الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علم الاجتماع

إيديولوجية الثقافة الجماهيرية في وسائل الإعلام و التنشئة الرقمية: تحليل سوسيولوجي لهندسة الفكر.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في **علم الاجتماع**

تخصص قسم **علم الاجتماع الاتصال**

إعداد الطالب: إشراف:

إيدروج لخضر الأستاذ الدكتور كشاد رابح

أمام اللجنة المشكلة من:

شويمات كريم	أستاذ	رئيسا	جامعة البليدة 2
كشاد رابح	أستاذ	مشرفا ومقررا	المدرسة العليا للتجارة
نقاز سيد أحمد	أستاذ	عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2
فراطسة سمير	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2
بومدفع الطاهر	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة المدية
لكحل صليحة	أستاذة محاضرة أ	عضوا مناقشا	جامعة تسمسيلت

السنة الجامعية 2025/2024.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علم الاجتماع

إيديولوجية الثقافة الجماهيرية في وسائل الإعلام و التنشئة الرقمية: تحليل سوسيولوجي لهندسة الفكر.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في **علم الاجتماع**

تخصص قسم **علم الاجتماع الاتصال**

إعداد الطالب: إشراف:

إيدروج لخضر الأستاذ الدكتور كشاد رابح

السنة الجامعية 2025/2024

إيدروج لخضر©

جميع الحقوق محفوظة. لا يجوز نقل أو استنساخ أو إعادة إصدار أي جزء من الأطروحة سواء ورقيا أو إلكترونيا إلا بذكر المصدر في نطاق ما يسمح به قانون النشر. و يجوز استخدام المحتوى لأغراض تعليمية دون الإخلال بالحقوق مع مراعاة ذكر المصدر وفقا لقوانين النشر الجزائرية والدولية.

الإهداء

لوجه الله الكريم ... ثم للوالدين رحمهما الله.

كلمة شكر

لم يكن هذا العمل لينجز في الوقت المخطط له لو لا توفيق من الله سبحانه وتعالى وفضله علي وهو الذي يستحق كل الثناء والشكر أولا وآخرا والذي وفقني في مسيرتي العلمية والمهنية. فالحمد لله رب العالمين.

أتوجه بالشكر والعرفان للصديق الأستاذ الدكتور رابح كشاد الذي وافق على مرافقتي في هذا المشوار وتحمل الأتعاب المترتبة على ذلك لتجسيد هذا العمل بالحوار والنقاش. كما لا تفوتني هذه الفرصة العلمية لتقديم الشكر لأعضاء اللجنة الذين قبلوا قراءة هذه الأطروحة وتخصيص الوقت الكافي للتعمق فيها ومناقشتها خاصة وأن الأمر يتعلق بمصير أجيال قادمة لسنوات عديدة قد تحكمها إيديولوجية فكرية هادمة للقيم والمبادئ والأخلاق.

شكرا للجميع.

إيدروج لخضر

تصريح شرفي

أنا الموقع أسفله إيدروج لخضر، أصرح بشرفي أن هذه الأطروحة لا تشمل أي دراسة سابقة قمت بنشرها من أجل الحصول على شهادة جامعية أو دراسة قمت بنشرها في أي مجلة علمية داخل أو خارج الوطن، أو محاضرة شاركت بها في أي مؤتمر علمي في مسيرتي إلا ما تم الاستشهاد به في الهوامش كلما تطلب الأمر المنهجي ذلك.

كما أن هذه الأطروحة لا تحتوي على أي نقل من البحوث والأدبيات المتخصصة دون الإشارة إلى المرجع كاملا وفق ما تستدعيه الأمانة العلمية وحسب المنهجية المتعارف عليها. وأفوض أي جهة مختصة التأكد من ذلك وفق الإمكانيات الآلية التي تتيحها تكنولوجيات التمحيص والتدقيق.

إيدروج لخضر.

مستخلص:

اعتمد الإنسان على الأنساق الاجتماعية التقليدية لبناء الفرد الصالح للمجتمع وفقا لمعايير أخلاقية وثقافية تصدر من الثقافة الشعبية ومركبات مجالاتها التعريفية، قبل أن تتغير تحت وطأة التكنولوجيات الحديثة، التي أفرزتها النزعة الصناعية وأدواتها المعلوماتية وتراكم أثر الاستخدام المكثف للأوعية الحديثة الناقلة للفكر والمعرفة بمحتويات إيديولوجية جديدة. تغيرت الثقافة الجماهيرية إلى ثقافة رقمية بعد أن تطورت الوسائل المعلوماتية خاصة بعد الألفية الثانية وتطور الإنترنت إلى النسخة التفاعلية 2.0، لتتضح بعد ذلك تطبيقات معلوماتية انفردت بشكل خطير بتنشئة الأفراد وتطبيعهم وفق ثقافة رقمية تنتجها مؤسسات خاضعة لمجموعات فكرية لا تولي اهتماما لمصير الإنسانية لأنها خاضعة لفكر مجموعات العصر الجديد وأخرى ضاغطة لتحقيق نمو الربحية المالية.

تولدت هذه الرؤية السوسيولوجية الرقمية من طغيان أوعية الإعلام الجماهيري والمنتجات الثقافية المحملة بالمركبات الإيديولوجية الغربية في سياق ما بعد الكولونيالية تأكيدا على استمرارية المركزية الغربية في الإنتاج الإعلامي والمعرفي والأنساق الفكرية والثقافية بأشكالها المختلفة بما فيها الرقمية، التي استطاعت استبدال ثوابت الثقافات الشعبية بمتغيرات إعلامية جديدة تحمل مفاهيم مغرية للعقل البشري مثل الحرية وحقوق الإنسان والفردانية والعقلانية.

لقد استخدمت هذه المجموعات متتاليات إعلامية تتميز بديكتاتورية الخطاب الإعلامي والثقافي مكنتها من تفكيك أسس وشفرة الارتباطات السوسيولوجية (الأسرة–التعليم–التربية–النظرة إلى الذات...) بالثقافة الأصلية للمجتمع، قبل أن تتحكم في مصائر البشر عن طريق البيانات الضخمة التي أفرزتها التطورات العميقة للأوعية المعلوماتية.

كلمات مفتاحية: التنشئة الرقمية، الإيديولوجية، الثقافة الجماهيرية، الإنترنت، الإعلام الرقمي، المنتجات الثقافية.

Abstract:

Human beings relied on traditional social patterns for building a fit individual for society according to ethical and cultural standards emanating from popular culture and its components according to the frame of constants and its definitional fields, before changing under the weight of modern media technologies, brought about by the wave of heavy industrialism, its informational tools, and the accumulation of the impact of the intensive use of modern receptacles transmitting thoughts and knowledge of new ideological contents.

Mass culture changed into a digital culture after informatics evolved especially in the beginning of the third millennium, the Internet evolved into the interactive version 2.0 to breed electronic devices and applications that became the most exclusive and dangerous mean for people socialization according to digital culture produced by hegemonic groups under the pressure of thinking waves of new-age and other pressures groups for the sake of growth in financial profitability.

This digital sociological vision is just a result of multifarious reasons especially, of that tyranny of mass media tools and cultural products loaded with Western ideological compounds in the post-colonial context which, has generated a deep and specific emphasis on the continuity of Western centralization in media, cognitive literature's production and intellectual and cultural formats in various forms, including digital culture, which has been able to replace the constants of popular cultures with new media variables bearing attractive concepts of occidental human mind thinking and expressing concepts likewise, human freedom, human rights, individualism and rationality.

These groups used media sequences characterized by the dictatorship of media messages and cultural discourse that enabled them to dismantle the foundations and all kind of codes of sociological associations (family-education-education-perception...), in order to replace indigenous culture of the society, before controlling human destiny through big data generated by profound developments in information era controlled by media.

***Key words**: - Ideology, - Numerical culture, - Mass media, - Digital Socialisation, - digital information, - Cultural products.*

Résumé:

L'Homme a toujours utilisé les modèles sociaux traditionnels de la construction d'un individu pour être une personne socialisée avec tous les patterns de la communauté selon des normes éthiques et culturelles émanant de la culture populaire et les éléments de ses champs de définition, avant de changer sous le poids des technologies modernes. Le développement de l'industrie et de ses outils informatifs, ainsi que l'accumulation des impacts de l'utilisation intensive des gadgets modernes transmettant la pensée et la connaissance de nouveaux contenus idéologiques, ont fait leurs apparitions dans le domaine de la socialisation. La culture de masse s'est transformée en une culture numérique après l'évolution de l'informatique, surtout après le deuxième millénaire et l'évolution d'Internet vers la version 2.0 interactive, car elle est sujette à la mise en place de la pensée numérique dans tous les groupes d'âge surtout avec les pressions pour la croissance de la rentabilité financière.

Cette vision sociologique numérique est née de la tyrannie des moyens de communication et des produits culturels chargés de composés et de variables idéologiques occidentaux dans le post-modernisme. Le contexte colonial a mis l'accent sur la continuité de la centralisation culturelle occidentale dans les médias, la production cognitive et les formats intellectuels et culturels sous diverses formes, y compris la culture numérique, qui a su remplacer les constantes des cultures populaires par de nouvelles variables médiatiques porteuses de concepts attrayants de l'esprit humain tels que la liberté, les droits de l'homme, l'individualisme et la rationalité.

Ces groupes ont utilisé des séquences médiatiques caractérisées par la dictature du discours médiatique et culturel qui leur a permis de démanteler les fondements et le code des associations sociologiques impliquées dans la socialisation des groupes sociaux (famille-éducation-éducation-perception...) ; de la culture indigène de la société, avant que le destin humain ne soit contrôlé par les groupes des méga données générés par des développements profonds dans les moyens d'information et de communication de masse.

Mots clés : -Idéologie, - Culture numérique, - Moyens de communication de masse, - Socialisation digitale, -Information numérique, - Produits culturels.

قائمة الجداول:

جدول 1:الدلالات والفوارق بين الإعلام والاتصال 54

جدول 2 :الأنشطة الثقافية و الإبداعية.(Unesco:2015:11) : 66

جدول 3 :فعالية المصطلح والصلاحيات: 80

جدول 4 :المراحل التاريخية للدراسات النظرية في الإعلام و الاتصال: 86

جدول 5 :مراحل توظيف البراديغمات في الدراسات الإعلامية 123

جدول 6 :بعض المدارس المنهجية في بناء المعرفة و العلوم. 126

جدول 7 :العناصر والوظائف في نموذج جاكوبسون" 137

جدول 8 :ملخص مراحل نشأة الثقافة الإعلامية* 146

جدول 9 :الاتصال البشري اللفظي وغير اللفظي: 168

جدول 10 :أنواع الاتصال البشري: 172

جدول 11 :احتياجات الجمهور 205

جدول 12 :مقارنة بين النظريات الإعلامية 251

جدول 13 :خلفية المفاتيح الخمسة لإعداد الوظائف الإعلامية. 264

جدول 14 :تطابق مراحل التنشئة مع المتطلبات السنية 317

جدول 15 :الاقتصاد المزدوج للتلفزيون: 360

جدول 16 :توزيع العائدات المالية للصناعات الثقافية حسب مناطق العالم 371

جدول 17 :توزيع الإيرادات المالية لقطاع الصناعات الثقافية لعام 2013 372

جدول 18 :توزيع أعداد المستخدمين على أهم التطبيقات (الرقم بالمليار*) 385

جدول 19 :التطبيقات الإلكترونية في الصين وخدماتها 386

جدول 20 :توزيع أسباب استخدام الوسائط الاجتماعية للمستخدمين من 16 إلى 64 سنة أبريل 2024 392

جدول 21 :استخدامات الوسائط حسب الفئات العمرية أبريل 2024 393

جدول 22 :الاستخدامات الاجتماعية موزعة حسب أهم الأرضيات الرقمية للتواصل 396

جدول 23 :ثقافة الكمبيوتر*: (بي سيل:2017: 17) 431

قائمة الرسومات البيانية:

رسم بياني 1 :عملية الاتصال بمكونات التغذية الرجعية 166

رسم بياني 2 :أنواع الدراسات الإعلامية من حيث المحتوى 179

رسم بياني 3 :نظرية التدفق على خطوتين 188

رسم بياني 4 :المكونات الثلاثة لعملية ترتيب الأولويات الإعلامية 191

رسم بياني 5 :العلاقة الثلاثية بين الجمهور والوسائل الإعلامية والمجتمع 203

رسم بياني 6 :التواصل في نظرية التشفير وفك التشفير :(Hall:1973:4) 207

رسم بياني 7 :بيئة الممارسة الإعلامية 281

رسم بياني 8 :دور الأوعية الإعلامية في تغيير النسق 303

الفهرس

الإهداء **4**

كلمة شكر **5**

تصريح شرفي **6**

مستخلص **7**

ABSTRACT **8**

RÉSUMÉ **9**

قائمة الجداول **10**

قائمة الرسومات البيانية **12**

الفهرس **13**

مقدمة عامة **20**

***طب شعب آلهك* : العناصر والمنهجية** **28**

مقدمة الفصل: 30

أولا: توطئة منهجية 31

1- عناصر إشكالية البحث و السياقات النظرية: 32

2- منهجية البحث: 38

3- هيكلة الدراسة وأهميتها: 41

ثانيا:الدلالات الاصطلاحية للمفاهيم: 43

1- فوارق الدلالات الاصطلاحية: 43

1.1 بين الإعلام والاتصال: 43

2.1 الإعلام (التقليدي أو القديم) والإعلام الجديد: 44

2- المفاهيم المستخدمة: 49

1.2. الإعلام: 50

2.2. الاتصال: 52

3.2. الإيديولوجية: 55

4.2. الثقافة: 57
5.2 الهوية: 60
6.2. التنشئة الاجتماعية: 63
7.2. المنتجات الثقافية: 66
8.2. المثاقفة أو التعميم العلمي: 68
ثالثا: البيئة العلمية للأطروحة: 70
1- البيئة الفكرية للدراسة: 71
1.1 إيديولوجية بدون ضحايا: 71
2.1 الظاهرة الجماهيرية المليارية: 72
3.1 أتمتت الاتصال بعناوين جديدة: 73
4.1 التكنولوجيات الحديثة وأرضيات الاتصال: 74
5.1 الثقافة الرقمية: 77
6.1 حقول الإقناع: 79
7.1 البيانات الضخمة Big Data: 81
أولا- الخصائص التقنية: 81
ثانيا- الخصائص التجارية: 82
8.1 سبل الرقابة المعلوماتية: 83
2- المراحل التاريخية لنظرية الاتصال: 84
3- الأدبيات السابقة: 92
خاتمة جزئية: 96
طط شطبئمى : التأسيس السوسيولوجي للدراسات الإعلامية 97
مقدمة الفصل: 99
أولا: مراحل تطور محتوى الدراسات الإعلامية: 100
1- المرحلة المخاض العلمي: 101
2- المرحلة الوظيفية: 103
3- المرحلة النقدية: 107
4- المرحلة الثقافية: 114
5- المرحلة الرقمية: 120
ثانيا: مراحل تطور الدراسات الإعلامية: 124

1- البراديغمات في الدراسات الإعلامية: 124
1.1 البراديغمات المؤسسة: 129
2.1 البراديغمات الحديثة: 143
3.1 براديغمات ما بعد الحداثة: 149
أولا: التفكيك و التأويل: 149
ثانيا: البراديغم التفسيري Interpretive Paradigm: 152
ثالثا: البراديغم النقدي: 153
خاتمة جزئية: 154
الفصل الثاني: بنيوية نظريات التأثير 155
مقدمة الفصل: 157
أولا: امتداد القراءة المنهجية: 158
1- إجماع القطيعة: 158
2- أنواع التأثير: 162
3- أنواع الاتصال: 164
4- نظريات التأثير الإعلامي: 173
ثانيا: نظرية التأثير المباشر والقوي: 177
ثالثا: نظريات التأثير المحدود: 181
1- نظرية الإبرة تحت الجلد Hypodermic Needle theory : 184
2- نظرية التدفق الثنائي Two-Step Flow Theory: 186
3- نظرية وضع جدول الأعمال Agenda-Setting Theory: 189
أولا- التهيئة: 190
ثانيا- التأطير: 190
4- نظرية دوامة نظرية الصمت Spiral of Silence Theory: 193
5- نظرية الإشباع و الاستخدامات Uses and Gratifications Theory: 196
6- نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory : 199
7- نظرية التبعية الإعلامية Media Dependency Theory : 203
8- نظرية الترميز/ فك التشفير Encoding-decoding Theory : 207
خاتمة جزئية: 210

الفصل الخامس: النظريات المعيارية للإعلام والاتصال 211

أولا: النظريات المعيارية للإعلام: 215

1- النظرية الاستبدادية أو السلطة المطلقة: 220

2- نظرية الحرية : 223

3- نظرية المسؤولية الاجتماعية: 227

4- النظرية الشيوعية (الشمولية): 237

5- النظرية الإعلامية الإسلامية: 243

ثانيا: ما وراء النظريات المعيارية: 252

خاتمة جزئية: 255

الفصل الجدار: 257

وظائف الإعلام 257

مقدمة الفصل: 259

أولا:خلفيات التأثير ونشأة الثقافة المركبة 261

ثانيا: بيئة الوظائف الإعلامية و ضوابطها السوسيولوجية 266

1- النظام السياسي: 267

2- فلسفة الوسائل والانتشار: 269

3- الإعلام و الرعاية: 272

4- أصحاب المصالح والنفوذ: 274

5- الاستهلاك والسوق التنافسي: 276

6- اهتمامات المجتمع: 279

ثالثا: الوظائف التقليدية: 280

1- البحث عن الأخبار ونشرها (الوظيفة الإخبارية): 282

2- الوظيفية الترفيهية: 285

3- الوظيفة التعليمية والتعميم العلمي والثقافي: 288

4- الوظيفة التشاورية: 292

رابعا: الوظائف الإيديولوجية ولغة الخطاب الإعلامي: 295

1- لغة الخطاب الإعلامي و محتويات المنتجات الثقافية: 296

2- البناء الإيديولوجي للفكر الإعلامي: 297

3- صناعة التوافق الإعلامي: 299

4- صناعة التأثير للمنتجات الثقافية: 302

5- التطهير وإبادة الثقافات المحلية: 305

خاتمة جزئية: 308

طف سطحئخ ز: فلسفة التنشئة الإعلامية 310

مقدمة الفصل: 312

أولا: فلسفة التنشئة الاجتماعية: 313

1- أهداف و تحديات التنشئة الاجتماعية: 314

2- مراحل التنشئة الاجتماعية ومطابقة الفئات العمرية: 317

ثانيا: حقل التنشئة كميدان للصراع الإيديولوجي: 320

ثالثا: أنماط التنشئة الاجتماعية: 324

1- إيديولوجية الرموز في التنشئة الاجتماعية التقليدية: 326

2- التنشئة الرقمية وانتشار الإيديولوجيات: 330

3- مؤسسات التنشئة الاجتماعية: 333

أ-مؤسسات تقليدية: 333

ب-مؤسسات رقمية: 335

4- دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية: 339

5- شبكات و أدوات التنشئة الرقمية: 350

خاتمة جزئية: 353

طف سطحئظ: نشأة الثقافة الجماهيرية وإيديولوجياتها 354

مقدمة الفصل: 356

أولا: نشأة الثقافة الجماهيرية وإيديولوجياتها 357

1- الخطاب الإعلامي الجماهيري: 361

2- الإعلام وبروز ثقافات الهامش: 364

3- تصنيع المنتجات الثقافية: 369

4- العولمة وتعويم الثقافات الشعبية: 374

5- التعميم الرقمي للثقافة الجماهيرية: 378

ثانيا: العبور إلى الثقافة الرقمية والتنشئة الاجتماعية: 381

1- تطور أرقام الجمهور في الإمبراطوريات الرقمية: 384
2- انتشار التطبيقات الرقمية: 385
3- استخدامات الاجتماعية لشبكات التواصل: 390
خاتمة جزئية: 398
الفصل الثاني: هندسة التنشئة الاجتماعية في السياق الرقمي 399
مقدمة الفصل: 401
أولا: هندسة التنشئة الاجتماعية في السياق الرقمي: 402
1- من فضاء الاتصال إلى التغيير الثقافي: 404
2- الاختراق الرقمي للتنشئة الاجتماعية: 408
3- توليد مقاييس ثقافة الفكر الرقمي: 411
4- عولمة الثقافة الرقمية في الوسائط الاجتماعية: 413
5- المعلوماتية و إبادة الثقافات الشعبية Ethnocide: 417
ثانيا: انعكاسات التنشئة الاجتماعية في السياق الرقمي: 420
1- اختراع الأنا الإلكتروني: 422
2- ابتداع الحاسة السادسة للإنسان: 425
3- نشأة الفردانية الرقمية و اللذة الافتراضية: 427
4- التشبيك الرقمي للأفراد: 429
خاتمة جزئية: 433
الخاتمة العامة 434
قائمة المراجع 439
أولا: المراجع باللغة العربية: 440
ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية: 452
ثالثا: الدوريات العلمية و الجرائد في المواقع الإلكترونية PERIODIQUES ET WEBOGRAPHIE .. 465
رابعا: المواقع الإلكترونية **SITOGRAPHIE** 475

لو كان ابن خلدون حيا بيننا لكتب «الإعلام» عوض «المقدمة»

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

افتتاح مشروع هذه الأطروحة التي بين أيدينا بالمقولة السابقة لا يجب أن يستدرج الفهم بأن الإعلام أهم من مقدمة العلامة ابن خلدون ولكنها مجرد طريقة للإشارة إلى الأهمية الكبيرة للإعلام في العصر الحديث، بالنظر إلى الوظائف والأدوار التي تقوم بها مختلف المعلومات المتاحة للإنسان إلى درجة أنها أصبحت مصدرا حيويا في اتخاذ القرار والتخطيط وأداة للسيطرة على الشعوب واستلاب عقولها وطمس ثقافاتها وهوياتها.

تعترف الأوساط العلمية لجميع التخصصات الأكاديمية «أن المعرفة هي السلطة أو القوة»[1] «Knowledge is power» سواء تعلق الأمر بالمجتمع أو بالسياسة أو التعليم أو الاقتصاد أو الصناعة أو التكنولوجيا وغيرها من القطاعات والميادين التي ترتبط بالإنسان ومحيطه. وتتكون المعرفة من بيانات وإحصائيات ومعارف عامة ومتخصصة ومعلومات ورموز تنقسم بدورها إلى عدة ميادين (الطبية، الإنسانية، الصناعية، العسكرية، التكنولوجية، وغيرها) لتشكل المادة الرمادية للتطور باعتبارها مورد الموارد في العصر الحديث. لقد استطاعت المعلومات أن تصبح أهم مورد في عصر تتسارع فيه التطورات التكنولوجية وتزداد فيه التغيرات في أدوات التواصل الاجتماعي إلى درجة أن تنبؤات ماك لوهان Mc Luhan بالقرية العالمية الصغيرة بكل تناقضاتها وصراعاتها واختلافاتها الإيديولوجية والحضارية والثقافية، التي أصبحت واقعا محتوما ومعاشا في جميع القارات وجميع البلدان لتصل البشرية إلى عصر الاتصال الرقمي ومجتمع تحكمه الخوارزميات (Kai-Fu: 2021) التي جاءت على أنقاض الاستغلال المكثف للمعلومات وغزت أسواقها بعد أن قام عمالقة الصناعات الرقمية من جمعها وتبويبها وتحليلها وتسويقها وبيعها في ثواني معدودة لصناعة كيان بشري من نوع جديد، وهو ما يعرف بالإنسان الرقمي، الذي يعيش حياتين مختلفتين: الأولى الحياة العادية التي عاشها أجداده والثانية حياة رقمية تكون فيها الأمور والمسائل كلها بالأزرار على شاشة جهاز يتحكم في عدد أصدقائه ويحدد هويتهم ويلعب معهم

---

[1] هذه المقولة مقتطعة من موقف متلازم لسلسلة مترابطة من المواقف: « المعرفة هي السلطة. السلطة توفر المعلومة؛ المعلومة تقود إلى التعليم، والتعليم يولد الحكمة؛ والحكمة هي التحرر. لا يتحرر الأفراد بسبب نقص المعرفة».
تنسب هذه المقولة إلى الفيلسوف الإنجليزي فرانسيس بيكون Francis Bacon 1561-1626 الذي أسس رؤيته للنظرية الإمبيريقية بناء على المعرفة العقلانية ليصل إلى ما يعرف بالاستدلال الاستقرائي المبني بدوره على الفلسفة الطبيعية بالملاحظة . وقد كان من الأوائل الذين طوروا نظام منهجي لتخزين الكتب تحت بنود علمية متخصصة موزعة على مواد الفلسفة والآداب والتاريخ وهو ما يعرف حاليا بعلوم المكتبات والأرشيف.

ويفرح معهم، ويواسيهم ويقوم بكل شيء في اللحظة نفسها التي تحدث فيه الوقائع والأحداث وقد يتأثر أكثر منهم (Gibson et Carden: 2018).

لقد تفرع الإعلام من صلب الوظائف التي تقوم بها المعرفة أو العلم باعتباره منهج التطور والتغيير في محيط الإنسان وبيئته فأصبحت المعلومات[2] المادة التي تلعب دورا حيويا في إزاحة الشكوك وتوثيق الأحداث والتقليل من الريبة وتقديم الدلائل والحقائق. كما أنها تساعد على إيجاد الدلائل وتفسير النتائج للأحداث والتجارب. ولا يشك عاقل في أن الدور الذي تقوم به المعلومات في اتخاذ القرارات الصائبة وفي الوقت المناسب من المسائل التي لا يختلف حولها اثنان لأنها مصدر اتفاق عام بين المختصين. ويكون في المقابل مفهوم الاتصال عبارة عن العلاقة التي يرتبط بها المتصل مع نظيره المتلقي لتكون المعلومات هي الوسيط في العملية التواصلية مستخدمة إحدى الأدوات لتحقيق هذه العلاقة والتي قد تكون إما توافقا أو اختلافا بين طرفي العملية، ويتحدد الموقف حول الخطاب ومحتواه بعد تلقي المعلومات ليصدر الطرف الثاني رد فعل معين وهو التغذية الرجعية والمعروفة بمصطلح (Feedback).

تكون آثار البث الإعلامي والعمليات التواصلية بين المرسل والمتلقي آثارا تراكمية ترفع من مستوى التأثير على الأفراد لأن الخطاب يحمل الدلالات الفلسفية للمعاني التي تحدد الهوية والشخصية الاعتبارية التي تكون قدوة للأفراد وبهذا يكون مقياس التأثير وأهمية كبيرة عند استخدام البث التكنولوجي الحديث لأنه يوسع من الرقعة والتغطية الجغرافية ويصعب التكهن بمضاعفات ما تؤول إليه التأثيرات التي يحملها الخطاب الإعلامي، كما تشير إليه كتابات سيلفرستون Silverstone التي تؤكد « أن تعرض معظم الأفراد لمحتوى وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة على نطاق شبه عالمي يؤثر بنحو خفي في جزء كبير من الأفعال الاجتماعية والمعتقدات ويقيدها» (Silverstone, 1994: 133) .

---

[2] عندما تتحدث المصادر المتخصصة عن المعلومات فإنها ترصد مفهوما مرتبطا بمعنى الإعلام العلمي والتقني الذي يتم تداوله بين الباحثين في مختلف حقول المعرفة والدراسات المتخصصة. وقد ساهم بشكل كبير في عبور المجتمع الإنساني لمرحلة ما بعد التصنيع أو المرحلة الالكترونية للوصول إلى المرحلة الرقمية و الدخول إلى العالم السبراني. الوصول إلى هذه المرحلة هو نتيجة طغيان البضائع المعلوماتية باعتبارها موردا أساسيا للتطور يتم نشره في وسائل تختلف عن الوسائل الجماهيرية كالدوريات العلمية والمجلات المتخصصة والكتب وبراءات الاختراع. هذا لا يعني أن الإعلام العلمي والتقني لا ينشر في الجرائد والمجلات العامة ولا يبث في الوسائل السمعية والبصرية بل إن هذا العمل الإعلامي يكون عبارة عن تثقيف للجماهير وهو ضروري لتجنب المفارقات بين التطور والمستوى العلمي للجمهور، لتساهم بذلك في التنشئة العلمية للفئات الاجتماعية.

ما زال قطاع المعلومات يعيش حالة من التنجيم الدائم لأن البشرية لا تجهل المرحلة النائية التي يمكن أن تصل إليها التطورات التكنولوجية العميقة التي تطال هذا القطاع، ولا تعلم ما هي الأدوات التي ستخرج من مختبرات التجارب والتصنيع الموجودة عند عمالقة الصناعة. كما تغيب عن البشرية شكل العالم الذي سينتج بعد بضعة عشاريات وطبيعة العلاقات الاجتماعية التي ستنتجها المواصفات التكنولوجية الهادفة إلى بناء «عالم شجاع» على حد تعبير المفكر صاحب الأطروحة الجريئة القائلة بصراع الحضارات من خلال التطور (فوكوياما: 2002) والتي تنبأ بها أيضا العديد من المختصين في مجال البحث العلمي المرتبط بشكل مباشر بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال لأنها المحدد الأساسي للمعالم المتعددة للبناء السوسيولوجي للمجتمع والأفراد على حد السواء (الصادق:2014)؛ (أبلسون و لويس و ليدين: 2014)؛ (Tkacz:2022) .

وما زالت المعرفة تثبت بأنها مصدر للقوة والنفوذ بدليل أن منابر المعرفة المؤسساتية «Think Tanks»[3] أصبحت أهم منبع في اتخاذ القرارات السيادية في جميع الميادين وتستمد الحكومات الغربية المتطورة سياسيتها العامة من المنتجات التي تطرحها هذه "الخزانات الفكرية" التي تقوم بأدوار إستراتيجية في جميع القضايا والمسائل العامة للمجتمع داخليا وخارجيا. كما أنها تضع أو تساهم في تحديد المحتويات الإعلامية بشكل مستمر ودوري يكون فيه الخطاب الإعلامي موجه فكريا وإيديولوجيا وسياسيا، بتقديم آراء وتحليلات العاملين في هذه الصناديق أو المؤسسات المستقلة.

إذا كان العالم قد عرف عدة انفجارات سابقة على غرار الانفجار السكاني الذي استطاع الإنسان أن يتحكم فيه لأغراض غير أخلاقية برر لها الإعلام والفكر الرأسمالي المستبد للإنسان فإن الانفجار الجديد هو الذي لا يمكن أن يتحكم فيه العقل البشري لأنه يتوسع بشكل مريب نحو حدود تكنولوجية (Mejias and Couldry :2024) قد تكون بيد الآلات التي يخترعها العقل البشري ولا تكون ذات صلة بقدرة الإنسان. ويحذر بعض المؤلفين من العواقب غير المتوقعة التي تنجم عن الانفجار المعلوماتي والرقمي لأنه « يغير العالم كما فعل اكتشاف الطباعة من قبل و نجد أن بعض تلك التغييرات تباغتنا و تأخذنا على حين غرة فتحطم تصورنا حول الطريقة التي يسير بها العالم من حولنا » (أبلسون ولويس و ليدين:31:2014).

---

[3] عدد الصناديق الفكرية أو مختبرات الفكر والمعرفة التي تم تأسيسها في العالم إلى غاية 2020 حسب بعض المصادر بلغ 11.175 خزان (مؤسسة) فكري تستفيد منها الدول المتطورة بشكل مباشر باستثمار الأفكار والنظريات والأطروحات التي تقدمها في الفضاء الاجتماعي والثقافي (Zhang:2021:123) كما أنها مصدر أساسي للتعبئة الإعلامية وغالبا ما تعتمد عليها وسائل الإعلام في الأطروحات المستعصية على القبول في الأوساط الاجتماعية لتفكيكها بشكل سلس يسهل معه دمجها في الأنساق الفكرية والثقافية بمرور الوقت.

ومن الضروري نقف عند دلالات الإعلام الجماهيري للتفرقة بينه وبين المعلومات العلمية أو المعرفة للتأكيد أن الأول يشكل جزءا من المعلومات المتخصصة باعتباره يتفرع من نطاق البناء الفكري والثقافي والإيديولوجي للمجتمع وبالتالي يستوجب الاهتمام كغيره من التخصصات المعلوماتية التي تغزو جميع الفضاءات وتشغل جميع الفئات العمرية. وهذا هو ما نهتم به في هذه الأطروحة خاصة البحث في الأدوار الريادية التي يقوم به الإعلام بمختلف وسائله في التنشئة الاجتماعية للنشء والتنشئة الفكرية للكبار في محاولة للوصول إلى المضاعفات التي تنجم عن هذه العمليات وغيرها من الوظائف التي حددت استثنائيا للمنتجات الإعلامية والثقافية المصنعة تحت تأثير المضاعفات التكنولوجية للانفجار المعلوماتي.

تتشكل الصراعات الإيديولوجية من المحتويات الإعلامية التي يتبناها أو يرفضها المجتمع لأن فصول هذا الصراع مبني على أسس فكرية، تقدم كل جهة أدوات لمقاومة الزحف أو الغزو الذي تتعرض له من المنتجات المطروحة في السوق. وهذا منطلق الاستكشاف الذي يشكل أحد أهم الفصول البحثية لهذه الأطروحة التي تنظر إلى الإنتاج الفكري العام الذي يشمل المنتجات الإعلامية على أنه من الوسائل المخصصة للهيمنة على العقول والتلاعب بها وصناعة الوعي الجمعي. وتتنوع وسائل وأدوات المواجهة الفكرية بين التيارات (التي تتحول إلى محتويات إعلامية بامتياز) الإيديولوجية بتنوع الأهداف والوظائف التي يؤديها الخطاب الإعلامي سواء كان إخباريا أو ثقافيا أو علميا أو تعليميا أو ترفيهيا أو غير ذلك، لأن كل ثقافة تملك القابلية للنماء بالتراكم من ممارسات الأفراد أو مما يدخل عليها من الخارج. ويكفي أن نشير أن هذا الصراع قد دخل إلى بوابة الإنتاج الصناعي للثقافة بكل ما تحمله من مضاعفات خطيرة على التنشئة الاجتماعية والبناء الفكري والثقافي للأفراد وهذا ما يولد تحيزا في البنية الثقافية الجديدة على أنواع العلاقات لفردية والاجتماعية. وستكون هذه أهم المحاور التي تتناولها الأطروحة في فصل خاص يحلل أشكال المواجهات الفكرية في المجتمعات المعلوماتية.

لا تقترن المنتجات الإعلامية والثقافية بأداء وظائف سوسيولوجية فقط ولا بالجوانب الاستثمارية والمالية فقط بل تسخر دائما لصناعة نموذج سلوكي– بشري تتحكم فيه الآلة الإنتاجية للمحتويات الفكرية المطروحة على أرفف الأسواق و المكتبات وأماكن الترفيه والفضاء العام. فقد يستثمر منظرو ومنتجو المحتويات الفكرية في الأوعية المعلوماتية بما يمكن أن يكون لديهم من إيرادات في بداية التطبيق لأن تكييف العقول والتلاعب بها ودمجها في منظومة السلسلة الهرمية هدف أسمى من التحصيل المالي في بداية المشروع.

وتشمل قائمة الأدوات المستخدمة ضمن العملية الإيديولوجية كل المنتجات الثقافية التي تتصورها المؤسسات المتخصصة لاستدراج الفئات الاجتماعية لسلوك نمطي من نوع محدد لأنها تحتوي على

انحياز مضموني بسبب وجودها ضمن مخططات وظيفية ذات دلالات تتحدد بالأهداف والمشاريع لتستجيب لجميع المتطلبات الفكرية والثقافية لبسط النفوذ ومراقبة السلوك الفردي والجماعي. وكتب مؤلفا كتاب الإنسان العاري الذي يصف الحالة الإنسانية للفرد أمام الديكتاتورية الحديثة التي يخضع لها الجميع وبشكل مكثف ودائم بالإشارة إلى الدور المركزي للبيانات بعد أن يكون « مستوى المعرفة الخاصة بكل فرد حدا يمكننا من توقع سلوكاتنا، بما فيها تلك الأكثر تقززا. ستصبح مراقبة جميع الناس هي القاعدة. والقليلون سيفلتون من ذلك، عدت أولئك الذين سيقبلون الانضمام إلى الفئة الجديدة من المهمشين. ولن يكون للإنسان العاري ما يكفي من القوة لكي يقاوم ذلك في مجتمع ستكون فيه الصحة وطول العمر والأمان هي الذريعة الرسمية للشفافية» (دوغان ولابي:19:2020).

سيتم تخصيص فصل كامل من أجل تقديم مفصل لأدوات الاتصال بهدف الوقوف على نمطي نشر الخطاب الإعلامي بواسطة الإعلام السيادي والإعلام الجماهيري مع الوقوف على الاختلافات الجوهرية التي ترتبط مباشرة بالوظائف المحددة لكل نوع. فالمستوى الأول هو الذي يحكم التنظير الفكري المفترض الاهتمام به لنشره عبر الوسائل من النوع الأول لأن الخرائط الوظيفية تفرض الأدوار التي يقوم بها كل نوع من الأدوات والوسائل. إن تغير مفاهيم أماكن الاتصال وفضاء تبادل المعلومات بعد ما ساهمت التكنولوجية في ديمقراطية الاستخدام تحول الجمهور إلى ممارسة إعلامية فريدة يعتقد من خلالها أنه قد تحرر من القيود المفروضة عليه ولكنه في حقيقة الأمر أصبحا عنصرا تحت قبضة عمالقة البيانات الضخمة التي لا تجد حرجا في المتاجرة ببياناته ومعلوماته الشخصية لأطراف ثالثة باعتبارها كنزا تجاريا هاما (Gaudiaut :2024).

ويتضمن النظام النسقي للعلوم تصورات فلسفية تفصل بين المعارف الإنسانية التي تشكل عوالم العلوم و فئاتها المعروفة (علوم نظرية وعلوم تطبيقية وعلوم إنسانية وعلوم شرعية) لتقودنا إلى واحدة منها وهي عالم فلسفة هذه العلوم والمنتجات الفكرية والحضارية التي تخلفها وراءها، والتي تشكل إحدى أهم المميزات الخاصة بالمجتمعات التي عبرت إلى مرحلة ما بعد الصناعية أو المرحلة الرقمية والالكترونية. إن البحث في مسائل البناء النظري للإبستيمولوجيا الخاصة بمنحنى المعرفة في علوم الاتصال يقودنا إلى « استنباط هذا العلم وتتبع مسائله، ومباحثه، والكشف عن مدى ارتباطه بالعلوم الاجتماعية والإنسانية وعلوم اللسانيات الحديثة، والغاية كانت ولا تزال تأصيل هذا العلم، كعلم عربي، وإن كان غربي النشأة و الهوى » (سعد:9:2017). ويعتبر علم الإعلام والاتصال من العلوم النادرة التي تتكون من علمين منفصلين وهما في الحقيقة متلازمين لأن كل واحد يكمل الثاني فلا وجود لإعلام بدون اتصال، والعكس صحيح فلا يمكن لأي بشر أن يتصل بنظيره أو مجموعة إذا لم تكن لديه معلومات أو بيانات أو رموز يتقاسمها مع المتلقين الذين ينتظرون المعلومات. ويتضمن أحد الفصول جميع المراحل التي مر بها هذا

العلم ليتأسس – وإن كان دائما في تطور مستمر – مع توضيح المساهمات العلمية للتخصصات المختلفة التي ساهمت وقدمت محاور معرفية لاستقلالية هذا العلم الحديث وخروجه من الأبعاد التقنية وإن كان يستخدمها بكثافة.

سنتوقف طويلا في هذا الفصل عند الحدود المعرفية الأولى التي نشأت من خلالها النظريات المعرفية الإعلامية ومنهجية البناء الفكري الذي رافق البحث العلمي في هذا المجال للوصول إلى المقاربات الحالية التي جعلت من علم الاجتماع أحد أهم فروع علوم الإعلام والاتصال في العصر الحديث خاصة من حيث تبويب مواد البحث في القطاع الرقمي وأثره على حياة الأفراد في البيئة الاتصالية المتجددة باستمرار.

لا يمكن بطبيعة الحال الانطلاق في البحث والتحليل للظواهر العامة الاجتماعية خاصة منها الثقافية المرتبطة بالمفهوم الثقافي للإعلام والاتصال ومختلف منتجاته الفكرية بدون عوامل تشكل إشكالية بحثية تتحدد من خلال معالمها جميع العناصر المعرفية داخل الحقول النظرية التي توفر للبحث الأدوات المنهجية التي توظف المفاهيم لحصار الأطر الإبستيمولوجية لعلم الإعلام والاتصال. ومن الضروري أن تكون المفاهيم المرتبطة بالمصطلحات واضحة ولا تعاني من الالتباس في مسألة الإنتاج الثقافي والإيديولوجية وغيرها لإضفاء الطابع العلمي على التخصص.

لقد انتقل الواقع التواصلي للإنسان إلى فضاء غير محدود، جعل من التواصل عملية روتينية وتحولت الآلة إلى امتداد لحواس الإنسان (الهاتف و اللوحة و الكمبيوتر الذكي امتداد ليد الإنسان) وتم إلغاء الأطراف التقليدية للعملية بحيث تحولت جميع الأطراف إلى صانعي المحتوى ويكون الطرف المتلقي هو الطرف الغير منتج أو الصانع للمحتوى. وتحول الفضاء إلى مصنع للبيانات تتراكم فيه كل أنواع المعلومات الشخصية تنتقيها وتبوبها الشركات العملاقة لمعالجة المعلومات و المعروفة بالمختصر الغربي GAFAM والذي يشير إلى الشركات المسيطرة على الفضاء الرقمي وهي شركات أمريكية رائدة متخصصة في المعلوماتية والتسويق الرقمي (Google, Apple, Facebook, Amazon Microsoft) والتي يقابلها المختصر الصيني BATX (Baidu, Ali Baba, Tencent , Xiaomi) لتنميط الأفراد وتسويقهم آنيا مقابل إيرادات مالية ضخمة أو الاستفادة من بياناتهم مستقبلا. وينبهنا الباحث كاردون Cardon إلى أن أنواع العمليات الإحصائية التي يقوم بها عمالقة الترقيم تنتمي إلى «أربعة عائلات متكاملة في أساسها وهي الطريقة التي ينتجون بها ترتيبا محددا (...). ومن خلال الدخول في العمليات التقنية للحسابات يمكن من فهم أن الرهانات التقنية والصناعية التي تعارض الجهات الفاعلة على الويب تغذي أيضا منافسة حول الطريقة الجيدة لتنظيم وضوح المعلومات (...) إن الأربعة حسابات تتعايش فيها عائلات الحوسبة وتختلط مع بعضها البعض، وقد ظهرت على التوالي في

تاريخ الإنترنت. (...) وجدولهم الزمني يظهر نقاط التحول التي تغذي التوترات الحالية بين أنظمة الويب المختلفة» (Cardon:2015:15). الدخول في الفضاء الرقمي أحد المباحث الذي سيكون وسيلة للوصول إلى الإدراك الشامل للتلاعب بالعقول في البيئة الإعلامية الجديدة.

ملف شفى لآهك

العناصر والمنهجية

الفصل الأول: العناصر و المنهجية

مقدمة الفصل:

أولا: توطئة منهجية

1- عناصر الإشكالية و السياقات النظرية

2- منهجية البحث

3- أهمية الدراسة و هيكلتها

ثانيا: البيئة العلمية للأطروحة:

1. البيئة الفكرية للدراسة
2. المراحل التاريخية لنظرية الاتصال
3. أدبيات سابقة

خاتمة جزئية

مقدمة الفصل:

يعتبر الاهتمام بالدراسات الإعلامية من أكبر الميادين التي استقطبت التخصصات العلمية بهدف الوقوف على جميع تفاصيله نظرا للأهمية التي اكتسبها الإعلام والاتصال البشري منذ أن بدت مضاعفاته على السياسة والاقتصاد والتخطيط والنزاعات الدولية والسيادية وغيرها من المسائل المرتبطة بالصراعات الفكرية والإيديولوجية بين الأمم.

وتحدد الأطروحة في هذا الفصل النطاق الإشكالي للموضوع بطريقة مختلفة على الطرح الأكاديمي النموذجي لعدة أسباب. قد يكون أول هذه الأسباب أن الدراسة الإعلامية الحالية لا يمكن تحديد مجالها الزمني أو المكاني لأنها قديمة ومتجددة في نفس الوقت. كما أنها استحوذت على اهتمام المؤسسات الرسمية الخاصة والحكومية لتجعل منها قطاعا يقترن بمفهوم السيادة السياسية للدولة، بالإضافة إلى كونها أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على أكبر نسبة من الاستثمارات العالمية وأن إيراداتها السنوية تفوق إيرادات عدة قطاعات تكنولوجية أخرى مجتمعة، وقد تتجاور ميزانية الدول السائرة في طريق النمو بل والمنتجة للنفط أيضا.

لهذه الأسباب وغيرها فإن الدراسة الحالية تستعرض عناصر لإشكالية ولا تدعي تحديدا دقيقا لإشكالية بحث تتداخل فيها التخصصات العلمية والتيارات الفكرية التي تصل إلى حدود الصراعات الإقليمية والدولية بسبب اختلافات في دلالات المفاهيم والمصطلحات. لهذا السبب، فإنها تستعرض البيئة الفكرية التي تقام فيها كل هذه المواجهات الثقافية التي أنشأها هذا القطاع بين الأمم إلى درجة أنه يصنف من بين أسلحة صراع الحضارات المعاصرة. ويختتم مبحث الأطروحة بتقديم موسوعي للتطورات المرحلية التي شهدها قطاع الإعلام إلى أن استطاع أن يكون محورا أساسيا في معظم التخصصات العلمية ويشكل ميدانا لتطوير براديغمات البحوث الاجتماعية والإنسانية.

أولا: توطئة منهجية

تستعرض الأطروحة في هذا المبحث على غير العادة بعض البنود التي يراها الباحث ضرورية لأنها تقدم صورة توضيحية للبيئة التي يقام فيها البحث والدراسة. نظرا لكثرة الخصائص المستحدثة في المجتمع الحديث الذي تزاحمت فيه مجموعة من المواضيع المتشابكة كان من اللازم تقديم بعض المعلومات عن هذه الخصائص للفترة الراهنة تجنبا للالتباس لتحضير الفكر من أجل مجاراة الأحداث التكنولوجية التي تتطور بسرعة كبيرة. ولا يمكن أن تكتمل المعرفة بموضوع محدد إلا إذا كانت البيئة التي تنشأ فيها محددة المعالم غير مجهولة الاتجاه لأن ذلك من صلب البحث الذي يفرض تقديم الصورة المكتملة عن الموضوع المطروح للبحث و التحليل.

كما أن مسألة الدلالات الاصطلاحية التي تقدمها هذه الأطروحة تنطلق من تحديد أولي لمعنيين غالبا ما يكتنفهما الغموض ويأخذ الواحد منهما مكان الآخر لأنهما متلازمان في كل الدراسات و البحوث. وقد تكون مادة الإعلام و الاتصال من بين المواد القليلة التي تتألف من قطاعين متكاملين، يصعب التطرق إلى أحدهما دون الثاني. وبعبارات أخرى، فإن الحديث عن الاتصال بدون إعلام قد يكون بلا معنى وأن التطرق إلى الإعلام دون يكون الأمر مرسوما في نظرية الاتصال لا جدوى منه. وما يستوقف الدراسة هو ضرورة التفريق بين الإعلام وأداة الاتصال التي الحاملة لمسألة التبادل بين أطراف العملية.

تستوجب الإشارة إلى شيوع بعض الأخطاء الاصطلاحية والمنهجية الشائعة لدى بعض الباحثين والدارسين لهذا التخصص هو الحديث عن إعلام جديد يكون القصد من ورائه هو الأدوات الحديثة لأن الإعلام لا يمكن أن يكون حديثا لتطور من حالة قديمة إلى حالة جديدة لأنه مادة ثابتة تتشكل من محتوى و ينتقل بالطرق التقليدية أو الحديثة. بعبارات أخرى فإن الإعلام في معناه الاصطلاحي لا يتقادم أبدا ويبقى مرتبط بعملية انتقال من شخص إلى آخر بوسيلة رمزية (العلامات والرموز أو بلغة وفنون وغيرها)، أو بوسائل حديثة تناقلتها الأجيال غبر الأزمنة.

1-عناصر إشكالية البحث و السياقات النظرية:

هل يمكن للباحث أن يقوم بتحديد إشكالية بحث في ميدان ما زالت مساحته في تمدد دائم و متواصل تحت تأثير التطورات التكنولوجية العميقة مما يجعل أي إشكالية متقادمة أو ناقصة قد تحتاج إلى تحديث وفق التطورات التكنولوجية التي لا تتوقف عن البروز بشكل متواصل ودائم. وهذا ما دفع الباحث أن يشير إلى عناصر بحثية عوض استخدام مصطلح الإشكالية التي تتحدد في حالة الإعلام والاتصال بالعناصر والمتغيرات التي تتولد تحت تأثير التطورات والتحولات التكنولوجية والفكرية والثقافية والإيديولوجية.

أما النقطة الثانية التي يمكن أن تبرر تركيز الأطروحة على عناصر للإشكالية، ذلك أن حدود المجال النظري يبقى مفتوحا حسب البراديغمات المستخدمة ليس فقط في علم الاجتماع الإعلام والاتصال ولكن أيضا مجموع التخصصات التي تدخل في سياق المقاربات والتحليل للثقافة وسياساتها والإيديولوجية والفكر واقتصاد المعرفة للمنتجات الإعلامية والثقافية. كما أن الحديث عن الإعلام سيقود –حتما– إلى البحث في التقاطع النظري والوظيفي للعلوم مع أنشطة سياسية مثل الدعاية والبروباغندا والتسويق. وبهذا يكون من الصعب التغاضي عن العلاقة الوطيدة التي نشأت بين الإعلام كمنتج ثقافي والسيادية الوطنية للبلدان خاصة تلك التي أدركت مبكرا الأدوار الوظيفية الإستراتيجية للمادة الإعلامية، لتجعل منها ليس فقط مصدرا في اتخاذ القرار بل أيضا مصدرا هاما للثروة والتطور.

مثل هذه البنود تشكل النقطة الثالثة التي دفعت إلى الخروج عن "الشرعية المنهجية" ليكون عنوان الإشكالية يشمل مصطلح "العناصر" لأن الموضوع يطرح حتمية التوسع في تدوين إشكالية تحليلية في مستوى التحديات النظرية التي يطرحها موضوع البحث. أما الحديث عن الاتصال فإنه يزيد من تعقيدات المسألة أكثر لأن الحاجة إلى تخصصات معرفية أخرى تصبح حتمية سواء في علم النفس أو اللغة واللسانيات أو العلاقات الدولية أو تنظيم المؤسسات والعلاقات الدولية والتسويق والترويج.

وتدخل هذه الأطروحة في مجال الإنثروبولوجية الإعلامية لأنها تنظر إلى الاتصال كنشاط إنساني ورؤية أو نهج تقني لأن البحث في العلاقة بين التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها محتويات المنتجات الثقافية والخطاب الإعلامي في نسق اجتماعي عام يفرضه أصحاب القرار وملاك الصناعات الثقافية وأوعيتها الفكرية المختلفة، سيكون بعدا إشكاليا قائما ومكتمل الأركان. ومرد هذه الحالة هو أن تحليل دور ووظائف وسائل الإعلام إنما يتم في سياق النظرية النقدية للثقافة التي ترفض سلعنة المنتج الفكري أو المعرفي في المجتمع، كما أنها تنظر إلى المنتجات الثقافية نظرة ترى من خلالها المسؤولية القيمية كاملة لدى الوسائل الإعلامية في المجتمع (عزي:2003).

لماذا يكثر الحديث عن قضية الإعلام ومسألة الاتصال في هذا العصر وبشكل مزمن إلى درجة الإدمان العلمي والبحثي دون أن يستأثر تخصص واحد بهذه الدراسات الإعلامية سواء تعلق الأمر بالبراديغمات التقليدية أو البراديغمات الحديثة التي نتجت من الغزو التكنولوجي والتطورات الوظيفية لهذا الميدان؟ إن المسألة المتعلقة بالتواصل مسألة مرتبطة بالإنسان ووجوده في هذا الكون ولا يمكن أن لا تبحث فيه العلوم المتخصصة في الفلسفة والاجتماع والقانون والعلوم الإنسانية والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها من التخصصات بهدف تحقيق سيرورة انسيابية لعملية التواصل وتحقيق نتائجها بما يخدم الإنسان للسيطرة على بيئته.

فبالإضافة إلى استحواذه على البحوث و الدراسات فإن موضوع الإعلام والاتصال قد استحوذ أيضا على اهتمام الهيئات الرسمية العالمية والإقليمية [4] من أجل إخراج و إنشاء عالم مرتبط بعضه البعض عن طريق الأدوات المتاحة، بعد أن قامت الحكومات والدول بجعله من الميادين السيادية التي تساهم في تسطير السياسات واتخاذ القرارات وتغيير الثقافات وإنشاء النماذج الجديدة من الاستهلاك وتصميم المظاهر وإخراج السيناريوهات الاجتماعية والثقافية للتعبئة الفكرية والإيديولوجية.

وتساهم الوسائل الإعلامية بشكل مكثف في عمليتي التثقيف والمثاقفة Acculturation [5] لأن الرسائل الإعلامية تعمل دائما على تجديد عنصر المعني الذي لا يمكن أن ينفصل أو يغيب عن أي مادة أو رسالة إعلامية يقوم بإنتاجها الأفراد والمؤسسات وتحملها الوسائل الإعلامية لأنها لا تخرج عن سياقين؛ إما التواصل أو الاستثمار المادي والمعنوي لتشكيل عناصر محددة قد تكون فكرية أو علمية أو

([4]) نشير هنا بصفة خاصة إلى منظمة الأمم المتحدة التي تنظم مؤتمرات عالمية تشارك فيها الجمعية العامة وتقدم تقاريرها من أجل تجسير الفجوة الإعلامية بين بلدان العالم. و نفس الشيء ينطبق على اليونسكو ومنظمة العالم الإسلامي للتربية والعلوم والثقافة (الإيسيسكو) و منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الأوروبية و منظمة التجارة العالمية. وقد خصصت بعض البلدان الأوروبية لجانا متخصصة لدراسة المضاعفات على المجتمع من كل نواحي الحياة الفردية والجماعية وإصدار توصيات تلتزم بها الحكومات كما أنه من صالحها أن تكون لدى البلدان الفقيرة أرضية تكنولوجية وإن كانت متواضعة لأن ذلك يساهم في نشر الأفكار والثقافة الغربية فيها كما تفعل غالبية المراكز الثقافية الغربية بتقديم مساعدات تكنولوجية لهذه الأغراض. ونظرا للأدوار الخطيرة التي يقوم بها الإعلام فإن بعض الدول منها العربية بقيادة الجزائر في سبعينات القرن الماضي قد كالبت بتنشيط حلقات نقاشية إقليمية ودولية من أجل إعادة النظر في العلاقات الدولية الإعلامية لبناء نظام عالمي جديد.

([5]) التثقيف Acculturation هي البرامج التي يمكن أن نطلق عليها برامج ثقافية كالأشرطة الوثائقية التي توثق الواقع وقد تنحرف عنه بشكل كبير وهي التي تملأ البرامج التعميمية للوسائل الإعلامية. أما التعميم فهي البرامج التي لا تندرج تحت هذا النوع والتي تنتجها الوسائل الإعلامية حسب ما تراه مناسبا للجمهور Vulgarisation.

ثقافية أو إيديولوجية أو غير ذلك لدى المجموعات التي تتلقى المعلومات أو الأخبار في أشكالها المتعددة.

إن تعرض بل إخضاع الجمهور بشكل دوري ومكثف لأنواع عديدة من المعلومات يؤدي لا محالة إلى تأثيرات جلية في السلوك ونمط التعاطي مع المحيط المباشر وتحدد للجمهور أيضا مفاهيم الأشياء التي تحيط بهم و كيفية استخدامها. إن الوتيرة العالية والمكثفة والنوعية الخاصة بالمنتجات الإعلامية دفعت معظم الأدبيات المختصة إلى تصنيفها في مستوى السلطات السيادية التي تتعايش فيما بينها في المجتمعات على غرار السلطة التشريعية والسلطة القضائية والسلطة التنفيذية والتي أطلق عليها اسم السلطة الرابعة[6]، فما هو السبيل الذي اتخذته وسائل الإعلام للوصول إلى مستوى "التسلط" الاجتماعي وهي الأدوار التي تقوم بها نيابة عن الرقابة الاجتماعية أو العائلية. تؤكد الأدبيات العلمية أن الأنشطة التي تؤديها وسائل الإعلام تكون دائما مقرونة بوظائف تحملها من خلال الرسائل التي توزعها على الجمهور وعلى رأسها الوظيفة الإخبارية ووظائف أخرى ترتبط بالتربية والتعليم والترفيه باعتبارها القاطرة الأساسية لنشر الفكر والمعرفة والعلوم والثقافة والإيديولوجية.

هل تقوم وسائل الإعلام بمهامها الرقابية وفق مبادئ معينة تحت جميع أنواع الحكم أم أنها تلتزم بحدود يفرضها عليها النظام السياسي أو أنها معبئة بمهام خاصة تقوم بتنفيذها لأداء خدمة اجتماعية عامة؟ هل يمكن القول أن سلطة الإعلام تضاهي السلطات الأخرى أم أنها تتبادل مهمة تنفيذ قدراتها السلطوية مع السلطات الأخرى لتبقى في مقام السلطات التنظيمية للمجتمع الحديث؟ لماذا يتحدث بعض المختصين على ضرورة إنشاء سلطة خامسة تكون هي السلطة العليا في المجتمع (Ramonet:2003) بعد طغيان السلطات الأخرى على الأفراد والحد من استقلاليتهم في الحياة؟ بدأت المقاومة التي تنبع من حس "المواطنة" تأخذ شكلا منظما في المجتمعات المتطورة لمواجهة إهمال السلطة الرابعة لمهامها الرقابية عامة ووظائفها المندرجة في خانة المسؤولية الاجتماعية بشكل خاص.

من الضروري أن تتضمن الإشكالية أيضا قضية أساسية تدخل في سياق حوار أو بالأحرى صراع الحضارات– وهو المصطلح الذي سيكون متداولا في هذه الأطروحة– بين وسائل الإعلام باستخدام المحتويات الإعلامية المناسبة لكل ثقافة بحثا عن طمس معالم الثقافات التي لا تمتلك القدرة على المواجهة. تعتبر منتجات الصناعة الثقافية أحد أهم الروافد التي يتم التعامل بها في تحقيق المدلول الإجرائي والتنفيذي للغزو الفكري في مفهومه الواسع والذي لا يقتصر فقط على البرامج الإعلامية بل

([6]) يعتبر Edmunds Burke أول من استخدم هذا المسمى على الإعلام باعتباره سلطة رابعة و كان ذلك عام 1787 ليترجم قوة الإعلام في المجتمعات الغربية.

يتعداها ليشمل كل الرموز والأدوات الإيديولوجية بما فيها الوسائل المادية التي تلعب دورا أساسيا في التوزيع والانتشار لتحقيق المفهوم الواقعي لمصطلح "القرية العالمية" (Mc Luhan:1967) الذي كلل أعمال الباحث الكندي حول الاتصال الجماهيري بالتأكيد على دور الوسيلة المادية في نقل المعلومات وبالتالي تسريع عملية بناء مجتمع إعلامي عالمي ليكون بذلك من أوائل المفكرين الذين استخدموا مصطلح العولمة الثقافية المرتبطة بالإعلام حصريا.

كيف تتم عملية التدخل الثقافي فيما بين الدول؟ ما هي المتغيرات التي تصنعها مخابر الاتصال الجماهير للبلدان المصدرة لمخرجات التصنيع الثقافي للمنتجات الإعلامية؟ لماذا يميل مواطنو بعض البلدان العربية والبلدان المتخلفة إلى اقتنائها والابتعاد عن منتجات بلدانهم؟ هل يخضع العالم حاليا إلى حتمية رقمية تجبر جميع البلدان إلى الدخول إلى المنصات الرقمية لتأمين المجال الثقافي و تجنب مضاعفات الحتمية الإعلامية التي نشأت منذ أن تحول إنتاج البضائع الثقافية إلى قطاع صناعي متطور جدا؟ ولأن العولمة هي أيضا عولمة الثقافة والإعلام والمعلومات ومختلف المنتجات الثقافية والإيديولوجية فإن أكثر ما تحتاجه في هذه الدراسة هو تفكيك منهجية التأثير على واقعنا الثقافي والذي يتم أحيانا في إطار ما يسمى عبثا بالتبادل الثقافي بين البلدان.

كيف يمكن أن نحدد ملامح هذا التبادل الغازي وقراءة متغيراته الإيديولوجية المنقولة بسلاسة بواسطة رسائل سلمية تمت صياغتها بأسلوب حربي متعدد القذائف لاستلاب العقول والتأثير على الثقافات المحلية؟ إذا كان الرأي السائد يشير إلى أن دورة الاتصال دورة تفاعلية بين طرفي عملية التواصل فما هي ردود الأفعال التي يقوم بها المتلقي تجاه الرسائل التي تصله تباعا وهو عاجز عن تحويل موقفه منها للطرف المرسل؟ وما هي أنماط و أنواع ردود الأفعال سواء كانت سلوكية أو ثقافية خاصة في ظل العلاقة بين بلد وآخر؟

إن التداول العالمي للمنتجات الإعلامية تداول غير متوازن بين البلدان المتطورة والبلدان المتخلفة وبالتالي هل يمكن الحديث عن مناعة ثقافية للبلدان التي تستقبل أسراب الرسائل المسخرة لغزوها من القوى الإعلامية التي تتقاسم السوق العالمي المعلوماتي؟ ومن هذا المنطلق تتكون لدى الباحثين مجموعة متنوعة من الأسئلة التي ترتبط مباشرة بالتوزيع العالمي للإنتاج المعلوماتي وتحديد مناطق التأثير لكل مصدر منتج وتفكيك مؤشرات الثقافة المكتسبة من أفراد المجتمع والكيفية التي تنمو بها لتصبح جزءا يدخل في البنية القافية الأصلية بتراكمها على الأصل الثقافي للمجموعات؟

ما هو المستوى الذي تبلغه وسائل الإعلام في عملية التأثير على الفرد والمجتمع ليتم فتح الباب الإيديولوجي و انكشاف الحماية لتدخل المتغيرات الجديدة وتتراكم على الثقافة المستقبلة للمنتجات

الصناعية الثقافية؟ وهل توجد سبل للردود الاجتماعية التي يقوم بها المواطن على طغيان الوسائل الإعلامية في تقديم منتجات لا تنطبق عليها مقومات الوجدان الثقافي للمجتمع؟ إن المقاربات السوسيولوجية الدارسة للموضوع الناشئ في ميدان المثاقفة يتم في أهم جزء من التركيبة السوسيولوجية للمجتمع بحيث أنه من ضمن عملية التنشئة الاجتماعية والتي تتم بواسطة الرسائل التربوية التي تتضمنها المنتجات الإعلامية المختلفة للمجموعات المكونة لفئة الشباب بل وقد تمتد إلى الشريحة التي تكون في مراحل الروضة أو التعليم الابتدائي عن طريق الألعاب التربوية أو الرسوم المتحركة.

إن التطور الذي تشهده وسائل الإنتاج المخصصة للبضائع الإعلامية قد أدخلتنا بشكل منتظم في نوع جديد من أنواع التواصل الذي تفقد فيه كل البلدان الرقابة عليه لأنه صادر من المجتمع نفسه، معرضا المكونات الخاصة للبنية الاجتماعية إلى الانكشاف في غياب التحكم التام في الصناعات الرقمية وما تخلفها من آثار سياسية واقتصادية وإيديولوجية وغيرها على الأنساق الاجتماعية والفكرية. إذا كانت المثاقفة بمثابة إحلال مكونات ثقافية مكان أخرى فما هي السبل الكفيلة للحفاظ على المكونات الأصلية ومواجهة المكونات الدخيلة في خضم الصراعات الحضارية المتعددة بين عمالقة العالم للإنتاج الثقافي؟ وما هي المفاهيم المرتبطة بالصناعة الثقافية والسياسات Policies التي يتم بموجبها تعبئة المحتويات الثقافية لمجابهة البضائع المستوردة؟

هل يمكن اعتبار ذلك كافيا ووافيا لإنتاج الردود الثقافية حسب معايير الصراع ومستوى المحتويات؟ هل تستند الصناعة إلى عوامل محددة في تصميم و تعليب و عملية التوزيع لصياغة الأهداف التي يحددها الغزو الفكري في سياق الصراعات الحضارية؟ وما هي أولويات المنتجات الثقافية التي يتم تسخيرها في إذكاء المواجهة الثقافية وهل تتناسب المحتويات المصنعة للروافد الثقافية و كيف يتم خلق الحاجة إليها وإن كانت لا تضمن تنمية ولا تقدما؟

هذه مجموعة من الأسئلة التي ستوجه محاور الأطروحة باعتبارها الأدوات المنهجية التي ستستخدم لتقديم التحليل الوظيفي لتفكيك الآثار التي تترتب عن الاستهلاك المكثف للمنتجات الإعلامية في مجتمع حديث يقاس تطوره باستهلاك المنتجات المعرفية في معناها الواسع (فكر وثقافة وإعلام وترفيه وتعليم وغيرها) حصريا في الوقت الحالي، لأن الوسائل الإعلامية تساهم بفعالية كبيرة في نقل الإرث الثقافي بيم الأجيال وهي أحد الروافد التي تنقل التعليمات الاجتماعية بما فيها من أنماط سلوكية وتعابير ورموز ثقافية التي لا يمكن أن تتوقف إلا إذا استطاعت مثيلات لها من ثقافات أخرى أن تحل محلها بعمليات تراكمية.

الاهتمام الذي تبديه هذه الإشكالية متعدد الجوانب لذا كان العنوان عناصر الإشكالية لأن تحديد مجال الحقل الذي يتم التعامل معه لا يتوقف عند حدود المعرفة النظرية لعلم واحد رغم أنه يرتبط بصلب الدراسات الاجتماعية ولكن بالاستناد إلى تخصصات علمية ولدت براديغمات جديدة كليا تفرض نفسها في النقاش العلمي والتحليل النظري. ما كانت كل الأفكار والأنماط لتنتشر لو أنها تركت بدون أن يكون لها النسق الفكري الملائم. فانتشار مفهوم النساوية Féminisme الذي تحول في اصطلاح السوسيولوجية الحديثة بالجندر Gender (الهوية الجنسية) ما كانت لتجد مكانا في المجتمعات العربية لو لم ترافقها مفاهيم الحرية والشباب والاستمتاع والتطلع واكتشاف الذات والمراهقة وحقوق الطفل في الاختيار والقائمة طويلة جدا لأنواع الأنساق الاصطناعية ولكنها معرفية بمعنى أنها مقبولة اجتماعيا.

وهذا واحد من البنود التي ستبحث فيها الأطروحة وتقدم منهجية الاعتماد الجماعي لهذه المفاهيم، والتي تتحول تدريجيا إلى استعمار العقول للتوسع الإيديولوجي والذي لا يستثني أحدا في المجتمعات التي لم تدرك بعد صياغة جديدة للتنشئة عن طريق تغيير الفكر والمعتقدات القديمة للتعامل مع المنتجات الثقافية خاصة في ظل التحولات الرقمية (Casati:2013). وبعبارات أشمل فإن الإيديولوجية التي تتحكم في الصناعات الثقافية ليس لديها أي ارتباط عضوي مع أي مجتمع ما دامت تستهدف صناعة آلة استهلاكية بعقل بشري لا يستخدم كامل قدراته لأن ما يحكمه هو خوارزميات صارمة لا تسمح له أن يفكر فيما يصلح له بأدوات تكنولوجية خطيرة الماهية، عبرت عن مضاعفاتها النفسية هايلز Hayles بشكل مرعب وخطير « بعد نقصان إشارة في الهاتف أو فقدان الاتصال بالشبكة أو انخفاض في مستوى البطارية أو تعليق حركة الهاتف يجعلنا نشعر بالضياع، و التشويش و عدم القدرة على العمل، و أن أيدينا قد قطعت» (Hayles:2013:2).

قد تكون الأطروحة أمام تحديات نظرية كثيرة في لأنها تتعرض لعدة قضايا سوسيولوجية تجمع بين أنساق مختلفة منها ما يحكمها العرف والثقافة ومنها ما يتكون من الحداثة والمعاصرة التي تكون بمثابة معيار للتطور في الفكر الحديث. هذا ما استطاعت أن تغرسه هذه المنتجات في الذهنيات حتى تتمكن من تغيير الثقافة ومنهجية التعامل مع المسائل الاجتماعية الحديثة. لقد استطاعت القوة الاصطلاحية أن تفرض منوال الحداثة بمفهوم غربي لا توافق مع كل الثقافات لأنها طرحت أسلوب الحضانة الأبوية في دور العجزة وبداية تنشئة الأبناء من الروضة، ولكنها لم تشرح بأن كثرة الروضات المخصصة للتنشئة الاجتماعية سيكون سببا مباشرا في كثرة انحراف الأحداث وتشريد الآباء تهديم نسق الأسرة. كما فرضت الحداثة مفاهيم كثيرة على مجتمعات محافظة من خلال البرامج الإعلامية فجعلت منها كل ما تحتكره التطورات التكنولوجية في دلالاتها المادية سواء في البنيان أو في المجمعات التسويقية وغيرها.

2-منهجية البحث:

هل يملك تخصص الإعلام والاتصال منهجية صارمة لبناء بحث يقوم على استخدام منهج مستقل بجميع المميزات والخصائص العلمية التي تجعل منه علما مستقلا بذاته ولمواضعه؟ من النقاط التي لا يختلف فيها الباحثون هي أن النظرية البحثية لهذا العلم ما زالت في المخاض الفكري رغم عديد المحاولات التي برزت هنا و هناك، لأن علوم الإعلام والاتصال في مسلك البحث عن الاستقلالية الإبستيمولوجية تستعين بأدوات المناهج الأخرى لتحليل و تفكيك المواضيع والإشكاليات التي تبحث فيها والتي ستبقى على هذه الحال لعقود قادمة لأن التخصصات التي تستعين بها قد استحوذت على حقول نظرية هامة من هذا التخصص، إلى درجة أنها ابتدعت تخصصات جزئية من علم الإعلام والاتصال في ميادين جديدة، مثل علم الاجتماع الإعلامي والاتصال في المؤسسة والاتصال النفسي وغيرها، وهذا ما سيجعل من الاتصال مفهوما نظريا يتراوح بين التأصيل والتداخل المنهجي.

من الصعب أن تلتزم الدراسات الإعلامية بمنهج يتفرد بتقديم أطروحة من أولها إلى آخرها، لأن إشكاليات الدراسات الإعلامية تستند على ميادين تخصصية متنوعة وما زال المخاض النظري لا يسمح لها بالانفصام عن التخصصات الاجتماعية والإنسانية. القراءات النظرية للدراسات الإعلامية وتصنيفها وتحليلها ضمن مقاربات معرفية بعيدة عن المعيارية المنهجية العامة هو ما تتميز به هذه الأطروحة عن دراسات الحالة التي انتشرت بشكل مكثف في الوسط الأكاديمي والبحثي في الآونة الأخيرة خاصة في الميدان الرقمي والوسائط الاجتماعية الحديثة.

قد يحكم الالتزام بنهج ومقياس مسبق وموحد في ميدان بحث لم يفصل بعد في ميدانه وأدوات البحث التي لم تستقل عن باقي العلوم، على محدودية قدرات الباحثين على الفضول العلمي والقراءات المتنوعة التي ترافق المصطلحات والدلالات المتعددة من خلال إملاءات منهجية تحد الأفق وتشكل الحاجز المانع الذي يجبر الفكر على الوقوف عند نقاط لا تخدم المسألة التي يناقشها. (فضلا انظر الأدبيات السابقة)

وتزداد المحدودية العلمية بشكل ملفت إذا كان المنهج مفروضا من ثقافة تؤصل لإيديولوجية معينة وتصادر التنوع في الطرح وترفض الاعتراف بالأطروحات الفكرية التي تصدر عن جهات تختلف فكرية مع المركزية الأوروبية والرؤية الغربية، وهذا ما نجده عند معالجة الثقافة وحوار الحضارات أو التعايش الديني أو الأسرة وتربية الأطفال والتعليم والتنشئة الاجتماعية وغيرها من المسائل المرتبطة ببناء الإنسان.

تقوم هذه الدراسة على مسح التوجهات الرئيسية المتعلقة بنظرية النقد الإعلامية، التي يعتمد على توجهات فلسفية لتقديم ونقد البحوث السوسيولوجية في ميدان الإعلام والاتصال بعلاقة وطيدة بعلم

الاجتماع. وقد يكون ذلك أحد الأسباب الرئيسية التي دفعت الباحث للخروج عن منهجية التقديم المألوفة باستعراض البيئة التي تمت فيها هذه الأطروحة لتجمع بذلك عناصر عن الإشكالية العامة تشمل بنود مرتبطة بالسياقات النظرية التي تحكم عملية الاتصال القائمة بين الفئات الاجتماعية والأدوات الإعلامية. كما أن للبيئة التي تم تحديدها في إطار أداة منهجية تصنيفية للمجال البحثي دور هام في تقديم المفاهيم في سياق التفسير والتحليل اللاحق للأدوار الفكرية والإيديولوجية التي تؤديها وسائل الإعلام ومحتويات رسائله.

المزيج المنهجي المعتمد في هذه الأطروحة يأخذ أيضا من النظرية الإمبيريقية المعتمدة في الدراسات الإعلامية الأولى التي توجهت إلى الحصر الوظيفي للرسائل الإعلامية والمنتجات المخصصة للتواصل وعلاقتها بجميع شرائح المجتمع، لبعث الاهتمام بالتأثير على المتلقي. كما أن النظرية النقدية التي خرجت من رحم الدراسات الاجتماعية خاصة في بحوث و دراسات تيودور أدورنو (Adorno Theodor)، مارك هوركهايمر (Mark Horkheimer) المنتميان إلى مدرسة فرانكفورت التي تبحث في علاقة الإعلام بالمجتمع وثقافته وتأثير المنتجات الثقافية على المعرفة الاجتماعية من الناحية السوسيولوجية عامة والإيديولوجية على وجه خاص، كانت أداة لتفكيك الرؤية في الاستخدام المكثف للمنتجات الفكرية وانتشارها في المجتمع.

وتستعين أيضا هذه الأطروحة بالمنهج الذي لا يختلف عن الرؤية النقدية للمسائل والحالات الاجتماعية والثقافية التي قدمها هيتنكس (Hitnnex)، كما جاء في بحث شلبي والذي يقدمه على أنه « محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة وهو ينصب على الموقف الحاضر، وليس اللحظة الحاضرة، كما أنه يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتقيمها، وذلك للاستفادة في المستقبل وخاصة في الأغراض العلمية» (شلبي:2007: 99).

وبهذا فإن البحث المقدم يلتزم بالنموذج التفسيري الذي اعتمد عليه العديد من الباحثين خاصة المنظر عبد الوهاب المسيري – رحمه الله تعالى– الذي استطاع أن يجعل من التفسير الرصين وسيلة لفك السرديات الصهيونية وبناء الفكر النقدي تجاه النشأة والتطور النشاط الصهيوني وسردياته المتعددة. النموذج التفسيري من منظور علمي يتوافق مع نوع الدراسة المقدمة لأنه يقوم على التصور والربط لكشف علاقات العوامل والمتغيرات الثقافية و بناء المتتاليات الإيديولوجية والقضايا الاجتماعية والسياسية بالعوامل التي يمكن أن تكون الجسر أولا والمؤثر ثانيا لتحديد الدلالات الاصطلاحية في إشكالية البحث. وقد تجلى هذا النموذج في فصول الأطروحة لاستكشاف الظاهر الإعلامية التي عملت على بروز ثقافة الكتلة ومنهجية تدجين العقل وتأطير السلوك وفق اتجاه مفاهيمي وظيفي للتأثير الفكري الناتج عن التعرض البشري للمنتجات الفكرية والثقافية بترساناتها الإيديولوجية.

لا يمكن لهذه الدراسة أيضا الاستغناء عن السياق الوصفي للظواهر الإعلامية التي قد تحتاجها الدراسات التحليلية الهادفة إلى تطويع المراحل التطورية الدقيقة التي قطعتها الظاهرة الإعلامية ومعادلات الاتصال الجماهيرية المختلفة وعلاقاتها بإنتاج المحتويات الإيديولوجية باستخدام التأويل السوسيولوجي بهدف إقامة البناءات والارتباطات الفكرية بين مختلف عناصر الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها على مسار التنشئة الاجتماعية للفرد، لأن حصر المؤسسات الناشطة في هذا الميدان يتطلب رؤية خاصة لتوظيف أدوات التحليل المنهجية المتاحة في التأويل والاستنباط الفكري.

3-هيكلة الدراسة وأهميتها:

إذا دخلنا إلى متحف وسائل الإعلام والاتصال لوجدنا أدوات كنا نستخدمها قبل حلول الألفية الثالثة التي مر أقل من ثلاثة عقود، وهذا دليل على التقادم السريع للوسائل المخصصة للاتصال الجماعي والفردي وسرعة التطور في ميدان تكنولوجيات الإعلام والاتصال. ففلسفة التكنولوجيا مقترنة دائما بالأداء وجودة الخدمات المقدمة بالإضافة إلى التصغير للاستحواذ على الجمال والمكان. لم يكن بوسعنا أن نتصور أن أجهزة الحاسب الآلي التي كانت تشغل حيزا كبيرا من المكان تصبح محمولة في اليد الواحدة بل أصبحت عبارة عن جهاز هاتفي ذكي صغير لا يتجاوز كفة اليد.

لقد قام الباحث بهيكلة الدراسة في بضعة فصول مرتبطة بعضها ببعض لتوثيق التطور في البحوث المتعلقة بعلم الاجتماع الإعلامي وارتباطاته بالتخصصات الأخرى التي شكلت الأسس العلمية لموضوع البحث. وقد تم الخروج عن المنهجية المألوفة في إعداد الأطروحات. فبالإضافة للبيئة التي قدمت والتي تتم فيها بسبب اعتبارها من أولويات معاقل المرور التطوري للمجتمعات الحديثة وسبل التحكم في العقول مستقبلا. كما تمت الإطالة في تقديم المفاهيم والاسترسال في دلالاتها الإجرائية لأنها تساعد أيضا على إدراك الخصائص التي تسير إليها البشرية بشكل ثابت وتبعية البلدان التي تفتقد المناعة الثقافية والفكرية والمعرفية والإيديولوجية، كون المصطلح هو الذي يغير الصورة و الحدث.

أما النقطة الأساسية التي تدلل على أهمية هذا البحث هو أن الأطروحة تتعرض لأكثر الميادين جدلا ونقاشا وتطرح الموضوع من عدة جوانب لتقديم تشخيص دقيق عن الحالة المزرية التي تعيشها البلدان العربية بعيدا عن الخطاب المتفاءل الذي تعودنا عليه في المحيط السياسي والثقافي العام في غياب مزمن للإنتاج الفكري والمعرفي تحقيقا لمفهوم المناعة من الغزوات التي تتعرض لها الفئات الاجتماعية. وما يزيد من تعقيد المسائل الفكرية في حالة البلدان العربية هو التبني الفكري لمفاهيم مستحدثة من قبل بعض النخب وقيام وسائل الإعلام للترويج لها وإخراجها إلى الواجهة للتبني العام.

وتوثق هذه الدراسة التطورات النظرية للبحوث التي ميزت أحد الميادين العلمية الإنسانية الحديثة من النواحي الفكرية والعلمية والاقتصادية والتكنولوجية لتقديم فلسفة ارتكاز الاستخدامات للوسائل الإعلامية حسب التطور الذي رافق أدوات الاتصال، إلى غاية الوصول إلى الاتصال الرقمي والوسائط الحديثة. وتعود أهمية هذه الدراسة بدرجة كبيرة إلى أنها ترتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التنشئة الاجتماعية وبالتالي بناء المجتمع وتحديد معالمه الفكرية والسلوكية والأخلاقية العامة التي تتخذ أنساقا مشتركة بين الجميع. كما أن أهمية هذه الدراسة تعود إلى البحث في أشكال العلاقات التي تقيمها الوسائل الإعلامية بواسطة ما تنتجه صناعة الاتصال الجماهيري مع الثقافة والفكر الإيديولوجي. كما تبحث في التطورات النظرية المتخصصة في ما يسمى بالتصورات الاجتماعية للاستخدام الجماهيري لأدوات التواصل،

باعتبار التعرض المستدام للإنسان لمحتويات إعلامية وثقافية من جهات متعددة كما يطرحها لويس و باحثون آخرون (Lewis:2021) .

ومن الممكن الاسترسال في أن دراسة الإعلام من وجهة نظر ثقافية لها دلالتها وأهميتها من حيث المضمون خاصة وكل بلد يشكو الغزو الثقافي التافه الذي يسود بلدان العالم علما بأن البدايات قد كمنت في كون الإعلام ومنتجاته الثقافية كانت الأداة الإيديولوجية المميزة لامتداد الهيمنة الفكرية والثقافية على المجتمعات الضعيفة ثقافيا والتي لا تمتلك صناعة ثقافية قوية. بالإضافة إلى كون الرسالة الإعلامية منتج لغوي بامتياز وأن اللغة رافد فكري وثقافي تؤثر في فئات المتلقين لها بنقل الدلالات والمعاني المحملة في الرسائل المنشورة في الأوساط الاجتماعية، وهذا من مبررات البحث الذي تم تخصيصه لإبراز أهمية الصناعات الثقافية في العصر الرقمي الحديث.

ثانيا:الدلالات الاصطلاحية للمفاهيم:

تستعرض الدراسة في هذا المبحث نقطتين أساسيتين ترتبطان بالمفاهيم المحملة في المصطلحات المستخدمة في الأطروحة. وتشرح النقطة الأولى الفوارق المنهجية المرافقة لكل من مصطلح العلام ونظيره مصطلح الاتصال على الرغم من أن تلازمهما هو تلازم حتمي لوجود التخصص الذي تقع تحت طائلته هذه الدراسة.

1-فوارق الدلالات الاصطلاحية:

من المؤكد أن المعنى الذي يحمله كل مصطلح يختلف معناه لعدة اعتبارات منها السياق الذي يوظف فيه المصطلح سواء كان سياقا فكريا أو إجرائيا. كما يخالف فهمه من طرف المتلقي حسب ما يحمله من أفكار نشأ عليها في المجتمع الأصلي الذي ينتمي إليه.

1.1 بين الإعلام والاتصال:

من خلال مطالعة بعض المراجع والأدبيات المتخصصة نجد استخدام مصطلحين مرتبطين أكاديميا، يُخَيَّل انه بوسعنا استخدامهما بشكل متبادل ومترادف لمعنى واحد تحت مبرر تطوري تكنولوجي[7] وفقا لمقولة ماك لوهان (Mc Luhan) التي تفيد «أن الوسيلة هي المعلومة». ومفاد هذه المقولة هو التأثير المؤكد الذي تحدثه المحتويات الإعلامية على الآخرين حسب ما تنقله من أخبار أو معلومات في وقت انتظار المتلقي لبث ونشر المعلومات. وقد شرح الباحث الكندي بنفسه مفهوم هذه المقولة بالتأكيد على ذلك: «لأن الوسيلة هي التي تشكل وتتحكم في حجم وشكل الارتباط البشري وحركاته» (Mc Luhan:1994:9). ويقدم الباحث مثالا يوضح فيه قدرة الوسيلة التي قد نتجاهل دورها الريادي في التأثير بالتنبيه إلى «أن النور الكهربائي لا يجلب الانتباه كوسيلة اتصال لأنها لا تحمل "محتوى". رسالة الضوء الكهربائي تشبه رسالة الطاقة الكهربائية في الصناعة، فلها ميزة الجذرية التامة، وتكون منتشرة، ولا مركزية. ويعود السبب إلى أن الضوء والطاقة الكهربائية منفصلان عن بعضهما وفي استخداماتهما، إلا أنهما يلغيان عوامل الزمان والمكان في الارتباط البشري تماما كما يفعل الراديو والتلغراف والهاتف والتلفزيون، مما يخلق انخراطا في العمق» (Mc Luhan:1994:9).

الاتصال يعني الطرق والوسائل التي تنتشر بها الأفكار والمحتويات الإعلامية والذي يعبر عنه أكاديميا بالإعلام والذي لا يمكن أن يكون تقليديا أو حديثا لأنه عبارة عن التعبير الذي يتم شحنه بوسيلة

---

[7] يقول دليو « فإنه يمكن الجمع بين المدلولين [الإعلام والاتصال] إذا اعتبرنا أن طبيعة الوسيلة هي جزء هام من الرسالة ولكنها ليست كل الرسالة» (دليو: 22:2013).

تواصلية معينة. قد تكون الوسيلة المستخدمة تقليدية أو حديثة، بشرية أو حيوانية، رمزية أو شفوية، تعبيرية أو جسدية، إخبارية أو ترفيهية، مطبوعة أو سمعية–مرئية الخ. وبناء عليه لا يمكن أن يحمل كل مصطلح معنى الآخر لأن سياق الفكر لا يمكن أن يكون واضحا باستخدام معنى واحد بمفهومين لكل واحد منهما وظائف معرفية محددة. فوظيفة الاتصال هي البحث عن التأثير من خلال الوسيلة فإذا كانت الرسالة منقولة صوتيا فإن الصوت ونبراته لها وقع خاص على المتلقي، وإن كانت مطبوعة مثلا فتحديد مكانها في الصفحة لها أيضا تأثيرها على القارئ وهكذا تتم الأمور في مسائل التسويق والإعلان أو الإشهار.

وهناك مصطلح آخر شاع استخدامه بطريقة عشوائية في عدة مراجع وهو مصطلح الصحافة للدلالة على الوسائل الإعلامية المختلفة، وقد تفيد لدى البعض مفهوم الإعلام نفسه، في حين أن معناها لا يتجاوز كونه يحمل معنى الوسائل المطبوعة أو السمعية البصرية أو تلك التي انتقلت إلى الوجود الالكتروني والرقمي. والسبب وراء ذلك أن الصحافة لا تفيد الكتب و المسرح و السينما و الألعاب الالكترونية كوسائل إعلامية من جهة وهي بذلك تستثني جزءا هاما من الوسائل التي لا تدخل في كنف تعبيراتها ودلالتها الصحفية.

2.1 الإعلام (التقليدي أو القديم) والإعلام الجديد:

انتشر مصطلح مضلل في العديد من المصادر الأكاديمية العربية بشكل خاص في المصادر الواردة من المشرق العربي، مفادها أن هناك إعلام تقليدي وإعلام حديث أو جديد. قد يكون السبب وراء ذلك هو الترجمة التي اعتمدها البعض في الوسط العلمي لمصطلح الميديا Media الإنجليزي المتداول في الأعمال الإنجلوساكسونية والتي تعني الوسيلة وليس الإعلام كما شاع في بعض المراجع المترجمة إلى اللغة العربية، لتحمل معها الترجمة تناقضا صارخا في الدلالة المعرفية كما سيتم استعراض بعض الأمثلة عن ذلك. وما تجب الإشارة إليه هو وجود وسائل جديدة للإعلام والاتصال ولا يوجد إعلام حديث و إعلام قديم، لأن الإعلام هو المحتوى الذي تنقله الوسائل الحديثة أو التقليدية كما هو متفق عليه في جميع المصادر العلمية بما فيها الموسوعية والقواميس كما تحدده موسوعة الإعلام والاتصال (LittleJohn and Foss:2009:623-627).

والمثال الأول الذي تقدمه هذه الدراسة هو ترجمة لكتاب صدر حديثا يتطرق إلى الوسائل الحديثة بعنوان أصلي A companion to media dynamics، و قدم باللغة العربية بعنوان «الإعلام

الحديث وقضاياه». لقد قام المترجمان للكتاب بتسمية الوسيلة بالإعلام الجديد (السباعي وعبد الرحمان:19:2018) ليكون بذلك مناقضا للمعنى الإجرائي والاصطلاحي لأن كلمة الميديا media لا تعني باللغة الإنجليزية الإعلام بل إنها تفيد الوسيلة التي تنقل المحتوى والذي قد يكون أخبارا أو معلومات (News, Information) أو برامج معينة. فالتخصص يشير إلى الإعلام بلفظ Information ولا يمكن أن يطلق مثلا على مجتمع المعلومات اصطلاح Media society بل يكون ذلك Information society.

أما العينة الثانية فهي عبارة عن كتاب «الإعلام الحديث، أدوات وتطبيقات» الذي يقدم التطبيقات التكنولوجية الالكترونية على أنها عبارة عن إعلام حديث دون التمييز بين الوسائل الالكترونية الحديثة والمحتوى الإعلامي، ليكون هذا المفهوم عازلا لمعاني المسرح والسينما وغيرها من المنتجات الإعلامية الأخرى التي لا تشملها التطبيقات الحديثة. كما أن الإعلام الإلكتروني لا يمكنه أن يكون حديثا بقدر ما هو أداة تكنولوجية حديثة تنقل للمتلقي ما كان يمكن أن يتلقاه بوسيلة أخرى. وتنقل الأداة الإلكترونية إذن محتويات إعلامية.

وتتواصل الأخطاء المنهجية في تحديد مفاهيم المصطلحات العلمية كما هو حال كتاب الإعلام الحديث وهو المرجع الثالث الذي يستعرض الشبكات الحديثة للتواصل الاجتماعي على أنها من الإعلام الحديث ليزيد الغموض والالتباس في الدلالة خاصة بعد أن يقدم خصائص الإعلام الحديث ثم يستعرضها على أنها من التكنولوجيات الحديثة للاتصال مثل التفاعلية والحرية الواسعة والشمول والتنوع في المحتوى والتحديث المستمر والمرونة، في الفصل الثاني من الكتاب، ليعود بعد ذلك إلى اعتبار « شبكة الانترنيت اليوم أكبر جزء في تقنية المعلومات information technology في العالم وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية» (شقرة:2014: 48). فالتناقض في الفقرة السابقة واضح جدا بحيث لا يمكن للشبكة المعلوماتية أن تكون إعلاما جديدا ثم تقنية لتبادل المعلومات بمختلف أنواعها.

كما أن الكاتب يعترف في نقل حتمية التطور إلى الجيل الحديث من الوسائل الإعلامية لأن « التطور فرض على كافة وسائل الإعلام التقليدية ضرورة مواكبة و الاستفادة منه حتى تبقى على قيد الحياة فسارعت الكثير من الصحف إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الانترنت » (شقرة:2014: 49). فالانتقال إذن حسب معنى الفقرة السابقة هو انتقال الوسائل التي تسمى التقليدية وليس المحتوى الذي ينتقل بدوره اضطراريا مع الوسيلة ويتم تجديده حسب الدورية المعتمدة من الجهات المعنية. ويتضح جليا عشوائية توظيف المفاهيم في هذا الكتاب بحيث يؤكد أن مفهوم الإعلام الجديد « يشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية كما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات (شقرة:2014: 52).

المرجع الرابع الذي يؤكد انتشار هذه الأخطاء في الترجمة والتوظيف العلمي للمصطلحات يعود إلى مؤلفه حسين علي الفلاحي الذي كتب عن الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ويتطرق فيه إلى التطورات التكنولوجية الحديثة للاتصال على نقل وتبادل المعلومات وتوزيع لمنتجات الثقافية مؤكدا « أنه من النادر اليوم أن نجد وسيلة إعلام تقليدية و لاسيما الصحف والمجلات دون أن يكون لها موقع على شبكة الإنترنت ونسخة إلكترونية، بل أن بعض الصحف والمجلات ولاسيما في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية قد أغلقت نسختها الورقية و اكتفت بنسختها على شبكة الانترنت» (الفلاحي:2014: 19/18). يفيدنا هذا التشخيص أن هناك تطورات تكنولوجيا أثرت على واقع النشاط الإعلامي من جهة وأن الوسائل التقليدية قد قامت بمواكبته بنقل وسائلها الإعلامية بمحتوياتها إلى الفضاء الالكتروني من جهة أخرى لتتحول إلى وسائل إعلام إلكترونية جماهيرية وليس إلى إعلام حديث لأن المحتوى يبقى محافظا على طبيعته وجمهوره بعد استنساخ صفحاته إلكترونيا. ويتطرق المؤلف لاحقا في كتابه إلى المميزات الجديدة للإعلام الجديد الذي وفر حسب زعمه للجمهور ما لم تستطع أن توفره وسائل الإعلام التقليدية (الفلاحي:2014: 19) ليسجل تناقضا فيما بعد حول الأدوار الوظيفية التي تؤيدها التطبيقات الإعلامية والاتصالية الخاصة بالشبكة العنكبوتية والتي لا يمكن أن تكون إعلاما حديثا ما دامت تعتبر تطبيقا للاتصال (الفلاحي:2014: 20–19).

تحاول صاحبة المرجع الأخير الذي وقع عليه الاختيار في التهافت على توظيف مفاهيم غير دقيقة في البحث، أن تنبه القارئ إلى « النقص الشائع في أوساط الباحثين والدارسين لميدان الإعلام بالتأكيد على أن المستوى الأكاديمي، فإن كثيرا من أهل التخصص، إلا ما نذر، تنقصهم العدة النظرية والخلفية المعلوماتية لتناول قضايا الإعلام الحديث، خاصة فيما يتعلق بالانترنيت ومفاهيمها كوسيط إعلامي واتصالي » (نبيح: 2019: 11) [8]. وبناء على الحكم الصادر من الباحثة عن الوسط الأكاديمي من المتوقع أن تكون معرفتها بالمصطلحات أكثر صرامة من الوسط الأكاديمي الذي تنتقده، غير أن المفاهيم التي تسوقها في تحليلها هو تضليل اصطلاحي لأن مفهوم الانترنت يدخل في ضمن قائمة الأدوات الحديثة للاتصال بل هي البيت الشبكي الكبير الذي يحتوي على الوسائط الالكترونية الأخرى، والتي تسمى الشبكة العنكبوتية العالمية. وتعترف الباحثة فيما يتبع « أن الانترنت مجال تداخلت فيه أدوار المرسلين والمستقبلين، من خلال أشكال إعلامية وتواصلية جديدة، تتجدد باستمرار من خلال الابتكارات للتقنيات وأنماط العلاقات الالكترونية» (نبيح: 2019: 13). غير أنها تشير فيما بعد مباشرة أن موقع الفايسبوك «نموذج من نماذج الاتصال الرقمي» (نبيح: 2019: 19) الذي جاء نتيجة

[8] الكتاب المقدم كآخر مفردة من العينة التي تستخدم المصطلحات وتوظف معانيها بشكل عشوائي يحمل سنتين للطباعة السنة الأولي هو 2018 و السنة الثانية 2019. و قد تم اعتماد السنة الأخيرة لأنها تشير إلى سنة الطبع وليس الإيداع القانوني. وهذا أمر فيه من التهاون في التدقيق على محتويات بعض المراجع التي تقدم للقارئ العربي بشكل عام.

«التكنولوجيا الرقمية [التي] أدت إلى تصنيف أشكال الاتصال بناء على الفروق فيما بين الوسائط»، وليس بناء على المحتويات التي تحملها كل وسيلة أو وسيط (نبيح: 2019: 23).

وقد تكون دراسة بنهلال الصادرة في الكتاب الجماعي لمركز الدراسات العربية مرجعا يساعد على إزالة الالتباس لأنه تقدم ترجمة هي نفسها غامضة وغير دقيقة وبالتالي يستطيع القارئ أن يكتشف موضع التضارب في المعنى: « إن مصطلح " الميديا" Media الذي يعني الإعلام هو مصطلح عام يشير إلى الأداة (كتاب، مذياع، شبكة إلكترونية ...الخ)، و لكن يشير أيضا إلى نقل المعارف و الرسائل بين الأشخاص. وترتبط نظريات بشأن الاتصال بتطور وسائل الاتصال التي تتأسس بدرجة كبيرة على التغييرات الحاصلة في التكنولوجيا» (بنهلال:2013: 19). من الواضح أن المصطلح الانجليزي قد حمله صاحب البحث ازدواجية في المعنى والدلالة وهو الواقع يفيد الشق الثاني من التعريف لأن الإعلام الذي أردفه إلى الميديا هو Information الذي يكون محملا بأي نوع من أنواع الميديا في حالة كان هذا الإعلام مطبوعا أو غير ذلك وقد يأخذ أشكالا أخرى إن لم يكن في حالة مجسدة بالوسائل الحديثة أو التقليدية.

وختاما لهذه الملاحظة المنهجية يمكن تشبيه ما تفعله الشبكة العالمية بما فعلته الطباعة في وقتها لأنها أتاحت فرصة تنويع المطبوعات ووسائل تناقل المحتويات من كتب ومجلات ودوريات علمية ومجلات ومطويات وغيرها، أما الانترنت كشبكة فإنها تتيح فرصة مماثلة ولكن مختلفة في الشكل والتوزيع وتحمل خصائص أخرى. إنها تسمح بالنشر الالكتروني للمدونات والفيديوهات والبودكاست podcast و video stream وغيرها من الفرص التعبيرية الأخرى التي تحتضنها الشبكة.

لقد حددوا لنا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية الطريق الذي يستوجب سلوكه في الميثاق التأسيسي لليونسكو الصادر في 16 نوفمبر 1945 الذي كان بمثابة خارطة طريق لإحلال الغزو الفكري والتبعية الإيديولوجية للقوى العظمى التي أنهكتها الحرب العالمية الثانية ولكنها على استعاد دائم للعودة للسلاح خدمة لمصالحها التوسعية. وإذا قرأنا البيان نتأكد من أن بعض المصطلحات هي مرهم لدخول الغزو الفكري إلى المجتمعات الضعيفة لأنها لا تملك أي قدرة على طرح منتجات فكرية وإعلامية في مستوى التنافس.

« لما كانت الحروب تتولد في عقول البشر، ففي عقولهم يجب أن تبنى حصون السلام، ولما كان جهل الشعوب بعضها ببعض مصدر ريبة وشك بين الأمم على مر التاريخ، وسبب تحول خلافاتها إلى حروب في كثير من الأحيان، ولما كانت الحرب العظمى المروعة التي انتهت مؤخرا، قد نشبت بسبب التنكر للمثل الديمقراطية العليا، ولما كانت كرامة الإنسان تقتضي نشر الثقافة وتنشئة الناس جميعا على مبادئ الحرية والعدالة والسلام، ولما كان من المحتم أن يقوم السلم على أساس من التضامن الفكري والمعنوي بين بني البشر، لهذه الأسباب فإن الدول الموقعة على هذا الميثاق، تعتزم فرض تأمين التعليم تأمينا

مجانيا ومتكامل ومتكافئا لجميع الناس، وضمان حرية الانصراف إلى الحقيقة الموضوعية والتبادل الحر للأفكار والمعارف، وتقرر تنمية العالقات ومضاعفتها بين الشعوب تحقيقا لتضامن وتفاهم أفضل بينهم، ولوقوف كل شعب منها بصورة أدق وأصدق على عادات الشعوب الأخرى ».

2-المفاهيم المستخدمة:

يعالج هذا المبحث مسألة التكوين الذهني الذي يقوم به الباحث من أجل مرافقته في تحليل الظواهر وتوظيف معانيها في البحث العلمي باعتبار أن المفهوم أحد أهم روافد المعرفة والمشاريع الفكرية التي يتم معالجتها خاصة عندما يتعلق الأمر بموضوع سوسيولوجي هام جدا ومرتبط بمصير أجيال معرضة للاستلاب الفكري والثقافي والإيديولوجي. فبعد تقديم البيئة المعرفية للدراسة، نقدم فيما يلي بيئة المفاهيم وما تحمله من معاني و دلالات متعددة خارج إطار المنهجية "الصالحة" والمعتمدة في التقديم الأكاديمي والتي تشمل التعريف اللغوي والتعريف الإجرائي. فقد ارتأت الدراسة الحالية تقديم المصطلحات وفق ما سيتم توظيفه نظريا في سياق التحليل من أجل بلورة صورة واضحة للدلالات المعرفية والاصطلاحية لأنها تتطلب صرامة في الضبط لتجنب الالتباس والتضليل لأن المفهوم لديه القدرة على التضخم في المعنى بناء على « مطاطية الإدراك الذي يتميز به العقل » والخيال البشري، بالإضافة إلى قدراته الأخرى مثل الحفظ والتمييز والذاكرة والاسترجاع والحساب وغيرها (طعمة:2018: 87).

1.2. الإعلام:

قد لا نجد تعريفا جاهزا للمصطلحات العلمية التي يتم توظيفها في العلوم الاجتماعية والإنسانية لأن مفهومها قد يرتبط بالدائرة العلمية التي يراد تفسيرها وتبسيط معالمها وقواعدها النظرية. مصطلح الإعلام أو ما يقابله في اللغات الإنجليزية والفرنسية Information من هذا النوع من المصطلحات التي لا يمكن أن نجد لها تعريفا يمكن أن يكون "مفتاحا في اليد" بسبب وجود عدة تخصصات تشترك فيه كدليل لتفكيك الاتجاهات النظرية التي تدرسه. فهذا المصطلح يشترك مع الدراسات الإعلامية والدراسات في ميدان علوم التوثيق والمكتبات والدراسات المتخصصة في الإعلام العلمي والتقني وعلوم التسويق وتنظيم المؤسسات.

يفيد مصطلح الإعلام إجرائيا عملية تقاسم أو تشارك المعلومات بين فردين أو مجموعة أفراد لإخبارهم وإحاطاتهم بالمعلومات أو تزويدهم بالمعارف حول الأحداث والوقائع التي تجري في المحيط، بواسطة وسيلة محددة. والمعلومات هي الجزء الأساسي في عملية الاتصال التي تستهدف تغيير موقف المتلقي. استخدم الإنسان وسائل متعددة لتحقيق الغرض من التواصل منها الطبيعية مثل الدخان ومنها الحيوانية مثل الحمام الزاجل ومنها ما دون ذلك مثل الرموز والرسومات واللغة.

يتحول هذا المصطلح في مفهومه الوظيفي من الإعلام إلى البيان في الإعلام الآلي إلى الدليل أو المادة في القانون واستعلام في السياسة ومعرفة في التعليم ومرجع في البحوث والدراسات ورسالة أو محتوى في الاتصال وأرشيف في علم المكتبات وغيرها من الدلالات التي يتحول إليها المفهوم. تقوم الأنشطة الإنسانية على توفر المعلومات اللازمة لأداء وتحقيق الأهداف، كما أنها ضرورية للتحكم في المحيط وتنمية قدرة الإنسان على التحكم في المحيط الذي يعيش فيه. كما أنها حتمية لعملية الإدراك operation cognitive المرتبطة بالأحداث والظواهر التي تنشأ في هذا المحيط.

ولا يمكن للإعلام أن يتحول إلى مورد أو طاقة حسب الدائرة التي يتم التعامل بها إلا إذا تم نشره وتوزيعه بين فئات معينة من خلال مصطلح آخر مرافق للإعلام ألا وهو مصطلح الاتصال، « ليصبح الاتصال بمثابة العملية والإعلام المحتوى» (Salaun :1993:11).

وتساعد المعلومات الإنسان على:

- الإحاطة الشاملة أو الجزئية بالظواهر أو الإشكاليات التي تواجهه،
- اتخاذ القرارات الصائبة في الأوقات المناسبة،

- إرساء قواعد استشراق صحيحة لوضع سياسات ملائمة للقطاعات المختلفة،إضافة إلى التخطيط السليم للمستقبل.

وقد ينقسم الإعلام عموما إلى ثلاثة أنواع وهي:

1-الإعلام الجماهيري وهو الذي تهتم به هذه الأطروحة بالدراسة والتحليل ويتم تداوله في وسائل متنوعة منها الجرائد والمجلات والوسائل السمعية البصرية ووسائط التواصل الرقمية وغيرها من المنتجات الثقافية المحملة بالأهداف التوسعية للإيديولوجيات المسيطرة على الإنتاج الفكري والإعلامي.

2-الإعلام العلمي والتقني وهو النوع الأكاديمي المتخصص في جميع العلوم والذي تعتبره المراجع المتخصصة بمثابة مصدر المصادر الحديثة بعد الانفجار المعلوماتي. كما أنه من الأسباب المباشرة التي أنتجت المجتمع ما بعد الصناعي لأنه كان من أسباب بروز التقنيات الحديثة لمعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات (Cornish: 1981) (Molitor:1981). كما أن هذا النوع هو السبب المباشر في تنظير تخصص في الدراسات العلمية الجديدة والذي يحمل نفس المسمى أي الإعلام العلمي والتقني. نظرا لأهمية المعلومات العلمية والتقنية في تطوير القطاعات المختلفة سارعت معظم البلدان إلى إنشاء مراكز معلوماتية تعتني بها ابتدءا من إنتاجها ومعالجتها وانتهاء بعملية استرجاعها وإتاحتها للمستخدمين. وقد تطلب الأمر أحيانا إنشاء تكتلات إقليمية للاستفادة من جميع الأوعية المخصصة للإنتاج العلمي للمعرفة[9].

3-الإعلام المهني أو المتخصص وهو ما دون النوعين السابقين والذي يكون مرافقا لتعليمات تشغيل الآلة أو التعليم المهني العام لأداء وإنجاز الأعمال في المؤسسات والورش والشركات الإنتاجية.

لقد تحول الإعلام إلى منتج سيادي بعد أن أصبح يشكل أولية في السلم والحرب إلى درجة أنه يأخذ أحيانا مكان الوساطة الدبلوماسية لحل المسائل والقضايا بين البلدان وقد تكون سببا في ظهور الأزمات وزيادة حدتها. لقد اتخذ الإعلام منحنى خطير في العلاقات الدولية منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية وكان السلاح الوحيد في المواجهة القطبية الباردة. ويخضع الإنتاج الإعلامي لمبادئ لا تخرج عن السياق الإيديولوجي لأصحاب القرار السياسي أو ملاك الوسائل الإعلامية، كما سيتم التفصيل في ذلك في

[9] شكلت البلدان الأوروبية شبكة معلوماتية لتبادل المعلومات العلمية والتقنية قبل تحويل الإنترنت إلى شبكة مدنية. وحاولت بلدان المغرب العربي في بداية تسعينات القرن الماضي أن تقيم شبكة معلوماتية تكون امتداد للشبكة العربية ولكنها بقيت حبيسة القرارات السياسية.

المبحث المخصص لنظريات الإعلام المعيارية التي تنظم الممارسة الإعلامية حسب البيئة السياسية لكل نظام.

2.2. الاتصال:

الاتصال و تقابله كلمة communication هو المصطلح الذي يرافق الإعلام في عملية إنشاء تخصص بحثي ليكون الزناد الفعلي لإعطاء الطابع الإجرائي للمعلومات التي لا تكون لديها أي خاصية حقيقية إن لم تكن في سياق تواصلي. تصدرت الدراسات الميكانيكية قائمة البحوث الأولى بحكم أن النظرية الرياضية (mathématique) كانت أول نظرية تهتم بالمعلومة باعتبارها رمزا ينتقل من آلة إلى أخرى. يعود أصل هذه النظرية إلى الأعمال البحثية التي قام بها كلود شانون Claude Shannon ونشر بحوثه في ما يعرف بالنظرية الرياضية للاتصال mathematical theory of communication عام 1948، مقدما وصفا تقنيا لانتقال الرسائل بين طرفي عملية الاتصال، لتتطور بعد ذلك أعمال شانون في تخصص السيبرنيطيقا cybernétique، علما بأن هارولد لاسوال قد كتب في عام 1927عن الدعاية كإحدى التقنيات في الحروب ولكنه لم ينظر لعملية الاتصال إلا في عام 1948 عن طريق نموذجه لتحليل الخطاب وحصر تأثيراته على المتلقي من الجمهور (فضلا انظر مبحث الوظائف الإعلامية).

بغض النظر عن الجوانب التقنية التي أسس لها رواد النظرية الرياضية للحصول على نقاوة الإرسال للمحتويات الإعلامية فإن مفهوم الاتصال يكمن بشكل أساسي في التأثير على الجمهور المتلقي للرسائل والمحتويات التي تنقلها الوسائل المخصصة لذلك. وبعبارات أخرى فإن استهداف الحصول على موقف متأثر للمتلقي من طرف المرسل من أولويات صياغة الرسائل الإعلامية لأنه يبحث دائما على إعادة تركيب الرسالة وفق التغذية الرجعية التي تصدر من الجمهور. وقد يلجأ المرسل إلى قياس وسبر الآراء حول نوع الرسائل التي يتوقعها الجمهور فتقوم الجهات الخبيرة بصياغة ما يكيف المواقف حسب الأهداف الخاصة للرسائل المنشورة في مختلف الأوعية الإعلامية والمنتجات الثقافية.

ينقسم الاتصال إلى أنواع تشمل كل الأنشطة الإنسانية فأصبح الحديث عن الاتصال السياسي والاتصال الاقتصادي والمالي والمؤسسي، ولكل من هذه الأنواع وغيرها نماذج تختص بتحليله. والاتصال المستهدف في هذه الدراسة هو الاتصال الذي يفيد التواصل الذاتي أو الاتصال الشخصي أو الجماعي والجماهيري لأن هذه الأنواع مرتبطة ارتباطا حثيثا بنقل الرسائل الثقافية والإيديولوجية. كما أنها معنية ببناء المناعة الثقافية في مواجهة جميع أنواع الغزو الفكري للجماهير.

وباختصار شديد يمكن الإشارة إلى أن من بين الوظائف التي يقوم بها الاتصال إجرائيا ولكن بعيدا عن المضاعفات الإيديولوجية فإن الاتصال يلعب دور المنظم والمنسق للعلاقات الاجتماعية بالحفاظ على الاستقرار فكلما كانت العلاقة التواصلية بين الحاكم والمحكوم واضحة ودورية كلما زالت التوترات وتحقق الاستقرار وغابت الإشاعات التفسيرية للسلوك السياسي في المجتمع. كما أن الاتصال من بين الأدوات الفعالة في غرس المعلومات ونقل التراث للأجيال وبالتالي يساهم بطريقة مباشرة في عملية التنشئة الاجتماعية والمثاقفة لبناء الجدار العازل من الأفكار الغازية للثقافات والهويات الاجتماعية.

ويعتمد الاتصال في أداء وظيفته على وسائل شفوية ووسائل مطبوعة وأخرى سمعية بصرية ووسائل رقمية مستحدثة بعد أن تطورت التكنولوجيات الجماهيرية وتمت عملية تعميمها، مثل المدونات الشخصية والجماعية والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وغيرها. أما الوسائل التقليدية – التي انتقل أغلبها إلى الرقمية– فإنها تشمل الجرائد والمجلات والوسائل السمعية البصرية والسينما الخ.

وعلى غرار وجود الإعلام العلمي والتقني نجد أيضا الاتصال العلمي والتقني الذي ينقل المعلومات عن طريق وسائل متنوعة منها الملتقيات العلمية ومنشورات المؤتمرات العلمية والدوريات المتخصصة والكتب والأطروحات والأشرطة العلمية المتخصصة وغيرها من الوسائل التي جاءت بفعل التأثيرات التكنولوجية الحديثة مثل قواعد المعطيات والأشرطة الممغنطة الخ.

من أجل أقامة فصل مفاهيمي بين مصطلح الإعلام والاتصال يقدم الباحث الدلالات لكل منهما في الجدول الآتي:

جدول 1:الدلالات والفوارق بين الإعلام والاتصال

الإعلام	الاتصال
إرسال معلومات	تبادل أراء
بيانات	معاني
موارد	حوار
وقائع و أحداث	مناقشات
محتويات	علاقات



وظائف	مضاعفات
إخبار	نوايا
تعميم	تأثير
أراء متعددة	ممارسة معيارية

3.2. الإيديولوجية:

قد يتضارب تعريف هذا المصطلح مع مصطلحات أخرى لأنها تتداخل فيما بينها وتتقاطع في الدلالة والمفهوم وقد تؤدي كل واحدة منها غرض الآخر مثل الأفكار أو الثقافة أو المعرفة. تتبنى هذه الأطروحة التعريف الذي يقدمه نبيل محمد توفيق السمالوطي في كتابه بحيث أنه «يقصد بالإيديولوجيا هنا الفلسفة الاجتماعية للجماعة، تلك الفلسفة التي تحدد مكان داخل المجتمع وأسلوب تنظيم المجتمع وعلاقة المجتمع بالفرد. وترتبط الإيديولوجية بالقيم والجوانب المرغوب فيها داخل المجتمع والتي تمنح المعايير القائمة دعما أقوى من خلال التبرير والتفسير الإيديولوجي والعقائدي لها. وغالبا ما تحاول الإيديولوجية السائدة داخل أي مجتمع تبرير النظام الاجتماعي القائم وبالتالي تسهم في دفع الناس إلى الامتثال لمعاييره وتحقيق قيمه» (السمالوطي:1989: 151-152).

حمل هذا التعريف معاني للأدوار والوظائف التي تقوم بها الإيديولوجية باعتبارها أداة ضبط اجتماعية وفكرية وسياسية وبالتالي يثبت هذا المصطلح في سياق اجتماعي مرن يقبل التغيير في حالة الصراعات الإيديولوجية التي تقوم بين الأفكار في المجتمع والأمم الأخرى في حالات تغلغل فكر إيديولوجي جديد بعد اندثار مكونات الإيديولوجية السابقة لتحل مكانها الجديدة.

لا يمكن أن تبقى الإيديولوجية حبيسة في حدود مغلقة كما كان حالها قبل تغلغل الوسائل الإعلامية واقتحمها المجالات السياسية والثقافية والفكرية وغزو أدوات التواصل التكنولوجية الحديثة ميادين الصناعة والثقافة والإنتاج الفكري والمعرفي. وبرزت الصراعات الإيديولوجية بحدة أثناء الحرب الباردة التي ساهمت في الحفاظ على الجنس البشري من حرب نووية مبيدة. فعلى الرغم من شدة الصراع الإيديولوجي بين القطبين السائدين آنذاك إلا أن ذلك كان سببا واضحا في توازن عالمي إلى أن تصدع جدار برلين عام 1989 بعد ضربات رأسمالية أطاحت بالإيديولوجية الأولى المنافسة لها، وأمام أنظار البلدان العربية والصين التي تدين بديانة مختلفة عن الإيديولوجية المهيمنة الجديدة. لقد استمرت المواجهة الشرقية والغربية لمدة تزيد عن أربعين عام ونتج عنها إنتاج فكري وثقافي ومعرفي غزير من أجل بناء مناعة إيديولوجية لكل طرف، لتكون الإيديولوجية التي تنشط في بيئة حرة وغير شمولية هي المتفوقة على الرغم من أنها ليست بالضرورة الأحسن لجميع المجتمعات.

لقد ساهم الإنتاج الفكري وروافده الإعلامية والثقافية من تعليق مواجهة نووية بين القوتين العالميتين، علم أن انتهاء المواجهة بينهما قد فتحت الأبواب للإيديولوجيتين أن تفتح النار على الحصون الإسلامية في أفغانستان بالنسبة للإتحاد السوفيتي سابقا وأمريكا في بلدان الخليج وغزو العراق لأسباب إيديولوجية وليست دفاعية، تحت مظلة دعائية كاذبة ومصطلحات مصطنعة للمناسبة؛ مثل الحرب

الإستباقية أو الضربات الجراحية والضحايا الجانبيين لتبرير قتل الأبرياء. وبالتوازي مع الحروب المدمرة للفكر الإيديولوجي الرأسمالي شنت الولايات المتحدة أيضا حربا اقتصادية ضد العملاق الصيني من أجل محاولة فتح حدوده للثقافة الغربية الليبرالية.

لقد أدركت الإيديولوجية الغربية الليبرالية أن التوسع الفكري والثقافي لا يمكن أن يتم إلا إذا تحطمت الإيديولوجيات المعارضة لها خاصة في الجوانب الفكرية والقيم الأخلاقية والمكونات العقائدية حتى وإن تطلب الأمر أن « يكون الواحد ضد الجميع» لبناء الدولة الكلانية الشمولية الكونية الجديدة. وقد أشار الكيلاني إلى ذلك في تشريح مختصر للمنظرين الغربيين للصراعات الحضارية، بحيث كتب موضحا أن « ما اعتبره فرانسيس فوكوياما بداية لعصر جديد، هو عصر الرخاء للبشرية جمعاء، نتيجة لانتصار الليبرالية الساحق على الاشتراكية وما تردد من إمكان للحوار المتميز بين الحضارات في ظل الوقائع الجديدة حسب منظور صامويل هاتينغتون، تضليل وإخفاء لحقيقة الهيمنة بأشكالها الجديدة، وما يمكن أن ينتج عنها من صراعات وحروب بين الدول إذ أصبحت الدولة الاجتماعية خطرا حقيقيا على المستثمر» (الكيلاني:2015: 114).

ينتشر الإنتاج الإيديولوجي في شكله الثقافي والمعرفي في أوعية إعلامية تحمل مضامينه وتتخذ الإيديولوجية من الخطاب السياسي أول وسيلة للانتشار بالإضافة إلى استغلال وسائل أخرى سنتطرق لها بالتفصيل في الفصول القادمة ونذكر منها صانعو الرأي العام والمؤثرون ومجموعات الضغط ووسائل الإعلام والاتصال ومؤسسات (علب) الأفكار والنشر المعرفي للمثاقفة والنشر العلمي المتخصص وغيرها من الوسائل الوعائية التي تحمل المضمون. وفي المقابل لا يمكن لهذه الأدوات أن تصل إلى أهدافها إلا في حالات هشاشة البناء الثقافي للمجتمعات المستهدفة وانهيار المنظومات الاجتماعية والفكرية والعلمية.

4.2. الثقافة:

تركز هذه الأطروحة على دلالة عامة للثقافة من حيث المفهوم لأنها البيئة اللامادية التي تصقل الشخصية الفردية بألوان المجتمع التي ينشأ فيها الفرد وتزودها بالثوابت والمتغيرات السلوكية. كما أنها من بين أكثر العوامل التي تتحكم في آليات العلاقات الاجتماعية وتعمل على تحقيق المناعة الفكرية والثقافية للأفراد والمجموعات من الغزو الخارجي الثقافي والإيديولوجي.

من الصعب أن يكون مصطلح الثقافة مصطلحا توافقيا بين الباحثين لأنه أصبح يقترن بصفة إضافية فيتحول إلى ثقافة عامة أو ثقافة شعبية أو ثقافة علمية أو ثقافة دينية وغيرها من الصفات التي يمكن أن ترافق المصطلح في التحليل، وآخرها الثقافة الرقمية الناجمة عن الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال الحديثة. وتعرف الثقافة عامة على أنها «طاقم من خصائص ومنتجات المجتمعات الإنسانية، وبالتالي الجنس البشري، المتجاوزة لما هو جسدي والقابلة للانتقال من خلال آليات مختلفة عن الوراثة البيولوجية، كما أنها مفقودة في الأجناس دون البشرية بقدر ما هي مميزة للجنس البشري حين يتجمع في مجتمعاته» (Koeber and Kluckhohn:1952:284) .

تتحدث غالبية المصادر والمراجع العلمية أن الأوائل من الباحثين في العلوم الاجتماعية الذين استخدموا هذا المصطلح يعود للفلسفة الغربية لأن البيئة التاريخية والعوامل الجغرافية للإنتاج الفكري في العصر الحديث سيطرت عليها القوى الاستعمارية الكبرى خاصة دراسات الاثنولوجيا والاستشراق مما همش الأعمال الكبرى للعلماء العرب والمسلمون. ويؤكد ذلك الباحث الميلاد الذي كتب عن الدور الريادي للعلامة ابن خلدون في ما يتعلق بالمسائل الثقافية لأنه « تحدث عن العمران البشري، والعمران الحضري، والعمران البدوي، وعن الاجتماع الإنساني وعن الحضارة المدنية والتمدن، والمدينة، وعن الصنائع والعلوم. وجميع هذه المسميات وردت وتكررت مرارا في المقدمة (...). لقد تحدث ابن خلدون عن الثقافة (...). والملاحظ أن حديث ابن خلدون عن الثقافة في مقدمته لم يكن عن نسق واحد من حيث الاستعمال وإنما كان باشتقاقات مختلفة، بحيث كانت الكلمة تتبدل وتتغير في كل مرة بتصريفات وصيغ متباينة» (الميلاد:2005: 23-24). نسوق هذه الفقرة لإبراز المساهمات العلمية التي قدمها العرب والمسلمون للبحوث الاجتماعية والإنسانية الذين وتجنب التيار الفكري الذي يستند على طغيان الدور الغربي لأنه يستخدم أساليب تهميش العلوم الواردة من الجهات التي لا تتبنى الرؤية التي يضعها الغرب في مجالات الفكر والمعرفة.

لقد تغير مفهوم الثقافة تحت وطأة الإنتاج الإعلامي الكثيف والانفجار المعلوماتي غير مسبوق الذي جعل من الثقافة الجماهيرية الطاقم اللامادي الجديد للانتماء وتحديد الهوية للأفراد مما أدى إلى تضخم الثقافة الشعبية وفقدان شريان تغذيتها بمحتويات يصفها العديد من الدارسين بالمجتمع المسرحي

(Debord:1967) أو مجتمع التفاهة (دونو: 2015). نشأت هذه الثقافة الجماهيرية في قوالب إعلامية متقبلة من طرف المجموعات والأفراد مما عجل في سرعة انتشارها بين الشعوب والأمم خاصة أن وسائل الإعلام دخلت البيوت بدون استئذان. وأكثر ما تستهدف المنتجات الثقافية في مهمتها الإنشائية لمثل هذه الثقافات تسطيح الفكر وتلقين الأنماط الجديدة من السلوك والتعامل مع الأشياء واعتماد السياقات الفكرية الغريبة وتنميط الاستهلاك باعتباره جزءا من الرفاهية، والاستلاب الذي يقف سدا منيعا أمام فرصة النقد أو المعارضة لجميع ما تبديه وتنشره وسائل الإعلام من محتويات بما فيها تلك المرفوضة أخلاقيا.

على غرار الهوية فإن الثقافة أيضا قد انشطرت إلى أنواع متعددة فأصبح الحديث عن الثقافة العامة والثقافة المتخصصة والثقافة الموسيقية والثقافة الرقمية دون الحديث عن الثقافات الشعبية التي تتعارض مع المفاهيم الحديثة لثقافة الوسائط الاجتماعية. لقد استطاعت هذه الأخيرة أن تنشأ مفهوما مشتركا للثقافة تتقاسمه جميع البلدان سواء تلك التي تمتلك وسائل إنتاج المنتجات الثقافية أو تلك التي تنتظر وصول المحتويات إليها معلبة إيديولوجيا وفكريا ومعرفيا، وهي الثقافة العالمية التي أضافوا إليها ثقافة الحوار والتسامح ولكن بشرط أن تكون حسب شروط الجانب الواحد.

التوقف عند المفاهيم المختلفة التي أنشئها الفكر الغربي للدلالات المتعددة للثقافة تدل بوضوح على أن إنشاء مصطلحات الثقافة الجماهيرية والثقافية العالمية والثقافة الرقمية يؤكد أن التعايش الثقافي لا يتجاوز فرض مجالات تعريفية لتسهيل التغلغل الفكري والمعرفي الغربي لدى لشعوب الأخرى لأن الأهداف لا تنحصر فقط في تعميم الاستخدامات التكنولوجية و لكن في السيطرة على العقول واستلابها لأن هدف الثقافة الإعلامية هو استبدال الثوابت المكونة للمجالات التعريفية للشعوب بمتغيرات جماهيرية يشترك فيها الجميع وبالتالي إنشاء وتكوين الفرد الأحادي.

لقد أطلق مصطلح الثقافة الجماهيرية على مخرجات المنتجات الإعلامية لإضفاء شرعية فكرية ومعرفية واجتماعية على المصطلح ليكون من السهل اعتماده وعدم نبذه من الثقافات الشعبية، ليتحول إلى مصطلح بديل عن دلالات الثقافة الشعبية أو المحلية التي ينشئها الحراك الاجتماعي للشعوب. بمجرد اعتلاء الثقافة الجماهيرية سلم الفكر في ترتيب الثقافات فإن الثقافة البديلة يستبدل خريطة الحراك المعرفي للأفراد بتوفير منتجات إعلامية تشمل جميع حتميات السلوك الجديد المفروض في الساحة الاجتماعية بشكل معلب وجاهز للاعتماد لأن متغيرات الثقافة الجديدة تكون قد حلت محل الثوابت الثقافية للأفراد والجماعات.

نشأ مفهوم الثقافة الجماهيرية بعد الانتشار المكثف لوسائل الإعلام الجماهيرية خاصة منها الوسائل السمعية البصرية التي جمعت العقول بمحتوى موحد للجميع بعيدا عن المرجعيات الثقافية

الشعبية وأدخلت عليها متغيرات لا تنتمي إلى الأصل الثقافي للشعوب. إن إخضاع المخرجات الإعلامية لعملية تصنيع مكثف قد ساهم بشكل كبير في نشر المفهوم الجديد للثقافة في بعدها الجماهيري لأن المنتجات الإعلامية لم تكن لتحميل معها عوامل تثبيت الثقافات الشعبية، التي اختفت ثوابتها واندثرت تدريجيا من الساحة السلوكية للأفراد، بحكم فرض أنماط جديدة لها. إن تراكم وتعميم كل العناصر الجديدة للثقافة الجماهيرية أسهم من جهة أخرى إلى تحول هذا النوع إلى العالمية التي تسود حاليا في شكل ثقافة رقمية لا تختلف كثيرا في أهدافها عن الثقافة الجماهيرية، بل أنها تقوم بتدعيم فرص اندثار الثقافات الشعبية بشكل نهائي.

5.2 الهوية:

الهوية مصطلح يرتبط بمفاهيم سوسيولوجية تساهم في تشكيلتها مثل التربية والتعليم والثقافة والتنشئة الاجتماعية والسلوك، وكل هذه الكلمات تشكل الجزء البارز في تمويل هوية الفرد بالعقائد والنماذج السياسية وأنماط السلوك والآثار وغيرها. ولكن ما يستوقف هذا البحث في خانة التعريف للمصطلحات هو تعرض مصطلح الهوية كغيره من المصطلحات إلى التفرع والتعدد. فإذا كان مصطلح الهوية سابقا يحمل دلالة تختزل في الهوية الوطنية (الشخصية للأفراد) ولا يزيد عنها سوى بالأبعاد التي ترافقها مثل الهوية الدينية أو الهوية الثقافية. أما في عصر التطورات العميقة التي تشهدها المجتمعات فقد تعددت هوية الفرد بعد تدخل المخيال المعرفي في تفسير الأنساق الجديدة وأطروحات الفكر ليستنسخ مفاهيم جديدة مثل الهوية الرقمية الناجمة عن التكنولوجيات الحديثة للاتصال والهوية الجندرية (الجنوسة) بعد أن عولمة علاقة الإنسان بالمحيط وبنفسه. وهو ما تترجمه آثار فلسفة التفكيك على الفكر وسيرورة الأشياء الموجودة في المجتمع لتتغير مع كل نتائج كل هذه الآثار بنية الواقع لتنتشر معه الهوية الغير منتجة للمعرفة والعلم والفكر حفاظا على الهوية الأصلية. وتتفق معظم المراجع على أن الهوية الرقمية « تتكون من مجموع الآثار الرقمية التي ترتبط بفرد أو مجموعة معينة: وهي آثار تكوين "الملف الشخصي" المتطابق مع ما أقوله عن نفسي (من أنا ؟)؛ كما أنها الآثار "الملاحية" التي توفر المعلومات عن المواقع التي أزورها بانتظام أو نلك التي أتجول فيها أو التي أعلق عليها أو أشتري منها (كيف أتصرف؟) وأخيرًا هي الآثار المكتوبة والمعلنة لأفكاري، – ما أنشره على مدونتي على سبيل المثال – والتي تعكس بشكل مباشر أفكاري وآرائي (ما أعتقد)» (Ertzscheid :2013 :5).

ويقود هذا التغيير الإنسان إلى بناء مجتمعات افتراضية أفرزت لكل متجول إلكتروني هوية رقمية يتم استخدامها من أصحاب البلاط السبراني لاحقا من أجل صناعة الإنسان التابع لأنماط معينة من السلوك، كما سنرى لاحقا. وهذه الهوية الرقمية ممسوخة في حقيقة الأمر بمسائل تسمح لأصحاب الفضاء الرقمي من إرغام الإنسان أن يفقد إحساسه كإنسان بعد أن يستخدم الرموز التعبيرية smiley والصور الرمزية (الأفاتار) avatars التي تبني علاقة رقمية بين أفراد الشبكة والمتبادلين للرسائل الرقمية كونها محملة برسائل من نوع خاص يتبادلها الناس حسب طبيعة الرموز التعبيرية التي تغزو الاتصال الرقمي بمختلف أشكاله (Glikson, Cheshin, and Van Kleef :2018). والهوية الرقمية تجعل من الإنسان فردا متابعا ومطاردا أينما حل بسبب ما يترك وراءه من مضامين ومحتويات في الفضاء الرقمي.

إذا كان الفرد لا يتحكم في بناء هويته الثقافية في المراحل الأولى من حياته لأنه يمتثل للأعراف والتقاليد والأنساق فإن الفرد يملك الحرية المطلقة في صناعة هويته الرقمية التي ينشئها من خلال مسيرته في الإنترنت ووسائطها الرقمية. وقد تكون الهوية الثقافية الأصلية ضميرا مراقبا للهوية

الرقمية الاصطناعية التي تتمخض عن بياناتنا وبصماتنا في الفضاء الرقمي. وتستفيد الشركات الرقمية من البيانات الشخصية للأفراد وتحولها إلى هوية رقمية جماهيرية على غرار ما فعلت وسائل الإعلام سابقا بإنشاء ثقافة الجماهير. كيف تتم هذه العملية وما هي ظروف إنشاءها وسبل تعميمها ومنهجية تقبلها اجتماعيا فذلك ما تستعرضه هذه الأطروحة في أحد فصولها.

ويضاف إلى هذا المفهوم مفهوما آخر له من الدلالات الخطيرة على مصير المجتمع الإنساني ما لا يمكننا أن نتوقعه، ولا يمكن أن نكون في مأمن من تداعياته الخطيرة لاحقا لأنه ينتشر مثل انتشار العدوى. والمفهوم المقصود هو الهوية الجندرية التي تتيح للفرد التصرف في جسده وأعضائه بحرية إذا ما رغب في ذلك وله أن يختار بين الذكورة والأنوثة وتغييرها بدعم اجتماعي ومؤسساتي بدون تدخل أولياء الأمور في قراراته[10]. تمتلك هذه الحركة قوة لا يستهان بها في محاربة المعارضين لها كما وقع للمؤثر " الذكوري" أندرو تايت Andrew Tate الذي أغلقت جميع حساباته في الوسائط الاجتماعية بعد قيامه بمهاجمة الفكر المنحرف عن الغريزة البشرية ومعارضة تسويق خطاب النسوية والجندرية بمختلف أشكاله. وقد تم توقيفه في حادثة تذكر بما وقع لمؤسس ويكيليكس Wiki Leaks جوليان أسانج Julian Assange مع الولايات المتحدة واتهمته بتهم باطلة لأنه سمح بنشر حقائق لا تقوم بها وسائل الإعلام. أما الحساب الوحيد الذي أعيد فتحه لمعارض الحضارة الغربية أندرو تايت Andrew Tate هو حساب

---

[10] الجندرية حركة اجتماعية نسائية نصبت نفسها مسؤولة على المطالبة بتغيير أوضاع النساء في العالم عبر خطاب الحرية و المساواة و حق الاختيار للجنس الذي تريده النساء بعيدا عن الحالة البيولوجية التي خلقها عليه الله سبحانه وتعالى. كما أنها تريد أن تأخذ بيد النساء للدخول إلى جميع مسارح الحياة كما دخلها الرجال. ويقدم الباحث العمر هذه الحركة و يقسم الباحث العمر هذه الحركة إلى:

1- الحركة الأنثوية الليبرالية: «التي تسعى من أجل تحسين وضع المرأة من الناحية القانونية والصحة والتعليم والمشاركة السياسية»؛

2- الحركة الأنثوية الشيوعية: وهو أحد اتجاهات الحركة الذي يتبنى أفكارا أكثر راديكالية كون «أن أنوثتها لا تمنعها من أي شيء». ومن بين أهم ما تطالب به «أن تكون حرة في علاقتها الجنسية مع الرجال» وأن تسقط الوصاية الذكرية ما دام أن الشيوعية قد ألغت الملكية الفردية ولا يمكن أن تقرها للأشخاص»؛

3- الحركة الأنثوية الوجودية: تزعمت هذا الاتجاه عشيقة جون بول سارتر المعروفة بسيمون دو بوفوار Simone de Beauvoir التي ترفض أن تستعبد المرأة للتكاثر والولادة. وترى في الصفة الأنثوية التي وهبها الله تعالى «سبب عدم انفتاح المجتمع على أدوار المرأة ». كما أنها تنادي بحرية إلغاء الزواج وتشجيع تقليص الأمومة و«مراقبة الولادات» وهذا هو الاتجاه الذي أسس للحركة الأخيرة.

4- الحركة الأنثوية الراديكالية: تتميز هذه الحركة بالتطرف والانحياز المفرط، وتطالب بالتغير الجذري للمفاهيم وإلغاء سلطة الرجل في المجتمع وسلطة الأب في الأسرة وحرية المرأة في تغيير أعضائها والتحول واختيار الشريك والارتباط مع من تشاء (العمر:2004: 12-15).

توتير في نوفمبر 2022 من طرف المالك الجديد مبررا ذلك بحرية التعبير حسب ويكيبيديا. ولكن غالب الظن أن إيليون مسك Elon Musk أعاد فتح الحساب لأنه يعاني من حالة جندرية في عائلته الشخصية والتي حاربها ولكنه لم يستطع أن يحقق توازن مع إحدى بناته التي طالبت بتغيير اسمها لأنها تريد تغيير جنسها البيولوجي.

6.2. التنشئة الاجتماعية:

تختلف دلالات ومفاهيم هذا المصطلح حسب التخصصات العلمية، غير أنه وبشكل عام فإن المعنى المرافق للمصطلح في علم الاجتماع هو المفهوم الذي يشمل كل العمليات المعتمدة اجتماعيا لصقل شخصية الأجيال أو النشء لتكوين النموذج الإنساني المرغوب اجتماعيا وثقافيا وسلوكيا ليكون قابلا للخضوع للمقاييس والثقافية والفكرية والإيديولوجية والتي تحكمها الأنساق المعيارية العامة. وتنسب التنشئة الاجتماعية إلى البيئة التي تتم فيها مختلف العمليات الاجتماعية لتحصين الأجيال بجميع مكونات العملية المرتبطة بنقل القيم والأفكار والثقافة وأسس التفكير.

فقد تتميز البيئة بالحرية في التعامل وانتقال الأفكار والمشاركة والحوار المفتوح والانفتاح على الغير ونبذ كل أنواع التعصب والعنف والإكراه. وقد تكون في المقابل بيئة منغلقة لا تسمح بالحوار وتمارس فيها جميع أنواع القمع والعنف والرقابة الاجتماعية والسياسية والفكرية القبلية والبعدية بسبب الشمولية السياسية والإيديولوجية التي لا تسمح بالتعددية الفكرية ولا تحبذ الحرية، لأنها تقوم على مبدأ افعل ولا تفعل.

وتساهم التنشئة الاجتماعية بشكل كبير وأساسي في تحقيق الامتثال الفردي اجتماعيا وثقافيا لأنها بمثابة « التشكيل الثقافي للشخصية الإنسانية ابتداء من مراحل الطفولة المبكرة حتى انتهاء الحياة لدى الأفراد. تتمثل قيمة هذا العامل في أن الإنسان يكتسب من خلال تلك العملية، معايير مجتمعه والجماعة التي يعيش فيها، كما يكتسب نماذج للسلوك المقبولة ونظام التوقعات المطبق ويعرف ما هو مطلوب منه وما هي حقوقه وأسلوب التعامل مع الغير الخ.» (السمالوطي: 1989: 150).

وتقوم التنشئة الاجتماعية عبر ثلاثة أنساق متكاملة و هي:

1. النسق الاجتماعي: وهو أول بيئة يرتمي فيها الفرد ليتعلم السلوك العام وينضبط وفق المعايير التي تحكم المجتمع. وتمتد هذه الفترة إلى غاية الدخول المدرسي، لتتسلمه المؤسسات التربوية ويصل إلى المرحلة الثانية.
2. النسق التربوي الرسمي (التعليمي): ويتفق خبراء الاجتماع أن هذه هامة على غرار المرحلة الأولى لأن النشء يستقبل الأفكار التي يكون لها ألثر في مسيرته المستقبلية وتتم فيها بناء المفاهيم النظامية الرسمية التي تحكم المجتمع.

3. نسق المثاقفة: وهذا أيضا أحد الأنساق التي يتكون فيها الفرد سوسيولوجيا بالتعرض لوسائل الإعلام والاتصال ومحتوياتها الإعلامية والثقافية التي يتم صياغتها وفق المعايير العامة للفكر والثقافة التي تسود في كل مجتمع.

ما يميز العصر الجديد هو سقوط الأسلوب القديم للتنشئة الاجتماعية وانهيار سلطة الأنساق الاجتماعية التقليدية التي كانت تتحكم في مؤثرات وثوابت المحتوى القيمي للتنشئة الاجتماعية التي تقوم بها العملية العامة للتنشئة وتحولت سلطاتها إلى وسائل الإعلام الجماهيرية ومحتوياتها التي تغير سلوك ومواقف وثوابت الكبير قبل الصغير لأنها استطاعت أن تبني مكانة سوسيولوجية رائدة في المجتمع ومحصنة بثقة نظامية في الفكر العام لصناعة محتويات التعليم والسلوك والإنسان الذي تريده هي و ليس الفرد الذي يستهدفه المجتمع. وقد استطاعت وسائل الاتصال الحديثة أن تنتشل الإنسان من بيئته التقليدية و تنفرد بالفرد لتضعه بين معايير مستحدثة و مستوحاة من فكر جديد و تلبسه الأفكار التي تريدها لمواكبة مفاهيم الحداثة وما بعدها والتطور والموضة والاستهلاك المفرط والتفاهة السلوكية والاجتماعية وتجعل من التنشئة عملا عشوائيا ولكنه منظما في تحقيق الهدف على المدى المتوسط والبعيد بحثي لا يمكن التنبؤ بمصير الأجيال القادمة أو الإحساس بمخاطر الدلالات اللغوية المستخدمة.

فقد سيطرت ثقافة العصر الجديد[11] منذ ستينات القرن الماضي على أنماط وأشكال التنشئة الاجتماعية لأن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تقود عمليات التربية السوسيولوجية للأجيال بتنميط الفكر وتقديمه في القوالب الأكثر قابلية للاندماج الطبيعي في النسق الفكري العام معتمدة على أساليب ومنهجيات محددة لتحقيق الهدف، كما سنرى لاحقا في عملية الإقناع.

---

[11] ثقافة العصر الجديد المقصودة « ثقافة مناهضة للحروب و التدخلات العسكرية ومتزامنة مع حركة الحقوق المدنية وحقوق المرأة والتي كان لها انعكاس سياسي مباشر على الفنون والآداب وأسلوب الحياة والسلوك الفردي والعلاقات الاجتماعية» (داوثت:2021: 28). وقد اغتنمت هذه الثقافة فترة الإباحية وتعاطي العقاقير التي كانت تنادي بها الحركة الشبابية الهيبيز Hippies آنذاك للتغلغل في المجتمع تحت لواء الحرية في التصرف في كل الأمور وإطلاق العنان للسلوك المنحرف اجتماعيا كما حدث بعد ذلك مع إباحة استهلاك المخدرات وتأطيرها من الدولة والمثلية والحركات النسائية والتعايش الديني. وتستخدم الحركات المكونة للعصر الجديد مبررات مقبولة عقلا ومنطقا مثل الحرية والتعايش والسلام وغيرها من المبررات. وتقوم هذه الشبكة العالمية للعصر الحديث بتمرير أفكارها ومعتقداتها عبر عدة وسائل منها ما هو علمي محض مثل علم النفس (اكتشاف الذات وما بعد الذات والقدرات الباطنية للإنسان والبراسيكولوجي وغيرها). كما تستخدم وسائل أخرى مثل الطباعة والتثقيف الجماعي ووسائل الترفيه ومختلف الوسائل الإعلامية المسخرة للاتصال الاجتماعي والثقافي في المجتمع وبشكل خاص الألعاب الموجهة للأطفال لضمان تنشئة جيل يفكر على أنغام العصر الحديث. وسيقدم الباحث نماذج من هذه الوسائل و محتوياتها لاحقا بما فيها تلك المتاحة على الشبكة العنكبوتية العالمية.

لقد اقترنت قديما التنشئة الاجتماعية بالأجيال الصاعدة ولكن هذه الحالة قد تغيرت وأصبحت تشمل جميع أفراد المجتمع بما فيهم الأفراد البالغون، بسبب أن سن الرشد قد ارتفع إلى حدود مجهولة لأن وسائل التواصل الحديثة تؤثر فينا جميعا لتفعل بنا ما تشاء وما تخططه لنا. ومن الضروري الإشارة إلى أن العالم الغربي يقوم بناء شخصية الفرد على نظريات إيديولوجية توسعية في الفكر ومبررة في الوسيلة ومثالية في الأهداف لتمرير الرسائل التي يريدونها. ففي الولايات المتحدة الأمريكية قامت الأفواج الأولى باستعمار البلاد وإبادة الشعوب المحلية وإرساء فكر بناء الدولة على تنشئة اجتماعية ترتكز على نظرية المصير أو القدر المحتوم Destinée Manifeste التي تبناه المعمرون الأوائل الفارين من بريطانيا، لتتوالى مثل هذه النظريات في رؤية منهجية توسعية على نمط أطروحة الحدود Frontier Thesis لصاحبها فريديريك جاكسون Frederick Jackson التي تسمح للطغيان الأمريكي بالتوسع ما دامت مصلحته فيه.

7.2. المنتجات الثقافية:

بدأ استخدام مصطلح المنتجات الثقافية أو صناعة الثقافة والمنتجات الإبداعية في منتصف القرن الماضي وبالضبط عام 1947 عندما بدأ الاهتمام بتأثير وسائل الإعلام والاتصال على الأفراد والمجموعات في المجتمع، وتطور الإعلام من مجرد إحاطة الناس بما يهمهم من أخبار وأحداث تجري في المجتمع وإدارة العلاقة بين الحكام والمحكومين إلى منتجات تنوعت بعد التطور الكبير في آليات الطباعة وتكنولوجيات البث السمعي البصري والتطور في البنى التحتية المختلفة. وقد عرفت منظمة اليونسكو في منشوراتها الدورية بأن المنتجات الثقافية هي كل القطاع الذي يمثل ميادين الأنشطة التي يكون غرضها الرئيسي هو إنشاء أو تطوير أو إنتاج أو استنساخ أو ترويج أو توزيع أو تسويق سلع وخدمات وأنشطة ذات محتوى ثقافي وفني وتراثي. وعددت المنظمة القطاعات التي تدخل تحت لواء صناعة الثقافة في إحدى عشرة منتج تؤدي كلها دورا في التنشئة الاجتماعية والتثقيف والترفيه والتسلية وبدرجة أقل في التعليم، وهي موزعة حسب الجدول التالي:

جدول 2 :الأنشطة الثقافية و الإبداعية.(Unesco:2015:11) :

القطاع	النشاط	القطاع	النشاط
الإشهار	وكالات الإعلان	**الموسيقى**	التسجيلات الصوتية والحفلات والنشر والتوزيع
الهندسة	مكاتب الهندسة المعمارية	**الأفلام**	الإنتاج وما بعد الإنتاج للأفلام و التوزيع
الكتب	بيع الكتب الورقية أو الرقمية بما فيها الكتب العلمية والطبية والتقنية	**الجرائد والمجلات**	صناعة الجرائد والمجلات والتجارة بين الأفراد والشركات
ألعاب الفيديو	الناشرون والمطورون للألعاب وبائعو المعدات.	**المشاهد الحية**	الرقص والمسرح والأوبرا والباليه والحفلات الغنائية
الإذاعة	أنشطة البث الإذاعي	**التلفزيون**	البرمجة والإنتاج والبث بكل أنواعه
الفنون البصرية	المتاحف والتصوير والتصميم		

شكلت الوسائل المطبوعة و–بدرجة أكبر– الوسائل السمعية البصرية ابتداء منتصف القرن العشرين بداية طغيان فكري و إيديولوجي للإعلام، وكان ذلك سببا مباشرا في نشأة لجنة هوتشين Hutchins Committee للمطالبة بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام.

ازداد الاهتمام بالمنتجات الثقافية اجتماعيا وثقافيا مما أدى إلى تدخل الحكومات لتنظيم القطاع بل وتمويله مباشرة حفاظا على التركيبة الثقافية والهوية الاجتماعية للأفراد من الاستلاب والتلقين الإيديولوجي الخارجي. وكانت الخطوة الأولي للمبادرات الحكومية هي تأسيس وزارات لرعاية المجال الإعلامي و الثقافي حسب ما تسنه قوانين كل دولة، وتبرير المصروفات على قطاع حيوي على مستقبل الأمم. واختصارا لنشأة وتطور هذه المنتجات يمكن الإشارة إلى أنها قطعت ثلاثة مراحل قبل أن تصل إلى منطقة سيادية في جميع المجتمعات، بالرغم من أنها محمولة على شاشة واحدة و لكنها أكثر جمالا وتنوعا واستقطابا، لتسود المجتمع الرقمي بمحتويات تخدم التيارات الإيديولوجية المسيطرة على الساحة الفكرية والسياسية والاقتصادية.

المرحلة الأولى: بداية المنتجات الثقافية كانت عبارة عن المنشورات التي تقوم بها الجرائد والمجلات تهتم بالعموميات، تميزها الندرة في سوق المعرفة والفكر لأن وسائل إنتاجها لم تكن متطورة بدرجة تسمح بتعويم المجال العام، بالإضافة إلى المكانة الاجتماعية لها لم تصل بعد إلى الذروة. ومن الأسباب الإضافية المفسرة للندرة هي أن المضاعفات المالية لم تكن محفزة بما فيها الكفاية للمستثمرين، فاقتصرت العملية على مجموعات غامرت فنجحت بعد ذلك.

المرحلة الثانية: وهذه المرحلة هي مرحلة الاستهداف للشرائح والتخصص، و تأتي هذه بعد تنوع الجماهير المستهلكة للمنتجات الثقافية لتجاوز «إعلام العامة» إلى الإعلام المتخصص حسب الشرائح المستهدفة فازدادت تنوعا وتخصصا في المحتويات خاصة بعد التطورات التكنولوجيا التي زادتها جمالا في الأشكال والألوان. فميدان المجلات مثلا يحوي على الدوريات العلمية والمجلات العامة والتثقيفية والنسائية والشبابية.

المرحلة الثالثة: المنتجات الخاصة وهي المرحلة الثالثة نتجت من إفرازات تكنولوجية حثيثة للاستجابة لاحتياجات الفئات المختلفة فتخصصت الوسائل لمنتجات ثقافية محددة لتسبح مثلا الموسيقى مسموعة في آلة صغيرة وهي جهاز الولكمان walkman ومشاهدة الأفلام في أشرطة فيديو تشترى أو تؤجر، لتصل إلى المرحلة الرقمية التي زادت من تخصص الشرائح و الفئات.

8.2. المثاقفة أو التعميم العلمي:

تعبر المثاقفة جزء هام من عملية التنشئة التي تقوم بها مؤسسات الضبط الاجتماعي كالأسرة والمدرسة والمسجد والجمعيات الشبابية وغيرها. وتتم هذه العملية بواسطة الوسائل الإعلامية المخصصة للتعميم العلمي تحقيقا لعدة أهداف يمكن أن نذكر على رأسها إيجاد التوافق بين التطور العلمي للمجتمع والمستوى العلمي العام للجماهير أو الفئات الاجتماعية المختلفة. ومن الضروري التأكيد أيضا على أن التعميم العلمي يكون ضمن مسؤوليات النشر التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال بتخصيص مجال محدد يتم النشر الموجه لذلك. وقد التزمت بعض دور النشر بهذه المهمة بتخصيص مجلات دورية لتبسيط العلوم والتقنيات وتوصيلها في لغة يفهمها عامة الناس في المجتمع.

وقد تكون هذه العملية ضمن مبادرات حكومية تهتم برفع المستويات العامة للفئات الاجتماعية لتجنب التخلف وبناء مناعة فكرية محددة، وما برامج محو الأمية إلا بابا من الأبواب التي تفتحها الدول والحكومات لتجنب ضريبة الجهل. وقد سبق وأن أشرنا أن من شروط النهضة الصناعية أن تكون نهضة فكرية و ثقافية وعلمية و تكنولوجية لدى الشعب عامة و الفئات الناشطة بشكل خاص.

ويشترط جاكوب على أن تكون المثاقفة جزء من الثورات العلمية والتكنولوجية في المجتمعات من أجل أن تحقق النجاح لأن « المعرفة العلمية والممارسات تساهم في تنظيم طاقات العظام، وتروج الانتظام لدى المستويات الدنيا، وإذا ما توبعت بحكمة فإنها تؤدي إلى فوائد للجميع» (جاكوب:2010: 65)، ذلك لأن بناء دولة متطورة لا يتم إلا بالتحكم الاجتماعي في مبادئ العلوم والمعرفة. أما من الناحية الإيديولوجية فإن دورها يزداد أهمية في بناء مناعة فكرية وعقائدية بالمبادئ التي تبنى بها الدولة ويرتكز عليها مصير المجتمع. وتختلف المثاقفة عن التعبئة الإيديولوجية في أشكال التنفيذ وإن كانت جزءا منها.

أكثر الوسائل أهمية في تحقيق مهمة المثاقفة هي الوسائل السمعية البصرية لقوة تغلغلها في الوسط الاجتماعي وسهولة وصول رسائلها إلى مختلف الشرائح. فالشريط العلمي المصور لا يحتاج سوى إلى جلب انتباه المشاهد بواسطة التصميم والإخراج واللمسات الجمالية التي ترافق الصوت والصورة لتحقيق الهدف الإعلامي المنشود، بعد أن أثبتت أنها من أنجع الوسائل لنشر المعرفة العلمية بلغة عامة. كما أن الوسائل السمعية البصرية من الوسائل البيداغوجية التي اقتحمت ميدان التعليم الرسمي في المدارس والمعاهد خاصة تعلم اللغات لزيادة فعالية الأداء وتوصيل العلم والمعرفة، لتدخل هذه الوسائل ميادين التكوين المهني والتعليم والتثقيف، وهكذا تمت الاستعانة بالأوراق الشفافة والصور المتحركة والشرائح والأشرطة المصورة لأنها تساهم في هضم المعلومات والفهم والتصور وتطوير المخيال حول الظواهر وتفسيرها لغويا وعلميا بشكل مبسط. فالوسائل الإعلامية المخصصة للتواصل العلمي تقوم

بهندسة العقل الجماعي للفئات الاجتماعية من أجل إقامة التوازن بين المعرفة الاجتماعية و المستوى التكنولوجي للتطور لأنها تخلق تفاعلا بين الرسالة والمشاهد بواسطة الإثارة والمؤثرات التي تختص بها هذه الوسائل مقارنة بغيرها. كل هذا لأن التلفزيون وسيلة « عائلية أليفة (...) تتم مشاهدتها على انفراد ومع أفراد العائلة أو الأصدقاء. وهي جزء من ثقافتنا المحلية بطرق البرمجة وجداولها ونماذج وهياكل الحياة المنزلية، أو على الأقل في إصدارات معينة من الحياة المنزلية. إنها أيضا وسيلة لتكاملنا في ثقافة المستهلك التي من خلالها يتم بناء أسرتنا» (Silverstone:1994: 25) .

فصناعة المنتجات الثقافية هي الأرضية العلمية لمحاربة الجهل والأمية والوسيلة الكفيلة بإرساء تقاليد علمية وثقافية في المجتمع بفرض ديكتاتورية عرض المحتويات في هذه الوسائل الإعلامية المختلفة الموجهة للاستهلاك الجماهيري. ومن ناحية أخرى فإن الاعتبارات التي تشكل الصراع الفكري والإيديولوجي قد أدت أيضا إلى إقحام هذه الوسائل في المواجهات الفكرية بين الأمم والدول. وما القرار الصادر من المجموعة الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية وبعض البلدان الإسلامية بتوقيف الوسيط الرقمي الاجتماعي تيك توك Tik Tok (النسخة المتاحة في الصين تحمل اسم "دويين Douyin" ولها مواصفات أكثر خاصة المعاملات التجارية المحلية) تحت ذرائع وأسباب أمنية أو دينية أو إيديولوجية إلى درجة أن البيان الأمريكي يشير صراحة إلى المساس بمسألة الأمن القومي وهذا دليل واضح على أن مسألة الوسائل الإعلامية في جميع أشكالها ومختلف أدواتها خاصة الرقمية على وجود صراع وجودي بين الكبار الرقميين كما هو الحال في الاقتصاد والتكنولوجيا وغيرها من الميادين السيادية التي تحكم مستقبل الأمم والشعوب.

وتنشر المعرفة العلمية العامة بواسطة جميع الوسائل المخصصة للتواصل الفردي والجماعي، وتبدأ في معظم البلدان المتطورة بقراءة القصص المخصصة للأطفال باعتبارها أول رافد مخصص للتثقيف وبناء الملكة اللغوية للفرد وتعريفه بالمحيط وتعويده على الاستماع والمطالعة الشخصية، وهذه الطريقة نادرة إن لم نقل مفقودة في البلدان العربية والإسلامية. كما استثمرت عديد البلدان المتطورة في الإنتاج السمعي البصري المخصص لاستهلاك الفئات الصغرى في المجتمع على أمل بناء أجيال وفق المبادئ التي يعتبرونها صالحة للتداول في الأوساط الاجتماعية. وتتشكل هذه الوسائل من قنوات ترفيهية وأدوات تعليمية ووسائل بيداغوجية مناسبة لكل الأعمار مخصصة للحفاظ على هوية البلد وفلسفة التطور المستهدف.

ثالثا: البيئة العلمية للأطروحة:

يقدم هذا المبحث مدخلا معرفيا للبيئة التي يتم فيها البحث عن تكوين الإيديولوجية الجديدة المحملة في محتويات وسائل الإعلام، والتي تتم وفق مبدأ إنشائي يتمثل في صياغة لغوية وسيميائية (Sémantique) محددة تستهدف المخزون من الثقافة الشعبية إضافة إلى مبدأ رقمي استتب بعد التطورات التكنولوجية العميقة وبروز شركات متخصصة في الرقمية والتواصل الاجتماعي. ويمهد هذا المبحث السبيل إلى معرفة الظروف التقنية التي رافقت التطورات المتعددة لصناعة المحتوى الإيديولوجي الذي يخدم الثقافات المسيطرة على الأوضاع الفكرية والاجتماعية. إن تقديم هذه البيئة المعرفية لا يجب اعتبارها حصرية، كما أنها لا تخضع إلى ترتيب حسب الأهمية لأن جميع يتم استعراضه لا يشمل كل العناصر التي تكون هذه البيئة أو تؤثر فيها بشكل مباشر أو غير مباشر لأنها كثيرة ومتشعبة ولكن نقتصر على أهم العناصر التي تدخل بشكل مباشر في عملية التنشئة الاجتماعية والمثاقفة الرقمية في العصر الجديد للتواصل الاجتماعي و الجماهيري.

كما يتضمن هذا المبحث الدلالات الاصطلاحية للمفاهيم التي توظف في هذه الأطروحة لتجنب الالتباس وتوضيح الرؤية المستهدفة من كل مفهوم بغية بناء مجال فكري واضح المعالم ويتناسب مع كل البيئة التي تبحث فيها الدراسة بشكل عام، خاصة ما يتعلق بالمصطلحات الإنسانية التي لا تحظى بالإجماع العلمي في الأوساط المتخصصة.

1-البيئة الفكرية للدراسة:

تستعرض الدراسة في هذا المبحث مجموعة من النقاط التي تبين الخطورة التي تنتج عن إهمال قطاع يرتبط بسيادة الدول واستقلالية الفكر عن التبعية وإنشاء أفراد لا يرفضون انتمائهم لثقافة بلدهم ولا ينتكسون فكريا أمام المصطلحات الجديدة التي تحملها المحتويات الإعلامية والمنتجات الثقافية.

1.1 إيديولوجية بدون ضحايا:

إذا كان المغزى من اتحاد تخصصات علمية متعددة[12] للوصول إلى تكنولوجيات متطورة جدا بوسعها إحداث نقلة نوعية مميزة وطفرة زمنية كبيرة في آلية التواصل الجماهيري والاجتماعي فإن الهدف لدى المستخدمين هو تحميل الرسائل المشحونة برموز ذات أهداف معينة قد يجهلها المتلقي ولكنها تخدم رزنامة فكرية وثقافية بعينها بالإضافة إلى ما يعرف بالوزن الاقتصادي للرسائل. وبما أن الاتصال نسق اجتماعي كغيره من الأنساق التي تتجاذب أو تتكامل في المجتمع فإنه أيضا نسق إيديولوجي جديد لا تكون ضحاياه مثل ضحايا الإيديولوجيات التي تتناطح في ميدان المواجهات الحربية كما كان سائدا من قبل. وما الحرب الباردة إلا واحدة من المواجهات الفكرية بين قطبين إيديولوجيين خلفت تابعين وتبع يقلدون الفكر المتفوق باللغة والرموز والدلالات. وترجح هذه الأطروحة بدايات الحروب الإيديولوجية في هذا العالم بعد نهاية الحرب العالمية الثانية 1945 على الرغم من أنها كانت موجودة سابق كمواجهات عقائدية و لكن الحديثة منها لم تتطور أبدا إلى مواجهة عسكرية في الميدان. وبهذا تكون إيديولوجية الاتصال الناشئة الجديدة عبارة عن مواجهة فكرية وثقافية واقتصادية وعسكرية لينة وإستراتيجية وسلوكية تستهدف الإقناع وتغيير المواقف والأفكار وأنماط الحياة والتعامل مع الأشياء والمحيط متخذة من الردع Dissuasion وسيلة لتحقيق الإقناع Persuasion. وتلعب الإيديولوجية الاتصالية دورا مزدوجا، فبالإضافة إلى الدور الذي تؤديه في المواجهة الباردة بين الأقطاب المسيطرة على الساحة العالمية فإن وسائل الاتصال تحرك مضامين ومحتويات تكون لها وظيفة التماسك الاجتماعي داخليا وخارجيا بين الأفراد الذين ينتمون إلى نفس التيار سواء تعلق الأمر بنقل محتويات هذه الأرضية الإيديولوجية بواسطة الخطابة أو عن طريق ترميزها في الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال لتصل إلى تحقيق التغطية الواسعة ما دامت ثقافة الجماهير هي المستهدفة (Breton et Proulx:1993:290-292). يتحقق التماسك

---

[12] "تحالفت" تخصصات علمية عديدة للوصول إلى الحالة المتطورة للاتصال الجماهيري والاجتماعي، نذكر منها الإعلام الآلي والإلكترونيك والفيزياء والكيمياء وصناعة الرقائق والمواصلات السلكية واللاسلكية وغيرها.

الاجتماعي بواسطة الشعارات الإجرائية التي تستهدف الوعي الجماهيري لتجعل منه وقود المواجهة كما فعلت الصين بالثورة الثقافية أو الولايات المتحدة بالحلم الأمريكي أو الاستثناء الأمريكي أو بريطانيا التي تعرف نفسها بالدولة المحافظة أو كما تحاول أن تفعل فرنسا حاليا بلائكية أو علمانية الدولة. وقد نجحت مثل هذه البلدان بدرجات متفاوتة في عملية البناء الذاتي طورت أحيانا عنصرية ضد الغير كما هو الحال في فرنسا بل وصل الحد إلى نشر خطاب الكراهية ووصوله إلى بلدان أخرى اقتنعت بالدلالة في أن الدين الأجنبي خطر على الهوية الفكرية والثقافية على تركيبتها. إنها فعلا بمثابة السلاح الناعم الذي يخلف ضحايا فكرية يصعب إصلاحها في بيئة لا تمتلك القوة المقابلة للتنشئة والتعليم وتلقين المصطلحات التي تصلح للأحداث المعاشة.

2.1 الظاهرة الجماهيرية المليارية:

عندما بدأت وسائل الإعلام التقليدية في تنفيذ الوظائف الإخبارية و الترفية كانت التغطية الإعلامية محدودة في الزمن والجغرافيا، سواء تعلق الأمر بالوسائل المطبوعة أو السمعية البصرية التي استخدمت الأقمار الصناعية و الكوابل لباقات قنواتها، أو الذبذابات الإذاعية التي كانت لعا تغطية محددة. وقد تمكن الإعلام المطبوع من توفير الطباعة الموازية في مناطق مختلفة ولكن تبقى التغطية أيضا محدودة جدا وإن استخدمت وسائل النقل مثل القطارات والطائرات. ولكن الأمر الجديد هو أن وسائل الإعلام الحديثة[13] أصبحت تمتاز بصفتي آنية ودائمة « Ubiquity أوUbiquité » والتي تعني أن التغطية دائمة ولا تنقطع أبدا بعد أن تحول الجمهور إلى صانع وغابت الفئات المتلقية وانتقلت الوسائل الإعلامية التقليدية إلى البيئة الرقمية الجديدة.

وإذا استعرضنا إحصائيات بعض المواقع ووسائطها التواصلية مثل فايسبوك[14] Facebook فإن تعداد الحسابات قد تجاوز المليار عام 2012 بعد ثمانية سنوات من إنشائه في سنة 2004، كما أن محتوى المنصة الرقمية للتواصل الاجتماعي يتدعم يوميا بأكثر من مليار محتوى يتم نشره وتوزيعه على

---

[13] لقد صادفنا عدة عناوين أكاديمية وبحثية في المكتبة العربية التي تستخدم مصطلح الإعلام الحديث وكأنها تشير ضمنيا إلى أن في وقت ما كان يوجد إعلام تقليدي وهو في حقيقة الأمر مصطلح غير دقيق لأن الإعلام هو المحتوى ولكن الوسيلة هي التي تطورت وأصبحت حديثة، وبقيت أدوات أخرى أدوات يمكن اعتبارها تقليدية، وإن كانت العديد منها قد خرجت من هذا الوجود واندثرت نهائيا مثل الصورة الورقية أو الأشرطة الغنائية البلاستيكية والممغنطة وغيرها.

[14] قام دافيد فينشر بتصوير فيلم عن هذه المنصة تحت عنوان الشبكة الاجتماعية «The Social Network» وفاز بعدد 11 جائزة دولية وسجل عدد قياسي للمشاهدات في قاعات السينما وإيرادات بلغت تقريبا ربع مليار دولار. وتنظر بعض المراجع إلى الفايسبوك على أنها جمهورية افتراضية تأتي في المرتبة الثالثة من حيث الكثافة السكانية بعد الهند والصين.

المنصة في جميع أشكال الرسائل (تحريري، مصور أو متحرك أو غير ذلك). وصلت المواقع الالكترونية لأول مليار سنة 2014، بينما بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت أكثر من 4.95 مليار سنة 2022 بعد أن كان عددهم مليار في سنة 2005 ليقفز إلى في يناير 2012 إلى أكثر من 2.177 مليار[15]. ويبلغ تعداد "سكان" الأرضية الرقمية –فايسبوك– في عام 2024 ما يقارب 3 مليار مستخدم.

3.1 أتمتت الاتصال بعناوين جديدة:

عملت التكنولوجيات الحديثة وخاصة الرقمية منها على تغيير أشكال وأنماط التواصل بطرح أنواع حديثة ومتطورة من الأدوات المسخرة لهذا الغرض. من المؤكد أن هناك عدة أسباب وراء هذه المبادرة منها ما هو اقتصادي وما يرتبط بتوسيع نطاق التغطية الإعلامية. وقد أفرزت التطورات التكنولوجية العميقة أدوات جديدة حلت مكان الوسائل التقليدية والبدائية (وإن كان البعض منها ما زال مستخدما إلى يومنا هذا مثل الدخان والإشارات والحمام الزاجل) لدى القبائل في الأدغال والغابات.

وقد أفرزت التطورات الحديثة للتطورات التكنولوجية مفردات إعلامية جديدة حلت مكان المصطلحات الإعلامية التي سادت قبل سيطرة الوسائل الحديثة على الساحة العامة. فظهرت كلمة باز «Buzz» وهي كلمة انجليزية تعني الطنين (صوت النحل) ومفادها الانتشار السريع، والتي يرى الباحث أنها تحل محل كلمة التغطية السريعة « Scoop ».

كما أن المتطلبات الخاصة بالنشر و التغطية قد استفادت من اللغة الرقمية المستحدثة مثل الرمز # وهو تأكيد على الوجود الرقمي على الشبكة ويفيد كثرة وكثافة في التغطية الجغرافية للنشرات سواء كانت هادفة وملتزمة أو تافهة وساقطة. وبهذا يمكن الحكم على أن عقد التواصل التقليدي قد تغير وتحول إلى الاتصال الكوني الذي ينسب إلى القرية العالمية لمؤسسها المنظر ماك لوهان Mc Luhan، مند عقد ستينيات القرن الماضي[16].

---

[15] الإحصائيات مجمعة من الباحث من عدة مصادر أهمها:

https://www.internetlivestats.com
https://www.emarketerz.fr/nombre-de-sites-web-internet-monde
https://fr.statista.com/infographie/26337/evolution-du-nombre-de-personnes-ayant-acces-ou-pas-a-internet-dans-le-monde

[16] القرية الكونية مصطلح ينسب إلى الباحث الكندي ماك لوهان Mc Luhan الذي اعتمده للدلالة على أن العنصر البشري سيكون في تواصل دائم وتكون وسائل الاتصال الآلة التي تتجاوز الحدود الجغرافية وتتخلص من الرقابة المحلية وسيكون بوسع المنتجات الإعلامية التجول في الفضاء العالمي بحرية.

4.1 التكنولوجيات الحديثة وأرضيات الاتصال:

تشكل هذه النقطة عنصر الارتكاز الذي تجري فيها هذه الدراسة ما دامت الوسائل التقليدية قد جنحت إلى الأرضيات الرقمية ووسائط التواصل الاجتماعي ناقلة المحتويات الإعلامية إلى مرحلة متطورة ومحولة الاتصال ما بين الأفراد إلى اتصال رقمي دائم. لقد حظيت وسائل الإعلام بعناية كبيرة واستثمارات ضخمة وأصبحت من القطاعات السيادية التي تفرض على الحكومات ورجال الأعمال فرضا كبيرة. ولعل مبادرة إيلون ماسك Elon Musk التي يريد إنشاء مجال شبكي مستقل للأفراد من أجل تجاوز الرقابة التي تفرضها بعض الدول على محتويات الشبكة العنكبوتية العالمية والتضييق على المجموعات الاجتماعية. يريد مالك تويتر Tweeter الجديد –الذي أطبق عليه اسم أكس X ليوحد تسمية مشاريعه مع مشروع التغطية العالمية بالأقمار الصناعية لتتوافق مع الشركة الأم Space X– أن يضع ملامح رأسمالية جديدة للمنافسة الإيديولوجية بين عمالقة الرقمية، لأن الولوج إلى الإنترنت سيكون متاحا للجميع بواسطة تقنية[17] Star link التي ترتكز على أقمار صناعية قريبة من سطح الأرض.

ويختبئ هذا المستثمر وراء حرية الأفراد زاعما أنه يريد أن يوفر الإنترنت للمناطق الفقيرة، بأسعار معقولة، و لكنه تنصل من هذا الالتزام و لم يقدم أي خدمات للبلدان المحتاجة لمثل هذه الخدمات ولو بأسعار رمزية وليس بتوفير حقائب مجانية لتحسين التعليم والتواصل الجامعي وتطوير شبكات الاتصال. وفي المقابل تدخل بشكل مباشر في الحرب العسكرية بين روسيا وأوكرانيا بتوفير حقائب الربط الآلي للشعب الأوكراني و حكومته لفك العزلة عنهم و لكنه لم يفكر أبدا في شعوب أخرى تعيش تحت أنظمة عنصرية استيطانية منذ أكثر من نصف قرن وتحت حصار دائم بتواطؤ الإعلام العالمي والعربي التابع. و قد كان له موقف معادي للمقاومة في فلسطين، عبر عنه في عدة مناسبات ولم يبادر بتوفير خدمة الإنترنت لكشف فضائح الصهيونية في الأراضي المحتلة بعد أن دمرت الآلة الإجرامية كل البنية التحتية لسكان قطاع غزة في عدوانها المستدام على الأطفال والنساء والأبرياء.

---

[17] توفر بعض الشركات حاليا التواصل الشبكي عن طريق الأقمار الصناعية التي تبعد عن الأرض بأكثر من 35.000 كلم ولكن الوقت المستغرق حسابيا طويل جدا بسبب المسافات بين الأقمار الاصطناعية وأدوات الاستقبال وبالتالي يكون التأثير سلبي على خصائص البيانات خاصة الصور والفيديوهات. أما تقنية ستار لينك فهي عبارة عن فلك كوكبي من الأقمار الصناعية القريبة من الأرض ولا تبعد عن سطح الأرض بأقل من 600 كلم وبالتالي يكون وقت الاستجابة سريع ولا يزيد عن 20 ميقا/ثانية عوض عن 600 ميقا/ثانية. وتقول الشركة الأم Space X أن عدد المشتركين حاليا في خدمة الإنترنت تصل إلى مليون مفردة تستفيد حاليا من أكثر من 12.000 قمر صناعي ومتوقع أن يصل عددها الإجمالي إلى 45.000 وحدة مخصصة للتدفق الكبير للإنترنت لإيرادات متوقعة تصل إلى 30 مليار دولار بحلول عام 2025 و أرباح تزيد عن 5 مليار دولار.

التطور الذي بلغته الثورات العلمية في مجال الاتصال الرقمي يعود إلى تحميل الروابط العلمية من مرحلة إلى أخرى في بيئة مناسبة تميزت بالانفجار المعرفي وارتفاع حجم المنتجات الفكرية والإعلامية التي تحتاج إلى أدوات ووسائل تخزين لائقة للحفاظ عليها من الضياع والاندثار. وأشار كون أن الثورة العلمية تحدث صدمات متعددة لتغيير أنماط الفكر العلمي منتجة تحولات مميزة تساعد المجتمع العلمي على إيجاد مبتكرات أكثر فعالية من السابقة ليكون العلم دليلا إرشاديا ينتج للإنسان الأدوات التي يستحقها حسب العصر الذي يعيشه (كون: 2007:271-280).

غيرت ثورة الاتصالات وتكنولوجيات الوسائل المعلوماتية أشكال التواصل الاجتماعي وأسست لنسق رقمي جديد تغيرت معه المعاملات الاقتصادية ومناهج التدريس وطرق البحوث مفاهيم الأداء ولغات التبادل. وبعبارات أخرى لقد أنجبت التكنولوجيات الحديثة إنسانا مكون من أبعاد جديدة وله خصائص غير تلك التي كان يعرف بها في سلوكه وأسلوب حياته وعلاقته مع المحيط والأشياء و الأفراد كما تدلل على ذلك أرقام عام 2021 حول الاستخدامات الرقمية في العالم والتي تعطي رؤية واضحة عن المساهمة التي قامت بها الثورة العلمية من أصل 7.83 مليار نسمة:

- ✓ 5.22 مليار نسمة مشترك في الإنترنت (زيادة 1.8% عن 2020)،
- ✓ 6.66 مليار يستخدمون هاتف خلوي ذكي،
- ✓ 93 مليون مستخدم جديد للهواتف الذكية (18%زيادة خلال سنة واحدة)،
- ✓ 96.43 ميغا/ثانية السرعة المتوسطة للإنترنت الثابت،
- ✓ 4.66 مليار مشترك إنترنت ثابت (59.5% من إجمالي التعداد العالمي للسكان)،
- ✓ 4.32 مليار مستخدم للإنترنت بواسطة الهواتف الذكية،
- ✓ 316 مليون زيادة في عام 2020 (7.3%)،
- ✓ 4.2 مليار نسمة ناشط في وسائط التواصل الاجتماعي (53.6%)،
- ✓ 6.54 ساعة متوسط (أكثر من ربع يوم) البقاء في تصفح الإنترنت،
- ✓ 63.4% يستخدمون المتصفح قوقل كروم Google Chrome [18].

لا يمكن أن تكون هذه التحولات مرتبطة بما يصفه البعض بالظاهرة الإعلامية الرقمية لأن المجتمع يسير نحو الرقمية الشاملة والدائمة والتي ستكون إحدى أهم الوسائل في تقييم التطور و التحول إلى النمط الاجتماعي المستحدث بفعل هذا التطور الذي سيحكم السلوك الاجتماعي العام لأنها:

---

[18] تم تجميع هذه الإحصائيات من :

https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/

- نابعة من بيئة تنافسية وفكرية تخدم إيديولوجيات محددة،
- لأن النماذج التقنية الجديدة مريحة ومتجاوبة Ergonomique مما يجعل منها امتداد طبيعي للحواس الخمسة للإنسان،
- أن الدور الفعلي لوسائل الإعلام مرتبط عضويا بالحياة العامة للأفراد وبالتالي فإن حتمية التطور للأدوات تفرض نفسها لمسايرة العصر الحديث،
- أن هذه الأدوات قد تكون السبيل الوحيد الذي يحل محل الإعلام الحقيقي في الفترات القادمة لأن الوسائل التقليدية تنتقل أيضا إلى الوسائط الرقمية كما حدث مع جوليان أسانج Julian Assange صاحب موقع ويكيلكس Wikileaks أو الموظف سنودان Snowdan في تسريب وثائق التجسس للإدارة الأمريكية، من أجل أن تتحول السلطة الرابعة إلى سلطة خامسة[19] لتجاوز الهيمنة على محتويات الإعلام والحفاظ على حقوق المواطن في الوصل إلى مصادر الإعلام بكل حرية ويسر.
- لأن التقنية الحديثة تستنسخ المحتوى بشكل فوري وسريع وتعيد نشره في كل مكان من العالم بأقل تكلفة ممكنة،

لقد دفعت الضرورة بالبحث العلمي في قطاع الإعلام إلى اقتحام هذا الأخير نطاق العلوم الضخمة Big Sciences التي دفعت موليتور Molitor أحد خبراء المستقبليات العلمية إلى التأكيد أنه لو تم إنفاق ما تم إنفاقه في ميدان النقل الجوي لكان بإمكان الإنسان أن يقطع المحيط الأطلسي من باريس إلى نيويورك في أقل من ساعة وبتذكرة سفر لا يزيد سعرها عن السنت (سنتيم) الواحد (Molitor:1981) .

وتتفق أراء معظم منظري المستقبل على أن هذا الاتجاه التطوري سيواصل التطور بفلسفة تكنولوجية متكونة بمنشط اصطناعي لبناء عالم الخيال والافتراض يقودها الفايسبوك بجمهورية الميتافرس[20]

---

[19] السلطة الرابعة تعني السلطة الرقابية التي تمارسها وسائل الإعلام على الأداء العام لأجهزة الدولة أما السلطة الخامسة فهي سلطة الإعلام الصادر عن الجمهور، و من الواضح أن الاتجاه يسير نحو تفويض ذاتي للجمهور للتخاطب فيما لكشف الحقائق التي لا تغطيها وسائل الإعلام في المجتمع نظرا لعدم تطابق المصالح. و بالنظر إلى إخفاقها في أداء دورها أصبح الاتجاه السائد هو إمكانية استخدام سلطة خامسة وهي إعلام المواطن أو الإعلام المدني، كما يشجع على ذلك اغناسيو رامونيي (Ignacio Ramonet:2003).

[20] يحذر الكتاب الصادر عام 2022 تحت عنوان ينبأ بالمستقبل (العالم ما وراء التقليدي "ميتافرس") وهي سنة تحول إحدى وسائط التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) إلى العالم الافتراضي بشكل رسمي، من المخاطر على المجتمع الإسلامي بشكل خاص جراء التطورات وعدم مسايرتها بشكل دوري لأنها تحمل « الاحتمال الأكبر [الذي] هو سيطرة العالم ما وراء التقليدي Metaverse على حياة سكان الأرض، وأن الحياة خارج هذا العالم سوف تتحول تدريجيا وبصورة أسرع مما

Metaverse مستهدفا عزلة العنصر البشري في عالم غير الواقع الحقيقي، ذلك أن العلم حساس لاحتياجات المجتمع أو أنه يخلق احتياجات جديدة لخلق « التعاونية العائلية » (Family cooperative) للإنسان والتي ستنشأ جراء المسيرة العلمية التي استقرت في وسائط التواصل الاجتماعي بحيث تتيح للإنسان فرصة تكوين « عائلة إلكترونية تشكل الأهل والأصدقاء والزملاء وتعمل "عن بعد" بعيدا عن المجتمعات التقليدية بسبب المرونة في التكنولوجيا» (Warren:1983:2) .

5.1 الثقافة الرقمية:

بدأ الاهتمام بالتغييرات في مكونات الثقافة في منتصف التسعينات التي تزامنت مع الهجرة الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدي بمحتوياتها إلى العالم الرقمي الجديد من أجل تحقيق الأسبقية وحجز مكان منافس في السوق المستقبلي وبناء مكانة اجتماعية وثقافية « في غرفة واسعة للصحافة لأن المساحة المتبقية من التغطية صغيرة للصحافة التقليدية » (Cameron et Curtain:1995:1).

وتشير بعض المصادر إلى أن أسباب بروز هذه الثقافة يعود في الأساس إلى التقييم الذي تقوم به الشركات العملاقة التي تتعامل مع المعلومات بما يخدم مصالحها لأنها تؤكد على أن المجتمع الإنساني قد بلغ من التطور الذي أدى إلى تقادم « الديمقراطية في تصور البيغ داتا (Big Data)، كما تقادمت قيمتها الكونية، وتقادم مفهوم المواطن الذي اخترعه اليونانيون (...) هذه الشركات تهدف إلى إقامة حكومة لوغاريتمية (خوارزمية) وهي نوع من الحكومة التي لم يسبق أن رآه الناس وتشتغل من خلال إسقاط استباقي للممكنات، عوض أن تفعل ذلك من خلال تقنين السلوك، ولا تتوجه إلى الأفراد إلا من خلال إنذارات تخص ردود الفعل عوض أن تستند إلى قدرتهم على الفهم والإرادة » (دوغان ولابي:2020: 39 –40).

خرج النوع الجديد من الثقافة من تحت أنقاض الثقافة الجماهيرية التي ذوبت جميع الملامح الشخصية للأفراد لتتكون النوعية الجديدة في شكل اصطناعي مخيف ومنعزل توزع هويات جديدة للجميع تكون في أحسن الأحوال عبارة عن أفاتار [21] Avatar وتترك بصمة إلكترونية داخل الآلة لتشكيل بطاقة سلوكية مستقبلية.

نتصور من أنها مجرد إضافات أو رفاهية أو حياة مترفة إلى حياة طبيعية يعد العيش خارجها أصعب من العيش من دون إنترنت (...) وسوف يكون العيش خارجه أصعب من العيش بدون إنترنت » (زيدان و السويدي:2022: 23–24).

[21] هو اصطلاح لغوي قديم من أصل ديني يعود لإحدى الديانات الهندية والذي يعني لغويا التحول إلى شيء أو شخص آخر. والأفاتار هو البطاقة التعريفية للتواجد في الفضاء الافتراضي. « (...) وبالتالي، فإن التواجد عبر الإنترنت يتضمن شكلا من أشكال الإثبات – طبيعي أو مثالي – لجسد المستخدم. يتمكن المستخدم، من خلال اختيار وبناء جسده افتراضيا

تتراكم الثقافة الرقمية وتتكاثف وتنمو وتنتشر بشكل مخيف في المجتمعات المعاصرة بعد أن أصبح التعامل الرقمي من بديهيات التطور الإنساني وتحولات معظم المعاملات إلى الإنترنت والفضاء الرقمي أين تقوم المزارع الرقمية بإعداد النموذج الذي ستكون عليه جميع البلدان للإنشاء الإنسان الرقمي لتتحكم في مصائر الأفراد ويكون التنظيم الاجتماعي الجديد هو عالم ما وراء الهاتف الخلوي أو الشاشة الكمبيوترية. وستختفي هذه الأدوات كما اختفت وسائل كانت ضرورية في حياة الإنسان (المنبه وآلات التصوير والهاتف الثابت والآلة الحاسبة وغيرها) لأن الذكاء الاصطناعي سيحول كل ما يلتقطه من آثار في الفضاء الرقمي من رموز أو حروف أو أصوات أو صور أو نماذج إلى مكونات ثقافية ثم ينشرها ويتبناها الجميع لأن العالم التقليدي سيكون وراءنا ولأن الحياة الخلوية المتشابكة التي نعيشها حاليا تمهد الطريق وتعد وتجهز الظروف التي سنعيش فيها مرغمين لأن « الظاهرة العامة التي سندخلها تكون مركز ما يعرف "بالوقت اللحظي أو الفوري المتسارع". لذا فإن الغرض الواجب الاهتمام به هو الحفاظ على الشبكة المشتركة والتي تقوم على لحظية الضغط على أزرار الكمبيوتر» (Elliot et Urry:2010:5).

وتتأسس هذه الثقافة، التي تساهم في بناء ملامح الفرد الجديد في حدود معالم المجتمع الرقمي الذي جعل من الآلة امتداد طبيعي للإنسان، من عناصر متعددة قام إيليوت ويوري Elliot et Urry بحصر أهم خصائص الحركة فيها، في ثمانية عناصر مسؤولة عن توسيع السلطة الحركية الجديدة وهي:

1. نقطة تجميع احتياجات الفرد،
2. تنفيذ الأوامر عن بعد،
3. المتابعة الرقمية للأنشطة مع فرصة استخدام برامج جديدة للتواصل،
4. الحصول على جميع أنواع المعلومات مجانا بمختلف الأنواع سواء المعلوماتية أو الأوتوماتيكية أو معلومات مواقع أو أرقام وغيرها...
5. أدوات تواصل حديثة لإعداد يوميات الأفراد،
6. توفير أماكن فردية للراحة على الطرقات بما فيها وسائل الاتصال الخاص والاطلاع على البريد الإلكتروني و التجول في الإنترنت،
7. التمكن من الوصول إلى السيارات وحالات الطرق ومواقيت ومواعيد تحرك الوسائل الأخرى في حينها،

من أن يكون "حاضرا عن بعد" في التبادل عبر الإنترنت ويمكنه التفاعل مع الآخرين من خلال شخصية تمثله على الشاشة. نسمي هذه الشخصية، بشكل عام " أفاتار"» (Casilli :2012 :16) .

يقدم كتاب (Blascovich et Bailenson:2011) تحليلا مستفيضا للآثار النفسية والاجتماعية للأفاتار على البناء النفسي للشخصية مع تفاصيل تاريخية لنشأتها. كما يتطرق الكتاب إلى التأثير الذي يتم على الثقافة الفردية والجماعية في العالم الواقعي منتقلا من العالم الافتراضي "بمنطق آلي و بنسبية نفسية" إلى العالم الواقعي للإنسان.

8. الوقت لإدارة وتنظيم البنود من 1 إلى 7 خاصة إذا توقف النظام كما قد يحدث أحيانا بتوفير بدائل (Elliot et Urry:2010:5).

إن متطلبات الحياة الرقمية أصبحت متاحة في تطبيقات في محلات التنزيل الرقمي لعمالقة الصناعة الهاتفية تشبه إلى حد كبير صناعة الموضة في الملابس بحيث يتزاحم عليها مالكو الهواتف الذكية لمجاراة العصر الرقمي. وما يستوجب التنبيه إليه هو « أن كل وعاء (إعلامي) للمعلومة يخلق هندسة ذاتية للمعلومات التي تكون لها آثار ثقافية (...). فظهور قواعد البيانات كانت استجابة لمجموعة من الشروط الثقافية والتكنولوجية والتي جاءت بآثار ثقافية، ليس فقط عن كيفية تنظيم وترتيب العالم من حولنا – ولكن أيضا وبشكل خاص– من تكون له القدرة ترتيبها» (Miller:2020:25) .

لقد قامت الثقافة الرقمية بمحاربة الهوية الاجتماعية وحطمت الهويات المقاومة التي لم تستطع أن تواجه الحرب التي تقوم بها المزارع الرقمية وأصحاب البيغ داتا Big data رغم إنها «استندت إلى إرث ثقافي محلي عميق الجذور» (عماد: 2017: 14) لتستسلم في آخر المطاف إلى « المستقبل الذي ترسمه البيغ داتا الذي قد يكون بداية انهيار لنمط المجتمع أو الدولة/ الأمة» (دوغان و لابي:2020: 40).

6.1 حقول الإقناع:

إذا حاولنا أن نتصور أوجه المقارنة بين الإعلام والاتصال فعلينا أولا أن نتساءل لماذا يتكون هذا العلم من تخصصين يكمل الواحد منهما الآخر. يحتاج الإعلام إلى الاتصال لأن وظيفته لا تكتمل إلا إذا انتقل المضمون أو الخطاب الإعلامي إلى أطراف أخرى و بالتالي تكون الحاجة إلى وسيلة نقل حتمية. ومن جهة ثانية فإن الدور الوظيفي لأدوات الاتصال لا تكون فعالة إلا إذا تمت تعبئتها بالرموز والكلمات والصور وغيرها من المواد التي تحمل الدلالات الفكرية والإيديولوجية و نقلها إلى أطراف معينة ومستهدفة.

إن الديناميكية التي تنشأ أثناء عملية النقل هي الحافز الذي يجعل من الأداة أداة فاعلة لأنها تساهم في التعرف على ردود الأفعال للمتلقين، لأن أصل الهدف من الإعلام هو الإخبار أو تقاسم أخبار الأحداث والمعارف وتعميم الأخبار بينما يكون هدف الاتصال هو تغيير المواقف.

الإعلام	الاتصال
➢ جمع المعلومات،	✓ الدور (المرسل)

➢ معالجة المعلومات، ➢ بث وتوزيع المعلومات	✓ التوقع (المستقبل) ✓ تحليل وتمثيل الخطاب (التغذية الرجعية Feedback)
الهدف	**الهدف**
❖ تعميم الأخبار والمعارف	❖ تغيير الموقف والسلوك
❖ الهدف: بناء الوعي	❖ استلاب العقول

جدول 3 :فعالية المصطلح والصلاحيات :

هذا لا ينفي أن للإعلام أيضا دور حيوي في تغيير المواقف بدون أن تخضع المعلومة لمعالجة رمزية كما هو الحال في حقل الإعلام الطبي الذي يؤثر مباشرة في حالة المرضى ما دام أنه يرتبط بشكل مباشر بالصحة العامة للأفراد. ويتساءل بروتون Breton في كتابه « الإقناع في الاتصال» منذ متى يحاول الإنسان أن يحقق الإقناع؟ فيجيب عن هذا السؤال ببساطة، أن ذلك أصل وجود العملية التواصلية وأن الهدف موجود منذ أن بدأ الإنسان التواصل مع الآخرين (Breton:2003:15)، ليحدد بعد ذلك ثلاثة نقاط محددة للإقناع:

- الأولى: « الإقناع هو قبل كل شيء التواصل فنحن إذن في حالة اتصال التي تتطلب وجود أطراف تتواصل وتتبادل فيما بينها رسائل معينة،
- الثانية: الإقناع لا يؤدي بالضرورة إلى تبني إجباري للخطاب من الوهلة الأولى وهذا هو الفيصل الفارق مع مصطلح التلاعب (Manipulation) ،
- الثالثة: الإقناع هو شرح منطقي واقتراح رأي مخالف للآخرين مع إعطائهم الأسباب المقنعة لتبني الرأي» (Breton:2003:16-17).

ومن خلال قراءة سريعة لميدان الإقناع فإن المؤلف يقدمه على أساس أنه عرض لرأي مدعم بمتغيرات و ثوابت خطابية تسهل عملية التبني لدى المتلقي وهذا ما يوازي الدعاية في التسويق التجاري أو الاستلاب في المقدمات والخطابات السياسية. وبشكل آخر فإن ماهية الاتصال تختلف جذريا عن الأهداف لتتحول إلى منهجية ملزمة بإعداد برامج شرطية تبث باتجاه الجماهير وهي محتويات إقناعية بالدرجة الأولى تعبر عن مفاهيم تؤدي إلى إدراك المعاني الفكرية والثقافية والاقتصادية والسياسية وفق الرموز التي تحملها والتي لا تتجانس مع متغيرات المجال التعريفي للأفراد التي تتلقى الخطاب الإقناعي. وتعود هذه الحتمية الوظيفية للبرامج الشرطية حسب فالاردو (Falardeau) إلى أن « الإقناع قد نشأ من ضرورة » (Falardeau:2018:6)، لينقل لنا المؤلف في موضع آخر ونقلا عن العديد من المختصين أن الإقناع هو « فلسفة المعقول» التي ترتبط بحرية الاتصال لأنه نسق يحمل نفس عناصر الاتصال

المعروفة ولكنه يقدمها لنا بلغة البلاغة الإقناعية rhétorique التي تحدث عنها أرسطو والتي تتكون من العناصر الآتية:

"Ethos" وتعني المتكلم (المرسل)،

"Pathos" وتعني المستمع (المتلقي)،

"Logos" وتعني ما يقال (الرسالة)، مشيرا إلى أن هذا العنصر الأخير هو أساس معادلة الإقناع التي يستهدفها المتكلم من خلال ما يقوله من كلمات محملة بدلالات ومعاني وأفكار (Falardeau:2018:15).

7.1 البيانات الضخمة Big Data:

من أهم نتائج الثورة المعلوماتية هي ولادة شركات عملاقة متخصصة في معالجة المعلومات الضخمة التي تنتجها الثورة المعرفية والترفيهية في العالم في سياق أنشطة متخصصة جدا، غيرت من منهجية التعامل مع البيانات التي أصبحت تراها الشركات مصدرا حيويا لوجودها كما هو حال بعض البلدان الأوروبية والاسكندينافية التي تولي أهمية خاصة لاستيراد القمامة من الخارج لإنتاج الطاقة للاستهلاك الداخلي وتصدير الفائض منها باعتبارها مصدرا للإيرادات المالية بلغت في أحيانا قيمتها أكثر من 200 مليار دولار.

لقد تطورت أدوار ووظائف المعلومات في فترة قصير جدا لتتحول إلى أحد أهم مصادر الدخل في العصر الحديث بحيث أنها جعلت من بعض الشركات المعلوماتية ترتقي للمراتب الأولى من حيث الرسملة المالية Capitalisation متجاوزة تريليون دولار أمريكي بعد ما أزاحت عمالقة الصناعات التقليدية والتي سيطرت لعقود على قيادة قاطرة التطور. وحسب خبراء المعلومات فإن خصائص البيانات الضخمة تمتلك ستة خصائص موزعة بالتساوي بين خصائص تقنية وأخرى تجارية محضة.

أولا- الخصائص التقنية:

تتشكل البيانات الضخمة من الاستخدامات المتنوعة للإنترنت و الوسائط الرقمية و شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات التي تترك بصمات معلوماتية عند الاستخدام لتكون هذه الخصائص وهي:

الحجم Volume: يتحدد حجم البيانات الضخمة بعدد الزيارات اليومية والبحث في محركات الإنترنت عن المعلومات ويطرح تحديا مزدوجا يتعلق المر بتخزين ومعالجة الكم الكبير من المعلومات والبيانات التي نتركها كآثار على الطرق الرقمية التي نتجول فيها لسبب ما. لقد تمكن العقل البشري من إيجاد

حلول للتخزين في بنية تحتية لمخازن البيانات الضخمة والتي تم إنشاءها في محميات مع توفير كل الشروط للحفاظ عليها من التلف الطبيعي أو التعدي البشري. كما تمكن العقل البشري من تطوير آليات للتخزين على النمط البيولوجي (الحمض النووي) الذي يحتوي على مليارات البيانات في مساحة لا تزيد عن بذرة الخردل[22].

السرعة Velocity: لقد تغير إنشاء البيانات من التطبيقات التقليدية مثل إعداد الفواتير أو الإنتاج حيث يتم إنشاء البيانات فقط خلال ساعات الإنتاج ويقتصر على عدد الفواتير في اليوم أو مقدار الإنتاج في اليوم. تطبيقات جديدة مثل التنبيه المستند إلى الحدث أو مراقبة تدفق التحكم تتطلب بيانات سريعة يعالج. تريد الشركات الآن إلقاء نظرة على النتائج في غمضة عين ورؤية ملف تأثير كل معاملة جديدة. وقد أدى هذا إلى ظهور بعد جديد في تحليل البيانات والذي يعرف باسم "تحليل التدفق". ومن المعلوم أن المعلومات تقطع أكثر من 200.000 كلم في جزء من الثانية وهذه السرعة مرشحة للتطور بعد اعتماد الحاسبات الكمية (ordinateurs quantiques).

التنوع Variety : أشكال البيانات المتداولة في الأروقة الإلكترونية للإنترنت متنوعة وقد تكون رموزا أو صورا أو نصوصا أو أصواتا. كما أن هذه البيانات قد تكون منتظمة أو مبعثرة حالات تقنية أخرى تستوجب معالجة مناسبة من طرف مزارع المعلومات. وقد تعقدت أنواع المعلومات بعد دخول وسائط التواصل الاجتماعي الخدمة العامة بحيث أن أنواع البيانات لم تستقر على حال محددة وتقوم حاليا الشركات المعالجة للبيانات الضخمة بوضع سبل جديدة لهذا الغرض حتى لا تضيع أي معلومة يمكنها الاستفادة منها.

ثانيا– الخصائص التجارية:

---

[22] « يمكن للحمض النووي أن يخزن كمية هائلة من المعلومات في حجم صغير لا يمكن تصوره تقريبا. وعلينا أن نضع في الحسبان أن البشرية ستنتج ما يقدر بنحو 33 زيتابايت zettabytes من البيانات بحلول عام 2025 – أي ما يعادل 3.3 متبوعة بعدد 22 صفر. يمكن لتقنية التخزين للحمض النووي أن يضغط على كل تلك المعلومات في حجم لا يتجاوز كرة لعبة تنس الطاولة (Ping Pong) مع وجود مساحة لتجنيبها. كما يمكن حشر 74 مليون بايت من المعلومات الموجودة في مكتبة الكونغرس في تقنية التخزين باستخدامه كأرشيف [الحمض النووي] بحجم بذرة الخشخاش – أكثر من 6000 مرة مكررة. قسم البذرة إلى النصف، ويمكنك تخزين جميع بيانات الفايسبوك Facebook » منذ أن تم إنشائه، وهذا ما يوضح التطور الحاصل في هذا القطاع المعلوماتي الحساس (Latchesar et Settlemeyer: 2021) .

قد تكون الأسباب وراء اهتمام الشركات المعلوماتية الكبرى بمجال البيانات الضخمة متنوع و لكن الحافز الأول والأساسي هو الحافز المالي والتجاري لأنها من بين إحدى أكبر مصادر الإيرادات المالية في العالم. والخصائص التجارية للمعلومات هي أيضا ثلاثة خصائص حسب الأدبيات العلمية وهي:

التقلبات Variability : وهذه خاصية متعلقة بطبيعة البيانات التي يمكن أن تكون متقلبة ولا تثبت على حال معين وقد نمثلها بحالة الماء البخارية أو السائلة أو الصلبة ويتوقف الهدف من معالجتها لتحديد الخاصية التقنية لها. يكون تدفق البيانات منتظم ويمكن الاعتماد عليه في التحاليل، لتفسير محتوى البيانات بطريقة تصبح ذات مغزى للمطلوب حسب النماذج المستهدفة الأعمال.

الموثوقية Veracity: تحقق هذه الخاصية الثانية التأكد من تطابق البيانات التي يتم رصدها و تحليلها إن كانت مناسبة للغرض الذي تستهدفه الأطراف الباحثة عن البيانات وقابلة للاستخدام داخل التحليل النموذجي الذي يشمل النشاط. كما أن هذه الخاصية تزود المحلل بأحسن الطرق للاستفادة من الكم الكبير من المعلومات التي تستخلص من البيانات خاصة إذا كانت جديرة بالثقة مقابل مجموعة المعايير التي تم اعتمادها لقياس الجودة والمطابقة المحددة. وغالبا ما تعالج هذه المعلومات لأجل إعادة تدويرها لتحقيق جميع الأهداف التي تريدها مزارع المعلومات لعرضها في السوق.

القيمة Value: تحديد الغرض أو السيناريو أو الفائدة التجارية التي توفرها المعالجة الدائمة والمتواصلة للبيانات لأنها تعطي مردودا مستداما بعد كل معالجة آلية سواء بالنسبة للسوق أو للشركات العملاقة الناشطة في هذا القطاع. لا يمكن أن نتصور القيمة المالية التي تدرها معالجة البيانات الضخمة على هذه الشركات التي تستغل الخصوصية الفردية لتحقيق الفوائد والمساهمة في قطاعات أخرى مرتبط بالسيادة والأمن الداخلي لبلدانها حفاظا على الاستقرار (Mediratta: 2015:5-7) .

وقد تحول مفهوم البيانات الضخمة إلى استعمار رقمي يدفع جميع الأنشطة إلى التحول إلى الفضاء الرقمي لزيادة حجم أعمال مزارع المعلومات، لأن دور الخصائص المعلوماتية تفرض على نمط المعالجة أن تكون البيانات الموجهة للأعمال أن واضحة ومشتركة وأن يكون سياق العمل مطابق لأنماط البيانات، بعد أن فرض هذا الاستعمار الجديد اعتماد التكنولوجيات الحديثة وأدواتها في جميع الأنشطة الإنسانية والاقتصادية والتعليمية والترفيهية وغيرها (Casati :2013 : 16) .

8.1 سبل الرقابة المعلوماتية:

يقدم لنا كاردون (Cardon) الطرق التي تجمع بها المزارع المعلوماتية البيانات التي تستفيد منها في السوق الخفي الذي تجهله العامة من المستخدمين وطرق المعالجة التي تطورت من العداد البسيط إلى خوارزميات معقدة تجري في حاسبات سحابية في الوقت الذي نتجول في أروقة الإنترنت.

أ.عداد الزوار: عرف الجيل الأول من الإنترنت طريقة ميكانيكية لتعداد زوار المواقع الالكترونية ليتفطن خبراء الإعلام الآلي إلى البصمة الالكترونية التي يتركها المتصفح للمواقع والتي تجنب التكرار العددي لنفس الزوار وبالتالي لا يتضخم العدد بالمكررين في المواقع الالكترونية. وكانت هذه العملية الحسابية أساسية في « صياغة جمهور الإعلان » وهذا النوع هو العملية الحسابية الداخلية (Cardon:2015:18-19).

ب. العملية الفوقية: انطلقت هذه بعد دخول شركة قوقل المجال الرقمي وقامت باعتماد نظام رقمي فوقي يعتمد (فوق المتصفح) بهدف الوصول إلى جودة المعلومات «لقياس القوة و المكانة المعرفية للصفحة» داخل البنية الرقمية للإنترنت من أجل إنشاء «الثقافة المساهمة للمجموعات و ترتيبها حسب الأهمية للتقييم والمتابعة» (Cardon:2015:23-24).

ج. القياس الداخلي: اعتمدت هذه الطريقة بعد أن سيطرت وسائل التواصل الاجتماعي على المنظومة التواصلية للأشخاص وأول من اعتمدها هو الموقع العملاق الفايسبوك لتتغير منهجية متابعة الجماهير في المواقع الإلكترونية لقياس عدد زوارها عن طريق تقنيات "اللايك" (Like) و "الشارينغ" (Sharing) لمعرفة المؤثرين في مجال التواصل الاجتماعي وإخراجهم إلى الواجهة باستغلال « القوة الاجتماعية للشخص ». وقد قامت الشركات باعتماد أجهزة داخلية لقياس الشهرة والمساعدة على التصنيف والتي أسماها كاردون (Cardon) " Glori- metres" (Cardon:2015:26-27).

د. القياس التحتي: وهي في الحقيقة تقنية تجسسية على ما يطلع عليه المتجول وزوار المواقع الالكترونية و الذي رافق التطور الرقمي و اللغة الخوارزمية لقياس سلطة وشهرة المواقع. وقد بدأت الحسابات الداخلية للآلة بصياغة « التوقعات المرتبطة بالسلوك » الاستهلاكي للمنتجات الثقافية المتاحة على الإنترنت (Cardon:2015:28).

2-المراحل التاريخية لنظرية الاتصال:

وفي ختام هذا المبحث من الضروري أن تقديم مرجعية معلوماتية من أجل بناء اللوحة المعرفية التاريخية المتعلقة بالبراديغمات والنظريات التي تشكلت منها الرؤى الوظيفية للمنتجات الثقافية لأنها السبيل المؤكد الذي يساعد في التماس الدلالات الاصطلاحية للمفاهيم من جهة والتوظيف الفكري للنظريات في تحقيق الفصل بين الإيديولوجية والبيئة التواصلية من خلال الأدوات المستخدمة.

تقدم لنا موسوعة نظرية الاتصال المراحل التاريخية التي قطعتها هذه الخاصية البشرية منذ التأسيس الأول للنشاط إلى أن بلغ الأمر إلى استخدام الأدوات الحديثة بما في ذلك الأرضيات الرقمية و وسائط التواصل الاجتماعي. ونستعرض الجدول الآتي من أجل مقاربة تاريخية للتطور المعرفي في بناء الفكر الاتصالي الإنساني مختصرا من الموسوعية العلمية للاتصال (Littlejohn et Foss:2009:IV/IXVIII).

جدول 4 :المراحل التاريخية للدراسات النظرية في الإعلام و الاتصال:

الفترة	التأسيس	أهم المحطات
القديمة	إرساء قواعد التفكير الغربي في اليونان القديمة و روما	-نقاش علمي حول الفصل الإبستيمولوجي والأخلاق وعلم التجريد والفلسفة. -إرساء قواعد البلاغة من طرف أرسطو وأفلاطون وغيرهم. -ظهور علوم تفسير الديانات ونشأة العلوم الشرقية. -تطور الترجمة وتقنياتها للتبادل العلمي وتراكمه.
	دور كبير للحضارات الإفريقية في الحياة وتطوير الاتصال والبلاغة	-تطوير اتجاهات فكرية فلسفية متنوعة.
1700/1600	نشأة العقلانية وفلسفة التنوير وإرساء حدود افصل الإبستيمولوجي في بعض العلوم	- ديكارت يطور التفكير العقلي والأفكار الإدراكية التي تؤثر لاحقا في المعرفة الغربية. -العقد الاجتماعي لجان جاك روسو لتنظيم المجتمع. -كانط يزيد من الفكر العقلاني ويعتمد براديغمات جديدة في تفسير الظواهر. -جون ميلتون يكتب عن الحرية الإعلامية.
1900/1800	اهتمام علمي بالاتصال خاصة الطبيعي والجسدي	-داروين يصدر كتاب التعبير عن الشعور لدى الإنسان والحيوان. -الاهتمام بالخطاب الشفوي وتحليل محتوياته.
	نشأة الفكر الجدلي والنقد الاجتماعي.	-إصدار نظرية الجدلية من هيجل، ويؤثر في التيارات الفكرية التي تسارع في إنشاء المدارس النقدية في الاتصال. -نظرية السلطة لفريديريك نيتشه التي ما زالت تؤثر في ممارسة السلطة ونظريات التواصل.
	اهتمام أكاديمي وعلمي واجتماعي بقضايا الاتصال	-بروز نظريات الجمهور والمجتمع الجماهيري في دراسات التأثير في القرن الساري وما بعده. -قابريال تارد ينشر كتاب حول نشر الابتكارات - أبدى جون ستيوارت ميل وجيريمي بنتام اهتمام بنظرية الاتصال والديمقراطية.
	الاهتمام بالدلالات والرموز والمدلول والمعني signifié- signifiant	- شارل ساندرز بيرس يقدم يقدم نظرية التأثير.

	بداية الاهتمام بدراسات الإقناع	–اعتماد أنساق ونظريات الدعاية والإعلان في الدراسات العلمية.
1910/1900	مواصلة الاهتمام بالحركات الجماعية	–تعميم مصطلح الجماهير إلى الرياضة والمشجعين وزيادة الاهتمام بالتفاعل الجماهيري مع الاتصال وأداوته.
	بروز الدراسات والتحليل النفسي ليصبحا أساس العناصر لنظرية السلوك	–سيغموند فرويد ينشر أعمالا فاصلة في الدراسات النفسية والتحليل العلمي لشخصية الإنسان وعناصرها.
1920/1910	مواصلة الاهتمام بالاتصال البشري الحركي والرمزي	– تطوير لغة الحركات من طرف وليام ويندت وجعلها عالمية.
	ظهور البنيوية في دراسة اللغة	فرديناند دي سوسير ينشر الدروس العامة في اللسانيات لدراسة الرموز والمقاصد.
	تحويل دراسة الحركية لدراسة المنظمات.	ماكس فيبر ينشر النظرية الاجتماعية للتنظيمات الاقتصادية.
	التحول من الفلسفة إلى البراغماتية التطبيقية في أمريكا.	جون ديوي ينشر مشروع "الأطروحة" كيف نفكر والذي يشمل التنظيم العلمي للمعرفة.
1930/1920	تكثيف وانتشار الدراسات المتخصصة في الإعلام الجماهيري	–انتشار دراسات جماهير علوم الخيال. –اعتماد مبدأ التأثير على الجماهير من طرف وسائل الإعلام خاصة: أ– نظرية الإبرة تحت الجلد ب–نظرية الرصاصة السحرية –تسمية صناعة الأفلام بالفن السادس من طرف الكتاب الفرنسيين.
	تطور في دراسات اللسانيات	–انتشار الدراسات اللغوية النقدية –الدلالات والرمزية تواصل تأثيرها على السيميائية في الاتصال.
	تحول حاسم في نظرية النقد الاجتماعي	–تأسيس معهد البحوث الاجتماعية في جامعة فرانكفورت والتي تعرف لاحقا بالمدرسة الألمانية (مدرسة فرانكفورت) التي رافقت التفكير النقدي الماركسي في القرن 20.
	تطور فلسفة التأويل	–مارتن هيديجر ينشر أعمالا رائدة في الوجودية وفلسفة التأويل.
1940/1930	مواصلة الاهتمام بالدراسات اللغوية واللسانيات	–كينيث بورق يدرس الكتابة ويطور نماذج للتحاليل اللغوية ورموزها.
	تطوير في الفكر الماركسي	–أنطونيو قرامشي ينشر أعماله من السجن حول براديغم الهيمنة.

1950/1940	اهتمام متزايد بمفهوم الثقافة في المجتمع من طرف علماء الاجتماع	-فرناندو أورتيز يطور مفهوم التعددية الثقافية Transculturation وهو البراديغم الذي أثر لاحقا في الدراسات النقدية والثقافية.
	بحوث مكثفة حول قوة ودور الوسائل الإعلامية	-بول لازافراد يتقصى آثار الإعلام في المجتمع وبناء نظرية التأثير بخطوتين والخطوات المتعددة Two steps and multiple model information flow. -شارل رايت وهارولد لاسوال يكتبان حول وظائف الإعلام. -إنشاء لجنة هوتشينز لتقصي التجاوزات الوظيفية من طرف وسائل الإعلام وعدم تقديم خدمة عمومية للمجتمع، التي نشأت على إثرها نظرية المسؤولية الاجتماعية.
	تطورات تقنية حثيثة في وسائل الإعلام و الاتصال	-كلود شانون ووران ويفر Claude Shannon and Warren Weaverينشران النظرية الرياضية للاتصال وتزايد في الاهتمام بالسيبرنيطيقا. -John von Neumann and Oskar Morgenstern ينشران نظرية الألعاب والسلوك الاقتصادي التي كانت وراء نشأة مفهوم السلوك العقلاني والاعتماد المتبادل والتفاوض.
	النظرية النقدية وتطبيق الجدلية الفكرية	-Max Horkheimer and Theodor Adorno يطوران مفهوم جدلية التنوير التي أنشأت مفهوم صناعات المنتجات الثقافية.
1954/1950	انتشار كبير لدراسات التأثير لوسائل الإعلام في اتجاهات جديدة	-دراسات حول التدفق العالمي للإعلام الجماهيري. -نشر التصنيف المعياري للنظريات السياسية للإعلام.
	اهتمام مكثف بالسيبرنيطيقا	-نوربرت وينر ينشر أعماله حول السيبرنيطيقا والمجتمع.
1964/1955	توسيع نطاق الدراسات المهتمة بالاتصال ما بين الأشخاص	-دراسات متنوعة حول دور الاتصال في التنظيم السوسيولوجي والسلطة والاقتصاد والبحث العلمي واللغة وغيرها.
	تراجع نماذج دراسات تأثير الإعلام والاتصال	-باحثون ينشرون عدة أعمال تحد من دور الإعلام في التأثير على الجمهور.
	تطوير نظرية الانتشار للأفكار والابتكارات	-إيفريت روجرز ينشر كتاب"نشر الابتكارات" -ماك لوهان ينشر أعماله و مفهوم "الإعلام هو الوسيلة"
	تطوير مفاهيم جديدة في الدلالات ومفاهيم اللغة	-نعوم تشومسكي ينشر أعمالا تجدد مفهوم أهداف الخطاب والرموز.
	النظرية النقدية للتحليل السوسيولوجي للإعلام و الاتصال	-الكشف عن مفهوم الفضاء العام من طرف هابرماس يورغن. -بداية الكتابات عن ما بعد الحداثة وفلسفة التأويل (الهرمونيوتيكس)

1969/1965	تزايد الاهتمام بالدراسات الكمية في الحياة الاجتماعية	-انتشار كبير للدراسات حول الثقافة والاتصال وعلاقتها بالفرد والمجتمع. -Harold Garfinkel ينشر أعمالا حول الدراسات العرقية Ethnomethodology.
	تزايد الاهتمام بالإعلام و الاتصال ونشأة مفاهيم جديدة.	-Albert Mehrabian ينشر مفهوم الآنية -Immediacy Instantaneité.
	مقترحات جديدة في نظريات التأثير	-جربر Gerbner نظرية المثاقفة التي تمنح الوسائل السمعية البصرية دورا كبيرا في التأثير على الأفراد. - Maxwell McCombs and Donald Shaw يقدمان نظرية جدول الأعمال.
	نشأة الدراسات الإدراكية	-Jean-Blaise Grize يطور نماذج لتحليل المحتوى لتكون بعد ذلك أساس الدراسات الإدراكية في مفهوم الاتصال. -استخدام الاتصال في الحقول الإعلامية والاجتماعية والمهنية.
1974/1970	تطورات علمية وفلسفية وإبيستمولوجية جديدة	-توماس كوهن Thomas Kuhn ينشر كتاب "بنية الثورات العلمية" -ريشارد لانفيقافي Richard Lanigan ينشر براديغمات جديدة تتحول لاحقا إلى فلسفة التأويل والاتصال.
	تركيز النظرية النقدية على اللغة والرمزية والدلالات والخطاب والوسائل	-التطرق للهيمنة الأمريكية على الاتصال والمنتجات الإعلامية. -التوسع في البحوث حول إيديولوجية المنتجات الثقافية والإعلامية. -توسع في نشر أعمال الدراسات الثقافية وعلاقتها بالاتصال.
	دخول الدراسات النسوية القطاع	-الحركة النسوية الفرنسية تؤثر في نظيرتها الأمريكية.
	توسع نطاق نظرية الإعلام إلى حيثيات مكثفة حول الجمهور والرأي العام	-عودة الاهتمام بالتأثير لوسائل الإعلام. -دراسة مؤشرات والمؤثرات الثقافية. -تقارير مفصلة حول العنف في الوسائل السمعية البصرية.
1979/1975	اعتماد القواعد النظرية في ميدان الاتصال.	-W. Barnett Pearce and Vernon Cronen و مجموعة من الباحثين يقترحون اعتماد المفاهيم في السياق النظري و التي توسع مقترحهم لاحقا في مجمل الدراسات الاجتماعية و النقدية.
	توطيد دراسات المواقف من الإعلام ودراسات الإقناع والتأثير.	-بروز نظرية الحركية المعقولة Reasoned action theory للتنبؤ بالسلوك وتغيير المواقف.
	تواصل الاهتمام بثقافة وسائل الإعلام وعلاقتها بمختلف السلطات	-دراسات حول الحركية الثقافية للإعلام والتدفق العالمي وعلاقته بالإمبريالية العالمية.
	دراسات سوسيولوجية فيما بعد	-دلالات فلسفة اللغة في أعمال فوكو ودريدا .

	الاستعمار ودراسات حول تفكيك وتأويل الخطاب	-نشر أعمال وبحوث إنتروبولوجية حول الاتصال الاستعماري.
1984/1980	انفجار نظري وتطبيقي في إعداد الدراسات الإعلامية القديمة والحديثة	-السيادة والإعلام. -المعلومات العلمية والتقنية وتنظيم الإنتاج الفكري.- الإعلام و التنمية. -الإعلام والبيئة.-الإعلام والجندر gender.
1989/1985	اهتمام بدور الإعلام في مختلف نواحي الحياة خاصة مع بروز مفهوم المجتمع ما بعد الصناعي. ومواصلة الأعمال البحثية في جميع التيارات السابقة.	-ديكتاتورية الإعلام في المجتمع بعد نشأة النفوذ السلطوي للمنتجات الثقافية. -نشأة مفاهيم العولمة الإعلامية وتدفق المنتجات الثقافية. -دراسات كثيرة حول الإدراك والتأثير الإيديولوجي على المجتمعات.
1994/1990	دراسات حول الاتصال والثقافة.	-الإعلام الثقافي كسلطة اجتماعية وعلاقة الثقافة الإعلامية بالهوية.
	حوارات الحداثة و ما بعدها.	-اعتماد مفاهيم مستحدثة في التفكير الفلسفي عن الحرية والاستمتاع hedonism والهوية الجنسية وإشكاليات الدمج للفئات مع التكنولوجيات الجديدة.
	بداية بروز الأدوات الحديثة للإعلام والاتصال	- Howard Rheingold ينشر كتاب الجماعة الافتراضية. - Joseph Walter يعتمد نظرية معالجة الدلالات والرمزية. - Jan Van Dijk ينشر كتاب المجتمع الشبكي. -Mark Poster يعلن عن العصر الثاني للإعلام.
1999/1995	إعادة النظر في التنظيم الاجتماعي ومساءلة التأثير الجديد.	-نشاط مكثف للبحث العلمي والتكنولوجي في الوسائل الحديثة وانعكاساتها على المجتمع.
../2000	المجتمع الرقمي.	-التركيز على الجوانب الحديثة الرقمية ومضاعفاتها.

التقديم الموسوعي لتاريخ نظرية الاتصال هو من أكثر المصادر شيوعا ويتكرر في العديد من المصادر العلمية العامة أو المتخصصة وهو غربي المنشأ لا يذكر أي مساهمة عربية أو إسلامية في التأصيل البحثي لهذا الموضوع رغم أن أكثر المساهمات التي شاعت في عصور سابقة لنشأة الفكر الغربي حول هذا الموضوع كان مصدر الشرق (الفلسفة الصينية) والمشرق العربي. لقد سبقت الإشارة إلى أن تأسيس بعض العلوم في التلقي والتبليغ كان لابن خلدون المفكر الذي عاش في عصر الانحطاط العربي والإسلامي ولكنه تميز عن غيره في وضع أسس الفكر الاجتماعي الذي يدرس حاليا كل أنواع الظواهر. واستطاع الباحث زايد Zaid أن يقدم لنا العمل الكبير الذي قام به ابن خلدون في إرساء قواعد نظرية المعرفة و بناء التفكير الابستمولوجي وتفعيل الرؤية السوسيولوجية للتحليل وتصنيف أنواع العلوم في سياق نظرية الحضارة الإنسانية (Zaid:2003:34-37). ويقدم محمد مفتاح أيضا في كتابه مشكاة المفاهيم دور الفلسفة والنظرية النقدية العربية والإسلامية في تطوير علم اللسانيات والبلاغة التي أصبحت اليوم أحد أهم الفروع المتخصصة في بحوث الإعلام والاتصال وإشكاليات التأثير في الجمهور المتلقي (مفتاح: 2000).

وما يستوجب الوقوف عنده هو أن الفكر الغربي لا يمكنه أن يعترف بالديون المعرفية التي أخذها من التراث العربي و الإسلامي- إلا في حالات نادرة- للابتعاد عن عقدة النقص التي يمكن أن ترافق مخزونه المعرفي على مر العصور، والحفاظ على المركزية الغربية في التعليم، لتحطيم المرجعية الفكرية للمعرفة الصادرة من منابع غير المنبع الغربي. فكم من علم أو نظرية أو مصطلح أصوله ليست غربية، كما تم توضيحه حول تأسيس علم الاجتماع على سبيل المثال و ليس للحصر.

3-الأدبيات السابقة:

احتراما للتقليد الجامعي الذي انتشر في الدراسات العليا الجزائرية والذي قد لا يكون من المتطلبات المنهجية الضرورية، لأن أهداف كل دراسة تختلف عن الأخرى ناهيك عن الرؤية التي تكون من صلاحيات المنظومة البحثية، تلتزم الأطروحة بمراجعة ثلاثة مراجع أكاديمية تم انجازها في بعض الجامعات المنتشرة عبر الوطن وهي تواليا:

1-بوقلوف سهام: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية- دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لوقع فايسبوك- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017-2018.

تبحث هذه الدراسة في العلاقة الارتباطية بين استخدام الأرضية الرقمية التابعة فايسبوك و الفئات الشبابية من المراهقين و دوافعهم بالإضافة إلى الانتماء الاجتماعي الذي يحدد نوعية العلاقة التي يقيمها الفرد مع أشكال ودوافع لاستخدام. ارتبطت إشكالية هذه الدراسة بنظرية الإشباع التي انتشرت كثيرا لأنها كفيلة بالكشف عن الأسباب ولكنها لا تربط منهجيا مع مختلف الآثار التي تتركها على المستخدم على المدى البعيد. وهذا ما يدفع إلى التأكيد على أن قياس الآثار الطارئة على القيم قد لا تكون صحيحة عبر استخدام الاستبيان لأسباب كثيرة منها ضرورة مرافقة المراهق لفترة زمنية طويلة نسبيا لمرافقته وتدوين التغيرات السلوكية قبليا وبعديا وتدوين الفوارق القيمية التي أوجدها استخدام الفايسبوك.

وبهذا فإن قياس الأثر السوسيولوجي عن طريق أسئلة تستدعي الذاكرة للمراهق قد يكون لها أثر سلبي على النتائج، علما بأن أهم مشكلة في مثل هذه الأنواع من البحوث هي الانحيازات العلمية. فعلى سبيل المثال تؤكد الدراسة في صفحتها 394 أن أغلبية مفردات العينة تلجأ لاستخدام الفايسبوك للترفيه و التسلية والتواصل مع الأقارب والأصحاب. مثل هذه النتيجة تسقط مبدئيا أية فرصة لقياس مخاطر المحتويات التي لا تكون للترفيه والتسلية مثل الصفحات المتخصصة في مسائل عقائدية وسياسية وثقافية. كما أن قياس أثر الترفيه يكون ظرفي ولا يظهر على المراهق أثناء فترة دراسة الظاهرة.

وتؤكد الباحثة نفسها في الصفحة 396، أن تعامل مفردات العينة مع الأسئلة لم يكن جديا وبالتالي تفقد البيانات النهائية مصداقيتها ولا يمكن الاعتماد عليها في إثبات فرضيات البحث أو نفيها، لتناقض الباحثة في الصفحة الموالية (397)، بديهيات أعلنت عنها في ما سبق أن الفايسبوك يساعد المراهق على الانضباط وضبط النفس، في الوقت التي تثبت الدراسات العالمية الخطورة التي تنعكس

على سلوك الشباب في كل المجتمعات من الناحية النفسية والسلوكية العامة[23]، إلى درجة أن أولياء المراهقين يعانون كثيرا في ضبط سلوكيات أطفالهم (Des Isnards et Zuber:2011)، (Brooks and Lasser :2018) .

2-سعاد عيساني: تطبيقات الإعلام الجديد على الهواتف الذكية وانعكاساتها على الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة باتنة، 2021-2022.

تناولت هذه الدراسة بالبحث في نفس المحور الذي درسته اهتمت به الدراسة الأولى باختلاف العينة التي انتقلت إلى الحرم الجامعي ونوع الوسيلة وإن كانت تشترك معها في الخاصية الرقمية. من أهم الملاحظات المنهجية التي تم رصدها هو توزيع الاستمارة إلكترونيا مما يعطي عينة عشوائية غير منتظمة، وبالتالي فإن مصداقية النتائج علميا لا يمكن التأكد منها، بسبب فقدان تقاليد البحث الميداني في الوسط السوسيولوجي الجزائري عامة. إضافة إلى هذه النقطة هناك أيضا جودة الخدمة للإنترنت في المناطق الداخلية مما لا يساعد الطلبة على الاستجابة الطوعية لملء الاستمارة. ولا يمكن تجاهل أحد الأخطاء المنهجية التي وقعت فيها الدراسة وهو الحكم المسبق في مداخل الدراسة (صفحة 35) على أنها تمثل الشباب الجزائري في حين أن عينة الدراسة اقتصرت على الجامعيين فقط، ناهيك عن التوزيع الإحصائي للعينة الذي لا يعكس فعليا الحالة الإجمالية لتوزيع الطلبة و لا يمكن أن يكون تمثيليا لكل الشباب الجامعي عبر الوطن 150 مفردة ذكر و 357 أنثى كما تقدمه الدراسة (صفحة 37).

تخصص الدراسة الصفحات 128 إلى 164 لتحليل الخصائص الديموغرافية للعينة دون أن تنعكس كل الخصائص على الشباب الجزائري عامة خاصة فيما يتعلق بالمستوى التعليمي والقيم الحياتية ومستواها العام حسب المناطق الجغرافية. وتكتفي الدراسة بتقديم أواع الاستخدام وبالتالي لا يمكن أن تكون نتائج تفريغ الاستبيانات موضوعية جدا.

تستعين الدراسة بمراجع أجنبية لتفسير أنواع الاستخدامات المتعددة للتطبيقات العلمية ولكنها تكتفي بسرد تطبيقين علميين فقط وهما لينكدن LinkedIn ومات لاب Mat lab (صفحة 143) عندما يتم استعراض نتائج العينة، وهذا ما لا يسمح بمطابقة التطبيقات المستخدمة من العينة إجمالا مع أنواع التطبيقات المتاحة عالميا. تقدم الدراسة أيضا قائمة تضم مختلف التطبيقات التي أشار المستخدمون إلى

[23] في مقدمة كتاب "فايسبوك قتلني" يؤكد المؤلفان أن المحتويات التي تم استعراضها قصص واقعية دمرت حياة العديد من الأفراد، بعد أن قدم تجارب جماعية لأفراد من فئات مختلفة تغيرت حياتهم إلى الأسوأ اجتماعيا وأخلاقيا وكثير منهم لم يتمكن من استعادة حياة طبيعية إلا بصعوبة كبيرة (Des Isnards et Zuber:2011).

أنهم قاموا بتنزيلها ولكن في نهاية التدقيق عليها يتبين بأن جميع التطبيقات الرقمية لا تساعد على التحصيل المعرفي و العلمي ربما باستثناء برنامج الطباعة التابع لشركة مايكرو سوفت وهو ورد Word وليس من بين برامج التحصيل العلمي. وهذا ما يطرح إشكالا مزدوجا بالنسبة لهذه الدراسة:

أولا: أن العينة المختارة تمت بشكل غير منتظم بعيدا عن المنهجية العلمية التي تتطلب حصر مجموعات من الطلبة يعرفون الدلالات الخاصة بالتطبيق العلمي الرقمي. ثانيا: القيام بتجربة نموذجية للاستمارة لدى مجموعة عشوائية من الجمهور الذي تختار منه العينة وهذا ما لم يحصل. وبمثل هذه الأخطاء المنهجية اعتبرت الدراسة « أن فايسبوك وسيلة من وسائل جمع المعلومات»، وهو في الحقيقة وسيلة لنشر التفاهة وتسفيه العقل. صفحة 173.

3-عائشة نواري: دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الحضاري لدى الشباب الجزائري، دراسة استطلاعية على عينة من الشباب الجامعي لجامعات الوسط الجزائري، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، أطروحة لنيل دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، 2019-2020.

تبحث هذه الدراسة في أنواع الوسائل الإعلامية الحديثة وتأثير محتوياتها الإعلامية على الجمهور بأنواعه المختلفة (جمهور انترنت- جمهور على الخط- جمهور إلكتروني) صفحة 138، محاولة إبراز العلاقة بين نوع الجمهور والمحتوى الإعلامي المستهلك، أو النوع الذي يتعرض إيه دون كشف الالتباس عن أنواع المحتويات الإلكترونية المتاحة لأن كل معلومة إلكترونية يكون احتمال التعرض إليها مرتبط بما سبق للمستخدم مشاهدته بناء على البصمة الإلكترونية التي يتركها كل واحد من العينة.

وتبحث هذه الدراسة في أصناف المعلومات ومدى تطابقها مع احتياجات جمهور الشباب خاصة فيما يخص القضايا الاجتماعية ومسائل الاندماج الاجتماعي عن طريق استهلاك المحتويات الإعلامية (صفحة 192). على غرار الدراسة الأولى التي تم استعراضها فإن محاولة الربط بين الوعي الحضاري والتعرض للمحتويات الإعلامية لا يمكن أن يتم فقط بواسطة الاستبيان فقط بل تستوجب هذه العملية مواقف تخص أمثلة مستوحاة مما تسميه الدراسة الوعي الحضاري. ومن الواضح أيضا أن هناك التباس فيما يتعلق بدلالة الوعي الحضاري الذي تم دمجه في الوعي السياسي عندما تم التعرض لقضية الربيع العربي صفحة 235-240)، و بالتالي فالوعي الحضاري في هذه الحالة لا يمكن تصنيفه في قضية وجودية، لأنه يخص حالة احتجاج ظرفية.

تمكنت الباحثة من تصنيف أنواع المؤسسات التي تساهم في إنشاء الوعي الحضاري والذي تقصد به من دون شك مؤسسات التنشئة الاجتماعية ابتداء من الأسرة والمدرسة والجامعة وغيرها (صفحة 308-

316)، غير أنها لم تبرز ما هي النتائج التي جاءت بها كمؤسسات منتجة للوعي الحضاري و ما هي أشكاله التي تتراكم عند الشباب.

خاتمة جزئية:

تطورت الاتجاهات الفكرية في مراحل فلسفية ساهمت في إرساء أولى الملامح النظرية لتخصصات متعددة، منها نظرية الإعلام والاتصال التي قطعت أشواطا تقنية قبل أن تعود إلى أحضان العلوم الإنسانية والاجتماعية وإن كان الجانب التقني ما زال متضمنا في الجزء التطوري للوسائل والتي قد لا تتوقف عند الحد الرقمي الحالي، بسبب الأبعاد الإستراتيجية التي اختصت بها المعلومات والمنتجات الثقافية في المجتمعات البشرية.

وقد كانت هذه الأبعاد سببا كافيا من تحويل المادة الإعلامية إلى مورد متعدد الاختصاصات سواء بالنسبة لاستخدامه للتطور أو التعليم والتثقيف أو التنشئة الاجتماعية وغيرها، بسبب الخصائص التي تنفرد بها المعلومات و المنتجات الإعلامية التي تبقى في مصاف الموارد الحيوية في إرساء استقرار الأمم وتطور وعي المجموعات وتحقيق التوازن بين مختلف المجموعات الاجتماعية.

لقد غيرت الثورات التكنولوجية في وسائل الإعلام من شكل العلاقات المحلية والدولية إلى درجة أن البلدان المتخلفة تحولت إلى الهيئات الدولية لمساعدتها من أجل إرساء نظام عادل للإعلام و الاتصال. ولكن ما هو النظام العادل في هذا القطاع الذي لا يمكن للبلدان المتطورة أن ترضى به لأنه وسيلة جديدة لاستعمار الشعوب عن طريق التلاعب بالعقول واستلابها بشكل كامل، خاصة أن إمبراطوريات الإعلام تدرك وتعلم أنه من الصعب تصفية استعمار العقول وإزالة الأصنام الإعلامي المغروسة فيها، بعد أن تم تشكيل التفكير الجماعي على نموذج تابع يلتزم بكل موجبات الثقافة المسيطرة على النماذج المتعايشة في المجتمعات التي تستقبل الإنتاج الإعلامي.

الفصل الثانـي

التأسيس السوسيولوجي للدراسات الإعلامية

الفصل الثاني: التأسيس السوسيولوجي للدراسات الإعلامية

مقدمة الفصل

أولا: مراحل تطور الدراسات الإعلامية

1. مرحلة المخاض العلمي
2. المرحلة الوظيفية
3. المرحلة النقدية
4. المرحلة الثقافية
5. المرحلة الرقمية

ثانيا: توظيف البراديغمات في الدراسات الإعلامية

1. البراديغمات في الدراسات الإعلامية
   1.1 البراديغمات المؤسسة
   1.2 البراديغمات الحديثة
   1.3 براديغمات ما بعد الحداثة

خاتمة الفصل

مقدمة الفصل:

يستعرض هذا الفصل التطورات الإبستيمولوجية لنظرية الإعلام والاتصال ومنهجية التحول في استخدام البراديغمات التفسيرية للبناء النظري، بتقاطع عديد من التخصصات العلمية، منها علم الاجتماع الذي استطاع أن يقتنص أجزاء من المسائل المرتبطة بالإعلام والاتصال واعتماد ساحته كإحدى القطاعات الهامة في الدراسات السوسيولوجية. لقد فرض منطق التطور في البحوث السوسيولوجية الألفة العلمية بحيث أن كل مرحلة من مراحل التوظيف البراديغمي تفرض منطقا وظيفيا جديدا للإعلام وأوعيته لأن دوره في بناء الفرد لا يقل أهمية عن التعليم بل قد يتجاوزه إلى درجة أنه يتحول إلى عنصر العناصر التي تتداخل في هذه المهمة التكوينية للعقل والفكر الإنساني.

يبحث هذا الفصل في العلاقة القائمة بين استخدام البراديغم العلمي الذي يكشف دور الإعلام مع المرحلة التكنولوجية التي تكون عليها المجتمعات من حيث التنظيم والتطور العلمي. فكلما كان المجتمع يتمتع بالحرية كلما تحول الفكر إلى فكر إباحي لا يعاني من عقدة استعراض الغريزة والتشجيع على الانحلال والدفع إلى أقصى درجة من غياب الضوابط التي تحكم عملية توظيف الرسائل الإعلامية في الفكر الاجتماعي. قطع الإعلام أشواطا تطورية نظرية ساهمت في تأسيس الأرضية الفكرية للوظائف التي تطورت إلى الحالة التي هي عليها في استعمار العقول والتلاعب بها، خاصة في المرحلة الرقمية التي بلغتها الوسائل الحديثة، بعد أن تم ربط التطور الوظيفي باستخدام البراديغم في تفسير المتطلبات التي السوسيولوجية للإعلام.

أولا: مراحل تطور محتوى الدراسات الإعلامية:

مرت الدراسات الإعلامية بمحطات تاريخية في مسيرتها من حيث الأهمية والمحتوى. وما سنستعرضه يهتم بالدرجة الأولى بالتطور الذي بلور الإشكاليات البحثية على مر العقود. لقد سبق وأن قدمنا تأريخ خاص للبناء المعرفي من خلال تقديم أهم المحتويات (الفصل الخاص بالمراحل التاريخية لنشأة الإعلام والاتصال). فقد تطرقنا من خلال المرحلة التأريخية المبكرة (قبل القرن العشرين) إلى أن بدايات الاهتمام بالإعلام والاتصال كانت في أساسها تطالب بالحرية والابتعاد عن العناية المركزية للدولة أو السلطة الدينية المعنية بإدارة أمور المجتمع. وما يهمنا في هذا المبحث هو تقديم نبذة عن التطور الذي عرفته الدراسات الإعلامية من حيث الإشكاليات العامة قبل تقديم أنواع البراديغمات المعتمدة في هذه الدراسات والبحوث.

وقد تم تقسيم المراحل المتعلقة بتطور محتويات الدراسات الإعلامية بغرض توضيحي، وهذا التقسيم لا يعني أن لكل فترة زمنا محددا بل أن التقاطع العلمي للإشكاليات البحثية ما زال متواصلا إلى يومنا هذا، وهو الذي ستعد على استحواذ علم الاجتماع على حيز كبير من الدراسات الإعلامية. ويمكن وجود تداخل وتفاعل بين هذه المراحل في الأبحاث والتطورات الفردية لمحتويات الدراسات. وبعبارات أخرى، فإن الدلالة المنهجية هنا تستهدف توضيح المجال العلمي للبحوث والدراسات وثقل إشكالية معينة على الاهتمامات الأخرى أثناء البناء النظري لعلوم الإعلام و الاتصال. وهذا التقسيم المرحلي لا يعتبر مخططا ثابتا لتطور البحوث والدراسات الإعلامية لأن البناء المعرفي قد يتطلب عودة إلى أرشيف العلوم بعد أزمنة طويلة لبحث محور قديم في عصر حديث.

1-المرحلة المخاض العلمي:

لقد تجاوز تخصص اللسانيات في بداية المرحلة التنظيرية الأولى للإعلام والاتصال بعض التخصصات التي استحوذت لاحقا على مجال أوسع منها العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى. ومن بين المحاور الرئيسية التي تبناها الباحثون في عملية البناء العلمي أو النظري الإعلام والاتصال، محاور مرتبطة بتخصصات أخرى مكتملة بهدف الاستعانة بأدواتها التحليلية. وتميزت هذه المرحلة باستخدام بعض البراديغمات والتخصصات العلمية من بعض العلوم الاجتماعية وغيرها كالرياضيات والفيزياء الطبيعية. وقد سجلت هذه الفترة الأولى –والتي ما زالت تبحث عن نموذجها النظري إلى يومنا هذا– من التطورات الحثيثة للممارسة العملية في الواقع لأن فلسفة التواصل الإنساني فرضت سرعة كبيرة في تطوير الأدوات والتي لم تقابلها تطورات بنفس المستوى الفكري النظري. فتطورت بعض الوظائف الإعلامية والتي كانت أيضا من بين الأدوات المنهجية لتطوير المجالات النظرية للإعلام والاتصال. فإنشاء مهام خاصة ببيع وتسويق المنتجات الاستهلاكية ساهم في تنظير تخصصي للإعلان على سبيل المثال.

لقد كان تركيز الدراسات الإعلامية في بداية مسيرتها تطوير النظريات والمفاهيم المتعلقة بالإعلام ودوره في المجتمع وبرزت حتمية تنظيرية للخروج من المرجعية السيبيرنطيقية والابتعاد عن النظرية الرياضية للإعلام وللاتصال « التي بدت في طريقها إلى فرض نفسها مرجعية مركزية » (أرمان وميشال ماتلار:2005: 79). كما كانت محاولات أخرى منهجية و إبستيمولوجية من مجموعات كثيرة من الباحثين للخروج بنظريات تخصصية في اللسانيات وعلوم الاجتماع والنفس وغيره (Bernays:1928)،(Lippmann:1922) (Lerner:1968). كما اعتنت المراجع في هذه المرحلة الأولى من الدراسات الإعلامية على فهم التاريخ والتطور التقني لوسائل الإعلام والاتصال من أجل تحديد ماهية هذه الوسائل في المجتمع و تطبيقاتها الاجتماعية والثقافية بشكل عام بالتركيز على الأبحاث في مسائل تأثير وسائل الإعلام المختلفة على الفرد المجتمع والسلوك بتحليل الرسائل الإعلامية و تحديد مدى أهمية التأثيرات الاجتماعية والثقافية للوسائط الإعلامية. كما شهدت هذه المرحلة، بروز بعض الدراسات الإعلامية وتحولها إلى مجال النظري لتطوير نماذج ونظريات للإحاطة بقضايا الاستلاب والاغتراب وكل ما احتوت عليه المصطلحات السوسيولوجية المرافقة لعملية التأثير. فتطورت التقنيات التطبيقية لتحليل محتويات الرسائل الإعلامية باستخدام أدوات التحليل وتطبيقاتها النفسية والاجتماعية للوصول إلى اهتمامات دراسة السلطة و منهجية التحكم في وسائل الإعلام.

ولعل أهم المسائل التي تم التطرق إليها هي تلك التصنيفات التي تمت بخصوص النظريات السياسية لتأطير وتنظيم النشاط والممارسة الإعلامية والتي تمت في خمسينات القرن الماضي، بالإضافة إلى ترتيب منهجي و إيديولوجي للوظائف الإعلامية المتنوعة التي تقوم بها وسائل الإعلام و الاتصال.

ومن منطلق تنظري فإن الدراسات الأولى في هذا الميدان بدأت تبحث عن محتويات لإقامة الارتباطات المفاهيمية بين أدوات الإعلام والآثار التي يترتب عن وجودها وتغلغلها في المجتمع بالاستناد إلى الملاحظة والتجربة للافتراضات التي يسوقها الباحث لمثل هذه المحاور البحثية. وركزت الدراسات الأولي بالبحث عن الأطر النظرية التي ترتبط بالإعلام و نشأة المصطلحات المستحدثة في قطاع الإعلام و الاتصال سواء الاجتماعية (الرأي العام) أو السياسية (الدعاية) أو الاقتصادية (التسويق) أو العلمية (الإعلام العلمي و التقني) و غيرها من التخصصات التي جاءت فيما بعد مثل العلاقات العامة التنظيم المكتبي و غيرها.

استطاعت الكثير من البحوث والدراسات أن تتأقلم مع التطورات التكنولوجية فسخرت براديغمات ومصطلحات تناسب الفترات التطورية للوسائل الإعلامية وأدوات الاتصال الجماهيري، كما سيتبين لنا في المرحلة الوظيفية التي تم استخدام مفهوم التعرض لوسائل الإعلام التقليدية لأن المتلقي لم تكن لديه الإرادة في تحديد ما يمكن أن يشاهده أو يلتقط أثيره عبر أمواج الإذاعات ليتحول إلى متلقي متفاعل بعد التطورات في البث وتنوع القنوات التلفزيونية ونشأة الإنترنت على وجه الخصوص ابتداء من النسخة 2.0.

2-المرحلة الوظيفية:

تبلورت البحوث في هذه المرحلة على فهم وتحليل وظائف وسائل الإعلام في المجتمع وارتباطاتها النفسية والاجتماعية والسياسية والإيديولوجية لأن الإعلام في أساسه وظيفي إخباري قبل أن يتحول إلى أداة للتخطيط واتخاذ القرار والترفيه والتعليم. وقد أنجزت عدة أطروحات ميدانية لدراسة دور وسائل الإعلام في نقل المعلومات والتوعية والترفيه. وترتبط أنواع الوظائف التي تؤديها الوسائل الإعلامية وأدوات الإنتاج الثقافي بالنظريات المعيارية التي تنظم الممارسة الإعلامية وتضبط عملية الاتصال كما استطاعت أن تواصل فصل الإعلام عن التخصصات العلمية الأخرى في محاولات لصياغة نظرية مستقلة للإعلام والاتصال خاصة بعد اعتماده كتخصص جامعي.

تشعبت الأدبيات العلمية في هذه المرحلة ولم تتوقف عند حدود الوظائف الإعلامية بل ارتبطت أيضا بالمسائل الثقافية والسياسية والتكتلات الإقليمية والدولية بسبب الأدوار الإستراتيجية التي يقوم بها الإعلام في المجتمع. كما أن التطورات العميقة التي حصلت على وسائل الإعلام كانت وراء بروز تصورات لنوعية المجتمعات التي قد تنشأ من جراء الاستهلاك المفرط للمنتجات الإعلامية والثقافية التي أصبحت متاحة في جميع المجتمعات. بدأت الدراسات الإعلامية في استخدام المنهجيات الكمية لتحليل البيانات الإعلامية. تم استخدام التحليل الإحصائي والاستطلاعات والدراسات المقارنة لفهم الأنماط والاتجاهات في وسائل الإعلام. و قد كان لمؤلفات ماك لوهان Mc Luhan الأثر العميق على توجهات الدراسات العلمية الوظيفية باعتباره مرجعا أساسيا في تحديد خصائص الوسيلة لإيصال المعاني المرتبطة بالمجالات التعريفية للدلالات اللغوية التي تحتويها الرسائل الإعلامية.

ومن بين العوامل التي يحددها بشكل واضح تلك التي ترتبط بالبيئة التي توسع عملية التأثير على الفرد في محيطة المباشر والبعيد[24]. فقد كان مصطلح البيئة واحدة من المصطلحات الرئيسية التي استخدمها McLuhan بعد نشر كتابه عام 1962 مجرة قوتنبرغ The Gutenberg galaxy، على

---

[24] اللغة لا تختزل في مجرد التعبير الفكري الذي قد يتشكل من مجموع المتغيرات الفلسفية والإيديولوجية لمجموعة معينة والتي تعمل على تعميمه تحقيقا للوظيفة الإنثروبولوجية للغة وفلسفة التواصل. وانطلاقا من بنية نظام الاتصال طبقا للنظرية الرياضية والتي تقتضي تحديد عناصر ومكونات العملية الإعلامية (مرسل-وسيلة-رسالة-متلقي) فإن فلسفة التواصل المحملة في اللغة تنطلي إذن على وظيفة بناء الصورة الذهنية للأشياء والمسائل والتمثلات والتصورات وكل ما يرتبط بسلوك الفرد والمجتمع والثقافة. ولا تتم هذه العملية إلا بتضمين اللغة بالرموز والدلالات والمعاني والتي تعبر فعليا عن عمق الأنساق المراد تبليغها وبنائها لدى مجموع المتلقين.

الرغم من أن فكرة أن الوسائط تعمل بيئيا كانت حاسمة لعمل بحيث جعل منها الامتداد التكنولوجي لجسم الإنسان نفسه من خلال الاستخدامات المتعددة لوسائل الاتصال والتي نشأت أصلا للاستجابة لغريزة أو جبر لخلل في المجتمع كما يوضحه أصحاب الكتاب الذين احتفلوا بالذكرى المئوية للمنظر الكندي بتقديم المفاهيم السوسيولوجية والتقنية التي ترافق البراديغم الذي اعتمده في تحليل التأثير على المجتمعات مبرزين التكامل التكنولوجي مع الاستخدام البشري الذي عم جميع القطاعات بما فيها الترفيه (Krewani Birkle, and Kuester :2014). وبهذا قد يكون ماكلوهان من الباحثين الأوائل الذين جعلوا من البيئة مجالا أو فضاء نظريا تتجسد فيها معاني الكلام والخطاب الإعلامي. وقد انعكست هذه المرحلة على نشأة النظريات المتخصصة في التأثير[25] على الأفراد والمجتمع من أجل تحقيق أهداف الرسائل الإعلامية أو نقد طرق استلاب الأفراد بواسطة الترسانة الإعلامية مركزة على دراسة المحتوى وتأثير الإعلام على الجمهور ومقارنتها بالوسائط التي استخدمها الإنسان على مر العصور كالكتب والصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون.

من خلال دراسة الآثار المتعددة للوسائل الإعلامية على المتلقين فقد توصلت الأدبيات العلمية في هذه البحوث المتخصصة –والتي كانت أول اهتمامها بعد التنظير الهام لمسألة التخصص– إلى مصطلحات قد تكون متشابهة في المعنى ولكن دلالتاها تفيد أنها لا تتطابق بتاتا وتوظيفها مرتبط بالفترة التي يتم فيها من أجل تقييم التأثيرات لإزالة الالتباس في كل مصطلح. ونذكر على سبيل المثال مصطلحات الرأي العام والحشد والجمهور.

وتستعرض هذه الأطروحة بعض الاختلافات في الدلالات والمعاني التي يمكن أن تتفرع من مصطلح المتلقي والذي قد يكون في عبارات الحشود أو الجمهور أو الرأس العام. فالتصور العام الذي يرافق مفهوم المتلقي سواء كفرد أو مجموعة يختلف باختلاف البيئة التي يستخدم فيها والفضاء الذي يكون فيه الاتصال قائما. فغالبا ما يتحدث السياسي عن تمثيل الجمهور في منابر السياسة وقد يتكلم المذيع عن جمهور يحضر خطاب أو مبارة رياضية، ويتحول هذا الجمهور إلى حشد عندما يتعلق الأمر بخطاب تعبئة سياسية ورأي عام بالنسبة لمسائل اختيار ممثليه أثناء الحملات الانتخابية. ومهما يكن أمر المعنى الذي يرافق مصطلح المتلقي فعلينا أن نؤكد أنه حقيقة جوهرية ومحورية في المشهد الإعلامي لتحقيق

---

[25] برزت عدة نظريات في محاولة حصر أنواع التأثيرات المختلفة سواء على الفرد وعمليات التنشئة الاجتماعية أو المجتمع وهويته وثقافته المختلفة وسوف تقدم هذه الأطروحة عددا منها بعد استعراض أنواع البراديغمات مباشرة بعد هذا المبحث. وللإشارة نذكر البعض منها على عجالة قبل التفصيل فيها.

–نظرية الغرس، – نظرية المؤثرات العادية، – نظرية التأثير الاجتماعي، – نظرية الفضاء العام، – نظرية التدفق الثنائي، – نظرية الإقناع، –نظرية الأجندة الإعلامية.

التفاعل بين الرسالة والوسيلة والعناصر الأخرى المكونة للعملية الاتصالية ليكون بذلك « طيف للخيال الاجتماعي » وقد يكون أيضا « صورة شبحية دائما ما تثبت حضورها من خلال وكلاء مختلفين » (كولمان و روس:2012: 18).

لقد استخدم غوستاف لوبون Gustave Le Bon في نهاية القرن الماضي التاسع عشر 1895 مصطلح الحشود في عنوان كتابه سيكولوجية الحشود Psychologie des foules والتي تمت ترجمتها إلى اللغة العربية بمصطلح الجماهير والذي يفيد في معناه المقابل باللغة الفرنسية public وبالتالي فإن استيعاب المفهوم بمثل هذه الترجمة قد يكون أحد الأسباب الأساسية في تشكيل دلالات ضبابية حول طبيعة المعاني المستخدمة في النظرية التي ترتفق كل معنى للمصطلحات كما سنوضحه. ويكفي أن يشير الباحث إلى أن قبريال تارد قد وجه انتقاده لمحتوى الكتاب لأنه يستخدم مصطلح الحشود في غير محله أثناء التحليل وكان من المفترض أن يكون المصطلح هو الجمهور ليتناسب الدال مع جميع الدلالات. وكان عنوان تارد الرأي العام والحشد عام 1901. فقد كتب منتقدا مفهوم الحشد الذي تحول إلى مصطلح حشو: « كشفت عملية اختراع الطباعة منذ البداية عن نوع آخر من الجمهور يختلف كليا و الذي تستمر في النمو، وهو من الملامح الأساسية التي تميز عصرنا. لقد قمنا بعلم نفس الحشود؛ يبقى القيام بعلم نفس الجمهور، بدلالة أخرى في المعنى والمفهوم الآخر أي كمجموعة روحية بحتة، على أنه انتشار للأفراد المنفصلين جسديا والذين يكون تماسكهم عقليا. من أين يأتي الجمهور، وكيف يولد، وكيف يتطور؛ وما هي أصنافه؛ وعلاقاته مع قيادته؛ وعلاقاته مع الحشد، ومع الهياكل الجماعية والتكتلات، ومع الدول؛ وقوته في الخير أو في الشر، وسبل الشعور في الانتماء إلى المجموعة في أو التصرف منفصلا وتماسكه العقلاني» (Tarde :2003:9) .

ويقدم عبد الله الطيب المفاهيم التي تقترن بالتجمعات البشرية حسب الحالات فيصنف الحشد إلى أربعة نماذج النشاط الذي يحفزهم و هي على النحو التالي:

-الحشد العارض: تجمع عدد من الأشخاص لمشاهدة حادث مرور أو مشاجرة بين أشخاص.

-الحشد النظامي: مجموعة من الناس في ملاعب الكرة لمشاهدات رياضية.

-الحشد الفاعل: ويتكون من مجموعات أثناء التظاهرات والتجمعات العمالية مثلا للمطالبة بحقوقهم.

-الحشد المعبر: وهي الأفراد الذين يبدون أرائهم في الإذاعة أو التلفزيون (عبد الله الطيب:2014: 79-80). ويكشف كولمان وروس أن الحشد لا قيمة له في البناء الاجتماعي وإن كان يساهم بغير وعي في بروز دلالات مفاهيمية ترتبط بتحصيل الحقوق لأنه « قد يتم تهميشه كما لو كان مجرد ضوضاء في

خلفية الصورة، ويتم التعامل معه على أنه غير رسمي. و من مشاهد الاحتشاد في نشرة الأخبار المسائية إلى ثرثرة المتصلين المستمرة »(كولمان وروس:2012: 77).

أما مفهوم الجمهور في الإعلام والاتصال فيرتبط أساسا باستهلاك المنتجات الإعلامية والثقافية التي أفرزتها التطورات التكنولوجية في الطباعة والنشر مما أدى إلى اختراع الثقافة الجماهيرية culture de masse التي تستهدف إنشاء نموذج من الإنسان يكون عبارة عن كتلة تنتمي إلى كتل أخرى لا وعي لها يستهلك كل ما تقدمه وسائل الإعلام دون مساءلة لنوعية وجودة المحتوى. ومن هذا المنطلق قامت المدرسة الألمانية النقدية بتعويض الثقافة الجماهيرية بمصلح المنتجات الثقافية للدلالة على أن كل ما تفرزها تكنولوجيات الإعلام منتجات قد تكون ضارة وغير صالحة للاستهلاك لأنها تصدر من جهات تحتكر الوسائل المنتجة. وتعتبر الثقافة الجماهيرية إحدى خصائص المجتمعات الصناعية التي تهدف في نشأتها إلى إذابة الثقافات الشعبية من أجل تسريع التحكم في الجماهير وتكييف سلوكها وفق المتطلبات الاستهلاكية للمنتجات.

ويعرف الكاتب عبد الله الطيب « الجمهور في مجموعات الناس الذين يسلكون سلوكا جماهيريا مثل الذين يتابعون محاكمة معينة عن طريق الجرائد أو برنامجا تليفزيونيا»؛ محددا خصائصه على أساس أن « الجمهور لا تتوفر له مقومات المجتمع وليس له تنظيم اجتماعي أو عادات أو تقاليد ثابتة أو قواعد أو طقوس مقررة أو عواطف أو بناء للأدوار و المكانات أو قيادة» . (عبد الله الطيب:2014: 81).

أما مصطلح الرأي العام الذي يعبر أولا « عن نظرية بين المرسل والمتلقي والرسالة» (D’almeida :2009 :8) فيختلف من حيث المعنى والخصائص جذريا عن المصطلحات السابقة لأنه يفيد أن المنتمين للرأي العام لديهم الوعي بوجود مصير موحد لمواجهة المسائل المشتركة ويتبادلون المواقف والآراء بشكل نظامي ومؤسساتي بتنفيذ عمليات اتصال وتواصل بينهم وإن كان ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى الشعور بالانتماء الطبقي فيما بينهم بالمفهوم السياسي لمصطلح الطبقة (عبد الله الطيب:2014: 83-82). وينصح كولمان وروس بضرورة الاعتناء بالرأي العام وتنميته لأنه من مقومات تكوين البنى الاجتماعية والثقافية التي يمكنها أن تكون الواجهة الأولى لشتى أنواع المخاطر الفكرية والإيديولوجية (كولمان وروس:2012: 186).

3-المرحلة النقدية:

عند الحديث عن المرحلة النقدية كمرحلة انتقالية للبحث العلي في ميدان الإعلام والاتصال فإننا نتحدث عن نظرية قامت على أنقاض الماركسية والجدلية التاريخية و ترفض « ربط الحرية بأي تنظيم مؤسسي أو منظومة فكرية محددة؛ إنها تبحث في الافتراضات والأغراض الخفية للنظريات المتضارِبة وأشكال التطبيق القائمة » (برونر:2017: 10).

تأسست النظرية النقدية في الإعلام في ألمانيا في القرن العشرين من قبل مجموعة من المفكرين والباحثين، من بينهم ماكس هوركهايمر Max Horkheimer وتيودور أدورنو Theodor Adorno ومجموعة أخرى من الفلاسفة والمفكرين المنظرين الذين استهدفوا التجديد الفكري العام و الماركسي بشكل خاص. وكانوا يعتقدون أن وسائل الإعلام هي أداة يستخدمها النظام الرأسمالي للحفاظ على سيطرته على المجتمع، لذا كانت دراساتهم تحث الفرد على «تفكيك سطوة العقل الأداتي Instrumental Rationality المهيمن على الدولة الليبرالية الحديثة، ونقد نظريات فلسفة التنوير Enlightenment Philosophy» (العياري:2023: 37)، لأن العقل التنويري التقليدي لم يتمكن من إنجاز مهمته على أكمل وجه لتحقيق الحداثة التي يتصورها المنظرون بسبب اجتياح إيديولوجيات مدمرة على فترات من حياة البشرية. وقد لخص بومنير خصائص النظرية النقدية بالإشارة إلى أن مرتكز فلسفتها « يتحدد في كونها اتخذت النقد منهجا لها، و حاولت القيام بممارسة نقدية ج1رية للحضارة العربية قصد إعادة النظر في أسسها ونتائجها في ضوء التحولات الأساسية الكبرى التي أفرزتها الحداثة الغربية» (بومنير:2010: 9).

وعلى الرغم من أن الفلسفة النقدية التي تنادي بها مدرسة فرانكفورت تنتقد بشدة عصر التنوير الفكري وتياراته الفكرية التي اجتاحت الغرب إلا أنها تستهدف تنويرا و لكنه من نوع جديد لأنها ترى أن المجتمعات الحديثة تفتقده كثيرا لبناء صرح اجتماعي من نوع خاص يرفض الرأسمالية المتوحشة والتي نتج عنها «عدة أعراض [باتولوجية (مرضية)] التي عرفتها المجتمعات الغربية المعاصرة كالتشيؤ و الاغتراب و ضياع مكان الفرد و أزمة المعنى و غيرها» (بومنير:2010: 9)، وهذا من أهم الأسباب

التي كانت وراء مدرسة فرانكفورت لتقديم « نظرية نقدية[26] تناولت مختلف نماذج الوعي النظري والعملي وبالأخص للإيديولوجية الكونية الشمولية» (الدليمي:2016: 45).

وقد كتب رائد هذه المدرسة يحث فيها الفكر المعاصر على مواصلة التنظير لإقامة فكر يستمر لأجيال ما دام بناءه سيكون على قواعد صلبة: « إذا لم نستمر في تطوير الفكر النظري بمجهود صريح لمصلحة مجتمع المستقبل المنظم حسب التفكير والتأويل العقلي، ويقوم على انتقاد المجتمع الحالي، لتنوير كامل الهيكل الاجتماعي من خلال إنشاء نموذج باستخدام النظريات التقليدية التي تطورت في ميادين علمية متخصصة، فإن الأمل في تحسن جذري للوجود البشري لن يكون معتمدا على أي شيء صلب» (Horkheimer:1974: 29).

ويرى هابرماس Habermas من جهته – وهو أحد رواد الفكر النقدي أيضا– أن بنيان الثقافة النقدية للأفراد تكمن في نظرية الفعل التواصلي L'agir communicationnel الذي يشكل أساس النظرية النقدية لأنه يفتح السبيل إلى مجموعة من الممارسات التي تساعد الفرد على رفض الثوابت التي يعتمد عليها المجتمع في سلوكه وعلاقته مع الآخر. ومن هنا فإن النظرية النقدية تحاول أن تبين التناقضات والأمراض الاجتماعية التي تفسد البيئة العامة بالتركيز على وصف الصورة الحقيقية وشرحها بأدوات محددة نذكر منها أساسا المصطلحات المذكورة أدناه و التي تفسد أخلاقيات النقاش في الفضاء الإعلامي Ethique de la discussion لأن النظرية النقدية تجمع ثلاثة أبعاد وخصائص وهي أن « تكون توضيحية ومعيارية وعملية » (Sénécal: 2013: 367).

تعتبر النظرية النقدية في الإعلام مهمة لأنها تساعد الأفراد على فهم كيفية استخدام الوسائل المتاحة لتعزيز المصالح السياسية والاقتصادية للطبقات الحاكمة في المجتمع وتقديم بدائل لمشاركة الأفراد في جميع العمليات، وتعتبر كل فضاء اجتماعي مكانا مناسبا لممارسة حقوق ترتبط بحرية الأفراد. وقد استقرت هذه النظرية بشكل جماعي على مجموعة من النقاط الهامة في تقديم وطرح المحاور الفلسفية وتحليل محتويات المواضيع بتصحيح فكري من أجل إعادة صياغة العقول وإبراز مساوئ الأنظمة الشمولية والأنساق الناتجة عن هذه الأنظمة. فقد ألغت بعض المفاهيم في البناء النظري لمحاور الإعلام والاتصال مثل مفهوم الثقافة الجماهيرية وعوضتها بمفهوم المنتجات الثقافية واستخدمت براديغم الفضاء

---

[26] ويستعرض الدليمي تفاصيل عن المدرسة النقدية التي تأسست في مدينة فرانكفورت في بداية القرن العشرين بمحتويات فلسفية جديدة بالتركيز على نقد الكيانات الفكرية القديمة بالتركيز على رؤية جدلية تستهدف توحيد النظرية بالممارسة العملية الفردية والجماعية و«تقديم نظرية نقدية للمجتمع تستطيع الوقوف أمام فكرة التسلط ، العنف وتسعى إلى جعل الفكر النقدي ليبراليا وغير ليبرالي في الوقت ذاته، وأن لا تخجل من الصراع الاجتماعي الواقعي وأن لا تبخل عن أية مهادنة، مع أية سلطة، ما دامت تهدف إلى الاستقلالية وإلى تحقيق سلطة الإنسان على حياته الذاتية، مثلما هي على الطبيعة» » (الدليمي:2016: 47).

العام لممارسة حرية التعبير بدون قيود بديلا عن وسائل الإعلام التي تحتكرها مجموعات الضغط. وقد عبر هوركهايمر Horkheimer عن ذلك بأسلوب جيد حين كتب يقول «النظرية النقدية في شكلها المفاهيمي وفي كل مراحل تطورها ركزت عن وعيٍ منها على التنظيم العقلاني للنشاط البشري الذي يتولى مهمة التنوير وإضفاء الشرعية. فهذه النظرية ليست معنية فقط بالأهداف التي تفرضها طرق الحياة الحالية علينا بالفعل، بل كذلك بالبشر وكل إمكاناتهم » (برونر:2017: 25) [27].

من المصطلحات المفتاحية لتفكيك التفكير الاجتماعي لدى الأفراد تستخدم هذه النظرية تعبئة لغوية تساعدها على البناء النظري لمفهوم النقد الاجتماعي للحالة العقلانية المسيطر عليها من طرف الرأسمالية.

- الهيمنة: هذه الكلمة للإشارة إلى عملية السيطرة والضغط الذي يمارسه النظام الرأسمالي على المجتمع ومؤسساته. وتتحقق عملية السيطرة من خلال مجموع المؤسسات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي ينشئها ويديرها النظام الليبرالي وبشكل خاص إخضاع وسائل الإعلام وفق استراتيجيات دقيقة تخدم مصالحه مباشرة.
- التحريف: تشير التحريف إلى عملية تشويه المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام. يتم ذلك من أجل تعزيز المصالح السياسية والاقتصادية للطبقات الحاكمة في المجتمع.
- التلاعب: تشير التلاعب إلى عملية التأثير على أفكار وسلوكيات الأفراد من خلال وسائل الإعلام. يتم ذلك من أجل تحقيق أهداف معينة، مثل تعزيز الاستهلاك أو دعم أفكار معينة[28].

وبالمقابل تقترح النظرية النقدية مفاتيح الثبات على الرفض الشامل للهيمنة والسيطرة عن طريق أدوات اصطلاحية منها:

- الوعي: يهدف الوعي إلى مساعدة الأفراد على فهم كيفية استخدام وسائل الإعلام لتعزيز المصالح السياسية والاقتصادية للطبقات الحاكمة في المجتمع.

---

[27] يقدم برونر تفاصيل نشأة النظرية النقدية التي يعتبرها بمثابة الماركسية الغربية التي نشأت في الغرب المناهض للماركسية الشرقية والتي كانت مبادئ أفكارها مطبقة في الاتحاد السوفيتي سابقا ومجموعة كبيرة من الدول في أوروبا الشرقية والدول النامية. ويقول المؤلف أنها أطلقت على نفسها اسم النظرية النقدية لتجنب المضايقات السياسية خشية من انهيار فلسفتها في الغرب الذي احتضن أفكارها (برونر:2017: 28).

[28] يقدم تشومسكي وهرنان في كتابهما صناعة الموافقة الطرق والوسائل التي تستخدمها الأوساط الضاغطة لإخضاع وسائل الإعلام إلى خدمة مصالحهم ونشر الأخبار والمعلومات المغلوطة لتكون أداة للتلاعب بالعقول في الديمقراطيات. (Chomsky et Hernan:2002).

- المقاومة: يهدف المقاومة إلى مساعدة الأفراد على تحدي الأفكار والدعاية التي تروج لها وسائل الإعلام.
- التغيير: يهدف التغيير إلى مساعدة الأفراد على إحداث تغيير في المجتمع من خلال تحدي الأفكار والدعاية التي تروج لها وسائل الإعلام.

ويلخص هابرماس رؤيته للمقاومة في المقطع التالي: « (...) فالتحرر في الموقف الحالي لا يعني سوى مقاومة النظام الراسخ، والقدرة على قول كلمة «لا»، والقدرة على رفض التكيف أو التأقلم مع الواقع الاجتماعي الحالي. ويريد هابرماس، في المقابل، أن يحدد الظروف الاجتماعية والمؤسسية التي تعزز الاستقلال؛ فالتحرر عنده يعني خلق مؤسسات ديمقراطية حقا لها القدرة على الصمود في مواجهة الآثار المدمرة للرأسمالية وإدارة الدولة» (فينليسون:2015: 31). ولا يجد المدافعون عن هذه النظرية النقدية حرجا في التأكيد على أنها في حاجة إلى تطوير « أخلاقيات عقلانية مؤكدة في مواجهة إمبريالية العلم الموضوعي والتجاوزات اللاعقلانية المؤكدة في شرعيتها بواسطة حقيقة أن مثل هذه الأخلاقية العقلانية متاحة مسبقا في نشاط اللغة وممارسة الاتصال» (Pesqueux 2015: 2)، غير أنهم لا ينتقدون التحريض على الحرية المطلقة في التصرفات الفردية لأنها مقدسة و يحرصون أن لا يتحكم فيها الدين و لا تقيدها الأخلاق لأنها مرتبطة بهدف تحطيم قيود المعايير والأنساق المجتمعية والرؤى التقليدية.

فمن يريد أن يدرك بشكل متكامل وتكون لديه صورة شاملة وفعلية عن منهجية عمل الإعلام كفاعل أساسي ومؤثر فإن تحليل الخطاب الإعلامي وفحص دلالاته السيميائية التي يثيرها ثم يثبتها في المجال العمومي و فضاءاته أثناء بناء التصورات الفردية والجماعية في المجتمع وما يرافقها من مؤشرات رمزية تساهم في تشكيل المواقف، يمكن أن يتبع خطوات النظرية النقدية التي تقترح أدوات لتحليل الخطاب الإعلامي وتفعيل التقنيات المرتبطة باللغة لفك الشفرات التي ترفقها الرسائل الإعلامية للاستهلاك الجماعي لمنتجاتها.

ومن أجل ذلك فإن الاعتبارات المنهجية تفرض الاعتماد على تقنيات و أساليب كشف المصالح المستهدفة في الخطاب الإعلامي ورسائله المختلفة بواسطة:

1-تحليل الخطاب: ترتكز عملية تحليل الخطاب على دراسة اللغة ودلالتها المستخدمة في وسائل الإعلام، لأنه من غير المجدي في دراسة اللغة « أن يتم فصل الأشكال عن معانيها، أو سيكون الأمر من غير مثير للاهتمام وربما ليس مجديا جدا لدراسة مجرد صوت لغة دون أي اعتبار للمعنى» (Huck and Goldsmith:1995: 8) . يهدف هذا التحليل إلى تحديد كيفية استخدام اللغة لتعزيز المصالح

السياسية والاقتصادية للطبقات الحاكمة في المجتمع. كشف المصالح السياسية والاقتصادية للطبقات الحاكمة في المجتمع.

2-تحليل المضمون: يركز تحليل المضمون على دراسة المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام خاصة من حيث الثنائيات اللغوية التي تغذي الخطوات الإجرائية لفهم مضامين الخطاب وتعبئتها بالدلالات الرمزية (تودوروف:2012: 30). يؤكد العياضي أن « تحديد مواقف، وأراء، ووجهة نظر منتج الخطاب الإعلامي لا تبرز (...) من خلال الأهمية الكمية لهذا الموضوع أو لتلك الفكرة، بل تتجلى عبر اكتشاف العلاقة القائمة بين الرموز les symboles في الخطاب ذاته، وهذا ما يعد أحد الجوانب الهامة في معنى الخطاب، أي دراسة العلاقة البنيوية بين الرموز كمنتجات للمعاني» (العياضي:1997: 372). وقد أفرد العياضي في بحثه مجموعة من الثنائيات[29] اللغوية المركبة للمضمون والواقع مؤكدا « أن التحليل البنيوي لمادة الاتصال تتجاوز نقائص التحليل الكلاسيكي لمحتواها، حيث لا يكتفي بالمحتوى الظاهر، بل يغوص في المعاني المستترة داخل العلاقات وضمن وضع المادة المذكور» (العياضي:1997: 372). كما يهدف هذا التحليل إلى تحديد كيفية تمثيل مجموعة متنوعة من القضايا الاجتماعية والسياسية في وسائل الإعلام مع توضيح أشكال الطرق لكيفية استخدام وسائل الإعلامية للحفاظ على أنساق الهيمنة والسيطرة على جماهير المتلقين للخطابات الإعلامية.

3-تحليل السياق: عندما تحليل المواد الإعلامية إلى تحليل مادة الاتصال فهذا يعني أنه قد تم تجاوز دلالات المعاني لبحث مسائل السياقات التي تبنى فيها المعاني المرافقة للخطاب الإعلامي ومادة الاتصال والتي تشكل المرجعية الأساسية والتي لا يمكن الاستغناء عنها أو أن « تكون بمعزل عن سوسيولوجية الثقافة، وهي بهذا تعمل على تهديم هذه المواد وإعادة بنائها في فضاء أوسع وهو الفضاء

---

[29] يقدم العياضي ثنائيات لغوية قد ترفق بالتباس نظري في اكتشاف المعاني والدلالات المرافقة للمادة الإعلامية التي تنشر أو تذاع و منها:

- اللسان / الكلام Langue/Parole: اللسان هو الوجه المؤسسي للغة عبر التاريخ، أما الكلام فهو أداء فردي ومجال للتركيبات الخطابية الحرة والمرابطة بإمكانيات الفرد،
- العلامة / المرجع Signe/Référent: العلامة هي الواقع والعلامة هي مفهوم ذو طبيعة اتفاقية.
- الدال / المدلول Signifié/Significant: تتكون العلامة من وجهين دال ومدلول فالدال هو الصورة الصوتية أما المدلول فهو الصورة المفهومية.
- السرد/الخطاب Recit/Discours: كل ملفوظ Enoncé مكتوب أو شفهي هو منتج عملية التلفظ Enonciation وتسمى سرد. و يستخدم عنصر الزمن (...) لتوضيح الفرق بين السرد والخطاب. (العياضي:1997: 373-375).

الثقافي » (العياضي:1997: 372). يركز تحليل السياق على دراسة البيئة التي تقوم بتصنيع المواد المخصصة للتوزيع الاجتماعي والثقافي والتي ستكون بمثابة الرابطة بين عناصر الاتصال لأن تحديد كيفية تأثير السياق على مضمون وسائل الإعلام يساعد على إدراك منهية هندسة العقول والتلاعب بها. إن التفكير النقدي الذي تشجعه المدرسة الألمانية التي أسست للنظرية النقدية خاصة في بند التواصل بين الأفراد الذي جعل منها هابرماس Habermas دعامة المجتمع الحديث بالاستناد إلى أخلاقيات النقاش و الحوار داخل الفضاءات التواصلية، وهذا ما يمكن الأفراد من تحدي الأفكار التي تروج لها وسائل الإعلام لأن الفعل التواصلي يستند إلى العقلانية والتي هي في جوهرها أداة للتوافق والتفاهم وتحقيق التقارب بين الأفراد المشاركين في النقاش والحوار بأخلاقيات ضابطة (علوش:2013: 85)، وتحقيق ذلك يكون عن طريق « الفضاء العام فكرة وأيديولوجية في آن واحد. فالفضاء العام مساحة يشارك فيها الناس كأنداد في نقاش عقلاني طلبا للحقيقة والصالح العام (...). بغض النظر عن مكانته أو حالته الاجتماعية أو الطبقة التي ينتمي إليها أو جنسه، يحق له المشاركة في النقاش العام » (فينليسون:2015: 29-28).

يتحول السياق العام للإنتاج الإعلامي في ظل الأطروحة النقدية ويخرج من سيطرة الأيدي المحتكرة للإنتاج الإعلامي والثقافي ليصبح اجتماعيا بالدرجة الأولى و« يهتم هابرماس بمفهوم الفضاء العام؛ لأنه يعتبره أصلا لنموذج إرساء السياسات الديمقراطية، وأساسا للقيم الأخلاقية والمعرفية التي تعزز الديمقراطية وتحافظ عليها؛ ألا وهي المساواة والحرية والعقلانية والحقيقة » (فينليسون:2015: 30).

من المؤكد أن المراجع العلمية لا تتغاضى عن هذه النقطة الحيوية في الإحاطات الشاملة بأهداف الخطاب الإعلامي كما يشرح هذه الحالة كل من (Huck and Goldsmith:1995) من منظور الوساطة التي تقوم بها اللغة مؤكدين على ضرورة أن تكون « لدينا معرفة دقيقة بموقف كل متحدث واستجابة كل مستمع – باختصار، إذا كانت لدينا النظرية العلمية للمعنى – وهو علم اللغة إذن، على هذا المستوى يكون مثاليا (...). حيث إذا درسنا حديث الكلام دون الرجوع إلى المعنى، والاكتفاء بالتحقيق فقط في الحركات المنتجة لصوت المتكلم، والموجات الصوتية، وعمل أذن المستمع، فإننا نفقد الدلالات التي درسنا فيها علاقة هذه السمات بسمات المعنى» (Huck and Goldsmith:1995: 9).

استطاعت المعرفة المؤسساتية والإنتاج المعرفي المنظم في المجتمعات الحديثة من أن تحل محل المعرفة التقليدية في وظيفتها التنظيمية لتفاعلات الأفراد و بناء العلاقات الاجتماعية، ذلك لأن المعرفة التقليدية لم تعد كفيلة وقادرة على ضمان التحول الحاسم للمعارف أو الإدعاء بصلاحيتها على تحديد فضاء مستقل عن الفضاءات المعهودة في المجتمع. لقد تم تصميم هذه النظرية في الأساس من أجل الوصول إلى « نموذج "إعادة بناء العقلانية" والتي لا يمكن أن تتم إلا عن طريق مفهوم " إعادة

بناء العلوم" لهدف مزدوج : لوضع "نظرية عامة للمجتمع" بين الفلسفة وعلم الاجتماع، ولرأب الصدع الحاصل بين "التنظير" و "البحث الميداني" » (الدليمي:2016: 61).

تساعد هذه النظرية الأفراد أيضا على التفكير النقدي في وظائف وأدوار وسائل الإعلام التي يتعرضون لها، مما يسمح لهم بتحدي الأفكار والدعاية التي تروج لها هذه الوسائل. وقد استخدمت عدة مفاتيح مفاهيمية من أجل توصيل هذه الأفكار وجعلها مستساغة اجتماعيا و فكريا.

4-المرحلة الثقافية:

ظهر تيار مؤسس علمي جديد من التحليل في علم الاجتماع الإعلامي وهو تيار يعتني بشكل خاص بالدراسات الثقافية في الأربعينيات من القرن الماضي، باعتماد نظرة نقدية على الثقافة الجماهيرية، بالتطرق إلى منهجية وأسباب حيازة وسائل الإعلام لمكانة سوسيولوجية تصل إلى مرتبة المؤسسة الاجتماعية التي من شأنها أن تسود باقي المؤسسات المخصصة للتنشئة الاجتماعية والفكرية والثقافية عن طريق منتجات الصناعات الثقافية في المجتمع الحديث. ويعود هذا الأمر إلى اعتقاد المدافعون عن هذا التيار النقدي أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرا إيديولوجيا قويا وواضحا يتجلى بشكل خاص في تذويب المبادئ والقيم في ثقافة الكتلة و التي يطلق عليها عشوائيا مصطلح الثقافة الجماهيرية. تستهدف هذه الأخيرة في جوهرها جعل المجتمع كتلة وجمهورا محشودا، وتوحد تفاعلهم وشعورهم تجاه كل الأحداث بما فيها السياسية والأخلاقية، وتجمع أفكارهم وسلوكهم في قوالب موحدة، وتنشر الصور النمطية التي تغطي على الشخصية الفردية لتجنب التعارض في المواقف.

وقد احتلت الدراسات الثقافية في ميدان الإعلام والاتصال أهمية خاصة بالنسبة لعلماء الاجتماع على وجه الخصوص بالنظر إلى انعكاسات استهلاك المنتجات الثقافية بشكل مكثف كما هو متاح في المجتمعات الغربية المتطورة. وقد شخص درفيل Derville في كتابه سلطة وسائل الإعلام بعض أسباب قوة التيار النقدي خاصة في فترة سبعينات القرن الماضي والذي مرده الخروج من سيطرة الرؤية الأحادية في التحليل « أولا (...) القيود التي تنبع من الدراسات السابقة ولكن أيضا وقبل كل شيء بسبب المطابقات الاجتماعية والسياسية التي تقوم بها هذه الوسائل» (73: 2017: Derville). ومن خلال قراءة بعض المراجع التي تناولت مسألة التأثيرات الخطية لوسائل الإعلام على الجمهور يمكن أن يتم إضافة بعض الأسباب الأساسية التي دعمت بزوغ التيار النقدي:

-أن الدراسات التي تناولت مسألة التأثير في مجملها لا تتطرق إلى السياقات السياسية والاقتصادية والأخلاقية والإيديولوجية التي ميزت صناعة الثقافة الجماهيرية والأهداف من هذه التسمية،
-الحيادية التحليلية التي سيطرت على معظم محاولات بتجنب بل وإهمال جانب التأثير على الحياة الدينية وإخراج الأفراد من التزاماتهم المرتبطة بهذا الجانب وبالتالي عملت وسائل الإعلام على مطابقة المحتويات المنشورة على الفرد من خلال تبني رؤى جديدة كليا.
-باستثناء بعض المراجع فإن التيار الذي ساد قبل تطور الدراسات الثقافية وعلى عكس التيارات البحثية السابقة التي لا تنظر إلا في تأثيرات جزئيات المحتوى السياسي، يرى تيار الدراسات الثقافية أنه يمكن ممارسة الهيمنة ، فإن عموم الأدبيات لم تكن تبحث في القضايا الثقافية من خلال المحتوى الإعلامي إلا بما لا يبرز التناقضات مع الحياة الخاصة للأفراد وتقاليدهم لأن تطلعات الإعلام لا تبحث عن الخدمة

فيما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية ولكنها تستهدف تكون نمط من إنسان محدد الملامح بواسطة تصنيع منتجات ترفيهية ومحتويات إعلامية كالعروض المتنوعة أو المسلسلات التلفزيونية أو الإعلانات أو البرامج الرياضية وغيرها لتفسير الواقع وتعميم نماذج الفكر الجماهيري الذي تحمله دلالات ومعاني المفردات تدخل إلى جميع المجالات التعريفية للمجتمع للتأثير شرائح معينة من الجمهور. وتزداد أهمية الدراسات النقدية في السياق الإعلامي الحالي بعد طغيان الأروقة الإلكترونية وتنوع التطبيقات الرقمية والشبكات المعلوماتية وتوجه الوسائل الإعلامية إلى اعتماد التفاهة كنظام أخلاقي وتربوي خاصة مع انتشار الإنترنت.

ويفسر كورام وقرفيتش ووالكوت Curran, Gurevitch and Woollacott حتمية تغيير التوجه في البراديغم الثقافي الذي بسط نفذه الفكرية والفلسفية على التوجهات التحليلية الجديدة «إلى نماذج قوة وسائل الإعلام التي كان له آثار مهمة على التحقيق في المنظمات الإعلامية. من الواضح أن الاعتراف بقوة وسائل الإعلام يثير تساؤلات حول كيفية ومن يقوم بممارسة هذه القوة. إجابات على هذه تم البحث عن الأسئلة من خلال التحقيق والتحليل هياكل وممارسات المؤسسات الإعلامية » (Curran, Gurevitch and Woollacott:1982: 11).

تعد الدراسات الإعلامية في الميدان الثقافي مجالا مهما قد تكون من أهم المراحل في استقطاب اهتمام الخبراء والباحثين بعد المرحلة الرقمية التي يعيشها المجتمع البشري في الوقت الحالي. و تمثل هذه المرحلة فصلا هاما من فصول تطور الدراسات الإعلامية، حيث يمكن أن تساعدنا على الإحاطة الشاملة لمحاور هامة نذكر منها ما يلي:

- ✓ علاقة المنتجات الثقافية بالتنشئة الاجتماعية في ظل التصنيع المكثف للبضائع المرتبطة مباشرة بالثقافة،
- ✓ المكانة السوسيولوجية للمنتجات الإعلامية والثقافية في المجتمع ودورها في بناء الهوية الجماعية،
- ✓ تأثير وسائل الإعلام على القيم والمعايير الاجتماعية و استبدالها بمعايير جماهيرية خاضعة لمقاييس منفصلة عن الثقافات المحلية بما فيها الثقافة الغربية.
- ✓ تأثير وسائل الإعلام على الاستهلاك الثقافي واستهداف الخصوصيات الاجتماعية من أجل تحطيم الأذواق والأخلاق وتغليب مفاهيم الحريات المطلقة واللذة المفرطة بإثارة الغرائز البهيمية للإنسان.
- ✓ تأثير السياق الليبرالي على وسائل الإعلام في صناعة الثقافة وتصنيع وتعليب المنتجات الثقافية.

✓ تأثير وسائل الإعلام على السياسة الثقافية والعلاقات الدولية.

لقد نشأت هذه البيئة الإعلامية الجديدة في سياقات تكنولوجية وصناعية وسياسية وفلسفية وسوسيولوجية واضحة أدت إلى تطور الدراسات الإعلامية في الميدان الثقافي نتجت عنها ثقافة جماهيرية من نوع جديد قد تلغي الفكر الإنساني (Delecroix)، بسبب عوامل متنوعة منها:

- الانفجار الإعلامي وتنوع وسائل الاتصال وتبادل المعلومات، واعتبارها أحد أهم المصادر في تطوير المجتمعات بل أنها اعتبرت مصدر المصادر،
- استحداث مفاهيم جديدة في المجال المعلوماتي خاصة ما يرتبط بالقرية الكوكبية في مفهوم الباحث الكندي ماك لوهان،
- الأدوار الإستراتيجية التي جعلت من الإعلام جزءا أساسيا في منظومة اتخاذ القرار والسيادة،
- نشأة مفهوم الحرية الملقح بالمتعة واللذة في الاستمتاع بكل ما يمكن أن يحقق ذلك للأفراد،
- الإنتاج الفكري والإعلامي المكثف من طرف جميع المؤسسات الناشطة في المجتمعات الصناعية، وبروز قطاع المعلومات كقطاع اقتصادي مستقل عن القطاعات الثلاثة (القطاع الزراعي والقطاع الصناعي وقطاع الخدمات)،
- بروز مجموعات الاحتكار و اللوبيات الإعلامية على غرار إمبراطورية مردوك Murdock Rupertو بارامونت بيكشر Paramount Picture و يونيفرسال Universal أمازون Amazonو أمريكا أنلاين America online و غيرهم كثيرون و التي أصبحت الكلمة الإعلامية خاضعة للمال (Mollier :1988).
- ظهور وسائل الإعلام الجديدة، مثل الإنترنت والوسائط الاجتماعية، والتي لها تأثير كبير على الثقافة والمجتمع،
- العولمة، التي أدت إلى انتشار الثقافة الغربية العابرة للقارات عن طريق التكنولوجيات الحديثة للإنتاج و التوزيع في جميع أنحاء العالم،

- استهداف التنوع الثقافي، من طرف الثقافة الجماهيرية بتوحيد مقاييس السلوك الفردي باعتماد أدوات إعلامية في المنظومة التربوية والذي يؤدي إلى عزل المناعات الفكرية للثقافات المحلية وبالتالي ظهور ثقافة جديدة موحدة[30].

وتستخلص هذه الأطروحة أن المرحلة الثقافية انبثقت من رحم التطورات الصناعية العميقة التي أسست لصناعة إعلامية متطورة جدا بلغت ذروتها في آخر عشرية القرن الماضي والتي تميزت بطغيان المنتجات المعلوماتية بشكل لم يعرفها العالم إلى درجة أنها تحولت إلى عصر الانفجار المعلوماتي في الأدبيات المتخصصة، مخلفة وراءها أزمة أسميت بأزمة المعلومات[31]. كما أن هذه الفترة قد تميزت بتنوع أوعية المعلومات (النقري:2001) إلى درجة أن قياس التطور لدى المؤسسات المتخصصة(Unesco:1990)، (Metayer:1981) أصبح يقترن بما يسمى الإنتاج الفكري والثقافي إلى درجة أنه أصبح يعتبر قطاعا مستقلا عن القطاعات الاقتصادية التقليدية (Molitor:1981).

كما ساهم الاتجاه النقدي في تقديم هذه المنتجات الثقافية على أنها خاصية المجتمعات الرأسمالية و الليبرالية على إدراجها ضمن اهتمامات هذه الأطروحة –كونها سيكون من بين الأدوات المنهجية التي سيتم الاعتماد عليها في فك طلاسم التأثير الخطير والمتنامي لوسائل الإعلام على الشباب وكيف يتم

---

[30] يقول لونغ ووول في كتابهما سلطة الإعلام أن الصين لم تتمكن من تحقيق التطور إلا بعد أن عملت على تأسيس ثقافة مناعية ترتبط « بالتقييم النقدي لدور الإعلام في المجتمع المعاصر وخاصة في بعض الدول مثل: الصين التي عاصرت تغيرات ثقافية هائلة خلال العقود الأخيرة وحيث تلعب صور الإعلام دورا جوهريا واسعا و أحيانا تثير جدلا» (لونغ و وول:2017: 11).

[31] يُستخدم مصطلح "أزمة المعلومات" لوصف الموقف الذي يواجه فيه الأفراد والمؤسسات صعوبة في تحديد المعلومات الدقيقة التي يمكن الاعتماد عليها من بين المعلومات المتاحة في الأوعية المعلوماتية المتنوعة. ومن الأسباب المرجحة لنشأة الأزمة:

1–كمية المعلومات المتاحة: هناك كمية هائلة من المعلومات متاحة في الوسائل الإعلامية والأوعية الفكرية،

2–دقة المعلومات: قد لا تكون كل المعلومات المتاحة صحيحة خاصة تلك التي تنتشر على الإنترنت وبالتالي لا يمكن تحديد المعلومات التي يمكن الوثوق بها.

3–موضوعية المعلومات: في ضوء النشر المكثف للمعلومات قد يكون من المستحيل الربط بين ثقة المصادر وموضوعية المحتويات الإعلامية.

تدمير القيم وبناء أجيال من دون أخلاق ولا مبادئ تصل تصرفاتها أحيانا درجة البهيمية– الذي برز في عدة مدارس فلسفية منها المدرسة الألمانية اليسارية لمدينة فرانكفورت التي كان لها الدور البارز في عولمة هذا النوع من الدراسات السوسيولوجية الثقافية. ومن المعروف أن الدراسات الثقافية كانت ردة فعل على بداية انتشار الأفكار الليبرالية الوحشية التي تعمل على تحطيم المبادئ والقيم والأخلاق ضمن بناء مفهوم الثقافة الجماهيرية أو بالأحرى ثقافة الحشود وهذا ما ترتب عنه توجيه انتقادات لهذا الاتجاه الفكري « ولأن بداية الدراسات الثقافية جاءت من مفكرين يساريين فقد تعرضت للهجوم من قبل القوى السياسية والأكاديمية ذات التوجه المحافظ والليبرالي الجديد ابتداء من ثمانينات القرن العشرين خاصة في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث جرى بشكل خاص الهجوم على التعددية الثقافية » (ديورنغ:2015: 12).

وقد هيمنت مواضيع متنوعة جدا على الإنتاج الفكري خلال هذه المرحلة تتراوح بين تشخيص الواقع وابتكار براديغمات جديدة لتحليل الهيمنة والتضليل الإعلامي وتحديد مفاهيم الفضاء العام وهدم مفهوم الثقافة الجماهيرية واستبدالها بمفهوم المنتجات الثقافية من أجل تبرير نقد المجتمع الحديث وما بعد الحداثة الذي نشأ جراء الاستهلاك المكثف للمنتجات المعلبة والمسوقة من طرف أصحاب المال و النفوذ.

تعتبر هذه المرحلة مفصلية للدخول في هدم مقومات المجتمعات الإنسانية لما لها من ارتباطات فكرية و إيديولوجية عميقة بمبدأ الحرية التي تحطمت على أسوارها السلطات الرمزية للدين والأخلاق في البلدان الغربية قبل أن تعم مجموعة كبيرة من البلدان بما فيها البلدان العربية والإسلامية. بروز مخاوف بشأن صحة الجسد الاجتماعي بالتوتر المتزايد بين أبعاد الحرية والمساواة والديمقراطية مع الأخلاق والسلوك السوي والتي أصبحت تجسيدا للمتغير الليبرالي لنقد المجتمع الجماهيري. كان قلق ميل المركزي هو أن الأشكال الديمقراطية للحكم أدت إلى ظهور خطر شكل جديد من الاستبداد وهو " استبداد الأقلية" الإعلامية للأغلبية المجتمعية (Ramonet:1999).

فقد فتحت أبواب المحتويات التي كانت ممنوعة قبل عقدين أو ثلاثة لتنهار بشكل نهائي أمام قوة الإعلام ووسائله المختلفة. فانتقلت الدراسات الإعلامية إلى مجال يتعدى الإعلام العام للجمهور لتدخل نطاق التغيير الاجتماعي و الديني و السلوكي و التنشئة الاجتماعية والمثاقفة وغيرها من الميادين الأخرى كدراسة تأثير الإعلام على المجتمع واختيار ممثلي الشعب والتطرق إلى قضايا المشاركات السياسية والديمقراطية والهوية والثقافة والتجديد الديني وتحرير الإنسان من عبودية المقاييس والالتزام بها والجندر وحقوق الإنسان في اختيار جنسه وممارساته بعيدا عن الأخلاق والغريزة الطبيعية ليكون الإعلام أول طرف في معادلة التنشئة الاجتماعية في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الاجتماعي.

كما تم دمج العديد من المناهج والمفاهيم من مجالات مختلفة مثل علم الاجتماع والثقافة والأدب وعلم النفس والسياسة والاقتصاد وتخصصات تكنولوجية أخرى عديدة في ترسيم هذه المرحلة التي تميزت بها

المجتمعات الصناعية وما بعدها . كما تم تطوير أو تأصيل تخصصات جديدة مثل الإعلام العلمي والتقني وعلوم التوثيق والمكتبات والإعلام الاجتماعي والدراسات الثقافية وقياسات الرأي العام والإعلام التنموي بفعل التطورات الكبيرة التي جاءت في المرحلة الصناعية وما بعد الصناعية والتي تقود مباشرة إلى المرحلة الرقمية للدراسات الإعلامية.

5-المرحلة الرقمية:

لقد استطاعت الدراسات السوسيولوجية أن تساير الوتيرة التطورية لوسائل الإعلام بدراسات كمية وكيفية لتقييم أول بأول الانعكاسات الطارئة على المجتمع المعاصر من الناحية الرقمية (أبلسون وليدين: 2014) من جميع النواحي بما فيها المجتمع والذي تحول إلى كون رقمي (سيل:2017) والأسرة (مرجع) والتعليم (الخطيب:2003) والتنشئة الاجتماعية التي لم تقتصر على الصغار(Kutscher: 2016) بل تعدتها إلى الكبار ولم تستثن أي فئة (ماري أيكن:2016)، ونشأة مفاهيم جديدة على غرار الثقافة الرقمية التي بلغت ذروتها السلطانية على الجميع (Vincent Miller 2020)، (بلعالية:2020) بما فيها التحولات اللغوية باستخدام الرموز والإشارات (العنزي:2020) والتي اعتبرها البعض بمثابة ثورة حقيقية ستغير عالم التواصل الإنساني (Seargeant:2019) وممارسات و تطبيقات اجتماعية جديدة (تابسكوت:2016) واستلاب العقول وعمليات الإقناع (الجبور:2021) ولوغريتمات التبعية الالكترونية عن طريق المنتجات الترفيهية وأحيانا برامج تعليمية في شكل ثقافي اغترابي (جاردنر وديفيس:2016) والحجز الاجتماعي اللوغارتمي (Burrell and Fourcade 2021).

هذه بعض الانعكاسات الرقمية على الحياة الاجتماعية الفردية والجماعية والتي لا تشمل الميادين الأخرى كالقطاع الاقتصادي و الصناعي والإداري والتجاري والوظائف وغيرها من الميادين الأخرى والتي تشمل أيضا التسويق والدعاية السياسة والتي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بحياة الإنسان والتي لا تتطرق إليها الأطروحة.

لقد عجلت العولمة والتكنولوجيات الحديثة بالانتشار السريع لمخلفات كل الابتكارات والتي رافقتها مصطلحات جديدة دخلت الحيز اللغوي العالمي وتم تناقلها باللغة الأصلية التي تم إنشائها بها وأصبحت متداولة بشكل روتيني وطبيعي ليزداد عدد الكلمات في المعاجم والقواميس. ويذكر شات فيلد Chatfield أن اللغة المطبوعة على الشاشات قد تكون غير منطوقة ولكنها سريعة التداول وهي « عملية تطمس العديد من الحدود بين اللغات واللهجات والسجلات إلى حد التفكك. ربما يكون الاختلاف الأكبر بين الأزمنة الرقمية وما قبل الرقمية هو أنها الآن لغة مكتوبة (أو بشكل أكثر دقة، مطبوعة) وليست لغة منطوقة تقود هذه التغييرات». (Chatfield:2013: 6). أما من حيث التطورات اللغوية فيقدم المؤلف نماذج من الاختراعات التي تمت تسميتها لتكون مثالا عن سرعة التداول في الكوكب الرقمي –الذي ما

فتئ عدد سكانه يزداد في كل ثانية[32]– بتقديم مقارنة بين فترتين: « إذا قلت صورة سيلفي في عام 2011، فلن يعرف معظم الناس ما الذي تتحدث عنه. بحلول نهاية عام 2013، أصبحت كلمة سيلفي مصطلحا عالميا لتكون كلمة العام في قواميس أكسفورد التي لاحظت مدونتها أن كل شخص نشر صورة ذاتية في مكان ما على الإنترنت (...). وقد زاد استخدام الكلمة بأكثر من 17000 بالمائة بين أكتوبر 2012 وأكتوبر 2013» (Chatfield:2013: 6).

ما زالت معالم هذه المرحلة لم تستكمل كامل المعالم البنيوية التي تشكلها رغم وجود تطورات عميقة على وسائل الاتصال الفردي و الجماعي و لكن التصور الجديد للديكتاتورية الرقمية لا ينبأ بأي شيء جيد بالنسبة للإنسان الذي أمسى عاريا أمام الطوفان الإلكتروني (دوغان و لابي: 2020) بعد أن تحول إلى مجرد بيانات يتداولها عمالقة الصناعات الرقمية في مزارعهم المعلوماتية لقد سجلت المعالم اللغوية مئات من الكلمات و الألفاظ الجديدة التي أفرزتها هذه، المرحلة قد لا يسعنا الأمر أن نحصيها. فهي تتنوع من الأدوات التكنولوجية التي جاءت بها التطورات المهتمة بنشر وتخزين واسترجاع المعلومات إلى مصطلحات فلسفية وعلمية دقيقة. كالثقافة الرقمية ومزارع المعلومات والبيانات الضخمة و التعلم الآلي Machine learning والتعلم العميق Deep learning، وغيرها من المصطلحات.

ازداد الاهتمام بالدراسات الرقمية لبحث الارتباطات العضوية التي نشأت بين الإنسان والآلة والتي أصبحت أحد الامتدادات الطبيعية لحواسه إلى درجة أن بعض المختصين تحدثوا عن ضرورة إيجاد حلول للتخلص من العضو الاصطناعي الذي أصبح عبئا ثقيلا على الأفراد مع ظهور التكنولوجيا الرقمية والإنترنت (Gersohon:2010). إن الانتشار العميق للوسائط الشبكية في المجتمع المعاصر قد تكون أحد الأسباب الأساسية التي تؤدي إلى أتمتة السلوك خاصة بعد أن توصل العلم الحديث إلى تعميم تطبيقات الذكاء الاصطناعي على المجالات السلوكية للإنسان وإمكانية إلحاق الشعور بالآلة (Flores:2014) بعد أن اكتملت الصورة النهائية للهوية الرقمية لهذا الإنسان والتي تتحكم فيها لوغاريتمات آلية تديرها المزارع المعلوماتية من أقطار أخرى (Poletti and Rak:2014).

وبهذا أصبحت الدراسات الإعلامية تتعامل مع كافة المتطلبات السوسيولوجية والتحولات التكنولوجية التي تفرضها التطورات الحثيثة للوسائط الرقمية والأرضيات الإلكترونية وعلى رأسها تلك المخصصة لعمليات التواصل الاجتماعي، التي فتحت أبواب الحرية المطلقة لترتيب شروط الوصول إلى

---

[32] يقدم موقع https://www.internetlivestats.com أرقاما إحصائية حية عن الاستخدامات المختلفة للوسائل الإعلامية والوسائط الشبكية التي تتنافس على الشبكة العالمية للإنترنت بما فيها الكمية التي تتطلبها التطبيقات والشبكات الرقمية من الطاقة الكهربائية للحفاظ على الاستقرار اللوجيستيكي للخدمات الرقمية.

المجتمع المنحط (داوثت:2020) الذي بلغه الإنسان رغم «أن عصر "الأونلاين" يسرع الاتصالات بطرق تجعل الأحداث تبدو كأنها تقع على نحو أسرع مما كانت عليه في الماضي، وتجعل التغييرات الاجتماعية تبدو متتالية باستمرار، وتجعل العالم كله يبدو كأنه موجود بجوارك، حتى أن التاريخ الحالي يبدو كأنه تسلسل حوادث سيارات على طريق عام في كل مرة تقوم فيها بالاطلاع على الذي يقدمه لك الفيسبوك أو تويتر» (داوثت:2020: 42).

النقطة الأخيرة التي تبدو للأطروحة ذات أهمية في عملية الاتصال هي ما يتعلق بالأساليب التي أفرزتها التكنولوجيات الحديثة خاصة الأدوات الفردية للإعلام بعد الشبكات المعلوماتية والمحتويات المشتركة فإن الدراسات الإعلامية في المرحلة الرقمية قد شملت أيضا التحولات الطارئة على العمل الإعلامي للوسائل الجماهيرية وبروز وسائل تزيد من عزلة الفرد وإن كانت تربطه بمجموعات افتراضية مثل المدونات الشخصية بمختلف أنواعها والبودكاست (Podcast) والفيديوهات القصيرة، والسرد القصصي (Storytelling) والتركيبات المتحركة بسبب عدم خضوعها للضوابط المؤسساتية التقليدية كالالتزام بالخط الافتتاحي وغيرها من الضوابط المعروفة كالرقابة والتصحيح.

جدول 5 :مراحل توظيف البراديغمات في الدراسات الإعلامية

المراحل	الفترة[33]	المحتويات	البراديغم
التاريخية التأسيسية	قبل القرن 20	التطور الزمني لوسائل الإعلام والاتصال دراسة المحتوى للوسائل الإعلامية تأثير وسائل الإعلام المختلفة على الفرد و المجتمع	السبراني–اللغوي
النظرية أو الوظيفية	بداية القرن 20	تحليل وسائل الإعلام المختلفة. آثار الخطاب الإعلامي على السلوك والثقافة. ظهرت مفاهيم مثل الرأي العام والثقافة الشعبية والتأثير الإعلامي. وظائف وسائل الإعلام في المجتمع	البراديغم السوسيولوجي والنفسي
التسليع الثقافي	1940– 1960	دراسات تصنيع المنتجات الثقافية– الدلالات السوسيولوجية للاستهلاك المكثف في المجتمع الصناعي وما بعد الصناعي– المتعة	الثقافة الجماهيرية المنتجات الثقافية
النقدية	1940– حاليا	نقد ماضي المجتمع ونشأة مفاهيم الفضاءات العمومية والفعل التواصلي– الحريات المطلقة– الفردانية.	الفضاء العمومي التفكيك و التأويل.
الرقمية	1980–حاليا	دراسات الوسائط الرقمية– الفقاعة اللوغارتمية–اللغات الرقمية–	الرقميات (مجتمع رقمي–ثقافة رقمية–جيل رقمي– اقتصاد رقمي الخ) – المؤثرون و صناع المحتوى.

من الوارد أن يتم طباعة كتب في المرحلة الرقمية عن الرأي العام أو تاريخ الإعلام أو أي مضمون آخر قد يندرج في فترة غير الفترة التاريخية التي تم تحديدها مرجعيا فقط.

[33] العمود الخاص بالفترات الزمنية مجرد مرجع تاريخي لا يعكس توقف المرحلة عند التاريخ المذكور وإنما قد يمتد استخدام البراديغم لما بعد التاريخ.

ثانيا: مراحل تطور الدراسات الإعلامية:

يرتكز البناء المعرفي والنظري للعلوم على مبادئ أساسية تكون اللبنة المركزية المعتمدة في تحليل متغيرات وثوابت النظريات بالاعتماد على أدوات منهجية للتمكن من تنفيذ عملية التفكيك الاصطلاحي والوصول إلى مقاربات للمفاهيم المستخدمة حسب ما تقتضيه الإشكالية البحثية. وسيتم استعراض بعض هذه الأدوات في هذا المبحث الذي يقدم البراديغمات كإحدى الأدوات الأساسية التي تم اعتمادها في التحليل الحديث لتصبح بمثابة مقياس لمقاربة نجاح العلوم بمختلف تخصصاتها.

1- البراديغمات في الدراسات الإعلامية:

البراديغم هو نسق فكري ينتمي إلى بنية علمية محددة بمجموعة من العوامل النظرية المتجانسة أو المنفردة عن غيرها ومشبعة بمحددات فكرية وثقافية وإيديولوجية تخص هذه البنية. تورد الأطروحة هذا المدخل التعريفي لسبب أساسي وهو أن ما يحتويه هذا المبحث يجب أن يرجع إلى سياق التنشئة الاجتماعية والمثاقفة التي تستلزم تحديد كل الدلالات التي ترتبط بالبناء الفكري عن طريق الوسائل الإعلامية والمنتجات الثقافية. قبل استعراض أهم التطورات في استخدام الأدوات الفكرية من أجل تجريف العقول واغترابها قبل غرس محتويات مستحدثة في الفكر الإنساني عن طريق الوسائل الفكرية والمعرفية التي تنتجها الصناعات الثقافية المختلفة، يلاحظ أن الأدوات التحليلية جاءت من بيئة غربية لا تلتزم ببناء آفاق نظرية يكشف منزلة الأهداف باختزال سياقاتها في شكلية المعاني والدلالات المرافقة لها تعجز عن وصف حقيقية وعمق المسائل بتسطيح المسائل لأنها تعمل حسب خطط تدميرية مستهدفة إنشاء إنسان المتعة الاستهلاكية تحت ضغوط لفظية مستدامة ومكثفة لإبعاده عن أدميته. هذا هو أسلوب الإنتاج الإعلامي الذي يرتكز على دلالات رمزية تستحدثها البراديغمات لضبط الصراعات الأخلاقية والمجتمعية وتكييف العقول مع المستجدات الطارئة من محتويات الخطاب الإعلامي تجنبا واستبعاد لانقسام الآراء والمواقف العامة.

في مشاهد السيطرة الغربية على نقد المعرفة وإنتاج إيديولوجية الأشياء بمنتجات إعلامية و تعليبها لتكون بديلا ثقافيا للمجتمعات الراكدة، فإن ذلك سيؤدي –بل أن النتائج تتجلى في مناظر سلوكية تصنف ضمن التفاهة وجميع مشتقاتها (تسطيح العقول وتبني النماذج السيئة و انحطاط مستويات العلاقات وإسقاط القدوة الصالحة وتحريك الشهوات وصناعة النجوم الفاسدة وتغليب النزوات وغير ذلك).

نشأت البراديغمات في الدراسات بشكل عام بسبب النقد الموجه للمناهج المستخدمة في العلوم وعدم قدرتها على مسايرة التطور الفكري المنهجي في التحليل للوصول إلى نتائج الحالة المدروسة باستخدام الأدوات التقليدية. أما بالنسبة للعلوم الإعلامية فبالإضافة إلى هذه النقطة من الضروري

الحديث عن الصعوبات المنهجية لبناء نظري مستقل يقوم مقام المناهج في العلوم الأخرى لكي يلجأ إليها الباحث. فالقصور المنهجي الذي رافق الدراسات الإعلامية قد يكون من أسباب الاستخدام المكثف للبراديغمات لتطوير الرؤية من وجهات نظر ومواقف تحليلية متعددة لتكون بذلك إحدى الجبهات التي تساهم في تحقيق توسعة نظرية في مسألة الفصل الإبستيمولوجي باعتباره البناء العلمي النظري للإعلام والاتصال. وقبل استعراض أهم البراديغمات المستخدمة في الإعلام والاتصال يمكن التأكيد على أن البراديغم لا تستأثر به الدراسات الإعلامية بل هو موقف ينفرد به الباحث يبني من خلاله وجهة نظر خاصة في سياق منهجي خاص باعتبارها « بنيات نظرية ذات تركيب نسقي» (سعد:2017: 9).

إن اعتماد البراديغمات أضفت خصائص منهجية مكنت لعلوم الإعلام والاتصال أن تحقق مجالات تكاد تكون مستقلة في بعض الميادين المعرفية مثل الإعلام العلمي و التقني المنبثق عن التوثيق والمكتبات عند عزلها عن النظريات التقليدية وأنشأت منحنيات معرفية متعددة التخصصات في سياق التيارات الابستمولوجية[34] المتعددة تاريخيا. فضمن السياقات الدينامكية لعملية الاتصال التي بدأت بين الآلات والإنسان في العقد الرابع من القرن الماضي لعبت نظرية المعلومات الرياضية دورا حيويا في بناء شرعية علمية دقيقة للتمكن من إخضاع المعلومات لعملية القياس والتكميم[35] وهذا ما أوصلها لتحقيق تموضع جديد لتتحول إلى « أداة ربط أساسية تضمن تبادلا مفاهيميا حرا بين التخصصات » (أرمان وميشال ماتلار:2005: 69).

---

[34] يفيد مصطلح الإبستمولوجيا في معناه اللغوي الإغريقي"دراسة العلم الفلسفي" ويهدف من الناحية الفلسفية إلى تأسيس المعارف و العلوم. ويستعرض الباحث أحمد سعد أهم المدارس التي ساهمت في تأسيس العلوم وهي بالترتيب: المدرسة التجريبية Empirisme والمدرسة الوضعية Positivisme والمدرسة التطويرية Evolutionnisme –التي تنسب إلى داروين 1809–1882، غير أنها مجرد نظرية ولا يمكن اعتبارها فصلا جديدا في البناء المعرفي إبستيمولوجيا– والمدرسة الثورية Révolutionnisme التي جاء بها توماس كون 1922– 1996 التي أدخل من خلالها مفهوم البراديغم في البنائية العلمية (سعد:2017: 36–47). ويعتبر سعد أن التناوب البراديغمي النظري أساس التراكم العلمي والتحقق من الدراسات العلمية وتثبيت المعارف حين كتب يقول: « قبل ظهور نظرية البراديغم كإبستيمولوجية جديدة في المعارف والعلوم، كانت المعرفة تنتقل من المبادئ والنظريات إلى الظواهر، وكانت التجريبية تعتبر محك صدقية المبادئ والقوانين العلمية. وركزت الوضعية والتطورية على المطابقة ما بين النظريات والواقع المدروس والمشاهد لتبين الصدق من الخطأ» (سعد: 2017: 46). ويتفق Vallée وLaramée مع هذا الطرح التطوري في نظريات المعرفة من حيث التمهيد لبروز البراديغمات العلمية التفسيرية للظواهر والأحداث (Laramée et Vallée :2005 :55-63).

[35] ارتكزت البحوث الرياضية آنذاك على تشفير المعلومات لنقلها وتبادلها في آمان بين قيادات الجيش والفيالق في الميدان لضمان سلامة الجنود ونجاح العمليات.

جدول 6 :بعض المدارس المنهجية في بناء المعرفة و العلوم.

المدرسة	الفترة	الوصف	مركزية المحتوى
العقلانية Rationalisme	القرن 17	مصدر المعرفة هو العقل.	سلطة العقل على المنهجية.
التجريبية Empirisme	القرن 18	مصدر المعرفة هي التجربة.	التأكيد على أولوية التجربة على السبب Raison.
الوضعية Positivisme	القرن 19	تتقدم العلوم بناء على الحقائق التي يستخلص منها النماذج من خلال الاستدلال الاستقرائي الصارم: أي شيء لا يمكن قياسه لا وجود له.	الاعتراف بالتكامل المنهجي في تأسيس المعارف بين التجربة والعقلانية.
البنيوية Structuralisme	القرن 20	المعرفة العلمية (الملاحظات والنماذج) هي بنيات ذاتية لا تخبرنا أي شيء عن الواقع.	التأكيد على الطابع الذاتي والاعتباطي للنماذج العلمية من خلال البناء المعرفي الذاتي.
الواقعية Réalisme	القرن 20	النماذج العلمية هي بنيات تهدف إلى التنبؤ ببعض جوانب الواقع الموضوعي الموجود بشكل مستقل عن الباحث.	التأكيد على الفوارق بين النماذج التي أنشأها العلماء والواقع الموجود بشكل مستقل عن النماذج التي هي تقديرات متتالية للواقع.

هذا الجدول ليس شاملا لجميع المدارس التي اهتمت بدراسة نظرية العلوم وتأسيس المعارف و لكن نقدمها على أساس أنها من أهم المدارس التي اعتنت بالدراسات الإعلامية خاصة في العقود الثلاثة الأخيرة. ومن الممكن أن نقدم مدرسة أخرى وهي ما يعرف المدرسة الألمانية التي تعتمد على الأبعاد النقدية وهو من المناهج البحثية التي أدت إلى بروز اتجاه جديد خاصة في تحليل المحتوى ويندرج تحت مسمى العصر الجديد مستخدما براديغما قديما وهو براديغم الهرمينوطيقا L'Herméneutique، بحيث يقدمه الشيرازي على أنه « اتجاه نظري جديد في علم المنهج في أسلوب تأويل النصوص المقدسة وتفسيرها (...) تقوم بتأويل الخطاب عبر قواعد وإجراءات كافة الصيغ اللغوية المولدة لمعاني النصوص.

وهو علم معني بتحليل و تأويل أشكال الكتابة في الآداب وفي العلوم التطبيقية أو الإنسانية » (الشيرازي:2012: 13).

وقد تعمق الاهتمام بالنقد الإعلامي لأدوار وسائل الإعلام في صنع الواقع وتشكيل السلطة والسياسة، لتتطور أبعاده في المدرسة النظرية الألمانية إلى النقد الثقافي والدراسات المستحدثة عن الحرية واكتشاف الفضاء الذاتي والاجتماعي والنقد السياسي خاصة في ضوء التطورات الحثيثة للوسائل الإعلامية وأدوات التواصل التكنولوجي لتتغير المحتويات إلى مواضيع ومحاور متعددة وخطيرة على المجتمع الإنساني. وترجع بعض المصادر بروز هذا الاتجاه المنهجي إلى عدة عوامل تجتمع في الحتمية التفسيرية للنصوص والتي تبناها العديد من الباحثين بحيث أن لا يمكن تحصيل المعاني إلا من خلال تأويل النصوص لأنه « فن الفهم؛ أي الفن الذي لا يمكن الوصول إلى الفهم إلا من خلاله » (راد: 2019: 18). ويذكر من جهته كشاد أن التفسير والتأويل اتجاه فكري « يؤمن بأن مقياس الحقيقة لا يمت بصلة إلى الحواس بل إنه عملية عقلانية، لذا فإنه يعتمد على الاستنتاج Déduction كوسيلة لفهم و تفسير الظواهر (...). وأحسن مثال على ذلك الرياضيات التي لا تعتمد على التجريب بل على التجريد» (كشاد:2021: 26).

وقد حظي التأويل في العصر الحالي باهتمام تيار فكر مرتبط بالعصر الجديد [36] الذي رافق محتويات المنتجات الإعلامية والثقافية المخصصة للتنشئة الاجتماعية وبرز بشكل ملحوظ في الرسومات المتحركة وأفلام الكارتون كما سيتم توضيحه لاحقا، باستغلال نفوذه العقلاني على الإنسان وتحريف الرؤى التي يحتاجها في الإحاطة بالمعاني و الدلالات المختلفة في حياته. وقد اعتمدت هذه الأطروحة

[36] حركة العصر الجديد تيار فكري تبناه العديد من المفكرين والباحثين في الغرب يشمل التأمل الفلسفي للظواهر ويهدف إلى الشهوة والحرية المطلقة وقد تبنت وسائل الإعلام هذا التيار في إطار ما يسمى الرأسمالية الليبرالية المتوحشة. وقد انتشر هذا التيار بشكل ملفت خلال سبعينات اقرن الماضي في أنماط حياتية وسلوكية تهدد حصون الأديان. ومصدر هذه الحركة هي خليط من المعتقدات الدينية الباطنية القديمة ومزجها بسلوك فلسفي مستحدث من الحريات المطلقة طورها رواد الحركات الروحانية الذين يقدسون الذات و يؤلهونها وينفذون طقوسا من الديانات الهندوسية والبوذية ويؤلهون أشياء غريبة تجعل من الإنسان عبدا مطيعا للشيطان. وجدير بالذكر أن بعض ممارسات العصر الجديد قد أصبحت من الميادين المقدسة بحكم الدفاع عنها من طرف مؤسسات عالمية مثل الأمم المتحدة بل أن بعض البلدان قد تبنت بعض العناصر المكونة لجوهر الفكر الذي تتبناه حركة العصر الجديد كالتحول الجنسي والزواج المثلي وغيرها من المعتقدات الناجمة عن الحرية المطلقة و تأليه الإنسان على نفسه. وقد كتبت هيفاء بنت ناصر الرشيد كتابا قدمت للقارئ تأريخ نشأة هذه الحركة والتيارات الفكرية التي تأسست على أنقاضها وفصلت بشكل مستفيض جميع أسسها ومنهجية انتشارها خاصة في وسائل الإعلام (الرشيد:2015).

على ثلاثة أنواع من البراديغمات الأساسية التي كانت من بين الأدوات التي ساهمت بقسط كبير في الدراسات الإعلامية وهي:

1.1 البراديغمات المؤسسة:

تتفق الأطروحات العلمية أن أعمال كون هي بداية الثورة الحقيقية في مفهوم التراكمات العلمية و استخدام منهجية البحوث الحديثة بالاعتماد على أداة جديدة قد تكون من أدوات و وسائل للفصل الابستمولوجي في العلوم. في مكان آخر، لا يلبي تعريف النموذج المطبق على العلوم الاجتماعية نفس الشرط، وتكمن خصوصية هذه العلوم الاجتماعية في مستوى التنوع وتعدد الجوانب والأبعاد التي تشكل الحقائق الاجتماعية؛ هذا هو السبب الحديث غالبا عن تنوع نماذج العلوم الاجتماعية، لأن البراديغم في العلوم الطبيعية

ولكن هذا لا يعني أن البراديغمات مجرد مصطلحات عابرة في الشأن العلمي و لكنها متغيرات التقييم الذي يستخدم لقياس مدى تطابق الرؤية التي يستخدمها الباحث والأسئلة الإبستيمولوجية التي تندرج تحتها المفاهيم لشرح أو فهم الحالة التي تتعرض للتشخيص وبالتالي فإن مجرى التطورات العلمية تنتهي في التراكمات النظرية التي تسوقها البحوث العلمية من أجل تبسيط الحقائق وتوصيل بنيانها النظري لتكون ضمن « سوسيولوجية المعرفة للأشياء» (Jarvie:1972: 131) .

وقد استخدمت المبادرات النظرية التقليدية براديغمات تقنية تحولت بعد ذلك إلى لفظية مباشرة بعد احتضانها من العلوم الاجتماعية والإنسانية، ولكن تحولت هذه البراديغمات إلى محاولات إبستيمولوجية تربط بين الكلمات ودلالاتها التكنولوجية لإزاحتها من براثن التأويل التقليدي لمفهوم وسائل الإعلام، وهذا في الأساس اقتراض بين الأفكار وتلاقح معانيها بين السياقات النظرية الناشئة والتي يراها توماس كون الشرط الثاني لقياس الإنجاز العلمي بحيث كتب يقول: « يجب على البراديغم الجديد أن ينطوي على وعد بالمحافظة على جزء كبير نسبيا من القدرة المادية على حل المشكلات التي أضيفت إلى العلم من خلال البراديغمات السابقة له. (...) والنتيجة هي أن البراديغمات الجديدة تحتفظ عادة بمقدار كبير من أكثر الأجزاء المادية للإنجاز الماضي، مع أنها تحوز، أو لا تحوز إطلاقا،على كل قدرات البراديغمات السابقة، وهي تسمح وبصورة دائمة بحلول مشكلات مادية إضافية » (كون:2007: 283).

ويعرف البراديغم بشكل عام أنه « الموقف النظري العام الذي يتخذه الباحث لدراسته، كما أن البراديغم هو نموذج نظري يحتوي على مفاهيم وتصورات وقضايا مرتبطة بمجال معين وبالتاي فهو لا يعتبر نظرية لأنه قد يكون حوصلة وتركيب لعدة نظريات » (كشاد:2001: 31-32). لقد ساهمت البراديغمات المعتمدة في شتى العلوم من تسريع عمليات تفكيك و فهم و تركيب رؤى علمية جديدة في شتى العلوم. ولا يخرج علم الإعلام والاتصال عن هذا المبدأ، بحيث أن البراديغم كان من بين أهم الأدوات التي أدت بهذا التخصص من الإنعتاق من الأطر النظرية الميكانيكية الأولى برفض المطابقة المطلقة والتوافق العلمي للبراديغم مع اختلاف التخصصات.

فما قام به ماكلوهان عندما وضع النقاش العلمي على المحك في تفسير الظاهرة الاتصالية التي تقوم بين الأفراد و« رفض نموذج "النقل" (Transmission) لشانون و ويفر في سياق البراديغم السبرنيطيقي، الذي يقلل من أهمية "العوامل البيئية" المصاحبة لعملية التواصل ليحل محله نموذج "الوسيلة" (medium)، الذي يقترح أن الوساطة لا تنقل المعلومات فحسب، بل المرسل والمتلقي لهما دور هام في العملية التي تنقلها الآلة، لما أصبحت نظرياته حول الوساطة الاتصالية من أكثر النظريات المستخدمة في الدراسات التي جاءت من بعد ماكلوهان » (Birkle, Krewani and Kuester:2014:13) . ويتفق الباحث مع هذه الرؤية المنهجية التي توضح هدف المصطلحات والبراديغمات في تحقيق الفصل بين النظريات لبناء التراكم العلمي دون الانفراد بالنظرية لأنها قد تكون في سياقات واحدة في نهاية المطاف كونها تحمل صلاحية المعرفة وسلطة العلوم.

لقد بات البراديغم حالة منهجية يفرض على الباحث مراجعة نظرية للرؤية الفلسفية والتحليلية المنتهجة عند التطرق للمعاني والدلالات التي يريد تسخيرها في التنظير بعيدا عن أية معاندة منهجية، لأن البراديغم يساهم في إحلال رؤى جديدة وإعطاء فرص للتراكم العلمي وذلك بالتأسيس لمفاهيم جديدة. وهذا لا يعني أبدا التخلص من الموروث العلمي "القديم" الذي نشأ من البراديغمات "التقليدية" في تفسير الظواهر أو تبسيط النظريات.

-البراديغم السيبرنيتكي:

قد تكون علوم الإعلام والاتصال من بين أكثر العلوم استخداما للبراديغمات من طرف الباحثين محاولين الولوج إلى أسرار النظرية المحتملة التي يمكنها أن تؤدي إلى استقلالية في منجية البحث و التمحيص العلمي. وقد تعود أسباب كل هذا التنوع البراديغمي في ميدان الإعلام و الاتصال إلى ما يلي:

- حداثة ميدان علوم الإعلام والاتصال والذي قد يكون آخر التخصصات التي تستهدف استقلالية علمية تدرس في الجامعات [37]،
- صعوبة الفصل الإبستيمولوجي الذي ميز نشأة هذا التخصص والذي تهافتت عليه عدة تخصصات علمية إلى يومنا هذا،
- أن اكتشاف النظرية الرياضية للمعلومات كان لأهداف عسكرية أكثر وبالتالي فكونها وجدت في سياق ميكانيكي لا يمكنه أن يفسر العلاقات الإنسانية التي تنتج من عملية التواصل وبهذا تكون الحالة قد أتاحت فرصا علمية لاستخدام براديغمات تعود إلى علوم اجتماعية وإنسانية واقتصادية وغيرها.

ينظر الباحثون إلى البراديغم السيبرنيتكي، والذي يترجم بالفرنسية (Cybernétique)وبالإنجليزية (Cybernetics) بالإنجليزية في الدراسات الإعلامية على أنه اصطلاح يوناني الأصل ومعناه إدارة

---

[37] بدأ التدريس الجامعي لهذا التخصص في الجامعات العالمية في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل القرن العشرين، وكانت جامعة شيكاغو من أوائل الجامعات التي قدمت برنامجا في عام 1919، كما أنها كانت الممول الرئيسي-بمشاركة مجلة تايم- لبرنامج بحثي بقيادة فريق علمي عرف بلجنة لجنة هوتشينز Hutchins 1947 لقياس مدى تطابق الوظائف الإعلامية مع المحتويات التي تنشرها وتبثها وتذيعها الوسائل الإعلامية فيما اصطلح عليه بنظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة مع تحليل عدد كبير من محتوياتها :(The commission on freedom of the press 1947) لمراجعة التنظيم النظري للممارسة الإعلامية واقتراح نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام. ثم انتشر تدريس علوم الإعلام والاتصال إلى الجامعات الأخرى في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي أوروبا، ودول العالم الأخرى. أما بالنسبة للعالم العربي، فقد بدأ تدريس علوم الإعلام والاتصال في الجامعات في الخمسينيات من القرن العشرين. ومن أوائل الجامعات العربية التي قدمت هذا التخصص جامعة القاهرة في عام 1954، قبل أن تنتشر إلى الجامعات العربية الأخرى منها الجزائر التي بدأ التدريس التخصص في المدرسة العليا للصحافة عام 1964، لتتحول بعد سنوات إلى كلية تابعة لجامعة الجزائر.

الأشياء وقد يعني أيضا الربان أو الموجه الآلي و« قد استعاره العالم الفرنسي الشهير أمبير André–[38] Marie Ampère للتعبير عن علم خاص للإدارة الاجتماعية السياسية » (يافكوف و يوتوفا:1979: 6). يركز هذا البراديغم على كيفية تدفق المعلومات والتأثيرات بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع ككل. يستند البراديغم السيبرنيتكي إلى نظرية الأنظمة، التي ترى العالم كمجموعة من الأنظمة المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لأداء مهما محددة. وتحتل السيبرنتيك كتخصص ميكانيكي تقني نقطة الاحتكاك بين التقنية وعلوم الإعلام والفلسفة حيث يتم التفاوض بينهم جميعا حول مفهوم الأدوار التي تقوم بها المعلومات أو الإعلام (Tricot:2008:7) ، وهذا ما يؤكده يافكوف ويوتوفا بالتأكيد على أن « جوهر السيبرنتيك وموضوعه مرتبطان بالعمليات الإدارية الإعلامية ويؤكد هذا الأمر ليس فقط المفاهيم – إدارة، أعمال، رابطة عكسية– وإنما عدد آخر من موضوعاته الأساسية مثل جملة ديناميكية معقدة، برنامج، ألغوريتم [خوارزميات]، إشارة، موديل وغيرها » (يافكوف و يوتوفا:1979: 12).

وبالنظر إلى أهمية هذا البراديغم فإنه يبقى أحد الأدوات التي يتم تداولها حاليا في التفسيرات النظرية خاصة بعد مرور المجتمعات الإنسانية إلى المرحلة الرقمية و استقرار المجتمع في هذه المرحلة منذ مطلع الألفية الثالثة وطغيان البيانات الضخمة (كيتشن:2018) ومزارع المعلومات (Nathaniel :2022)، إلى درجة أن تريكو Tricot قد أكد هذا الدور على الرغم من أن السيبرنتيك لم تتمكن من تأسيس نظرية العقل ولو استطاعت تحقيق ذلك لسادت هذه النظرية لقرون في ميدان الدراسات الإعلامية والاتصال (Tricot:2008:11) « لأنها بمثابة علم التحكم والاتصال لدى الإنسان والحيوان والآلة» (Ambroggiani : 2015 : 23)، ذلك لأن الرؤية النظرية التي طورها وينر كانت سابقة لأوانها حول تأثير الاتصال في المجتمع و أدواره في العلاقات الاجتماعية كما يؤكد ذلك في أرائه التي طورها في مؤلفاته كما تقدمه Ambroggiani في بعض البنود التي يمكن أن تشكل الأطروحات التي تمت دراستها أو تدرس في المستقبل مصطلح الاتصال وهي ملخصة في البنود الآتية:

« – لا يمكن فهم المجتمع إلا من خلال دراسة الرسائل و"التسهيلات" المتاحة لعملية الاتصال وتبادل المعلومات،

- الاتصالات في المجتمع [...] هي الأسمنت الذي يعطيها التماسك في البناء الاجتماعي،
- كم منا يمكنه أن يدرك أن القرون الأربعة الماضية كانت حقا فترة استثنائية في تاريخ العالم! و التي هي جزئيا نتيجة لتطور وتنامي الاتصالات المختلفة،

[38] عالم و فيلسوف متخصص في الفيزياء والكيمياء والرياضيات ومخترع جهاز قياس شدة التيار الكهربائي.

- سلامة قنوات الاتصال الداخلية ضرورية لرفاهية المجتمع »(Ambroggiani : 2015 : 24).

لقد بدأت محاولات الفصل الإبستيمولوجي قبل عام 1947، وهو التاريخ الذي تتفق عليه معظم المراجع أنه التاريخ الرسمي لنشأة النظرية الرياضية للمعلومات بواسطة البراديغم السيبرنيتكي ولكن « شهد عام 1943 ولادة غير رسمية لعلم السيبرنتيك بعد نشر دراستين طموحتين والتي كانت بمثابة تمهيد الطريق وفرضت وتيرة ونوعية البحوث المستقبلية حول المعلومات ونظرية الإعلام من طرف من Rosenblueth وWiener وBigelow في مجلة فلسفة العلوم "الغرض والسلوك والغائية"، والتي تعرض برنامجا ميكانيكيا لعلوم الحياة، بناء على نموذج تنظيم ردود الأفعال السلبية » (Tricot:2008:13). فحسب وينر Wiener الذي يؤكد بأن « السيبرنتيك هي النظريات الهندسية في الميكانيكا و البيولوجيا و الاتصال فإنه بإمكانها أن تفسر السلوك لدى كل من الإنسان والآلة لأن لكل منهما أجهزة تحسس واستشعار ومؤثرات وعقول ومسارات تغذية مرتدة تساعدهم على التواصل وتبادل المعلومات مع العالم الخارجي » (Tricot:2008:13). وقد كان هذا التعريف سببا مقنعا للعديد من الباحثين و المختصين إلى اعتبار السيبرنتيك فلسفة العلوم آنذاك خاصة في ميدان الإعلام والاتصال، لأنها بمثابة البراديغم الذي يبحث عن « تبادل الرسائل بشكل دقيق بغض النظر إن كانت الرسائل تحمل أية دلالة » (Tricot:2008:15).

وبعيدا عن النقاش الحاد بين وينر وشانون حول الأحقية العلمية في تأسيس[39] علم السيبرنتيك تؤكد Ambroggiani في الأيام العلمية في أحد محاضراتها أن هذا العلم قد اكتسب صبغة مزدوجة: « الأولى مادية Physique وتشمل تطوير انفجار لتقنيات و أدوات الاتصال (قطارات وسيارات وتلفزيون وهواتف...)، والثانية نفسية Psychique (اتصالات بين الأفراد) » (Ambroggiani:2015: 19) لتشير إلى أن الأيام العلمية التي كانت تنظم في مدينة نيويورك والمعروفة بمحاضرات ماسي[40] Macy

[39] يقول Tricot أن جدلا قد حصل بين الباحثين للحصول على وسام الأحقية تأسيس النظرية الرياضية للمعلومات مشيرا إلى أن تخوف وينر Wiener من خسارة الأسبقية لشانون Shannon قد انتهى عندما نشر كل منهما و في وقت واحد نظرية متماثلة ومتطابقة في عام 1948 (Tricot:2008:10).

[40] أهم الحاضرون من العلماء في بعض التخصصات العلمية المتطورة: علماء الرياضيات (Wiener, Von Neumann, Savage)، البرمجيات،(Pitts, Bigelow) الأعصاب والدماغ (Rosenblueth, McCulloh)، علماء الاجتماع (Lazarsfeld, Parsons)، علماء النفس (Bavelas, Klüver, Lewin, Erikson, Köhler)، التحليل النفسي (Kubie)، الإنتروبولوجيا (Bateson, Mead)، علماء اللغة واللسانيات (Jakobson) والهندسة (Shannon). لمزيد من المعلومات حول هذه المؤتمرات العلمية يمكن الرجوع إلى (Ambroggiani:2015).

والتي كانت تستقطب علماء النخبة من تخصصات علمية متقدمة جدا آنذاك بالإشارة إلى أن كل «العلماء أظهروا اهتماما كبيرا بالمفاهيم التي اقترحها علم السيبرنتيك. هذه المؤتمرات هي لحظة عظيمة لترجمة المعاني وإعادة بعث المفاهيم وتجديد المفردات لأنها ستكون مدعمة بخصوبة مصطلحات الاتصال والمعلومات والتغذية الرجعية والسببية الدائرية، وأصبح كل مجال علمي متغيرا رأسا على عقب»(Ambroggiani:2015: 24).

لقد فصلت الأطروحة في براديغم السيبرنتيك لأنه بمثابة الانطلاقة الفعلية لتأسيس النظرية التي تختص بالدراسات الإعلامية والاتصال بما فيها دراسات الجمهور والمجتمع ككل لأنه كما سبق التطرق إليه فإن هذا البراديغم:

- ينظر إلى وسائل الإعلام كأنظمة معقدة تتفاعل مع بعضها البعض ويساعد في إقامة العلاقات بين الأفراد بواسطة ما ينقله من رسائل ويهيئ البيئة المحيطة بها.
- يركز على منهجية تدفق المعلومات والتأثيرات المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور.
- لا يمكن أن تكون وسائل الإعلام مجرد وسيلة للتواصل بين الأفراد، ولكنها أيضا من المؤثرات على السلوك بتغيير الأفكار والمعتقدات والقيم.
- يعتبر هذا البراديغم أيضا من الأدوات المنهجية التي يمكن تعميمها على تخصصات أخرى غير تلك التي ترتبط مباشرة بالدراسات الإعلامية والاتصال مثل الدراسات السياسية والاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم النفس.

وقد حاول بعض المختصين لاحقا من الانشغال بهذا البراديغم لأنهم كانوا يرون فيه وسيلة من وسائل تعميم المعلومات خاصة ما يرتبط بالمركبات الثقافية ومنتجاتها بحيث يشير كل من برولكس وبروتون أن أبراهام مولز Abraham Moles في كتابه الديناميكية الاجتماعية للثقافة كان يعتقد أن السيبرنتيك ستكون «الأداة الفعالة التي توحد المجال الثقافي ومجال الاتصالات و بالتالي كانت الرؤية أن المنتجات الثقافية ذات طابع انتشار دائري وغير متقطع و مؤثر» (Breton&Proulx:1993:155) .

<u>-البراديغم اللغوي:</u>

يشكل البراديغم اللغوي في الدراسات الإعلامية أداة من أدوات تحليل الخطاب والرسائل الإعلامية وقد تصدرت الأطروحات اللغوية أنواع الدراسات بعد المحاولات الأولى لبناء نظرية مستقلة في الإعلام والاتصال. ويعتمد هذا البراديغم على اللغة كأداة أساسية في التأثير و بدون لغة يتحول الفكر إلى مجرد

كتلة صماء غير متبلورة وغير واضحة للآخرين لأن « استقرار المعنى متعلق بالبروتوكولات اللغوية السائدة، بحيث كلما زاد تواتر المجاز والمعنى المرافق للكلمات والمفردات، زاد استيعابها فيما يتعلق بهذا المعنى. ومع ذلك، فإن استقرار المعنى، أي القدرة على التنبؤ به، مبني بالتوافق مع نموذج معين للغة» (Mathy :2017 :324) و الذي يربط بين المرسل و المتلقي.

ويدعم هذا الرأي ما كتبه برغرBerger في كتابه حول علم الرموز السيميائية بأن «اللغة هي نظام من الإشارات التي تعبر عن الأفكار، وبالتالي يمكن مقارنتها بنظام الكتابة الأبجدية، أو لغة الإشارة للصم والبكم، والطقوس الرمزية، والصيغ المهذبة، والإشارات العسكرية، الخ. لكنها هي أهم هذه الأنظمة على الإطلاق. يشكل العلم الذي يدرس حياة العلامات والرموز داخل المجتمع جزء من علم النفس الاجتماعي وبالتالي من علم النفس العام؛ سوف أسميه علم السيميائية (...). ستساعد السيميائية على كشف ما يشكل رمزا والقوانين التي تحكمه (Berger :2010:5).

وبهذا فإن التركيز الأساسي لهذا البراديغم هو البحث عن كيفية استخدام اللغة في إنشاء المعنى ونقل المعلومات وتشكيل المواقف والسلوكيات بالإضافة إلى تبنى الوظائف التي لا يمكن الاستغناء عنها في اللغة والتي جاءت في النموذج اللغوي[41] المستوحى من نموذج رومان جاكوبسون Jakobson Roman التي تشكل محتوى نظرية التواصل. و يؤكد هذا النموذج أن اللغة المستخدمة في عملية التواصل تتطلب توافر مجموعة من العناصر لإتمامها في الشكل و المضمون لأن صناعة الخطاب الإعلامي صناعية معرفية بالدرجة الأولى ترتبط بمجموعة من المؤثرات السوسيولوجية و تستهدف إنهاء العلاقة التواصلية بتحقيق العلاقة بين عناصر التواصل وفي كل أنواع الوسائل الإعلامية. ويشمل النموذج اللغوي والذي يبقى من أهم البراديغمات لأنه يوصل إلى إدراك مآرب الخطاب ويرتكز على العوامل التالية:

1-المرسل Destinateur : الشخص الذي يرسل رسالة إلى الجمهور المستهدف وقد يكون شخصا أو مؤسسة أو حزب سياسي أو أي وسيلة إعلامية.

[41] على الرغم من أن فرديناند دو سوسير (1857-1913) من الأوائل الذين اعتبروا اللغة بنيانا قائما و نسقا رمزيا وحققوا من خلال دراسة اللغة أربعة مواضع للفصل الإبستيمولوجي في الدراسات اللغوية وهي: 1. تحديد موضوع اللغة مقابل الكلام Langage/Parole ؛ 2. نظرية العلامة اللغوية Signifiant/Signifié. 3. مراعاة عامل الوقت مع التمييز بين التزامن وعدم التزامن Synchronie/Diachronie ؛ 4. مفهوم اللغة كنظام قيمي Le langage est un système de valeur . للإطلاع على الأسس النظرية لمؤسس اللسانيات الحديثة يمكن الرجوع إلى: (Bouquet :1997) -(Gadet:1987)

2-المستلم Destinataire: الجمهور الذي يتلقى الرسالة والخطاب، وتختلف معاني ودلالات الجمهور حسب الموقع والسياق. فقد يكون من القراء أو المشاهدين أو المستمعين أو المشجعين وغيرهم من الأنواع. ويقصد بالجمهور في أغلب الأحيان الجماعات ولكن لا مانع أن يكون مفردا.

3-السياق Contexte: الظروف المتعلقة بالرسالة المرسلة والتي يصيغها المرسل وق الجمهور الحاضر والمناسبة التي يرسلها فيها. فالخطاب السياسي يختلف في المحتوى والسياق عن الخطاب التعليمي والخطاب الديني فلكل نوع سياق يحدد اللغة والمفردات والدلالات والمعاني.

4-جهة الاتصال Contact medium: تتطلب الرسالة قناة تواصلية بين المرسل والمستقبل. هذا هو العنصر الذي يقيم العلاقة التواصلية.

5-الكود المشترك Code commun: يشمل جميع شفرات التواصل وهي القواعد المستخدمة لتنسيق الرسالة وتبليغها للمتلقي لأن « الفكرة المرتبطة بعملية الاتصال تكون محملة بنية نقل فكرة مسبقة. تكون لدى المرسل فكرة منظمة ونية تواصلية مبنية قبل التحدث عن الموضوع. وبالتالي لن تكون اللغة سوى أداة تسمح بالتعبير عن هذه الفكرة. تلعب اللغة هنا دور المرآة. سيكون انعكاس للفكرة » (Charaudeau :1995).

6-الرسالة Message: وتشمل كل محتويات الفكرة والشرح والمعلومات الأخرى التي ينقلها المرسل إلى المتلقي في الإشارات والرموز المختلفة التي تترتب بواسطة اللغة باستهداف التأثير أو تغيير رأي أو موقف الجمهور.

ويشمل من جهة أخرى نموذج تحليل الخطاب لدى جاكوبسون وظائف تؤديها لغة التواصل المستخدمة في كل عملية و هي :

-الوظيفة المرجعية Emotive / Référentielle : إحدى الوظائف الرئيسية للغة هي مشاركة المعلومات مع الجمهور والتي غالبا ما تكون للرسالة مرجعية محددة. وقد يختار المرسل الدلالات والمعاني اللازمة لإبراز المرجعية التي يرغب فيها وهذا ما تقوم به جميع وسائل الإعلام.

-الوظيفة العاطفية Emotive: تسمى أيضا بالوظيفة التعبيرية، تتيح هذه الوظيفة تفسير الحالة التي يكون فيها المرسل من مشاعر ورغبات والحالات المزاجية المختلفة التي تمر عليه. وتتبع هذه الوظيفة من السياق العام الذي يكون فيه المرسل.

-الوظيفة التأثيرية Conative: تبحث جميع الرسائل على التأثير البليغ على جمهور المتلقين وترتبط هذه الوظيفة بمستلمي الرسالة الذين يجذب انتباههم وتثار ردود أفعالهم من خلال القراءات التي يقومون بها للخطاب.

-الوظيفة الترابطية أو "إفهامية" Phatique: مما لا شك فيه أن جميع أنواع الاتصال هي إقامة للوظيفة الترابطية مع إمكانية إنهائها من أحد الطرفين. وللغة رموز ومفردان لتحقيقها.

-الوظيفة الشعرية Poétique: تتمحور هذه الوظيفة حول الرسالة والطريقة التي يتم إرسالها بها. و تختلف هذه الوظيفة باختلاف السياقات التي تجري فيها عملية التواصل في الواقع.

-الوظيفة اللغوية التفسيرية Métalinguistique: تقترن هذه الوظيفة بجميع محتويات الخطاب والرسائل التي يتم تفسيرها وشرحها بالمقومات التي تمتلكها اللغة، إذن تشير الوظيفة اللغوية إلى مكونات اللغة نفسها وخصائصها التي تؤدي وظيفة التبسيط والتفسير. وقد كانت هذه الوظيفة وراء عودة بروز براديغم التأويل الذي استخدم في تفسير النصوص المقدسة لتفكيك المجالات مجالات الأنساق الاجتماعية والثقافية والفكرية في المجتمع وتعويضها بمقومات إعلامية محضة، علما بأن المصطلح نفسه مشتق من الفكر الديني الخرافي اليوناني (الشيرازي:2012: 45 -46).

وما دامت الثقافة هي الوسائل والقيم التي تنشأ بين الفئات والطبقات الاجتماعية المميزة، على أساس ظروفهم وعلاقاتهم التاريخية المعينة، والتي من خلالها يجسدون مشاريعهم ويستجيبون لظروف الوجود، فتصبح اللغة هي مفتاح التواصل بما فيها الرموز والتقاليد الحية والممارسات التي من خلالها يتم التعبير عن تلك العلاقات والتي تتجسد فيها دلالات ومعاني اللغة لأنها « هي التي تعكس الثقافة من ناحية المصطلحات » (ماكوورتر:2014: 84). ويلخص نموذج جاكوبسون كما يلي:

جدول 7 :العناصر والوظائف في نموذج جاكوبسون"

العناصر/الوظائف	العناصر	الوظائف
1	السياق Contexte	المرجعية Référentielle
2	المرسل Destinateur	التعبيرية أو العاطفية Expressive
3	المرسل إليه Destinataire	التأثيرية Conative
4	الالتقاء Contact	الحفاظية Phatique

5	الرمز	Code	لغوية تفسيرية	Métalinguistique
6	الرسالة	Message	الشعرية	Poétique

تضبط اللغة النسق الإعلامي وفق مجالات تعريفية مدعمة بمتغيرات رمزية و فكرية وثقافية وإيديولوجية تحددها الأوساط المهيمنة على المحيط الثقافي والإعلامي في المجتمع وتدفع بالجمهور إلى التأقلم معها أولا ثم تقبلها في نهاية المطاف على غرار مواضيع متعددة أصبحت جزءا من السلوك الخاص والعام بحكم تراكمها في النسق الثقافي.

اللغة أداة فتاكة بيد من يسيء استخدامها من الصحفيين والإعلاميين والمثقفين والسياسيين للتواصل مع الجمهور ونقل المعلومات والأفكار لأن جميع الكلمات والرموز والدلالات اللغوية والأشكال محملة بنوايا تصل إلى الملكات اللغوية للمتلقين وتستقر لديهم، كما أنها من الأدوات المنهجية في الدراسات الإعلامية لتحليل المحتوى الإعلامي وفهم تأثيره على الجمهور الذي يكون دائما في انتظار الخطاب لأن اللغة ومفرداتها ورموزها أداة:

- للتواصل: تستخدم اللغة للتواصل بين الصحفيين والإعلاميين والجمهور بغض النظر أنها نسق اجتماعي بين أفراد المجتمع وهي من أهم الوسائل لتحقيق مهمة الإعلام وتعميم المنتجات الثقافية وانتشارها.
- للإعلام: تستخدم اللغة لمشاركة الجمهور وقائع الأحداث والقضايا الجارية في المجتمع و إحاطته بمجريات المسائل التي ترتبط بالمجتمع. والإعلام متعدد ومتنوع يصل إلى جميع الفئات الاجتماعية فالإعلام السيادي موجه للنخبة أما الإعلام العام فهو للاستهلاك الجماهيري دون الحديث عن الأوراق الصفراء الذي يتخصص في الفضائح والتفاهة وجمع أخبار الناس ونجوم المجتمع دون مراعاة جانب الخصوصية والأخلاق في غالب الأحيان.
- للإقناع: اللغة في الخطاب الإعلامي الوسيلة الفريدة والوحيدة لإقناع الجمهور باتخاذ موقف أو إجراء معين، كما أنها وسيلة تغيير المواقف خاصة السلوكية في مجالات الاستهلاك والسياسة والثقافة. وتلتقي هنا اللغة أيضا ما سنقدمه في البراديغم السلوكي والاجتماعي مباشرة بعد حين.
- للترفيه: تعتبر المنتجات الثقافية أداة ترفيهية بامتياز ولا يمكن أن تستهلك هذه المنتجات إلا إذا كانت صناعتها خاضعة لأسس لغوية ميسرة ومتميزة تصل إلى المجالات التعريفية لأكبر عدد

ممكن. وقد تتخذ من الرموز الأدبية (الأدب والروايات) والأبطال الخيالية (الرسوم المتحركة والأفلام) والكوميديا (النكات والفكاهة) والألعاب (التعليمات والتوجيه) ما يمكنه أن يرسخ مشاعر وأفكار جديدة أو تغيير المقاييس السلوكية و أعرافها.

-البراديغم السوسيولوجي و النفسي:

تكاثرت نظريات دراسة تأثيرات الوسائط الإعلامية في القرن العشرين مع بداية انتشار البث التليفزيوني وتعميمه على البيوت، ومرد كثافة مثل هذه الدراسات يعود إلى تأثيرات المنتجات الثقافية وعلى رأسها الإعلام بمختلف أدواته على السلوك الفردي والجماعي. وظهرت في هذا الشأن نظريات تم تطويرها واختبارها لقياس الآثار على المجتمع وأنواعها لتدارك الوضع الذي ينتج عن عمق التأثيرات على المتلقين، خاصة مع ظهور البث الذي يجمع الصوت والصورة والذي تحول إلى الشكل المهيمن على وسائل الإعلام.

واعتمدت معظم الدراسات الأولى على معادلة هارولد لاسوال Harold Laswell 1948 والتي سمحت بنشأة البراديغم المشترك بين علم النفس وعلم الاجتماع وهو نموذج يبحث في محتوى الرسالة الإعلامية من جهة و الآثار المترتبة على المتلقي: « من يقول، ماذا، في أي قناة، لمن، وبأي تأثير؟». وقد أصبحت هذه الصيغة[42] معروفة بخماسية الحرف W (Wenxiu:2015: 245)، لأنها تتكون من سلسلة غالبا من تشكل المنهجية البحثية لعملية التأثير والإقناع وتساعد على الولوج إلى قراءة جميع الارتباطات المقصودة من خلال أي خطاب أو رسالة إعلامية أو منتج ثقافي موجه للاستهلاك الجماهيري وهي:

من	Who
يقول	(Says) What
بأي وسيلة	(In) Which Channel
لمن	(To) Whom
بأي الأثير	(With) What Effect?

[42] من الواضح أن معظم المسائل الحيوية في الاتصال مرتبطة بالجيش الأمريكي والنشاط العسكري على غرار تطوير النظرية الرياضية للاتصال التي نشأت في أحضان الجيش الأمريكي والإنترنت الذي تحول إلى مدني بعد أن أكمل الجيش برامج أخرى للاتصالات الخاصة به، بحيث أن الصيغة المنهجية لتحليل الخطاب التي أوردها لاسوال في خماسيته قد كانت أرضية صلبة لتطوير نظريات التأثير (Littlejohn & Foss:2009:79) خاصة تلك التي صاغها بول فيليكس لازارسفيلد Paul Felix Lazarsfeld ، والصادرة من أعماله عندما كان في منصب مستشار للجيش كما يوضحه Jerabek في كتابه حول أعمال هذا الباحث (Jerabek :2017: 1-25).

تشكل هذا البراديغم الذي يعتبر من أهم البراديغمات بعد الحرب العالمية الأولى وهي الفترة التاريخية التي تطورت فيها أعمال الباحثين حول مسألة الآثار الظاهرة والجانبية من حيث ما تحدثه الرسالة الإعلامية والقناة لتكون نتائجه ثلاثية الهدف: المراقبة والارتباط والإرسال. قد يكون هذا النموذج مستوحى من حادثة أورسون ويلز Orson Wells الشهيرة التي حدثت في عام 1938 على أمواج الأثير لقناة سي بي أس CBS الأمريكية. فأثناء استمتاع الأمريكيون بموسيقى «عيد القديسين» عبر أمواج الإذاعة قام ويلز بقطع الحفل وقراءة "دراما خيالية"[43] لغزو سكان الفضاء القادمين من المريخ لكوكب الأرض متسببا في ذعر ما يزيد عن 6 مليون أمريكي والتي اعتقد العديد منهم أن السرد الذي يقوم به ليس حقيقي بما احتوى من أسماء الرسميين الذين هرعوا للمساعدة في مدن أمريكية مما زاد من المخاوف والهلع في وسط الجمهور الذي خرج إلى التجمع في الشوارع واتصل بالطوارئ والشرطة والمختصون من العلماء وخبراء الجيش وعمال الإطفاء من أجل تحصين الشعب ومساعدته في النجاة من الغزاة الجدد.

استغلت الدراسات الإعلامية هذا الحدث لمعرفة حجم الآثار التي تتركها البرامج الإعلامية على الجماهير، وبالتالي لا يمكن إنكار أن التطورات التي حدثت في محتويات الوسائل الإعلامية خلال الثلاثينيات من القرن الماضي ساهمت في مخاوف من احتمال انتشار الآثار الخطيرة على الفرد خاصة وأن الدعاية الحربية قد أثبتت جزء كبيرا من هذه المخاوف مع تأسيس نظرية الحرب النفسية عبر وسائل الإعلام والاتصال. وقد كان بول لازارسفيلد وراء وضع الأسس نظرية التدفق الثنائي للتأثير والمسماة في دراسة حول اختيار الشعب التي خصصت لدراسة تأثير وسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية اختيار الناس، صاغ بول فيلكس لازارسفيلد Paul Felix Lazarsfeld، لأول مرة فرضيته الشهيرة الآن حول تدفق الاتصال المكون من خطوتين في وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم إلى المواطنين الآخرين مقترحا مصطلح "زعيم الرأي"، الذي ينقل تأثير الإعلام على الأفراد في مرحلة ثانية لأن الباحث « يستبعد التأثير المباشر للمحتويات الإعلامية على الجمهور. شكلت هذه الفرضية تقدما في النظريات السائدة آنذاك للتأثير المباشر والعام وغير المتمايز لوسائل الإعلام الجماهيرية على المستلمين الذين تم

---

[43] القصة تعود إلى رواية خيالية "حرب العوالم" "War of the Worlds" للكاتب هربرت جورج ويلز Herbert George Wells وشمل البث إدخال تعديلات على الرواية بتعديل أسماء المدن والأشخاص في سيناريو يقترب في وصفه اللغوي والنبرات الصوتية إلى واقع تخيله سكان المناطق المذكورة في القصة على أنه حقيقي خاصة وأنه كان في موضع الأخبار العاجلة.

التلاعب بهم في عمليات الاتصال، وغالبا ما يستشهد بها على أنها مساهمته في نظرية الاتصال الجماهيري، وهي جزء من نوع من خزينة الفرضيات حول تأثير الإعلام على المستمعين » (:2017: Jerabek 1-25).

لا يمكن أن تكون الدراسات مكتملة الأركان فيما يتعلق بالبراديغم السوسيولوجي وهو منقوص من الجانب النفسي لقياس التأثير، لهذا السبب تمت إضافة الجانب السلوكي Behaviouriste لأن الدراسات في بداية القرن العشرين « اكتشفت بعدا آخر في الإنسان ففرضت إضافة الرجل النفسي إلى الرجل الاجتماعي » (Laramée et Vallée:2005: 69)، ليضاف في الدراسات الإعلامية خاصة في مسائل تتعلق بانتشار الأفكار وكفاءات استقبال المحتويات الإعلامية لدى الإنسان عامة والمراهقين والأطفال بشكل خاص. كما قامت البحوث التسويقية باستغلال الفتحات النفسية لتوطين نظريات الاستهلاك التي تزامنت أيضا مع بداية انطلاق المجتمع الاستهلاكي[44]، لإعداد الحملات الترويجية للمنتجات الاستهلاكية والبضائع وتقييم نتائجها على الشركات برصد كل أنواع الآثار على الفرد في بيئته الطبيعية بقياس التفاعل من التجارب الميدانية والآليات المختبرية التي يتم إجراءها لمثل هذه القياسات بتتبع السلوك و« بدعم من الأمثلة المأخوذة من الدعاية والإعلان الإذاعي والصحفي، اعتبر أن الرسائل الإعلامية يمكن أن تثير أو تعدل السلوك في الاتجاه الذي يريده المصدر (وسائل الإعلام) » (Laramée et Vallée:2005: 70).

طورت بعض المدارس في نهاية الخمسينات من القرن الماضي نموذج سلوكي- لغوي يقوم على أساس تجاوز الأسئلة النظرية للسلوك العام وحصرها في تحليل لغة الشعارات المرافقة للمنتجات الإعلامية لأن اللغة في نظرهم سلوك اجتماعي يتم تداولها عبر مفردات معينة في بيئة اجتماعية وثقافية تحكمها مقاييس ومعاني قريبة من الردود البافلوفية. وهذا ما يؤكده الباحث الأمريكي نعوم تشومسكي في مراجعة أعمال أحد الباحثين مشيرا إلى أن نقائص البراديغم اللغوي يجب أن تدعم بعوامل أخرى مؤكدا « أن أطروحة سكينر Skinner [اللغوية تحتوي] على عوامل خارجية (...) تكون ذات أهمية قصوى وأساسية وأن المبادئ العامة التي كشفت عنها الدراسات التجريبية تساعد على فهم تعقيدات السلوك اللغوي(...)، و لكنها تبقى عامة وسطحية لأنها تترك جانبا عناصر أخرى ذات أهمية أساسية» (Chomsky :1969:18) لتتحول العوامل الخارجية إلى استجابة للحوافز التي تحملها معاني الرسائل

---

[44] رائد الدراسات المتخصصة في هذا المجال إدوارد برنايز Edwards Bernays (1891-1995) الذي تنسب إليه عملية اختراع "الحكومة الخفية"، كما ينسب إليه الفضل في إنشاء تخصص العلاقات العامة ومنهجية التلاعب بالرأي العام وسياسات الوسائل الإعلامية في الدعاية (Propaganda) بعدما طرح أفكاره وجمعها في كتاب بعنوان الدعاية عام 1928. وبرنايز هو حفيد المحلل النفساني سيغموند فرويد.

الإعلامية في تفاصيل الدلالات لأن « تواتر الحركة الفعلية يفسر بدوره ما يمكن أن نسميه اعتقاد المستمع، أو أن إيماننا بما يخبرنا به الشخص هو بالمثل وظيفة (مطابقة لـ) ميلنا للتصرف بناء على المحفزات اللفظية التي يقدمها لنا الشخص » (Chomsky:1969:25).

وقد وجهت انتقادات لاحقا لهذا البراديغم لأنه يجعل من المتلقي للرسائل الإعلامية مجرد حاوية استهلاكية للمعلومات و المنتجات الثقافية مبعدا عنه القدرة على اتخاذ مواقف محددة من مواضيع تخصه بالدرجة الأولى بسبب تفويض وسائل الإعلام كامل الصلاحيات في التأثير والتوجيه، ليتدخل علم النفس المعرفي الحديث و« يؤكد أن المواقف هي نتيجة أربعة مكونات:

(1) الاستجابات العاطفية،

(2) الاستجابات المعرفية،

(3) تجارب السلوك الماضي،

(4) النوايا السلوكية» (Littlejohn & Foss:2009:56).

وعلى الرغم من كل الانتقادات التي طالت أصحاب الرأي الذي ينسب قوة مطلقة لوسائل الإعلام إلى درجة التلاعب بالجمهور وتحويل اهتماماته ورغباته بالإضافة إلى التأثير على القيم والعادات، إلا أن هذا لا يعني بتاتا أن تقييم القدرة الفعالة التي تقوم بها وسائل الإعلام لا يمكن رصدها بسبب:

- الحالة العامة للمعرفة التي أنتجتها الوسائل الإعلامية وتم إدماجها في النسق الثقافي للمجتمع فأصبحت جزءا من أصل المعرفة بعد أن تراكمت مع المعارف في شأن الذوق العام و التعامل وما يرتبط بالسلوك،
- درجة التغلغل الذي سجلته وسائل الإعلام في المجالات التعريفية للأفراد وجميع الأنساق المنتظمة في التركيبة العامة للمجتمع إلى درجة أن هذه الوسائل أصبحت جزء لا يتجزأ من الحواس التي يستخدمها الإنسان في مرجعيته السلوكية والمعرفية،
- مكانة وسائل الإعلام السيادية التي استطاعت أن تصل إليها بوظائف اقترنت بقضايا مصيرية للفرد والمجتمع ودخلت إلى هذه المرتبة من بوابة حيازة مفاتيح الإحاطة الشاملة، بعد أن صنعت لنفسها بؤر معرفية تحولت إلى مرجع ثقافي واجتماعي وسياسي لأنها ارتبطت بالاتصال الجمعي للأفراد والذي لا يمكن الاستغناء عنها رغم تعرضهم لمؤثراتها.

2.1 البراديغمات الحديثة:

بعد استعراض البراديغمات الرئيسية التي عبدت الطريق نحو البحوث العلمية في ميدان الإعلام والاتصال على الرغم من كونه تخصصا كان في مخاضه التمهيدي والذي ما زال غير مستقر على معالم إشكالية محددة في ما يقدمه من بحوث وتجارب ميدانية. إن الترتيب المقدم في هذه الأطروحة لا يعني بالضرورة أن البراديغمات التي تم التفصيل فيها أولا، لم تعد صالحة للاستخدام لتحليل المحتويات الإعلامية وعلاقتها بالأفراد، بل إنها في حقيقية الأمر ضرورية بل وحيوية للإحاطة الشاملة بما تقوم به الأدوات المعلوماتية الحديثة ووسائطها الفردانية [45] وما تترك من آثار نفسية على الأفراد عامة والأطفال على وجه الخصوص. فالاستفادة من البراديغمات التي ظهرت في عصر الحاثة وما بعدها لا يمكن أن تستوعب مجريات الآثار الإعلامية على المجتمع دون الاستعانة بالنماذج التقليدية، خاصة في مسائل ترتبط بالتطور نحو الرقمي في كل نطاقات التغطية الإعلامية.

<u>-البراديغم الثقافي (الثقافة الجماهيرية- المنتجات الثقافية):</u>

---

[45] الشبكات المسماة اجتماعية تملك صفة الفردانية ولا تربط أي شخص بالمجتمع رغم وصفها بالشبكات الاجتماعية بل تعزله في زوايا الثقافة التافهة إن لم يتمكن من الولوج إلى علاقات إنسانية حقيقية. « ماذا يعني أن يكون لديك 5.000 صديق افتراضي على موقع التوصل فايسبوك؟ لعل الدراسات الأخيرة الخاصة بالتأثيرات السيكولوجية والنفسية على الأفراد تثبت ذلك. بالنسبة للبعض، قد يولد فايسبوك إحساسا زائفا بالرفقة وبمرور الوقت يزيد الشعور بالوحدة. على الرغم من استمرار استخدامنا للوسائط الإلكترونية في السنوات القادمة، فمن المؤكد أنها ستظل مصدر قلق واسع النطاق» (Kirk Patrick:2010:20).

لقد ولدت الأدبيات البحثية براديغمات ثقافية جديدة بالمفهوم التطوري للاستخدامات الجماعية لوسائل الإعلام والاتصال من أجل حصر الآثار الحديثة على الأفراد، فتحولت الآثار إلى مفاهيم تحمل في معانيها التفسير السوسيولوجي لانهيار المجتمع جراء المحتويات الإعلامية. فمصطلح الثقافة الجماهيرية هو في الحقيقة وسيلة فصل الأفراد عن مجالات التعريف التي ينتمون إليها وسلخهم من المتغيرات الفكرية والثقافية (ثقافتهم الشعبية) والعقائدية–الدينية والإيديولوجية لتقوم الوسائل نفسها بدمجهم في مجالات تعريفية كتلية بدون أي مراجع في بداية الأمر أخرى قد لا تتناسق مع المجال التعريفي الأصلي للأفراد، لأنها تخلق لديهم الفراغ ثم تقوم بتعبئته بما تراه مناسبا للجميع و بالتالي يتم توحيد الفكر وهندسة العقول بعد تجريفها من المعرفة الأصلية.

وإذا كانت الثقافة الجماهيرية أو « الثقافة التلفزيونية » (Rieffel:2005:402) لأنها أكثر ما ترتبط بالوسيلة التي تجمع بين الصوت والصورة وهي منتج من منتجات وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي ظهرت في العقود الأولى من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية لتجعل منه « شيئا[موضوعا Object] اجتماعيا » (Mace:2001:236) قبل أن تجتاح القارات الأخرى بعد ذلك، فإن التساؤلات التي رافقت الدراسات الخبيرة ركزت على انعكاسات استهلاك منتجات هذه الثقافة الاصطناعية المعلبة لدون أية مقاييس اجتماعية أو أخلاقية ولا فكرية لأنها تستند إلى السوق والاستهلاك رغم كونها « جسر العبور من المجتمع التقليدي إلى عصر الحداثة » حسب تيار الدراسات السوسيولوجية الأوروبية الأول (Breton & Proulx:1993:144) .

ويستخدم عالم الاجتماع الفرنسي إدغار مورين Edgar Morin هذا النموذج للتفريق بين أنواع الثقافات السائدة في المجتمع كما أوردها Mace في مراجعة كتاب المؤلف[46] على «أنها مجموعة فريدة من التصورات للعالم والتي تزعم أنها تركز الناتجة عن نمط معين للإنتاج وتدعي التعبير عن الأبعاد الفردية والجماعية والواقعية والخيالية للوجود. بعبارات أخرى، فمثلما توجد "ثقافة وطنية" تنتجها المدرسة، و"ثقافة دينية" تنتجها الكنيسة، و" ثقافة إنسانية" ينتجها الفن والفلسفة، فهناك ثقافة الكتلة أو الجماهيرية التي تنتجها الصناعات الثقافية، والتي يتم فرضها على النوع الأول» (Mace:2001:236).

[46] التعريف الذي يطرحه موران Morin يأخذ أبعادا إنتربولوجية دون أن يبتعد عن المفاهيم الاقتصادية ومنطق الاستهلاك في المجتمع الرأسمالي وبالتالي فإن الثقافة الجماهيرية الجديدة يمكنها أن تندمج في الثقافات الأصلية ما دامت تمتلك صلاحيات زمنية محددة لتحقيق ذلك الانصهار. وقد يكون هذا من أسباب ملاحظة بروز و اختفاء –بمعنى الانضمام إلى الثقافات الأخرى– بعض المظاهر وعدم ديمومتها أو سيطرة البعض منها على فترات من الزمن قبل بروز أخرى تزيد من التوافق مع سابقاتها أو تؤجل تأججها و هيمنتها على الواجهة الاجتماعية و الفكرية.

أما دوايت ماك دونلدز Dwight MacDonald فيعلل بروز هذا البراديغم في الدراسات الإعلامية بمجموعة من العناصر التي تجمع بين الديمقراطية والرأسمالية الاستهلاكية في حالة الحداثة وما بعدها والتي تواصل مسيرتها كمصطلحات اصطناعية لجر العالم نحو المجهول[47] لأن الحتمية التطورية التي عرفتها أمريكا من الاستخدام المكثف للتكنولوجيات أدت إلى تعميم الاستهلاك لجميع المخرجات الصناعية بما فيها الإعلامية كما تبينه الفقرة: « حطمت الديمقراطية السياسية والتعليم الشعبي الاحتكار القديم للثقافة. وجدت مؤسسة الأعمال سوقا مربحا في المطالب الثقافية للجماهير المستيقظة حديثا، وقد أتاح تقدم التكنولوجيا الإنتاج الرخيص للكتب والدوريات والصور والموسيقى والأثاث بكميات كافية لتلبية هذا السوق. خلقت التكنولوجيا الحديثة أيضا وسائط جديدة مثل الأفلام والتلفزيون والتي تم تكييفها جيدا بشكل خاص للتصنيع والتوزيع على نطاق واسع » (MacDonald: 1953:12).

ظهرت الثقافة الجماهيرية في المجتمعات الغربية التي جعلت من المجتمع الاستهلاكي هدفا رئيسيا للنمط الليبرالي الخاضع لجاذبية الاستهلاك والرفاهية المطلقة التي تصل بالأفراد إلى حدود تقديس المغامرة التي تجعل بعض المواضيع تظهر بأن لهذه الثقافة جاذبية مميزة « الحياة التي نعيشها بعمق تزيد من رونق وتقديس الحياة الخاصة والراحة والجمال وأوقات الفراغ؛ أولئك الذين يعانون من الحب والإثارة الجنسية وحتى الإثارة الجنسية في الحب، ولا يجب اعتبار هذه المسائل عوامل تفكك ولكن علينا اعتبارها مكونات وقواعد الحياة الشخصية » (Matarasso: 1963: 82) .

وباعتبارها منتجا أمريكيا بامتياز ناتجة من الصحافة والسينما والراديو وخاصة البرامج الترفيهية للتليفزيون بعد الانتشار الواسع لتقنيات البث الجماعي فيلخص موران Morin مراحل نشأتها في ثلاثة نقاط يراها أساسية لأنها تقيم العلاقات بين أزمنة التطور والمراحل التي وصل إليها «الإنسان الكتلة» (Breton & Proulx:1993:146) « تساعد على التعرف عن كيفية تطور منتجاتها وتحويل محتوياتها والتغييرات التي طرأت في علاقاتها مع الأنساق الاجتماعية والتاريخ، بالإضافة إلى اهتماماته للإحاطة بالصورة الكاملة لمستوى للجدلية الاقتصادية (إنتاج و إبداع و استهلاك) ومستوى الجدلية السيكولوجية (توزيع وانتماء وتبني) » (Breton & Proulx:1993:154) .

---

[47] ماذا تخفي كلمتي الحداثة وما بعد الحداثة إن لم تكن سوى الإيديولوجية الرأسمالية التي ولدت من جديد في شكل مفكك مستهدفة مقاصد الهيمنة العالمية للإيديولوجيات في المجتمع لأن «المجتمع لم يعد موجودا»! هذه الصيغة العزيزة على مارجريت تاتشر التي أعلنت، في عام 1987، بشكل قاطع: « المجتمع غير موجود. لا يوجد سوى رجال ونساء وعائلات. حتى الأسرة ليس لها مستقبل في مؤسسات ما بعد الحداثة» (Riglet :2016 :72).

جدول 8 :ملخص مراحل نشأة الثقافة الإعلامية*

المراحل	الفترة	السياقات	المحتويات
الأولى	1900-1930	مرحلة مدنية شعبية-نشأة السينما الصامتة وريثة الكتب الروائية- «نجوم التمثيل قدوة خرافية عالية»	أفلام صامتة لتفوق الأبيض على الآخر - ترفيه ومتعة محتشمة نسبيا.
الثانية	1930-1955(خاصة 1945-1955)	ذروة تطور السينما بالصوت و الدخول في مرحلة تكثيف المنتجات الثقافية- تزامن التصنيع و التطور العلمي-	تطور رفاهية الحياة- زيادة التركيز على المتعة- البحث عن تطابق الحياة الفعلية مع الحياة في السينما- "تأسيس فكرة النهاية السعيدة"- السعادة الفردية لتجاوز جميع المتاعب.
الثالثة	ما بعد 1955	أزمة المتعة- إشكاليات الحياة- تعدد النماذج المختارة لمثالية الإنسان-	الضغوطات النفسية- تقديس الحريات- إخراج المرأة من البيئة المحافظة- مغامرات نسوية- الإباحية المطلقة- الإنجاب خارج الزواج- أفلام خيال- إباحية فكرية.

*الجدول من تجميع الطالب من المصادر:

(Breton & Proulx:1993:154-155) ، (MacDonald: 1953: 20-23)،

على ضوء التناقضات المادية والروحية والاجتماعية التي برزت من الوضع العام الذي يستدعي بل يفرض « إعادة صياغة ثقافية للإنسان في النهاية، الاستهلاك (...) ليس سوى الجانب الآخر من الثقافة الجماهيرية التي تثيرها وتحددها، بينما تعيد صياغة الأبعاد القيمية للإنسان. "يصبح استهلاك المنتجات في نفس الوقت يستحق استهلاك الحياة الفردية» (82-81 : 1963 : Matarasso).

-**الفضاء العمومي**[48]: يكرس هذا البراديغم فحوى المواقف الفلسفية التي تبنتها مدرسة فرانكفورت الألمانية الرافضة لمفهوم المجتمع الاستهلاكي في ظل الليبرالية المتوحشة. وارتكزت معارضة المدرسة الألمانية للنموذج الاستهلاكي في رفض الثقافة الجماهيرية خاصة:

– فكرة التقدم العلمي العقلاني "التنوير" لأن المؤسسات تسخر العلم من أجل استخدامات انتحارية و تهديد لحرية الإنسان.

– أن المجتمعات الاستهلاكية تعتمد على الصناعات الثقافية لتسخيرها للسيطرة على عقول وأفعال الناس.

من خلال المواقف السابقة فإن التأكيد على المؤسسات المنتجة للثقافة الجماهيرية إنما هي بمثابة المؤسسات التي تتحكم في سلوك الأفراد والمجموعات وتوجههم للسكون والرضوخ للفكر الجماهيري المسوق في محتويات تتحدد عموديا و تعمم أفقيا و التي تكون وراء تشجع على تأسيس و إقامة «الذهنية الكتلية» (Said Ahmed:2008:80) لأن « عقلية الجمهور، التي يزعم أنها تفضل نظام صناعة الثقافة، هي في الحقيقة جزء من النظام وليست عذرا لها» (Horkheimer & Adorno:2002:96)، إنما هي عملية عابرة سرعان ما تتحول إلى حقيقية اجتماعية وأن الاستسلام لإيديولوجيتها لن يسمح للمجتمع أن يحقق حرية الفرد كما تفرضها لمبادئ المطلقة التي يعتقد رواد التيار النقدي.

قد يكون الرفض ضمنيا لمفهوم الثقافة الجماهيرية التي تجعل من الناس كتلا يتم التحكم فيها بواسطة إنتاج أنماط سلوكية بهيمية، هو في الحقيقة رفض للهيمنة الأمريكية على أوروبا أولا ثم باقي العلم ثانيا. وهذا من الأسباب الأساسية التي كانت وراء طرح براديغم يكون بمثابة « الفضاء العمومي

---

[48] تحصي أطروحة بن بوزيان 2018 أربعة نماذج معيارية للفضاء العمومي(بن بوزيان :2018: 79–86) وهي باختصار:

أولا: الفضاء العمومي النخبوي الذي يضم الأشخاص المؤثرين سياسيا وبشكل منظم. وهذا الفضاء« تجسيد لسوق الأفكار أين تتنافس المؤسسات الإعلامية في أسواق حرة لتلبية احتياجات المستهلكين والمواطنين» (بن بوزيان :2018: 80) ،

ثانيا: الفضاء العمومي الليبرالي: « يشدد هذا الفضاء على أهمية الحريات الفردية» ويعتبر الدولة مجرد آلية مركزية لتنسيق مصالح الأفراد » (بن بوزيان :2018: 81)،

ثالثا: الفضاء العمومي الخطابي: ويقوم هذا الفضاء على القوة الإقناعية للمحاججة المنتظمة (...) وعلى الدور التواصلي القائم على الفهم» (بن بوزيان :2018: 82)،

رابعا: الفضاء العمومي التشاركي: ويرتكز آخر فضاء معياري للأفعال التواصلية التي بوسعها أن تحل محل المنتجات الثقافية على « المواطنة النشطة والمشاركة (...) ويولي أهمية كبيرة لمشاركة الجمهور العام» (بن بوزيان :2018: 85).

L’espace public المفهوم التأسيسي للاتصال» (Lits:2014) والذي كان سببا في إعادة بناء المفاهيم المرتبطة بنظرية الاتصال من جهة، وسببا إضافيا في تطوير مفهوم آخر مشابه من طرف عالم الاجتماع بيار بورديو Pierre Bourdieu الفرنسي وهو « الحقل [49] Le champ ».

« الفضاء العام عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين يجتمعون في فضاءات خاصة لمناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك. نشأت هذه الفكرة في أوروبا الحديثة، في مسألة تأسيس الفضاءات أو المساحات العامة البرجوازية التي تعتبر بمثابة ثقل لتحقيق التوازن للقوى المطلقة المهيمنة. تهدف هذه المساحات إلى التواصل المجتمع و الدولة، مع اعتبار الدولة هي المسؤولة أمام المجتمع من خلال الإعلان » .(Lits:2014:77)

ساعد هذا البراديغم إلى إعادة النظر في مفهوم الثقافة الجماهيرية بتحويل معناها إلى منتجات ثقافية خاضعة لمبادئ السوق وخادمة لفئات مسيطرة على المجالات الإبداعية والثقافية، المعتمد على الفعل التواصلي الذي يعرفه هابرماس على أنه « التفاعل المصاغ بواسطة رموز وأنه يخضع ضرورة للمعايير المعمول بها والتي تحدد تطلُعات السلوكيات المتبادلة، بحيث يتعين أن تكون مفهومة ومعترف بها من طرف شخصن فاعلين على الأقل» (مقري:2018: 443).

تبقى وسائل الإعلام الأداة الفعالة التي يمكنها أن تفعل الأدوار المختلفة التي تتواجد داخل حقول الفضاءات الاجتماعية و الثقافية و السياسية بحكم تطورها وخاصة الوسائل السمعية البصرية المرتبطة بتسويق الاتصال الاجتماعي من أجل تحديد الجمهور المستهدف، ومعرفة كيفية التأثير عليه، وتحديد مكانته في المجتمع (Miège :1995 :167).

[49] انتظم مفهوم الحقل لدى بوديو Bourdieu منذ سبعينات القرن الماضي من خلال قراءة جديدة للمجتمع الليبرالي والاستهلاكي والاجتماعي بالإشارة إلى استقلالية المجموعات التي تتكون بناء على مصالح مشتركة وبالتالي تحدث عن الحقل الذي يعرف على أنه عبارة عن جزيء اجتماعي صغير مستقل نسبيا داخل الكون الاجتماعي الكبير. ويخضع كل حقل (سياسي، ديني، طبي، صحفي، أكاديمي، قانوني، كرة قدم، الخ) لقواعده الخاصة ويتسم بالسعي لتحقيق غاية محددة لأعضائه. ومن بين الحقول السوسيولوجية التي تطرق إليها في بحوثه الحقل العلمي (Bourdieu :1976) والحقل الاقتصادي (Bourdieu :1997) والحقل الأدبي (Bourdieu :1991).

3.1 براديغمات ما بعد الحداثة:

أولا: التفكيك و التأويل:

إذا حاول الباحث معرفة ما هو التفكيك فيكون من الأجدر بل من الواجب المنهجي الوقوف على ما جاء في التعريف الذي قدمه رائد التفكيك ديريدا Derrida والذي يستخدم باللغة الفرنسية في الجمع Déconstructions كتعريف لا يزيد عن الصيغة : «أكثر من لغة» (Lisse :2002 :60) لأنه يرفض التعريف أو تحديد المفهوم محدودية آفاق التفكير المفروضة من الحدود المفاهمية و عدم التطابق مع التفكير الفلسفي الواسع أو « تفكير الكتابة »، « pensée de l'écriture » أو « تفكير التتبع »، « pensée de la trace » (Carraz :1996 : 209) وهذا ما جعل الأدبيات تبحث في معنى الصيغة الفلسفية إلى يومنا هذا سواء من الناحية الفلسفية أو في سياق تحليل الخطاب.

يحذر ديريدا من الالتباس حول فهم المصطلح " التفكيك " بمعنى الهدم أو التدمير ولا بمعنى التذويب، و« لكن بمعنى تحليل البنى الرسوبية التي تشكل العنصر الخطابي والخطاب الفلسفي الذي نفكر من خلاله. يتم هذا من خلال اللغة ومن خلال الثقافة الغربية ومن خلال كل ما يحدد انتمائنا إلى تاريخ هذه الفلسفة ». يعترف دريدا Derrida أنه ليس بوسعه أن يشرح معنى التفكيك إلا بشرط « إعادة صياغة الأمور في سياقها. عندما كانت البنيوية مهيمنة، (...) بدأت في أعمالي الفكرية وبهذا المصطلح، كان ذلك عندما كانت اللسانيات، والإشارة إلى علم اللغة، وكل شيء مرتبط باللغة كان مسيطرا على الساحة» (Derrida : 2004 :1099).

يقترح بهذا التعريف للتفكيك مع تعريف التأويل أو الهرمونيتيك التي حددتها الأدبيات بأنها « نظرية للقواعد الحاكمة على التفسير؛ أو بعبارة أخرى هي تأويل لنص خاص أو لمجموعة من العلامات التي تعتبر بمثابة النص» (صفدر الهى :2019: 22). ومن أجل الإحاطة بمنهجية التفكيك التي تساعد في تحليل الخطاب يكتب Lisse محاولا تبسيطها في بندين عبارة عن ترصد منهجي تطبيقي بعيدا عن النظريات التقليدية لتحليل الخطاب ليرفض بشكل كلي اللجوء إلى الشمولية المعرفية التي تؤسسها عملية العودة أو استخدام مصادر مرجعية للحقائق و هما:

1) « تحديد الزوايا المهملة وحجر الزاوية المعيب الضروري للمبنى؛

2) تعامل مع حجر الزاوية هذا برافعة تفكيك » (Lisse : 2002 : 62) .

ما هي علاقة التفكيك بالمنتجات الإعلامية والثقافية التي يتم تصنيعها وتعليبها وتصريفها في كل البيئات الثقافية بما فيها العربية والإسلامية. مما لا شك فيه أن الإنتاج الفكري الذي يشمل العلوم

الاجتماعية والإنسانية أحد أهم الأدوات التي يمكنها أن تدخل في البنية المعرفية و تتراكم مع القيم المحلية لأنها تعتبر حيادية في المنطلق. و قد تناول عديد الباحثين هذا الأمر من بوابة الحداثة وما بعد الحداثة[50]. وغزت المنتجات الإعلامية خاصة عبر جهاز التلفزيون الذي كان محافظا Conservateur في بداية الخمسينات قبل أن يتجرأ على هدم القيم وتفكيك سلطة الأخلاق لتنعكس المشاهد على حياة الناس في المجتمع الحقيقي. فقد خصص خبراء الصناعات الإعلامية منتجات موجهة لجميع الشرائح الاجتماعية لتمكين هذه البرامج من تحقيق الهدم الذي يقيمه هذا البراديغم كأهم أداة لتغيير السلوك. فالرسوم المتحركة والألعاب موجهة للأطفال وتخصيص الصورة الناطقة التي تتحدى الأمية لدى كبار السن والتي تميز المجتمعات المتخلفة، للشرائح الأخرى في سياق نوايا وأهداف الاتصال الجماهيري (الغدامي:2005).

وبهذا يتمكن التلفزيون والطباعة (المجلات والدوريات والجرائد خاصة الصحافة الصفراء)[51] من الوصول إلى البنى الفكرية والتركيبة الثقافية بسهولة ويسر خاصة عن طريق التكرار وديكتاتورية العرض. إذن فإن الكلمة المنطوقة –حسب المعيار التفكيكي– والتي تبثها الأجهزة الإعلامية السمعية والبصرية تعبر عن صورة صوتية سمعية لها دلالات لا يمكن أن تكون مطابقة للمجال التعريفي التقليدي والمحافظ اجتماعيا وثقافيا ودينيا وإيديولوجيا وتعويض المفهوم في الذهنيات أو التخيلات الاجتماعية والفردية بمدلول جديد وإن كان متناقضا مع الصورة التقليدية (كحلي:1996–59).

وقد تكون الأدوات الإعلامية أهم وأخطر الوسائل التي عبرت بالمجتمع إلى مراحل تطورية ما زالت معالمها غير واضحة لأن مفاهيم الحرية المطلقة بهدف تفكيك سلطة الدين والمجتمع وتبديدها في المجتمع لتبقى السلطة السياسية المركزية الناجية الوحيدة من العمليات الفلسفية لمفاهيم الحداثة وما بعد الحداثة. على نفس المنوال، أطلق علماء آخرون على نهاية الحداثة « مجرد تحول لممارسة السلطة بشكل عام (Haber :2018) أو أن إحدى الخصائص الأساسية للحداثة ستكون « في قلب ثقافة ما بعد الحداثة. (...) ظهور الاستهلاك الجماعي [الذي] تسبب في زيادة مذهب المتعة وأصبحت عبادة اللذة

---

[50] القراءات المختلفة التي أفرزتها البحوث في الغرب توصلت إلى المصطلحات الآتية من مشتقات الحداثة والتي يقدمها الباحث كما وردت في بحوث متعددة باللغة الأجنبية ويستخدم المفكر العربي ثلاثة مصطلحات منها وهي قبل الحداثة والحداثة و ما بعد الحداثة:

Modernité, Postmodernité, Ante-modernité, Ultra-modernité, Auto-modernité, Hypermodernité, Pré-modernité, Modernité digitale (digi-modernisme)

[51] مصطلح يطلق على صحافة الفضائح و ذلك للتفريق بينها وبين الصحافة السيادية المرجعية في البلدان الغربية في حين أن معظم الصحافة العربية بما فيها الجزائر تجمع بين الصحافة الصفراء والصحافة العادية. ولا يعتقد الباحث أن هناك صحافة سيادية بالمعنى الغربي للمفهوم لأسباب متعددة.

(...) قيمة مركزية. كان لهذا الاستهلاك الجماعي تأثير تخفيف القواعد الاجتماعية لأنه يؤدي إلى منطق الرضا، من أجل إثارة موجة من الاستهلاك على أساس الاختيار، والذي يتطلب تشجيع الفردانية وتحمل المسؤولية» (Mori :2011 :44).

لقد ورث العرب هذا الأسلوب لتفكيك النصوص الدينية والبحث عن فرض تحديث الموروث الديني بجون خبرة في علوم الدين نفسها بحيث أن التطرق إليها من الجانب الفلسفي لفرض الرؤية التفكيكية في التجديد الديني قد أدى إلى زعزعة بعض المسائل بتقديم بدائل ضمنية من الفلسفة و تأويل النصوص حسب متطلبات الحداثة وما بعد الحداثة، ليعاد تسمية الدين باسم «الظاهرة الدينية» والبحث في التطبيقات الإسلامية الحديثة ولو كان ذلك بدون الحصول على المعرفة الدينية اللازمة أو التخصص الديني الواجب لإعادة تجديد الخطاب الديني كما يشير إلى ذلك المجدد الخطابي والفلسفي نفسه، وهذا ما يفكك أسلوبه في القراءة الدينية للإسلام على غرار باقي الذين يريدون تطبيق منهجية التفكيك للموروث الديني والميتافيزيقي الغربي على الدين الإسلامي. فقد كتب يقول في مقدمة كتابه:

« وكنت قد شرحت في المقدمة الطويلة للطبعة الأولى من قراءات في القرآن، ثم في المقدمة التي أضفتها للطبعة الثانية، طبعة تونس، نقطتين هامتين: أولا: ما يجب على القارئ أن يتزود به من تكوين علمي والإحاطة بالأرضية المفهومية الخاصة باللسانيات والسيميائيات الحديثة مع ما يصاحبها من أطر التفكير والنقد الابستمولوجي؛ وثانيا أن يتدرب القارئ على التمييز بين الاحتجاج، والإدراك، والتأويل، والتفسير الذي يتم في الإطار المعرفي العقائدي الدوغماتي، وبين التحليل والتفكيك للخطاب الديني» (أركون:2005: 5).

ما يبحث عنه رواد التطبيقات الدينية هو إنهاء اليقينيات الدينية المطلقة واعتماد مفاهيم الحداثة وما بعدها وتبني الحقيقة المتعددة في العقائد مشيرا إلى « أن العولمة كمرحلة تاريخية جديدة من مراحل الفكر تفتح المجال من أجل المقارنة بين أنظمة الحقيقة التي سيطرت على البشر عبر التاريخ، (...) من أجل كشف البنيات التحتية المدفونة التي أنبتت عليها الحقائق السطحية الظاهرة، وهذه المرة لا يمكن استثناء أي نظام من أنظمة الحقيقة بحجة أنه إلهي منزل وغيره بشري زائل، أو دنيوي عرضي» (أركون:2005: 9).

قد يكون هذا الأسلوب ناجعا في إعادة كتابة التاريخ الذي تهيمن عليه النظرة الغربية خاصة ما يتعلق بالنتائج الايجابية للاستعمار التي يبرر بها الغرب الإبادات الجماعية أين حل و لم يرتحل تحت شعار يزيف الحقائق وهو « مهمة حضارية ». إن المواجهة النظرية بين التفكيك والنصوص الاستعمارية سواء القديمة أو الحديثة التي تمجد الجنس الأبيض على باقي البشر ستكشف مثلا أن مفهوم الفرانكفونية

التي يعمل بها الاستعمار في العالم حاليا ما هي استعمار للعقول وغزو منظم للأفكار حفاظا على « مشروع الجمهورية الثالثة» التي دونها Onésime Reclus في كتابه بعد أكثر نصف قرن من غزو الجزائر بعنوان "فرنسا والجزائر والمستعمرات (1886) " لتمتين وتقوية الارتباطات اللغوية بين «الإمبراطورية الاستعمارية الفرنسية وأهدافها التوسعية. انطلاقا من مقاربة جغرافية وتاريخية وديموغرافية، قدم المصطلحين الفرانكوفون والفرانكوفونية في كتابه لجرد التوسع اللغوي الفرنسي في العالم وتقديم إمكانية التوسع الاستعماري الذي يرتكز بوضوح على اللغة الفرنسية التي تلعب دورا أساسيا» (Abril :2022 :69).

لقد قام كروشر و ميلس (Croucher and Mills) بتصنيف البراديغمات التي تحكم الدراسات الإعلامية ثلاثة براديغمات رئيسية مؤكدا على التداخل المنهجي بين العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية والإنسانية وإن كان اختلاف الهدف لكل منهما واضح، لأن براديغمات البحوث هي أدوات للتفكير وتقديم الدراسات من قواعد بحثية تطويرية. يشمل التصنيف المقدم في كتاب الباحثان النماذج والرؤى العلمية في الاتصال ويكون هذا التصنيف وفق النقاط الآتية:

أولا: البراديغم العلمي الاجتماعي Social Scientific Paradigm: يستخدم هذا البراديغم حسب الأطروحة التي يقدمها الباحثان في جميع العلوم التي يتناولها البحث العلمي، غير أن العلوم الاجتماعية والإنسانية تبقى مدينة للعلوم الطبيعية لأنها تعتمد على نظريات تطورت في سياق البحوث الطبيعية مستندين على الفوارق في النتائج التي يؤول إليها كل نوع من أنواع الدراسات ومنهجية القيام بها. ويقدم الباحثان عدة نقاط لفرز الاستخدام العلمي للبراديغم في العلوم الإنسانية مقارنة بالعلوم الطبيعية والتي تبدأ بالفرق بن النوعين وتحديد مفهوم الحقيقة والحتمية التفسيرية والتنظيم النظري وخلفيته والقيم في تناول البحوث الاجتماعية (Croucher and Mills: 2015 :40-49).

ثانيا: البراديغم التفسيري *Interpretive Paradigm*:

وهو المنظور الذي يركز على البناء المعرفي الذي « يبحث عن الحقيقية بواسطة العمليات التصورية وتفسير الواقع» ويكون الباحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية على عكس العلوم الطبيعية تحت تأثير المقاييس المنهجية التي قد تكون مأخوذة من العلوم الطبيعية نفسها إلى أن يقوم الباحث بعملية بواسطة « تحليل البناء الاجتماعي للمعاني بواسطة تحديد الأهداف والنوايا في العلوم الاجتماعية والإنسانية والاتصال» (Croucher and Mills: 2015 :51) . ويشمل هذا البراديغم الآليات التي تدخل في عملية تركيب البناء المعرفي للمصطلحات والتي يعتبرها الباحثان اتجاهات حديثة تساعد في دراسة كل البيئة الاجتماعية بعد تطور البراديغم التفسيري وهي:

- التأويل Hermeneutics: وهي أداة تفسير النصوص المقدسة والذي تم تعميميه لاحقا على المنهجية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية.
- الظاهرتية Phenomenology: ويمكن تحديد معناها في «عملية التفسير المنهجي ودراسة الوعي والتجربة الإنسانية الذاتية. وبعبارات أخرى هي طريقة دراسة الظواهر التي نختبر بها الأشياء في الحياة والمعاني التي تحملها الأشياء بالنسبة لنا».
- التفاعل الرمزي Symbolic interactionism: والذي يعبر عنه بعض المختصين بعملية التقاطع العلمي و« هو مجال بحث يركز على العلاقات بين الرموز والعالم الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي» (Croucher and Mills: 2015 :50-58).

ثالثا: البراديغم النقدي:

وهو البراديغم الذي يجبر الباحث على إعادة النظر الشاملة في كل البيئة العلمية وما يحكمها من أنظمة منهجية وصلاحيات المفاهيم التي يرى أصحاب هذا المنظور أنها لم تعد صالحة و أن على العلوم الاجتماعية مراعاة المراحل التطورية للتفكير النقدي في كل سوسيولوجيا المجتمع بما فيها عوامل السلطة والصراع الطبقي والإيديولوجية والدين وعلاقته بالعقل والفضاء العام ودلالات الاتصال وفضاءاته وأدواته. وبعبارات مختلفة فإن المعيار النقدي للدراسات الاجتماعية تعني إعادة النظر في التنظيمات الاجتماعية وما يشملها مصطلح الحداثة بالنسبة للمجتمعات الغربية التي تمكنت من تجاوز التنظيم التقليدي (Croucher and Mills: 2015 :59-71).

خاتمة جزئية:

ما زالت الدراسات العلمية في ميدان الإعلام والاتصال في صلب الترتيبات الإبستيمولوجية للخروج باستقلالية نظرية بحكم الاتجاهات البحثية ومحتوياتها ولكنها تبقي محكومة بالتبعية لمجموعة من التخصصات الاجتماعية والإنسانية من حيث تقنيات البحث والمنهجية العامة، وهي أحسن المقاربات المنهجية لأنها تجمع أكثر التخصصات قربا لبحث المسائل والقضايا الفكرية للإعلام والاتصال. إن الاعتماد على استخدام البراديغمات يضفي خصوصية منهجية على البحوث الإعلامية والاتصالية و لكنها تبقى في حكم التوابع بالنسبة للتقنيات وأساليب التحليل التي لا تخرج عن العلوم الاجتماعية والإنسانية وبعض العلوم الأخرى مثل الإحصاء، وبالتالي فإنها تستند على النظريات الأخرى التي تصدرها المراكز البحثية خاصة الغربية للحفاظ على الرؤية المركزية للعلوم، وهذا ما يزيد الأمور تعقيدا بالنسبة للبلدان العربية التي تبقى معقدة، ذلك أن النظريات تولد المفاهيم و المصطلحات على خلفية المعرفة السائدة ولا يمكنها أن تتحول في الدلالة إلى البيئة المستضيفة لها.

إضافة إلى ذلك فإن النظرية تجسد مجموعة من المعارف المترابطة عبر الفترة التي تراكمت خلالها المتغيرات والثوابت المعرفية التي خضعت إلى النقاش والتوافق، لتكون بذلك محملة بأفكار لا يمكنها أن تتجانس مع التزامات التحليل في البيئة العربية وإن تطابقت المتغيرات. فكل مراحل التطور بالنسبة لمحتويات الدراسات الإعلامية لا تخرج عن سياقات فكرية مركزية معينة. لقد فرضت الرؤية المركزية لنظرية الإعلام المقترنة بالحداثة براديغمات جديدة تعمل على تفكيك الواقع الثقافي وتعويضه بواقع جماهيري لا يبتعد بتاتا عن الثقافة الجماهيرية التي تنتجها الأوعية الإعلامية والمنتجات الثقافية، لتحول الجمهور إلى مجرد حشود مفرغة من أي وعي لمقاومة المحتوى الإعلامي، لفرض أسلوب تفكير لا يستنطق ما وراء حقيقية الرسائل الإعلامية.

تبقى الدراسات الإعلامية ميدانا يبحث عن براديغمات أخرى تساعده على الإحاطة الشاملة بإيديولوجية المحتويات الفكرية التي تطرحها الوسائل الإعلامية والمنتجات الثقافية، لأن البراديغمات المستخدمة قد لا تؤسس لاستقلالية تامة لنظرية الإعلام والاتصال. وما تجدر الإشارة إليه هو ضرورة إيجاد براديغمات عربية يمكنها أن تلعب الدور التأويلي والتفسيري لواقع التبعية الإعلامية للمركزية الغربية لأن المحتوى الإعلامي المفروض على البلدان العربية لا يخرج عن فكر ومعرفة منبعثة من النتائج التي تطرحها المخابر النظرية لعلوم الإعلام و الاتصال. فكل البراديغمات التي أنتجتها مرحلة الحداثة وما بعدها تستهدف تفكيك المقدس من النصوص، كما فعل عصر التنوير مع النصوص الكنسية والتي انعكست على نوعية وطبيعة الفكر والمعرفة التي تهيمن على الساحة العلمية والثقافية في العصر الحديث.

الفصل الثالث:
بنيوية نظريات التأثير

الفصل الثالث: بنيوية نظريات التأثير

مقدمة الفصل

أولا: امتداد القراءة المنهجية

1-إجماع القطيعة

2-أنواع التأثير

3-أنواع الاتصال

4-نظريات لتأثير

ثانيا: نظريات التأثير المباشر و القوي

ثالثا: نظريات التأثير المحدود

1. نظرية الإبرة تحت الجلد
2. نظرية التدفق الثنائي
3. نظرية وضع جدول الأعمال
4. نظرية دوامة الصمت
5. نظرية الإشباع و الاستخدامات
6. نظرية الغرس الثقافي
7. نظرية التبعية الإعلامية
8. نظرية الترميز/فك التشفير

مقدمة الفصل:

تبقى أطروحة تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع محل إجماع علمي منذ بداية الاهتمام بإشكالية وظائف الرسائل الإعلامية التي تقوم ببثها هذه الأدوات. تجسد الإجماع في عدة أعمال متخصصة و لكن تصدع بسبب في ما بعد وظهر الاختلاف بسبب درجات التأثير وأهميته والفئات التي تكون عرضة أكثر من الأخرى. وباختلاف الرأي حول درجات التأثير برزت نظريات تبحث في مسألة العمق والمتغيرات والمنهجية والأسباب التي تؤدي إلى ذلك ولكل منها دلائل ونتائج ميدانية تمت صياغتها وضبطها في إطار نظريات علمية. فمنها من تناول التأثرات الإعلامية من وجهة نظر نفسية ومنها من درست التأثير الثقافي والفكري والإيديولوجي ومنها من تناولت المسألة من بوابة التنشئة الفكرية والاجتماعية ومنها ما تطرق إلى التأثير على الأطفال وأخرى ما درست البعد الثقافي في تراكمه لإنشاء الكتلة الجماهيرية الذي تفرزها الاستخدامات واستهلاك المنتجات الإعلامية.

يتحدث الإنسان مع نظيره في المجتمع لإحداث تأثير معين وليس لقول أشياء بدون استهداف تغيير في الرأي أو الموقف أو السلوك الخاص أو على الأقل الحصول على تغيير في التصرف الآني للحالة المطروحة وهذا ما يحدث في أغلب الأحوال مع وسائل الإعلام والاتصال بحيث يكون المتلقي على استعداد لاستقبال الرسالة وبالتالي لا يمكن أن يقتصر الاتصال على مجرد إرسال كلمات بدون هدف خاصة بالنسبة لوسائل الإعلام المسخرة لتحقيق عدة أهداف وظيفية كما تطرقت إليه الأطروحة في الفصل الثالث.

أولا: امتداد القراءة المنهجية:

يتطلب استعراض نظريات التأثير في الميدان الإعلامي والتواصلي إجراءات تقديم لمسألة التأثير وعوامله التي تتحكم في كل العملية لأن وقع الأثر يكون على الأفراد وبالتالي فإن المنهجية تفرض مدخلا فكريا لجميع البنود المرتبطة بالطريقة التي يمكن أن يكون التعامل مع الوسائل الإعلامية باعتبارها مؤسسات قائمة في المجتمع، لأن قياس التأثير يختلف من تيار فكري و إيديولوجي إلى آخر.

1-إجماع القطيعة:

إن التطرق إلى الآثار المترتبة عن وسائل الإعلام والاتصال بمثابة تنظيم محاكمة للنشاط الوظيفي الذي تقوم به و تنظيم مرافعة إدانة لكل البرامج الإعلامية والمنتجات الثقافية لأنها من بين أكبر الأدوات التي تتمتع بمكانة اجتماعية-استهلاكية تسمح لها بالتأثير الفعال على الجمهور مهما كان مستواه وسنه وانتمائه وأفكاره ومواقفه لأن التكييف النفسي conditionnement psycho-sociologique مستدام في الرسائل الإعلامية التي يتم الكلاسيكي بمثابة بروتوكول تجريبية ولا يمكن اعتبارها نموذجا راضٍ عن تأثير وسائل الإعلام، لأن ويعتبر مقري Maigret أن مرافقة وسائل الإعلام مسألة ضرورية ليس فقط في طرق التنشئة الاجتماعية بل وبشكل خاص « لإدراك الهوية الجنسية خلال مراحل الحياة وتكون العلاقة مع وسائل الإعلام معقدة جدا» (Maigret:1995:8) .

يوجد إجماع عام في علوم الإعلام والاتصال و الذي يضم إليه الباحث موقفه وهو اعتبار الاتصال الإعلامي Communication médiatique عملية مكونة من ثلاثة أقطاب متفاعلة والتي تحدث ضمن مجموعة من السياقات. وهذه الأقطاب هي: الإنتاج والجهاز والاستقبال. يشمل الإجماع العلمي بين الباحثين أمر عالمية الظاهرة الإعلامية في البيئة الرقمية الحديثة وبالتالي يحتمل أن تكون التأثيرات المندرجة تحت غطاء الاتصال الجماهيري بوسائله الحديثة مشتركة لتحقيق البناء الإيديولوجي المستهدف.

هناك وعي منتشر بشكل واسع بين منظري التأثير على أن الإعلام ليست مادة حيادية يتم عرضها للاستهلاك دون مضاعفات إيديولوجية بل أنها هي مادة مخصصة للبناء للفكري للأفراد والمجتمعات بواسطة الثوابت الإعلامية التي تكون مجرد عمليات نشر تتحول إلى حتمية إعلامية متداولة ثقافيا وفكريا ومشاعة اجتماعيا وسوسيولوجيا لتحصد الدعم والقبول في نهاية المطاف، لأنها مادة مقنعة .(Glander:2000:73)

ترتكز إشكاليات دراسة التأثير الإعلامي على عمليات إنتاج واستخدامات الإعلام والاتصال من جهة، وتصميم الخطة العامة للاتصال واستقبال الرسائل الإعلامية من طرف جموع المتلقين الذين

تستهدفهم الرسائل المنتجة من ناحية أخرى. بالإضافة إلى دراسة عمليات الإثارة الإعلامية[52] Mediatisation والتي تغلب الطابع المثير على الموضوعية الوظيفية في تقديم كل الخدمات الوظيفية للأدوات الإعلامية.

لا تقتصر عمليات التأثير على المرحلة الآنية Instantanée التي يعيشها الفرد في المجتمع في لحظة قيام وسائل الاتصال بعمليات البث وإنما هي في حقيقة الأمر تراكمات لرسائل تم تحوير وتغيير مفرداتها لتتناسب مع مجالات التعريف الثقافية لمجوع الفئات الاجتماعية. ويعود هذا بصفة خاصة في الصفقة التي تبرمها وسائل الإعلام مع أهدافها المبرمجة في أجندات معرفية وأنساق وظيفية ذلك « أن المؤسسات الإعلامية التي تقوم بتسهيل إعادة ترتيب الزمان والمكان والخبرة تتقلد مكانة شبه مقدسة، فهي لا تقوم ببساطة بإنتاج المطبوعات، أو البرامج التي يتلقاها الجمهور، ويحاول فهمها، لكنها تنتج جداول زمنية، ومعايير، ومهارات، وأساليب، ومحظورات، ووجهات نظر عالمية تسهم في إحساس الجمهور بالهوية الذاتية والروتين والأمن. وباختصار فإن الإعلام لا يقوم نقل الرسائل، لكنه يسهم في تكوين الظروف الاجتماعية والأخلاقية والوجدانية لتلقي الرسائل» (كولمان وروس: 2010: 80-81).

ويرى من جهته Macé أن البحوث في « محاولة صياغة العديد من الاتجاهات التي تسلط الضوء على الديناميكيات المتضاربة والمتجددة باستمرار لأعمال تكوين إشكالية «Problématiser» " الواقع الاجتماعي" داخل الفضاء العام ومن خلال وسائل الإعلام» (Macé :2000:247). ويضيف أن دراسة عمليات التأثير تتطلب فصلا نهائيا لثلاثة اعتبارات ضرورية لفهم عمليات التأثير المتعدد لوسائل الإعلام على الجمهور.

وتختصر الأولى في دور التلفيزيون – ارتداديا جميع الوسائل الإعلامية- الذي يقوم ببناء الواقع الاجتماعي «من خلال إظهار أن الواقع الوحيد مبني اجتماعيا، وأن بناء الواقع هذا ليس اعتباطيا بل يعتمد على العلاقات الاجتماعية وأشكال الوساطة (الاقتصادية، التقنية، المؤسسية، الرمزية) التي تعبر عنها. وبالتالي فإن التلفزيون ليس «انعكاسا» للواقع رغم خطابه عن موضوعية وشفافية الصورة والبث المباشر بل هو شكل محدد من أشكال بناء تمثيلات الواقع الاجتماعي» (Macé :2000:248-249).

---

[52] تم تجسيد هذه العملية باقتدار كبير أيام حرب الخليج الأولى في تسعينيات القرن الماضي عندما قامت الولايات المتحدة بإنشاء قناة إخبارية CNN وأعطتها الاستثنائية لمرافقة الجيش الأمريكي وتغطية الحرب بطريقة مكثفة ولكن بدون أخبار حقيقية عن الحرب. وبهذا تكون القناة الجديدة قد استطاعت أن تحصل على مرتبة الشرف في التضليل وبهتان الإعلام.

أما القطيعة الضرورية الثانية فهي تلك المتعلقة بالإشكالية الوظيفية المطلقة للوسائل الإعلامية أو ما يقدمها لنا المؤلف في " المركزية الإعلامية " « médiacentrisme » التي يمكننا أن نقول (...) أن تأثير التلفاز على المجتمع لا يكون له معنى إلا عند الإشارة إلى "آثاره" على المجتمع لأن التلفزيون إحدى الوسائط التي يعبر من خلالها الأفراد والجماعات عن رؤيتهم للعالم، ويضبطون منطق عملهم ضمن علاقات الهيمنة الاجتماعية والصراعات التي تصاحبها»(Macé :2000:248-249).

القطيعة الثالثة الضرورية متعلقة بالنظريات النقدية التي تجعل من الجماهير مجرد كتلة جاهزة للسيطرة عليها من الإيديولوجية للرأسمالية التجارية وبالتالي فإن الجماهير عرضة هيمنتها الثقافية الكاملة. « على العكس من ذلك، منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، لاحظنا تطورا متزامنا لتلفزيون جماهيري تجاري بشكل متزايد (...)، ولحركات اجتماعية وسياسية، أصبحت أيضا معولمة بشكل متزايد، تتنافس على السيطرة على السلع وتمثيلات العالم. العالم "كما هو" « tel qu'il est » باسم القيم غير السوقية وغير الاجتماعية: النسوية، والعرق، والدين والأخلاق، والأمة، والعدالة، وحقوق الأشخاص والأقليات، والكرامة الإنسانية، والبيئة، وتعريف الذات المستقل، وما إلى ذلك » (Macé :2000:248-249).

ربما تكون القطيعة الثالثة التي يرى من خلالها Macé أنها وسيلة تفرض نفسها في الحديث عن آثار الوسائل الإعلامية بأنها مفروضة من المجتمع على وسائل الإعلام التي تثيرها استجابة لبناء تمثيلات اجتماعية مفروضة، غير أن المؤلف في مكان آخر يستعين بفلسفة الصراع الثقافي ليؤكد بأن الثقافة لا تعدو إلا أن « تكون ثقافة إيديولوجية المجموعات الاجتماعية المهيمنة » (Macé .:2000:251)

القطيعة في الرؤية لا تعني في حالة الدراسات الإعلامية أنها المعيار الوحيد كما يحاولMacé أن يثبته بالإشارة إلى أن آثار الوسائل الإعلامية قد تكون محدودة المفعول ولكن من الضروري أن نؤكد بدورنا أن البحث العلمي قد فند هذا الاتجاه في بحوث ودراسات عبر سنوات متواصلة وذلك منذ بداية البحث الذي قام في مسألة تأثير البروباغندا في السياسة خاصة أثناء الحرب العالمية الثانية والدعاية والإعلان في السوق والترويج للسلع والبضائع للمنتجات الصناعية لتحفيز الاستهلاك وغيرها، والتي أثبتت آثارا متعددة ومن جانب واحد لأن – للوسائل الإعلامية وعلى رأسها– التلفزيون تمتلك قدرة على التأثير بعمق على السلوك و لأنه أيضا يلعب دورا يصل – بل ويتعدى أحيانا– دور المؤسسات التقليدية المخصصة للتنشئة الاجتماعية والتعليمية والثقافية.

يعد البحث عن تأثير التقنيات المستخدمة في الإعلام والاتصال من الإشكاليات المهمة في التخصصات العلمية التي تناولت هذه المسألة المعقدة. كانت بداية هذه الإشكالية تدور حول محور الفرد

وماذا تفعل فيهم وكيف تؤثر في سلوكهم وتأثير التكنولوجيا الإعلامية بمختلف أدواتها لتتحول إلى مفهوم الإطلاع على فوائدها لإدماجها في السياقات الإدراكية والثقافية وغيرها. وبعبارات مقتبسة « إن الاتجاه العلمي السائد في الاتصال اليوم هو أن لا يتم اعتبار التقنية الإعلامية كالصندوق الأسود بل يجب إدماجها في المجتمع بكل ما تحمله من تعقيدات» (Miège, Quinton et Séguy: 2002:5) .

من المهم استخدام منظور واسع حول التأثير البسيكوسوسيولوجي للوسائل المسخرة لعملتي الإعلام والاتصال وجميع الوسائط التكنولوجية الحديثة لأن هدفها دائما هو إحداث الأثر على من يتعرض لها من جميع الفئات، ويتعدى الأثر الفردي إلى الأثر الاجتماعي بحيث تتغير الثقافة الشعبية بتراكم الثقافة الإعلامية عليها. وبالتالي تزول ثوابت وأعراف اجتماعية وتحل محلها متغيرات اصطناعية. ولعل من الأمثلة التي يمكن أن نسوقها هنا هو تعويض الزيارات العائلية برسائل نصية أو صوتية أثناء المناسبات بما فيها المناسبات الدينية بعد أن شاهد الناس ما يقوم به بعض المؤثرين وأفتت به وسائل الإعلام لتجنب الاكتظاظ وزحمة المرور وغيرها من "المشاكل" التي يمكن أن تنجم من خروج الجميع في نفس اليوم.

2-أنواع التأثير:

وبهذه الطريقة يمكن للباحث فهم النطاق الواسع الذي تحدثه الأجهزة الإعلامية ووسائل الاتصال من تأثير يتم طبعه على الفرد والمجتمع و تقدير الجهد العلمي الكبير لمختلف التخصصات الدال على ثراء هذا المبحث الخاص بالتأثيرات المتعددة للمحتويات الإعلامية. عادة، ما يفكر الأشخاص في تأثيرات الإعلام، بطريقة سلبية لأن المضاعفات على الأشخاص في مواقفهم وسلوكهم بعد مشاهدة الكثير من المحتوى "السيئ". فمن المؤكد على سبيل المثال، أن التعرض للعنف الإعلامي يسبب العدوان في السلوك خاصة وأن أثر البرامج العنيفة التي تمارس في ألعاب الفيديو الرقمية الحديثة قد أثبتت ذلك على فئات كثيرة من الأطفال والشباب[53]؛ واللغة البذيئة تؤدي إلى التعبير الخشن بين الأفراد.

قامت بعض المصادر بفحص القضايا الأساسية التي تستوجب الاهتمام الذي يتركه الأثر الإعلامي على الأفراد وقدمت تصورا يشمل ثلاثة محاور هي:

- التأثير الإدراكي أو المعرفي Effet cognitif: وهذا ما يتوافق جدا مع الوظيفة التعليمية أو التثقيفية لوسائل الإعلام بحيث أنها تساهم في بناء ملكة معرفية وتراث ثقافي للإنسان إذا ما تم تسخيرها بالشكل الصحيح لهذه المهمة التي ترفع من المستويات العلمية وتساهم في تنشئة ثقافية تكون مضاعفاتها إيجابية على المجتمع وتنميته.
- التأثير على المواقف Effet sur les attitudes: تتدخل وسائل الإعلام بأشكال متعددة خاصة بوسيلة الإعلان والدعاية التي تعتبر أكثر فعالية بتغيير المواقف التي يتبناها الناس، بل أنها قد تكون مصدرا لإنشاء المواقف الجماعية حول المواضيع المستحدثة من طرف الإعلام و مجموعات الضغط.

---

[53] منذ اختراعها، تطورت السينما إلى فن للتسلية إلى صناعة ثقافية استخدم بشكل مكثف من طرف البلدان المتطورة في الدعاية وبث الأفكار والثقافات ومحاربة الآخر. وغقد نشرت منظمة اليونسكو تقريرا مفصلا عن تأثير الوسائل الإعلامية عامة على الأطفال والمراهقين تؤكد فيه وجود « صدمات عاطفية» على الشرائح المذكورة (Unesco:1961:15) وهذا ما قد يتطلب تدخل الحكومات لإنتاج أفلام موجهة للأطفال وحمايتهم من العنف الثقافي لوسائل الإعلام (Unesco:1961:22).

- التأثير السلوكي Effet comportemental: لقد كانت لأعمال وأبحاث لازويل أثرا كبيرا في تطور دراسات التأثير خاصة بعد أن أطلق عليها نظرية الحقنة تحت الجلد، والتي تفترض وتؤكد أن الوسائل الإعلامية لها تأثير مباشر يشبه تأثير الحقنة التي يأخذها الإنسان تحت الجلد لأن جميع الوسائل المستخدمة للتواصل تحمل أنواع مختلفة من الحوافز الداخلية التي تستثير الحواس من خلال الرموز الدعائية القوية (البشر:2014: 89-103). ويبرز هذا التأثير بشكل أساسي على الفئات الصغيرة التي تكون خاما يمكن أن يفعل بها الإعلام ما شاء (Hopkins:2011).

إن التفصيل في هذا البند قد يؤدي إلى الولوج في تخصص آخر ساهم بقسط كبير في تأطير الدراسات الإعلامية سواء من حيث التركيب أو التقنيات المستخدمة وهو علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، خاصة بالنسبة للدراسات التي تستهدف الوقوف على التغييرات السلوكية الفردية أو التغييرات في الهوية الاجتماعية والثقافية للأفراد واندماجهم في البيئة العامة.

3-أنواع الاتصال:

ما دام مصطلح الاتصال قد عاد إلى ساحة النقاش الموسع الذي يتجاوز حدود المفهوم[54] كمصطلح يستخدم في ربط علاقات دلالاته في التأثير تستوجب استنباط مفاهيم إضافية مثل "الفيدباك" أو ردود التغذية الرجعية Feedback والردود الارتدادية Feedback en retour وهي العمليات التي تقوم الوسائل الإعلامية بتحديد مراكز الثقل في الاتصال الجماهير لإعادة الصياغة اللغوية والكلامية للرسائل الإعلامية ومحتوياتها حسب مقتضيات الردود التي يتم رصدها، فإن الباحث يعتبره عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر والعواطف من خلال الكلام أو الإشارات أو الكتابة أو السلوك.

يقوم المرسل (المشفر) بتشفير الرسالة ثم باستخدام وسيط/قناة لتنقل الرسالة إلى المتلقي الذي يستخدم (وحدة فك التشفير) الذي يقوم بفك تشفير الرسالة ومعالجة المعلومات التي تحملها، ليرسل التعليقات/الرد المناسب باستخدام وسيط/قناة. ويتضمن هذا التعريف المفاهيم المرتبطة بالدلالات في المعاني وردود الأفعال وطريقة معالجة الوسائل الإعلامية لاحتياجات الجمهور ولو بشكل عابر لإيهامه بأن المحتوى "المعدل" يشركه في تغيير المعاني بعيدا عن الأبوية الإعلامية التي قد تكون مؤشرا واهما للمقاربة التشاركية للجمهور في صياغة الرسائل.

في ضوء ما سبق يمكن الجزم بما لا يدع مجالا للريبة والشك أن كل العلاقات الاجتماعية ذات طبيعة اتصالية كونها تقيم علاقات لتبادل المعلومات والرموز والأفكار والعادات وغيرها من مكونات الشخصية الاجتماعية داخل سياقات محددة في الأنساق السائدة في كل مجتمع، وبالتالي فإن كل واحد منا يقوم بالاتصال سواء كان مدركا لمدلوله أو جاهلا لمعانيه. ويتخذ الاتصال في هذه الحالة أشكالا مختلفة في علاقات اجتماعية قد تكون فردية أو جماعية باستخدام أداة تواصلية محددة لفظية أو غير لفظية، كالجلوس أمام جهاز تلفزيون، لمشاهدة مبارة في كرة القدم، أو الاستماع إلى نشرة الأخبار في محطة إذاعية داخل السيارة، أو قراءة جريدة في مقهى أحد المجمعات التجارية، أو مناقشة موضوع سياسي في قاعة، أو الاستماع إلى محاضرة من أستاذ، وغيرها من العلاقات التواصلية القائمة بشكل دائم في المجتمع باعتباره أوسع فضاء تواصلي على الإطلاق.

---

[54] استطاع الباحث رانك دانس Dance، أن يفهرس ويجمع أكثر من 120 تعريفا لمصطلح للتواصل، خلال الخمسون عام الماضية. وقد اقترحت الأدبيات بعد ذلك محاولات أخرى لعلماء و باحثين في الإعلام والاتصال ولم يسجل إلى حد الآن تعريف يجمع الآراء العلمية، وبالتالي لم يرتفع أي تعريف إلى القمة ليصبح المعيار الأوحد في هذا المجال .(Dance:1970:201)

ويرى هارولد لاسوال Harold Lasswell أن بنيوية الاتصال تتيح للمصطلح أن يؤدي وظيفة ثلاثية في المجتمع بشكل عام وهي التي ترتبط بحيوية لإبقاء على العناصر الخاصة بالمجتمع البشري، والتي يمكن تمييزها بوضوح في ما يلي:

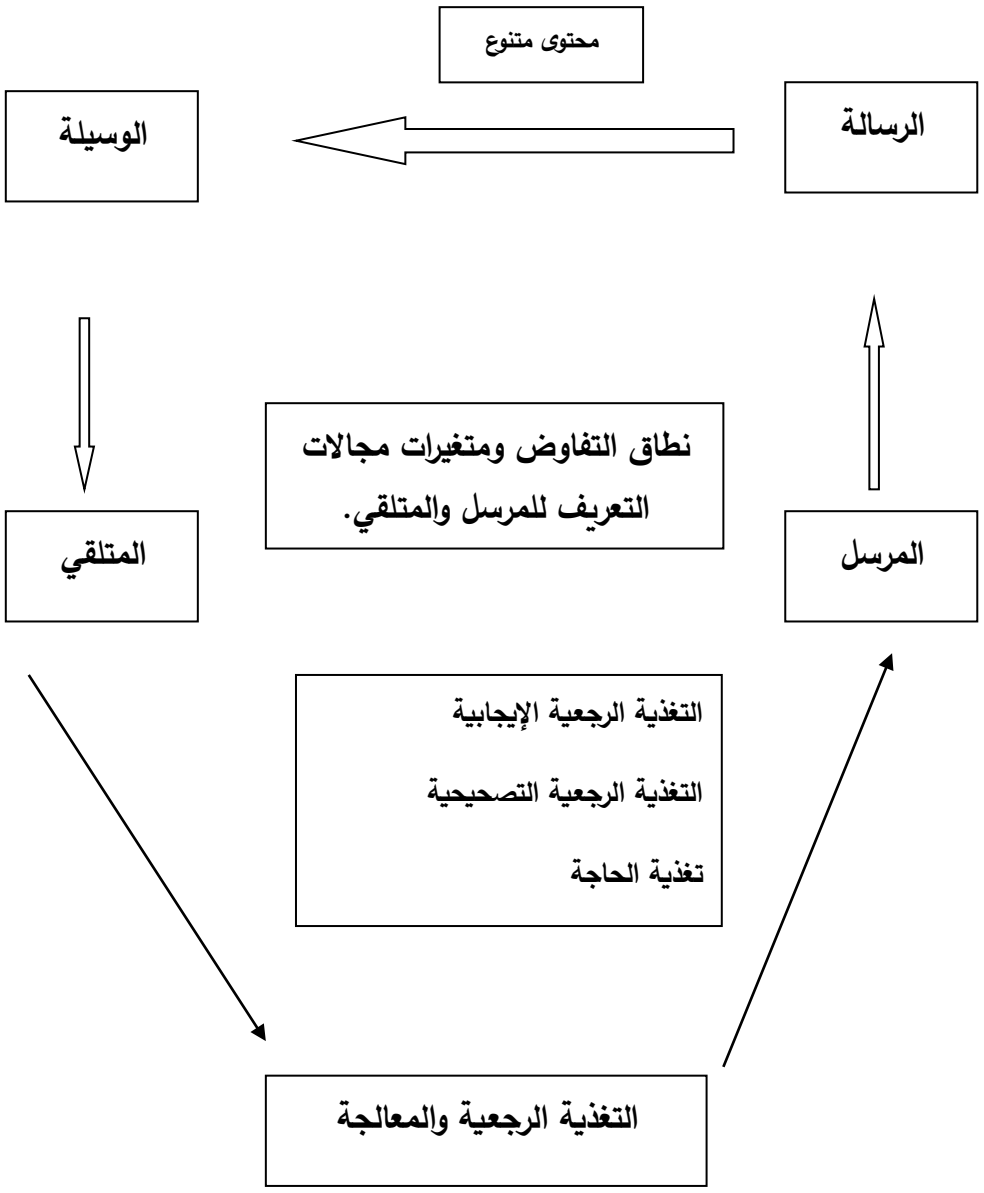
« (1) مراقبة البيئة؛ (2) ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة؛ (3) نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل» (Harold Lasswell: 1971:217).

ومهما يكن من أنواع الوظائف التي تكون وراء العملية التواصلية فإن شارودو Charaudeau يحدد في كل خطاب يقوم بين مرسل و متلقي بعدين أثناء هذه العملية و هما:

أولا البعد الإنتاجي: وهو المستوى الوسيط بين مصادر الإعلام والعالم الإعلامي بحيث يكون المنتج للرسالة الإعلامية ملتزم في عملية تحويل المعطيات المكونة للخطاب إلى وسيط وإن استلزم الأمر أن يتحول فيها الصحفي نفسه إلى صانع الأحداث،

ثانيا بعد الاستقبال: وهو الطرف الأساسي الذي يكون عملية التواصل لأن جميع إجراءات الإنتاج الإعلامي موجهة إليه، بحيث أن مهمته لا تتوقف عند قراءة وتحليل وإدراك المعلومات المقدمة إليه لأن بوسعه أن يقوم بالرد عليها في سياق التغذية الرجعية أيضا(Charaudeau :1994) .

رسم بياني 1 :عملية الاتصال بمكونات التغذية الرجعية



لقد تغذت وسائل الإعلام بشكل شامل بثقافة التغذية الرجعية التي تساعدها تجنب ردود الأفعال السلبية للجمهور، باللجوء إلى تقنيات متعددة كاستخدام صناع وقادة الرأي أو بناء فضاءات إعلامية جماهيرية لمناقشة المواضيع الممنوعة أو نوافذ الخطاب ودوائر النقاش. وينقسم التغذية الرجعية إلى ثلاثة أنواع أساسية باستبعاد التغذية الرجعية السلبية لأنها تعالج في مختبرات الصياغة اللغوية والبرمجة السيميائية للرموز والكلمات المستخدمة بإتقان.

1.التغذية الرجعية الإيجابية: وهذا هو النوع الذي تستهدفه وسائل الإعلام لأنها تستطيع من خلاله استقطاب أكب عدد من الجمهور لبناء قاعدة مقروئية تتمكن من خلالها تعميم رسائلها وإيديولوجيتها.

2.التغذية الرجعية التصحيحية: قد سبق وأن تطرقنا إلى ذلك بالإشارة إلى الترحيب الذي تبديه وسائل الإعلام بالانتقادات والتي تراها بناءة لتقوم لاحقا بإهمالها وإيهام الرأي العام بأخذها بعين الاعتبار. ويحدث ذلك في غالب الأحوال في المواضيع الممنوعة التي تفتحها نوافذ الخطاب التي فرضها المنظر الأمريكي أوفرتون Fenêtre d'Overton.

3.تغذية الحاجة: تراقب وسائل الإعلام السلوك المبدي من الجمهور أو تقوم في غالب الأحوال بتنفيذ خطط إنشاء الحاجة لمواضيع مثيرة أو ممنوعة بالنشر المكرر لنفس الموضوع.

ويغطي هذا التقديم مفهوم التغذية الرجعية التي تعمل وفقها كل وسائل الإعلام بما فيها المخصصة للمجموعات مثل العمل النقابي أو العمل الحزبي أو التنظيمات الجماهيرية التي تنشط في مجالات مختلفة. ينقسم الاتصال البشري إلى نوعين أساسين يتم استخدام أحدهما أو الاثنين معا للتواصل مع الآخرين والبيئة الاجتماعية بشكل أساسي، و هما:

أولا الاتصال اللفظي: ويشمل جميع الرموز والإشارات اللغوية المستخدمة والتي يعبر عنها بالصوت لتبادل الآراء والأفكار والمعلومات. وهذا النوع هو الذي سيتم التفصيل فيه لأنه من أكثر الوسائل استخداما وتنوعا.

ثانيا الاتصال غير اللفظي: وهو من أشكال الاتصال التي عرفتها البشرية في لتبادل المعلومات والذي يستخدم فيه الرموز والرسومات والإشارات ولغة الجسد والأدخنة وغيرها من الوسائل الأخرى.

جدول 9 :الاتصال البشري اللفظي وغير اللفظي:

البيان	تعريف موجز	عينة من النوع
الاتصال اللفظي	يتحدد عن طريق اللغة البشرية وخصائصها مثل: الفعل والصوت والنبرة ونطق الكلمات. قد تشمل اللغة بعض الإشارات أو رموز المعلومات في حالات معينة.	الخطاب– المقابلات الثنائية– الكتابة– الرموز اللغوية.
الاتصال غير اللفظي	يرتكز الاتصال غير اللفظي على جميع الإشارات التي يمكن أن يرسلها أي شخص للآخرين لإيصال معلومات أو التعبير عن حالة معينة. ويقصد بها عادة اللغة الجسدية. أصبحت اللغة الجسدية بمثابة طريقة موجودة في أنواع التواصل البشري.	تعابير الجسد وحركاته والوجه وحالاته (الابتسامة، البكاء، الضحك ...) وحركات الرأس (قبول أو رفض) غمزة العين ولغة الإشارة.

حصرت المصادر العلمية عدة أنواع من الاتصال اللفظي والتي تطورت تحت الضغط التكنولوجي لتشمل أنواعا متعددة تقدمها هذه الأطروحة في ما يلي، علما بأن تخصصات علمية أخرى قد يكون لها أشكال مختلفة تماما عن الأنواع التي سنستعرضها هنا كما هو الحال في تخصص دراسة المنظمات أو التسويق أو السياسة و غيرها.

1.3 التواصل بين شخصين Communication interpersonnelle :

إنها العملية التي يتم فيها التواصل بين شخصين. وتكون هذه الحالة في موقف وجها لوجه أو قد تكون بواسطة استخدام أداة من أدوات التواصل كالهاتف أو عن طريق رسالة خطية أو بواسطة شبكة رقمية حديثة. وهذه الحالة التواصلية هي النموذج الذي يشمل جميع عناصر الاتصال المعروفة [55].

2.3 اتصال المجموعات Communication de groupe:

[55] عناصر الاتصال السبعة:1- المرسل 2- المتلقي 3- الرسالة 4- الوسيلة 5- التشفير Le codage (من طرف المرسل بإدراج رموز في الرسالة) 6- فك رموز الرسالة Le décodage (من طرف المتلقي) 7- التغذية الرجعية La rétroaction.

وهذا هو الشكل الأكثر فعالية للتواصل. وقد سجل التاريخ الحديث أن أحسن اتصال جماعي هو الخطاب الذي ألقاه المناضل مارتن لوثر كينغ Martin Luther king في أمريكا في نهاية ستينات القرن الماضي من أجل حقوق السود ومحاربة العنصرية بين البشر. وتعود قوة هذا النوع من الاتصال إلى أن ردود الفعل تكون فورية في هذه الحالة. يعد خطاب زعيم سياسي في ملعب كبير أفضل مثال على التواصل الجماعي الكلي كما أشرنا إلى خطاب المناضل الأمريكي. ويكون الاتصال عادة من خلال مكبرات الصوت أو الميكروفونات المتاحة أيضا للجمهور لإصدار التعليقات بحيث يمكن للمتلقي (الجمهور) أن يقدم ردود فعل فورية على شكل تصفيق للسياسي أو عن طريق تصفير تعبر عن رفض محتويات الخطاب.

3.3 الاتصال الجماهيري Communication de masse:

الاتصال الجماهيري هو أكثر المصطلحات التي جلبت اهتمام المتخصصين في الميادين البحثية خاصة في مرحلة المجتمعات الصناعية التي شهدت تطور البحوث حول الاتصال الجماهيري ومنتجاته وأدواته سواء كان ذلك في تخصص علم الاجتماع (أبو أصبع:2009) و(Touraine:2021) أو في علم النفس الاجتماعي (فرجاني:2022) و(لونغ ووول:2017) أو في علم النفس (Des Isnards et Zuber :2011) و(Forrester:2000) أو في الإنتروبولوجيا (Luckerhoff:2016) وغيرها من العلوم الأخرى. وتتجسد في هذا النوع العلاقات الاجتماعية العشوائية التي تنشئها وسائل الإعلام بين الأفراد لأهداف محددة تكون فيها الكتلة الاجتماعية بدون وعي الانتساب إلى طبقة بعينها. ويتم الاتصال من خلال إرسال الرسالة في وقت واحد إلى عدد أكبر من الأشخاص من خلال وسيلة جماهيرية مثل الراديو أو التلفزيون أو الصحيفة كما يحدث في الإعلانات التسويقية أو الخطابات السياسية. ولا يمكن للجمهور التفاعل مع هذه الرسائل إلا رمزيا و بشكل فردي في الغالب.

4.3 الاتصال المرهون Communication hypothétique:

يعتبر هذا النوع من الاتصال من الأنواع التي قد تقترن بالخيال لأن أحد أطراف العملية التواصلية يكون مفقودا أو غير موجود في الواقع. ولعل قصة أورسون ولز Orson Wells التي أحدثها[56] عام 1938 أحسن مثال هي مسرحية الاتصال المرهون حين حاول مخاطبة الفضائيون لمعرفة أسباب غزو الأرض والتي أربكت عدة مدن أمريكية. وقد تكون أيضا مخاطبة الأرواح التي يقوم بها بعض الأشخاص الذين يدعون التحدث مع الموتى.

---

[56] لقد أورد فهمي بعض التفاصيل عن هذه القصة في حديثه عن هندسة الإجماع الجماهيري بواسطة الوسائل الإعلامية (فهمي:2015: 5-6).

وينبه Durand الذي يعتبر المؤلف الوحيد الذي صادفه الباحث والذي تطرق إلى هذا النوع من الاتصال البشري في التخصص لأن في مثل هذا النوع من الاتصال الذي تقع تجاربه المرهونة على ثلاثة «درجات مختلفة من الواقع: (...) إما أن يتم الاعتناء بها في سياق بحثي وعلمي متخصص؛ أو أن تقع تجارب أخرى على مسلمات لا يمكن التحقق منها؛ بينما تقع أخرى في خيال مجرد ليس إلا» (Durand:1981:13).

5.3 الاتصال الرقمي Communication numérique:

يشمل مصطلح الاتصال الرقمي جميع أشكال تبادل الرسائل التي تتم بين الأفراد فيما بينهم أو بين الأفراد والمؤسسات أو بين المؤسسات نفسها عبر شبكات معلوماتية لاسلكية[57]، وهي تعتمد على الجمع بين المعلومات والاتصالات، من خلال الهاتف المحمول الصغير الذكي الذي يجمع كل خصائص الاتصال الرقمي سواء تعلق الأمر بالتطبيقات أو الطرق السريعة لتبادل المعلومات والشبكات. يعد الاتصال الرقمي مصطلحا حديثا وعاما يشمل أنواعا مختلفة من حالات الاتصال بين الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني، أو الرسائل الفورية، أو المنتديات، أو المحادثات، أو منصات الشبكات الاجتماعية، و ما إلى ذلك.

إن استخدام الاتصال الرقمي في المجتمعات ما بعد الصناعية قد أدى إلى إلغاء أو تراجع الأدوات التقليدية التي اعتمد عليه الإنسان لعقود طويلة، بعد أن استطاع الاتصال الرقمي أن يفرض تفوقه كأداة تواصل اجتماعية وسياسية واقتصادية وتعليمية وترفيهية في فترة وجيزة جدا بسبب:

- ❖ التطورات التكنولوجية العميقة والسريعة التي شملت جميع التخصصات المتداخلة في هذا النوع من الاتصال خاصة الإعلام الآلي والإلكترونيك والمواصلات السلكية واللاسلكية،
- ❖ المضاعفات المتعددة والخطيرة التي تولدت عن الاستخدامات المتعددة للاتصال الإلكتروني أولا (البريد الالكتروني ومحركات البحوث الأولى...) ثم الشبكات المعلوماتية والوسائط والتطبيقات المتطورة جدا ثانيا.
- ❖ الأدوار الحيوية والوظائف الكثيرة التي تؤديها لجميع الفئات والشرائح والمؤسسات الاقتصادية والحكومية. ولهذه الأسباب قامت معظم الوسائل الإعلامية سواء المطبوعة أو السمعية البصرية

---

[57] وجدت الاتصالات السلكية قبل الاتصال اللاسلكي وكلاهما يفيد بنقل المعلومات من مكان بعيد إلى آخر كما كان الحال أيام استخدام التلغراف أو المورس Morse (لغة إشارة سرية استخدمت خاصة أثناء الحروب لتشفير الرسائل وإحاطتها بالحماية) والتلكس.

بتحويل أنشطتها إلى الطريق السريع للمعلومات والمعروفة بالشبكة العالمية للإنترنت و تطبيقاها الإلكترونية.

جدول 10 :أنواع الاتصال البشري:

النوع	الأداة	أمثلة
الاتصال الشخصي	اتصال لفظي أو غير لفظي	مقابلة لوظيفة- امتحان شفوي- حوار ثنائي الخ
الاتصال الجماعي	اتصال لفظي أو غير لفظي	خطاب سياسي- محاضرة أستاذ لطلبة-
الاتصال الجماهيري	اتصال إعلامي متعدد الوسائل مطبوع ومرئي ومسموع و رموز	تلفزيون- إذاعة- جرائد ومجلات- سينما.
الاتصال المرهون	تواصل روحي	مخاطبة الأرواح- الاتصال التخاطر (télépathie)
الاتصال الرقمي	تواصل شبكي ورقمي- هواتف ذكية – لوحات ذكية – كمبيوتر.	الشبكات الاجتماعية – وسائط رقمية – تطبيقات رقمية

4-نظريات التأثير الإعلامي:

يعيش الإنسان حاليا في مجتمع يعتبر فيه التنوع الثقافي والتكنولوجي موارد ثمينة، وهو معرض دائما لضربات إعلامية من خارج محيطه التعريفي الذي يحتوي على الثوابت والمتغيرات الفكرية والسلوكية بما في ذلك المراجع الثقافية والفكرية والدينية المختلفة وبالتالي فإن الثوابت والأعراف التي تحتويها المجالات التعريفية للأفراد لا تخضع فقط لما تعلمه الإنسان وإنما لرسائل الإعلام وأدواته المختلفة لأنها تحمل معها دائما متغيرات جديدة مقارنة بما يحتويه مجاله التعريفي الأصلي.

من الممكن أن تكون دراسة نظريات التأثير إحدى الوسائل التي يمكنها المساهمة مستقبلا في عملية الفصل الإبستيمولوجي انطلاقا من الآثار التي تترتب على الفرد في بيئته ومحيطه ومجتمعه لفصل الظاهرة الاتصالية في شموليتها بما تفرضه التخصصات العلمية والبراديغمات المسخرة في تفكيك آثار الظواهر. ومن أجل القيام بذلك فإن مثل هذه العمليات تستدعي الإطلاع على نوايا التي تحتضنها العملية الاتصالية التي يقوم بها منتجو المحتوى والخطابات والمنتجات الثقافية المتنوعة والتي ترتبط بسياقات متعددة.

جميع الوسائط والمحتويات الإعلامية التي يتم إنشاؤها ونشرها بواسطة المؤسسات المتخصصة في الاتصال سواء كانت خاصة أو حكومية – وإن كانت تجارية- لا يمكن أن تكون حيادية لأنها تهدف إلى تحقيق أهداف ذات طبيعة مختلفة قد تكون معقدة في بعض الأحيان. إذا تعرض الناس إلى برامج محددة فإنهم يبحثون عن الترفيه أو التعلم أو الإطلاع على مستجدات الأحداث أو التعرف على أسباب الظواهر القائمة في المجتمع أو أخبار علمية خاصة بالبيئة أو المحيط أو حالة البحر وغيرها من المسائل : (Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet 2004).

كما أن الدعاية التجارية والإعلان لا يمكن إلا أن يكون بهدف الإقناع والتأثير على الجمهور لبعث علامة تجارية في أجواء المنافسة أو من أجل إطلاق منتج جديد أو دعمه بسبب الركود الاقتصادي. ومن هنا لا يمكن استبعاد التأثير الذي تقوم به وسائل الإعلام على الجمهور ولو كان هذا التأثير كامنا ومستقبليا لأن الأثر يبقى موجودا في كيان الإنسان عبر مختلف مراحله لأنه يرتبط بعاملي الذاكرة والوقت وهما السياق الذي يأخذ فيه المحتوى الإعلامي فعاليته في السلوك. وهذا من بين أبرز الأسباب التي تدفع وسائل الإعلام بطرح المسائل التي تصنفها هي على أنها مسائل حيوية للمجتمع من أجل القيام بتنفيذ عملية البناء الفكري والثقافي والاجتماعي التي يخطط له في المخابر المختصة المعتمدة لديها أو بتوجيهات أصحاب القرار الإعلامي، لذلك قد يكون التأثير ظاهرا أو مطمورا حسب فعالية اللغة التي يسوقها المحتوى ويتغلغل بها في المجال التعريفي للمتلقي أو المتعرضين للمحتويات الإعلامية.

وجدير بالإشارة إلى أن النظريات التي اهتمت بحصر وتوثيق الأثر على الإنسان والمترتبة على استهلاك المنتجات الثقافية والإعلامية قد تأخذ اتجاها بنيويا وظيفيا (Ignacio:2011) لأن المؤسسات الإعلامية لها دور أساسي يمكن ملاحظته في الواقع على غرار ما تقوم به المؤسسات الأخرى الناشطة في المجتمع. وقد تأخذ اتجاها سلوكيا ومعرفيا لأن الأثر يرتبط بالإنسان وما يترتب عليه مضاعفات في طريقة تعامله مع البيئة التي يعيش فيها بفعل ما تعلمه من الإعلام ومحتوياته، لأنها قد تحمل معها معارف ومعلومات تدعم أو تقيد أو تكيف سلوك الفرد. ولا غرابة أن يكون هذا الاتجاه هو المهيمن على الدراسات السوسيولوجية الحديثة منذ أن ترك المجتمع الصناعي خصائصه للمجتمع الرقمي والإلكتروني وظهرت الآثار النفسية على الأفراد بشكل واضح (مصباح:2006).

لا يمكن أن نتغاضى عن الاتجاه الاجتماعي و الثقافي الذي جلب انتباه الباحثين منذ القرن الماضي بشكل مكثف والذي اهتمت به الأدبيات العلمية وأصبحت تخصص له المساحات الأساسية اللازمة بالنظر إلى مضاعفاته الخطيرة على البنية الاجتماعية والفكرية للمجموعات خاصة بعد الغزو المتنامي للمنتجات الثقافية من جهة والتطورات العميقة في الوسائط الإلكترونية بما فيها الشبكات في نسختها الثانية والثالثة لأنها ترتبط مباشرة بعملية التنشئة الاجتماعية سواء كان ذلك الصغار أو للكبار والتي تأخذ شكل التثقيف والمثاقفة (قاسيمي:2020).

رغم الصعوبات التي يواجهها الباحث لقياس الأثر الذي تتركه المحتويات الإعلامية على جميع الفئات إلا أن الدراسات الثقافية هي من أهم الاتجاهات التي اعتنت بهذا الجانب لأنها مرتبطة بمصير الأمم ولأن الأثر عبارة عن مجموعة عمليات « تدفع المجموعات من أن تجعل من بعض الأمور وأساليب الفعل وطرق الإحساس و التفكير مقبولة والتي تتحول إلى مقاييس تؤثر على مواقف وسلوك مجموعة أفراد آخرين » (Bernard:2015:47).

قامت بعض المصادر العلمية بتصنيف التأثير الإعلامي على الأفراد و المجتمعات عن طريق أنواع الأثر التي تتركه هذه الوسائل عامة والمنتجات الثقافية التي يتعرض إليها الأفراد. وفي المقابل قامت بعض الدراسات الأخرى باستعراض نظريات التأثير ونشأتها وفق الظروف التي مر بها المجتمع الإنساني منذ بداية الاهتمام بتأسيس المادة العلمية مع ظهور أولى النظريات في الاتصال على غرار ما قامت به فوركي[58] (Fourquet: 1999).

[58] تقول فوركيه أن نماذج البحوث التي سادت هي بحوث التأثير الشخصي والتأثير الثنائي والمتعدد الخطوات والتي جاءت نتيجة دراسات اختيار الشعب في الانتخابات السياسية في أمريكا بعد أن أوضح معهد كاليفورنيا أن الإعلام لا يؤثر مباشرة في السلوك الفردي (Fourquet:1999:108).

هذا لا يعني أن المضاعفات الشخصية على الفرد من الناحية النفسية والسلوكية ليست هامة، و لكنها قد تنحصر بسرعة ولا تؤثر على المحيط والمجتمع إن تمكن هذا الأخير التصدي لها، وعلينا أن نؤكد أن جميع أنواع البحوث مهمة لأن تداعيات الآثار لا تتوقف عند العواقب النفسية بل أن صداها يكون أيضا واسعا ولكن ليس بنفس الانعكاسات الثقافية والإيديولوجية الخطيرة. وتنقسم دراسات التأثير عامة إلى أربعة اتجاهات بحثية، وهي:

-التأثيرات المباشرة و المرحلية،

-اتجاه التأثير بالإشباع والاستخدامات،

-الأبعاد الرمزية لتأثير الوسائل الإعلامية (الاتجاه النقدي للمنتجات الثقافية)،

-البحوث المرتبطة بالاستقبال والتلقي.

قامت فوركي Fourquet بتصنيف نظريات التأثير خلال التطورات الإبستيمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال عبر مسيرة قرن من الزمن. فاعتبرت الباحثة أن أول اهتمام بمسألة التأثير تعود إلى أعمال بافلوف Pavlov والاستجابة الشرطية، معتبرة أن المتلقي يكون موضوع تلاعب وتضليل، وهذا التصنيف قبل ظهور أول نظرية متخصصة في الاتصال وهي نظرية الرياضية للاتصال والتي تصب في السيبرنتيك، لتعود بنا الباحثة، من مرحلة المتلقي "الديناميكي/الستاتيكي Dynamique/Statique" إلى المتلقي"المركب Complexe " مؤكدة أن تأثير الإعلام من عدمه على الجمهور الذي يتعرض للمحتويات الإعلامية أمر واقع لأن الإدراك الفردي والجماعي لبعض القضايا تقوم على أساس المعالجة التي تنفذها الوسائل الإعلامية كجزء من وظيفة العمليات Processus أكثر منها على المحتويات Contenus (Fourquet:1999:119)، لتقدم لنا الفترات التاريخية بعد ذلك مختلف المراحل والتي تلخص على النحو الآتي:

*1900-1930: وهي المرحلة الأولى التي سيطر فيها براديغم التأثير المباشر والقوي على دراسات الأثر الإعلامي على الفرد والجماعي. وما زاد في أهميته هو الحرب العالمية الأولى وأنواع الدعاية الحربية وأنواع الدراسات السيكولوجية والسلوكية، التي سادت آنذاك والتي كانت مصدر إلهام بحيث أخذ منها البراديغم الثنائية الشرطية « لمؤثر/ الاستجابة » البابلوفية. و عنوان هذه المرحلة حسب فوركي Fourquet هو « مرحلة التضليل و التعبئة » (Fourquet:1999:106-107).

*1940-1950: بغض النظر عن أنواع النقاش حول حقيقة التأثير القوي – الذي يتطرق إليه هذا البحث في المباحث القادمة– فإن نوع الدراسات والبحوث تحولت من التأثير القوي إلى التأثير المعتدل والانتقائي، وذلك بعد التطورات الابستمولوجية التي شهدتها نظرية الإعلام نفسها في مجال تفسير ودراسة الجمهور بالإضافة إلى دخول الدراسات السياسية حلبة الميدان لمعرفة السلوك الانتخابي للجماهير والتعرض الإعلامي للحملات السياسية للمرشحين السياسيين، وبعد تدخل المؤسسات الخاصة لدعم البحوث العلمية كما فعلت مؤسسة روكفيلر Rockefeller التي ساهمت تطوير دراسات معهد كولومبيا تحت قيادة لازرفيلد Lazarsfeld ببحوث كانت نتائجها الأولية موجهة إلى انتقاد التأثير المباشر في الدراسات الإعلامية. وعرفت هذه المرحلة حسب تبويب الباحثة بمرحلة « السياق الاجتماعي والتأثيرات الإعلامية المحدودة » (Fourquet:1999:107-109).

*1950-1960: تميزت هذه العشرية بأنواع كثيرة من الدراسات إلى درجة أن فوركيFourquet أطلقت عليها اسم ثلاثي وهي « مرحلة التجارب والدراسات التحفيزية والمعالجات الدقيقة » في إشارة إلى دخول الإعلام الآلي واعتماد الدراسات السلوكية من عدة أبعاد خاصة مسألة تغيير المواقف، والإقناع، والقيم والدراسات الثقافية، ودراسة الأنظمة النفسية والاجتماعية للإدراك وعلاقاتها بالأنساق الأخرى كالنسق التربوي والعائلي والتعليمي. كما تطورت دراسات بناء على النموذج الذي أسسه لاسوال Lasswell الذي جمع من خلال أسئلته المنهجية بحوثا مختلفة المعالم في التأثير من حيث بنية الرسالة وأهداف المرسل وحالة المتلقي وأنواع التغذية الرجعية وغيرها التي كانت مركزة على علم النفس الاجتماعي والدلالات اللغوية (Fourquet:1999:109-113).

*1970-1980: وهي عشرية « مرافعات الدفاع والإدراك المفرط »: بدأ الاهتمام في هذه المرحلة بالدراسات الإدراكية الدقيقة التي قامت بتحييد الأنواع التقليدية القائمة على علم النفس الاجتماعي، لأنها أصبحت تبحث في عوامل التأثير النامية من الاستخدامات والإشباع وملء الفراغات وتحقيق المتعة المفرطة. وهذا ما جعل الباحثة تربط بين التخصصات العلمية المعلوماتية كالذكاء الاصطناعي والبحوث الاتصالية نظرا للتقرب من دراسة العقل البشري كموضوع مستقل في البحث العلمي للإعلام والاتصال لتتطابق هذه الرؤية مع نظريات التأثير التي جاءت في هذه المرحلة خاصة التبعية الإعلامية .(Fourquet:1999:109-113)

*1980-1990: ازدهرت النظريات المزدوجة في هذه العشرية والتي تبحث في الأهداف التحفيزية للاتصال وعلاقتها بالأنساق الاجتماعية، التي أسمتها فوركي Fourquet «الإدراك الاجتماعي» لأن المتلقي أصبح عبارة عن «تقني محفز» بحيث يقوم بتحديد الأهداف التي يراها مناسبة ووقت وظروف ومتغيرات أخرى للعملية الاتصالية. وهذا ما يتفق ضمنيا وشكليا مع الرؤية النظرية التي تنظر إلى مسألة

التشفير وفك التشفير التي يقوم بها المتلقي من خلال الخلفية المتعددة الأبعاد التي ينتمي إليها أو يحددها أثناء تلقي الرسائل، وهذه مرحلة « المحاكمة للنظريات الازدواجية » (Fourquet:1999:116-118).

*منذ 1990: « نهاية المحاكمة: المتلقي المركب Le récepteur complexe»: اتخذت البحوث الإعلامية في تسعينات القرن العشرون اتجاه « إدراكيا مكثفا le tout cognitif » يبدو كأنه أصبح ملزما للعديد من الدارسين لنظريات التأثير في الإعلام والاتصال، والذي تزامن مع التطورات العميقة التي شهدتها المجتمعات المتطورة معلوماتيا أنتجته الإفرازات والتطورات الحثيثة للوسائل المسخرة للإعلام والاتصال. لقد غيرت التكنولوجيات الحديثة جميع البنى الفكرية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية المستهلك وجعلت منه مستهلكا للمعلومات معقدا ومركبا من متغيرات وجدانية وعاطفية تفرض على المرسل «دراسة المواضيع أثناء معالجة المعلومات والتركيز على العمليات التواصلية» (Fourquet:1999:119) في ضوء الانتشار الواسع لخصائص المجتمعات الصناعية السائرة في ما بعد الحداثة وألقابها خاصة ما يعرف بالعصر الحديث (Fourquet:1999:119:120).

يتوافق هذا التصنيف التاريخي لتطور الدراسات الإعلامية للتأثير مع تطور النظريات التي سيتم استعراضها بعد التوطئة الضرورية لأنواع المتلقي وأقسام النظريات المهتمة به. لقد أخذت الاتجاهات العامة للدراسات التحليلية حول تأثيرات الإعلام وجهتين متكاملتين ومتفقتين حول الأثر الإيجابي أو السلبي الذي تتركه المحتويات الإعلامية على الأفراد والمجموعات مهما كان مستواها أو فئاتها العمرية. فانقسمت الدراسات الإعلامية حول التأثير المؤكد أو المحتمل- حسب أراء المختصين- لوسائل الإعلام على الجمهور إلى ثلاثة أقسام و هي:

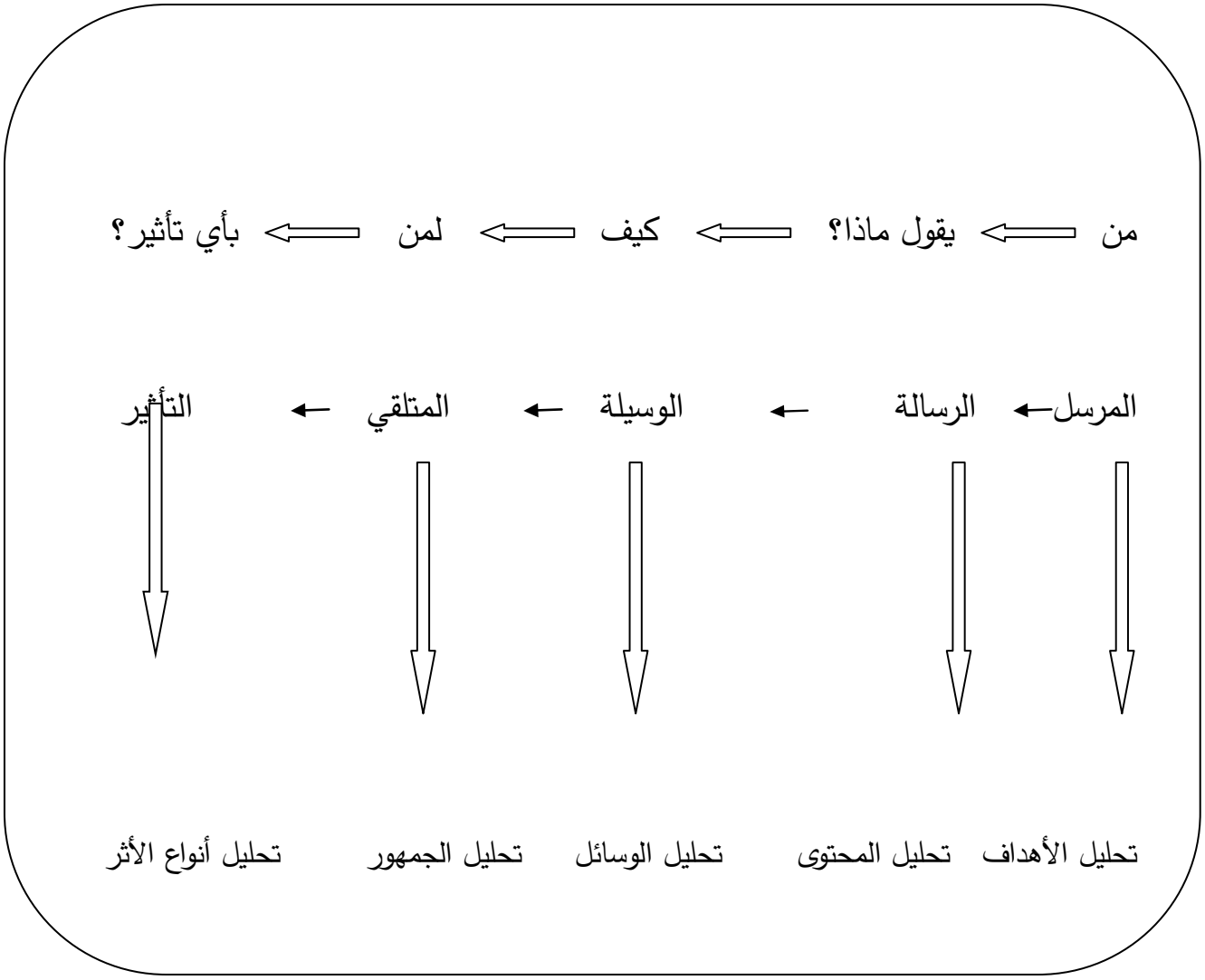
ثانيا: نظرية التأثير المباشر والقوي:

لقد كان النموذج التحليلي للباحث هارولد لاسوال Harold Laswell أثره المستدام الذي يرافق جميع البحوث التي حاولت دراسة العملية الاتصالية لأن القاعدة الخماسية التي قام بصياغة أسئلتها تشمل جميع الخطوات المنهجية التي تؤدي إلى الإحاطة بالمعاني الوظيفية للإعلام ومحتوياته وأوعيته سواء التقليدية أو الحديثة أو التكنولوجية. ولا يمكن لبحث أن يخرج عن هذه القاعدة المنهجية التي توجه عمليات التحري العلمي لأن الدراسات التي تدرس الأثر تكون على النحو الآتي حسب تحليل أولي قام به الباحث.

فنموذج هارولد لاسوال الذي يعتمد على خمسة ثوابت لدراسة وتحليل الخطاب الإعلامي يبقى أحد النماذج المؤسسة والمستخدمة في توثيق أنواع التأثيرات التي تنتج عن التعرض لوسائل الإعلام باعتبار

أن ماهية التواصل في آخر الحلقة هي قياس أو تحليل التأثير وحصره. وبهذا يمكن تجسيد ما سبق في الرسم البياني الآتي لأهم محتويات الدراسات التحليلية للتأثير الإعلامي.

رسم بياني 2 :أنواع الدراسات الإعلامية من حيث المحتوى



من خلال استعراض الخماسية المنهجية لهذا النموذج يمكن أن نستخلص أن الدراسات الإعلامية حول التأثير تتراوح بين نتائج المحتويات التي تفرزها الدراسات التي تبحث في أنواع الأثر وتتدرج حتميا تحت أحد البنود وهي:

1- تحليل أهداف المرسل أو المنتج للمحتويات الإعلامية وأوعية المنتجات الثقافية،
2- تحليل المحتويات التي تسوقها الأوعية الإعلامية للجمهور وتنوعها،
3- تحليل الوسائل التي تحمل المحتويات باعتبارها مؤسسات اجتماعية واقتصادية و فكرية و ثقافية لها أدوار سوسيولوجية تؤديها في المجتمع،
4- تحليل أنواع الجمهور المستهدف وأنواعه والذي يمكن أن يكون جمهورا ديناميكيا مقاوما أو جمهورا سلبيا يستهلك كل أنواع الرسائل التي يتعرض إليها ويتأثر بها،
5- دراسة وحصر كل أنواع لتأثيرات التي تنتج عن التعرض الإرادي أو الانتقائي لوسائل الإعلام.

تؤكد نظرية التأثير المباشر أن وسائل الإعلام تلعب دورا أساسيا في عملية تكييف سلوك الأفراد من خلال البرامج الإعلامية ومحتوياتها التي تعرض على الجمهور لأنها تعتبر المحتويات بمثابة الحقنة التي يأخذها المريض تحت الوريد بالتالي فإن محتويات الأوعية الإعلامية تتغلغل إلى حواس وإدراك الجمهور بشكل فوري وقوي بدون أي عوائق. ومما لا شك فيه أن رواد هذه النظرية يؤكدون أن تأثير وسائل الإعلام وأوعيته المتعددة قد اكتسبت مكانة خاصة في أوساط الجمهور مما يخولها أن تكون مصدرا حيويا في الاعتماد عليها وقت الأزمات، مثل الحروب والكوارث الطبيعية، لتكون بذلك أهم مصدر إعلامي للعديد من الأفراد والمجموعات على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات .

ثالثا: نظريات التأثير المحدود:

من الانتقادات التي وجهت لنظرية التأثير المباشر والقوي أنها أهملت الجانب الإدراكي للإنسان وقدراته على التحكم في الشعور والابتعاد عن النصوص الإعلامية التي يمكنها أن تؤثر عليه بشكل فوري وقوي وآني. ويعتبر بول لازرفيلد Paul Lazarsfeld من الباحثين الأوائل الذين انتقدوا نظرية الطلقة السحرية بعد أن اقترح نظرية التأثير الذي يتكون من خلال مرحلتين Two step flow التي استخلصها من دراسة سلوك الانتخاب لدى الأمريكان بعد أن شخص أن بعض الناخبين لم يتأثروا بالحملات الانتخابية والدعايات الإعلانية للحملة، وأن النقاش مع أطقم و أفراد العائلة أو أشخاص آخرين هو الذي كان وراء التأثير، لتكون بذلك النتيجة مرتبطة بمتغيرات إعلامية وخطابية غير فعالة في تغيير سلوك المنتخبين.

تستند هذه النظرية على التدفق المرحلي للمعلومات أو المحتويات الإعلامية بحيث لا ترتبط بشكل مباشر بها وإنما يكون التأثير عبر وسيط آخر الذي قد يكون أي فرد من أفراد العائلة أو المجتمع الذين يكررون الخطاب بمفردات أخرى. قد يكون هذا الأمر صحيحا كما هو الحال في الدراسة التي قام بها لازرفيلد وفريق البحث في عام 1940 حول التأثير الخاص بالحملات الانتخابية، ولكن هذا لا يمكن أن ينطبق على مضامين إعلامية قد لا يكون فيها الفرد بحاجة إلى شرح و تفسير إضافي وبالتالي تبقى عملية التأثير مباشرة ولكن ليست بالقوة التي تقول بها نظرية الطلقة السحرية.

استعانت بعض الدراسات في ميدان الإعلام والاتصال بعلم النفس الاجتماعي لصياغة نوع ثالث من الأثر الذي يترسب على الأفراد. ويعرفه براكتينيس Pratkanis على أنه « في زيادة متأخرة في تأثير الرسالة المقنعة»؛ مشيرا إلى أنه تم استخدام هذا المصطلح لأول مرة بعد اكتشاف تغييرات متأخرة في مواقف الأمريكان من الحرب « من قبل هوفلاند، ولومسداين، وشيفيلد (Hovland, Lumsdaine, and Sheffield) لوصف الاختلاف الطارئ في الرأي العام الأمريكي بعد نشر سلسلة أشرطة من إنتاج الجيش الأمريكي " لماذا نقاتل؟ " خلال الحرب العالمية الثانية» (Pratkanis and Al :1988:203).

قد تصنف الحملات المسعورة للصهيونية التي عملت لعقود[59] من أجل إقناع العالم بالمحرقة اليهودية التي تزعم أن الجيش الألماني قد نفذها بحق اليهود والتي استطاعت من خلالها أن تأخذ تعويضات

---

[59] أنشأت الصهيونية مراصد عالمية إعلامية لمراقبة الأوعية الإعلامية التي يمكنها أن تنتقد أسطورة المحرقة اليهودية في غرف الغاز الألمانية خاصة بعد تنامي أصوات مؤيدة لها تمتلك دعم الحكومات الغربية ووسائل إعلامها لأنه « لا ينبغي لنا أن نتساءل كيف كان من الممكن، من الناحية الفنية، حدوث مثل هذا القتل الجماعي. لقد كان ذلك ممكنا أن يحدث من الناحية الفنية. هذه هي نقطة البداية الإلزامية لأي تحقيق تاريخي حول هذا الموضوع. وكان من واجبنا أن نتذكر ببساطة هذه الحقيقة: لا يوجد، ولا يمكن أن يكون هناك، نقاش حول وجود غرف الغاز» (Le Monde:1979:23).

ملياراية ومحاكمة النازيين والمشاركين في عمليات الإبادة المزعومة وسن قانون معاداة السامية والاستفادة من الدعم المادي والمعنوي والمالي للبلدان الصناعية وامتناع المؤسسات العالمية على معاقبة الصهيونية بسبب الانتهاكات الحقوقية التي تقوم بها في الأراضي المحتلة الفلسطينية، ضمن التأثير النائم لأن النشاط الإعلامي الصهيوني الذي امتد على عقود لم يكن بوسعه أن يغير الحالة من غاشم ومستعمر وعقيدة دموية إلى كيان مسالم ومظلوم إلى بعد فترات طويلة من البهتان السياسي والإيديولوجي الطويل[60].

ترتكز فلسفة الإقناع على استمالة الأفراد على قبول المحتويات الإعلامية كما يفعل خبراء التسويق في مختلف التخصصات والميادين، وما يحدث في السياسة من تغيير المواقف إلا دليل على وجود مثل هذا النوع من التأثير الممكن والذي أشار إليه براتكانيس وآخرون في بحثهم بحيث أكدوا أنه و« وفقا لتقنيات فك الترابط في التأويل فإن التأثير النائم يحدث عندما يتم تقديم رسالة مقنعة مع إشارة خصم (مثل أن يكون المصدر منخفض المصداقية أو أن يتم تقديم حجة مضادة) » (1988:205: Pratkanis and Al).

وحدد كوك و زملائه أربعة مؤشرات على وجود التأثير النائم لدى الجمهور وهي:

استطاعت السياسة الصهيونية التوسعية (والانتقاد هنا يخص السياسة فقط وليس انتقاد اليهودية) أن تجند الترسانة الإعلامية الغربية لتحارب الأصوات التي لا تغرد على أنغامها لأنها لا يمكنها أن تقبل المنافسة ولا تستطيع مواجهة الحقائق التاريخية التي عمل على كشفها العديد من الباحثين. وقد دفع مفكرون وشخصيات مشهورة ثمن معارضة الفكر الصهيوني الخاص بالمحرقة المزعومة للجنس اليهودي، أمثال الأستاذ الجامعي روبرت فوريسون Robert Faurisson، والممثل الفرنسي الشهير ديو دوني Dieudonné بسبب مسرحية يزدري فيها السلوك الصهيوني. وقد لاقى الممثل الأمريكي مال غيبسون Mel Gibson مقاطعة حادة بسبب أحد أفلامه التي تتحدث عن قتل اليهود للنبي عيسى عليه السلام. وقامت المغنية الأمريكية المشهورة مادونا بالتراجع عن مواقفها ضد المجازر الصهيونية ضد الشعب الفلسطيني بعد أن تجندت الوسائل الإعلامية لوصمها وتصنيفها في قائمة دعم الإرهاب ومقاطعة مهرجاناتها الغنائية في العالم. ولا تختلف حالة الفيلسوف روجي قارودي Roger Garaudy عن البقية الذي كتب واحد من أشهر مؤلفاته التي تهدم الأساطير المؤسسة للسياسة الإسرائيلية معترفا أنه حرم من حق الرد في الوسائل الإعلامية العالمية بعد أن تجندت وسائل إعلام سيادية ومرجعية لمثل هذا الغرض. وقد كتب قارودي Garaudy يقول أن جريدة لومند Le Monde الفرنسية نشرت مقالا بتاريخ 4 أبريل 1996 لمؤرخ مدعوم يؤكد فيه تخوفه من الحقيقة التي ينادي بها العديد من الباحثين والخبراء: « اليوم الذي نقبل فيه حوارا عاما في التلفزيون أو في مؤتمر للمؤرخين يفوز هؤلاء [الذين يبحثون عن الحقيقة]. إنهم يعتبرون مدرسة. يجب أن نرفض لهم ذلك على المطلق» (Garaudy:1997:4).

[60] من متطلبات المجتمع الإعلامي المعاصر خاصة في المرحلة الرقمية حتمية اهتمام ملاك وسائل الإعلام أو الحكومات بتطوير سياسات واستراتيجيات وتحديد الخطوط العريضة التي يمكنها أن تكون ذرعا لمواجهة المحتويات التي تستهدف بناء عذرية إيديولوجية للكيانات المعادية لإنسان وعلى رأسها الصهيونية.

1. « أن تكون رسالة ذات تأثير أولي قوي على المواقف،
2. وجود مؤشرات في الرسالة تحبس التغيير الفوري في الموقف،
3. تفكك مؤشرات الرسالة ودلالاتها مع مرور الوقت،
4. التفكك السريع لإشارة الخصم والرسالة بحيث تحتوي الرسالة على بعض المتبقية للتأثير» (Darlene and Sternthal:1984:632).

قد تكون هذه الصياغة بالغة التجريد بالنسبة لقواعد العمل الإعلامي ولكن من الضروري الإشارة إلى أن الفعل التواصلي لا يمكن أن يحمل البراءة من التأثير وإن تطلب الأمر أن يكون متأخرا ونائما كما هو حال الإعلان والدعاية التسويقية والدعاية للحروب وتحقيق التعبئة (تايلور:2001).

1-نظرية الإبرة تحت الجلد Hypodermic Needle theory :

تقوم هذه النظرية على افتراض واحد مشتق من الطب وبالضبط من فكرة حقن الدواء بالإبر ليكون مفعوله سريعا وانسيابه سلسا في الجسم. ويشار أيضا إلى هذه النظرية باسم نظرية الرصاصة السحرية Magic Bullet، والتي تعد من الاتجاهات التقليدية في تقييم الأثر المترتبة على التعرض لوسائل الإعلام ومفادها أن الرسائل المنقولة عبر مختلف الأوعية الإعلامية لها تأثير مباشر وموحد وقوي على أفراد الجمهور الذي لا يقاوم وبالتالي تنظر إليه على أنه جمهور سلبي يتلقى الحشو الإعلامي بدون مقاومة واضحة، لأن الجماهير مجموعات متلقية متجانسة لا تناقش ولا تجادل في محتويات المعروضة من طرف الإعلام ووسائله المختلفة.

ظهرت هذه النظرية كأولى النظريات المعيارية التي اهتمت بتقييم التأثير على الجمهور خلال السنوات الأولى من أبحاث الاتصال الجماهيري والتي تمت صياغتها من طرف هارولد لاسوال في تركيبة خماسية لحصر مفعول التعرض للمحتويات الإعلامية.

إن استعارة مفهوم « الرصاصة السحرية » تعني أن الرسائل الإعلامية يمكن أن يكون لها تأثير فريد وفوري وثابت على أفراد الجمهور، بغض النظر عن سياقاتهم الاجتماعية أو الثقافية أو النفسية. ويبرر عبد الحميد هيمنة هذا التيار على فحوى الدراسات الإعلامية مشيرا إلى أن الاستقرار في الفكر الاتصالي بسبب العزلة الاجتماعية كانت سببا في عدم تعريف جمهور الإعلام وبالتالي توسع التأثير المباشر والقوي على الجمهور لسنوات إلى أن تم تفنيدها بنظريات أخرى معتبرة الجمهور كتلة حية ومتنوعة (عبد الحميد:2004: 80-81).

على الرغم من الشعبية العلمية التي اكتسبتها هذه النظرية التي سادت لعدة سنوات آنذاك لأسباب عديدة [61] إلا أن النقد الموجه أظهر أنها لا تفسر الاختلاف والتباين في أنماط استهلاك المحتويات الإعلامية بين الأفراد، فضلا عن أنها تبتعد عن التفسير النشط والمقاومة المحتملة لأفراد الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام على بينة من اختلاف العوامل النفسية الفردية والسياقات الاجتماعية والثقافية التي تحدد قدرات كل فرد لتحمل أو تجنب التأثيرات المباشرة التي تحملها الرسائل

---

[61] يشرح عبد الحميد أسباب الانتشار الواسع لهذه النظرية بين الحربين العالميتين بأسباب مرتبطة بالاتجاهات العلمية التي كانت سائدة آنذاك منها: الاهتمام الواسع بتخصص العلوم النفسية التي ارتبطت بدراسة السلوك، وسيادة النظريات النفسية والاجتماعية ونشأة مفاهيم الإقناع والدعاية المستخدمة في علية التعبئة العرقية للحرب، بالإضافة إلى نقص في تحديد المفاهيم ودراسة خصائص جمهور الوسائل الإعلامية باعتبار أن هذا التخصص كان حديث العهد وقتئذ (عبد الحميد:2004: 234).

الإعلامية، لأن « الجمهور يعرف (...) في إطار مفاهيم التفاعل الاجتماعي والسلوك الإيجابي والنشط مع وسائل الإعلام» (عبد الحميد:2004: 255). ويؤكد فيسك أن بناء نظرية علمية لا تبحث في معنى التأثير وتقتصر على مسائل التأثير لا يمكن أن تقود المعرفة العلمية إلى استخلاص نتائج فعلية وإجرائية لتحديد المفهوم العام لهذا المصطلح، « لأن "التأثير" يعني تغييرا ملحوظا وقابلا للقياس في الفرد الذي يتعرض لوسائل الإعلام بواسطة عناصر يمكن تحديدها في العملية التواصلية القائمة. وإذا تم تغيير أحد هذه العناصر سيغير التأثير: يمكننا تغيير المشفر، كما يمكننا تغيير الرسالة، أو تغيير القناة: وكل تغيير في عنصر من العناصر سينتج تغييرا مناسبا في التأثير» (Fiske:2011:28).

2-نظرية التدفق الثنائي Two-Step Flow Theory:

فقدت النظرية الخطية الأولى التي تمت صياغتها لتقييم التأثير القوي والمباشر على الجمهور بعد الأعمال العلمية التي قام بها الفريق البحثي تحت قيادة لازارسفيلد وبيرلسون وجوديت (Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet:1944) في الأربعينيات، من مصداقيتها المطلقة التي رافقتها لسنوات واستبدلت بأطر نظرية أكثر تفاصيل ودقة والتي تؤكد على الدور النشط والديناميكي للجمهور في استهلاك وفك رموز الرسائل الإعلامية باعتباره كيان حي يدرك الفوارق بين الحقائق ومختلف الارتباطات العاطفية في المعاني والدلالات للغة الإعلامية.

ويؤكد كل من لونغ ووول « أن وسائل الاتصال الجماهيري لا تعد عنصر ضروري وكاف للتأثير على فئات الجمهور، بل بالأحرى لديها بعض المهام باعتبارها شبكة من العناصر الوسيطة. فالباحثين في هذا الشأن اعتمدوا نموذج "الآثار المحدودة"، للإعلام ملقين الضوء على(ومتجاهلين البعض) أهمية العوامل الاجتماعية والثقافية في سياق تأثري وسائل الإعلام المختلفة في حياة الأفراد. وبمرور الوقت واصل الباحثون في آثار الإعلام انتهاج البحث في الاستهلاك الإعلامي، ومحاولة استكشاف ما وراء نموذج "الآثار المحدودة" والافتراضات المصاحبة له» (لونغ و وول:2017: 118).

وبهذا تقدم نظرية التدفق القائمة على الخطوتين للتأثير حجة مقنعة مفادها أن رسائل وسائل الإعلام لا تصل مباشرة إلى جمهورها بل أنها تمر على مرحلتين قبل أن يقوم التأثير بأداء مهمته على جمهور المتلقين. وتنطلق هذه النظرية من فرضية أن استهلاك الرسائل الإعلامية ومعالجتها وتفسيرها يتم أولا من قبل مجموعة مختارة من الأفراد الذين يصنفون في خانة قادة الرأي، الذين يضطلعون بدور نشط وحيوي ويصنفون كوسطاء لنقل المحتويات الإعلامية ومختلف المعلومات التي تبثها وسائط الإعلام وعامة الجمهور، وهذا ما يمكن أن يغير منهجية التأثير داخل المجتمع خاصة إذا كان هؤلاء يتميزون بمصداقية كبيرة داخل المجتمع ويتمتعون بمستوى عالٍ من الخبرة والتأثير والمصداقية داخل دوائرهم أو شبكاتهم الاجتماعية، ليكونوا بذلك أحد أهم المصادر للتوجيه والمشورة والتفسير عندما يتعلق الأمر بالرسائل الإعلامية[62].

وتعود أهمية قادة الرأي والمكانة الاجتماعية التي يحوزونها إلى كونهم يتفاعلون مع جميع الأحداث وكل أنواع المحتويات الإعلامية التي تتعامل معها الوسائط الاجتماعية، من المقالات الإخبارية إلى منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل البقاء على اطلاع وحديث بالشؤون الجارية

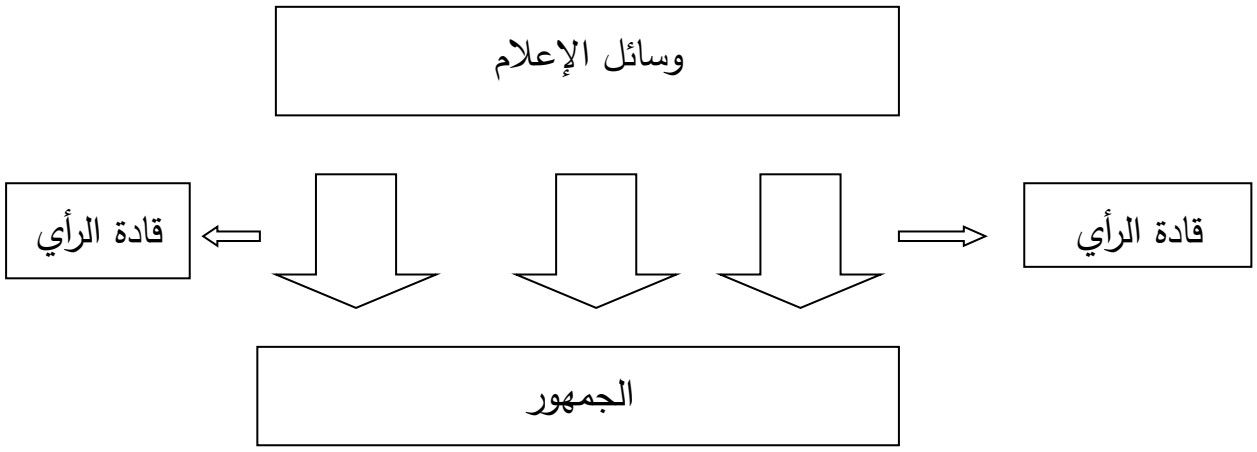
---

[62] المكانة الاجتماعية التي كان يتمتع بها المعلم والأستاذ في المناطق الداخلية بل وفي المدن الكبرى والتي جعلت منه الكاتب العمومي والمستشار العائلي والاجتماعي للسكان هي نفسها المكانة التي يتمتع بها قادة الرأي في تفسير الأخبار وتفسير الأحداث ونقل المعلومات في أوساط الفئات الاجتماعية في ظل هذه النظرية.

والمواضيع الشائعة. ومن خلال الاستعراض السابق للمحتويات الرئيسية لهذه النظرية يمكن التأكيد على أن الخريطة التي تقوم عليها هذه النظرية تفيد:

- ❖ انتقدت هذه النظرية الفرضية التي تقوم نظرية الإبرة تحت الجلد عليها ليناقض نموذج التدفق المكون من خطوتين مع نموذج التأثير الخطي الذي يفترض تأثيرا مباشرا و قويا على الجمهور، وأن حملات الإعلام السياسي تؤثر بشكل مباشر على طريقة تصويت الناس.
- ❖ أن نموذج التدفق المكون من خطوتين هو أساس النظرية الاتصالية الجديدة التي تنتقد التأثير المباشر و القوي للنظرية السابقة و ترى أن التفاعلات الشخصية تمارس تأثيرا أقوى بكثير على الرأي العام بواسطة المحتويات الإعلامية أكثر مما تفعله منافذ وسائل الإعلام.
- ❖ أن قادة الرأي يتأثرون بشكل مباشر بمحتويات وسائل الإعلام في تشكيل آراء معظم الأفراد في المجتمع حسب هذه النظرية ليتحول هؤلاء إلى مؤثرين في البناء المعرفي و الإدراكي للفئات الاجتماعية المختلفة في المجتمع، علما بأن قادة الرأي لا يقتصرون على نقل الأخبار فقط بل يؤولون محتوياتها ويفسرون الأحداث لأتباعهم. و قد تتشابه هذه النظرية مع الحالة الرقمية التي جعلت من المؤثرون وصانعو المحتوى أحد أكبر المصادر في العصر الرقمي ووسائط الاتصال الحديثة.
- ❖ بمجرد أن يستهلك قادة الرأي الرسائل الإعلامية ويستوعبونها وفق المجالات التعريفية التي يملكونها، فإن أول عملية يقومون بتنفيذها هي القيام بإعادة ترتيبها حسب ما تقتضيه متغيرات وثوابت الوعاء الثقافي والفكري لديهم وتصفيتها وإعادة تجميعها وفقا لما يرونه وليس ما يصف الواقع والحدث.
- ❖ يساعد قادة الرأي الذين يتأثرون بشكل مباشر بوسائل الإعلام في تشكيل آراء معظم الأفراد في المجتمع ليقوموا بترجمة المحتويات وتأويلها لتكون مؤثرة وتترك فيهم ما يلزمهم من متغيرات لفهم وإدراك الأحداث. غالبا ما تتضمن هذه العملية تبسيط الأفكار المعقدة، وفضح أو التأكيد على جوانب معينة، تأطير المعلومات بطريقة ميسرة و زيادة أعداد المتابعين لقادة الرأي.
- ❖ يستفيد قادة الرأي من النفوذ الاجتماعي والمكانة والعلاقات الشبكية في المجتمع والتي تسمح لهم بصياغة المعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام وهذا ما يثير مضاعفات في الرأي العام والجمهور الذي لا يمكن اعتباره كتلة موحدة لا تمتلك قدرات مختلفة بين الفرد والآخر.

رسم بياني 3 :نظرية التدفق على خطوتين



لقد انتقدت هذه النظرية بشكل كبير أيضا لعدة أسباب مقنعة والتي يلتزم بها الباحث من جميع مناحي الفلسفية التأثيرية لأنها كما كتب يقول قابريال ويمان (Gabriel Weimann): أن معظم الاهتمام الذي جاءت به هذه النظرية وارتباطاتها الثنائية « قد قوضت صورة المجتمع إلى مجتمع سلبي ومفتت يحتاج إلى قادة الرأي لفهم الأخبار متسببة في نفس الوقت في تزايد الاهتمام بهم كقنوات لنشر المعلومات والتأثير» (Weimann:1982:764). وقد استطاع (ويمان) من تجميع عدد من الأسباب التي دفعته إلى تقديم النقد المباشر لهذه النظرية واعتبارها نموذجا غير معياري في تقييم التأثير على الأفراد.

« (أ) تجاهل أدلة التدفق المباشر. تشير العديد من الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تقوم بنشر الأخبار الرئيسية في المجتمع أكثر مما تقوم به المصادر الشخصية[قادة الرأي]،

(ب) تجاهل وجود مراحل مختلفة في عملية الانتشار، وهي مراحل الوعي والاهتمام والتقييم والتجربة والتبني. في كل من هذه المراحل، يمكن تنشيط المصادر والروابط الشخصية المختلفة.

(ج) تجاهل إمكانية وجود الانقسام في الرأي بين القادة والتركيز الضمني على وجود سلسلة متصلة بين قادة الرأي وأتباعهم، في حين أن هناك فرص كثيرة يمكن من خلالها تفعيل شبكات أخرى للاتصال وتدفق المعلومات بين الأشخاص.

(د) تجاهل وجود تدفق أفقي للمعلومات، ووجود عملية « تقاسم الرأي » بدلا من « فرض الرأي». إن افتراض التدفق الرأسي الكامن وراء نموذج الخطوتين أن قادة الرأي يعتمدون على وسائل الإعلام فقط، وبالتالي تجاهل الوجود المحتمل لمصادر واتجاهات أخرى لتدفق المعلومات.

(هـ) التوحيد الشامل للقياس، على الرغم من اختلاف بنود التأثير المعلومات المرتبطة به تؤدي إلى خلاصة أن الإجراءات المنهجية عند قياس التأثير في عملية التدفق فيما يتعلق بالبنود السياسية وقرارات المستهلكين مشكوك فيه» (WEIMANN:1982:764-765).

3-نظرية وضع جدول الأعمال Agenda-Setting Theory:

تتأثر وظائف الوسائل الإعلامية بشكل مباشر بطريقة عرض التقارير والأخبار ومختلف المحتويات، وغالبا ما تلجأ قاعات التحرير إلى ترتيب الأبواب حسب ما تراها مناسبة ومؤثرة فكريا وثقافيا وإيديولوجيا وتجاريا مع الحفاظ على الخط الافتتاحي لها.

هذا هو منطلق نظرية وضع جدول الأعمال المهتمة بالتأثير على الجمهور والتي صاغها الثنائي **(McCombs and Shaw)** عام 1972 بعد بقائها في « وعاء كمجرد فكرة منذ 1968 بعد إصدار نتائج الدراسة الخاصة بالحملة السياسية للانتخابات في مدينة كارولينا الشمالية» (Rogers, Dearing, and Bregman:1993:72)، من عدة محاور ستناقشها الأطروحة لأن الأسس النظرية المعتمدة في بنيتها هي التي تتحكم في أنشطة معظم وسائل الإعلام الحالية بما فيها الرقمية مع تطورات تكنولوجية في منهجية التبويب والتهيئة والتأطير كما سيتضح ذلك لاحقا. ولعل ما سبقت الإشارة إليه هو أول بند أساسي في التكوين الديناميكي لشيوع هذه النظرية في الأوساط المهنية الإعلامية.

واستطاعت هذه النظرية أن تستقطب اهتمام الباحثين حول موضوع التأثير الإعلامي باعتبارها تبحث في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الأحداث لينعكس ذلك على الجمهور بشكل آلي لأنه لا يتعرض إلا للمواضيع والمحتويات التي تريدها وسائل الإعلام[63]. استطاعت نظرية الأجندة الإعلامية أن تستقطب اهتمام الباحثين والمختصين في الميدان إلى درجة أن الأدبيات العلمية المتراكمة خلال عقدين وسنة واحدة قد تعدت 220 بحث علمي منذ ظهورها إلى 1993، لتصبح تقليد بحثي وعلمي ثابت في ميدان الإعلام والاتصال، كما « أثبتت ثمار وضع الأجندة بثلاث سمات: (أ) النمو التاريخي المطرد لمؤلفاتها، (ب) قدرتها على دمج عدد من الحقول الفرعية لبحوث الاتصال تحت مظلة نظرية واحدة (...)، (ج) القدرة المستمرة على توليد مشاكل بحثية جديدة عبر مجموعة متنوعة من بيئات الاتصال. كل من هذه الميزات الثلاث هي جانب متميز من تاريخ أبحاث تحديد جدول الأعمال لمدة 25 عاما في سوق الأفكار» (McCombs:1993: 58-59).

---

[63] كان ماك كومبس يجلس مع زملائه الجامعيين في أحد مقاهي لوس أنجلس فجلب انتباه زملائه إلى عناوين جريدة لوس أنجلس تايمز حين ذكرت الصحيفة أن ثلاثة مواد إخبارية رئيسية كانت تحتل الصفحة الأولى بتسليط الضوء على إحداها وهو خبر استقالة مدير برامج لوس أنجلوس للحرب على الفقر. ناقش ماكومبس وزملاؤه الأسباب المحتملة وراء إبراز الخبر على الآخرين مبدين اهتماما حول تأثير هذا التبويب على القراء وتهيئتهم للإطلاع عليه بصفة خاصة وتكهنوا بعواقب عناوين الصفحات الأولى للقراء، هذه هي بداية التصور الفكري لهذه النظرية.
(Rogers, Dearing, and Bregman:1993:72).

يرتكز وضع جدول الأعمال من خلال عملية معرفية تعرف باسم « إمكانية الوصول» وتتطلب مهام قبلية لحدوث نجاعة فعلية لإحداث الأثر في عمليات الإدراك الجماهيري كون أن وسائل الإعلام هي الوعاء الأوحد لتوفير المعلومات و فرض تصورات القضايا الرئيسية للمجتمع و التي تنعكس على عقول الناس.

أولا– التهيئة:

تعتبر المحتويات الإعلامية من بين أهم الأدوات التي ترتبط بالبيئة الإنسانية فتقوم باقتراح القيم والمعايير التي تحظى من خلالها الأشياء بقدر معين من الاهتمام وتصبح هذه المهمة الإنشائية للقيم والمقاييس السلوكية من بين مهام وسائل الإعلام والاتصال ولا يمكن لمؤسسات أخرى منافستها فيها. وتترك الأوعية الإعلامية قدرا كافيا من الوقت والمساحة لأي قضية تقوم بطرحها أو لقضايا معينة، لتصبح من المسائل المقبولة اجتماعيا وبالتالي تأخذ حيزا في مجال القيم والمعايير السلوكية الفردية والجماعية.

وبعبارات أخرى فإن نظرية الأجندة تقوم بتسليط الأضواء الإعلامية على ما تراه مناسبا وتدفن غيره حتى لا يمكن أن يكون من أولويات المجتمع. فإعطاء أهمية قصوى من طرف وسائل الإعلام لحدث معين، يعطي الناس انطباعا بأن خبر الحدث هو الأهم في أولويات المعرفة. وتتكرر عملية نقل الأخبار المتعلقة بالحدث لفترات قد تمتد لعدة شهور بمفردات عاطفية و مثيرة، مقرونة بمناقشات وآراء لخبراء مختارين من القائمة المعدة سابقا في مخابر أصحاب سلطة الكلام لدرجة أن وسائل الإعلام تجعل من أي « حدث مشهدا مسرحيا جماهيريا». وقد تكون التهيئة بسلك طريقة أخرى تعتمد فيها وسائل الإعلام على «اختزال و إهمال التحليل بزعم أنه مصدرا للملل» (Ramonet:1999:30).

ثانيا– التأطير:

هو عملية انتقائية للتحكم فيما يتم التعامل معه من الأحداث التي تستوجب التغطية الإعلامية و إثارتها في محتويات الوسائل و الأوعية الإخبارية لمتنوعة. و يأخذ التأطير معنيان.

– تحديد الطريقة التي يتم بها تشكيل محتوى الأخبار بالتركيز على وضع السياقات و الأبعاد ضمن نفس الإطار المرجعي لمعالجة الأخبار المرتبطة بالحدث.

–يعتمد الجمهور على الإطارات المرجعية ورؤية الأحداث وفق ما تقدمه وسائل الإعلام من متغيرات مستحدثة بالنسبة لمعالجة الحدث و صياغة الخبر من الزاوية التي تثير فيها المشاعر و تحد من القدرات الإدراكية للفرد.

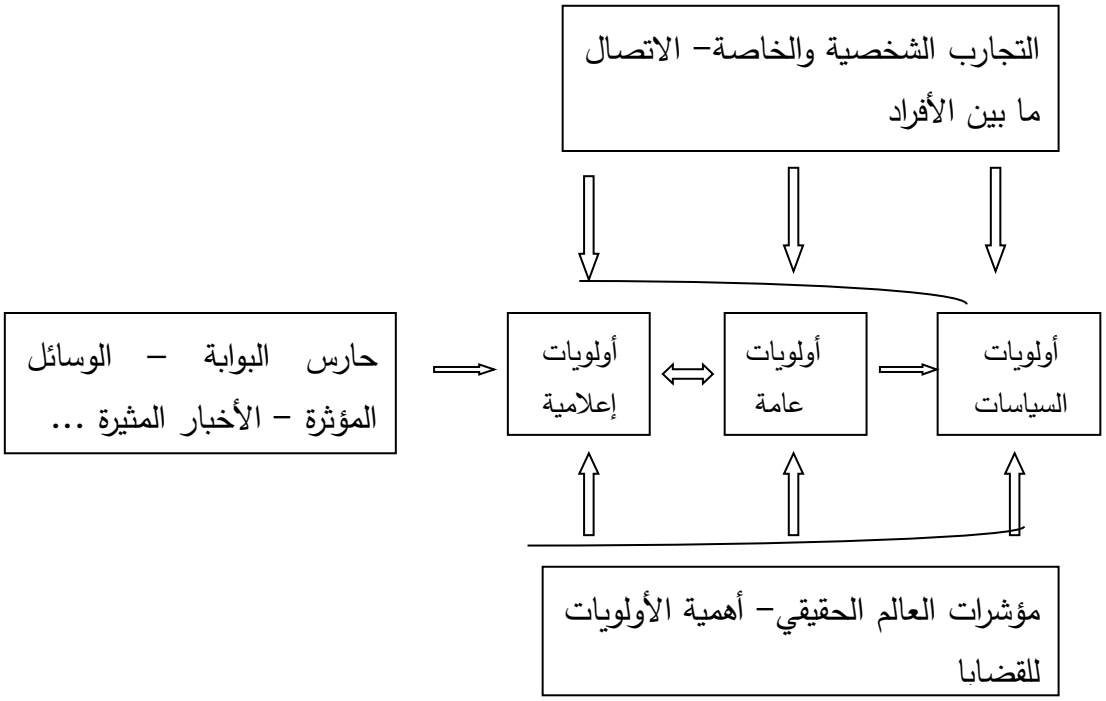
لا يمكن إنهاء الحديث عن هذه النظرية دون الإشارة إلى أنها تعتمد في ترتيب الأولويات الإخبارية على ما اصطلح عليه بحارس البوابة أو القائم بالاتصال والتي يعتبرها بعض الباحثين (وجيه

وسيد أحمد: 2014: 134-135) بمثابة نظرية مستقلة في حين أنها من بين الأسس التي تقوم عليها عملية ترتيب الأولويات والتي تعطي سلطة الاختيار لأصحاب القرار الخاص بالنشر الجماهيري. فحارس البوابة هو صاحب قرار ترتيب أولويات النشر وعرض التقارير والقضايا الواردة في الأخبار والتي ترى فيها فائدة للجمهور دون تجاهل مصلحة الوسيلة.

وبهذا فإن الجمهور سينظر إليه تلقائيا على أنه أهم الأخبار والمعلومات التي يتم تقديمها لهم. يتم تحديد أولويات الأخبار أولا ثم التالية من قبل وسائل الإعلام وفقا لكيفية تفكير الناس ومدى تأثيرها بين الجمهور. لقد غيرت هذه النظرية مجرى الدراسات الخاصة بالتأثير بحيث نقلت الاهتمام من التأثير على الجمهور إلى التأثير بواسطة الوسيلة لتقدم اتجاها جديدا يهتم بمنهجية ترك الأثر على الجمهور وليس تقييمه، مما يؤكد على أن وسائل الإعلام تتمتع بتأثير كبير على تحديد القضايا التي يعتبرها الجمهور مهمة.

وتبرز أهمية هذه النظرية بشكل خاص في عالم اليوم حيث يعيش الناس في انفجار معلوماتي غير مسبوق يتميز بوفرة هائلة لأنواع متعددة من المعلومات التي تصنف في عدة تخصصات علمية و عامة و جماهيرية و تعميمية وغيرها وهذا ما يزيد من حتمية وجود حارس البوابة الإخبارية الذي يملك السلطة على الكلام والنشر بقرارات تحريرية بشأن الموضوعات التي تستحق الاهتمام والتعميم، ليكون لهذه الخيارات، تأثير عميق وواضح على تشكيل وعي الجمهور وتحديد أولوياتهم.

رسم بياني 4 :المكونات الثلاثة لعملية ترتيب الأولويات الإعلامية



المصدر: (Rogers; Dearing and Chan:1991:5)

يعود السبب في ذلك أن أجندة وسائل الإعلام لا تعمل بشكل منفرد وإنما تكون دائما في سياق أجندات أخرى لتصبح عبارة عن ثلاثية متكاملة كما تؤكده إحدى المصادر العلمية المتخصصة: « وتتألف عملية وضع جدول الأعمال من جدول أعمال وسائط الإعلام، وجدول الأعمال العام، وجدول أعمال السياسات، والعلاقات المتبادلة فيما بين هذه العناصر الثلاثة. يوجد تقليد بحثي لكل من هذه الأنواع الثلاثة من جداول الأعمال. يطلق على تقليد البحث الأول وضع جدول أعمال وسائل الإعلام لأن المتغير الرئيسي الذي يعتمد عليه هو أهمية وجود قضية على جدول أعمال وسائل الإعلام. يسمى التقليد البحثي الثاني بوضع جدول الأعمال العام لأن المتغير الرئيسي الذي يعتمد عليه هو أهمية مجموعة من القضايا على جدول الأعمال العام. يطلق على التقليد البحثي الثالث وضع جدول أعمال السياسة لأن الجانب المميز لهذا التقليد العلمي هو اهتمامه بالإجراءات السياسية المتعلقة بقضية ما، جزئيا كاستجابة لجدول أعمال وسائل الإعلام وجدول الأعمال العام.

لذا، فإن عملية وضع جدول الأعمال هي منافسة مستمرة بين مؤيدي مجموعة من القضايا لجذب انتباه الإعلاميين والجمهور ونخب السياسة. لكن وضع جدول الأعمال لم يكن منتشرا في الأصل بهذه الطريقة» (Dearing and Rogers:1996: 5-6).

4-نظرية دوامة نظرية الصمت Spiral of Silence Theory:

تقترن نظرية دوامة الصمت بعلوم الاتصال والإعلام والعلوم السياسية وعلم النفس الاجتماعي لأنها تنطلق من فرضيات عديدة تحاول أن تعيد النظر في بعض المفاهيم بالبحث في السلوك الإنساني وتخوفه من العزلة إن لم تكن مواقفه وأرائه متوافقة من رأي أغلبية الجمهور. كما تشرح في المقابل كيفية حدوث التأثيرات في الرأي العام من خلال المناقشات المحملة بالمحتويات الأخلاقية والعاطفية في الفضاء العام، إضافة إلى كون اهتمام هذه النظرية الأساسي هو تكوين الرأي العام من خلال الأحداث. وبحسب المراجعات العلمية التي تمت لنظرية دوامة الصمت فإن فحواها يقوم على تجنب العزلة لآراء الأقليات أو تغيير آرائها من أجل الانضمام إلى الأغلبية لأن الدلالة الأساسية لمفهوم الرأي العام هو « الرأي المهيمن الذي يجبر على الامتثال للموقف، ومن حيث أنه يهدد الفرد المخالف بعزله السياسي بفقدان الدعم الشعبي » (Salmon and Kline:1983:2) .

نظرية دوامة الصمت، من تصور وصياغة الباحثة وعالمة السياسة الألمانية إليزابيث نويل نيومان Elisabeth Noelle-Neumann في عام 1974، وتنظر إليها المصادر العلمية كنموذج نظري جدير بالاهتمام في تفسير وفهم دور الرأي العام الذي يؤثر في التعبير الفردي في المجتمعات التعددية التي تخضع دائما للأغلبية « الرأي العام ديكتاتوري» (Salmon and Kline:1983:3) يفرض ما يتبناه على الجميع. فالأفراد الذين يرون أن رأيهم مقبول سيعبرون عنه ضمن المجالات المتاحة، في حين أن الذين يعتقدون أنهم أقلية لا يعبرون عن وجهة نظرهم خشية أن يتم عزاهم من مجموعات الرأي العام. وفي المقابل لا يخشى المبتكرون ووكلاء التغيير التعبير عن آراء مختلفة لأنه يصعب عزلهم.

وتبني الباحثة الألمانية رؤيتها للعلاقة بين الجمهور والتعبير عن الرأي على العديد من الافتراضات[64] خاصة تلك التي ترتبط بشكل مباشر بالتزام الصمت من طرف الأقلية التي لا توافق على ما تبديه الأغلبية حتى لا تتعرض إلى التنمر الاجتماعي أو السخرية وبالتالي لا تكون في عزلة اجتماعية.

---

[64] يرصد موقع https://noelle-neumann.de/scientific-work/spiral-of-silence خاص بالباحثة جميع الفرضيات التي تقوم عليها النظرية. وتنظر الأطروحة إلى هذا التصور النظري أنه يبتعد عن التأثير الذي تتركه وسائل الإعلام، وأن محاور النظرية تقترب أكثر من العلوم السياسية منها إلى الإعلام والاتصال بحكم أنها تعالج السيطرة والهيمنة على اتجاهات الرأي العام. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه النظرية لا تبرز أثر وسائل الإعلام على الجمهور بقدر ما تقوم بتقييم الآراء قبل صدور المحتويات الإعلامية في أوعية التواصل.

من الصعب إذن أن نعتبر هذه النظرية بمثابة نظرية التأثير وقد تم التطرق إليها من باب التعريف بها وإعادة تصنيفها لأن أحد الجوانب الأساسية لنظرية دوامة الصمت هو رغبة الإنسان في التوافق الاجتماعي والقبول وليس تقييم نعرض الجمهور إلى المحتويات الإعلامية كما هو الحال في النظريات التي تم تقديمها إلى حد الآن. فإذا قام الناس بتقييم مناخ الرأي العام حول القضايا والمسائل التي تثيرها وسائل الإعلام قبل إبداء الرأي فهذا من أمور التحفظ على المسألة وليس نتيجة للأثر الذي تتركه المحتويات الإعلامية. وفي نفس الاتجاه يقدم سبليشال Splichal رؤية نقدية لنظرية دوامة الصمت بالإشارة إلى أنها تفتقد إلى « الصلاحية العالمية » التي تؤهلها لتكون نظرية تفسيرية للتأثير. ومرد ذلك حسب الباحث أن النظرية تشمل مجموعة من الاستفزازات العلمية التي لا يمكن أن تجعل منها تأسيسا نظريا متكاملا. ويذكر منها:

« (1) اتساع نطاق النظرية، بمعنى أن الأفكار الكامنة وراء البناء النظري لدوامة الصمت موجودة منذ عدة قرون في العديد من التيارات الفكرية المختلفة التي سبقتها؛ (2) المفهوم الزائف للفرد؛ (3) افتراض وجود وسائط إعلام قوية؛ و(4) مشاركة إليزابيث نويل نيومان Elisabeth Noelle–Neumann [صاحبة النظرية] في السياسة الميدانية كمستشارة للديمقراطيين المسيحيين الألمان» (Splichal .:2015: 4)

ويضيف الناقد لنظرية الصمت بأن مفهوم المصطلح الذي ترتكز عليه نظرية دوامة الصمت وهو الرأي العام هو مفهوم سلوكي « يتجاهل أجزاء كبيرة من النظرية والتاريخ. ويتجاهل هذا التنظير أدلة التطور التاريخي للرأي العام، سواء من الناحية النظرية أو العملية، من خلال توسيع نطاق حق الاقتراع، وتنظيم جماعات الدعاية السياسية، وإنشاء جماعات الضغط والأحزاب السياسية، وأهلية دوائر أوسع من الموظفين العموميين، وفي نهاية المطاف، إقامة عدة أشكال من الديمقراطية المباشرة » (Splichal .:2015: 4)

وختاما لتقديم هذه النظرية يمكن أن تتطرق الأطروحة إلى أوجه التشابه مع الانتقادات التي وجهت لنظرية الحقنة تحت الجلد التي ركزت على التأثير القوي والمباشر في ثلاثينات القرن الماضي والتي زورت مفهوم التأثير على «الأفراد المنعزلين»، ليتم فيما بعد التأكد بأن وسائل الإعلام لم تكن تتمتع بكل القوة التي أسندت لها لأن وسائل الإعلام تختلف فيما تقدم من محتويات للأفراد الذين يتعرضون لها. وفي حالة هذه النظرية فإن أهم سؤال يتم طرحه هو لماذا تتجرأ بعض الأصوات التي تنتمي إلى الأقلية أن تعبر عن صوتها بشكل صارخ كما يحدث في المجتمعات المعاصرة الغربية أين

استطاع الصوت «المنتكس»[65] من احتلال الساحات العمومية دون وجه حق بما مدعما رصيده في الأوساط الرسمية. وبهذا من الممكن تقييم إمكانات إشباع المشاعر فيما يتعلق بالشواغل المختلفة، وعلى المستويات المتعددة للمتعة التي تتراوح من الاحتياجات البسيطة إلى التقييمات الأكثر تعقيدا بالنسبة للأهداف الشخصية، أو مدى توافقها مع الأعراف والقيم الاجتماعية.

[65] الأصوات العالية والصارخة للمنحرفين جنسيا وفطريا استطاع منذ البدايات من الولوج إلى الساحات العمومية ووسائل الإعلام بشكل صريح واستطاع من قلب معادلة دوامة الصمت بصورة صارخة لا يمكن استيعابها. وهذه من النقاط التي سيتم التفصيل فيها لاحقا.

5-نظرية الإشباع و الاستخدامات Uses and Gratifications Theory:

أدرجت هذه النظرية الخاصة بالاستخدامات والإشباع ضمن النظريات الدارسة لمسألة التأثير وهي في الحقيقة لا تعدو أن تكون من النظريات الوظيفية التي تطرقت إلى التعرض الإرادي لوسائل الإعلام واختيار الوسيلة التي تؤدي للفرد وظيفتها الإعلامية. إنها من بين النظريات التي تؤطر العواطف والمشاعر بعد تعرض الفرد لمحتويات يقوم باختيارها بنفسه ودون ضغوط تذكر أو بعد تجارب قام بها وخاضها مع وسائل محددة (Bartch and Viehoff: 2010)

بهذا فإن الاستخدامات والإشباع عبارة عن اتجاه بحثي ينتقد النظرية الأولى التي وضعت لتقييم التأثير وهي نظرية الطلقة السحرية، لأن الأولى لا تعتبر التأثير أمرا قائما وإجباريا لأنها ترتكز على دراسة الشعور والأحاسيس التي يبديها الفرد أثناء التعرض لوسائل الإعلام. يتضمن « فهمنا للإشباع العاطفي صراحة تأثيرات إعلامية مجزية تمت دراستها ضمن نموذج التعرض الانتقائي (...) بالإضافة إلى التصورات الأخرى ذات الصلة مثل الاستمتاع الإعلامي والتقدير».

.(Bartch and Viehoff: 2010:2248)

كما كتب كل من بوتون وبولكس Breton et Proulx حول هذا الموضوع المستحدث، أن التحول الذي اتخذته الدراسات العلمية قد سجل تحولا في منهجية التطرق إلى التأثير من حيث محتوى الدراسات والإشكاليات الجديدة التي طرحها هذا الاتجاه البحثي الناشئ « من خلال التركيز أولا على الاستخدامات بدلا من التركيز على تأثيرات الوسائط، والتركيز أولا على التلقين الذين أصبح في اعتبار العناصر الناشطة المعترف بهم، بدلا من التركيز على الرسائل، فقد أحدث الباحثون تحولا جذريا ومهما في دراسة تأثير الاتصال الجماهيري» (Breton et Proulx :1993:168). قد تكون هذه وجهة النظر مقنعة بخصوص التحول في إبستيمولوجيا الدراسات التي تهتم بالتأثير غير أنها لا تدخل في سلك النظريات المهتمة فعلا بالتأثير لأنها تقترن بوظيفة إشباع الاحتياجات. فإذا كانت الاحتياجات تلبى ولا يمكن أن تتغير ما دام المتلقي هو الذي يحدد متى وكيف وبأي طريقة يمكنه أن يلبي احتياجاته، لأن الحاجة من بواعث البحث عن الوسائل المتاحة في حين أن التأثير يكون قبل حدوث الحاجة نفسها. فالحاجة للمعلومات تلبي وظيفة معبر عنها من طرف الأفراد.

لقد حول التحليل السوسيولوجي لوظائف الإعلام والاتصال أطروحة الاستخدامات والإشباع لمواجهة النظريات المهتمة بالتأثير لأن الاستخدامات المتعددة لوسائل الإعلام في مفهوم الإشباع تستهدف « بعد الأشياء » والاقتراب من الثروات الاجتماعية والإيديولوجية للفرد « من أجل الوصول إلى الفردانية وبالتماثل تعميم الممارسات في التنشئة للجميع» (Yves:2007:6).

تعتبر نظرية الاستخدامات والإرضاء مفهوما وظيفيا في مجال الاتصال الجماهيري، والذي يؤكد أن الأفراد يختارون عن وعي أنماط استهلاكهم لوسائل الإعلام بناء على احتياجاتهم ورغباتهم ومصالحهم الشخصية الفريدة. وتختلف هذه النظرية عن نظيراتها خاصة تلك التي تعتبر الجمهور "هدفا" سلبيا يمكن التأثير عليه بسهولة، معتبرة إياه من الركائز الأساسية في العملية التواصلية وله أهميته الخاصة قد تصل أو تتعدى أهمية وسائل الإعلام في عملية التعرض لها والعلاقة القائمة بينهما. ويعود السبب في ذلك أن المستهلك للمحتويات الإعلامية يمتلك القرار في كل عمليات التعرض لما تنشره أو تبثه الوسائل المتعددة التي تتنافس على هذا المستهلك بحثا عن الحصول على المعلومات وعن الترفيه والاسترخاء إلى أو الانخراط في التفاعل الاجتماعي أو تجربة الشعور بالهروب من الواقع (Breton et Proulx :1993:160).

إذا أخضعنا العلاقة بين وسائل الإعلام وطبيعة الاحتياجات التي تستوجب إشباعا عاجلا أو آجلا فإننا نلاحظ على المستوى الاجتماعي الواسع أن كل وسائل الإعلام تحتل حيزا محددا في يوميات الأفراد يختلف من فرد إلى آخر ولكنه يقوم بعملية الإشباع دون الاهتمام بالأثر الذي تتركه كل وسيلة لأن الفرد يتخلى مباشرة عنها بمجرد أن تنتهي مهمتها أولا، ثم أن الفرد يملك كامل الأهلية والقرار في الاختيار وبهذا قد تنتقل المعادلة من « ماذا تفعل وسائل الإعلام بالأفراد؟ إلى: ماذا يفعل الأفراد بالوسائل الإعلامية؟» (Katz:1959:2) .

ومن هذه الزاوية الفكرية يطرح براديغم الاستخدامات والإشباع نسبية كبيرة في عملية التأثير التي دعا إليها العديد من الباحثين في أوائل القرن الماضي ولتصبح إشكالية البحث في التأثير هو البحث في التصرف الذي يقوم به الفرد مع وسائل الإعلام التي لا تعرض محتوياتها عليه بل يكون التعرض لها بوعي وبالتالي تتناقص درجات التأثير وتتحول هذه النظرية إلى نظرية متخصصة في الاستقبال الذي يقوم به المتلقي (Derville:1998:131). فما دام الأفراد هم الذين يحددون وسيلة الإشباع فإنهم في هذه الحالة يحددون الحقل الذي يربطون به احتياجهم والذي قد يكون أدبيا أو مسرحيا أو سياسيا أو ترفيهيا الخ... وبالتالي فإن البحث في العوامل التفسيرية ستؤدي لا محالة إلى إدراك الشروط التي تتغير بواسطتها عمليات التأثير التي تؤديها وسائل الإعلام (بورديو:2004: 57).

قد يجادل الأكاديميون في جانب التأثير الإعلامي القوي كما هو الحال في نموذج أو التأثير الصغير؛ لكن الاستخدامات والإشباع نظرية في جميع المواقف تؤكد أن الجمهور هو المفتاح، وتتخذ القرار النقدي لما هو مطلوب من الوسيلة. ويشكل الجدال حول « تلك المشاكل والحلول دوافع مختلفة من أجل سلوك الإشباع الذي يمكن أن يأتي من استخدام وسائل الإعلام أو الأنشطة الأخرى. ويؤدي استخدام وسائل الإعلام معا أو غيرها من السلوكيات إلى الإشباع (أو عدم الإشباع) الذي له تأثير على الفرد أو المجتمع، وبالتالي تعاد العملية من جديد» (Ruggiero:2000:6) .

وبدراسة العوامل التي تؤدي بالأفراد إلى اختيار نوع الوسيلة يمكن للباحثين أن يحددوا الدوافع التي تكون وراء استخدام الوسائل الإعلامية. وقد حدد بعض الباحثين أنواع الإشباع التي تستهدف من خلال الاستخدامات الفردية لوسائل الإعلام في مجموعة من النقاط التي تكون سببا مباشرا في توجيه الانتقادات المباشرة لهذه النظرية بأنها مبنية على افتراضات مفرطة بعدد احتياجات الجمهور وبالتالي فإن التأثير لا يأخذ اتجاه واحدا بل يكون مبددا بين الاحتياجات المتعددة.

1- احتياجات معرفية: و ترتكز على جمع وتبويب المعلومات المتخصصة أو العامة التي يحتاجها الفرد في يومياته،

2- احتياجات عاطفية: يستخدم الأفراد وسائل الإعلام من أجل تقوية عواطف أو إنشاء عواطف خاصة بهم وزيادة الأحاسيس لمسائل وقضايا تخصهم،

3- احتياجات اندماجية: ويكون هدف لاستخدام في هذه الحالة هو البحث عن الشهرة والمكانة الاجتماعية التي يروج لها المستخدم لوسائل الإعلام،

4- احتياجات اجتماعية: وهي العملية التي يتم من خلالها التفاعل مع العائلة والأهل والأصدقاء والأقارب.

5- تفريغ الضغط (الترفيه): وهدف هذا الاحتياج هو التخلص من الضغط و، أو الهروب من الواقع.

بهذا فإن « مفهوم «الإشباع» بمفهوم «الحاجة». وبالتالي فإن علم الأنساب [التواصلي] الذي اقترحه هؤلاء المؤلفون (المدافعون عن النظرية) واضح: (1) الحياة الاجتماعية تولد الاحتياجات («الاحتياجات») التي (2) يمكن أن تحصل على الرضا («الإشباع») من خلال وسائل مختلفة، بما في ذلك (3) استخدام («استخدام») مجموعة وسائل الإعلام المتنوعة» (Yves:2007:10-11).

في ختام تقديم هذه النظرية تستوجب الإشارة إلى أنها تهتم بجميع الفئات الاجتماعية المتفاعلة في المجتمع لأن التكنولوجية قد جعلت من التنوع في الأوعية ما يغطي كل الاحتياجات بما فيها الفئات الاجتماعية. فعلى سبيل المثال فإن الأميون يجدون في الوسائل السمعية البصرية ما يغنيهم عن القراءة، وفاقدي البصر قد يجدون في مطبوعات " البراي" Braille ما يتيح لهم فرصة إشباع احتياجاتهم. غالبا ما يتم تطبيق نظريات الاستخدامات والإشباع لوسائل الإعلام على قضايا وسائل الإعلام المعاصرة. فتحليل العلاقة بين الإعلام والعنف في بعض البلدان التي تعاني منه كالولايات المتحدة الأمريكية يجسد هذا الاتجاه الحديث في الدراسات الإعلامية. استخدم الباحثون نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الحالة للكشف عن مجموعة دقيقة من الظروف المحيطة باستهلاك وسائل الإعلام العنيفة، حيث انجذب الأفراد ذوو الميول العدوانية إلى المحتويات المصنفة تحت بند العنف.

6-نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory :

أسست نظرية الغرس الثقافي من نتائج الأعمال البحثية التي قام بها جاربنر وقروس Gerbner and Gross بعد دراسة الآثار السلبية الناتجة عن « التعرض الثقيل» لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون[66]. وتدخل هذه النظرية في خانة الدراسات المهتمة بالتأثير على المتلقين وطرق استقبال البرامج الإعلامية المتعددة، وهي من النوع الرابع في التصنيف المعياري لنظريات التأثير. ويعرفها عبد الحميد على أنها « تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات (...). وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوالم المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة » (عبد الحميد:2004: 330).

وبهذا تكون هذه النظرية من النظريات التي اهتمت بمسألة المساهمة في التنشئة الاجتماعية للأفراد باختلاف الفئات العمرية التي تتعرض إلى البرامج الإعلامية، بفعل التأثير التراكمي على المدى المتوسط أو الطويل. فالتصور الأساسي الذي تجسدها إشكالية هذه النظرية هو البحث المساهمة الفعلية والأثر السلوكي الذي تتركه وسائل الإعلام في بناء المعنى والدلالات وتلقين المتلقين ومستقبلي المحتويات الإعلامية التليفزيونية بمتغيرات تشكيل الحقائق الاجتماعية بما فيها الرمزية والتي تتحول فيما بعد إلى أنماط سلوكية فردية وعادات مشتركة بين الأفراد.

تشير الموسوعة العلمية المتخصصة في الاتصال أن هذه النظرية كانت نتائجه مصدرا لمعرفة مستويات العنف وعلاقتها بالمتغيرات الاجتماعية الأخرى (مثل صورة المرأة السلبية في المجتمع) في بث أوقات الذروة لبرامج الأطفال. ومن بين النتائج الأولية، التي تأكدت فيما بعد، أن وسائل الإعلام وخاصة التليفزيون تساهم في تشكيل التصور النهائي لدى الأفراد حول الأحداث وكل الرموز الأخرى في العالم الخارجي[67]، لتكون بذلك من بين العوامل التي تساهم في التنشئة وبناء المعنى (LittleJohn and Foss:2009:254-255.

---

[66] كان جاربنر Gerbner رئيس المشروع في مدرسة أنانبرغ Annenberg School في ستينات القرن الماضي غير أن نتائج التقرير قد تم نشرها في دراسة عام 1976 في مجلة الاتصال تحت عنوان: « الحياة مع التلفزيون: الجانب العنيف» معتبرا أن التعرض الكثيف لجهاز التلفزيون ينتج عدة نتائج سلبية وغالبا ما تكون على علاقة بالعنف المسيطر على المجتمع. كما أن من بين أخطر المشاكل الناجمة عن لك هي « متلازمة العالم المتوسط » والتي تعني أن الأشخاص الذين تعرضوا لمشاهد مكثفة من العنف يفكرون أن العالم الخارجي مرعب جدا (LittleJohn and Foss:2009:254).

[67] في دراسة ميدانية قام بها لات ودي بييترو وجونسون (Lett, DiPietro, and Johnson) حول تأثير البرامج التليفزيونية التي أعقبت أحداث سبتمبر 2001 على الطلبة وهي من الدراسات الميدانية التي لها أهميتها من حيث أنها

ويؤكد النشر هذه النتيجة في بحثه حينما يقيم تأثير الغرس الإعلامي والثقافي في أوساط الجمهور مؤكدا أن وسائل الإعلام تسهم في غرس صورة ذهنية منمطة و بذلك يكون الاعتقاد السائد لدى « الجمهور أن العالم الذي يراه في وسائل الإعلام – وبخاصة التلفزيون – هو صورة حقيقية وصادقة لعالمه الحقيقي » (البشر: 2014: 119).

تفترض –إذن– هذه النظرية أن التعرض الثقيل والمتواصل للبرامج التليفزيونية تلعب دورا أساسيا في تشكيل فهم الأفراد للواقع الاجتماعي، لأن الأثر التراكمي للمحتوى يغير التركيبة الشخصية إلى درجة أنه قد يعيد تنشئة الفرد من جديد لأن العمليات المعرفية التي تقدمها المحتويات في التلفزيون بشكل خاص توحي أنها عبارة عن محاكاة الواقع الخارجي وبالتالي فإن معتقدات الفرد وتصوراته للبيئة والعالم الخارجي تأخذ متغيراتها من هذه البرامج والصور والمحتويات المختلفة. وهذا ما يزيد في توطيد مكانة ودور « متلازمة العالم المتوسط » التي لا يمكنها أن تكون حيادية بالنسبة لتكوين المعارف والشخصية الفردية، لأن فحوى هذه المعادلة ترتكز على فكرة أن الأفراد الذين يتعرضون باستمرار للبرامج التلفزيونية يكونون أكثر عرضة لتشكيل صورة نمطية عدائية وخطيرة للبيئة التي يعيشون فيها وللعالم الخارجي.

وقد أثبت الواقع وجود هذه المتلازمة في عدة أحداث اجتماعية وسياسية والتي رافقت البرامج المتخصصة في بث بعض الرموز المرتبطة بالعنصرية والعنف والجريمة والقلق وغيرها من المسائل التي تعطي الانطباع السلبي عن العالم الخارجي خاصة البرامج الإخبارية. فعندما تقيم هذه البرامج علاقة بين الخوف من الإسلام وانعدام الأمن فإن الردود الفردية والجماعية هي تنمية الخوف من رموز الدين الإسلامي كما يقع حاليا في فرنسا، في قنوات عمومية لا يفترض أن تقدم الرأي على الخبر. وفي نفس السياق فإن الصور التي تعرض على الجمهور قد تكون سلبية لفترات طويلة يصعب التخلص منها لأن الناس لا يمكنهم إدراك الأثر في أنفسهم من جراء تقديم السلبية في الدلالة الرمزية والفعلية للصور. فقد صورت أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 للبشرية وبطريقة صادمة ما الذي يمكن أن يحدث إذا أصبح الناس عبيدا لصور وانطباعات ذهنية ناشئة في عقولهم لأسباب معينة. لقد حان الوقت لتدبر تأثير انطباعاتنا الذهنية وسلطتها. ولا يزال في وسعنا فتح باب تلك المنطقة المهمة من معرفة الذات (...). يبدو من المؤكد أن الصور الذهنية التي ترسم الحياة تعيش أطول من كل أشكال الحياة التي حددت وستواصل تحديد مسار حياتها مستقبلا (هوتر:2014: 10).

تبحث في آثار البرامج بعد أحداث حقيقية وقعت في المحيط المباشر للأفراد وليست من نسج الخيال فاتضح إثبات إحدى الفرضيات التي تشير إلى أن هناك علاقة مبينة من « أن العواطف السلبية الشخصية مرتبطة بمشاهدة أخبار التلفزيون ونتج عنها صورة سلبية عن الطلبة المسلمين. وأنه كلما زادت ساعات مشاهدة للأخبار بعد الهجمات الإرهابية، كلما زاد التعبير عن العواطف السلبية وزاد التعبير عنها للزملاء المسلمين» (Lett, DiPietro, and Johnson:2004:44).

وهذا التصور المشوه المدعم بديكتاتورية العرض المتواصل لنفس الرمزية التي تحمل العدوانية والسلبية في مختلف أشكال المحتويات التلفزيونية، يسهم بما لا يدع مجالا للشك ظهور التحيز ويعزز القوالب النمطية السلبية. وفي هذا السياق تؤكد المرجعيات العلمية أن تأثير التلفزيون على تصورات الأفراد للواقع لا يقتصر فقط على تصوير العنف والجريمة، بل تشمل أيضا أنوعا أخرى من الآثار السلبية المحتملة، كون أن دلالة المحتوى الإعلامي « ينفرد بخلق قيمة وتوجيه » يساهم في التحكم في سلوك الكتل الجماهيرية التي تتعرض لهذه البرامج (Stivers:2020:19-20).

ويمكن لهذه النظرية أن تكون أداة منهجية مفيدة جدا في دراسة الآثار المدمرة لألعاب الفيديو التي أدمن عليه الأطفال في هذا العصر الرقمي في ظل انتشار الوسائط الرقمية والشبكات الاجتماعية وسهولة الولوج إليه عن طريق الحاسة السادسة للإنسان الحديث، وهو الهاتف الذكي. وقد قامت مجموعة من الباحثين بدراسة الآثار السلبية لألعاب الفيديو من وجهت نظر الغرس الثقافي معتبرين هذه النظرية وسيلة منهجية مناسبة جدا بالنسبة للمقاربة الواقعية ومقارنتها مع التعرض إلى التلفزيون. توصل البحث إلى أن الغرس الثقافي أثناء التعرض لألعاب الفيديو يختلف قليلا عن التعرض للتلفزيون لأن برامجه عنيفة وتقترب كثيرا من تصوير الواقع عكس الألعاب التي يراها الباحثون خيالية وتبتعد عن الواقع المعاش بالنسبة لعينة الدراسة (Skoric and Al:2014:967- 968).

ويذكر لونغ وويل أن الخريطة التأثيرية للغرس لا تكون دائما سلبية إلى درجة الذعر بل أن التناقضات في الأثر قد تكون متنفسا للأفراد الذين يتعرضون لمشاهد العنف « أن مشاهدي السينما والتليفزيون يمكن أن يشعروا بالإحباط؛ لعدم تمكنهم من الحصول على أمناط حياه مشابهة لتلك التي يشاهدونها على الشاشة، وعلى الرغم من أن هذا يحسن المزاج ويعطي طاقة إيجابية, إلا إنه في بعض الأحيان يجعل المشاهدين يشعروا بالإحباط والعدوانية. ومع ذلك، فإن هناك نهج ونتائج تتصدى لهذه الاستنتاجات السلبية، وتشير إلى أن مشاهدة العنف في وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها آثار إيجابية من حيث "التنفيس عن المشاعر" ويتعلق هذا المفهوم بفكرة "التنفيس المشاعر الثائرة" للمستهلكين؛ حيث أن مشاهد العنف التي تعرض في وسائل الإعلام يمكنها "تنقية" والتنفيس عن العدوانية التي تراكمت بداخلنا خلال حياتنا » (لونغ و ول:2017: 89-90).

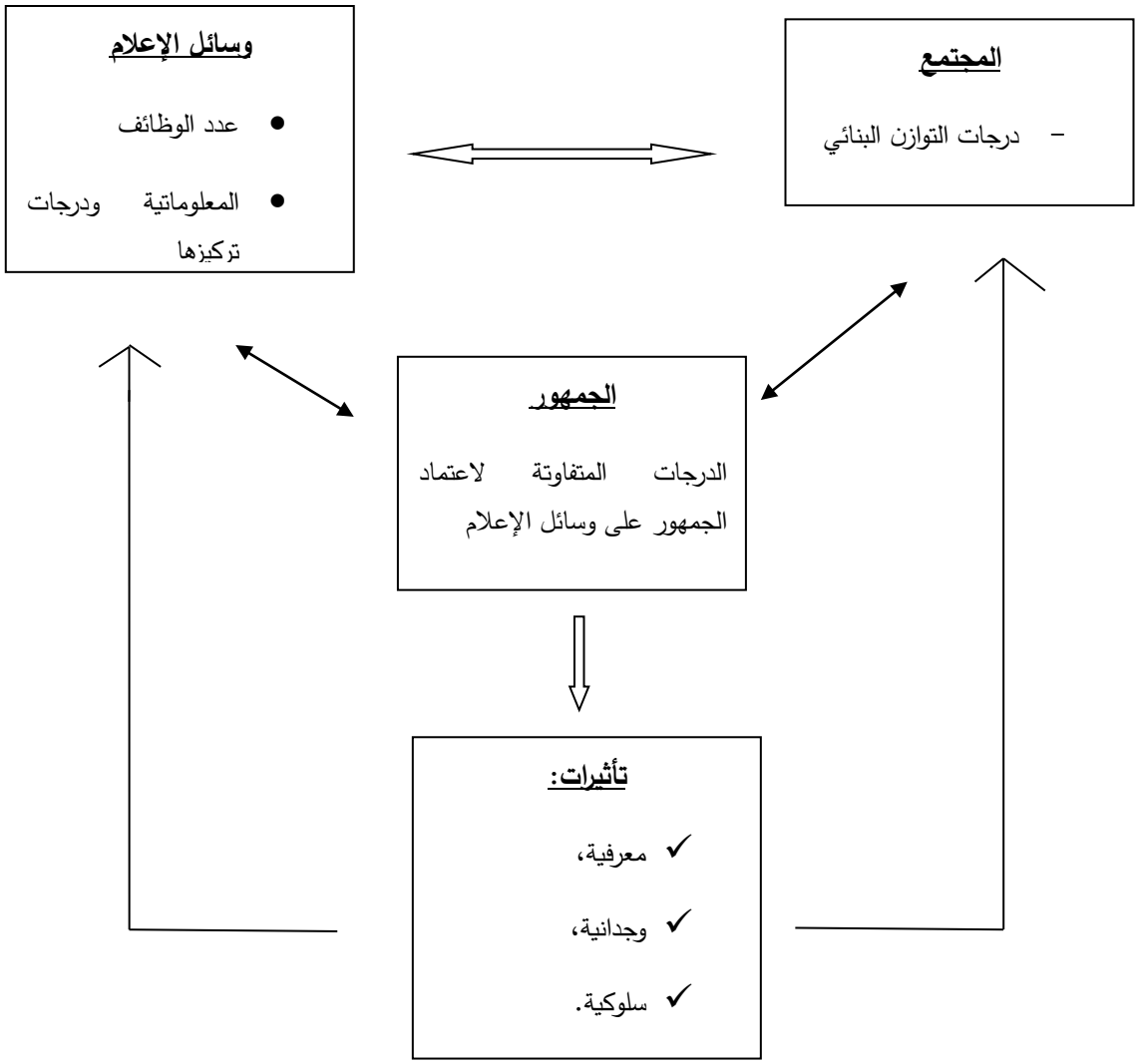
واجهت هذه النظرية على غرار النظريات الأولى التي اهتمت بالتأثير المباشر والقوي. وقد يكون أول ما يمكن أن تنتقد به هو كونها تهتم بوسيلة واحدة فقط ولا يمكن تعميم النتائج على مجموع الأدوات الإعلامية الأخرى وإن كان بعضها يشبه العرض التليفزيوني مثل المسرح مثلا. ويوجه كل من ريبان و بيرس (Rubin and Pierce) انتقادا لنظرية الغرس الثقافي من بوابة نظرية الإشباع والاستخدامات بالإشارة إلى أن بعض الذين يتعرضوا إلى البرامج التليفزيونية قد يكون من أجل «التعرض لبرامج لمنافع شخصية» وليس « لتعلم العنف» (Rubin and Pierce:1987:246).

تقتصر هذه النظرية على أداة واحدة فقط وبالتالي فكأنها تلغي الأدوار الوظيفية للأدوات الأخرى التي تساهم بأشكال مختلفة في تشكيل الصورة الرمزية للأشياء لدى الأفراد. فالهوية الإعلامية لا تتوقف عند استهلاك محتويات أداة منفردة مثل التلفزيون على غرار ما تقول به نظرية الغرس الثقافي بل هو تراكمات لمشاهدات متكررة عبر فترات عديدة لجميع المحتويات الثقافية والوسائل الإعلامية بما السينما والمسرح والكتاب والمطبوعات المخصصة للجماهير.

7-نظرية التبعية الإعلامية Media Dependency Theory :

تصنف نظرية التبعية الإعلامية ضمن النظريات التي تهتم بالتأثير المعتدل الجمهور المستخدم والمتعرض لوسائل الإعلام ومحتوياته. وهي من النماذج النظرية التي تنطوي على علاقة نسبية بين اعتماد الفرد على مصادر الإعلام وتأثير تلك المصادر على المقومات الفكرية والإدراكية والعاطفية للأفراد. تختص إذن هذه النظرية بدراسة الأثر الذي تتركه جميع الأدوات الإعلامية والعلاقة الموجودة بين الجمهور وتلك الوسائل التي يستخدمها للوصول إلى المعلومات المستهدفة والأنساق الاجتماعية الأخرى.

رسم بياني 5 :العلاقة الثلاثية بين الجمهور والوسائل الإعلامية والمجتمع



المصدر: (عبد الحميد: 2004: 300)

أسست هذه النظرية في سبعينات القرن العشرون بعد أن قدم الباحثان روكيه ودي فلور (Sandra Ball Rokeah and Melvin defleur) أعمال البحوث التي قاما بها في سياق تأثير وسائل الإعلام على الجمهور. وتقدم هذه النظرية تصورا جديدا للأثر الذي تتركه وسائل الإعلام على الجمهور مقيمة علاقة بين الأنساق الاجتماعية السائدة في المجتمع والإعلامية النشيطة في تزويد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها. ومن هنا يمكن للدارس لهذه النظرية أن يتبين أن هناك علاقة بين الاحتياجات المعلوماتية للأفراد والأهداف أو الوظائف التي تلبيها الوسائل الإعلامية بالمحتويات التي تحملها، والتي تشمل واحدة من أهم هذه الوظائف وهي « التي تسهل للفرد القيام بعملية بناء (...) الترتيب الاجتماعي» (عبد الحميد: 2004: 300).

يكمن جوهر نظرية التبعية الإعلامية في أن وسائل الإعلام لا تعمل فقط كمنصة توفير المواد الإعلامية التي يصل من خلالها الناس إلى الأخبار والترفيه والتفاعلات الاجتماعية وإشباع احتياجاتهم المتعددة، ولكنها لا تتوقف عند وظيفة الاستخدام وإشباع الحاجة بل تتعدى تلك الأمور لتتحول إلى مورد من موارد التشكيل العام للشخصية الأفراد من حيث الموقف والسلوك والإدراك بتعزيز المعايير الثقافية التي تتشكل في الرؤية العامة التي ترافق نشر تلك المعلومات للجمهور. وتؤكد السطالي في هذا الصدد في بحث حول أثر شبكات الانترنت على الشباب أن البحوث العلمية تتفق على أن أثر وسائل الإعلام يتم تحديده من خلال العلاقة الثلاثية بين الجمهور والإعلام والبناء الاجتماعي لأنها تؤدي إلى تغيير جوهر العلاقة الاجتماعية بسبب الاعتماد المكثف على المعلومات الواردة في الأوعية الإعلامية (السطالي: 2019: 30-31).

كما تركز هذه النظرية على العلاقة بين المتلقي و وسائل الإعلام خاصة في البلدان الصناعية التي بلغت درجة من المعلوماتية وصلت بها إلى حالة الانفجار الإعلامي وأصبحت الحاجة إلى المعلومات أكثر من الحاجة إلى أي مورد آخر، بحيث يصبح الفرد تابعا للوسائل الإعلامية للحصول على الأنواع المختلفة للمعلومات. إن العلاقة التي تقيمها وسائل الإعلام مع الأفراد قد يكون لها الأثر ليس على الفرد فقط ولكن أيضا على الترتيب البنائي للأنساق الأخرى لأن الوسائل الإعلامية تتمتع بمكانة اجتماعية تضاهي النظم الأخرى في المجتمع لأنها « مصدرا من مصادر تحقق أهدافهم. فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة. ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضا في نفس الوقت » (عبد الحميد :2004: 298).

وتتأكد الخريطة النظرية والإجرائية لهذه النظرية من خلال ما قدمه فيسك Fiske فيما يتعلق بتنوع الاحتياجات الإعلامية للأفراد والأدوات التي تستخدمها كل فئة من الفئات التي تكون بحاجة إلى نوع محدد. فتترتب أولويات الاحتياجات للأفراد لتتطابق كل نوع من الاحتياجات مع وسيلة محددة من الوسائل التي يمكن أن يتعرض لها الفرد بمحض إرادته، كما يبينه الجدول التالي:

جدول 11 :احتياجات الجمهور

الاحتياجات	ترتيب أفضلية الوسائل لتلبية الاحتياجات				
	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس
أ- احتياجات شخصية					
• تفهم شخصي	كتب	جرائد	إذاعة	تلفزة	سينما
• استمتاع	سينما	تلفزة	كتب	إذاعة	جرائد
• الهروب من الواقع	كتب	سينما	تلفزة	إذاعة	جرائد
ب- احتياجات اجتماعية					
• معرفة العالم	جرائد	إذاعة	تلفزة	كتب	سينما
• ثقة-احترام الذات	جرائد	إذاعة	تلفزة	كتب	سينما
• تقوية العلاقات مع الأهل	تلفزة	سينما	إذاعة	جرائد	كتب
• تقوية العلاقة مع الأصدقاء	سينما	تلفزة	جرائد	إذاعة	كتب

المصدر: (Fiske: 2011:18)

يقيم فيترز Fetters علاقة جدلية واضحة بين نظرية التبعية الإعلامية و نظرية البحث عن المعلومات Seeking Information Theory مشيرا إلى أن « البحث عن المعلومات غريزة إنسانية » الذي يلعب دورا كبيرا « لتخفيف الضغط و الحفاظ على الهدوء، وأن الناس يحاولون الحصول على المعلومات التي تساعدهم على معرفة الحالة التي تواجههم » (Fetters:2015:7) .

وتتعدد الحالات التي يكون فيها الفرد بحاجة إلى استهلاك نوع من أنواع المعلومات والتي تتفاوت من شخص إلى آخر، لأن الوظائف السوسيولوجية للمعلومات بالنسبة للفرد في قائمة مفتوحة لفهم البيئة التي يعيش فيها ويتفاعل مع جهات أخرى إضافة إلى المتعة والتسلية الخاصة. قد يتطلب الأمر الوقوف قليلا عند الوظائف الإستراتيجية للمعلومات التي تقترن أحيانا بمبادئ سيادية قبل أن تكون إجرائية بالنسبة للأفراد. ويرتبط استهلاك المعلومات في هذه النظرية بعملية البناء الاجتماعي، ولبكنها تتعدى الحاجة إلى استخدامات تنظيمية وأخرى للتخطيط واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب. وتزداد تبعية الإنسان للمعلومات عندما تزداد التعقيدات البنائية في المجتمع وفي الحالات الطارئة والأزمات لأن المعلومات

هذه المورد الأساسي الذي يساهم في إيجاد الحلول وتقديم البدائل الممكنة في اتخاذ القرارات، لهذا السبب وغيره تزداد تبعية الفرد إلى المعلومات لتنمية أرصدته من الفكر والمعرفة وتدعيم إدراكه للمحيط، بناء على العلاقة الدائرية مع الأفراد المتلقين مثلها مثل النظم الاجتماعية. وتفسر هذه الحالة الارتباطية كون أن النموذج النظري لدراسة الأثر يقوم على:

أولا: « أن هناك أهدافا للأفراد يبغون تحقيقها من خلال المعلومات (...) »،

ثانيا: « اعتبار نظام وسائل الإعلام نظلم معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد» (عبد الحميد:2004: 298).

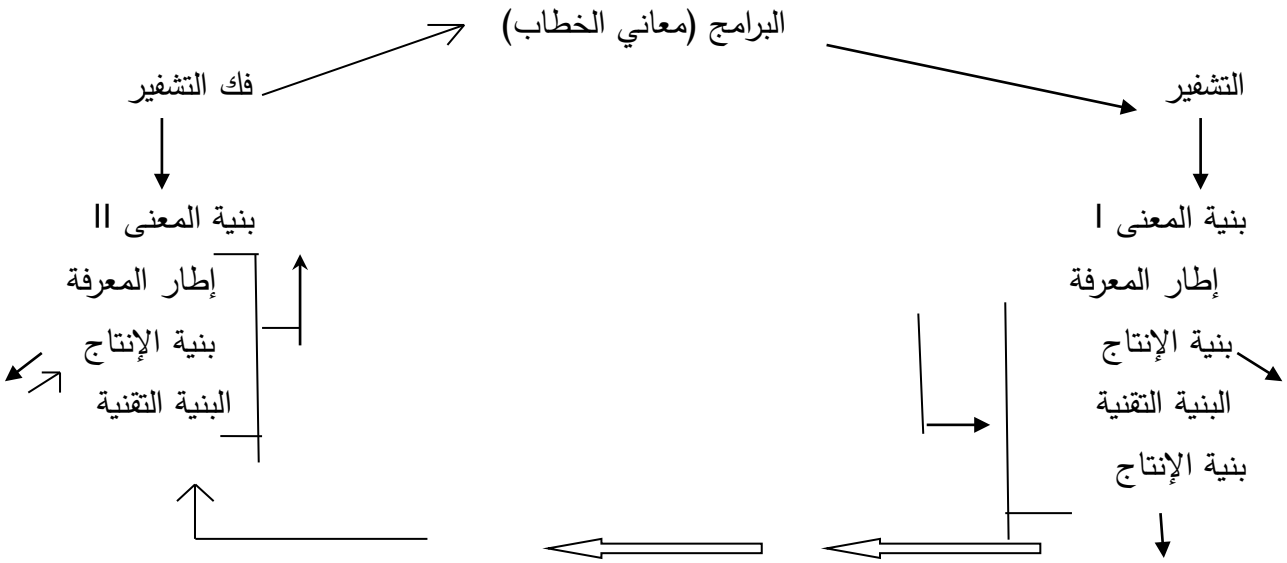
عندما يلجأ الأفراد بشكل متزايد ومكثف إلى مختلف المصادر المعلوماتية لتلبية احتياجاتهم المعرفية والعاطفية والاجتماعية، فإن نظرية التبعية الإعلامية تلتقي في مبدأ الاستخدام والإشباع ولا تختلف عنها من حيث تلبية المطالب المعلوماتية لهم، وهم بذلك يستخدمون الرصيد الإعلامي الذي تنتجه المؤسسات المتخصصة في تشكيل الموقف أو تغييره. وعلى خلاف نظرية الغرس الثقافي التي تعتمد على وسيلة واحدة في انتقال الصور الذهنية و دلالاتها التي تكون مصدرا في تشكيل الواقع لدى الأفراد الذين يتعرضون للبرامج الإعلامية، فإن التبعية الإعلامية تجمع في المشهد الإعلامي مجموعة واسعة ومتنوعة من المنصات التي تتراوح من الأوعية التقليدية مثل الصحف والمجلات والدوريات المتخصصة في المثاقفة والتعميم العلمي والتقني والراديو والتلفزيون إلى الطرق الرقمية الحديثة التي أفرزتها التكنولوجيات المتطورة.

8-نظرية الترميز/ فك التشفير Encoding-decoding Theory :

تخول هذه النظرية المرسل فرصة تشفير أو تحميل دلالات لغوية للرسالة قبل توجيهها للمتلقي الذي يتحمل مسؤولية فك رموزها والتعامل معها لفهم الدلالات المحملة إليه. وجاءت هذه النظرية في سياق تطور الدراسات المهتمة بالتأثير على جمهور وسائل الإعلام والتي أسست من طرف ستيوارت هول (Stuart Hall) الذي وضع الخطوط العريضة للنظرية في مداخلة علمية في أحد المؤتمرات[68] العلمية التي تم تنظيمها عام 1973.

وتطرق في هذه المداخلة إلى « اللغة المتلفزة » و« الثقافة السياسية والبرامج »، معتبرا أن البحث في هذين القطاعين يؤديان إلى طريقين متناقضين بسبب «العملية التواصلية التي تكون متطورة في بلداننا، والتي تكون أيضا مشوشة أو منحرفة بين الخطاب الذي تنتجه النخبة والخطاب الذي تبثه تجاه الجماهير(...) لأن مسألة الأجهزة والبنية الخاصة بإنتاج (...) أشكال الرموز التي تأخذ طابع قواعد اللغة تتكون في خضم لحظة التشويش» (Hall:1973:1-2) .

رسم بياني 6 :التواصل في نظرية التشفير وفك التشفير:(Hall:1973:4)



[68] تم تنظيم هذا المؤتمر من طرف جامعة ليستر (بريطانيا) بالتعاون مع مركز البحث حول الاتصال الجماهيري عام 1973. قدم ستيوارت هول (Stuart Hall) مداخلة بعنوان التشفير و فك التشفير في الخطاب التليفزيوني التي ضمنها المفاهيم الأساسية لنظريته. النسخة موجودة على الموقع الإلكتروني لجامعة برمينغام على الإنترنت في صيغة بي دي أفPDF وهي مصفوفة بالآلة الطابعة القديمة ويصعب أحيانا التجول في أوراقها. المداخلة كاملة متاحة على الموقع:
https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf

وتصنف مارتن هذه النظرية ضمن النظريات التي تدرس التأثير من بوابة الاستقبال أو المتلقين للرسائل الإعلامية والتي تعتمد على التطابق في وصول الدلالات المتضمنة في الرسائل الإعلامية لأن « نموذج الاتصال يشير إلى أن المعنى مشفر من طرف المرسل حسب مثله العليا ورؤاه ومفكك من طرف المستقبل حسب مثله العليا ورؤاه. هذا ما قد يؤدي إلى سوء فهم في التواصل أو سوئ فهم من لدن المستقبل للمعنى الذي يريده المرسل» (Martin:2007:1). والتشفير وما يقابله لدى المستقبل هو قراءة تحليلية لشكل العلاقة الاتصالية والموضحة في الرسم البياني السابق. فمن خلال تعامل هذه النظرية مع مسألة التأثير فإن ذلك يكون من خلال الإحاطة بأهداف الاتصال بحيث يصبح من الصعب التفريق بين المعاني والإيديولوجية التي يقوم المرسل بشحنها داخل المفردات ودلالاتها اللغوية «لأن سلطة المرسل تكون كاملة بسبب درايته بالحالة الاتصالية الواقعية والتي تقيمها اللغة » (Atman:2009:191). من نتائج فك الترميز لدى رائد هذه النظرية هي التصنيف الثلاثي للمواقف العامة التي ينتجها نشاط فك الترميز أو التشفير والتي يمكن أن يتخذها الجمهور وهي: مهيمن ومفاوض ومعارض (Hall:1973:9-10).

وتقود هذه النظرية التحليل إلى الإطلاع على الطبقات المعقدة لصنع المعنى داخل المحتويات الإعلامية والمنتجات الثقافية خاصة في البيئة الصناعية المتطورة والبيئة الرقمية لجميع وسائل الإعلام. وتتم المطابقة بين الخطوتين المكونتين للعملية الاتصالية التي تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي والتي تتحول لاحقا إلى تواصل ثقافي لأن كل طرف يعتمد على مجموع ما يحمله من معاني ودلالات وخلفيات فكرية وإيديولوجية وتجارب كانت من بين المكونات التي في تشكيل الشخصية الثقافية والفكرية، مع العلم أن المرسل يحاول دائما أن يجعل المتلقي في نطاق الدائرة اللغوية التي يشفر بها رسائله.

ويستمد المرسل السلطة التي يتمتع بها من المكانة التي تحظى بها الوسائل الإعلامية في المجتمع، والتي استحوذت عليها بسبب الأدوار والوظائف التي تقوم بها لأنها تملك القدرة الكفيلة والمميزة- مقارنة بالمؤسسات الاجتماعية الناشطة في المجتمع- على «تحفيز التغيرات المجتمعية والثقافية، إنها تتأسس على خلفية التأثر السريع والتلقائي للأفراد بالرسائل التي تتضمنها تلك الوسائل وبعدم توفرهم على إمكانية مقاومتها » (بنهلال:2013: 23).

ويستعين هذا البحث بمفهوم «الإجماع والاتفاق» للنظرية النقدية في اللغة والتي جعل منها هابرماس Habermas « الوظيفة الأساسية للكلام» في الفعل التواصلي القائم بين أطراف العملية باعتبارها عملية « تنسيق أفعال جمهور الفاعلين المفردين و إتاحة المسارات الخفية التي يمكن للتفاعلات أن تتجلى منها بطريقة منظمة(...). ليجعل المرء نفسه مفهوما للآخر» (فينليسون:2015: 50-51). كما يأخذ أيضا هذا البحث من نفس النظرية التطابق بين المرسل والمتلقي في مفهوم « الفهم والمعنى »

لأنه ينبغي أن تقابل نظرية المعني بأخرى يعرفها الفيلسوف الألماني بنظرية « للفهم، وإلا ستجرد مسألة المعنى من السياق الذي يعطي فيه المتكلم شيئا ليفهمه » (فينليسون:2015: 53–54).

لا يمكن أن تكتمل صورة هذه النظرية دون التطرق إلى شيء من النقد الموجه لها من حي المضمون. قبل هذا تستوجب الإشارة إلى أن هذه النظرية من بين النظريات التي أعادت مفهوم التأثير الهادف لجميع ما يتم نشره في وسائل الإعلام والمنتجات الثقافية بما فيها الأفلام والألعاب وغيرها لأنها تسترشد في عمليات الترميز والتشفير بخلفية المنشئ سواء كان فردا أو مؤسسة أو دولة بهدف التوصل إلى تحقيق المآرب المستهدفة في الخطاب. إن خطاب المحتويات الإعلامية التي يستقبلها الأفراد والذين قد لا يكونون الكتلة بالمفهوم الجماهيري قد يقومون بفك الرموز بشكل يختلف من فرد إلى آخر وبالتالي فإن هذه النظرية تفقد جزءا معتبرا من مصداقيتها النظرية في تحليل الخطاب المحمل بالشحنات الفكرية أو الإيديولوجية أو الثقافية وبالتالي فإن فك الرموز لا تكزن متشابهة بين جميع الذين تعرضوا لهذا الخطاب (Zeng:2021:5) .

إن الاختلاف بين أعضاء الجمهور والفردية التي تميز التفاعل الذي يبديه كل فرد دليل على صعوبة التعميم في خطوة فك الترميز وبالتالي فإن الأثر لا يمكن أن يكون بالتساوي بين الأفراد وإن كانوا جميعا من جمهور واحد، لأن ما يحكمها هي عوامل ذاتية وثقافية وأنساق اجتماعية وغيرها من العوامل المتداخلة في عملية الإدراك بعد فك الترميز، لأن نظام البنى راسخ لدى كل فرد ولا يمكن أن يكون لدى الجميع بنية متطابقة مع الدلالات الكلامية والخطابية للرسائل الإعلامية، مما يؤدي إلى اختلاف في المعنى والفهم.

خاتمة جزئية:

التزمت جميع نظريات التأثير بتحليل العملية التواصلية بناء على ما تؤديه الرسالة الإعلامية من وظائف وانعكاسها على المتلقي من النواحي الفكرية والثقافية والإيديولوجية، لأن كل نظريات التأثير في نهاية الأمر تبحث عن خدمة آلية الاستحواذ على العقول وتربيتها حسب الفكر الذي يسيطر على الفضاء الإعلامي والفضاء العام بحيث تستهدف أن يكون الأخير مطابق تماما لما تبثه وتحمله الوسائل الإعلامية من رسائل تحقق التغلغل في المجالات الفكرية والثقافية للمتلقين لها.

بما أن كل القضايا المؤثرة على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي تتعلق بالمنتجات الإعلامية والأوعية الثقافية التي بلغت درجة السيادة الإستراتيجية، فإن تصنيع هذه المنتجات يخض إلى سياسات صارمة تتطلب متابعة دقيقة من خبراء متعددو التخصص. ومثال ذلك ما تقوم به الإدارة الأمريكية من رعاية خاصة بمنتجي الأفلام في هوليود التي تحولت إلى سلاح فتاك للقيم والأخلاق وبسط ثقافة النجاح المبنية على المال والجنس والهيمنة بالقوة على الآخر.

لا يتطلب الأمر الاسترسال في تبرير تقرب أصحاب القرار من المؤسسات الإعلامية واستخدامها في تحقيق الأهداف والوصول إلى إعادة ترتيب الثوابت واستبدال القيم وتدمير القدوات وتفكيك الأخلاق بتقديم بدائل إعلامية جماهيرية يسهل تبنيها من طرف كل الفئات الاجتماعية بما فيها النخب. لا تتوقف خريطة التأثير على الكيان الفردي بل أنها تتجاوز ذلك لتكون سلاحا في الصراعات الحضارية التي لا يمكن تصنيفها في خانة المناوشات العابرة بل من الضروري النظر إليها على أنها قضية مصيرية ووجودية للثقافات والحضارات المتشاجرة في حلبة الإعلام.

الفصل الرابع:
النظريات المعيارية للإعلام والاتصال

الفصل: النظريات المعيارية للإعلام و الاتصال

مقدمة الفصل:

أولا: النظريات المعيارية للإعلام والاتصال

1. النظرية الاستبدادية أو السلطة المطلقة
2. نظرية الحرية
3. نظرية المسؤولية الاجتماعية
4. النظرية الشيوعية
5. النظرية الإسلامية

ثانيا: ما وراء النظريات المعيارية

خاتمة جزئية

مقدمة الفصل:

تفرض المراجعة التاريخية للنظريات السياسية على الباحث في شؤون الإعلام نفسها لأنها من بين الأدوات المنهجية التي سيكون لها الأثر الواضح في مواصلة الطرح الإيديولوجي لإشكالية الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام من حيث التنشئة السياسية أو الفكرية والثقافية. إن الاختلافات في الحقول النظرية للإعلام تعكس واقعا مختلفا للممارسة الإعلامية والتي تحكمها مسألة الملكية لوسائل الإعلام التي تنتج المحتويات حسب الضوابط التي تفرضها الملكية والسياسة العامة للمجتمع. هذا أهم الأسباب التي أوجدت ضرورة الاطلاع المفصل على النظريات المعيارية الإعلام في المجتمعات الإنسانية وقد تم تحديدها في الخمسينات وإن كان الاتصال الإنساني سابق لها بقرون.

وتعتمد هذه الدراسة على مرجع تاريخي غربي وإن كانت النظريات الإعلامية قد شكلت أحد البنود الرئيسية في أعمال الفلاسفة و العلماء المسلمون. فالدعوة الإسلامية أحد أنماط الاتصال البشري الذي يدخل في سياق الاتصال الشفهي بين أصحاب الخطاب والمتلقين، غير أن هذا النموذج لم يتم تنظيره من طرف المتخصصين الغربيين الذين وضعوا المقاييس المعيارية للنماذج الاتصالية البشرية لأنه لا يمت بصلة إلى الفكر الغربي كما أن الاهتمام به من طرف العلماء المسلمين جاء متأخرا [69].

يتطرق أحد الباحثين المختصين في فكر ابن خلدون، ليؤكد أن ابن خلدون كان سلفا ومصدرا ملهما لعدد كبير من المفكرين الغربيين الذين استفادوا من التراث العلمي الغزير الذي خلفه ابن خلدون بحيث كتب يقول: « فإنه لا يوجد ثمة ما يمنعنا من التسليم بأن بعضهم العلماء الغربيون لم

---

[69] غالبا ما تنسب بعض النظريات إلى المفكرين الغربيين على حساب الآخرين الذين أسسوا القواعد وقاما بعمليات الفصل الإبستيمولوجي للتخصصات. يميل الغرب إلى إسناد الفضل إلى دوركايم Durkheim في إقامة أسس علم الاجتماع التربوي – ولا يمكن نكران مساهمته في ذلك ولكن « من المهم أعادة الأمور العلمية إلى مصابه بحيث على المصادر أن تعود إلى العمل الذي قام به ابن خلدون الذي صاغ سلسلة من التأملات و النظرية العلمية والتي بموجبها يؤكد أن هناك وسيلتين لنشر العلم والمعرفة وهما: الوسيلة المكتوبة والوسيلة الشفهية. (...) ليصل به الأمر إلى تصدير مجموعة من الانتقادات كوجهة للمنهجية التعليمية التي كانت منتشرة في المغرب العربي» (Ydroudj:1988:10). ويقدم الباحث زياد مرجعا مهما حول الإبستمولوجيا الخلدونية التي قدمها ابن خلدون كمساهمات علمية دقيقة وعميقة ومتنوعة ساهمت بفعالية في إرساء المبادئ العامة لبعض العلوم و التي يحلل المؤلف Zaid من خلال كتابه أقسام العلوم التي عالجها وتدخل فيها العالم العربي في الفصل السادس ليكون أحد روادها: وتشمل العلوم القانونية والنقلية والتربوية والنفسية والاجتماعية والدينية (الفكر والمعرفة والمنطق والبلاغة والاجتماع والعمران والأدب والشعر وغيرها (Zaid:2003:155).

يترك الفرصة تذهب سدى، فانتهل من أثره، (...) فلو لا أثر ابن خلدون لبقينا نجهل ما جرى في شمال إفريقيا منذ الفتح العربي حتى القرن الرابع عشر الميلادي ولاقتصرنا على تكهنات » (مغربي:1988: 47). كما يذكر مغربي أن الغرب الأبيض العنصري حاول بث الشكوك في مصدر الأعمال العلمية والأثر الكبير لذي خلفه على الدراسات الإنسانية والاجتماعية عامة من أجل إبعاده من قائمة مؤسسي الفكر الحديث في العلوم السابقة وبشكل خاص علم الاجتماع لإفراده لعلماء وفلاسفة غربيين (مغربي:1988: 49–51). وتقدم الأطروحة في هذا المبحث النظريات المعيارية المخالفة التي صنفها وفصل فيها المختصون، ولكنها تتجنب البعض منها لأنها تنبعث من نفس البيئة التي تنتمي إلها نظرية أساسية أخرى وتبقى هذه المحاولات محبوسة في تحييد الوظائف فقط.

أولا: النظريات المعيارية للإعلام:

ترتبط ممارسة المهنة الإعلامية بالبيئة السياسية وطبيعة الإيديولوجية المسيطرة على الحكم والسائدة في المجتمع، بحيث أنه من الصعب تقديم أية مقاربة بعيدا عن النظام السياسي السائد في كل مجتمع. كما أنه من الصعوبة بما كان أن نفهم طبيعة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام دون التطرق إلى الإحاطة بالتنظيم الإيديولوجي المعتمد من طرف السلطة السياسية لأنها بمثابة الثوب الفكري الذي ستكون عليه وسائل الإعلام والاتصال، والقانون المنظم الذي يشرع للممارسة الإعلامية. فلا يمكن أن نلتمس المفهوم الذي يرافق جميع المصطلحات أو إدراك طبيعة الوظائف أو معرفة أنماط التسيير لهذه الوسائل إلا من خلال البنود التنظيمية للدساتير وقراءاتها السياسية وإسقاطاتها الوظيفية من طرف الأنظمة الحاكمة لتتضح العلاقة بين الإعلام كمنظمة ونشاط تكون مزاولته كسلطة مستقلة والنظام السياسي من جهة وبين الإعلام كمخرجات للمؤسسة الإعلامية والأفراد والمجموعات من جهة أخرى. « تأخذ الصحافة دائما شكل ولون البنية الاجتماعية والسياسية التي تنشط فيها. وتكون بشكل خاص انعكاس للنظام الاجتماعي للرقابة الذي تتم من خلاله إقامة التعديلات » (Siebert, Peterson, et Schramm 1956, 1–2).

وقد أثارت هذه العلاقة فضول العديد من الباحثين لوضع آليات للوقوف على مضعفاتها وتفكيك طرق التحكم فيها وتحديد وظائفها وأدوارها في المجتمع. وقبل تقديم تفاصيل عن العلاقة الغليظة بينهما تجدر الإشارة إلى أن جميع الأنظمة تبحث على تسخير الخطاب الإعلامي لخدمة أهداف من نوعيات مختلفة و متعددة أن مفهوم الحرية قد يكون نسبي بعلاقته مع دلالاته الوظيفية لأن كل نظام سياسي أول ما يهدف إليه هو تطويع الخدمة الإعلامية بدليل أن أهم ما يذهب إليه الانقلابين العسكريون هي البنى التحتية لوسائل الإعلام من تلفزيون ووكالات الأنباء والمحطات الإذاعية وأدواتها الإرسالية لتكون بذلك وسيلة من وسائل تحقيق الاستقرار العام في المجتمع بواسطة الرسائل التي تبثها هذه الوسائل.

أولا: أن الممارسة الإعلامية تقوم على تحقيق هدفين أساسيين لكل هدف بعد فلسفي أو تعليمي أو سياسي أو تجاري أو فكري أو ترويجي وغيرها من الأبعاد التي يتم صياغة الخطاب وفقهه كما ستوضحه هذه الدراسة لاحقا. ومن الضروري إزالة الغموض عن مفهوم الحرية لأنها تبقى نسبية في جميع النظريات التي سنقدمها كإطار تنظيمي لهذه الممارسة بما فيه الأنظمة الديمقراطية التي تستبد الإعلام بوسائل لينة

تحدث عن هذه الوسائل العديد من الباحثين منهم تشومسكي[70] (Chomsky) و يتفق معه العديد من الباحثين والعارفين بالتنظيم الليبرالي الذي يحكم المجتمعات مستهدفا التفكيك الاجتماعي وإنشاء الفرد «السعيد بالاستهلاك» وتحقيق الربحية لملاك المنتجات.

- الهدف الأول: هدف إخباري محض لتعميم المعلومات وتوزيعها في المجتمع لتكون بذلك وسيلة إرشادية تحمل أخبار تهم الأفراد في يومياتهم أو تكون ذخرا لحالات قادمة. إن التنوع في أهداف الإعلام هو الذي فرض أمر الاختيار بين الوسائل والذي يرتبط بدوره بالحالة السياسية أو طبيعة النظام الذي تحكم وفقه الدولة،

- الهدف الثاني: وهو الامتداد الفلسفي للأهداف التي تحكمها سياقات إيديولوجية تستهدف بناء وعي من نوع محدد يستجيب لإيديولوجية النظام وبالتالي يتحول الخطاب الإعلامي إلى أداة تخدم الجهاز السياسي أو الطبقة التي تحتكر وسائل الإعلام و توظفها طبقا للمنظومة السائدة.

ثانيا: أن تحديد ملكية وسائل الإعلام تتم حسب النظام السياسي القائم وتكون مبررات ذلك منطقية وإن كانت الحالة السائدة في بعض البلدان متناقضة جذريا مع حالات الملكية ووظائف الإعلام. ومن الضروري الوقوف عند دلالات الحرية التي لا تعني أيضا أن الوظائف التي يقصدها الإعلام في وسائله أهدافا نبيلة بل أن الليبرالية ومشتقاتها الجديدة هي أحد السجون التي لا تسمح للإعلام من مزاولة مهامه بالشكل المسؤول اجتماعيا.

ثالثا: لا يمكن للخطاب الإعلامي أن يخرج من سياق التنظيم السياسي ومؤسساته التي تدير شؤون المجتمع. فلا يمكن أن يكون الخطاب متناقضا مع التيار الإيديولوجي العام، فسمة التجانس الفكري أمر لا تستوجب الخروج عن السياقات والأطر التشريعية التي تحددها قوانين ولوائح كل نظام.

من المؤكد أن الإعلام لا يتمتع بالحرية المطلقة من أجل مزاولة نشاطه وأداء مهامه المتعددة في جميع الأنظمة وكل النظريات الفكرية التي سنستعرضها لاحقا ونبين ذلك، بما فيها الأنظمة الديمقراطية الحديثة ذلك أن سلطة المال تتحول إلى آلة إخضاع الأصوات الحرة لخدمة أصحاب النفوذ والمال، لأن الحرية تحولت إلى وسيلة يتم توظيفها بذكاء من أجل تعظيم العائدات المالية في النظام "النيوليبرالي" (الليبرالية الجديدة) دون الاهتمام بالمسائل الأخرى Neo libéralisme – Neo

[70] يشير تشومسكي في كتابه «صناعة الموافقة» أن وسائل الإعلام في العالم الغربي يتم التحكم فيها عن طريق عدة تقنيات غير مكرهة لرجال الإعلام منها الخط الافتتاحي الذي يتم تحديده للعاملين في الوسائل الإعلامية والذي يحكم سلوك النشر لديهم و يحدد لهم منهجية التعامل مع الأحداث راجع : (Chomsky :2007).

(liberalism) وهي عقيدة المال وتراكم الثروات بفرض النمو الدائم والمستدام، التي تشكل أحد الروافد للتقارب مع السلطات الأخرى بشكل غير مبين.

وترتبط الممارسة الإعلامية بالسياسيات المنظرة للحكم والمجتمع وفق ما تقتضيه مكونات الإيديولوجية والثقافة والسلطة والاقتصاد وغيرها من العوامل التي تدخل في تركيب عملية نشر الخطاب والتواصل بين مختلف الفئات وما تفرضه عمليات التوازن في توزيع السلطات. برزت العوامل السالفة كمفاتيح لتحديد مجالات التعريف الإيديولوجية للمجتمع وتشكيل الخطوط الافتتاحية لوسائل الإعلام وتحديد التركيبة اللغوية ومعاني الخطاب المستهدف للنشر والتوزيع. ومن هنا تتضح لنا جليا صورة العلاقة بين النظام السياسي والفعل الاتصالي الذي تقوم به وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية. و بالرغم من وجود نصوص قانونية دولية معترف بها من جميع الدول إلا أن الأغلبية منها تخرقها ولا تحترم سيادة القانون فيما يتعلق بالحقوق الإعلامية للمجتمعات، لأن الأنظمة السياسية والتكتلات الاقتصادية والسلطة الدينية تعمل دائما على إيجاد طرائق لتكييف الوظائف الإعلامية مع أهداف السلطة تصل أحيانا إلى استخدام العنف لتحقيق ذلك[71].

تتفق قوائم الجرد التي قام بها الباحثون في إحصاء نظريات الإعلام واعتبروها معيارية أنها بعدد أربعة نظريات والتي صاغها في مؤلف يقدمها على أنها النظريات التي عرفتها البشرية في تنظيم النشاط الإعلام (Siebert, Peterson, et Schramm:1956). وقد حاول بعض الباحثين في التخصص إضافة نظريات أخرى للقائمة لإثرائها بحكم التطورات التي سايرتها المجتمعات الإنسانية. ولكن سنقدم رأينا فيها في الوقت المناسب لأن الأطروحة الحالية لا ترى أن محاولات التنظير الجديدة يمكن أن تصنف كنظريات لأن النظرية المعيارية تدخل تحت ثوب سياسي حاكم وكلها نشأت إما تحت النظام السياسي الليبرالي أو أنظمة أخرى مشابهة. والسبب الآخر هو كون النظريات تنتمي إلى ثلاثة أنماط سياسية أساسية في وجهة نظر الباحث و هي:

- النمط السياسي الليبرالي والذي يضم نظرية الحرية ونظرية المسؤولية الاجتماعية التي جاءت بأفكار للحد من الاستغلال الفاحش من طرف أصحاب الوسائل الإعلامية لتطبيقات الحرية والابتعاد عن خدمة المجتمع واحترام حقه في الإعلام.

---

[71] تشير التقارير الدولية الصادرة من المنظمات الغير حكومية أن الصحافة بمختلف أوعيتها تعاني من الضغط وأن عدد الضحايا في العالم ما زال يثير القلق. فالبلدان التي تدعي الديمقراطية قامت بقصف مواقع لصحفيين في مكان عملهم رغم علمها بذلك كما حدث في العراق وأفغانستان ومنها ما يستهدفهم بإطلاق الرصاص عليهم وإن كانوا يلبسون الشعار الذي يؤكد انتمائهم إلى الصحافة. آخر الأحداث الدموية التي شاهدتها الساحة الفلسطينية خير دليل على نفاق الدول المدعية للحرية والمدافعة على حق التعبير والإعلام.

- النمط السياسي الشيوعي الذي ينتشر في البلدان المتخلفة أو النامية والذي يستمد أهم ملامحه من التنظيم الشمولي للمجتمع ولا يسمح للأفراد التعبير عن رأيهم خارج الأفكار الحزبية الضيقة .(Perry: 2002: 95)
- النمط الديني الذي ساد في أوروبا قبل ظهور الفكر التنويري والذي اندثر في المراحل المتتالية التي الذي لا يمكن وضعه حاليا في نفس مستوى النظام الديني للكنيسة، لأنه يختلف عنه اختلافا كبيرا بحكم أنها لا وزن لها حاليا. وقد عمدت هذه الدراسة من إدراج النظرية التي قدم أسسها الباحث الإيراني حميد مولانا والتي أدرجها ضمن مشروع أوسع يشمل يطالب فيه بنظام إعلامي دولي جديد[72].

من خلال هذه التوطئة يمكن القول أن النظريات الإعلامية تم ترتيبها زمنيا من الإحاطة التاريخية لظروف النِشأة والتطور وحصر أهم نقاط المنطلقات الإيديولوجية لكل واحدة منها. ومن الضروري أن نشير إلى أن:

- الترتيب الزمني لا يعني عدم "تعايش" أو وجود نظريتين في فترة واحدة في بلدين مختلفين بل وفي بعض الأحيان في البلد الواحد التي لا تخضع إلى قوة القانون بقدر ما يكون خاضعا إلى المزاج السلوكي للسلطة. فالحرب الباردة ولدت اختلافا سياسيا وفكريا وإيديولوجيا بين أوروبا الشرقية بقيادة الإتحاد السوفيتي سابقا وأوروبا الغربية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية فكان لكل طرف تنظيم نظري تعمل وفقه جميع وسائل الإعلام لتحقي الأهداف التي يعمل كل طرف على تحقيقها.
- نقدم نظرية دينية خامسة لأنها تجمع بين نمط الحياة والتنظيم العام للسلوك والمعاملات للأفراد والمجتمعات، وإن كانت غير مطبقة كالنظريات الأخرى، لأنها لا تملك دولة مؤسساتية فعلية على أرض الواقع كغيرها من النظريات التي سيتم عرضها.
- أن بعض البلدان التي تعتبر نامية أو متخلفة قد تجمع بين نظريتين بحيث يتم صياغة القوانين حسب مبادئ الحرية غير أن الممارسة الإعلامية تكون مقيدة بشكل كبير في الميدان، ولا يمكن لرجال الإعلام من أداء مهامهم الوظيفية.

---

[72] تقوم معظم المراجع بتخصيص مباحث للنظريات المعيارية التي تداولت على تنظيم المهنة الإعلامية وصياغة ضوابطها. لا يمكن أن نجرد جميع المصادر التي تطرقت إلى هذا الموضوع لكن مصدر المصادر هو الكتاب الذي يصنف النظريات المعيارية للإعلام وفق منظور سياسي وهو : (Siebert, Peterson et Schramm:1956) . كما يمكن مراجعة (Christians and Al: 2009) .

- أن معظم البلدان العربية لا يمكن تصنيف النظرية الإعلامية التي تحكم النشاط وتؤطره بالنظر إلى التناقضات بين القانون والخطاب الرسمي الذي غالبا ما يكون صدى للقانون بدون أن يتجسد في الميدان. كما أن معظم هذه البلدان تدعي الارتباط بالدين بدون أن يكون خذا الأخير مصدر للمؤسسة الإعلامية. قد يحكم القانون بالسجن على جريدة أو محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية في حال التعرض للرئيس أو رمز من رموز الدولة ويخلى سبيلهم إن تعرضوا للدين بالازدراء. وهذا ما يدلل على غياب النظرية الإسلامية في البلدان المسماة بالدول الإسلامية.

بعد قراءة التصنيف المعياري المقدم سيكون بوسعنا أن نؤكد أن التصنيف السياسي المقترح من طرف سيبرت Siebert et Al وزملائه يمكن أن يكون على صنفين: الأول تسلطي والثاني حر، وأن النظرية المسؤولية الاجتماعية وليدة احتكار الحرية وانحراف الوظائف التي تم تحديدها في الشرائع الإعلامية التي جاءت بعد سقوط مصادرة حيرة التعبير من السلطة السياسية والسلطة الدينية للكنيسة ورجال الدين. وأما النظرية الشيوعية فهي في معظمها عودة للتسلط والاستبداد والرقابة وحرمان المجتمع من حقوقه الأساسية في التعبير والوصول إلى مصادر المعلومات الذي يضمنه القانون الدستوري (Siebert, Peterson, et Schramm:1956:81).

1-النظرية الاستبدادية أو السلطة المطلقة:

تتفق المراجع الأكاديمية على أن النظرية المعيارية الأولى التي قامت بتأطير الإعلام والاتصال كنشاط عام ونسق اجتماعي هي النظرية الشمولية الاستبدادية التي ترتكز وتجمع بين السياسة والدين في نفس الوقت باعتبار أنها خاضعة لسلطة مزدوجة: سلطة الحاكم وسلطة الكنيسة. أما الأمر الذي نريد أن نلفت النظر إليه هنا فهو أن الكنيسة لها سلطة رمزية أكبر لأنها تتحكم في القرارات الصادرة عن مؤسساتها و تلتزم السلطة السياسية بتنفيذها في كل ما يتعلق بالحياة الاجتماعية والفكرية والعلمية لأنها تقوم على ترسيخ قيم لا يجوز مخالفتها من أي كان مستواه الفكري. لقد سادت هذه النظرية لقرون في البلدان الأوروبية وتستمد سلطتها المقدسة من "الحق الإلهي" الذي يسمح للكنيسة بتحديد أصحاب الحق في التعبير من غيرهم بناء على مصلحة السلطان.

تقوم السلطة بإصدار التراخيص للممارسة الإعلامية حفاظا على أداء وظيفي معين وبالتالي منع النقد أو إهانة الحاكم وموظفيه ومؤسساته التي يستخدمها للاستبداد والتسلط. وعلى الرغم من السلطة هي التي اصدر التراخيص إلا أنها تمارس أيضا الرقابة القبلية قبل نشر وتوزيع المنشورات والجرائد استتابا للأمن واستقرارا للفكر الإيديولوجي الذي اعتمدته السلطة كنمط اجتماعي، لأن الإعلام لا يكون سوى وسيلة لإخطار الرأي العام بقرارات السلطة فقط التي تحتكر جميع الحريات. على الرغم من أن وسائل العام ملكية خاصة إلا أنه لا يمكنها أن تتحدث عن القضايا التي لا ترى فيها السلطة جدوى أن يعرفها عامة الشعب، لذالك لا يمكن للإعلام أن يقوم بنشر الأخبار بدون ترخيص ورقابة مسبقة.

تستمد هذه النظرية – إذن– فلسفة مبادئها من أن الحاكم هو الممثل الشرعي في الوجود وأنه صاحب الحقيقة المطلقة ولا يمكن أن تكون هناك مبادرات تمجد الحرية أو تنتقد الحاكم. وتحقيقا لذلك فرضت السلطة السياسية بالتوافق مع الكنيسة –المرجع الأساسي للحكم– على الصحفي والناشر رقابة صارمة على كل إنتاج فكري بما في ذلك العلوم بمختلف أنواعها. وتشير النظرية الاستبدادية إلى النظام الثابت للأشياء التي لا يسمح بمناقشة ولا معارضة القرارات الصادرة من رجال السياسة ورجال الدين لأنهم مستودع الحقائق المطلقة التي تحتكر النشر والتعميم. و علينا أن نتوقف هنا للإشارة إلى أن الإسلام يختلف عن هذه الحال ولا يرتبط بمثل هذه المبادئ لأنه لا يسلب الأفراد حقهم في التعبير ويجرم استبداد الإنسان بل أن الدين الإسلامي يكرمه ويحفظ له جميع حقوقه في التعبير (Al Owaid: 2020: 17-18). لقد صنفت هذه النظرية كأولى النظريات التي نظمت الاتصال بين الأفراد منذ البداية عندما بدأت عمليات الطباعة المكثفة بالوسائل المطبعية للنشر بتقنيات قوتنبرغ " Gutenberg " عام 1455.

تشترك هذه النظرية مع النظرية المستمدة من الشيوعية في عدة نقاط و لكنها لا تتقاطع معها في استخدام الدين كأحد المراجع للسلطة، لأن النظرية الشيوعية تستند إلى مبادئ مثالية لخدمة المجتمع ولكنها أسست أيضا لمشروع استبدادي من نوع آخر، لأن خطابها المثالي لا يعدو إلا أن يكون خطابا إيديولوجيا يتوقف عند ممارسة الاضطهاد و الرقابة مع زيادة منع الملكية الفردية للوسائل الإعلامية وهذا ما لم يحدث في عهد الاستبداد.

ومن المؤكد أن مبررات هذه النظرية المعيارية لا تكمن في العتاد الإعلامي الذي تطور بعد اختراع الطباعة ولكن في ما يمكن أن يؤديه من وظائف وغرس الوعي بالمصير المشترك للأفراد وتعميم الفكر الثوري ضد السلطة وبالتالي تهديد الأمن والاستقرار الاجتماعيين. لكل هذا وغيره من الأسباب ارتأت السلطة إلى وضع شروط قاسية جدا لتحقيق جميع الأهداف وبعث رقابة ذاتية في وسط الإعلاميين والباحثين عن الحقيقة، نذكر منها:

- ✓ احتكار السلطة لحق إصدار التراخيص المرتبطة بالنشر والطباعة. سادت في انجلترا هذه الممارسة عن طريق قانون Licencing الصادر عام 1662 والمعروف أيضا تحت مسمى ديني باسم Imprimatur و تم إلغائه عام 1695. وفي فرنسا عرف ذلك بقانون المكتبات Code de la Librairie الصادر عام 1743 وبقي ساري المفعول إلى غاية1881 بعد إصدار قانون الحرية.
- ✓ تكون قوانين المنع قوانين مغلقة تحكم سيطرتها بنصوص تنفيذية قد تصل إلى حد الإلغاء لترخيص الإصدار،
- ✓ لا يتم الترخيص لأي منتج (جريدة أو كتاب أو منشور أو دورية أو مسرحية الخ.. إلا إذا كان محتواها يتوافق مع مبادئ الإيديولوجية السائدة ولا تخالف النص أو الفكر الديني المفروض على المجتمع، لأنه « لا يوجد نظام سياسي مستقر أكثر من نظام يمنع الإعلام والاتصال الحر بين المواطنين» (Kendale:1975:25) .
- ✓ عدم المساس أو التعرض للحاكم وجميع معاونيه من رجال البلاط والدين والموظفين، والابتعاد عن انتقادهم بأي طريقة كانت،
- ✓ صياغة قوانين رادعة وقاسية وملزمة تشمل قائمة المخالفات ونوع العقوبات التي قد تصل إلى حد الإعدام في حالات محددة،

- ✓ تطبيق قانون المنع Imprimatur ولو تم ترخيص الوسيلة الإعلامية إذا ما سجلت السلطة تجاوزات[73].

من مميزات هذه النظرية أن الممارسة القبلية للنشر تأخذ أشكال متعددة وتغرس بذور الأفكار الثقافية والسياسية والإيديولوجية في كيان الوعي الجماعي لأن أشكال الرقابة تتنوع لتصيب أي مجال فكري أو تعبيري للأفراد: رقابة سياسية – رقابة دينية – رقابة أخلاقية – رقابة عسكرية– رقابة مؤسساتية وكل هذه الأنواع تؤدي إلى الرقابة الذاتية التي تتحكم في سلوك العامة من الأفراد الذين لا سلطة النشر أو الاتصال مع أفراد المجتمع. ومن مميزاتها أيضا أن نموذج الاتصال يكون عمودي في كل الحالات ولا يعتد الحاكم بما يبديه أفراد الرعية من ردود أفعال لأن الهدف الأساسي من الاتصال هو إسداء التعليمات وتبليغ الأوامر واستلاب العقول وتحقيق الوفاء ومواجهة كل فكر لا ينطوي على العناصر الرمزية للإيديولوجية الحاكمة.

لا يمكن أن لا نذكر في القائمة الوظيفية لهذه النظرية أن مهمة وسائل الإعلام هي الخدمة المستدامة للسلطة وإبعاد أصوات المعارضين لها لأن يعزز الأمن وينشر الاستقرار في البلاد. ومما لا شك فيه هو أن وسائل الإعلام في النظرية الاستبدادية لا يمكنها أن تصل إلى حقائق الأحداث ولا يمكن أن تكون الظروف مواتية للبحث عنها لأن المصادر مغلقة. كما أن السلطة بأذرعها السياسية والدينية والأرستقراطية تتكفل بتحديد أنواع الأخبار وتبرير الظلم المسلط على المجتمع باعتباره نظام اجتماعي رباني ومساندة الحكام و انتقاد مفاهيم التحرر لكونها عدو للاستقرار والتطور الذي تنشده السلطة في خطابها (Baran et Davies: 2013:102).

استمرت وسائل الإعلام في أداء أدوارها الوظيفية العامة تحت عباءة السلطة السياسية المستبدة والشمولية لقرون إلى أن بدأ التفكير الفلسفي التنويري يدك جدران الطغيان بفكر معارض لهذه النظرية وبالتركيز على البعد الفردي الحر للإنسان. ومما زاد في قوة المعارضة بروز مفاهيم الحرية الملكية الاقتصادية وحرية البادرة الفردية في مجال المقاولاتية وبدأت بوادر الانفتاح السياسي تعلو في الأفق السوسيولوجي للمجتمع الأوروبي.

---

[73] ويقدم إحدادن في كتابه مدخل لعلوم الإعلام والاتصال تفاصيل عن نشأة هذه النظرية ومبادئها راجع (إحدادن: 2014: 39-49).

2-نظرية الحرية :

ارتفعت الأصوات المطالبة بالحرية في الإعلام وتحرير الممارسة الإعلامية من الدوائر الرقابية المختلفة. وتستمد هذه النظرية أصولها من تزاوج تيارين فلسفيين للفكر الإنساني ابتداء من القرن السابع عشر الميلادي بالإضافة إلى اتجاه ثوري قانوني:

- التيار الأول: هو التيار الفلسفي للتسامح الديني الذي أسس له وجسده جون لوك Jean Locke من خلال أطروحاته الخاصة بالحقوق بالمواطن وواجبات الدولة تجاههم. كما تضمنت أطروحات الفيلسوف حق المواطن في الثورة ضد العبودية والاستبداد في سياق القانون الطبيعي الذي لا يجب أن يحرم منه المواطن وهي الحياة و الصحة والحرية والملكية. وقد أتاحت لنا تكنولوجيا المعلومات وتقنيات استرجاعها من الإطلاع على مذكرة الفلسفة التي ساهمت في وضع الأسس العامة للحريات في المجتمعات الغربية بفضل مشروع قوتنبرغ للكتاب الإلكتروني الذي يتيح الفرصة لإعادة توزيعها للمهتمين (Greif: 2012).
- التيار الثاني: وهو التيار الذي تزعمه جون ميلتون Jean Milton بكتابات ومنشورات لفك الحصار والرقابة على الكلمة الحرة في انجلترا أمام المؤسسات الرسمية ومطالبا الفصل بين السلطة والمهن الإعلامية والحصول على موافقة الجهات الرسمية لإعلام بدون ترخيص ولا رقابة لتحقيق الوظيفة الإخبارية على أكمل وجه لصالح المواطن في الحياة السياسية الديمقراطية. ويعتبر كتاب ميلتون المطالب بالحريات الفكرية والعلمية والإعلامية Areopagitica مرجعا تاريخيا استطاع من خلاله تحطيم جدار السلطات الرقابية للمؤسسات الرقابية آنذاك. كما قام بإصدار منشور تحريضي بعنوان "اعتذار عن كتيب"- سنتين قبل الكتاب السابق 1642- كمدخل لأفكاره التحررية للمطالبة بتحرير الكلمة من جميع أنواع القيود المفروضة بقوة السلطان والكنيسة (Milton:1644). وينقل عن ميلتون أنه صاحب المقولة الشهيرة في أهمية الإعلام « لو كان الأمر بيدي للاختيار بين حكومة بدون جرائد أو جرائد بدون حكومة لاخترت بدون تردد الأخير» (Altschull, 1990, p. 117) . ويرى بلازي Blasi أن كتاب المتمرد ميلتون على الرقابة بمثابة "التعديل الأول" في دستور حرية الصحافة عامة والإنتاج الإعلامي والفكري والمعرفي والثقافي الذي جاء فيما بعد (Blasi:1995).
- التيار الثالث: وهو تيار قانوني لعب دورا أساسيا في تفكيك السلطة بعد أن قدم جرجا كاملا وانتهى بمذكرة إحصائية للأخطاء القانونية في انجلترا تحت عنوان "الأخطاء العامة" مطالبا برفع القيود على الصحافة ودور النشر لأداء مهامهم في المجتمع بشكل مجد ومفيد لتحقيق مبدأ حق الجمهور في الإعلام والحفاظ على حق الوصول إلى المصادر بحرية (Dupéré : 2020 :23).

لقد سبقت الإشارة إلى أن كتاب ميلتون هو مصدر المطالب السياسية لفك الحصار عن الحرية الإعلامية لأداء المهام الوظيفية العامة. وقد كانت لهذا المؤلف محاولات عديدة سابقة لدى الناشرين الذين تحولوا بدورهم إلى هيئة رقابية لخدمة السلطة ومنعه من إصدار الكتب والمنشورات المحرضة على الثورة ضد الأوضاع (Tournu:1999:42). و كانت أهداف ميلتون هي :

- كسر الرقابة المفروضة على النشر،
- المرافعة من أجل حرية الإنسان في محيطه السياسي والاجتماعي والثقافي.
- إلغاء وظيفة المراقب على المنشورات رغم أنه عمل في هذا المنصب من قبل وهذا ما دعم موقفه في المطالب التحررية.

وكانت الانتقادات موجهة بشكل أساسي إلى قانون النشر البرلماني Licencing Order المعتمد في 14 يونيو 1643 والذي يرسم «عدم إمكانية نشر أو توزيع أو تنجيد أو عرض للبيع أي كتاب أو منشور أو جريدة إلا بترخيص وموافقة من الشخص المخول والذي يتم تعيينه من طرف مجلس النواب لإصدار التراخيص» (Tournu:1999:43). قد كلفته هذه المواقف المثول أمام لجنة النبلاء عام 1645 وتبرئة ساحته من جميع التهم الموجهة إليه.

ويرصد كاين Keane كما جاء في "كتاب نظرية الاتصال الجماهيري" لكل من بران ودايفيس Baran et Davies أن « من بين المفاهيم التي ساهمت في ترسيخ قناعة مؤسس التيار المطالب بحرية الصحافة.

1- « الدين: يجب أن تكون الصحافة وسيلة من وسائل التوعية للإنسان تساعده في معرفة الخير و الشر.
2- الحقوق الفردية: حرية الصحافة هي الضمان الأقوى – إن لم يكن الوحيد– للتحرر من النخب السياسية.
3- الوصول إلى الحقيقة: يجب مواجهة الكذب والأخبار المفبركة، ويجب مقارعة ومناقشة الأفكار وإلا فإنها تتحول إلى عقيدة » (Baran et Davies: 2013:103). أما تورني Tournu فيرى من جهته أن حرية الفرد ترتبط بحرية النشر وإصدار الكتب والمنشورات باعتبارها ممرا إلى السعادة و«المتعة للشخص، في فترات الراحة والترفيه كالموسيقى والرقص والغناء وبشكل أوسع وسائل للعلاقات الإنسانية والاجتماعية» (Tournu:1999:48).

وخلاصة هذا المبحث لا بد أن تكون من بوابة حصر بعض المهام النظرية التي تطرق إليها المتمردون على الاستبداد السياسي و الطغيان الديني ولن يتم التفصيل فيها في هذا المبحث لأن الأطروحة تناقشها بشكل مستقل في مبحث مخصص لها.

وقبل ذلك من الضروري أن نؤكد على أن منطلقات هذه النظرية هي البعد الفردي للحرية والحقوق[74] الطبيعة للإنسان في جميع الميادين، وأنها ظهرت في توقيت فلسفي مناسب هيأ لها الظروف الفكرية والإيديولوجية للتغلغل إلى السلطة للإفراج عن حرية التعبير والنشر والتوزيع بشكل رسمي لكل من لديه القدرة على ذلك. لقد ساهمت الحرية في إحداث تغييرات جوهرية في مكانة ودور الإعلام ووظائفه السوسيولوجية لتأخذ المنتجات الإعلامية والثقافية لأدوار إضافية فيما بعد ترتبط بعمليات التنشئة وعمليات التأثير على السلوك والأنماط الاجتماعية و الثقافية و التي أنتجت مفاهيم جديدة مثل الرأي العام والإعلام المتخصص وغيرها من المنتجات تحت وطأة التحول من الاستبداد إلى الحرية.

استطاع المنظرون من توسيع الأسس الفكرية والفلسفية لمفهوم الحرية في الإعلام باعتماد صياغة إصلاحية لحقوق جديدة في مزاولة النشاط وتوسيع دائرة الاهتمام بالإعلام بفرض الحق العام في الإعلام عن طريق تشريعات خاصة بكل دولة أو مجموعات دولية. وتشترك القوانين ولو نظريا في الحق في الإعلام وحق الرد وهما من أساسيات المطالبات التي كان يقوم بها التنويريون أمام السلطات الحاكمة تحت لواء الحركة الليبرالية منذ القرن 17 ميلادي مدعمة بالرؤية الفلسفية للنشاط الإعلامي ولماهية الإنسان وبيئته الاجتماعية والسياسية وما يمكن أن يرافقه من تطور للأفراد.

يعدد أصحاب النظريات المعيارية الأربعة بعض شروط ممارسة إعلامية حرة وهي حسب المصدر كالآتي:

1- أن تكون وسائل الإعلام في خدمة النظام العام بتوفير المعلومات للنقاش العام في جميع القضايا التي تهم المجتمع،

2- توفير المعلومات للأفراد لتكون أمامهم فرصة مناسبة وفعالة للفصل في المسائل المطروحة أمامهم وتحقيق جدوى للقرار وتحقيق الحكم الذاتي بالالتزام بالقانون،

---

[74] تم تكريس حق الإنسان في الإعلام وفقا للبند 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر في 10 ديسمبر 1948. تقوم عدة منظمات حقوقية إقليمية وعالمية في العصر الحديث بمتابعة وتقييم الالتزام بحق الشعوب في إعلام حر ونزيه بواسطة زيارات ميدانية واستقصاءات في كل البلدان وتقدم تقاريرها إلى منظمة الأمم المتحدة للحفاظ على الحرية الإعلامية وضمان أمن العاملين في القطاع خاصة بالنسبة للبلدان الموقعة والمصادقة على اللوائح والقوانين ذات الصلة. كما تقوم هذه المنظمات بتصنيف البلدان حسب خطورة الأوضاع للناشطين الإعلاميين والمضايقات التي يتعرضون لها بشكل دوري خاصة مسألة ضمان المصادر وحمايته بالنسبة للصحفيين. وقد يصل الأمر إلى الإدانة العلنية للبلدان التي ما زالت تعمل بالتنظيم الشمولي في تأطير الإعلام سواء التابع للقطاع العام أو الخاص. لمزيد من التفاصيل حول مجهودات هذه المنظمات يمكن الحصول على أمثلة لنوعية وأشكال المتابعة الميدانية في التقرير الآتي:
https://www.unesco.org/en/articles/unesco-launches-2022-survey-public-access-information?hub=751

3- أن تكون الوسائل الإعلامية بمثابة كلاب الحراسة Chiens de garde للحقوق الفردية ضد تجاوزات السلطة،

4- أن تكون وسائل الإعلام من الأدوات التي تخدم النظام الاقتصادي بالسماح للبائعين و المستهلكين الالتقاء عن طريق الدعاية والإعلان أو الإشهار،

5- تقديم خدمة الترفيه للأفراد والمجموعات،

6- الحفاظ على استقلالية وسائل الإعلام المالية لتكون حرة أمام ضغوطات المال لتجنب التبعية فيما بعد (Siebert, Peterson, et Schramm:1956:74) .

3-نظرية المسؤولية الاجتماعية:

انحرفت وسائل الإعلام عن مهامها بعد أن حققت استقلاليتها التاريخية والتامة من براثن السلطة السياسية والدينية واتجهت وسائل الإعلام بشكل تدريجي إلى احتكار مصادر المعلومات بعد دخولها المجال التجاري وإدراك دورها السياسي والإيديولوجي المعقد والذي يزداد أهمية وتنوع في الأنظمة الحرة بشكل خاص. كما جنحت الصحافة بمختلف وسائلها من رواق الوظائف إلى مهمة التكليف العمودي للأداء من طرف أصحاب القرار الإعلامي وبذريعة الحرية. لقد قاوم رواد حرية الإعلام وحقوق الاتصال من أجل نموذج غير تابع لأي سلطة مهما كان نوعها لعقود ولكنها سرعان ما عادت إلى أحضان التبعية ولكن من نوع آخر وهي التبعية المالية المدعمة بحرية الملكية، بالتحول إلى أداء أدوار تستجيب للربحية على حساب الأخلاق والخدمة العمومية مستهدفة تحقيق بنية اجتماعية وثقافية واستهلاكية تستجيب بسرعة لمتغيرات المنتجات الإعلامية وبالتالي يكون بوسعها تحقيق الربحية من جهة و بناء مشروع مجتمع من نوع محدد بإهمال الجوانب المرتبطة بالحقوق و التطلعات الشعبية لخدمة إعلامية مناسبة.

ومن المبررات الأخرى لبروز نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام الجدلية المنطقية التي بنيت على تطور النظريات المعيارية والمؤسسات الديمقراطية وإدراك المجتمع لأدوار الإعلام في ظل النظام الديمقراطي الذي يقدس الحرية المطلقة للأفراد في التصرف و الملكية واحتكار حق الجمهور في الإعلام والإطلاع على مستجدات الأخبار، بعد أن ساهمت الظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والصناعية والتكنولوجية في استقطاب أصحاب المال و النفوذ لبناء إمبراطوريات تسلطية من نوع جديد تتخذ من المادة الإعلامية مادة أولية لمنتجاتها. ويقول راموني Ramonet في هذا الصدد «أن الآلية الاتصالية الحديثة المتزامنة مع عودة الاحتكارات، [شيء] مخيف للأفراد الذين يهابون إمكانية العودة إلى الأساليب اللطيفة لاستلاب العقول». ويؤيد موقفه هذا بالتأكيد على «أن المخطط الصناعي الذي يتصوره رؤساء الشركات الترفيه، بالإشارة إلى تحويل الإعلام قبل كل شيء إلى مجرد بضاعة تخضع إلى ضوابط رأسمالية وأن هذه الخاصية هي المسيطرة – بشكل كبير– على المهمة الأساسية لوسائل الإعلام والتي تتمثل في المساهمة في إثراء النقاش الديمقراطي» (Ramonet:1999:11).

إذا كانت الحرية الإعلامية ترتكز على مبادئ فلسفية فإن الممارسة الإعلامية بدورها ترتكز على تشريعات قانونية للحفاظ على مستويات أخلاقية ومهنية والحفاظ على حقوق الأفراد للوصول إلى معلومات في سياق الوظائف التي أسست من أجلها دون الإخلال بمصالح أي طرف من الأطراف. لقد تأسست ظروف جديدة بعد تخلص وسائل الإعلام من الرقابة ودخولها في مرحلة تصنيع مكثفة للمنتجات الثقافية فارتفعت أصوات جديدة تطالب بتصحيح المفاهيم وإعادة الاعتبار للحقوق الأساسية للأفراد وعدم

الارتباط بسلطات من نوع جددي خاصة سلطة المال والتكتلات والاحتكارات للحفاظ على إعلام متوازن وحيادي يؤدي وظيفيا خدمة عمومية، «لأن وسائل الإعلام يملكون قدرة تأثير واسعة جدا، من الصعب حصر العمق الذي يصله هذا التأثير: إنهم لا يفرضون علينا أي شيء ولكنهم يقومون يتخللون وعينا بشكل غير محسوس» (Rieffel:2005 :443) .

ويتحدث Byung-Chul Han في كتابه المعنون علم النفس السياسي (أو ممارسة السياسة بعلم النفس) عن أنواع الفروع الاستبدادية التي فرختها الليبرالية الجديدة بالإشارة إلى أزمة الحرية هي المسئولة الأولى التي قوضت الفرص الفردية للإنسان للسعادة الحقيقية وقلصت مجال تحركاته بعد أن استطاعت قوة لامادية من جعله نمطا تابعا. ويقدم الكاتب منهجية الاستبداد المستحدثة في الليبرالية ثلاثة تقنيات أساسية ساهمت بشكل مباشر في فرض النموذج اللين والذكي للرقابة و تحقيق العبودية الجديدة، وهي :

1- استغلال الحرية

2- ديكتاتورية رأس المال

3- ديكتاتورية الشفافية (Han: 2017: 1-12) .

قامت نظرية المسؤولية الاجتماعية على أثار مذهب الحرية الإعلامية لتصحيح مسار وسائل الإعلام وكسر الطرق الجديدة للاحتكار ومنع الجمهور من حقوقهم الإعلامية. ويقول كرستيان Christians «أن هذا التقليد يستند على الحرية كمبدأ أساسي لتنظيم الاتصال العام، الذي يشمل وسائل الإعلام، ولكنه ينظر أو يعتبر أيضا أن للجمهور أو للمجتمع بعض الحقوق والتطلعات الشرعية لخدمة مناسبة. يعتبر مصطلح المسؤولية الاجتماعية نتيجة أشغال لجنة هوتشيتز Hutchins » (Christians et al: 2009: 24) .

لجنة Hutchins للمسؤولية:

تأسست هذه اللجنة في جامعة شيغاغو عام 1942 لتقييم أداء وسائل الإعلام للوظائف المنوطة بهم ومدى تطابق المخرجات الإعلامية الموجهة للاستهلاك الثقافي والاجتماعي مع توقعات الجمهور من جهة ومحتويات المنتجات مع الأهداف المعيارية للإعلام كمؤسسة اجتماعية خدماتية، بحصر جميع وسائل الإعلام وتشريح محتوياتها المطبوعة و السمعية والمرئية من أجل الإجابة على سؤال واحد وهو: «هل حرية الإعلام في خطر؟»

تكونت هذه اللجنة في جامعة شيغاغو عام 1942 من أجل الوقوف على الانحرافات الوظيفية لوسائل الإعلام ومنتجاتها الرائجة في السوق الثقافي والاجتماعي. وكانت هذه بمبادرة من هنري ليس Henri R. Luce صاحب مجلة التايم Time magazine التي خصصت مبلغ 200.000 دولار

وحصلت على تمويل إضافي بقيمة 15.000 دولار من موسوعة بريطانيكا Britannica، وتم تكليف الذي Hutchins الذي كان يرأس آنذاك الجامعة بتأسيس لجنة تقصي الحقائق أطلق عليها رسميا «اللجنة حول حرية الصحافة» (The Commission on Freedom of the Press) تتكون من 12 باحث ومثقف من ذوو المكانة العلمية الرائدة.

انطلقت اللجنة في تقصي الأوضاع الإعلامية كما أشرنا من السؤال السوسيولوجي للوظيفة الإعلامية وجاء في مقدمة التقرير النهائي المقدم من اللجنة أن الحالة العامة لوضعية الاتصال الجماهيري في خطر لثلاثة أسباب يلخصها في النقاط الآتية:

« أولا: أن الأهمية المتزايدة للإعلام بالنسبة للأفراد كوسيلة من وسائل التواصل الجماهيري في نزعة تصاعدية، ولكن تطور وسائل الإعلام كأداة متاحة للجميع قلص من نسبة الأفراد الذين يمكنهم التعبير عن أرائهم وأفكارهم بواسطة الصحافة[75]،

ثانيا: أن الذين يملكون آلات صناعة الصحافة كأداة للاتصال الجماهيري لم يلتزموا بتقديم خدمة مناسبة تستجيب لمتطلبات المجتمع،

ثالثا: أن الذين يديرون آلات الإعلام يقومون من وقت لأخر بتصرفات يمقتها المجتمع، وفي حالة ما إذا تواصلت، هذه التصرفات فإنها من المؤكد أنها ستكون بمثابة الرقابة عليها» (Hutchins: 1947:1).

لم تقم هذه اللجنة بتقديم رؤية نظرية للحالة التي أوشكت أن تصبح بعيدة كل البعد مع ما تمثله من أدوار أساسية في المجتمع بل قامت بعملية تجميع الحقائق والمعطيات الميدانية حتى تبتعد عن الظن وتصل إلى حقيقة تأصيل متطلبات المجتمع الحديث الذي تعتبره نظام عمل للأفكار، يعيش ويتغير باستهلاك الأفكار(Hutchins:1947:6). وقد تطلب منها هذا الأمر مجهودات تواصلت على مدى سنوات للوصول إلى قناعات إجرائية وملء فراغ الأسئلة المطروحة من المختصين. وشملت أعمال اللجنة:

- مقابلة 58 ناشط و عامل في وسائل الإعلام من رجال ونساء،
- تسجيل أكثر من 225 مقابلة مباشرة لأصحاب وسائل الإعلام والعاملين في القطاع وموظفي الحكومة والوكالات الخاصة للدعاية والإعلام،
- تنظيم اجتماعات يومية بلغ عدد أيامها 17 يوم عمل، بشكل غير منتظم تصل أحيانا إلى اجتماعين،
- دامت اللقاءات الدورية للجنة من 1943 إلى 1947،

---

[75] استخدمت اللجنة كلمة الصحافة هنا للدلالة على جميع الوسائل الإعلامية والمنتجات الثقافية التي تنقل الأخبار وتقوم بعمليات الترفيه والتثقيف وكل المهام المرتبطة بالإعلام كمؤسسة المرجع (The commission on freedom of the press: 1947).

- دراسة وتحليل ومناقشة 176 وثيقة ومذكرة أنجزها الأعضاء الخبراء والعاملون فيها،
- إصدار عدة وثائق وتقارير علمية[76] تصدرها التقرير الذي أصبح مصدرا مهما للمطالبة لحق الجمهور في الإعلام النزيه،

وقد أشار التقرير في محتوياتها إلى إمكانية تدخل مباشر من الحكومة الفيدرالية لإنشاء وتأسيس وسائل إعلامية تخدم المجتمع على غرار ما قامت به مدينة نيويورك بقناتها الإذاعية WNYC بعد انحراف الإعلام عن خدمة المجتمع بالشكل المنتظر ليس بسبب عدم القدرة ولكن بسبب عدم الرغبة (Hutchins:1947:1) . وفي خضم هذا الصراع الثنائي أوضح رواد الخدمة الإعلامية للمجتمع وأصحاب المعدات الإعلامية ومؤسساتها فإن اللجنة المطالبة بالمسؤولية الاجتماعية للصحافة ضبطت من خلال أعمالها انحرافات خطيرة للمهام التي تقوم بها وسائل الإعلام بمختلف أوعيتها والتي يمكن أن تكون لها انعكاسات خطيرة جدا على سوسيولوجية المجتمع وعبرت عنها بقوة لغوية وصفت وسائل الإعلام بالانحراف الأخلاقي. «لا يمكن للحق الأخلاقي لحرية التعبير أن يكون غير مشروط. ولما كانت المطالبة بهذا الحق تقوم على واجب يقوم به الإنسان تجاه الصالح العام، فإن هذه المطالبة تزول ويختفي هذا الحق بمجرد تجاهل أو رفض الواجب الذي يقابل الحرية. وفي ظل غياب الأخلاقيات المقبولة لا توجد حقوق معنوية، لهذا فإن الشخص الذي يدعي الحق الأخلاقي في حرية التعبير يكون كاذبا أو بائعة هوى (عاهرة prostitute) يمكن شراء أحكامها السياسية، لأنها مخادعة و مشكوك في أمرها و يصبح الحق الأخلاقي لا أرضية له ولا أساس. من وجهة نظر أخلاقية – على الأقل– لا يوجد أي حق لاستخدام الكذب كأداة معتمدة في السياسة لحرية التعبير» (Hutchins:1947:10).

---

[76] قام بعض الخبراء بتقديم أعمال إضافية بإيعاز من اللجنة تم نشرها أو تتحمل اللجنة نشرها لاحقا، بالإضافة للتقرير الرسمي الذي أصدرته اللجنة تدور كلها حول حرية الصحافة وهي:

William Ernest Hocking: Freedom of the Press: A Framework of Principle.

Zechariah Chafee, JR: Government and Mass Communications.

Ruth A. Inglis: Freedom of the Movies.

Llewellyn White et Robert D. Leigh: Peoples Speaking to Peoples.

Llewellyn White: The American Radio.

Milton D. Stewart: The American Press and the San Francisco Conference with an Introduction by Harold D. Lasswell (Hutchins:1947:IX)

لقد سبق و أن أشرنا إلى أن رواد هذه النظرية أرادوا كسر حاجز الاحتكار الجديد وإقامة التوازن بين المفهوم الفلسفي للحرية والمفهوم الاجتماعي للوظيفة في ظل تشريعات جديدة، قدمها هؤلاء للحفاظ على النسيج الفكري للمجتمع بمختلف ألوانه وأطيافه، لأن الحق الإعلامي لا يجب أن يحجز لدى أصحاب القرار الذين يمتلكون أدوات صناعة الإعلام «لأن القيمة الفعلية لأداة الاتصال لا تقاس بأدائها التقني ولكن بعدد الأشخاص الذين تجمع بينهم بشكل فعلي» (Le Coadic : 1997 : 14). ويتقاسم برتراند Bertrand هذا الرأي حين يتحدث عن أحقية الأفراد من الناحية القانونية والأخلاقية في معرفة الأحداث التي تدور من حولهم، مشيرا إلى أن الحق في إعلام موضوعي مكفول من التشريعات في معظم البلدان بما فيها البلدان التي لا تحكمها الديمقراطية لأن القانون يشير إلى ذلك صراحة في معظم الدساتير. وقد قام بإضافة عنوان فرعي في كتابه "وسائل ضمان المسؤولية الاجتماعية" معطيا الانطباع أن ذلك يتعلق بالاستحالة لأنه يستخدم الحروف الأولى للكلمات المكونة للجملة باللغة اللاتينية:

(Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale) لتعطي لنا *M*A*R*S بعد العنوان الرئيسي "ترسانة الديمقراطية: وسائل الإعلام والأخلاقيات" لأنها تعني المريخ أو الشهر الثالث في الرزنامة الميلادية. ويشير ستينر Steiner إلى أن أكثر الانتقادات التي وجهت لنظرية الحرية الإعلامية ابتعادها عن المسؤوليات المقترنة بمفهوم الحرية واستخداماتها كما أسس لها بعض المنظرين تأسيسا معرفيا والتي تصنف مدلول المسؤولية في خمسة أنواع خاصة تلك التي تدعو صراحة إلى إعادة تشكيل أخلاقيات الرأسمالية والتي انهارت بسبب الإفراط في التمتع بالحرية وعدم الالتزام بخدمة المجتمع وحقوق الآخرين وأداء المهام التي تم توضيحها في النظرية[77].

---

[77] يتحدث جورج ستينر عن خمسة أنواع من المسؤولية الاجتماعية ويراها كلها أساسية في أداء أي عمل أو نشاط ويصنفها كالآتي:

1- « وصاية الإدارة على مصالح الجماهير Corporate Conscience (Social Responsibility) والتي تسمى أيضا ضمير المنشأة وهي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

2- أخلاقيات الإدارة Management Ethics : وهي الالتزام بالمعايير الاجتماعية التي تحكم الأداء والتعامل مع الآخرين.

3- توازن القوى Balance of Power : حماية المجتمع من التكتلات الكبيرة.

4- إعادة تشكيل أخلاقيات الرأسمالية Capitalist Ethics Reformulation: احترام حقوق المجتمع وحرية الآخرين والالتزام بمعايير الحيادية الاجتماعية وعدم استغلال حاجة الآخرين.

5- مراعاة المصلحة العامة Public Interest » (حسام الدين:2003: 51-52) .

تستند هذه النظرية أيضا –على غرار نظرية الحرية– على الاستقلالية التامة من الأنظمة السياسية وتستهدف:

- أن تكون وسائل الإعلام أدوات اجتماعية وثقافية لتدعيم المسيرة الديمقراطية عن طريق إنشاء الوعي الضروري لدى الأفراد والمجموعات،

الابتعاد عن جميع أنواع الاحتكارات التي قد تكون سببا مباشرا في حرمان الجمهور من الحصول على حقوقهم الإعلامية،

- مراقبة أداء مهام وسائل الإعلام والتأكد من وجود ردع أخلاقي لتجنب الانحراف عن المهمة الأساسية والالتزام بالواجب المهني بكل محترف،
- أن تكون وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية بمثابة الناطق الرسمي للمجتمع بنقل مطالب الجمهور وانشغالاته إلى السلطة المعنية بإدارة أمور حياته ومستلزماتها.
- أن تكون فرص التعبير متاحة لجميع الفئات الاجتماعية مهما اختلفت تياراتهم الإيديولوجية وأن يتم نقل أصواتهم بشكل عادل غير منحاز مع ضمان حق الرد للجميع أيضا-63 :1956 :et Al (Siebert 89).

ومن هذه المتطلبات السريعة المرتبطة بنظرية المسؤولية الاجتماعية التي تم استعراضها يمكن القول أنها لا تريد أن تكون وسائل الإعلام مجرد صدى صوتي لتعليمات وأوامر أصحاب القرار الإعلامي الذين احتكروا الكلمة بامتلاك أداوت تصنيعها وبثها وطباعتها، كما جاء ذلك في تقرير لجنة Hutchins الذي فسر مضاعفات الاحتكار « بأنه يحد من تنوع مصادر الإعلام واختلاف الرأي في المجتمع في الوقت الذي تزداد فيه احتياجات المواطن» (Hutchins:1947:17) وهذا من أهم الأسباب التي جعلت اللجنة تلخص شروط المسؤولية الاجتماعية في خمسة بنود ملزمة لتحقيق وظائف حيادية:

1– الصدق في نقل الأحداث اليومية التي لها أهمية في حياة الأفراد والابتعاد عن الكذب،

2– أن تكون وسائل الإعلام إلى فضاء للتعليق على الأحداث والنقد الاجتماعي،

3– أن تبث صورة متوازنة وموضوعية للمجموعات المكونة للمجتمع،

4– أن تقوم بعرض وتوضيح و ترسيخ مبادئ وأهداف المجتمع،

5– أن يكون بوسع الجميع الوصول إلى مصادر المعلومات (Hutchins:1947:20–29) .

على الرغم من المطالب التي تقدمت بها اللجنة إلا أنها لم تتمكن من فك الارتباط العضوي بين الإعلام والسلطة الجديدة للتكتلات السياسية والإيديولوجية لأسباب متعددة وعميقة تمكنت من التغلغل في النظام العام للممارسة الإعلامية التي تخضع لخمسة ارتباطات

يطلق عليها تشومسكي وهرمان Chomsky et Herman اسم «مصفاة الإعلام» وهي في الحقيقة عبارة عن وسائل الضغط على الوسائل الإعلامية في الأنظمة الديمقراطية الحرة. وتم تصنيفها حسب الآتي:

المصفاة الأولى الحجم والمساهمات المالية والاتجاه الربحي والذي يتحدث فيه عن نشأة التكتلات المؤسساتية التي ظهرت في وسائل الإعلام بسبب التطورات التكنولوجية العميقة والحاجة إلى استثمارات ثقيلة لمواجهة التكاليف مع اقترانها بمسألة البحث عن توسيع المقروئية للمنتجات المختلفة لصناعة الإعلام. وقد ساهمت مستجدات عديدة في تثبيت الاستثمارات المشتركة بين أصحاب رؤوس الأموال للتوسع لاحتواء الصحافة المضادة للربحية ودفعهم إلى الهامش. ويقدم المؤلفان مثالا واضحا عن القوة التي يمثلها الحجم بحيث أن أربعة وكالات أنباء دولية تتحكم في 80% من إجمالي ما يبث من أخبار في العالم. وهذه الوكالات هي أسوسيايتد برس (Associated Press) AP ويونايتد برس اينترناسيونال (United Press International) UP و وكالة رويترز Reuters ووكالة الأنباء الفرنسية AFP (Chomsky et Herman:2008:28-42) .

المصفاة الثانية التحكم بواسطة الإعلان: ساهمت الليبرالية في توسيع آفاق الوسائل الإعلامية من حيث الانتشار الحر وأصبحت الصناعات المختلفة تعتمد على الإعلانات والإشهار كوسيلة ترويجية لمنتجاتها. وتحولت الإعلانات إلى نقطة ضغط بيد أصحاب المال على أساس أن الصحافة أصبحت تعتمد على الدخل الإعلاني لتغطية الجزء الأكبر من مصروفاتها ونفقاتها المالية خاصة « تكاليف نشر وطباعة وتوزيع الجرائد (...) ليتحول الإعلان أو الإشهار إلى أداة تصفية للجرائد التي لا تتمكن من الصمود باعتمادها الاستثنائي على الإيرادات التي تحققها من المبيعات» (Chomsky et Herman:2008:47). كما أنه من الصعب أيضا على المحطات الإذاعية أو التليفزيونية أن تستمر طويلا وأن تحقق الكفاءة التنافسية إذا لم تكن لها مصادر ضخمة تحققها من الإعلانات في النظام الإعلامي الذي فرضته الصناعة والاستهلاك وحرية الاختيار. وبهذا يكون من المؤكد أن النظام الليبرالي الذي تكون فيه وسائل الإعلام معتمدة على المداخيل الإعلانية الواردة من التكتلات المالية وأصحاب المصالح لا يسعها أن تدرج في برامجها أشرطة أو أخبار تقدم من خلالها خدمة فكرية أو ثقافية أو إعلامية ذات منفعة عامة لأنها لا تملك فرصة تعويض أخرى (Chomsky et Herman:2008:54).

المصفاة الثالثة مصادر المعلومات: تحتاج وسائل الإعلام إلى تغذية معلوماتية دائمة أنواع مختلفة من المعلومات والأخبار والتحاليل لمجارة الأحداث المحلية والإقليمية والدولية من أجل تغطيتها ونشرها. وتتعدد هذه المصادر بتنوع الأحداث فمنها ما تستقيه من الوكالات المحلية أو العالمية للأخبار ومنها ما تأخذه من المصادر الإدارية للدولة أو المؤسسات الكبيرة صناعية أو زراعية أو تكنولوجية وغيرها من

المؤسسات والشركات والإدارات البيروقراطية الناشطة في المجتمع. ويشير تشومسكي وهرمان أن الإدارة البيروقراطية واحدة من أهم مصادر المعلومات لأن أخبارها ترتبط بالاتصال الجماهيري وهذا ما يشكل ضغطا غير مباشر على الوسيلة الإعلامية عند تحري الأخبار لأنها غالبا ما تراعي الإدارة المركزية لتجنب لتهميش أثناء اللقاءات الصحفية أو تنظيم حوارات مع المسؤولين المدنيين أو القيادات العسكرية في الجيش ومؤسساته. وقد عمدت معظم الشركات والإدارات خاصة المتعاملة مع الجمهور إلى تعيين ممثلين إعلاميين للعلاقات العامة يقومون بالتنسيق مع الوسائل الإعلامية للتواصل المتبادل و الحصول على «مزايا إعلانية» خدمة لمصالح محددة من الوسائل الإعلامية.

قد تقوم الإدارات والشركات الكبرى بالإعلان في جرائد أو محطات تليفزيونية لا تملك قاعد مقروئية هامة وواسعة بشكل متعمد لشراء الأقلام في الوسيلة لكي تتكلم عنها أو تسكت حسب ما تمليه الظروف، «لأن هذه المصادر تستفيد بشكل روتيني بفعل التعود والتبعية تجاهها[المصادر] لدفع الإعلام لمتابعة أجندة محددة من زوايا معينة» (Chomsky et Herman:2008:61). وهذا ما تؤكده مراجع متعددة أخرى والتي تحتوي على نفس المعاني التي تفصل في المنهجية الليبرالية لممارسة الرقابة والتحكم في الوسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأوعيتها في الدعاية السياسية في المجتمعات الحرة والديمقراطية. وتشير إحدى هذه المصادر أن أشكال القمع قد شكل ضغط اقتصادي أيضا بمنع مصادر التمويل و "خنق" الوعاء الإعلامي ماليا، ففي «**الديمقراطيات المعاصرة، يُعتبر غياب سيطرة الحكومة القمعية على المعلومات عادة سمة أساسية لـ "المجتمع الحر". ومع ذلك، فإن عدم وجود تحكم مكره لا يعني أن المعلومات "خالية" من وظائف التحكم. على العكس من ذلك، فإن الآليات الحالية للتأثير، من خلال الطوارئ الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة، تشكل تهديدا أكبر للتنوع السلوكي من تهديد الأشكال الاستبدادية تاريخيا. أصبحت المعلومات اليوم أكثر منهجية، واستمرارية، وثابتة، وغير مزعجة، وقوية في نهاية المطاف**»[78] (Laitinen et Rakos:1997:237).

المصفاة الرابعة المناهج المضادة للحرائق ووسائل الضغط: يتحدث المؤلفان في هذه النقطة عن الطرق المستخدمة للضغط على وسائل الإعلام والاتصال. و تتعدد أشكالها إلى درجة أن إحصائها يقترن بالسلوك الذي يرفض أن تكون وسائل الإعلام أدوات رقابية في مواجهة المسائل التي لا تتوافق مع أصحاب المصالح و«قد تكون في شكل برقيات أو رسائل أو اتصالات هاتفية أو مذكرات جماعية أو

[78] تثير هذه النقطة مسألة توافق المصالح المالية بين وسائل الإعلام والمحيط الاقتصادي من جهة والتوافق الإيديولوجي والسياسي بين السلطة ووسائل الإعلام عندما يتعلق الأمر بالمسائل السيادية التي تهتم بها السلطة بالدرجة الأولى أو مشروع المجتمع الذي يستهدفون إقامته. راجع في هذا الصدد: Maxime Ouellet, André Mondoux et (Marc Menard :2014) (بلقزيز :2013).

حملات مضادة أو متابعات قضائية أو تصريحات صحفية أو رسائل إلى الكونغرس والجهات الرسمية أو وقفات احتجاجية أو تهديد مباشر أو الانتقام» (Chomsky et Herman:2008:67) . ويضيف المؤلفان أن هذه «المضايقة قد تكون مباشرة أو غير مباشرة. في الحالة الأولى قد تأخذ المضايقة شكل رسائل بريدية أو اتصالات من البيت الأبيض إلى المذيعين والمنشطين (...)؛ أو من طرف اللجنة الفيدرالية للاتصالات إلى إدارة القناة لمطالبتها مثلا بوثائق تم استخدامها في برنامج؛ أو بواسطة مسؤولي وكالات الإعلان أو الرعاة – الغاضبون– الذين يطالبون بقوة بحق الرد أو تهديد القناة بإلغاء العقود. ومن الممكن أيضا أن يقوم الأقوياء بالضغط غير مباشر بالشكوى ضد الوسيلة الإعلامية لدى المساهمين أو لدى موظفين بتنظيم حملات إعلانية سياسية مضادة والتي تؤدي إلى نفس التأثير؛ أو بواسطة مراصد أو المؤسسات الفكرية اليمينية لمهاجمة الوسيلة.»[79] (Chomsky et Herman:2008:68) .

المصفاة الخامسة محاربة الشيوعية: وهي الإيديولوجية التي يصورها الإعلام على أنها «الشر المطلق» الذي يهدد أسس المكانة الطبقية الاجتماعية للملاك بالنسبة للفكر الغربي، و« تساعد هذه الإيديولوجية على حشد الشعب ضد العدو. وما دام المصطلح غامضا ومبهما فمن الممكن استخدامه ضد أي شخص يدافع عن مواقف يراها الملاك خطرا على مصالحهم » (Chomsky et Herman:2008:73). ويقدم الكتاب نماذج أمثلة عن التعبئة الإيديولوجية التي تتم في الولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص والقائمة بواسطة التحالف السياسي مع التكتلات الإعلامية القوية ضد الأنظمة التي لا تسير في فلك الليبرالية، لتبرير الاغتيالات أو تنفيذ الانقلابات العسكرية أو تمويل التسللات إلى الأجهزة الحساسة في الدولة أو تقديم المساعدات المالية واللوجستية لعمليات مشبوهة بتواطؤ إرادي (من) أو مفروض (على) الإعلام الذي يبرر كل العمليات القذرة المنفذة باسم المصلحة وتحت لواء المحافظة على مصلحة البلاد والقضاء على الأعداء في كل مكان ليقتنع الآخر أن المصلحة فوق كل اعتبار إلى درجة « أن كل المواضيع التي

---

[79] يقدم كتاب صناعة التوافق تفاصيل مثيرة عن القوات الضاغطة التي ساهمت في تحريف الدور الإعلامي لوسائل الإعلام في المجتمع لرعاية مصالح معينة أو الدفاع عن الإيديولوجيات المسيطرة على المجتمع كتلك المؤسسة التي أسسها الملياردير اليميني ريتشارد سكايف Richard Scaife تحت مسمى المؤسسة القانونية لرأس المال Capital Legal Foundation. و يترأس هذا الليبرالي المحافظ عدة جمعيات ومؤسسات فكرية ويساهم في تمويل مشاريع بحثية علمية في قطاع الإعلام للوقوف ضد المصالح الرأسمالية التوسعية بما فيها الحروب. يذكر الكتاب أمثلة أخرى مستوحاة من واقع المؤسسات الفكرية التي تستخدم في الحرب على الموضوعية الإعلامية وحيادها في معالجة الأحداث عندما يتعلق الأمر بمسألة الوجود والدفاع عن المصالح السيادية التي يربطها أصحاب الوسائل الإعلامية بالإيديولوجية وسيطرة المال (Chomsky et Herman: 2008:68-72).

يتم تقديمها تكون بروية مانوية[80] manichéene للعالم (...) فالدفاع عن مجالنا أصبحت عملية معلوماتية informative أصبحت شرعية بكل كامل» (Chomsky et Herman:2008:76) .

[80] هي الرؤية الفلسفية والدينية التي تختزل المواقف الإنسانية بين الخير والشر، وقد استخدمها العديد من الرؤساء الأمريكان في تجسيد السياسة الخارجية الأمريكية وآخرهم الرئيس جورج بوش وبلاطه من الصقور الجدد لتنفيذ الحملة العسكرية العالمية ضد العراق وأفغانستان. وهناك تعبير آخر للدلالة على التحالف المكره والمفروض على الغير بشكل سيميائي لزرع الخوف والذنب لكل من لا يقف مع التسلط الليبرالي الرأسمالي وهو « من ليس معنا فهو ضدنا» وهي الجملة التي كرست أحادية القطب في العالم.

4- النظرية الشيوعية (الشمولية):

ظهرت هذه النظرية في البحوث والدراسات الإعلامية على غرار النظريات الأخرى في التصنيف المعياري الذي قدمه (Siebert et Al: 1956)، كواحدة من النظريات التي تتوافق مع الإيديولوجية الحزبية الحاكمة والتي سادت في الاتحاد السوفيتي[81] سابقا والتي لا يمكن أن تفرط في التنظيم الهيكلي أو القضايا المرتبطة بوظائف ومهام الإعلام، لتكون المذهب الأحادي في المجتمع الذي يضبط جميع أنواع المعاملات والعلاقات الاجتماعية والثقافية والفكرية والسلوك السياسي للأفراد. فعلى غرار نظرية الحرية فإن النظرية الشيوعية مرتبطة بالنظام السياسي المسيطر على الحكم والحياة العامة للمواطنين، ويعتبرها الباحثون بمثابة مذهب شمولي لأن الأسس التي تنطلق منها أسس الحكم المطلق وبالتالي فهي لا تختلف عن النظرية التسلطية في الميدان الإعلامي. إذن لا تخرج هذه النظرية عن السياق السياسي بارتباطاتها الإيديولوجية مع النظام ومؤسساته، وقد شاعت بشكل خاص بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية في معظم البلدان التي تحارب الإمبريالية العالمية وتم اعتمادها من طرف البلدان النامية والمستقلة في القرن الماضي.

ليس من اختصاص هذه الأطروحة العودة إلى تاريخ الشيوعية [82] كنظام سياسي قاد المواجهة الإيديولوجية لانتشار الرأسمالية في ثنائية عالمية إلى غاية العشرية الأخيرة من القرن الماضي، ولكن ما هو جدير بالتنويه هو أن اعتماد التنظيم الشيوعي للإعلام لا يقتصر على نمذجة الاتصال بين أفراد المجتمع وإنما يستجيب لفلسفة السلطة في ترسيخ الفكر الشيوعي واعتبار وسائل الإعلام من الأدوات الفعالة التي تخدم السلطة في بسط نفوذها وتبرير أعمالها وأدائها وتحقق لها استقرارها وتوسع لها من رقعتها الإيديولوجية في مواجهة الأعداء.

ازدادت أهمية التنظيم الإيديولوجي الشيوعي بعد أن احتدت المواجهة مع النظام الليبرالي لاقتسام مناطق النفوذ بين القطبين، و توزعت تبعية البلدان الحديثة الاستقلال بين " الإتحاد السوفيتي" والولايات المتحدة الأمريكية إلى غاية انهيار جدار برلين بعد الانفتاح الشرقي على مفاهيم الحرية وبشكل خاص البيريسترويكا Perestroika التي دعمتها الولايات المتحدة بعد أن تبناها الرئيس السوفييتي مكاييل

---

[81] الحديث حاليا عن الاتحاد السوفييتي يفرض نفسه وإن كان قد تفكك إلى عدة دول وما تبقى منه حاليا سوى روسيا الاتحادية وبعض الأقاليم السابقة التابعة له إيديولوجيا في مواجهة الغرب بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية.

[82] تقدم بعض المصادر تفاصيل تاريخية مستفيضة للنظرية الشيوعية مرورا بمقارنات مع النماذج الغربية في الميدان في كل ما يرتبط بالمفاهيم الموجودة في الثقافة الغربية والتي تعاديها الشيوعية مثل الفضاء العام للاتصال والتسويق واللقاءات الفكرية (Kristin Roth-Ey et Larissa Zakharova :2015).

غورباشوف Mikhail **Gorbachev** الذي أنقذه الانترنت من انقلاب عسكري بعد الدخول فكريا في الانفتاح نحو الغرب وتم اعتقال كل أعضاء الطوارئ التي نصبت نفسها لإدارة البلاد.

وبهذا فإن النظرية الشيوعية ترتكز على جميع مبادئ الحكم الشيوعي وتكون وسائل الإعلام مجرد أدوات إيديولوجية للسلطة أو الحزب الواحد وتتحول إلى الناطق الرسمي لها وللحكومة والجيش وجميع المؤسسات الناشطة في فلك النظام والتي تكون الدولة. كما أن من بين الأدوار المنوطة بها، مواجهة الأخبار " المغرضة " التي تبثها الوسائل الإعلامية المعادية للسياسة الشيوعية خاصة الواردة من العدو التاريخي ضد " المثالية " الاقتصادية والاجتماعية التي تحملها الإيديولوجية الاشتراكية «لأن الوضع الدولي المعقد وتفاقم الصراع والمواجهة الإيديولوجية والمحاولات المتعددة للدعاية البرجوازية من أجل إعادة الحرب الباردة وتكثيف الحملات المناهضة للشيوعية في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض بلدان أوروبا الغربية، يطرح أمام الصحفيين السوفيات ضرورة وحتمية مضاعفة الجهود من أجل تعميم وجمهرة السياسة الخارجية السوفياتية بالإضافة إلى مهمة كشف الأعداء الذين يتربصون بالسلام و التقدم» (Maeveski:1971:61) .

ويشير الباحث موند (Mond) المتخصص في الإعلام الشيوعي إلى أن كل ما يرتبط بمسائل وقضايا الإعلام من إنشاء وإدارة وتسيير المؤسسات الإعلامية وتعيين المسؤولين عليها وتحديد الخطوط الافتتاحية لها وملكية أدواتها للنشر والطباعة والتوزيع تكون استثنائيا من صلاحيات قيادة الحزب الشيوعي (Mond:1975:193) لأن القيادة الحزبية تنظر « إلى الصحافة وأوعيتها الإعلامية والثقافية والفكرية[83] وسائل دعم تكون تحت تصرف الحزب مباشرة للمساهمة في تحقيق برنامجه» (Mond:1973:442). ويرى من جهته كيناز (Kenez) الذي اهتم بنشأة الاتحاد السوفييتي وفلسفته تجاه وسائل الإعلام أن نظرية الاتصال الشمولية التي سادت القطب الشرقي بقيادة الاتحاد السوفييتي تعود إلى عشرينات القرن الماضي مؤكدا « أن النظام البلشفي من بين الأنظمة السياسية التي اهتمت بالدعاية وتكوين الإنسان الجديد الذي يمكنه أن يعيش في مجتمع جديد بفصل التعليم السياسي » .(Kenez:1985:4)

مهمة وسائل الإعلام الناشطة في البلدان التي انتهجت الشيوعية لا يسعها إلا أن:

---

[83] يستخدم هذا المصطلح بمعنى المنتجات الثقافية أيضا في محتويات هذه الأطروحة للدلالة على جميع الأوعية الإعلامية والفكرية التي ينتجها ملاك الوسائط. ويشمل المفهوم الثقافي للإعلام أي وسيلة مسخرة للإيصال المعلومة أو تعميم المعرفة أو ترفيه الجمهور. ونذكر على سبيل المثال الجرائد والمجلات والدوريات والكتب والسينما والمسرح وألعاب الأطفال والأغاني والترجمة وغيرها من الأنشطة الفكرية بشكل عام.

- تكون خاضعة للسلطة والقيادات المتعددة في الحزب ومؤسساته، وأن تلتزم التزاما حرفيا بجميع التعليمات السياسية في التغطية الإعلامية للأحداث العالمية وأن تكون المعالجة لذلك من باب الفكر المسيطر.

- لا يمكنها العزوف عن تنفيذ البرامج الإعلامية التي يسطرها الحزب والنظام للدفاع عن مبادئ الفكر الشيوعي ونزوات القائد،

- أن يكون العاملون في الوسائل الإعلامية من التابعين للحزب الشيوعي فكريا وفي أغلب الأحوال عضويا حائزين على بطاقات العضوية،

- أن لا تقوم الأوعية الإعلامية بنشر وتوزيع ما يخالف التعليمات التي يسديها النظام لها أو أن تقوم بتزكية سلوك ومعاملات الآخر ولو تعلق الأمر بالقضايا الإنسانية، أو تمجيد الإيديولوجيات الأخرى.

- الوصفة الإيديولوجية للمهام الوظيفية لوسائل الإعلام كانت أحد الأسباب التي ساهمت بفعالية في كسر جدار المناعة الثقافية للشعوب المحكومة بالنظام الشيوعي والاشتراكي والتي تحولت إلى هدف للإعلام الغربي " الحر" الذي يخدم بدوره مصالح أخرى. التركيز على التعبئة السياسية من وسائل الإعلام الشيوعية ترك فرصة ديناميكية لتغلغل الفكر الغربي خاصة الفكر الاستهلاكي للمجتمع الرأسمالي واستغلال الفراغ الترفيهي الذي عانت منه الجماهير في البلدان الشرقية كما سيتم توضيحه لاحقا.

يتساءل في هذا الصدد سيمولان Semelin عن الدور الذي لعبه الإعلام الغربي في الزحف الثقافي باتجاه الشرق للوصول إلى تفكيك معسكره السياسي والإيديولوجي إعلاميا بدون أي مواجهة مسلحة. فكتب يقول « يحتفظ كل واحد منا بالأحداث التي عاشتها أوروبا الوسطى والشرقية خلال سنة 1989. لقد ذهل العديد من الملاحظون بالدور الذي لعبته الوسائل الإعلامية الغربية في إحداث هذه التقلبات السياسية. وهذا التغلغل الإعلامي الغربي في البلدان الشرقية «لا يعود إلى السنوات الأخيرة فقط. لقد قامت إذاعات غربية بالبث على الموجات القصيرة والمتوسطة في محاولة لكسر العزلة[84] عن سكان الكتلة الشيوعية منذ الحرب الباردة » (Semelin:1992:11) . سيتم التفصيل في مسألة المواجهة الإيديولوجية، في مبحث

[84] يلاحظ أيضا أن المواجهة الخطاب الغربي المستخدم في تحليل المواجهة الإيديولوجية بين المعسكرين هو خطاب موجه بالدرجة الأولى إلى جلب الانتباه وتحقيق تضامن إنساني عالمي على أساس أن الجوانب الإنسانية هي التي دعت إلى أن يستثمر الغرب في بناء الوعي لدى سكان بلدان أوروبا، باستخدام عبارات ذات دلالة إنسانية راقية، مثل فك العزلة والحقيقة الإعلامية وحقوق الإنسان والحرية وتحرير الشعوب من الاستبداد (Semelin:1992) .

مستقل، لأنها مدخل هام بالنسبة للوظائف الحديثة التي تبنتها وسائل الإعلام وفق المبادئ التي تتبناها كل نظرية وحسب التصورات الاجتماعية التي تسود في العرف الإعلامي الخاص بكل واحدة، والتي أدت إلى تجريف العقول (سيد أحمد:2015) والتلاعب بها (شيللر: 1999) (بورديو:2004) وتسطيحها إلى درجة تبني التفاهة (دونو:2020) والأحكام الإعلامية النمطية.

لا توجد اختلافات جوهرية بين النظرية الاستبدادية ونظيرتها الشيوعية في تأطير النشاط الإعلامي ووظائف الاتصال الجماهيري الهادف إلى تحقيق توسع إيديولوجي داخا المجتمع وبسط جميع أشكال الاستبداد والقهر الجماعي المنظم. وتمكنت النظرية الشيوعية فعلا من استلاب العقول بقوة التعبئة والضبط السياسي الممارس من النظام ومؤسساته وهذا ما أدى إلى غياب المفاهيم الفكرية والأطر القيمية أو المجالات التعريفية المخالفة لتلك السائدة لمناهضة و مقاومة النظرية من الداخل. و قد نفذت المفاهيم والمصطلحات التي كان يحاربها الإعلام من الإعلام المضاد نفسه لمناهضة جميع أشكال الضبط الاجتماعي والثقافي والإيديولوجي التي تمارسه الأنظمة الشيوعية.

قد تكون من بين الاختلافات القليلة جدا بين الاستبداد والشيوعية الأنماط القانونية لملكية وسائل الإعلام. ففي الحالة الأولى تكون الملكية ذات طابع خاص وقد تقوم السلطة بإنشاء وسائل تابعة لها تخدمها أكثر. أما في النظام الشيوعي فإن الملكية الخاصة منعدمة ولا يمكن أن نجد عنوانا واحدا مستقلا عن السلطة ونظامها الأحادي. ويقدم لنا موند أنواع الملكية في النظام الشيوعي وهي لا تتخرج نهائيا عن فلك السلطة.

- ملكية الدولة: تكون وسائل الإعلام تابعة للدولة التي تقوم بإنشاء أوعية إعلامية كلما تطلب الأمر ذلك بقرارات يعتمدها الحزب ويرسمها البرلمان،
- ملكية اجتماعية: تدفع الدولة أحيانا الجمعيات الجماهيرية والمؤسسات التابعة لها أو تلك التي تتبع المؤسسات الأخرى (الخيرية مثلا) إلى تأسيس منابر إعلامية تساعدها في التعبئة السياسية والإيديولوجية،
- ملكية مشتركة: قد تلجأ السلطة إلى هذا النوع من الملكية مع بعض إدارات التنظيمات المؤثرة في المجتمع كالجمعيات الثقافية أو المنظمات النقابية بهدف تحقيق تأطير احترافي في ميادين العمل (Mond:1975:195-212). كما تطرق موند (Mond) إلى الجيوش الكبيرة من الموظفين الذين ينشطون محتويات كل الأوعية الإعلامية التي ترصد لها الدولة ميزانيات هامة وكبيرة جدا للدفاع عن الحزب و مكتسباته.

أما الاختلاف الثاني الذي يمكن أن نذكره في هذا سياق المقارنة السريعة هو أن لا أصل للدين في النظرية الشيوعية كأحد الأسس التي تستخلص منها القيم في حين أن الكنيسة هي التي تحكم الخطاب الإعلامي في النظرية الاستبدادية إضافة إلى أصحاب السلطة. إن الاعتماد الكلي الإمكانيات المالية والمادية للدولة لتمويل وسائل الإعلام وتحمل نفقات جميع نفقات المنتجات الثقافية إضافة إلى ما تتطلبه العمليات الخاصة بالدعاية الخارجية، هي بمثابة عدم توازن بين المواجهة التي حدثت بين القطبين لأن تركيز الخطاب الإعلامي الشيوعي في نقد الغرب وأنماط حياته كانت لا تمتد إلى الجذور التاريخية الثقافية التي تطور منه الغرب واقتصر على كونه مصدرا للاستعمار والإمبريالية العالمية، كما يؤكده ذلك الفيلسوف الألماني "الغربي" نفسه في كتابه صدام الحضارات عندما يتحدث عن المواجهات الحضارية بين الغرب والآخرين. وقد تكون هذه من بين نقاط قوة الغرب وضعف الآخرين. فكتب سنغاس (Senghass) يقول: « نلتمس افتقارا للإحساس بالبعد التاريخي لتطور الغرب. ونلحظ في الواقع العملي أن التاريخ الغربي يأتي ذكره فقط في معرض الإشارة إلى الاستعمار و الإمبريالية – وهما بطبيعة الحال يستحقان الإدانة– (...) واقع الأمر أن الخصائص الجوهرية المميزة لعالم الغرب اليوم هي إلى حد كبير نتاج عمليات تطور مثقلة بالنزاعات والتناقض أكثر من كونها ناتج عملية تطور ذاتي حددته مسبقا جينات ثقافية» (سنغاس:195:2008).

قد يكون هذا من العوامل المساعدة التي ساهمت في تحرير الإعلام الغربي من التبعات التي يمكن أن تنجم في مناقشة الأصول الثقافية والإيديولوجية والتركيز على طرح المفاهيم التحررية للشرق المستبد وبناء خطاب موجه لجميع الفئات الاجتماعية في البلدان الشيوعية والاشتراكية بواسطة الرسائل السيادية الصادرة من إعلام نوعي استطاع أن يستمد تغلغله من الثقة – التي قد تكون أحيانا وهمية– التي بناه طيلة مسيرته وتبرز فيها الخطاب الرسمي تجاه الشيوعية بشكل مباشر(Semelin:1992:14). فالنموذج الشيوعي المتبع يقلص المساحات الوظيفية التي تساعد على التصدي للتلاعب بالعقول واستلابها لأنها تغلق فضاءات تبادل الرأي ولا تعتمد على تقنيات زرع الثقة كسبر الآراء ولا تستخدم أساليب الجذب البرامج الحوارية والسرد القصصي و العروض المسرحية الترفيهية المحملة بالجوائز المالية أو المادية وغيرها من البرامج المقدمة لهندسة الرأي العام على الاستهلاك والتصرف الفردي ودوائر النقاش التي تدار من خبراء ومختصين في تلطيف السلوك باتجاه معين يخدم الدائرة الإيديولوجية المسيطرة على مجالات التواصل الاجتماعي والثقافي، ذلك أن بنية النظام المعرفي العام يمر حتما على نظام معرفي إعلامي يكفل السلطة لمن يستثمر في الخطاب، وهذا ما أدانته لجنة هوتشينز (Hutchins:1947:52) لحرية الصحافة في تقريرها منذ 1947 ولكنها ما زالت تحت التنفيذ بطرق متجددة لأنها تستجيب إلى منطق إيديولوجية رأس مال. وبهذا فإن النظرية الشيوعية لا تفقد فقط

المساحة الإعلامية بل أنها لا تستطيع أن تحتفظ بجمهورها الذي يلجأ إلى منافذ إعلامية خارجية غالبا ما تكون معارضة للموقف الرسمي الداخلي بسبب المنع والكبت الإعلامي والثقافي المفروض على المجتمع.

لقد عمل الغرب بجد لبسط مفهوم «الهيمنة الإيجابية» (فوكوياما:2007:23) التي يتحدث عنها أحد أخطر المنظرين السياسيين في "بلاد العم سام"[85] خاصة بعد أحداث البرجين في الولايات المتحدة في 11 سبتمبر من عام 2001 وجعل الآخر يشعر بالذنب من دينه وثقافته وشخصيته وسلوكه وإعلامه وكل مكوناته المادية والمعنوية. وتم تحقيق الجزء الأكبر من هذه العملية بالاستثمار المكثف في تجنيد أدوات الاتصال الحديثة من أجل تفكيك جميع الإيديولوجيات المخالفة لمبادئ الحرية والليبرالية الوحشية بواسطة ديكتاتورية الاتصال التي أفضت إلى تكاثر الإعلام–الإثارة (المثير) – Information Sensation والتشابه الإعلامي في الغرب Mimétisme médiatique وهي من النتائج التي غيرت مسار الصراع بين الثقافات و الحضارات لأنها أدركت أن المجتمعات المغلقة لا يمكنها أن تستمر لأن الشعوب تطمح دائما إلى التطلع للأفضل (Ramonet:1999:31). وبرأي مشابه ومفصل يؤكد من جهته سنغاس على أن المواجهة الإعلامية مصدر جميع أشكال الصراعات الحضارية ذلك « أن حقائق الصراعات كانت أكثر تنوعا وذات مظاهر وأوجه كثيرة ، ولا تزال كذلك اليوم. ونحن نعيش الآن مرحلة يسودها في كل مكان تفكك للبنى المجتمعية والاقتصادية والثقافية. (...) وسوف يكون من اللافت للنظر أن المجالات الحضارية الكبرى (...) سوف تصبح هي محددات تطور مناطق أكبر حجما وأكثر كثافة نتيجة التزايد المطرد للشبكات المادية والمعلوماتية » (سنغاس:2008: 166–167).

---

[85] أطلق على الولايات المتحدة الأمريكية اسم بلاد "**العم سام**" الذي شاع بشدة حتى صار مرادفا لأمريكا. ويعود السبب في أصل التسمية إلى القرن التاسع عشر، وبالتحديد حرب سنة 1812 وهو اسم جزار محلي أمريكي كان يزود الجيش باللحوم ويضيف على شحنات التصدير حروف مختصرة لبلد المنشأ US (United States) تم تحويلها إلى **U**ncle **S**am يدعى صموئيل ويلسون Samuel Wilson عرفانا له للمساهمة في تأسيس الدولة. وبعد استقلالها أصبح رمزاً للدولة الجديدة القوية، وتم تجسيد الدور الذي لعبه في المساهمة في الحرب بصورة نمطية لتكون الصورة الذهنية للمستقبل للرجل الأبيض الشجاع مرتديا لباسا وقبعة يمثل رموز العلم الأمريكي – وإن كان كبيرا في السن بلحية بيضاء– وهو يشير بإصبعه بطريقة حادة لتجنيد الأمريكان: "أريدك أنت" (رمزيا للانضمام للجيش الأمريكي) للدلالة على الوفاء للوطن والتضحية من أجله. "وقد استخدمت فعلا هذه الصورة في تجنيد الشباب في الحرب العالمية الأولى نظرا للمكانة التي اكتسبتها هذه الصورة في الثقافة الأمريكية كزمر القوة و التضحية. واستخدمت الصورة أيضا من قبل مصالح الضرائب لجمع المال في صورة تسويقية لتجاوز الأزمات المالية لبعض الولايات الأمريكية. ويرمز هذا الاسم إلى إلزامية أي مبادرة تعتمدها الحكومة الفيدرالية في التجنيد العسكري أو جمع الضرائب أو القيام بحملات عسكرية.

5- النظرية الإعلامية الإسلامية:

تقتصر الرؤى التي يقدمها الباحثون الغربيون بشكل خاص على استعراض نتائج عصارة بحوثهم للترويج لنظريات قاموا ببناء مساحاتها المعرفية من مصادر معرفية وفلسفية تعود لحضارات أخرى لعدة أسباب منها تفوق الأنا الغربي على الآخرين كما يزعمون[86]، وقد تكون منطقية أو كامنة في ظروف تاريخية معينة. وهذا ليس مجالا للمناقشة حاليا ولكن في ضوء الإهمال الأكاديمي للأطروحات المخالفة لذا الرأي ارتفعت بعض الأصوات من أجل المطالبة بمراجعة النظريات المعيارية الأربعة وتلتي تقوم على تنظيم الإطار القانوني والسياسي والإجرائي للاتصال والإعلام، ومرد ذلك هو التعتيم العلمي المفروض على الثقافات الأخرى والذي يعتمد عليه الغرب لأنه يروج لأفكار نابعة من محيطه الثقافي والعلمي أو يستصدر معارف ينسبها لعلمائه.

من أبرز الأصوات التي قامت بانتقاد الرؤية الغربية للفكر التطوري تحديدا حول المواقف الخاصة بالنظريات المعيارية الأربعة متجاهلين عناصر فكرية أخرى كالثقافة التي لا يمكن تجاهلها(Asante-Mike-Yin:2014) أو الدين (Mowlana:1989-2007) أو الحضارات الإقليمية الأخرى (Dissanayake:1988) والتي يمكن أن تكون مصدر تنظير جديد مختلف عن ما تم تداوله في الحقل العلمي. ويقول سوستر Shuter من الضروري أن تتغير اتجاهات الدراسات والبحوث وتدخل أطراف ومجالات غير غربية بناء على ثقافات أخرى لا ترتبط مباشرة بالغرب لأن الثقافة توظف كمختبر لتجربة صلاحية نماذج paradigmes الاتصال (Shuter:2008:37) .

يفسر كيم Kim هذه الهيمنة الفكرية بالهيمنة العرقية المفروضة من المركزية الغربية التي ترى أن الولايات المتحدة هي المركز المحترف للجاذبية المهنية والعلمية (Kim:2009:419)، وبدرجة أقل الباحثين الأوروبيين. « ومادامت الأفكار العلمية لا تنطبق على الحوارات والمسائل في بلدان الجنوب، فإن الرؤية النقدية تقترح التحول الإبستيمولوجي نحو تنوع أكثر للآفاق الأكاديمية. وهذا- سيكون بدون شك- مساهمة كبيرة لإدراج نظريات ومفاهيم جديدة في العالم» (Glück: 2018) .

---

[86] يعترف ماكويل بمثل هذه الحالة مشيرا إلى إليها بما يلي: «وعلى الرغم من أن بعض الدراسات التاريخية التي تناولت المؤسسة الإعلامية تصور تلك المؤسسة على أنها «اختراع غريب» ينشر كجزء من عملية « تحديث» قادمة من أمريكا وأوروبا لبقية العالم، المؤسسة عن فهناك دراسات تاريخية بديلة وانتشار أشد ما يكون بعدا أن يكون عملية حتمية أو أحادية الاتجاه. ومجمل القول إن هذا الطرح للنظرية يحتوي على تحيز (Bias) حتمي لما هو «غربي». (ماكويل:14:2019)

يتفاخر الغرب بتفوقهم العلمي والتكنولوجي والثقافي والحضاري على باقي الأمم والشعوب، والمقصود بالغرب في هذا المقام هو الجنس الأبيض الذي استمد وجوده من الحضارات التي سادت في أجزاء متعددة من العالم، بعد إبادة العنصر البشري من بقاع مختلفة كما حدث في أمريكا مع الهنود الحمر وأستراليا وأقطار أخرى مع السكان الأصليين. تقدم هذه الأطروحة الرؤية النظرية والإجرائية لمسألة الممارسة الإعلامية في ضوء الأحكام الشرعية من أجل الابتعاد عن التهم الباطلة التي يقوم بها الغرب ضد الإسلام كشريعة تصلح للإنسان في إدارة شؤون علاقاته وتدبيرها مع الغير بواسطة الخطاب أو الاتصال. ومرد ذلك هو أن النظرية الإسلامية تستجيب للمفهوم الفلسفي والتطبيقي للنظرية كما هو حال النظريات المعيارية لأنها تتيح الفرصة للجميع أن يكونوا في مجال تنظيمي واحد – إذا تم تطبيق الشريعة في الممارسة الإعلامية والتواصل الاجتماعي– مهما اختلفت أدوارهم واتجاهاتهم الفكرية والإيديولوجية لإبداء الرأي والتواصل مع الغير والابتعاد عن الخوض في أعراض الناس وتناقل الإشاعات بالتأكد من مصداقية المعلومات والمصدر أو نقل الأخبار التي تنعكس سلبا على أوضاع المجتمع.

إن النظرية الإعلامية للإسلام نظرية قيمية وأخلاقية في الأصل وتنظيمية ضبطية في الواقع لأنها ترتبط بأسلوب حياة وسلوك محددة شرعيا على غرار الضوابط الأخرى التي تحكم معاملات الإنسان في ميادين أخرى كالاقتصاد والسياسة والعلاقات المختلفة للفرد مع الآخرين. وما يستوجب الإشارة بشكل فوري هو أن النموذج الإسلامي أو البراديغم الأول والأساسي في هذه النظرية هو الذي يرتبط بطبيعة الاتصال أثناء نزول الوحي على الرسول صلى الله عليه وسلم و الذي يختلف جذريا عن النماذج الأخرى التي صممها الإنسان. وتقدم لنا إحدى الدراسات تفاصيل لأنواع الاتصال التي اختص بها الله لتبليغ رسالاته وكتبه لعباده منذ بداية الخلق (Kasmani et Al:2017) .

ما يهتم به هذا المبحث هو الجانب النظري الذي يحكم ويضبط العملية الاتصالية بين الأفراد في شتى أنواعها: الشخصية أو الجماعية. ومن أجل إزالة كل التباس في صياغة هذه النظرية الإعلامية الحديثة أنها تأتي بعد اعتماد علمي وأكاديمي عالمي للنظريات المعيارية الأربعة. وقد أهمل هذا التعيير العلمي مجهودات سابقة حاول من خلالها هاشتن (Hachten:1981) أن يقدم نظرية إعلامية جديدة قائمة في بلدان العالم الثالث التي تطالب بقضية نظام إعلامي دولي جديد ولكن اتجه اهتمام المحيط العلمي بنظرية مستوحاة من رؤية مستمدة من العالم الثالث وهي ما أطلق عليها ماك كويل Mc Quail ونسبتها المصادر العلمية إليه بعد أن صمم لها قالبا نموذجيا باسم النظرية الإعلامية للتنمية[87].

[87] المبادئ الفكرية التي تنادي إليها نظرية التنمية موجودة في نظرية المسؤولية الاجتماعية بشكل مفصل، لذا فقد تجنبت هذه الأطروحة استعراضها ضمن النظريات المعيارية التي يمكن أن تكون تنظيما إجرائيا وسياسيا للعمل الإعلامي. من

وبهذا تكون الأدبيات المتخصصة قد أهملت جانبا هاما في تأسيس النظريات في هذا المجال المعرفي وهو التراكم المعرفي. ومن الباحثين المؤيدين لهذا الموقف عاييش Ayish الذي كتب يقول: « سيطرت الآفاق الغربية لعدة عقود على ميدان الاتصال كميدان نظري، وقد تم الترويج لهذه النظريات عبر العالم على أن لديها ميزة العالمية. وقد ظهر تحدي لهذه الرؤية خلال السنوات الأخيرة بعد التعتيم الغربي من أجل إبراز الخصائص الثقافية الأخرى للمجتمعات كإحدى وسائل التنظير» (Ayish:2003:79). وكتب قبله نوردنسترانغ عن التعتيم الغربي للمحاولات العالمية للخروج من المعيار الفكري للغرب في ميدان الإعلام والاتصال مؤكدا أنه لا يمكن إهمال المقترحات الواردة من المصادر التي لا تتفق مع الترتيب النظري الذي يحصر النظريات في أربعة فقط ولا يتيح فرصة الاجتهاد بتجاهل ما ينتجه الفكر الآخر. وفي سياق هذا النقاش أشار الباحث إلى أن الأدبيات المتخصصة « اقترحت عدة نماذج خاصة في الولايات المتحدة، مستهدفة ومراجعة وتكملة "الأربعة الأصلية" [النظريات]»
(Nordenstreng:1997:99). كما تطرق قلوك Gluck إلى ضرورة التخلص من النزعة الغربية التي تكتنف الدراسات المتخصصة في الإعلام والاتصال بواسطة ما أسماه العصيان الإبستيمولوجي لأن الباحثين من منطقة الجنوب يقاومون منذ عقود للحصول على اعتراف عالمي لأصواتهم ومساهمتهم العلمية لصلح المجتمع العلمي الشامل. ويمكن تصنيف أفكار هؤلاء إلى علم الاجتماع النقدي ودراسات ما بعد الاستعمار أو الكولونيالية (Gluck:2018:1).

ويتفق خياباني Khiabany مع هذا الطرح مقترحا سببا وجيها للتحيز الغربي المتعمد في إهمال المبادرات التي يقدمها المفكرون من بلدان الجنوب عامة. فقد كتب أن «هناك قلق متزايد بشأن التحيز "الغربي" في نظرية وسائل الإعلام بسبب عدم فهم الثقافات الأخرى – قيمها وأنظمة معتقداتها ونماذج الاتصال الخاصة بها. وقد مهد هذا القلق الطريق لبعض التحليل المقارن المهم والمطلوب بشدة» (Khiabany:2003:415).

وفي سياق عام يعترف جورافسكي – وغيره كثيرون– بالدور البارز الذي لعبه الإسلامي الدين في تغيير أنماط الاجتماع والسلوك في أوروبا « كان تأثير الإسلام في أوروبا (...) شاملا ميادين كثيرة ومهيمنا على جوانب متعددة. ويمكن القول أن هذا التأثير عم – بدرجة كبيرة أو صغيرة– مستويات الحياة الأوروبية جميع، ونال أكثر المجالات والبنى اختلافا وتباعدا، بما في ذلك النواحي المعيشية والتجارية

بين أهم بنودها مثلا: أن تكون الحرية منفتحة على الأولويات الاقتصادية وجعل التطور من أولويات المجتمع. كما أن هذه النظرية تقترح تدخل الدولة من أجل توجيه جميع أولويات الإعلام إلى مسألة التنمية. سوف تتم مناقشة هذا الطرح في مبحث خاص مباشرة بعد الانتهاء من التقديم المفصل للنظريات وأسباب استبعادها من القائمة إضافة إلى استبعاد النظرية الإعلامية الديمقراطية التي ترتكز أساسا على مبدأ الحرية وهي النظرية الأصلية للممارسة الديمقراطية.

والاقتصادية والتقنية والسياسية والآداب والعلوم والفلسفة والدين» (جورافسكي:1996:33). قد تستوجب تسمية النظرية الإعلامية التي استحدثها بعض المختصين بمسمى النظرية الإسلامية بعض التدقيق والشرح والابتعاد عن التبرير الذي قد يقوم به البعض من زاوية عقدة نقص كما يقع فيها البعض بحسن نية.

- أن إطلاق هذه الصفة لا ترتبط وظيفيا بالدعوة – وإن كان ذلك من وظائف الإعلام في النظام الإسلامي– ولكن أن تكون الممارسة الإعلامية في مفهومها الواسع خاضعة لمبادئ الشريعة، كما هو حال الصناعة المالية الإسلامية.

- من الضروري الابتعاد عن المقاربات الدينية لمقارنة ما حدث في أوروبا أيام تسلط الكنيسة على الحياة العلمية والسياسية والأدبية والفكرية والمعرفية وبين الإسلام يهتم بالتنظير الفكري دون الإخلال بالأسس العلمية للمعرفة.

- أن الترويج للعلم والمعرفة بما في ذلك الإنفاق المالي والاستثمار في العقول لا يرتق في البلدان الإسلامية إلى مستويات المكانة السوسيولوجية للعلم في البلدان الغربية.

ويذكرنا سارتون Sarton بكل أسف وحسرة مثلا أن العرب والمسلمين قد أهملوا العلم والمعرفة إلى درجة أنهم لم يتمكنوا من تعريف العالم بمفكر من العيار النادر مثل ابن خلدون الذي يعتبر من المؤسسيين لمعظم العلوم الإنسانية والاجتماعية بما فيها علوم الإعلام والاتصال. فعلا قد جاء التعرف عليه من الغرب « متأخرا لتترجم أعماله إلى اللاتينية ليتعلم منه التفكير الغربي. وجاء متأخرا أيضا من نظرائه العرب والمسلمون ليتم تقدير ما قدمه للعلم والمعرفة تقديرا مناسبا» (Sarton:1951:92). وبهذا تم نسب علم الاجتماع إلى مفكرين غربيين كان ابن خلدون قد سبقهم إلى تنظيره وتأسيسه بقرون (Hayati: 2016:11) لأن «الترجمة الوحيدة والكاملة باللغة الانجليزية للمقدمة في ثلاثة أجزاء كانت عام 1958 برعاية مؤسسة بولينجن (Bollingen). وكتاب المقدمة هو أكثر أهمية وتحدي للتاريخ الإسلامي في العصور ما قبل الحديثة(Rosenthal:2015:Introduction) .

وبالعودة إلى النظرية الإسلامية للإعلام فإن من أبرز الباحثين الذين تخصصوا فيه هو مولانا حميد الذي فصل في نظام الاتصال الإسلامي وأنساقه المستوحى من الفكر الخلدوني[88] الشامل للعلوم الإنسانية

[88] يقدم الدليمي في كتابه نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين معلومات عن رؤية ابن خلدون لمسائل التواصل الاجتماعي مؤكدا أنه كان المؤسس الأول لمفاهيم الإعلام والاتصال في سياق أعماله المتعددة. (الدليمي:2016: 26)

(Kasmani:2017)، « لأن مفهوم النظام الاجتماعي لا يكون هو القيمة ذاتها ولكن منظومة القيم وتصرفات الأفراد والتي ترتبط فيما بينها بالمعاني الرمزية. ومن جهة أخرى فإن القيم هي أدوات للحفاظ على الكيان الثقافي وتماسك المجتمع» (Mowlana:2007:25). ويواصل مولانا تحليل مصطلحات الكتاب الخلدوني "المقدمة" ويتوقف عند مفهوم التبليغ الذي يشير إلى مدلوله على أنه "النشر أو التواصل الصادق" (Truthful propagation) وما دام العمل الصحفي هو جمع ومعالجة وتوزيع المعلومات والأخبار والآراء بصدق وأمانة فهو بذلك امتداد مهني واحترافي للتبليغ في معناه الواسع والشامل (Mowlana:2007:26). ويحذر مولانا من الالتباس الذي يمكن أن يرافق المفهوم الغربي للدعاية المغرضة ذلك أن التبليغ في الإسلام « قد أسهم في توفير منتدى للمشاركة في ثقافة مشتركة لعدد كبير من الأشخاص من مختلف الأعراق واللغات والتاريخ» (Mowlana:1996: 119) .

استطاع مولانا أن يجدد الأفق الإسلامي لنظرية الإعلام في دراسة حديثة نشرت في كتاب مشترك في طبعته الثانية عام 2014 مقدما أربعة أسس شرعية للنظام الإعلامي ومعتبرا إياها بمثابة المرتكزات البراديغماتية التي يعتمد عليها في تقديم التصور النظري للممارسة الإعلامية ومختلف أنشطتها لا تخرج عن المجال العقائدي للسلوك والتعامل بحكم أنها مستمدة من الدين الإسلامي الذي يضبط الحياة الفردية والجماعية ويحكم كل الأنشطة التي تلتزم بالضوابط الشرعية التي تقوم بإعداد بنية دينية للاتصال وإبعاده عن الكذب والتدليس. وتستند الرؤية النظرية التي يقدمها مولانا على أربعة مبادئ دينية عقائدية وهي:

I. التوحيد الذي يحدد الشخصية والاتجاهات العامة للسلوك والانتماء: يتحدث مولانا في هذه النقطة عن التناغم الذي يميز الوجود الكوني، الذي يتطلب التأمل ويفرض أول عقيدة في الإسلام وهي عقيدة التوحيد، وهذا الذي أنشأ أول ركن في العالم الإسلامي ألا و« هو وجود هدف محدد للخلق وتحريره من الطغيان والعبودية (...) لتكون كل القوانين والقواعد الأخلاقية التي تنتحل الحكم لنفسها، أو أي سلطة أو مؤسسة غير الطاعة أو "إنفاذ حكم الله" ملغية وغير مطابقة. ونتيجة لهذا فإن كل القوانين الوضعية ومحتويات الوسائل الإعلامية والمنتديات العامة التي تحاول تقييد سلطة وسيادة الله تكون باطلة في الأحكام الشرعية. إن وظيفة نظام الاتصال في المجتمع الإسلامي وفقا للمبادئ الشرعية هي الابتعاد عن الأصنام والابتعاد عن الاعتماد على غير المؤمنين وتحريك الأمة نحو المستقبل. (...) ويتطلب مبدأ التوحيد أيضا عدم وجود مراكز اقتصادية أو سياسية أو فكرية وغيرها والتي يمكن أن تتمركز فيها السلطة بما في ذلك وسائل الإعلام» (Mowlana:2014:242- 243). قد تكون هذه الرؤية دينية للتنظيم الشامل للممارسة الإعلامية التي تقوم بها وسائل الاتصال ولكنا تشكل لب التنظيم من حيث القانون

والأخلاقيات والقواعد العامة التي تحمك المهنة وتجرم الاستحواذ والاحتكار في قطاع الإنتاج الإعلامي.

II. عقيدة المسؤولية والارتباط بالعمل والتي تكون مقرونة بمبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر: يشمل هذا البند مفهوم أخلاقيات مهمة التبليغ من حيث الاتصال مع الأفراد والجماعات ويحدد فيه مولانا ما يراه بمهمة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر كجزء أساسي من أجزاء أخلاقيات المهنة الإعلامية التي يقوم بها المتعاملون الإعلاميون تجاه مجتمعهم، « بالاحتكام إلى الحق والابتعاد عن الخطأ» وهذا ما يؤدي بالوسيلة الإعلامية إلى « الالتزام بالمسؤولية لتنشئة أجيال تقبل بالمبادئ الإسلامية و العمل بها، (...) ليصبح تصور نظرية المسؤولية الاجتماعية قائما على مبدأ بالاحتكام إلى الحق و الابتعاد عن الخطأ (...) و هذا مهم جدا لأن الإسلام ليس مجرد طقوس كما هو حال بعض الديانات الأخرى ولكنه أيضا مجموعة من القوانين التي تحكم السلوك وعمل الفرد ليس داخل المجتمع فقط ولكن في العالم بأسره» (Mowlana:2014: 243).

III. "فكرة" الأمة الإسلامية: ويستخدم مولانا عنصرا ثالثا يعتبره بمثابة المفهوم الذي «يحدد طبيعة وحدود التبليغ والأخلاقيات الاجتماعية لاسيما تلك المتعلقة بالحياة السياسية للفرد والمجتمع الإسلامي الذي هو الأمة. (...) **وفي هذا الإطار السياسي والروحي والأخلاقي يجب أن تلعب الحركة دورًا واسعًا في الحفاظ على وحدة المجتمع الإسلامي والحفاظ عليها»** (Mowlana:2014: 244) .

IV. **مبادئ** التقوى: أما المبدأ الرابع الذي يراه مولانا في التصور العام النظري الذي يحكم النشاط أو العمل الإعلامي فهو التقوى الذي يعتبره بمثابة العنصر الأخلاقي والإطار الهام للتبليغ في البلدان الإسلامية ويعرفها تعريفا دينيا لأن التقوى تحكم السلوك وتعمل على الدفع بالإنسان الابتعاد عن الأمور التي لا تحكمها الأخلاق ويؤكد « **أن القدرة الفردية والروحية والأخلاقية النفسية على الارتقاء إلى هذا المستوى الأعلى هي التي تجعل الشخص محصنا تقريبا من الرغبات المادية المفرطة للعالم ، مما يرفع الفرد إلى مستوى أعلى من الوعي الذاتي»** (Mowlana:2014: 245).

إن النموذج النظري الذي تم عرضه بصفة مختصرة جدا يفتح آفاقا أخرى للتنظير بعيدة عن القالب الغربي للعلوم الإعلامية ولمته في الواقع يصطدم بممارسات سياسية معاكسة للمقترحات المبدئية التي يقدمها بعض المفكرين الذين اجتهدوا للخروج من النموذج الإبستيمولوجي للتنظير المعياري الغربي.

على الرغم من نماذج الاتصال الإسلامية المقترحة [89] فإن الوصول إلى العمل بالنظرية الإسلامية في الظروف المحلية للبلدان العربية والإسلامية والظروف الإقليمية والعالمية لا يمكن أن توفر المناخ السياسي والفكري المناسب لتطبيقها والعمل بمبادئها في الوقت الحالي ومستبعد أن تحل هذه النظرية مكان النظريات السائدة في معظم البلدان العربي و الإسلامية.

لقد رصد بعض المؤلفين عشرات البنود التي يرون فيها مبادئ أساسية للممارسة الإعلامية ولكن يتجاهلون البيئة السياسية التي تمتلك السلطة لتفعيل بند واحد، علما بأن أي نشاط يقوم به المجتمع تنظر له السلطة حسب ما يخدم مصالحها لأنها لا يمكن أن تلتزم بمسائل تنظيمية تضع وجودها في خطر. فقد عدد عبد الحليم أحد وعشرون بند يصفها «بالأطر والمعالم الرئيسية للعمل الإعلامي في المنظور الإسلامي »، ولكنه لا يقدم مقترحات للبيئة الملائمة والطبيعة المناسبة للبيئة من النواحي السياسية والإيديولوجية المرتبطة مباشرة بطبيعة السلطة الحاكمة والتي يمكن أن تكون فيه هذه الممارسة فعلا مجسدة في أرض الواقع والميدان (عبد الحليم 1998: 188-197).

تبدو هذه المرتكزات الدينية لتنظيم الإعلام والاتصال بعيدة عن المجال الإجرائي والميداني ما لم تتمكن من الحصول على الدعم الفلسفي والتطبيقي للسلطة السياسية لأنها براديغمات تفكك ميدان الإعلام من الناحية النظرية ولكنها لا تستطيع أن تفرضها كأخلاقيات فردية وجماعية للعاملين في القطاع الإعلامي، لأن البيئة الفكرية قد تستغيث بالغرب بسبب الهيمنة و«عدم التوازن الموجود في توزيع المعرفة لأن الخيار لم يكن متاحا لبلدان الجنوب إلا خيار التكيف الإجباري بدون مناقشة الإبستيمولوجية والنماذج والبرامج الدراسية الجامعية وتخصصاتها خاصة علم الاجتماع. وتواصل التدخل الغربي المهيمن في بلدان الجنوب لسنوات طويلة» (Gluck:2018:3) .

---

[89] لا يبتعد كثيرا الباحث الجزائري عبد الرحمن عزي عندما قدم نظريته القيمية Value Theory التي يضعها في مجال الحتمية الأخلاقية Ethical Determinism لأنه يلزم ممارسة المهام الإعلامية بمجموعة من القيم الضرورية للارتباط العضوي بين الوظيفة و الأخلاق المساعدة في تأويل ما يحرك الأفراد والمجتمعات (عزي: 08:2003). هذا ما يتوافق مع المبدأ الأخلاقي الذي فصل فيه مولانا في بند التقوى. وقد خصص عزي موقعا إلكترونيا ليحشد الدعم للخروج من التنظير الغربي لنظريته وقدم فيه تفاصيل إضافية عن الأدوات المنهجية التي ساهمت في البناء النظري الجديد. كما يحتوي الموقع على بعض الآراء العلمية الداعمة لهذا الاتجاه العلمي المقترح. التفاصيل الخاصة بالنظرية متاحة على الموقع : https://sites.google.com/site/valuemediadeterminismtheory/clifford---azzi-and-duty-ethics

كما عبر الدليمي عن موقف إيجابي من مجهودات عبد الرحمن عزي لاستبدال النظريات المعيارية بعرض تفاصيل نظرية القيمية في بحث مستفيض (الدليمي:2016: 316-324)

هذا مختصر عن المبادئ التنظيمية للرؤية النظرية للإعلام في الشريعة الإسلامية التي تحكمها من الجانب السياسي لأنها تنظم العلاقات بين مختلف فعاليات المجتمع بما فيها الحاكم والمحكوم، وتنظم المسائل المرتبطة بالحريات الفردية والجماعية بمختلف أنواعها (الملكية– السلوك–العلاقات الاجتماعية الإنسانية الخ.) للحفاظ على الاستقرار وتجنب كل أنواع السلبيات التي أفرزتها الأحكام الوضعية.

جدول 12 :مقارنة بين النظريات الإعلامية

البيان	التسلطية	الحرية	المسؤولية	الشيوعية	الإسلامية
المصدر	الحاكم–الكنيسة	كتابات ميلتون– وفلسفة التنوير	لجنة Hutchins	الثورة البلشفية وكارل ماكس	القرآن والسنة والإجماع
التبعية	ملكية خاصة أو عامة	ملكية خاصة أو عامة	ملكية خاصة أو عامة	ملكية عامة	ملكية خاصة أو عامة
الرقابة	ترخيص الإصدار، رقابة قبل وبعد الإصدار لكل أنواع المنتجات الثقافية.	حرية تامة لإصدار المنشورات	حرية تامة لإصدار المنشورات	ترخيص سياسي من الحزب أو السلطة	حرية الإصدار واحترام الآخر
البرمجة السياسية	تعميم القرارات الصادرة من الحكم	حرية في صناعة المحتوى	الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع	تعبئة سياسية مستدامة للشعب للحزب	العقيدة والأخلاقيات
الجغرافية	أوروبا وأمريكا خلال القرنين 16–17	أوروبا وأمريكا بعد القرن 17	أوروبا وأمريكا وبعض البلدان	الإتحاد السوفييتي (سابقا)، أوروبا الشرقية والبلدان النامية الاشتراكية	بعض بلدان آسيا (اندونيسيا–ماليزيا)
الوظيفة	خدمة الملك وتعميم الخطاب الديني والسياسي	إعلام وترفيه وترقية مفاهيم الحرية الذاتية والاستهلاك الوحشي وممارسة الرقابة	توعية المجتمع بالحقوق والواجبات ومراقبة أداء المسؤول.	خدمة الحزب الحاكم وتقديس الزعيم والنشر الديماغوجي وتعبئة الشعب.	التبليغ والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والتواصل الاجتماعي.

ثانيا: ما وراء النظريات المعيارية:

لا يمكن أن نناقش الانحراف الوظيفي لوسائل الإعلام خارج النظريات التي تؤطر نشاطها لأن المهام والوظائف قد تتحدد بشكل كبير حسب البيئة السياسية التي توجد فيها هذه الوسائل الإعلامية. وهذا لا يعني أن الاستثناءات غير موجودة في معارضة ثقافة الأدوار التي تتحدد تلقائيا في القاعدة العامة للمجتمع، ذلك أن السياسة لا تتعايش مع الإعلام الحر الذي يلتزم بخدمة المجتمع ومعارضة التجاوزات التي يمكن أن تقع من السلطة أو أصحاب الوسائل الإعلامية.

إن الرؤية التي تتناولها الأطروحة لتاريخ النظريات المعيارية لا تدخل في سياق الجرد التاريخي وإنما هي مدخل ضروري لسياقات التأويل الإيديولوجي الذي سيكون من النقاط الرئيسية للتركيبة الفلسفية للمنتجات الإعلامية لاحقا، لأن الأوعية الإعلامية تخدم دائما أهدافا يحددها أصحاب المال الذين يملكون وسائل إنتاج هذه الأوعية، أو تكون المنتجات الثقافية والإعلامية تجسيدا للفكري الخاص بالسلطة الحاكمة. كما أنها الطريقة المناسبة للوصول إلى المرجعيات السياسية التي تحكم العملية الاتصالية من أساسها عبر الصيرورة التاريخية والأشواط التي قطعتها العملية في خضم الصراعات السياسية والفكرية.

بقيت الرؤية النظرية مسيطرة على التحليل السوسيولوجي والفكري للإعلام ووظائفه لعقود إلى أن بدأت تظهر محاولات أخرى تبحث في الدلالات المرجعية التي يمكنها أن تساعد في تحديد معالم النظريات التي تحكم الوظائف. ومن بين الأطروحات التي حاولت التوسع في التصنيف النظري تلك التي قام بها هاشتن (Hachten 1981) الذي ذهب إلى تحليل الاختلافات السياسية والفلسفية للوصول إلى نظرية التنمية الثورية الإعلامية التي يربطها بالبلدان النامية خاصة المستقلة حديثا والمنتمية إلى العالم الثالث. وحسب مفهوم نظرية التنمية الثورية التي استحدثها هذا المؤلف فإنها تعتبر وسائل الإعلام من بين الأدوات التي تهتم بتحقيق الانقلاب على السلطة وبالتالي فإنها غير قانونية وليست تحت الرقابة الحكومية. والإعلام الثوري هو إعلام تابع للشعب وأن الحكومات التي لا تمتلك الشرعية الثورية لا يمكنها أن تخدم الشعب، وبالتالي فمن أهم وظيفة إعلامية هي التحريض للانقلاب على السلطة (Hachten: 1981: 72).

إذا ارتبطت النظرية بمفهوم سياسي توافقي بين الثوار والتنمية فعلى وسائل الإعلام أن تكون أدوات في يد السلطة وأن تتجند لمهمة بناء الأمة. وتكون الأدوات الإعلامية مؤيدة للسلطة تأييدا مطلقا و عليها أن تكون أيضا منابر وعظ وتعبئة للشعب وإن تطلب الأمر أن تصل إلى مرحلة التعبئة الإيديولوجية للجماهير لأنها لا تستطيع أن تقوم بجميع المهام التنموية بدون أن تكون الجماهير مدركة لكل مرحلة من مراحل البناء والتشييد التي تهدف الطبقة الثورية على الوصل إليها(Hachten:1981:74).

من الواضح أن محتوى هذه النظرية لا يختلف من حيث الأهداف مع النظرية الشيوعية التي تجعل من ترديد الخطاب الرسمي إحدى أبرز المهمات الأساسية لوسائل الإعلام، هذا من جهة. ومن جهة أخرى فإنها لا تسمح إطلاقا بملكية فردية خاصة لوسائل الإعلام وهذا من لب هذه النظرية أيضا لأنها مسخرة للتنمية. أن التنمية لا يمكن أن تشكل نظرية بالمفهوم السياسي للتنظيم الذي يستهدف الممارسة الإعلامية لأن الإعلام يتجاوز هذا المفهوم في بعده التواصلي والاجتماعي مع الجماهير ويجعل من التنمية أحد البنود التي يكون منه هذا البعد.

ومن المقاربات المنهجية الأكثر حضورا في النظريات الأخرى المقترحة في الترتيب الزمني المتعاقب على الظهور في البحوث الإعلامية نجد أيضا الاجتهادات النظرية التي يقترحها ماك كويل (McQuail) الذي لا يبتعد كثيرا عن هاشتن (Hachten) لأنه لم يضع المعيار السياسي أداة براديغماتية للوصول إلى التصنيف النظري لمفهوم النظرية التنموية لوسائل الإعلام، لأن البنية السياسية الضاغطة (الأنظمة الشمولية) أو القوة الاقتصادية (الأنظمة الليبرالية) هي التي تحدد الوظائف والمهام التي ترتبط عضويا بالأدوات الإعلامية أو المنتجات الثقافية من جميع النواحي.

صحيح أن المقترحات النظرية قد استطاعت أن تستخدم المفاهيم في سياقات نظرية وظيفية ولكن من الصعوبة عليها أن تثبت أن الإعلام كمنتج اجتمعي وثقافي بوسعه أن يكون منفردا في اتخاذ نمط معين من الوظائف دون أن يخضع للأوامر والترتيبات المتعددة. بالفعل استطاعت مقاربة ماك كويل (McQuail) من جرد الوظائف ووضعها في نسق وظيفي لإثراء قدرات الأفراد و تطوير قدراتهم و مهاراتهم بحيث كتب ماك كويل (McQuail) يقول « بعض النظريات العلمية تهتم أكثر بفهم ما يجري من حولنا، أو تقوم بتطوير رؤية نقدية وتبحث بعضها عن تطبيقات لعمليات الإقناع » .(McQuail:2010:18-19)

وعاد المؤلف بكتاب مشترك مع ويندال (Windahl) بعد سنوات بعنوان نماذج الاتصال تطرق فيه إلى النظريات المعيارية المرتبطة بالنظام السياسي وابتعد بشكل معين عن الرؤية النظرية تحت تأثير المستجدات التكنولوجية الحديثة التي بعثرت الوظائف والمهام بعيدا عن الترتيبات النظرية و معترفا أن « التخصصات التي ظهرت لدراسة الاتصال لا تشترك كثيرا في بناء نظري واضح ولا في المنهجية والهدف، لذا يفضل أن لا نجعل حدودا واضحة حول المادة لأي نظام اتصال. نتوقع مستقبلا تكون فيه الحدود غير بينة مما هي عليه حاليا عندما تنتج التكنولوجيات الحديثة والطرق الجديدة للاتصال بنى وعلاقات مختلفة وفرص متنوعة للتأثير».(Mc Quail et Windahl:2013:2) وقد تكون الأسباب وراء الرأي الجديد الذي عبر عنه هو أن أنظمة الإعلام ترتبط ارتباطًا وثيقًا بأنواع الحكومات التي تنشط فيها وتكون في الأغلب انعكاسا لدعم أصحاب المال وملاك وسائل الإعلام أو السلطة السياسية التي

تمول أنشطتهم. وما يمكن أن ننتهي إليه هو التأكيد على أن القول أن « جميع أنظمة الصحافة مستعبدة – مرتبطة بفلسفاتها الحكومية ومجبرة على العمل ضمن معايير إيديولوجية وطنية معينة » (Merrill:1979: 153).

خاتمة جزئية:

إن المراجعة التاريخية للنماذج السياسية التي تحكم البيئة العامة للنشاط الإعلامي والإطار التنظيمي للممارسة الإعلامية، تبقى الأداة المنهجية الممكنة للاطلاع على طبيعة النظام الذي يتحكم في الحركة الوظيفية للإعلام وأدواته و حصرها بطريقة واضحة مع معرفة المستهدف منها والممنوع. ومن خلال هذا الفحص الذي يؤكد على أهمية السياق المجتمعي القائم على علاقات القوة المترابطة للأبعاد – فلسفي وسياسي واقتصادي وثقافي– للوسائط فإن ذلك لا يسمح باستخدام الوظائف الإعلامية لإدراج نظرية لا تكون في نفس السياق الذي يصفها من الجوانب التي تم تقديمها في الفحص.

ومن أبرز الاستنتاجات التي تفرض نفسها في هذا التحليل هو:

- ✓ أن الحرية الإعلامية لا يمكن أن تكون مطلقة بالمعنى الفلسفي والسياسي والديني للكلمة لأن الحدود المفروضة من كل نظام لا تؤدي بالضرورة إلى التجريد الشامل للمصطلح. ومرد هذه الحالة هي أن السلطة أو أصحاب الملكية تمنح للفرد (الحاكم– المالك) أدوات تحكم متعددة في الحرية التي لا يمكن للعامل أن تكون بيده بشكل مطلق لأن الفلسفة الوظيفية أو الوظيفة السياسية تمنعان ذلك.

- ✓ منهجية التواصل الجماهيري في جميع النظريات السياسية عمودية ويمكن أن تتحول إلى اتصال أفقي في حالة ما إذا كان الخطاب متوافق مع جميع مجالات التعريف الإيديولوجية العامة المحددة في الخطوط لسياسية الإعلام المعتمدة.

- ✓ باعتبار الإعلام سلطة رقابية تمارس أدوارا متعددة في المجتمع فإن الذين يملكون الوسائل أو الذين يديرونها في الأنظمة الشمولية لا يسعهم تقاسم أدوار الممارسة السياسية أو السماح بمراقبتهم ليكونوا عرضة لها. فالتعايش بين سلطتين متضادتين تقرر الأولي مصير الثانية في المجتمع وتقوم كل واحدة بمراقبة ومتابعة الأخرى يعرض الإعلام إلى مضايقات من أنواع مختلفة قد تصل إلى المتابعات القانونية لمعاقبة الذين يبحثون عن القيام بالدور الوظيفي للسلطة الرابعة.

- ✓ أن التطرق إلى البيئة السياسية يشكل في وجهة نظر الباحث العنصر الأساسي الذي يحكم العمل الإعلامي خاصة فيما يرتبط مباشرة بقضايا التنشئة الاجتماعية للأفراد و التكوين الإيديولوجي للمجموعات وكل عمليات المثاقفة التي تستهدفها الوسائل الإعلامية من أجل البناء الاجتماعي الذي ينشط الإنتاجية الإعلامية والفكرية والثقافية باللون الإيديولوجي المرغوب.

- ✓ حصر البيئة التي ينشط فيها الإعلام يساعد الباحث على حصر منطق الوظائف والمهام بشكل يوضح الأبعاد السوسيولوجية التي يقيمها الإعلام كأحد الأنساق التي تحكم أنواعا محددة من العلاقات بين الأفراد من جهة وبين الأفراد والسلطة أو أصحاب الوسائل.
- ✓ تتم عملية الاتصال في محيط نفسي ومادي واجتماعي واقتصادي من أجل تحقيق ما تستهدفه الرسالة الإعلامية لأنها تحمل جميع مكونات الثقافة والفكر الذي يصنعه أصحاب القرار، بما فيها التصورات المستقبلية حول مواقف اجتماعية أو غيرها.

الفصل الخامس:

وظائف الإعلام

الفصل الخامس: وظائف الإعلام:

مقدمة الفصل:

أولا: خلفيات التأثير المتعدد ونشأة الثقافة المركبة

ثانيا: بيئة الوظائف الإعلامية و ضوابطها السوسيولوجية

1-النظام السياسي

2-فلسفة الوسائل والانتشار

3-الإعلان والرعاية

4-أصحاب المصالح و النفوذ

5-الاستهلاك والسوق التنافسي

6-اهتمامات المجتمع

ثالثا: الوظائف التقليدية للإعلام:

1-البحث عن الأخبار ونشرها

2-الوظيفة الترفيهية

3-الوظيفة التعليمية والتعميم العلمي والثقافي

4-الوظيفة التشاورية

رابعا: الوظائف الإيديولوجية ولغة وسائل الإعلام

1-لغة الخطاب الإعلامي ومحتويات المنتجات الثقافية

2-البناء الإيديولوجي للفكر الإعلامي

3-صناعة التوافق الإعلامي

4-صناعة التأثير للمنتجات الثقافية

5-التطهير و إبادة الثقافات المحلية

مقدمة الفصل:

عندما تخاطب الوسائل الإعلامية جمهورها[90] فإنها تتقدم إليهم بلغة يفهمها الجميع لأن صياغتها تخضع لمجموعة من القواعد التي تحكم الأفعال اللغوية خاصة منها الوضوح وسهولة الفهم، والتي تندرج ضمن قاعدة المحتوى المقترح والذي يتم إخضاعه للتغذية الرجعية بهدف تحقيق التغلغل في الوسط الاجتماعي. لا يمكن لوسائل الإعلام أن تحقق أهدافها ما لم تكن قد استطاعت أن توحد مستويات الفهم لدى الجماهير وتلغي الأمية الإعلامية وعدم الاكتراث لمحتويات الوسائل الإعلامية وخطاباتها. وتهتم وسائل الإعلام كثيرا بالاستهلاك المستدام لخطابها لأنه بمثابة الإيديولوجية التي تقتات منها وتبني بها القاعدة الاستهلاكية للمنتجات التي تقدمها للجمهور. ويقترن مفهوم الجمهور لدى بعض الباحثين بمفهوم الرأي العام والذي يأخذ عدة أشكال سواء من حيث الزمن أو من حيث النوع أو الانتشار كما يقدمه لنا كتاب الإعلام والرأي العام، مفرقا بين الرأي العام في الزمن والذي يشمل « الرأي العام اليومي المؤقت والرأي العام الدائم».

كما أن للتعداد الكمي دور حاسم في تحديد ملامح تشكيل الرأي العام والتي يمكن أن ينطوي تحتها الرأي العام الساحق والأغلبية والأقلية والمستتر والصريح وغيرها من الأشكال. أما العامل الأخير المحدد للرأي العام فهو ما يمكن تسميته بالرقعة الجغرافية التي لها دور في تحديد أنواع الرأي العام الذي ينتمي إليه المتحدثون في المسائل العامة، فإما أن يكون محليا أو وطنيا أو إقليميا أو عالميا (شاهين و عبد الحميد: 2022 : 25-27).

تمنح الوسائل الإعلامية جمهورها الأدوات الأساسية لإدراك مجريات الأحداث و تزودهم بالمفردات لتفسير الأحداث والكلمات لتبرير التجاوزات وتقدم لهم الأرضيات الفكرية لتفكيك الظواهر وتمرير المسائل التي تراها مناسبة ولكن قد تكون منحرفة عن الثقافة الشعبية. وقبل مواصلة الحديث عن الوظائف التي تؤديها الوسائل الإعلامية بمختلف أوعيتها يستوقف الجدل – الذي شغل الباحثين في الأوساط الأكاديمية

---

[90] مصطلح الجمهور هنا لا يأخذ الشكل المذموم الذي تحدثت عنه بعض النظريات الأوروبية باستعلاء وتكبر وتجعل منه كيانا مكونا من الأوغاد والرعاع والمجرمين الذين لا يستحقون الاحترام والتقدير لأنهم 1. « مستبعدون من ساحة المجتمع الفعلية». [و] 2. «الجماهير مجنونة بطبيعتها» [و] 3. «تجسد العنف الهائج دون سبب واضح» (لوبون:1991: 28-30). وإنما يأخذ المعنى الوارد في مفهوم لوبون القائل بأن الجماهير عبارة عن « انصهار أفراده في روح واحدة وعاطفة مشتركة تقضي على التمايزات الشخصية وتخفض من مستوى الملكات العقلية (...) فهي تذوب وتفقد خصائصها الأولى نتيجة التفاعل ومن أجل تركيب المركب الجديد » (لوبون:1991: 30).

حول التأثير من عدمه للخطاب الإعلامي- الباحث للتأكيد بأن المحتويات الخطابية بمختلف التعابير التي تتخذها للوصول إلى العقول أمر مفروغ منه بدليل أنها من بين الأدوات التي تساهم بشكل تراكمي في التنشئة الاجتماعية والثقافية للأفراد، بل أنها من بين الأدوات التربوية الحديثة في التعليم واكتساب المعارف.

ويتضمن هذا المبحث قراءة وظيفية لجميع الارتباطات التي تهم الخطاب الإعلامي وبناءه في الفضاء الاجتماعي العام بما في ذلك البيئة السياسية التي غالبا ما تكون من المحددات الأساسية للأداء الوظيفي للإعلام. فكلما كانت الممارسة الإعلامية في بيئة حرة كلما توسعت الآفاق والأطر الوظيفية للإعلام والعكس دائما صحيح. فالإعلام في الأنظمة الشمولية يقتصر على تركيب الخطاب الرسمي ولا يمكنه استيعاب أي محتوى خارج الإطار المسيطر على الفكر بسبب الحراسة الفكرية المفروضة على الجميع. وهذه الحالة في معظم البلدان النامية بما فيها البلدان العربية التي اقتصر الإعلام فيها على تقديس رموز الدولة و"انجازاتهم" الوهمية لأن القانون والتشريع يشجع على ذلك ويمنع الانتقاد وإن كان واقع المجتمع يتطلب ذلك.

كما يتضمن هذا المبحث بنود تتعلق بأنواع الوظائف التقليدية ومتطلباتها اللغوية التي تعطي المكانة السوسيولوجية للخطاب والمحتوى الإعلامي في المحيط الذي يواجهه. كل ما يرتبط أيضا بالوظائف الرقمية للوسائط الإلكترونية سيتم استعراضه لأن ذلك من بين المستحدثات التي أخذت حيزا كبيرا في المنتجات الثقافية ذات الصبغة الإيديولوجية في بناء الفرد الرقمي والذي يشار إليه بالفرد الكوني فأحسن ما يعرف به الإعلام ومنتجاته المتنوعة هي الوظائف والأدوار التي يؤديها في المجتمع. قد تأخذ هذه الوظائف شكلا إخباريا أو تربويا وتثقيفيا أو ترفيهيا أو سياسيا وغيرها. وتتم عملية التنفيذ الإجرائي للأهداف والوظائف بواسطة الاستعانة بوسائل تقليدية أو حديثة معتمدة على إحدى نظريات التأثير الإعلامي أو المزج بين نوعين أو أكثر لأن الهدف هو الوصول إلى تكييف السلوك وتغيير نمط التفكير وفق المحتويات الإعلامية التي يتم صياغتها في جلسات متخصصة تبحث في أسرع طريقة للتأثير كما هو الحال في الرسائل التسويقية التجارية.

تختلف الوظائف المنوطة بالمنتجات الفكرية حسب التوقيت الزمني والأهداف التي ترغب الجهات المختصة الوصول إليها والظروف السوسيولوجية للفئات المتلقية للخطاب الإعلامي. لهذا السبب سيتم التفصيل في ثلاثة أنواع من الوظائف التي تم تبويبها في باب تقليدي وآخر مستحدث وقبله يتم استعراض الوظائف الإيديولوجية لأنها أصبحت المؤسس لمستقبل الأجيال بعد اعتماد سلوك مستوحى من المباني الثقافية الإعلامية أكثر منه من المساهمات الثقافية العامة والشعبية.

أولا:خلفيات التأثير ونشأة الثقافة المركبة

تتحدث عدة نظريات عن التأثير العميق بل والخطير الذي يرافق استهلاك الخطاب والمحتويات الإعلامية خاصة وسط الأطفال والمراهقين إلى درجة أن بعض الخبراء والمختصين يتحدثون عن الإدمان الإعلامي والرقمي. هل تكفي الإشارة إلى حل جمعية أمريكية تدافع عن الأطفال وحقوقهم المعنوية والمادية للحصول على تنشئة سوية برفضها لبرامج التلفيزيون في الولايات المتحدة الأمريكية كدليل عن الخطورة المتنامية للبرامج الإعلامية على الأطفال في مسيرة التربية و التنشئة الاجتماعية والثقافية والفكرية وبناء الذات اللامادية. « (...) أن الآباء أنفسهم كثيرا ما يشعرون بضيق عميق من التليفزيون وتأثيراته في أطفالهم فإن اهتمامهم ينصب أكثر على مادة البرامج التي يشاهدها الأطفال لا على التجربة التليفزيونية ذاتها. ويتضح أسلوب تركيز الآباء على المضمون تماما من أنشطة « منظمة العمل من أجل تليفزيون الأطفال » Action for Children's Television (ACT)، وهي منظمة ضاغطة من الآباء كان لها تأثير في الفترة من سنة 1968 إلى أن تم حلها في سنة 1992» (وين وصبحي:16:1999).

ويحذر المرجع من أن تقديم المبررات الإصلاحية للبرامج التليفزيونية لا تعني إطلاقا أن البرامج الناتجة عن المختصين في التربية والتنشئة الاجتماعية أصبحت صالحة للاستهلاك في فئة المراهقين والأطفال بل والشباب أيضا لأنها لا تقدم ما يصلح للمجتمع بل ما تراه الجهات المسؤولة صالحا لهذه الفئات، كما تفسره الفقرة الموالية بوضوح متضمنة نصيحة الابتعاد عن مجالسة الأطفال لهذه الوسيلة الترفيهية الهدامة: «إن الجهود الرامية لجعل التليفزيون أكثر جاذبية للآباء والأطفال عن طريق تطوير البرامج لا يمكن إلا أن تؤدي إلى اعتماد الآباء المتزايد على التليفزيون فقط كجليسة للطفل وإلى زيادة عبودية الأطفال لأجهزة التليفزيون في بيوتهم» (وين و صبحي:16:1999).

ومهما كانت الوسيلة المستخدمة فإن الإعلام بخطابه وأنساقه ولغته وسيميائته ونوعية محتوياته فإنه يلعب أحد أهم الأدوار في التنشئة الاجتماعية والمثاقفة العلمية Vulgarisation Scientifique وتكوين الرأي العام الفردي والجماعي. وقد حصر الباحث الحضيف مجموعة من أنواع التأثير منها تغيير المواقف حول الأحداث بفعل المنتجات الإعلامية وتبني الإيديولوجية المسيطرة على النسق الاجتماعي بعد عملية التنشئة في مفهومها المرتبط بالتعود. (الحضيف:1998: 30-45). وبهذا يفتح الإعلام بوابات التأثير على الجمهور ويتمكن من رفع قواعد التغييرات المستهدفة في المجتمع وتأطير أي سلوك جديد تفرضه جداول الأعمال المتخصصة في صياغة الآراء حول جميع المسائل التربوية أو الفكرية أو السياسية أو الاقتصادية وغيرها من الأمور التي تهم الفرد والمجتمع.

ومن الواضح أن هندسة العقل عبر الخطاب الإعلامي تحول إلى هدف إعلامي من أجل خلق نمطية فكرية لا تتجوز حدود المحتوى المقدم للاستهلاك الجماهيري من طرف الأوعية الإعلامية المتعددة، وتحويل الفرد إلى مجرد آلة أو جهاز استقبال للمركبات أو للجزيئات الثقافية الجديدة التي تتراكم في ذهنه لتصبح استجابته فورية وطوعية لأي إثارة تصدرها هذه الوسائل. قد يتطلب الأمر أحيانا تجنيد عدة وسائل لتحقيق أهداف أي حملة سياسية أو ثقافية للتأثير على الرأي العام وتعديل قراراته في صالح الحملة، خاصة إذا كانت من النوعية الفكرية التي تتطلب موقفا من مجموع الجماهير والرأي العام.

قد يكون التساؤل حول كيفية استحواذ وسائل الإعلام على أدوار مصيرية في المجتمعات الإنسانية ومراحل تحصيل مكانة مؤثرة في الثقافة والفكر العام تساؤلا منطقيا بديهيا بل ضروريا لإدراك عمق المكانة التي بلغتها خاصة في البلدان الديمقراطية أين استطاعت أن تؤثر في مصير الحكومات ومساءلة كل مسؤول لا يحترم قوانين الدولة أو يتجاوز حدود سلطته (باكلي و آخرون:2014). قد يكون الصراع الذي قامت به وسائل الإعلام مع السلطة للحصول على حريتها وتكريس حق المجتمع في الاطلاع على ما يهمه جزءا من الجواب، ولكن يبقى الجزء أو الأسباب الأخرى محل تأويل فقط منها الخدمات التي تقدمها للمجتمع خاصة الوظيفة الإخبارية التي استطاعت من خلالها أن تكتسب ثقة الجمهور، مع مواصلة المواجهة السلمية – هذه المرة– مع السلطة.

وتنشط وسائل الإعلام وفق مبادئ إعلامية محددة وقوانين تقوم السلطة بتحديد معالمها بوضع دستور لأخلاقيات المهنة وتعتمده المنظمات الساهرة على حقوق الفرد والمجتمع في الوصول إلى مصادر المعلومات بحرية، وقد تكون منظمات وطنية أو إقليمية أو دولية. كما أن لأصحاب وملاك الوسائل الإعلامية دور أساسي لتحديد الخطوط الافتتاحية مع احترام القوانين السارية في البلاد. ويرتبط مفهوم الحرية الوظيفية للأدوات الإعلامية بالبيئة العامة التي تدار فيه شؤون المجتمع وينشط فيه الإعلام وتمارس فيها كل الأدوار المخولة قانونا. فإذا كانت الحالة أحادية القطب السياسي فلا يمكن للوسائل الإعلامية أن تقوم بوظائفها كما يخطط لها من أصحاب القرار وملاكها حيث يكون التنظيم ضيق الآفاق و ناقص الإمكانيات و محدد الأطر ومكثف الرقابة ودائم التدخل مما يؤدي إلى عدم تنوع المحتوى ويكون أحادي الخطاب مسخر لخدمة المناخ السياسي والإيديولوجية المسيطرة على الحياة الفكرية والثقافية، لأن السلطة تفرض بالقوة والقانون ما تستهدف من الوسائل في عملية التعبئة والاستلاب الذهني للجمهور وإن كان ذلك بالكذب والبهتان.

هناك نقطة أخيرة تؤثر في طبيعة الوظائف التي تؤديها الوسائل الإعلامية في جميع البيئات المجتمعية ذلك لأن « الحكومات والأحزاب السياسية والكيانات التجارية الخاصة والمجموعات المختلفة في المجتمع المدني يرتبط كل منها بوسائل الإعلام بطرق متباينة، ويركز على الفرص والمخاطر التي

تواجه أهدافها الخاصة. ومن المحتم أن تولد مؤسسات الإعلام نفسها ، سواء كانت كبيرة أو صغيرة حركيات و مصالح داخلية و خارجية خاصة بها». (باكلي و آخرون:49:2014). فمن خلال طبيعة ملكية وسائل الإعلام تتحدد جليا الوظائف الإعلامية التي يجسدها الخطاب الموجه للجماهير، لأن التوجيه يتم من أصحاب وملاك الوسائل المخصصة لتصنيع الكلمة ودلالاتها مجسدة لتوجيهات أصحاب المال وممولي هذه الوسائل. فإذا كانت هذه الأخيرة مملوكة للدولة فإن الخيار المطروح هو القيام بتقديم خدمة عمومية تحكمها مقاييس أخلاقيات المهنة وإن انحرفت عنها عند الحاجة. والخيار الثاني هو الانحسار في زاوية من زوايا السلطة والنظام والاكتفاء بتأويل ونشر الخطاب الرسمي مبتعدة عن أي مبدأ للخدمة العمومية.

أما إذا كانت الوسائل الإعلامية ذات طابع خاص فإنها تعمل في ظروف التنافس السوقي للمنتجات الثقافية وتكون جميع الاعتبارات محددة مسبقا من طرف أصحاب المال الذين يلتقون مع أصحاب النفوذ فتتحول هذه الوسائل إلى أدوات ضغط بيد الكيانات الكبرى تستفيد منهم على جبهات متعددة. وتتوسع المساحة الوظيفية للأدوات الإعلامية بزيادة الانفتاح السياسي والقانوني الذي يؤثر في تحقيق الحق في الإعلام للجماهير بتوفير إعلام متنوع في المحتوى تكون خلفياته في معظمها مسترشدة بالمسائل الثقافية الشعبية وتبتعد تلقائيا من المسائل الإيديولوجية التي تحملها مشاريع الإعلام الموجه.

ويبين الجدول المفاتيح الأساسية لقراءة نوع و طبيعة الوظائف التي لا يمكن للوسائل أن تتخلف عن أداءها مهما كانت أشكال الملكية أو النظرية التي تنشط فيها، لأن ماهية وجودها تكون استجابة لخطط وأهداف محددة بحكم ارتباطاتها السياسية أو الفكرية التي تنشط الدورة العملية والإنتاجية (جمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات)، لأن الثقافة تعتبر تشكيلا ممزوجا بالمركبات الإعلامية ومكونات الثقافة التي تتميز به المجموعات والأفراد في أي مجتمع. فالآثار النافعة للخطاب الإعلامي لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود بيئة مناسبة تميز المناخ العام الذي تنشط فيه وسائل الإعلام والذي يمكن لها أسباب القوة سواء تمثل ذلك في التنظيم أو التشريع أو الدعم المادي والمعنوي أو التحصين للعمل من أجل الابتعاد عن بيع وشراء الذمم لأداء وظيفي مميز.

جدول 13 :خلفية المفاتيح الخمسة لإعداد الوظائف الإعلامية.

الرقم	المفاتيح	خمسة مفاهيم أساسية	خمسة أسئلة أساسية
1	التفويض بالتأليف	جميع الوسائل "مركبة" (مبنية)	من هو منشئ الرسالة؟
2	الشكل	استخدام لغة إبداعية بقواعد خاصة في إنشاء رسائل وخطاب الوسائل الإعلامية	ما هي التقنيات الإبداعية لجلب الجمهور؟
3	الجمهور	يتفاعل الأفراد بشكل مختلف أمام نفس الخطاب والرسائل الإعلامية.	ما هي أسباب فهم الرسالة بشكل مختلف من الجمهور وما هي طرق توحيد موقفه؟
4	المحتوى	تحتوي رسائل الوسائل الإعلامية على وجهات نظر مضمنة في الخطاب	ما هي أنماط الحياة والقيم ووجهات التي يتم تضمينها أو تجاهلها في الرسائل الإعلامية؟
5	الهدف	أغلب وسائل الإعلام منظمة لتحقيق الربح المالي	لماذا يتم نشر الرسالة الإعلامية؟

المصدر: https://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-form-foundation-media-inquiry

من أجل الإحاطة الشاملة بقضية الوظائف الإعلامية تقترح الأدبيات المتخصصة (ماتلار وماتلار:2005) و(عبد الله الطيب:2014) التساؤل التراتبي أو التسلسلي لفك الشفرة الوظيفية لوسائل الإعلام مهما اختلفت البيئة التي تنشط فيها والضوابط التي تحكم عملها ونشاطها. الأسئلة المنهجية المساعدة في الإحاطة الوظيفية متعددة وأكثرها جدارة للوصول إلى تحديد الأداء الوظيفي تلك التي تقود إلى معرفة التأثير على الجمهور بالدلالات المقصودة في الخطاب والتركيب اللغوي للرسائل وهي:

- ❖ من أنشأ الرسالة الإعلامية؟
- ❖ ما هي مكونات و دلالات الرسالة الإعلامية ؟
- ❖ ما هي الخلفيات التي ينطلق منها مؤلف الرسالة؟

- ❖ هل تحاول الرسالة أن تؤثر على التصرف الفردي أو توجيه التفكير بطريقة معينة؟
- ❖ هل تستفيد أي جهة من إنشاء الرسالة ماليا أو ماديا أو غير ذلك؟
- ❖ من هو الجمهور المستهدف؟
- ❖ ما هي طريقة التأكد المتبعة من الناشر حول مصدر المعلومة؟
- ❖ كيف تؤثر المعلومة أو الخطاب الإعلامي في التصرفات؟
- ❖ هل يحتفظ المتلقي بالمعلومة وتتراكم لديه لتكون رصيدا إعلاميا مستقبليا؟
- ❖ كيف تكون التغذية الرجعية لإعادة الانتشار والتغلغل الفكري للخطاب الإعلامي؟

وتبقى قائمة الأسئلة مفتوحة بتعدد الأدوار التي يقوم به الإعلام والكيانات الصناعية والرأسمالية التي تستثمر في هذا القطاع وأدواته التكنولوجية التي نتشهد تطورا غير مسبوق، وهي الحالة التي غيرت جذريا معالم المجتمع وأثرت على نظرة الإنسان على ذاته ومحيطه ومجتمعه وجعلت من المباني الفطرية الرقمية المركب الأساسي للهوية الحديثة للأفراد. اقترح الباحث رحمونة في كتابه الموسوم علم الاجتماع الآلي مصطلحا دالا على المصير المجهول للإنسان في تطوير الفضاء التواصلي وهو « الاجتماعية الإنترنتية » التي لعبت الدور الحاسم في « تثوير التفاعل الإنساني في كونه بشريا طبيعيا إلى كونه اندفع بالإنسان إلى الأمام وتمثله إلكترونيا، رقميا، رمزيا، افتراضيا، على شاشات آلات اخترعها وطورها الإنسان نفسه فأخذت بيده إلى كون جديد، واسع وعريض من أكوان حياته وفضاءاته المجهولة» (رحمونة:2008:9).

ثانيا: بيئة الوظائف الإعلامية و ضوابطها السوسيولوجية

لا يمكن للوظائف الإعلامية أن تبتعد عن العوامل المتحكمة في البيئة العامة للمجتمع والتي تخضع إليها جميع المؤسسات بما فيها المؤسسات الإعلامية الجماهيرية، التي تبقى في فلك العوامل البيئية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تنعكس على التنشئة وعملية التثقيف التي تتم تجاه الجماهير. ويقودنا البند الأول إلى العامل السياسي الذي يحل في قمة مراتب الضوابط التي تحكم الإنتاج الإعلامي بل الفكري والثقافي بشكل أعم.

تقدم لنا الدراسات الحديثة أن وسائل الإعلام بمثابة الفضاء الذي يوفر أجواء التواصل الحر وتبادل الآراء. قد يكون هذا من الأمور الواقعة فعلا ولكنها لا تصلح تحت جميع التيارات السياسية التي تؤطر الفعل التواصلي، لأن التسلط الذي يميز النظرية الشمولية يغلق جميع الآفاق التي يستفيد منها الفرد في المجتمعات الديمقراطية والحرة. وسيكون النظام السياسي أول بند يستعرض في قائمة الضوابط الخاصة بالاتصال لأهميته في تحديد الصفات الخطابية (اللغة والدلالات والمعاني والتكرار والتغطية والسيادة الخ...) للمحتويات الإعلامية.

1- النظام السياسي:

بداية علينا أن نفرق بين الاتصال الجماهيري والاتصال السياسي في تحليل في القراءات المتاحة لأثر النظام على تأليف الخطاب الإعلامي. فقد يأخذ الخطاب السياسي شكل الخطاب الذي تقوم به السلطة باتجاه الجمهور وينعكس على محتويات وسائل الإعلام لتسويقه بين المجموعات والأفراد. ويستفيد الخطاب السياسي من البيئة العامة لأنه لا يخضع للضوابط التي تحكم الإعلام ما دام هو الذي يضعها و يسهر على التزام الجميع بها. فالفضاء المخصص للاتصال السياسي فضاء مفتوح الحدود، ثوابته السياسية معروفة ومتغيراته محددة لأنه هو المقاول الرئيسي والصانع الأساسي لمحتويات الخطاب الإعلامي في البيئة السياسية المغلقة والشمولية.

أما بالنسبة للبيئة المقابلة فإن أصحاب المال والكيانات الصناعية أو التكنولوجية هي أول العاملين على صياغة المتغيرات الضاغطة على الممارسة الإعلامية في سبيل تحقيق الإيرادات أو تطوير طرق التفكير والسلوك والتصورات حول أنواع العلاقات ومشروع المجتمع. و بهذا لا يمكن أن تنفصل الممارسة الإعلامية عن السلطة سياسية كانت أم مالية ومعنوية للكيانات لأن الإعلام يتحول إلى الأداة الأساسية التي تتم من خلالها تحقيق التفاعلات السوسيولوجية بين الحاكم والمحكوم. إن البيئة الليبرالية تتيح لجميع الأفراد فرص التعبير وإن كانت تخضع لضوابط صارمة في تبني أفكار الغير كونها « تبرر التناقضات الموجودة في الفضاء العام للتواصل مثل استبداد الحدث وتحريف القدرة العالية على الوصول إلى المعلومات والقدرة المنخفضة على التصرف، وديكتاتورية الصورة.(...) أحد الآثار الأكثر ضررا هو التغطية الإعلامية غير محدودة وهذا ما يسهل مرور المشاكل و لخطاب في الفضاء العام» .(Wolton:2008:39)

من خلال استعراض التحليل الوظيفي فإن وسائل الاتصال لا يمكنها أن تكون وسائل متاحة للجميع من أجل المواجهة الفكرية والإيديولوجية ما دامت الأهداف المحددة لكل وسيلة هي الحرب على الآخر لتحقيق الريادة الفكرية لأصحاب الوسائل الذين استثمروا فيها. ولكنه يحذر من أن الاتصال في النماذج الحرة معرضة إلى مخاطر من ثلاثة أنواع لا يسعها إلا أن تحول وسائل الإعلام إلى أدوات مسخرة لتخدم أهدافا لا تتوافق مع ما يحتاجه المجتمع لأن « الاتصال السياسي هو توازن هش بين ثلاثة أنواع من الخطابات (الخطابات الصحفية والخطابات السياسية وخطاب الرأي العام)، حيث تكون المضاعفات و التحكم- الآنية- و ترجمة الواقع موجهة نحو آفاق مرتبطة دائما بالتحكم في السلطة أو ممارستها». و يلخص والتون Wolton هذه المخاطر في النقاط الآتية:

« المخاطرة الأولى وهي التي تأكل وسائل الإعلام السياسة: وهي مخاطرة معروفة تنتج "سياسة العروض المسرحية"

المخاطرة الثانية وهي التي تأكل تقنيات سبر الآراء الرأي العام، بحيث أنها تعطي الانطباع أن هناك تمثيلية محتملة وممكنة للرأي العام، وبالتالي نفقد ما تم ربحه في البساطة في مسائل الحقيقة والتعقيد، المخاطرة الثالثة وهي عدم التوازن بين العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام والرأي العام» .(Wolton:2008:40)

أما إذا كانت البيئة السياسية تمتاز بالشمولية التي قدمت حولها آرنت تفاصيل المنهجية التي تقوم بالتحكم من خلالها في جميع مفاصل المجتمع، فإنها تنجح « في تنظيم الجماهير(...) ولكن أيضا لأفكار تنظيم الشؤون العامة » (آرنت:44:2019)، لأنها تبث « الوهم [الأول] بأن الشعب، في مجمله، يساهم فعليا في السلطة وأن الأفراد لهم علاقة مع حزب أو آخر (...) ويريد الوهم الثاني المستعمل بعناية (...) أن تكون هذه الجماهير دون أهمية، وأن تكون فعلا محايدة ولا تمثل إلا العمق الصامت لحياة الأمة السياسية» (آرنت:50:2019).

إن الأوهام التي تتحكم في البيئة السياسية لجميع الأنظمة السياسية لا تقدم الإستراتيجيات التي تخدم مصلحة الأطراف المتحكمة في العملية التواصلية في المجتمع لأنها تخرق القواعد والأبعاد السوسيولوجية سواء الأخلاقيات أو الوظائف والمهام أو اللغة والمعاني والأعراف وتبحث دائما على إنشاء ارتباطات تخدم منطق المصلحة لأصحاب النفوذ السياسي أو المالي مبتعدة عن مقاصد التواصل الاجتماعي التي تبقى حبيسة القوالب الإيديولوجية السياسية التي تتحدد منذ البداية بالمعاني والدلالات التي حددتها نظرية المسؤولية الاجتماعية أو نظرية الفعل التواصلي(Théorie de l'Agir communicationnel) التي أدخلت علوم الاتصال في بعد تأويلي جديد تدخل في سياق أخلاقيات البناء النظري الجديد و النقاش العلمي الذي استفردت به المدرسة الألمانية بمصطلحات تبحث في المباني النظرية للعقد التواصلي في الفضاء الاجتماعي العام(Habermas:1992) .

ترتبط إذن إجرائية التواصل بالبيئة وتقوم الحرية بدور تحفيزي للتركيب اللغوي الذي يتنوع في الفضاء العام ويتميز بالمواصفات الإيديولوجية التي تحمل دلالات الثقافة المسيطرة على هذا الفضاء والتي لا تسمح بتغلغل أي فكر يعارض البنية التي تنفرد بها الثقافة المنتجة للدلالات اللغوية. أما الحالة الثانية فهي التي تنطوي على قاموس لغوي تحدده السلطة ولا ينفع إلا في الإرشاد والتعبئة التي تكون مستدامة في الخطاب الإعلامي لأنها تنظر إلى التواصل الإعلامي ومفرداته تهديدا قد يمس عرش السلطة ويخلخل النظام.

2-فلسفة الوسائل والانتشار:

هل لوسائل الإعلام فلسفة معينة وهي مجرد أدوات لتناقل الأخبار وأوصاف الظواهر التي تقدمها للقارئ؟ قد يبدو هذا السؤال مدخلا وظيفيا للإحاطة بمعنى القوة التي أصبحت تمتلكها الوسائل الإعلامية في انتشار الأفكار والثقافة ومركباتها المختلفة. من الممكن أن يعتقد البعض أن التكنولوجية المعلوماتية ستفقد الإعلام من قوته الإيديولوجية ولكن الواقع يثبت عكس ذلك لأن المحتوى هو الإيديولوجية. فكلما تطورت الأداة الناقلة كلما اتسعت الرقعة التي تغطيها الإيديولوجية وبالتالي تزداد حدتها في التنافس الفكري على وعي الأفراد. ومرد ذلك إلى أن الإيديولوجية لا تمارس تأثيرها على أفكار وتصورات الفرد فقط بل تزوده بمفاتيح الإحساس والإدراك للظواهر المحيطة حوله وتلعب دورا صاقلا على الرؤية بسبب تراكم المفاهيم والكلمات الدالة على الوعي والإدراك، ليتحول من فرد فاعل إلى شيء متحول في المجموعة لأن التكنولوجية الحديثة توفر مكانة جديدة تتبوؤها وسائل الإعلام وتقوي مكانة الأداة لتكون وساطة منتجة لرمزية الدلالات في النسق الاجتماعي (Ouellet, Mondoux et Menard : 2014:61).

تمتزج الفلسفة في الاستخدام بالمحتوى لتتحمل كلمات الخطاب كل الدلالات الإيديولوجية و المعاني الفكرية بما فيها الثوابت المعرفية في البنية الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام وتبحث عن تحقيقها لأن خاصية الوظيفة تلعب دور توصيل هذه الدلالات لتنتشر بين المجموعات محملة بمعتقدات النظم والمعايير المصنعة والتقييمات الفكرية للمظاهر الاجتماعية لتكون النظام الثابت والمعتمد عليه في تفسير السلوك وإقرار العلاقات بين الأفراد لأنها تأخذ مكان الأنساق الاجتماعية التقليدية. لقد ازدادت العلاقة بين فلسفة الوظيفة والأداة بعد أن تطورت وتحولت إلى صناعة اجتماعية تتحكم فيها خوارزميات معقدة في وسائط التواصل الاجتماعي.

وبهذا نفترض إذن أن وسائل الإعلام تمتلك فلسفة خاصة مرتبطة بالتطورات التكنولوجية لأن لكل أداة سعة تغطية محددة وقدرة على البناء الإيديولوجي للمفاهيم. فمساحة الوسائل المطبوعة لا يمكن أن تتنافس مع الوسائل السمعية البصرية التي أوصلت العالم إلى القرية الكونية ولكن الأدوات الرقمية تتفوق لا محالة على هذه الأخيرة بشكل واضح وكبير لأنها تجمع كل هذه الوسائل و أكثر. على أن أمر الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام لا يتوقف فقط على درجة التطور الذي بلغته الأدوات الإعلامية و لكن أيضا على المكانة الاجتماعية التي تحتلها المعلومات في النظم الاجتماعية والمعرفية التي تنشط في مجالها هذه الوسائل ناهيك عن البيئة السياسية التي فصلنا فيها سابقا و استعرضنا آثارها على الاتصال الجماهيري. ومهما كانت الاختلافات في العوامل المذكورة فإن انتشار الإعلام بمحتوياته من أكثر وأهم المسائل التي شغلت منتجي المحتوى لتوطيد العلاقة مع الجمهور وتقويض انتشار محتويات وسائل منافسة بسبب استدراج الجماهير إلى حظيرتها الإيديولوجية والمعرفية التي يتبناها الخطاب الإعلامي.

لقد عملت التطورات التكنولوجية الحاصلة في الأدوات التواصلية في سياق مسيرتها على إنجاب نوع جديد من الإيديولوجيات المادية سواء منها الثقافية والاقتصادية والعلمية والمعرفية والعامة وكلها ثقافات موازية للواقع، تتحول تدريجيا إلى عناصر تكوين الهويات الفردية والجماعية لأن وسائل الإعلام الرقمية والثقافات الالكترونية «مطيعة ومستأنسة» ومدمجة في الحياة اليومية للأفراد والمنظمات، و« هي في المقابل توجه الطريقة التي ندير بها حيواتنا اليومية «من حولها». فبالإضافة إلى امتلاك التكنولوجيات قيمة ذرائعية، فهي تمتلك أيضا قيما ثقافية — من الوجاهة، والأمان، والتآلف الاجتماعي. توجه باطراد تصميم الأجهزة التكنولوجية وتطورها» (نيار:15:2017)؛ بعد أن تهاوت السرديات الكبرى metarécits التي سادت قبل الانتشار الكثيف لأفكار الحداثة من خلال أطروحات الفيلسوف جون فرانسوا ليوتار [91] (Jean Francois Lyotard) الذي جاء بنظرية دخول المعرفة عهد جديد يختلف اختلافا جذريا عن سابقه وتختص به المجتمعات الغربية فقط. وفي المقابل فإن الرؤية الفلسفية التي ربطها أصحاب وسائل الإعلام بالأدوار الوظيفية قد جعلت من الاتصال وانتشار المعلومات اقتصادا[92] يكاد يكون مستقلا من الاقتصاديات الأخرى باعتباره امتدادا للسيادة السياسية و الإيديولوجية للدول.

---

[91] كتب تقريرا عن وضعية المعرفة في البلدان المتطورة وقرر بنفسه تسمية ذلك بالحداثة لأن العلم في صراع مع السرديات الكبرى كما يقول في مقدمة كتابه الذي يتحفظ عليه العديد من الباحثين والمختصين والمعنون بشرط ما بعد الحداثة: « العلم في الأصل يتعارض مع الروايات. ومقابل معاييره الخاصة يتضح أن معظمها تنتمي إلى الخرافات (...) ولكنه يبحث عن الحقيقة، يجب عليه إضفاء الشرعية على قواعد لعبه، ومن ثم فهو يتمسك بقواعد النظام الأساسي ألا وهو خطاب الشرعية، والذي سمي بالفلسفة. عندما يلجأ هذا الخطاب الرئيسي صراحة إلى (...) مثل هذا السرد الكبير، مثل جدلية العقل، وتأويل المعنى، وتحرير الذات المعقولة أو المجتهدة ، وتنمية الثروة، نقرر أن نسميها العلم "الحديث" الذي يشير إليه لإضفاء الشرعية على نفسه» (Jean Francois Lyotard:1979:7).

[92] تحول السوق الاستهلاكي إلى العالم الافتراضي بعد أن تمكنت الصناعة الالكترونية من "خلق" التاجر الإلكتروني وأروقة تسويقية افتراضية في الفضاء السبراني واستبدال جميع مراحل المعاملة إلى مراحل رقمية مريحة تصل إلى طالبها في ظروف قياسية مدعمة بخدمات مميزة لتتحول الرأسمالية إلى رأسمالية تكنولوجية ليبرالية جديدة Neo-libéralisme في انتظار تعميم الميتافرس Metaverse الذي سيكون بديلا للعالم الحقيقي بأدواته واقتصاده ومنتجاته وعملته وتنظيمه وأسلوب حياة معين (خليفة: 2020) والتي قد تكون نهاية محتملة للإنسان كما تنبأ بها فوكوياما في كتابه نهاية الإنسان – عواقب « الثورة البيو تكنولوجية التي أدت إلى التأكيد على المحركات الثقافية على حساب المحركات الطبيعية» (فوكوياما: 2002: 50). ويتحدث من جهته غرايبة عن أثر التحولات الرقمية ومنهجية التحول إلى الاقتصاد الرقمي بعد أن ساهمت بشكل مكثف في نشأة سوق الأفكار مؤكدا « أن الإبداع والخيال هما جوهر الاقتصاد (...) تسهله الشبكة العظيمة القائمة في الاتصال والمعلوماتية التي تصوغ أكثر من أي شيء حياة الناس وعلاقاتهم ومواردهم ونظامهم الاجتماعي والثقافي» (غرايبة:2020: 192).

لا تساهم التكنولوجية الإعلامية الحديثة في توسيع جغرافية الاتصال ونشر الخطاب بل أنها دخلت مجالات جديدة سنتطرق لها في بند التنشئة الاجتماعية التي تمزج بين الاقتصاد وأدوات التنشئة لتضفي على نفسها فلسفة تربوية متكاملة لإنشاء «الإنسان العاري» والخاضع للدكتاتورية الرقمية (دوغان و لابي:2020). ويقدم لنا كتاب « تقنيات التكنولوجيات الحديثة » تفاصيل المجالات التي غزتها وسائل الإعلام وأدواتها الحديثة في حياة ومحيط الإنسان وما يترتب على ذلك من نتائج (أحمد يوسف:2021: 33-43).

3-الإعلام و الرعاية:

يتأثر المحتوى الإعلامي بالموارد المالية المتاحة لأن إنشاء والحفاظ على الوسيلة الإعلامية يتطلب أموالا كثيرة، وغالبا ما تكون الإعلانات والرعاية أهم وسيلة للحصول على المطلوب من الأموال لمواصلة مسيرة النشر والتوزيع. وقد ازدادت أهمية العامل المالي في زمن التسارع الاستهلاكي للمنتجات الصناعية والمواد الاستهلاكية التي تتنافس على الإنسان باعتباره محور هذه المنتجات. تتشكل الموارد المالية للوسائل الإعلامية من عدة مصادر مالية أهمها الإشهار والترويج التي تدفعه الشركات والمتعاملين في قطاع الخدمات مقابل الحصول على مساحات إعلانية وتسويقية لمنتجاتهم. وقد يتحول هؤلاء إلى مصدر ضغط يوجه نوع المحتوى الإعلاني باتجاه محدد مراعاة لمصالحهم والابتعاد عن الخطاب الذي يكون محتملا للضرر بهم كما يحدث مع الشركات العالمية الكبرى للأدوية و السجائر والكحول وشركات الإطعام السريع مصدر الأمراض المزمنة. فالعنصر الاقتصادي أحد أهم العناصر المؤثرة والموجهة لخطاب الوسائل الإعلامية بالنسبة للبلدان الليبرالية التي تعتمد الحرية كأساس لتنظيم الممارسة الإعلامية، ولكن تبقى هذه الحرية مرهونة بالإذعان لصوت المال والنفوذ والسلطة، « لأن الرأسمالية لا تحتاج إلى عبيد بل إنها بحاجة إلى أفراد يقومون بالاستلاب الذاتي. إنها بحاجة إلى عبيد يعتقدون أنهم مواطنون » (Enriquez et Haroche:2002:104).

لا يمكن أن يخرج هذا التأثير الاقتصادي على المحتوى الإعلامي إلا بإحدى الوقائع التي تكون على التركيبات المتعددة لتصميم الخطاب والتي توهم بأنها تحترم مواقف الرأي العام عن طريق التعامل مع مجموعة الدلالات في المعنى لتحول مفهوم الاتصال من العلاقة بين الأفراد الذي يكون عبارة عن نقل المعاني بين الناس إلى غرس المعاني في أذهان الناس واستلاب عقولهم، « لأن الوظيفة الأساسية للجهاز في مجمله- بداية من قنوات النزعة التجارية بوسائل الإعلام و استطلاعات الرأي التي يجري أغلبها رجال التسويق (...)- في خلق حال من القبول الشعبي بأهداف وقيم "الاقتصاد السلعي"» (شيللر:1999: 210). وبتفكيك الخطاب الإعلامي يكون التركيز على مكونات جميع مناطق التأثير والتي يمكن أن تشمل الآتي حسب القراءة الخاصة بالخطاب والإيديولوجية (Camus :2007) (قاسم حسين:2016).

- عناصر الانتماء والتي تجعل من المستقبل للرسالة عنصرا مستهلكا للمادة الإعلامية للوسيلة التي يكون إحساسه متوافقا مع الوسيلة المحملة بالعناصر التعريفية لمجاله الثقافي.
- البناء التركيبي اللغوي للخطاب بحيث يتم استعمال لغة محددة تحمل المعاني التي تخدم المصالح.

- الأفكار الأساسية للمحتوى وهي التي تحمل المفردات للمجال التعبيري وتقوم بتوزيعها على مجمل النص أو النصوص إذا كانت في حلقات بحيث تكون البداية من الأهم لتنزل إلى المهم وتترك ما لا يهم وإن كان الأهم هو لب المادة الإعلامية ولكن يتم تجاهلها نهائيا.
- الاستخلاص الضمني والتي غالبا ما يحتويها الخطاب الإعلامي الذي يزود القارئ أو المستمع أو المشاهد بالأدوات المنهجية لتحليل الظواهر التي تواجهه في المحتويات التي تعرض عليه.

ويفسر تشومسكي وهرنان في كتابهما صناعة التوافق في المجتمعات الليبرالية أن الضغط على الوسائل الإعلامية يتم عن طريق الدعاية بالمعنى الترويجي المدفوع باعتبارها الوسيلة الضاغطة لإخضاع الصحافة وأدواتها. كما أنها أداة تضغط في الاتجاه لدفع الصحافة إلى تحسين محتوياتها وتكييف ما يستوجب ذلك من متطلبات أصحاب المال لأن المحتوى يستقطب الجمهور للمنتجات المروج لها (Chomsky et Hernan:2008:49-51). ونقتبس الفقرة الآتية لتأكيد تأثير المال والنفوذ على الخطاب: « لا يقوم المعلنون الكبار بتدعيم البرامج التي تنتقد ممارسات الصناعة مثل مشاكل تدهور المحيط، أو أنشطة المجمعات العسكرية والصناعية أو دعم أسوأ الديكتاتوريات في العالم والفوائد والمرتجعات المالية التي يجنيها عالم الأعمال» (Chomsky et Hernan:2008: 51).

4- أصحاب المصالح والنفوذ:

تبحث مصالح الضغط والنفوذ على تأسيس هيئات ومؤسسات مدنية تكون مفتاح التغلغل إلى الأسلاك الإدارية بواسطة الإعلام على وجه الخصوص من أجل التأثير على مجريات القرارات المهمة التي تتخذ من السلطات العمومية. لقد تقلص حجم الصراع بين أصحاب النفوذ ووسائل الإعلام بعد أن استطاعت الفئة الأولى من الاقتراب من الوسائل الإعلامية بواسطة خلايا متخصصة في الشؤون الإعلامية والتي أطلقت عليها مسميات رنانة تساعد كثيرا في التودد لأصحاب السلطة الإعلامية وسلطة النشر وتبرر الأخطاء وتجتمع بالخصوم وتنشر محتويات إعلامية وتنظم الأحداث التسويقية للأفكار وغيرها من الأنشطة[93] . ومن بين أكثر المسميات انتشارا ذلك الذي يعتبر أعمال هذه الخلايا بمثابة علاقات عامة أو علاقات مع الجمهور وقد يتم تعيين ناطق رسمي لهذه التجمعات المدنية التي تقترب إلى وسائل الإعلام وتؤثر في خطابها بتكرار خطابها الملتقط في اللقاءات الإعلامية، وهي أقرب ما تكون إلى خلايا الدعاية منها إلى خلايا إعلامية بالمعني الوظيفي المسؤول، كما تفعل شركات الأدوية أحيانا بتمويل بحوثا علمية بعينها لتزوير نتائجها تحقيقا للأرباح.

وقد أصبح من لب نشاط خلايا العلاقات العامة للشركات العملاقة إبعاد الوسائل الإعلامية عن القضايا و الفضائح التي تلتحق بمسيرة الشركات أو تحاول أن تجد لها المبررات الكاذبة كما وقع أيام التسرب للمواد الكيميائية القاتلة في بوبال بالهند للشركة الأمريكية يونيان كاربيد Union Carbide والذي راح ضحية الخطأ التقني في بداية شهر ديسمبر 1984 أكثر من 7500 ضحية حسب ما أعلنت عنه الشركة مقابل 20.000 إلى 25.000 ضحية حسب ما أعلنت عنه جمعيات ضحايا الحادث. أما

---

[93] حسب أحد المواقع فإن الحكومة الفيدرالية الأمريكية تستخدم أكثر من 15.000 موظف في قطاع العلاقات العامة وتنفق سنويا ما يزيد عن 3 مليار دولار. ولكل عضو في الكونغرس الأمريكي موظف متخصص في شؤون العلاقات العامة على الأقل وقد يكون عددهم اثنين أو ثلاثة. تنشر البيت الأبيض يوميا ما بين 15-35 تصريح صحفي لشرح السياسة الأمريكية وإبراز ما تراه الإدارة أمرا مهما داخليا أو خارجيا مدنيا أو عسكريا. كما بشير الموقع إلى أن هذه الوظيفة منتشرة بكثافة في المرشحون للمناصب السياسية الكبيرة والسيادية، والمؤسسات التعليمية خاصة الجامعات والمعاهد العريقة، والجمعيات غير حكومية، والجمعيات المهنية الكبيرة (القضاة و المحامون، المزارعون و غيرهم)، الفرق الرياضية والنجوم من الرياضيين والممثلين المؤثرون في المجتمع. تمت زيارة الموقع 2022/10/15. http://faculty.washington.edu/baldasty/feb15.htm

مصادر أخرى فقد كشفت عن وجود أكثر من 12.000 قتيل وما يزيد عن 300.000 حالة مرضية بسبب الانبعاث السام للغازات والتي بقيت مضاعفاتها الصحية الخطيرة متواصلة إلى غاية عام 2016[94].

لا يخدم التنوع الإعلامي أصحاب النفوذ و المصالح إلا إذا تمكنوا من نسج خيوط مصلحية مع هذه الوسائل بهدف تضخيم الدور الاجتماعي لهذه الشركات في المجتمع عن طريق تناقض في الأداء مثل التبرع لمرضى السمنة من طرف شركات الأكل السريع المسبب الأساسي لأمراض العصر كما فعلت إحدى الشركات عام 2020 متبرعة بمليار دولار أو كما تفعل شركات السجائر لمساندة مرضى السرطان. مثل هذه التحركات ترافقها الخلايا الإعلامية المتخصصة للشركات العملاقة والتي تستثمر في الكلمات أكثر ما تستثمر في الإنسان لأن الاعتراف الإعلامي هو الذي يصنع المكانة الاجتماعية للشركة من خلال دقائق معدودة في نشرة الأخبار في أوقات الذروة أو في عمود صحفي ذي صيت شائع في المجتمع (Rieffel:2005:335).

ما يثير الاهتمام هو التوافق الناشئ تلقائيا ويوميا بين أصحاب المصالح والنفوذ إلى درجة أن راموني Ramonet أطلق على هذه الصحافة « صحافة التقديس لأن الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية (...) خاضعة للمجمعات الصناعية والمالية من خلال تفكير السوق وشبكات التواطؤ» (Ramonet:1999:58). ومن أهم المجموعات الضاغطة التي يمكن أن نذكرها تلك الموجودة في الولايات المتحدة و المعروفة بدفاعها عن التسلح الفردي المدني في المجتمع والتي تمتلك من النفوذ ما يمكنها أن تخضع به رئيس أقوى دولة في العالم، ألا وهي الجمعية الأمريكية للبنادق التي استطاعت النفوذ إلى مراكز القرار لتحقيق سوابق تاريخية يمنع الكونغرس من التصويت ضد الجمعية بتدخل إعلامي مستميت ومكثف بتدخل مباشر من تجمعات (لوبيات) الأسلحة وتجاره، معتمدة على المؤسسات الفكرية وهي من أخطر صانعات المحتوى على الإطلاق في العالم لأنها غالبا ما تفرض على وسائل الإعلام خبراء التحليل للظواهر والأحداث.

---

[94] يحصي موقع ويكيبيديا أحداث لكوارث تشبه إلى حد كبير ما وقع في الهند منذ مطلع الألفية الثالثة ولكن الإعلام يمررها وسط أخبار أخرى ولا يجعل منها الحدث بسبب توافق المصالح. ولعل مثال الشركة الفرنسية AstraZeneca المصنعة لأحد أدوية الدم و لكنه يسبب الأزمات القلبية وقد تسببت بعلمها في وفاة العديد من المرضى في فرنسا وتمت محاكمة الشركة في صمت إعلامي ودون ضجيج. وهناك قائمة من الأدوية المضرة التي يتناولها المرضى عبر العالم ولكن وسائل الإعلام لا تنشرها بسبب علاقة ما، ممكن لأن شركات الأدوية تخلق مدمنين على الدواء ولا تشفي المرضى، كما عبر عن ذلك أحد الخبراء.

5- الاستهلاك والسوق التنافسي:

تتأسس الوسائل الإعلامية على خلفية تقديم خدمات متنوعة للجمهور ولكنها سرعان ما تجد نفسها مضطرة إلى تسييل ما تنشره وما تبثه من محتوى للجماهير لزيادة أرصدتها من الجمهور وبالتالي من الأرصدة المالية في سوق تنافسي يتم من خلاله تحديد اتجاهات النشر للظفر بما يمكن أن يساهم في زيادة السيولة المالية المستهدفة. ويتحكم السوق في محتويات الوسائل الإعلامية بشكل مباشر وإن تبدو الصورة غير ذلك للمستهلك. وعلينا أن نذكر أن هذا حال البلدان الليبرالية التي لا تحكمها السياسيات الحكومية ولا تخضع لأي قانون سياسي ولا لأي قضاء منحاز للسلطة.

وبناء على هذا فإن عمليات التحرير وممارسات المهنة الصحفية في تركيب واحتراف الإنتاج الصحفي وإنشاء محتوياته الخطابية أصبحت تتعلق بشكل خاص بالتواجد في فضاءات التعريف الفكرية والثقافية للأفراد والمجموعات وصناعة المحتوى وفق تلك المتغيرات لزيادة درجة الولاء والوفاء للوسيلة الإعلامية من طرف جمهور محدد. إن الذين يتابعون قناة تلفزيونية بعينها أو المتابعون لأي حصة أو جريدة إنما يتابعونها لأنها تستخدم المتغيرات والثوابت التي تكون الشخصية الثقافية للأفراد والمجموعات والتي تتوافق مع كل أو جزء منها. فقد تدخل في سياق الثقافة التوافقية بين المحتوى والهوية التي يملكها الأفراد. وقد تقوم بعض الوسائل الإعلامية تبني أفكار وإيديولوجية بعض الأفراد المؤثرون على الرأي العام لجلب المتابعين لهم وقاعدتهم الجماهيرية كما هو حال بعض القنوات الفرنسية مثلا التي تطرفت في خطابها الإعلامي بحثا عن تناغم الخطاب مع الفكر للقاعدة الجماهيرية لبعض الأحزاب اليمينية.

يقول فيلدر Filder ملف كتاب التحولات الإعلامية أن ما يجب أن ندركه « في الواقع الاقتصادي هو أن كل وسيلة لا تتطور في معزل عن حالة السوق ومتطلباته وأنها عليها البروز في نظام معقد لتبدأ المنافسة على أنواع الاتصال بالنسبة للتوقيت واقتصاد الانتباه[95] (économie l'attention de) والدعم، إذا كان هدفها هو تحقيق النجاح المالي» (Filder:1997:127). ويوضح أن مصدر هذا النجاح يرتبط بإستراتيجية متكونة من عمليتين متكاملتين مشيرا إلى أن استقطاب الجمهور هو من

---

[95] أسس تخصص اقتصاد الانتباه (économie de l'attention) من طرف هربرت ألكسندر سايمون Herbert Alexander Simon وهو عالم اجتماع واقتصاد أمريكي صاحب جائزة نوبل في الاقتصاد عام 1978 بسبب الانفجار في إنتاجية الثورة الصناعية والتكنولوجية وجميع الصناعات التحويلية المزاولة في البلدان المتطورة والتي تنتج السلع والخدمات بكثافة وفي كل ما يحتاجه الأفراد وما لا يفكرون فيه وبالتالي تكون الصناعات أمام حتمية شد الانتباه أو "اقتصاد جلب الانتباه" عن طريق الإعلانات والحملات الترويجية خاصة في الأجواء التنافسية الليبرالية الشديدة.

الأهداف الأساسية لجميع وسائل الإعلام ولكنها تمثل جزءا يسيرا من إستراتيجيتهم التسويقية، وأهم جزء من الإستراتيجية هو قدرة الوسيلة على استقطاب المعلنين، (...) ثلاثة أرباع إيرادات الوسائل في أمريكا تتكون من الإعلانات المبوبة والتجارية (Filder:1997:129).

إن امتداد الإثنولوجيا[96] Ethnology والإثنوغرافيا[97] Ethnography إلى الصناعة الإعلامية ساعدت كثيرا على تصويب المحتويات كما تتطلبه المجموعات والأفراد كبنية ثقافية حسب متطلبات السوق والمقروئية الإعلامية من حيث مؤشرات الآنية Immediacy والانتقاء Selectivity والاستهداف Targeting والديمومة في التواجد Ubiquity للوصول إلى التواجد ضمن الإعلام الكبير والمنتشر، ذلك لأن الخطاب يحمل الدلالة المعرفية للثقافة ويتحدد « باستخدام اللغة [التي] تحدد هوية المؤسسات التي تنتمي إليها والمواقف التي تنبع منها والتي يبرزها المتكلم (...) يفهم باعتباره وجهة نظر يتخذها الخطاب من خلال علاقته بخطاب معارض غيره» (Macdonalle:1986:3).

بعد انهيار الحائط بين الإعلام التقليدي و الرقمي فإن المبادئ التي تحكم و تضبط عملية صناعة المحتوى و إن كان الفضاء الرقمي يسع لإدراج محتويات أكثر و لكن تبقى الضوابط التي تحكم إنتاجه و توزيعه وفقا لمبادئ محددة سارية المفعول. وترتبط المنافسة الإعلامية بين وسائل الإعلام بجميع الفهارس الدلالية للمعاني التي تستخدم في الخطاب الإعلامي، لأن مقروئية الصحف أو متابعة القنوات التليفزيونية أو سماع القنوات الإذاعية أو متابعة صناع المحتوى والمؤثرون الجدد إنما ترتبط بما يقدمه الجميع للمتابع الذي يقوم تلقائيا بمقاربة بين متغيرات الخطاب والهوية الإعلامية التي ينتمي إليها، على الرغم من أن الوسائل الرقمية قد أثرت سلبيا على سوق الوسائل السمعية البصرية التقليدية والتي أثرت بدورها على سوق المطبوعات الإعلامية في الأجواء التطورية السريعة والتي لم تتحدد معالمها بعد.

فصناعة السيارات مثلا ومصانع الأدوات التواصلية الإلكترونية مثلا أصبحت تحبذ التواجد الإعلاني الرقمي للترويج لمنتجاتها لأن الصورة تصل بشكل أسرع وتغطي جمهور أكثر (Filder:1997:120) خاصة منذ 1996 تاريخ التخلص من بعض « العراقيل الإدارية للتوسع في الاستخدامات الرقمية بعد أن وقع الرئيس كلينتون على قانون الاتصالات اللاسلكية الذي غير هندسة

---

[96] الإثنولوجيا هي التخصص الفرعي من الإنتروبولوجيا التي تدرس أصول الشعوب المختلفة وخصائصها وتوزعها وعلاقاتها بعضها ببعض، ويقارن بين ثقافاتها وتحليل الفوارق بينها.

[97] هي الدراسات المتخصصة في وصف الأعراق والثقافات وهي أيضا تخصص جزئي من الإنتروبولوجيا بعد أن كانت أصل كل الدراسات التي تمت تحت لواء هذه الأخيرة لأن البدايات في الدراسات الإنثروبولوجية كانت تقتصر على وصف الشعوب والقبائل والمجموعات البشرية خارج البلدان البيضاء.

الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية وسرع من وتيرة تطور هذه الوسيلة الجديدة» (Filder:1997:126)، والذي فتح أبواب الولوج إلى الطرقات السريعة للمعلومات والتي أعلن عنها نائبه آل قور Al Gore عام 1990 الذي كان بمثابة تحويل المشروع العسكري إلى الخدمة المدنية ليتحول إلى الشبكة الكونية.

6- اهتمامات المجتمع:

إذا كانت الممارسة الإعلامية عبارة عن علاقة قانونية بين الوسائل المسخرة للإعلام الجماهيري والسلطة عن طريق التشريعات التي يتم صياغتها لتنظيم هذه الممارسة فإن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع علاقة وجودية بالمعني الوظيفي للكلمة. وتكون من الجهة الثانية العامل الذي يدفع وسائل الإعلام أن تكون سلطتها سائدة على جميع لسلطات الأخرى. بمعنى أن السلطة التي تستمد الوسائل الإعلامية مكانتها من التواجد الاجتماعي والفكري تتحول فعلا إلى سلطة جماهيرية لمراقبة السلطات الأخرى، بل تتحول إلى محرك السلطات الأخرى وهذا ما تم التوافق عليه بالسلطة الرابعة قبل إخضاعها إلى سلطة المال والنفوذ والسياسة.

إن المكانة التي تحتلها الوسائل الإعلامية في المجتمعات المعاصرة على المستوى الدولي قد تحولت فعلا إلى أدوات سيادية ودبلوماسية بوسعها أن تلعب أدوارا إستراتيجية في مجالات العلاقات بين البلدان والأمم، ذلك أن الأحداث الدولية قد أصبحت مرهونة بدور الإعلام. ومن الممكن التطرق إلى حرب الخليج وما فعلته الولايات بالإعلام بعد أن رافقتها كاميرات المولود الجديد آنذاك ومنعت القنوات الأخرى من التغطية الإعلامية من أجل أن تتجنب الردود السلبية من المجتمع على المجازر التي اقترفتها ضد المدنيين العراقيين. وهذا للسلوك معهود عند إمبراطوريات الشر الغربية التي تقتل وتبيد وتدمر العمران كما تفعله سلطة الميليشيات الصهيونية في الشرق الأوسط. لقد تدرجت بدايات الإعلام في التنظيم الذاتي للوظيفة قبل أن تدخل في الوظيفة الموجهة من السلطة أو السوق لتتحول بعد ذلك إلى سلعة أهملت القيمة والدور.

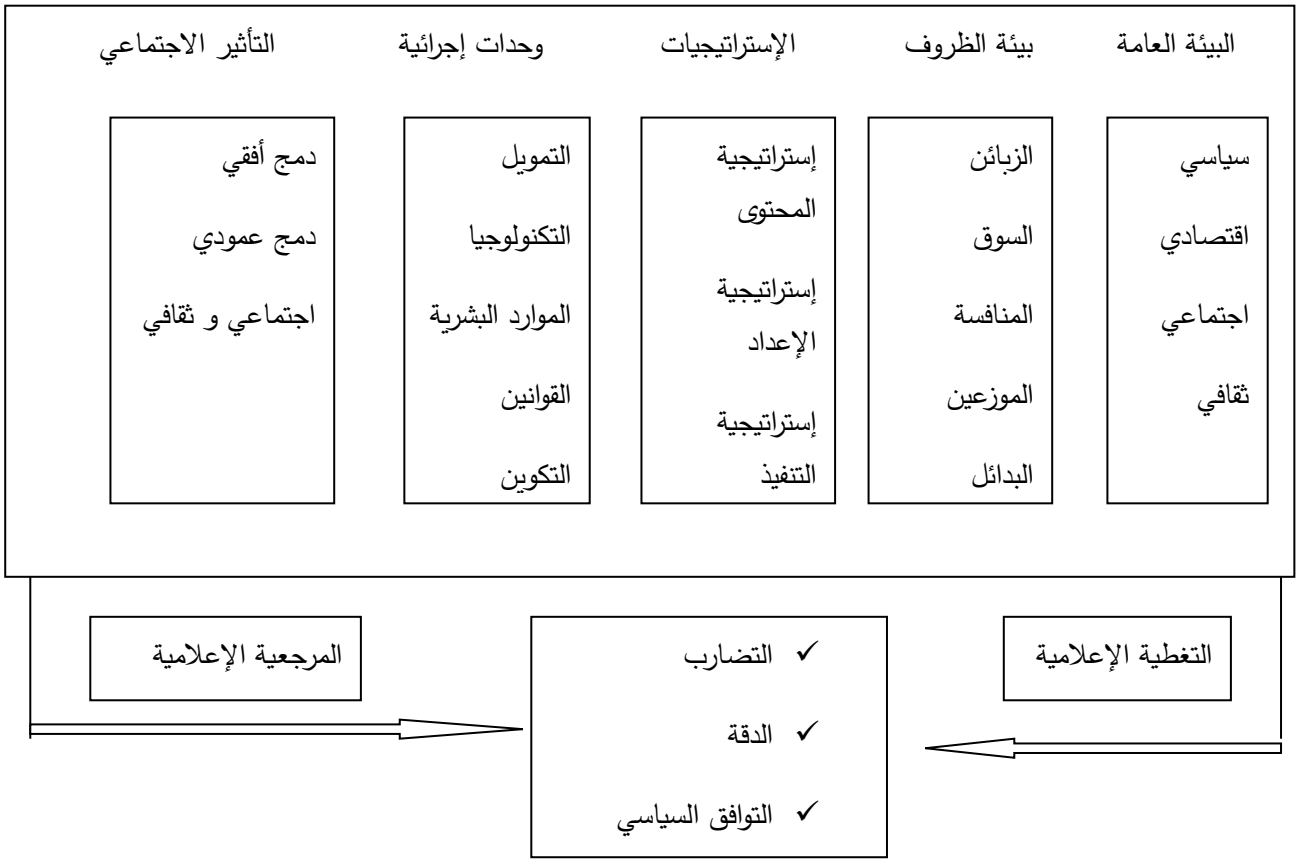
ثالثا: الوظائف التقليدية:

تعددت الأبحاث حول الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و الاتصال في سياق دراسة الاتصال كنشاط علمي قائم على تخصصات يحاول أن يلتمس الأثر المحتمل – المؤكد حسب أطروحات أخرى– الذي يمكن أن تتركه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على الأفراد و المجتمع. تستهدف هذه الدراسات تفكيك محتوى الرسائل الإعلامية لتحديد نوع الوظيفة التي تؤديه في المجتمع، بواسطة معالجة وصياغة الخطاب الإعلامي وتأثيرات أنظمة الرموز و الإشارات بعد قياس معاني التشكيل اللغوي بتطوير نظريات تشرح الظواهر المرتبطة بالإنتاج والمعالجة والتأثيرات (Berger et Chaffee: 1987:17).

العديد من النظريات الأصلية للاتصال الجماهيري مثل تلك الموصوفة في الفصل الخاص بالنظريات المعيارية التي تنتظم الممارسة الإعلامية في سياقها والفصل الذي تم استعراض نظريات التأثير التي تشكل أساس صياغة الرسائل الإعلامية التي تستهدف الانتشار لتحقيق مضامين المحتوى الذي تشحن به الرسالة أو الخطاب الإعلامي. و بهذا تلعب وسائل الإعلام، من خلال إنتاج المحتوى اليومي ونشره دور الرابط الاجتماعي بين عناصر البيئة وأحداثها والمواطن، وبين الحاكم والمحكوم لتكون بذلك الناقل الرئيسي للتجارب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

ومن أجل توضيح العناصر التي تحكم علاقة الإعلام بالبيئة التي تتم فيه الممارسة وصناعة المحتوى، من الضروري أن يتم التأكيد مرة أخرى أن السياسة التي تنتهجها الأنظمة قد تعني في الظاهر حرية وسائل الإعلام تجعل منها فعلا سلطة رابعة ولكنه من السلطات التي تخضع لأصحاب المال والنفوذ خاصة في البلدان الديمقراطية. ويبين الرسم البياني هذه الحالة العامة للممارسة الإعلامية، قبل التفصيل في الوظائف التقليدية للإعلام.

رسم بياني 7 :بيئة الممارسة الإعلامية



1-البحث عن الأخبار ونشرها (الوظيفة الإخبارية):

كانت المهمة الأساسية لوسائل الإعلام المبكرة هي البحث عن الأخبار ورصد مصادرها من أجل نشرها في الوسائل المتاحة بهدف تعميمها على الجمهور. و قد تنوعت الوسائل بحكم التطورات التي عرفتها وسائل النشر والتواصل، وهذا ما كان أحد أهم الأسباب التي غيرت المسار الوظيفي لهذه الوسائل. وقد تحمل الوسائل الإعلامية محتويات سياسية أو اجتماعية أو علمية أو عسكرية وغيرها من الأخبار التي تتنوع بتنوع الأنشطة المتداولة في المجتمع.

لا تشكل علاقة الإعلام والارتباطات السوسيولوجية إشكالية جديدة بالنسبة للوظائف التي تقوم بها الوسائل الإعلامية، وبالتالي لا حاجة لاستدعاء متغيرات البيئة لتقديم قراءة موضوعية للتحول الوظيفي ما دامت الوظيفة الإخبارية نابعة من احتياجات الجمهور. لكن قد لا تكون للارتباطات العضوية والإعلام كافية لتفسير التطور المذهل الذي حصل على الوظيفة الإخبارية إلى درجة أنها تحولت إلى أداء إيديولوجي في معارك نصية لتحميل رسائل تخص المجموعات الضاغطة ومجموعات النفوذ. وتلخيصا لطبيعة ازدواجية العلاقة بين الإعلام وأدواته والجمهور من جهة، والإعلام والكيانات التي تصنع محتوياته، فيمكن الإشارة إلى:

-تداخل المتغيرات التي حددت في الأوقات المبكرة الوظيفة الإخبارية و بالتالي أفقدت بعض السلطة التي تمتعت بها وحققت تبعية لكيانات محددة، لتطابق الهدف الوظيفي مع المحتوى الإعلامي،

-تطور المجتمع وبلوغ مرتبة عالية من التنظيم أحدث التغيير في مسيرة الوسائل الإعلامية مما فرض عليها التبويب والاختيار بسبب التنوع الكبير في أنواع المعلومات وكان سبب في نشأة التخصص الإعلامي.

-تحول الوسائل الإعلامية إلى مؤسسات منظمة فرض عليها تغيير في الأداء الوظيفي بما يدفع إلى البحث عن مصادر تمويل و بالتالي فقدان مفاتيح الحرية المطلقة في تناقل و نشر الأخبار.

-تداخل بين الممارسة الإعلامية وممارسة السلطة في أوجهها المتعددة، كانت أيضا من بين أهم المسببات التي لم تترك وسائل الإعلام في ساحة الحرية عندما يتعلق الأمر بالممارسة. فالتعايش الإجرائي بينهما قلص مجال الاختيار الوظيفي للوسائل الإعلامية بشكل ملحوظ.

-ظهور الميول التجارية للمؤسسات الإعلامية خاصة بعد غزو الإعلانات التجارية بحكم المنافسة بين كبرايات الشركات خاصة في البلدان الليبرالية التي تمتاز بالتطور المادي المكثف و السريع، على عكس التسلطية الجديدة التي يذكر خصائصها جلال التليلي أنها أغلقت باب المشاركة خارج الحدود التي يمكن

أن تراجع الخيارات الكبرى والتفصيلية لما استمر احتكار المصادر الإعلامية وتحديد حجم ونوعية المعلومات والمعطيات التي يسمح بتداولها صحفيا في المجال العمومي (التليلي:2013: 38).

اكتسبت وسائل الإعلام مكانة اجتماعية ارتقت إلى مصاف مفهوم "السلطة الرابعة" لأن وظيفتها الإخبارية جعلت منها أداة حقيقية لمتابعة جميع الملفات خاصة مراقبة أداء الحكومات والمؤسسات، والقيام بالدور الاستقصائي للكشف عن الفساد وسوء الإدارة. لقد أدركت البلدان المتطورة مبكرا جدا الدور الحيوي الذي تقوم به الوسائل الإعلامية في حياة الفرد والمجتمع فقامت بتأسيس كيانات تعمل على إقامة انسيابية في العلاقات بين الحاكم والمحكوم وتجنب التفسيرات المغرضة للأحداث التي يمكن أن تؤدي إلى عدم الاستقرار فوفرت لها حرية مزدوجة:

- ✓ الأولى هي حرية الوصول إلى المصادر مهما كان نوعها مع مطلق الحماية للمصدر،
- ✓ الثانية هي حرية النشر والتعبير التي أتيحت لجميع الأفراد مع حماية الفرد من أي متابعة قانونية ما لم يصل إلى القذف.

الراصد للأداء الوظيفي للوسائل الإعلامية في البحث عن الأخبار و بثها يدرك أن هذه المهمة من أكثر الوظائف شيوعا في جميع الأدوات المخصصة للإعلام الجماهيري، لأنها مرتبطة بمؤسسات إعلامية كبيرة. فالتغذية الإعلامية التي تقوم بها وكالات الأنباء الكبرى[98] التي تنتشر في معظم الدول هي الممول

---

[98] إذا خصصنا حيزا للتعريف بأهم الوكالات العالمية التي تنتج الإرساليات والإخباريات للمشتركين في العالم فمن الضروري التطرق إلى كبريات الوكالات العالمية منها أسوسيايتد براس (1846) Associated Press التي غطت بواسطة إنتاج 375 ألف قصة إخبارية و1.24 مليون صورة و80 ألف خبر وفيديوهات رياضية وأكثر من 23.500 ساعة بث مباشرة عام 2023. وتؤكد الوكالة أن أكثر من 4 مليار شخص قد تعرض على الأقل لإرسالية قامت بإنتاجها في قطاع الأخبار. وفي نفس المجال، فإن وكالة رويترز Reuters البريطانية التي تعتبر ثاني أقدم التي أنشئت عام 1851، فإنها تنتج في المتوسط أكثر من 3 مليون إرسالية Dépêche بمعدل 300 كلمة في كل إرسالية وتنتج عبر 1590 نقطة مبعثرة في 210 دولة، علما بأن 48% من إجمالي الكلمات تنتجها نقاط ها الموجودة في مجموعة الثمانية و أهمها الولايات المتحدة و بريطانيا و ألمانيا و اليابان. و اعمل هذه الوكالة بعدة لغات لفرض منطق المفهوم الذي تريده على جميع المشتركين في خدماتها والذين لا يمكنهم تحوير المفاهيم وفق ما تفرضه عليهم العقود. والمثال الأخير الذي يمكن الإشارة إليه هو وكالة الأنباء الفرنسية AFP (1944) التي تنتج يوميا أكثر من 2500 نشرية إخبارية مختصرة بمعدل كلمات 300 لكل منشور موزع عبر شبكة تنتشر في 150 دولة بواسطة 260 مركز فرعي، التي تنشط بستة لغات متداولة عالميا. البيانات من مصادر متنوعة تم تجميعها من الطالب.

https://larevuedesmedias.ina.fr/reuters-premiere-agence-de-presse-au-monde

الأول للوسائل الإعلامية بأحداث العالم. غير أن هذا الأداء الوظيفي لا يمكن اعتباره بالمثالي لأنه يتوقف على أنواع متنوعة من المصالح، سبق التطرق إليها في النظريات المعيارية لتنظيم الممارسة الإعلامية ونظريات التأثير وصناعة الرسائل الإعلامية.

ولعل أهم نقطة يمكن الإشارة إليها لإنهاء هذا البند الوظيفي للمؤسسات الإعلامية هو أنه يلعب دروا حيويا في الحفاظ على استقرار المجتمع و الابتعاد عن الإشاعة و اللجوء إلى المصادر الأجنبية للحصول على الأخبار التي تخص المجموعات مع كل المخاطر والانحيازات التي ترافق المحتويات الأجنبية. وتتم عملية مشاركة الجمهور مختلف الأخبار عبر مختلف المنصات: التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمواقع الإلكترونية، التي تتميز بالسرعة في نقل الأخبار لأنها أصبحت سمة أساسية في عصر الإعلام الرقمي.

---

https://fr.wikipedia.org/wiki/Associated_Press

https://www.afp.com/fr/produits-services/texte

https://www.ap.org/about/annual-report/2023-report/2023-ap-by-the-numbers/

2-الوظيفية الترفيهية:

قد لا يكون الترفيه بالمعني الطفولي للكلمة لأنه يتخذ بعدا آخر عند التطرق للوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام في الأزمنة المبكرة لظهور الوسائل الإعلامية، فيقوم الفرد بقراءة الجريدة أو المجلة أو متابعة حصة إخبارية مصورة أو سماع نشرة أخبار على أمواج الأثير في وقت فراغه من العمل، فيكون بذلك قد ابتعد عن الأجواء الروتينية للحياة العملية.

معرفة مصادر تدفق الترفيه تساعد على تحديد وإدراك الحمل الإيديولوجي الذي يرافق البرامج المصنعة للترفيه، باعتباره واحدا من أهم القطاعات الإعلامية التي تساهم في تنشئة الأجيال وبرمجة مستقبلها حسب المركبات الثقافية المرغوبة خاصة بالنسبة لفئتي الطفولة والشباب اللتين تتشبعان بالمبادئ وتكتسبان القيم في هذه المراحل التربوية العمرية. إن استخدام البلدان المتخلفة والعربية لمصادر إعلامية ترفيهية غربية لا يعود فقط إلى التسلط السياسي، بل يعود أيضا إلى بعض الأسباب التي يمكن أن نستعرضها في النقاط الآتية:

- الافتقار إلى الجرأة الاستثمارية في قطاع الثقافة سواء من القطاع العام أو القطاع الخاص، لأن المردود المالي لا يكون آنيا، كما أن القطاع الخاص في البلدان المتخلفة غير معني بتاتا بالاستثمار في القطاعات الرمادية والإنتاج الفكري و العلمي.

- انعدام الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية للإنتاج المكثف للبرامج الترفيهية في مستوى تقني عال في التصوير والإخراج.

- تدني، بل انعدام المكانة السوسيولوجية لجميع المنتجات الفكرية[99] وعدم ارتقائها إلى دلالة السيادية في التنشئة الاجتماعية والفكرية وتكوين الوعي المجتمعي لتحقيق المناعة الثقافية والإيديولوجية للمجتمع.

---

[99] احتفلت إحدى الحصص الفكرية الفرنسية مؤخرا بالعدد 10.000 (أكثر من 27 سنة) متواصلة وما زال العداد مفتوحا على القناة الحكومية فرنسا France 3، وهو برنامج ممول من الحكومة والقطاع الخاص عبارة عن إعدادات ثقافية للأجيال في شكل ترفيهي « أسئلة للبطل Questions pour un champion» يدور محتواه على المعرفة والتراث الغربي. كما يحتوي على أسئلة متعلقة بالدور الغربي في البلدان المتخلفة بطرق ذكية، غير ظاهرة لنشر الفكر الاستعماري. وهذه من بين الحصص التي يتابعها الملايين من الأشخاص في البلدان الجنوبية لفرنسا ومنها الجزائر. ومما يزيد في أهميتها أنها قامت بتكييف المسابقة الفكرية بتنظيم مسابقة للبلدان الناطقة بالفرنسية والبلدان الفرانكفونية، مما ألبسها لباس الحيادية الفكرية والثقافية. ونفس الشيء ينطبق على البرامج المنتجة في البلدان المتطورة التي تعمر طويلا لأنها عبارة عن مشاريع وليست مقترنة بأشخاص. وهذا ما ينطبق أيضا على المنتجات الفكرية والثقافية التي تظهر وتختفي في البلدان العربية

قد تكون الأسباب المذكورة آنفا ضمن القائمة التي تبرر لجوء البلدان المتخلفة عامة والعربية بشكل خاص إلى الاستيراد المكثف للبرامج الترفيهية الغربية التي لا تناسب المجالات التعريفية و الثقافية لها، بل إنها تناقضها في كل شيء. وقد ازدادت الثقة في هذه البرامج بعد أن قامت المصادر المنتجة لها بتكييف نفسها مع متطلبات البلدان المستوردة لها لأن الثقافة لا تضع لمقاييس الإنتاج المادي كما هو حال المنتجات الصناعية. لأن الاتصال الناجح – وليس النافع–، عملية اختيارية للمنتجات المناسبة حسب متطلبات الجمهور بإدماج متغيرات إيديولوجية في البضاعة.

البرنامج الترفيهي، مثلا، الذي أسمي عبثا تليفزيون الواقع على سبيل المثال يجسد نمط حياة مستوحى من الفكر الاستهلاكي الذي يحط من قيمة الفرد البشري ويجعل منه سلعة معروضة بشهواته وغرائزه الاستهلاكية بعيدا عن إنسانيته. ويعبر براتش عن هذه الحالة:

> « في نهاية المطاف، [أنه] يتعلق بالسلطة كما هي مهيأة في مجتمع جديد من السيطرة و التواصل. وإذا فكرنا في هذا باعتباره برمجة واقعية، فيمكننا أن ننزع عن الواقع مكانته كمصدر موثوق للتمثيل. ويمكن تسخير هذه البيئة من التحول (وليس الاستقرار) لتحقيق أغراض ومصالح مختلفة؛ وهي مرتبطة بالتغيرات التاريخية في السلطة والسيادة. ومن خلال فهم هذا، يمكننا أن نتصور الإمكانات التي توفرها هذه التغييرات» (Bratich:2006:66).

وتتكرر الحالات المماثلة لبرامج الترفيه في جميع المنتجات الثقافية والإعلامية الموجهة لتركيب متغيرات على سطح الثقافات الشعبية وجعلها تابعة لمجالات فكرية يروج له أنها تجديد وتحديث للفكر الإنساني ولكنها من أكثر الوسائل فتكا بالأنسجة الثقافية والفكرية، كما هو حال ألعاب كثيرة متاحة على الشبكة العالمية أو في أقراص أو على تطبيقات، والتي تشترك في العنف وبث الكراهية وصراع القيم والحضارات. انتقلت الوظيفة الترفيهية إلى الفضاء الرقمي وأخذت أشكالا متعددة لتسيطر عليها التطبيقات الرقمية التي كرست الألعاب الإلكترونية والألعاب والمسابقات التفاعلية كواحدة من أحسن الصناعات الثقافية تحقيقا للإيرادات المالية السنوية إلى درجة أنها كونت إمبراطوريات جديدة في هذه الصناعات[100].

بحيث من النادر إن لم يكن من المستحيل أن نجد مجلات أو دوريات مئوية أو نصف مئوية بسبب غياب التقاليد العلمية التي تحكم النشر والثقافة.

[100] تنقسم الألعاب الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع حسب مراحل تطورها. يضم النوع الأول ألعاب الوحدات التي انتشرت في عقدي السبعينات والثمانينات من القرن الماضي، تليها الألعاب الإلكترونية في مطلع الألفية الثالثة وانتشرت على

وعلى العكس من الحالة العربية فإن بعض البلدان تفتخر بعدم وجود أي برنامج أجنبي ضمن برامجها الجماهيرية الأولى الموجهة للاستهلاك العام على غرار ما حدث في بريطانيا على سبيل المثال التي حافظت على "النقاوة" المحافظة البريطانية بأن لم يوجد أي برنامج أمريكي أو أجنبي ضمن البرامج المائة الأولى في التلفزيون البريطاني سنة 2009 (ماكويل:2019: 393). لا يخرج هذا الأداء البريطاني عن مسألة التأثير الذي تمارسه البرامج الإعلامية عامة والتليفزيونية خاصة بواسطة الغرس الثقافي وفرص تراكم العناصر الثقافية الأجنبية أثناء التعرض لوسائل الإعلام لأن البث المتكرر للرسائل و الصور التي يتم إنتاجها ونشرها ومرافقتها باللغة المناسبة والرموز الملائمة على نطاق واسع عبر التلفزيون يشكل التيار الرئيسي لبيئة رمزية مشتركة تكون بمثابة حلقة واصلة لمجموع المتلقين، رغم الفكرة السائدة بأن التلفزيون ينمي عقول المشاهدين على مدى فترات طويلة من الزمن. قد يكون سبب تعرض الأطفال إلى التلفزيون لفترات طويلة ومستمرة لأن الرسائل تغذي وتنمي قيما لا ترتبط بالثقافة البريطانية وتوفر عليهم تطوير وجهات نظرهم حسب قدراتهم ووعيهم بالحالات التي تواجههم (Gerbner et al. 1986: 23–4).

الكمبيوتر، أما النوع الأخير فنوع رقمي بالكامل والمعروف بالألعاب المتاحة على أجهزة الهاتف الذكي والألعاب على الخط Mobiles games and streaming gaming التي تتطلب اشتراكات مدفوعة أحيانا والتي استقطبت أكثر من ملياري مشترك. حققت الألعاب الإلكترونية خلال عام 2021 إيرادات بلغت 121 مليار دولار ثم ارتفعت إلى 184 مليار دولار عام 2023، مع توقعات بأن تتجاوز 376.7 مليار دولار عام 2027. ومن الأمثلة المثيرة في التطرق إلى الإيرادات المالية أن بعض الألعاب الإلكترونية تبلغ معدل إيراداتها أكثر من 500 مليون دولار سنويا، مثل War craft الذي ظهر في السوق عام 2004 ويستقطب أكثر من 10 مليون مشترك على الخط. وهذا هو حال معظم الألعاب الناجحة التي عرفت ذروة في الاستخدام على غرار كاندي كراش Candy Crush التي استقطبت أكثر من 327 مليون مستخدم عام 2015 بعد ثلاثة سنوات من تصميمها وبإيرادات فاقت 1.21 مليار دولار، وحققت مبالغ متراكمة تجاوزت 20 مليار دولار منذ تأسيسها. المعلومات الإحصائية مجمعة من طرف الطالب من مصادر متعددة و هي:

https://www.beaboss.fr/Thematique/actualites-1056/Breves/Quels-seront-les-enjeux-de-l-industrie-du-jeu-video-400607.htm-

https://heconomist.ch/2023/11/29/lecosysteme-economique-des-jeux-video/

https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_jeux_vid%C3%A9o_les_plus_vendus

https://fr.statista.com/statistiques/573856/revenu-du-marche-mondial-du-jeu-video/

https://www.zonebourse.com/cours/action/ACTIVISION-BLIZZARD-INC-3780631/actualite/Candy-Crush-Saga-atteint-20-milliards-de-dollars-de-revenus-selon-le-fabricant-King-44925757/

3-الوظيفة التعليمية والتعميم العلمي والثقافي:

تعد وسائل الإعلام في من أهم الأدوات التي تساهم في تشكيل وعي المجتمع وثقافته لأنها افتراضيا تزوده بكل ما يحتاجه الفرد ليكون عنصرا صالحا ومفيدا للمجموعة. فهي لا تقتصر على نقل الأخبار والمعلومات أو على تقديم البرامج التي تزيل عنه الضغوط التي تعيق راحته النفسية فحسب، بل تمتد لتشمل جوانب تعليمية وتثقيفية متعددة تؤثر بشكل كبير على الأفراد والمجتمعات على حد سواء. تكمن الوظيفة التعليمية لوسائل الإعلام في قدرتها على نشر المعرفة وتبسيط العلوم المختلفة لجميع شرائح المجتمع لأسباب متعددة منها قدرتها البيداغوجية على الوصول بسلالة إلى عقول المستقبلين لرسائلها (Kenning:1998).

تقوم وسائل الإعلام بالوظيفة التعليمية لعدة أسباب جوهرية، أهمها قدرتها الفريدة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع مجمعة الصوت والصورة. فهذه الوسائل تمتلك إمكانيات تكنولوجية هائلة في نشر المعلومات والمعارف بسرعة وفاعلية تفوق ما يمكن للمؤسسات التعليمية التقليدية تحقيقه. كما أن تنوع أشكال المحتوى الإعلامي – من مقروء ومسموع ومرئي– يتيح مخاطبة مختلف الأذواق والقدرات الاستيعابية، مما يجعل عملية التعلم أكثر جاذبية وفاعلية لمختلف الفئات العمرية والثقافية. ولا يمكن التغافل عن القدرة في التغطية الواسعة للمجالات الجغرافية التي يمكن أن تصل إليها بدون عناء. فمن خلال البرامج التعليمية والوثائقية، تستطيع هذه الوسائل تقديم معلومات قيمة في شتى المجالات، سواء كانت علمية أو أدبية أو فنية أو تاريخية، مما يساهم في رفع المستوى الثقافي والمعرفي للجمهور. وتساهم في إقامة التوازن بين مستوى التطور وثقافة الجمهور لتجنب الفارق بين المعرفة العليمة ومستوى الفئات الاجتماعية.

إن الدور التعليمي لوسائل الإعلام لا يقتصر على الفئات العمرية الصغيرة فقط، بل يمتد ليشمل جميع الأعمار. فهي تقدم فرصا للتعلم المستمر والتطوير الذاتي لكل من يرغب في توسيع آفاقه المعرفية. كما أنها تساعد في سد الفجوات التعليمية التي قد تنشأ بسبب عدم توفر الفرص التعليمية التقليدية لبعض الفئات. علاوة على ذلك، تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في نشر الوعي حول القضايا المجتمعية والصحية والبيئية. وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن اهتمام وسائل الإعلام بنشر العلوم هو أنها تعتبر العلم بمثابة مسلسل متواصل من الاكتشافات العلمية والتكنولوجية التي فرضت الاهتمام بالنشر والتعليم ليس فقط من وجهة نظر المسؤولية الاجتماعية ولكن أيضا من دواعي توطيد المكانة الاجتماعية في وسط الجمهور وزيادة الثقة بينهما (Leblanc:1989).

فمن خلال الحملات الإعلامية والبرامج التوعوية، تستطيع هذه الوسائل تثقيف الجمهور [101] حول مواضيع حيوية تمس حياتهم اليومية، مما يساهم في خلق مجتمع أكثر وعيا وقدرة على مواجهة التحديات[102]. بالإضافة إلى كونها مصدر هاما للمعلومات العلمية و التقنية عن طريق ما تبثه من أشرطة وثائقية وعلمية للفئات الاجتماعية، يبقى التحدي الأكبر أمام وسائل الإعلام هو الحفاظ على التوازن بين هذه الوظائف –التي تدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية– وضمان استقلالية مصادر تمويلها للابتعاد عن الضغط السياسي في أداء المهام كلها بموضوعية.

جدير بالذكر أن الوظيفة التعليمية لوسائل الإعلام قد تطورت بشكل كبير مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. فقد أصبح بإمكان الأفراد الوصول إلى كم هائل من المعلومات والموارد التعليمية بسهولة ويسر، مما فتح آفاقا جديدة للتعلم الذاتي والتبادل المعرفي بين الثقافات المختلفة. ومن الممكن الإشارة إلى أنه ابتداء من منتصف تسعينات القرن الماضي بدأ العالم يستخدم المكتبة العالمية العنكبوتية للحصول على المعلومات. كما قام معهد ماساشوتس الأمريكي MIT عام 2002 ببث محاضراته العلمية على شبكة الانترنت من أجل زيادة أعداد المستفيدين من المعلومات العلمية. واستطاعت الأرضية الرقمية يوتيوب YouTube باستقطاب الأساتذة والمعلمين في مختلف مراحل التعليم لنشر دروسهم العلمية على القناة منذ 2005. تضطلع وسائل الإعلام بهذه الوظيفة استجابة للحاجة المجتمعية الملحة للتعلم المستمر في عصر يتسم بالتغير السريع والتطور التكنولوجي المتسارع. فالمعارف والمهارات التي يكتسبها الفرد في مراحل تعليمه النظامي قد تتقادم أو تصبح غير كافية في غضون سنوات قليلة، مما يجعل دور وسائل الإعلام في التعليم والتثقيف المستمر أمرا حيويا لمواكبة متطلبات العصر.

---

[101] التعميم العلمي للعلوم La vulgarisation Scientifique إحدى أهم الوظائف التي قامت بها الوسائل الإعلامية التقليدية. و من الضروري الإشارة إلى أنه لو لا مثل هذا الدور لما كان ممكنا للجمهور أن يعرف أسرار البراكين لهارون تازييف Haroun Tazieff الشهير ولا أعماق البحار للقائد كوستو Commandant Cousteau ولا آفاق المجرات وحياة البرية وغيرها التي اختصت بها ناشيونال جيوغرافيك National Geographic من المعلومات العامة عن الأشياء ومحيطها.

[102] انتشرت عديد برامج للتوعية في الجزائر مباشرة بعد الاستقلال لذات الهدف خاصة في فترات كان القائمون على الأجهزة العلمية على درجة كبيرة من المسؤولية من أجل تثقيف الشعب الذب كان يعاني من الأمية لتجنب الأمراض وتعميم عمليات التطعيم ونشر الوعي المروري بين الناس ونشر الثقافات الفلاحية والعلمية بين السكان والشباب. ومن بين البرامج التي كانت تبث مرئيا: الأرض والفلاح والشرطي المخفي والتطعيم وكلها تحت شعار «حصة ذات منفعة عامة».

إن البحث في علاقة الوسائل الإعلامية بالوظيفة التعليمية يقود إلى خلاصة وجود تكامل بين وسائل الإعلام مع المؤسسات الرسمية في أداء الوظيفة التعليمية، الذي يمكن اعتباره ضرورة ملحة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة في المجتمع. فالمؤسسات التعليمية الرسمية، رغم أهميتها الكبرى، قد تواجه تحديات في الوصول إلى جميع فئات المجتمع أو في تغطية كافة المجالات المعرفية المتجددة. وهنا يبرز الدور التعليمي لوسائل الإعلام كشريك استراتيجي يسد بعض الفجوات و يكمل الدور التعليمي الرسمي[103].

يتجلى هذا التكامل في عدة أوجه، منها قيام وسائل الإعلام بتغطية ونشر المبادرات والبرامج التعليمية التي تطلقها المؤسسات الرسمية، مما يزيد من فعاليتها ووصولها إلى الجمهور المستهدف. كما تقوم وسائل الإعلام بدور مهم في شرح وتبسيط السياسات والقرارات التعليمية، مما يساعد في تهيئة الرأي العام وزيادة تقبل المجتمع لهذه التغييرات. علاوة على ذلك، يمكن لوسائل الإعلام أن تكون منصة فعالة لتبادل الخبرات والأفكار التربوية، حيث تستضيف الخبراء والمختصين لمناقشة القضايا التعليمية وطرح الحلول المبتكرة. هذا التبادل المعرفي يثري العملية التعليمية ويفتح آفاقا جديدة للتطوير والإبداع في المجال التربوي.

---

[103] من بين أهم التجارب العالمية في هذا الميدان تجربة بريطانيا مع الجامعة المفتوحة التي استخدمت التلفيزيون في التعليم الجامعي منذ 1969 وما زال قائما بتخصصات عديدة. وهذه الجامعة موجهة للطلبة العاملين والذين لا يسعفهم الوقت لمتابعة الدراسة الرسمية بشكل دائم. وقد تخرج منها أكثر من 2.3 مليون شخص بشهادات معترف به لدى المؤسسات الاقتصادية البريطانية وهي جامعة منة اثنين من الجامعات المعترف بها دوليا خاصة الولايات المتحدة الأمريكية وبعض البلدان الغربية. تستخدم الجامعة المفتوحة في بريطانيا التليفزيون منذ 1971 وكل الوسائل المتاحة غي السمعيات البصرية منها الأقراص والكاسيت الصوتي والمرئي وغيرها. وتمتد الدراسة فيها إلى الدراسات العليا لما بعد التدرج، غي جميع التخصصات العلمية والإنسانية وهي مفتوحة لجميع الطلبة في كل البلدان في العالم. كما أن مشاريعها البحثية متطورة جدا وتمتد إلى تطوير مجالات المواصلات السلكية واللاسلكية لتعميم الاستخدام العام للإنترنت. وتفتخر الجامعة المفتوحة بأن عديد من المشاهير قد تخرجوا منها وعلى رأسهم الوزير الأول البريطاني قولدن براون Golden Brown. المراجع من خلال الموقعين أدناه.

https://en.wikipedia.org/wiki/Open_University -

https://www.open.ac.uk

إن التكامل بين وسائل الإعلام والمؤسسات التعليمية الرسمية يساهم في خلق بيئة تعليمية شاملة ومتكاملة، تستفيد من نقاط القوة لدى كل طرف. فبينما توفر المؤسسات الرسمية الأساس المتين والمنهجية العلمية للتعليم، تقدم وسائل الإعلام المرونة و الانتشار الواسع والقدرة على التكيف السريع مع المستجدات. وبهذا التعاون، يمكن تحقيق نقلة نوعية في المشهد التعليمي والثقافي للمجتمع، مما يدفع عجلة التنمية والتقدم إلى الأمام خاصة وأنه يجمع بين الترفيه والتعليم وهو ما يعرف بالتعليم من خلال الترفيه Edutainment الذي يركز دمج المحتوى التعليمي في البرامج الترفيهية لجذب اهتمام الجمهور بالإضافة إلى استخدام الألعاب التعليمية والتطبيقات التفاعلية.

ختاما، تعتبر الوظيفة التعليمية لوسائل الإعلام من الركائز الأساسية في بناء مجتمع متعلم ومثقف. فهي تساهم في نشر المعرفة، وتعزيز الوعي، وفتح آفاق جديدة للتعلم والتطور. ومع التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، من المتوقع أن يزداد تأثير هذه الوظيفة وأهميتها في المستقبل، مما يتطلب من القائمين على وسائل الإعلام الحرص على تقديم محتوى تعليمي هادف ومفيد يلبي احتياجات المجتمع ويساهم في تطوره ورقيه، ولكن يبقى الباب مفتوحا لقياس مدى جدوى مثل هذه الحالات التي تساهم فيها وسائل الإعلام في مثل هذه القضايا والمسائل المصيرية للإنسان.

4-الوظيفة التشاورية:

قد تنوب الوسائل الإعلامية عن القيادات السياسية والاقتصادية عن الجمهور لتكون وسيطا ناجحا بينهما في كثير من الحالات إذا قامت بالوظيفة التشاورية بطريقة حيادية في نقل كل ما يريده الرأي العام. وتقوم وسائل الإعلام بهذا الدور الحيوي في المجتمعات، إذ تشكل قناة اتصال بين الجمهور والمؤسسات والقيادات السياسية والاقتصادية التي تدير شؤون المجتمع. ويكمن دور الوظيفية التشاورية في السماح للجمهور بالمشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي والتأثير على القرارات المتعلقة بالشأن العام. قد يكون من الصعب تصور المنهجية التي تساهم في صقل هذه الوظيفة التي ألقيت على عاتق وسائل الإعلام ولكنها متاحة منذ الأزمنة المبكرة خاصة بواسطة تنفيذ دراسات ميدانية تقيس فيه مدى التناغم بين القيادات والرأي العام في قضايا الشؤون العامة والمسائل الاجتماعية. وقد تختلف هذه الوظيفة من بلد إلى آخر تحت كبيعة الأنظمة التي تحكم السياسة في البلاد، فتكون منعدمة في البلدان الشمولية، وإن وجدت فإن نتائجها لا تكن ذات مصداقية مؤكدة (التليلي:2013).

تتجلى الوظيفية التشاورية عبر آليات تتبناها وسائل الإعلام. فعلى سبيل المثال تتيح بعض المنصات الإخبارية للمستخدمين إرسال أخبار وتقارير من مناطقهم، والمساهمة في تغطية الأحداث بزاوية نظرهم الخاصة. كما تنشر استطلاعات رأي حول قضايا مختلفة، لتعرف آراء الجمهور وتأخذها في الاعتبار عند صياغة محتوى إعلامي أو اتخاذ قرارات تحريرية. في بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية، يتم فتح باب المكالمات المباشرة للمشاهدين والمستمعين، ليعبروا عن آرائهم ويتفاعلوا مع المواضيع المطروحة.

تعزز مثل هذه الآليات التشاورية الشفافية والمساءلة في عمل وسائل الإعلام، وتجعلها أكثر استجابة لاهتمامات واحتياجات الجمهور. كما أنها تسهم في تعميق الديمقراطية، من خلال إشراك المواطنين في صنع المحتوى الإعلامي والقرارات المؤثرة على واقعهم. وبالتالي، فالوظيفية التشاورية في وسائل الإعلام تمثل أداة مهمة لتحقيق التنمية المستدامة والمشاركة الفعالة للجميع في الشأن العام. ومع ذلك، لا تخلو هذه الوظيفية من بعض التحديات والانتقادات. ومن بين أهم الانتقادات التي يمكن أن تواجهها هي أن الوظيفة التشاورية وظيفة ظرفية وليست من المهام الروتينية التي تقوم بها كل الوسائل

الإعلامية. فهي تنتشر بشكل خاص في أوقات محددة مثل فترة الانتخابات في الدول الديمقراطية بحيث تنتشر عمليات سبر الآراء وقياس فرص المتنافسين على كراسي القيادة[104].

كما تتعرض بعض وسائل الإعلام لضغوط سياسية أو مالية، مما قد يحد من استقلاليتها في تمثيل آراء الجمهور. كما أن الانفتاح على المشاركة الشعبية قد يثير مخاوف من انتشار المعلومات الزائفة أو التعصب في المناقشات العامة. لذلك، تحتاج وسائل الإعلام إلى معايير مهنية وأخلاقية صارمة لتحقيق التوازن بين الوظيفية التشاورية والمحافظة على مصداقيتها وجودة محتواها بالتوازن مع أخلاقيات المهنة (Schowebel:1968). تستخدم وسائل الإعلام الحديثة مجموعة متنوعة من الأدوات لتحقيق وظيفتها التشاورية واستقطاب مشاركة الجمهور. من بين أهم هذه الأدوات منصات التواصل الاجتماعي وفتح سبل المشاركة بالآراء حول المواضيع التي تهم الرأي العام والمجتمع. كما تتيح التفاعل مع المحتوى الإعلامي المنتديات والاستطلاعات الرقمية التي تستقبلها وسائل الإعلام في منصاتها وتعليقات الجمهور، وقد تدرجها في مضامينها الإخبارية أو النشرات التي تنتجها مع التحاليل الصحفية، مما يعزز الحوار المجتمعي ويساهم في اتخاذ القرارات. بهذا تكون وسائل الإعلام قد حققت جزءا هاما من المسؤولية الاجتماعية التي دافعت عنها لجنة هوتشين Hutchins Committee لتخليصها متمركزة الإعلام في أيدي احتكارية فالوظيفية التشاورية تحقق تفاعلا بين وسائل الإعلام والجمهور، وتضمن مشاركة المواطنين في صنع المحتوى الإعلامي والقرارات ذات الصلة.

أما على صعيد الصحافة المطبوعة فقد لجأت الجرائد مبكرا أعمدتها وصفحاتها لبريد القراء لإبداء الرأي مع التحفظ أحيانا على المحتوى بما لا يتعارض مع الخط الافتتاحي للجريدة أو المجلة. وقد يشارك الجمهور أحيانا في إثراء البرامج التلفزيونية والإذاعية، فيتم فتح خطوط هاتفية مباشرة للمشاهدين

---

[104] تقدم بعض المؤسسات الدولية مثل الأمم المتحدة والمنظمة الأوروبية أدلة تفصيلية حول الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في توطيد الوظيفة التشاورية وهي متاحة على الإنترنت بالتأكيد على عدم إهمال هذه الوظيفة لأنها دعم دائم للديمقراطية التشاركية.

https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/a4_feuille_route_medias_et_dev_2023-27_v8_bd_cle8d6286.pdf

https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/2119-UNDP-Media_Election_FR-LR.pdf

والمستمعين لطرح أسئلتهم والتعبير عن آرائهم. وفي بعض الأحيان، تنظم هذه الوسائل لقاءات حوارية وندوات عبر الإنترنت يشارك فيها الجمهور بشكل مباشر. هذا إلى جانب استخدام تقنيات الاستطلاع الإلكتروني لقياس مواقف الناس تجاه القضايا المختلفة، والتي انتشرت بشكل مكثف في الوسائط الرقمية الحديثة.

تعزز الأدوات التشاورية المتنوعة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور، وتتيح للمواطنين فرصة المشاركة الفاعلة في صناعة المحتوى الإعلامي، ولكن بدون التأثير على السياسات الإعلامية، لأن ذلك يضع الوسيلة محل انتقاد رأسي من أصحاب النفوذ والمال. لتبقى دائما في مهب التأثير الذي تقوم به مجموعات الضغط كما يشرحه نعوم تشومسكي وهرنان إدوارد (Chomsky et Herman :2008) في كتابهما "صناعة التوافق".

رابعا: الوظائف الإيديولوجية ولغة الخطاب الإعلامي:

تقوم وسائل الإعلام بصناعة وإنتاج محتويات إعلامية للمجتمع سواء كانت برامج إخبارية أو تثقيفية أو ترفيهية أو تربوية أو تعليمية أو تربوية وغيرها من الأنواع التي يحتاجها الأفراد. غير أن منطلق المناعة الإعلامية التي تعمل وفقها الأدوات قد انحرفت عن المضمار الإيديولوجي لأسباب سنتعرف عليها في استعراض وتحليل الوظائف الإعلامية. لقد تنوع فهرس الاحتياجات المجتمعية لأنواع المعلومات لأسباب متنوعة منها ما يرتبط بالتنظيم والتطور الإعلامي ومنها ما يقترن بالتحولات الاجتماعية والسوسيولوجية ومنها ما يتعلق بفلسفة الاستخدام الشخصي، وقد فرض هذا الفهرس من الاحتياجات مفاضلة للنوع الإعلامي ومحتوياته بين الأفراد دون أن يتم عنه ترتيب أولويات الإعلام حسب هذا التفاضل في العصر الحديث.

تقوم هذه الوسائل بقراءة خلفية للممارسة الإعلامية للأفراد سواء عن طريق قياسات ذات أهداف نوعية لتجنب ما يمكن أن ينتج كمفارقات بين المتوقع والمتحصل من أعداد الجمهور المتابع. ويقدم راموني Ramonet نماذج متعددة للتحول الوظيفي الذي طال البرامج الإخبارية على سبيل المثال و التي تحولت للتعبير عن النمط الحديث الذي حدث في منظومة العلاقة بين الإعلام و المجتمع، « مؤكدا أن الأسباب وراء ذلك تعود إلى التنافس الشرس بين القنوات الإخبارية المتواصلة أو المستمرة، والقنوات الرقمية المتخصصة والانترنت، بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة للإنتاج الإخباري والانخفاض الملحوظ للمتابعة المتعلقة بالقنوات العامة».

ويقدم الكاتب المتخصص في الدراسات الإعلامية أمثلة عن الحالة الإحصائية للمجتمع مع وسائله الإعلامية التي يستخدمونها للوصول إلى الأخبار. « (...) الأمريكان الذين يشاهدون النشرة الإخبارية المسائية لا تتعدى 15% وهي نصف النسبة التي كانت في عام 1993. (...) أما الانترنت فإنه يرتفع باستمرار بحيث بلغت نسبة الأمريكان الذين بحثوا عن موقع إلكتروني إخباري 20% عام 1998 مقابل 4% عام 1995 ومن المتوقع أن يصل عددهم أكثر من 70% عام 2006 [105]» (Ramonet:1999:112).

[105] وفق الإحصائيات المقدمة من البنك الدولي فإن العدد الإجمالي للأمريكان المشتبكين بالإنترنت قد بلغ 91% عام 2020. راجع: https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.ZS?locations=US تمت زيارة الموقع بتاريخ 2021/05/19.

1-لغة الخطاب الإعلامي و محتويات المنتجات الثقافية:

كان للتحول الوظيفي الذي رافق التطورات الاجتماعية والتكنولوجية في أداء الوسائل الإعلامية حاسما في إعادة النظر كليا في الوظائف التي أنشئت وقاومت من أجلها المجموعات المناهضة للشمولية واحتكار الكلمة. لقد اكتسبت وسائل الإعلام مكانتها السوسيولوجية من خلال الأداء المميز لمجموعة من الوظائف التقليدية المعروفة وأولها الأداء الإعلامي بمعنى نشر الأخبار والمعلومات التي تعتبر المنظم والمنسق للعلاقات بين الحاكم والمحكوم. تغيرت الأدوار الوظيفية لوسائل الإعلام بعد أن تأكدت أن المحتويات الإعلامية التي تنشره وتبثها أو تذيعها هذه الأدوات التي كانت إخبارية بامتياز، من أنها تستطيع أن تقوم بمهام إضافية خاصة و أنها تستطيع:

- تحقيق التأثير المناسب في الجمهور وتغيير مواقفه التي يمكن أن يتخذها تجاه قضتا و مسائل،
- استقطاب جمهور جديد بشكل دوري والحفاظ عليه لفترات طويلة، ما يجعل منهم،
- إلغاء الفاعل الاجتماعي الأساسي الذي يهيمن على الإنتاج الفكري لتحقيق انتفاء سلطته الثقافية على الأفراد والمجموعات. وهذا ما حصل في مسألة التنشئة الاجتماعية التي تحولت إلى مؤسسات خارجة عن النسق العام للمجتمعات،
- الاستفادة من دورية البرامج الأسبوعية أو الموسمية هو سعي جاد لزيادة قاعدة المتابعين وتمرير الرسائل والمحتويات التي تحمل الخلفيات الفكرية والثقافية لأصحاب القرار والنفوذ،
- الحصول على عملاء تجاريين وتسويق أعداد القاعدة العددية من الجمهور لبيع حصص إعلانية و الحصول على أكبر ملائم من المستهلكين.

وهذا ما قد يكون له تأثير مباشر على نوعية البرامج الإعلامية المنتجة، كما كان لدخول الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام الجماهيرية الأثر العميق والمباشر لنشأة المحطات التليفزيونية الخاصة و نشأة ما يمكن تسميته بالتحالف بين المال والإعلام، لأن الإيرادات المالية للإعلان التجاري تولد ضغوطا قوية على المؤسسات الإعلانية عامة والسمعية البصرية بشكل خاص، لبناء قواعد جماهير منتظمة وتتزايد باستمرار لتثمين تعرضها للبرامج التسويقية للشركات (بورديو:2004).

2-البناء الإيديولوجي للفكر الإعلامي:

تلعب وسائل الإعلام والمنتجات الثقافية دورا مركزيا في تشكيل الوعي الجمعي وبناء الثقافات الجماهيرية التي تقضي على المنظومات الفكرية في المجتمعات. فتمر جميع العمليات عبر الخطاب الإعلامي ومحتوى المنتجات الثقافية، التي تتجلى فيها الوظائف الإيديولوجية المؤثرة على تصورات الأفراد وقناعاتهم والمغيرة لمواقفهم وأرائهم. تعود أهمية الدور الإعلامي في تشكيل الوعي وتغيير القانعات وبناء الفكر الجماهيري إلى تميز الخطاب الإعلامي بلغة الاستقطاب ومؤشرات الاستجابة لما يريده الجمهور والتي تجمع بين الإقناع والتأثير العاطفي، مستخدمة أساليب بلاغية متنوعة لترسيخ أفكار معينة وتوجيه الرأي العام. هذه اللغة ليست محايدة، بل هي تكون دائما محملة لرؤى وتصورات أصحاب النفوذ والتي تعكس من دون أدنى شك مصالح القوى المهيمنة في المجتمع.

لا تختلف الأدوار الوظيفية للمنتجات الثقافية المصنعة والمعلبة مبدئيا على نفس منوال المحتويات الإعلامية لأنها تخضع أيضا لمصدر القرار وأصحاب النفوذ، سواء كانت من نوعية الأفلام أو البرامج التلفزيونية والكتب والمسرحيات والقصص وغيرها لتتحول إلى أدوات تحوير للقيم والأفكار. إن عملية الإحاطة بالدور المنوط بالإعلام والمنتجات الثقافية قائمة من خلال السرد وزاوية التقديم وترتيب الأولويات وتأطير الرؤى والصور والرموز المعالجة، لأن الهدف الأسمى لها هو بناء القاعدة الجماهيرية التابعة للفكر الإعلامي وتشكيل الهويات الثقافية من خلال الرسائل المحملة واستبدال الثقافات الأصلية وتعزيز أنماط التفكير الجديدة، وتقديم رؤى بديلة للأفراد والمجموعات حول القضايا والمسائل الاجتماعية. وقد تتعدى هذه الوظائف دورها إلى مهام تقترب من السلطة السياسية القائمة بما فيها استنساخ العلاقات السياسية وتبرير علاقات القوة بين الحاكم والمحكوم وخلق إجماع سوسيولوجي حول مسائل فكرية ودينية ومناقشة مواضيع محظورة.

لقد ازداد العمق الوظيفي لكل أنواع البضائع في فترتين هامتين ساهمت كل واحدة منهما في توسيع جغرافية الثقافة المهيمنة على الواقع، وهما العولمة الأولى والعولمة الرقمية الثانية، التي ساهمت في الإبادة الفكرية للثقافات الأصلية لعدة شعوب ومجموعات، عن طريق تغيير الواقع الاجتماعي وتوحيد الرؤية العامة للمستخدمين حوله، وتقديم رواد رأي ومؤثرين حسب الثقافة الرقمية التي ينسب إليها تفاهة غير مسبوقة فتحت لها الشبكات فرص التغطية الشاملة للفضاءات المتاحة، تستوجب مقاومة فكرية مستدامة، وتوجيه للرأي في القضايا المهمة فكريا وثقافيا وإيديولوجيا، عن طريق بناء السرديات التي تقدم الأحداث والمعلومات بمنهجية التأثير المعاكسة للتيارات التي تريد أن تفرض على الجمهور نمطا تنسقه الوسائل الإعلامية والمنتجات الثقافية، خاصة في هذا العصر الإلكتروني، تلعب وسائل الإعلام دورا متزايد الأهمية في التنشئة الاجتماعية والتأثير على السلوك الاجتماعي (Bandura: 2001) .

تحدد بعض الأدبيات سلطة الرقمية في العالم الشبكي بمهمتين أساسيتين اللتين تتوقف عليهما وظيفة الاستلاب والوفاء الملزم للجماهير. المهمة الأولى تتجسد في القدرة التقنية التي تجسدها البرمجة وإعادة البرمجة « في سياق الأهداف التي تضطلع بها الشبكة ». أما النقطة الثانية فهي التي تتمثل في الإمكانيات المتاحة لقدرات الاتصال وتحمل الضغوط الشبكية، و« ضمان التعاون بين الشبكات المختلفة، من خلال الاشتراك في الأهداف العامة وتجميع الموارد والتصدي للمنافسة من الشبكات الأخرى عبر إقامة تعاون إستراتيجي » (كاستلز:2014: 80). بهذا فإن ما يمكن أن يفهم هو أنه لا وجود لشبكة بدون أهداف وأن هدف المكتبة العالمية (الإنترنت) قد تنازل عنها أصحاب القرار إلى درجة أقل من التعاون بين الشبكات لأن المنافسة أصبحت بين العلم و التفاهة.

3-صناعة التوافق الإعلامي:

لقد سبق وأن استعرضت الأطروحة مختلف النظريات التي تحدث تأثيرا عابرا أو عميقا للأحداث على الرأي العام والجمهور المتلقي التي تهتم بمعالجتها وسائل الإعلام، والتقنيات التي تنفذها من أجل الاستمرار في أداء هذه الوظيفة النفسية والسوسيولوجية. لقد تم استعارة هذا العنوان من أعمال عالم اللغة الأمريكي تشومسكي والمنظر الاقتصادي الأمريكي هرنان. تستخدم وسائل الإعلام تقنيات متنوعة للتأثير على الرأي العام، مثل التأطير، حيث تؤثر الطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات على إدراكها. كما تقوم بتحديد الأجندة، حيث تحدد المواضيع التي يعتبرها الجمهور مهمة؛ فالصحف التي لا تنجح في إجبار الناس بما يجب أن يفكروا فيه، ولكنها تنجح بشكل كبير في إخبار أغلبية قرائها بما يجب أن يفكروا حوله، وهذا حال كل وسائل الإعلام وقوتها الناعمة التي تحملها الرسائل الموجهة للجمهور (McCombs & Shaw 1972). بالإضافة إلى ذلك، يلعب التكرار المستمر للرسائل دورا حيويا في تعزيز تأثيرها على الرأي العام، كما يتم انتقاء المعلومات بعناية لتحديد أي واحدة يتم التركيز عليها إبرازها أو تجاهلها وإهمالها.

تقوم وسائل الإعلام بكل الأدوار من أجل المساهمة في تشكيل الرأي العام وبناء الموافقة السياسية والإيديولوجية داخل المجتمعات، لتجعل من المواقف الجماعية موقفا موحدا من الأحداث أو تقوم باتخاذ موقف مشترك من المسائل التي تعالجها وسائل الإعلام. هذه الوظيفة التي لا يمكن أن تتجلى للعامة بدون أن يتم فحص وتدقيق التنظيمات الإعلامية والضغوط التي تخضع لها في أشكال متعددة، التي فصل فيها تشومسكي وهيرمان Chomsky and Herman، مع تسليط الضوء على كيفية تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على إدراك الجمهور للقضايا السياسية والاجتماعية (1988 :Chomsky and Herman).

تم تعميم مفهوم « صناعة الموافقة » وفقا لطرح صاحبي الكتاب فإن وسائل الإعلام الجماهيرية بمثابة أدوات إيديولوجية تتحكم فيها مجموعات النفوذ وأصحاب المال والاحتكارات بأنواعها المختلفة ليتحول إلى أخطر نظام دعاية يخدم مصالح النخب السياسية والاقتصادية التي تعمل على إشاعة الأخبار التي تعتمد على الدعاية المغرضة بعيدا عن الحقائق. وقد تكون وسائل الإعلام مرغمة على انتهاج مثل هذه الأنشطة لأن وسائل الإعلام تخضع إلى خمسة آليات (مصفاة- Filtres) متنوعة تفرض عليها ذلك للحفاظ على وجودها الذي يتم بالامتثال لها بقناعة :Chomsky and Herman (1988:76).

يعمل هذا النظام من خلال عدة آليات وصفها الباحثان بالتفصيل من أجل التأكيد على فكرة أن الحرية المزعومة في البلدان الغربية قد تحولت على تبعية سياسية ونشاط إيديولوجي تحت سيطرة أقليات

رأسمالية، منها الملكية المركزة لوسائل الإعلام، والاعتماد على الإعلانات والمصادر الرسمية، والضغوط والتهديدات على الصحفيين، ومعاداة الشيوعية كإيديولوجية سائدة مناهضة لمصالح أصحاب النفوذ والمال. وبعبارة أخرى مناهضة للتوسع الرأسمالي الوحشي Chomsky and Herman: 1988:25-(76).

كما أن الترتيبات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية تلعب دور الرقابة المفروضة على جميع أنواع الحريات الإعلامية التي يفترض أن يمارسها رجال الصحافة غير أن الخطوط الوهمية التي يصوغها الخط الافتتاحي لوسائل الإعلام يعمل بشكل ناجح على توطيد مهام الصناعة الإعلامية على صناعة التوافق الفكري والثقافي والإيديولوجي في وسط مختلف المجموعات التي تتعرض للبرامج الإعلامية والمنتجات الثقافية التي يستهلكها الأفراد (Chomsky: 2007:1/8).

أدى ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في المشهد الإعلامي التقليدي، بما في ذلك المهام الوظيفية التي استحوذت عليها التكنولوجيات المعلوماتية الحديثة، تقوم على عاتق الخوارزميات الصارمة التي لا يمكنها قبول مبدأ احترام حرية من يعارض الحالات المفروضة من الإعلام الرقمي ومحتوياته لأن إشكالية التوافق تحولت إلى مسألة إيديولوجية تدخل في حيز ما بعد الاستعمار. وتقوم الخوارزميات بالترويج لكل المحتويات التي تتوافق مع الفكر المسيطر على الفضاء الرقمي ومنع فكر وثقافة الآخر من التداول. وهذا ما أدى في نهاية المطاف إلى تجزئة الجمهور إلى مجموعات ذات اهتمامات محددة، وظهور قادة رأي جدد، (المؤثرون و صناع المحتوى وقادة رأي وغيرهم)، خارج نطاق وسائل الإعلام، « لأن شبكة الإنترنت تمنح نظاما للأشياء ومن الصعب التفكير في عدم اليقين والفوضى والتعقيد ».

يطرح بورو Boro سبب وجود الشبكة العالمية « الحاجة الماسة إلى خيالات اجتماعية جديدة من أجل استكشاف وتصميم مستقبلات بديلة بشكل جماعي، وذلك لمواجهة ومناقشة التعقيد المفرط وعدم اليقين الدقيق الذي يميز مجتمعاتنا؛ توفر الشبكات، سواء في جوانبها الوظيفية أو الخيالية، حلا سهلا وبسيطا للغاية ومحققا للذات لتنظيم التعقيد في عالم بلا حدود ومتصل بشكل مفرط » (Boro:2020:119).

وهذه الفكرة مثيرة للاهتمام حول طبيعة الشبكات (مثل الإنترنت والوسائط الاجتماعية الأخرى) ودورها الباطن الذي يشمل الامتداد الطبيعي لما بعد الاستعمار الذي يجب فهمه «بأنه شكل أكثر خفاء من الاحتلال لا يتطلب غزوا ماديا، بل يرتبط بعمليات الإمبريالية الإعلامية والثقافية (...). إن "الحرب على الإرهاب" التي تقودها الولايات المتحدة ليست في المقام الأول حربا ضد دول قومية معينة – مثل

الحروب الاستعمارية في الماضي– بل هي في الغالب حرب ثقافية بين "الديمقراطية الغربية" والمنظمات الدينية و السياسية (...)، والتي يمكن تفسيرها على أنها بقايا التحول ما بعد الاستعمار في العلاقات الدولية» (Laughey:2007: 142) .

هذا ما أثر على التحول الفكري في ما بعد الاستعمار على النظريات المعاصرة حول التمثيل الإعلامي والثقافي للتبادل بين الأمم والمجتمعات، والتي تدخل في أقلمة العقل البشري مع المفاهيم غير المنظمة مثل عدم اليقين والفوضى والتعقيد. هذه المهمة الوظيفية المعقدة قد حولها أصحاب القرار إلى الشبكة التي تقترح جملة من الحلول لهذه الصعوبة من خلال توفير نوع من الفهم الآلي والنظامي لكل هذه المفاهيم، بعد أن تقوم بتبسيط التعقيد وهو إشارة واضحة إلى كيفية قيام الشبكات بتنظيم المعلومات وتصنيفها بطرق تجعلها أسهل للفهم و التصفح وفق مبادئ محددة تخدم التوافق الفكري المستهدف.

فمنذ ظهور العصر الرقمي، أصبحت هذه الديناميكية أكثر تعقيدا، لأن المعلوماتية توفر أدوات وقنوات جديدة لنشر المعلومات والتلاعب بعقول ووعي الرأي العام، لأن المنصات الرقمية تستخدم خوارزميات لتخصيص المحتوى المقدم لكل مستخدم، مما يؤدي إلى ظهور ما يعرف بفقاعات التصفية، التي تعرض المستخدمون بشكل أساسي للمعلومات التي تؤكد آراء سائدة وتدعم مواقف محددة. كما تقوم هذه الخوارزميات بتقديم توصيات آلية تقترح محتوى بناء لتعزيز انحيازه إلى المسائل الفكرية المهيمنة والتي يؤطرها أصحاب القرار الإعلامي والرقمي، التي تمتلك القدرة على يتم استخدام الروبوتات والحسابات الآلية لتضخيم بعض الرسائل وخلق انطباع الإجماع حول أي مسألة تراها مناسبة للتعميم والتبني وإن كان غير أخلاقية وغير إنسانية (Pariser: 2011). بالإضافة إلى ذلك، تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى سمعي بصري مزيف واقعي للغاية، وهو ما يعرف بالتزييف الآلي العميق للحقائق التي تخدم مصالح معينة و تجاوز أخلاقيات العمل الإعلامي.

إذا وفقت وسائل الإعلام في صناعة التوافق فإنها من المؤكد أنها قد توصلت إلى صناعة الرضا الجماهيري، الذي يخلق منطقة الراحة الجماعية لكل مسألة مطروحة تؤدي إلى إشباع الاحتياجات لأنها تحمل الرسائل والرموز إلى عامة الجمهور، بسبب امتلاكها القدرة على التأطير الإعلامي للقضايا التي تراها مناسبة للنشر والتعميم وفق أجندة إعلامية يتم مناقشتها مع أصحاب النفوذ، لتغيير الواقع المدرك بواقع متغير مرفقا بتفسيرات سببية وإن ابتعدت عن الأخلاقيات العامة.

4-صناعة التأثير للمنتجات الثقافية:

لقد أدرك القائمون على وسائل الإعلام أن هذه الأخيرة تمتلك القدرة على إحداث تغييرات عميقة على الإنسان والبيئة الفكرية التي يعيش فيها وأنها تستطيع تنفيذ إستراتيجيات اتصال مدروسة تهدف إلى التأثير على تصورات وسلوكيات الجمهور وتغيير. هذا المفهوم، الذي تطور مع تقدم تكنولوجيا الاتصالات ووسائل الإعلام الرقمية، يلعب دورا حاسما في تشكيل الرأي العام وتوجيه التغيير الاجتماعي و الثقافة.

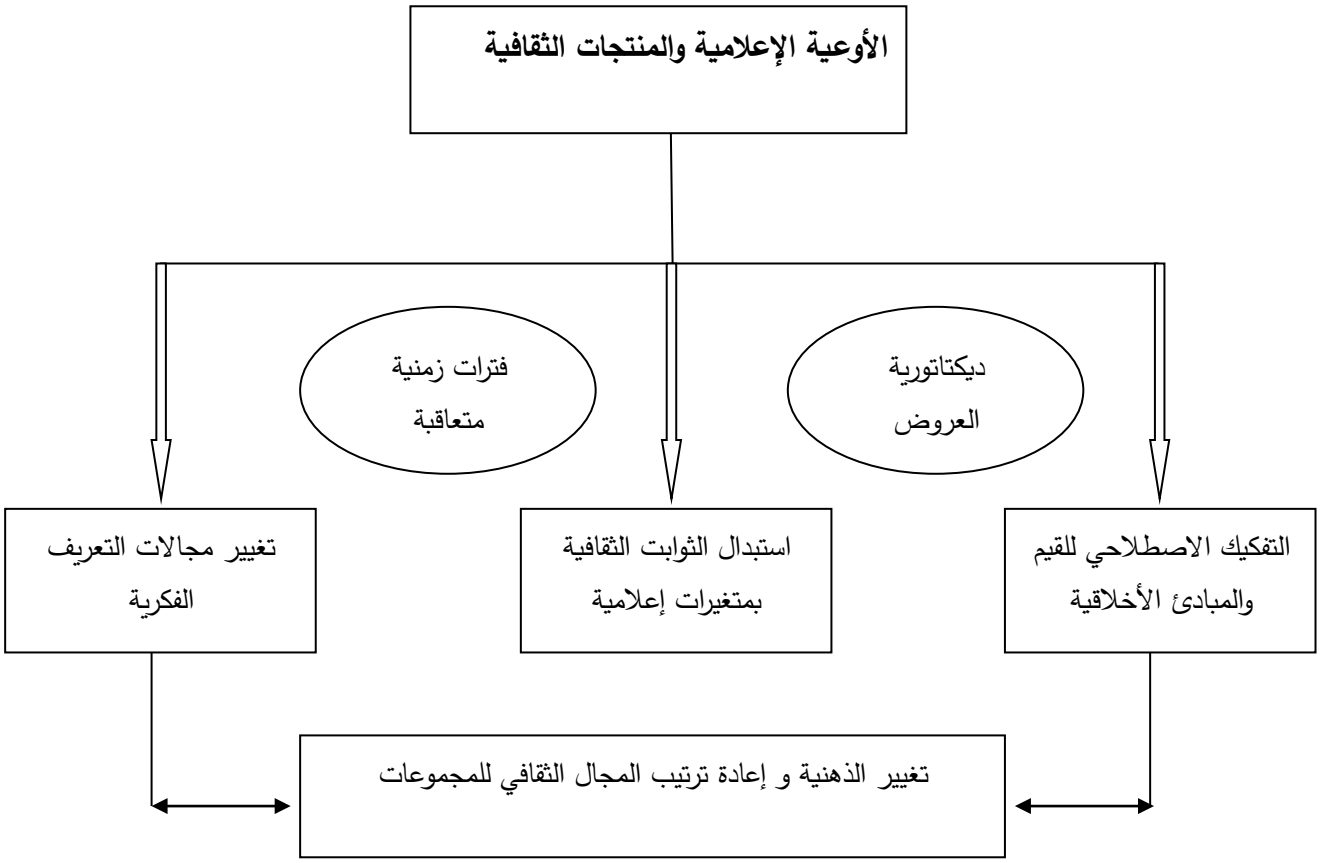
قد يبدو التنوع في الأصوات التي تتزاحم في وسائل الإعلام الجديدة (الإنترنت، الشبكات الاجتماعية، منصات المشاركة) قد أحدثت ثورة في نشر المعلومات، ولكنها في حقيقة الأمر قد قوضت الفرص أمام تلك الأصوات لأنها وإن كانت تبدو متعددة فإنها تختار أكثر الأصوات التي تتوافق مع التيار الثقافي والإيديولوجي المسيطر على الفضاء العام. إن أصحاب النفوذ وأصحاب المركزية الإعلامية هم من يختارون المعلومات و يعطونها الأولوية، مما يؤثر على موقف الجمهور وعلى ما يعتبره مهما. قد يعكس خط التحرير الخاص بهم توجهات أيديولوجية معينة، و تكون مساحات التعبير مهيكلة بطريقة لا يمكن أن تكون فضاء تعبيريا متاحا للجميع يسمح بتنوع أكبر في الأصوات الإعلامية.

وتؤدي وسائل الإعلام والمنتجات الثقافية المصنعة أدورا حيوية في تغيير الفكر والنسق الثقافي للمجتمعات ، من خلال عملها الروتيني المدروس والمخطط وآلياتها في الانتشار والتغطية، كما أنها لا تتجاهل إحداث التأثير الملائم في تشكيل الرأي العام والإيديولوجيات السائدة في المجتمع. قد يخرج الملاحظ بعد متابعة نشرات الأخبار أن فهرس المواضيع يخضع لأولويات داخلية مرتبطة بمصالح وسائل الإعلام أولا ثم احتياجات المجتمع لأنها تقدم أبواب برامجها لهندسة الجمهور وفئاته المختلفة كل حسب تفضيلاته التي تصنفها وسائل الإعلام الحديثة بأدوات تحليلية تقترب جدا إلى الواقع، والتي كانت من قبل تقام على أساس التغذية الرجعية الناتجة من دراسات الرأي وقياساته الدورية المخصصة لصياغة وإنتاج المحتوى التي تتحول إلى آلة لتثبيت ديكتاتورية الرأي المنفرد الذي يتم تحديده في المكاتب ويحصل على الشرعية العامة بتفسير متحيز للإحصائيات (Souchier et Jeanneret: 1995) (Maigret (Éric :2003. وهذا الاتجاه الوظيفي قائم حاليا بخوارزميات معقدة تقوم بها الآلات المتواجدة في مزارع المعلومات التابعة لعمالقة الرقمية والتي تحلل كل ما يقوم به الأفراد على الشاشات الخاصة بهم وقراءة جميع الآثار والبصمات الإلكترونية التي يخلفونها في الذاكرة الرقمية لآلات العمالقة الرقميين (Couldry et Hepp: 2013) (Rosenstiel:2016)، من أجل إعادة توجيه المحتويات لرواد التواصل الاجتماعي (Cardon:2015) (Joignot:2016). قد يبدو للبعض أن وسائل الإعلام تقوم بعملية الإشباع الإعلامي للجماهير ولكنها في نهاية المطاف تبحث دائما تطبيق آليات التحكم والتلاعب

بالعقول لتكون جاهزة لبناء المتغيرات الثقافية التي تركب الهوية الجماعية في أوقات لاحقة أو في الوقت التي تبرز الحاجة إلى ذلك.

السبب وراء السهولة النسبية لحالات كثيرة أن الإعلام لديه « النفس الطويل » في عمليات التفكيك ثم البناء لأنه يأخذ من الدلالات الاجتماعية ويعيد صياغتها وطرحها بأسلوب متقبل من الجمهور بعد فترات تكرارية متعددة. وبهذا تستطيع وسائل الإعلام أن تمارس ديكتاتورية برمجية على المدى المتوسط والبعيد بسبب قدرتها الراسخة على التأثير الفكري والإيديولوجي على الجماهير في ثنايا كلمات ومفردات الخطاب حتى وإن كانت مواقف بعض الباحثين لا توافق هذه الأطروحة.

رسم بياني 8 :دور الأوعية الإعلامية في تغيير النسق



تعمل الأوعية الإعلامية والمنتجات الثقافية في المرحلة المتطورة من المجتمع ما بعد الصناعي على تغيير الذهنية وإعادة ترتيب ثوابت المجال الثقافي للمجموعات بعمليات قد لا تكون من صميم المسألة الإعلامية التي تؤديها في مجالها الوظيفي، بحيث تنفرد بعمليات يقود إلى:

أولا: التأثير الذهني على المتلقي وغرس الشكوك حول بعض أو مجمل ما يعتقد أنه منطقيا وصحيحا والذي ينبع من صميم ثقافته،

ثانيا: استخدام التفكيك المفاهيمي للثوابت التي تشكل كل أو بعض المجال الثقافي للفرد المتلقي لإنشاء سلمية ثقافية لديه إزاء كل تغيير يحدث مستقبلا في بيئته،

ثالثا: استبدال كل أو بعض الزاد الثقافي المحتمل مقاومة المتغيرات الإعلامية المحملة بمواد ومتغيرات التفكيك، وتغيير المقومات الثقافية ومركباتها بأخرى ليستغني الأفراد عن المواجهة الثقافية لأن البديلة يكون سهلة وممتعة ولا تتطلب مجهودات فكرية خاصة لاستيعابها واعتمادها لاحقا.

رابعا: تشكيل وعي جماعي جديد نابع من الثقافة الإعلامية والصناعة الاصطلاحية الجديدة التي لا تتوافق مع معاني ومفاهيم الثوابت الثقافية الأصيلة وبالتالي تسهل عملية قبول القيم الأخلاقية ونمط الحياة التي ترافق متغيرات الثقافة المنتجة والمصنعة إعلاميا. ولكن «تصبح المقاومة أمرا شائعا، في شكل بديل ضد الإيديولوجية السائدة للإنتاج الرأسمالي القائم على الربح. والمقاومة والهيمنة أشبه بتوأم، يتخاصمان باستمرار ولكنهما يعتمدان على بعضهما البعض في معانيهما » (Laughey:2007:171)، فلا وجود لهيمنة بدون مقاومة والعكس صحيح.

من خلال هذا العرض المتعلق بمنهج التغلغل الاصطلاحي لمفاهيم ودلالات الرسائل الإعلامية يمكن التأكيد على أن مسألة تحقيق الأهداف الإيديولوجية للثقافة الإعلامية قد تصبح مسألة وقت فقط، ما دامت الصناعات الثقافية هي التي تفرض تلك المنتجات في أجواء فكرية واضحة. من الآثار الواضحة التي تبرز من خلال ديكتاتورية المحتويات الثقافية والإعلامية الغربية فإن إلحاق برامج التطبيع الاجتماعي بالنموذج الثقافي المحمل إعلاميا، سيفرز جيلا كارها لذاته الثقافية، ومنكرا لثوابت هويته بعد طغيان الأفكار الجديدة. فالمتحول الثقافي يكون في نفس المستوى الشخص الذي يريد أن يتحول جنسيا بسبب الهوس والإفراط في التفكير في نوع الجندر المرغوب، واختلاط الرغبات والميول ولا يمكن أن يثبت إلا بعد تعديل أدواته الجنسية وخضوعه لعمليات تثبيت هرمونية.

5-التطهير وإبادة الثقافات المحلية:

لا يكتمل دور وسائل الإعلام في الهندسة السوسيولوجية لتغيير الأنساق واستبدال الثقافات إلا إذا أتمت مهمة إبادة الثقافة المحلية. لقد أشرنا سابقا إلى أن هناك نشاط يتم من خلاله تحقيق إبادة شاملة للثقافة المحلية[106] وهي إبادة الشعب بأكمله كما وصف ذلك العكش في كتابه أميركا والإبادات الثقافية المنهجية الاستعمارية للوصول إلى الأهداف المحددة، والتي ذكر منها الطرق الكفيلة بإبادة ثقافة شعب عن طريق التعليم والتمدين، واستبدال شعب مكان آخر بعد استباحة أرواح الملايين من السكان الأصليين بمخططات طويلة الأمد (العكش:2009: 15-24).

وتتجلى الإبادة الحديثة في الغزو الثقافي الذي لا يتوقف على كل البلدان لأسباب متنوعة منها ما هو اقتصادي ومنها ما تبرره الأسباب السياسية ولكنها تلتقي في آخر المطاف في التبعية العامة لكل السياسيات لتوسيع نطاق الاستهلاك في ظل الليبرالية المتوحشة. ويتجلى الغزو بشكل واضح في التدفق الهائل الأفقي للمحتوى الإعلامي من مراكز الإنتاج العالمية – وخاصة الغربية – إلى مختلف أنحاء العالم، والذي يحمل معه قيما وأفكارا ونماذج حياتية تتعارض في أغلب الأحوال مع الثقافات المحلية الأصيلة. لا تريد الرأسمالية الفكرية أن تجد مقاومة محلية في طريق المنتجات الثقافية والفكرية لذا فإنها أقامت هياكل ومؤسسات دولية منها منظمة التجارة العالمية لتدافع عن الانتشار بدون قيود ولا شروط بعد أن استطاعت أن تضم الأغلبية من البلدان إلى المنظمة حسب شروط مفروضة. وتكمن خطورة هذا الغزو في قدرته على التغلغل في أعماق النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمعات المستهدفة، مستفيدًا من جاذبية وسائل الإعلام وقدرتها على الإبهار والإقناع. أصبحت وسائل الإعلام قوة هائلة في تشكيل الوعي الجمعي و صياغة الهويات الثقافية للمجتمعات حول العالم في العصر الحالي بسبب القوة الفكرية التي تتميز بها المنتجات الثقافية و الأوعية الإعلامية.

---

[106] لقد حدث هذا الأمر في فلسطين قبل النكبة بسنوات بحيث أعدت سلطة الاستعمار البريطاني قائمة بأسماء المدن والقرى والتضاريس والشعاب والوديان والأماكن التاريخية بأسماء يهودية، وسلمتها للميليشيات الصهيونية بهدف العمل بها بعد دخول اليهود إلى الأراضي الفلسطينية مباشرة بعد إعلان التقسيم. كما قامت عدة جمعيات غربية تعمل على التحوير البراديغمي لكل مقومات الشعب الفلسطيني لصالح المستوطن واليهودي دون الاكتراث للقانون الدولي. ومن بين هذه الجمعيات صندوق انجليزي برعاية الملكة فيكتوريا وأساقفة كانتربيري Canterbury عام 1865 الذي كان له نشاط مميز في تهويد الأسماء الفلسطينية بأسماء عبرية.

ومع تسارع وتيرة العولمة وتطور التكنولوجيات المعلوماتية الحديثة أصبحت مسألة ما بعد الاستعمار قضية رمزية بالنسبة للمركزية الغربية، لأن الوسائل الحديثة تمتلك القدرة على اختراق الحدود الجغرافية والثقافية بسهولة غير مسبوقة، مما أدى إلى ظاهرة يمكن وصفها بالإبادة الثقافية للشعوب عن طريق فرض ثقافة الاستهلاك واللذة لأن هذه الإستراتجية كفيلة بالسيطرة و الهيمنة على الشعوب في عقر ديارها ولا تحتاج إلى وجود جيوش لمراقبتها، لأنها تتمتع بسلطة ناعمة. فإذا استعرضنا السياسيات المتبعة من المركزية الغربية في الولايات المتحدة وأوروبا لوجدنا على سبيل المثال في البلد الأول مفهوم يدل على الدمج الثقافي الكلي للمهاجرين إليها في دلالة ثقافية تسمى بوتقة الانصهار Melting Pot رغم وجود تسامح شكلي للسلوك المختلف. أما بالنسبة لبعض البلدان الأوروبية فإنها تعتمد بشكل واضح على الاستثنائية الثقافية Exception culturelles وترفض التعايش مع الثقافات الأجنبية للمهاجرين بشكل علني، وهذا ما يؤكد ضمنيا التوجس من اختفاء الممارسات الثقافية التي تميز المجتمع.

نجد أن الأفلام والمسلسلات التلفزيونية والبرامج الترفيهية الغربية[107] قد أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للكثيرين حول العالم. هذه فالمنتجات الإعلامية لا تقدم مجرد ترفيه عابر وبرئ، بل تحمل في طياتها الرؤى والقيم الثقافية للدولة أو مجموعات النفوذ المسيطرة على الإنتاج الفكري والثقافي. فهي تروج لنمط حياة استهلاكي، وتقدم نماذج للعلاقات الاجتماعية والأسرية التي تتعارض بوضوح مع القيم التقليدية للمجتمعات المحلية، والتي تتحول تدريجيا إلى واقع ثقافي معاش خاصة وأن تبني هذه القيم والسلوكيات الدخيلة يتم تسهيلها بالتكرار وتقديمها أحيانا في شكل هبات حكومية أو بأسعار رمزية، مما يؤدي إلى تآكل تدريجي للهوية الثقافية المحلية.

يؤدي هذا التغلغل العميق للمنتجات الثقافية والأوعية الإعلامية في أوساط الجماهير إلى تغييرات جوهرية في النسيج الثقافي للمجتمعات، إلى درجة تراجع اللغات المحلية لصالح اللغات العالمية المنتشرة على الوسائط الحديثة، في التعامل في العالم الرقمي. كما يلاحظ تغيرات في أنماط الاستهلاك والملبس والغذاء، حيث تحل العلامات التجارية العالمية والوجبات السريعة محل المنتجات والأطعمة التقليدية. ومرد ذلك أن الشبكات تعمل على تحفيز الغرائز والتباهي بالاستهلاك من أجل أن يتم تقليد المستهلك و« تحفيز السياق على التفرد، من خلال الاستفزاز والمبالغة، والترويح عن النفس وحتى التمتع بقول ما لا يقال وفي إظهار ما لا يمكن تمثيله» (كوهين:2022: 58).

---

[107] أخطر البرامج الترفيهية على الإطلاق ما يسمى تلفزيون الواقع الذي يجعل من حياة الأفراد مجرد شهوة حيوانية يتم استعراضها على الملأ لتعميمها. وقد تنوعت هذه البرامج التي تعيش فيه مجموعات يتبادل الذكور الإناث الموجودين إلى غاية تحقيق التوافق بين أي ذكر وأنثى. لهذه الأسباب وغيرها تم وصفها بأنها خليط بين التفاهة والإباحية العاطفية التي أتاحت الفرصة المهمشين للظهور على الشاشات (القاضي:2011: 21).

كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي والأرضيات الرقمية –التي أصبحت عضوا حيويا من أعضاء الملايين حول العالم– بسبب الحريات المفرطة في بث جميع أنواع المحتويات، والتي تخضع إلى سياسات غربية الهوى والثقافة، وبالتالي تتحول إلى قاعدة لسلاح فتاك يساهم بفعالية في الغزو الثقافي ومحو الهويات المجتمعية بتغيير جذري لأنماط السلوك. فالفضاء الافتراضي الذي تخلقه التكنولوجيات الحديثة لا يسع سوى ثقافة واحدة ولا يمكن أن يقبل التعايش لأن الغلبة تكون دائما للثقافات الأكثر انتشارا وتأثيرا – وهي غالبا ما تكون الثقافات الغربية – على حساب الثقافات المحلية الأقل إنتاجا أو انعداما.

ولا تتوقف التأثيرات الفكرية الناتجة عن التعرض المستمر للمنتجات الثقافية والمحتوى الإعلامي الغربي عند النقاط السالفة، بل إنها تمتد بشكل واضح أيضا إلى المنظومة القيمية والعقائدية للأفراد، مشكلة رؤية جديدة للعوالم الدينية والعقائدية والوجودية، والتي لا تتوافق مع المنظومة القيمية التقليدية، مما قد يكون سببا في تغذية الصراعات العرقية بين المجموعات خاصة بين الأجيال، وهو ما يعرف بصراع الأجيال حيث يميل الشباب إلى تبني القيم الجديدة الواردة من الخارج، بينما يتمسك الجيل الأول بما يمكن تسميته بالمبادئ و القيم التقليدية.

خاتمة جزئية:

استطاع الإعلام كنسق اجتماعي ومؤسسة إيديولوجية التأقلم مع التطورات التكنولوجية التي طالت وسائله منذ اختراع الحروف المطبوعة من طرف قوتنبرغ في القرن الخامس عشر والتي كان لها الأثر في انتشار العلم والمعرفة وغيرها من الوسائل الإعلامية والثقافية. كما استطاعت المنظومة الإعلامية أن تتعايش مع جميع الظروف السياسية للحفاظ على وظائفها السوسيولوجية بأداء ينضبط بالخطوط السياسية التي تحدد للممارسة الإعلامية نوعية الوظائف التي يفترض تأديتها في المجتمع. فمن الوظيفة الإخبارية التي كانت تأسيسية للأدوار المنوطة بالوسائل الإعلامية استطاع الإعلام أن يتحول إلى سلطة السلطات، إذا تحرك في الاتجاه الصحيح مهنيا، ذلك أنه يدفع إلى تحرك السلطات الثلاثة في حال الأداء الموضوعي للوظيفة الاستقصائية. لقد تطورت وظائف الإعلام وجمعت إلى قائمة أدوارها فلسفة مشروع إنشاء ثقافة جماهيرية بفضل نشر متغيرات تتراكم في مجالات المجموعات والأفراد على حد السواء، بطريقة يسمح لها أن تتجنب التناقضات مع المكونات الأساسية للهوية في بداية النشاط الإعلامي و لكنها اتخذت من الجرأة سبيلا لاقتحام أكثر النطاقات مناعة في آخر المطاف.

تتعمد الوسائل الإعلامية من أداء وظائف تمس عدة جبهات أهمها تلك التي تساهم في تأسيس ثقافة جماهيرية عن طريق ترسبات النشر المستدام للفكر الإعلامي بهدف إحلال المكونات الشعبية للثقافة بأخرى لا ترتبط بالهوية الجماعية. فالتأثيرات التي تستند على الوظائف الإعلامية تأثيرات ناعمة قد لا تلتمس نتائجها في الجيل الأول الذي تعرض لها، و لكنها تنتقل إلى أجيال عديدة لأنها غير انتقائية في التعميم، وإن كانت في غالب الأحوال من النوع الفئوي للأعمار، لأن إيديولوجية المنتجات الثقافية تتجدد من خلال الوسائل وجمهورها.

تندرج الوظائف الإعلامية الحديثة في مهمة صناعة العقول والتأثير عليها وبرمجتها للتعايش مع القضايا التي تفرضها الوسائل الإعلامية والمنتجات المصنعة ثقافيا، ولكنها موجهة ضد الهوية و الذات الجماعية، التي تتحول إلى مستهلك للمعلومة أو معرضة لجميع أنواع المحتويات. التوافق الوظيفي بين جميع الوسائل وفي معظم البلدان الغربية ناتج من طبيعة الأهداف أولا والعصر الذي تنشط فيه هذه الوسائل بمحتوياتها المتشابهة شكلا ومضمونا. وهذا ما نتج عنه انتشار ثقافة الهامش الجماهيري (الشذوذ والإباحية الفكرية والفردانية والبحث عن اللذة وانتشار الممنوعات وغيرها).

إن المعاني التي تحملها المحتويات الثقافية والرسائل الإعلامية لا يمكن أن تكون حيادية بما فيه أثناء تأدية وظيفتها الإخبارية لأنها تستند إلى خلفيات محددة في المرجع والخطاب والفلسفة العامة التي تتحكم في إنتاجها. وتنطوي هذه المعاني على كيانات إيديولوجية سيادية تعمل وسائل الإعلام على

تعميمها في سياقات محددة منها ما تم تسخيرها لاختراق المنظومة الفكرية والأنساق الاجتماعية والثقافية، ومنها ما يكون موجها للتعليم و التطبيع الاجتماعي لغرسها بشكل منهجي في الذات الجماعية والوعي الفردي لكل من يتعرض لمحتوياتها بعد التقرب من المجالات التعريفية للمجموعات والأفراد.

لقد تغيرت جميع الوظائف الإعلامية في المرحلة الرقمية التي غيرت أيضا جميع خصائص الممارسة الإعلامية التي تحولت إلى مجرد ضجيج لكلمات الخطاب وحقلا موضوعيا للتناقضات بين أخلاقيات المهنة ومتطلبات أصحاب النفوذ لتأخذ الوسائل الإعلامية دور آلة تفريخ كلمات الخطاب والمعاني التي تريدها لتصل إلى التطهير الثقافي وبسط نفوذ الفكر الجديد.

الفصل السادس:
فلسفة التنشئة الإعلامية

الفصل السادس: فلسفة التنشئة الاجتماعية

مقدمة الفصل

أولا: فلسفة التنشئة الاجتماعية:

1. أهداف وتحديات التنشئة الاجتماعية
2. مراحل التنشئة الاجتماعية ومطابقة الفئات العمرية

ثانيا: حقل التنشئة كميدان للصراع الإيديولوجي

ثالثا: أنماط التنشئة في المجتمع الحديث

1. إيديولوجية الرموز في التنشئة الاجتماعية التقليدية
2. التنشئة الرقمية وانتشار الإيديولوجيات
3. مؤسسات التنشئة الاجتماعية
4. دور الوسائل الإعلامية في التنشئة
5. شبكات وأدوات التنشئة الرقمية

خاتمة جزئية

مقدمة الفصل:

يستمد الأفراد المشتقات السوسيولوجية للسلوك من الثقافات التي اكتسبوها في فترات التطبيع المختلفة التي تشربوا من خلالها بالقيم والعادات والأعراف الاجتماعية. وتواجه التنشئة الاجتماعية المعاصرة تحديات الثقافات الهامشية، خاصة منها ثقافات الوسائط الاجتماعية التي لا يمكنها أن تتعايش مع المبادئ الأساسية للحياة البشرية ذلك أنها تخالف بشكل كبير الفطرة والسلوك السوي. وتستعرض الأطروحة في هذا الفصل التنشئة الاجتماعية باعتبارها حقلا من حقول الصراعات الثقافية بسبب التسابق على بناء نوع معين من الإنسان وفق المجالات الثقافية ومتغيراتها.

فمن الجهة الأولى تقاوم التنشئة التقليدية مغريات العصر الجديد للحفاظ على أدمية الإنسان سواء من حيث الغرائز أو الثقافة والابتعاد عن النسخة الرقمية التي يبحث عنها المدافعون عن خصائص العصر الجديد المتمثلة في الحرية المطلقة واللذة اللامتناهية و الشذوذ الفكري والإباحية الجنسية والسلوك الحيواني. أما من الجهة الثانية، فإن مسألة التطبيع قد لا تبقى لفترة طويلة في قبضة المؤسسات المحافظة بسبب الضغط الاجتماعي والاقتصادي والتطور في الفكر العام للمجتمع وتتحول إلى مؤسسات أخرى لا يمكنها أن تقوم بدور مكمل لدور الأسرة، وباقي المؤسسات الاجتماعية.

كما تجعل الأطروحة من التنشئة الحديثة محورا أساسيا للنقاش بسبب الاختلافات الجوهرية التي تفرقها عن النمط التقليدي بالمفهوم السوي. وتبحث أيضا في أنواع التأثيرات الإعلامية التي تؤديها الرموز المستحدثة في المجتمع من حيث نشاطها لاستبدال الفترات التقليدية للتطبيع مع الأنواع الجديدة للتنشئة خاصة مع التعرض المستمر للمحتويات الإعلامية.

أولا: فلسفة التنشئة الاجتماعية:

لقد استعرض البحث في الصفحات السابقة تقديم مختصر لمفهوم التنشئة الاجتماعية التي تشكل أساس البناء السوسيولوجي للبنية الفكرية والثقافية للمجتمعات عبر إنشاء أجيال متوازنة و منضبطة مع كل عناصر التربية والثقافة والفكر السائد. فعملية التنشئة الاجتماعية هي العملية النفسية [108] والاجتماعية (السوسيولوجية) المستدامة لإعداد الأجيال القادمة وفق ثوابت ومتغيرات المجال التعريفي للمجتمع، يتم خلالها تلقين الأفراد كل القواعد والمعايير والنظم والعادات والألعاب التي تكون حلبة من أجل التحرك في البيئة التي تحكمها هذه الثوابت والمتغيرات.

تهدف التنشئة إلى تعليم الأفراد الالتزام بجميع عناصر الضبط الاجتماعي التي تضمن سيرورة مثالية لمسائل المجموعات، والتمسك بالثوابت السوسيولوجية لتحقيق اندماج كامل للأفراد. وبعبارات أخرى فإن التنشئة الاجتماعية تساهم في تلقين عناصر الردع الشخصي دوم الحاجة إلى استخدام أدوات رادعة تصدر من المجتمع، كقوة لضمان الالتزام تحقيقا للأمن والاستقرار ليكون السلوك الفردي مقبولا اجتماعيا.

كما أنها عملية طويلة المدى تمر عبر تراتبية معيارية يتم من خلالها تأليف الفرد بالبيئة السوسيولوجية وتعليمه المعايير والأعراف والقوانين التي تحكم المجتمع قبل أن إتمام عملية الضبط والمراقبة على كل أفعاله وتحليل مدى مطابقتها مع ما تعلمه، والنظر في سلوكه إن كان مقبولا في المجتمع بغرض تحقيق انسجام المجموعات. وتختلف التنشئة الاجتماعية من بلد إلى آخر وقد تختلف من منطقة إلى أخرى في نفس البلد خاصة إذا لم يكن ذلك البلد قد تعرض بشكل مكثف لعميلات التمدين كما هو الحال في البلدان الغربية التي تطغى عليها تنشئة القالب الموحد والفريد.

---

[108] يتطرق كتاب كي هول إلى تفاصيل حول الأساسيات النفسية التي تفرضها عملية التنشئة الاجتماعية الحديثة في القرن الواحد والعشرين، خاصة العناية النفسية المفروضة على الوالدين والأسرة من أجل التمكن من تطبيع الأطفال مع جميع متطلبات الاندماج السلس في المنظمة الأسرية والتعليمية والاجتماعية ومستقبلا الوظيفية وغيرها. لمزيد من المعلومات حول منهجية العناية الأسرية يمكن الرجوع إلى (كي هول:2015).

1-أهداف و تحديات التنشئة الاجتماعية:

تستهدف التنشئة الاجتماعية إقامة تطبيع اجتماعي للأفراد لتحقيق مجموعة من المسائل أهمها:

- ✓ تلقين الأسس التربوية العامة التي تصقل الطفل وتربطه بمختلف أعضاء المجتمع وتعلمه العادات والتقاليد والمبادئ عن طريق اللغة والرموز ومختلف الأدوات التواصلية الثقافية والسلوك الذي يتعلمه من خلال الملاحظة والتقليد لتجتمع كلها في المجال التعريفي العام للأفراد.
- ✓ تحقيق التطابق بين الهوية وثوابتها في السلوك الفردي والابتعاد عن التناقضات بين كل مكونات الذات الجماعية، للتوصل إلى أعلى درجات الضبط الاجتماعي في السلوك الفردي
- ✓ تشكيل الذات الجماعية بواسطة الصقل الفردي وفقا لمبادئ المطابقة الفكرية والثقافية لتجميع الأفراد حسب القيم المجتمعية، بواسطة هندسة الفكر الفردي وإخضاعه لمقاصة المجال التعريفي الفكري والديني والإيديولوجي المشترك والذي يحكم السلوك الاجتماعي و يضبطه.
- ✓ تنمية القدرات السلوكية للأفراد ليكون مطابقا بشكل كامل للمعايير التي تضبط المؤثرات الفردية والجماعية، بإكساب الأفراد كل الثوابت السلوكية ومتغيرات البيئة الثقافية التي يعيش فيها.
- ✓ إدراك جميع دلالات الضوابط التي لا يمكن للفرد أن ينمو بدونها كالمسؤولية والمشاركة في العمليات المختلفة، وحب الوطن وغيرها.
- ✓ إقامة وربط علاقات مع المجموعات المتعايشة في المجتمع وفق المعايير والاعتبارات السوسيولوجية التي تحكم كل مجموعة.

لا تهتم الأطروحة بجميع الجوانب العلمية التي تحوم حول مفهوم التنشئة الاجتماعية وهي كثيرة ومعقدة لأن الاهتمام الرئيسي هو حصرها في الوسائل الإعلامية، ولكن هذا لا يمنع أن نشير إلى أن التنشئة الاجتماعية عامة عبارة عن عملية مستدامة لا تتوقف لدى الأفراد، يتم خلالها إدماج وبنية معالم الهوية، وبهذا التنشئة وسيلة من وسائل التآلف بين الفرد وقواعد السلوك في المجتمع.

وفي المقابل فإن التنشئة الاجتماعية تواجه بعض التحديات الأساسية التي ولدنها الثورة الرقمية والتي يمكن أن تشكل كبرى المسائل المركزية التي يستوجب تجاوزها لتحقيق التوازن الفكري بين طغيان المنتجات الفكرية والمعرفية الغربية ومحتوياتها الرقمية ومتطلبات الحفاظ على الهوية المحلية والابتعاد عن الإحباط واليأس للتوصل إلى بناء الفرد الرقمي والاجتماعي بالاستغلال المثالي للمحتويات. تقترن هذه التحديات في قدرة التنشئة على:

- ❖ التأثير على العالم المادي والكتل الفكرية بما فيها البنية التي ينتمي إليها الأشخاص أو تلك التي ينشط فيها الأفراد في المناصب الوظيفية أو المراكز الاجتماعية التي يحتلونها،
- ❖ أن يكون بوسع التنشئة الاجتماعية تلبية كل احتياجات الأفراد كشرط أو حتمية كاملة أو نسبية لسد الفجوات بين الهوية وأهداف التنشئة الاجتماعية، من أجل إبعاد الأفراد عن الدلالات المفاهيمية التي تطرحها تنشئة ما بعد الحداثة الغربية والتي تشمل الفردانية، والإفراط الاستهلاكي، والعزلة والارتباط الخطير بالمادة والمال والكسب والطعن في أصول الموروثات الثقافية والدينية بما في ذلك الدين و معتقداته باسم الحرية المفرطة التي لا تخضع لأي ضابط،
- ❖ توليد البيئة المناسبة التي تساهم في تثبيت العناصر التي تشكل الثقافة والهوية والشخصية الجماعية للأفراد من واقع العمليات التي تناوبت على تشكيل وبناء الفرد و عقليته لإقامة الحاجز المانع بين الواقع المفروض وبين ما تلقاه من فكر ومعرفة و ثقافة خلال مسيرة التنشئة في مختلف مراحل الحياة،
- ❖ تجاوز مرحلة الانبهار من مصطلحات و معاني المحتويات الرقمية الغربية المحملة بمتغيرات تستهدف المجال التعريفي للأفراد المستهلكين لها. إن الأوعية الثقافية المتاحة على الوسائط الإلكترونية والرقمية ليست حيادية ولا يمكن أن تكون لأنها بمثابة أسلحة حرب العقول التي تشكل « شهادة على الطبيعة الدائمة للصراع الفكري وأهميته الدائمة في عالمنا المعاصر» (البياتي: 2023: 15)، ذلك أن مثل هذه المنتجات تلعب دور المفتاح للتغلغل السوسيولوجي في بنية الفكر من بوابة المصطلحات[109] في الوسط السوسيولوجي للمجموعات مهما كانت درجة التحوط من المنتجات الثقافية الرقمية في نموذج القرية العالمية،

---

[109] عدوى انتقال المصطلحات الغربية إلى العالم العربي والإسلامي سريعة جدا ولا يمكن إيجاد تفسير منطقي لها سوى نقص الرؤية المنهجية التي تميز السلوك العلمي لبعض أعضاء النخبة المثقفة وقد تكون أيضا بسبب البحث عن مجاراة التطور العلمي الغربي في فلسفة الأشياء بالاعتقاد أن النقل الكامل لمثل هذه النصوص الاصطلاحية يتيح فرصة التحديث الفوري للمستويات المعرفية العربية. فمصطلح الحداثة وما بعدها التي تحدث عنها فرانسوا ليوتار Francois Lyotard في بحثه للجامعة الكندية والذي أسس بواسطته لمرحلة ما بعد الحداثة هو مصطلح يخص المجتمعات الغربية بامتياز. هي حالة كما يؤكد فيها أنها تنطبق استثنائيا على المجتمعات العابرة للمرحلة ما بعد الصناعية (Lyotard:1979:9). ولكن بعض المفكرين العرب والمسلمين تبنوا هذه المرحلة التطورية بشكل ملفت باحثين عن ركب حضاري منهار غربا ومحافظ شرقا، غير مبالين بخصائص التطور ومراحله لبلوغ المرحلة المعرفة بما بعد الحداثة إلى درجة أن أنصارها يحاول جاهدون « تطويع النصوص التراثية لإنجازات الحضارة الغربية » (الوائلي:2018: 48). لقد قام العرب بنقل القيم وجميع مبادئ الحياة الغربية بكل تناقضاتها الأخلاقية دون أي تمحيص بدواعي تحصيل الركب الحضاري الغربي أو تحقيق مثلية سلوكية للحصول على مكانة يزعمون أنها درجة عالية من التطور و تحصيل تقييم إيجابي من أصحاب الثقافة المهيمنة.

- ❖ إقامة الارتباطات العضوية بين المجموعات المتعايشة في المجتمع وفق الضوابط والاعتبارات التي تحكم المجموعات أو كل مجموعة إن كانت تختلف في المجال التعريفي الثقافي،
- ❖ أن تكون التنشئة الاجتماعية والثقافية وسيلة لإعادة استقطاب الكبار إلى حظيرة البيئة وفق ثوابت المجال التعريفي للفكر الضابط للمجتمع وأن لا تترك هذه الفئة في مهب نوافذ الخطاب و دوائره التي تؤثر على بنية الفكر والمعرفة بكل أشكالها لأن أهداف الحروب الإيديولوجية هي العقول بسلاح الكلمات والمصطلحات.

وبهذا تكون عملية التطبيع الاجتماعي والثقافي للأفراد عملية تهتم بتزويد الفرد بجميع العناصر التي تحكم عملية اندماجه في البيئة ويتعلم كيف يمكنه أن يتحول إلى عنصر محوري للمجموعة التي ينتمي إليها سواء في العائلة أو المدرسة أو الجامعة أو الوظيفة، لأن التنشئة تقوم بوظيفة ظاهرة وأخرى كامنة. وهذه الأخيرة هي الضبط التي يحس بها الفرد من عواقب السلوك قبل أن يقوم به، فيحين أن الأولى هي التلقين و التعلم في المؤسسات التي تقوم بهذه الأنشطة، لاكتساب القيم التي يحتكم إليها الجميع.

2-مراحل التنشئة الاجتماعية ومطابقة الفئات العمرية:

نستعرض في هذا المبحث في منهجية إنشاء التطابق الفكري بين الفئات العمرية والأدوات المستخدمة في عملية التطبيع الاجتماعي، لأنها الارتباطات الإيديولوجية تفرض ذكاء وظيفيا حسب التركيبة النفسية للفرد وقدرته على الاستيعاب. تجمع العديد من المراجع المتخصصة أن التنشئة الاجتماعية من أهم مراحل الغرس وصقل القدرات وهندسة العقول لدى الأفراد(الشربيني و صادق:2000)، (وطفة و الشهاب:2004). وتنقسم إلى قسمين أساسيين تكون المرحلة الأولي في أحضان مؤسسات اجتماعية قبل أن يتلقى الأفراد تنشئة إعلامية قد لا تكون مطابقة لما تم تلقينهم إياه في المرحلة الأولى بسبب عدم التطابق بين أنشطة المؤسسات.

جدول 14 :تطابق مراحل التنشئة مع المتطلبات السنية

مراحل التنشئة	السن	التلقين	مؤسسات التنشئة
تنشئة ابتدائية	الطفولة	اللغة- الآداب- عوامل الانتماء الأساسية	الأسرة- الروضة- المدرسة ومؤسسات أخرى (مسجد).
	المراهقة	التعرف على الواجبات الاجتماعية والمدنية والقانونية	الأصحاب و الأقران - وسائل الإعلام- منتجات فكرية وثقافية- القدوات
تنشئة ثانوية	البلوغ	الالتزامات المدنية (الانتخاب)- اكتساب الهوية	مكان العمل- الأصدقاء- الإعلام و منتجاته الثقافية- النقابات- الملتقيات الخ.

ذهبت العديد من الدراسات والبحوث المتخصصة إلى التأكيد أن الوظيفة الظاهرة والوظيفة الكامنة ترافق عملية التنشئة الاجتماعية في جميع مراحلها، كما يشير إلى ذلك شبل بدران وفاروق محفوظ اللذان يعتبران التنشئة عملية سوسيولوجية لا تتوقف عند حد المساهمة في تطبيع الفرد على مختلف القواعد السلوكية بل يتعدى ذلك ليصل إلى المستوى الإنثروبولوجي باعتبارها من العمليات التي تصقل الفكر والعقل بجميع شروط الحياة المتوازنة، ليتحقق الدور المنتظر منه في المجموعة (بدران و محفوظ: 1998: 55-63).

ينتقل هيكل الهوية وبنيانها عبر المراحل التي تشكل البنية الفكرية والإيديولوجية في داخل المؤسسات الاجتماعية بسبب التحول الذي يسجله المجتمع في تطوراته السوسيولوجية، فكلما أنتجت

المعرفة متغيرات جديدة توفر لها أدوات جديدة للقيام بمهمة التطبيع الاجتماعي. فالرسوم المتحركة مثلا تكون في مرحلة معينة تكون أداة تطبيع فكر الأطفال والمراهقين عن طريق محتويات جذابة بفلسفة إقناعية لأن الأفكار التي يراد لها أن تغرس في المجال التعريفي قد تكون غير مألوفة. لتتحول بيداغوجية التطبيع الاجتماعي إلى منهجية تسويقية مميزة للتوصل إلى نمذجة ثقافية modélisation culturelle.

الراصد لعمليات التنشئة الاجتماعية حسب مراحلها يدرك أن الأدوات المستخدمة تمتد في وظيفتها أحثانا من مرحلة الطفولة إلى ما بعدها. والمسألة المثيرة للاهتمام أن الأدوات الإعلامية والمنتجات الثقافية تستخدم في كل المراحل التي تتطلبها عميلة التطبيع الاجتماعي. فيتم توظيف القصص بأبعاد حقيقية (ثلاثية الأبعاد) والرسوم المتحركة ومجلات المصورة وألعاب رمزية في مرحلة الطفولة تغرس في وعيهم الأفكار التي ستحرك كيانهم و غرائزهم و توجه سلوكهم بشكل متقن.

أما مراحل المراهقة فإن الصناعة الإعلامية قد وقرت لهم أدوات أخرى كالأفلام والمجلات المتخصصة المتطابقة مع المتطلبات الإيديولوجية المسيطرة على الفكر والفضاء العام. فعملية التعرض إلى الوسائل الإعلامية تؤدي على المدى الطويل إلى فقدان الارتباط بالذاكرة الجماعية لأن الثقافة الجماهيرية التي تنتجها المنتجات الثقافية والإعلامية لا يمكنها أن تتعايش مع الثقافة الشعبية. فالدمية باربي التي صممت عام 1959 بشعر أشقر وقوام نسوي فاتن ورشيق للأطفال والتي بلغت الهرم بسبب سنها ما زالت تقود حملة تأثير عميق على الفتيات والمراهقات بفكرها، خاصة بعد أن دخلت المجال السمعي البصري بتصوير آخر فيلم لها ذو الميول الجنسية المنحرفة.

كيف استطاعت هذه الدمية البلاستيكية من أن تتسلل إلى الثقافات العالمية وتدخل كل المتغيرات المنحرفة للسلوك النسوي خاصة والبشري بشكل عام؟ إن تكرير وتصنيع الأفكار ثم تجسيدها وتداولها لا يمكن أن ينجح إذا لم تكن التهيئة النفسية قد أنجزت بالشكل اللائق لانتشار عدوى الأفكار على نموذج انتشار الأمراض والفيروسات. لقد تولت إحدى الشركات إنتاج أفلام كارتون بأفكار جريئة، لتستولي على هذه الأفكار فيما بعد بعض التيارات المدافعة عن المساواة بين الجنسين وأصحاب أفكار تحرر المرأة من القيود والموروث الذكوري الذي سيطر على الفكر الغربي. فقامت الشركة بإنتاج دمية باربي في عدة نماذج في أشكال تمثل بنات العالم وبألوان بشرة مقبولة للابتعاد عن العنصرية البيضاء، لتحقيق القبول الذهني والنفسي والاجتماعي، قبل أن تقوم بتعميم الفكر الذي يرغب فيه أصحاب القرار الفكري والإيديولوجي والوصل إلى تشجيع مجتمع الميم.

يشرح البريدي في كتابه المميز « امبريالية الشذوذ » منهجية فرض الأفكار والنماذج السلوكية لنقل نماذج حضارية غربية لا تلتزم بالقيم والمبادئ الإنسانية، ذلك لأن أهم ما يتميز به العصر الحديث

هو « ممارسة السلعنة لكل شيء، لدرجة سلعنة الإنسان ذاته والدين والقيم والضمير، فضلا عن تسخير المعرفة والبحث العلمي لخدمة السلعنة وتكوين لثروات » (البريدي:2023: 81).

إن المتتاليات الإيديولوجية التي تفرضها ديكتاتوريات الإعلام وإمبراطورياته الصناعية الثقافية على البيئة الفكرية الإنسانية لا تهدف فقط إلى علمنة المجتمعات بل إلى أن يكون مفهوم العصر الحديث بمعانيه المنحرفة عاما وشاملا بدون استثناء، بواسطة البرامج الاستثنائية الناجمة عن ثقافة الكتلة الصماء التي لا يسعها أن ترفض ما تقترحه نوافذ الخطاب الإعلامي على غرار صعوبة مقاومة التسويق الفعال للبضائع الاستهلاكية في مجتمع ما بعد الصناعة. أن الأفكار الحديثة المفروضة على المجتمع مجهولة المصدر ولا تنبع من منظمات بعينها بقدر ما أنها تصدر من حركات تنطوي على تيارات فكرية قد «يبدو في ظاهرها التنوع وعدم الارتباط، إذ إن كلا منها تعنى بجانب معين ليس بينه وبين المجالات الأخرى تعلق ظاهر. فبعضها تعنى بالصحة، وبعضها بالعلوم التجريبية، وبعضها بالسياسة وأخرى بتطوير الذات، وغيرها كثير » (الرشيد: 2015: 24).

تستمد التنشئة الاجتماعية مصادرها الفكرية والمعرفية من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية التي تتعايش في المجتمع الإنساني بما فيها مصادر الثقافات الأخرى بحكم التفاعل بين الثقافات المختلفة. وتساهم التنشئة الاجتماعية على انتقال جميع المكونات الثقافية والموروثات والنظم السوسيولوجية إلى الأجيال الناشئة بواسطة العوامل الارتباطية المختلفة التي تتشكل منها سلسلة المؤسسات العاملة في نشاط التطبيع الاجتماعي، بحيث تتشبع الأجيال من الثقافة الشعبية حفاظا على المجال التعريفي الانتمائي للأفراد دون شوائب أجنبية عن المحيط أو البيئة.

التلوث المقترن بالبعديات الحداثية التي تغزو المجتمعات الغربية فتحطم فيها المبادئ والقيم وإعادة تكون الشخصية الفردية وفق إملاءات فكرية وثقافية وإيديولوجية رأسمالية ليبرالية بعد انقضاء فترات مرحلية، كانت ضرورية للتآلف بين جمهور التطبيع والثقافة الجماهيرية الناشئة من أهداف مسطرة من مجموعات الضغط التي تعرف بمجموعات العصر الحديث (الرشيد:2015)، أو من المسيطرين على جغرافية الفكر العالمي.

ثانيا: حقل التنشئة كميدان للصراع الإيديولوجي:

تشكل حقول التنشئة الاجتماعية بأنواعها المختلفة أنسب الميادين التي تتصارع فيها الثقافات والحضارات والتي تصورها لنا عديد المصادر أنها حوار الحضارات وتمررها أنها تعايش ثقافي لتحقيق مآربها الإيديولوجية والفكرية دون مقاومة. إن انتقال الصراع إلى حلبة التنشئة الاجتماعية ليس أمرا اعتياديا بل لأنها أول لبنة البناء السوسيولوجي للأجيال على فترات التطبيع المختلفة. ومثل هذه المسائل تدفعنا إلى التطرق إلى معاني الغزو الفكري الذي تداوله خبراء الثقافة ومنظرو التعليم والتربية ولأصحاب القرارات السياسية، والتي ميزت حقبة من أحقاب القرن الماضي بتضاد مفاهيم الشرق والغرب، والرأسمالية والشيوعية، والدين والإلحاد، والاعتدال والتطرف، والحرية والضبط الاجتماعي، والحداثة وما بعدها والقيم والأخلاق وغيرها من بوابات التغلغل الفكري إلى البنى "الرمادية" للعقل العربي، الذي بلغ مرحلة « تمثل نشازا عربيا عن نسيج الإنسان العربي المسلم » (القحطاني:2015: 12).

تزداد أهمية حقول تطبيع الأفراد في الصراعات الثقافية والإيديولوجية بل والمعرفية أيضا خاصة في المجتمعات الرقمية بالنظر إلى المخاطر التي تحوم حول النطاقات الثقافية والمعرفية التي تشكل الجزء الأهم من الهوية. لقد استطاعت القوى المهيمن على الإنتاج الإعلامي والفكري من بسط نفوذ التيارات الحداثية التي تفرض مناقشة كل المسائل بل وتفكيكها بمنهجية التأويل العقلي للقضايا وتجعل منها موروثا نسبي الحقيقة وإن كانت المسألة عقائدية أو دينية.

لقد استطاعت الأوعية الإعلامية والثقافية الغربية من بلورة أفق نظري ومادي جديد على فلسفة القضايا الاجتماعية وحددت لها منهجية معرفية تؤول نتائجها حتما إلى مجتمع ما بعد الحداثة وفق المعايير والقيم المادية للتطور، حيث تكون غرائز الإنسان وقود الاستهلاك والحرية ميدان الانحلال والذات أداة الفعل للتخلص من كل أنواع الضبط الاجتماعي. لقد كسبت التنشئة الاجتماعية عبر العصور مكانة سوسيولوجية فعالة باعتبارها سلطة أساسية في تكوين الملكات الثقافية الجماعية بحصار الأفراد في مجالات تعريف فكرية محددة، غير أن ما عرفته المجتمعات ما بعد المرحلة الصناعية التي دخلت في سياقات المنظور النقدي للموروث الديني والمعرفي جعل منها مجتمعا ذي البعد الواحد بالتركيز على أساسيات مفاهيمية مادية ليبرالية في كل اتجاه، لتنتقل الصفة التحولية المعرفية للتنشئة الاجتماعية إلى أفعال نقدية لمبادئ الفكر وثوابت المجالات الفكرية الاجتماعية للأفراد، بناء على قداسة المصطلحات الناجمة عن الفكر التنويري الحديث. تعتمد عملية التنشئة الاجتماعية على المادة العلمية وجميع أنواع المعارف باعتبارها الأوعية الأساسية التي تحمل الأفكار والثقافات والإيديولوجيات المتصارعة فيما بينها.

يستعرض فارس البياتي قائمة من الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى نشوب الصراعات الإيديولوجية بين الأمم والتي قد ينجم عنها مواجهات عسكرية. ومن بين أسباب الصراعات يذكر، الأسباب الحضارية التي يراها من بين العوامل الدافعة إلى نشأة النزاعات بين الأمم والدول، كما هو الحال في العصر الحديث. « حرب الإعلام والمعلومات: في العصر الرقمي، يمكن أن يؤدي نشر الدعاية والمعلومات المضللة و السرديات الإيديولوجية إلى تفاقم الصراعات من خلال التلاعب بالإدراك والرأي العام،

الاختلافات الثقافية: يمكن أن تساهم الاختلافات في الثقافة واللغة والتقاليد في الصراعات الإيديولوجية عندما تؤدي إلى سوء الفهم أو الصور النمطية أو الشعور بـ "الآخر"،

حقوق الإنسان وقيمه: يمكن أن تؤدي التناقضات في القيم المتعلقة بحقوق الإنسان أو الحريات الفردية أو الأعراف المجتمعية إلى صراعات دولية، خاصة عندما ترى إحدى الدولتين أن الأخرى تنتهك هذه القيم » (البياتي:2023: 22).

ويذكر الصادق رابح في دراسة مفهوم الخطاب الإعلامي أن معظم المدارس البحثية المهتمة بتحليل المحتويات الإعلامية التي تسوقها المنتجات الفكرية الجاهزة والتي تولدها الصناعات الثقافية تستهدف إنشاء الظروف الموضوعية لتبسيط سبل الهيمنة ونسج النفوذ الإيديولوجي على الجماهير لأن معظم المدارس الوظيفية تنظر إلى « وسائل الإعلام باعتبارها قوة ثقافية وإيديولوجية رئيسية تحتل موقعا مهيمنا ومركزيا في كل ما يتعلق بطريقة تعريف المشاكل السياسية والاجتماعية. كما اهتمت هذه التنظيرات بدراسة موضوعي إنتاج، وتحول الإيديولوجيات الشعبية عند الجماهير» (الصادق:2018: 17).

لقد كانت الحرب الباردة مجرد حرب ثقافية وفكرية وإيديولوجية بين الشرق ومعسكره الشيوعي والاشتراكي وبين المعسكر الرأسمالي الغربي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية وحلفائها في حلف الناتو أو الأطلسي، ويتكرر المشهد في الحرب الرقمية بين معسكر الليبرالية المتوحشة وباقي البلدان المحافظة على أجزاء كثيرة من القيم والأخلاق. فعمالقة الرقمية في الغرب ما بعد الصناعي يهمهم بناء الإنسان السذج التابع لثقافة الاستهلاك والفردانية ليسهل تدجينه في الخم الإلكتروني أو قاعات المحادثة في مواضيع ما بعد الحداثة التي يفرضها على العالم فريق العصر الجديد.

بعد محاولات عديدة من التكتل الغربي باستدراج البلدان المحافظة، إلى الثقافة الليبرالية الرأسمالية التي شيئت الإنسان ونزعت عنه إنسانيته وأخرجت جميع غرائزه للعلن وحطمت القيم العائلية وأدخلت السلوك المنحرف على الفطرة، كشف بعض المنظرون الغربيون عن حقيقة تحول التعايش السياسي

وحوار الحضارات إلى صدام الحضارات لأن الشرق قد استعصى على المتغيرات الجديدة أن تخرق المناعات الثقافية للعديد من البلدان التي تطلب الأمر الدخول معها في مواجهات عسكرية علنية، مستهدفين إعادة صياغة النظام العالمي الدولي حسب ما يحقق لهم من مصالح[110].

تتجسد النزعات الإيديولوجية في حروب لا تظهر ضحاياها كضحايا الحروب والمواجهات العسكرية التي يمكن معالجتها، وإنما هي ضحايا العقول التي تمكنت الحرب الإعلامية من قنصها وتغيير مجالاتها التعريفية المختلفة باستقطاب اصطلاحي مخطط في سياق الممارسات الإعلامية وتصنيع المنتجات الفكرية والمعرفية.

لا يمكن للتيار الليبرالي وإن كان مدعما بمفهوم الديمقراطية بأكبر ما تملك من قيم كبرى، على غرار الحرية، والفردانية، والمساواة، وحرية حركة الأشخاص وانتقال الأموال بين البلدان إلا أنها لا يمكن أن تتحول إلى النموذج المثالي للعديد من البلدان لأن كلها نهايات ما بعد الحداثة التي حكمت عليها بالانحلال والانحراف وإن حصلت الديمقراطية الليبرالية في الدول الغربية على تطور مادي ملحوظ فإنها تعمد إلى تطبيقه بالقوة على البلدان الأخرى، لأنها تنظر إلى قضية اعتماد النموذج الثقافي والفكرية مسألة حتمية للتطور البشري. وتعتبر « الترتيبات المؤسساتية الليبرالية ضرورية لضمان حرية الفرد، ضمن إطار قانوني/قضائي، (...). يتحتم على الدولة حماية حرمة العقود، وقدسية حق الفرد في حرية العمل، وحرية التعبير، وحرية الاختيار. ويتحتم عليها بالتالي استخدام وسائل العنف التي تحتكرها للحفاظ على هذه الحريات مهما كان الثمن (...) ضمن الإطار المؤسساتي للأسواق والتجارة الحرة منفعة أساسية » (هارفي:2008: 110/109).

---

[110] بعد الحرب العالمية الأولى تم عقد مؤتمر سان ريمو بإيطاليا في عام 1920 لإعادة تقسيم الإمبراطورية العثمانية إلى دويلات و تم إنشاء الكيان الصهيوني في فلسطين، و رسم الخريطة العالمية الجديدة. وشاركت في هذا المؤتمر كل من بريطانيا وفرنسا وإيطاليا واليابان ودعي إليه ممثلون من بلدان أخرى، كما تمت دعوة ممثل عن اليهود للحصول على تنفيذ وعد بلفور. أما بعد الحرب العالمية الثانية فأهم مؤتمر هو مؤتمر يالطا الذي خصص لإعادة رسم خريطة العلم خاصة التعامل مع الأفكار المعادية لانتشار الرأسمالية بحضور الثلاثة الكبار الذين أطاحوا بالنازية وهم بريطانيا والإتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأمريكية. كان هذا المؤتمر هو مبادرة لإدارة السلم وإعادة إعمار البلدان الأوروبية والحفاظ على المستعمرات الغربية في مناطق العالم الأخرى. قد تقوم أيضا الليبرالية بتقديم تنازلات، سرعان ما تتراجع عنها كما حدث في نهاية الثمانينات مع البريسترويكا أو إعادة الهيكلة الإيديولوجية الشرقية، والتي توسع على إثرها حلف الناتو بدول كانت تابعة للكتلة الشرقية، وتتواصل عملية توسيع الناتو بالحرب الجارية بين روسيا و أوكرانيا، وهذا موضوع آخر. أما فيما يتعلق بالبلدان العربية والإفريقية فقد كشفت الليبرالية المتوحشة عن جيناتها الإجرامية في العديد من البلدان منها العراق وأفغانستان وليبيا وسوريا وغيرها من البلدان التي أرادت الخروج عن الأمر الرأسمالي الغربي، فنراها تدفع أثمان ذلك بشكل مريع و خطير.

كشف منظر الصراعات الحضارية العالمية عن هذا الأمر بصريح العبارة في كتابه صدام الحضارات مشيرا إلى « أن الفكرة تقوم على أساس أن انتشار أنماط الاستهلاك الغربية والثقافة المتبعة حول العالم سوف يؤدي إلى حضارة عالمية، (...). الأزياء الثقافية انتقلت من حضارة إلى أخرى عبر التاريخ، وإبداعات حضارة ما، تتبناها الحضارات الأخرى بانتظام (...) وهذه المستوردات يتم قبولها في الحضارات المتبقية لها إما لغرابتها أو لأنها تكون مفروضة عليها » (هنتنجتون:1998: 79). القراءة النقدية لمثل هذه العبارات تفيد أن الغرب يستخدم الدبلوماسية الخطابية لتمرير الرسائل التي تخدم مصلحتها ولكن ذلك لا يمنع من اللجوء إل القوة في حالة الضرورة لأن عولمة الأشياء المسلعة تعود بالنفع على التراكم المالي و الاقتصادي.

ثالثا: أنماط التنشئة الإجتماعية:

بيئة الإنسان بيئة ثقافية بامتياز لأنها تجمع الضوابط والمعايير ومقاييس السلوك الفردي و الجماعي لتحقيق التوازن والانسجام والتنظيم والاختلاف عن البيئات الأخرى. تختلف التنشئة الاجتماعية من بلد إلى آخر وقد لا تتشابه في البلد الواحد الذي قد يجتمع في بعض المسائل ويختلف في أخرى. إن إقرار الطابع الاجتماعي للتنشئة يفتح الباب لأنواع وأنماط الإعداد البيئي الثقافي الذي تفرضه سوسيولوجية المجتمع لأنها تحكم صياغة المعادلات المناسبة لكل جيل بما تفرضه المكونات الثقافية التي ينفرد بها كل مجتمع. إذن فالنظرة الوجودية للإنسان تفرض عليه تحصيل نوع من الذكاء الاجتماعي لتحقيق التأقلم مع البيئة و تحصيل سلوك التعامل مع الآخرين سواء في الأسرة أو المدرسة أو الوظيفة. فما يتعلمه الإنسان خلال مسيرته الإنشائية أو التركيبية المعنوية هي الثقافة الأصلية أو ما يعرفه المختصون بالثقافة الشعبية المولدة عبر الأجيال المتعاقبة.

يكشف لنا مايكل كاريذرس Carrithers Michael أن المكاسب الثقافية التي تغرس في الأطفال في سياق تنشئتهم وتطبيعهم مع البيئة الاجتماعية تشكل لدى كل فرد من الأفراد « الروح الاجتماعية » من خلال « الذاتية المشتركة» (كاريذرس:2022: 79). بمعني أنه وبالرغم من كون التطبيع يكون فرديا إلا أن ذلك ينعكس في نهاية المطاف على الاشتراك في المكاسب للاندماج الجماعي باحترام الثقافة السائدة وتعاليمها.

إن توليد المتغيرات الثقافية في سياق الثقافة الجماهيرية لا يمكن إلا أن تكون إعلامية لأنها لا تخرج من صميم الأفعال الثقافية للجمهور أو المجموعات، بل أنها تتم عملية غرسها في وسط الجمهور وفق نظرية التأثير الإعلامي التي تقترب من عمليات التنشئة الاجتماعية باعتبارها من المؤسسات المشاركة بفعالية في عمليات التنشئة الثقافية، والتي لا تستبعد أن تكون مؤسسة ذات صلاحيات تربوية وتثقيفية محددة. وتتحول المضامين الإعلامية إلى عناصر ثقافية تتراكم في سياق الاستهلاك المعلوماتي للمنتجات الفكرية والمعرفية المنتجة صناعيا والتي تتوزع وفق منهاج التأثير المتوسط والبعيد المدى حسب ما تمليه الضرورات الثقافية المستهدفة بحيث يكون الأفراد أمام فرص استجابة ملحة واقعة ضمن عملية الغرس الثقافي، كما يشير إلى ذلك المنظر جربنر Gerbner: « إن شاغلنا الأساسي لا يتمثل في المعلومات أو التعليم أو الإقناع وما إلى ذلك، أو أي نوع من « التأثيرات » المباشرة للاتصال. إنه يتمثل في السياق المشترك الذي نولد فيه، والذي يحدد طبيعة استجابة الأفراد والجماعات وتفسيرهم للرسائل التي تقع ضمن هذا السياق » (Gerbner:1985: 14). لا توجد مقايسة بين أنواع التنشئة الاجتماعية وأنماطها التي تخص مختلف الفئات العمرية للأفراد، لأن التنشئة الاجتماعية أنماط وأنواع مختلفة. وتتم التنشئة بشكل عام بطريقة:

تقليدية، بالمعنى المؤسساتي للكلمة، تتم في سياق أسري واجتماعي وتربوي وثقافي محدد.
أما الطريقة الثانية فهي الطريقة الرقمية التي ولدتها التكنولوجيات الحديثة للاتصال والتي تعرف بالتنشئة الرقمية، والتي يقول عنها الخبراء أنها أصبحت سمة من سمات المجتمعات ما بعد الصناعية لأنها استبدلت المؤسسات التقليدية للتنشئة بأدوات تفاعلية، كما يشير إلى ذلك دون تابسكوت Tapscott Donفي كتابه البلوغ الرقمي؛ نشأة الجيل الرقمي ممتدحا، بكيفية وظيفية تفوق الجيل الرقمي على الأجيال السابقة بالنظر إلى التعرض المستدام لفيضانات المعلومات[111] والمعارف المتاحة على الانترنت (Tapscott:1999).

وقد تكون أنواع البرامج التي يتعرض لها الأفراد أثناء التطبيع الاجتماعي بالطريقة التقليدية أنفع من حيث التوجيه والتجنيد القيمي والأخلاقي لأن الأفراد يكونون تحت الرقابة المؤسساتية الاجتماعية ومؤسسات الضبط الاجتماعي والأخلاقي التي تسود في المجتمع عكس ما يتم أثناء التنشئة الرقمية التي تتيح للأفراد التمتع بالحرية المطلقة في التعرض لأنواع البرامج حسب الاحتياج أو الضبط الخوارزمي، بعيدا عن الأعين الرقابية الاجتماعية. وبهذا تكون المحتويات والبرامج المخصصة للتنشئة انعكاسا للبيئة التي ينشأ وينطبع الفرد بها.

[111] خصص دون تابسكوت Don Tapscott موقعا إلكترونيا مخصصا للتنشئة الإلكترونية بنفس عنوان كتابه لتقديم مزايا البلوغ الرقمي عن طريق تسخير الشبكات المعلوماتية ومحتوياتها للمثاقفة والتنشئة على العلوم والاطلاع على جميع الأوعية الإلكترونية التي انتقلت من المجالات الصناعية إلى النطاق الرقمي مشيرا إلى أن الثقافة الرقمية المستقبلية ستكون بمثابة مقر العمل للأجيال القادمة. لمزيد من التفاصيل حول البلوغ الرقمي يمكن مراجعة https://www.growingupdigital.com/archive/Fthebook.html.

1-إيديولوجية الرموز في التنشئة الاجتماعية التقليدية:

المقصود بالتنشئة التقليدية هي التنشئة التي تتم وفق مقاييس اجتماعية وليس رقمية كما يحدث منذ العقد الأخير من القرن الماضي الذي تحولت فيه جميع الأنشطة إلى الشبكات الرقمية والوسائط الإلكترونية. تعتمد فعالية التنشئة على مقاييس متعددة لتحقيق الدمج الاجتماعي السليم للأفراد من جهة ومقاييس صحية ونفسية متوازنة تساهم في تلقين الأجيال القيم التي تتوافق مع الحياة العامة السائدة في المجتمع باعتبارها من الأدوات الفعالة للضبط والاندماج (كيه هول:2015).

قد يكون من الصعب قياس كيفية انتقال وتبادل المسائل القيمية من جيل إلى آخر لأسباب متعددة منها تزاحم القيم بالمعارف التي يحصل عليها الأفراد في مسيرتهم، و لكنها حقيقة واقعة تؤكد الصبغة التبادلية التي تجسدها مختلف العمليات السلوكية التي يتبعها الأفراد فيما بينهم. وتكتمل فعالية التنشئة الاجتماعية بتقديم خطاب منسجم ومتكامل بين كل المؤسسات التي تساهم في عملية تنشئة الأفراد، خاصة في المراحل الأولى من حياتهم من أجل التمكن من تحقيق الانعكاس اللازم للفلسفة التربوية والتعليمية لأن مرحلة الصقل والغرس الثقافي في الطفولة تعتبر من بين أهم المراحل التي تكون فيها المجالات التعريفية والثقافية ملائمة وشبه فارغة من أية متغيرات أو ثوابت فكرية وبالتالي تحقيق إمكانية الابتعاد عن تكوين الهوة الإيديولوجية بين ما يتم تقديمه للأفراد من خلال المؤسسات و بين الواقع الفكري الذي يسود في المجتمع.

إن الراصد للتجربة الغربية وما يحدث فيها من ميوع وانحلال فكري وثقافي ومخالفة للفطرة أكبر دليل على عدم انسجام خطاب المؤسسات المختصة في التنشئة الاجتماعية بعد أن فقدت هذه المجتمعات حزمة القيم والمبادئ الفطرية والإنسانية. فوجود صراع فكري وأخلاقي وقيمي بين الأسرة المحافظة والتيارات الراكضة لما بعد الحضارة وما بعد الإنسان وما بعد الحقيقة إلا دليل على تناقض الخطاب الموجه للأطفال في المؤسسات التربوية والتعليمية والخطاب الذي يعيشونه في البيئة الأسرية.

لقد أحدثت السرديات التي خرجت من وراء فلسفة وجودية فردانية جديدة تدعي تيارا يتجاوز التنوير والحداثة لتجسيد فردانية الشخص ومطلق حرياته، بعض الإكراهات المجتمعية والصدامات القيمية والفكرية مع الثقافات المحافظة لدى الأسر الغربية بسبب ما تهدف إليه من مكونات إيديولوجية «منحرفة» لثقافة المجتمع الغربي تحت مبررات الحرية والتربية الحديثة والثقافة العالمية والتعايش الفكري والحضاري وغيرها من المصطلحات لأننا في فترة بلغ فيها الإنسان « قمة عولمة السوق والإعلام والتقنية والسياحة، وكذا في قمة المأسسة لحقوق الإنسان وبث قيم الديمقراطية » (القحطاني:2015: 32/31).

ومن الممكن اعتبار التنشئة الاجتماعية التقليدية بمثابة الإعداد البيداغوجي للأنواع الأخرى من التطبيع الاجتماعي الذي يكون من المراحل الإجبارية لجميع الأفراد في المجتمع. كما أنها مرحلة تأسيسية غالبا ما تكون حاسمة في زرع المناعة وترسيخ الثوابت والمكونات الصلبة في المجال التعريفي

للأفراد الذي يلجئون إليه في حالات فك الارتباط مع مؤثرات خارجية، لأنهم يعتمدون على مكونات المجتمع الذي يتم إنشائه في المشروع المتفق عليه بين كل المؤسسات الاجتماعية الضابطة لسلوك الأفراد، لتناسب الحالة الأساسية للتواصل القيمي والثقافي الذي يربط بين الأفراد أولا ثم بين الأجيال عن طريق انتقال الموروث بكامل مكوناته للهوية المرجعية المحددة لنقطة الانتماء المجتمعي.

وبهذا فإن التنشئة الاجتماعية تقدم الحصانة والمناعة الحضارية التي يحمي بها المجتمع هويته ويحدد انتمائه وقيمه ومبادئه وكل عناصر الشخصية الذاتية الجماعية « لأن البيئة الاجتماعية للفرد [تتسم] بقوة حدود الجماعة وإلزامية قواعدها، فإن المحصلة هي علاقات اجتماعية متدرجة. ويخضع الأفراد في هذا السياق الاجتماعي لكل من ضبط الأعضاء الآخرين في الجماعة ومتطلبات الأدوار المفروضة اجتماعيا» (طومسون و إيليس وويلدفسكي:1997: 39).

تشمل إذن التنشئة الاجتماعية على برامج للتطبيع الثقافي والفكري والمعرفي في جميع أبعاده، يتعلم من خلالها الأفراد جميع العمليات الضابطة للسلوك والتي تدخلهم في عوالم الرموز المتعددة خاصة رموز الألعاب التي تخص للأطفال والتي تتم من خلالها غرس الأفكار المرغوبة والتي تفرضها الثقافة الفوقية المسيطرة على الواقع الفكري والمعرفي المكونة لعناصر الهوية. فالنظم الرمزية التي نلتقطها من خلال كل البرامج ترتبط بمتغيرات خارجية وتتحول تدريجيا إلى عناصر وثوابت تستقر في المجالات التعريفية الفكرية والإيديولوجية للأفراد. فمن خلال هذه الزاوية يمكن التأكيد على أن التنشئة الاجتماعية لا تحدد مجالا لطريقة التعامل مع الحقائق بل إنها تقوم برسم منهجية وطريقة النظر إلى الواقع وترسم شكل الرؤية التي سيتم بناؤها لجميع الأفراد (Darmon:2016). فمن غير الممكن تصور تنشئة مشتركة تتم في بلدان تختلف فيه مشاريع المجتمع المستهدف لأن العمليات التي يمر بها الأشخاص أثناء عملية التطبيع تستجيب لمتطلبات الرؤية العامة التي تعمل من أجلها كل المؤسسات الاجتماعية.

تتخلل البرامج الموجهة للتطبيع قيم سلوكية وخطاب سوسيولوجي وأساليب لغوية ومصطلحات بنائية وصور ذهنية وتماثيل مرجعية وقدوات سلوكية تشكل مجموع النظم الرمزية التي تضبط الحركات السلوكية للأفراد وفقا للمرجعات العامة التي يشترك فيها جميع الأفراد والتي تكون المجالات التعريفية الفكرية والإيديولوجية. كل العمليات التي يقوم بها التطبيع الاجتماعي في البعد الإعلامي تقوم على توظيف تقنيات التأثير التي أفرزتها النظريات الإعلامية التي فصلنا فيها سابقا[112] خاصة النظريات التي تعتبر معتدلة في التعامل مع الجمهور لأنها تقوم على علاقات طويلة الأمد، « لأن عملية الانتماء أو الغرس توصف على أنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن تراكم التعرض، حيث يتعرف المتلقي –

[112] فضلا يرجى مراجعة الفصل الثالث الختص بنظريات التأثير ص 140.

بدون وعي– على حقائق الواقع الاجتماعي (...)، وتكون هذه الحقائق بصفة تدريجية أساسا للصورة الذهنية، والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي» (الفيصل:2016: 276).

فقدرة التمثيل الرمزي الذي يتم من خلال عملية التطبيع الاجتماعي للأفراد واحدة من أهم المراحل لأن الأفراد يأخذون النظم الرمزية التي يشيدها السلوك لديهم والتي تبرز أشكال التفكير و مختلف القواعد الفكرية و الثقافية و الدينية و الإيديولوجية. فحين يتعلم الأفراد جميع العوالم الرمزية الضابطة لثقافة السلوك واعتمادها أمام الوقائع والأحداث، تكون التنشئة الاجتماعية في هذه الحالة مكتملة الأركان وبوسعها أن تواجه الفكر الدخيل الغازي للشبكة القيمية والذي اعتبر بمثابة الغزو الثقافي أو الحضاري خلال القرن 20، بواسطة الوسائل الإعلامية[113] والمنتجات الثقافية والذي اتخذ مصطلحات أخرى بعد ذلك، مثل التعايش الثقافي وحوار الأديان و حوار الحضارات عن طريق مؤسسات تعتني بتحقيق الغزو الفعلي للبنية القيمية للمجتمعات المحافظة.

إن نجاح السياقات المتعددة التي ترتكز عليها المنظومات الرمزية للتنشئة الاجتماعية لا مرهون بدرجة التنسيق الوظيفي الذي يتم بين جميع المؤسسات الناشطة في عملية التلقين السوسيولوجي للقيم ومبادئ السلوك والتماثيل الرمزية وغيرها من المؤثرات الهادفة لتحقيق النسخ المتطابق بين جميع الأفراد والمجموعات لأن استقرا المجتمع وتوحيد الهوية الجماعية لا يمكن أن يتم إلا عن طريق التماثل والتشابه بواسطة إبداء نفس الردود تجاه الخطاب ورمزيته والتي تشكل إحدى مراحل بناء الهوية الثقافية للمجتمع. ونستعين بتعريف قدمته كوكي في دراستها حول أثر الرقمنة في الهوية الثقافية واللغوية في تعريف الهوية الثقافية التي تنتجها التنشئة الاجتماعية من خلال مختلف عمليات التطبيع الاجتماعية: « تعد الهوية الثقافية رمزا للتفرد والاختلاف ومظهرا للتماثل والتمايز في الوقت نفسه؛ فهي المعبر الأساسي عن الخصوصية التاريخية لمجموعة ما أو أمة ما، كما أنها تشكل التراكمات الثقافية والمعرفية للفردِ، سواء أكانت تلك المعارف تأتي من عادات العائلة وتقاليدِها، أم من المجتمع المحيط به؛ إذ يعيشها الفرد منذ لحظة ميلاده لتكون أساسا في تكوينه وجزءا من حياته وهويته الثقافية » (كوكي:2023: 27).

بالنظر إلى أهمية التنشئة الاجتماعية عن طريق التعليم والتربية فقد فرض التيار الغربي على بعض البلدان العربية والإسلامية إصلاحات واجبة على البرامج التعليمية مع التركيز على إبعاد البعد الديني من التلقين وإتباع نوع خاص لإدارة المساجد والجمعيات الخيرية الناشطة في المجتمعات، في حين

---

[113] وتؤكد الدراسات الميدانية والنظرية أن الوسائل الإعلامية تمتلك قوة فعالة في تطبيع الأفراد بعد أن تجاوزت صلاحياتها الوظيفية (الإخبارية والترفيهية الخ. وتحولت إلى أول مؤسسة لتطبيع الأفراد ببرامج موجهة فكريا وإيديولوجيا وتقوم مقام المؤسسات الرسمية للتطبيع الاجتماعي، لأن تكييف البرامج الإعلامية لم يتم إخضاعها للاحتياجات التي تطفو على سطح القائمة القيمية تحت مبررات حرية التعبير ومسائل أخرى تقترن بالتثقيف والتعليم وغيرها من المتغيرات التي تدخل في سياق نافذة الخطاب (Morley:1999).

علينا في المقابل أن ندرك أن المجتمع اليهودي الصهيوني له كامل الحرية في عملية التلقين والتعبئة الدينية العنصرية، ما دام كل المجتمع في « قبضة الحاخامات » (النعامي: 2013)، الذين يوجهون كل المؤسسات داخل دولة الاحتلال بما فيها المؤسسة العسكرية. وتشير التقارير إلى أن الإصلاحات التعليمية في البلدان العربية مفروضة من طرف مؤسسة غير حكومية[114] تنشط تحت لواء أممي (اليونسكو) ومتخصصة فوق كل شيء في محاربة الإسلام.

[114] لمن يرغب الحصول على البرامج الإصلاحية التي اعتمدتها المؤسسة وفرضتها على البلدان العربية خاصة في المشرق العربي والتي تحولت إلى بلدان حيادية من القضية الفلسطينية شعبا وحكومات، يمكن زيارة الموقع الرسمي للمؤسسة وهو: https://www.impact-se.org. من أهم الإصلاحات التعليمية إلغاء كراهية اليهود والانفتاح عليهم وإلغاء الحلقات الدينية في المساجد وعدم فتحها لتحفيظ القرآن إلا برقابة قريبة، مع متابعة أنشطة الجمعيات الخيرية. كتبت هذه المؤسسة التي تعمل برعاية اليونسكو أنها فحصت 371 كتاب ما بين الفترة الممتدة من 2019 إلى 2024 فوجدت أن جميع المحتويات قد التزمت بالتوصيات وأصبحت وفق مقاييس المفروضة خاصة الابتعاد عن الكراهية مع إلغاء جميع الدروس الجهادية واحترام حرية اختيار الجنس أو ما يعرف بالجندرية (التحول الجنسي). تفاصيل الإصلاحات العميقة المفروضة على المملكة العربية السعودية في التقرير التالي، علما بأن بلدان أخرى قد سبقت: https://www.impact-se.org/wp-content/uploads/Updated-Review-Saudi-Textbooks-2023-24.pdf. وفي المقابل فإن تقريرا آخر متاح على نفس الموقع يقيم الكتب الصهيونية المعتمدة رسميا بأنها تشير في خرائطها إلى الخط الأخضر للحدود الفلسطينية الدولية خاصة الضفة الغربية وكأن المستوطنات لا وجود لها. سردية ينشأ عليها الصهاينة ويتعلمون الخطاب الموجه للاستهلاك الخارجي (Pardo:2022:157).

2-التنشئة الرقمية وانتشار الإيديولوجيات:

عندما انتشرت الوسائل الحديثة وأدواتها الإعلامية المتطورة بدأ تنبيه أهل الاختصاص يعم الأدبيات العلمية منها من أبدى ابتهاجه بإنهاء العزلة عن المجتمعات المتخلفة وتطوير أنشطتها التربوية والتعليمية وغيرها، ومنها من حذر من تبعات خطيرة على التركيبة الفكرية والثقافية للمجتمع الإنساني إلى درجة أن هذه الوسائل تزيد من العزلة أكثر مما تجمع أفراد المجتمع (إسماعيل: 2019). لا يكمن الجدال في الآثار الايجابية أو السلبية لانتشار وسائل الإعلام الحديثة بقدر ما تستوجب عملية تقييم آثار محتوياتها واجبا علميا ومعرفيا للوقوف على منهجية انتشار الأفكار والمنظومات الإيديولوجية لتفكيك المجتمعات وإعادة صياغة قيمها وترتيب أولوياتها بفعل هذه الآثار وانتشار الأفكار الغازية الجديدة.

من أهم إفرازات الكثافة المعلوماتية التي خلفتها آلية تصنيع المنتجات الثقافية تحول التنشئة التقليدية إلى تطبيع إلكتروني رقمي يتم عن طريق المنتجات المتاحة على الوسائل الحديثة وأروقتها ورفوفها الإلكترونية الافتراضية. لقد أسفر الانفجار التقني المعلوماتي المتسارع على مدار العقود الماضية، خاصة خلال عقدي الألفية الثالثة عن فرض تحديات خطيرة وغير مسبوقة على المجتمعات الإنسانية التي استوجب عليها الحرث في نطاق الوعي الجماعي من أجل مواجهة شتى التحديات، خاصة في قضية حساسة مثل تلك المتعلقة بالتنشئة الاجتماعية. فالقضية وجودية وأخلاقية وقيمية تهم مصير كل المجتمع وليس فئة معينة من المجتمع، كما يؤكده واقع المجتمعات الغربية [115] – وبدرجة أقل بعض المجتمعات العربية المتفتحة على الثقافات الغربية – بعد أن تمكنت الثقافة الجماهيرية في مفهومها السوسيولوجي أن تغزو المجال التعريفي الثقافي لهذه المجتمعات، بعد تفكيك قيمها وإدخالها إسطبل الاستهلاك الليبرالي وسلعنة أفرادها.

لقد جعلت التكنولوجيات الحديثة للاتصال من الجغرافية مجرد فضاء صغير يشترك فيه أفراد كل المجتمعات في وقت واحد بعد أن جعلت من الزمن عنصرا نسبيا يتيح للجميع التواجد المستدام والمتواصل ubiquité de la présence على الشبكات في كل مكان من الفضاء الرقمي وتنفيذ الأوامر على التطبيقات الرقمية المختلفة.

ظهرت إذن المواقع الإلكترونية المخصصة للتواصل كحصيلة للتطورات التقنية التي أفرزتها البحوث المعرفية التي ساهمت في أن يتحول الإنترنت إلى جمهورية عالمية يقوم المشتركون بتطبيع بعضهم البعض تحت مراقبة خوارزمية صارمة، يتم عزل من لا يمتثل للأوامر الرقمية. لقد أبدى دانيال كوهين

---

[115] تقود بعض المجموعات في البلدان الغربية حملات واسعة النطاق ضد ما يسمى بالجنس الثالث لتأليف الأطفال على تقبل المتتالية الجنسية التي فرضها مجتمع الميم والتيارات الجنسانية للعصر الجديد، التي أدخلت تعديلات في البرامج التعليمية من أجل مطابقة التنشئة الاجتماعية مع الواقع الجديد للحداثة السلوكية لتعليم التربية الجنسانية للنشء في رياض الأطفال قبل الالتحاق بالمرحلة التعليم الابتدائية الرسمية.

Daniel Cohen مخاوفه من الحضارة القادمة التي تتحكم فيها الخوارزميات التي لا تتوقف عن التحكم في السلوك بشكل مخيف، مؤكدا بأنها أصبحت تحتل محل التنظيم العلمي للعمل على مستوى إدارة الشؤون النفسية للإنسان لتنتج الأغلال الفكرية لأن « محركات البحث تقود مستخدمي الإنترنت إلى مواقع تعارف أو محطات رقمية لتبادل الآراء، يفترض أنها تناسبهم، وهي في حقيقية الأمر تحبسهم داخل أحياء قصديرية [ghettos] رقمية » (Cohen:2022:9).

تراجعت المكانة السوسيولوجية لمؤسسات التطبيع الاجتماعي التقليدية إلى مراتب متأخرة بسبب النزعة التكنولوجية للمجتمع وتغيير في عادات استخدام الوسائل التي أنتجتها مختلف المراحل التطورية الرقمية. فإذا كانت التنشئة الاجتماعية التقليدية تحترم – ولو بشكل نسبي– الفئات العمرية بحيث لا يمكن أن يتعلم الأطفال مسائل الكبار أو يشاهدوا البرامج التليفزيونية المخصصة التي لا تناسب سنهم و مرحلة نموهم لأن أجهزة الرقابة تفرض على أصحاب القنوات التليفزيونية وضع تنبيه صلاحية السن أسفل زاوية الشاشة، إلا إذا بلغوا السن التي يفترض أنها تناسب قدراتهم العقلية والنفسية. أما في عصر الحداثة فإن التنشئة الرقمية لا تكترث لهذه المسائل الحساسة في بناء الإنسان فأصبح بوسع الأطفال مناقشة قضايا الكبار ما دامت الأروقة الإلكترونية والمواقع تعرض عليهم جميع أنواع البضائع والمنتجات دون احترام للقدرات الفكرية.

لقد غيرت الثورة الرقمية مفهوم المرجعيات الفكرية والثقافية التي يستند إليها المجتمع من أجل إتمام عملية التنشئة التي أصبحت تستند إلى الثقافة الجماهيرية الناتجة عن تصنيع الإعلام والذي تحول بفعل مكانة اكتسبها وتفويض حصل عليه أحد أهم المراجع الفكرية التي تستلهم المؤسسات المختصة أنشطتهم التربوية والتعليمية. إن إنشاء الإنسان الرقمي في بيئته الجديدة مع احتمال استخدام لغة تواصل رقمية بكل ما تحمله الكلمة من معنى وأدوات رمزية تعبيرية عن الشعور والأحاسيس، من الأسباب التي أدت إلى التحول البراديغمي للتنشئة الرقمية للأجيال، بإتاحة مصادر رقمية وتأويلية تستخدم كمراجع لفكر جديد للإنسان بسبب ما تقدمه من بنيوية تصورية مناسبة ومساعدة للدخول إلى عوالم حياتية وعلمية جديدة.

رغم المخاطر التي تطرقت إليها البحوث العلمية الحديثة إلا أن التنشئة الاجتماعية المفروضة ستصبح تنشئة ذاتية لأن هذه التكنولوجية قد زودت للإنسان بحاسة تضاف إلى حواسه والتي لا يمكن أن يعيش بدونها، وهي الحاسة الإلكترونية الذكية التي دخل بها في الحي الرقمي منذ العقود الأولى من الألفية الثالثة. لقد تفوقت الرقمية في نشر وانتشار الأفكار والإيديولوجيات على « مجرة قوتنبرغ » للطباعة التي كانت الوسيلة الناجعة في تعميم استخدام المعارف والمعلومات بالشكل المناسب لفترات مرحلية معينة وتخزينها واسترجعها والتي تشكل أحد الأسباب المباشرة في بزوغ الثورة الرقمية العالمية.

فإذا كان التلفزيون قد قتل القراءة و« المحادثة في وقت سابق بل أكلها حية » (Morely:1999:10) فإن الرقمية قد أنشأت إنسانا في بيئة مستحدثة غريبة عن سلوكه الفطري بحيث

أن الثورة الرقمية و« بمجرد بلوغها نقاط الذروة قامت بتفكيك المؤسسات التي شكلت و نظمت المجتمع الصناعي سواء كانت الشركات و المؤسسات نفسها، أو النقابات، أو وسائل الإعلام. وهذه العملية هي في حد ذاتها نتاج مباشر للصدمة الليبرالية في الثمانينات التي أرادت توسيع مكانة السوق و المنافسة بكل أبعادها الممكنة، دون وساطة أو هيئات وسيطة » (Cohen:2022:9).

التنشئة الاجتماعية الرقمية لا ترسم الحدود الأخلاقية للأطفال لأن المحتويات متاحة كم جهات تجارية تتنافس على العملاء والزبائن عن طريق خوارزميات ذكية لا تسوق فقط بل أنها تستقطب وتنشط أيضا في تعميم ونشر الإيديولوجية الدافعة أو الممولة للمواقع. كما أن استحالة الرقابة تكمن في كون المحتويات الإعلامية والفكرية متاحة في فضاءات وتطبيقات إلكترونية جعلت من مسألة الرقابة أمرا يكاد يكون مستحيلا بعد أن جعلوا حولوا الحرية إلى قضية مقدسة نصا وقانونا لدرجة أن أولياء الأمور صاروا يحملون شعور الخوف من إيذاء شخصية الأطفال ومنعهم من التجول الحر في الأروقة الإعلامية والمواقع الإلكترونية، لتتحول التنشئة إلى تطبيع البيئة حسب ما يقتضيه رضا الأجيال، لأن في عصر الحداثة الغربية ينظر الأطفال أولا إلى مجموع ردود الأفعال من حولهم قبل أن ينطبعوا بما يكون الشخصية العامة الاجتماعية.

إذا كانت الأجهزة السمعية البصرية وبشكل خاص التلفزيون، التي يطلق عليها في بعض المناطق الجزائرية « صناديق العجب » على فترات متعاقبة من القرن الماضي قد أفسدت الذوق العام في كثير من القضايا السوسيولوجية وغيرت المكانة الاجتماعية لكثير من البراديغمات في المجتمعات بعد أن أدركت دورها في التأثير على المجتمع، فإن الجيل الرقمي يخضع لعوامل وضوابط افتراضية تقوم الخوارزميات باختيار الواقع الذي يناسب أصحاب القرار الثقافي والإيديولوجية المسيطرة على الفضاء بشتى أنواع المنتجات لتسمح لهذا الجيل بالإبحار الإلكتروني في الأروقة الرقمية إلى أن يصبح حبيس الغرف المظلمة وينعزل على العالم الواقعي.

3-مؤسسات التنشئة الاجتماعية:

بعد استعراض سبل التطبيع الاجتماعي للأفراد والتي تنحصر في النوع التقليدي بالمعنى السوسيولوجي و النوع الرقمي الذي يحمل الدلالة الإلكترونية والرقمية، ذلك لأن هذه الأخيرة تعتمد بشكل كبير على ما تتيحه الوسائل الإعلامية والمنتجات الرقمية المنتشرة على المنصات الرقمية و الأوعية الإلكترونية. ولكن قد يتساءل المختص عن التغطية العمرية للتنشئة الاجتماعية التي يمكن أن تقوم بها. بمعنى هل تتولى مؤسسات التنشئة الاجتماعية الرقمية مسألة تطبيع الأطفال منذ البداية كما تقوم به المؤسسات التقليدية؟

لقد تمت الإشارة إلى أن التنشئة الاجتماعية تشمل جوانب نفسية وتربوية وثقافية ودينية وغيرها من أجل تموين مجال تعريفي شامل للأجيال وإبقائهم ضمن الحدود القيمية للمنظومات المختلفة التي تضبط السلوك في المجتمع.

تنقسم – إذن – مؤسسات التنشئة الاجتماعية حسب النوع وهي:

أ-مؤسسات تقليدية[116]:

تجنبا للابتعاد عن إشكالية الأطروحة فإن البحث لن يركز كثيرا على المؤسسات التقليدية التي تساهم بشكل مستفيض في عملية التطبيع الاجتماعي، ولو أن مقاصدها وجودية وحيوية للأفراد والمجموعات وأنها أول دافع الهيمنة الثقافة الجماهيرية في مفهومها الحداثي على الأفراد والأجيال. كما أن مناقشة الدور الفعال للمؤسسات قد يتطلب بحثا مستقلا، لذلك تكتفي الأطروحة إلى التأكيد على أن التنشئة السوسيولوجية الصحيحة والمتكاملة التي تعتني بها الدول حسب مشروع المجتمع المستهدف من المهام الإستراتيجية التي يستوجب على الحكومات العناية بها، وتوفير جميع المتطلبات لها، لأن الهوية الجماعية لا يمكن تجسيدها بدون تصور مسبق لمشروع المجتمع.

بعيدا، أيضا، عن الاكتفاء الذاتي لموضوع مثل موضوع التنشئة الاجتماعية فإن الأطروحة ستلتزم بالتطرق للمؤسسات المتخصصة في هذه العملية من باب الدلالة على دورها في مواجهة أنواع الغزو الثقافي وتحقيق انتخاب وجودي في بيئة عالمية لا يمكن مواجهتها إن لم يتم تحصين الأجيال بالثوابت المكونة للمجال الثقافي والهوية. وسيتم التعرض لبعض المراجع المميزة في مجال التنشئة

---

[116] مصطلح تقليدي لا ينفي الحداثة أو المعاصرة عن هذه المؤسسات، وتسميتها بالتقليدية هو مقارنة دلالية بالوسائل المستحدثة التي أفرزتها التطورات الحثيثة في مجال المعلوماتية وتكنولوجيات الاتصال. قد يكتنف بعض الالتباس هذا المصطلح ويعود بالقارئ إلى مفهوم الاندثار والزوال، وهذا ما يضطر الباحث إلى أن مفهوم التقليدية في الاصطلاح هو الامتداد الوجودي وإن تطور المجتمع إلى ذروة التكنولوجيا لأن مؤسسات التنشئة الأولى لا يمكن أن تزول أم أن ترفض التعايش مع الفكر التطوري.

الاجتماعية التي تناولت الموضوع بالتفصيل على غرار الدراسة التي قدمها (همشري:2013)، بعيدا عن المركزية المعرفية الأوروبية européocentrisme.

تبدأ عملية التنشئة الاجتماعية وبناء شخصية النشء في مراحله الأولى في العلاقة بين الطفل وأعضاء عائلته، بحيث أنه يبني جميع تصوراته من المواقف الواردة حول سلوكه من المحيط المباشر الذي يتواجد فيه ليقوم ببناء المخيال الذي يضبطه لاحقا. يكتسب الأطفال خلال هذه المرحلة أيضا جميع التعاليم الضمنية والمعلنة للسلوك، لأنه يكون مركز التعليم والتطبيع المتكامل لأن الدور الرئيسي يكون للتنشئة تكون على محور إنساني antropo-centrique، تستهدف من خلالها البقاء والاستمرارية الوجودية وتحقيق التوازن والتماسك في ظل المنظومات الضبطية التي تضمن ذلك بتقاسم القيم والتعليمات، لتجنب الداروينية الاجتماعية التي أطلقها بعض المختصين في الانتخاب sélection والانتقاء الثقافي الوجودي حسب ما يتم تداوله بأن البقاء للأصلح (فوج:2023)، على غرار ما حصل لبعض الثقافات الشعبية التي اندثرت في عديد من مناطق العالم.

تضم قائمة المؤسسات التي تتقاسم مسؤولية التطبيع الاجتماعي للأفراد جميع المؤسسات الرسمية مثل ابتداء من رياض الأطفال والمدارس والجامعات والمساجد والجمعيات ومرورا بالمجتمع المدني ذات النفع العام الناشطة في المجتمع والوسائل الإعلامية التي تساهم في العملية بواسطة ما تقدمه من منتجات إعلامية وأوعية ثقافية مؤثرة على السلوك، بعد أن استطاعت أن تتحول إلى سلطة رابعة وتبني لنفسها عرش سلطة السلطات، خاصة بعد التحولات في الرأي العام وبلورة مفهوم الثقافة الجماهيرية بالاعتماد على سوابق الوظائف المعيارية للإعلام .

يجب أن لا تنسينا البنية المادية للمجتمعات الغربية التي لا تخرج عن تشييء كل عنصر موجود في المجتمع أن الترفيه والتسلية من المؤسسات أيضا التي تلعب دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية وفق أعمار الأفراد وجنسهم. فللألعاب دور هام للتفرقة في منهجية التنشئة بالنسبة للذكور والإناث عكس ما يتم في المجتمعات الغربية أين وسائل الترفيه ليست مجرد وسيلة ترفيهية بل أيضا وسيلة ضغط عالمية لتبني المفاهيم التي تفرزها الحداثة والتي ترافق أي نوع من أنواع حقول التسلية، كما حدث ذلك مع والت ديزني العالمية التي ترافقها منتجات إعلامية تقوم بإنتاجها القنوات الاتصالية للشركة على مستوى العالم. فمنذ « بداية الثلاثينات [من القرن الماضي]، ظهرت كتب ديزني الفكاهية والقصصية فيما لا يقل عن سبعة وعشرين لغة عالمية وجرى توزيعها في كل أنحاء العالم. وقد قدم عرض ديزني (...) الذي شهده ما يزيد عن سبعة ملايين متفرج في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وفي استراليا واليابان ونيوزيلندا، ومكسيكو سيتي. وفي عام 1972 تجول العرض لمدة سنتين في أوروبا. ويقدم هذا العرض القصص وشخصيات أفلام الكرتون الكلاسيكية لوالت ديزني لجيل جديد من الأطفال في مختلف أنحاء العالم » (شيللر:1999: 137).

يتضح جليا أن التنشئة الاجتماعية الغربية مرتبطة بشكل وثيق بالأداء الوظيفي المادي والمالي لأنها تعمل على إيجاد سبل المردود الاستثماري لأي منتج يمكن أن يساهم في عملية التطبيع. في حقيقة الأمر فإن المنتجات الغربية المخصصة للتطبيع لا تبتعد عن قضية التنشئة لأن جميع المنتجات المقدمة لها هدف ثلاثي:

- تحقيق مردود مالي نظير الاستثمارات التي يتم ضخها في عملية التصنيع، ذلك أن التمويل قد يكون من البنوك،
- التوصل إلى تجسيد تنشئة اجتماعية تخدم أصحاب الاستثمار ونشر الأفكار الجديدة المستحدثة من المخيال الحداثي عن طريق تنقيح الرسائل الإعلامية ومحتويات أوعية الترفيه والثقافة للتوصل إلى إنشاء جيل تابع للمنظومة الفكرية والإيديولوجية المسيطرة على الفضاء العام.
- إنشاء تآلف إجرائي من حيث الاستخدام والإدمان علي الأدوات أو المنتجات المصنعة، والتضحية بمسائل ومبادئ اجتماعية وثقافية وفكرية من أجل الإطلاع على هذه المنتجات الثقافية مع تجميد أو إلغاء بعض أو كل الثوابت التي تشكل المجال التعريفي للفرد لأن ذلك ينتج الاغتراب الجزئي في كل مرة تتم مراجعة هذه المنتجات. وقد تكون أسرع مما نتصور لأن التعرض المستمر لهذه المحتويات أصبحت تشكل أكبر جزء من يوميات الأفراد.

تشمل المؤسسات التقليدية التي تعلب دورا أساسيا في التنشئة الاجتماعية الأسرة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات الدينية ومؤسسات المجتمع المدني (الكشافة– الرحلات الجماعية المنظمة والألعاب الجماعية وغيرها...) والوسائل الإعلامية ومختلف منتجاتها المقترحة على الأفراد.

ب–مؤسسات رقمية:

وجدت هذه المؤسسات بعد أن تحقق الطوفان الرقمي الذي حقق نبوءة القرية الكونية التي فصلها ماك لوهان Mac Luhan في مقولة « الوسيلة هي الرسالة»، والذي أتاح للجميع فرصة الاستعراض والكلام والتعبير باختلاف مستويات الفكرية والثقافية والعلمية تصل أحيانا إلى مستوى « النفايات المعلوماتية » (أبلسون ولويس وليدين:2014: 21) التي لا يمكنها أن ترتقي إلى مادة فكرية. وظف الخيال البشري الوسائل الإعلامية لبعض الوظائف الثقافية والتعليمية، وانتقلت كل المهام المنوطة بهذه الوسائل إلى الفضاء السبراني مع الحفاظ على وظائفها بل و تدعيم بعضها على البعض.

أصبحت التكنولوجيات الحديثة للاتصال من بين أهم الوسائل التي تقوم على إعداد البرمجيات الاجتماعية للاستهلاك الجماعي بين كل الفئات البشرية لإعداد الجيل الإلكتروني الجديد. لقد غير الإنترنت مفهوم البيئة التي تنتظم حولها التنشئة الاجتماعية و أصبحت التطبيقات الإلكترونية

Applications ومواقع التواصل الاجتماعيRéseaux sociaux والأرضيات الرقمية Plateformes numériques والستوريات Stories والبودكاست Podcast والمدونات الشخصية Blogs personnel وغيرها من الوسائل الرقمية الأخرى مؤسسات قائمة يختارها الأفراد حسب الرغبة وليس وفق الضابط الفكري الذي يتحكم إليه الأفراد في المجتمعات. بهذا تكون الوسائل الحديثة للاتصال قد استطاعت من تنفيذ عملية إحلال لتؤسس لنفسها مكانة اجتماعية ووظيفية مستدامة في صقل العقول وبناء الشخصية الفردية والذات الجماعية، بعد أن جعلت من مهمة التنشئة جسرا ترابطيا بين أفراد المجموعات، هدفها توحيد الفكر وتسريع ردود الفعل لأن كل تلك الوسائل موجودة في كل مكان ومتاحة في أي وقت ولا تتوقف عن النشاط Ubiquitous.

قد تكون أحيانا بعض المبررات أن الوسائل الحديثة التي دخلت بقوة الدور والمكانة أو تم اعتمادها حتى من طرف المؤسسات التقليدية أنها تساعد في عملية التنشئة أو تدعم القدرات الفردية للاستيعاب أو أنها تختصر زمن التعلم غير أنها في حقيقة الأمر تدمر القدرات ويصبح الأفراد أدوات من نوع خاص بيد هذه التكنولوجيات لأنها لا يمكنها من بناء العوالم الفاضلة ولا القضاء على المشاكل الواقعية التي يواجهها المجتمع رغم أنها قامت فعلا بتطوير الفعل الاتصالي، لأننا « عندما نخطو عبر الشاشة إلى المجتمعات الافتراضية، نعيد بناء هوياتنا على الجانب الآخر من المرآة » .(Turkle:1995:177)

لقد فرضت التكنولوجيات الحديثة على المجتمعات تغيير أسس ومعايير الفكر لمواكبة التطورات الناجمة عن التحولات العميقة للتكنولوجيا، لأنها لا تمنح فرصة التأقلم أو التعايش إلا إذا قامت المؤسسات المتخصصة في التنشئة الاجتماعية بإعداد العقول وتزويدهم بالمناعة الفكرية في بناء مجالاتهم التعريفية لحمايتها من التفكك وقبول المتغيرات المعلوماتية الجماهيرية.

فالثورة المعلوماتية لا تقتصر على إعادة النظر في الأبعاد الفكرية وترتيبها بل إنها ثورة كونية تلتزم ببناء الثقافة والهوية والبعد الإنساني والرجل الأحادي الفكر والمرجع والقيم و الثقافة[117]، لأن أساس التكنولوجيا هو تدعيم سياسة المال وأريحية الاقتصاد. لقد تحولت ميادين التنشئة الاجتماعية التي يشير إليها بعض الخبراء بساحات و« مراحل عملية الذعر الجدلية » في تكوين عقل الأفراد عامة والشباب على وجه الخصوص الذين يتعرضون إلى الوسائل الإعلامية التقليدية أو الحديثة، مما يفرض تحليل

---

[117] لا يمكن أن نتجاهل دور العوامل الفلسفية في بروز الإنسان الأحادي في كل البلدان الغربية، وقد ساد في فترة من الفترات الأخيرة من القرن الماضي خطاب الاستثنائية الفرنسية أو الانجليزية ليتحول إلى الاستثنائية الأوروبية ولكن تم القضاء عليها بالمصفوفات الإعلامية المرتبة في الصناعة المعلوماتية التي جاءت بعد فكرة في إنشاء إتحاد أوروبي يزعم أنه سيكون قوة ثقافية واقتصادية في وجه أمريكا التي تبنت « الصهر الثقافي «melting pot » لأفواج المهاجرين بالحلم الأمريكي الذي امتدت جميع مكوناته إلى الغرب والشرق عن طريق الصناعة الثقافية ومنتجاتها.

لأنظمة الرؤية الحديثة التي تولد العديد من المشاهد التي تؤطر للشباب وتضعهم في أماكن اجتماعية وتحدد منطقتهم في الثقافة. ويحدد دروي Drouet ستة مشاهد أو قطاعات في عملية التنشئة وفق ما نقلته فرو مايقس Frau-Meigs وهي: المشهد التعليمي والمشهد المحلي (المنزلي) والمشهد البوليسي والمشهد التربوي والمشهد الودي (الأصدقاء) والمشهد التعاوني (الجمعي) والمشهد الإعلامي (12- Frau-Meigs -2014).

تشير فرو مايقس Frau-Meigs أن مفهوم ساحات الذعر الذي يرافق بناء الهوية أو الشخصية هو في حقيقة الأمر الطغيان المستمر الذي يستهدف الشباب جول النموذج الاستهلاكي والخطابات السياسية الهادفة إلى إنشاء جيل متعاطف مع محتويات وسائل الإعلام التي تبعدهم عن القيم الإنسانية وإخضاعها لأجهزة المشهد أو التمثيل الإعلامي (12- 2014- Frau-Meigs).

بينما ذهبت كيث إيشورن Kate Eichhorn إلى أبعد من ذلك في كتابها نهاية النسيان الذي تطرح فيه تحكم الوسائط الحديثة للتواصل في تاريخ وشخصية الإنسان بعد أن استحكمت التقنيات المركبة في بيانات الأفراد والاحتفاظ بها أبديا «عندما تصبح المصالح الخاصة راسخة مستثمرة في علاقاتنا الاجتماعية، لم يعد نسيان بعضنا بعضا تحت سيطرتنا بالكامل»، لأن الوسائط تحافظ على نسخ الأفراد ولا تسمح بالتخلص من النسخ التي لا يرغب فيها الإنسان(إيشورن:2023: 123).

استفحلت بعض الآراء الخاطئة في استخدام الوسائل الرقمية وأدواتها في التنشئة الاجتماعية في المجتمع إلى درجة أنهم ينظرون إليها حسب الفئات العمرية للأطفال والمراهقين في حين أن خطورتها تكمن في طبيعة المحتويات المتداولة. فالولوج إلى الشبكة العنكبوتية لا تمنع الطفل أو المراهق أن يتجول في الأروقة الإلكترونية أو أن يتسكع في الطرقات الإلكترونية السريعة. فتوفير أداة مشبوكة بالشبكة العالمية تماثل إعطاء سيارة سريعة للطفل أو المراهق دون رخصة سياقة أن تعليم للقيادة. مفاد هذا الرأي هو توفير لوح إلكتروني في بداية التآلف مع الشبكة ثم جهاز كمبيوتر بيتي أو محمول وقد يكون في الأخير مفروض على الجميع إعطاءه هاتف ذكي للتعامل مع العالم الافتراضي.

وذاعت هذه الآراء أيضا في تصنيف زائف حول تخصصات الوسائط الاجتماعية باعتبار أرضية الفايسبوك مخصصة للتعارف وسنابشات للصور ومنصة تويتر (التي تحولت إلى منصة X بعد أن استحوذ عليها مالك آخر) للتعبير الراقي وغيرها من التصنيفات المصطنعة لتغلغل الفكر الرقمي ومحتوياته. ولكن التجارب الفريدة التي تمر بها أجيال التنشئة الإلكترونية في مختلف مراحلها. وتلخص الفقرة الطبية التالية التي تنتج عن عدم الرعاية التي تسود في عمليات التنشئة الرقمية بين الأطفال والمراهقين: تمتد مشكلات المشاهدة الرقمية على مطياف متدرج من حيث الحدة: « وهو مطياف نجد عند طرفه الأدنى التي في أوساط الأطفال/ المراهقين (...) كما هي الحال (...) في الإخفاق من

موثوقية المصادر على شبكة الإنترنت (...). ثم تأتي فئة الأطفال الذين تسفر مشاهدتهم على خلاف أسري بسيط ونقص محدود في العمل (...). أما في الطرف الأقصى من المطياف فنجد من يعانون مما يمكن تسميته " إدمان الإنترنت" بمعنى فقدان القدرة على ضبط السلوك الشخصي/ الرقمي على الإنترنت» (أل كوتشر :2020: 11-12).

4- دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية:

تتكامل وظائف مختلف الوسائل المسخرة للتنشئة الاجتماعية من أجل التوصل إلى بناء ذات ثقافية منسجمة في المجتمع مع الثقافة والهوية، لإخضاع السلوك إلى ثوابت ضبطية جماعية يحترمها الجميع. لقد دعمت التكنولوجيات الحديثة للاتصال دور ومكانة وسائل الإعلام في عملية التنشئة إلى درجة أنها قد تنوب عن المؤسسات المعروفة لإتمامها اجتماعيا و ثقافيا و فكريا و إيديولوجيا.

قدمت الأطروحة النظريات المعيارية للإعلام في الفصول الأولى بالإشارة إلى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية التي تولت أدوارا ريادية في المجتمع من حيث التثقيف والتعليم ودعم الوعي الثقافي لمواجهة التعديات الإعلامية التي أسفرت عنها الوظائف القائمة في ظل النظريات الأخرى، خاصة النظرية الليبرالية التي سخرت محتوياتها من أجل تفكيك المقومات القيمية للمجتمع الغربي وتوحيد قبعته الثقافية والاستهلاكية لتحقيق تراكم رأس المال، والنظرية الشمولية التي تلقن ثوابت السلطة وتدعم عبودية الفرد لها.

لقد توسعت المجالات التي استحوذت عليها الوسائل الإعلامية في ميدان الوظائف التي تقوم بها وإهمال وظائفها التقليدية التي أنشئت من أجلها في ظروف تطورية تكنولوجية ممزوجة بالتحولات الفكرية التي أنتجتها التيارات الفلسفية والثقافية الحديثة لتنتقل هذه المهام الإعلامية الجديدة عبر القارات المختلفة لأن الهدف هو توحيد الثقافة بين الجماهير بإبعاد قيم ومبادئ الثقافات الشعبية، ذلك لأن هناك مقاربة هامة بالنسبة لرأسمالية المعرفة وإدارتها في « المجال الرقمي على أنه متواطئ مع شكل من أشكال الرأسمالية الآلية والمؤتمتة، المنخرطة في أنظمة سريعة الحركة والقادرة على التراكم بكثافة ملحوظة » (جونسون وبريور:2021: 180).

لقد اكتسبت الوسائل الإعلامية طابعها التجاري بشكل ملفت بعد اعتماد اتفاقية القات GATT وهي معاهدة دولية حول الاتفاقية العامة للتعريفية الجمركية في عام 1947 للتجارة والتي تهدف إلى مجموعة من البنود التي تضمن التوسع الرأسمالي. ومن بينها تحرير التجارة العالمية بما فيها حرية التبادل الخاص بالمنتجات الثقافية وإزالة جميع العوائق لتحقيق حرية انتقالها في العالم.

لا يمكن تصور وجود إعلام بدون أن تحدد له أدوار وظيفية واضحة المعالم أو مبهمة وخفية تحملها المحتويات المرافقة للمنتجات الفكرية. ويتم ذلك وفق التيار الفكري الذي ينطوي تحت لواءه هذا الإعلام أو النظرية السياسية التي تنظم الممارسة الإعلامية في البيئة الاجتماعية، لذلك فإن الدور الوظيفي للإعلام في التنشئة الاجتماعية لا يمكن تجاهله أبدا بالنسبة لجميع النظريات المنظمة للنشاط الإعلامي.

يعكس محتوى الإعلام الغربي الحضارة التجارية التي تتبناها المؤسسات الإعلامية الخاصة[118]، وبالتالي فإن هذه الأخيرة قد تتجاهل ما يمكن أن ينجم عن مسؤولية الاجتماعية كمؤسسة موجودة لأداء خدمة عمومية، تشمل المساهمة في التنشئة بمخططات هادفة لتنمية رأس المال. استطاع الإعلام الغربي بمختلف تصنيفاته[119]أن يبني لمحتوياته مكانة خاصة في البيئة الاجتماعية وتتحول إلى أحد أهم المصادر في اتخاذ القرارات والتوجيه والترفيه دون المبالاة بمصير التجانس القيمي للمجتمع. وأمام هذه التحولات الخطيرة في التنظيم و التوظيف الإعلامي فإن الأدوار المنوطة بالوسائل الإعلامية لا تخرج عن تنظيم إباحية ثقافية وفكرية تسود العالم حسب ما فرضته حركة العصر الجديد.

أصبح مصطلح الثقافة في العصر الحديث مقترنا بألفاظ أخرى ليتحول إلى ثنائي الدلالة والمقاربة بحيث من النادر أن نجده مستقلا بذاته إلا في حالات تعريفية لتبيان مفهومه، أما من الناحية الإجرائية السوسيولوجية فإن مصطلح الثقافة لا ينفرد بالخصوصية في قراءة القضايا أو صياغة الإشكاليات البحثية، بحيث فرضت هذه الثنائيات الاصطلاحية على منهجية التفكير من أجل التمكن من إحداث المقاربة الضرورية في استخلاص اتجاهات الفكر. فأصبح مصطلح الثقافة مقترن بالحداثة أو المعاصرة أو الإيديولوجية أو الإعلام أو الهوية أو الدين أو السياسة أو الاقتصاد وغيرها من المصطلحات التي ترافق الثقافة من أجل الوقوف على السوسيولوجية الثنائية التي ترتبط به. على الرغم من أن مفهوم الثقافة سيادي إلا أن سياق الأدوار التي تحكم استخدام مصطلح الثقافة قد تفرض كشف هذه الثنائية. فلا يمكن أن يتطرق البحث إلى المضاعفات الثقافية لأوعية المعلومات دون ربطها بالإنتاج الإعلامي.

بالعودة إلى التنشئة الاجتماعية التي انسحبت منها المؤسسات التقليدية بشكل جزئي أو كامل خاصة في مراحل المراهقة والبلوغ فإن الأدوار والوظائف التي ترافق التعرض إلى وسائل الإعلام قد زرعت الفوضى الأخلاقية وغيرت القيم وأخرجت الغرائز إلى العلن وعززت الفردانية وأبعدت الانضباط

---

[118] تخلت معظم الحكومات في البلدان الغربية عن تملك أو إدارة المؤسسات الإعلامية العامة أو المتخصصة لصالح القطاع الخاص لأن ذلك يتناقض مع حرية الأفراد. و البلدان القليلة التي أبقت على تبعية بعض القنوات للحكومة (تمويل ومتابعة الخ.) فإنها تعتمد على جهات رقابية لهذا الغرض بعيدا عن التدخل المباشر للحكومة، عكس البلدان الشمولية التي تترك الدولة بصماتها على جميع الحركية الإعلامية. وإن كانت تلك الوسائل وسائل خاصة لا تمول من طرف الحكومة.

[119] ترتبط العناوين الإعلامية الغربية بمحتويات تخصصية قد تكون عامة، أو اقتصادية، أو مهنية، أو علمية، أو تقنية، أو طبية، أو ثقافية، أو هندسية و غيرها من التخصصات لأن الاحتياجات تهم السوق الفكري و المعرفي بالأساس و هذا ما يعرف شرائح الاستهداف. هذا لا يعني أن كل الإعلام الغربي موجه للمعرفة بل أن المحتويات الإعلامي المسيطرة على الحجم المالي للسوق هي الأنواع الترفيهية والمنتجات المنحرفة الإباحية، التي تشكل صناعة مستقلة تتفوق على بعض الصناعات الأخرى.

الأخلاقي من الفضاء الاجتماعي وهندسة العقول وفق الفكر الجديد للمجتمعات الغربية، وأسقطت المرجعيات التاريخية وأنشئت القدوات المضللة. وتركز الأطروحة على بعض النقاط التي تعتبر من أهم الانعكاسات الخطيرة على البناء الفكري والثقافي في المجتمعات الحديثة.

-هندسة العقل في التفكير: شنت الوسائل الإعلامية حروبا مكثفة على العقول بقصفها بمنتجات وأوعية لتجعل من المرجعية القيمية والثقافية مرجعية بالأساس جماهيرية تشترك فيها جميع الفئات، لتتوافق مع المرجعية الغربية الرأسمالية. لم تتوقف وسائل الإعلام عند حدود غرس الأفكار والقيم الغربية في العقول بل تجاوزتها إلى تعليم طريقة التفكير ومعالجة المسائل التي تواجه الفرد بمنهجية واحدة هدفها الأول تجاري ورأسمالي. وعملت على وضع طرق تعليمية مرتبطة بأولوية تحقيق المال على الفعالية في تنظيم حياة الفرد. وما انتشار وحدات تعليمية من تخصص وهمي[120] في تنظيم الحياة وإعداد أجيال بفكر جديد

---

[120] البرمجة اللغوية العصبية عبارة عن أفكار تجارية جديدة غزت العالم من ابتداع بعض المنتسبين إلى تيارات فكرية جديدة في تخصصات علمية دقيقة أحيانا. ويمكن تشبيه نشأة هذا التيار الجديد بنشأة التيار الديني الذي أخذ حيزا كبيرا من البرامج الإعلامية والمعروف بالإنجيلين التلفازين télé-évangéliques لجني المال واستغفال العقول. واتخذ بعض الدعاة هذا السبيل لتحقيق ثروات مالية كبيرة من بيع الكلام والوهم بحصص تليفزيونية شبه يومية. وتعتبر المنتجات الفكرية لأصحاب هذه الأفكار من بين أكثر الكتب رواجا في العالم وغالبا ما تتصدر عمليات الترويج في المعارض الدولية للكتب أو المحاضرات التي تباع فيها كراسي الحضور بمبالغ كبيرة. إن البرمجة اللغوية العصبية لا تعتبر تخصصا علميا دقيقا بل مجرد فلسفة لغوية أن تخرج بافتراضات فكرية موسعة تشمل اللسانيات وعلم النفس بمختلف تخصصاته والطب النفسي والتنويم المغناطيسي وعلم الأعصاب وغيرها من العلوم، ممزوجة بحركات تعبيرية لا تستند إلى العلم بل إلى روحانيات إيمانية من ديانات محددة. وقد أوشكت هذه الأفكار أن تنجح في تعميم فكرة النجاح من شخص إلى آخر دون الاهتمام باختلاف قدرتهم الفكرية والعقلية والجسدية ومستوى ذكائهم، لأنها تزعم أنها قادرة على تزويدهم بالأدوات الصحيحة واللازمة التي تخدم قدراتهم وذكائهم في تحقيق قوة الذات، واستغلال العقل الباطن الكامن في كل شخص يريد النجاح. وتدخل هذه الأفكار في سياق الترتيبات التي يقوم بها رواد العصر الجديد لفرض ميكانيكا للتفكير والتخطيط في الحياة حسب أنماط سيكولوجية واجتماعية جديدة بالكامل في كل المجتمعات، بما فيها المجتمعات العربية والإسلامية. وتستهدف البرمجة العصبية إقناع الأفراد أن النجاح مجرد مؤثرات داخلية يمكن تفجير طاقة العقل الباطن للوصول إلى تحقيق التميز عن الذين لا يستخدمون تلك التقنيات المساعدة والتي يحكمها العقل الباطن الموجود في كل نفس بشرية. لقد نشئت جمعيات اتخذت من العالمية مبدأ لنشر هذه الأفكار المستحدثة وفتحت لها فروع عن طريق وكلاء محليين في معظم البلدان بما فيها المنطقة العربية، بعد تدريبهم و تلقينهم الفكر الجديد بشهادات "علمية" في البرمجة اللغوية العصبية التي تعني كل شيء و لا شيء. ومن أبشع الصور التي تروج لها هذه الأفكار ما ينتشر كثيرا في معظم الكتب والدورات والتي تنقلها المراجع وهي الكذب لأنها لا تعني« أن تكون مخادعا أو غير أمين، بل العكس، فهي طريقة مفيدة لتذكرنا أنه ينبغي علينا أن نتقبل الاحتمالات الأخرى ونتقبل التعلم المستمر، دون النظر إلى مدى إيماننا بفكرة ما» مستخدما مبررات بجهل الإنسان لحقائق الأمور التي تحيط بنا « لأننا لا نعرف على وجه اليقين والدقة حقيقة الأشياء ولا ندري إذا كانت معتقداتنا

إلا دليل على نجاح هذه الوسائل في استبدال فكر بآخر إلا دليل على القوة التي تتمتع بها هذه الوسائل. نجحت المرجعية الغربية في تكريس مفهوم الحرية في أبعاده الإنسانية والعقلية وإنشاء ثنائية مع مصطلحات أخرى لتصبح الحرية مقترنة تارة بحرية التعبير وحرية الفكر وحرية التصرف في الذات وحرية الانتقال وحرية الفعل وحرية السلوك وحرية الحياة وحرية الممات وغيرها من الحريات الفردية لفصل الإنسان عن بيئته الضابطة للسلوك وللتعامل مع متتاليات الحياة.

كما ألزمت الثقافة الإعلامية مؤسسات الضبط والتطبيع الاجتماعي بما فيها المؤسسة الدينية – التي تعتبر أحد أهم قلاع القيم والأخلاق والانضباط في المجتمعات– تقديس الحرية في جميع تطبيقات الأفراد وعدم الوقوف أمام الرغبة واللذة للأفراد ليسقط الحصن الأخير في سلامة المجتمع من الانحراف.

فبالنسبة للمجتمع الغربي لا تسمح الحداثة باختلاف آليات جوهر التفكير في الثقافة بين الأفراد بعد أن ازدهرت العناصر التمثيلية للثقافة الجماهيرية وحورت الأفكار ونسفت المرجعيات وحطمت القيم الضابطة لتصبح كل مستجدات الإعلام مصادر سلوك وعناصر من ثوابت التنشئة لأنها اخترقت البنية الذهنية الضابطة للتطبيع الاجتماعي.

إن السيادية التي تتمتع بها المصطلحات في سياق التنشئة الاجتماعية تجعل منها واحدة من أبرز الأدوات التي تسهل اختراق كل البنى الفكرية والدينية لأنها تقوم على أسس ديكتاتورية في التقديم والعرض على المجالات الثقافية وإن كانت هذه المجالات محافظة لأنها تخاطب الأفراد وفق منهجية تركيبية لأنماط السلوك المتوازن، تقوم بإعداد الفكر على تقبل ما يأتي من وراء الخطاب الإعلامي الجديد. فالنسيج الثقافي الجماهيري يتحول إلى مرتبة شعبية لأن ذلك ما يريد العصر الجديد أن يفرضه عبر صناع الرأي والنخبة الثقافية المنضوية تحت لواءه.

يبرز تاريخ كل الحركات المنحرفة في القرن الماضي أنها ترعرعت في خطاب يمزج بين الحرية والفكر الإعلامي داخل نافذة الخطاب التي طورته وأصبح مطلبا اجتماعيا لمجموعات بعينها. فالحركة المثلية وأمثالها من حركات الانحراف الفطرية التي انطلقت من أمريكا لم تتمكن من الوصول إلى مطالبها لو أن الإعلام لم يحمل على عاتقه مهمة تأليف الرأي الهام على هذه الحركات التي احتكرت جميع معاني الانحراف لبناء رأي عام يدافع عنها.

إن أنصار الوظيفة الهندسية للفكر الاجتماعي يقللون من الانعكاسات السلبية لجميع الحركات الناشئة في سياق العصر الجديد بالتطرق إلى معاناة فئات هذه المجموعات الحركية بالاستجابة لحاجات وجودية عند الأفراد المنتمين إلى هذه الفئات. لقد استخدمت الوسائل الإعلامية منهجية مثاقفة للرأي العام

صحيحة أم خاطئة. ولكن الذي نريد معرفته ما إذا كانت هذه المعتقدات ذات فعالية، بمعنى إذا كانت تؤيدنا وتجعل حياتنا أكثر قيمة، أو تجعلنا أناسا أفضل أو تساعدنا وتساعد الآخرين » (روبنز:2007: 92).

تقوم على نافذة الخطاب[121] التي تجعل من المسائل المستحيلة دروسا إعلامية تمر على مراحل تكتسح بعدها تدريجيا الفضاءات الثقافية لتصبح مسألة مقبولة اجتماعيا.

إن التعرض الدوري أو المستمر لوسائل الإعلام يدفع بالفرد إلى تبني وجهات النظر التي تنقلها، وقد يتفق معها أو يخالفها جزئيا أو كليا. فإن تطابقت مع أهوائنا ومبادئنا فإن مهمة الثقافة الجماهيرية تكون يسيرة وغير مستعصية ولا تستدعي التكرار, أما في حالة المخالفة فإن الحالة لن تستمر إلى الأبد لأن « وسائل الإعلام أضخم جهاز تحكم عن بعد، صنعه الإنسان » والذي يوفر لأصحاب السلطة (السياسية أو الفكرية أو الاقتصادية) فرصة شراء مجال للسيطرة على العقول لأنه لا توجد « ثمة طريقة لمن أراد السيطرة على عقل الجماهير [أحسن] (...) من شراء وقت وسائل الإعلام (...) [لأنها] الأكثر تأثيرا وقدرة على تغيير سلوكنا وطريقة تفكيرنا وحتى ثقافتنا الاستهلاكية (...) لذا كون دوما على استعداد لتغيير قناعتك الإعلامية المفضلة. فبسبب هذا السيل الجارف من البرمجة الاجتماعية اليومية لم يعد أحد يستطيع السيطرة على جهاز التحكم عن بعد » (جونز وفلاكسمان: 2017: 198-199).

استطاعت الوسائل الإعلامية من تحقيق تمرد ثقافي بمجرد أنها تجاوزت أدوارها الوظيفية التقليدية التي أنشئت من أجلها وبسبب التطورات السوسيولوجية الطارئة على التنظيم الاجتماعي والتمدد الفكري إلى قضايا التأويل الفلسفية لكل ما يرتبط بالإنسان. وبعبارات أخرى فإن التمرد الإعلامي الطاغي على الثقافات الشعبية من الأسباب المباشرة التي دفعت الرصيد الثقافي إلى التراجع في عمليات الضبط والتطبيع الاجتماعي للمؤسسات التقليدية للتحول تدريجيا إلى مؤسسات تتحكم فيها سلطات المال و النفوذ.

-نشر الإباحية الفكرية: يغيب التحفظ عن وسائل الإعلام حينما تداعب المواضيع الحساسة لأنها أصحاب القرار الإعلامي ينظرون غليها على أن دورها تنويري للرأي العام و بالتالي يمنحون لها وظيفة

---

[121] تنسب النافذة التحليلية للخطاب إلى صاحبها السياسي الأمريكي جوزيف أفيرتون Joseph Overton الذي استطاع أن يغير مجرى الخطاب السياسي للمسائل المستحيلة عبر سلم قبول الفكر الذي يتكون من درجات متتالية وهي: مستحيلة – متطرفة –مقبولة– معقولة –شائعة – مقننة. ويستخدم سلم التتالي أيضا بشكل معكوس، بحيث أن ما يكون قانوني قد يتحول إلى مسألة مستحيلة للتعايش معها، كما يحدث في الخطاب الذي تبثه الجهات المتطرفة في بعض البلدان بخصوص المهاجرين أو الأقليات الدينية. وقد تتجلى هذه الأفكار في السياسات المتطرفة التي يتبناها المجتمع رغم غرابتها في مستهل الأمور و تتحول إلى أفكار عادية كاستهلاك المخدرات "الخفيفة" وبنوك الحيوانات المنوية التي أثارت جدالا أخلاقيا كبيرا أو الموت "الرحيم" للمرضى الميئوس من شفاهم أو الزواج المثلي وغيرها من القضايا التي لم يكن المجتمع يتوقع أن تفرض عليه. يؤدي التفاوض الاجتماعي إلى فرض قضايا العصر الجديد كمجموعات ضاغطة ولعل المسألة التي لم تتمكن هذه المجموعات من فرضها هي مسألة الاستنساخ لأن المرحلة الأخيرة من نافذة الخطاب لأفيرتون لم تصل إلى مرحلة التحقق وحصل العكس تماما بحيث سنت الدول الغربية قوانين تمنعه منعا باتا تحت ذرائع إنسانية وأخلاقية رغم وجود قناعات مكتملة الأركان لدى رواد الاستنساخ.

"الاعتداء" وتجاوز أخلاقيات النشاط والممارسة الإعلامية، وهم يدركون أنهم يبحثون عن طرائق ووسائل السيطرة على العقول وجعل محتويات الأوعية الإعلامية ومنتجاتها الثقافية مقبولة لدى الرأي العام على نفس منوال التسويق الاقتصادي للبضائع الاستهلاكية، لإخضاعهم للطاعة العمياء وزيادة مكانة المرجعية الإعلامية كمصدر أساسي في اتخاذ القرار الاجتماعي.

إن الدلالة الأساسية للإباحية الفكرية تفيد الحرية المطلقة في التطرق إلى المواضيع المختلفة بما فيها تلك المخلة للآداب العامة تحت مبررات المعرفة والتعميم العلمي. ولا حرج في التذكير بأن الجزء الأكبر الانحلال الاجتماعي والأخلاقي مرده إلى وسائل الإعلام التي دمرت الحواجز الأخلاقية وسلم الانتماء الاجتماعي بين الأفراد ومجتمعهم المباشر (الوالدان– الأقارب– الجيران الخ.).

وتأسيسا على ذلك فإن الطرح الإعلامي للأفكار الإباحية غير مرتبط بأخلاقيات معينة بسبب المجريات السيطرة على العقول لتبني نختلف الأطروحات المفروضة في الخطاب على الرأي العام ومجالهم الفكري الشعبي، لأن الهدف الرئيسي للطرح الإعلامي هو تخفيض أسهم المقاومة الثقافية أمام ديكتاتورية الخطاب المطبوع أو السمعي البصري. لقد أدرك أصحاب القرار الإعلامي أن خطاب الوسائل الثقافية الجماهيرية تحمل معها التغيرات الاجتماعية و الثقافية بعد أن اكتملت بناء النظرية الوظيفية للمفردات الإعلامية في رزنامة أدوار اللغة العلمية والاجتماعية والثقافية، لأن اللغة هي الطرف التواصلي الأكثر مسؤولية على التشكيل الإيديولوجي للخطاب وأداة البناء الثقافي للقناعات أثناء عمليات التحول الاجتماعي باعتبارها وقود التأثير الفكري ومفرداتها هي شرعية المفاهيم و الدلالات للمصطلحات.

يضم الباحث رأيه إلى رأي البياتي الذي يعرف الإباحية الفكرية على « أنها ظاهرة تتجلى في تفضيل المواضيع السطحية والترفيهية على حساب الأفكار العميقة والتفكير النقدي. إنها ثمرة لثقافة الاستهلاك السريع والاهتمام باللحظة الحالية، حيث يتم التركيز على المستوى السهل المرح دون التفكير في العواقب الأخلاقية والاجتماعية لهذا التوجه » (البياتي:2024: 8). ويقرن بعض الباحثين أسباب بروز الإباحية الفكرية في المجتمع وعلاقته بالمحتوى الإعلامي لنشأة تيارات فكرية مرتبط بفلك "العصر الحديث" الذي يوهم بأن كل ما هو جديد هو من الحداثة وبأن ارتباطها بلغة التغيير الثقافي والاجتماعي تكفيها بأن تكون من العصر "الحديث" وهي إلى العصور الانتكاس أقرب.

وقد تعود سلطة المحتويات الإعلامية إلى ارتباط الأوعية الإعلامية بمؤسسات مجموعات الضغط الحديثة بسبب:

أ–التصنيع المكثف للأوعية الثقافية التي تقديها وسائل الإعلام و تحولها إلى مصدر هام لتراكم المال وخلق الثروة بما ينعكس سلبيا على أولوية الوظائف من حيث المسؤولية الاجتماعية وبالتالي على البنية

الذهنية والثقافية للأفراد، التي لا يمكنها أن تبتعد عن سياق الليبرالية الحرة والمتوحشة التي تميز المجتمعات الاستهلاكية[122] التي أنتجتها الثورة الصناعية (ريتزر:2015).

ب-تضامن فكري منقطع النظير في سياق العصر الحديث بالتنسيق مع الوسائل الإعلامية باستخدام الإقناع والتأثير على الرأي العام باستقطاب الأفراد إلى الفقاعات الإعلامية التي يحددها أصحاب القرار وفق نظريات التأثير ولأن الأفكار دائما تكون قادرة على التأثير في سلوك و مواقف الأفراد.

يسوق ريتزر Ritzer عن بعض المسؤولين في صناعة التغذية على أن إرغام الناس على أكل وإدمان الوجبات السريعة خاصة لدى الأطفال على سبيل المثال هي « توفير بعض العناصر المألوفة » (ريتزر:2015: 59)، ثم يقدم لنا غزو نظام الأكل السريع كافة مجالات الحياة في الغرب الحديث مع التحفظ على "الحديث". يقدم ريتزر نماذج عملية وأمثلة استهلاكية على نمط النظام المعتمد في إعداد الوجبات السريعة في نختلف الأنشطة والقطاعات التي حذت حذو ماكدونالدز في التنظيم والاستقطاب مستعينة بالبادئة الاسمية وهي ماك Mc، لأن قدوته بلغت من التأثير ذروتها في الاستهلاك إلى درجة « أن العديد من الشركات وكذلك الكيانات في العديد من المجالات قد اكتسبت ألقابا تبدأ بماك»، ليعدد منها Mc dentists, Mc Doctor, Mc child, Mc Sexy, Mc paper (USA Today) (ريتزر:2015: 59-63). يؤكد ريتزر أن كل هذا النجاح الاستهلاكي الذي توسع ليشمل الكيانات الاقتصادية الكبرى قد تم بمساهمة قوية من وسائل الإعلام بما فيها السينما الصناعية التي لم تبتعد كثيرا عن اهتمامات الليبرالية والتي دخلت ميادين الأسرة لتنشأ قطاعات أخرى للتنشئة مثل Mc Schools و Mc Universities و Mc Jobs وغيرها من القطاعات الأخرى (ريتزر:2015: 67-69).

قد يتبادر إلى الأذهان السؤال عن العلاقة بين الإباحية الفكرية والنموذج العالمي الذي يحكم الاقتصاد في البلدان الغربية والذي لا يمكن أن يخرج عن تصنيع أفكار العقل وإباحة الممنوعات وإن تصادمت مع الأخلاق والقيم والحياة، ما دام التغيير في مصلحة الإنسان، كما يبرر ذلك من طرف الرأس مال ويعزز الشعور بالانتماء إلى العصر الجديد.

تشير الرشيد في كتابها الذي تشرح فيه نشأة الحركة من جذورها الدينية الباطنية إلى هيمنتها على النشاط بأنواعه في البلدان الغربية للوصول إلى فرض ما يمكن أن يطلق عليه انحراف البشر. حسب الرشيد فإن

---

[122] الاستهلاك والترفيه وإباحية العقل حتمية رأسمالية ولدت تضامن غير مسبوق لمؤسسات القرار للتمكين لهذا الاتجاه البشري الغريزي، وهو ناتج عن تيار فكري تضامني بين أعضائه نتيجة عوامل سوسيولوجية خاصة سيطرة النموذج الليبرالي على جوهر الأنشطة الإنسانية وتضافر جهود الحكومات الغربية بل والمؤسسات الدولية على فرض السبل القانونية لحماية التيار المهيمن على الساحة الثقافية والاقتصادية والسياسية والفكرية وفرض مرجعية غربية على الفضاء السوسيولوجي العالمي. فقد أصبح ماكدونالدز مرجعا للاستهلاك وديزني العالمية مرجعا للترفيه ليتحول المجتمع ومؤسساته كلها إلى نموذج ماكدونالدز(ريتزر:2015: 13-15).

حركة العصر الجديد « مجموعة من الناس الذين يحملون فكرا مشتركا ويسعون إلى تحقيق أهداف عامة. غير أن وصف حركة " العصر الجديد" بـ "الحركة" لا تعني أنها مجموعة منظمة بالضرورة، وأنها تتبع قيادة موحدة وفق مخططات دقيقة » (الرشيد: 2015: 24). تؤكد الرشيد أن المصطلح يعبر عن ارتباطات شبكية وهيكلية عالمية « في شبكة ذات هيكلة رخوة– بل شبكة من الشبكات ومجموعة ضخمة من المنظمات تربطها بعضها ببعض فرضيات مشتركة ونظرة وأهداف شبة موحدة » (الرشيد: 2015: 24–25).

تنطبق هذه الحركية بشكل واضح على صعود نظام التفاهة في كل المجتمعات خاصة منها الليبرالية التي تنقلها بمكونات الفضاء العام إلى البلدان الأخرى بما فيها المحافظة والذي يؤدي إلى تغيير المفاهيم والدلالات القيمية التي تحكم السلوك الذي تحول إلى طموح فرداني يحمل هدف تحقيق المادة المالية أو المادة المعنوية كالشهرة والعلاقات الرفيعة في المجتمع « ذلك إلى أن يصاب الجسد الاجتماعي بالفساد بصورة بنيوية، فيفقد الناس تدريجيا اهتمامهم بالشأن العام، وتقتصر همومهم فردياتهم الصغيرة. وهكذا (...) نوسع من قواعدها [اللعبة] طوال الوقت، أو أن نخترع لها قواعد جديدة حسب الحاجة» (دونو:2023: 24–25). ويكشف من جهته برينتون أن العصر الجديد تشكل بعد « أن أخفت البحوث المعالم الواضحة التي عرفها أجدادنا وأن التقييم بين العصور كان نتيجة على نشأة مفهوم الحداثة بعد عصر النهضة، والإصلاح الديني، والحركة الإنسانية، والكشوف الجغرافية، واختراع الطباعة، وتفكك الوحدة الدينية » (برينتون:1981: 28).

تشجع وسائل الإعلام الأفراد على الانفتاح الثقافي الذي يزعم بعض الباحثين أنه من الوسائل المساهمة في التعايش بين الشعوب والتعرف عليها في حين أنها لا تعترف بأنها لا تنقل التراث الثقافي لهذه الشعوب بل أنها تتصرف في محتواه بشكل يدمر المرجعيات القيمية التي يحملها وتشحن فيه المتغيرات الجماهيرية لثقافة الاستهلاك، لأنه « وعندما يصبح تكوين المحتوى الاجتماعي أبسط، فمن المرجح أن تتغير التوقعات بشأن صور التفاعل. إذ ربما لا يبقى الناس على اتصال بالممارسات التعاونية أو المعايير الثقافية المشتركة أو الأفكار المعقدة التي تتطلب تعزيزا اجتماعيا كي تبقى متداولة. وكلما قل تواتر آثار الخطاب الثقافي هذه، زادت سهولة فشلها في الانتقال إلى الجيل التالي » (سانتولا:2022: 188).

–صناعة التوافق الاجتماعي: مجاراة للتطورات الاجتماعية والتكنولوجية العميقة، أسند أصحاب القرار الإعلامي أدوارا وظيفيا جديدة لوسائل الإعلام والاتصال، مما أبعدها كليا أو نسبيا عن أداء أدوارها التقليدية. تتميز العروض الإعلامية بدكتاتورية العرض خاصة في سياق التطورات التكنولوجية العميقة، منذ نهاية العقدين الآخرين من القرن الماضي، حيث تعددت الوسائل وتحسنت خصائصها من حيث الآمان والسرعة وسعة التخزين والمعالجة.

عندما تقوم وسائل الإعلام بعرض محتويات بشكل صناعي ومعلب و مستمر على الجمهور فإنها تتحول إلى بضاعة تجارية، تتقهقر بعدها كل الوظائف التقليدية و المثالية لتي كانت تؤديها كسلطة رابعة في مراقبة أداء السلطات الأخرى. وفي المقابل فإن تراجع الوظائف الأساسية التي « ضيعت قراء صحافة القمامة »، ولكن لا تعني بالضرورة أنها مجرد سلعة بدون شحنات ثقافية وفكرية وإيديولوجية موجهة إلى صقل وتطبيع الأفراد على بعض القضايا التي تخدم مصالح عمالقة وسائل الإعلام والكيانات المتخصصة والتي ترسم الملامح الفكرية والثقافية للمجتمع، وهذا ما يجعل مسألة الحديث عن « دراما نفسية عالمية، وعن صدمة إعلامية، وعن عولمة المشاعر » (Ramonet:1999:18). فعندما كان الشعب الفلسطيني يباد على أرضه بالسلاح الغربية والقانون الدولي تمكنت وسائل الإعلام أن توجه الرأي العام إلى فرصة صعود التطرف الإيديولوجي الفرنسي إلى الحكم وعلى الجميع أن يستعد للتعبئة للحيلولة دون وصوله إلى الحكم. واستطاع الإعلام الفرنسي أن يجند نظيره الغربي لزيادة صدى التطابق في الخطاب والتأثير على القرار الانتخابي.

لا ينطبق التطابق الإعلامي المستهدف على شريحة معينة بل أن الوسائل الإعلامية تتكفل بكل الفئات الاجتماعية والثقافية. فالرسوم المتحركة مثلا تدرج ضمن محتوياتها تلك المفاهيم التي تستوعبها فئة الأطفال تحت تأثير المتعة دون الإحساس بالملل. أما صحافة الشباب والسينما فإن محتوياتها ملتزمة بدلالات أكثر تعقيد لأن الفئات المخاطبة قد لا تخضع للرسالة بالسهولة التي تميز الفئات الصغيرة. فالإنسان لا يعرف واقع الأحداث إلا من خلال الكلمات التي تحملها الرسائل الإعلامية إليه وقد تكون تلك الكلمات تحريفا لذلك الواقع. وبهذا فإن عوالم الإنسان قد تنقسم إلى عالم واقعي يعيشه وعالم إعلامي تطوره وتصفه الكلمات والأوعية الإعلامية لتغيير عالم الواقع إلى عالم مفبرك وجاهز للحياة في خيالاته المختلفة وإن لم تتوافق مع القيم والأخلاق، وهذه من المهام التي تم إسنادها لوسائل الإعلام لتسهيل التآلف بين العالمين الذي يعيش فيه الإنسان. لم تظهر الوظائف الجديدة للإعلام إلا بعد تنميط هيكلي للمؤسسات الإعلامية وارتباطاتها مع أصحاب المال والنفوذ السياسي.

تقوم وسائل الإعلام بصناعة التوافق الثقافي بين الأفراد بإنتاج الحصص والبرامج لفكر متطابق مع الاتجاهات الإيديولوجية لأصحاب القرار والنفوذ الإعلامي لتجنب الصراع وتحويل المواقف الذاتية إلى فكر الكتلة التي لا يتحرك أعضائها منفردون ولا يبدون ردود الأفعال ذاتية لأن الانصياع إلى المحتويات الإعلامية تصبح مسألة تابعة لمواقف منشطي البرامج والنقاشات التي تنظمها وسائل الإعلام على امتداد زمني مستدام. ولا تختلف منهجية التطابق والتوافق في الرأي بين الأفراد عن دراسة المعرفة العلمية التي

تغربت بفعل سيطرت المرجعية الغربية على الدراسات الإبستيمولوجية والتحليلية[123] في شتى العلوم، كما حدث مثلا مع ابن خلدون الذي لم تكتشفه الجامعة العربية إلا بعد ما قدمه المستشرقون الغربيون للعرب واكتشفوا مساهمته العلمية في إنشاء العلوم الاجتماعية والإنسانية المختلفة، بدون أن تنسب له في المراجع العلمية الرائدة (Ydroudj:1988).

والغريب في الأمر هو أن إنشاء التوافق بواسطة محتويات الوسائل الإعلامية قد تحول إلى قطاع الرقمنة التي تكفلت بدراسة الإنسان عن طريق البيانات الضخمة Big Data التي أحدثت ثورة أخرى في خلق التوافق والتطابق لدى الأفراد لأنها تعتمد على تحليل آني وآلي لمليارات المعلومات التي تجمعها عن الشخصيات ورغباتها وتحللها في مزارع البيانات التي تجمعها المواقع والأرضيات الإلكترونية مقابل حلوى الكوكيز Cookies التي تقدمها للمتجولين الإلكترونيين الذين يزورونها، وينتهي بهم الأمر في فقاعة رقمية لا يمكن لأي فرد أن يغير من النمط الأولي الذي تم تصنيفه فيه، بسبب الذاكرة الأبدية الموجودة لدى مزارع المعلومات Farm Data، المصنفين بتقنيات الخوارزميات.

وبهذا يمكن الإشارة إلى أنه إذا كانت الرقابة الشديدة التي تسلطها الأنظمة الشمولية بمثابة حصار إعلامي للأفراد، فإن كثرة وشيوع الكلام والمحتويات الإعلامية تكون بمثابة الوسيلة المثلى اللينة والديمقراطية لتغيير المجالات الفكرية الفردية والجماعية، وبناء وعي جديد لواقع مزيف لا يختلف عن الواقع الذي تفرضه الدولة الشمولية بقوة القانون والاضطهاد.

البنود التي تم استعراضها والتي تلخص بعض المهام المستحدثة للوسائل الإعلامية والمنتجات الثقافية المصنعة والتي لا تتوقف عند تلك لنقاط ما دامت تلك المحتويات قد انتقلت إلى المجال الرقمي الذي لن يتوقف عن استكمال مهمة السيطرة الكلية والنهائية على الإنسان، رغم الوعود الخيالية التي واكبت الثورة الرقمية لحياة ميسرة، ولكن الراصد لنتائجها على « إنسان المعطيات الشاملة، المتصل باستمرار، سيعيش كليا تحت نظرة أولئك الذين يجمعون دون كلل معلومات حوله. سينكبون على ملفنا الفردي، على كل حميميتنا وعادتنا و سلوكنا و صورنا التجارية و السيكولوجية و الإيديولوجية، كما عشناها على امتداد حياتنا » (دوغان ولابي:2020: 18). ومما لا شك فيه حسب دوغان ولاري أن الثورة الرقمية التي أنجبت الإنسان الرقمي قد قامت بتعريته معلوماتيا ليرزح « في الأصفاد دون ألم ظاهر. فقبل نهاية هذا القرن سيصبح تابعا بالمطلق، فكريا وماديا، لهذا النظام الذي سيحدد تدريجيا صيغ التبادل بين حياة طويلة وقليل من الأمن الجسدي والمادي، وبين الحرية. وسنتحدث عن النجاح الميكيافلي لصناعة استطاعت مراقبة الكوكب الأرضي بدون إكراه وعنف » (دوغان ولابي:2020: 20-21). وهكذا بدأ

---

[123] يعتبر حميد مولانا من بين الباحثين القلائل الذين تناولوا مسألة الإعلام من وجهة نظر مختلفة عن الغرب. ونذكر أيضا عبد الرحمن عزي الذي تبنى وجهة نظرية معيارية أخرى قيمية لوظائف الإعلام بشكل عام، وقد تطرقنا إلى هذا الموضوع في الفصل المخصص للنظريات المعيارية للإعلام.

عصر جديد للإنسان الرقمي الذي يعيش في مجتمع تتحكم فيه الآلة وتجعل منه بضاعة للبيع ما دامت معلوماته تكشف شخصيته وهويته وغرائزه.

5- شبكات و أدوات التنشئة الرقمية:

أثمرت الثورة المعلوماتية مجموعة متنوعة من الأدوات المستخدمة في التواصل وتبادل المعلومات. فحسب بعض المواقع الإحصائية العالمية الرقمية التي تقدم البيانات الفعلية في الثانية فإن الأرقام مهولة لا يمكن أن يستوعبها أحينا العقل البشري بالنظري إلى التغييرات التي تقع في المجتمع. تقدم بعض المواقع المتخصصة بيانات إحصائية مذهلة عن الأدوات الرقمية المستخدمة في التواصل الافتراضي ووزنها المالي الناتج عن التوسع التكنولوجي في مراكز الثورة الرقمية.

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت [124] خلال عام 2023 إجمالي 5.44 مليار شخص من إجمالي سكان العالم[125] وهذا ما يفيد أن نسبة تغلغل الشبكة العالمية في النسيج السكاني العالمي 65.7%. أما آخر إحصائية تغلغل الإنترنت التي تم رصدها في مايو 2024 فتشير إلى نسبة 67.1% من إجمالي سكان العالم منهم 96.3% يستخدمون هاتف ذكي مشتبك بالإنترنت، وهذا ما يؤكد الاتجاه الدولي نحو مجتمع رقمي يبقى فيه الإنسان أسير أدوات إلكترونية للحياة. يتواجد عدد 5.07 مليار شخص على شبكة الانترنت بشكل دائم، موزعين ما بين 46.6% من الإناث و53.4% من الذكور.

لقد كان للثورة الصناعية أثرها العميق على الاتجاه الرقمي العالمي خاصة بعد نقل معظم الأنشطة الإنسانية إلى الفضاء السبراني الذي يمكنه استيعاب كل ما كان على الطبيعة إلى الفضاء بما لا نهاية له لأنه لا يخضع لمقاييس مادية، ولا توجد فيه تضاريس تمنعه من التمدد لأن محدوديته غير موجودة. لقد أنشئت الثورة الرقمية إمبراطوريات جديدة تتحكم في الحكومات التقليدية بالمعنى الواسع بحيث أنها تمتلك أكبر تجمع سكاني وأكبر اقتصاد ولها عملتها الفريدة بقيمة فلكية (1 بيتكوين يفوق 50.000$) وأنجح الشركات التي يتداولها الناس في البورصات العالمية هي شركات معلوماتية وتمتلك لغة تواصل ومخاطبة خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي ولها أسرع الطرق للطلب والتوصيل السلعي،

---

[124] يختلف مستخدم الإنترنت (الشبكة العنكبوتية العالمية) عن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والتي لا يمكن أن تعمل دول توصيل إلى الشبكة العنكبوتية. هذا توضيح لإزالة اللبس الذي قد ينتشر بين بعض الناس والذين لا يفرقون بين التطبيقات (شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وانستغرام أو تطبيقات خاصة بالتجارة الالكترونية مثل أمازون أو إيباي أو تطبيقات المؤسسات المالية على غرار البنوك لانجاز العمليات البنكية عن بعد e-banking أو تطبيقات تعليمية e-learning عن بعد خاصة تعلم اللغات. كل الوسائل المتاحة على المتاجر الإلكترونية لعمالقة الصناعات الرقمية من التطبيقات التي يتم تنزيلها بالمجان أو مقابل رسوم مالية والشبكة العنكبوتية.

[125] جميع الإحصائيات في هذا المبحث مجمعة من الباحث من بعض المواقع خاصة الموقع الأول الذي يزود الزائر بإحصائيات فورية عن الحالة الرقمية في العالم. تمت زيارة هذه المواقع بتاريخ 20 مايو 2024 وهي:
https://www.planetoscope.com/developpement-durable/Internet-
https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration
https://datareportal.com/global-digital-overview https://comarketing-news.fr/les-applications-mobiles-genereront-pres-de-430-milliards-de-revenus-dici-2023

وتتكفل بجميع المستخدمين بدون طوابير، وتلبي فوريا كل الاحتياجات، وتنظر إلى العملاء والزبائن علة أنهم فخر واعتزاز لأنها تقوم بتعداد عدد الزوار. وبهذا فإن هذه الشركات العملاقة أصبحت تنافس الحكومات ولا تعبئ بتوقف الحكومة عن العمل لأنها نشيطة في فضاء غير فضاء الحكومة.

عندما نتطرق إلى "الجمهوريات" الرقمية التي أنشئها أصحاب الأعمال فإن ذلك من باب الواقع الذي فرضته الثورة التكنولوجية بعد أن زودت المجتمع بأدوات يتسوق من خلالها سكان هذه الجمهوريات منها الهواتف الذكية التي بلغ عددها أكثر من 6.93 مليار وحدة عام 2024 (إحصائيات أبريل) يتعرض أصحابها إلى أكثر من ثلاثة ساعات يوميا في المتاجر والأروقة الإلكترونية عبر البرامج المتاحة على فضاء الشبكة ومختلف التطبيقات التي توفرها الشركات الأخرى.

قد لا نحتاج إلى تأصيل سبراني لأنه مساحة تقنية محضة، ولكن يمكن أن نلتمس التقنيات التي تجعل منه متاحا للجميع لإدراك كل أبعاده الاجتماعية والاقتصادية ومختلف التأثيرات التي ترافق أداءه في الفكر والمعرفة والاقتصاد والسياسة. تبلورت كل هذه المسائل في سياق ثورة المعرفة البشرية التي حادت في كثير من الأحيان عن الاستخدامات السليمة والموضع العام واتجهت إلى ميادين وقطاعات تستهدف السيطرة على الإنسان بودية وسلاسة.

قد يتبادر إلى الأذهان أن التطورات التكنولوجية التي أفرزتها التكنولوجيات الحديثة للاتصال قد غيرت من معادلة التواصل الإنساني لأنها أدمجت تفاعلية غير مسبوقة وأنشئت دورة تواصل من نوع جديد يتبادل الإنسان الدور ما بين متلقي ومرسل، وهو في الحقيقة يحافظ على الدور التقليدي الذي لازمه لعقود لأنه هدف مستدام للاتصال. الواجهة الجديدة للاتصال البشري في نهاية المطاف عبارة عن محطة تطورية جديدة يرتبط الإنسان بمصدر الخبر بتقنيات لغوية جديدة تحمل في ثناياها تضاريس إيديولوجية مدمجة في الخطاب لأنه مسجون داخا فقاعة آلية لتداول المحتوى، بأساليب أدبية ورموز نصية وفق ما تمليه الخوارزميات التي لا تحيد عن توليد محتوى يشتك فيه جميع الأفراد الذين يتشابهون في أنواع التفاعلية مع النصوص المتاحة في الشبكة و الوسائط الأخرى.

ما ينبغي التنبيه عليه هو أن الثورة الرقمية وسعت من نطاق الحاجة للسلع و سهلت الطلب عليها، مما أدى إلى زيادة في إنتاجها وتطوير أوعيتها وفق المبدأ الاستهلاكي للمكدلة[126] (ريتزر:2015)، علما أنه كلما زاد إنتاج الأوعية الإعلامية أو تنوعت الأدوات الشبكية للتواصل كلما سهلت عملية السيطرة على العقول و توحيد التطبيع الاجتماعي للكبار والصغار. فعلى سبيل الإشارة، فقد بلغت إيرادات التطبيقات الإلكترونية المتاحة في المتاجر 490 مليار دولار خلال عام 2023، بعد أن تم تحميل هذه التطبيقات أكثر من 263 مليار مرة في العالم، علما بأن قيمتها عام 2019 بلغت 253

[126] نسبة إلى منهج ماكدونالدز في التنظيم والاستقطاب والتسويق.

مليار دولار فقط، لأن –حسب المواقع المتخصصة في البحوث الإحصائية– قيمة الزيادة السنوية للإيرادات لا يمكن أن تقل عن 60 مليار دولار سنويا وقد ترتفع بعد انتهاء العشرية الثانية من الألفية الثالثة.

تقدم الأطروحة في مبحث مستقل عن الثقافة الرقمية وأعداد المنتسبين في مختلف شبكات التواصل بعد التفصيل في نشأة الثقافة الجماهيرية ومحتواها الخطابي وتعويمها في الفضاء العام رقميا.

خاتمة جزئية:

من خلال استعراض التطورات الطارئة على وظائف الوسائل الإعلامية وتطابقها في نهاية المطاف مع متطلبات الطبقة السياسية وأصحاب المال والنفوذ فإن ديناميكية الممارسة الإعلامية تعمل على تحديد ما يمكن أن تصطنعه هذه الوسائل من مقاييس وقيم وأنماط للتفكير وتحديد الوعي ونشر الأفكار وتغيير المعتقدات وبسط النفوذ الإيديولوجي. وتزداد أهمية الوظائف التي تبنتها الوسائل الإعلامية أهمية من حيث فلسفة جميع متطلبات الممارسة الإعلامية التي لم تعد تتحدد وفق الوظيفة وإنما التغطية الوظيفية. بمعنى أن الوظيفة الإخبارية على سبيل المثال ترافقها دائما وظائف ملحقة مثل وظيفة الخطاب الذي يوجه الرأي العام، ووظيفة الترفيه أصبحت غير مستقلة عن وظيفة التعميم الفكري للثقافة الجماهيرية والتي تمرر أفكارها من دلالات ومعاني الخطاب نفسه.

قد يكون من الممكن التأكيد على أن الوظائف التقليدية قد تغيرت بشكل جذري ولم تعد تف بمتطلبات العصر الذي تتحكم فيه ثقافة وفكر أصحاب النفوذ والمال. لقد أخرجها النفوذ من الأدوات الاجتماعية وحولها إلى أدوات إيديولوجية تهتم أساسا بتحقيق متطلبات الطبقة الحاكمة ومجموعات الضغط الاقتصادي العاملون على تنفيذ مخططاتهم الفكرية.

كما أن تمركز الوسائل الإعلامية في أيدي مجموعات الضغط قد زاد من تقلص حرية الوسائل الإعلامية في معالجة المسائل التي تهم الأفراد، وتحولت إلى عرض ما يراه أصحاب القرار مهما للنشر وما يعتقدون أنه مناسب للرأي العام. لقد وسعت الوظائف الجديدة التي أخذتها الوسائل الإعلامية على عاتقها دائرة الخطاب ومعانيه ليتحول إلى مرجعية أساسية لدى الرأي العام لأنها استطاعت أن تغرس المفاهيم التي تريدها وتعبر عنها بشكل مستمر ومكرر.

الفصل السابع:
نشأة الثقافة الجماهيرية وإيديولوجياتها

الفصل السابع: نشأة الثقافة الجماهيرية و إيديولوجياتها

مقدمة الفصل

أولا: نشأة الثقافة الجماهيرية وإيديولوجياتها

1. الخطاب الإعلامي الجماهيري
2. الإعلام وبروز ثقافات الهامش
3. تصنيع المنتجات الثقافية
4. العولمة وتعويم الثقافات الشعبية
5. التعميم الرقمي للثقافة الجماهيرية

ثانيا: العبور إلى الثقافة الرقمية والتنشئة الاجتماعية

1-تطور أرقام الجمهور في الإمبراطوريات الرقمية

2-انتشار التطبيقات الرقمية

3-الاستخدامات الاجتماعية لشبكات التواصل

خاتمة جزئية

مقدمة الفصل:

رغم تعدد الأدبيات التي تطرقت إلى الثقافة الجماهيرية التي أفرزتها المنتجات الإعلامية و أوعيتها الثقافية، فهناك مواقف مختلفة في مضمون هذه الثقافة التي عمت جميع شرائح المجتمع إلى درجة أن البعض من الأدبيات قد جعلت منها ثقافة عالمية تشترك فيها جميع الشعوب.

تقوم وسائل الإعلام بتحويل كل الكلام إلى خطاب إعلامي بل قد تجعل منه منتجا ثقافيا محملا برسائل هادفة لقضايا تتحكم فيها مجموعات الضغط أو المجموعات الحاكمة وأصحاب القرار السياسي. مفهوم الثقافة الجماهيرية لا يتأقلم مع الثقافات الشعبية لأنها تحمل ثوابت وقيم المجتمع وأخلاقيات السلوك وأعرافه. أما الثقافة الجماهيرية فهي نتاج الصناعات الإعلامية والمعلبات الثقافية الغازية الجديدة للفكر الإنساني وهادمة الثقافات الإنسانية الأصيلة لأنها لا تعمل على تأصيل القيم في العصر الحديث وإنما تستهدف استبدالها في أحسن الأحوال وإبادتها في أسوئها.

ويستعرض هذا الفصل نقاط محورية تتحدد على إثرها التجانس بين وظيفة التطبيع الاجتماعي و التنشئة التي تتم في المجتمعات الحديثة ما دامت الثقافة الجماهيرية قد أصبحت متحكمة في مفصل التربية والتعليم والتنشئة العامة للأفراد. كما يستعرض هذا الفصل منهجية تصنيع المنتجات الثقافية و نموذج الخطاب الذي تلتزم به في تعميم الأفكار الجديدة و تعويم الثقافات المحلية عن طريق الفكر الهامشي والذي يعرف بشكل جماعي بصناعة التفاهة بمختلف أنواعها خاصة مع التطور التكنولوجي الخطير الذي أصبح يميز هذا القطاع الحيوي في بناء الإنسان.

لقد فرضت التكنولوجيات الحديثة سياسات تفرض على المستخدمين استهلاك ما تقديه الإمبراطوريات المعلوماتية، مما يصغ هذه الثقافة بميزة مشتركة بين المستخدمين المنتشرين في أماكن الشبكة المعلوماتية وهي الانتماء الواحد لها. لقد انتقلت المجتمعات الحديثة من مجتمعات القراءة التي كانت أحد أسباب انتشار الثقافة الجماهيرية إلى مجتمعات التواصل الرقمي التي تتحدد نوعيا بانتشار الهوامش الفكرية المحملة بأنواع الثقافات المنتمية إلى فرق العصر الحديث. وقد فرضت هذه الهوامش اهتماما غير مسبوق بالفضاءات المتناقضة مع الثقافات الشعبية التي تضاءلت أدوارها في سوسيولوجيا بناء الإنسان وإرساء القيم والمعايير الأخلاقية بسبب الدور الذي نفذته وسائل الإعلام، بمنهجية مركزية وغير رسمية.

قد لا يكون ذلك بسبب تنسيق مسبق أو تخطيط محدد ولكنه يعود بالدرجة الأولى إلى ما تم اعتباره عهد الحداثة وما بعدها، لتكون المحتويات الإعلامية مناسبة للمرحلة التي يريدها أصحاب النفوذ ومنتجو المحتويات الإعلامية.

أولا: نشأة الثقافة الجماهيرية وإيديولوجياتها

من أهم إفرازات الثورة التكنولوجية نشأة طبقة من المفكرين أو بالأحرى من رواد الفكر وإدارة لمعرفة وصناع الرأي الذين يحتلون الفضاء السبراني بهدف صياغة المحتوى الذي من شأنه أن يضع قواعد التبعية الفكرية للجماهير والتي لا يمكن مقاومتها ما دامت تستجيب لمتطلبات جماهيرية خرجت من صلب المنتجات الإعلامية في فترة المرحلة ما بعد الصناعية، لأن من يملك المنتج الفكري والثقافي يملك السلاح الفتاك للبنية الفكرية للمجتمعات.

إذا كان الإنسان قد عرف النموذج الإقطاعي في إحدى مراحله التاريخية باستغلال قوة الإنسان كمادة منتجة للثروة، فإن المجتمع الحديث يعيش مرحلته الإقطاعية الفكرية والثقافية بتثبيت ثقافة استهلاكية لتراكم المال بالتركيز على تعميم جهل الجهل بنشر ما لا نعرف، بعيدا عن نظرية المعرفة التي تحمي العقل من الانحراف معتمدة بشكل أساسي على النوافذ الخطابية لتعميم إيديولوجية الثقافة. مرد هذه العودة إلى إقطاعية الفكر هو الحفاظ على المسافة القريبة من الرأسمالية الاستعمارية التي لا يمكنها بأي حال الابتعاد عن استغلال الإنسان في أبعاده الذاتية والجماعية من أجل تحقيق تراكم الثروة.

تعتبر صناعة المعلومات وتكنولوجياتها أحد القطاعات لتراكم الثروة، بمختلف أشطتها خاصة ميدان التكنولوجيات الحديثة للمعلومات وصناعاتها المتعددة والرائدة في هذه الصناعة، بدليل أن قائمة العشرة الأوائل من أثرياء العالم تشمل 70% من الأشخاص الذين ينشطون في ميدان المعلوماتية و التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإنترنت والحواسيب، وكل هذه النسبة تنتمي إلى العالم الغربي الذي يصنع الثقافة والإيديولوجيا وفق معايير تحدد في المخابر والمنتديات العالمية الغربية، تستهدف تفكيك القيم وإنشاء لأجيال تابعة لثقافة الهامش المنحرفة.

لقد أثرت الوسائل الإعلامية بشكل عميق على السلوك الإنساني بموجب الوظائف التي استحوذت عليها وسائل الإعلام سواء في الترفيه أو التعليم أو التنشئة الاجتماعية بعد إبعاد المؤسسات القيمية التي لا تنشط إلا بالثقافة المحلية الشعبية، والتي لا تشوبها متغيرات غير أخلاقية. جميع الانتكاسات الفطرية التي تسيطر على المشاهد الفكرية والثقافية في السلوك الفردي ناتجة عن الانتشار الواسع للثقافة الجماهيرية الخارجة عن المجال الأخلاقي، بحيث ما زالت الأشرطة الوثائقية بالأبيض والأسود تثبت أن الانحلال في أوروبا هو انعكاس للخطاب الإعلامي داخل المجتمع.

نشأة الثقافة الجماهيرية كانت نتيجة لمجموعة من الظروف يعود بعضها إلى التطورات التكنولوجية العميقة لتصنيع الإعلام نفسه والمنتجات الثقافية. ويعود البض الآخر إلى تغيير جذري في نمط التفكير البشري الذي فقد الانضباط الأخلاقي نتيجة الدعوات الفكرية لإسقاط السرديات الكبرى و إنهاء أخلاقيات الدين في الغرب بعد تراجع دور الكنيسة في المجتمع بشكل حقق استقلالية العقل على النص وسردياته: لأن عصر الإنسان هو عصر وسائل الإعلام وأدواته الأخرى.

لقد لا يكون من السهولة، تصور الدور الذي تقوم به الوسائل الإعلامية والمنتجات الثقافية على المدى القصير في انتشار الثقافات الهامشية، ولكن تبدو المسألة واضحة إذا علمنا أن الأدوار الحديثة للإعلام قد جعلت منها أداة تربوية بامتياز ووسيلة من وسائل التنشئة الإعلامية، إذ أن التعرض لبرامجها لا يمكن أن يترك الفرد على فطرته لأن البرامج التي تقدمها لا يمكن أن تكون إلا امتدادا لاختلاط الأنواع وكسر الحواجز الهادفة إلى فك العزلة عن القضايا الأخلاقية والقيمية في المجتمع، بعد أن كانت سابقا مميزة بمحتويات ضمن جدول برامجي يخدم الثقافة العامة الشعبية.

ومما زاد في تأثير هذه البرامج الإعلامية هي " الإصلاحات " التي اعتمدت على التعليم الرسمي التي اعتمدت تحت وطأة ديكتاتورية الخطاب الإعلامي لتواكب عصر النهضة فتم إدراج محاور العصر الجديد بنية إنشاء أجيال متفتحة العقول على أهم التطورات الحداثية في المجتمع. وما احتاجته هذه الإصلاحات والخطاب الإعلامي إلا لفترة وجيزة لتكوين رواد فكر ما بعد الحداثة المقترن بالعصر الجديد. قد تتطلب عملية التفكيك الأخلاقي فترة جيل واحد –20 سنة– لاستبدال فكر بآخر وتحوير بعض المكونات الثقافية المجتمعية. وهذه المدة هي المدة الرسمية التي تكون كافية لإنهاء كل برامج التنشئة التي يخضع إليها الفرد في أي مجتمع بشكل عام، تكون كافية لإحداث التغيير في سلوك الأفراد بدعم إعلامي في الوسائل العامة خاصة منها السمعية البصرية التي دخلت جل البيوت إن لم نقل كلها، ببرامج موجهة للتلاعب بالعقول وتغيير أنماط التفكير وبناء معرفة جديدة تابعة للثقافة الهامشية المستحدثة[127].

---

[127] تعاني العائلات المحافظة في البلدان الغربية من ظاهرة انتشار فكر الإباحية والمثلية تحت مسمى التعليم الجنسي الذي يراد نشرة في وسط الطفولة، يتحول بعد ذلك إلى فرد متحرر فكريا يمكنه قبول كل أنواع الانتكاسات الفطرية مستقبلا. و اعتمدت مجموعة من البلدان الأوروبية منها بلجيكا وفرنسا قانون إيفراس EVRAS الذي يفرض على مدراء المدارس تعليم "حياة المعاشرة والحياة العاطفية والجنسية". كان هذا القانون سببا في ظهور اضطرابات خطيرة على الأمن العام. وجدير بالذكر أن وزير التعليم الفرنسي سابقا غبريال أتال Gabriel Attal الذي أصبح وزيرا أول هو نفسه رجل مثلي كان يعيش مع وزير خارجيته (بعد أن تم تعيين أتال وزيرا أول أدرجه ضمن طاقمه الحكومي) حياة المثلية. قانون إيفراس قانون يفرض على المدارس تعليم انتكاس الفطرة من بداية مرحلة التعليم في الحضانة إلى المراحل المتقدمة من الدراسة. وقد سبقت حملات "تسويقية" وترويجية لهذا القانون من الوسائل الإعلامية الكبرى والسيادية (المؤثرة على الرأي العام) مستعينة "بخبراء" في ميادين الطب وعلم النفس والتعليم والاتصال وغيرهم من خبراء منظمة الصحة العالمية واليونيسف لحماية الطفولة والأمم المتحدة. خصصت الجهات الرسمية مواقع إلكترونية لتعبئة الرأي العام بكلام المتخصصين في المجال التربوي، موجه إلى الأطفال والشباب وأولياء الأمور. هذا القانون ساري في بلجيكا منذ 2013، وقد يتم اعتماده أوروبيا بعد سنوات، خاصة في فرنسا التي قال عنه أتال الوزير الأول الحالي الفرنسي أنه كان يجب أن يصدر قبل 20 سنة ولكنه أنكر أي خطة لتطبيقه، علما بأن نسخة مطابق للمشروع موجودة في الوزارة التي كان يشرف عليها بنفسه والنسخة متاحة على الموقع الرسمي لوزارة التربية الفرنسية https://www.jeunes.gouv.fr/les-violences-sexistes-et-sexuelles

لمزيد من المعلومات حول إستراتيجية قانون إيفراس تطبيق هذه التربية الرسمية وتحقيق العالمية يمكن زيارة الموقع:

إن المقاولات الإعلامية تنفذ مشاريع لأصحاب الرصيد الفكري و المعرفي، إضافة طبعا لأصحاب المال والقرار والنفوذ، بمكونات إعلامية تتحول على المدى المتوسط والبعيد إلى ثقافة تسود الأوساط المعرفية بسبب الانفجار المعلوماتي لأوعية الثقافة الجماهيرية التي سيطرت على الثقافات الشعبية بعد أن جعلتها ساكنة (Gerbert:1989:92).

كيف تنشأ الثقافة الجماهيرية في السياق السوسيولوجي بواسطة وسائل الإعلام؟ وما هي أهم الطرق التي تنتهجها للوصول إلى مرحلة التراكم على الثقافات الشعبية ؟ هذه بعض المسائل التي ستخضع للبحث في الصفحات المقبلة.

ينقل لوغاي Laughey عن فيسك Fiske أنه ضبط نوعان من الاقتصاد للتلفزيون كاقتصاد ينقسم إلى محورين أساسين وهما « اقتصاد مالي » و« اقتصاد ثقافي » بحيث لا يمكن لأي آلة إعلامية العزوف عن تحقيق بنود كل منهما لأنهما يكملان بعضهما في دفع مقاومة الثقافات المحلية للمنتجات الفكرية التي يطرحها اقتصاد الآلات الإعلامية وأدواتها، بسبب كونهما الشريان المغذي لوجودها ومزاولة نشاطها. وفي حقيقة الأمر فإن الأمر لا يقتصر فقط على جهاز واحد ولكن الحالة تعمم على كل الوسائل الإعلامية بما فيها الأدوات الرقمية الحديثة.

---

https://www.evras.be

كما خصص الكونغرس الأمريكي ميزانية ضخمة للترويج لمثل هذه المظاهر الثقافية والفكرية الجديدة في العالم بعد أن قدم فريق عمل داخلي مذكرة تقع في أكثر من 4.150 صفحة لتنفيذ المشروع تصل قيمته 1.7 تريليون دولار، وافق الكونغرس على 200 مليون دولار لصالح حملة ترويجية في باكستان حول تدريس المثلية وحقوق الجندرية في المدارس الرسمية وقد تم صرف نصف مليون دولار خلال عام 2023 كمنطلق التنفيذ.
https://www.opindia.com/2022/12/us-allots-200-million-for-gender-equity-programs-in-pakistan

تم الإطلاع على المواقع 05 أبريل 2054

جدول 15 :الاقتصاد المزدوج للتلفزيون:

(Fiske:1987) مرجع مذكور في (Laughey:2007:171)

اقتصاد مالي	اقتصاد ثقافي
✓ الإنتاج	✓ الاستهلاك
✓ الجمهور كتلة سلعية	✓ الجمهور مستهلك نشط
✓ المنتجات النصية سلعة	✓ النصوص دلالية و ممتعة
✓ إيرادات إعلانية	✓ إيرادات جماهيرية
✓ رمز مهيمن (إيديولوجيا) مشفرة	✓ رمز مقاوم (مقاومة) فك الشفرة
✓ إعلام/ صناعة الثقافة	✓ ثقافة جماهيرية

رغم أن المقاومة أمر شائع، فإنها لا توجد إلا في شكل بديل ضد الإيديولوجية السائدة للإنتاج الرأسمالي القائم على الربح. والمقاومة والهيمنة أشبه بتوأم، يتخاصمان باستمرار ولكنهما يعتمدان على بعضهما البعض في معانيهما.

-1

1- الخطاب الإعلامي الجماهيري:

ترتسم العمليات التي ترتكز عليها الوسائل الإعلامية لبسط جميع أنواع الثقافات الجماهيرية والتغلغل في المجالات الفكرية الفردية والجماعية على عدة تقنيات في مجال الاتصال منها نافذة الخطاب التي تجعل من القضايا الممنوعة مسائل قابلة للنقاش والتحاور، لإدخالها في المنظومة المعرفية الاجتماعية وبالتالي تضمن تدفق الآراء داخل المجال التعريفي العام وفضائه السوسيولوجي. فعلى ضوء هذه الخافية ينبغي أن نبحث عن التحول التدريجي في أنواع الوظائف التي تمارسها الوسائل الإعلامية في المجتمع، بحيث أنها أصبحت أقرب ما تكون أداة فعالة لنشر الإيديولوجية المهيمنة التي يوظفها أصحاب الصناعات الثقافية التي يعتمدونها للاستهلاك الجماعي.

مما لا شك فيه هو أن الخطاب الإعلامي لا يتوقف عن أداء وظائفه التقليدية كنشر الأخبار والترفيه ولكن أسلوب الأداء اختلف بشكل جذري لأسباب موجهة هدفها بناء الذوات الجماعية وتحقيق تراكم المظاهر الجديدة للمكونات الثقافية لتغيير منهجية التعامل مع المستجدات الجماهيرية، لأن الهدف هو أن تصبح جزءا من الثقافة الشعبية ونموذجا للمساهمة في التنشئة الاجتماعية.

لا يتوقف دور الخطاب عند هذه النقطة الوظيفية، لأن آثاره يتوسع ليصل إلى المؤسسات والمنظومات الأخرى، ليعمم على لخطاب التعليمي والخطاب الديني والخطاب المعرفي، بل ستكون أيضا هذه الوظيفة بمثابة منعرج تدويل الخطاب الإعلامي بشكل أكثر رسمية لتقبله جميع القناعات المتفاعلة في حركية التواصل الاجتماعية. فبالاستناد إلى العلاقة بين الدلالة الموضعية والعلاقة بين الخطاب والمجتمع، فإنه يكون بوسعنا التأكيد على أن التشكيلة الخطابية للنص التي تعبر عنها المحتويات الإعلامية هي المسؤولة عن بناء العلاقة بين الوسيلة والمتلقي ليرتبط هذا الأخير بالموجودات الإعلامية.

يستند الفضاء العام في استهلاك المنتجات الفكرية والثقافية على التبادل المتعدد للخطاب الإعلامي بين الأفراد والمجموعات والمؤسسات. فللمدرسة نوع من الخطاب مفاده تأصيل المعلومات وهذا هو حال جميع المؤسسات الأخرى (الجامعة – المسجد– النوادي الخ.)، أما هف الخطاب الإعلامي فهو مزيج كلامي Phraséologie لا يكون واضح المعالم، ما دامت هذه الوسائل تعيد إنتاج أجزاء من كل أنواع الخطابات المتداولة في المجتمع[128]. قد يكون هذا من بين الأسباب التي جعلت للوسائل الإعلامية

---

[128] لقد كانت فترة التسعينات إحدى الفترات التي شهدت تطور مصطلح الإعلام العلمي والتقني والذي كان سببا في توسع التخصصات الإعلامية في مجموع الوسائل، و حرصت على أن يكون لديها صحفيين متخصصين في المجالات العلمية. وغالبا ما نسمع أو نقرأ أن المراسل أو الصحفي صاحب المقال هو متخصص في الإعلام الطبي أو علم الفلك وغيرها من التخصصات.

صفة الجماهيرية بالإضافة إلى كونها تخاطب العامة، منتجة ثقافة غير متخصصة، تعرف بثقافة الكتلة التي لا يمكن تحديد مصدرها ولا هدفها (من طرف المتلقي) لأنها تهدف إلى هدم البنيان الثقافي الشعبي، بعد تفكيك القيم واستلاب العقول لأنها لا تستبعد وظيفيا إنشاء مجموعات ساكنة جاهزة للتلقين (Ramonet:1999:69).

إذا كانت الوسائل الإعلامية قد ساهمت بشكل كبير في توحيد منهجية الخطاب بسبب التقاء المصالح بين كبار رجال التأثير والمال، فإن الخطاب الإعلامي الجماهيري من أبرز مظاهر المجتمع الصناعي وما زال يهيمن على الفضاء العام بشكل أكثر تطورا بحكم دخول الوسائل التكنولوجية الميدان، لأن الوظائف الكامنة المستهدفة حولت المنتجات الإعلامية إلى سلعة ثقافية تعرض في سوق الأفكار والمعرفة والثقافة، لضمان تداولها أولا ودوام الشحن الإيديولوجية في الفضاء العام ثانيا.

تفرض أحداث التطورات التكنولوجية الحثيثة على العالم تغييرات في التعامل المعلوماتي في إنتاج الخطاب الإعلامي الجماهيري، فمن دون الاهتمام بهذا للواقع المفروض لا يمكن أن نفهم مراد التراكم الثقافي في الفضاء العام، وتغلغل مفاهيم الهيمنة والغزو و التدجين الثقافي و فرض وجهات النظر الأحادية للفكر الغربي، رغم توسع مساحة الاحتيار التي تتيحه التكنولوجيات الحديثة للاتصال وتعدد البدائل للأفراد، لأن اختراع الطباعة زاد من فرص التلقين أم انتشار الوسائط الرقمية فزاد من انتشار البؤر الإيديولوجية لرواد ما بعد الحداثة التي كانت من أسباب دخول الأفكار الهامشية إلى مجال الذوق العام لتكون بديلا عن الثقافة الرفيعة الشعبية. تم كل هذا في فترة وجيزة لعبت التكنولوجيات المعلوماتية الدور الرئيسي في انتقال جميع المنتجات الإعلامية إلى الفضاء السبراني وزادت من تعدادها الإلكتروني بما يزيد من فعالية الانتشار والقصف الإيديولوجي للعقول، فتغيرت البنية للخطاب الإعلامي وتغيرت وظائفه في ترتيبات الاستهداف من حيث الفكر والمحتوى تعبر عن أنظمة فكرية في سياق ما يسمى إبداع وهو في نهاية الأمر من مظاهر تجريد الفرد من إنسانيته لأن الشهوانية واللذة والغرابة هي التي تحكم المحتوى بعيدا عن الذوق الرفيع للإنتاج الإعلامي.

لقد سبقت الإشارة إلى أن الوسائل التكنولوجية الحديثة قد ساهمت في انتشار أنواع الخطاب على وسائل تكنولوجية متعددة بفعالية أكثر. فبعد الجريدة برسم الفلس (أصغر عملة آنذاك) في بداية انتشار حروف قوتنبرغ Gutenberg، تنوعت المطبوعات لتشمل قائمة الدوريات والمجلات والكتب والمطويات والمنشورات والموسوعات وغيرها في عصر تقديس العقل والحريات الفردية، لتستحوذ هذه الوسائل وغيرها على سلطة فكرية حقيقية لا تجد منافسا لها في حقول الثقافة الغربية والتي انتقلت إلى بقاع العالم.

وازدادت هذه السلطة بانتقال المنتجات الفكرية إلى فضاء الشبكة العالمية للإنترنت[129] وتدعمت حصانة السلطة بتطوير فلسفة السياقات الفكرية والمعرفية في ظل فلسفة ما بعد الحداثة التي حطمت الحدود الأخلاقية بثقافة التسلية وملء الفراغ والأنماط الاستهلاكية من الحياة وما تفرزه من الاستحواذ المادي والتعليم الموجه إلى درجة أنها أنشأت سياج أو سور عقائدي يخص ثقافة الوسائل الإعلامية الجماهيرية الموجهة لخدمة التراكم الرأسمالي بمخرجات فنية محدودة الآفاق.

تجاوزت فلسفة التنوير سياقاتها الفكرية الاجتماعية جميع الانتقائية في معالجة المواضيع والقضايا القيمية لأنها تؤسس لمجالات حديثة هدفها الرئيسي الوصول إلى الإبهار وإعادة ترتيب الفكر بواسطة « ظاهرية العقل phénoménologie de la raison» التي انسحبت على الحرية المطلقة للفرد في التفكير والتعبير، المدعمة بالتأويل العقلي للقيم والحرية من أجل تفكيك الأخلاق ودلالاتها الضبطية، التي يفترض أن تبقى من بنود النشاط الإعلامي في أداء الوظائف رغم تعدد البدائل واتساع المساحة المخصصة للاختيارات الفردية والجماعية من قائمة المنتجات الإعلامية التي توفرها الصناعات الحديثة المعلوماتية.

لقد أثرت التكنولوجيات في دلالة المعنى المرتبط بالحرية التي أتاحتها للمستخدم بأن جعل منها أيضا حرية للذات في التعامل مع المجموعات وأخلاقها والتعبير وقيمها معتقدا أن الفعل الاختياري الذي جاءت به الحرية هو فعل مطلق، كما حدث ويحدث في بعض حصص تلفزيون الواقع، « إن سؤال التغيير الثقافي الذي صنعته وسائل الإعلام الجديدة (...) هو وعي لم يكن يعتقد أحد أنه بهذا القدر من الفاعلية والتأثير. و لذلك فإن أحداثه المادية التي تتلاحق تثير أسئلة عديدة بشأن مدى الخراب والفوضى والصدام والتحارب الأهلي الذي سينتج عنه أكثر من البناء والتقدم والاستنارة والحرية التي يمكن أن يؤدي إليها» (زياد:2019: 99).

---

[129] تأسس الإنترنت عام 1989، وكان مجرد وسيلة بحث عن مصادر المعلومات في عام 1995 وأطلق عليه المكتبة الإلكترونية، وكان متاحا في نسخته الأولى بالشكل الساكن ولنسبة لا تزيد عن 1% من مجموع السكان في العالم، لتصل نسبة التغطية في الذكرى الخمسين (2019) إلى 51%. تطورت هذه النسبة إلى 64.6% ثم قبل نهاية عام 2024 إلى 67.1%. واستطاع الإنترنت إلى التحول المتحرك لمحتوياته في النسخة 2.0 المعروفة بالشبكة الاجتماعية(2000-2010) و بعدها الشبكة التنظيمية السميولوجية Semantic في نسختها 3.0 (2010-2020) لتنظيم الثروة المعلوماتية المتاحة على الشبكة وتصل النسخة الحالية إلى 4.0 وهي النسخة الذكية الحالية (2020-2030). هذه التطورات أدت إلى تغيير سلوك المستخدمين بإرغام المؤسسات إلى التحول الرقمي والإعداد لمحتويات تناسب كل حقبة.

2-الإعلام وبروز ثقافات الهامش:

فرض الخطاب الإعلامي منتجات إعلامية من تصميم وإعداد أصحاب المؤسسات الثقافية الذين يمتلكون القرار بما يجب إنتاجه وتعميميه على المجتمع لأنهم يظنون أن لديهم القدرة على التفكير تحديد ما يمكن أن ينفع الناس في الثقافة والفكر والمعرفة.، وبالتالي تتحول العملية الإعلامية إلى بنية وظيفية للهوية الجماعية والذات الشخصية في الفضاء الذي تنشط فيه وسائل الإعلام. وقد سمحت الأدوات التكنولوجية من توسيع الآفاق السوسيولوجية للبناء الإعلامي ما دامت التكنولوجيات قد عطلت الرقابة وأتمت جغرافية القرية العالمية.

وبهذا يكون الخطاب الإعلامي قد أحدث انقلابا على الحياة العقلية الاجتماعية العامة، بتغيير عميق لمفهوم الحرية ومكانة العقل في تفسير الأحداث والمسائل الأخلاقية المتعلقة بالذوق العام. لقد وجدت وسائل الإعلام سبل الانتشار عن طريق تغيير مسار الخطاب واعتماد جرأة العقل في مناقشة الممنوعات الاجتماعية[130] بثوب العلم والمثاقفة العلمية والاجتماعية، والتي ما تكون في غالب الأحوال خارجة عن السياقات الفكرية والمجالات الثقافية السائدة في المجتمع. لقد استطاعت الوسائل الإعلامية من الإجهاز على الطابع المحافظ للمجتمعات لأن التغلغل إلى داخل النسيج المعرفي والفكري والثقافي يتم بعد أن تنفتح المجموعات على كل القضايا التي تحددها المحتويات الإعلامية وأوعيتها المصنعة، التي تنشر إباحة الاستهلاك من الأفراد، لأن كثافة المنتجات تختصر مسافة الحذر بين الأخلاق والاطلاع بقطع سبل المرجعية الفكرية للأفراد وتصنيف معطيات العضوية في مرحلة المعاصرة والحداثة للارتباط بالنوع الجديد من المرجعيات بمعزل عن الماضي، لأن المثاقفة الحديثة تصبح مسألة وجودية.

ويقدم جونز وفلاكسمان هذه أطروحة تأثير المنتجات الإعلامية على الأفراد في قراراتهم المصيرية بما يتعرضون إليه من معلومات كاذبة أو مضللة عن « قصد و سبق الإصرار لتحقيق أهداف محددة، كالبذور تماما؛ فهي تنمو لتصبح في النهاية حقائق مسلم بها » (جونز وفلاكسمان:2017: 202) لأننا « عندما نستغرق جميعا في ضجيج تلك الآلة الإعلامية الهائلة وصخبها، بصرف النظر عن اختلافاتنا الثقافية والسياسية والاجتماعية والدينية (...) فقد تكون اختياراتنا رهينة لما تعرضنا له سابقا من برمجة واعية دون أن ندرك حقيقة خضوعنا لتأثير ما » (جونز و فلاكسمان:2017: 204).

---

[130] نافذة الخطاب هي إحدى الطرق التي اعتمدتها الوسائل الإعلامية مركزة على نظريات التأثير للوصول إلى أهداف الخطاب. النافذة الخطابية تعود إلى مؤسسها أوفرتون Overton الذي يقول أن المواضيع الحساسة يمكن أن تتحول إلى موضوع للنقاش وقبوله بعد تحصيل التوافق الاجتماعي للآراء وفق سلم النقاش الذي حدده.

إن كثافة المنتجات الإعلامية لا تعني أنه باستطاعة الإنسان الاختيار بين أنواع المحتويات بوعي من الأصناف المتراكمة في العرض لأنها تستخدم نفس المواد بمنهجيات مختلفة ومصطلحات تلتقي في نهاية المطاف في نفس النقطة، وهي نشر الثقافة الهامشية في المجتمع والتي تتحول إلى عنصر للسلوك العام، بحكم انتشارها مثل ما تنتشر العدوى الفيروسية. فتتبع المحتويات الجديدة للوسائل الإعلامية يكشف عن هذه التحولات الطارئة على وظيفية الوسائل الإعلامية المتصفة بالضدية للثقافة الشعبية ومحاكاة عالم جديد يفرضه التطور التكنولوجي العصري. وتحرص المجتمعات الغربية على توحيد الثقافة الإعلامية وفرضها اجتماعيا لتجنب النزاعات الثقافية بحكم الرفض الاجتماعي لإدراج الثقافات الهامشية المنتجة إعلامية ضمن الملكة الشعبية. وهذا ما حدث مع المثلية و حرية التحول الجنسي التي ضمنها القانون التشريعي في العديد من البلدان الغربية وأصبحت ضمن الآداب العامة للمجتمعات الغربية لتجنيب الأقلية المنحرفة العزلة، وسيكون قانون إيفراس Evras، أيضا قانونا يعم جميع المدارس لتجنب بؤر النزعات والصراعات الإيديولوجية بين الأفراد ذلك أن فطرة الإنسان لا تقبل انتكاس الفطرة.

انتشار فكر حركة العصر الجديد في وسائل الإعلام وهيمنتها على مفاصل القرارات السياسية و الفكرية والمعرفية، لا تفسر بحتمية التعددية الثقافية ولكنها تحول كل ما يقع بين أيديها إلى سياسة مفروضة من المؤسسات والهيئات الدولية والإقليمية التي تخطط لنوع واحد لمشروع المجتمع العالمي الذي يجب أن يسود في كل البلدان خدمة لتيارات فكرية محددة بعيدة عن الالتزام بالقيم و الأخلاق.

تتحول إذن المركبات الإعلامية إلى عناصر ثقافية بحكم التبني الجماهيري لها لتعم الفضاء الاجتماعي بعد ذلك وتأخذ حكم الثقافة المقبولة، المحملة بالمواد الفكرية والإيديولوجية الجديدة المفروضة من التيار الحداثي (مثل الجندرية والزواج المثلي والعائلة الأحادية) وغيرها، مستمدة محتوياتها من برامج تقترب كثيرا من برامج تلفزيون الواقع أو المونولوج أو البودكاست أو المدونات التي تنتشر بكثرة في الفضاء الرقمي. وبهذا فإن الفكر العصري الجديد لا يلتزم بثقافة الأغلبية ولكنه يريد أن يحولها إلى تراث يحتاج إلى مراجعة شاملة لإخضاعها إلى تحديث حسب السياج الإيديولوجي الذي تفرضه عليها من جميع النواحي: إعلام ونخبة وسياسة ومؤسسات التشريع وغيرها.

قد تكون الحروب من بين أكثر الأسباب التي تساهم في انتشار المحتويات الإعلامية، كما هو حال قطاع غزة الذي غير ترتيب الأجندات الإعلامية في العالم باحتلالها المراتب الأولى في الوسائل الإعلامية وتراندات وسائط التواصل الاجتماعي، لذا فلا يجب أن يكون تكثيف ثقافة الهامش المضللة في غالب الأحيان سببا في تغذية الثقافة الغربية بالكراهية والمقت المدقع للمسلمين خاصة بعد أحداث

2001، لأن الشحن الإيديولوجي للرسائل الإعلامية عملية لا تتوقف على تدويل الأهداف والمخططات الغربية ثقافة العداء والإرهاب[131].

لا تتوقف عملية تراكم الثقافة الهامشية التي تنتجها الوسائل الإعلامية على المنتجات الصناعة الثقافية، بل أنها تعم أيضا الأوعية المعرفية المرافقة للتنشئة العلمية التي ترافق الأفراد باعتماد مصطلحات هذه الثقافة لترسم وجودها في العلم والمعرفة، بسبب تسابق المعاجم والموسوعات لإدراج مفاهيم الفكر الجديد في قائمة المحتويات لتكون مرجعا علميا رسميا تتداوله النخب لاحقا ويصبح أداة من أدوات تحرير العقول من الثقافة الملتزمة.

لقد توسعت الحركية الاجتماعية بفضل اتساع رقعة ونطاق التأثير ورصد التطورات التي تحكم ردود الأفعال، مقابل تقليص الحركية الثقافية الشعبية وتقويض الأدوار الدفاعية المنوطة بها تقليديا لأسباب توسع تأثير الإعلام الجماهيري. ومن نتائج اختلاف أنواع الضبط أن تحول تأصيل الفكر الجديد بواسطة النظرية المؤسسة التي تستهدف إثبات الافتراضات التي تنطلق منها سوسيولوجية الثقافة، لأن تبحث في منهجية فرض المتغيرات الجديدة للثقافة الهامشية على المجتمع عوض التعامل معها كعنصر للغزو الفكري والثقافي. ولعل مثال الجندرية (Genre – Gender) –التي أفرزت بعد ذلك النسوية والمثلية– الذي فرضته العلوم الاجتماعية و البيولوجية في البيئة الفكرية والعلمية منذ سبعينات القرن الماضي أهم مثال عن التأسيس بواسطة الغرس الاجتماعي والثقافي للمعلومات. فدائما ما تثمر سياقات الثقافة الإعلامية على دلالات اصطلاحية تتبناها الثقافة الشعبية على المجال المحافظ لهذه الأخيرة، لأنها تفقد العصمة و خصوصية تشكيل الهوية.

قد يميل المختص إلى تفسير هذه التغيرات بسبب وجود فراغ ثقافي في المجتمع أو قوة الفكر الجديد، ولكن قد لا تكون هذه الأسباب الوحيدة لأن ديكتاتورية العروض التي تفرضها الصناعة الإعلامية التي تطرح الثقافة الهامشية كتنظيم لإلغاء كل أنواع الضبط الاجتماعي لأن ما يتطلبه العصر الجديد هو الحرية المطلقة ودعم فردانية القرار في السلوك والتصرف، تحقيقا للمجتمع الاستهلاكي وانفتاح الفرد والجماعة على انتكاس الفطرة.

---

[131] قد يأخذ التأثير الإعلامي على الرأي وجهة مختلفة عن الأهداف بفضل طغيان الوعي على القراءات الجماهيرية للإعلام خاصة وأن الفضاء العام الذي يستحوذ عليه المجال الرقمي المتعدد في صناعة المحتوى قد لا يتوافق مع المحتويات الإعلامي للإمبراطوريات الكبرى، كما يحدث في قطاع غزة أو ما حدث في عدة مناسبات بحيث دفعت الأحداث المكثفة للتغطية الإعلامية الغربية الرأي العام إلى الاستكشاف عن الموضوع الذي تفرد له الأدوات الإيديولوجية تغطية مكثفة وكبيرة.

هذه العملية المركبة للذات الثقافية الجديدة بمحتوى إعلامي شاذ تم بناءه على أهم عنصر في الثقافات الشعبية وألا وهو الأصالة. وتكمن اعتداءات الثقافة الهامشية للإعلام في البنود التي تتمحور حولها و أهمها:

- ❖ أن العنصر الأساسي المجدد للثقافة الجماهيرية هو الربح الناتج عن التصنيع المكثف باستخدام التكنولوجيات الحديثة واعتماد أساسيات التسويق الفعال للمنتجات الثقافية على غرار المنتجات الضرورية الاستهلاكية، بصورة قسرية والإجبار تحت ذريعة حرية انتقال البضائع الثقافية.

- ❖ طرح منتجات جماهيرية تتصف بالتماثل والتكرار لثقافة الفكر الجديد على جمهور متلقي جمدوا فيه روح ردود الفعل بنظريات تأثير نفسية واجتماعية و تطبيقات فكرية متنوعة منها ما يفرد له مصطلح العقل الباطن ومنها ما يسمى بالبرمجة اللغوية، ومنها ما يقترن بنظريات السلوك.

- ❖ تكون الثقافة الشعبية وأذواقها معرضة مخاطر الامتزاج بمركبات الثقافة الهامشية لأن مبررات إقامة مفهوم متعدد للخطاب لا يخدم فقط الثقافة الجماهيرية بل يهاجم أسس الثقافات المحلية لتعويضها، يحدث مثلا في الزواج الذي يمكن أن يكون علاقات معاشرة بدون عقد رسمي. فبحكم التراجع عن القيم والمبادئ تتحول الثقافة الهامشية إلى أكثر الخطابات الفكرية انتشارا بالتصنيع.

- ❖ تقوم المنتجات الإعلامية بتثبيت الأصنام الفكرية الهامشية في العقول لأن وتيرة الانتشار غير مسبوقة أولا و تكون ديكتاتورية العرض وسيلة إثبات شرعية المركبات الجديدة التي تفرضها على المجتمعات. فكلما كثرت الكمية اعتقد الجمهور أن المنتجات صحية للاستهلاك الآدمي، وهذا ليس صحيحا بالضرورة. لقد ترسبت مثلا الأفلام الإباحية في عقيدة الصناعة الإعلامية وهي أساسا من نفاية المنتجات في جميع الثقافات و لكنها أصبحت صناعة مستقلة بذاتها.

- ❖ تصعيد الخطاب الإعلامي إلى مستوى المرجعية، خاصة عندما تقوم الوسائل السيادية –بعيدا عن الوسائل الصفراء– بهذا تتم عملية إضعاف القيم الواقية لتغلغل ثقافة الهامش لأن وسائل الإعلام بوظائفها السوسيولوجية تعمل على إخضاع المجتمع لإيديولوجيتها، لتجعل من البرمجة الاجتماعية قوة بناء لكل أنواع الثقافات الهامشية التي تتوافد على الرأي العام من خلال التغيير المتواصل للخطاب[132].

---

[132] بدأت ثقافة المثلية بفكرة " الطبيعانية" Naturisme ثم تطورا إلى تناغم الإنسان معها بفكرة جريئة وهي تيار العري Nudisme الذي ساد أوروبا في فترة السبعينات بخجل ليصل إلى شعبية كبيرة بعد ذلك، ثم بمظاهرات "شهر الافتخار" guy pride للحصول على حق التماثل الجنسي في العلاقات ما بين الأفراد، والتي تشمل كل مجتمع الميم وهم LGBT+

تهدف إذن المحتويات الإعلامية إلى توفير المواد الأساسية من أجل تنشئة اجتماعية معتمدة من الجهات الرسمية بعيدا عن مؤسسات الضبط الاجتماعي التي تعمل عل تطبيع الفرد على مبادئ وأخلاق الثقافات الشعبية، بانتهاج سبيل « توزيع الأفكار على أوسع نطاق ممكن، بالطريقة نفسها التي تتبعها (...) الشركات في توزيع ذلك الكم الهائل من منتجاتها» (جونز وفلاكسمان:2017: 211)، لأنها ستجد مكانا مناسبا وفئة مستهلكة للبضاعة الإعلامية، لأن الهدف الأساسي هو غرس بذور فكر حركة العصر الحديث التي يزرعها عنها رواد التنوير الجدد ويدافع عنها علمانيو العقلانية ويتبناها أصحاب الفردانية المفرطة. وهذه الحضارة لا تقبل من يرفضها لأنها تحاربه بالسلاح إن تطلب الأمر ذلك.

تعتبر هذه الثورة المعلوماتية من أكثر الثورات إنتاجا للمصطلحات الجديدة في تخصصات تشترك في إنهاء منتجاتها، والتي لم تتحدد بعد آفاقها النهائية ولا مرجعيتها العلمية بشكل واضح. وتشمل قائمة المصطلحات مفاهيم جديدة لثقافة الهامش والتي تدخل مصانع الإنتاج الثقافي من أجل ترسيم المصطلحات في جميع المجالات الثقافية للمجموعات و الأفراد.

وهي عائلة المنتكسين فطريا وقائمتها طويلة ومفتوحة. فرضت هذه الأقلية على المجتمع الدولي راية تمثلهم بألوان قوس قزح وشهرا يفتخرون بأنفسهم وقوانين تحميهم من المحافظين في المجتمعات الغربية. ويعالج البريدي في كتابه «إمبريالية الشذوذ» معتمدا على منهجية دقيقة ويوضح فيها خروج هذه الظاهرة من « دائرة الاستقباح » الشعبي بناء على رفض الثقافة والأخلاق والفطرة ليتحول إلى دائرة « الممارسة التفسيرية » ثم إلى مرحلة « الإشاعة والشيوع »، ليصل الممارسين له إلى مفاصل القرار السياسي في معظم البلدان الغربية خاصة ذوات التيار البروتستانتي، بعد أن نجحت «النزعة الامبريالية الشذوذية » بمساهمة فعالة من الامبريالية الإعلامية التي حاولت فرضها في الدورة الأخيرة لكأس العالم في قطر بعد أن تبناها الرسميون السياسيون ومؤسسات الانحراف السلوكي. وينطبق هذا المبدأ في تطبيع ثقافة الهامش على أغاني الرأي التي لم تكن أبدا ضمن الثقافات الشعبية الجزائرية في ستينات وسبعينات القرن الماضي إلى أن تحول فجأة إلى تراث عالمي محمي من منظمات عالمية، منها اليونسكو التي اعتمدته في لائحة التراث العالمي غير مادي في ديسمبر2022، وذاع صيته في بلدان لا تعرف معنى كلمات النصوص التي لا معنى لها ومن الجدير تصنيفها في إسهال الكلمات Logorrhée .

3-تصنيع المنتجات الثقافية[133]:

لم يعرف التاريخ ثورة معلوماتية مشابهة للثورة المعلوماتية بالنظر إلى حجم الاستثمارات المالية والبشرية والتكنولوجية التي استقطبها القطاع الإعلامي العالمي للوصول إلى مرحلة رقمية غير مسبوقة وأدوات اتصال تقنية لم تكن في برنامج المخابر في القرن الماضي. لقد جعلت هذه الثورة المعلوماتية من المادة الرمادية مادة عمل تتداخل فيها عدة قطاعات صناعية منها الإعلام الآلي والإلكترونيك واللغويات والهندسة وعلوم أخرى. تنبع كل هذه الإعدادات من أهمية الوظيفة الإعلامية التي ارتفعت سمعتها إلى درجة السيادية المطلقة في العديد من البلدان[134]، ولكن استطاعت سلطة المال والسياسة إخضاعها لأداء أدوار أخرى ترتبط بنشر الإيديولوجيات الجديدة المحفزة لتعطيل القيم وتحليل الأخلاق ونشر التفاهات وبسط نفوذ نخبة منحرفة.

ساهمت الصناعة الثقافية للمنتجات الإعلامية في تدويل حقوق الأقليات التي برزت في سياق الحضارة الغربية ولكنها لا تعمل على تأييد حقوق كل الأقليات أو حقوق كل الشعوب والطوائف لأن فكر العصر الجديد لا يخدم الحضارة في بعدها الإنساني، بل يبحث عن تحرير العقل للالتحاق بركب الثقافات الإعلامية الهامشية التي تغير من استقرار التسلسل الهرمي والتصنيف المعتاد للقيم. بعد هذا التغيير الاجتماعي في العلاقة بين الثقافة و المنتجات الإعلامية والفكرية يصبح تراكم المحتوى على غير القابلية في الأنماط ولا الانسجام بين العلاقات الاجتماعية ولا الثراء الثقافي الذي يزعم رواد الفكر العصري الجديد تحقيقه. فالثقافة تتنوع بتنوع الأمم وليس بكثرة التيارات الفردية باستخدام رموز تمييز للتأكيد على هوية ضمن الذات الجماعية التي تخضع للضوابط في السلوك والتعامل وردود الفعل وتحديد الانتماء.

لقد تقاطعت عدة عوامل في بناء مجتمع المعرفة الذي تحول عبر العقود الأخير من القرن الماضي إلى المجتمع المعلوماتي، تطغى عليه المنتجات الفكرية العامة والعلمية والتقنية ومختلف الأوعية الإعلامية بعد انفجار معلوماتي غير مسبوق في الإنتاج المعرفي الذي كان أحد الأسباب وراء الحتمية التكنولوجية لتنظيم الفكر والمعرفة وتخزينها لاسترجاعها في أحسن الظروف، لتتحول المعرفة إلى أهم المواد التطورية ومؤشر قياس التطور الاقتصادي. فتصميم أنظمة معلوماتية وبناء قواعد معطيات

---

[133] تستخدم الأطروحة كلمة المعرفة أيضا للدلالة على الإنتاج المعلوماتي الذي يشكل بالإضافة إلى المنتجات الإعلامية والأوعية المتعددة لنشر المعلومات بنفس المعنى أحيانا أو مختلفا أحيانا أخرى عندما بتعلق الأمر بالإنتاج العلمي والتقني الذي تم بحثه في الفصول الأولى في باب الابستمولوجية للإعلام والاتصال. والمعرفة في الحقيقة هو قطاع آخر غالبا ما تكون دلالته علمية وتقنية وله صناعته وإدارته واقتصاده.

[134] تعرف الوسائل الإعلامية بالسلطة الرابعة في البلدان الليبرالية، بل ممكن أن تصل إلى المرتبة الأولى إن التزمت بالأدوار الفعلية لتحريك السلطات الأخرى.

متخصصة فهارس مشتركة و تعميم الدوريات وحصر الكفاءات وإنشاء الطرق السريعة للمعلومات وتطوير تقنيات الضبط البيبليوغرافي، وغيرها من مظاهر الصناعات الأولي للإعلام المتخصص، الذي كان بالمقابل الإنتاج الإعلامي يأخذ أشكال أوعية التعميم الثقافي العام الموجه للجماهير.

لقد كان تخصص التوثيق العلمي للإنتاج الفكري دورا رائدا في تنظيم المعرفة وسببا في تطوير الحوسبة اللغوية للبحوث لتنظيم المعلومات بالأجهزة الحديثة. كما كان حد أهم الأسباب وراء انتشار الأنظمة الإلكترونية للبحث اللغوي التي تعل بها حاليا الخوارزميات في تصنيف المستخدمين لاستلاب سلوكهم وتكييفه حسب سوق الاستخدام الخاضع للبيانات الضخمة. فاستخدام المصطلح الخاص بالإعلام العلمي والتقني الذي يعود إلى ستينات القرن الماضي ساهم بقسط كبير في ظهور أدوات و تقنيات معالجة اللغة وإعادة برمجتها في التصنيع الفكري و المعرفي و الثقافي.

لقد كان للانفجار المعلوماتي[135] المرافق للثورة الصناعية الغربية إعادة ترتيب أهمية القطاعات الاقتصادية التقليدية بعد أن أصبح قطاع المعلومات من أكثر القطاعات مساهمة في الدخل الإجمالي للدول الصناعية، ناهيك عن القطاع الرقمي الذي تطور بشكل غير مسبوق. بحسب التقرير الصادر عن الأمم المتحدة في سنة 2023 بلغت مساهمة الإنترنت في اقتصاديات العالم قيمة فلكية تجاوزت 7 ترليون دولار[136] (7000 مليار)، بعد أن كانت لا تتجاوز قيمة 4.9 تريليون دولار عام 2001. ويذهب الجزء الأكبر من هذه الأرقام إلى إمبراطوريات الاقتصاد الرقمي بحيث تستحوذ الصين والولايات المتحدة الأمريكية على 50% من التجارة العالمية.

---

[135] كان البحث العلمي ينتج عام 2015 بأنواعه المختلفة 3.4 دراسة كل دقيقة يتم اعتمادها ونشرها في الدوريات المتخصصة وإجمالي سنوي يفوق 1.8 مليون مقالة علمية، بعد أن كان لا يتعدى 800 ألف وحدة علمية في منتصف العقد الأول من الألفية الثالثة، ليصل بعد ذلك إلى 1.9 مليون دراسة عام 2016 وتعادل من 2.8 مليون عام أي بزيادة تصل إلى 47% في 2022 مقارنة بعام 2016.

https://www.univ-grenoble-alpes.fr/actualites/a-la-une/actualites-recherche/l-edition-scientifique-sous-pression-1323788.kjsp

تدخلت منظمة الأمم المتحدة عبر البرنامج الدولي ما بين الدولProgramme Intergouvernemental d'Informatique لإقامة شبكات معلوماتية في تسعينات القرن الماضي خاصة بالنسبة للبلدان النامية فقدمت مساعدات مالية على غرار الاستفادة من غلاف مالي معتبر بالنسبة للدول العربية لإنشاء شبكة تبادل المعلومات عرب نت Arab Net، يكون في البداية عبارة عن نواتين مركزيتين: الأولى في المشرق (مشرق نت) Machrek Net ومقرها في الخليج والثانية في المغرب العربي (مغرب نت) Maghreb Net ومقرها في الجزائر. وعرفت الجزائر أول تواصل فيديو عبر الإنترنت في بداية تسعينات القرن الماضي أثناء تنظيم المؤتمر التأسيسي للشبكة المغاربية للإنترنت.

[136] https://www.statista.com/statistics379046/worldwide-retail-e-commerce-sales تمت المراجعة في 05/06/2024

أما فيما يخص الصناعات الثقافية في العالم فإن تطورها لا يخرج عن نطاق الدول الصناعية أيضا. فحسب تقرير المكتب الاستشاري إرنست أند يونغ الذي أصدره لصالح منظمة اليونسكو فإن الإيرادات المالية لعام 2013 بلغت 2.251 مليار دولار (2 تريليون وربع مليار) موزعة على النحو الآتي:

جدول 16 :توزيع العائدات المالية للصناعات الثقافية حسب مناطق العالم

البيان	أمريكا الشمالية	أوروبا	آسيا و الباسيفيك	أمريكا الجنوبية و الكراييب	إفريقيا
العائدات (مليار$)	620	706	743	124	58
% من الدخل المحلي	3.3	3	3	2.2	1.1
عدد الوظائف (بالمليون)	4.7	7.7	12.7	1.9	2.4

المصدر: (Ernest & Young:2015: 15)

تؤكد هذه الأرقام أن إخضاع المنتجات الثقافية إلى التصنيع المكثف لا يمكن أن يتم بشكل عشوائي، فبالإضافة إلى مل تحققه من إيرادات مالية، فإنها صناعة محاربة العقول الشاذة عن الثقافة الجماهيرية التي تطرحها هذه المنتجات بكل ما تحمله من فكر جديد وإيديولوجيات مستحدثة لثقافات منحرفة تنتمي إلى الأقليات المنحرفة.

إن صفة الوجودية في كل مكان ubiquité التي اكتسبتها بعد الانتشار العالمي للشبكة العنكبوتية زادت من الفعالية الوظيفية التي كانت يتمتع بها الإعلام الجماهيري. كما زادت من فعالية قطاعات الترفيه والتسفيه الجماهيري بمنتجات تخدم ثقافات هامشية تحارب القيم والأخلاق بشكل عام، بفعل ديكتاتورية الرسائل الإعلامية التي لا يمكنها أن تتخلى عن الوظيفة التي تخضع لمتطلبات الشركات التجارية لا بتوطيد الثقافات الشعبية، لأن هذه الأخيرة لا يمكنها أن تتجرد من دور الضبطية الاجتماعية للذات الفردية، وترك السيادة لها في الأخلاق وبناء القيم.

جدول 17 :توزيع الإيرادات المالية لقطاع الصناعات الثقافية لعام 2013

قطاع الصناعات الثقافية	الإيرادات عام 2013 (مليار $)	عدد مناصب الشغل
تلفزيون	477	3.527.000
جرائد ومجلات	354	2.865.000
دعاية وإعلان	285	1.953.000
هندسة معمارية	222	1.668.000
كتب	143	3.670.000
ترفيه (مشاهد) حي	127	3.538.000
ألعاب فيديو	99	605.000
أفلام	77	2.484.000
موسيقى	65	3.979.000
إذاعة	46	502.000
الإجمالي	2.253	29.507.000

المصدر: (Ernest & Young:2015: 15)

لقد حولت الحتمية التكنولوجية المنتجات الثقافية إلى سياق اقتصادي يخدم الإيديولوجية المسيطرة على الفضاء العام، بل والقطاع العلمي والمعرفي المتخصص، لأن كل منتج موجه لخدمة أهداف لتغيير المواقف تجاه الآخرين أو تجاه مسائل وقضايا جديدة لا تكون بالضرورة مقبولة في المجتمع وهو المستوى الذي تبحث عملية الاتصال الجماهيري من خلال وظيفة التأثير.

وتتضاعف فرص انتشار التأثير الايجابي بتضاعف أعداد الجماهير لأن كل الوظائف السوسيولوجية لا تكتمل في الفضاء العام بدون:

- وجود رصيد بشري يشجع على تبني الأفكار التي تروج لها وسائل الإعلام والمنتجات الثقافية،
- تلقين قادة الرأي العام والجماهير بملكة لغوية دالة ومتخصصة لقصف العقول وإدخالها في وعي الذات الجماعية وغزو المجال الفكري بفرض ديكتاتورية خطابية دورية،
- استخدام أوقات الذروة للتأثير النفسي على الأفراد باعتماد دلالات المفاهيم التي تخرج عن نطاق الضبطية الثقافية الشعبية،

- تصميم اجتماعي لشبكات الاختيار والتأثير لأن الاختيارات التي يطلع بها الناس تخلق في الأغلب علاقات مؤثرة. بعبارات أخرى « العوامل التي تحدد كيف يختار الأشخاص روابطهم الشبكية هي أيضا العوامل التي تحدد من يؤثر فيهم » (سنتولا:2022: 203). وينطبق هذا على المنتجات الثقافية الرقمية التي تتحكم فيها الخوارزميات لأن « من يمتلك الخوارزميات الأسرع والأقوى هو من سيخرج منها منتصرا » (دونو:2023: 176).

4-العولمة وتعويم الثقافات الشعبية:

إن المنظور المفيد لفهم منطق التعددية الثقافية هو البحث في عولمة المنتجات الإعلامية التي انتظمت تحت القانون الدولي لحماية تدفقها باتجاه واحد وغير متوازن بين الأمم. تحولت المنافسة العالمية من التنافس على المواد الأولية إلى التحكم في التكنولوجيات المعلوماتية التي تعبد الطريق إلى عولمة الثقافة الغربية بدون الحاجة إلى التفاوض عن كمية أو محتويات أو أسعار هذه المنتجات ما دامت تمر على حدود افتراضية، قد تكون محروسة و لكنها سائلة يمكن تجاوزها.

لقد ساهمت وسائل الإعلام نفسها في فرض عولمة منتجاتها لضمان حرية انتقال البضائع بين الأمم بدون قيود أو شروط تحد من بناء الإنسان الأحادي السلوك والمتماثل في كل القارات، لتوحيد الثقافة الهامشية التي عمل الغرب على بناءها منذ عقود، على مرجعيات الفكر الجديد لتحوير الإنسان لأن ظاهر العولمة هو رفاهية فكرية وانفتاح وتعدد ثقافي، ولكن في جوهرها بلوغ التركيبة الحضارية للأمم لفرض أنماط غربية تتماشى مع مبادئ العلمانية.

لم يكن الوصول إلى هذه المحطة لعولمة المنتجات الثقافية سهلا، بل أنها وجدت مقاومة داخل أوروبا و الغرب نفسه. فثقافة الإجهاض أو الموت الرحيم أو الشذوذ والزواج المثلي وغيرها من أفكار هدم الأخلاق والفطرة لم تمر بالسهولة التي قد يتوقعها الجيل الذي لم يكن حاضرا في فترات المواجهات الفكرية بما فيها مواجهة مع التيارات الدينية المختلفة في الغرب التي سقطت واستسلمت لأمر الواقع بعد تفوق امبريالية الفكر الإعلامي للعصر الجديد رغم بلوغ المواجهة إلى المظاهرات واضطراب الأمن العام لمنع مرور الانحلال.

ينبه هوبر بول Hopper Paul في كتابه نحو فهم العولمة الثقافية أن هذه الأخيرة قد قطعت أشواطا تاريخية قبل بداية فترة الفكر التنويري الذي انتشر ابتداء من منتصف القرن 17، و الذي حدد له ثلاثة مراحل:

أولا: المرحلة ما قبل الحديثة (من الحضارات الباكرة إلى 1500):

هذه المرحلة الأولى التي ينظر إليها على أنها كانت مرحلة جمعت « العمليات أو التحولات التي ينظر إليها، غالبا، باعتبارها تجليات للعولمة أو إسهامات تختلف بين مرحلة وأخرى خاصة في المرحلة ما قبل الحديثة، وهي تتضمن: – الهجرات الإنسانية الباكرة – ظهور الأديان العالمية – الأنظمة الامبريالية الأولى – تطور شبكات التجارة بين المناطق المختلفة» (هوبر :2024: 28-36).

الراصد لخطاب العولمة الثقافية من الرؤية الغربية لا يتجاوز المركزية الأوروبية لانتشار الأفكار والمصطلحات، لأن الخطاب التفسيري والمعرفي الذي يقدمه هوبر لا ينطلق من الحضارات الباكرة بشكل واضح وإن كان يشير إليها لأن العطاء الحضاري الإنساني لم يكن أصله المرجعية التنويرية للفكر الغربي فقط بل سبقته حضارات أخرى عديدة منها الحضارة الإسلامية التي قامت بالتأسيس النظري والتطبيقي للعلوم كما فعلت الحضارة الإغريقية والسومرية وغيرها. ويصنف هوبر معظم الإمبراطوريات التي سبقت عصر التنوير ضمن الديكتاتوريات التي تمت على استعمال القوة العسكرية و« السلطة السياسية والقوية والشبكات التجارية (...) تحتوي جماعات ثقافية مختلفة داخل منطقة أو وحدة جغرافية واحدة (...). هذه الإمبراطوريات ذات الثقافات المتعددة كانت توفر السلطة المهيمنة بما يمكن الانتشار الثقافي ونشر الأفكار، كما كانت في الوقت نفسه تحديا للهويات المحلية » (هوبر:2024: 28).

هذه العدمية الفكرية الممزوجة بتحريف الأحداث يفيد بشكل واضح أن التأثير الثقافي لا يمكن أن يصدر من مراجع تاريخية خارجة عن « المنطقة البيضاء » المهيمنة على مفاصل الصناعة الثقافية، التي لا يمكنها أن تفقد مكانها المركزي رغم أنها بنيت على أنقاض ثقافات أخرى منها « الثقافة الآلية الخوارزمية » التي جعلت من العولمة الرقمية أمرا واقعا في نهاية القرن 20.

ثانيا: المرحلة الحديثة من العولمة (1500-1945):

ما دام الجدول الزمني محدد وفق المركزية الغربية فإن رؤية هوبر تنتهي عند الحرب العالمية الثانية[137]. وتكمن خصائص هذه المرحلة في ستة نقاط يقدمها المؤلف في سياق خطاب ما بعد الكولونيالية في النقاط الآتية : - الاستعمار الأوروبي- اقتصاد عالمي بازغ -الهجرات والتطورات العالمية خارج الغرب - انتشار الحداثة - نشأة الدولة - التصنيع (هوبر:2024: 37-44).

إن خطاب ما بعد الكولونيالية هو الذي يمجد الثقافات الاستعمارية ودورها في إعداد فكر يناسب الثقافات التي يدخل عليها الاستعمار من أجل جعلها متحضرة بعيدة عن التخلف الذي تعيش فيه. وبهذا فرض الاستعمار وصفات دموية لتحديث الفكر العالمي ابتداء من فكر ذو نزعة استشراقية ليتطور إلى رؤية فوقية إنتربولوجية، تدرس الثقافات المحلية على أنها ثقافات بدائية ومتخلفة[138]، بالتأسيس لمقاربة

---

[137] في الحقيقة هي حرب أوروبية بامتياز وليست عالمية، كما تم تدويلها في المراجع لأن أسبابها أوروبية وأغلب جغرافيتها أوروبية.

[138] مرد هذه الرؤية الفوقية هي أن الفكر الغربي لا يتراجع عن الاعتقاد « أن العقل الحداثي يؤمن أن للبشرية طريق واحد مهدته لهم أوروبا وسارت فيه قبلهم، و ما على البشر إلا أن يسيروا خلفه، ويقتفوا آثارها، ويقلدوها في كل شيء، وإلا سيظلون خاملين راكدين متوقفين عن الحركة » (عارف: 2023: 13).

مفروضة على الواقع عن طريق التأويل المعرفي الذي يفرض دلالات أي مصطلح على الثقافة وسياقاتها التاريخية والإيديولوجية أو أي سياق آخر، ذلك لأن النظرة إلى العولمة لا يمكنها الخروج أن تخرج عن السياق الاستعماري الحديث باستخدام بآليات العقلانية الغربية الليبرالية، المستعبدة للإنسان و المقدسة للحرية والمتلذذة بالمال والمستمتعة باللذة لتوطين فكر وثقافة الهامش لحركة العصر الجديد.

هذه المعيارية الوحيدة التي لا تخرج عنها الرؤية الغربية للثقافة والتي يجب أن تبدأ من المبكر عبر التنشئة الاجتماعية و تتواصل بواسطة المثاقفة الإعلامية، ومختلف الوسائل المستخدمة في التضليل وقصف العقول « لأن الاستعمار الأوروبي [لم يكن] مجرة قوة لعولمة اقتصادية فحسب، وإنما كانت له أبعاد ثقافية وسياسية مهمة، وخاصة إسهامه في نشر الحضارة في أرجاء العالم» (هوبر:2024: 40)[139]، لأن « معيار الحضارة لدى الأوربيون في نهايات القرن التاسع عشر ومطالع القرن العشرين، كان مكونا لنظام غير عادل للسيطرة والاستغلال » (روبريتسون:1998: 259).

ثالثا: المرحلة الثالثة من العولمة (1945–إلى الآن):

ينظر هوبر إلى هذه المرحلة الثالثة والأخيرة (هوبر:2024: 44–47) في انتشار العولمة الثقافية على أنها من أهم المراحل في تحقيق البعد الكوني الذي يمثل التفوق الثقافي والحضاري للغرب على باقي البلدان الأخرى على أساس أن ذلك قد تجلى « في اتساع السوق العالمية موجودا في التوسع المستمر للرأسمالية العالمية، وهو استيعاب دول جديدة» (هوبر:2024: 46).

يعتقد هوبر أن الحرب الباردة التي نشأت بين القطبين الإيديولوجيين مباشرة بعد انتهاء الحرب قد تسببت في بطئ وتيرة انتشار المنتجات الثقافية لأن هذه المرحلة كان يفترض أن تكون مرحلة التدفقات الكبيرة والضخمة للمعلومات وأوعية المنتجات الإعلامية، باعتبار أنها المرحلة التي شهدت تطورات عميقة وحثيثة في كل المجالات ضمنت تدفقات ثقافية مكثفة لجميع أنواع الأوعية المصنعة وجعلت الاتصال الجماهيري سريعا ودقيقا وسهلا بما يخدم الانتشار الثقافي وانتقال الأفكار والمعارف عبر شبكات البنية التحتية والشبكات الإلكترونية خاصة وأن البحث العلمي قد وفر الطرقات السريعة التي لا يمكنها إلا أن تأخذ بالثقافة إلى أبعادها الكونية، لتصل « الثقافات الفردية والتدفقات الثقافية (...) إلى

---

[139] ولكن ما لا يقوله هوبر أن الحضارة الغربية قد انتشرت بحد الإبادة الكاملة لشعوب كثيرة في بقاع القارات مثل ما وقع في استراليا وأمريكا الجنوبية ونيوزيلندا، واستعباد العنصر البشري في جغرافيات متعددة. وهذا ما ذهب إليه عارف عندما أكد أن العالم عاش « مرحلة غير مسبوقة في تاريخيه الطويل، حيث هيمنت حضارة واحدة بصورة شرسة على العالم وقضت (...) على مئات اللغات والثقافات والشعوب » (عارف: 2023: 17).

أبعاد كونية عن طريق حزمة من الأقمار الاصطناعية، والكابلات، والإمكانيات الواسعة للراديو والتليفزيون والإنترنت، وقد ساعد في ذلك كله أيضا ظهور مؤسسات إعلامية قوية» (هوبر :2024: 45-46).

يتضح جليا أن الخريطة الثقافية العالمية تخضع لمتطلبات انتشار فكر العهد الجديد الذي يخدم الليبرالية الرأسمالية والحرية الفكرية للأفراد الذي لا يرضون بالقيود الأخلاقية ولا الحدود القيمية، الضابطة لانتشار الممنوعات التي تنتكس لها الفطرة الإنسانية، والتي أدركت الحداثة فعاليتها في صقل الأفكار التي في العقول، والمنعكسة على السلوك.

5-التعميم الرقمي للثقافة الجماهيرية:

فرضت التطورات التكنولوجية المعلوماتية على المجتمع تبني معجما لغويا جديدا لشرح الابتكارات والأدوات الجديد بما فيه المخصصة لتخزين المعلومات: إنترنت وقواعد بيانات وأنظمة خبيرة وتواصل ومحاضرات عن بعد وقيادة ذاتية وشريحة إلكترونية وقيادة ذاتية وثلاثية الأبعاد وميتافرس وتجارة إلكترونية وأرضيات رقمية وشبكات إلكترونية. ومتاجر إلكترونية وخدمات إلكترونية وهاتف ذكي ومؤثرون وصناع المحتوى، وغيرها من المصطلحات التي لا يمكن حصرها في هذا المقام والتي غزت القواميس والمعاجم بكل اللغات، كونها انتشرت في الفضاء العلمي والمعرفي. وما يهم هنا بالدرجة الأولى هو أن كل هذه الأدوات من بين أكثر الوسائل استخداما في تعميم الثقافة الجماهيرية ونظيرتها الهامشية الناشئة في ظل المنتجات الإعلامية والأوعية الثقافية التي لا تفسح مجالا لأن تكون الثقافة الشعبة الضابطة للسلوك والمنتجة للأخلاق.

هذه المسميات التي ولدتها الثورة التكنولوجية أصبحت متداولة ومفهومة في دلالاتها ولكن ما يمكن أن لا يعلمه العامة من الناس أنهم ينتظمون في سياق التبعية الثقافية بحكم أن معظم المحتويات الرقمية التي تنتقل عبرها ما هي إلا تجسيد للثقافة المهيمنة على الواقع تم نقلها إلى الفضاء السبراني بسرعة أكبر لضمان تغطية أوسع. ولقد ولد هذا الواقع الجديد حروبا من نوع آخر في شتى الميادين مثل الحرب الإلكترونية التي تدور معاركها في الفضاء تحت ألوية الأمن السبراني لأن العصر هو عصر المعلومات (Beniger:1986:2).

لقد وفرت التكنولوجيات الحديثة فرصة التعميم[140] السريع لجميع المنتجات بسبب ميزة الخاصية الآنية والإتاحة العامة Ubiquité التي توفرها الأدوات الحديثة حسب الشرائح، بدراسة الجمهور وأذواقه ومعرفة اتجاهاته ومواقفه من كل منتج بشكل مستقل عن الجماعة.

الهدف من التطور التكنولوجي في بداية الطريق هو السيطرة على البيئة التقنية لتداول المعلومات، لتتحول تدريجيا إلى أحد أخطر القطاعات الصناعية مع بروز عمالقة البيانات الضخمة (البيغ داتا) الذين حولوها إلى حقول ومزارع معلوماتية لجمع بيانات المستخدمين للوصول إلى مراقبتهم عن بعد في السلوك وإنشاء الإنسان العاري الأحادي، إلى درجة أن بعض الباحثين يؤكدون « أن الهدف في عصر المعرفة

---

[140] يستخدم مصطلح التعميم الرقمي بنفس المعنى الذي استخدم لمفهوم التعميم العلمي Vulgarisation Scientifique الذي ساد في القرن الماضي بواسطة المجلات العلمية المبسطة والأشرطة الوثائقية العلمية التي تبسط الأحداث العلمية الدقيقة. وقد كان هذا من الأدوار التي لعبتها الوسائل الإعلامية الجماهيرية التي كانت مصدرا للمعرفة بين الأفراد والمجموعات.

هو الوصول إلى تشبيك الرجال فيما بينهم، ليكون الجهاز العصبي للإنسانية دائما ومستمرا، بكل إيجابياته وسلبياته» (Aberkane:2018:177).

يعتقد العديد من الناس بأن التكنولوجية أحد المصادر لتحسين ظروف الحياة البشرية. قد تكون هذه من الحقائق التي يجب الاعتراف بها، ولكن أن ينتهي الأمر إلى زراعة رقاقة إلكترونية تحت الجلد لتسهيل حياته وربطها بالشبكات فهذا ما يمكن أن يقود إلى استرقاق من نوع جديد للجنس البشري، إلى درجة أن المقاومة الثقافية[141] للمشاريع قد دفعت الليبرالية إلى تسخير التكنولوجية لمحاولة استنساخ الشبكة العصبية للإنسان على الآلات لتعوض الإنسان، في محاولة إعدادها للشعور والابتسامة وتلبية الطلبات بعد أن اقتحمت ميادين عديدة[142]، وبهذا تعمل الشركات العملاقة الرقمية التي خلقت « شكلا جديدا من الاحتكار الجذري » (دوغان ولابي: 2020: 150) على أن يكون الإنسان عبدا لنتائج تحليل البيانات التي تحتكرها هذه الشركات.

لقد تحول التعميم الثقافي للمنتجات الإعلامية بحكم تطور الشبكات الرقمية إلى نشاط لا يعمل بمراحله التنفيذية التي ستكون بمثابة عملية ارتباط الإنسان لبناء نموذج لواقع إجرائي يساهم في توحيد أنماط السلوك وجعل ميول ورغبات وأحلام الناس في كل البلدان لا تختلف جوهريا عن بعضها البعض. مرد هذا الواقع الجديد لا يعود إلى التفوق الأخلاقي أو المثالية في الفكر أو الذوق الفني الراقي وإنما يعود إلى قضية تقنية محضة، فبعد « أن علم قوقل Google الآلات كيف تفهم اللغة الإنسانية والتعرف على الانفعالات في الصور، ها هو الآن يريد زرع اكتشافاته في نماذج أولية لروبوهات (...) توفير بديل إنسانية مصفى من أي تعقيدات ومحروم من أي كواجهة ثقافية » (دوغان ولابي: 2020: 152-153).

لن تتوقف العمليات التكنولوجية بتنفيذ التعميم الرقمي و حصار الثقافة الإنسانية في خوارزميات آلية إلى أن تتمكن من إسقاط كل أنواع المقاومة التي يبديها الإنسان لمواجهة البعد الكوني للإنسان، الذي لا يخرج عن النموذج الثقافي الموحد، أو المميز بأحادية العقائد الدينية والإيديولوجيات الليبرالية والأفكار الديكتاتورية الناعمة بعيد عن القيم الأخلاقية الضابطة للحياة التي تحكم الذوات الفردية وتبني الوعي الجماعي.

---

[141] صرح إيريك شميت عام 2007 في إحدى المقابلات مع مجموعة من المستثمرين : « ستكون تكنولوجيا الاستهداف الفردي متقنة لدرجة سيكون صعبا على الناس أن ينظروا إلى شيء أو يستهلكونه لم يكن قد صمم خصيصا لهم » (دوغان ولابي: 2020: 150).

[142] تعمل مخابر إيلون ماسك على تصنيع أنثى آلية وتسويقها في المستقبل بعد أن تمكنت نظريات الذكاء الاصطناعي من أن تقدم له في منتصف 2024 صديقة يتخذها مرافق له في كل مكان. وهذا الرجل هو صاحب فكرة الرقابة الرقمية على البشر.

إن تعميم الفكر الذي تحمله المنتجات الثقافية والإعلامية ما هو في نهاية المطاف إلا عولمة لثقافة اقتصادية وسياسية ليبرالية وإيديولوجية هامشية نشأت في سياق الوسائط التكنولوجية للتواصل الاجتماعي، هو تعميم أيضا للكفاءة التكنولوجية الغربية التي ستكون سبيلا للوصول إلى نشر كل أنواع الثقافات التي يريدها عمالقة هذه الصناعات، لأنها ستكون متاحة في كل مكان على أجهزة تحملها راحة اليد بدون صعوبة.

هذه السهولة في نشر ترسبات الحضارة الغربية كانت فرصة أيضا لتغيير قيم و أخلاق مجموعة كبيرة من البلدان لأن ديكتاتورية المنتجات الثقافية تحطم أقوى القيم بما فيها تلك المرتبطة بالعقائد الدينية، لأنها تعمل على دمج كل الترسبات بشكل تدريجي لا يثير مقاومة كبيرة أو قوية مستدامة، إلى أن تصل إلى أهدافها. وقد نتج عن هذه الرؤية التدريجية العمل بتغيير مسميات الأشياء باختراع نصوص ثقافية جاهزة للتغلغل داخل أي مجال ثقافي وإن كان محافظا.

فمعارضة المثلية تحولت في الخطاب الإعلامي إلى كراهية الإنسان ورفض النسوية هو تعدي على حقوق المرأة ومعاداة الإجهاض هو رفض لحق الاختيار. وقد تحولت هذه النصوص وغيرها إلى مواد قانونية في معظم البلدان الغربية لأن الفكر التنويري أخذ من مصادر العهد الجديد التي تبيح كل أنواع الانتكاسات الفطرية ما دامت تقدس الفردانية والحرية المطلقة للعقل، لأنها تساعد على كبت المقاومة والسيطرة على الردود الانفعالية للأفراد، ولكنها ترفض قبول الرفض الشعبي.

ثانيا: العبور إلى الثقافة الرقمية والتنشئة الاجتماعية:

تعددت الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الحضارة التكنولوجية الغربية مغيرة جميع مفاهيم الحياة من خلال مستجدات فكرية تطرحها هذه الوسائل وهي غير مسبوقة في تاريخ البشرية سواء من حيث الثقافة أو السلوك أو الإيديولوجيا. من المظاهر البارزة للثورة المعلوماتية التي تجسدت فعالياتها في تغيير المظاهر البارزة في استخدام هذه الأدوات تلك التي تقترن بملامح وظروف التنظيم المعرفي، والاجتماعي، والفكري، والسياسي، والاقتصادي للحياة.

فحسب الانعكاسات والنتائج الناجمة عن هذه الثورة هو تغيير كل الموروث الثقافي إلى بناء هيكلي لا يخرج الإنسان من دوامة اللذة والاستمتاع باستهلاك كل ما تنتجه هذه التكنولوجيات من أوعية فكرية، بما فيها الجريئة منها، لأنه تحول إلى مكبة نفايات فكرية وإعلامية تستقبل كل المركبات اللغوية ومعاني الخطاب. وتتطابق جميع الابتكارات الحديثة مع غرائز الإنسان الاستهلاكية التي توجه لتحقيق اللذة المفرطة وتوجه سلوكه نحو خصائص ومميزات المجتمع المنشود من طرف رواد العصر الحديث، الذين أحكموا مفاصل تفكيرهم على كل الأنشطة المتداولة بما فيها الجامعات التي تعتبر مكانا حيويا لإعادة استنساخ الأجيال، التي يقول بشأنها آلان دونو (Alain Deneault) « أن الجامعة التي تشكلها قوى مثل هذه يمكن أن توصف، بشكل لا يجانبه الصواب، بأنها جامعة لا يمكن التعرف عليها أو ربما مفلسة أخلاقيا» (دونو:2023: 142).

إن المتجول على الشبكة العالمية للإنترنت والمواقع الإلكترونية وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكنه إلا قبول شروط الاستخدام التي تهتك بقوانين السرية في استغلال بياناته لتجعل منه مجرد مصدر للمعلومات يخضع لمطالب عمالقة المعلوماتية بكل عفوية نظير إعطاءه فرصة الحصول على ما يبحث عنه في الشبكة والمواقع. وتكون الاستجابة لشروط الاستخدام الرقمي طبيعية لأن الشبكة أو الوسائط الأخرى توقع المستخدم في دوامة التحديثات ومتابعة الروابط والاشتراكات المجانية للحصول على التحديثات الدورية، خاصة بعد إصدار النسخة 2.0 من الإنترنت لتجاوز الحواجز التي لم تكن تسمح للمستخدم أن يستفيد منها بالشكل الأمثل[143].

---

[143] بدأت الشبكة بالنسخة الأولى 1.0 وكانت عبارة عن صفحات ثابتة يتجول فيها المستخدم كأنه يتصفح مجلة بالأبيض والأسود بدون أن تستقطب اهتمامه. امتدت فترة هذه النسخة من 1991 إلى 2005. عرفت النسخة الثانية من الشبكة العنكبوتية مجموعة من التغييرات التي أضفت على التجول الإلكتروني خصائص مرافقة لنفسية المتجول كالتفاعلية والروابط والبحث في قواعد البيانات غيرها من المسائل التي جعلت من الإنترنت مكانا بتضاريس معلوماتية لفترة زمنية من 2005-2014. الجيل الثالث 3.0 من الإنترنت تطور بعد دخول المجتمع البشري في مجتمع المعلومات والمجتمع

لقد تأقلم الإنسان مع الواقع الإلكتروني بسرعة كبيرة لأن التكنولوجيات الحديثة سهلت له هذا الأمر وجعلت منه مهمة الضغط على أزرار تقود المستخدم إلى المكان الذي يريده. إنها جهزت له دروسا تطبيقه جاهزة للاستخدام في جهاز صغير لا يصعب التحكم فيه أبدا. وقد يتذكر الإنسان فترة التأقلم مع الحاسب الشخصي الذي كان مرغما على التعامل مع البرامج أولا بأول والانتظار إلى أن يكون الجهاز مستعدا لإنجاز مهمة بعد أخرى. لقد خلفت ثورة المعلومات ثقافة من نوع جديد تتجدد في عالم رقمي (Miller:2020) له لغته التي دخلت عنوة في المعاجم والموسوعات المعرفية ويعبر عن شعوره برموز تعبيرية تحولت إلى لغة عالمية (Seargeant:2019) يتقنها الصغير قبل الكبير وخضعت لثورة حقيقية لتفرض نفسها كوسيلة مخاطبة بوسعها أن تعبر عن شعور بالسعادة أو حزن لحالة نفسية. كما وفرت ثورة المعلومات الفرصة للأفراد بإنشاء محيط من الأصدقاء وإعادة لم شمل العائلة.

يقدم توم شاتفيلد Tom Chatfield في كتابه علم الأسماء– الاحتفالية اللغوية بالعالم الرقمي نبذة عن أهم الكلمات التي ولدتها الثورة التكنولوجية في الثقافة الرقمية مع مختصر تاريخي لكل مصطلح جديد، مشيرا إلى أن اللغة الرقمية التي خرجت من صلب الثورة الحديثة لا تحتاج إلى معاجم ليفهمها الجميع لأنها ولدت بين أحضان الناس الذين شهدوا مخاضها في وقت واحد بسبب أجهزة يشترك في استخدامها الجميع أيضا، وتنتشر آليا بدون الحاجة إلى الانتظار قبل اعتمادها من المختصين أو تحديد معانيها التي ترافقها (Chatfield:2013:14).

لقد تحولت المؤسسات المتخصصة في تنشئة الأجيال إلى الفضاء الرقمي لأن الثورة التكنولوجية فرضت واقعا جديدا متكاملا للصغار والكبار، وهذه الحالة هي التي عقدت من مسألة التآلف بين أجيال عاشت بدون إنترنت وأخرى لم تعرف سوى الثقافة الجديدة.

الرقمي خاصة تطور التجارة الإلكترونية وانتشار وسائط التواصل الاجتماعي والتطبيقات والبرامج الأخرى للشركات والمؤسسات الكبرى. لقد دخلت البشرية في الجيل الرابع 4.0 بعد أن تم اعتماد تقنيات الآلة في مناهج ولغات الإنترنت منها الذكاء الاصطناعي الذي سيحدث ثورة نوعية في التعامل الرقمي مع البيانات الضخمة وتطوير التفكير الآلي للبرامج الإعلامية على حساب العقل البشري الذي سينحصر في الطلب لاستهلاك المعلومة أو المحتوى خاصة وأن إنترنت الأشياء قد بلغت درجة متقدمة من التطور والتعميم. الدخول في عالم الميتافرس–عالم ثلاثي الأبعاد– فيه المتعة واللعب وتجارب العالم الواقعي في عالم افتراضي قد لا يكون خاتمة التطور الرقمي لأن حدود المعرفة الرقمية لم تحدد بعد، علما بأن هناك إنترنت مظلم Dark Web لا يمكن الولوج إليه إلا بوسائل تصفح أخرى وهو ما يمكن التعبير عنه بفضاء الفساد أين يمكن أن تحصل فيه على أي شيء من الممنوعات وتجنيد أي مجرم أو القيام بمهام إرهابية ولا أخلاقية (Sipper:2022). بتطور هذه النسخ من إنترنت الأشياء المتشابكة في الإنسان والأدوات قد تكون نشأة الإنسان في نسخة 2.0 أيضا.

تساهم الثقافة في تأقلم الإنسان مع المحيط الذي يعيش فيه، وقد أعدت الثورة التكنولوجية كل شروط الاندماج الطبيعي للإنسان في بيئته الرقمية الجديدة وجعلت له روابط إلكترونية مكان الروابط الاجتماعية التي دأب أسلافه عليها، ليتعايش مع مجموعات يتقاسم معها كل الظروف وجعلت له من « الوسيلة هي الرسالة » –كما عبر عنها ماك لوهان McLuhan في أبحاثه– التي تتقاطع بين كل أفراد المجموعات وتستقطب الناس إليها لأنه « كلما ظهرت وسيلة إعلام جديدة، ينشغل الناس بطبيعة الحال بالمعلومة » (كار:2021: 10).

تحول الفضول البشري لاستكشاف الفضاء الرقمي إلى حياة منتظمة و متشابكة في ثنايا التطبيقات الإلكترونية والمواقع الإلكترونية وأروقتها المعلوماتية التجارية والترفيهية أو التعليمية أو الطبية وغيرها من التخصصات والتي حولت حياة البشر إلى آلية تنتظم بالأوامر الرقمية بفضل محركات بحث وأدوات أخرى تجعل من متابعة الحركة والسلوك مسائل وظيفية أساسية لتغذية العقل بالمركبات المقترحة على أطباق مطبوخة في مختبرات خوارزمية ومرتبة بدقة وعناية.

1-تطور أرقام الجمهور في الإمبراطوريات الرقمية:

لا تتوقف أرقام[144] الانتساب إلى الإمبراطوريات الرقمية في الارتفاع يوميا بل لحظيا وبشكل مذهل. كيف لا يكون الأمر مذهلا ويشهد العالم ولادة ثلاثة مواقع إلكترونية في كل ثانية أي 180 موقع جديد كل دقيقة، لتغطي مجالا جديدا أو تتنافس على ميدان متاح في الأسواق، وبالتالي على المختصين أن يتخيلوا المحتوى الإضافي الذي يتراكم على الإنتاج المعرفي أو الفكري أو الترفيهي أو التجاري الذي ينشأ كلما تم إطلاق هذه المواقع وعليهم أيضا التفكير في كيفية إدارة الثروة المعلوماتية التي يجمعونها من الزوار والمنتسبين إلى هذه المراكز الإلكترونية.

لقد انطلقت الشبكة العالمية عام 1992 بعدد لا يتجاوز عدد أصابع اليدين (10) في النسخة 1.0 الأولى ليصل إلى 250 موقع فقط عام 2009، ثم ارتفع عددها إلى 1.87 مليار موقع إلكتروني ويتوقف العدد عند 1.98 مليار حاليا ويبقى العدد مرشحا للارتفاع ما دام الفضاء لا يتوقف عن التمدد وأداواته عن التطور وزبائنه عن النمو. أكثر من 80% من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي الذين تبدأ أعمارهم 13 عام وما فوق يستخدمون شبكة واحدة على الأقل كل شهر. السن 13 سنة هو سن البلوغ الرقمي لدى الشبكات للحصول على الموافقة الإلكترونية الذي يسمح للأطفال بالولوج إلى محتوياتها، ولكن ما هو العدد الفعلي للأطفال دون هذه الفئة العمرية الذين يستخدمون أجهزة ذويهم أو يسجلون بأعمار غير أعمارهم؟ أما الأشخاص البالغون 18 سنة وما فوق فإن نسبة تواجدهم في الشبكات المخصصة للتواصل الاجتماعي تصل إلى 6.7% من إجمالي المستخدمين شهريا ويقضون 14% من وقتهم في التعرض للمحتويات الرقمية، علما بأن متوسط النوم اليومي هو من 7 إلى 8 ساعات.

لقد توصلت المواقع الإحصائية المتخصصة في هذا الميدان أن الإنسان الرقمي يستخدم 12 مليار ساعة يوميا على شبكات التواصل فقط (بدون المواقع الأخرى). ويعادل هذا الرقم 1.35 مليون سنة.

---

[144] الأرقام مجمعة من الباحث و مصادرها إلى تاريخ أبريل 2024 هي:
https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration
https://www.planetoscope.com/developpement-durable/Internet
https://datareportal.com/global-digital-overview

2-انتشار التطبيقات الرقمية:

تؤكد الأرقام المرصودة في العالم الرقمي أن 93.3% من مستخدمي الإنترنت ينتمون إلى المتعاملين بوسائط التواصل الاجتماعي بعد أن بلغ عددهم 5.07 مليار شخص إلى غاية أبريل 2024. يلتحق بركب الوسائط الاجتماعية عدد 259 مليون فرد جديد سنويا العدد في المستخدمين لا يستبعد الازدواجية وبالتالي قد يكون الرقم أقل من ذلك لأن بعض الأشخاص قد يسجلون بأسماء مستعارة، و/أو قد يحدث لهم ما يجبرهم على إعادة التسجيل.

وتلخيصا لمسألة التوسع الجغرافي العالمي للتطبيقات الرقمية التي تتنافس على المستخدمين خلال عام 2024 يكون على الشكل التالي:

جدول 18 :توزيع أعداد المستخدمين على أهم التطبيقات (الرقم بالمليار*)

التطبيق	المستخدمين/شهريا*	التطبيق	المستخدمين/شهريا
فايسبوك Facebook	3.065	تلغرام Telegram	0.900
يوتيوب YouTube	2.504	كيو كيو Q.Q	0.877
واتس أب What's up	2.0	سنبشات Snap chat	0.800
انستغرام Instagram	2.0	دويين Douyin	0.750
تيك توك Tik Tok	1.582	كيو اي شو Kuaishou	0.700
فري شات Free Chat	1.343	أكس (تويتر) X	0.611
ميسنجر فايسبوك Face messenger	1.010	ويبو Weibo	0.360

إن القراءة الأولية للإحصائيات تشير إلى أن شركة ميتا Meta التي تستحوذ على أربعة تطبيقات موجود في القائمة تستأثر بأكبر حصة من المستخدمين للتطبيقات شهريا ذلك أنها تجمع أكثر من سبعة مليار مستخدم سنويا يتجولون في مليارات الصفحات وملايين المواقع والحسابات الرقمية مما يؤهلها أنتكون أول إمبراطورية رقمية مستفيدة من الريع الإعلامي العالمي. وهذا من أكث الأسباب التي يدفعها إلى اختيار المحتويات الداعمة للتفاهة لأنها الثقافة السائدة في الفضاء الرقمي أولا، والداعمة لجميع قضايا الرجل الأبيض في الاقتصاد و السياسة والثقافة ونشر إيديولوجياته ثانيا.

الملاحظة الثانية هي انتشار التطبيقات الصينية التي قد لا تتجاوز حدود بلدها ولكن من الضروري التأكيد على أن الصين تعمل على جبهتين و هي:

–الأولى: تحقيق مناعة رقمية لشعبها عن طريق استخدام التطبيقات المحلية لإجهاض الثورة الرقمية الغربية وتحقيق المناعة الثقافية والفكرية اللازمة. كما عملت على سن قوانين صارمة لاستخدام التطبيقات لدى الأطفال والمراهقين. سن العملاق الجديد في الاقتصاد والسياسة و النفوذ والتكنولوجيا قوانين صارمة بالنسبة للتعامل الداخلي مع شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين. كما أن شعبها يمكنه الاستغناء بسهولة عن التطبيقات الغربية لأنها وفرت لهم نسخ مطابقة لمعظم الشبكات الاجتماعية باللغة الصينية وثقافتها، والتي حصرها أحد المواقع في خمسة تطبيقا أساسية موزعة كالتالي:

جدول 19 :التطبيقات الإلكترونية في الصين وخدماتها[145]

التطبيق	الخدمات	المقابل	عدد المستخدمين /شهر
وي شات We Chat	المحادثة والتسوق وحجز المواعيد في المؤسسات و الدفع الاكتروني وغيرها	شبكات متعددة غربية	890 مليون
كيو كيوQ.Q	تواصل مرئي وتبادل الرسائل	سكايب	877 مليون
كيو زونQ-Zone	نشر معلومات عن اليوميات الخاصة والعامة.	فايسبوك	630 مليون
يوكوYouku	نشر فيديوهات قصيرة	يوتيوب	500 مليون
سينا ويبو Sina Weibo	رسائل نصية لا تزيد عن 140 حرف. حرف صيني واحد قد يساوي كلمة في اللغات الأخرى.	منصة إكس	360 مليون

[145] المصدر. تم الإطلاع 06/24/ 2024:
https://talentstravel.com/2017/bien-comprendre-les-5-principaux-reseaux-sociaux-chinois/#:~:text=1%20%E2%80%93%20WeChat,fait%20la%20popularit%C3%A9%20de%20WeChat

أما فيما يخص القوانين الداخلية لحماية الأطفال في الصين فإن نسخة منصة تيك توك مثلا لا تحتوي على فيديوهات الرقص والتسطيح الفكري وإنما تبث التجارب العلمية على المنصة بالنسبة للفئات العمرية التي لا تزيد عن 14 سنة، ويكون بوسعهم إعادتها في البيت، وتأخذهم في زيارات رقمية للمتاحف و تعلمهم شتى أنواع العلوم التجريبية. كما قامت بتحديد وقت الاستخدام بفترة لا تزيد عن 40 دقيقة يوميا وتغلق المنصات في وجه الأطفال والمراهقين في العاشرة ليلا. ويقول في هذا الصدد الإعلامي العلمي في جريدة لو فيغارو Le Figaro إن السلطات في الصين لا تشارك العالم في المنصة الداخلية، « لأنهم يعلمون أن التكنولوجيا تؤثر في تطوير وتنمية قدرات الشباب. فبالنسبة لسوقهم المحلي فإنهم يضعون نسخة مدعمة علميا، ويصدرون الأفيون لباقي العالم » (Vincent:2022).

كما اعتمدت الصين قرارات صارمة بالنسبة لاستخدام الإنترنت و منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة للفئات العمرية التي تقل عن 18 سنة بحيث بل يمكنهم الاستمتاع بالمحتويات الرقمية أكثر من ساعتين في اليوم. كما تشمل قائمة الممنوعات قانون آخر هو منع التجول بحيث لا يمكنهم الولوج إلى أي رواق إلكتروني من الساعة العشرة ليلا إلى الساعة السادسة صباحا لأن السلطات الصينية أدركت أن المحتويات الرقمية وثقافة أوعيتها لا تسطح العقول وإنما تدخلهم إلى الغباء من الأبواب الواسعة.

–الثانية: وهي إطلاق نسخة من التطبيقات في الفضاء يتم استخدامه استثنائيا خارج الفضاء الرقمي الصيني، مثل حالة التطبيق الرقمي تيك توك الذي تمتلك منه الصين نسخة استثنائية محلية مختلفة تماما عن النسخة التي تنتشر في أوروبا والقارة الأمريكية والتي اضطرت الولايات المتحدة مؤخرا إلى التهديد بمنع استخدامها بقرار سياسي[146] سيادي صادر عن الكونغرس.

صادق أعضاء الكونغرس الأمريكي على مشروع قرار يؤكد الاستثنائية الأمريكية في التعامل مع وسائل الإعلام التي لا تقبل الثقافة الأمريكية . ويفرض القرار على الشركة الصينية المالكة للأرضية الرقمية إما البيع لمستثمرين أمريكيين أو الطرد من متاجر أبل وقوقل في الولايات المتحدة الأمريكية، أو على أقل تقدير أن تقطع الشبكة الترفيهية والإخبارية علاقاتها مع الصين لأن حسب تصريح صاحب المبادرة وهو عضو جمهوري الذي انتشر في جميع الوسائل الإعلامية الأمريكية والذي نقلته جريدة لوموند Le Monde الفرنسية «إذا واصل تطبيق تيك توك تفوقه كأرضية للإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية، وإذا بقيت الخوارزميات علبة سوداء، خاضعة لرقابة شركة بايت دانس Bayte dance [في الصين] وبالتالي الحزب الشيوعي فإنه يصبح عدوا لأمريكا». لقد شكلت هذه النقطة أحد محاور اللقاءات السياسية على أعلى مستوى بالنسبة للولايات المتحدة قائدة القطب الغربي لاعتبارات إيديولوجية تقترب من

---

[146] صوت الكونغرس الأمريكي بأغلبية لمحاربة انتشار ثقافة غير غربية على أراضيها لتقف أمام قدسية حرية التعبير المكرسة في دستورها.-https://www.lemonde.fr/international/article/2024/04/24/aux-etats-unis-le-congres-lance-un-ultimatum-a-tiktok-lui-demandant-de-couper-les-liens-avec-bytedance_6229581_3210.html

السيادة الثقافية التي تعتبرها منطقة لا يمكن الاقتراب منها بمكونات تخرج عن المجال الليبرالي الاستهلاكي.

عملية نشر تهم بوجود خطر على الأمن القومي والتجسس المعلوماتي لعمالقة صينيين ليس وليد التفوق و لكنه يحمل فكر الاستثنائية الأمريكية الغربية التي ترفض أصلا أي نوع من التعايش الفكري أو الإيديولوجي مع أي ثقافة تختلف في الأهداف. لقد قامت الولايات المتحدة بمحاربة الشركات اليابانية وفرضت على صناعة السيارات والألعاب الإلكترونية "الصفراء" لثنيها على الانتشار في ديار الغرب.

توجد عدة سوابق لمحاربة التطبيق الصيني في ليس في الولايات المتحدة فقط بل كانت محاولات أخرى من بلدان حليفة للولايات المتحدة. ولكن جدير بالذكر أن الرئيس الأمريكي الأسبق دونالد ترامب Donald Trump قد حاول منع التطبيق في فترة رئاسته عام 2020 لأنه اعتبرها « أداة تجسس صينية ». كما اجتمع الكونغرس الأمريكي مع مدير عام التطبيق في عام 2023 « لمدة 5 ساعات في جلسة استجواب » واستماع، مركزة على استغلال «البيانات الشخصية للمستخدمين الأمريكيين» بالإضافة إلى «التأثيرات النفسية السلبية للتطبيق على العقل الأمريكي»، وكأن التطبيقات الأخرى عبارة عن علاجات نفسية للعقل الأمريكي. وازداد الضغط الأمريكي على التطبيق الصيني باعتباره من التطبيقات القليلة التي لم تمنع المحتوى الفلسطيني الذي تزامن مع عملية طوفان الأقصى، خاصة بعد أن صرح رئيس الميليشيات الصهيونية في نوفمبر 2023 أن تطبق تيك توك « يغسل دماغ مستخدميه ».

واتخذت تايوان نفس السبب –بإضافة « تهديد الأمن القومي والمحتوى الغير أخلاقي»– الذي دفع الدولة التايوانية إلى حظر التطبيق على موظفي الدولة، وكأن فايسبوك والتطبيقات الأخرى جامعت يتخرج منها المهندس والطبيب ورائد الفضاء والأستاذ وعالم النفس. وحظرت دولة نيبال هذا التطبيق « بسبب مستواه غير الأخلاقي وتهديده للتناغم الاجتماعي». وحذت تركيا حذو هذه البلدان في مراقبة محتويات النشر وقامت بمتابعات قضائية لبعض صانعي المحتوى الهابط والتافه داخل تركيا لأنها لا تتوافق « مع حساسيات المجتمع التركي » (عرفة:2024: 159–160).

إن محتوى جميع التطبيقات لا يخضع لأخلاقيات ولا لثقافات الاحترام، ولا تحترم الخصوصيات لأنها تتعامل مع البيانات الشخصية تعاملا تجاريا محضا وقد يتجاوز ذلك إلى مسائل أمنية ولكنها لم يتم مضايقاتها كما فعلت بعض البلدان وهي حليفة للولايات المتحدة ولا يمكنها أن تتذمر من تطبيقاتها.

من بين الأسباب التي يمكن أن تكون أيضا وراء المضايقات السيادية التي يلقاها تطبيق تيك توك هو ما أوردته مصادر متعددة متاحة على الشبكة و الذي يتعلق بإيراداته المالية التي يتوقع أن تفوق

إلى أكثر من 11 مليار $ ليكون من التطبيقات التي تصل إلى هذا الرقم في عام 2024 خارج تطبيقات الألعاب والترفيه في الولايات المتحدة الأمريكية[147].

إن الحرب التي تشنها السيادية الأمريكية والأوروبية على المنتجات التي المصدرة إليها لا يمكن تبريرها بقضايا الأمن القومي وتخريب عقول الشباب والمسائل الأخلاقية الأخرى واستغلال البيانات الشخصية، ولكنها كلها تصب في الحد من الاستثنائية الثقافية الليبرالية التي ترتكز على الفردانية وتراكم الأموال باستغلال السلوك الغريزي المفرط للإنسان، ولا يمكن للسلطات السياسية التي تعمل على تطوير وحشية الرأسمالية أن تقبل بتفوق أي تطبيق على التطبيقات التي ترعاها بشكل غير مباشر، لأن القضية مسألة مصيرية للفكر والإيديولوجية الغربية برمتها.

[147] أورد موقع إخباري مالي أن تيك توك أول تطبيق يتجاوز هذا الرقم داخل الولايات المتحدة، ويقدر أرقام تطور نشاطه الإعلاني للدلالة على التفوق المذهل الذي شهده التطبيق. فبعد أن كانت إيراداته لا تتجوز 2.10 مليار$ عام 2021 قفزت إلى 5.96 مليار بعد سنة واحدة ثم 8.75 مليار عام 2023 لتصل إلى 11.01 مليار في 2024. المصدر: https://www.cbnews.fr/etudes/image-tiktok-11-milliards-revenus-publicitaires-2024-rien-qu-aux-etats-unis-69256. تم الإطلاع 2024/06/20.

3-استخدامات الاجتماعية لشبكات التواصل:

تعتمد التنشئة الاجتماعية على أدوات تطبيع محددة لبناء الشخصية الجماعية والذات الفكرية للأفراد التي يشترك فيها الجميع لتحقيق التوافق الثقافي في السلوك والابتعاد عن الشذوذ عن القيم العامة لجميع الثابت المكونة للمجال الثقافي للمجموعات، وبهذا تتحقق عملية الانتقال السلس والتلقائي للثقافة الأصيلة للأجيال الناشئة عن طريق الارتباطات المتعددة التي تتشكل منها الوسائل المختلفة للتنشئة بعيدا عن الضغط الإعلامي للأدوات الجماهيرية، بحيث تتشرب كل الأجيال من النوع الشعبي أو المحلي. يمكن لهذه الطريقة أن تحافظ على عذرية الثقافة من الترسبات المؤلفة جماهيريا والمنتشرة إعلاميا.

تقوم المبادئ الحداثية على اعتبارات إيديولوجية غير معلنة لأن نافذة الخطاب الإعلامي التي تحتل بها صدارة المؤثرات النفسية والعقلية لإحداث التغيير المرتقب على كل المجال الفكري الجماعي في عدوى انتشار بواسطة الأدوات المسخرة للاتصال الجماهير أو الرقمي في العصر الحديث، لتحقيق الإحلال القيمي في المجتمع.

تحولت كل عمليات التنشئة الاجتماعية إلى عملية فردية مستقلة بسبب انتقال الأجزاء الأساسية إلى فضاء رقمي تتحكم فيه أقليات رقمية تفرض قيما وأفكارا حداثية أساسها الفلسفة التنويرية المؤيدة لإسقاط القيم والتقاليد والأخلاق واستبدالها بمجموعة أخرى من المبادئ القيمية التي تناسب العصر الحديث. وقد تم اعتماد هذه الرؤية في الأوساط العربية على الرغم من كونها تتعارض جذريا مع الالتزامات الثقافية خاصة الدينية منها مع مضامين المحتوى الحديث، تحت مبرر اللحاق بالتطور الحضاري، مما كان سببا مباشر في فقدان المتابعة الأخلاقية لنماذج الاستخدامات الاجتماعية لشبكات التواصل.

تناول بعض الباحثين فكرة التطور من بوابة الحداثة ومن زاوية فلسفية بهدف وضع المجتمع أمام حتمية بناء ذات متجددة ومتوافقة مع العصر الحديث عن طريق توطين قيم العصر الحديث وتحويل الثقافة إلى ثقافة عصرية مناسبة لتطور العقل البشري. ويكون هدف هذه العملية هو مجاراة الأحداث الثقافية بإدخال التعديلات على الثقافة المحلية من الحضارة الثقافية الجماهيرية والإعلامية. فاستباحة ثقافة الإنسان بمنتجات فكرية إعلامية مفادها ركوب قاطرة الحداثة كما عبر عن ذلك عبد اللطيف في كتابه " أسئلة الحداثة في الفكر العربي"، والتي يلخصها في موقفه من خلال تعبير يواكب متطلبات حركة العصر الحديث لأنه يدعو صراحة إلى الانفتاح لأحداث التغيير المناسب في البنية الثقافية للمجتمعات العربية : « إن قوة الموقف الحداثي كما نفهمه يتمثل أولا وقبل كل شيء في وعي مبدأ المخاطرة الإنسانية الساعية إلى التغيير استنادا إلى قيم جديدة، قيم بديلة لقيم التقليد المتوارثة وقيم العقل النصي، حيث فجرت مغامرة البحث الإنساني (...)، آفاقا واسعة أمام العقل البشري، وهو الأمر الذي ترتب عليه

الفكر الحديث والمعاصر، ميلاد مجموعة من القيم المعرفية و الأخلاقية الجديدة في النظر إلى الطبيعة والإنسان و المستقبل» (عبد اللطيف:2009: 17).

فاستخدام الوسائل الحديثة لأدوات ووسائط التواصل قد تكون لدى مفكري الحداثة الرقمية دليلا على امتثال العقل الإنساني لمستلزمات الخروج من العقيدة الثقافية التقليدية التي لا يمكنها مجارة الحالة الحديثة للتطور.

قد تكون هذه التلميحات صحيحة في العصر الرقمي ولكن من الضروري التأكيد على أن انتقال المجتمع إلى الممارسات الرقمية لم تكن بإرادة الأفراد ولكنها سياق حتمي تطوري فرض على المجتمع لأن كل الأنشطة الإنسانية انتقلت إلى فضائه الذي يسيطر على الثقافات السطحية والهامشية الجماهيرية، مقابل مقاومة الثقافات الشعبية للانتشار المفرط لمثل المركبات الفكرية الجديدة.

من خلال الإحصائيات[148]الخاصة بعدد مستخدمي الوسائط الاجتماعية الرقمية يمكن التأكيد على أن طبيعة التواصل الاجتماعي التي كانت ترتكز على اللغة الشعبية والرموز والاجتماعية المرتبطة بالثقافة المحلية البعيدة عن القيم الدخيلة من الحاثة وما بعدها من مراحل. تغيرت جذريا كل خصائص استخدام أدوات التنشئة الاجتماعية خاصة مع الدخول في العصر الرقمي، وبالتالي تغيرت اهتمامات الجمهور أيضا من حيث الطبيعة والشكل والمحتوى.

[148] إحصائيات الأرضيات الرقمية من المصدر تم الإطلاع 2024/06/20: https://datareportal.com/global-digital-overview

جدول 20 :توزيع أسباب استخدام الوسائط الاجتماعية للمستخدمين من 16 إلى 64 سنة أبريل 2024

السبب	النسبة	السبب	النسبة
الحفاظ على العلاقة مع الأهل والأقارب	%49.7	مشاهدة الرياضات	%22.9
ملء أوقات الفراغ	%38.0	إنشاء علاقات جديدة	%22.7
قراءة قصص الأخبار	%34.3	مناقشة و مشاركة القضايا المختلفة	%22.6
البحث عن المحتوى (مقالات و فيديوهات)	%30.0	مشاهدة محتويات من ماركات عالمية	%22.5
مشاهدة صدارة الأخبار	%28.8	أعمال خاصة و إجراء بحوث	%21.6
البحث عن منتجات للشراء	%26.8	متابعة مؤثرين و مشاهير	%20.0
البحث عن الإلهام لفعل أشياء أو شراء أغراض	%26.4	نشر أخبار خاصة	%19.6
مشاهد البث المباشر	%23.1		

القراءة الإحصائية لأرقام الجدول السابق تبرز أن المسائل المتعلقة بالتنشئة الاجتماعية قد تحورت عن المقاصد الثقافية والفكرية التقليدية التي نشأت عليها الأجيال قبل الانتشار المكثف للأرضيات الرقمية التي سميت بأرضيات التواصل الاجتماعي وهي في حقيقة الأمر وسائل عزلة بجكم أن هذه الوسائط الرقمية قد دمرت العلاقات الإنسانية وعزلت الأفراد في عوالم افتراضية، بدليل أن هذه الوسائط أخذت مكان الأسرة والتجمعات العائلية لأداء أدوار الترابط والتواصل بين أفراد العائلة بحيث أنها تستحوذ على أعلى نسبة بين مستخدمي هذه الوسائط على المستوى العالمي بإحصائيات حديثة (أبريل 2024).

هذه من تناقضات التسمية التي ترافق الأرضيات على أنها وسائط تواصل اجتماعي، لأنها قطعت العلاقات المباشرة التي كانت عليها الأسرة والمجموعات المتعايشة في العالم الاجتماعي. أصبح الفرد مقتنعا مثلا بأداء واجب التهنئة أو التعزية أو أي مناسبة أخرى بمجرد إرسال بضعة أحرف على أي أرضية رقمية متاحة في الهاتف.

جدول 21 :استخدامات الوسائط حسب الفئات العمرية أبريل 2024

24-16 سنة		34-25 سنة		44-35 سنة		54-45 سنة		64-55 سنة	
البيان	%	البيان	%	البيان	%	البيان	%	البيان	%
علاقة مع الأهل والأقارب	47.4	علاقة مع الأهل والأقارب	46.5	علاقة مع الأهل والأقارب	50.7	علاقة مع الأهل والأقارب	52.8	علاقة مع الأهل والأقارب	55.5
ملء وقت الفراغ	42.7	ملء وقت الفراغ	36.5	قراءة الأخبار	37.2	قراءة الأخبار	38.1	قراءة الأخبار	37.6
البحث عن المحتوى	33.3	البحث عن المحتوى	32.9	ملء وقت الفراغ	36.5	ملء وقت الفراغ	36.0	ملء وقت الفراغ	33.0
مشاهدات إتجاهات هراند	31.5	البحث عن المحتوى	31.3	البحث عن المحتوى	29.9	البحث عن منتجات	27.9	البحث عن منتجات	24.8
قراءة الأخبار	28.8	مشاهدات إتجاهات تراند	29.8	مشاهدات إتجاهات تراند	29.5	البحث عن المحتوى	27.8	البحث عن المحتوى	23.2
البحث عن الإلهام	27.1	البحث عن الإلهام	2707	البحث عن المحتوى	28.8	مشاهدات إتجاهات تراند	26.7	مشاهدات إتجاهات تراند	22.9
البحث عن منتجات	25.2	البحث عن منتجات	26.5	البحث عن الإلهام	2705	البحث عن الإلهام	24.8	البحث عن الإلهام	21.8
مؤثرين و مشاهير	24.4	مشاهدة الرياضة	24.4	البحث عن الإلهام	25.0	تبادل ألاراء	23.1	تبادل ألاراء	21.2
صناعة محتوى	24.3	مشاهدة بث مباشر	24.4	مشاهدة بث مباشر	24.9	البحث عن الإلهام	22.6	إنشاء علاقات	19.0
مشاهدات إتجاهات تراند	23.5	مشاهدات إتجاهات تراند	21.6	مشاهدة الرياضة	24.2	مشاهدة بث مباشر	21.9	مشاهدة الرياضة	18.3

لقد تغيرت الاستخدامات الأساسية للإنترنت بعد أن غزت وسائل التواصل الاجتماعي الفضاء السبراني واستحوذت على أنشطة كثيرة لم تكن من صميم اختصاصاتها مثل تسويق المنتجات والبث المباشر وصناعة الترفية.

ازدادت أهمية هذه الوسائط بعد أن تم تعميم الهواتف الذكية التي تحمل كل الوسائط في راحة اليد مع تسهيل الحصول عليها من المتاجر لعمالقة الصناعات المعلوماتية. لقد أضحى هذا الجهاز جزءا لا يتجزأ من حواس الإنسان وعضوا أهم من بعض أجزاء جسمه، رغم التداعيات السلبية الناجمة عن إدمان استخدامه. كان جهاز الهاتف المحمول قبل الخضوع لعمليات تكنولوجية أدت إلى تزويده بأجزاء فائقة الأداء ومتعدد الاستجابة لأوامر الإنسان، يتوقف على بضعة مهام محددة مثل الاتصال بأرقام هواتف واستخدامه كمنبه وفي أحسن الحالات ينوب عن المصباح الكهربائي.

لقد فرضت التكنولوجيات الحديثة للمعلومات أنماط حياة على جميع الأفراد بكل شرائحها العمرية والتي أصبحت تقريبا متشابهة بين الكبير والصغير في اللجوء إلى هذه الوسائط لقضاء الاحتياجات الاجتماعية والترفيهية. إن الاتجاهات التكنولوجية الحديثة في مجال المعلوماتية تؤدي بالضرورة إلى تبني استعمار من نوع جديد وهو الاستعمار الرقمي الذي لا يمكن مقاومته كما يقاوم الاستعمار التقليدي. قد تكون بعض الاختلافات في استثناءات بنية الاهتمامات الفكري و أوليات البنود في البحث داخل الفضاء السبراني للوسائط. ففئة الشباب على سبيل المثال تضع ملء الفراغ ضمن احتياجاتها الأساسية وبالتالي يصبح محتوى الوسائط إحدى أدوات التأثير الفكري والثقافي على المجموعات الشبابية. فهذا الفراغ ناجم من فقدان الأدوار الرئيسية لمؤسسات التنشئة التقليدية وإبعادها من الساحة التربوية وسيطرة الهواتف الذكية على الحركية الاجتماعية.

كما أن القراءة السوسيولوجية لرواد البحث عن المحتويات الرقمية لها دلالة أخطر على التنشئة لأن الغريزة في البحث عن المحتوى قد لا يخضع لأي ضوابط وقد تكون أيضا مصادره منقولة من مراجع غير دقيقة، خاصة وأن الفضاء المعلوماتي لهذه الأرضيات الرقمية لا توجد عليه رقابة فكرية إلا الرقابة الخوارزمية التي تجعلك لا تخرق أدبيات الإيديولوجية الإعلامية المسيطرة على الفضاء. كما أن دور الخوارزميات في صناعة عهد البيانات الضخمة قد تسجن الباحثين في فقاعة معلوماتية تلاحقهم لفترات طويلة بحكم المتاجرة بملفاتهم الشخصية التي يجمعها عمالقة الوسائط من ميادين البحث الذي قاموا به خلال استخدامهم للوسائط التكنولوجية والشبكات ومختلف التطبيقات المتاحة في المجتمع المعلوماتي وفضاءاته المتنوعة (Mejias and Couldry:2024).

ويمكن شرح ذلك بالوجود المكثف لمعدات التحسس الرقمي وقياس الاتجاهات السلوكية في التجول الإلكتروني، التي تنتشر في فضاءات الوسائط الاجتماعية لقياس اهتمامات المستخدمين حسب ما تفرضه الرؤية التسويقية. ويتخذ عمالقة المعلوماتية ذريعة تحسين الخدمات وتخصيص الخدمات Customisation، بما ينعكس إيجابيا على الفعالية المعلوماتية لتلبية مستدامة للاحتياجات الفردية، في

عمليات البحث عن المحتوى، وبهذا يصبح بوسع مجموعةGAFAM[149] وضع تصورات لخريطة دقيقة للمجموعات حول الرؤية المسيطرة على كل العالم الافتراضي وقريبة من الواقع.

[149] GAFAM مجموعة مكونة من عمالقة المعلوماتية وتضم: Google, Apple, Facebook, Amazon و Microsoft. وتواجه هذه المجموعة تنافسا متعدد الأبعاد مع المجموعة العملاقة الصينية وهي (BATX)، التي تجمع كل من: Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi.

جدول 22 :الاستخدامات الاجتماعية موزعة حسب أهم الأرضيات الرقمية للتواصل

أرضية التواصل	الترفيه والتسلية	متابعة الموضة	متابعة الأخبار	المراسلة والتواصل	مشاركة الصور ومقاطع الفيديوهات
فايسبوك	%54.2	%53.8	%59.1	%72.6	%63.2
انستغرام	%65.5	%62.7	%54.2	%59.3	%70.1
تيك توك	%80.4	%47.4	%41.7	%19.1	%40.8
لينكيدينLinkedIn	%10.6	%24.5	%28.6	%11.9	%15.5
سناب شات	%35.1	%22.4	%21.2	%39.0	%42.4
X (تويتر)	%35.4	%35.5	%61.1	%16.3	%26.8
ريديت Reddit	%32.7	%28.5	%30.8	%7.4	%13.2
بي إين تراست PInterest	%20.8	%36.8	%14.6	%6.4	%14.3

إن الاهتمام بتحليل مثل هذه الأرقام المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الشبكي الحديث، يعود إلى إمكانية القيام بالمقارنات البنيوية الزمنية والفضائية (المساحية) لمسألة التنشئة الاجتماعية التي انتقلت شكلا ومضمونا إلى أدوات معلوماتية بمحتوياتها. كما تطرح أسئلة مقترنة بالمؤسسات التي تؤدي هذه الوظيفة الحيوية لتحقيق الترابط بين الفرد ومحيطه. كما يكشف هذا التحليل عن المستوى التفاعلي في هيكلة العالم الاجتماعي وانقساماته الإيديولوجية بناء على توزيع إعداد المستخدمين في حركية الفرد وأنواع المعلومات المستهلكة من جهة ومصادر المحتويات من جهة أخرى.

إن تعبير الأفراد عن اهتماماتهم الرقمية لا تتغافل عنها الوسائط التواصلية لأنها من بين الأدوات المركزية التي يعتمد عليها عمالقة الإنترنت للترابط المعلوماتي بين الخوارزميات وبين أنواع المعلومات والسياسات التسويقية المتبعة في الفضاء السبراني، وتحقيق الفقاعة السحابية الدائمة للفرد، لأن « غاية البيغ داتا Big Data شركات البيانات الضخمة هي فهم انفعالاتنا لكي تراقبنا وتوقظ المستهلك الذي يرقد

داخلنا. وقد كان فايسبوك من الأوائل الذين استثمروا في ما يسمى لوغريتمات " التعلم السريع"، وهي برامج قادرة على التعرف على الأحاسيس في ما استنادا إلى نظام الكلمات ودورها الدلالي والسياق الذي تظهر فيه» (دوغان ولابي:2020: 159).

ولا يختلف كاردون Cardon في الرأي مع أصحاب كتاب الإنسان العاري الديكتاتورية الخفية للرقمية بحيث عبر عن هذه الحالة بالتأكيد أن الرقمنة والاستخدام المكثف للوسائط المعلوماتية تدخل في إطعام الخوارزميات بالمعلومات لتطوير عملياتهم الحسابية في كل الميادين. عملية سجن المستخدم في الفقاعة المعلوماتية أدت إلى « تحول الحقائق الإحصائية إلى أدوات: إنها ليست حقيقة رقمية، ولكن الأهم هي قياس القيمة التي يتم حصرها بين تسجيلين، فبمجرد ما تتحول عملية القياس إلى هدف فإنها تفقد خاصيتها العددية (Cardon:2015: 37). لقد تحولت هذه الإمبراطوريات إلى دول موازية لا يمكن لأي دولة مواجهتها ما دامت قد حولت إليه كل أدوات العمل والتطور والتنمية بشكل سلس يخدم أولا وقبل كل شيء إيديولوجية الاستهلاك والترفيه والانحراف.

خاتمة جزئية:

المجتمع الشبكي هو مجتمع يتيح للجميع فرصة صورية للمشاركة في صنع المحتوى الذي يختفي بمجرد ما يتم فحصه إن كان مناسبا وملائما للتوزيع في أوساط المجموعات الرقمية، لأن هدف الاستقطاب الجماهيري بالنسبة لعمالقة الرقمية هو تحقيق مخزون بشري يتم عرض بياناته للبيع من أجل صناعة خلفيات الشخصيات Profils المناسبة للسوق ومنتجاته. لقد كان الانفجار المعلوماتي والثقافي سببا مباشرا في نشأة مزارع المعلومات المخصصة للتعامل مع الكميات الرهيبة التي أنتجتها الأنشطة الإنسانية في جميع الميادين العلمية والمهنية والعامة.

لقد تحولت الفضاءات الرقمية إلى قطاع سيادي يتحكم في كافة القطاعات التي تحولت إلى مجرد توابع للفضاء الرقمي الذي يمكنه أن يبتز أي قطاع للحفاظ على ريادة الأداء السياسي والثقافي والفكري والاقتصادي، بعد أن تحول إلى أكثر المناطق صراعا واحتداما بين الأمم. قد تعتقد بعض الدول الغربية أنها بفعل التبعية الإيديولوجية لعمالقة الرقمية قد تكون في منأى عن الصراعات التي تدور في الفضاء السبراني ولكن هؤلاء العمالقة لا تهمهم سوى رائحة المال وتطبيق مبادئ وأفكار العصر الجديد.

لقد انتبهت حضارات قديمة لمسألة الصراع الدائر في هذا الفضاء فخرقت قانون الاحتكار الرقمي بتأسيس شركات موازية لكل أنواع المؤسسات المتخصصة في قطاع المواصلات والمعلوماتية حفاظا على خصوصيات مجتمعاتها وحماية لجميع مستخدميها من الولوج في عالم تحكمه حضارة الرقمية الغربية. لقد وضحت الجداول بشكل جلي منطلقات الصراع بين الثقافتين الغربية من جهة وأخرى شرقية ترفض جذريا استهلاك الحرف اللاتيني الذي ينتجه الفكر والثقافة الغربيين.

الفصل الثامن:

هندسة التنشئة الاجتماعية في السياق الرقمي

الفصل الثامن: هندسة التنشئة الاجتماعية في السياق الرقمي:

مقدمة الفصل:

أولا: هندسة التنشئة الاجتماعية في السياق الرقمي:

1. من فضاء الاتصال إلى التغيير الثقافي
2. الاختراق الرقمي للتنشئة الاجتماعية
3. توليد مقاييس ثقافة الفكر الرقمي
4. عولمة الثقافة الرقمية في الوسائط الاجتماعية
5. المعلوماتية وإبادة الثقافات الشعبية

ثانيا: انعكاسات التنشئة الاجتماعية في السياق الرقمي

1. اختراع الأنا الإلكتروني
2. ابتداع الحاسة السادسة للإنسان
3. نشأة الفردانية الرقمية واللذة الافتراضية
4. التشبيك الرقمي للأفراد
5. انتشار تفاهة للفكر

خاتمة جزئية:

مقدمة الفصل:

فرضت التكنولوجيات الحديثة هندسة جديدة للأنساق الثقافية السائدة في المجتمعات لدرجة أنها عوضت بشكل واضح الملامح العامة للفكر والثقافة التي يتم تداولها في الفضاءات العامة. لقد تعددت وسائل إنتاج المعنى في الخطاب الإعلامي ولكنها تتفق على أن تعمم نفس الدلالات والمفاهيم للمصطلحات لتجسيد واقع جديد كنموذج لبناء الهيكل النهائي في الوسائط الاجتماعية الرقمية وبالتالي الانتهاء من مخطط مكتمل المعالم للتفكير والسلوك يتم توظيفه في الحياة اليومية لجميع الناس الذين يستخدمون تلك الوسائط بشكل مشترك في الشبكة والتطبيقات الإلكترونية.

لقد مكنت خصائص الحداثة في بعدها التعبيري من بناء إمبراطوريات جديدة قامت على أنقاض المعلومات الشخصية التي يتركها المستخدم كآثار مروره على التطبيقات أو الوسائط المعلوماتية في جميع الأروقة الإلكترونية يستغلها عمالقة الشركات الرقمية في هندسة الفكر وسلوك الاستهلاك وقيم جديدة بما فيها بناء تقاليد أخلاقية غير مسبوقة. وتتم هذه العمليات من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية ومراحلها المتقدمة في استغلال مورد الموارد للمادة الرمادية، بمختلف أنواعها.

غير أنه من الضروري –من الناحية المنهجية– التذكير بأن الانتقال من الثقافة الجماهيرية إلى الثقافة الرقمية قد تطلب محو وإنهاء دور ثقافة القراءة والكتابة في آن واحد على اعتبار أن الرقمية تختصر الثقافات في الرموز والأشكال التعبيرية البسيطة المؤدية إلى ثقافة الهامش والتفاهة بشكل جلي وواضح. كما أن المرور إلى الثقافة الرقمية لم يكن ممكنا لو لا أزمة الكثافة في الإنتاج الإعلامي التي ميزت المرحلة الصناعية وما بعدها، و التي تنوعت أوعيتها و فجرت أزمة حقيقية في إدارتها و تخزينها.

هذه من بين المحاور التحليلية التي سيتم استعراضها ومناقشتها في هذا الفصل بالنظر إلى أهمية التطورات الرقمية التي شهدتها الممارسات الإعلامية وعمليات التصنيع الثقافي التي تهندس وتغير مجريات التفكير والتطبيع الإنساني.

أولا: هندسة التنشئة الاجتماعية في السياق الرقمي:

أتاحت التكنولوجيات الحديثة للإنسان فرصة تحميل العالم بتضاريسه وثقافاته وعلومه وكل محتوياته في آلة لا تتعدى راحة اليد في الحجم ولكن سعتها تفوق ما يمكن أن يتصوره الإنسان خاصة بتطور تكنولوجيات التخزين وتسريع عمليات الاسترجاع للمعلومات من ذاكرة الآلات المستخدمة عبر فترات التطور التكنولوجي مع الإبقاء على القدرة على إعادة الاستخدام[150] بجودة عالية وغير مسبوقة. لقد جعلت التكنولوجيات المعلوماتية من الأدوات الحديثة للاتصال مستودع لتطبيقات تعمل على تكوين شخصية رقمية للمستخدمين بعيدا عن الثقافات الشعبية.

فإذا كانت التكنولوجيات الحديثة للاتصال قد انعكست فعلا على معادلة الاتصال الجماهيرية Mass communication و حولته إلى نوع آخر من أنواع الاتصال البشري وهو اتصال الجماهير Communication of masses، مع تغيير في منهجية التواصل والتأثير، كما كانت تتوقعه معظم الأدبيات العلمية، التي أفرزت إشكاليات علمية تتمحور حول دلالات الثقافة الرقمية والحتميات التكنولوجية التي تفقد الإنسان هويته في عالم تتحكم فيه الخوارزميات والتوسع التخصصي لها في ضوء الهيمنة الرقمية على حياة البشر ما دامت كل الأنشطة في قبضة الذكاء الاصطناعي (صالح:2004) .(Fry:2018)

لا يمكن صرف النظر عن دلالة الإيديولوجية الثقافية في دورها الرقمي عن هندسة الصراع العام بين متطلبات القوة واحتياجات التوسع على حساب أنماط سوسيولوجية أخرى لا تنتمي إلى فلك أصحاب القوة والنفوذ، لأن الهوية هي نفسها تجسيد نهائي للصراع بين الإيديولوجيات والثقافات فيما بينها وخلاصة الصراعات الحضارية.

---

[150] حاول الإنسان منذ البداية ابتكار أحسن السبل لتخزين البيانات والمعلومات. إذا كانت الطباعة قد أتاحت له هذه الفرصة في الوسائل المطبوعة في بداية الطريق فإن الإبداع مكنه من تجسيد سبل أخرى أكثر أهمية وجودة. لقد بدأت التطورات تتجسد في بروز تكنولوجيات رقمية تساعد على تخزين كل التراث العالمي المنطوق والمطبوع وغيره، المتاح في كل المصادر في العالم في جزيئات تشبه تلك الموجودة في الحمض النووي للإنسان، لتكون 16000 مليمتر^3 (16 سنتمتر^3) كافية لتخزين كل المعطيات في العالم. فمن البايت Octet أو byte يسير العالم إلى Terra byte وبشكل أوسع إلى Zetta Byte ويكفي توفير 11 مرة هذه السعة لتخزين كل الإنتاج العالمي لسنة 2011. هل ينتهي دور مزارع تخزين البيانات السحابية التي يتحكم فيها عمالقة صناعات البيانات الضخمة، لمزيد من المعلومات يمكن مراجعة الموقع: www.lebigdata.fr/adn-synthetique-lavenir-stokages-de-donnees تمت المراجعة بتاريخ 2021/10/12.

ومما لا شك فيه أن المجتمع الإنساني يتجه إلى بناءات اجتماعية جديدة ترتكز على التقنيات الرقمية وتطبيقاتها الالكترونية المحشوة بالمحتويات الفكرية التي تؤدي أدوارا إيديولوجية محددة، تناسب أصحاب المعدات الإنتاجية، خاصة وأن أدوات الاتصال قد اجتمعت في آلة صغيرة قد نعتبرها بمثابة حاسة سادسة للإنسان بوسعها أن تجمع له كل المنتجات في كبسة زر، أو أن تسجنه بدورة الكترونية واحدة في فقاعة خوارزمية سيكون من الصعب الخروج منها.

الراصد للتطورات الوظيفية للإعلام الجماهيري لا يمكنه أن لا يتتبع آثار هذه الوظائف على الفرد و المجموعة بعد أن تحولت إلى الفضاء السبراني و التحقت في مجملها بالوسائل الرقمية، بل اعتمدت تطبيقا خاصا بها للحصول على جزء من المساهمة في عملية هندسة العقول والخوض في غمار التنافس الاقتصادي أولا والفكري والإيديولوجي ثانيا. لقد تدعمت الوسائل التقليدية للإعلام والاتصال بخصائص إضافية بمجرد التحاقها بالركب الرقمي في الفضاء السبراني وهي خاصية التواجد في أي مكان طيلة الوقت Ubiquity والآنية Instantaneity التي تمكن الجمهور من الحصول على المادة الإعلامية أو الثقافية في حينها و توصيل الأحداث والأفكار مع إمكانيات واسعة للتعميم.

ما قامت به المعلوماتية وتكنولوجياتها وتطبيقاتها هي إلغاء عملية التطبيع الاجتماعي وتحويلها إلى عمليات تسويق للفكر الرأسمالي عبر كل مراحل التنشئة الاجتماعية بواسطة ألعاب الفيديو ومشتقاتها من الترويج للأفكار الاستهلاكية المتنوعة التي تستهدف الغريزة دون إرساء شخصيات المستهلك وفق مقومات الأنساق الثقافية والإيديولوجية السائدة في المجتمع. لقد تعلم جيل ما قبل الإنترنت مثلا ترتيب تسلسل السلطة العائلية وفق التسلسل الهرمي للعائلة و مكوناتها من خلال اللعبة الورقية للعائلات السبع، أما أجيال زد[151] Generation Z وباقي الحروف فإنها معرضة للتعرف على العائلة الأحادية جراء التحولات الفكرية الخطيرة التي ترافق الاستهلاك المفرط لمنتجات التي تحولت عن مهام التطبيع الفطري السليم.

---

[151] تصنيف الأجيال حاليا يتم حسب تعامل كل جيل مع تقنيات التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال. فجيل Z هو الجيل الذي يحسن التعامل مع الأدوات الحديثة للإنترنت لأنه يشمل مواليد 1995 إلى 2009 (قد نجد تصنيفا آخر يحدد تاريخ الميلاد بعد 1997 إلى 2012)، ليتأتي بعده جيل آخر يعرف بجيل ألفا Alfa وهو جيل مولود في الألفية الثالثة والذي لم يعرف سوى المعلوماتية كوسيلة تعليمية وتسوق وتسلية وترفيه. كما أنه الجيل الذي سيكون أكثر استخداما للأدوات المعلوماتية المتاحة في تكنولوجيات المعالجة اللغوية " شات جي بي ت" Chat GPT أو Siri وغيرها. استطاعت هذه الأجيال إتقان الطباعة والكتابة على الشاشة والتمرير والانفتاح والفردانية لتصبح هذه العمليات طبيعة ثانية فيهم مثل طبائع التنفس والأكل والنوم. جميع هوايتهم واهتماماتهم متاحة على الشبكة وتطبيقاتها، كما أن ذاكرة الجيل كلها رقمية ويحتفظ في داخلها بأجمل ذكرياته.

1-من فضاء الاتصال إلى التغيير الثقافي:

لقد اكتسبت الثقافة منذ القدم حيزا هاما و حيويا من المجال الفكري بل والإيديولوجي للإنسان بإقحامها في أنشطة التنشئة الاجتماعية للأجيال، باعتبار أن مكوناتها من أكثر العوامل التي تتحكم في بنية ونشاط العقل البشري وتحديد مساره الحضاري. فمنذ نهاية الحرب العالمية الثانية، تحول الصراع العالمي إلى صراع حضاري تم تغيير مسماه إلى الحرب الباردة لتخفيض درجة المواجهة بين الأقطاب العالمية التي كانت تبحث عن السيطرة وبسط النفوذ، على باقي العالم. وتحولت هذه الحرب الباردة حاليا إلى حرب رقمية بين عمالقة البيانات الضخمة والبرمجة الآلية للمعدات المعلوماتية والتكنولوجية، فمن كسبها كسب قوة لا مادية تساعده لاحقا على التحكم في مصير كل القضايا الأخرى.

لقد تم تحقيق الانتقال من فضاء الاتصال إلى التغييرات الثقافية العامة للمجتمع ومختلف طرق الممارسة المعلوماتية بعد أن تم الوصول إلى دمج عدة مستويات إجرائية تقنية وتكنولوجية، سرعت هذه العملية في ظروف مميزة وفعالة، والتي تلخص في النقاط التالية:

1. البنية التحتية: الجمع بين الوصلات المختلفة في البنية التحتية لتحقيق الترابط بين النقاط المخصصة للتواصل،

2. وسائل النقل: تم تحقيق تجانس في الاستخدامات من أجل نقل- على سبيل المثال- الاتصال الهاتفي عبر الإنترنت وتلفزيون الويب تلفزيون الكابل والأقمار الصناعية.

3. الإدارة: استغلت شركات الكابلات التي تستغل خطوط الهاتف وشركة الهاتف التي تستغل تلفزيون الكابل للتعاون وإنشاء البث الرقمي؛
4. الخدمات: تطوير مجموعة خدمات المعلومات والاتصالات على الإنترنت؛
5. التعامل الرقمي مع كل أنواع من البيانات: معالجة وتجميع الأصوات والبيانات والنصوص و الصور (Dijk:2006:7).

تدور كل حيثيات هذا التطور على بلورة وإنتاج محتويات رقمية من شأنها أن تفرز هوية واحدة بعد تغيير فضاء الاتصال وجعله سجنا فكريا يشترك فيه جميع رواد التواصل الاجتماعي في متغيراتها الخاضعة للثقافة الرقمية الجديدة، التي تستهدف نمطا استهلاكيا مفرطا للمنتجات الصناعية والحفاظ على مستوى معين من الرفاهية للبلدان المنتجة للإيديولوجيات المسيطرة على العالم، لتتحول فيما بعد إلى هوية مقدسة في الفكر الرقمي، لأن الأصل فيها هو هندسة الهيمنة على كل مناهج التفكير « بتهذيب » السلوك حسب ما تقتضيه ثقافة الاستهلاك. قد تفرض هذه القضية على السلطة السياسية الغربية تفجير

عوامل صراعات إقليمية ودولية لفرض رؤية أحادية للآلة الرقمية التي تفرض تلوثا فكريا ينتج باستمرار من صناعة الترفية والتسفيه للمتعة والفردانية.

يلاحظ الراصد للتطورات الوظيفية بأن دعاة الحرية أكثر من كانوا سببا في تجاوز صلاحيات المؤسسات التقليدية للتنشئة الاجتماعية لأن الوسائل التكنولوجية تزيد من التحرر وتوفر فرصا أكثر للوصول إلى مصادر المعلومات وتبادلها والتفاعل معها في أي وقت ومن أي مكان، لأن بيئة التواصل متشابكة بطرق سريعة للمعلومات. فإذا كانت التكنولوجية المعلوماتية تفتح آفاقا جديدة للتواصل الاجتماعي فإنها في المقابل تعمل على تهميش الدور الرائد للمؤسسات الاجتماعية في تطبيع الأفراد وفق مجالات فكرية مشتركة بين الجميع وتخضع لجميع الأنساق السوسيولوجية.

فدعاة الليبرالية الغربية والحداثة وما بعدها من الأفكار لا يجدون حرجا في تبرير انتقال الوسائل الإعلامية التقليدية بحتمية التطور وانعكاساته الإيجابية على العملية التواصلية تحسينا لجودة الوسيلة، التي تغير مفهوم المتلقي الساذج وتجعل منه متلقي مشارك ومتفاعل (Bowmen and Willis:2003:3). يريد المذهب الليبرالي أن يفرض ثقافة أحادية ويغذيها لكي لا تتوقف عن إحداث التغيرات اللازمة في فكر الأفراد بواسطة المحتويات الإعلامية والمنتجات الثقافية ولكنه دائما على أتم الاستعداد لاستخدام القوة لفرضها إن تطلب الأمر ليكون التغيير في صالحه.

ومن بين أسباب هذا الحماس الموجود لدى أصحاب النفوذ هو ما تمثل الثقافة نفسها كوسيلة من وسائل الاتصال، وبالتالي فهي أول وعاء يمكن أن يعمم الإيديولوجية المهيمنة على واقع وحياة الأشخاص. فكل مجتمع يعيد بناء نفسه باستمرار من خلال التواصل بين المجموعات باستمرار وتعيد تعريف واقعها الجماعي ومركبات ثقافتها وتخزين الثقافة المشتركة في الذاكرة الجماعية. وهذه الذاكرة هي التي تضمن بقاء ممارسة الأفراد لطقوسهم ويومياتهم بشكل منسق وجماعي، معتمدين على التواصل وتبادل الخبرات في الفضاءات الاجتماعية التي تعتمد على التواصل في تنوعها وتوسيعها، وتطورها والحفاظ على مجالات تعريفها.

لقد تطور الفضاء التواصلي الجماهيري عبر مراحل تكنولوجية[152] ليصل مع العشرية الثانية من الألفية الثالثة إلى مرحلة عالم الميتافرس الذي سيعاد تشكيل الإنسان من جديد وإن كان قد تطبع بما يتوافق مع معايير سوسيولوجية أصيلة نابعة من الثقافة المحلية، لأن إنترنت الأشياء على وشك

[152] عندما كان الغرب ينتج ثقافة علمية خيالية في عقد الخمسينات من القرن الماضي يتخيل فيه مصير العالم، لم يكن بوسع باقي العالم أن يتصور أن مشروع الهيمنة الغربية ستكون إعلامية بامتياز. ولا تستثنى البلدان العربية من هذه الوضعية ذلك أن البث الفضائي مثلا لم يبدأ إلا في منتصف ثمانيان القرن الماضي بأول قمر اصطناعي "عرب سات"، الذي زاد من تدهور الإعلام بحكم الوضع الذي ينشط فيه والعناية الحكومية التي يتميز بها.

الحدوث[153] لبناء ثقافة عالمية توحد الشعوب في نمط الاستهلاك وطريقة تحصيل اللذة وإشباع الرغبات وزيادة رفاهية افتراضية مادية بعيدة عن أخلاقيات وقيم إنسانية.

التغيير الثقافي المستهدف من خلال المحتويات الإعلامية يكون تغييرا ناعما على المدى المتوسط والبعيد لأن تحطيم الثوابت المكونة للمجالات التعريفية الجماعية قد تتطلب أزمنة طويلة و استهلاك أجيالا من الأفراد، والتي تبدأ بشل العقول عن التفكير خارج المتغيرات الإعلامية التي تقدمها الوسائل الإعلامية كاحتياط مرجعي متداول في أوساط المجموعات، لتصل إلى مرحلة إحلالية للثوابت المرجعية للفكر، باستهداف القواعد الثقافية والإيديولوجية القومية[154] لكل البلدان.

قد نسير في موكب المتفائلين من التطورات التكنولوجية لأنها تحمل إيجابيات كثيرة، خاصة وأنها تتيح التفاعل[155] بين الجماهير و يتحول الجميع إلى مساهمين في صناعة المحتوى. ولكن بالعودة إلى تداعياتها الخطيرة في رسم معالم الهوية الأحادية التي تخرج من صلب الليبرالية فإن الحماس الذي يرافق هذه الإيجابيات يضمحل بسبب الانعكاسات على الإنسان وحريته وثقافته واجتماعيته لا تسمح له فعلا في أن يكون من صانعي محتوى هادف. فالتفاعلية التي أحدثتها الثورة التكنولوجية، إنما هي وسيلة

---

[153] سيكون حال العالم في القريب العاجل مثل حال جيل السبعينات الذي كان يرى أفلام الخيال بعيدة و لكن الأجيال القادمة ستعيشها بحواسها و تدخلها بمفتاح بريد إلكتروني، كما تصورها الفقرة التالية: « ويمكن لنا تصور ذلك إذا ما أدركنا أن العالَ ما وراء التقليدي "الميتافريس" عمليا سوف يستخدم أي شيء ما نفعله في حياتنا الواقعية مثل: العمل واللعب والحفلات الموسيقية والسينما الرحلات– أو مجرد التمشي منفردا أو مع آخرين بحسب رغبتنا » (زيدان والسويدي:2022: 44). ويشبه الميتافرس إحدى ألعاب الطفولة المنتشرة في الغرب وبعض البلدان العربية الخليجية خاصة وهي عبارة عن "حضانة" مؤقتة للأطفال يدخلون إليها طيلة اليوم مقابل رسوم مالية رمزية يتعلمون فيها بعض الصناعات أو ينفذون فيها بعض الأدوار الاجتماعية والمهنية. تختلف هذه الحاضنات المؤقتة للأطفال حسب البرامج التي يعدها خبراء والتي يتم الإعداد لها حسب ثقافة كل مجتمع ودولة. وهذه الحضانة المؤقتة معروفة باسم « كيد زانيا Kid Zania» التي يتم من خلالها تدعيم عملية التطبيع الاجتماعي والثقافي.

[154] يشير فهمي إلى أن نشأة الصراعات الدولية والإقليمية تعود إلى الصراعات الإيديولوجية والتي تبدأ من منطلق صراع الأفكار والمعتقدات بين الأفراد (الخلافات) وبين الشعوب (المصالح)، لتأخذ نمط حرب استنزاف الأفكار بحكم متطلبات التغيير والتطور السياسي والفكري والاقتصادي للمجتمع التي تحكمه إيديولوجية مقدسة لا يمكن تغييرها (فهمي:2020: 51).

[155] لم تتوقف شبكة الانترنت عن التطور بحيث أنها تصدر في كل مرة نسخة متطورة عن سابقتها لتحقيق التفاعل ظاهريا، لنشر وهم الاهتمام بالجوانب الإنسانية للمستخدمين ولكنها ضمنيا تعمل على سجنهم في الفقاعات الرقمية التي لا يمكنهم مغادرتها بسبب قوة البرمجة الخوارزمية.

لتحصيل القياسات في ردود الأفعال[156] وإعادة بناء محتويات أكثر فاعلية في استلاب العقول والتلاعب بها في سياقات إيديولوجية محددة عن طريق خوارزميات قوية بوسعها تنفيذ عمليات رياضية بأعداد فلكية في جزء من الثانية، تكون سببا في تقديم مقترحات مشابهة لاحتياجات الفرد وبالتالي تحول بينه وبين الاختيارات الحرة للمضامين التي كان يرغب في التعرض لها.

بهذا فإن التشاركية الوهمية التي تقدم كعربون للحريات الفردية إنما فرضت ببعض «الخوارزميات التي لا تسمح بمرور أي تفاعل لم يكن مبرمجا في الآلة، كما أن برمجة محاكاة الواقع تتم حسب نماذج آلية وليس من واقع الناس كما هو الحال في الألعاب الإلكترونية التي تجعل من الحياة عملية اصطناعية» (Miller:2020: 23).

يتميز الغرب بخصوصية فريدة هي أن القانون لا يسمح للأولياء بتجاوز حقوق الأطفال لأن أولياء الأمور ليسوا بأوصياء قانونيين عليهم لمجرد أنهم أوليائهم البيولوجيون وبالتالي فإن للقانون حقا أكبر من أولياء الأمور على أطفالهم وبالتالي يصبح الفرد صاحب " قدسية" قانونية. غير أن هذه الأخيرة لا تقوم على احترام أدميته بل لأنها تهدف إلى مشروع شهوة ومستودع لذة وآلة استهلاك لأن نفس القانون ينظر إليه على أن الطفل هو أصل اللذة و إشباع الغرائز، ولهذا السب يتعاون كل المحيط إلى بناء الأنا الطفولي الذي يكبر في كل الأجيال الغربية. وهذه من الأفكار التي غزت البيوت العربية لعزل سلطة العائلة عن التنشئة الاجتماعية التقليدية وتحويل السلطة إلى نسق آخر تسيطر عليه البيئة الفكرية ومنتجاتها المختلفة لإحداث تغيير في كل أسس البنية السوسيولوجية، ابتداء من الخلية الأسرية.

[156] تعتبر عملية قياس رد الفعل Feedback أو التغذية الرجعية في الإعلام من بين أهم العمليات التي تشكل أسس التواصل الجماهيري لأنه يسمح بالتعرف على منهجية بناء الرسائل الإعلامية للتغلغل إلى المجالات الفكرية للمجموعات وإحداث التغييرات اللازمة عليه لتكون مواكبة لهدف التواصل. تحولت التغذية الرجعية الفردية إلى تغذية رجعية جماعية من أجل تسريع عملية التحكم في كاملة المنهجية المرتبطة بتحقيق الأهداف

2-الاختراق الرقمي للتنشئة الاجتماعية:

تقترن عملية التنشئة الاجتماعية بمجال تعريف مشبع بالضوابط والتعاليم والقيم لينشأ عليها الفرد وتكون بالنسبة له المرجع القيمي للسلوك والتعامل مع الآخرين في المجموعة أو في خارج البيئة السوسيولوجية التي ينتمي إليها. ويحتوي هذا المجال على الثوابت الراسخة التي تشكل هوية المجتمع والمرجع الأساسي لعمليات الضبط والرقابة الفردية والجماعية.

غيرت المعلوماتية الحديثة الاتصال وجعلت من تبادل المعلومات إرسالا في اتجاهات متعددة، لتكون بالتالي التنشئة الاجتماعية بيئة متنوعة يتلقى من خلالها الأطفال والأجيال تعليمات الأنساق من المحتويات الإعلامية التي انفردت بجزء كبير منها. يمكن تفسير ذلك من خلال علاقة جديدة بالزمن، والتي لم تعد علاقة الدوام والتكاثر الاجتماعي، ولكن علاقة اللحظة والتنقل وجميع أوجه عدم اليقين في الهوية الناتجة عنها.

إن تكنولوجيات الاتصال، التي تقع الآن في قلب اجتماعية الشباب Sociabilité والمراهقين، هي التي تساهم في التأثير على هذه العلاقة مع مرور الوقت من خلال التعجيل بالرغبة في الاستعجال. يطلق على هذه الفئة من الشباب مصطلح جديد استخدم لأول مرة في العقد الثاني من الألفية الثالثة والذي يقترن ببيئة التنشئة الاجتماعية الرقمية الشاملة للمجموعة الجديدة التي أوجدتها المعلوماتية الحديثة وأدواتها، وهو « السكان الأصليون الرقميون Digital natives » (Helsper and Eynon: 2009:3)، الذين ولدوا مع الإنترنت ونشئوا في ثقافة رقمية متكاملة، ويملكون من الملكات الرقمية ما لا يملكه غيرهم من الأجيال ولديهم مستوى عال من الاتصال و يلعبون دورا مميزا في تعليم الرقمية للجيل الأكبر منهم، ليتحولوا فعلا إلى « وكلاء جدد للتنشئة الاجتماعية » لكبار السن، لاسيما في معظم الأنشطة التكنولوجية و تطبيقاتها.

قد يتبادر إلى الأذهان أن التقنيات الرقمية تخلق شكلا من أشكال المسافة بين الأجيال في العائلات. ولكن مع تصاعد الوباء وتصاعد حظر التجول في جميع أنحاء العالم والتشديد على إجراءات السفر، فقد أثبتت المعلوماتية قيمتها المتزايدة في الحفاظ على التواصل بين الأجيال وتظهر اليوم كعوامل للترابط الاجتماعي. من المتعارف عليه أن عملية التطبيع الاجتماعي ونقل المهارات والتقاليد والمعرفة منذ القدم عملية تنازلية يستقبل الأطفال والمراهقون من خلالها كل مكونات التنشئة ومحتويات التعليمات، فإن هذا النمط الراسخ مسبقا أصبح يواجه تحديا من خلال التكنولوجيا الرقمية بعد أن اخترقت كل النطاقات السابقة.

لقد حولت المعلوماتية ظروف و بيئة التنشئة الاجتماعية و غيرت كل معادلة التنشئة لأنها حولتها إلى تنشئة الاجتماعية العكسية[157]، وهي المفاهيم التي تفسر هذا التغيير في اتجاه الانتقال. هذا التحول لم يكن تكنولوجيا بشكل استثنائي ولكنه استقطب تغييرا عميقا في الأنساق الاجتماعية والثقافية خاصة من حيث الأدوار والمكانة لأفراد المجتمع، لدرجة أن التنشئة الاجتماعية لم تتمكن من مواكبة التحديات التكنولوجية لتحافظ على تطبيع اجتماعي يتطابق مع الثقافة الشعبية ومكونات المجال الفكري والثقافي والإيديولوجي والمتطلبات الأخلاقية وثوابت الهوية المحلية. من المسائل المؤكدة أن الأدبيات العلمية قد أخضعت هذه النقطة إلى الدراسة المستفيضة لتؤكد أن هذه النتيجة أصبحت منطقية ومعروفة وموثقة في معظم الدراسات الاجتماعية والثقافية الأخرى المهتمة بالتحول الثقافي للتنشئة الاجتماعية، بسبب الضغط التكنولوجي المتزايد على البيئة (أيكن:2017).

إذا كان هذا العصر هو عصر المعلوماتية التي لم يشهدها الإنسان من قبل، ولم يحقق من انجازات وتطورات ما حققه من درجة عالية في التقنية، فلماذا يريد الفكر الغربي أن يفرض منطق وتيار فكري وثقافي لتوحيد جوهر السلوك وتغييب التنوع ليتحول الإنسان إلى مجرة آلة استهلاكية لا يمكنها أن تنظر إلى التغيير سوى من زاوية إشباع الرغبات والوصول إلى ذروة المتعة، بعد تجريد الذات الإنسانية من أخلاقياتها وعزلها عن البيئة الاجتماعية التي لا يمكن أن تحقق خلاصها إلا منها، لأن هدف الاختراق الرقمي لحياة البشر هو تحويلها إلى نفاية كل النهايات. لقد أعادت التكنولوجية الرقمية فلسفة التنوير إلى الواجهة البحثية لتحطيم القيود الأخلاقية على العقل بعد إزاحة جميع المراجع الدينية والأخلاقية على منهجية التفكير والتحرك. فهل تحول التنوير بمفهومه الحديث إلى مصدر قلق اجتماعي

---

[157] ازدادت أهمية النوع المستحدث من التنشئة الاجتماعية الرجعية والتي تسمى أيضا بالتنشئة الاجتماعية المتصاعدة أثناء الوباء الذي أصاب العالم في 2019 وطال أمده إلى ما بعد 2021، بحيث ازدادت أهمية المعلوماتية في إدارة الحياة العامة في كل بلدان العالم. تطلق بعض الأدبيات العلمية على هذا الجيل اسم « جيل قوقل Google generation»؛ بسبب الاستخدام المكثف والمستدام لمحرك البحث للحصول على المعلومات والاعتماد على المكتبات الرقمية في البحث واكتساب المعارف كونهم:

1- الجيل الذي نشأ وترعرع في بيئة رقمية من حيث السن ولم يعرف غيرها أثناء تطبيعه اجتماعيا، ولم يتعرف على أي بيئة أخرى،

2- قد لا يمتلكون أطول خبرة في المعلوماتية ولكنهم على دراية شاملة بالتطورات الحاصلة في قطاع المعلوماتية بسبب تعرضهم المكثف للمنتجات التي تفرزها،

3- أن انتشار الاستخدام الواسع سمة من سمات الحياة في توطيد خبرتهم المعلوماتية، إلى درجة التشبع التام من التطبيق في يومياته (Helsper and Eynon: 2009:5).

وأخلاقي للبشرية وخيبة أمل للبشرية بعد أن بنول عليه آمالا قوية لتطوير العقل في بعده الأخلاقي والفلسفي (Hameg:1993).

لقد أعادت التكنولوجية الرقمية النظر في دلالات فكر وفلسفة التطبيع الاجتماعي وحولته إلى نموذج استعماري لأن الغرب يعتقد أن الآخر غير قادر على التفكير لذا وجب عليه أن يفرض نموذجه على العالم، رغم « وجود حقبة ما بعد الاستعمار، [التي] لا يستطيع هؤلاء الأوروبيون قراءتها، على قدر محاولتهم المستميتة لإحالتها –مرة أخرى– إلى الحالة الاستعمارية» (دباشي:2016: 22). سياق اختراق المعلوماتية للمنظومات الاجتماعية والاقتصادية والفكرية والإيديولوجية لا يخرج عن عودة الاستعمار بشكل جديد نيابة عن الاستعمار العسكري والاقتصادي والثقافي الذي ساد في فترات متعاقبة من القرن الماضي. الشيء المؤكد أن الاستعمار الرقمي قد وجد ليدوم طويلا بسبب الحجم الكبير من الاستثمارات التي تطلبها خلال كل هذه الفترات، لأنه لا يخرج عن سياق ما بعد الكولونيالية الجديدة، لأن المعلوماتية تتيح الفرصة لإعادة العلاقة بين التكنولوجية والقوة في معناها الواسع الذي يشمل أيضا سلطة الإعلام وسلطة البيانات الضخمة وسلطة المصطلح وسلطة الفكر والثقافة والمعرفة.

كما أنها لا تعالج تاريخ الأفكار ولا تتوقف عند مصدرها الأصلية وإنما تقترح تطورا للفكر المرتبط بالتجارب وتفكيك الأنساق ومحاربة أصول التطبيع الاجتماعي، ليصبح التحاكم العلمي لمن يملك مصدر الفكر الذي يمتلك قدسية خاصة بسبب التكرار والتداول الكثيف بعيدا –في أغلب الأحيان– عن النقد. لا تقف التكنولوجيات الرقمية على حافة الحياد ما دامت نابعة من إيديولوجية فكرية توسعية لا تقبل بالسكون لأنها مرتبطة بال بالإيديولوجية الليبرالية نقلت نشاطها من الطبيعة إلى فضاء غير محدود ولا مراقب، تتحكم فيه من وراء الشاشات وبعض الأدوات التقنية.

3-توليد مقاييس ثقافة الفكر الرقمي:

كما قد يكون هذا المجال محافظا لا يمكن أن يقبل متغيرات فكرية أو ثقافية أجنبية خارجة عن التراث الفكري ومكوناته وقد يكون منفتحا على الخارج. وبالنظر إلى قوة مجالات التعريف الغربية الذي نتج عن كثافة منتجاتهم الثقافية التي تطغى سوق المعرفة والتعليم والفكر والترفيه والتدريب والخيال وكل مناحي الحياة البشرية. فإذا تعرضنا لإستراتيجية الولايات المتحدة كنموذج عالمي في سوق الفكر والترفيه يلاحظ إنها تقوم على سياسة مزدوجة تحقق لها التحوط الفكري والانتشار الجغرافي والهيمنة على مجالات حيوية للثقافة والترفيه.

وفي المقابل، يعيش العقل النقدي العربي غربة حقيقية عن الواقع الذي فرضته عليه الثقافة الغربية لأن محتويات الغرب لم تترك له فرصة لتقديم بدائل عن الفكر الذي تحمله للمجموعات في البلدان العربية، فقام بمطابقة المتتاليات الغربية على واقع الشعوب العربية باعتماد كل المسائل وحولها تقريبا إلى عقائد فكرية تستوجب الاهتمام. من الواضح أن العقل العربي النقدي يبحث عن استيراد النقاش أو مواضيع الغرب وفرضها على الواقع العربي وهذا ما جعل من مواضيع مثل الحداثة وما بعدها والتأويل الديني والنسوية والفردانية ثوابت مفروضة للنقاش والاعتماد في مناهج التعليم والتطبيع.

عندما يتعلق الأمر بتقييم العمل الذي يتم إنجازه على مفترق الطرق الرقمية والمعلوماتية ومختلف العلوم الأخرى بما فيها الإنتاج الإعلامي فعلينا أن ننظر إلى الكثافة الكمية المتاحة للاستهلاك الجماهيري التي تعمل بدورها على للتعميم الفكري لمحتويات فكرية صادرة من الثقافة المنتجة لها. فالكثافة التي تميز الإنتاج الإعلامي تطرح مسألة ديكتاتورية العرض التي تولد بدورها مقاييس محددة لتوليد مكونات ثقافية لتفكير نمطي يسود العالم، ولا يمكن الحياد عنها.

تحدث النمذجة الفكرية بمنهجية متكاملة تجمع بين عمليات متنوعة تتم من خلالها:

- إغراق السوق بمنتجات إعلامية وثقافية بمحتوى واحد أو على الأقل التركيز على أنواع ثقافية معينة، لأن الهدف هو بسط نفوذ التيار الإيديولوجي على الثقافات المحلية، وتفكيك المنظومة الأخلاقية التي يحتكم إليها الناس،
- جلب الأدوات والتقنيات الوسائط الرقمية للتأثير على الأسئلة الإنسانية التقليدية، لتقويض العقل وترويضه على استعمال قدراته في حدود ما تفرضه المعدات التقنية المتاحة، وعدم التساؤل عن أساليب البحث الإنسانية للتأثير على ما تعرضه هذه الوسائط الرقمية على الجمهور. إنه حراك تكنولوجي « تفعله الحسابية الآلية computation ، لتؤثر في ثقافتنا، ومن ثم استخدام تلك التقنيات الحاسوبية للتفكير في أكثر الجوانب التقليدية للثقافة » (Risam:2019:7) .

- إذا كانت التقنية ترتبط ارتباطا وثيقا بالمعرفة فإن الإيديولوجية ترتبط بمحتويات وأفكار المعرفة التي يتم تداولها ولا يمكن لأي إيديولوجية أن تحقق الانتشار إذا لم تكن لها القدرة على فرض وجودها على سوق الفكر للتعميم الجماهيري[158].

- يشكل المقياس المعتمد في الإنتاج –مهما كان نوعه– وسيلة للتحكم في مصير العملية وبالتالي لا يمكن للمجتمع أن ينشط خارج ذلك المعيار. وهذا ما ينطبق على الإنتاج الفكري وتثمينه في المجتمع. ومن أهم مقاييس النجاح المرتبطة بالإنتاج الفكري هو عملية تثمين المحتوى الذي لا يمكن أن يتم إلا بتنويع وسائل الانتشار والتعميم الاجتماعي للمنتجات الثقافية.

ولعل أهم نقطة يمكن أن تكون مصدرا لتوليد المصطلحات الغربية في الثقافات المحلية هي التي يتم التطرق إليها في سياق العلوم الإنسانية الرقمية، والتي « تلفت اهتمام الحوسبة إلى العلاقات بين العرق والاستعمار وحضارة الاستعمار الجديد، الذي يشكل السجل الثقافي الرقمي، وهي جزء لا يتجزأ من تطوير الممارسات الضرورية لإعادة تصور العالم الرقمي والسجل الثقافي من أطر تتجاوز تلك الموجودة في الشمال العالمي» (Risam:2019:13).

لقد تحولت مجالات المنظومة الغربية إلى ثوابت في فلسفة العقل العربي بحيث أصبح من الصعب العزوف عنها في تقديم فكر مستقل بمصطلحات لا تتوافق مع الثقافة الغربية إلا في نادر الأحوال، لأن مواجهة الطوفان الرقمي لا يتم باستهلاك المنتجات الفكرية الغربية التي تصدر تقوم بجميع عمليات الحشو الفكرية لنخب عاجزة عن التفكير المستقل. ولعل من المسائل التي فرضها اغتراب العقل العربي هو محاولة فرض مراجعة الموروث الديني بعيدا عن سلامة النتائج المرتقبة ومثل هذا الطلب الملح من المحدثين العرب هو ما حدث في سياق التأويل الديني للنصوص " المقدسة " التي شهدتها الكنيسة والتي أدت إلى انهيار القيم الدينية الغربية بشكل نهائي وعزل المرجعية الأخلاقية التي يحملها الدين. مواجهة الطوفان الرقمي الغربي لا يمكن أن يتم إلا بوجود محتوى في مستوى الفكر الذي يمكن أن يكون بديلا أو طرح معلوماتية محلية بمحتوى جيد يكون نابعا من الثقافات المحلية لأن مقارعة الأفكار لا يمكن أن تتم إلا بأفكار أحسن منها في حلبة الصراعات الفكرية والثقافية والإيديولوجية.

---

[158] قد يتم انتشار الأفكار والمعرفة بواسطة التعليم الرسمي الذي يجعل من تداول المعرفة في مؤسسات رسمية على مراحل متنوعة وكثيرة. أما يهم في هذه النقطة فهو تداول الفكر والمعرفة عن طريق التعميم العلمي الذي اهتمت به بلدان معينة دون غيرها وبالتالي عملت على تجاوز التفاوت العلمي بين مختلف الطبقات الجماهيرية. فثقافة الإعلام تساهم من رفع مستوى العلم لدى الجماهير وبالتالي تجنب الفجوات بين مستوى العلم وثقافة الجمهور. وتتحقق هذه العملية بصفة خاصة عن طريق الأشرطة العلمية القصيرة التي تحمل في ثناياها جميع المكونات الإيديولوجية المستهدفة.

4-عولمة الثقافة الرقمية في الوسائط الاجتماعية:

لا تتم عملية العولمة عن طريق المفاضلة بين المحتويات الفكرية من حيث الجودة والرصانة ومدى تطابقها مع مقاييس الأخلاق والقيم ومطابقتها لثوابت الثقافات الشعبية والمحلية. لقد فرضت الكثافة الإنتاجية للأوعية الإعلامية والثقافية منتجات تغيب عنها كل ما سبق ولكتها مفروضة على جميع البلدان لأنها المنتجات الوحيدة لتي تخضع لصناعة تكنولوجية تمكنها من السيطرة على العروض الثقافية، وفق المبدأ الفلسفي « الرغبة هي جوهر الإنسان».

انعدمت المرجعية القيمية للتفكير الغربي بعد تفكيك كل مؤسسات الأنساق الضابطة للفكر التي تبني الاتساق وبالمقاييس السلوكية الفردية والجماعية عن طريق الحوار والفضاء يتم الاتفاق على مجموعة من القيم التي يمكن أن يشترك فيها الأفراد. اتخذت المجتمعات التي تعتبر نفسها في طريق الحداثة أو ما بعدها أو الحداثة المفرطة من الفردانية والاستهلاك والحرية الشخصية مبادئ لبناء الفضاءات الاجتماعية التي يتم من خلالها مناقشة القيم و الأعراف الاجتماعية التي كانت تحكم المجتمع .

ففي بريطانيا مثلا ما كانت المرأة تقبل ارتداء اللباس القصير أو تعرية صدرها، وما كانت فرنسا تقبل وجود المثلية في مجتمعها إلى غاية الثمانينات حيث غزت ألوان الانحراف الأخلاقي الشارع والمجتمع تحت ذريعة المرض النفسي. والغريب في كل هذا أن الحداثة في هذه الدول أصبحت تدرج هذا الانحراف تحت بند حقوق الإنسان وكأن الجميع منحرف سلوكيا وجنسيا، وقد يجبر الإنسان السوي على الشذوذ في المستقبل وإلا يخضع إلى دفع غرامة مالية.

إن سيادة البضائع الثقافية الغربية لسوق الأفكار والإيديولوجيات لم تتم لأسباب عابرة أو ظرفية، وإنما كانت انعكاسا لمعادلة الاتصال التي تبحث في اعتبارات وأسس نظرية التأثير[159] القائمة على دراسة محتوى الرسالة الإعلامية ومصدر تصنيعها والآثار المترتبة عليها والنتائج التي يجنيها المرسل من خلال محتوى خطابه. تضمن عملية الاستحواذ على الإعلام فرصة الاستلاب على العقول والتلاعب بها في كل الظروف وفق متطلبات الفترة لأن المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإعلامية يتأقلم مع كل مرحلة من مراحل تطبيع العقول. فوسائل الإعلام تنقل العدوى الفكرية التي تخدم مجموعات الضغط ولا يمكنها أن تتفاعل مع قضايا المجتمع إلا بإذن ملاك هذه الوسائل .

---

[159] تبقى نظرية لاسوال Laswell من لأهم النظريات التي يمكن الاستعانة بها لفهم انتشار الإيديولوجيات العابرة للبلدان والمجتمعات. وهذه لنظرية معروفة بأسئلتها المنهجية: "من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي هو تأثير؟".

الانهيار القيمي والأخلاقي للدول الغربية جعل من التنظير للقطاعات التي تهم حياة الإنسان تقوم على فلسفة الرغبة وفكر اللذة والاستمتاع الذي يبقى المصدر الوحيد الذي يعتمد عليه في التعليم والتربية والتنشئة والتطبيب النفسي وغيرها وبالتالي من البديهي أن تطرح الأسئلة المقترنة بمنهجية التحليل والتأويل وأساليب معالجة الظواهر أو تفسير الأحداث التي يعيشها الفرد، إلى درجة أن الدول الغربية لا تبتعد عن هدف تحقيق أقصى درجات المتعة بأقل مجهود والتفكير بتزويد منتجات الأكل والشرب بهرمون اللذة والسعادة وعدم التوقف عن تحقيق هذه الأهداف (لونوار:2024: 22).

لعبت البيئة الرقمية دورا محوريا في تعديل ظروف عولمة المنتجات الفكرية والثقافية على جميع المستويات خاصة ما يقترن بوصول محتويات هذه المنتجات إلى جميع المستخدمين لأن الوسائل الحديثة والإنترنت قد تحولت إلى معلوماتية ذات طابع ترفيهي وتجاري لمجارة أحداث العصر الجديد وتطوراته القاعدية، وهذا أحد الأسباب الرئيسية التي دفعت إلى بروز قلق كبير بين المختصين الذين يؤكدون أن التعرض للمحتويات الإعلامية الرقمية « بدرجة هائلة إلى الأفكار والقيم الغربية، قد تحدث انشقاقات بينهم [المتلقين] وبين أبائهم، وقد تتطور» (صالح:2004: 171). وسط ثورة متعددة الأبعاد في المجال الفكري والثقافي، فإن التغييرات الموجهة بكل إيجابياتها إلى الأنساق المعرفية لا يمكنها أن تمنع تغيير القواعد التي تحكم التنظيم والنسق الفكري العالمي باعتباره أهم الحواجز التي تقف في وجه عولمة هذه المنتجات خاصة النسق الديني الذي يحكم كل الأحداث الأخرى.

على غرار مساهمة الوسائل التقليدية في تنشئة أجيال ما قبل الانترنت، خاصة الوسائل السمعية البصرية، فإن الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية قد بصمت مع مطلع الألفية الثالثة بشكل لا يدع مجالا للشك على هندسة التطبيع الاجتماعي وجعلت منه تطبيعا فكريا وثقافيا وإيديولوجيا بسبب تعرض الفرد منذ الصغر لمنتجات محددة تعزله عن المؤسسات التقليدية للتنشئة الاجتماعية، وبالتالي لا يكون أثر برامج هذه الأخيرة واضحا على تكوينه الفكري، لأن الهاتف الذكي أصبح حاسة إضافية من حواس البشر.

لذا فإن عولمة المنتجات الثقافية في نظرية الوجود الاجتماعي توجهت مباشرة إلى إسقاط حدود العقل بحرية انتقال المنتجات الفكرية بين الأمم لأن مجتمع الشبكة هو المجتمع الكفيل الضامن إلى توحيد رؤية الأفراد حول المجتمع العالمي، المنبثق عن المعلوماتية وتطبيقاتها. مفاد ذلك أن التنظيم المعلوماتي نسق فعال في تبادل وانتقال المعلومات بوجدانها وقيمها ومركباتها بالإضافة إلى كونه نموذج جديد للتنظيم الاجتماعي وإرساء قواعد توليد الأفكار وتصنيعها وتسويقها، بالاعتماد على اقتصاد المعرفة ورأسماله العقل البشري ومنتجاته الإيديولوجية. يستند هذا النموذج إلى السيطرة على الحقيقة التي تنقلها المنتجات

الإعلامية الهادفة إلى إعلاء ثقافة جماهيرية لصهر كل أنواع المقاومة التي يمكن أن تبرز للإيديولوجية التي تحملها أوعية المعلومات والمنتجات الثقافية.

وتتمدد الإيديولوجية الرقمية في كل الوسائط الاجتماعية وهي التي تحمل في مضمونها كل المنتجات الفكرية للثقافة الافتراضية المهيمنة على الفضاء الرقمي cyberspace، لأن عولمة المنتجات والأوعية الثقافية فرضت ديكتاتورية رقمية على جميع المجتمعات. فالمعلوماتية لا تملك قاعدة العرض والطلب كما هو حال السوق وإنما تستند في الحالة الرقمية على قاعدة العرض والاستهلاك فقط.

إن الجانب المظلم من عالم التغييرات التي جاءت بها المعلوماتية وتزامنت مع بيئة سياسية واقتصادية من نوع خاص جعلت من جواد العولمة مركبا مريحا لتطوير الفكر الرأسمالي، ليصبح أولئك المتحمسين الذين يؤمنون بالإمكانيات الإنسانية للمجتمعات الافتراضية، وخاصة تلك التي تتحدث عن مسائل العدالة في الوصول إلى الثقافات وتطوير الاقتصاديات وتنمية الإنسان وتحقيق الديمقراطية الإلكترونية كتطبيق محتمل للنسق السياسي، ينصح جيدا بالنظر في إمكانيات الظل لنفس وسائل الإعلام الرقمية التي لا يمكنها أن تخدم باقي العالم بنفس الجودة التي تخدم بها أصحاب المال بل إنها تعمل على عكس ذلك تماما، كما حدث مع قدوم التلفزيون الذي كان سبب ابتهاج المثقفين في خمسينيات القرن الماضي بأنه وسيلة لتحرير المرأة، ونتائج الأحداث معروفة بعد انتشار صندوق العجائب.
هذه الثقافة من الواقعية الافتراضية التي نحتتها وسائل الإعلام التفاعلية تحول عاملي الزمان والمكان إلى مسألة نسبية بل أنها تلغي الدلالة الفعلية لكل منهما كما يشير إلى ذلك كاستيلز في مصطلح متناقض « Timeless Time الوقت بدون زمن » في إشارة إلى المضعفات الناجمة عن التطورات العميقة والكثيفة لوسائل الإعلام الجديدة وتقنيات المعلومات التي «تهدف إلى إلغاء الزمن من خلال ضغط السنوات[160]

---

[160] « ضغط » الزمن في السياق التكنولوجي حسب مفهوم الواقعية الافتراضية يغير التجربة والإدراك الإنساني للوقت، بحيث يجعل العمليات التي كانت تستغرق وقتا طويلا في الماضي تبدو وكأنها تحدث "فوريا" الآن. كما يفيد أيضا سرعة المعالجة المعلوماتية التي تقوم بها الحواسيب الحديثة التي يمكنها إجراء عمليات حسابية معقدة في ثوان، بينما كانت تستغرق سنوات في الماضي لإتمامها يدويا. إضافة إلى ذلك فإن ضغط الزمن يوسع ليشمل عدة محاور مثل: – الاتصالات الفورية: يمكننا الآن التواصل مع أشخاص على الجانب الآخر من العالم في لحظات، بينما كان الأمر يستغرق أشهرًا في الماضي. –الوصول السريع للمعلومات: يمكننا الحصول على أي نوع من المعلومات آنيا والتي كانت تتطلب سنوات من البحث في الماضي القريب. – التعلم الآلي: تعليم الآلات فك الرموز لتحليل كميات هائلة من البيانات في وقت قصير يختزل سنوات من عمل العقل البشري. –الأرشفة والاسترجاع: إيجاد وسائل تخزين واسترجاع سنوات من المعلومات والبيانات في طرفة عين متاحة في التخزين « السحابية Clouding » الذي أصبح يعرف بالمزرعة المعلوماتية في إطار البيانات الضخمة Big Data.

في ثوان وكسر التسلسلات الطبيعية للزمن (أي الماضي والحاضر والمستقبل) » (Castells:2000:484-491).

إن الثقافة الافتراضية المقصودة هي تلك الثقافة التي حولت الآلة إلى وسيط حتمي لتحقيق التفاعلية البشرية وهذه هي « الواقعية الافتراضية » التي تغزو الأنساق الفكرية والثقافية للإنسان، بعد أن غيرت دلالات الزمان والمكان وجعلت كل شيء نسبي لم تغفل الأفق الإنساني رغم تركيزها على أبعاد تكنولوجية لأنها قربت المسافات وألغت كل العوائق في تبادل العلاقات والأخبار بما فيها الرقابة التي قد تفرضها الحكومات الشمولية.

5-المعلوماتية و إبادة الثقافات الشعبية Ethnocide:

من الواضح أن تعميم العولمة على المنتجات الثقافية من لدن صناع المصطلح والفاعلون فيه لا يمكنهم أن يتعايشوا مع ثقافات المجتمعات "البدائية" التي لا تواكب التطور التكنولوجي، لأنها من خصائص المجتمعات الصناعية السائرة في طريق المعلوماتية الشاملة. لقد تحصن الغرب ضد الثقافات البدائية وشيوع أفكارها في النسيج الثقافي العالمي وبالتالي استوجبت الحرب عليها لتعويض أسسها الشعبية بمحطات جماهيرية عن طريق جرعات فكرية متواصلة[161].

قد يكون من الصعب إثارة مثل هذه المسألة لأن مفهوم الإبادة يتطلب استخدام الجيوش العسكرية بعدتها وعتادها الحربي كما وقع في إبادة الهنود الحمر في القارة الأمريكية[162] من طرف المستوطنون الإنجليز، غير أن في الحالة الثقافية فإن منجزات الثورات التكنولوجية المتعاقبة قد صنعت الأدوات التي أبادت ثقافات عديدة عبر القارات منها المواد الاستهلاكية المصنعة والتمدين والتعليم وتطوير نماذج من

---

[161] لقد اتخذت إبادة الثقافة طابعا عاما وآخر أكاديميا من حيث إنهاء المهمة. وتشير إحدى المصادر إلى أن عملية التغيير الجذري للدلالات المفاهيمية للثقافات قد تمت في غفلة من العلم لأن « التكنولوجيا الرقمية لم تدفع العلوم الإنسانية إلى الانفتاح على الإنسانيات والاجتماعيات فقط بل جعلتها تتجاوز إلى ما وراءها، وتصل إلى آفاق خاصة وتجربة الإمكانيات الفكرية الجديدة. لقد قامت العلوم الإنسانية بدفع التكنولوجيا الرقمية لتصبح أكثر من مجرد تقنية، وأكثر من تطبيق تكنولوجي ضيق. هذا الموقف الحدي هو ثمين ومنتج وغير مستقرة في نفس الوقت». لقد تم إنجاز هذه العملية «في "المنتصف" أو ما بين In Between البينية المتاحة بين الرقمية والعلوم الإنسانية» بشكل مثير ومستفز ومبدع في المجالين الرقمي والإنساني (Svensson and Goldberg: 2015) .

[162] يقدم العكش في كتابه « أمريكا والإبادات الثقافية » أن المستوطنين الإنجليز عندما نفذوا التطهير الثقافي في القارة الأمريكية عملوا على عدة جبهات منها بث كراهية الذات Self hatred عند السكان الأصليين وعنصرية الذات Internalized racism والخوف من الذات Auto phobia (العكش:2009: 16). هذه الأنواع تكون أكثر فعالية لأنها تجمع بين الصابون والتعليم Soap and education التي تعتبر أكثر فتكا وأنجع من المذبحة المباشرة وأعظم فتكا. إن الهنود قد يتعافون بعد مجزرة أو شبه مجزرة، لكن حين تعلم الهندي واغسله فإنك ستقضي عليه حتما، عاجلا أم آجلا. بالإضافة إلى الإبادة بمفهوم التصفية الجسدية (العكش:2009: 15). تزداد أهمية تنسيق واستلاب العقول بالنسبة لعملية الإبادة الثقافية في القطاع الأكاديمي بتوفير البيئة الفكرية والمعرفية المريحة عن طريق تسهيل الوصول إلى الاستفادة من المنح الدراسية والمساعدات المالية التي توفرها البلدان الغربية لتسهيل تداول الأفكار واستهلاكها بين الأفراد والنخب الثقافية « وإنشاء الشبكات تظهر من خلالها طرائق جديدة لتحدي الانقسامات بين المركز والنقاط المحيطة به التي شكلت العلاقات بين الشمال العالمي والجنوب » (Risam:2019:87).

علاقات اجتماعية جديدة وإخراج المرأة للعمل حسب شروط البيئة التطورية والمواد الإعلامية والمنتجات الثقافية وغيرها.

تعتبر التضاريس الإيديولوجية للمواد الإعلامية من صميم الصناعة الثقافية الغربية التي لا تحتمل التعايش مع غيرها من الثقافات لأسباب اقتصادية وإيديولوجية. وتشكل المركزية الغربية نقطة إضافية إلى جانب المسألة الرأسمالية لعدم قدرتها على التعايش لأن النظرية الثقافية الغربية نابعة من صلب القوة الاستعمارية التوسعية.

أضافت المعلوماتية أبعادا جديدا لوظائف التكنولوجيات الحديثة، بعد أن جسدت البعد الاستعماري في نوعية الدراسات الثقافية الرقمية التي لا تخرج عن سياق السيطرة على العقول، فأعادت تصويب مقاصد المنتجات الثقافية بإنشاء نموذج فريد و مشترك من الأفراد في كل المجتمعات تتحكم فيه المركزية الغربية بالمعلومات التي يوفرها شخصيا بمجرد الولوج في الشبكة أو الأرضية الرقمية و مختلف التطبيقات الإلكترونية.

لقد سبقت الإشارة إلى أن الإنتروبولوجيا علم استعماري يكون قد جاء مكان الاستشراق الأول، والتي تشمل من بين اختصاصاتها دراسة « الثقافات البدائية » للقبائل والتي لا يمكن أن تبقى مرجعيات محتملة « للشعوب المتخلفة ». المصطلح هو المادة ألولية لصناعة تضاريس الإيديولوجية التي تكون الوعي الجماعي لدى الأفراد لأنه يحمل كل الدلالات والمعاني التي ترافق تطبيقاته الاجتماعية و الفكرية، ويبقى الدين واللغة الحصن الأخير من عولمة محتويات المواد الإعلامية والمنتجات الثقافية. فالمتتبع للسياسات الثقافية يدرك – أن الغزوات الثقافية أخذت مكان الحروب العسكرية وحلت مكانها حاليا الحروب الإلكترونية– عن كثب أن الاهتمام ببناء مناعة ثقافية محلية لتجنب الانحلال الفكري أصبح أمرا سياديا يدخل تحت مفهوم السيادية الوطنية للدولة,

فبالنسبة لعديد البلدان الغربية هذه من المسائل التي لا تطرح بتاتا لأنها تغطى من جانبين متكاملين:

- الجانب الأول هو توفير الحرية الكاملة لتصنيع المنتجات الإعلامية وتوزيعها في كل بقاع العالم خاصة مع التطور الكبير في أنظمة المعلومات وآلاتها ومعداتها للحصول على أكبر تغطية جغرافية ممكنة[163].

[163] مشروع الولايات المتحدة الأمريكية للطرقات الالكترونية السريعة من بين مشاريع التي شكلت قاعدة التنافس في الحملة الانتخابية بين آل قور Al Gore وخصمه جورج بوش Georges Bush والذي انتهى بتوقيع قانون الحوسبة عالية

- الجانب الثاني يكمن في توفير الأرضية الثقافية المحلية عن طريق سياسة داخلية Policy تكون بمثابة الحماية المانعة من دخول منتجات أجنبية قد تفسد تبعية الأفراد للثقافة المحلية.

اتبعت أمريكا مبدأ وعاء الانصهار Melting pot عن طريق تنصيب الحلم الأمريكي American dream وقامت فرنسا وبعض البلدان الأوروبية باعتماد مبدأ الاستثنائية الثقافية Exceptions Culturelles مع تفعيل بعض القوانين لردع الأفراد الذين يرفضون الاندماج الثقافي Assimilation et Integration في المجالات الفكرية مثل قانون العلمانية Laïcité –بكل تناقضاته المفاهيمية الإجرائية– لحماية الذات الثقافية، في حين بقيت بلدان أخرى تطالب في المنابر بسن أنظمة علمية أكثر عدالة في الإعلام والثقافة والحضارة دون أي منهجية إجرائية لحماية ثقافاتها من الاختراق والتبعية والاندثار.

لا تخرج عملية الدراسات المعلوماتية في سياق الإنسانيات والاجتماعيات عن خطى الدراسات التاريخية الاستشراقية والإنثروبولوجية الثقافية لتوكيد المركزية الغربية في تحديد دلالات المفاهيم وتطبيقاتها وتوسيع مجالات فكر ما بعد الاستعمار بعد أن حققت التحصين الفكري و« عرض نماذج جديدة للتفكير في نشوء الثقافة الرقمية من خلال الحوسبة والمراجع الرقمية الغربية» (Risam:2019:26).

تتغذى المعلوماتية، إذن بالمحتويات التي ينتجها العقل الغربي المنسق formaté حسب الأطر الفكرية النابعة من المحيط الثقافي والإيديولوجي التي لا يتوقف عند أي حدود ولا أخلاقيات. وفي المقابل فإنها تفرض على الآخر مثاقفة[164] مخططة و قهرية في غياب منتجات البلدان المتلقية للمنتجات المعلوماتية الغربية. وبهذا أضافت الثورة المعلوماتية أبعادا جديدة للدراسات الثقافية بسبب التدفق المستمر للأوعية الاجتماعية وتغيير جذري للبيئة التواصلية التي فرضتها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

الأداء في 1991 من طرف الأخير وضخ استثمار ما يزيد عن 600 مليون $ من أجل الحفاظ على التفوق الإلكتروني الأمريكي وغزو الفضاء السبراني بالمنتجات الأمريكية خاصة والغربية بشكل عام.

[164] يصنف الباحث الفرنسي روجي باستيد Roger Bastide المثاقفة إلى ثلاثة أنواع وهي كما جاء في الموسوعة العالمية وصنفها عديد الباحثين منهم (Gutwirth:2005) الذي فصل في تفكير الإنثروبولوجي الفرنسي وأعاد صياغة أنواعها. – المثاقفة الحرة أو التلقائية حين تكون الثقافات في علاقة احتكاك طبيعية، – المثاقفة المفروضة بالقوة والمنظمة، مثل حال الاستعمار، – المثاقفة المخططة والمبرمجة وهي التي تستهدف التأثير على الثقافات المحلية على المدى القريب أو المتوسط والبعيد، حسب ما تم تخطيطه في الخطاب الإعلامي للقوة الفارضة.

ثانيا: انعكاسات التنشئة الاجتماعية في السياق الرقمي:

ساهم الاعتماد المكثف على الآلية الرقمية في النشاط الإنساني عامة والتنشئة الاجتماعية بشكل خاص على إيجاد محتويات رقمية غير مسبوقة إلى درجة أنها أرغمت عمالقة الصناعات الرقمية إلى إنشاء مزارع متخصصة لمعالجة المعلومات المنتجة يوميا وتخزينها لفترة حياتية محددة، قد تطول لعقود ولا تختفي أبدا، لأن تكنولوجيات التخزين في تطور مستمر ، وتعمل على ذلك بكثافة.

إن البحث في انعكاسات استخدام الإنترنت على التنشئة الاجتماعية للأفراد، يؤكد النزعة الاستهلاكية للمحتويات الرقمية في العصر الحديث، باختلاف مصادر المحتويات المستهلكة في الفضاء السبراني. قد تحتاج الدراسات الاجتماعية والإنسانية إلى البحث في العلاقة الفعلية بين الفضاء السبراني وارتباطاته بالواقع الاستهلاكي المعلوماتي بين المراهقين والكبار من أجل بناء نموذج تحليلي، يساعد على مراجعة سبل وطرق استغلال الأطفال والحد من انتشار مظاهر الإدمان المعلوماتي، على غرار حماية الطفولة من طرف اليونيسيف، ووقوفها في وجه استخدام الأطفال في الشغل والحروب واستغلالهم.

لقد تغيرت الأنساق الاجتماعية بحكم الاختراق العميق للوسائل التكنولوجية الحديثة لعالم التنشئة الاجتماعية وعوالم التعليم والعمل والإدارة واتخاذ القرارات في التسوق والاطلاع على مصادر المعلومات والترفيه والاستهلاك، فأصبحت الآلة المعلوماتية أساس كل هذه الأنشطة لأن مضاعفات الشبكة التي يتم تقييمها لا تتوقف فقط على عمليات التطبيع وإنما على الأفراد أيضا من حيث العلاقات مع الآلة والأنساق الاجتماعية والثقافة الفردية مستندة إلى التأثير التكنولوجي على البيئة لهذا الحراك التكنولوجي العميق (Donfut:2000).

ويؤكد أنتونيو كاسيلي Antonio Cassili أن العلاقات الرقمية التي أنشأها الإنسان مع الآلة أفقدته جسده في نهاية القرن العشرين، ولم تترك له سوى حواس منعزلة، بعد أن غزت الأجهزة الذكية الحياة الإنسانية وأصبحت الحركات الأساسية للإنسان صعبة التطبيق مثل السير على الأقدام أو الجري لأننا فقدنا الأحاسيس الحركية التي كانت تستعمل في الحياة التقليدية الطبيعية (Cassili:2010:121-122).

هذه من الانعكاسات السلبية للاستخدام المفرط للمواد التي تحملها المعلوماتية والتي تتنوع بين النفسية والاجتماعية والثقافية والجسدية وغيرها. وقد أحصت بعض المصادر الإيذاء بأنواعه المختلفة على الأطفال والمراهقين في قائمة لا متناهية ابتداء من الإدراك إلى الإدمان في اللعب مرورا بفقدان أجزاء من بعض الحواس التي تميز الإنسان عن الآلة (آل كوتشر:2020: 145-165).

فنكهة المستقبل التكنولوجي، التي جاءت من آمال طوباوية مقترنة بعصر المعلومات كحل تقني لمشاكل وسائل التواصل الاجتماعي انعكست على الحياة الإنسانية وجنت على المراهق والكبير، فكان تأثير هذه الوسائط الجديدة على الحياة اليومية، والعقول، والعائلات، وحتى المجتمعات خطير جدا.

وصلت الثورة المعلوماتية إلى ذروتها بعد أن تمكنت من تفكيك المؤسسات التي شكلت جزءا هاما من الأنساق في المجتمعات الصناعية وأعادت بناء إنسان جديد يتوافق مع جميع متطلبات هذه الثورة، النابعة من صدمات ليبرالية متعددة جاءت بفكر توسعي افتراضي يخدم مصالحها، قبل مصالح الفرد في المجتمع بحيث جعلت منه حبيس الرغبة و الشهوة اللامتناهية.

1-اختراع الأنا الإلكتروني:

المرحلة الرقمية التي فرضتها الحتمية التكنولوجية في ميدان المعلومات من بين أكثر الأسباب، إن لم تكن الأساسية، التي غير بيئة التنشئة الاجتماعية للأجيال وسبل تواصلهم وأدوات تبادل المعلومات وطريقة التفاعل مع الأصدقاء واكتشاف العالم. كما أن المعلوماتية قد غيرت منهجية التعرض إلى الثقافات الجديدة التي ابتدعها الإنسان خلال العشريات الأربعة الأخيرة، التي تعرف بالعصر الجديد وثقافته المتعددة (ثقافة الشذوذ، التدخين الإلكتروني، الانتحار، الاكتئاب، أنواع التدين الجديدة الخ..).

تعمل المعلوماتية حاليا على تمكين الإنسان التأقلم مع البنية التكنولوجية للمعارف بعد أن جسدت نظرية الوسائل[165] اتجاه جديدا في التعلم وهو التواصلية أو الاتصالية التي بموجبها يكون كل المحيط السوسيولوجي متشابكا على منوال تتاح المعلومات في حينها لأنها تتاح وقد تنتج و تعالج في الشبكات الرقمية والتطبيقات الآلية المجودة في المتاجر الإلكترونية.

لقد تم التعبير عن هذا العصر الجديد لمسألة اختراع الأنا نسخة 2.0 بدقة من خلال مجموعة من الدراسات والمقترحات النظرية التي تصف الهوية الفردية الجديدة التي تمخضت من أحداث ثورة

---

[165] تشمل هذه النظرية عددا من المدارس أو الاتجاهات للتعليم. وتركز بعض الأدبيات العلمية على:

-المدرسة السلوكية Behaviorisme: وهو الاتجاه الذي يركز بشكل أساسي على الجوانب النفسية والسلوكية وطرق التكييف النفسي للتلقين والتعليم المعرفي. كما تنظر هذه المدرسة إلى الإنسان على أساس أنه علبة سوداء لا يعرف محتواها ولكن من الممكن التنبؤ ببعض سلوكياته. تستخدم هذه النظرية الأدوات الترفيهية والألغاز وبعض الألعاب الترفيهية للتعليم.

-المدرسة الإدراكية أو المعرفية Cognitivisme: ظهر هذه التيار التعليمي ردا على المدرسة السلوكية معتبرا تناقل المعرفة من القضايا المهمة التي تستوجب معالجة معقدة وتنظيم مستدام قبل توزيعها على المستخدمين ليستفيدوا منها لأن الذاكرة لها بنية خاصة تفرض تعاملا وظيفيا مع أنواع المعلومات وتخصصاتها، وبالتالي تتطلب قالبا إستراتيجيا لإدارة مصادر المعلومات.

-المدرسة البنائية Constructivisme: وهي المدرسة التي تثير الفضول في التعليم وتبحث في بعث الديناميكية في التفكير لدى الأطفال من أجل الوصول إلى توافق بين التفكير والحياة الواقعية والفعلية التي يمكن أن يواجهها المتلقي.

-البنائية الاجتماعية Socio- Constructivisme: أضافت هذه النظرية البعد الاجتماعي في التعليم، بحيث أن روادها يؤكدون أن تراكم المعارف يتم أيضا من خلال الاحتكاك مع الآخرين والعلاقات الاجتماعية القائمة بين الأفراد والمجموعات.

-المدرسة التواصلية Connectivisme: وهي المدرسة التي خرجت من صلب المعلوماتية وأدواتها التكنولوجية التي جعلت من التعليم مادة متاحة في الشبكات والتطبيقات لأن الشخص يكون معرضا بشكل دائم لأنواع كثيرة من المعلومات، تتطلب منه القدرة على انتقاء أفيدها لتكون مصدرا معرفيا له. تم تجميع هذا التصنيف من عدة مراجع و هو متاح على الموقع: https://eformation.hypotheses.org/1253

حقيقية للتكنولوجيا الرقمية، التي ولدت في التسعينيات. لقد حولت العالم من حولنا والعلاقات مع المقربين منا. يشكل الإنترنت والشبكات الاجتماعية أداة أساسية تسهل حياتنا اليومية وتسهل التبادلات وتزيد من معرفتنا ومعارفنا أيضا. لقد تسبب الاستخدام القهري للأجهزة المتصلة في حدوث أنواع جديدة من الإدمان ، وتعدد المهام، واضطرابات الانتباه، وصور السيلفي[166] والقصص والإعجاب، وتضخم الأنا.
و من ناحية أخرى، من الممكن التأكد من أن الأنا الإلكتروني يتقاطع مع الهوية الجديدة للأفراد المداومين على الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي لتطرح ازدواجية الأنا وبالتالي قد تنجم عليه أزمة نفسية لفئة المراهقين والكبار على حد السواء، لأن الإنترنت قد فتح المجال للجميع لنشر القصص واليوميات الشخصية، لأن « منتديات المناقشة والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي تسمح للجميع بإبداء الرأي والتعليق على كل المسائل التي يتعرضون لها. كما تسمح لهم بالتعبير عن أرائهم ونشر تفاصيل حياتهم الشخصية وبالتالي الكشف عن هويتهم، وهذا ما يدفعنا إلى استحضار ظهور الأنا التعبيري الرقمي » (Lardellier et Bryon-Portet :2010:16).

تغذي المعلوماتية نمو الذات الفردية على الوسائط الرقمية التي تزيد من تضخيم الأنا من وراء الشاشة وقد تكون سببا أيضا في تجميع أنا جماعية في حالات تنفيذ الألعاب الإلكترونية التي تكون سببا في إبعاد الطفل أو المراهق أو الكبار عن المجال الفكري والثقافي للتنشئة التي تشبع من ثوابتها. إن الأحداث المأساوية التي عاشتها بعض العائلات الجزائرية بعد انتشار لعبة « الحوت الأزرق » والتي أودت بحياة مجموعة من الأطفال لدليل على التأثير السلبي والخطير للوسائط الاجتماعية على الأجيال ناهيك عن التأثير الذي يتراكم حول مسائل فكرية وإيديولوجية ودينية أخرى، بعد أن تتغير كل الثوابت والمحددات التي تحكم السلوك والشخصية، وتتغير إلى أنا جديد لا يحتكم سوى للرموز واللغة التي تطورها المجموعات الرقمية. لقد انتشرت هذه اللعبة في عدة بلدان بمجموعة من التعليمات تصل في نهاية المطاف إلى انتحار اللاعب على المباشر ومرأى أصدقائه.

قد لا يسعنا حصر جميع الألعاب الإلكترونية التي تؤدي إلى نهايات مأساوية و لكن جدير بالذكر أنه توجد ألعاب إلكترونية أخرى تعيد تنسيق السلوك والعقل (إعادة التنشئة والتربية)، لأهداف متعددة منها نشر الكراهية وتنمية الذات الغربية المتفوقة على الآخر وبالتالي تكوين أنا جماعي رقمي يتجسد في الميادين الفكرية والثقافية والإيديولوجية بل والحربية العسكرية. ما عاشه العراق مع الجنود الغربيين وما يعيشه الفلسطيني مع الجندي الصهيوني، يجسد الفكر المنتشر عبر الوسائط الرقمية

---

[166] السيلفي Selfie: كلمة انجليزية جديدة ناتجة من التكنولوجية المعلوماتية، استخدم لأول مرة في استراليا ليتم تعميمه وإدراجه في المعاجم والموسوعات. وهي طريقة لأخذ صورة شخصية فردية أو جماعية بواسطة الهاتف النقال الذكي لنشرها في وسائط التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية بدون الاستعانة بأي شخص بمجرد استخدام الواجهة الثانية للكاميرا.

ومحتوياتها لأنه من المستحيل تحويل بشر إلى وحش قاتل بدون ما يسبق ذلك تعبئة إيديولوجية تربوية قد تكون بالأساس ترفيهية في فترة من فترات حياة الجندي.

ينتج التأثير الرقمي على الأفراد بسبب عدم اكتمال البرامج الخاصة بالتنشئة عليهم بشكل متكامل لأن بروز الأنا الرقمية ما هي في نهاية المطاف سوى تعبير مستقل عن أنا اجتماعية تمخضت من بوابة التعرض المكثف للوسائل المعلوماتية ومحتوياتها الفكرية والثقافية. ولم يأت كل هذا من فراغ بل كان نتيجة التعرض المستمر للشاشات سواء كانت وسائل إعلام تقليدية (تليفزيون و سينما) أو وسائل حديثة هواتف ذكية أو لوحات إلكترونية يرتبط من خلالها الفرد مع واقع افتراضي يبعده عن الواقع الفعلي لفترات محدودة من يومياته، لذلك يكون من الصعب عدم ملاحظة الوقع الذي يكون على إنسانيته وتغيير في سلوكه و ذكائه وكل لرؤية التي ينظر إليها إلى العالم الخارجي والوجود بشكل عام (غودار:2019: 194).

لقد غيرت المعلوماتية مفاهيم كثيرة حول شخصية الفرد بما فيها الأنا أو الذات التي خضعت لجزء من الوقت للعالم الافتراضي الذي ساهم في صقلها وإخراج أجزاء كثيرة منها إلى الوجود فيحضر السيلفي باعتباره « التعبير الإشكالي عن الذات الافتراضية » التي تم نحتها في مختبرات المعلوماتية لكي تقوم بالتعبير « عن الأنا الواقعية و الذات الافتراضية بواسطة الموضوع/الشاشة» (غودار:2019: 108).

عندما يعتمد الإنسان على أنا رقمية وذات افتراضية فإنه يتجرد لبرهة من إنسانيته ويبتعد عن المحيط الذي نشأة فيه وتأثر به ويبقى حبيس الفكر الجديد الذي لن يتيح له فرصة عودة الإنسانية بالتوسع في استخدامات الذكاء الاصطناعي الذي يخرج للبشرية الحياة في نموذجها 3.0 الجديد والذي يقذف بإنسانية البشر في أروقة إلكترونية تحكمها أدوات تقنية تضيع فيها كل الروابط مع العالم الواقعي للحياة الإلكترونية.

2-ابتداع الحاسة السادسة للإنسان:

استطاع الإنسان أن يروض التكنولوجيات المعلوماتية الحديثة ويسخرها لخدمته بعد تعميمها على جميع نواحي يومياته ، بعد أن ألغى الحدود وسهل ولوجها إلى الثقافة وصناعة المحتويات الإعلامية، وجعل من مسألة الحصول عليها مسألة آنية ومستدامة. لقد عملت التكنولوجيات الحديثة على تسهيل التواصل الإنساني من جهة، وفرضت تواصلا من نوع آخر وهو تواصل بشري مع الآلة التي يستخدمها بكثافة إلى درجة أنها أصبحت جزءا من حواسه التي يستخدمها لتحسس التطور والاطلاع على المحتوى و تقصي أخبار أقاربه وأصدقائه و نشر معلوماته وصناعة محتوى خاص به وتسويق ذاته والإعلان عن رغباته و الحصول على المعلومات ومراجعة أخبار العالم وغيرها من الأحداث المعلوماتية التي يمكن أن يقوم بها.

لقد غيرت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال الخصائص الإنسانية للفرد بعد أن حولت الهاتف الذكي وجعلته في متناول اليد ليتحول إلى حاسة سادسة يتحسس به المحيط المباشر والعالم من حوله في ظرف قياسي ولا يفارقه، ويقوم بتنفيذ تعليمات العمل بواسطته، إلى درجة أن بعض الشركات فرضت على عمالها البقاء في فضاء الإنترنت خارج أوقات العمل[167]. من المعروف أن حواس الإنسان الطبيعية لا ترتاح إلا في حالة النوم، وكذلك حال الحاسة السادسة التي أضافتها المعلوماتية للإنسان لأنها تعمل باستمرار لتغذية الفضول و لا تتوقف أبدا حتى وإن كانت على الشاحن. وقد أصبح من الصعب أن نشاهد إنسانا لا يتعامل مع جهاز ذكي مرتبط براحة اليد يساعده على التواصل مع أقاربه وأصحابه وينشر يومياته على الأرضيات الرقمية المختلفة، وكل هذا يتم على دورية متواصلة من اليوم.

هل شوشت التكنولوجيات الحديثة على الحواس الإنسانية الخمسة إلى درجة القول بأن الآلة المعلوماتية الصغيرة قد تحولت إلى حاسة الحواس التي يتعامل بها الإنسان فهي العين التي يشاهد من خلالها العالم، و ي الأذن التي يسمع بها صيحات الأحداث، وهي الملمس الذي يمكنه من إدراك المحيط الذي يعيش به، وقد تكون لاحقا اللسان للتذوق ما دام الذكاء الاصطناعي يعمل على تزويد الآلة بالأحاسيس والشعور[168].

---

[167] عندما ظهرت النسخة 2.0 للإنترنت، وهي النسخة التفاعلية قامت بعض الشركات بزيادة أوقات العمل خارج التوقيت الرسمي وهذا ما دفع النقابات إلى التذمر ولجئوا إلى القضاء لفرض حق العمال على عدم التشبيك خارج العمل الرسمي Droit a la déconnexion، وقد تم إقراره فعلا في عديد من البلدان الغربية.

[168] تقوم حاليا شركة أمريكية ناشئة هيومن Humane على مشروع لم يكن أحدا ليتصوره في بداية الألفية الثالثة. وفحوى المشروع هو اختراع هاتف من نوع جديد يمكن أن يحل مكان الهاتف المحمول كما حل هذا الأخير وقضى على أنواع كان الإنسان يستخدمها قبل التوسع في تزويد الهاتف بالامتيازات التقنية للأدوات الأخذة في الاختفاء نهائيا المصورة والمنبه

قد نستعين بفقرة من كتاب كوهين الرجل الرقمي و الحضارة القادمة، لإدراك مغزى كل هذه التطورات التي تحدث للإنسان لأنه سيكون المادة الخام للثورات المقبلة في مجال المعلوماتية، ذلك أن هدف الرأسمالية الرقمية هي القضاء على جميع الثقافات الشعبية المقاومة للإباحية الفكرية الليبرالية و« تخفيض تكلفة التفاعلات المادية قدر الإمكان، والاستغناء عن الالتقاء وجها لوجه. ولكي تزيد الرأسمالية من الأداء فإنها أبطلت مادية العلاقات الإنسانية و حرمتها من جسدها » (كوهين:2022: 11).

مما لا شك فيه أن حاسة الحواس ستدعم بتفاصيل تقنية وإجرائية جديدة التي سيوفرها بدون شك التطور الخطير للذكاء الاصطناعي الذي سيتيح فرصا أكبر لوضع الإنسان في مركز التفاعلات مع الآلة للوصول إلى إنشاء الإنسان المعزز L'Humain augmenté الذي سيتحرك بواسطة شريحة تحت الجلد، ليكون الإنترنت بأكمله امتداد طبيعي لحواسه وتتحول الثقافة كلها إلى ثقافته ثقافة رقمية، لا تخرج عن المجالات الرقمية التي يتعرض لها الفرد، بعيدا عن كل ما يرتبط بالبيئة الطبيعية والأسرة والثقافة التي ترعرع فيها بعد أن عبدت له نفس التكنولوجية الطريق إلى الحالة الجديدة 3.0 بواسطة إنترنت الأشياء والميتافرس.

والإذاعة وغيرها. وهذه التقنية عبارة عن دبوس محشو بأجهزة تحسس وكاميرات عالية الجودة تقوم بتحويل راحة اليد إلى لوحة مفاتيح هاتفية. ويعتمد الدبوس على الذكاء الاصطناعي الذي تنفذ الأوامر الصوتية عن بعد، يتم التحكم فيه بواسطة الكتابة أو الصوت ليتم التحكم في لوحة المفاتيح من خلال انعكاس صورة اللوحة على اليد مباشرة. وقد تم تنفيذ عرض تجريبي في "القلعة" العلمية تيد TED للاختراع الجديد الذي أطلق عليه اسم Skin put والذي أنجزه زوج كانا من المصممين لدى العملاق أبل. قد تؤدي مثل هذه التطورات الخيالية الوسائل التكنولوجية ممرا للتواصل عن طريق التخاطر Télépathie مستقبلا وتتحول أفلام الخيال القديمة إلى واقع يعيشه الإنسان. في لمزيد من التفاصيل يمكن زيارة موقع بي بي سي التي أفردت له مقالا خاصا:
https://www.bbc.com/arabic/scienceandtech/2010/03/100326_gn_skininput

3-نشأة الفردانية الرقمية و اللذة الافتراضية:

تقود الافتراضية Virtualisation حركة عميقة لا تقتصر على الإعلام والاتصال فقط بل تمتد أيضا إلى أشطة الإنسان المختلفة منها الاقتصادية والفكرة والثقافية والصناعية والتجارية وغيرها لأن عملية الرقمنة لم تترك مجالا إلا وغزته، بما فيه نطاق الشعور والأحاسيس وممارسة الذكاء. كما عمت هذه العملية أيضا مساحات العلاقات الفردية والعامة بعد أن استطاعت أن تنشأ علاقات افتراضية لها أنا فرديا وذاتا جماعية لأشخاص ينتمون إلى آفاق متعددة تجمعهم رموز وثقافة رقمية.

قد يكون التساؤل عن العلاقة التواترية بين التكنولوجيات الحديثة وعزلة الإنسان في الفقاعات المعلوماتية كسلوك إنساني، سؤالا موضوعيا لدرجة أنه لا يحتاج إلى تبرير أو تفسير لأن المعلوماتية غيرت جذريا التفاعل بين الإنسان ومحيطه أولا وبين الإنسان والآلة من جهة ثانية، بعد أن قامت بربطه بمساحات افتراضية يشعر فيها بالراحة ولا يحس بالعزلة لأنه نفسيا في علاقات يراها واقعا محدثا. لقد أدت الحالة الجديدة للتطور المعلوماتي بالإنسان إلى أن يقايض جزء كبير من هويته وحريته من أجل المزيد من الرفاه: إنه استبداد لين. تسهم اللوغريتمات، عندما تضفي طابعا شخصيا على عالمنا الرقمي إلى أن تجعل منه مصباح علاء الدين، في تنمية الكسل الفكري(دوغان ولابي:2020: 162).

يقع كل هذا النوع من العلاقات في حقيقة الأمر في مناطق افتراضية قد لا تنتقل أبدا إلى الواقع الطبيعي، لأنها حدثت أثناء الانتقال العكسي (من الواقع إلى الفضاء) لتحرير الظروف المادية لتبعية إرادية وأوامر تصدر من وراء الآلة المعلوماتية. وبهذه الطريقة تكون مثل هذه الأوامر قد عزلت الإنسان عن بيئته و احتجزته في غرف متتالية لا تملك جدرانا ولا أبوابا مغلقة، ليكون في فقاعة معلوماتية يصبح اتخاذ القرار للخروج منها صعبا جدا.

لا يمكن أن تكون الافتراضية المعلوماتية صالحة للفرد إن لم تصل إلى المعلوماتية الإنسانية، لأنه مركز كل التطورات والتغييرات كما سبق وأن أشرنا في مقام سابق، لأنه هو المستهلك و هو المنتج و هو الإعلامي و الافتراضي حاليا خاصة وأن التطور قد أوجد له اللغة والرموز والثقافة وأوعيتها في الفضاء السبراني، وبالتالي يكون بوسع الإنسان المنعزل أو المعزول أن يجرب ويلعب ويتسوق وينشر ويقيم العلاقات ويطالع ويتجول في الأروقة الإلكترونية بدون عناء، ويقوم بأمور أخرى عديدة قد لا يجد صداها في الواقع بعد ما يتخلص من السجن الافتراضي.

قد يقودنا الجواب عن العلاقة التواترية بين الإنسان والآلة إلى البحث في تعامل الإنسان مع تفاصيل المعلوماتية التي تحفز لديه الفضول إلى أن تحوله إلى عنصر من عناصر التطور متحملا أكبر عبء لأنه يفقد أجزاء من إنسانيته وهويته و فكره بعدما أدمن الآلة ومحتوياتها المعلوماتية، موهمة

الإنسان أنه « مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت مسألة تحديد الشخصية العامة من عدمها أمرا صعبا بشكل متزايد. إن الوسيلة نفسها هي التي تملك القدرة على تحويل الأشخاص العاديين إلى شخصيات عامة، والنهوض بذلك بمعدل سريع سعيا وراء تحقيق الاختفاء الرقمي على نحو مذهل» (إيكورن:2023: 126).

لقد فقد لإنسان السيطرة على الآلة بسبب نزعته الفضولية وقوة الحتمية التطورية التي حولته لمجرد عنصر من عناصر المادة لتنفيذ تعليمات الحتمية التكنولوجية مثله مثل باقي العناصر التي تدخل في عملية التغيير، لأن الفلسفة السائدة في عصرنا هذا هي فلسفة الحرية وفلسفة النجوم وفلسفة الذات والأنانية والفردانية وفلسفة المادة الطاغية، رغم كل التناقضات التي يحملها كل مصطلح حال مقارنته مع الحالة الإنسانية في كنف الليبرالية المتوحشة التي تغزو المساحات وتهضم حقوق الناس وتستعبدهم بأخلاقيات القانون. فالعالم الذي يستيقظ فيه الإنسان ليس هو العالم الذي يعمل فيه، وليس هو العالم الذي يخطط لمشاريعه فيه. إنه عالم الافتراضية التي تبقي الأحلام دائمة ليستمتع الإنسان بفردانيته راكضا وراء لذة افتراضية تشعره بالراحة النفسية.

قد يقوم الفرد باستيعاب الخصائص العامة لثقافة المجموعة ليكون بعد سن المراهقة قدرا على الاعتماد عليها في سلوكه ومعاملاته اليومية وبالتالي فأن نشأة البعد افردي وراء الشاة لا مفر منه لأنه حتمية فكرية وإيديولوجية لما يتعرض له من محتويات إعلامية متاحة في الأروقة الإلكترونية للوسائط الاجتماعية والأرضيات الثقافية، بعد أن احتجز فكريا في افتراضية ثقافية تمنحه الهوية المناسبة للاندماج رقميا بواسطة ثقافة الخوارزميات، لأن الإنسان لم يعد جوهر التطور، بل تحول إلى قطعة منفصلة تخضع لعمليات تصنيع مستمرة إلى غاية الوصول إلى القطعة المؤدبة، لأن « الثورة التكنولوجية الرقمية ليست بداية تحقيق الولادات الجديدة للمتعة واللذة، ولكنها منطلق فلسفة تكنولوجية التي تتجاوز الإغواء الرائع (...) المرتبط عموما بالتكنولوجيات التي تقترن بالإنترنت والتقنيات الجديدة» (Vial:2019:8).

لا يمكن للحياة الحقيقية للفرد أن تكون على الشاشة وإن تم تحويل جزء منها إلى الآلة خلال الانتقال الرقمي للأنشطة المختلفة إلى الميدان السبراني لأن الافتراضية التي تقوم بها التكنولوجيات الحديثة لن تتمكن من عزل كامل البيئة الإنسانية من الحياة العامة للفرد في محيطه لأنه يبقى اجتماعي بالدرجة الأولى وتبقى مقاومته للمعلوماتية متاحة ما دام يحتفظ بالتفكير و الثقافة.

4-التشبيك الرقمي للأفراد:

لقد عرف الإنسان المجتمع الشبكي منذ وجوده على الأرض لأن علاقاته الاجتماعية لم تكن لتتطور بدون العمل على بناء شبكات من نوع خاص. فحسب بعض المصادر فإن الشبكة[169]الاجتماعية في مفهومها التقليدي قد ظهرت منذ أن عرف الإنسان اللغة ورموزها باعتبارها أساس الترابط وتبادل المعلومات (McNeill and McNeill:2003:4) . اضطر الإنسان بعد عدة عقود، أن يبحث ويتعلم عن الانغماس في الواجهات الرقمية التي غيرت العوالم – ليس بالمعنى السوسيولوجي للبنى الاجتماعية فقط– بل أيضا بتغيير الهياكل والحواس الإدراكية للإنسان وفلسفة الحياة التي يتبعها في العالم المعاصر الذي ينبثق في القرن الحادي والعشرون من خلال انبعاث الظواهر التكنولوجية المعلوماتية. فاستجواب الظاهرة، بل الواقع الرقمي نفسه يعبر عن امتدادات لوظائفنا الجسدية لكل منتج جديد من هذه الظاهرة التي لا يمكن أن تتوقف عن المخاض التكنولوجي، مع ما يحمله كل مولود من انعكاسات سوسيولوجية على البنى الفكرية و الاجتماعية السائدة.

لقد غزت الشبكات المعلوماتية مختلف قطاعات النشاط الإنساني مثلما غزت الكهرباء البيوت والطرقات في الماضي إلى درجة أن بعض البلدان السائرة في المرحلة الرقمية المتقدمة قد حولت جميع أنشطتها إلى الفضاء السبراني والحفاظ على الحد الأدنى من الخدمة كما يحدث أثناء حالات الإضراب الذي يقوم به العمال والموظفون.

يعتبر التشبيك الرقمي للأفراد عملية استنساخ لواقع أو جزء من الحياة الواقعية بشروط وبيئة رقمية متكاملة الأركان تتحكم فيها الخوارزميات من البداية إلى نهاية مشوار التواجد على الشبكات وجميع الأرضيات التي تم بناءها وفقا لمعايير مختلفة عن تلك التي تتطلب جدرانا وأبوابا للولوج إليه. لقد أفرز

---

[169] من خلال مراجعة كتاب الشبكات الإنسانية يتضح جليا أن الشبكة المعلوماتية ليست أول شبكة انتظمت الحياة البشرية من خلاله. وهذا ما يؤكده الباحثان Mc Neill and Mc Neill اللذان يكشفان أن الإنسان قد نظم حياته قبل الشبكة العالمية العنكبوتية من خلال:

-شبكة الصيد والتجمع المشاع التي سادت لآلاف السنين في العالم البدائي من الحياة قبل أن تتطور إلى،

-شبكة المدينة البدائية والترابط القبلي بواسطة النقل الحيواني في البر والقوارب في الأنهار،

-شبكة الترابط القاري بين أوراسيا وشمال إفريقيا بعد بداية ظهور الإمبراطوريات لتبدأ الاحتكاكات العالمية وتظهر بوادر الصراعات على التوسع،

-الشبكة البحرية وهي الشبكة التي ساهمت بشكل كبير في توسع الاستكشافات القارية وانتشار الاستعمار واستعباد الأجناس الملونة من طرف الرجل الأبيض،

شبكة المدينة الكبيرة والتي تضم عدة أنواع من الشبكات المصغرة داخل المدن والمناطق السكنية كشبكة الطرقات والاتصالات وغيرها: (Mc Neill and Mc Neill :2003: 41-71)

البناء المعلوماتي للمجتمع الرقمي أدبيات متنوعة تصف مجتمع الشبكات الرقمية بالعالم المتشابك أو ثقافة الشبكة.

وفي الوهلة الأولى يبدو غريبا إلى حد أن البحث قد تطرق إلى مسألة الفردانية والتشرذم والعزلة الاجتماعية التي جاءت من الاستخدام المكثف للأرضيات الرقمية وما فعلته بالفرد، ويتم الحديث في هذا المقام عن المجتمع الشبكي. في الحقيقة إن الثقافة الرقمية فرضت هذا التناقض بين الفردانية لعزل الإنسان ثم تجمعه في شبكة قد لا يعرف أعضائها، لأن المعلوماتية أوجدت النموذج المتشابك في طرقات سريعة تستخدم تكنولوجية لا يمكن للفرد الاستغناء عنها لقضاء احتياجاته المادية أو الفكرية.

من الضروري العودة قليلا إلا الوراء للتأكيد على « أن الوسائل الإعلامية التقليدية (جرائد ومجلات وإذاعة وتلفزيون وسينما ومسرح ...) قد ساهمت بفعالية بفضل عملها الإعلامي في تصميم الملكات الرقمية وإعداده لمرحلة المجتمع الحالي بنشر ثقافة جماهيرية لتوحيد الرؤية حول مشروع المجتمع بفكره الجديدة وثقافته المتحولة وهويته الرقمية لأن التجانس نتيجة ضرورية للنظرة العالمية الجديدة (...). لأن الخطاب باللغات الطبيعية يسمح لنا بالتعبير عن الاختلافات وأوجه الشبه في المعنى لأن الرقمية تلعب دورا كبيرا في توحيد المواقف التي تريد أن تجعلها شائعة بين المستخدمين» (Stivers:2020:54). وبهذا تحول الفضاء العام للاتصال الجماهيري إلى فضاء رقمي بعيد عن أنواع الرقابة التقليدية التي حلت محلها شرطة رقمية لا يمكن أن يعرف المستخدم قاعدة قوانينها لأنها قد تحرمه من حقوق اكتسبها في الواقع الطبيعي.

إن اعتماد الإنسان على الشبكات في الوصول إلى مصادر المعلومات قد فرضتها الظروف التكنولوجية والاقتصادية والثقافية للتعاون على تبادل الخبرات والمهارات وتبادل المعلومات. لقد تبين أن من أهم خصائص الشبكة أداء الدور وعكسه في خدمة المستخدمين. ففي الوقت الذي تجمع فيه المستخدمين الذين يستنطقون قواعد البيانات ويستفيدون منها كل واحد في مسألته، فإنها في الوقت نفسه تقوم بعزل الفرد بدراسة حركته الرقمية منفردا من أجل تثبيت التزاماته بالمواضيع التي يستكشفها في القواعد المعلوماتية المتاحة على الشبكة.

بهذا فإن نمط الشبكات قد تطور في الأداء والدور وجعل من المعلومات المادة الحيوية التي تعتمد عليها الشبكات الحديثة وهي الغذاء الأساسي للحفاظ على ثقافة مجتمع الشبكة، الذي تم في سياقها تعويض المعرفة البشرية بذاكرة آلية تأبى النسيان وبهذا تقوم المعلوماتية بتضييع الوعي العام بشكل جماعي بإلغاء التفرد في التفكير الذي تجاوز فرص اتخاذ القرار عندما يواجه الإنسان حالات غير قابلة للحسابات اللوغارتمية، كالأحاسيس والشعور.

لقد فرضت تكنولوجيات الاتصال الحديثة سياسات تناسب المضاعفات الثقافية والإيديولوجية بعد أن تحول افرد إلى منتج ومستهلك للمواد الإعلامية والثقافية في نفس الوقت « Prosumer» [170] والذي يخدم مصالح غيره في كلتا العمليتين.

ما تجدر الإشارة إليه هو أن المجتمع المتشابك الذي ظهر خلل العقود الأخيرة هو مجتمع له ثقافة كمبيوترية، يدار بعقول بشرية مؤتمتة بخوارزميات آلية لا تحمل أي أحاسيس للبشر وتستخدم لغة رقمية برموزها ودلالاتها. إن الغزو الكمبيوتري لحياة الإنسان ابتداء من التعليم والترفيه ومرورا بالعمل هو تأكيد عميق لسيادة الآلة وأتممة الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية ما دام الكمبيوتر ولغته قد أتاح فرصة الانتخاب الإلكتروني.

لا تبتعد الثقافة الرقمية عن الدور الوظيفي للفرد في مجتمع الشبكة لأن عمالقة الرقمية لا يريدون أن يحمل الإنسان معرفة متنوعة خاصة المعرفة الناقدة والمعرفة التأثيرية التي يمكنها أن تطرح إشكالية موقع الإنسان في مخاض التطورات الرقمية. قد نقل بي سيل جولا يلخص مصير المعرفة الكمبيوترية التي يشجعها مجتمع الشبكة الرقمية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

جدول 23 :ثقافة الكمبيوتر* : (بي سيل:2017: 17)

الفئة	الاستخدام الاستعاري	موقف الأفراد	الهدف
المعرفة الوظيفية	أجهزة الكمبيوتر كأدوات	الأفراد كمستخدمين للتكنولوجيا	التوظيف الفعال
المعرفة	أجهزة الكمبيوتر كمنتجات ثقافية	الأفراد كطارحين الأسئلة حول التكنولوجيا	النقد المستنير
المعرفة	أجهزة الكمبيوتر كوسائط تنقل نصا فائقا	الأفراد كمنتجين للمحتوى على الإنترنت	الممارسة التأملية

*(المصدر: نقلا بتصرُّف عن كتاب إسايه سيلبر « المعارف المتعددة في العصر الرقمي » اربونديل، إلينوي، مطبعة جامعة جنوب إلينوي، 2004).

يوضح الجدول أن تشابك الأفراد حول مصادر المعلومات والأوعية الإلكترونية لا تستهدف بناء إنسان وإنما الإبقاء عليه في مرحلته المادية الأساسية للاستهلاك لتطوير التكنولوجية وتحقيق أهداف

[170] مصطلح مركب من كلمتين و هما Producer و Consumer و هو الذي ينطبق على فئة محددة من المستخدمين الذين ينشطون في الشبكات و التطبيقات الرقمية. https://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer#cite_ref-:0_1-0

عمالقة المعلوماتية. إن أتممة التفكير لا يمكن أن ينشأ عقلا نقديا للمسائل الاجتماعية والثقافية التي تظهر للوجود، بحكم أن الأجهزة الآلية تحولت إلى امتدادات للتفكير والتخطيط والتفاعل وقد تكون قريبا أداة لتحديد الشعور النفسي للإنسان.

خاتمة جزئية:

لقد كانت هذه الكثافة الإعلامية والثقافي كافية لتطهير العقول وإعادة تنسيق العقول formatage des esprits لتقبل الوافد الجديد من القيم والمتغيرات الجماهيرية التي تقدمها البرامج والرسائل الإعلامية في مختلف الأوعية المطروحة للاستهلاك، والتي تركت ترسبات متراكمة لعقود غيرت جذريا كل خصائص الهوية، بعد إحلالها مكان الثقافات الشعبية وإنشاء هوية سبرانية مكتملة من حيث المحتوى أو اللغة أو الرموز المنتجة معلوماتيا.

إن تفوق الثقافة الرقمية على أنواع الثقافات الأخرى التي يتداولها الأفراد (ثقافة الكتابة، وثقافة القراءة، وثقافة السرديات، وقافة القصص...) عبارة عن استمرارية الثقافة الجديدة في مجال التعليم والتطبيع الاجتماعي للفئات الاجتماعية المختلفة وإعداد الأجيال الرقمية للمستقبل بسبب إلغاء الأدوار الاجتماعية للمعلم والمؤلف وتحويل دوره إلى الناشطون في الوسائط الاجتماعية وإعلاء دور المتلقي الذي تحول إلى الحكم على جودة المحتوى برموز معينة لأنواع الرسائل فيقدم الترتيب الذي يخدم مصالح أصحاب النفوذ بحكم التوجيه الخوارزمي الذي يتلقاه ضمنيا. استطاعت الخوارزميات أن تنتج أفرادا متشابهون في أنماط السلوك في الأروقة الإلكترونية وكأنهم توارثوا جينات فكرية رقمية تم غرسها في الخلايا العقلية أثناء تجولهم في الشبكات أو استفادتهم من محتويات التطبيقات الرقمية.

تقضي هذه المتطلبات الجديدة إعادة النظر في فكر المحتوى الرقمي ونوعية الخطاب العام الذي يمكن للمتلقي استهلاكه بدون التفريط في دلالاته. وبهذا يساهم الفضاء الافتراضي في إلغاء الهوية بعد استبعاد الذات الجماعية للأفراد، لأن المحتوى لا يصدر عن العقل بقدر ما هو نتاج عمليات خوارزمية معينة جمعت الذات الجماعية في محتوى مشترك تبلور من معالجة رقمية فورية و آلية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

قد لا يكون من السهل تناول موضوع الإعلام والاتصال والتطرق لكل تفاصيله وتداعياته ومضاعفاته في أطروحة تغطى مختلف المحاور بشكل شامل، لأن كل محور من قد يكون إشكالية مستقلة منذ بداية الاهتمام به كموضوع بحث على غرار نشأة و تطور الإعلام بوصفه منتجا ثقافيا، ووعاء محملا بإيديولوجية ثقافية تختص ببنيان محدد في التغيير الاجتماعي، وقطاعا سياديا وموردا اقتصاديا وميدانا صناعيا وأداة بنائية للثقافة الجماهيرية ووسيلة مستقبلية لاحتلال العقول وإدارتها. هذه بعض الملاحظات الضرورية لالتماس أهمية قطاع الإعلام والاتصال في العصر الحديث ومضاعفاته الخطيرة على البلدان التي لا توليه الأهمية الخاصة سواء كان موجها للناشئة أو المراهقين أو الكبار أو أي فئة من الفئات الاجتماعية.

يستحق كل محور من محاور الأطروحة أن يكون إشكالية بحث مستقل لأن عدد المؤلفات التي تم إصدارها تعد بالعشرات إن لم تكن بالمئات خاصة بعد أن أثبت الإعلام وتطوراته التكنولوجية الحديثة أنه مورد الموارد الاقتصادية وأنه من بين الأدوات الإستراتيجية التي تبنى عليها القرارات المصيرية للأنشطة الإنسانية. وللدلالة على الأهمية القصوى لهذا القطاع يمكن الإشارة إلى أن شركة معلوماتية واحدة مثل فايسبوك أو أبل أكثر أهمية من أي شركة بترولية عالمية سواء من حيث الفعالية الاقتصادية بما فيها الجانب الوظيفي وفرص التوسع المستقبلية أو الدور التطوري والتغيري في المجتمع. كما أن التطور التكنولوجي نفسه يشكل بعدا بحثيا هام بالنظر إلى المراحل التي قطعها قطاع الإعلام والذي يوشك أن يفتح آفاقا جديدة فيمل يعرف بمزارع المعلومات لتخزين ومعالجة البيانات الضخمة للاستفادة منها في جميع الأنشطة الإنسانية.

لقد حاول كل تخصص بحث في البداية في موضوع الدراسات الإعلامية الأولى أن يقسط الأبوية الابستمولوجية على فرع التخصص، فمنهم من رصد السيبرنتيكيا Cybernétique ، كأول تخصص انطلقت منه الدراسات الإعلامية لتلحق بها اللسانيات والدراسات السلوكية وأنواع أخرى خاصة الدراسات النفسية والاجتماعية التي قام بها لازرفيلد Lazarsfeld التي انطلقت من فرضية التأثير كشعلة لبداية الاهتمامات الأولى للعلوم الإنسانية بهذا الموضوع. لقد ساعدته البيئة العلمية كثيرا في إرساء المنطلقات النظرية في هذا الميدان منها انتشار الدراسات النفسية وتأسيس المعاهد العلمية في الغرب وخاصة انطلاق أولى الإشارات الإذاعية التي لعبت دورا هاما في الحملة الانتخابية الأمريكية والتي كانت سببا مباشرا في مؤلفه اختيار الشعب The People’s Choice بعد أربعة سنوات من انطلاق الدراسة. توسعت لغة البحث الاجتماعي باعتماد براديغمات جديدة في محاولات متعددة لتحقيق الفصل الإبستيمولوجي لموضوع الإعلام والاتصال.

لقد فرضت الحتمية الصناعية والتكنولوجيات الحديثة للاتصال نموذجا بيئيا رتب الاتجاهات العلمية لنظرية الإعلام نحو آفاق رقمية لم تثبت خصائصها وأبعادها النهائية بعد بحكم التنوع في التوقعات الأساسية حول أنواع الجماهير وآثار المحتويات الجيدة عليها، بسبب الغزو الحاصل في الفضاءات الرقمية، التي تنعكس على جميع الفضاءات الأخرى.

لقد عالجت الأطروحة عدة جوانب من البناء النظري للمادة الإعلامية مثل النظريات المعيارية لتنظيم الممارسة الميدانية لدور الإعلام والاتصال والتي تتوقف على طبيعة الأنظمة السياسية التي تنظم المسارات العامة للأدوار التي تؤديها المؤسسات الإعلامية في المجتمع. قد يتبادر إلى الأذهان أن النظام الليبرالي هو الذي يمكنه أن يكون مناسبا لحصول الأفراد على حقوقهم الإعلامية غير أن هذه الفرضية – حقيقة في فكر بعض المختصين– تنهار أما التطور التنظيمي الذي عرفته البيئة الإعلامية والتي تمثلت في نظرية المسؤولية الاجتماعية التي جاءت كردة فعل على مركزية الاحتكار للوسائل والأنشطة بيد مجموعات المصالح.

إن امتداد فصول هذا البحث لا يمكنها أن تتعمق كثيرا في القضايا السياسية للممارسة الإعلامية وإن كانت هامة جدا للبحث ولكنها تتوقف عند المركزية الغربية للنظريات المعيارية التي استطاعت بناء أسطورة حرية وسائل الإعلام من وراء واقع مزيف تم عرضه على أساس بروتوكول نظري متجاهلا كامل الصلاحيات التي تحتكرها المجموعات التي تمتلك وسائل إنتاج الرسائل الإعلامية وأوعيتها الثقافية المكملة. ومع بروز النظرية النقدية واعتمادها على براديغمات تؤهل البحث العلمي على إحداث القطيعة مع السوابق الأدبية خاصة مع تيار الحداثة وما بعدها، مثل الفضاء العام Espace public والظاهرتية Phénoménologie وتفكيك الخطاب Déconstruction du discours التي نقلت البحث العلمي من ثقافة البحث إلى ثقافة التناقض في التنظير بحيث أن النظرية النقدية ترفض كل أنواع الافتراضات التي يتم بنائها على حرية النشاط الإعلامي وتجعل من مبادرات الفكر الجماعي وسيلة تحصيل الحرية.

قد يبقى باب النظريات المعيارية مفتوحا للدراسة خاصة النظرية الإسلامية والنظرية القيمية التي قدمها الباحث الجزائري عزي عبد الرحمان والتي لا تختلف كثيرا عن الأولى من حيث أخلاقيات العمل الإعلامي والأهداف المسطرة لأي نشاط يقوم في المجتمع. يحدث تاريخ النظريات المعيارية للإعلام أن للسياسة علاقة وطيدة بإشكالية الوظائف التي تؤديها هذه الوسائل في الوسط السوسيولوجي العام. فكلما تقرب أصحاب النفوذ والمال، كلما تقلصت فعالية الرسائل الإعلامية لأن تصميم الرسالة الإعلامية لا تتم بناء على أخلاقيات المهنة ولا أي مبادئ، وإنما تحكمها المصلحة. وبهذا يتحول الفعل التواصلي إلى حركة عامة لا تفرضها المهنة وإنما تحكمها مصالح النفوذ، لضمان عدم خروجها عن النص الإيديولوجي المفروض على الوسائل الإعلامية.

تتحمل مفردات الخطاب الإعلامي كل الثقل الإيديولوجي الذي تفرضه البيئة السياسية من أجل تسويق الأفكار والثقافات المهيمنة على الفضاء العام والتي يعتقدون أنها مناسبة للجميع مهما اختلفت ثوابت مجالهم الثقافي. لا ريب أن تراكم مثل هذه الأفكار التي تحدثها وسائل الإعلام على الناشئة في مراحل التنشئة الاجتماعية واقع بديهي، لا يمكن إنكاره لأن المخيال الاجتماعي يقوم بتجديد محتواه من الأفكار والقيم لتنبثق منه الذات الجماعية للأفراد منذ الصغر [171].

إن حالة الأطفال المشار إليها في الهامش تثير التخوف الكبير الذي ينتشر في أوساط الخبراء من علماء الاجتماع والتربية وغيرها من التخصصات التي تهتم بالتنشئة، وهي التأثير المتزايد للوسائل الإعلام على بيئة الحياة العامة التي تحولت إلى حلبة صراع وجودي بين أصحاب المصالح وكل المجتمع، إلى درجة أن بعض خبراء الإعلام يطالبون بإعلام يكون في مرتبة السلطة الخامسة[172] (Bernier:2016).

تحافظ الوسائل الإعلامية على الهرمية العمرية في تعريض الأفراد للمحتويات الثقافية بما فيه الترفيهية بتنويع الإنتاج لأن الهدف الأساسي هو برمجة العقول على أفكار الثقافة الجماهيرية ابتداء من الرسوم المتحركة للأطفال مرورا بحقوق وهمية للمرأة وانتهاء باستغلال الذكور في العصر الجديد. لقد عملت الوسائل الإعلامية ومنتجاتها على إقناع المرء أن اللذة والمتعة اللامتناهية هي الهدف الأسمى من الوجود في سياق سياسة ليبرالية متوحشة ألغت إنسانية الإنسان وغيرته لمجرد حساب مالي يعمل ويستهلك ولا يأبه لكرامته.

كلما تطورت تكنولوجيات الاتصال كلما سهلت مهمة وسائل الإعلام في تحديد نوع الإنسان المرغوب من عمالقة الإعلام خاصة في الفترة التي تتجه فيها المجتمعات البشرية إلى الرقمية والفضاء السبراني، بحيث تتعقد وضعية الإنسان في علاقته مع المحيط بازدياد فردانيته وعزلته عن المجتمع، بعد أن حولته الخوارزميات إلى مادة تجارية يستهلك منتجات الإعلام ويتحول نفسه إلى مادة معروضة للبيع.

---

[171] انتشرت فيديوهات كثيرة لأطفال في عديد من البلدان يتم سؤالهم حول مهنة المستقبل التي يريدون العمل بها مستقبلا، فكانت إجابات البعض: مجرم و قاتل. وعند البحث عن الأسباب اتضح أن بعض الأطفال من مدمني الألعاب العنيفة على الإنترنت والتطبيقات الاجتماعية، مثلما هو الحال مع ألعاب نداء الواجب وغيرها.

[172] يتحدث الكتاب السلطة الخامسة (Bernier:2016) عن خذلان وسائل الإعلام للجمهور الذي أصبح مطالبا بأن يقون بإنشاء قنوات إعلامية يستطيع من خلالها تجاوز الاحتكار الذي تمارسه المؤسسات الإعلامية وتحرم الجمهور من الحصول على المعلومات التي تحدث في الواقع وبالتالي احرمه من حقوقه الدستورية في هذا المجال.

إن السجن الرقمي الذي تعده الشركات المتخصصة في تجارة البيانات والمعلومات الشخصية للإنسان في أغلب التطبيقات والأرضيات الرقمية لا تطرح إشكالية إيديولوجية فحسب وإنما تطرح مسائل قيمية لأن العملية مرتبطة بالإنسان وخصوصيته. فجميع الافتراضات التي وضعها خبراء المستقبل لا تبشر بانفتاح نحو حرية الإنسان وإنما إلى زيادة قوة الأغلال حول تحركاته وتوجيه سلوكه لأن البيانات الضخمة في ظل إنترنت الأشياء Internet of things ستزيد من قبضتها على العقل وعملياته. ويعود ذلك إلى الاستقراء المعلوماتي المفروض على الساحة العلمية والذي يفيد أن عالم الغد لن يكون مشابها لعالم اليوم، لأن عمالقة التكنولوجيات ورعاة المزارع الرقمية بحاجة إلى تحليل دائم للبيانات الشخصية للمستخدمين لتوجيههم في الوجهة التي لا تخدم مصالحهم فقط بل تجعل منتا جميعا عبيدا لحسابات للخوارزميات الموجهة من أصحاب النفوذ والمال. وفي كل هذه البيئة الملبدة بالبيانات الضخمة تدخل على الإنسان أدوات جديدة تنوب عنه في التفكير وإيجاد الحلول لقضاياه مثل الذكاء الاصطناعي و التعلم الآلي والروبوتات وغيرها والتي لا يمكن إلا أن تجعل من الإنسان مجرد باحث عن الشهوة واللذة وخادم للآلة.

تم بحمد الله

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

أبو أصبع صالح خليل: الاتصال الجماهيري، عمان – دار البركة 2009

أجبر فوج: الانتخاب الثقافي، ترجمة: شرفي جلال، ويندسور، مؤسسة هنداوي، 2023.

أركون محمد: القرآن من التفسير الموروث الديني إلى تحليل الخطاب، ترجمة هاشم صالح، دار الطليعة، طبعة الثانية، 2005.

إحدادن زهير: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الطبعة الخامسة، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.

آل كوتشر: أطفال العصر الرقمي، ترجمة: حسام الشرقاوي، قطر، دار جامعة حامد بن خليفة، 2020.

البريدي عبد الله: إمبريالية الشذوذ، نموذج تفسيري لظاهرة الشذوذ الجنسي، الدمام، مركز عبد الله المحسن بن حلوى، 2023.

البشر محمد بن سعود: نظريات التأثير الإعلاني، الرياض، العبيكان للنشر، 2014.

البياني فارس: حرب العقول، (البلد غير محدد)، الرابطة الدولية للبحث العلمي، 2023.

التليلي جلال: الصحافة الإيديولوجية والتنمية تحت النظام التسلطي، تونس، نقوش عربية، 2013.

الجبور آمال عبد الحليم: الشباب بين الحقيقة وايدولوجيا الإعلام، عمان، وزارة الثقافة، 2021.

الخطيب محمد أحمد: العملية التربوية في ظل العولمة وعصر الانفجار المعلوماتي، عمان، دار فضاءات للنشر و التوزيع والطباعة، 2003.

إلز غودار: أنا أسيلفي إذن أنا موجود، ترجمة: سعيد بنكراد، الدار البيضاء، المركز الثقافي للكتاب، 2019.

السطالي نرمين حسن: أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، القاهرة، ببليومانيا للنشر والتوزيع، 2019.

السمالوطي نبيل محمد توفيق: الإيديولوجيا وقضايا علم الاجتماع، النظرية والمنهجية التطبيقية، الإسكندرية، دار المطبوعات الجديدة للطباعة والدراسات والنشر، 1989.

العمر معن خليل: علم الاجتماع الجندر، عمان، الشروق، 2014.
العكش منير: أمريكا والإبادات الثقافية –لعنة كنعان الإنجليزية– الرياض، الرايس للكتب والنشر، 2009.

الجبور آمال عبد الحليم: الشباب بني الحقيقة وايدولوجيا الإعلام – عمان – وزارة الثقافة– 2021.
الحضيف عبد الرحمان: كيف تؤثر وسائل الإعلام –دراسة في النظريات والأساليب، الرياض، مكتبة العبيكان، 1998.

الخطيب محمد أحمد: العملية التربوية في ظل العولمة وعصر الانفجار المعلوماتي، عمان، دار فضاءات للنشر والتوزيع و الطباعة، 2003.
الدليمي عبد الرزاق: نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.

الرشيد هيفاء بنت ناصر: حركة العصر الجديد: مفهومها ونشأتها وتطبيقاتها، جدة، مركز التأصيل للدراسات والبحوث، 2015.

العمر معن خليل: علم الاجتماع الجندر، عمان، الشروق، 2014.
العياضي نصر الدين : البنياوبة والدراسات الإعلامية، حوليات جامعة الجزائر، الجزء 2، عدد 10 أبريل 1997 ص : 363–387.
العياري محمد العربي: الفضاء العمومي وسؤال الحرية جدل هابرماس وهونيث وفريزر، مجلة تباين معهد الدوحة العدد44 : المجلد11 ربيع 2023.
الميلاد زكي: المسألة الثقافية بناء نظرية في الثقافة، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2005.

الشيرازي مرتضى الحسيني: نقد الهرمينوطيقا– ونسبية الحقيقة والمعرفة واللغة، مؤسسة التقى الثقافية بغداد، 2012.

الشربيني زكريا وصادق سرية: تنشئة الطفل وسبل الوالدين في معاملته ومواجهة مشكلاته، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.

الفلاحي حسين علي: الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، عمان دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013.
الفيصل مويت عبد الأمير:" الاغتراب المعرفي لدى المقيمين خارج العراق- دراسة مسحية لمستخدمي الانترنت"- في: الزيدي طه أحمد: المعرفة عبر وسائل الإعلام، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2014، الصفحات: 269-303.

القحطاني مسفر بن علي: صدام القيم- قراءة ما بعد التحولات الحضارية، بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2015.

الزهيري ناظم طلال: مقدمة علم البيانات، بغداد، مطبعة زكي، 2023.

الصادق رابح: « مفهوم الخطاب من السياق النصي إلى السياق المجتمعي في المصطلح في علوم الإعلام والاتصال »، الملتقى الدولي الخامس للرابطة العربية للبحث العلمي والمعهد العالي للدكتوراه للعلوم الإنسانية والاجتماعية في الجامعة اللبنانية، 2018/01/29، بيروت، الصفحات: 8-45.

الطيب عبد النبي عبد الله: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة 2014.

العنزي فيصل: واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية، الرياض، جامعة بجامعة الملك سعود، 2020.
الكيلاني مصطفى: إيديولوجيا العنف- التواصل المستحيل- التواصل الممكن؛ عمان- وزارة الثقافة، 2015.

النعامي صالح محمد: في قبضة الحاخامات- تعظم التيار الديني الصهيوني في إسرائيل وآثاره الداخلية والإقليمية، الرياض، مجلة البيان، 2013.
الهى راد صفدر: الهيرمينوطيقا : منشأ المصطلح ومعناه واستعمالاته في الحضارات الإنسانية المختلفة، تعريب حسنين الجمال، الطبعة الأولى، بيروت، العتبة العباسية المقدسة، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، 2019.

الوائلي كريم: تناقضات الحداثة العربية، الطبع 2، بغداد، دار الكتب و الوثائق، 2018.

أوتون جونسون كنت وبريوز نيك: علم الاجتماع الرقمي، منظورات رقمية، ترجمة: هاني خميس أحمد عبده، سلسلة عالم المعرفة رقم 484، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2021.

أيكن ماري: التأثير السيبراني ، كيف يغير الانترنت سلوك البشر ترجمة مصطفى ناصر، بيروت الدار العربية للعلوم ناشرون، 2017.

إيكورن كيت: نهاية النسيان التنشئة بين وسائط التواصل الاجتماعي، ترجمة: عبد النور خراقي، الكويت، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب – رقم 503– فبراير 2023.

باكلي و آخرون: دور الإعلام في إخضاع الحكومات للمساءلة –نهج المصلحة العامة في وضع السياسات والقوانين– ترجمة السيد كمال، القاهرة المركز القومي للترجمة، 2014.

بارني دران: المجتمع الشبكي، ترجمة: أنور الجمعاوي، الطبعة 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، 2015.

بدران شبل ومحفوظ فاروق: أسس التربية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1998.

برونر ستيفن إريك: النظرية النقدية، مقدمة قصيرة جدا – ترجمة سارة عادل، وندسور، مؤسسة هنداوي،2017.

برينتون كوين: تشكيل العقل الحديث، ترجمة: شوقي جلال، سلسلة عالم المعرفة رقم 82، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1981.

بلقزيز عبد الإله: الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية – 2013.

بلعالية دومة أسماء: الثقافة الافتراضية وفق منظومة التواصل الإلكتروني– دراسة استكشافية تحليلية لتشكل الثقافة الافتراضية عبر موقع "فايسبوك"– أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص وسائل الإعلام، تكنولوجيا الاتصال والمجتمع– جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2019/2020.

بن بوزيان عبد الرحيم: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر، دراسة تحليلية لعينة من منشورات الفايسبوك الجزائرية من فيفري إلى ديسمبر 2016،

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه عموم في عموم الإعلام الاتصال- جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال – قسم الإعلام -2018.

بنهلال محمد: « الإعلام الجديد ورهانات تطوير الممارسة السياسية : تحليل لأهم النظريات والاتجاهات العالمية والعربية » في؛ الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، بيروت مركز وحدة الدراسات العربية الطبعة الأولى، 2017: ص 17-55.

بول ووول تيم: الإعلام وأثره على المجتمع، ترجمة هدى عمر عبد الرحمان ونرمين عادل عبد الرحمان، نصر، المجموعة العربية للتدريب و النشر، 2017.

بومينر كمال: النظرية النقدية مدرسة فرانكفورت من ماكس هوركهامير إلى أكسل هونيث، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010.

بورديو بيير: التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الحلوجي، دمشق، دار كنعان، 2004.

تابسكوت دون: جيل الإنترنت: كيف يغير جيل الإنترنت عاملنا، القاهرة، كلمات عربية للترجمة والنشر، 2011.

تابسكوت دون: كيف يغير جيل الانترنت عالمنا- في مجموعة مؤلفين: الأسرة والجيل الرقمي- دبي قنديل للطباعة والنشر والتوزيع 2016، ص: 263-284.

تايلور فيليب: قصف العقول الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، سلسلة علم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2001.

تيغمارك ماكس: الحياة 3.0- الكون بشرا في عصر الذكاء الاصطناعي، ترجمة: ليلى الموسوي، الكويت، مؤسسة التقدم العلمي، 2019.

جاكوب مارغريت: الثقافة العلمية وتشكل الغرب الصناعي، ترجمة حسين الشريف الكويت مركز البابطين للترجمة، لبنان الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010.

جلردنر هوراد ودافيس كاتي: جيل التطبيقات الالكترونية في مجموعة مؤلفين: الأسرة والجيل الرقمي، دبي، قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، 2016.

جورافسكي ألبسكي: الإسلام والمسيحية ، خلف محمد الجراد، الكويت سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، رقم 215، 1996.

جونز د. ماري وفلاكسمان لاري: حروب العقل، ترجمة: نور الدائم بابكر أحمد، الرياض، شركة العبيكان، 2017.

حسام الدين محمد: المسؤولية الاجتماعية للصحافة: القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003.

حنة آرنت: النظام الشمولي – آليات التحكم في السلطة والمجتمع، ترجمة: نادرة السنوسي، وهران ابن النديم للنشر والتوزيع، بيروت، دار الروافد الثقافية، 2019.

خليفة إيهاب: الميتافيرس: مستقبل "العمران البشري" في عالم ما بعد الإنترنت، سلسلة دراسات خاصة أبو ظبي، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 2022.

داوثت روس: المجتمع المنحط– كيف صرنا ضحايا نجاحاتنا؟ ترجمة أنس محجوب وعبد المنعم المحجوب– الجبيل – سبعة للنشر والتوزيع،2021.

دباشي حميد: هل يستطيع غير الأوروبي التفكير؟ ترجمة عماد الأحمد، ميلانو، منشورات المتوسط، 2016.

دليو فضيل: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، الجزائر الدار الخلدونية، 2013.

دوغان ماك ولابي كريستوفر: الإنسان العاري. الديكتاتورية الخفية للرقمنة، ترجمة: سعيد بنكراد، الدار البيضاء المغرب، المركز الثقافي للكتاب، 2020.

دونو آلان: نظام التفاهة، ترجمة: مشاعل عبد العزيز، نسخة خاصة بمعرض الكتاب الدولي الجزائر، الحراش الجزائر، بيت الياسمين، 2023.

ديورنغ سايمون: الدراسات الثقافية دراسة نقدية، ترجمة ممدوح يوسف عمران، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، 2015.

رحمومة علي محمد: علم الاجتماع الآلي– مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2008.

روبرتسون رونالد: العولمة لنظرية الاجتماعية والثقافة الكونية، ترجمة: نورا أمين أحمد محمود، (البلد) غير محدد، المجلس الأعلى للثقافة.

رورز كي. جيفري: الجمهور والتسويق في عالم الرقمي، ترجمة: أحمد شكل، ويندسور، مؤسسة هنداوي، 2017.

ريتز جورج: مجتمع ماكدونالدز في العصر الرقمي، ترجمة: محمد صلاح السيد، الطبعة الأولى، الجبيل، صفحة سبعة للنشر والتوزيع، 2023.

زياد صالح: سجون الثقافة، بيروت، دار التنوير، 2019.

زيدان أشرف محمد والسويدي سيف: العالم ما وراء التقليدي ميتافيرس– قارب الإبحار في عالم الميتافريس، إسطنبول، إصدارات المعهد العلمي للتدريب المتقدم والدراسات، 2022.

سعد حسين: براديغمات البحوث الإعلامية – الإبستمولوجيا –الإشكاليات – الأطروحات، بيوت، دار المنهل اللبناني، 2017.

سنتولا ديمون: كيف ينتشر السلوك علم العدوة المعقدة، ترجمة: عاطف سيد عثمان، سلسلة عالم المعرفة رقم 499، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2022.

سنغاس دييتر: الصدام داخل الحضارات – التفاهم بشأن الصراعات الثقافية، ترجمة شوقي جلال، أبو ظبي الإمارات العربية المتحدة دار العين للنشر، 2008.

سيد أحمد محمد: الإعلام وتجريف العقول في مرحلة التحول الديمقراطي، الجيزة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2015.

سيد أحمد منال وجيه محمد: المعلومات والاتصال: النظريات، التطبيقات، عمان، مكتبة الرشد، ناشرون، 2014.

سيل بي بيتر: الكون الرقمي الثورة العالمية في الاتصالات، ترجمة ضياء وراد، ونسدور، هنداوي 2017.

شاهين أحمد وعبد الحميد صلاح: الإعلام والرأي العام، القاهرة، طيبة للنشر والتوزيع، 2022.

شقرة علي خليل: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع 2014.

شلبي محمد: المنهجية في التحليل السياسي، دار هومة للنشر والتوزيع 2007.

شيللر أ. هربرت: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، الإصدار الثاني، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، 1999.

صالح محمد أحمد: ثقافة مجتمع الشبكة، دمشق، دار الفكر، 2004.
صبحي إسماعيل: المخاطر المرافقة لاستخدام الإنترنت، تونس، دار التنوير للطباعة والنشر، 2019.

طعمة عبد الرحمان: البناء الذهني للمفاهيم بحث في تكامل مفهوم اللسان وآليات العرفان – عمان – دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،2018.

طومسون مايكل وإيليس ريتشارد وويلدافسكي هارون: نظرية الثقافة، ترجمة: علي سيد الصاوي، سلسلة عالم المعرفة رقم 223، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1997.

عارف محمد نصرك: عالم ما بعد الغرب، الدار البيضاء، المركز الثقافي للكتاب، 2023.

عبد الحليم محي الدين: إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية– وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية دولة قطر الدوحة، 1998.
عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات الجمهور، الطبعة الثالثة، القاهرة، عالم الكتب 2004. عبد اللطيف كمال: أسئلة الحداثة في الفكر العربي– من إدراك الفارق إلى وعي الذات، بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2019.

عبد الله الطيب عبد النبي: فلسفة ونظريات الإعلام الهرم الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.

عرفة إسماعيل: متلازمة تيك توك: القاهرة، دار عصير للكتب، 2024.

علوش نور الدين :المدرسة الألمانية النقدية: نماذج مختارة من الجيل الأول إلى الجيل الثالث، دار الفارابي، بيروت، ط1، 2013.
عزي عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت– لبنان، 2003.

التفاصيل الخاصة بالنظرية القيمية لعبد الرحمان عزي متاحة على الموقع :
https://sites.google.com/site/valuemediadeterminismtheory/clifford---azzi-and-duty-ethics

غازي خالد محمد: الصحافة الالكترونية والتقنية الرقمية.. مفاهيم تأسيسية عربية الجيزة: وكالة الصحافة العربية، ناشرون، 2022.
عماد عبد الغني: سوسيولوجيا الهوية – جدليات الوعي والتفكك وإعادة البناء، الطبعة الأولى، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية،2017.

غرايبة إبراهيم: من الهرمية إلى الشبكية، وجهة الدول والمجتمعات في عصر اقتصاد المعرفة، الآن ناشرون وموزعون، عمان، 2020.

فرجاني علي: اقتصاد الانتباه في عصر المراقبة السيبرانية بالتطبيق على علم النفس الاجتماعي، الجيزة، 2022.

فهمي أحمد: هندسة الصراع– النشأة والدوافع، الرياض، شركة آفاق المعرفة للنشر والتوزيع، 2020.
فوكوياما فرانسيس: نهاية الإنسان: عواقب الثورة البيو–تكنولوجية، ترجمة أحمد مستجير، القاهرة، سطور، 2002.

فوكوياما فرانسيس: أمريكا على مفترق الطرق ما بعد المحافظين الجدد، ترجمة محمد محمود التوبة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2007.
فينليسون جوردن: هابرماس يورجن: مقدمة قصرية جدا تأليف جيمس ، ترجمة أحمد محمد الروبي، مؤسسة هنداوي– وندسور، 2015.
قاسم حسين صالح: سيكولوجيا اللغة والاتصال: عمان، دار غيداء للنشر و التوزيع، 2016.

قاسيمي ناصر: الإعلام التفاعلي في مجتمعات ما بعد الحداثة؛ دراسة نقدية؛ الجزائر؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ 2020.

كاستلز مانويل: سلطة الاتصال، ترجمة محمد حرشوف، القاهرة المركز القومي للترجمة 2014.
كولمان ستيفن وروس كارين: الإعلام و الجمهور، ترجمة صباح حسن عبد القادر، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2012.

كار نيكولاس: السطحيون: ما تفعله شبكة الإنترنت بأدمغتنا، ترجمة وفاء م. يوسف، الجبيل، صفحة سبعة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999.

كاريدرس مايكل: لماذا ينفرد الإنسان بالثقافة؟ الثقافات البشرية نشأتها وتنوعها، ترجمة: شوقي جلال، ويندسور، مؤسسة هنداوي، 2022.

كحلي عمارة: قراءة في الكتابة قبل الحروف، مجلة مدارات، عدد خاص، جاك دريدا، مجلة فصلية متعددة الاختصاصات ثلاثية اللسان، تونس، ع1995/5،1996/6.

كشاد رابح: دليل منهجية العلوم الاجتماعية، معارف نظرية وتمارين تطبيقية ،عين مليلة الجزائر، دار الهدى، 2021.

كمال عبد الطيف: المعرفي، الإيديولوجي، الشبكي، تقاطعات ورهانات، الدوحة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسيات، 2012.

كوكي علي إيمان: « أثر الرقمنة في الهوية الثقافية واللغوية »، في شرابيه باملا: الثقافة والتحول الرقمي – التحديات و الفرص لجنوب غرب آسيا وشمال إفريقيا، بيت لحم، جامعة دار الكلمة، 2023، الصفحات، 27–37.

كولمان ستيفن وروس كارين: الإعلام والجمهور– ترجمة صباح حسن عبد القادر، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.

كون توماس: بنية الثورات العلمية، ترجمة: حيدر حاج إسماعيل، بيروت، المنظمة العربية للترجمة المركز، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.

كوهين دانيال: الإنسان الرقمي والحضارة القادمة، الجبيل، صفحة سبعة للنشر والتوزيع، 2022.

كيتشن لونغ روب: ثورة البيانات– البيانات الكبيرة والبيانات المفتوحة والبيانات التقنية والبنى التحتية البيانات والنتائج المترتبة عنها، ترجمة محمد بن محمد غروي، الرياض، مركز البحوث والدراسات 2018.

كيه نايار برامود : مقدمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثقافات الإلكترونية ترجمة جلال الدين عز الدين علي، الناشر مؤسسة هنداوي، 2017.

كيه هول شارون: تنشئة الأطفال في القرن الحادي والعشرون، ترجمة: أحمد الشيهي، ويندسور، مؤسسة هنداوي، 2015.

لونغ بول ووول تيم: الدراسات الإعلامية؛ سلطة الإعلام ترجمة هدى عمر عبد الرحيم و نرمين عادل إمام القاهرة المجموعة العربية للتدريب والنشر2017.

ماتلار ارمان و ماتلار ميشال: تاريخ نظريات الاتصال ترجمة العياضي ناصر الدين والصادق رابح – الطبعة الأولي– بيروت– المنظمة العربية للترجمة، 2005.

ماكوورتر جون: خدعة اللغة، لما يبدو العالم متشابها في كل اللغات، ترجمة بن حامد الزماي الشمري، الرياض تشكيل للنشر والتوزيع، 2014.

ماكويل دنيس: نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ترجمة: باجنيد أحمد وخالد عبير، الرياض، منتدى أنبار الدولي، 2019.

معنا لنقري: المعلوماتية والمجتمع؛ مجتمع ما بعد الصناعة ومجتمع المعلومات، القاهرة، المركز الثقافي العربي، 2001.

مغربي عبد الغني: الفكر الاجتماعي عند ابن خلدون، ترجمة محمد شريف بن دالي حسين، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1988.

مصباح عامر: الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية؛ الطبعة الثانية؛ الجزائر؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ 2006.

مفتاح محمد: مشكاة المفاهيم، الدار البيضاء المركز الثقافي العربي، 2000.

مقري اريك : سوسيولوجيا الاتصال والميديا ترجمة :نصر الدين العياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار المنامة مملكة البحرين، 2018.

محمد سيد محمد: الغزو الثقافي في المجتمع العربي المعاصر، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، 1994.

نبيح أمينة: الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع الفايسبوك نموذجا، عمان غيداء للنشر والتوزيع 2019.

هارفي دافيد: الليبرالية الجديدة (موجز تاريخي)، ترجمة: محاب الإمام، الرياض، مكتبة العبيكان، 2008.

همشيري عمر أحمد: التنشئة الاجتماعية للطفل، عمان، دار الصفاء، 2013.

هنتنجتون صمويل: صدام الحضارات– إعادة صنع النظام العالمي، ترجمة طلعت الشايب، ويندسور، مؤسسة هنداوي، 1998.

هوبر بول: نحو فهم للعولمة الثقافية، ترجمة: طلعت الشايب، ويندسور، مؤسسة هنداوي، 2024.

هوتر جيرالد: سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير الرؤى العقل والإنسان والعالم، ترجمة علا عادل،الطبعة 1، الجيزة، عين للدراسات و البحوث الإنسانية والاجتماعية، 2014.

وطفة علي أسعد و الشهاب علي جاسم: التنشئة الاجتماعية في الكويت، جامعة الكويت، 2004.

وين ماري وصبحي عبد الفتاح: الأطفال والإدمان التليفزيوني، عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999.

يافكوف م ويوتوفال : الماركسية والسيبرنتيك والإعلام، ترجمة برهان قلق، دمشق، بيروت، دار دمشق، 1979.

يوسف أحمد إيمان: تقنيات التكنولوجيا الحديثة: وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الصناعي، عمان، دار ابن النفيس للنشر و التوزيع، 2021.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

Abelson Hal and al: Blown to bits your life, liberty, and happiness after the digital Explosion, Second Edition, California, Pearson, 2021.

Aberkane Idriss: L'âge de la connaissance, Paris, Robert Laffont, 2018.

Al Owaeid Noura: Cultural Communication from an Islamic perspective, King Fahd Library, Ryad, 2020.

Ambroggiani-Touiza Sara : Le paradigme communicationnel : de Wiener à Habermas : In Actes des Journées Doctorales SFSIC 2015 Université Lille Nord de France 21 & 22 mai 2015 XIe édition - Coordonnés par Dominique Carré et Françoise Paquienséguy -Laboratoire Gériico Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication – PP 17-28.

Altschul J. Herbert: From Milton to McLuhan: The Ideas behind American Journalism. New York: Longman, 1990.

Baran J. Stanley, Davis K. Dennis: Mass communication theory: Foundations, ferment, and future, Sixth edition, Cengage Learning, Stamford, 2013.

Blanket R. Marie-France : L'industrie de l'information- L'offre et la demande, Paris, ESF, 1992.

Blascovich Jim and Bailenson Jeremy: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution, Australia Harper Collins E-book-, 2011.

Beniger R. James: The content revolution- Technological and economic origin of the information society, Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press, 1986.

Berger Asa Arthur: The objects of affection semiotics and consumer culture, New York Palgrave Macmillan 2010.

Bernier Marc François : le cinquième pouvoir ; la nouvelle imputabilité des medias envers leurs publics, Lava, Les presses de l'Université Laval, 2016.

Bertrand Claude Jean : L'Arsenal de La démocratie: Medias, déontologie Et M*a*r*s, Paris. Economica, 1999.

Birkle Carmen, Krewani Angela and Kuester Martin: Mc Luhan's global village today transatlantic perspectives, London, Pickering & Chatto Limited, 2014.

Blasi Vincent: « Milton's Areopagitica and the Modern First Amendment», In; *Yale Law School Occasional Papers* 1, 1995, Disponible: http://hdl.handle.net/20.500.13051/17678 Consulté 18 Octobre 2021.

Bory paolo: The internet myth: From the internet imaginary to network ideology, London, University of Westminster Press, 2020.

Bouquet Simon : Introduction à la lecture de Saussure, Paris, Payot, 1997. –

Bowman Shayne, Willis Chris: We media, How audiences are shaping the future of news and information USA, The Media Center at the American Press Institute, 2003.

Breton Philippe: L'argumentation dans la communication - 3e, Pans, éd - La Découverte, 2003.

Breton Philippe & Proulx Serge : L'explosion de la communication : La naissance d'une nouvelle idéologie -Paris Montréal- La Découverte-Boréal 1993.

Brooks Mike and Lasser Jon: Tech generation, Raising Balanced Kids in a Hyper-Connected World, New York, Oxford University Press 2018

Byung-Chul Han: Psycho politics Neo-liberalism and new technologies of power, translated by Erik Butler, London, Verso, 2017.

Cameron T. Glen and Curtin A. Patricia: Electronic Newspapers: Toward a Research Agenda; Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication; 78th, Washington, DC, August 9-12, 199561p. Disponible https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED389028.pdf Consulté 12 Octobre 2022.

Cardon Dominique: A quoi rêvent les algorithmes, Éditions du Seuil et La République des Idées, 2015.

Casati Roberto : Contre le colonialisme numérique- Manifeste pour continuer à lire, Albin Michel, Paris. 2013.

Cassilli A. Antonio: Liaisons numériques – Vers une nouvelle sociabilité, 2010.

Chatfield Tom: Netymology-From apps to zombies- A linguistic celebration of the digital world, New York, London, Quercus, 2013.

Chomsky Noam et Herman S. Edward : La fabrication du consentement De la propagande médiatique en démocratie, Traduit de l'anglais Benoît Eugène et Frédéric Cotton, Marseille, Agone, 2008.

Clifford G. Christians, Theodore L. Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng, and Robert A. White: Normative theories of the Media, Press Urbana and Chicago, University of Illinois, 2009.

Cohen David : Il faut dire que les temps ont change- Chronique (fiévreuse) d'une mutation qui inquiète, Paris, Albin Michel, 2018.

Cohen Daniel : Homo Numerius- la civilisation qui vient, Paris, Albin Michel, 2022.

Comberouse Martine : Histoire de l'information scientifique et technique, Nathan, universite collection 128, 1999.

Croucher M. Stephen and Cronn-Mills Daniel: Understanding communication research methods- A Theoretical and practical approach, New York, Routledge, 2015.

Curran James, Michael Gurevitch And Janet Woollacott (Ed): The study of the media: theoretical approaches- Culture, society and the media, London New York, 1982, PP 6-25

Darmon Muriel: La socialisation, 3eme Edition, Paris, Armand Colin, 2016.

D'Almeida, Nicole (Dir.): L'opinion publique. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2009 (généré le 29 août 2019). Disponible sur Internet : http://books.openedition.org/editionscnrs/13801, Consulté le 18 Octobre 2021.

Des Isnards Alexandre et Zuber Thomas : Facebook m'a tuer, NiL éditions, Paris, 2011.

Derville Grégory : Le pouvoir des médias-4e édition, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2017.

Dearing W. James, Everett M. Rogers: Agenda-Setting, Thousand Oaks, London, New Delhi Sage Publications, 1996.

Dijk Van and Teun A. (Ed.): Discourse and communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 1985.

Dijik Van Jan: The network society, Second Edition, London, Thousands Oaks, New Delhi, Sage Publications, 2001.

Dissanayake W (Ed): Communication theory: the Asian perspective, Asian Mass Communication Research and Information Centre, 1988.

Divina Frau-Meigs : Socialisation des jeunes et éducation aux medias, Toulouse, Eres, 2014.

Drouet Maxime : La jeunesse une arlésienne télégénique, Paris l'Harmattan, 2003.

Durand Jacques : Les formes de la communication, Editions Dunod, Paris, 1981.

Ernst & Young : Un monde très culturel ; Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création Décembre 2015,

Elliott Anthony and Urry John: Mobile lives, London, New York, Ed: Routledge, 2010

Enriquez E. et Haroche C: La face obscure des démocraties modernes. Ramonville-Saint-Agne, éditions érès, 2002.

Everett M. Rogers James W. Dearing Soonbum Chang AIDS in the 1980s: « The Agenda -Setting Process for a Public Issue », Journalism Monographs- the Association for Education in Journalism and Mass Communication, University Of South Carolina Columbia- 1991.

Falardeau Alexandre Motulsky: La rhétorique aujourd'hui, Laval- Ed- Les Presses de l'Université Laval, 2018.

Flores Suzana E.: Facehooked: How Facebook affects our emotions, relationships, and lives; RB editions, 2014.

Fielder Roger: Mediamorphosis – Understanding new media, California, London, Delhi, Pine Forge Press, 1997.

Forrester Michael: Psychology of the Image; London; Routledge; 2000.

Gadet Françoise : Saussure : une science de la langue, Paris, Presses Universitaires de France, 1987.

Garaudy Roger : Les mythes fondateurs de la politique israélienne Alger ; éditions Houma -1997.

Glander Timothy Richard: Origins of Mass Communications Research during the American cold war: Educational Effects and Contemporary Implications Socio-cultural, Political, and Historical Studies in Education Lawrence Erlbaum (Ed): Associates Inc. United States -2000.

Gerbner, George, "Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators ", In Van Dijk, Teun A. (Ed.): Discourse and communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 1985., p. 14

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N: Living with television: the dynamics of the cultivation process; in J. Bryant and D. Zillmann (eds): Perspectives on Media Effects. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1986, 17–40.

Gerbord Paul : L'impérialisme des cultures savantes 1815-1914 ; In : Gerbord Paul (Ed) : L'Europe culturelle et religieuse 1815 a nos jours ; Paris ; PUF ; 1989 ; PP 92-137.

Gibson Margaret and Carden Clarissa: Living and dying in a virtual world. Digital kinships, nostalgia, and mourning in second life, Switzerland, Palgrave Macmillan, Memory Studies, 2018.

Gutwirth Jacques and Bastide Roger : L'enseignement de l'ethnologie et la formation a la recherche 1958-1968, Bastidiana, Actes du colloque de Caen-Anduze, novembre-décembre No 51-52 vol. 1 2005, PP : 59-72. Disponible sur le site : https://core.ac.uk/download/pdf/47812542.pdf

Hayles Katherine: How We Think: Digital Media and Contemporary Techno-genesis, Chicago, University of Chicago Press, 2012.

Hachten A. William: World Press Prism, Ames, the Iowa University Press, 1981.

Hachten A. William: The World News Prism. Changing Media for International Communication, 5th Edition, Ames, Iowa State University Press, 1999.

Hameg Celia: The culture Industry: Enlightenment as Mass Deception Dialectic of Enlightenment, New York: Continuum, 1993. Available in:

https://www.academia.edu/9712538/The_culture_Industry_Enlightenment_as_Mass_Deception?email_work_card=thumbnail visited 05/05/2024.

Hannah Fry: Hello world- Being Human in the age of algorithms, New York, London, W.W. Nortan & Company, 2018.

Horkheimer Max : Théorie critique et théorie traditionnelle, Gallimard, Paris, 1974.

Horkheimer Max and Adorno Theodor, Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments, translated by Edmund Jephcott, Stanford: Stanford University Press, 2002.

Huck Geoffrey and Goldsmith John : Ideology and linguistic theory – Noam Chomsky and the deep structure debates- London and New York- 1995

Hynek Jerabek: Paul Lazarsfeld and the origins of communications research: London New York, Ed: Routledge, 2017 .

Ignacio Ramonet : La tyrannie de la communication, Paris, Galilée, 1999.

Ignacio Ramonet : L'explosion du journalisme ; Paris ; Gallimard ; 2011

Ilana Gershon: The Breakup 2.0; Disconnecting over New Media- Ithaca and London – Cornell University Press, 2010.

Iyengar, S. and Kinder, D. R: News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

Jarvie (I.C): Concepts and society; London, Boston; Routledge and Keagan Paul, 1972.

Kai-Fu Lee and Chen Qiufan 2021: AI 2041, ten vision for our future, Currency, New York

Keane, J: The media and democracy, Cambridge, Polity Press, 1991.

Kendale Pierre: L'avènement de la société moderne, in encyclopédie de la sociologie, Paris Larousse, 1975.

Kenez Peter: The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929, Cambridge, Cambridge University Press, 1985.

Kirkpatrick David: The Facebook impact: The inside story of the company that is connecting the World; New York, London, Toronto, Sydney, Simon & Shuster- 2010.

Koeber and Kluckhohn: Culture critical review of concepts and definitions, 1952, cité par:

مايكل باين إشراف: قاموس النظرية الثقافية و النقدية -الجزء الأول-، بيروت المنظمة العربية للترجمة 2020، ص 24 .

Laitinen, R. E. and R. F. Rakos: « Corporate Control of Media and Propaganda: A Behaviour Analysis»; In: Lamal P. A (Ed): Cultural Contingencies: Behaviour Analytic Perspectives on Cultural Practices. Westport, CT: Praeger, 1997

Laramée Alain et Vallée Bernard : La Recherche en communication ; Éléments de méthodologie, Télé-université Québec, Québec, 2005.

Laughey Dan: Key Themes in Media Theory Open University Press Berkshire 2007

Lasswell D. Harold: The structure and function of communication in society: In Schramm, W. & Roberts, D. FL: The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1971. PP: 84-99. Original published in Lyman Bryson (1948) (ed.) The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies. https://sipa.jlu.edu.cn/__local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf.

Lazarsfeld P. F, Berelson B. & Gaudet H: The people's choice, Duell, Sloan & Pearce, 1944.

Littlejohn W. Stephen and Foss A. Karen (Editors): Encyclopaedia of communication theory, California SAGE Publications, 2009.

Le Coadic F. Yves : Usages et usagers de l'information, Nathan Université, Paris, 1997.

Locke John: Second Treatise of government: The Project Gutenberg EBook of Second Treatise of Government, by John Locke, HTML version produced by Chuck Greif. https://english.hku.hk/staff/kjohnson/PDF/LockeJohnSECONDTREATISE1690.pdf Consulté le 10/mars 2022.

Luckerhoff Jason : Medias et sociétés-la perspective de la communication sociale-Québec- Presses de l'université du Québec ; 2016.

Lyotard Jean François: Les problèmes du savoir dans les sotes industrielles les plus développées, Gouvernement du Québec, Conseil des Universités, 1979.

Lyotard Jean-François : La Condition postmoderne, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

Macdonalle1986: Theories of discourse, Blackwell, Oxford P3; cité par: ميلز سارة: الخطاب ترجمة عبد الوهاب علوب – القاهرة – المركز القومي للترجمة 2016 ص 23.

Maigret Éric : Sociologie de la communication et des médias, Paris, Armand Colin, 2003.

Martin L. and Kutscher, MD: Digital kids; How to balance screen time and why it matters, London and Philadelphia Jessica Kingsley Publishers, 2016.

Mathy Adrien: Formaliser le trope. De la subjectivité linguistique à la subjectivité épi linguistique', In : Pierluigi Basso Fossali et Marion Colas-(Ed) : La notion de paradigme dans les sciences du langage, Blaise Annales des sémiotiques, Signata 8 (2017)- Liège- Presses Universitaires de Liège 2017, PP 313-340

Mc Luhan Marshall: Understanding Media: The Extensions of Man, First MIT Press edition Cambridge, Massachusetts, London, 1994.

----------: The medium is message, Londres, Bentham Books, 1967.

McNeill, J.R. and McNeill, W.H: The Human Web: A Bird's-eye View of World History. New York, London: W.W. Norton, 2003. Available with the contribution of Kahle/Austin Foundation, www.https://Archives.or/details/humanwebbirdseye.00jrmc

Mc Quail Denis: Mass communication theory: An introduction. London: Sage, 1994.

----------: Mass Communication Theory, 6th edition, London, California, New Delhi, Singapore, Sage publications, 2010.

Mc Quail Denis and Sven Windahl: Communication models for the study of mass communications second edition. London, New York, Routledge, 2013.

Mejias A. Ulises and Nick Couldry: Data grab the new colonialism of big tech and how to fight back: The University of Chicago Press, Chicago, 2024.

Merrill J.: Media, messages and men new perspectives in communication, Longman, New York, 1979.

Métayer Gérard : Future en “tique” ; Paris ; Ed : ouvriers ; 1981.

Miège Bernard : L’espace public, perpétué, élargi et fragmenté, textes réunis par Isabelle Paillart, l’espace public et l’emprise de la communication, Grenoble, Ed :Ellug, 1995.

Miège B, Quinton P. Philippe, et Séguy F : « En quoi les TICE innovent-elles ? Pour une analyse communicationnelle du recours aux TIC dans l’enseignement supérieur », Colloque 2001, Bogues, Globalisme et pluralisme, Montréal, 24 au 27 avril 2002, GRESEC, séminaire TICE.

Miller Vincent: Under standing digital culture- London –SAGE Publications Ltd, 2020.

Milton John: Areopagitica, A speech of Mr. John Milton for the Liberty of Unlicensed Printing, to the Parliament of England, Pour des détails sur le parcours de John Milton et son combat parlementaire pour l’abrogation des textes de l’autorisation préalable d’imprimer et de distribuer des livres ou des journaux.

Molefi Kete Asante, Yoshitaka Miike and Jing Yin (Eds): The Global Intercultural Communication Reader, Routledge, 2013.

Mollier Jean-Yves : L’Argent et les Lettres. Histoire du capitalisme d’édition, Fayard, 1988

Mori Serge et Rouan Georges : « Contexte sociétal, la postmodernité », In: Les thérapies narratives. MORI Serge, ROUAN Georges Louvain-la-Neuve Daniel Lerner (ED): Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968

Morley David: Family television: cultural power and domestic leisure; 4 Th, edition, London and New York; Routledge; 1999.

Mowlana Hamid: Communication and cultural setting: An Islamic perspective in: Molefi Kete Asante, Yoshitaka Miike, and Jing Yin (Eds): The global intercultural communication reader / edited by. — Second edition. Routledge - New York, 2014, PP 237-247

Nordenstreng Kaarle : « Beyond the four theories of the press ». In J. Servaes& R. Lee (eds.): Media & Politics in Transition: Cultural Identity in the age of globalization, Leuven, Acco, 1997, PP: 97-109

Odile Camus : Communication et idéologie: Étude psycho socio-langagière des processus idéologiques, Psychologie, Université de Caen Normandie, 2007.

Pariser, E.: The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you, Penguin Press, 2011.

Perry K. David: Theory and Research in Mass Communication Contexts and Consequences Second Edition, New Jersey London, Publishers Mahwah, 2002.

Piqueux Yvon et Habermas Jürgen : l'" Agir communicationnel ". 2015 Disponible https ://shs.hal.science/halshs-01242386 consulté 15/01/2022.

Poletti Anna and Rak Julie: Identity Technologies- Constructing the Self Online, Wisconsin, London, The University of Wisconsin Press, 2014.

Rieffel Rémy : Que sont le medias, Paris Gallimard, 2005.

Ritzer George: The McDonaldization of society Into the Digital Age, Ninth Edition, Los Angeles, London Sage publications, 2019.

Rosenthal Frantz: The Muqaddimah; An Introduction to History, Translated and introduced by Frantz Rosenthal, Abridged and Edited by Dawood N.J: with new introduction By Lawrence B. Bruce, Princeton classics edition, First Edition, 1967.

Salmon T Charles and Kline F. Gerald: « The Spiral of Silence Ten Years Later: An Examination and Evaluation », May 83 NOTE; Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Dallas, TX, May 26-30, 1983. https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED235528.pdf

Sarton Georges: Islamic Science, In Young T.C (Ed): Near Eastern culture: A symposium on the meeting of East and West- Princeton, New Jersey; Princeton University press, 1951.

Schowebel Jean : La presse le pouvoir et l'argent, Paris, Seuil, 1968.

Scott W. R: Institutions and Organizations. Thousand Oaks: Sage, 2001.

Seargeant Philip: The emoji revolution-How technology is shaping the future of communication, Cambridge, Cambridge University Press, 2019.

Sénécal Michel : Sociologie critique de la communication : connaissance et action : In Oumar Kane et Éric George : Où [En] Est La Critique En Communication ? *Actes du colloque international Dans le cadre du 80ème congrès de l'Association francophone pour le savoir* (Acfas), Palais des congrès de Montréal, 7 au 11 mai 2012. Centre de recherche ; communication, Information, société, Montréal 2013www.gricis.ca. Consulté 15/01/2022.

Shuter, R: «The centrality of culture», In M. K. Asante, Y. Miike, & J. Yin (Eds.): The global intercultural communication reader New York, Routledge, 2008, PP 37–43.

Siebert F. S, Peterson T. and W. Schramm: Four Theories of the press, Urbana, University of Illinois Press, 1956.

Silverstone, R: Television and everyday life. London: Routledge, 1994.

Sipper A. Joshua : The cyber Meta-Reality, Beyond Metaverse, Lanham, Boulder, New York, London, Lexington Book, 2022.

Stivers Richard: The Media creates us in its image and other essays on technology and culture, Oregon, Cascade Books, 2020

Svensson Patrik and Goldberg David Theo: Introduction to between the humanities and the digital, Patrick Svensson and David Theo Goldberg (Ed), Cambridge, Mass.: MIT Press, 2015), PP: 1–9. Quoted by (Risam: 2019:15)

Tapscott Don : Growing up in digital : The rise of the next generation, New York, Mc Graw Hill Inc, 1999.

Tarde Gabriel : L'Opinion et la foule. Paris : Les Presses universitaires de France, Québec, 1989. Copie électronique disponible sur le site : http://www.uqac.uquebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html. Visité le 23 Février 2022.

The commission on freedom of the press: A free and responsible press, A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books, Chicago, The University of Chicago Press, 1947. Commission Hutchins du 27 Mars 1947, disponible sur le site : https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp/page/n7/mode/2up.

Tkacz Nathaniel: Being with Data the dash boarding of everyday life, Cambridge, Polity Press, 2022.

Toff Benjamin et Al: 2021 Listening to What Trust in News Means to Users: Qualitative Evidence from Four Countries: The Reuters Institute for the study of journalism. Disponible sur le site: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-04/Toff_et_al_Listening_to_What_Trust_in_News_Means_to_Users_FINAL.pdf. Visité 15/05/2022.

Touraine Alain : La société de communication et ses acteurs, Paris, Seuil, 2021

Tricot Mathieu: Le moment cybernétique : La constitution de la notion d'information, Syssel, Ed : Champ Vallon, 2008.

Turkle Sherry, Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet, New York: Simon and Schuster, 1995.

Unesco: L'Influence du cinéma sur les enfants et les adolescents: bibliographie internationale annotée, Paris ; Ateliers de l'Unesco, la science et la culture, 1961.

Unesco : Rapport sur la communication dans le monde, Paris la Documentation Française, 1990.

Unesco: Un Monde très culturel premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création, Paris, 2015.

Vial Stephane: Being and the screen: How the digital change perception, Translated by; Baudoin Pasty, Chicago, MIT Press, 2019.

Risam Roopika: New digital world postcolonial digital humanities in theory, Praxis, and Pedagogy, Evanston, North-western, University Press, 2019.

Warren H. Groff: The Economic and social impacts of the transition from the Industrial society to a computer literate, High Technology Information Society. Apr 83 NOTE 57p. Presented at the Colloquium, "Impact of the Increasing Service/Manufacturing Industries Ratio" of the Ohio Academy of Science, Bowling Green, OH, April 22, 1983.

William Blackstone: Commentaries on the Laws of England: Book IV of Public Wrongs (1765-1769), Oxford: Oxford University Press, 1re édition, 2016, p. 100, PP: 151-152. Cité par Dupéré Anderson-Mélanie: La liberté de la presse au Royaume-Uni depuis 1998, Université Sorbonne Nouvelle – Paris III, Thèse de doctorat en études anglophones – civilisation britannique, 2020, p 23.

Ydroudj (Lakhdar): Modernisation in Algeria and the quest of technology: a sociological analysis of secondary education, MPhil thesis University of Surrey, 1988.

Zaid Ahmed: The Epistemology of Ibn Khaldun, Routledge Curzon, London, 2003.

ثالثا: الدوريات العلمية و الجرائد في المواقع الإلكترونية Périodiques et webographie

Adorno W. Theodor: «L'industrie Culturelle», Traduit de l'allemand par Hans Hildenbrand, et Alex Lindenberg, *Communications* 2012/2 n° 91 | pages 43 à 50, Article disponible en ligne à l'adresse https ://www.cairn.info/revue-communications-2012-2-page-43.htm.

Ayish I. Muhammad: « Beyond Western-Oriented Communication Theories. A Normative Arab-Islamic Perspective, Javnost», *The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 10:2, 2003. PP: 79-92, DOI: 10.1080/13183222.2003.11008829 To link to this article: http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2003.11008829. Consulté le 28 Décembre 2020.

Bandura A: « Social cognitive theory of mass communication », *Media Psychology*, 3(3), 2001, PP: 265-299

Bartsch Anne, Reinhold Viehoff The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification »; *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 5, 2010. PP: 2247–2255. Consulté 12Juin 2022.

Bratich J: « Nothing is left alone for too long- Reality programming and control society subjects », *Journal of Communication Inquiry*, 30(1), 2006. PP: 65–83.

Bernard Françoise : « La communication des organisations entre questions d'influence et questions d'autonomie. L'actualité des notions d'engagement, d'émergence et d'institution », *Communication & Organisation*, 47, 2015, 85-95.

Blumler Katz, E, J.G., and Gurevitch, M: « Uses and Gratification Research », *The Public Opinion Quarterly*, vol.37, 1973-1974, JSTOR, PP: 509-523.

Bora Ataman **:** Qu'est-ce que « l'autonomisation » et qui sont les « utilisateurs » dans les nouveaux médias ? "Le pouvoir de l'utilisateur" dans les nouveaux médias : *Journal de théorie et de recherche de la communication*, -Volume : 0 - Numéro : 29, 2009, PP : 189-199.

Bourdieu Pierre : « Le champ scientifique ». *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 2, n°2-3, juin 1976. La production de l'idéologie dominante. PP : 88-104; doi : https://doi.org/10.3406/arss.1976.3454, Consulté 15 Juillet 2022.

Bourdieu Pierre : « Le champ littéraire ». *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 89, Septembre 1991. Le champ littéraire. PP : 3-46; doi : https://doi.org/10.3406/arss.1991.2986, Consulté 15 Juillet 2022.

Bourdieu Pierre : « Le champ économique ». *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 119, Septembre 1997. Économie et économistes. PP : 48-66; doi : https://doi.org/10.3406/arss.1997.3229, Consulté 15 Juillet 2022.

Burrell Jenna and Fourcade Marion: « The Society of Algorithms», *Annual Review of Sociology*, l. N 47 2021, PP 213–237, *Soc.annualreviews.org* https://doi.org/10.1146/annurev-soc-090820- 020800. Consulté 02 Mars 2024.

Casilli A. Antonio : « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet», *Idées économiques et sociales*, Vol. 3 N° 169, 2012. PP : 16 à 29 Article disponible en ligne à l'adresse : https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2012-3-page-16.htm. Consulté 16 Mars 2021.

Chabrol, C, Courbet D, et Fourquet-Courbet, M.P : « Psychologie sociale, traitements et effets des médias. Présentation du dossier », *Questions de Communication*, 5, 2004, PP : 5-18.

Charaudeau Patrick : « Ce que communiquer veut dire», *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, 1995, consulté le 8 août 2023 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.URL: http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html

Charaudeau Patrick : « Le contrat de communication de l'information médiatique », *Revue Le Français dans le monde*, numéro spécial, juillet 1994, Hachette, Paris, 1994, consulté le 1er septembre 2023 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: https://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-de-l,61.html.

Couldry Nick and Hepp Andreas: « Conceptualizing Mediatization », *Communication Theory*. N° 23, 2013. PP : 191-202. Disponible https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/comt.12019. Consulté 19 Mars 2022.

Chomsky Noam. Un compte rendu du « Comportement verbal » de R. F. Skinner. In: Langages, 4e année, n°16, 1969. Psycholinguistique et grammaire générative. pp. 16-49; doi : https://doi.org/10.3406/lgge.1969.2016. https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1969_num_4_16_2016 .

Chomsky Naom : « Plus efficace que les dictatures, le lavage de cerveau en liberté », *Le Monde Diplomatique*, Aout 2007, PP : 1/8.

Cornish Edward: «The coming of information society» *The Futurist*, April 1981 pp 15-22.

Dance E. X. Frank: « Diverse definitions of communication "The Concept of Communication" », *Journal of Communication*, Vol. 20, 1970. PP: 201–210. Consulté 15 Mars 2022.

Darlene B. Hannah and Brian Sternthal: « Detecting and Explaining the Sleeper Effect »; In *Journal of consumer research*, Vol. 11, September 1984, PP 632 - 642. Consulté 17 Janvier 2023.

Dearing Rogers E. M, J. W and Bregman D: « The anatomy of agenda-setting research », *Journal of Communication*, 43 (2), 1993, 68-84. DOI:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x

De Boeck Supérieur, « Carrefour des psychothérapies », 2011, p. 41-56. URL : https://www.cairn.info/--9782804166007-page-41.htm. Consulté le 02 Octobre 2023.

Delecroix Philippe. La communication de masse tue-t-elle la pensée ? *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*. N°79-80, 2003. Pp. 123-131 ; doi : https ://doi.org/10.3406/chris.2003.2465 Disponible sur le site: https ://www.persee.fr/doc/chris_0753-2776_2003_num_79_1_2465 consulté 15/7/2022.

Derville Grégory : « Le pouvoir des médias selon les classiques de la « com », *Les cahiers de médiologie* N° 6, 2, 1998, PP : 130/135. Article disponible en ligne à l'adresse https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-130.htm.

Derrida J : « Qu'est-ce que la déconstruction? » *Commentaire*, 108, 2004. PP : 1099-1100. https://doi.org/10.3917/comm.108.1099. Consulté le 25 Octobre 2022.

Donfut C. Attias : « Rapports de générations. Transferts familiaux et dynamique macro sociale », *Revue française de sociologie*, vol. 41, no 4, 2000, PP : 643-684.

Dwight MacDonald "A Theory of Mass Culture" by, in *Diogenes*, No. 3, Summer 1953, pp. 1-17.

Ertzscheid Olivier : « Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies». Nouvelle édition [en ligne]. Marseille : *Open Edition Press*,

2013 (généré le 11 avril 2014). Disponible sur Internet : http://books.openedition.org/oep/332.

Fetters Paige: « Raised Afraid: The Media's Influence in Heightened Fear of Terrorism ». Honors Theses, 296, 2015. https://encompass.eku.edu/honors_theses/296 https://encompass.eku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1277&context=honors_theses. Consulté 12 Novembre 2022.

Fourquet Marie-Pierre : «Un Siècle de théories de l'influence : Histoire du procès des medias» ; *Médiation et information,* nº 10, 1999 ; PP 105-120**.** Consulté 22 Mai 2022.

Gaudiaut Tristan (2024): La suprématie boursière des Big Tech, In : https://fr.statista.com/infographie/26279/capitalisation-boursiere-big-tech-us-comparee-aux-grandes-entreprises-francaises-et-europeennes/. Consulté 25 Décembre 2024.

Gerbner, G. & Gross, L: « Living with television: The violence profile», *Journal of Communication,* 26(2), 1976. PP: 172-199.

Glen Cameron, & Curtin, Patricia: Electronic Newspapers: Toward a Research Agenda.; Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (78th, Washington, DC, August 9-12, 1995 p 61). Disponible https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED389028.pdf Consulté 2022

Glikson E., Cheshin, A. & van Kleef, G. A: « The dark side of a smiley: Effects of Smiling Emoticons on Virtual First Impressions»; *Social Psychological and Personality Science*, 9(5), 2018. PP: 614-625.https://doi.org/10.1177/1948550617720269. Consulté 25 Décembre 2022.

Glück Antje: De-Westernization and Decolonization in Media Studies; 2018. Disponible sur le site: https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.898 Published online: 20 December 2018. Consulté 30/01/2022.

Haber (Stéphane): L'idéologie de la modernité, In la vie des idées, Février 2018, disponible sur le site : https://laviedesidees.fr/L-ideologie-de-la-modernite.html. Consulté le 28 Mai 2022.

Habermas Jurgen : « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*, n°18, Automne 1992. Les espaces publics. PP : 161-191. Doi : 10.3406/quad.1992.97.

Disponible http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1992_num_18_1_977. Consulté 22 Mai 2023.

Hayati Sofia Yusof : « Western and islamic communication model: a comparative analysis on a theory application », *Al Abqari*- VOL.7 , May. 2016, pp 7-20. Consulté 23 Septembre 2022.

Helsper Ellen and Eynon Rebecca: Digital natives: where is the evidence? *British educational research journal*; (2009) PP: 1-18. DOI: 10.1080/01411920902989227. Disponible sur le site: http://eprints.lse.ac.uk/27739 . Consulté 15 Mai 2024.

Hopkins Liza: youth work: Increasing youth anticipation through media production, *Journal of Sociology*, Volume 47, No 2, 2011. PP 181-197.

Ignacio Ramonet: « Le cinquième pouvoir », *Le Monde Diplomatique*; Octobre2003; PP: 1/26

Jeanneret Yves : « Usages de l'usage, figures de la médiatisation », *Communication et langages*, n°151, 2007. «Internet fera les élections...», PP : 3-19. doi : 10.3406/colan.2007.4629 http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_151_1_4629. Consulté 12 Juin 2022.

Joignot Frédéric : «les algorithmes de Google et des réseaux sociaux sensasionnalistes nous enferment dans une inquiétante " bulle cognitive"», *Le Monde* 30 Août 2016. Disponible sur le site : https://www.lemonde.fr/blog/fredericjoignot/2016/08/30/comment-les-algorithmes-nous-enferment-dans-une-bulle-intellectuelle.

Jolly Vincent : « Comment la Chine protège ses enfants et rend les nôtres débiles avec le réseau social TikTok » ; In le Figaro du 14/12/2022. Disponible sur le site : https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/comment-la-chine-protege-ses-enfants-et-rend-les-notres-debiles-avec-le-reseau-social-tiktok-2022121. Consulté 15 Mai 2024.

Kasmani Mohd Faizal et Al: « The Islamic communication paradigm: Challenges and future», 23(5), May 2017. PP: 4787-4791·. http://dx.doi.org/10.1166/asl.2017.8904. Consulté 15 Décembre 2021.

Katz E: « Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this Journal ». *Studies in Public Communication*, 2 1-6, 1959. Disponible sur le site: http://repository.upenn.edu/asc_papers/165. Consulté 12 Juin 2022.

Kenning Marie-Madeleine: « Médias et pédagogie dans l'apprentissage des langues ». *Les Cahiers de l'APLIUT*. Volume 17, numéro 3, 1998. pp. 25-37; doi : https://doi.org/10.3406/apliu.1998.1155; https://www.persee.fr/doc/apliu_0248-9430_1998_num_17_3_1155 ; Consulté 30 Janvier 2022.

Khiabany Gholam: « De-Westernizing media theory, or reverse Orientalism Islamic communication as theorized by Hamid Mowlana», *Media, Culture & Society*, 2003; 25; 415- electronic version http://mcs.sagepub.com PP 415-422. Consulté 18 Septembre 2022.

Kristin Roth-Ey et Larissa Zakharova : « Communiquer en URSS et en Europe socialiste », *Cahiers du monde russe* [En ligne], 56/2-3 | 2015, mis en ligne le 17 novembre 2019, URL: http://journals.openedition.org/monderusse/8180,DOI: https://doi.org/10.4000/monderusse8180. Consulté le 23 septembre 2020.

« La politique hitlérienne d'extermination : une déclaration d'historiens », *Le Monde*, 21 février 1979, p. 23. Consulté 15 Mai 2021.

Lamprea-Abril Nathalia, N : « Une histoire à enseigner? Tentative d'une déconstruction et reconstruction de l'histoire de la francophonie». *Folios*, 56, 2022. https://doi.org/10.17227/folios.56-13527 Consulté le 15 Juillet 2022.

Lardellier Pascal et Bryon-Portet Céline : « " Ego 2.0 " Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux», *Les Cahiers du numérique,* Vol. 6/1, 2010, PP : 13 à 34. Article disponible en ligne à l'adresse https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-1-page-13.htm. Consulté le 15/05/2024.

Latchesar Ionkov et Settlemeyer Bradley: « DNA: The Ultimate Data-Storage Solution: The double helix can archive a staggering amount of information in an almost inconceivably small volume », *American scientist* 28 Mai 2021. Disponible sur le site : https://www.scientificamerican.com/article/dna-the-ultimate-data-storage-solution. Consulté: 12 Septembre 2024

Lauent Carraz: « Derrida : théorie(s) de la différance, écriture(s) de la théorie », *Revue de la Faculté des lettres de l'Université de Lausanne Band,* Volume 1 N2, 1996. Disponible sur le site : https://doi.org/10.5169/seals-870268. Consulté le 03 Septembre 2021.

Leblanc, G : La science comme fiction, Études de communication [En ligne], 10, 1989. https://doi.org/10.4000/edc.2841. Consulté le 24 Avril 2022.

Lett M. D, DiPietro, A. L. & Johnson D. I: « Examining Effects of Television News Violence on College Students through Cultivation Theory », *Communication Research Reports*, 21(1), 2004, PP: 39-46.

Lisse, M : « Déconstructions». *Études françaises*, 38(1-2), 2002. PP : 59–76. https://doi.org/10.7202/008391ar. Consulté le 15 Juillet 2022.

Livet Pierre : « Les intentions de la communication ». In : *Réseaux*, volume 9, n°50, 1991. Communication nouvelles approches. PP: 63-88 ; doi : https ://doi.org/10.3406/reso.1991.1899. Consulté 06 Juin 2020.

Macé Eric : « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés- La configuration médiatique de la réalité ». *Réseaux*, volume 18, n°104, 2000. Internet et entreprise. pp. 245-288;

Macé Eric : « Eléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse. A partir d'une relecture de l'' esprit du temps d'Edgar Morin » ; In ; *Hermès La Revue* /3 (n° 31), 2001. PP : 233 à 257 Éditions CNRS Éditions- Disponible sur le site : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2001-3-page-233.htm. Consulté 15/07/2022.

Maigret Éric, Marvel : Entertainment Groupe, Sémic France. « Strange grandit avec moi ». Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros ». *Réseaux,* Volume 13, n°70, 1995. Médias, identité, culture des sentiments. PP : 79-103; doi : https://doi.org/10.3406/reso.1995.2667. https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2667. Consulte 19 Mars 2023.

Maevski Victor : publié dans Journalist n° 3, mars 1971, p. 61/62. Cité par : Mond, G. H. (). Les moyens de l'information, porte-parole de la politique étrangère de l'URSS entre la coexistence pacifique et la lutte idéologique. « Études internationales», 4(4), 1973.PP : 434–458. https://doi.org/10.7202/700359ar, P 439. Consulté 19/07/2022.

Marc Lits, « L'espace public : concept fondateur de la communication », *Hermès, La Revue* 2014/3 n° 70. PP: 77-81.

Martin Julie: « Audiences and Reception Theory »: Community Manager / Animatrice De Communauté. 2007. Available at: https://www.sociologymadesimple.com/wp-

content/uploads/2018/07/juliemartin-audiencesreception.pdf. Consulté 18 Novembre 2022.

Matarasso Michel : «Morin Edgar, L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse» ; In: *Revue française de sociologie*, 1963, 4-1. pp. 80-83. Disponible sur le site : https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1963_num_4_1_7129_PP 80-83. Consulté 19 Septembre 2021.

McCombs E. Maxwell: « The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas », Journal *of Communication,* Spring 43(2), 1993, PP : 58-67. Consulté 22 Mai 2022.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L: « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 1972, PP:176-187.

Molitor Graham T.T: « The information society the path to industrial growth » *The futurist* April 1981. pp 23-30.

Mond H. Georges : « Monopole ou concentration de la presse dans les pays socialistes ». *Revue d'études comparatives Est Ouest*, Volume. 6, 1975, n°2. PP : 193-216; doi : https://doi.org/10.3406/receo.1975.1970. https://www.persee.fr/doc/receo_0338-0599_1975_num_6_2_1970 consultee 15/07/2022. Consulté 19 Juillet 2022.

Moody, Kate. John Culkin, SJ: «The Man Who Invented Media Literacy: 1928–1993», *Center for Media Literacy*, http://www.medialit.org/reading_room/article408.html. Visité: 19 Septembre 2024.

Ouellet Maxime, Mondoux Menard André et Marc : « Médias sociaux, idéologie invisible et réel : pour une dialectique du concret », *tic&société* [En ligne], Vol. 8, N° 1-2 | 1er semestre 2014 et 2ème semestre 2014, mis en ligne le 30 mai 2019. URL:http://journals.openedition.org/ticetsociete/1391 ; DOI : https://doi.org/10.4000/ticetsociete.1391. Consulté le 20 décembre 2022.

Pardo J. Eldad: Arab and Palestinians in Israeli texts books in 2022/2023, In; Byer M. David (Ed): Israeli state and religious curricula at special report, Disponible sur le site: https://www.impact-se.org/wp-content/uploads/Arabs-and-Palestinians-in-Israeli-Textbooks-2022%E2%80%9323-Special-Report.pdf. Visite 18 Mars 2024.

Pratkanis Anthony R. and Al: « In Search of Reliable Persuasion Effects: III. The Sleeper Effect is dead. Long Live the Sleeper Effect ». *Journal of Personality and Social Psychology,* 1988, Vol. 54, No 2, PP 203-218.

https://faculty.washington.edu/agg/pdf/Pratkanis&GLB.JPSP.1988.pdf. Consulte 15 Mai 2021.

Rapport Unesco de la production Scientifique: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377433.

Riglet Marc : « Misère de l'idéologie postmoderne. À propos de quelques maîtres-penseurs, grands et petits, français contemporains », *Grand Orient de France Humanisme*, N ° 312, 3, 2016. PP : 66 à 72. Article disponible en ligne à l'adresse : https://www.cairn.info/revue-humanisme-2016-3-page-66.htm P 72. Consulté le 25 Octobre 2022.

Rosenstiel Tom: « Solving journalism's hidden problem: Terrible analytics »; in *Center for Effective Public Management at Brookings*, 2016. Disponible: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/Solving-journalisms-hidden-problem.pdf. Consulté 03 Mars 2021.

Rubin M. Alan and Perse M. Elizabeth: « Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation » ; *Human Communication Research*, Volume 14, Issue 2, December 1987, Pages 246–268, https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x. Consulté 12 Juin 2022.

Ruggiero, T. E: « Uses and Gratifications Theory in the 21st Century », *Mass Communication & Society*, Vol. 3(1), 2000, PP: 3-37.

Saladdin Said Ahmed: « Mass Mentality, Culture Industry, and Fascism ». *KRITIKE;* volume 2, N 1, June 2008. PP : 79-94. Disponible : http://www.kritike.org/journal/issue_3/ahmed_june2008.pdf. Consulté 15/07/2022.

Salaün Jean-Michel :« Les sciences de l'information en question. Le point de vue du lecteur», Réseaux. Communication - Technologie - Société, Année 1993, 58. PP: 9-25

Sémelin Jacques : « Communication et résistance : Les radios occidentales comme vecteur d'ouverture à l'Est» *Réseaux*, Volume 10, n°53, 1992. PP : 9-24; doi : https://doi.org/10.3406/reso.1992.1970. Consulté 25 Juillet 2022.

Skoric M. Marko and Al: « Cultivation effects of video games: a longer-term experimental test of first- and second-order effects », *Journal of Social and*

Clinical Psychology, Vol. 31, No. 9, 2012, PP: 952-971 - DOI: 10.1521/jscp.2012.31.9.952.

Splichal Slavco: « Legacy of Elisabeth Noelle-Neumann: The spiral of silence and other controversies ». *European Journal of Communication* 30 (3), 2015. PP: 353-363. doi: 10.1177/0267323115589265. Consulté 22 Mai 2022

Terhi Rantanen: « A "crisscrossing" historical analysis of four theories of the press », *International Journal of Communication* 11, 2017. PP: 3454–3475.

Tournu Christophe : « Un bon livre, le Livre, les livres. L'Areopagitica de John Milton : de la liberté de la presse à la presse de la liberté In XVII-XVIII **».** *Bulletin de la société d'études anglo-américaines des XVIIe et XVIIIe siècles*. N°48, 1999. pp. 41-54; doi : https://doi.org/10.3406/xvii.1999.1453. Consulté 12 Novembre 2021.

Weimann Gabriel : « On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication ». *American Sociological Review*, Vol. 47, No. 6 ,Dec., 1982, pp. 764-773. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4891618/mod_resource/content/0/Weimann.pdf

Wenxiu Peng: Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model; *Journal of Educational and Social Research,* MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol. 5 No.3 September 2015. PP 245-250.

Wolton Dominique : « Les contradictions de la communication politique », *La communication politique* [online]. Paris: CNRS Éditions, 2008 (Generated 22 décembre 2022). Disponible sur : DOI: https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.13696. Consulté 19 Mai 2022.
Zhang Dechun: « The media and think tanks in China: The construction and propagation of a think tank», *Media Asia*, Vol. 48, No. 2, 2021. PP 123–138. https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1899785

Zeng Long :Critically evaluate Hall's encoding/decoding model :January 2021, Available at https://www.researchgate.net/publication/348447532_Critically_evaluate_Hall's_encodingdecoding_model.

رابعا: المواقع الإلكترونية Sitographie

La copie numérisée de Milton Disponible sur le site :
http://files.libertyfund.org/files/103/1224_Bk.pdf

https://www.planetoscope.com/developpement-durable/Internet-
https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration
https://datareportal.com/global-digital-overview https://comarketing-news.fr/les-applications-mobiles-genereront-pres-de-430-milliards-de-revenus-dici-2023
https://www.impact-se.org
https://www.impact-se.org/wp-content/uploads/Updated-Review-Saudi-Textbooks-2023-24.pdf
https://www.statista.com/statistics379046/worldwide-retail-e-commerce-sales

https://www.univ-grenoble-alpes.fr/actualites/a-la-une/actualites-recherche/l-edition-scientifique-sous-pression-1323788.kjsp#:~:text=De%202016%20%C3%A0%202022%2C%20le,chercheurs%20n'a%20gu%C3%A8re%20%C3%A9volu%C3%A9

https://www.beaboss.fr/Thematique/actualites-1056/Breves/Quels-seront-les-enjeux-de-l-industrie-du-jeu-video-400607.htm-

https://heconomist.ch/2023/11/29/lecosysteme-economique-des-jeux-video/

https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_jeux_vid%C3%A9o_les_plus_vendus

https://fr.statista.com/statistiques/573856/revenu-du-marche-mondial-du-jeu-video/

https://www.zonebourse.com/cours/action/ACTIVISION-BLIZZARD-INC-3780631/actualite/Candy-Crush-Saga-atteint-20-milliards-de-dollars-de-revenus-selon-le-fabricant-King-44925757/

https://en.wikipedia.org/wiki/Open_University

https://www.open.ac.uk

https://larevuedesmedias.ina.fr/reuters-premiere-agence-de-presse-au-monde

https://fr.wikipedia.org/wiki/Associated_Press

https://www.afp.com/fr/produits-services/texte

https://www.ap.org/about/annual-report/2023-report/2023-ap-by-the-numbers/

https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/a4_feuille_route_medias_et_dev_2023-27_v8_bd_cle8d6286.pdf

https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/2119-UNDP-Media_Election_FR-LR.pdf.

https://talentstravel.com/2017/bien-comprendre-les-5-principaux-reseaux-sociaux-chinois/#:~:text=1%20%E2%80%93%20WeChat,fait%20la%20popularit%C3%A9%20de%20WeChat.
https://www.lemonde.fr/international/article/2024/04/24/aux-etats-unis-le-congres-lance-un-ultimatum-a-tiktok-lui-demandant-de-couper-les-liens-avec-bytedance_6229581_3210.html

https://www.cbnews.fr/etudes/image-tiktok-11-milliards-revenus-publicitaires-2024-rien-qu-aux-etats-unis-69256.

https://datareportal.com/global-digital-overview

www.lebigdata.fr/adn-synthetique-lavenir-stokages-de-donnees

https://eformation.hypotheses.org/1253.

https://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer#cite_ref-:0_1-0