



الأمن الاجتماعي والمسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر  
Social Security and moral responsibility to the moderne media in Alegria

\*فلاق شيرة صالح

مخبر الدراسات الاتصالية والاعلامية، جامعة مستغانم. ( الجزائر). [fellagsalah@live.fr](mailto:fellagsalah@live.fr)

تاريخ النشر: 2020/7/21

تاريخ القبول: 2020/4/29

تاريخ الاستلام: 2019/6/11

المخلص:

ان المدلول السوسيوولوجي لوسائل الإعلام والاتصال، الوظائف المنوطة بها اجتماعيا، كأدوات للتواصل ونقل المعلومات والتثقيف والتربية والتعليم والتنشئة الاجتماعية، وأيضا للتحديث والتغيير، وتتمايز أدوار وسائل الإعلام والاتصال ليس فقط وفقا لخصوصيات الوسيلة كتقنية لها جملة من المزايا، وإنما كذلك من حيث المضامين التي تقدمها والرسائل التي تنقلها وبأي طرائق، أي أنّ وسائل الإعلام والاتصال كضرورة اجتماعية وأداة مشكّلة لواقع أنثروبولوجي أو طموح، يمكن أن تكون إيجابية تشدّ على نسيج المجتمع وتقوّي لبناته عن طريق المفاضلة بالثقافة المثقّفة والوعي غير المبتذل أو سلبية بالابتدال في المضمون، وبين الأدوار الاجتماعية لوسائل الإعلام والاتصال، تبتثق منظومة متفاعلة تؤثّر وتتأثّر بمختلف العناصر المكوّنة أو الملامسة لها.

الكلمات المفتاحية: الإعلام -الاتصال - الأمن الاجتماعي - المسؤولية الاجتماعية - المسؤولية الأخلاقية - المضامين - المجتمع.

Abstract :

The media is based on the professional and ethical rules, can regulate the rôles of these means in the society and maintain his stability and cohesion. It can also be the media's contribution to the collapse of society's values. Refers to the authority of the media are several theories and confirme at the same time the moral responsabilité.

The developments in media and the advent of new media penetration in society new questions about the role of the technological movement and its Relationship to social mobility

**Key words :** Information \_ communication \_ social Security \_ social responsibility \_ moral responsibility \_ contents \_ society.



تعتبر وسائل الإعلام والاتصال محركا ديناميكيا للمجتمع عبر مختلف المحطات الأثروبولوجية التي تعيشها الزمر الاجتماعية، نظرا لدور هذه المؤسسات والقنوات في إحداث التماسك الاجتماعي أو زعزته، إذ يمكن التعرف على الوضعية الصحية للمجتمع من خلال ملامسة نجاعة وسائل الاتصال والإعلام فيه، نظرا لأنّ هذه الوسائط أصبحت تنفرد بأدوار عدّة كانت سابقا حكرا على مؤسسات تقليدية مثل الأسرة والمدرسة والمؤسسة الدينية كمؤسسات اتصالية تنتج المعنى والوعي وتصنع المخيال الاجتماعي، فيما يمكن أن تتلاشى البنية الاجتماعية في حال عدم اهتمامها بوسائل الإعلام ويتخلخل النسيج الاجتماعي بسبب هشاشة الاتصال، وذلك ما يشير إليه "ريجيس دوبريه" في حديثه عن انهيار النظام الماركسي (علي حرب، سنة 2000، ص 129)، ومازاد من قوّة وسائل الإعلام والاتصال الحديثة استقطابها للجمهور أو الحشد والهجرة الجماعية نحوها لأسباب تتعلّق بالدرجة الأولى بالانبهار بالوسيلة بغضّ النظر عن المضمون، بحيث غيّرت أنماط الحياة وقامت بتفكيك الأطر الكلاسيكية وبناء أخرى بطريقة مغايرة، يظهر فيها دورها الريادي في صناعة الوعي الاجتماعي كونها تمثّل مصادر المعلومات المفضّلة لدى المواطن وبالتالي فهي تأخذ سلطتها من منظور "سيبرنطيمي" يجعلها تصنع الأفكار والآراء والمواقف وتقدّمها جاهزة في غالب الأحيان بناء على تفسيرات نظرية عدّة مثل نظرية حلزون الصمت وتحديد الأجندة والتثقيف التبايني والغرس الثقافي والاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام. هذه التحوّلات خلقت حراكا اجتماعيا تضطلع بأسراره ووسائل الإعلام والاتصال أو هو نتاج الحراك التكنولوجي بالدرجة الأولى أين أصبحت المعلومة سريعة الإنتاج والنقل والتوزيع والوصول إلى أبعد الحدود، من دون الأخذ باعتبارات تقليدية مثل إكراهات الزمان أو المكان، وعليه فإنّ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة تزداد لأنّها تحافظ على الأمن الاجتماعي أو تكون سببا في تقهقره وتلاشيه، وهو ما يدفعنا للتساؤل عن مدى تحمّل وسائل الإعلام والاتصال الوطنية لهذه المسؤولية ومشاركتها في بناء الاستقرار واللحمة الاجتماعية والظفر بالدور البناء والوظيفي؟.

### مقتضيات المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

تمثّل وسائل الإعلام في إطار الأبعاد الأخلاقية لتواجدها وممارستها، إلى مجموعة من المبادئ والقواعد المهنية التي تجعلها تقفز على النزعة التجارية والحريّة غير المحدودة أو توجيه سياساتها التحريرية نحو خدمة السلطة والمصالح الضيقة، لتقدّم خدمة عمومية ومخرجات إعلامية لا تشوبها التجاوزات والانحرافات الأخلاقية، ذلك أنّ المسؤولية الاجتماعية هي وضع قيود معنوية وأخلاقية تقتضي أن تمارس وسائل الإعلام دورها الاجتماعي كمؤسسات فاعلة تجتهد في تغيير الواقع نحو الأفضل ومحاربة الظواهر السلبية التي تنخر المجتمع، والمساهمة في بناء ثقافة واعية وقادرة على دفع عجلة التنمية والتطوّر الاجتماعي وإحداث التماسك ما بين مختلف مكوّنات التركيبة الاجتماعية وخدمة الصالح العام، بحيث تعتبر وسائل الإعلام كناقل لمختلف الرسائل والمضامين والتفاعل ما بين مكوّنات المجتمع ومخصّبة للاتصال السياسي والاجتماعي، ويرتفع مستوى أداء وسائل الإعلام كلّما كانت واعية بنوعية



هذه المضامين والرسائل ومدركة للجدوى منها، أي الأثر الذي سيحدث حين تصل إلى الجمهور، مع تسطير ردود الأفعال المتوقعة والعمل على مراقبة البيئة الاجتماعية من أجل تكييف الرسائل والمضامين وفقا لمختلف التطورات والتحوّلات.

المسؤولية الاجتماعية تقتضي تحميل المؤسسة الإعلامية أدوارا إيجابية بطريقة طوعية ومن دون تدخل من قبل السلطة أو الجهات التنظيمية، أي أنّ مشاركتها في تطهير المجتمع من شذوذ القيم والأخلاق وعملها على إحداث التوازن والإرتصاف للأنماط المعيارية الاجتماعية، يكون نابعا عن قناعات مهنية وأخلاقية، تستبعد المصلحة الربحية أو الإيديولوجية أو السياسية وتقترب أكثر من تحقيق الأمن الاجتماعي والنفع العام. هذه الصورة المثالية لا يمكن أن تتجسّد إلا إذا التزمت وسائل الإعلام ومختلف الفاعلين في المنظومة الإعلامية بمجموعة من الضوابط المهنية والأخلاقية والتي تتمحور حول العمل على تقديم مضامين إعلامية تعمل على إذكاء الحسّ النقدي والقفز على مستويات الترفيه التي يخلقها الترفيه والابتدال فيه وإضفاء الطابع التجاري على المحتوى،، وأيضا تحريك الدواليب الإعلامية لممارسة مفهوم السلطة الرابعة و"صحافة المواطن" أي ضمان حقّ المواطن في الإعلام بكلّ شفافية ونزاهة وعدم التدخل في نقل الوقائع أو التعليق عليها أو توجيهها، واستقاء الروايات من مصادرها الأصلية وعدم إقصاء أيّ منها في سياق تحقيق دور الصحفي الناقل أو الوسيط. كما يتوجّب على المؤسسات الإعلامية، الحذر من استعمال الحرّية المفرطة في النقد أو اقتحام الحياة الخاصّة للأشخاص وملامسة مسؤولية الكلمة والصورة، من خلال المراقبة الصارمة لمخرجاتها ومتابعة مختلف التفاعلات معها، للحرص على عدم خلق شرخ في المجتمع أو التسبّب في خلق الصراعات أو النزعات الطائفية أو التمييز العنصري أو التحريض على العنف والإرهاب والمساس بالمصالح العليا للبلد ووحدة وتماسك المجتمع، كما يتوجّب على وسائل الإعلام أن تكون مستقلة عن المنظومة الاقتصادية من أجل ضمان استقلالية خطّها الافتتاحي لأنّ التمويل يعدّ ورقة ضغط تؤدّي إلى انكماش الاحترافية والولاء لأصحاب المال والأعمال ومصادرة هؤلاء لحرّية الإعلام، فكلّما كانت المسافة بعيدة بين وسائل الإعلام والمؤسسات الممولة وكان اعتمادا منوعا وقائما على مقاييس مهنية، كلّما اتسعت مساحة مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، وتراجعت عنها القيود التي تعرفها مختلف المؤسسات الإعلامية في الإعلام، إضافة إلى عدم تخندق الإعلام في السياسة والتحزّب والانحياز لطرف على حساب آخر، لضمان تقديمه مواد صحفية مهنية وأخلاقية تستجيب لتطلّعات الجمهور من قراء ومستمعين ومشاهدين ومستخدمين، فتكون بذلك مقاييس الإبداع في سياساتها التحريرية مبنية على أسس علمية ومهنية وأخلاقية وليس سياسية أو اقتصادية.

هذه الشروط وغيرها تسمح بارتقاء الإعلام إلى المستوى الرقابي والفاعل في المجتمع وغير التابع، أي أنّها تصبح أكثر اضطلاعا بأسرار التغيير والتكوين والتأطير للحماهير وتنشئتهم اجتماعيا وثقافيا وسياسيا لتحقيق طموحات أنثروبولوجية تنطلق من كون الإعلام شريكا رئيسيا في مختلف التحوّلات التي يعرفها المجتمع وركيزة أساسية لمجابهة مختلف الظواهر السلبية والحالات المرضية وشذوذ السلوك الاجتماعي عن مفهوم القيمة والمعيارية.

انهيار المنظومة الأخلاقية في وسائل الإعلام الخاصّة



تتخبط وسائل الإعلام في الجزائر تحديدا منها الخاصة في جملة من التجاوزات التي تخرجها عن إطار دورها الوظيفي الهادف، في حين يشير مفهوم الوظيفية إلى "مدى مساهمة شكل معيّن من الأنشطة المتكررة في استقرار المجتمع"<sup>2</sup> (ملفين ديفلور، ساندرابول، سنة 1993، ص 12)، حيث تسجل يوميا العديد من الأمثلة عن انحرافات أخلاقية سواء عن طريق ملاحظات وانتقادات أكاديميين ومهنيين متخصصين أو عن طريق هيئات قانونية وتنظيمية مثل سلطة ضبط السمعي البصري التي وجهت عدّة إنذارات لقنوات تلفزيونية خاصة بسبب ارتكابها لأخطاء تضرّ بالمشاهدين وبالأمن الاجتماعي، وتكاد هذه الإنزلاقات تكون الوسم الذي يتميّز به مسار الصحافة الخاصة في الجزائر منذ الدخول في التعددية الإعلامية بداية الستينيات، إذ تشير مختلف الدراسات والمعطيات التاريخية إلى وجود تجاوزات بالجملة في تناول مختلف القضايا والأحداث، ويظهر ذلك في الممارسة الإعلامية في الميدان وفي المخرجات التي يتلقاها الجمهور، كما تفسد هذه الانحرافات الأخلاقية البعيدة عن مفهوم المسؤولية، العلاقات ما بين الأطراف الخمسة الذين تشملهم مدونات أخلاقيات المهنة وتضمن تنظيم العلاقات بينهم، من خلال منظومة الحقوق والواجبات وهم الصحفي والمصدر والناشر أو المالك للوسيلة الإعلامية والمعلن والجمهور.

يبدو الإعلام العمومي في الجزائر ممثلا في التلفزيون والإذاعة ووكالة الأنباء وبعض الجرائد الورقية والإلكترونية، على الرغم من الانتقادات الوجيهة إليه أكثر التزاما بمفهوم المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية سواء من حيث تقديم المعلومات الرسمية والصادقة إلى حدّ ما أو نوعية المضامين المقترحة للقراءة والاستماع والمشاهدة والاستخدام، وذلك نظرا لخضوعه لرقابة صارمة من قبل مختلف الهيئات التنظيمية في أجهزة الدولة، إضافة إلى تكوين الصحفيين في هذا القطاع على نمط من التحرير ومعالجة الأخبار وتغطية مختلف الأحداث، بحيث تظهر المضامين المقدّمة أقلّ جدلا في الساحة الإعلامية مقارنة بتلك التي تقدّمها وسائل الإعلام الخاصة، إذ رغم هامش الحرية الذي تتمتع به إلا أنّها لا تزال تقع في الأخطاء التي توحى باختيار في المنظومة القيمية الإعلامية وتجعل وسائل مجموعة الجرائد والقنوات التلفزيونية وسائط تنقل المحتويات التحريضية والمشجّعة على تفسّخ المجتمع أكثر من تماسكه، وقد يكون ذلك نابعا عن حداثة التجربة الإعلامية الخاصة في الجزائر وعدم اكتسابها تقاليد حقيقية تجعلها واعية بدورها في العملية الاتصالية والحراك الاجتماعي، زيادة على سقوط أغلب العناوين والقنوات في التقليد لكبريات المؤسسات الإعلامية التي تصنع خطّها الافتتاحي وذلك رغبة في الوصول إلى مرتبتها أو كنوع من التنافسية غير المباشرة، حيث تجتهد المؤسسات الكبرى في تقديم نوع من المحتوى على اعتبار أنّه يثير اهتمام الجمهور، ليكون ذلك هو المسار نفسه الذي تتبّعه باقي المؤسسات، كما يرجع ذلك إلى ضعف التكوين لدى الصحفيين وعدم تخصّصهم وعدم خضوعهم لدورات تدريبية متواصلة تتوافق مع المستجدات في الإعلام والمجتمع، وعدم إدراك القائمين على شؤون المؤسسة الإعلامية من ملائك أو مسيرين لأهمية الدراسات العلمية في تقويم المحتويات وتعديلها بناء على أسس علمية، إذ تطبع الفوضى مختلف المؤسسات الإعلامية وتسيّر بمزاجية عالية وعشوائية تبعد عن المفهوم الحقيقي للممارسة الإعلامية، كما يمكن إرجاع مختلف السقطات الأخلاقية لوسائل الإعلام الخاصة إلى مختلف التجاذبات التي تتخبط فيها المؤسسات، والضغطات السياسية والاقتصادية والقانونية والتشريعية، ما يعتبر مضيّقا على



حرية التعبير ويحدّد من الاستقلالية ويجعلها مجرد مؤسسات خالصة تابعة لجهات معيّنة أو خاضعة للضغوطات على اختلافها، أهمّها سلطة المال نظرا لأنّ التمويل يلعب دورا جوهريا في أداء وسائل الإعلام ويعتبر المحرك الأساسي لها، كما يمكن أن يكون له دورا عكسيا في حال شحّ الموارد المالية واستعمالها كورقة ضغط لتطويع السياسات الإعلامية، الأمر الذي يجعل مختلف المؤسسات الإعلامية رهينة مصادر الإشهار أو التمويل أو مخنوقة بقيود المديونية للطباعة أو حقوق البثّ، زيادة على تكاليف الإنتاج وشبكة أجور الصحفيين والمراسلين، ويشكّل الجانب الاقتصادي مجالا هائلا في الإعلام يتمظهر في أداء المؤسسة والصحفيين سواء في إطار المنظومة المؤسّسائية أو الفردية، بحيث تتيح الاستقلالية الاقتصادية جانبا واسعا من حرية المعالجة والطرح والابتعاد عن السقطات الأخلاقية في المضمون وتنظيم العلاقات ما بين الأطراف الخمسة المذكورة. ويظهر الفارق ما بين وسائل الإعلام العمومية والخاصة في كون الأولى تكون مدعومة ماليا من قبل الدولة ولا تهتمّ بالربح ولا تجازف بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، في سبيل الانتشار عن طريق الإثارة والفضائحية وهي الطرق التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الخاصة في سياقات المنافسة وانزلاق الممارسة نحو منطق الاتجار والترويج واستعمال مختلف الطرق والأساليب للوصول إلى الجمهور وشغله بمضامين مبتذلة. ولا يمكن أن يكون هذا الحكم مطلقا بحيث أن بعض المؤسسات الإعلامية الخاصة تدنو هي الأخرى من الحفاظ على الأمن الاجتماعي والهوية والقيم من ذلك دفاعها عن المرجعية الدينية على غرار جريدة الخبر التي كانت تنشر مواضيع عن طوائف دخيلة عن المرجعية الدينية الوطنية كالكركية والأحمدية، بحيث تشير دراسة للجريدة أنّ "تكرار مثل هذه المواضيع ورافقها بالصيغة التحذيرية في أساليب الصياغة التحريرية بالنسبة للصحفيين يجعلها تشكل النواة التي يتكاثر حولها مختلف الشرائح الجماهيرية لتحقيق التوازن الاجتماعي... والأمن الديني"<sup>3</sup> (مصطفى سعو، هشام بطاهر، سنة 2019، ص 118).

### وسائل الإعلام في الجزائر وتكريس النسق القيمي الأخلاقي

يقال أنّ الصحافة صادقة دائما، حتّى ولو كانت كاذبة فهي تعبّر عن كذبة في المجتمع، بمعنى أنّ ما تقدّمه من مضامين هو نتاج تفاعلات اجتماعية تنعكس على وسائل الإعلام، ويمكن تفسير هذه العلاقة التفاعلية من خلال بنية المؤسسة الإعلامية التي تتموقع اجتماعيا وبنية المجتمع الذي تنشط فيه و"الاشباع الاجتماعية التي تحققها والتي قد تتخللها القيم في سياق التنشئة الاجتماعية"<sup>4</sup> (عزام أبو الحمام، سنة 2017، ص 108)، إذ لا يمكن أن تعبّر وسائل الإعلام الفرنسية مثلا إلّا على المجتمع الذي تنشط فيه ويختلف الأمر بالنسبة لوسائل الإعلام المصرية أو التونسية أو الجزائرية، ذلك أنّها تتغذى على مخرجات المجتمع ومختلف التفاعلات الثقافية والأنثروبولوجية فيه، من خلال تغطية الأحداث اليومية أو نقل الوقائع ومعالجة مختلف القضايا والمواضيع المطروحة على الساحة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تغدّي الثقافة السائدة في المجتمع أيضا مضامين وسائل الإعلام وتكون نتاجا منطقيا لها سواء من حيث الإنتاج أو الاستهلاك، أي أنّ وسائل الإعلام تنهل من المجتمع لتفرغ فيه مجددا



في حلقة مغلقة حبلية بمختلف التفاعلات والتجاذبات مثلما يشير إليه نموذج التبعية سنة 1976 لروكيش وديفلر من خلال التطرق للعلاقة التفاعلية ما بين النظام الاجتماعي والنظام الإعلامي ونسبة التبعية لمضامين وسائل الإعلام ومعلوماتها التي تنعكس في شكل معارف وثقافة وسلوكيات (Judith Lazar, 1993, p 120<sup>5</sup>)، فالمؤسسات الإعلامية قبل أن تؤثر على المجتمع وتغرقه بالقيم ونماذج السلوكيات والثقافة، فهي تستمد ذلك منه ولا تعبر إلا عن واقع تنشط فيه ومنه وله، وتشير العديد من الدراسات إلى تكريس وسائل الإعلام للنسق القيمي الأخلاقي السائد، في حين تكون محاولات التجديد والتحديث في هذا النسق المرتبط بالثقافة، هي في الأصل حراك اجتماعي يتأثر بمختلف المؤسسات في المجتمع سواء ظهر الدور النخبوي أم لم يظهر. وفي هذا الصدد يشير رواد مدرسة بريمنغهام إلى احتكار النخب سواء كانت سياسية أو إعلامية أو ثقافية للمجال العمومي لأنها تمتلك شرعية تمثيلتها للمجتمع من خلال تملك أدوات اللغة والمعرفة والمحاكاة وإنتاج الخطاب والأفكار، وبالتالي فهي التي تتحمل مسؤولية التحديث وإنتاج الوعي الاجتماعي، وتشير مدرسة "بريمنغهام" إلى مفهوم المهيمنة أو سيطرة جماعات في المجتمع على جماعات أخرى تسمى بالجماعات التابعة ويكون ذلك عبر اتفاق تفاوضي يجعل من هذه الجماعات وكالات تتحكم في الثقافة السائدة، وإنتاج المعاني وتوزيع عن طريق قنوات هي غالبا وسائل الإعلام، أي أنّ دور وسائل الإعلام يظهر في كونها ناقلا للرسائل والمضامين من عمق المجتمع وصانعي الأفكار والمعاني فيه، نحو الطرف الثاني المستهلك أو الثانوي أو الجماعات التابعة التي تعترف بهذه الوظيفة للنخبة وتستسلم لها طوعا. وذلك ما تشير إليه نظرية النسق الاجتماعي التي تعتبر أنّ الفرد موجه نحو هدف معين في أي عمل يؤديه، ويكون هذا "التوجيه عن طريق القيم والأعراف والبيئة الاجتماعية" (عثمان الصديقي سلوي، حافظ هناء بدوي، سنة 1999، ص 80).

من جانب آخر، يظهر أنّ التكنولوجيات الحديثة وما خلقتها من حراك اجتماعي إنما هو نتاج إمكانية تملك وسائل الإنتاج والنشر للأفكار والخطاب، ودمقرطة هذه الوسائل، مما أدى إلى الاستقالة أو التنحي من إطار التراتبية الكلاسيكية والظهور في أدوار جديدة، تتيح للجميع المشاركة في خلق الوعي، وتقوم وسائل الإعلام من جانبها أمام هذه التحوّلات وحفاظا على شرعية وساطتها ما بين المصدر والمتلقي، بتحديث المنظومة الإعلامية والممارسة المهنية، من خلال الاهتمام بالمضامين المنتجة جماعية ومحاوله تطهيرها ووسمها بسمة المضمون الإعلامي، وهو ما ينتج عنه مراقبة ومتابعة متواصلة لكل ما ينشر أو يتداول على مستوى المنصات الإلكترونية التفاعلية مثل الفاييسبوك والمنتديات والمدونات واليوتيوب، ومحاوله الاقتباس منها وعرض ما يفضّله الجمهور أو ما يظهر على أنه مفضّلا ومرغوبا فيه، بمعنى أنّ أجنحة وسائل الإعلام التي كانت قائمة على أسس تمجّد الدور النخبوي والجماعات المهيمنة في المجتمع، تميل في عصر تعاضم استخدام شبكة الأنترنت نحو نقل ما ينتجه الجميع للجميع، أي أنّ دور وسائل الإعلام في النقل لا يزال قائما ولم يحدث إلا أن توسّع وأتاح فرصة ممارسة الإنتاج الجماعي للمعنى، وهو واقع اجتماعي وتحوّل أنثروبولوجي قبل أن يكون مستحدثا من قبل وسائل الإعلام، وتقترن هذه الممارسات بمجموعة من القيم الأخلاقية التي



تطبع الأفكار والخطاب المنتج والمصنّع جماعيا، والذي يعبر عن النسق الاجتماعي العام، وهو ما يدلّ على أنّ الميديا تتركس فعلا النسق القيمي الأخلاقي القائم وتخضع لمختلف عمليات التجديد فيه.

هذا الطرح قد تخالفه العديد من الدراسات والنظريات مثل نظرية التثقيف التبايني التي ترى أنّ وسائل الإعلام تعيّر نظرتنا للواقع لأنّها من خلال تركيزها على بعض الأحداث وتأطيرها وطريقة معالجتها توحى بوجود ظواهر معيّنة لا وجود لها في الواقع أو أنّها تحدث بدرجة أقل، أي أنّ تدخل وسائل الإعلام بكيفيات مختلفة وخضوع المضامين الخام لميكانيزمات الصناعة الإعلامية يضفي عليها قيمة مضافة تعيّر من فحواها وترسم وعيا ثانيا غير الوعي الأول بالحادثة أو الظاهرة، وتحرك الحشود عاطفيا على أساس ذلك، حيث تتخذ مواقف وسلوكات معيّنة بناء على ذلك، مثل الحديث عن ظاهرة اختطاف الأطفال في المجتمع الجزائري وتناولها في وسائل إعلام مختلفة بنوع من التهويل والإثارة والتركيز عليها في الصفحات الأولى على صدر الجرائد وفي أوقات الذروة والحصص والنشرات الإخبارية بالفتنات التلفزيونية بطريقة مبتذلة ومتكررة، إذ على الرغم من أنّ حوادث اختطاف الأطفال موجودة فعلا إلا أنّ طريقة تأطير هذه الحوادث من قبل وسائل الإعلام يخلق وعيا زائفا بخطورتها ينجم عنه حراك اجتماعي تشتدّ من خلاله ثقافة الحذر ويتعمّق الخوف من المجهول، لينعكس كلّ ذلك في سلوكات تحدث فعلا منها مصاحبة التلاميذ يوميا إلى غاية المؤسسات التربوية وتعزيز المراقبة وغيرها من السلوكات، وهو واقع اجتماعي صنعتته وسائل الإعلام أكثر ممّا صنعه الحدث في سياقه الضيق، ليخلق من جديد واقعا اجتماعيا قابلا للتفاعل والنقل من قبل وسائل الإعلام.

### استثمار الرموز والدلالات في بناء الأمن الاجتماعي

لم تغفل وسائل الإعلام بعد سلطتها في إحداث التأثير والإقناع لدى الجمهور، حتّى وإن كانت ناقلة لواقع المجتمع فهي تسهم إلى حدّ كبير في صناعته، بناء على نظرية تحديد المحاور أو الأجنحة (Rémy Rieffel, 2001, 18<sup>7</sup>) التي تؤكّد أنّ ما يفكر فيه الناس يكون بإيجاء من وسائل الإعلام، فيما أشار "جورج هربرت ميد" و"شارلز كولي" إلى أنّ وسائل الإعلام تقدّم معلومات عن الواقع وتفسيرات له يضفي عليها جمهور المستقبلين صبغة ذاتية، وبالتالي فإنّ سلوكهم الاجتماعي والشخصي يتحدّد من خلال التفسيرات التي تقدّمها وسائل الإعلام، ومن ذلك تظهر العلاقة السببية بين المضامين الإعلامية والسلوكات الاجتماعية والدور المنوط بوسائل الإعلام التي لديها القدرة على إحداث التغيير وتحقيق الأمن الاجتماعي من خلال المشاركة الفاعلة والواعية بما يخلج أطراف المجتمع ومنه تظهر كذلك التبعية البنائية ما بين المجتمع ووسائل الإعلام والاتصال من خلال تحقيق التوازن داخل المجتمع أو إحداث الخلل فيه، إذ يمكن لوسائل الإعلام أن توجّه سياساتها التحريرية نحو استثمار الرموز والدلالات الاجتماعية والثقافية وتسخيرها كمنظومة قيمية تدفع بالمجتمع نحو التطوّر والتماسك والحفاظ على الوحدة واستبعاد الانصهار في ما هو مستورد من قيم وسلوكات. هذه الفطنة الإعلامية لا يمكن أن تتحقّق إلاّ بوجود تكاثف في الجهود ما بين العاملين في حقل الإعلام ما بين مألّك وناشرين وصحفيين ومراسلين وحتّى التقنيين والمصوّرين، والدخول في شراكة حقيقية مع النخبة في المجتمع



بغرض التسويق للرسائل والمضامين الإيجابية والهادفة التي تسعى لمحاربة القيم السلبية وإذكاء الحس النقدي لدى الجمهور، لإشراكه هو الآخر في عملية البناء والتوافق الاجتماعي أي العمل الجماعي على إقصاء الشاذ من السلوك والقيم و"الإقناع غير الشرعي"<sup>8</sup> (Gregory Derville, 2003, 12) في المنظومة السوسولوجية والتعريف بذلك والترويج له، عن طريق الاستغلال الأمثل لوسائل الإعلام، وللتدليل على ذلك فإنّ الصحافة الصفراء في الولايات المتحدة الأمريكية ظهرت في سنوات الثمانينيات بسبب أزمة في النظام الاجتماعي والصراع والمنافسة حول جذب أكبر قدر ممكن من القراء، إلا أنّ احتجاجات لرجال الدين والتعليم والقانون، نشبت ليتراجع هذا النوع من الصحافة، أين تمّ تحديد مجموعة من الأدوار والمسؤوليات التي يجب على الصحافة أن تلتزم بها، أمّا "ولتر ليبمان" في كتابه حول "الرأي العام"، فقد أشار إلى التفسيرات التي تقدّمها الصحافة عن الأحداث وكيف يمكن أن تقدّم نماذج لسلوكاتهم، مثل إعلان الصحافة الهدنة سنة 1918 قبل أن تتمّ بخمسة أيام، ليذهب الناس إلى الاحتفال والابتهاج<sup>9</sup> (ملفين ديفلور، ساندر بول، روكيتش، سنة 1993، ص 49).

عملية التحديث في المجتمع تعتبر ضرورة أنثروبولوجية، لا تعترف بالمرجعية الكلاسيكية إلا في حال صلابة الأدوات التي تنقل الأفكار والمعنى والخطاب، وتحسينها للثقافة وهناك قوانين لتطور المجتمع من خلال التخلّي عن الأشكال القديمة وإضافة أشكال جديدة والتي تحدّث عنها داروين وسبنسر<sup>10</sup> (ملفين ديفلور، ساندر بول، روكيتش، سنة 1993، ص 15)، حيث يتغيّر المجتمع بالقدر الذي يريده أصحاب المشاريع والنظريات والنماذج أو ينفلت نحو التغيّر العشوائي بتراجع الدور النخبوي، فيما تحدّث آخرون مثل أفلاطون وكارل ماركس عن أهميّة الصراع لتحقيق شيء جديد أي أنّ عدم الاستقرار يؤدي إلى التغير المستمرّ والتغييرات الاجتماعية العظيمة لا تحدث دون صراع (النموذج التطوري والصراعي)، لذلك فإنّ وسائل الإعلام تخضع هي الأخرى للتحديث ليس في بعدها التقني كمبتكرات فحسب، بل حتّى في المضمون نتيجة ظهور عادات وأنماط حديثة للاستهلاك تستدعي التكيّف من قبل المؤسسات الإعلامية الإستجابة لحاجات ورغبات الجمهور، وحمائته من التدفّقات متعدّدة المصادر، خصوصا وأنّ المضامين الإعلامية أصبحت متاحة على قدر عال من السهولة، نتيجة الانفجار في الثورة الاتصالية وانتشار العدّة التكنولوجية على رقعة واسعة من الجمهور التقليدية لتحوّل طبائع الاستخدام لديه، وتحفّز سلوكيات تفاعلية جديدة لذلك يقول "مارشال ماكلوهان" أنّ استقرار المجتمعات الحديثة مرهون بمدى تحقيق التوازن ما بين القوة التقنية للاتصال وردود الأفعال لكل فرد<sup>11</sup> (Marchal Mc Luhan, 1968, p 39). وبالتالي فإنّ وسائل الإعلام عليها أن تجتهد في تطوير منظورها للدلالات والرموز المحليّة وتحديد طرائق استثمارها على ضوء التطويرات التي تعرفها المنظومات لدى الآخر، بشكل يقوّي البنية السوسولوجية المحليّة ويزيد في متانتها وتماسكها.

استغلال الرموز والدلالات المحليّة يكون بناء على مقاييس علمية ودراسات أكاديمية تتيح لوسائل الإعلام التعرّف على قواعد السلوك الاجتماعي الذي يمثل لعوامل داخلية وخارجية متعلّقة بالتنظيم الاجتماعي والثقافة، وتنفيذ صناعة محترفة تلتزم بالقواعد





المهنية والضوابط الأخلاقية ومقتضيات المسؤولية الاجتماعية والثقافية بما يمكن أن "يؤحد ما تفرّقه الهويات الثقافية والتراث"<sup>12</sup> (علي حرب، سنة 2000، ص 109)، لذلك فإنّ إهمال المؤسسات الإعلامية للجوانب العلمية يؤدي إلى تقصيرها في تحقيق الأمن الاجتماعي وتجسيد أدوارها الوظيفية في المجتمع والسياقات التي تنشط فيها، نظرا لعدم إمكانية إقصاء الدور النخبوي في صناعة المضامين الإعلامية ومنه في صناعة الوعي الاجتماعي، إضافة إلى الحرص على ضبط أنماط الإنتاج وفقا للتغيرات والتحوّلات المتسارعة التي يعرفها المجتمع والتي لا بدّ أن يظهر فيها الإعلام كمؤثر ومتأثر بالقوى الاجتماعية والثقافية وإن كان عن طريق تفكيك البنية الثقافية والأنظمة الفكرية وإعادة بنائها، وذلك بالابتعاد عن المضامين الهابطة والبرامج الإباحية وبرامج العنف والميلودراما الموحشة التي كان أفلاطون سبقا لنقدها من خلال تعرّض أطفال الجمهورية الثالثة لمثل هذه النوعية من الثقافة والتفريق ما بين السطحي والمعمّق والهامّ والمبتذل ومسائلة الثوابت وفتح المجال للعقل التواصلي الملازم لخصوصية الثقافة المبدعة بدلا من تعزيز النرجسية الثقافية والعقائدية. ويمكن بالاستناد إلى نظرية لولب الصمت لإيزابيل نويل نيومان أن تحقّق وسائل الإعلام نمذجة السلوك الاجتماعي وإنشاء الحقيقة الاجتماعية الفاعلة، كما يمكن من خلال تمنيّط الحقل الصحفي حسب بيار بورديو<sup>13</sup> (بحيث السيد، سنة 2011، ص 120) الوصول إلى التماثل في التناول الإعلامي أكثر من التمايز أي الاتفاق على مقاربة الأمن الاجتماعي في ظلّ الواجب الأخلاقي.

### الأمن الاجتماعي في ظلّ المنظومة الاتصالية الحديثة

بتقوّي الثورة التكنولوجية وارتقائها إلى الرقمية نحو بيئة جديدة تعتبر شبكة الأنترنت محرّكها الأساسي، تشهد مختلف المجتمعات منها المجتمع الجزائري تحوّلات عميقة كون أن الأدوات الاتصالية المستحدثة تؤسّس حياة جديدة مثلما "تؤسّس شبكة الأنترنت لفهم جديد"<sup>14</sup> (بحيث، السيد، 2010، ص 32) حسب السيد بحيث، أين أصبح الحقّ في الاتصال يعادل الحقّ في الحياة وتضاعفت المقدرات الإنتاجية للمحتوى والحزم المعلوماتية والإخبارية بشكل مهول، فتملّك وسائل إنتاج المحتوى والنشر وفقا للفلسفة التقنية لشبكة الأنترنت "P2P"<sup>15</sup> (David Fayon, p 93) و"تحرّر قنوات الاتصال الحديثة من المراقبة الإيديولوجية"<sup>16</sup> (Jean Paul Lafrance, 2013, p 113)، أعطى دفعا قويّا لجماعية النقد والتقييم لمخرجات وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، والنصح بالتعرّض أو المتابعة أو عدمها وفقا لإعتبارات غير منمطة أو موحّدة وإتّما يتتجهها الفاعلون الجديدين من خلال تواجدهم على البيئة الإلكترونية التفاعلية ممثلة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات.



كما أنّ زوال الأدوار التقليدية لحارس البوابة أمام التدفق الهائل للمعلومات وانسيابها عبر مختلف مواقع شبكة الأنترنت وحرية الاختيار و"تذير الطلب"<sup>17</sup> (Habib Oualidi, 2013, p 13) لدى المستخدمين في التعرض لأي نوع من المحتوى (شكلا ومضمونا)، أكسب المتلقي سلطة المراقبة والتحكّم فيما يتعرّض له من مضامين وهي سلطة إنفلتت من المؤسسات الإعلامية وأفقدتها وصايتها التقليدية وإنفرادها بتأطير الأحداث والحقائق التي تنقلها من خلال طريقة المعالجة التي تخضع لضوابط السياسة التحريرية والتي بدورها تخضع لضغوطات سياسية وإقتصادية وإدارية، ويذهب السيد بجيت إلى القول بأنّ البوابات التقليدية زالت<sup>18</sup> (بجيت السيد، سنة 2010، ص 145-153) وحتى الإعلاميون المحسوبون على المؤسسات التقليدية تحوّلوا للإنتاج والنشر في البيئة الاتصالية الرقمية الجديدة للتخلص من مختلف القيود، وأكثر من ذلك ظهور قادة رأي جدد على الشبكات الاجتماعية الافتراضية أو المؤثرون الجدد في مجالات نمط الحياة والثقافة والسياسة والموضة والصحة والسفر والجمال.. إلخ، والذين يقدمون حقائق مغايرة لتلك التي تقدّمها وسائل الإعلام التقليدية لأنهم لا يتمون إلى أنساقها ولا يخضعون للتجاذبات التي تسيطر عليها، وبالتالي فإنّ مستوى الإدراك للحقائق يتغيّر بتغيير أدوات الاتصال وتحديث النماذج الاتصالية القائمة على المشاركة الجماعية في إنتاج المعنى والوعي الاجتماعي، وأصبحت المجتمعات أمام "مغامرة رقمية"<sup>19</sup> Habib (Oualidi, 2013, p 39) نتاج تعاضد استخدام الأدوات الرقمية والتشبيك الاجتماعي الجديد أين برز فاعلون جدد بأدوار جديدة والمستخدم والمستهلك الفائق الذي يساهم إلى حدّ كبير في إنتاج المحتوى.

إنفلات الإتصال وتعدّد المصادر المنتجة للمعنى يهدّد المجتمعات بتفسيخ نسيجها الذي كانت تحكمه ضوابط أخلاقية واجتماعية وثقافية، ذلك أنّ البيئة الإلكترونية التفاعلية أكثر تحرّرا وتشجيعا للمستخدم على التمرد على هذه الضوابط كون أنّ المزايا التقنية التي توفرها شبكة الأنترنت تساعد على التحقّي والنشر بالتملّص من الانتماءات الهوياتية وتقويض الموانع الكلاسيكية، وهو ما يستدعي الاضطلاع بأسرار المنظومة الاتصالية الحديثة والمساعدة إلى اكتساحها واسترجاع سلطة التأطير والتوجيه والتحكّم والمراقبة واستنفار الفاعلين الجدد للاستثمار في "الذكاء الجمعي"<sup>20</sup> (Manuel Diaz, 2015, p 107) والقوى الثقافية الجديدة حفاظا على الأمن الاجتماعي والتأسيس لأطر ومرجعيات أخلاقية تتابع مسائل تكوين الهويات الفردية والجماعية وظهور التنظيمات الاجتماعية والثقافية وترسم ملامح المرحلة الأنثروبولوجية بدلا من تركها لعبثية الاتصال.

خاتمة:

تعنى وسائل الإعلام في الجزائر بصراعية مترامية الأبعاد، يمكن قراءة أعماقها من خلال تحديد هذه الأبعاد السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، أي أنّ المخرجات من المضامين التي تقترح للقراءة والاستماع والمشاهدة والاستخدام، إنّما هي نتاج تفاعلات ورهانات عدّة، تتدخل في تحديد النوعية وبالتالي في إنشاء الحقيقة الاجتماعية على اعتبار أنّ وسائل الإعلام تضطلع بأسرار صناعة الوعي الاجتماعي وفقا لعدّة مرجعيات نظرية وتفسيرات إمبيريقية.



ويعتبر مستوى الأمن الاجتماعي في الجزائر نتيجة منطقية لمستوى التفاعلات ما بين محدّدات المضامين الإعلامية، أي أنّ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام في انتقاء المضامين بعناية والحذر من سوء استعمال وسائل النشر والاتصال، إنّما هو مسؤولية جماعية تقع على الضمير الجمعي المنتج للمضامين والمستهلك لها في سياقات مختلفة، حيث تظهر جميع الجوانب في صناعة الواقع الاجتماعي وتحديد معالمه، ولا تقع المسؤولية على الإعلام وحده، ويكون للعنصر النخبوي دورا بارزا في تحقيق الأمن الاجتماعي في مختلف تجلياته، وفي قضايا التحديث وبلوغ الإيجابية والرشاد في الثقافة والمواقف والسلوك. وفي ظلّ هذه المتغيّرات يتعيّن على الإعلام في الجزائر التموّج اجتماعيا والتوافق مع مختلف التجاذبات التي تصل خطورتها إلى العصف بالسلم والأمن والبنية السوسولوجية، والعمل على التحديث ليس في بعده التقني فقط ولكن أيضا فيما يتعلّق بنوعية المضامين.

#### قائمة المراجع:

- (1) حرب علي، حديث النهايات: فتوحات العولمة ومازق الهوية، (ط 1، المغرب، للمركز الثقافي العربي، سنة 2000)، ص 129.
- (2) ملفين ديفلور، ساندر بول، روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، (القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، سنة 1993)، ص 12.
- (3) مصطفى سعو، هشام بطاهر، "دور الصحافة المكتوبة في صد المرجعيات الدينية الدخيلة بالجزائر: دراسة تحليلية على عينة من أعداد يومية الخبر"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 3، سنة 2019، ص 118.
- (4) عزام أبو الحمام، "المقاربة القيمية في نظريات اتصالية غربية وعربية: مدخل الاستخدامات والاشباع والاحتمية القيمية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 4، العدد 19، سنة 2017، ص 108.
- (5) Judith Lazar, « la science de la communication », 2 e édition, France, Dahlab, 1993, p 120
- (6) عثمان الصديقي سلوى، حافظ هناء بدوي، أبعاد العملية الاتصالية: رؤية نظرية وعملية وواقعية، ( مصر، الأزاريطة المكتب الجامعي الحديث، سنة 1999)، ص 80.
- (7) Rémy Rieffel, « Sociologie des médias », ellips édition marketing s.a, Paris, 2001, p18.
- (8) Gregory Derville, «le pouvoir des medias», édition PUG, France, 2003, p 12.
- (9) ملفين ديفلور، ساندر بول، روكيتش، "نظريات وسائل الإعلام"، مرجع سبق ذكره، ص 49.



- (10) المرجع نفسه، ص 15.

- Marchal Mc Luhan, « **pour comprendre les media, les prolongements (11) - technologiques de l'homme** », traduit par Jean Paré, édition HMH, 1968, p39.
- (12) حرب علي، حديث النهايات: فتوحات العولمة ومآزق الهوية، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- (13) بخت السيد، الجديد في بحوث الصحافة، مدارس غربية وإسهامات عربية، (ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2011)، ص 120.
- (14) بخت السيد : الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، (الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2010)، ص 32.
- David Fayon, « géopolitique d'internet : qui gouverne le monde ?», Paris, (15) Economica, p93.
- Jean Paul Lafrance, « la civilisation de clic : la vie moderne sous l'emprise des (16) nouveaux medias », Paris, L'harmattan, 2013, p 113.
- Habib Oualidi, « les outils de la communication digitale : 10 clés pour maitriser (17) le web marketing », Paris, Eyrolles, 2013, p 13.
- (18) بخت السيد : الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، مرجع سبق ذكره، ص 145-153.
- Habib Oualidi, « les outils de la communication digitale : 10 clés pour (19) maitriser le web marketing », op-cit, p39.
- <sup>1</sup> Manuel Diaz, « tous digitalises : et si votre futur avait commencé sans vous», (20) Paris, Dunod, 2015, p107.