

أ. شهرزاد سوفي

جامعة - باتنة - الجزائر

مقدمة:

يتزايد الاهتمام ببحوث الإعلام والاتصال في الآونة الأخيرة نظرا لتشابك الأدوار وتعدد الظواهر الإعلامية وتقاطعها مع العديد من الظواهر الأخرى ذات الأبعاد المختلفة اقتصاديا، اجتماعيا، سياسيا، ثقافيا... الخ، ولطالما برز متغير الإعلام والاتصال بمختلف مضامينه ووسائله كعنصر رئيسي في دراسة هذه الظواهر وتحديد إمّا كمسبب أو كنتيجة.

ورغم التطور في تحديد هذا العلم كعلم مستقل بذاته له نظرياته ومنهجيته وذلك من بدايات القرن العشرين⁽¹⁾، إلا أنه ظل يعاني الكثير من التبعية في تفسير ظواهره إلى باقي العلوم بنظرياتها كعلم النفس، علم الاجتماع، علم السياسة، الفلسفة... وطبعا كانت معظم الاجتهادات النظرية غريبة بحتة تفسر الظاهرة الإعلامية من منطلقات لا تتطابق مع تغيراتها - الظاهرة الإعلامية - زمانا ومكانا، فما يمكن تفسيره في دول الغرب المتطورة لا أعتقد أنه يصلح كتفسير في الدول العربية والإسلامية، إلا أننا لا يمكن أن ننكر أو نتجاهل قوة هذه النظريات في تفسير العديد من الظواهر والوصول بها إلى نتائج علمية منطقية يمكن تعميم بعضها على الوضع العالمي بأكمله. إن الحديث عن علم الإعلام والاتصال "نظريا ومنهجيا" يدفعنا إلى التأكيد على أنه علم لم يتجسد إلا من اجتهاد الغرب في تطويره والعمل على استقلاله كعلم له منطلق نظري محكم ومنهجية "مناهج وأدوات" صالحة للبحث في مشكلاته.

والمؤكد أيضا أن الباحث في معطيات هذا العلم يجد أن المساهمة العربية الإسلامية في مجال البحوث والدراسات الإعلامية قليلة وضئيلة جدا، وإن وجدت فهي ليست سوى عملية إسقاط لما فرضته النظريات الغربية على الظواهر ذات الخصوصية التي يتمتع بها المجتمع العربي الإسلامي، ورغم قلة الاجتهادات إلا أننا لا يمكن أن نبقي بهذه النظرة التشاؤمية للوضع الأكاديمي الراهن بل يجب أن نتفاعل مع المبادرات العلمية الحقيقية التي حركت سير البحث في الظواهر الإعلامية والاتصالية ومن ذلك ما جاء به المفكر الجزائري **عزي عبد الرحمن** والذي في خضم هذا الركود والخمول والجمود الذي يعانيه البحث الأكاديمي العربي والإسلامي يتجاوز كل هذا وينطلق بمنظور متميز أطلق عليه **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام** والتي من خلالها قفز **عزي عبد الرحمن** من مجرد استهلاك ما أنتجه الغرب إلا مرحلة التفاعل معه وإنتاج المعرفة ذات المنطلق الذي يصلح لتفسير الظواهر الاتصالية والإعلامية وفق ما يتلاءم مع خصوصية مجتمعاتنا العربية الإسلامية.

ومداخلتي هذه تؤكد على ضرورة أن تدمج نظرية الحتمية القيمة في الإعلام لصاحبها عزي عبد الرحمن ضمن النظريات الإعلامية والاتصالية كونها نظرية تتوفر على شروط تجعل منها صالحة لتفسير الظواهر والمشكلات في مجال البحث الإعلامي، والتي سأركز ضمنها على أهم شروط النظرية من خلال التعريف بها، منطلقاتها، وتحديد افتراضاتها، منهجيتها وأدواتها، مفاهيمها ونموذج الاتصال الخاص بها والذي يعد لب المداخلة بحيث سأحاول أن أنمذج (من النموذج) نظرية عبد الرحمان عزي وفق عناصر العملية الاتصالية، وأبين كيف أن القيم، التي مصدرها الدين وليس الإنسان، بمختلف أبعادها تتداخل في فهم وتفسير الظاهرة الإعلامية والاتصالية كعملية تتفاعل كافة عناصرها في اتساق وتناغم مع القيم، وهي في ذات الوقت مشروطة بالقيم. وهذا من خلال القراءة والتحليل وربط أجزاء النظرية ببعضها البعض لفهم تصور عزي عبد الرحمن لعناصر العملية الاتصالية والإعلامية وإظهار عناصر قوتها عن باقي نظريات الاتصال. وسوف تكون المداخلة مرفقة بمخطط تفصيلي للنموذج.

أولاً/ التعريف بنظرية الحتمية القيمة في الإعلام:

1. صاحب النظرية " عزي عبد الرحمن "

يعرف عزي عبد الرحمن على أنه صاحب نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، من مواليد 1954م ببني ورتلان، ولاية سطيف، تحصل على شهادة الليسانس في الصحافة بجامعة الجزائر سنة 1977م، وشهادة الماجستير سنة 1980م والدكتوراه في سوسيولوجيا الإعلام من جامعة نورث تكساس سنة 1985م، وقد عمل قبل هذه الفترة محرراً في جريدة "الشعب" الجزائرية لمدة سنتين، وتجاوز خبرته في الإشراف والتدريس 24 سنة حيث عمل: "مدرس لمدة 3 سنوات بجامعة نورث تكساس، أستاذ مساعد فأستاذ مشارك ثم أستاذ لمدة 11 سنة بمعهد علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، أستاذ لمدة 3 سنوات بقسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، أستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود لمدة 4 سنوات، أستاذ بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة لمدة 4 سنوات، أستاذ بكلية الاتصال بجامعة الشارقة منذ 2006م إلى يومنا هذا "إضافة إلى أنه شغل العديد من المناصب الإدارية خلال هذه الفترة منها "رئيس المجلس العلمي لمعهد علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، نائب مدير جامعة الجزائر المكلف بالدراسات العليا، رئيس قسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، رئيس قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة، ونائب عميد كلية الاتصال جامعة الشارقة"، وقد نشر الباحث ما يفوق 40 دراسة إعلامية في مجالات متخصصة مصنفة إلى دراسات في مجال الصحافة، دراسات في مجال وسائل الإعلام الجماهيرية، دراسات في مجال العلاقات العامة، دراسات في مجال التكنولوجيا الحديثة للاتصال، دراسات في مجال التكوين الإعلامي، دراسات في مجال نظريات الاتصال، دراسات في مجال المناهج الإعلامية،

والعديد من الكتب المنفردة وكتب بالاشتراك مع آخرين، وقد برز فيها من خلال أبحاثه وإسهاماته في ميدان سوسيولوجيا الإعلام والاتصال⁽²⁾.

2. الخلفية المعرفية لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

يمكن القول أن المعالم الأولى لظهور **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام** كانت مع بداية الثمانينيات من القرن الماضي⁽³⁾، حيث برزت مع الدراسات الأولى التي قام بها **عزي عبد الرحمن** منذ عودته إلى الجزائر من 1985م، فالفترة التي قضاها **عزي عبد الرحمن** في أمريكا ما بين 1977-1985م والنهل من المدارس والمعارف الغربية المتميزة كانت حافزا كبيرا لديه في ميلاد النظرية.

فالحقيقة أن ما تلقاه **عزي عبد الرحمن** من علم في أمريكا آنذاك وقراءته المتأنية المعمقة لنظريات الاتصال الغربية والتوغل فيها وفهمها واستتطاق الظاهرة الاتصالية ضمنها، بالإضافة إلى المعاشية المباشرة والاحتكاك بالدارسين والمهنيين - أصحاب هذه النظريات - جعله يكتسب خزانا معرفيا متميزا ورؤية واضحة صريحة حيث أدرك إيجابيات هذه النظريات وتفحص نقائصها واستجلى منها عدم قدرتها على التطابق مع المجتمع الذي ينتمي إليه **عزي عبد الرحمن** وهو المجتمع الإسلامي⁽⁴⁾.

والمؤكد أيضا أن الانتماء الحضاري الذي يميز **عزي عبد الرحمن** كان له تأثير كبير في فهم نقص النظريات الغربية وعقمها في كثير من الأحيان وعدم قدرتها على التعميم في التفسير والتطبيق على المجتمع العربي الإسلامي، حيث يذكر أن **عزي عبد الرحمن** قد فطم في بيئة دينية مفعمة بالتعاليم الدينية وحفظ القرآن مما كان لها الدور المحرك المستقبلي في بصمات فكره، فقد نهل من منابع الغربية دون تخليه عن منبعه التراثي الذي نشأ منه، إذ أنه أعاد قراءة التراث المعرفي الإسلامي من جديد وإنما بأدوات جديدة مستلهمة من الغرب⁽⁵⁾.

ويؤكد **عزي عبد الرحمن** ذلك بقوله " الواقع أن عودتي المؤقتة إلى الجزائر والمحيط الثقافي الذي كان يكون أزمتها الفكرية والهوية جعلني أستقل تدريجيا عن تلك البيئة النظرية الاجتماعية الغربية ولكن أدواتها ظلت حاضرة في مقاربتني لهذا المحيط المستجد رغما عني، وقد مكنتني هذه الأدوات من النظر إلى الذات والثقافة من زاوية خارجية وكأنني أكتشف هذه الذات وهذه الثقافة، فكان ذلك حافزا أساسيا في النباش في التراث، فكتبت " يقول **عزي** " عن النظرية الاجتماعية الغربية وابن خلدون، كما استوقفتني إسهامات مالك بن نبي في دراسته للمشكلات الحضارية⁽⁶⁾.

وإن المتأمل في دراسات **عزي عبد الرحمن** سيدجد انه يعود فيها إلى القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وفيها يؤكد على أهمية اعتماد النص القرآني مصدرا أساسيا من مصادر المعرفة العلمية⁽⁷⁾.

ويرى **عزي عبد الرحمن** أن القيمة متغير رئيسي عند دراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية ومصدر هذه القيمة هو الدين الإسلامي، ويؤكد على أهمية القيمة بقوله " إذا كان مصدر قوة

نظريات الغرب المرجعية الاجتماعية فإن ثقل نظريتنا وتميزها يكمن في المرجعية القيمية غير المباشرة، فالقيمة تؤسس الإنسان ولا يكون هذا الأخير مصدر القيمة بل أداة لها.⁽⁸⁾

3. تسمية النظرية "الحتمية القيمية في الإعلام":

لقد أطلق عليها **عزي عبد الرحمن** في بداية الأمر مسمى "الحتمية النظرية القيمية"، ثم في كتابه الإعلام والقيم أطلق عليها **نصير بوعلي** مسمى "الحتمية القيمية في الإعلام". والمسمى الأول يعكس ما ينبغي أن يكون عليه الواقع أي على مستوى المخيال المجرد، في حين المسمى الثاني الذي أطلقه **نصير بوعلي** يعكس الواقع المجسد، ويمكن إعطاء النظرية عدة مسميات:

x على مستوى النظم: الإعلام القيمي.

x على مستوى التأثير: الحتمية القيمية الإعلامية.

x على مستوى النماذج: نموذج **عزي عبد الرحمن**⁽⁹⁾.

4. مفاتيح فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

وقد اقترح **نصير بوعلي** في مقالته والتي بعنوان " مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام - مقارنة بنبوية- قدم من خلالها ثلاث مفاتيح أساسية لفهم النظرية في إطار هذه المقاربة البنوية⁽¹⁰⁾ وهي:

أولاً: أسبقية النظرية ككل على الأجزاء: بمعنى النظرة الكلية للموضوع حيث لا يمكن فهم النظرية إذا لم يكن هنالك إلمام بمختلف دراسات **عزي عبد الرحمن**.

ثانياً: أسبقية العلاقة على الأجزاء أو القيمة المحددة لها: بمعنى أنه لا يمكن النظر لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام كدراسات مستقلة ومنعزلة ومفصولة عن بعضها البعض، بل لا بد من التغلغل في الدواخل واستجلاء الخيط الذي يعقد هذه الدراسات ألا وهو القيمة التي تمثل الحلقة الرئيسية في أبحاث **عزي عبد الرحمن** وتكون بذلك مركز ونواة النظرية.

ثالثاً: النظرية من زاوية سياقية: والتي تعني فهم النظرية في إطار سياق عام يستدعي حضور العوامل الاجتماعية والثقافية والحضارية والتاريخية، إضافة إلى بيئة **عزي عبد الرحمن** ودراسته في أمريكا وكل العوامل التي ساعدت على تشكل أساس جيد للنظرية.

5. تعريف نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

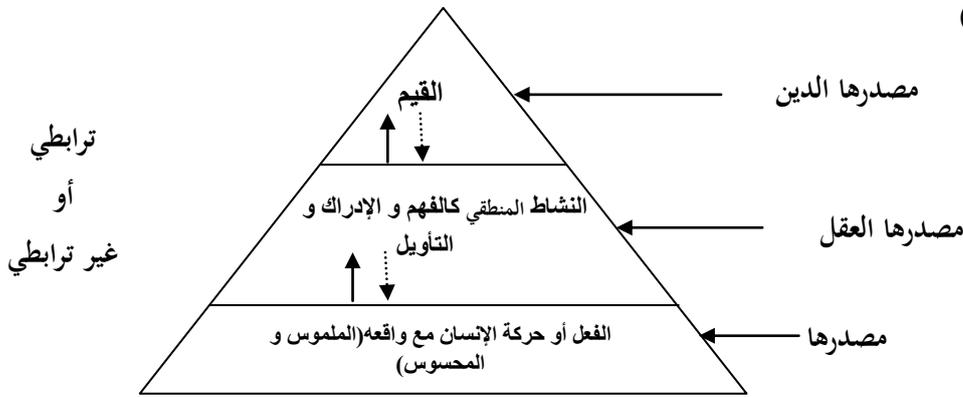
ينكون مسمى النظرية من ثلاث ألفاظ أساسية هي:

1. **الحتمية**: ويقصد بها اعتبار متغير واحد على أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم الظاهرة والمتغير الرئيس في هذه الظاهرة هو القيمة. أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال.⁽¹¹⁾

2. **القيم** " القيمة": عرّف **عزي عبد الرحمن** القيمة وهو يتحدث عن الثقافة والاتصال حيث يقول "الثقافة سلم يمثل مستواه الأعلى القيم، والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية،

ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة تتجسد فيها القيم» (12)

ويوضح ذلك **عزي عبد الرحمن** من خلال هرم يمثل مستويات الثقافة، حيث يرى أنه كلما ارتقت الثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالدين بالضرورة ويأتي العقل في مرتبة موازية ويمثل نشاطا منطقيا يتعامل مع المسائل النظرية كالإدراك والفهم والتأويل... ويكون هذا النشاط المنطقي منطقيا بالضرورة إذا كان وثيق الصلة بالقيم ومصدر هذا النشاط الذهني "العقل" ويكون هذا النشاط العقلي المستوى الذي ترتقي به الثقافة إلى الحضارة، وقد يكون مرتبطا بالقيم فيكون ترابطيا وقد يتحرك في مجال لا يتصل بالقيم فيكون غير مترابط ويقول **عبد الرحمن عزي** أنه "يأتي في أسفل الثقافة حركة الإنسان وفعله أي "سلوكه" وكلما ارتبط فعل الإنسان وسلوكه بالعقل كان الفعل عقليا ومنطقيا، وكلما ارتبط بالقيم كان الفعل منطقيا وقيميا" وهو ما يمثله الشكل التالي: (13)



شكل رقم (1): هرم يمثل مستويات الثقافة

إذن فالقيمة عند **عزي عبد الرحمن** هي "ما يسمو بالفرد ويرفعه من معان"، و يمكن إدراكها واستنباطها من النص القرآني والسيرة النبوية والنصوص المرجعية التي أنتجت الحضارة العربية الإسلامية، إضافة إلى النصوص النهضوية الحديثة.

فالقيمة سبقت فعل الإنسان، إذ أنه في البدء كانت الكلمة، وكلمة "اقرأ" في الآية اتبعت" باسم ربك " أي تكون القراءة في سياق تعاليم إلهية وليست قراءة دون مرجعية و يوضح البروفيسور **عبد الرحمن عزي** رؤيته من خلال تحديده للصلة الوثيقة بين القيم والدين وبين الخالق والمخلوق إذ يقول " ويمكن فهم العلاقة بين المعتقد والإنسان ولو دققنا في معنى واشتقاقات كلمة الخلق فالخالق تعالى هو الأوّل والآخر إذ يقول سبحانه وتعالى: "إليه يصعد الكلم الطيب والعمل الصالح" سورة فاطر -آية- 10/35، ومنها فالإنسان من صنع الخالق تعالى وهذا ما جاء في كتابه "ومنها خلقناكم و فيها نعيدكم "سورة طه 55/20، أمّا الخلق فيشير إلى "القيمة والأخلاق" بوصفها بابا من أبواب القيمة، ومن المعلوم أنّ خلق الرسول صلى الله عليه وسلّم كان القرآن. إذن فإن هناك ارتباطا وثيقا بين الخالق تعالى والخلق " الإنسان " و " الخلق " القيمة. (14)

3. الإعلام: ويقصد به رسالة الإعلام بوسائله التقليدية " الصحف، المجالات، الإذاعة، التلفزيون " والحديثة " الانترنت، الإعلام الاجتماعي..."⁽¹⁵⁾

6. افتراضات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

يحدد عززي عبد الرحمن فرضيات النظرية وفق منظور قيمي يوضح من خلالها ضرورة فهم العلاقة بين الإعلام والمجتمع قيميا ويقسمها إلى صنفين هما⁽¹⁶⁾:

أولا: فرضيات خاصة بعادات الاتصال وثقافة تعامل الجمهور " الشباب كأكثر فئة متأثرة في قيمها" مع وسائل الإعلام وهي كالتالي:

1. الشباب أكثر ارتباطا من غيرهم بأي وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة بحثا عن الإثارة والمغامرة ومن ثم فإنهم أولى العناصر الاجتماعية في تبني هذه التكنولوجيا والتأثر بها.
2. إن كثرة استخدام الشباب لهذه الوسائل يرتبط بالبحث عن الهوية والتمرد على المجتمع للفت الانتباه وتأكيد الذات.
3. أن الشباب ينجذبون إلى الإعلام الجديد أكثر من وسائل الإعلام الأخرى " التقليدية" لعنصر التفاعل المباشر الغائب نسبيا في الوسائل الأخرى.
4. أن وسائل الإعلام تمثل عالما رمزيا يقترب أو يبتعد من الواقع المعاش ومن ثم تأثيرها يظل في هذا المستوى ولا ينتقل إلى الواقع تلقائيا وبنفس الشكل والمضمون.
5. أن العلاقة بين الإعلام الجديد وسلوك الشباب في الحياة اليومية أوضح تلك العلاقة مع وسائل الإعلام الأخرى رغم صعوبة ضبطها لتدخل العوامل الاجتماعية الخارجية.
6. أن وسائل الإعلام عززت الثقافة الفرعية للشباب على حساب حضور الثقافة العامة السائدة.
7. أن ما يلاحظ حاليا في سلوكيات الشباب و" مبالغته " في استخدام الإعلام الجديد قد يكون ظاهرة مؤقتة ريثما تنتقل هذه الوسيلة من مرحلة الانبهار بها إلى مرحلة التعامل معها بصفة طبيعية.
8. أن فئة الشباب وإن كانت تشترك في بعض سمات الفريق المرجعي إلا أن هناك فروق فردية كالتنشئة العائلية والمجتمعية وطبيعة الشخصية والتجربة الذاتية ودوافع استخدام الشبكة وغيرها تجعل عملية التعميم صعبة.
9. أن الشباب يتأثر بثقافة مجتمعية والتي تحمل نظرة ازدواجية في التعامل مع الإعلام و التكنولوجيا عامة: الرغبة والتخوف، التبنى والرفض، الحب والكراهية، الإثارة والتخوف، وذلك ما يجعل الشباب يندفع في اتجاه استخدام هذه الوسائل من جهة والإحساس بالذنب من جهة أخرى.
- 10- أن دراسة تأثير الإعلام على الشباب لا يتم في منظورنا دون مرجعية تربط وسائل الإعلام بالقيم، فإن كان استخدام وسائل الإعلام ذا صلة قريبة أو غير متناقض مع القيم كان التأثير ايجابيا والعكس.

ثانيا: فرضيات الأثر السالب والموجب انطلاقا من الافتراض الأساس للنظرية " أنه كلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام بالقيمة كان أثرها موجبا، وكلما ابتعدت تلك المضامين عن القيمة كان أثرها سالبا، وهذه الفرضيات هي كالتالي:

✓ فرضيات التأثيرات السلبية:

- التأثيرات البنيوية:

10. كثرة استخدام وسائل الإعلام تحدث الإحساس بالعزلة.
11. كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تؤثر سلبا على مهارات الاتصال الشخصي ومن ثم تضعف نسيج الاتصال الاجتماعي.
12. كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تجعل الفرد يخصص وقتا محدودا للتواصل العائلي وتكوين الأصدقاء وذلك يؤثر سلبا على العلاقات والوظائف والمسؤوليات الاجتماعية أي أنها تعمل على تضيق المحيط.
13. كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تؤثر سلبا على الصحة النفسية والجسدية.
14. كثرة استخدام وسائل الإعلام (المضمون) تؤدي إلى التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى.

- تأثيرات المضمون:

15. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إهدار القيم أو تحييدها.
16. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف الحساسية القيمة واضمحلال الاستحياء تجاه الممنوعات الثقافية.
17. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف دور قادة الرأي والفكر وتقمص أدوار النجوم السينمائية والرياضية .
18. أن تدخل الأولياء في الإشراف على استخدام أبنائهم لوسائل الإعلام محدود وغير مؤثر إلى حد كبير.
19. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) قد يكون وسيلة للتهرب والإفلات من الواقع الاجتماعي ويكون تعويضا رمزيا لعلاقات اجتماعية مفقودة وذلك ما يلاحظ في كثرة استخدام الإعلام الجديد ومشتقاته كوسائل الاتصال الشخصية و"الفايس بوك" و "التويتتر".
20. أن سوء استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها يمنع الفرد من تغيير ذاته ومحيطه.
21. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى تقليص المحلي وتوسيع العالمي.
22. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى تنمية النزعة الاستهلاكية وتعزيزها.
23. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) قد يؤدي إلى المزج بين الحقيقي والرمزي.

24. أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤثر سلبا على التحصيل الدراسي من حيث الزمن المستقطع على حساب الدراسة والمطالعة.

✓ التأثيرات الموجبة:

25. أن حسن استخدام وسائل الإعلام "التقليدية والجديدة" يساهم في توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة والعلوم.

26. أن حسن استخدام وسائل الإعلام ينمي الإحساس بأن الفرد جزء من العالم أي أن ذلك يحدث الوعي بالعالم الخارجي وتوسيع المحيط الضيق.

27. أن حسن استخدام وسائل الإعلام قد يعمل على تعزيز القيم وقد يولد أيضا الإحساس بالذنب إذا أساء الفرد استخدام تلك الوسائل.

28. أن حسن استخدام الشبكة قد ينمي رمزيا بعض المهارات الاجتماعية كما قد يؤدي دور التنشئة الاجتماعية ويحقق الترابط الاجتماعي.

29. أن حسن استخدام الشبكة يمكن من النظر إلى الذات من زاوية خارجية نقدية ومعايشة عوالم متعددة تحمل الإنسان إلى آفاق واسعة في الزمان والمكان.

30. أن حسن استخدام الشبكة يحقق الإشباع والترفيه كما أنه يلعب دور التحويل عندما يلجأ الفرد إلى وسائل الإعلام للتنفيس عن قلق نفسي أو نزعات عدوانية.

31. أن حسن استخدام وسائل الإعلام يوفر وظائف الإعلام والتفسير والتحليل للأحداث في شتى المجالات.

7. منهجية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

لقد صدر في الآونة الأخير عن الدار المتوسطة للنشر كتاب للمفكر عزي عبد الرحمن بعنوان **منهجية الحتمية القيمية في الإعلام**، وهو المرجع الذي اعتبره شخصا ردا على الكثيرين ممن وقفوا في وجه النظرية واستمراريتها بحكم افتقارها إلى منهجية وفرضيات ومفاهيم واضحة، فقد جاء هذا الجهد الكبير لصاحب النظرية في وقت تكاثرت فيه تساؤلات الباحثين في المجال عن العديد من الأمور التي تحتاج فعلا إلى توضيح و طريقة علمية تابعة للمنظور في حد ذاته ومن ذلك تحديد مقياس للقيم يستطيع من خلاله الباحث أن يستخرج جملة القيم المراد دراستها ضمن المحتوى الإعلامي.

وقد تضمن المؤلف توضيح كثيرا من الأمور المنهجية وتوجيه الباحث إلى العديد من الأخطاء التي تحدث في مجال البحث الإعلامي.

أما العناصر التي استوفاهما الباحث في هذا المؤلف كانت حول:

➤ تحديد منهجية الحتمية القيمية: حيث يرى أن المنهجية هي الرؤية النظرية التي يتخذها

الباحث في مقارنة موضوعه إضافة إلى المفاهيم والأدوات والمعادلات الإحصائية، ويحدد

عزي عبد الرحمن منهجية الحتمية القيمية بالمنهجية أو الرؤية القيمية⁽¹⁷⁾.

➤ كما أورد في هذا المؤلف مقياس جديد أطلق عليه مقياس (ع س ن) أو (A S N) حيث يعني (ع = عزي عبد الرحمن ، س = السعيد بومعيزة، ن = نصير بوعلي) هذا المقياس هو أداة بحث انطلاقاً من نظرية الحتمية القيمة في الإعلام وتخص دراسة أثر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على قيم المجتمع بأبعادها الإيمانية،الاتصالية، الزمنية، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية، على مستوى المواقف والسلوكيات اعتماداً على أساليب دراسة الجمهور، تحليل المضمون.(18)

إن هذا المؤلف جاء ليغطي أهم الفجوات المنهجية في النظرية، وليزيل الكثير من الغموض في أذهان الباحثين في المجال وليسهل تطبيقها - النظرية - لديهم وفق بناء منهجي واضح ، لهذا فإن تطبيق نظرية الحتمية القيمة في الإعلام لم يعد صعباً أو غامضاً في الدراسات الإعلامية بعد أن قام صاحب النظرية بتوضيح أكثر وتحديد أكبر للجانب المنهجي في النظرية ،وما بقي علينا نحن سوى تطبيقها بدراسات امبريقية تثبت افتراضاتها على أرض الواقع بعدما جهز لنا عزي عبد الرحمن الأرضية النظرية والمفاتيح الثابتة في فهمها.

8. نظرية الحتمية القيمة في الإعلام و البحث في الظاهرة الإعلامية والاتصالية :

إن نظرية الحتمية القيمة في الإعلام لا تقتصر على دراسة عنصر معين ضمن العملية الإعلامية والاتصالية بكل ما يرتبط به من ظواهر فقط، بل إنها تشمل دراسة كافة متغيرات هذه العملية وتداخلها مع الظواهر الاجتماعية والإنسانية الأخرى ، فهذه النظرية يمكن تطبيقها على القائم بالاتصال، الرسالة " المضمون " ، الوسيلة، الجمهور " المتلقي"، الأثر، على أن تكون القيمة والتي مصدرها المعتقد هي المتغير الأساسي في البحث والدراسة.

فالدراسات الإعلامية والاتصالية ضمن هذا المنظور تكاد لا تخرج عن ما حددته النظرية طالما أن القيمة حتمية عند دراسة أي ظاهرة "في الماضي أو الحاضر" فإنها بذلك حتمية عند دراسة القائم بالاتصال، وهي من الحتميات عند دراسة الرسالة الإعلامية " في المجتمع الإسلامي خصوصاً"، وحتمية عند دراسة المتلقي " الجمهور" ومعرفة كيف تتجسد معالم القيمة فيه، وكيف أنها تؤدي إلى نوع من التأثير الإيجابي في المجتمع كلما اقترنت محتويات وسائل الإعلام بالقيمة، والأثر السلبي كلما ابتعد أو تناقضت مع القيمة.(19)

فاعتماد نظرية الحتمية القيمة في الإعلام وتطبيقها على الظاهرة الإعلامية والاتصالية يجعل الباحث يسير وفق بوصلة مضبوطة تماماً على التوجه الصحيح كونها محددة بمنطلقات واضحة وهي ذات انتماء حضاري تشكل من خلاله كتلة ثقافية متميزة للمجتمع العربي الإسلامي، حيث أن الباحث وهو ينطلق من افتراضات هذه النظرية لا يحس أنه يدرس ما أراده الآخر بل ما تجسده جذورنا القيمة الحضارية الدينية. وفي نفس الوقت يدرك كم أن ما تطرحه هذه النظرية موضوعي بدرجة كبيرة جداً.

والمؤكد أن التقدم في البحث ضمن النظرية ووفقها، وتطبيقها على الدراسات الإعلامية والاتصالية في تطور مستمر مقارنة مع البدايات المحتشمة للبحث في إطار النظرية وذلك قبل سنوات قليلة، ما يعني أنه أصبح الاهتمام كبيرا لدى العديد من الطلبة " ليسانس، دراسات عليا "ماجستير، ماستر، دكتوراه" وأساتذة وباحثين وكل المهتمين من باقي التخصصات الإنسانية والاجتماعية والإسلامية بتطبيق هذه النظرية والتشجيع للنزول بها إلى الميدان أكثر من مجرد طرحها كنموذج نظري فقط، ما يعزز بذلك نشاط صاحب النظرية وأتباعه من الباحثين المجتهدين معه في هذا المجال واتساع الانتماء المعرفي لها.

ثانيا/ المفاهيم الحديثة التي تولدت عن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

كان أكثر ما ميّز نظرية الحتمية القيمية في الإعلام هو المنظومة المفاهيمية التي جاء بها **عزي عبد الرحمن** والتي لم تعطي إلا خصوصية فكرية حضارية متميزة للنظرية وصاغتتها في قالب هويتي " من الهوية" أكثر انتماء، ما جعلها ذات حضور قوي ومُدرّك لميزة النظرية عن باقي النظريات الأخرى، وتميز صاحبها بفكره ووعيه ونضج طرحه، وإن ما قدمه **عزي عبد الرحمن** من مفاهيم خاصة بالنظرية لم يكن هكذا عشوائيا أو ضربا من الفوضى بل كان بعد عديد من الدراسات والأبحاث الكثيرة والمتنوعة والتي في كل مرة يستخلص منها مفهوما جديدا يعبر عن النظرية.

وإن تحديد مفاهيم معينة تعبر عن إطار يحيط بالنظرية وحدها ويجعلها أكثر خصوصية هو من أهم شروط بناءها وقيامها حيث يرى **عزي عبد الرحمن** أن تحديد مفاهيم أي نظرية يمثل المستوى الثاني في ممارستها فهي تمثل الرؤية الخاصة لما نسعى لدراسته، وكما لكل نظرية مفاهيمها "المنهجية الخلدونية جاءت بمفهوم العصبية"⁽²⁰⁾، والبنائية الوظيفية جاءت بمفاهيم كالبنا والانساق، الوظيفة، الخلل الوظيفي،⁽²¹⁾ وللظاهراتية مفاهيمها كالإدراك القبلي، التقديم الماورائي، الموقف، التطويق، الأسلوب التأملي، الشك، المقاربة الماهيتية، الفكرة، المعنى، النقليلص الظاهراتي، التجربة المسندة...⁽²²⁾

كذلك لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام مفاهيمها الخاصة وهي وليدة ومنسجمة مع بيئة وحضارة الباحث، كما أنها جملة رموز تشير إلى منظومة **عزي عبد الرحمن** الاتصالية و الإعلامية ذات الصبغة الإنتاجية الإبداعية المستقلة عن المفاهيم الغربية ليس معرفيا فحسب بل قيميا أيضا و أهمها " الإبلاغ، الرحلة، المخيال الإعلامي، الزمن الاجتماعي والزمن القيمي، المكان الرمزي و المكان القيمي، الرأسمال الرمزي والرأسمال القيمي، عنف اللسان والإعلام، البنية القيمية اللغوية، السكة القيمية الإعلامية، الأخلاقيات القيمية الإعلامية، القابلية الإعلامية للاستعمار، معادلة الإنسان - التراب - الزمن - الإعلام، المنهجية القيمية مقياس (ع.س.ن)."

وحسب ما عرفها **عزي عبد الرحمن** نورد بعض هذه المفاهيم كالتالي:

✓ الإبلاغ في مقابل الإعلام والاتصال:

الإبلاغ هو توصيل رسالة قيمة، والإبلاغ من التبليغ أي أقدم وأبلغ، كما تشير الكلمة من الإعلام والاتصال أي في الإبلاغ بلاغة، وقد ارتبط الإبلاغ بالقيم وليس بالخبر فيقال أعلمته الخبر وأبلغته الرسالة، ويشتق من الإبلاغ محتوى القيم أي البلاغ المبين، ويرى **عزي عبد الرحمن** أنه من الأصح القول الدعوة والإبلاغ وليس الدعوة والإعلام، لأن الإبلاغ يخص محتوى غير محدد بالزمان والمكان، بينما الإعلام يخص الخبر الذي يتحول إلى تاريخ فور فقدانه عنصر الآنية.

ويمكن أن تستخدم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون في إبلاغ الجمهور بالرسالة شأنها شأن التربويين الذي يعتمدون التكنولوجيا للتعليم.⁽²³⁾

كما يختلف الإبلاغ عن مصطلح الإعلام والاتصال كون الإبلاغ يحيل إلى القيمة أو الواقع انطلاقاً من القيمة، بينما الاتصال عملية تواصلية إنسانية عادية، والإعلام يخص نقل الأحداث وفق رؤية المرسل أو المؤسسة الإعلامية.

إذن الإبلاغ ينتمي إلى عالم القيمة ويستوعب كلا من الاتصال والإعلام⁽²⁴⁾

✓ الرحلة في مقابل نوع من الأنواع الصحفية " الروبورتاج ":

تعتبر الرحلة أدبا من أدبيات التواصل وهي أشبه بالروبورتاج، أي فن يدون خبرة تنقل شخصية ثقافية عبر الثقافات المتنوعة في الحياة والكون ويمكن اعتبار الرحلة مجازيا بداية الفنون الصحفية بالمفهوم المعاصر.⁽²⁵⁾

✓ المخيال الإعلامي في مقابل الرأي العام:

بعد طرح المفاهيمي " للرأي العام " وتقديم جملة من الانتقادات الموجهة لمفهومه الشائع وذلك في دراسة " الرأي العام والعصبية والشورى"⁽²⁶⁾ اقترح **عزي عبد الرحمن** بديلا عن مفهوم الرأي العام وهو "المخيال الإعلامي" والذي يقصد به حالة تضمن المشاعر النفسية والاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور " العربي الإسلامي عامة " من محتويات وسائل الاتصال هذا من جهة وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري من جهة أخرى.

ويقصد بالمخيال أنه نمط من التصور الذي هو في طور التكوين ومن ثم لا يمكن تحديد طبيعته ومراحل تطوره بسهولة إذ تتداخل فيه الذاكرة التاريخية بصورة مشوهة بفعل عصور الانحطاط والظاهرة الاستعمارية مع محاولة وسائل الإعلام والاتصال القفز فوق التاريخ والواقع.

ويحمل المخيال طبيعة متميزة بحيث لا يرتبط بنسق إيديولوجي معين، لأنه مزيج من القيم الأسطورية الراسخة في شعور الإنسان ولا شعوره، وقيم مصنعة من وسائل الإعلام والاتصال ولم يتحدد بعد شكل توجه هذا المخيال فيما إذا كان المحافظة على الواقع أو تغييره.

كم أضيفت صفة "الإعلامي" لتمييزه عن المخيلات الأخرى كالمخيل الاجتماعي مثلا، كما برز أيضا مفهومين هما:

المخيل الإعلامي المجسد: والذي تتم دراسته كما يعبر عن نفسه من خلال تفاعله مع الأحداث التي ترد إليه من وسائل الإعلام والاتصال.

المخيل الإعلامي المجرد: أي التفكير في دراسة هذا المخيل وفق الأسس الحضارية والتاريخية التي أفرزتها التراكمات التراثية العربية الإسلامية في تفاعلها مع الزمان والمكان في مختلف مراحل نموها⁽²⁷⁾.

✓ الزمن الإعلامي: "العلاقة بين الزمن الإعلامي والزمن القيمي والزمن الاجتماعي"

إن الدراسة المتميزة لصاحب النظرية عزي عبد الرحمن " الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي قراءة في تفكك بنية التحول بالمنطقة العربية " والتي حاول من خلالها تحديد العلاقة بين الزمن الإعلامي والزمن القيمي والزمن الاجتماعي، حيث ابرز حقيقة الزمن الاجتماعي المعاش في علاقته مع الزمن الإعلامي وانحصار القيمة بينهما لتصبح محدودة في مسار كل منهما.

كما ابرز مدى قدرة الزمن الإعلامي على بناء وإعادة تشكيل الزمن الاجتماعي المعاصر من خلال سيطرة الزمن الإعلامي على الزمن الاجتماعي في اندماج هذا الأخير مع الزمن الإعلامي لفترات زمنية طويلة بحيث فرض نفسه بقوة على الزمن الاجتماعي فيجسد له نمطا غربيا بعيدا عن واقعه" خاصة المجتمعات العربية الإسلامية" مما يحدث له بذلك تشوها تاريخيا وحضاريا وإيديولوجيا وهو يسير بعيدا عن القيمة.

إضافة إلى رمزية الزمن الإعلامي وابتعاده عن الحقائق بحيث يُحمل الفرد على معايشة عوالم متعددة تحمله عبر الزمان والمكان ما يؤدي بذلك إلى المزج بين الحقيقي والرمزي و يشكل بذلك حضور الزمن الإعلامي كبديل وملجأ للفرد في غياب الزمن القيمي في الواقع المعاش.

كما أن للزمن الإعلامي تأثير كبير على الزمن القيمي شكلا ومضمونا، ويعود ذلك إلى سوء استخدام الزمن الإعلامي بحيث أنه كلما ارتبط هذا الأخير بالزمن القيمي كلما أحدث أثارا ايجابية على الزمن الاجتماعي والذي يجسد الواقع المعاش " المشوه حضاريا" وكلما ابتعد الزمن الإعلامي الرمزي عن الزمن القيمي كلما كان له الأثر السلبي على الزمن الاجتماعي⁽²⁸⁾.

فالزمن الإعلامي هو الزمن المرتبط بوتيرة ومضمون ومحتويات ووسائل الإعلام ويمثل هذا الزمن طرفا أساسيا في تطور أو تشكل الزمن الاجتماعي رغم أن الزمن الإعلامي يبتعد في عامته عن الزمن القيمي، وقد أطلق عليه عزي عبد الرحمن مصطلح الزمن كونه مرتبط بالقيمة والتي بدورها مرتبطة بعلاقة الإنسان مع الله سبحانه وتعالى وعلاقته مع البيئة المحيطة ويكمن أصل هذه القيمة في الدين.⁽²⁹⁾

✓ المكان الرمزي: "المكان الرمزي والمكان القيمي"

ويقصد بالمكان الرمزي المكان الذي تؤسسه وسائل الإعلام في المخيال الاجتماعي من خلال الصورة المصنعة والإعلان والمضامين المرئية والمسموعة الأخرى ويعمل المكان الرمزي على فك ارتباط الفرد في المنطقة العربية والإسلامية بالقيمة في التعامل مع البيئة الفيزيولوجية ومع ما تحمله من دلالات في المعنى والإرث.⁽³⁰⁾

وقد تولد هذا المفهوم من خلال دراسة **عزي عبد الرحمن** "عولمة المكان الرمزي وتفكك العلاقة القيمية والتاريخية مع الأرض بالمنطقة العربية".⁽³¹⁾

✓ **الرأسمال الرمزي: "الرأسمال الرمزي والرأسمال القيمي"**

يمثل الرأسمال المادي رؤوس الأموال بوصفها بنية الإعلام الاقتصادية. يمثل الرأسمال الرمزي الإعلام الفضائي أي الفضائيات باعتبارها بنية فوقية تقترب أو تبتعد عن الواقع المعاش ثقافيا، اجتماعيا، تاريخيا..

يمثل الرأسمال القيمي تلك المعاني التي تشكل نظريا أساس الحراك الثقافي والاجتماعي والتي تستمد أصولها المرجعية والمعرفية من المعتقد والممارسات التاريخية المترتبة عن ذلك. كما جعل **عزي عبد الرحمن** لكل رأسمال مجال خاص به:

الرأسمال المادي — ينتمي إلى مجال النفوذ.

الرأسمال الرمزي — ينتمي إلى مجال الاستقطاب الذي أصبح محل تنافس وصراع على بناء الحقائق والصور الرمزية التي تعكس مصالح وإيديولوجيات معينة.

الرأسمال القيمي — ينتمي إلى مجال التدافع بين الخير والشر عامة وفي أي مستوى كان سواء على مستوى الفرد أو الأمة.

وأضاف **عزي عبد الرحمن** مجالا رابعا يخص المخيال الاجتماعي — ينتمي إلى مجال الاستحواد ويُضفي الشرعية في الشكل والمضمون على الرأسمال الرمزي وغير الرمزي السائد في المجتمع.⁽³²⁾

✓ **عنف اللسان والإعلام:**

المقصود بـ "العنف اللساني" هو الإخلال بالبنية القيمية للغة إلى جانب البنيات الأخرى التي تحدت عنها علماء الألسنية كقواعد النحو والاشتقاق وضوابط ومخارج الحروف والصوت... الخ، فاللغة تحيا وتؤثر إيجابا في المستمع إذا كانت مشحونة بالقيم، في حين تتحصر أو تصبح غير فاعلة أو محايدة إذا خلت وتم إفراغها جزئيا من هذا المضمون على النحو الذي يلاحظ حديثا في لغة المحادثة اليوم والإعلام.

و يعني بذلك العنف اللساني ظاهرة دخيلة نسبيا وإن كانت طرفا في اللغة بفعل التداخل بين اللغة وفعل الكلام خاصة مع تراجع مكانة اللغة تاريخيا وانتشار الحديث كظاهرة صوتية سادت مع الثقافة الشفوية وتوسع وسائل الإعلام الحديثة.⁽³³⁾

✓ **البنية القيمية اللغوية:**

إن الأصل في اللغة هو احتواءها القيمة ونقلها كما دلت على ذلك الكتب السماوية، فاللغة وعاء يحوي أسمى ما يمكن أن يتعلق به الفرد من معاني، وفي البداية كانت الكلمة وما أدخله الأفراد المتحدثون من ألفاظ أو تعابير مستحدثة فذلك تعبير عن لغة أخرى تم إدخالها إيجاباً أو سلباً على اللغة الأصلية تبعاً لحالات فردية أو اجتماعية أو تاريخية معينة.

فاللغة رسالة ووسيلة في نقل القيمة وليست فقط أداة للاتصال تدرس لذاتها وفي حد ذاتها، وترتبط القيمة في حد ذاتها بقواعد النحو التي تمثل البنية القيمية التي تتأسس عليها اللغة وإن ضعفت أو انتفت هذه العلاقة التلازمية انحصر دور اللغة وأصبحت أصوات تعني كل شيء ولا تعني أي شيء في ذات الوقت.⁽³⁴⁾

✓ السكة القيمية الإعلامية:

يعود مفهوم "السكة" إلى إسهامات بديع الزمان النورسي، وتعني النظر في أي ظاهرة إن كانت تحمل ختماً إلهياً أم لا.

وتعني "السكة القيمية الإعلامية" النظر إلى مضامين الإعلام من خلال معيار إذا ما كانت تقترب أو تبتعد عن السكة القيمية أو الختم القيمي الذي مصدره الدين.⁽³⁵⁾

✓ الأخلاقيات القيمية الإعلامية:

هي جملة الأخلاقيات المستمدة من تعاليم الدين والتي تعكس جزئياً صفة من صفات أسماء الله الحسنى، وتمثل سيرة الرسول "ص" المرجع الأساس في استنباط أخلاقيات المرسل أو القائم بالاتصال، ومن خلال ربط الأخلاقيات بجانب من جوانب أسماء الله الحسنى يمكن طرح هذه الأخلاقيات في السمات القيمية التالية: الإيمان، البحث عن الحقيقة، الاتزان، الصدق، الاستقلالية، المحاسبة.⁽³⁶⁾

✓ القابلية الإعلامية للاستعمار:

هو مفهوم مقتبس من مالك بن نبي " القابلية للاستعمار"، وتعني القابلية الإعلامية للاستعمار أن الإعلام الخارجي يؤثر سلباً على الجمهور الداخلي إذا كان الإعلام المحلي مهزوزاً من الناحية القيمية فيوفر بذلك الأرضية للتأثيرات الخارجية المتوقعة.⁽³⁷⁾

✓ معادلة "الإنسان - التراب - الزمن - الإعلام":

هي في الأصل معادلة مالك بن نبي " الإنسان - التراب - الزمن" وأضاف إليها **عزي عبد الرحمن** "الإعلام" بحيث يرى أنه لو عايش مالك بن نبي فترة انتشار الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وأضاف عنصر " الإعلام" إلى هذه المعادلة، لأنه يرى أن العناصر الثلاثة غير فاعلة كونها تفتقد إلى الطاقة المحركة المنبثقة من المعتقد، لأنه إذا ما غابت هذه الطاقة خرج الإنسان من هذه المعادلة وتحول التراب إلى أرض بور، وضاع الزمن دون إنجاز يذكر، كما يرى **عزي عبد الرحمن** أنه يمكن إضافة عناصر أخرى بحكم التحولات القائمة كالمعرفة والقوة العسكرية أي " إنسان - تراب - زمن - إعلام - معرفة - قوة عسكرية".

وطبعا لا يحتوي أي مجتمع على عناصر كاملة من هذه المعادلة، ولو حاولنا " يقول عزي عبد الرحمن" دراسة تأثير وسائل الإعلام بالمنطقة العربية الإسلامية على الإنسان والتراب والزمن لوجدناها تركز لعملية التعطيل الحضاري وتحديد هذه العناصر بوعي أو بدون وعي ويجعلها غير فاعلة في المعادلة الاجتماعية.(38)

إن فمعادلة "إنسان- تراب- زمن -إعلام" تعني أن العلاقة التي تربط بينها وبين المعتقد الذي يمثل الطاقة الروحية الحضارية المحركة والتي بدونها تتحول العناصر المذكورة إلى أشلاء معطلة وتخرج عن دائرة الحركة التاريخية والحضارية.(39)

✓ مقياس (ع س ن) للإعلام والقيم: أداة منهجية في تطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام

مقياس (ع س ن) أو (ASN) أداة بحث انطلاقا من نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وتخص دراسة أثر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على قيم المجتمع بأبعادها " الإيمانية، الزمنية، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية" على مستوى المواقف والسلوكيات اعتمادا على أساليب دراسة الجمهور وتحليل المضمون... (40) وبالنظر إلى المقاييس العديدة للقيم يعتبر مقياس القيم الخاص بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام أشمل وأكثر عالمية إذ أن أبعاد القيمة المقدمة تتناغم مع فطرة الإنسان وتسعى إلى الأرقى ولا تتحدر إلى الغرائز والأهواء.(41)

كما يمكن اعتماد مقياس (ع س ن) الخاص بنظرية الحتمية القيمية في دراسة عدة مجالات من البحث الإعلامي كدراسة الجمهور، تحليل المحتوى، المقابلة الحوارية التأويلية أو أي عنصر من عناصر لاسويل " من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟".

ويمكن التفصيل في تعريف المقياس كالتالي:

➤ المقياس: أداة منهجية تدرس مدى حضور منظومة قيمية في وسط اجتماعي معين، ويعني في الحتمية القيمية أداة منهجية تدرس مدى حضور أو فعالية (القيم) في مضمون وسائل الإعلام أو في المتلقي " الموقف المصرح به أو السلوك" أخذا بعين الاعتبار خصوصية كل مجتمع أثناء التطبيق.

➤ (ع س ن) أو (ASN): وهو اختصار لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا وحكموا الأداة ع = عزي عبد الرحمن " جامعة الشارقة" / س = السعيد بومعيزة "جامعة الجزائر" / ن =نصير بوعلي " جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة".

➤ القيمي: من القيمة وهي ما يسمو ويرقى من معان ومصدرها المعتقد ويمكن أن تتجسد في سلوك الإنسان بأبعادها الإثني عشر وفق تصنيف الحتمية القيمية " الإيمانية، الزمنية، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية".(42)

وقد اقترح **عزي عبد الرحمن** عينة من القيم وهي ليست ثابتة بل إن القائمة ضمن هذه الأبعاد الإثني عشر مفتوحة بحيث أن القيم عديدة ومتعددة ويمكن للباحث أن يضيف إليها قيما أو يختار جزءا منها و لفهمها وتطبيقها لا بد للباحث أن يعتمد مرجع منهجية الحتمية القيمة في الإعلام لمعرفة كيف يمكن تطبيق مقياس (ع س ن).

ثالثا/ النموذج الاتصالي القيمي:

" نموذج الحتمية القيمة" أو " نموذج عزي عبد الرحمن":

1. النموذج في علوم الإعلام والاتصال:

من أهم الأهداف التي يسعى إليها أي علم هو زيادة استيعابنا وفهمنا للظواهر التي تحيط بنا والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة والتي تدعمها الأدلة العلمية والبراهين، وأيضا مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة وعملية الفهم من المرحلة الأولى إلى المرحلة النظرية النهائية، ولا يتم ذلك إلا من خلال نماذج رمزية نستخدمها لتسهيل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية والعلاقات بين تلك المكونات بسرعة وسهولة، فالنموذج هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معيناً في شكل رمزي، أي أن النماذج هي أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام.⁽⁴³⁾

وليس من الصعب وضع نموذج محدد لعملية الاتصال فقد بدأ الاهتمام ببناء نماذج الاتصال تحديدا إلى فترة الخمسينيات من القرن الماضي وخصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية عندما تطور الاهتمام بدراسة الاتصال كعلم له أصوله وقواعده انطلاقا من إدراك الباحثين لأهمية وسائل الاتصال في المجتمع وتأثيراتها المختلفة.⁽⁴⁴⁾

ونماذج الاتصال تشرح وتفسر عملية الاتصال وكيف تتم العملية حيث تبدأ بالقائم بالاتصال الذي يضع المعاني التي يراد إيصالها للآخرين في قالب رمزي ثم يضمنها الرسالة مستخدما الوسيلة لإيصال المعاني المطلوبة إلى المستقبل ثم يتلقى بعدها رد فعل أو رجع صدى لما تعرض له من رسالة.⁽⁴⁵⁾

ومن أهم فوائد استخدام نماذج الاتصال والتي يحددها "كارل ديوتش" كالاتي⁽⁴⁶⁾

1. تساعد نماذج الاتصال في ربط أطراف عملية الاتصال بعضها ببعض مما يساعد على تقديم كلية لم يكن من الممكن إدراكها بدون هذا التركيب أو الربط.
2. تساعد في توجيه الدارس إلى عناصر الاتصال الأساسية التي ينبغي التركيز عليها وفهم تأثيراتها من أجل السيطرة على مخرجات العملية.
3. مساعدة الدارس على التنبؤ بعملية الاتصال وبلورة الافتراضات المحتملة لمخرجات هذه العملية.

ولتحديد الفرق بين النموذج والنظرية يرى محمد منير حجاب أن النموذج يحدد العلاقة بين المفاهيم والظواهر مع شرحها والتنبؤ بها، في حين أن النظرية هي عبارة عن مجموعة من المفاهيم المترابطة التي تقدم تعريفات للظواهر بتحديد العلاقة بين المتغيرات مع شرح الظواهر والتنبؤ بها.

ورغم الفرق بينهما إلا أنهما يتداخلان فيما بينهما حيث أن هناك من اعتبر النموذج نظرية مصغرة، كما أن النموذج يمثل الخطوة الأولى في التوجه نحو النظرية بحيث يركز على مشاكل أقل وأكثر تحديداً، كما أنه يعد فئة من الفئات المنبثقة عن النظرية، فيقال نماذج الاتصال بمعنى نظريات الاتصال، فالنظرية نموذج بالقدر الذي تتميز فيه بصفات عن غيرها من النظريات الأخرى، وبينما النظرية تصلح للاختبار فلا نجد ذلك ضروريا بالنسبة للنموذج، كما أن النموذج يولد فروضا قابلة للاختبار، أي أن النماذج خطوة أولية في الاتجاه نحو فهم أفضل لوسائل الإعلام وبدون نماذج الاتصال فإن بحوث الإعلام تكون أكثر تعقيدا كما أن النموذج يساعد في تطوير الأبحاث العلمية.⁽⁴⁷⁾

وتصنف "جيهان رشتي" عن "بارنلند" نماذج الاتصال إلى:

➤ **نماذج بنائية:** تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة الموصوفة.

➤ **نماذج وظيفية:** تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام وهي نماذج تشرح القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.⁽⁴⁸⁾

كما أن هناك من يصنف نماذج الاتصال على أساس مستويات الاتصال إلى:

➤ **على مستوى الاتصال الذاتي:** نموذج بروكر وويزمان، نموذج سامويل بويس، نموذج بولدنج، نموذج بارنلند، نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات.

➤ **على مستوى الاتصال بين فردين:** نموذج روس، نموذج شانون وويفر، نموذج ديفيد بيرلو، نموذج بارنتلندر للاتصال بين فردين، نموذج ويستلي وماكلين.

➤ **على مستوى الاتصال الجماهيري:** نموذج ولبر شرام، نموذج تشارلس رايت، نموذج مليفين ديفلور.

➤ **النماذج التفسيرية:** نموذج التوازن عند هيدز، نموذج نيوكمب، نموذج اسجود وتانباوم، نموذج فستنجر للتعارض في المعرفة.

كما يرى بعض العلماء أن النماذج الاتصالية تصنف إلى أربع أنواع رئيسية هي: "النماذج اللفظية، النماذج الرياضية، النماذج اللفظية المصورة، النماذج التفسيرية"⁽⁴⁹⁾

إضافة إلى تصنيف آخر لنماذج الاتصال وهو الأكثر شيوعا وانتشارا و تصنف حسب اتجاه الاتصال إلى "النماذج الخطية - أحادية الاتجاه" و " النماذج التفاعلية - ثنائية الاتجاه"⁽⁵⁰⁾

ويعتبر نموذج العالم السياسي "هارولد لاسويل" من أشهر نماذج الاتصال والذي نشر عام 1948 وتلخص في العبارة الشهيرة "من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟" ثم تلاه نموذج "شانون وويفر" سنة 1949 والذي أدخل مصطلح الضوضاء أو التشويش الذي يتداخل مع إرسال الرسالة من مصدرها إلى هدفها.

ومن ثم نموذج "شرام" سنة 1954 والذي قدم مفهوما جديدا هو مجال الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل.

ونموذج "ويستلي و ماكلين" سنة 1955 اللذان اقترحا أن لا يبدأ من المصدر بل بمجموعة من الإشارات أو الرسائل المحتملة في بيئة المرسل.

وأضاف "برادوك" على نموذج "لاسويل" الظروف المحيطة التي تتم فيها عملية الاتصال.

وبعدها النموذج الدائري لـ "أسجود و شرام" سنة 1959 الذي يبين أن هناك تماثلا بين سلوك المرسل والمستقبل أثناء عملية الاتصال.

و نموذج "بيرلو" سنة 1960 والذي تميز بطرحه لعوامل ضابطة لكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية الأربعة.

ونموذج "نيوكمب" سنة 1961 والذي يصف عملية الاتصال من حيث تفسير ما يحدث داخل الأفراد بدل إرسال المعلومات.

وفي سنة 1966 طور "ديفلور" نموذج "شانون" بإضافة عنصر الأثر الرجعي.

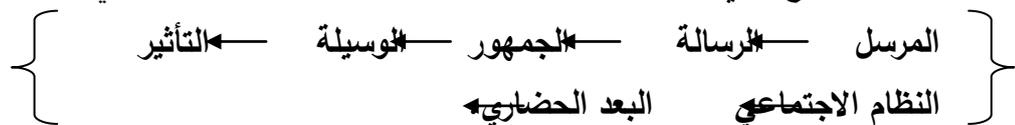
و في سنة 1967 جاء "دانس" بالنموذج الحلزوني يعني إضافة بعد جديد وهو البعد الزمني.

وفي سنة 1967 صور كل من "واتر ولايك، بيفن وجاكسون" عملية الاتصال على أنها أخذ و عطاء للرسائل بين المرسل والمستقبل.

وفي سنة 1981 ظهر نموذج "روجرز كنكيد" وهو يركز على أهمية الوصول إلى فهم مشترك وكاف عن موضوع الاتصال عن طريق المعلومات المتبادلة بين المرسل والمستقبل.⁽⁵¹⁾

وبعدها "تمـودج الحتمية القيمية" أي "تمـودج عزي عبد الرحمن" للاتصال والذي يفسر العملية الإعلامية والاتصالية وفق بعد قيمي يميزه عن باقي النماذج الاتصالية المطروحة سابقا، رغم أن عزي عبد الرحمن لم يبلغ العناصر الأساسية للعملية الاتصالية اعترافا منه حسب اعتقادي بأنه لا خروج عن النموذج الأصلي للعملية الاتصالية ولكن مع جهد شخصي لعزي عبد الرحمن بإضافة عناصر أخرى للعملية الاتصالية.

ويتكون "تمـودج عزي عبد الرحمن" للاتصال من سبعة عناصر أساسية هي:



ويعتبر " المرسل والرسالة " من اجتهادات "لاسويل" في نموذجه الشهير "من يقول؟ ماذا؟ لمن؟
بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟" في حين أن " الوسيلة" ذات نزعة "ماكلوهانية"، أما " الجمهور" فيعود
لاستنتاجات "لازارسفيد"، في حين " النظام الاجتماعي والبعد الحضاري" من اجتهادات عزي عبد
الرحمن. (52)

بمختلف أبعادها

الإيمانية، التواصلية، الزمنية، المكانية،
اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية،
التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية

أولا/ المرسل:

إن المرسل في أبسط معانيه يعني ذلك الشخص الذي يصوغ رسالة معينة ويرغب في إيصالها إلى المستقبل لتحقيق أهداف معينة.⁽⁵³⁾

كما يعرف على أنه الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية والاتصالية بحيث يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، ويكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، أما إذا عجز عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع.

وبعد المرسل هو العنصر الأول في عملية الإعلام والاتصال وتطلق عليه مسميات عديدة منها " المصدر إذا كان مصدر الرسالة، القائم بالاتصال، المتصل، منشئ الرسالة".⁽⁵⁴⁾

ولقد أدرج **عزي عبد الرحمن** جملة من الأخلاقيات القيمية والتي كلما عمل بها القائم بالاتصال "المرسل" كلما كان الخط التواصلية بينه وبين الرسالة والمتلقي قيمياً.

فالممارس الإعلامي في المنطقة العربية بوصفه يحمل ضمناً رسالة حضارية يصعب عليه أن يخرج أو يقفز عن تلك السمات الحقيقية التي مكنت الرسول (ص) من التكفل بدعوة غيرت وجه البشرية بشكل غير مسبوق، وبالتالي تكون نظرة الممارس الإعلامي إلى مهنته وأدائه "ناقصة" إذا لم يقصد ولو جزئياً بتلك الصفات والاستراتيجيات الإعلامية التي اتبعتها الرسول (ص).

وإن تمعن المرسل في أسماء الله الحسنى سيدرك المهام التي يتعين عليه أن يتصف بها في علاقته مع المتلقي أو حتى الآخر، فيصبح هذا المرسل أداة لتجسيد القيم والتي في النهاية مصدرها الدين⁽⁵⁵⁾، ومن هذه الأخلاقيات ما يلي:

➤ الإيمان: "من اسم الله عزوجل المؤمن"

على المرسل أن يكون مؤمناً لأن الإيمان بالله سبحانه وتعالى هو أعلى مرتبة للإنسانية وأفضل مقام للبشرية هو معرفة الله تعالى، فالله منبع القيمة ولا بد أن تتجسد قيمة الإيمان بالله في المرسل ليحدث سبيلاً قيمياً بينه وبين المتلقي ليصوغ رسالة قيمية يحقق من خلالها أهدافاً إيجابية.

➤ البحث عن الحقيقة: "من اسم الله تعالى الحق"

إن من أهم وظائف المرسل هي البحث عن الحقيقة وهي مهمة نبيلة وفي الوقت ذاته صعبة وشاقة، حيث تعرف الصحافة على أنها مهنة المتاعب، إذ لا بد من البحث عن الحقيقة وإيصالها إلى المتلقي دون تضليل أو تشويه أو ابتعاد عن الحقائق، لأنه كلما اعتمد المرسل على قيمة الحقيقة في إيصال المعلومات كلما كان تواصله مع المتلقي دالا قيميا.

➤ الصدق: " من اسم الله تعالى الصادق "

إن من الأخلاقيات التي يتوجب على المرسل أن يلتزم بها هي الصدق سواء كان ذلك في القول أو الإخلاص في العمل وليس هذا ابتغاء لرضا المؤسسة فقط وإنما لغاية أبعد من ذلك وهي مرضاة الله سبحانه وتعالى.

➤ الاستقلالية: " من اسم الله تعالى الحكم "

على المرسل أن يتصف بقيمة الاستقلالية والتي تعني عدم الميل إلى سبل متفرقة كالإيديولوجيات أو الطائفية أو العشائرية...ولا تعني الاستقلالية غياب الرؤية وإنما عدم الانسياق إلى شيء دون وعي ذاتي مستقل عن تلك المؤثرات الظرفية والموقته.

➤ المحاسبة: " من اسم الله تعالى الحسيب "

وتعني مراقبة المرسل لنفسه في قوله وفعله وعمله، وإحساسه بالمسؤولية تجاه الآخر، فمراقبة المرسل لما يكتبه أو يذيعه إذعان لمراقبة الله سبحانه وتعالى. (56)

ثانيا/ الرسالة:

تمثل الرسالة المضمون أو المحتوى الذي ينقله المرسل إلى المستقبل وهي رموز لغوية كانت أم مصورة، وتعرّف على أنها:

× المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله للمستقبل.

× مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المتلقي.

× محتوى فكري يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها المطبوعة، المسموعة، المرئية. (57)

ويعتبر **عزي عبد الرحمن** أن الإعلام رسالة وأهم ما تقاس به هذه الرسالة هو القيمة التي مصدرها الدين، فالرسالة تكون هادفة نافعة إذا تمت في إطار أو تصور أو فكر أو انتماء أي أرضية تشكل المنطلق المعرفي المتماسك، لا أن تتوجه هذه الرسالة إلى استثارة العواطف أو الغرائز أو طلب استجابة فورية وآنية ويتضمن ذلك كل أنواع الإعلام بوسائله المختلفة.

فالإعلام قيمة والقيمة هي حتمية عند دراسته وكلما اقترنت القيمة بالإعلام كان التأثير ايجابيا على الفرد والمجتمع، وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أو تناقض معها كان تأثيره سلبيا. (58)

كما يعتبر نصير بوعلي على أن أعلى وأسمى قيمة في الرسالة الإعلامية هي الصدق، ويعني الالتزام بالحقيقة المجردة بغير زيادة أو نقصان بحيث يكون الإعلام مرآة صادقة للواقع المعاش.⁽⁵⁹⁾

ثالثاً/ الوسيلة:

تمثل الوسيلة القناة أو الوسيط التي ينقل من خلالها المرسل رسالته إلى المتلقي وقد تكون هذه الوسائل سمعية بصرية أو سمعية أو مكتوبة، كما قد تكون تقليدية "كالتلفزيون، الإذاعة، الصحف.." أو حديثة " كالانترنت، الإعلام الاجتماعي..."، ويتأثر المرسل والرسالة والجمهور بطبيعة الوسيلة، فالرسالة التي تنقل عن طريق الهاتف ليست كالتي تنقل عن طريق التلكس مثلاً وجمهور وسيلة التلفزيون يختلف عن جمهور السينما... الخ⁽⁶⁰⁾

وقد طرح "مارشال ماكلوهان" فيما يعرف اليوم بنظرية " الحتمية التكنولوجية" أهمية كبيرة للوسائل الإعلامية في عملية الاتصال بل وحتى في تنظيم المجتمع بأكمله، حيث ركّز على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة اتصال معينة وسيطرتها في كل مرحلة تاريخية هي المحدد في تغيير وتنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسائل الاتصالية.⁽⁶¹⁾

ويعتبر "مارشال ماكلوهان" صاحب مقولة "العالم قرية كونية" بفعل وسائل الاتصال، كما أنه ينظر للوسيلة على أنها رسالة، فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون ذاته وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى ، كما يشير أن لكل وسيلة جمهورها المندمج مع قدرتها التقنية أكثر من المضمون.

كما أنه من قسمّ الوسائل إلى وسائل ساخنة ووسائل باردة، حيث اعتبر المطبوع والراديو وسائل ساخنة لأنها تعتمد على حاسة واحدة، في حين أن التلفزيون والسينما من الوسائل الباردة لأنها لا تحتاج إلى جهد كبير في التخيل من جانب المشاهدين.

ويرى " مارشال ماكلوهان" أن وسائل الاتصال هي امتداد لحواسنا فالمخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات وهي التي تجعل التحولات الكبرى تحدث ليس فقط في التنظيم الاجتماعي بل حتى في الحواس الإنسانية، فيرى أن أي وسيلة هي امتداد للإنسان وتؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فالكاميرا التلفزيونية امتداد لأعيننا، والميكروفون امتداد لأسماعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وهي امتداد للوعي، كما أنه قسم حسب تطور وسائل الاتصال السيروية الاتصالية إلى أربع مراحل "المرحلة الشفوية، مرحلة الكتابة، مرحلة الطباعة، مرحلة الوسائل الالكترونية".⁽⁶²⁾

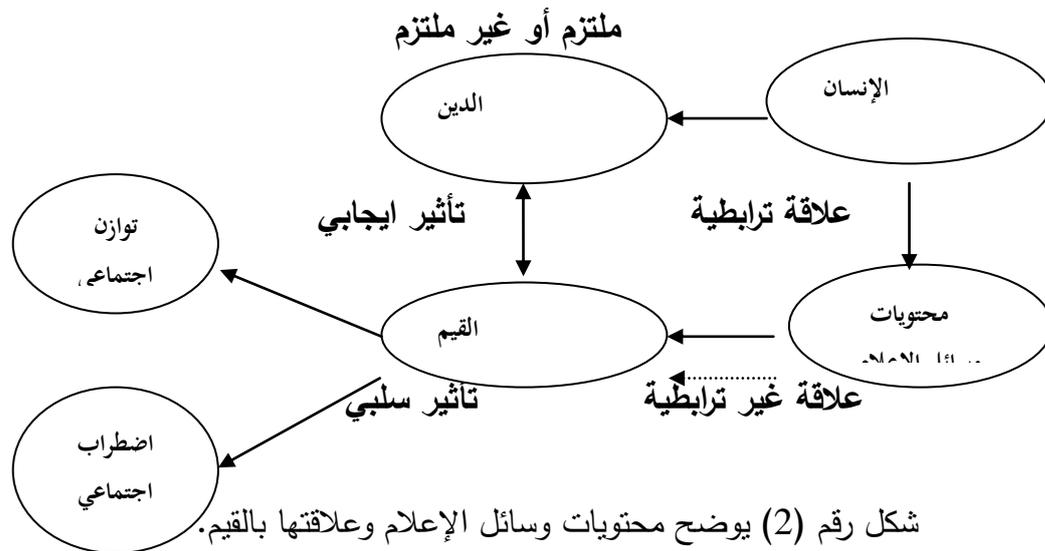
رابعاً/ الجمهور:

وهو مستقبل الرسالة الإعلامية في صورة رموز، فيقوم بترجمة هذه الرموز التي وصلته من المرسل ويفهمها ويربط بين كل رمز ومعناه لاستيعاب الرسالة ويستحضر المتلقي أو المستقبل عقله وقدراته واستعداداته النفسية والحضارية كاملة لفهم هذه الرسالة.⁽⁶³⁾

ويمثل الجمهور كيانا اجتماعيا يربط بين أفرادها التعرض إلى وسائل الإعلام والاتصال ويشمل فئات متباينة في المعيشة والثقافة، وإن ما يضيف عليه صفة الجمهور هو مسألة الاحتكاك بالوسيلة الاتصالية والإعلامية، ومع تطور هذه الوسائل بمختلف مضامينها وتقنياتها برز الجمهور المختص الأفلام، جمهور الموسيقى، جمهور الرياضة... الخ⁽⁶⁴⁾

ويؤكد **عزي عبد الرحمن** على ضرورة أن تتجلى معالم القيمة والتي مصدرها الدين بمختلف أبعادها في الجمهور المتلقي لتتحكم في اختياره لمضمون إعلامي معين دون آخر يتناسب مع قيمه المجسدة فيه أو لا يتناسب.

وقد أبرز ذلك **نصير بوعلي** عندما ربط الإنسان بالالتزام بالدين أو عدم الالتزام به، وفي النهاية مبرر هذا الربط أن الدين هو مصدر كل القيم وطالما كان هذا الفرد ملتزما دينيا يكون بالضرورة مشبعا بالقيم التي تحدد علاقته مع المضامين الإعلامية المختلفة، وهذا ما ظهر في الشكل التالي⁽⁶⁵⁾ الذي حدد من خلاله **نصير بوعلي** هذه العلاقة بين الدين والقيمة و الإنسان ووسائل الإعلام.



شكل رقم (2) يوضح محتويات وسائل الإعلام وعلاقتها بالقيم.

خامسا/ الأثر:

يعرّف التأثير على أنه: "العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بتبني فكرة مستحدثة معينة في تنظيم اجتماعي معين بالتأثير في غيرهم ممن لم يتسّ لهم بعد الإيمان بالفكرة"⁽⁶⁶⁾. كما يعرّف بشكل عام على أنه "بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه وبدرتها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة أو يعدّل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني"⁽⁶⁷⁾.

"والأثر هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف و السلوكيات والآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه

المتلقي فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، أو يعدّل من اتجاهاته السابقة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدّل سلوكه السابق»⁽⁶⁸⁾.

وتصب دراسة **عزي عبد الرحمن** والتي بعنوان **الثقافة وحتمية الاتصال - نظرة قيمية -** في دراسة الآثار الايجابية والسلبية لوسائل الإعلام، وهذه الدراسة تخص الارتباط النبوي بين الثقافة ووسائل الاتصال حيث يرى أولوية الثقافة على وسائل الاتصال، فالثقافة تستوعب وسائل الاتصال وهذه الأخيرة هي جزء محدد من الثقافة، ويحاول من خلالها أن يجيب على تساؤل ماذا تفعل الثقافة بوسائل الاتصال؟ وطرح مفهوماً جديداً للثقافة ففي منظوره "هي عبارة عن سلم من القيم تسمو أو تندو وفق العلاقة مع القيمة التي في أصلها دينية"⁽⁶⁹⁾.

وفي منظور **عزي عبد الرحمن** فإن التأثير لا يتم دون مرجعية تربط محتويات هذه الوسائل بالقيم حيث يقول "إن التأثير يكون ايجابيا إذا كانت محتويات وسائل الاتصال وثيقة الصلة بالقيم وكما كانت الوثائق اشد كان التأثير ايجابيا وبالمقابل يكون التأثير سلبيًا إذا كانت محتويات وسائل الاتصال لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة وكما كان الابتعاد عن القيمة اكبر كان التأثير السلبي أكثر"⁽⁷⁰⁾.

ويقسم بذلك **عزي عبد الرحمن** الآثار إلى آثار ايجابية و آثار سلبية، وتتمثل الآثار الايجابية لمحتويات وسائل الاتصال فيما يلي:

- التنشئة الاجتماعية- تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي- توسيع دائرة الاستفادة من الثقافات الأخرى- الوعي بالعالم الخارجي أو توسيع المحيط- النظر إلى الذات والمجتمع من زاوية خارجية- معايشة عوالم متعددة تحمل الإنسان عبر الزمان والمكان- الإشباع والترفيه- نقد الذات وتغييرها- الإعلام والتفسير والتحليل.

في حين تتمثل الآثار السلبية لمحتويات وسائل الاتصال فيما يلي:

- تحييد القيم- جمهرة الثقافة " التبسيط والتشويه "- تضيق المحيط- تقليص المحلي وتوسيع العالمي- إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي- إضعاف دور قادة الرأي والفكر- تقمص ادوار النجوم- المعيارية والاستهلاكية- المزج بين الرمزي والحقيقي- إضعاف الحساسية تجاه الممنوعات الثقافية- الفجوة الإعلامية- الإدمان على الوسيلة- منع الفرد من نقد ذاته أو تغييرها- التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى.

سادسا/ النظام الاجتماعي:

يرتبط النظام الإعلامي بالنظام الاجتماعي ارتباطا وثيقا بحيث يؤثر ويتأثر، فوسائل الإعلام لا تؤدي دورها بمعزل عن نظام اجتماعي معين وفلسفته السياسية وقد أثبتت الأدبيات المختلفة أنه باختلاف وتعدد الأنظمة الاجتماعية والسياسية تتعدد الأنظمة الإعلامية وتختلف، فالنظام الإعلامي يعكس المحتوى الاجتماعي والسياسي للنظام القائم،⁽⁷¹⁾ وقد يكون ذلك الانعكاس إما في علاقة سيطرة أو واقع مفروض كما طرحته العديد من الأنظمة السائدة كالنظام

الليبرالي أو النظام الماركسي، النظام السلطوي، المسؤولية الاجتماعية... أو في إطار علاقة اعتمادية تبادلية تحدد مسألة أن يفرض أو يؤثر نظام اجتماعي معين حدود الممارسة الإعلامية السائدة في ظلّه، فما طرحه مثلا كل من "مليفين ديفلور وساندرا بول روكيتش" في نظريتهما "الاعتماد على وسائل الإعلام"⁽⁷²⁾ حول طبيعة تأثير وتأثر الأنظمة الاجتماعية المختلفة مع النظام الإعلامي وفق علاقة اعتماد متبادلة حيث أن النظام الاجتماعي يعتمد على وسائل الإعلام للربط بينه وبين الجمهور المستهدف وطرح مبادئه وسياسته ويحدد بذلك حاجة وسائل الإعلام المختلفة للمعلومات حتى تمارس عملها بكفاءة فهي تحتاج وتعتمد على الكثير من الأنظمة المتعددة في المجتمع بسيطة كانت أم معقدة من حيث أنها تمثل مورد معلوماتي هام لهذه الوسائل وبطبيعة الحال العلاقة الاعتمادية بين النظامين "الاجتماعي والإعلامي" تبرز مدى تأثير كل منهما بالآخر.

فالنظم الاجتماعية المختلفة تؤثر على الأنظمة الإعلامية من خلال ما تفرضه من سلطة وسياسة وفلسفة وثقافة لا تستطيع وسائل الإعلام الخروج عنها وأي محاولة للعمل خارج هذا النظام الاجتماعي العام والذي يحتوي وسائل الإعلام قد يحدث تصادما بينهما يؤدي إلى إخضاع أحدهما إلى سياسة الآخر وفي النهاية لا تعمل وسائل الإعلام خارج هذا النظام الاجتماعي السائد مهما بلغت مكانتها.

سابعاً/ البعد الحضاري:

يقصد بالبعد الحضاري هنا المنطلقات الفلسفية والروحية التي تميز المجتمعات البشرية والتي كانت سببا في العديد من الحضارات كالحضارة الإسلامية مثلا، فكما أن النظام الإعلامي وثيق الصلة بالنظام الاجتماعي هو كذلك مع النظام أو البعد الحضاري بحيث أن هذا الأخير يشكل بشكل أو بآخر انتماء وسائل الإعلام إلى حضارة معينة.⁽⁷³⁾

وبالنسبة للمجتمعات العربية الإسلامية فإن مركز حضارتها هو الدين الإسلامي بمختلف تجلياته على كافة الأصعدة والذي هو مصدر القيم المجسدة في هذه المجتمعات بمختلف أنظمتها الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الإعلامية... والإنسان كونه أداة تتجسد فيه القيم وطالما أنه مرتبط ببعد حضاري قيمي فهو مهياً لاستحضار هذه القيم في أي نشاط أو موقف أو رسالة أو اتصال أو إعلام وهنا تبرز قيمة البعد الحضاري و القيمي في تشابكه و تقاطعه واندماجه مع الأنظمة المختلفة وخاصة النظام الإعلامي بحيث يحدد هذا البعد القيمي قيمة المضمون كلما ارتبط بانتماء حضاري قيمي يؤكد على مدى قدرته في أن يكون إعلاما قيميا بمعنى كلمة القيمة ومصدرها.

خاتمة:

بعد هذا الطرح لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام لا بد لي في النهاية أن أثنى على جهد صاحب النظرية عزي عبد الرحمن - ومن تبعه في بناءها وتطويرها - كونه قدم لنا البديل الأمثل

عن كل الأدبيات الغربية التي تكاد تكون عقيمة إذا ما أردنا أن ندمجها مع المجتمعات العربية الإسلامية في إطار البحث ولا ننكر كونها قدمت - النظريات الغربية- الأرضية المنهجية والمعرفية للنظرية وصاحبها إلا أنها تفتقد إلى روح الانتماء الحضاري القيمي الذي يميز خصوصية كل مجتمع عن آخر.

ولهذا فإن **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام** كمبادرة محلية تنطلق من أسس ومبادئ قيمية لا يجب النظر إليها كجهد بحثي فقط وإنما حان الوقت بعدما طرح لنا **عزي عبد الرحمن** الأرض الجاهزة الصالحة للبحث فيها عن القيمة وتجلياتها أصبح لا بد لنا من الانطلاق إلى الميدان لتطبيقها وإدراجها ضمن النظريات الكبرى المفسرة للعملية الإعلامية والاتصالية.

ولما كانت حجة العديد من الباحثين أن النظرية تفتقد إلى توضيح افتراضاتها ومنهجيتها لم يغفل **عزي عبد الرحمن** ذلك وطرح لنا الافتراضات التي ننطلق منها في إطار النظرية إضافة إلى منهجية واضحة وهي الرؤية القيمية وأدوات صالحة للدراسة زمانا ومكانا ومقياسا للقيم تمثل في مقياس (ع س ن) أين من خلاله يمكن للباحث في الظاهرة الإعلامية استخراج جملة قيم صنفها صاحب النظرية إلى عدة أبعاد.

وكما أنه لكل نظرية مفاهيمها الخاصة طرح **عزي عبد الرحمن** مفاهيم متعددة تخدم وتربط أجزاء النظرية بعضها البعض وتحدد للباحثين منظومة مفاهيمية ذات بعد حضاري قيمي. ولأنه يعلم أن دراسة الظاهرة الإعلامية لا يخرج عن نطاق العناصر المحددة لها، اجتهد **عزي عبد الرحمن** ليحدد لنا نموذجا واضحا لعناصر العملية الإعلامية والاتصالية ويتكون من سبعة عناصر أساسية اثنان منها من جهد صاحب النظرية.

وعليه لا يجب أن يبقى الحديث عن النظرية نظريا فقط بل لا بد من اعتمادها كأساس للبحث في الظواهر الإعلامية والاتصالية بمختلف أبعادها وإدراجها كمحور أكاديمي هام للطرح والنقاش والبحث والتأصيل بعيدا عن كل الخلفيات الذاتية لأنها بالفعل فكر إعلامي متميز.

* الهوامش والمراجع:

- 1- عبد الله محمد عبد الرحمن: **سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية، والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية _ مصر، 2005م، ص 197.
 - 2- لمعلومات أكثر أنظر :
- (13/01/2013) www.sharjah.ac.ae/Arabic/Academics/.../Dr.Azzi CV ARRABIC.pdf
- 3- عبد الرحمن عزي: **دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام**، ط1، لدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص 11.
 - 4- نصير بوعلي: **الإعلام و القيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي**، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2005م، ص 4.

5- بشير كردوسي: حريات ابستمولوجية لنظرية الحتمية القيمة في الإعلام للدكتور عبد الرحمن عزي:

<http://sites.google.com/sites/value-media-determinism-theory/Bachir15-11-2010>

6- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الحتمية القيمة: نحو فكر إعلامي متميز، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة المستقبل العربي، 28، بيروت-لبنان، سنة 2003، ص 10.

7- محمد البشير بن طبه: نظرية الحتمية القيمة في الإعلام: قراءة في سؤال المشروعية، <http://sites.google.com/sites/value-media-determinismtheory/Ben-taba-elbachir>.

8- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الحتمية القيمة: نحو فكر إعلامي متميز، مرجع سابق، ص 12.

9- عبد الرحمن عزي وآخرون: حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2010م، ص-ص 53-56.

10- مجلة كنوز الحكمة، السنة الأولى، ع2، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م، ص-ص 145-148.

11- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، مرجع سابق، ص 9.

12- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مرجع سابق، ص 106.

13- المرجع نفسه، ص-ص 106-107.

14- محمود محمد قلندر، محمد بابكر عوض: اتجاهات البحث في علم الاتصال، ط1، دار الفكر، دمشق، 2009م، ص 127.

15- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، مرجع سابق، ص 10.

16- عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013م، ص-ص 29-32.

17- عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، مرجع سابق، ص 7.

18- المرجع نفسه: ص 28.

19- نصير بوعلي: الإعلام والقيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، مرجع سابق، ص 8.

20- عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، مرجع سابق، ص 20.

21- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003م، ص-ص 124-125.

22- عبد الرحمن عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية والاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، ط1، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1995م، ص-ص 72-75.

- 23- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011م، ص61.
- 24- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية، مرجع سابق، ص45.
- 25- المرجع نفسه: ص45.
- 26- للإطلاع أكثر على الدراسة أنظر: عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مرجع سابق، ص-ص 51-70.
- 27- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص-ص 62-63.
- 28- عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية الإسلامية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، ط1، الدار المتوسطة للنشر بالاشتراك مع مؤسسة آل راشد بن مكتوم، تونس، 2009م، ص-ص 17-64.
- 29- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص-ص 63-64.
- 30- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية، مرجع سابق، ص-ص 48-49.
- 31- للمزيد حول الدراسة أنظر: عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية الإسلامية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الفصل الثاني، ص-ص 47-74.
- 32- للمزيد حول الدراسة أنظر: المرجع نفسه: دراسة بعنوان " الرأسمال الرمزي الجديد قراءة في هوية سوسيولوجية الفضائيات العربية الإسلامية، الفصل الخامس، ص-ص 135-176.
- 33- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص-ص 66-68.
- وللاطلاع على الدراسة أنظر: عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية الإسلامية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، دراسة بعنوان: فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام بالمنطقة العربية، الفصل الثالث، ص-ص 75-106.
- 34- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص68.
- 35- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية، مرجع سابق، ص51.
- 36- المرجع نفسه: ص-ص 51-54.
- وللمزيد من التفاصيل حول الدراسة أنظر: عبد الرحمن عزي: حفريات في الفكر القيمي: مالك بن نبي، النورسي، الورتيلاني، صن تسو، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص-ص 37-83.
- 37- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص70.
- 38- عبد الرحمن عزي: حفريات في الفكر القيمي: مالك بن نبي، النورسي، الورتيلاني، صن تسو، مرجع سابق، ص-ص 17-18.

- 39- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام، مرجع سابق، ص 70.
- 40- عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 28.
- 41- المرجع نفسه: ص 82.
- 42- المرجع نفسه: ص-ص 82-83.
- 43- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة- مصر، 1978م، ص 70.
- 44- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور-الخصائص-النظريات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011م، ص 104.
- 45- المرجع نفسه: ص 106.
- 46- هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2003م، ص-ص 71-72.
- 47- محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2010م، ص-ص 124-125.
- 48- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص-ص 73-74.
- 49- المرجع نفسه: ص-ص 82-83.
- 50- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص-ص 37-43.
- 51- فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه- نظرياته- وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2003م، ص 21.
- 52- عبد الرحمن عزي: حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، حوار أجراه محمد هاشم الكريم مع نصير بوعلي، مرجع سابق، ص-ص 56-57.
- 53- عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي: المدخل على علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، غرداية- الجزائر، 2011م، ص 29.
- 54- رحيمة عيساني: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة- الجزائر، 2007م، ص-ص 64-65.
- 55- عبد الرحمن عزي: حفريات في الفكر القيمي: مالك بن نبي، النورسي، الورتيلاني، صن تسو، ط1، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2011، ص 65.
- 56- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية، مرجع سابق، ص-ص 51-54. وللمزيد حول الدراسة أنظر:

- عبد الرحمن عزي: حفريات في الفكر القيمي: مالك بن نبي، النورسي، الورتيلاني، صن تسو، مرجع سابق، دراسة بعنوان: أخلاقيات إعلامية في الرؤية النورانية النورسية، ص-ص 37-83.
- 57- رحيمة عيساني: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، مرجع سابق، ص-ص 83-84.
- 58- نصير بوعلي: الإعلام والقيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، مرجع سابق، ص 49.
- 59- المرجع نفسه: ص-ص 50-51.
- 60- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2010، ص 74.
- 61- فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه- نظرياته- وسائله، مرجع سابق، ص36.
- 62- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص-ص 274-279.
- 63- عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي: المدخل على علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص33.
- 64- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، مرجع سابق، ص-ص 53-54.
- 65- نصير بوعلي: الإعلام والقيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، مرجع سابق، ص69.
- 66- خضير شعبان: اللسان العربي: مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 1422هـ، ص 33.
- 67- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م، ص 114.
- 68- نصير بوعلي: اثر البث التلفزيوني المباشر على الشباب الجزائري: دراسة تحليلية وميدانية، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002-2003م، ص9.
- 69- نصير بوعلي: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، مطبعة مكتبة اقرأ، قسنطينة-الجزائر، 2009م، ص-ص 133-134.
- 70- نصير بوعلي: الإعلام والقيم، مرجع سابق، ص8.
- 71- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، مرجع سابق، ص84.
- 72- للمزيد من المعلومات أنظر: مليفين ديفلور، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 1993م، ص-ص 405-441.

73- عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، مرجع سابق، ص 77.