

نظرية الحتمية القيمية الإعلامية بين إعلام "القيمة" وإعلام "الفكرة"

د. احسن خشة

جامعة 08 مايو 45 قالمة khaahcene@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2017/06/14

تاريخ المراجعة: 2017/05/16

تاريخ الإيداع: 2013/12/26

ملخص

يتمحور هذا المقال حول مضمون نظرية الحتمية القيمية في الإعلام التي تحظى باهتمامات بحثية نظرية وتطبيقية متعددة. لكنها لم تتل نصيبها من التقييم حول إمكانية اعتبارها بديلا نظريا يستوعب كل أبعاد وجزئيات الظاهرة الإعلامية والاتصالية. إذا انطلقنا من المتغير المركزي للنظرية المتمثل في "القيمة"، فإن النظرية تقترض علاقة مباشرة- إما اقترابا أو ابتعادا- بين القيمة والمحتوى الإعلامي، إلا أن طرحنا يفترض وسيطا فكريا بينهما. وهو الأمر الذي ينتقل بالجدل الذي يشوب المحتوى الإعلامي من التساؤل الذي يبحث في مدى وجود أو عدم وجود القيمة إعلاميا أو فيما يمكن تسميته "إعلام القيمة"، إلى التساؤل الذي يقترح إبداع الأفكار التي تجسد القيمة عمليا أي فيما يمكن تسميته "إعلام الفكرة".

الكلمات المفتاحية: حتمية قيمية، قيم، إعلام القيمة، إعلام الفكرة.

Value determinism theory of information between value media and ideological media

Abstract

This article aims is to present the Value determinism theory in Journalism which has been widely tested in many scientific and empirical studies, but the lack of assessments does not allow it to be an alternative theory that covers several dimensions, characteristics of media phenomena. When we begin to consider the main concept "value", we find that the relationship between the content and the values is direct, but in this article we assume that there is a medium "the ideas" between the media information and the values. This proposal scarcely changes the debate on the content of mass media or the question of whether value exists in the information or not. The issue of what are the appropriate ideas that arise when implementing the values.

Key words: Value determinism, values, ideological media, value media.

La théorie du déterminisme de la valeur Morale de l'information entre l'information de la valeur et l'information des idées.

Résumé

Cette recherche vise à présenter la théorie des valeurs, qui a été largement expérimentée par de nombreuses études scientifiques et empiriques, mais le manque d'évaluations ne permet pas la possibilité d'être une théorie alternative qui recouvre plusieurs dimensions et caractéristiques du phénomène de mass media. Quand on prend la variable primordiale de la théorie "valeur", on peut dire que le contenu et les valeurs sont liés. Dans cet article, on suppose qu'il y a un médium "les idées" entre les informations et les valeurs. Cette suggestion peut changer les débats sur le contenu des mass medias, la question sur la valeur si elle existe ou non dans l'information et la question qui retient les idées appropriées, qui met en exécution les valeurs.

Mots-clés: Déterminisme de la valeur, valeurs. information de la valeur, information des idées.

المؤلف المرسل: احسن خشة، khaahcene@yahoo.fr

مقدمة

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

كثيراً ما يستخدم الباحثون في ميدان علوم الإعلام والاتصال العديد من المفاهيم الغربية مع ما تحمله من أبعاد ومعانٍ ومرجعيات ثقافية، وهو ما قد يلقي بظلاله على مدى مصداقية تعبيره عن واقعنا الاتصالي في السياق الثقافي العربي والإسلامي. ولهذا برزت نظرية الحتمية القيمية في مناخ أكاديمي يغلب عليه هيمنة الإنتاج الغربي، وهي في هذا الإطار تحوي الكثير من نقاط التميز في عالم يطغى فيه الإنتاج الفكري الكمي على الكيفي، وربما كان القصد من هذه التسمية تمييزها عن نظرية الحتمية التقنية الإعلامية للعالم الكندي مارشال ماكلوهان. وحظيت هذه النظرية في السنوات الأخيرة باهتمام أكاديمي عكسته الدراسات النظرية والتطبيقية المنجزة تأسيساً على مفاهيم النظرية المتعددة، كما عقدت في بعض الجامعات الجزائرية العديد من المؤتمرات العلمية حول أبعادها النظرية والتطبيقية في البيئة العربية، كما تم تصنيف النظرية في نشرة الجمعية الأمريكية لأساتذة الإعلام والاتصال 2012 ضمن الأفكار الكبيرة Big Ideas في القرن العشرين.

ولعل مما يلفت النظر في كتابات المفكر عبد الرحمن عزي⁽¹⁾ أنها تمتاز بالعمق في الطرح حيث تذهب بالقرارئ بعيداً في عالم الأفكار الذي يسير غور البيئة الاجتماعية والإعلامية التي نعيشها واقعياً. فهي لا تركز على الكم مثلما يفعل الكثير من الباحثين، بل تسلط الضوء على قضايا معينة لها وزنها وقيمتها ولو كانت قليلة بمقياس الكم.

وتبرز أهمية بناء الأطر النظرية الإعلامية التي تراعي الاعتبارات الثقافية والاجتماعية في عدة نقاط أساسية لعل أهمها توفير الأرضية النظرية المناسبة لبناء الممارسة الإعلامية على قاعدة صلبة ترتقي بالممارسة الإعلامية في سياقنا الاجتماعي وتحفظها من الانحرافات المحتملة، إضافة إلى السعي في تطوير الأدوات والوسائل التي يتم بها ضبط العمل الإعلامي بطريقة مناسبة، وكذا الاستفادة من القيم وتفعيلها في واقع الممارسة الإعلامية بمختلف أشكالها.

يقدم هذا المقال رؤية تحليلية لبعض أبعاد النظرية، ونخص تحديداً ضرورة التمييز بين ما يمكن تسميته "إعلام القيمة" وبين ما يرمي إليه "إعلام الفكرة"، وهو الأمر الذي قد يسهم في توضيح التحديات التي تكتنف الممارسة الإعلامية انطلاقاً من القيم، وبالتالي توجيه الجهد نحو الأفكار المناسبة في التعبير عن القيم الثقافية التي تميز المنطقة العربية والإسلامية.

تنقسم هذه الورقة البحثية إلى قسمين: القسم الأول يتعرض إلى تعريف موجز بالنظرية وكذا بعض مفاهيمها، بالإضافة إلى ضرورة التمييز بين القيم المجردة والأفكار التي تترجمها عملياً في الميدان الإعلامي على وجه

التحديد، وهي الفكرة التي نقترحها في إطار فهم أوسع لمجالات النظرية، وفي القسم الثاني نتعرض إلى بعض الإشكالات التي يمكن أن تعترض سبيل تجسيد القيم في وسائل الإعلام.

أولاً: تعريف بنظرية الحتمية القيمية الإعلامية

يمكن أن نختصر مضمون نظرية الحتمية القيمية بالإشارة إلى أن فكرتها المركزية تتمثل في أن الإعلام إنما هو رسالة، وأن أهم ما يمكن أن تقاس به الرسالة هو القيم التي تمثلها، وأن القيم في أساسها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعتقدات⁽²⁾.

كما أن النظرية لا تتحرك بمعزل عن الأدبيات الفكرية الغربية، ولا ترمي إقصاءها بصورة نهائية، بل على العكس من ذلك، فهي كما يقول عبد الرحمن عزي "إن نظريتنا لا تستثني نظريات الاتصال الأخرى، بل تدفع إلى دراستها وتبيان نظريتها الجزئية، وتوفر إطاراً ينتقدها، لكن هم نظريتنا ليس نقد "الغير" أو مراجعته فذلك "أسهل"، وإنما التعبير عن "الذات" والتميز الثقافي بغض النظر عن هذا الآخر⁽³⁾.

يقصد بالحتمية اعتبار متغير واحد أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم أي ظاهرة، والمتغير الرئيس في هذه النظرية "القيمة"، أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال. ويعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من حيث قربه أو بعده من القيمة. وتعتبر هذه النظرية أن المتغيرات الأخرى مثل الفعل الاجتماعي والاقتصادي والتاريخي، الخ "مكملة" أي تابعة⁽⁴⁾.

كما أن تسمية النظرية "بالحتمية" توجي بمقابلة متعارضة مع نظرية "الحتمية التقنية الإعلامية" للعالم الكندي مارشال ماكلوهان، والقول المأثور عنه "الرسالة هي الوسيط" والذي أعلن في كتابه "من أجل فهم وسائل الإعلام" 1964⁽⁵⁾ والتي "تعتبر التقنيات الاتصالية هي الأساس في حركة البناء الإعلامي، حتى أنها تعلن بأن الرسالة لا قيمة لها من دون الوسيلة"⁽⁶⁾.

وهي الفكرة التي لا يمكن أن تساعد كثيراً في تفسير محدودية أثر وانتشار "رسالة" مؤسسات إعلامية على الرغم مما تتوفر عليه من تكنولوجيا وتقنيات اتصال متطورة، وهو ما يدعم مركزية القيمة التي تحملها الرسالة، والتي يؤكد عليها عزي في نظرية الحتمية القيمية.

يتلاقى عزي مع أفكار المفكر ابن نبي في البعد الحضاري للعمل الإعلامي⁽⁷⁾ ويتجلى ذلك بوضوح في العديد من كتاباته، نذكر منها على وجه الخصوص "الإعلام في فكر مالك بن نبي: مقاربة استقرائية"، وفيها إشارة ضمنية إلى ضرورة مراجعة الأدوار المتوقعة من الإعلام في المنطقة العربية والإسلامية، التي لا ينبغي أن تحاكي فيها أدوار ووظائف الإعلام في الدول الغربية للتباين الواضح في مستويات الإنجاز الحضاري بينهما، وفي هذا السياق يقول عزي "إذا أردنا أن نسقط فكر ابن نبي على الإعلام في المنطقة فإننا نجد أن الإعلام عنصر تابع في الأزمنة الحضارية ودوره يختلف عن الدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمعات المصنعة الغربية. فإذا قلنا إن هذا الدور في تلك المجتمعات يتمثل مثلاً في الإعلام والتسويق والترفيه فيكون هذا الأمر مفهوماً على اعتبار أن ذلك الإعلام يتحرك في جو حضاري محدد يكون فيه "الإنجاز الحضاري" قد تحقق. أما في الرقعة الإسلامية فإن هذا الدور المذكور يكون باهتاً في أحسن الأحوال⁽⁸⁾.

إضافة إلى ذلك نلمس أن في نظرية الحتمية القيمية تركيزاً كبيراً على الأبعاد النظرية على حساب التطبيقات الميدانية التي تبقى محدودة، وفي هذا السياق يبرر محمود محمد قلندر هذا التوجه في كون عبد الرحمن عزي

يقدر أن الفكر هو الذي ينبغي أن يستبق الفعل، وهي الفكرة ذاتها التي يتبناها المفكر مالك بن نبي في طرحه لعلاقة المجرد والمجرد، فالمجرد هو الفكر والنظرية، والمجرد هو التطبيق والعمل⁽⁹⁾.

ثانياً: مفاهيم نظرية الحتمية القيمية الإعلامية

وتطرح نظرية الحتمية القيمية الإعلامية العديد من المفاهيم، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

1- المخيال الإعلامي:

"حالة تضمن المشاعر النفسية الاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور (العربي الإسلامي عامة" من محتويات وسائل الاتصال من جهة، وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري من جهة أخرى"⁽¹⁰⁾.

2- الزمن الإعلامي:

وهو يعبر عن ظاهرة رمزية تفرضها وسائل الإعلام، فالفرد يتعامل مع محتويات وسائل الإعلام من خلال رمزية النص والصورة والفيديو، ويعني ذلك أنها ليست حقائق وإنما تعبير عن تلك الحقائق والمعبر عنه لغوياً أو عن طريق الرموز أو الصورة. فالزمن الإعلامي يوفر للفرد عالماً رمزياً قد لا يكون قائماً في الواقع المعاش، الشيء الذي يفتح له باب الخيال والتأمل ومعايشة عوالم متعددة وغير حاضرة في زمنه الاجتماعي، كما تكمن أهمية الزمن الإعلامي عند مقارنته بالزمن الاجتماعي والزمن القيمي الذي يخص المجال القيمي المرتبط بعقيدة المجتمع⁽¹¹⁾.

3- الرأسمال الرمزي:

يشير المفهوم إلى الإعلام بوصفه رأسمال تحاول استقطابه عدة مصادر قوة في المجتمع، ومن ذلك الرأسمال الاقتصادي السياسي. ويمثل الرأسمال الرمزي فضاء يحمل في طياته جزءاً من الرأسمال الثقافي وهو في هذه الحالة قد يقترب أو يبتعد عن الرأسمال القيمي المرتبط بإرث المجتمع ومعتقداته⁽¹²⁾.

4- التموضع والتمقل والتمخيل:

يطرح عبد الرحمن عزي هذه المفاهيم الثلاثة، في إطار تقديمه لصلة الواقع بالخيال، فالواقع عنده ليس بالضرورة الحقيقة كلها، فهو قد يجسد جزءاً منها ويصبح آية لها. ومن ثم فإن الإنسان يميل بطبعه إلى التأمل والتفكير، ويقود نفسه على طريق الحيرة والارتباك والشك، باحثاً عن التغيير لوضعه الذي يراه غير سوي (التموضع)، فيطلب له التعديل، ومن ثم فإن هذا الاتجاه نحو البحث عن البديل يقود إلى استعمال العقل والتفكير في الواقع بغرض الوصول إلى تغييره، وهو ما يسميه عزي بالتمقل، أي استعمال العقل بحثاً عن الحقيقة ووصولاً إلى اليقين. ومن ثم فإن الإنسان يميل إلى استعمال الخيال لإعادة تصور الوضع (الواقع) الأفضل، وبذلك فإن التمخيل هو استعمال الخيال للوصول إلى أفضل الحالات فيما يتعلق بالوضع أو الواقع⁽¹³⁾.

5- الأخلاقيات الإعلامية:

وفي هذا الإطار يقول الدكتور عزي إن "الأخلاقيات الإعلامية تكون دالة وفاعلة إذا كانت جزءاً من تجليات عدد من أسماء الله الحسنى التي تعطيها المعنى والطاقة الداخلية التي تدفع الممارسة الإعلامية إلى الأرقى. فأحداث الصلة "الموصولة لا المقطوعة" بين المرسل ووظيفته بوصفه أداة تجسيد، أو تجلياً في تعبير النورسي صفات الله وآياته في المحيط الاجتماعي والتاريخي يمثل المنبع الأساس في أداء إعلامي حضاري متميز"⁽¹⁴⁾.

6- عنف اللسان والإعلام:

يقصد بالعنف خروج فعل الكلام على مستوى الاتصال الشخصي ومضامين وسائل الإعلام عن البنية القيمية في اللغة (إشارة إلى اللغة العربية) وتأخذ البنية القيمية الأولوية على البنية التركيبية أو النحوية رغم تباين العملتين في الأصل (15).

ثالثا: مثالية القيم

تتخذ كتابات المفكر عبد الرحمن عزي من القيمة معيارا لفهم العملية الإعلامية والاتصالية، وتتناسب أهمية الرسالة الإعلامية تناسبا طرديا مع التزامها بالقيم الأصيلة للمجتمع. "ويعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من حيث قرينه أو بعده من القيمة" (16).
ويقترح عزي تصنيفا لهذه القيم المستوحاة من الدين ضمن مجالات متعددة (17).

المجال	القيمة
البعد الإيماني	الإيمان، أداء العبادات، الإخلاص في العمل... إلخ
البعد التواصل	حسن التواصل مع الآخر، اتباع أسلوب الحوار مع الآخر، الجدل بالتّي هي أحسن... إلخ
البعد الزمني	احترام الوقت، أداء العبادات في وقتها، أداء العمل في وقته... إلخ
البعد المكاني	العناية بالمكان الداخلي (البيت)، العناية بالفضاء العام (الخارجي)، الوعي بأهمية البيئة... إلخ
البعد اللساني	حفظ اللسان، ستر الآخر... إلخ
البعد النفسي	الرضا، ضبط النفس، الصدق، الأمانة، التواضع... إلخ
البعد الاجتماعي	التعاون، احترام الآخرين، النصيحة، احترام المرأة، التسامح، رعاية الأبناء، التراحم، الصداقة... إلخ
البعد الاقتصادي	حب العمل، إتقان العمل، الاعتدال في الإنفاق، الوفاء بالدين... إلخ
البعد التربوي	حب العلم، طلب العلم، تقدير العلماء، الأمانة العلمية... إلخ
البعد السياسي	العدل، الشورى، الحرية، الأمر بالمعروف، النهي عن المنكر... إلخ

يقول الدكتور عزي: "ويكون مصدر القيم في الأساس الدين" (18)، ويقول في موضع آخر "ما نتصف به الفضائيات "الترفيحية" غياب القيمة" (19). والمعروف أن هذه القيم نجدها ماثورة في نصوص الوحي بشكل رئيسي، الأمر الذي يضفي عليها الطابع المقدس، وهو ما يجعلها تتميز بالمثالية التي يبذل كل واحد منا ما استطاع لكي يتمثل بها أو ببعض منها. ومن البديهي أن نستنتج أن التمثل بهذه القيم بشكل كامل غير متاح للسلوك الإنساني، فلا يمكنه الوصول إلى قمته السامقة، ولا يمكن للوسائل الإعلامية أن تجسده بصورة مثالية، إنما هي محاولات للاقترب من هذه القيم بطريقة أو بأخرى، فالسلوك البشري يعتره القصور والنقص مهما بذل من الجهد في سبيل التحقق "بالكمال"، وهذا الطرح لا يتنافى مع إلزامية السعي والمحاولة في تحويل القيم النظرية إلى واقع عملي. فالمرء محاسب بقدر ما يقدمه من جهد متناسب مع قدراته، وكل ميسر لما خلق له.

ويمكننا تشبيه محاولات الاقتراب من معاني القيمة كمثل التقييم الذي يحصل عليه الطالب في الامتحان، فهذا يتحصل على ملاحظة ممتاز، والثاني على ملاحظة جيد جدا، والثالث جيد، والرابع متوسط، والآخر دون الوسط، أو ضعيف، أو ضعيف جدا، وهكذا، فلا وجود لعمل كامل أو مثالي، كما لا يمكن أن تكون أسئلة

الامتحان مقياسا مثاليا لمعارف الطالب، فضلا عن أن الملاحظات السابقة تبقى نسبية، وبالتالي فليس هناك عمل مثالي مجسد للقيمة مائة بالمائة.

وربما الحالة الوحيدة التي يمكن أن نجد فيها تجسيدا كبيرا للقيم تتمثل في شخص الرسول صلى الله عليه وسلم الذي كان بحق قرآنا يمشي، مما يدل على أن سلوكه متطابق مع القيمة، ثم في مقام آخر نجد الصحابة -رضوان الله عليهم - الذين يعتبرون نجوما يستضاء بهم، والتي يصعب أن تتكرر من خلال التجارب البشرية المختلفة على مر العصور.

رابعا: واقعية الأفكار

نقصد بواقعية الأفكار في هذا السياق ارتباط الأفكار التي يتم إبداعها بخصوصيات مجتمع أو فئة ما من حيث معالجتها لمشكلة محددة أو استجابتها لحاجات معينة، أو إسهامها في نشر الوعي بمعاني وأبعاد قيم ما. وفيما يرتبط بدلالة "الفكر" يميز بعض الباحثين بين الفكر كمضمون ومحتوى وبين الفكر كأداة لإنتاج الأفكار. فالفكر من حيث كونه مضمونا يعني: "جملة الآراء والأفكار التي يعبر بواسطتها هذا الشعب أو ذلك عن مشاكله واهتماماته، وعن مثله الأخلاقية ومعتقداته المذهبية وطموحاته السياسية والاجتماعية، وأيضا عن رؤيته للإنسان والعالم" وبهذا المعنى هو "الايديولوجيا بمعناها الواسع العام، الذي يشمل الفكر السياسي والاجتماعي والفكر الفني والفلسفي والديني" (20).

وهنا فالأفكار هي تعبير عن المثل الأخلاقية والمعتقدات، أو بمعنى آخر هي تعبير عن القيم وانعكاس لها. "أما الفكر كأداة لإنتاج الأفكار، سواء منها تلك التي تصنف داخل دائرة الايديولوجيا، كمفهوم ومصطلح اعتقادي، أو داخل دائرة العلم، فهو "جملة مبادئ ومفاهيم وآليات تنتظم في ذهن الطفل الصغير منذ ابتداء تفتحته على الحياة لتشكّل فيما بعد (العقل) الذي به يفكر، أي الجهاز الذي به يفهم ويؤول ويحكم ويعترض "فهو إذن المنهج الذي يسلكه العقل للوصول إلى المعرفة" وتقترب دلالة "الفكر" هنا، كأداة وثمره، مع دلالة "التفكير" كعملية عقلية تنتج فكرا، على الرغم من أن كلمة تفكير thinking تعتبر من المفاهيم الغامضة التي "فهمها" ولكن نعجز عن "شرحها" (21).

إذا اعتمدنا على تصنيف القيم المعتمد في الجدول السابق أعلاه، فإنه من الممكن تقديم هذه القيم إعلاميا في أشكال معينة، بحيث قد ينصرف في ذهن المتلقي - بصورة مباشرة أو غير مباشرة - المعنى المراد إبرازه من القيمة أو القيم، كأن يصور لنا قيمة "نفسية" مثل الصدق أو قيمة سياسية مثل "الشورى" أو نحو ذلك.

وهنا تطرح تساؤلات عدة مثل:

هل نتوقع تطابقا كليا بين قيمة الصدق - مثلما يجب أن يكون - وبين تطبيقات قيمة الصدق مثلما يحتمل أن تبرز إعلاميا؟

هل يمكن الإحاطة بكل الأبعاد المحتملة لقيمة "الصدق" في مشاهد إعلامية محدودة في الزمن؟

هل الأدوات المستخدمة في إبراز قيمة الصدق إعلاميا مناسبة وفعالة؟

وينطبق الأمر نفسه مع "الأمانة" كقيمة لا يمكن التنازل عنها ولا يسوغ الانحراف عن معانيها ودلالاتها، ولكن كيف يمكن لنا مشاهدة هذه القيمة إعلاميا، هنا تتبدى ضرورة إعمال الفكر في اختيار القالب المناسب الذي

تصاغ فيه هذه القيمة في شكل برنامج أو فيلم أو صورة أو نحو ذلك. وهنا قد نطرح أسئلة تسمح بإعمال الفكر في اختيار الأسلوب الناجع:

- كيف يمكن ترسيخ مفهوم الأمانة لدى فئة الأطفال مثلا؟
 - ما هي اللغة المناسبة التي تتلاءم مع المستوى الفكري للطفل؟
 - هل يمكن تقديمها في قالب ترفيهي مثلا أو في قالب آخر يتميز بالجدية؟
 - ما هي الأمثلة التاريخية التي ننقدها لتبليغ المعنى المراد؟
 - ما هو المعنى الذي يحتاجه الطفل في هذه المرحلة العمرية حول هذه القيمة؟ وهكذا.
- إن ما ينبغي التأكيد عليه في هذا الإطار أن وسائل الإعلام المختلفة لا تجسد القيمة بشكل مباشر، وإنما تمثل أفكارا من إنتاج بشري يمثل حصيلة فهم وإبداع لتجسيد هذه القيم. وتأسيسا على ذلك فإن الإشكال لا يكمن فقط في غياب القيمة، وإنما في غياب الأفكار المجسدة للقيمة والمتلائمة مع طبيعة الجمهور المتلقي في سياق اجتماعي معين، محدود بظروف المكان والزمان والمستوى الثقافي وما إلى ذلك.

وهنا نجد أن الأفكار التي تنطلق من القيمة وتحاول تنزيلها على الواقع يفترض أن تكون متغيرة ومتجددة. فمن الناحية الإعلامية نجد أن هناك ما يسمى الصفحات الدينية في الإعلام المكتوب، نجدها في الغالب تستعرض موضوعات ذات أهمية بالنسبة للفرد والمجتمع، وتسوق لذلك على سبيل الاستدلال الكثير من النصوص القرآنية والأحاديث النبوية. ولكنها مع ذلك قد لا تتجح في استقطاب اهتمام الكثير من الأفراد ممن لا يلتزمون بالقيم الدينية، ويرودك شعور أن المحتوى المقدم فيها لا ينسجم مع ملابسات الواقع وخصائصه، فتبدو وكأنها معزولة عن السياق الاجتماعي.

ونفس الشيء ينطبق على الإعلام المسموع والمرئي، فهناك مثلا قنوات متخصصة في الإعلام الديني الإسلامي، ولكنها قد لا تستقطب إلا اهتمام الفئة التي لها قابلية مسبقة في الاهتمام بالجوانب الدينية رغبة في تحسين الالتزام الديني أو استزادة من المعارف الدينية أو إطلاعا على أحكام الدين في موضوعات معينة أو إشباعا لحاجات أخرى تختلف من شخص لآخر.

يقول الدكتور عزي "إننا لو نظرنا إلى ما يمكن اعتباره "الخطاب الديني الإعلامي" في عدد من الفضائيات اليوم فإننا نجده "يذكر المسلم بإسلامه" وذلك أمر ليس جوهريا بالمقارنة مع حال الأمة (الركود الحضاري) من جهة وما تفرضه عالمية الرسالة من التفاعل مع الآخر"⁽²²⁾.

وهذا يعني أن الأفكار الواردة فيما يسمى "الخطاب الديني الإسلامي" غير متناغمة مع مقتضيات الواقع الاجتماعي، وأولوياته وحاجاته الأساسية الملحة، الأمر الذي يدعم الاتجاه نحو التجديد في هذا الخطاب وتكييفه حسب السياقات المختلفة.

ويقول الدكتور عزي: "وإذا نظرنا إلى عدد من الحصص "الدينية" في عدد من وسائل الإعلام بالمنطقة، فإننا نلاحظ غياب البعد الاجتماعي فيما يمكن تسميته مجازا بالخطاب "الديني" أي أنه يخاطب الفرد بعيدا أو بغض النظر عن سياقه الاجتماعي، وعندما تطرح الأمثلة فإنها تعود إلى فترة محددة من تاريخ الإسلام، أي فترة الصحابة رضوان الله عليهم، دون أن يكون هناك جهد معتبر في ربط ذلك بالواقع "المتري" الذي يعيشه المسلم اليوم في شتى المجالات"⁽²³⁾.

فمن خلال الأمثلة السابقة يتبدى لنا بوضوح أن هذا النوع من الإعلام يبدو "ظاهريا" على "توافق" مع القيم، ولكن القالب الذي تقدم من خلاله هذه الموضوعات لا تؤدي إلى النتائج المرجوة، وربما تسبب في تعثر "التسويق" للقيم من حيث يتوهم أنه على الطريق الصحيح. والسبب في ذلك لا يرجع بطبيعة الحال -إلى القيم نفسها، بقدر ما يرتبط بالعملية الذهنية (التفكير) التي تجسد القيم في برامج وأفلام ومسرح وغير ذلك.

إن مساحة إبداع الأفكار المجسدة للقيمة لا حدود لها مادام إعمال العقل وتوظيفه في الإنتاج قائما، وقد يحدث أن تكون هذه الأفكار في غير تناغم مع الخصوصيات الثقافية وطبيعة العصر ومستوى فهم المتلقين ونحو ذلك، وبالتالي لا تؤدي الغرض منها، وقد تسيء من حيث يعتقد أنها قد أحسنت صنعا.

وهنا لا بد من مراعاة اعتبارات معينة مثل: السياق الثقافي، والمستوى التعليمي، والسن، واللغة، والتوقيت المناسب وهكذا

وهنا فإن الإشكالية التي يعاني منها الإعلام العربي والإسلامي في تقديرنا تتمحور حول نقطتين أساسيتين: أولهما انفصالها نسبيا عن القيم خاصة في المحتويات الإعلامية التي لا تتناغم مع السياق الثقافي السائد عموما في المنطقة العربية والإسلامية، أو بعبارة أخرى تجاوزه "للمنوعات الثقافية" وفقا لتعبير عبد الرحمن عزي. وثانيهما غياب الأفكار الجادة أو عدم ملاءمتها كطرائق في تجسيد القيمة في حالة عدم تعارض المحتوى الإعلامي مع المرجعية الثقافية.

والملاحظ في الممارسة الإعلامية اليوم أنها نظريا تتباين في مدى الالتزام بالقيمة، لأننا في هذه الحالة نتعامل مع القيم بشكلها "الخام" المعزول عن رواسب المكان والزمان والأشخاص، وهنا يبدو أن تشخيص الداء الذي يعاني منه الإعلام العربي والإسلامي أمر ميسور نسبيا، لأنه يركز على "ماذا؟" يفقد إليه إعلامنا، ولا يتصدى لسؤال "كيف؟" يمكن هذا الإعلام من تفعيل هذه القيم وبأية أفكار مناسبة لمقتضيات العصر ومستويات الجمهور المستهدف الذي نتوجه إليه بالرسالة الإعلامية، وهي مهمة على قدر عال من الأهمية والصعوبة في نفس الوقت. تأسيسا على ما تقدم يمكن أن نعتبر القيم بمثابة المادة الخام التي لها فوائد جمة بالنسبة للفرد والجماعة، ولكن عملية توظيفها وإسقاطها على الواقع "المجسد" لا يتم بصورة مباشرة، وإنما تخضع لعملية تفكير وفهم وتكييف واستخلاص معانٍ وترجيح دلالات معينة ترتبط بحاجات وغايات محددة، ولهذا السبب تتباين هذه الأفكار من حيث الفاعلية والأثر تبعا للجهد الذي يبذله رجل الإعلام في هذا الإطار.

ولذلك فإن الرسالة الإعلامية لا تتضمن القيمة مباشرة وإنما تحوي أفكارا هي نتاج تفاعل وفهم القائم بالاتصال لهذه القيم، خاصة إذا علمنا أن القيم هي مبادئ عامة لها صلاحية الاستمرارية في الزمان والمكان والبيئات المختلفة.

إن عملية تنزيل هذه القيم على العمل الإعلامي يكون بواسطة أفكار والتي يحتمل أن تختلف من شخص إلى شخص آخر، ومن وسيلة إعلامية إلى أخرى، ومن بيئة اجتماعية إلى بيئة اجتماعية أخرى، ومن زمن إلى زمن آخر، وهنا يمكن أن تكون هذه الأفكار موضع مراجعة وتعديل وتطوير حسب مقتضيات الظروف وتغير الأزمان وذهنيات الأفراد ومستوياتهم ونحو ذلك.

ومن هنا يمكن القول إن الأفكار هي الآلية الواقعية التي تمكن القائمين بالاتصال من تفعيل القيم وتجسيدها في عمل إعلامي قد ينجح أو لا ينجح في تحقيق أهدافه. فلو حصل مثلا أن أخفقت الرسالة الإعلامية -التي

تبدو في ظاهرها متمثلة بالقيمة-، في إيصال رسالة معينة فلا ينسب ذلك إلى القيمة نفسها، بل يتجه إلى الأفكار التي ربما لا تتوافق معها أو لا تتسجم مع السياق الثقافي للمتلقي وهكذا. فإذا كانت القيم تجيبنا على سؤال: ماذا؟ فإن الأفكار تجيبنا على سؤال: كيف؟ وكيف يحتمل أشكالاً متعددة وقوالب متنوعة وطرقاً متجددة ومراجعات مستمرة.

وفيما يلي جدول يوضح الفروق بين القيم والأفكار:

جدول من وضع الباحث يوضح الفروقات بين القيم والأفكار

الخاصية	القيم	الأفكار
النمط	مبادئ ثابتة	معاني متجددة
المصدر	أساسها ديني	وضعي بشري تمثله حصيلة الفهم والاجتهاد
الصلاحية	صالحة زمانا ومكانا وإنسانا	مرتبطة بالبيئة وخصوصية الأفراد والزمن
درجة التجريد	أكثر تجريدا	أقل تجريدا
تطبيقها	يحتاج إلى وسيط "فكري"	يحتاج إلى تكييف و تجديد
أسلوب التطبيق	غير مباشر	مباشر
الثبات	أكثر ثباتا	سهلة من حيث التغيير
العمومية	لها صفة العمومية	خاصة
الاعتقاد والالتزام بها	ضرورة وواجب	في إطار الاختيار، ليست إلزامية
سؤال التعرف على	ماذا؟	كيف؟

لتوضيح ثنائية القيمة والأفكار يمكن أن نورد مثال "الشورى" كقيمة من القيم الدينية الواردة في القرآن الكريم والخاصة بكيفية اختيار الحاكم وإدارة السلطة في المجتمع، ولكن طريقة تجسيدها اعتمدت على أفكار مختلفة، فلم يكن اختيار الخليفة أبي بكر الصديق-رضي الله عنه- مثلا بنفس طريقة اختيار الخليفة عمر بن الخطاب-رضي الله عنه-، أو عثمان-رضي الله عنه- وهكذا فالأفكار تتجدد باستمرار، ويمكن في هذا الإطار الاستفادة من الفكر البشري مهما كان مصدره الثقافي مادام يتلاءم مع أبعاد القيم ويحقق المصلحة. وهنا نطرح مثلا "الانتخابات" كآلية "مستوردة" من الفكر الغربي يمكن اعتمادها-ولو ظرفيا- لتجسيد قيمة الشورى، في انتظار اصطلاحنا كورثة "للتراث" الثقافي العربي والإسلامي بآلية أخرى تتناغم بصورة أفضل مع خصوصياتنا.

كما يمكن تشبيه العلاقة بين "الشورى" كقيمة والمعاني أو الأفكار التي يمكن استنباطها منها، بالعلاقة ما بين القانون والمرسوم التنفيذي الذي يوضح كيفية تطبيقه. فالأول يتميز بالعمومية، والثاني يأخذ بعين الاعتبار التفاصيل الجزئية والحالات الخاصة ونحو ذلك.

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الإطار: أين تكمن أهمية الفصل بين القيم والأفكار؟

تتبدى أهمية الفصل بينهما في أنه إذا سلمنا بأن مكن الخلل في الممارسة الإعلامية يتمحور حول غياب القيمة - وفقا لما ترجحه نظرية الحتمية القيمية- فإن هذا التشخيص لا يعد كافيا - على الرغم من أهميته - ما لم نتجه جهود الإعلاميين نحو التفكير في إبداع الأفكار المناسبة في تجسيد هذه القيمة أو تلك، وهي عملية ليست باليسيرة في ظل تحديات تسويق المنتج الإعلامي والمنافسة الإعلامية والحاجة للتمويل.

خامسا: إعلام الفكرة

يعرف كمال الدين جعفر عباس إعلام الفكرة بقوله "كمفهوم اجتماعي ثقافي، يشير ابتداء إلى العلاقة التلازمية رباطا، والتبادلية أثرا وتأثيرا، بين الإعلام كرسالة ووعاء وبين الفكرة كمرتكز ومنطلق وعطاء، في تفاعلها مع المجتمع الداخلي والخارجي، على مستوى الذات و(الآخر) أخذا وعطاء. ثم إنه يشير تاليا إلى تلك العملية التي تتجسد فيها "الفكرة" بالإعلام ويتحقق فيها الإعلام "بالفكرة" التي توفر له الزاد والمدد والعطاء وتمنحه القدرة على النظر والفهم والاستيعاب والتحليل (24)".

وهنا يتبدى مفهوم إعلام الفكرة الذي يتضمن النقاط التالية:

1- كونه مفهوما اجتماعيا ثقافيا.

2- مركزية الفكرة.

3- التفاعلية مع الذات والآخر.

يمكن أن تتوزع أهداف إعلام الفكرة ضمن محورين أساسيين:

أهداف داخلية: تتمثل في التنشئة الاجتماعية السليمة التي تتوافق مع القيم السائدة في ثقافة البلاد العربية أو في ثقافة البلاد ذات الغالبية المسلمة.

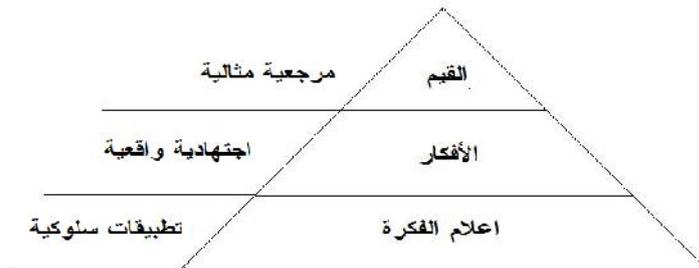
أهداف خارجية: تتمثل في الحوار مع الآخر، وتبليغ الرسالة بطريقة واعية بما تتميز به الثقافات الأخرى.

إن العملية الإعلامية تتمحور حول فكرة أو مجموعة أفكار هادفة يسعى القائم بالاتصال إلى تبليغها إلى المتلقين لتحقيق مقاصد معينة، ثم إن إعلام الفكرة يرتبط بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي يخص مجتمعا بعينه في مرحلة زمنية محددة، فالتغيير لا يمس الجوهر في حد ذاته (القيم) وإنما يتعلق بالأسلوب والطريقة التي تتناسب مع مقتضيات ظرفية معينة.

ما يمكن استخلاصه كذلك أن إعلام الفكرة خطاب عالمي لا يقتصر على فئة تتبنى معتقدا بعينه، وإنما هي موجبة لجميع الفئات الاجتماعية، وبالتالي فهي تعايش الواقع الاجتماعي، وتتفاعل معه، وتخاطب المستهدفين باللغة التي يفهمونها.

ويمكن أن نجسد من خلال المخطط التالي ما يعرف "بإعلام الفكرة":

فالمرجعية الأساسية تمثلها القيم التي تقع في قمة الهرم، وهي تمتاز بالمثالية لكون مصدرها دينيا بالدرجة الأولى. المستوى الثاني تمثله الأفكار باعتبارها واسطة بين القيم المثالية وخصوصية المكان والزمان والإنسان، ومجالها اجتهادي انطلاقا من القيم. المستوى الثالث هو التطبيقات السلوكية التي تتجسد فيها الأفكار.



سادسا: إشكاليات مرتبطة بتطبيقات نظرية الحتمية القيمية

1- المرجعية والتأطير الإعلامي:

عندما تحاول وسائل الإعلام تمثل القيم في كل ما تقدمه من مضامين إعلامية، فإنها قد تقترب منها أو تبتعد عنها، وقد تخطيء أو تصيب حسب فاعلية الاجتهاد وصوابه. والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا السياق من: هي الجهة التي يفيد إليها رجل الإعلام لضبط مساره وتكييف عمله مع جوهر القيمة؟ لأن محدودية المعلومات التي يتوفر عليها القائم بالاتصال لا تسعفه كثيرا في تنوير طريقة أدائه الإعلامي، ما لم يستهد بأفكار واقتراحات جهات مختصة، لها حظ وافر في فهم كنه القيم وطرائق الالتزام بها، ومدى ملاءمة السلوكيات الإعلامية المجسدة لهذه القيم المجردة.

لقد سبق لمؤسسة الأزهر الشريف أن قامت لفترة زمنية طويلة نسبيا بلعب هذا الدور، ولكن في السنوات الأخيرة تم تحييدها وصرفها عن الإدلاء برأي أو موقف حول القضايا الفكرية والإعلامية المختلفة. ومما لا ريب فيه أن الكثير من القضايا الإعلامية تطرح إشكالات عميقة تجعل الإعلامي الملتزم بالقيمة في حيرة من أمره، ولا بد من مؤسسة ما يعهد إليها دور التوجيه والإرشاد لوسائل الإعلام حتى لا تذهب بعيدا عن جوهر القيمة من حيث تتوهم أنها تحسن صنعا. فهناك مثلا جدل لا تزال الآراء متضاربة حوله فيما يتعلق بتجسيد الرموز الإسلامية التاريخية ممثلة في الأنبياء والصحابه رضوان الله عليهم أجمعين من خلال برامج إعلامية: أفلام ومسلسلات وغيرها.

وفي هذه الحالة فإن الاستئناس بقرار محدد ينبغي أن يتوفر على حجية ما ويكون مؤسسا، حتى تبرأ ذمة من اختار العمل الإعلامي سبيلا له في النجاة والنجاح.

إن فكرة إنشاء مراكز للأبحاث في مجال إعلام القيمة يبدو ضروريا، على غرار ما يصطلح على تسميته "Think Tanks" هي مؤسسات مستقلة تم إنشاؤها بهدف إجراء أبحاث متصلة بالشؤون السياسية، وهي تسد فراغا في غاية الأهمية بين العالم الأكاديمي من جهة، وعالم الحكم من جهة أخرى⁽²⁵⁾.

وبالتطبيق على الممارسة الإعلامية، فإن الوقت الذي يقضيه رجل الإعلام في العملية الإعلامية التي يسابق فيها الزمن سعيا لتحصيل المعلومة، وصياغتها، وتنظيمها، إضافة إلى التنافس مع المؤسسات الإعلامية الأخرى لا يتيح له وقتا كافيا للتفكير في صياغة محتوى إعلامي يراعي الاعتبارات القيمية، وهنا تبدو الحاجة ملحة لاستحداث مؤسسات إعلامية مختصة في تأطير العمل الإعلامي قيما، وهذا ما يمكن أن يصطلح عليه مثلا مؤسسات الفكر والرأي الإعلامية القيمية. ويمكن أن يسند إليها القيام مهمة توليد أفكار إعلامية ملتزمة بالقيمة.

2- إشكالية التدرج والمرحلية:

تعمل وسائل الإعلام المختلفة ضمن واقع إعلامي يميزه طغيان الجانب الترفيهي المبتذل والذي يحط من الذوق العام. وقد ترتب على هذا الوضع نوع من "الألفة الاجتماعية" لمثل هذه المضامين الإعلامية. وهو الأمر الذي يجعل إمكانية حمل الناس على برامج إعلامية نوعية ذات قيمة ليس من اليسير القيام به، وفي هذا الإطار تطرح مسألة التدرج والمرحلية في تمثل القيم في المضامين الإعلامية المقدمة للجمهور، كبديل واقعي يرد الناس إلى جادة الصواب إعلاميا من خلال برامج إعلامية نوعية وهادفة.

يمكننا تشبيه هذا الأمر بالعمل الذي قام به المصطفى صلى الله عليه وسلم حينما أرسى بذور قيام المجتمع الإسلامي في مكة، فهو لم يهدم الأصنام من أول يوم في بعثته، وإنما تركز عمله لمدة 23 سنة في الإرشاد والتوجيه واستئصال الوثنية من النفوس والعقول، فبنى جيلا فريدا تولى عملية هدم الأصنام، وصنع حضارة امتد بريقها قرونا من الزمن. والتدرج في العملية الإعلامية الملتزمة بالقيمة شبيهة بالمثل السابق - مع الفارق في القياس- ولكن هل يمكننا الحديث عن الحد الأدنى الذي لا يسوغ التنازل عنه؟ هل هناك خطوط حمراء لا يمكن تجاوزها؟ ما هي الضوابط؟ ومن يحددها؟

3- الأولويات ونقطة الانطلاق:

هناك مجالات مختلفة للعمل الإعلامي الملتزم بالقيمة، وإذا انتقلنا من الرؤية النظرية إلى الواقع الميداني، لا بد من ضبط السياسات الإعلامية والاستراتيجيات التي توضح لرجل الإعلام معالم الطريق. فإذا انتقلت معاني القيم والأفكار التي تجسدها من المجال النظري إلى ميدان الممارسة العملية ضمن مؤسسات إعلامية سمعية بصرية، وصحافة مكتوبة، وصحافة الكترونية وغيرها تتبنى رؤية القيم في العمل الإعلامي، فإنه من الضروري التركيز على أولويات إعلامية قيمة ذات طابع استعجالي، مع التنسيق بين الروافد الإعلامية المختلفة لكي لا يحدث إهدار للجهود والإمكانات.

4- التنسيق الإعلامي:

إن الواقع الإعلامي السائد حاليا لا يمكن الانتقال به إلى مواقع أفضل من خلال جهود مؤسسية منعزلة عن بعضها البعض، بل إن جسور التواصل وتبادل الأدوار والتنسيق في القضايا الهامة يعتبر حاجة ملحة. ولعل الفضاءات المتاحة من خلال اتحاد الإذاعات العربية وغيرها تشكو من ضعف فادح في حجم التبادل والتنسيق فيما بينها. ويمكن الاستفادة من هذه الوضعية، بتشكيل شبكة من العلاقات بين المؤسسات الإعلامية الملتزمة بالقيمة تمكنها من مواجهة هذا المشهد الإعلامي بشكل جماعي.

ولعل من العوامل التي قد تحول دون تفعيل التنسيق الإعلامي هو تبعية المؤسسات الإعلامية للدوائر السياسية والفكرية، التي تختلف أجندها ومصالحها، ناهيك عن التنافس أو الصراع القائم بينها في محاولة للسيطرة على المشهد الإعلامي، وتوجيه الرأي العام بإعادة صياغة الواقع بما يتوافق مع إيديولوجياتها.

5- تمثل القائم بالاتصال بالقيم:

يقول الدكتور عزي: "الشيء الأكيد أن القيم موجودة في النصوص أكثر مما هي موجودة في الواقع، ولكن المشكل أن هذه القيم لا تنفذ إلى فكر الإنسان ومن ثم لا تنفذ إلى سلوكه". يمكن أن نستنتج من هذا الطرح فكرتين أساسيتين:

أ- أن هذه القيم لا يتم تجسيدها واقعا وبالتالي إعلاميا بصورة كافية، وهنا تبدو الحاجة إلى مراجعة الأداء الإعلامي بما يتوافق مع القيم.

ب- أن هناك خللا في استيعاب القيم من الناحية الفكرية، وهذا قد ينسب إلى عدة عوامل من ضمنها: ضعف أو عجز في عملية التفكير، وضعف الاعتقاد بأهمية القيم ذاتها، وضعف في فهم الواقع، وعجز عن إيجاد أدوات أو آليات تجسيد القيم ونحو ذلك.

ولذلك يفترض أن يكون القائم بالعمل الإعلامي واعيا وملتزمًا بترجمة هذه القيم على الممارسة الإعلامية نفسها، ولا يمكنه تحري القيمة في الرسالة الإعلامية بشكل فاعل ما لم يكن هو نفسه متمثلاً بالقيم في شخصه وسلوكياته اليومية.

خاتمة

لقد حاولنا في هذه الورقة الإشارة إلى أهمية الإنتاج الفكري والإبداعي في العملية الإعلامية، لأن الكثير من الدول العربية تملك الوسائل الإعلامية التي تتوفر على تكنولوجيات متطورة، وتخصص لها ميزانيات معتبرة، ولكنها من حيث المحتوى ما تزال تعاني من حالة الارتهان الإعلامي لما تبذره الأفكار الغربية، ولا تزال الرؤية غير واضحة في كيفية التعامل مع العمل الإعلامي انطلاقاً من القيم، وهذا مرده لجمود التفكير وقلة إبداع الأفكار في واقعنا.

ومما لا شك فيه أن نظرية الحتمية القيمة تعتبر رافداً مهماً في المجال الإعلامي في سياقنا العربي والإسلامي، يمكن أن تستفيد منه ممارساتنا الإعلامية، حتى نتخلص بعض الشيء من النظر إلى واقعنا دائماً بنظرة غربية لا تتناسب دائماً مع خصوصياتنا الثقافية، ولنقلص من حجم التبعية إلى ما يصدره لنا الفكر الغربي في المجال الإعلامي على وجه التحديد وفي سائر العلوم الإنسانية والاجتماعية.

لا شك في أن نظرية الحتمية القيمة تعد فتحة فكرياً على قدر كبير من الأهمية، وهي ليست -في تصوري- حكرًا على المجال الإعلامي، بل يمكن الاستفادة منها في مجالات علمية أخرى مثل الاقتصاد، وعلم النفس، والتعليمية وغيرها، غير أن مما يمكن ملاحظته في هذا الإطار:

أ- أن عدد المساهمين في إثراء النظرية محدود.

ب- أن النظرية بحاجة إلى الخروج إلى العالمية من خلال تفعيل ترجمة كل الأبحاث والدراسات التي تتأسس على فكرة الحتمية القيمة، مما قد يستوعب بعض إسهامات المفكرين ممن لا يحسنون اللغة العربية، وقد يتيح لها ذلك الاستفادة من الآراء والانتقادات التي تأتيها من فكر الآخر المختلف عنا قيمياً وحضارياً، لا سيما إذا علمنا أن لدى الغرب حركية فكرية متميزة في كيفية الاحتفاء بالكتاب والتفاعل مع الأفكار على خلاف ما هو سائد نسبياً في المنطقة العربية والإسلامية.

ج- هناك ضرورة للانتقال من تشخيص وضعية الإعلام من تكيف "غياب القيمة" إلى طرح بدائل تتمحور حول "كيفية معاشة القيم" عن طريق الأفكار المتجددة والإبداعية.

د- هذا الاتجاه النظري يحتاج إلى عمل مؤسسي ضخم، قد تكون فكرة إنشاء مركز للدراسات خطوة رائدة في الاستفادة من الأفكار التي تساهم في تطوير النظرية وتوسيع مجالاتها.

المراجع:

- 1- هو مفكر جزائري من مواليد 1954 (بيني ورثيلان) سطيف الجزائر، يحمل شهادة الليسانس في الصحافة من جامعة الجزائر (1977)، وشهادتي الماجستير (1980) في الصحافة، والدكتوراه (1985) في سوسيولوجية الإعلام من جامعة NORTH TEXAS STATE UNIVERSITY. عمل مدرساً لمدة ثلاث سنوات في جامعة (NTSU)، ثم أستاذاً لمدة 11 سنة بمعهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ثم أستاذاً لمدة ثلاث سنوات بقسم الاتصال بالجامعة الإسلامية ماليزيا، ثم أستاذاً لمدة أربع سنوات بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ثم أستاذاً بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية لمدة أربع سنوات وجامعة الشارقة منذ 2006 (دليل الملخصات العلمية الخاصة بالملتقى الدولي الأول حول: نظريات الإعلام المعاصرة يومي 02 و03 ديسمبر 2013).

- 2- محمود محمد قلندر، محمد بأكبر عوض، اتجاهات البحث في علم الاتصال نظرة تأصيلية، دمشق، دار الفكر، 2009، ص 134.
- 3- عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، ص 13.
- 4- عبد الرحمن عزي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص 9.
- 5- Eric Migaree, Sociologie de la communication et des medias, Paris, Edition Armand Colin, 2009, p 160.
- 6- محمود محمد قلندر، مرجع سابق، ص 134.
- 7- Abderrahmane Azzi, Developmental Communication: Lerner's Typology Revisited, Journal of Global Communication, Fall, 2004.
- 8- عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص 16.
- 9- محمود محمد قلندر، مرجع سابق، ص 128.
- 10- عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص 69.
- 11- عبد الرحمن عزي، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، في مجلة المستقبل العربي، العدد 321، نوفمبر 2005، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، ص 72.
- 12- عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2009.
- 13- محمود محمد قلندر، محمد بأكبر عوض، مرجع سابق، ص 129.
- 14- عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، مرجع سابق، ص 81.
- 15- عبد الرحمن عزي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 51.
- 16- عبد الرحمن عزي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 9.
- 17- عبد الرحمن عزي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2013، ص 89.
- 18- عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص 106.
- 19- عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص 136.
- 20- كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، بيروت، المكتب الإسلامي، 2004، ص 24.
- 21- المرجع السابق، ص 25.
- 22- عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، مرجع سابق، ص 29.
- 23- المرجع السابق، ص 27.
- 24- كمال الدين جعفر عباس مرجع سابق، ص 66.
- 25- شاهر إسماعيل الشاهر، أولويات السياسة الخارجية الأمريكية، دمشق، الهيئة العامة السورية للكتاب، 2009، ص 59.