توصيات الملتقى..... 428

كلمة رئيسة الملتقى :

الأستاذة فائزة بكار

جامعة الاغواط

بسم الله الرحمن الرحيم

وأصلي وأسلم على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

- السيد مدير الجامعة الموقر.
- السادة عمداء الكليات ونوابهم السادة رؤساء الأقسام ونوابهم.
- السادة رؤساء المجالس العلمية.
- السيدات والسادة الأساتذة والأستاذات.
- السادة الإعلاميون.
- السيدات والسادة الضيوف الكرام.
- بناتي وأبنائي الطلبة الأعزاء.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الدارس للظواهر في مجال علوم الإعلام والاتصال ومختلف مجالاته في البيئة العربية والإسلامية يجد نفسه مضطراً لتوظيف مقاربات علمية صيغت في مدارس غربية بحتة، وهذا في ظل غياب اجتهادات عربية في حقل الإعلام، مما اضطر الباحث العربي إلى توظيف فروض لنظريات غربية وإسقاطها على معالجة مواضيع ومشكلات انطلاقاً من أسس قد تختلف عن ما هو موجود داخل البيئة العربية مثل العادات والتقاليد والقيم والثقافة وأنماط المعيشة والسلوكيات وغيرها من المعايير التي بنيت عليها المجتمعات العربية. ولكن رغم نقص أو انعدام المقاربات العلمية في مجال علوم الاتصال والإعلام داخل البيئة العربية، إلا أنّ ذلك لم يمنع من وجود اجتهادات لمفكرين وباحثين ومنظرين في الوطن العربي. ومن الكتاب العرب الذين حاولوا تقديم نظرة علمية لوضع نظرية تقوم على أسس ومعايير تراعي القيم والثقافات السائدة في المجتمعات العربية والإسلامية، وبنظرة عالمية شاملة، نجد المفكر الجزائري "عزي عبد الرحمن" الذي قدم لنا نظرية أطلق عليها اسم "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام".

إن تجربة عزي عبد الرحمن تعد المبادرة الفريدة من نوعها داخل الوطن العربي بوضعه لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام والتي مازال يدافع عنها في كل المحافل الدولية من خلال عرض أهم مبادئها وأسسها وفرضياتها وأدواتها المنهجية القائمة عليها، هذا ما جعل الكثير من

الباحثين في الجامعات الأمريكية يخصصون صفحات كبيرة لعرض هذه التجربة التي تنطلق في عرض أفكارها من مبدأ "الرسالة هي القيمة".

ومما تقدم يمكن لنا أن نطرح هذا التساؤل الرئيسي: هل نظريات الإعلام المعاصرة التي أنتجتها المدارس الغربية صالحة لدراسة كل متغيرات الظواهر الاتصالية والإعلامية السائدة في البيئة العربية؟ وأين يكمن المشكل في نقص التنظير داخل البيئة المحلية؟

وانطلاقاً من المعطيات المقدمة ارتأينا أن يكون الهدف من هذا الملتقى العلمي كالاتي:

1. معرفة الصعوبات والإشكالات المطروحة عند تطبيق نظريات الإعلام المعاصرة الغربية داخل البيئة العربية ذات مرجعية ومتغيرات تختلف كلية عن البيئة الغربية.

2. مناقشة أسس وفروض نظريات الإعلام المعاصرة ومعرفة تطبيقاتها الميدانية داخل البيئة العربية.

3. معرفة التقاطع الموجود بين نظريات الإعلام المعاصرة الغربية "نظرية الحتمية التكنولوجية" وبين تجربة وضع نظرية عربية للمفكر عزي عبد الرحمن "نظرية القيمة في وسائل الإعلام"

4. تقريب وجهات النظر بين الباحثين حول إسقاطات نظرية الحتمية القيمية في جانبها التطبيقي والميداني.

5. تفعيل توظيف النظرية من قبل الطلبة والأساتذة في بحوث علوم الاتصال والإعلام وبقية العلوم التي لها علاقة بهذا العلم مثل علم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية. على مستوى التدرج أو أبحاث الماجستير والدكتوراه.

أما المحاور التي تمّ تحديدها من قبل اللجان العلمية والتي سوف تكشف بعض القضايا الخاصة بموضوع التنظير في مجال علوم الاتصال والإعلام فهي كالاتي:

المحور الأول: صعوبات تطبيق نظريات الإعلام المعاصرة داخل البيئة العربية (المحلية).

المحور الثاني: نظريات الإعلام المعاصرة بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية (تقييم ما قدم من دراسات داخل البيئة العربية).

المحور الثالث: محتويات وسائل الاتصال والإعلام وأثرها على العلاقات الاجتماعية في ضوء النظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

المحور الرابع: وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وأثرها في تشكيل الثقافة الفرعية للشباب في ضوء النظرية الحتمية القيمية.

المحور الخامس: مشكلة نقص التنظير في علوم الاتصال والإعلام داخل البيئة العربية (الأسباب، والحلول).

وقد تم استقبال أكثر من (80) مداخلة علمية تجيب عن المشكلة التي طرحت من خلال هذه المحاور، من قبل الباحثين والأساتذة من مختلف الجامعات، ولقد تم اختيار (33) مداخلة

للمشاركة في فعاليات هذا الملتقى بجامعة الأغواط، وهذا بحضور المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، صاحب نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، والذي أبقى إلا أن يشاركنا أشغال هذا الملتقى، إلى جانب الأستاذ الدكتور بوعلي نصير الذي قدم إسهامات كبيرة جدا في مجال تبسيط مفاهيم النظرية إلى جانب الدكتور السعيد بومعيزة.

هذا والشكر موصول لرئيس جامعة الأغواط والسيد عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، والسيد رئيس قسم العلوم الإنسانية، ودون أن أنسى كافة الأعضاء الإداريين الذين ما قصروا في واجب ولا تأخروا عن تضحية.

وكل الأساتذة الذين قدموا إلينا من الجامعات العربية والجزائرية وتجشموا صعاب السفر وكل همهم أن يشاركوا عرسنا الإعلامي هذا فنقول لهم طيبتم وطاب ممشاكم وحللتهم أهلا ونزلتم سهلا.

والشكر موصول لكل المؤسسات الاقتصادية والتجارية التي شاركتنا فعاليات هذا الملتقى ولم تبخل علينا بدعمها ومساندتها للجامعة ونذكر: مؤسسة طباعة رويغي بالأغواط، مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مؤسسة عموري، مؤسسة TOP INFO بالأغواط، ومؤسسة بوعامر بالأغواط. ونتمنى أن تكون الجامعة دوماً فضاء مفتوحاً للتفاعل مع بقية المؤسسات الخدمانية والاقتصادية سواء على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي وهذا بغية دفع عجلة التنمية في البلاد.

أملين لهذا اللقاء الجدوى والفعالية ولأعماله المنشورة في مجالات علمية دولية ووطنية محكمة إن شاء الله النجاعة والفائدة.
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الأستاذ الدكتور عبد الرحمن عزي

جامعة الشارقة

يطيب لي أن أعبر في هذه الكلمة الوجيزة عن مشاعر الود والشكر والامتنان وعن بالغ التقدير موجهاً إلى هذا الصرح المعرفي: جامعة الأغواط، وإلى القائمين على تنظيم هذا المؤتمر الدولي الهام بمختلف مستوياتهم، وفي مقدمتهم سعادة الأستاذ الدكتور جمال بن برطال رئيس الجامعة، والدكتور سلامي باهي عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية واللجنة المنظمة على ما بذلوه من جهود فائقة من أجل توفير شروط عقد هذا اللقاء المعرفي المتميز وإخراجه بهذه الطريقة المحكمة والميمونة.

والشكر موصول أيضاً إلى الدكتور العربي بوعمامة رئيس قسم الإعلام ورئيس الملتقى الدولي حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، وجميع الحاضرين الذين أعرفهم إما شخصياً أو من خلال إسهامهم في المجال ومنهم القادمين من البلدان العربية على تحملهم عناء السفر من أجل مهمة علمية أكاديمية نبيلة ليست مرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص بقدر تمس الهم المعرفي الحضاري في سياق تفكك زمني ومكاني سريع وتشكل نفسي اجتماعي غير مكتمل بل يبدو غير واضح المعالم مع اختلال معادلة ثنائيات الماضي والحاضر والشخصي والاجتماعي والديني والديوي والداخلي والخارجي والمحلي والإنساني.

لا شك أنّ احتضان الأفكار أو النظريات الجديدة من سمة الجامعات العريقة، فالعالم تالكوت بارسنز عاد إلى أمريكا بداية الثلاثينات بعد رحلة دراسية ومعرفية إلى ألمانيا وفرنسا وإنجلترا وسعى إلى تأسيس نظرية اجتماعية باسم الوظيفية، فكان أو من احتضن هذا الفكر الجديد جامعة هارفرد ومن تلك الجامعة انتشرت تلك النظرية وأصبحت تدرس في مختلف الجامعات شرقاً وغرباً إلى يومنا هذا. وعندما ظهرت نظرية أخرى منافسة على يد سروكن المهاجر الجديد من روسيا في تلك الفترة باسم نظرية الثقافة الحسية والمثالية احتضنته أيضاً جامعة هارفرد وفتحت قسمين أحدهما برئاسة بارسونز والثاني برئاسة سروكن مما ولد نقاشاً فكرياً راقياً كان له الأثر في بروز أمهات الكتب في التنظير الاجتماعي والثقافي. أما الفيلسوف المعاصر إرفين سينغر صاحب نظرية فلسفة الفيلم والفلسفة في الفيلم فقد خصصت له جامعة MIT مواداً بهذه التسمية وتدرس بمؤلفاته بعيداً عن البرنامج الدراسي "الرسمي". والقصد من هذا المثال القول أنّ الجامعات المرموقة أول من يحتضن الأفكار الجديدة، ومن هنا تكمن أهمية تنظيم مثل هذه الملتقيات في جامعة عمار تليجي بالأغواط ومن قبلها جامعتي مستغانم والأمير عبد القادر.

نحن كأكاديميين وباحثين نعرف أنّ المئات من المفاهيم والأطروحات والآراء بل والأفكار يتم تداولها أو إثارتها في الملتقيات العلمية المتعددة على أكثر من مستوى، ولكننا نعرف أيضا أن معظم هذه الأشياء تتبخر بعد شهرين أو أكثر وبعضها يصبح في طي النسيان بعد أسبوع أو أسبوعين بحكم ومن جملة عوامل أخرى أنها لا تلمس جوهر الحياة الإنسانية أو أنها لا تحمل شروط البقاء أو أنها لا ترتقي إلى المستوى الحضاري، فالأزمة أو الأزمات مسألة حضارية بتعبير مالك بن نبي.

وقد أصبح مؤتمر نظرية الحتمية سنّة (بضم السين) وتقليداً أكاديمياً ومحل اعتزاز كل مشارك ومهتم بوصفه فضاء معرفياً حيويّاً ومنبراً أكاديمياً راقياً تتم فيه مدارس القضايا الإعلامية والمعرفية الجدلية الشائكة ذات الصلة بقضايا المجتمع والأمة وذلك ما نقرؤه في حسن اختيار مواضيع الملتقى كهذا الذي نحن بصدد مناقشته... والناظر إلى جدول الأعمال المؤتمر يجد أنّ محاوره تعكس بعناية خاصة إشكالات الموضوع إذ يتضمن مصفوفة المفاهيم النظرية والفكرية واستخدامات تكنولوجيا الاتصال والأسس النفسية والاجتماعية للاتصال والإعلان التلفزيوني والإعلام الاجتماعي وغيرها من المواضيع العلمية الدالة التي تتناول بالوصف والتحليل والنقد الإشكالية المطروحة وأبعادها الاتصالية والاجتماعية والتاريخية والفنية والحضارية.

وقد زار المؤرخ الجزائري أو قل شيخ المؤرخين الجزائريين الدكتور سعد الله أبو القاسم قبل سنتين هكذا جامعة عمار تليجي بالأغواط وكتب كلمة لإلقائها بالمناسبة ولكنه لم يفعل ذلك، فارتأيت وكونه مؤرخ يعرف المنطقة أن أقتبس شيئاً مما كتبه عن الأغواط: "إنه لشرف لي أن أكون بينكم اليوم، في قلب الأغواط بوابة الجزائر إلى جنوبها وفتحة الخير والسلام إلى العالم الإفريقي. إنّ الأغواط عندي هي مركز مهم لنخبة من المثقفين وموطن متقدم للحركة الإصلاحية التي بدأها الشيخ مبارك الملي وواصلها رجيل كامل من العلماء العاملين، في مقدمتهم أبو بكر الأغواطي وأحمد بوزيد قصيبة هؤلاء الذين أخرجوا جيلاً من المثقفين هم اليوم عدة الجزائر في ميادين التعليم والفنون والآداب أنجبت الأغواط الحاج ابن الدين وعطاء الله دهينة وعمر دهينة. وفي نطاق الحركة الوطنية برز من الأغواط عدد من المناضلين أمثال رمز المقاومة الشعبية المسلحة ابن ناصر بن شهرة فارس الميدان... كما أنجبت الأغواط المهاجر التهامي بن شطة الصحفي اللامع الذي أدار جريدة (المهاجر) الناطقة باسم المهاجرين الجزائريين والمغاربة، وكان مرجعاً لهم في بلاد الشام متضامناً مع عائلة الأمير عبد القادر هناك. ومن الجيل الحاضر نذكر بكل إجلال الضابط عمار تليجي الذي تحمل الجامعة اسمه... انتهى كلام د. سعد الله.

ومرة أخرى، نجدد اعتزازنا بحضورنا هذا المؤتمر شاكرين لكم كرم الضيافة وما يجزى إحسانكم شكران - آملين للمؤتمر التوفيق والنجاح بحول الله والسلام عليكم ورحمة الله .

أ.د. عبد الرحمن عزي

جامعة الشارقة

تقديم

يتناول هذا التقديم العوامل الرابطة في تطور التنظير الإعلامي القيمي بالاعتماد على النصوص التي أسست أو أحدثت نقلة نوعية في المجال بدء بقراءة واعية في أدوات الآخر عبر كتابنا "الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية" إلى نظرة تجديدية قيمة إنسانية لمفاهيم حرية التعبير وحرية الصحافة وعلاقة تلك الحرية بالقذف والتجريح والخصوصية الفردية والملكية الفكرية عبر مؤلفنا الأخير "قوانين الإعلام في ضوء الإعلام الاجتماعي: قراءة معرفية في ضوء النظام الأخلاقي". ويتم التطرق أيضا إلى ورود نظرية الحتمية القيمية في الأدبيات الأكاديمية الإعلامية الغربية ضمن الأفكار الكبيرة (big ideas) في القرن العشرين وتعليق د. كليفورد كريستنز،¹ الرائد في مجال الإعلام الأخلاقي (ethical communication)، عن أحد كتابات النظرية. ويستعرض هذا النص الفرص التي تتيحها النظرية في التدريس والبحث والممارسة الإعلامية ومن ذلك اقتراح تأسيس مركز أكاديمي "دولي" لدراسة القيم في الواقع الاجتماعي قصد رصد وتتبع ممارسة القيم عبر الأزمنة بالمنطقة العربية والإسلامية وتوظيف ذلك في مجال صياغة الاستراتيجيات الثقافية "الجديدة". وتتعرض المداخلة إلى التحديات التي تواجه النظرية في مجالي معالجة المفاهيم المستحدثة وتنوع الدراسات التطبيقية في المجال إضافة إلى إقناع "المتشكك" و"المتردد" بل حتى "الرافض" (لو أمكن) في اقتحام هذا المجال بحكم حدائته والتغيير أو الهزة المعرفية (الابستمولوجية) الذي تتطلبها لدى صاحبها إذ أن أي منظور جديد عادة ما يقابل عند البعض "بالرفض" على مقوله "من جهل شيئا عداه" ثم لا يلبث أن يتحول المجهول إلى المرغوب في سنة تدافعية كانت الأساس في شتى الإكتشافات المعرفية والعلمية في الأمكنة والأزمنة الغابرة والمعاصرة. ومثلما ذكر الفيلسوف الأمريكي "سانتايانا"² عندما أراد أن يفهم "الظاهرتية" بوصفها نهجا جديدا في التفكير والبحث قال "بأنه لم يفهم الظاهرتية إلى أن أصبح ظاهرتيا". ويدخل ضمن تلك التحديات نقل أسس ومفاهيم التنظير الإعلامي القيمي إلى الآخر عبر دراسات مشتركة بأكثر من لغة إن

¹ هو كليفورد كريستنز (Clifford Christians) من مؤلفاته أو التي أشرف عليها:

Media Ethics: Cases and Moral Reasoning

Ethical Communication: Moral Stances in Human Dialogue

² هو جورج سانتايانا (George Santayana) 1863-1952 ومن أقواله المأثوره "أن من لا يتذكر التاريخ

محكوم عليه بإعادته" و"أن الموتى فقط يعرفون نهاية الحرب".

في المحيط الغربي أو الآسيوي حيث كلما ارتقت القيمة اتخذت صبغة إنسانية عالمية على النحو الوارد في افتراضات نظرية الحتمية القيمة في الإعلام.

❖ محطات في مسار نظرية الحتمية القيمة في الإعلام.

❖ التكوين الإعلامي في الجزائر بداية السبعينيات:

كان التدريس الإعلامي في الجزائر بداية السبعينيات يتسم بالنزعة الحرفية (أي التركيز على مواد التحرير الإخباري وفن الإلقاء والتقديم، الخ.) وكان التكوين حصراً بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة التي تم إنشاؤها بعد الاستقلال بمساعدة منظمة "اليونسكو" تحت إشراف وزارة الإعلام. وفي بداية السبعينيات أصبحت المدرسة تحت إشراف وزارة التعليم العالي وانتقلت مدة التكوين من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات للحصول على شهادة "الليسانس" (البكالوريوس) في الصحافة. كان التاريخ¹ في هذا التكوين حاضراً بشكل بارز من خلال الكتب الستة عن تاريخ الصحافة في الجزائر للأستاذ زبير سيف الإسلام يرحمه الله وكتابات الدكتور زهير إحدادن، شيخ تاريخ الصحافة الجزائرية، عن تاريخ الصحافة الأهلية في الجزائر. ويتميز تاريخ الصحافة في الجزائر بالزخم والتنوع الثقافي والسياسي والارتقاء في الكتابة والطرح بشكل لا ينافسه في ذلك إلا ربما تاريخ الصحافة المصرية. وللأسف فإن هذا التراث المهني والمعرفي الإعلامي لم يجد له مكانة في التدريس الإعلامي في الجامعة الجزائرية إلا باستثناءات محدودة.² وتضمن التكوين أيضاً شيئاً من الاجتماع من خلال كتاب "التفكير العلمي عند ابن خلدون" لأحد أساتذة المدرسة الأستاذ ابن عمار الصغير. وكانت تصلنا بعض الوثائق القليلة من المشرق مثل كتاب "المسؤولية الإعلامية في الإسلام" للأستاذ محمد سيد محمد يرحمه الله والذي كان أحد أساتذة المدرسة وبعض المواد باللغة الفرنسية عن الباحث الفرنسي "فرانسيس بال".³ وكان التدريس مزدوج اللغة: قسم باللغة العربية وآخر باللغة الفرنسية. وعامة، طغت الأيديولوجية على التكوين الإعلامي آنذاك إذ كانت مفاهيم "الاشتراكية" والرأسمالية" قاسماً مشتركاً في الجو السائد في المدرسة بحيث كانت الاشتراكية تعني "الخير" والرأسمالية "الشر" متأثراً بالتوجه "الاشتراكي" للبلد والحرب الباردة دولياً آنذاك. وأمكن القول بالتالي أن التكوين كان يتسم بحضور الأيديولوجية والقليل من العلم والفكر. وربما سد النشاط غير الصفي شيئاً من هذا الخلل حيث كانت تحضر بعض الشخصيات الإعلامية والثقافية والسياسية لإلقاء محاضرات بالمدرسة من أمثال الأستاذة

¹ كانت هناك مواد عن التاريخ العام وتاريخ أوروبا المعاصر يقوم بتدريسها كل من الدكتور أبو القاسم سعد الله يرحمه الله والدكتور جمال قنان.

² اشتركت مع الدكتور زهير إحدادن في إجراء دراسة عن "أعلام الصحافة في الجزائر" أحصينا فيها أكثر من مائة شخصية إعلامية في الجزائر. الدراسة منشورة في مجلد أعلام الصحافة في المغرب العربي من إصدار المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس

³ Francis Ball

زهير ونيسي، وزيرة الثقافة، ورضا مالك، الكاتب الصحفي بجريدة المجاهد أثناء الثورة و"بول بالتا"،¹ مراسل صحيفة "لوموند"² بالجزائر آنذاك.

وكانت مكتبة خاصة على بعد أربعمائة متر تقريبا من المدرسة تبيع سلسلة من كتب مالك بن نبي يرحمه الله بدءاً من الظاهرة القرآنية إلى مؤتمر "باندونغ"، فمثلت بالنسبة لي مدخل صدق إلى عالم الفكر ووجو مغاير لما كان سائداً في المدرسة رغم أنه لم يكن يأتي ذكر اسم الأستاذ مالك بن نبي آنذاك إلا بعد أن وافته المنية في السنة الأولى من دخولي الجامعة فكان ذلك اليوم مشهوداً ومحزناً تلبد فيه جو السماء بالسحاب والغيوم وعم المكان (الجامعة المركزية) الحسرة والأسى. وقد أحييت تلك الكتابات بعمقها وبساطتها ذلك الإرث "الديني" الذي تلقنته من خلال مسجد القرية ببني ورتلان في الصغر والدراسة المتوسطة والثانوية بثانوية عمر ابن الخطاب بمدينة البليدة، فكان هذا الفكر بمثابة استعادة الحلقة "المقطعة" أثناء التكوين الجامعي الذي كان آنذاك مندفعاً نحو وهم الحداثة دون اعتبار الأصل في القيمة والتاريخ.

نظريات الإعلام بأمريكا: أصولها وفروعها:

ولما انتقلت إلى أمريكا انشغلت بالتنظير الإعلامي حيث قمت بما يمكن اعتباره بقراءتين لأدبيات التنظير الإعلامي، أحدهما تخص فهم تلك النظريات من الداخل، والثانية تتعلق بطرح أسئلة عن مكانتي (إشارة إلى الخلفية القيمية والثقافية والمعرفية) من افتراضات تلك النظريات. وقد اتضح لي أن تلك النظريات من أربعة أصناف وكلها ذات أساس فلسفية ومعرفية تخص التجربة الغربية بالأساس رغم انقطاع الخيط ظاهرياً بين عدد من النظريات الجزئية وأسسها التاريخية والفلسفية. وهذه الأصناف وفق قراءاتي على النحو التالي:

1. نظريات الإعلام كنظم: وتخص هذه الأخيرة التنظير الخاص بعلاقة الإعلام بالنظام السياسي والاجتماعي وهي أربع نظريات مثلما وردت في كتاب "سيبرت"³ وآخرون بعنوان النظريات الأربع للصحافة، وكان هذا المؤلف المرجع الأساس في مادة نظريات الإعلام التي أخذتها بجامعة نورث تكساس بأمريكا أواخر السبعينيات والسائد في مختلف أقسام الإعلام بالجامعات الأمريكية آنذاك. وقد اعتبر المؤلف المذكور أنه يمكن تقليص النظريات الأربع إلى نظريتين أساسيتين: السلطوية والليبرالية على اعتبار أن "الاشتراكية الماركسية" امتداد للسلطوية من جهة والمسؤولية الاجتماعية امتداد لليبرالية من جهة أخرى، وكلها قائمة على تجربة الإعلام في أوروبا إلى غاية الحرب العالمية الثانية وتجربة الولايات المتحدة ما بعد تلك الحرب، وهي ذات جذور فلسفية تعود إلى المرحلة الإغريقية أو عصر التنوير بأوروبا.

¹ Paul Balta

² Le Monde

³ Fred S. Siebert, Theodore Paterson and Wilbur Schramm, **Four Theories of the Press**

2. نظريات الإعلام كتأثير: وهذه يمكن اعتبارها من نوع ما يسميه "روبرت مرتن"¹ "بالنظريات متوسطة المدى"،² أي أنها تتعامل مع متغير أو أكثر دون أن تكون لها نظرية كلية على مستوى المجتمع. وبدورها فإن هذه النظريات متوسطة المدى تعالج انشغالات "المجتمع الغربي" بالأخص مع تنامي دور الدعاية (ما بعد الحرب العالمية الأولى) وانتشار الأفلام "التجارية" وتزايد دور الإعلام في الشأن السياسي وبالأخص أثناء الحملات الانتخابية. وتشمل هذه النظريات نظرية "الرصاصية" أو "الحقنة" ونظرية "المجتمع الجماهيري" بعد الحرب العالمية الأولى و"نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين" بعد الحرب العالمية الثانية وما تبعها بعد ذلك مثل "نظرية تحديد الأولويات" و"نظرية الاستخدامات" و"نظرية دوامة الصمت" والقائمة طويلة، والشاهد أن للتاريخ "الغربي" و"إشكاليات مجتمعه" الأثر البارز في بروز تلك النظريات، وبمعنى آخر فإن تلك النظريات "غير بريئة" من مفعول التاريخ والاجتماع ويمكن تصنيفها بالتالي وفق حقبات تاريخية محددة.

3. نظريات الإعلام كمناذج: وهي النماذج المصغرة عن قوالب الاتصال إن في الوضعية الاجتماعية المحدودة أو المؤسسات الاجتماعية مثل نموذج "لاسويل"³ عن عناصر العملية الإعلامية والنماذج التي أوردها دانس ماكويل⁴ في كتابة نماذج الاتصال.⁵

4. ولما استكملت هذه المهمة وبدى علي الاهتمام الخاص بمعرفة أصول نظريات الإعلام وفروعها أرشدني الدكتور "فان دايك"⁶ المتخصص في علم الاجتماع الإعلامي بقسم الصحافة بجامعة نورث تكساس إلى قراءة المدارس الاجتماعية الفكرية التي أسست الخلفية النظرية والمعرفية (الإبستمولوجية) للنظريات التي تشغل بعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع أو بتعبيره علاقة المجتمع بوسائل الإعلام على اعتبار أن الاجتماعي في نظره يأخذ الأولوية على الإعلامي. فانشغلت بأربع مدارس بعضها عن طريق أصحابها مثل التفاعلية الرمزية والظاهرية والنقدية وبعضها عن طريق المصادر المعرفية الأصلية مثل البنيوية. أما التفاعلية الرمزية فهي "أمريكية" بحتة نشأت بجامعة شيكاغو أواخر العشرينيات⁷ سعياً لإحداث التوازن بين الفرد واستقلاليته والمجتمع وثوابته إذ تبرز الحقائق من خلال التفاعل الرمزي اللغوي (الكلام واللغة) بين هذه المعادلة الثنائية (الفرد والجماعة). وكان العديد من

¹ Robert Merton

² Middle-range theories

³ Harold Lasswell

⁴ Denis Mcquail باحث إنجليزي في مجال علم الاجتماع الإعلامي.

⁵ Communication Models ترجمه د. حمزة رأسمال أستاذ متقاعد من جامعة الملك سعود ولكن الترجمة لم

تكن موفقة كثيراً

⁶ Van Dyke

⁷ وإن كانت كتابات مؤسسها جورج ميد تعود إلى ما قبل تلك الفترة.

أساتذة التنظير الاجتماعي الإعلامي من هذه الخلفية. أما الظاهرية ذات جذور أوروبية (إدمند هوسل¹ وحلقة فيينا) وإنما اتخذت بأمريكا بعدا اجتماعيا على يد "ألفرد شوتز"² (المتوفي سنة 1959) و"هالموت واغنر"³ الذي درست عنده عندما قدم زائرا إلى جامعة قريبة⁴ فأخذت أحد موادها عن تلك النظرية. وأما النقدية فظهرت في فرانكفوت الألمانية بعد الحرب العالمية الأولى ثم هاجر جزء منها إلى أمريكا بعد الحرب العالمية الثانية واستقر عدد من أتباعها في المعهد الجديد للدراسات الاجتماعية⁵ بنيويورك. وأخير، فإن البنوية تعود إلى إسهامات اللساني السويسري "سويسر"⁶ وتبعتها تطبيقات نظرية وفكرية في الأنثروبولوجية (لفي ستروس)⁷ و التاريخ (فوكو)⁸ وعلم النفس العلاجي (لكان)⁹ وتحليل الصورة (بارث)¹⁰ مثلما أوردت في مؤلف "الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية".

الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية:

كان كتاب "الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية" أول كتاب يتم نشره بعد عودتي من أمريكا. ولم يكن القصد من ذلك التعريف بتلك المدارس أو الانطلاق منها في الأبحاث الإعلامية "دون وعي" بمرجعيتها الفلسفية والتاريخية والاجتماعية، وإنما كان المبتغى إمكانية الاستفادة من أدواتها في غياب الفكر الإعلامي المستقل آنذاك من جهة و"ضعف استخدام أدوات الغير بوعي" من جهة أخرى. وكان الكتاب بمثابة حديث مع الذات أكثر من أن يكون مرجعا حتى وإن كان كذلك. وقد حدث هناك سوء فهم من طرف البعض في استخدام بعض من هذه المدارس حصرا ودون العودة إلى الافتراضات القيمية والثقافية التي تحكم الباحث. وكان من اقترح علي عناوين بحث مثل البنوية وكذا، السيميولوجية وكذا، النقدية وكذا فنبهت إلى أن هذا المسلك ليس أمرا علميا "بريئا" إذ يؤدي إلى دراسة إشكالات الباحث بافتراضات "وفرضيات الآخر"، والأنسب علميا وحضاريا توظيف بعض أدوات تلك المدارس بوعي وانطلاقا من افتراضات و"فرضيات" أخرى مستمدة من الموروث القيمي

¹ Edmund Husserl

² Alfred Schutz

³ Helmut Wagner

⁴ Texas Woman's University, Denton, Texas

⁵ The New Institute for Social Research, New York

⁶ Ferdinand de Saussure

⁷ Claude Levi-Strauss

⁸ Michel Foucault

⁹ Jacques Lacan

¹⁰ Roland Barthes

والواقع الاجتماعي التاريخي للباحث. وعلى هذا الأساس يمكن أن تكون الاشكالية الكبيرة من وحي القيمة والواقع والأدوات الفرعية من استنباط واعي من تلك المدارس.

ولما انتهيت من دراسة النظريات الإعلامية بفروعها المذكورة أعلاه ومنها المدارس الاجتماعية ذات الصلة حدث لي ربما ما حدث لأبي حامد الغزالي عندما انتهى من دراسة وتفحص المدارس الفلسفية "اليونانية" في زمانه فخلص إلى القول بأن تلك المدارس "تفي بغرضها ولكنها لا تفي بغرضي". فانسحب منها تدرجها وتوجه إلى دراسة الموروث القيمي المعرفي الذي ينتمي إليه هذه المرة من الداخل. وأزعم أن الغزالي (أبو حامد) ربما يكون قد استفاد من بعض أدوات تلك المدارس الفلسفية دون أن يصرح (أو ربما دون أن يشعر) بذلك حسبما نقرأ في "المنقذ من الضلال" و"إحياء علوم الدين". وتعود تلك الاستفادة الضمنية في نظرنا إلى أمرين: (أ) أنه نظر إلى علوم الدين بمنهج إحيائي (أي بنظرة تجديدية) وبإدخال منهج الشك في الوصول إلى المعرفة في قوله "أن الشك أعلى مراتب اليقين". وقد يكون أصل منهج الشك عند الغزالي (أبو حامد) غير محسوم من الناحية المعرفية إذ تتقاطع فيه الفلسفة التي تتحرك بالأساس في دائرة العقل والنهج الصوفي الذي طبع أعمال الغزالي الأخيرة خاصة ما تعلق بالتأمل "والخلوة" وبما يسميه الشيخ العلوي المستغانمي "البحث عن الحقائق واليأس (قصده الزهد) من ما في أيدي الخلائق". وربما كان نهجي في آخر فصل من كتاب "الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية" ينحو بشكل مستقل عن تلك المدارس فاتخذت لنفسها منهجا آخر في البناء النظري المعرفي القيمي الإعلامي. ولم أعد أراجع تلك المدارس لذاتها وإنما تركيزا على أدواتها باستثناء دراسة "تأملات عن تأملات واغندر عن شويش¹ باللغة الإنجليزية لما بلغني أن أستاذه "واغندر" وافته المنية أواخر الثمانينيات (1989).

❖ نحو فكر إعلامي متميز:

كان لنشر كتاب "دراسات في نظريات الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز" أثره في إبراز نظرية الحتمية القيمية في الإعلام في المنطقة العربية حيث كانت فصوله عن "الواقع والخيال" و"فعل السمع والبصر"، و"المخيل الإعلامي"، و"العالم الدرامي" و"الحتمية القيمية" و"القيمي في مقابل المرئي" محل دراسة وبحث في أكثر من باحث وكاتب إضافة إلى تعليقات وسائل الإعلام مثل جريدة "الشرق الأوسط" عن مضامين الكتاب إضافة إلى حلقات تلفزيونية استضافتني مثل برنامج "ساعة حوار" عن الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي لصاحبه فهد السندي بقناة المجد التلفزيونية وبرنامج "فضاء الجمعة" عن الإعلام والقيم" لصاحبه عيسى ميغاري بقناة التلفزيون الجزائري. وكان الدور الذي قام به الدكتور نصير بوعلي بوصفه "شارح النظرية" الأثر في نقل هذا الفكر إلى أوساط الطلبة عندما كان أستاذاً بجامعة الأمير عبد القادر (الجزائر) من خلال

¹ قام بترجمته أحد طلبة الدراسات العليا وتم نشره في أحد أعداد المجلة الجزائرية للاتصال.

العديد من كتاباته.¹ ويضاف إلى ذلك باحثين قدموا إسهامات نوعية في بناء النظرية وتوضيح أسسها أمثال د. السعيد بومعيزة (في مجال المنظور التنموي والحتمية القيمة، ود. محمود قاندر في كتاب "اتجاهات البحث في علم الاتصال: نظرة تأصيلية".

الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية والإسلامية:

عالج هذا المؤلف تفاصيل البنيات القيمية والرواسب الثقافية التي تتفكك باستمرار في المنطقة العربية والإسلامية حديثا ودور الإعلام في هذه العملية بوصفها وليدة اعتبارات التاريخ والجغرافيا (أي المكان الرمزي) والزمن (بأبعاده الاجتماعية والإعلامية والقيمية والدينية) والرأسمال الرمزي (في مكانته مع الرأسمال المادي والاجتماعي والقيمي) وعنغ اللسان والإعلام والخوف (من الصحافة وفي الصحافة وبالصحافة) والبنية البيولوجية المحتملة للقيمة. وقد حظيت هذه الفصول بشروح متنوعة و ببعض الدراسات الإسهامية باستثناء الفصل الخاص بالبنية البيولوجية المحتملة للقيمة² والذي احتاج ربما إلى شرح أكثر وباستخدام شرائح تعكس دلالة النص.

ندوة حول "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة 2009 : انعقدت هذه الندوة بمبادرة من جامعة الأمير عبد القادر والمهتمين من أساتذة وطلبة³ فكانت بداية موفقة نتج عنها ثلاثة كتب في المجال: أعمال الندوة الأولى حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وحوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

الملتقى الوطني الأول حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، 2012:

انعقد هذا الملتقى بمبادرة من جامعة مستغانم والمهتمين من أساتذة وطلبة،⁴ وكان من نتائجه توصيات الملتقى الهامة و صدور كتاب "منهجية الحتمية القيمية في الإعلام" التي تضمنت إجابات عن أسئلة الطلبة في مجال تطبيق الحتمية القيمية في دراسات الجمهور وتحليل المضمون، الخ.

الملتقى الدولي حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، جامعة عمار ثليجي بالأغواط 2013:

¹ مثل الإعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي والإعلام والبعد الحضاري إضافة إلى كتابات له في المجال باللغة الفرنسية.

² أخبرنا د. أحمد عيسوي أنه استفاد كثيرا من تلك الدراسة في أبحاثه التراثية.

³ يعود الفضل في تنظيمها إلى رئيس جامعتها د. عبد الله بوخلخال ود. عبد الله بوجلال ود. نصير بوعلي والمشاركين في الندوة

⁴ يعود الفضل في تنظيمها إلى رئيس جامعتها وعميد كلية العلوم الانسانية والأخ العربي بوعمامة والأخ محمد الفاتح حمدي وغيرهم من أساتذة وطلبة متميزين.

انعقد هذا الملتنقى بمبادرة من جامعة الأغواط والمهتمين من أساتذة وطلبة،¹ وكان من نتائجه النضج النظري والتطور النوعي في أدوات البحث خاصة ما تعلق باستبانات دراسة الجمهور انطلاقاً من مقياس القيم ع.س.ن. إضافة إلى تعميق النقاش في مختلف جوانب النظرية انطلاقاً من الأعمال العلمية القيمة المقدمة.

استنطاق التاريخ النائم:

يدخل في شروط أي نظرية ارتباطها بالتاريخ، ومن ثم سعيت إلى إحياء نصوص تراثية كان لها الأثر في فهم ظاهرة الاتصال ومن بعدها ظاهرة الإعلام والعلاقات العامة قيمياً، فأعدت ربط فكر مالك بن نبي بالإعلام متسائلاً ماذا سوف يقوله مالك بن نبي عن الإعلام المعاصر لوبقي حياً انطلاقاً من رؤيته الحضارية، واستخلصت قيم التواصل من رحلة الشيخ الحسين الورثلاني صاحب "نزهة الأنظار في فضل علم التاريخ والأخبار". وربطت نظرية أسماء الله الحسنى لبديع الزمان النورسي ربطاً لغويًا دلاليًا يؤسس لأخلاقيات الإعلام برؤية قيميّة، ثم توجهت إلى الفكر الأسيوي القديم وبيّنت حضور أسس العلاقات العامة المعاصرة في فكر الفيلسوف الصيني صن تسو.²

التنظير الإعلامي القيمي في الأدبيات الغربية والأسبوية:

ينشغل التنظير الإعلامي القيمي بالأساس بواقع المنطقة العربية والإسلامية، ولا يهدف إلى التأثير على الآخر بالضرورة، ولكن وحيث أن أسسه ومراميه ذات بعد إنساني عالمي فيكون من الحكمة بمكان الامتداد إلى الآخر كلما كان ذلك ممكناً. وقد بدأت هذا الجهد وأنا في الجامعة العالمية بماليزيا حيث طرحت بالإنجليزية مفهوم "الكفاءة القيميّة في عصر المعلومات" حيث شاع تعبير الكفاءة إشارة إلى الجانب المهني أو التقني فحسب بينما الكفاءة في الأصل ذات طبيعة قيميّة قبل أن تمتد إلى ممارسة الجزء، وأجريت مقارنة بين منظور دانيال لرنر³ في

¹ يعود الفضل في تنظيمها إلى رئيس جامعتها الأستاذ الدكتور جمال بن برطال وعميد كلية العلوم الإنسانية الدكتور سلامي باهي والأستاذة فائزة بكار والأخ الدكتور العربي بوعمامة والأخ الأستاذ محمد الفاتح حمدي وغيرهم من أساتذة وطلبة متميزين.

² ولكل من هذه المرجعيات التراثية والفكرية قيسات نورانية عن القيمة يمكن أن نلمس منها جزء يسيراً منها إذ أن مقام هذا النص لا يتسع. فمالك بن نبي كان بمجلس في فرنسا يوماً يتحدث عن المسألة الحضارية، ولما انتهى سأله فرنسي كان حاضراً عن المقصود بتعبير "الله" فأجاب مالك بن نبي بأن "الله هو السبب بدون سبب لكل الأسباب." (le Dieu est la raison sans raison de toutes les raisons). أما الشيخ الحسن الورثلاني فسئل عن الحكمة على عدم الرد على الأذى يتعرض من الآخرين في رحلته إلى الحج فقال "المحسن يجازى بالإحسان والمسيء تكفيه إساءته." وأما بديع الزمان النورسي فيعتبر أن الكون كله ينطق بأسماء الله الحسنى ومن ذلك الورد التي تسبح بجمالها حمداً لله ويقول "يتجلى الجمال من الجلال كما يتجلى الجلال من الجمال، فما أجمل الجلال في عين الجمال وما أجمل الجمال في عين الجلال." وأخيراً، فإن الفيلسوف الصيني صن تسو يرى أنه بالعلاقات العامة الفعالة (العلاقات العامة تعبير معاصر) يمكن كسب الحرب بدون قتال.

³ هو دانيال لرنر (Daniel Lerner) وقد قاد فريق من الباحثين بإشراف جامعة MIT حيث قام الفريق بدراسة شاملة امتدت سنوات عن التنمية أو قل معوقاتهما في عدد من بلدان الشرق الأوسط مثل مصر والأردن ولبنان

التنمية وطرح مالك بن نبي في معادلته "الإنسان والتراب والزمن" للبناء الحضاري. واشتركت مع باحثين أسيويين منهم الماليزي محمد يوسف في تأليف كتاب "وسائل الإعلام في العالم الإسلامي".¹ وتعتبر كتابات الأسيويين في الشأن الحضاري رغم قلتها أدق وأكثر احتكاكا من غيرها بالأدبيات الغربية. أما التعامل مع الباحثين في الغرب فالأمر تكتفه بعض الصعوبات بسبب نظرهم إلى الدين بوصفه عملية شخصية أو قل محايدة باستثناء ما يخصنا مجال أخلاقيات الإعلام أو ما تحول منذ 2009² إلى الإعلام الأخلاقي، فكان ذلك مدخلا لي إلى هذا الفضاء إضافة إلى ذكر نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الأفكار الكبيرة في القرن العشرين في نشرة الجمعية الأمريكية لأساتذة الاتصال حيث ورد فيها أن " الحتمية القيمية: ترى أن القيم وماهيتها القيم الأخلاقية الأساس في فهم تأثير الإعلام على المجتمع. وتستند النظرية إلى إرث فكر الاتصال الغربي وغير الغربي، ومن ثم فهي تفترض العالمية." وقد اشتركت مع د. كليفورد كريستنز، الرائد في مجال الإعلام الأخلاقي،³ في عدد من مجلة الدراسات الصحفية⁴ التي تناولت البعد العالمي في أخلاقيات الإعلام بدراسة عن قيمية أخلاقيات الإعلام في نظرية أسماء الله الحسنى لبديع الزمان النورسي وعلق عليها كليفورد كريستنز على النحو التالي: "علمت بمساهمتك الممتازة في مجلة الدراسات الصحفية العدد 12-6. هذا هو نوع العلم الأكاديمي الصارم الذكي بالحجة الذي نحتاجه في أخلاقيات الإعلام العالمية. أنا معجب ومقدر كثيرا."

الأخلاقي والقانوني في التنظير الإعلامي القيمي:

يتناول مؤلفنا الأخير "قوانين الإعلام في ضوء الإعلام الاجتماعي: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي" أولوية الأخلاقي على القانوني استنادا إلى رؤية الشاطبي عن مقاصد الشريعة ومنظور "مونتسكيو"⁵ عن روح القانون إضافة إلى إعطاء حرية التعبير وحرية الصحافة البعد الإنساني الحضاري المتجدد إنسانيا حضاريا وعلاقة ذلك بمسائل القذف والخصوصية الفردية والملكية الفكرية بالتركيز على الإعلام الاجتماعي. وتناول المؤلف التجربة الأمريكية في مصادر التشريع القانوني في الإعلام (الجماهيري والاجتماعي) وتطبيقاته في التاريخ والحاضر ومآخذ حقل قوانين الإعلام "الشحيح" في المنطقة العربية والإسلامية اعتمادا على وقفات اعتبارية من حالة الجزائر.

وتركيا وإيران. وظهر هذا العمل أواخر الخمسينيات بعنوان "اجتياز المجتمع التقليدي" (The Passing of Traditional Society)

Mass Media in Selected Muslim Countries¹

² منذ ظهر كتاب الإعلام الأخلاقي (Ethical Communication) بإشراف كليفورد كريستنز وتضمن فصلا لصاحبه محمد الصديقي عن الرسول صلى الله عليه وسلم فكان ذلك أول كتاب أكاديمي إعلامي باللغة الإنجليزية يتضمن السيرة النبوية في مضمونه .

³ Ethical Communication

⁴ Journalism Studies

⁵ Montesquieu

فرص التنظير الإعلامي القيمي ميدانياً:

تكمن إحدى فرص التنظير الإعلامي القيمي في تجسيد عدد من توصيات الملتقى الوطني الأول حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام المنعقد في جامعة مستغانم، أبريل 2013 ومنها طرح مادة (مساق) الإعلام القيمي إذ أن المادة العلمية المعرفية متوفرة وهناك عدد من طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في أكثر من جامعة ممن يمكنهم تدريس المادة بفعالية وتميز. وقد يصبح الإعلام القيمي مستقبلاً تخصصاً مستقلاً بذاته عندما تكتمل العناصر المهارتية الخاصة بممارسة الكتابة الإعلامية وإعداد البرامج التلفزيونية والإخراج التلفزيوني، الخ. برؤية قيمية. ويحتاج التنظير الإعلامي القيمي ممثلاً في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام إلى توطين بأحد الجامعات ذات "الشجاعة" الأدبية والمعرفية فيتصف هذا التنظير باسم تلك الجامعة من مثل المدرسة (...). على النحو الذي ساد في تطور الفكر والنظريات الإعلامية الغربية على غرار مدرسة فرانكفورت (النقدية)، ومدرسة شيكاغو (التفاعلية الرمزية) وحلقة فيينا (الظاهرية) ومدرسة تورنتو (الحتمية التقنية)، ومدرسة بيرمنغهام (الدراسات الثقافية) الخ. وتكمن أهمية هذا التوطين لإحداث الاستمرارية في هذا الجهد الإعلامي المعرفي القيمي نظرياً وتطبيقياً للأجيال اللاحقة وحتى لا يحدث في هذا الحقل ما حدث للإنطلاقة الفكرية التي بدأها مالك بن نبي ثم لم تتأسس وكادت أن تتحول إلى النسيان لولا أن قوة الطرح ودلالته الحضارية داخلية فظلت تطفو على السطح كلما نمت الوعي بالمشكلة الحضارية. لا شك أن احتضان الأفكار أو النظريات الجديدة من سمة الجامعات العريقة، فالعالم "تالكوت بارسنز"¹ عاد إلى أمريكا بداية الثلاثينيات بعد رحلة دراسية ومعرفية إلى ألمانيا وفرنسا وإنجلترا وسعى إلى تأسيس نظرية اجتماعية باسم الوظيفية، فكان أول من احتضن هذا الفكر الجديد جامعة هارفرد² ومن تلك الجامعة انتشرت تلك النظرية وأصبحت تدرس في مختلف الجامعات شرقاً وغرباً إلى يومنا هذا. وعندما ظهرت نظرية أخرى منافسة على يد "سروكين"³ المهاجر الجديد من روسيا في تلك الفترة باسم نظرية الثقافة الحسية والمثالية احتضنته أيضاً جامعة هارفرد وفتحت قسمين أحدهما برئاسة بارسونز والثاني برئاسة سروكين مما ولد نقاشاً فكرياً راقياً كان له الأثر في بروز أمهات الكتب في التنظير الاجتماعي والثقافي. أما الفيلسوف المعاصر "إرفينغ سينغر"⁴ صاحب نظرية "فلسفة الفيلم والفلسفة في الفيلم" فقد خصصت له جامعة MIT مواداً بهذه التسمية وتدرس بمؤلفاته بعيداً عن البرنامج الدراسي "الرسمي". والقصد من هذا المثال القول أن الجامعات المرموقة أول من يحتضن الأفكار الجديدة، ومن هنا تكمن أهمية تنظيم ملتقيات وطنية أو دولية

¹ Talcott Parsons

² Harvard University

³ Pitirim Sorokin

⁴ Erving Singer

في جامعات مثل جامعة عمار التليجي بالأغواط ومن قبلها جامعتي مستغانم والأمير عبد القادر. ولأهمية القيم في تاريخ المجتمعات والأمم، فقد اقترحت أن تحتصن أحد الجامعات مركزا عالميا لدراسة ممارسة القيم في المنطقة العربية والإسلامية قصد معرفة مدى تعلق الفرد والجماعة أو إبتعاد كل منهما عن القيمة في الوعي والسلوك عبر السنوات والعقود فيتحول هذا الرصد العلمي الدقيق للواقع الاجتماعي إلى سجل معرفي يسهم في صياغة الاستراتيجيات الثقافية المستقبلية في المنطقة.

تحديات التنظير الإعلامي القيمي في المنظور المتوسط والبعيد

تكمّن إحدى تحديات التنظير الإعلامي القيمي في العمل على تقبله كأحد النظريات البديلة ذات البعد الحضاري والإنساني في المنطقة العربية والإسلامية ومن ذلك تقبل أبحاث طلبة الدراسات العليا في المجال. وقد ساهمت الملتقيات الأكاديمية المعرفية التي عقدت في جامعة مستغانم وجامعتي الأغواط والأمير عبد القادر في إحداث النضج المعرفي والمنهجي المطلوب في التعامل مع هذا التحدي. وتصلني بشكل مستمر رسائل ومقترحات بناءة ومثيرة من أكثر من مؤسسة جامعية مما يدل على مدى ارتباط هذا الجهد المعرفي بما يمس الإنسان في حقيقته وانتمائه وتطلعاته. وتتضمن تلك التحديات إقناع زملائنا من المشاركة بدراسة هذا التوجه والإسهام فيه بغض النظر عن مصدره، فالحكمة ضالة المؤمن دون أن أنسى مدى اهتمام زملائي هؤلاء بهذه الكتابات أمثال د. عبد الرحمن العناد ود. عبد العزيز الزهراني من جامعة الملك سعود ود. عصام نصر من جامعة القاهرة ود. محمد أوب العروب من جامعة بيرزيت بفلسطين. ويدخل في هذه التحديات ترجمة منظور ومفاهيم التنظير الإعلامي القيمي إلى لغات أخرى إضافة إلى مواصلة العمل مع الباحثين الآسيويين والغربيين في المجال ذاته.

الأخلاقيات الإعلامية من منظور قيمي

أ. أحسن خشة
جامعة قالمة- الجزائر

مقدمة:

تعتبر المفاهيم بمثابة حجر الزاوية في كل بناء نظري ومعرفي، باعتبارها تعبيرات تجريدية تعكس الملاحظات الميدانية، وتجمل مفرداتها. وإذا نظرنا إليها في شكلها النسقي فإنها تمكننا من صياغة بناء نظري متكامل يوجه الباحث إلى فهم وتفسير الظواهر والتنبؤ بها. ولا ريب في أن هذه المفاهيم هي إبداع بشري يتأسس على معطيات ميدانية لها خصوصياتها الثقافية والمعرفية، وبالتالي فما ينطبق على بيئة ما قد لا يناسب خصوصية بيئة أخرى، وخاصة إذا تعلق الأمر بالبيئة العربية والإسلامية وما يرتبط بمنظومتها القيميّة والحضارية.

تعاني العديد من الحقول المعرفية في العلوم الإنسانية والاجتماعية- مع التفاوت المسجل بين حقل معرفي وآخر- من حالة "تبعية" لما ينتجه الفكر الغربي عموماً، مما يجعل مجتمعاتنا في حالة "ارتهان" معرفي ومنهجي يبتعد بنا عن موروثنا الثقافي، وبالتالي يجعل الاستفادة محدودة ولا تفي بالحاجات الموجودة ولا تعالج الإشكالات المطروحة ولا ترقى بالواقع المعيش إلى مستوياته المأمولة، وينسحب هذا الإشكال -وربما بصورة أعمق- في مجال علوم الإعلام والاتصال بصورة خاصة نظراً لحدائثة هذا العلم مقارنة مع غيره من العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى.

كثيراً ما يستخدم الباحثون في ميدان علوم الإعلام والاتصال العديد من المفاهيم الغربية، وهو ما قد يلقي بظلاله على مدى مصداقية تعبيره عن واقعنا الاتصالي في السياق الثقافي العربي والإسلامي.

ولعل من بين النماذج التي يبدو فيها التباين جلياً بين مختلف المرجعيات الثقافية نجد المسألة الأخلاقية والتي تطرح العديد من الإشكالات سواء تعلق الأمر بالسياق العام للموضوع، أو من خلال ارتباطه بسياق معرفي محدد، والمتمثل في بحثنا ضمن علوم الإعلام والاتصال.

وتتبدى أهمية مراجعة نقاط التباين في المرجعيات الثقافية في النقاط التالية:
أ-بناء الممارسة الإعلامية على قاعدة صلبة ترتقي بالممارسة الإعلامية في سياقنا الاجتماعي وتحفظها من الانحرافات الأخلاقية المحتملة.

ب-السعي في تطوير الأدوات والوسائل التي يتم من خلالها ضبط العمل الإعلامي بطريقة مناسبة.

ج-الاستفادة من القيم و تفعيلها في واقع العمل الإعلامي بمختلف تطوراتها.

أولاً: ضبط المصطلحات المستخدمة.

1- المفاهيم

انطلاقاً من المرجعية التي يمكن أن تعبر عنها المفاهيم فإنها تعد بمثابة تعبير عن الإطار الفلسفي أو خصائص التصور الذي تنطلق منه كل حضارة في نظرتها للإنسان والكون والحياة¹

ولا شك في أن معالم هذا التصور مستوحاة من القيم التي يتضمنها الوحي السماوي، وهذا ما يحيلنا إلى ضرورة إعمال العقل والتفكير في استخلاص القيم الشاملة التي تضبط حركة الحياة في علاقة الفرد بنفسه ومجتمعه وبالكون من حوله في شتى المجالات.

وبناءً على المدلول الذي يشير إليه المفهوم فإنه يتمثل في تجريد يعبر عنه بكلمة أو رمز يشير إلى مجموعة من الأشياء أو الأنواع التي تتميز بسمات وخصائص مشتركة أو هي مجموعة من الأشياء أو الأنواع التي تجمعهم فئات معينة².

وهنا نجد المحصول المعرفي المتولد من جهد الباحثين في إحداث التنسيق بين جزئيات الواقع المتناثرة هنا وهناك، فيوحد بينها في صياغات لفظية متميزة، ومعبرة عن خصوصية المكان والزمان والسياق الثقافي من حوله.

ونظراً لحجم تبعيتنا المتزايد معرفياً ومنهجياً فإن الحاجة تبدو ملحة للوعي بالمفاهيم السائدة والعمل على تحليلها وفهمها، وتفكيكها لمعرفة مكامن الإصابات والانحرافات الفكرية ونواحي القوة والضعف، ومنافذ التغيير في التركيب الفكري الذي يعبر عنه المفهوم، ذلك أنها تمثل خلاصة الأفكار والنظريات والفلسفات المعرفية وأحياناً نتائج خبرات وتجارب العمل به، في النسق المعرفي الذي يعود إليه وينتمي إلى بنائه الفكري³

2- القيم:

وهي جملة المبادئ والمعايير الموجهة للسلوك الإنساني، ويكون "مصدر القيم في الأساس الدين"⁴، والمعروف أن هذه القيم نجدها مبنوثة في نصوص الوحي بشكل رئيسي، الأمر الذي يضيف عليها الطابع المقدس على اعتبار أنها وحي الهي، وهذا يجعلها تتميز بالمثالية التي يبذل كل واحد منا ما استطاع لكي يتمثل بها أو ببعض منها، ومن البديهي أن نستنتج أن التمثل بهذه القيم بشكل كامل غير متاح للسلوك الإنساني، فلا يمكنه الوصول إلى قمتها السامقة، ولا يمكن لرجل الإعلام أن يجسدها بصورة مثالية، إنما هي محاولات للاقترب

¹ سيف الدين عبد الفتاح، بناء المفاهيم الإسلامية ضرورة منهجية، ص 56

² أحمد حسين اللقاني، على الجمل، معجم المصطلحات التربوية المعرفية في المناهج وطرق التدريس، القاهرة،

عالم الكتب، 1996، ص 172

³ طه جابر العلواني، مقدمة بناء المفاهيم، ص 7

⁴ عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، ص 106

من هذه القيم بطريقة أو بأخرى، لأن السلوك البشري يعترضه القصور والنقص مهما بذل من الجهد في سبيل تحقيق ذلك.

3- الأخلاقيات:

الأخلاق هي شكل من أشكال الوعي الإنساني يقوم على ضبط وتنظيم سلوك الإنسان في كافة مجالات الحياة الاجتماعية¹

يرى الدكتور عزي أن القيمة ذات المرجعية الدينية هي المنبع في تأسيس الأخلاقيات² وهناك من يفرق بين مصطلح "الأخلاق" و"الأخلاقيات" بحيث أن الأولى ذات طابع إنساني، والثانية تختص بمجتمع معين، بالإضافة إلى كون الأولى مصدرها الدين بشكل رئيسي، والثانية تستند إلى مصادر أخرى كالقوانين والأنظمة إلى جانب الدين.

كما أن هناك اختلاف بين الأخلاق والقانون، فالأولى لها طابع التزامي ينبع من ذات الفرد، أما الثاني تتوفر على إلزام خارجي، يعرض مخالفه إلى عقوبات.

وهناك من يعتقد بأن الأخلاق هي التعبير الأشمل والأقوى عن القانون، لأنها تعد قانونا داخليا و خارجيا معا.

و"الخلق منه ما هو محمود، ومنه ما هو مذموم"³

ويمكن تمييز الأخلاق الحميدة عن غيرها بأنها كل سلوك فردي أو اجتماعي تلتقي النفوس البشرية على استحسانه، مهما اختلفت أديانها ومذاهبها وتقاليدها ومفاهيمها. ويلحق به ما كان أثرا من آثاره، أو فرعا من فروعه.⁴

لكل قطاع من القطاعات الإنسانية المختلفة الداخلية والخارجية أخلاق، للفكر أخلاق، وللاعتماد أخلاق، وللقلب أخلاق، وللنفس أخلاق، وللسلوك الظاهر أخلاق.⁵

فمن فضائل أخلاق الفكر تحري الحقيقة بإنصاف وتجرد وحياد، والصبر على التفكير والتدبر، والبحث عن كل نافع مفيد من الأفكار والمعارف والعلوم، والبعد عن سفايف الأفكار وتوافهها، والاشتغال بتذكر كل صالح مفيد، ونسيان الأحداث المثيرة للأحقاد والضغائن أو الباعثة على الغضب والانفعالات غير الحسنة، وعدم التطلع إلى مثيرات الحسد، أو مثيرات الشهوات والأهواء المحرمة، إلى غير ذلك من فضائل.⁶

ثانيا: الخلفية النظرية الغربية لأخلاقيات الإعلام:

¹ هند عبيدين، الأخلاق تواصل وتوازن في المجتمع الإنساني، مجلة المعارف، العدد 115، 2009، ص 74

² عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص 66

³ عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، دمشق، دار القلم، ص 10

⁴ المرجع السابق، ص 16

⁵ المرجع السابق، ص 55

⁶ المرجع السابق، ص 55

تجدر الإشارة في مستهل عرض هذه النظريات الأخلاقية إلى أنها موجهة لتفسير السلوك الإنساني بشكل عام، وباعتبار العمل الإعلامي جزء من كل، فإننا نخلص من خلال إسقاط وتكييف هذه النظريات الأخلاقية على الممارسة الإعلامية إلى أن هذا الأخير يحتكم في المنظور الغربي إلى أطر نظرية متعددة نذكر منها :

1-نظرية الواجبات الأدبية : ترى أنه من واجب الشخص أن يفعل ما هو صحيح ، وبعض الأعمال تكون دائما صحيحة، وبعض الأعمال تكون دائما خطأ .

وما يجعلنا نتوخى الحذر من تطبيقات هذه النظرية، أن السياق الاجتماعي والثقافي الذي تطبق في ظله يمكن أن يترتب عنه الاختلاف في تكييف الممارسات الإعلامية، فما هو مقبول قيميا عند مجتمع قد يكون مرفوضا عند مجتمع آخر .

2-النسبية الأخلاقية

وهنا لا مجال للحديث عن معايير أخلاقية لها قابلية التطبيق عالميا، فالقرار الإعلامي يمكن أن يكون مقبولا فقط لمجتمع بعينه في زمن محدد وفي مكان محدد.

وترجع أسباب الغلط أو المغالطة عند أصحاب فكرة نسبية الأخلاق، إلى ثلاثة عوامل¹:

أ- تعميمهم اسم الأخلاق على أنواع كثيرة من السلوك الإنساني، فلم يميزوا الظواهر الخلقية، عن الظواهر الجمالية والأدبية، وعن العادات والتقاليد الاجتماعية، وعن التعاليم والأحكام المدنية أو الدينية البحتة، فحشروا مفردات كل هذه الأمور تحت عنوان الأخلاق، فأفضى ذلك بهم إلى الخطأ الأكبر، وهو حكمهم على الأخلاق بأنها أمور اعتبارية نسبية.

ب- أنهم جعلوا مفاهيم الناس عن الأخلاق مصدرا يرجع إليه في الحكم الأخلاقي، مع أن في كثير من هذه المفاهيم أخطاء فادحة، وفسادا كبيرا، يرجع إلى تحكم الأهواء والشهوات والعادات والتقاليد فيها، ويرجع أيضا إلى أمور أخرى غير ذلك.

ج- اعتمادهم على أفكارهم وضمايرهم فقط، وجعلها المقياس الوحيد الذي تقاس به الأخلاق.

3-نظرية الموقف

وهنا لا بد من النظر إلى البيئة الإعلامية وما تتضمنه من خصائص وملابسات لمعرفة طبيعة القرار الإعلامي المناسب، ومن ثم يمكننا تقييم مدى مشروعية الفعل الإعلامي، فليس هناك حكم ثابت يصدق على جميع الظروف .

وبالنسبة لهذه النظرية فإن اعتمادها بصورة مطلقة يفتح المجال واسعا لتسويق أي فعل مهما بلغت درجة إساءته لمصلحة الفرد أو الجماعة.

¹ المرجع السابق، ص102

4- النظرية التيلولوجية

وتسمى أيضا نظرية النتائج ، وتحكم على الممارسة السياسية من خلال النتائج التي تتحقق في نهاية المطاف ، بصرف النظر على البدايات والوسائل التي تعتمدها المنظمة الإعلامية في تواصلها مع البيئة.

ومن أنصار هذا الاتجاه نجد جون ستيوارت مل، ووليام بنتام، وهم يرون أن القضايا الأخلاقية لا تحكمها القيم المطلقة، ولكن تأثير فعل معين على النظام لتحقيق السعادة القصوى لأكبر عدد من الناس، فالسرقة خطأ ليس لأن الوصايا العشر قالت ذلك، ولكن لأن السرقة تؤثر سلبا على الوظيفة أو الكفاءة الاقتصادية للمجتمع، فالشيء خير إذا جعل النظام يسير بشكل أفضل، وأصبحت النزعة العملية (Practicality) هي المعيار الأخلاقي الوحيد (If it works ,it must be good)، وهذه النظرة النفعية هي التي جعلت الكفاءة الاقتصادية للنظام تغض الطرف عن استغلال الأطفال في العمل، وجوع الفقراء. وفي يومنا هذا في الغرب هي المسؤولة عن الإجهاض، لأنها تقلل عدد الافراد الداخليين في نظام الأمن الاجتماعي ودولة الرفاه، وتعاقب على الموت الرحيم (Mercy killing) للمرضى الميؤوس من شفائهم لأنه يقلل عوائد المستشفيات¹.

ويمكن القول أن هذه النظرية تقوم على منطق الغاية تبرر الوسيلة ، ويمكن الاعتراض على ذلك من وجهة نظر قيمية من خلال التأكيد على أن الغاية المشروعة تتطلب الوسيلة المشروعة أيضا . لأن القول بخلاف ذلك يسوغ لكل إعلامي استخدام أي أسلوب ولو كان يندرج في دائرة غير مقبولة اجتماعيا ، بحجة أن الغاية نبيلة .

ثالثا: الاختلاف بين المنظور القيمي والمنظور الغربي لأخلاقيات الإعلام:

يمكن أن نجل الفرق بين المنظور القيمي والمنظور الغربي لأخلاقيات الممارسة الإعلامية في العناصر التالية:

1- اختلاف المنطلقات الفكرية لكل منهما:

تجدر الإشارة إلى أن النظرية التي يبنى عليها القرار الأخلاقي في الفكر الغربي ينطلق من مرجعية وضعية بشرية، تمثل اجتهادات قد يعتربها خطأ أو الصواب، وفي سياق قيم ما بعد الحداثة فان الموضوعات الأخلاقية هي قضايا جدلية غير محسومة²

¹ محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 47 .

² محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد، ص 67

"لا توجد المعاني أو الأخلاقيات أو الحقيقة بشكل موضوعي في العالم، ولكن يكونها المجتمع، ولذلك لا يمتلك أحد الحقيقة المطلقة أو جوهر معرفة الأشياء، كما أن الاتفاق بين البشر أفضل من معرفة الحقيقة".¹

بينما القرار الأخلاقي القيمي يستند إلى مرجعية الوحي، وترتبط ارتباطا وثيقا بأسماء الله الحسنى، وفي هذا الإطار يجتهد كل فرد في التمثل بهذا الصفات ما أمكنه ذلك، وما يدعم ذلك أن تعبير "الأخلاقيات" في اللغة العربية له ثلاث اشتقاقات متماسكة²:

أ- الخالق سبحانه وتعالى (في ذاته أو صفاته "الأسماء الحسنى")

ب- الخلق (بفتح الخاء) أي المخلوقات ومنها الإنسان المكرم المفضل، "ولقد كرمتنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلا"
ج- الخلق (بضم الخاء)، أي القيم التي تحكم الخلق (بفتح الخاء) بوصفها، بلغة النورسي، تجليات أسماء الخالق الحسنى.

ورجل الإعلام يمكن أن يحظى بنصيب من تجليات أسماء الله الحسنى في الكون، مثل اتصافه بالصدق، والعدل، والأمانة، والحكمة، والرحمة، والعفو، وغير ذلك من الأسماء والصفات. وهو يتمثل بها بدافع ذاتي فيه حرص شديد على صفاء القصد لله والانقياد لتوجيهاته ونواهيه، وليس رغبة في تحقيق محمداً عند الآخرين، أو من باب التصنع وإشباع حاجات نفسية في تحقيق العلو والمكانة عند الناس.

2- اختلاف المقصد والغاية:

وفقا للمنظور الغربي لأخلاقيات الممارسة الإعلامية فإن الغاية هي تحقيق السعادة الدنيوية للمؤسسة الإعلامية والعاملين فيها ، بحيث تتحقق المنافع المادية والمعنوية، أما الغاية من الالتزام بالأخلاق وفقا للمنظور القيمي فهي تتمثل في:³
أ- اكتساب مرضاة الله تعالى الخالق الرازق المنعم المحي المميت الذي يجازي على الحسنة بأضعافها، ويجازي على السيئة بمثلها.

ب- تحقيق أفساط من السعادة المستطاعة التحقيق في ظروف الحياة الدنيا، وهي أنواع السعادة التي تمنحها سنن الله في كونه، الشاملة لجميع خلقه، من امن به منهم ومن كفر به، والنجاة من أفساط من الشقاوة التي تجلبها الجرائم والجنايات وفق سنن الله في كونه، الشاملة لجميع خلقه من امن به منهم ومن كفر به.

² عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص

40

³ عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، مرجع سابق، ص ص 88، 89

فالعمل الإعلامي هو من مجالات الاجتهاد البشري التي يثاب عليها المرء إن أحسن فيها صنعا ويجازى بالعقاب إن زاغ عن الطريق القويم.

3- اختلاف الدافع للالتزام بالأخلاقيات:

"الدوافع هي كل ما يدفع إلى السلوك، ذهنيا كان هذا السلوك أم حركيا، وهي بمثابة محركات تعمل على تنشيط السلوك وإثارته وذات مصادر مختلفة فسيولوجية واجتماعية ومواقع متباينة داخلية وخارجية¹

ويمكن القول أن الدافع الإسلامي للالتزام بالأخلاق هو تحقيق النجاح الدنيوي والفلاح الآخروي، خاصة وأن هناك من الأحاديث النبوية التي تشير إلى أن الدرجة الرفيعة في المصير الآخروي لا يدركها إلا من حسن خلقه، مصداقا لقول المصطفى -صلى الله عليه وسلم-: "أنا زعيم ببيت في ربض الجنة لمن ترك المراء وان كان محقا، وبيت في وسط الجنة لمن ترك الكذب وان كان مازحا، وبيت في أعلى الجنة لمن حسن خلقه" رواه أبو داود بإسناد صحيح عن أبي أمامة الباهلي.

فرجل الإعلام يعمد إلى التزام فضائل الأخلاق حتى لو ترتب عليها تضییع لفرص في الساحة الإعلامية، ذلك لأن الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها لا تكمن في مجرد الوصول إلى ربح مادي مقصود لذاته، لأن هذه الأخيرة مجرد وسيلة تتحقق بها غايات أخرى، وهو في هذه الحالة لا يكلف إلا بالاجتهاد والسعي ولا يطالب بالنتيجة، وهذا النوع من التفكير هو الذي يجعله يحس بالطمأنينة والاستقرار في أحلك الظروف، وفي هذا السياق يقول أبو الأعلى المودودي: "وإذا كان الأمل في نعيم الجنة، وخشية النار، راسخين بقوة في أعماق قلب الإنسان فإنهما يمدانه ببواعث قوية على ممارسة الفضائل حتى في الظروف التي تبدو له فيها نتائج تلك الممارسة شديدة الضرر له ويمدانه ببواعث تباعد بينه وبين الشرور حتى في الظروف التي يبدو فيها الشر بالغ الجاذبية والفائدة"²

4- الاختلاف حول الصلاحية الزمنية والمكانية:

إن القواعد الأخلاقية الغربية يتم إعادة النظر فيها، كلما وجدت مصلحة ما، أو تدور مع مقتضيات الحال فيتم تعديلها وتكييفها مع الظروف والمستجدات.

¹ جمال حسين الالوسي، الأسس النفسية لآراء الماوردي التربوية، بغداد، مطبعة بغداد، 1988، ص 29.

² أبو الأعلى المودودي، منهج الحياة الإسلامية، ترجمة أحمد عبد الرحمن، دار التوزيع، 2006، ص

وفيما يتعلق بالمنظور القيمي فإن " الأخلاق الإسلامية هي حقائق في ذاتها، وهي ثابتة ما دام نظام الكون ونظام الحياة ونظام الخير والشر أموراً مستمرة ثابتة، وهي ضمن المفاهيم الإسلامية الصحيحة غير قابلة للتغيير ولا التبديل من شعب إلى شعب، ولا من زمان إلى زمان"¹ والثبات في الأخلاق الإسلامية مرده إلى مصدرها وهو الوحي الذي له صلاحية التطبيق على مر الأزمان والأوطان، ومن غير الممكن أن تتحول الفضيلة إلى رذيلة، والعكس بالعكس.

رابعا: روافد معرفية لتأصيل الأخلاقيات الإعلامية:

تتهل المفاهيم في العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة، والإعلامية منها على وجه الخصوص من الروافد التالية:

1- الوحي السماوي:

"إن في القرآن كل شيء. ولكن لا يستطيع كل واحد أن يرى فيه كل شيء. لأن صور الأشياء تبدو في درجات متفاوتة في القرآن الكريم. فأحيانا توجد بذور الشيء أو نواه، وأحيانا مجمل الشيء أو خلاصته، وأحيانا دساتيره، وأحيانا توجد عليه علامات. ويرد كل من هذه الدرجات، إما صراحة أو إشارة أو رمزا أو إبهاما أو تنبيها. فيعبر القرآن الكريم عن أغراضه ضمن أساليب بلاغته، وحسب الحاجة، وبمقتضى المقام والمناسبة"²

وفي دراسة حول المنظور القرآني لوظائف علم الاتصال³، وتحديدا في سورة البقرة وجدت أن الوظائف الاتصالية التي يمكن استخلاصها تتمثل بالدرجة الأولى في العناصر المختصرة في الجدول التالي:

وظيفة التوجيه والإرشاد الاتصالية	التذكير بمبدأ الثواب والعقاب
وظيفة الدعوة الاتصالية	الدعوة إلى التوحيد
وظيفة الإعلام والإخبار	تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات
وظيفة الحوار والنقاش	الحوار بالأدلة والبراهين
وظيفة إعلانية واتصالية	الإعلان عن الأحكام والفرائض والتعاليم
وظيفة ربط أجزاء المجتمع	تنظيم الحياة الاجتماعية
وظيفة التواصل التاريخي	سرد الوقائع والأحداث
وظيفة التنشئة الاجتماعية الاتصالية	ترسيخ القيم
وظيفة التعليم الاتصالية	غرس الاتجاهات
وظيفة خلق الدوافع	الحاجة إلى الفهم

وما يمكن استخلاصه أنه لغرض تأصيل المفاهيم الإعلامية قيما يجب الرجوع إلى مصدر القيم ممثلا في القرآن الكريم، ووفقا له يمكن توجيه السلوكيات الإعلامية وإيجاد حلول

¹ عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، مرجع سابق، ص 103

² بديع الزمان النورسي، الكلمات، ص 276

³ وداد غازي، المنظور القرآني لوظائف علم الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

لكل المشكلات التي تعترض عملية التواصل والتبليغ، وكذا الاستفادة من الطرق والأساليب التي تعين القائم بالاتصال وتوجه نشاطاته المختلفة.

ومن دون شك فإن عملية البحث والاجتهاد في تحصيل هذه الإرشادات والتوجيهات القيمة - اعتمادا على تعاليم الوحي السماوي- التي توجه العمل الإعلامي مستمرة في الزمن، وتتلائم مع جميع السياقات المكانية و الزمانية والوسيلية.

2- السنة النبوية وسير الصحابة والتابعين:

تزخر أحداث السيرة النبوية بالكثير من الدروس والعبر التي تحتاج إلى إعادة قراءة ومراجعة في ضوء علوم العصر الحديثة، مما يسهم في تقديم اضاءات للمختصين في مجالات العلوم الإنسانية، ذلك أننا نعتقد من حيث المبدأ أن التحول الهائل الذي شهدته منطقة شبه الجزيرة العربية، والإسهامات الحضارية التي أسهم فيها المسلمون في مناطق مختلفة من العالم، لم تأتي مصادفة وإنما كانت نتيجة طبيعية للتفوق في المجالات الإدارية والسياسية والنفسية وغيرها، وان لم تكن هذه المجالات المعرفية معروفة بتسمياتها المتداولة حاليا، لكنها من ناحية تطبيقاتها بارزة للعيان .

أنا بحاجة إلى تجديد الفهم للسنة النبوية في ضوء العلوم والمعارف الحديثة في شتى الميادين، في الإدارة، العلاقات الإنسانية، الروابط الأسرية، سياسة شؤون الرعية، العلاقات الدولية، المجال الاقتصادي، التربية الروحية، حقوق الإنسان والحيوان والبيئة وغيرها. فحتى ولو كانت هذه المعارف والعلوم من إبداع وتطوير غيرنا، وضعف اسهامتنا فيها إلا أن توظيفها والاستفادة منها من الضرورة بمكان في التعامل مع تراثنا والاستفادة منه.

"إن الممارس الإعلامي في المنطقة العربية والإسلامية، ويوصفه يحمل ضمنا رسالة حضارية يصعب عليه أن يقفز على تلك السمات الحقيقية التي مكنت الرسول صلى الله عليه وسلم من التكفل بدعوة غيرت وجه البشرية بشكل غير مسبوق"¹.

وتكون نظرة الممارس الإعلامي إلى مهنته وأدائه"ناقصة" إن لم يقصد جزئيا بتلك الصفات والاستراتيجية الإعلامية التي اتبعها الرسول صلى الله عليه وسلم ومن اهتدى بهديه في تبليغ الرسالة وإقناع المتلقي بالحكمة والموعظة الحسنة والجدل والتي هي أحسن"²

3- التراث الفكري الإسلامي:

وهو حصيلة ما أبدعه المفكرون في شتى المجالات المعرفية، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن هذه الكتابات مرتبطة بسياقها المكاني والزمني، إضافة إلى كونها قد تكون مجملة وتغطي مجالات معرفية متعددة، وهنا يكون دور الباحث في استخلاص ما يراه مناسبا لطبيعة التخصص ووفقا

¹ عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص65
² المرجع السابق، ص65

لمقتضيات العصر، ولعل دراسة المسألة الأخلاقية تأسيساً على ما ورد في رسائل النور، ونقصد بذلك دراسة الدكتور عبد الرحمن عزي حول "أخلاقيات الإعلام في الرؤية النورانية النورية مثال جدير بالتنويه في هذا الإطار، لأنه يتعلق بمحاولة تأصيلية للأخلاقيات الإعلامية مستوحى من محتوى تفسيري للقران الكريم تضمنته كتابات بديع الزمان النورسي.

وفي هذا الإطار يقول الدكتور عزي أن "الأخلاقيات الإعلامية تكون دالة وفاعلة إذا كانت جزءاً من تجليات عدد من أسماء الله الحسنى التي نعطيها المعنى والطاقة الداخلية التي تدفع الممارسة الإعلامية إلى الأرقى. فإحداث الصلة"الموصولة لا المقطوعة" بين المرسل ووظيفته بوصفه أداة تجسيد، أو تجلي في تعبير النورسي صفات الله وآياته في المحيط الاجتماعي والتاريخي يمثل المنبع الأساس في أداء إعلامي حضاري متميز"¹

وفيما يلي توضيح للأبعاد المفترضة للأخلاقيات الإعلامية من منظور قيمي، تأسيساً على مقارنة الدكتور عزي للمسألة الأخلاقية وفقاً لما ورد في رسائل النور.

القيم ومصدرها الاعتقاد	المرجعية الأخلاقيات الإعلامية
معاني الأسماء الحسنى وتجلياتها الإعلامية	الفكرة "الوسيط"
القدوس"التجلي: صفاء المعنى"، العدل"التجلي: الموازنة"، الحكم"التجلي: الاستقلالية"، الفرد"التجلي: الإيمان بالله"، الحي"التجلي: العبادة"، القيوم"التجلي: ربط الأسباب بالمسبب".	التجليات الأخلاقية الإعلامية"السلوك"

ووفقاً لما تقدم يمكننا استخلاص ما يلي:

أ- أن المرجعية الأخلاقية الإعلامية وفقاً لمنظور قيمي، لا يمكن أن تكون منفصلة عن الاعتقاد، والذي مصدره ديني، يستقي توجيهاته من الوحي السماوي.

ب- أن الفكرة التي يمكن إعمالها في تجسيد القيم في بعدها الأخلاقي، هي حصيلة فهم واجتهاد وإعمال للفكر في التعامل مع القيم، وهنا فإن دائرة الإسهام والإثراء واسعة، ويمكن مراجعتها باستمرار، والإضافة عليها، وتعديلها أو التراجع عنها واستبدالها بغيرها حسب معطيات المكان والزمان والأشخاص ونحو ذلك.

ج- أن التجليات الإعلامية قد تشكل قاسماً مشتركاً بين مختلف المرجعيات الثقافية، ولكن تفحص المنطلقات والدوافع والمقاصد يكشف عن الفروقات المحتملة بينها.

الخاتمة:

من خلال ما تقدم بيانه فإنه يمكن استخلاص ما يلي:

أولاً- يجدر القول أن تلك النظريات السابقة نشأت في بيئة غربية لها خصوصياتها الثقافية ومنطلقاتها الفكرية التي لا تتسجم بالضرورة مع سياقنا الثقافي والاجتماعي، وكثيراً ما يمكن استعمالها لتبرير السلوكيات مهما بلغت أساءت للفرد والجماعة، لذلك فالحاجة ملحة لصياغة

¹، المرجع السابق ص 81

نظرية أخلاقية إعلامية تراعي الاعتبارات القيمية لمجتمعاتنا، خاصة في ظل المناخ الإعلامي السائد حاليا والذي تتخلله الكثير من السلبيات التي لا يمكن السكوت عنها، لأنها تنذر بتداعيات سلبية أكبر في المستقبل.

ثانيا- أن المعايير التي وضعتها هذه الأطر النظرية الأخلاقية الغربية تمثل خلاصة لفهم وتجربة بشرية، وهو أمر يعتز به القصور والخلل، مما قد يحول دون إمكانية التعميم والجزم بملائمتها للتطبيق على كل المجتمعات.

ثالثا- أنه بالنسبة للمجتمعات العربية والإسلامية، فإنها تتميز بمنظومة قيمية أخلاقية ذات أبعاد اعتقادية تستند إلى الوحي وتتناغم مع العقل، وتحتاج إلى معاشية وتجسيد في واقع الفعل. وهنا قد يقترب السلوك السياسي أو يبتعد عن جوهر القيم الأخلاقية، لذلك يمكن القول أن ما نشهده من تجاوزات في الممارسات السياسية، إنما مرد إلى الابتعاد عن التجسيد الفعلي للقيم الأخلاقية، وليس إلى خلل في القيم الأخلاقية المفترضة.

رابعا- على الرغم من وجود الكثير من الكتابات حول المسألة الأخلاقية بشكل عام من وجهة نظر دينية ، إلا أنه يمكن القول أنه في سياقنا الثقافي لا نجد في حدود إطلاعي - مرجعية نظرية أخلاقية، واضحة المعالم، محكمة الصياغة، يمكن الرجوع إليها في الموازنة بين السلوكيات، أو بمعنى آخر تتضمن معيارا ملائما لاتخاذ القرارات المقبولة من الناحية الثقافية في جميع مجالات الحياة، وذلك على الرغم من الثراء الذي يميز تراثنا الثقافي والقيمي والحضاري، فحتى الرسالة المحمدية من حيث بعدها الأخلاقي كانت في الاتجاه الذي عبر عنه الحديث النبوي "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"، وفي هذا اعتراف ضمني بوجود فضائل أخلاقية تميز المنطقة العربية تتوافق مع الفطرة الإنسانية السليمة.

• الهوامش و المراجع :

1. سيف الدين عبد الفتاح، بناء المفاهيم الإسلامية ضرورة منهجية، ص 56
2. أحمد حسين اللقاني، على الجمل، معجم المصطلحات التربوية المعرفية في المناهج وطرق التدريس، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص 172
3. طه جابر العلواني، مقدمة بناء المفاهيم، ص 7
4. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2003 ، ص 106
5. هند عبيدين، الأخلاق تواصل وتوازن في المجتمع الإنساني، مجلة المعارف، العدد 115 ، 2009، ص 74
6. عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، تونس، الدار المتوسطية للنشر، 2011، ص 66
7. عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، دمشق، دار القلم، ص 10

8. محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 47 .
9. عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص 40
10. جمال حسين الالوسي، الأسس النفسية لآراء الماوردي التربوية، بغداد، مطبعة بغداد، 1988، ص 29.
11. أبو الأعلى المودودي، منهج الحياة الإسلامية، ترجمة أحمد عبد الرحمن، دار التوزيع، 2006، ص 37.
12. وداد غازي، المنظور القرآني لوظائف علم الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
13. عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص 65 .

"المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية واستكشاف القيمة"

أ. عكوباش هشام

جامعة سطيف -2- الجزائر

مقدمة:

تكاد البحوث السيميائية تغيب عن الأدبيات الإعلامية في المنطقة العربية، ومن مبررات ذلك هيمنة بعض النماذج المعرفية التي وُلدت في كنف علم الاجتماع وعلم النفس، فحددت منذ البداية معالم وأطر البحث الإعلامي وكيفيات معالجة إشكالياته. ويعد النموذج الوضعي السلوكي إحدى أهم وأبرز هذه النماذج. وقد تجسد ذلك فيما عرف فيما بعد ببحوث تأثير وسائل الإعلام، وكذلك دراسات الجمهور التي تعتمد أساسا على جمع بياناتها من الميدان (البحوث الكمية)، ورغم محاولات القطيعة مع من خلال جهود الدراسات النقدية والثقافية ودراسات التلقي مع الأطر التقليدية لبحوث الإعلام التي ورثتها في مرحلة النشأة، إلا أنها لم تتمكن من التحرر كلية من هذه الأنماط البحثية.

كما أن البحوث التي اهتمت بالرسالة الإعلامية طغت عليها الرؤية البرلسونية فيما يتعلق بالأدوات الإجرائية لتحليل مضامينها، فارتكزت على التكميم، وتفتيت النصوص الإعلامية وحساب تكرار الكلمات على أكثر تقدير. متجاهلة المنهجية الكيفية وأدواتها الإجرائية، وقدرتها على تحليل الرسائل لاستظهار لخلفياتها وسياقاتها المختلفة والقوى الفاعلة فيها وكيفيات إنتاج المعاني واشتغالها. ويندرج ذلك ضمن ما يسمى بدراسات تحليل الخطاب الإعلامي وكذا الدراسات السيميائية للمضامين الإعلامية.

إن التحولات التي نلحظها اليوم على مستوى المشهد الإعلامي عموما، وما أفرزته من ظواهر إعلامية جديدة لاجديرة بالاهتمام ومن أمثلتها: طغيان الصورة التلفزيونية التي نتجت عن اتساع وانتشار حجم البث الفضائي المباشر، وكذلك الشبكة العالمية للمعلومات، وارتفاع استهلاك الرسائل السمعية المرئية على حساب الرسائل المقروءة، كذلك بروز الإعلام الجديد بتطبيقاته وممارساته كنتيجة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال. ومنه فإن قراءة هذه المضامين ومدراستها يحتاج إلى رؤية جديدة للكشف عن حمولاتها وأحزمتها الاجتماعية والثقافية، ونحسب أن المقاربة السيميائية تطرح نفسها كمشروع بحثي يستطيع تغطية بعض المساحات التي أغفلتها أو وقفت الروى السابقة عاجزة أمامها، وخصوصا فيما تعلق بالتعبيرات غير اللفظية في الصور الإعلامية الثابتة والمتحركة المنتشرة في وسائل الإعلام؛ فالسيميائية من هذا الجانب تسعى إلى تفكيك الرموز والإيقونات من أجل تبيان القيم الكامنة في المنتجات الإعلامية، وهو ما نروم إلى تبيانها من خلال هذه الورقة البحثية ولأجل ذلك :

كانت لنا وقفة مع راهن الدراسات والبحوث الإعلامية، أبرزنا من خلالها حدود البحث في علوم الإعلام والاتصال في الوقت الراهن وكذا الخلفيات النظرية التي تتحكم في دراسة إشكالياتها المختلفة، بعدها تعرضنا لمناهج علوم الإعلام وتحديد المنهج الكمي والكيفي واستخدامات كل منهما، كما بيّنا الفراغات الموجودة في البحث الكمي والانتقادات التي تعرض إليه وأسباب تجاهل البحوث الكيفية في حقل الإعلام. ثم انتقلنا إلى الشق الثاني من هذه الورقة البحثية وهو المقارنة السيميائية للرسالة الإعلامية حددنا فيه مفهوم السمياء ومدلولها، بعد ذلك تطرقنا للمقارنة السيميائية للرسالة الإعلامية وكيف أن السمياء بذلت مجهودات حتى تلتحق بحقل الإعلام ، ثم أبرزنا أهمية المقارنة السيميائية للرسالة الإعلامية والآفاق المعرفية التي تفتحها أمام القراءة العلمية والجادة للمضامين الإعلامية ولعلوم الإعلام عموماً. أخيراً بيّنا كيف يمكن للمقارنة السيميائية من خلال أدواتها أن تفكك القيم الكامنة في الرسالة الإعلامية متخذين الإشهار كأنموذج.

الراهن في بحوث الإعلام:

رغم أن بحوث الإعلام قد مر على بدايتها حوالي قرن من الزمن، إلا أنها مازلت متأثرة بالنظريات الاجتماعية والنفسية التي اتكت عليها في مرحلة النشأة. هذا ما جعل البعض يشكك في قدرة علم الإعلام والاتصال على أن يصبح علم قائم بذاته له نماذجه المعرفية ومنهجيته، مفاهيمه ونظرياته، وكما هو معلوم كذلك فإن الأباء المؤسسون لهذا العلم جاؤوا من تخصصات عدة في مقدمتهم علم الاجتماع، علم النفس والسياسة... وقد ترك هؤلاء بصماتهم في حقل الإعلام بشكل واضح، وهيمنت خلفيتهم الفكرية عليه. وقد ارتبطت بحوث الإعلام في بدايتها الأولى بالنموذجين الوضعي والسلوكي *positivist and behaviourist paradigm* فقد استمد التخصص الجديد الكثير من منطلقاته ومفاهيمه وأطره المنهجية من هذين النموذجين. لهذا السبب فقد ركزت بحوث الإعلام-وماتزال- على تأثير وسائل الإعلام على المتلقي اعتماداً على ما يعرف بدراسات الجمهور وأهملت إلى حد كبير دراسة مضمون وشكل الرسالة الإعلامية... وحتى عندما التفت الباحثون لأهمية دراسة شكل ومضمون الرسالة الإعلامية لم تعرف الدراسات الإعلامية سوى التحليل الكمي لمضمون أو محتوى الرسالة الإعلامية والذي ذاع صيته بفضل مقال بريلسون *berelson* الشهير والذي نشره عام 1952 بعنوان التحليل الكمي في أبحاث الاتصال.¹

إن هذه الرؤية، هي التي طبعت الدراسات الإعلامية خلال مسارها التاريخي ولم تتمكن من التحرر منها، باستثناء بعض محاولات القطيعة من خلال ما عرف بالمدرسة النقدية والدراسات

¹ - محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، أطر منهجية ومناهج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2007 ص21

الثقافية ودراسات التلقي في مسعى تجاوز النموذج الوضعي، الذي يعتبر الظواهر الاجتماعية بما فيها ظاهرة الاتصال مشابهة للظواهر الطبيعية وبالتالي يمكن إخضاعها لنفس المنطق، ونفس المنهج؛ فكان نتيجة ذلك إعلاء شأن البحوث الميدانية وتقديسها، وكذلك الاهتمام الكبير بالدراسات التي انطلقت من نظريات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور التي راحت بدون كلل تبحث في علاقة الأفراد بوسائل الإعلام والتأثيرات المحتملة عليهم، فأصبحت قيمة شبه ثابتة في المعلم التاريخي للدراسات الإعلامية وبالتالي كان ذلك على حساب موضوعات أخرى على غرار الرسائل الإعلامية مثلا. ويذكر لنجر langer عام 1998 أن الرسائل في النصوص الإعلامية لم تحظ فعليا بالاهتمام الأول في مجل بحوث الإعلام خلال الخمسة عشر إلى العشرين سنة الأخيرة، وظهرت كثير من البحوث في التسعينات تركز على عملية إنتاج واستقبال الأفراد والمجموعات للرسائل الإعلامية، ورغم أن الأفراد المتلقين يفسرون النصوص الإعلامية وفقا لحياتهم الشخصية وخبراتهم وتجاربهم الذاتية، إلا أن للنص ذاته تأثيرا حاسما على تفسيراتهم.¹ من هذا المنطلق فرغم أهمية الرسالة الإعلامية من حيث بناءها وإنتاجها للمعنى، وكذا السياقات التي تسهم في توليدها، وارتباطها الشديد بمسألة التلقي، إلا أنها لم تحظ بالمدارسة من طرف الباحثين بالشكل اللازم والكافي، ولم يسع هؤلاء إلى حل الكثير من الاستشكالات التي تطرحها. وما أنجز من بحوث على المستوى العالمي، أو على مستوى المنطقة العربية اعتمد على المنهج الكمي في تحليل المادة الإعلامية، أما الدراسات الكيفية في هذا المجال فهي شحيحة بالنسبة للمضامين الإعلامية، وبحوث الإعلام على حد سواء، وأحد مبرراته طغيان النموذج الوضعي كما ذكرنا أنفا. وتأسيسا لذلك هناك من يرى أن علة وهن الدراسات الإعلامية يكمن في المنهج المنتج للمعرفة حيث تُستخدم عدة منهجية كبيرة للوصول إلى نتائج متواضعة.²

عن المنهج في حقل الإعلام:

من منظور البحث العلمي، فإن كلمة (منهج) تعني مجموعة الطرق والأدوات والإجراءات التي تستخدم في الدراسة العلمية للظاهرة أو الموضوع، وهذا مايعبر عنه المصطلح الإنجليزي (Methodology) وهذا أعم وأشمل من المصطلح (Method) الذي يعني طريقة محددة بإجراءات خاصة في دراسة الظاهرة أوالموضوع.³فأي بحث علمي مهما كان نوعه ومهما كان مجاله بالضرورة يستند إلى منهج أو عدة مناهج حسب الإشكالية التي يسعى للإجابة عنها، وحسب الأهداف المراد الوصول إليها من طرف الباحث، والتي يحددها سلفا في الجزء المنهجي للدراسة. وقد اختلف الباحثون في تحديد أنواع المناهج ومجالات استخدامها، ولكي لا نتوغل

¹ - محمد شومان مرجع سابق، ص22

² - أنظر نصر الدين العياضي، الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، مجلة الشؤون الاجتماعية، العدد107، الشارقة، 2010

³ - بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2012، ص33

كثيرا فما يهمننا في هذه الورقة هو الوقوف عند استخدام كل من المنهج الكمي والكيفي في حقل الإعلام وتحديدًا في دراسة الرسالة الإعلامية، حيث نجد أن الأول هو وليد المنظور الوضعي، أما الثاني فقد تمخض عن منظور البنائية الاجتماعية، أي تتبّع الظاهرة في حالة بناءها وتشكلها وليس في حالتها المنجزة

وإذا كانت الدراسات الكمية تقوم على القياس العددي للجوانب المدروسة على مستوى الظاهرة قصد وصف الخصائص المميزة لشكلها في الواقع، لاسيما على مستوى الأبحاث الوصفية فإن الدراسات الكيفية عكس ذلك؛ لأنها تركز على إبراز الصفات التقويمية لهذه الأخيرة من أجل الكشف عن الدلالات والمعاني التي تحملها بياناتها المادية عبر القراءة العميقة لها، بغرض تسليط الضوء على خلفياتها وأبعادها المضمنة، أي غير المصرح بها.¹ يستخدم إذن المنهج الكمي العمليات الإحصائية للإحاطة بجوانب أو أجزاء من الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة، من خلال الحساب والتعداد. ففي حالة الدراسات الإعلامية مثلًا فإننا نقوم بتعداد مرات التعرض والمشاهدة، وعدد ساعات القراءة من أجل الوصول إلى استنتاجات تساعد على فهم الظاهرة، أما المنهج الكيفي فيسمح بالوقوف عند الخلفيات والسياقات التي أنتجت المضمون الإعلامي وساهمت في بناءه، وعليه فهناك اختلاف بين المنهجين في قراءة الظاهرة الإعلامية.

وقد تعرض استخدام المنهج الكمي وأدواته التحليلية في دراسة محتويات وسائل الإعلام إلى الكثير من النقد. لأن هناك من يرى أن التحليل الكمي للرسالة الإعلامية ينزع إلى تفتيت النصوص وتحويلها إلى مجرد أرقام وبيانات إحصائية لا تكشف عن المعاني الكامنة داخل هذه النصوص، فالتحليل الكمي عكس التحليل الكيفي كونه نسبيًا يهمل سياق النص وعلاقات القوى داخله، ومنظور منتج الرسالة، ويكتفي بالأشياء الظاهرة في النص. ورغم هذه الثغرات فإن التحليل الكمي للرسالة الإعلامية أحكم قبضته على بحوث المضمون الإعلامي لدى الباحثين الغربيين. وفي هذا يقول تومبكنس Tompkins أن الدراسات الكيفية غُيبت بسبب اتهامها بالتحيز والبعد عن الموضوعية، ويرصد استمرار الظاهرة في أقسام وكليات الإعلام الأمريكية والمجلات العلمية حيث قام بتحليل ملخصات البحوث المنشورة في المجلات الإعلامية الأمريكية في الفترة الممتدة بين 1988 و1994 فوجد ستة بحوث فقط استخدمت مناهج البحوث الكيفية، وفسر تومبكنس ذلك :

- الاعتقاد الباحثين بأن المجلات العلمية لا تنتشر البحوث الكيفية.

- نقص التدريب على تحليل المضمون الكيفي.²

1 - أحمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، دار الرسم، الجزائر، ط1، 2013، ص135

2 - أنظر محمد شومان، مرجع سابق

ولم يكن الأمر مختلفا بالنسبة للباحثين في المنطقة العربية، حيث عُيِبَ النقاش حول المنهج واكتفى هؤلاء بدراسة البحوث الكمية. والكثير منهم لا يرى منهاجا آخر يتسم بالمصداقية، يمكن أن يدرس الظواهر الإعلامية والاتصالية، ولا زال تدريس مناهج البحث في الجامعات العربية يستبعد ، البحث الكيفي. كما أن كتب المنهجية الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال والصادرة باللغة العربية تتجنب الحديث عنه.¹

وتأسيسا لما سبق فإن المقاربة السيميائية، أو التحليل السيميائي للنصوص الإعلامية سواء اللفظية أو غير اللفظية تحاول اعتمادا على المنهج الكيفي لتغطية المساحات التي لم تصل إليها البحوث الكمية. وفي مسعى لتجاوز ثغرات تحليل المضمون، لجأ باحثو الإعلام الجماهيري إلى اقتناص المناهج الأدبية واللسانية والسيميائية لفحص مضامين وأشكال النصوص الصحافية...² فظهر ما يسمى بتحليل الخطاب الإعلامي، والدراسات السميولوجية في حقل الإعلام.

مفهوم السيمياء:

السيمياء لغة: أصلها وسمة، ويقولون السومة والسيمة والسمياء: العلامة وقال الليث: سوم فلان فرسه أي: جعل له السيمة وقال الأصمعي "السمياء والسمياء، وروي عن الحسن أنها معلمة ببياض وحمرة، وقال غيره: مسومة بعلامة يعلم بما أنها ليس من حجارة.³ وهناك من يستعمل كلمة سيمياء (Sémiotique) على أن لها نفس معنى كلمة سميولوجيا (Sémiologie)، وهناك من يفرق بينهما لكننا لن نخوض في هذه المسألة الخلافية، معتبرين أن السيمياء هي السميولوجيا.

تكونيا الكلمة آتية من الأصل اليوناني "Sémeion" الذي يعني العلامة، و"Logos" الذي يعني خطاب وبامتداد أكبر كلمة Logos تعني علم هكذا يصبح تعريف السميولوجيا على النحو الآتي: علم العلامات إنه هكذا على الأقل يعرفها "ف.دوسوسور": يمكننا إذن أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية⁴. والسميولوجيا (السيمياء) تتجه لتكون علم المعاني تهدف إلى محاولة فهم عملية بناء المعاني، تتداخل مع الكثير من الميادين البحثية ما دامت تهتم بفهم الظواهر المعرفية، الاجتماعية والاتصالية، ومختلف المقاربات السيميائية منقسمة إلى قطبين: المقاربة المتعلقة بالمعرفة وتُعنى بالبحث في عمليات المعاني وهو مستوى السيمياء العامة وتشمل الفلسفة، علم المعرفة، علوم اللغة. والمقاربة الاجتماعية الثقافية وتُعنى بالبحث في عمليات الاتصال وهو مستوى السيمياء الخاصة والتطبيقية وتشمل الدراسات الثقافية

1 - نصر الدين العياضي، الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص6

2 - أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، الدار البيضاء، ط1، 2002، ص106

3 - قدور عبد الله الثاني، سيمائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات الإشهارية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، 2005، ص51

4 - برنار توسان، ماهي السميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1994، ص9

والأنثروبولوجية وعلوم الإعلام والاتصال والأدب.¹ لهذا السبب تعتبر السيمياء متعددة الاختصاصات وتتداخل فيها الكثير من العلوم على اعتبار أن حقلها يهتم بفهم الظواهر المتعلقة بانتاج المعنى كما قلنا في أبعادها الإدراكية والاجتماعية والثقافية والتواصلية على حد سواء. إنها ميدان بحث أكثر منها منهج أو اختصاص. وقد أبدت السيمياء اهتماما بعلوم الإعلام والاتصال وبمضامين وسائل الإعلام تحديدا لاستكشاف المعاني والقيم وعلاقات القوة الموجودة داخل النص الإعلامي سواء كان مكتوب أو مسموع مرئي، وهذا ما نريد تبيانه فيما يأتي.

المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية:

رغم أن السيمياء ليست حديثة العهد إلا أن إنكبابها على دراسة الرسالة الإعلامية يعتبر حديث نسبيا، حيث بدأت تفرض نفسها على الدراسات الأدبية والثقافية والإعلامية والفنية منذ السبعينيات من القرن الماضي. وشكلت تيارات مختلفة تنوعت حسب مواضيع الدراسة مثل: السرد الصحفي، الشريط المرسوم، الكاريكاتير، الإعلان، المسرح، السينما، الفنون التشكيلية، الصورة، التلفزيون، المرئيات واللباس، الفن التشكيلي، الإعلام الجديد، والثقافة...² وهذا ما أدى إلى ظهور عدة توجهات ومدارس لتحليل المادة الإعلامية اللفظية وغير اللفظية إنطلاقا من المقاربة السيميائية لتوسيع الفهم والمدارك حول المواد المُصنعة في وسائل الإعلام، منها مدارس تحليل الخطاب الإعلامي ومن أبرز باحثيها هملسيف، والتحليل السميولوجي للمضمون الإعلامي بداية من أعمال رولان بارت في الستينيات من القرن الماضي حول خطاب الصورة الإشهارية، الصورة الفتوغرافية والسينمائية، وكان إنتشار التلفزيون حافزا لتقدم هذا النوع من البحوث أي التحليل السميولوجي للصورة المتحركة وكذا التقارير الإخبارية المصورة.

ويهتم تحليل المضمون السميولوجي، بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسائل وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من مستوى القيمة الجمالية والاتصالية للصورة وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر واكتساب المعارف وتوسيعها³. وقد انصب تركيز التحليل السيميائي للمضمون الإعلامي منذ البداية، ومازال كذلك على تحليل الصور التلفزيونية والإعلانات المصورة، وبدرجة أقل على الصور الثابتة والكاريكاتير، وتحتوي هذه المواد أساسا رسائل غير لفظية ورسائل لفظية، وتعد سميائيات بيرس نموذجا مناسباً جدا لتحليل الخطابات البصرية ودراسة معطياتها الثابتة وبخاصة ذات السمة الإيقونية الخالصة، ودراسة المعطيات المتحركة (صور السينما والتلفزيون والصور

¹- Jean Claude Domenjoz, **L'approche sémiologique**, septembre 1998, p7,

www.edu.ege.ch/dip/fin/.../Approche_semiologique.pdf Date d'entrée 03/10/2013

² - نصرالدين العياضي، **الاتصال والسميائيات: استراتيجية بناء المعنى**، مجلة الاتصال والتنمية العدد 1، دار

النهضة العربية، تشرين الأول، 2010، ص13

³ - شادي عبد الرحمن، **الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية**، رسالة ماجستير غير

منشورة، جامعة الجزائر، 2001، ص8

المتحركة) ودراسة المعطيات البصرية اللغوية (الخطوط، التنظيم الطباعي للصفحات) وكذا أنظمة التعبير الاتفاقية الأخرى (نظام المرور، التمثيل البياني للمعطيات).¹

وفي الحقيقة هناك نزعة نحو تبني المقاربة السيميائية بمستوياتها المختلفة ومجالاتها المتعددة لبعض موضوعات الإعلام والاتصال بعد أن كانت مرتبطة أكثر بمجال اللغة واللسانيات، حيث نشأت في كنفهما ابتداء. فلو نظرنا في الملتقيات التي عقدها السيميائيون في السنوات الأخيرة نلمس بوضوح الرغبة في إقحام السيمياء داخل علوم الإعلام والاتصال. وهناك جهود معتبرة تبذل من أجل إبتعاد السيمياء عن علوم اللغة، دون أن ننسى الحضور القوي للباحثين في حقل الإعلام في ملتقياتها، كما تحاول السيمياء في ذات الوقت الإلتصاق بعلوم الإعلام والتتكر للسانيات.² ورغم هذه الجهود فيبقى التحليل السميولوجي مُغيب إلى حد كبير في الدراسات الإعلامية، وبالذات تلك التي تهتم بمدرسة الرسالة الإعلامية، حيث بقيت هذه الدراسات إلى وقت طويل تدور في فلك البحوث الكمية والتحليل الكمي لمضامين وسائل الإعلام وخاصة المكتوبة منها، مع أن هذه البحوث قيل عنها الكثير ووجهت لها انتقادات شديدة، كما تم التشكيك في صدقية نتائجها، وكذا إضافاتها المعرفية.

السيمياء وحقل الإعلام في المنطقة العربية:

مازالت البحوث السيميائية في حقل علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية محتشمة جدا، ولم تشكل إستثناء بالنسبة لهيمنة المنظور الوضعي السلوكي في جل بحوثها والذي استغرق طويلا في مساهلة تأثير وسائل الإعلام على المتلقي، وطغيان البحوث الميدانية والكمية في معظم الإشكاليات علوم الإعلام المطروحة في المنطقة، كما نلمس بشكل جلي الرؤية البرسلونية في الدراسات التي اهتمت بتحليل المحتويات الإعلامية من خلال التكميم دون الإكتراث بالمعاني الخفية في الرسالة، والاكتفاء فقط بالنظر في ظاهر المنتج الإعلامي. ورغم أن السيميائية قدمت إنارة جديدة لفهم المنتجات الإعلامية والثقافية والفنية إلا أن البحوث العلمية في مجال علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية لم تتفتح، كثيرا على الدرس السيميائي. ففي هذا الإطار تبين متابعة ما كُتب عن السيميائيات وتطبيقاتها في المجالات التي اهتمت بها، مثل الفكر المعاصر (الكويت)، وفصول (مصر)، وعلامات (المغرب)، وعلامات في النقد (السعودية) أو شبكة الأنترنت، فإن قسما كبيرا منها عبارة عن ترجمة لكتابات المختصين من لغات أجنبية: الفرنسية،

¹ - ابرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والإيقونية، الملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 15، 17 نوفمبر، 2011، ص ص 11، 12

² - Driss Ablali, Sémiotique et Sic: Je t'aime moi non plus, <http://semen.revues.org/4911>, date d'entrée 03/10/2013

الإنجليزية والإسبانية والبقية هي نتاج نقاد الأدب وأساتذة الأدب. أما مساهمات أساتذة الاتصال والإعلام فهي متواضعة.¹

إن البحوث العلمية الأكاديمية السيميائية المقدمة والمنجزة في الجامعات العربية قريبة إلى حد كبير من تخصص الأدب، اللغة واللسانيات. أما التي أنجزت في أقسام الإعلام والاتصال فهي قليلة جدا مقارنة مع البحوث الأخرى ، فلو أخذنا الجامعة الجزائرية كعينة وتحديدًا على مستوى تخصص الإعلام نجد أن عدد البحوث التي اعتمدت المقاربة السيميائية لا تتعدى 17% أي ما يقابل 9 رسائل ماجستير و 3 رسائل دكتوراه في الفترة الممتدة بين 1996 و 2006، وكان التركيز أكثر على تحليل السميولوجي للرسائل الإشهارية التلفزيونية وتحليل السميولوجي للخطاب الإعلامي والكاركاتير.² ونشير كذلك إلى أن هذه البحوث بقيت حبيسة النظرة البارتيية نسبة إلى رولان بارت الذي نظر لما يعرف ببلاغة الصورة الإشهارية إنطلاقًا من التحليل السيميائي. وبالتالي فإن جهود إدراج البحث السيميائي في حقل الإعلام داخل المنطقة العربية تبقى محدودة جدا وبعيدة عن إحداث قطيعة فعلية مع الأنماط البحثية السائدة إلى حد الآن.

آفاق المقاربة السيميائية في حقل الإعلام:

بعد أن وقفنا عند راهن البحوث الإعلامية والنمط السائد فيها، وأكثر المناهج المستخدمة في هذه البحوث، نزع من المقاربة السيميائية (البحث السيميائي) تفتح آفاقا جديدة للبحث في علوم الإعلام والاتصال، من أجل الخروج من هجس مقارنة تأثير وسائل الإعلام والنماذج المعرفية التقليدية التي عمّرت طويلا، وربما تستطيع الدراسات السيميائية الولوج إلى عالم معاني الرسائل الإعلامية والنبيش في مدلولاتها، ومعرفة كيفيات إنتاجها وإشتغالها ومن ثم إستخراج القيم الاجتماعية والثقافية التي تؤسس لها، والهدف من ذلك توسيع الأفق المعرفي لعلوم الإعلام والاتصال. وفي هذا السياق يقول أحمد العاقد: "إننا لا نعثر في مجال التواصل الوسائطي - على أدق من التصور السيميائي لتحليل الخطاب الصحفي؛ ذلك أن بنية النصوص الإعلامية: المكتوبة والسمعية البصرية تستجيب في تعددها النمطي للإجرائيات السيميائية. كيف لا والنظرية السيميائية، منذ أن وُجدت، لا تستقيم أوصافها إلا إذا امتلكت قدرة تفكيك الأشكال اللفظية كما الأشكال غير اللفظية."³

إن علوم الإعلام والاتصال اليوم مدعوة أكثر إلى الإنفتاح على مختلف الرؤى والمقاربات المتعددة بما فيها السيميائية، حسب ما تقتضيه ضرورات وأهداف البحث وإشكالياته. ومن أجل تحقيق ذلك ترى مي عبد الله: "أنه لا يمكن للأبحاث المعاصرة في مجال علوم الإعلام

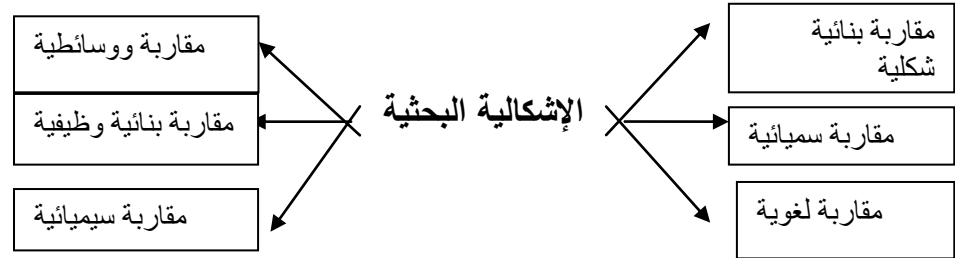
1 - نصر الدين العياضي، الاتصال والسيميائيات: استراتيجية بناء المعنى، مرجع سابق، ص 23

2 - أنظر علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المنفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار

الورسم، ط1، 2011

3 - أحمد عاقد، مرجع سابق، ص 97

والاتصال، إلا أن تطرح رؤية "نسبية بنائية" للعلم، تصبح كل مقارنة معرفية في إطارها وسيلة لتحديد حقيقة الظاهرة قيد الدرس. من هنا يمكن إيجاد تعريفات للاتصال بقدر ما يوجد أطر معرفية... ويتم اختيار النموذج الخاص لدراسة الظاهرة الاتصالية بناء على الإشكالية أو المشكلة التي نريد حلها (أنظر الشكل أ):¹



الشكل أ: مقاربات الإشكالية بناءً على نماذج الاتصال

وهناك تأكيد من الباحثين على أن تعدد المقاربات المنهجية والنظرية له دور في تحرير حقل الإعلام من هيمنة المنظور الذي ظل سائداً وشكّل مسار الدراسات الإعلامية. حيث تساهم المقارنة النفسية الاجتماعية والسيميائية والبراغماتية في توسيع المصادر النظرية لعلوم الإعلام والاتصال، وكذا المناهج المستخدمة. وتضمن بناء معرفي وعلمي وعقلي.² من جهة أخرى نجد أن المضامين الإعلامية على اختلافها مُثقلَةٌ بالخلفيات الاجتماعية، الثقافية والدينية والادولوجية، وكذا مجمل الظروف والأوضاع التي تداخلت لتكون جزء غير منفصل عن المنتج الإعلامي المُصنَّع والمُسوق في وسائل ووسائط الإعلام، كل هذه السياقات والأنساق لا يمكن تفكيكها وتحليلها لو لم نستند إلى بعض أدوات السيميائية، ونضيف كذلك أن المستويات المشكلة للمادة الإعلامية التي ساهمت في بناءها تظهر في شكل: لغة تعبيرية ورموز وإشارات وإيقونات - وهو مجال السيميائية - لا يتسنى الولوج إليها إلا من خلال المقارنة السيميائية. وهنا نذكر أن من أهم إنجازات أبحاث سيميولوجيا الصور والنصوص الإعلامية - أي الخطاب الإعلامي - التأكيد على الجوانب الثقافية الاجتماعية في تحليل النصوص الإعلامية من خلال ربط النصوص بالإيديولوجيات، بعلاقات القوى والقيم الثقافية، وإنطلاقاً من تسليمها بوحدة الظاهرة الدلالية أيًا كانت لغتها أو شكل تجليها، وكذلك من تسليمها بأن اللغة والدين والأسطورة والخرافة وكل

¹ - مي عبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال: من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، ط1، 2011، صص 227، 228

² - Dédier Courbet et autre, Sujets sociaux et média: Débat et nouvelle perspectives en sciences de l'informations et de la communication, question de communication, Echange N°10, 2006, p174, archivesic.ccsd.cmrs.fr/.../pdf/qdc-10-echange.comb... date d'entrée 03/10/2013

السلوكيات الثقافية هي أشكال رمزية.¹ وفي نفس المنحى يشير موريلي Morley إلى أهمية السياق، ويؤكد على دوره في تأويل الرسالة، ويُذكر بأهمية إلتقاء الرؤية الثقافية مع السميولوجيا.² وتطرح المقاربة السيميائية نفسها اليوم أكثر من أي وقت مضى بسبب هيمنة ما يعرف بثقافة الصورة، واتساع حجم المواد التلفزيونية المصنعة وانتشارها بفضل البث الفضائي المباشر والشبكة العالمية للمعلومات. وتحمل الصورة عموماً سواء كانت ثابتة أو متحركة الكثير من التعقيدات تزعم السيميائية أنها قادرة على الإمساك بخيوطها وتفكيك شفراتها، التي هي في النهاية حزمة من الرموز والإشارات والإيقونات؛ بمعنى أنها تتضمن لغة لفظية وغير لفظية. يقول بروسطين Daniel boorstin : فعلا لا توجد أية وسيلة للكشف عن الصورة كيفما كانت، رغم أن السميولوجيا تحاول ذلك نجحت في الاتجاه الذي تكمنت فيه -واقعيًا ومنهجيًا- من وقع انحاء إيقونية وتحديد مدلولات بعض الصور (الإشهارية، الفنية، الاجتماعية والايديولوجية...) بإظهار نمط الإشتغال الذي يقابل هاته الصور...³ ونشير كذلك إلى أن المنتجات التلفزيونية المُحملة بكثير من الصور، يتم تركيبها بشكل تعاقبي وتزامني بلغة المونتاج من أجل سرد وقائع وأحداث معنية حتى تأخذ المعنى المراد توصيله للمتلقي وهنا تكمن أهمية المقاربة السيميائية في قدرتها على وصف وشرح عمل الرسائل المرئية وتنظيمها داخل المادة الإعلامية، وتمكن من فهم كفاءات إنتاج المعنى، وكذا المعنى العام للرسالة المكونة من عدة رموز ومستويات، وتستطيع المقاربة التحليلية السيميائية من استكشاف أساليب الإقناع في الرسائل الإعلامية.⁴

نصل إلى القول أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها، فهي ناظم من الرموز، الإشارات والإقونات تحمل معاني ظاهرة يسميها السيميائيون المستوى التعييني، وهناك معاني كامنة وهي المستوى التضميني للرسالة: تتمثل في كل القيم الاجتماعية والثقافية والايديولوجية التي تعتبر منطلقات لتصنيع المضمون الإعلامي وإنتاج معانيه؛ لذلك نحتاج عند إجراء الدراسات السميولوجية إلى الفصل العشوائي والمؤقت بين المحتوى والشكل وبالتالي نركز الاهتمام على نظام الإشارات الذي يتكون منه النص. فبعيدا عن شؤون التلفزيون، نجد أن الوجبة الغذائية- مثلا- لا ينظر إليها على أنها عبارة عن قطعة لحم وسلطة وبطاطس مقلية وقطعة حلوى، ولكنها نظام ينقل معاني ذات علاقة بالحالة الاجتماعية والذوق، والتعقيد (الحضاري)، والجنسية، وغير

¹ - محمد شومان، مرجع سابق، ص ص 62, 63

² - Laure bolka Tabary, **La circulation des contenus télévisuels au cœur des pratiques médiatiques: perspective sémio-pragmatique et héritage culturaliste**, p215, www.mei-info.com/cop-content/.../20MEI24-25.pdf date d'entrée 03/10/2013

³ - برنار توسان، مرجع سابق، ص 32

⁴ -Jean Claude Domenjoz, opcit, p25

ذلك.¹ومنه فإن السيميائية لا تقف عند ظاهر اللغة وإنما تغوص في ما رواء اللغة لاستجلاء
كوامنا ومعرفة كيفيات اشتغالها.

المقاربة السيميائية واستكشاف القيمة (الإشهار أنموذجا):

لقد أصبح الإشهار اليوم يُؤثث لكثير من مجالات حياتنا، بل يرسم لنا صورة عن طرق
وسبل عيشنا من خلال النماذج التي يعرضها علينا، بكل الوسائل والدعامات المتاحة، لدرجة أنه
صار مألوفاً بيننا. وليس سرا كذلك القول أن وراء المنتجات التي يُسوق لها الإشهار وبعيدا عن
نفعيتها والحاجة إليها هناك نماذج اجتماعية وأنماط سلوكية وقيم ثقافية تجعل من الإشهار صورة
وانعكاس للذات، يرى فيها الفرد نفسه؛ حيث تستخدم كمثيرات إشهارية يتم من خلالها التأثير
على سلوك المستهلك ومن هذه القيم: الفردانية، المرح، وروح شباب والانطلاقة والتحرر، القيم
الاستهلاكية سهولة الحياة، وفي ذات الوقت يعرض مشاكل الحياة والسعادة والشقاء في إجابة
بسيطة هي استهلاك المنتجات وبالتالي فهو يبيع حلما وصورة ذهنية فيها السعادة والانجاز
وتحقيق الذات. لذلك فإن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط(أوأنماط)
بناء العلامة البصرية ذاتها. ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يتم بمنأى
عن الموضوعات(الأشياء) الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا عن أيضا عن النماذج
الاجتماعية المرتبطة بها.² إن وظيفة المنتج تكاد تكون مُغيبية في الرسائل الإشهارية؛ لأن اشباع
الحاجة من خلال وظيفة المنتج ليست الضامن الوحيد لاستمرارية الاستهلاك؛ الذي هو الغاية
الأساسية والنهائية التي يبحث عنها المعلنون من أجل تصريف منتجاتهم والاستمرار في السوق.
وعليه نجد أن منتجي الوصلات الإشهارية يستجدون بالمخزون الثقافي والاجتماعي والنفسي في
بناء الرسائل لما لها من قدرة على تحفيز السلوك البشري نحو المزيد من الاستهلاك. ولأجل ذلك
أصبح الإشهار يوصف بأنه إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة القيم والرؤى والدلالات
المختلفة. فمادام كل استعمال يحول إلى دلالة(بارت) تغطي على وظيفة وتلغيبها، فإن المنتج
لايحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، على أسلوب حياة ورؤية للعالم.³ وفي ذات السياق؛ أي
القيم التي تتضمنها الرسائل الإشهارية، فيعتبر الباحث داستو Dastot: الخطاب الإشهاري
علامة أو مجموعات علامات ذات بنية إحائية،كونها تحمل قيمة معرفية حول حاجة أو فكرة.⁴

¹ - أرثر برجر، أساليب التحليل الإعلامي: تعددية الرؤية المنهجية، ترجمة علي شويل القرني، دار الشبل،
الرياض، ط1، 1995، ص31

² - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، دار الشرق، الدار البيضاء، 2006،
ص36

³ - المرجع نفسه، ص ص 58، 59

⁴ - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس، السيميائية والنص
الأدبي، جامعة بسكرة، 15، 17 نوفمبر، 2011، ص236

وتأسيسا لما سبق فإن السيمياء بمقارباتها النظرية والمنهجية تحاول سبر أغوار المضامين الإشهارية واستخراج القيم الاجتماعية والثقافية ومستويات الموروث المُخزن بداخلها في شكل رموز وإشارات وإيقونات وإيحاءات غير مباشرة لإستنارة الدوافع والرغبات نحو المنتجات والخدمات التي تعلن عنها الشركات. يقول رولان بارت: إن تطور الإشهار، والصحف اليومية، الراديو، الرسم (الكاريكتير) دون الحديث عن استمرار ما لانهاية من العادات التواصلية (عادة الشهرة الاجتماعية)، يجعل من اللازم أكثر من أي وقت مضى إنشاء علم سميولوجي.¹

إن الصور الإشهارية تحمل من الإيحاءات الكثير؛ لتبعث في النفس البشرية الرغبة والتوق إلى الشيء وتُغلف الحصول عليه بقيم تحقيق الذات والسعادة والتملك والمركز الاجتماعي...، ويتحقق ذلك من خلال اللغة غير اللفظية عبر الصور: كحركات الجسد وتعبيرات الوجه والألوان... وتحليل هذه الصور نستعين بالتحليل غير اللفظي بمعنى التعبيرات غير اللفظية (Non verbal) التي تديها الشخصيات الواردة في الخطاب، وقد زادت كثيرا أهمية التحليل غير اللفظي ضمن الدراسات العلمية في مجال الإعلان التجاري وذلك في سياق البحث ما تتضمنه الإعلانات من إيحاءات جنسية وعنصرية، كما زادت أهمية هذا المستوى من التحليل مع الزيادة المتعاضمة للدور الذي تقوم به الصورة التلفزيونية في عصر الفضائيات وما تعبر عنه من واقع ثقافي...² إذن يحاول التحليل السيميائي في أكثر من موضع ابتداءً بأنموذج الإشهار والأجناس الإعلامية الأخرى أن يثبت بأنه مؤهل لقراءة الرسائل الإعلامية واستخراج جملة القيم، والخلفيات والسياقات التي تشغل ضمنها معاني المنتجات الإعلامية، وكذا تفكيك الدلالات الظاهرة والكامنة في هذه المنتجات.

وخاتمة القول، أن المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية بكل أجناسها من ممكن تفتح أفقا معرفيا جديدا أمام علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، محدثة بذلك قطيعة مع الأنماط والأطر التقليدية للدراسات الإعلامية التي سادت وهيمنت لسنوات عديدة، وعملت على تكديس نتائج كمية يشكك الكثير في مدى صدقيتها وتمثيلها للواقع المدروس، وتعد السيمياء بأن تتجاوز هذه الأرقام مستعينة بالعدة المنهجية الكيفية للبحث في معاني المضامين الإعلامية والوقوف عند آليات اشتغالها، واستخراج القيم والإيحاءات التي تُؤثت لها.

استنتاجات:

-لقد هيمن المنظور الوضعي والسلوكي على الدراسات الإعلامية خلال مسارها التاريخي.
-اعتمدت الدراسات الإعلامية على المنهج الكمي وعدته الإجرائية في معالجة الكثير من الإشكاليات البحثية.

¹ - برنار توسان، مرجع سابق، ص 7

² - بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص 318

-قلة الدراسات التي تتخذ من المنهج الكيفي سبيل لفهم الظواهر الاتصالية والإعلامية.
-إن البحث السيميائي يكاد يكون مغيب ضمن حقل علوم الإعلام والاتصال.
-إن المقاربة السيميائية للمضامين الإعلامية تفتح آفاق جديدة أمام البحث في علوم الإعلام والاتصال.

- إن المقاربة السيميائية تحاول تفكيك المنتجات الإعلامية واستخراج القيم والساقات والأنساق منها.

• الهوامش و المراجع:

1- أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، الدار البيضاء، ط1 ، 2002.

2- ابرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والإيقونية، الملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 15، 17 نوفمبر، 2011.

3- أحمد بن مرسلي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، دار الرسم، الجزائر، ط1، 2013.

4- أرثر برجر، أساليب التحليل الإعلامي: تعددية الرؤية المنهجية، ترجمة علي شويل القرني، دار الشبل، الرياض، ط1، 1995.

5- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2012.

6- برنار توسان، ماهي السميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1994.

7- خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 15، 17 نوفمبر، 2011.

8- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، دار الشرق، الدار البيضاء، 2006.

9- شادي عبد الرحمن، الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2001.

10- علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم، ط1، 2011.

11- قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات الإشهارية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، 2005.

- 12- محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، أطر منهجية ومناهج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2007.
- 13- مي عبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال: من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، ط1، 2011.
- 14- نصر الدين العياضي، الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، مجلة الشؤون الاجتماعية، العدد107، الشارقة، 2010.
- 15- نصرالدين العياضي، الاتصال والسميائيات: استراتيجية بناء المعنى، مجلة الاتصال والتنمية العدد 1 ، دار النهضة العربية، تشرين الأول، 2010.
- 16- Jean Claude Domenjoz, *l'approche sémiologique*, septembre 1998, www.edu.ege.ch/dip/fin/.../Approche_semiologique.pdf.
- 17- Driss Ablali, *Sémiotique et Sic: Je t'aime moi non plus*, <http://semen.revues.org/4911>.
- 18- Dédier Courbet et autre, *Sujets sociaux et média: Débat et nouvelle perspectives en sciences de l'informations et de la communication, question de communication*, Echange N°10, 2006, archivesic.ccsd.cmrs.fr/.../pdf/qdc-10-echange.comb...
- 19- Laure bolka Tabary, La circulation des contenus télévisuels au cœur des pratiques médiatiques: perspective sémio-pragmatique et héritage culturaliste, www.mei-info.com/cop-content/.../20MEI24-25.pdf

الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال الانترنت نموذجا: مقارنة نظرية.

د. احمد عبدلي

جامعة قسنطينة - الجزائر

مقدمة :

يشكل " الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال " حقلا معرفيا مميذا قائما بذاته، ذي بعد نظري ومنهجي يهتم بالأساس بتوصيف طبيعة العلاقة التي تجمع بين "الإنسان" المستخدم والأداة الاتصالية الجديدة، وهو مفهوم يقابله مفهوم "التعرض" لوسائل الإعلام التقليدية . تهتم الأبحاث المتعلقة بهذه الظاهرة عادة بتحليلها مفاهيميا بتحديد الخصائص والصفات والسمات العامة والخاصة لهذا المفهوم، ومحاولة استخلاص المعنى الاجتماعي والثقافي من المعطى التقني، وكذا وضع اطر عامة لاتجاهات البحث فيها، وأخير تحليل الإطار الكلي الذي تتم فيه العملية، بهدف الوصول إلى تبصرات بها في الحال والمآل، وهو ما تسعى هذه الورقة إلى تفصيله وبيانه.

حسب كاترين ديستلر-، ليست في المظهر التقني للآلة إنما هي في قواعد استعمالها وفي إرادة الفاعلين على إدارة مشروع مشترك، أي أن مهمتنا-كما نقول- هي البحث فيما إذا كان هنالك إلى جانب هذه المنشآت التكنولوجية التي نملك، ثقافة تدرك قواعد استعمالها وإرادة قادرة على التحكم في إدارة هذه التكنولوجيا .

1- مفهوم الاستخدام

يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة العامة مفهوما واضحا بسيط المعنى غير ذي حاجة إلى جهد أو نشاط يتوخى ضبطه، غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية له تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع؛ يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبية هذا الهجين الاتصالي-الانترنت- في حد ذاته... الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر المرتبطة بمجموع ضبابي المعنى:تكنولوجيا الاتصال¹.

إن العلاقة القائمة بين الإنسان وشبكة الانترنت علاقة مركبة متداخلة يكاد يستحيل تواجدها خارج الممارسة المستمرة، هي التي تُضمن الاستخدام-كفعل اتصالي-معنى اجتماعي تقني؛ فقد ينصرف المعنى إلى الأداء التقني فيصبح المعنى معلق على التحكم و إدارة النظم

¹ محمد، سليم قلالة «المعلوماتية والمجتمع جدلية التأثير والتأثر»، علوم وتكنولوجيا ، العدد(38)، ديسمبر 1996 ص47

المختلفة لهذه التكنولوجيا، من تشغيل وإبحار على النسيج والقدرة على انتقاء المحتوى، المتوقع خلف العقد والروابط، ثم القدرة على معالجته؛ تخزينا واسترجاعا و/أو إنتاجا للمحتوى وكذا إعادة إنتاجه ، ويكون حينئذ المصطلح الأنسب هو "الاستعمال "

كما يمكن أن يعالج المفهوم كمنشأ اجتماعي وثقافي، داخل على المنظومة السلوكية السابقة الوجود، حينئذ لا يصبح الاستخدام مجرد فعل عابر منفصل عن التكوين النفسي والمادي لشخصية الفرد المستخدم ، بل يتخذ شكل نماذج استخداميه تتجلى أساسا في التكرار والاستمرار، الذي يحيلها إلى عادات متكاملة مع باقي ممارسات الحياة اليومية-للمستخدم-، بهدف فرضها ودمجها عمليا في إطار الموروثات الثقافية المسبقة، قد تندمج فيها أو تتباين عنها، في مقابل ممارسات أخرى منافسة أو متصلة بها¹.

ويحيط بالمفهوم الدقيق لمصطلح الاستخدام الكثير من الضبابية؛ فبعض البحوث تتحدث عن «الاستخدامات الاجتماعية» الممارسات التي تهيكّل خلال الزمن"، وأحيانا تتحدث عن "الاستخدامات الاجتماعية" بدءا من اللحظة التي تظهر "نماذج للاستعمال" Modes d'usage التي تتأكد من خلال التكرار الكافي على شكل عادات مدمجة في سياق الحياة اليومية، لتشكل ممارسات نوعية أو أنها تفرض ضمن الممارسات الثقافية السابقة الوجود»²

إننا بصدد الحديث عن نماذج تطبع عملية الاتصال الجديدة، تنبثق من العلاقة القائمة بين الإنسان-المستخدم- وأدوات الاتصال الجديدة ،يصطلح عليها "بالاستخدام"، ومن هنا كانت الاستعاضة المفاهيمية عن الوصف التقليدي (تلقي/إرسال)، المستدل بهما على طبيعة العلاقة مع وسائل الإعلام التقليدية، لاعتبار أنهما مفهومان مشحونان بمعاني ومفاهيم نظرية ومعرفية تستجيب فلسفيا وعمليا، إلى طبيعة العلاقة المتبادلة بين أقطاب تلك التجربة الاتصالية

، وبالتالي فإنهما يعانين بعض القصور الدلالي في التعبير، عن عمق التجربة وحدود السلوك الجديد مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي لا تتوقف عند حدود المشاهدة أو الاستماع أو القراءة ... ، بل يتعداه إلى المشاركة والتفاعلية والتبادلية، الأمر الذي يفرض انتقالا مفاهيميا نحو مصطلح الاستخدام كدال على تجربة اتصال مغايرة لما سبقها، تتأسس من حيث المبدأ النظري على قاعدة متكاملة النسق البنوي والوظيفي تشمل معاني:

أ-الانتقال :

LACROIX , Jean-Guay enterez, ET autres ; **La mise en place de l'offre des usages** - ¹ **des intc le cas de vidioway et de teletel.** [on line] refe de 2009.URL.www.grm.uqam.ca/cmo2001/lacroix/index.html

-Hélène Bourdeloie,**Retour sur quelques notions-clé de la sociologies des usages** ² **des TIC: le cas des cédéroms de musée**[on line] refe de 2009 , disponible surwww.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Bourdeloi.pdf

من نماذج تقليدية طبعت عمليات الاتصال الجماهيري، إلى نموذج مختلف يركز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة التي خرقت شروط الاتصال الجماهيري لتستبدله بنمط قائم على، التفاعلية والبيئية، كأساس للعلاقة القائمة بين الفاعلين، وعلى الشبكية كخاصية أساسية أيضا، لنشر وتوزيع المحتوى والتواصل الجغرافي والثقافي على الصعيد العالمي.

ب- الاندماج و الاحتواء :

فيما بين مختلف الوسائط الاتصالية التقليدية السابقة (المكتوبة والمسموعة والمرئية، والشفاهية)، لتشكل مجتمعة دعائم وسيط اتصالي هجين، والذي يضيف إليها تقنيات وبنى خاصة تضي عليه- هذا الوسيط الاتصالي - طابع التفرد والخصوصية، هذا الاندماج يجعل استخدام هذا الوسيط بمثابة، استخدام لوسيلة من وسائل أي واحد من كثير، أما الاحتواء فيحيل سلوك التعرض-الاستخدام- الفردي أو الجمعي، سلوكا هجينا يحتمل أي فعل من أفعال الاتصال التقليدية؛ فقد يكون إرسال /استقبال، إنتاج /استهلاك. إلى غيرها من نماذج الاستخدام الممكنة.

معنى هذا انه لا يمكننا الحديث عن عملية اتصال بالمدلول الجماهيري؛ حيث الأعداد الغفيرة تتلقى نفس المحتوى من نفس المرسل في نفس الوقت، إذ يختلف الموقف في حالة الاتصال الشبكي المرتكز على تكنولوجيا الاتصال، الذي يقوم على مبدأ تفتيت العملية، حيث مستخدمون شتى يتعرضون و/أو يستغلون محتويات شتى، من منتجين شتى، أي اللاجماهيرية واللامركزية في إنتاج واستهلاك المحتوى، وطبعا في عملية من هذا القبيل من الطبيعي أن يصعب الفصل والتمييز بين المرسل والمستقل إذ، النقطة الثورية هنا: أن الفاعل هو مستقبل ومرسل في آن واحد نشط وفعال¹.

أولى معاني الاستخدام هي تلك التي تستقى من الوضعية الفيزيائية للاستخدام، من حيث تركيبته والعناصر الداخلة فيه؛ حيث يتألف هذا الموقف من ثلاث فضاءات²:

أ- فضاء الفاعلون: نسمي "فاعل" * Acteur * أولئك الذين ينشئون فضاءات (مواقع ويب، قوائم بريدية، شبكات اجتماعية ...) قابلة للاستخدام، قد يكون هؤلاء الفاعلون أفرادا (جمهور عام) وقد يكونوا مؤسسات اقتصادية، اجتماعية ...

1 - THIERRY, bardini, et serge proulx, *des nouvelles de l'interaction, phénomène de internet* [on line] refe de *convergence entre la télévision et* 2011.URL, www.grm.uqam.ca/cmo2001/thiery.html

2 - VINCENT, Mabillot; *interactivite stagings; users representations in interactive mediation.* [on line] refe de 2011 URL; www.vincent.mabillot.free.fr/interactivite/these/parte01.html

ب-فضاء الوسيلة :وهي عبارة عن وسط داخلي التبادل(برمجيات، عملاء البحث الأذكياء.. (، تنتج مواقف اتصال، (بين الوسيلة والمستخدم) تسمح باستظهار وامتلاك المحتوى من طرف الفاعلين.

ج-فضاء المحتوى: نسمي محتوى كل المادة الرمزية المعروضة على فضاء الوسيلة.

نصية، سمعية، بصرية

والسؤال الذي يطرح في هذا الصدد هو، كيف يتم الاستخدام؟

في هذا الصدد ترد عدة مقاربات تحاول تفسير هذه العلاقة ومنها المقاربة التي قدمها جان لويس لوموان Jean-louis le moigne عام 1998¹، حيث يؤكد على وجود أنظمة اتصال الكترونية، تتكون من ثلاثة أقطاب أساسية:

-القطب كل شيء يأتي من المركز: يتعرض الكل لنفس المحتوى في آن واحد، ويكون المرسلون على رأس الشبكة.

-القطب كل شيء محلي: وهو القطب الذي تسوده الخصوصية بمعنى إن أدوات الأفراد الخاصة بتخزين ومعالجة المعلومات تكون على رأس العملية.

-قطب الشبكة العامة المشتركة: يتباين ويختلف عن القطبين السابقين اللذان يتأسسان على، نظام لا تساوق فيهما بين المركز والأطراف المشكلة للموقف، إذ يوجد في هذه الحالة نظام

تساوق بين كل المستخدمين؛ مرسلون مستقبلون في آن واحد، فهو يحتمل الوجهان معا

وقدم دومنيك بوليير Dominique Boulier عام 1995² مقارنة تقنو اجتماعية، يقسم فيها أنواع الاستخدام إلى نوعين أساسيين يندرج تحتها أنواع فرعية: تقوم الفكرة الأساسية لهذه المقاربة على أن المستخدم أثناء استعماله لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة عموما والإنترنت تخصيصا، فإن سلوكه هذا يتخذ؛ إما حركة انطوائية، أو حركة انفتاحية.

أولا-الاستخدام الانطوائي USAGE_PLIER: يعني أن حركة المستخدم تكون ثنائية البعد،

بينه وبين الجهاز فقط دون أن تتعدى إلى مشاركات ومساهمات أوسع تأخذ طابعا تفاعليا، إما

مع مستخدمين آخرين أو التفاعل مع البرمجيات ذاتها، تعديلا أو إضافة أو تدميرا، إن أبسط

معنى للانطواء هنا هو العزلة أو الانقطاع عن الباقي (المستخدمين) حيث يكتفي المستخدم

بعلاقة ثنائية مع حاسبه فقط، تقوم العلاقة بين الفاعل وجهازه على العديد من العمليات الذهنية

التي تحدد نوع الترابط بينها، أهمها علاقة استعداد للنقل؛... هذا النقل يكون بين التصورات

الذهنية الداخلية للمستخدم أولا ثم الآليات المادية لتنفيذ هذه التصورات (فتح النوافذ

-- PIERRE, musso ,*Le cyberspace figure de l'utopie technologique reticulaire* [on ¹ line] refe de 2009 URL-www.erudit.org/erudit/socsoc/vol32/musso.html

DOMINIQUE, Boulier ,*Les Machines changent les médiation restent*[on line] - ² refe de 2009 URL.www.grm.uqam.ca/cmo2001/boullier.html

،الإبحار،الحفظ،...) وبين الفضاء الرمزي والمادي الذي تكون عليه الوسيلة وتتخذ هذه الحركة (الانطوائية) الأشكال الآتية:

أ- انطواء آلي : متحول وغير انعكاسي ؛ وهي ممارسة عادية ممكنة في حق الكل يمكن القيام بها في جميع الأحوال مثل استخدام نوافذ الويب ؛ يقوم المستخدم في هذه الحالة بعملية تبادل روتيني مع الحاسب وفق نموذج مصنع ومعد مسبقا - طرق محددة للحركة-

ب- انطواء اعتيادي : وهي ممارسة شخصية اعتيادية تتطبع بطابع استخدام الفرد لحاسبه، مثل طريقة حفظ الملفات ، تحريك الفارة ،

ج- انطواء انتهازي : وهي حركة استخداميه تظهر فقط مع الفرص السانحة ،وهي فرص للخروج من الإطار المحدد والذهاب ابعده من ذلك، مثل تتبع الأثر محاولات الاختراق -حركة القراصنة- .

ثانيا - استخدام انفتاحي usage déplié :

وتعني بناء علاقة ثلاثية الأقطاب بين :

الفاعلون ACTEURS ---- الحاسب الموصول بالإنترنت +المحتوى----الفاعلون

تتخذ هذه الحركة بدورها الأشكال الآتية:

أ- حركة انفتاحية مع التميز : ومثالها المساعدة والتي تعني بالنسبة للمستخدم إظهار وتوضيح كفاءته الحقيقية من خلال، التعبير عن بيئته في المعاني والرموز (الأيقونات) التي يفضلها ، أو العكس بالنسبة لمن يقدم مساعدة للمبتدئين وفق طريقة تظهر تفوقه وتميزه¹ .

ب- حركة انفتاحية مع التقليد :

وهي عكس السابقة تقريبا ،حيث يكون المستخدم في وضع تفاعلي تشاركي مع آخرين -دون أن يتميز عنهم - في بعض التقنيات مثل الطرق الكفيلة بإنجاز رسالة إلكترونية

ج- انفتاح مع الحوار والتواصل : مثل المشاركة أو الدخول في محادثة مباشرة².

وخلاصة هذه النماذج أن العلاقة بين الإنسان والإنترنت ، تفترض سلوكا اتصاليا مقننا تقنيا واجتماعيا؛ إذ الآلة حسب دانيال بال ،تجعل الحياة رياضية ودقيقة ويزوب الفرد في الوظائف التقنية ويتخذ الوجود -في نظره- طابع القناع ،... (أما العلاقات الانفتاحية الممتدة المرتكزة على الوسيط الاتصالي التقني فإنها تحتكم إلى)...ما سماه هابر ماس المنطق الاستعمالي... من خلال هذا المنطق يتكيف الفرد مع الجماعة ويزوب في الجماعة ،وفي هذا الشكل من الرضوخ يستوعب كل شيء في الإنسان بما في ذلك حرية التفكير³ .

1- *ibid.*

2- *ibid.*

3 - عزي، عبد الرحمن « وسائل الاتصال والعالم الدرامي » الثقافة، السنة (20)، العددان (110،111) سبتمبر، ديسمبر، ديسمبر 1995، ص 67

مفاهيم مقارنة

الاستعمال: يشير الى الجانب التقني في العملية بمعزل عن باقي المتغيرات الاجتماعية والثقافية...المحيطة

الممارسة : تميز ج.جوي Josiane.jouet بين مفهوم الاستخدام والممارسة حيث ترى أن مفهوم الاستخدام ضيق يحيل إلى :استعمال عشوائي غير منتظم ، بينما تغطي الممارسة استعمال التقنية إضافة إلى سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثلاتهم عن الأداة¹ بعد أن تبينا بعض أوجه المعاني النظرية والتطبيقية لمعنى استخدام الإنترنت ، يبقى الآن المرور إلى ضبط معنى المستخدم ، من خلال بعض المؤشرات الأخرى :

2-ملاح مستخدم الانترنت

لم يستعمل ميشال دي سارتو Michel de Certeau ، عبارة مستخدم في أعماله للدلالة على الشخص الذي يستخدم وسيلة الإعلام ، واستبدلها بـ: "الاستخدامات" على صيغة الجمع ،الذي يعود على "طريقة العمل " أو "عمليات الاستعمال" حيث «المستهلك نشط وإيجابي في إنتاج المعنى»²

إن عملية تحديد مفهوم المستخدم User (باعتباره كائنا اجتماعيا؛ عضو في شبكة علاقات اتصالية تعتمد قوة الدفع المعلوماتي في مد جسور هذه العلاقة) ، بلا شك عملية تتطلب أكثر من مجرد استعراض المعاني اللغوية والتقنية المشكلة له ، لذا ينبغي الغوص في الأصول الفلسفية والأيدولوجية العميقة له؛ ذلك أن ميلاد أية ظاهرة جديدة لا بد وان تكون نتاج القوى والعوامل الخاصة ،والمرتبطة بطبيعة الظروف المختلفة التي تظهر فيها من الشائع عند من اهتموا بتحليل الظاهرة ربطها نسقيا بمختلف الفلسفات ووجهات النظر، القائمة على تحليل الظاهرة في نطاق روح عصر مابعد الحداثة، وهي المرحلة التي نباشرها تاريخيا حسب السيد يسين حيث يعتقد :إننا ننتقل الآن إلى مرحلة جديدة من تاريخ الإنسانية هي مرحلة ما بعد الحداثة...تدعو -هذه الحركة- إلى إلغاء الذات الحديثة، إذ يرى مفكروا ما بعد الحداثة إن الذات من اختراع المجتمع الحديث وهي ربيبة عصر التنوير والعقلانية...³.

¹ Josiane, Jouët, *Pratiques de communication : Figures de la médiation*, Réseaux, CNET, n° 60, [on line] refe de 2009

²Hélène Bourdeloie, *Retour sur quelques notions-clé de la sociologies des usages des TIC: le cas des cédéroms de musée. Op.cit*

³ - السيد، يسين ، « الثورة الكونية ومجتمع مابعد الحداثة » ، شؤون الأوسط ، العدد(63) ، سبتمبر/ديسمبر 2000 ص43-44

إن هذه الذات (ذات إنسان ما بعد الحداثة ومنه المستخدم)، كما يقول سامي ادهم محصورة في جوانية الإنسان، لقد أزيلت خرافة الأنا الداخلية فالموضوع المحايت أصبح يتعلق بالذات الصناعية المعلوماتية، وبالكم المعلوماتي وبينوك المعلومات ووسائل الاتصالات وبالاتصالية عن طريق العقول الإلكترونية (والنتيجة أن)، الأنا التي اخترعها كانط * أنا أفكر أنا موجود *كجوهـر ثابت يتعامل مع أشياء العالم الجافة، صارت قطبا متشخصا خاضعا للنص العظيم الذي اخترعته التكنولوجيا المتفوقة بالصورة والصوت وبالذكاء الصناعي والتوهم الديجتالي(الرقمي) ¹.

وهذا يعني عملية إعادة الترتيب لطرائق التفكير، بناء على تغاير المواقع فيما بين الإنسان والبيئة المحيطة به، هذه الثنائية (الإنسان /المحيط) في الواقع لم تعد صالحة كترانينية ينشا عنها الفكر والسلوك، إذ القاعدة أصبحت-الكلام هنا مخصوص على طبيعة هذه المرحلة- تبنى على ثلاثية إزمائية، الإنسان، الآلة، البيئة، هذا التوسط Médiation للآلة هو الذي قلب آليات العلاقة السابقة بحيث، تمت النقلة النوعية ...من الوجود إلى الموجود، وانتقل الفكر من *أنا أفكر ب * إلى * أنا أفكر في *، أي من خارجية الموضوع إلى داخلية ... ³².

هذه هي الذات المفترض وجودها للعيش في إطار مجتمع الإعلام -باعتباره المظهر الاجتماعي لمرحلة ما بعد الحداثة-، هذا المجتمع يولد احتياجات متزايدة تقابلها إمكانيات واسعة تتطلب المبادرة المستمرة في استغلال طرق وسبل إشباعها واقتناص مختلف الفرص السانحة، بتحديد الاحتياجات والبحث عن سبل تلبيتها، وتكون الشخصية الملائمة لهذه المواقف هي، تلك التي لا ترتبط بالتقاليد إلا ثانويا بحكم الواقع المتجدد، وتصبح الأهداف في هذه الحالة غير مؤطرة بمرجعية اجتماعية ثابتة مما يجعل صاحبها يتصرف وفق الميزان الذي تتطلبه كل وضعية إبداعية جديدة ⁴.

يعد مبدأ "الاهتمام المشترك" المرجعية الحقيقية لهؤلاء، والذي ينطلق من مبدأ الاهتمام الخاص لدى الفرد الواحد، وحين تلتقي مجموعة ما من الأفراد ممن يتقاسمون نفس الاهتمامات، تشكل نواة ما يعرف بجماعات الاهتمام المشترك بحيث أن، الذي يشكل قاعدة الانتماء والانخراط (مجموعات الشبكات الاجتماعية ، القوائم البريدية)تجمع الإنترنت وعلى الصعيد العالمي كل الذين يهتمون بنفس الأشياء والمواضيع ولا شك أن هذا التفكيك وإعادة البناء للتركيبة

1 - سامي، ادهم « الفلسفة الصنعة المعلوماتية.السيرنطيقا .الذكاء الصناعي»
URL;www.maraya.net/sami.html

2 - نفس المرجع

3

4 - عبد الرحمن عزي :مرجع سابق ،ص 75

الاجتماعية سوف يترتب عليها، مواقف وعادات جديدة، وردود فعل فكرية وانفعالية معينة تربط المستهلكين بالمنتجين ...

هذا التبشير الجديد بميلاد هوية إنسان لا تخرج عن نطاق الفردانية المنعزلة عن المجموع المتصل بها عرقاً أو ديناً، بل تنمو على شبكات عائمة معززة بذلك، الذاتية بنزعتها الانفصالية حتى أصبحت مبدأً وحيد الاتجاه، تتأهض الطبيعة والتراث والدين، بل أصبحت كدودة القز تخنق نفسها في شرنقة مغلقة لا ينفذ إليها أبداً وهذا هو معنى NOMADE¹.

لقد أثرت ثنائية التقني / الاجتماعي على مستخدم الانترنت حد ذاته ليصبح لدينا كائنا بشريا واليا، واليا بشريا (كائن الفضاء الالكتروني يجمع بين الافتراضي والواقعي "الانوسوب"... فقلد فرض علينا فضاؤنا الذي اخترعناه (الفضاء السايبري Cyberspace نوعا لم نتصوره من الاجتماعية الفرد-المجتمع أو الفرد الانترنتي كينونة حياة وحياة كينونة (رقمية) في مجتمع الانترنت².

4- الاستخدام في سياق التغير الاجتماعي

أ- الحتمية التكنولوجية

يعتقد أصحاب هذا الاتجاه كثيرا في قوة وإمكانيات وسائل الإعلام التي يستخدمها الأفراد أو المجتمعات وقدرتها على إحداث تغيرات جوهرية وعميقة ثقافية واجتماعية شاملة، فالمجتمعات تعيد تكييف أنظمتها وطرقها في العيش بناء على المخترعات الجديدة، ولذا تمركزت إشكاليات البحث حول ما تفعله هذه الوسائل بمستخدميها ؟

ب- الحتمية الاجتماعية :

وعلى العكس من التوجه الأول ، يرد أنصار الحتميات الاجتماعية مختلف أوجه التغير الاجتماعي والثقافي في المجتمع إلى القوى و البنى الاجتماعية ، بما تتمتع به من سلطة توجيه وتحكم ، وهي بما تزود به الأفراد والمؤسسات الاجتماعية من معايير الاختيار والتمييز والمفاضلة ، متمثلة في منظومة القيم الدينية والاجتماعية ، تجعل المساءلة البحثية عن تأثير وسائل الإعلام يبدأ من ما يفعله الأفراد بوسائلهم ؟ وفي الجهة الأخرى لا تنتظر بعض المدارس إلى موضوع الحتميات بعين الرضى ؛ فهي لا «تؤمن بان ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية يوجد في حالته الكاملة والنهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء»³.

ج- الحتمية القيمية

1 - عفيف بسنهي: من الحداثة إلى ما بعد الحداثة في الفن URL, www.maraya.net/afterm/ss7.html

2 - محمد علي رحومة، علم الاجتماع الآلي ، عالم المعرفة العدد 347، يناير 2008، ص 25

3 - نصر الدين لعياضي « الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو أفق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية » ورقة مقدمة لأشغال مؤتمر ، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 7-9 افريل 2009 ، متوفر

على http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/001.pdf

تعيد نظرية الحتمية القيمة في الإعلام توجيه مسارات النقاش من التفكير في الاجتماعي الثقافي انطلاقا من التقني إلى التفكير بالقيمي الذي لا يجعل أساس حركة التاريخ متساوقة وانعكاس للتطور التقني ، بقدر ما يعيد التفكير في الإنسان ذاته كصانع وكمستخدم وكمستفيد من هذه التقنيات انطلاقا من مرجعيته التي تزوده بالكفاءة القيمة المؤهلة تربط محتويات هذه الوسائل بالقيم إن التأثير يكون ايجابيا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم وكلما كان الوثائق اشد كان التأثير ايجابيا وبالمقابل يكون التأثير سلبيًا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة وكلما كان الابتعاد عن القيمة اكبر كان التأثير السلبي اكبر¹.

5- أهمية دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال :

إن دراسة الاستخدام من شأنه أن يعيننا على الإجابة على التساؤلات الآتية :

-ماذا يفعل الناس تحديد بالأدوات الاتصالية ؟

«ما الذي يحدث حينما ينجح اختراع تقني في الاستنابات والانتشار في سياق تنظيمي معين؟

-هل نستطيع التفكير في ذات الوقت في الاستخدام اللهوي النفاهي أو العادي للوسيلة والاستخدام الإبداعي الذي يمكن أن يسمح به هذا الاستخدام؟

-ما هي أبعاد القوى التي تتحكم في علاقاتنا الاستخدامية للتقنيات ؟ كيف ترتبط الرغبة في استقلال المستخدمين-الموضوعات وتصورات المستخدمين عن التقنية؟

-هل نستطيع تحويل إشكالية الاستخدام وتمثلاته من إطارها الميكرو سوسيلوجي إلى الإطار الماكرو سوسيلوجي الأوسع (المصنوفة الثقافية ،السياق السياسي والاجتماعي) مع تجنب ثنائية ميكرو/ماكر².

ولا تكفي المقاربات التقليدية مثل "الاستخدام والإشباع " بافتراضاتها ، وكذا باقي المقاربات لفهم طبيعة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، بل ظهرت مقاربات جديدة تحاول أن تسبر أغوار فعل الاستخدام هذا ، بدءا من عملية تصوره الذهنية وهو ما يطلق عليه التمثلات ، إلى التملك أي طبيعة ودرجة إدماج هذه التكنولوجيا ضمن أنشطة الحياة المختلفة

6- مقاربات أخرى لفهم الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال

أ-مقاربة التمثلات Representations

يتميز مفهوم التمثل بطبيعته المعقدة على غرار باقي المفاهيم الأخرى، باعتبار تعدده الدلالي وكذا تداخله مع مفاهيم أخرى كالتصوير و التفكير و طريقة التفكير ،ولذا غالبا ما تعرف

¹ -عزي عبدالرحمن ،دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز ،ط1،منشورات مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2003 ،ص112

² -Serge Proulx , *Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude ?* [on line] refe de 2009 , disponible sur http://www.er.uqam.ca/nobel/grmnob/drupal5.1/static/textes/proulx_SFSIC2001.p

بأنها مجموع العناصر المعلوماتية والمعرفية والإيديولوجية والمعيارية والمعتقدات والقيم الآراء والاتجاهات والتصورات ، التي يبينها الفرد حول شيء أو موقف ما ، حيث تترابط هذه العناصر فيما بينها ، وتعرف في علم النفس الاجتماعي (موسكوفسكي *Moskovsky* ، جودليت *Jodleyt* ، ..) بأنها: «بناءات سوسيو معرفية ، معرفية لأنها محصل النشاط العقلي للفرد ، وسوسيلوجية لأنها نتاج التفاعل الاجتماعي داخل الجماعة أو المجتمع»¹.

وبالرغم من الاختلاف حول ماهية التمثلات فان ،معظم التعاريف المقدمة «تبرز ثلاثة جوانب مميزة ومتبادلة التبعية: جانب الاتصال، لأن التمثلات تزود الأفراد برموز أو شفرات للتبادلات ومدونات لتسمية جوانب عالمهم وتاريخهم الفردي والجماعي وترتبط بصورة متميزة ، وإعادة بناء الواقع ، لأن التمثلات ترشدنا إلى طرائق تعيين وتعريف مختلف مظاهر واقعا اليومي ، وطرائق تفسير هذه الجوانب واتخاذ مواقف منها ، وأخيرا جانب التحكم في البيئة، أو المحيط من قبل الفاعل ، لان مجمل التمثلات أو المعارف العملية سمح لفرد بان يحدد موقعه في بيئته والتحكم فيه»² ، وتتميز التمثلات بمجموعة من الخصائص أهمها :

أ- أنها نشاط ذهني يتشكل في ذهن الفرد من خلال احتكاكه بمحيطه الأولي والعام ، وهو نمط تفسيري يستحضره لفك رموز الواقع و مواجهة المواقف المختلفة .

ب- تختلف التمثلات التي يشكلها الأفراد للموقف الواحد أو الشيء باختلاف المتغيرات الخبرات الشخصية و التجارب التي يمرون بها و طريقة تفكيرهم و تصورهم لها.

ج- التمثل نشاط إبداعي ينطلق فيه الفرد من مجموعة من المعارف و التجارب التي تقوم بإعادة بنائها و تحويلها إلى موضوع ذهني، وهو ما يعني أن تمثلاتنا ليست مطابقة للواقع، بل هي خاضعة لتأويلاتنا الخاصة.

د- إنها طريقة عامة في تنظيم معرفتنا و فهمنا لها، انطلاقا من المعلومات التي يتلقاها الفرد من عدة مصادر كالحواس والخبرات و المعلومات، كل هذا ينظم في نسق عام و متماسك بكيفية تسمح للفرد بفهم العالم المحيط به.

تلعب التمثلات دورا مركز في حياة الفرد والجماعة إذ هي تسمح له بالتعرف على البيئة والمسلكيات الصائبة فيها بما يمكنه من التكيف الاجتماعي والثقافي ، وأهم وظائفها :وظيفة التفسير والفهم للحقائق والمواقف التي يمر بها الفرد في حياته ، وهو ما يمكنه من توجيه

¹ - Oriane regus. *Représentation des garantes roumaines su leurs usages d'internet en contexte d'immigration a Montréal*. [on line] refe de 2009 , disponible sur www.archipel.uqam.ca/2784/1/D1898.pdf

² - عبد الوهاب بوخونفة «الأطفال والثورة التكنولوجية : التمثل والاستخدامات» ، الإذاعات العربية، العدد7، 2007، ص71

السلوكيات والممارسات المختلفة ، وتبرير المواقف والسلوكيات التي يتخذها أو يسلكها ، وأخيرا تعريف وتمييز الهوية .

-أهمية دراسة التمثلات في دراسة استخدام تكنولوجيا الاتصال

يندر توظيف هذا المدخل في دراسة العلاقة مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في بحوث والدراسات العربية بالرغم من شيوعه واتساع دائرة الاهتمام به في الدراسات الغربية ، يوفر مدخل التمثلات أرضية مهمة تعين على فهم أفضل لمجموع التغيرات التكنولوجية والمعرفية والوجدانية السلوكية ، وآليات تملكها وإدماجها في نسيج الحياة اليومية إن على مستوى طرائق التفكير أو الممارسات والأفعال ، «إن مفهوم التمثل أصبح اليوم أداة أساسية للباحث المهتم بفهم الصورة الذهنية التي يبيلورها [مستخدمو تكنولوجيا الاتصال] انطلاقا من تجربتهم مع الأدوات والتجهيزات التكنولوجية والتفاعل بين هذه التمثلات للتكنولوجيات الجديدة والممارسات الفعلية لهم»¹

ب-مقاربة التملك Appropriation

تتعدد معاني هذا المفهوم وتتداخل وتتداخل وتباين الحقول المعرفية الدارسة له ، وغالبا يرتبط بالاستخدام والممارسة ارتباطا وثيقا حيث يشير إلى «التحكم في الأداة أو الوسيلة وهو الغاية النهائية للعملية ، وكذا الإدماج الابتكاري لعناصر الثقافة الرقمية في الحياة اليومية للمستخدمين الأفراد والجماعات»²، وفي علم النفس يعرف التملك بأنه «الفعل الذي يقوم به الفاعل من أجل أن يجلب لنفسه أو ذاته شيئا ما أو إدماج شيئا ما في الحياة المعيشية للفرد أو جماعة اجتماعية»³، يرتكز الاستخدام الاجتماعي لوسائل الاتصال على نموذج تملك ،«ومها تكن طبيعة الاستخدام فان التملك يبنى في إطار العلاقة مع وسيلة الاتصال ، بينما يعكس الاستخدام في عمقه بعدا معرفيا وإجرائيا ،يحمل في بنيته رهان عمليات اكتساب المعارف (اكتشاف منطق ووظائف الأداة) والمهارات (تعلم الرموز وكيفية تشغيل الأداة) «⁴، ولهذا السبب يعتبر برولكس وميلروند أن : «الأمر يتعلق بالطريقة التي من خلالها يكتسب الفرد و ويتحكم ويحول ،الرموز والبروتوكولات ، والمعارف والمهارات الضرورية للتوافق مع الحاسبات «⁵ ويرى سارج برولكس أن التملك ينبغي أن تتوفر له ثلاثة شروط أساسية ؛ «حد أدنى من التحكم maîtrise

1 - المرجع السابق ،ص71

2 - Serge Proulx , *Les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir*. Op.cit

3 -عبد الوهاب بوخنوفة «الأطفال والثورة المعلوماتية التمثلات والتملك» ، مرجع سبق ذكره ،ص 72

4 -Josiane Jouët. *Retour critique sur la sociologie des usages*. [on line],op,cit-

5-MILLERAND, F., GIROUX, L., PROULX, S., *La « culture technique » dans l'appropriation cognitive des TIC. Une étude des usages du courrier électronique* , [on line],op,cit

الإدراكي المعرفي والتقني في الأداة أو التقنية، إدماج integration اجتماعي ذو دلالة أو معنى لهذه التكنولوجيا في الحياة اليومية لهذا الفرد ، وثالثا أن يؤدي هذا التملك إلى ظهور شيء جديد في حياة المستخدم»¹ ، ويرتبط بالتملك عدة قضايا تشكل لوازمه الأساسية :

أ- **التملك والهوية والإبداع**: تشير الهوية إلى تعرف المستخدم على نفسه في التكنولوجيا التي يستخدمها ، ولذلك من الضروري أن يشارك المستخدم في ابتكار هذه التكنولوجيا أو على الأقل تسمح له هذه الأخيرة بالمساهمة بلمسة ابتكارية ... أن التملك مرتبط بتأكيد الذات أو الهوية ويندرج في ثقافة معينة ، ويفترض تجنيد معارف عملية ومعارف مسبقة ذلك لأننا لا نمتلك إلا ما نستطيع التعرف على أنفسنا فيه وأيضا ما نستطيع أن نحوله ونجعله شبيها لما نحن عليه ولهذا السبب يرتبط التملك بالمكون الإبداعي .

ب- **التملك والمعارف**: يرتبط تملك شيء ما بمعرفتنا عنه، إن المسعى الفردي للتملك يرتبط حول الاكتساب الفردي للمعارف والكفاءات ويتعلق الأمر بالطريقة التي يكتسب من خلالها ويتحكم ويحور ويترجم الرموز والمعارف العملية الضرورية من أجل التعامل مع التكنولوجيات الجديدة بشكل صحيح .

ج- **التملك والتحفيز**: يلعب المشروع الشخصي الذي يحمله كل فرد إزاء التكنولوجيات دورا أساسيا في صيرورة التملك ، حيث أن مشروع الاستخدام يحدد بصورة معتبرة التمثلات إزاء الشيء واستخدامه⁽²⁾،

خاتمة

يبقى "الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال بمختلف أدواتها وتطبيقاتها حقلا معرفيا بحاجة إلى الكثير من البحث والدراسة والتأمل ، ليس فقط بغرض توصيف الظاهرة وتحليل متغيراتها ، وإنما بغرض الوقوف على مجمل التغيرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يمكن تثيرها ويمكن أن تثيرها على مستوى الفرد والمجتمع.

إن الانتباه إلى عمق هذه التغيرات الظاهرة والكامنة هو ما يدفعنا باستمرار إلى تركيز الجهود البحثية في العالم العربي عموما والجزائر خصوصا على مسألة أساسية تتعلق "بفهم الاستخدام" والإشكاليات المرتبطة وكذا فهم المستخدم، وتعزيز كفاءته الاستخدامية على المستوى القيمي، حتى تكون مؤطرة بحزام يوجهها نحو تملك إيجابي مبني على تمثلات واقعية وهادفة، وكذا تأطيرا ثقافيا ونفعيا يحيلها إلى أدوات فعالة في يمكن من خلالها بناء مشاريع حياتية.

Les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu - Serge Proulx,¹
Op.cit.d'une société du savoir [on line]

فالعالم العربي يبقى في وضعية المتلقي المستهلك للمنتجات التقنية وما صاحبها من نظريات تفسيرية ، تُسقط عادة بطريقة متعسفة على الواقع الاجتماعي تنظيرا وبحثا ، وهو ما اوجد حالة من الشرح بين الممارسات الفعلية وأبعادها لدى المستخدم العربي وبين ما يتضمنه البحث الأكاديمي ، وذلك يستلزم العودة إلى إعادة بناء براديجم التحليل وفق منظورات لا تستثني المتغيرات ذات البعد القيمي من عملية التحليل .

واستعير من الأستاذ عزي هذه العبارة العميقة :وتبقى القيمة والمعتقد متغيرا ثقيلًا وقوة أساسية في مستقبل المنطقة العربية والإسلامية يصعب تصور مجتمع يتحرك بدون المنظومة القيمية التي شكلت والحاضر كما يصعب اختزال الحداثة باستيراد منتجات حضارة أخرى (أو تكديسها بتعبير مالك بن نبي) والتحدي في هذا المجال الإبداع في قراءة الموروث القيمي الثقافي في ضوء مستجدات العصر والاندفاع بدون تردد أو تباطؤ نحو اكتساب مقومات الحداثة إن في المضمون الموصول أو الأدوات المنفعية العديدة.

* الهوامش و المراجع:

¹ -محمد، سليم قلالة «المعلوماتية والمجتمع جدلية التأثير والتأثر»، علوم وتكنولوجيا ، العدد(38)، ديسمبر 1996 . ص47

² LACROIX , Jean-Guay enterez, ET autres ; *La mise en place de l'offre des usages des intc le cas de vidioway et de teletel.* [on line] refe de 2009.URL.www.grm.uqam.ca/cmo2001/lacroix/index.html

³ -Hélène Bourdeloie,*Retour sur quelques notions-clé de la sociologies des usages des TIC: le cas des cédéroms de musée*[on line] refe de 2009 , disponible surwww.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Bourdeloi.pdf

⁴ THIERRY, bardini, et serge proulx, *des nouvelles de l'interaction, phénomène internet* [on line] refe de *de convergence entre la télévision et* 2011.URL,www.grm.uqam.ca/cmo2001/thiery.html

⁵ - VINCENT, Mabillot; *interactivite stagings; users representations in interactive mediation.* [on line] refe de 2011 URL;www.vincent.mabillot.free.fr/interactivite/these/parte01.html

⁶ - PIERRE, musso ,*Le cyberspace figure de l'utopie technologique reticulaire* [on line] refe de 2009 URL-www.erudit.org/erudit/socsoc/vol32/musso.html

⁷ DOMINIQUE, Boulier ,*Les Machines changent les médiation restent*[on line] refe de 2009 URL.www.grm.uqam.ca/cmo2001/boullier.html

⁸ - عزي، عبد الرحمن « وسائل الاتصال والعالم الدرامي » الثقافة، السنة (20)، العددان (110،111) سبتمبر،ديسمبر 1995، ص 67

- 9- السيد، يسين ، « الثورة الكونية ومجتمع ما بعد الحداثة » ، شؤون الأوساط ، العدد (63) ، سبتمبر/ديسمبر 2000 ص43-44
- 10- سامي، ادهم « الفلسفة الصنعة .المعلوماتية.السبرنطيقا .الذكاء الصنع ي» :
RL;www.maraya.net/sami.html
- 11 - عفيف بسنهي:من الحداثة إلى ما بعد الحداثة في الفن :
RL,www.maraya.net/afterm/ss7.html
- 12 -محمد على رحومة ،علم الاجتماع الآلي ، عالم المعرفة العدد347،يناير2008،ص25
- 13 -نصر الدين لعياضي « الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية » ورقة مقدمة لأشغال مؤتمر ،الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 7-9 افريل 2009 ،متوفر على
http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/001.pdf
- 14-عزي عبدالرحمن ،دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز ،ط1،منشورات مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2003 ،ص112
- 15 -Serge Proulx , *Usages des technologies d'information et de communication* : *reconsidérer le champ d'étude ?* [on line] refe de 2009 , disponible sur
http://www.er.uqam.ca/nobel/grmnob/drupal5.1/static/textes/proulx_SFSIC2001.pdf
- 16 - Oriane regus.*Représentation des garantes roumaines su leurs usages d'internet en contexte d'immigration a Montréal.* [on line] refe de 2009 ,
disponible surwww.archipel.uqam.ca/2784/1/D1898.pdf
- 17 - عبد الوهاب بوخنوفة «الأطفال والثورة التكنولوجية : التمثل والاستخدامات»،الإذاعات العربية،العدد7، 2007،ص71.

قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية.

-بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزي-

أ. ياسين قرناني

جامعة سطيف -2- الجزائر

تمهيد:

تعد نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان من أهم النظريات الاتصالية في العصر الحديث وان كل الدراسات الغربية وحتى العربية انطلقت من أفكار ماكلوهان مع ما انجرت عنه من مخاطر في سحب أفكارها وافترضاها على المجتمعات العربية دونما مراعاة للاختلاف في الانتماء الحضاري من جهة ثم تقديس هذه النظرية وغلق باب الاجتهاد والتنظير للظاهرة الاتصالية والإعلامية في البلاد العربية الإسلامية وكان بطون الأمهات أصابها العقم ولم تلد من ينظر للظاهرة الاتصالية في البلاد العربية، لكن مع مطلع الثمانينات ظهرت معالم نظرية جديدة في الإعلام في البلاد العربية سميت بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام لصاحبها عزي عبد الرحمن مستمدة أفكارها من التراث الديني والفكري والثقافي في البيئة العربية الإسلامية . وسيتم في هذه المداخلة المقارنة والتحليل بين النظريتين من حيث:

1- المنطلقات الفكرية - (الفكر والعقل الغربي للحتمية التكنولوجية- والفكر العربي الإسلامي للحتمية القيمية).

2- المتغير الرئيس في النظريتين - الرسالة هي الوسيلة بالنسبة للحتمية التكنولوجية والرسالة هي القيمة بالنسبة للحتمية القيمية.

3- ماذا قدمت نظرية الحتمية التكنولوجية للثقافة الإنسانية وماذا قدمت الحتمية القيمية للثقافة الإنسانية.

4- أهم الانتقادات الموجهة للحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية.

-الملاحظ على النظريتين أن كلاهما تمت تسميتهما بمفهوم الحتمية لذلك لا بد أن نبين معنى الحتمية كمنطلق لأهم الأفكار الواردة في النظريتين ثم نذكر التباين بين الحتميتين في المضمون والأفكار التي تنطوي في كلا النظريتين.

1- الحتمية: déterminisme:

تعني عملية اعتماد متغير واحد من دون المتغيرات الأخرى في تفسير الظواهر، كأن يفسر تطور المجتمع على أساس الصناعة فقط، فتكون هذه حتمية تكنولوجية، أو يفسر على أساس الحركة الاجتماعية فتكون هذه حتمية اجتماعية وهكذا و تخص الحتمية الإعلامية media déterminisme على اعتبار أن تكنولوجيا الاتصال هي المتغير الأساسي في تفسير آليات

التطور الاجتماعي، فقد اعتبر ماكلوهان أن اكتشاف الكتابة 3500ق.م يعتبر ثورة الاتصال الأولى، إذ وجدت هذه الثورة اللغة المكتوبة و سمحت بالتدوين، وهو أحد شروط التطور، وحدثت ثورة الاتصال الثانية بعد أن اكتشف غوتنبرغ المطبعة منتصف القرن الخامس عشر، و أدت هذه الثورة إلى انتقال المجتمع من الاتصال الشفوي إلى الاتصال المكتوب، واعتبر ماكلوهان أن ثورة الاتصال الثالثة ارتبطت باكتشاف الحاسوب في الستينات والتي نقلت المجتمع إلى مرحلة الاتصال التفاعلي، أما اكتشاف الإذاعة في العشرينات من القرن العشرين و التلفزيون في الخمسينات من القرن نفسه، فهي امتداد لسمع الإنسان و بصره فحسب على الرغم من أنها نقلت المجتمع من مرحلة الثقافة المكتوبة على مرحلة الثقافة المسموعة المكتوبة، واعتبر ماكلوهان أن الحضارة تأثرت سلبا بالثقافة المسموعة والمرئية، ويعتبر ماكلوهان أن محتوى الوسائل شيء عرضي فالأهم هو الوسيلة في حد ذاتها، والتي تفرض على المجتمع نمطا خاصا من التفكير و الاتصال أي الرسالة هي الوسيلة.

أما عزي فيرى أن الرسالة أساس عملية الاتصال على رغم أن الوسيلة تؤثر في طبيعة الرسالة شكلا ومضمونا فالرسالة تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة و تكنولوجيا الاتصال والإعلام، فالثقافة مرجعية ثابتة في التاريخ وتتجدد بالفعل والممارسة، أما الوسيلة فقد تولدت في فضاء الثقافة وسعت إلى التعبير عن بعض مظاهر هذه الأخيرة، وإذا كانت هذه التكنولوجيات قد أنتجت الثقافة الجماهيرية فإن الثقافة لم تصبح الثقافة في حد ذاتها.

2- المنطلقات الفكرية لكلا النظريتين:

انطلقت نظرية الحتمية التكنولوجية (ماكلوهان) من أفكار الفلاسفة الغربيين كآدم سميث وجون سيتوارث ميل ونييتشه لأنها تركز على القوة الاقتصادية والصناعية التي عرفتها أوروبا في عصر النهضة الصناعية في القرن الثامن عشر إذ يعزى كل تغيير اجتماعي إلى القوة المادية وسطوة الآلة

قدّم هذه النظرية مارشال ماكلوهان Marshal Macluhan في ستينات القرن الماضي، وهي عبارة عن تصوّرات نظرية لتطوّر وسائل الاتّصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، إذ يرى أن تطوّر المجتمعات المعاصرة مرده إلى تطوّر تكنولوجيا الاتّصال، وعرفت هذه النظرية رواجاً منقطع النظير منذ نشر أفكار ماكلوهان، وأصبحت منطلقاً لكثير من الأبحاث في الإعلام والاتّصال في جميع أنحاء العالم.

بدأ العلماء و الباحثون في مجال الاتّصال الاهتمام بكتابات ماكلوهان في ثمانينات القرن العشرين لأنّه من أوائل كتّاب الحداثة الذين يرون أنّ المجتمع أصبح مجتمع معلومات تتولى قيادته أجهزة الحاسوب والالكترونيات، هذه التكنولوجيات أحدثت ثورة في شتى مناحي الحياة بما فيها العمل والاقتصاد والسياسة والثقافة والفنّ، وكذا أفكار ماكلوهان المستحدثة و الجريئة إذ يرى أنّ كل تغيير حاصل في المجتمعات الإنسانية مرده إلى قوّة الوسيلة التكنولوجية والاتّصالية،

وقد عرض ماكلوهان أفكار نظريته أول مرة سنة 1962 في كتابه مجرة غوتبرغ. وتعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية Technological Déterminisme Théorie من النظريات المادية التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور وتفكير وسلوك الأفراد وعلى التطور التاريخي للمجتمعات، ويرى أن مضمون وسائل الإعلام لا ينظر إليه مستقلا عن تكنولوجيا وسائل الإعلام نفسها. فطبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل الأفراد و المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، لذلك يفترض في نظريته أن تكنولوجيا الاتصال تكبل حرية الإنسان الذي يصبح تابعا لها .

أما نظرية الحتمية القيمية(عزي عبد الرحمان) فقد انطلقت وارتكزت على القران الكريم والسنة النبوية واجتهادات المفكرين والعلماء المسلمين كالفارابي وابن رشد وابن خلدون ومالك بن نبي والفضيل الورثلاني. وترتكز هذه النظرية على القيم لان البعد عن القيم التي ارتضاها الله تعالى سبب لشقاء المجتمعات الإنسانية خاصة وان الإعلام ومضامينه واليات ممارسته بعيد كل البعد عن سنن الهداية والقيم. وإذا كان مفهوم " القيم " من المفاهيم التي تطرقت إليها الفلاسفة القديمة في الفكر الإنساني إذ حضيت بالاهتمام منذ زمن بعيد في عهد الفكر اليوناني من خلال كتابات بعض الفلاسفة مثل أفلاطون حتى وإن لم يسموها بهذا الاسم إلا أن كثيرا من المصطلحات التي كانوا يستعملونها تشير إلى القيمة كالخير والحق والجمال والعدل، لكن مع ظهور الثورة الصناعية وتطور المجتمعات الإنسانية من الناحية المادية ثم إغفال القيمة من كل نشاطات الكائن البشري لا سيما في المجتمعات الغربية، ومع التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال والإعلام ثم إقصاء القيمة من محتويات هذه التقنيات، اعتقادا منهم أن القيم لا علاقة بالجانب المادي أو أنها مثبتة و معرقة للنشاط الاتصالي و الإعلامي.

لكن في منظورها نحن كمسلمين نرى أن القيمة هي الأساس والموجه والغايب والمعيار لكل نشاط إنساني فإن كان السلوك أو الفعل موافقا للقيمة كان محمودا وإيجابيا وإذا كان مجانيا أو مخالفا للقيمة كان سالبا وبعيدا عن الحق. قال تعالى "اقرأ بسم ربك الذي خلق" (2) فالقيمة سبقت فعل الإنسان "في البدء كانت الكلمة، وكلمة اقرأ في الآية أتبعنا باسم ربك، أي تكون القراءة في سياق تعاليم إلهية و ليست قراءة من دون مرجعية (3).

وهذا هو المسعى الذي قدمه الأستاذ عزي عبد الرحمن عن أهمية دراسة القيم و التي عبر فيها في نظريته الحتمية القيمة التي يدعو من خلالها إلى أهمية القيمة وقدرتها على تفسير الكثير من الظواهر الاجتماعية والأزمات المجتمعية، وفي الواقع أن النظرية القيمة جديدة بالاهتمام لأنها تجعل القيم صغير مستقلا، وليس متغيرا تابعا، وبالتالي وهي توضع في مصاف تنظير المفكرين الكبار، أمثال ماكس فيبر (Maxe vibre) الذي حاول شرح تطور الرأسمالية الغربية انطلاقا من الدور الذي تلعبه القيم الدينية البروتستانتية، كما كان مع بداية القرن الماضي قد انشغل بأثر القيم في توجيه البحث العلمي كما ابتكر مصطلح اللياقة القيمية وأشار إلى قيمنا تحدد

موضوعات البحث التي نبحث فيها، وفي نفس الاتجاه كان Tacots Parsons قد أشار في ورقته إلى الجذور الأساسية الدينية للقيم تحت عنوان Religions Organisation in the United (4) .

رغم أن المدارس الاجتماعية الغربية تزعم أن المجتمع هو الذي ينتج القيم.

3- المتغير الرئيس في كلا النظريتين:

1- الرسالة هي الوسيلة: (ماكلوهان)

يعني ماكلوهان بفكرة الوسيلة هي الرسالة إلى جانب ما ذكرنا أن مضمون أية وسيلة هو دائما وسيلة أخرى فإذا نظرنا إلى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع والمطبوع هو مضمون التلغراف ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية، وكل تكنولوجيا جديدة تخلق ظروفًا جديدة تحول ما يسبقها دائما إلى شكل فني متقدم. والوسيلة هي الرسالة تعني أيضا أن لكل وسيلة جمهورا من الناس الذين يفوق حُبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها وبمعنى آخر يعتبر التلفزيون - كوسيلة - محورا لاهتمام كبير (5).

-افتراضات النظرية: يقدم نموذج ماكلوهان تصورات نظرية وبعض الافتراضات الأساسية

عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام والاتصال وثقافته في المجتمع .

1- الافتراض الأول: أن الناس يتكيفون مع بيئتهم في كل عصر من خلال توازن ونسبة محددة لاستخدام الحواس وصلتها بالوسيلة الاتصالية الرئيسية التي يستخدمونها، والتي ينتج عنها نسبة استخدام لحاسة معينة ذات صلة بتنوع الوسيلة المستخدمة. ويعتقد ماكلوهان بأن ذلك صحيح لأن كل وسيلة اتصالية إنما هي امتداد للواقع الإنساني، ومن ثم فإن وسائل الاتصال سوف تبالغ في استخدام هذه الحاسة المعينة أو تلك. ومهما كانت نوعية الوسائل السائدة فإنها ستؤثر على الطريقة التي يرى بها الناس العالم، فقبل اختراع الصحافة المطبوعة كان الناس القبليون أناسا اتصاليين ذوي توجه سمعي. فقد كانوا قريبين من بعضهم عاطفيا وشخصيا، وقد عزز وشجع استخدام الألف بإعادة تصور البيئة بطريقة مكانية حيزية، وخلفت تكنولوجيا غوتنبرغ تفجيرًا في المجتمع بفضل وتفريق الفرد عن الفرد الآخر، أما العصر الإلكتروني فقد كرس ورد العالم مرة أخرى إلى كونه قرية عالمية، حيث تم اختراع أجهزة الاتصالات التي تصل بين أطراف العالم وبشره .

2- الافتراض الثاني: قوة التأثير عند ماكلوهان هو الوسيلة ذاتها بمعزل عما تحمله من مضمون، وهذا ما اصطلح عليه الرسالة هي الوسيلة، ويرى أن مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها، ويرى مارشال ماكلوهان Marshal Macluhan أن وسيلة الاتصال هي بذاتها الرسالة التي تعتقد بأنه بغض النظر عن محتوى البرامج فإن الناس لن يتوقفوا عن

مشاهدة التلفاز، وأن وسائل الإعلام الالكترونية ستغير جميع أوجه حياة البشر والحضارة، وذلك ليس بسبب مضمونها، ولكن بسبب طبيعتها، فوسائل الإعلام بالتالي أصبحت مجرد أدوات غامضة ذات قوة تستطيع تغيير الناس وحياتهم، فعلى سبيل المثال شهدت مدن كثيرة تغييرا ملاحظا في عادات الطعام والنوم والاختلاط الاجتماعي بسبب التلفاز.

ب- الرسالة هي القيمة (عزي) :

إذا كانت مضامين تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام المعاصرة تصدر عن مالكي هذه التقنيات و المروجين لأيديولوجياتهم و ثقافتهم المادية فإن الرسالة الإعلامية في النظرية القيمة و مضمونها لابد أن تخضع لمصدر هذه القيم وهو الله سبحانه و تعالى من خلال شريعة الإسلام التي حددت المنهج القويم في الإعلام مرجعية ممارسة واستخداما . وهو منهج لا عوج فيه وامتداد في الكون والحياة كلها. (فليس ثمة شك في أن الإسلام دينا يحمل معه منذ ظهوره نظاما للقيم خاصا به، فالقرآن الكريم هو كتاب أخلاق قبل كل شيء هذا فضلا عن كونه محور ما نسميه بالموروث الإسلامي الخاص) (6)

فالرسالة أو المضمون في منظور النظرية لا بد أن تكون لها قيمة سامية قال تعالى « وقولوا للناس حسنا». من هذا المنطلق لابد أن تكيف الرسالة الإعلامية وفق البعد ألقيمي كمرجعية، ولكي يكون الأمر أكثر جلاء وأشد وضوحا نذكر قول كرم شلبي: هل تبيح لنا شريعة الله أن نسترق السمع أو نتجسس أو نتلصص للحصول على خبر والتفرد به قبل الآخرين، وهل نسعى به للسبق الصحفي؟ وهل يبيح لنا الإسلام أن ننشر أخبار الجنس والأسرار الخاصة والفضائح؟

هذا هو واقع الحال في الرسائل الإعلامية عبر الفضائيات والانترنت وألعاب الفيديو فالكثير منها يدعو إلى العنف والرذيلة والجنس والفسق وهذا يتنافى مع قيم الإسلام والفضيلة السليمة للجنس البشري، لاسيما إذا علمنا أن رسالة الإسلام من خصائصها الواقعية وقيمها ليست مثالية بعيدة عن حياة غريزية تدعو إلى الجانب الترابي والمادي في الإنسان. ولكنها شريعة جاءت بالرسالة تحل مشكلات الناس وتحقق لهم الخير والحق والعدل، لكل البشر لأنها، رسالة عالمية تدعو إلى الفضيلة والأخلاق السامية التي يحبها كل بشر سوي قال تعالى « وما أرسلناك إلا كافة للناس بشيرا ونذيرا» (7). وينبغي كذلك أن تتماشى الرسالة وتتكيف حسب ظروف المجتمع ومشكلاته في مختلف الأمكنة والأزمنة دون أن يؤثر ذلك في جوهرها وغايتها فالعدل مثلا يتحقق في المجتمع في مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية داخل الأسرة وفي المنظمات و المؤسسات الهيئات، والمهم في ذلك كله أن تكون الرسالة قادرة على حمل الناس على التحول الأفضل والأسمى والأرقى فكريا وأخلاقيا وسلوكيا وهذا هو المطلوب.

4- ماذا قدمت النظريتين للثقافة الإنسانية:

إن قوة التأثير عند ماكلوهان هو الوسيلة ذاتها بمعزل عما تحمله من مضمون، وهذا ما اصطلح عليه الرسالة هي الوسيلة، ويرى أن مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها. تزداد قوة التأثير في طريقة تعامل الناس ونظرتهم للوسائل لذلك سيطرت الأهواء والغرائز على كل مضامين الوسائل تقريبا.

أما عزى عبد الرحمن أن فيرى التأثير لا يتم من دون مرجعية تربط محتويات هذه التكنولوجيات بالقيم، فالتأثير يكون إيجابيا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كنت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر.

ومن التأثيرات الايجابية لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعزيز القيم ذلك أن علماء الإعلام والاتصال يرون أن هذه الأخيرة لا تغير آراء الناس وقيمهم ومواقفهم واتجاهاتهم بقدر ما تعمل على تدعيم وتثبيت وتعزيز هذه الأخيرة، ذلك أن هذه التكنولوجيات ليست وحدها من يؤثر في حياة الأفكار وتفكيرهم وسلوكهم بل هناك عاملا آخر أكبر تأثيرا وهو العامل الاجتماعي، كما تعمل التكنولوجيات المعاصرة على التنشئة الاجتماعية من أجل اكتساب قيم المجتمع وثقافته من خلال المحتويات المتنوعة اجتماعية، دينية، سياسية، تربوية، وتعمل هذه التكنولوجيات أيضا على تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي من خلال الإحساس بالانتماء إلى المجتمع الذي تربطه صفات مشتركة كالقيم والثقافة والتاريخ واللغة والتجربة والحيز الجغرافي فيكون دور هذه التكنولوجيات لم الشمل فأفراد المجتمع لا يكتفون بما يقرؤونه ويشاهدونه أو يستخدمونه بل يتحدثون إلى بعضهم عن تجاربهم الإعلامية، وهذا ما يعزز العلاقة الاجتماعية، ومن إيجابيات أيضا توسيع دائرة الثقافة والمعرفة في أوساط كبيرة من أفراد المجتمع (8)

وتجعل التكنولوجيات الإعلامية الأفراد يعون ما يحدث بالعالم الخارجي أي توسيع المحيط وكذا معاينة عوالم متعددة تحمل الإنسان عبر المكان والزمان ويتنفس من خلالها ويبتعد ولو إلى حين عن هموم الواقع ويجد التعويض في هذه المنظومة الرمزية، كما تعد التكنولوجيات المعاصرة مجالا واسعا للإشباع والترفيه من خلال المضامين التفاعلية والألعاب، والمناقشات ما يجعل الفرد شديد الارتباط بها لأنها تحقق له الإشباع المعرفي والعاطفي والترفيهي .

هذه بعض الإيجابيات أو الآثار الإيجابية لتكنولوجيات الاتصال والإعلام ويتحدد طبعاً إن كان للإنسان أو الفرد المستخدم لها رغبة وهدفا في تحقيقها.

أما الآثار السلبية: تتمثل في إقصاء القيم من المضامين والبرامج الإعلامية وإبعادها كعامل مؤثر في الحياة والتفكير والسلوك بحيث يصبح عبدا لهذه التكنولوجيات وليست له مناعة وشخصية في رفض الرسائل والصور التي تتماشى مع عامل القيمة كأفكار الإجرام والجنس والرذيلة، وكذا جمهرة الثقافة أو التبسيط والتشويه فتكنولوجيات الاتصال والعاملين ورائها تعمل

على كسب الجمهور الواسع على حساب الثقافة الأصيلة والارتقاء الثقافي والسلوكي والإنساني ولذلك سميت بالثقافة الجماهيرية كالمسلسلات والأفلام والإعلان فهي تحاول أن تستهوي أكبر جمهور ممكن إلى ثقافة وهمية .

وتعمل تكنولوجيات الاتصال أيضا على صرف الناس عن عاداتهم وتقاليدهم ونمط معيشتهم وإبعادهم عن ثقافتهم شيئا فشيئا وهذه من أهم أهداف العولمة الإعلامية أو الاستعمار الثقافي في ثوب جديد كما تعمل هذه التكنولوجيات على إضعاف الاتصال الاجتماعي أو تفكيك العلاقات الاجتماعية على اعتبار أن الزمن الذي يقضيه الفرد مع هذه التكنولوجيات أكبر مقارنة بعائلته وأقربائه وأقرانه وتفاعله مع أفراد المجتمع، وهذا يؤدي إلى أضعاف دور قادة الرأي أو العلماء الباحثين ورجال الإصلاح والأدب والثقافة، ومن المخاطر أيضا إشاعة الاستهلاك والمعيارية أو قولبة الثقافة بحيث تصبح هذه الأخيرة مثل السلع والبضائع إذا كانت تحقق منفعة مادية تؤخذ والإلا ترد وهذا يضعف الثقافات وتقلل من تنوعها وتمايزها .

أهم الانتقادات الموجهة للنظريتين:

من أكبر الانتقادات الموجهة لنظرية Macluhan تفسيره لأي تطور حاصل في المجتمعات الإنسانية إلى قوة الوسيلة التكنولوجية والتي يراها أصل أي تطور حضاري، خطأ كبير لأن تفسير الظاهرة انطلاقا من متغير واحد لا يعطي رؤيا شاملة عن الظاهرة بل يفسر جزءا منها فقط لذلك نقول أن التطور والتغير الحضاري تتحكم فيه عوامل كثيرة إلى جانب الوسيلة كتقافة المجتمع وقيمه وعاداته وطريق استخدام أفراد المجتمع للوسيلة أو التكنولوجيات وكذا رؤية الأفراد للمستقبل. أما الانتقاد الآخر هو قول Macluhan أن استخدام الوسيلة يجب أن يكون منعزلا عن القيمة لكي تحقق الوسيلة مرادها ومبتغاها لأن القيم حسب نظره تعرقل أداء الوسيلة وهذه فكرة لا نقبلها لأن القيم عندنا هي من يوجه السلوك وان القيم الصحيحة هي من يعطي القوة للوسيلة، لكن من ناحية أخرى نوافق Macluhan في قوله أن استخدامات الناس للوسيلة هي من نحكم عليها بالسوء أو الحسن لأن الوسيلة يتحكم فيها الفرد وليس العكس. أما قول Macluhan أن الرسالة هي الوسيلة والتي يقصد بها أن الأفراد تستقطبهم الوسيلة لذاتها بعيدا عن المضامين التي ترد فيها فليس صحيحا لأن الأفراد تستهويهم قوة المبتكرات الجديدة كوسيلة وما تحتويه هذه الأخيرة لأنه يحقق من جراء استخدامها اشباعا لشخصية متنوعة فلا يمكن بأي حال فصل الرسالة عن الوسيلة.

أما الانتقادات الموجهة لنظرية الحتمية القيمية فهي أن النظرية ليست عالمية ولا تصلح لجميع المجتمعات على حسب البعض من الباحثين لكن الحقيقة إن هؤلاء لم يفهموا أبعاد النظرية ولم يقرؤوا أفكارها ثم إن الحكم عليها لا يمكن إلا إذا جسدنا أفكارها في مجال الإعلام حيثها فقط يمكن الحكم عليها.

الخاتمة :

إن نظرية الحتمية التكنولوجية كانت لا تزال المنطلق لجميع المشتغلين في علوم الإعلام والاتصال في الشرق والغرب وان أفكار ماكلوهان لازالت تتداول على أوسع نطاق في الحقول الأكاديمية لكن تبقى أفكارها محل نظر ونقد لان علوم الإعلام والاتصال تطور بشكل كبير وأضحت أفكار الحتمية التكنولوجية قديمة لا تساير التطورات السريعة.

إن نظرية عزي هي اجتهاد فكري إعلامي لا يستهان به لكن لا يمكن فهم النظرية إلا بالقراءة المتأنية لكتب عزي ونصير بوعلي والسعيد بومعيزة وآخرون فلا يمكن فهمها لمجرد قراءة جزئية منها بل يستحسن الاطلاع على كل ماكتب حول النظرية. ثم إن كثير من المفاهيم الواردة فيها تبدو صعبة للوهلة الأولى لكن مجرد قراءة معانيها تصبح واضحة. ثم إن النظرية القيمة لم تأت لتقصي النظريات الأخرى بل جاءت لتقدم نظرة متبصرة للمسألة الإعلامية وتفسيرها وفق انتماء الأمة الحضاري لان الواقع الإعلامي العربي يبين أن القائمين على الأجهزة الإعلامية يمارسون الإعلام أفكارا وإنتاجا وصورة اقتداء بالإعلام الغربي ولا يعيرون أي اعتبار للقضية القيمة الكبرى بل وحتى المؤسسات الأكاديمية - الجامعات والكليات والمعاهد التي تدرس الإعلام والاتصال من منظور الفكر الإعلامي الغربي ويسحبون تلك الأفكار والنظريات بعيدا عن البيئة الاجتماعية الحضارية وبعيدا عن القيمة مم جني بالنكبات على قيم المجتمع الجزائري والعربي . إن نظرية عزي لم تهمل أركان العملية الاتصالية المعروفة بل أضافت لها النظام الاجتماعي والبعد الحضاري للمجتمع لان القيم تعمل كنظام موحد في المجتمع يخضع له جميع الأفراد ويرتب هذا النظام حسب الأولويات والبعد الحضاري أي النظرة إلى الله والكون والأشياء إضافة إلى المرسل والمتلقي والرسالة والوسيلة كلها لا بد أن تكون ناقلة للقيم التي هي روح أي عنصر من عناصر العملية الاتصالية.

إن نظرية الحتمية القيمة هي اجتهاد فكري إعلامي متميز من قبل البروفسور عزي فهو لم يأخذ النظريات الإعلامية بالتسليم المطلق أو الرفض التام بل اعترف بقوة وتطور هذه الأخيرة لاسيما في الأدوات المنهجية الدقيقة لكنها لا تناسب إلا البيئة الاجتماعية والاتصالية التي ولدت فيها وهي البيئة الغربية لذا فهو يرى أن هذه الأدوات لا بد أن يتم تعديلها وتكييفها وفق البيئة التي نمارس فيها نشاطاتنا الإعلامية مراعين في ذلك التوجه الحضاري لامتنا العربية والإسلامية. ثم إن أدوات جمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والتي تستخدم في دراسات الجمهور تبقى قاصرة وغير دقيقة وتحتاج إلى أدوات أكثر دقة وتطورا لذا لا بد من وضع مقاييس خاصة لرصد القيم في المجتمع الجزائري ثم وضع سلم خاص بنظرية الحتمية القيمة وهذا ما تم فعلا وسمي بمقياس (ع س ن ' نسبة إلى عزي عبد الرحمان - سعيد بومعيزة - نصير بوعلي .

• الهوامش و المراجع :

- 1- فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال (الأردن ، دار الثقافة ، ط 1 ، 2010).
- 2- حسان موهوبي : الإعلام و المرجعية القيمية : الجزائر جامعة الأمير عبد القادر ، أعمال ندوة وطنية حول نظرية الحتمية القيمية ، 20 أفريل 2009.
- 3- السعيد بومعيزة : لماذا نهتم بدراسة القيم : الجزائر ، جامعة الأمير عبد القادر ، أعمال ندوة وطنية حول نظرية الحتمية القيمية ، 20 أفريل 2009 .
- 4 فضيل دليو: مرجع سابق: التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال.
- 5-مي العبد الله : نظريات الاتصال (بيروت ، دار النهضة العربية ، ط 2 ، 2010).
- 6- محمد عبد الرزاق الدلّيمي: الإعلام التربوي (الأردن ، دار المسيرة ، ط 1 ، 2011) .
- 7-حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط4 ، 1977
- 8- عزي عبد الرحمن : دراسات في نظرية الاتصال ، نحو فكر إعلامي متميز ، مركز دراسات الوحدة العربية ، سلسلة كتب المستقبل العربي (28) ط 1 ، 2003.

مقاربات الإعلام المعاصرة -قراءة في الأسس والمنطلقات-

د.جمال قوعيش.

جامعة الجزائر 02. الجزائر

مقدمة

إنّ نظريات الإعلام هي بمثابة مجمل ما توصل إليه منظري الاتصال والإعلام الجماهيرية، حيث ترتبط نظريات الإعلام المعاصرة بالسياسات الإعلامية في المجتمع، ومدى التحكم بالوسيلة الإعلامية من النواحي السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى مضامينها التي تنتشر أو تزداد من خلالها، ليبرز سؤال هل تسيطر الحكومة على وسائل الإعلام، أم أن لها مطلق الحرية في التحرك أم التقيد بالقواعد التي تحددها القوانين النافذة.

خاصة وأن مجموعة العوامل التي تشترك في تأسيس منطق النظريات العلمية في المجالات الإنسانية والحياتية المختلفة، في حقيقتها نابعة من بيئة الإنسان ومجموعة المنبهات والاستجابات التي تتكوّن وفقا لها.

واستطاع الإنسان تشخيص تلك العوامل البيئية والاجتماعية والنفسية بعد أن عرف اللغة ومفرداتها، لأن اللغة في شكلها الأول وبطبيعتها البسيطة البدائية كانت ضرورية لحياة الجماعة وأساساً لتكوين العلاقات بين الإنسان وأخيه الإنسان، وبمرور الزمن تطورت اللغة لتصبح ذاكرة للمجتمع ومكنت الإنسان من تنسيق جهوده وتوحيدها في مجرى مشترك عام وجعلت تداول الخبرة ممكناً بين الأفراد والأجيال والمجتمعات. واللغة الإنسانية بهذا المعنى الواسع أصبحت أداة اتصال رئيسية بين بني البشر، كما أنها في الجانب الثاني أصبحت أداة فكر وأداة لتبادل الآراء والأفكار بين الناس.

ولا غرابة في أن يكون لإعلام الدول النامية قولٌ في هذا المجال لاسيما وأنها ابتليت بالأوضاع التي فرضتها عليها السياسات الاستعمارية، وما تعانیه من شدة الخلافات السياسية التي انعكست بالنتيجة على فعاليتها الإعلامية.

ورغم دخول القرن الحادي والعشرين، وعصر المعلوماتية ووسائل الاتصال المتطورة فإننا نلاحظ استمرار تخبط الدول النامية في مشاكلها الإعلامية والاتصالية التي ازدادت صعوبة وتعقيدا.

وبقي الإعلام ظلاً للسياسة في الحركة الاتصالية اليومية لتطبيق المناهج السياسية والاقتصادية والفكرية والتربوية والتعليمية والثقافية، في هذا البلد أو ذاك.

وارتباط وعي الإنسان بهذه العوامل والتكوينات الاجتماعية وبتقديره للظروف الموضوعية والذاتية التي تحيط به، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بلغته القومية، لاسيما وأن اللغة هي التعبير عن تقديرنا للواقع الموضوعي، وقد ظهر الوعي واللغة في مرحلة محدد من التطور الاجتماعي للبشرية، ليتمكن بنو البشر من التواصل والاتصال ببعضهم البعض.

واللغة تمنح الإنسان بالإضافة إلى وراثته البيولوجية فرصة للاستثمار الأمثل للثقافة والمعرفة. وقد أتاح العلم الحديث للغة إمكانات ووسائل متعددة للتعبير عن دقائق الأحكام الفعلية في صورها النظرية والتطبيقية لمختلف الحاجات الإنسانية.

توجد علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، وفلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع؛ أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أنّ نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأنّ فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية (مرسل، ومستقبل، ووسيلة... إلخ).

1- نظريات الإعلام المعاصرة:

وتجدر الإشارة إلى أنّ دراسة نظريات الإعلام المعاصرة والأبحاث المتعلقة بها، قضية مستعصية ومتشعبة بسبب التغيرات والمستجدات العلمية والتطورات التكنولوجية الآنية، التي تلعب دورا هاما في صعوبة تحديد تلك النظريات والتأثيرات في ميدان الإعلام والاتصال الجماهيري، ولعلّه من المفيد التطرق لأهم هذه النظريات وأهم المبادئ التي ميّزتها في العصر الحالي:

أ- نظرية السلطة:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيللي، وترى أنّ الشعب غير جدير على أن يتحمّل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات إلاّ أنّه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة. ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أنّ الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

ب- نظرية الحرية:

ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أنّ الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد انه صحيحاً عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر. ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الرخاء المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما أنّه لا يمكن بأيّ حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أمّا كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميّز هذه النظرية أنّ وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.¹

لكن، هذه النظرية تعرّضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقوم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أنّ الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

ج- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

في أعقاب الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أنّ الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معيّنة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ أنّ هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية- ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أنّ للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأنّ التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه

المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية. وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الريح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.² ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

د- النظرية التنموية:

نظرا لاختلاف ظروف دول العالم الثالث التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية ، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربعة التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية ، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

إنّ المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.³

كما أنّ هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

هـ- نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلا عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر .

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهل الأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتتطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية ان نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى ان نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة ، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.⁴

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقد فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

2- دور النظريات المعاصرة في تحرير صناعة الإعلام:

تعتبر علاقة الإعلام بالسلطة في الوطن العربي مثلا، من أهم العوامل التي أعاققت تطور الصناعة العربية للإعلام والاتصال، فالسلطات العربية حرصت على أن تفرض أسوأ أشكال العلاقة بين الإعلام والسلطة وأكثرها تخلفا وهي علاقة التبعية، فاستخدمت كل الوسائل التي تجعل وسائل الإعلام تابعة لها.. فما تأثير هذه العلاقة؟

لأنّ التاريخ يعلمنا أنّه كلما زادت تبعية الصحافة ووسائل الإعلام للسلطات الحاكمة قلت ثقة الجماهير بها وتناقصت مصداقيتها. لذلك فإنّ أهم وسائل تطوير الصناعة العربية للإعلام

والاتصال هو التوصل إلى نظريات جديدة للعلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة بحيث تضمن لهذه الوسائل الاستقلال عن السلطة، والحرية في القيام بوظائفها لصالح المجتمع.⁵

وهذا الشكل من العلاقة بالرغم من أنه الشكل المثالي إلا أنه يعتبر من مخلفات القرنين الثامن عشر والتاسع عشر (18-19م)، حتى خلال هذين القرنين كانت هناك الكثير من القضايا التي عالجتها الصحافة في بريطانيا وفرنسا لصالح الحكومة مثل قضية السيطرة على الشعوب الأخرى، وقد أخفت الصحافة البريطانية والفرنسية الكثير من المعلومات عن المذابح التي ارتكبتها هذه الدول ضد الشعوب المستعمرة.

لقد كانت الصحافة تعرف الكثير من المعلومات عن تلك المذابح والمآسي لكنّها لم تقم بنشرها، وفي بعض الأحيان قامت بتبريرها، والترويج للأفكار الاستعمارية وقامت بدور لا يختلف عن الدور الذي قام الجنود البريطانيون والفرنسيون الذين كانوا يذبّحون الأبرياء في الجزائر ومصر والسودان والهند وإفريقيا وآسيا، وعلى ذلك فإنّ علاقة الخصومة بين الصحافة والحكومة هي مجرد خرافة، ويمكن القول أنّها قد ظهرت بشكل محدود فيما يختص بالشؤون الداخلية في أوروبا وأمريكا خلال القرن التاسع عشر.

أمّا في القرن العشرين (20م)، فإنّ علاقة الخصومة هي مجرد قصة أسطورية غير موجودة في الواقع المعاصر، فوسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية أصبحت تحتكرها مجموعة قليلة من الشركات متعددة الجنسية التي ترتبط بعلاقات قوية، وتبادل للمصالح والمنافع مع الحكومات، وهذه الشركات بالاشتراك مع الحكومة الأمريكية ووكالات الأنباء تحدد أجندة وسائل الإعلام في العالم كلّها، وتتحكّم في تدفق الأنباء والمعلومات التي تصل إلى الجماهير.

لذلك يرى بين باجد كيان وهو واحد من أهم علماء الإعلام الأمريكيين، أنّ أمريكا تتحوّل إلى دولة ديكتاتورية شمولية تسيطر فيها هذه الشركات على الجمهور الأمريكي، وتعمل هذه الشركات كوزارة إعلام لأمريكا وللرأسمالية العالمية، وأنّ عملها لا يختلف عن عمل وزارات الإعلام في الدول الديكتاتورية الشمولية. وتوضّح الكثير من الدراسات أنّ هذه الشركات متعددة الجنسيات لها أجندتها السياسية، والتي تتطابق مع الأجندة السياسية لحكومة الولايات المتحدة الأمريكية.

كما أوضحت حرب الخليج الثانية (2003م) أنّ وسائل الإعلام الغربية بشكل عام، والأمريكية بشكل خاص، لم تكن مستقلة، وأنّ العلاقة بين السلطات في الغرب ووسائل الإعلام قوية للغاية.

إذا كانت علاقة الخصومة بين الصحافة والسلطة "خرافة" تتناقض مع الواقع، فإنّ علاقة التبعية هي علاقة خطيرة كان لها الكثير من النتائج السلبية على تطوير الصحافة العربية، على وجه الخصوص، ومن أهم تلك النتائج:

أولاً: تدهور مصداقية وسائل الإعلام العربية، حيث نظرت لها الجماهير العربية باعتبارها أداة السلطة في التبرير، والحديث بشكل مستمر عن إنجازات لا وجود لها. إن حديث الصحافة العربية المستمر عن أعمال الحكومة، والدفاع عن قراراتها بشكل يتناقض مع الواقع الذي تعيشه الجماهير بنفسها، قد جعل الجماهير تتعامل مع وسائل الإعلام باعتبارها وسائل لترويح "الاقتراء الحكومي". لذلك ظهرت بعض التعبيرات التي تشير إلى اعتقاد الجمهور بأن الصحافة "تكذب".

في بعض الحالات كانت السلطة تحقق إنجازا حقيقيا، وكانت تحتاج إلى مصداقية الصحافة ووسائل الإعلام، كما حدث في بداية حرب أكتوبر 1973م، حيث حقق الجيش المصري إنجازا عظيما، ولم تكن السلطة في حاجة للدعاية أو الكذب، كانت تحتاج إلى وسائل إعلامية يثق فيها الجمهور تنقل هذا الانجاز، وتصور الانتصار بشكل واقعي وحقيقي. ولقد كانت المشكلة أنّ تجربة الشعوب العربية مع صحافته ووسائل إعلامه لا تشجعه على أن يصدق، وربما يكون قد تعامل مع الحدث بشكل عاطفي وطني، لكنّه كان يحتاج في تلك اللحظة كما تحتاج الحكومة إلى مصداقية وسائل الإعلام.

ثانياً: أدت تبعية الصحافة للسلطة إلى تناقض المساندة الشعبية لحرية الصحافة في مواجهة الحكومات، فازدادت قوة الحكومات في الوقت الذي تناقصت فيه قوة المجتمع المدني، كما أدى ذلك إلى ضعف المشاركة الجماهيرية في الانتخابات.⁶

إنّ تناقض مصداقية الصحافة، وعدم ثقة الجمهور فيها شوه صورة الصحافة حيث نظر لها الجمهور كوسيلة حكومية للدعاية، ولذلك فلكي يحصل الصحفيون على المساندة الشعبية لحريرتهم، وعلى ثقة الجماهير فيما يقدمونه من مضمون يجب أن يكافحوا للتحرر من التبعية للسلطة، ويعملوا لبناء علاقة جديدة مع السلطة والجمهور، بحيث يجبروا السلطة على احترام وظيفتهم كممثلين للجمهور يقومون نيابة عنه بالبحث عن المعلومات لتحقيق حقه في المعرفة. ثالثاً: كان من أخطر نتائج تبعية الصحافة للسلطة أنّ قدرات الصحفيين العرب المهنية قد تناقصت، فتلك القدرات تتراد كلما زاد مجال الحرية الذي يعملون فيه.

لقد عملت السلطات في الوطن العربي، على تحويل الصحفيين إلى موظفين لذلك تناقصت قدراتهم على المبادرة والابداع والاستقصاء، والبحث عن المعلومات والتطلع إلى التفوق المهني، كما تناقصت ثقّتهم في أنفسهم وفي الوظيفة التي يقومون بها.

هناك فرق بين الموظف والصحفي، لكن السلطات العربية لم تلاحظ وهي تتعامل مع الصحفيين كموظفين أنّها ستكون الخاسرة عندما تحتاج إلى مهاراتهم المهنية.

وفي الكثير من الحالات أضع الصحفيون فرصا كان يمكن أن يستغلوها لصالح بلادهم لو تعاملوا معها كصحفيين وليس كموظفين. فعلى سبيل المثال، لم تقم الصحافة المصرية بواجبها

المهني في كشف جرائم اسرائيل، ومذابح الأسرى المصريين عقب نكسة 1967م، وكان يمكن إثارة هذه القضية، وكشف الكثير من المعلومات وشهادات الجنود الذين نجوا من المذابح. لكن الصحافة المصرية كانت مشغولة بتمجيد الزعيم، ومحاولة التخفيف من حدة الهزيمة، وكانت السلطة تتحكّم في الصحافة بشكل شل قدرتها على كشف الحقائق أو إدارة المناقشة الحرة حول الهزيمة.

وفي الكثير من الأحيان كانت السلطات تستخدم الصحفيين التابعين لها للهجوم على قوى المعارضة والاتجاهات السياسية والفكرية. لكن الشعب لم يكن يصدق هؤلاء الصحفيين، وكان لدعايتهم تأثير سلبي على صورة الحكومة والدولة، فقد شوهوا صورة دولتهم، وأوضحوا أنّها دولة ديكتاتورية أدت تبعية الصحافة للسلطة إلى نفي الكثير من الكفاءات الصحفية التي تتمتع بقدرات صحفية عالية، في الوقت الذي أتاحت فيه للكثير جدا من محدودي المواهب، الذين يجيدون التلاعب، أن يصبحوا صحفيين، وأن يحصلوا على شهرة لا تؤهلهم لها قدراتهم المتدنية في العمل الصحفي، والمنافق محدود الموهبة والكفاءة هو الذي يتمكن من الوصول إلى قلب السلطة، بينما يظل الصحفي الذي يعتز بكرامته ومهيبته وقدرته على إنتاج مضمون متميز مغضوبا عليه من السلطات التي لا تريد هذا النوع.

والسلطات تعرف أنّ الجمهور لا يصدق هؤلاء الصحفيين، ولا يقرأ الأخبار التي تعطيها لهم ليكتبوا أسماءهم عليها، والمقالات التي يكتبونها في مدح هذه السلطات، لكنها في الوقت نفسه تكره أصحاب الكفاءات.

هذا المرض من أهم أسباب تخلف الوطن العربي في كافة المجالات، فالسلطات الديكتاتورية فضلت أصحاب اللاعلم على أصحاب العلم والكفاءة والخبرة، الملمّين بالنظريات، والمعتنقين لمبادئها، وكانت الصحافة من أهم المجالات التي ظهر فيها المنافقون فشوهوا سمعتها، وقللوا مصداقيتها، وأعاقوا تطورها.

فأغلب هؤلاء الصحفيون، كانوا من أشد أعداء حرية الصحافة فقد أغروا السلطات بتقييد الحرية حتى لا تظهر صحف ووسائل إعلامية تكشف ضعفهم وتبعيتهم، وفي الوقت نفسه قاموا بإبعاد الصحفيين أو إغراء السلطات بقهرهم أو اعتقالهم أو طردهم، وقاموا بكتابة التقارير لأجهزة الأمن عن زملائهم، فأصبح كتابة التقارير الامنية والمخابراتية هم أصحاب المناصب.⁷ ولذلك، فإنّه كلما يتاح قدر من الحرية في أي قطر عربي تظهر كفاءات صحفية عربية، وهذا يشير الى أن تقييد السلطات لحرية الصحافة، وتبعية الإعلام للسلطة كان العامل الرئيسي في إعاقة تطور الصحافة والإعلام في الوطن العربي.

كل ذلك يوضح أنه لا يمكن أن تتطور صناعة الإعلام في الوطن العربي دون أن يتم كسر تبعية الصحافة ومحطات الإذاعة والتلفزيون للسلطات، كما أن السلطات في الوطن العربي يجب أن تدرك أن تبعية الصحافة لها خطر عليها لأن هذه العلاقة تؤدي إلى تناقص تأثير

الصحافة على الجمهور، وتجعل الجمهور العربي صيدا ثميناً لوسائل الإعلام الغربية، وصناعة التسلية الأمريكية، ان أهم التحديات التي يجب أن نواجهها بشجاعة هي البحث عن شكل جديد للعلاقة بين الإعلام والسلطة، فعلاقة التبعية أعاقت تطور صناعة الإعلام والاتصال في الوطن العربي، وأضعفت الأمة إعلامياً وثقافياً وسياسياً.

لكن الشكل الجديد للعلاقة لا يمكن ان يكون شكل الخصومة، فهذا الشكل هو قصة أسطورية لا وجود لها في الواقع، ولا توجد في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، كما تحاول وسائل الإعلام فيها أن تصور ذلك.

ولكي نستطيع أن نبني نظرية جديدة للعلاقة بين الإعلام والسلطة يجب أن نبدأ من مجموعة الأسس من أهمها:

1- لم يعد في استطاعة أية سلطة أن تتحكم في عملية الاتصال، بل ان محاولة التحكم سوق في صناعة الاتصال سوف تقلل من قدرة هذه الصناعة على التطور بحيث تشبع احتياجات الجمهور.

ثورة الاتصال أنهت عملياً قدرة السلطات على الرقابة ومنع تدفق الأنباء للجماهير وحجب الحقائق، لذلك فإنّ السلطات في الوطن العربي لابد أن تفكر في التوصل إلى صياغة جديدة لعلاقتها مع الجماهير، وأن تبحث عن وسائل لزيادة شرعيتها عن طريق برامج الإصلاح والديمقراطية والانتخابات الحرة.

عندما تزيد شرعية في الوطن العربي فإنّها لن تحتاج إلى وسائل التحكم في وسائل الإعلام لأنّ هذه الوسائل سوف تتجه إلى نقل أخبارها، التي ستكون جذابة للجماهير، لذلك فإنّ قيام السلطات في الوطن العربي بإعادة صياغة وجودها على أسس الشرعية والديمقراطية، والتعبير عن مطالب شعوبها سيقول حاجتها للتحكم في وسائل الإعلام، وسوف تتزايد حاجتها لحرية الإعلام حتى تجذب الجماهير لمتابعة أخبار انجازاتها الحقيقية، إنّ حاجة السلطات للتحكم في وسائل الإعلام سوف تقل عندما تزداد شرعيتها وقدرتها على التعبير عن طموحات شعوبها، ولذلك فإنّ الكفاح لتحقيق حرية الصحافة يجب أن يرتبط بالكفاح لتحقيق الديمقراطية والانتخابات الحرة ومحاربة الفساد.⁸

2- إنّ السلطات في الوطن العربي يجب أن تدرك أنّ وسائل الإعلام التي تتحكم فيها وتنفق عليها المليارات لم يعد لها تأثير على الجماهير، وكثيراً ما تؤدي إلى زيادة كراهية الجماهير للسلطة ووسائل الإعلام. كما أنّ الصحفيين المنافقين لا يصدقهم أحد، ويثيرون السخرية من السلطات التي يمجدها.

لذلك فإنّ السلطات في الوطن العربي يجب ان تعترف بأنّ أساليبها القديمة في التحكم والرقابة والسيطرة على وسائل الإعلام أصبحت ضارة بها وبالمجتمع.

3- إنَّ نظريات الإعلام المعاصرة، يجب أن تنتظر لقضية الاعتراف بأنَّ السلطات الشرعية التي تتمتع برضا الجماهير ضرورة لصالح المجتمع، وأن وسائل الإعلام العربية يجب ان تحرص على تماسك المجتمعات وتوحيدها، وهي تقوم بهذا الدور من خلال توافر ثقافة مشتركة للمجتمع، والدفاع عن هوية المجتمع وذاتيته الحضارية واستقلاله.

ولذلك فإنَّ الصحفيين يجب ان يتفقوا على أنَّ لهم دورا وطنيا خطيرا، وان هذا الدور يجب ان يحترمه المجتمع والسلطة. ولذلك، فنحن مع السلطات عندما تدافع عن استقلال الوطن وتحمي أرضه، وتعبّر عن إرادة شعبه وتحقق مصالحه، وتحمي هويته وآدابه وقيمه، وعندما تكون سلطات شرعية تلتزم بالديمقراطية وتأتي إلى الحكم عن طريق انتخابات حرة، وفي الوقت نفسه فإنَّه من حق الصحفيين أن يبحثوا عن المعلومات لصالح المجتمع، ويقوموا بنشرها، كما أنَّ من حقهم ان ينتقدوا السلطة ويحموا المجتمع من إساءة استخدام هذه السلطة.

3- نظريات الإعلام والتبادل الإعلامي الدولي:

إنَّ التبادل الإعلامي الدولي كوظيفة للدبلوماسية الرسمية، قائم على أساس أنَّ العمل الدبلوماسي هو وسيلة هامة لتنفيذ مهام محددة للسياسة الخارجية للدولة، وهي إدارة العلاقات الدولية من خلال التفاوض، كما وتعرف بفن التفاوض من أجل تحقيق الحد الأقصى للأهداف بالحد الأدنى من النفقات، لحل مشاكل تناقض النظم السياسية أو الاقتصادية التي يمكن أن تؤدي إلى نشوء نزاعات قد تؤدي إلى اندلاع حرب أو نزاع دولي.

ولو افترضنا بأنَّه هناك دبلوماسية إعلامية بحد ذاتها، فإنَّنا نستطيع القول بأنَّ تطور وظيفة العمل الدبلوماسي، قد جعل الدبلوماسي يقوم بمهام إعلامية من خلال إلقاء البيانات، وإطلاق التصريحات، ونشر الأخبار، وإجراء الاتصالات، وإقامة علاقات مع صانعي القرار السياسي، والصفوة الاجتماعية وقادة الرأي. وأنَّ عملية الاتصال بالجماهير أصبحت اليوم من المهام المرتبطة بالعمل الدبلوماسي، وهكذا فإنَّ العمل الدبلوماسي أصبح مرتبطا بالعمل الإعلامي، وهذا يفسر الأسباب التي دعت بعض فروع العلوم السياسية لاعتبار الاتصال والإعلام، والعلاقات العامة الدولية فرعا من الفروع الدراسية التي يتحتم على الطالب دراستها، حتى أنَّ مظاهر العمل الدبلوماسي خلال القرن العشرين اتخذت منحى الرغبة في نشر ثقافة الدولة التي يمثلها الدبلوماسي، بالإضافة لممارسته الوظيفة الإعلامية الدولية.⁹

إنَّ المستشارين والملحقين الإعلاميين، يمارسون الوظيفة الإعلامية الدولية، أو وظيفة التبادل الإعلامي الدولي من خلال الاتصال بالجماعات المؤثرة في الدول المعتمدين لديها، كالمسؤولين في الدولة، وأعضاء البرلمان، والأحزاب السياسية، وجماعات الضغط، وقادة الرأي وغيرهم من القوى المؤثرة في صناعة القرارات السياسية بشكل عام. وذلك من خلال ممارسات متنوعة، ينتقل بعد ذلك ليترجم ملاحظته حول أنَّ الدول المستقلة حديثا، والدول الأقل تطورا، والدول النامية والفقيرة تعاني من انخفاض في مستوى كفاءة مستشاريها وملحقيها الإعلاميين، ومن اختيارهم في

أكثر الأحيان، انطلاقاً من اعتبارات أخرى خاصة بتلك الدول، خارجة عن إطار الكفاءة المطلوبة للوظيفة التي اختيروا من أجلها.

فتشير نظرية المسؤولية الاجتماعية مثلاً، بأن غالبية الدول النامية بحاجة دائماً لتطوير أجهزتها وكوادرها الإعلامية لتتماشى مع احتياجات العمل المطلوب في عصر تكنولوجيا الاتصال والإعلام المتطورة. وفي هذا المجال، يمكن أن تسهم المنظمات الدولية والدول المتقدمة في العالم في هذا الجانب، بتقديم المساعدة لتلك الدول للولوج في عملية الحوار الثقافي العالمي الجاري بين الحضارات في عصرنا الراهن.

إنّ وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية هامة للغاية، كونها قد عززت وجودها على ساحة الدبلوماسية الشعبية وتعمل إلى جانب الدبلوماسية الرسمية لتنفيذ المهام المنوطة بها ضمن السياسة الخارجية للدولة في عصر العولمة والانفتاح، وأصبح لها دوراً لا يستهان به في إطار التبادل الإعلامي الدولي والعلاقات الدولية المعاصرة.

إنّ التبادل الإعلامي من وجهة نظر نظرية المشاركة الديمقراطية، يبدأ المؤلف في بداية هذا الموضوع بعرض معلومات عن الأمن القومي بشكل عام ويخل في تفصيلات عن المهام والجوانب والخصائص للأمن القومي، مع الإشارة إلى أهمية الدور الفعال التي يؤديه في الدولة، في كونها تهدف بشكل عام لدعم قوة الدولة في مواجهة غيرها من الدول بما يمكنها من المحافظة على استقلالها الوطني ووحدة أراضيها. كما أنّ نجاح الأمن يرتبط بالقوى البشرية والمصادر المتاحة التي تمتلكها الدولة، فما يجعل الأمن القومي حقيقي وواقعي هو التوازن بين المصادر المتاحة والأهداف المراد تحقيقها. يؤكد المؤلف بعد ذلك أن ما يثير قيام الدول بجمع المعلومات اللازمة لها عن غيرها من الدول قضية هامة وحساسة، وهي أن المعلومات التي قد تحصل عليها دولة ما بالطرق المباشرة أو عن طريق الغير من الدول، عن طريق دولة أخرى قد تؤثر على أمنها القومي، وخاصة إذا تعلق الأمر بمعلومات تراها الدولة المعنية مرتبطة بأمنها القومي وسلامتها كدولة، ومن ثم فمن الضروري التفرقة بين المعلومات التي يترتب عن الحصول عليها مساس بأمن الدولة وسلامتها، وتلك المعلومات التي لا ينطبق عليها هذا الوصف.

وهناك جملة أخرى من المشكلات التي ترتبط بقيام دولة ما، بالحصول على المعلومات عن غيرها من الدول بغير الطرق المشروعة أو العلنية. تستخدمها في مجال الضغوط السياسية، ومدى مسؤولية الدولة التي حصلت على هذه المعلومات، إذا قامت بتزويد دولة ثالثة بتلك المعلومات التي حصلت عليها. وهو صراع بين حرية نقل المعلومات، والتمسك بالسيادة القومية، وذلك تأكيداً بأن الحدود السياسية والموانع الجغرافية لم تعد صعبة الاختراق، بل وأصبحت أقل صموداً أمام التقدم التكنولوجي، وأصبح الإطار الجديد للتنافس بين الدول في العالم، اقتصادياً وإعلامياً.¹⁰

التخطيط الإعلامي من شروط نجاح الحملات الإعلامية على ضوء التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل في مجال وسائل الاتصال الجماهيرية، الذي أحدث آثاراً بالغة أحدث تغييرات جوهرية في العلاقات الدولية المعاصرة وهي التي أثرت بدورها على دور الدولة التي كانت تحتكر في السابق السياسة الدولية، زاد من تفاعل المجتمعات الدولية، لتصبح عملية التبادل الإعلامي الدولي أكثر يسراً وسهولة، يحاول المؤلف طرح التفاصيل في هذه الموضوع للتأكيد على أهمية التخطيط الإعلامي ومن أهمية التنسيق بين جهود مختلف الجهات على الساحتين المحلية والدولية. ونؤكد أنّ تخطيط العمل الإعلامي من أساسيات التبادل الإعلامي الدولي، ويتم عادة من خلال تحديد الأهداف العامة للخطة الإعلامية التي يجب أن تراعي متطلبات الأمن الوطني والسياسيتين الداخلية والخارجية للدولة، وحشد الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية وتصنيفها، وتحديد الوسائل والفترة الزمنية اللازمة لتنفيذها، مع مراعاة دققة للمصاريف، والجدوى الاقتصادية والسياسية من الخطة الإعلامية.

خاتمة :

كان الإعلام منذ بداية تاريخ البشرية مصدراً للقوة ووسيلة لبناء الحضارة، لكنّه في العصر الحديث أصبح بشكل متزايد أهم مصادر القوة، ولذلك تزايدت أهمية صناعة الإعلام والاتصال، وزادت المنافسة بين الدول للسيطرة على هذه الصناعة. ولقد جاءت نظريات الإعلام لـ"تقرض" على كل المجتمعات الكثير من التحديات، ولتفتح أمامها الكثير من المجالات، ولتعيها الكثير من الفرص. لذلك أصبحت دراسة نظريات الإعلام المعاصرة، وتأثيرها على تشكيل مستقبل صناعة الإعلام والاتصال ضرورة حضارية واستراتيجية.

لذلك، كان الهدف الأساسي لهذا البحث هو اكتشاف نظريات الإعلام المعاصرة، واستشرافاتها خلال القرن الحادي والعشرين، وكيف يكون للأمة العربية مكان متميز في هذا العالم، وكيف يمكن أن تبنى الأمة صناعاتها الإعلامية والاتصالية المستقلة.

فضلاً عن ذلك، يساهم تفعيل هذه النظريات وغيرها، في تأهيل الكوادر الإعلامية العربية لعصر ثورة الاتصال بفهم متعمق للأسس النظرية لها، ووعي بأهمية الاتصال ووظائفه ودوره في المجتمع.

ومنه، التوصل إلى نظريات جديدة للإعلام، تتجاوز تلك النظريات التي تم إنتاجها خلال القرن العشرين، ولتشكل أساساً لبناء عصر الاتصال الجديد الذي تتاح فيه للناس تبادل المعلومات والمعرفة.

الأمر الذي سيعمل على توفير المعرفة النظرية التي تساهم في إعداد خريجي الجامعات العربية ليصبحوا قادة رأي يقومون باستخدام الاتصال الشخصي والجمعي والاتصال داخل الجماعات الصغيرة لنقل الرسائل الاتصالية ونقل المعلومات والمعرفة، ولتحقيق أهداف المجتمعات العربية

في تحقيق التنمية وتطوير التعليم، وزيادة المشاركة السياسية الفاعلة، في إطار تبادل إعلام منصف.

• الهوامش و المراجع:

- 1- أديب خضور، النظرية العامة في الصحافة، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 1990م، ص. ص. 59-60.
- 2- المرجع السابق، ص. 72.
- 3- رشتي جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971م، ص. 91.
- 4- المرجع السابق، ص. 118.
- 5- أرمون وميشال مطلار، لنفكر في وسائل الإعلام، ترجمة محمد علي الكمبي، سلسلة دراسات إعلامية ، الألكسو، تونس، ص. ص. 19-20.
- 6- حمادة بسيوني ابراهيم، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1993م، ص. 36.
- 7- لبيب سعد، وسائل الإعلام ومشكلة التحضر في المنطقة العربية، اليونسكو، باريس، 1980م، ص. 32.
- 8- حمادة بسيوني ابراهيم، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، ص. 51.
- 9- العويني محمد علي، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1978م، ص. ص. 69-70.
- 10- المرجع السابق، ص. 80.

وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية من منظور مدرسة فرانكفورت.

أ. إبراهيم قاسمي

جامعة الأغواط - الجزائر

مقدمة.

بنى فلاسفة مدرسة فرانكفورت فلسفتهم على رؤية نقدية لواقع المجتمعات المعاصرة، والمتناقضة؛ ففي الوقت الذي عرفت فيه العلوم والتكنولوجيات تطورات خارقة وسريعة، شهدت العلاقات الإنسانية إنتكاسا خطيرا بلغ حالة من الفوضى والبدائية والعنف الذي شكّل تهديدا لدلالة الإنسان وقيمه ووجوده، في ظلّ مجتمع تفاقمت فيه أمراض اجتماعية كالانطوائية، والانغلاق، والتعصّب، والاعتراب المفضي. ولعلّ الغريب في الأمر أنّه في الوقت الذي تطوّرت فيه وسائل الاتصال الذي يعني إمكانيات أفضل للتواصل الإنساني، نجد أنّ العلاقات الإنسانية دخلت في مرحلة من الفتور، وصار المجتمع يعاني من تمزقات داخلية، بسبب نقشي النزعة الفردانية والاحتكار والأنانية والمنافسة غير الشريفة التي تسخر لها كل الوسائل الأكثر تطرفا أخلاقيا. فإن نمط الحياة المعاصرة لم يعد يستوعب الشرط الإنساني، بقدر ما صار يقيّم الإنسان وفق آليات تقييم الأشياء والسلع، ولذا لن يكون غريبا أن يتحوّل السلوك الثقافي إلى نوع من الانعكاس القاسي لما آل إليه العقل المعاصر. لقد كانت من مهام هذه المدرسة نقد العقل الحديث من أجل فهم الأسباب الحقيقية التي أدّت بالإنسان المعاصر إلى السقوط في دائرة اللاعقلانية، وبروز نمط جديد من العقلانية المتواطئة مع الايديولوجيا التقنية وهي ما تسمى بـ (العقلانية الأدواتية). ذلك "العقل الذي يستخدم كأداة لبلوغ المنفعة، عقل براغماتي يتلخص همه الوحيد بمضمون ما ينتجه أو بقيمته، بمعنى آخر إن احتقار العقل الفعّال، سيؤدي بالضرورة إلى تراجع مفهوم (العقل الأصيل)، إن لم نقل تدميره". هذا يعني أن العقل الحديث قد انحرف برسالته إلى أهداف تخدم القوة وايديولوجيات السيطرة والهيمنة.

التعريف بالمدرسة النقدية: العبارة مأخوذة أصلا من كتاب لهوركايمر، تشير إلى ذلك الركام النظري الذي خلفه أعلام مدرسة فرانكفورت، وتلخص تطلعاتها، وتشكل برنامجها الفكري، وظهر هذا المصطلح عندما نشر هوركايمر عام 1937 دراسته حول النظرية التقليدية والنظرية النقدية "فهي حركة فلسفية واجتماعية وضع أسسها مجموعة من الفلاسفة أبرزهم هوركايمر تيدور هربرت ماركيز وإيرك فروم، ثم تطورت مع المفكر المعاصر يورغان هامبرماس ويمكن القول أن بداية النقد الفلسفي للمدرسة، كان مع نشأة معهد البحوث الاجتماعية سنة 1923 الذي تفرغ للبحث في المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومع انتقال المدرسة 1934 إلى الولايات

المتحدة الأمريكية فقد أثر إلى حد كبير في أعمال مفكريها الذين شرعوا في تحليل المجتمع الرأسمالي وتنامي نظامه الإقتصادي¹ من هذه الزاوية يرى روادها وأعضائها البارزين . "أن ما تقدمه وسائل الاتصال والإعلام عبارة عن أعمال وضعية أو تشويه للإعمال الراقية هدفها الهاء الناس عن البحث عن الحقيقة ، فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي"، وهو ما أدى بتوجه الفكر النقدي للمدرسة " إلى قضايا عديدة في هذا المجتمع كقضية السيطرة - القضاء على قيم الفرد - القهر التقني - صناعة الثقافة "² ، إذن فالمدرسة جاءت لنقد الواقع الاجتماعي الذي يعود جذوره إلى من خلال الفكر التاريخي والفلسفي بالدرجة الأولى وهي تحث وتدعو الإنسان بإستمرارية النقد الأفكار والأفعال والغايات بل وبتجاوزها ، وذلك بالسؤال عن حقيقتها وعدم التسليم بها ، وهي بذلك لا ترضى أن تسلم بشيء غير النقد فلو تخلت عن الميزة لتخلت عن روحها لتخلت عن روحها "³. فوظيفة المدرسة الحقيقية هي نقد الواقع القائم وتحليله أو بمعنى أعمق هي "ممارسة النقد الذي يعني الجهد العقلي والعملية لعدم تقبل الأفكار والأساليب والفعل والسلوك والظروف الاجتماعية والتاريخية القائمة وسائر العلاقات التي تربط الإنسان بعالمه ومجتمعه تقبلا أعمى ، فهي تهدف بهذا النقد إلى تمييز الأفعال والسلوكيات مظهرها من جوهرها والبحث في أحوال الأشياء وجذورها والمصالح الكامنة وراءها والمعارف المرتبطة بها معرفة تفضي إلى تغييرها "⁴، "وتكبح جماح الإنسان في واقعه المعيش حتى لا يضيع في تيه الزيف أو يخضع لأفكار وأوهام باطلة فالنقد الذي تدعو إليه هذه المدرسة ليس منفصلا عن واقع الإنسان الاجتماعي الذي يعيشه بل هو نقد مرتبط بالعمل والفعل قصد تحقيق تغيير لهذا الواقع وهذا هو حجر الزاوية لمدرسة فرانكفورت التي ظهرت في ألمانيا خلال النصف الأول كن القرن العشرين . من هنا وجدت مدرسة فرانكفورت تضطلع بهمة رئيسية تتمثل في ممارسة نمط من النقد الفلسفي الذي ينصب أساسا على الوضع الاجتماعي قصد توجيهه وتغييره وتجاوزه ولهذا وجه مفكرو هذه المدرسة انتقادات حادة للمجتمعات المعاصرة ، وتحديدًا المجتمعات المتقدمة صناعيا القائمة على السيطرة "⁵، وترمي النظرية النقدية إلى ثلاث مهام : "الأولى هي الكشف في كل نظرية عن المصلحة الاجتماعية .. الثانية أن تظل النظرية على وعي بكونها لا تمثل مذهبًا خارج التطور الاجتماعي التاريخي، بمعنى تطابق العقل مع الواقع . الثالثة التصدي لمختلف الأشكال اللامعقولة التي حاولت المصالح التطبيقية السائدة أن تلبسها للعقل ، وأن تؤسس اليقين بها على اعتبار أنها هي التي تجسد العقل، وفي حين أن هذه الأشكال من

1 - كمال بومنيير : النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماكس هوركايمر إلى أكسل هونيت ، الدار العربية للعلوم، بيروت ، الطبعة الأولى ، 2010، ص : 41 .

2 - كمال بومنيير : مرجع سابق ص : 42 .

3 - نفس المرجع ، ص : 39 .

4 - نفس المرجع ، ص : 37-38 .

5 - نفس المرجع ، ص : 43 .

العقلانية المزيفة ليست سوى أدوات لاستخدام العقل في تدعيم النظم الاجتماعية القائمة، وهو ما يعرف بالعقل الآداتي¹.

اهتمامات المدرسة: تهتم هذه النظرية بالنظام الاجتماعي من شامل أي دراسة الوحدات الاجتماعية الكبرى، "وتركز على استخدام الصفة للاتصال والسيطرة عليـة واستغلاله في خدمة مصالحها، ونتائج استخدامهم له، وقد ركزت كذلك على قضايا القوة والصراع والتغير، فنظرية الاقتصاد السياسي ركزت على ملكية وسائل الاتصال والمؤسسات الاقتصادية والسياسية المسيطرة وكيفية عملها، حيث أن الاتصال ووسائله هي مؤسسة أو جزء من النسق الاقتصادي مع ضرورة ارتباطه بالنسق السياسي الذي يمارس الهيمنة ويكرسها على باقي المؤسسات الأخرى بما فيها وسائل الإعلام"². ويرجع أصول هذه المدخل إلى الفكر الماركسي الكلاسيكي "ويشير إلى أن الاتصال ووسائله يعمل على خلق وتشجيع الشكل الاغترابي من أشكال التنظيم الاجتماعي الذي لا جذور له، والذي نكون فيه خاضعين لضبط تمارسه المؤسسات قوية، وخاصة منها الاقتصادية والصناعية"³.

ومن الظواهر التي نقدتها هذه المدرسة وركزت عليها في تحليلاتها ما يتوافق مع وسائل الإعلام وتحديدًا وسائل الإتصال الجماهيرية هي ما يعرف بمخرجات السلبية لهذه الوسائل "ويقصد بالمخرجات السلبية هي تلك التأثيرات السوسولوجية المرتبطة بالقيم والتي تؤثر على الحياة الاجتماعية من قبل الاتصال ووسائله، ونعني بذلك مسائل الثقافة الجماهيرية المعبر عنها أيضا بالصناعة الثقافية، كذلك ظاهرة الهيمنة، وما ينتج عنها من تأثيرات سلبية تساهم في تشيئ الجمهور وجعله متلقيا سلبيا يفتقد إلى التفاعل النقدي " لهذا السبب إنشغلت المدرسة النقدية بمصير الإنسان الذي تقلصت مساحات حريته، وذلك على الرغم من انه يعيش اليوم في مجتمعات جعلت الحرية والسعادة والتقدم شعارا لها، غير أن في حقيقة الأمر هنا قهر يمارس عليه بصور أشكال مختلفة داخل المؤسسات السياسية والإدارية والاقتصادية، وفي مقدمتها المؤسسة الإعلامية التي أصبحت في زماننا تستند في نشاطاتها ووظائفها إلى المعرفة العلمية والتقنية وإلى الخبراء المختصين في مختلف المجالات، ولهذا استطاعت أن تتحول إلى نظام شامل للقمع والسيطرة، فعرضت الإنسان لأشكال مختلفة من القهر الظاهر والباطن، والقمع الواعي وغير الواعي الذي ينطلق من أجهزة الإنتاج الضخمة، والمؤسسات الإدارية والبروقراطية والإستهلاكية والتي تشبه آلات هائلة يحاول الناس أن يكفوا أنفسهم مع ضغوطها ومطالبها"⁴.

1 - . توم برتومور: **مدرسة فرانكفورت**، تر: سعد هجرس، دار أويا، ليبيا، الطبعة الأولى، 1998، ص: 207.

2 - نجم طه عبد العاطي: مرجع سابق، ص: 81.

3 - سامية محمد جابر: **الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث - النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 189.

4 - كمال يومنير: مرجع سابق، ص: 30.

في المقابل هذه الثقافة المميعة نجد النظرية النقدية تطرح قضية جوهرية وهي الثقافة المضادة والنابعة من الخصوصية الثقافية والاستثناء الثقافي لكن هذه المسألة بالموازاة مع الكم الهائل لتوظيف وسائل الإعلام أكثر من ذي قبل بات هذه المدرسة تشهد إنتقادات متزايدة على المضامين الدلالية والرموز التي قدمتها فرض نوعا من التطابق الجماهيري والتشبيؤ الذي ينتج عقلا أداتيا لا عقلا حرا وناقدا. فالثقافة المنبعثة من قبل هذه الوسائل والتقانية والموصوفة بالجماهيرية لا علاقة لها بحاجيات الجمهور ولا بمشاغله، فهي ثقافة لا تعبر عنه ولا تمثله، وإنما هي ثقافة تلبى حاجة المنتجين وأصحاب المصانع والشركات والعملاء بالتالي هي ثقافة موالية للعرض والطلب السوق، فالثقافة من المنظور النقدي هي ثمرة لتعطيل العقل وروح الإبداع ، إذن مجمل القول أن هذه النظرية اهتمت بالسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للبلد الذي تجري فيه العملية الاتصالية¹ والأسئلة التي كانت تشغل بالهم هي:

. من يراقب الإتصال؟.

. لمن يوجه هذا الإتصال؟.

. لفائدة من؟.

مصطلحات وأفكار المدرسة النقدية تتناول مؤشر وسائل الإعلام والاتصال: بالنظر إلى مرتكزات الفكرية للنظرية النقدية يبدوا واضحا دفاعها عن الفرد وعقله ووعيه الحر وحقه في التحرر الذاتي وهو ما تعبر عنه المدرسة وروادها بمجموعة من المصطلحات منها :
العقلانية الأداة: هذا المفهوم تناوله ديكرت وفرانسيس بيكون وصولا إلى كانط، هذه المدرسة كان لها دور هي تطوير هذا المفهوم بحيث " أنه نمط من المعرفة تقوم بتوظيف وتوجيه العقل نحو الملاحظة والتجريب والتكميم الحسابي . الرياضي، وهذا النمط المعرفي تقني في أساسه ،ذلك لأن المعرفة العلمية تبلورت منذ العصر الحديث قد إرتبطت إرتباطا وثيقا بالتقنية كونها أداة لتحقيق النجاعة والفاعلية ولهذا كانت العقلانية الأداة نتيجة حتمية لفكرة الصراع من أجل السيطرة على الطبيعة " ويؤكد أدورنواهوركايمر "أنه من خلال تشغيل العقل يبتعد الناس عن الطبيعة ليجعلوها إذا صح القول أمام أنظارهم ليروا في نهاية الامر كيفية السيطرة عليها بما يشبه الشيء أو بما يشبه الأداة"² ، فالإنسان تحالف مع التقنية ليفسد الطبيعة بل ليسيطر عليها "لقد إعتبرت العقلانية الأداة الطبيعة مادة إستعمالية يتم توظيفها في خدمة أهداف الإنسان العملية وتحقيق مصالحه ومنافعه المادية"³ ، " فلم تعد الطبيعة ذلكم الديكور الجميل الذي يدخل البهجة في النفوس ،بعض النظر عن فائدته ،بل أصبحت علاقة الإنسان بالطبيعة علاقة نفعية

¹ - ديلة عبد العالي : مدخل إلى التحليل السوسولوجي ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2011 ، ص : 237 .

² - كمال بومنيير: مرجع سابق ،ص : 28 .

³ - نفس المرجع ،ص 29

،إستخدامية ،ووسائلية ،وأداتية حولت كل مجالات الطبيعة إلى أشياء قابلة للإستخدام والإنتفاع¹ وهذا ينطبق على تقنيات الإعلام التي سيطرة على الطبيعة وحتى على الإنسان لتفرغها من محتواه الجمالي فهامبرماس يرى أن العقلانية الأداةية "ينبغي أن تكون تواصلية ،والتي تعني ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقات الإجتماعية او الإنسانية في حقبة تاريخية ما بواسطة الرموز والتي تخضع للمعايير التي تحدد تطلعات أفراد المجتمع وتصوغ فهم هؤلاء لذواتهم ،ويتحدد ذلك في المجالات الأخلاقية والجمالية والساسية ،قصد تحقيق التفاهم والإتفاق ،ولهذا يتم إستبعاد الإكراه والعنف والسيطرة لأن الفعل التواصلي عنده يركز على مقارنة تهدف إلى تحقيق إتفاق مبني على فئات متبادلة بين أفراد المجتمع ،فيتحقق إجماع عقلاني يمكن أن يغير مسار العقلانية الأداةية ،ولهذا يجب التفكير في العقلانية التواصلية"² .

التشويؤ: "من الظواهر المهمة التي إضطلعت عليها مدرسة فرانكفورت بتحليلها وتفسيرها ونقدها ،وهي ترفض تشيؤ المعرفة الإنسانية . كالثقافة والفن والأدب . لتصبح سلعة تفقد قيمتها التبادلية وتصبح شيئاً بالتالي يفقد قيمته معها وتصبح هناك فجوة بينه وبين العالم المحيط به ، لأنه يعيش في عالم تحكمه قيم التبادل ،ويضل هو يبحث عن عالم القيم"³ ، هذا المعنى يتطابق مع مفهوم تسليع الثقافة لتيودور أدورنو الذي يرى أنه مع ظهور المجتمعات الرأسمالية ،أصبحت منتجات الصناعة الثقافية "كلها سلعة والريح هو كل شيء"⁴ ،وهذا مايشير لمفهوم الترابط بين الثقافة الجماهيرية وصناعة الثقافة وهو مايعبر عن فرض لمفهوم التشيؤ الذي صاغه جورج لوكاش G.lukas في مايتعلق بتعطيل العقل وإنعاش الجوانب الغريزية في الإنسان .

والإغتراب : ركزت هذه النظرية على الإغتراب الثقافي بخلاف الماركسية التي ركزت على الإغتراب الإقتصادي فالإغتراب سمة المجتمع المعاصر " فالنظام القائم يلجأ إلى آليات عديدة منها :أن يتولى النظام خلق مايسمى بالحاجات الكاذبة أو الزائفة لدى البشر ،وهي حاجات تصنعها وسائل الإعلام والإتصال الجماهيري ،فإذا كان الإنسان يحرص على إشباع حاجاته الأساسية ،فإن ذلك خير وسيلة للقضاء على حريته أي خلق الإنسان المتكيف ذي النمط الواحد الذي يستغيب بالحرية بوهم الحرية"⁵ .

الثقافة الجماهيرية Mass Culture : هي جملة قيم الثقافة التي تروج عبر وسائل الإعلام ، من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسنما ،بين الفئات العريضة من السكان ، وتقترن الثقافة الجماهيرية عادة بسيكولوجية المستهلك وتكون حافزا إظافيا لها ، وتنتشر معايير مبسطة وقيما

1 - محمد سبيلا : الحدثا وما بعد الحدثا ، المغرب، دار توبقال للنشر، 2000، ص 65 .

2 - كمال بومنيير : مرجع سابق ، ص 34 .

3 - توم برتومور: مرجع سابق ، ص :177.

4 - هاو (ألن)، النظرية النقدية : مدرسة فرانكفورت، ترجمة ثائر ديب، منشورات وزارة الثقافة السورية، دمشق،

2005، ص: 83.

5 - نفس المرجع ، ص 167.

نمطية وإرتباطات رمزية غير مباشرة .كلها تنتقص من قيمة الثقافة وتفرغها من مضمونها الحقيقي ،وتحللها إلى مجرد نوع من التسلية الخالصة والإستهلاك المتعي ،بل وتهبط بها أحيانا إلى مستوى إلهاب الغرائز وإستثارة نزعات العنف والجنس،ومن ثمة تخلق إنسانا نمطيا، وهي بهذه الكيفية تشكل أداة للتأثير الأديولوجي والنفسي على الجماهير العريضة بغرض غرس النزعة الإستهلاكية وقيم نمط الحياة"¹.

الحيز العام هامبرماس : يرى في كتابه " **التحول البنيوي** " أن الفضاء العام تحول إلى صناعة رأي عام وانتقلنا من فضاء العام إلى صناعة رأي عام مهيمن عليه . وهذا الفضاء الذي هو مجال للعقل والتفكير الحر وتوسيع النقاش بحرية وعقلانية والقائم على الحجج والبراهين الموضوعية بدون تدخل أي سلطة ، بحيث انه مجتمع موجه حسب قناعاته ، هذا الفضاء هو مساحة متوسطة بين الدولة والمجتمع بحيث أصبح هذا الفضاء تحت سلطة رجال السياسة و الإعلام والاتصال ، وانتقل الحيز العام من الثقافة التقليدية إلى مجتمع الإعلام والاتصال الجماهيري والاستهلاك ، كما أشار هامبرماس إلى الدور المتزايد للاتصال والإعلام في السياسة والحياة اليومية ، . فلو رجعنا إلى الوراء قليلا وكمثال أن النوادي والمقاهي التي كانت فضاءات للالتقاء بين الأدباء والمثقفين والتي تعم النقاش العقلاني الحر عن الأوضاع وكيفية الحلول أين هي الآن ؟ . وانقل الرأي العام من الإجماع العقلاني النابع من المجادلة والمناقشة والتأمل إلى حيز مصنع من قبل استطلاعات الرأي وخبراء الإعلام . "وهامبرماس يرى أن الترابط الداخلي بين مجال المناظرة العامة والمشاركات الفردية قد انكسرت بسبب وسائل الإعلام والاتصال وتحول إلى مجال للتحكم السياسي وللاستعراض ، بحيث يستقبل الفرد الفاعل المستهلك ويمتص بصورة سلبية مواد التسلية والمعلومات لذا تحول المواطن الفاعل إلى مشاهد لبرامج وخطابات ووسائل الإعلام . ويؤكد هامبرماس في قوله : طالما أن وسائل الإعلام اليوم تتحكم في المعلومات وتستخدمها كأشكال قابلة للتسويق للخدمات العامة المقدمة من ثقافة المستهلكين ، فان المعنى الأصلي قد انقلب رأسا على عقب "² .

الإنسان ذي البعد الواحد . هيرت ماركيز **1898 1997** في كتابه هذا 1964 يرى " إن وسائل الإعلام والاتصال تزيف الوعي في المجتمع الصناعي المتقدم قد تعاضم خطرهما في الآونة الأخيرة وذلك بفعل التكنولوجيا حيث تلعب الآلة دورا أساسيا وبارزا في هذه المجتمعات ، وهنا تلعب ثقافة المجتمع التكنولوجي دورا هاما في أحادية تفكير الإنسان ، فمن خلال القدرة الهائلة لتكنولوجيا الاتصال الجماهيري ، أصبحت لديها القدرة على التخفيف من حدوث التناقض بين

1 - نفس المرجع ، ص 169.

2 - محمد علي رحومة : الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية ، بيروت ، مركز الدراسات الوحدة العربية ، الطبعة الثالثة ، 2003، ص:203.

الواقع الثقافي والواقع الاجتماعي من خلال دمج قيم الأول والثاني وإعادة توزيعها على نطاق تجاري واسع ، ويبدو أن تزيف الوعي الذي تمارسه وسائل الإعلام لا يقتصر على المجتمعات الرأسمالية التي تحدث عنها "ماركيوز"¹ ، فهذه الأفكار حاملة لمضمون نقدي تدافع عن المنظومة القيمية للعقلانية .

العقلانية الأدوات : السيطرة أصبحت تمارسها التكنولوجيا على الانسان اليوم أخطر أشمل من السيطرة التي عرفها في الماضي ، لانها شملت عقله وعواطفه ورغباته وغرائزه وجسده ، وهذا عندما أصبح خاضعا لوسائل الدعاية والإشهار والإعلام التي تعمل على ترويضه وإختراله في البعد الإستهلاكي ، فأصبح الإنسان كما يقول ماركويز فاقدًا لأبعاده ولم يعد يتقوم إلا ببعد واحد وهو البعد الإستهلاكي ، وذلك لأن العقلانية الأدوات أو التكنولوجيا أصبحت تفرز أشكالًا جديدة من الوسائل والطرق والاليات القمعية التي تسحق الإنسان كليًا وتحرمه من حريته ، وإستقلاله الذاتي ، وتحاول إقناعه بالحرية المزيفة ، وهي بذلك تختزله في البعد الإستهلاكي الذي يحول الوجود الأنساني برمته إلى وضع بائس ، وهنا يعيش مجمل الأفراد في المجتمع خاضعين لجهاز يشمل الإنتاج والتوزيع والإستهلاك - المادي والفكري .ويستوعبه ،حتى أصبح يعيش الإغتراب والتشويء ، لذا فقد حريته إستقلاله الذاتي"².

وسائل الإعلام آلية تركز الهيمنة: أما عن القضية الثانية التي ركزت عليها النظرية مفهوم الهيمنة Hogemomy التي حضيت بم من ساحة مهمة من النقد لدى مفكريها وتعمل أساليب الإعلام من خلال مفهوم الصناعة الثقافية إلى ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع الرأسمالي ، فمن خلال دراسات ميرتون والذي بدوره بين الخلل الوظيفي . الوظيفة الكامنة - أي يمكن للاتصال أن يكون احد عوامل الخلل الوظيفي **Dysfunctional** من خلال "ما يرسله من قيم ومعان يهدف للحفاظ على النمط السياسي السائد وتدعيمه وإنتاج تبعية واغتراب"³ ، وترى أن التكنولوجيا والتقانية الإعلامية ضللت الناس في البحث عن شراء الحقيقة للثقافة فالمؤسسة الإعلامية الحديثة تلعب دورا تحكيما خطيرا ما هو إلا السيطرة الاجتماعية وفرض الهيمنة الفكرية ونجد في ذلك **ستيورات هول Stuart Hall** الذي قدم مقارنة تخص بنقد اظاهرة الهيمنة ووسائل الإعلام تتلخص في النقاط التالية . " ما تقدمه وسائل الإعلام يروج لصالح الطبقة المسيطرة إقتصاديا على جل الطبقات الموجودة داخل المجتمع

ظاهرة هيمنة عملاء وكبار الشركات على وسائل الإعلام ينتج عنها مضامين إعلامية غير محايدة وضعيفة المصدقية ما يوظف في محتوى وسائل الإعلام من رموز ومعاني إنما هو في

1 - سامية محمد جابر: مرجع سابق ، ص : 189.

2 - كمال بومنيير : مرجع سابق ، ص- ص : 31 - 32 .

3 - حسن عماد مكاوي : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، ص - ص :

خدمة الطبقة المهيمنة، وفي نفس الوقت يساهم في إعادة إنتاجها¹، وإستنادا إلى ما طرحه ستيفورات هول فإن وسائل الإعلام عامل مهم في تكريس الهيمنة وتديم مراكز أصحاب القوى السياسية والإقتصادية من خلال تعبئة الرأي العام بمجموعة التأثيرات السلبية، وخصوصا المتعلقة بالمشاعر والسلوكيات والمواقف والأفكار حاملة ومدعمة بذلك سموم الهيمنة من جهة والتبعية من جهة أخرى، وقد بين فرانسيس بال عن ذلك بقوله " لم تعد وسائل الإعلام تبادل للحوار أو إقامة له بل التأثير على الغير بالتحديد ليبيعه شيئا ما ، لطبع فكرة معينة في ذهنه أو لإعطاءه صورة تدفع إلى التعاطف مع رجل سياسي أو مؤسسة معينة"²، وتعتبر هذه المدرسة أن "الهيمنة التي ترددها دائما في بحوثاتها هي الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون ، وهم يرددون دائما مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدورالثقافي للاتصال والإعلام ، وهنا يعتقد "هول" إن وظيفة الاتصال ووسائله هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز السلطة أو القوة"³ ، بحيث أن المستوى الاقتصادي للمجتمع الرأسمالي سيطر على الاتصال " فعلاقات البشر التي هي اتصال . تفاعل اجتماعي . تبدو كما أنها علاقات بين أشياء ، وان نظرة البشر لأنفسهم وغيرهم تعد كنظرتهم لأشياء مادية . وان العالم الاجتماعي أصبح يبدو كما لو أنه طبيعة ثانية"⁴

. فالذي ينتج المعلومة ويسيطر على وسائل نشرها في المجتمعات المعاصرة هو الذي يتحكم ويسيطر ويفرض رؤيته على الآخرين"⁵ فإذا نظرنا إلى واقع المجتمع العربي ، نجد أساليب متعددة ومتنوعة لعمليات تزيف تمارسها وسائل الإعلام والاتصال من قبل رجال السياسة ، من خلال فرض نمط إعلامي معين ، وتبرز عمليات التزيف الإعلامي الذي أصبح سمة أساسية في مجتمعاتنا العربية ولا يقتصر التظليل على قلب الحقائق أو إخضاعها ولكن بتقديم الحقيقة مبتورة أو مشوهة ، وتتعدد أشكال عمليات التظليل التي تمارسها وسائل الإعلام والاتصال المختلفة تجاه الرأي العام والجمهور باقية وممنونة وتحت سيطرت النظام السياسي القائم وتدعيمه وترقيته وتقديمه في صورة النظام النزيه للرأى العام ، وتشويه كل من يحاول الإطاحة او المساس به "ويقول ستيفورات هول ليس من النادر أن نجد وسائل الاعلام والاتصال تصف معارضا بأنه متطرف او تشبه جماعة من المعارضين بانهم عصابة من المجرمين ، والتعبير

1 - العبد الله مي : نظريات الاتصال، دار النهضة الحديثة، بيروت، 2006، ص - ص : 197 - 200 .

2 - Balle(Francis) , Les médias, Paris, P.U.F, 2004, p 67

3 - جمال محمد أبو شنب : الاتصال والإعلام والمجتمع المفاهيم والقضايا والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2005 ، ص : 89 .

4 - ايان كريب : النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هامبرماس، الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والنشر

والآداب ، تر: محمد حسين محمد عصفور، العدد 244 ابريل ، 1999 ، ص : 214 .

5 - بيار بورديو : التلفزيون وأليات التلاعب بالعقول ، تر: درويش الحلوجي ، دار كنعان ، دمشق ، الطبعة الأولى ، 2004 ، ص : 26 .

ببساطة عن المعارضة باستخدام مفردات مثل الشعب . ثار . متمردون . عنف . اقلية . اثاره . اما بالنسبة للظام الحاكم فيمكن وصفه بالشرعية¹

الثقافة من خلال وسائل الإعلام : يمكننا القول أن وسائل الإعلام الجماهيرية ظهرت إبان فترة التصنيع والذي يطلق عليه بعض الباحثين المجتمع الصناعي ،هذا المجتمع الذي من خصوصياته كثرة الإستهلاك ، لكن من المتسبب في هذا الإستهلاك ؟ ، إن الاعلام يعمل على خلق ثقافة إستهلاكية وترسيخها وهذا للحصول على الزبون أو المستهلك ، (الأمر الذي جعل محطات التلفزة تعيد النظر في تركيبها من جديد ومعظمها تحول إلى تلفزة متخصصة بنواحي متعددة موسيقى رياضة أفلام دراما صور متحركة² أما فترة المجتمع ما بعد صناعي والموازية للتطور الكمي الهائل في التكنولوجيا والتقانية ووسائل الإعلام والاتصال" حيث أن وسائل أنظمت الإتصال تحولت إلى أنظمة عالمية التدفق التجاري للمنتجات الثقافية بين مختلف دول العالم وكان هذا التدفق صدمة للمجتمعات غير المهياة لها³. فقد أصبحنا بخلاف ما قد سبق ، أصبحتنا نشهد ثقافة جديدة يطلق عليها ثقافة ما بعد جماهيرية (وهي ثقافة تركز على الصورة التي سهات عملها عدة أمور منها :

البلاغة الإلكترونية : تركز على عنصر الإقناع من خلال الإبهار الصوت الإيقاع المؤثرات السمعية البصرية سرعة النقل طريقة التقديم .

الانتقائية : إنتقاء وتحديد أطر المعلومات المتاحة بحيث أنها تضع جدولا للمشاهدين يوميا بماذا يجب أن ن فكر ونصنع ونعمل ونلبس وحتى ماذا نأكل ، لذا فإن إختيارنا قائم على أساس الإنتقائية التي تمارسها وسائل الإعلام .

كذلك التركيز على عامل- الوقت - المال - العلاقات بين الناس⁴

ومن خصائص هذه الثقافة " التتميط والإبتذال وتغليب التسلية والدعاية وقهر العناصر الإيجابية في الثقافة الشعبية"⁵في هذا الصدد يقول فرانسيس بال Francis Balle " إن وسائل الإعلام والاتصال هي تقنيات فقط ،وإن كيفية إستخدام هذه التقنيات تحدد السوق⁶

إن التركيز المفرط على الثقافة الجماهيرية من قبل الفضائيات وجعلها في صدارة محتوى القنوات والإذاعات قد كرس قيم الربح السريع وثقافة الإعتماد على الحظ ،إضافة إلى هيمنة المادة

1 - " بلقاسم روان : وسائل الاعلام والمجتمع دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية - دار الخلدونية ، الطبعة الأولى ، ص 40.

2 - نهوند القادري عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكير ،مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت ،الطبعة الأولى ،2008 ، ص 45 46 .

3 - نفس المرجع ص 55

4 - نفسه ، ص 46.

5 - حيدر إبراهيم علي : مدرسة فرانكفورت ، الموسوعة العربية لعلم الاجتماع، الدار العربية للكتاب، تونس، 2010، ص : 74 .

6 - Balle(Francis), *ibid.*, p.118.-

الإعلانية وتأثيرها بسبب تكرار بثها وتلاعبها بالعقول حسب بيار بورديو Pierre Bourdieu على توجيه السلوك الإقتصادي للأفراد هذا المعنى يتطابق مع مفهوم تسليع الثقافة لتيودور أدورنو الذي يرى أنه مع ظهور المجتمعات الرأسمالية، أصبحت منتجات الصناعة الثقافية "كلها سلعة والريح هو كل شيء"¹، وهذا مايشير لمفهوم الترابط بين الثقافة الجماهيرية وصناعة الثقافة وهو مايعبر عن فرض لمفهوم التشيؤ الذي صاغه جورج لوكاش G.lukas في مايتعلق بتعطيل العقل وإنعاش الجوانب الغريزية في الإنسان ، لقد أضحت الثقافة في المجتمع التكنولوجي بضاعة تجارية أو قابلة للتجبير"²

تسليع الثقافة الجماهيرية . التلاعب بالعقول لترسيخ ثقافة الإستهلاك: من أهم الظواهر التي حضيت بالنقد من قبل مدرسة فرانكفورت مايتوافق إلى حد كبير مع مجالات وسائل الإعلام الجماهيرية معضلة الثقافة والمعبر عنها بالصناعة الثقافية بالموازاة مع ظاهرة الهيمنة وما ينتج عنهما من تأثيرات سلبية تنعكس في تشيؤ الجمهور وجعله متلقيا سلبيا يفتقد روح النقد "يقصد بذلك التأثير التحكم بطريقة تفكير الشخص ، بالإضافة إلى ما يفكر به .ويتم الإستعانة بوسائل وتقنيات متطورة وفتاكة كالتلفزيون ،وهي أقدم وسيلة للسيطرة على العقول هي التحكم بالمعلومات التي ينهل منها الشخص"³

. التركيز على الإعلام الإستهلاكي : وسائل الإعلام هي الخطوة الأولى نحو إستهلاك الإسراف بل هي محرض قوي على الإستهلاك بما تمكنه من ثقة للمشاهدين وتوجيه الجمهور ودفعه إلى الإستهلاك ويكون هذا ب :

"الإعلان التلفزيوني وحمى الإستهلاك : الإعلان يثير الشهية ،ويحث على الفضول ،ويدعوا إلى المغامرة ،ويفتح أبوابا جديدة للإستهلاك ،ويساعد على إستنباط أنواع من السلع لم تكن من قبل معروفة ،وليست هناك حاجة إليها ،ولذلك يعمد المنتجون إلى إيهام المشاهدين بالحاجة الملحة لهذه السلعة أو تلك .كما يقول جيري ماندر(تكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم من خلال العمل الدائم للحصول على المال اللازم للشراء"⁴، " فعن طريق الإعلانات يمكن الإستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق قيامه بتزويدهم مجموعة من المعلومات التي تساعدهم على إكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق ، فالإعلانات مجرد وسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين"⁵

1 - هاو آلن: مرجع سابق، ص: 83.

2 - هربارت ماركوز : الإنسان ذو البعد الواحد ، تر: جورج طرابيشي ، منشورات دارالأدب ، بيروت ، الطبعة 3 ، 1988 ، ص : 15 .

3 - نفس المرجع ، ص: 87 .

4 - زيد بن محمد الروماني : إقتصاد الإعلام أسرار وأخبار، مكتبة الرشد ،السعودية ، الطبعة الأولى ، 2005، ص :

30

5 - نفس المرجع ، ص : 32-33 .

المرح والتسلية والترفيه : لا شك أن كثرة إنتشار وسائل الإتصال عفت الواقع قلبت المفاهيم والأمور من الجدية إلى الهزال ومن غير المقبول إلى المقبول إجتماعيا ، فاللامبلات والحيوية المفرطة والحادثة الشهوانية ، ومن فيض الألوان والحركات الصاخبة والأضواء الضارية بعنف على نغم جهنمي كله في سبيل اللذة والمتعة كقيمة ،" فالبعض يأخذ على مجمل القنوات التجارية تحولت إلى قنوات للتسلية والترفيه ،وهو ما يبقيها على سطح الأحداث ،ويجعل منها أدوات للتمويه والتزييف صورة الواقع لإلهاء وتعليق الفكر والإستسلام للأحاسيس ، لذلك تكرست التسلية والمرح كثقافة قائمة بذاتها ، وكنمط من الوجود يقوم على مجرد الإستهلاك ، وإقتناص متعة اللحظة الراهنة"¹،فالمحتوى الإعلامي يقدم لنا هذا موقفا "فحين يربط قيمة وثقافة المتعة وصورة الشباب الفرح المنطلق والمتحلل من الأعباء ورغم كل هذا فهو في حالة من اللهو حتى العبثية"²، و"التي تقدم جرعات متواصلة من عدم المبالاة والحيوية المفرطة و«الحدائثة الشهوانية» فالأحداث المتفرقة التي كانت دائما المرعى المفضل لصحافة الإثارة ، الدم ،الجنس ،الدراما ، والجريمة كانت دئما تسوق جيدا وتتربع على عرش جذب المشاهدين وتتصدر الفقرات الأولى من إفتتاحيات نشرات الأخبار التلفزيونية هذه العناصرالتي تركز اللذة باعتبارها قيمة مثلى"³

تهميش الفاعلية وتخدير الوعي من خلال النجومية : تركز أغلب وسائل الإعلام على النجومية بشتى أصنافها (رياضية، فنية...)، وتخصص لأخبار النجوم من المساحة ووقت البث ما لا تخصصه للموضوعات الأخرى المهمة . على أن الرياضة على الشاشات وصفحات الجرائد والمجلات أضحت المجال الأبرز للنجومية .ومما لا يحتاج إلى توضيح وتأكيد أن الإعلام ساهم بشكل كبير في تسهيل سبل المتعة والمشاركة الرياضية لمليارات المشاهدين على امتداد العالم. فخلق ذلك إمكانات غير معهودة للتفاعل الإنساني الملتقي على أكثر الأنشطة نبلا وارتقاء وهي الأنشطة الرياضية بالطبع. " لقد تحولت الرياضة إلى لحظات حماسٍ للإنجازات الخارقة والتنافس على تجاوز الذات وقدراتها. كما خلقت نوعا من الشراكة العالمية وفرصها بفضل الشاشات، حتى إنها أصبحت العقيدة الجديدة للشباب والأجيال الصاعدة التي حلت محل العقائد الاجتماعية والسياسية"⁴ ، فلا يمكن لأي كان أن يحض بفرصة للمشاهدة في وسائل الإعلام ، لأنه مالمغرض من إبراز مواطن فقير وليس له من الأمر شيء ، حتى وإن حدث فهو قليل مقارنة مع رجال النفوذ وأصحاب السلطات العليا ،فوسائل الإعلام تستعين بالنجوم والمشاهير البارزين في المجتمع ،وإنما العرض من هذا كله توجيه فكرة أو تعديل سلوك أو

¹ - نهوند القادري عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكيك ، مرجع سابق ، ص 49.

² - مصطفى حجازي : حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية ، بيروت ،المركز الثقافي العربي ،1998،ص: 122

³ - بيار بورديو : مرجع سابق، ص : 46

⁴ - مصطفى حجازي : حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية ، مرجع سابق، ص56.

تسويق للمنتجات فمثلا نجد فنان أو لاعب أو شخصية لها صدى إجتماعي تتناول مشروب أو تتركب سيارة أو تستعمل معطر إنما العرض من هذا هو أنه لا بد للمشاهد أن يستهلك ما يستهلكه هذه الشخصية في النهاية ثقافة إستهلاكية "فتحولت الشاشة الإعلامية إلى مصنع للنجوم والعارضات والمقدمات وإلى فنانين وفنانات ورجال السياسة ونجوم الرياضة والفن.. وتقوم صناعة النجومية لأغراض ترويجية التي هي على صلة وثيقة بالريح، فوسائل الإعلام تخفي ماتخطط له كبرى شركات العالمية للوصول إلى شمولية السوق"¹. ، " فالإعلام ووسائله، يمجّد المشاهير من النجوم في عالم السينما والمسرح والرقص والملاهي ، وهكذا يرسخ في ذهن الأجيال أن الراقصات والفنانات والممثلات ونجوم الكرة أهم بكثير من العلماء والمشايخ والدعاة والمهندسين والمعلمين والأطباء والإقتصاديين، ويكفي أن مظاهر الحداد في التلفزيون على موت فنان أو فنانة أضخم بكثير من مظهره على وفاة عالم أو إمام أو شيخ أو فاضل"². " لقد أصبحت النجومية ومنتعة المشاهدة الرياضية إذن نوعا من «دين» جديد يملأ على الشباب دنياهم التي خلت من حماس العطاء والمشاركة، كما غدت أمل من لا أمل لهم من المهمشين اقتصاديا ، حيث يحلم الواحد منهم أن يصبح نجما كرويا، مما يساعد على القفز فوق حاجز الفقر والبؤس، والانضمام إلى عالم المشاهير الأثرياء"³ ليتعداه وللأسف إلى الإعلانات المثيرة للغرائر التي تستخدم فيها المرأة الحسنة المبتذلة كأداة لترويج السلع كشفرات الحلاقة أو إستعمال صابون أو لباس ليصل إلى المرأة داخل المصنع أمام سيارات قصد الترويج للبطانة لا غير وهذا المستوى الهابط يتعداه إلى هدم الأسر وإنحلال الأجيال . فالروح الإستهلاكية شجعت واللغة المحلية أفسدت والذوق الإجتماعي شوه ، يقول أحد المفكرين ووسائل الإعلام وتوابعها خاصة منها التلفزيون مستبدة تعتمد على سياسة - أعرف ما لاتعرفون - سياسة " ما أريكم إلا ما أرى وما أهديكم إلا سبيل الرشاد " فأعماله الفنية والمصنوعة لا تتناقش ولاتحاور"⁴ ومن ثمة تكتسب السلعة قيمة إستهلاكية وخيالية ووجدانية ليست لها بالأصل، فمشروب بيبسي أو الكوكاكولا لا تركز على مسرح الشباب، جمال الصورة واللون وإرواء العطش، حتى صارت تعتبر مشروب الشباب، والعطور ومساحيق التجميل أصبحت ترتبط بالحسنات وملكات الجمال، وأما أغذية الأطفال فإنها ترتبط بالطفل المدهش جمالا وصحة وسعادة . هكذا تقوم سياسة الإعلام على بيع الأحلام ودغدغة المشاعر، وإثارة الرغبات، وإذا أغرق المشاهد بالإعلانات الإستهلاكية، فإننا

¹ - نهوند القادري عيسى : المواجهة بين التربية والإعلام في مجتمع الإتصال، المركز اللبناني للدراسات، العدد 2، نوفمبر 1994.

² - زيد بن محمد الروماني : مرجع سابق، ص: 20.

³ - مصطفى حجازي: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، مرجع سابق، ص: 129.

⁴ - زيد بن محمد الروماني : مرجع سابق، ص: 21.

سنكون أما صناعة ثقافة الإستهلاك ليس إلا . الإستهلاك الذي يصبح هو القيمة والمرجع والموجه ¹

- خلق ما يسمى بـ«صناعة الموافقة» التي تتحقق حين يتعطل الحس النقدي وتثار الشهوات والرغبات. لأجل هذا وذلك تسيطر الإعلانات الاستهلاكية على الفضاء الإعلامي فيتحول البث إلى مجرد «إطار للإعلانات يملأ الفراغ ببرامج متنوعة تتناسب والإيديولوجيا الاستهلاكية التي تعمل على بناء تصور للعالم، ونمط عيش تقوم مرجعيته وأحكام قيمته على الإستهلاك»²، وهكذا توفر صناعة الثقافة آلية أساسية لتكييف الأفراد ذلك التكيف السلس تبعاً لمقتضيات السلوك³، إنه ترويج للفلسفة الاستهلاكية المتعلقة بالسلوك، التي تقترن أساساً بالأنانية والحظ والحظوة الفرديين، والتميز في القدرة الفردية على الإستهلاك، مقارنة بالآخرين الأقل قدرة وحظاً، ومع ترسيخ هذا النوع من التفكير والشعور، يصاب الانتماء الاجتماعي في مقتل، ويتعطل العطاء⁴.

- تكثيف المعلومة وضغط الزمن أو تكريس السرعة والآنية: هذه الوسائل هي دائماً في عجلة من أمرها، فلا مجال للتوقف والعودة للوراء، وهناك من القنوات من يجعل شعاره الوقت لا ينتظرك. ننقل الأحداث الساخنة ووقت وقوعها، " فهي تعمل على تقلص الزمن قدر الإمكان، فزمن البث سعره مرتفع، وكذلك الاتصالات سؤال يليه جواب. الآن وبسرعة إلفات الأوان وحلت الخسارة. صور وفيديو أغاني وأفلام متلاطمة، هكذا يعيش المشاهد في الوقت الحاضر، فثقافة الحاضر هي ثقافة الإستمرارية والديمومة التي تغيب الوعي الإجتماعي والأفق السياسي⁵، " ضمن هذا السياق غير العادي يعتبر «جاك غوتراند» أن الوسائل السمعية البصرية الحديثة دشنت علاقة جديدة للإنسان مع الزمن، وذلك بإيهامه أنها يمكنها أن تؤثر في هذا الزمن بأن توقفه أو تسرعه أو تعود به إلى الوراء⁶.

- خلخلة قيم الأصالة - خاصة بالنسبة للمجتمعات العربية - وتعميق الغزو الثقافي، فوسائل الإعلام وأدواته - باعتبارها المرتكزات الأساسية التي تستند إليها العولمة - بما تروج له من توجهات وقيم - تذهب فعلاً في اتجاه مضاد للانتماء والعطاء والالتزام بقضايا الوطن والأمة والمصير - والمشاركة في صناعتها⁷ وذلك بإخضاع الناس لنوع من التتميط الثقافي والاجتماعي في صورة «نمذجة» الحياة وصناعة الذوق. وهذا لا يقضي على الخصوصيات

1 - نفس المرجع، ص- ص: 11-12 .
2 - نهوند القادري عيسى: قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكير، مرجع سابق، ص: 50.
3 - آلن هاو: مرجع سابق، ص: 63 .
4 - مصطفى حجازي: علم النفس والعولمة - رؤى مستقبلية في التربية والتنمية - المركز الثقافي العربي. الدار البيضاء. ص 122.
5 - نهوند القادري عيسى: ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكير قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكير، مرجع سابق، ص 47.
6 - Jacques Gautrand, L'empire des écrans. Préaux clerics. (2002). P :105 .
7 - مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، مرجع سابق، ص 124.

الاجتماعية فحسب، بل يقضي أيضا على القيم الثقافية والذهنية في الاختيار والتذوق وحركة التمييز، كما يقول بودريار.

ولعل ذلك ما أفضى إلى حرمان «العلامة الثقافية» من أية مرجعية سياقية، فظهرت العلامات الثقافية خالية من مرجعياتها مما يجعلها خاوية وهشة وسطحية. لقد غدا الإعلام آلة اقتصادية وليس مصدرا للأفكار الخلاقة وموردا للثقافة الرصينة. وطبيعي أن تتخلق الآلة بأخلاق صيانتها منسجمة مع مجتمع «الفردية» المرح، والاستهلاك الفوري. لذا فلا يمكن أن تتواءم مع إثارة النقد، وإنتاج القناعات الراسخة، والمبادئ الثابتة، وإنما شيء ما بين القبول السطحي والإشاعة الاجتماعية وقبول الإشاعة¹ "فالطاقة الهائلة التي تملكها وسائل الإتصال الجماهيرية في المجتمعات التكنولوجية هي في سبيلها اليوم إلى تخفيف من حدة التناقض بين الواقع الثقافي والواقع الإجتماعي ضمن طريق دمج قيم الأول بالثاني وإعادة توزيعها على نطاق تجاري واسع"².

ديمومة التبعية : التبعية هي فقدان الفرد لحرية وذايته وهويته بسبب عوامل خارجية وسياسية والتبعية هي ردة فعل للاعتراب وهنا يصبح الفرد أسير لأفكار وتيارات خاطئة وإضعاف الفعل الاتصالي والاجتماعي وتعظيم الاستهلاك³ فمعظم الناس يؤسسون أرائهم على ماتم عرضه من في الصحف والقنوات التي توافق ميولهم وتوجهاتهم السياسية⁴ .

الريح السريع والسهل : لا يقوم هذا العنصر إلا من خلال تعبئة جماهيرية للمشاهدين بقيم الإستهلاك التي تظهر في الإعلانات و الإشهارات وفتح المسابقات المفروقة بالهدايا والجوائز لتجد الجمهور يبادر بالإتصالات الفورية قصد الريح وهنا الحض يكون لمشاهد أو ثلاثة على الأكثر مقارنة بالاتصالات التي قد تفوق المائة. في المقابل تتهاطل الأرباح للمؤسسة الإعلامية . الخالية من الإحساس بالمسؤولية والمعبأة بالهوية واللامبالاة وتبليد المشاعر وهذه لها خطورتها بالطبع على المشاركة الإنسانية والعلاقات الإجتماعية (ففي حالات مثل هذه . إثارة التسلية . المتعة . العنف . الجنس تفرض منطلقها على النشاط العصبي للدماغ ويكون ذلك إنعكاس على حساب النشاط العقلاني⁵

بيع المادة الإعلامية : مست الثقافة الإعلامية جميع مناحي الحياة اليومية والنقاشات الحوارات لم تجد فردا جماعة الا وتدمج نفسها فيها حتى المطبخ راح ضحية الإستهلاك الاعلامي تحت

1 - علي ناصر كنانة. إنتاج وإعادة إنتاج الوعي: عناصر الاستمالة والتضليل. منشورات الجمل. 2009. ص: 30.

2 - هربارت ماركوز : مرجع سابق ، ص : 15.

3 - بوحنية قوي: وسائل الإعلام والاتصال وحتمية التغيير السوسيوثقافي ، في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد14- جوان 1006، ص: 239 .

4 - علاء الحلبي: المسيطر ، سوريا ، لمزيد من البحث CONTACTS@SYKOGENE.COM .

5 - مصطفى حجازي: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، مرجع سابق، ص 128.

إسم التقدم والموضحة والعصرنة "لذلك نرى كيف تحدد لنا أحيانا الشركات المعلنة نوعية البرامج المرئية بما يتلاءم مع ترويج سلعتها ،وهنا يتحول البث من مجرد إطار للإعلانات يملأ الفراغ ببرامج متنوعة تتناسب والإيديولوجيا الإستهلاكية ..إذ لم ينحصر دور الإعلان في المجال التجاري ، بل أخذ يتمدد في نشاطه ليطل كافة المجالات السياسية منها والإنسانية والوطنية . لأن وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزة . هي من الأدوات المساهمة في تشكيل الذوق العام"¹ .

وسائل الإعلام وإنتاج العنف الرمزي : ويرى بيار بورديو أن التكنولوجيا تساهم في صناعة الأيديولوجيا والتي سماها " بالأيديولوجيا الناعمة Soft Ideologie . والتي تحتل الصدارة الأولى في وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون تتمثل في تلك الجرعات اليومية بل اللحظية التي تبثها وسائل الإعلام الحديثة وكذلك الوسائط المتعددة Multimedia وإنتشار شبكة الأنترنت على المستوى العالمي"² . " هذه تمارس نوعا من الفساد البنوي الفساد الذي يمارس على مجمل اللعبة من خلال أليات مثل التنافس على كسب جزء من السوق ،...وهذا مايبث أن التلفزيون يمارس نوعا من العنف الرمزي هذا العنف ضمني يمارس من قبل هؤلاء الذين يخضعون له وأولئك الذين يمارسونه بالقدر الذي يكون فيه أولئك كما هؤلاء غير واعين من ممارسة هذا العنف أو الخضوع له"³

يمكنني أن أبرهن بسهولة من خلال التحليل والمعالجة على أن التلفزيون ومعه جزء من الصحافة مدفوعين بمنطق اللهاث وراء مزيد من الإقبال الجماهيري ، إنهم يماؤسون التلاعب والتأثير على الآخرين في كثير من الأحيان بشكل أفضل ،وغالبا بطريقة جيدة ،حتى بأفضل مما يخضعون له هم أنفسهم من تأثير وتلاعب بدرجو أكبر ،وبشكل لاواع"⁴

مصير الثقافة المحلية (الشعبية) أمام هاجس الفضائيات: " المؤسسات الإعلامية وما تقدمه من محتوى لعبت دورا سلبا بطريقة غير مقصودة في المجتمع الغني بالعادات والتقاليد والتفاعل الاجتماعي ، ذاك أن الاتصال يبعد أفراد المجتمع عن بعضهم البعض ، ويترتب عن ذلك دفع المجتمع الغني بالثقافة المعاشة والعلاقات الاجتماعية إلى الفقر في المجالات المذكورة سابقا ، ومن ثمة التشابه مع المجتمعات التي تتصف بالانعزال الاجتماعي وقلة الروابط الثقافية"⁵ ، " جاء في دراسة أجرتها اليونسكو"إن إدخال وسائل الإعلام الجديدة وخاصة التلفزيون وتوابعه من البث المباشر والأنترنت ،في المجتمعات التقليدية ،أدى إلى زعزت عادات ترجع إلى مئات

1- نهودن القادري عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكير ، مرجع سابق ، ص 50.

2 - بيار بورديو : مرجع سابق ، ص :24.

3 - نفس المرجع ، ص : 46 .

4 - نفس المرجع ، ص : 45-46.

5 - بوحنية قوي : مرجع سابق ، ص ص: 237 ، 239 .

السنين وممارسات حضارية كرسها الزمن"¹ " ولعل أخطر ما في «ثقافة الفضائيات» كونها تساهم في نسف التاريخ والهوية لصالح الاستهلاك والإثارة"².

ملاح الإعلام العربي من خلال المقاربة النقدية :

خصائص الإعلام العربي: بقيت المجتمعات العربية لأوقات طويلة تتعرض لمحتوى إعلام جماهيري "غيرمكافئ"، جسده هيمنة القناة التلفزيونية الوطنية الواحدة، ويذهب باحثون إلى أن هذا النموذج التواصلي التقليدي (بدأ في الانحلال تدريجياً بسبب المتغيرات المعاصرة، وفي رأسها ما أتاحتها التقنيات الحديثة. وحين وُفرت الاندفاع التكنولوجية إمكانية توصيل البث التلفزيوني مباشرة إلى المستقبل، وبدون وسيط، وبدون أية إمكانية إلغاء أو تعطيل أو منع هذا البث، فقدت الأنظمة سيطرتها وسيادتها واحتكارها الإعلامي، وشكل هذا التطور منعطفاً هاماً في الحياة الاتصالية العربية"³، وأخذ المجال الإعلامي العربي الجديد يتشكل ببطء، حتى أصبح فضاء تتصارع في داخله قوى جديدة عديدة ومتباينة"⁴، فضلاً عن تلك القوى السابقة التي كانت تسيطر على النموذج التواصلي التقليدي، الذي كان قد أمتاز بسمات ثلاثية الأبعاد، شكلت ثقلاً على العمل الإعلامي العربي لعقود طويلة، تجسدت في :

خاصية الإبتعاد عن الواقع والجمهور: "لا يقدم الإعلام العربي، في معظمه، صورة موضوعية عن الواقع وهو ما يجعله يفتقر إلى المصدقية والفعالية، كما انه لا يقيم وزناً كبيراً للجمهور، الأمر الذي يزيد من عزله، ولا يشكل ذلك مشكلة كبيرة له، لأنه معنى أساساً بإرضاء السلطة وليس الجمهور، ولأن النظم السياسية كانت مشغولة أساساً في ترسيخ وجودها وضمان الاستمرار، فقد تحددت مهام ووظائف الإعلام العربي على هذا الأساس"⁵.

" لقد أدت سيطرة النظم الحاكمة على وسائل الاتصال الجماهيري العربية إلى جعل المضمون الإعلامي تابعاً للسلطة، وباتت مهمة القائمين بالاتصال مركزة على تلبية احتياجات هذه السلطة، حتى ولو كان الدفاع عنها ضد مصالح الغالبية من الجماهير، الذين أصبحوا بحكم ما قدمته هذه الوسائل من قيم وأفكار بعيدة عن الواقع الموضوعي لا يدركون حقوقهم السياسية والمدنية.. ولم تكن وسائل الاتصال الجماهيري العربية تقوم بدور محايد (مجرد وسيط) في الصراع الفكري والسياسي الذي كان من أبرز سمات المجتمع السياسي العربي المعاصر، بل أداة عضوية

¹ - زيد بن محمد الروماني : مرجع سابق ، ص : 20 .

² - Pratick charaudeau. (1997) **Le discours d'information mediatique**. (Paris: nathan; - Paris: Institut national de l'audiovisuel) p : 52.

³ - بسيوني إبراهيم حمادة، **اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، دبي، مطابع البيان، 2003، ص : 102 .

⁴ - الصادق ألحمامي، **المجال الإعلامي العربي - إرهابات نموذج تواصلي جديد**، مجلة المستقبل العربي، بيروت، كانون الثاني، العدد 335 ، 2007 ، ص : 13 .

⁵ - إنتصار إبراهيم عبد الرزاق - صفد حسام الساموك : **الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، الطبعة الأولى، 2011، ص : 39 .

للجماعات الحاكمة، تعكس في تعبيرها الإعلامي نمطاً ومجالاً محدداً للسيطرة.. مستفيدة من المقدرّة الإيديولوجية للإعلام كوسائل جماعية، تتبع قدراً من إا تستطيع أن تقول نفس الشيء لملايين البشر في الوقت ذاته"¹، يضاف إلى ذلك عامل آخر يرتب الظروف السياسية الخاصة بصناعة الصحافة بشكل عام، وبما يجعل دورها في المجتمع العربي يتركز في التوسط في عملية تقديم الآراء والأفكار انطلاقاً من رؤى محددة، طبقاً لتوجهات المسيطرين على الصحافة، المتمثلين بالنظم الحاكمة في الدول العربية"².

وقد تحددت بموجب ذلك النظرة إلى السياسية الإعلامية للعديد من هذه الدول بمجرد وضع القيود والرقابة والتحكم في وسائل الاتصال لصالح السلطة الحاكمة، لتصبح هذه الوسائل أداة لشرعنة سياسات النظام القائم الذي تعمل ضمن إطاره"³.

وبالنظر إلى مجمل السياسات الإعلامية الحكومية لأغلب الدول العربية، يمكن استخلاص بعض سماتها العامة في محورين " - التركيز على الشخصية الوطنية لتلك الدولة، وتعميق الولاء لها في وجدان المواطن وعقله، وفي مخاطبتها للرأي العام في الدول المجاورة أو في الدائرة الدولية. -الدفاع عن السياسة العامة للدولة وقرارات النخبة الحاكمة، وشرح أهدافها وتوضيح مواقفها إزاء القضايا التي تهم السلطة، ومن هنا تكون السياسة الإعلامية للدولة مرآة لسياستها العليا.

إن الصراع السياسي والإيديولوجي الذي تضمنه الخطاب الإعلامي الرسمي العربي لعقود طويلة كان يرمي إلى إنتاج- أو إعادة إنتاج -المعاني، التي تقوم بوظيفة إعادة إنتاج علاقات الصراع والسيطرة والخضوع السياسي في المجتمع، إذ سعت النظم الحاكمة عبر استخدام خطاب إعلامي محدد إلى استبعاد ونفي الآخر.. وعن طريق وسائل الاتصال الجماهيري- بما يتيح من إمكانات الإرسال والتلقي على نطاق جماهيري -كان يتم نشر وتعميم هذا الصراع، واجتذاب الجماهير إلى صفوف القوى السياسية الحاكمة، بحيث تصبح هذه الوسائل ركيزة لإنتاج وإعادة إنتاج الإيديولوجيات والنظم السياسية المسيطرة"⁴، وقد يذهب البعض إلى أنه من الطبيعي إن تلتزم جميع المؤسسات والمنظمات والهيئات العامة والخاصة، ومنها وسائل الاتصال الجماهيري، وتتأثر بالنظام السائد أو الحاكم، وفقاً لما تحدده القيادة السياسية وقراراتها التي تمثل منهاج عملها وإستراتيجيتها...وان الالتزام يشند أو يتراخى بحسب نوع نظام الحكم"⁵، إلا أن هذا لا يعني أن تبقى النظم الحاكمة الموجه الوحيد للإعلام، فالدولة في العالم العربي لا تحتكر وسائل الإعلام

1 - شريف درويش اللبان - هشام عطية مقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008، 146.

2 - نفس المرجع، ص: 146.

3 - مايكل أو نيل، طبيعة المعرفة التي يقدمها التلفزيون التشریح الجديد للمعرفة، دراسات تلفزيونية، م.س.ذ، ص: 78.

4 - شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص: 146.

5 - عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار البحار،

فقط ، ولكنها تتصرف فيها من منطلق إنها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تنظيمها وتحديد مضمونها، إذ أنها تمارس من خلال آليات متنوعة عملية إنتاج المضامين المتداولة انطلاقاً من مرجعية إيديولوجية، ومن شرعية دورالوساطة الذي أعطته لنفسها، كقوة مؤتمنة على قيم المجتمع ونظمه الأخلاقية والثقافية.

خاصية السلطوية : يزداد الطابع السلطوي التمجيدي للخطاب الإعلامي العربي، وقد شكل هذا الخطاب نماذج دعائية، في حين إن النموذج الدعائي يختلف بعدة وجوه في الفرضيات السائدة حول الاتصال- كما نتوقعه في النظم الديمقراطية- تبدأ بالاختلافات في طريقة تعريف الاتصال نفسه، إذ ينظر الدعاة إلى الاتصالات كمجموعة من التقنيات التي ترمي إلى تلقين الجمهور المستهدف، فيما يعبر المفهوم الديمقراطي للاتصال عن عملية مستمرة من الحوار بين الأصوات المتنوعة، ولقد عدت النظم الحاكمة وسائل الاتصال الجماهيري بحد ذاتها إحدى الأدوات السلطوية في ممارسة الضبط الاجتماعي، وفي ترسيخ إيديولوجية وقيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الأدوات، في وقت تكون فيه العلاقة المفترضة ما بين وسائل الاتصال الجماهيري، وبين جماهيرها، هي أشبه بشبكة تفاعل فيما بينها، تتكون من الهيئات الحكومية والمؤسسات المختلفة والجماعات الاجتماعية والأفراد والتشريعات ومكونات التكنولوجيا الحديثة ووسائلها التي تتفاعل مجتمعة مع العناصر الاجتماعية، ويحقق التفاعل بموجب ذلك تنمية التجاوب المشترك فيما بينها¹

خاصية القطرية : تميز الإعلام العربي بطابعه القطري .. فالقطرية هي أهم حقيقة في الإعلام العربي، إذ كان من السمات العامة للخطاب الإعلامي العربي في السنوات الأخيرة للقرن العشرين، تزايد طابعه القطري وتكثيف جهوده وتركيز اهتماماته على كل ما هو قطري، وبدأ ذلك في المجال السياسي، وتم الأخذ به في المجال الثقافي والفولكلوري والموسيقي، ومنه، وتوضح وسائل الإعلام العربية بشكل كبير في استخدام مجالات الدعاية ، لإبراز محاسن النظم السياسية ومنجزاتها، فضلاً عن مهاجمة النظم الأخرى التي لا تتفق معها في الرأي، وكان من نتائج ذلك أن يكون الإعلام العربي أحد أدوات تأجيج الصراع السياسي العربي - العربي² .

الثقافة الجماهيرية في الوطن العربي : للحديث عن الثقافة الجماهيرية لابد للتطرق للفضائيات العربية لأنها بمثابة العمود الفقري لنشرها فلا بد أولاً لمعرفة :

نوعية الفضائيات العربية : هناك كم من الفضائيات العربية لكن محتواها يختلف لكننا سنعرض المهم فيها فهناك

2007، ص: 108 .

¹ - إنتصار إبراهيم عبد الرزاق - صفد حسام الساموك : مرجع سابق ، ص : 37 .

² - هبة شاهين : التلفزيون الفضائي العربي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008 ، ص 401 .

فضائيات العرض والطلب: "هذه الفضائيات تتحكم فيها مصالح مجموعات غدت محترفة لعمليات التسويق القائمة على أسس عالمية"¹ والتي وضعت الفن والإبداع والموسيقى، وحتى الكلمة في خدمة المنتجات المراد بيعها، مع الإشارة إلى البلد المنتج ومراكز البيع في جميع الدول العربية ووكلائها المعتمدين كما يقولون .

فضائيات الحوارات السياسية: معظم هذه الفضائيات يلهث وراء الشخصيات المعروفة باحثاً عن آرائها المرتكزة في غالبيتها على أحكام مسبقة ومنحازة، وينتقل الإعلام من وظيفة النقد إلى وظيفة سرد ألي للوقائع وأخبار المجتمع، مع تكراره حدود الذروة بحيث لا يعود هناك رسائل إنما ضجة وصخب، الأمر الذي يفرغ الخطاب السياسي من محتواه ويجعل من الكلام وسيلة لإخفاء التكبير ولإسكات الآخرين، كما انها تعتمد إلى لية التفكيك كل ما هو مترابط، عاملة على فصل المراحل عن بعضها متعاملة مع الاحداث وكأنها معزولة وخارج سياقها، محولة معها بذلك الفرضيات إلى مسلمات، مستعجلة في الحكم على ما يجري من منطلق تعميمي إختزالي كونها أسيرة التوقيت الملح والسريع، قائمة بذلك على إعطاء الأولوية للأحداث الصادمة وغير متوقعة، والتي تستدعي التعاطف أو الإستتكار"²، ودفع أمور وإنشغالات المواطن العربي ومشاكله اليومية إلى الخلف .

فضائيات الدينية والتنافس على الفتاوى: راحت كل محطة تتوجه إلى ناسها تتكلم نفسها، وتخشى من الكلام مع الآخرين، فغدت هذه القنوات إلى تضييق الإسلام في شكل لا يقبل الآخرين بدافع الخوف من الذوبان والحرص الشديد للحفاظ على الخصوصية " ناسين مخاطر الطائفية والإثنية او حتى الأقلية .

فضائيات الغناء والمطربين: هذه القنوات يمكن القول أنها شوهدت الفن ومزجته مع الفن المضاد الدخيل ممهدتا الطريق للأديولوجيا من خلال العمل الناغم على تغيير السلوكات وأنماط الحياة بما يناسب إنتاجها أي عن طريق ربط المتعة بالحادثة، والحادثة بالإستهلاك .

فضائيات الرياضة: هذه الفضائيات تنقل الألعاب العالمية الغربية أكثر ما تنقله للمشاهد العربي وتبرز شخصيات رياضية ونجوم الرياضة ومشاهير اللاعبين، كما أصبحت لهذه القنوات منافسة لإمتلاك التغطية قصد المتجارة مدعية بذلك بحقوق البث .

فضائيات الدراما: يمكن القول أن نسبة المشاهدة كثير لهذه القنوات التي تموه للحادثة ومسايرة العصر، فهذا النوع من القنوات مزيج بين ثقافات التركية والأجنبية والعربية بالخصوص الخليجية والمصرية .

1 - " - نهوند القادري عيسى: قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكيك، مرجع سابق، ص 24.

2 - نفسه، ص 25.

هذه بعض القنوات العربية إلا أنه يوجد الكثير فمنها الخاصة بالنساء والأزياء والموضة والطبخ، ومنها ما يخص لبث الأشرطة... الخ وما زال العدد في تزايد .

خصائص الإعلام الجماهيري في الوطن العربي : في دراسة قدمت من طرف الدكتور عبد الله الكحلوي حول أهم سمات الإعلام العربي مبينا أن : - ما يميز واقع هذا الإعلام هو إختلال التوازن في تدفق المعلومات على صعيد القطر الواحد ثم على الصعيد القومي ككل ،

2 - إنعدام أو ضعف البنية الأساسية للإتصال تغطية توزيع بث .

3 - تعدد الموانع القانونية وهذا مرتبط أساسا بطبيعة الأنظمة السياسية التي لاتعتمد في أغلبية البلدان العربية على قاعدة المشاركة والتتابع الديمقراطي (إنعدام الحريات العامة بما في ذلك حرية التعبير والنشر والإعلام إحتكار الدولة أو الحزب الواحد لوسائل الإتصال).

4 - قلة الموارد البشرية ممثلة بقلة الكوادر البشرية المهيأة عمليا من صحافيين وإداريين ومخططين وإعلاميين.

كما يضاف لهذه السمات بعض القضايا المنتشرة في العالم العربي مثل الأمية إختلال التوازن بين المدن والأرياف ، وإنعدام الإحترافية المحلية والوطنية في صناعة الإعلام¹.

تقييم محتوى ما يقدم في الفضائيات العربية (الثقافة الجماهيرية) : نذكر بإختصار موجز لما قدمته المعهد

* محاولة فرض مظاهر الإغتراب اللغوي والفكري والإجتماعي ،محاولة طمس معالم الشخصية الثقافية والهوية النابعة من التراث والتنكر له

* محاولة إغراق المشاهد العربي بمواد مناهضة ومعادية للقيم الصحيحة

* العمل على تزييف التاريخ العربي الإسلامي او غض الطرف عنه بأمر لا علاقة لها به ،والعمل على تغيير البناء الإجتماعي

* معظم البرامج يتم تمريرها عبر رسائل وخطابات ذات تأثيرات وجدانية ومعرفية تؤثر تأثيرا لاشعوريا على المشاهدين مما يؤدي إلى تكوين إتجاهات غير مستساغة .

* معظم . البرامج . تثبت للمشاهد العربي وبالخصوص فئة الشباب أن الوسيلة الوحيدة للخروج من دائرة واللحاق بركب الحضارة هو بنكران الماضي الحضاري بإعتباره عقبة في وجه التقدم

* معظم البرامج المقدمة في الفضائيات العربية تقدم بطريقة غير مرشدة تجعل المشاهد العربي في إحتكاك مباشر معها وغير معتدل ومحافظ على ثقافته الأصلية ،هذا الإحتكاك غالبا ما يؤدي

¹ - عبد الله الكحلوي :الإعلام العربي بين الواقع والطموح، الدراسات الإعلامية ، عدد55 ،أفريل 1989.

إلى إنسلاخ ثقافي المشاهد في الواقع الإجتماعي والمتجسد في السلوكات والأفعال وأنماط من القيم¹ .

* كما غالبية البلدان العربية تستورد من الولايات المتحدة الأمريكية وحدها نسبة 33 % موزع في أعمال درامية : أفلام مسلسلات ،برامج تمثيلية وعلى شكل حقائب وبرامج إخبارية مصورة بالإضافة إلى البرامج الموسيقية وبرامج المنوعات ،هذه البرامج تدور في دائرة العنف والجنس والجاسوسية ،وهي برامج تصاغ وفق تخطيط يستهدف إلى غسل دماغ المشاهد وتخريب وعييه وذوقه وإنتزاعه من مواقع الإحساس بالمواطنة والشعور بالمسؤولية والقذف به إلى مواقع التحلل والإغتراب² ، فتوزيع البرامج من حيث نوعيتها وتصنيعها غير متكافئ ،"فإذا اعتبرنا أن مهام التلفزيون الأولى هي الترفيه والإعلام لوجدنا أن توزيع البرامج الغخبارية لا يحترم هذا التصنيف ولا يساوي بينه فالمضامين العربية التي تبثها التلفزيونات العربية مازالت محل جدل مفاده أن الترفيه والتثقيف والإعلام هي مفاهيم مجردة طالما بقيت معزلة عن المناخ السياسي والإجتماعي السائد ،فالترفيه يصبح تخديرا ، والتثقيف دعاية ، والإعلام طمسا للحقائق ،" ففي ظل ضآلة الحصانة الثقافية والمعرفية الذاتية وغياب الوعي أصبحت معالم هذه الثقافة الوافدة تتجلى أكثر فأكثر في الواقع المعاش سواء على مستوى قيم الأجيال الناشئة أو على مستوى طبيعة الإستهلاك وأنماطه³ .

خاتمة :

من خلال ما تقدمنا به من عرضنا السابق يمكن القول أن مدرسة فرانكفورت إكتست اليوم أهمية بالغة نظرا لتنوع كتاباتها المنفتحة على مختلف المرجعيات الفلسفية المدافعة عن العقل والتحرر ،مواكبة بذلك لأهم الإشكاليات المعقدة والمطروحة في المجتمعات المعاصرة ،ولأهم التحولات الفكرية والسياسية لعالمنا المعاصر وواقعنا المعاش ،وأهم ما يميز هذه المدرسة كونها إتخذت منج النقد محولة دراسة ما يتعلق بالتكنولوجيا والمجتمع الصناعي وظواهره المعاصرة كالتيشيؤ والإغتراب والثقافة الجماهيرية وضياع مكانة الفرد ،ما جعل النظرية توجه إنتقاداتها الجذرية والعميقة للمفاهيم والقيم التي تأسست عليها هذه المجتمعات كالعقلانية والحرية والتقدم والتغيير وما إرتبط بها من نزاعات وضعية عملت بدورها في الحفاظ على الأوضاع القائمة وتكريس الهيمنة ،ولهذا قدم رواد ومفكرو هذه المدرسة نقدا تحليليا للمجتمعات المتقدمة تكنولوجيا

¹ - نصر الدين لعياضي ، عن مفهوم الثقافة الجماهيرية - ترجمة - المجلة الجزائرية للإتصال ، العدد 14 ، ديسمبر 1996 ،

² - ناطق حلو صير : الغزو التلفزيوني ومخاطره ، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد 3 ، 1993 ، ص : 51 .

³ - عزي عبد الرحمان : الفكر الإجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الإتصالية - بعض الأبعاد الحضارية - الطبعة الأولى ، الجزائر ، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع ، 1995 ، ص : 149 .

قصد الكشف عن الآليات الفكرية والسياسية التي تتحكم فيها وتوجهها ولعل من أبرزها وسائل الإعلام الجماهيرية التي باتت من سمات المجتمع المعاصر .

• الهوامش و المراجع :

1. - كمال بومنيير : النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماكس هوركايمر إلى أكسل هونيت ،الدار العربية للعلوم، بيروت ، الطبعة الأولى، 2010، ص : 41 .
2. - نجم طه عبد العاطي : الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1999،، ص : 89 .
3. - . توم برتومور: مدرسة فرانكفورت ، تر: سعد هجرس ، دار أويا ،ليبيا ، الطبعة الأولى، 1998، ص :207 .
4. - سامية محمد جابر : الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث . النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2006، ص: 189 .
5. - ديلة عبد العالي : مدخل إلى التحليل السوسيولوجي ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2011 ، ص :237 .
6. - محمد سبيلا : الحدائثة وما بعد الحدائثة ، المغرب،دار توبقال للنشر،2000، ص 65 .
7. - هاو (آن)، النظرية النقدية : مدرسة فرانكفورت، ترجمة تائر ديب، منشورات وزارة الثقافة السورية، دمشق، 2005 ، ص :83.
8. - محمد علي رحومة : الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية ، بيروت ، مركز الدراسات الوحدة العربية ، الطبعة الثالثة ، 2003، ص:203.
9. - حسن عماد مكاوي : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدارالمصرية اللبنانية ،القاهرة ، 1998 ، ص - ص : 126 .127.
10. - العبد الله مي : نظريات الإتصال ،دار النهضة الحديثة ،بيروت ،2006 ، ص - ص : 197 - 200 .
11. - جمال محمد أبو شنب : الاتصال والإعلام والمجتمع المفاهيم والقضايا والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005، ص : 89 .
12. - ايان كريب : النظرية الاجتماعية من يارسونز إلى هامبرماس ،الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والنشر والآداب ، تر: محمد حسين محمد عصفور، العدد244 ابريل ، 1999 ، ص : 214 .
13. - بيار بورديو : التلفزيون وأليات التلاعب بالعقول ، تر: درويش الحلوجي ،دار كنعان ،دمشق ، الطبعة الأولى، 2004، ص :26 .

14. - " بلقاسم روان : وسائل الاعلام والمجتمع دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية. دار الخلدونية ، الطبعة الأولى ، ص 40.
15. - نهوند القادري عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات . الوقوف على التخوم والتفكيك ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 45 46 .
16. - حيدر إبراهيم علي : مدرسة فرانكفورت ، الموسوعة العربية لعلم الاجتماع ، الدار العربية للكتاب ، تونس ، 2010 ، ص : 74 .
17. - هربارت ماركوز : الإنسان ذو البعد الواحد ، تر: جورج طرابيشي ، منشورات دارالأدب ، بيروت ، الطبعة 3 ، 1988 ، ص : 15 .
18. - زيد بن محمد الروماني : إقتصاد الإعلام أسرار وأخبار ، مكتبة الرشد ، السعودية ، الطبعة الأولى ، 2005 ، ص : 30 .
19. - مصطفى حجازي : حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية ، بيروت ، المركز الثقافي العربي ، 1998 ، ص : 122 .
20. - نهوند القادري عيسى : المواجهة بين التربية والإعلام في مجتمع الإتصال ، المركز اللبناني للدراسات ، العدد : 2 ، نوفمبر 1994 .
21. - مصطفى حجازي : علم النفس والعولمة . رؤى مستقبلية في التربية والتنمية . المركز الثقافي العربي . الدار البيضاء . ص 122 .
22. - علي ناصر كنانة . إنتاج وإعادة إنتاج الوعي: عناصر الاستمالة والتضليل . منشورات الجمل . 2009 . ص : 30 .
23. - بوحنية قوي : وسائل الإعلام والاتصال وحتمية التغير السوسيوثقافي ، في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 14 . جوان 1006 ، ص : 239 .
24. - Pratick charaudeau. (1997) Le discours d'information mediatique. (Paris: nathan; Paris: Institut national de l'audiovisuel) p : 52.
25. - بسيوني إبراهيم حمادة ، اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، دبي ، مطابع . البيان ، 2003 ، ص : 102 .
26. - الصادق أحمامي ، المجال الإعلامي العربي - إرهابات نموذج تواصل جديد ، مجلة المستقبل العربي ، بيروت ، كانون الثاني ، العدد 335 ، 2007 . ص : 13 .
27. - إنتصار إبراهيم عبد الرزاق . صفد حسام الساموك : الإعلام الجديد . تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، بغداد ، الطبعة الأولى ، 2011 ، ص : 39 .
28. - شريف درويش اللبان . هشام عطية مقصود ، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2008 ، 146 .

29. - مايكل أو نيل، طبيعة المعرفة التي يقدمها التلفزيون التشریح الجديد للمعرفة، دراسات تلفزيونية، م.س.ذ، ص: 78 .
30. - عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار البحار، 2007، ص: 108 .
31. - هبة شاهين : التلفزيون الفضائي العربي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008 ، ص401 .
32. - عبد الله الكحلوي :الإعلام العربي بين الواقع والطموح، الدراسات الإعلامية ، عدد55 ، أبريل 1989.
33. . نصر الدين لعياضي ، عن مفهوم الثقافة الجماهيرية . ترجمة . المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 14 ، ديسمبر 1996 ،
34. - ناطق حلو صير : الغزو التلفزيوني ومخاطره ، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد 3 ، 1993، ص: 51 .
35. - عزي عبد الرحمان : الفكر الإجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الإتصالية . بعض الأبعاد الحضارية . الطبعة الأولى ، الجزائر ، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع ، 1995، ص: 149.

نظرية "ترتيبات الأولويات" بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية.

أ.بكار فائزة (جامعة الأغواط) - الجزائر

أ.بكار بنت طاعة الله (جامعة الجزائر 3) - الجزائر

تمهيد :

تُعد النظرية مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما، عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، وهذا بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلا. وهي وجهة نظر ولكن مبنية على أساس علمي تفسر ما يحدث أو تشرح العلاقة بين الأشياء. ويمكن أن تتخطى ذلك إلى توقع ما الذي يمكن أن يحدث إذا اجتمعت عناصر معينة.

والنظرية بالمفهوم العام مجموعة من القواعد والقوانين التي ترتبط بظاهرة ما بحيث ينتج عن هذه القوانين مجموعة من المفاهيم والافتراضات والعمليات التي يتصل بعضها ببعض لتؤلف نظرة منظمة ومتكاملة حول تلك الظاهرة ، ويمكن أن تستخدم في تفسيرها والتنبؤ بها في المواقف المختلفة.

وتعمل النظرية على تجميع الحقائق والمفاهيم والمبادئ وترتيبها وتقديم توضيحا وتفسيرا لعدد من الظواهر منها الظواهر الطبيعية الفيزيائية والظواهر الإنسانية. ومن معايير الحكم عليها: الأهمية والدقة والوضوح ، فيجب أن تمتاز بالقابلية للفهم وبعدها عن الغموض. كما يمكن اختبار مدى وضوح النظرية من خلال سهولة ربط مفاهيمها بالممارسة وسهولة اختبار فرضياتها وعمل التنبؤات. كما يجب أن تتميز بالاقتصادية والبساطة بحيث تشمل على عدد قليل من الافتراضات والمفاهيم، أي إنها تفسر الظاهرة أو الحدث بأقصر الطرق والإجراءات. والامتياز أيضا بالشمولية من حيث قدرتها على تغطية جميع جوانب الظاهرة موضع الاهتمام.

من جهة أخرى، على النظرية أن تتميز بالإجرائية أي القابلية للاختزال من أجل اختبار صحة افتراضاتها والتنبؤات التي تقدمها. ويجب أن تكون مفاهيمها دقيقة وواضحة وقابلة للقياس. وتقاس فعالية النظرية بقدرتها على توليد المعلومات القابلة للاختبار، ومدى قدرتها على توليد معارف ومعلومات وأفكار جديدة، ومدى قدرتها على إثارة التفكير والبحث. كما تقاس بوجود خبرات وأبحاث تجريبية تدعم افتراضاتها بالإضافة إلى قدرتها على توليد معلومات ونظريات جديدة. فالنظرية الجيدة هي تلك التي تزود الباحثين بإطار معرفي يمكنهم من تنظيم عمليات التفكير والممارسة لديهم.

غير ان الظاهرة الإنسانية تتميز باعتبارها ظاهرة معقدة تتداخل في تكوينها مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.. بالإضافة إلى كونها ظاهرة متغيرة باستمرار، كما

تتميز بالوعي وبالإرادة والحرية والكرامة والإخفاء، حيث تحتوي على جوانب خفية لا تظهر ولا تُفصح عن نفسها للملاحظ، أضف إلى ذلك تداخل الذات والموضوع، حيث يصير الإنسان دارسا ومدروسا في نفس الوقت.

لكن ورغم هذه الصعوبات في دراسة القضايا الإنسانية، إلا أن بفضل جهود العديد من الباحثين والمهنيين توصل المنظرون، في ذات الاختصاص، إلى تبني العديد من التعريفات والمفاهيم والفرضيات، كما توصلوا إلى التأكد من صحة العديد من النظريات الخاصة بالمجال. وإن أجمع أهل العلوم الإنسانية، النظرية منها، والتطبيقية، على أنه من الصعب وضع تعريف شامل جامع مانع لمصطلحات هذه العلوم، إذ ما زالت تفتقر إلى لغة علمية، وإلى القدرة على تحديد المفهومات والتصنيف الجيد حتى تصبح كسائر العلوم الطبيعية.

فلغة العلوم الطبيعية تمتاز بالموضوعية، والتجريد، وهي لغة كمية تهدف أصلا إلى تكميم أو قياس الظواهر والوقائع العلمية، فلا يمكن أن نجد تعارضا في وجهات النظر بين علماء الطبيعة أو الكيمياء حين يدرسون الحرارة أو الضوء أو حين يتكلمون عن الفلزات واللافلزات. بينما لغة العلوم الاجتماعية، مازالت لغة كيفية، وكثيرا ما تتأثر بالنزعة الذاتية. كما أن التعريف في العلوم الإنسانية تواجهه صعوبات عديدة من أهمها¹:

1. خضوع العلوم الاجتماعية لقاعدة النسبية، فهي ليست مطلقة ولكن مقيدة بقيود ثلاثة هي:

- النسبية الزمانية: فالعلوم الاجتماعية متغيرة من زمن لآخر؛
- النسبية المكانية: فالعلوم الاجتماعية بالرغم من خضوعها لمعايير عامة إلا أنها تتأثر بطابع البيئة، فذلك ظهر ما يسمى بعلم الاجتماع الأمريكي، وعلم الاجتماع السوفيتي..
- النسبية الشخصية: كما أن العلوم الاجتماعية تخضع للفروق الفردية، فهي تتيح وجهات نظر العلماء بصورة أكبر من العلوم الطبيعية. لهذا، في الغالب ما نجد أن التعريف يعبر عن وجهة نظرا صاحبه²؛

2. صعوبة وضع تعريف، بصفة عامة، شامل، وواضح، ودقيق، وموجز، وجامع. بل قد يركز

التعريف في العلوم الاجتماعية على جانب أو زاوية معينة؛

3. مراعاة الاختصار في التعبير قد ينجم عنها عدم الشمول والوضوح والتحديد.

ما ذكرناه عن العلوم الإنسانية ينطبق على علوم الإعلام والاتصال. سواء تعلق الأمر بالنظرية أو بتحديد المفاهيم، لكن هذا الأمر لم يمنع الكثير من المنظرين وأهل الميدان من أن يصلوا بفضل جهودهم الجبارة في مجال دراسة الإعلام والاتصال، إلى أن يصلوا به إلى مصاف

¹ حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999. ص : 24.

² نفس المرجع، ص : 25.

العلم القائم بحد ذاته، يستمد من العلوم الإنسانية (الاجتماعية والفلسفية والانثروبولوجية ..) الأخرى الكثير من الأفكار والمعارف، لكن له قواعده وقوانينه.

غير أن الأمر لا يمنع من أن قضية النظرية وقضية المفاهيم في علوم الإعلام والاتصال تطرحان إشكالية جوهرية لأي باحث يود الخوض بالدراسة والبحث في موضوع ما، ألا وهي: إلى أي مدى يمكن لنظريات ومفاهيم وتعريفات صيغت في سياق غربي، تحكمه متغيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية... أن تسقط كمسلمات على العالم العربي والعالم الإسلامي تحكمه متغيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية... مغايرة؟ وإلى أي مدى يمكن اعتبار الاستنتاجات والتحليل صادقة؟

هذه هي الإشكالية التي جلبت انتباهنا ودعتنا للمساهمة بهذا المقال بهدف توضيح ضرورة، إن لم نقل اليوم (خاصة مع ما آلت إليه المجتمعات العربية والإسلامية من اضطرابات وانحطاط..) إلزامية التوقف والتمعن في قدرة فرضيات نظريات علوم الإعلام والاتصال ومفاهيمها على تفسير واقع دولنا العربية والإسلامية ودول العالم الثالث أو النامية.. أي الدول ذات السياق الثقافي والسياسي والاجتماعي.. المخالف للسياق الذي ظهرت فيه.

ولا يسعى المقال إلى التشكيك في مفاهيم ونظريات علوم الإعلام والاتصال، بل بالعكس، يريد توضيح كيف يجب استغلالها لكن انطلاقاً من سياقنا الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي.. والبعد عن مسلك التبني الأعمى لها، والأخذ بمسلك النقد والتمعن والرفض (إن تطلب الأمر).. بشكل علمي، منتهجين في ذلك مسلك أسلافنا الذي توصلوا، في وقت من الزمان، ليس بالبعيد، أن يكون المرجع الذي قامت عليه الحضارة الغربية.

وفكرة مقالنا هذا، ما هي في حقيقة الأمر إلا عرض ومساهمة بسيطة لفكرة كان البروفيسور عبد الرحمن عزي السباق إليها، ضمن بحر الأفكار الذي تناوله وقدمه ويقدمه من خلال دراسات وأبحاث في الفكر الاجتماعي المعاصر وفي الظاهرة الإعلامية المعاصرة. فنظرية الحتمية النظرية القيمة للبروفيسور المصنفة ضمن أهم النظريات العالمية، اليوم، ترى أنه إذا كان مصدر قوة نظريات الاتصال الغربية المرجعية الاجتماعية، فإن ثقل نظريته وتميزها يكمن في المرجعية القيمة غير المباشرة.

ففكرة الإشكالية السالفة الذكر بدأت مع البروفيسور عزي في رحلته مع نظريته، حيث انطلق بادئ ذي بدء، بقراءة متأنية لنظريات الاتصال السائدة أثناء دراسته الجامعية بأمريكا. فتعرف أولاً على النظرية الاجتماعية الغربية الحديثة وتوغل فيها من الداخل من خلال الاحتكاك بأكبر دارسيها ومهنيها، بقصد فهمها واستجلاء الظاهرة الإعلامية الغربية، وإدراك نقائصها، ثم تعرف على إيجابياتها وتناقضاتها مع المجتمع الذي ينتمي إليه، ألا وهو المجتمع الجزائري العربي الإسلامي.

ومن بين ما توصل إليه البروفيسور عزي أن العديد من تلك النظريات كنظرية "التدفق الإعلامي على مرحلتين" ونظرية "تحديد الأولويات" ونظرية "الاستخدامات والإشباعات"، واقعية كالواقعية الأمريكية تفيد في تفسير بعض الجوانب الجزئية في الإعلام والاتصال، ولكنها لا تتضمن أبعاداً فكرية أو فلسفية واضحة.

مما يعني أن نظرية البروفيسور عزي لم تستثني نظريات الاتصال الأخرى، بل تدفع إلى دراستها وتبيان تجزؤها ونظرتها الجزئية، وتوفر إطاراً ينتقدها، ليس بقصد النقد والمراجعة بل للتعبير عن "الذات" والتميز الثقافي¹.

وهذا هو المسلك الذي يجب أن يتبناه أي باحث عربي ومسلم، في تعامله مع النظريات الغربية، وذلك بإسقاطها على السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي.. الذي ينتمي إليه الباحث، والنظر في إمكانية صدق وفعالية النظرية في هذا السياق.

ولتقريب هذه الفكرة للقارئ والطالب، والباحث. نتوقف هنيهة مع إحدى نظريات الإعلام المعاصرة والتي تشهد نجاح في المجتمعات الغربية والتي انتقدها الدكتور عزي في الفقرة السالفة الذكر، ألا وهي نظرية "تحديد الأولويات"، وطرح إشكالية: *إلى أي مدى يمكن تطبيق نظرية "تحديد الأولويات" داخل البيئة العربية؟*

وللإجابة على هذه الإشكالية رأينا ضرورة التعرض، أولاً، إلى أساسيات نظرية "تحديد الأولويات" وفق المنظور الغربي، ثم النظر إلى مدى توافق تطبيقها داخل البيئة العربية من خلال الرجوع إلى نتائج أطروحة الدكتوراه التي أنجزها الباحث يوسف تمار حول "العلاقة بين الجمهور الجزائري والصحافة المكتوبة الجزائرية، أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في الجزائر، بخلفية فرضية الأجددة ستينغ". والتي تناولت علاقة الجمهور الجزائري بالصحافة المكتوبة الجزائرية، أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في الجزائر، بخلفية فرضية "تحديد الأولويات".

فقد تمحورت الإشكالية التي قادت البحث حول: إلى أي مدى يمكن أن تساعدنا فرضية جدول الأعمال في دراسة واقع العلاقة بين الصحافة المكتوبة الجزائرية وجمهورها أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004؟ وما هي السياقات النظرية التي تطرحها هذه الفرضية كيف يمكن أن نستعين بها لتفسير هذه العلاقة؟

لنركز في ختام المقال على جانب واحد من المفارقات التي استنتجتها الدراسة ألا وهو مفهوم "الرأي العام" بين المنظور الغربي والمنظور الجديد الذي يمكن أن يتبناه الباحث الجزائري والعربي المسلم، اليوم.

¹ عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل العربي (28)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت الطبعة الأولى، 2003. ص: 13.

1- أساسيات نظرية "تحديد الأولويات"

اهتم الباحثون منذ ظهور وانتشار وسائل الإعلام الجماهيرية من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون، بمدى تأثيرها على سلوك الفرد والجماعات.. فكان هناك عدد من الفروض العلمية التي تشرح تأثير وسائل الإعلام في الأفراد، ومن أهمها ما عرف بنظرية القذيفة السحرية التي أفرزتها نظرية المجتمع الجماهيري في علم الاجتماع، ونظرية المنبه والاستجابة في علم النفس، ووفقا لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تقوم بإطلاق رسائلها على الجمهور فتحدث التأثير المطلوب في جميع الأفراد دون استثناء، وأن الأفراد يتشابهون في ردود فعلهم وتأثير وسائل الإعلام فيهم¹.

وفي بداية الأربعينات من القرن الماضي بدأ الباحثون في الولايات المتحدة يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين؛ حيث تمر الرسالة الإعلامية قبل وصولها إلى أفراد الجمهور على قادة الرأي، ومن قادة الرأي إلى الأفراد العاديين الأقل نشاطا في المجتمع. وقد أظهرت التجارب العلمية التي تم إجراؤها عام 1940، في دراسة "خيار الأمة"، ودراسة "التأثير الشخصي" لعام 1955، أن الاتصال الشخصي أكثر فاعلية وتأثيرا من وسائل الإعلام، وكانت هذه النتائج بمثابة تحول كبير في مستويات تأثير وسائل الإعلام من القوة إلى المحدودية².

وقد مهد هذا التحول في دراسات بحوث الإعلام إلى صياغة نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين" التي صورت حركة انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى الأفراد الذين يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام، ثم تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد إلى الأفراد الذين يعتمدون على غيرهم في تلقي المعلومات ولم يتعرضوا لوسائل الإعلام، أو أنهم تعرضوا لها تعرضا غير مباشر، وهو ما أدى إلى الانتشار النظري في الدراسات الإعلامية، وظهور مرحلة جديدة أدت إلى القول بمحدودية تأثير وسائل الإعلام في الأفراد وبرز دور الجماعات المرجعية داخل المجتمع.

وفي أواخر الستينات وبداية السبعينات حدث تحول جديد في دراسات بحوث الإعلام قاد إلى ظهور مرحلة ثالثة عرفت بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام أعادت القوة إلى وسائل الإعلام من جانبها المعرفي بدلا من جانبها السلوكي.

ويعد (ليپمان Lippman) أول من لفت الأنظار في كتابه (الرأي العام) الذي صدر عام 1922 إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل الجوانب المعرفية عندما فرق بين الواقع الحقيقي من حولنا والصورة التي ترسمها وسائل الإعلام في أذهاننا. وعلى الرغم من تجاهل هذه التصورات خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي فإنها عادت إلى الظهور في بداية

¹ سامي طابع، بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001، ص: 10.
² أرمان وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين لعياضي وصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، الطبعة الثالثة، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005، ص: 58-59.

الستينات على يد مجموعة من الباحثين الأمريكيين، أمثال (كوهين Cohen) و(لانج لانج Lang Lang) وغيرهم؛ حيث أعادوا الاعتبار لقوة وسائل الإعلام بعد أن أهملت قرابة عقدين من الزمن نتيجة للتشكيك في قوتها وتأثيراتها في الأفراد والجماعات.

ويعد الباحثان (ماكمبوس Maxwell Mc Combs) و(شو Donald shaw) أول من قدم الدليل العلمي على صحة هذا التوجه البحثي في دراستها لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية¹، قد فتحت هاتان الدراستان الطريق أمام دراسات "ترتيب الأولويات" التي تفترض وجود علاقة قوية بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات على الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، بمعنى أن وسائل الإعلام بتركيزها على مواضيع معينة فهي تسطر في ذهن جمهورها ترتيبا معيناً لهذه المواضيع حسب أهميتها.

ويرجع الباحثون تاريخ تحديد الأولويات إلى وظيفة تحديد الأولويات "ترتيب الأولويات" والتي ظهرت عام 1958 في مقال (لنورتون لونج Norton Long)، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى (برنارد كوهين Bernard Cohen) في كتابه (الصحافة والسياسة الخارجية) لعام 1963 والذي قال بأن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيراً في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها. فنظرية "تحديد الأولويات" أو "ترتيب الأولويات" أو "أجندة ستينغ" .. تعد من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام حيث تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.

ويفترض هذا المدخل أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تحدث في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركون ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام، وعملية الانتقاء اليومي لموضوعات قائمة أولويات وسائل الإعلام وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعوداً أو هبوطاً لا تستهدف إثارة اهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف صانعي القرار السياسي².

2- خلفية تاريخية لنظرية تحديد الأولويات

¹ محمود حسن إسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار العالمية، 1998، ص: 272.

² هبة جمال الدين، أولويات الإعلام وعملية تشكيل الرأي العام، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثلاثون، العدد الثاني والثلاثون، مصر، سبتمبر، 1993، ص: 10.

إن الفرضية الأساسية لنظرية تحديد الأولويات مفادها أن أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام باختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مستهل الأخبار، في الوقت الذي لا تكتسي فيه أهمية في أذهان الجمهور وجزء لا يتجزأ من أجندته القائمة، بعبارة أخرى تحديد الأجندة التقليدية (لأنه يوجد شكل حديث لها) يعني أن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من؟ وماذا يفكر؟ هذه الظاهرة وفي زمن عدم وجود التلفزيون كان قد أشار إليها Lippman Walter في كتابه Public Opinion.

ويرجع بعض الباحثون في تاريخ تحديد الأولويات إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال "لنورتن لونج" إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى "برنارد كوهن Cohen Bernard" في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963.

إلا أن البعض يرجعها لـ "ليمان Walter Lippman" الذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل - بيانات زائفة - في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع" وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار "ليمان" إلى أن السياسات عبارة عن سلسلة من الصورة الذهنية التي يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام، وتكون هذه الصور الذهنية "بانوراما" متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام¹.

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة ترتيب الأولويات حينما اعتبر "برنارد بيرلسون" 1948 في مقاله المعنون "الاتصالات والرأي العام" أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتهما من عرض وسائل الإعلام لهذه الرسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام... فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون.

وتبعاً لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام².

¹ حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص 288.

² صالح خليل أبو الأصبع، الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 1999، ص 219

إن أحد المفاهيم الرئيسية في نظرية تحديد الأولويات هو الاختيار الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية قبول أو رفض مفردة من المفردات الإخبارية، وهذا المفهوم كان قد ابتكره Krut Lewin سنة 1947 حول قرارات ربات البيوت بخصوص شراء مواد غذائية، حيث لاحظ أن تدفق المعلومات عبر بعض القنوات التي تحتوى على "مناطق بوابات"، بخصوص ما إذا كان يسمح للمعلومات أو السلع بالدخول، أو التواصل في القناة.

هذه الفكرة طبقها White 1950 في دراسة قرارات محرر القصص البرقية الخبرية في جريدة أمريكية بشأن قبول البرقيات أو رفضها، والتي اعتبرها (القرارات) النشاط الأهم في حراسة البوابة، وعليه فإن نموذج White شكل الأرضية التي انطلقت منها الأبحاث اللاحقة في عملية اختيار الأخبار من البرقيات الخبرية لوكالات الأنباء، وبالرغم من الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج من حيث أنه يتجاهل العوامل البنائية التنظيمية في عملية اختيار الأخبار واعتبر المسألة شخصية - التركيز على المحرر - إلا أن White ساهم باسم في مدرسة بحث كاملة حول المبلغين¹.

تحديد الأولويات هي ترتيب الأولويات أو وظيفة المفكرة² ترجع الأصول النظرية لهذه البحوث إلى ولتر ليبمان Walter Lippman الذي أسس لها في كتابه الرأي العام سنة 1922 حين رأى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وإن كانت غالبا ما تطرح - بيانات زائفة - وتعمل على تكوين الرأي العام بتقديم القضايا التي تهم المجتمع³. لكن الباحثون يعتبرون أن أول إشارة مباشرة للنظرية والإقراء بهذه الوظيفة لوسائل الإعلام - نظرا لتجاهلها تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين - كانت لـ نورتون لونج Norton Long في مقاله سنة 1958 لوضحها أكثر برنارد كوهن Bernard Cohen، إذ أحيانا بعد ذلك بنحو أربعين سنة في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963 حين أكد وجهة نظر ليبمان بقوله: "أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)"، أي أنها تعلم جمهورها وترشده إلى ما يجب أن يتحدث فيه، فهي قادرة على تعليمه مدى الأهمية التي تكتسبها المسائل والقضايا⁴.

3-تطور نظرية تحديد الأولويات

¹ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة- أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2005-2006، ص: 85.
² ترد النظرية أيضا لدى بعض الكتاب في علوم الإعلام والاتصال باسم "وضع الأجندة".
³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 288
⁴ نفس المرجع السابق، ص 290.

تعود الأصول الفكرية لدراسات تحديد الأولويات إلى ما كتبه لييمان Lippmann عام 1922 عن: "دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث".

وبعد أربعين سنة، أي في عام 1963 كتب كوهن برنارد Cohen Bernard عن قوة وأهمية وسائل الإعلام في تحديد الإعلام القضايا التي يهتم بها المجتمع.

لقد عبرا لييمان وكوهن عن المعنى الذي إنبتقت منه دراسات تحديد الأولويات بعد أول دراسة أمبريقية تحمل هذا المصطلح العلمي الجديد عام 1972 (لمكسويل ماكومبس ودونالد شو MC Combs and Donald Show) وتزامنا مع هذه الدراسة الإمبريقية كانا الباحثان (كوب وألدر Cobb and Elder) يطوران أفكار مشابهة عن وضع أجندة السياسة "وهي العملية التي تنتقل بمقتضاها أولويات وسائل الإعلام إلى أولويات السياسة العامة¹؛ بمعنى أن القضايا التي تحصل على اهتمام وسائل الإعلام في دولة معينة في فترة زمنية معينة تتبناها الدولة باعتبارها سياسة عامة كون وسائل الإعلام الصوت المعبر عن إحتياجات الرأي العام.

فتم اعتبار نظرية تحديد الأولويات "أحدث النظريات العلمية في مجال الإعلام السياسي"² أما وضع أجندة وسائل الإعلام فلم يحظ بالاهتمام الكافي، وتم قبول أولويات اهتمامات وسائل الإعلام كما هي دون البحث في العملية التي سبق تشكيلها، والتي تشمل كل التفاعلات بين وسائل الإعلام والمصادر الإخبارية وغيرها في إطار من التنافس والتعاون المحكوم بقيم وممارسات وإجراءات معينة.

في عام 1992 كتب Show and MC Combs أول دراسة نشرت عن تحديد الأولويات: "تتسع المجالات البحثية لتحديد الأولويات يوما بعد يوم، ويتضاعف التقدير العلمي لهذا التوجه البحثي نتيجة استكشافه للأدوار الفاعلة التي تمارسها الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى في حياتنا السياسية والاجتماعية" وقد تعمق الباحثون في اتجاهات بحثية نظرية ومنهجية جديدة خارج نطاق المفهوم الأول لتحديد الأولويات الذي كان سائدا في السبعينات.

وإن أهم ما يميز هذه النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث واستكشاف مجالات وطرق جديدة، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية تحديد الأولويات بثلاث سمات أساسية هي:

- النمو المستمر للدراسات التطبيقية في مجال تحديد الأولويات منذ أن بدأ الاهتمام بها

حتى اليوم؛

¹ حمادة بسيوني: وسائل الإعلام والسياسة، دار النهضة للشرق، القاهرة، 1997، ص 124.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1997، ص 347.

- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية (الاتصال - السياسة - المجتمع)؛

- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة.

ويرى العديد أن نظرية "تحديد الأولويات" من النظريات المتكاملة لاهتمامها بدراسة "الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري"¹ فقد أكدت عديد الدراسات أن الاتصال الشخصي (المتقف العضوي) له دور مهم في بنية النظرية إذ يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة) في ترتيب أولويات الجمهور (الرأي العام)، بحيث يعزز تأثير هذه الوسائل بالنسبة للقضايا التي تتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام، بينما يمكن أن ينافس أولويات وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تتم تغطيتها بشكل أقل في تلك الوسائل.

في أواخر التسعينات من القرن الماضي اهتم الباحثان (بروسوس وويمان Brosius and Wiemann) "بالتكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري واعتبرا هذا التكامل فرضية أساسية في نظرية تحديد الأولويات ونموذج إنتقال المعلومات على مرحلتين"² وتم المزوجة لقياس التأثير من جوانب عدة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور سعيا لتحقيق البعدين التفاعلي والتكاملي في نظرية تحديد الأولويات لمعرفة من يؤثر في الآخر.

4- المفاهيم الأساسية لنظرية تحديد الأولويات:

1) أن وسائل الإعلام قد لا تتجح كل الوقت في تعريف الناس "كيف يفكرون" ولكنها تتجح بكفاءة في تعريف الناس "قيم يفكرون؟".

2) إن الفرد الذي يعرض نفسه لأجندة وسيلة إعلامية معينة سوف يكيف أو يتكيف إدراكه للأهمية المنسوبة للقضايا المعروضة في اتجاه يتفق وحجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة أي أن هناك علاقة إيجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة وتركيز أو بروز نفس الموضوعات لدى الجمهور المتلقي، ويمكن صياغة هذه العلاقة في شكل سببي على النحو التالي: زيادة التركيز على موضوع معين أو قضية معينة يسبب زيادة بروز هذا الموضوع أو تلك القضية عند الجمهور.

3) يختلف الدور التأثيري لتحديد الأولويات عن التأثير الإقناعي الذي تتضمنه نظرية الحفنة تحت الجلد والتي تحذر من دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات العامة للناس، ما

¹ أماني فهمي، الاتجاهات العلمية الحديث لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، ديسمبر، 1998، ص 341.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 177.

يحبون وما يكرهون، معارضتهم وتأييدهم للموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

فالتأثير المتميز لتحديد الأولويات يفترض تركيز الاهتمام العام حول قضايا أو أحداث أو أشخاص معينة وتحديد الأهمية التي يمنحها الجمهور للموضوعات العامة، حيث يميل الناس إلى إبراز أو استبعاد ما تبرزه أو تستبعده وسائل الإعلام، فوسائل الإعلام تتسم بالذبيوع والانتشار ولكنها ليست بالضرورة أداة إقناع في كل الحالات.

(4) تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر وقوي على الرأي العام إلا أن طريقة استخدام الناس

لوسائل الإعلام تؤثر في دور وسائل الإعلام وتأثيرها على القضايا العامة

(5) على الرغم من أن هذه النظرية تبدو صحيحة وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تؤيدها

إلا أن هناك استثناءات، ومعظمها يتوقف على الظروف أو الشروط العامة لتحديد

الأولويات. ومن أهم هذه الشروط:

أ) أن وسائل الإعلام تقوم بعملية اختيار أو انتقاء مستمر لما تقدمه فالكاتب

يستخدم جزءا ضئيلا من المعلومات المتاحة لديه عن الموضوع الذي يقدمه ثم

يختار المحرر بعد ذلك من بين المعلومات التي تصله، وأخيرا إذا لم يعرض

الموضوع بشكل بارز ومتكرر فإن هناك احتمال أن يفقد الجمهور هذا الموضوع

وسط بيئة متشعبة بالمعلومات لذلك فإن أي موضوع لن يمثل جزءا من أجندة

الجمهور إلا إذا استولى على اهتمامه.

ب) تلعب حاجات وتحيزات الجمهور دورا رئيسيا في تحديد الأولويات، فقد وجد أنه

على الرغم من الأهمية الممنوحة لبعض الموضوعات إلا أن الجمهور لم يمنح

هذه الموضوعات إلا اهتماما بسيطا لأنه يراها غير مناسبة له.

ت) تمثل حاجات قطاعات الجمهور المختلفة للمعلومات عاملا أساسيا في تحديد

الأولويات.

(6) أن زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام تزيد من قدرته على وضع تصورات أو حلول

للمشكلات والقضايا العامة، وإن كانت النقاط السابقة تؤكد على دور وسائل الإعلام في

تحديد الأولويات إلا أن دور وسائل الإعلام مرتبط بشكل أساسي بتدعيم القيم

الاجتماعية السائدة، وإضفاء صفة الشرعية على مواقع الصفوة، أكثر من تكوين قضايا

جديدة أو الدفاع عن قيم جديدة، لذلك فإن التأثير السياسي لوسائل الإعلام من الأفضل

تسميته تدعيم الأجندة وليس تحديد الأولويات، فوسائل الإعلام ليست مصادر مستقلة

لوضع القضايا والقيم التي تشكل الأجندة السياسية، والسبب الرئيسي لذلك هو أن الناس

الأكثر تأثرا بالتغطية الإعلامية للقضايا هم أقل القطاعات علما بالقضايا والتي تلعب

دورا أساسيا في تحديد القضايا ووضع حلولها فهي القطاعات الأقل تأثرا بالتغطية الإعلامية.

إن هذه الفكرة تفسر عملية انتقال الأجندة السياسية من الصفوة إلى وسائل الإعلام ثم إلى الجمهور العام وليس من وسائل الإعلام إلى الصفوة أو الجمهور مباشرة.

(7) إن الفكرة السابقة لا تعني أن تحديد الأولويات أو تدعيم الأجندة عملية خطية تسير في اتجاه واحد فقط، ذلك أنه تحت ظروف معينة يؤثر الرأي العام في أجندة وسائل الإعلام إلا أن الاتجاه العام الناتج من معظم الدراسات السابقة هو انتقال الأجندة من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

(8) إن قضية وضع الجمهور لأجندة وسائل الإعلام ليست فكرة نظرية فقط ولكن هناك بعض الدراسات التي أجريت بهدف التعرف على اتجاه السببية من وسائل الإعلام إلى الجمهور أم العكس، فقد توصل (كلاين Kline) إلى أن هناك قضايا أثرت فيها التغطية الإعلامية.

وفي عام 1973 أجرى (هاني hany) وآخرون دراسة للتحقق من المشكلة السابقة، وبينما قاموا بتحليل مضمون وسائل الإعلام لمدة ثلاثة أشهر إلا أنه اتضح أن المضمون الإعلامي كان يتغير والاهتمام الجماهيري ثابت. وقد توصل (فانكهوسر funkhouser) في نفس العام إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تنتشيء اهتمامات الجمهور بشكل مستقل وبعيدا عن الظروف الحقيقية للعالم المحيط.

ويرى (ماكلويد) أن معظم الدراسات الخاصة بتحديد الأولويات تعتمد على تصميمات ثابتة، وتتوصل إلى نتائج مبنية على مقاييس في فترة زمنية واحدة وتنتهي إلى أن وسائل الإعلام تضع أولويات الاهتمام لجمهورها، ولكن العكس أيضا قد يكون صحيحا، وهو أن اهتمامات وسائل الإعلام ليست إلا انعكاسا لاهتمامات جمهورها. إن التفسير السببي القائل بأن الجمهور يضع اهتمامات "أجندة" وسائل الإعلام يمكن اختباره فقط عن طريق تصميمات جديدة تقاس فيها اهتمامات وسائل الإعلام والجمهور على فترات متعاقبة.

(9) إن المنظور الأوسع لتحديد الأولويات لا تقف حدوده عند التغطية الإعلامية لقضية ما وتشكيلها لأجندة الجمهور في وقت زمني معين، ولكنه يتعدى ذلك إلى النظر إلى الأجندة السياسية كسلسلة أو مجموعة من القيم الاجتماعية التي تضيف عليها وسائل الإعلام صفة الشرعية عبر فترة زمنية طويلة، بحيث يمكن القول: إن تناول قضايا معينة في وسائل الإعلام قد يكون له تأثيرات هامشية على المدى القصير ولكن على المدى الطويل فإن التركيز على قضايا معينة يدعم نوعية معينة من القيم الاجتماعية، فوسائل الإعلام تخلق نوعا من السيطرة في المجتمع. وهذا المصطلح يشير إلى دور وسائل

الإعلام في جعل قيم وأفكار معينة تسيطر أو تسود في المجتمع، وابتعاد القيم والأفكار والصور الذهنية، غير المنسجمة أو المتناغمة، مع الحقيقة. هذا يعني أن وسائل الإعلام تقوم بدور حارس البوابة أو الناقل للأفكار والقضايا ذات الصلة الشرعية وترشح أو تقصي الأفكار والآراء والراديكالية التي تهدد بناء المجتمع أما الآراء والقيم والأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام فهي تلك التي تتسم بكونها مفهومة ومقبولة لدى الجماهير.

(10) إن هذا المنظور الأوسع لتحديد الأولويات يلخصه (جنوتس) بقوله: "إن تأثير وسائل الإعلام ليس في التحويل الدرامي المفاجئ لقضايا واهتمامات الرأي العام" ولكنه يتمثل في وضع الحدود أو الإطار العام للمناقشات والمناظرات العامة للقضايا الخلافية. إن تقرير (جنوتس janowits) يحدد الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام في إضفاء الشرعية أو القبول الاجتماعي لأفكار ومفاهيم معينة واستبعاد أفكار ومفاهيم أخرى من الجدل أو النقاش السياسي.

(11) تقوم وسائل الإعلام بوظيفة جديدة لكل قضية تحتل مكانا في أولويات اهتماماتها حيث تنتقي الآراء والأفكار بشكل متناغم وتبعد عن الآراء والأفكار المتنافسة بشكل يقدم القضية في كل متماسك من المعلومات والحقائق مما يخلق صورة ذهنية بموضوعية هذه القضية وتعبيرها عن الحقيقة السياسية.

(12) تعددت الآراء حول مفهوم الأجندة فهي قضايا سياسية تتكون نحوها بدائل السياسات وتتلور صوبها المعارضة أو التأييد فالمفهوم لا يتضمن موقف الفرد من القضية أي الموافقة أو المعارضة النسبية على سياسة ما ولكن يشير فقط إلى الأهمية النسبية الممنوحة لقضية أو قضايا معينة.

وقد أشار (واكر Walker) لمفهوم الأجندة على أنها القضايا التي تتأثر بها الجماعات القيادية المختلفة أمثال الزعماء السياسيين أو زعماء الجماعات ذات النفوذ.

وقد حدد (جولدنبرج goldenberg) مفهوم الأجندة السياسية باعتبارها اهتمام الجمهور العام بالقضايا وركز على عنصر واحد من عملية بناء الأجندة وهو دور وسائل الإعلام في تحديد سعة وعمق الاهتمام العام بالنسبة لقضايا محددة.

(13) هناك مصادر مختلفة عند تحديد الأولويات وليس فقط وسائل الإعلام؛ فهناك مثلا خبرة الفرد الشخصية والظروف المحيطة به وتأثير الجماعة والبيئة عليه، فأي تفسير لتحديد الأولويات يجب أن يتضمن الخصائص الكلية للجمهور والخصائص المتعلقة بالأفراد والظروف المحيطة في العالم الخارجي التي يحتمل أن تؤثر في القضية.

أما النموذج الذي يفترض تساوي تأثير وسائل الإعلام في تحديد الأولويات فلن يصل إلى الحقيقة حيث إن هناك احتمال أن يتفاعل فردان لنفس حجم التغطية الإعلامية بشكل مختلف ويرجع ذلك إلى استعداداتهما المسبقة أي اتجاهاتهما نحو القضية.

(14) من أهم أسباب التحيز في دراسات تحديد الأولويات أن الموضوعات الخاضعة للدراسة قد تحظى بكثير من الأهمية من جانب الجمهور لأسباب أخرى، على سبيل المثال فإن التغطية الإعلامية لمرشح معين تتأثر إلى حد كبير بالتغطية الإعلامية للحملة ككل، من ذلك أن الجماهير قد يكون لها موضوعات ذات أهمية كبيرة على الرغم من أنها لا تحظى باهتمام وسائل الإعلام.

5-تطبيق نظرية "تحديد الأولويات" داخل البيئة العربية:

على الرغم من قبول وتبني الفرضيات العلمية لنظرية "تحديد الأولويات" وتشعب مجالات البحث حولها وتعدد استخدام المناهج والأدوات إلا أنه، عددا من الدراسات التي أجريت في إطارها قد أغفلت أن النظرية تفيد في تفسير بعض الجوانب الجزئية في الإعلام (والاتصال) ولكنها لا تتضمن أبعادا فكرية أو فلسفية واضحة¹، هذا من جهة، وأن أهمية هذه النظرية تكمن في تفسير واقع هذه العلاقة مع سياقات إجتماعية وثقافية وسياسية مخالفة لتلك التي ظهرت فيها، من جهة أخرى.

سياقات مخالفة قد تؤدي إلى مفارقات بين ما تعرضه وسائل الإعلام وبين أولويات الأفراد من مواضيع. وقد تخالف تماما فرضية النظرية القائلة بوجود علاقة بين المواضيع التي تعرضها وسائل الإعلام وبين أولوية هذه المواضيع في أذهان جمهور هذه الوسائل.

وهذا ما توصل إليه وأكده الدكتور يوسف تمار في رسالة دكتوراه حول "العلاقة بين الجمهور الجزائري والصحافة المكتوبة الجزائرية، أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في الجزائر، بخلفية فرضية الأجندة ستيغ" والتي تناولت علاقة الجمهور الجزائري بالصحافة المكتوبة الجزائرية، أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في الجزائر، بخلفية فرضية جدول الأعمال. وذلك بتحليل الواقع الإعلامي الاتصالي في الجزائر من خلال فرضية "تحديد الأولويات" ومدى إمكانية الاستعانة بالأسس التي بنيت عليها في تفسير منابع القرار الإعلامي أي تحديد القضايا والأحداث والمواضيع التي تصبح محل اهتمام الصحافة المكتوبة وجمهورها.

وقد تمحورت الإشكالية التي قادت البحث حول: إلى أي مدى يمكن أن تساعدنا فرضية جدول الأعمال في دراسة واقع العلاقة بين الصحافة المكتوبة الجزائرية وجمهورها أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004؟ وما هي السياقات النظرية التي تطرحها هذه الفرضية كيف يمكن أن نستعين بها لتفسير هذه العلاقة؟

¹ عبد الرحمن عزي، في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، م، س، ذ. ص: 9.

وقد خلصت دراسة الدكتور تمار وجود مفارقات بين ما تعرضه الصحافة المكتوبة وما يفكر فيه الناس من مواضيع. أي مفارقات تلغي الفرضية وتتمثل في:

✚ تنطلق نظرية "تحديد الأولويات" من مسلمات ليست هي نفسها في المجتمع والثقافة الجزائرية. منها وجود جمهور وسائل الإعلام واضح المعالم قار ومحدد الوظائف في السياق الاجتماعي الكلي، بينما في الجزائر لا تزال في إطار البحث عن هذا الجمهور وإشكالية تحديده. فهو غير واضح من الناحية النظرية، وفي طور التشكيل من الناحية التطبيقية لأن الصحافة المكتوبة لا تزال عاملا جديدا يطرح التناقضات في الدور الذي يجب أن تلعبه في المجتمع، وليست نظام معلومات ضروري لاستمرار المجتمع كما هو الشأن في الدول ذات الممارسة الصحفية الطويلة

✚ ركزت نظرية "تحديد الأولويات على ثنائية الفرد ووسائل الإعلام لدراسة العلاقة بينهما، دون الإشارة إلى السياق الذي تتفاعل فيه هذه العلاقة. بمعنى أن هذا السياق محدد المعالم بالنسبة للقائمين على هذه النظرية، ويمتاز بالاستقرار والنضج والوعي السياسي الذي يسمح للفرد بالتعبير عن آرائه ومواقفه السياسية، ووسائل الإعلام من الضروريات في سلم مصادر المعلومات لديه، علاوة على أنها، المحرك الأساسي للحياة السياسية، خاصة أثناء الحملات الانتخابية. بينما لازال هذا السياق في الجزائر غير مستقر وغير ناضج بحكم عوامل منها السلوك السياسي للفرد الجزائري الذي لم يتحرر بعد من تجربة الاحتكار السلطوي الذي كان يمنع التعبير عن الآراء خارج الحدود التي يرسمها الحزب، ما جعل الفرد الجزائري لا يتمتع بحرية تسمح له بأداء رأيه حول مختلف القضايا. أما وسائل الإعلام فهي في صدد البحث عن المناخ الملائم الذي يسمح لها بأداء مهامها في تزويد الفرد الجزائري بالمعلومات والأخبار المختلفة التي تمكنه من متابعة النقاش والصراع السياسي وتكوين رأيه فيهما، ما يطرح مفهوم الفضاء العمومي محل نقاش وليس مسلمة يمكن الانطلاق منها لدراسة تحديد الأولويات.

✚ تنطلق نظرية "تحديد الأولويات" من الفرد الواعي بالأمر السياسي ودرجة مشاركته الكبيرة -السياسة الخاصة- ما يجعل منه مواطنا مشاركا في الحياة السياسية وصنع للقرار. أسباب ذلك هي طبيعة عمل وسائل الإعلام التي لا تقتصر على تقديم الآراء للفرد بقدر ما تساهم في تقديم المعلومات الكافية التي تساعد على تكوين رأيه في المسائل التي تعرض عليه بكل حرية وبدرجة كبيرة. أما في مقامنا هذا وبناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الفرد الجزائري لم يتضح لديه بعد مفهوم السياسة وحدودها علاوة على أن هذا الميدان لا يعنيه كثيرا. فهو يرى فيه مجالا خاصا بفئة من الأفراد يشكلون السلطة العليا في البلاد، وكل ما يصدر عنها لا يعنيه مباشرة. لهذا السبب يعجز الفرد المواطن عن إدراك وفهم الصراعات السياسية التي تحدث أثناء

الحملات الانتخابية بين مختلف المرشحين. أما الصحافة المكتوبة فهي تعبر عن هذه الصراعات من زاوية تتماشى وايدولوجيتها وتوجهاتها وتقدم للفرد المواطن رأيا جاهزا يعبر عن تلك التوجهات، وليس معلومات تنقيفية تساهم في نضجه السياسي وتوعيته.

✚ لا تناقش نظرية "تحديد الأولويات" المكانة التي تحتلها وسائل الإعلام في المجتمعات التي طبقت فيها، باعتبار أن هذه المكانة تنصدر منابع المعلومات لدى الرأي العام، حيث يستقي الفرد معظم معلوماته، السياسية الخاصة، منها، ما يجعلها طرفا فعالا في تكوين وجهات النظر والرأي. وقد أشار (كنيال كرنيو) إلى دراسة أنجزت في الولايات المتحدة عام 1988، والتي انتهت إلى أن معظم القضايا المتداولة في أوساط الرأي العام الأمريكي هي من صنع الصحافة المكتوبة وما زاد هذه المكانة ترسيخا هو نقص درجة الأمية وانتشار التعليم وظهور جماعات اجتماعية تنادي بالمشاركة السياسية أكثر والأخذ برأيها في الشؤون العامة للدولة. لكن الدراسة التي قمنا بها، أثبتت أن المواطن الجزائري، لا يعرف الدور الذي يجب أن تقوم به الصحافة المكتوبة، وبالتالي لا يكون رأيه حول القضايا المعروضة للنقاش من محتوياتها بل من دوائر أخرى تشكل في مجملها منابع الأساسية لمعلوماته، (العائلة المسجد، المقاهي، الجماعات المهنية...الخ) وهنا يطرح مشكل الاعتماد على هذه النظرية لتفسير السلوك الإعلامي للمواطن الجزائري أمام قضايا النقاش، لأن البداية تكون من تحديد مكانة الصحافة المكتوبة ودورها في العلاقات الاجتماعية للمواطن الجزائري، بعد ذلك يمكن الانطلاق في تفسير العلاقة بين المواطن وبين وسائل الإعلام

✚ نظرية "تحديد الأولويات" حدود اصطدمت بها نتائج الدراسة، التي لم تجد ذلك الاعتماد المطلق والوحيد للفرد على وسائل الإعلام في تكوين آرائه حول القضايا المعروضة للنقاش أثناء الحملة الانتخابية على وسائل الإعلام، فهي ترى أن الصحافة المكتوبة تلعب دورا هاما في تحديد معظم ما يتحدث عنه الناس وما يعتقد الناس أنه حقيقة وما يعتبره الناس مشكلات يجب التعامل معها، وإلى حد كبير فان الصحافة تضع أجندة المواطنين.

✚ لكن (فرانسيس بال Francis Balle) يرى في هذا الصدد أن الأعمال الخاصة بنظرية "تحديد الأولويات"، لا توضح لنا في الحقيقة الترتيبات التي يحدثها كل منا على القضايا، والتي تخلط أولوياتها التي نعتقد أن مصدرها وسائل الإعلام. وبهذا وفي الكثير من الأحيان (من هذا يمكن تفسير التباين بين جدول أعمال الجمهور وجدول أعمال وسائل الإعلام التي وصلت إليهما الدراسة) تلح الصحافة المكتوبة وتحاول فرض قضايا لا تشغل الرأي العام، عوض أن تكون المكان المفضل لاستقبال الآراء. فالصحافة المكتوبة في الجزائر، تقوم بالمهام الأولى وغير قادرة على القيام بالمهام الثانية.

✚ وإذا عدنا إلى الأسس (المتغيرات) التي بنيت حولها نظرية "تحديد الأولويات"، نرى أنها غير متاحة في المجتمع الجزائري بناء على النتائج التي وصلنا إليها. ففي قضية الاستمرارية التي جعلت منها هذه النظرية متغيرا أساسيا لوضع جدول أعمال الصحافة المكتوبة، والتي تعني أن وسائل الإعلام عبر تواجدها المستمر والانتشار الكبير، تعد من منابع الأساسية إن لم تكن الوحيدة للمعلومات التي تساعد الفرد على بناء تصوره لمحيطه وعالمه الخارجي (بل والداخلي أيضا) وأنه بحكم التكامل بين الفرد ووسائل الإعلام، فإنه يتقبل جدول أعمالها ويقتنع بها. لكن الواقع الجزائري، يطرح سياقًا مخالفًا، فوسائل الإعلام، وحتى وإن كان تواجدها مستمرا من حيث الوجود، لم تصل بعد لتشكيل أهم مصدر لمعلومات الفرد، وهذا راجع إلى عدم انتشارها بالقدر الكافي في أوساط الجمهور الجزائري، ما يعني أن الكثير من أفراد المجتمع الجزائري، لا زالوا يعتمدون على منابع أخرى لجمع معلوماتهم حول محيطهم الخارجي والداخلي منها المحادثات اليومية والعلاقات الشخصية والمحاكاة، وعليه فإن الاستمرارية ليست شرطا أساسيا لوصول وسائل الإعلام إلى ما طرحته نظرية تحديد الأولويات من مكانة، إذ أن تلك المكانة في المجتمع الجزائري، خاضعة لمنافسة المؤسسات الاجتماعية الأخرى (العائلة، الحي، المسجد، رفاق العمل... الخ) ما يجعل وسائل الإعلام طرفا فقط من هذه الأطراف التي تساعد الفرد على معرفة محيطه.

✚ في قضية التراكم التي اعتمدت عليها نظرية تحديد الأولويات، كمتغير في بناء وسائل الإعلام لجدول أعمال الرأي العام، والتي تعني التكرار المتراكم والمستمر لبعض القضايا والاتجاهات التي تصبح من اهتمامات الفرد، وجدنا في دراستنا هذه أن الصحافة المكتوبة، وعن طريق التكرار المشار إليه سابقا، لم تصل إلى فرض بعض القضايا على جمهورها، بدليل أن قضية الأمن التي تم تكرارها 112 مرة خلال فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في الجزائر، لم تكن من بين أهم القضايا التي شغلت بال الجمهور. وهناك قضايا كثيرة أخرى تم تكرارها بشكل كبير لم نجد لها نفس الأهمية لدى الجمهور. فالتكرار إذن متغير غير كاف لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها في اختيار القضايا التي تكون محل نقاش في مرحلة من المراحل.

✚ فالاتفاق الذي ركزت عليه نظرية تحديد الأولويات، متغير آخر يجعل وسائل الإعلام في صدارة وضع جدول أعمال للجمهور، والذي يعني أن الفرد في سعيه المستمر للتوجه السياسي تنتج لديه زيادة في التعرض لمضمون وسائل الإعلام تزيد من درجة الاتفاق بين اهتمامات وسائل الإعلام واهتمامات الجمهور. لكن النتائج التي أظهرتها الدراسة، هي أن الجمهور الجزائري لا يسعى باستمرار للتوجه السياسي بدليل أن هذا الميدان لا يهيم كثيرا وأن متابعته للأخبار السياسية الخاصة بالجزائر متوسطة فكيف يتم الاتفاق

بين مضمون الصحافة المكتوبة التي تطغى عليها الجانب السياسي بحكم طبيعتها، ومواقف الجمهور الذي لا تستهويه السياسية كثيرا؟

ولعل أهم خلل يمكن أن يحدث في محاولة تطبيق فرضية تحديد الأولويات، هو في مفهوم الرأي العام. حيث أن هذه الفرضية تنطلق من وجود رأي عام محدد الأبعاد وطرف فعال في الاتصال السياسي. فهو جزء من الظواهر الاجتماعية المسلم بها، لكن عند محاولة تطبيق نظرية تحديد الأولويات في مجتمع مثل الجزائر، يصطدم الباحث بإشكالية وجود الرأي العام، أولاً، إذ الكثير من الباحثين لا يقررون بوجوده لغياب مستلزمات هذا الوجود، مثل الجو السياسي الملائم لطرح الأفكار والتعبير عن المواقف، وجود وسائل الإعلام قادرة على خلق ذلك الإطار من التفكير والتوجه الذي يساعد الفرد على تشخيص أفكاره وإيجاد نمط من التطابق بين ما يفكر فيه وما يطرح من قضايا. فلكي تصل وسائل الإعلام في الجزائر إلى صنع رأي عام ينبغي أن يكون لرسائلها صدى لدى الأفراد. وعندما تصبح هذه الرسائل قضايا محل نقاش تبرز من خلالها أشكال مختلفة من التعبير عن الآراء تتقلب هذه الآراء إلى مواقف. فهل في غياب هذه المعطيات وأخرى كثيرة جداً يمكن الحديث عن رأي عام؟

مجموعة من الاستنتاجات أكدت المفارقة الأساسية ألا وهي المفارقة بين التنظير الغربي لنظرية "تحديد الأولويات" وبين التطبيق داخل البيئة العربية، حالة الجزائر، وإن كنا لا نتفق مع كل هذه الاستنتاجات السالفة الذكر، والتي ذكرها الدكتور تمار ونشاطر الدكتور سعيد بومعيزة حينما أعقب على ما ذكره الدكتور تمار من مفارقات: "ما زلنا في إطار البحث عن هذا الجمهور وتحديد إشكاليته.. وفي طور التشكيل من الناحية النظرية"، بالقول: "أن هذا الاستنتاج يمثل مفارقة لأن معظم الأبحاث وعلى امتداد ربع قرن من الزمن على مستوى معهد علوم الإعلام والاتصال ثم قسم علوم الإعلام والاتصال، سواء تعلق الأمر بمذكرات الليسانس والماجستير أو أطروحات الدكتوراه تدور حول الجمهور في الجزائر، وهل يمكن لوسائل إعلام جزائرية أن توجد بدون جمهور"¹.

ونختلف معه في قوله: "أن الفرد الجزائري لم يتحرر بعد من الاحتكار السلطوي الذي كان يمنعه من التعبير... خارج الحدود التي يرسمها الحزب" فبغض النظر عن بعض الاعتبارات التي يمكن ذكرها بخصوص هذا الاستنتاج، إلا أنه يكفي أن نشير إلى أن ثلثي أفراد العينة في الدراسة لم يعيشوا ما أشار إليه الباحث، لأن ببساطة، كان عمرهم 16 عاماً عند إقرار التعددية السياسية، ورغم ذلك تظهر اتجاهاتهم في البيانات؟ ونشاطر دائماً السيد بومعيزة في هذا الصدد أن هناك فرقا بين التعبير في الفضاء العمومي والتعبير في إطار استمارة استبيان بحث.

¹ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب. م، س، د، ص: 102.

ويضيف الدكتور بومعيزة إلى نقد استنتاجات الدكتور تمار قوله: "عدم وجود المناخ الملائم للصحاف المكتوبة لكي تزود الجمهور بالمعلومات". ويعلل ذلك بأن التضمين هو أن الصحافة الجزائرية لم تكن تتمتع بحرية، ولكن ممارستها (الصحافة الخاصة) أثناء نفس الفترة التي تميزت بالتضليل والدعاية تنفي مثل هذا الاستنتاج¹.

6-الرأي العام، نحو مفهوم آخر

لكن رغم وجود انتقادات لاستنتاجاتها، ما يحسب على دراسة الدكتور تمار أنها فتحت آفاق أمام الباحثين لكي ينطلقوا في البحث مع إعادة النظر في بعض المسلمات والفرضيات. كاستنتاجه الأخير والذي قال فيه: "لعل أهم خلل يمكن أن يحدث في محاولة تطبيق فرضية "تحديد الأولويات"، هو في مفهوم الرأي العام"، وطرحه بذلك لتناقضات في البنية الفكرية التي يقوم عليها مفهوم الرأي العام التي سبق وتنبه إليه البروفيسور عبد الرحمن عزي والتي تناولها بالمناقشة والتحليل واقترح كبديل له مفهوم آخر يتماشى والسياق المعرفي للعالم العربي والإسلامي وذلك على النحو التالي:

دلالة المفهوم:

إن مراجعة البروفيسور عزي عبد الرحمن لعدد من المصادر الإعلامية تبين أن هناك على الأقل نوعين من التعريفات الخاصة بالرأي العام:

أ- تعريفات أولية أعادت صياغة ما يمكن أن يتضمنه مفهوم الرأي العام ببعض التعابير التي لا تتعدى عملية تمديد المفهوم إلى حد معين، فهي تحتوي بعض الأهمية في وصف ظاهرة الرأي العام، ولكنها لا ترتقي إلى مستوى التنظير الفلسفي الذي يعطي المفهوم دلالة خاصة. أي تعريف الرأي العام بما قد يوحي به المفهوم ظاهريا دون الغوص في الخلفية النظرية أو في الأبعاد التزامنية والتطورية...الخ.

ويدخل في هذا الإطار بعض التعريفات مثل:

✚ اتجاهات الناس نحو قضية ما، عندما يكون هؤلاء الناس أعضاء في الجماعة

الاجتماعية نفسها (تعريف ليونارد دوب)

✚ الآراء والأحاسيس الآنية في مجتمع معين، وفي زمن خاص، في ما يتعلق بأي موضوع

ذي أهمية للمجتمع (تعريف آرثر كورنهورس)

✚ الاعتقادات المعقدة المعبر عنها من طرف عدد معتبر من الأشخاص عن موضوع ذي

أهمية عامة (تعريف برنارد هنيسي)

¹ نفس المرجع ص: 103.

ب- **تعريفات دالة:** تتضمن التعريفات التي تضيف على هذا المفهوم صيغة خاصة لاعتبارات ايديولوجية أو نقدية. وهي تحمل نبرة ليبرالية عامة تفترض أن الرأي العام ظاهرة قائمة في المجتمع.. ويذكر من بين هذه التعريفات ما يلي:

✚ المحرك الذي يجعل الديمقراطية تتحقق

✚ حكم اجتماعي لمجتمع واع في مواجهة قضية هامة بعد مناقشات علنية وعقلانية

✚ تعابير شفوية، أو غير شفوية، لمجموعة فئة اجتماعية تلفت الانتباه إلى مسألة جدلية في

زمن محدد

خلفيات حول مفهوم الرأي العام:

انبثق مفهوم الرأي العام من جملة الأفكار التي طرحها الفلاسفة في الأزمنة الماضية. فقد تعرض أفلاطون إلى قضية متطلبات الدولة تجاه الإنسان وكيف فهم كلاهما بالقول أنه ليس بإمكان المواطنين فهم التعقيدات المرتبطة بمؤسسة الدولة، ولا ينبغي للحاكم أن يشغل نفسه بمطالب هؤلاء. وأظهر أفلاطون أن مستلزمات السياسات لا يمكن أن تتأثر بمواقفه العامة، ذلك أن الحقيقة أرفع من القدرة الإدراكية لعدد كبير من الأفراد، وأن المؤسسة الفلسفية لا يمكن أن تؤدي بنجاح ضمن جماعات كبيرة في مداوات عامة. يستتبع ذلك أن الفلاسفة في نظر أفلاطون هم الذين يحملون البنى الإدراكية المؤهلة لعملية الحكم.

وفي المقابل اعتبر أرسطو أن إدخال متغير الجماعة يمكن أن يكون له بعض الفائدة السياسية، وأن امتيازات جماعة الأكثرية أكثر تفوقاً، مقارنة بفئة الأقلية.

وابتداءً من كتابات ميكياقلي حدث تطور محسوس في الكيفية التي تناول بها الفكر الفلسفي ما يسمى بالرأي العام، حيث اعتبر ميكياقلي في نظريته البراغماتية أن الرأي العام عنصر لا بد أن يؤخذ في الحسبان في عملية الصراع من أجل السلطة.

واعتبر هوبز أن الرأي العام ركن أساسي في نظريته الخاصة بأن العقد بين المواطنين هو مصدر الدولة، أي أن الناس يتفقون ضمناً على موقعهم كمحكومين، ومن ثم فإن الرأي العام شرط ضروري في عملية الالتزام بالعقد الاجتماعي.

وقد شهد القرنان السابع عشر والثامن عشر الميلاديان تطوراً في الفكر السياسي، فذهب لوك إلى اعتقاد أن العقد الاجتماعي ينبغي أن لا يؤدي إلى خضوع المواطنين، وأوضح لوك أن الرأي العام هو المعيار الشرعي الذي يمكن بواسطته قياس أداء الحكومة وقوانينها.

وانتقل هذا الجدل إلى القارة الأوروبية، وعمل روسو على مناصرة الحكومة الشعبية، وكان أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام، وحدد الإطار الذي تطور على نمطه المفهوم.

وقد اعتبر روسو في كتابه العقد الاجتماعي أن الرأي العام هو "الرغبة العضوية للجماعة المعبر عنها في الرغبات العامة لأفرادها". وكان نيكر أحد رجال الأعمال ورجل الدولة أول من

ساهم في نشر مفهوم الرأي العام، وقرن بين ظهور المفهوم والعدالة السياسية وبروز الطبقة المتوسطة الفرنسية... الخ¹

وقد تعددت الكتابات الخاصة بالرأي العام في القرن التاسع عشر للميلاد، وتشعبت التقديرات المرتبطة بمكانة الرأي العام في السيرورة السياسية. وظهر في أوائل القرن العشرين مؤلف أساسي سمي الرأي العام والحكومة الشعبية أعاد طرح إشكالية الرأي العام لم يظهر فقط لأن العامة عبرت عن آرائها في مسائل عامة، ولكن الرأي الحقيقي لا بد أن يكون رأي المجموعة البشرية.

وظهرت بعد الحرب العالمية الأولى نزعة تحفظية وتقييمية تخص النظرية الديمقراطية وكفاءة الرأي العام بصفة خاصة. وقام ليبمان بدراسة المفهوم في هذا السياق في مؤلفين الرأي العام: الرأي الوهمي وفلسفة العامة.

وقد حدث تحول بارز ابتداء من الثلاثينات من هذا القرن في المنهج المتبع لدراسة الرأي العام، خاصة في أمريكا. فقد عالج الاجتماعيون لحد الآن ظاهرة الرأي العام كجزء من اهتمام عام يخص طبيعة المجتمع وأداءه، ومن ثم، فقد درس هؤلاء مفهوم الرأي العام في تجلياته التاريخية والنظرية والفلسفية. بينما التحول اتجه نحو قياس المواقف والأفعال وتقرير نتائج ذلك. وكما أوضح برلسون، فإن دراسة الرأي العام انتقلت من كونها جزءا من المعرفة إلى كونها جزءا من العلم..

فقد شهدت فترة الثلاثينات نموا خاصا في ميدان قياس الرأي العام كمؤسسة علمية، فقد ظهرت أول مقالة عن الرأي العام في موسوعة العلوم الاجتماعية سنة 1933، وظهرت أول بيبليوغرافيا حول الرأي العام سنة 1935. وتأسس المعهد الأمريكي للرأي العام، الذي اقترن باسم غالوب سنة 1935، كما ظهرت دورية الرأي العام سنة 1937.

وفي الخمسينات والستينات أضحت دراسات الرأي العام أقل ارتباطا بالفلسفة والتاريخ، وأكثر اقترانا بالجوانب الحاضرة والامبريقية، ثم بما سمي بالثورة السلوكية. وقد اعتبر الرأي العام رغم الجدل الذي أثاره المفهوم، ومازال يثيره، جزءا لا يتجزأ من النظام "الديمقراطي" في الغرب، وطرفا شرعيا في العلوم السياسية والاجتماعية.

وإذا كانت العصبية ظاهرة تاريخية تساهم في ضوء المتغيرات المذكورة أداة كافية في تحليل الظواهر المستجدة والآفاق النظرية التي تحدد مسار هذه المجتمعات. ان العصبية في هذه الحالة تمثل أداة مكملة، ولكنها لا تمثل بديلا كافيا في التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية كما مثل الرأي العام دول المجتمعات الغربية.

¹ عبد الرحمن عزي، في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، م، س، ذ. ص: 57.

وتتميز الشورى عن مفهوم الرأي العام في كونها مرتبطة بالأصول الكلية، وذات مستويات عدة، وتجد تجسيدات في مؤسسات عدة ولا ترتبط بالضرورة بوسائل الاتصال، وان كانت هذه الأخيرة أساسية في عملية تمكين الرعية من التعبير عن نفسها تجاه الراعي والمواضيع التي تعتبر شرعا من صلاحية الجمهور المتلقي.

نحو مفهوم آخر

يتضح مما سبق أن مفهوم الرأي العام يحمل تناقضات أساسية في البنية الفكرية التي يقوم عليها، وفي نشأته وتطوره، وتتمثل هذه التناقضات في ما يلي:

إن ما يسمى "الرأي العام" لا يعني فئة اجتماعية أو جغرافية أو اثنية محددة، كأن يقال الرأي العمالي أو النسوي أو الطلابي.. بل يختزل هذه الفئات المتنوعة في موقعها وأهدافها في كتلة خيالية تفترض الوجود، في الوقت الذي لا نجد ما يؤسسها في حقيقة الواقع.

إن ما يسمى "الرأي العام" لا يمثل كيانا مستقلا، بأي معيار، ذلك أن هذا الرأي العام يتأسس من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية أساسا. ويصعب تصور مثل هذا الرأي في مجتمع لا توجد فيه هذه الوسائل بشكل واضح، ان وسائل الاتصال الجماهيرية سواء أكانت في البلدان ذات الطبيعة الليبرالية، أو التي تقوم على أساس ملكية الدولة، أو في البلدان المسماة "النامية" هذه الوسائل وثيقة الصلة، ولو بدرجات متفاوتة، بمؤسسة الدولة.

وعليه فان الرأي العام الذي تبلوره وسائل الاتصال هو ذلك الرأي الذي تؤسسه الدولة أي المؤسسة السياسية، وفق ما يخدم المصالح الآنية والمستقبلية. وهذا الأمر يفسر لنا تباين الرأي العام في مجتمعين يشتركان في الثقافة والتاريخ والتطلعات، عندما يتعلق الأمر بقضية محل نزاع بين دولتين مثلا. فان الرأي العام مؤسسة تابعة للمتغير السياسي ولا تمتلك الاستقلالية التي قد تمكنه من التأثير في مسار الأحداث داخليا أو خارجيا.

إن الرأي العام حالة آنية ظرفية، وليست مؤسسة تاريخية، كما نجد ذلك في مفهوم الأمة في المنظور الإسلامي، أو العصبية عند ابن خلدون، أو الطبقة عند ماركس.. ويستتبع ذلك أن استخدام مفهوم الرأي العام يؤدي إلى عزل المؤثرات التاريخية والاجتماعية والحضارية التي تتدخل، لا محالة، في تشكيل هذا الرأي أو ذاك. ويمكن الذهاب إلى أبعد من ذلك، والافتراض بأن استعمال تعبير الرأي العام يتضمن المغالطة غير المباشرة بالإيحاء أن هناك رأيا عاما يتأسس في غياب المكونات العديدة التي يتأسس عليها، الأمر الذي يساهم في تشويه حقيقة هذا الرأي وتفاعله مع الأحداث التي ترد عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

إن مفهوم الرأي العام كما ظهر في السياق الغربي ارتبط بعدد من المتغيرات تتمثل في تقلص ظاهرة الأمية، وانتشار التعليم، وتزايد مشاركة الكثير من الفئات الاجتماعية في الحياة السياسية وغيرها.

وارتبط المفهوم أيضا بظاهرة الديمقراطية، إذ يلعب الإعلام دورا خاصا في عرض الآراء المختلفة المتباينة والمتصارعة كي يتمكن الجمهور، بناء على ذلك، من تكوين الرأي. وهنا يطرح تساؤل ما مدى وجود هذه المتغيرات في المجتمعات العربية الإسلامية في الوقت الحاضر؟ وعليه يقترح البروفيسور عزي عبد الرحمن إعادة النظر في استخدام مفهوم الرأي العام، سواء في الكتابات الأكاديمية عندنا، أو في اللغة الصحفية العامة. والبديل المقترح هو "المخيل الإعلامي المجسد" عند دراسة الواقع أي دراسة طبيعة هذا المخيل كما يعبر عن نفسه من خلال تفاعله مع الأحداث التي ترد إليها عبر قنوات وسائل الاتصال. ومفهوم "المخيل الإعلامي المجرد" عند دراسة ما ينبغي أن يكون عليه الواقع وذلك بدراسة هذا المخيل وفق الأسس الحضارية والتاريخية التي أفرزتها التراكمات التراثية العربية الإسلامية في تفاعلها مع الزمان والمكان، في مختلف مراحل تطورها¹.

ويقصد البروفيسور بمفهوم "المخيل" في الإعلام، حالة تضمن المشاعر النفسية الاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور (العربي الإسلامي عامة) من محتويات وسائل الاتصال من جهة وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري من جهة أخرى.

ويعكس تعبير "المخيل" نمطا من التصور الذي هو في طور التكوين، ومن ثم لا يمكن تحديد طبيعته ومراحل تطوره بسهولة، إذ تتداخل فيه الذاكرة التاريخية بصورة مشوهة، بفعل عصور الانحطاط والظاهرة الاستعمارية، مع محاولة وسائل الاتصال القفز فوق التاريخ والواقع، خاصة في المجتمعات العربية والإسلامية.

ويحمل المخيل طبيعة متميزة، إذ لا يرتبط بالضرورة بنسق أيديولوجي معين، كمثل الإيديولوجية التي تقوم على مبدأ تبرير الواقع، كما أنه لا يتمثل لمثالية تسعى إلى تجاوز الواقع، بل هو نسيج من القيم الأسطورية الراسخة في شعور الإنسان العربي ولاشعوره، والقيم المصنعة الواردة عبر وسائل الاتصال. ولم يتحدد بعد شكل توجه هذا المخيل سواء تجاه المحافظة على الواقع أو تغييره، وفي أي اتجاه.

وقد أُرِدفت صفة الإعلامي إلى المخيل تمييزا له من الأنواع الأخرى من المخيلات، كالمخيل الاجتماعي الذي يمكن أن يعمل على تجاوز الواقع إن لم يصطدم بصفة دالة ومعتبرة بثقافة وسائل الاتصال، وإن كانت هذه المخيلات متداخلة في الكثير من الأحيان.

إن هذا الطرح الذي خص المفارقة بين نظرية "تحديد الأولويات" التي تعد من انجح نظريات الإعلام المعاصرة بين التنظير الغربي وبين تطبيقها داخل البيئة العربية يفتح في رأينا

¹ نفس المرجع ص: 70.

المجال نحو تقييم ما قدم من دراسات داخل البيئة العربية وإعادة النظر في بعض الفرضيات والمفاهيم، والتوقف على الأخذ بها كمسلمات.

* الهوامش و المراجع :

1. حمدي عبد الحارس البخشونجي، **العلاقات العامة**، دار المعرفة الجامعية، 1999. ص : 24.
2. عبد الرحمن عزي، **دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز**، سلسلة كتب المستقبل العربي (28)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت الطبعة الأولى، 2003. ص: 13.
3. سامي طابع، **بحوث الإعلام**، الطبعة الأولى، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001، ص: 10.
4. أرمان وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين لعياضي وصادق رابح، **تاريخ نظريات الاتصال**، الطبعة الثالثة، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005، ص ص: 59-58.
5. محمود حسن إسماعيل، **مبادئ الاتصال ونظريات التأثير**، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار العالمية، 1998، ص: 272.
6. هبة جمال الدين، **أولويات الإعلام وعملية تشكيل الرأي العام**، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثلاثون، العدد الثاني والثلاثون، مصر، سبتمبر، 1993، ص: 10.
7. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص 288.
8. صالح خليل أبو الأصبع، **الاتصال الجماهيري**، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 1999، ص 219.
9. السعيد بومعيزة، **أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية- أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال**، جامعة الجزائر 2005-2006، ص: 85.
10. ترد النظرية أيضا لدى بعض الكتاب في علوم الإعلام والاتصال بإسم "وضع الأجندة".
11. حمادة بسيوني: **وسائل الإعلام والسياسة**، دار النهضة للشرق، القاهرة، 1997، ص 124.
12. محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1997، ص 347.

13. أمانى فهمي، الاتجاهات العلمية الحديث لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون،
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، ديسمبر، 1998، ص 341.
14. السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب. م،س،ذ،
ص: 102.
15. عبد الرحمن عزي، في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز ، م،س،ذ. ص: 57.

التلفزيون ودوره في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية-دراسة ميدانية-

أ.عطاء الله طريف. جامعة الأغواط.الجزائر

أ.نجوى سليمانى جامعة الأغواط.الجزائر

مقدمة:

يعد تزايد اهتمام المجتمعات الحديثة بالممارسة الرياضية في ظل عصر السماوات المفتوحة بما تمثله من انتشار واسع للتلفزيون من خلال القنوات الفضائية، عزز بذلك مقولة عالم الاتصال الشهير "مارشال ماكلوهان" حول الثورة الاتصالية التي ساهمت حسه في تحويل العالم إلى قرية صغيرة لما تحدثه هذه الوسائل الاتصالية وعلى رأسها التلفزيون الذي يعمل على سرعة نقل الأحداث، ومساهمته في وضع نسق عام يطلعون من خلاله على ثقافتهم، خاصة ما تعلق بالرياضية منها والتي أصبحت تتخذ حيزا أكثر عالمية وشمولية بفضل هذه الوسيلة والتي استطاعت أن تفعل ما فعلته هذه الشمولية للرياضة في استطاعتها أن تجمع العالم بأسره في ملعب واحد في مباريات كرة القدم في بطولات بطولة كأس العالم، وإن لم نستطع الجزم أن هذه الشمولية والعالمية للرياضة لم تكن لتتأتى لولا وجود التلفزيون.

إن وجود هذه الوسيلة وما تمتاز به من قدرات في الاستحواذ على الجماهير أوجد جدلا واسعا لدى الباحثين في مجالي الدراسات الإعلامية والرياضية في الكشف عن الطرق والكيفيات التي تستطيع من خلالها هذه الوسيلة تشكيل معارف وخبرات الجماهير من خلال البرامج الرياضية، هذا ما شكل لهذه الوسيلة نفسها، ومجموع هذه الرياضات قاعدة جماهيرية صلبة جعلت هذه الجماهير مدمنة على متابعة الأحداث الرياضية، ما رسم لديها الرغبة في الاطلاع على أنواع وطبيعة هذه الرياضات، ومحاولة تجسيد ما تعرضت له هذه الجماهير من معارف هدف إلى دفع هذه الجماهير نحو ممارسة الرياضية، وبالتالي إخراجها من دائرة الانزواء والعزلة وتوجيهها نحو تغيير بعض العادات والأنماط الروتينية من خلال الممارسة وهذا طبعا ما يصوغنا إلى الإشكال التالي من خلال هذا التساؤل العام:

كيف يساهم التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية؟

وهذا ما يأخذنا إلى طرح التساؤلات التالية:

- هل أن تكرار وكثافة مشاهدة البرامج الرياضية على التلفزيون يساهم في تشكيل معارفهم نحو ممارسة الأنشطة الرياضية؟
- هل أن اختيار التعرض للبرامج الرياضية على التلفزيون بالشكل الذي يراه الجمهور يشبع احتياجاته يساهم في تشكيل معارفه لممارسة الرياضة؟

1- فرضيات الدراسة:

تعتبر الفرضيات حلولا مؤقتة للإشكالية ويقوم الباحث بإثبات صحتها أو عدمها وهذا من خلال وسائل البحث التي انتهجها الباحث في تصميمه التجريبي حيث يرى مصطفى حسين أن

الفرضيات هي " إجابة محتملة للمشكلة التي يدرسها الباحث وهي عبارة عن نقطة تحول من البناء النظري للبحث إلى التصميم التجريبي للإجابة عن المشكلة القائمة" (مصطفى حسين باهي، 1980:ص51) وبالتالي فقد انحصر بحثنا في فرضيتين أساسيتين هما:

• تكرار و(كثافة) التعرض للبرامج الرياضية على التلفزيون يساهم في تشكيل معارف الجمهور لممارسة الرياضة

• اختيار التعرض للبرامج الرياضية على التلفزيون بالشكل الذي يراه الجمهور يشبع احتياجاته يساهم في تشكيل معارفه نحو ممارسة الرياضة.

2- أسباب اختيار الدراسة:

• الرغبة في اكتشاف مدى قدرة التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور تجاه الممارسة الرياضية.

• التعرف على مدى سرعة أو بطئ هذه الوسيلة في تشكيلها لمعارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية.

• التعرف على الكيفية التي يعتمدها التلفزيون عند تشكيله معارف جمهور عينة الدراسة.

3- أهداف الدراسة.

تسعى هذه الدراسة إلى عدة أهداف؛ أهمها:

• معرفة أنماط وعادات التعرض للتلفزيون لدى أفراد العينة.

• معرفة مدى قدرة التلفزيون على تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية.

• معرفة طبيعة العلاقة بين التلفزيون كأداة لنشر المعارف والأفكار وبين الممارسة الرياضية كنشاط بدني رياضي.

• معرفة أثر عنصر التراكم والاستخدام الحر للمواد الرياضية على التلفزيون في تشكيل المعارف لدى الجمهور لممارسة الأنشطة البدنية والرياضية.

4- أهمية الدراسة .

تتبع أهمية الدراسة من حيث تناولها موضوعا لم يأخذ المجال الأوسع في الدراسات الإعلامية والرياضية على السواء عكس المواضيع المثارة الأخرى، فتأثير التلفزيون على العمليات الإدراكية للجمهور لا يعد بالأمر الهين خاصة وأنه استطاع تخطي وتجاوز الحدود فيما تعلق منه بعمليات الإدراك والتذكر والعمليات العقلية على العموم. لذا حاولت دراستنا الكشف عن الكيفية التي يسعى التلفزيون من خلالها تجاوز هذه الحدود للتأثير على الوظائف الإدراكية، ومنه على تشكيل المعارف التي تعد إحدى أهم نتائج هذا التأثير خاصة ما ارتبط منها بالقضايا الرياضية المعروضة لتحفيز الجماهير نحو ممارسة الرياضة، ولتأكيد ذلك وظفنا مدخلين نظريين في الدراسات الإعلامية قد بيدوان أول الأمر أنهما متعارضين ولكنهما في الحقيقة متكاملان حاولا

الباحثين إسقاطهما في مجال المعارف الرياضية للتعرف على كيفية الوصول بها إلى حد ممارسة الرياضة فعلياً لدى عينة الدراسة وهذين المدخلين هما :

5- نظرية الغرس الثقافي: **Cultural Cultivation**، ومدخل الاستخدامات

الإشباعات **Uses & Gratifications Approach**

5-1 نظرية الغرس الثقافي : **Cultural Cultivation**

5-1-1 فروض النظرية الغرس.

• **الفرض النظري:** تكرر التعرض لصورة الوقائع الحقيقي في التلفزيون والأفكار المرتبطة به يؤدي إلى إدراك الأفراد لهذه الصور والأفكار بطريقة مشابهة لتلك الموجودة في التلفزيون.

• (wimmer,R&Dominick ,1991 :P352)

• **الفرض الإمبريقي:** "الأكثر تعرضاً للتلفزيون (وعادة ما يطلق عليهم اسم "كثيفو المشاهدة") هم الأكثر إدراكاً للواقع الاجتماعي بطريقة متوافقة مع الصورة التي يعرضها التلفزيون لهذا الواقع". (wimmer,R&Dominick ,1991 :P352)

5-1-2 الأسس التي تقوم عليها نظرية الغرس الثقافي: (منى سعيد الحديدي، عاطف عدلي

العبد، أيمن منصور ندا:2006، ص30-31)

أ- التلفزيون وسيلة فريدة تختلف عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

ب- رسائل التلفزيون تشكل نظاماً متجانساً هو الاتجاه السائد في ثقافتنا.

ت- تحليل مضمون هذه الرسائل يقدم مفاتيح للغرس.

ث- تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة.

ج- تحليل الغرس يركز على النتائج الخاصة بشيوع الاستقرار والتآلف بين أفراد المجتمع.

5-2 مدخل الاستخدامات الإشباعات : **Uses & Gratifications Approach**

5-2-1 أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات: (منى سعيد الحديدي، عاطف عدلي

العبد، أيمن منصور ندا،2006: ص38)

1. تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.

2. فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.

3. معرفة النتائج المرتبطة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

5-3 الهدف من توظيف المدخل والنظرية:

إن محاولتنا معرفة الدور الذي يلعبه التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو ممارسة الرياضة، فرض علينا توظيف هذين المدخلين الإعلاميين وجمعهما مع بعضهما لاعتقادنا أن هذه المداخل والنظريات هي عوامل تكامل تساهم مع بعضها في تفسير وتحليل الظواهر

الإعلامية لتقريب فهم هذه الظواهر ومدى تأثيرها بالجوانب الاجتماعية والنفسية للجمهور والطبيعة البشرية على العموم، فلا يستطيع أي أحد منا أن ينكر الأدوار والتأثيرات التي يقوم بها التلفزيون سواء أكانت هذه الأدوار والتأثيرات حالية أم ظرفية أم أبدية، لذا توجب علينا دراسة هذا الدور التي تؤديه هذه الوسيلة في عمليات تشكيل وتشكل المعارف لدى جمهور طلبة جامعة الأغواط محاولين التركيز وإبراز الكيفية أو الطريقة التي يساهم ويستطيع بها التلفزيون عند يقوم بتشكيل معارفهم لممارسة مختلف من أجل ممارسة الأنشطة البدنية والرياضية، لمعرفة مدى مساهمة هذين المدخلين في تشكيل معارف جمهور الطلبة سواء بطريق أكان ذلك من خلال الفرض القائل بـ التكرار و(كثافة المشاهدة) كما هو الحال بالنسبة لنظرية الغرس الثقافي، أو عن طريق استخداماتهم لهذه الوسيلة لتلبية احتياجاتهم وإشباعاتهم وذلك بافتراض أن الجمهور عنيد ونشط وهو الذي يختار مادته الإعلامية المفضلة كما هو الحال لمدخل الاستخدامات والإشباعات.

6- منهجية البحث وعينته

1-6 منهج البحث:

2-6 يعتبر اختيار منهج الدراسة مرحلة هامة في عملية البحث العلمي، إذ يحدد كيفية جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المدروس. إن دراسة أية ظاهرة تحتاج إلى استخدام المنهج العلمي المؤدي إلى اكتشاف الحقيقة، ويعرف المنهج العلمي عادة بأنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين". (عمار بوحوش، 2002: ص 46)

ونظرا لطبيعة الدراسة والمعلومات المراد الوصول إليها للتعرف على الدور الذي يلعبه التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية، فسنعتمد على المنهج الوصفي (المسحي) الذي يعرف على أنه: أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الحقيقية للظاهرة. (محمد عبيدات وآخرون، 2002 : ص 46) في حين يرى بعض الباحثين أن المنهج المسحي هو الطريقة العلمية الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الخبر الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك. (أحمد بن مرسل، 2005، ص 286) وستستهدف الدراسة الحالية مسح جمهور عينة من الطلبة بهدف التعرف على مدى مساهمة التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية.

6-2 مجتمع البحث

يعتبر الطلبة الجامعيين من أهم الشرائح الشبانية في المجتمع الجزائري، لما تمتاز به من صفات تعليمية تجعله يختلف عن باقي الشرائح الاجتماعية، من خلال استعداده لتحمل المسؤوليات المهنية بعد فترة تخرجه، إضافة إلى كونه فئة تزودت بمعارف ومعلومات أثناء تكوينها الأكاديمي.

وانطلاقاً من هذا تسعى هذه الدراسة معرفة دور التلفزيون في إطار (تكرار وكثافة مشاهدة البرامج الرياضية) و(الاستخدامات والإشاعات التي تحققها البرامج الرياضية) في عملية تشكيل المعارف لدى مجتمع البحث خصوصاً أن الدراسات الإعلامية أكدت وجود تأثيرات قوية للتلفزيون خاصة على الجانب المعرفي للجماهير عموماً، وعلى جمهور طلبة جامعة الأغواط على الخصوص، وبذلك فقد تم اختيار جمهور طلبة الكليات الثلاث؛ المكونة لجامعة الأغواط.

3-6 العينة.

العينة كلمة مشتقة من الفعل عين، الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء (الفيروز أبادي: ص 286) وبذلك فالعينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء. وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتتمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نوع من العينات غير الاحتمالية؛ وهي العينة الحصصية؛ التي يكثر استخدامها في البحوث الإعلامية بصفة عامة، وفي استطلاعات الرأي بصفة خاصة لما تتميز به من سرعة حيث يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات بالنسبة لخصائص العينة ويعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها في المجتمع. ولا حظنا خلال مدة احتكاكنا بالميدان أن هذه الطريقة في تحديد العينة هي الأسهل؛ من حيث توزيع الاستبيانات على المبحوثين. وعليه تم اختيار الكليات الثلاث المكونة لجامعة الأغواط؛ هي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم والهندسة، وكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

4-6 أداة جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها:

1-4-6 صحيفة الاستبيان

مرت عملية إعداد صحيفة الاستبيان، بمراحل عدة؛ حيث كان الباحث يسجل الأسئلة من حين لآخر وينظر مدى صحتها ووضوحها؛ ومدى قدرتها على الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ومدى صلاحيتها للإجابة عن أهداف الدراسة.

ولقد قام الباحث بتصميم أولي لصحيفة الاستبيان بعد عرضها على المحكمين وتقديمهم الملاحظات المنهجية والمعرفية حول محتواها وتعديلها وفق هذه الملاحظات وبعد هذه المرحلة تم إجراء اختبار قبلي **Pré test** للاستمارة في شكلها المعدل؛ فوزعت على عشرين طالب وطالبة من كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية، وبعد استرجاع الاستمارات الموزعة، تبين أن الأسئلة الخاصة بتكرار التعرض (كثافة) المشاهدة؛ لم تكن مفهومة لدى عينة الاختبار؛ وتم تعديل

الاستمارة وفق ما طرحته هذه العينة لتشتمل على 39 سؤالاً مقسمة على أربعة محاور وهي على التوالي:

محور خاص بالبيانات الشخصية، محور ثاني عن أنماط وعادات مشاهدة التلفزيون لدى جمهور الطلبة، ومحور ثالث عن تكرار وكثافة التعرض للبرامج الرياضية على التلفزيون، ومحور رابع عن استخدامات جمهور الطلبة للبرامج الرياضية على التلفزيون وإشباعاته منها.

7- استعراض نتائج الدراسة بناءً على صحيفة الاستبيان

7-1: هل لديك اهتمام لمتابعة البرامج الرياضية على التلفزيون؟

المجموع	لا		نعم		الإجابة النوع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
98	05	10	44	88	الذكور
102	09	18	42	84	الإناث
200		28		172	المجموع
%100		%14		%86	النسبة

7-2: هل تعيد تكرار التعرض للمادة الرياضية في التلفزيون لأكثر من؟

المجموع	ثلاث مرات يومياً فأكثر		مرتين إلى ثلاث مرات يومياً		مرة واحدة يومياً		الإجابة النوع
	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
98	11	22	16,5	33	21,5	43	الذكور
90	00	00	05	10	40	80	الإناث
188		22		43		123	المجموع
%94		%11		%21,5		%61,5	النسبة

7-3: هل تحاول ممارسة أي نوع من الرياضات التي كنت قد تعرضت لها عند تكرار مشاهدتك لها على التلفزيون؟

المجموع	لا		نعم		الإجابة النوع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
98	15	30	34	68	الذكور
90	26	52	19	38	الإناث
188		82		106	المجموع
% 94		%41		%53	النسبة

7-4: ما هي الرياضات التي تمارسها عند تعرضك للمواد الرياضية بالتكرار على التلفزيون؟

المجموع	كرة القدم		كرة السلة		كرة اليد		السباحة		المشي		الكونغفو		الكارتية		الجري		الرياضة النوع
	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
68	20	40	02	04	1,5	03	2,5	05	2,5	05	01	02	01	02	3,5	07	الذكور
38	00	00	01	02	1,5	03	01	02	7,5	15	00	00	0,5	01	7,5	15	الإناث
106		40		06		06		07		20		02		03		22	المجموع
% 53		%20		%03		%03		%3,5		%10		%01		%1,5		%11	النسبة

5-7: هل أن رغبتك في التعرض للمواد الرياضية في التلفزيون يكون أفضل عندما يتم باختيارك الخاص لتلبية احتياجاتك؟

المجموع	لا		نعم		الإجابة النوع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
98	6,5	13	42,5	85	الذكور
90	11,5	23	33,5	67	الإناث
188		36		152	المجموع
% 94		% 18		% 76	النسبة

6-7: هل تحاول ممارسة أي نوع من الرياضات التي كنت قد تعرضت لها باختيارك الخاص لإشباع احتياجاتك؟

المجموع	لا		نعم		الإجابة النوع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
85	0,5	01	42	84	الذكور
67	1,5	03	32	64	الإناث
152		04		148	المجموع
% 76		% 02		% 74	النسبة

7-7: هل تتم ممارستك لهذه الرياضات عندما تحسن استخدامك لإشباع احتياجاتك على التلفزيون؟

المجموع	لا		نعم		الإجابة النوع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
84	00	00	42	84	الذكور
64	00	00	32	64	الإناث
148	00	00		148	المجموع
% 74	% 00	% 00		% 74	النسبة

8-7: ما هي الرياضات التي تمارسها عند تعرضك للمواد الرياضية على التلفزيون باستخدامك الخاص لتلبية احتياجاتك وإشباعك، أذكر رياضتين فقط؟

المجموع	كرة القدم		كرة السلة		كرة اليد		السباحة		المشي		الكونغفو		الكارتيه		الجرى		الرياضة النوع
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
84	21	42	3,5	07	03	06	04	08	3,5	07	02	04	01	02	04	08	الذكور
64	00	00	2,5	05	3,5	07	01	02	15	30	00	00	0,5	01	9,5	19	الإناث
148		42		12		13		10		37		04		03		27	المجموع

8 - تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

8-1 دراسة النتائج الخاصة بالمحور الأول (المرتبطة بتكرار كثافة) التعرض للبرامج الرياضية على التلفزيون)

أراد الباحثان من خلال هذه الفرضية معرفة درجة الاهتمام بالرياضات التي يشاهدونها بطريق التكرار وقد عبرت نسبة معتبرة من الجمهور باهتمامها بالمشاهدة عن طريق التكرار لهذه البرامج مما يبين فعالية هذه الكيفية في المشاهدة. كما رجحت نسبة معتبرة منهم عن أن متوسط مشاهدتها للبرامج الرياضية يتراوح ما بين ساعة على 3 ساعات ما يورد كثافة المشاهدة للبرامج الرياضية لدى جمهور الطلبة، كما أضيف أيضا نسبة 53 % من أفراد جمهور من مجموع الذين يتعرضون بطريق التكرار يمارسون هذه الرياضات التي شاهدوها، حيث تفوقت فيها نسبة الطلبة الذكور عن الإناث إضافة إلى احتلال رياضة كرة القدم والجري المرتبة الأولى في الممارسة من قبل جمهور الطلبة بعد تعرضهم للبرامج الرياضية على التلفزيون بطريق التكرار ومنه فقد عبرت النسبة الأكبر من جمهور الطلبة عن ما جاء به في الفرض الأول القائل بأن تكرار التعرض للمواد الرياضية على التلفزيون يساهم في تشكيل معرفتهم نحو ممارسة الرياضة.

2-8 دراسة النتائج الخاصة بالمحور الثاني المتعلق باستخدام جمهور الطلبة للبرامج الرياضية على التلفزيون وإشباعاتهم منها.

حاول الباحثان من خلال هذه الفرضية التعرف ما إذا كان الاستخدام الخاص لجمهور الطلبة لبرامج التلفزيون الرياضية في تلبية احتياجاتهم يكون أفضل عندما يكون باختيارهم الخاص، وعبرت نسبة تقدر بـ 76 % - باستثناء الطلبة الذين لا يتعرضون للبرامج الرياضية - على أنهم يفضلون هذا الخيار عندما يتعرضون للبرامج الرياضية باستخدامهم الخاص، وتفوقت نسبة الذكور بـ 42,5 % بينما عبرت الإناث بـ 33,5 % ما يشير إلى تفضيل هذا النمط من الاستخدام لدى جمهور الطلبة. كما عبرت نسبة تقدر بـ 31 % هؤلاء أنهم دائما بالبرامج الرياضية التي يختارونها باستخدامهم الخاص ما يشير إلى درجة الاهتمام الكبيرة التي توليها جماهير الطلبة لاستخداماتهم الخاصة للمواد الرياضية في تلبية احتياجاتهم وإشباعاتهم. حيث عبرت نسبة تقدر بـ 74 % على أنها تمارس أي نوع من الرياضات التي كانت تشاهدها من خلال البرامج الرياضية على التلفزيون وتستخدمها لتلبية احتياجاتهم، فقد جاءت كل من رياضة المشي وكرة القدم في المراتب الأولى من خلال هذا المدخل وبالتالي يشير هذا الخيار إلى إجماع جمهور الطلبة على ممارسة الرياضات التي تعرضوا لها من خلال استخداماتهم هذه البرامج لتلبية احتياجاتهم وإشباعاتهم.

وتبرز هذه النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية مفادها أنه كلما كان هناك حسن استخدام للبرامج الرياضية على التلفزيون لتلبية الاحتياجات والإشباع ترتفع بموجبها إمكانية ممارسة الأنشطة الرياضية لديهم.

9- الاستنتاج العام للدراسة

هدفت الدراسة منذ بدايتها إلى التعرف على الكيفية التي يتبعها التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو ممارسة الرياضة، كون أن هذه الوسيلة وما لاقته من إجماع حولها من

قبل الجمهور والباحثون في الدراسات الإعلامية حول تأثيراتها القوية وأدوارها في الفعالة في الاستحواذ على مشاهديها، وانطلاقاً من ما تحويه هذه الوسيلة من تعقيدات ليست التقنية منها بل التأثيرية منها فإننا عزمنا إلى معرفة بعض هذه السبل التي يتم من خلالها جذب هذه الجماهير، ومن خلال اعتمادنا على المدخلين الإعلاميين؛ وهما مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الغرس الثقافي من خلال محاور الدراسة، فقد استطاعت دراستنا كشف كيفية تشكل معارف الجماهير لممارسة الأنشطة الرياضية، حيث عبر جمهور الطلبة من أنهم يمارسون الرياضة انطلاقاً من استخدامهم بطريق التكرار (كثافة المشاهدة) للبرامج الرياضية على التلفزيون وبنسبة تقدر بـ 53% من مجموع جمهور الطلبة الذي يشاهد بطريق التكرار البرامج الرياضية على التلفزيون، إضافة إلى معرفة أنواع الرياضات التي يمارسونها من خلال هذا النمط من التعرض، واللذان تصدرتهما رياضة كرة القدم وجميعاً من قبل جمهور الطلبة الذكور بنسبة 20%، ورياضة الجري التي قدرت نسبتها بـ 11% والتي تفوقت خلالها الطلبة الإناث بنسبة 7,5%، بينما وصلت نسبة إجابات الطلبة الذكور إلى 3,5%، وبالتالي فقد أثبتت صحة هذه الفرضية .

ومن جهة أخرى استطاع المدخل الإعلامي الثاني إثبات جدارته، وهذا ما توضحه نتائج إجابات جمهور الطلبة؛ حيث عبرت غالبيتهم و بنسبة تقدر بـ 74% من الذين اختاروا بأن استخداماتهم للتلفزيون من خلال البرامج الرياضية لتلبية احتياجاتهم وإشباعاتهم يمارسون الرياضة انطلاقاً عندما يحسنون استخدامهم لهذه البرامج التي يرون أنها تلي احتياجاتهم وإشباعاتهم، إضافة أيضاً إلى اكتشاف أنواع الرياضات التي يمارسونها عند استخدامهم لهذا النمط من التعرض، وقد أظهرت النتائج تفوق رياضة كرة القدم وبنسبة تصل إلى 21% عبر عنها جل الطلبة الذكور، في حين أن الرياضة الثانية؛ وهي رياضة المشي وصلت نسبتها إلى 18,5% والتي فاقت فيها نسبة الطلبة الإناث، بنسبة تصل إلى 15%، في حين عبر جمهور الطلبة الذكور عن ذلك بنسبة تقدر بـ 3,5% وبالتالي فقد أثبتت هذه الفرضية صحتها.

وفي الأخير نستنتج نجاح كل من مدخل الاستخدامات والإشباعات (المشاهدة النشطة) و نظرية الغرس الثقافي (تكرار وكثافة المشاهدة) في تشكيل معارف جمهور طلبة جامعة الأغوط نحو ممارسة الرياضة، في حين نلاحظ تفضيل جمهور الطلبة لمدخل الاستخدامات والإشباعات- لما يتيحه هذا الأخير من حرية ومرونة في التعامل مع التلفزيون لتشكيل المعارف الجمهور نحو ممارسة الرياضة.

خاتمة

وفي الختام يتبين لنا جلياً أن محاولتنا إيجاد سبيل واحداً أو اثنين من خلال الدراسات لمعرفة كيفية مساهمة التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو ممارسة الرياضة يعد ضرباً من ضروب الخيال، ومن الخطأ اعتماده أو الاستناد إليه كسبيل فريد في فهم الظاهرة الإعلامية،

لأن الدراسات الإعلامية والتلفزيونية منها على الخصوص تبتعد إلى اليقينية منها إلى التجربة من خلال النظريات والمداخل الإعلامية التي حاول فيها الباحثون في مجال علوم الإعلام والاتصال، وعلم الاجتماع والعلوم الإنسانية إضفاء صفات عدة عليها لارتباطها بمختلف الظواهر الاتصالية والاجتماعية والنفسية؛ فهي ظاهرة فردية واجتماعية ونفسية في آن واحد لذا يصعب تحديدها أو إعطاء مؤشرات دقيقة حولها، لكن اجتهاداتهم في محاولة إيجاد صيغ توافقية حول تأثيرات وأدوار هذه الوسائل قد يساعد بشكل كبير المختصون في مجال بحوث الإعلام ودراسات الجمهور على الخصوص في فهم معادلة تقديم ما يحتاج إليه الجمهور وليس ما يريده أو العكس.

إن اعتمادنا على مدخلين نظريين لفهم كيفية مساهمة التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور كانا بمثابة المحك الرئيس أو المحور الذي استندنا عليه في إثبات الفروض التي بنيت عليها دراستنا، مما أضفى عليها طابعا مميزا يستند على نتائج البحوث والدراسات السابقة، إلا أن محاولتنا المتواضعة في محاولة تطبيق هذه الرؤى والمداخل الإعلامية في مجال البحوث الرياضية يجعلنا نخوض فيها محاولين إسقاطها والبناء عليها لمعرفة الكيفية التي تتبناها هذه الوسيلة في التلاعب بعقول الجماهير وتشكيل معارفهم نحو ممارسة الرياضية.

وقد أفادت دراستنا نجاح هذين المدخلين الإعلاميين من خلال اعتمادهما في محاولة التعرف على الكيفية التي يساهم فيها التلفزيون في تشكيل معارف جماهيره نحو ممارسة الأنشطة الرياضية. إلا أن الكشف عن تأثيرات وأدوار هذه الوسيلة في المجال الرياضي ينبغي أن تلاقي اهتمامات وتقديرات من طرف الباحثين في المجالين الإعلامي والرياضي للوصول إلى توافق بين المجالين خاصة إذا ما علمنا الأدوار الهائلة التي يقدمها التلفزيون للرياضة من تعريف بها وبقوانينها دون أن ننسى عنصري الصورة والصوت اللتان تمتاز بهما هذه الوسيلة ما يساهم في إحداث التأثيرات الآنية أو البعيدة الملقاة على عاتقها، لذا وجب استغلال هذه الوسيلة للنهوض بالرياضة الجزائرية على كافة المستويات، وعدم الإيمان بالصدف!؟

• الهوامش و المراجع:

- 1- مصطفى حسين باهي، الرياضة للجميع، ط1، القاهرة: دار المعارف، 1980.
- 2- Wimmer. R & Dominick, **Mass Media Research: An Introduction**, Wadsworth Publishing Company, 1991
- 3- منى سعيد الحديدي، عاطف العبد، أيمن منصور ندا، استخدامات الشباب العربي للقنوات الفضائية وتأثيرها فيهم: دراسة حالة لطلاب معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية قسم البحوث والدراسات الإعلامية، القاهرة، 2006 .
- 4- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر: موفم للنشر والتوزيع، 2002.

- 5- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل وتطبيقاتها، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- 6- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 7- الفيروز أبادي، القاموس المحيط، الجزء الرابع، بيروت: دار القلم للملايين.

البحوث الإعلامية في الوطن العربي ، واقعها الراهن وإمكانات تطويرها

د.جهد الغرام . جامعة المدية - الجزائر

أ.خالد بلجوهر جامعة تيارت - الجزائر

مقدمة :

إن دور البحوث الإعلامية في ترشيد السياسات الاتصالية التي تنطوي عليها الوظائف، والوسائل، والأساليب، يعتبر مجالا نوعيا جديدا يتطلب وعيا و إدراكا بالطبيعة المركبة للظاهرة الإعلامية، وإلى ضرورة الاعتماد على علوم وتخصصات وخبرات مختلفة ومتنوعة لفهمها، إلا أن هناك استخفاف شديدا في وطننا العربي بهذا الجانب والنظرة السطحية لدور بحوث الإعلام في إدارة الأزمات بمختلف مستوياتها، وإسناد مهام ووظائف الممارسات الإعلامية في المؤسسات المختلفة إلى غير المتخصصين، أو إلى بعض رجال الإعلام، والعلاقات العامة الناجحين والمتميزين في أدائهم في المواقف العادية، إلا أنهم قد لا يكونوا كذلك في التعامل مع الأزمات وتعبئة الرأي العام اتجاهها، لان موقف الأزمة يستدعي نوعية مغايرة من المعالجات والتغطيات الإعلامية، وكذلك نوعية خاصة من أنشطة الإعلام تتجاوز البيانات والخطابات الرسمية التي لا تستطيع القيام بدورها أمام التدفق الحر للأراء والمعلومات، وتعددية اختيار المتلقي التي تتيحها عولمة الإعلام .

تتصل مشكلتنا بالتالي بمقاربة العلم كظاهرة مرتبط بالإعلام والاتصال، لتحويل العلم إلى موضوع بحثي يمكن التوصل إلى فهم علوم الإعلام والاتصال، أي مفاهيم الوساطة والجمهور والقائمين بالاتصال والمتلقي، وذلك للوصول إلى وضع توصيات واقتراحات للخطوات الواجب إتباعها لتطوير بحوث الإعلام والاتصال في وطننا العربي، ومن جهة أخرى تبحث دراستنا في الصعوبات والمشكلات التي تواجه وطننا العربي في مجال بحوث الإعلام، والتي سنتناولها من عدة جوانب لتسليط الضوء على المعوقات التي تواجهها.

أولا: بحوث الإعلام و تطورها

شهدت العقود الأخيرة جدلا واسعا حول بحوث الإعلام والاتصال من حيث ماهيتها، وأهدافها، ومجالاتها، فيصعب على الباحث أن يوفق إلى تحديد أكاديمي جامع لها، فاللفظة متداولة في الميادين التقنية والعلمية من دون التفات دقيق إلى ما تدل عليه بحوث الإعلام والاتصال، ونعني بالبحث أي نشاط علمي منظم، يسعى إلى كشف الحقائق، من اجل معرفة الارتباط بينها، ثم استخلاص المبادئ العامة أو القوانين التفسيرية، للكشف عن الحقائق أوالنظريات (1)، أما الإعلام هو كافة أوجه النشاطات الاتصالية، و كل عنصر قادر على أن يعبر عنه بواسطة رمز أوإشارة(2)، ويعرف بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة

من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك (3).

ويعرف الاتصال بأنه العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل، كما يعرف: بأنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة(4).

إن ميدان الإعلام والاتصال بالغ التعقيد يتفاعل من خلاله المرسلون والمستقبلون من خلال إشارات تحمل دلالات، ورموز تحمل مضامين، في سياقات اجتماعية، فإذا كان الاتصال ظاهرة مجتمعية عامة بين الكائنات، فإن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة وبمعنى آخر يعد الإعلام حلقة من حلقات الاتصال، وفي هذا الإطار يمكن تعريف البحث في مجال الإعلام بأنه النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها، و أطرافها، والعلاقات بينها وأهدافها، والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها، ووصف هذه الحقائق وتفسيرها، والتوقع باتجاهات الحركة فيها(5)، كما أنها تمثل الجهود المنظمة والدقيقة، التي تستهدف توفير البيانات والعمليات والنتائج الهامة والتفصيلية، التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات، وتخطيط الجهود الإعلامية و الاتصالية الفعالة، كما أن مهمتها تبدأ قبل بداية الجهود الإعلامية وتستمر هذه الجهود، وتقيس فعاليتها في كل خطوة أو موقف قياساً مرحلياً شاملاً، كما أن خدماتها تشمل كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية، بطريقة متوازنة ومتكافئة (6).

إن الممارسة الإعلامية مرتبطة أساساً ببحوث الإعلام و تتأثر بالنظم السائدة وبالتالي تؤثر فيها، ذلك أنها لا تخلق في فراغ اجتماعي، لكنها تعمل مؤثرة ومتأثرة بالنظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع ، وهذا يجعل من دور بحوث الإعلام دور رئيسي في عملية تكوين الرأي العام المبني على الدراسات الأكاديمية القادرة على التأثير، وتحويل الاتجاهات من خلال المضامين التي تلقى قبول وموافقة لدى الجمهور، وهذا لا يأتي صدفة بل يجب أن يعتمد على أسس علمية وبحثية تدرس الجمهور المتلقي ونوعية المضامين والوسيلة التي تؤدبها الرسالة، والتي تكون وسيط بين المتلقي والممارسين والقائمين على العملية الاتصالية والإعلامية، والتي تساهم في ترتيب أولويات اهتمامات صانعي القرار .

وعلى الرغم من الاهتمام المبكر بالبحث العلمي في العديد من المجالات، نجد أنها تفتقر إلى الكثير من الاتفاق العلمي حول حدود علوم الإعلام والاتصال، المرتبط بتأثيرات العلوم الاجتماعية والإنسانية على حركة واتجاه المعرفة فيها، بعد أن ظلت لفترة طويلة وبصفة خاصة

في العالم العربي، مجالاً من مجالات الإبداع الذاتي، التي تسهم في تقديم عدد من الحقائق التي تفيد في اتخاذ القرار الخاص ببعض السياسات الإعلامية، ولكنها لا تعتمد في إجراءاتها على المنهج العلمي الذي يؤكد صدق النتائج ودقتها، مما اثر في اتجاهات البحث فيها، ولقد ساعدت وأثرت مجموعة من العوامل على نمو وتطور بحوث الإعلام منها(7):

• **العامل السياسي:** ظهرت الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى في المجتمعات الغربية، خاصة الأوربية (الفاشية و النازية)، و أثناء الحرب العالمية الثانية حيث كانت الأنظمة تستخدم وسائل الإقناع الجماهيري من أجل التحكم و المراقبة في أنظمتها السياسية، فظهرت دراسات تحليل المحتوى كنتيجة للتخوف الذي ابداه الباحثون فيما يتعلق بالتلاعب و توجيه الآراء.

• **العامل التجاري:** إدراك المعلنين لأهمية البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من البحوث وإمكانية استخدامها في إقناع العملاء المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، كان على القائمين بالإشهار معرفة جمهور وسائل الاتصال، فعندما كانت الجرائد المصدر الأساسي للإشهار كانت البيانات كافية إلى حد بوصفها أدلة عن حجم الجمهور، إلا أن دخول الإذاعة إلى الميدان أدى إلى التنافس على الجمهور، ولم يكن واضحاً للباحثين حجمه أو طبيعته ، فكانت الحاجة إلى دراسة الجمهور.

• **العامل الثقافي و الاجتماعي:** الإشكالية الثقافية و الاجتماعية والتفاوت بين الفئات الاجتماعية من حيث المقدرة على اكتساب والتحكم في المعلومات، التي تمكن الفرد من رؤية و فهم المجتمع الذي يعيش فيه، هذا التفاوت يقع خارج نطاق مراقبة وسائل الإعلام ومردة عوامل خارجية تحتاج البحث والدراسة، وهذا عرض وسائل الاتصال الجماهيرية إلى عدة انتقادات داخل المجتمع من طرف المثقفين والباحثين، والممارسين للعمل الإعلامي، الذين كانوا يرون بأن بروز وسائل الاتصال أدى إلى تدهور الأنماط الثقافية، والأخلاقية، وتوقيف سرعة تطور المجتمع، باعتبار أن وسائل الاتصال تحد من عملية التغيير الاجتماعي ولا تشجع على التغيير، ولقد أدى هذا الواقع إلى ضرورة التأكد من صدق وثبات هذه الافتراضات ، فبرزت الحاجة إلى دراسة تأثير هذه الوسائل على مواقف وسلوك أفراد المجتمع.

• **العامل الأكاديمي:** يرتبط هذا بالعوامل التي سبقت بحيث أن تطور أدوات البحث الاجتماعية كان سببه ظاهرة الدعاية، والتطور الاقتصادي والتكنولوجي الذي شهده العالم، وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية، لقد تطورت أساليب القياس الحديثة، وطرق إعداد الاستفتاء والدراسات التجريبية، ومن ثم استحداث آليات لاستخراج النتائج بسرعة، وتلخيص كميات هائلة من المعلومات، وهذا ما يفسر زيادة اهتمام الدارسون و الباحثون بتأثير وسائل الإعلام على الأفراد، وكانت النتيجة المباشرة هو الاهتمام بالدراسات والبحوث المتعلقة بالأخبار والخطب الدينية والإشهار ودراسة مقارنة حول الرسائل الإعلامية عبر الثقافات، والمحاولات التي تبذل لقياس الآراء والاتجاهات عند الجمهور.

تبلورت بناء على هذه العوامل بعض أسس دراسة الإعلام والاتصال في أوائل القرن العشرين في الغرب، وكانت بداية هذه الدراسات تمارين جزئية اعتمدت على البنيات التقليدية للعلوم الاجتماعية، وقد احتلت وسائل الإعلام مكانة خاصة بتزايد التوزيع الجماهيري للصحافة وبرز الإذاعة في العشرينيات من ذلك القرن، واتسعت وتعددت رقعة هذه الدراسات وظهر علم الجريدة بألمانيا، وبحوث الإذاعة بالولايات المتحدة، وارتأت هذه الدراسات لاحقاً أن تتعامل مع ظاهرة الاتصال ودلالاتها النظرية والاجتماعية، فنشأ علم وسائل الإعلام بايطاليا في فترة ما بين الحربين العالميتين، وبرزت بحوث الاتصال بالولايات المتحدة (8).

ومن أهم التطورات التي مرت بها بحوث الإعلام منذ مطلع القرن العشرين هي (9):

1- المرحلة الأولى: بدأت مع ظهور اهتمام علماء الاجتماع بوسائل الإعلام منذ مطلع القرن العشرين، حيث كانت نظرية المجتمع الجماهيري هي أولى النظريات الاجتماعية، التي استندت إليها الدراسات الإعلامية، والتي ركزت على التأثيرات القصيرة المدى لوسائل الإعلام على الآراء والاتجاهات عند الأفراد.

2- المرحلة الثانية: من عام 1940 حتى بداية عام 1960 وتأثرت هذه المرحلة بالباحثين الأمريكيين، الذين اعتمدوا في دراساتهم على نظريات علم النفس الاجتماعي والوظيفية، فيما يتعلق بتأثير وفعالية الإعلام، وقد توصلت الدراسات إلى اكتشاف أهمية العوامل الاجتماعية وتأثيرها على جماهير وسائل الإعلام.

3- المرحلة الثالثة: بدأت من 1960 وحتى الوقت الحاضر، خلال هذه المرحلة شهدت البحوث الإعلامية العديد من التغيرات، فلم تعد تركز على آثار وسائل الإعلام في المدى القصير، ولكن أصبح التركيز على موضوعات أكثر شمولية تتعلق بعلاقة المؤسسات الإعلامية مع غيرها من المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع وكذلك علاقتها بالمجتمع ككل.

وتاريخياً، فقد تطور الإعلام من سيادة الرسالة كما كان حال الحضارات السابقة إلى طغيان الوسيلة في المجتمع التكنولوجي، وهو ما اثر بدوره على طبيعة التخصص، والحاصل أن الإعلام كعلم حديث النشأة مقارنة بالعلوم الأخرى، اذ دخل المحيط الجامعي في حدود العام 1873، عندما بدأت جامعة كانساس بأمريكا تعطي دروساً في الطباعة، وبدا الإعلام كتخصص أكاديمي بارز بعد الحرب العالمية الأولى، وقد ظهر في فترة الحربين نخبة من رواد الإعلاميين الذين ارسوا بأبحاثهم المتميزة أسس التخصص، ونذكر من أهمهم لاسويل، لازرسفيلد، لوين، وهوفلند... (10).

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت تظهر الرغبة في إنشاء علم اتصال مستقل، ولكن المهتمين والباحثين في هذا المجال لم يتفوقوا في ذلك، وانقسموا إلى مدرستين هما (11):

1- المدرسة الأمبريقية بقيادة لازار سفيلد والتي تميزت باستخدام المنهج الكمي، واعتمادها النظرية الوضعية و الوظيفية في تفسيرها للظواهر الإعلامية، و هي الدراسات التي كانت موجهة الى خدمة المؤسسات التجارية و الإعلامية لمعرفة السوق ودراسة المستهلك (الجمهور).

2- المدرسة النقدية بقيادة قدماء مدرسة فرانكفورت من أمثال " هور كايمر ، ادورنو، ماركوس وفروم "، وقد تأثرت هذه المدرسة منذ البداية بالفكر الماركسي خاصة فكرة الصراع كمحرك للتاريخ ، وتم استبداله بمفهوم " الهيمنة" الذي اطر فكر هذا الاتجاه، حيث كان أتباعها يركزون أساسا على المحيط الاجتماعي، السياسي والاقتصادي في تحاليلهم لعملية الاتصال ونقد وسائل الاتصال الجماهيرية.

ثانيا: واقع بحوث الإعلام في الوطن العربي.

على الرغم من الاهتمام الدولي المتزايد ببحوث الإعلام إلا انه لم يواكبه اهتمام مماثل في المنطقة العربية سواء على المستوى الإقليمي العربي ككل، أو على مستوى كل دولة عربية على حدة، وذلك على الرغم من وجود بعض النماذج الجيدة لدى عدد محدود من الدول العربية، فضلا على التفاوت الحاد بين الدول العربية فيما يتعلق بمفاهيم بحوث الإعلام و أهميتها، و إمكانية التعاون العربي في مجالاتها المتنوعة، و قد عقدت لهذا السبب عدة حلقات دراسية و اجتماعات خبراء لمناقشة مدى إمكانية إحداث علاقة بين بحوث الإعلام واحتياجات المجتمع *، وقد دلت نتائج هذه الاجتماعات والحلقات الدراسية على مدى اتساع الهوة بين النظرية و التطبيق في مجال الإعلام في العديد من الدول العربية، كما أوضحت مدى الحاجة إلى تطوير استخدامها على المستويات الوطنية و القومية، والأخذ في الاعتبار بالتطورات التقنية في وسائل الإعلام، و ما يمكن أن تحدثه من تأثيرات بالغة المدى في عملية الاتصال بالجماهير داخليا و خارجيا (12).

وفي عالمنا العربي لدينا نوعان من الإعلام وهما الإعلام الرسمي والإعلام الخاص، فالإعلام الرسمي ممول من الحكومات وبالتالي يعتبر ناطقاً رسمياً باسمها، أما الإعلام الخاص فهو حكر على رجال أعمال، وهكذا فإن كلا النوعين فقد خاصية الحيادية والتزم مسبقاً بسياسات الممول وبالتالي هناك الكثير من المحظورات أمامه التي لا يستطيع الخوض فيها، فطبيعة علاقة الإعلام بالسلطة في الوطن العربي من أهم العوامل التي أعاقت تطور البحوث العربية للإعلام والاتصال، فالسلطات العربية حرصت على أن تفرض علاقة تبعية بين الإعلام والسلطة، فاستخدمت كل الوسائل التي تجعل وسائل الإعلام تابعة لها، والذي كان على حساب البحث العلمي ودوره في ترشيد ووضع السياسات الإعلامية والاتصالية.

وفي دراسة ميدانية* لحوصلة البحوث الإعلامية والاتصالية المنجزة في إطار كليات ومعاهد وأقسام الاتصال في الدول المغاربية من سنة 1985 إلى 1990، أكدت على جملة من النقاط، أهمها (13):

- الضعف الكمي والنوعي للبحوث الإعلامية مقارنة بالبحوث المنجز على مستوى العلوم الأخرى.
- تعتبر البحوث التي أجريت في مجال الإعلام مختلفة عن مسار التطور العلمي والتقني للاتصال.

- ممارسة البحث في مجال الإعلام والاتصال تأتي غالبا من مؤسسات جامعية، وذلك في إطار وظيفي، الأمر الذي يزيل عن هذه البحوث صفة العلمية المطلقة.

ما يمكن ملاحظته من خلال هذه الدراسة أن أغلبية البحوث الإعلامية وعلى قلتها العددية في الوطن العربي، تعكس في غالبيتها التوجه الصراعي، الذي ارتبط باختيار سياسي فرض في تسيير الدولة وفرض على المؤسسات البحثية خصوصا الجامعات، لذلك نلاحظ ان تلك البحوث والدراسات ترتبط بتعاضد دور الهيئات الرسمية وهيمنتها على المجتمع، إضافة إلى ظروف البحث العلمي بشكل عام ومتطلباته المادية والفنية، والمشكلات الخاصة بالباحثين وكذلك طبيعة المناهج المستخدمة في البحوث، وما ينتابها خلل او قصور، فان توجهات البحث العلمي في الدول العربية انعكس كليا على توجهات البحث الإعلامي والاتصالي، فالمشكل يكمن في اختصار كليات ومعاهد الصحافة والاتصال للبلدان العربية الظاهرة الاتصالية في مجال الاتصال الجماهيري، وعزل دراسة هذه الظاهرة في سياقها الاجتماعي وعن الادوات المعرفية التي تعتبر ضرورية لتحليل وفهم تعقيدات الظاهرة الإعلامية.

لم يتجاوز الإعلام العربي في وسائله التعبيرية حاصل جمع السياسات الرسمية، بعدما فقد عصرية الإعلام التي بدأت تغزو القراء والمشاهدين والمستمعين وأسواق الفكر والثقافة، إذ ظل يقوم على بلاغة الكلام، لا شك أن الكلمة في اللغة العربية جميلة ومحبية، إذا كانت في محلها، غير أن الإعلام العصري لا يعتمد على الكلام الجميل فحسب، بل يعتمد وبالدرجة الأولى على البحث العلمي و تطوير استخدام بحوث الإعلام في الوطن العربي، فإن المشكلة التي تعاني منها الدول العربية اليوم بالدرجة الأولى هي مشكلة ندرة بحوث الإعلام، وعدم توافرها بالكمية و النوعية المطلوبة، و عدم الاعتراف بأهميتها وجدواها لدى الجهات المعنية بها، مما اثر في التقدير الحقيقي للدور الذي يمكن أن تؤديه بحوث الإعلام والاتصال في عدد كبير من الحالات، و الذي نتج عنها عدم تشجيع الجهود البحثية في مضمار الإعلام والجوانب المرتبطة بها، و غياب الأساليب العملية في الاستفادة من نتائج هذه البحوث.

إن عدم استخدام بحوث الإعلام في اتخاذ القرارات الإعلامية ، و غياب الأساليب العملية في الاستفادة من نتائج هذه البحوث، أدى الى افتقار التنسيق بين جهود المؤسسات الوطنية في الدول العربية في مجال بحوث الإعلام، وكذلك جهود هذه المؤسسات و المراكز الإقليمية والدولية فيما يتعلق بقضايا التكامل المعرفي، و التبادل، و التوثيق، والى عدم وجود إستراتيجية عربية موحدة في مجال استخدام بحوث الإعلام فيما يتعلق بإمكانية تطويرها وترشيدها واستخدامها بكفاءة في مجال العمل الإعلامي العربي.

ثالثا: الصعوبات و المشكلات التي تواجه بحوث الإعلام في الوطن العربي.

إن عدم شمولية فهم دور بحوث الإعلام في الوطن العربي، و عدم وجود سياسة اتصالية مكتوبة محكمة تستوعب حاجات المجتمع كله، وترك الأمر للمبادرات والاجتهادات وردود الفعل،

مما نتج عنه اهتمام الإعلام بالطوارئ على حساب السياسة بعيدة المدى، والراهن على حساب الاستراتيجي، أدى إلى ظهور العديد من المشكلات والصعوبات في مجال البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، نذكرها في الأتي:

1- ضعف البحث العلمي في مجال الاعلام: إذا نظرنا إلى مسالة البحث العلمي في الوطن العربي من منطلق دراسة الظاهرة العلمية في علوم الإعلام والاتصال، وأشكال المعالجة العلمية للظاهرة الإعلامية من جهة خصوصية خطابها ، والياتها ،ومناهجها، و وسائلها و أشكال تلقيها،يمكن القول أنها لم تحض بعد بالاهتمام المعرفي ،والمؤسستي الضروري في العالم العربي، ذلك مع ندرة المعارف، وغياب التكوين العلمي في مجال الاتصال والإعلام(14).

إن التطور الملحوظ للإعلام في السنوات الأخيرة واستخدامه في المجالات الحيوية، لم يواكبه تقدم ملموس في بحوث الإعلام في الوطن العربي و نقص واضح وندرة من حيث الكم والنوعية مع التطور السريع في مجال الإعلام، مما يزيد الهوة المعرفية وما يمكن للإعلام ان يؤديه في المجالات المختلفة والأساليب والطرق المثلى في الأداء الإعلامي، وهكذا وقعت الممارسات المختلفة في الدول العربية في خطأ فادح يتمثل في عدم الاستخدام الأمثل للبحوث قبل بداية المشروعات الإعلامية المختلفة.

2- ضعف الاتصال العلمي: ان الاتصال العلمي في الدول المتقدمة تعد من الظواهر التنموية، فان الاتجاه نحو محاولة تأسيس وتطوير أنظمة معلومات فعالة هي جزء العملية التنموية، و لعل من الطرق الهامة لتحقيق هذه الغاية هو التقويم الدوري لحركة البحث العلمي ورصد نشاطاته المختلفة، فالاتصال العلمي يلعب الدور الأساسي فيها، والذي يساهم في العملية البحثية ومعرفتها وتحديثها وتمهيدا للمساهمة في حلها، أما عن نظام الاتصال بين العلماء العرب والتوزيعات الموضوعية و الجغرافية لأوعية المعلومات والاتصال، والتي تشكل أدب البحث العلمي العربي، نجدها محدودة جدا بالمقارنة مع الدول الأجنبية، مما يدل على أن هناك أزمة في الاتصال العلمي بين العلماء العرب (15).

3- ضعف التأهيل الأكاديمي و نقص الكوادر الإعلامية: إن التأهيل الأكاديمي في الوطن العربي غير مرتبط بنظرية خاصة ، وأن حدث، فهو أمر نادر، فغالبا ما تكون هذه النظرية مستمدة من التراث الغربي، ويسري ذلك على التأهيل العلمي الذي يرتبط باعتبارات أيديولوجية في بعض الأقطار العربية، الذي لا يعطي اهتماما كافيا لموضوع الإعلام، حيث يتم الاعتماد بالكلية على الفكر الغربي، ولم شتات بعض البحوث العربية التي لا تشكل نظرية عربية متكاملة، إضافة إلى نقص الكوادر الإعلامية العربية، والتي بحاجة إلى إعادة تأهيل، وإلى مزيد من التدريب المتواصل للوصول بالأداء العلمي إلى مستواه المقنع والمطلوب (16).

يعود ضعف البنية الإعلامية في الوطن العربي إلى ضعف التأهيل الأكاديمي ونقص الكوادر الإعلامية، وعدم تحسين كفاءة وسائل الإعلام العربية، أي بقاءها على الشكل التقليدي رغم

اعتمادها على الوسائل التكنولوجية الحديثة من حيث المضامين والنوعية والأساليب والطرق في طرح معالجة القضايا والأحداث.

4- **الافتقار إلى التخطيط:** من المشكلات الأساسية التي تواجه البحوث الإعلامية في الوطن العربي هي عدم وجود إستراتيجية للفاعلين في مجال الاتصال المؤسساتي ذي الصلة بالحقل العلمي، كالمؤسسات التعليمية والثقافية والمؤسسات الخاصة، التي تساهم بالتحليل في توصيف وفهم وظائف وسائل الإعلام من خلال تشخيص الآليات الموظفة لمعالجة الموضوعات العلمية، والوسائل المستخدمة و أنماط تلقي المضامين الإعلامية (17).

إن العديد من معاهد الإعلام وأقسامه في الوطن العربي قد أنشئ بشكل ارتجالي لم يسبقه دراسات لاحتياجات الأسواق القطرية من الإعلاميين، وتتفرع هذه المشكلة إلى مجموعة من المشكلات الفرعية، منها عدم تحديد الاحتياجات الفعلية من الخريجين، وغالبا ما يتم افتتاح هذه الأقسام لأسباب غير موضوعية، أو لمجرد استكمال الهياكل الأكاديمية في الكليات أو الجامعات، مما يؤدي إلى تخريج أعداد كبيرة، قليلة التحصل والخبرة ولا تقبلهم المؤسسات الإعلامية ويفرضون على المؤسسات التعليمية التي لم يؤهلوا لها أصلا كمعلمين، فلا يفيدون في مجالات الإعلام ولا في مجال التدريس، لا يبقى أمامهم سوى الأعمال الإدارية الرتيبة.

5- **مشكلة الاختلال الإخباري:** يتدفق الإعلام في اتجاه واحد من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، ومن الواضح أن ملكية الأجانب للصحف في الدول النامية، وتدفق الإعلانات التي تسيطر عليها الشركات الأجنبية، والاعتماد على التكنولوجيا المستوردة، وتدريب الإعلاميين وخصوصا الصحفيين، كل ذلك يتم في سياق الثقافة الأجنبية، بحيث يبدو الأمر كأنهم يتوجهون بإعمالهم وكتاباتهم إلى جمهور أجنبي، وحتى المواد ذات المضامين الوطنية تقدم في إطار وسياق أجنبي (18).

إن الاختلال في تدفق المعلومات على النطاق الدولي اخطر المشكلات التي تواجه باحثين الوطن العربي في مجال الإعلام والاتصال، مما توفره المعلومات كما وكيفا من عناصر لازمة لتطوير البحوث الإعلامية وقدرتها على بلوغ أهدافها العلمية، فان مظاهر ومعطيات التفاوت القائم على المستوى الدولي في شتى المجالات، ترتب عليه وفرة في العرض من قبل الدول الغربية، يقابله كثافة وشدة الطلب من قبل الدول العربية، ولما كان كل مجتمع ينتج أساسا المعلومات التي يحتاجها، فقد نشأ اختلال بين كم ونوع المعلومات المعروضة والمطلوبة في سوق المعلومات الدولي لصالح الدول المتقدمة.

6- **غياب السياسات الاتصالية في الوطن العربي:** لم توضع السياسات الاتصالية العربية في معظم الأقطار العربية، في إطار قانون موحد شامل، وبقيت موزعة بين الدستور، وقانون العقوبات، وقانون المطبوعات، والتعليمات الإدارية وغيرها، مما أدى إلى الافتقار إلى نسق قانوني شامل يحكم هذه السياسات، ينسق بين جوانبها المتعددة في إطار وحدة الموقف القانوني

وانسجامه، مما أدى إلى تحكم الأنظمة الرسمية في الوطن العربي في تدفق المعلومات، وفي حرية الرأي والتعبير معا، وإن الانفصام بين ما تفعله الحكومات العربية، وبين ما تقوله أجهزة إعلامها واضح تمامًا، إذ تسحق الحقائق وتغيب المعلومات الدقيقة، وتبرز الاجتهادات المتميزة الشخصية غير المستندة إلى تطور مؤسساتي موضوعي، مما يضعف دور البحث العلمي في ترشيد السياسات الاتصالية والإعلامية(19).

رابعاً: إمكانات تطوير بحوث الإعلام في الوطن العربي

المؤسسات الإعلامية العربية بغالبيتها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الوظائف الحديثة والمضافة لوسائل الإعلام، وبحاجة إلى رؤية جديدة للإعلام في إطار دوره الاجتماعي والسياسي والثقافي تتناسب مع المعطيات والاستحقاقات الراهنة، والى سياسات إعلامية وطنية جديدة بعيدة عن الأنماط التقليدية، للوصول إلى مستوى التأثير والفاعلية تكسبها ثقة الجمهور الذي تتوجه إليه، والمطلوب ليس فقط التوسع في استخدام أحدث الأجهزة في مجال الإعلام والاتصال، ولكن ما يجب التركيز عليه هو ضرورة تعميق تناول الإعلاميين للمشاكل والقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بتبسيط المصطلحات والدراسات التي تتناول قضايا التنمية من جميع جوانبها، والقيام بتطوير المضمون حتى يماثل الشكل، بلغة بسيطة وواضحة قادرة على الوصول إلى الجمهور وإقناعه.

نعرض فيما يلي لأبرز التوصيات التي انتهت إليها مجموعة المؤتمرات واجتماعات الخبراء على المستوى العربي فيما يتعلق بإمكانية تطوير البحوث الإعلامية، وترشيدها واستخدامها بكفاءة في مجال العمل الإعلامي العربي**:

- الحاجة إلى تطوير استخدام بحوث الإعلام في الوطن العربي على المستويات الوطنية والقومية والدولية مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات التقنية في وسائل الإعلام، وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات بالغة المدى في عملية الاتصال بال جماهير داخليا وخارجيا.

- إعداد دراسات وبحوث توضح خريطة الخدمات الثقافية التي تقدمها وسائل الإعلام العربية وعلى الأخص الإعلام المرئي والمسموع والاستعانة بنتائجها في إعداد الإستراتيجية الثقافية البديلة.

- العناية بالإنتاج العلمي العربي من جانب المكتبات ومراكز البحث، وعدم التركيز في مقتنياتها على أدب البحث الأجنبي، وذلك ليجد أدب البحث العلمي العربي طريقه الى أيدي الباحثين العرب.

- ضرورة التعاون العربي في مجال بحوث الإعلام، وتبادل الخبرات والمعلومات بشأنها، الأمر الذي يساعد على توحيد المفاهيم، ونشر الخبرات بين العاملين العرب في المجال الإعلامي.

- وضع رسالة محددة للإعلام الوطني متلائمة مع روح العصر والتطورات الحديثة المتواصلة، وتحديد إستراتيجية عمل مستندة إلى رؤى متقدمة لوظائف الإعلام وأثره في تكوين الرأي العام،

وإبراز جهود المجموعة العربية أمام المجتمع الدولي ، كمجموعة عربية واحدة لها خطة إستراتيجية للنهوض بمجتمع المعلومات العربي، وردم الفجوة الرقمية بين دول المجموعة العربية من جهة وبينها وبين الدول المتقدمة من جهة أخرى.

- تبادل الخبرات في مجال المحتوى العربي على شبكة الإنترنت، والاستفادة من الخبرات المتوفرة في هذا المجال.

- ضرورة ارتباط الإعلام بأهداف التنمية الشاملة، وضرورة التكامل بين السياسة الثقافية والسياسة الاتصالية.

- الحاجة إلى إصلاح بنيوي شامل يعيد الاعتبار إلى وسائل الإعلام العربية، قائم على الكفاءة والنزاهة والاستقلالية، وحق المواطن العربي في الإعلام الحر و المفتوح على تكنولوجيا التطور والحداثة.

- إعداد كوادر إعلامية عربية مؤهلة ومدربة ومسلحة بالرؤية الثقافية العربية المشتركة مما يزودها بالقدرة على مواجهة التحديات الثقافية، من خلال سياسات عربية مشتركة في حقل التعليم الإعلامي وبرامج مشتركة للتدريب على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما يلبي الاحتياجات الاتصالية والثقافية للجماهير العربية.

خاتمة

إن علم الإعلام والاتصال من العلوم الحديثة له قواعد وأصول وفلسفة ونظرية، وهو منهج وعملية تقوم على الاهتمام بالعقل الإنساني من خلال تعليمه، وتربيته، وتنقيفه وتزويده بالوعي في المجالات المتنوعة، التي تنساب إلى عقول الأفراد ووجدانهم الجماعي فترفع مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، وتخلق فيما بينهم مناخا صحيا يمكنهم من الانسجام والتكيف والحركة النشطة، وهو الأمر الذي يجعل من الضروري في وطننا العربي عدم الاستهانة بدور الإعلام في عملية صنع القرارات، فهو موصل جيد بين صناع القرار والجمهور المتلقي والعكس، الأمر الذي يعكس لنا مدى فاعلية الدور الإعلامي من خلال مجموعة الوظائف المتعددة والمتداخلة، والتي تهتم وتخدم كافة أوجه النشاط الإنساني والحراك الاجتماعي، ما يجعل من الواجب علينا في الوطن العربي الحرص على مجموعة هذه الأدوار والوظائف، من خلال الاهتمام الأكبر بتنشيط فاعلية البحوث الإعلامية التي تصب في هذا الاتجاه، وتجاوز دور الإعلام العربي في وسائله التعبيرية على حاصل جمع السياسات الرسمية، ومجالات الإبداع الذاتي التي لا تعتمد في إجراءاتها على المنهج العلمي الذي يؤكد صدق النتائج ودقتها ، والذي أدى إلى افتقار التنسيق بين جهود المراكز والمؤسسات في الدول العربية في مجال بحوث الإعلام، وكذلك جهود هذه المؤسسات والمراكز الإقليمية والدولية فيما يتعلق بقضايا التكامل المعرفي، والتبادل، والتوثيق، والى عدم وجود إستراتيجية عربية موحدة في مجال استخدام بحوث

الإعلام فيما يتعلق بإمكانية تطويرها وترشيدها واستخدامها بكفاءة في مجال العمل الإعلامي العربي.

• الهوامش و المراجع :

1- محمد علي محمد : مقدمة في البحث الاجتماعي، بيروت : دار النهضة العربية ، 1983، ص ص 18- 19.

2- جان جبران كرم: مدخل إلى لغة الإعلام ، بيروت:دار الجيل ، ط2، 1992،ص11.
3- إبراهيم إمام :الإعلام والاتصال بال الجماهير، القاهرة :مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، 1985، ص 11.

4- محمد خليل الرفاعي: دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربي "دراسة تحليلية"، دمشق - سوريا: مجلة جامعة دمشق ، العدد الأول+الثاني ، المجلد 27، 2011 ، ص ص 705- 706.

5- محمد عبد الحميد :نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة :عالم الكتب، ط1 ، 1997، ص21 .

6- احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، 2005، ص39.

7- عزيز لعبان: الخلفية النظرية لبحوث الاعلام و عوامل بروزها- الوسيط في الدراسات الاجتماعية ، الجزائر: دار هومة ، الجزء الرابع ، 2003، ص ص 21-24.

8- عبد الرحمن عزي- السعيد بومعيزة: الإعلام و المجتمع" رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية"، الجزائر: دار الورسم للنشر و التوزيع ، 2010، ص 391.

9- منال ابوالحسن: أساسيات علم الاجتماع الإعلامي " النظريات و الوظائف و التأثيرات " القاهرة: دار النشر للجامعات ، 2007، ص ص 73-75.

10- فضيل دليو: تاريخ البحث في علم الاتصال، بن عكنون- الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال، العددان 11 و 12 ، 1995، ص 117.

11- سامى عبد الرؤوف - محمد طابع، بحوث الإعلام بين الماضي والحاضر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد السابع ، يناير/مارس 2000.

12- سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي " بحوث الإعلام " ، القاهرة :الفاروق الحديثة للطباعة والنشر ، ط3 ، 2002 ، ص31.

* على الرغم من المبادرات التي قامت بها العديد من الأجهزة كاليونسكو و المنظمة العربية للتربية و الثقافة والعلوم، و بعض مراكز البحوث و بعض الجامعات العربية، و التي اتخذت شكل المؤتمرات، والندوات، و حلقات البحث، واجتماعات الخبراء، و الحلقات الدراسية ، و

التي استهدفت تحريك الاتجاه الايجابي نحو بحوث الإعلام إقليمي و وطنيا، والسعي إلى إيجاد مراكز لبحوث الإعلام، وإنشاء مراكز عربية لبحوث المستمعين و المشاهدين، ولتوثيق البحوث الإعلامية العربية على مستوى عال من الكفاءة و القدرة الفعالية، و دعم الجهود الوطنية المبذولة في بعض الدول العربية لإنماء بحوث الإعلام وتطويرها، على الرغم من كل هذه الجهود لم يحدث حتى الآن تواجد حقيقي أو توافر فعلي لبحوث الإعلام سواء من الناحيتين الكمية أو الكيفية، أو من حيث توافر المؤسسات البحثية المعنية بها، أو من حيث الاتجاه نحو الاستناد عليها في مجال التخطيط الإعلامي و رسم السياسات و قياس النتائج و الآثار الإعلامية.

13- رضوان بوجمعة: ابستيمولوجيا علوم الاتصال " ازمة فهم بنية الاتصال في المجتمع الجزائري" ، بن عكنون- الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18 ، 2004، ص 17-18.

* هذه الدراسة امتدت من 1985 إلى 1990 فان الحجم الكمي للإنتاج العلمي في ميدان بحوث الإعلام و الاتصال من خلال معاهد وكليات الإعلام في كل من تونس و الجزائر و المغرب بلغ 752 بحثا، بينها 521 باللغة العربية و 231 باللغة الفرنسية، يأتي معهد علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر في المقدمة بـ 261 بحثا، ثم يأتي المغرب ممثلا في المعهد العالي للصحافة بالرباط 225 بحثا، وتونس ممثلا بمعهد الصحافة و علوم الإخبار بـ 216 بحثا، كل توجهات هذه الدراسات مرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيرية فقط، وأغلبيتها متعلقة بميدان الصحافة المكتوبة، أنجزت هذه الأبحاث لنيل شهادة الليسانس او الماجستير.

14- - انظر تقرير المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم : وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي المعاصر ، تونس 1992 ، ص ص 88-90.

15- الصادق الحمامي: نحو إطار نظري لدراسة الاتصال العلمي في العالم العربي ، الجزائر: مجلة فكر و مجتمع ، العدد 04 ، 2010، ص ص 33-34.

* في تقرير أصدرته منظمة اليونسكو عام 2005 حالة العلم والبحث و النشر العلمي و التكنولوجيا في العالم ، خص هذا التقرير العالم العربي بجزء هام تناول أهم إشكاليات الإنتاج العلمي والبحث والنشر العلميين ، و بحسب هذا المؤشر يعتبر المعدل العربي ترتيبا من اضعف المعدلات العالمية في مجال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصال، فان البنات التحتية المعلوماتية في العالم العربي حسب تقرير اليونسكو تتسم بضعفها مقارنة بالمعدلات العالمية .

16- فهد مسفر الدوسري: الاتصال العلمي عند الباحثين العرب في العلوم البحتة ، الرياض:مكتبة الملك فهد الوطنية، 1991، ص 40.

- 17- راسم محمد الجمال:الاتصال و الإعلام في الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط3، 2004، ص 213.
- 18- راسم محمد جمال: مرجع سبق ذكره، ص 115.
- 19- عواطف عبد الرحمن: قضايا التبعية الإعلامية و الثقافية في العالم الثالث ، الكويت : عالم المعرفة - المجلس الوطني للثقافة والفنون ، العدد 78 ، 1984 ، ص ص 06-07.
- * سياسات الاتصال هي مجموعة المبادئ و المعايير التي تحكم نشاط الدولة اتجاه عمليات التنظيم ، و إدارة ، و رقابة ، و تقييم ، نظم و أشكال الاتصال المختلفة ، على الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري ، من اجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة، في إطار النموذج السياسي و الاجتماعي و الاقتصادي الذي تأخذ به الدولة " .
- ** التوصيات الواردة في هذه الدراسة تمثل أهم التوصيات التي انتهت إليها مجموعة الندوات واجتماعات خبراء بحوث الإعلامية بالوطن العربي ، بعد عادة تصنيفها و تبويبها ، أما الندوات و الاجتماعات فكانت على النحو التالي:
- تقرير وقرارات الدورة العادية الخامسة عشر لمجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات، بيروت: جامعة الدول العربية - الأمانة العامة - إدارة الاتصالات وتقنية المعلومات ، 02-06-2011، ص ص 37-39.
- تقرير وتوصيات الاجتماع الثامن عشر لفريق بلورة الإستراتيجية العربية للاتصالات والمعلومات، القاهرة: جامعة الدول العربية - الأمانة العامة - إدارة الاتصالات وتقنية المعلومات ، 26-29/10/2009، ص 15.
- مشروع المركز العربي لتطوير حكم القانون و النزاهة بالتعاون مع المؤسسة الدولية للنظم الانتخابية، وبدعم من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي- برنامج إدارة الحكم في الدول العربية: الإعلام في الدول العربية - رصد و تحليل، بيروت، 2007، ص ص 10-26.
- تقرير وقرارات الدورة العادية التاسعة لمجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات تونس: جامعة الدول العربية - الأمانة العامة - إدارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، 01-06/2005، ص ص 05-07.
- تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2003، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي و الصندوق العربي للإنماء الاجتماعي، نيويورك، 2003، ص 70.

الأسس النفسية والاجتماعية لنظريات الإعلام بين البيئة الغربية والتطبيقات الجزائرية

- مقارنة تحليلية لمعالم المفاهيم وتقدير لأزمة السياق -

أ. بن سباع صليحة. - جامعة قسنطينة 2-الجزائر

أ. حورية بولعويديات. - جامعة جيجل-الجزائر

مقدمة:

يعتبر القرن العشرين فترة هامة في حياة الشعوب الإنسانية والمجتمعات الحديثة، إذ شهدت هذه الأخيرة تطورا سريعا في عدة مجالات: الاقتصادية والتربوية والسياسية والاجتماعية والثقافية... ويرجع هذا إلى التقدم الذي شهدته وسائل الإعلام والاتصال، والتي اهتمت بدراسة مكوناتها وآثارها جملة من الباحثين وانطلاقا من هذه الدراسات صيغت جملة من النظريات، إلا أن الملاحظ على هذه الأخيرة أن جلها ارتكزت بناء على المفاهيم والمقاربات التي تتفق مع طبيعة الشخصية الغربية والمجتمع الغربي، وهذه النظريات وجدت لمجتمع غير مجتمعنا، فنحن نمتلك الإطار المرجعي الخاص بنا والنابع من ثقافتنا وهويتنا الإسلامية العربية، فالنقل عن الغرب لا بد أن يراعي القواعد الكلية في عقول الأفراد، وأن عدم الإدراك يفشل كل مشاريع محاكاة النموذج الأوروبي، فحتى نكون فاعلين علينا العمل وفق نظرية نابعة من أصولنا الإسلامية، تجسد مفهوم القيم، ومن خلال هذه الورقة البحثية سنحاول معرفة مدى جدوى أو فعالية تطبيق نظريات الإعلام الغربية في الدراسات الجزائرية ؟

أولا : تشخيص الواقع الاجتماعي .

لقد قام عالم الاجتماع الجزائري مالك بن نبي بتشخيص دقيق لواقع المجتمع الجزائري، وهو يؤكد أنه يعيش العديد من الآفات أو كما وصفها بالمرض الذي ينخر الجسد الاجتماعي، الذي ينبغي أن نصف الدواء له في أقرب وقت مكن من أجل خروج المجتمع من الحالة المعطلة إلى الحالة الفاعلة، وهناك ثلاث مشكلات يعاني منها المجتمع الإسلامي بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة وهي:

1- مشكلة الحضارة

ويرى أن المشكلة التي يعاني منها العالم الإسلامي هي مشكلة الإنسان قبل أي شيء آخر، فهو الذي فقد همته الحضارية، فالإنسان يؤثر في مجرى التاريخ من خلال ثلاثة عناصر أساسية هي: فكره، عمله وماله، ويبقى الإنسان (بإرادته) العنصر الفاعل في المعادلة، وانطلق في تشخيصه للواقع الاجتماعي وخصوصا الجزائري من الآية القرآنية التالية: " إِنْ لَّا يُغَيِّرْ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ . " ¹

والملاحظ أن تأنيب الضمير مات في هذا المجتمع، وساعده أخطر شلل هو الشلل الأخلاقي، فالمسلم لا يحاول تعديل سلوكه وإصلاح نفسه فهو كامل كمال العقم، أو كمال الموت أو العدم،

وبذلك تختل حركة التقدم النفسي في الفرد والمجتمع، فإذا الذين اطمأنوا لفقرهم الروحي، ولنقصهم النفسي يصبحون قدوة في الخلق، وفي مجتمع تقود فيه الحقيقة إلى العدم .

فالمجتمع الإسلامي والجزائري خصوصا عليه أن يستعيد همته الحضارية من خلال إعادة التدبر في القرآن الكريم وكأنه يقرأه لأول مرة، إذ يقول: "فنحن بحاجة إلى إعادة تنظيم طاقة المسلم الحيوية وتوجيهها، وأول ما يصادفنا في هذا السبيل هو تنظيم تعليم القرآن بحيث يوحى من جديد إلى الضمير المسلم الحقيقة القرآنية كما لو كانت جديدة، نازلة من فورها من السماء على الضمير، وثاني ما يصادفنا هو أنه يجب تحديد رسالة المسلم الجديد في العالم، فبهذا يستطيع المسلم منذ البداية أن يحتفظ باستقلاله الأخلاقي، حتى ولو عاش في مجتمع لا يتفق مع مثله الأعلى ومبادئه، كما أنه يستطيع أن يواجه -رغم فقره أو ثرائه- مسؤولياته مهما يكن قدر الظروف الخارجية الأخلاقية أو المادية".²

فإنسان ما بعد الموحدين كما يصفه مالك بن نبي قد فقد همته بسبب فقدانه للمبدأ الديني داخله، وبالتالي انهارت شبكة العلاقات الاجتماعية لأنه فقد صلته بخالقه وكذلك فقد شخصه وعلاقته بالآخرين، وبتعبير آخر إن المسألة هنا أن نوضح للقارئ كيف يتاح (للفكرة الدينية) أن تبني الإنسان حتى يقوم بدوره في بناء الحضارة، بالتالي كيف يتاح لهذه الفكرة ذاتها أن تمدنا بتفسير عقلي لدور إحدى الديانات في توجيه التاريخ".³

والعرب كما يقول ابن خلدون لن يحصل لهم الملك إلا بالفكرة الدينية وهذه عملية يقينية، ومن الضروري التنبه لهذا الأمر، "...فالزواج مثلا يعد علاقة اجتماعية جوهرية، وهو من الناجية التاريخية أول عقد في شبكة العلاقات الاجتماعية"⁴، والعلاقة بين الله وبين الإنسان هي التي تلد العلاقة الاجتماعية، وهذه بدورها تربط بين الإنسان وأخيه الإنسان .

2- مشكلة الثقافة:

والسؤال الذي طرحه أستاذنا مالك بن نبي في كتابه -مجالس دمشق -ما الثقافة ؟ إن كلمة الثقافة نفسها وردت في مُقَدِّمة ابن خلدون مرتين أو ثلاثا في فصول موزعة في المُقَدِّمة دون أن يكون لمدلول الكلمة ضبطاً يحمل إلينا معنى الثقافة كما نحاول أن ندركه اليوم، فكلمة الثقافة تبدو لنا في مصطلح ابن خلدون هي مرادفة لما يسميه "الصناعة"، صناعة النحو، صناعة الفقه، صناعة الطب... الخ، فكل فن أو تقنية كما نسميها اليوم يسميه ابن خلدون صناعة، وأحيانا يجمع مجموعة الصناعات (أي ما نسميه اليوم تكنولوجيا) بكلمة ثقافة، أما مدلولها اليوم اتسع أكثر من ذلك بكثير، لقد بقيت الكلمة في الحقيقة نادرة الاستعمال في اللغة العربية كما نعتقد، وقد نعثر عليها في لسان العرب إنما مجرد فعل (تَقَفَّ-يَتَقَفَّفُ: أي قَوْمٌ-يَقَوْمُ)، وهي بهذا المعنى تُقَرِّبنا من مدلول الثقافة بمعناه اليوم.⁵

والواقع أن فكرة " ثقافة "ثمرة من ثمار عصر النهضة، فهي فكرة حديثة من عصر النهضة إذ يقول: "الكلمة إذن جديدة أي أنها وجدت بطريقة التوليد، والغريب أن الكاتب الذي

صاغها - وربما كان ذلك في مستهل هذا القرن- قد اختارها من بين عدد من الأصول اللغوية من مثل :علم -أدب-فهم-أدرك-ثقف، تلك الكلمات التي تدل على العمل أو العلاقة المعرفية، ومعنى هذا أنه اختار الكلمة التي تدل صورها على طابع الروح الجاهلية، وبوسعنا أن نقول: إن الفعل " ثقف " أصل لغوي يتصل تاريخه بلغة ما قبل الإسلام ..ولكن يبدو لنا أن كلمة (ثقافة) التي كان من حظها أن نختار لهذا المعنى،لم تكتسب بعد قوة التحديد الضرورية لتصبح علما على مفهوم معين، وهذا هو ما يفسر لنا أنها بحاجة دائما إلى كلمة أجنبية ..أو بعبارة أخرى إنها تحتاج إلى عكاز أجنبي مثل كلمة culture..، ولقد رحّب مجال البحث الاجتماعي في القرن التاسع عشر بتأثير التوسع الاستعماري ذاته، ورحّب معه مفهوم (الثقافة)الذي كان حتى ذلك الحين حبيسا في نزعات فردية أوروبية، بمبدأ "الإنسانيات الإغريقية اللاتينية"، اتسع هذا المفهوم حتى ضمّ مجالا جغرافيا أوسع ومعنى اجتماعي أشمل، إلى أن ظفر بدراسات (ليفيريل)عن ثقافات المجتمعات البدائية⁶.

وإذا كانت المدرسة الغربية الرأسمالية تعرّف الثقافة بأنها فلسفة الإنسان، والمدرسة الماركسية تعرّف الثقافة بأنها فلسفة المجتمع، فإن مالك بن نبي يجمع بين النظريتين ويقرر بأن الثقافة تشمل فلسفة الإنسان وفلسفة المجتمع، لذلك نجده يقول أن: الثقافة إذن تعرف بصفة عملية على أنها: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي يتلقاها الفرد منذ ولادته كرسائل أولي في الوسط الذي ولد فيه، والثقافة على هذا هي المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته"، وهذا التعريف الشامل للثقافة هو الذي يحدد مفهومها⁷. وبهذا التعريف فإن مالك بن نبي يجمع تعريفه للثقافة في موضوع علم الاجتماع، وتعريفه الذي حدده ابن خلدون في مصطلح " العمران البشري والاجتماع الإنساني ".

وتعتبر نظرية مالك بن نبي في الثقافة هي محور ولبّ نظريته في فلسفة التاريخ والحضارة على اعتبار أن الفعل الحضاري هو باستمرار محصلة أزمة ثقافية، وأن نجاح أي حركة نهوض حضاري ترتبط بمشروعها الثقافي⁸.

فالثقافة هي روح الحضارة والإقلاع الحضاري مرتبط بمعادلة تقدم الواجبات على الحقوق بل وتفوقها عليها، فكلما كان لدى المجتمع فائض في أداء الواجبات كلما انعكس ذلك على تلبية حقوقه بشكل أفضل وأشمل⁹.

إن النظرة الشمولية التكاملية الوظيفية في دراسته للظواهر الاجتماعية، مستثمرا في ذلك كل الجوانب المعرفية في رصد الظواهر وتحليلها وتفسيرها وصولا إلى معرفة الأسباب والعوامل المستقلة والتابعة المؤثرة فيها، ووعي آلية السنن والقوانين المنشئة لها والفاعلة فيها¹⁰. ويؤكد أن الثقافة العملية هي الحل الوحيد لإعادة صياغة المفاهيم في المنظومة الفكرية والقيمية داخل المجتمع، وقبل ذلك يجب القيام بعملية التنقية والانتقاء قائلا: " وأنه يجب بادئ

الأمر تصفية عاداتنا وتقاليدنا، وإطارنا الخلقي والاجتماعي، مما فيه من عوامل قتاله، ورمم لا فائدة منها، حتى يصفو الجو للعوامل الحية والداعية إلى الحياة"¹¹.

غير أن مشكلة الثقافة عندنا حسب مالك بن نبي، ليست مشكلة فهم وتفسير لنموذج ثقافي موجود في الواقع بقدر ما هي مشكلة إيجاد وترقية لهذا النموذج لأنه نموذج منشود، ومعنى ذلك أننا "في العالم العربي والإسلامي ليست مشكلتها منحصرة في محاولة فهم الثقافة على أساس أنها واقع موجود نريد التعامل معه من أجل التكيّف النفسي الاجتماعي، إن المشكلة عندنا تطرح على شكل مشروع نطمح إلى تحقيقه بصورة عملية".¹²

فنحن نحتاج إلى الثقافة العملية لأنها المخرج الأساسي، وبها نستطيع أن نحقق نوعاً من التوازن على مستوى عالم الأفكار والأشياء والأشخاص، وحسب رأيه نحتاج إلى نوع من **التنحية والانتقاء** لأن المشروع الثقافي يحتاج إلى **عملية ترخيص فكري وعملي**، وعلى الدولة أن تتخذ من عناصر الثقافة العملية دستوراً لها وحددها في أربع مبادئ هي:

1. الدستور الخلقي.
2. الذوق الجمالي.
3. المنطق العملي .
4. الصناعة بتعبير ابن خلدون .

والثقافة هي نظرية في السلوك أكثر من أن تكون نظرية في المعرفة، "ونخلص من ذلك إلى ضرورة تحديد الأوضاع بطريقتين: الأولى سلبية تفصلنا عن رواسب الماضي، الثانية إيجابية تصلنا بمقتضيات المستقبل"¹³. إذن فالثقافة مثل القوانين الاجتماعية لا بد من أن تدرس من خلال عاملي الزمن، والمكان لذلك فهي تختلف من مكان إلى مكان وتخضع لعامل الزمن باستمرار.

فالثقافة في مهمتها التاريخية تقوم بالنسبة إلى الحضارة بوظيفة الدم بالنسبة إلى الكائن الحي، فالدم ينقل الكريات البيضاء والحمراء التي تصون الحرية والتوازن في الكائن، وتكون جهاز مقاومته الذاتية فالثقافة تنقل أفكار الجمهور الشعبية، وأفكار القادة الفنية، وهذان العنصران هما اللذان يغذيان عبقرية الحضارة، فهي تدين لهما بدافعيتهما وبمقدرتهما الخلاقة .

3- مشكلة المفهومية :

إن مشكلة المفهومية تثار على المستوى الوطني داخل كل بلاد فرضت شروطها الخاصة ضمن طور معين من أطوار تاريخها، أنماطاً من العمل الجماعي، نعني حين يطرد تأثير الشروط الفنية لنشاط مشترك على مساحة جغرافية فسيحة بما فيه الكفاية، ومخططة في قليل أو كثير، ودراسة هذا النشاط ترجع بنا على أي وجه إلى دراسة المقومات التي تقوم عليها تركيبته.¹⁴

وفي علاج المجتمع، هناك أيضا مقياسين، على المعالج أن يأخذهما بعين الاعتبار: التشخيص والعلاج، اكتشاف المرض وطريقة مداواته، وبمعنى أكثر دقة علينا معرفة الداء ثم تحديد علاجه تحديدا دقيقا.

إذن فمشكلة الباعث المعلل داخله بالضرورة ضمن مشكلة النشاط الفردي أو الجماعي، ففي إمكان النشاط أن يصنع المجتمع أو أن يقوم بتقويضه، وذلك حسب العلاقة المقترنة بالباعث المعلل، إلا أن نشاط المجتمع المشترك لا يتكون في بساطة من مجرد مجموع النشاطات الفردية حتى ولو كانت هذه الأخيرة من نفس الجنس، وحتى ولو كانت متحدة كلها في نفس الاتجاه، إذ يجب أيضا أن يتم تنظيمها في كنف النشاط الإجمالي حسب مخطط تنظيمي *organigramme* يتولى تحديد فعالية هذا النشاط، فهذا "التنظيم" للنشاطات الفردية بالذات في كنف نشاط اجتماعي مشترك هو الذي يصنع على وجه الدقة مشكلة المفهومية.¹⁵

فعلى المستوى العقائدي، هناك مفاهيم أساسية لا يمكن لأي تقدّم اقتصادي واجتماعي أن يتحقق دونها، فقد كان ولاشك من الضروري أن يعاد تقويم مفاهيم المسؤولية، والعدالة والاقتصاد، والنظام، وفي معانيها المألوفة والأخلاقية الأقرب للحسّ الفطري لدى الشعب، ذلك أن هذه المفاهيم فعلاً قد قلل من شأنها التضخم والمزادات الفوضوية.¹⁶

ثانيا: معالم الشخصية الجزائرية وطبيعة المجتمع الجزائري:

انطلقنا في تشخيص الواقع الاجتماعي الجزائري من الفكر الاستشراقي لمالك بن نبي لأنه الوحيد الذي درس علل المجتمع الإسلامي عموما والجزائري خصوصا بصورة موضوعية ودقيقة، فنظرته للأمور نظرة كلية وليست جزئية، فالحضارة هي الإشكال والهدف، والثقافة هي الأداة العملية التي من خلالها نقوم بالإقلاع الحضاري، ومشكلة المفهومية هي التشخيص للحالة النفسية والاجتماعية لهذا المجتمع، ويمكن من باب الإيجاز ذكر القيم الأساسية التي يتحرك في سياقها المجتمع الجزائري وهي:¹⁷

✓ الارتباط بالمعتقد: عندما تكون تلك القيم معطلة في تعبير مالك بن نبي، فإن الإنسان المتلقي في هذه الحال لا يجهد نفسه دائما مثلا في فهم تلك الظواهر فهو يعتقد دوما أنها مكتوبة.

✓ النزعة الثورية التاريخية المعادية للخارج: عدم الاستقرار الاجتماعي والسياسي نتيجة الغزوات والحملات التي تعرض لها المجتمع الجزائري قد ولد الريبة والتحفظ من الخارج، فلا يزال المجتمع الجزائري محليا وليس له الحضور على المستويين الإقليمي والدولي.

✓ سيادة الثقافة الشعبية: أي ثقافة الفئات الكادحة إن صح التعبير، أدى ذلك إلى تقفير الحياة الثقافية والاجتماعية واللجوء إلى قيم البقاء للأقوى و"العنف اللساني والسلوكي" في العلاقات الاجتماعية .

✓ تغليب العاطفة على العقل.

- ✓ النظرة الجزئية للزمن: فالزمن في المخيال الاجتماعي الجزائري مرتبط أكثر بالأحداث، فمعظم الأزمنة التي يشير إليها المتلقي غابرة مثل زمن الأجداد، زمن المجاعة، زمن الرسل، زمن العشرية السوداء، فهو يعيش الحاضر بالإشارة إلى الماضي.
- ✓ حرمة المؤسسة العائلية: هذه الأخيرة مؤسسة مقدسة في المخيال الاجتماعي فقد يتساهل في أكثر من موضوع "عام" بما في ذلك الممتلكات العامة، لكنه يتشدد إلى غاية العصبية في موضوع حرمة المؤسسة العائلية .
- ✓ غياب المجال العام: يرتبط بالموضوع السابق، الحرص على المؤسسة العائلية بغياب الحياة الاجتماعية في المحيط العام.
- ✓ التنوع المخيالي الإقصائي: فرغم القيم والخبرة التاريخية المشتركة، ماتزال عقلية أفراد المجتمع الجزائري متأثرة بالنزعة المحلية، فالباحث الذي ينتقل من منطقة جغرافية إلى أخرى قد يشعر أنه في عوالم مختلفة وكل مبحوث يتحدث بمعزل عن الآخر، فالنزعة القبلية أو المحلية ما تزال حاضرة حتى في الانتخابات .
- ✓ الشخصية الانفعالية.
- ✓ النزعة الجماعية: يحكم العلاقات الاجتماعية في المجتمع الجزائري التفكير أو المنطق الجماعي، فلا يتوقع من الفرد الإنفراد بنفسه في إنجازاته وأمنيته، وإنما تسخير تلك الإسهامات في خدمة أسرته أو قبيلته.
- ✓ غياب الخصوصية الفردية: ويعني ذلك أن المجتمع لا يشجع التفوق الفردي الذي ينظر إليه بعين الريبة والحسد والاستهزاء بالقدرات.
- ✓ تمكن العقلية المادية في العلاقات الاجتماعية: ففي الآونة الأخيرة اتجه المجتمع الجزائري ومع التطور الاقتصادي وإبعاد القيمة التدريجي عن الحياة بشكل عام إلى تغليب النزعة المادية في الحياة.
- ✓ التمرد تجاه السلطة المركزية .
- ✓ النظرة الدونية لموضوع المرأة: يغلب على المجتمع الجزائري الطابع الرجولي وينظر للمرأة أنها بالأساس خادمة ولا يتعين أن تناقش الرجل في المجالات الخارجية، فعقلية الرجل الجزائري للمرأة لم تتغير إذ يظل محكوما بالنظرة الدونية وإسناده إلى التقاليد وأحيانا الدين في تبرير هذا الموقف.
- ✓ التعايش "المتناقض" مع القيم المعطلة: العمل مثلا يتصف المجتمع الجزائري بأن أقواله لا تنطبق بالضرورة على أفعاله، فهو جزء من الظاهرة الصوتية التي تتسم بها المجتمعات الأخرى المحيطة، فقد يتحدث عن قيم تبدو راقية وقد يكثر من الاستدلال ولكن لا ترى أثر ذلك في السلوك والفعل الاجتماعي، بمعنى غياب الثقافة العملية في مجتمعنا.

كل هذه السمات في معالم الشخصية الجزائرية ترجع بدرجة كبيرة إلى أساليب التنشئة الاجتماعية، إذ أن استخدام الاتصال العمودي داخل الأسرة الجزائرية أدى إلى ظهور العديد من المشكلات النفسية والسلوكية، حيث يعجز الأطفال عن التعبير عن أفكارهم وشعورهم، وهذا ما أكدته بعض الأبحاث التي قام بها مجموعة من الأساتذة المتخصصين في علم النفس حول استعمال العنف داخل الأسرة الجزائرية، وهذا ما وضحه رابح درويش مختص في علم الاجتماع بجامعة البليدة أيضا، إذ يقر بأن عجز الأطفال عن التعبير عن أنفسهم سببه ضعف التسلط داخل الأسرة واستعمال العنف، والاعتماد على الأوامر من طرف الوالدين بدل الحوار، وضعف القدرة على الإصغاء للآخرين، أما ضعف الاتصال فيرجع إلى احتكار الأب للسلطة وعدم قدرته على توجيه الاتصال بين أعضاء الأسرة بصورة جيدة.¹⁸

فالتسلط يؤدي إلى حالة من ضعف الثقة بالنفس وفقدان القدرة على ممارسة الأدوار الإيجابية وميل كبير إلى الاستكانة لكل أشكال السلطة من فقدان المبادرة الذاتية والعمل التلقائي.¹⁹ وعموما فإن المجتمع الجزائري يعاني من إشكالية الثقافة في كونها لا تزال غامضة من جهة، ومن جهة أخرى بعيدة عن الواقع الجزائري، فنحن بحاجة إلى الدستور العملي فيها لكي نستطيع مواجهة التحديات، ورغم ذلك يبقى المجتمع الجزائري محتفظ في إطاره العام بعرويته وإسلاميته من جهة وبعاداته وتقاليده وأنماط الحكم والتسيير من جهة أخرى.

ثالثا: الأسس والمعايير النفسية والاجتماعية التي بنيت عليها نظريات الإعلام والاتصال الغربية:

من الواضح أن هذه النظريات انطلقت من إطار مرجعي مغاير للإطار المرجعي الإسلامي، فهي تعتمد على مبادئ علم النفس القائم على مبدأ **مثير واستجابة**، وعلى مبادئ علم الاجتماع التي ترجع أصولها الأولى إلى النظرية الدروينية نسبة إلى داروين ومبدأ الارتقاء والنشوء الذي يتميز بالإلحاد والوضعية، بالإضافة إلى أن هذه النظريات تستخدم مصطلحات دخيلة عن مجتمعنا وبعيدة كل البعد عنه، وسوف نتطرق إلى نظريات الإعلام والاتصال بإيجاز.

1. نظريات الإعلام والاتصال الغربية:

في بدايات القرن العشرين قامت الحرب العالمية الأولى في دول أوروبا وخاضت الولايات المتحدة الأمريكية أيضا غمارها، وإذا كانت الحروب فيما مضى تجري بين قوات عسكرية بعيدا عن السكان المدنيين والمجتمعات فإن جيوش هذه الحرب كانت مدعومة ومرتبطة بالمؤسسات الصناعية الكبرى، وبالتالي فإن القدرات الإنتاجية للأمم المتحاربة كانت تشكل العامل الأساس في حسم الصراع، من هذا المنطلق نشأت ضرورة زج جميع طاقات الأمة وثرواتها وإمكاناتها في المعركة.

غير أن عملية رص الصفوف حول أهداف الحرب ومراميها واجهت مشكلة تشظي تلك المجتمعات في أعقاب الثورات الصناعية، حيث أدى تقسيم العمل والتخصصية إلى تبديلات

بنوية جذرية تجلت في لاتجانسية المجتمع وفرديته وعزلة أفراده وانعزاليته، وانهماكهم في علاقات عقدية وغير شخصية خالية من أواصر المساندة المشاعرية والوجدانية ومن روابط المجتمع التقليدي والتزاماته.

لهذا كله كان لا بد من إعادة اللحمة إلى تلك المجتمعات لكي تحظى جيوشها بدعم مادي ومعنوي وعاطفي من شأنه إن يدفعها بقوة وعزيمة نحو خوض المعارك وتحقيق الانتصار النهائي على العدو، وبما أن الدعاية هي الوسيلة الأفضل لإعادة انبعاث مجتمع "Gemeinschaft" على حد تعبير تونيز، فإن وسائل الإعلام الجماهيري المتوافرة آنذاك شكلت الأداة الأكثر ملاءمة لتنفيذ هذه السياسة، وقد قامت هذه الوسائل بحملات دعائية على نطاق واسع لم يشهد الإعلام مثيلا لها في تاريخ الإنسانية، مستهضة المشاعر الوطنية والقومية ومبرزة فضائع وجرائم العدو بصورة مبالغ بها أو حتى مختلفة، غير أن الجمهور كان يستهلك بشغف هذه المواد الإعلامية ولا يشك البتة في صحتها ومصداقيتها، والواقع أن الجمهور الإعلامي الذي لم يكن معتادا على هذا الضرب من الإعلام الكثيف والمستمر كان منبها ومتفاعلا إلى حد كبير مع هذه المضامين²⁰.

إن هذه الرؤية للجمهور وأشكال التأثير التي تخلفها الوسيلة الإعلامية عليه شكلت أولى نظريات الإعلام التي تفر بالتأثير المطلق للإعلام على الجمهور، إلا أن هذه الرؤية تطورت فيما بعد فتولت نظريات الإعلام التي فسرت العلاقة بين الجمهور والوسيلة انطلاقا من نتائج البحوث الاجتماعية والنفسية التي تزامنت والبحوث الإعلامية، فظهرت نظريات التأثير الانتقائي معتمدة على كل من الفروق الفردية والفئات الاجتماعية والاستخدامات والإشباع كمدخل للانتقائية، كما ظهرت نظريات التأثير القوي التي تلخصت أساسا في أفكار ماكلوهان المتعلقة بأهمية الوسيلة على الرسالة، وليرنر حول التحديث واجتياز المجتمع التقليدي، ونيومان ونتائج دراستها حول ما يسمى بدوام الصمت، إلا أن جملة من الباحثين قللوا من حماس هؤلاء وأقروا باعتدالية الأثر الإعلامي، فيما ظهرت نظريات أخرى تربط بين العمليات المعرفية وتلازمية التعرض للوسيلة الإعلامية، وبتقشي العنف ربط علماء الاتصال بين هذه الظاهرة ووسائل الإعلام، فضلا عن نظريات التأثير فسرت بعض النظريات عمليات بناء الواقع والاتصال على شاكلة التفاعلية الرمزية، النسبية الثقافية والتوقعات الاجتماعية.

وبهذا يلاحظ التنوع الكبير والزخم المعرفي المتعلق بالإعلام وتفسير ظاهرة الاتصال، فلا تنفك نظرية بالظهور إلا وتظهر نظريات تناقضها أو تكملها أو تشرحها.

2- بعض الأسس والمعايير الاجتماعية والنفسية التي بنيت عليها هذه النظريات:

✓ الجدير بالذكر أن هذه النظريات خاضعة للإطار المرجعي الغربي وترتبط بالسياق السياسي والاقتصادي لهذه الدول والثقافة الغربية، وتحمل رسالة الدعاية والرسالة الإعلامية فيما أصبح

يعرف بتقنيات الدعاية، والتي تحمل في طياتها الجانب الاستهلاكي الموجه للدول النامية ومن بينها الجزائر طبعاً.

✓ بنيت النظريات الإعلامية على فكرة الفردانية وانقسام المجتمع وتشتت العائلة وغياب سلطة الوالدين.

✓ بنيت النظريات الإعلامية على فكرة العزلة النفسية للأفراد في إطار المجتمع القائم على فكرة العقد الاجتماعي أو ما يسمى الجيزلشافت حسب تعبير تونيز، مما جعل هذا الفرد يعوض الأمان الذي كان يشعر به في إطار حب وعطف الآخرين إلى اللجوء لوسائل الإعلام.

✓ صيغت هذه النظريات بناء على مفاهيم متعددة على شاكلة: الغريزة- الرغبة- الإشباع- الاستثارة- العنف..إلخ، وهي كلها مفاهيم مرتبطة بالنزعة الغربية الخالية من الاعتدال والسيطرة على النفس في إطار المبادئ الإنسانية العليا والروح الدينية.

✓ إن هذه النظريات تحمل مفاهيم متنوعة في السياق اللغوي والمفاهيمي يحمل في طياته نظرية المؤامرة وتغليب الرأي العام بالنسبة للمضمون الإعلامي المزيف .

✓ إن الافتراضات المنهجية الموجودة في هذه النظريات تخضع لنسبية الزمان والمكان.

✓ هذه النظريات صيغت بطريقة تخدم المجتمع الغربي وسياقه الثقافي والحضاري، وبالتالي لا تخدم المجتمع الجزائري بل تضره.

رابعاً:مدى فعالية نظريات الإعلام الغربية في الدراسات الجزائرية:

كما ذكرنا سابقاً فإن هذه النظريات الغربية غير صالحة في الدراسات الجزائرية فهي تضر أكثر ما تنفع، لأن المجتمعين الغربي والإسلامي مختلفين من حيث المبدأ، ونقصد به الإطار المرجعي وكذلك الثقافة وسياق المفاهيم الذي هو ضروري في كل دراسة علمية تتحرى الصدق الأمبريقي، لأن الدراسات الميدانية ترتبط أشد الارتباط بالمفاهيم الإجرائية الخاضعة للمجال المكاني والزمني للمجتمع المراد تحليل آلياته ودراسته عموماً.

وتعتبر نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم في حقل الإعلام والاتصال صالحة للدراسات التطبيقية في المجتمع الجزائري بافتراضاتها ومفاهيمها " المستقلة المتميزة عن غيرها، وتشمل مصادر منهجية الحتمية القيمية المعاني والدلالات المعرفية المرتبطة بتفسير القرآن الكريم والسنة النبوية وإراث العلماء المسلمين الأوائل من أمثال الغزالي (أبو حامد) وابن خلدون وابن القيم والورثياني ..إلخ، والمحدثين مثل مالك بن نبي والنورسي ..إلخ، والأدوات المعرفية البحثية الحديثة الدقيقة التي يمكن توظيفها بوعي ولأغراض أخرى، ولمنهجية الحتمية القيمية رؤية نظرية وفرضيات ومفاهيم محددة ومترابطة.²¹ ومن ثمة فإن هذه النظرية هي خلاصة بحث وجهد دقيق نابع من طبيعة المجتمع الجزائري والإطار القيمي الإسلامي، وهي نتيجة تراكم معرفي مستمر مصاغة في إطار علمي حديث.

ولكي لا يتم الخلط بين المنهجية والنظرية لابد من التمييز بينهما بالرغم من أن المنهجية شديدة الارتباط بالنظرية، أما الفصل بين النظرية والمنهجية فعملية إجرائية فحسب، وقد أدى الفصل بين مواد (أو مساقات) النظرية والمنهجية في المحيط الأكاديمي الإعلامي إلى إحداث (انطباع) أن المنهجية (مستقلة)أو (منفصلة) عن النظرية، فيما تم تقليص المنهجية إلى بعض الأدوات الجزئية مثل استبيان دراسة الجمهور أو استبيان تحليل المضمون، وقد وضع الدكتور عبد الرحمان عزي أسس منهجية خاصة بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام وتشمل الافتراضات والمفاهيم بشكل بحثية ثم تطوير مقياس دراسة القيم (ع .س .ن)، بالتعاون مع الدكتور السعيد بومعيزة، والدكتور نصير بوعلي، وذلك عملاً بمبدأ مقياس دراسة التوجهات المستخدمة في المجالات المعرفية²².

وتسهم منهجية الحتمية القيمية في إضاءة الخلل المعرفي الموجود في توظيف المناهج والأساليب دون وعي بافتراضاتها ودون انخراط في الجو القيمي والثقافي والاجتماعي والحضاري في المنطقة الإسلامية والعربية، وتحاول إزالة السطحية عن البحوث والدراسات الامبيريقية في حقل الإعلام بالاهتمام والاعتماد على القيم النابعة من الدين الإسلامي والثقافة الإسلامية .

خاتمة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة الربط بين النظريات الإعلامية وسياقات استخداماتها بين البيئة الغربية والتطبيقات الجزائرية، وذلك من خلال تحليل واقع المجتمع الجزائري وأساسه النفسية والاجتماعية، ثم عرض النظريات الإعلامية وأهم القيم التي قامت عليها، وقد توصلنا إلى أن النظريات الإعلامية الغربية لا تصلح كمنطلقات نظرية للدراسات الجزائرية في إطار المنهجية المحكمة، أو على الأقل صعوبة تطبيقها، على عكس هذا حاول عزي عبد الرحمان أن يتجاوز التطبيقات الصورية للنظريات الغربية من خلال صياغته لنظرية الحتمية القيمية، المنطلقة من مفاهيم الزمان والمكان والمتعلقين بالواقع الجزائري والعربي الإسلامي في انتظار تطويرهما وتوسيع تطبيقاتهما.

• الهوامش و المراجع :

1. القرآن الكريم ، سورة الرعد ، الآية 11.
2. مالك بن نبي، ميلاد مجتمع.. شبكة العلاقات الاجتماعية، ج1، (ترجمة عبد الصبور شاهين)، دار الفكر، دمشق، 1985، ص 107.
3. مالك بن نبي، شروط النهضة، (ترجمة عمر كامل مسقاوي وعبد الصبور شاهين)، دار الوعي للنشر والتوزيع، روية (الجزائر)، 2013، ص 61.
4. مالك بن نبي، ميلاد مجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 52.
5. مالك بن نبي، مجالس دمشق، دار الفكر للتوزيع والنشر، دمشق، ط 2، 2006 ، ص

6. مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، (ترجمة عبد الصبور شاهين)، دار الفكر، دمشق، 2009، ص ص 24-25.
7. يوسف محمد حسين، موقف مالك بن نبي من الفكر الغربي الحديث، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 214.
8. الطيب برغوث، آفاق في الوعي السنني..محورية البعد الثقافي في إستراتيجية التجديد الحضاري عند مالك بن نبي، دار الشاطبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 16.
9. مالك بن نبي، مجالس دمشق، مرجع سبق ذكره، ص 116.
10. الطيب برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 53.
11. مالك بن نبي، شروط النهضة، مرجع سبق ذكره، ص 80.
12. عمر النقيب، مقومات بناء إنسان الحضارة في فكر مالك بن نبي التربوي، الشركة الجزائرية اللبنانية، الجزائر، 2009، ص 53.
13. مالك بن نبي، شروط النهضة، مرجع سبق ذكره، ص 81.
14. مالك بن نبي، القضايا الكبرى، دار الفكر، دمشق، 1991، ص 94.
15. نفس المرجع، ص 98.
16. مالك بن نبي، من أجل التغيير، دار الفكر للتوزيع والنشر، دمشق، ط 5، 1995، ص 18.
17. عبد الرحمان عزي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013، ص ص 68-74.
18. عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، دار الأمة، الجزائر، 2003، ص 53.
19. كافية رمضان، أنماط التنشئة الأسرية في المجتمع العربي، حوليات كلية التربية في جامعة قطر، العدد السابع، 1990، ص 68.
20. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص ص 138-139.
21. عبد الرحمان عزي، مرجع سبق ذكره، ص 13.
22. نفس المرجع، ص ص 8-9.

تساؤلات حول إشكاليات التنظير في علوم الإعلام والاتصال محاولة لرصد إسهامات الباحث العربي وسياقاته في التنظير

د. غالم عبد الوهاب.

جامعة مستغانم - الجزائر

تمهيد

تعد مسألة التنظير من أعقد الإشكاليات التي واجهت علوم الإعلام والاتصال، قبل تشكله، أثناء بناء قاعدته النظرية وحتى بعد الاعتراف به ضمن العلوم الاجتماعية والإنسانية التي لها كيان خاص، حيث يجد المنتبغ لتطور نظريات الاتصال امتداد مباشر لتأثر الباحث بالسياق، المرجعية والايديولوجيا رغم الإقرار بموضوعية العلم، حيث راح الباحثون في هذا التخصص الناشئ يستلهمون كل من يصب في مواضيع الإعلام والاتصال لتكوين تراكم معرفي متشعب التخصصات ويسمح بإقامة علم قائم بذاته.

في هذا الإطار، نجد أن المرجعية الأساسية لعلوم الإعلام والاتصال هم ذلك الآخر المتخندق في البراغماتية البحثية -التيار الإمبريقي- أو الذي يقف على الضفة الأخرى ناقدا لوضع اجتماعي ساهمت وسائل الإعلام في تشكيل صورته النمطية وجعلت منه يقف عند الآثار تحديدا لا تعديلا.

يقول عزي عبد الرحمن في هذا الإطار "الحاصل أن الاتصال¹ ونظرياته ليس فيه الكثير من التراث على اعتبار أنه ارتبط تاريخيا بظاهرة تقنية كالكشف الإذاعة والفيلم وغيرها من تقنيات الاتصال، أي أنه ظاهرة غريبة"²، هذا الحديث يجرنا مباشرة إلى التداول الكبير في الفكر الغربي حتى في السياقات الغربية، خاصة فيما يتعلق بتاريخ نظرية الاتصال.

تحاول هذه الورقة البحثية طرح مجموعة من الأسئلة أكثر من إيجاد إجابات، حيث تسعى إلى متابعة جوانب من تاريخ التنظير في علوم الإعلام والاتصال وأين وصل في العالم الغربي، محاولة معرفة دور الباحث العربي المسلم ومرجعيات السياق العربي الإسلامي في تشكيل القاعدة النظرية لهذا العلم الوافد من الغرب والمؤثر في مجالات البحث في السياق العربي الإسلامي، ولعل من أبرز التساؤلات التي تطرحها هذه المحاولة:

ما هي أهم الملاحظات التي يتوصل إليها الباحث من خلال مسح تاريخ التنظير لعلوم الإعلام والاتصال؟

ما دور الباحث العربي في إرساء القاعدة النظرية لهذا العلم؟

¹ يستخدم عزي عبد الرحمن الاتصال هنا بمفهوم الإعلام "وسائل الإعلام" والاتصال "بين أفراد المجتمع" معا.
² عزي عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، لبنان، 2003، ص 7.

ما هي المرجعيات الدافعة للباحث العربي لمعالجة إشكاليات متعلقة بأي الفروع الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال؟

ما دور السياق بمختلف زواياه -اجتماعية، سياسية، اقتصادية، ثقافية، إيدولوجية... إلخ- في تحديد اسهامات الباحث العربي؟

ما دور نظرية عزي عبد الرحمان في رسم أفق آخر للإسهام في مراجعة المفاهيم والمساقات ورسم معالم جديدة لعلوم الاعلام والاتصال -تستفيد من الآخر ولا تتحلل في إسهاماته-؟

أولاً: تطور الأبحاث الإعلامية والاتصالية

تعتبر الظاهرة الإعلامية شأنها شأن الظاهرة الاتصالية من الظواهر التي ركز عليها العديد من الباحثين ومن مختلف التخصصات العلمية، ذلك أن علوم الإعلام والاتصال علوم متشعبة الاتجاهات والمصادر، خاصة إذا ما كان الحديث عن بناء القواعد النظرية لهذه العلوم الحديثة النشأة نسبياً.

في هذا الإطار يرى دومينيك فولتون "Dominique Wolton" أن علوم الإعلام والاتصال ونتيجة غياب بناء فكري مشترك، وفي ظل تعدد النظريات أصبح علما متعدد التخصصات يتطلب التبادل بين الباحثين من حقول معرفية مختلفة¹.

في عام 1985، قام الباحث دومينيك فولتون "Dominique Wolton" في فرنسا وبطلب من المركز الوطني للبحث العلمي "CNRS" بتحرير تقرير يرى من خلاله "أن ميدان الاتصال لا يستطيع، بل لا يجب أن يكون موضوع علم موحد، فهو بطبيعته ميدان متشعب، يخص ثلاث قطاعات كبرى والتي تتمثل في العلوم العصبية ""، والعلوم المعرفية "" والعلوم الاجتماعية ""، كما يخص العديد من التخصصات على غرار الفلسفة، الأنثروبولوجيا، علم الاجتماع، الجغرافيا، التاريخ، الحقوق، العلوم السياسية، علم النفس..."².

من هذا المنطلق، اكتسبت علوم الإعلام والاتصال هذه الخاصية من تعدد الآباء الأوائل الذين أسسوا للقاعدة النظرية الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال من جهة، وتعدد التخصصات التي ساهمت في التأسيس لهذا العلم الذي لا زال بعض الباحثين يشككون في مدى علميته انطلاقاً من هذه الإشكالية، وهو الأمر الذي دفع دومينيك فولتون "Dominique Wolton" إلى ترجيح مفهوم علوم على حساب علم.

من هنا تظهر المشكلة التعريفية التي عرفتها علوم الإعلام والاتصال، بين تيار يعتبر الظواهر الإعلامية مجرد مجال بحث تدرسه مجموعة من العلوم الإنسانية والاجتماعية وحتى الطبيعية،

¹ Dominique Wolton : penser la communication ;Ed Flammarion ; Paris :1997 ; pp 83-84.

² Philippe Cabin et autres : la communication ; Etat de savoir ; Ed sciences humaines : Auxerre ; 1998.p50.

مشككين في علمية هذا العلم الحديث النشأة، وبين من يحدد الإعلام في علم بالمفرد، وآخر يرى أنها علوم بالجمع، فحدائث علوم الإعلام والاتصال مع الجمع بين المفهومين تدل على تعقد التسمية وتعدد مشاربيها.

في هذا الإطار تقول مي العبد الله "إن استخدام الجمع (علوم)، وعبارتي "إعلام" و"اتصال" يدل على عدم دقة هذا القطاع، حيث يعمل متخصصون في مجالات مختلفة ومتباعدة، يأتون من الحقوق أو الاقتصاد أو التاريخ أو مجال الألسنية أو علم النفس أو علم الاجتماع"¹.

إن الحديث عن تاريخانية تطور الأبحاث الإعلامواتصالية، لابد أن يجرنا إلى الحديث عن البحوث الأولى التي انطلقت بداية من عشرينات القرن الماضي، وهي البحوث التي خصت دراسات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، حيث بدأ النقاش بإشكالية هل وسائل الإعلام تؤثر في الفرد والجمهور أم لا، ليتحول النقاش فيما بعد إلى الحديث عن مدى ودرجة تأثير هذه الوسائل، حيث حصل ذلك بعد التسليم بوجود التأثير².

نتج عن هذه الإشكالية العديد من النظريات، امتدت علة ثلاث مراحل، بدأت المرحلة الأولى من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية، حيث اهتم الباحثون بدراسة الأثر السحري لوسائل الإعلام على الجمهور، فظهرت في هذه الفترة نظرية القذيفة السحرية.

بينما امتدت المرحلة الثانية من الثلاثينات للقرن الماضي إلى العقد السادس، حيث تميزت هذه الفترة بالرد على نظرية القذيفة السحرية، معيدة النظر في النموذج الذي يقر بالتأثير القوي لوسائل الاتصال الجماهيري في الجمهور، حيث نتج عن هذا النقد العديد من النظريات التي اتفقت على محدودية الأثر وتواضعه، مشيرة إلى أن وسائل الإعلام ما هي إلا عاملا من بين عوامل أخرى اجتماعية، اقتصادية وثقافية، تؤثر جميعها على سلوكيات واختيارات الأفراد³.

بينما بدأت الفترة الثالثة مع منتصف العقد السادس، حيث ذهب الباحثون خلال هذه الفترة بمراجعة وإعادة النظر في الطرح القائل باحتمالية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور، حيث تزامنت هذه البحوث والدراسات مع الانتشار الاجتماعي للتليفزيون، كما أنها تميزت بعمق الطرح وثرائه.

يعطي إلقاء نظرة بانورامية على تطور الأبحاث الإعلامية على مر المراحل المختلفة المشار إليها إلى ملاحظات أساسية:

¹ مي العبد الله: إشكاليات علوم الإعلام والاتصال وانعكاساتها على واقع الأبحاث العربية، في ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2007، ص77.

² Judith Lazar : la sociologie de la communication de mass ; Ed Armand colin ; Paris.1991 ; P143.

³ عزيز لعبان: وسائل الإعلام والمجتمع، إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، في مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، دار هومة، الجزائر، 2006، ص7.

- عمق الطرح النظري وإعمال آليات النقد من مرحلة بحثية إلى أخرى.
- أغلبية البحوث كانت تعالج إشكاليات مرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيرية، دون أن يعني ذلك غياب الدراسات الخاصة بمستويات الاتصال الأخرى.
- كل النظريات تشير إلى أبحاث غربية أنجلوسكسونية بالدرجة الأولى.
- الأبحاث ناتجة عن دراسة السياق الغربي بما يحمله من مواصفات اجتماعية، سياسية ثقافية وحتى اقتصادية.
- غياب السياق العربي عن هذه الدراسات رغم أن العديد من الباحثين العرب اشتغلوا على الإشكاليات ذاتها.

كما أن العديد من البحوث والدراسات التي خصت الظاهرة الاتصالية مع اختلاف المقاربات التي استعملت فيها، أدت إلى تزامن النظريات الاتصالية والنماذج المستخلصة منها للنظريات الإعلامية، أو ثلثتها من حيث البعد الكرونولوجي، الأمر الذي أدى إلى إثراء الحقل المفاهيمي لعلوم الإعلام والاتصال، دون نسيان التطور الحاصل في المناهج البحثية وتطبيقاتها في هذا المجال العلمي.

ثانياً: بحوث ونظريات التأثير

تتميز علوم الإعلام والاتصال بثرائها النظري، حيث تأسست نظرياتها على اختلاق المقاربات المنهجية من جهة، وتعدد التخصصات العلمية التي أسست في بداية الاعتراف بعلمية علوم الإعلام والاتصال القاعدة النظرية لهذا العلم المحدد بصيغة الجمع باتفاق أغلبية الباحثين. يأتي الحديث عن بحوث التأثير والنظريات التي خلصت إليها وحتى نماذج الاتصال التي هندستها باعتباره دليلاً على تجاوز علوم الإعلام والاتصال للمرحلة الفلسفية إلى المرحلة التجريبية، حيث ترى جيهان رشتي "أن تاريخ الأبحاث العلمية يبدأ بالمرحلة الفلسفية التي تنتهي بالتوصل إلى اتفاق عام على بعض المبادئ الأساسية وبعض الطرق وأساليب البحث، وبعد ذلك يتطور البحث العلمي وينتقل من المرحلة الفلسفية إلى المرحلة التجريبية التي يتحول فيها الاهتمام من النظريات والمفاهيم الكلية إلى التفاصيل"¹.

نظرية الفذيفة السحرية

ترى هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر بشكل قوي على الجمهور، فالرسالة الإعلامية (الدعائية) تسري في الإنسان كما يسري مفعول الحقنة في الدم، حيث يعود هذا الاستنتاج إلى ما قام به الباحث الاجتماعي "كونتريل" بالتعاون مع إذاعة "أورسن ويل" سنة 1938، حيث تم إذاعة معلومة تتعلق بحرب الكواكب²، ليكون التأثير كبيراً والذي دام إلى حين،

¹ جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص 16.
² عزي عبد الرحمن وآخرون: عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 39.

أدى إلى خروج السكان إلى الشارع معززا بذلك قوة الإذاعة في التأثير على سلوكيات الجمهور قبل أن تعمم على باقي وسائل الاتصال الجماهيري.

1- نظرية التأثير المحدود أو الانتقائي

جاءت هذه النظرية كخلاصة لأعمال ودراسات قام بها "ستانتون" و"لازرسفيلد" تحت وصاية "مكتب البحوث الإذاعية" التابع لجامعة كولومبيا بالولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الأربعينيات، حيث كان موضوع هذه الدراسات معرفة تأثير وسائل الإعلام على توجهات الناخبين الأمريكيين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استخدم في هذه الدراسات التقنيات المستخدمة في قياس الرأي العام، حيث خلصت الدراسة إلى أن الصحافة لا تغير آراء الجمهور بقدر ما تحافظ على القيم الموجودة¹.

كما أن قدرة الجمهور على الصمود في وجه المواد الإعلامية ترتبط أساسا بمجموعة من الأفعال الانتقائية والتي تشمل التعرض، الإدراك والتذكر، ذلك أن الجمهور يتعامل بانتقائية مع ما تعرضه وسائل الإعلام، ثم يختار من بين ما تعرض له ما يوافق شخصيته وثقافته واتجاهاته ليمرر إلى عملية الإدراك، لتأتي عملية التذكر والاسترجاع بصفة انتقائية من مجموع ما تم إدراكه وتخزينه من مواد ومضامين إعلامية.

2- نظرية التأثير المتواضع

جاءت هذه النظرية كنقد لنظرية التأثير المحدود، حيث ظهرت مع العقد السابع لدراسة التأثيرات البعيدة الأمد لوسائل الإعلام على الجمهور، حيث يرى عزيز لعبان " أن نظرية التأثير المحدود عجزت عن تفسير ما تتركه وسائل الإعلام على الجمهور على الأمد البعيد، مع اكتفائها بتفسير التأثير الآني²، من هذا المنطلق انطلق رواد النظرية الجديدة من الانتقادات الموجهة لنظرية التأثير المحدود باعتبارها فرضيات يمكن العمل عليها.

غير أن هذا الإسهام النظري وقع في التقليل من التأثيرات التي تحدثها وسائل الاتصال الجماهيرية في الجمهور، خاصة في بعض الظروف التي توفر لوسائل الإعلام المناخ الملائم الذي يمكنها من السيطرة على المعلومة وتسيير المضمون في اتجاه من يملك المعلومة يملك القوة التي تسمح له بالتأثير في توجهات المتلقي، خاصة إذا كانت المعلومة تتوفر من خلال مصادر محدودة.

إن الملاحظ لكل هذه النظريات التي تدرس في مختلف أطوار التعليم العالي المتخصص في علوم الإعلام والاتصال، يلحظ بصورة جلية أنها بنيت على افتراضات وليدة سياقات غربية، سواء أعلق الأمر بالمجتمع الأمريكي الذي كان مهذا للعديد من الدراسات الإعلامية والاتصالية

¹ عزي عبد الرحمن وآخرون: المرجع نفسه، ص 40.

² عزيز لعبان : نفس المرجع السابق، ص 10.

من خلال تبنيه للتيار الأميركي البراغماتي واحتضانه للرواد التيار النقدي، أو تعلق الأمر بالمجتمع الأوروبي، هذا الأخير الذي لا يمكن فهم المجتمع الجماهيري والنظريات التي ارتبطت به، وما حملته الميديا إلا من خلال فهمه، مع تغيير للدراسات التي قام بها العرب أو على الأقل الطلاب العرب الذين كان لهم الحظ في التكوين بكبريات الجامعات الأوروبية والأمريكية. كما أن الملاحظ لهذه الأبحاث التي نالت الحظ الكبير من الاهتمام من طرف الباحثين العرب، تعمم ما حصلت عليه من نتائج في دراسات لسياقات وأنساق غربية على باقي السياقات، دون الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الكامنة في هذه السياقات، خاصة على المستوى الديني، التنشئة الاجتماعية والعلاقات بين البنيات الاجتماعية المكونة للبناء العام المتمثل في المجتمع.

ثالثاً: تاريخ نظريات الاتصال

إن المتتبع لتاريخ نظريات الاتصال، يصل إلى أن تطور النظريات الاتصالية كان مترامناً مع التطور الحاصل في الأبحاث الإعلامية، كما تزامن ذلك مع تطوير العديد من النماذج الاتصالية، المبنية على أساس مسارات متكونة من مجموعة من الأطراف من مرسل ومتلقي ومجموعة وسائط تتراوح بين الوسائط المادية المتمثلة في الشق التقني ووسائط لا مادية متمثلة في الرسائل والسياقات التي تتبادل وتقع ضمنها العملية الاتصالية. لقد شملت عملية البحث وهندسة النماذج الخاصة بالعملية الاتصالية كل مستويات الاتصال، من الذاتي إلى الشخصي، فالجمعي والجماهيري، هذا الأخير هو الذي سيطر على البحث الإعلامي الاتصالي في البدايات الأولى، وحتى بالنسبة إلى الباحثين المتأخرين، خاصة في إطار دراسة التأثيرات المترتبة عن الوسائل الإعلامية على اختلافها والمضامين الإعلامية على تنوعها وتنوع فئات الجمهور الذي تستهدفه.

تعتبر علاقة الباحث العربي بالتنظير في علوم الإعلام والاتصال علاقة تشتت المرجعية البحثية والابتعاد عن السياق وتأثيراته، فالعرب في الكثير من الحالات كانوا يلجؤون إلى نقد ما توفر من نظريات غربية، وهذا ما يظهر جلياً في المناهج والبرامج التدريسية في مختلف الجامعات العربية والتي تبني على العرض (مناقشة النظرية والافتراضات والنتائج) ثم تسير إلى النقد الذي لا يعتبر آلية لتجديد المعارف حسب عزي عبد الرحمن¹.

عرف الباحثون الغربيون تطورات عديدة لنظرية الاتصال، فقد تعددت الدراسات في السياق الغربي²، متوصلة إلى نتائج هندسة عملية الاتصال وبنيت معالمه النظرية، فكانت البداية مع تيارين أساسيين، تيار نقدي، أنبنى طرحه على الفكر الفلسفي المعقد، وتيار أمريكي براغماتي بنا

¹ عزي عبد الرحمن : دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، المرجع السابق، ص8.
² مفهوم السياق الغربي في بحوث الاتصال يشير بدرجة كبيرة إلى البحوث في الجامعات الأمريكية والتي درست أساساً المجتمع الأمريكي، لكنه لا يقضي من جهة أخرى الحقل الأوربي الذي كان اهتمامه متأخراً على الرغم من أن العديد من الباحثين الأوربيين طوروا أفكارهم مفاهيمهم من خلال الاحتكاك بالجامعات الأمريكية.

أطروحاته على الواقعية الاجتماعية ودور الجامعات ومراكز البحث في الإسهام في حركية المجتمع.

رابعاً: السياقات العامة للإنتاج النظري في علوم الإعلام والاتصال

تعتبر النظرية شبكة من المفاهيم التي تولدت عن دراسة جزء من المجتمع في حركيته أو أحد بنياته الثابتة، الأمر الذي لا يخرج الطرح الفكري عن تأثيرات السياق الاجتماعي بمختلف مقارباته، وحقل الإعلام والاتصال هو حقل غربي بالدرجة الأولى ونظرياته خاصة الكلاسيكية منها لم تخرج عن الفلسفة الغربية في مختلف تطوراتها وعن مناهج الفكر الغربي على اختلاف تجلياته.

إن الدارس لحقل الإعلام والاتصال، يظهر له جليا حجم الإسهام الغربي في بناء النظرية الاتصالية، فعزي عبد الرحمن لما تحدث عن التكوين الإعلامي¹ وأشار إلى تشبع طلبة الجذع المشترك بالفكر الغربي وطرح الآباء الأوائل لعلوم الإعلام والاتصال لم يكن يشخص وضعية اجتماعية يعيشها فاعلا اجتماعيا معزولا عن تأثيرات السياق وممارسات الفاعلين الاجتماعيين الآخرين، بل قدم تشخيصا واضحا لبنية التكوين في الجامعة الجزائرية آنذاك، وتأثير ذلك على نمط التفكير ونتائجها على الفكر ضمن عنصر الزمن.

من هنا كان أساس التراث النظري الخاص بعلوم الإعلام والاتصال منتجا غربيا خالصا، دارسا لوضعيات اجتماعية وسياقات غربية، حتى وإن كان في الكثير من الحالات وعلى الرغم من تقديمه لنظرة منهجية عميقة وطرح فكري، إلا أنه يخلوا في الوقت ذاته من طرح مرجعي فكري واضح، بل تأثر بالبحوث الإمبريقية المدعومة من الرأسمال الغربي، مع ما يتركه ذلك من اختلالات وتأثيرات على البحث العلمي، إلا أننا لا يمكن أن نجزم باتجاه التأثير في هذا المقام لأنه ليس من مجال دراستنا.

هذا الكلام لا يجعل من علوم الإعلام والاتصال علما غربيا خالصا، بل كان إلى حين، حيث كان الباحث العربي في المرحلة الأولى يعمل على نقل هذا الفكر النظري نقلا حرفيا في إطار سياسة التلقين التي عرفت الجامعات العربية في وقت سابق، إلا أن العديد من العوامل المتعلقة بالبنية الاجتماعية في المجتمع العربي حولت الباحث العربي من النقل إلى الإسهام الفعلي، لكن الأمر الذي يطرح هنا هو عدم الإشارة إلى مشاركة الباحث العربي في التأسيس للفكر الاتصالي، الكلام هنا عن العديد من الباحثين الذين تشبعوا من الفكر الغربي ضمن سياقه الحقيقي من

¹ أنظر في هذا المجال: عزي عبد الرحمن: التكوين الإعلامي والمتصورات المرجعية، دراسة حالة ميدانية، في المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 10، 1995، ص ص 7-30.

خلال التكوين في مختلف الجامعات الغربية، وقد ظهرت إسهاماتهم بعد العودة، ولنا هنا أن نذكر دراسات عزي عبد الرحمن¹، عواطف عبد الرحمن، جيهان أحمد رشتي وغيرهم كثير. ولعل من أبرز الآليات التي ساهمت في تحديث نظرية الاتصال للغة العربية، عامل الترجمة، حيث عملت العديد من الدول العربية على تشجيع الترجمة لنقل المعارف الغربية إلى الحقل المعرفي العربي، إلا أن بعض الترجمات عملت على نقل المعارف ضمن سياقاتها التي أنتجت ضمنها، وهو أمر لا يمكن تجنبه الصواب، غير أن العديد من الباحثين عملوا على استنطاق النص الغربي من خلال ترجمة سياسية لكتب غربية، انتشرت بصورة كبيرة في أوساط الباحثين العرب، ولعل من أبرز الإسهامات هنا نذكر إسهامات نصر الدين العياضي، رابح صادق²، جيهان رشتي، سعد زهران³، عبد السلام رضوان⁴، وغيرهم كثير، كما لا يمكن تجاهل عمليات التعريب التي قام بها بعض الباحثين العرب على غرار صلاح عبد الله⁵.

كما أن بعض الباحثين العرب ساهموا بجهود كبيرة في توفير إسهامات فعالة في حقل الإعلام والاتصال، حيث امتد إبداعهم إلى لغات أجنبية على غرار الفرنسية والإنجليزية، من هذا المنطلق يمكن الإشارة إلى الإسهام الكبير لأحمد سليم المشارك مع لوسيان سفاز "Lucien Sfez" في وضع القاموس النقدي لعلوم الإعلام والاتصال، حيث يعتبر مرجعا أساسيا في هذا التخصص، كما لا يمكن إغفال إسهامات عزي عبد الرحمن ومحمد قيراط ومحمود إبراهيم وعلي قساسة في تقديم دراسات إعلامية هامة في علوم الإعلام والاتصال وبلغات أخرى غير اللغة العربية.

خامسا: نظرية الحتمية القمية في الإعلام لعزي عبد الرحمن.

تعتبر نظرية الحتمية القمية في الإعلام الإسهام النظري الجلي لباحث عربي في علوم الإعلام والاتصال، حيث إنبتت هذه النظرية على تراكمات بحثية لباحث عايش الباحثين في الجامعات الأمريكية وعرف السياقات التي ميزت البحث العلمي في هذا التخصص عن قرب، ليعايش بعدها سياقًا مختلفًا أعاد اكتشافه مستغربًا كما قال بعد عودته إلى الجزائر.

تنتقل نظرية الحتمية القمية في الإعلام من اعتبار الحتمية متغيرًا يتم من خلاله تفسير أو فهم أي ظاهرة، لتصبح القيمة المتغير الرئيس في تحديد معالم هذه النظرية، بينما الظاهرة التي تدرسها فهي مجملة في الإعلام والاتصال، مع مختلف الظواهر التي ارتبطت بهذا الحقل المعرفي الذي يوصل باعتباره علما قائما بذاته ومتشعبا من حيث مقارباته وآبائه المؤسسين.

¹ عزي عبد الرحمن يعتبر علامة فارقة في هذه الفئة والذي تجاوز الكتابة حول الإنتاج الغربي مسبوغا بالسياق العربي إلى الإسهام الفعلي في التنظير من خلال نظرية الحتمية القمية.

² رابح صادق ونصر الدين العياضي ترجما كتابا عرف روجا كبيرا في أوساط الباحثين: تاريخ نظرية الاتصال من تأليف أرمان وميشال ماتلار.

³ مترجم كتاب بناء حضارة جديدة لألفن توفلر

⁴ مترجم كتاب المتلاعبون بالعقول لهاربرت شيلر.

⁵ قام بتعريب كتاب: أشكال الصراعات المقبلة، حضارة المعلومات وما قبلها، لألفن وهايدي توفلر.

من هنا فإن الحتمية القيمية جاءت بين الحتميات التي عرفها البحث الإعلامياتي، فهي تنطلق في تفسيرها للظواهر الإعلامية أو أحد عناصرها من خيال تطبيق مقياس مدى القرب أو البعد من القيمة¹، بينما تكون المتغيرات الأخرى فالفعل الاجتماعي والتاريخي والاقتصادي متغيرات مكملة وشارحة.

يقسم عزى عبد الرحمن تاريخ نظرية الحتمية القيمية في الإعلام إلى أربعة مراحل، حيث بدأ التأسيس لنظرية الحتمية القيمية بداية من سنة 1989، حيث شارك مؤسس النظرية في الملتقى العالمي الثالث والعشرون للفكر الإسلامي بتبسة بمداخلة "الإعلام الإسلامي: تعثر الرسالة في عصر الوسيلة"، وهي المداخلة التي اعتبرت من طرف الرواد الأوائل بمثابة الحجر الأساس لمشروع تنظيري ضخم، بدأت معالمه تترسم وتتضح خلال السنوات الأخيرة.

جاءت هذه النظرية معارضة لنظرية ماكلوهان المختصرة في الرسالة في الوسيلة، ليتم الانتقال بعدها حسب نصير بوعلي² إلى محور آخر جاء من خلال كتابات وإسهامات المفكر عزى عبد الرحمن "الرسالة هي القيم"، أي أن يكون الاتصال حاملا دائما للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو³.

ثم مرت النظرية إلى مرحلة الانتشار من خلال تبني العديد من الباحثين لها على غرار نصير بوعلي والسعيد بومعيزة، حيث كان لهما الدور الكبير في هذه المرحلة، بل صبحت محل العديد من الدراسات في مرحلة ما بعد التدرج، لتأتي المرحلة الثالثة المتمثلة في توليد شبكة المفاهيم الجديدة، ولعل ما حمله كتاب الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية من مفاهيم على غرار الزمن الإعلامي، الزمن الاجتماعي، الخوف والعنف، الرأسمال الرمزي، عنف اللسان والكتلة الإيمانية، وغيرها من المفاهيم التي شكلت الأساسات القوية لأول إسهام نظري يأخذ السياق العربي والثقافة العربية بعين الاعتبار، خاصة وأنه يتخذ من القرآن والسنة مصدرا لأفكاره، دون إغفال المرجعيات الفكرية المعروفة في الحقل العربي على غرار الورتلاني والنورسي وابن خلدون ومالك ابن نبي.

تعتبر هذه النظرية الإسهام الفعلي العربي الوحيد، فعلى الرغم من إسهام العديد من الباحثين العرب في البناء النظري لعلوم الإعلام والاتصال في المجتمع الغربي، إلا أنهم بقوا على الهامش في الاعتراف بأعمالهم، قبل أن يعود عزى عبد الرحمن إلى الجزائر ويتبنى فكرة بناء نظريته الخاصة، حيث حصل على اعتراف حتى الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ عزى عبد الرحمن : دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2011، ص9.

² يعتبر من المؤسسين الأوائل لهذه النظرية وساهم كثيرا في نشرها من خلال كتاباته.

³ نصير بوعلي : الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عزى عبد الرحمن، دار الهدى، الجزائر، 2005، ص 48.

في هذا الإطار، لم يقتصر إسهام المفكر عزي عبد الرحمن صاحب البذرة الأولى لهذه النظرية والآباء الأوائل لها على تقديم طرح جديد في نظريات الاتصال، بل امتد تفكيرهم إلى تقديم شبكة من المفاهيم التي تؤثت لهذا الطرح تأسيساً لمفهوم النظرية التي تعتبر شبكة من المصطلحات والتعريفات والافتراضات التي لها علاقة ببعضها البعض، والتي تقترح رؤية منظمة للظاهرة بهدف عرضها والتتبؤ بمظاهرها¹.

كما أن نظرية الحتمية القيمية الإعلامية هي نتاج تفكير عربي خالص، حتى وإن استفاد في المراحل الأولى على المناهج العلمية الغربية، إلا أن صاحب النظرية قدم منهجية جديدة ضمنها كتاب "منهجية الحتمية القيمية في الإعلام"، حيث يقول في مقدمة الكتاب "هذا المؤلف ليس كتاباً عن المناهج أو الأساليب المألوفة في حقل الإعلام والاتصال، فهذه موجودة باللغة الإنجليزية بشكل كاف، ويوجد في المراجع باللغة العربية في الموضوع ما يوفي بالغرض... هذا المؤلف يطرح منهجية مغايرة تماشياً مع نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ويمكن تسميتها بمنهجية الحتمية القيمية في الإعلام"²، مقدماً من خلاله أيضاً مقياساً جديداً لدراسة المواضيع من زاوية حضور القيم في مختلف المواضيع المتعلقة بالإعلام والاتصال ومختلف عناصر العملية الاتصالية³.

تعتبر نظرية الحتمية في الإعلام، مسار يسمح للباحث العربي على اختلاف مستوياته وتوجهاته الفكرية على التواجد من خلال مواضيع ودراسات ضمن بنائى القاعدة النظرية لعلوم الإعلام والاتصال، فهو مسار انطلق من نقد الفكر الغربي ومنهجيته إلى حقل عربي لديه تراث يمكن أن يؤسس لزاوية تفسير وتحليل مجموعة من الظواهر الإعلامية والاتصالية المطروحة ضمن السياق العربي الإسلامي، هذا الطرح المغيب من البناء النظري لحقل الإعلام والاتصال.

تعتبر مسألة اللغة من بين المسائل الهامة التي أدت إلى انتشار النظرية ضمن السياقات الغربية، حيث كان لكتابات مؤسسيها باللغات الأجنبية خاصة الإنجليزية الأثر الكبير في نشر النظرية خارج إطارها التي نضجت فيه، كما أن المواضيع المطروحة شكلت اهتمام الباحثين الشباب الذين أسسوا لمحاور دراسات حديثة تنطلق من مفاهيم النظرية وأطرها المنهجية في تفسير مجموعة من الظواهر الإعلامية والاتصالية.

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، تر بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2006، ص54.

² عزي عبد الرحمن: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013، ص7.

³ مقياس "ع س ن" وهو أداة منهجية خاصة بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام، يشير كل حرف إلى مؤسس من المؤسسين الأوائل للنظرية، وهم عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، نصير بوعلوي.

خاتمة

انطلاقاً مما سبق، يعد اعتبار علوم الإعلام والاتصال بتعدد مواضيعها واختلاف مقارباتها ومناهجها إنتاجاً غريباً خالصاً، من الحقائق الثابتة التي استمرت في الزمن إلى حين، حيث حملت العشريتين الأخيرتين من القرن الماضي بذور إسهام عربي في بناء القاعدة النظرية لهذه العلوم التي كانت حديثة الاعتراف بها، قبل أن تحمل العشرية الأولى من القرن الحالي انتشاراً واسعاً لأفكار عزي عبد الرحمن وكوكبة من الباحثين في مختلف الجامعات العربية.

هذا الكلام لا يعني أن الباحث العربي لم يكن له إسهامات من قبل، سواء من خلال الترجمة أو إجراء بحوث حول مواضيع مختلفة، لكنها كانت دائماً على الهامش، أو على الأقل كانت عبارة عن إسقاطات لنظريات غربية على سياقات عربية مختلفة من حيث السياق وتأثيراته، أو حتى نقداً للإنتاج الفكري الغربي دون تقديم الجديد، لتأتي نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لتجسيد إسهامات العرب في هذا التخصص العلمي المتشعب، لكن هذه المرة ليست من خلال دراسات لباحثين في الغرب، بل لباحثين اتخذوا من السياق والواقع العربي منطلقاً لدراساتهم، مستغلين في ذلك المناهج الغربية ومستعينين بالمرجعيات العربية في تفسير نتائج الدراسات التي تراكمت من حيث الكم بدأت تتحسن من حيث النوع والانتشار بين الباحثين الشباب.

• الهوامش و المراجع :

1. عزي عبد الرحمن : دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، لبنان، 2003، ص 7.
2. Dominique Wolton : penser la communication ;Ed Flammarion ; Paris :1997 ; pp 83-84.
3. Philippe Cabin et autres : la communication ; Etat de savoir ; Ed sciences humaines : Auxerre ; 1998.p50.
4. مي العبد الله: إشكاليات علوم الإعلام والاتصال وانعكاساتها على واقع الأبحاث العربية، في ثورة الصورة ، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2007، ص77.
5. Judith Lazar : la sociologie de la communication de mass ; Ed Armand colin ; Paris.1991 ; P143.
6. عزيز لعبان: وسائل الإعلام والمجتمع، إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، في مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، دار هومة، الجزائر، 2006، ص7.
7. جيهان رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص16.

8. عزي عبد الرحمن وآخرون : عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص39.
9. أنظر في هذا المجال: عزي عبد الرحمن: التكوين الإعلامي والمنتصوات المرجعية، دراسة حالة ميدانية، في المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 10، 1995، ص ص 7-30.
10. رابح صادق ونصر الدين العياضي ترجما كتابا عرف رواجا كبيرا في أوساط الباحثين: تاريخ نظرية الاتصال من تأليف أرمان وميشال ماتلار.
11. عزي عبد الرحمن : دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القمية في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2011، ص9.
12. نصير بوعلي : الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن، دار الهدى، الجزائر، 2005، ص 48.
13. موريس أنجريس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، تر بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2006، ص54.
14. عزي عبد الرحمن: منهجية الحتمية القمية في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013، ص 7.

رؤية تحليلية نقدية لـ " منهجية [نظرية] الحتمية القيمية في الإعلام "

للباحث المفكر الأستاذ الدكتور عزي عبد الرحمن

أ.د. أحمد عيساوي

جامعة باتنة - الجزائر

* [المدخل] مقارنة مفاتح : *

ينقل الأستاذ " نصير بوعلي " مقولة للأستاذ " عبد الرحمن عزي " تعبر بصدق عن حال المثقف الرسالي والمحترم جدا ، وهو يعاني من إكراهات وردائل وواقع النخبة العربية الجامعية المتخلفة ، فيقول : ((.. حسبي فإن الفرد لا يحظى عادة بالتقدير الكافي ممن حوله وإنما في كثير من الأحيان ممن هم أبعد، ومن طلبته ربما أكثر من قرنائه من الأساتذة، فرغم أن معظم تدريسي كان في جامعة الجزائر إلا أن معظم الكتابات عن إسهاماتي أتت من جامعتي الأمير عبد القادر بقسنطينة وجامعة باتنة ..))¹

ولا تعليق لنا على هذا المستوى الأخلاقي والافتقاري الذي آلت إليه النخب الجامعية في المجتمعات المتخلفة ، والذي يعكس حالة التيه والضياع والغيوبية الحضارية والرسالية، سوى حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم وهو يخاطب الصحابي الجليل خباب بن الأرت رضي الله عنه : ((.. إنها السنن يا خباب ، ولكني أراكم تستعجلون ..)) . والمعنى الذي نستخلصه من وصية رسول الله صلى الله عليه وسلم هنا تُلخصه الحكمة القائلة: (البقاء للأصلح)، لأنّ الزيد يذهب جفاءً، وأما ما ينفع الناس فيمكث ويمكث في الأرض .

وهذا ما يفسر قلة الدراسات التي قامت حول هذه النظرية المتميزة، فعدا "حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية " وما عرضه الأستاذ " نصير بوعلي " عن الطلبة والباحثين الذين اختاروا البحث في نظرية الحتمية القيمية و "قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام " ، وما ذكره الأستاذ الدكتور " محمود قلندر " في دراسته القيمة " الحتمية القيمية الإعلامية مقارنة أصيلة لعلوم الاتصال " لم تتعد الأبحاث سوى بضع دراسات².

وإنه ما من شك أن أي باحث إسلامي رسالي في مجال علوم وأبحاث الإعلام والفكر الاتصالي قد شعر بكثير من النشوة والفرح عندما قابل أبحاث الأستاذ الدكتور " عبد الرحمن عزي " في مجال الطرح القيمي الرسالي في هذا الميدان العلمي والحقل البحثي المنهجي المتميز، الذي كان وما زال حكرا لنظريات وأبحاث ودراسات الآخر العقلاني المادي البحث ، أو الآخر الحدائي المفرط في الاهتزاز والتسارع والإيغال إلى مستوى ما فوق التقني والتكنولوجي

¹ انظر : حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر، الطبعة الأولى ، 2011م ، ص 59 .

² انظر : قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430هـ 2009م ، ص 34 و 35 .

والإلكتروني، وعداً أن نظرية أو منهجية الحتمية القيمية هي نظريته التي طالما كان ينتظرها لسد ومنافسة الطرح المادي والوثني والديني المخالف واللايديني في مجال البحث والدرس الإعلامي والاتصالي .

وسرعان ما انتقل لجمع أو استرجاع التراث الفكري والمعرفي والعلمي والمنهجي الخاص بالأستاذ عبد الرحمن والانكباب على قراءته ودراسته وتحليله، ليستجمع بقراءاته التحليلية النقدية تلك معالم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام - على حد دعوة الأستاذ " نصير بوعلي " - ¹ ، وليتبين البديل الجديد في هذا الحقل الحافل والزاهر بكل القيم والمبادئ والمُثل البشرية الإنسانية، عدا القيم الإسلامية الفطرية السوية التي فطر الله الناس عليها، التي جاءت دراساته وأبحاثه للتأكيد عليها ووضعها في مصاف النظريات المنتظمة للحقلين الاتصالي الإعلامي والثقافي، والتي ستمكن المؤسسات والهيئات والكيانات الصاعدة من التمتع بنعمة المنجزات الحضارية في ظل وسطية الفطرة الإسلامية وقيمها السوية .

وقد أنتج هذا الوضع المعرفي الجديد أثناء التعامل مع معالم ومكونات هذه النظرية، جملة من الملاحظات والانشغالات، والتي لن ترتقي في منظورنا لمستوى الافتراضات، والتي نحب أن نطرحها على شكل تساؤلات أو استفسارات في هذه المداخلة ، متجنبين قدر الإمكان التقرير والحكم والوصف والثناء، إلا فيما نراه مزية تتضافر لمجال الطرح القيمي الرسالي، لاعتبارات كثيرة لعل أهمها تأدينا مع أسانذتنا من جهة، وحبنا لمعرفة الحقيقة بشكل أدق من شخص أستاذنا، لأن المعنى كما يقولون في بطن الشاعر .

ولكن قبل كل هذا وذاك لا بد لنا من نافذة مفتاحية استطلاعية في بعض كتابات الباحث عزي عبد الرحمن التي تمت قراءتها قراءة متأنية وتحليلية، شكلت لنا مدخلا تأسيسيا عاما، وبعض القراءات التي قامت حولها ²، ولكن ما يعيننا بالدرجة الأولى أشهر نتاجاته، وهي: 1 - " تعثر الرسالة في عصر الوسيلة " ، ملتقى الفكر الإسلامي الثالث والعشرون المنعقد في تبسة أيام 28 أوت .. 5 سبتمبر 1989م تحت شعار نحو مجتمع إسلامي معاصر . وقد أعاد الباحث نشرها في كتابه المشترك مع الأستاذ السعيد بومعيزة ، ص 248 .. 264 . وكنت من بين من حضر ملتقى الفكر الإسلامي الثالث والعشرون بمدينة تبسة وسمعتها من الأستاذ مباشرة ، وأمتلك نسخة أصلية منها .

وهي من أهم وأسبق الدراسات والأبحاث القيمية في مجال البحث والدرس الإعلامي التي تُسجل للأستاذ .

¹ انظر : حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر، الطبعة الأولى ، 2011م ، ص 34 .. 36 .

² انظر : قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430هـ 2009م .

- 2 - " الرأي العام والعصبية والشورى " ، المجلة الجزائرية للاتصال عدد 5 ، شتاء 1991م .
- 3 - " وسائل الاتصال والمجتمع الريفي في العالم العربي : أزمة المنطلق وتمدن الرسالة " عدد 6 و 7 ربيع وخريف 1992م .
- 4 - " التواصل القيمي في الرحلة الورتيلانية " دار كنوز الحكمة ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 1432هـ 2011م .
- 5 - القيمة والإعلام والبنية البيولوجية للعقل والتفكير، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، عدد 16 ، جمادة 1429/2هـ جوان 2008م ، ص 7 ..
- 54 .

وتعد هذه الدراسة [القيمة والإعلام والبنية البيولوجية للعقل والتفكير] من أفضل الدراسات التي قرأتها بتوسم وشغف، وأعدت قراءتها قراءة تحليلية مدققة وعميقة، وهي أرفع الدراسات الفكرية وأعمقها، وأعلاها تشخيصا ودقة، ووضوحا معرفيا وفنيا وفكريا ومنهجيا من وجهة النظر النقدية المنهجية الإسلامية الأكاديمية، على الرغم من تنوع ينابيعها ومصادرها العرفانية والعلمية، وتمدد جذورها وجسورها المعرفية والتأسيسية، وامتداداتها العلمية والتجريبية الأفقية والعمودية في عوالم معرفية متنوعة إيديولوجيا ومنهجيا ولغويا واصطلاحيا وعلميا لما عند منجزات وتراكمات العقل الآخر في مجالات البحث القيمية، والإعلامية الاتصالية، والبيئية والبيولوجية، وهو ما وددت التنويه به في مطلع هذه التوقيعات والتأثيرات المعرفية .

6 - الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية لـ أ . د . عبد الرحمن عزي ، و د . السعيد بومعيزة ، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى ، 2010م .

وهو مؤلف إعلامي واتصالي متميز من حيث الطرح والمنهج والقضايا والمعالجة، وهو من تقديم الأستاذ المفكر والمعلم المتميز في هذا المجال زهير إحدادن يحفظه الله ويرعاه، ويضم مجموعة من الأبحاث: الصحافة العربية في التاريخ والواقع، مقاربات نظرية في بحوث الإعلام: المنظور الوظيفي في بحوث الإعلام مقترب الاستعمالات والإشباعات والمقترب المعرفي في بحوث وسائل الإعلام والمؤسسة والمرسل والمراقبة الاجتماعية وتعرش الرسالة في عصر الوسيلة والجمهور والثقافة الإعلامية الانترنت والشباب وتأثير وسائل الإعلام في الأنظمة الاجتماعية والمنهج في علوم الإعلام والعولمة الإعلامية .

وهو من أرقى وأدق وأجدر ما كتب الأستاذ، ويستحق - بعد دراستي له - أن يكون بحق مصدرا أساسيا لطلبة الإعلام والاتصال في الجامعة الجزائرية.¹

* المعالم المُنَبَّية :

وقد تبين لي من خلال قراءتي التحليلية العميقة، والنقدية المتأنية، والتفكيكية والتركييبية لبعض مؤلفات ونتائج المفكر عبد الرحمن عزي المُشار إليها في مطلع المداخلة، أنها تتسم بالسمات التالية:

* اللغة النحتية :

إن القارئ لنتائج الأستاذ " عبد الرحمن " يجد نفسه أنه أمام تشكيلة راقية من الألفاظ والمعاني والمصطلحات، ويتبين سلامة ودقة ووضوح لغتها، فهي لغة نحتية مستقلة، تنبئ عن قدرة فائقة في التحكم بناصية اللغة العربية التراثية والمعاصرة في شقيها الأدبي والعلمي والاصطلاحي الدقيق، ولاسيما في حقل الدراسات الاتصالية والإعلامية عموما والفكرية الفلسفية على وجه الخصوص، الأمر الذي يُوحى بتحول قلم المفكر عبد الرحمن من الشق الإعلام والاتصالي صوب عوالم الفكر والفلسفة نظرا لضيق أفق الحقل والفضاء البحثي الإعلامي والاتصالي الذي ضاق أو كاد يضيق عن أمثال المتمكنين والمتشبعين من بحوثه، والتي صارت - في معظمها - تابعة لراهن المهيمن التكنولوجي وصانع ومنتج الوسائط، وهو ما تميز به في لغته .

مع ملاحظة فاعلية القدرة العلمية والتعبيرية على صياغة تراكييب وتعابير تستطيع حمل المعاني المقصودة، والقادرة على صياغة الطروحات باللغات الثلاث .

* الصرامة المنهجية :

القدرة على تفكيك وتمييز المصطلحات المنهجية (بحث، تحليل، منهج، نظرية، استبيان، وسيلة ..)، ودقة وصرامة العرض المنهجي الواضح القسامات من حيث: التدرج والانتقال في العرض والتحليل والتفكيك والبناء الجزئي فالكلي للفكرة الرئيسة والأفكار الأخرى، ما

¹ يُعد هذا الكتاب أهم كتاب قررته على طلاب الماستر والدكتوراة قسم الدعوة والثقافة الإسلامية بجامعة الحاج لخضر بقسم العلوم الإسلامية 1434-1435هـ 2013-2014م لدراسته التحليلية في الجزء التطبيقي . فضلا عن القراءات الموازية الأخرى ك:

1 - قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430هـ 2009م .

2 - حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر، الطبعة الأولى ، 2011م .

3 - نصير بوعلی ، الإعلام والبعد الحضاري ، دار الفجر ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 2007م .

4 - مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة ، عدد 1 و 2 .

5 - المجلة الجزائرية للاتصال الصادرة عن معهد علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر العاصمة .

6 - موقع الأستاذ عبد الرحمن عزي الإلكتروني .

يُنْبئى عن شخصية صارمة من الناحية المنهجية، وهذه سمة تغلب على المشتغلين في حقول الدراسات الإعلامية والاتصالية والاجتماعية والنفسية والإنسانية عموماً .
* التمدد والتجذر :

استيعاب وهضم معارف وعلوم وفلسفة الآخرين وبخاصة ما أنتج في حقل العلوم الاجتماعية والإنسانية، ولاسيما ما كُتِب باللغتين الإنجليزية والفرنسية، والقدرة على نقده واستبعاد المتأزم والقاصر والموتور والناقص منه معرفياً وعلمياً ومنهجياً واصطلاحياً، والقدرة على إعادة تسويقها وفق منطلقات وأطر وآليات التشبع القيمي المرغوب منهجياً وغائياً لدى الأستاذ عبد الرحمن .

ووضوح المنطلقات والأطر المرجعية والمعرفية والعرفانية أيضاً لدى الأستاذ عبد الرحمن مع قدرة فكرية وعلمية وفلسفية فائقة في التحكم في الغايات والأهداف الخاصة والعامة، لا سيما فيما يريد توصيله في مجال الخصوصية القيمية - حسب نظريته أو منهجيته - في مختلف جوانبها الشكلية أو الفلسفية، ولاسيما في جانبها الإجرائي.
* الإنية والانفتاح :

يُلاحظ بوضوح التماسك الإني - على حد تعبير المفكر الجزائري المرحوم مولود قاسم - والتمدد نحو نتائج الآخر، ما يوحى للمطلع المبتدئ للوهلة الأولى وجود بقايا من رواسب عمليات التكوين والتأطير والتلقي الأولية أو الإنية - بحكم الاطلاع والتواصل المعرفي الدائم والمستمر - سواء في النسق المعرفي كمصطلحات التراث المادي في شقه الإلحادي (الحتمية)¹، أو المنهجي (الاستسلام للمناهج التجريبية) في شقها المادي، أو التأثير في شقه المعرفي العلماني (منتجات الفكر الغربي)، ولعلها تعود أيضاً إلى وضوح ظاهرة وقواعد الاستحسان لدى الأستاذ " عبد الرحمن " حيث لا يرى بأساً في الاستفادة مما عند الآخر شريطة الحضور الواعي أثناء عملية الأخذ على حد تعبيره في حوارات أكاديمية.

غير أنها في حقيقتها - على حد وصف الباحث " محمود قلندر " - وهو يستوحي تفسير الأستاذ " عبد الرحمن " بأنها شكل من أشكال تجانس الثنائي بين " العقلية الشرقية " و " المنهجية الغربية "، ولعلها حالة - نفسوكيرية - من حالات التحليل والنقد الذاتي للمخزون المعرفي المستجلب وإعادة صياغته بعد تنقيته بعيداً عن إكراهات وحتميات الراهن الغالب والمهين، وهي

¹ الحتمية نتيجة طبيعية ليقينية تصورات ومعارف ومنجزات الحداثة وما بعد الحداثة في عوالم التكنولوجيات خصوصاً ، وهي موجة حضارية ألهمت العقل ووثقت بقدراته اليقينية الخارقة للتصدي لتعقد المشاكل العالمية ، أثرت في الفكر الغربي والعالم بأسره وهي التي أنجبت سلسلة الحتميات : [الحتمية التاريخية ، الحتمية البيولوجية ، الحتمية اللغوية ، الحتمية الاقتصادية ، الحتمية القيمية العولمية " الخلق العالمي "] . انظر : نبيل علي ، محورية الثقافة في مجتمع المعرفة رؤية عربية مستقبلية ، كتاب العربي 81 ، يونيو 2010م ، الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديثة ، ص 44 .

مرحلة وحالة يمر بها العقل والمجتمع لفترة ما، تمهيدا للدخول في المرحلة الموالية التي تضع حداً للتعامل التأسيسي مع سابقتها، كونها مرحلة مستقلة تعتمد على التأصيل الذاتي¹.

* محاولات الأسلمة:

ويبدو أهم مظهر فيها المحاولات الجريئة والواضحة والمباشرة في العودة إلى الذات واكتشاف الآخر بمعزل عنه وعن عنفه المعرفي الخفي وقهره الواسطي الجلي، ولعل محاولة الأسلمة المحتشمة والمغلقة إيديولوجياً، تحت غطاء البعد القيمي كستار أو مدخل فلسفي علماني يُجبرُ التجانس الثنائي² المعرفي والمنهجي السوي بين الفضائين الشرقي والغربي، مع نية لاستبعاد مفهوم أو مصطلح الأسلمة أو التأسيس الإسلامي المعرفي المستقل، ما يُنبئ عن انصهار تراكم معرفي خليط أو مزيج، يحتاج إلى تصفية شاملة لحيوب التبعية الإيديولوجية للماضي أو الراهن الفكري والمعرفي الموروث، وقد بدا ذلك الخلط في كتاب (حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمة في الإعلام) حول محدودية وفقر النص القرآني عن مد العملية الإعلامية بالأسس الفلسفية الكافية، واستبدالها بالمصطلح العلماني الموروث من وافده الماضي والراهن، ولعلها محاولة بدت في شكلها مظهراً من مظاهر الحياد المنهجي، أو محاولة للوقوف موقفاً وسطاً بين دعاة الأسلمة، والمناوئين لها، أو لصعوبة ولوج الفضاء الفقهي والمقاصدي الشرعي عبر بواباته المعرفية والمنهجية الدقيقة.

* الحاجة إلى الانتقال من النحت إلى الصقل المعرفي:

إن المتابع لواقع الدرس والبحث الإعلامي والاتصالي الأكاديمي العالمي يتبين بسهولة انسداد الأفق الاتصالي والإعلامي - وهو مسدود فعلاً بحكم الحتمية التبعية - ما يدفع المشتغلين به إلى الميل في دراساتهم لحساب التفكير الفلسفي والاجتماعي والثقافي، ونظراً لانسداد الأفق البحثي في الفضاء الاتصالي والإعلامي، ما يُنبئ بالانسلاخ من أثر الوسيلة لحساب المضامين، حيث يتأكد الأثر العكسي هنا من خلال اللجوء إلى دراسة تأثير المضامين على حساب تأثير الوسيلة بشكل جلي .

¹ انظر : عبد الرحمن عزي ، دراسات في نظرية الاتصال ، نحو فكر إعلامي متميز ، سلسلة كتب المستقبل العربي (28) ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ص 13 ، نقلاً عن : نصير بوعلی ، قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430 هـ - 2009 م ، بحث محمود قلندر ، الحتمية القيمة الإعلامية مقارنة أصيلة لعلوم الاتصال ، ص 20 .

* ملاحظة : وقد مضى الباحث الأستاذ " محمود قلندر " في عوالمه التمهيدية إلى التأكيد على هيمنة الراهن الغالب الرقمي المنهمر بسيولة الرقمية وزخمه الإلكتروني والوسانطي السريع جداً والمذهل جداً والذي لا تنقطع ولا تتوقف عطاءاته . انظر : ص 16 .

² الثنائية مرحلة وحالة مزمنة تعترى الدارس الأصيل المتجذر والمنفتح معاً ، ولعلها ما يميز النخبة العربية والإسلامية المثقفة الفاعلة والمنتجة ، عكس الفصيلين الآخرين الواقفين على طرفي التقليد والانسلاخ .

وقد بدا ذلك واضحا في ثلاثية (الثقافة ، القيمة ، وسائل الاتصال)¹ ، حيث تختزل الوسائل الاتصالية الفضاء الرمزي، وتتمظهر الثقافة في الفضاءين الفكري والسلوكي، وهو عين ما يذهب إليه متقفو الشيعة في تناولهم لهذه الثلاثية [فكر، فقه، ثقافة]، التي تحتاج لتزكية الفقيه، وهو الذي أشار إليه الأستاذ " عبد الرحمن " باحتشام عند تناوله لمصادر مرجعياته، حيث رأى قيام ومحاولاته الذاتية في هذا الجانب، وأعتقد أنه بحاجة ماسة لتزكية الفقيه السني هنا، أو اعتماد منهجية البحث المشترك أو الجمعي المميز بتعدد وتنوع الاختصاصات.

* النخبوية السامقة:

عدا الدراسة القيمة (تعثر المضمون في عصر الوسيلة) الإعلامية والاتصالية، التي سمعها الباحث مباشرة من الأستاذ الدكتور المفكر عبد الرحمن عزي في ملتقى تبسة حيث تعرفتُ عليه، فالباقي أبحاث ودراسات فلسفية وفكرية سامقة حسب مناهج البحث السائدة في مجال الدراسات الأكاديمية: (المنهج التجريبي، الحدسي، الاجتماعي، التفكيكي، التركيبي، المعرفي، المحتوى المضموني)، تتسم بالنخبوية العالية جدا، وبالطرح الدقيق الذي يعسر على جماهير الباحثين الجامعيين ولاسيما طلبة الدراسات الصفية، ما يجعل النظرية نخبوية جدا، وتحتاج إلى شراح يكتبون حولها الشروح والحواشي. وهو ما جعل التعقيد ميزة تتسم بها النظرية على العكس من النظريات الغربية التي تتسم بالسهولة واليسر والبساطة، حتى وجدت لنفسها

¹ انظر : نصير بوعلی ، قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430 هـ 2009م ، بحث السعيد بومعيرة ، من حتميات التحديث إلى الحتمية القيمة محاولات قراءة مقارنة لنظرية عبد الرحمن عزي ، ص 52 . وعند شرحه للقيمة ومصدرها في نظر عبد الرحمن عزي أرجعها بحسبه للدين فقط ، ولكنها في المنظومة التشريعية الإسلامية تضم معها العقل كمنتج آخر للقيم ، وهي منطقة الاجتهاد والاستحسان والقياس والمصالح الرسلية ، فالعقل المسلم السوي مسموح له بإنتاج القيمة بشروط الاستناد لقواعد المرجعية ، حيث تلتقى الحكمة الربانية مع توافقات الحكمة الصحيحة ، وقد اثني المولى تبارك وتعالى على العقل في القرآن الكريم ، وجعله أربع مراتب حسب الأستاذ [عباس محمود العقاد ت 1964م] : [العقل الوازع ، العقل المدرك ، العقل الحكيم ، العقل الرشيد] .

وعند [الحكيم الترمذی ت 320 هـ] العقل أربعة أقسام هي :

1 - عقل الفطرة . 2 - عقل الحجة . 3 - عقل التجربة . 4 - العقل الموروث .

1 - عقل الفطرة : وهو الذي يخرج به الصبي والرجل من صفة الجنون ، فيعقل ما يقال له . ويميز بين الخير والشر ، ويعرف به الكرامة من الهوان والريح من الخسران ..

2 - عقل الحجة : وهو الذي به يستحق العبد من الله تعالى الخطاب ، فإذا بلغ الحلم يتأكد نور العقل الذي وصف بنور التأييد ، فيؤيد عقله فيصل إلى خطاب الله تعالى .

3 - عقل التجربة : وهو أنفع الثلاثة وأفضلها ، لأنه يصير حكيما بالتجارب ، يعرف ما لم يكن بدليل ما قد كان ، وهو ما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " لا حكيم إلا ذو تجربة ، ولا حليم إلا ذو عثرة " .

4 - العقل الموروث : وهو العقل الذي يمنحه السلف للخلف .

لمزيد من التوسع انظر : عباس محمود العقاد ، التفكير فريضة إسلامية ، مكتبة رحاب ، الجزائر ، دون طبعة وتاريخ ، ص 14 .. وأحمد عيساوي ، مقاربات فكرية معاصرة ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 1433 هـ 2012م ، ص 53 .. 57 .

مناصرين جماهيريين، وهو ما أشار إليه الأستاذ نصير بوعلي في حوارهِ وهو يجيب على السؤال رقم تسعة ، ومفاده الشكوى من صعوبة فهم كتابات الأستاذ عبد الرحمن .¹

أما دراسة " الرأي العام والعصبية والشورى " فهي بحث ومدخل معرفي سياسي من منظور فكري تراثي ومعاصر معا، تمت فيه عمليات مقارنة معرفية لعرض مقاطع من التراث مضيئة تضاهي الراهن المعرفي والفكري الغربي المهيمن بغرض الانتصار والتأكيد على الذات، ما يُنبئ عن معاودة التثنية إلى منافع الطرح الخلدوني في دراسة ومراقبة الحراك الاجتماعي المدني والريفي والبدوي وظاهرتي التحضر والتخلف .

أما دراسة " وسائل الاتصال والمجتمع الريفي في العالم العربي: أزمة المنطلق وتمدن الرسالة " فقد عالجت بعمق مشاكل الانتقال الريفي للتعامل القسري مع منجزات المدنية الغربية المتمدنة ومخاطر ذلك على استمرار وحيوية وأصالة التماسك الثقافي في مجتمعات التقليد الريفية، ما تُنبئ عن رؤية تحليلية وقائية وتحذيرية لمخاطر الارتقاء في التبعية للآخر، وهو طرح لا يخرج عن السياق البنبي - نسبة لمالك بن نبي - .

وكذلك الأمر بالنسبة لدراسة "التواصل القيمي في الرحلة الورتيلانية " شكل من أشكال التأصيل في تسمية المقاصد والفنون التراثية ومحاولة إخضاعها للمضامين المعرفية والمنهجية والاصطلاحية المعاصرة، فهي لا تعدو أن تكون نسفاً واضحاً في تراكمات المكتبة العربية في عالم الرحلات والوصف، مغاير لمفهوم التقرير الصحفي، ولعلها تشبه إلى حد كبير التقرير أو الريبورتاج الصحفي مع الفارق، وهو ما اكتشفه وبيّنه الأستاذ في مقدمته تلك.²

* تعثر انتشار النظرية بسبب غياب المنقف القيمي:

بدأت نظرية الحتمية القيمية في الإعلام متكاملة من الناحية النظرية والعملية التطبيقية من وجهة نظر واضعيها ودارسيها ومناصريها ومنقديها، وقد راعت وحرصت على استكمال سائر عناصرها الفلسفية والمعرفية والمنهجية من خلال عملية التقعيد والتنظير، ولكنها تناست أو رأت أنه ليس من مسؤوليتها ووظيفتها وضع ونشر وشرح أدبيات وآليات صناعة الفرد المنقف القيمي، الذي يحمل على عاتقه رسالة وغايات وأهداف نشرها وتطبيقها وتعميمها على مستوى النخب الجامعية أولاً، ثم على مستوى المؤسسات الإعلامية المنتجة للثقافة الاتصالية ثانياً .

ونعتقد أن عامل غياب النخبة القيمية هنا - بفعل حالات الخنوس القيمي - ركن فعال ومتغير مهم ورئيسي في نجاح نشرها كبديل ووعاء معرفي ومنهجي وعملي في أهم ميدان حيوي

¹ انظر : حوار محمد هاشم كريم مع الأستاذ نصير بوعلي السؤال التاسع ، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2010م ، ص 34 .. 60 .

² قامت مجموعة من تلاميذ وأصدقاء الأستاذ عبد الرحمن بدراسات مختصرة عن هذه الأبحاث انظر : حوار محمد هاشم كريم مع الأستاذ نصير بوعلي السؤال التاسع ، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2010م .

إنساني . وقد يكون لعاملي الزمن والتدافع القيمي دورهما في نشأة وبلورة وفاعلية فصيل النظرية في عوالم الفكر والمعرفة والهيئات والمؤسسات والشركات والمُجمعات أيضا .
* خطوط ونتائج تصويرية :

وبعد هذه الإضاءة المعرفية والمنهجية النقدية عن أهم وأشهر ما وصل إلينا من أبحاث ودراسات الأستاذ " عبد الرحمن " وأهم ما قُدِّمَ عنه، نحاول أن نتناول معالم رؤية تحليلية نقدية جديدة كقاعدة تمهيدية لتفكيك الـ : [منهجية] حسب الباحث عبد الرحمن، و [النظرية] حسب سائر الدارسين ، ولاسيما بوعلي وبومعيزة.
* المقاربة الحقيقية :

* رؤية تفكيكية تحليلية نقدية لكتاب :

[منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم]
للبروفيسور عبد الرحمن عزي، دار المتوسطة للنشر، تونس، الطبعة الأولى، 1434هـ
2013م .

أولا - الملاحظات على المقدمة:

تحتوي مقدمة الكتاب جملة من الملاحظات الواجب التنويه بها ، وهي :

1 - الحاجة إلى المعرفة الشرعية:

العنوان الوارد في التقديم (في الحاجة إلى فكر منهجي قيمي) يستدعي الفهم على نسقين ، أما النسق الأول فهو : افتراض فرد منفتح غير محصن إيديولوجيا ودينيا ومعرفيا وثقافيا ومنهجيا ، فهو بحاجة إلى مثل هذا التحصين الحاجي . وأما النسق الثاني فهو : الاستغناء عن هذا الدافع الحاجي بافتراض منظومة مؤسسة مرجعيا ومنهجيا ومعرفيا وثقافيا، فمن تكوّن وتَشبع بالحد الكافي واللازم من القيم خلال سني تعلمه الأولى تحصن وصار عاكسا لمحتواه القيمي، وهنا تبدو جليلة علاقة الفقه بالفكر، حيث تبدو حاجة الباحث في أي مجال من المجالات للاستتارة الفقهية، فالفقيه تبع للمفكر والدارس، وهو بدوره تابع للفقه والفقيه، وقد يستجمعهما الباحث معا، وهي غير متأتية للكثير من الباحثين الجمع بينهما¹ .

وهو ما حاول أن يبرره بدافع عاطفي الأستاذ نصير بوعلي في الحوار عندما تعرض لمشروع الإعلام الإسلامي وموقف الأستاذ عبد الرحمن منه، فالتوقف بحسبه كان لأسباب تقنية ، والتقنية هنا الفقهية والشرعية التي تحتاج إلى معرفة بالقواعد الأصولية والفقهية والمقاصد وفقه التعامل مع النصوص وإنزالها على الوقائع والأحداث والقضايا . وقد عقّد الأستاذ نصير بوعلي

¹ ما يعزز هذا التصور الحوار الذي أجرته الأستاذ رقية بوسنان مع الأستاذ عبد الرحمن بدءاً من سؤال رقم 5 .. وانتهاءً عند السؤال رقم 10 ، في علاقة الفكر والبحث بالفقه والشرعية . انظر : حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2010م ، ص 18 .. 25 .

الموقف وأضاف شيئاً من التساؤلات والافتراضات غير السليمة عندما حكم عليه بالجملة التالية :
[المشروع - الإعلام الإسلامي - يخلو من الأدوات ويجعل النص نهاية تحليله] ، وهنا طرح
تساؤلاً مهماً حول خلودية النص لنجلو الضباب الذي أضافه الأستاذ نصير في حوار ، وأعتقد
أن الأستاذ " عزي " لا يقصد ذلك البتة ، وينأى بنفسه أن يعتبر البحث في نظرية الإعلام
الإسلامي أن يصبح النص القرآني المرجعي غاية البحث العلمي .¹
2 - غياب المقايضة المتكافئة :

المقدمة يفترض فيها صاحبها طرحاً منهجياً مغايراً ومتماشياً مع النظرية القيمية ، ولكن
سرعان ما تتم عملية استعراض خليطة بين مناهج البحث الأصيلة والوافدة ، الأمر الذي
يستدعينا لتوضيح مسألة مهمة جداً ، حيث أن الآخر لما استفاد منا في عصور النهضة والبحث
أثناء ويُعيد الحروب الصليبية (497-690هـ 1099-1291م) أخذ منا علماً ومعرفة مصانين
من مصادر محمية ، ومحفوظان من الزلل بضمانة الأطر المرجعية المقدسة ، ومن عقل
محسن محمي سوي ومتزن . أما نحن فنأخذ اليوم من عقل غير محصنٍ ومهزوزٍ قيمياً ، ولا
يملك غير مرجعية البحث والنظر والتجربة (الامبيريقية) ، التي أفرزت سيولا من الفلسفات
العبثية واللامعقولة وصولاً للنفيكية والبنويية والظاهرانية ممثلة في عقل الحداثة وفلسفة وعقل ما
بعد الحداثة .²

3 - محاولات التخلص من إكراهات القاهر الوقتي :

الطرح هنا لا يختلف عن أي كتاب في البحث المنهجي ولاسيما ما عند الآخر ،
ومحصلة المسألة في فهمي وجود فرد باحث مخترق قيمياً ومهزوز معرفياً ومرجعياً ، تسعى هذه
الدراسة التي جاءت نتيجة مطالبة جماهير طلاب الإعلام والاتصال توضيح كيفية التأصيل
القيمي في الدراسات والأبحاث التطبيقية ، وهو في اعتقادي بحث استنتاجي أكثر منه تأصيلي ،
حيث أن الرؤية القيمية الإسلامية يجب أن تكون نابعة وصادرة عن نسق المنظومة القيمية
الإسلامية من الداخل الأصيل بمنأى عن إكراهات الوافد اليومي والوقتي المهيمن .³

4 - تدافعات العقل الغربي والروح الشرقية :

إن مقياس (ع . س . ن) صنو مقاييس الآخر مع فارق استبدال القيمة الشرقية أو
العربية أو المحلية الوطنية (الإسلامية التي لم تصرح بها الدراسة أو تستبدها نتيجة الرواسب

¹ انظر : حوار محمد هاشم كريم مع الأستاذ نصير بوعلي السؤال الأول ، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية
القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2010م ، ص 34 .. 38 .

² ما يعزز هذا التصور الحوار الذي أجرته الأستاذ رقية بوسنان مع الأستاذ عبد الرحمن السؤال رقم 13 ،
وحضور شخصيات التراث في فكر وبحث الأستاذ . انظر : حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في
الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2010م ، ص 28 .

³ انظر : حوار محمد هاشم كريم مع الأستاذ نصير بوعلي السؤال الرابع ، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية
القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2010م ، ص 47 .. 49 .

الموروثة)، ويتم عبر وضع القيمة المتوقع كونها الأفضل بحسب الوزن الذاتي لها، ما يفقدها الحياد العلمي، ويجعلها من نتاجات الآخر، فهي لا تعدو أن تكون عملية تفصيل ثوب شرقي نصفه غربي .

5 - توشيات منهجية :

أشار المؤلف في المقدمة إلى التسطیح البحثي الرائج في الدراسات والأبحاث في المنطقة العربية والإسلامية، وهو بحسبه ناتج عن الفقر الفكري والتسيب الأدوات حتى لما عند الآخر، وهو ما يؤكد أن هذا البحث كله شكل من أشكال المحاكاة المنهجية لما عند الآخر، مع بعض التحسينات والتوشيات القيمة المتناسبة والمسألة المبحوثة إعلاميا واتصاليا أو مضمومنيا أو وسيلة أو أثر¹.

6 - المنظومة القيمة الإسلامية :

يشير الباحث في المقدمة² إلى أس العلاقة - الصراع أو الصدام أو التدافع حسب المصطلح القرآني - بيننا وبين الغرب والآخر على أنه حضاري، حيث يحدد الوعاء الحضاري مختلف آليات ومسببات وأهداف العلاقة بيننا وبين الآخر المغاير، وهذا صحيح من جميع النواحي المختلفة للدراسة، ولكن المبادئ القيمة لنظرية الحتمية القيمة الاثناعشر التي رصّع بها المفكر نظريته، أعتقد أنها يجب أن تُحسم في عالم القيم ومكوناتها في المنظومة الفكرية الإسلامية ، وهي حسب الدراسات الفكرية والفلسفية الإسلامية تتركز على خمس قيم أساسية ، وهي : [1 - القيم العقديّة الروحية ، 2 - القيم الوجدانية النفسية والانفعالية، 3 - القيم الفكرية والعقلية ، 4 - القيم الجمالية والفنية والرمزية ، 5 - القيم الأخلاقية والسلوكية] عبر منظومات وأنساق تواصلية خاصة ولصيقة جدا بالبناء الأساسي لآليات الاتصال الشرعي للفرد وشبكة تواصله الجمعي والكياني ، وتبدو سائر تمظهراتها وتطبيقاتها في سائر الجوانب الأخرى التي تفضل بها صاحب النظرية ، فقيمة الإيمانية والإنسانية والتربوية والاجتماعية والنفسية واللسانية والمكانية والزمانية والاتصالية والسياسية عند الباحث " عزي عبد الرحمن " مجرد تمظهر لهذه القيم الخمسة مع المذكورة آنفا . وهو في اعتقادي الجانب المبتور في الثقل النظري للمحتوي الثقافي للنظرية ، والذي يحتاج إلى رتق ، حيث أن الطلبة المحيطين والمهتمين بالنظرية يفتقرون إلى الفهم العميق للبحث والدرس الإسلامي الأصولي والفقهية والمقاصدي والعقدي ، وقد بدا واضحا وجليا في الكثير من الثغرات الأخرى ، ولاسيما في الحوارات التي أجروها معه .

7 - محاولات التخلص من جيوب التبعية :

¹ انظر : عبد الرحمن عزي ، منهجية الحتمية القيمة في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم، الدار المتوسطة للنشر ، تونس ، الطبعة الأولى ، 1434 هـ - 2013 م ، ص 9 .
² انظر : منهجية الحتمية القيمة في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم ، ص 10 .

وبعد عرض المؤلف المفكر للنظريات التي تنتظم حقل الدراسات المنهجية في الإعلام والاتصال توقف عند منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومستنداتها المرجعية والمؤسسة على المصادر التالية :¹

1 - القرآن والسنة .

2 - إرث العلماء المسلمين الأوائل وذكر جملة من العلماء .

4 - الأدوات المعرفية البحثية الحديثة الدقيقة التي يمكن توظيفها بوعي ولأغراض أخرى .

وهنا يبدو المأزق المعرفي والمنهجي في عدم القدرة على التخلص من إفسار الآخر المسيطر على عالم التكنولوجيا الاتصالية وأبحاثها، وهو ما لا يمكن إنكاره أو الإفلات منه أكاديميا، حيث صار قدرنا المحتوم ماديا ومعنويا ومنهجيا .

وتبدو عملية الاتباع واضحة في عدم قدرتنا على خلق وتطوير مناهج بحث خاصة بنا، واعتبار التراث الإنساني مجرد هامش نتطلع إليه، لا قدر محتوم نتبعه بوعي أم من دون وعي .

2

وقد بدا الميل نحو هيمنة ثقافة الآخر - على الرغم من ملاحظة مقومات الاعتزاز بالذات الأصيلة - في الانخراط الطوعي في راهن الغالب الضوئي ، الذي يعتمد على الصورة والحركة، وهو نقيض الأصيل الفطري الذي يعتمد على الأذن والسمع والكلمة ، فالقرآن دائما يُغلبُ حاسة السمع على البصر، [وقالوا لو كنا نسمع أو نعقل ما كنا في أصحاب السعير] (تبارك : 10)، و [ختم الله على قلوبهم وعلى سمعهم وعلى أبصارهم غشاوة ولهم عذاب عظيم] (البقرة : 7) .. مع كوننا نرى تعزيز الكلمة المسموعة كونها تستجيب لنداء الفطرة، مع كون الأستاذ " عبد الرحمن " قد تناول هذه المسألة الجوهرية كعامل ومتغير أساسي في التفريق بين الثقافتين الشرقية والغربية، ولكنه ظل أسير النسق الراهن الوقي المهيم في عالم الصورة .³

8 - الانفتاح على المشترك الإنساني :

إجازة استفادة الباحث من المشترك الإنساني النظري والتطبيقي والمنهجي شريطة الاستعانة بحضور وعيه الدائم في تعاملات الباحث مع جزئيات البحث . ونقد الخطاب والتراكم المنهجي الذي تضمه المكتبة العربية والإسلامية وينتظم أمر البحث والباحثين ، باعتبار أن هذه

¹ انظر : منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم ، ص 13 .

² انظر دراستنا : أثر نظرية الحتمية التكنولوجية على البحث والدرس الإعلامي والاتصالي في الجامعة الجزائرية ، رسكلة نفايات المهيم في مراكز الردم الجامعي ، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 1434 هـ - 2013 م ، ص 117 .. 135 .

³ انظر : حوار محمد هاشم كريم مع الأستاذ نصير بوعلي السؤال الرابع ، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2010 م ، ص 47 .. 60 . ونصير بوعلي ، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430 هـ - 2009 م ، بحث محمود قلندر ، الحتمية القيمية الإعلامية مقارنة أصيلة لعلوم الاتصال ، ص 24 و 25 .

الدراسة جاءت لتضع حدا للخلط القائم في العربية حول المنهج والمناهج ، ما أوقع الباحث في تناقض داخلي حيث العودة للتأليف في المنهج مع وعي الأستاذ في مقدمته بكونه لن يضيف مؤلفا جديدا في عالم المناهج .¹

ثانيا - الملاحظات على فصول الكتاب :

وتضم فصول الكتاب جملة من الملاحظات الواجب التنبيه إليها ، وهي :

1 - محاولات التوفيق :

وفي الفصل الأول من الكتاب : (المنهجية والمفهوم والفرضية والأداة) ص 17 .. 20 عرض الأستاذ " عبد الرحمن " جملة من المؤلفات التي اطلعنا على أغلبها ، وخلص الأستاذ إلى إمكانية استخدام أي مرجع وبأي لغة يخدم الموضوع ، ما يفرض على الباحث القيمي أن يقوم بعمليتين معرفيتين إنية ووافدة ثم يحاول التوفيق بينهما ، وهذا ما يكشف عن حقيقة التبعية الفكرية والمنهجية وتحقق حالات القابلية في النخبة التي حذر منها " مالك بن نبي " .²

ثم تحوّل الفصل إلى كتاب تعليمي صفي حول المفاهيم ، وهو ما يتنافى وعمر ومرحلة وأدبيات انتشار النظرية وتعميم مصطلحاتها وسائر تفاصيلها ، وأصول وقواعد منهج انتشار وذيوع أي نظرية بين الدارسين يخالف منطوق التعليمية التي بدت في الفصل الأول ، وكأنما يريد الأستاذ أن يقول لنا أن المفاهيم النظرية والإجرائية [البلاغ، الرحلة، المخيال الإعلامي، الزمن الإعلامي الرمزي، الزمن القيمي ، المكان الرمزي القيمي ، الرأس المال الرمزي القيمي، عنف اللسان والإعلام، البنية القيمي اللغوية ، الأخلاقيات القيمي الإعلامية ، السكة القيمي الإعلامية، القابلية الإعلامية للاستعمار، معادلة الإنسان البنائية + الإعلام ، مقياس - ع . س . ن -] ، هي التي فهمتها أنا فقط، والحقيقة غير هذا حسب منطوق تعدد طرق التوصل للمعرفة، إذ لم نعهد لنظرية أن انتشرت أو حاول صاحبها نشرها بهذه الطريقة المستعجلة، وكأنما يريد أن يلفت نظر الدارسين لها بعد أن أداروا ظهرهم لها في ظل حمأة الراهن التكنولوجي والإلكتروني المهيمن، وهم في غفلة عنها لاهتمامات بحثية أخرى طغت عليها من بين سيول من طروحات الغالب الإلكتروني والرقمي الوقتي .³

2 - مخاطر رسكلة نفايات المهيمن الثقافي :

كما اقترح أيضا - وبحسب المنهجية التعليمية التي اختارها لتعميم نظريته - حاصرا الفرضيات فقط بين عادات الاتصال والأثر، وهو عين التبعية المنهجية والبحثية لعدّ وحساب

¹ انظر : منهجية الحتمية القيميّة في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم ، ص 13 و 14 .

² انظر : منهجية الحتمية القيميّة في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم ، ص 17 .. 20 .

³ انظر : منهجية الحتمية القيميّة في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم ، ص 20 .. 28 . فهو - حفظه الله - يقوم بعمل الأنبياء والمرسلين تجاه أقوامهم الغافلين ، فهو يريد لهم - للنخبة الجامعية - خيرهم وما يفيدهم وينفعهم وهم في غفلة معرضون .

نفايات المهيمين على حقل الوسائط، دون أن يُنظر فاتحا الأفق أمام النخب للتعامل مع فرضياته النظرية، وهكذا أتم الفصل كله، فرضيات بحسبه .¹

3 - التكرار للتأكيد :

وفي الفصل الثاني (دراسة الجمهور) صار التفصيل والشرح منصبا في عملية التقريـق بين مفهوم البحث والمنهج وتعريفهما الدقيق، وما يجب أن يُطلق وما لا يجوز له أن يطلق على البحث أو المنهج، وتحول الفصل إلى مجرد طرح نقدي وفلسفي منهجي بحث، واعتقادي أن الأمر لو أخذ منحى التأسيس والضبط، وقُعد بخطوط عامة وعلامات كبرى لأفضى للدقة والجدوى .²

4 - استفراغ الوافد المهيم :

وفي الفصل الثالث (تحليل المضمون) ص 45 .. 55 اقتفى الأستاذ " عبد الرحمن " خطى منهج الدراسات البحثية الأكاديمية ، واستفرغ ما عند الآخر من تراكمات وتقعيدات مع بعض الإشارات التراثية المحتشمة كالصدق والاستقامة، وكان الفصل مجرد عرض لمفردات الدراسات المضمونية وفق معطيات النظريات المطروحة كتعريف دراسة المحتوى والمسألة الكمية والشكل والمحتوى الظاهري والفئات ووحدات تحليل المحتوى .³

5 - إنسان وثقافة المرحلة :

وفي الفصل السادس التطبيقي عن البيئة الجزائرية ص 67 .. 75 بدت الصورة - حسب رؤيتنا - عامة وبعيدة عن التشخيص الشامل لتشكيل معالم ومواصفات الصورة الحقيقية الفردية والجمعية للفرد المتخلف الموروث عن عهد ما بعد سقوط دولة الموحدين 1286م 687هـ، وعن ثقافة مرحلة التخلف، إذ أنها تشكل حجر الزاوية في الانطلاق لمعالجة ووضع خططنا الإعلامية والاتصالية والثقافية لغسل مخلفات وآثار التخلف عبر التواصل الثقافي مع الذات المتردية ، مع التنبيه إلى أن الأستاذ " عبد الرحمن عزي " تفضل بتوضيحها وشرحها عند تناوله " الواقع والخيال في الثنائية الإعلامية " مرتكزا على تحليلات وفهومات " مالك بن نبي " في " شروط النهضة " حيث اعتبر أي مشكلة في صميمها مشكلة حضارية .⁴

¹ انظر : منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم ، ص 28 .. 35 .

² انظر : منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم ، ص 39 .. 41 .

³ انظر : منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم ، ص 45 .. 55 .

⁴ نحو تأسيس فكر إعلامي حضاري متميز ، مجلة المستقبل العربي ، السنة 16 ، العدد 183 ، مارس أبريل 1994م ، نقلا عن : السعيد بومعيزة ، من حتميات التحديث إلى الحتمية القيمية محاولة قراءة مقارنة لنظرية عبد الرحمن عزي ، ص 54 . في الكتاب الذي أعده ونسقه الأستاذ نصير بو علي ، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430هـ 2009م . وانظر دراستنا ، التخلف والوعي المنشطر ، عن إنسان وثقافة مرحلة التخلف ، منهج التغيير بالقراءة ، كتاب سلسلة روافد ، الكويت .

*** إنسان المرحلة :**

وفي الفصل السابع (مقاييس القيم والاتجاهات) ص 79 .. 83 ، استأنس الأستاذ " عبد الرحمن عزي " مكتفيا بعرض سلم القيم وهيكلتها في مقاييس الآخر وتقسيماتها ، معتبرا ذلك

واعتقادي أن المسألة تكمن في التأكد من آلية الوعي المتكامل لدى الدارسين ، وبخاصة وهم يتعاملون مع المشكلة أفقيا وعموديا ، حيث أفضت مفردات تجزيء المشكلة إلى تبين معالم الفصل بين حدي المسيرة الحضارية للأمة ، على المستويين الفردي والكياني ، إذ بات من الصعب تجاوز معضلة التعامل مع الفرد المتخلف الذي يتصف بالصفات الآتية :

- 1 - الفرد المنشطر بين زمانين ، زمان الحضارة العربية الإسلامية الزاهي الزاهر الذي أفل من واقع وحكم وتوجيه الحياة اليوم ، وبين زمن تعيس بنيس قبيح متعثر ذليل فاسد .
 - 2 - الفرد الذي لا يعيش عصره البتة ، بل هو غائب بإرادته واختياره ، أو مُغيب عنه بالرغم منه .
 - 3 - الفرد الذي صار يمثل ظاهرة اجتماعية وثقافية وفكرية وتربوية وأخلاقية عامة تشمل جميع أفراد المجتمع العربي والإسلامي ، وليس حالة فردية يمكن محاصرتها وعلاجها .
 - 4 - الفرد الذي صار يشكل حالة انتكاسة حقيقية وانفلاتة سلوكية وقيمية باتجاه تعزيز قيم البداوة على قيم الحضارة والتحضر والمدنية ، على الرغم من آلاف الدولارات التي أنفقت من أجل بناء مدن ومدنية متطورة لخدمته وجعله بعيدا عن قيم البداوة التي تبدو جلية في تعامله مع منجزات الحضارة المعاصرة .
 - 5 - الفرد الذي صار يجسد روح الانهزام والتراخي ، وواقع القابلية للاستعمار ، والتبعية للآخر القوي فكريا وثقافيا ومعرفيا وأخلاقيا ..
 - 6 - الفرد الذي تتنازع عه عقدتان متباينتان : [الاستعباد ، العبودية] ، فهو مستعد لأن يمارس دور الدكتاتور والعبد أيضا في حالة توفر وانتفاء الظروف .
 - 7 - الفرد الذي تتحكم فيه عقدة بروز الأنا الفردي على الأنا الجمعي وانعدام توازن خنوس الأنا الفردي على حساب الأنا الجمعي .
 - 8 - الفرد المُعقد بعقدة الأذهان ، على حد تشخيص المفكر مالك بن نبي ، حيث يعتقد الفرد المتخلف قدرته على فعل كل شيء ، واستبساط واستسهال كل شيء .
- وهنا يكمن دور الوعي بالمشكلة انطلاقا من وعي حالة الفرد المنتكس حضاريا ، والذي هو مناط النهضة والانكسار . وهو ما جهله أو تجاهل عنه منظرو النهضة .

* ثقافة المرحلة :

ولا يكفي فقط للدارسين الوعي بإنسان مرحلة التخلف فحسب ، بل يجب وجوبا عينا الوعي الحقيقي والصادق والواقعي بنوعية الثقافة السائدة في مرحلة الخنوس الحضاري ، إذ يمكننا وصف ثقافة المرحلة السائدة ، التي نحاول التدافع معها بالمواثبات والمعالم التالية :

- 1 - فهي ثقافة ، غلبة نزعة المديح والثناء والحمد والشكر الممل .
- 2 - فهي ثقافة ، غلبة نزعة التعلق بالماضي والتشطي معه .
- 3 - فهي ثقافة ، غلبة نزعة التسامي والاستعلاء والتفاخر بالماضي التليد .
- 4 - فهي ثقافة ، غلبة نزعة الشاعرية والأحلام والطوباوية والتعلق بالخيال .
- 5 - فهي ثقافة ، غلبة طابع الاعتزاز بالكم والحجم والشكل .
- 6 - فهي ثقافة ، غلبة نزعة التجزيء والتفكيك والتفتيت ، ومقولة : [فيها قولان] .
- 7 - فهي ثقافة ، غلبة نزعة المظاهرة والشكلانية والاحتفالية والمهرجانية .
- 8 - فهي ثقافة ، العجز عن إدراك روح المدنية وحقيقة الحضارة الغربية ، وغيرها من حضارات آسيا الناهضة اليوم .
- 9 - فهي ثقافة ، التعلق بمظاهر وشكلانية المدنية الغربية والتفكير في الحصول السهل على منتجاتها ، وليس التفكير الجاد في محاولة إنتاجها وتصنيعها .
- 10 - فهي ثقافة ، عدم القدرة على التحكم في أدوات إنتاج المدنية وتسييرها والتحكم فيها ، ثم التخلص من نفاياتها ، في عصر الفيضان النفاياتي وغرق البشرية في مستنقع القذارات الكيماوية والبيولوجية والنووية وغيرها من مخلفات الإنسان الحدائي المتوحش .

الجهد كافيا لرتق ثغرة القيم المهذورة لدى النخب المفكرة في العالمين العربي والإسلامي، فضلا عن خنوسها المرجعي والسلوكي الفردي والجمعي لدى مكونات الكيانات العربية والإسلامية .

7 - عالم القيم :

وفي الفصل الثامن عن (مقياس ع . س . ن) للقيم ص 87 .. 90 أجاد بدقة تصويب وتشخيص عالم القيم، وهو في اعتقادي أدق فصل من الناحية الطروحات المنهجية والمضمونية والدينية والفلسفية أيضا، وهو تجسيد معياري لمسابر وموازن سلم القيم في المنظومات القيمية السوية عموما، وفي منظومة القيم للدين الإسلامي خصوصا، مع تأكيدنا على اعتبار قدرة العقل المسلم على إنتاج القيم وفق التأسيس القرآني والنبوي.

8 - صعوبة قياس القيم :

ولكن الفصل التاسع عن (مقياس ع . س . ن . للإعلام والقيم - مستوى دراسة الجمهور) ص 93 .. 103، غابت أو طغت أو فرضت نفسها - بحكم الموروث والراهن التواصلي المنفتح مع ثقافة الآخر ولدقة الحاجة للمصافي والمرشحات الشرعية - على النسق المعرفي والفكري والمنهجي للأستاذ " عبد الرحمن " مسألة أساسية ، وهي : صعوبة قياس القيم ، وهو عائد للثغرة المعرفية في مختلف العلوم الشرعية ولاسيما موقف الإسلام من تجسيد القيم والعمل بها، أو التظاهر أو الافتخار بها، حيث سيطرة عالم الغيب على سائر الأعمال، وهيمنة ثقافة السر والتواضع والابتعاد عن الرياء والظهور اللذين هما صنو الشرك في المنظومة الدينية الإسلامية، وهو ما يجب التنبيه إليه .

فمن الصعب قياس القيم الروحانية الواجب تجسدها في العمل ك : [التقوى ، الإخلاص، والاستقامة، والصدق ، ..] في شكل استمارة أو استبيان أو اعتراف أو بأي شكل من أشكال الاستبيان، فنحن نرى الظاهر والله يعلم بالسرائر وبخائنة الأعين وما تخفي الصدور، وهو أمر يُرى بعض آثاره في الواقع مع كونه غير قابل للقياس البتة .

9 - ملاحظات مدرسية :

وفي الفصل الثاني عشر (أخطاء منهجية) ص 113 .. 121 لا تعدو أن تكون مجرد ملاحظات يقدمها المشرف أو المؤطر لطلابه كونها من العثرات الناتجة عن عدم التمكن من المنهج ، وكذلك الأمر في الفصل الثالث عشر (مغالطات منهجية) ص 125 .. 127 ، وكذلك الفصل الرابع عشر (قيم الباحث) ص 131 ، أعتقد أنها لا تعدو كونها صفات وأخلاق الباحث .

* رؤية استنتاجية :

وبعد هذا العرض التحليلي والنقدي لما سبق، والذي أردناه أن يكون مقتضبا، ولاسيما عند عرض المكونات الفكرية والعقدية والتصورية والتطبيقية لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام للأستاذ الدكتور المفكر الإسلامي العالمي " عبد الرحمن عزي " تبينا ما يلي :

1 - نخبويتها السامقة وشموليتها المعرفية كميزة مضافة للمعرفة الإسلامية .

2 - ضالة النخب الجامعية الواعية والمؤمنة بها .

3 - حاجتها لنخب جامعية متميزة وواسعة التراكم المعرفي والمنهجي الأفقي والعمودي .

4 - جدارتها لسد وملء وتعويض الراهن والغالب الاتصالي الإلكتروني العولمي .

• الهوامش و المراجع :

1. حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر، الطبعة الأولى ، 2011م ، ص 59 .

2. قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430هـ 2009م ، ص 34 و 35 .

3. عبد الرحمن عزي ، دراسات في نظرية الاتصال ، نحو فكر إعلامي متميز ، سلسلة كتب المستقبل العربي (28) ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ص 13 ، نقلا عن : نصير بوعلي ، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430هـ 2009م ، بحث محمود قلندر ، الحتمية القيمية الإعلامية مقارنة أصيلة لعلوم الاتصال ، ص 20 .

4. نصير بوعلي ، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430هـ 2009م ، بحث السعيد بومعيزة ، من حتميات التحديث إلى الحتمية القيمية محاولات قراءة مقارنة لنظرية عبد الرحمن عزي ، ص 52 .

5. عباس محمود العقاد ، التفكير فريضة إسلامية ، مكتبة رحاب ، الجزائر ، دون طبعة وتاريخ ، ص 14 .. وأحمد عيساوي ، مقاربات فكرية معاصرة ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 1433هـ 2012م ، ص 53 .. 57 .

6. عبد الرحمن عزي ، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع . س . ن) للإعلام والقيم، الدار المتوسطة للنشر ، تونس ، الطبعة الأولى ، 1434هـ 2013م ، ص 9 .

7. نحو تأسيس فكر إعلامي حضاري متميز ، مجلة المستقبل العربي ، السنة 16 ، العدد 183 ، مارس أبريل 1994م ، نقلا عن : السعيد بومعيزة ، من حتميات التحديث إلى الحتمية القيمية محاولة قراءة مقارنة لنظرية عبد الرحمن عزي ، ص 54 . في الكتاب الذي أعده ونسقه الأستاذ نصير بوعلي ، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، منشورات مكتبة إقرأ ، قسنطينة ، الطبعة الأولى ، 1430هـ 2009م .

نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من التخصيص إلى التعميم من علوم الإعلام والاتصال إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية

أ. ساعد هماش

جامعة باتنة - الجزائر

مقدمة :

غلب على الدراسات الحديثة في العلوم الإنسانية والاجتماعية الاتجاه نحو دراسة القيم كمعيار ومتغير في مختلف الظواهر، وعلى الرغم من اختلاف وتباين تفسيرها ومفهومها بين هذه التخصصات إلا أنها تفرض نفسها كمتغير ثابت ومستقل في الأبحاث والدراسات الإنسانية والاجتماعية خاصة في ظل مناداة الكثير من الباحثين والمختصين بالعودة إلى القيم وقياس الظواهر على أساسها، وتفرد كل مجتمع بقيم خاصة مما أدى إلى تخصص الدراسات ودقتها.

وينظر إلى القيم في مختلف تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية بنظرة متباينة ومختلفة من تخصص إلى آخر، استنادا إلى اختلاف مواضيعها وطريقة معالجتها ودراستها، وليس الاختلاف في المصطلح وإنما في التفسير وكيفية القياس واستخدام المفهوم، حيث يبقى متغير القيمة في الأصل متغيرا تتجاذبه شتى التخصصات وتتشارك في دراسته.

والأستاذ عبد الرحمن عزي انطلاقا من نظريته الحتمية القيمية في الإعلام، وبالضبط من مؤلفه الأخير منهجية الحتمية القيمية حدد عدة أبعاد للقيمة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر : البعد الاقتصادي، البعد التاريخي، البعد الديني، البعد النفسي، البعد الاجتماعي... الخ.

وفي دراستنا هذه وانطلاقا من أبعاد القيمة التي حددها الأستاذ عزي، وبحكم الارتباط والعلاقة بين علوم الإعلام والاتصال كتخصص، وتخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتأسيسا على قواسم مشتركة من ناحية منهجية الدراسة وموضوعاتها بين هذه التخصصات، سنحاول تبين إمكانيات وكيفية توسيع نطاق النظرية ونقلها من علوم الإعلام والاتصال إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية، ولتحقيق هذا الهدف وبالإضافة إلى مقدمة وخاتمة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية فحواها كالاتي :

المحور الأول: التعريف بموضوع الدراسة ومنهجيتها : وفيه إشكالية الدراسة، أهمية الدراسة وأهدافها، ضبط مفاهيم الدراسة، نوعية الدراسة، المنهج المتبع.

المحور الثاني: ماهية القيمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية ومفهومها من خلال نظرية الحتمية القيمية، وتم تقسيمه إلى عنصرين، الأول ماهية القيمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، والثاني : مفهوم القيمية من خلال نظرية الحتمية القيمية.

المحور الثالث : في منطلقات نقل وتطبيق النظرية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث تم التطرق إلى العلاقة بين علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية، ثم أبعاد القيمة

من خلال نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والاتصال، وتصنيفات القيم والعودة إلى دراسة القيم والمناداة بها.

أولاً / التعريف بموضوع الدراسة ومنهجيتها :

1- إشكالية الدراسة :

لبناء إشكالية تتفق مع موضوع الدراسة، تم تحديد متغيرين يمكن القول عن الأول أنه شكل بالنسبة للموضوع طرفاً أساسياً لتحديد معالم الدراسة وأركانها، ألا وهو التخصيص، أما المتغير الثاني وهو التعميم فنستطيع القول أنه مثل اللب الأساس لتحقيق مبتغى الدراسة، ويمكن صياغة تساؤلات الدراسة على النحو التالي :

- ما علاقة علوم الإعلام والاتصال بالعلوم الإنسانية والاجتماعية ؟
- انطلاقاً من أبعاد القيمية التي حددها الأستاذ عزي، هل يمكن تعميم النظرية على العلوم الإنسانية والاجتماعية وتطبيقها لدراسة موضوعاتها؟
- ما هي إمكانيات ومنطلقات نقل نظرية الحتمية القيمية من علوم الإعلام والاتصال إلى تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية ؟

2- أهمية الدراسة وأهدافها :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية نظرية الحتمية القيمية في علوم الإعلام والاتصال، فبالإضافة إلى حداتها تعتبر أهم نظرية لدراسة متغير القيمة، خاصة الظواهر والموضوعات المتعلقة بالمجتمعات العربية وأصالتها، لذلك تعتبر هذه الدراسة مع مختلف الدراسات التي أنجزت حول نظرية الحتمية القيمية، كإضافة علمية خاصة ومهمة للدراسات القيمية، ذلك أنها محاولة فريدة لتعميم نظرية الحتمية القيمية وتطبيقها في موضوعات ومجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية بحكم اشتراكها في متغير القيمة وتجاذبها لمختلف أبعادها.

وترنو الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها :

- الإطلاع أكثر على نظرية الحتمية القيمية للفهم الجيد ومعرفة أحدث ما كتب حولها خاصة المؤلف الأخير المعنون بـ : منهجية الحتمية القيمية في الإعلام.
- اكتشاف العلاقة القائمة بين علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية بمختلف تخصصاتها، انطلاقاً من النظرية ومنهجيتها والأبعاد القيمية.
- معرفة التصنيفات المختلفة للقيم في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتحديد أبعاد القيمة ومحاولة فهمها من خلال تقسيم الأستاذ عبد الرحمن عزي، واعتبارها كمنطلق أساس لتعميم النظرية.
- تحديد منطلقات لتعميم النظرية وتطبيقها في الدراسات الإنسانية والاجتماعية بشتى تخصصاتها.

3- ضبط مفاهيم الدراسة :

أ- نظرية الحتمية القيمية في علوم الإعلام والاتصال :

قبل التطرق إلى المفهوم تجدر الإشارة إلى أن النظرية حديثة الاستخدام، ظهرت نتيجة الشرح الموجود بين التنظير الغربي وبين ثقافة وأصالة المجتمعات العربية الإسلامية، خاصة في ظل ما يسمى بأسلمة المعرفة أو إضفاء صبغة الإسلامية على المعرفة الغربية، حيث مع مرور الوقت اتضح أن هذا الاتجاه لا يمكن أن يلبي متطلبات هذه المجتمعات معرفياً وفكرياً وثقافياً. والمتأمل لتسمية هذه النظرية يجد أنها مكونة من ثلاث كلمات هي : الحتمية، القيمية، الإعلام، ويقصد بالحتمية اعتبار متغير واحد أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم أي ظاهرة، والمتغير الرئيس في هذه النظرية هو القيمة، أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال، ويعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من حيث قربه أو بعده من القيمة، أما القيمة فيقصد بها الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عملياً كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى، والقيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين، وأخيراً الإعلام والمراد به رسالة الإعلام بوسائله التقليدية (الصحف، المجالات، الإذاعة، التلفزيون) والجديدة (الانترنت، الإعلام الاجتماعي،... الخ)⁽¹⁾.

ب- التخصيص :

وهو المقصود بالذكر ، فهو لغة : الأفراد ومنه الخاصة.

واصطلاحاً قال ابن السمعاني : تمييز بعض الجملة بالحكم ، وتخصيص العام بيان ما لم يرد بلفظ العام، وقال ابن الحاجب : قصر العام على بعض مسمياته ، ورد بأن لفظ القصر يحتمل القصر في تناول أو الدلالة أو الحمل أو الاستعمال، وذكر ابن الحاجب أن التخصيص يطلق على قصر اللفظ على بعض مسمياته ، وإن لم يكن عاماً، كما يطلق العام على اللفظ بمجرد تعدد مسمياته⁽²⁾ .

والمقصود به في هذه الدراسة تخصيص نظرية الحتمية القيمية في الإعلام للأستاذ عبد الرحمن عزي في الدراسة والتطبيق على الموضوعات القيمية ومجالات علوم الإعلام والاتصال دون غيرها من العلوم.

ج- التعميم :

هو أخذ الصفات المشتركة بين الأشياء المفردة لجمعها في تصور واحد، ومن الناحية المنطقية هو انتقال من الجزئي إلى الكلي، أو من الخاص إلى العام، وتعد صياغة القواعد والقوانين العلمية ضرباً من التعميم، ويسمى هذا النوع من التعميم بالتعميمات الاستقرائية، باعتبار

[1] عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ط 1، دار المتوسط للنشر، تونس، 2011، ص 10

[2] بدر الدين بن محمد بهادر الزركشي: البحر المحيط، المكتبة الإسلامية، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي :

أنها القوانين المستخلصة من التجارب، أو هي القوانين التجريبية. والتعميم الكلي هو الصورة الرمزية لجملة عامة مثل (كل الأشياء مادية) التي يمكن استخلاصها من جملة مفتوحة مثل (شيء مادي)⁽¹⁾.

ويقصد به في الدراسة نقل وإخراج نظرية الحتمية القيمة في الإعلام للأستاذ عبد الرحمن، من تخصصها في دراسة موضوعات علوم الإعلام والاتصال إلى تطبيقها واعتمادها في مختلف تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية، وإسقاطها على موضوعاتها كتخصص علم الاجتماع، وعلم النفس، والفلسفة والتاريخ وعلم المكتبات... الخ.

د- العلوم الإنسانية والاجتماعية :

تشمل العلوم الإنسانية والاجتماعية حسب التصنيفات العالمية والمعتمدة في مختلف الجامعات عدة تخصصات من أهمها : علم الاجتماع، علم النفس، التاريخ، الجغرافيا، الديمغرافيا، الإعلام والاتصال... الخ، والتي تستخدم ما يسمى بالبحث الإنساني والاجتماعي لدراسة ومعالجة مختلف الظواهر الاجتماعية.

والبحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية هو الملاحظة المنظمة والتسجيل المنظم للسلوك الإنساني الذي يمارس داخل الأنساق الاجتماعية، من أجل تطوير نظريات اجتماعية وإنسانية جديدة تفسر هذا السلوك، أو اختبار وتمحيص نظريات قائمة فعلا، وهو النشاط الأساسي والشغل الشاغل للباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية⁽²⁾.

والمقصود بالعلوم الإنسانية والاجتماعية في هذه الدراسة مجموعة من التخصصات العلمية المتعلقة بالإنسان والمجتمع والتي أهمها : علم الاجتماع، علم النفس، التاريخ، الجغرافيا، علوم التربية، علوم الإعلام والاتصال، الاقتصاد، السياسة، الفلسفة، علم المكتبات والتوثيق... الخ.

4- منهجية الدراسة :

أ- نوعية الدراسة:

من الناحية المنهجية يمكن اعتبار هذه الدراسة من حيث نوعيتها أو نمطها ضمن الدراسات والبحوث النظرية التحليلية، وتندرج بدورها ضمن الدراسات الأساسية في مدلولها العام وحقلها الشامل، لكونها بحثا وصفيا وتحليليا لإمكانية تطبيق نظرية الحتمية القيمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، من خلال تبين وتوضيح مفهوم القيم من خلال النظرية، ومن وجهة نظر

[1] منى أبو زيد : مفاهيم إسلامية، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي :

. 27/10/2013http://www.elazhar.com/mafaheemux/4/42.asp

[2] محمد الجوهري، عبد الله الخريجي : طرق البحث الاجتماعي، ط5، القاهرة مصر، 2008، ص. 8.

العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتحديد معالم الاتفاق بين علوم الإعلام والاتصال وبين مختلف العلوم الاجتماعية الأخرى.

بالإضافة إلى محاولة استكناه واستخلاص مشتركات وقواسم بين علوم الاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية المختلفة، فيما يخص دراسة القيم وكيفية معالجتها، لغرض معرفة إمكانية تعميم نظرية الحتمية القيمية واستخدامها في العلوم الاجتماعية، وبطبيعة الحال لا يتحقق هذا الهدف إلا بتبيان القواسم المشتركة وإمكانات ومنطلقات التعميم.

ب- المنهج المتبع في الدراسة:

أ- **المنهج الوصفي (المسحي):** المؤسس على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليلها تحليلًا كميًا وكيفيًا، وبما أن هذه الدراسة ضمن الدراسات النظرية الأساسية فقد استعين بهذا المنهج بطريقة كيفية للإطلاع على مفهوم كل من نظرية الحتمية القيمية، والقيم كمصطلح عام مشترك بين مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية واستخلاص المعالم المشتركة بين علوم الإعلام والاتصال والعلوم الاجتماعية لإمكانية توضيح كيفية تعميم النظرية.

ثانياً / **ماهية القيمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية ومفهومها من خلال نظرية الحتمية القيمية:**

1- ماهية القيمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية :

الحديث عن القيم بصفة عامة حديث طويل وواسع طول واتساع المفهوم في حد ذاته، وعلاقته بمختلف التخصصات، حيث شكل موضوع القيم حقلًا خصبا للدراسات الإنسانية والاجتماعية، خاصة القيمية منها لما للقيم من علاقة وطيدة بموضوعات العلوم والظواهر الإنسانية والاجتماعية المتنوعة.

والقيم من ضمن المفاهيم التي اهتم بها الكثير من الباحثين والمفكرين في مجالات مختلفة كالفلسفة، التربية، الاقتصاد، علم الاجتماع... الخ، وقد ترتب على ذلك نوع من الخلط والغموض في استخدام المفهوم من تخصص لآخر، بل يستخدم بتعدد داخل تخصص واحد⁽¹⁾، وعلى العموم فإن مفهوم القيم في معناها العام هو: "تلك الركائز والأفكار المهمة في حياة الناس، والمفاهيم المركزية التي تعطي معنى لحياتهم، ومجموعة من المبادئ التوجيهية التي تساعدهم على اتخاذ القرارات والتوجهات"⁽²⁾.

ومن أهم تعريفات القيم أيضا أنها: "مجموعة من المعتقدات والتصورات المعرفية والوجدانية والسلوكية الراسخة، يختارها الإنسان بحرية بعد تفكير وتأمل ويعتقد بها اعتقادًا جازمًا،

(1) عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992، ص. 30

(2) North Carolina State University: [First Year College, Summer Reading, usa](#), 2011. P 2²

تشكل لديه منظومة من المعايير يحكم بها على الأشياء بالحسن أو بالقبح، وبالقبول أو الرد، ويصدر عنها سلوك منتظم يتميز بالثبات والتكرار والاعتزاز⁽¹⁾.

واجتماعيا تعتبر القيم مجموعة من المعتقدات التي تنتم بقدر من الاستمرار النسبي، والتي تمثل موجّهات للأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها أو أنماط سلوكية يختارها ويفضلها هؤلاء الأشخاص بديلا لغيرها⁽²⁾.

أ- خصائص القيم:

من خلال التعاريف المختلفة الخاصة بالقيم والتي أوردنا بعضها فيما سبق، نخلص إلى أن خصائص القيم كثيرة ومتعددة، تختلف من باحث إلى آخر، ومن تخصص إلى تخصص آخر، وسنحاول فيما يلي تحديد خصائص القيم انطلاقا من محاولة الباحثة فوزية دياب من خلال مؤلفها القيم والعادات الاجتماعية⁽³⁾، حيث سعت إلى إبراز خصائص القيم انطلاقا من التعريف الوارد في قاموس علم الاجتماع، حيث تعتبر القيم حسب هذا التعريف: "الاعتقاد بأن شيئا ما ذا قدرة على إشباع رغبة إنسانية، وهي صفة الشيء الذي ذا أهمية لفرد أو جماعة"، وأوضحت أهم خصائص القيم الاجتماعية فيما يلي⁽⁴⁾:

- القيمة حقيقة مجردة وسيكولوجية لا تقبل القياس بأي وسيلة من وسائل القياس التي توصل إليها العلماء حتى الآن.

- القيمة تتميز عن المنفعة لأن حقيقتها تكمن في العقل البشري، لا في الشيء الخارجي نفسه، والقيمة بالتحديد مسألة اعتقاد، فالشيء ذو المنفعة الزائفة تكون له قيمة نفسها كما لو كان حقيقيا إلى أن يكتشف هذا الخداع.

- القيم نسبية، بمعنى تختلف من شخص لآخر حسب حاجاته ورغباته وتربيته وظروفه، ومن مجتمع إلى مجتمع، ومن ثقافة إلى ثقافة أخرى.

وهناك خصائص أخرى للقيم، نوردها في النقاط التالية⁽⁵⁾:

- القيم معرفة أخلاقية تعبر عن فكرة مثالية لأن الثقافة السياسية تضع لهذه القيم أهدافا ذات طابع مثالي.

- أنها معرفة فلسفية وتتبع الطبيعة الفلسفية لظاهرة القيم من طبيعتها على أنها تصور.

- القيم تعبر عن خصائص حضارية ففي كل فترة زمنية هناك تصور كامل للقيم ولما هو مقبول وما هو مرفوض وهي تتضمن خصائص حضارية تتبع من الحضارة التي تعيش فيها.

(3) صليحة رحالي : القيم الدينية والسلوك المنضبط، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008، ص 41

(4) سعيد علي الحسينية : دور القيم الاجتماعية في الوقاية من الجريمة، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 18.

(5) بن منصور البينين : دور القيم الدينية في التنمية الاجتماعية، مذكرة ماجستير تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010، ص 26.

(4) المرجع نفسه : ص 27.

(5) سعيد علي الحسينية : مرجع سابق، ص 22.

- القيم معرفة مصبوغة بصبغة العمومية، فهي عامة شاملة، تشمل فئات كثيرة من المجتمع.

ب- وظائف القيم :

للقيم عدة وظائف، تتعكس أساسا على الفرد والأسرة ثم المجتمع بصفة عامة باعتباره وحدة متكاملة مكونة من مجموعة وحدات، ومن أهم وظائف القيم الاجتماعية في المجتمع نذكر ما يلي (1) :

- توجيه السلوك، فالقيم رموز أو صور المجتمع في عقول الأفراد، وهي توجه السلوك بطرق مختلفة، حيث توجهنا إلى أخذ مواقف معينة من القضايا الاجتماعية.

- تساعدنا القيم على اختيار وتفضيل أيديولوجيات معينة عن غيرها، خاصة السياسية.

- تقديم الحكم على أفعالنا، فالقيم تساعدنا في الحكم على أفعالنا قياسا بأخلاق وأدبيات المجتمع، والحكم على أفعال الآخرين، كما أنها عملية وسيطة للمقارنة فهي تستخدم كمستويات للتقييم، فيما إذا كنا على حق وذو كفاية مثل الآخرين.

- المحافظة على البناء الاجتماعي، حيث تعتبر القيم هي المدعمة للأنظمة الاجتماعية، من خلال ما تحث عليه من تماسك وانتظام داخل الإطار الاجتماعي.

- المحافظة على هوية المجتمع، القيم السائدة في مختلف المجتمعات، هي ليست وليدة الحاضر، وإنما استمرار لحقب زمنية ماضية، والمحافظة على هذه القيم خلال مراحل تطور المجتمع وتغيره هي محافظة على هويته وأصوله.

ج- القيم والمجتمعات :

القيم من خصائص الجنس البشري، يتمسك بها الأفراد في المجتمع الواحد لأنها تعطي لوجودهم الإنساني معانيه التي تميزه عن وجود الكائنات الأخرى، فالإنسان مهما كان مستواه لا يستطيع أن يعيش من دون قيم ويترك البحث عما هو أسمى في نظره من القيم الحاصلة له، لأن القيمة في النهاية هي كل شيء بالنسبة له، ولذلك أدركت المجتمعات الخصائص الإنسانية التي تميزها عن سائر الكائنات الحية(2).

وفي نفس السياق يقول شيلر : "إنني إذا بحثت في جوهر أي شخص أو جماعة أو أي مرحلة تاريخية أو أسرة أو أمة أو شعب أو أي جماعة تاريخية، فإنني سأعرفها وأفهمها جيدا عندما أدرك نسقها الخاص لتحديد القيم ومفاضلاتها أيا كانت طبيعة النظام الذي يتمثله هذا النسق، لأن هذا النسق هو ما أسميه روح الموضوع الذي أدرسه"(3)، وفي نظرنا فإن النسق القيمي أو المنظومة القيمة السائدة في أي مجتمع من المجتمعات، وفي أي فترة من الفترات

(1) المرجع نفسه : ص 23.

(2) بن منصور اليمين : مرجع سابق، ص 32 .

(3) المرجع نفسه : ص 32 .

الزمنية تعكس في تاريخ ذلك المجتمع وحضارته وسماته، وهذا يدل على الدور البالغ والبارز للقيم في المجتمعات، وفي تطورها والمحافظة على هويتها.

والنسق القيمي عبارة عن نموذج منظم ومتكامل من التصورات والمفاهيم الدينامية الصريحة والضمنية يحدد ما هو مرغوب فيه اجتماعياً، ويؤثر في اختيار الأهداف والطرق والأساليب والوسائل الخاصة بالفعل في جماعة أو مجتمع ما، ولا يعكس النسق القيمي قيم فرد بعينه، وإنما عبارة عن إطار تجميعي يضم مجموعة قيم متكاملة معا ومكونة لنسق قيمي واحد، ويمثل أيضا هذا النسق مقياسا من المقاييس التي يتم من خلالها الحكم على سلوك الأفراد والجماعات، وتحديد الجزاءات المناسبة على ذلك السلوك⁽¹⁾.

2- مفهوم القيمة من خلال نظرية الحتمية القيمية :

القيمة عند الأستاذ عبد الرحمن عزي من خلال نظريته، يقصد بها الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عمليا كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى، والقيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين⁽²⁾.

يلقى الأستاذ عبد الرحمن عزي على نظريته ومفهومه للثقافة قائلا: "يتضح أن أدبيات الاتصال الحديثة تركز على الوسيلة، وأن وسائل الاتصال أساس الثقافة المعاصرة، ويتردد القول أننا في عصر الوسيلة، إلا أن مقارنتنا هذه تقوم على أولوية الثقافة على وسائل الإعلام، فالثقافة تستوعب وسائل الإعلام بينما تشمل وسائل الإعلام جزءا محددا ومحدودا من الثقافة، أي ذلك الجزء الذي ينتقل إلى وسائل الإعلام، وفي منظورنا، فإن الأولى التساؤل: ماذا تفعل الثقافة بوسائل الإعلام، وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام بالثقافة، وإن كان الأخير يميل إلى بعض المشروعات الظرفية، فإن الرسالة أساس عملية الاتصال رغم أن الوسيلة تؤثر في طبيعة الرسالة شكلا ومضمونا، فالرسالة تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام، فالثقافة مرجعية ثابتة في التاريخ وتتجدد بالفعل والممارسة، أما الوسيلة فقد تولدت في فضاء الثقافة وسعت إلى التعبير عن بعض مظاهر هذه الأخيرة، وإذا كانت وسائل الاتصال قد أنتجت ما يسمى بالثقافة الجماهيرية فإنها لم تصبح الثقافة في حد ذاتها، كما أن الثقافة الجماهيرية وليدة المجتمع الجماهيري وليس العكس"⁽³⁾.

مفهوم الثقافة وعلاقته بالقيم من خلال النظرية:

الملاحظ من خلال كلام الأستاذ عبد الرحمن عزي أنه ركزا كثيرا على مفهوم الثقافة من خلال تفاعلها مع وسائل الإعلام والقيمة، "والثقافة من أكثر الكلمات تداولاً و أشدها غموضاً ؛

(1) المرجع نفسه : ص 33 .

(4) المرجع نفسه : ن ص.

(1) عبد الرحمن عزي : دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، مرجع سابق، ص 11.

يُعرفها علماء الاجتماع بأنها ذلك الكلّ المعقّد الذي يشمل المعرفة والاعتقاد والفن والقانون والأخلاق والعرف والعادات التي يكتسبها الإنسان والاتجاهات والقيم السائدة في مجتمع معين، كذلك تُعرف بأنها صقلُ الذهن والذوق والسلوك وتنميتها وتهذيبها ، أو ما يُنتجُه العقلُ أو الخيالُ البشريُّ لتحقيق هذا الهدف، وفي العربية يحمل الفعل (تَقَفَ) معنى التهذيب والصقل والإعداد، وفي الإنجليزية يحمل معنى مماثلاً ، وتحمل في الروسيّة إلى جانب المعنى العقليّ معنى سياسياً ثورياً (الانتلجنسيا)، وحين المقارنة بين هذه المعاني نُدرِكُ أنّ النِّقَافَةَ سِمَةٌ للمجتمع؛ لكن إلى أيّ حدّ توتّر فيه ؟ الصورة التي نراها أنّ تأثير النِّقَافَة ما زالَ محدوداً ، وأنّ استعمالها لا يزالُ فيه ازدواجية ؛ فالنِّقَافَةُ الرفيعةُ تقتصرُ على القلّة ، والعمومُ لا تزال ثقافتهم شعبيةً⁽¹⁾.

والأستاذ عبد الرحمن عزي في مراجعته لمختلف مفاهيم الثقافة لم يجد مفهوما يتماشى ونظريته، ما استوجب عليه استحداث مفهوم جديد للثقافة، فهي في منظوره "سلم يمثل مستواه الأعلى القيم، والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر للقيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم.

يستتبع ذلك أنه كلما ارتقت الثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالدين بالضرورة، يأتي العقل في مرتبة مولية ويمثل نشاطا منطقيًا يتعامل مع المسائل المرتبطة كالإدراك والفهم والتأويل، ويكون هذا النشاط المنطقي منطقيًا بالضرورة إذا كان وثيق الصلة بالقيم، ومصدر النشاط الذهني العقل، ويكون هذا النشاط العقلي المستوى الذي ترتقي به الثقافة إلى الحضارة، فهذا النشاط يولد الآداب والفنون والفكر والمعرفة، أي أن الثقافة تتحول إلى حضارة بالنشاط العقلي المتفاعل مع المجال المعنوي والمادي في المجتمع، وقد يكون هذا النشاط مرتبطًا بالقيم فيكون ترابطًا وقد يتحرك في مجال لا يتصل بالقيم فيكون غير مترابط، وكلما كان النشاط مترابطًا كان مجال النمو المتوازن واسعًا والعكس، ويأتي في أسفل الثقافة حركة الإنسان وفعله ، أي سلوكه، ويكون مصدر هذه الحركة واقع الإنسان المحدود في الزمان والمكان، وأيضًا فإن فعل الإنسان قد يكون مرتبطًا بأي أو بكل من النشاط الذهني والقيم وقد لا يكون، فإن كان الفعل مرتبطًا بالنشاط المنطقي كان الفعل منطقيًا وإن كان مرتبطًا بالقيم كان منطقيًا وقيميًا، والقيمة أعلى من المنطق، إذن فإن الثقافة سلم يتضمن أبعاد ثلاثة : القيم والمنطق والفعل⁽²⁾.

ويضيف قائلاً : " ويكون تعريفنا للثقافة في هذه الحالة أن الثقافة هي معايشة الواقع انطلاقًا من القيم ويكون النشاط المنطقي وسيلة في تحقيق الترابط بين القيمة والسلوك، ويعتبر هذا التعريف معياريا أي أنه يبين الكيفية التي ينبغي أن تتبنى عليها الثقافة، كما أن هذا التعريف

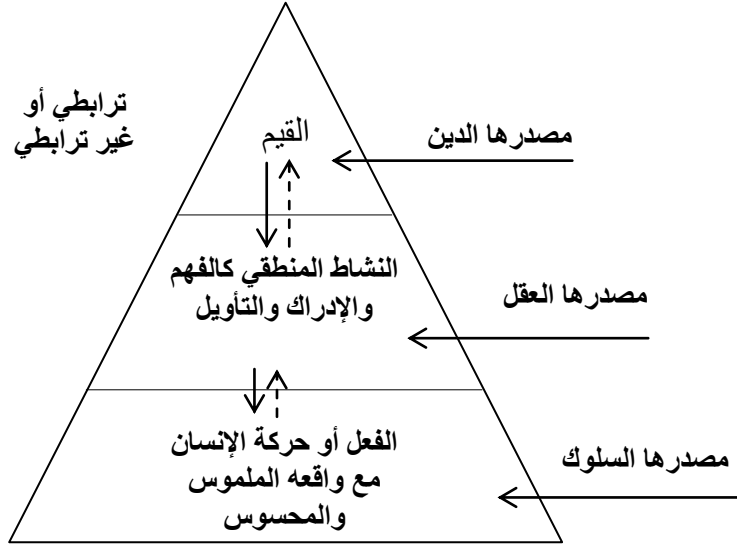
(2) محمد أحمد القضاة : الثقافة كمتغير في الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديدة، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة

البحرين، البحرين، 2009، ص 453.

(1) عبد الرحمن عزي : دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 24.

يحدد المرجعية التي يمكن أن تدرس بها الثقافة ومستواها، وقد عرفنا الثقافة في سياق مشابه بأنها: " كل ما يحمله المجتمع الماضي وما ينتجه الحاضر والمستقبل من قيم ورموز معنوية ومادية وذلك في تفاعله مع الزمان (التاريخ) والمكان انطلاقاً من بعض الأسس (القيم) التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها (البعد الحضاري)⁽¹⁾.

ويمكن تلخيص مفهوم الثقافة في نظره من خلال الشكل الآتي :



المصدر : عبد الرحمن عزي، دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق ص

.25

ثالثاً / في منطلقات نقل وتطبيق نظرية الحتمية القيمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية :

1- من منطلق العلاقة بين علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية :

العلوم الإنسانية والاجتماعية هي الأصل ومختلف تخصصاتها في الفروع، وعلوم الإعلام والاتصال فرع منها، وأصل لأنها تركز على دراسة الإنسان والمجتمع، أما الفروع فترتكز على دراسة مختلف المجالات والظواهر المتعلقة بالإنسان، وبالتالي فكل تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية لا تخرج عن هذا الإطار وتتشارك في عدة روابط وقواسم، وموضوعاتها تتداخل بين شتى التخصصات.

فعلوم الإعلام والاتصال تدرس نماذج وأشكال الاتصال ووظائفه وتبين مختلف المفاهيم الإعلامية واستخداماتها، وبطبيعة الحال هذا لا يتأتى إلا عن طريق العنصر الأساس الإنسان والمجال الكلي المجتمع

، وهنا تتشارك مختلف تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتتجاذب فيما بينها وبالاعتماد على طرقها ومناهجها ومفاهيمها للوصول إلى نتيجة أدق وأشمل.

(2) المرجع نفسه : ص ن.

" ولما كان الاتصال ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية، فإن نظرياته كما هو معرف ليست بالحدة أو الصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحتة أو الطبيعية شأنه شأن العلوم الإنسانية عموماً، وعلى الرغم

من كثرة الأبحاث الخاصة بعملية الاتصال، فإن هذه الأبحاث -فشلت بصورة أو بأخرى- في بناء النظريات إلى تنظم الجهود البحثية، وتحدد الطريق إلى الجهود البحثية المستقبلية، بل هناك اتفاقاً بين الباحثين على أن المشكلة الرئيسة في مجال الاتصال الجماهيري تتمثل في نقص النظريات الجيدة"⁽¹⁾.

فمثلاً علاقة علوم الإعلام والاتصال بعلم الاجتماع تتمثل فيما يسمى في علم الاجتماع بتخصص علم الاجتماع الاتصال أو بعلم الاجتماع الإعلامي، حيث خصص في هذا المجال دراسة الظواهر الاجتماعية الإعلامية والاتصالية لأن الظاهرة الاتصالية والإعلامية هي في حد ذاتها ظاهرة اجتماعية قبل كل شيء.

ونفس الشيء بالنسبة لعلاقة علوم الإعلام والاتصال بعلم النفس، حيث يتم دراسة التأثيرات النفسية لمختلف وسائل الإعلام والاتصال خاصة الحديثة، وقد كثرت مثل هذه الدراسات في الآونة الأخيرة بسبب ظهور هذه التأثيرات بشكل ملفت للانتباه.

وإذا أتينا إلى العلوم الاقتصادية نجد العلاقة بينها وبين علوم الإعلام والاتصال تتمثل فيما يسمى باقتصاد الإعلام والإعلان وتأثيراتها على الاقتصاد وما يلعبه من دور أساسي في التسويق وتحقيق الأرباح... الخ.

هذه بعض نماذج العلوم الإنسانية والاجتماعية التي لها علاقة وطيدة بعلوم الإعلام والاتصال - على سبيل المثال لا الحصر - وبحكم هذه العلاقة ومن منطلق التداخل بين هذه العلوم تسهل عملية تطبيق نظرية الحتمية القيمية في تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية وخاصة أن ركيزة هذه النظرية هو متغير القيمية وهو متغير مشترك بين هذه التخصصات رغم اختلاف المعنى والتفسير.

3- من منطلق العودة إلى دراسة القيم في العلوم الإنسانية والاجتماعية:

تعد القيم من محددات ومميزات المجتمعات بل أكثر من ذلك، حيث تعتبر من مقاييس الظواهر على اختلافها سواء اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية... الخ، وقد علت المناداة بالعودة إلى القيم ودراسة محدداتها في الآونة الأخيرة بشكل ملفت للانتباه، وذلك في مختلف التخصصات، ولعل ذلك راجع أساساً لما للقيم من دور ووظيفة بالنسبة للفرد والمجتمع.

⁽¹⁾ بدر الدين زواقة : علوم الإعلام و الاتصال بين النظرية الإسلامية و نظرية الحتمية القيمية جهود عبد الرحمان عزي أنموذجاً، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي :

ولعل من أهم ما كتب في هذا الشأن كتب ومقالات الأستاذ عبد الرحمن عزي، أو ما يعرف بالإعلام القيمي، ونظريته المعروفة بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام المرتكزة أساساً على متغير القيمة وأبعادها.

هذا في الجانب الإعلامي أما جانب العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة فهناك عدة كتب ومقالات ومذكرات تخرج تناولت موضوع القيم من أهمها :

- كتاب الأستاذ : عبد اللطيف محمد خليفة المعنون بـ : ارتقاء القيم دراسة نفسية⁽¹⁾، حيث ركز فيه على: القيم وأهمية دراستها، قياس القيم، اكتساب نسق القيم ومحدداته، الإطارات النظرية المفسرة لارتقاء القيم، دور القيم في عمليات التربية والإرشاد... الخ.

ومن أهم المذكرات المنجزة حول القيم نذكر :

- مذكرة الطالب سعيد علي الحسينة (2005): دور القيم الاجتماعية في الوقاية من الجريمة، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية، المملكة العربية السعودية.

- مذكرة الطالبة : صليحة رحالي (2008) : القيم الدينية والسلوك المنضبط، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

- مذكرة الطالب : بن منصور اليمين (2010) : دور القيم الدينية في التنمية الاجتماعية، مذكرة ماجستير تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

أما عالمياً فأحدث ما كتب عن القيم مقال الأستاذ : بيوتر زومبكا، وهو أستاذ في علم الاجتماع بجامعة جاغيلونيان ببولندا بعنوان : العودة إلى القيم في النظرية السوسولوجية الحديثة المنشورة بمجلة إضافات⁽²⁾، وقام بترجمته محمد مصباح باحث في علم الاجتماع بجامعة محمد الخامس بالرباط، حيث استهل المقال بتساؤل : لماذا العودة إلى القيم؟، ثم تناول القيم باعتبارها تحيزاً، والقيم باعتبارها أيديولوجياً، وبعض الخطوات من أجل منظور جديد للقيم وغيرها من المحاور المتطرفة للقيم.

فما كتب في هذا الجانب حول القيم والمناداة الملحة بالعودة إلى دراستها وإثارة مواضيعها ومحدداتها، شيء يدعو إلى البحث المستمر في هذا الموضوع، والبحث عن نظريات قيمية تتوافق واتجاهات المجتمعات الإنسانية وتتناسب مع أصالتها ومفهومها للقيم وتصنيفاتها، فمن هذا المنطلق يمكن التحجج لتعميم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام على العلوم الإنسانية والاجتماعية.

4- من منطلق تصنيفات القيم في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

(1) عبد اللطيف محمد خليفة : مرجع سابق، ص 01.

(2) بيوتر زومبكا : العودة إلى القيم في النظرية السوسولوجية الحديثة، ترجمة محمد مصباح، مجلة إضافات (المجلة العربية لعلم الاجتماع)، العدد 20 و21، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012، 2013، ص 15.

تصنيفات ومقاربات دراسة القيم كثيرة ومتعددة، تتحدد حسب الرؤية الفلسفية لهذا المفهوم، وحسب التخصص والبعد، وقد انعكس المفهوم الشائك والمعقد للقيم على تصنيفها، حيث يصعب تحديد تصنيف واحد ومشارك للقيم.

وفي هذا السياق يقول "سورلي": "من المستحيل أن تكون هناك قاعدة يمكن على أساسها تحديد كل أنواع القيم"، ورغم ذلك فهناك من العلماء من قدم تصنيفا للقيم مستندا إلى خصائصها كتصنيف جوليتي الذي ميز بين القيم الأساسية والقيم الفرعية، وتصنيف كيرت لوريس حين صنف القيم إلى جوهرية وطائفة، أما كلاهون فقدم تصنيف يشير إلى وجود قيم عامة في المجتمع ككل، وقيم خاصة بجماعات اجتماعية معينة، وهذا التصنيف يستند إلى معيار درجة انتشار القيم في المجتمع... الخ⁽¹⁾.

وقد حدد المهتمون بدراسة القيم مجموعة من الأبعاد يمكن أن يتم في ضوءها تقديم تصنيفات معينة للقيم، كما هو الشأن عند سبرينجر في كتابه أنماط الرجال، حيث تكلم عن أنماط ستة من القيم هي: القيم الدينية، القيم النظرية، القيم الاقتصادية، القيم الجمالية، القيم الاجتماعية، القيم السياسية، ويمكن إعطاء شرح مبسط لكل تصنيف في النقاط فيما يلي⁽²⁾:

- **القيم النظرية**: وتتمثل في اهتمام الفرد وميله للكشف عن الحقائق، متخذا في ذلك اتجاها معرفيا في العالم المحيط به، حيث يوازن بين الأشياء على أساس ماهيتها، كما أنه يسعى وراء القوانين التي تحكم هذه الأشياء بعيدا عن قيمتها العملية أو إلى الصورة الجمالية لها.
- **القيم الدينية**: وتتمثل في توجيه الفرد اهتمامه وميله إلى معرفة ما وراء العالم الظاهري، حيث يعتقد أن هناك قوة تسيطر على العالم الذي يعيش فيه، وهو يحاول ربط نفسه بهذه القيمة.
- **القيم الاقتصادية**: وتتمثل في ميل الفرد واهتمامه إلى ما هو نافع، ويتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة عن طريق الانتاج واستثمار الأموال واستهلاك البضائع.
- **القيم الاجتماعية**: يقصد بها اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الناس وبالتالي التفاعل مع محيطه الاجتماعي، لذلك يتوجه اهتمام الأفراد نحو خدمة غيره ومساعدتهم، ومن ثم النظر إليهم على أساس أنهم غايات وليسوا وسائل لغايات أخرى.
- **القيم السياسية**: وتتمثل في اهتمام الفرد وميله للحصول على القوة، ومن ثم فإن الفرد يهدف إلى السيطرة والتحكم في الأشخاص أو الأشياء وتوجيه مصائر غيره من الناس.
- **القيم الجمالية**: تلك القيم التي تتمثل فيما هو جميل من ناحية الشكل، وكذلك ينظر الفرد إلى العالم المحيط به نظرة تقدير من ناحية التكوين والتنسيق والتوافق.

(1) بن منصور اليمين: مرجع سابق، ص 28.

(2) المرجع نفسه: ص 29.

من خلال هذا التصنيف يعتبر هذا المنطلق من أهم منطلقات وإمكانيات نقل نظرية الحتمية القيمية للأستاذ عبد الرحمن عزي من علوم الإعلام إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية، خاصة إذا دققنا في أبعاد القيمة والتي حددها الأستاذ عزي - والتي سنفصلها في العنصر التالي - سنجد توافقا كبيرا بين تصنيفات القيم بصفة عامة، وأبعادها من خلال النظرية.

5- من منطلق أبعاد القيمة المحددة من خلال نظرية الحتمية القيمية.

إن الفارئ والمتمعن في دراسات وأبحاث المفكر عبد الرحمن عزي يجد هذا الهاجس المركزي (الرسالة هي القيمة)، أي أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمة، وهو ما ينعكس إيجابيا على محيط الإنسان المعنوي والمادي سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وإذا كان ماك لوهان في مقولته الوسيلة هي الرسالة يعني واقع مجتمعه الآني (أي الحاضر) فإن عبد الرحمن عزي من خلال هذه المقولة (الرسالة هي القيم) التي اقتبسناها خلال قراءتنا في أبحاثه يرنو بها المستقبل، أي ما ينبغي أن يكون عليه الإعلام في كتلة المجتمع الإسلامي وغير الإسلامي، يقول عبد الرحمن عزي، إن القيمة تؤسس الإنسان ولا يكون هذا الأخير مصدر القيمة بل أداة لها (أي تتجسد فيه القيمة)⁽¹⁾.

وضع الأستاذ عبد الرحمن عزي دليلا للأبعاد المختلفة للقيمة، وأشار إلى أن هذا الدليل يشمل عددا معتبرا من أبعاد القيمة الأساسية ولكنه لا يحصيها بالضرورة، وهي مصنفة حسب الأبعاد المختلفة للقيمة وفق أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام⁽²⁾.

ويمكن للباحث أن يختار لنفسه من الدليل القيم التي تتناسب مع موضوعه، والعبرة ليس بعدد القيم وإنما بالفعل الذي يعكس القيمة، فلو عمل الفرد بقيمة واحدة على أحسن وجه استقام حاله، ويمكن للباحث إضافة قيم أخرى مع المحافظة على تصنيف الأبعاد المختلفة انسجاما مع مفاهيم النظرية في المجال، ويتعين على الباحث تعريف القيم التي يختارها نظريا وإجراءيا، أما نظريا فيتطلب الأمر العودة إلى مصادر التراث المتعددة بدءا بتفسير القرآن الكريم والسنة النبوية وإسهامات العلماء المسلمين المتجددة (في جانب المعنى)، ومصادر نظرية الحتمية القيمية في الإعلام (في جانب الأبعاد)، يقوم الباحث بتخصيص المفهوم لما يخدم موضوعه، وقد يتبنى التعريف النظري إذا وجد أن القيمة المعنية لا تحتاج إلى تخصيص⁽³⁾.

وفيما يلي جدول الأبعاد المختلفة للقيمة وفق أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

1_ عبد الرحمن عزي : دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 49.

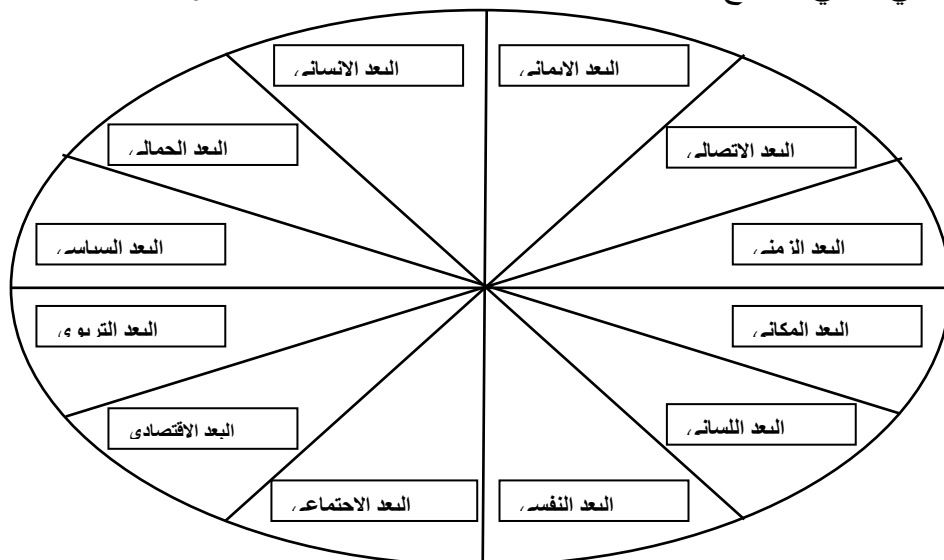
2_ عبد الرحمن عزي : منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013، ص 88.

3_ المرجع نفسه : ص 89.

المجال	القيمة
(1) البعد الإيماني للقيمة	الإيمان بالله، أداء العبادات، العمل الصالح، الإخلاص في العمل، النفقه في الدين، ... الخ.
(2) البعد التواصلّي	حسن التواصل مع الآخر، إتباع أسلوب الحوار مع الآخر، ممارسة الإقناع بدل التسلط على الآخر، توظيف فن التفاوض والحلول الوسطي، الجدل والتي هي أحسن، التسم للآخر، ... الخ.
(3) البعد الزمني	احترام الوقت، أداء العبادات في أوقاتها، أداء العمل في وقته، إعادة الدين في وقته، ... الخ.
(4) البعد المكاني	العناية بالمكان الداخلي (البيت)، العناية بالفضاء العام (الخارجي)، حب المكان، الوعي بأهمية البيئة، ... الخ.
(5) البعد اللساني	استخدام الكلمات الإيجابية (القيمية) في الحديث، حفظ اللسان، ستر الآخر، ... الخ.
(6) البعد النفسي	الرضا، ضبط النفس، الرجاء، الصدق، الأمانة، الحلم، ترشيد الاستهلاك، الوفاق، الاعتدال، الصبر، القناعة، تقدير الذات، الاستقامة، الحياء، الاحتشام، الوفاء، التواضع، الحلم، الزهد، الثقة بالنفس، كتم السر، ... الخ.
(7) البعد الاجتماعي	حسن الجوار، التعاون، الصداقة، العمل التطوعي، مساعدة المحتاج، محبة الناس، التكافل الاجتماعي، احترام الآخرين، الإيثار، النصيحة، توقير الكبير، الرفق بالصغير، بر الوالدين، احترام المرأة، التسامح، حسن الظن بالآخرين، صلة الرحم، حسن الجوار، التراحم، الصداقة، رعاية الأبناء، ... الخ.
(8) البعد الاقتصادي	حب العمل، إتقان العمل، الاستثمار الحلال، الكسب الحلال، الاعتدال في الإنفاق، الادخار، الوفاء بالدين، الإنفاق في سبيل الله، القناعة، احترام ملكية الآخر، ... الخ.
(9) البعد التربوي	حب العلم، طلب العلم، تقدير العلماء، الأمانة العلمية، ... الخ.
(10) البعد السياسي	العدل، الشورى، الحرية، الأمر بالمعروف، النهي عن المنكر، ... الخ.
(11) البعد الجمالي	الذوق، الجمال، ... الخ.
(12) البعد الإنساني	احترام الإنسان كالإنسان، احترام التنوع الثقافي واللساني والسياسي والعرقى، احترام الأديان الأخرى، ... الخ.

المصدر : عبد الرحمن عزي، منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، مرجع سابق، ص 89.

والرسم البياني التالي يوضح أيضا الأبعاد المختلفة للقيمة وفق أسس نظرية الحتمية القيمة في الإعلام.



المصدر : عبد الرحمن عزي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 90.

من خلال الجدول أعلاه والشكل البياني، نلاحظ عدة أبعاد للقيمة حددها الأستاذ عبد الرحمن عزي، ولو دققنا الملاحظة سنستنتج أن كل بعد من الأبعاد المذكورة يمثل تخصصا من تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية.

فإذا أدينا إلى أبعاد القيمة المحددة في المجال النفسي، نجد لها مجالات يتركز عليها تخصص علم النفس وعلوم التربية، وتعالج كمواضيع أساسية.

ونفس الشيء بالنسبة للبعد الاجتماعي، فأبعاد القيمة المحددة أيضا تشكل لب علم الاجتماع ومواضيعه الأساسية لدراسة الظواهر الاجتماعية.

ونفس الملاحظة بالنسبة للمجال الاقتصادي والتربوي والسياسي، واللساني والتواصلية والإيماني، كل مجالات القيمة فيها تشكل مواضيع أساسية ولبنات لدراساتها تبعاً لتخصصاتها.

فمن منطلق هذه الأبعاد يمكن نقل وتطبيق نظرية الحتمية القيمية تبعاً لمجالات القيمة المحددة من طرف الأستاذ عزي، وأخذ مفهوم القيمية وأبعاده وتطويعه مع التخصص المتماشي مع القيمة وأبعادها.

خاتمة :

من خلال ما تم تناوله في محاور الدراسة توصلنا إلى ما يلي :

* ماهية القيمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ومفهومها من خلال نظرية الحتمية القيمية متقارب بدرجة كبيرة، خاصة من ناحية الأصل، وتبقى الفروق طفيفة من ناحية الفروع ومن حيث رؤية التخصص لمتغير القيمة حسب المجال والأبعاد.

* منطقات وإمكانات تطبيق نظرية الحتمية القيمية في تخصصات العلوم الإنسانية الأخرى كثيرة ومتعددة ذكرنا منها على سبيل المثال لا الحصر :

- منطلق الترابط والعلاقة بين علوم الإعلام والعلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث تعتبر علوم الإعلام ضمن العلوم الإنسانية والاجتماعية قبل أن تكون تخصصا مستقلا.
- من منطلق العودة إلى دراسة القيم في العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث تعالت المناداة بالعودة إلى دراسة القيم واعتبارها محددات لتصنيف وقياس الظواهر سواء في علوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة أو في العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة.
- من منطلق تصنيفات القيم، ومنطلق أبعاد القيمة من خلال النظرية، حيث تبين أن هناك تشابه كبير ومتداخل بين تصنيفات القيم في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وبين مجالات وأبعاد القيم التي حددها الأستاذ عزي انطلاقاً من نظريته، وهذا التشارك والتجاذب يسهل عملية تعميم النظرية وتطبيقها ونقلها إلى مختلف تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية.

* مما سبق ذكره نتبين لنا أهم منطلقات وأساسيات نقل النظرية وتطبيقها في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وما بقي على المختصين والباحثين في هذه التخصصات إلى البحث الدقيق في مفاهيم النظرية وافتراساتها وركائزها الأساسية، ومحاولة تطويعها وتكييفها مع تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية، دون أن ننسى البحث في منهجية الحتمية القيمة وكيفية تطبيقها في هذه التخصصات.

* الهوامش و المراجع :

1. North Carolina State University: First Year College, Summer Reading, usa, 2011.
2. بدر الدين بن محمد بهادر الزركشي: البحر المحيط، المكتبة الإسلامية، متوفر على الرابط الالكتروني التالي :
3. بدرالدين زواقة : علوم الإعلام و الاتصال بين النظرية الإسلامية و نظرية الحتمية القيمة جهود عبد الرحمان عزي أنموذجا، متوفر على الرابط الالكتروني التالي :
<http://diae.net/9443> 2013/10/31
4. بن منصور اليمين : دور القيم الدينية في التنمية الاجتماعية، مذكرة ماجستير تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010.
5. بيوتر زومبكا : العودة إلى القيم في النظرية السوسولوجية الحديثة، ترجمة محمد مصباح، مجلة إضافات (المجلة العربية لعلم الاجتماع)، العدد 20 و 21 ، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012، 2013.
6. سعيد علي الحسينة : دور القيم الاجتماعية في الوقاية من الجريمة، رسالة ماجستير، جامعة نابغ العربية، المملكة العربية السعودية، 2005.
7. صليحة رحالي : القيم الدينية والسلوك المنضبط، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.
8. عبد الرحمن عزي : منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013.
9. عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، ط1، دار المتوسط للنشر، تونس، 2011.
10. عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992.
11. محمد أحمد القضاة : الثقافة كمتغير في الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديدة، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، 2009.
12. محمد الجوهري، عبد الله الخريجي : طرق البحث الاجتماعي، ط5، القاهرة مصر، 2008.
13. منى أبو زيد : مفاهيم إسلامية، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، متوفر على الرابط الالكتروني التالي :
<http://www.elazhar.com/mafaheemux/4/42.asp> 27/10/2013

شبكة التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم الشباب الجزائري.

د. ساسي سفيان.

بجامعة الطارف. - الجزائر

المقدمة.

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل طرق الاتصال إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، وإنذار لمنافسة وسائل الاتصال التقليدية.

استخدم الشباب العربي في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبحوا الآن من خلالها يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين أوضاعهم السياسية، الاجتماعية والاقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي انتظمت في تونس مروراً بمصر، اليمن، البحرين، الأردن، وانتشرت تلك الأفكار الراضية للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية.

واستخدم كبار الشخصيات في الجزائر هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل وسماع الشباب والمواطنين، وبهذا تغير المشهد الإعلامي بشكل واضح للعيان في الجزائر.

ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدداً للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة، ولهذا سيعتمد بحثنا على المفاهيم النظرية القادرة على تحليل الإشكال الإمبريقي لمواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على نماذج الاتصال، لفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وأيضاً من منطلق مقارنة خصوصيته كمارسة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال، وتستعرض الدراسة مجموعة من التعريفات، وتحليل الرؤى النظرية التي أتيح للباحث الاطلاع عليها، التي يتم تداولها لدى المتخصصين في هذا المجال، ونصل بعد ذلك إلى جملة من الخلاصات لمجموعة الرؤى المطروحة عن مواقع التواصل الاجتماعي وعن مداخل فهمه.

أولاً. المدخل المفهومي والنظري

1 - هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومن الممكن إن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول، وهكذا والتفاصيل في ثنايا متن البحث.

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم، فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل إشكالاتها.

1. رؤية في المفاهيم:

1- الشباب: اختلف الدارسون في تحديد مرحلة الشباب، فهي عند البعض تبدأ من (13) وتنتهي عند سن (21) ويطلق عليها مرحلة المراهقة، وهي عند البعض الآخر تبدأ من سن (14) في فترة أولى تنتهي بالثامنة عشر، وتصل فترتها الثانية أو المتأخرة إلى سن السابعة والعشرين، ويرى فريق ثالث أنها تغطي الفترة من سن السابعة عشر حتى السابعة والعشرين أو ما بعدها، ويذهب البعض إلى أنه من الصعوبة بمكان تحديدها، لاختلاف بدايتها ونهايتها من فرد إلى فرد، ومن جنس إلى جنس، ومن ثقافة إلى ثقافة.

وتعود هذه الفروق إلى اختلاف المعايير التي يعتمدها الباحثون في تحديد المرحلة من جهة، واختلاف السياقات أو الظروف التي ترى فيها الظاهرة من جهة أخرى، فالبعض يهتم بالنمو الجسمي والجنسي، ويهتم آخرون بالنمو النفسي، ويركز فريق ثالث على تغيير الوضع الاجتماعي والأدوار الاجتماعية، وتختلف السياقات باختلاف الطابع الحضاري، والنظام الاجتماعي والمستوى الاقتصادي-الاجتماعي وما إليها⁽¹⁾.

ويعرف معجم العلوم الاجتماعية الشباب بالأفراد الذين هم في مرحلة المراهقة أي الأفراد بين مرحلة البلوغ الجنسي والنضج، ويبدو أن التعريف خلط بين المراهقة والشباب، وانطلق من رؤية سيكولوجية مهمشة لشبكة العلاقات المعقدة بين الأفراد والجماعات التي تتحكم في هذه الظاهرة، ويتردد مصطلح الشباب عند بعض الباحثين العرب بين مفهومين اثنين هما: مفهوم الفئة العمرية أو المرحلة العمرية، ومفهوم الفئة الاجتماعية، في حين أن الشباب ليس حالة طبيعية بحتة، بل هو منتج ثقافي لوضعيات تاريخية معينة.

على أن بعض الدراسات الاجتماعية والإعلامية تصطلح في تحديد مرحلة الشباب، من حيث المرحلة العمرية على "من تتراوح أعمارهم ما بين (15 و24) سنة، وهم يشكلون (65 %) من مجموع سكان الوطن العربي، حسب تبعض الدراسات و(70%) من مجموع سكان الجزائر سنة 2010.

2- شبكة التواصل الاجتماعي:

1- عزت حجازي، الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، جوان 1978، ص35.

ازداد الاهتمام الأكاديمي بقضايا الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي منذ أن شكل الإنترنت فضاءه المعلوماتي ونجاحه في تأسيس جماعته الافتراضية، وعبوره إلى الملايين بصورة ملفته للانتباه، فلقد أصبح الإنترنت بتفاعلاته جزء من الحياة اليومية للعديد من البشر، ولم يعد مصطلح المجتمع الافتراضي من المفاهيم التي تستوقف الانتباه عند سماعه إذ أصبح ذو عمومية وانتشار ليس على المستوي والتحليلات العلمية ولكن أصبح مفهوم متداول عن العديد من المستخدمين لشبكة الإنترنت، ويرجع ظهور المفهوم إلى هاوارد رينجولد Rhngold (1993) في كتابه المجتمع الافتراضي virtual community والذي عرف المجتمع الافتراضي على أنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي فايس بوك Face book، تويتر Twitter، جوجل+ Googlepluse، ماي سبيس My Space، هاي فايف Hi 5، لايف بوون Life boon، لينكد إن Linked In وغيرها من أشهر المواقع التي تقدم خدمات للمستخدمين.

ويشكل المجتمع الافتراضي مجال نمو الشبكات الاجتماعية، ويشكل الفضاء المعلوماتي (Cyber Space) الحيز والإطار الذي تتم في سياقاته تجميع خيوط الشبكات الاجتماعية فقد عرفه نبيل علي أنه " فضاء جديد تقطنه الجماعات تمارس فيه الصفقات وتقام فيه المؤسسات والمتاحف والمعارف ومنافذ البيع تعقد فيه التحالفات وتحاك فيه المؤتمرات تنقل فيه المعلومات بسرعة فائقة ورغم محاكاته لفضاء الواقع إلا أنه يختلف في طبوغرافيته وطبيعته وقوانينه وأعرافه عن فضاء الواقع فليس هناك سلطة مركزية تحكمه أو جهة رقابية تراجع بل مجرد لجان أو مجموعات غير حكومية"⁽¹⁾، كما عرفه أحمد زايد،⁽²⁾ بأنه العالم الفضائي غير المرئي وغير المرتبط بمكان وزمان والذي تتداول داخله المعلومات الإلكترونية.

إن هناك إعادة تشكل لقضايا المجتمع والسياسة على نحو افتراضي، فلقد نجح الإنترنت في تسهيل التفاعلات الاجتماعية ليس على مستوى الإفادة فحسب ولكن على مستوى الشبكات الاجتماعية، فلقد عرف السون وبويد Ellson / Boyd الشبكات الاجتماعية على أنها " مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة

1- نبيل علي، تحديات عصر المعلومات، مكتبة الأسرة، الأعمال العلمية، القاهرة، 2003، ص 254.
2 - أحمد زايد، عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية، عالم الفكر، مجلد 32، الكويت سبتمبر، 2002، ص16.

للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر⁽¹⁾، ولقد عرفت الشبكات الاجتماعية على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب web 2 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة ...الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية، ولقد أوجز سويت Swite سنة 2009 مفهوم الشبكات الاجتماعية في أنها "منظمة عصرية غيرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب والإدارة والممارسة".⁽²⁾ وتشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ومن أبرز تلك الخصائص :

• **الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Page de Profile)** : ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

• **الأصدقاء Amis / العلاقات relations** : وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين ، الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

• **إرسال الرسائل**: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

• **ألبومات الصور**: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

• **المجموعات**: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ ايفنتس Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

Danah m. Boyd, Nicole B.Ellison , **Social network sites; Definition , history and -1 scholar ship** , Journal of computer mediated communication , vol(13),issue (1)
O.C.Mcswete, **the challenge of social networks, Administrative theory and -2 praxis**, vol 13 , issue 1 , march , 2009 , p 95-96.

• **الصفحات** : تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي، هذا وتظهر الإحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم والمنطقة إذ احتل الأردن المرتبة السابعة عربياً والمرتبة 60 عالمياً وذلك بعد أن سجلت قاعدة اشتراكات الفاييس بوك في المملكة 1.9 مليون اشتراك، فيما تظهر أرقام رسمية محلية أن إجمالي عدد مستخدمي الانترنت في الأردن تجاوز مؤخراً 2.7 مليون مستخدم.

وما تزال "الولايات المتحدة" تتبوأ مركز الصدارة بين دول العالم بأعلى قاعدة اشتراكات للفايس بوك بحوالي 156 مليون اشتراك، يليها اندونيسيا بفارق شاسع وبحوالي 40.8 مليون اشتراك، ثم الهند احتلت المرتبة الثالثة عالمياً بحوالي 38 مليون اشتراك، فبريطانيا بحوالي 30.5 مليون اشتراك، لتحتل تركيا المرتبة الخامسة بحوالي 30.4 مليون اشتراك.

وأعلن موقع "فايس بوك" خلال مؤتمر 8 14 أن عدد مستخدميه حول العالم تجاوز 800 مليون مستخدم، أي أن عدد مستخدميه اليوم يفوق إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم المسجل في العام 2004 وقت انطلاقة فايس بوك لأول مرة والذي لم يتجاوز آنذاك 75 مليون مستخدم . واستطاعت شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الفايس بوك" وغيرها كـ "تويتر" و "لينكد ان" في العالم وفي منطقة الشرق الأوسط على وجه التحديد أن تستقطب اهتماماً وإقبالاً متزايداً في الاشتراك والاستخدام منذ بداية العام الماضي، مع تواصل الأحداث السياسية والشعبية التي اندلعت في تونس، وامتدت بعد ذلك في كل من مصر، اليمن، البحرين، سورية، لما توفره هذه الشبكات من مساحات واسعة للتواصل والتعبير عن الرأي.

2. المقاربات النظرية:

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم التواصل الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، ولا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية، ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سندا نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي للمواطنين

عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل، "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القسوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو تدريب اجتماعي على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية، وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها".⁽¹⁾

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم الإعلام الجديد وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل انطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي، ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس انطلاقاً مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه انطلاقاً من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة.⁽²⁾

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضاً لثقافة اتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد، ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الاجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم، ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع وبعده مواقع التواصل الاجتماعي، أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني، "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"⁽³⁾.

ويعبر وينجر وزملاؤه winger et collègues عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة"⁽⁴⁾، ولقد أظهر

1- أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكار بنتبير، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009، ص24.

2- المصدر السابق نفسه، ص31.

3- المصدر السابق نفسه، ص39 ص27.

4- المصدر السابق نفسه، ص31.

تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضا في الفضاء الإلكتروني وتسمى المجتمعات الافتراضية. ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وبوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث".⁽¹⁾

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاضلية للتكنولوجيا تهمل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية، والنظرة التثاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية.⁽²⁾

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها، وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء، ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تقض إلى صقل اجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكل، كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية، بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له.⁽³⁾

1- د. مي العبد الله، الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية، 2005، ص 21.
2- نصر الدين لعياضي، الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي (نحو أفق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية)، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009، ص 18.
3- المصدر السابق نفسه، ص 19.

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والاشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط - وقد أكد ويندال وروسنغر Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والاشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته، ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام، وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي:⁽¹⁾

- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.
- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية، نفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلأً أو مستقبلاً، وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والاشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

- كبديل عن الاتصال الشخصي

- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس

- تعلم السلوكيات المناسبة

- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى

- المساندة المتبادلة مع الآخرين

- التعلم الذاتي

- التسلية والأمان والصحة.

1- عزة مصطفى الكحكي، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009، ص- ص 269 - 272.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تليتها بالإعلام القديم، والميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً".⁽¹⁾

ويشترك **فين كروسبي مع نيغروبونتي Vine Crosby Et Negroponte** في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الإعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه:⁽²⁾

* النموذج الأول: الاتصال الشخصي

- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين،

- يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى،
- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر.

* النموذج الثاني: الإعلام الجديد ويتميز حسب **كروسبي** بما يأتي :

- يمكن للرسائل الفردية أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر،
- إن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل نفسها.
وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة، وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:⁽³⁾

1- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة)، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص9.

2- المصدر السابق نفسه، ص10.

3- أولجا جوديس بيلي، وآخرون، فهم الإعلام البديل، مصدر سبق ذكره، ص71.

- الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

- الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وإيديولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

ثانياً. شبكة التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري

1. شبكة التواصل الاجتماعي وإيديولوجية المجتمع الجزائري

يكنم النظر للتغير الاجتماعي الذي يحدث في الجزائر برؤية حتمية التحول في مسارين، أولهما، ما يعرف بالحتمية التقنية Technological Determinism، وثانيهما، ما يعرف بالحتمية الاجتماعية Social Determinism، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"⁽¹⁾، مع احتمال حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة.

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها، واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي **ليزلي وايت**، والذي قدم الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافياً بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعياً بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"⁽²⁾

1- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007، ص75.

2- المصدر السابق نفسه، ص83.

وتعدّ الوسائل الحديثة للاتصال عنصراً أساسياً في عملية التغيير المجتمعي الجزائري في الفترة الحالية، وتؤدي الثقافة اللامادية التي تنتجها هذه الوسائل، كالأيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغيير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغييرات (التغيير المادي واللامادي).

وعلى الرغم من تأثير منتجات الإنترنت بما فيها شبكة التواصل الاجتماعي إلا أنه لا يمكن الجزم أنها العامل الوحيد في إحداث التغيير داخل المجتمع الجزائري إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجية، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغيير، لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغيير، بشكل ديناميكي عبر الزمن، ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات، ويبرز ذلك في تقليد الحتمية التقنية ثم لاحقاً في الحتمية الإعلامية.

2. شبكة التواصل الاجتماعي بين المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

أصبحت تشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدرشة، بدون حدود وبدون تاريخ، وتتفاعل مع هذه الفضاءات بعدها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل أساسها، ويعدّ المكان الافتراضي مصطلحاً حديث التداول الفكري، ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الافتراضي وبشقه الاعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى.

ومن بين مزايا المكان الافتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا نخشى شيئاً بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي باعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء افتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف امتلاكها.

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنية تجمع في الوقت ذاته، السرعة اللحظية، وسرعة الطواف، وهذا ما عنه البعض بالزمن العالمي الذي هو بمثابة الزمن العابر للحدود بين القارات والمجتمعات واللغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنتقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى من أي نقطة في الأرض إلى أي نقطة أخرى، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري "بالزمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هو أن حياة الفرد اليوم ظلت متصلة اتصالاً لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية إلى حدّ تفكك الروابط الحميمة الأسرية والاجتماعية الأخرى.

فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفراداً اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمناً وسائطياً لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل،

على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلامية المتدفقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كل مجتمع ينتج تمثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكية إلى بناء تمثله للزمن.

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية:⁽¹⁾

- المرونة وانحياز فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.

- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين، فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيس بوك والتويتر عن الزيارات، من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.

- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة.

- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأن من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب.⁽²⁾

ثالثاً. تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري.

1- بهاء الدين محمد مزيد، الوجوه نموذجاً (المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية)، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012.

2- أولجا جوديس بييلي، وآخرون، فهم الإعلام البديل، مصدر سبق ذكره، ص56.

نلاحظ أن شبكة التواصل من أهم العوامل التي يقوم عليها التركيز في حياة الشباب الجزائري في وقتنا الحالي، وثمة علاقة وطيدة بين ازدياد الإقبال على هذه القنوات وسرعة التغيير في المستويين الثقافي والروحي القيمي لديهم، وأولئك الذين يجهلون التاريخ جهلا تاما فقط، يمكن أن يعتقدوا أن القيم التي يحملونها عصية على التغيير، أو أن بإمكانهم قهر التكنولوجيا بهذه القيم، ذلك أن التكنولوجيا ليست مجرد آلات خرساء من المعدن والبلاستيك بل هي قبل كل شيء مجال ثقافي وأخلاقي يمتلك قدرة غير محدودة اليوم على الانتشار.

1. شبكة التواصل الاجتماعي والتغيرات الحاصلة في المجتمع الجزائري (البنويّة والوظيفية):

إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ما زالت إلى حد الآن تثير ضجة إعلامية كبيرة، ذلك لأنها تمثل الطرق المستقبلية السريعة للمعلومة وتجسد عدداً من الثورات العربية، فإن التغيرات التي خلقتها ومازالت تخلفها ، عديدة أهمها:

1- التغيرات الاجتماعية:

تتلخص التغيرات الاجتماعية للشبكات في محورين يتمثل المحور الأول في تكوين الصداقات، بينما يتمثل المحور الثاني في عضوية الجماعات، ويمكن طرحهما من خلال السياق التالي:

(1) **تكوين الصداقات:** حيث تجمع الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية، والفرضية الأساسية التي تتواكب مع تكوين الصداقات هي مشاركة الاهتمامات، فلقد نجحت الشبكات الاجتماعية في الجزائر الجمع بين أصحاب الاهتمامات المشتركة مثل : طلبه اختصاص معين، أساتذة، مهندسين...، وإمكانية تفعيل هذه الصداقات واردة ويمكن تبلورها في تأسيس رأس مال اجتماعي يمكن أن يتيح الإمكانية لفرص تتأرجح مداها بين السياق الواقعي والسياق الافتراضي، كما أنها تتيح فرصة للتواصل ليس فقط في إطار السياقات المحلية ولكن على الصعيد الدولي.

(2) **عضوية الجماعات:** استطاعت الشبكات الاجتماعية في الجزائر أن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة، ومن الممكن أن تؤسس هذه الجماعات بين أفراد المجتمع المحلي أو يتم الاشتراك فيها على مستوى الصعيد الدولي، والمتأمل واقع الفاييس بوك وانتشاره في الجزائر يدرك من خلال ملاحظاته انتشار الجماعات الفكرية والنقابية على الفاييس بوك التي تخص جماعات محلية فهناك جماعات لمعظم الاهتمامات والهوايات بل هناك جامعات، معاهد ومدارس أسست جماعات على الفاييس بوك، كما أن هناك جماعات مرتبطة بالهيئات الرسمية مثل المديريات والوزارات والهيئات الإدارية، وجماعات لأصحاب المهن وغيرها، والمراد الوصول إليه في هذه النقطة أن منشأ الشبكات الاجتماعية عالمي ومردوه الاجتماعي محلي، حيث تقع هذه الجماعات على متصل العالمية والوطنية.

2- التغيرات السياسية :

إن عضوية الشباب الجزائري سواء في الجماعات المتشكلة عبر الشبكات الاجتماعية، فتح الباب للممارسة السياسية في الفضاء المعلوماتي فالشأن السياسي أصبح متغير أساسي بالنسبة للشبكات الاجتماعية، إذ أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تأرجح التفاعلات السياسية بين عالمين الأول هو العالم الواقعي، والثاني هو العالم الموازي المتمثل في الشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر الفضاء الرمزي، كما أن المردود البارز للشبكات الاجتماعية يتجلى بوضوح في النواحي السياسية، ويمكن التدايل على ذلك في ثلاث محاور أساسية هي:

(1) **تعبة الرأي العام** : تلعب الجماعات المنتشرة في الشبكات الاجتماعية دورا فعلا في تعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية - وذلك ما يحدث في الجزائر في الفترة الراهنة - ويمكن صياغة بعض الوقائع - على سبيل المثال وليس الحصر - المثال الأول يتعلق بالاحتجاجات الشعبية : فقد أضحت الشبكات الاجتماعية مجال الآن للاحتجاجات والتشجيع على الإضرابات، والدليل على ذلك أن هناك حركات اجتماعية عديدة مثل: حركة شباب البطالين التي استغلت الفضاء الافتراضي في التحريض على الإضراب والتحول من السياق الافتراضي إلى السياق الواقعي، المثال الثاني متمثل في الدعاية الانتخابية : فقد فتحت الشبكات الاجتماعية مجال جديد للدعايات الانتخابية وطرح البرامج الانتخابية وهذا ما نلاحظه في تغريدات الشباب الجزائري على التويتر في الانتخابات الرئاسية المبرمجة في أبريل 2014، والدليل على ذلك تكوين الجماعات عبر شبكة الفاييس بوك على مستوى الصعيد المحلي لنشر ودعم برامج انتخابية حزبية أو لأفراد، وتجميع أكبر قدر ممكن من المستخدمين، وتستخدم في جمع التأييد الشعبي، حيث تزخم الشبكة بجماعات تعمل في هذا المنحى، فلقد أضحت الشبكات الاجتماعية بوابات للممارسة السياسية، ويتجلى في هذا المنظور بوضوح فكرة التقاطعات بين العالمية والمحلية، إذ أن منشأ هذه الشبكات عالمي، ومعظم الشبكات الاجتماعية تأسست لغرض اجتماعي متمثل في فكرة التواصل الاجتماعي بين الأفراد الذين يشتركون في نفس الاهتمام، ثم توجه الاهتمام وخصوصا مع ظهور الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية، وعن استحياء في البداية إلى ممارسة السياسة عبر الشبكات، ثم ازداد صيت الشبكات الاجتماعية ومردودها على ممارسة السياسة على الأصعدة المحلية.

(2) **ظهور المواطنة الافتراضية**: إن الشبكات الاجتماعية فتحت المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الإنترنت والتي أطلق عليها المواطنة الافتراضية، فعند الحديث عن المواطنة لا يغيب البعد السياسي، إذ ارتبطت بحقوق وواجبات اجتماعية سياسية النشأة، وإذا كان الاستقرار على خاصية محددة الأبعاد والملاحج الجزائرية أمر قد يبدو صعب في أفق الملمح الثقافي للمواطنة الافتراضية فقد يبدو أكثر قبولا على المستوى السياسي، ففي ظل التوترات التي تعاني منها الدولة الوطنية، وتقلص الحقوق السياسية وعدم مصداقيتها- إلى حد ما - في السياقات الواقعية على أطر المجتمعات العربية، يتجلى في أفق المجتمع الافتراضي الذي تتكشف فيه

المطالبة بالحقوق السياسية، فهناك ممارسة لحقوق المواطنة في المجتمع الافتراضي، وهناك أيضا قضايا يتم سحبها من الواقع إلى المجتمع الافتراضي الذي يعد بوابة جديدة لعبور وتحقيق المواطنة مع الأخذ في الاعتبار أن قضايا المواطنة الافتراضية عالمية النشأة ومحلية المردود.

3) تفعيل دور المجمع المدني: تسهم الشبكات الاجتماعية وتناميها في السياقات العالمية ومردودها المحلي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، حيث أن هناك العديد من منظمات المجتمع المدني منه على سبيل المثال الجمعيات المدنية والأحزاب السياسية، قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي عبر الشبكات الاجتماعية، تروج من خلال هذه الشبكات للبرامج، الأفكار والسياسات التي تتبناها، وهناك بعض النقابات والجمعيات المحلية استغلت الشبكة في زيادة التواصل بين أفرادها، ودعوة المستخدمين إلى برامجها ومشروعاتها.

2. شبكة التواصل الاجتماعية وقيم الشباب في الجزائر :

يتعاضد يوماً بعد آخر تأثير شبكة التواصل في حياة الشباب الجزائري بحيث يقدر عدد مستخدمي الشبكات 5 ملايين جزائري سنة 2012 ، فقد أصبح البعض منهم مدمناً على متابعة ما يبث من خلالها، بل تحولت شيئاً فشيئاً إلى أن تكون المصدر الأول لتقافتهم وإطلاعهم على العالم الخارجي، مما يستوجب التوقف عند تأثير هذه القنوات، الانتباه لها، متابعتها ودراستها باستمرار من قبل المختصين في الشأن الإعلامي والاجتماعي.

1- الانعكاسات السلبية:

أدى تنامي متابعة والانضمام إلى شبكة التواصل في الجزائر في أوساط فئة الشباب إلى إحداث زعزعة في القيم المجتمعية، من خلال ما تبثه من رسائل تواصلية مختلفة داخل المجتمع، والتي تكون في غالب الأحيان مخالفة لما هو سائد داخل النظام الاجتماعي الجزائري المعروف بطابعه العربي والإسلامي من عادات، تقاليد، سلوكيات، معارف، أفكار، معايير، قيم اجتماعية وثقافية ودينية، وهذا ما يؤدي إلى حدوث اضطرابات متنوعة في سلوكيات وأفكار الشباب الجزائري من خلال تنازلهم عن العديد من القيم التي منبعها الثقافة الإسلامية، وتشربهم جملة من القيم التي جاءت بها هذه شبكة التواصل تحت شعار التقدم، العصرية، الحضارة والموضة، عبر برامجها والتي تروج إلى العديد من القيم المادية والاستهلاكية، والتي يطبعها الإغراء والسهولة في عملية الحصول عليها ومن أهم هذه القيم السلبية الجنس، العلاقات الغرامية، الاختلاط، حب الظهور والبروز، الغرور، الكذب، النفاق، الجريمة، العنف، الكسل، الخمول، التوكل على الآخرين، ضياع الوقت، إهمال الواجبات والالتزامات الاجتماعية، الحرية الزائدة، عدم تحمل مسؤولية الأعمال وتكوين أسرة، الهروب من الواقع، الانتحار، الهجرة غير الشرعية، الاغتراب، العزلة، الوحدة، الانطواء، وغيرها من القيم الغربية البعيدة عن ثقافتنا العربية الإسلامية من أفكار وافدة، ومستحدثة في منظومة الفكر القيمي للشباب الجزائري.

لقد أخذت ظاهرة المشاهدة المفرطة لشبكات التواصل إلى القضاء على شعور الشاب الجزائري بالانتماء إلى مجموعاته الاجتماعية - أسرة، جماعة أصدقاء، رفاق، زملاء، جيران، أو جماعات انتماء- الذي كانت - في مرحلة زمنية ما- تتميه باستمرار الجلسات الجماعية والأسرية التي يلتف حولها الشباب الجزائري في عمليات مشاركة، مناقشة وحوار، في إطار تكتل وتلاحم اجتماعي وجماعات مجتمعية، تتناقل فيما بينها الموروثات الثقافية من قيم وطنية وإسلامية، عادات جزائرية محلية، تقاليد وأعراف، فالإدمان على شبكة التواصل يكرس ظاهرة الفردانية والانعزال لدى الشباب بمختلف فئاتهم العمرية، ومستوياتهم التعليمية، معللين ذلك بأن الانضمام أو متابعة شبكة التواصل الاجتماعي أمر يتوجب فعله على انفراد وعدم مشاركة الآخرين هذه التجربة، وبذلك يرسخ لديهم التمحور حول الأنا.

والأمر الذي زاد سلبية في بعض هذه شبكة التواصل هو تخصيصها الشات (Chat)، من خلال الرسائل الحينية والتواصل السمعي - البصري، والتواصل مع أصدقاء الأصدقاء، والذي يوسع دائرة الأصدقاء من دون معرفة الأشخاص الحقيقيين المتعامل معهم، ويوضح الأثر السيئ لتبني قيم ثقافية غربية مبنية على التظاهر، ولذا نجد أن الكثير من صفحات شبكات التواصل شهدت الكثير من التصرفات غير اللائقة، والتي تتضمن عبارات غزل متعددة وطرقا لتوزيع أرقام الجولات وعناوين بريدية والكترونية أو ما يعرف بـ "الترقيم"، وتزايد عدد شبكة التواصل التي تمارس هذا النوع من النشاطات، وعبر بعضها بأن ما يحدث هو استثمار تجاري من خلال الرسائل والدعوات، دون أن تبرر عدم وضع رقابة على الرسائل والتغريدات التي توضع على الصفحات.

نجد الآثار السلبية لشبكة التواصل لا تنعكس فقط على قيم الشباب في سن المراهقة بل يمتد إلى المتزوجون، وخاصة في السنوات الأولى من الزواج، مما كان السبب في العديد من حالات طلاق في الجزائر، بسبب إغراءات جنسية، ونجد أيضا أن لشبكة التواصل في توجهاتها تطغى على مضمونها وجهة النظر التغريبية بكل وضوح، كالصفحات الفنية التي تروج للأغاني والأفلام الغربية، والبرامج الأجنبية ذات الطابع الاستهلاكي البحث، كتلك المخصصة لعرض تفاصيل حياة الأثرياء في الغرب، أو التي تخصص صفحاتها عرضا شاملا لنجوم الإغراء في مجالات الموسيقى، الرياضة والفن وغيرها.

2- الانعكاسات الإيجابية:

إن ما يثار من جدل حول الآثار السلبية التي أحدثتها شبكة التواصل الاجتماعي على جماهيرها من الشباب الجزائري، من تغيير للقيم الاجتماعية والثقافية السائدة بقيم بديلة وأجنبية في المجتمعات ذات الخصوصيات الثقافية،

لا يمكن نفيه إلا أن ما يقال عن الإيجابيات التي وفرتها هذه الشبكات هو لا يتوجب علينا إهماله.

وتتعدد الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية للشباب الجزائري، والدلائل على مدى العموم والانتشار من حيث أعداد الشبكات أو المنتسبين يؤكد على أنها تقدم خدمات تستدعي الاهتمام ومن أبرز الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية.

- استخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية،

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد"،

- لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي،

- أصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان،

من هنا يتضح أن الشبكات الاجتماعية هي شبكات عالمية تتيح الفرصة للشباب للتواصل في ما بينهم، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة العلاقات وغيرها من أوجه التفاعل الإيجابي التي تتم في محيطها.

3. أساليب حماية قيم الشباب من مخاطر شبكة التواصل الاجتماعي:

إن ما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التي تستهدف فئات عمرية مختلفة وبالأخص الشباب) تدخل في صلب الصراع الثقافي العربي - الغربي، وأنها ذات تأثير قوي على المقومات الأساسية لهوية الشباب الجزائري وبناء شخصيته ووعيه وأفق مستقبله، كما أنها إحدى مصادر التنشئة الأخلاقية والثقافية له، نظرا لطول الوقت الذي بات يقضيه متصلا بشبكة الانترنت، التي تتميز باعتماده على سحر الحواس، إذ يمكننا القول أننا نعيش عصر ثقافة التواصل الاجتماعي عن بعد، والتي من خلالها يكتسب الشاب 08/10 أصدقائه كما تؤكد ذلك بعض البحوث والدراسات العلمية، وبذلك تعد شبكة التواصل من بين وسائل الاتصال الأهم والأخطر من ناحية التربوية والتوجيه والتنمية والتأثير الواسع،

لكن بإمكاننا أن نجعل من السلبيات التي تحملها شبكة التواصل لمجتمعنا عموما وللشباب خاصة إلى إيجابيات يغتنمها لخدمة، ودعم قيمه وآرائه واتجاهاته، من خلال ما يلي:

- التوعية المكثفة للشباب بكيفية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي، وعدم ترك الشباب يواجهونها لوحدهم.

- تشجيع توظيف الجلسات العائلية على الحوار، إبداء الرأي والتعليق على ما يتداول ضمن شبكة التواصل الاجتماعي.

4. قراءة في سوسيولوجيا شبكة التواصل الاجتماعي

لم يرفع الفكر العربي المعاصر معرفيا من شأن فكرة الاتصال، ليظهر علينا الاتصال الرقمي مع بداية الألفية دون سلاح معرفي نحتمي به، ولا تكمن قيمة الاتصال في ما في الفكرة من قيمة

علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها، حسب المفهوم الحديث للمعرفة لتداول مضامينها ليترك الحكم للمجتمع وحده وهل به المناعة الثقافية الكافية لغريبة المضامين قبل الحكم على الوعاء، أن الحكم القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضا التي لا يجب أن نحد من انتشارها وإلا ستنمو سوقا سوداء لأفكار متطرفة، وإرهابية، وتاريخيا لا يمكن أن نتجاهل أن الحكم القيمي ذو الخلفية الدينية أو السياسية أو الثقافية هو الذي كان وراء إقصاء أكثر من فكرة داخل المجتمعات العربية باسم الدين أو الهوية أو معاداة الاستعمار أو الإمبريالية.

وعربيا يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكالية وعي الحرية وإدراك التقنية وهي معضلة فكرية إجرائية في كيف يمكن أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس، وحتى يمكن بلوغ ذلك فلا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار "التقنية" شائعة الملكية وتحررية من حيث المضمون، إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي لا يعود فقط إلى حصرها في بوتقة الشعار السياسي بل إن التخلف الديمقراطي يعود أيضا إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر العربي، ويؤدي هذا الرفض إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة وهو العمود الفقري للديمقراطية بالمفهوم الحديث ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج في كيف ندير الشأن العام بعد أن يقول الشعب كلمته في من ينوبه عبر الاقتراع، ولا قيمة للاقتراع الذي يضيف إلى تداول السلطات والرؤساء والبرلمانات والحكومات إذا لم تتوفر معركة فكرية عادلة على واجهة وسائل الإعلام التي هي الفيصل في تقريب صورة كل طرف سياسي إلى المواطن مهما كانت خلفيته الثقافية عن مشكلات الشأن العام.⁽¹⁾

وإن إعلاما واتصالا لا يسهم في تحديد أوليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلا في أي مشروع يسعى لتداول سلمي على السلطة كنتيجة حتمية لتداول أهم التصورات حول كيف ندير الشأن العام بالاعتماد على الرأي العام الذي تسهم وسائل الإعلام الحرة في بلورته بشكل محايد وموضوعي بعيدا عن أي توظيف اقتصادي أو سياسي.

في الأخير فإن القراءة السوسولوجية للمجتمعات تعدّ ظاهرة على قدر كبير من التعقيد حتى نجزم أنه من السهل أن تأتي نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالا اعتماد على التقنية الذكية للاتصالات على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات انطلاقا فقط من كونها تقنية فعالة حتى وإن كانت هذه التقنية في مجال الإعلام، إن بين الظاهر تقنيا في الاتصال اليوم والنتيجة الاجتماعية غدا تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى التناقض، إن حركة المنظمات المهنية والجمعيات الأهلية والمجتمع المدني والفرد وهي ما يمكن

1- المصدر السابق نفسه، ص54.

أن نطلق عليها بالفعل السوسيولوجي عنصر فعال ومحدد أساس في مسيرة التقنية الاتصالية في علاقتها بالموروث الإعلامي.

ويمكننا القول أيضا بأن هذه الشبكات قد أسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وتأكيدا من أنها هي مصدر الشرعية، تمنحها لمن تشاء وتزيحها متى بدا لها ذلك، وأن هذه الشبكات قد أفرزت قيما جديدة، لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه، مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك، ويمكننا القول بالمحصلة، إن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوبا حية وبقظة، حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

الخاتمة:

إن تأثير شبكة التوصل الاجتماعي على قيم الشباب الجزائري يتعلق بتطور استخدام الانترنت والخدمات التي تقدمها الشبكات، وتنامي واتساع دوائرها، وتزايد المقبلين عليها والجماعات على الشبكات سواء في السياقات العالمية أو المحلية، وتوصل الباحث إلى عدة حقائق واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، أهمها :

- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب، مسموع، مرئي أو متعدد الوسائط،

- أنها فضاءات مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية،

- يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات، أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية"، وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"، ثم الحتمية المعلوماتية،

- يفتقر الإعلام الجديد إلى الوضوح، بالنسبة إلى مجاله ومداه، وقد يعني هذا إن أشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة،

- تتشكل الأجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها،

- إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي يعود إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر، ويؤدي هذا إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج.

وتبقى الإشكالية البحثية التي تستتفر العقول الأكاديمية لمحاولة الإجابة الرصينة ما مستقبل التفاعلات الواقعية (الصدقات والعلاقات) في ظل تنامي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر؟ وهل ستساهم هذه الشبكات الاجتماعية بدعم القيم الاجتماعية الجزائرية بصورة فعالة؟

• الهوامش و المراجع:

1. عزت حجازي، الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، جوان 1978، ص35.

2. نبيل علي، تحديات عصر المعلومات ، مكتبة الأسرة، الأعمال العلمية، القاهرة، 2003، ص 254.
3. أحمد زايد، عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية ، عالم الفكر، مجلد 32، الكويت سبتمبر، 2002 ، ص16.
4. Danah m. Boyd, Nicole B.Ellison , Social network sites; Definition , history and scholar ship , Journal of computer mediated communication , vol(13),issue (1)
5. O.C.Mcswete, the challenge of social networks, Administrative theory and praxis, vol 13 , issue 1 , march , 2009 , p 95-96.
6. أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكو كارينتيير، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009، ص24.
7. د. مي العبد الله، الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية، 2005، ص21 .
8. نصر الدين لعياضي، الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي (نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية)، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 أبريل 2009، ص18.
9. عزة مصطفى الكحكي، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009، ص- ص 269 - 272.
10. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة)، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص9.
11. علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007، ص75 .
12. بهاء الدين محمد مزيد، الوجوه نموذجاً (المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية)، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012.

العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (face book).

أ. عبد الكريم تفرقنيت

جامعة البليدة - الجزائر

مقدمة.

أحدثت وسائل الإعلام الجديد أو الإلكتروني، ومنها على الأخص مواقع التواصل الاجتماعي، تغيرات عميقة في عملية الاتصال والتواصل الاجتماعي بين الأشخاص والمجموعات البشرية، وساهمت في تغيير الكثير من السلوكيات والتصرفات، وعملت على إحداث تغييرات في منظومة القيم والتقاليد والعادات داخل المجتمعات العربية، التي لم تستطع شعوبها مقاومة ما يجرفه تيار العولمة الزاحف عبر مواقع تواصل اجتماعي ذات طابع عالم، كوكبي، لا تقيده حدود، ولا تحكمه قيم ولا مبادئ، رهانه هو الانتشار والتوسع ونشر أفكار ومعلومات ذات طابع آني واستهلاكي في غالبها، أفكار قد لا تكون متلائمة ومتفقة في معظمها مع المجتمعات العربية الإسلامية، التي لم تتمكن مقابل هذا، من إيقاف هذه الموجة العالمية، ولم توفر بديل لها عبر مواقع تواصل اجتماعي عربية التي عوض ان تقوم بتفعيل الهواجس والانشغالات العربية الإسلامية فأنها مازالت متأخرة عن حمل طموحات مجتمعاتها ومبادئ وقيم شعوبها.

وتأتي هذه الورقة البحثية في سياق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام التي صاغها الباحث عبد الرحمن عزي، المفكر الجزائري في علوم الإعلام والاتصال، الذي يحمل ثقل المسؤولية على عاتق المختصين في المجال، ويعمل ساعيا لفك رموز ما تريده العولمة، وما تبتغيه من المجتمعات العربية الإسلامية.

يتمثل محور المداخلة في رصد تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية على المجتمع الجزائري من خلال نموذج موقع " الفيس بوك"، حيث رصدنا بعض المظاهر التي تظهر في سلوكيات وتصرفات سلبية، وكذا من خلال محاولات تهمين هذا الموقع، لصالح تصرفات ايجابية، بواسطة مجهودات استغلاله في تهمين عادات وتقاليد من واقع المجتمع الحقيقي، وتحويلها إلى قالب غير واقعي، مفيد ونافع ومتزامن مع الحركية الافتراضية التي ترافقه.

الإشكالية:

تسعى الثقافة العالمية الجديدة لتحويل العالم إلى " غرفة واحدة"، تنتج أجيالا تتكلم لغة واحدة، تعتمد ثقافة واحدة، تنتهج سلوكيات واحدة. وتتمثل غايتها في البعد العالمي الوحيد والأوحد، الذي تذوب فيها كل اللغات وكل الثقافات من أجل ثقافة عالم افتراضي خال من الشعور والأحاسيس الإنسانية، متنافي مع العلاقات الاجتماعية التي تعمل على الترابط والتماسك

الأسري والمجتمعي والوطني. عالم افتراضي يؤمن ويعمل على الكترونية العلاقات الإنسانية والاجتماعية.

وقد حاولنا إسقاط ما يجري عالميا وعربيا على المجتمع الجزائري من خلال مستخدم "الفييس بوك"، وتابعنا هذا ضمن طرح إشكالية تبحث عن :
ما هي التأثيرات الايجابية والسلبية لموقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك " على المجتمع الجزائري ؟

وكانت التساؤلات كالتالي:

- 1- كيف تبرز تأثيرات المواقع الاجتماعية على المجتمعات العربية ؟
 - 2- ما هي المجالات التي تظهر فيها تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - 3- أين تبرز الجوانب السلبية في المجال الاجتماعي لـ "الفييس بوك" في الجزائر؟
 - 4 - كيف تظهر ايجابيات استخدام الجزائريين لـ "الفييس بوك " في الجانب الاجتماعي؟
- أهمية الدراسة:**

يكن الهدف الرئيس لهذه الدراسة في معرفة التأثيرات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل في الجزائر من خلال شبكة "الفييس بوك " باعتباره أهم الوسائل المستعملة في عملية الاتصال والتواصل الالكتروني الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، وتكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال :

- 1 - قلة الدراسات التي تتناول موضوع التأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
 - 2 - الاهتمام المتزايد يوميا الذي تلقاه مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة شبكة "الفييس بوك" من قبل الجزائريين وهذا يتطلب اهتمام الباحثين بآثارها الايجابية وانعكاساتها السلبية .
- الهدف من الدراسة:**

معرفة دور الشبكات الاجتماعية، وأهمها "الفييس بوك " في إحداث تغيرات على النواحي الاجتماعية بالنسبة للفرد والجماعات الجزائرية، ورصد تأثيرات هذه الشبكات الاجتماعية من خلال بعض المظاهر التي كتبت عنها الصحافة الجزائرية .

منهج الدراسة:

تتناول هذه الورقة "تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية على المجتمعات العربية من خلال حالة "الفييس بوك في الجزائر"، هي خطوة في البحث العلمي في هذا المجال، وتدرج في سياق البحوث الوصفية التي تركز على رصد بعض التأثيرات الايجابية والسلبية للفييس بوك في الجزائر. وقد اعتمدنا على رصد ما كتبه الجرائد الجزائرية، فلجانا إلى اختيار عينة قصدية في مدة زمنية تقدر بعامين في الفترة الممتدة خلال سنتين 2012 و 2013 عبر أخبار ومقالات

كتبت عن الانعكاسات والآثار الايجابية والسلبية التي تركها استعمال موقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " على مستخدميه في المجتمع الجزائري .

الدراسات السابقة : من الدراسات التي اطلعنا عليها ما يلي:

الدراسة الأولى : بعنوان "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية

.. دراسة عينة من مستخدمي " الفيس بوك " في الجزائر " للطالبة مريم نريمان نومار . وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي "الفيس بوك" في الجزائر، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن أغلب المستخدمين يقضون أكثر من ثلاث ساعات، ويفضلون التعليقات والردشة ، كما يفضلون التواصل مع الأهل والأصدقاء.¹

الدراسة الثانية بعنوان " استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي 2007" وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي في المجتمع الأردني، من خلال استطلاع آراء عينة من طلبة جامعة مؤتة بلغ تعدادها (325) مبحثاً ومبحثه، تم اختيارها بطريقة عشوائية. أظهرت نتائج الدراسة بأن أثر استخدام الإنترنت على العلاقات الاجتماعية يزداد في حالة استخدام الطلبة للإنترنت بمفردهم، وكلما زاد عدد ساعات الاستخدام اليومي. كما أظهرت النتائج بأن أكثر استخدامات الإنترنت هي لغايات علمية وبحثية، وتتم في معظمها داخل الحرم الجامعي. وأشارت النتائج، كذلك، إلى وجود علاقة لآثر استخدام الإنترنت على العلاقات الاجتماعية وبعض المتغيرات النوعية، كالجنس، والعمر، ونوع الكلية، والمستوى الدراسي، والدخل الشهري لأسر المبحوثين² .

الدراسة الثالثة : بعنوان "صحافة المواطن ومدى قدرتها علي التغيير في المجتمعات العربية

.. دراسة في المحتوي والمضمون"، وقد خلصت الدراسة إلى أنّ صحافة المواطن ووسائل الإعلام الجديد أثارت على وعي الجمهور العربي، وحرصته علي مدار سنوات على الثورة والتغيير، بحيث تم تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والمعرفة اللازمة لتعديل السلوك. وكشفت له الكثير من الظلم والقهر الاستبداد، وعرت أنظمة الفساد، ودفعت وشجعت الجماهير على تغيير الحال البائس الذي تعاني منه الأمة العربية والإسلامية نتيجة سياسات تلك الأنظمة المتسلطة. كما أنها اطلعت وسائل الإعلام الجديدة بدور فعال في تدعيم الاتصال الشخصي والذاتي، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة "الفيس بوك"، "تويتز" و"يوتيوب". وكونت

1-مريم نريمان: " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية .. دراسة عينة من مستخدمي " الفيس بوك " في الجزائر " مذكرة ماجستير لم تنشر، قسم الاعلام والاتصال بجامعة باتنة السنة الجامعية 2011- 2012

- فايز الجمالي : استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي 2007 .²

حملات ورسائل التعبئة والتحضير التي تبنتها وسائل الإعلام الجديدة والتي حملت في طياتها معاني الاستقلال والتحرر والإعتاق والتطور، صورة ذهنية إيجابية، حيث استحضرت نماذج الحرية والديمقراطية والتقدم والرفاهية التي تعيشها المجتمعات التي تخلصت من براثن الظلم والطغيان والاستبداد.¹

المحور الأول : تأثيرات مواقع التواصل على العلاقات الاجتماعية في الدول العربية.

1- تعريف الإعلام الإلكتروني والشبكات الاجتماعية والفيس بوك.

تدرج المواقع أو الشبكات الاجتماعية ضمن الإلكتروني، وتعتبر أهم أدواته الأساسية التي أصبحت تلعب دوراً بارزاً في الحياة اليومية للمواطن كوسيلة إعلامية واجتماعية في الوقت نفسه.

أ- **الإعلام الإلكتروني** : يعرفه عباس ناجي حسن: ، بأنه "يجمع بين النص والصورة والصوت ليعرضها للمتلقي في آن واحد، فضلا عن التفاعل الآني والمباشر (...). وهو عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الإنترنت (...). الذي يسمح بالدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية بهدف إيصال المضمون المطلوب بأشكال مميزة ومؤثرة ومقنعة، وبطرق إلكترونية تجمع بين النص والصورة والصوت".²

ووسائل الإعلام الإلكتروني هي مواقع الصحف والمجلات والفضائيات، المواقع الإعلامية، المواقع الشخصية، المرصد الإعلامية، النشرات البريدية، المدونات، المنتديات، غرف الدردشة، اللوائح البريدية.³

ب- **شبكات التواصل الاجتماعي**: هي أحد وسائل الإعلام الإلكتروني (الجديد)، الفاعلة حالياً، عالم افتراضي تقني، تشكل نظام عالمي خارج حدود المنطقة والدولة، يعتمد على بروتوكولات لنقل المعلومات ويتم الاتصال فيها من خلال عناوين خاصة وأجهزة إلكترونية. وتتميز الشبكات الاجتماعية، كونها، شبكات عالمية للتواصل بين أجهزة متعددة في نظام عالمي لنقل المعلومات، وهي عالمية خارج حدود الزمان والمكان، والمشرف عليها ليس الحكومة بل شركات ومؤسسات خاصة أو أفراد معينين".⁴ بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور منتصف التسعينيات

³ - ياسين ادم بساطي : "صحافة المواطن ومدى قدرتها على التغيير في المجتمعات العربية .. دراسة في المحتوى والمضمون ، 2011

- عباس ناجي حسن: "الصحفي الإلكتروني"، الطبعة الأولى 2013، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن. ص:

19 - 20²

-المرجع نفسه .³

6- سلطان مسفر مبارك الصاعدي : الشبكات الاجتماعية.. خطر أم فرصة؟ موقع الألوكة الثقافية ، متاح على

في الولايات المتحدة الأمريكية بغرض التواصل بين الأقليات العرقية التي لم يسمح لها بالبروز على وسائل الإعلام التقليدية بشكل كبير وواسع، فاختارت التواصل فيما بينها بوسائل افتراضية، عبر "النت". وبالتالي لم تظهر الشبكات الاجتماعية في سنتي 2002 و 2003 ، كما هو شائع لدى البعض، بل أنها برزت خلال الفترة الممتدة من 1997 إلى 2001، وهي الفترة التي تميزت بميلاد العديد من منصات الشبكات الاجتماعية التي خصت الجماعات العرقية المقيمة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت موجهة لها، مثل "أسين أفوني" الذي كان جل مشتركيا من الآسيويين، و"بلاك بانث" التي اشترك فيها من الزوج، و"ميجنت" الموجهة لأمريكا اللاتينية. وفي بداية الألفية الجديدة، ظهر نوع جديد من مواقع الشبكات الاجتماعية تعدى حدود الجغرافيا والعرق والاثنية والدولة الواحدة، واتخذ أشكالا أكثر شمولا واتساعا، وضم أكبر عدد من المشتركين في مناطق العالم المختلفة، مثل شبكة " فرندستر" في 2002، "ماي سبيس" في 2003 ، ثم " الفيس بوك" في 2004 ، وغيره. ويكاد حاليا يصبح لكل أمة أو كل شعب أو لغة من اللغات المنتشرة في الكرة الأرضية موقعا لشبكاتهما الاجتماعية تقريبا، فمثلا موقع " است ستوديفز" يجمع مشتركين ناطقين باللغة الألمانية في كل من ألمانيا، النمسا وسويسرا. كما أنشأ الناطقون باللغة الروسية موقعا لشبكة " فو نكوكتيل" موجهة للروس والأوكرانيين والكازاخستانيين. وقامت الصين بإنشاء موقعين لشبكتين اجتماعيتين، بلغ عدد مشتركيا أكثر من 450 مليون مشترك.¹

لكن ينبغي التفريق بين مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع المفضلات الاجتماعية، فمواقع التواصل أو الشبكات الاجتماعية مثل "الفيس بوك" و" تويتر " و" ماي سبيس" و"لينكد إن" ، هي مواقع (ويب) تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، كالمحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، أما مواقع " المفضلات الاجتماعية مثل " ديج"، " ديلشيوس" وغيرها. فهي عبارة عن علامات التداول ومواقع وظيفية تهدف إلى نشر وربط محتوى، وليس إلى تشبيك أفراد، أو تكوين شبكة اجتماعية للأفراد، بينما تقوم مواقع التشبيك الاجتماعي بهاتين العمليتين: تشبيك الأفراد، وربط ومشاركة المحتوى مع الآخرين.²

<http://www.alukah.net/Spotlight/0/40402/#ixzz2NQ4OPp7B>

اطلع عليه بتاريخ 13.03 . 2013 على الساعة 10.00 بتوقيت الجزائر العاصمة

7- نصر الدين العياضي: التنكيك والتيكيت، جريدة "الخبر"، عدد 6817، الصادر بتاريخ 27 . 08 . 2012 . ص: 21

8- حسين فاروق : الشبكات الاجتماعية العربية.. نظرة تقييمية، موقع الألوكة ، متاح على :

<http://www.alukah.net/Culture/0/23781/#ixzz2NQ5VQOjI>

اطلع عليه بتاريخ 13 . 03 . 2013 على الساعة 12:53 بتوقيت الجزائر العاصمة

وقد تم التوجه في العالم العربي، نحو إنشاء مواقع تواصل اجتماعي، تحاول أن تكون مشابهة في شكلها لمواقع التواصل الاجتماعي العالمية، وتعمل على محاكاتها، ولكنها لم تستطيع أن تساير نفس الانتشار ونفس الشهرة لهذه المواقع العالمية، ومن مواقع التواصل الاجتماعي ذات الصبغة العربية والإسلامية، نذكر موقع "مكة دوت كوم"، المخصص لدفاع عن الحملات ضد المسلمين، وموقع "مصر بوك"، الذي تتمثل غايته في جمع المصريين. ومن المواقع التي تنال اهتمام الجزائريين، موقع "مكتوب" وهو أشهر المواقع العربية، يتوفر على منصة للشبكة الاجتماعية للناطقين بالعربية وقد تم بيعه لشركة "ياهو" في عام 2009، ويستعمله الجزائريون كمنصة للمدونات، وكان يضم ما يقارب 15 ألف مدونة جزائرية سنة 2009.¹

إضافة إلى موقع "جيران"، الذي يوفر مجموعة خدمات مثل إنشاء المدونات الشخصية، والمواقع الإلكترونية، وتحميل الملفات والصور، ومشاركتها مع الأصدقاء وقد نال اهتمام الجزائريين هو أيضا. ولكن رغم هذا، يبقى "الفييس بوك" أهم شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، نتيجة سرعة انتشاره التي غطت على المواقع الاجتماعية الأخرى، مثل موقعي "تويتر" و "لينكد إن" اللذان يقل استخدامهما في العالم العربي والإسلامي وفي الجزائر، حيث قدرت دراسة أشرفت عليها "كلية دبي للإدارة الحكومية"، أن عدد الجزائريين المستخدمين لـ"تويتر" إلى غاية مارس 2012 يقدر بـ 400 ألف مستخدم.²

ج- الفيس بوك :

هو من الشبكات المخصصة لشخصيات وأفراد ومجموعة أصدقاء يمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم، وهو موقع الكتروني تفاعلي يدخل ضمن الشبكات الاجتماعية في الإنترنت، يقوم على فكرة إضافة الأصدقاء، ومشاركة الملفات والمعلومات، والمجموعات مع الأصدقاء. وهو من أشهر المواقع العالمية في الشبكات الاجتماعية خاصة في العالم العربي. بدأت قصة الموقع في العام 2004 في غرف الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية، حينما أخذ الطالب مارك جوكربيرج -كان عمره 20 سنة، والذي عرف بولعه الشديد بالإنترنت- يصمم على الكمبيوتر موقعا على شبكة الانترنت بغية جمع زملائه بالجامعة وتمكينهم من تبادل الأخبار والصور والآراء فيما بينهم .

وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجع على توسيع قاعدة المستخدمين لتشمل طلبة جامعات أخرى وتلاميذ الأقسام

9- عبد الكريم تفرقنيت : المدونات السياسية الجزائرية ، دراسة وصفية لعينة مدونات خلال فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2009 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام والعلوم السياسية ، جامعة الجزائر 3 . السنة الجامعية 2011-2012

10²- منير ركاب : - الجزائر: عزوف رسمي وشعبي عن شبكة تويتر ، الشروق أون لاين ، اطلع عليه بتاريخ بتاريخ 11. 2012 م على الساعة 14.00 بتوقيت الجزائر العاصمة. www.echoroukonline.com

النهائية في الثانويات، واستمر العمل هكذا لمدة عامين. ثم تقرر فتح الموقع لكل من يريد استخدامه. تملكه شركة جوكريبرج، الذي أسسه، وفي عام 2007 فتح الموقع أمام المبرمجين ليقدّموا خدمات جديدة للزوار، ودخل في تعاقدات مع المعلنين وأصحاب الإشهار من بينهم شركة "ميكروسوفت" التي تحتكر إعلانات الانترنت على شبكة الفيس بوك. وقد استطاع أن يحقق شعبية كبيرة في العالم العربي، وكانت الدعوة للإضراب الإلكتروني في 6 أبريل 2008 في مصر من أولى الحملات التي تم تنظيمها على "الفيس بوك" ضد الحكومات العربية.¹

يسجل شبه إدمان للشباب العربي على "الفيس بوك"، حيث يتزايد عدد مستخدميه يوماً بعد يوم، كما يسجل اهتمام الحكومات العربي به، بما فيها الأجهزة الاستخباراتية، وقد أشار كتاب صدر في مصر سنة 2008 عنوانه "حقيقة الفيس بوك... عدو أم صديق؟"، للدكتور جمال مختار إلى تخوف الشركات العالمية تهتم بأنشطته المشتركين على الفيس بوك، وكذا الحكومات منه، كما أن العديد من الحكومات، التي حظر بعضها استخدامه مثل سوريا وإيران، ووزارة الدفاع الإسرائيلية . وبحسب الإصدار الرابع من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، فقد وصل عدد مستخدمي "الفيس بوك" في العالم العربي إلى 45.2 مليون مستخدم من في جوان 2012 ، من مجموع ما يقارب مليار مستخدم على المستوى العالمي، أي بزيادة قدرها 50% عن عام 2011، ويأتي نحو 50% من مستخدمي "الفيس بوك" من مصر ودول مجلس التعاون الخليجي.²

2- مواقع التواصل الاجتماعي العربية :

من بين أشهر مواقع التواصل الاجتماعي العربية، نذكر مايلي:

أ- موقع مكتوب: وهو من أبرز المواقع والشبكات الاجتماعية العربية، له جمهور واسع من الناشطين على الأنترنت في الدول العربية، وبلغ عدد مستخدميه 600 ألف مستخدم، وقد ساعد على إتاحة الفرصة وتمكين المواطنين في الدول العربية بالعديد من الخدمات الشبكية باللغة العربية وتقديم خدمات الكترونية لهم والبحث عن أصدقاء وتكوين صداقات في العالم العربي، حصل على جائزتين هما: أفضل موقع عربي، والجائزة الذهبية لأفضل موقع اجتماعي عربي سنة 2008 ، ورغم هذه الشهرة، لم يصمد موقع "مكتوب" حيث تم بيعه لشركة "ياهو" الفرنسية في أوت 2009 .

11- عبد الكريم تفرقنيت، المدونات السياسية الجزائرية ، م س ذ

12 -خالد بن إبراهيم الرويتع : التأثيرات السياسية للإعلام الجديد، جريدة الشرق الأوسط، متاح على :

<http://www.aawsat.com/leader.asp?section=3&article=712486&issueno=12462>

اطلع عليه بتاريخ 27 . 02 . 2013 على الساعة 22.39 بتوقيت الجزائر العاصمة .

+ تم الاعتماد على التصنيف الذي اعتمده وائل مبارك خضر فضل الله في دراسته المعنونة ب" أثر الفيس بوك في المجتمع" المنجزة ، في نوفمبر 2010 ، والمتاحة على مدونة شمس .

ب - موقع جيران: يعتبر من أقدم المواقع العربية، حيث تم إطلاقه سنة 2000، وهو من أهم الشبكات الاجتماعية العربية يوفر عدد من الخدمات للمستخدمين العرب من بينها إنشاء مدونات الكترونية وتحميل ملفات وصور، ومشاركتها مع أصدقاء .

ج- موقع "وت وت": موقع عربي أردني أنشأ سنة 2007، هو عبارة عن شبكة اجتماعية عربية للتدوين المصغر، يشبه إلى حد كبير موقع " تويتر " العالمي، من حيث شكل صفحته الرئيسية، ومن حيث عدد الأحرف التي يرسلها والتي يبلغ عددها 140 حرف مثل " تويتر " تماما ، يرسل هذا الموقع ويستقبل الرسائل والتدوينات المصغرة .

هـ- موقع "مكة دوت كوم": هو أول شبكة عربية لخدمة الشباب المسلم في الدول العربية، يقدم خدمات للشباب المسلم عبر العالم، وساهم في إيجاد أرضية مشتركة للتواصل وتبادل الأخبار والمعلومات بين الشباب المسلم عبر كل أنحاء العالم .

و- موقع فرينداوي: هو شبكة اجتماعية عربية، يقدم خدمات متعددة، من بينها : التواصل والاتصال، التشبيك بين الأعضاء ، إنشاء مدونات ومجموعات ومشاركة الصور والملفات .

ز- شبكة "عرب كرنش نت": هي شبكة عربية متخصصة، تضم بين أعضائها التقنيين وأصحاب الريادة في المجالات العلمية والتقنية من المستخدمين العرب ، ويقدم لهم خدمة دعم الإبداع من خلال ربطهم والتشبيك فيما بينهم .

ك- موقع "اليوتوب النقي": يعمل هذا الموقع على نشر ومشاركة مقاطع الفيديو الخالية من المحاذير مثل الصور الإباحية والخادشة للحياء . بجلب فيديوهات من موقع " يوتوب " ثم يقوم بتنقيتها، وتنظيفها من الصور غير اللائقة، والتي لا تتماشى مع الدين الإسلامي والأعراف والتقاليد الإسلامية العربية، ويعتبر نفسه بديلا للموقع العالمي " يوتوب".

ويلاحظ أن هذه المواقع العربية، هي ذات نشاط وانتشار محلي أو إقليمي لا تتجاوز في أقصى الحالات دولة أو منطقة معينة، ماعدا موقع " مكتوب " الذي عرف بعض الانتشار في كامل الدول العربية، ومما يزيد من محدودية انتشار مواقع التواصل الاجتماعي العربية حتى في أوساط الشباب العربي، هو أنها تستعمل اللغة العربية فقط ولا تدعم نفسها بلغات أخرى، وهذا ما يقلص أيضا من حجمها ومكانتها على المستوى العالمي، كما أنها لا ترتقي إلى منافسة المواقع العالمية، ولا تضع في مخططاتها أي إشارات للانتشار والتوسع، فالمواقع العربية مقلدة للمواقع العالمية مثل "الفييس بوك" و"تويتر" و" يوتوب" .

3- تأثيرات المواقع الاجتماعية العالمية في الدول العربية

تنتشر المواقع الاجتماعية العالمية في الدول العربية بشكل مكثف، حيث يلاحظ بحسب الإحصاءات أن العرب مولعين بشبكات التواصل مثل " الفيس بوك، تويتر ويوتوب. وتأثيرات المواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الاجتماعية على الأفراد والجماعات، تشترك فيها كل المجتمعات والدول، ولكن هناك تأثيرات تنفرد بها الدول العربية خصوصا، كونها دول لها عادات

وتقاليد مشتركة، كما أنها تختلف عن الدول الأخرى، وخاصة الدول الغربية من حيث انتمائها وحضارتها المستمدة من الدين الإسلامي، ويتم التركيز بصفة خاصة على بعض التأثيرات من بينها.

-تكوين جماعات ضاغطة :

يتحدث البعض عن تكوين الأسرة الافتراضية ضمن المجتمع الافتراضي بدل الأسرة الواقعية، عبر علاقات جديدة العابرة للحدود، تؤدي إلى ظهور قيم ومبادئ جديدة نتيجة للتداخل والتفاعل بين التقاليد والأعراف المحلية ونظيرتها الأجنبية، ويمكن أن يؤدي هذا إلى "عولمة" القيم والمبادئ التي تتبعها غالبية البشر، ومن أهم الأمثلة على هذه العلاقات مجموعة "أنونيموس" التي ظهرت عام 2003 تهتم بالقرصنة ، وأصبحت ترتبط بالحريات الرقمية والفردية، وتدافع عنها، فقد هاجمت موقع وزارة العدل الأمريكية، وهاجمت مواقع الكترونية دافعا عن مؤسس موقع "ويكليكس" جوليان أسانج، بعد صدور قرار اعتقاله، وأضحت تتمتع بتأثير سياسي عالمي، كون الحركات الثورية العالمية وخاصة العربية تتبنى أفكارها، وقد أثرت هذه المجموعة بوضوح في الثورات العربية.¹

-التأثير على اللغة العربية :

هناك تأثير على اللغات ومنها اللغة العربية، حيث أصبح الحديث يتردد عن لغة دولية، تتشكل من التشابه الكبير الذي يتولد بين الذهنيات والأجيال والثقافات، فالتحول العالمي نحو الخيار الرقمي تساهم بالضرورة في تشكيل مستقبل اللغات، وهذا ما يؤثر على الخصوصيات الثقافية واللغوية، ويساعد على بسط لغة دولية خاصة تفرض نفسها جميع الشعوب والعقول، ويؤدي إلى موت لغات في مواجهة الانتشار الكاسح للغة الانجليزية . وتواجه اللغة العربية تهديدات من انتشار العامية والدارجة، ولا يخفي باحثون تخوفهم من أن تلقى العربية مصير اللغة اللاتينية، حيث تبقى لغة مكتوبة، لكنها تبقى خارج الاستعمال، وكونها تتمتع بسيادة دينية، فهذا يجعلها تعيش في المساجد وكليات الشريعة وبعض الدوائر الضيقة، وقد أعطت وسائل التواصل الاجتماعي للغة العربية العامية سلطة الممارسة الفعلية مقابل اللغة العربية الفصحى.² كما تترك مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات أخرى سلبية منها المباشرة و غير المباشرة من بينها :

- التفكك الاجتماعي، الوقت الذي يقضيه مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الافتراضي هو على حساب وقت التفاعل الاجتماعي المباشر الواقعي، الذي يقضيه الفرد مع

13- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية : من القبيلة إلى الفيسبوك ، ص 64

14-السويدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 66

المجتمع والأسرة والأصدقاء والأقارب. فأفراد المجتمع الافتراضي يمنحون أهمية كبيرة لجماعاتهم الافتراضية على حساب جماعتهم الأولية ومحيطهم الاجتماعي وعلاقتهم الحقيقية ، وبحسب رموند . ب . فرانسوا فإنه " عندما يصبح بقاء الجماعة هو الهدف الهام لدى أفرادها أكثر من أهدافهم وأمورهم الشخصية ، فحينئذ يمكن القول أن هذا المجتمع يمكن أن يشكل مجتمعا أو طريق التشكل"¹

- تغيير منظومة القيم الاجتماعية ، تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم الفردية والشعور بالذات، وتنامي الرغبة في الوحدة والشعور بالعزلة ، وتؤدي إلى تراجع قيم الترابط و النمو الاجتماعي والمميزات الانفعالية للفرد داخل أسرته ومحيطه ومجتمعه . وفي دراسة أجريت على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، تم التوصل إلى أن استخدام مواقع التواصل يؤثر في الاتصال الشخصي الذي يتقلص حيث يقل تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم .

- الاقتراب من العالم الافتراضي والابتعاد عن الواقع الحقيقي، عالم مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يصبح عالما متعدد اللغات والثقافات والأعراق والمذاهب، وهو عالم افتراضي يحقق للمستخدم رغباته وطموحاته دون ان يكلفه ذلك أعباء مادية أو اجتماعية أو نفسية على عكس الواقع الحقيقي الذي يجعل الفرد مسؤولا، وموجودا في الزمن والوقت الحقيقي .

- الكترونية العلاقات الاجتماعية، إي جعل علاقات الاجتماعية تأخذ طابعا الكترونيا بحتا، مثل خلال اللجوء إلى البطاقات الالكترونية في تقديم التهاني بمناسبة أعياد الميلاد، والتهنئة في الأعياد الدينية وغيرها

-انتشار ظواهر سلبية: يتم التركيز على بعض السلبيات مثل عرض المواد الفاضحة، وهناك الحقوق الخاصة والعامة، وما يحصل فيها من ابتزاز وغش وسرق.²

وهناك من يطرح تأثيرا سلبيا متعلقا بالحياة الزوجية يسميه ب" أرامل الانترنت"، ومعناه أن المستخدمين المدمنين على وسائل التواصل الاجتماعي، يعاني ازدواجهم أو زوجاتهم من غياب الشريك، وعدم قيامه بأي دور حقيقي في حياة أسرته بسبب ولعهم وإدمانهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وإهمالهم لحياتهم الزوجية ولواجباتهم تجاه الأسرة والزوجة والأطفال.³

ويظهر ضرورة اعتماد النظرية الحتمية الإعلامية، التي تتطابق مع ما يحدث، فمثلا أوضحت الدراسات التي تطرقنا إلى بعضها سابقا، والتي تناولت موضوع تأثيرات القيم الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي العالمية مثل" الفيس بوك "، " تويتر و"يوتوب " وغيرها

15- ابراهيم بعزير : تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية ، دار الكتاب الحديث ، 2012 ،

ص88

- سلطان مسفر مبارك الصاعدي ، مرجع سبق ذكره .²

17--السويدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 69

على المجتمعات العربية، مدى أن التأثيرات كانت واضحة على سلوكيات وتصرفات الأفراد والجماعات التي تستخدم هذه المواقع، كما أنها كانت واضحة أيضا على محيطهم مثل عائلاتهم وأسره ورفاق العمل وأصدقاء هؤلاء المستخدمين، حيث أن نظرية الحتمية القيمة تؤكد على أن أي صناعة وإنتاج وتحليل للرسالة الإعلامية يعتمد معطيات نظرية ومنهجية مرتبطة بقيم المجتمع يترك تأثيرا ايجابيا، والعكس صحيح أي كلما قل الارتباط ، تقلص التأثير وأصبح سلبيًا .

المحور الثاني : مظاهر الاهتمام بـ" الفيس بوك " وتأثيراته على الجزائريين.

1- "الفيس بوك" في الجزائر :

يمكن اعتبار سنة 2006، البداية الفعلية لاهتمام الجزائريين بوسائل الإعلام الالكترونية ، في شقها الخاص بالمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، فكانت أولا البداية بالمدونات " البلوغ " التي بدأ عدد منها بالظهور في الجزائر أواخر سنة 2005 مع حملة " مدونة للجميع" التي باشرها وزير الاتصال الأسبق بوجمعة هيشور في جانفي 2006، وتأخر الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي حتى سنة 2008 مع بداية التحضير لتعديل الدستور والاستفتاء عليه في نوفمبر 2008، ثم مع الانتخابات الرئاسية لسنة 2009 ، حيث استعمل المعارضون للعهد الثالثة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة، المدونات و"الفيس بوك" للتعبير عن رفضهم واحتجاجهم لتوليئه عهدا ثالثة. فبدايات استخدام "الفيس بوك " في الجزائر، كانت لأسباب وأغراض سياسية نتيجة للحراك السياسي الذي حدث في المجتمع الجزائري، والذي جسده الجدل والنقاش القائم بين المعارضين والمؤيدين للعهد الثالثة ونتيجة أيضا للتعتيم الذي تم ضربه على المعارضين لهذه العهد من قبل وسائل الإعلام التقليدية من إذاعة وتلفزيون وجرائد، فحتى الجرائد الخاصة أو ما يعرف بـ " المستقلة " مارست هي الأخرى تعتيمًا إعلاميا على المعارضين للعهد الثالثة وحجبت ظهور آرائهم ومواقفهم على صفحاتها، حتى لا تكرر تجربتها الانتخابات الرئاسية لسنة 2004.¹

بعد 2011، برز في المنطقة العربية حراك من نوع خاص، نتيجة لما سمي بـ" الثورات العربية أو" الربيع العربي" الذي بدأ من تونس في ديسمبر 2011، ومر بمصر، ثم اليمن، فليبيا، وحتى بعض الدول الخليجية، ثم سوريا التي مازلت تعيشه حتى الآن ، وهو الحراك الذي أسقط الرؤساء زين العابدين بن علي وحسني مبارك وعبد الله صالح وأودى بحياة معمر القذافي، وفتح شهية الشعوب العربية نحو التغيير في أنظمة الحكم. وكانت لهذا الحراك العربي تداعياته على الجزائر، حيث تزايد اهتمام الجزائريين، منذ بداية جانفي 2011، بوسائل الإعلام الالكترونية، وعلى رأسها موقعي التواصل الاجتماعي "الفيس بوك " و" تويتر " .

¹ - عبد الكريم تفرقنيت: المدونات السياسية الجزائرية ، م س ذ .¹

وأصبح " الفيس بوك" يحتل الريادة في استخدام الجزائريين له منذ عام 2011، قبل محرك البحث "غوغل" الذي كان الأول استعمالا في الجزائر قبل ذلك، بحسب إحصائيات البوابة العالمية "ليسكا" المتخصصة في رصد انتشار وتوسع المواقع عبر الانترنت . واحتلت الجزائر المرتبة 52 عالميا في استعمال " الفيس بوك" سنة 2011. وتمكنت من القفز إلى المرتبة 42 عالميا في سنة 2012، حيث يقدر عدد المستخدمين ل" الفيس بوك" ب 3 ملايين و 830 ألف مستخدم بحسب إحصائية صدرت في سبتمبر 2012¹ ويمثل هذا الرقم ثلث المستخدمين للانترنت في الجزائر (6 ملايين مستخدم).

أ- محطات اهتمام الجزائريين بـ"الفيس بوك" :

بدأ اهتمام الجزائريين بـ" الفيس بوك" أول الأمر في مجال القضايا السياسية، التي نالت قسطا وافرا من انشغال المدونين بها، حيث كانت محل تدويناتهم على صفحاته، بالنظر إلى الجدل والنقاش الذي أحدثته على الساحة الوطنية، ودرجة الاهتمام المحلي والوطني والإقليمي ، وحتى الدولي بها ، وهذا ما تجلى في سنة 2008 ، ثم بعدها في 2009 خلال الانتخابات الرئاسية، وبعدها في الأزمة الكروية بين الجزائر ومصر ثم في الثورات العربية في 2011، وبعدها في الانتخابات التشريعية التي عرفتها الجزائر في 2012، ونوجزها أهم محطات اهتمام الجزائريين بـ" الفيس بوك " فيما يلي :

° الانتخابات الرئاسية 2009:

استعمل المعارضون للعهد الرئاسية الثالثة "الفيس بوك"، في الانتخابات الرئاسية 2009، كما استخدم صفحاته بعض المرشحين لتلك الانتخابات التي ضمنوها برامجهم وسيرهم الذاتية وانجازاتهم المهنية وطموحاتهم وانشغالاتهم السياسية. ولكن المتصفح لتلك الصفحات، يدرك أن المرشحين لم يكونوا يراهنون بشكل كبير على "الفيس بوك" وعلى الوسائل الالكترونية عموما لإيصال رسائلهم السياسية، حيث يبقى استعمالهم لها بسيطا في مجمله، و لم يرق إلى الظهور القوي على الساحة الالكترونية، كما في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا² . فالأمر في الجزائر، التي يبلغ فيها عدد مستخدمي الانترنت 6 ملايين مستخدم فقط، لم يكن مماثلا لدول أخرى مثل مصر وتونس والمغرب، حيث أن الحملة الالكترونية للانتخابات الرئاسية في الجزائر لأفريل 2009، كانت محدودة لكنها تبقى بداية لاستعمال الوسائل الالكترونية في الحملات الانتخابية. وهذا الاستعمال يعتبر في حد ذاته نقطة تحول كبرى في مسار التسويق

¹⁹-منير. ر: "الأمن يسجل ثلاث قضايا شهريا لسوء استعمال مواقع التواصل الاجتماعي"، جريدة "اليوم" عدد 3733، 10. 04. 2011، ص: 3

20- خيرت محمد عوض عياد : استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي : دراسة على حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008. البوابة العربية للإعلام والاتصال، متاح على :

www.arabmediastudies.net

اطلع عليه بتاريخ 13. 01. 2011 على الساعة 10.00 بتوقيت الجزائر العاصمة .

السياسي في الجزائر الذي بدأ يتجه نحو استخدام الانترنت، رغم بقاء الاعتماد بقسط كبير على الطرق التقليدية في الترويج للبرامج الانتخابية كتشيط التجمعات والمهرجانات الشعبية داخل القاعات والنزول في جولات للتجمعات السكانية، إضافة إلى توزيع المنشورات.

° الأزمة بين مصر والجزائر:

مثلت الأزمة الكروية بين الجزائر ومصر قبل وعقب مقابلة كرة القدم بين المنتخبين الجزائري والمصري الفاصلة لنهائيات كأس العالم 2010 في أم درمان بالسودان في نوفمبر 2010، محطة هامة في اهتمام الجزائريين بـ"الفييس بوك". حيث كانت الحملة المصرية المسيء للجزائريين، التي شنتها وسائل الإعلام المصرية، ومنها على الأخص الفضائيات التلفزيونية، محفزا للجوء الجزائريين لـ"الفييس بوك" نظرا لتأخر وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية عن مواجهه الحملة المصرية، فالتلفزيون والإذاعة الحكوميتين لم تتناول الخلاف الكروي ولم ترد على وسائل الإعلام المصرية، والصحافة المكتوبة في الجزائر لم تكن بحجم الرد، نظرا لعوامل منها تقلص عدد سحبها ومحليتها الضيقة، ماعدا جريدة واحدة هي "الشروق"، التي ركزت على الحملة، ونظرا لعدم وجود فضائيات جزائرية تابعة للقطاع الخاص في تلك الفترة كان لجوء الجزائريين إلى وسائل الإعلام الجديد (الالكتروني) ومنها "الفييس بوك" ضرورة حتمية .

° الانتفاضات والثورات العربية:

استغل المدونون الجزائريون "الفييس بوك"، لمواكبة التطورات والتغيرات الناتجة جراء ما سمي بـ"الربيع العربي"، خاصة في كل من تونس ومصر، وليبيا حيث كانت صفحاته تتضمن التعليقات المتضامنة والمساندة، للشعوب المنفضة على أنظمتها، وكذا المتحفظة على بعض الوسائل المستعملة في تلك الانتفاضات.

° الانتخابات التشريعية في ماي 2012 .

تزايد اهتمام الجزائريين في استخدام الوسائل الالكترونية خلال الانتخابات التشريعية (البرلمانية) في 10 ماي 2012، فالحراك الاجتماعي والسياسي- الذي يشكل أحد العوامل الرئيسة مع التعتميم الإعلامي للجوء إلى استخدام الوسائل الالكترونية، وممارسة فعل التدوين- كانت درجته عالية في الانتخابات التشريعية 10 ماي 2012، حيث احتد النقاش والجدل بين الأحزاب السياسية المشاركة في هذه الانتخابات من أجل كسب أصوات الناخبين والفوز بمقاعد في المجلس الشعبي الوطني- الغرفة الثانية في البرلمان- وإن بدت هذه المسائل ذات طابع سياسي إلا أنها تأخذ جوانب اجتماعية متعلقة بنمط حياة وتفكير الجزائريين، وتؤثر في حياتهم اليومية بطريقة اجتماعية، وهذا من خلال التصرفات والسلوكيات، وكذا من خلال الردود والانفعالات، ولو كان الأمر بطريقة غير مباشرة، فقد كانت للانتخابات تأثيراتها الاجتماعية، كما كان للحملة ضد الإساءة المصرية للجزائريين، تداعيات اجتماعية، أدت مثلا إلى مقاطعة المنتجات والأفلام والمسلسلات المصرية من قبل الجزائريين. وسنستعرض التأثيرات الاجتماعية

وتداعياتها الايجابية والسلبية، من خلال رصدنا لما كتبه الصحافة الجزائرية خلال العامين الماضيين حول " الفيس بوك " في الجزائر .

2- التأثيرات الايجابية:

تتجلى التأثيرات الايجابية لاستعمال "الفيس بوك" في الجزائر من خلال بعض الأعمال الخيرية وحملات التضامن الاجتماعي، فأُن كان هذا الموقع الاجتماعي التواصلي لم يتمكن من تعبئة المواطنين الجزائريين لأغراض وغايات سياسية تتعلق بالاحتجاج ضد الحكومة وقلب النظام، فإنه نجح في تعبئتهم حول بعض القضايا الاجتماعية، من بينها مساهمة وسائل الإعلام الالكترونية في عمليات تجنيد المحتجين من فئات مهنية عديدة مثل الأساتذة المتعاقدين والأطباء المقيمين لتنظيم الاعتصامات والمسيرات والاحتجاجات العديدة التي قاموا بها طيلة سنة 2011 من أجل تلبية مطالبهم الاجتماعية المهنية. فالوسائل الالكترونية نجحت في التعبئة في أوساط الفئات الاجتماعية التي طالبت برفع الأجور وتسوية وضعياتها المهنية، كما ظهر لمفعولها تأثير في الجانب الرياضي، الذي نال حظه من الحملات التي أصبح الشباب الجزائري يشنها في "الفيس بوك" وعلى المدونات فقد شن مناصرون لفرق جزائرية لكرة القدم حملات للإطاحة برؤساء بعض الأندية، كما شنت حملات أخرى لتأييدهم.¹

ويبرز استعمال الجزائريين لوسائل الإعلام الالكتروني المتمثلة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، في الشكل التضامني بشكل واضح، وذلك في حملات تحمل غايات وأهدافا إنسانية، اجتماعية، خيرية وتطوعية، حيث دعا شباب جزائري على صفحة " الفيس بوك"، إلى حملات تنظيف المدن الجزائرية مثل الحملة التي نظمت منتصف سنة 2011، وامتدت لأشهر عديدة تحت شعار " نقي بلادك" والتي أشرفت عليها مجموعة "البلاد بخير"، على مستوى عدة ولايات من الوطن، وانطلقت هذه الحملة من ساحة الشهداء بالعاصمة حيث شرع حوالي 100 شاب متطوع أغلبهم جامعيون في تنظيف أحياء العاصمة وتجاوب معهم المواطنون.²

كما حملت صفحات " الفيس بوك " في فصل شتاء عام 2013، دعوات نداءات أطلقها نشطاء في المجتمع المدني لمساعدة المشردين عن طريق جمع وتوفير بطانيات وألبسة وحساء ساخن، وشاركت في هذا العمل عديد الجمعيات من بينها جمعية "ناس الخير" التي تملك فروعا في كل ولايات الوطن، جمعية "دير الخير وأنساه"، "أوكسجين الجزائر"، "شباب من أجل الجزائر"، وتملك هذه الجمعيات فضاءات ومناير افتراضية، تعمل وتتشط بصفة دائمة طيلة

²¹ -جريدة "صوت الأحرار":ثورة " الفيس بوك" للإطاحة برؤساء الفرق"،العدد 4004، 11 .04. 2011 ص:

9.

22 - - رزيفة ادرغال : حملة على " الفيس بوك " لتنظيف المدن الجزائرية بشعار نقي بلادك، الخبر، العدد 6327

16 .04. 2011، ص: 24

ساعات النهار والليل وكل أيام الأسبوع، وتقوم بالتواصل مع المتبرعين عن طريق النت، ثم تخرج للشوارع، وتقوم بجولات ليلية لفائدة المشردين.¹

كما شملت النشاطات والحملات الالكترونية أعمال احتجاجية ذات طابع ديني أو رياضي، من بينها التنديد في نهاية شهر مارس 2010 بمشروع الحكومة الذي يمنع الحجاب عن المرأة في الصور المستعملة في الوثائق المقدمة لاستخراج الهوية البيومترية².

3- التأثيرات السلبية :

من بين المظاهر السلبية التي رصدتها الجرائد الجزائرية لاستعمال " الفيس بوك " :
- المرتبطة بخلفية دينية : ومنها النيمة الفايسبوكية (الالكترونية) ، ويدخل ضمنها التهكم على أشخاص وانتقادهم بطريقة جارحة، وكذا تضييع الوقت خاصة في شهر رمضان، وقد طرح سؤال حول ما إذا الإدمان على " الفيس بوك " في رمضان، مفطر ؟ وفي فتوى لرئيس لجنة الفتوى بالمجلس الإسلامي الأعلى، الشيخ قاهر، فقال " إذا كان الشخص يجد في الجلوس في مقاهي الأنترنت وخلف مواقع التواصل الاجتماعي، مضیعة للوقت والهاء عن دينه وصلاته ، فيعلم أن الخير الكثير فاته في الشهر الفضيل ... وهذا لا يعني أن النت فيها شيء باطل إذا كانت صفحاته نقية من الكلام الفاحش وفيها ما يقرب الإنسان من دينه ."³

-المرتبطة بقضايا علمية : والمقصود بها السرقات العلمية التي تتم عبر النت، فقد نشرت عديد من هذه السرقات التي تمت من خلال النت، منها فضيحة رسالة دكتورة، صاحبها يدرس بجامعة وهران، وقد تمت مناقشتها بفرنسا .⁴

- المرتبطة بقضايا أخلاقية: ومنها بصفة عامة ممارسات تتمثل في خدش الحياء وشبكات الدعارة، وأشارت الجرائد في عديد المقالات إلى حالات التقاط صور إباحية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وكذا حالات الخيانة والطلاق جراء الإدمان وإقامة علاقات عاطفية على الفيس بوك .⁵

-إلهام . ع : مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة المشردين ، جريدة صوت الأحرار ، العدد 4803، الصادر بتاريخ 25. 10.2013 ، ص 19¹
24- نوال بليلى : "شباب يطلقون حملة الكترونية ضد منع الخمر في البطاقة البيومترية" ، جريدة الشروق، العدد 2890، 01 . 04. 2010، ص: 24
24-فضيلة مختاري : هل الإدمان على الفيس بوك " مفطر للصيام ، جريدة " الشروق " عدد 4076 ، الصادر بتاريخ 14 - 08 . 2013 ، ص 19
25- د. مختار : فضيحة رسالة دكتورة دولة تهنز جامعة وهران ، جريدة البلاد، العدد 4135، الصادر بتاريخ 24. 07 . 2013 ، ص : 6

26--دحناش مختار: مقاهي الأنترنت تتحول إلى أوكار دعارة، جريدة " البلاد" العدد 4065، الصادر بتاريخ 02.04 . 2013 ، ص : 7

وينظر الكثير من المسؤولين التنفيذيين والمنتخبين في الجزائر إلى مستعملي المواقع الاجتماعية بتحفظ وحذر، فقد عبروا عن قلقهم من تنامي ظاهرة استخدام " الفيس بوك " وبحثوا سبل التشريع له، من خلال يوم برلماني نظم في 9 ماي 2011 بمقر المجلس الشعبي الوطني بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت"، حيث أكد مختصون في الإعلام والاتصال على أن استعمال هذه المواقع يتم بصفة عشوائية ومفرطة في الجزائر. كما يتحدث الدكتور عبد العزيز دردوري عن انتشار مقلق للجريمة الالكترونية بما يهدد أمن الدول.¹

خاتمة :

مقابل النقص المسجل لدى الوسائل الإعلام الجديد (الالكتروني) في الجزائر ومنها "الفيس بوك" بخصوص تعبئة المواطنين لأغراض وغايات سياسية تتعلق اساسا بالاحتجاج ضد الحكومة ، فأنها نجحت في تعبئتهم حول القضايا الاجتماعية، ومن بين القضايا التي تتال اهتمام الجزائريين في هذا المواقع الاجتماعي التواصل، هي تلك القضايا ذات الطابع الخيري والتطوعي، والتي تتبع من عمق المبادئ والقيم الإسلامية العربية والأمازيغية للمجتمع الجزائري، حيث برز استخدام هذا الموقع في سياق " التضامن الاجتماعي" عبر حملات جمع التبرعات ومساعدة المرضى والمشردين ، وكذا عبر حملات تطوعية لنشاطات جمعيات تهتم بشؤون البيئة كتنظيف المحيط وحملات التشجير وغيرها ...

ولكن كون " الفيس بوك " أصبح من بين أهم وسائل التواصل والاتصال والدرشة بين الجزائريين لإقامة صداقات ومد جسور وبناء علاقات اجتماعية افتراضية، فهذا خلف بعض السلبيات منها التباعد العائلي والتفكك الأسري، الخيانة الزوجية، الطلاق، انتحال الشخصيات، حمل صور اباحية وغيرها ... ومن هنا يتم دق ناقوس الخطر حول الجرائم الالكترونية ، وهذا ما يدعو إلى تكثيف الدراسات والبحوث حول التداعيات والتأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي .

• الهوامش و المراجع :

1. ابراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية ، دار الكتاب الحديث، 2012.
2. -إلهام . ع : مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة المشردين ، جريدة صوت الأحرار ، العدد 4803، الصادر بتاريخ 25.10.2013
3. السويدي جمال سند: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية : من القبيلة إلى الفيسبوك ، الطبعة الأولى ، الإمارات العربية المتحدة ، 2013

27-حسيبة غريب ، الجريمة الالكترونية في انتشار مقلق ، جريدة " الشعب ، العدد 15903 ، الصادر بتاريخ 17 09. 2012 ، ص : 2 .

4. " النهار الجديد " الدورة التكوينية 37 لنادي الصحافة " نجمة " .. يونس قرار يقدم أهم المعطيات المتعلقة باستعمالات " شبكات التواصل الاجتماعي " ، العدد صدر بتاريخ 04 . 10 . 2012
5. حسين فاروق : الشبكات الاجتماعية العربية.. نظرة تقييمية ، موقع الألوكة ، متاح على :
6. <http://www.alukah.net/Culture/0/23781/#ixzz2NQ5VQOjI>
7. اطلع عليه بتاريخ 13 . 03 . 2013 على الساعة 12:53 بتوقيت الجزائر العاصمة
8. خيرت محمد عوض عياد : استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي : دراسة على حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008. بوابة الإعلام والاتصال، متاح على : www.arabmediastudies.net
9. اطلع عليه بتاريخ 13 . 01 . 2011 على الساعة 10.00 بتوقيت الجزائر العاصمة .
10. -خالد بن إبراهيم الرويتع : التأثيرات السياسية للإعلام الجديد، جريدة الشرق الأوسط ، متاح على :
11. <http://www.aawsat.com/leader.asp?section=3&article=712486&issueno=12462>
12. اطلع عليه بتاريخ 27 . 02 . 2013 على الساعة 22.39 بتوقيت الجزائر العاصمة.
13. د. مختار : فضيحة رسالة دكتورة دولة تهز جامعة وهران ، جريدة البلاد ، العدد 1434 ، الصادر بتاريخ 24 . 07 . 2013 .
14. -دحناش مختار : مقاهي الأنترنت تتحول إلى أوكار دعاة ، جريدة " البلاد " العدد 4065 ، الصادر بتاريخ 02.04 . 2013 .
15. -رزيقة ادغال : حملة على " الفيس بوك " لتنظيف المدن الجزائرية بشعار نقي بلادك، جريدة الخبر، العدد 6327 . 16 . 04 . 2011
16. -فضيلة مختاري: هل الادمان على الفيس بوك " مفطر للصيام ؟ جريدة " الشروق " عدد 4076 ، الصادر بتاريخ 14 . 08 . 2013 .
17. عبد الكريم تفرقنيت : المدونات السياسية الجزائرية ، دراسة وصفية لعينة مدونات خلال فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2009 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام والعلوم السياسية ، جامعة الجزائر 3 . السنة الجامعية 2011-2012 .
18. - عباس ناجي حسن : "الصحفي الإلكتروني"، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،الأردن.2013
19. سلطان مسفر مبارك الصاعدي : الشبكات الاجتماعية.. خطر أم فرصة؟ موقع الألوكة الثقافية ،
20. <http://www.alukah.net/Spotlight/0/40402/#ixzz2NQ4OPp7B>

21. اطلع عليه بتاريخ 13.03 . 2013 على الساعة 10.00 بتوقيت الجزائر العاصمة.
22. نصرالدين العياضي: التنكيت والتبكيث ،جريدة" الخبر" ، عدد 6817 ،الصادر بتاريخ 27 . 08 . 2012 .
23. مريم نريمان: " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية .. دراسة عينة من مستخدمي " الفيس بوك " في الجزائر" ، مذكرة ماجستير لم تنشر، قسم الاعلام والاتصال بجامعة باتنة السنة الجامعية 2011- 2012 .
24. منير ركاب : - الجزائر: عزوف رسمي وشعبي عن شبكة تويتر ، الشروق أون لاين ،
25. www.echoroukonline.com متاح
26. اطلع عليه بتاريخ الخميس بتاريخ 11. 2012 م على الساعة 14.00 بتوقيت الجزائر العاصمة .
27. منير. ر: "الأمن يسجل ثلاث قضايا شهريا لسوء استعمال مواقع التواصل الاجتماعي"، جريدة "اليوم" عدد 3733، الصادر بتاريخ 10. 04. 2011 .
28. -وائل مبارك خضر فضل الله: " أثر الفيس بوك في المجتمع" نوفمبر 2010 ، المتاح على مدونة شمس .
29. -ياسين ادم بساطي : "صحافة المواطن ومدى قدرتها علي التغيير في المجتمعات العربية .. دراسة في المحتوي والمضمون ، 2011 .
30. نوال بليلي : "شباب يطلقون حملة الكترونية ضد منع الخمار في البطاقة البيومترية" ، جريدة الشروق، العدد 2890، 01. 04. 2010، ص: 24 .

القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى (الأرضية)

د. سطوطاح سميرة - جامعة عنابة - الجزائر
أ. بورقعة سومية - جامعة عنابة - الجزائر

مقدمة:

اصبحت المضامين الإعلامية وخاصة الرسائل الإشهارية تقدم قيما موازية وإن لم نقل معارضة لقيم المجتمع، إذ نجد أن الإشهار يلعب دورا كبيرا في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات، وعلى الرغم من أن البداية تكون دائما بخلق التغيرات في السلوك، الملابس، التذوق وعادات الطعام وما إلى ذلك، إلا أنها تتحول سريعا لتؤثر في سلوكيات أساسية مثل هيكل السلطة في الأسرة، دور الافراد كمستهلكين أساسين في المجتمع، ونماذج الأخلاقيات والقيم المختلفة للإنجاز في المجتمع، فالاستهلاك ينطلق من فكرة التغيير الاجتماعي وتحول الفرد نحو الاستهلاك⁽¹⁾ فظاهرة يتجه نحو تسويق المنتجات وباطنه يرتكز على تغيير هائل في القيم والأخلاق، حيث يستخدم الإشهار القيم كمثيرات اشهارية يتم من خلالها التأثير على المستهلك. ومن هذه القيم نجد: الفردية، المرح وروح الشباب، الانطلاقة والتحرر، القيم الاستهلاكية، سهولة الحياة، فالإشهار يعرض مشاكل الحياة والسعادة والشقاء. والحياة المريحة ويقدم الحل في إجابة بسيطة عن طريق استهلاك منتجات معينة، حيث لا يشتري المستهلك المنتج موضوع الإشهار ولكن يشتري صورة ذهنية تعطي الإحساس بقيمة هذا المنتج الأساسية، تعطيه السعادة بدلا من الشقاء، والنجاح بدلا من الفشل، والحياة بدلا من الموت، والتميز وتحقيق الذات⁽²⁾... وفي هذا الصدد يقول ماركوس في كتابه التحليل الآتي للاستهلاك: "إن المستهلكين يرون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، حيث يجدون روحهم في سياراتهم، وفي حجم وشكل منازلهم وفي الأجهزة التي يستعملونها، فالميكانيزمات التي تربط الفرد بالمجتمع قد تغيرت"⁽³⁾ فلم يعد الأفراد داخل المجتمع يعطون مكانة للصدق والأمانة والصبر فالإنسان الناجح اليوم يقيم على أساس ماذا يمتلك؟ وهذه الفكرة أكدها برمان ماركوس من خلال الدراسات التي قام بها حيث توصل إلى أن حياة الأفراد تتميز اليوم بالامتلاك كما إن بعض الممتلكات لها معان قوية ورمزية⁽⁴⁾

1- الإشكالية :

لا يمكن اعتباره بأي حال من الأحوال الإشهار وما يحمله من رسائل اتصالية مجرد محرك اقتصادي ونظام للعمل التجاري، إنما هو "ظاهرة اجتماعية على حد تعبير إدغار موران Edgar Morin⁽¹⁾ إذ أنه يمثل نظام القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز مجتمعا من

(1)- Edgar Morin : « **Sociologie** », Fayard, Paris, 1994, P 292.

المجتمعات، وينقل المواضيع المطبوعة باتجاهات وأفكار وأساليب حياة المجتمع الذي يعمل بداخله".⁽¹⁾ وفي هذا المعنى يمكن القول أن الرسائل الإشهارية تبحث عن تحقيق نوع من التوافق والتناسب بين واضع الرموز ومفككها (le codeur et le decodeur)، إذن كليهما لابد وأن يشتركا في نفس المصدر اللغوي والسميولوجي، كما يعتبر الاشهار بأنه التعبير الإشهاري اللغوي أو المرئي للمحور البسيكولوجي وهو الترجمة للفكرة المجردة باستعمال اللغة الإشهارية⁽²⁾ وبهذا فالمفهوم الاتصالي الإشهاري هو الموضوع الرئيسي أو الفلسفة العامة للحملة الإشهارية⁽³⁾ فهو العامل المشترك لكل أنواع الرسائل الإشهارية التي تعمل على توصيل الترضية الناتجة عن شراء السلعة للجمهور المستهلك، يجدر بالذكر هنا أن هذه العملية هي مرحلة للخيال الإبداعي إذ يحاول المفهوم الاتصالي أن يجعل الترضية المراد توصيلها للجمهور أكثر ملموسية سواء عن طريق الصور اللغوية أو المرئية أو الصوتية. ففي الظاهرة الاتصالية الإشهارية لا يكفي أن توصل الرسالة للمستهلك فقط ولكن الأهم هو التأكد من اندماجها مع المواقف والميكانيزمات الذهنية والنفسية للمستهلك، فعملية التوصيل مهمة لكن الأهم قبولها واستيعابها.

إذن هناك عنصرين مهمين في الاتصال الإشهاري الفعال هما:

1. أن توصل المعلومة فعلا .

2. أن تدمج الرسالة مع المواقف.

إذ تحمل الرسالة الإشهارية نماذجاً للحياة ومودلات ذات خصائص مشتركة يسميها " هونري لوفابر " Henri lefebre "إيديولوجية الإستهلاك وفي هذه الحالة فإن الإشهار سيشجع قيما أساسية ستتجدد في الحياة"⁽⁴⁾، كما يحدد الكثير من المختصين أمثال " Cathelat " و " Codet " و " Marcus Steiff " تقنيات الإقناع في أنواع معينة من الإستراتيجيات يستعملها المعلم وهي:

1. الرسالة الإشهارية القائمة على إستراتيجية إقناع معلوماتية.

2. الرسالة الإشهارية القائمة على إستراتيجية إقناع إيحائية.

إن النوع الثاني من الرسائل الإشهارية يظهر بشكل جيد الفعل الثقافي للإشهار، فالمحفزات تؤثر في العواطف واللاوعي ، وهذا ما يسمح للخطاب بأن يربط علاقة خفية للريجات اللاواعية للمستهلكين مع خصائص المنتج، في هذه الحالة وعن طريق المادة المعروضة، يشتري المستهلك نوع من الصورة، صورة نفسية ويعيش عن طريق المخيال نموذج حياة يرغب أن

(¹)- Robert Leduc : « **Le Pouvoir Publicitaire** », Bordas, paris, 1974, P 21.

(²)- "Le livre de la communication d'entreprise et des media" - Le vade Mecon : Bardas, paris, 1990, p83.

(³)- Robert Leduc : , OP.CIT,p77. "**Le pouvoir publicitaire**"

(⁴) - Breton philipe, serge proulx : « **l'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idiologie** », édition découverte, paris, 1989, p 121.

يعيشها، فبواسطة المواد " Les objets " تعمل الرسالة الإشهارية على توزيع ونشر ممارسات وعادات اجتماعية، وطرق التفكير التي تصبح حقيقة نماذجاً ثقافية ". (1)

إذن الإشهار ليس فقط تقنية اقتصادية تستهدف بطريقة مباشرة معلوماتية أو إيحائية دفع المستهلك إلى فعل الشراء إنما هو نتاج أو منتج سوسيو ثقافي، هو جزء من الفلكلور الحالي المعاصر، وهو وجه من الثقافة التي تعيش في مخيال الإنسان المعاصر". (2)

يظهر من خلال هذا التحليل أن للرسالة الإشهارية خطاباً معقداً، إذ تعمل من جهة على التعبير عن تمثيلات تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمستهلكين وفي نفس الوقت قد تكون مصدر تأثير على الصور الذهنية للأفراد وذلك بخلق حياة، فالإشهار باعتباره أكبر ممول للمخيل المسير للسعادة والراحة والحب... الخ ينتج نماذجاً يتطبع بها الجمهور المتلقي سواء في اللباس أو التجميل أو التغذية أو النظافة، أو الكلام... وأنداك فإنه يعرض قيماً جديدة تعلم المتفرج كيف يكون سعيداً، كيف يبقى شاباً حيويًا، كيف يلبس، كيف يأكل... الخ". (3) بهذا فالإشهار يخاطب الأفراد بلغتهم، بقيمهم الاجتماعية والثقافية ولكي تصبح الرسالة الإشهارية مقنعة ومصدر اهتمام من طرف المتفرج، لا بد وأن تمر عبر عملية يسميها " ألتوسر " بالنداء، فالفرد المتلقي يهتم بموضوع الرسالة في الوقت الذي يعرف أن هذا النداء موجه إليه، وعندما يعرف أنه هو فعلاً المنادى. (4)

حيث يؤثر الإشراك الذاتي للفرد في مضمون الرسالة الإشهارية على قراره بالشراء للأسباب التالية: (5)

1. إن الفرد يرى ذاته في الرسالة الإشهارية فيشعر بإعلاء لاجتماعيته (Promotion de la sociabilité de l'individu)، ويحس أيضاً بنوع من التحديد لأناه - Son ego، وكذا تحديداً لمكانته ودوره الاجتماعيين.

2. إن الفرد وهو يرى ذاته في الرسالة الإشهارية يشعر بقوة التوجه لقيمه الثقافية الخاصة وبشدة اعتباره فاعل هام في العملية الاتصالية الإشهارية.

3. إن الصورة الإشهارية التي تقدمها الرسالة الإشهارية والتي تكتفي بتقديم خصائص المنتج الوظيفية فقط، هي صورة محددة وساكنة بالنسبة للمستهلك لأنها لا تعكس التمثيل الحركي والديناميكي لثقافة هذا المستهلك.

(1) - Louise quesuel : « **la publicité et la philosophie** », in communication, N°17 ,1991, p 62.

(2) - Breton philipe, serge proulx, OPCIT,p299.

, presses. Universitaires de " **La sociologie de la publicité**"(3) - Gérard Lagneau : France , paris ,1988, p87.

(4)- laouis Quesnel, op cit , p 61.

, édition Dunod, paris, 1993, p 31." **publicité et image de soi**"(5). Bernard Cathelat :

نظرا لأهمية هذا الربط بين النمط المقولب للماركة " Le stéréotype de marque " ونموذج تمثيل المستهلك " Le modèle identificateur du consommateur " تولدت أهمية " صورة الذات " التي تقرها المعايير الجماعية ويفرضها التعبير الذاتي للمستهلك، فقد توصل الباحثون في مجال الإشهار إلى اعتبار الانغماس عنصرا هاما عند تقديم الإستراتيجيات الإشهارية، حيث يعرف جوديز زاكوسكاي الانغماس بأنه "الارتباط الشخصي" الذي يقيمه المستهلك مع مضمون الرسائل الإشهارية. قد كان لكروجمان فضل دراسة التفاعل بين الإشهار والمستهلك، وذلك عندما درس التفاعلات بين المستهلكين والإشهار التلفزيوني ليكون أول من أخضع مفهوم الانغماس (الاستغراق) للدراسة في مجال الإشهار وبين أهميته في تحديد الإستراتيجيات المكونة لمضمون الرسائل الإشهارية".⁽¹⁾

انطلاقا من هذه الاشكالية تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل استعمال الاشهار للقيم يساعد على توجيه السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري؟

وهل يشتري الافراد المنتجات لاستعمالاتها ام لأنها تحمل رموز وقيم حضارتهم ؟

2- التساؤلات الفرعية:

• كيف يستعمل الاشهار القيم لتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى الافراد؟

• ماهي القيم المستعملة للاشهار عن المنتجات؟

• ماهي القيم المستعملة في الاشهار التي تجذب انتباه الفرد الجزائري؟

3- المنهج المستخدم:

نظرا لطبيعة الموضوع المتعلق بالإشهار فقد اختارت الباحثتين المنهج الوصفي كونه يساعد على وصف ما هو كائن وتفسيره وتحليله واستخلاص النتائج، كما يهتم بتحديد الظروف والكشف عن العلاقات والعناصر التي تتكون منها أي مشكلة، بالإضافة إلى تحديد الممارسات السائدة ووصف السمات العامة، والسمات الاجتماعية والفردية، ووصف أنماط السلوك، كذا التعرف على الاتجاهات والمعتقدات عند الأفراد والجماعات وطريقتها في النمو والتطور.

4- الادوات المستخدمة في البحث:

تم استخدام اداتين هما الاستمارة واداة تحليل المحتوى.

5- العينة:

أ- **عينة الدراسة التحليلية:** اختيرت العينة بطريقة عشوائية وعبر مراحل متدرجة، حيث كتبت اشهر السنة الاثني عشرة على قصاصات وتم سحب قصاصة واحدة فكان شهر جوان، وبما ان العينة لا تزال كبيرة فقد تم تقليص حجمها، لأنه يستحيل دراسة كل الاشهارات التي بثت

¹. عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: "الإعلان في الإذاعة و التلفزيون"، درا النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 260.

لمدة 31 يوما 24/24 سا. فتم اختيار اسبوع ثم قسم الشهر الى اربعة اسابيع، وتم اختيار اسبوع واحد عشوائيا فكان الأسبوع الأول، ورغم ذلك فقد كان عدد الاشهارات المقدمة كبيرا، فتم الرجوع الى فكرة ان فترات البث يمكن تقسيمها الى فترات ممتدة وفترات حيوية حسب كثافة المشاهدة، فتم اختيار نشرة الاخبار المسائية الرئيسية لتمثل فترة الذروة في القناة الأرضية، واختيرت بعدها الاشهارات التي تمر قبل بداية النشرة لمدة اسبوع، ثم اختيرت عشرة اشهارات عشوائيا من مجموع الاشهارات المسجلة فكانت العينة التالية:

اشهارات عينة الدراسة
إشهار ستارت START
إشهار قولقايت golgate
إشهار ماء حياة Hayat
إشهار سخان ENIEM
إشهار عصير دانانو Danano
إشهار عصير روبية Rouiba
إشهار قهوة نسكافي Nescafe
إشهار حليب نستلي Nestle
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit
إشهار حليب دانو Dano

ب- عينة الدراسة الميدانية: تستوجب الدراسة الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في المستهلكين وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، ثم انتقاء أفرادها من مدينة عنابة، حيث بلغ عدد أفرادها 220 مستهلك منهم 70% ذكور و 30% إناث مع مراعاة الاختلاف من حيث: السن، المستوى التعليمي، الدخل المتوفر و الحالة الاجتماعية، لانها متغيرات ترتبط بالإشهار وعملية الشراء.

6- تحديد المفاهيم:

1. الإشهار التلفزيوني:

لقد تنوعت تعريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعريف الإشهار في حد ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه "Rebert - Leduc" بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها".⁽¹⁾

(1)- L. Leduc : « La publicité : une force au service de l'entreprise », Paris, 1993, P 05.

أما Cohen فقد عرفه بأنه: "رسالة سمعية، بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".⁽¹⁾

"الإشهار التلفزيوني إذا: يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة".⁽²⁾

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى".⁽³⁾

ولهذا: "فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا"⁽⁴⁾

2- مفهوم القيمة:

تعتبر القيم عنصرا هاما واساسيا لا نستطيع الاستغناء عنه لأنه الأساس الذي نفسر على ضوئه الكثير من الاتجاهات والسلوكيات المختلفة التي توجد بين الأفراد، حيث يقول والتر Walter: Firey "أن القيم الثقافية هي الموضوع الأساسي الذي نفسر في ضوءه كل مظاهر حياة الجماعة وتنظيماتها الأيكولوجية والاجتماعية"⁽⁵⁾، فقد اتخذ والتر فيري من القيم الثقافية أساسا في تفسير العديد من الظواهر والتنظيمات

كما أكد بارسونز على النسق الاجتماعي، ويعتبر القيم نقطة أساسية في تحليل بناء الأنساق الاجتماعية، إلا ان مفهوم القيم كان من بين أكثر مفاهيم العلوم الاجتماعية غموضا وارتباطا بعدد كبير من المفاهيم الأخرى، كالمعتقدات والدوافع والرغبات والاتجاهات، ويرجع هذا إلى ارتباط المصطلح بالتفسير الفلسفي من جهة واشتراك العلوم والمعارف في مفهومه من جهة أخرى.

(1)- سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: "الدعاية والإعلان"، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 166.

(2)- صفوت العالم، "عملية الاتصال الاعلاني"، درا النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 66.

(3)- ماجي الحلواني: "مقدمة في وسائل الاتصال"، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص 93 - 94.

(4)- علي السلمي: "الإعلان"، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 10.

(5)-نادية عمر الجولاني: "علم الاجتماع الحضري"، مؤسسة شباب جامعة الإسكندرية، 1993، ص 82.

كما اضاف أيضا ميغيل مورا" عن القيم أنها أحكام تقييمية لنوع الشيء يدخل فيها الاختيار والقرار⁽¹⁾.

وقد صاغ روكنتشي وميلتون عددا من الافتراضات تمكننا من تحليل طبيعة القيم نقدمها باختصار :

أ -القيم منتظمة داخل أنساق

ب -القيم تتبع من الثقافة والشخصية والمجتمع وتظهر نتائج وآثار القيم في الظواهر الاجتماعية والأشخاص في أي مكان يتبنون قيم مجتمعهم.

فمصدر القيم إذن هو ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد" ذلك أن للقيم علاقة وطيدة بحياة الفرد والجماعات، فالناس يتمسكون بالقيم لأنها تعطي لوجودهم معاني تميزهم عن الآخرين، فمهما كان مستواهم فهم لا يستطيعون العيش بدون قيم لأن القيمة هي في النهاية كل شيء بالنسبة لهم⁽²⁾.

7-الخصائص العامة للقيم:

ان للقيمة مميزات وخصائص هامة عن غيرها، ويمكننا الإشارة إليها باختصار فيما يلي:

1-القيم هي معتقدات مصدرها الثقافة والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد وبين خبرات حياتية معينة:

إذن فالقيم هي نوع من المعتقد الذي نحكم فيه على بعض الوسائل والغايات بوصفها شيء مرغوب أو غير مرغوب، وفيما يتحدد نمط تفضيل الأشخاص لأنماط معينة دون أخرى، وتنطوي القيم على ثلاثة عناصر هي العنصر المعرفي، العنصر العاطفي، العنصر السلوكي"، (علي عبد الرزاق جبلي، 1984 ص 131). فالجانب المعرفي في قيمة الفرد يتكون حين يتصور ما هو مرغوب أما العنصر السلوكي فيظهر حين يسلك الطريق الصحيح لتحقيق هذه القيمة أما المكون العاطفي فيظهر حين ينسق شعوره مع هذه القيمة بالموافقة، أو عدم الموافقة . الجدير بالذكر أن الثقافة والمجتمع والشخصية هم المصدر الرئيسي للقيم وأن المعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك هم النتيجة لتبني القيم، إذن فالقيم تمكن من خلق الاتجاهات وأنماط السلوك في الحياة.

2-القيم تفصح عن نفسها في أنماط التفاصيل والإختيار بين البدائل:

القيم هي موجّهات للسلوك في ضوءها يتم الاختيار والتفضيل بين البدائل الوسيلة أو الغاية إن تحليل القيم يرتبط بما هو مرغوب بالضرورة .ولهذا فإن تصور المرغوب إنما يعني في هذا

⁽¹⁾ Mereille Moura ، boulevard, saint german, 1990, p.141.: « **la psychologie sociale** »

⁽²⁾ -ربيع ميمون : "نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية و المطلقة"، الشركة الوطنية للتوزيع و النشر، الجزائر، 1980، ص327.

السياق تفضيلاً معيناً لنمط سلوكي، في مواجهة نمط آخر "وقد وضع روبين ويليامز بعض المؤشرات للقيم هي الاختيار أو التفضيل، الإهتمام والتأكيد والمجتمع هو الإطار المرجعي للقيم، والمبادئ والقضايا العامة توجه السلوك في مواقف معينة⁽¹⁾، ويمكننا الإستعانة بهذه المؤشرات للكشف عن القيم الكامنة لدى الأشخاص أو الجماعة بطريقة منهجية منظمة.

7- أنساق القيم ووظائفها الرئيسية:

سننطلق في هذ العنصر إلى توضيح أنساق القيمة والوظائف التي تؤديها هذه الأنساق، إذ أن مجموعة القيم التي نكتسبها تولف نسقا متماسكا تحتل كل قيمة فيه أولوية خاصة للقياس بالنسبة للقيم الأخرى، وهذا الترتيب للقيم يمكننا من دراسة الثبات والتغيرات التي تطرأ على أنساق القيمة وهذه الأنساق لها درجة من الثقافة والشخصية، كما أنها خاضعة للتغيير بقدر ما يشهد المجتمع والثقافة من تغيرات حاسمة، ويتضمن نسق القيم نوعين رئيسيين من القيم قيم وسيطية و أخرى غائية⁽²⁾.

أما بالنسبة للوظائف التي تمارسها أنساق القيمة فيمكننا حصرها كالتالي:

1- تدفعنا القيم إلى اتخاذ مواقف خاصة من المسائل الاجتماعية الرئيسية

2- تدفعنا القيم أيضا إلى تفضيل أو تبني إيديولوجية سياسية أو دينية أو تفضيل نشاط أو عمل معين مثال اختيار العمل الذهني على العمل اليدوي.

8- استعمال القيم في الاشهار:

هناك محاولات عديدة تم القيام بها في ميدان دراسة سلوك المستهلك لتفسير الطريقة التي تؤثر بها القيم على سلوك المستهلك وذلك على اعتبار أن "القيم السائدة هي محصلة الظروف الثقافية القائمة، أي أن القيم من صنع البيئة الاجتماعية وتعبيرا عنها، وتتشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، حيث تؤثر القيم على نمط الحياة وتعتبر محددًا هاما لسلوك المستهلك.

فقد توصل "كارمن" "Carman" إلى أن القيم تربط مباشرة بنمط حياة الفرد، أما هوارد وشيت روكيش وكارمان فقد توصلوا إلى أن اختلاف تأثير القيم هو باختلاف المواقف الشرائية، ويرى كل من "لامونت وفينسون وسكون" إن للقيم دورا نشطا ومنتزادا في عملية اتخاذ المستهلك للقرارات الاستهلاكية وخلص بلش "Belch" إلى وجود علاقة ذات مغزى بين القيم المختلفة والنية الشرائية بالنسبة للعديد من المنتجات، مثل العطور والملابس والأجهزة الكهربائية... الخ⁽³⁾.

(1)- علي عبد الرزاق جبلي: "المجتمع و الثقافة و الشخصية"، دار النهضة العربية، بيروت، 1984، ص 133

(2)- نفس المرجع ص 138.

(3)- سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 38.

يساعد فهم القيم الأساسية للمستهلكين، وربطها بالمنتجات، على خلق فرص تسويقية جديدة، إذ تعتبر القيم ذات أهمية عند وضع الإستراتيجيات الإشهارية لعدة أسباب وهي:⁽¹⁾

1. أنها تقدم مؤشرات إيجابية عن المنتجات والخدمات التي سيتم تقديمها في الإشهار.
2. أنها تقترح منتجات جديدة يمكن أن تجذب المستهلكين.
3. تساعد رجال الإشهار على وضع البرامج الإشهارية، حيث تشير إلى الأنشطة والمواقف التي يمكن استخدامها.

يعتبر روكيش "Rokeach" من أول الذين قاموا بإجراء بحوث القيم لاستخدامها للأغراض التسويقية والإشهارية، حيث ينظر البعض إلى هذه البحوث على أنها تتسم بالدوام والشمول، بينما يرى آخرون أنها لا تصلح للتطبيق إلا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك على اعتبار أن لكل ثقافة قيم أساسية محددة تميزها عن غيرها من الثقافات وينظر إلى هذه القيم كعامل مساعد للتعرف على خصائص المجتمع وسمات أفراده.

لقد قام روكيش بوضع قائمة تتكون من ثماني عشرة قيمة مقسمة إلى قيم وسائلية تعبر عما يحتاج الفرد أن يفعله ليحقق النوع الآخر من القيم والتي أطلق عليها اسم القيم النهائية حيث تتضمن القيم الواسئلية ما يلي:⁽²⁾

- | | | |
|-------------------|------------------|----------------------|
| 1- الطموح. | 2- التسامح. | 3- عقلاني أو منطقي. |
| 4- واسع الأفق. | 5- خدوم. | 6- محب. |
| 7- قادر أو متمكن. | 8- أمين. | 9- مطيع. |
| 10- مرح. | 11- واسع الخيال. | 12- مهذب. |
| 13- نظيف. | 14- مستقل. | 15- متحمل للمسؤولية. |
| 16- شجاع. | 17- مثقف. | 18- ضبط النفس. |

كما تضمنت القيم النهائية:

- | | | |
|---------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 1- الحياة المريحة. | 2- الأمن العائلي. | 3- المتعة. |
| 4- الحياة المثيرة. | 5- الحرية. | 6- الخلود في الحياة الآخرة. |
| 7- الإنجاز. | 8- السعادة. | 9- احترام الذات. |
| 10- السلام العائلي. | 11- الإنسجام والتناغم الداخلي. | 12- التقدير الاجتماعي. |
| 13- جمال العالم. | 14- الحب الناضج. | 15- الصداقة الحقيقية. |
| 16- المساواة. | 17- الأمن القومي. | 18- الحكمة. |

⁽¹⁾- طلعت أسعد: "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000، ص 120.

⁽²⁾- عبد الباسط عبد المعطي/ عادل مختار الهواري: "علم الاجتماع والتنمية- قضايا ودراسات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص 191.

وهناك قائمة أخرى للقيم وضعها كاهل "Lynn Kahle" وتسمى قائمة القيم " Liste of values" وهي تتكون من ثمانية قيم أساسية استخدمها Kahle للمقارنة بين القيم المستخدمة في الإشهار في كل من الدانمارك، وغرب ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وتأثيرها على قيم الطلبة وآبائهم واتضح من خلال هذه الدراسة ان قيم: المرح،المتعة، الإنجاز كانت أهم القيم لدى الأبناء في هذه الدول، بينما اختار الآباء قيمة الأمن كأهم قيمة لديهم، وهذه القيم هي: (1)

- 1- احترام النفس.
- 2- الأمن.
- 3- العلاقات الدافئة مع الآخرين.
- 4- الشعور بالإنجاز.
- 5- تحقيق الذات.
- 6- الاحترام من الآخرين.
- 7- الإحساس بالإنتماء.
- 8- اللهو والمتعة والإثارة.

من بين النتائج التي توصل إليها Kahle هي اعتبار القيم كمتغير مساعد على فهم اختيارات المستهلكين فعلى سبيل المثال: نجد أن المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة المتعة والترفيه يرغبون ويبحثون في الرسائل الإشهارية عن استخدام ماركة محددة مثلا من القهوة لمذاقها المنعش، بينما نجد أن المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة الإحساس بالإنجاز يرغبون ويبحثون عن الرسائل التي تقدم لهم ماركة محددة من القهوة لزيادة قدرتهم على الإنتاج، بينما المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة العلاقات الدافئة مع الآخرين يرغبون في استخدام ماركة محددة من القهوة كمجال من مجالات المشاركة الاجتماعية، من ناحية أخرى يتأثر الإشهار بالقيم الموجودة في المجتمع، وفي نفس الوقت فهو يعكسها حيث أن الكثير من الحملات الإشهارية تركز على القيم الموجودة لدى الأفراد وتربطها باستخدام السلع، فيهتم المعلنون بقيمة "الأمان" في الرسائل الإشهارية عن الأجهزة الكهربائية وشهادات التأمين والسيارات... فالأفراد الذين يلتزمون بهذه القيمة يعتبرون سوقا هاما ومستهدفا عند الإشهار عن هذه المنتجات، حيث أنهم يعتبرون مصدر التأثير والتأييد الاجتماعي. أما الأفراد الذين تتوفر لديهم مثلا قيمة الإنجاز فهم يستخدمون المنتجات التي تعتبر رموزا لمكانتهم مثل السيارات والأثاث... (2)

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 43 - 44.

(2)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 45 - 46.

هناك شكل من أشكال تجزئة الجمهور على أساس قيمهم الشخصية، وضعه "أرنولد ميشيل Arnold Mitchell" أحد الباحثين بمركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية (SRI) حيث تستخدمه العديد من الوكالات الإخبارية الأمريكية، يطلق على هذا الشكل من أشكال التجزئة "نظام القيم وأسلوب الحياة" values and life style system، ويرمز إليه اختصاراً بـ VALS إذ قام مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية بوضع "VALS1" فالس 1 سنة 1970 وتقديمه عام 1978 وهو محاولة رائدة، لوصف كيف تشكل القيم الشخصية للمستهلكين في أمريكا قراراتهم الشرائية، وفي أواخر عام 1981 قام المركز بدراسات أخرى تم على أساسها تعديل نموذج فالس 1 "VALS1" وتقديم فالس 2 "VALS2" وذلك عام 1989⁽¹⁾.

يعتبر نموذج فالس (1) و (2) دراسة المستهلكين ومعرفة قيمهم عنصرًا هامًا عند تصميم الرسائل الإخبارية، حيث أنها تساعد على اختيار الاستمالات الإخبارية الملائمة لكل فئة، كما يعتبر نظام فالس وسيلة يمكن من خلالها ربط خصائص المستهلك بأنماط شراء المنتجات المختلفة، التي تربط بذات المستهلك "Consumers ego" وبالتالي الوصول إلى التأثير في قرارات المستهلكين الشرائية، فعلى سبيل المثال نجد أن الأفراد الذين يولون للمتعة كقيمة أهمية à يستجيبون أكثر إلى الإشهارات التي تركز على روح المرح والشباب، مثل إشهارات المشروبات الغازية ...⁽²⁾.

كما قام أنجل "Engel" و بلاكويل "BLAK WELL" بتقسيم القيم وربطها بالرسائل الإخبارية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1): القيم ومدى ارتباطها بالرسائل الإخبارية.

القيم	الخصائص العامة	ارتباطها بالرسائل الإخبارية
01	الإنجاز والنجاح	العمل الجاد- النجاح يعقب العمل
02	النشاط والحيوية	إثارة الاهتمام بالمنتجات التي توفر الوقت والجهد.
03	الكفاءة والنظرية العلمية	الإعجاب بالأشياء التي تحل المشكلات
04	التقدم	إثارة الرغبة في اقتناء المنتجات الجديدة والمتطورة.
05	الراحة المادية	قبول المنتجات التي توفر الراحة وتجعل الحياة ممتعة
06	الفردية	شراء المنتجات المتميزة، التي تعبر عن شخصية الفرد

(1)- نجوى محمد محمد الجزار، مرجع سابق، ص 116- 117.

(2)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 57.

07	الحرية	حرية الاختيار	حرية الفرد في شراء ما يناسبه من منتجات
08	الإنسجام مع الآخرين	أن يكون السلوك مقبولا من الآخرين	شراء المنتجات التي يستخدمها الآخرون في الجماعة
09	الإنسانية	حب الخير والإصلاح الاجتماعي	تقديم منتجات تناسب أفراد المجتمع
10	التمثل بالشباب	ضرورة أن يحتفظ الفرد بشبابه	تقديم المنتجات التي تركز على فكرة الاحتفاظ بالشباب

مصدر الجدول: سلوى العوادلي: "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 42.

كما أن استعمال الإشهار للقيم هو في الحقيقة تجسيد لفكرة أن القيم ما هي إلا انعكاس للأسلوب الذي يفكر الأشخاص به في نطاق ثقافة معينة، وفي فترة زمنية معينة، كما أنها تساعد على توجيه سلوك الأفراد وأحكامهم في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير، وقد تتجاوز الأهداف المباشرة للسلوك إلى تحديد الغايات المثلى في الحياة⁽¹⁾، فهي على حد تعبير "روكيش" إحدى المؤشرات الهامة لنوعية الحياة. فلكي نقول أن الشخص لديه قيمة معينة يعني أن لديه معتقدا ثابتا نسبيا يمثل تفضيلا وهذا ما يفسر ذلك الربط الذي تقوم به الرسائل الإشهارية عند الحديث عن المنتجات وربطها بالقيم حيث أن هذا الربط يجعل من المستهلكين يسعون إلى التفضيل واقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموزا حضارية فهم يقتنون رموزا مرتبطة بقيم اقتناء المنتج في حد ذاته، وبذلك فهم يفضلون من خلال المنتج شكلا من أشكال السلوك أو هدفا من أهداف الحياة، فبمجرد أن يتمثل الشخص القيمة في المنتج تصبح بصورة شعورية أو غير شعورية معيارا أو محكما لتوجيه السلوك والاتجاهات واستمرارها نحو الموضوعات والمواقف المرتبطة بها والمقدمة في الرسالة الإشهارية⁽²⁾.

9- استراتيجيات الاقناع المعتمدة على القيم والاكثر استخداما في الاشهار:

1. استراتيجية الهوية: إن عالم الإشهار التلفزيوني هو عالم الهوية: هوية لفظية مطبوعة (مكتوبة)، أو هوية لفظية صوتية (مسموعة)، أو هوية بصرية (مرئية)، ذلك أن الرسالة الإشهارية تسعى دائما إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز ولهذا السبب فإن الرسالة الإشهارية تسعى دائما من خلال طرائقها في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتتنوب عنه، إن الأمر هنا يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجامه. انطلاقا من ذلك فإننا

(1)- سهير كامل أحمد: "القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة"، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21، مارس 1992، ص 24.

(2)- دينا أحمد عرابي: "استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1998، ص 119.

نقوم بمنح المنتج هويته، فالهوية البصرية كما الهوية اللفظية، هي أساس وجود المنتج وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه. نحن في تحديداتنا هاته نستعين بما يقترحه الفرنسيون في هذا المجال، فهم يطلقون على عملية تحديد الهوية هذه اسم *l'image de marque*، ويجب أن ترتبط هذه *l'image de marque* في وجدان المستهلك بعوامل ثقافية واجتماعية نابعة من مجتمعه أين يمكن أن نتحدث عن الانتماء والخصوصية⁽¹⁾.

إن هذه الفكرة تعود بنا إلى مفهوم الهوية حيث نجد أن الهوية تعني "الهو" من حيث اعتباره شخصا يحمل صفات تميزه عن غيره وتخصص انتمائه وثقافته داخل مجموعة اجتماعية أو خارجها. هذا فيما يخص الفرد أما بالنسبة للجماعة أو المجتمع فإنه مجموعة من الصفات التي تميز مجتمع عن مجتمعات أخرى وتحدد انتمائه وثقافته ويمكن تحديد تلك الصفات في اللغة، الدين والانتماء⁽²⁾، وعليه يمكن القول بان الهوية هي كائن جماعي حي يتغير ويتحول أولا من الداخل بفعل تغير المرجعيات القيمية، وثانيا من الخارج بتأثير تطور علاقات الفرد والمجموعات مع التحولات الكونية⁽³⁾.

بهذا فالهوية هي نتاج بناء اجتماعي يجعلها تكتسب طابع التعقيد الاجتماعي، فالهوية تتميز بطابعها المتقلب الذي يمكن أن يخضع لتأويلات واستخدامات مختلفة، لذلك تركز الرسالة الإشهارية على الطرح الذي يرى في الإرث الثقافي مكونا أساسيا للهوية لأن الفرد تبعا لهذه المقاربة يقوم باستبطان النماذج الثقافية المفروضة عليه، لأنه لا يستطيع إلا التماهي بجماعته الأصلية، وهنا تعرف الهوية على أنها سابقة في وجودها على وجود الفرد وتبرز الهوية الثقافية ملازمة للثقافة الخاصة وبالتالي فالإشهار يسعى إلى وضع قائمة بالخصائص الثقافية التي يمكن أن تشكل حاملا للهوية الجماعية⁽⁴⁾ يستعملها في بناء إستراتيجية الإيداعية التي تعتمد على فكريتي الحرية والمعرفة في تشكيل ثقافة الفرد لتجاوز الهوية التقليدية إلى هوية جديدة قادرة على تحقيق الإنسجام بين الثوابت التراثية وعقلية الاستهلاك، لعل هذا ما يجعل من " *l'image de marque*" أساسا لوجود المنتج رغم كونها كيانا لاحقا له، فأشكال المنتج الواحد تتعدد وتتنوع في الحجم والشكل، رغم ذلك يظل الإنتماء إلى "ماركة" هو أساس التعريف لأنه هو العنصر الموحد والخاص لكل النسخ، وباعتبارها كذلك فهي الخالقة للهوية الإسمية والبصرية على حد سواء.

(1)- سعيد بن كراد: "الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي"، مجلة الفكر العربي

المعاصر، بيروت، عدد 112-113 خريف 99، شتاء 2000، ص 101.

(2)- سيار الجميل: "العولمة والمستقبل: لاستراتيجية التفكير"، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 67.

(3)- عبد الله عوني: "دراسات في القومية والوحدة العربية"، مركز دراسات الوحدة العربية، مصر، 1992، ص 25.

(4)- عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: "الإعلان في الإذاعة التلفزيونية"، دار النهضة العربية - القاهرة، 2008، ص 174.

بهذا المعنى تتحول "الماركة" إلى ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يحيل على قيم مثل الثقة الارتباط، ... مثلا: "الناس الذين وضعوا ثقتهم في المسحوق س"، "والذين وجدوا في الزيت س" أصالتهم".

على هذا الأساس فإن "الماركة" تشمل على ثوابت تعبيرية وأخرى ضمنية تحفظ لها هويتها".⁽¹⁾

استنادا إلى ذلك، فإن الهوية ليست خصائص فيزيقية، وليست إحالة مرجعية مباشرة، بل هي طريقة في الوجود وطريقة في إنتاج المعنى، وهي أيضا أساس ونمط في الحياة، فكل المنتجات المنتمة إلى نفس النوع "أومو، تايد، أربيل ...". تحيل على الوظيفة نفسها، وتقوم بالدور نفسه ضمن الشروط نفسها، ومع ذلك فكل منتج من هذه المنتجات يمتلك شخصيته وكيانه وعوالمه الخاصة.

لهذا يسعى مصمموا الإشهار إلى انتقاء صورة من أجل خلق لحظة تواصلية يكون مركزها منتج ما، هو في الآن نفسه تحديد للطريقة التي عبرها تنتج القيم المرافقة لهذا المنتج، وبعبارة أخرى، فإن إنتاج رسالة إشهارية هو التقاط لكون ثقافي يوضع للثمنين، بهذا المعنى فإن الرسالة الإشهارية تستعين بوضع مألوف لكي تركز على جودة المنتج وخصائصه وفاعليته ودوره دون أن يكون لذلك أدنى تأثير على الصورة التي يمكن أن نرسلها لمستعمل هذه المادة، إن الأمر يتعلق بمجموعة من المعلومات الخاصة بالمنتج، فهوية المنتج تفوق هوية المستهلك وتتجاوزها، إن الفرد مغيب كذات تستهوي وتغري وتتألق، فالشيء يأتيها من خارجها مثلا: العطر (س) يجعلك جذابا "والمشروب (س) يجعلك تستمتع بالحياة".⁽²⁾

مما يجعل من مفهوم الهوية يحدد "كمصطلح للإرسال على حسب تعبير J. Kapferer" والذي يسمح للرسالة الإشهارية بالحصول على استقلالية وذاتية ومعنى خاص بها.⁽³⁾

2. استراتيجية المكانة: المكانة هي وضع معين في البيئة أو التركيب الاجتماعي في جماعة معينة وكل مكانة لها أدوار تتعلق بها تترجم في سلوكيات تصدر عن الفرد الذي يشغل هذه المكانة، فالأم يتوقع منها المجتمع كربة بيت أن ترعى الصغار وتعتني بهم وتدير شؤون المنزل. وأي جماعة يتفاعل معها الطفل عبارة عن نسيج متشابك من المكانات الاجتماعية، وهو في تفاعله مع هذه الجماعات يتوقع أنماطا سلوكية معينة كتوقع الطفل الأصغر سلوكا معيناً من أخيه الأكبر ومن زملائه في اللعب".⁽⁴⁾

(1)- سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص 102.

(2)- سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص 107.

(3)- kapferer (J.N) : « **les marques, capital de l'entreprise** », Edition d'Organisation, Paris, 1991, p 57.

(4)- محمود فتحي عكاشة/ محمد شقيف زكي: "المدخل إلى علم النفس الاجتماعي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، بدون تاريخ، ص 56.

أما في الإشهار يتم تقدير أهمية السلعة من حيث المكانة التي تضفيها على مشتريها، فكلما زادت أهمية السلع في تحديد مكانة المرء زادت قوة الثقافة، لأنها تتحول شيئا فشيئا إلى سلع رمزية يلعب الإشهار التلفزيوني دورا حيويا في عملية التسليح هذه بحيث لا يكتفي بالإعلام عن المنتجات من سلع وخدمات، بل يحث على طلبها ويشجع عليها وبالتالي يوسع من الأسواق.

بهذا أصبح الإشهار التلفزيوني يقوم ببيع الرموز الثقافية عبر الصور المدعومة بتكنولوجيا اتصالية سريعة وفعالة تقدم النجوم والشخصيات المعروفة التي تتمتع بمركز اجتماعي راق، وتعيش الرفاهية بهدف دفع المستهلكين إلى تحقيق هويتهم من خلال التقمص النفسي لتلك الشخصيات عبر شراء المنتجات التي يعلنون عنها والتي تحقق لهم تلك المكانة الاجتماعية الراقية، فيصبح بذلك المنتج والعلامة العنصران اللذان يساعدان على الدمج في المجتمع ورمزا للاعتراف والتقدير الاجتماعي⁽¹⁾ فهناك أشخاص يستخدمون المنتجات التي تعتبر رموزا لمكانتهم وإنجازاتهم مثل: السيارات، شرائط التسجيل والأثاث، كما أنهم يفضلون السفر للخارج لقضاء وقت الفراغ والاستجمام، حيث تعتبر إستراتيجية خلق المكانة " Positioning strategy " هي أكثر الاستراتيجيات ملائمة لهذه الفئة من المستهلكين⁽²⁾.

فعلى اعتبار أن الإشهار هو إنتاج وصناعة وتداول للمعنى ، فهو بؤرة للدلالات المختلفة، فمادام كل استعمال يتحول إلى دلالة - حسب بارث - تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإن المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم من خلال نماذج ومديلات للحياة فمن المؤكد أننا لا نشترى معجون أسنان بل نشترى ضحكة جميلة ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً ومكانة اجتماعية⁽³⁾.

إذ أصبح من المستحيل حالياً تفرقة الخصائص التقنية للسلعة عن الخصائص الدالة فيها، ذلك أنه في ظل المنافسة الشديدة فإن المعلن يتعامل مع المادة (L'objet) في خط ذو اتجاهين: "شيء ولكنه لإنسان ما " Chose mais pour quelqu'un⁽⁴⁾.

فالمادة حسب جون بودريار " Jean Baudrillard " لا تستمد مفهومها من الوظيفة التي تحققها فقط وإنما تستمد من خلال كونها نظاما متسقا من الدلالات، فمن خلال هذه الدلالات فقط يمكن تكوين مفهوم الاستهلاك: فالسيارة التي أنتجها الإنسان تعرف بأنها وسيلة للنقل لكن التعامل معها على مستوى الدلالة يكون قائما على أساس التباهي والمكانة الاجتماعية التي

(1) . Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les média et les TIC : www. Archives sic. ccscd- enrs.fr

(2). سلوى العوادلي، مرجع سابق ، ص46.

(3). سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص102.

(4). Berton Philippe / Serge proulx : op.cit, p120..

يحصل عليها الفرد، ونفس الشيء بالنسبة للباس، والأثاث وغيرها من المنتجات... هذه الدلالة هي التي تصبح الرمز الموجه للمستهلك فعلى هذا الأساس يجب أن تفهم كل المواد، إذ أن العلاقة بيننا وبين أي مادة هي علاقة مادة / دليل "Objet / Signe" (1) لذلك نجد أن الجمهور يصنف المنتجات من خلال ترتيب متدرج في إدراكه وفقا لتمييز الماركة وأهميتها، ولهذا فالرسالة الإشهارية من خلال إستراتيجية المكانة تسعى نحو وضع المنتجات في مكانة متميزة، حيث يجب البحث عن نقاط التميز في المنتج المقدم والتي لا توجد في منتجات المنافسين، وتقديمها بمنطقية وبلا مبالغة مثل حملة شركة كوكا كولا Coca cola التي كانت تؤكد على أنها "The Real thing"، أي تحاول وضع مكانة المنتج على انه الشيء الأصلي". (2)

10- الجانب التطبيقي: في كلتا الدراستين قد تم اختيار اهم الجداول فقط.

1- الدراسة التحليلية:

1- نوع المنتج المقدم في الرسالة الاشهارية:

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة بحسب فئة نوع المنتج.

النسبة	التكرار	
80%	08	سلع غذائية
10%	01	أجهزة كهربومنزلية
10%	01	أدوات تجميل
00%	00	منظفات
100%	10	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن السلع الغذائية احتلت الصدارة، فلا يحتاج أي متصفح لهذا الجدول مجهودا كبيرا لإثبات الطابع الاستهلاكي الطاعي على إشارات عينة الدراسة حيث احتلت السلع الغذائية نسبة 80% مقابل نسبة متواضعة للسلع الغير استهلاكية المتمثلة في الأجهزة الكهربومنزلية بنسبة 10% وأدوات التجميل بنسبة 10%، هذه النسب تدل على الطابع الاستهلاكي لإشارات القناة، ويخشى أغلب الباحثين في هذا الميدان من خطورة ما يتبع ذلك من تأثيرات على المشاهدين تتعلق بتعظيمهم لنزعة الاستهلاك وتعودهم عليها، إضافة إلى تعزيز التنشئة المادية في نفوسهم، في هذا مؤشر مهم يبين توجه الشركات المنتجة التي هي في اغلبها ذات توجه رأسمالي تقوم على أساس تمجيد المجتمع الاستهلاكي الذي تعتبره رمزا للاستقلالية ولتقييم الفرد إذ يؤكد Jean Baudrillard في كتابه "La société de consommation" بأن: "الزيادة المستمرة في الاستهلاك والتي تغذيها وسائل الإعلام من

Jean Baudrillard : (1) "La société de consommation, mythes et structures", Edition , paris, 1970,p13.

(2) . السيد بهنسي: "ابتكار الأفكار الاعلانية"، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص69.

شأنها أن تجعل الأفراد كبارا وصغارا لا يدركون أنفسهم وذواتهم، إلا من خلال الاستهلاك وماذا يمتلكون، فمن خلاله يمكن تحديد الطبقة التي ينتمون إليها فتصبح الأشياء المملوكة هي التي تحدد سعادة الفرد⁽¹⁾ فهذه الشركات تستعمل مكانة الافراد لترويج منتوجاتها، إضافة إلى تحفيزهم على الاهتمام بها وإقناعهم بحقيقة احتياجاتهم الفعلي لاقتنائها.

هذا من جهة ومن جهة أخرى إذا قمنا بالربط بين هذا الجدول رقم (1) والجدول رقم (2) الخاص بفئة مصدر إنتاج السلع لإشهارات العينة، نجد أن نسبة عالية تقدر ب 70% من إجمالي العينة تنتج من مصدر أجنبي وهو مؤشر آخر يدعم ما سبق وتطرفنا له.

2. مصدر انتاج المنتوجات المعلن عنها في الرسالة الاشهارية:

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة بحسب فئة مصدر انتاج السلع.

النسبة	التكرار	
70%	07	أجنبي
30%	03	محلي
00%	00	عربي
00%	00	غير محدد
100%	10	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال هذا الجدول رقم (2) يتضح لنا جليا أن المنتوجات ذات مصدر الإنتاج الأجنبي تحتل الصدارة بنسبة عالية قدرها 70%، فيما لم تسجل المنتوجات المحلية على الجدول سوى 30% وغياب تام للمنتوجات ذات المصدر العربي وهي نتائج تعتبر كمؤشرات تدل على التوجه نحو الاستيراد خاصة في المواد الاستهلاكية، وذلك كنتيجة لما عرفه الاقتصاد الجزائري من تحولات جعلت من الأسواق الوطنية مفتوحة للاستيراد والحركة التجارية، حتى صرنا كل ما نشاهده من إشهارات حول مختلف المنتوجات في قنوات عربية أو حتى أوروبية نجده يباع في الأسواق الجزائرية وهذا التوجه من شأنه أن يقلل من الإنتاج الوطني ويفسح المجال للاستيراد. خاصة ونحن نعيش بمنطق المستورد أحسن من المحلي.

3 - القيم المستخدمة في عينة الدراسة:

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب القيم المستخدمة في الرسالة الاشهارية.

النسبة	التكرار	
19.04%	08	الصحة
16.67%	07	الأمومة

(1)- Katuce Rodrigues Botelho : « La société de consommation », Mastère spécialisé Management du développement durable, H.E.C , paris, Avril 2008, p9-10.

الحرية والانطلاقة	07	16.67 %
الجمال	05	11.90 %
القبول من طرف الآخرين	04	9.53 %
التفوق العلمي	04	9.53 %
الأبوة	03	7.14 %
التمييز	03	7.14 %
النظافة	01	2.38 %
المجموع	42	100 %

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن إشارات عينة الدراسة ركزت على الصحة كقيمة سجلت نسبة 19.04% من مجموع العينة، ثم تلتها قيمة الأمومة بنسبة 16.67% لتكون بذلك مساوية في الظهور لقيمة الحرية والانطلاقة التي سجلت نفس النسبة.

إن مثل هذه القيم الثلاثة (الصحة، الأمومة، الحرية والانطلاقة) تعتبر حسب المهتمين بمجال الإشهار مهمة لتسويق هذا النوع من المنتجات، لأن أغلب المنتجات المعروضة في إشارات الدراسة ذات طابع غذائي أين تصبح الصحة هي البداية والنهاية، بمعنى هي الفكرة الأساس في اختيار المكونات التي يتضمنها المنتج، وهي في نفس الوقت الغاية والهدف من استهلاك المنتج. إلى جانب الصحة نجد أن الأمومة تمثل قيمة مرتبطة بفكرة الحماية والأمن من جهة ومن جهة أخرى فهي مقترنة بالمسؤولية التي تتحملها الأم لرعاية أفراد أسرتها وبالأخص الأطفال، لذلك فهي أكثر القيم بروزا عند الحديث عن الصحة والغذاء، كما أن نتائج الجدول رقم (31) تؤكد الحضور الكبير للأم كشخصية بارزة في اغلب المشاهد الإشهارية لتبقى بذلك الأمومة قيمة لها دلالاتها في عالم الإشهار.

إن تمتع الفرد بصحة جيدة تجعله أكثر نشاطا وحيوية وبحثا عن الانطلاقة ليجسد فعلا الصحة الجيدة، التي يمنحه إياها المنتج فاتحا بذلك أمامه فرصا كبيرة في التمتع والاستمتاع بملذات الحياة. لذلك نجد أن قيمة الحرية والانطلاقة من القيم الأكثر ظهورا في الإشارات الحديثة، وحسب سلوى العوادلي في كتابها "الإعلان وسلوك المستهلك"، فإنها تصنفها ضمن القيم الأمريكية التي سعت أغلب الشركات العالمية الأمريكية لتسويق منتجاتها من خلالها خاصة عند إقرانها بقيمتي التميز والفردية⁽¹⁾.

أما بالنسبة لقيمة الجمال والتي ترى فيها الباحثين ترجمة منطقية تضاف لقيمة الحرية والانطلاقة، لأن الصحة تكسب صاحبها جمالا ونظارة لا يتمتع بها الشخص المريض، وهي بذلك تظهر فارقا واضحا بينهما، حيث سجلت هذه القيمة نسبة 11.90% من مجموع عينة الدراسة لتليها بعد ذلك قيمتي القبول من طرف الآخرين والتفوق العلمي المسجلتين لنسبة صغيرة

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص46.

تقدر ب9.53% من مجموع العينة. فبالرغم من أهمية التفوق العلمي مثلا بالأخص للأطفال إلا أنها كقيمة لم يهتم بها مقارنة بسابقتها من القيم التي يرى فيها المصممون إستمالات من شأنها أن تساهم في اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك، ففي هذا الصدد يقول كل من LECOUPER و Laurence و Axel Aeggert "إن عالم الاستهلاك مرتبط بالقيم فهو يستثمر القيم الثقافية والشخصية وكل ما يخص تطور القيم لتسويق وتطوير المنتجات".⁽¹⁾

أما باقي النسب فقد توزعت كالتالي 7.14% لكل من قيمتي الأبوة والتميز، أما بالنسبة الأخيرة فكانت لقيمة النظافة والتي قدرت ب2.38%.

4- استراتيجية الهوية المستخدمة في اشهارات عينة الدراسة :

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب استراتيجية الهوية المستعملة في الرسالة الاشهارية.

النسبة	التكرار	
66.67	22	الانتماء
24.24	08	صورة الشخص عن ذاته من خلال الشخصيات
09.09	03	صورة الشخص عن ذاته من خلال المنتج
100	33	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

تظهر نتائج الجدول رقم (6) أن مصممي الإشهارات يسعون إلى تنمية شعور انتماء لدى المستهدفين من خلال اهتمامهم ببعض العناصر التي تمكن المشاهدين من التعرف على ذواتهم وتقوية الشعور بالانتماء، إذ ظهر هذا الأخير بنسبة 66.67% وهي نسبة كبيرة ترجمت من خلال اللجوء إلى استعمال اللغة المحلية أو العربية البسيطة إضافة إلى اللباس والطبقة كعناصر قريبة من المكون الثقافي للمجتمع الجزائري إلى جانب اللغة نجد الهوية البصرية المتمثلة كما قلنا سابقا في اللباس والديكور العام المستعمل الذي يعطي فكرة عن الطبقة إضافة إلى كونه يشتمل على قطع أثاث يتعرف عليها الطفل ويدركها بسهولة لأنها تحاكي أو تشابه أحيانا تلك التي يملكها في منزله، هذا التعرف السريع يسهل عليه التقمص والاندماج مع الشخصيات التي تظهر في الإشهار ليصبح في بعض الأحيان يدرك ذاته من خلال هذه الشخصيات، التي ظهرت في الجدول بنسبة 24.24%. إن أهمية الشخصيات تترجم من خلال الشكل الذي تظهر به السلوكيات، التي تقوم بها والحوار الذي تستعمله. فالحوار مثلا الذي تقدمه الرسالة الإشهارية من خلال تفاعل شخصياتها إذا ما كيف مع نظرة الفرد للأشياء واهتماماته الشخصية أصبح قادرا على تطوير شعور انتماء يشابه ذلك الذي يميز العائلة، فالأفراد يبحثون دائما عن عناصر تشابه وتحاكي طبيعة العلاقات في أسرهم وقد استعمل ذلك بنسبة أكبر من

(1)- Le couver Laurence et Axel Aeggert : « Représentations des Valeurs dans les annonces publicitaires : une analyse transculturelle », p3. www.Marketing-Trends-congress.com.

تلك الخاصة بصورة الشخص عن ذاته من خلال المنتج نظرا لطبيعة الجمهور المستهدف من جهة ومن جهة أخرى نوعية المنتجات المعروضة التي يغلب عليها الطابع الغذائي والتوجه العائلي.

آخر نسبة مسجلة في الجدول كانت تلك المتعلقة بالهوية التي يحققها الشخص عن ذاته من خلال المنتج والمقدرة بـ 09.09%، التي تعني أن الرسالة الإشهارية تستعين بوضع مألوف لكي تركز على جودة المنتج وخصائصه وفاعليته التي يمكن أن نرسلها لمستعمل هذه المادة، بذلك فهوية المنتج تفوق هوية المستهلك وهي أمر لا يتماشى كثيرا مع طبيعة المنتجات المروج لها في عينة الدراسة.

2- الدراسة الميدانية :

1- توزيع أفراد العينة حسب السن :

جدول رقم (01) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن / العينة
28.2%	62	ما بين 15 و 24 سنة
42.7%	94	من 25 الى 34 سنة
18.2%	40	من 35 الى 50 سنة
10.9%	24	اكثر من 51 سنة
100%	220	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة البحث حسب السن هو النسبة المعتبرة من المستهلكين للفئة من 25 إلى 34 سنة التي تمثل 42.7%، كما يلاحظ ان اقل نسبة تم تسجيلها هي أكثر من 51 سنة بنسبة 10.9%، حيث اعتمد في توزيع الاستمارة على المستهلكين المتواجدين في المقاهي، النوادي الجامعية، المطاعم، رياض البيوت.

ب- توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

جدول رقم (2) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس / العينة
70%	154	ذكر
30%	66	انثى
100%	220	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يتضح ان نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث، حيث الذكور يمثلون نسبة 70%، بينما نسبة 30% يمثلون الإناث.

ج- توزيع افراد العينة حسب الوظيفة :

جدول رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة / العينة
7.7%	17	بدون عمل
26.8%	59	طالب
38.2%	84	موظف
12.3%	27	تاجر
15%	33	اطار سامي
100%	220	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يتضح من الجدول أعلاه، ان نسبة المستهلكين الذين يزاولون وظيفة تمثل أعلى نسبة بـ 38.2% ثم تليه فئة الطلبة بنسبة 26.8%، أما الإطارات السامية و التجار فهي تمثل 12.3%، 15% على التوالي.

هـ- توزيع أفراد العينة حسب الدخل :

جدول رقم (4): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل / العينة
20.9%	46	اقل من 10000 دج
26.4%	58	ما بين 10000 و 15000 دج
37.7%	83	ما بين 15000 و 25000 دج
15%	33	اكثر من 25000 دج
100%	220	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يلاحظ أن أعلى نسبة 37.7% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون ما بين 15000 و 25000 دج، اما نسبة 26.4% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون ما بين 10000 و 15000 دج. و في الأخير، المستهلكين الذين دخلهم أكثر من 25000 دج يمثلون نسبة 15%.
يسمح التحليل وحيد المتغير، بوصف العينة المدروسة جيدا، و تتمثل النتائج الأساسية للعينة فيما يلي:

- 70% تمثل الذكور .
- 42.7% تمثل المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24-35 سنة .
- 44.5% لهم مستوى جامعي.
- 38.2% موظفين.
- 37.7% دخلهم يتراوح ما بين 15000 دج و 25000 دج.

جدول رقم (5): دوافع الشراء

هل تشتري المنتوجات لأنها :		
النسبة	التكرار	
11.36%	25	تعبر عن ذاتك
15.90%	35	تحوي عناصر هويتك

تلبية احتياجاتك الفيزيولوجية	46	20.90%
تتماشى مع ذلك	23	10.46%
تلبية احتياجاتك الاجتماعية	37	16.82%
تشعر بالامان	54	24.56%
المجموع	220	100%

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان الشعور بالامان يعتبر احد الحاجات التي يبحث عنها الفرد الجزائري في الومضات الاشهارية سجل نسبة 24.56%، حيث ان الرسالة الاشهارية تقدم لحظات ممتعة مفعمة بالامان لأنها توفر من خلالها الحماية، الاتزان النفسي، الفيزيولوجي والاجتماعي، فهي تجعله يعيش في عالم خال من الضغوطات والمشاكل يحافظ على صحته ومحيطه وعائلته . ثم تليها نسبة 20.90% للحاجات الفيزيولوجية التي يسعى الفرد الجزائري الى تلبيتها من خلال عملية الاستهلاك، ثم نسبة 16.82% للاحتياجات الاجتماعية، ونسبة 15.90% لعناصر الهوية، فهو كمستهلك يقتني ما يعبر عن هويته ويتقارب مع بيئته الثقافية ومنظومته القيمية. اما التعبير عن الذات فسجلت نسبة 11.36% وهو ما تثيره الرسائل الاشهارية وتستغله ليصبح كل فرد يرى ذاته من خلال المنتجات، واخر نسبة هي ما يتماشى مع الدخل التي سجلت نسبة 10.46% وهي ما يفسر لنا كيف ان الأفراد يشتررون المنتجات التي توفر لهم الامان العلاقات وتعبر عن ذواتهم حتى لو كانت تفوق دخلهم.

الجدول رقم (6) : القيم التي توجه اختيارات افراد العينة :

ما هي القيم التي تختار على أساسها المنتجات المعطن عنها في الإشهار؟		
النسبة	التكرار	
2.37%	10	الفردية
4.09%	15	اللهو و المرح
0%	0	الانانية
10.10%	37	الامومة و الابوة
12.30%	45	الصحة
5.47%	20	النظافة
15.03%	55	الحرية و الانطلاق
4.10%	15	القوة
9.02%	33	المتعة
9.84%	36	الراحة و توفير الجهد
5.47%	20	الشراة
10.65%	39	القبول من طرف الاخرين
11.20%	41	الجمال
100%	366	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

جاءت نتائج هذا الجدول كالاتي : تصدرت قيمة الحرية والانطلاق ترتيب القيم بنسبة 15.03% متبوعة مباشرة ب : الصحة بنسبة 12.30%، الجمال بنسبة 11.20% ، القبول من طرف الاخرين بنسبة 10.60%، الامومة والابوة بنسبة 10.10%، الراحة وتوفير الجهد بنسبة

9.48%، والمتعة بنسبة 9.02%. لتليها كل من الشراهة، النظافة، اللهو و المرح، القوة، والفردية بنسب اقل.

ان هذا الترتيب بإمكانه ان يعطينا فكرة عن نوعية القيم التي يهتم بها الفرد الجزائري، ويبحث عنها في الرسائل الاشهارية، بعضها نابع من موروثنا الثقافي والديني والبعض الاخر نرى فيه وجها من اوجه الناثر بالقيم المرتبطة بالمنتجات الاجنبية، التي نجدها تركز اكثر على بعض القيم مثل الحرية والانطلاق، الراحة وتوفير الجهد، الشراهة، المتعة، القوة، والتميز.

الخاتمة:

إننا مهددون في ثقافتنا ومنظومة قيمنا، ليس فقط من خلال ما تنقله إلينا وسائل الإعلام بشكل عام، والرسائل الاشهارية بصفة خاصة. هذه الرسائل التي تخاطب رغباتنا وتوجه حاجاتنا، وتعرض لنا سلعا ومنتجات وخدمات حاملة معها نماذجها في الحياة.

مما لاشك فيه أننا نتخبط منذ مدة في شرك التبعية الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية للغرب، الذي لا يكتفي بتصدير السلع والآلات مع مختلف الخدمات الأخرى، بل يصدر معها نمط حياته وثقافته وأسلوب رؤيته للعالم، فهو ينقل لنا مواقف وحاجات وقيم ومفاهيم وسلوكات تتوافق مع متطلبات الإنتاج للشركات متعددة الجنسيات، بشكل يعمم فيه نمط الحياة والقيم والثقافة والسلوك، وتوحيد المناخ الدولي الذي يساعد على التوسع الكوني لإنتاج وتصريف السلع والتدفق الإعلامي والثقافي المصاحب والمعزز له.

***الهوامش و المراجع:**

(1)- Edgar Morin : « **Sociologie** », Fayard, Paris, 1994.

(2)- Robert Leduc : « **Le Pouvoir Publicitaire** », Bordas, paris, 1974

(3) - Le vade Mecon : "**Le livre de la communication d'entreprise et des media**" , Bardas, paris, 1990.

, OP.CIT. "**Le pouvoir publicitaire**"(4) - Robert Leduc :

(5) - Breton philipe, serge proulx : « **l'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idiologie** », édition découverte, paris, 1989.

(6) - Louise quesuel : «**la publicité et la philosophie** », in communication, N°17 ,1991.

(7) - Breton philipe, serge proulx, OPCIT.

, presses. "**La sociologie de la publicité**"(8) - Gérard Lagneau : Universitaires de France , paris ,1988.

, édition Dunod, "**publicité et image de soi**"(10). Bernard Cathelat :_ paris, 1993.

(11) - عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: "**الإعلان في الإذاعة و التلفزيون**"، دارالنهضة العربية، القاهرة، 2008.

(12)- L. Leduc : « **La publicité : une force au service de l'entreprise** », Paris, 1993.

- (13)- سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: "الدعاية والإعلان"، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
- (14)- صفوت العالم، "عملية الاتصال الاعلاني"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- (15)- ماجي الحلواني : "مقدمة في وسائل الاتصال"، مكتبة الصباح، جدة، 1989.
- (16)- علي السلمي: "الإعلان"، دار غريب، القاهرة، 1980.
- (17)-نادية عمر الجولاني: "علم الاجتماع الحضري"، مؤسسة شباب جامعة الاسكندرية، 1993.
- (18) Mereille Moura : "la psychologie sociale", boulevard, saint german, 1990,
- (19)-ربيع ميمون: "نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية و المطلقة"، الشركة الوطنية للتوزيع و النشر، الجزائر، 1980.
- (20)-علي عبد الرزاق جبلي: "المجتمع و الثقافة و الشخصية"، دار النهضة العربية، بيروت، 1984
- (22)- سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- (23)- طلعت أسعد: "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000.
- (24)- عبد الباسط عبد المعطي/ عادل مختار الهواري: "علم الاجتماع والتنمية- قضايا ودراسات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984.
- (29)- سهير كامل أحمد: "القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة"، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21، مارس 1992.
- (30)- دينا أحمد عرابي: "استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1998.
- (31)- سعيد بن كراد: "الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي"، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد 112-113 خريف 99، شتاء 2000.
- (32)- سيار الجميل: "العولمة والمستقبل: إستراتيجية التفكير"، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- (33)- عبد الله عوني: "دراسات في القومية والوحدة العربية"، مركز دراسات الوحدة العربية، مصر، 1992.
- (34)- عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: "الإعلان في الإذاعة التلفزيون"، دار النهضة العربية - القاهرة، 2008.
- (37)- kapferer (J.N) : "les marques, capital de l'entreprise", Edition d'Organisation, Paris, 1991.

(³⁸)- محمود فتحي عكاشة/ محمد شقيف زكي: "المدخل الى علم النفس الاجتماعي", المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، بدون تاريخ.

(³⁹). Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les média et les TIC : [www. Archive sic. ccsd- enrs.fr](http://www.archive.sic.ccsd-enrs.fr)

La société de consommation, mythes et "(⁴³) Jean Baudrillard :
Edition , paris, 1970. "structures

(⁴⁴) . السيد بهنسي: "ابتكار الأفكار الإعلانية"، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

(⁴⁵)- Katuce Rodrigues Botelho : « La société de consommation », Mastère spécialisé Management du développement durable, H.E.C, paris, Avril 2008.

(⁴⁷)- Le couver Laurence et Axel Aeggert : « Représentations des Valeurs dans les annonce publicitaires : une analyse transculturelle », p3. [www.Marketing -Trends- .presenté sur le sit : congress.com](http://www.Marketing-Trends-.presenté sur le sit : congress.com).

أ. شهرزاد سوفي

جامعة - باتنة - الجزائر

مقدمة:

يتزايد الاهتمام ببحوث الإعلام والاتصال في الآونة الأخيرة نظرا لتشابك الأدوار وتعدد الظواهر الإعلامية وتقاطعها مع العديد من الظواهر الأخرى ذات الأبعاد المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، سياسيا، ثقافيا... الخ، ولطالما برز متغير الإعلام والاتصال بمختلف مضامينه ووسائله كعنصر رئيسي في دراسة هذه الظواهر وتحديد إماما كسبب أو كنتيجة.

ورغم التطور في تحديد هذا العلم كعلم مستقل بذاته له نظرياته ومنهجيته وذلك من بدايات القرن العشرين⁽¹⁾، إلا أنه ظل يعاني الكثير من التبعية في تفسير ظواهره إلى باقي العلوم بنظرياتها كعلم النفس، علم الاجتماع، علم السياسة، الفلسفة... وطبعا كانت معظم الاجتهادات النظرية غريبة بحتة تفسر الظاهرة الإعلامية من منطلقات لا تتطابق مع تغيراتها - الظاهرة الإعلامية - زمانا ومكانا، فما يمكن تفسيره في دول الغرب المتطورة لا أعتقد أنه يصلح كتفسير في الدول العربية والإسلامية، إلا أننا لا يمكن أن ننكر أو نتجاهل قوة هذه النظريات في تفسير العديد من الظواهر والوصول بها إلى نتائج علمية منطقية يمكن تعميم بعضها على الوضع العالمي بأكمله. إن الحديث عن علم الإعلام والاتصال "نظريا ومنهجيا" يدفعنا إلى التأكيد على أنه علم لم يتجسد إلا من اجتهاد الغرب في تطويره والعمل على استقلالته كعلم له منطلق نظري محكم ومنهجية "مناهج وأدوات" صالحة للبحث في مشكلاته.

والمؤكد أيضا أن الباحث في معطيات هذا العلم يجد أن المساهمة العربية الإسلامية في مجال البحوث والدراسات الإعلامية قليلة وضئيلة جدا، وإن وجدت فهي ليست سوى عملية إسقاط لما فرضته النظريات الغربية على الظواهر ذات الخصوصية التي يتمتع بها المجتمع العربي الإسلامي، ورغم قلة الاجتهادات إلا أننا لا يمكن أن نبقي بهذه النظرة التشاؤمية للوضع الأكاديمي الراهن بل يجب أن نتفاعل مع المبادرات العلمية الحقيقية التي حركت سير البحث في الظواهر الإعلامية والاتصالية ومن ذلك ما جاء به المفكر الجزائري **عزي عبد الرحمن** والذي في خضم هذا الركود والخمول والجمود الذي يعانيه البحث الأكاديمي العربي والإسلامي يتجاوز كل هذا وينطلق بمنظور متميز أطلق عليه **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام** والتي من خلالها قفز **عزي عبد الرحمن** من مجرد استهلاك ما أنتجه الغرب إلا مرحلة التفاعل معه وإنتاج المعرفة ذات المنطلق الذي يصلح لتفسير الظواهر الاتصالية والإعلامية وفق ما يتلاءم مع خصوصية مجتمعاتنا العربية الإسلامية.

ومداخلتي هذه تؤكد على ضرورة أن تدمج نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لصاحبها عزي عبد الرحمن ضمن النظريات الإعلامية والاتصالية كونها نظرية تتوفر على شروط تجعل منها صالحة لتفسير الظواهر والمشكلات في مجال البحث الإعلامي، والتي سأركز ضمنها على أهم شروط النظرية من خلال التعريف بها، منطلقاتها، وتحديد افتراضاتها، منهجيتها وأدواتها، مفاهيمها ونموذج الاتصال الخاص بها والذي يعد لب المداخلة بحيث سأحاول أن أنمذج (من النموذج) نظرية عبد الرحمان عزي وفق عناصر العملية الاتصالية، وأبين كيف أن القيم، التي مصدرها الدين وليس الإنسان، بمختلف أبعادها تتداخل في فهم وتفسير الظاهرة الإعلامية والاتصالية كعملية تتفاعل كافة عناصرها في اتساق وتناغم مع القيم، وهي في ذات الوقت مشروطة بالقيم. وهذا من خلال القراءة والتحليل وربط أجزاء النظرية ببعضها البعض لفهم تصور عزي عبد الرحمن لعناصر العملية الاتصالية والإعلامية وإظهار عناصر قوتها عن باقي نظريات الاتصال. وسوف تكون المداخلة مرفقة بمخطط تفصيلي للنموذج.

أولاً/ التعريف بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

1. صاحب النظرية " عزي عبد الرحمن "

يعرف عزي عبد الرحمن على أنه صاحب نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، من مواليد 1954م ببني ورتلان، ولاية سطيف، تحصل على شهادة الليسانس في الصحافة بجامعة الجزائر سنة 1977م، وشهادة الماجستير سنة 1980م والدكتوراه في سوسيولوجيا الإعلام من جامعة نورث تكساس سنة 1985م، وقد عمل قبل هذه الفترة محرراً في جريدة "الشعب" الجزائرية لمدة سنتين، وتجاوز خبرته في الإشراف والتدريس 24 سنة حيث عمل: "مدرس لمدة 3 سنوات بجامعة نورث تكساس، أستاذ مساعد فأستاذ مشارك ثم أستاذ لمدة 11 سنة بمعهد علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، أستاذ لمدة 3 سنوات بقسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، أستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود لمدة 4 سنوات، أستاذ بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة لمدة 4 سنوات، أستاذ بكلية الاتصال بجامعة الشارقة منذ 2006م إلى يومنا هذا "إضافة إلى أنه شغل العديد من المناصب الإدارية خلال هذه الفترة منها "رئيس المجلس العلمي لمعهد علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، نائب مدير جامعة الجزائر المكلف بالدراسات العليا، رئيس قسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، رئيس قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة، ونائب عميد كلية الاتصال جامعة الشارقة"، وقد نشر الباحث ما يفوق 40 دراسة إعلامية في مجالات متخصصة مصنفة إلى دراسات في مجال الصحافة، دراسات في مجال وسائل الإعلام الجماهيرية، دراسات في مجال العلاقات العامة، دراسات في مجال التكنولوجيا الحديثة للاتصال، دراسات في مجال التكوين الإعلامي، دراسات في مجال نظريات الاتصال، دراسات في مجال المناهج الإعلامية،

والعديد من الكتب المنفردة وكتب بالاشتراك مع آخرين، وقد برز فيها من خلال أبحاثه وإسهاماته في ميدان سوسيولوجيا الإعلام والاتصال⁽²⁾.

2. الخلفية المعرفية لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

يمكن القول أن المعالم الأولى لظهور **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام** كانت مع بداية الثمانينيات من القرن الماضي⁽³⁾، حيث برزت مع الدراسات الأولى التي قام بها **عزي عبد الرحمن** منذ عودته إلى الجزائر من 1985م، فالفترة التي قضاها **عزي عبد الرحمن** في أمريكا ما بين 1977-1985م والنهل من المدارس والمعارف الغربية المتميزة كانت حافزا كبيرا لديه في ميلاد النظرية.

فالحقيقة أن ما تلقاه **عزي عبد الرحمن** من علم في أمريكا آنذاك وقراءته المتأنية المعمقة لنظريات الاتصال الغربية والتوغل فيها وفهمها واستتطاق الظاهرة الاتصالية ضمنها، بالإضافة إلى المعاشية المباشرة والاحتكاك بالدارسين والمهنيين - أصحاب هذه النظريات - جعله يكتسب خزانا معرفيا متميزا ورؤية واضحة صريحة حيث أدرك إيجابيات هذه النظريات وتفحص نقائصها واستجلى منها عدم قدرتها على التطابق مع المجتمع الذي ينتمي إليه **عزي عبد الرحمن** وهو المجتمع الإسلامي⁽⁴⁾.

والمؤكد أيضا أن الانتماء الحضاري الذي يميز **عزي عبد الرحمن** كان له تأثير كبير في فهم نقص النظريات الغربية وعقمها في كثير من الأحيان وعدم قدرتها على التعميم في التفسير والتطبيق على المجتمع العربي الإسلامي، حيث يذكر أن **عزي عبد الرحمن** قد فطم في بيئة دينية مفعمة بالتعاليم الدينية وحفظ القرآن مما كان لها الدور المحرك المستقبلي في بصمات فكره، فقد نهل من المنابع الغربية دون تخليه عن منبعه التراثي الذي نشأ منه، إذ أنه أعاد قراءة التراث المعرفي الإسلامي من جديد وإنما بأدوات جديدة مستلهمة من الغرب⁽⁵⁾.

ويؤكد **عزي عبد الرحمن** ذلك بقوله " الواقع أن عودتي المؤقتة إلى الجزائر والمحيط الثقافي الذي كان يكون أزمتها الفكرية والهوية جعلني أستقل تدريجيا عن تلك البيئة النظرية الاجتماعية الغربية ولكن أدواتها ظلت حاضرة في مقاربتني لهذا المحيط المستجد رغما عني، وقد مكنتني هذه الأدوات من النظر إلى الذات والثقافة من زاوية خارجية وكأنني أكتشف هذه الذات وهذه الثقافة، فكان ذلك حافزا أساسيا في النباش في التراث، فكتبت " يقول **عزي** " عن النظرية الاجتماعية الغربية وابن خلدون، كما استوقفتني إسهامات مالك بن نبي في دراسته للمشكلات الحضارية⁽⁶⁾.

وإن المتأمل في دراسات **عزي عبد الرحمن** سيدجد انه يعود فيها إلى القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وفيها يؤكد على أهمية اعتماد النص القرآني مصدرا أساسيا من مصادر المعرفة العلمية⁽⁷⁾.

ويرى **عزي عبد الرحمن** أن القيمة متغير رئيسي عند دراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية ومصدر هذه القيمة هو الدين الإسلامي، ويؤكد على أهمية القيمة بقوله " إذا كان مصدر قوة

نظريات الغرب المرجعية الاجتماعية فإن ثقل نظريتنا وتميزها يكمن في المرجعية القيمية غير المباشرة، فالقيمة تؤسس الإنسان ولا يكون هذا الأخير مصدر القيمة بل أداة لها.⁽⁸⁾

3. تسمية النظرية "الحتمية القيمية في الإعلام":

لقد أطلق عليها **عزي عبد الرحمن** في بداية الأمر مسمى "الحتمية النظرية القيمية"، ثم في كتابه الإعلام والقيم أطلق عليها **نصير بوعلي** مسمى "الحتمية القيمية في الإعلام". والمسمى الأول يعكس ما ينبغي أن يكون عليه الواقع أي على مستوى المخيال المجرد، في حين المسمى الثاني الذي أطلقه **نصير بوعلي** يعكس الواقع المجسد، ويمكن إعطاء النظرية عدة مسميات:

x على مستوى النظم: الإعلام القيمي.

x على مستوى التأثير: الحتمية القيمية الإعلامية.

x على مستوى النماذج: نموذج **عزي عبد الرحمن**⁽⁹⁾.

4. مفاتيح فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

وقد اقترح **نصير بوعلي** في مقالته والتي بعنوان " مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام - مقارنة بنبوية- قدم من خلالها ثلاث مفاتيح أساسية لفهم النظرية في إطار هذه المقاربة البنوية⁽¹⁰⁾ وهي:

أولاً: أسبقية النظرية ككل على الأجزاء: بمعنى النظرة الكلية للموضوع حيث لا يمكن فهم النظرية إذا لم يكن هنالك إلمام بمختلف دراسات **عزي عبد الرحمن**.

ثانياً: أسبقية العلاقة على الأجزاء أو القيمة المحددة لها: بمعنى أنه لا يمكن النظر لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام كدراسات مستقلة ومنعزلة ومفصولة عن بعضها البعض، بل لا بد من التغلغل في الدواخل واستجلاء الخيط الذي يعقد هذه الدراسات ألا وهو القيمة التي تمثل الحلقة الرئيسية في أبحاث **عزي عبد الرحمن** وتكون بذلك مركز ونواة النظرية.

ثالثاً: النظرية من زاوية سياقية: والتي تعني فهم النظرية في إطار سياق عام يستدعي حضور العوامل الاجتماعية والثقافية والحضارية والتاريخية، إضافة إلى بيئة **عزي عبد الرحمن** ودراسته في أمريكا وكل العوامل التي ساعدت على تشكل أساس جيد للنظرية.

5. تعريف نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

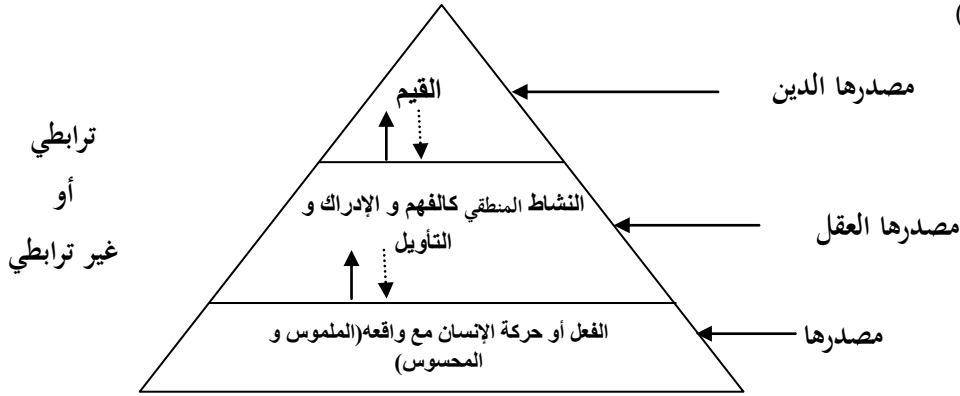
ينكون مسمى النظرية من ثلاث ألفاظ أساسية هي:

1. الحتمية: ويقصد بها اعتبار متغير واحد على أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم الظاهرة والمتغير الرئيس في هذه الظاهرة هو القيمة. أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال.⁽¹¹⁾

2. القيمية " القيمة": عرّف **عزي عبد الرحمن** القيمة وهو يتحدث عن الثقافة والاتصال حيث يقول "الثقافة سلم يمثل مستواه الأعلى القيم، والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية،

ويكون مصدر القيم في الأساس الدّين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة تتجسّد فيها القيم» (12)

ويوضّح ذلك **عزي عبد الرحمن** من خلال هرم يمثل مستويات الثقافة، حيث يرى أنّه كلّما ارتقت الثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالدّين بالضرورة ويأتي العقل في مرتبة موازية ويمثل نشاطا منطقيا يتعامل مع المسائل النظرية كالإدراك والفهم والتأويل... ويكون هذا النشاط المنطقي منطقيا بالضرورة إذا كان وثيق الصلة بالقيم ومصدر هذا النشاط الذهني "العقل" ويكون هذا النشاط العقلي المستوى الذي ترتقي به الثقافة إلى الحضارة، وقد يكون مرتبطا بالقيم فيكون ترابطيا وقد يتحرك في مجال لا يتّصل بالقيم فيكون غير مترابط ويقول **عبد الرحمن عزي** أنّه "يأتي في أسفل الثقافة حركة الإنسان وفعله أي "سلوكه" وكلّما ارتبط فعل الإنسان وسلوكه بالعقل كان الفعل عقليا ومنطقيا، وكلّما ارتبط بالقيم كان الفعل منطقيا وقيميا" وهو ما يمثله الشكل التالي: (13)



شكل رقم (1): هرم يمثل مستويات الثقافة

إذن فالقيمة عند **عزي عبد الرحمن** هي "ما يسمو بالفرد ويرفعه من معان"، و يمكن إدراكها واستنباطها من النّص القرآني والسيرة النبوية والنصوص المرجعية التي أنتجت الحضارة العربية الإسلامية، إضافة إلى النصوص النهضوية الحديثة.

فالقيمة سبقت فعل الإنسان، إذ أنّه في البدء كانت الكلمة، وكلمة "اقرأ" في الآية اتبعت" باسم ربك " أي تكون القراءة في سياق تعاليم إلهية وليست قراءة دون مرجعية و يوضح البروفيسور **عبد الرحمن عزي** رؤيته من خلال تحديده للصلة الوثيقة بين القيم والدّين وبين الخالق والمخلوق إذ يقول " ويمكن فهم العلاقة بين المعنقد والإنسان ولو دققنا في معنى واشتقاقات كلمة الخلقُ فالخالق تعالى هو الأوّل والآخر إذ يقول سبحانه وتعالى: "إليه يصعد الكلم الطيب والعمل الصالح"سورة فاطر -آية- 10/35، ومنها فالإنسان من صنع الخالق تعالى وهذا ما جاء في كتابه"ومنها خلقناكم و فيها نعيدكم "سورة طه55/20، أمّا الخلقُ فيشير إلى"القيمة والأخلاق" بوصفها بابا من أبواب القيمة، ومن المعلوم أنّ خُلق الرسول صلى الله عليه وسلّم كان القرآن. إذن فإن هناك ارتباطا وثيقا بين الخالق تعالى والخلقُ " الإنسان " و " الخلقُ " القيمة." (14)

3. الإعلام: ويقصد به رسالة الإعلام بوسائله التقليدية " الصحف، المجالات، الإذاعة، التلفزيون " والحديثة " الانترنت، الإعلام الاجتماعي..."⁽¹⁵⁾

6. افتراضات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

يحدد عززي عبد الرحمن فرضيات النظرية وفق منظور قيمي يوضح من خلالها ضرورة فهم العلاقة بين الإعلام والمجتمع قيميا ويقسمها إلى صنفين هما⁽¹⁶⁾:

أولا: فرضيات خاصة بعادات الاتصال وثقافة تعامل الجمهور " الشباب كأكثر فئة متأثرة في قيمها" مع وسائل الإعلام وهي كالتالي:

1. الشباب أكثر ارتباطا من غيرهم بأي وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة بحثا عن الإثارة والمغامرة ومن ثم فإنهم أولى العناصر الاجتماعية في تبني هذه التكنولوجيا والتأثر بها.

2. إن كثرة استخدام الشباب لهذه الوسائل يرتبط بالبحث عن الهوية والتمرد على المجتمع للفت الانتباه وتأكيد الذات.

3. أن الشباب ينجذبون إلى الإعلام الجديد أكثر من وسائل الإعلام الأخرى " التقليدية" لعنصر التفاعل المباشر الغائب نسبيا في الوسائل الأخرى.

4. أن وسائل الإعلام تمثل عالما رمزيا يقترب أو يبتعد من الواقع المعاش ومن ثم تأثيرها يظل في هذا المستوى ولا ينتقل إلى الواقع تلقائيا وبنفس الشكل والمضمون.

5. أن العلاقة بين الإعلام الجديد وسلوك الشباب في الحياة اليومية أوضح تلك العلاقة مع وسائل الإعلام الأخرى رغم صعوبة ضبطها لتدخل العوامل الاجتماعية الخارجية.

6. أن وسائل الإعلام عززت الثقافة الفرعية للشباب على حساب حضور الثقافة العامة السائدة.

7. أن ما يلاحظ حاليا في سلوكيات الشباب و" مبالغته " في استخدام الإعلام الجديد قد يكون ظاهرة مؤقتة ريثما تنتقل هذه الوسيلة من مرحلة الانبهار بها إلى مرحلة التعامل معها بصفة طبيعية.

8. أن فئة الشباب وإن كانت تشترك في بعض سمات الفريق المرجعي إلا أن هناك فروق فردية كالتنشئة العائلية والمجتمعية وطبيعة الشخصية والتجربة الذاتية ودوافع استخدام الشبكة وغيرها تجعل عملية التعميم صعبة.

9. أن الشباب يتأثر بثقافة مجتمعية والتي تحمل نظرة ازدواجية في التعامل مع الإعلام و التكنولوجيا عامة: الرغبة والتخوف، التبنى والرفض، الحب والكراهية، الإثارة والتخوف، وذلك ما يجعل الشباب يندفع في اتجاه استخدام هذه الوسائل من جهة والإحساس بالذنب من جهة أخرى.

10- أن دراسة تأثير الإعلام على الشباب لا يتم في منظورنا دون مرجعية تربط وسائل الإعلام بالقيم، فإن كان استخدام وسائل الإعلام ذا صلة قريبة أو غير متناقض مع القيم كان التأثير ايجابيا والعكس.

ثانيا: فرضيات الأثر السالب والموجب انطلاقا من الافتراض الأساس للنظرية " أنه كلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام بالقيمة كان أثرها موجبا، وكلما ابتعدت تلك المضامين عن القيمة كان أثرها سالبا، وهذه الفرضيات هي كالتالي:

✓ فرضيات التأثيرات السلبية:

- التأثيرات البنيوية:

10. كثرة استخدام وسائل الإعلام تحدث الإحساس بالعزلة.
11. كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تؤثر سلبا على مهارات الاتصال الشخصي ومن ثم تضعف نسيج الاتصال الاجتماعي.
12. كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تجعل الفرد يخصص وقتا محدودا للتواصل العائلي وتكوين الأصدقاء وذلك يؤثر سلبا على العلاقات والوظائف والمسؤوليات الاجتماعية أي أنها تعمل على تضيق المحيط.
13. كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تؤثر سلبا على الصحة النفسية والجسدية.
14. كثرة استخدام وسائل الإعلام (المضمون) تؤدي إلى التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى.

- تأثيرات المضمون:

15. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إهدار القيم أو تحييدها.
16. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف الحساسية القيمة واضمحلال الاستحياء تجاه الممنوعات الثقافية.
17. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف دور قادة الرأي والفكر وتقمص أدوار النجوم السينمائية والرياضية .
18. أن تدخل الأولياء في الإشراف على استخدام أبنائهم لوسائل الإعلام محدود وغير مؤثر إلى حد كبير.
19. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) قد يكون وسيلة للتهرب والإفلات من الواقع الاجتماعي ويكون تعويضا رمزيا لعلاقات اجتماعية مفقودة وذلك ما يلاحظ في كثرة استخدام الإعلام الجديد ومشتقاته كوسائل الاتصال الشخصية و"الفايس بوك" و "التويتتر".
20. أن سوء استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها يمنع الفرد من تغيير ذاته ومحيطه.
21. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى تقليص المحلي وتوسيع العالمي.
22. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى تنمية النزعة الاستهلاكية وتعزيزها.
23. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) قد يؤدي إلى المزج بين الحقيقي والرمزي.

24. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤثر سلبا على التحصيل الدراسي من حيث الزمن المستقطع على حساب الدراسة والمطالعة.

✓ التأثيرات الموجبة:

25. أن حسن استخدام وسائل الإعلام "التقليدية والجديدة" يساهم في توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة والعلوم.

26. أن حسن استخدام وسائل الإعلام ينمي الإحساس بأن الفرد جزء من العالم أي أن ذلك يحدث الوعي بالعالم الخارجي وتوسيع المحيط الضيق.

27. أن حسن استخدام وسائل الإعلام قد يعمل على تعزيز القيم وقد يولد أيضا الإحساس بالذنب إذا أساء الفرد استخدام تلك الوسائل.

28. أن حسن استخدام الشبكة قد ينمي رمزيا بعض المهارات الاجتماعية كما قد يؤدي دور التنشئة الاجتماعية ويحقق الترابط الاجتماعي.

29. أن حسن استخدام الشبكة يمكن من النظر إلى الذات من زاوية خارجية نقدية ومعايشة عوالم متعددة تحمل الإنسان إلى آفاق واسعة في الزمان والمكان.

30. أن حسن استخدام الشبكة يحقق الإشباع والترفيه كما أنه يلعب دور التحويل عندما يلجأ الفرد إلى وسائل الإعلام للتنفيس عن قلق نفسي أو نزعات عدوانية.

31. أن حسن استخدام وسائل الإعلام يوفر وظائف الإعلام والتفسير والتحليل للأحداث في شتى المجالات.

7. منهجية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

لقد صدر في الآونة الأخير عن الدار المتوسطة للنشر كتاب للمفكر عزي عبد الرحمن بعنوان **منهجية الحتمية القيمية في الإعلام**، وهو المرجع الذي اعتبره شخصا ردا على الكثيرين ممن وقفوا في وجه النظرية واستمراريتها بحكم افتقارها إلى منهجية وفرضيات ومفاهيم واضحة، فقد جاء هذا الجهد الكبير لصاحب النظرية في وقت تكاثرت فيه تساؤلات الباحثين في المجال عن العديد من الأمور التي تحتاج فعلا إلى توضيح و طريقة علمية تابعة للمنظور في حد ذاته ومن ذلك تحديد مقياس للقيم يستطيع من خلاله الباحث أن يستخرج جملة القيم المراد دراستها ضمن المحتوى الإعلامي.

وقد تضمن المؤلف توضيح كثيرا من الأمور المنهجية وتوجيه الباحث إلى العديد من الأخطاء التي تحدث في مجال البحث الإعلامي.

أما العناصر التي استوفاهما الباحث في هذا المؤلف كانت حول:

➤ تحديد منهجية الحتمية القيمية: حيث يرى أن المنهجية هي الرؤية النظرية التي يتخذها

الباحث في مقارنة موضوعه إضافة إلى المفاهيم والأدوات والمعادلات الإحصائية، ويحدد

عزي عبد الرحمن منهجية الحتمية القيمية بالمنهجية أو الرؤية القيمية⁽¹⁷⁾.

➤ كما أورد في هذا المؤلف مقياس جديد أطلق عليه مقياس (ع س ن) أو (A S N) حيث يعني (ع = عزي عبد الرحمن ، س = السعيد بومعيزة، ن = نصير بوعلي) هذا المقياس هو أداة بحث انطلاقاً من نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وتخص دراسة أثر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على قيم المجتمع بأبعادها الإيمانية، الاتصالية، الزمنية، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية، على مستوى المواقف والسلوكيات اعتماداً على أساليب دراسة الجمهور، تحليل المضمون. (18)

إن هذا المؤلف جاء ليغطي أهم الفجوات المنهجية في النظرية، وليزيل الكثير من الغموض في أذهان الباحثين في المجال وليسهل تطبيقها - النظرية - لديهم وفق بناء منهجي واضح ، لهذا فإن تطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لم يعد صعباً أو غامضاً في الدراسات الإعلامية بعد أن قام صاحب النظرية بتوضيح أكثر وتحديد أكبر للجانب المنهجي في النظرية ، وما بقي علينا نحن سوى تطبيقها بدراسات امبريقية تثبت افتراضاتها على أرض الواقع بعدما جهز لنا عزي عبد الرحمن الأرضية النظرية والمفاتيح الثابتة في فهمها.

8. نظرية الحتمية القيمية في الإعلام و البحث في الظاهرة الإعلامية والاتصالية :

إن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لا تقتصر على دراسة عنصر معين ضمن العملية الإعلامية والاتصالية بكل ما يرتبط به من ظواهر فقط، بل إنها تشمل دراسة كافة متغيرات هذه العملية وتداخلها مع الظواهر الاجتماعية والإنسانية الأخرى ، فهذه النظرية يمكن تطبيقها على القائم بالاتصال، الرسالة " المضمون " ، الوسيلة، الجمهور " المتلقي"، الأثر، على أن تكون القيمة والتي مصدرها المعتقد هي المتغير الأساسي في البحث والدراسة.

فالدراسات الإعلامية والاتصالية ضمن هذا المنظور تكاد لا تخرج عن ما حددته النظرية طالما أن القيمة حتمية عند دراسة أي ظاهرة "في الماضي أو الحاضر" فإنها بذلك حتمية عند دراسة القائم بالاتصال، وهي من الحتميات عند دراسة الرسالة الإعلامية " في المجتمع الإسلامي خصوصاً"، وحتمية عند دراسة المتلقي " الجمهور" ومعرفة كيف تتجسد معالم القيمة فيه، وكيف أنها تؤدي إلى نوع من التأثير الإيجابي في المجتمع كلما اقترنت محتويات وسائل الإعلام بالقيمة، والأثر السلبي كلما ابتعد أو تناقضت مع القيمة. (19)

فاعتماد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وتطبيقها على الظاهرة الإعلامية والاتصالية يجعل الباحث يسير وفق بوصلة مضبوطة تماماً على التوجه الصحيح كونها محددة بمنطلقات واضحة وهي ذات انتماء حضاري تشكل من خلاله كتلة ثقافية متميزة للمجتمع العربي الإسلامي، حيث أن الباحث وهو ينطلق من افتراضات هذه النظرية لا يحس أنه يدرس ما أراده الآخر بل ما تجسده جذورنا القيمية الحضارية الدينية. وفي نفس الوقت يدرك كم أن ما تطرحه هذه النظرية موضوعي بدرجة كبيرة جداً.

والمؤكد أن التقدم في البحث ضمن النظرية ووقفها، وتطبيقها على الدراسات الإعلامية والاتصالية في تطور مستمر مقارنة مع البدايات المحتشمة للبحث في إطار النظرية وذلك قبل سنوات قليلة، ما يعني أنه أصبح الاهتمام كبيرا لدى العديد من الطلبة " ليسانس، دراسات عليا "ماجستير، ماستر، دكتوراه" وأساتذة وباحثين وكل المهتمين من باقي التخصصات الإنسانية والاجتماعية والإسلامية بتطبيق هذه النظرية والتشجيع للنزول بها إلى الميدان أكثر من مجرد طرحها كنموذج نظري فقط، ما يعزز بذلك نشاط صاحب النظرية وأتباعه من الباحثين المجتهدين معه في هذا المجال واتساع الانتماء المعرفي لها.

ثانيا/ المفاهيم الحديثة التي تولدت عن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

كان أكثر ما ميّز نظرية الحتمية القيمية في الإعلام هو المنظومة المفاهيمية التي جاء بها **عزي عبد الرحمن** والتي لم تعطي إلا خصوصية فكرية حضارية متميزة للنظرية وصاغت في قالب هويتي " من الهوية" أكثر انتماء، ما جعلها ذات حضور قوي ومُدرّك لميزة النظرية عن باقي النظريات الأخرى، وتميز صاحبها بفكره ووعيه ونضج طرحه، وإن ما قدمه **عزي عبد الرحمن** من مفاهيم خاصة بالنظرية لم يكن هكذا عشوائيا أو ضربا من الفوضى بل كان بعد عديد من الدراسات والأبحاث الكثيرة والمتنوعة والتي في كل مرة يستخلص منها مفهوما جديدا يعبر عن النظرية.

وإن تحديد مفاهيم معينة تعبر عن إطار يحيط بالنظرية وحدها ويجعلها أكثر خصوصية هو من أهم شروط بناءها وقيامها حيث يرى **عزي عبد الرحمن** أن تحديد مفاهيم أي نظرية يمثل المستوى الثاني في ممارستها فهي تمثل الرؤية الخاصة لما نسعى لدراسته، وكما لكل نظرية مفاهيمها "المنهجية الخلدونية جاءت بمفهوم العصبية"⁽²⁰⁾، والبنائية الوظيفية جاءت بمفاهيم كالبنا والانساق، الوظيفة، الخلل الوظيفي،⁽²¹⁾ وللظاهراتية مفاهيمها كالإدراك القبلي، التقديم الماورائي، الموقف، التطويق، الأسلوب التأملي، الشك، المقاربة الماهيتية، الفكرة، المعنى، النقليلص الظاهراتي، التجربة المسندة...⁽²²⁾

كذلك لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام مفاهيمها الخاصة وهي وليدة ومنسجمة مع بيئة وحضارة الباحث، كما أنها جملة رموز تشير إلى منظومة **عزي عبد الرحمن** الاتصالية و الإعلامية ذات الصبغة الإنتاجية الإبداعية المستقلة عن المفاهيم الغربية ليس معرفيا فحسب بل قيميا أيضا و أهمها " الإبلاغ، الرحلة، المخيال الإعلامي، الزمن الاجتماعي والزمن القيمي، المكان الرمزي و المكان القيمي، الرأسمال الرمزي والرأسمال القيمي، عنف اللسان والإعلام، البنية القيمية اللغوية، السكة القيمية الإعلامية، الأخلاقيات القيمية الإعلامية، القابلية الإعلامية للاستعمار، معادلة الإنسان - التراب - الزمن - الإعلام، المنهجية القيمية مقياس (ع.س.ن)."

وحسب ما عرفها **عزي عبد الرحمن** نورد بعض هذه المفاهيم كالتالي:

✓ الإبلاغ في مقابل الإعلام والاتصال:

الإبلاغ هو توصيل رسالة قيمة، والإبلاغ من التبليغ أي أقدم وأبلغ، كما تشير الكلمة من الإعلام والاتصال أي في الإبلاغ بلاغة، وقد ارتبط الإبلاغ بالقيم وليس بالخبر فيقال أعلمته الخبر وأبلغته الرسالة، ويشتق من الإبلاغ محتوى القيم أي البلاغ المبين، ويرى **عزي عبد الرحمن** أنه من الأصح القول الدعوة والإبلاغ وليس الدعوة والإعلام، لأن الإبلاغ يخص محتوى غير محدد بالزمان والمكان، بينما الإعلام يخص الخبر الذي يتحول إلى تاريخ فور فقدانه عنصر الآنية.

ويمكن أن تستخدم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون في إبلاغ الجمهور بالرسالة شأنها شأن التربويين الذي يعتمدون التكنولوجيا للتعليم.⁽²³⁾

كما يختلف الإبلاغ عن مصطلح الإعلام والاتصال كون الإبلاغ يحيل إلى القيمة أو الواقع انطلاقاً من القيمة، بينما الاتصال عملية تواصلية إنسانية عادية، والإعلام يخص نقل الأحداث وفق رؤية المرسل أو المؤسسة الإعلامية.

إذن الإبلاغ ينتمي إلى عالم القيمة ويستوعب كلا من الاتصال والإعلام⁽²⁴⁾

✓ الرحلة في مقابل نوع من الأنواع الصحفية " الروبورتاج":

تعتبر الرحلة أدبا من أدبيات التواصل وهي أشبه بالروبورتاج، أي فن يدون خبرة تنقل شخصية ثقافية عبر الثقافات المتنوعة في الحياة والكون ويمكن اعتبار الرحلة مجازيا بداية الفنون الصحفية بالمفهوم المعاصر.⁽²⁵⁾

✓ المخيال الإعلامي في مقابل الرأي العام:

بعد طرح المفاهيمي " للرأي العام" وتقديم جملة من الانتقادات الموجهة لمفهومه الشائع وذلك في دراسة " الرأي العام والعصبية والشورى"⁽²⁶⁾ اقترح **عزي عبد الرحمن** بديلا عن مفهوم الرأي العام وهو "المخيال الإعلامي" والذي يقصد به حالة تضمن المشاعر النفسية والاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور " العربي الإسلامي عامة " من محتويات وسائل الاتصال هذا من جهة وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري من جهة أخرى.

ويقصد بالمخيال أنه نمط من التصور الذي هو في طور التكوين ومن ثم لا يمكن تحديده طبيعته ومراحل تطوره بسهولة إذ تتداخل فيه الذاكرة التاريخية بصورة مشوهة بفعل عصور الانحطاط والظاهرة الاستعمارية مع محاولة وسائل الإعلام والاتصال القفز فوق التاريخ والواقع.

ويحمل المخيال طبيعة متميزة بحيث لا يرتبط بنسق إيديولوجي معين، لأنه مزيج من القيم الأسطورية الراسخة في شعور الإنسان ولا شعوره، وقيم مصنعة من وسائل الإعلام والاتصال ولم يتحدد بعد شكل توجه هذا المخيال فيما إذا كان المحافظة على الواقع أو تغييره.

كم أضيفت صفة "الإعلامي" لتمييزه عن المخيلات الأخرى كالمخيل الاجتماعي مثلا، كما برز أيضا مفهومين هما:

المخيل الإعلامي المجسد: والذي تتم دراسته كما يعبر عن نفسه من خلال تفاعله مع الأحداث التي ترد إليه من وسائل الإعلام والاتصال.

المخيل الإعلامي المجرد: أي التفكير في دراسة هذا المخيل وفق الأسس الحضارية والتاريخية التي أفرزتها التراكمات التراثية العربية الإسلامية في تفاعلها مع الزمان والمكان في مختلف مراحل نموها⁽²⁷⁾.

✓ الزمن الإعلامي: "العلاقة بين الزمن الإعلامي والزمن القيمي والزمن الاجتماعي"

إن الدراسة المتميزة لصاحب النظرية عزي عبد الرحمن " الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي قراءة في تفكك بنية التحول بالمنطقة العربية " والتي حاول من خلالها تحديد العلاقة بين الزمن الإعلامي والزمن القيمي والزمن الاجتماعي، حيث ابرز حقيقة الزمن الاجتماعي المعاش في علاقته مع الزمن الإعلامي وانحصار القيمة بينهما لتصبح محدودة في مسار كل منهما.

كما ابرز مدى قدرة الزمن الإعلامي على بناء وإعادة تشكيل الزمن الاجتماعي المعاصر من خلال سيطرة الزمن الإعلامي على الزمن الاجتماعي في اندماج هذا الأخير مع الزمن الإعلامي لفترات زمنية طويلة بحيث فرض نفسه بقوة على الزمن الاجتماعي فيجسد له نمطا غربيا بعيدا عن واقعه " خاصة المجتمعات العربية الإسلامية" مما يحدث له بذلك تشوها تاريخيا وحضاريا وإيديولوجيا وهو يسير بعيدا عن القيمة.

إضافة إلى رمزية الزمن الإعلامي وابتعاده عن الحقائق بحيث يُحمل الفرد على معايشة عوالم متعددة تحمله عبر الزمان والمكان ما يؤدي بذلك إلى المزج بين الحقيقي والرمزي و يشكل بذلك حضور الزمن الإعلامي كبديل وملجأ للفرد في غياب الزمن القيمي في الواقع المعاش.

كما أن للزمن الإعلامي تأثير كبير على الزمن القيمي شكلا ومضمونا، ويعود ذلك إلى سوء استخدام الزمن الإعلامي بحيث أنه كلما ارتبط هذا الأخير بالزمن القيمي كلما أحدث أثارا ايجابية على الزمن الاجتماعي والذي يجسد الواقع المعاش " المشوه حضاريا" وكلما ابتعد الزمن الإعلامي الرمزي عن الزمن القيمي كلما كان له الأثر السلبي على الزمن الاجتماعي⁽²⁸⁾.

فالزمن الإعلامي هو الزمن المرتبط بوتيرة ومضمون ومحتويات ووسائل الإعلام ويمثل هذا الزمن طرفا أساسيا في تطور أو تشكل الزمن الاجتماعي رغم أن الزمن الإعلامي يبتعد في عامته عن الزمن القيمي، وقد أطلق عليه عزي عبد الرحمن مصطلح الزمن كونه مرتبط بالقيمة والتي بدورها مرتبطة بعلاقة الإنسان مع الله سبحانه وتعالى وعلاقته مع البيئة المحيطة ويكمن أصل هذه القيمة في الدين.⁽²⁹⁾

✓ المكان الرمزي: "المكان الرمزي والمكان القيمي"

ويقصد بالمكان الرمزي المكان الذي تؤسسه وسائل الإعلام في المخيال الاجتماعي من خلال الصورة المصنعة والإعلان والمضامين المرئية والمسموعة الأخرى ويعمل المكان الرمزي على فك ارتباط الفرد في المنطقة العربية والإسلامية بالقيمة في التعامل مع البيئة الفيزيولوجية ومع ما تحمله من دلالات في المعنى والإرث.⁽³⁰⁾

وقد تولد هذا المفهوم من خلال دراسة **عزي عبد الرحمن** "عولمة المكان الرمزي وتفكك العلاقة القيمية والتاريخية مع الأرض بالمنطقة العربية".⁽³¹⁾

✓ **الرأسمال الرمزي: "الرأسمال الرمزي والرأسمال القيمي"**

يمثل الرأسمال المادي رؤوس الأموال بوصفها بنية الإعلام الاقتصادية. يمثل الرأسمال الرمزي الإعلام الفضائي أي الفضائيات باعتبارها بنية فوقية تقترب أو تبتعد عن الواقع المعاش ثقافيا، اجتماعيا، تاريخيا..

يمثل الرأسمال القيمي تلك المعاني التي تشكل نظريا أساس الحراك الثقافي والاجتماعي والتي تستمد أصولها المرجعية والمعرفية من المعتقد والممارسات التاريخية المترتبة عن ذلك.

كما جعل **عزي عبد الرحمن** لكل رأسمال مجال خاص به:

الرأسمال المادي — ينتمي إلى مجال النفوذ.

الرأسمال الرمزي — ينتمي إلى مجال الاستقطاب الذي أصبح محل تنافس وصراع على بناء الحقائق والصور الرمزية التي تعكس مصالح وإيديولوجيات معينة.

الرأسمال القيمي — ينتمي إلى مجال التدافع بين الخير والشر عامة وفي أي مستوى كان سواء على مستوى الفرد أو الأمة.

وأضاف **عزي عبد الرحمن** مجالا رابعا يخص المخيال الاجتماعي — ينتمي إلى مجال الاستحواذ ويُضفي الشرعية في الشكل والمضمون على الرأسمال الرمزي وغير الرمزي السائد في المجتمع.⁽³²⁾

✓ **عنف اللسان والإعلام:**

المقصود بـ "العنف اللساني" هو الإخلال بالبنية القيمية للغة إلى جانب البنيات الأخرى التي تحدت عنها علماء الألسنية كقواعد النحو والاشتقاق وضوابط ومخارج الحروف والصوت... الخ، فاللغة تحيا وتؤثر إيجابا في المستمع إذا كانت مشحونة بالقيم، في حين تنحصر أو تصبح غير فاعلة أو محايدة إذا خلت وتم إفراغها جزئيا من هذا المضمون على النحو الذي يلاحظ حديثا في لغة المحادثة اليوم والإعلام.

و يعني بذلك العنف اللساني ظاهرة دخيلة نسبيا وإن كانت طرفا في اللغة بفعل التداخل بين اللغة وفعل الكلام خاصة مع تراجع مكانة اللغة تاريخيا وانتشار الحديث كظاهرة صوتية سادت مع الثقافة الشفوية وتوسع وسائل الإعلام الحديثة.⁽³³⁾

✓ **البنية القيمية اللغوية:**

إن الأصل في اللغة هو احتواءها القيمة ونقلها كما دلت على ذلك الكتب السماوية، فاللغة وعاء يحوي أسمى ما يمكن أن يتعلق به الفرد من معاني، وفي البداية كانت الكلمة وما أدخله الأفراد المتحدثون من ألفاظ أو تعابير مستحدثة فذلك تعبير عن لغة أخرى تم إدخالها إيجاباً أو سلباً على اللغة الأصلية تبعاً لحالات فردية أو اجتماعية أو تاريخية معينة.

فاللغة رسالة ووسيلة في نقل القيمة وليست فقط أداة للاتصال تدرس لذاتها وفي حد ذاتها، وترتبط القيمة في حد ذاتها بقواعد النحو التي تمثل البنية القيمية التي تتأسس عليها اللغة وإن ضعفت أو انتفت هذه العلاقة التلازمية انحصر دور اللغة وأصبحت أصوات تعني كل شيء ولا تعني أي شيء في ذات الوقت.⁽³⁴⁾

✓ السكة القيمية الإعلامية:

يعود مفهوم "السكة" إلى إسهامات بديع الزمان النورسي، وتعني النظر في أي ظاهرة إن كانت تحمل ختماً إلهياً أم لا.

وتعني "السكة القيمية الإعلامية" النظر إلى مضامين الإعلام من خلال معيار إذا ما كانت تقترب أو تبتعد عن السكة القيمية أو الختم القيمي الذي مصدره الدين.⁽³⁵⁾

✓ الأخلاقيات القيمية الإعلامية:

هي جملة الأخلاقيات المستمدة من تعاليم الدين والتي تعكس جزئياً صفة من صفات أسماء الله الحسنى، وتمثل سيرة الرسول "ص" المرجع الأساس في استنباط أخلاقيات المرسل أو القائم بالاتصال، ومن خلال ربط الأخلاقيات بجانب من جوانب أسماء الله الحسنى يمكن طرح هذه الأخلاقيات في السمات القيمية التالية: الإيمان، البحث عن الحقيقة، الاتزان، الصدق، الاستقلالية، المحاسبة.⁽³⁶⁾

✓ القابلية الإعلامية للاستعمار:

هو مفهوم مقتبس من مالك بن نبي " القابلية للاستعمار"، وتعني القابلية الإعلامية للاستعمار أن الإعلام الخارجي يؤثر سلباً على الجمهور الداخلي إذا كان الإعلام المحلي مهزوزاً من الناحية القيمية فيوفر بذلك الأرضية للتأثيرات الخارجية المتوقعة.⁽³⁷⁾

✓ معادلة "الإنسان - التراب - الزمن - الإعلام":

هي في الأصل معادلة مالك بن نبي " الإنسان - التراب - الزمن" وأضاف إليها **عزي عبد الرحمن** "الإعلام" بحيث يرى أنه لو عايش مالك بن نبي فترة انتشار الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وأضاف عنصر " الإعلام" إلى هذه المعادلة، لأنه يرى أن العناصر الثلاثة غير فاعلة كونها تفتقد إلى الطاقة المحركة المنبثقة من المعتقد، لأنه إذا ما غابت هذه الطاقة خرج الإنسان من هذه المعادلة وتحول التراب إلى أرض بور، وضاع الزمن دون إنجاز يذكر، كما يرى **عزي عبد الرحمن** أنه يمكن إضافة عناصر أخرى بحكم التحولات القائمة كالمعرفة والقوة العسكرية أي " إنسان - تراب - زمن - إعلام - معرفة - قوة عسكرية".

وطبعا لا يحتوي أي مجتمع على عناصر كاملة من هذه المعادلة، ولو حاولنا " يقول عزي عبد الرحمن" دراسة تأثير وسائل الإعلام بالمنطقة العربية الإسلامية على الإنسان والتراب والزمن لوجدناها تركز لعملية التعطيل الحضاري وتحديد هذه العناصر بوعي أو بدون وعي ويجعلها غير فاعلة في المعادلة الاجتماعية.(38)

إن فمعادلة "إنسان- تراب- زمن -إعلام" تعني أن العلاقة التي تربط بينها وبين المعتقد الذي يمثل الطاقة الروحية الحضارية المحركة والتي بدونها تتحول العناصر المذكورة إلى أشلاء معطلة وتخرج عن دائرة الحركة التاريخية والحضارية.(39)

✓ مقياس (ع س ن) للإعلام والقيم: أداة منهجية في تطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام

مقياس (ع س ن) أو (ASN) أداة بحث انطلاقا من نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وتخص دراسة أثر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على قيم المجتمع بأبعادها " الإيمانية، الزمنية، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية" على مستوى المواقف والسلوكيات اعتمادا على أساليب دراسة الجمهور وتحليل المضمون... (40) وبالنظر إلى المقاييس العديدة للقيم يعتبر مقياس القيم الخاص بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام أشمل وأكثر عالمية إذ أن أبعاد القيمة المقدمة تتناغم مع فطرة الإنسان وتسعى إلى الأرقى ولا تتحدر إلى الغرائز والأهواء.(41)

كما يمكن اعتماد مقياس (ع س ن) الخاص بنظرية الحتمية القيمية في دراسة عدة مجالات من البحث الإعلامي كدراسة الجمهور، تحليل المحتوى، المقابلة الحوارية التأويلية أو أي عنصر من عناصر لاسويل " من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟".

ويمكن التفصيل في تعريف المقياس كالتالي:

➤ المقياس: أداة منهجية تدرس مدى حضور منظومة قيمية في وسط اجتماعي معين، ويعني في الحتمية القيمية أداة منهجية تدرس مدى حضور أو فعالية (القيم) في مضمون وسائل الإعلام أو في المتلقي " الموقف المصرح به أو السلوك" أخذا بعين الاعتبار خصوصية كل مجتمع أثناء التطبيق.

➤ (ع س ن) أو (ASN): وهو اختصار لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا وحكموا الأداة ع = عزي عبد الرحمن " جامعة الشارقة" / س = السعيد بومعيزة "جامعة الجزائر" / ن = نصير بوعلي " جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة".

➤ القيمي: من القيمة وهي ما يسمو ويرقى من معان ومصدرها المعتقد ويمكن أن تتجسد في سلوك الإنسان بأبعادها الإثني عشر وفق تصنيف الحتمية القيمية " الإيمانية، الزمنية، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية".(42)

وقد اقترح **عزي عبد الرحمن** عينة من القيم وهي ليست ثابتة بل إن القائمة ضمن هذه الأبعاد الإثنى عشر مفتوحة بحيث أن القيم عديدة ومتعددة ويمكن للباحث أن يضيف إليها قيما أو يختار جزءا منها و لفهمها وتطبيقها لا بد للباحث أن يعتمد مرجع منهجية الحتمية القيمة في الإعلام لمعرفة كيف يمكن تطبيق مقياس (ع س ن).

ثالثا/ النموذج الاتصالي القيمي:

" نموذج الحتمية القيمة" أو " نموذج عزي عبد الرحمن":

1. النموذج في علوم الإعلام والاتصال:

من أهم الأهداف التي يسعى إليها أي علم هو زيادة استيعابنا وفهمنا للظواهر التي تحيط بنا والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة والتي تدعمها الأدلة العلمية والبراهين، وأيضا مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة وعملية الفهم من المرحلة الأولى إلى المرحلة النظرية النهائية، ولا يتم ذلك إلا من خلال نماذج رمزية نستخدمها لتسهيل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية والعلاقات بين تلك المكونات بسرعة وسهولة، فالنموذج هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا في شكل رمزي، أي أن النماذج هي أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام.⁽⁴³⁾

وليس من الصعب وضع نموذج محدد لعملية الاتصال فقد بدأ الاهتمام ببناء نماذج الاتصال تحديدا إلى فترة الخمسينيات من القرن الماضي وخصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية عندما تطور الاهتمام بدراسة الاتصال كعلم له أصوله وقواعده انطلاقا من إدراك الباحثين لأهمية وسائل الاتصال في المجتمع وتأثيراتها المختلفة.⁽⁴⁴⁾

ونماذج الاتصال تشرح وتفسر عملية الاتصال وكيف تتم العملية حيث تبدأ بالقائم بالاتصال الذي يضع المعاني التي يراد إيصالها للآخرين في قالب رمزي ثم يضمنها الرسالة مستخدما الوسيلة لإيصال المعاني المطلوبة إلى المستقبل ثم يتلقى بعدها رد فعل أو رجع صدى لما تعرض له من رسالة.⁽⁴⁵⁾

ومن أهم فوائد استخدام نماذج الاتصال والتي يحددها "كارل ديوتش" كالاتي⁽⁴⁶⁾

1. تساعد نماذج الاتصال في ربط أطراف عملية الاتصال بعضها ببعض مما يساعد على تقديم كلية لم يكن من الممكن إدراكها بدون هذا التركيب أو الربط.
2. تساعد في توجيه الدارس إلى عناصر الاتصال الأساسية التي ينبغي التركيز عليها وفهم تأثيراتها من أجل السيطرة على مخرجات العملية.
3. مساعدة الدارس على التنبؤ بعملية الاتصال وبلورة الافتراضات المحتملة لمخرجات هذه العملية.

ولتحديد الفرق بين النموذج والنظرية يرى محمد منير حجاب أن النموذج يحدد العلاقة بين المفاهيم والظواهر مع شرحها والتنبؤ بها، في حين أن النظرية هي عبارة عن مجموعة من المفاهيم المترابطة التي تقدم تعريفات للظواهر بتحديد العلاقة بين المتغيرات مع شرح الظواهر والتنبؤ بها.

ورغم الفرق بينهما إلا أنهما يتداخلان فيما بينهما حيث أن هناك من اعتبر النموذج نظرية مصغرة، كما أن النموذج يمثل الخطوة الأولى في التوجه نحو النظرية بحيث يركز على مشاكل أقل وأكثر تحديداً، كما أنه يعد فئة من الفئات المنبثقة عن النظرية، فيقال نماذج الاتصال بمعنى نظريات الاتصال، فالنظرية نموذج بالقدر الذي تتميز فيه بصفات عن غيرها من النظريات الأخرى، وبينما النظرية تصلح للاختبار فلا نجد ذلك ضروريا بالنسبة للنموذج، كما أن النموذج يولد فروضا قابلة للاختبار، أي أن النماذج خطوة أولية في الاتجاه نحو فهم أفضل لوسائل الإعلام وبدون نماذج الاتصال فإن بحوث الإعلام تكون أكثر تعقيدا كما أن النموذج يساعد في تطوير الأبحاث العلمية.⁽⁴⁷⁾

وتصنف "جيهان رشتي" عن "بارنلند" نماذج الاتصال إلى:

➤ **نماذج بنائية:** تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة الموصوفة.

➤ **نماذج وظيفية:** تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام وهي نماذج تشرح القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.⁽⁴⁸⁾

كما أن هناك من يصنف نماذج الاتصال على أساس مستويات الاتصال إلى:

➤ **على مستوى الاتصال الذاتي:** نموذج بروكر وويزمان، نموذج سامويل بويس، نموذج بولدنج، نموذج بارنلند، نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات.

➤ **على مستوى الاتصال بين فردين:** نموذج روس، نموذج شانون وويفر، نموذج ديفيد بيرلو، نموذج بارنتلندر للاتصال بين فردين، نموذج ويستلي وماكلين.

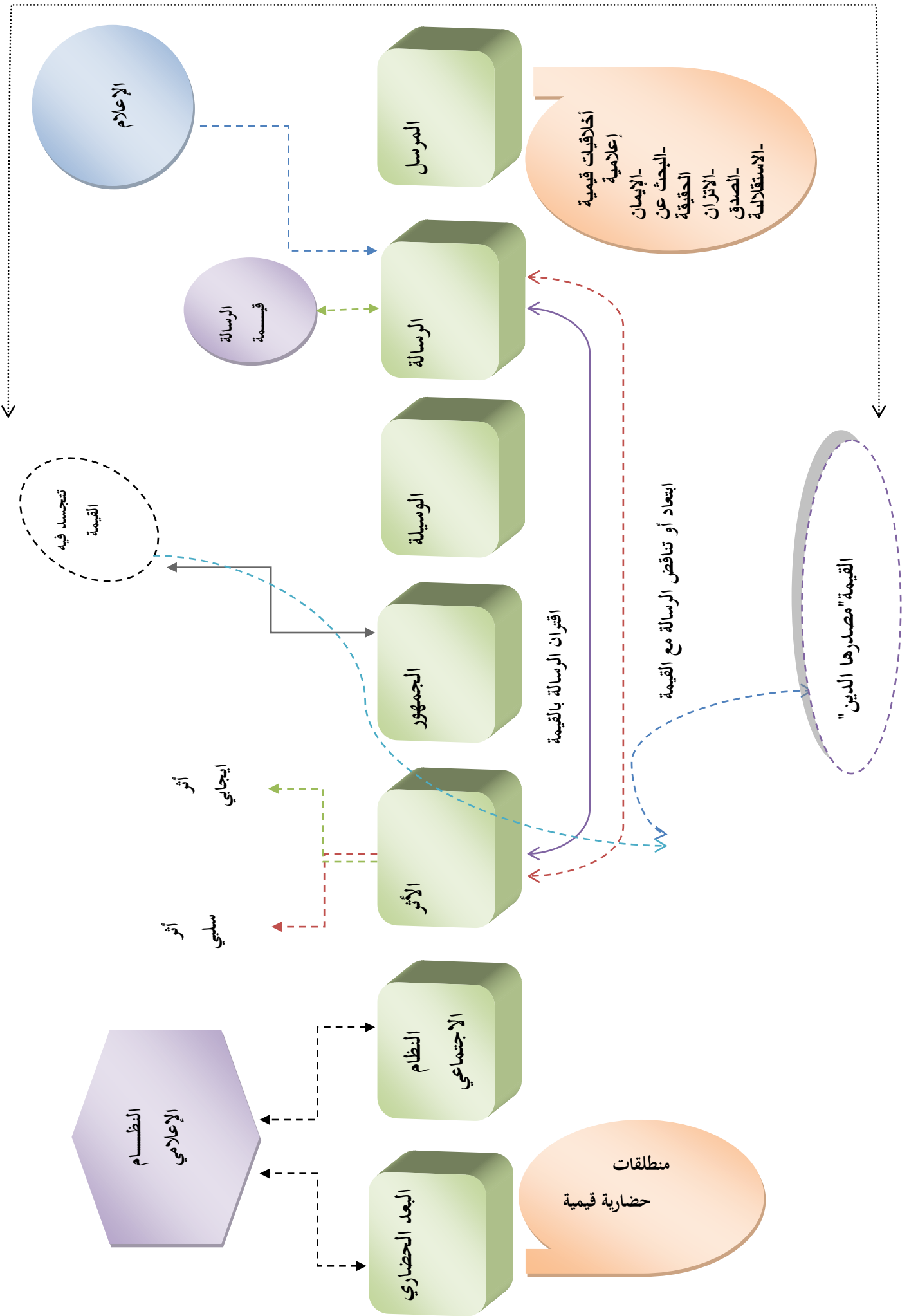
➤ **على مستوى الاتصال الجماهيري:** نموذج ولبر شرام، نموذج تشارلس رايت، نموذج مليفين ديفلور.

➤ **النماذج التفسيرية:** نموذج التوازن عند هيدز، نموذج نيوكمب، نموذج اسجود وتانباوم، نموذج فستنجر للتعارض في المعرفة.

كما يرى بعض العلماء أن النماذج الاتصالية تصنف إلى أربع أنواع رئيسية هي: "النماذج اللفظية، النماذج الرياضية، النماذج اللفظية المصورة، النماذج التفسيرية"⁽⁴⁹⁾

إضافة إلى تصنيف آخر لنماذج الاتصال وهو الأكثر شيوعا وانتشارا و تصنف حسب اتجاه الاتصال إلى "النماذج الخطية - أحادية الاتجاه" و " النماذج التفاعلية - ثنائية الاتجاه"⁽⁵⁰⁾

ويعتبر " المرسل والرسالة " من اجتهادات "لاسويل" في نموذجه الشهير "من يقول؟ ماذا؟ لمن؟
بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟" في حين أن " الوسيلة" ذات نزعة "ماكلوهانية"، أما " الجمهور" فيعود
لاستنتاجات "لازرسفيلد"، في حين " النظام الاجتماعي والبعد الحضاري" من اجتهادات عزي عبد
الرحمن. (52)



بمختلف أبعادها

الإيمانية، التواصلية، الزمنية، المكانية،
اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية،
التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية

أولا/ المرسل:

إن المرسل في أبسط معانيه يعني ذلك الشخص الذي يصوغ رسالة معينة ويرغب في إيصالها إلى المستقبل لتحقيق أهداف معينة.⁽⁵³⁾

كما يعرف على أنه الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية والاتصالية بحيث يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، ويكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، أما إذا عجز عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع.

ويعد المرسل هو العنصر الأول في عملية الإعلام والاتصال وتطلق عليه مسميات عديدة منها " المصدر إذا كان مصدر الرسالة، القائم بالاتصال، المتصل، منشئ الرسالة".⁽⁵⁴⁾

ولقد أدرج **عزي عبد الرحمن** جملة من الأخلاقيات القيمية والتي كلما عمل بها القائم بالاتصال "المرسل" كلما كان الخط التواصلية بينه وبين الرسالة والمتلقي قيمياً.

فالممارس الإعلامي في المنطقة العربية بوصفه يحمل ضمناً رسالة حضارية يصعب عليه أن يخرج أو يقفز عن تلك السمات الحقيقية التي مكنت الرسول (ص) من التكفل بدعوة غيرت وجه البشرية بشكل غير مسبوق، وبالتالي تكون نظرة الممارس الإعلامي إلى مهنته وأدائه "ناقصة" إذا لم يقصد ولو جزئياً بتلك الصفات والاستراتيجيات الإعلامية التي اتبعتها الرسول (ص).

وإن تمعن المرسل في أسماء الله الحسنى سيدرك المهام التي يتعين عليه أن يتصف بها في علاقته مع المتلقي أو حتى الآخر، فيصبح هذا المرسل أداة لتجسيد القيم والتي في النهاية مصدرها الدين⁽⁵⁵⁾، ومن هذه الأخلاقيات ما يلي:

➤ الإيمان: "من اسم الله عزوجل المؤمن"

على المرسل أن يكون مؤمناً لأن الإيمان بالله سبحانه وتعالى هو أعلى مرتبة للإنسانية وأفضل مقام للبشرية هو معرفة الله تعالى، فالله منبع القيمة ولا بد أن تتجسد قيمة الإيمان بالله في المرسل ليحدث سبيلاً قيمياً بينه وبين المتلقي ليصوغ رسالة قيمية يحقق من خلالها أهدافاً إيجابية.

➤ البحث عن الحقيقة: "من اسم الله تعالى الحق"

إن من أهم وظائف المرسل هي البحث عن الحقيقة وهي مهمة نبيلة وفي الوقت ذاته صعبة وشاقة، حيث تعرف الصحافة على أنها مهنة المتاعب، إذ لا بد من البحث عن الحقيقة وإيصالها إلى المتلقي دون تضليل أو تشويه أو ابتعاد عن الحقائق، لأنه كلما اعتمد المرسل على قيمة الحقيقة في إيصال المعلومات كلما كان تواصله مع المتلقي دالا قيميا.

➤ الصدق: " من اسم الله تعالى الصادق "

إن من الأخلاقيات التي يتوجب على المرسل أن يلتزم بها هي الصدق سواء كان ذلك في القول أو الإخلاص في العمل وليس هذا ابتغاء لرضا المؤسسة فقط وإنما لغاية أبعد من ذلك وهي مرضاة الله سبحانه وتعالى.

➤ الاستقلالية: " من اسم الله تعالى الحكم "

على المرسل أن يتصف بقيمة الاستقلالية والتي تعني عدم الميل إلى سبل متفرقة كالإيديولوجيات أو الطائفية أو العشائرية... ولا تعني الاستقلالية غياب الرؤية وإنما عدم الانسياق إلى شيء دون وعي ذاتي مستقل عن تلك المؤثرات الظرفية والموقته.

➤ المحاسبة: " من اسم الله تعالى الحسيب "

وتعني مراقبة المرسل لنفسه في قوله وفعله وعمله، وإحساسه بالمسؤولية تجاه الآخر، فمراقبة المرسل لما يكتبه أو يذيعه إذعان لمراقبة الله سبحانه وتعالى. (56)

ثانيا/ الرسالة:

تمثل الرسالة المضمون أو المحتوى الذي ينقله المرسل إلى المستقبل وهي رموز لغوية كانت أم مصورة، وتعرّف على أنها:

× المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله للمستقبل.

× مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المتلقي.

× محتوى فكري يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها المطبوعة، المسموعة، المرئية. (57)

ويعتبر **عزي عبد الرحمن** أن الإعلام رسالة وأهم ما تقاس به هذه الرسالة هو القيمة التي مصدرها الدين، فالرسالة تكون هادفة نافعة إذا تمت في إطار أو تصور أو فكر أو انتماء أي أرضية تشكل المنطلق المعرفي المتماسك، لا أن تتوجه هذه الرسالة إلى استثارة العواطف أو الغرائز أو طلب استجابة فورية وآنية ويتضمن ذلك كل أنواع الإعلام بوسائله المختلفة.

فالإعلام قيمة والقيمة هي حتمية عند دراسته وكلما اقترنت القيمة بالإعلام كان التأثير ايجابيا على الفرد والمجتمع، وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أو تناقض معها كان تأثيره سلبيا. (58)

كما يعتبر نصير بوعلي على أن أعلى وأسمى قيمة في الرسالة الإعلامية هي الصدق، ويعني الالتزام بالحقيقة المجردة بغير زيادة أو نقصان بحيث يكون الإعلام مرآة صادقة للواقع المعاش.⁽⁵⁹⁾

ثالثاً/ الوسيلة:

تمثل الوسيلة القناة أو الوسيط التي ينقل من خلالها المرسل رسالته إلى المتلقي وقد تكون هذه الوسائل سمعية بصرية أو سمعية أو مكتوبة، كما قد تكون تقليدية "كالتلفزيون، الإذاعة، الصحف.." أو حديثة " كالانترنت، الإعلام الاجتماعي..."، ويتأثر المرسل والرسالة والجمهور بطبيعة الوسيلة، فالرسالة التي تنقل عن طريق الهاتف ليست كالتي تنقل عن طريق التلكس مثلاً وجمهور وسيلة التلفزيون يختلف عن جمهور السينما... الخ⁽⁶⁰⁾

وقد طرح "مارشال ماكلوهان" فيما يعرف اليوم بنظرية " الحتمية التكنولوجية" أهمية كبيرة للوسائل الإعلامية في عملية الاتصال بل وحتى في تنظيم المجتمع بأكمله، حيث ركّز على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة اتصال معينة وسيطرتها في كل مرحلة تاريخية هي المحدد في تغيير وتنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسائل الاتصالية.⁽⁶¹⁾

ويعتبر "مارشال ماكلوهان" صاحب مقولة "العالم قرية كونية" بفعل وسائل الاتصال، كما أنه ينظر للوسيلة على أنها رسالة، فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون ذاته وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى ، كما يشير أن لكل وسيلة جمهورها المندمج مع قدرتها التقنية أكثر من المضمون.

كما أنه من قسمّ الوسائل إلى وسائل ساخنة ووسائل باردة، حيث اعتبر المطبوع والراديو وسائل ساخنة لأنها تعتمد على حاسة واحدة، في حين أن التلفزيون والسينما من الوسائل الباردة لأنها لا تحتاج إلى جهد كبير في التخيل من جانب المشاهدين.

ويرى " مارشال ماكلوهان" أن وسائل الاتصال هي امتداد لحواسنا فالمخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات وهي التي تجعل التحولات الكبرى تحدث ليس فقط في التنظيم الاجتماعي بل حتى في الحواس الإنسانية، فيرى أن أي وسيلة هي امتداد للإنسان وتؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فالكاميرا التلفزيونية امتداد لأعيننا، والميكروفون امتداد لأسماعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وهي امتداد للوعي، كما أنه قسم حسب تطور وسائل الاتصال السيروية الاتصالية إلى أربع مراحل "المرحلة الشفوية، مرحلة الكتابة، مرحلة الطباعة، مرحلة الوسائل الالكترونية".⁽⁶²⁾

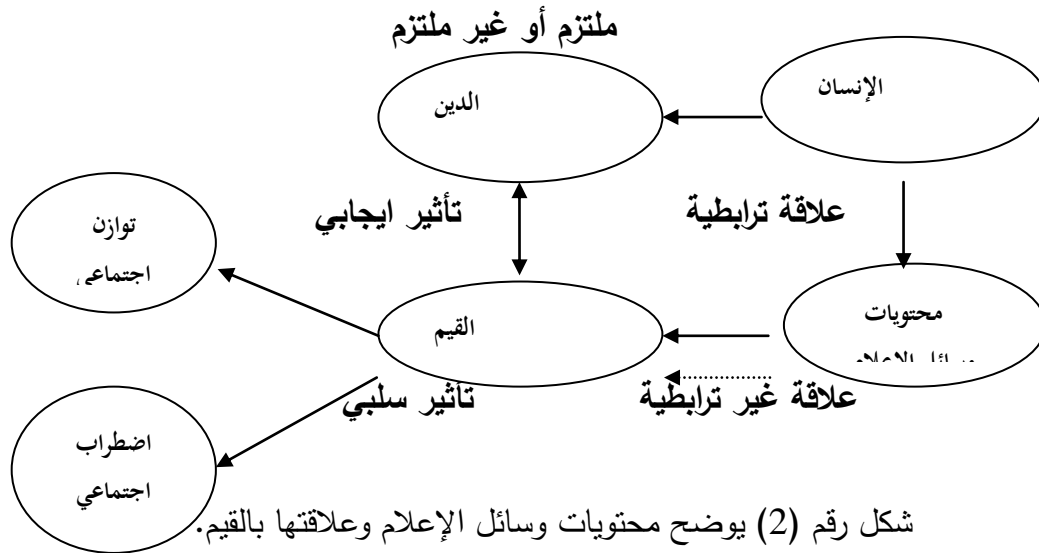
رابعاً/ الجمهور:

وهو مستقبل الرسالة الإعلامية في صورة رموز، فيقوم بترجمة هذه الرموز التي وصلته من المرسل ويفهمها ويربط بين كل رمز ومعناه لاستيعاب الرسالة ويستحضر المتلقي أو المستقبل عقله وقدراته واستعداداته النفسية والحضارية كاملة لفهم هذه الرسالة.⁽⁶³⁾

ويمثل الجمهور كيانا اجتماعيا يربط بين أفراده التعرض إلى وسائل الإعلام والاتصال ويشمل فئات متباينة في المعيشة والثقافة، وإن ما يضيف عليه صفة الجمهور هو مسألة الاحتكاك بالوسيلة الاتصالية والإعلامية، ومع تطور هذه الوسائل بمختلف مضامينها وتقنياتها برز الجمهور المختص الأفلام، جمهور الموسيقى، جمهور الرياضة... الخ⁽⁶⁴⁾

ويؤكد **عزي عبد الرحمن** على ضرورة أن تتجلى معالم القيمة والتي مصدرها الدين بمختلف أبعادها في الجمهور المتلقي لتتحكم في اختياره لمضمون إعلامي معين دون آخر يتناسب مع قيمه المجسدة فيه أو لا يتناسب.

وقد أبرز ذلك **نصير بوعلي** عندما ربط الإنسان بالالتزام بالدين أو عدم الالتزام به، وفي النهاية مبرر هذا الربط أن الدين هو مصدر كل القيم وطالما كان هذا الفرد ملتزما دينيا يكون بالضرورة مشبعا بالقيم التي تحدد علاقته مع المضامين الإعلامية المختلفة، وهذا ما ظهر في الشكل التالي⁽⁶⁵⁾ الذي حدد من خلاله **نصير بوعلي** هذه العلاقة بين الدين والقيمة و الإنسان ووسائل الإعلام.



خامسا/ الأثر:

يعرّف التأثير على أنه: "العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بتبني فكرة مستحدثة معينة في تنظيم اجتماعي معين بالتأثير في غيرهم ممن لم يتسّ لهم بعد الإيمان بالفكرة"⁽⁶⁶⁾. كما يعرّف بشكل عام على أنه "بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة أو يعدّل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني"⁽⁶⁷⁾.

"والأثر هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف و السلوكيات والآراء والمعلومات والمعتقدات من جرّاء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه

المتلقي فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، أو يعدّل من اتجاهاته السابقة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدّل سلوكه السابق.⁽⁶⁸⁾

وتصب دراسة **عزي عبد الرحمن** والتي بعنوان **الثقافة وحتمية الاتصال - نظرة قيمية -** في دراسة الآثار الايجابية والسلبية لوسائل الإعلام، وهذه الدراسة تخص الارتباط النبوي بين الثقافة ووسائل الاتصال حيث يرى أولوية الثقافة على وسائل الاتصال، فالثقافة تستوعب وسائل الاتصال وهذه الأخيرة هي جزء محدد من الثقافة، ويحاول من خلالها أن يجيب على تساؤل ماذا تفعل الثقافة بوسائل الاتصال؟ وطرح مفهوماً جديداً للثقافة ففي منظوره "هي عبارة عن سلم من القيم تسمو أو تندو وفق العلاقة مع القيمة التي في أصلها دينية"⁽⁶⁹⁾.

وفي منظور **عزي عبد الرحمن** فإن التأثير لا يتم دون مرجعية تربط محتويات هذه الوسائل بالقيم حيث يقول "إن التأثير يكون ايجابياً إذا كانت محتويات وسائل الاتصال وثيقة الصلة بالقيم وكلما كانت الوثائق اشد كان التأثير ايجابياً وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت محتويات وسائل الاتصال لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة وكلما كان الابتعاد عن القيمة اكبر كان التأثير السلبي أكثر"⁽⁷⁰⁾.

ويقسم بذلك **عزي عبد الرحمن** الآثار إلى آثار ايجابية و آثار سلبية، وتتمثل الآثار الايجابية لمحتويات وسائل الاتصال فيما يلي:

- التنشئة الاجتماعية- تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي- توسيع دائرة الاستفادة من الثقافات الأخرى- الوعي بالعالم الخارجي أو توسيع المحيط- النظر إلى الذات والمجتمع من زاوية خارجية- معايشة عوالم متعددة تحمل الإنسان عبر الزمان والمكان- الإشباع والترفيه- نقد الذات وتغييرها- الإعلام والتفسير والتحليل.

في حين تتمثل الآثار السلبية لمحتويات وسائل الاتصال فيما يلي:

- تحييد القيم- جمهرة الثقافة " التبسيط والتشويه "- تضيق المحيط- تقليص المحلي وتوسيع العالمي- إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي- إضعاف دور قادة الرأي والفكر- تقمص ادوار النجوم- المعيارية والاستهلاكية- المزج بين الرمزي والحقيقي- إضعاف الحساسية تجاه الممنوعات الثقافية- الفجوة الإعلامية- الإدمان على الوسيلة- منع الفرد من نقد ذاته أو تغييرها- التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى.

سادساً/ النظام الاجتماعي:

يرتبط النظام الإعلامي بالنظام الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بحيث يؤثر ويتأثر، فوسائل الإعلام لا تؤدي دورها بمعزل عن نظام اجتماعي معين وفلسفته السياسية وقد أثبتت الأدبيات المختلفة أنه باختلاف وتعدد الأنظمة الاجتماعية والسياسية تتعدد الأنظمة الإعلامية وتختلف، فالنظام الإعلامي يعكس المحتوى الاجتماعي والسياسي للنظام القائم،⁽⁷¹⁾ وقد يكون ذلك الانعكاس إما في علاقة سيطرة أو واقع مفروض كما طرحته العديد من الأنظمة السائدة كالنظام

الليبرالي أو النظام الماركسي، النظام السلطوي، المسؤولية الاجتماعية... أو في إطار علاقة اعتمادية تبادلية تحدد مسألة أن يفرض أو يؤثر نظام اجتماعي معين حدود الممارسة الإعلامية السائدة في ظلّه، فما طرحه مثلا كل من "مليفين ديفلور وساندرا بول روكيتش" في نظريتهما "الاعتماد على وسائل الإعلام"⁽⁷²⁾ حول طبيعة تأثير وتأثر الأنظمة الاجتماعية المختلفة مع النظام الإعلامي وفق علاقة اعتماد متبادلة حيث أن النظام الاجتماعي يعتمد على وسائل الإعلام للربط بينه وبين الجمهور المستهدف وطرح مبادئه وسياسته ويحدد بذلك حاجة وسائل الإعلام المختلفة للمعلومات حتى تمارس عملها بكفاءة فهي تحتاج وتعتمد على الكثير من الأنظمة المتعددة في المجتمع بسيطة كانت أم معقدة من حيث أنها تمثل مورد معلوماتي هام لهذه الوسائل وبطبيعة الحال العلاقة الاعتمادية بين النظامين "الاجتماعي والإعلامي" تبرز مدى تأثير كل منهما بالآخر.

فالنظم الاجتماعية المختلفة تؤثر على الأنظمة الإعلامية من خلال ما تفرضه من سلطة وسياسة وفلسفة وثقافة لا تستطيع وسائل الإعلام الخروج عنها وأي محاولة للعمل خارج هذا النظام الاجتماعي العام والذي يحتوي وسائل الإعلام قد يحدث تصادما بينهما يؤدي إلى إخضاع أحدهما إلى سياسة الآخر وفي النهاية لا تعمل وسائل الإعلام خارج هذا النظام الاجتماعي السائد مهما بلغت مكانتها.

سابعا/ البعد الحضاري:

يقصد بالبعد الحضاري هنا المنطلقات الفلسفية والروحية التي تميز المجتمعات البشرية والتي كانت سببا في العديد من الحضارات كالحضارة الإسلامية مثلا، فكما أن النظام الإعلامي وثيق الصلة بالنظام الاجتماعي هو كذلك مع النظام أو البعد الحضاري بحيث أن هذا الأخير يشكل بشكل أو بآخر انتماء وسائل الإعلام إلى حضارة معينة.⁽⁷³⁾

وبالنسبة للمجتمعات العربية الإسلامية فإن مركز حضارتها هو الدين الإسلامي بمختلف تجلياته على كافة الأصعدة والذي هو مصدر القيم المجسدة في هذه المجتمعات بمختلف أنظمتها الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الإعلامية... والإنسان كونه أداة تتجسد فيه القيم وطالما أنه مرتبط ببعد حضاري قيمى فهو مهياً لاستحضار هذه القيم في أي نشاط أو موقف أو رسالة أو اتصال أو إعلام وهنا تبرز قيمة البعد الحضاري و القيمى فى تشابكه و تقاطعه واندماجه مع الأنظمة المختلفة وخاصة النظام الإعلامى بحيث يحدد هذا البعد القيمى قيمة المضمون كلما ارتبط بانتماء حضارى قيمى يؤكد على مدى قدرته فى أن يكون إعلاما قيميا بمعنى كلمة القيمة ومصدرها.

خاتمة:

بعد هذا الطرح لنظرية الحتمية القيمية فى الإعلام لا بد لي فى النهاية أن أثنى على جهد صاحب النظرية عزى عبد الرحمن - ومن تبعه فى بناءها وتطويرها - كونه قدم لنا البديل الأمثل

عن كل الأدبيات الغربية التي تكاد تكون عقيمة إذا ما أردنا أن ندمجها مع المجتمعات العربية الإسلامية في إطار البحث ولا ننكر كونها قدمت - النظريات الغربية- الأرضية المنهجية والمعرفية للنظرية وصاحبها إلا أنها تفتقد إلى روح الانتماء الحضاري القيمي الذي يميز خصوصية كل مجتمع عن آخر.

ولهذا فإن **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام** كمبادرة محلية تنطلق من أسس ومبادئ قيمية لا يجب النظر إليها كجهد بحثي فقط وإنما حان الوقت بعدما طرح لنا **عزي عبد الرحمن** الأرض الجاهزة الصالحة للبحث فيها عن القيمة وتجلياتها أصبح لا بد لنا من الانطلاق إلى الميدان لتطبيقها وإدراجها ضمن النظريات الكبرى المفسرة للعملية الإعلامية والاتصالية.

ولما كانت حجة العديد من الباحثين أن النظرية تفتقد إلى توضيح افتراضاتها ومنهجيتها لم يغفل **عزي عبد الرحمن** ذلك وطرح لنا الافتراضات التي ننطلق منها في إطار النظرية إضافة إلى منهجية واضحة وهي الرؤية القيمية وأدوات صالحة للدراسة زمانا ومكانا ومقياسا للقيم تمثل في مقياس (ع س ن) أين من خلاله يمكن للباحث في الظاهرة الإعلامية استخراج جملة قيم صنفها صاحب النظرية إلى عدة أبعاد.

وكما أنه لكل نظرية مفاهيمها الخاصة طرح **عزي عبد الرحمن** مفاهيم متعددة تخدم وتربط أجزاء النظرية بعضها البعض وتحدد للباحثين منظومة مفاهيمية ذات بعد حضاري قيمي. ولأنه يعلم أن دراسة الظاهرة الإعلامية لا يخرج عن نطاق العناصر المحددة لها، اجتهد **عزي عبد الرحمن** ليحدد لنا نموذجا واضحا لعناصر العملية الإعلامية والاتصالية ويتكون من سبعة عناصر أساسية اثنان منها من جهد صاحب النظرية.

وعليه لا يجب أن يبقى الحديث عن النظرية نظريا فقط بل لا بد من اعتمادها كأساس للبحث في الظواهر الإعلامية والاتصالية بمختلف أبعادها وإدراجها كمحور أكاديمي هام للطرح والنقاش والبحث والتأصيل بعيدا عن كل الخلفيات الذاتية لأنها بالفعل فكر إعلامي متميز.

* الهوامش والمراجع:

- 1- عبد الله محمد عبد الرحمن: **سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية، والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية _ مصر، 2005م، ص 197.
- 2- لمعلومات أكثر أنظر :
- 3- عبد الرحمن عزي: **دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام**، ط1، لدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص 11.
- 4- نصير بوعلي: **الإعلام و القيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي**، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2005م، ص 4.

- 5- بشير كردوسي: حريات ابستمولوجية لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام للدكتور عبد الرحمن عزي:
[http://sites.google.com/sites/value media determinism theory/Bachir15-11-2010](http://sites.google.com/sites/value-media-determinism-theory/Bachir15-11-2010)
- 6- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الحتمية القيمية: نحو فكر إعلامي متميز، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة المستقبل العربي 28، بيروت-لبنان، سنة 2003، ص 10.
- 7- محمد البشير بن طبه: نظرية الحتمية القيمية في الإعلام: قراءة في سؤال المشروعية،
[http://sites.google.com/sites/value media determinismtheory/Ben taba-elbachir](http://sites.google.com/sites/value-media-determinismtheory/Ben-taba-elbachir)
- 8- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الحتمية القيمية: نحو فكر إعلامي متميز، مرجع سابق، ص 12.
- 9- عبد الرحمن عزي وآخرون: حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2010م، ص-ص 53-56.
- 10- مجلة كنوز الحكمة، السنة الأولى، ع2، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م، ص-ص 145-148.
- 11- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 9.
- 12- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مرجع سابق، ص 106.
- 13- المرجع نفسه، ص-ص 106-107.
- 14- محمود محمد قلندر، محمد بابكر عوض: اتجاهات البحث في علم الاتصال، ط1، دار الفكر، دمشق، 2009م، ص 127.
- 15- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 10.
- 16- عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013م، ص-ص 29-32.
- 17- عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 7.
- 18- المرجع نفسه: ص 28.
- 19- نصير بوعلي: الإعلام والقيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، مرجع سابق، ص 8.
- 20- عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 20.
- 21- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003م، ص-ص 124-125.
- 22- عبد الرحمن عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية والاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، ط1، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1995م، ص-ص 72-75.

- 23- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011م، ص61.
- 24- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية، مرجع سابق، ص45.
- 25- المرجع نفسه: ص45.
- 26- للإطلاع أكثر على الدراسة أنظر: عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مرجع سابق، ص-ص 51-70.
- 27- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص-ص 62-63.
- 28- عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية الإسلامية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، ط1، الدار المتوسطة للنشر بالاشتراك مع مؤسسة آل راشد بن مكتوم، تونس، 2009م، ص-ص 17-64.
- 29- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص-ص 63-64.
- 30- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية، مرجع سابق، ص-ص 48-49.
- 31- للمزيد حول الدراسة أنظر: عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية الإسلامية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الفصل الثاني، ص-ص 47-74.
- 32- للمزيد حول الدراسة أنظر: المرجع نفسه: دراسة بعنوان " الرأسمال الرمزي الجديد قراءة في هوية سوسيولوجية الفضائيات العربية الإسلامية، الفصل الخامس، ص-ص 135-176.
- 33- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص-ص 67-68.
- وللاطلاع على الدراسة أنظر: عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية الإسلامية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، دراسة بعنوان: فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام بالمنطقة العربية، الفصل الثالث، ص-ص 75-106.
- 34- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص68.
- 35- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية، مرجع سابق، ص51.
- 36- المرجع نفسه: ص-ص 51-54.
- وللمزيد من التفاصيل حول الدراسة أنظر: عبد الرحمن عزي: حفريات في الفكر القيمي: مالك بن نبي، النورسي، الورتيلاني، صن تسو، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص-ص 37-83.
- 37- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص70.
- 38- عبد الرحمن عزي: حفريات في الفكر القيمي: مالك بن نبي، النورسي، الورتيلاني، صن تسو، مرجع سابق، ص-ص 17-18.

- 39- عبد الرحمن عزبي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص 70.
- 40- عبد الرحمن عزبي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 28.
- 41- المرجع نفسه: ص 82.
- 42- المرجع نفسه: ص-ص 82-83.
- 43- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة- مصر، 1978م، ص70.
- 44- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور-الخصائص-النظريات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011م، ص104.
- 45- المرجع نفسه: ص 106.
- 46- هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2003م، ص-ص 71-72.
- 47- محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2010م، ص-ص 124-125.
- 48- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص-ص 73-74.
- 49- المرجع نفسه: ص-ص 82-83.
- 50- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص-ص 37-43.
- 51- فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه- نظرياته- وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2003م، ص21.
- 52- عبد الرحمن عزبي: حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، حوار أجراه محمد هاشم الكريم مع نصير بوعلي، مرجع سابق، ص-ص 56-57.
- 53- عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي: المدخل على علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، غرداية- الجزائر، 2011م، ص 29.
- 54- رحيمة عيساني: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة- الجزائر، 2007م، ص-ص 64-65.
- 55- عبد الرحمن عزبي: حفريات في الفكر القيمي: مالك بن نبي، النورسي، الورتيلاني، صن تسو، ط1، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2011، ص65.
- 56- عبد الرحمن عزبي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية، مرجع سابق، ص-ص 51-54. وللמיד حول الدراسة أنظر:

- عبد الرحمن عزي: حفريات في الفكر القيمي: مالك بن نبي، النورسي، الورتيلاني، صن تسو، مرجع سابق، دراسة بعنوان: أخلاقيات إعلامية في الرؤية النورانية النورسية، ص-ص 37-83.
- 57- رحيمة عيساني: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، مرجع سابق، ص-ص 83-84.
- 58- نصير بوعلي: الإعلام والقيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، مرجع سابق، ص 49.
- 59- المرجع نفسه: ص-ص 50-51.
- 60- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2010، ص 74.
- 61- فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه- نظرياته- وسائله، مرجع سابق، ص36.
- 62- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص-ص 274-279.
- 63- عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي: المدخل على علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص33.
- 64- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، مرجع سابق، ص-ص 53-54.
- 65- نصير بوعلي: الإعلام والقيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، مرجع سابق، ص69.
- 66- خضير شعبان: اللسان العربي: مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 1422هـ، ص 33.
- 67- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م، ص 114.
- 68- نصير بوعلي: اثر البث التلفزيوني المباشر على الشباب الجزائري: دراسة تحليلية وميدانية، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002-2003م، ص9.
- 69- نصير بوعلي: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، مطبعة مكتبة اقرأ، قسنطينة-الجزائر، 2009م، ص-ص 133-134.
- 70- نصير بوعلي: الإعلام والقيم، مرجع سابق، ص8.
- 71- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، مرجع سابق، ص84.
- 72- للمزيد من المعلومات أنظر: مليفين ديفلور، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 1993م، ص-ص 405-441.

73- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، مرجع سابق، ص 77.

تحديات تواجه نظرية الحتمية القيمية في الإعلام

-دراسة نقدية مقارنة -

أ. باديس لونيس

جامعة باتنة - الجزائر

مقدمة:

كانت مداخلتي في الملتقى الأول حول نظرية الحتمية القيمية بمستغانم، بعنوان: **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام (نحو براديجم إعلامي متميز)** وهو العنوان الذي يبدو موعلا في الحفاوة بالنظرية والتحمس لها، وكنت قد توصلت من خلال تلك الورقة إلى أن النظرية قد جمعت من الخصائص والركائز ما يشدّ عودها، ويجعلها ناضجة نظريا، حتى تكون براديجما إعلاميا متميزا ولكنها كأبي منظور علمي آخر، هناك مجموعة من التحديات التي لازالت تواجهها كقلة الدراسات الميدانية الامبريقية، وتراوح مساهمة الباحثين على مستوى التعريف بالنظرية فقط دون التحلي بالجرأة الكافية للمبادرة والإثراء، وتحديد مفهوم القيم تحديدا واضحا وتقسيمها تقسيما مقنعا، بالإضافة قلة الدراسات حولها باللغات الأجنبية.

هذه التحديات هي ما يجعل من النظرية في حالة من الحركية العلمية الدائمة وبالتالي التطور أكثر فأكثر، ولكن لن يكون لها ذلك لو بقي الأكاديميون على مستوى الجامعات العربية والإسلامية متمسكين ببعض عقدهم النفسية التي يأتي على رأسها (مركب النقص، الانهزامية، الذاتية، وحتى الغيرة..)، دون أن يحاولوا التخلص منها والاقتراب من النظرية متحلين بالموضوعية التي طالما تغنوا بها في عملية نقلهم للمعارف الغربية وانبهارهم بها.

انطلاقا من هذه النتيجة تأتي مداخلتي هذه لتتطرق من فكرة كتاب (عبد الرحمن عزي) الموسوم بـ **"حفريات في الفكر الإعلامي القيمي"** المنشور عام 2011م، والذي استعرض فيه فكر أربع شخصيات من التراث والواقع المعاصر قصد إبراز إسهاماتها واستنباط تلك الأدوات المعرفية التي يمكن أن تسهم في فهم الظاهرة الإعلامية والاتصالية في أبعادها القيمية والإنسانية، إضافة إلى محاولة تحديد محطات معرفية يمكن من مصادر الفكر القيمي في الإعلام.

وتقوم إشكالية المداخلة على فكرة أن البروفيسور عبد الرحمن عزي قد تأثر بمجموعة من العوامل والمدارس والأفكار والرؤى والشخصيات؛ الدين الإسلامي (القرآن، السنة)، شخصيات إسلامية (ابن خلدون، ابن رشد، مالك بن نبي، النورسي)، شخصيات غير إسلامية (صن تسو، بيار بورديو)، مدارس (الظاهرية، التفاعلية الرمزية). هذا التأثير قد يصل إلى الحد الذي قد يجعل البعض يعتقدون انه لم يأتي بجديد يذكر.

من هنا سأحاول إبراز حدود تأثيره بالأفكار السابقة وتجديده لبعضها أو تطويره إياها، بالإضافة إلى إبراز ما كان له السبق المعرفي في التوصل إليه وإبداعه. وسأستعين بالمنهج النقدي والمقارن لتوضيح ذلك وإبراز مدى أصالة نظرية الحتمية القيمة من عدمها.

أولاً/ التعريف بنظرية الحتمية القيمة في الإعلام:

1- من هو عبد الرحمان عزي؟

تحصل المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي على شهادة الليسانس في الصحافة من جامعة الجزائر عام (1977) وعلى شهادة الماجستير في الصحافة عام (1980) وعلى الدكتوراه في سوسيولوجيا الإعلام عام (1985) من جامعة نورث تكساس بأمريكا. وقبل ذلك، عمل الأستاذ محرراً (تغطية الأخبار المحلية) في جريدة "الشعب" اليومية (الجزائر) لمدة سنتين. و تتجاوز خبرته في التدريس و البحث و الإشراف 24 سنة إذ عمل كمدرس لمدة 3 سنوات في جامعة نورث تكساس ، ثم كأستاذ مساعد فأستاذ مشارك فأستاذ لمدة 11 سنة بمعهد علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر ثم كأستاذ لمدة 3 سنوات بقسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية ماليزيا ثم كأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود لمدة 4 سنوات، أستاذ بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة لمدة 4 سنوات، ثم أستاذ بكلية الاتصال، جامعة الشارقة منذ 2006 (1).

2- نشأة نظرية الحتمية القيمة في الإعلام ومفاتيح فهمها:

رغم أن جل دراساته -منذ أول دراسة كتبها عندما عاد إلى الجزائر عام 1985م- تميزت باستناده إلى انتمائه الحضاري(2)، إلا أن عبد الرحمن عزي صرح أنه بدأ فعليا تحديد مسار نظريته بتقديم النظرية الاجتماعية الغربية الحديثة وتكييفها مع الواقع الجديد وعلاقتها بالاتصال، في كتابه: "الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية"(3). أما عن تسميتها ب: "نظرية الحتمية القيمة في الإعلام فيعود الفضل في ذلك إلى طالبه وزميله الآن في جامعة الشارقة الأستاذ الدكتور نصير بوعلي(4). وذلك بعد معارضتها

1- للمزيد انظر:

www.sharjah.ac.ae/Arabic/Academics/.../Dr.Azzi CV ARABIC 2011.pdf

(12/05/2011).

2- نصير بوعلي: الإعلام والقيم؛ قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، دار الهدى، عين مليلة- الجزائر، 2005م، ص7.

3- عبد الرحمن عزي: مرجع سابق، ص11.

4- كان ذلك باعتراف عبد الرحمن عزي، في معرض رده على أحد الأسئلة على موقع البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال:

http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=167&Itemid=1

بالحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان في دراسة مهمة قام خلالها بمقارنة قيمة بين النظريتين⁽¹⁾.

3- **مفاتيح قراءة النظرية:** ولقراءة النظرية وفهماها فهما صحيحا قدم نصير بوعلي في إحدى دراساته* ما اصطلح عليه "بمفاتيح" النظرية، وتتمثل هذه المفاتيح استنادا إلى المقاربة البنوية في:⁽²⁾

- إن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام كبنية تتضمن عناصر البناء التالية:
أ- علوم الإعلام والاتصال كمادة خام.

ب- الفكر الاجتماعي المعاصر في القرن العشرين كمادة مستوردة.

ج- التراث العربي الإسلامي على سبيل الاجتهاد وليس النقل كمادة محلية.

د- القرآن الكريم بمثابة الاسمنت الذي يمسك النظرية بإحكام.

- **أسبقية النظرية ككل على الأجزاء:** فنظرية الحتمية القيمية في الإعلام هي ذلك الكل المركب من دراسات وأبحاث نظرية عبد الرحمن عزي، ويستحيل فهمها ما لم يكن هناك إمام بعدد معتبر من دراساته التي تزيد عن خمسين دراسة تتطرق كلها تقريبا من إشكالية واحدة هي كيفية فهم الظاهرة الاتصالية والإعلامية فهما قيما وحضاريا.

- **أسبقية العلاقة على الأجزاء أو القيمة المحددة لها:** تتضح هذه النظرية أكثر عند إمعاننا النظر في العلاقة التي تحكم دراسات عزي عبد الرحمن، لأن ذلك سيقود إلى التغلغل في الدواخل وتوليد المعاني العميقة للنظرية(...) وتعتبر القيمة هي الحلقة أو العلاقة بنيويا التي تمسك أبحاث المفكر وتجعلها مساقط لا تتحرك إلا ضمن دائرة النظرية.

- **إن عناصر نظرية الحتمية القيمية لا تحمل أي معنى إلا في إطار السياق العام؛** أي يجب استحضار العوامل الاجتماعية والثقافية والحضارية والتاريخية التي ساعدت على تبلور هذه النظرية.

4- افتراضات وركائز النظرية:

تنتطق النظرية من افتراض أساس يعتبر الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساسا من المعتقد. ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا. وبالمقابل، يكون التأثير سلبيا

¹- Nassir bouali: Lectures sur la Théorie; Déterminisme de la Valeur Morale de L'information, la bibliothèque iqraa, Constantine- Algérie, 2009,p-p7-18.

*أصدر كتابا قيما تحت عنوان: "الإعلام والقيم؛ قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي"، بالإضافة إلى إشرافه على ندوة حول نظرية الحتمية القيمية أقيمت بجامعة الأمير عبد القادر الإسلامية في الجزائر، وإشرافه على كتاب حول النظرية ضم عدة دراسات ومقالات لعدة أساتذة...

²- نصير بوعلي: **مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام؛ مقاربة بنيوية**، مجلة كنوز الحكمة، العدد الثاني، مؤسسة كنوز الحكمة، نوفمبر 2009م، صص 144-149.

إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر⁽¹⁾. ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمن عزي بالإضافة إلى المخيال الإعلامي (في مقابل الرأي العام)، والزمن الإعلامي، والرأسمال الإعلامي الرمزي، والوضع و الخيال "والتمعقل" (من استخدام العقل) وفعل السمع والبصر، والبنية القيمية وغيرها⁽²⁾. وهي بمثابة مباحث فرعية يركز عليها النسق الكلي وهو النظرية.

أما أهم الركائز -المبدئية- التي تقوم عليها النظرية فتتمثل حسب عبد الرحمن عزي في: ⁽³⁾

- أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
- أن يكون الاتصال تكامليا؛ فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي، مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.
- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.
- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.

5- ماذا عن الإعلام الإسلامي؟

يحاول البعض عن عمد أو دون من التلميح في أن نظرية الحتمية القيمية هي نفسها نظرية الإعلام الإسلامي ولكن بتسمية مخالفة فقط. لذلك تجدر الإشارة هنا في أنهما نظريتين مختلفتين وإن كان هناك ما يجمعهما وهو الانتماء الحضاري لهما.

إن فنظرية الحتمية القيمية في الإعلام ليست هي ما اصطلح على تسميته "نظرية الإعلام الإسلامي" حيث يرى عبد الرحمن عزي في معرض إجابته عن أحد الأسئلة الموجهة إليه على الموقع الإلكتروني الخاص به أن الفرق بين الاتجاهين يكمن: ⁽⁴⁾

أولا/ في المنهجية، فالإعلام الإسلامي يقوم على سرد النصوص بذاتها دون إتباع منهجية محددة في قراءة النص أو ربطه بواقع الظاهرة الإعلامية المعاصرة، وكان ذلك عاملا في وصول هذا الطرح إلى طريق شبه مسدود، حيث لم ينتج نصا معرفيا بارزا، وإنما توقف عند باب الوعي بالمشكلة. أما الحتمية القيمية في الإعلام فتوظف عدد من الأدوات المنهجية التي ولدتها

¹- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز، مرجع سابق، ص112.

²- للمزيد انظر: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، إعداد نصير بوعلي، مرجع سابق، ص-ص 129-146.

³- عبد الرحمن عزي: المرجع السابق، ص-ص 143-144.

⁴ - <http://sites.google.com/site/valuemediadeterminismtheory>.

النظريات الاجتماعية والاتصالية الحديثة في الغرب، فهي تسعى إلى التجديد في قراءة النصوص وربط ذلك بواقع الظاهرة الإعلامية القائمة في المنطقة العربية والإسلامية.

ثانيا/ أن تقليد الإعلام الإسلامي يكاد يقصي التجربة الغربية (الأكاديمية أو الممارسة في الميدان)، أما الحتمية القيمية فهي تتفاعل مع المعرفة الإعلامية الغربية بشقيها وتحاول أن تطرح نفسها بوصفها صوت آخر يتعايش وينافس النظريات القائمة؛ أي أنها تسعى إلى تجاوز صفة المحلية إلى إيجاد مكان لها في التراث المعرفي الأكاديمي السائد لدينا وفي الغرب.

ثالثا/ أما بالنسبة للتسمية ذاتها، فالاستخدام اللفظي المباشر في القول "الإعلام الإسلامي" قد يوحي أن الأمر:

أ- خطاب أكثر منه علم.

ب- أنه أمر محلي ديني بحت كالقول "الإعلام المسيحي" مثلا.

ج- انه أمر مطلق ليس فيه مجال كبير للجدل والنقاش.

أما تعبير "الحتمية القيمية في الإعلام" فتحل هذه المعضلة إلى حد كبير، لأنه يجعلها جزء من اللغة الأكاديمية العلمية، وهي ليست محلية إذ ترى أن القيمة هي المحرك في التطور الحضاري لأي مجتمع. يضاف إلى ذلك أن الاستخدام اللفظي غير المباشر في الإشارة إلى "القيمة" يترك بعض المجال للخطأ المحتمل الذي ينسب في هذه الحالة إلى النظرية وليس إلى مصدر النظرية.

رابعا/ أن تقليد "الإعلام الإسلامي" وبفعل التركيز على السرد النصي فحسب لم يحدث حالة من البحث العلمي التطبيقي المعاصر، ولعل نظرية الحتمية القيمية في الإعلام تدفع إلى هذا الاتجاه بالاستعانة بالأدوات المنهجية التي تطورت لظروف تاريخية في الغرب.

ثانيا/ أهم التحديات التي تواجه نظرية الحتمية القيمية:

1- مشكلة القيم:

لعل الانتقاد الأساس الذي سيوجهه منتقدي النظرية هو في مدى علمية موضوعها (القيم)، انطلاقا من التيارات العلمية السائدة، والتي تعتبر العلم هو دراسة الواقع، لا دراسة ما يجب أن يكون عليه هذا الواقع.

فلقد هيمن طموح في القرن العشرين لجعل العلوم الاجتماعية فعلا "علمية" بهدف ضمان وضعية مشروعة لها في المؤسسات الأكاديمية. وقد اشتغلت العقيدة الوضعية في محاولة منها في أن تظهر التساؤل السوسيولوجي والامبريقي من القيم، وأيضا حاولت أن تتجاهلهم جملة وتفصيلا، ا

وان تسمح فقط بمعطيات حول الوعي الاجتماعي تم الكشف عنها من خلال الأبحاث ودراسات الرأي العام حول القيم، عبر مسافة، وبـ "برودة" مفصولة، واتجاه وصفي خالص⁽¹⁾.

وعموما فقد شكل التمييز بين الخطاب العلمي والخطاب الموجه نحو الوقائع والخطاب الأخلاقي والمعياري منذ فترة الآباء المؤسسين للسوسيولوجيا صعوبات جمة، وشكل مشكل أحكام القيمة في التفكير السوسيولوجي أحد الألباز الخالدة في العلوم الاجتماعية.

ويمكن ملاحظة أن موضوع القيم قد سجل حضوره في السوسيولوجيا الغربية وفق ثلاثة أشكال:

- القيم باعتبارها تحيزا فردية، ذاتية.
- القيم باعتبارها إيديولوجيا.
- القيم باعتبارها جزء من المعنى.

ولكن عبد الرحمن عزي يكون بنظريته قد تجاوز هذه الأشكال إلى جعل القيمة ليست فقط موضوع يدرس أو مجموعة من الأحكام الأخلاقية التي على الباحث أن يتحلى بها، أو حتى سياقاً إيديولوجياً، ولكنه جعلها المتغير والمنظور والمنهج والرؤية التي تحكم كيفية النظر إلى الظاهرة وكيفية الاقتراب منها ودراساتها. وهذا في العرف العلمي فعل صادم وثورى لا يمكن تقبله بسهولة وبساطة.

2- مشكلة الحتمية:

لعل المشكلة الثانية الأكثر أهمية والمشجب الذي قد يعلق عليه المنتقدون للنظرية انتقاداتهم هو مصطلح "الحتمية". الذي يعرفه عبد الرحمن عزي على انه يعني: "عملية اعتماد متغير واحد من دون المتغيرات الأخرى في تفسير الظواهر"⁽²⁾.

ويرى أن نظرية الحتمية القيمة تنطلق من "القيمة" كمتغير أساسي في تفسير وفهم الظاهرة الإعلامية، ويعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من حيث قربه أو بعد من القيمة، وتعتبر هذه النظرية أن المتغيرات الأخرى مثل الفعل الاجتماعي والاقتصادي والتاريخي، الخ. "مكملة" أي تابعة⁽³⁾.

إذ كيف يعود الحديث إلى الحتمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية في الوقت الذي يكون العالم قد كتب نهاية الحتميات، حتى في العلوم الطبيعية والفيزيائية. إذ يقول برونوفسكي: "إن أحد أهداف العلوم الطبيعية إعطاء صورة دقيقة عن العالم المادي وأحد منجزات الفيزياء في القرن العشرين هو البرهان على أن هذا الهدف لا يمكن تحقيقه"⁽⁴⁾.

¹- بيوتر زوميكا: العودة إلى القيم في النظرية السوسيولوجية، ترجمة محمد مصباح، مجلة إضافات العددان 20 و21، 2013-2013، ص15.

²- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز، مرجع سابق، ص107.

³- عبد الرحمن عزي: نظرية الحتمية القيمة، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص09.

⁴- ج. برونوفسكي: ارتقاء الإنسان، ترجمة موفق شخاشيرو، سلسلة عالم المعرفة (39)، 1981.

ثم إنه من الصعوبة بما كان عزل العوامل الأخرى ووصفها بالثانوية دون دراسات امبريقية جادة وصارمة تراعي الاختلاف المكاني والزمني وتتبع الأثر على المدى الطويل وليس القصير. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإننا حتى بإقرارنا أن القيم والأخلاق موجودة في الإنسان بالفطرة، وأن المنطق يؤكد البعد الإنساني المشترك في القيم، فالإنسان لا يقبل مثلا أن يوصف بالظلم أو الخيانة أو الكذب، مهما كان انتهاؤه، إلا أنه لا يمكننا في المقابل أن ننكر أيضا أن الواقع يثبت اختلافا في فهم وممارسة بعض القيم كالحرية مثلا، القوة، المصلحة، والتفوق،.. وظهر على السطح صراع بين القيم التي لها الأحقية في أن تسود العالم وهو ما أسماه صامويل هنتنغتون بصراع الحضارات في مقاله ذائعة الصيت بمجلة شؤون دولية (1993م)، ويرى أن الغرب قد بدأ في الانهيار لأنه يفقد قيمه⁽¹⁾. وإلى عهد قريب كان ولازال بعض المفكرين يدعون تفوق القيم الغربية والأمريكية على الخصوص، وضرورة أن تتبنى الشعوب الأخرى هذه القيم بوصفها صارت "قيما عالمية".

في هذا الإطار نجد أن نظرية الحتمية القيمية أمام محك تحديد هذه القيم وتعريفها بدقة، في وقت جاءت أفكار ما بعد الحداثة فجعلت من نسبية القيم "قيمة مطلقة"⁽²⁾. وهو ما قد يدخلها بدورها في دوامة صراع الحضارات، لا حوار الحضارات التي يدعو إليها عبد الرحمن عزي.

3- مشكلة المنهج:

تعتبر المنهجية الركيزة الأساسية للنظريات التي تطمح إلى الارتقاء إلى منظورات وبراغمات شاملة، ولعل كتاب عبد الرحمن عزي منهجية الحتمية القيمية في الإعلام جاء ليسد هذا الفراغ، وليرد على سؤال الأنصار والمنتقدين حول خصوصية منهجية نظريته، ولكن الكتاب جاء مقتضبا في إجابته، لم يحمل الجديد إلا فيما يخص مقياس (ع ن س) للقيم.

وهو في حقيقة الأمر نتيجة لتراكم مقاييس وضعت من قبل، كمقياس ألبرت وفيرنون ولندزي الذين يقسمون القيم إلى⁽³⁾:

- 1- القيم الاجتماعية: التي تهتم بالنواحي الاجتماعية والعلاقات بين الأشخاص.
- 2- القيم النظرية: والتي ترتبط بالحقيقة والمعرفة.
- 3- القيم الاقتصادية: وترتبط بالنواحي المادية والمالية.
- 4- القيم الجمالية: وترتبط بالشكل والتناسق.
- 5- القيم الدينية، وترتبط بالمعتقدات والسلوك الديني.
- 6- القيم السياسية: وترتبط بالمركز والسلطة.

1- محمد نبيل: حقيقة صراع الحضارات، متاح على: <http://www.alarabiya.net/views/2005/12/27/19846.html>، (30 أكتوبر 2013).

2- فتحي حسن ملكاوي: القيم العالمية، مجلة إسلامية المعرفة، العدد 56، ربيع 2009، ص8.

3- عبد اللطيف محمد خليفة: إرتقاء القيم، سلسلة عالم المعرفة، العدد 160، أبريل 1992، ص 62-63.

ويبدو واضحا مدى التشابه بين هذا التقسيم والتقسيم الذي قدمه عبد الرحمن عزي.

4- مشكلة الاختبار الامبريقي:

لا يختلف اثنان في أن النظرية تحتاج إلى دراسات كثيرة، وأن ما أنجز لا يعدو ان يصنف في خانة التعريف المعرفي النظري بها ليس إلا، وأعتقد أن الافتراضات التي قدمها عبد الرحمن عزي تحتاج إلى صبر أكثر وجهود اكبر لإخضاعها للاختبار الميداني الصارم.

5- مشكلة تأثره بالأفكار السابقة:

قد يكون العلم تراكمي، ولا يضير الباحثين تأثرهم بمن سبقهم، وهو ما جعل عبد الرحمن عزي يصرح في كل موضع عن تأثره ببعض المفكرين والأفكار، ولكنه في سياق الحديث عن نظرية جديدة تماما قد يمثل ذلك مشكلة وتحديا أمام إثبات مناحي الابتكار والتجديد، وأما تأثر عبد الرحمن عزي فقد كان بالشخصيات والمدارس والنظريات الآتية:

الشخصيات:

1- مالك بن نبي:

لم يخفي عبد الرحمن عزي تأثره الشديد بالمفكر الجزائري مالك بن نبي، ويظهر ذلك في كثير من المواضيع في دراساته الكثيرة، ولكن دراسته المعنونة بـ: **الإعلام في فكر مالك بن نبي (مقاربة استقرائية)** ⁽¹⁾، تبين بوضوح جلي مدى تأثره بأفكاره، وذلك ما جعله يقدم وصوغ مفهوم "القابلية للإعلامية للتبعية" استحضارا لمفهوم **القابلية للاستعمار** المنتسب إلى مالك بن نبي.

2- النورسي:

ويبرز اعتراف عبد الرحمن عزي من هذا المفكر فيما اصطلح عليه **بالأخلاقيات القيمية الإعلامية** (الإيمان، البحث عن الحقيقة، الاتزان، الصدق، الاستقلالية، المحاسبة)، وذلك على إثر دراسته الاستقرائية لفكر بديع الزمان سعيد النورسي، الذي اعتبره بمثابة "غاندي المسلمين" في زمن الانحصار الحضاري ⁽²⁾.

3- بيار بورديو:

يلتقي عبد الرحمن عزي بالفيلسوف الفرنسي في أكثر من موضع، ولعل الالتقاء لا يكون دائما مباشرا، ولكن اشتراكهما في النظر إلى بعض الظواهر يلفت الانتباه، من بين تلك الظواهر:

عبد الرحمن عزي	بيار بورديو	
عنف اللسان والإعلام	العنف الرمزي	العنف
الرأسمال الرمزي/القيمي	الرأسمال الاجتماعي	الرأسمال
استبداله بالمخيل الإعلامي (المجرد والمجسد)	نفيه تماما	الرأي العام

¹- انظر: عبد الرحمن عزي، **حفريات في الفكر الإعلامي القيمي**، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص-ص 11-

هذا الاشتراك لا يمكن أن يكون صدفة، ولعل قراءات عبد الرحمن عزي لهذا المفكر جعلته ينتبه إلى المشكلات التي طرحها ثم إعادة أقلمتها انطلاقاً من فكره وانتمائه الحضاري القيمي.

4- جاك دريدا:

رغم تحفظه "جزئياً" من استخدام أداة التفكير من دون وعي ثقافي حضاري ذلك لأن التفكير من أجل التفكير قد يحمل بعض النزعة العدمية على ما ذهب إليه بعض النقاد. إلا أن عبد الرحمن عزي لم ينفي من أن بعض ما يقوم به يحمل **بعض التفكير** ولكن من أجل إعادة البناء انطلاقاً من القيمة المعيارية وهو ما لا ينسجم مع الطرح المذكور إلا في اقتباس الأداة⁽¹⁾.

المدارس:

الملاحظ على جل الدراسات التي قام بها (عبد الرحمن عزي) فهو ميله الجلي واستخدامه البيّن لأدوات البراديغم التأويلي الذي ينحى منحى البحوث الكيفية وخاصة منها البنيوية عند استعانهه بأداة التضاد الثنائي، والظاهراتية عند استئناسه بمستويات الحقيقة، ومبدأ الاختزال الذي تطرحه هذه المدرسة.

بعض نظريات التأثير:

يبدو استعانة عبد الرحمن عزي ببعض النظريات الجزئية واضحة من خلال الآثار السلبية والايجابية لوسائل الإعلام على الثقافة ويمكن توضيح ذلك كالآتي:

الأثر	النظرية الأصل
جمهرة الثقافة	النظرية النقدية
الإعلام والتفسير والتحليل.	الوظيفية
الإشباع والتحويل والترفيه: الاستخدامات والإشباع.	نظرية الاستخدامات والإشباع
تقمص أدوار النجوم	نظرية التقمص الوجداني
الفجوة الإعلامية	نظرية الفجوة المعرفية

خاتمة:

في آخر هذه الورقة، يجب أن أذكر بأن الانتقادات المقدمة كانت من باب النقدي الذاتي والنتفح على الأنا، وتوسيع الإدراك والوعي بالذات أكثر منه أي شيء آخر. ولعله الوقت المناسب من خلال هذا الملتقى العلمي الكبير للدعوة الجدية إلى تضافر الجهود لدراسات أفكار عبد الرحمن عزي بموضوعية وجدية، والابتعاد قدر الإمكان عن الاستسهال، أو التجريد، أو الوقوع في فخ الحماسة الزائدة التي لا تغني ولا تسمن من جوع.

- نقد أداة التضاد الثنائي (عند هابرماس).
- الوعي الأخلاقي والفعل التواصل (هابرماس).

¹http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=167&Itemid=1

• الهوامش و المراجع

1. عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، الدار المتوسطة للنشر، 2011.
2. عبد الرحمن عزي: نظرية الحتمية القيمية، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011.
3. عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية 2003.
4. عبد الرحمن عزي. 1995. الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية (بعض الأبعاد الحضارية)، ط1. الجزائر: دار الأمة.
5. نصير بوعلي: الإعلام والقيم؛ قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، دار الهدى، عين مليلة-الجزائر، 2005م..
6. نصير بوعلي وآخرون: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار إقرأ، قسنطينة- الجزائر، 2009م.
7. بيوتر زومبكا: العودة إلى القيم في النظرية السوسيولوجية، ترجمة محمد مصباح، مجلة إضافات العددان 20 و 21، 2013-2013.
8. ج. برونوفسكي: ارتقاء الإنسان، ترجمة موفق شخاشيرو، سلسلة عالم المعرفة (39)، 1981.
9. عبد اللطيف محمد خليفة: إرتقاء القيم، سلسلة عالم المعرفة، العدد 160، أبريل 1992.
10. فتحي حسن ملكاوي: القيم العالمية، مجلة إسلامية المعرفة، العدد 56، ربيع 2009.
11. نصير بوعلي: مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام؛ مقارنة بنيوية، مجلة كنوز الحكمة، العدد الثاني، مؤسسة كنوز الحكمة، نوفمبر 2009م

بالفرنسية:

- Nassir bouali: Lectures sur la Théorie; Déterminisme de la Valeur 1
Morale de L'information, la bibliothèque iqraa, Constantine- Algérie,
2009,p-p7-18.

* المواقع الالكترونية:

1. www.sharjah.ac.ae/Arabic/Academics/.../Dr.Azzi_CV_ARABIC_2011.pdf
2. http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=167&Itemid=1
3. <http://sites.google.com/site/valuemediadeterminismtheory>
4. <http://www.alarabiya.net/views/2005/12/27/19846.html>
5. http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=167&Itemid=1

الأبعاد القيمية للإعلانات - دراسة تحليلية في ضوء نظرية الحتمية القيمية -

أ . لجيري نورالدين .

جامعة سكيكدة - الجزائر

مقدمة :

تحاول هذه المداخلة تقديم اجتهاد تطبيقي لنظرية الحتمية القيمية، من خلال دراسة ظاهرة إعلامية وفق مبادئ وأسس هذه النظرية، بهدف تجاوز المناقشات النظرية التي طبعت مرحلة ظهور النظرية، ومحاولة منا لفت انتباه الباحثين لضرورة تدعيم وتطوير قواعد و أدوات النظرية بالولوج إلى هذا الباب، ونرى أن التقعيد والتأسيس النظري لا يكفي لوحده، ما لم يدعم بالأبحاث التطبيقية، المؤسسة على قواعد وأسس ومنهج هذه النظرية، ونحن نعلم كيف تطورت الكثير من أفكار الباحثين الغربيين، بعد اللجوء إلى الأبحاث التطبيقية، كما أن البعض من النظريات الإعلامية التي ظهرت في الغرب لم تعرف التقعيد والتأسيس النظري إلا بعد انتشار الأبحاث التطبيقية والميدانية لها.

حاولنا في هذه المداخلة دراسة ظاهرة إعلامية (هي الظاهرة الإعلانية)، رغم كثرة وتنوع الأبحاث فيها، سواء في المجتمعات الغربية، أو المجتمعات الإسلامية، لكن بمنظورات مختلفة، كلها تمحورت وارتبطت بقيم وثقافة المجتمعات الغربية، أكثر من ارتباطها بثقافة وقيم صاحب الدراسة، لذلك حاولنا تقديم اجتهاد في هذا المجال، لكن وفق قناعة تنطلق من المحيط القيمي، وتتأسس على القيم، من أجل تحليل هذه الظاهرة الإعلامية والحكم عليها.

الإشكالية: يشهد الإعلان منذ استخدامه في وسائل الإعلام، توسعا وتطورا ملاحظين، حتى أصبح مادة أساسية، ودعامة لا غنى عنها للجريدة اليومية أو الأسبوعية، وتحول إلى مادة إعلامية مقصودة، تتسابق الصحف في الحصول عليها وتفرد لها صفحات كاملة، ومساحة معتبرة، واحتل بذلك مكانة عالية ضمن الرسالة الإعلامية الموجهة من طرف الصحيفة، وهو ما يؤهله لأن يؤدي دورا كبيرا في ترسيخ القيم الحضارية للأمة، بما يوظف فيه من رسائل إعلامية أصيلة تتلبس الشكل والمضمون، وبما يضمنه من مجالات عدة: اقتصادية واجتماعية، وسياسية، وتربوية، وتوجيهية، وخدمية...وبالمقابل قد يلعب دورا سلبيا عن طريق ترسيخ أنماط ثقافية جديدة، تتعارض وقيم المجتمع الجزائري المسلم، والتأثير على المقاييس والمعايير الأخلاقية المعتمدة في الوسط الاجتماعي.

لقد حدثت جل الدراسات التي حاولت تحليل المادة الإعلانية المنشورة في الصحف إلى التركيز على التحليل الكمي، مع إهمال دراسة الأبعاد القيمية لها، رغم ما لهذا الجانب من نتائج قد تسمح بتعديل أو تغيير الواقع، ووجدنا الكثير من الدراسات التي حاولت الاقتراب من هذا الجانب، قد اعتمدت على مقاربات منهجية لا تخدم واقع مجتمعنا وثقافته وقيمه، هذه الأسباب

وغيرها دفعتنا إلى محاولة دراسة هذا الموضوع، والوقوف على بعض الأبعاد القيمة للإعلانات، باعتماد منظور نظرية الحتمية القيمة، من أجل ملاحظة التأثيرات القيمة للإعلانات، والحكم عليها، وهو ما دفعنا إلى تحديد إشكالية دراستنا في التساؤل الآتي: ما هو المحتوى القيمي للإعلانات المنشورة في الصحف اليومية؟

ورغم أننا اعتمدنا على عينة تمثيلية صغيرة، لا تسمح بالتعميم الصادق والموضوعي لنتائجها على مجمل الرسائل الإعلانية المبتوثة في الصحف اليومية، إلا أن المنهجية والطريقة التي اعتمدها تسمح بتوظيفها في دراسة محتويات المادة الإعلانية المبتوثة في الصحف الأخرى.

التساؤلات: فرعنا التساؤل الجوهري السابق إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما حجم تواجد الإعلان وما مساحته في عينة الدراسة؟
- ما أنماط الإعلان في عينة الدراسة؟
- ما هي القيم الفعالة للإعلانات في عينة الدراسة؟
- ما هي القيم الأصيلة للإعلانات في عينة الدراسة؟

ولمعالجة هذا الموضوع والإجابة عن التساؤلات السابقة، قسمنا هذه الدراسة إلى جانبين: خصصنا الجانب الأول للدراسة النظرية، وتناولنا فيه العناصر الآتية: مدخل مفاهيمي؛ خصصناه لتحديد مفهوم الإعلان (الإشهار)، ومفهوم القيم، و العنصر الثاني للجانب التاريخي، أشرنا فيه إلى تاريخ دخول الإعلان إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، وإلى الصحافة المكتوبة على الخصوص، وخصصنا العنصر الثالث للإشارة إلى التأثيرات الحاصلة من جراء نشر المادة الإعلانية في الصحف، بينما خصصنا العنصر الرابع للحديث عن منظور الدراسة.

أما الجانب الثاني فجعلناه للدراسة التحليلية، وقسمناه إلى أربعة عناصر، خصصنا العنصر الأول للحديث عن منهج وأدوات الدراسة وكذا عينتها، أما العنصر الثاني فخصصناه لتحليل نتائج حجم حضور الإعلان وكذا مساحته و أنماطه، أما العنصر الثالث فخصصناه للقيم الفعالة في إعلانات عينة الدراسة، والعنصر الأخير خصصناه للقيم الأصيلة في إعلانات عينة الدراسة.

وختمنا الدراسة بأهم نتائج الدراسة.

الدراسة النظرية :

- 1- مدخل مفاهيمي: نعرف فيه المصطلحات الآتية: الإعلان (الإشهار)، القيم.
- أ- تعريف الإعلان:

لغة: جاء في لسان العرب: "علن الأمر يعلن علونا...وعلائية إذا شاع وظهر"¹، ويقابل مصطلح الإعلان مصطلح الإشهار* خاصة في دول المغرب العربي، سواء من طرف المشرع الذي وظفه في كل التشريعات الإعلامية بدل مصطلح الإعلان، وكذا من طرف الوسائل الإعلامية المختلفة التي وظفته بدل مصطلح الإعلان، وفي هذا الإطار يقول عبد الرحمان عزي: "الإشهار مصطلح شائع الاستخدام في الصحافة المكتوبة الجزائرية، وفي بلاد المغرب الإسلامي بصفة عامة ويقابله في المشرق تعبير الإعلان"²، وبالرجوع إلى لسان العرب في تحديده لمفهوم الإشهار نلمس التقارب بين المفهومين، فالإشهار لغة من الشهرة: ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس، في الحديث من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة، و الشهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر، وشهره تشهيرا فاشتهر، والشهرة الفضيحة والشهر: القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره³.

اصطلاحا:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁴.
- ويعرفه أوكسفورد بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁵.
- ويعرف أحمد عيساوي الإعلان من الزاوية الإسلامية بأنه: "علم وفن تقديم المشروع إسلاميا للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع يقوم بها وسيط إعلامي إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصحا فيه عن شخصيته وطبيعة المعلن"⁶.

¹ - جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2005م/1426هـ مج7، ص/ 873.

• - من الباحثين من يفرق بين الإعلان و الإشهار، لكننا وظفناهما في هذه الدراسة بمعنى واحدا، سيرا على رؤية المشرع الجزائري في توظيفه لهذا المصطلح، كما أن الفروق التي نص عليها بعض الباحثين لا يسندها الواقع.

² - عزي عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل العربي رقم 28، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، كانون الأول/ديسمبر 2003، ص/124 في الهامش.

³ - ابن منظور: لسان العرب، المرجع السابق، مج3، ص/ 403.

⁴ - أحمد عادل الراشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط:1981، ص/35.

⁵ - طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1: 2003، ص/17.

⁶ - أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي- دراسة نظرية تحليلية تقويمية، رسالة ماجستير، معهد أصول الدين قسم الدعوة والإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، نوقشت في السنة الجامعية 1991م-1992م، ص/118.

انظر كذلك الدراسة نفسها، والتي نشرها الباحث مختصرة في سلسلة كتاب الأمة، مرجع سابق، ص/72.

• وتتبنى دراستنا تعريفاً قيمياً للإعلان وهو أنه: رسالة يعلنها مصدر معلوم في الغالب وفق الشكل المقبول للإعلان، عبر وسيلة اتصالية غير شخصية لجمهور أو مستقبلين، وذلك وفق الأسس والموجهات القيميّة.

التعريف الإجرائي: أما الدراسة التحليلية فتتبنى تعريفاً إجرائياً واقعياً للإشهار بكونه: كل ما ينشر في جريدة الخبر من إعلانات سواء كانت تجارية أو إدارية، أو اجتماعية أو سياسية بغض النظر عن عنوانه أو مكانه في الصحيفة، ونقصد بـ:

• الإعلان الإداري: الإعلانات الخاصة بالتوظيف، وكذا المزايدات والمناقصات وعقود الملكية والبلاغات الخاصة بالمؤسسات والمنظمات والأفراد ...

• الإعلان التجاري: سواء كان سلعا غذائية أو صناعية أو منازل أو عقارات أو سلعا ثقافية أو جمالية أو فنية أو طبية أو خدمات سياحية أو بنكية.

• الإعلان الاجتماعي: وتشمل إعلانات الأفراح والتهنئة، وكذا إعلانات طلب المساعدة وتقديم الخدمات، الت شكرات، إعلان الوفيات، وإعلانات البحث في فائدة العائلات.

• الإعلان السياسي: سواء كان إعلاناً عن موقف سياسي، أو دعوات انخراط أو انتخاب، أو ردود على مواقف وأحداث داخلية أو خارجية، أو بيانات ختامية عن اجتماعات أو مؤتمرات أو جامعات صيفية ..

ب- **تعريف القيم:** تدل كلمة القيمة في اللغة على عدة معاني، والقيمة مشتقة من الفعل قام بمعنى: وقف وانتصب وبلغ واستوى، وفي قوله تعالى: "فاستقيموا إليه"¹، أي التوجه إليه دون الآلهة وقومت الشيء فهو قويم أي: مستقيم²، وفي تفسيره لقوله تعالى: "وذلك الدين القيم"³، يقول الرازي: "أي أحكام قيمة، أما القيمة ففيها قولان:

- الأول: قال الزجاج مستقيمة لا عوج فيها تبين الحق من الباطل، من قام يقوم وهو كقولهم: قام الدليل على كذا إذا ظهر واستقام.

- الثاني: أن تكون القيمة بمعنى القائمة، أي هي قائمة مستقلة بالحجة والدلالة من قولهم قام فلان بالأمر يقوم به، إذا أجره على وجهه"⁴.

وفي تفسيره لقوله تعالى: "دينا قيماً" يقول الرازي أيضاً: "قال صاحب الكشاف القيم فعل من قام، كسيد من ساد، وهو أبلغ من القائم، وقرأ أهل الكوفة "قيماً" مكسورة القاف خفيفة الياء، قال

¹ - سورة فصلت، آية: 6.

² - محمد مرتضى الزبيدي: تاج العروس، دار صادر، بيروت لبنان، 1966م، ج/9، ص/35-36. و إسماعيل بن حمادي الجوهري: تاج اللغة وصحاح العربية، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط: 2، 1999م، ج/5، ص/217.

³ - سورة البينة، آية: 3.

⁴ - الرازي: التفسير الكبير ومفاتيح الغيب: دار الفكر، بيروت لبنان، ط1، 1981م، ج/3، ص/42.

الزجاج هو مصدر بمعنى القيام كالصغر والحول والشبع والتأويل: دينا ذا قيم¹. فعلى رأي الزمخشري صاحب الكشاف أن الإسلام دين يتضمن القيم.

وفي لسان العرب: "القيم: الاستقامة، والاستقامة اعتدال الشيء واستواؤه وقوله تعالى: "إن هذا القرآن يهدي للتي هي أقوم"²، قال الزجاج: معناه الحالة التي هي أقوم الحالات، وقوام الأمر بالكسر: نظامه وعماده"³.

اصطلاحاً: استعملت كلمة القيم في اختصاصات معرفية عدة، وكل اختصاص أعطى لها دلالة اصطلاحية معينة⁴، ومن أهم الرؤى التي قدمت لتعريف القيم:

- القيم أغراض ورغبات واهتمامات وتفضيلات، أي أنها أشياء وموضوعات مرغوبا فيها.
- القيم هي ما يؤشر عليه اتجاهات وسلوكيات الأفراد.
- القيم غايات وأهداف.
- القيم معايير (قواعد) تحدد ما ينبغي فعله من الفاعلين في الظروف الخاصة.
- القيم معتقدات يتحدد من خلالها اتجاهات الفاعلين⁵.

إلا أن غالب هذه المنظورات انصرفت إلى الاستدلال على القيم وليس إلى تعريفها؛ لأن التعريف يتطلب التطرق إلى كنهه أو ماهية الشيء، وفي رأينا أن هذه الاتجاهات تأثرت بالمنهج الأمبريقي وكانت مندفعة في اتجاه إثبات إمكانية دراسة القيم دراسة أمبريقية لتخطي تلك الانتقادات التي وضعها الرافضون لإدخال القيم في المناهج والدراسات العلمية.

ومن التعاريف التي حاولت التطرق إلى ماهية القيم: تعريف عبد الرحمن عزي: "الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عمليا كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى... وفي منظورنا فإن القيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين"⁶.

وسنحاول أن ننطلق من التعريف اللغوي، لإعطاء فهم أكثر شمولية للقيم، "بمتابعة الحقل اللغوي لمفهوم "قيمة"، وأصلها اللغوي "قوم" نجد أن مفهوم قيمة يكون ذا صلة بمفاهيم متعددة، مثل: قيمة الشيء، الثبات، التمسك، الاستقرار، الدوام، الاستمرار، البقاء، الاستقامة، الحق و عدم الميل، دفع الباطل، القيادة والسياسة، التقويم الاعتدال، الاستواء، التعديل للصحيح، الشمول، العزم والفعل ودوام الفعل، المحافظة والإصلاح، البيان والوضوح، الالتزام والإلزام، التمام

¹ - الرازي، المرجع السابق، ج13، ص/10.

² - الإسراء، 9.

³ - ابن منظور: مرجع سابق، ص/ 458.

⁴ - الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر ط:1980، ص/29.

⁵ - سيف الدين عبد الفتاح إسماعيل: مرجع سابق، ص ص/56-58.

⁶ - عزي عبد الرحمان: دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص/108.

والكمال، الأساس والضرورة، العماد والنظام، الدفاع والمدافعة عن القيم والحق، الجماعة، الرغبة والاعتقاد، ...¹

ولو حاولنا أن نصنف هذه المفردات لأمكننا تقسيمها إلى المجموعات الآتية²:

- المجموعة الأولى: الاستقرار، الثبات، عدم الميل، الاستمرار، البقاء .
- المجموعة الثانية: الأساس، الضرورة، العماد، النظام، الكمال، الحق .
- المجموعة الثالثة: الاستقامة، الاعتدال، المحافظة، الالتزام، التمسك، الرغبة.
- المجموعة الرابعة: الإصلاح، الدفاع، المدافعة، التقويم، دفع الباطل .
- المجموعة الخامسة: البيان، الوضوح، الإتمام.

ونلاحظ أن المجموعة الأولى، تعبر عن خواص القيم كضابط منهجي لحركة وتصورات الأفراد، وأساس لحدود هذه الحركة و هذا التصور، وتشير المجموعة الثانية إلى خواص القيم كإطار مرجعي، كما تشير المجموعة الثالثة إلى خواص القيم كمنهج للسير والحركة، وتشير المجموعة الرابعة إلى خواص القيم كعمل إجرائي هادف ومنسجم وخصائص المجموعات الثلاث الأولى، كما تشير المجموعة الخامسة إلى خواص القيم كعمل فني وجمالي متقن وهادف ومؤثر.

فلفظة القيم " تشير إلى القوانين والمبادئ والأحكام الهادية للإنسان والمرشدة له في هذه الحياة"³، والدافعة له إلى تحقيق أقصى قدر من الإتقان والانسجام في حركته مع العوالم والخلائق المحيطة بالإنسان.

وعليه فإن القيم في منظورنا هي إطار مرجعي، وضابط منهجي، ومنهج للسير والحركة، ومؤسسة دافعة للعمل الإجرائي الفني والجمالي المتقن والهادف والمنسجم والمؤثر.

وقد ارتأيت أن أقسم القيم إلى: قيم أصيلة و قيم فعالة؛ ذلك أن هذا التقسيم يمكنه أن يضم مجموعات خواص القيم السابقة، فالمجموعات الثلاثة الأولى، تدخل ضمن القيم الأصيلة، فيما تندرج المجموعة الرابعة والخامسة، ضمن القيم الفعالة، فالقيم الأصيلة هي التي تشكل الإطار المرجعي والضابط المنهجي وترسم منهج السير والحركة، أما القيم الفعالة فهي التي تدفع إلى تحقيق التميز في الأعمال وإتقانها. والقيم الأصيلة مطلوب التحقق بها، أما القيم الفعالة فهي تتصل بالمجال المراد إنجازه (بالعمل)، وكل مجال أو عمل تتبعه القيم الفعالة الخاصة به.

2- الإعلان في وسائل الإعلام: نبذة تاريخية

¹ - سيف الدين عبد الفتاح إسماعيل: مرجع سابق ، ص /63.
² - لجبري نور الدين: مدخل إلى نظرية الحتمية القيمية: القيم كمنهج لدراسة وتأطير الظاهرة الإعلامية، مقال إلكتروني منشور على موقع نظرية الحتمية القيمية.
³ - صلاح الدين بسيوني: القيم في الإسلام بين الذاتية والموضوعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة: 1410هـ-1990م، ص/138.

دخل الإعلان إلى وسائل الإعلام بعد اكتشاف الطباعة، حيث "ظهرت الإعلانات المطبوعة بعد ما أدخل William Caxton الطباعة إلى إنجلترا عام 1480م؛ أي بعد أعوام من اختراع جوتنبورغ لها، فقد قام كاكستون بتعليق ملصقات على الحيطان للإعلان عن كتبه التي طبعها بمطبعته كما ظهرت الكتب -أيضا- وبها صفحة إعلان عليها اسم الكتاب وسعره"¹. وترى منى الحديدي أن "بدايات الإعلان المطبوع كانت مع ظهور أول كتيب إعلاني في لندن سنة 1592م، على يد مجموعة من التجار (تجار البهارات)"².

ومع انتشار إنشاء المطابع ببعض الدول الأوروبية وانتشار الصحافة "بدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد وذلك في العشرينات من القرن السابع عشر وبالتحديد سنة 1625م في الصحافة الإنجليزية، وذلك على شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية عن زواج الأمراء والنبلاء وعلية القوم في المجتمع الإنجليزي"³.

ويذكر الراشد أن "أول إعلان نشر في الصحف كان عن كتاب بلندن في أول فبراير عام 1625م، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح "Advices"⁴، أي أن الإعلان المطبوع والإعلان الصحفي ترجع بداياته إلى الصحافة الإنجليزية⁵، ويمكن الإشارة هنا إلى أن البدايات الأولى للإعلان كانت إخبارية إعلامية تخص بالدرجة الأولى الشؤون الاجتماعية والسياسية والثقافية.

وظهر استخدام كلمة إعلان Advertising بمعناها المألوف الآن عام 1655م⁶، وفي هذه الفترة بدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتبارا من سنة 1657م⁷، ويشير Viktroff David إلى أن أول إعلان تجاري هو ذلك الذي نشر بجريدة Public Advertising الإنجليزية بتاريخ 16 فيفري 1652م وهذا نصه: في حارة المملكة المتفرعة مستورد من شارع بيشويس حيث يوجد منزل يملكه فرنسي وبه مشروب جديد يسمى شوكولاته مستورد من الهند الغربية، وهو جاهز في كل وقت، وقد استحضر من الهند، وجهاز بمعرفة هذا الفرنسي، و يباع بأثمان معتدلة.⁸

¹ - مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ط1، 2004م، ص/144.

² - منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص/66.

³ - المرجع نفسه: ص/67.

⁴ - أحمد الراشد: مرجع سابق، ص/9.

⁵ - المرجع نفسه، ص/67.

⁶ - أحمد الراشد: المرجع السابق، ص/9.

⁷ - منى الحديدي: مرجع سابق، ص/67.

⁸ - David Victroff: Psychosociologie de la publicité, PUF, Paris, 1970, p :24.

وفي أمريكا ظهرت الإعلانات الأولى في العدد الثاني من صحيفة "ذي بوستن لتر" سنة 1704م.¹

تطور توظيف الإعلان في الصحف، بعد تحول الصحف إلى الاعتماد عليه في تمويل صحفهم، بدل الاعتماد على ثمن بيع نسخ الجريدة، حتى أصبح المورد الأول للصحف، ويرجع السبق في ذلك إلى الصحافي الفرنسي أميل دي جيراردان الذي فتح مساحات كبيرة للمعلنين في جريدته (لا بريس)، وخفض من سعر نسخها، "في عام 1836م أصدر جيراردان (لابريس)، وجعل رسم اشتراكها 40 فرنكا، في حين كان رسم الاشتراك في الصحف الأخرى 80 فرنكا."²، ثم حدث حذوه الصحف الأخرى، وبقي هذا التوظيف في تطور إلى الوقت الحالي.

3- تأثيرات الإعلانات المنشورة في الصحافة:

يعتبر الإعلان الصحفي من أهم المحتويات، المبتوثة والمنشورة في وسائل الإعلام، تأثيرا على الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية، ذلك أن الإعلان يستهدف في المقام الأول التأثير على سلوك الأفراد والمتلقين وتغيير اتجاهاتهم ورغباتهم بأفكار وسلوكيات قد تهدف إلى تعزيز روح التملك والاستهلاك عند الإنسان، وتثير فيه دوافع غريزية تدفعه إلى اتخاذ مواقف اتجاه ما يعرض عليه من سلع وخدمات وأفكار، وبالتالي يتحول الفرد إلى شخصية أخرى تتميز بصفات أخرى: كالفردانية وحب التملك والتفاخر والتباهي... وهي كلها تغيرات تدفع إلى خلق نموذج لمجتمع سلبي خطير.

كما أن الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك السلعي في المدى المنظور وتحقيق ربحية عالية، وإنما أصبح عنصرا مهما يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نمونجا حياتيا شاملا، ونظاما أخلاقيا متكاملا، وسلم قيم مدروسا بعناية، تحقق في نهاية المطاف أهدافا ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات، ونلاحظ ذلك أساسا في³:

• تحول في العادات المجتمعية نحو المادية، حيث ساهم الإعلان في ذلك عبر خلق احتياجات باستمرار لدى الأفراد وتنمية و" نشر ثقافة الاستهلاك التي تؤدي إلى الرغبة الجامحة في التملك بدون حدود"⁴ وهي سلوكيات ينشربها أفراد المجتمع باستمرار، وينشأ عليها الأطفال، مما يندرج بتحول مجتمعي خطير "فالإعلان يملك القدرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل

¹ - منى الحديدية: المرجع السابق، ص/68.

² - رائد العطار: إخراج الإعلان الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (ب ت)، ص 1.

³ - ليجيري نور الدين: الإعلان والقيم، التأثير والمرجعية، (مجلة الآداب والعلوم الإنسانية)، دورية محكمة تصدر عن كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، العدد 12، 2011، ص ص 385-425.

⁴ - عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية، (المجلة الجزائرية للاتصال)، معهد علوم الإعلام والاتصال الجزائر، العدد 14، جويلية (يوليو)-ديسمبر (كانون الأول) 1996م، ص/78.

تظل لصيقة به، أي في سنوات عمره المقبلة، وهو ما يعني ضمناً أن الإعلان يسهم في عملية التنشئة للأطفال بما يحمله من قيم وعادات ومعتقدات"¹، وفي دراسة لباحث سعودي هو الحارثي، حول الإعلان التلفزيوني في السعودية توصل إلى أن 93,9% من أطفال عينة البحث يحبون اقتناء كل ما يتم الإعلان عنه من سلع في التلفزيون و 42,7% يحبون اقتناء بعض ما يعلن عنه²، وفي دراسة أخرى أجريت بمصر توصلت إلى أن نسبة أفراد العينة من الأطفال الذين يطلبون دائماً شراء السلع المعلن عنها في التلفزيون المصري هي 61,3% بينما يطلب ما نسبته 18,2% منهم هذه السلع أحياناً من والديهم³.

• تحول في وظائف فئات عدة داخل المجتمع، وكمثال على ذلك المرأة التي بمساهمة الإعلان في تقديم صورة نمطية خاطئة عنها وعن وظيفتها، ظهرت سلوكيات وأساليب تعامل محددة اتجاهها، مما دفع إلى تغير وظيفتها خاصة في المجتمع ومؤسساته، وأصبحت الآن أكثر بعداً عن وظيفتها، وأقرب إلى أدوات أو وسائل لترويج سلع وخدمات منها إلى امرأة ذات وظيفة وجودية، وكرامة إنسانية .

كما أن الإعلان الذي هو أحد مضامين وسائل الاتصال الحديثة، له دوراً كبيراً في تغيير القيم، يتضح ذلك من خلال تزايد واتساع حجم الحضور الإعلاني في المجتمعات، فهو في كل الوسائل الإعلامية، ويزاحم الناس في كل مكان، حتى داخل منازلهم، وفي الطرقات من خلال الملصقات، وفي راديو السيارات...، فهو مصاحب شبه مستديم للفرد، مما يجعله من أكثر الأنشطة الاتصالية التي تحاصر الفرد وتتعبه أينما كان وفي كل الأوقات والظروف بدون استئذان، وأحياناً كثيرة بدون تنويه أو إشارة صريحة⁴.

وهو إحدى الأدوات التي تستخدمها العولمة في تدمير الثقافة ومحاصرة الإعلام.

4- نظرية الحتمية القيمة كمنظور للدراسة.

استند منظورنا في هذه الدراسة على نظرية الحتمية القيمة، التي أسس لها الأستاذ الدكتور عبد الرحمان عزي⁵، وهي نظرية ارتكزت على اعتماد القيم كمنهج لدراسة وتأثير الظواهر الإعلامية⁶، كما أنها نظرية تتأسس على الرؤية التوحيدية التكاملية¹؛ ذلك أن هذا الكون الذي

1 - محمد بن عبد الحليم مرسي: الطفل بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكان الرياض، ط1: 1418هـ- 1997م، ص/186.

2 - محمد بن عبد الحليم مرسي، المرجع السابق، ص/185.

3 - المرجع نفسه، ص/186.

4 - منى الحديدي: مرجع سابق، ص/13.

5- يراجع في هذا الإطار كتب عبد الرحمان عزي، والدراسات المنشورة في موقع نظرية الحتمية القيمة.

6- انظر: بو علي نصير وآخرون: قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، منشورات مكتبة إقرأ، قسنطينة، 1430هـ/2009م.

خالقه واحد ومدبره واحد هو العليم الحكيم الخبير...، فإن كل جزء فيه - الكون - يحكمه نظام واحد دقيق ومتناسق، لذلك فالمعارف والعلوم وإن كانت تمتد عمقا في تخصصها إلا أنها ترتبط بخيط يجمعها، وفضاء تسبح فيه بانتظام عجيب، مما يجعل رؤية الظواهر الكونية والاجتماعية والنفسية على حقيقتها يتطلب معلما ثابتا واضحا، لبحثها وتشخيصها واستكشافها وتحليلها وتقديم المعالجات الصحيحة لها، وتشكل القيم الإسلامية إطارا مرجعيا وضابطا منهجيا ومنهجيا للسير والحركة ودافعا لتحقيق أقصى مقتضيات العمل والإتقان، مما يجعلها جوهر هذا المعلم الثابت الذي ننطلق منه في الوصف والتشخيص لنعود إليه في التحليل واستكشاف طرق وأدوات العلاج، وعليه فقد انطلقت دراستنا انطلاقا مشدودة بحبل إلى هذا المعلم الثابت.

الدراسة التحليلية

1- الإطار المنهجي للدراسة:

مجال الدراسة: اخترنا صحيفة الخبر كمجال لنجري عليها الدراسة التحليلية، وتعد صحيفة الخبر اليومية² من أكثر الصحف الجزائرية توزيعا، مما يؤهلها لأن تؤدي وظيفتها الإعلامية والإعلانية، وتعتبر بذلك عن هذه الوظيفة، عبر ما تنشره وما تعرضه من إعلانات متنوعة تجارية وإدارية واجتماعية وسياسية.

عينة الدراسة: ونظرا لكبر حجم مفردات مجال الدراسة، فقد قمنا باختيار ثلاثة شهور قمرية متتالية هي شهر شعبان، وشهر رمضان، وشهر شوال من السنة الهجرية 1429هـ، لنجري عليها

¹- لجبري نور الدين: نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والرؤية التوحيدية، أعمال الندوة الوطنية السنوية الأولى حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، (منشورات مخبر الدراسات الاتصالية)، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 1430هـ/2009م، ص ص 119-126.

²- **الخبر:** يومية جزائرية مستقلة تصدر عن شركة الخبر ؛ و هي شركة ذات أسهم برأس مال 276600608,00 دج عنوانها: 32 شارع الفتح ابن خلقان، ليطورال سابقا، حيدرة الجزائر، ص ب 378 ساحة أول ماي الجزائر 16016، صدر العدد الأول منها في الفاتح من شهر نوفمبر 1990، و ذلك بعد صدور قانون الإعلام المؤرخ في 03 أبريل 1990 م، الذي أقر حق الممارسة الإعلامية و حرية الرأي و التعبير.

توظف الخبر 215 شخصا ؛ منهم 72 صحفيا دائما و 03 مصورين و كاريكاتوريين. تملك الخبر مكتبين جهويين؛ أحدهما في شرق البلاد بولاية قسنطينة، و الثاني في غرب البلاد بولاية وهران، بالإضافة إلى 48 مكتبا و لائيا و 07 مكاتب في بلدان عربية و أجنبية ، و حوالي 100 مراسل متعاون عبر التراب الوطني.

أنشأت الخبر مقرا جديدا بحيدرة ، يضم الإدارة العامة ، مديرية المحاسبة و المالية و المديرية التجارية ، التحرير بمختلف أقسامه ، العلاقات العامة و التسويق ، بالإضافة إلى مركز الدراسات الدولية، انبثق عن الخبر عدة فروع هي:

- الخبر الأسبوعي : أسبوعية تهتم بالأخبار السياسية، الاقتصادية و الرياضية و الدولية ، تحولت إلى جريدة مستقلة منذ جانفي 2006 م.

- الخبر تسليية : أسبوعية متخصصة في الألعاب.

- حوادث الخبر : نصف شهرية متخصصة في الحوادث.

- الخبر سات : نصف شهرية متخصصة في البرامج التلفزيونية.

- للخبر نسختان إلكترونيان إضافيتان في موقعها الإلكتروني، بالإنجليزية و الفرنسية.

انظر موقع الخبر : www.elkhabar.com

هذه الدراسة، ولقد لاحظنا أن هذه الأشهر القمرية جاءت موافقة للأشهر الشمسية: أوت وسبتمبر وأكتوبر، ونادراً ما تأتي هذه الموافقة، مما يتيح لنا المجال لإجراء المقارنات المسموحة والمبنية على أسس علمية، ثم اخترنا منها اثنا عشر عددا كعينة لإجراء الدراسة عليها.

نوع العينة: استخدمت العينة الدائرية لتحديد وضبط أيام الأعداد الإثني عشر، فجاءت عينة مجتمع البحث كالاتي:

جدول رقم (1): توزيع أعداد عينة الدراسة

رقم العدد	اليوم	رقم الأسبوع	التاريخ بالتقويم القمري	التاريخ الموافق بالتقويم الشمسي
1	الاثنين	الأول	03 شعبان 1429 هـ	04 أوت 2008 م
2	الثلاثاء	الثاني	11 شعبان 1429 هـ	12 أوت 2008 م
3	الأربعاء	الثالث	19 شعبان 1429 هـ	20 أوت 2008 م
4	الخميس	الرابع	27 شعبان 1429 هـ	28 أوت 2008 م
5	السبت	الأول	06 رمضان 1429 هـ	06 سبتمبر 2008 م
6	الأحد	الثاني	14 رمضان 1429 هـ	14 سبتمبر 2008 م
7	الاثنين	الثالث	22 رمضان 1429 هـ	22 سبتمبر 2008 م
8	الثلاثاء	الرابع	30 رمضان 1429 هـ	30 سبتمبر 2008 م
9	الأربعاء	الأول	08 شوال 1429 هـ	08 أكتوبر 2008 م
10	الخميس	الثاني	16 شوال 1429 هـ	16 أكتوبر 2008 م
11	السبت	الثالث	18 شوال 1429 هـ	18 أكتوبر 2008 م
12	الأحد	الرابع	26 شوال 1429 هـ	26 أكتوبر 2008 م

منهج الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل مضمون الإعلانات قصد الوقوف على القيم التي تتضمنها، وعلى ضوء ذلك نرى أن المنهج الملائم لدراسة هذا الموضوع، هو المنهج الوصفي التحليلي، ويساعدنا هذا المنهج في هذه الدراسة من خلال توظيفه في جمع المعلومات حول مدى حضور الإشهار ومساحته، إضافة إلى جمع البيانات المتعلقة بالمضمون القيمي وتصنيفها وتحليلها.

أداة التحليل وجمع البيانات: توظف هذه الدراسة أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات، والذي نود الإشارة إليه هو أن تحليل المحتوى وإن كان أداة من أدوات البحث في مجال الدراسات المسحية إلا أنه لم يعد يقتصر على استقصاء الظواهر ورصد معدلات تكرارها، وإنما يتعدى هذا الوصف الكمي إلى التحليل الكيفي، الذي يبرز ما في الكتب من قيم وما يسود فيها من اتجاهات أو مواطن اهتمام¹.

2- حضور الإعلان في جريدة الخبر و أنماطه:

أ- حجم حضور الإعلان ومساحته:

أولاً: حجم حضور الإعلان: تبين البيانات المتحصل عليها ما يأتي:

¹ - رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، ط(ب ت)، المرجع السابق، ص/41.

- توظف يومية الخبر الإعلان بشكل دائم و كبير، حيث بلغ عدد الإعلانات المنشورة خلال هذه الفترة: 1397 إعلانا، بمتوسط 116 إعلانا في العدد (المفردة) الواحد.
 - تفوق شهر أكتوبر "شوال" من حيث عدد الإعلانات به فقد سجل: 551 إعلانا و بمتوسط قدره 137 إعلانا في العدد الواحد، و جاء في الرتبة الثانية شهر أوت " شعبان" ب: 431 إعلانا، و بمتوسط قدره 107 إعلانا في العدد الواحد، و في الأخير شهر سبتمبر "رمضان" ب: 415 إعلانا و بمتوسط 103 إعلانا في العدد الواحد و هي نتيجة تختلف عن ما توصل إليه هميسي حيث سجل تقدم شهر أوت ب: 114 إعلانا، متبوعا بشهر سبتمبر ب: 112 إعلانا، أما شهر أكتوبر فجاء ب: 85 إعلانا¹.
 - جاء العدد الأخير (رقم 12) بأعلى عدد من الإعلانات ب: 153 إعلانا ، متبوعا بالعدد رقم (10) ب: 147 إعلانا ثم العدد رقم (11) ب: 146 إعلانا، و كلها من أعداد شهر أكتوبر، حيث أنها تجاوزت المتوسط بكثير، و سجل العدد رقم (7)، و هو من أعداد شهر رمضان، أقل عدد من الإعلانات حيث بلغت إعلاناته 74 إعلانا فقط، و هو رقم دون المتوسط بكثير، و قريبا منه العدد رقم (3)، حيث بلغت إعلاناته 82 إعلانا.
- و قد يعود تسجيل عدد الأسبوع الأخير من شهر رمضان لأقل عدد من الإعلانات، إلى أنه صدر في آخر يوم من شهر رمضان، حيث تأتي بعده عطلة عيد الفطر، و مع ذلك فإن تسجيل أعداد شهر سبتمبر "رمضان" أقل عدد من الإعلانات، لا يعني أن حجم الإعلان في شهر سبتمبر "رمضان" أقل منه في أعداد الشهور الأخرى، حيث سنعرف من خلال معامل المساحة، أن أعداد شهر سبتمبر "رمضان" تأتي في الرتبة الثانية من حيث مساحة الإعلان بها. كما نسجل عدم توازي بين ارتفاع رقم السحب و عدد الإعلانات المنشورة، ففي حين بلغ رقم سحب شهر رمضان أعلى نسبة، نسجل قلة إعلاناته، مما يدفع إلى طرح التساؤلات الآتية: هل يعود ذلك إلى المشهرين؟ بمعنى هل المشهرون لا يراعون عامل زيادة المقرئية في توقيت نشر إعلاناتهم؟ أم أنهم يفضلون سياسة داخلية خاصة لا تتوقف عند الاكتفاء بارتفاع رقم السحب و إنما تخضع لاعتبارات أخرى؟ أم أنهم يتوجهون في شهر رمضان إلى وسائل إعلامية و اتصالية أخرى أكثر فعالية في نظرهم لإيصال رسائلهم؟ أم أن ذلك يعود إلى الجريدة، خاصة و أن أعداد شهر رمضان، قد بلغ متوسط مساحة الإعلانات بها 13,04 صفحة في العدد الواحد، و هو رقم كبير يقترب من نصف صفحات اليومية، مما قد يدفع الجريدة إلى التريث في زيادة مساحة الإعلانات بها في هذا الشهر الذي تستحدث فيه صفحات خاصة، مثل صفحة الطبخ كما تزيد فيه من مساحة الصفحات الدينية مما يجعل مساحة الإعلان مزاحمة من طرف صفحات تفضلها الجريدة بناء على قرائها و توقعاتها.

¹ نور الدين هميسي: أنماط الإعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مرجع سابق، ص/120.

- و قد بلغ أعلى عدد من الإعلانات في الصفحة 28 ب: 453 إعلانا، و بمتوسط 37 إعلانا في العدد الواحد تليها الصفحة 20 ب: 258 إعلانا، و بمتوسط 21 إعلانا في العدد الواحد.

و قد تؤكد هذه النتائج حرص الجريدة على المدخول المادي الذي يحققه الإعلان، قبل حرصها على تحقيق الأبعاد الأخرى، مثل البعد الفني و الجمالي و الأبعاد التربوية و النفسية، إذ وجود صفحات مزدحمة بالإعلانات يعيق تحقيق ذلك، كما قد يكون لغلاء أسعار مساحة الإعلان بالجريدة، تأثير على توجه المشهريين إلى الاعتماد على الإعلانات الصغيرة.

كما نسجل من خلال بيانات الجدول، أن يومية الخبر لا تعتمد على سياسة ترك فضاءات كثيرة ثابتة و مستقرة و دائمة للصفحات الإعلامية، ذلك أننا لم نسجل خلو الإعلان إلا في ثلاث صفحات و هي (2، 3 و 23) لكن تخصيص ثلاث صفحات ثابتة للمادة الإعلامية، يعد في نظرنا قليلا، خاصة من جريدة بحجم الخبر، التي هي إعلامية أكثر منها إخبارية.

○ أما حسب الأعداد: فقد سجلت النتائج تفاوتاً كبيراً في تخصيص الجريدة للصفحات المتواجدة بها إعلانات، حيث سجل العدد الخامس أعلى رقم ب: 21 صفحة تواجد فيها الإعلان، من أصل 32 صفحة، و جاء بعده الأعداد: 10، 11 و 12 ب: 20 صفحة تواجد فيها الإعلان من أصل 32 صفحة، و سجل العدد الثاني أقل رقم ب: 10 صفحات من أصل 24 صفحة.

و تؤكد هذه النتائج محورية الإشهار في يومية الخبر حيث أصبحت اليومية تعتمد عليه أكثر فأكثر، مما قد يؤثر على سياستها و اتجاهها العام، و قد يفسر هذا، جزءاً من أسباب انزياحها إلى الرتبة الثانية فيما يخص معدلات السحب، خاصة و أن مديرها الحالي كان مسؤولاً للإشهار في الجريدة.

ثانياً: مساحة الإعلان في عينة الدراسة

سجلت لنا البيانات ما يأتي:

- بلغت المساحة الكلية التي خصصتها الجريدة للإشهار في عينة الدراسة: 137,36 صفحة بمتوسط يقدر ب: 11,44 صفحة للعدد الواحد، وهي مساحة معتبرة، تقترب جداً من نصف صفحات الجريدة في الأعداد التي بها 24 صفحة، و تتجاوز الثلث في الأعداد التي بها 32 صفحة، و يختلف هذا الرقم تماماً عن الرقم الذي توصل إليه نور الدين هميسي في دراسته، حيث سجل 7,7 صفحة كمتوسط لمساحة الإعلان¹.

و تؤكد هذه النتيجة التي سجلتها بيانات دراستنا، السياسة الجديدة التي أصبحت تنتهجها الجريدة بزيادة الاعتماد على الإشهار على حساب المواد الإعلامية، و سجلت النتائج أيضاً تفاوتاً كبيراً في مساحة الإعلان بين شهر أوت "شعبان" و شهري سبتمبر "رمضان" و أكتوبر "شوال"، فقد

¹- نور الدين هميسي: المرجع السابق، ص - ص / 122-132.

سجلت أعداد شهر شوال أعلى مساحة حيث بلغت 52,50 صفحة، بمتوسط قدره 13,12 صفحة للعدد الواحد، متنوعة بأعداد شهر رمضان بـ: 52,19 صفحة بمتوسط قدره 13,05 صفحة للعدد الواحد، و هو فارق طفيف، و سجلت أعداد شهر أوت "شعبان" 32,67 صفحة، بمتوسط قدره 8,17 صفحة للعدد الواحد.

أما فيما يخص الأعداد فقد سجلت النتائج: تفوق مساحة إعلانات العدد رقم (10)، و هو من أعداد شهر أكتوبر، حيث بلغت مساحة الإعلانات به 15,62 صفحة؛ أي نصف عدد صفحات الجريدة تقريبا، و هو رقم كبير و يعتبر تجاوزا من منظور القانون، حيث تجاوز المساحة المسموح بها و هي ثلث صفحات الجريدة .

و جاء بعده العدد رقم (5) و هو من أعداد شهر سبتمبر بمساحة بلغت 14,71 صفحة، ثم العدد رقم (11) بـ: 14,02 صفحة، ثم العدد رقم (7) بـ: 13,96 صفحة، ثم العدد رقم (12) بـ: 13,77 صفحة، ثم العدد رقم (6) بـ: 11,58 صفحة، و باقي الأعداد جاءت دون المتوسط. و نسجل أيضا أن الصفحة رقم (8) تخصص بشكل كلي و دائم للإعلانات، و جاءت بعدها الصفحة رقم (10) بمساحة بلغت 10,24 صفحة، و بمتوسط 0,83 من الصفحة لكل عدد، ثم الصفحة رقم (14) بمساحة بلغت 8,25 صفحة و بمتوسط 0,69 من الصفحة لكل عدد، ثم الصفحة رقم (12) بمساحة بلغت 8,10 صفحة و بمتوسط 0,68 من الصفحة لكل عدد، و جاءت الصفحتان (7 ، 31) بأقل مساحة سجلت و هي 0,06 و بمتوسط 0,005 من الصفحة لكل عدد، في حين أفرغت الصفحات (2 ، 3 ، 23) من أي إعلان كما عرفنا ذلك من خلال الجدول السابق.

و يمكن التسجيل هنا أن صفحات يمين الجريدة هي الأكثر تخصيصا للإعلان.

ب- أنماط الإعلان

تبين البيانات الخاصة بأنماط الإعلان ما يأتي:

تفوق نمط الإعلان التجاري على بقية الأنماط بشكل لافت، سواء باعتماد معامل التكرار أو معامل المساحة، حيث بلغ عدد الإعلانات التجارية: 644 إعلانا من أصل 1397 إعلانا، بنسبة مئوية تقدر بـ: 46,10% و هو ما يعادل نصف عدد الإعلانات تقريبا، و نشر في مساحة بلغت: 90,90 صفحة من أصل 137,36 صفحة؛ أي ما نسبته 66,18% و هو ما يعادل ثلثي (2/3) المساحة الإعلانية في عينة الدراسة، و هو رقم يؤكد هيمنة واضحة للإعلان التجاري على باقي أنماط الإعلان.

و يأتي بعد نمط الإعلان التجاري نمط الإعلان الإداري بـ: 424 إعلانا، و هو ما نسبته 30,35%، نشرت في مساحة بلغت: 35,14% صفحة، أي ما نسبته 25,58% و هو يعادل (1/4) ربع المساحة الإعلانية في عينة الدراسة.

و يأتي بعد نمط الإعلان الإداري، نمط الإعلان الاجتماعي بـ: 328 إعلانا و هو ما نسبته 23,48 % لكن هذه النسبة لا تؤكد الحجم الحقيقي له، حيث يحوز على مساحة تقدر بـ: 11,20 صفحة فقط و هو ما نسبته 8,15 % .

كما تؤكد النتائج غياب نمط الإعلان السياسي في جل مفردات عينة الدراسة، حيث لم نسجل حضوره إلا في العدد العاشر أي الثاني من أعداد شهر شوال (أكتوبر) و قد يعود ذلك إلى ما يأتي:

- أن الأحزاب السياسية تفضل منابرها الخاصة لنشر بياناتها و إعلاناتها السياسية.
 - و قد يعود ذلك إلى أن العمل السياسي في الجزائر موسمي و يخضع للأحداث و المحطات و الاستحقاقات الانتخابية فقط، أما في باقي أيام السنة فهو في شبه عطلة.
 - كما قد يعود ذلك إلى أن الأحزاب السياسية لم تعد تؤمن بقوة البيانات و الإعلانات السياسية في إيصال رسائلها، و إنما تفضل طرقا أخرى كالندوات الصحفية، و لا تلجأ إلى الإعلانات إلا في مناسبات خاصة، أو للتعبير عن مواقف ثابتة.
- و يمكن تفسير النسبة الكبيرة لمساحة الإعلان التجاري ثم الإداري على حساب الاجتماعي بما يأتي:

- كون مساحة الإعلان التجاري وظيفت، في الغالب، من طرف المؤسسات و الشركات، مما يعني رصد إمكانات هائلة و معتبرة لإنجاح الإعلان، نفس الأمر يلاحظ مع الإعلان الإداري بخلاف الإعلان الاجتماعي الذي يصدر في أغلبه عن " العائلة " و"مواطنون"، حيث أن هذين المصدرين لا يحوزان على إمكانات مصادر كل من الإعلان التجاري و الإداري.
 - كون مضمون الإعلانات التجارية و الإدارية تتطلب مساحة كبيرة إذ أن إخراج إعلان تجاري يتضمن مكونات الإعلان المختلفة من صور و عناوين و إشارات و رموز و علامات المؤسسات التجارية... الخ، وهو ما يتطلب مساحة تلائم حجم مكوناته.
 - كما أن الإعلانات الإدارية بما تتطلبه من شروحات إضافية، و توضيح للشروط و المواصفات التي يفرضها المعلن ... إلخ، تحتاج أيضا إلى مساحة تناسب ذلك، بخلاف الإعلانات الاجتماعية التي يكتفى فيها بالاختصار و التركيز و الكلمات البسيطة، كما أنها لا تتطلب شروحات كبيرة إلا بقدر ما يتطلبه تحقق الهدف من الإعلان.
- كما تؤكد النتائج أن شهر شوال (أكتوبر) حاز على أعلى عدد من الإعلانات التجارية بـ: 282 إعلانا مقابل 195 لشهر شعبان (أوت)، و 167 لشهر رمضان (سبتمبر) لكن هذه البيانات لا تعطينا دلالة صحيحة إذا لم ننظر إليها وفق معامل المساحة، ذلك أن شهرا رمضان (سبتمبر) و شوال (أكتوبر) يحوزان على نفس مساحة الإعلان التجاري تقريبا بـ: 36,02 صفحة و 36,39 صفحة على الترتيب، و قد نفسر هذا بكون المؤسسات و الشركات المشهورة و التي تحتكر المساحات الكبيرة، تلجأ إلى هذا الشهر و إلى مناسبات معينة لزيادة حجم و مساحة

إشهاراتها، و هو ما يدفع الجريدة إلى تأجيل نشر الإعلانات الصغيرة إلى مناسبات و أوقات أخرى.

كما أن مساحة الإعلان في شهر رمضان عالية جدا، مما يدفع الجريدة إلى عدم زيادة تخصيص مساحات إعلانية أخرى خاصة و أن شهر رمضان تزداد فيه المقروئية، و تخصيص فضاءات إعلامية و صفحات خاصة لها جمهورها الخاص (مثل صفحة الإسلاميات أو الفتاوى أو صفحات الطبخ ... إلخ).

وتشير النتائج أيضا إلى أن شهرا رمضان (سبتمبر) و شوال (أكتوبر) يحوزان تقريبا على نفس المساحة المخصصة للإعلان الإداري ب: 12,66 صفحة و 12,40 صفحة على الترتيب، حيث ارتفعت المساحة بأكثر من صفحتين عن ما سجلته مفردات شهر شعبان (أوت)، و قد يعود ذلك إلى ارتفاع نشاط العمل الإداري عند بداية الدخول الاجتماعي من كل سنة، إلا أن زيادة عدد إعلانات شهر شوال (أكتوبر) عنها في شهر رمضان (سبتمبر) قد يعود لتأخر بعض المؤسسات عن الدخول الفعلي للعمل، بسبب مصادفة شهر سبتمبر لشهر رمضان مما دفعها إلى تأجيل بعض نشاطاتها إلى خروج هذا الشهر الكريم، و هي عادة غير حسنة يقوم بها الجزائريون، إذ بدل زيادة العمل في هذا الشهر الكريم، يلجؤون إلى عكس ذلك، حتى أن المشرع الجزائري ساعدهم على ذلك، عبر تقليص الحجم الساعي للعمل في أيام شهر رمضان.

كما تؤكد النتائج تقارب حضور نمط الإعلان الاجتماعي عبر شهور العينة سواء باعتماد معامل التكرار أو معامل المساحة، رغم تفوق طفيف لعدد إعلانات شهر رمضان، و هو أمر طبيعي، كون هذا الشهر من المفروض أن يكون أكثر الشهور زيادة في التضامن و التكافل بين الأسر، و زيادة العمل الخيري، و كل ما يقوي أواصر المحبة و الأخوة، كما أن شهر أوت حاز على أكبر مساحة للإعلان الاجتماعي، كونه شهرا تكثر فيه الأفرح و الأعراس، و تهناني النجاح في المسابقات و الامتحانات المختلفة .

أما فيما يخص الإعلان الاجتماعي فقد سجلنا تقارب نتائج أعداد العينة مع تفوق طفيف، وفق معامل المساحة ، لأعداد شهر شعبان (أوت)، على اعتبار أنه شهر تكثر فيه الأعراس والأفرح والتهناني بمناسبة النجاحات و الحصول على الشهادات.

3- القيم الفعالة في إعلانات صحفية الخبر: ولقد حددنا مجموعة من القيم الفعالة التي نرى أنها تساهم في تحقيق فعالية قصوى للإعلان وهي: قيمة التوازن، قيمة التوقيت، قيمة التشويق، قيمة الوحدة، قيمة الشهرة، قيمة الغرابة، قيمة الغموض والتغطية.

قيمة التوازن : تحمل في طياتها بعدا فنيا وجماليا، وتعمل على إحداث نوع من الراحة النفسية والجمالية للصفحة الإعلانية، وتعطي للجريدة الطابع الجمالي المفقود في المادة الإعلامية، على اعتبار أن المادة الإعلامية متعددة الأحجام، وتخضع لنفس النمط من الخط والكتابة، أما

الإعلان فيختلف عنها مما يفتح المجال لإمكانية إحداث الانسجام والتوازن بين الإعلانات داخل الصفحة، وداخل الإعلان نفسه.

ويمكن تسجيل حضور قيمة التوازن عبر محورين :

- توازن داخل الإعلان؛ عبر بيان مدى حضور قيمة التوازن بين مكونات الإعلان مع توضيح نوع التوازن الغالب في إعلانات يومية الخبر.
- توازن الإعلانات داخل الصفحة، بالبحث في مدى مراعاة الجريدة لهذه القيمة عند إخراج صفحاتها الإعلانية عبر:

▪ توازن يمين الصفحة مع يسارها في عدد الإعلانات المنشورة بكليهما.

▪ والنصف الأعلى مع النصف الأسفل في عدد الإعلانات المنشورة بكليهما.

وتشير بيانات حضور قيمة التوازن في إعلانات يومية الخبر إلى ما يأتي:

- حضور قيمة التوازن جاء في: 323 إعلانا، وهو ما نسبته 23,12%، أي أقل من ربع الإعلانات، ونشرت هذه الإعلانات في مساحة بلغت: 84,65 صفحة بما نسبته 61,63%، مما يؤكد أن الإعلانات التي وظفت هذه القيمة هي من الإعلانات ذات المساحة الكبيرة، وهو أمر طبيعي، كون مصادر هذه الإعلانات هي أكثر مراعاة لفنيات إخراج الإعلان من غيرها من المصادر.

كما تؤكد هذه النتيجة غياب إستراتيجية علمية مبنية على أسس قيمية عند القائمين على إخراج الإعلان في جريدة الخبر، حيث يتقبلون وينشرون الإعلانات رغم افتقادها للأبعاد العلمية والموضوعية، ولعل مرد ذلك إلى النظرة الخاطئة للإعلان وأهدافه، والتصور الخاطيء الذي يحمله القائمون على صفحات الإعلان لآثار الإعلان على المجتمع والأفراد، وتغييب الأبعاد القيمية، أو عدم استحضارها عند تقويم الإعلانات.

- تفوق صنف " توازن غير رسمي " (والذي يتم من خلاله تكرار أوزان العناصر لا العناصر ذاتها) على صنف " توازن رسمي متماثل " (والذي يتم من خلاله تكرار العنصر نفسه في الجانب المقابل)، حيث بلغت الإعلانات الموظفة للصنف الأول 209، وهو ما نسبته 14,96% ، بينما سجلت الإعلانات الموظفة للصنف الثاني 114 إعلانا بما نسبته 8,16% ، ونشرت في مساحة 38,18 صفحة بما نسبته 27,80%.

وتؤكد هذه النتيجة تنوع تفضيلات المشهريين الموظفين لهذه القيمة، مع تفوق التفضيل الخاص بتوظيف صنف " توازن غير رسمي ".

قيمة التوقيت: حيث تعمل هذه القيمة على جعل الإعلان يحمل البعد الزمني المصاحب لنشره، سواء ارتبط هذا الزمن بالسلعة والخدمة والفكرة، أو ارتبط بالجمهور (العام أو الخاص)، أو ارتبط بالمكان والبيئة التي سينشر فيها الإعلان.

ويعد البعد الزمني أحد الأبعاد الضرورية لزيادة فعالية الإعلان، كون الرغبات والحاجات والأذواق والعلاقات والارتباطات... الخ، تزداد تبعاً لأوقات معينة وأزمنة معينة، فبعض السلع والخدمات موسمية الاستهلاك والاستخدام، كما أن بعضها الآخر مرتبط بأحداث زمنية (وطنية أو دينية أو ثقافية أو اقتصادية أو علمية أو عائلية) معينة، تظهر معها وتختفي أو تكاد بعدها. وينشأ هذا البعد مع ظهور فكرة الإعلان لدى مصدر الإعلان، وينمو معها حتى يتشعب بين ثنايا الفكرة الإعلانية.

وتبين نتائج حضور قيمة التوقيت في إعلانات يومية الخبر، ما يأتي :
حضور وتوظيف قيمة التوقيت جاء في: 290 إعلاناً وهو ما نسبته 20,76%؛ أي خمس عدد إعلانات عينة الدراسة، حيث حضرت بمتوسط 24 إعلاناً في العدد الواحد، وتشير هذه النتيجة إلى قلة اعتماد المشهريين على هذه القيمة لزيادة فعالية إعلاناتهم، وقد يعود هذا إلى عدة أسباب منها:

- ضعف قدرات بعض المعلنين، مما لم يمكنهم من رصد المحطات والمناسبات ذات الصلة.
 - حداثة تجربة بعض المشهريين على الساحة الوطنية، خاصة بعض المصادر الأجنبية.
 - تفاوت حضور المناسبات عبر شهور العينة.
 - ضعف وعي بعض المصادر بهذه القيمة، خاصة مصدر "أفراد".
- ورغم ما سجلناه من ضعف عدد الإعلانات الموظفة لهذه القيمة، إلا أن اعتماد معامل المساحة يعطينا دلالة أخرى، فقد بلغت مساحة هذه الإعلانات 38,98 صفحة، وهو ما نسبته 28,38%؛ أي أكبر من ربع مساحة الإعلانات في عينة الدراسة وقريبة من ثلثها، وجاءت بمتوسط 3,24 صفحة في العدد الواحد مما يشير إلى أن حضور هذه القيمة جاء في الإعلانات كبيرة المساحة أكثر منه في الإعلانات صغيرة المساحة.
- وتشير البيانات أيضاً إلى ما يأتي:

سجل شهر رمضان أعلى نتيجة ب: 107 إعلاناً نشرت في مساحة 22,84 صفحة، وهي نتيجة معتبرة وقوية، وتشير إلى محاولة بعض المشهريين توظيف هذه المناسبة في إعلاناتهم، حيث سجلت البيانات تفوق مساحة الإعلانات الموظفة فيها القيمة على مساحة الإعلانات غير الموظفة في العددين: 06، 08، فقد بلغت إعلانات العدد رقم (06) 25 إعلاناً نشرت في مساحة 6,27 صفحة، في حين بلغت الإعلانات غير الموظفة لهذه القيمة في هذا العدد: 88 إعلاناً وهو ما يعادل أكثر من ثلاثة أضعاف الإعلانات الموظفة للقيمة إلا أن مساحتها جاءت أقل من مساحة الإعلانات الموظفة للقيمة حيث بلغت 5,31 صفحة فقط.

كما أن العدد رقم (08) تفوقت فيه مساحة الإعلان الموظفة للقيمة حيث بلغت 6,99 صفحة مقابل 4,95 صفحة للإعلانات غير الموظفة لهذه القيمة، رغم أن معامل التكرار سجل تساوي عدد إعلانات الصنفين.

سجل شهر أوت تفوقا على شهر أكتوبر، حيث بلغت إعلاناته 105، نشرت في مساحة 8,99 صفحة، في حين بلغت إعلانات شهر أكتوبر 78 إعلانا ونشرت في مساحة 7,15 صفحة، وقد يعود هذا إلى أن شهر أوت من شهور العطلة الصيفية، إضافة إلى أن الأسر الجزائرية تعمد إلى إدراج وبرمجة أفرانها فيه.

وبينت النتائج الخاصة بأشكال حضور قيمة التوقيت، ما يأتي:

تفوق " المناسبات العائلية " وفق معامل التكرار فقد بلغت: 213 إعلانا، وجاءت في الرتبة الثانية " المناسبات الدينية " ب: 50 إعلانا، ثم " حدث اقتصادي " ب: 11 إعلانا ثم " حدث إعلامي " ب: 6 إعلانات وأخيرا " المناسبة الوطنية " بإعلان واحد فقط، إلا أن معامل المساحة يجعل " المناسبات الدينية " في الرتبة الأولى ب: 20,23 صفحة ثم " المناسبة العائلية " ب: 8,12 صفحة فيما حافظت باقي الأصناف على نفس الترتيب السابق.

وتؤكد هذه النتائج تلك العناية التي توليها الأسر "للمناسبات العائلية"، وجاءت مساحتها أقل من مساحة " المناسبات الدينية " كون مصادر الإعلانات التي وظفت المناسبات الدينية تحوز على إمكانات معتبرة، حيث أن نسبة معتبرة من المشهورين تترصد هذه المناسبات لنشر إعلاناتها؛ فجل المناسبات الدينية تخضع لعادات استهلاكية زائدة، رسخت بفعل عوامل تاريخية غير مرتبطة بمبادئ الدين الإسلامي، مما فتح المجال للإعلان التجاري في تكثيف نشاطه في هذه المناسبات، خاصة وأن عينة الدراسة شملت مناسبة دينية كبيرة وطويلة المدة، تمثلت في شهر رمضان، والذي تزداد فيه الخدمات الاتصالية والإقبال على المواد الصناعية وتجديد أثاث المطبخ... الخ، أما المناسبات العائلية فاكتفي فيها بمساحة صغيرة، محققة للهدف من الإعلان، ومتلائمة مع إمكانات مصادرها.

قيمة التشويق: تعطي للرسالة الإعلانية بُعد الاستمرار في نفسية القارئ، سواء لمواصلة قراءة الرسالة الإعلانية وإتمامها أو للبحث عن عوامل استكمالها، بما تحدثه من أبعاد نفسية، وعوامل دافعة لمواصلة القراءة، واستكمال فهم تفاصيل الإعلان، فهي تعمل على تهيئة بروز عوامل التأثير المتنامي والمتتابع.

إن توظيف هذه القيمة يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية كونها تؤثر على القارئ وتقوده بخيط إلى نهاية الإعلان، والجدول الآتي يوضح مدى حضور هذه القيمة في إعلانات يومية الخبر.

وتبين النتائج الخاصة بحضور قيمة التشويق في إعلانات يومية الخبر إلى ما يأتي:

حضور القيمة كان في: 1223 إعلانا وهو ما نسبته 87,90%، وبلغت مساحة هذه الإعلانات 118,73 صفحة وهو ما نسبته 86,44%، وهي أرقام معتبرة تؤكد مكانة القيمة ضمن توظيفات مشهري إعلانات يومية الخبر.

قيمة الوحدة: إذا كانت هذه القيمة ضرورية في الإعلانات لإيجاد الترابط بين عناصر الإعلان، فإنها - في نظري - مهمة أيضا حتى في الصفحات الإعلانية، ذلك أن التناثر الذي يحدثه نشر

موضوعات سياسية مع موضوعات ثقافية وفنية أو رياضية، هو نفسه الذي تحدثه تلك الإعلانات التجارية المنشورة مع الإعلانات الاجتماعية، مما يستدعي ضرورة مراعاتها أثناء إخراج الإعلانات، خاصة في جريدة مثل الخبر والتي تعتمد على إستراتيجية الفضاءات المغلقة، مما يسمح لها بتخصيص صفحات خاصة بالإعلانات التجارية وأخرى خاصة بالإعلانات الإدارية وهكذا... الخ، ثم داخل كل صنف يمكن تخصيص صفحات للإعلانات ذات الطبيعة والأهداف المتقاربة أو تلك التي لا تحدث آثارا تنافرية من جمعها في صفحة واحدة، إذ من غير المستساغ نشر إعلانات الوفيات مع إعلانات التهاني رغم أن كليهما من مواضيع الإعلانات الاجتماعية، كما أنه ليس من المستساغ قيميا نشر إعلانات الوفيات في الصفحات الرياضية والفنية.

تبيين النتائج الخاصة بأشكال غياب قيمة الوحدة وفق مؤشر الصفحات إلى:
أن جريدة الخبر لا تراعي هذه القيمة في إخراج إعلاناتها، حيث غابت القيمة في 84 صفحة تواجد فيها الإعلان واتخذ هذا الغياب الأشكال الآتية :

- نشر إعلانات الأقراح مع إعلانات الأقراح، وجاء في 16 صفحة.
- نشر الإعلانات المختلفة في الصنف مع بعضها البعض في صفحة واحدة، وجاء في 63 صفحة.

- نشر إعلانات الأقراح في الصفحات الرياضية والفنية وجاء في 5 صفحات.
وتشير البيانات إلى أن أشكال غياب قيمة الوحدة جاءت في كل مفردات عينة الدراسة، وتؤكد تقنية " تكرار الحضور " أن يومية الخبر تعتبر الإعلانات كلها مادة واحدة يمكن دمجها في صفحات خاصة بالإشهار، أو وضعها في أي مكان مع المادة الإعلامية، مما يؤكد غياب هذه القيمة عند مخرجي إعلانات يومية الخبر.

قيمة الشهرة: الأساليب المستمدة من هذه القيمة تظهر بوضوح في الإعلان؛ حيث يكون وجود المشهر به محوريا للتأثير على المتلقين، وقد يأخذ هذا التأثير طبيعة غير موضوعية، وذلك عند انعدام أي رابط موضوعي بين المشهر به وموضوع الإعلان، وبالتالي حتى يأخذ الإعلان البعد الأصلي له، لا بد من مراعاة القيم الأصلية عند استخدام المشهر به كرابط بين موضوع الإعلان والمتلقي.

وتبين نتائج أشكال حضور قيمة الشهرة في إعلانات يومية الخبر ما يأتي:

حضور الأساليب المستمدة من قيمة الشهرة جاء في: 222 إعلانا وهو ما نسبته 15,89% (العدد الكلي للإعلانات /تكرار حضور القيمة $100 \times 222/1397 = 15,89$) وهي نسبة ضعيفة تؤكد عزوف أغلب المشهرين عن توظيف الأساليب المستمدة من هذه القيمة، خاصة وأن الإعلان التجاري (الذي يستخدم هذه الأساليب كثيرا) حاز على نسبة 46,10% من إجمالي إعلانات العينة، لكن هذه النتيجة المعتمدة على معامل التكرار لا تقدم لنا دلالة صحيحة

عن حجم حضور هذه القيمة في إعلانات يومية الخبر، ذلك أن معامل المساحة يعطينا رقما آخر يختلف كلياً عن الرقم المسجل وفق معامل التكرار، حيث سجلت البيانات حضور هذه القيمة في مساحة بلغت 84,10 صفحة وهو ما نسبته 61,22% ($100 \times 84,10 / 137,36$) من المساحة الكلية للإعلانات، مما يؤكد قوة استخدام هذه القيمة من طرف المشهريين الكبار، ذلك أن بعض الأساليب المستمدة من هذه القيمة تتطلب إمكانات معتبرة، لا تتوفر للكثير من مشهري إعلانات يومية الخبر.

كما تشير النتائج إلى تفوق الأسلوب المعتمد على " شهرة الماركة والعلامة التجارية " حيث بلغت إعلاناته 100 إعلاناً وهو ما نسبته 45,05% ونشرت في مساحة 43,11 صفحة وهو ما نسبته 51,26% ، وجاء في الرتبة الثانية الأسلوب المعتمد على " شهرة المنتج أو الخدمة " بـ: 69 إعلاناً وهو ما نسبته 31,08%، حيث بلغت مساحته 32,26 صفحة وهو ما نسبته 38,36%، وجاء في الرتبة الثالثة الأسلوب المعتمد على "شهرة الحدث موضوع الإعلان " بـ: 43 إعلاناً وهو ما نسبته 19,37% ونشر في مساحة 7,06 صفحة وهو ما نسبته 8,39%، حيث تلجأ بعض المصادر إلى توظيف شهرة الأحداث المصاحبة لموضوع الإعلان مثل المعارض والصالونات الدولية ..، وجاء في الرتبة الأخيرة الأسلوب المعتمد على " شهرة الشخصيات الموظفة في الإعلان " بـ: 10 إعلانات وهو ما نسبته 4,5% ونشر في مساحة بلغت 1,67 صفحة وهو ما نسبته 1,99%.

ورغم تفوق الأسلوب المعتمد على "شهرة الماركة " بحساب المجموع العام، فإنه لا ينسحب على كل الأعداد، ذلك أن بعض الأعداد سجلت تفوق الأسلوب المعتمد على " شهرة الخدمة أو المنتج " وذلك وفق معامل المساحة وهي الأعداد : 5، 7، 8، 12 مما يؤكد تفضيل هذين الأسلوبين لدى مشهري إعلانات يومية الخبر.

قيمة الغرابة: يتمثلها المبتكر، ويستمد منها الأساليب الجديدة، وغير المألوفة عند مخرجي الإعلانات ولدى الجمهور المتلقي أيضاً، وذلك لزيادة فعالية الإعلان، وبالتالي زيادة قدرته التأثيرية عليهم وقد تظهر هذه القيمة في شكل الإعلان، كما قد تظهر في مضمونه. وتبين بيانات أشكال حضور قيمة الغرابة ما يأتي:

حضور الأساليب المستمدة من هذه القيمة كان معتبراً وفق معامل التكرار، حيث بلغ عدد إعلاناته 722 إعلاناً وهو ما نسبته 51,68% (العدد الكلي للإعلانات / تكرار حضور القيمة $100 \times$) ، وجاءت في مساحة 24,54 صفحة وهو ما نسبته 17,86% (المساحة الكلية / مساحة أشكال القيمة $100 \times$) وهي نسبة ضعيفة مقارنة بعدد الإعلانات، ويعود ذلك إلى أن توظيف الأساليب المستمدة من هذه القيمة جاء في شكل الإعلان واتخذ طابع تصغير الإعلان بطريقة غير معتادة وغير مألوفة.

تفوق الشكل المعتمد على " الغرابة في شكل الإعلان " حيث سجل :672 إعلانا وهو ما نسبته 93,07% ، متبوعا بالشكل المعتمد على "الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك "ب: 38 إعلانا وهو ما نسبته 5,27% ، وجاء في الرتبة الثالثة والأخيرة الشكل المعتمد على "الغرابة في مضمون الإعلان " ب: 12 إعلانا وهو ما نسبته 1,66% ، لكن معامل المساحة سجل لنا ترتيبا آخر، حيث جاء في الرتبة الأولى الشكل المعتمد على " الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك " ب: 12,99 صفحة وهو ما نسبته 52,93% ، ثم الشكل المعتمد على "الغرابة في شكل الإعلان "ب: 6,76 صفحة وهو ما نسبته 27,55% ثم الشكل المعتمد على " الغرابة في مضمون الإعلان "ب: 4,79 صفحة وهو ما نسبته 19,52%.

ومن الأساليب التي اعتمدها المشهورون بالنسبة للشكل الأول، نشر إعلانات بحجم صغير، وصل في بعض الأحيان إلى 0,01 صفحة من مساحة الصفحة، وهو توظيف غير سليم لهذه القيمة، كونه يتعارض مع القيم الفعالة الأخرى، مثل قيمة التوازن وقيمة الانشراح، حيث يضيف هذا الأسلوب بعدا نفسيا غير لائق على الصفحة الإعلانية، ومن الأساليب التي اعتمدها، أيضا مشهرو هذا الشكل: كتابة التعزية بخط كبير وسميك ومساحة وصلت إلى نصف الصفحة كما في العددين (3) و(4)، كما كتبت تعزية في العدد رقم (01) على ورقة إدارية تحمل الديباجة المعروفة في الوثائق الإدارية.

ومن الأساليب التي اعتمدها المشهورون بالنسبة للشكل المعتمد على "الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك " تأكيد الشفاء التام من الأمراض الخطيرة المستعصية على الطب الحديث، كما جاء في جل إعلانات الأعشاب الطبية، من ذلك استخدام العبارات الآتية: الشيخ فلان يداوي كل الأمراض الشيخ فلان يداوي التأتأة والسرطان والصرع والسكري... الخ.

قيمة الغموض والتغطية: تعمل على صرف نظر القارئ عن رؤية ما قد يكون عيوباً، وذلك لزيادة فعالية الرسالة الإعلانية، وهناك عدة أساليب معتمدة في ذلك تتعلق بـ:

- إخفاء عيوب بالمصدر، وله أشكال عدة مثل إخفاء البيانات الضرورية عنه.
- إخفاء عيوب السلعة أو الخدمة أو بتر بعض البيانات المهمة من الإعلان مثل مواصفات مؤسسات التكوين ومدى كفاءة إداراتها وحصولها على الاعتماد من عدمه.
- إخفاء السعر وكتابته بخط صغير غير واضح.
- إخفاء الآثار الضارة المترتبة على استعمال السلعة أو الخدمة.

إن هذه القيمة رغم ما قد تضيفه على الرسالة الإعلانية من فعالية إلا أنها تزيل عنها بعد الأصالة الذي هو ضروري لنجاح الإعلان نجاحاً قيمياً، وقد حاولنا رصد حضور الأساليب المستندة إلى هذه القيمة في إعلانات يومية الخبر للوقوف على مدى مراعاة مشهري الجريدة لقيم الأصالة في توظيف القواعد والأساليب المستمدة من قيم الفعالية، فأظهرت البيانات ما يأتي:

سجلت القيمة حضورها في: 726 إعلانا، ونشرت في مساحة بلغت 18,23 صفحة، حيث حضرت عبر أشكال ثلاثة هي:

- إخفاء المعلومات الضرورية المتعلقة بمصدر الإعلان، حيث سجل الرتبة الأولى وفق معامل التكرار ب: 692 إعلانا وهو ما نسبته 95,32%، ونشر في مساحة 7,96 صفحة بما نسبته 43,66% حيث جاءت أغلبها في الإعلانات صغيرة الحجم والتي تنشر في الصفحة المزدحمة، ولذلك احتلت الرتبة الثانية وفق معامل المساحة.

- إخفاء البيانات الضرورية عن موضوع الإعلان، وسجل الرتبة الثانية وفق معامل التكرار ب: 32 إعلانا وهو ما نسبته 4,41% إلا أن معامل المساحة يضعه في الرتبة الأولى ب: 9,65 صفحة وهو ما نسبته 52,94%.

- كتابة المعلومات المهمة بخط صغير غير مفهوم، وسجل الرتبة الثالثة والأخيرة بإعلانين نشرا في مساحة بلغت 0,62 من الصفحة.

ونخلص إلى أن توظيف القيم الفعالة الخاصة بالصياغة جاء متذبذبا وضعيفا حسب معامل التكرار، إلا أن معامل المساحة قدم لنا نتائج ونسب معتبرة عن حضور هذه القيم مما يؤكد أن توظيفها جاء في الإعلانات كبيرة الحجم، حيث تفوقت قيمة التشويق بحضورها في مساحة بلغت نسبتها 86,44%، وجاءت بعدها قيمة الشهرة ب: 61,22%، ثم قيمة التوقيت وأخيرا قيمة الغموض والتغطية.

أما القيم الفعالة الخاصة بالإخراج فإن مراعاتها من طرف مخرجي إعلانات يومية الخبر يعتبر ضعيفا، حيث غابت قيمة الوحدة (تستمد منها أساليب خاصة بالصياغة والإخراج معا، حيث اقتصر بحثها في دراستنا على الجانب الثاني فقط) في صفحات معتبرة من كل المفردات (الأعداد) إضافة إلى غياب قيمة التوازن في كثير من الصفحات أيضا .

4- القيم الأصيلة في إعلانات يومية الخبر

قسمناها إلى نوعين :

- **قيم الفعل:** وهي القيم التي تتجلى في السلوكيات المطلوبة من الزاوية الإسلامية.
- **قيم الترك:** وهي القيم التي تظهر في السلوكيات التي يدعو الإسلام إلى تركها حيث تؤثر لوجودها من عدمها (على اعتبار أن تركها بنية الإتياع يعد فعلا قلبيا وسلوكا له مؤشرات ظاهرة)، فإذا أشرت المؤشرات على ترك سلوكيات تستند إلى هذه القيم مع وجود دواعي القدرة على فعل سلوكيات منافية فإنها تدل على وجود قيم الترك، أما إذا حصلت مؤشرات حضور هذه السلوكيات المنافية لقيم الترك فيمكن توظيف تقنيات لملاحظتها وتتبعها وملاحظة قوة هذا المؤشر قصد إصدار الحكم على هذا السلوك (كون الرؤية القيمية هي رؤية حاكمة أيضا وليست واصفة فقط)، ومن هذه التقنيات التي سنوظفها:

○ **تقنية تكرار الحضور:** و تعني أن تكرار حضور مؤشرات غياب قيم الترك (أي حضور

السلوكات المنافية للقيم في عدة أعداد من أعداد عينة الدراسة) يعني ذلك حصول سلوك مناف للقيم الأصيلة.

○ **تقنية التآكل:** وتكون عند وجود أفكار أو سلوكات متناقضة من زاوية معلم ثابت وذلك في حيز واحد، حيث أن تكرار حضورها يؤدي إلى الحكم العام على وجود السلوكات المنافية. تبين البيانات المتعلقة بالسلوكات المستندة إلى قيم الفعل إلى ما يأتي:

حضرت السلوكات المستندة إلى قيم الفعل في: 1317 إعلانا، نشرت في مساحة بلغت: 94,49 صفحة.

جاء شهر شوال (أكتوبر) في الرتبة الأولى من حيث حضور هذه السلوكات، حيث حضرت في: 521 إعلانا نشرت في مساحة 37,77 صفحة، وجاء في الرتبة الثانية شهر شعبان (أوت) ب: 413 إعلانا نشرت في مساحة بلغت: 22,27 صفحة، وأخيرا شهر رمضان (سبتمبر) ب: 383 إعلانا نشرت في مساحة بلغت: 34,35 صفحة، حيث تفوق هذا الشهر حسب معامل المساحة على شهر شعبان (أوت) وتؤكد لنا هذه النتيجة عدم وجود أية مؤشرات تؤثر لخصوصية شهر رمضان (كمناسبة دينية) يمكن زيادة القيم الأصيلة فيه، حيث أن الجدول اللاحق سيؤكد لنا هذه النتيجة أيضا.

وتشير البيانات أيضا إلى احتلال " العمل والنشاط " الرتبة الأولى حيث حضر في: 433 إعلانا نشرت في 19,66 صفحة، وجاء في الرتبة الثانية " التعلم والتكوين " حيث حضر في: 198 إعلانا نشرت في: 8,35 صفحة، وجاء في الرتبة الثالثة " التضامن والمساعدة " حيث حضر في 120 إعلانا نشرت في 2,26 صفحة، وجاء في الرتبة الرابعة " التواصل والتزاور " حيث حضر في: 108 إعلانا نشرت في: 2,62 صفحة، وفي الرتبة الخامسة " الحقيقة والنزاهة " حيث حضر في: 101 إعلانا نشرت في 8,12 صفحة، ثم " العدالة وتكافؤ الفرص " حيث حضر في 98 إعلانا نشرت في 18,51 صفحة، ثم " الراحة والتمتع المشروع " حيث حضر في 65 إعلانا نشرت في 2,80 صفحة، ثم " البيان والتبصير " حيث حضر في: 64 إعلانا نشرت في: 11,51 صفحة، ثم " التداوي " حيث حضر في 36 إعلانا نشرت في: 0,79 من الصفحة، ثم " الإتقان والجودة " حيث حضر في: 33 إعلانا نشرت في: 6,14 صفحة، ثم " التذكير بالعبادة " حيث حضر في: 29 إعلانا نشرت في: 2,13 صفحة، ثم " توفير الجهد والوقت والمال " حيث حضر في: 24 إعلانا نشرت في: 11,36 صفحة وأخيرا " النظافة والستر " حيث حضر في: 08 إعلانات نشرت في: 0,64 من الصفحة.

وتؤكد هذه البيانات تنوع السلوكات المستندة إلى قيم الفعل في إعلانات يومية الخبر، لكن حضورها بهذا الحجم لا يعطي صفة الأصالة للإعلانات ما لم نلاحظ تحقق قيم الترك، وذلك عبر غياب السلوكات المنافية لهذه القيم في إعلانات يومية الخبر، ولملاحظة ذلك نوظف تقنية التآكل (كأكبر تقنية يمكن اعتمادها في الحكم على هذه الإعلانات)، والتي تكون عند وجود

أفكار أو سلوكيات متناقضة من زاوية معلم ثابت (القيم الإسلامية في دراستنا)، وذلك في حيز معين حيث أن تكرار حضورها يؤدي إلى الحكم العام على وجود السلوكيات المنافية. إن هذا التحليل يرفض استعمال تقنية التوازن والتعادل بين قيم الفعل وحضور منافيات قيم الترك، ذلك أن أداة التآكل تحكم على الكل بتكرار حضور السلوكيات المنافية لقيم الترك في أجزاء العينة، وبالتالي تحكم على هذه الصفحات الإشهارية بأنها لا تراعي القيم الأصيلة، ذلك أن مجال توسع السلوكيات المنافية لقيم الترك مفتوح، ولذلك فالحكم عليه مقدمة لإيقاف توسعه كخطوة أولى في طريق النظرة التقويمية على اعتبار أن الرؤية القيمية تصحيحية، وحاكمة، مثل ما هي واصفة، وشارحة، ومحللة، لكن هذا الحكم لا يمكن سحبه على الإعلانات كأجزاء متفرقة، مما يؤكد الدور المنوط الذي من المفروض أن تؤديه جريدة الخبر في إرساء القيم الأصيلة، ولا يتأتى لها ذلك إلا من خلال إستراتيجية تقويمية، مستندة إلى الأطر القيمية.

وتوضح البيانات الخاصة بحجم تواجد السلوكيات المنافية لقيم الترك أن:

• السلوكيات المنافية لقيم الترك حضرت في: 80 إعلانا نشرت في مساحة 42,27 صفحة، وهي مساحة كبيرة ومعتبرة، وحاز شهر رمضان (سبتمبر) على أكبر عدد من حيث حضور هذه السلوكيات فيه، حيث بلغت: 32 إعلانا نشرت في مساحة 17,84 صفحة، متبوعا بشهر شوال (أكتوبر): 30 إعلانا نشرت في مساحة 14,73 صفحة، ثم شهر شعبان ب: 18 إعلانا نشرت في 10,40 صفحة، وتؤكد هذه النتيجة:

- أن يومية الخبر لا تراعي قيم الترك عند إخراج الإعلان في صفحاتها.
- أن يومية الخبر لا تعطي للمناسبات الدينية بعدا خاصا من حيث عدم السماح بنشر الإعلانات التي تحتوي على سلوكيات منافية للقيم الأصيلة.

• احتل "الاستهلاك الشره والتبذير" الرتبة الأولى حيث حضر في: 41 إعلانا نشرت في مساحة بلغت: 22,72 صفحة، وتشير إلى تلك الإعلانات المشحونة بالرسائل الداعية إلى زيادة الاستهلاك والاستفادة من سلع وخدمات لا تتفق وقدرات وإمكانات المواطن العادي، واحتل " الزهو وثقافة الرمزية والهروب من الواقع " الرتبة الثانية حيث حضر في: 13 إعلانا نشرت في: 3,51 صفحة، ويشير إلى تلك الإعلانات المشحونة بالرسائل الداعية إلى ثقافة اللهو والمرح والغناء وإقامة العلاقات المتحررة بين الجنسين، وتمثلها إعلانات الرنات و التعارف عبر SMS، وتوظف بعض الشعارات المتحررة مثل: تبحث عن شريك حياتك التق به على الأرقام التالية...الخ.

واحتل " التفاخر و المباهاة "الرتبة الثالثة حيث حضر في: 12 إعلانا نشرت في 08 صفحات وتشير إلى تلك الإعلانات التي تعمل على خلق شعور بأن امتلاك المعطن وحيازته والحصول على الخدمة واستعمالها يؤدي إلى قدر من التميز والتفوق على غيره من الأفراد، واحتل "جذب الجنس الآخر " الرتبة الرابعة حيث حضر في: 09 إعلانات نشرت في 4,24 صفحة، ويشير

إلى تلك الإعلانات التي تصور الحصول على مضمون الإعلان أمرا يكسب المستفيد جاذبية اتجاه الجنس الآخر، وظهر على الخصوص في إعلانات السيارات، واحتل "الريح السريع غير المشروع" الرتبة الخامسة والأخيرة حيث حضر في: 05 إعلانات نشرت في 4,50 صفحة ويشير إلى إعلانات اللوطو، حيث عرضت الجريدة مسابقة ممونة من عدة مصادر، وكانت شروط المسابقة تقضي بإرسال 20 قسيمة من قسيمات الجريدة +05 قسيمات موجودة في أغلفة أكياس منتوج جزائري تابع لمؤسسة جزائرية راعية وممونة لهذه المسابقة، ولجوء الشركات والمؤسسات لهذا النوع من أساليب البيع لا يتفق وقيم الترك التي تدعو إلى ترك القمار وغيره من الأساليب غير المشروعة .

والغريب أن هذا الأسلوب تعتمد على المؤسسات الإعلامية وتلجأ إليه في مناسبات معينة مثل شهر رمضان، حيث تكثر المسابقات الممونة من طرف المؤسسات والشركات من جهة (لأنها تفرض شروطا في المسابقة مثل الحصول على أغلفة قارورات لمنتوج تبيعه... الخ) وكذلك لزيادة معدلات سحب الجريدة من جهة أخرى، ولذلك لا غرابة أن ترتفع معدلات سحب الجرائد في رمضان ثم تتخفف في غيره من الشهور، فبدل أن تجتهد هذه المؤسسات في تقريب الجمهور من القيم الأصيلة تعمل (ولمصلحتها الشخصية) على توريثه في سلوكات منافية للقيم الأصيلة، مما يؤكد فعلا علاقة المؤسسات الإعلامية بانتشار السلوكات المنافية للقيم الأصيلة، ويؤكد فعلا أن الصحافة المكتوبة كغيرها من الوسائل الاتصالية لها علاقة بانتشار السلوكات المنافية للقيم الأصيلة.

النتائج:

بعد إجراء الدراسة التحليلية تم استخلاص النتائج الآتية :

- يوظف الإعلان في يومية الخبر بشكل دائم وكبير، حيث حضر في كل أعداد عينة الدراسة وذلك بمتوسط 116 إعلانا في كل عدد، ونشر في مساحة معتبرة جدا بلغ متوسطها حوالي إحدى عشرة صفحة ونصف الصفحة في كل عدد، حيث عملت جريدة الخبر في السنوات الأخيرة وفق إستراتيجية دعم نشر المادة الإخبارية، ولذلك تجاوز حجم حضوره ثلث صفحات الجريدة بمتوسط حوالي صفحتين في كل عدد، ويحضر في عشر صفحات إلى ثلاث وعشرين صفحة في كل عدد.

- طغى على إعلانات يومية الخبر نمط الإعلان التجاري، حيث حضر فيما يقارب نصف إعلانات عينة الدراسة، ونشرت إعلاناته في مساحة كبيرة جدا بلغت حوالي ثلثي مساحة إعلانات العينة.

- توظيف أساليب الصياغة المستمدة من القيم الفعالة جاء في الإعلانات كبيرة المساحة، وتفوقت قيمتا التشويق والشهرة؛ حيث وُظفتا في أغلب هذه الإعلانات الكبيرة، فيما لم نسجل توظيف القيم الفعالة الخاصة بالإخراج؛ إذ غابت قيمة الوحدة في صفحات معتبرة من كل مفردة

من مفردات عينة الدراسة، إضافة إلى تذبذب توظيف قيمة التوازن.

- لا تعطي يومية الخبر للمناسبات الدينية مثل شهر رمضان بعدا خاصا، و لا تحاول التكيف وخصوصية هذا الشهر، خاصة من حيث عدم السماح بنشر السلوكات المنافية للقيم الأصيلة فيه، فقد سجلت البيانات حضور 05 أنواع من السلوكات المنافية للقيم الأصيلة، وذلك في كل شهور العينة، مما يفتح المجال للحديث عن آثارها في المجتمع وبين أفرادها وخاصة الشباب منهم.

- رسائل إعلانات يومية الخبر تعمل على تثبيت وتكريس الوضع الحالي، وتساهم في زيادة دفعه بالاتجاه السائر فيه دون نقده، والعمل على تغييره في الاتجاه المنضبط بالقيم، خاصة في ظل غياب الاستراتيجيات التقويمية المبنية على أسس قيمية عند مخرجي الإعلانات، إن هذا الوضع يفتح الباب للتخوف أكثر فأكثر من زيادة الانفلاتات، وآثارها على أفراد المجتمع وحركيته.

الخاتمة :

لقد حاولنا في هذه الدراسة تقديم اجتهاد تطبيقي يتعلق بدراسة الظاهرة الإعلانية على ضوء نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، وقدمنا في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات المنهجية، نرى أنها ستكون محل مناقشة، لكنها من باب آخر سنتفتح المجال للباحثين لتقديم أدوات منهجية انطلاقا من رؤية النظرية، وقيم المجتمع.

* الهوامش و المراجع :

1- جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2005م/ 1426هـ مج7، ص/ 873.

2- عزي عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل العربي رقم 28، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، كانون الأول/ديسمبر 2003، ص/ 124 في الهامش.

3- أحمد عادل الراشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط: 1981، ص/ 35.

4- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1: 2003، ص/ 17.

5- أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي- دراسة نظرية تحليلية تقويمية، رسالة ماجستير، معهد أصول الدين قسم الدعوة والإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، نوقشت في السنة الجامعية 1991م-1992م، ص/ 118.

6- محمد مرتضى الزبيدي: تاج العروس، دار صادر، بيروت لبنان، 1966م، ج 9، ص 35-36.

- 7- و إسماعيل بن حمادي الجوهري: تاج اللغة وصحاح العربية، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط2: 1999م، ج/5، ص/217.
- 8- الرازي: التفسير الكبير ومفاتيح الغيب: دار الفكر، بيروت لبنان، ط1، 1981م، ج/3، ص/42.
- 9- الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر ط: 1980، ص/29.
- 10- صلاح الدين بسيوني: القيم في الإسلام بين الذاتية والموضوعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة: 1410هـ-1990م، ص/138.
- 11- مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباعات، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، ط1 ، 2004 ، ص/144.
- 12- رائد العطار: إخراج الإعلان الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (ب ت)، ص 1.
- 13- - لبيجيري نورالدين: الإعلان والقيم، التأثير والمرجعية، (مجلة الآداب والعلوم الإنسانية)، دورية محكمة تصدر عن كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، العدد 12، 2011، ص ص 385-425.
- 14- عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية، (المجلة الجزائرية للاتصال)، معهد علوم الإعلام والاتصال الجزائر، العدد14، جويلية (يوليو)-ديسمبر (كانون الأول) 1996م، ص/78.
- 15 - محمد بن عبد الحليم مرسي: الطفل بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكان الرياض، ط1: 1418هـ-1997م، ص/186.
- 16- لبيجيري نورالدين: نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والرؤية التوحيدية، أعمال الندوة الوطنية السنوية الأولى حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، (منشورات مخبر الدراسات الاتصالية)، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 1430هـ/2009م، ص ص 119-126.

أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري.

دراسة ميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية

أ. محمد الفاتح حمدي. جامعة الأغواط - الجزائر.

أ. الجودي بن فيط جامعة الأغواط - الجزائر.

مقدمة:

المتتبع لتطور المشهد الفضائي العربي في السنوات الأخيرة، يلاحظ بأن حصة الإعلانات التي تبث في العديد من القنوات الفضائية العربية، تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة لبعض البرامج التلفزيونية، مما يجعل المشاهد مكرهاً على متابعتها، والتي قد تحمل في أغلبها إحياءات تتنافى مع قيمنا وعاداتنا وأعرافنا، والمعايير السائدة داخل مجتمعاتنا الإسلامية والعربية، من خلال عرض مفاتن المرأة بشكل يثير الانفعالات والشهوات، ويحرك الغرائز الجنسية لدى الجمهور. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات العربية التي ترى بأن "الإعلان في القنوات الفضائية العربية والأجنبية يخاطب الغرائز الجنسية، من خلال الرقص والغناء والحركات التي تقدم بها الموديلات داخل الومضات الإعلانية، وما يحققه المنتج من انتعاش وقتي، وسعادة لحظية بمجرد تناول بعض السلع الاستهلاكية مثل المشروبات الغازية، وهو بذلك لم يركز على المنتج أو قيمته وفائدته وإنما أعطى صورة أبعد ما تكون عن قيمنا وعاداتنا وتقاليدنا، من الإختلاط بين الجنسين بصورة مستفزة، لم يرض عنها الكثير من أفراد المجتمع العربي والإسلامي" (1). يحدث هذا في ظل غياب المراقبة من قبل السلطات المعنية، أو في ظل سيطرة أصحاب المال والأعمال على مختلف وسائل الإعلام والأسواق التجارية، حيث لا يهتم سوى الحصول على أرباح كبيرة، من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين للومضات الإعلانية المقدمة في القنوات الفضائية. أما مراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة داخل المجتمعات العربية والإسلامية بالنسبة لهم فهي تصنف في آخر الاهتمامات أو غير موجودة إطلاقاً، ما دام الهدف الأسمى هو تحقيق الربح والكسب الكثير، وتحقيق حجم أكبر من المبيعات، حتى ولو كان على حساب منظومتنا القيمية.

وفي ظل تزايد الفترات الإعلانية في القنوات الفضائية العربية، وخصوصاً الإعلانات المستوردة من الدول الأجنبية، أصبح شبابنا في ظلها تائهاً يفقد كل ما يشاهده عبر الومضات الإعلانية والتي على الرغم من قصر مدتها الزمنية إلا أن أثرها قد يكون عميقاً، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حيث تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، وهذا ما يؤكد المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن قائلاً: "إن التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات الرسائل الإعلانية وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا

كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيم أو تتناقض مع القيم، وكلما كان الابتعاد عن القيم أكبر كان التأثير السلبي أكثر" (2)، وقد يكتسب الشباب من مشاهدته لتلك الإعلانات المختلفة وفي فترات متعددة العديد من السلوكيات والعادات الغربية عن مجتمعنا، سواء أكانت مفيدة أو مضرّة بالنسبة له، وذلك تحت شعار الموضة والتفتح على الآخر ومواكبة تطورات العصر. وما نشاهده يومياً في واقعنا الحاضر من مظاهر غير اعتيادية في اللباس والأكل والحوار والعلاقات الاجتماعية، خير دليل على التغيرات والتحوّلات الحاصلة داخل المجتمع الجزائري، والتي قد يكون لبرامج الإعلانات التلفزيونية دوراً كبيراً في هذا التغيير السلوكي والقيمي سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع.

لقد جعلت القنوات الفضائية بمختلف برامجها نسبة كبيرة من الشباب الجزائري يعيش في عالم خيالي بعيداً عن مجتمعه وأسرته، لا يدرك ما يقوم به من سلوكيات في حياته اليومية، يفكر دوماً في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته وزرعه وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في مخيلته، مما "ولد لدى شبابنا مرض الإحباط والقنوط واليأس من واقعه المعيش، وخصوصاً في حالة عدم قدرته عن امتلاك ما تسعى القنوات الفضائية العربية لترويجه من خدمات متنوعة، وقد يعود ذلك لظروفه الاجتماعية، والاقتصادية الصعبة التي يتخبط فيها، لأن أغليبيته-الشباب- في هذه المرحلة يكون مرهف الحس شديد الحساسية ويتأثر تأثراً بالغاً بنقد الآخرين ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها ما لم يستطع تحقيقه في الواقع" (3). وهذا ما يجعله يشكل صورة نمطية لحياة جديدة صنعتها برامج الإعلانات الفضائية في مخيلته وفي حالة عدم قدرته على تحقيق ذلك قد يتصرف تصرفات تسيء لأسرته ومجتمعه وحتى لشخصه.

إن تركيز القنوات الفضائية العربية على الإعلانات كمورد اقتصادي أساسي، يجعلها تهمل المبدأ الذي وجدت من أجله، وهو تلبية رغبات ومتطلبات الشباب، الذي يأمل دوماً لمشاهدة برامج وحصص تلفزيونية تعبر عن رغباته وتطلعاته، ولكن في الغالب يجد نفسه يشاهد في مضامٍ إعلانية متنوعة لا تعبر عن حاجاته الأساسية وطموحاته المستقبلية، أقل ما يُقال عنها أنها ترويج للثقافة الغربية الاستهلاكية القائمة على مبدأ الماديات، لذا "يذهب بعض الشباب لشراء وفعل أشياء لا لزوم لها، تؤدي إلى الانحراف في السلوك، وتضييع الحدود، وتكثر التناقضات في صفوف هذا الجيل الفتى الذي يصبو إلى مجازاة صيحات العصر والموضة، والمبالغة في مجاراتها ولو على حساب باقي أفراد أسرته، أو على حساب القضايا الأساسية في الحياة" (4). إن ما تسعى له القنوات الفضائية العربية والأجنبية وغيرها من وسائل الاتصال والإعلام، من خلال برامجها، هو تكوين جيل من الشباب لا يدرك ولا يشعر بما يقوم به من سلوكيات في حياته اليومية، وكأنه مخدر بما يصله يومياً من برامج مسمومة، وذلك من خلال ترويج لإعلانات أجنبية تقوم على معادلة توضح كيفية نجاح "والت ديزني" و"الماكدونالدز" في غزو الثقافة العالمية التي وضحتها "بن يامين بوربار" (Benjamin Borber) "في أن سبب نجاح

استعمار والت ديزني للثقافة العالمية يكمن في ظاهرة قديمة قدم الحضارة الإنسانية، وهي المنافسة بين الشاق والسهل، والبطيء والسريع، وبين المعقد والبسيط. فكل أول من هذه الأزواج يرتبط بنتاج ثقافي يدعو للإعجاب والإكبار، وكل ثانٍ من هذه الأزواج يتلاءم مع لهونا وتعبنا وخمولنا. إن "ديزني" وماكدونالد و mtv تروج لما هو سهل وسريع وبسيط" (5)، وهذا ما يؤدي إلى إحداث زعزعة في قيم الشباب الجزائري والعربي، كما يؤدي ذلك إلى حدوث اضطرابات في سلوكياته وأفكاره من خلال تنازله عن العديد من القيم التي منبعها الثقافة الإسلامية، وتشربه جملة من القيم التي تُبث من خلال الفواصل الإعلانية المستوردة، تحت شعار التقدم والعصرنة والموضة - عبر نافذة البث الفضائي المباشر - والتي تروج للعديد من القيم المادية والاستهلاكية، والتي يطبعها الإغراء والإغواء، وإظهار مفاتن النساء والاختلاط بين النساء والرجال بالإضافة إلى إظهار الخمر والعلاقات الغرامية والممارسات الجنسية على المباشر، دون حذف بعض المشاهد المثيرة للشهوات، مما يؤدي به إلى الوقوع في المحرمات من خلال المشاهدة المتكررة لتلك المشاهد الإباحية التي تزرع في نفوس الشباب الروح الانهزامية.

يعد تكرار تلك الومضات الإعلانية بشكل كثيف عبر البرامج التلفزيونية خطراً على شبابنا من حيث أنها "تخاطب قلب الشباب المولع باستخدام كل شيء جديد إذا أمكن له ذلك. فالسيارة الجديدة تستأثر الشاب وخاصة عند عرضها في الإعلانات، والومضات الحديثة التي تسيطر على تفكير معظم الشباب، لأن للإعلان قوة تأثيرية على هذه المرحلة المهمة من حياة الإنسان - مرحلة الشباب - حيث يحرك الدوافع الكامنة داخله، فيلجأ الشباب إلى تلبية هذه الدوافع عبر السؤال عن موضوع الإعلان أو عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ثم يذهب ويفكر بالجواب ملياً، وعند عدم قدرته على شراء السلعة، أو الخدمة، يتبادر إلى ذهنه الشراء بالتقسيط أو بقرض من المصرف، وهكذا يصبح مداناً، يسدد كل شهر أقساطاً، وتصبح حياته بالتقسيط، ولا يستطيع تحقيق التوازن المالي في حياته، لأن مصاريفه أكثر من دخله، ومن المؤسف أن فئة غير قليلة من الشباب العربي تعيش هذه الحالة السلوكية الاستهلاكية غير الرشيدة، (6) ويقول في هذا الشأن "ماركوس" في كتابه "التحليل الآتي للاستهلاك" "إن المستهلكين يرون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، حيث يجدون نشوتهم في سياراتهم، وفي حجم وشكل منازلهم، وفي الأجهزة التي يستعملونها. فالميكانيزمات التي تربط الفرد بمجتمعه قد تغيرت". (7) فلم يعد الأفراد داخل المجتمع يولون مكانة للصدق والأمانة والصبر. فالإنسان الناجح اليوم يقوم على أساس ما يملكه؟ وهذه الفكرة أكدها "برمان ماركوس" من خلال الدراسات التي قام بها حيث توصل إلى أن حياة الأفراد تتميز اليوم بالامتلاك كما أن بعض الممتلكات لها معانٍ قوية ورمزية". (8)

والمقصود أن كثرة الومضات الإعلانية التي تحتوى على مشاهد غير أخلاقية في بعض الفضائيات العربية التي دخلت بيوتنا من دون استشراف منّا، تشكل هذه الأخيرة-الومضات الإعلانية التي تحتوى على لقطات خليعة- خطراً كبيراً على قيم شبابنا ونحن نعاينها دون أن

نحرك ساكناً قَبْلَها، بدعوى التحضر والانفتاح والتعرف على ثقافات الآخرين، ومن دون أن نقوم بتوجيه وإرشاد شبابنا فيما يختارونه من أفلام ومسلسلات وأخبار وأفلام كرتونية تتناسب مرحلة نموهم مع مراعاة البيئة التي يعيشون فيها، كما أننا أصبحنا غير مهتمين (بصفتنا أولياء) بالحوار مع أبنائنا في العديد من القضايا التي أصبحت تشكل حاجزاً داخل الأسرة الجزائرية، ممنوع الحديث فيها مع الأبناء، مثل العلاقات الجنسية والزواج والعلاقات الغرامية، والصداقة والتعارف والحب وتبادل المعلومات، وطريقة اختيار الأصدقاء واختيار القدوة الصالحة في المجتمع، وطريقة التفكير والحوار، وطريقة اللباس والأكل، والقناعة في العيش بما نملك من قدرات مادية تناسب مكانتنا الاجتماعية، وغيرها من العادات والأنماط المعيشية، كل هذه العادات وغيرها كثير يجب الآباء فتح الحوار فيها مع الأبناء وبشكل مستمر، وإذا حدث العكس، فإن أغلبية الشباب يلجأ للبحث الفضائي وغيرها من الوسائل الإعلامية والاتصالية، لمعرفة بعض المسائل التي تُعد من الممنوعات داخل أسرته، بحكم حب الاطلاع والاستزادة في هذا المجال، وخصوصاً في مرحلة المراهقة التي يميل فيها الشاب إلى محاولة اكتشاف ومعرفة العديد من القضايا المرتبطة بشخصيته، ومراحل نموها وكيفية الظهور وإثبات وجوده داخل الجماعة التي يعيش معها، ومن أجل إشباع رغباته وحاجاته في هذا المجال الذي كان يصنف بالنسبة له من الممنوعات داخل الأسرة، وذلك في ظل غياب دور الأولياء في تلقين أبنائهم لهذه الأمور التي جاء بها الدين الإسلامي، والتي حث على الحديث فيها ومناقشتها، والحوار بخصوصها مع الأبناء، حتى لا تبدو غريبة وجديدة عنهم في الوقت ذاته، مما يدفعهم للبحث عنها في قنوات أخرى تزيف الحقيقة وتحطم العادات والتقاليد والمبادئ السامية، داخل الأسرة والمجتمع على حدّ سواء.

إنّ ما يشاهده الشباب الجزائري من ومضات إعلانية متنوعة عبر بعض برامج القنوات الفضائية العربية، والتي يغلب عليها طابع الترفيه والتسلية المبالغ فيهما، والإغراء والإغواء من خلال إظهار مفاتن النساء، وظهور النساء مع الرجال في أفلام إعلانية خليعة تروج للممارسات الجنسية، وترويجها للمسابقات والألعاب من خلال القدرة على دخول عالم الشهرة والنجومية أو الريح السريع، وذلك بالمشاركة في تلك البرامج والتفاعل معها، وفي ظل تزايد بث هذا النوع من البرامج المغرية قد يكون لذلك انعكاس خطير على حياة الشباب يدفع بالكثير منهم إلى الانفصال التدريجي عن الواقع الذي يعيش فيه، فقد تُصوّر للشباب-الإعلانات التلفزيونية- أنّ الحياة تجري على أساس النمط التي يشاهدونه في الأفلام والمسلسلات، وأنها دوماً هادئة وملونة، وهذا في حقيقة الأمر عزل اصطناعي للشباب عن واقع الحياة كلها بكل ما فيها. وانطلاقاً مما تقدم يمكن لنا أن نتساءل:

-ما أثر الإعلان التلفزيوني الذي تبثه القنوات الفضائية العربية على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري؟

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها.

المنهج الملائم لهذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي، ويعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، من خلال تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، والكافية عنها وعن مصدرها، عن طريق مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها". (9) كما نستخدمه في مسح التراث العلمي النظري لهذه الدراسة، وذلك لعرض أهم المقاربات العلمية التي تشكل الأرضية، التي يجب أن يعود إليها الباحث، حتى يتعرف على النقاط التي وصل إليها الباحثون حتى يستطيع أن يربط بين النتائج المتوصل إليها وصياغة مشكلة دراسته وفرضياتها. ونستعمل هنا منهج مسح جمهور وسائل الإعلام-أحد فروع منهج المسح- للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين (الشباب)، وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم في المشاهدة، التي تفيد في التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستقبال الرسالة الإعلانية، لدى مجموعة من الجماهير المستهلكة (الشباب)، بالإضافة إلى التعرف على أثر مشاهدة الومضات الإعلانية التلفزيونية على قيم وسلوكيات الأفراد، وجاء استعمال ذلك المنهج بوصفه الأكثر ملائمة لهذه الدراسة.

ثانياً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعاً لتلك المجتمعات وخصائصها وكما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة، وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث إلى آخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم الآتية:

1-2- تعريف الإعلان: لقد تعددت التعريفات المطروحة من قبل الباحثين للإعلان، ورغم تعدد هذه التعريفات فإن الإطار الفكري لها يبقى واحداً. و من بين هذه التعريفات، تعريف "اكسينفلد" الذي عرفه على أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري، من خلال إجراءات ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"، وعرفه أيضاً "كروفورد" بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة". (10) وعرفته لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية بـ"الجهود غير شخصية، التي يدفع عنها مقابل، لعرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها". (11) وجاء في موسوعة ويكيبيديا على أنه أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها في الأنشطة الاقتصادية، من صناعة، وتجارة، وخدمات، وغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى. وكذلك بالنسبة للمؤسسات والجمعيات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

وعرفه أيضا الدكتور "فضل الشعراوي" على أنه "نشاط اتصالي غير شخصي، يتم بواسطة وسائل اتصال عامة، من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي، لإيصال المعلومات إلى من يعينهم الأمر، سواء كانوا مستهلكين أو عامة الناس". (12) وعرفه أيضا كل من الكاتبان "A.cadet et B.cathelat" على أنه نمط يؤدي إلى خلق ثقافة معينة توجه الفرد نحو استهلاك ما، أو تؤدي إلى تغيير طريقة تفكيره وتصرفاته". وعرف أيضا من الناحية الاجتماعية من طرفهما على أنه مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك، فهو إذن تقنية للاندماج الاجتماعي". (13)

ومن خلال هذه التعريفات العلمية نستنتج، بأن الإعلان يعد عملية اتصالية غير شخصية تتم بين المنتج والمستهلك في إطار تجاري اقتصادي، إذ يسعى الطرف الأول (المنتج) إلى تعريف الجمهور بالسلعة المعلن عنها وطريقة استخدامها ومكوناتها، وأيضاً إعلامه بأماكن تواجد السلعة أو الخدمة، وهذا بغية تشكيل صورة ذهنية إيجابية في ذهن المستهلك عن مختلف البضائع والخدمات المعروضة عبر مختلف وسائل الاتصال والإعلام، وهذا بهدف حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

❖ **02-2-الشباب:** تبدأ مرحلة الشباب (Youth) - أو المراهقة (Adolescence) كما تسمى في بعض الكتابات- بتخطي مرحلة بلوغ اللحم (Puberty) أو اكتمال النضج الجنسي- بلوغ القدرة على التنازل وتيقظ الحاجة الجنسية-. ويحدث ذلك عند سن الخامسة عشرة، أو قبلها بقليل. وتغطي مرحلة الشباب مدة عشر سنوات تقريباً فتنتهي في الخامسة والعشرين أو ما حولها. فمصطلح بلوغ اللحم يشير إلى الناحية الجنسية من النضوج، أو الإرتقاء(*) (14) والتي تتمثل في اكتساب القدرة على القذف عند الذكر والحيض عند الأنثى، بالإضافة إلى الخصائص الجنسية الثانوية. تشهد بداية مرحلة الشباب اقتراب شكل الجسم، ووظائفه من آخر درجات النضج. ومن الناحية النفسية يكاد عمر الفرد العقلي يصل إلى قمته. ويتيقظ إحساس الشخص بأنه لم يعد صغيراً، ويطالب بتوقف معاملته على أنه صغير. ومن الناحية الاجتماعية يتأكد اعتراف الآخرين بأن الشخص لم يعد طفلاً، وإن كانوا يترددون في الاعتراف به كرجل. وبداية الشباب هي بهذا نقطة تحول. (15)

لقد حصل اختلاف كبير بين الدارسين والكتاب حول تحديد مرحلة الشباب، فثمة من يحددون بدايتها بسن الثالثة عشرة، ويطلقون عليها-حتى سن الواحدة والعشرين على الأقل- مرحلة المراهقة. وهناك من يبدأها بالرابعة عشرة ويحدد فترتها الأولى بنهاية الثامنة عشرة، ويصل بفترتها الثانية-أو المتأخرة- إلى سن السابعة والعشرين. ويرى آخرون أن تغطي الفترة من سن السابعة عشرة حتى السابعة والعشرين أو ما بعدها. بل إن بعض الباحثين-الذين يبدؤون بها عند الخامسة عشرة-يصلون بنهايتها إلى حدود الثلاثين. ويراهم آخرون عصية على التحديد، تختلف بدايتها ونهايتها من فرد إلى فرد، ومن جنس إلى جنس، ومن ثقافة إلى ثقافة. (16)

ويرجع بعض هذه الفروق إلى اختلاف النقاط المرجعية، أو المعايير التي يعتمد عليها الباحثون المختلفون عليها في التحديد، من جهة، وإلى اختلاف السياقات أو الظروف التي ترى فيها الظاهرة من جهة أخرى، فالبعض يهتم بالنمو الجسمي والجنسي، وآخرون يهتمون بالنمو النفسي، وفريق ثالث يركز على تغير الوضع الاجتماعي والأدوار الاجتماعية. وتختلف السياقات باختلاف الطابع الحضاري، والنظام الاجتماعي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي. وهناك "بعض الدول التي تحصر أعمار الشباب بين سن اثني عشرة وخمسة وثلاثون (12 و35 سنة) وفقاً لتشريعاتها أو انطلاقاً من مسؤولية الشباب الاقتصادية والاجتماعية". (17)

وحدد الباحث السعيد بومعيزة في أبحاثه أنّ مرحلة الشباب هي التي تبدأ من (19 إلى 29) سنة لأن فترة ما قبل 19 عاماً قد تغطي عليها خصائص المراهقة أكثر، وأن فترة ما بعد 29 عاماً قد تحمل عواقب نفسية بالنسبة للشباب الذي يبلغ الثلاثين سنة ويعتبر نفسه أنه أصبح من عالم الكهول. (18)

وحدد الباحث عبد الله بوجلل في أبحاثه أن مرحلة الشباب هي المرحلة التي تمتد بين سن (15 و26 سنة) وقسم هذه المرحلة نفسها إلى ثلاثة مراحل: مرحلة أولية وتقع بين (15 و18 سنة) ومرحلة ثانية بين (19 و22 سنة) ومرحلة ثالثة بين (23 و26 سنة).

ويرى علماء الاجتماع أن الشباب هم كل من يدخل في السن من (15 إلى 25 سنة)، وبينون رأيهم على أساس أن أولئك قد تم نموهم الفسيولوجي، أو العضوي بينما لم يكتمل نموهم النفسي والعقلي اكتمالاً تاماً، وبالتالي فهم في مرحلة وسط بين الطفولة وبين المراهقة وبين الرجولة الكاملة. والشباب ليس مجرد مرحلة زمنية تبدأ في الخامسة عشر والعشرين، أو ما قبلها بقليل بعدد آخر من سنوات، حيث يكتمل النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادراً على أداء وظيفته المختلفة، وإنما هو مجموعة من الخصائص والمواصفات التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند نظرنا إلى مرحلة الشباب، وهي في كل الأحوال مرحلة لا تتفصل عن بقية مراحل العمر وخاصة مرحلة الطفولة والمراهقة، فالشباب لا يمثل مرحلة نمو مفاجئ وإنما هو استمرار لعملية التنشئة الاجتماعية التي تبدأ من مرحلة الطفولة المبكرة وتستمر خلال مراحل كل الحياة. (19)

❖ 02-3- تعريف القيم: اختلف المفكرون حول تحديد مفهوم القيم، فهناك من أرجع مصدرها للدين ومنهم من أرجعها للمجتمع، وتضاربت الرؤى بينهم، مما تطلب منا أن نقدم تعريفات مختلفة حتى نستطيع تحديد التعريف الإجرائي لدراستنا، لأن متغير القيم يعد من أصعب المتغيرات قياساً في الواقع.

تقوم القيم في الفكر المثالي على أساس الاعتقاد في وجود عالمين، إحداهما مادي والآخر معنوي، وأن الإنسان الكامل يستمد من عالم السماء قيمه، وهي مطلقة كاملة (الخير، الحق، الجمال) من عالم المثل، فهي غير قابلة للتغيير. أما القيم في نظر الفلاسفة الواقعيين فهي حقيقة

موجودة في عالمنا المادي، وليست خيالياً أو تصوراً، وأن كل شيء له قيمة، وأن الإنسان يستطيع أن يكتشف القيم باستخدام الأسلوب العلمي (عن طريق الفعل). فالقيم عندهم مطلقة، ولكن يمكن الحصول عليها وتقديرها عن طريق المشاهدة، وأيضاً يرون بأن لوجودنا قيمة غنية كافية وشاملة ممثلة للناس، وكل القيم بالتالي هي قيم اجتماعية تحقق للإنسان سعادة ولذة ومنفعة، ومن ثم تحفزه على العمل. أما القيم عند البرجمانيين (النفعيين): تتمثل في أنهم يؤمنون بعدم وجود قيم أخلاقية مطلقة، فأحكامنا حول القيم القابلة للتغيير وبالتالي فالقيم والأخلاق عندهم نسبية فالقيم عندهم تقاس بنتيجتها أي بما يعود فيها بالخير على الفرد. والمجتمع في المواقف التي تطبق فيها وأيضاً القيم لديهم ذاتية، لأنهم يرون ضرورة أن تعتمد الأحكام التي تصدرها على شيء ما". (20)

القيمة فكرة يعتقد بها الإنسان ويعتقها وتجعل منه إنساناً أو مواطناً صالحاً ومكتيفاً مع جماعته أو مجتمعه، ولذلك يطلق على هذه القيم تعبير القيم الاجتماعية، لأنها تنشأ من احتكاك الأفراد بعضهم البعض واتصالهم في جماعة أو مجتمع. فالقيم هي الصفات الشخصية التي يفضلها أو يرغب فيها الناس في ثقافة معينة، ولهذا كانت القيم هي التي تتصل اتصالاً مباشراً بثقافة المجتمع، فالعادات والتقاليد والأعراف تصنعها القيم في أي مجتمع، ومن هنا كانت القيم مكتسبة، وكلما كانت القيم ذات عمق واضح، تم اكتسابها دون وعي، وتصبح من موجبات السلوك دون إحساس مشعور به (21) وهناك من عرفها بأنها: "المرغوب فيه، أو ما يرغب فيه الفرد أو الجماعة الاجتماعية، وقد تتمثل الرغبة في الأفكار أو في العلاقات الاجتماعية، أو في الجوانب المادية وكل ما يتعلق بمتطلبات المجتمع". (22)

ومن أهم التعاريف التي نالت اتفاق معظم المنظرين في العلوم الاجتماعية تعريف كل من "كلوكهوهن" وتعريف "روكايتش"، إذ يعرف "كلوكهوهن" القيمة بأنها "مفهوم ضمني أو صريح، مميز من مميزات الفرد أو خاصية من خصائص الجماعة حول ما هو مرغوب فيه، والذي يؤثر على اختيار أنماط ووسائل وأهداف الفعل. أما "روكايتش" يميز بين نوعين من القيم، النوع الأول هو القيم الغائية، والأهداف النهائية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها كالحرية والاحترام الذاتي والحياة المريحة، والنوع الثاني هو القيم الواسئلية أو الأنماط السلوكية المتبعة لتحقيق الأهداف الغائية كالجدارة والشجاعة والطاعة. وعرف كثير من علماء النفس أمثال "ميرفي" و"تيوكمب" و"تولمان" و"لادروف" القيم تعريفات مختلفة تكمل بعضها البعض، ومن خلال هذه التعريفات نقدم هذا التعريف للقيم: "القيم عبارة عن نظام معقد يتضمن أحكاماً تقويمية إيجابية وسلبية تبدأ من القبول إلى الرفض ذات طابع فكري ومزاجي نحو الأشياء وموضوعات الحياة المختلفة بل نحو الأشخاص، وتعكس القيم أهدافنا واهتماماتنا وحاجاتنا والنظام الاجتماعي والثقافة التي تنشأ فيها بما تتضمنه من نواحي دينية واقتصادية وعلمية". (23) وعرفها المفكر الجزائري "عزي عبد الرحمن" في نظريته الحتمية القيمية في الإعلام: بأنها -القيمة- "ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة

المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم".(24)

ومن خلال التعريفات المقدمة لمفهوم القيم، يمكن أن نستخلص أن تحديد مفهوم القيم يختلف باختلاف المفكرين ومرجعيتهم الفكرية والبيئية التي تطبق فيها تلك القيم، فهناك من أرجع مصدرها للدين في شكل أفكار خالدة، أو مطلقة أو إلهية، غير قابلة للتغيير وعلى الفرد أن يخضع لتلك القيم وأن يحترمها ويتصرف وفقها في البيئة التي يتفاعل فيها، وهناك من أرجع مصدر القيم للمجتمع والعادات والأعراف والتقاليد السائدة داخل الأنظمة الاجتماعية، بالإضافة لذلك هناك من يفسر القيم على أساس الرغبات والحاجات والإشباع التي تتجسد في سلوكيات الأفراد والنشاطات التي يقومون بها يومياً في حياتهم.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات.

انطلاقاً من طبيعة بحثنا تطلب منا الاعتماد على أداتين من أدوات البحث العلمي، وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي: الاستمارة (الاستبيان) كأداة أساسية، بالإضافة إلى الملاحظة كأداة مساعدة إلى جانب الاستبيان.

وقد اشتملت الاستمارة المصممة لهذا الغرض المحاور الآتية:

المحور الأول: ويتضمن ما يعرف بأسئلة الحقائق، تشتمل على مجموعة من الأسئلة الخاصة بالسمات العامة (البيانات الشخصية) للمبحوثين مثل (الجنس، والوضعية الاقتصادية، مكان الإقامة...) ويعد هذا المحور ضرورياً في تصميم استمارة أي بحث من أجل التعرف على الخلفية الثقافية والاجتماعية للمبحوثين، أي التعرف على السمات العامة للمبحوثين، ويتكون هذا المحور من أربعة أسئلة في بحثنا من السؤال رقم (01) إلى السؤال رقم (04).

المحور الثاني: ويحتوي على مجموعة من الأسئلة، التي تهدف إلى الكشف عن دوافع وعادات وأنماط مشاهدة الشباب الجامعي الجزائري للومضات الإعلانية، في القنوات الفضائية العربية، ويتكون هذا المحور من (18) سؤالاً، من السؤال رقم (05) إلى السؤال رقم (22).

المحور الثالث: ويعد من أهم محاور الاستبيان لأنه يركز على التأثيرات التي تحدثها مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية على قيم وسلوك الشباب الجامعي الجزائري، ويتكون هذا المحور من (14) سؤالاً. من السؤال رقم (23) إلى السؤال رقم (36).

- أسئلة خاصة بعادات وأنماط مشاهدة الشباب الجزائري للقنوات الفضائية العربية، وعددها (05) أسئلة، من السؤال رقم (05) إلى السؤال رقم (09).

- أسئلة خاصة بعادات وأنماط مشاهدة الشباب الجزائري للومضات الإعلانية في القنوات الفضائية العربية ودوافعهم لذلك، وعددها (13) سؤالاً، من السؤال رقم (10) إلى السؤال رقم (22).

-أسئلة خاصة بأثر الإعلانات التلفزيونية على سلوكيات الشباب الجامعي الجزائري وعددها (09) من السؤال رقم (22) إلى السؤال رقم (33) وشملت عدة أبعاد منها : البعد الثقافي والمعرفي، والبعد النفسي والاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد الديني.

-أسئلة خاصة بتأثير مشاهدة الإعلانات على قيم الشباب الجامعي الجزائري وعددها (01) والتي حددها الباحث في شكل قائمة تتكون من (21) قيمة للإجابة عليها وفق درجات مقياس likert .
رابعاً: مجتمع الدراسة وعينته:

يتضح لنا من الوهلة الأولى أنّ مجتمع الدراسة يتمثل في الشباب الجامعي الجزائري على مستوى جامعات الجزائر الآتية:(باتنة، الجزائر العاصمة، وهران، ورقلة)، والمقدر عدده يوم الدراسة بـ(7188) مفردة لموسم(2012-2013) حسب إحصاءات مقدمة من قبل إدارة الجامعات المحددة في عينة الدراسة. بعد تحديد مجتمع الدراسة، قمنا بتحديد عينة الدراسة باستخدام العينة المتعددة المراحل (العنقودية)، وهي التي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة، فيتم اختيار وحدات العينة من المجموع الكلي لوحدات المجتمع، على أن يقسم المجتمع الكلي أولاً إلى مجموعة من الوحدات، وهي وحدات ابتدائية نختار منها عينة وهذه هي المرحلة الأولى، ثم يعاد تقسيم الوحدات الابتدائية في العينة التي أختيرت إلى وحدات ثانوية نختار من بينها عينة جديدة، وهذه هي المرحلة الثانية وهكذا...". من هذا المنطلق تم اختيار عينة الدراسة على عدة مراحل. وقدّر العدد النهائي لعينة الدراسة بـ (718 مفردة) موزعة كالتالي: (380 مفردة) تمّ اختيارها من جامعة الجزائر 03 (قسم علوم الاتصال والإعلام). و(146 مفردة) تمّ اختيارها من جامعة باتنة (قسم علوم الاتصال والإعلام)، و(92 مفردة) تمّ اختيارها من جامعة ورقلة (قسم علوم الإنسانية)، و(100 مفردة) تمّ اختيارها من جامعة وهران(قسم العلوم الإنسانية).

خامساً: نتائج الدراسة الميدانية: أثر مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على قيم الشباب الجامعي:
عادات وأنماط المشاهدة :

01-كشفت نتائج الدراسة الميدانية أنّ (34.13%) من المبحوثين لا يوافقون على أنّ الإعلان التلفزيوني ينظم حياتهم اليومية من حيث الإنفاق وترشيد الاستهلاك، وهذا راجع إلى نقص تركيز أغلبية الشباب عند متابعة الإعلانات التلفزيونية وانشغالهم بمتابعة البرامج المفضلة، بالإضافة إلى الوضعية الاقتصادية المتوسطة والتي لا تسمح لهم بشراء السلع والخدمات المعلن عنها، وخصوصاً التي تعد مهمة في حياتهم، لأنّ ما يروج له من خدمات وسلع يصنف في أغلبه ضمن كماليات الحياة. كما تعتبر نقص ثقافة التعامل مع الإعلان لدى نسبة كبيرة من الأسر سبباً وجيهاً في عدم الاعتماد على ما يقدمه الإعلان لهم من معلومات يومية عن السلع أو الخدمات التي تنظم حياتهم اليومية، وتعينهم على كيفية توجيه سلوكياتهم.

02-أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأنّ أغلبية المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ أغلبية الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية تسيء لمكانة المرأة العربية المسلمة وذلك بنسبة

(74.11%)، ويمكن تفسير ذلك بكثرة ظهور المرأة متبرجة وعارية في الكثير من الإعلانات التلفزيونية، بالإضافة إلى كثرة المشاهد التي تجمعها مع الرجال في مواقف مثيرة للغرائز والشهوات. وهذا يعد تشويهاً لصورتها واختزالاً لدورها الفعال في بناء مؤسسات المجتمع وتربية الأجيال.

03- كشفت بيانات الدراسة الميدانية، أنّ (85.60%) من الشباب الجامعي المبحوث يوافقون بشدة على أنّ الإعلانات التلفزيونية تزعجهم كثيراً عند متابعتها داخل برامجهم المفضلة، وهذا من خلال قطع فترات المشاهدة وإدراج فقرات خاصة بالإعلانات تتكرر لعدة مرات، وفي بعض الأحيان تتجاوز مدة الإعلانات الحد المعقول، إذ تتساوى مع مدة البرامج التلفزيونية، وهذا مرفوض في أغلب التشريعات والقوانين العربية التي تنظم العملية الإعلانية. ويعود سبب اعتماد وكالات الإعلان على أسلوب إدراج الفواصل الإعلانية داخل محتويات البرامج التلفزيونية، من أجل كسب مزيداً من المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

04- بينت نتائج الدراسة الميدانية أنّ أغلبية المبحوثين الشباب يوافقون على أنّ الإعلانات التلفزيونية لا تعكس أسلوب حياتهم وبيئتهم المحلية وذلك بنسبة (66.62%)، إذ تصور لهم حياة افتراضية جديدة تختلف تماماً عن ما هو موجود في واقعهم الحقيقي، ويعد ذلك حسبهم ترويجاً لحياة الرفاهية والمستويات العالية من المعيشة، لأنّ أغلبية السلع والخدمات المعلن عنها تتدرج في خانة السلع الكمالية، وهذا يتجاوز قدرتهم الاقتصادية.

05- أظهرت بيانات الدراسة الميدانية بأنّ أغلبية المبحوثين الشباب يوافقون على أنّ أغلب الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية لا ترقى إلى المستوى والشكل الفني المطلوب وذلك بنسبة (43.12%)، إذ نجد أغلب الحملات الإعلانية التي تقدمها الوكالات الإعلانية المحلية، لا تخضع للمقاييس والمعايير التقنية والفنية التي تعتمد في تصميم الإعلانات الدولية، إذ نجد الوكالات الإعلانية الأجنبية تخصص ميزانيات مالية ضخمة من أجل تنفيذ حملة إعلانية حول سلعة أو خدمة معينة، إذ تقسم هذه الميزانية على العناصر الآتية: طريقة كتابة سيناريو الإعلان، وطريقة إخراجه وتصويره، ونوعية الشخصيات المقدمة له، ونوعية المؤثرات الصوتية المعتمدة، وهذا من أجل إنتاج فيلم إعلاني قصير - لا يتعدى ثواني أو دقائق معدودة - يثير انتباه الجماهير المستهدفة من الإعلان، ويحدث الأثر المطلوب والمخطط له من قبل المؤسسات المنتجة والمعلنة. أما الإعلان المحلي فأغلبه يخضع للارتجالية في التصميم والإخراج والتصوير.

06- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأنّ أغلبية المبحوثين يوافقون على أنّ الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية لا تروج بحجم كبير للمنتجات المحلية ولا تشجع على شرائها وذلك بنسبة (69.92%)، وإنما الترويج للمنتجات والسلع المستوردة هو الغالب على شاشات التلفزيون العربي، وهذا نظراً لكثرة المؤسسات والشركات المتعددة الجنسيات وفروعها داخل البلدان العربية، بالإضافة إلى نقص المنافسة من قبل المنتج المحلي في الأسواق المحلية والدولية.

07-بينت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنّ الشخصيات التي تقدم الإعلانات التلفزيونية لا تمثلهم في حياتهم اليومية وذلك بنسبة (67.82%)، إذ تروج أغلب هذه الشخصيات لسلوكيات غريبة عن عاداتنا وتقاليدنا، وأعرافنا وقيمنا الاجتماعية، أثناء الإعلان عن السلعة أو الخدمة، إذ يعد ذلك في نظر المعلنين الاقتصاديين، عبارة عن استمالات لإثارة انتباه الجمهور، ودفعه نحو سلوك الشراء.

08-وافق أغلبية الشباب الجامعي المبحوث على أنّ الإعلان التلفزيوني المقدم في القنوات العربية في تطور مستمر شكلاً ومضموناً وذلك بنسبة (63.32%)، وهذا نتيجة المنافسة الكبيرة التي فرضها الإعلان الدولي عبر شاشات التلفزيون العربي أو الدولي، لأنّ التطور الكبير الذي شهده هذا الأخير-الإعلان الدولي- على مستوى التقنية والمحتوى جعله يصل إلى جميع أنحاء العالم بمختلف الأشكال والصور والرموز. وهذا يعد دافعاً لتحسين مستوى الإعلانات المحلية خصوصاً من الجانب التقني والمحتوى.

09-كشفت نتائج الدراسة الميدانية أنّ أغلبية المبحوثين يوافقون على أنّ أغلب الإعلانات المقدمة في القنوات العربية ساهمت بحجم كبير في الترويج للثقافة الغربية الاستهلاكية، وذلك بنسبة (75.62%)، حيث غيرت هذه الثقافة العالمية النظام الغذائي للكثير من الأسر والأفراد، ودفعت بهم نحو تناول الوجبات السريعة والجاهزة، فقد يكون لها أضرار كثيرة أكثر من منافعها، حيث ساهمت في انتشار أمراض مزمنة بين فئات المجتمع مثل (السمنة والبدانة، انسداد الشرايين، مشاكل القلب، السكري، الضغط الدموي، داء القولون العصبي، ...إلخ)، وهذا نتيجة لتناول كميات كبيرة من المأكولات المقلية في الزيوت والشحوم والهمبورغر، وغيرها من الأطعمة السريعة غير المرغوب فيها والمقلية بالدهون والسعرات الحرارية التي رأوا إعلاناتها على شاشات التلفزيون.

10-بينت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلب الشباب المبحوث يوافق على أنّ الإعلانات التي تعرضها القنوات العربية لا تعبر مضامينها عن قيم المجتمع العربي والإسلامي، وذلك بنسبة (79.64%)، حيث أصبح الإعلان وسيلة لترويج قيم الآخر(الغرب) عن طريق الإعلان عن منتوجاته وثقافته، والتي تحمل معها الكثير من القيم والسلوكيات الغربية عن مجتمعاتنا، والمتعارضة في أغلبها مع قيمنا وعاداتنا، وتقاليدنا وأعرافنا الاجتماعية. فما نلاحظه من إعلانات مستوردة عبر القنوات العربية يحمل في طياته العديد من الرسائل التي قد تكون خطيرة على مستقبل أبنائنا المشاهدين لها مثل (السفور والفجور، العري والاختلاط، كثرة العلاقات غير الشرعية بين الجنسين، المبالغة في عرض أنماط الحياة، الخيال المبالغ فيه، التبذير والإسراف، المبالغة في عرض الواقع، الترويج للثقافة المادية...إلخ).

11-كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلبية الشباب المبحوث يوافق على الاتجاه القائل بأنّ الإعلان التلفزيوني يشجع على التبذير والإسراف في الإنفاق وذلك بنسبة (59.74%). لأنّ التنوع

والتعدد في السلع والخدمات المعلن عنها قد يدفع المشاهد إلى الوقوع في تشوش ذهني عند عملية الإنفاق، وهذا نتيجة كثرة الاستمالات الإقناعية المرافقة للسلعة أو الخدمة. إذ نجد الكثير من وكالات الإعلان تعتمد سياسة التكرار والإعادة أثناء بث الإعلانات، وخصوصاً السلع والمواد التي تعتبر من الكماليات في حياة الإنسان، إذ تتشكل في ذهن المشاهد صور ذهنية إيجابية عن هذه السلع المعلن عنها، وقد يفتتق بشرائها نظراً للفوائد التي تحققها في حياة الفرد، حتى وإن كانت قدرته الاقتصادية لا تسمح بذلك، وهذا السلوك قد يجبر صاحبه إلى الوقوع في مشاكل كثيرة نتيجة تبذير المال على السلع الكمالية، وإهمال بعض ضروريات الحياة، وقد يدفع به ذلك إلى اقتراض الأموال من جهات معينة، وإذا استمر الوضع على حاله فقد ينجم عن هذه الحالات مشاكل كثيرة داخل الأسرة سواء كانت مشاكل اقتصادية، أو مشاكل اجتماعية.

12- بينت الدراسة الميدانية بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الكثير من الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية تظهر الاختلاط والتبرج والعلاقات غير الشرعية على أنها أمور عادية ومن الحريات الشخصية وذلك بنسبة (51.49%)، فالكثير من القنوات العربية تعمد إلى بث الكثير من الإعلانات التي تظهر المرأة متبرجة وفي ثياب تكشف كل أطراف جسدها وهذا بغية لفت انتباه الجمهور المستهدف من السلعة، كما أن بعض المشاهد تظهر المرأة مختلطة مع الرجال في مواقف مثيرة للشهوات والغرائز الجنسية، فما يهم وكالات الإعلان والقنوات الفضائية هو تعريف الجمهور بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها دون مراعاة للمعايير والمنظومة القيمية السائدة داخل المجتمع.

13- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلبية المبحوثين يعارضون الاتجاه القائل بأن الإعلانات التلفزيونية تدعم عملية انتشار اللغة العربية وتساعد أفراد المجتمع على التمسك بها وذلك بنسبة (39.80%)، إذ يعتقد المبحوثين أن اللغة العربية مهمشة كثيراً داخل محتويات الإعلان، إذ تستخدم وكالات الإعلان اللهجات المحلية واللغات الأجنبية بحجم كبير، في حين نجد أن اللغة العربية نصيبها قليل جداً، وهذا نتيجة أسباب واهية تتحجج بها وكالات الإعلان والقنوات العربية، إذ يعتقد المسؤولون عن هذه المؤسسات الإعلامية، بأن اللهجات العربية لغة مفهومة وبسيطة ومتداولة بين أغلبية فئات المجتمع، وتعد الأنسب في عرض الإعلانات، عكس اللغة العربية الفصحى التي تتطلب مستوى علمي وثقافي كبير لفهم معانيها ومفرداتها. وقد أدى استعمال اللهجات المحلية واللغات الأجنبية داخل الإعلانات التلفزيونية، إلى انتشار مفردات وعبارات وتراكيب لغوية غريبة جداً عن لغتنا الأم، قد يكون لها انعكاس خطير على مستقبل أبنائنا في تحصيل لغتهم الوطنية.

14- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية تشجع على الربح السريع، من خلال المشاركة في برامج الألعاب والمسابقات وذلك بنسبة (54.49%)، إذ ساهمت مثل هذه المسابقات في إشاعة الكثير من السلوكيات والقيم

الغريبة عن مجتمعاتنا العربية والإسلامية بين شبابنا، مثل (الخمول والكسل، حب الربح السريع، حب التواكل، النفور من العمل، الاختلاط بين الجنسين، حب القمار والميسر، حب الكسب الحرام، تبذير المال والوقت والجهد، الاستهانة بالقدرات العقلية للمشاهدين... إلخ).

15- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأنَّ أغلبية المبحوثين الشباب يوافقون بدرجات متفاوتة على استخدام القيم الآتية داخل الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية العربية: قيم الطفولة والأسرة بنسبة (76.05%)، وقيمة حب الوطن بنسبة (82.31%)، وقيمة الشباب والمرح بنسبة (75.76%)، وقيمة العادات والتقاليد المحلية بنسبة (77.85%)، وقيمة الخيال والاستعراض بنسبة (48.06%)، وقيمة الجمال والأناقة بنسبة (72.31%)، وقيمة المستويات العادية من المعيشة بنسبة (69.76%)، وقيمة المستويات العالية من المعيشة بدرجة أقل بنسبة (44.77%). وهي كلها قيم إيجابية تؤكد على أنَّ أغلبية المبحوثين حريصون على مشاهدة قيمهم الثقافية، والاجتماعية، والدينية، والجمالية، والنفسية، مجسدة داخل المحتويات الإعلانية التي تبثها القنوات العربية، وهذا حفاظاً على المنظومة القيمية والمعايير الاجتماعية التي تقوم عليها مؤسسات المجتمع، ولكن ما نشاهده من إعلانات عبر القنوات العربية قد لا يترجم تفضيلات الشباب الجزائري، إذ نجد أنَّ قيمة الجمال والأناقة استخدمت بمفاهيم سلبية داخل محتويات الإعلان، إذ انحصرت هذه القيمة في تبرج المرأة وظهورها عارية مع الرجال، وفي مواقف مثيرة للرغبات والغرائز الجنسية وهذا يتعارض كلية مع قيمنا التي جاء بها الدين الإسلامي. كما أنَّ استخدام الطفولة والأسرة في الكثير من الإعلانات التلفزيونية فيه تلاعب بمشاعر البراءة، من خلال إدراجها في إعلانات لا تهمها إطلاقاً. أما قيمة الخيال والاستعراض فهناك مبالغة في استخدامها أثناء عرض بعض السلع والخدمات، مما قد ينعكس سلباً على المستهلك عند شراء السلعة أو الخدمة. أما قيمة المستويات العادية والعالية من المعيشة، فنجد بأنَّ الإعلان التلفزيوني يروج كثيراً للمستويات العالية من المعيشة، ويتجسد ذلك في عرض السلع والخدمات الكمالية والتي تناسب العائلات ذات الدخل المرتفع، أما المستويات العادية من المعيشة فقليلاً ما يعتمد عليها.

وكشفت الدراسة أيضاً بأنَّ أغلبية المبحوثين يعارضون بشدة استخدام السلوكيات والقيم الآتية داخل الإعلانات التي تعرضها القنوات العربية: قيمة الإغراء والإثارة الجنسية بنسبة (74.26%)، والقيم والسلوكيات الغربية بنسبة (61.09%)، وقيم المادة والربح بنسبة (45.5%). ولكن ما نشاهده عبر القنوات العربية عكس ذلك تماماً، إذ أصبحت المواد الإعلانية فضاءً لنشر قيم الإغراء والإثارة الجنسية من خلال إظهار المرأة في مواقف مثيرة للرغبات والشهوات الجنسية، بالإضافة إلى ظهورها عارية أثناء عرض السلع والخدمات، وهذا ما أثبتته الملاحظة العلمية (أنظر الملاحق)، أما القيم والسلوكيات الغربية فقد أصبح الإعلان الدولي وسيلة لترويج قيم وسلوكيات الحضارة الغربية داخل البيئة المحلية التي نعيش فيها عن طريق السلع

والخدمات المستوردة، والتي تسوق عن طريق الشركات المتعددة الجنسيات وفروعها داخل البيئة المحلية. أما برامج المسابقات والألعاب التي تسعى الكثير من الشركات المحلية والدولية إلى دعمها ونشرها عبر القنوات العربية فقد ساهمت في نشر قيم المادة وحب الريج السريع بين شبابنا، من خلال إغرائه واستمالته بالجوائز المالية والمادية، والتي تشتريها من اتصالات المشاركين في هذا النوع من البرامج.

16- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأنَّ أغلبية المبحوثين يعتقدون أنَّ مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية عبر القنوات العربية ساعدهم على أن يرتبطوا بالقيم التي اختارها الباحث في دراسته إذ تتراوح نسب الإجابة الموجبة بين (60 و 80 %). ومن بين القيم التي يعتقد أغلبية المبحوثين أنَّ مشاهداتهم للإعلانات التلفزيونية أدى إلى زيادة ارتباطهم بها نجد: قيمة احترام الذات بنسبة (76.2%)، قيمة التضامن الاجتماعي بنسبة (76.2%)، قيمة التنوع الثقافي بنسبة (73.95%)، قيمة الجمال بنسبة (70.21%). وتعتبر فئة الإناث الأكثر اعتقاداً بذلك. أما القيم التي يعتقد أفراد عينة الدراسة أنَّ متابعتهم اليومية للإعلانات التلفزيونية تساعدهم نوعاً ما على التمسك بها فنجد: قيمة (احترام المرأة، ضبط النفس، الأمانة، الالتزام الديني، النزاهة والصدق، حفظ النفس، النزاهة والصدق، حفظ النفس والأخلاق، الصبر، وذلك بنسبة موجبة تنحصر بين (59 و 65%). ويعتقد أغلبية المبحوثين بأنَّ عادات وأنماط مشاهدة الإعلان التلفزيوني مكنتهم من الارتباط بالقيم ذات البعد النفسي (احترام الذات، ضبط النفس، حفظ النفس والأخلاق، المتعة) أكثر من الأبعاد القيمية الأخرى.

أما القيم التي تكتسي أهمية متوسطة لدى المبحوثين فنجد (الولاء للسلعة المحلية، ترشيد الاستهلاك، المتعة، التوجيه الذاتي، الرضا والقناعة، الادخار، الحياء والحشمة) إذ يعتقدون بأنَّ الإعلان التلفزيوني لا يساعدهم كثيراً على الارتباط بهذه القيم. أما القيم التي لم يعط لها أفراد عينة الدراسة أهمية كبيرة فتتمثل في (قيمة الرقابة الذاتية، حفظ المال، تحقيق الثروة) إذ يعتقدون بأنَّ الإعلان التلفزيوني لا يساعدهم على الارتباط بهذه القيم. /2 المجتمعات العربية والإسلامية، وذلك بنسبة (27.52%). واحترام اللغة العربية والدعوة إلى توظيفها أثناء تقديم الإعلانات في القنوات العربية، وذلك بنسبة (25.28%)، بالإضافة إلى حذف مشاهد الجنس والإثارة من الإعلانات التلفزيونية، لحماية ثقافتنا المحلية من الذوبان في ثقافة الآخر، وذلك بنسبة (16.90%).

إذا كان من الضروري المحافظة على اللغة العربية، والعادات والتقاليد أثناء عرض الإعلان التلفزيوني ومراقبة محتوياته، فكل ذلك يتطلب من المسؤولين داخل الجهات الحكومية فرض قوانين رادعة على من يسيء للمنظومة القيمية التي مصدرها الدين الإسلامي، والعرف الاجتماعي، وهذا ما أكد عليه الشباب المبحوث بنسبة (16.12%).

الخاتمة :

شهد الإعلان في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً على مستوى الرسالة والتقنية، وهذا نتيجة استفادته من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، بالإضافة إلى استفادته من التطورات الحاصلة في مجال الدراسات والأبحاث المتعلقة ببحوث الإعلان والتسويق.

ولقد أدى هذا التطور في مجال الإعلان إلى زيادة الاهتمام به كنشاط تجاري بالدرجة الأولى، من قبل الوكالات الإعلانية، والمؤسسات التجارية، والاقتصادية، والخدماتية، ومختلف مؤسسات الإعلام.

ويعد الإعلان التلفزيوني من أكثر الأشكال الإعلانية تطوراً واستفادة من التحولات الكبيرة في عالم التقنية، ويتضح ذلك جلياً على مستوى جودة الصورة الإعلانية المنقولة عبر الأقمار الصناعية المختلفة. مما جعله يعد المورد المالي الأول، الذي تعتمد عليه كل القنوات الفضائية التلفزيونية في تمويل مشاريعها واستمرار بثها عبر الفضاء الخارجي.

وتعد القنوات الفضائية العربية من بين المؤسسات الإعلامية، التي استفادت من عائدات الإعلانات بحجم كبير، إذ أصبحت معظم القنوات التلفزيونية تبحث عن المعلنين الاقتصاديين من أجل عرض سلعهم وخدماتهم، مقابل مبالغ مالية ضخمة، تحددها في الغالب نوعية البرامج التي تقدمها هذه القنوات، فكلما كانت البرامج التلفزيونية التي تعرضها هذه القنوات ذات مصداقية وشهرة لدى الجمهور المستهدف، أدى ذلك إلى ارتفاع ثمن الساعات الإعلانية عبر الشبكات البرمجية، وخصوصاً البرامج التي تستقطب حجم كبير من فئات المجتمع.

تعد فئة الشباب من أكثر الفئات داخل المجتمع الجزائري، التي تستهدفها الإعلانات التلفزيونية عبر القنوات العربية، إذ تعرض عليهم خدمات و السلع و متنوعة في أغلبها تتدرج ضمن السلع الكمالية، إذ تفضل هذه الفئة مشاهدة الإعلانات التي تواكب مرحلتهم العمرية، وتتماشى مع موضة العصر والتقدم الحاصل في العالم، مثل إعلانات السيارات والعقارات، ومواد التجميل والعطور الفاخرة، والهواتف المحمولة المجهزة بأحدث التكنولوجيا، وأجهزة الحاسوب. فهذه السلع والخدمات تشعر أغلبية الشباب الجزائري بنوع من الراحة النفسية والسعادة عند مشاهدتها عبر التلفزيون، وهناك منهم من يتألم لفقدانها وعدم قدرته على شرائها، لأنَّ حالته الاقتصادية لا تسمح له بذلك.

فتعدد وتنوع الرسائل الإعلانية عبر شاشات التلفزيون العربي، جعل منها نعمة، ونقمة في الوقت نفسه، نقمة على الكثير من الشباب الجزائري، لأنَّها تقطع عليهم متعة المشاهدة، وتدفع بالكثير منهم إلى تغيير القناة نحو وجهة فضائية جديدة، لأنَّ سياسة عرض الإعلانات وتكرارها داخل البرامج المفضلة لديهم، فيه نوع من التعدي على أذواق المشاهدة، وخصوصاً عند

تجاوز الحد الذي تسمح به أخلاقيات العمل الإعلاني. كما أنّ عرضها داخل البرامج يعد نعمة على أصحاب الوكالات الإعلانية والقنوات الفضائية، وذلك بغية كسب أكبر عدد من المشاهدين للسلع والخدمات المعلن عنها.

إنّ الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية فقط، تتم بين المعلن والمستهلك، وإنما تجاوز ذلك، إذ أصبح الإعلان التلفزيون وسيلة لترويج القيم والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف، وهذا ما تسعى له الكثير من المؤسسات الإعلانية من خلال الشركات الاقتصادية والتجارية.

وتعد الشركات الأجنبية المتعددة الجنسيات داخل البيئة العربية، من بين المؤسسات التي تعتمد على الإعلان التلفزيوني لترويج الثقافات الغربية، وقيمها داخل المجتمعات العربية، إذ ساهمت بحجم كبير في نقل وزرع الكثير من القيم والسلوكيات الغربية عن ثقافتنا المحلية بين شبابنا وأسرنا، منها نشر ما يسمى بالثقافة الاستهلاكية وأنماطها الغربية، وأيضاً إظهار المرأة في مواقف كثيرة متبرجة ومختلطة مع الرجال، كما تم تصوير المرأة على أنّها جسد أنثوي يستخدم لإثارة الغرائز الجنسية والإغواء فقط، وهذا يعد تشويهاً لصورتها، ولدورها الفعال في بناء المجتمعات. كما أنّ الكثير من إعلانات المسابقات والألعاب، ساهمت في نشر قيم الكسب والريح السريع، وإظهار الحياة على أنّها ماديات ورفاهية فقط، كما جسدت الواقع المعيش في صورة ذهنية جميلة، يخلو من المشاكل والعراقيل، ولا يتطلب بذل جهد عضلي وفكري من أجل الحصول على ما يطمح له الشباب من تغيرات وتحولات جديدة على مستواه الشخصي، وهذا يعد تشجيعاً على الكسل والخمول والركود الفكري والإبداعي، والاستهانة بقدراته العقلية.

وقد أكد أغلبية الشباب الجامعي أنهم يفضلون كثيراً مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تروج لقيم الطفولة والأسرة من جهة، وكذلك قيم حب الوطن والاعتزاز به، ونشر العادات والتقاليد المحلية، بالإضافة التمسك بالإعلانات التي تصور الواقع المعيش، وتظهره في صورة جميلة وأنيقة، وفي المقابل يرفضون الإعلانات التي تسئ لمكانة المرأة العربية المسلمة، وأيضاً رفض الإعلانات التي تروج للثقافات الغربية وقيمها، بالإضافة إلى رفض إظهار المستويات العالية من المعيشة، التي تدعو لها الإعلانات الدولية.

ولكن ما نشاهده يومياً من إعلانات عبر القنوات العربية، قد لا يعكس كل طموحات الشباب، لأنّ الكثير من الإعلانات التلفزيونية تروج للثقافات والقيم الغربية، من خلال إظهار العلاقات الجنسية المتحررة بين الجنسين أثناء الإعلان عن السلع والبرامج، بالإضافة إلى أنّ قيم الجمال والأناقة التي تسعى مختلف الوكالات الإعلانية إلى إظهارها أغلبها لا تلتزم بالمعايير القيمية السائدة داخل البيئة العربية المسلمة، فالجمال ليس في ظهور المرأة شبه عارية من الثياب عبر شاشات التلفزيون، والأناقة ليست في كثرة الحركات التي تثير الشهوات وتغوي الكثير من المشاهدين. بالإضافة إلى ذلك نجد أنّ انتشار الثقافة الاستهلاكية في أوساط الأسر الجزائرية يعد

نمطاً غذائياً جديداً تسعى لترسيخه الشركات المتعددة الجنسيات بمختلف فروعها داخل البيئة المحلية.

إنَّ الاستمالات الظاهرة في الإعلانات التي تبثها القنوات العربية، أغلبها لا يتوافق مع القيم والعادات والتقاليد السائدة داخل المجتمعات العربية والإسلامية، لأنَّ ما يهيم الوكالات الإعلانية هو تحقيق المزيد من الأرباح وفتح أكبر عدد من الأسواق، والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المهتمة بالسلعة المعلن عنها، وذلك على حساب أذواق وأخلاق المشاهدين.

إنَّ زيادة انتشار الإعلانات التلفزيونية الدولية عبر القنوات العربية، يعود بالأساس إلى تراجع المنتوجات والخدمات المحلية في الأسواق الوطنية والدولية، لأنَّ العجز الذي تعاني منه المؤسسات العربية استغلته الشركات الأجنبية للترويج لمنتجاتها، مما أدى إلى تمسك الشباب المحلي بهذه المنتوجات وتفضيلها على ما يصنع وينتج في وطنه.

ورغم كثرة الحملات الإعلانية التلفزيونية التي تروج للقيم الغربية عبر القنوات العربية إلا أنَّ تأثيرها على المنظومة القيمية للشباب الجزائري، يظل محدوداً في ظل توفر عدة عناصر قادرة على حماية قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم من الذوبان في ثقافة الآخر، وهي كالاتي:

01- أنَّ الشباب الجزائري مزود بميكانيزمات نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم يستعملون وسائل الإعلام بصفة انتقائية.

02- عدم تعرض أغلبية الشباب إلى المواد الإعلانية التي تتعارض مع أخلاقهم وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم.

03- رفض أغلبية الشباب مشاهدة المواد الإعلامية والإعلانية التي تشكل له حرجاً مع أفراد عائلته، وهذا يعد حماية وضبط لسلوك المشاهدة. لأنه كلما شاهد الشباب برامج المفضلة مع العائلة أدى ذلك إلى الابتعاد عن البرامج التلفزيونية التي تروج للقيم الغربية والسلوكيات الخطيرة المنافية لأخلاقه وقيمه.

ونختم بما قاله "ريجيس دوبريه" إنَّ عالم الصورة الإعلانية التلفزيونية، يندرج ضمن حرب اقتصادية ضارية لا هوادة فيها، فحركة الصورة تتعلق أساساً بحركة تجارية وتباشر صناعة مهمة تتحكم فيها مصالح هائلة وأموال طائلة، وهو الوضع الذي يحول الصور الإعلانية من تحف فنية ذات قيمة جمالية إلى مجرد منتوج تجاري بقيمة مادية، ولذلك فإذا كانت الحرب استمراراً للسياسة بوسائل أخرى، فالإقتصاد السمعي البصري هو تصريف للسياسة الدولية بوسائل أخرى، فالصراع الذي تخوضه الولايات المتحدة الأمريكية منذ الحرب العالمية الثانية، اعتمد على السينما بشكل أساسي، لأنَّه حين يمر فيلم أمريكي تمر معه السيارة الأمريكية وغيرها من منتوجات الإقتصاد الأمريكي، إن صناعة الحلم حددت في هذا السياق كأداة أساسية للهيمنة والتحكم، فمن المؤكد - يقول ريجيس دوبريه -: أنَّ الصورة تتضمن قدرة هائلة على الاستحواذ على وعي الناس وانتباههم وأذهانهم وتنفيذ إلى زمانيتنا الخاصة، إنها اجتياح لحميميتنا الفردية".

* الهوامش و المراجع:

- 01-رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ط1، 2011)، ص.148. بتصرف.
- 02-عزي عبد الرحمن: الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيمية، المستقبل العربي، السنة26، العدد(295)، أوت/سبتمبر 2003.
- 03-محمد مصطفى زيدان: النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، (جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة،1990)، ص..53
- 04-مصطفى عبد القادر: الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي،(بيروت:المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2004)، ص.84 .
- 05- محمد شطاح: التلفزيون والطفل، مجلة المعيار، (قسنطينة : جامعة الأمير عبد القادر، عدد 07، ديسمبر 2003، ص.91
- 06-مصطفى عبد القادر: الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي،مرجع سابق،ص.82.بتصرف.
- 07-محمود عودي: "أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية"،(القاهرة: سلسلة علم الاجتماع المعاصر ، 1980)، ص 179.
- 08- Berman, Ronald : « Advertising and social chang », sage publications, Beverly Hilles, 1992, P 127
- 09-محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1993)، ص.،122
- 10-طاهر محسن الغالي: الإعلان، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، دس)، ص.،17
- 11- أشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان، (الأسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص.،13
- 12- عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، (بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر،2006)، ص،15.
- 13- Andre Cadet, Bernard Cathelat: la publicite de l'instrument economique a l'institution social, paris, édtion payot,1968,p.157.
- 14-الارتقاء: عملية التغير الكمي والكيفي التي تطرأ على الكائن الحي منذ الحمل حتى اكتمال النضج. وتختلف اليقظة التي تتحقق عندها النضج باختلاف الأعضاء والوظائف ففي حين يتحقق النضج الجنسي قبل سن الخامسة عشرة. يكتمل النضج العقلي حول سن السادسة عشرة

- ويصل النمو الجسمي آخر مراحلته حول سن العشرين. أما التغير في الاتجاهات فليست له فيما يبدو حدود زمنية.
- 15- عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، (الكويت: عالم المعرفة، 1985)، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 28.27.
- 16- عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته: المرجع السابق، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 29.
- 17- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2005-2006، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 176.175.
- 18- السعيد بومعيزة: المرجع السابق، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 176.
- 19- عبد الله بوجلال، (وآخرون): مرجع سابق، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 147-150.
- 20- منى كشيك: القيم الغالبة في الإعلام، (السودان: دار فرحة للنشر والتوزيع، 2003)، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 59-62.
- 21- عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة التلفزيون على القيم الثقافية والاجتماعية لدى الأطفال، مجلة المعيار، (قسنطينة: كلية الشريعة، الأمير عبد القادر، العدد، 07، ديسمبر، 2003)، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 36.
- 22- أمينة علي كاظم: التغير الاجتماعي والثقافي في المجتمع القطري، دراسة ميدانية لمدينة الدوحة، (قطر: دار هجر للطباعة والنشر والإعلان والتوزيع، ط1، 1993)، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 46.
- 23- عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة التلفزيون على القيم الثقافية والاجتماعية لدى الأطفال، مرجع سابق، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 37.38.
- 24- عزي عبد الرحمن: الثقافة وحتمية الاتصال نظرة قيمية، مجلة المستقبل العربي السنة 26، العدد 295، سبتمبر، 2003، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص، ص. 15.

د. أمال عميرات

جامعة الجزائر 03 - الجزائر

مدخل :

عرف مفهوم الاتصال على انه عبارة عن نوع من التفاعل الاجتماعي من خلال الرسائل المرسله ومجموعة من العمليات تؤدي إلى زيادة الشبوع والمشاركة والعمومية، فهو الشيء المشترك بين المشاركين في هذه العملية، لأن الاتصال نشاط يستهدف العمومية أو الشبوع والانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو مجموعات باستخدام الرموز ذات المعاني المحددة والمفهومة لنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، وبهذا فالاتصال هو كل أساس تفاعل إعلامي ثقافي حيث ينتج عنه نقل المعارف والمعلومات، يبسر التفاهم بين الأفراد والجماعات، فهو النشاط الذي يستخدمه الإنسان لتنظيم حياته ولاستقرارها أو لتغيير حياته الاجتماعية، لذلك فعلمية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام هو التأثير في المستقبل حتى تتحقق الخبرة مع المرسل وينصب هذا التأثير على أفكار المستقبل لتعديلها أو تغييرها، أو على اتجاهاته أو عل مهاراته (1) وعندما يكون هذا التأثير متجها نحو تغيير أو تعديل اتجاهات ومواقف وسلوكات نحو الأفضل لصالح المجتمع ككل، فإن هذا النوع من الاتصال الهادف نحو المصلحة العامة للمجتمع اصطلح على تسميته بالاتصال الاجتماعي أو الاتصال العمومي أو الاتصال الاجتماعي العمومي الذي يعرف على أنه يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل أنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكات سعيا نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له، فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية، فهو بذلك يحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع.(2)

فالإنسان يعبر لكي يقنع ويعدل المعارف والآراء والمواقف الخاصة بالآخرين وعندما يكون هذا التعديل لصالح المجتمع ككل ويستجيب لتطلعات أفرادهم وفائدتهم يصبح اتصالا عموميا هدفه الأساسي تصحيح المواقف والسلوكات بالإقناع فهو يسمح بانجاز مهمة مشتركة ذات فائدة على المجتمع تجعل كل فرد منه يأخذ نصيبه من المسؤولية وهو بذلك يسعى لتطوير المشاركة لصالح المجتمع ككل (3) وهو رهان استراتيجي يذلل الصعوبات ويسمح بالوعي في الحياة الاجتماعية فهو يدعو للتخلي باليقظة من أجل التقليل من النفقات التي قد تتجر إذا حدث العكس فهو إستراتيجية بث لبقة تتفادى تبذير الجهد والمال دوره لا يقتصر على الإعلام فقط بل أيضا على

تحفيز وحث المستقبل على المشاركة من أجل المصلحة العامة مما يؤدي للمدنية والتحضر التي هي غاية الاتصال العمومي الذي لا تظهر نتائجه فوراً (4) ومادام الاتصال العمومي ميدانه السلوك الإنساني لأن معرفة السلوك الإنساني ضرورة هامة لكل العاملين في مجال الاتصال العمومي فهو محاولة تكييف الأفراد مع أنفسهم في سلوكهم و تصرفاتهم تجاه الضغوط الملقاة عليهم والقيام بحاجاتهم الحياتية بشكل من التوازن النفسي والسلوكي للمحافظة على علاقاتهم في المجتمع. (5)

فالاتصال العمومي يركز على قضايا تهم المجتمع ككل فقد يكون تربويا صحيا أو اقتصاديا يعالج مشاكل مختلفة الأبعاد باختلاف مجالات هذا الاتصال العمومي (6)

فهناك الكثير من القضايا الاجتماعية التي يعمل عليها الاتصال العمومي كالعنف والطلاق والجروح والجريمة والمخدرات والابذر و تبذير الطاقة ... لذلك يهتم هذا النوع من الاتصال بالتوعية من اجل السير على النهج السليم والقيام والابتعاد عن العادات الضارة من اجل حياة مدنية سليمة وهذا النوع من الاتصال الاجتماعي العمومي يسمح بالوقاية من مختلف الأمراض والحوادث ويسمح بالتربية في مختلف المجالات سواء كانت صحية أو خاصة بحماية البيئة أو ترويج قيم اجتماعية أو وطنية، أي محاولة تطوير مشاركة الفرد داخل مجتمعه مشاركة إيجابية فعالة، فالإنسان يعبر لكي يقنع ويعدل المعارف والآراء و المواقف الخاصة بالآخرين وعندما يكون هذا التعديل لصالح المجتمع ككل ويستجيب لتطلعات أفرادهم وفائدتهم يسمى اتصالا عموميا، هدفه الأساسي تصحيح المواقف بالإقناع.

1- الاتصال القيمي أشمل وأدق من الاتصال العمومي: لكن ألا يكون مصطلح الإعلام

والالاتصال القيمي انسب وأكثر تعبيراً عن الموضوع ؟

أليس من الأصح تداول مصطلح الإعلام والاتصال القيمي في جامعاتنا وبين طلبتنا عوض تبني مصطلحات غريبة لم تضبط بعد حتى في المدارس الغربية مثلما هو الأمر بالنسبة لمصطلح الاتصال الاجتماعي أو الاتصال العمومي الذي يتضمنه الإعلام والاتصال القيمي؟

فنحن هنا بصدد إعلام المتلقي بضرورة تبني السلوك الصحيح وذلك بتربيته على أساس قيم صحيحة غير أن اعتمادنا على المراجع الأجنبية في هذا المجال جعلنا نتبنى نفس مصطلحاتهم فهم يرون أن الاتصال العمومي هو نفسه الاتصال الاجتماعي عندما يقع تحت معاني الصالح العام: كحق الجمهور في المعلومات والبحث عن الحقيقة، فالعمل الاجتماعي والعمل في هذا المجال يبحث عن الانخراط الاجتماعي للمجتمع وفق المبادئ المروج لها. إن المصالح العمومية تستلزم الاتصال لمحاولة الجذب والإقناع وتقوية ما هو إيجابي مع الأفراد، فمجالات هذا الاتصال العمومي عديدة كالصحة المتضمنة للوقاية قبل العلاج وتوعية الأفراد بخطورة الأمراض الفيروسية كالسيديا ويتضمن أيضا رسائل تكرر ضمن حملات إعلامية موجهة

للجمهور العام تحتوي على رسائل توعية تبين خطورة السلوكات السلبية وتقدم النصائح وكيفية الوقاية أو المعالجة. (7)

ومن منطلق احتكاكنا بالموضوع لسنوات أدركنا أن هذا الاتصال الهادف للمصلحة العامة يجب تكييفه وخصوصيتها الثقافية والحضارية لأنه مادام ينطلق من التربية كأساس فقيمنا التربوية الحضارية أسمى وأوسع مدى إذا أحسننا تلقينها للمتلقي ليترجمها في سلوكاته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية وحتى البيئية لذلك فإذا كان الإنسان هو صانع الحضارة وكل شيء في الحضارة متوقف عليه فمصيره يتوقف إلى حد بعيد على التربية التي تكون البيئة المحيطة به، فكلما سمت التربية ازدهرت الحضارة واتسعت أمامها آفاق الحياة، وأمة التربية الإسلامية ذات الرسالة الخالدة لديها من مقومات التربية ما يجعلها صانعة الحضارة بعيدة عن الآفات، لكن ابتعادها عن هذه الأسس التربوية جعلها تفقد قيمها الحضارية .

إذا كان على التربية أن تحافظ على الدين وشريعته وأخلاقه الفاضلة وقيمه النبيلة فإن عليها تجديد الفكر وتطوير العلم وتجعل الجيل رائد عصره ينشد الصواب والخير والفضيلة ويبتعد عن الخطأ والأمراض والآفات ولا يتأتى ذلك إلا بتربية جيل مسلم على عين الحقيقة الإسلامية القائم على منهج تربوي مبدأه الوقاية، فالقائم بالاتصال مطالب بمراعاة هذا الأصل والمحافظة عليه من الانحراف وحتى عند الخطأ هناك تربية علاجية تفتح آفاق لتغيير الواقع نحو الأفضل بتربية المتلقي على القيام بدور خلافة واعمار الأرض بالعمل الصالح وهو العمل الصحيح الذي فيه خير ومصلحة للجميع فكان الادعى تسمية هذا المجال النبيل من الاتصال بالإعلام والاتصال القيمي باعتبار الدين الإسلامي الصحيح بمصدره المقدسين القران والسنة هما رأس هرم هذه القيم المدعو لها لتكون أساس التربية الصحيحة ومن ثم الموقف والسلوك الصحيح.

2- أبعاد الاتصال العمومي و علاقتها بإستراتيجية الدعوة المحمدية :

يمثل الاتصال مفهوم أساسي في الفكر الاجتماعي وفي حياتنا المعاصرة فهو بمثابة الميكانيزم الذي يسمح باستمرار الحياة والعلاقات الاجتماعية وفق معايير معينة لما يتميز به من مقدرة تعبيرية على نقل وتوصيل الأفكار للآخرين واستمرارية التأثير وتجاوز عنصر الزمن وعامل المكان والسرعة والقدرة على الانتشار والوصول إلى أفراد المجتمع كافة، أي أنه يعطي المجتمع القدرة على الانتظام وفق قيم معينة، لذلك تحاول البحوث المعاصرة تأكيد مشروعية هذا العلم لما يتضمنه من أهداف نبيلة غايتها المصلحة العامة مع مراعاة بعض الجوانب والاعتبارات المستمدة من علم الاجتماع، الاقتصاد، التربية، والسياسة⁽⁸⁾ نظرا لشساعة ورحابة مجال هذا النوع من الاتصال الذي يمس كافة حياة الإنسان فالحياة الاجتماعية كلها مجال للاتصال العمومي حيث المشاكل والآفات ذات الأبعاد المختلفة اجتماعية كانت أو صحية أو اقتصادية أو سياسية، فكلها تمثل أبعاد مختلفة و متنوعة للاتصال العمومي.

وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أول الدول التي اهتمت بأبحاث الاتصال وأخذت دول العالم عنها معظم نظريات الاتصال، كما نقل العالم العربي الكثير من نماذج الاتصال ونظرياته الغربية الأمريكية ومازال يفتقر حتى الآن إلى نظرية عربية خالصة في الاتصال كما أن هناك ميادين كثيرة للاتصال لم يتطرق إليها الباحثين العرب في هذا المجال وميادين أخرى تحتاج على مزيد من البحث و الدراسة، و كثير من الدراسات العربية في مجال الاتصال تعالج مشكلات فرعية بغير تعمق بالإضافة الى تأثيرها بالتيار الغربي دون مراعاة لطبيعة مجتمعاتنا العربية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وحتى الثقافية فأسندت جميع أصول العلوم على أوروبا أو أمريكا وطبقت نماذج، دون مراعاة الخصوصية العربية الإسلامية تطبيقاً أعمى، فنحن لا ننكر اجتهاد الغرب في مجال بحوث الاتصال، لكن لا يمكن أن ننكر أيضاً أصول هذه العلوم وبيدات الاهتمام بها بل وحتى ممارستها (9)

إن الاتكال على نظريات الغير وما يؤلفه أساتذة الغرب جعل علومنا تبقى جامدة دون دراسة وبحث، بل وجعل غيرنا يبحث فيها خاصة في مجال الاتصال العمومي، الذي تجمع أغلب المراجع على أنه علم حديث، فهو كنظرية، فعلا حديث، لكن كممارسة سيحاول البحث أن يبين أسسه، حيث مارسه معلم البشرية محمد صلى الله عليه وسلم بكل أبعاده، فإذا كان الاتصال العمومي يعرف بأنه كل اتصال يهدف للمصلحة العامة بأبعاده المتعددة والمختلفة كالاتصال الصحي، البيئي ومحاربة مختلف الآفات (كآفة المخدرات والسيدا و الكحول وكل ما يمكن أن يمس مصلحة المجتمع فإن ما تقوم به الجماعات المحلية، كالبلديات أو المجالس العامة و الجهوية في سعيها لترقية المشاريع ومحاولة خلق الشعور بالهوية أو الانتماء القومي يدخل أيضا في إطار الاتصال العمومي، فكل القطاعات، ثقافية كانت أو نقابية أو دينية، مرورا بالجمعيات الإنسانية، إذا مارست اتصالا بهدف المصلحة العامة، فذلك يدخل في حيز الاتصال العمومي الذي أصبح اليوم يمس كل مجالات الحياة نظرا لانتشار الآفات بما في ذلك المجاعات و الحروب التي يعرفها العالم اليوم (10)

وإذا كان الأمر كذلك في النظريات الغربية فان الرسول صلى الله عليه وسلم قد دعى إلى ذلك في جملة واحدة « كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته » وبين الأسلوب في ذلك بقوله « الدين النصيحة » وهو ما يسمى اليوم شعارا - في إطار الاتصال العمومي حيث النصيحة تتضمن في الشعار، كما بين وتميز رسالة الإسلام التي جاء به في قوله « الإيمان تسع وتسعون شعبة أعلاها لا إله إلا الله وأدناها إمطة الأذى عن الطريق » (11)

يرتبط الاتصال العمومي أو الاتصال القيمي ارتباطا وثيقا بالقضايا والمشكلات الاجتماعية بحيث أصبح من الضروري أن تتم دراسة هذا النوع من الاتصال في الإطار الاجتماعي الواسع لما له من تأثير اجتماعي قوي، وللدور الحاسم الذي يقوم به في عملية التغيير الاجتماعي إلى درجة دفعت الكثير من الباحثين إلى التأكيد على أن كل تحليل للتغيير

الاجتماعي لابد أن يركز على مبادئ وميكانيزمات الاتصال العمومي (12) حيث يركز هذا الأخير على تعديل السلوك أو تغييره انطلاقاً من الفهم الكامل للقوى النفسية الضرورية التي تقود السلوك الإنساني بدراسة تكوينه النفسي والاجتماعي والحضاري في محاولة لتدعيم الأفكار والاتجاهات أو تغييرها لإحداث التغيير المستهدف في الجمهور المستهدف والذي يبدأ من التنشئة الاجتماعية التي تعتبر الوسيلة التي يتحقق بها ربط الفرد منذ صغره بمجتمعه عن طريق تعليمه كل القيم و الرموز والمعايير الاجتماعية و إدماجه في جماعته سواء كانت عائلة أو أصدقاء أو وطن (13) و الاتصال العمومي هو الكفيل بذلك عندما يدعوا إلى خلق الجو الحضاري الملائم للتقدم والنهضة بإشراك الفرد منذ الصغر في أهدافه لإرساء التغيير الاجتماعي والتحديث الذي ينشده الاتصال العمومي الهادف نحو المصلحة العامة .

فالتغيير الاجتماعي يهدف لتغيير المجتمع و تحديثه و تحقيق التحضر، بنشر المعرفة وتنمية القوانين والقواعد الجديدة الملائمة من أجل الوصول إلى حالة مثالية في المجتمع وهي مهمة صعبة تقع على عاتق القائم بالاتصال وقدرته على صياغة رسالة مقنعة بضرورة التغيير من أجل حياة اجتماعية أفضل تبدأ بالتنشئة الاجتماعية مروراً بالتغيير الاجتماعي وصولاً للسلوكات الحضارية المطلوبة .

الدعوة الإسلامية المحمدية بدورها تركز على هذا البعد الاجتماعي من خلال الدعوة إلى صلاح الفرد والجماعة، فالإسلام إعلان صحيح للرأي القائل بأن الإنسان اجتماعي بالطبع لذلك حض على الاجتماع والتكافل وشجع على الإتحاد والدخول في الجماعة الواعية أو ما يسمى بالإرادة العامة، حيث أفضل الأعمال بعد الإيمان، التوحد إلى الناس وتشجيع الأفراد على الامتزاج والتآلف والتحابب، فالمؤمن يألف ولا خير فيمن لا يألف ولا يؤلف فهي دعوة للتعاون والتناصح والتعاون على الخير والكسب والانتصار على الظالمين، هي اعتناق من الأناثية والخيانة بل دعوة إلى الأمانة والإخلاص بين الناس وأن يرضى لهم ما يرضى لنفسه .

دعوة الإسلام دعوة توجيه نحو التضامن الاجتماعي بالدرجة الأولى ودعوة ملحة لتكوين أمة متساندة متعاونة وقد أوضح أن الناس مسؤولون عن بعضهم البعض وكل شر يصيب الفرد أو يصدر منه ينتقل إلى الجماعة التي لا سلامة لها ولا طمأنينة إلا بسلامة الجميع (2) فالدعوة الإسلامية لا تتعارض مع البعد الاجتماعي للاتصال العمومي بل يتكاملان إن لم نقل تتجاوزوه في بعض النقاط، فهي نداء حار لاحترام الجماعة وإطاعة نظمها العادلة للتوفيق بين صالح الفرد و صالح المجتمع، فإذا تعارض صالحهما، قدم ما كان عاماً، كما يقدم دفع المفسدة على جلب المنفعة، فهي حرب على الإتكالية والجبرية، فلا إصلاح فيها دون وعي وتغيير وسعي وتهديد للمفسدين والمهملين، فالمصلحة العامة رائد الجميع وأمام الحق يخضع المفسدون الذين يعثون بسلامة الجماعة وحريرتها، بتطبيق أقصى العقوبات عليهم، فهي ثورة تهذيب للتقاليد الجماعية و العادات الرتيبة لهدم الضار منها والتمسك بما هو صالح لكل الجماعة (14)

3- أهمية الأخلاق كأساس للسلوك الإيجابي والحضاري:

على العموم فإن علاقة البعد الاجتماعي للاتصال العمومي بالدعوة الإسلامية واضحة من خلال أهداف هذه الأخيرة التي يظهر فيها البعد الاجتماعي من خلال أهدافها التي تكفل للناس جميعا الرقي والصلاح والسعادة (وليس للمجتمع فقط) هذه الأهداف تتلخص في كلمات ثلاث: الحق والخير والجمال وهي خلاصة الرسالة الإسلامية التي أساسها الأخلاق والأخلاق كعادات صالحة ونافعة ومستمدة من العاطفة هي نتاج قوة العزيمة والصلابة والتفكير والعقل وهي تؤدي إلى الوظائف التالية :

- تجعل سلوك الفرد متصفا بالثبات والتماسك و التوافق.
- يمكن التنبؤ بتصرف الشخص وسلوكه في المواقف المختلفة.
- تجعل الفرد يتجه بانتظام واستمرار نحو غايته العظمى ويثابر لتحقيقها .
- يمكنه اختيار المسلك الصحيح المستقيم في أي موقف من المواقف مهما كان الاختيار صعبا، فالأخلاق تعطي قوة في الإرادة والعزيمة (15).

فالأخلاق نظام معقد للغاية تدخل فيه مركبات متعددة كالغرائز والعادات والعواطف وتفاعل عوامل كثيرة في الحياة يكون الدين على رأسها، والأخلاق الإسلامية منبعثة عن العقيدة الإسلامية التي تحدد الفرد المسلم السلوك الأخلاقي والقيم الاجتماعية والسلوكات الصحيحة فالأخلاق لا تمليها المصلحة أو تسيروها المنفعة متى انتهت المنفعة أو المصلحة انتهت الأخلاق، إنما الأخلاق الإسلامية ثابتة والقيم الإسلامية لا تتغير لأن الأوامر والنواهي يتلقاها الفرد المسلم من الله وعندما خاطب الله تعالى رسوله محمد صلى الله عليه وسلم وصفه بأنه ذو خلق عظيم وهو توضيح لجوهر الدعوة الإسلامية أي أن الرسول بعث مؤدبا و متمما لمكارم الأخلاق بل جعل المتخلفين بالأخلاق الفاضلة أحب الناس إليه و أقربهم منه درجة، لذلك فدعامة الدعوة الإسلامية الأولى بل الدين الإسلامي كله الأخلاق الحسنة (16) .

إن القرآن والسنة بينا جملة الأخلاق الصالحة و الآداب الحميدة بصورة واضحة لا غموض فيها ليكون المجتمع مجتمع متماسك، يحافظ على شخصيته المتميزة، فالدعوة الإسلامية تدعو الى الصدق، البر، العدل، معرفة الواجب، أداء الحق، الحلم، الحياء، الصبر الشجاعة، العزة، التواضع، الرحمة والشفقة، الوفاء، العفة، صلة الرحم ، رعاية حق الجوار صون اللسان، عمل المعروف، عيادة المريض، إغاثة الملهوف، رعاية الفقراء ، ... ، وهي كلها مقومات أخلاقية بمفهومها الإسلامي التي أوجب الدين العمل بها ، أما ما يتعارض مع الأخلاق الإسلامية فقد أمر الدين بالابتعاد عنها لأنها تهدم جوانب الأخلاق لدى الإنسان، منها الكذب، شرب الخمر، الحسد، الزنا، الربا، الظلم، شهادة الزور، الإفساد في الأرض ،.... فالخلق حال أو أهيئة للنفس تصدر عنها الأفعال بلا تدبير، فالإحسان ميل نفسي يحمل صاحبه على البذل و العطاء في جميع الظروف بغير تفكير (17) إن الأخلاق تجعل من الفرد على استعداد للإتيان بأحسن

الأفعال وفي نفس الوقت كارها لأخرى، فالخلق باطني في الإنسان يترجمه السلوك والناظر إلى الإنسان لا يرى الأخلاق و إنما يشاهد العمل أو الفعل فالأخلاق هي السبب والسلوك هو النتيجة، والتربية تكون ناقصة إذا أهملت الأخلاق، فالأخلاق أساس كل تربية، فهي تهذيب، لذلك فإن الدعوة الإسلامية تربية دينية تعني بتنمية الشخصية القوية المفكرة الصالحة الواعية التي تعمل من أجل دينها وتزويد الناس بالمعارف و العلوم الدينية و الدنيوية من أجل خير الإنسان في الدنيا و الآخرة، فالحاجة الأصلية في النفس البشرية إلى العقيدة الدينية مهمة لأن الإيمان لازم في حياة الإنسان ومصدر من مصادر القوة و الاطمئنان وهذا ما تؤكدته الدراسات النفسية والفلسفية والأنثروبولوجية حيث ما تشكوا منه الحضارات المعاصرة من آفات ناتجة عن ضعف التمسك بالقيم الدينية وبفضائل الأخلاق والاتجاه إلى التبذل والتحلل والانغماس في الشهوات والفساد يصدر في أغلب الأحوال عن ضعف في العقيدة الدينية ونقص النوازع إلى الإيمان لذلك فالتربية الدينية منذ الصغر تغرس مكارم الأخلاق، فالتربية عملية أخلاقية تحتاج على وقت ليتمكن الفرد من اكتساب أنماط السلوك الصحيح على أساسها (18).

لذلك فإن دعوة الإسلام حق و الحق لا يتأثر بالعاطفة و الهوى بل عليه تقوم حياة الأمم و ليس المجتمع فقط وقد عني الإسلام بالحق و أوضح سبله فأعلن أن الله حق وكتابه حق وأن الحق هو الذي ينفع الناس أما الخير فهو دليل الناس فلا فائدة في علم أو عمل أو سياسة لا تتحلى بالإخلاص والصلاح والأمانة وكل ذلك هو الخير وما تدعوا إليه رسالة الإسلام في جميع ومختلف المناسبات، ويبقى الجمال الذي خصته دعوة الإسلام بأعظم نصيب وحثته عليه بأن يتجلى الخير والحق فيه، فالتشريع الإسلامي دعى إلى مجادلة أهل الكتاب بالتي هي أحسن وأمر بالإحسان إلى الفقراء ونهى عن المن والأذى وحض على النهي عن المنكر بالمعروف وخير قدوة في ذلك محمد صلى الله عليه وسلم الذي حققها - كقائم بالاتصال - بأسلوب موفق ونموذجي لأي قائم بالاتصال (19)

لقد تجاوزت أهداف الدعوة الإسلامية - اجتماعيا - الجمهور المستهدف من مجرد كونه مجتمعا فقط بل خاطبت الناس أجمعين، فتجاوزت بذلك حدود الزمان والمكان بل إن القيم التي دعت وتدعوا لها لا تزال صالحة وستبقى كذلك في كل زمان ومكان فهي دعوة تلح على التضامن الاجتماعي وسلوك وأداب اللباقة واتباع طائفة من الواجبات مع مختلف الأشخاص لتوطيد أواصر المحبة واتحاد الجماعة حتى تكون كالجسد الواحد حرصا على الإصلاح وسلامة المجتمع بل الأمة بأكملها وهو ما يجعلنا نطلق على هذا النوع من الاتصال بالاتصال القيمي. تجدر الإشارة إلى أن إصلاح المجتمع أو الأمة من إصلاح الفرد و إصلاح الفرد لا يكون إلا بإصلاح عقله ، لذلك فإصلاح عقل الإنسان هو أساس إصلاح جميع خصاله ثم إصلاح أعماله و على هذا الإصلاحين (العقل والأعمال) مدار قوانين المجتمع الإسلامي. إن العقيدة هي أساس التفكير ، فإذا ربي العقل على صحة الاعتقاد تنزهه عن مخاطر الأوهام فعرف الحقائق و

المدرجات الصحيحة وتهياً لقبول التعاليم الصالحة والعمل الحق، والأمة التي تنشأ على هذه الأصول تنشأ لا محالة على عزة النفس وقوة الإرادة فمن صحت عقيدته صح تفكيره في كل نواحي الحياة العقلية والعلمية شرط أن لا يشوبها الخطأ في الفهم وعليه فإن صح التفكير صلح العمل مع وجود الوازع الديني⁽²⁰⁾

إن الوازع النفسي الديني يمنع السلوك من الانحراف عنها اكتسبته من الصلاح حتى يصير تخلفه بذلك دائماً وشبيهاً بالاختياري وضعف الوازع النفسي في المسلمين اليوم وتحريفهم حقيقته سبب انحطاطهم، لكن الإسلام فتح باب تجديد هذا الوازع بالتربية، فالوازع النفسي مهم لما له من آثار في الإصلاح الفردي والجماعي، فعندما يتأصل هذا الوازع يمكننا الاستغناء عن الجبر، فتاريخ السيرة النبوية لم يحفظ لنا احتياج الرسول صلى الله عليه وسلم إلى إقامة أوامر الإسلام بين أتباعه بالقوة والسلطان بل دام المسلمون زمان إقامتهم بمكة لا وازع يزعمهم عن تجاوز حدود الله والشريعة غير وازعهم النفسي الناشئ عن كمال الإيمان، بل حتى الجاني كان يجيء للرسول صلى الله عليه وسلم بدافع الوازع النفساني الديني ليقر بجنايته ويسأله إقامة الحد عليه، ولم يكن الرسول يحتاج إلى التنفيذ بالقوة. لذلك فإن مشاريع النهوض المأمولة إن لم تحسن الاستفادة من المنهج النبوي في التغيير

والبناء الحضاري وتصبح قادرة على وضع الحاضر في موقعه المناسب من مسيرة المنهج النبوي سوف تفتقد بصيرتها ومرجعيتها ومركز رؤيتها، بمعنى آخر: مشاريع النهوض والتغيير إذا لم تستطع تصويب شهادة الرسول صلى الله عليه وسلم عليها بإستعاب منهجه في التغيير، سوف تبقى عاجزة على أن تصوب شهادتها على الناس، فهذا الشهود الحضاري الغائب يتطلب العودة إلى استيعاب الأنموذج مرة أخرى في ضوء الحال التي نحن عليها حيث لا يصلح آخر هذه الأمة إلا بما صلح به أولها⁽²¹⁾ فالأحاديث النبوية مصدر ثري للفقهاء الحضاري وللسلوك الحضاري بالإيجابية البناءة واعتبار الانسان بالجوهر لا بالمظهر واعتبار الغايات العليا للحياة وتوخي مكارم الأخلاق والسلوك المهدب وفعل الخير والتزام النظام والأدب العام والنظافة والتجمل والتسامح مع المخالفين والرحمة بخلق الله وهي كلها قضايا يهتم بها الاتصال العمومي اليوم، لذلك فالحديث النبوي الصحيح لا يزال محكم الأساس قوي البنیان وأشرف العلوم وأجلها بعد القرآن الكريم وقد عنيت الأمة الاسلامية منذ عهد الرسول بحفظ أحاديثه وروايتها والالتزام بها علماً وعملاً وسلوكاً وأخلاقاً.

4- نموذج عن الجانب الاعلامي الاتصالي القيمي لعينة من الأحاديث النبوية:

إذا كان الإعلام هو نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات وسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير فإن الأحاديث النبوية تتوفر على كل عناصر الاتصال اللازمة في العملية الإعلامية الاتصالية، بالإضافة إلى كونها تعالج قضايا هامة لصالح المجتمع ككل عن طريق

إعلام الناس بالحق وبالشهادة لصالح الحق، بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وما يميز الأحاديث النبوية الصحيحة في بعدها الإعلامي الاتصالي العمومي أنها عامة للبشر جميعا بالدعوة لا بالإكراه(22).

وبالرغم على توفر مقومات الاتصال العمومي وأهم قضاياه لدى الإعلاميين المسلمين إلا أنهم ليسوا على مستوى الأحداث الخاصة بهذا المجال وإلى الآن لم يدركوا خطورة المرحلة التي تتميز بالعجز عن مواجهة المشكلات والتحديات التي تواجه الأمة والفشل في بناء المسلم بناء صحيحا، فكل ما يوجد حول هذا المجال مستورد من الغرب قلبا وقالبا دون أدنى تمحيص حتى لو كان لا يتماشى مع ديننا وعاداتنا وتراثنا، فهناك تهميش وتسطيح وتغييب لعقل الإعلامي المسلم إلى جانب افتقار إعلامنا واتصالنا في هذا المجال إلى مخاطبة الغرب، ونحن أصحاب الرسالة الحق، بل لم نتمكن حتى من تصحيح صورة الإسلام لأننا لم نتخذ مواقف موحدة اتجاه قضايانا، فالحرب الإعلامية الاتصالية في وقتنا الحاضر أقوى من حرب الأسلحة، والأمة الإسلامية تمر بأحلك فترات تاريخها الطويل، نظرا لما يوصف به الإسلام من أنه دين إرهاب رغم انه هو من أرسى قواعد مكافحة الآفات بما في ذلك العنف والاعتداء. (23)

إن أنجع السبل في التعامل مع هذا الواقع بكل تعقيداته وتناقضاته وإشكاليته هو التحول إلى أمة متقدمة ومتحضرة، حيث يجب أن يمثل ذلك الخيار التاريخي الذي يجب التمسك به ولا تراجع عنه إذا كانت هناك فعلا إرادة الدخول من جديد في حركة التاريخ واستعادة المكانة اللاتئة في العالم حتى يكون للأمة شأن بين الأمم العالم ومدنياته ووجود وبقاء ومصير ومستقبل. والتحول إلى أمة متحضرة لا يتحقق إلا من خلال العمل بالقوانين التاريخية والسنن الاجتماعية العامة والثابتة في قيام الحضارات، وفي مقدمة هذه القوانين والسنن أن التغيير الشامل يبدأ من الذات، والتحول إلى أمة متحضرة يحتاج إلى زمن طويل تحقيقا لعامل الزمن في قيام الحضارات، على أن يكون هذا الزمن كاشفا عن مسيرة ظافرة في الإنماء والبناء وال عمران وعلى مستوى الأبعاد كافة، فنحن بحاجة إلى منظور حضاري كمنهج في نقد وتحليل واستشراف أوضاعنا وأحوالنا والانتقال إلى وضعيات متحضرة(24)

وليس هناك اصدق ولا اصح من الحديث النبوي الصحيح كفكر وكمنهج لاستنباط الفكر الإعلامي الاتصالي القيمي منه لتحقيق كل هذه الأهداف الحضارية :

- عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما عن النبي صلى الله عليه وسلم قال : "المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده والمهاجر من هاجر ما نهى الله عنه"

- عن أبي موسى رضي الله عنه قال: قالوا: يا رسول الله أي الإسلام أفضل؟ قال: "من سلم المسلمون من لسانه ويده"

- عن عبد الله بن عمرو رضي الله عنهما أن رجلا سأل النبي : أي الإسلام خير؟ قال : "تطعم الطعام وتقرأ السلام على من عرفت ومن لم تعرف" (25)

- عن المعرور قال : لقيت أبا ذر بالريدة، وعليه حلة وعلى غلامه حلة، فسألته عن ذلك فقال :
إني ساببت رجلا فغيرته بأمه، فقال لي النبي صلى الله عليه وسلم "يا أبا ذر أعيرته بأمه؟ إنك
امرؤ فيك جاهلية، إخوانكم خولكم، جعلهم الله تحت أيديكم، فمن كان أخوه تحت يده، فليطعمه
مما يأكل وليلبسه مما يلبس ولا تكلفوهم ما يغلبهم فإن كلفتموهم فأعينوهم"

- عن الأحنف بن قيس قال : " ذهبت لأنصر هذا الرجل، فلقيني أبو بكره ، فقال أين تريد؟ قلت
: أنصر هذا الرجل، قال: ارجع، فإني سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: "إذا التقى
المسلمان بسيفيهما فالقاتل والمقتول في النار" فقلت يا رسول الله هذا القاتل ، فما بالك
بالمقتول؟ قال: "إنه كان حريصا على قتل صاحبه" (26)

- عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " إذا أحسن أحدكم
إسلامه فكل حسنة يعملها تكتب له بعشر أمثالها إلى سبعمائة ضعف وكل سيئة تكتب له
بمثلها" (27)

- عن عبد الله أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : "سباب المسلم فسوق وقتاله كفر" (28)
- عن جرير بن عبد الله قال: إني أتيت النبي صلى الله عليه وسلم قلت: أبايعك على الإسلام
فشرط علي : "والنصح لكل مسلم" فبايعته على هذا، ورب هذا المسجد إني لناصح لكم (29)

1- وظائف الأحاديث الإعلامية:

كلها تشترك في الوظيفة الإعلامية التوجيهية التربوية، وفي إطار هذا التوجيه تتحدد
ملامح التربية الإسلامية للفرد المسلم وملامح العلاقة بين النزعة الفردية والنزعة الجماعية.
ففي الوقت الذي يعد الإسلام فيه أمرا ذاتيا متعلقا بالفرد ويحاسب على عدم الدخول فيه،
فهو من ناحية أخرى ذو طبيعة اجتماعية تجعل الفرد المسلم يحمل في قلبه في كل لحظات
حياته مشاعر تربطه بالآخرين، هذه المشاعر لا بد أن تترجم ترجمة عملية وتتحوّل إلى سلوكيات
وتصرفات تحكم علاقة المسلم بغيره وهذا ما أبرزته هذه الأحاديث عندما حددت مفهوم الإسلام،
فقد عرفت الإسلام من خلال المظاهر السلوكية وربطت الإيمان بالمشاعر والأحاسيس القلبية.

أهم المواضيع الواردة في الأحاديث:

في إطار الوظيفة الإعلامية التربوية التوجيهية عرفت هذه الأحاديث المسلم بأنه الشخص الذي
تحكم تصرفاته وسلوكياته العقيدة الإسلامية في شكل أنماط سلوكية محددة:

- هجرة ما نص الله عنه أي أن المسلم لديه الإستعداد للتخلي عما ألفه من سلوكيات
منافية لتعاليم الإسلام والأخذ بالسلوكيات الإسلامية، فالهجرة ليست هجرة الديار، وإنما هجرة
السيئات، وذلك للتوجيه وفتح باب الأمل أمام الذين حزنوا لانقطاع الهجرة وفضلها ممن لم
يدركها، فأعلمهم النبي صلى الله عليه وسلم بحقيقة الهجرة في مفهومها العام المتمثلة في هجرة

السيئات والتي هي شرط أساسي من شروط الإيمان، فحقيقة الهجرة تحصل لمن هجر ما نهى الله عنه، فاشتمل الحديث على جوامع من معاني الحكم والأحكام. (30)

- المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده، فالإسلام ليس أداء حقوق الله فقط بل أيضا حقوق المسلمين، فمن أحسن معاملة الآخرين وكف الأذى عنهم هو الأولى أن يحسن معاملة ربه وقد خص الرسول اللسان لأنه المعبر عما في النفس ولاتساع مداه، إذ يشمل بالقول الماضين والحاضرين والحادثين بعد. بخلاف اليد وإن كان يمكنها مشاركة اللسان بالتدوين والكتابة، فالحديث يحث على حسن معاملة الآخرين لأن المسلم إذا أحسن معاملة إخوانه فأولى أن يحسن معاملة ربه، فأداء حقوق الله تعالى أداء حقوق المسلمين. (31)

- المسلم إنسان إيجابي وغير أناني غير فاسق وغير سباب ولا يخاصم ولا يعتدي، فلا يكفي فقط بكف أذاه عن الآخرين بل عيه التحرك من أجل النفع العام، فيطعم الطعام، ويفشي السلام تأليفا للقلوب ومراعاة لحق الأخوة الإسلامية على من يعرف ومن لا يعرف.

- تتحقق الايجابية أيضا عندما ينفع المسلم أخاه المسلم ولا يستأثر بالخير لنفسه وهو منتهى الايجابية والإنسانية والترفع بالروح عن الأنانية التي قد تؤدي إلى إيذاء الآخرين، كما تتجلى الايجابية أيضا في الكف عن سب الآخرين وقول ما فيهم وما ليس فيهم لعظم حق المسلم على أخيه ومحافظة على العلاقات الاجتماعية الحسنة.

فإن الشخص الذي يسب الآخرين، بغير حق يعد فاسقا والفسوق لغة الخروج وشرعا الخروج عن طاعة الله ورسوله (32) وأكثر من ذلك فالإيجابية التي تدعو إليها هذه الأحاديث خاصة في الحديث الذي يدعو إلى أن يكون المسلم مسالما لا يتخاصم مع أخيه، لأن المخاصمة مذمومة يعاقب الله على طرفيها خاصة إن وصلا حد العنف واستخدام السلاح، فمجرد نية القتل تؤدي بصاحبها إلى عقوبة النار ولو مات مقتولا وذلك حرصا وحفاظا على أرواح ودماء المسلمين من مجرد الغضب والتهور والخصومات حيث هذا التعدي يخرج المسلم من دائرة الإيمان، فكل معصية تؤخذ من ترك واجب أو فعل محرم (كالسباب أو القتل) فهي من أخلاق الجاهلية.

- الأعمال الصالحة يجزى بها المسلم أضعاف ما عمل بها: وذلك تشجيعا للمسلمين على المبادرة بالأعمال الصالحة التي يضاعف أجرها عند الله عكس السيئة منها يجزى بمثلها وهو أيضا تحفيز للمسلم ليكون صالحا، إيجابيا، وفعالا فيعود ذلك عليه بالنفع وعلى غيره أيضا.

- نصيحة المسلمين بعضهم بعضا من شروط اكتمال الإيمان، فالنصيحة هي الدين في إطارها يتحدد الهدف الأسمى من الاتصال بالآخرين لأنها تكفل حياة النفع المنصوح وفيها مصلحة لكل وذلك في إطار الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، شرط أن تتسم بالإخلاص أي أن تكون لله وإلا لا تصبح من الدين، فكل عمل لم يرد عامله بالإخلاص فليس من الدين، فالنفع للآخرين واجب على المسلم كونها تنصب في دائرة الإيمان، فمعظم الدين النصيحة، والنصيحة مشتقة من نصحت العمل إذا صفيته، فقال نصح الشيء إذا خلص ونصح القول إذا خلصه له،

فالنصيحة كلمة جامعة معناها حيازة الحظ المنصوح له وهي من وجيز الكلام بل ليس في الكلام كلمة مفردة تستوفي بها العبارة عن معنى هذه الكلمة. (33)

- لقد ختم البخاري كتاب الإيمان بباب النصيحة مشيراً إلى أنه عمل بمقتضاه في الإرشاد إلى العمل ثم عقبه بكتاب العلم لما دل عليه حديث النصيحة أن معظمها يقع بالتعلم والتعليم. (34)

2 - خصوصية الأحاديث الإعلامية:

كل هذه الأحاديث المنصبة في باب الإيمان هي أحاديث توجيهية تربوية إعلامية اتصالية أراد بها الرسول تعليم المسلمين العقيدة الإسلامية الحقيقية المرتبطة بعدة جوانب من خلال التربية العملية المرتبطة بالجوانب التطبيقية في بعدها الاجتماعي الواقعي حيث "الدين المعاملة" وحتى إن جاءت هذه الأحاديث في باب الإيمان إلا أنها تحمل أبعاد اجتماعية صالحة لأن تكون بوصلة توجه سلوك الناس عن بعضهم ليعيشوا حياة ملؤها السلام والوفاق، لكن كونها جاءت في باب الإيمان كشرط لاكتمال إيمان المسلم جعلها أكثر أهمية فقد ربط الرسول من خلال هذه الأحاديث اكتمال الإيمان بالمعاملات الاجتماعية الحضارية اللاتئة أي ربط الإيمان بالسلوك.

- التحليل الكيفي :

كل هذه الأحاديث ركزت على توجيه وتربية السلوك الاجتماعي للفرد المسلم اتجاه الآخرين واتجاه مجتمعه وتشجيعه، على أن يكون دائماً ايجابياً نافعا للآخرين فيكون جزاؤه أضعاف من عند الله وهي كلها شروط لاكتمال إيمانه بالله ورسوله، وهو تطبيق الرسالة ودين الإسلام وفي الحقيقة عبر هذه الأحاديث تتجلى روعة رسالة الإعلام في إنسانيتها، فتجمع بين السلوك الاجتماعي الحضاري اللائق والإيمان، حيث لا تتناقض ولا تتنافر بين الدين والحياة الاجتماعية التي يبتغيها كل إنسان، ملؤها السلام والوفاق والخير.

- فئة المواضيع:

ركزت هذه الأحاديث على الجانب الاجتماعي من خلال الاستجابة العلنية المتمثلة في أفعالهم وسلوكاتهم الاجتماعية وارتباطها بعنصري المجاهدة والجزاء بالثواب والعقاب كل تشجيع للسلوكيات الاجتماعية اللاتئة وتحفيزها، والجزاء يكون عاجل في الدنيا عندما يحيا الناس في سلام وحب ومودة.

لقد بينت هذه الأحاديث الارتباط الشديد بين العقيدة والسلوك وبين حقوق الله وحقوق العباد، فقد اشترطت كلها سلوكيات اجتماعية لاتئة لاكتمال إيمان الفرد باعتبارها مقياس لأداء حقوق الله، فالمسلم الذي يحسن معاملة إخوانه ويكف أذاه عنهم يحسن بالضرورة معاملة ربه.

- فئة المتلقين :

المتلقون في هذه الأحاديث متنوعون وفقاً لطبيعة الخطاب، فهناك:

-أحاديث خطاب عام تتوجه أساسا إلى المتلقين ككل وهم المسلمون جميعا، حيث يهدف الخطاب إلى تحديد أحكام سلوكية عامة لتوضيح حقيقة الإسلام حيث جاء في شكل تقريرى باعتبار أن هذه الأمور نهائية غير قابلة للجدل والنقاش تتحدد من خلال معايير التفاضل أو التمايز للمسلمين في مدى الأخذ بها وهو المعيار الذي يمكن تصنيف الجمهور في إطاره.

-خطاب خاص لأفراد من المتلقين بغرض التوجيه من خلال النقد والتوبيخ لسلوك يتنافى مع الإسلام، كما حدث مع أبي ذر، حيث وجهه الرسول إلى حسن التعامل مع شريحة من المجتمع (العبيد) وهو ما يقابلهم اليوم الخدم، ورغم خصوصية هذا التوجيه إلا أنه يتعلق بقاعدة سلوكية عامة ملزمة لجميع المسلمين باعتبارهم مكلفين بنفس هذا الأمر.

-فئة القيم:

تشمل الأحاديث على قيم اجتماعية تتمثل في حسن المعاملة، فالإسلام الحقيقي لا يتم إلا بالقيام بحقوق الله المتضمنة فيها حقوق المسلمين.

والتي ملخصها سلامتهم من الأذى على اختلاف أنواعه ولومن مجرد كلمة يكرهها وينكرها المتكلم عنه فسلامة المسلم من شر وأذى أخيه المسلم حق.

فالمسلم الحقيقي الذي تمكن الإيمان من قلبه يدفعه إلى رعاية المصلحة العامة والحفاظ عليها. وهذا هو الإخلاص في التعامل الذي تحث عليه هذه الأحاديث التي تدعو إلى كف الإيذاء الحسي والمعنوي، لأن من يؤذي غيره ولا يأمنه الناس، لا إسلام له ولا إيمان، لذلك تزرع هذه الأحاديث قيم سامية تتجسد في الحرص على حسن المعاملة وترك كل ما نهى الله عنه وفيه أذى للغير وإضرار بمصلحتهم من أجل مجتمع سوي يعيش أفراده في توافق وانسجام وحرص على صلات الإنسان بغيره المستندة على قيم إنسانية.

3- الأساليب الإعلامية الاتصالية للأحاديث:

تنوعت بين أسلوب الترهيب ببيان نوع العقاب الذي ينتظر من يخرج عن السلوك الإسلامي والترغيب للمسلمين الذين حسن إسلامهم باطنيا وظاهريا وانعكاسه على مظاهر سلوكهم الاجتماعي بين الأفراد في الأطر التي حددتها الأحاديث الشريفة وإقرار مبدأ المسؤولية عن جوانب السلوك الإنساني إذ ترتبط بالجزاء.

بالإضافة إلى أسلوب التدرج في بيان حقيقة الإسلام وهو الأسلوب الأكثر بروزا في هذه الأحاديث، فليس هناك حصر لجوانب السلوك الإسلامي متضمنة في حديث واحد وإنما في أحاديث عديدة بهدف الارتباط بالأحداث وضمان الاستيعاب الكامل لجانب السلوك المستهدف وضمان اعتياده وسلوكه، حيث يحتاج لجهد ووقت ومعاونة، لذلك تدرج الرسول مع المسلمين حتى يخفف عنهم، ولملاحظة مدى الاستيعاب وكذلك للمتابعة والتأكد من ترسخ القيم واقتلاع بقايا الجاهلية.

لقد كان بإمكان الرسول أن يعطي كل شروط اكتمال الإيمان في حديث واحد، وهو الذي أولتي جوامع الكلم لكنه قصد التدرج من أجل الأسباب السالفة الذكر وهي قمة في منهجية التعليم والتوجيه والتربية التي يجب أن يحتذي بها في مختلف المؤسسات التربوية والتعليمية وحتى الإعلامية الاتصالية اليوم، لاسيما تلك المهمة بمجال الاتصال الاجتماعي العمومي.

4 - قيمة الأحاديث في مجال الإعلام والاتصال القيمي :

ركزت كل هذه الأحاديث الشريفة على البعدين التعليمي التربوي والاجتماعي للإعلام وللاتصال القيمي وقد أعطت للحياة الاجتماعية قيمة كبيرة حيث ربطت المصلحة الاجتماعية والمعاملة الاجتماعية اللائقة التي تبدأ من مجرد إفشاء السلام، وصولاً إلى حفظ الروح من الاعتداء عليها، ربطت بالإيمان بل جعلت منها شروطاً مهمة لاكتمال إيمان المسلم واشترطت أن يكون هذا التعامل الحضاري مع الآخرين معياراً لحسن التعامل مع الله، فالتربية الإسلامية الحقّة تستوجب عليه أن يترجم إيمانه بسلوكه ومعاملاته لا بأقواله فقط.

فهي تدعو إل أن يكون الفرد المسلم في إطار الجماعة ايجابياً وفعالاً وقائماً بالاتصال مسؤولاً من خلال واجب النصيحة، فالإيمان الذي لا يصدق العمل لا إخلاص فيه بل أن معيار أداء حقوق الله قدسية حقوق العباد ومعاملتهم بالحسنى وكف الأذى عنهم على اختلافه.

لقد لخصت هذه الأحاديث شروط اكتمال إيمان الفرد المسلم بالتدرج بمنهج تعليمي تربوي عملي يتجسد في السلوك الحضاري المنشود، فيكون المسلم مجزياً ديناً وآخرة فكيف تكون رسالة الإسلام أو دين الإسلام مناقض للعلم وهذه الأحاديث في مجال الاتصال القيمي وحده -على سبيل المثال لا الحصر- قد سبقت النظريات والحملات الإعلامية التي تستهدف المصلحة العامة، فالدين النصيحة فقط أو الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر يمكن من خلالهما استخلاص نظريات وأسس ومبادئ للحملات ذات المصلحة العامة فهي تدعو إلى أن يكون كل مسلم واعياً ومدركاً ومسؤولاً عن مجتمعه الذي يعيش فيه، بالتالي يسعى كل من موقعه إلى أن يكون داعياً وقائماً بالاتصال ليعم السلام وتعم الحضارة.

والعلم الحديث في تقدمه جاء مؤيداً للدين الصحيح والدين الصحيح جاء حاثاً على العلم الصحيح وكيف لا والدين يأمرنا بالتفكير في السماء والأرض وفي المخلوقات لأن الله الخالق يعلم أن هذا فيه نفع لنا في الدنيا وتثبيت في الآخرة.

العلم الحديث يأتي مؤيداً ومثبتاً للقرآن والسنة، فلا صدام بين ما يأتي به العلم وما أتى به القرآن والسنة منذ أزمان مضت، بل لا بد منهما في مسيرة الحياة التي خلقها الله. لقد عانى العالم من غياب الدين الصحيح وتقاوس أهله عن أداء فريضة الدعوة إلى الله وتبليغ دينه الحق إلى الناس كافة، فاصطدم العلم المادي بدين محرف، وعاش العالم بعلم مادي دون دين صحيح يقود خطاه ويوجهه لما يرضي الله، فكانت المآزق والآفات وكان الصراع والأطماع والحروب المدمرة وعاش العالم حياة تعسة. (35)

إن الحديث الواحد كان يحتوي على أكثر من وجه تعليمي وأسلوب إرشادي وتروي صالح أن يكون نموذجاً للتعليم والتربية والتوجيه في أكثر من جانب، وليس بالضرورة وروده في جانب معين أنه قاصر عليه فقط، فخصوصية الأحاديث النبوية الشريفة التعليمية التربوية أن الواحد منها يصلح في أكثر من مجال وأكثر من بعد. ومن خلال تحليل عينة الأحاديث الواردة في باب العلم يتضح أن محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم كقائم بالاتصال يمكن اعتباره معلم الناس والبشرية جميعاً كما اثبت ذلك القرآن الكريم، لكنه على وجه الخصوص نموذج للقائم بالاتصال الناشط في ميدان الاتصال الاجتماعي العمومي ومعلمهم وموجه ومربي في هذا المجال بصفة خاصة باعتبار ما توصل إليه التحليل لعينة الأحاديث الواردة في هذا الباب. وبالرغم من أن أول ما دعا إليه الإسلام في بداية اتصال الرسول بوحى السماء هو العلم ومن ثم أصبح الرسول يدعو إليه وييسر سبل تحصيله ويشجع طالبه بل أثبتت الدراسات أنه كان معلماً نموذجياً مستعملاً لأساليب علمية تربوية وتعليمية لا تزال تدرس اليوم وتستخدم ويعمل بها، بالرغم من أن أمة الإسلام هي أمة إقرأ والتاريخ يشهد للحضارة الإسلامية بذلك وعلى محاربتها للجهل بنوعيه أمية القراءة والكتابة وأمية العقيدة، فإننا نجد أحفاد عظماء المسلمين الذين كانوا هداة مهتدين ومستخلفين في الأرض ناجحين، بالرغم من كل ذلك نراهم يتراجعون عن دورهم القيادي في الحياة ويتوارون عن مسؤولياتهم الكبيرة في حمل آخر الرسائل السماوية وأتمها وأكملها إلى البشرية جمعاء ويتهاوون في ظلمات الجهل وإهمال التعلم حتى يصل متوسط نسبة الأمية بينهم إلى هذا الحد المفزع المخيف، وهذه أبسط متطلبات المعرفة الإنسانية غير متوفرة. فكيف تحرز تقدماً ما في أي مجال آخر خاصة إذا كان مجال العلوم والتقنية الذي يحتاج إلى عقول مستنيرة وحواس مستوعبة وتدريب متواصل وعمل دؤوب وتوضيحات كثيرة لتهيئة الكوادر القادرة على إحداث نهضة علمية وتقنية صحيحة، فأول الوسائل لذلك استثمار الثروات وصون البيئة باعتبار أن الإسلام يقرر أن الأرض لله يورثها من يشاء من عباده ويعتبر الحفاظ عليها واستثمار خيراتها ومواردها فرض واجب على كل إنسان، كما يعتبر الأخوة الإنسانية من أسس الوجود في هذه الدنيا التي أصبحت مغيبة في ظل التكتلات العسكرية والسياسية والفكرية والعقائدية المعاصرة التي لا تعترف بهذه القيمة بل شعارها الغاية تبرر الوسيلة والبقاء للأقوى وغيرها من الشعارات الماكيفيلية التي لا مكان فيها للقيم ولأي أدنى حد من الإنسانية وواقع اليوم خير شاهد على ذلك. فحتى يستطيع الإنسان القيام بمهمته الحضارية في هذا الكون دعت الرسالة الخاتمة إلى التسلح بالعلم وركزت عليه بل جعلته فريضة دينية وعمارة الأرض في منظور الرسالة الخاتمة ليست هي الحضارة على الإطلاق وليست العمارة على الإطلاق وإنما أحد جوانب العمارة وهي الحضارة المادية، أما الجانب الثاني الذي به تكتمل الحضارة - أو عمارة الأرض كما يعبر عنها القرآن - هي القيم الدينية بما فيها العلم المؤدي للإيمان فيه تكتمل الحضارة أو عمارة الأرض وهو محل خصوصية الرسالة الخاتمة والحضارة

التي تدعو إليها. إذ لا تكتمل الحضارة إلا بهذه القيم الدينية والأخلاقية.فالحضارة الحقيقية التي تسعى إليها الرسالة الخاتمة هي الحضارة التي تضع الإنسان في قمة أهدافها والذي يرتقي بالعلم الذي يوصله للإيمان والعقيدة الصحيحة فيسلك السلوك الصحيح الحضاري.

*الهوامش و المراجع :

¹ Denis Macquail : Mass communication theory an introduction ,second édition , London , 1988 P 54

² Michel LeNet : la communication publique , pratique de campagnes d'information , édition de documentation française , paris 1992 P 134

Ibid .p13

Marianne Messagere : La Communication publique en pratique.les 3 éditions d'organisation. Paris.1995.P50.

⁴ Michel LeNet : /La communication publique, op.cit,p13

⁵ P.Malval,J .M.Delaudin : Communication, théories et pratiques , ed person éducation paris , 2005 P 668

⁶ Boris libois : La communication publique ,pour une philosophie politique des medias édition harmattan paris 2002 p 33.

⁷ حميد جاعد محسن الديلمي : علم اجتماع الإعلام ، رؤية سوسيولوجية مستقبلية ، دار الشروق عمان ، 2006 ، ص 45

⁸ محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، مكتبة الدار العالمية ، القاهرة ، 1998 ، ص 34

⁽¹⁾ Clande Jean Bertrand : Medias. 2em edition , Ecllipses , Paris , 1999 , p 23

⁹ محمد على أبو جادو : سيكولوجية التنشئة الاجتماعية ، ط4. دار الميسرة .عمان. 2004 ، ص 15

¹⁰ محمد سيد فهمي : فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار الوفاء الإسكندرية ، 2006 ، ص 123

¹¹ بلقيس اسماعيل داغستاني : التربية الدينية و الاجتماعية للأطفال ، ط2.مكتبة العبيكان.الرياض،2005.ص.303

¹² محمود مهدي الأسطنبولي : عظمة الإسلام ، المكتب الإسلامي،بيروت. ص 100

¹³ المرجع السابق ، ص 324

¹⁴ بلقيس اسماعيل داغستاني . م ، س ، ذ ، ص 12

¹⁵ المرجع السابق ، ص 14

- 16 المرجع السابق ، ص 16
- 17 المرجع السابق ، ص 75
- 18 محمود مهدي الاستانبولي : عظمة الإسلام .م ، س ، ذ ، ص 330
- 19 محمد الطاهر بن عاشور : أصول النظام الاجتماعي في الإسلام ، دار سحنون ، تونس 2006 ، ص 82
- 20 يوسف القرضاوي: السنة مصدر للمعرفة والحضارة، دار الشروق.القاهرة.2005 ، ص 301.
- 21 المرجع السابق.ص.6
- 22 سهيلة زين العابدين بن حماد، الاعلام في العالم الاسلامي، الواقع والمستقبل، ط1، مكتبة العبيكات، الرياض، 2003، ص.11
- 23 المرجع السابق. ص12
- 24 زكي الميلاد، الاسلام والمدنية، ط1 . الدار العربية للعلوم ، بيروت.2007. ص 159.
- 25 ابي عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري: صحيح البخاري.كتاب الإيمان. المجلد الأول. دار الكتاب العربي.بيروت.2005. ص 16.
- 26 المصدر السابق ص 20.
- 27 المصدر السابق ص.22
- 28 المصدر السابق ص 24.
- 29 المصدر السابق ص 26.
- 30 أبو حجر العسقلاني: فتح الباري لشرح صحيح البخاري: المجلد الاول. المكتبة العصرية.بيروت.2009 ، ص 76.
- 31 المرجع السابق: ص.75
- 32 محمد منير حجاب: التفسير الاعلامي لصحيح البخاري. ط1. دار الفجر.القاهرة ، ص 37.
- 33 ابو حجر العسقلاني.فتح الباري شرح صحيح البخاري . م ، س ، ذ، ص 77 .
- 34 ابو حجر العسقلاني.فتح الباري شرح صحيح البخاري.م.س.ذ. ص.116 .
- 35 عبد المجيد الزنداني: الاسلام أو الضياع، مكتبة القران.القاهرة.1993 ، ص 6.

أ. بودالي بن عون
جامعة الاغواط - الجزائر

مقدمة :

يعتبر شباب اليوم القوة المستقبلية للنهوض بالمجتمعات إلى مصاف قمة الإعلام والتكنولوجيا في ظل التطورات المتسارعة لدخول مختلف تكنولوجيات الإعلام الجديدة، ولكن لا ننسى أن المسار العلمي للإعلام لا يعرف حدوداً للألساق المتداخلة من قيم وأخلاق وسياسة واقتصاد وعادات وتقاليد وغيرها، لذا فقد أصبح شباب اليوم أمام هجوم تكنولوجي تمتطيه أمواج تحمل متغيرات تتنافى والعادات والتقاليد والأعراف للمجتمعات ككل، وخاصة منها القيم والأخلاق الدينية للمجتمع الإسلامي .

1. الإشكالية

لقد أصبح شباب اليوم يستعمل كل ما هو جديد في تكنولوجيا الإعلام والاتصال دون مراعاة سوء استخدام تلك التقنيات، خاصة منها التي لا تعرف حدوداً للقيم الدينية، وتشتت لا استعمال تلك التقنيات الإعلامية والاتصالية جوانب شخصية ذات أبعاد خفية تدوس عن القيم والأخلاق التابعة للضوابط التشريعية للدين الإسلامي .

كما يعتبر كثرة الميول إلى تقنيات " الاتصال الإلكتروني والتواصل مع أفراد آخرين لا يعرف شخصياتهم هل هي حقيقية أو وهمية "1 من نفس فئة شبابهم وذلك قصد إيجاد ملاذ لتطلعاتهم المفقودة في الحياة الواقعية أو الانتماء إليهم. ألا يكون هذا نوع من المرض النفسي والاجتماعي النابع من دوافع خفية ضابطة لكي يندفع الفرد إلى مثل هذه السلوكيات في التواصل مع من لا يعرفهم وينتمي إليهم بسرعة دون قيد أو شروط أحياناً ، ألا يمكن أن يكون كذلك هذا الدافع ناتج عن ضعف لبعض القيم الدينية والخلقية التي تركت هذه الفجوة التي تعتبر كطفرة فكرية تخللها الهجمات الاتصالية لكي يملأ بها الفرد رغباته وحاجياته المفقودة في الحياة الطبيعية. ومن خلال هذا الطرح الذي أشار إليه الأستاذ الدكتور عزي عبد الرحمان والدكتور بومعيزة السعيد في كتابهما عن الإعلام والمجتمع بخصوص سوء استخدام الانترنت على الشباب من ناحية التأثيرات السلبية البنوية انطلقت من افتراضهما الحادي عشر لبناء إشكالية البحث والتحقيق ميدانياً أكثر من مدى صحة أو خطأ الافتراض . وعلى هذا نتساءل :

هل كثرة استخدام الانترنت تحدث الإحساس بالعزلة لطلبة جامعة عمار التليجي الاغواط ؟

1 . د.د. عبد الرحمان عزي ، د. السعيد بومعيزة ، الإعلام والمجتمع ، رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على 1 المنطقة العربية والإسلامية ، بدون طبعة ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، 1996 . ص. 275 . بتصرف .

2. الفرضية :

لقد اعتمدنا في تحديد فرضية البحث على مصادر متنوعة في مقدمتها الدراسات السابقة وخاصة منها الرؤية السوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية لكتاب الدكتورين عزي عبد الرحمان وبومعيزة السعيد ، وبعض المقابلات الشخصية مع المهتمين بتقنيات الاتصال على الانترنت وتتمثل في الآتي :

كثرة استخدام الانترنت تحدث الإحساس بالعزلة لطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمار التليجي بالاغواط .

بحيث :

- 1- كلما زاد تردد الطلبة على استعمال الانترنت ، كلما ارتفعت نسبة إحساسهم بالعزلة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمار التليجي بالاغواط .
- 2- كلما قل تردد الطلبة على استعمال الانترنت ، كلما انخفضت نسبة إحساسهم بالعزلة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمار التليجي بالاغواط .

3. أهمية البحث الميدانية :

تتأثر أهمية الدراسة الميدانية من خلال معالجتنا للسؤال المطروح في إشكالية البحث وهي هل حقيقةً كثرة استخدام الانترنت والإدمان عليها تحدث نوع من الإحساس بالعزلة والانطواء لطلبة جامعة عمار التليجي الاغواط كأثر سلبي .

4. أهداف البحث الميدانية :

- انطلاقاً من أهمية كثرة استخدام الانترنت تحدث الإحساس بالعزلة لطلبة جامعة عمار التليجي الاغواط لما لها من تأثير سلبي على الموقف الأخلاقي أمام المجتمع. حيث تهدف الدراسة الميدانية بجامعة عمار التليجي الاغواط نموذجاً إلى :
- التركيز على معرفة سلوكيات وأخلاقيات سلبية للطلبة نابعة من العزلة تجاه زملائهم وأساتذتهم أثناء الدراسة .
 - التحقق من النتائج المتوصل إليها عن أثر كثرة استعمال الانترنت لدى الطلبة والنتائج السلبية كالعزلة .

5. المقاربة السوسولوجية للانترنت والشباب:

5-1. مقارنة الأستاذ الدكتور عزي عبد الرحمان :

إن فئة الشباب في المجتمعات العربية تمثل نسبة لا يستهان بها ، لذا فإن الشباب له دائماً اهتمامات مختلفة ومتنوعة على نواحي الانترنت " رغم الانفجار المعلوماتي الذي تتسم به هذه الأخيرة . ويكون العمل الأساسي في تحديد السالب والموجب في التعرض لهذه الوسيلة مخزون الشباب الثقافي والقيمي أساساً ، ويتداخل ذلك مع طبيعة المحيط العائلي الاجتماعي والمؤسسات

التعليمية والتربوية الإعلامية القائمة¹. لان الطالب الجامعي يمر بعدة مراحل حتى يصل إلى مستويات تعليمية معينة كالمرحلة الجامعية وعلاقتها بالتواصل الاجتماعي على الانترنت " ويمكن مقارنة موضوع الانترنت وتأثيرها على الشباب جزئياً اعتماداً على مبدأ التضاد الثنائي الذي أتى به البنيويون والقائم على أن سمة أية ظاهرة اتصالية أو اجتماعية تبرز أساساً في علاقتها مع السمة التي تقابلها من الجانب الآخر كالخير والشر والحر والبرد والأبيض والأسود والموجب والسالب الخ. فالانترنت كوسيلة اتصالية جديدة متميزة وتتضمن بعض خصائص الوسائل التي سبقها تحمل السالب والموجب"².

5-2. مخاطر وسلبات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة :

ما من شك أن تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة لها ايجابيات وسلبات على الشباب " والاندماج بين تكنولوجيا المعلومات والوسائط الإعلامية يهب المعرفة والمعلومات قدرات وإمكانيات غير محدودة على اختراق الحدود والزمن وكل ذلك غير سواء على شئنا أم أبينا وسيغير بسرعة غير مسبوقة اقتصادنا وسياساتنا وتربيتنا وقيمنا وأخلاقنا ، وحتى أكثر النساء زهدا في الحياة الدنيا سيجد نفسه معرضاً إلى وسوسة شيطان معارف التكنولوجيا الجديدة وحين يكون لا بد لنا إلا أن نستخدم ونستهلك ونتلقى منتجات هذه الثورة ، فنحن معرضون مكشوفون بالضرورة لعواقبها الأخلاقية والثقافية والسياسية السلبية منها والايجابية ، فهي وسائط وقنوات تصب في حياتنا اليومية " ³ . مهما كانت ايجابيات الإعلام والاتصال الحديثة إلا أن هناك الكثير من مخاطر هذه الوسائط السلبية التي قد تؤثر بشكل أو بآخر على حياة الفرد وخاصة طلبتنا الجامعيين حيث " سلبياتها هي أكثر تعقيداً وأقل رسوخاً ، إذ أنها في الغالب تتصل بأخلاقنا وقيمنا الراسخة وبأيدولوجياتنا ، ومواقفنا وأنظمتنا الاجتماعية والسياسية وتستنزفها " ⁴

الإطار المنهجي للدراسة :

- 1 . أ.د. عبد الرحمان عزي ، د. السعيد بومعيزة ، الإعلام والمجتمع ، رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية ، بدون طبعة ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، 1996. ص. 267.
2. أ.د. عبد الرحمان عزي ، د. السعيد بومعيزة ، نفس المرجع . ص. 267-268.
- 3 . أ. محمد الفاتح ، أبياسين قرناني ، أ. مسعود بوسعيدة ، مراجعة أ.د. فضيل دليوا ، د. فضة عباسي ، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثر ، دار النشر والتوزيع مؤسسة كنوز الحكمة ، الجزائر ط1 ، 2011 . ص. 15. مأخوذة من مجلة . أنور بن محمد رواس ، القنوات الفضائية العربية واقعها ومشكلاتها وآفاقها المستقبلية ، مجلة تلفزيون الخليج ، عدد 57 ، ديسمبر 1999
4. أ. محمد الفاتح ، أبياسين قرناني ، أ. مسعود بوسعيدة ، مراجعة أ.د. فضيل دليوا ، د. فضة عباسي ، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثر ، دار النشر والتوزيع مؤسسة كنوز الحكمة ، الجزائر ط1 ، 2011 . ص. 15.

إن البحث العلمي هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم ، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل ، و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة ، هدفها إثراء المعرفة العلمية ، وتحقيق أهداف العلم الأساسية : الوصف ، التصنيف ، التفسير ، الفهم .

والبحث الميداني هو طلب الحقيقة وتقصيها وإداعتها بين الناس ولا يكون هذا إلا بإتباع منهج علمي صحيح والتحلي بأقصى درجة من الموضوعية والتزام الحياد لتحقيق الدراسة هدفها العلمي .

إن المنهج في الدراسات الميدانية يعني القواعد والشروط التي يجب مراعاتها والالتزام بها في كامل المراحل التي ينتهجها الباحث .

6-1. المنهج المستخدم :

انطلاقاً من طبيعة الظاهرة المراد دراستها (ظاهرة كثرة استخدام الانترنت لطلبة جامعة عمار التليجي بالاغواط - الجزائر نموذجاً) قصد فهمها وتفسيرها حسب خصوصية المجتمع المدروس الذي يتطلب وصفاً دقيقاً لكل عناصره والمتمثلة في فئات مختلفة طلبة وطالبات جامعة عمار التليجي بالاغواط ، واستجابةً للضرورة العلمية للملتقى الدولي الأول حول نظرية الحتمية القيمة في الإعلام : نظريات الإعلام المعاصرة بمدينة الاغواط بالجزائر ، ونظراً لطبيعة النسق المفاهيمي لصياغة الإشكالية المحاطة بإطارها النظري والمفاهيمي كنموذج للتحليل كان المنهج المستخدم في هذا البحث الميداني هو المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل وفهم وتفسير الظاهرة المدروسة في الميدان ، مدعماً ذلك بالمنهج الإحصائي كشاهد على تحقيق نتائج البحث الميداني ونستعمله كداعماً للتحليل السوسولوجي في المنهج الوصفي التحليلي عند التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات ، وقياس درجة علاقة الاستقلالية والارتباط بين المتغيرين المستقل كثيرة استخدام الانترنت والتابع ظاهرة العزلة القاتلة لطلبتنا الجامعيين .

6-2. الأدوات المنهجية المستخدمة :

إن موضوع البحث الميداني الذي يتناول دراسة الشباب بين الإعلام الجديد والقيم الدينية " دراسة ميدانية لكثرة استخدام الانترنت لطلبة جامعة عمار التليجي بالاغواط - الجزائر نموذجاً " ، كانت الملاحظة الميدانية كأداة لازمتنا تقريباً مدة البحث ، بدءاً بالدراسات الاستطلاعية التي مكنتنا من ضبط بعض المعطيات تخص الشرائح بالملاحظات المباشرة عن طريق أسئلة متكررة في واقع الشباب وعلاقته بالانترنت بالاغواط ، قمنا بإجراء مقابلات موجهة مع بعض الأفراد المترددين أكثر عن الانترنت من مختلف الشباب الجامعي وغير الجامعي من اعرفهم معرفة الزمالة قصد الوصول إلى بعض الإجابات عن أسئلة تدور دائماً في ذاكرتي على أساس مؤشرات الفرضيات واختبارها حتى نتمكن من طرحها بأسلوب يتماشى وطبقة الفئات المستجوبة من مختلف الطلبة الجامعيين حيث طرحنا عليهم جملة من الأسئلة التي تتعلق بأبعاد الظاهرة

المدرسة . "وعلى الباحث توضيح بناء النسق المفاهيمي عند تحليلنا لمفاهيم الفرضية وتفكيك أبعادها إلى مكونات ثم إلى مؤشرات ضابطة عن طريقها نستطيع أن نلمس الواقع الميداني للظاهرة المدروسة"¹. لقد كانت هذه الملاحظات والمقابلات والاستشارات بمثابة دعماً أساسياً لدراستنا الاستطلاعية الميدانية القصيرة في المدة محددين بذلك التقنية الأساسية المستخدمة في جمع البيانات والمعطيات والتي فرضتها علينا الفرضيات المطروحة المتمثلة في تقنية الاستمارة كأحسن وسيلة تجعل الطالب له الحرية في الإجابة دون ضغوط .

7- المجال المكاني والزمني للدراسة :

7-1. مكان البحث :

أجري البحث بجامعة عمار التليجي بولاية الأغواط ، وجعلنا محاورها جل الطلبة التابعة للجامعة حيث قمنا بتحركات ميدانية في الصرح الجامعي مع الطلبة الذين أدرسهم بهدف جمع معلومات في واقعها الاجتماعي الخام لتمكننا من حصر وملاحظة والوقوف على المعطيات التي تخص البحث .

7-2. زمن البحث :

انطلقت الدراسة الميدانية في شهر جوان 2013 والتي مكنتنا من استعمال بعض التقنيات أهمها الملاحظة الدقيقة التي تحتاج إلى الدقة السوسولوجية ، وهذه الفترة نستطيع من خلالها ملاحظة ومقارنة نسبة الأحداث ذات الطابع السلبي كالعزلة مثلاً جراء كثرة استخدام الانترنت لدى الشباب بصفة عامة والطلبة الجامعيين بصفة خاصة ، وأخذ كل الأحداث بعين الاعتبار وتدوينها والتي تمكنا من وضع مؤشرات ضابطة للاستمارة المعلومات المستقاة من الفرضيات بعد اختبارها في الواقع الميداني.

8- مجتمع البحث :

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة هي مرحلة مهمة في البحث ، لهذا وعلى ضوء تعريفنا للمشكلة والمقاييس الخاصة ، ينبغي أن نحدد بدقة المجتمع الذي يستهدفه البحث وأن نختار بدقة وحذر المعاينة حسب قوانين كيفية أخذ العينات إحصائياً وطرق تحديد النسبة الممثلة للعينة المدروسة والصحيحة والتي اخترناها بنسبة 10% بالمائة في هذا البحث الميداني ، بالرغم من أن مجتمعنا المدروس غير متجانس ومكون من طلبة ذكور وإناث ويستدعي عينات غير عشوائية ، والباحث له الاختيار في أخذ نسبة العينة إلا أن الضبط الدقيق للعينة عن طريق خطأ المعاينة يعطي شرعية أكثر لتمثيل لها ، والتي ستمكنا من تحديد الحجم الضروري الممثل حسب طبيعة الموضوع ، "وبعد تحليلنا المجتمع الأصلي تحليلاً دقيقاً بتقسيم

1.Raymond Quivy, Luc van Campenhoudt, ; Manuel de Recherche en Sciences Sociales, BORDAS, Paris,1988,p.125.بتصرف

المجال البشري المراد دراسته إلى فئات رئيسية تبعاً لخصائص المجتمع¹ . إن مجتمع البحث هو الإطار المرجعي في اختيار العينة والمتكون من المفردات المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات المتمثلة في إطار دراستنا هذه في فئات من طلبة وطالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة عمار التليجي بالاغواط بالجزائر.

إن عدد عناصر مجتمع البحث الأصلي من فئات طلبة وطالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمار التليجي بالاغواط هو 4464 طالب وطالبة مقسمين على ثلاث شرائح هما :

8-1. الشريحة الأولى : هي عدد طلبة قسم العلوم الاجتماعية ، حيث أن العدد المسجل من الطلبة إدارياً حسب معطيات إدارة الكلية هو 2606 .

8-2. الشريحة الثانية : هي عدد طلبة قسم العلوم الإنسانية ، وعددهم 1163 حسب معطيات إدارة الكلية .

8-3. الشريحة الثالثة: هي عدد طلبة قسم العلوم الإسلامية، وعددهم 695 حسب معطيات إدارة الكلية .

9- عينة البحث :

اختيار حجم العينة كان بعد ضبط العدد الكلي لمجتمع البحث وتكوين فئات الطلبة حسب الجنس (ذكور ، إناث) والمستوى التعليمي في الجامعة وأخذ بعين الاعتبار نتائج الدراسة الاستطلاعية الأولية ذات الفترة القصيرة من الزمن وظروف البحث . يتم تحديد حجم العينة حسب تجديد فترة البحث التي أخذت بنسبة 4.5 % من المجتمع الأصلي للبحث والتي تقدر بالعدد 200 طالب ، وبما أن البحث ميداني فإن العينة حسب طبيعته غير عشوائية ، وبالتالي غير احتمالية فإن أخذ العينة يكون حسب أفراد العينة المبحوثة هم من فئات مختلفة من الطلبة فإنها ذات طبقات وداخل كل فئة أو طبقة من هذه فإننا نأخذ أفراد معينين حسب طبيعة كل فرد وخصائص تجاوبه وحماسه للبحث معنا في الإجابة الحقيقية للأسئلة المتواجدة في الاستمارة ، ومنه تصبح العينة طبقية من نوع عشوائية ومن صنف الاحتمالية التي تتصف باللاتجانس مع تجديد عناصر الفئات من المجتمع المأخوذ . ولكن هذا لا يمنعنا من تدعيم صدق العينة وذلك بتحديد المجال الدقيق لأخذ العينة الممثلة للمجتمع الأصلي للبحث كاملاً تمثيلاً صحيحاً عن طريق حساب خطأ المعاينة وذلك بحساب المتوسط الحسابي X للمجتمع الأصلي وانحرافه المعياري ∞ .

1 . د.محمد عبد السلام البواليز وناجح رشيد القادري،مناهج البحث الاجتماعي،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ط1، 2004 .

حساب خطأ المعاينة : الذي هو مجال عينة الطلبة الصحيحة التي تتحصر بين خطأ المتوسط الحسابي وخطأ الانحراف المعياري للمجتمع الأصلي التي تجرى عليه الدراسة $1/x$ و $\infty/1$

10- طريقة أخذ عينة البحث :

"يسمى هذا النوع من الإجراء بالمعاينة الطبقيّة المتوازنة لأننا نوازن بين كل الطبقات ¹ ، حيث تم أخذ عينة الطلبة حسب الطريقة الإحصائية كالتالي :

1-10. عينة الشريحة الأولى : هي نسبة أربعة فاصل خمسة (4.5) من عدد طلبة قسم العلوم الاجتماعية ، وهو (117) ، حيث كان يمثل فيها عدد الإناث ر 81 وعدد الذكور 36 .

2-10. عينة الشريحة الثانية : هي نسبة أربعة فاصل خمسة (4.5) من عدد طلبة قسم العلوم الإنسانية ، وهو (52) ، حيث كان يمثل فيها عدد الإناث 36 وعدد الذكور 16 .

3-10. عينة الشريحة الثالثة: هي نسبة أربعة فاصل خمسة (4.5) من عدد طلبة قسم العلوم الإسلامية ، وهو (31) ، حيث كان يمثل فيها عدد الإناث 21 وعدد الذكور 10 .

ليصبح عدد العينة المأخوذة هو 200 طالب وطالبة من الأقسام الثلاث لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .

11- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات بواسطة استخدام الحاسوب ثم تحليل بيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss واعتمدنا الأساليب الآتية :

مقاييس الارتباطات بين المتغيرين ومدى الاستقلالية بينهم بواسطة كاي تربيع والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، وتقدير نموذج الانحدار المتعدد لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة لمؤشرات كثرة التردد على استعمال الانترنت للطلبة الجامعيين ، والمتغير التابع ظاهرة العزلة لدى بعض الطلبة كمؤشر سلبي يدخل في إطار إعادة الاندماج في المجتمع من جديد .

12- معالجة البيانات الميدانية :

إن التحليل الرياضي للظاهرة السوسولوجية من شأنه أن يعطي تفسيراً كميّاً ورقمياً للواقعة الميدانية عن طريق الانتقال من البيانات الكيفية إلى المعطيات الكمية للإجابة المؤقتة والنسبية للإشكالية والتي تتضمن في بحثنا هذا بناء نموذجي للنسق المفاهيمي لمتغيرين أساسيين إحدهما مؤثر مستقل والثاني متأثر تابع ، الذي يجب على سؤال الإشكال المركزي المحاط بالإطار النظري.

13- تحليل جداول مؤشرات قوة الفرضية :

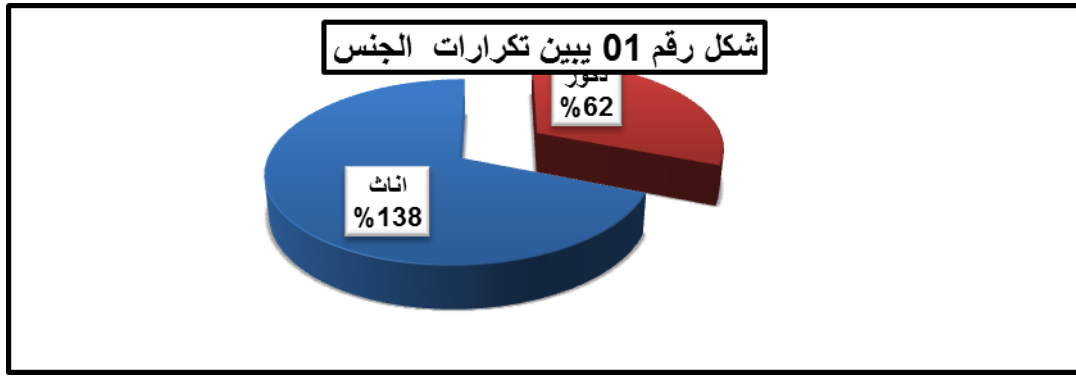
1 . موريس أنجرس ،ترجمة د. بوزيد صحراوي و آخرون ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004. بتصرف .

في هذه الحالة فإنه " منهجياً في هذه الحالة يجب أن نوضح التناظر والترتيب السببي لبناء هذا السؤال المركب بطبيعة الحال إلى تكوين جبري رياضي للعلاقة السببية بينهما : $y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$ " ، بحيث تفسر هذه القاعدة الرياضية الدالة تا(س) = ع أن ع أو (y) تمثل الظاهرة المدروسة والتي هي في بحثنا هذا ظاهرة العزلة السلبية في المجتمع للطلبة الجامعيين وهو المتغير التابع في الفرضية ، والدالة تا(س) هي تا (س1 ، س2 ... سن (وهي سبب حدوث هذه الظاهرة ، والذي يمثل المتغير المستقل (س) وهو كبعد لكثرة التردد على استعمال الانترنت للطلبة الجامعيين بمؤشراته المتعددة (س1 ، س2 ... سن) ، والتي في حالة ما إذا كانت العلاقة السببية طردية موجبة المحددة بالمتغير المستقل تا(س) = ع تزداد نسبة إحساس الطلبة بالعزلة السلبية ، وإذا كانت العلاقة السببية عكسية سالبة تكون بهذا الشكل : تا($\frac{1}{س}$) = ع ومنه فإن العلاقة السببية بين المتغيرين المستقل والتابع تعطي الربط بين معطيات (ع) بدلالة (س) بحيث كلما قلت مؤشرات المتغير المستقل بالتقليل من التردد على استعمال الانترنت ، كلما زادت مؤشرات الظاهرة الممثلة في الإحساس بالعزلة السلبية للطلبة الجامعيين في المجتمع .

1-13 جدول رقم 01 : يبين العينة المأخوذة حسب الجنس

النسبة	التكرارات	الجنس
31.0 %	62	ذكور
69.0 %	138	إناث
100 %	200	المجموع

1.Raymond Boudon, L'analyse mathématique des faits sociaux, Revue Française de sociologie, vol. n°4 ;centre national de la recherche scientifique ; France ; octobre-décembre,1967.p.373. بتصرف

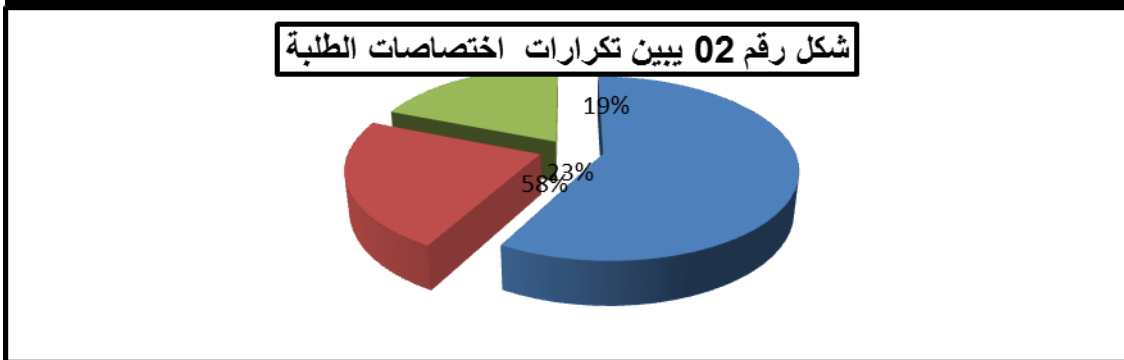


تعليق :

نلاحظ من خلال الشكل رقم 01 أن نسبة الإناث 69.0 % ضعف نسبة الذكور 31.0 % مما يدل على أن عنصر الطالبات هو الذي يهيمن في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .

جدول رقم 13-2 : يبين العينة المأخوذة حسب الشعبة العلمية :

النسبة	التكرارات	اختصاص الطلبة
58.0 %	117	علوم اجتماعية
23.0 %	25	علوم إنسانية
19.0 %	31	علوم إسلامية
100 %	200	المجموع



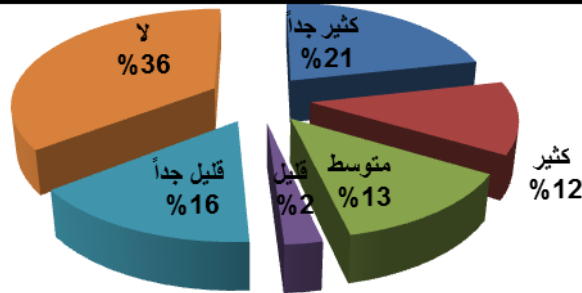
تعليق :

نلاحظ من خلال الشكل رقم 02 أن نسبة طلبة العلوم الاجتماعية تقريباً ضعف مجموع طلبة العلوم الإنسانية والإسلامية معاً ، ولكن هذا لا يمنع من أن استعمالهم للانترنت هو كذلك الضعف.

جدول رقم 03 : يبين عدد الطلبة الذين يترددون على الانترنت

النسبة	التكرارات	تردد الطلبة على الانترنت
21.5	43	كثير جداً
12.0	24	كثير
13.0	26	متوسط
2.5	5	قليل
15.5	31	قليل جداً
35.5	71	لا
100.0	200	المجموع

شكل رقم 03: يبين عدد الطلبة الذين يترددون على الانترنت



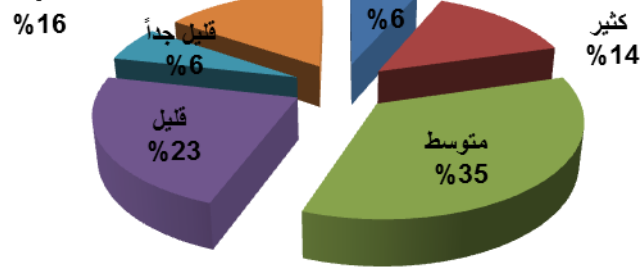
تعليق :

نلاحظ من خلال الشكل 03 أعلاه الذي يمثل تردد طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية للتواصل على الانترنت والذي يعبر عن النسق الإعلامي والاتصالي ، بأن نسبة ضعف الطلبة تقريباً يترددون على الانترنت مقارنة بالذين لا يترددون على الانترنت ، وهذا مما يدل على أن الطلبة لهم اهتمام كبير بالوسائل الاتصالية الحديثة كالانترنت ، حيث كانت نسبة الطلبة الذين يترددون بشكل كثير جداً تليها قليل جداً ثم كثير فمتوسط وأخيراً قليل التردد على الانترنت ، وهي نسب متفاوتة حسب رغبة كل طالب.

جدول رقم 04 : يبين عدد الطلبة الذين يشعرون بنوع من الإحساس بالعزلة

النسبة	التكرارات	الشعور بالعزلة
6.5	13	كثير جداً
14.0	28	كثير
35.0	70	متوسط
23.0	46	قليل
6.0	12	قليل جداً
15.5	31	لا
100.0	200	المجموع

شكل رقم 04 : يبين عدد الطلبة الذين يشعرون بنوع من الإحساس بالعزلة



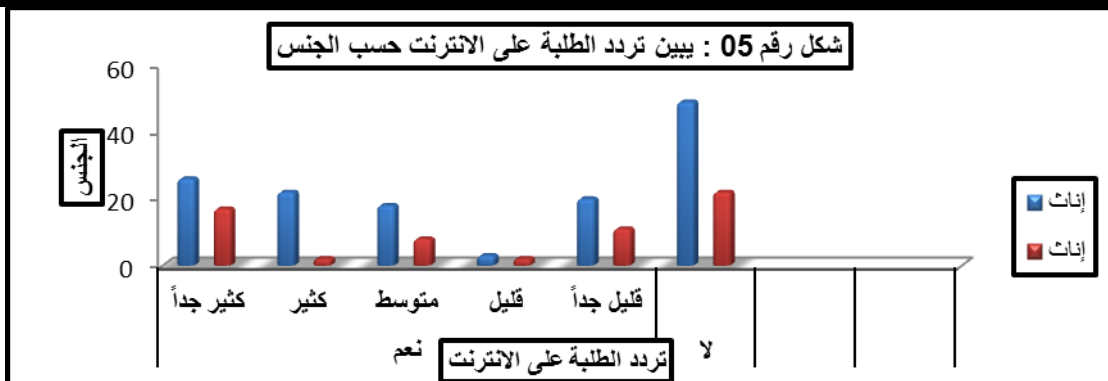
تعليق :

نلاحظ من خلال الشكل 04 أعلاه الذي يبين نسق الاغتراب عند كارل كاركس ، والمتمثل في مفهوم العزلة عند الطلبة الذين يترددون كثيراً على الانترنت بأن نسبة الطلبة الذين أجابوا بأنهم يعانون من ظاهرة العزلة كانت عالية بنسبة 85 % مقارنة بنسبة الطلبة الذين أجابوا بأنهم لا يعانون من هذا المشكل وهذا رقم مخيف يدل على أن الجانب السلبي للانترنت غي عدم الاستعمال الجيد والصحيح للطلبة يؤدي إلى إحساس الطلبة بالعزلة وهذا ما أكده فضيلة الأستاذ عبد الرحمان عزي في افتراضه في كتابه سابقاً .

جدول رقم 05 : يبين تردد الطلبة على الانترنت حسب الجنس

المجموع	لا	نعم					التردد على الانترنت حسب الجنس	
		قليل جداً	قليل	متوسط	كثير	كثير جداً	التكرار الواقعي	النسبة
138	49	20	3	18	22	26	إناث	التكرار المتوقع
138.0	49.0	21.4	3.5	17.9	16.6	29.7	إناث	النسبة
100.0%	35.5%	14.5%	2.2%	13.0%	15.9%	18.8%	ذكور	التكرار الواقعي
62	22	11	2	8	2	17	ذكور	التكرار المتوقع
62.0	22.0	9.6	1.6	8.1	7.4	13.3	ذكور	النسبة
100.0%	35.5%	17.7%	3.2%	12.9%	3.2%	27.4%	مجموع	التكرارات
200	71	31	5	26	24	43	مجموع	النسبة
100.0%	35.5%	15.5%	2.5%	13.0%	12.0%	21.5%		

شكل رقم 05 : يبين تردد الطلبة على الانترنت حسب الجنس



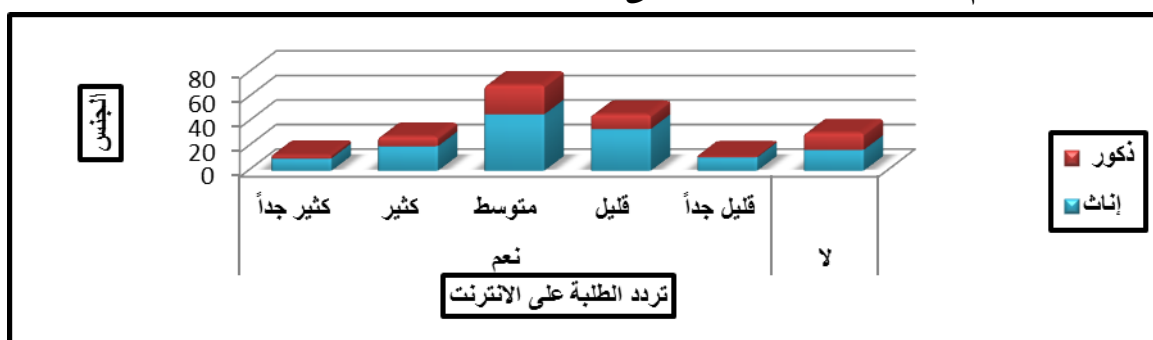
تعليق :

نلاحظ من خلال الشكل 05 أعلاه ، الذي يربط بين النسق الفرعي الذي هو إقبال الطلبة على الانترنت من النسق الكلي للإعلام والاتصال كفعل ظاهري من طرف المبحوثين كفاعلين ذكور وإناث لقياس اتجاههم نحو مدى ممارستهم للانترنت ، فوجدنا أن من مجموع الطالبات نسبهن تقريبا ثلاث أضعاف منهن يترددون على الانترنت للتواصل ، حيث أن داخل هذه النسبة كثير جداً منهن يترددن على الانترنت مقارنة بالقياسات الأخرى الباقية ، أما نسبة الطلبة الذكور فتقريباً بسبة الضعف منهم يترددون على الانترنت ، وداخل هذه النسبة كذلك الكثير جداً منهم من يترددون على الانترنت على غرار الدرجات الأخرى . وهذا ما يؤكد إقبال الطلبة الفاعلين ذكور وإناث على النسق الفرعي للانترنت كوسيلة سريعة وسهلة للتواصل والبحث وغيرها .

جدول رقم 06 : يبين إحساس الطلبة بالعزلة حسب الجنس

المجموع	لا	نعم					إحساس الطلبة بالعزلة	الجنس
		قليل جداً	قليل	متوسط	كثير	كثير جداً		
138	17	11	34	46	20	10	التكرار الواقعي	إناث
138.0	21.4	8.3	31.7	48.3	19.3	9.0	التكرار المتوقع	
100.0%	12.3%	8.0%	24.6%	33.3%	14.5%	7.2%	النسبة	
62	14	1	12	24	8	3	التكرار الواقعي	ذكور
62.0	9.6	3.7	14.3	21.7	8.7	4.0	التكرار المتوقع	
100.0%	22.6%	1.6%	19.4%	38.7%	12.9%	4.8%	النسبة	
200	31	12	46	70	28	13	التكرارات	المجموع
100.0%	15.5%	6.0%	23.0%	35.0%	14.0%	6.5%	النسبة	

شكل رقم 06 : يبين تردد الطلبة على الانترنت حسب الجنس



تعليق :

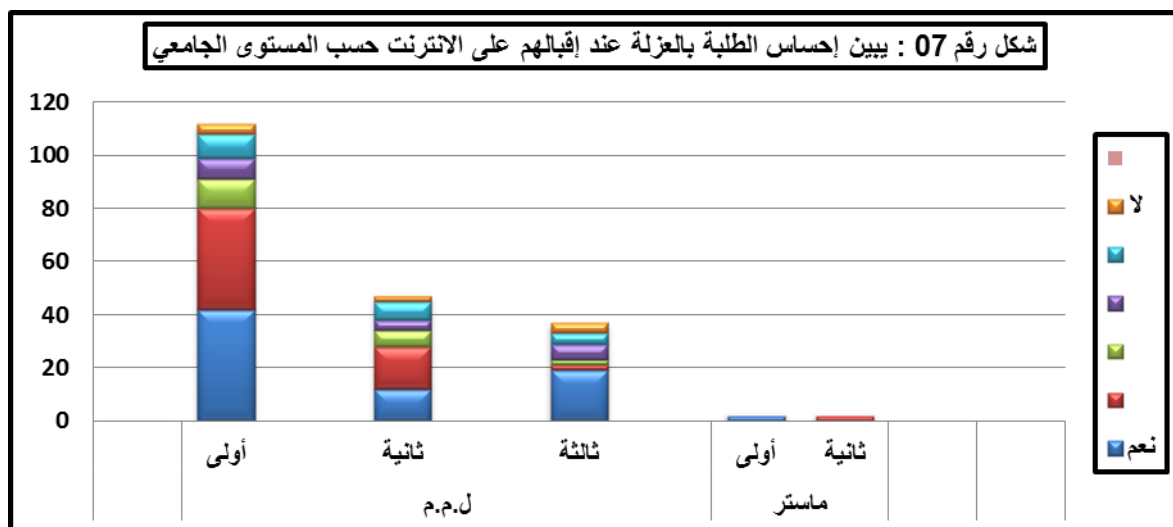
نلاحظ من خلال الشكل 06 أعلاه ، الذي يربط بين نسق الاغتراب وهو إحساس الطلبة بالعزلة كفعل يجسد الظاهرة بحد ذاتها ونسق الجنس من طرف المبحوثين كفاعلين ذكور وإناث

لقياس النتائج المتوصل إليها من عزلة الطلبة كمرض نفسي جراء الممارسة السلبية للانترنت وجدنا أن من مجموع الطالبات أن نسبة 83 % منهن أي أكثر من ثلاث أضعاف يعانون من ظاهرة العزلة الداخلية كإحساس يمكن أن يكون معظمهم لا يعرفون أن سببه هو الاستعمال السلبي للانترنت ، حيث أن داخل هذه النسبة من الإناث يعانون بعزلة متوسطة مقارنة بالدرجات الأخرى الباقية ، أما نسبة الطلبة الذكور فان نسبة 86 % وهي كذلك أكثر من ثلاث أضعاف لديهم إحساس بالعزلة ، وداخل هذه النسبة كذلك عدد متوسط

منهم من يحسون بالعزلة القوية على غرار القياسات الأخرى . وهذا ما يثبت بأن معظم الطلبة الفاعلين ذكور وإناث من يحسون بظاهرة العزلة الداخلية بقيمة متوسطة ناتجة عن الإقبال الكبير على الانترنت دون غربة ما هو إيجابي وما هو سلبي خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا ما يؤكد ميدانياً ما افترضه الدكتور عزي عبد الرحمان في كتابه الإعلام والمجتمع بأن كثرة التردد على الانترنت تؤدي بالإحساس بالعزلة . وكذلك هذا ما يفسر على أنها احتياج أو نقص في الحنان العاطفي .

جدول رقم 07: يبين إحساس الطلبة بالعزلة عند إقبالهم على الانترنت حسب المستوى الجامعي

المجموع	لا	نعم					الفر دانية عند الطلبة		مستوى الطلبة
		قليل جداً	قليل	متوسط	كثير	كثير جداً	التكرار الواقعي	النسبة	
112	4	9	8	11	38	42	التكرار الواقعي	أولى	ل.م.م
112.0	5.6	11.2	10.1	10.6	32.5	42.0	التكرار المتوقع		
100.0%	3.6%	8.0%	7.1%	9.8%	33.9%	37.5%	النسبة		
47	2	7	4	6	16	12	التكرار الواقعي	ثانية	
47.0	2.4	4.7	4.2	4.5	13.6	17.6	التكرار المتوقع		
100.0%	4.3%	14.9%	8.5%	12.8%	34.0%	25.5%	النسبة		
37	4	4	6	2	2	19	التكرار الواقعي	ثالثة	
37.0	1.9	3.7	3.3	3.5	10.7	13.9	التكرار المتوقع		
100.0%	10.8%	10.8%	16.2%	5.4%	5.4%	51.4%	النسبة		
2	0	0	0	0	0	2	التكرار الواقعي	أولى	ماستر
2.0	.1	.2	.2	.2	.6	.8	التكرار المتوقع		
100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	النسبة		
2	0	0	0	0	2	0	التكرار الواقعي	ثانية	
2.0	.1	.2	.2	.2	.6	.8	المتوقع		
100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100%	.0%	النسبة		
200	10	20	18	19	58	75	التكرارات	المجموع	
100.0%	5.0%	10.0%	9.0%	9.5%	29.0%	37.5%	النسبة		

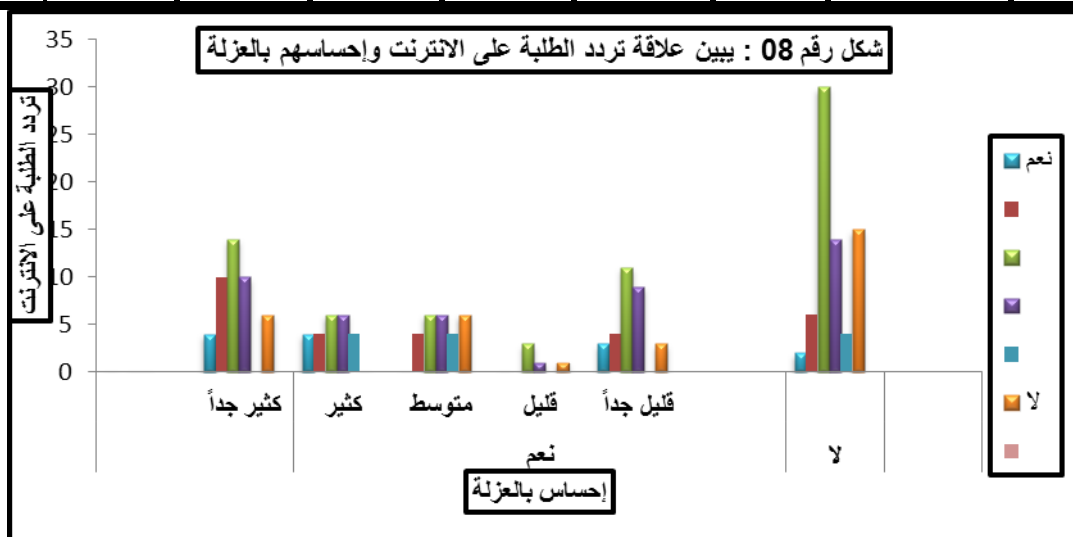


تعليق :

نلاحظ من خلال الشكل 07 أعلاه ، الذي يربط بين حب التوحد عند الطلبة بنعم أو لا وبدرجات متفاوتة كقياس لكثرة وقلة التوحد كنسق جزئي من النسق الكلي لظاهرة الاغتراب الممثلة في العزلة عند طلبة جامعة الاغواط ، ونسق مستوى الطلبة كجزئي من النسق الكلي للتعليم والتدريس قياس اتجاه الفاعلين من الطلبة حسب المستوى للميول نحوى التوحد . فلاحظنا أن النسب الكبيرة من طلبة الـ ل.م.د وطلبة الماجستير يعانون من مفهوم الفر دانية أو التوحد الداخلي لدى الطلبة وبنسبة كبيرة جداً على غرار باقي الدرجات الأخرى . وهو نفسه مؤشر قوي يثبت أثر كثرة الانترنت على بروز الوجدانية والفر دانية كنسق فرعي من النسق الكلي للإحساس بالعزلة الذي أكده الدكتور عزي في كلامه .

جدول رقم 08 : يبين علاقة تردد الطلبة على الانترنت وإحساسهم بالعزلة

المجموع	لا	نعم					الإحساس بالعزلة		تردد على الانترنت
		قليل جداً	قليل	متوسط	كثير	كثير جداً	التكرار الواقعي	النسبة	
44	6	0	10	14	10	4	التكرار الواقعي	كثير جداً	نعم
44.0	6.8	2.6	10.1	15.4	6.2	2.9	التكرار المتوقع		
100.0%	13.6%	.0%	22.7%	31.8%	22.7%	9.1%	النسبة		
24	0	4	6	6	4	4	التكرار الواقعي	كثير	
24.0	3.7	1.4	5.5	8.4	3.4	1.6	التكرار المتوقع		
100.0%	.0%	16.7%	25.0%	25.0%	16.7%	16.7%	النسبة		
26	6	4	6	6	4	0	التكرار الواقعي	متوسط	
26.0	4.0	1.6	6.0	9.1	3.6	1.7	التكرار المتوقع		
100.0%	23.1%	15.4%	23.1%	23.1%	15.4%	.0%	النسبة		
5	1	0	1	3	0	0	التكرار الواقعي	قليل	
5.0	.8	.3	1.2	1.8	.7	.3	التكرار المتوقع		
100.0%	20.0%	.0%	20.0%	60.0%	.0%	.0%	النسبة		
30	3	0	9	11	4	3	التكرار الواقعي	قليل جداً	
30.0	4.7	1.8	6.9	10.5	4.2	2.0	التكرار المتوقع		
100.0%	10.0%	.0%	30.0%	36.7%	13.3%	10.0%	النسبة		
71	15	4	14	30	6	2	التكرار الواقعي	لا	
71.0	11.0	4.3	16.3	24.9	9.9	4.6	المتوقع		
100.0%	21.1%	5.6%	19.7%	42.3%	8.5%	2.8%	النسبة		
200	31	12	46	70	28	13	التكرارات	المجموع	
100.0%	15.5%	6.0%	23.0%	35.0%	14.0%	6.5%	النسبة		



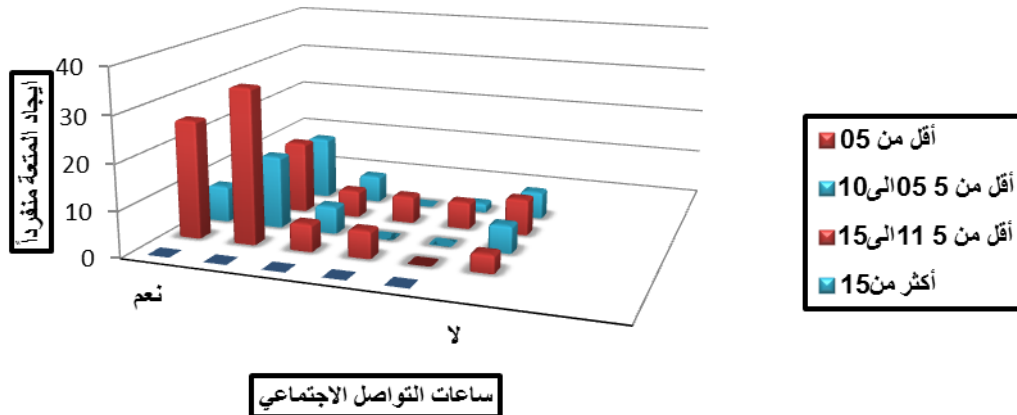
تعليق :

نلاحظ من خلال الشكل 08 أعلاه ، الذي يربط بين نسق الاغتراب وهو إحساس الطلبة بالعزلة حسب قياسات الدرجة ، كبيرة جداً ، وكبيرة ، ومتوسط ، وقليلة ، وقليلة جداً ، وعدم الإحساس بالعزلة أصلاً ، كمتغير تابع وكفعل اجتماعي ، ونسق التردد على الانترنت من طرف الطلبة كفاعلين اجتماعيين حسب كذلك قياسات الدرجة ، كبيرة جداً ، وكبيرة ، ومتوسط ، وقليلة وقليلة جداً ، وعدم التردد على الانترنت ، كمتغير مستقل وكأثر إعلامي . وذلك للتحقق من الأسباب الحقيقية لبروز ظاهرة إحساس الطلبة بالعزلة في المجتمع . جراء التردد على الانترنت والاستعمال السلبي ، حيث لاحظنا أن من مجموع 200 طالب 169 منهم الممثلة بنسبة 84.5 % أجابوا بنعم نعاني بإحساس بالعزلة بدرجات قليلة ومتوسطة على غرار باقي الدرجات كانت سببها التردد على الانترنت منها 129 طالب من مجموع 200 أجابوا بنعم نتردد على الانترنت بدرجات متفاوتة . وأن كل من يعانون بالإحساس بالعزلة جلهم لا يعرفون أن سببها هو الاستعمال السيئ للانترنت . وهذا ما يثبت بأن معظم الطلبة الفاعلين من يحسون بظاهرة العزلة بدرجات متفاوتة ناتجة عن التردد الكثير على الانترنت دون سابق معرفة عن ماذا نبحت وها هو مفيد ، وهذا ما تم إثباته امبريقياً من استقراء ما تم استنباطه من فرض الدكتور عزي عبد الرحمان في كتابه الإعلام والمجتمع بأن كثرة التردد على الانترنت وسوء استعماله يؤثر على الفرد بالإحساس بالعزلة كنتيجة. وكذلك هذا ما يفسر على أنها نقص في العاطفي لدى الطلبة .

جدول رقم 09 : يبين علاقة ساعات التواصل الاجتماعي للطلبة وشعورهم بنوع من المتعة منفردين

المجموع	لا	نعم					المتعة منفردين	
		قليل جداً	قليل	متوسط	كثير	كثير جداً	ساعات التواصل الاجتماعي	
76	4	0	6	6	34	26	التكرار الواقعي	أقل من 5
76.0	9.1	3.0	4.6	9.1	30.4	19.8	التكرار المتوقع	
100.0 %	5.3%	.0%	7.9%	7.9%	44.7 %	34.2 %	النسبة	
36	6	0	0	6	16	8	التكرار الواقعي	10-5
36.0	4.3	1.4	2.2	4.3	14.4	9.4	التكرار المتوقع	
100.0 %	16.7 %	.0%	.0%	16.7 %	44.4 %	22.2 %	النسبة	
52	8	6	6	6	16	10	التكرار الواقعي	15-11
52.0	6.2	2.1	3.1	6.2	20.8	13.5	التكرار المتوقع	
100.0 %	15.4 %	11.5 %	11.5 %	11.5 %	30.8 %	19.2 %	النسبة	
36	6	2	0	6	14	8	التكرار الواقعي	أكثر من 15
36.0	4.3	1.4	2.2	4.3	14.4	9.4	التكرار المتوقع	
100.0 %	16.7 %	5.6%	.0%	16.7 %	38.9 %	22.2 %	النسبة	
200	24	8	12	24	80	52	التكرارات	المجموع
100.0 %	12.0 %	4.0%	6.0%	12.0 %	40.0 %	26.0 %	النسبة	

شكل رقم 09 : يبين علاقة ساعات التواصل الاجتماعي للطلبة وشعورهم بنوع من المتعة منفردين



تعليق :

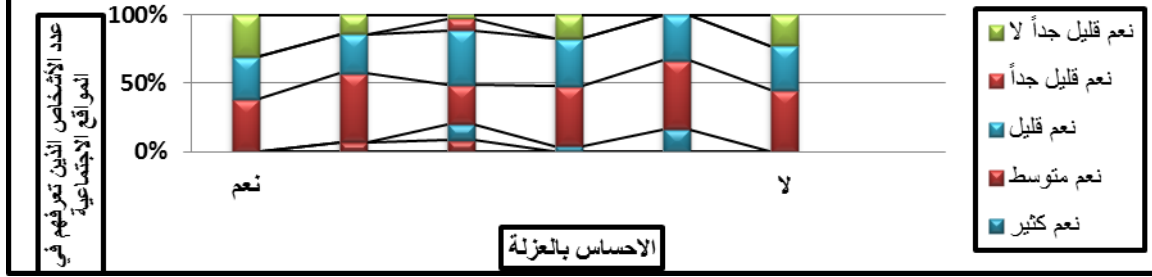
نلاحظ من خلال الشكل 09 أعلاه ، الذي يربط بين نسق جزئي وهو متعة الطلبة وهم منفردين حسب قياسات الدرجة ، كبيرة جداً ، وكبيرة ، ومتوسط ، وقليلة ، وقليلة جداً ، وعدم الانفراد ، كفعل اجتماعي ، ونسق جزئي لساعات التواصل على المواقع الالكترونية من طرف

الطلبة حسب عدد الساعات التي يقضيها الطالب أمام الانترنت ، كسبب في استعمال التقنيات الحديثة في الاتصال والإعلام . حيث وجدنا أن من مجموع 200 طالب 186 منهم الممثلة بنسبة 88 % أجابوا بنعم نجد متعة عندما نكون لوحدها منفردين بدرجات كثيرة وكثيرة جداً على غرار باقي الدرجات لان هذه الظاهرة كانت سببها كثرة الجلوس أمام جهاز الإعلام الآلي للتواصل عن طريق الانترنت بساعات متقاربة حسب رغبة كل طالب . وأن كل من يعانون بمتعة وهم منفردين أغلبهم لا يعرفون أن سببها هو مرض التوحد ويمكن أن يؤثر سلباً عن حياته مستقبلاً جراء كثرة الجلوس لوقت طويل على للانترنت . وهذا ما يثبت بأن الطلبة الذين يقضون وقت طويل على الانترنت دون معرفة مساوئ ذلك يؤدي به إلى التوحد والمتعة في ذلك وهذا يعتبر وكأن وقعت له طفرة في الجانب النفسي والاجتماعي ، هذا ما تم قراره ميدانياً كذلك من فرض الدكتور عزي عبد الرحمان في كتابه الإعلام والمجتمع .

جدول رقم 10 : يبين علاقة عدد الأشخاص الذين لا تعرفهم في المواقع الاجتماعية والإحساس بالعزلة

المجموع	لا	نعم					الإحساس بالعزلة	
		قليل جداً	قليل	متوسط	كثير	كثير جداً	عدد الأشخاص الذين لا تعرفهم في المواقع الاجتماعية	
8	0	0	0	6	2	0	التكرار الواقعي	كثير جداً
8.0	1.2	.5	1.8	2.8	1.1	.5	التكرار المتوقع	
100.0 %	.0%	.0%	.0%	75.0 %	25.0 %	.0%	النسبة	
12	0	2	2	8	0	0	التكرار الواقعي	كثير
12.0	1.9	.7	2.8	4.2	1.7	.8	التكرار المتوقع	
100.0 %	.0%	16.7 %	16.7 %	66.7 %	.0%	.0%	النسبة	
79	14	6	20	20	14	5	التكرار الواقعي	متوسط
79.0	12.2	4.7	18.2	27.7	11.1	5.1	التكرار المتوقع	
100.0 %	17.7 %	7.6%	25.3 %	25.3 %	17.7 %	6.3%	النسبة	
70	10	4	16	28	8	4	التكرار الواقعي	قليل
70.0	10.9	4.2	16.1	24.5	9.8	4.6	التكرار المتوقع	
100.0 %	14.3 %	5.7%	22.9 %	40.0 %	11.4 %	5.7%	النسبة	
6	0	0	0	6	0	0	التكرار الواقعي	قليل جداً
6.0	.9	.4	1.4	2.1	.8	.4	التكرار المتوقع	
100.0 %	.0%	.0%	.0%	100.0 %	.0%	.0%	النسبة	
25	7	0	8	2	4	4	التكرار الواقعي	لا
25.0	3.9	1.5	5.8	8.8	3.5	1.6	المتوقع	
100.0 %	28.0 %	.0%	32.0 %	8.0%	16.0 %	16.0 %	النسبة	
200	31	12	46	70	28	13	التكرارات	المجموع
100.0 %	15.5 %	6.0%	23.0 %	35.0 %	14.0 %	6.5%	النسبة	

شكل رقم 10 : يبين علاقة عدد الأشخاص الذين لا تعرفهم في المواقع الاجتماعية والإحساس بالعزلة



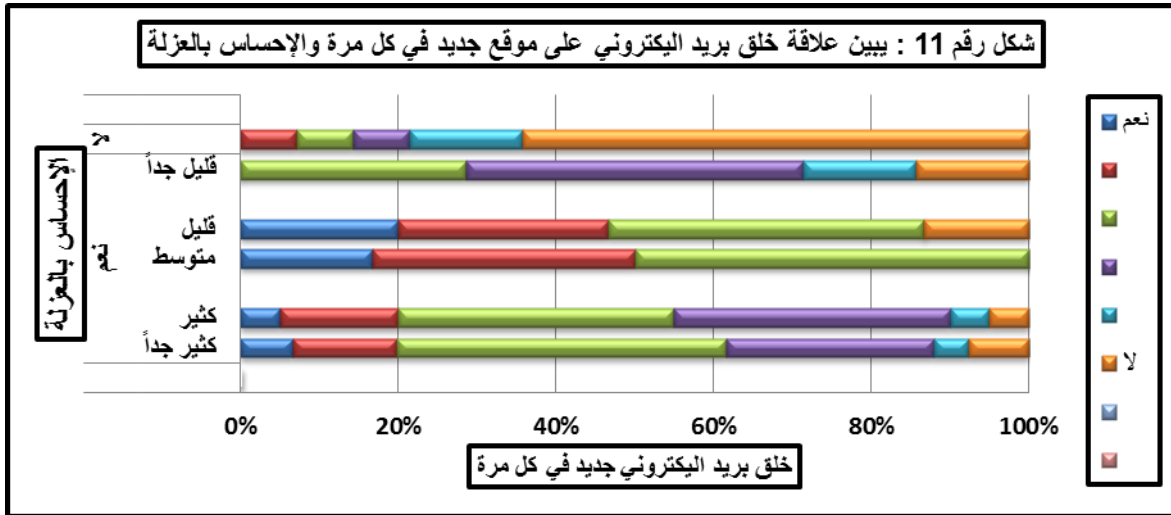
تعليق :

نلاحظ من خلال الشكل 10 أعلاه ، الذي يربط بين نسق إحساس الطلبة بالعزلة حسب قياسات الدرجة ، كبيرة جداً ، وكبيرة ، ومتوسط ، وقليلة ، وقليلة جداً ، وعدم الإحساس بالعزلة ونسق طرق الممارسة على الانترنت بالتواصل الاجتماعي مع عدد الأشخاص الذين لا يعرفهم الطالب في المواقع الاجتماعية حسب كذلك قياسات الدرجة ، كبيرة جداً ، وكبيرة ، ومتوسط ، وقليلة وقليلة جداً ، وعدم التواصل مع من لا يعرفهم على الانترنت . للتحقق من الدوافع الحقيقية لبروز ظاهرة إحساس الطلبة بالعزلة في الجامعة وفي المجتمع ككل . جراء التواصل الرمزي أو الوهمي التي لا تحقق له الرغبة الأصلية والحقيقية إلا بصفة شكلية ومؤقتة على الانترنت والتي تعطي النتيجة السلبية جراء الاستعمال السلبي التي تنمي فيه النزعة الفردية ، حيث لاحظنا أن من مجموع 200 طالب 169 منهم الممثلة بنسبة 84.5% أجابوا بنعم نعاني بإحساس بالعزلة بدرجات قليلة ومتوسطة على غرار باقي الدرجات كانت سببها التواصل مع أشخاص لا يعرفونهم على الانترنت منها 175 طالب من مجموع 200 أجابوا بنعم نتعامل وتتواصل مع من لا نعرفهم بالتواصل عن طريق المواقع الاجتماعية على الانترنت بدرجات متفاوتة . وأن كل من يعانون بالإحساس بالعزلة جملهم لا يعرفون أن سببها هو هذا التواصل الرمزي والوهمي على الانترنت . وهذا ما يثبت بأن معظم الطلبة من يحسون العزلة بدرجات متفاوتة ناتجة عن التواصل الرمزي الكثير للأشخاص غير المعروفين على الانترنت ، وهذا ما تم إثباته ميدانياً من الإطار النظري للفرض الحادي عشر الدكتور عزي عبد الرحمان في كتابه الإعلام والمجتمع .

جدول رقم 11 : يبين علاقة خلق بريد اليكتروني على موقع جديد في كل مرة والإحساس بالعزلة

المجموع	لا	نعم					الإحساس بالعزلة				
		قليل جداً	قليل	متوسط	كثير	كثير جداً	جديد	خلق بريد اليكتروني في كل مرة			
91	7	4	24	38	12	6	التكرار الواقعي	كثير جداً	نعم		
91.0	14.1	5.5	20.9	31.9	12.7	5.9	التكرار المتوقع				
100.0 %	7.7%	4.4%	26.4 %	41.8 %	13.2 %	6.6%	النسبة				
40	2	2	14	14	6	2	التكرار الواقعي	كثير		نعم	
40.0	6.2	2.4	9.2	14.0	5.6	2.6	التكرار المتوقع				
100.0 %	5.0%	5.0%	35.0 %	35.0 %	15.0 %	5.0%	النسبة				
12	0	0	0	6	4	2	التكرار الواقعي	متوسط			نعم
12.0	1.9	.7	2.8	4.2	1.7	.8	التكرار المتوقع				
100.0 %	.0%	.0%	.0%	50.0 %	33.3 %	16.7 %	النسبة				
15	2	0	0	6	4	3	التكرار الواقعي	قليل	نعم		
15.0	2.3	.9	3.5	5.3	2.1	1.0	التكرار المتوقع				
100.0 %	13.3 %	.0%	.0%	40.0 %	26.7 %	20.0 %	النسبة				
14	2	2	6	4	0	0	التكرار الواقعي	قليل جداً		نعم	
14.0	2.2	.8	3.2	4.9	2.0	.9	التكرار المتوقع				
100.0 %	14.3 %	14.3 %	42.9 %	28.6 %	.0%	.0%	النسبة				
28	18	4	2	2	2	0	التكرار الواقعي	لا			نعم
28.0	4.3	1.7	6.4	9.8	3.9	1.8	المتوقع				
100.0 %	64.3 %	14.3 %	7.1%	7.1%	7.1%	.0%	النسبة				
200	31	12	46	70	28	13	التكرارات	المجموع	نعم		
100.0 %	15.5 %	6.0%	23.0 %	35.0 %	14.0 %	6.5%	النسبة				

شكل رقم 11 : يبين علاقة خلق بريد اليكتروني على موقع جديد في كل مرة والإحساس بالعزلة



تعليق :

نلاحظ من خلال الشكل 11 أعلاه ، الذي يربط بين إحساس الطلبة بالعزلة حسب الدرجات كبيرة جداً ، وكبيرة ، ومتوسط ، وقليلة ، وقليلة جداً ، وعدم الإحساس بالعزلة ، وخلق بريد اليكتروني في كل مرة على الانترنت حسب قياسات الدرجة ، كبيرة جداً ، وكبيرة ، ومتوسط ، وقليلة ، وقليلة جداً ، وعدم خلق بريد اليكتروني جديد في كل مرة . حيث لاحظنا في الشكل أن من مجموع 200 طالب 169 منهم الممثلة بنسبة 84.5 % أجابوا بنعم نعاني بإحساس بالعزلة بدرجات قليلة ومتوسطة على غرار باقي الدرجات والتي كانت نسبة دوافعها هي كثرة خلق في كل مرة بريد اليكتروني جديد على الانترنت منها 172 طالب من مجموع 200 أجابوا بنعم في كل مرة نقوم بخلق بريد اليكتروني جديد في مختلف المواقع الاجتماعية على الانترنت بدرجات متفاوتة . وأن كل من يعانون بالإحساس بالعزلة سببها هو هذا المؤشر الرمزي والوهمي لكثرة فتح في كل مرة بريد جديد على الانترنت . وهذا ما يثبت بأن جل الطلبة من يحسون العزلة بدرجات متقاربة ناتجة عن كثرة فتح بريد اليكتروني رمزي في كل مرة على الانترنت ، وهذا ما تم إثباته كذلك ميدانياً من المقاربة السوسيو- إعلامية للفرض الحادي عشر الدكتور عزي عبد الرحمان في كتابه الإعلام والمجتمع .

14- النتائج العامة لمؤشرات فرضية البحث الميدانية :

إن العلاقات السببية لكثرة استخدام الانترنت لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية كمنسق جزئي من نسق الكل للإعلام والاتصال ، مع الإحساس بالعزلة كمنسق جزئي من نسق الكل لظاهرة الاغتراب ، تتفاعل فيما بينها تأثراً وتأثيراً بالتبادل ، حيث أن مؤشرات أفكار كثرة استخدام الانترنت من خلال نتائج البيانات الإحصائية توجي إلى فهم وتفسير أن مرض العزلة جامعة الاغواط حسب درجات كثرة وقلة عند طلبة . حيث هذه المؤشرات هي قيم أفكار اجتماعية ذات منبع اتصالي وإعلامي كتقنيات يجب الهجوم عليها مهما كانت النتائج حتى لا يسبقنا المسار التكنولوجي في الإعلام . حيث تؤثر طردياً كثرة استخدام الانترنت في نسق ظاهرة

العزلة . وهي في الحقيقة طفرة كفرة اجتماعية ذات أصول إعلامية واتصالية تميز بعض الطلبة الجامعيين أثناء استخدامهم المفرط للانترنت ، والتي تعكس واقع الطلبة بين مبدأ القيم العلمية وحسن استعمال هذه التقنيات الجديدة في الإعلام والاتصال لدى طلبتنا الأعزاء ، وبذلك فإن كثرة استخدام الانترنت لدى الطلبة الجامعيين في الاغواط تؤثر في نسق الفعل السلوكي لظاهرة العزلة طردياً حسب درجات المقياس ، وأنه كلما زاد تردد الطلبة على استعمال الانترنت ، كلما ارتفعت نسبة إحساسهم بالعزلة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمار التليجي بالاغواط والعكس صحيح . هذا ما يحقق الفرضية ، وما تم إثباته ميدانياً في كل مؤشرات الفرضية سابقاً من المقاربة السوسيو- إعلامية للفرض الحادي عشر الدكتور عزي عبد الرحمان في كتابه الإعلام والمجتمع والذي تم انطلاق بحثنا منه .

خاتمة :

على العموم نلاحظ في النتائج المحصل عليها في كل الجداول الإحصائية ، أن هناك ظاهرة الإحساس بالعزلة لدى الطلبة إلى حد التوسع في مختلف الجامعات الجزائرية كفعل اجتماعي . ناتج عن الإقبال الكبير لاستعمال الانترنت . كما لاحظنا كذلك أن هناك نوع من حب الذات وامتعة الطلبة في التوحد والأنانية التي تكلم عنها حل رواد النظريات الكلاسيكية في الإعلام وعلم الاجتماع مثل ابن خلدون ودوركايم وكارل ماركس وفيبر ، كما تكلم عنها المفكرون المعاصرون مثل الأستاذ الدكتور عزي عبد الرحمان والذي انطلقت من افتراضه الحادي عشر في كتابه الإعلام والمجتمع مع الدكتور بومعيزة السعيد ، وكانت النتيجة المتوصل إليها تقترب نسبياً ميدانياً من المقاربة السوسيو- إعلامية التي توصلنا إليها .

* الهوامش و المراجع :

- 1.Raymond Boudon, L'analyse mathématique des faits sociaux, Revue Française de sociologie, vol. n°4 ;centre national de la recherche scientifique ; France ; octobre-décembre,1967.p.373.
- 2.Raymond Quivy, Luc van Campenhoudt, ; Manuel de Recherche en Sciences Sociales, BORDAS, Paris,1988,p.125.بتصرف
- 3 . أ.د.عبد الرحمان عزي ، د. السعيد بومعيزة ، الإعلام والمجتمع ، رؤية سوسيوولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية ، بدون طبعة ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، 1996 . ص. 275. بتصرف .
- 4 . أ.د.عبد الرحمان عزي ، د. السعيد بومعيزة ، الإعلام والمجتمع ، رؤية سوسيوولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية ، بدون طبعة ، دار الورسم للنشر والتوزيع ، 1996 . ص. 267.

- 5 . أ.محمد الفاتح ، أ.ياسين قرناني ، أ. مسعود بوسعيدة ، مراجعة أ.د. فضيل دليوا ، د. فضاة عباسي ، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثر، دار النشر والتوزيع مؤسسة كنوز الحكمة ، الجزائر ط1، 2011 .ص.15. مأخوذة من مجلة . أنور بن محمد رواس، القنوات الفضائية العربية واقعها ومشكلاتها وآفاقها المستقبلية ، مجلة تلفزيون الخليج ، عدد 57 ، ديسمبر 1999
- 6 . د.محمد عبد السلام البواليز وناجح رشيد القادري،مناهج البحث الاجتماعي،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ط1، 2004 .
- 7 . موريس أنجرس ،ترجمة د. بوزيد صحراوي و آخرون ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004. بتصرف .
- 8 . أ.د.عبد الرحمان عزي ، د. السعيد بومعيزة ، نفس المرجع .ص.ص.267-268.
- 9.أ.محمد الفاتح ، أ.ياسين قرناني ، أ. مسعود بوسعيدة ، مراجعة أ.د. فضيل دليوا ، د. فضاة عباسي ، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثر، دار النشر والتوزيع مؤسسة كنوز الحكمة ، الجزائر ط1، 2011 .ص.15.

تمثلات قيم نظرية الحتمية القيمية لدى الشباب الجزائري عبر الفايسبوك

أ. فجالى آمنة

جامعة أم البواقي. الجزائر

مقدمة

تزداد أهمية الإنترنت على المستوى الدولي مع تنوع استعمالها، وازدياد عدد المستخدمين لها، ولا تنحصر أهميتها في مجال تبادل المعلومات فقط، فهي تؤدي اليوم أدواراً سياسية واجتماعية واقتصادية وعلمية وثقافية بالغة التأثير في الأنساق الاجتماعية عامة والرأي العام العربي بشكل خاص. هذا الأخير الذي يعيش رهان استخدام الشبكة في بناء ثقافة المستقبل التي ينبغي أن تكون منفتحة وتعددية، وقادرة على التفاعل مع الثقافة الكونية على قاعدة الندية إذ بإمكان الثقافة العربية أن تساهم في بلورة القيم الكونية، وأن تحترم ثقافة الآخر من منظور متساوٍ.

وقد أخذت شعبية وسائل الإعلام الاجتماعي بالذات من بين تطبيقات الإنترنت تتزايد خلال الربع الأول من عام 2011 إلى اليوم، واتسعت منصات وقاعدة مستخدمي فايسبوك وتويتر، ليتجاوز عدد مستخدمي فايسبوك 677 مليون مستخدم في أبريل من العام ذاته (وجاءت منطقة الشرق الأوسط من بين المناطق التي كان لها نصيب الأسد من حيث عدد المستخدمين الجدد) وتجاوز عدد مستخدمي الهواتف الجواله بها 250 مليون مشترك. كما تجاوز عدد مستخدمي تويتر 200 مليون في نهاية مارس للعام ذاته، ليلعب إجمالي عدد "التغريدات" التي يرسلها هؤلاء أربعة مليارات تغريدة شهرياً⁽¹⁾.

وشهدت الشهور الثلاثة الأولى من عام 2011 التحول الأكبر في طرق استخدام العالم العربي لوسائل الإعلام الاجتماعي، وتوجهت نحو الحشد المجتمعي والشعبي عبر شبكة الإنترنت، سواء من جانب المواطنين - لتنظيم التظاهرات (سواء المؤيدة للحكومات أو المناهضة لها) - أو من جانب الحكومات في بعض الحالات للتواصل مع المواطنين وتشجيعهم على المشاركة في الإجراءات الحكومية، وفي بعض الحالات الأخرى، لحجب المواقع الإلكترونية ومراقبة المعلومات التي تعرضها تلك المواقع والتحكم فيها. وفي حالات شديدة الإيجابية للتعبئة الجماهيرية في نشاطات ثقافية، علمية، اجتماعية وسياسية إيجابية لفائدة فئات عديدة على رأسها الشباب العربي، عرفت العديد من الحركات والجمعيات الافتراضية التي نظمت تظاهرات علمية، ثقافية، بيئية، اجتماعية... الخ.

ومن ذلك تتأتى الدراسة الحالية، محاولة الكشف عن محددات العلاقة القائمة بين شبكات التواصل الاجتماعي والشباب الجزائري في بعدها الإعلامي القيمي عبر دراسة تمثلات قيم نظرية

الحتمية القيمة لدى المجموعة الشبانية الفايسبوكية "يد بيد من أجل إعلام هادف" كنموذج. وتطرح الموضوع وفق منهج دراسة الحالة في النقاط الآتية:

1- الإطار النظري للدراسة

2- المجموعة الفايسبوكية "يد بيد من أجل إعلام هادف"

3- الشبكات الاجتماعية والحتمية القيمة

1- الإطار المنهجي للدراسة

1-1- الإشكالية

لقد أنهت ثورة المعلومات عدداً من المفاهيم كهرمية الاتصال، حارس البوابة، أحادية مصدر الرسالة، كما استحدثت عدداً من المفاهيم الاتصالية الجديدة مثل: المجتمعات الافتراضية، التشبيك الاجتماعي، التفاعلية، الاقتدار السياسي، الديمقراطية المباشرة أو الطائفة... الخ، وأصبح الحق في الإعلام الذي طالما سهرت التعديلات الإعلامية والسياسية في العالم على توفيره واقعا مفروضاً أمام السماء المفتوحة معلوماتياً.

وإن مراجعة مختلف الطفرات التقنية تسفر عن استنتاج مهم جداً؛ أن كل تطور مثير تقنيا في تكنولوجيا الاتصال يحدث هزة ثقافية خاصة، فاكتشاف الكتابة أوجد لغة الرموز، واكتشاف الإذاعة، والتلفاز أدخل ثقافة سمعية بصرية، وأخيراً أدى اكتشاف الحاسوب، والشبكات المعلوماتية كالانترنت إلى بروز الثقافة التفاعلية.

من أجل ذلك تحاول هذه الدراسة الكشف عن مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى أوسع تطبيقات الإنترنت انتشاراً في دعم الحراك الإعلامي القيمي لدى الشباب الجزائري بالذات من جهة، ومن جهة أخرى التعرف على القيم المستحدثة لديه من خلال دراسة نموذج المجموعة الفايسبوكية الجزائرية "يد بيد من أجل إعلام هادف".

وتطرح في ذلك التساؤل الرئيسي الآتي: ما مدى مساهمة الفايسبوك في تفعيل قيم نظرية الحتمية القيمة لدى الشباب الجزائري؟

1-2- أهمية وأهداف الدراسة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك ثالث ثورة في خدمات الإنترنت بعد البريد الإلكتروني والمدونات، فقد أصبحت تعرف شهرة كبيرة في أوساط مستخدمي الإنترنت لتمييزها بالتفاعلية، وسهولة إنشاء أرصدة فيها، وهي أداة يستخدمها الفايسبوكيون (خصوصاً) في التعبير عن انطباعاتهم، وأفعالهم، وأحاسيسهم، وأولويات اهتمامهم، وهي وسيلة للتعبير عن الرأي دون تدخل أو ضغط، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة للتعرف على مدى تأثير الفايسبوك على الشباب الجزائري ثقافياً عبر تحليل نموذج المجموعة الفايسبوكية "يد بيد من أجل إعلام هادف".

كما وتهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك
- الكشف عن مساهمة الفاييسبوك في تفعيل قيمتي الالتزام والاحترافية لدى مجموعة " يد بيد من أجل إعلام هادف".
- فهم القيم الجديدة التي يزرعها الفاييسبوك في الشباب الجزائري.

3-1 - منهج الدراسة

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتجه إلى "وصف ما هو كائن ونفسيره، ويهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع وتحليلها". واختارت منه منهج دراسة الحالة.

والحقيقة أن هناك تعريفات عديدة لدراسة الحالة، خاصة وأن عدداً من الباحثين يشير إلى أن دراسة الحالة منهج في البحث الاجتماعي يمكن تطبيقه عن طريق جمع البيانات ودراستها بحيث نستطيع أن نرسم من خلالها صورة كلية لوحدة معينة في العلاقات والأوضاع الثقافية والاجتماعية المتنوعة، كما تعتبر في الوقت نفسه تحليلاً دقيقاً للموقف العام للفرد. ويمكن تعريف دراسة الحالة (أو تاريخ الحالة كما يسميها بعض الباحثين) على أنه: أداة قيمة تكشف لنا وقائع حياة شخص أو جماعة معينة منذ ميلاده وحتى الوقت الحالي (2).

وتهدف دراسة الحالة إلى إلقاء الضوء على العمليات والعوامل والمظاهر التي يقوم عليها نموذج الحالة سواء أكان شخصاً أو أسرة أو جماعة.

وهو منهج ملائم للدراسة في جمع المعلومات عن المجموعة الفاسيويكية "يد بيد من أجل إعلام هادف" ودرجة تفعيلها لقيم الحتمية القيمية المحصلة من استخدامها للفايسبوك، وأجرت الباحثة خلاله مجموعة مقابلات مع أعضاء المجموعة ووزعت مجموعة استبيانات عليهم.

1-4- المدخل النظري للدراسة

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سندا نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد، متمثلاً في دراستنا بأحد تطبيقاته؛ الفاييسبوك:

أ- نموذج الحتمية التكنولوجية.

وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى

التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فنقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية⁽³⁾.

ج- نظرية المجال العام.

صاغ الفيلسوف الألماني (جورجن هابرماس) (Habermas) نظرية المجال العام (Public sphere) عام (1962)، وهي تشرح وتصف نشأة وتكوّن الرأي العام وحالته، والمجال العام يتوسط في الواقع بين مجال السلطة العامة والحكومة، ونشأ في المجتمعات البرجوازية الأوروبية التي كانت تُمارَس فيها المناقشات حول السياسات الحكومية وفي رحابه تتبلور اتجاهات الرأي العام .

وعرّف هابرماس (Habermas) المناخ أو المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء)، فهو مكوّن من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار، والتي تسعى للتأكيد على الشؤون العامة للدولة وهو شكل مثالي⁽⁴⁾.

ويقسم هابرماس (Habermas) النظام المجتمعي إلى ثلاثة أنظمة فرعية هي: النظام السياسي، أنظمة وظيفية كالـتعليم والصحة والخدمات، والمجتمع المدني.

وأشار هابرماس (Habermas) إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على:

1- مدى الوصول والانتشار .

2- درجة الحكم الذاتي (المواطنون يجب أن يكونوا أحراراً، يتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار).

3- رفض الإستراتيجية (كل فرد يشارك على قدم ومساواة).

4- الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.

5- وجود سياق اجتماعي ملائم⁽⁵⁾.

وقد ساهمت الثورة الاتصالية الكبرى والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام وعلى رأسها الإنترنت في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد يخضع لمثالية هابرماس (Habermas).

د- نظرية ثراء وسائل الإعلام

تدرس معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة. وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فنراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة⁽⁶⁾.

حرصا منا على الاستفادة مما تم تقديمه من نتائج بحوث تناولت نفس موضوع البحث، وبعد قراءة متأنية فيما أنتج لنا من دراسات جزائرية وعربية على قلتها، وجدنا أن أنسب ما يمكن إدراجه في إطار الدراسات السابقة، هو ما تم تقديمه من قبل د.علي أحمد الطراح⁽⁷⁾ ضمن سلسلة دراسات تبحث في إجراءات تشكل الهوية في ظل الهيمنة الإعلامية العالمية. ويتعلق موضوع بحثه بتأثير وسائل الإعلام على تشكيل الهويات في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال، محاولا إجراء مراجعة نقدية للاتجاهات التي تؤسس لوظائف وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ثقافيا، مقترحا طرقا جديدة لفهم العلاقات القائمة بين وسائل الإعلام والهويات الثقافية، وينطلق في ذلك من الإشكالية التالية:

هل تقوم تكنولوجيا الاتصال الجديدة، بشكل تلقائي، بإحداث أشكال جديدة من الوعي الوطني والهويات الثقافية؟

والتي حاول الإجابة عليها من خلال تفكيكها إلى التساؤلات التالية:

- هل يؤثر الإعلام على درجة الولاء والانتماء للمتلقي تجاه وطنيته وهويته؟
- هل أن عولمة الإعلام مسؤولة على إعادة رسم الخرائط الثقافية المحددة وطنيا؟
- وهل أن تقنيات المعلومات الحديثة توجد جماعات متخطية للحدود الوطنية متعاطفة ومتناسقة مع بعضها الآخر؟
- هل تساهم وسائل الإعلام والاتصال المحلية في تمتين الإحساس بالهوية الثقافية والوعي الوطني؟

وقد استخدم الباحث الملاحظة العلمية، كأداة للبحث، حيث عمل من خلالها على البحث في درجة تأثير وسائل الإعلام والاتصال على الهويات الثقافية، من خلال تبين مواضع التأثير الجديدة التي استحدثتها المزايا الجديدة لوسائل الاتصال والإعلام بفعل الثورة التكنولوجية كما قدم من جهة ثانية عرضا للاتجاهات التي أسست لأدوار تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام من خلال إجراء مقارنات بين ما توصلت إليه من نتائج. وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- تساهم تكنولوجيا الاتصال والإعلام في إيجاد وعي جديد.
- إن العلاقة بين الإعلام والهويات الثقافية هي أكثر تعقيدا مما يذهب إليه أتباع مركزية الإعلام واتجاهاتهم.

- تعتبر وسائل الإعلام والاتصال، لاسيما في ظل ما تتيحه التكنولوجيا الحديثة، واحدة من الإجراءات الكثيرة المعقدة في تشكيل الهويات الثقافية.

- إن وسائل الإعلام والاتصال، لا تؤدي بشكل آلي تلقائي، إلى إنشاء أشكال جديدة من الهوية الثقافية، ذلك أنها لا تعد سوى عاملا لا يمكنه التأثير في تشكيل الهوية الثقافية إلا بالعمل رفقة عوامل أخرى كثيرة.

لقد توصل الباحث إلى أن وسائل الإعلام والاتصال في ظل ما عرفته من تغييرات بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة تساهم في تشكيل وإعادة تشكيل الهويات الثقافية. إلا أن ذلك يظل مرتبطاً بشكل رئيسي بجملة من الإجراءات الأخرى التي لا يجب إغفالها، وفي دراسته هذه انطلق من فرضية أن الطاقات التكنولوجية لا تقوم وبشكل تلقائي آلي بإحداث وتوليد أشكال جديدة من الوعي الوطني والهوية الثقافية واقتصر مسار دراسته على إجراء مقارنات بين الدراسات التي اهتمت بنفس الموضوع، وإن اعتمد على الملاحظة في تحديد مواضع تأثير وسائل الإعلام والاتصال على الهويات الثقافية، مما خلق فجوة في محتوى الدراسة التي بقيت في حاجة إلى جانب تطبيقي، يلجأ فيه الباحث إلى قياس درجة تأثير وسائل الإعلام والاتصال على الهويات الثقافية في أرض الواقع، ذلك أن دراسة من هذا النوع تقتضي العمل في الميدان لتكتسب النتائج المتوصل إليها المصادقية العلمية اللازمة.

كما ارتأت الباحثة أيضاً الاستشهاد بدراسة (Te asdel,1997) (8) التي هدفت إلى توضيح أن العولمة الإعلامية قد جلبت معها أنماطاً ثقافية مغايرة، ولمواجهة ذلك؛ نمت حركة قوية في منطقة (الباسفيك) الآسيوي؛ لتعميم الثقافة المحلية والخصوصية المجتمعية وذلك من خلال برامج إعداد المعلمين حتى يكتسبوا ذلك الاتجاه وهم بدورهم ينقلونه لطلابهم، وقد ارتكزت على عدد من الركائز، أهمها:

- التوسع في نشر الثقافة المحلية مع ربطها بالمتغيرات العالمية.
 - فهم الذات والولاء للثقافة الوطنية، والهوية الثقافية.
 - التأكيد على مفاهيم الحرية والتسامح.
- وتجدر الإشارة إلى أن هناك دراسات عربية عديدة حرصت على تبيان تأثيرات الاتصال الاجتماعي عبر النت وعلى رأسه الفيسبوك خصوصاً بعد ظهور ثورات الربيع العربي في نشر التغيير بين أوساط الشباب العربي إلا أن الباحثة اختارت الدراستين السابقتين لارتباطهما المباشر بتأثيرات النت على الثقافة بالذات.

2- المجموعة الفيسبوكية "يد بيد من أجل إعلام هادف"

2-1- تأسيس المجموعة وشعاراتها

تأسست المجموعة الفيسبوكية "يد بيد من أجل إعلام هادف" يوم 25 جوان 2011 بعد لقاء افتراضي جمع بين عدد من الأعضاء من ولاية الوادي تم فيه رسم معالم المجموعة، وتضم هذه المجموعة أساتذة وطلبة في مجال الإعلام والاتصال وكذا الناشطين والمهتمين بالقطاع من مختلف ولايات الوطن (9).

واتخذت المجموعة لنفسها شعارات من أبرزها:

*منبر حر للنقاش والحوار الهادف من أجل إعلام هادف، إعلام مثقف، إعلام محترف، إعلام راقٍ.

*مجموعة الإعلام الهادف نبض المجتمع بالكلمة، والصورة والصوت المجموعة ليست ملكاً لأحد، ليس لها أي توجه سياسي، والعمل فيها بمبدأ الجماعة.
وكان المؤسسون الأوائل لها:

- زكريا بوخزة: إعلامي وصحفي ولاية الوادي
- حكيمة يوسف: إعلامية ولاية الوادي
- نسبية فريجات: إعلامية وأستاذة بولاية الوادي
- إسلام بن عمر: إعلامية وأستاذة بتقريت ولاية ورقلة
- رشيد زهاني: إعلامي وصحفي وشاعر حاسي مسعود ولاية ورقلة
- سنيقرة سنيقرية: مهتم بالإعلام بولاية الوادي
- بدر الدين عباسي: صحفي وإعلامي بتقريت ولاية ورقلة
- عزام عبد القادر عوادي: ناشط إعلامي بولاية الوادي
- آمال شوية: صحفية بولاية الوادي
- عمار لقريد: صحفي ولاية بسكرة
- إيمان عمامرة: طالبة في الإعلام ولاية الوادي (10)

2-2- أهداف مجموعة الإعلام الهادف

أقر الأعضاء المؤسسون للمجموعة بأهداف محددة لها:

- 1- تنمية الإعلام في الجزائر والسعي إلى إعلام مفتوح وهادف احترافي وقيمي.
- 2- تنظيم جلسات عمل وملتقيات وطنية وندوات إعلامية حول أبرز المستجدات على الساحة الإعلامية الجزائرية، بغية تنمية كوادر إعلامية تتمتع بالكفاءة والاحترافية.
- 3- اقتراح حصص وأفكار واستضافة وجوه إعلامية وأساتذة في الاختصاص ومحاورتهم على الشبكة العنكبوتية.
- 4- الاهتمام بمسابقات الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والإعلانات الخاصة بها على المستوى الوطني وتبادل المراجع والكتب وتوفيرها.
- 5- الاهتمام بكل ما يتعلق بالإعلام والصحافة من مقالات صحفية وتحقيقات وريبورتاجات وكتابات أدبية للأساتذة والإعلاميين وطلبة علوم الاعلام والاتصال.
- 6- الاهتمام بمسابقات التوظيف على المستوى الوطني في ما يخص تخصص الإعلام والاتصال والإعلان عنها(11).

2-3- نشاطات المجموعة على الشبكة العنكبوتية

أ.حصة كرسي الاعتراف

تستضيف في كل مرة عضوا من أعضاء المجموعة ويتولى التنشيط في كل مرة أحد الإعلاميين المتواجدين لإبراز القدرات الإعلامية للإعلاميين الجدد ومهارات التنشيط الصحفي وآداب الحوار والنقاش. يسأل الضيف حول أمور كثيرة من حياته الخاصة إلى مسيرته الإعلامية وطموحاته.

ب. حصة ضيوف وحوار

حصة مباشرة على الشبكة العنكبوتية تستضيف وجوه إعلامية بارزة على الساحة الوطنية والعربية وقوم بمحاورته مجموعة من الإعلاميين حول مسيرته الإعلامية وأبرز القضايا على الساحة الإعلامية⁽¹²⁾.

2-4- أهم نشاطات المجموعة على أرض الواقع

أ. **الملتقى الوطني الأول حول: "الممارسة الإعلامية للمراسل الصحفي في ظل القواعد القانونية" الواقع المهني وآفاق الإصلاحات**

يومي 24 و25 ديسمبر بمدينة الوادي بالجزائر، بحضور أساتذة متخصصين ووجوه إعلامية بارزة وكذا مراسلين من مختلف ولايات الوطن في الإعلام المكتوب والسمعي والسمعي البصري. عالج الملتقى إشكالية أداء المراسل الصحفي من وجهة نظرية تستند إلى المرجعيات القانونية الوطنية بهدف ضبط جانب معالجة الوضعية القانونية للمراسل الصحفي في الجزائر، وتطرق في من وجهة تطبيقية إلى الاستفادة من خبرات وتجارب صحفيين جزائريين في الميدان والتي من شأنها أن توضح السبل الناجعة للتعامل مع الواقع الجزائري بصفة عامة. وقد قسم موضوع الملتقى إلى محاور ثلاثة، يتناول المحور الأول واقع المراسل الصحفي الجزائري في المؤسسة الإعلامية إذ يعالج هذا المحور الممارسة الإعلامية للمراسل الصحفي الجزائري في المؤسسات العامة والخاصة، ثم الأجنبية.

ويناقش المحور الثاني علاقة المراسل الصحفي بقوانين الإعلام الجزائري وتفاعله معها و آفاقه في ظل الإصلاحات الجديدة في قانون الإعلام، أما المحور الثالث فتعرض إلى تحديات الممارسة الإعلامية الميدانية للصحفي الجزائري ومقارنة معيار المهنية بينه وبين الصحفي الأجنبي.

*أهم شخصيات الملتقى:

- الإعلامي والروائي رابح فيلاي.
- الإعلامي سليمان بخليلي.
- الإعلامي أحمد بن صبان.
- الإعلامي إبراهيم قارعلي.
- الأستاذ جمال العيفة، أستاذ وباحث في الإعلام بجامعة عنابة.
- الأستاذ زكريا بن صغير.

-توصيات الملتقى

أهم التوصيات التي خرجت بها لجنة صياغة الملتقى الوطني الأول للمراسل الصحفي يوم 25 ديسمبر 2011 بدار الثقافة محمد الأمين لعمودي بالشط بولاية الوادي والذي نظمه مجموعة يد بيد من أجل إعلام هادف الفايسبوكية، وبعد المناقشة والإثراء أوصت بما يلي:

- 1- ضرورة إدراج دائرة المراسل الصحفي ضمن قوانين الاعلام .
- 2- إعداد دورات تكوينية لصالح المراسل الصحفي لتنمية قدرات المراسلين التحريرية
- 3- دعوة المؤسسات الإعلامية لاعتماد مراسلين ذوي كفاءات في ميدان الإعلام.
- 4- ضرورة تفعيل استراتيجيات للاستفادة من الخبرات والتجارب الصحفية .
- 5- الدعوة إلى إعداد ملتقى قادم حول المراسل الصحفي.
- 6- اقتراح إنشاء جائزة سنوية تعمل على تحفيز المراسلين وبناء روح التنافس فيما بينهم لتتويج أحسن عمل لصحفي مراسل
- 7- إطلاق مبادرة وطنية للدفاع عن حقوق الصحفي المراسل (13).

ب. اليوم الإعلامي: "الإعلام الجديد بين تحديات الواقع وتطلعات الشباب "جسور الافتراضية

تحديث بلغة الصمت يوم 26 مارس 2012 بحاسي مسعود بولاية ورقلة.

في ثاني ظهور لها على أرض الواقع نجحت مجموعة "يدا بيد من أجل إعلام هادف" الفايسبوكية في تنظيم ثاني نشاط لها، وذلك من خلال تناولها في يوم إعلامي لموضوع: الإعلام الجديد بين تحديات الواقع وتطلعات الشباب، كان ذلك يوم: 26 مارس 2012 بعاصمة الذهب الأسود - حاسي مسعود-. المناسبة كانت فرصة جيدة لتباحث الخبرات وعرض التجارب، ومناقشة الموضوع من طرف أكاديميين وإعلاميين كبار على غرار الإعلامي رباح فيلالي الذي قدم مداخلة مباشرة من واشنطن عبر السكايب، والأستاذ الصحفي والناقد جمال غلاب، د. نبيلة بن يوسف أستاذة العلوم السياسية، الإعلامية هاجر قويدري وغيرهم؛ حيث اعتبر المتدخلون مجموعة يدا بيد وجها من أوجه الإعلام الجديد، كما ثمنوا دور المجموعة التي استطاعت في ظرف وجيز الانتقال من الساحة الافتراضية إلى الواقعية بما يؤسس لأداء إعلامي حديث، مُحترف وهادف (14).

*أهم النقاط التي تمت معالجتها في اليوم الإعلامي

1- نظرة على أهم أدوات الإعلام الجديد.

2-العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

3- دور الشباب في ظل موازين العالم المختلفة.

4-الشباب وواقع الإعلام الجديد.

*أهداف اليوم الإعلامي

1- زيادة الوعي بدور تكنولوجيا الإعلام والاستخدام الأمثل لها في الحياة اليومية لدى الشباب وخاصة في التنمية الوطنية في كافة المجالات .

2- معرفة كيفية تعامل الشباب مع الوسائل الحديثة للتواصل الإعلامي والمجتمعي .

3- تدريب الشباب على استخدام الإعلام الجديد لتطوير مهاراتهم ومعرفتهم وبناء علاقات ومهارات اجتماعية وزرع ثقافة تنمية لديهم .

4- معرفة مدى مساهمة الإعلام الجديد في تغيير واقع الشباب .

ج. الملتقى الوطني الثاني: إشكالية التكوين في الصحافة الجزائرية وانعكاساتها على

تشكيل الوعي المهني ... صناعة الإعلام ومنابر العمل النقابي

يومي 29 و 30 ديسمبر بولاية الوادي وأنت هذه النسخة الثانية بعد نجاح الملتقى في طبعته الأولى وناقش الحضور محاور الملتقى المتمثلة في أهمية التكوين في احتراف الصحفي الجزائري وأهم البرامج المسطرة ومواكبتها للتطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، كما تطرقت المحاور إلى الجانب النقابي ودوره في تحسين وضعية الصحفي، إلى جانب فتح ورشتين على هامش الملتقى عالجت محورين هاميين هما إشكالية التكوين وكذا دور العمل النقابي في تحسين وضعية الصحفي، أين فسح المجال أمام المشاركين والصحفيين الشباب والمحترفين للخوض في غمار عدة نقاط تخص الإعلام ومعوقاته في الجزائر، لم تثر من قبل وكذا تمكن الصحفيين الشباب سواء المشاركين أو منظمي الملتقى من طرح انشغالاتهم ووجهات نظرهم لمن هم أكبر خبرة وتجربة في مجال الإعلام (15).

*أهم شخصيات الملتقى

- الإعلامي محمد بغداد

- الإعلامية المغربية مديحة كيلاني، ورئيسة تحرير مجلة خاصة بالمغرب.

- الإعلامي والبرلماني السابق إبراهيم قارة علي

- الإعلامي جمال غلاب

- الأستاذة بوخاري مليكة أستاذة الإعلام بالمدرسة العليا للصحافة بالجزائر العاصمة.

- الأستاذة قجالي آمنة أستاذة باحثة في الإعلام بجامعة أم البواقي.

-توصيات الملتقى

أهم التوصيات التي خرج بها المشاركون في فعاليات الملتقى الوطني الثاني في الإعلام حول إشكالية التكوين في الصحافة الجزائرية وانعكاساتها على تشكيل الوعي المهني المنعقد بولاية الوادي يومي 29 و 30 ديسمبر:

1- ترقية المجموعة الافتراضية "يدا بيد من أجل إعلام هادف" إلى جمعية وطنية تهتم بمختلف الوسائط الإعلامية الجديدة وتنمية الإعلام الجزائري.

2- العمل على تأسيس نقابة وطنية مستقلة للصحفيين والممارسين المهنيين واقتراح آليات تجسيدها.

- 3- الدعوة إلى إيلاء المواهب الرعاية المناسبة والتكفل بهم والعمل على تطوير قدراتهم.
- 4- العمل على إنجاز تصور شامل للقاموس الصحفي الذي يحمي اللغة المتداولة من الخروج عن إطار العمل الإعلامي.
- 5- دعوة تحويل ورشات الملتقى إلى حلقات تدريبية تكفل بإنجاز أعمال يمنح أصحابها تحفيزات مناسبة.
- 6- دعوة المؤسسات الجامعية إلى التجاوب مع مبادرة الملتقى عبر صيغ تفاعلية وعلمية للجمع بين الإطار النظري ومجال التدريب.

4- الشبكات الاجتماعية وقيم الحتمية القيمة

4-1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، ومواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

وقد عرفت "مواقع التواصل الاجتماعي" جدلاً مثيراً، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراستها. وعكس مفهومها، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

والإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل" (16).

ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل

وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية (17).

4-2. الفايسبوك

وهو أحد موقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.

والموقع مجاني للمستخدمين ويجنى إيرادات من الإعلانات، ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم، وتعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفيس بوك، وقد أشارت تصنيفات إيكسا لترتيب المواقع عالميا أنه يأتي في المركز الرابع بعد كل من ياهو وجوجل ويوتيوب .. الخ.

وقد أسس الموقع (مارك زوكربيرج) (Mark Zuckerberg) وذلك في عام 2004م، عندما كان طالبا في جامعة هارفارد الأمريكية، وكان مشهورا بولعه الشديد بالإنترنت، وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ويسهل عملية التواصل بينهم، دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، واستمر موقع فيس بوك قاصراً على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، وفي سبتمبر 2006م قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة كبيرة في عدد مستخدمي الموقع.

وفي أكتوبر 2007م اشترت شركة مايكروسوفت حصة في الفيس بوك نسبتها 1,6% بقيمة 240 مليون دولار، حيث تقدر قيمة الموقع بحوالي 15 مليون دولار (18).

وقد شهد الموقع في الثلاثة أعوام الأخيرة نشاطاً ملحوظاً من جانب نشطاء المجتمعات الافتراضية، ويعد منبرا لإبداء الآراء وتبادل التعليقات حول الأحداث الهامة، خاصة في الدول النامية، ولعل المثال الأشهر على دور وتأثير الفايسبوك على الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية على عدد من الدول العربية على غرار تونس، مصر، اليمن، ليبيا وسوريا.

4-3. خصائص الفايسبوك

تعدّ مواقع الشبكات الاجتماعية من أكثر المواقع انتشاراً في العالم، وبت من لا يمتلك صفحة خاصة على أحد مواقعها يبدو كأنه منعزل عن العالم. وتشير بعض الإحصائيات إلى أنّ من بين 50 موقعاً الأكثر زيارة في العالم، نجد 10 مواقع للشبكات الاجتماعية.

في العالم العربي، اشتهر موقع الفايسبوك وانتشر بصورة مذهلة، واستطاع مستخدموه أن يستفيدوا من خدماته ليحققوا أهدافهم في تحريك وتعبئة الجماهير لإسقاط أنظمتهم الاستبدادية. بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم العربي مطلع العام 2012 أكثر من 36 مليون مستخدم في 16 دولة، باستثناء سوريا، السودان، الصومال، موريتانيا، جيبوتي، وجزر القمر (لا إحصاءات تخصها) (19).

كما أن للفايسبوك مميزات عديدة جعلته الوسيط الأفضل بالنسبة إلى الثوار والمساعد في تحريك ثورتهم، منها: 1 - ميزة الاتصال السريع، 2 - الأوفر، 3 - سهولة الاستخدام، 4 - شبابي، 5 - متعدد اللغات، 6 - حضوره الدائم (وخاصة من خلال خدمات الهاتف النقال)، 7 - عالمي، 8 - قدرته على التعبئة، 9. التوقع المسبق للحركة، 10. خارج إطار السلطة السياسية، 11 - ديموقراطي.

كل هذه المميزات وغيرها جعلت من الفايسبوك أداة أساسية في الضغط وتصويب الهدف والنجاح في صنع قرارات معينة. نتوقف عند ثلاث مميزات أساسية خادمة للدراسة الحالية، بالرغم من أهمية المميزات الأخرى:

أ- ميزة الاتصال السريع.

من أهم مميزات الفايسبوك نقل الخبر بسرعة فائقة وآنية، إمكانية التفاعل مع الخبر والتعليق عليه، تبادل الرسائل والأفكار والآراء، نقل الصور والفيديوهات والتعليق عليها. كما أنّ ما يميّز الفايسبوك أنّه وسيط تواصلية وتفاعلي يجعل من كل مشترك متلقياً للخبر وصانعه في وقت واحد، ما يسمح لأي متصفح بأن يتابع الأحداث، لا في بلده وحسب بل في أي بلد في العالم والتعرف على مجريات الأحداث، لحظة بلحظة، مدعمة بالصور والفيديوهات والتعليقات أينما كان وفي أي وقت.

ب- شبابي.

من خلال متابعة الإحصاءات التي يشير إليها موقع Socialbakers حول استخدامات الفايسبوك إحصائياً في أكثر من مئتي دولة، يتبيّن أنّ الموقع الشهير في العالم العربي هو تقنية شبابية بامتياز. ففي مصر 95% من مستخدمي الفايسبوك تتراوح أعمارهم ما بين 13 و44 سنة، وكذلك في اليمن 96%، وفي فلسطين 96%، العراق 94%، تونس 93%، ليبيا 93%، البحرين 93% (20)... هذا ما يدل على أنّ من يتحاور ويتفاعل ويشارك ويتحرك في الفضاء الإلكتروني هم الشباب، وهذا ما يجعل ثورتهم ناجحة، إذ إنّ أي ثورة تغييرية تحتاج إلى قدرات الشباب وحماسهم. وقد ساهم الفايسبوك في أن يكون أداة ثورية لهذه الفئات العمرية. لكن من

اللافت تفاوت مستخدمي الفايسبوك بين الذكور والإناث، إذ لا تزال نسبة الإناث متدنية في العالم العربي مقارنة مع الذكور من جهة، ومقارنة هذه النسبة ما بين العالم العربي والدول المتطورة من جهة أخرى.

ج- قدرته على التعبئة

يستطيع المستخدم من خلال الفايسبوك أن يستثمر جيداً قدرته على تعبئة الجمهور من خلال المميزات التي يتنوع بها (النص - الرسالة القصيرة - الصورة - الفيديو - التعليقات - الإعجاب بفكرة Like. إنشاء صفحات خاصة حول أي فكرة أو حدث...). وقد استفادت فئات عديدة من خدماته في هذا المجال ومنها مجموعة "يد بيد من أجل إعلام هادف".

4-4. دور الفايسبوك في نشر قيم الحتمية القيمة لدى الشباب الجزائري - مجموعة يد بيد من أجل إعلام هادف نموذجاً -

خلصت الباحثة في النهاية إلى تنام ملحوظ لمساهمة فعالة لشبكات التواصل الاجتماعي في دعم الحراك القيمي الإعلامي لدى الشباب الجزائري بالذات، تمثل في الإقدام على المبادرات والإبداع الثقافي من باب المشاركة في الأنشطة المجتمعية، كما ودعمت هذه الوسائل قيم الحوار والنقاش والإيجابية لديه حيث أسفرت نتائج مقابلات واستبيانات وزعت على أعضاء المجموعة الفايسبوكية "يد بيد من أجل إعلام هادف" عن إجماعهم على إسهام الفايسبوك في الآتي:

- تكوين علاقات صداقة بين الأعضاء تُوجت بتشكيل المجموعة في النهاية وتنمية الحركة الفكرية لدى أعضائها والسعي إلى تنمية الإعلام الجزائري.
 - بلورة أهداف إيجابية للمجموعة من خلال الحوار والتفاعل والنقاش بين الأعضاء والجمهور انتهت بتنظيم فعاليات ثقافية إعلامية تنموية واقعية عدة.
 - الالتزام بالنسق الأخلاقي العربي الإسلامي في الإعلام وجعله مشروعاً تسير على نهجه المجموعة والسعي للدفاع عنه ونشره من خلال ما توفره الشبكة العنكبوتية للمجموعة من وسائل.
 - سهولة الاتصال وليونة تكوين علاقات تتيح للمجموعة السبل والوسائل المادية والبشرية لتحقيق نشاطات إيجابية تنموية للإعلام على أرض الواقع. توصلت في الفترة الحالية إلى مشروع إنشاء مجلة إلكترونية تصدرها المجموعة.
 - السعي إلى الوصول والانتشار محلياً وعربياً بغية صنع الالتفاف حول المجموعة ومبادئها وتقوية نشاطاتها.
 - السعي لرعاية وتوجيه جيل الشباب المتخرجين من معاهد الإعلام في الجزائر وتجمعهم على رسالة وأهداف أخلاقية إيجابية تنموية تصنع إعلاماً هادفاً.
- واتضح من خلال النتائج المتوصل إليها عبر الدراسة الميدانية لأعضاء المجموعة أن قيم نظرية الحتمية القيمة لديهم تجلت بأبعادها الثلاثة:

- الأفكار والقيم: اتضحت في ابتكار أفكار لتطوير وترقية المجال الإعلامي في الجزائر والحفاظ على القيم العربية الإسلامية الخاصة بالمجتمع.

- السلوكيات: الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي والسعي لترسيخ القيم التنموية الإيجابية لدى الصحفيين الزملاء.

- الجانب المادي أو الإنجازات: الأيام الدراسية، الحصص، المجلة، الملتقيات، الندوات والورشات التربوية.

- خاتمة

إن استخدام الشباب شبكات التواصل الاجتماعي بدأ للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، لكنه في الوقت الحالي يعرف منعرجا مهما في التوجه إذ أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية، ومن ثم يصنعون واقعا جديدا يتلاءم وروحهم المتعطشة للجدد دائما. وهو ما سبق وتوصلت إليه الباحثة في تناولها في هذه الدراسة لواقع ثقافة التنمية لدى الشباب الجزائري عبر الفيسبوك بتحليلها لحالة المجموعة الفيسبوكية "يد بيد من أجل إعلام هادف".

ومن ذلك فإن أهم التوصيات التي أسفرت عن الدراسة ؛ هي تكثيف الاهتمام بدراسة المجتمع العربي في ظل غزو الإلكترونيات، إذ أصبح أكثر من أي وقت مضى مختبرا غنيا وخصبا. أضاف مسؤوليات جسيمة لجل الباحثين العرب في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

*الهوامش و المراجع :

(1) كلية دبي للإدارة الحكومية ، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، دبي، الإمارات العربية المتحدة، ماي 2011، www.ArabSocialMediaReport.com ، (تاريخ الزيارة: 2013/03/20).

(2) سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2002، ص 370، 373.

(3) بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، www.philadelphia.edu.jo، (تاريخ الزيارة: 2012/10/05).

(4) المرجع نفسه .

(5) Peter Dahlgren, The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, p149,

(http://www.cbilt.soton.ac.uk , 01/10/2012) .

(6) أولجاوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربتنير، فهم الإعلام البديل، تر علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص71.

- (7) سعاد ولد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 15، 16.
- (8) فؤاد علي العاجز، محمود عبد المجيد عساف، دور التربية الترويحية في نشر الوعي الثقافي بين طلبة المدارس الثانوية من وجهة نظر معلمي التربية الرياضية بمحافظة غزة وسبل تطويره، مجلة الجامعة الإسلامية، ع 01، المجلد السابع عشر، يناير 2009، ص 426، www.iugaza.edu.ps/ara/research، (تاريخ الزيارة: 2013/03/24).
- (9) مقابلة مع رشيد زهاني إعلامي وشاعر، أحد المؤسسين للمجموعة، الفايسبوك، 2013/02/28.
- (10) مقابلة مع نسبية فريجات إعلامية وأستاذة بولاية الوادي، إحدى المؤسسين للمجموعة، الفايسبوك، 2013/02/22.
- (11) مقابلة مع عزام عبد القادر عوادي ناشط إعلامي بولاية الوادي، أحد المؤسسين للمجموعة، الفايسبوك، 2013/03/11.
- (12) مقابلة مع سنيقرة سنيقرية، مهتم بالإعلام بولاية الوادي، أحد المؤسسين للمجموعة، الفايسبوك، 2013/03/14.
- (13) مقابلة مع إسلام بن عمر، إعلامية وأستاذة بنقرت ولاية ورقلة، إحدى المؤسسين للمجموعة، الفايسبوك، 2013/03/15.
- (14) رحمة ق، حاسي مسعود: مجموعة "يدا بيد" الفايسبوكية تنظم يوما إعلاميا، نخبة إعلامية و ثقافية ناقشت موضوع الإعلام الجديد في ظل تحديات الشباب، صوت الجلفة، 28 مارس 2012، www.sawtdjelfa.com، (تاريخ الزيارة: 2013/02/19).
- (15) الحضور الشخصي للباحثة والمشاركة في فعاليات الملتقى الوطني الثاني للمجموعة الفايسبوكية " يد بيد من أجل إعلام هادف"، يومي 29 و 30 ديسمبر 2012.
- (16) بشرى جميل الراوي، مرجع سبق ذكره.
- (17) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص 17.
- (18) آمال قرامي، قراءة في محتوى بعض المدونات العربية من منظور الجندر، بحث مقدم لمؤتمر البحرين الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص 219-248.
- (19) نديم منصور، دور الإعلام التواصلي الجديد في تحريك الثورات العربية، العدد 1670، 28 مارس 2012،
- (20) المرجع نفسه. www.al-akhbar.com/node/61097، (تاريخ الزيارة : 2013/03/23).

توصيات الملتقى :

خرج الملتقى الدولي الاول حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والذي أقيم بجامعة الأغواط يومي 02 و 03 ديسمبر 2013 والموسم ب: نظريات الإعلام المعاصرة : بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية، بجملة من التوصيات نذكرها كآتي:

01- ضرورة تكثيف الدراسات الميدانية حول نظرية الحتمية القيمية في وسائل الإعلام.

02- اختبار النظرية على مجتمعات بحثية متنوعة.

03- إنشاء مخبر خاص بالنظرية على مستوى جامعة الأغواط وغيرها من الجامعات الجزائرية يهتم بدراسة الإعلام القيمي.

04- توقيع مذكرة تفاهم بين جامعتي الأغواط وجامعة الشارقة لتبادل الخبرات العلمية.

05- إدراج مساقات علمية حول الإعلام القيمي في مقررات التدريس سواء على مستوى الليسانس أو الماستر أو الدكتوراه.

06- توجيه الطلبة لقراءة وتدارس أفكار النظرية.

07- تأسيس جائزة سنوية داخل الجامعات الجزائرية تهتم بالدراسات القيمية تمنح للباحثين المهتمين.

08- حث الأساتذة والباحثين في مجال الاتصال والإعلام لعقد مؤتمرات علمية دورية حول أفكار النظرية .

09- عقد مؤتمر دولي العام المقبل بجامعة مستغانم (الجزائر) حول الإعلام القيمي بين التنظير والطرح الإمبريقي. يجمع مختلف النخب الجامعية من مختلف الجامعات الجزائرية والعربية لتطوير الأبحاث العلمية حول النظرية.



Université Amar Telidji - Laghouat
faculté des Sciences Humaines & Sociales



REVUE DES SCIENCES SOCIALES

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Amar Telidji - Laghouat



faculté des Sciences Humaines & Sociales
Département des Sciences Humaines

Numéro spécial

Premier colloque international sur :
Les théories contemporaines des médias
Entre l'endoscopie ouest et l'application
dans l'environnement arabe

Numéro 06
janvier 2014

ISSN : 1112-6752
Dépôt légal: 66- 2006

Le 02 et 03 décembre 2013

