



قِيَمَةُ القِيمِ في الإعلام والاتصال

قراءة في نظرية 'عبد الرحمن عزي'

The value of values in media and communication A reading in the theory of 'Abderrahmane Azzi'

خليفة العرياق*¹ ، محمد بركان²

¹ جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، elariak.chlef@gmail.com

² جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، berganem03@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/03/31

تاريخ القبول: 2021/12/20

تاريخ الاستلام: 2021/10/05

DOI : 10.53284/2120-009-001-020

ملخص:

تتميز نظرية 'عبد الرحمن عزي'، المسماة نظرية "الحتمية القيمية في الإعلام"، بتأصيل وتقييد قيمة القيم في ظاهرتي الإعلام والاتصال. حيث تركز هذه النظرية وتُركّز على المجتمعات العربية الإسلامية من جهة الفكر الذي تعنتقه والواقع الذي تقاربه.

فهذه النظرية تتأسس على مفهوم مثالي للقيمة؛ إذ تُعَدُّها معنىً أخلاقياً سامياً مصدره الدين، حيث يرتفع إليه الإنسان بتجسيده في فعله عبر تجسيده في منطقته. ثم تنطلق هذه النظرية من تصوّر معياري للثقافة؛ حيث تعتبرها معاشة فعلية للواقع عبر إدراكه المنطقي بالعقل في ضوء القيم. وبموجب هذا، تنظر هذه النظرية إلى وسائل الإعلام والاتصال على أنها طرف في النظام الثقافي؛ حيث ينبغي عليها أن تعبّر عن الثقافة في رسائلها بشكل يعكسها ولا يؤسّسها.

كلمات مفتاحية: القيمة، الثقافة، عبد الرحمن عزي، الإعلام، الاتصال.

Abstract:

The theory of 'Abderrahmane Azzi', called "Value Determinism Theory of Media", is distinguished by establishing principles and rules for the value of values in the two phenomena of media and communication. Where this theory is based and focuses on Arab Islamic societies from the side of the thought that it embraces and the reality that it approaches.

This theory is founded on an ideal concept of value; where it considers it a lofty moral meaning that comes from religion, where man rises to it by embodying it in his actions by embodying it in his logic. Then this theory departs on a normative conception of culture; where it regards it as an actual coexistence of reality through its logical perception by the mind in the light of the values. Accordingly, this theory regards the media as a part of the cultural system; where it should express culture in its messages in a form that reflects it and not founds it

Keywords: value; culture; Abderrahmane Azzi; media; communication.



1. مقدمة:

إنَّ أسمى المعاني وأرقاها وأرسخها وأقواها التي تنتقل بالإعلام والاتصال هي القيم المجتمعية الثقافية؛ إذ أنها، في الأصل، تعلق على القيم الفردية الشخصية وتحديثها، ومنه فهي، في الأساس، توجه السلوك الفردي وتضبطه. وهذا ما يولد حاجة حيوية ويُرتب مسؤولية نظامية تدفع أفراد المجتمع وتوجب عليهم نقل هذه القيم بينهم (عبر المكان والزمان)، سواء بشكل منفرد أو جماعي أو مؤسسي، حتى تصير مشتركة لديهم، فيسود علوها على القيم الفردية ويعمّ تحديدها لها، فيلتزم السلوك الفردي بتوجيهها ويذعن لضبطها. وهذا كله خدمة لمصلحة المجتمع؛ حيث تُحمى به هويته الثقافية ويصان انتماؤه الحضاري، ويضمن به بقاءه الحالي ويُؤمن استمراره المستقبلي.

وعليه، فالعلاقة بين الإعلام والاتصال، من جهة، والقيم، من جهة أخرى، علاقة تداخل حتمية؛ ففي الوقت الذي تدخل فيه القيم ضمن عمليتي الإعلام والاتصال كرسالة يتحتّم عليهما نقلها (وهو ما يمكن التعبير عنه بـ "إعلام واتصال القيم")، يدخل الإعلام والاتصال، بدورهما، ضمن مجال القيم كنشاطين يتحتّم عليهما ضبطهما (وهو ما يمكن التعبير عنه بـ "قيم الإعلام والاتصال").

وقد تميّزت نظرية الباحث الجزائري 'عبد الرحمن عزّي'، المسماة نظرية "الحتمية القيمة في الإعلام"، بتأصيل وتقييد قيمة القيم (الجزئية) كـ "رسالة" متضمنة في الإعلام والاتصال، فضلا عن قيمتها (الكليّة) كـ "معيّار" ضابط لهما، وهذا بناء على مكانتهما الهامة في المجتمع وعلاقتها الوثيقة بالثقافة. حيث تركز هذه النظرية وتركّز، فكرياً وواقعياً، على المجتمعات العربية الإسلامية، ولكنها تمتدّ وتتطّلع، أداةً وافتراساً، إلى مجتمعات العالم كلّها.

وبهذا، وكما بيّنه 'بوعلي نصير' (الكريم، 2010، ص ص 55، 56) باعتباره مشاركا في تأسيس هذه النظرية، فقد تأسست هذه النظرية على القيمة كنظرية تأثيرية لـ "رسالة الإعلام والاتصال" بالخصوص (وفق نموذج خاص بها)، وهذا على مستوى الأثر، إلى جانب تأسيسها عليها كنظرية معيارية لـ "عمليتي الإعلام والاتصال" في العموم، وهذا على مستوى النظام. وقد أشار مؤسسها 'عبد الرحمن عزّي' (بلعقروز، 2017) إلى هذا، إجمالاً، حين قال: «تقوم نظرية الحتمية القيمة على مركزية القيمة، ليس فقط في تفسير الظواهر (ومنها الإعلام) ولكن في مقارنة تلك الظواهر من حيث "ما ينبغي أن يكون"، فهي نظرية معيارية ولا تكتفي بدراسة العالم أو فهمه فحسب» (ص 299).

فعلى مستوى الأثر، تكون طبيعة تأثير الإعلام والاتصال وقوته، في هذه النظرية، متعلّقة بارتباط مضمونها بالقيم. فالتأثير يكون إيجابياً إذا كان المضمون مرتبطاً بالقيم؛ حيث كلّما كان الارتباط أشدّ كان التأثير الإيجابي أقوى. بينما يكون التأثير سلبياً إذا كان المضمون غير مرتبط بالقيم؛ حيث كلّما كان عدم الارتباط أشدّ كان التأثير السلبي أقوى. وفي ضوء هذا، تتمثل أهمّ التأثيرات الإيجابية للإعلام والاتصال في: "تعزيز القيم"، أمّا أهمّ تأثيراتها السلبية فتتمثل في: "تحييد القيم" (عزّي، 2011، ص ص 28، 29، 35).



2. عمومية الحتمية القيميّة:

رغم أنّ تسمية نظرية 'عبد الرحمن عزّي' بـ "الحتمية القيميّة في الإعلام" تُظهرها خاصّة بالإعلام، إلا أنّ مضمونها يكشف أنّها عامّة للإعلام والاتصال، وما تركيزها على الإعلام، في الأرجح، إلا باعتباره شكلاً اتّصاليّاً جماهيرياً حديثاً ذو وظيفة أساسية في المجتمع ودورٍ محوري في الثقافة. ويدلّ على هذا تصريح 'بوعلي نصير' (2005) أنّ «ما يدعو إليه عبد الرحمن عزّي ليس أقلّ من العمل على صياغة نظرية عامّة في الاتّصال تنبثق عنها وتأسّس عليها نظرتَه للقيم». (ص 60) ولعلّ هذا ما جعل 'عبد الرحمن عزّي' (2013 أ) يُعنون مقدمة عمدة كتبه، التي أصّل وقعدّ فيها نظريته، بـ "كيف نقرأ نظريتنا للاتّصال"، (ص 7) وكان ممّا أورده فيها قوله:

وقد دخلت إلى مجال "التنظير في الاتّصال" متأثراً ببعض أدوات المنهجية الغربيّة.

وقد بدأت رحلتي إلى نظريتنا للاتّصال بقراءة متأنية لنظريات الاتّصال السائدة .

والحاصل أنّ نظريتنا ليست خاصّة أو محليّة، بل تزعم أنّها "عالميّة" يمكن الاعتماد عليها في دراسة الاتّصال

بغض النظر عن طبيعة الثقافة أو مستواها. (ص ص 8، 9، 13)

2.1 التعبير عن القيميّة:

مما يؤكّد عموميّة هذه النظريّة الضمّنية للإعلام والاتّصال أنّ المادة الأساسية التي قامت عليها (بشكل متكامل) تكمن في الدراسة التي أعدّها 'عبد الرحمن عزّي' (2011 ب، ص ص 11، 12) تحت عنوان "الثقافة وحتمية الاتّصال: نظرة قيميّة"، والتي صار محتواها يمثّل المبدأ أو الأساس العملي للنظرية. ففي هذه الدراسة عالج 'عبد الرحمن عزّي' (2013 أ، ص ص 106، 109، 110) الارتباط البنوي بين الثقافة، كونها عالماً (معنوياً-مادياً) معاشاً، ووسائل الإعلام والاتّصال، كونها عالماً (لُغويّاً-صُوريّاً) رمزيّاً. فقد اعتبر فيها الثقافة سلماً ذو ثلاث مستويات؛ حيث يتمثّل مستواه الأعلى في "القيم" (ومصدرها الدين)، أمّا مستواه الأوسط فيتمثّل في "المنطق" (ومصدره العقل)، في حين يتمثّل مستواه الأسفل في "الفعل" (ومصدره الواقع). وعليه عرّف الثقافة بأنّها "معايشة الواقع انطلاقاً من القيم، حيث يكون النشاط المنطقي وسيلة في تحقيق الترابط بين القيمة والفعل". وعدّد هذا التعريف معيارياً للثقافة لأنّه يبيّن الكيفية التي ينبغي أن تُبنى عليها، كما أنّه يحدّد المرجعية التي ينبغي أن تُقيّم بها.

ويوضّح 'عبد الرحمن عزّي' (2013 أ، ص 106) مدلول تعريفه هذا من خلال التدرج الهرمي والارتباط العمودي الذي ينبغي أن يكون بين المستويات الثلاثة التي حدّدتها للثقافة: فالمنطق (العقلي) ينبغي أن يكون قيميّاً (أي مرتبطاً بالقيم)، وهذا في إدراك الإنسان للمجال المعنوي والمادي للمجتمع (إذ بالمنطق القيمي ترتقي الثقافة إلى الحضارة). أمّا الفعل (الواقعي)، فينبغي أن يكون منطقيّاً وقيميّاً، (أي مرتبطاً بالمنطق وبالقيم)، وهذا في معايشة الإنسان لهذا المجال. وعليه فالثقافة كلّما ارتقت، فعلاً ومنطقاً، إلى مستوى القيم ارتبطت بالدين بالضرورة (على أساس أن القيم مصدرها الدين كما سيأتي بيانه).

ومنه يظهر الاتّفاق المعنوي بين تعريف 'عبد الرحمن عزّي' للثقافة التعريف المذكور وبين تعريفه لها تعريفاً آخر يختلف لفظاً عن هذا؛ حيث اعتبر (2013 أ) الثقافة في تعريف آخر بأنّها «سلم من القيم تسمو أو تدنو وفق العلاقة مع القيمة التي



في أصلها دينية.» (ص 103) أو بعبارة أخرى، «الثقافة في أصلها ظاهرة دينية ثم أخذت بعدا اجتماعيا بالممارسة إما في العلاقة مع القيمة الدينية الأصلية اقترابا منها أو ابتعادا عنها.» (ص 103).

ومن خلال هذا التوضيح (وأیضا من خلال تحديد 'عبد الرحمن عزي' لمفهوم القيمة الذي سيأتي ذكره)، يبدو أن 'عبد الرحمن عزي' ينظر إلى القيمة، في ذاتها، بمنظور فلسفي، يحيط بحقيقتها المثالية كمثل أعلى (ديني) متطلع إليه، وبتحققها الواقعي كشيء (معنوي أو مادي) مرغوب فيه. بينما يظهر أنه ينظر إلى القيمة، في علاقتها بالإنسان الحامل لها من المثل الأعلى. بمنطقه (العقلي) والحمل لها إلى الشيء بفعله (الواقعي)، بمنظور نفسي واجتماعي يجعل القيمة حكما قيمياً؛ حيث ينبغي أن يكون هذا الحكم، في الوقت نفسه، تجسيدا (منطقيا) لحقيقة القيمة المثالية العليا (إذ الحكم القيمي يكون بالمثل الأعلى) وتجريدا (منطقيا) لتحقيقها الواقعي السفلي (إذ الحكم القيمي يكون على الشيء). وعليه فالحكم القيمي (المتضمن في مستوى المنطق) ينبغي أن يربط عموديا، على أساس التلازم، بين وجه التجرد العالي للقيمة كمثل أعلى (ديني) متطلع إليه (المتضمن في مستوى القيم) ووجه التجسد الداني لها كشيء (معنوي أو مادي) مرغوب فيه (المتضمن في مستوى الفعل). (للمزيد حول المنظور الفلسفي والمنظورين النفسي والاجتماعي للقيمة، أنظر: برقان والعرياق، 2020).

وبالرجوع إلى دراسة ثانية (أسبق تاريخا من الدراسة الأولى وأعلى تجريدا منها)، أنجزها 'عبد الرحمن عزي' (2013) ص 12، 23-26، 30) تحت عنوان: "الواقع والخيال في الثنائية الإعلامية: نحو تأسيس فكر إعلامي حضاري متميز"، والتي لا تقل أهمية عن الدراسة الأولى (إذ يمثل محتواها المبدأ أو الأساس الفكري للنظرية)، يظهر أن مستوى "القيم" (في الدراسة الأولى) يوازي مجال "الخيال" (في الدراسة الثانية)، أما مستوى "المنطق" فيوازي مجال "العقل"، بينما يوازي مستوى "الفعل" مجال "الوضع". ومن هذه المجالات الثلاثة اشتق 'عزي' عبد الرحمن' ثلاث حركات نحوها: التمثيل؛ وهو حركية نحو الخيال، والتموضع؛ وهو حركية نحو الوضع، والتمعقل؛ وهو حركية نحو العقل؛ حيث يحدث بهذه الحركية الأخيرة (أي بالتمعقل) الانتقال (أو الارتقاء) من التوضع إلى التمثيل حتى تتجسد معاني الخيال في مباني الوضع، فيصير الوضع بهذا موجبا. وفي ضوء هذا، عدّ 'عزي' عبد الرحمن' الإعلام (ومثله الاتصال) نظاما تخياليا لأنه (من حيث ما يجب أن يكون) يرتبط بالخيال كمعبر رمزي عن معانيه المجردة، وهذا عند أداءه دوره لصالح الوضع كوجه رمزي لمبانيه المحسدة. لكن (من حيث ما هو كائن) قد يحتفظ هذا النظام بارتباطه بالخيال (وهذا من النادر)، فيكون دوره موجبا، حيث يدفع بالوضع إلى الخيال، وقد يفقد ارتباطه به أو يكون غير مرتبط به أصلا (وهذا هو السائد)، فيكون دوره سالبا، حيث يسخر الخيال للوضع.

وبناء عليه، كان من أهم ما أكد عليه 'عبد الرحمن عزي' (عزي، 2013) ص 106، 108، 111، 122) في دراسته الأولى (أي دراسة: "الثقافة وحتمية الاتصال: نظرة قيمية")، ثلاثة مبادئ (يمكن اعتبارها الافتراضات الأولية العامة لنظريته): أولها؛ أن وسائل الإعلام الاتصال طرف في النظام الثقافي، بغض النظر عما إذا كانت تعكس الثقافة أو تساهم في تأسيسها. وثانيها، أن الرسالة أساس عمليتي الإعلام والاتصال، رغم أن الوسيلة تؤثر في طبيعة الرسالة شكلا ومضمونا؛ إذ الرسالة تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام والاتصال. وثالثها؛ أن وسائل الإعلام والاتصال تعبير جزئي عن الثقافة المحيطة بهذه الوسائل، ومنه فالانتقال الدال قيميا يكون من الثقافة إلى وسائل الإعلام والاتصال (أي أولوية الثقافة على هذه الوسائل) وليس العكس، أي لا يكون من هذه الوسائل إلى الثقافة، كما تذهب إليه العديد من نظريات الإعلام والاتصال.



2.2 اكتساب القيمة:

في سياق مختلف يؤكد عموميّة نظرية 'عبد الرحمن عزّي' الضمنية للإعلام والاتصال، يرى صاحب هذه النظرية (2009، ص 200، 201، 206) أنّ اكتساب الفرد للقيمة من خلال الإعلام والاتصال (أي انتقال القيم إليه بالإعلام والاتصال) يحصل أساساً بإدراكه لها بالعقل (كمعنى) ثمّ ممارستها لها في الواقع (كسلوك)، غير أنّ صيرورة إدراك القيمة وممارستها تكون طويلة المدة وكبيرة الجهد نسبياً بحكم سمو القيمة وعلوّها، ومن هنا، فإنّ اكتساب القيمة يمرّ بسبع مراحل تختلف (في المدة المستغرقة وفي الجهد المبذول) من فردٍ أو من مجتمعٍ لآخر، ومن مصرٍ أو من عصرٍ لآخر. وهذه المراحل السبعة حدّها في: "التعرض للقيمة"، ثمّ "إدراك القيمة"، ثمّ "التعلّق بالقيمة"، ثمّ "العمل الأوّل"، ثمّ "الكّد والاجتهاد"، ثمّ "الحكمة والتصرّف"، ثمّ "العزلة والتدبّر". ويُنْبَه إلى أنّ هذه المراحل ليست آلية الوقوع بالضرورة؛ إذ أنّ الفرد؛ في صيرورته لاكتساب القيمة، قد يتوقّف في مرحلة، وقد يرجع إلى التي سبقتها، وقد يقفز إلى التي تليها، حسب ما يصل إليه من درجة في إدراكه للقيمة وتعلّقه بها، وأيضاً حسبما يقع له من انعكاسات في حياته جرّاء ممارسته لها .

بالنسبة لمرحلة "التعرض للقيمة"، فإنّ التعرّض للقيمة، عامّة، تحكمه عوامل أهمّها الاستعدادات الفطرية في الفرد (الطبع) إلى جانب الاستعدادات المكتسبة من المجتمع (التطبع). وقد كان التعرّض للقيمة، قديماً، مباشراً عن طريق الاتصال الشخصي الذي يُعدّ أكثر أنواع الاتصال تأثيراً، بينما أدخلت وسائل الإعلام والاتصال، حديثاً، عنصر الاتصال غير المباشر (أي الاتصال عبر الوسيلة) الذي يكون، رغم اتّساع رقعته الجماهيرية، أقلّ تأثيراً من الاتصال الشخصي. وتقوم الحواس، وخاصة حاسة السمع، دوراً أساسياً في نقل القيمة المتعرّض لها إلى العقل بشرط توفر الاهتمام بها (عزّي، 2009، ص 201، 202).

أمّا مرحلة "إدراك القيمة"، فتتوقف فيها درجة الإدراك على المستوى الثقافي للفرد (أي المعرفي أو العلمي)؛ فإدراك "العامّة" (ذوي المستوى الثقافي المنخفض) للقيمة ليس كإدراك "الخاصة" (ذوي المستوى الثقافي المرتفع)، لأنّ القيمة لها مراتب، حيث يدرك الفرد منها المرتبة التي تناسب مستواه الثقافي. وقد يعتري هذا الإدراك الضعف (أي يضعف)، خاصة إذا لم يكن في العقل أو في الواقع ما يلائم القيمة. فمن الأفراد من يجتاز هذا الضعف بسهولة، ومنهم من يجتازه بصعوبة، ومنهم من يستسلم له فيتراجع. كما قد يلحق هذا الإدراك القوّة (أي يقوى)، خاصة إذا كان في العقل أو في الواقع ما يلائم القيمة. بينما في مرحلة "التعلّق بالقيمة"، تنشأ علاقة محبّة بين الفرد والقيمة، فيصير الفرد مدفوعاً تلقائياً، بمهذبة المحبّة، نحو ما تمثله القيمة من معاني وما تتجسّد فيه من مبادئ. والمحبّة أيضاً لها مراتب حسب الديمومة والرسوخ؛ فمن المحبّة ما يكون موقّناً وعارضاً ومنها ما يكون دائماً وراسخاً. وقد ينتاب هذا التعلّق الضعف، كما قد تغشاه القوّة، مثله مثل الإدراك (عزّي، 2009، ص 203، 204).

في حين يبدأ الفرد في مرحلة "العمل الأوّل" بممارسة القيمة في واقعه المعاش. حيث تسمح له هذه الممارسة الأولية باختبار القيمة واكتشاف انعكاساتها على حياته الخاصة والعامّة. وعند العمل الأوّل، يُكثر الفرد من المحاولات لأنّه يرتكب الأخطاء ويقع في الانتكاسات. وعادة ما يلجأ الفرد إلى استشارة الخبراء بالقيمة (إدراكاً وممارسة) حتى يحسّن عمله القيمي (إتقاناً له وثباتاً عليه). وقد يصيب هذا العمل الأوّل الضعف، كما قد تحلّ فيه القوّة، كما هو حال الإدراك والتعلّق. بينما في مرحلة "الكّد والاجتهاد"، يتمكّن الفرد من القيمة إدراكاً وممارسة. حيث يصير محفّزاً تلقائياً على الإكثار من ممارستها في كلّ



شأنٍ ووقتٍ من حياته الخاصة والعامّة. وأفضل فترة عمرية يكون فيها الفرد مؤهلاً ومنتفعاً أكثر من الكد والاجتهاد هي فترة الشباب (عزّي، 2009، ص204).

أما مرحلة الحكمة والتصرف، فيكتسب الفرد فيها خبرة قيّمة كافية؛ حيث يصبح قادراً على الربط الطبيعي والسهل للقيمة بالفعل، كما يصير حائزاً على عِبَرٍ قيّمة يستطيع أن يُفيد بها غيره. في حين يتشبع الفرد في "مرحلة العزلة والتدبر" بخبرة قيّمة عالية؛ حيث يصير حساساً تجاه تضرر قيمه بما يضاهاها في نفسه أو في مجتمعه أو في ثقافته (إن وجد)؛ فقد يترك فعل كل ما لا ينفعه قيماً (من باب الزهد)، أو على الأقل، كل ما يخاف أن يضره قيماً (من باب الورع). كما أنه يصبح نزاعاً إلى بذل ما يملك في إرشاد غيره إلى اكتساب القيمة (عزّي، 2009، ص205).

3. أصول الحتمية القيّمة:

من خلال تسميتها بـ "الحتمية القيّمة"، يتجلى أنّ نظرية 'عبد الرحمن عزّي' تقوم، إجمالاً، على أصليين هما: "الحتمية" و"القيمة". ويبدو أنّ هذين الأصليين هما نظيراً الأصليين اللذين تقوم عليهما، إجمالاً، نظرية 'ماكلوهان' المسماة بـ "الحتمية التكنولوجية"؛ وهما (كما يظهر من خلال تسميتها هي الأخرى): "الحتمية" و"التكنولوجيا"، حيث تتفق النظريتين (اتفاق التطابق) في الأصل الأول "الحتمي"، بينما تختلفان (اختلاف التقابل) في الأصل الثاني؛ إذ "القيمي" في الأولى، بحكم ارتباطه بالرسالة المعنوية، يقابله "التكنولوجي" في الثانية، بحكم ارتباطه بالوسيلة المادية.

1.3 الحتمية:

يُرادُ بـ "الحتمية"، في نظرية 'عبد الرحمن عزّي'، اعتبار جانب واحد من الظاهرة أنّه المحرّك "الأساس" لها، أمّا باقي الجوانب فهي محرّكات "مكمّلة" له، وهذا ما يؤهّل ذلك الجانب ليكون المتغيّر الرئيس في فهم الظاهرة وتفسيرها، أمّا الجوانب الباقية فتكون متغيّرات تابعة له في ذلك. وبالنسبة لنظرية 'عبد الرحمن عزّي'، فواضح من تسميتها أنّ المتغيّر الرئيس هو "القيمة"، وأنّ الظاهرة هي "الإعلام والاتصال"، وأنّ المتغيّرات الأخرى كالتكنولوجيا (التي ارتكزت عليها الحتمية التكنولوجية)، والاقتصاد (الذي ارتكزت عليه الحتمية الاقتصادية)، والمجتمع (الذي ارتكزت عليه الحتمية الاجتماعية)، وغيرها (التاريخ، الجغرافيا، ... الخ) هي متغيّرات تابعة (عزّي، 2011، ص9، 10).

وقد أشار 'بوعلي نصير' (2005، ص16، 17) إلى أنّ المورد الأول الذي استقى منه 'عبد الرحمن عزّي' حتميته القيّمة في الإعلام هو القرآن الكريم باعتباره نصّاً دينياً ذو فائدة نظرية كبرى في المعرفة العلميّة. ولهذا اعتبر الباحث المغربي 'هشام المكي' (2016) أنّ نظرية الحتمية القيّمة في الإعلام «تقوم على رؤية فكرية قرآنية إسلامية» (ص284).

وقد صاغ 'بوعلي نصير' (2005، ص48، 49) مدلول الحتمية القيّمة في الإعلام بالعبارة المختصرة "الرسالة هي القيم" (ولعلّ الأفضل أن تصاغ بعكس هذا الترتيب وبإفراد لفظ القيمة؛ أي "القيمة هي الرسالة" (The value is the message) حتى تظهر بدقة مقابلتها لعبارة 'ماكلوهان' الآتي ذكرها)، وهذا كعكس للعبارة المختصرة التي صاغ بها الباحث الكندي 'ماكلوهان' مدلول حتميته التكنولوجية في الإعلام؛ وهي "الوسيلة هي الرسالة" (The medium is the message)؛ حيث اعتبر 'بوعلي نصير' أنّ الفرق المرجعي بين مدلول العبارتين يكمن في أنّ عبارة "الوسيلة هي الرسالة"



تعبّر عن 'ما هو كائن'، خصوصاً في المجتمع الغربي الذي ينتمي إليه 'ماكلوهان'، بينما عبارة "الرسالة هي القيم" تعبّر عن ما 'يجب أن يكون'، خصوصاً في المجتمع العربي الإسلامي الذي ينتمي إليه 'عبد الرحمن عزي'.

2.3 القيمة:

يُقصد بـ "القيمة"، في نظرية 'عبد الرحمن عزي'، ما يسمو (أو ما يعلو) على الشيء من معنّى كامنٍ في الدّين (الإسلامي في الأساس)، لقوله الله تعالى: {ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ} (يوسف: 40) وقوله أيضاً: {فِيهَا كُتِبَ قِيَمَةٌ} (البينة: 3)؛ حيث يرتفع إليه الإنسان بتجسيده في فعله الواقعي عبر تجسيده في منطقته العقلي. ومنه فالدين هو مصدر القيم وأصلها، في هذه النظرية، أما الإنسان فهو أداها ووسيلتها التي يمكن أن تتجسد فيها. حيث يكون هذا التجسد باثني عشر (12) بُعداً: الإيماني، والاتصالي، والزمني، والمكاني، واللساني، والنفسي، والاجتماعي، والاقتصادي، والتربوي، والسياسي، والجمالي، والإنساني. وبهذا، فالقيمة قد تتجسد في جلّ ما تحمله الثقافة من معايير وسلوكيات (عزي، 2011 ب، ص10؛ 2013 أ، ص 106، 2013 ب، ص 87؛ 2009، ص 33).

وتجدر الإشارة إلى أنّ "ما يسمو من معنّى" (في تعريف 'عبد الرحمن عزي' للقيمة) يقصد به المعنى الأخلاقي (أو الخُلقي)، بدليل قوله (2013 ب): «أمّا القيم بمفهوم المعاني الأخلاقية (morales) فمصدرها -في منهجية الحتمية القيمية في الإعلام- المعتقد، والتعبير الإنجليزي (morales) يحيل إلى هذا المعنى» (ص ص 79، 80). وبناء عليه يبدو هذا التعريف الذي قدمه 'عبد الرحمن عزي' للقيمة أقرب وأشبه بالتعريف الفلسفي للقيمة الذي قدمه المفكر المغربي 'عبد الرحمن طه'؛ حيث اعتبر هذا الأخير (2001) القيمة بأنها «المعنى الخُلقي الذي يستحق أن يتطلع إليه المرء بكلّيته ويبتعد في الإتيان بأفعاله على مقتضاه» (ص 11)، وهذا يعني، حسب (ص 11)، أنّ القيمة هي المعنى الخُلقي الذي يجمع بين استحقاقين اثنين: استحقاق التوجّه إليه (وهذا يبدو متعلقاً بمستوى المنطق عند 'عبد الرحمن عزي') واستحقاق التطبيق له (وهذا يبدو متعلقاً بمستوى الفعل عند 'عبد الرحمن عزي').

وبناء على هذا التعريف ذهب 'عبد الرحمن طه' (2001، ص 11، 12) إلى جواز اعتبار مصطلح "القيمة"، في الفلسفة، مرادفاً لمصطلح "المثال"، أو بالأحرى "المثال الأعلى"؛ حيث ذكر من المثل التي اشتغل بها الفلاسفة قديماً: "الخير" و"الحق" و"الجمال"، ومن تلك التي يشتغلون بها حديثاً: "الحرية" و"المساواة" و"العدل"، كما ذهب إلى جواز اعتبار مصطلح "القيمة"، في أصول الفقه الإسلامي، مرادفاً لمصطلح "المصلحة"؛ حيث أورد المصالح الخمسة التي أجمع عليها علماء الأصول المسلمين: "الدين" و"العقل" و"النفوس" (أي "الحياة") و"المال" و"العرض". ولم يُفتَ 'عبد الرحمن طه' في هذا المقام الإقرار بأن المعاني الأخلاقية مصدرها الدين؛ حيث عبّر عن هذا فلسفياً بقوله:

الأخلاق مأخوذة من الدين، وتوضيح ذلك أنّها تدور على الخير والشرّ، والخير والشرّ قيمتان لا تنشآن من الواقع، لأنّ الواقع لا ينشئ إلا الواقع، والقيمة أمر واجب، والواجب خلاف الواقع، كما أنّهما لا ينشآن من العقل المستقل -أو باصطلاحنا العقل المجرد- لأنّ العقل المستقل لا ينشئ إلا القانون، أما القيمة، فهي عبارة عن مثال؛ والمثال خلاف القانون، إذ القانون يسبقه الشك وقد يعقبه الخطأ، في حين أنّ المثال يسبقه اليقين ولا يعقبه إلا الصواب؛ فلا



يبقى إلا أن الأخلاق، على الأقل في أصولها، مصدرها الدين، فيحدث منه العقل، بإحدى آلياته الاستدلالية، فروعاً، فيتوهم بعضهم أن الأخلاق كلّها، أصولاً وفروعاً، إنما هي من صنع العقل الإنساني. (ص 37).
ويؤكد التقارب والنشابه بين تعريف 'عبد الرحمن عزي' للقيمة وتعريف 'عبد الرحمن طه' الفلسفي لها، تصريح الأول منهما (2013 أ) قائلاً: «ولعل أقرب نزعة فلسفية إلى مقاربتنا للقيمة تلك التي تجعل كل شيء في الوجود داعياً إلى الحياة السامية غير موجه إلى سفلياتها، أو تلك التي ترى أن القيمة لا تتجلى إلا عندما تصفو فيها نفوسنا ويتعالى وجودنا إلى القيمة. قال تعالى: {وَذَلِكَ دِينَ الْقِيَمَةِ}، فالإسلام هو جوهر القيم السامية» (128). ومن هنا يُطلق 'عبد الرحمن عزي'، وفق ما نقله عنه 'السعيد بومعيزة' (2009، ص 52)، على القيم الصادرة عن الدين مصطلح عالم "المجرد"، بينما يُطلق على الأفعال والسلوكيات التي تتجلى فيها هذه القيم مصطلح عالم "المجسد".

وتجدر الإشارة إلى أن هذا البعد الفلسفي (الفكري) الذي أضفاه 'عبد الرحمن عزي' على مفهوم القيمة يرجع إلى اعتقاده (2013 أ، ص 9، 10) أن هذا البعد مطلوب (أو بالأحرى ضروري)، بشكل عام، لمقاربة الظواهر الاجتماعية، على حدّ سواء، مقارنةً سليمةً كليّة، ومنها ظاهرتي "الإعلام والاتصال". ومما ذكره مشيراً إلى هذا قوله:

إنّي أجد أنّ الاختلالات المعرفية والعلمية التي تظهر في مستويات عدّة من مثل الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي والحضاري مردّها إلى الفصل النظري، أي الفكري، ومن ثمّ فإنّ الصراع أو التدافع يكمن في ميدان الفكر قبل أن يبرز على مستوى المجسد، فهو مجرد قبل أن يصبح مجسداً، ولو أنّ هناك علاقة تأثير وتأثر في بعض المشاهد بين هذا وذاك .

ينبغي التأكيد أنّ مدارس المجسد لا يمكن أن تتمّ في منظورها بمعزل عن هذا الذي يؤطره في المجرد وهو ما وقعت فيه الدراسات المسماة بالإمبريقية، ومنها في ميدان الإعلام، حيث تفسّر الظاهرة الاجتماعية بظاهرة اجتماعية أخرى. (ص 16، 21)

وعلى أساس طبيعة القيمة المثالية ومصدرها الديني (كما حددها 'عبد الرحمن عزي')، استخلص 'بوعلي نصير' (خليفة، 2016، ص 12) و'السعيد بومعيزة' (2009، ص 52، 53)، أنّ القيمة، من منظور 'عبد الرحمن عزي' تكون إيجابية كلّها، ولا يمكن أن تصنف إلى قيمة إيجابية وقيمة سلبية، حيث تعمل بصفاتها الإيجابية هذه كمحدد لمنطق الإنسان وكموجه لفعله. بينما هذا الفعل وذاك المنطق، بناءً على الارتباط العمودي الذي ينبغي أن يكون بين المستويات الثلاثة للثقافة كما وضّحه 'عبد الرحمن عزي' (2013 أ، ص 106)، قد يكونا إيجابيين إذا ارتبطا بالقيمة أو سلبيين إذا لم يرتبطا بها.

إذن، منظور 'عبد الرحمن عزي' الإيجابي (فقط) للقيمة يؤكّد منظوره الفلسفي لها في حقيقتها المثالية (والذي سبق إظهاره)، بينما منظوره الإيجابي والسليبي للمنطق والفعل الإنساني في علاقتهما بالقيمة يؤكّد منظوره النفسي والاجتماعي لها في علاقتها بالإنسان (والذي سبق إظهاره أيضاً). فالقيمة، من المنظور الفلسفي، تعدّ، في الأصل، خاصية تجعل الشيء (المعنوي أو المادي) التي توجد فيه يستحق الوجود، أي يستحق أن يكون مراداً. وعليه فالقيمة، من هذا المنظور، لن تكون سوى إيجابية؛ حيث يحكم بها (منطقياً عند 'عبد الرحمن عزي') على الشيء الذي توجد فيه بأنه مراد أو مرغوب أو مفضل (فعلياً عند 'عبد الرحمن عزي')، أي يُحكم عليه بالإيجاب، وعلى الشيء الذي لا توجد فيه بأنه غير مراد أو غير مرغوب أو غير مفضل، أي يحكم عليه بالسلب. بينما القيمة، من المنظور النفسي والاجتماعي، تعدّ، على الراجح، حكماً قيميّاً (منطقياً



عند 'عبد الرحمن عزي' على الشيء بالترفضيل أو عدم التفضيل (الفعلي عند 'عبد الرحمن عزي'). وعليه فالقيمة، من هذا المنظور، تكون إيجابية في الحال الأولى، أي في حال الحكم بالترفضيل، وتكون سلبية في الحال الثانية، أي في حال الحكم بعدم التفضيل (للمزيد حول المنظور الفلسفي والمنظورين النفسي والاجتماعي للقيمة، أنظر: بركان والعرياق، 2020).

وعليه، فمنظور 'عبد الرحمن عزي' الإيجابي (فقط) للقيمة لا يبدو أنه راجع، بالدرجة الأولى، إلى كونه يحرص مصدر القيمة في المصدر الدِّيني (الإسلامي بالخصوص)، كما يرى البعض وفي مقدّماتهم رُفقاءه 'بوعلي نصير' (خليفة، 2016، ص 12) و'السعيد بومعيزة' (2009، ص 52)، بل يبدو أنه راجع، بالدرجة الأولى، إلى كونه يستمد منظوره للقيمة من المنظور الفلسفي (المثالي في الأساس)، سواء اعتُبر مصدر القيم في هذا المنظور هو الدين أو غيره. فـ 'جابر قميحة' (1984، ص 41) يصنف القيم الإسلامية (أي التي مصدرها الدين الإسلامي) إلى قيم إيجابية (بمعنى أحكام الحق والخير التي أمر الله تعالى بالتحليّ بكلّ محكوم بها أو نهي عن التحليّ عنه عملياً) وقيم سلبية (بمعنى أحكام الباطل والشرّ التي أمر الله تعالى بالتحليّ عن كلّ محكوم بها أو نهي عن التحليّ به عملياً)، وهذا لكون 'جابر قميحة' يستمدّ منظوره للقيم (حسبما يظهر من تعريفه وتصنيفه للقيم الإسلامية الآتي ذكره) من المنظور النفسي والاجتماعي (العملي في الأساس)؛ فهو يعتبرها (حسبما يفهم من هذا التعريف والتصنيف) بمثابة أحكام قيمية أخلاقية (أي بمثابة أحكام بالترفضيل حقاً وخيراً أو عدم التفضيل باطلاً وشرّاً للموضوعات أو الأشياء) صادرة عن الله تعالى، حيث تقوم بصفتيها الإيجابية (الحكم بالحقّ والخير) والسلبية (الحكم بالباطل والشرّ) كموجّهات لعمل الإنسان المسلم في شكل أوامر بالتحليّ (أو نواهي عن التحليّ) وأوامر بالتحليّ (أو نواهي عن التحليّ). يقول 'جابر قميحة' مُعرِّفاً ومصنفاً القيم الإسلامية:

القيم الإسلامية هي مجموعة الأخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية وتجعلها متكاملة قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة.

والقيم الإسلامية في مجموعها نوعان: 1- القيم السلبية: أو قيم التحلي: وتتحليّ في هجر ما نهي الله عنه من شرور وموبقات كشرب الخمر والزنى والكذب والسرقة... الخ 2- القيم الإيجابية: وهي القيم التي كلف المسلم بالتحلي بها وأخذ نفسه بمقتضاها مثل: الصدق والأمانة والرحمة وصلة الرحم والكرم وحسن الجوار. (ص 41)

وقد أدرج 'السعيد بومعيزة' (2006، ص ص 143-146) التعاريف التي تعتبر الدين مصدرَ القيم، ومنها تعريف 'عبد الرحمن عزي' المذكور، ضمن المقرب (أو الاتجاه) الذي ينظر إلى القيم في جوهرها كالأفكار الخالدة أو المطلق أو كجزء إلهي. ثم اعتبر الدين الإسلامي، من بين باقي الأديان السماوية، أهمّ مصدر للقيم، خصوصاً في المجتمعات العربية الإسلامية، مستدلاً ببعض الآيات القرآنية، مثل قوله تعالى: {قُلْ إِنِّي هَدَانِي رَبِّي إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ دِينًا قِيمًا} (الأنعام: 161). وبعد تحليل مقتضيات المقرب المذكور (وهي مقتضيات التجريد، والعموم\الاشترك، والشرعية\الإجماع)، استنتج 'السعيد بومعيزة' أنّ القيم، وفق هذا المقرب، تشكّل ما هو مثالي ويُرغب فيه ويُطمح إلى معايشته، أي أنّها رؤية تجريدية تفرض نفسها على الجميع كمسلّمة يجب احترامها بشدّة.

وفي ضوء ما سبق، يفهم إقرار 'عبد الرحمن عزي' (بوسنان، 2010، ص 15) أنّ الثابت في نظريته هو "المعنى" (القِيَمِي) والمتغيّر هو "المعاش" (المنطقي والفعلي)؛ حيث يرتبط الثابت بالحقائق الإيمانية، لقوله الله تعالى: {فَطَرَتَ اللَّهُ النَّبِيَّ فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقِيمُ} (الروم: 30)، وأمّا المتغيّر فيرتبط بتصورات الإنسان لهذه الحقائق



وممارساته لها، فالكثير من هذه التصورات تُبنى اجتماعيا (البناء الاجتماعي للحقيقة) أو إعلاميا (البناء الإعلامي للحقيقة) وتُمارس كذلك بشكل يتغير حسب الظروف والأحوال. ومن هنا فنظرية الحتمية القيمية لا تقوم على إحداث قيم جديدة وإنما على إحياء تلك القيم الثابتة الإيمانية في واقع الممارسة الاجتماعية والإعلامية. ويوضح 'عبد الرحمن عزي' مذهبه هذا قائلا (بلعقروز، 2017): «وقد اتخذت نظرية الحتمية القيمية موقفاً "ثابتاً" في موضوع "مكانة القيمة" من حيث إن القيمة "تُكتشف" من "معطى مسبق" يجعل من نص الوحي المرجع في فهم دلالة القيمة؛ إذ إن الإنسان ليس مرجعاً للقيمة، وإنما أداة تتجسّد فيها القيمة» (ص 299).

4. قواعد الحتمية القيمية:

يمكن إظهار القواعد الأساسية لنظرية 'عبد الرحمن عزي'، عموماً، من خلال المقتضيات (النظرية والواقعية) لمفاهيمها الجديدة. فقد استحدثت هذه النظرية مفاهيم تمزج بين معالم التراث (الذاتية) وسمات الحداثة (الآخريّة) (عزي، 2011 ب، ص 45)، حتى تعكس، على ما يبدو، من خلالها (مفردةً ومُجمعةً) قواعد تخلط بين لوازم الأصالة (التراثية) ومقتضيات المعاصرة (الحداثية) في تفسير وتقييم وتقوم ظاهريّ الإعلام والاتصال. ولعلّ أهمّ هذه المفاهيم: "الإبلاغ"، و"المخيال الإعلامي"، و"الزمن الإعلامي"، و"المكان الرمزي"، و"الرأسمال الرمزي".

1.4 الإبلاغ:

يُقصد بـ "الإبلاغ" (من التبليغ) فعلُ توصيل القيمة إلى المتلقي إما عن طريق المشافهة أو عن طريق الوسيلة؛ أي يُقصد به، بإيجاز، توصيل رسالة قيمية. حيث يختلف الإبلاغ عن الاتصال والإعلام في كونه يتعلّق بالقيمة أو بالواقع انطلاقاً من القيمة، أما الاتصال فيتعلّق بالتواصل الإنساني العادي، بينما يتعلّق الإعلام بنقل الحدث وفق نظرة المرسل أو المؤسسة الإعلامية. ومنه فالإبلاغ يستوعب الاتصال والإعلام، فهو أبلغ (فيه بلاغة) فضلاً عن أنه أقدم. وعليه فالأصحّ القول الدعوة والإبلاغ وليس الدعوة والإعلام لأنّ الإبلاغ يخصّ محتوى غير محدد بالزمان والمكان، وهو القيمة (المجرّدة)، بينما يخصّ الإعلام محتوى محدد بالزمان والمكان، وهو الخير (المجسّد الآني) (عزي، 2011 أ، ص 15، 61؛ 2011 ب، ص 45). إذن، يبدو أنّ مفهوم 'الإبلاغ' يعكس قاعدة أساسية أولى في نظرية 'عبد الرحمن عزي'، والتي مفادها أنّ الإعلام والاتصال ينبغي أن يكونا إبلاغيين، أي موصّلين للقيمة (من خلال ربط مضمونهما بها) إلى المتلقي، إما بالتصريح أو بالتلميح، حتى يكتسبها هذا الأخير من خلالهما إدراكاً وممارسةً.



2.4 المخيال الإعلامي:

يدلّ "المخيال الإعلامي" على حالة تتضمن المشاعر النفسية الاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرّض له الجمهور (العربي الإسلامي بالخصوص) من محتويات وسائل الإعلام والاتصال، من جهة، وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري، من جهة أخرى. وهذا المفهوم يعدّ بديلاً عن مفهوم "الرأي العام" في المجتمعات العربية الإسلامية؛ لأنّ هذا الأخير يتضمّن شروطاً ليست قائمة في هذه المجتمعات حالياً. والمخيال الإعلامي ينقسم إلى المخيال الإعلامي المحسّد، الذي يمثّل ما هو كائن، والمخيال الإعلامي المجرد، الذي يمثّل ما ينبغي أن يكون. ورغم أنّ المخيال الإعلامي يختلف عن المخيال الاجتماعي، إلّا أنّه يتداخل معه في أحيان كثيرة، وقد يصطدم به (عزي، 2011، ص 62، 63؛ 2013، ص 69، 70؛ 2009، ص 42).

وعليه، يظهر أنّ مفهوم "المخيال الإعلامي" (ولعلّ الأفضل تسميته بـ "المخيال الرمزي" حتى يكون شاملاً للإعلام والاتصال) يعكس قاعدة أساسية ثانية في نظرية 'عبد الرحمن عزي'، والتي مدلولها أنّ مضامين وسائل الإعلام والاتصال ينبغي أن تكون قيّمة (أي مرتبطة بالقيمة) حتى يرتقي عبرها المخيال الإعلامي المحسّد (كما هو كائن) إلى المخيال الإعلامي المجرد (كما ينبغي أن يكون). وهذا بناء على أنّ قيّمة هذه المضامين تُحدِث التجانس والتجاذب، المُمكن من هذا الارتقاء، بين الفاعلين المكوّنين لحالة المتلقّي (العربي بالخصوص) المتضمّنة للمشاعر النفسية الاجتماعية (التي تمثّل المخيال الإعلامي)، وهما: فاعل المضامين الإعلامية والاتصالية التي يتعرّض لها (غير القيّمة نسبياً كما هو كائن)، وفاعل المخزون التراثي والأسطوري الذي يحمله (القيّمي نسبياً كما هو كائن).

3.4 الزمن الإعلامي (الرمزي):

يشير "الزمن الإعلامي" إلى الزمن الرمزي، بمُدته (القصر أو الطول) وبوتيرته (البطء أو السرعة) الذي تفرضه وسائل الإعلام والاتصال (في المضمون أو في الشكل) على المتلقي مع الجوّ النفسي الاجتماعي التاريخي الذي ينشأ في ظلّه (أي أنّه ببساطة الزمن الذي يقضيه في التعرّض لمحتوياتها). ويقابل هذا الزمن، واقعياً، "الزمن الاجتماعي"، وهو الزمن الحقيقي الذي يقضيه الفرد في معايشة واقع الحياة الاجتماعية، وهو، في الأصل، أبطأ وتيرة بكثير من الزمن الإعلامي، لكنّ وتيرته تزيد ببطء كلما كثر التعامل مع الزمن الإعلامي على حسابه. والمرجع الأصلي لكلّ من الزمنين (الإعلامي والاجتماعي) هو "الزمن القيمي"؛ وهو الزمن المتجسّد فيما يقضيه الإنسان في أدائه القيمي اتّجاه الله سبحانه وتعالى، واتّجاه نفسه، واتّجاه غيره (فرداً أو جماعة)، واتّجاه بيئته. وحالياً في المجتمعات العربية الإسلامية (التي يعتبر فيها الزمن الاجتماعي بطبيعته إنتاجاً محلياً أقرب من غيره من الأزمنة إلى واقع هذا المجتمع)، صار الزمن الإعلامي (المبتعد عن الزمن القيمي في عامته بفعل أنّه مُعوّل ومستورد في معظمه) هو الموجه للزمن الاجتماعي (المشوّه بفعل الانحطاط والتفكك)، وهذا، من جهة، بفعل الامتداد الاجتماعي الواسع للزمن الإعلامي (الناتج عن الانجذاب الاجتماعي الشديد نحو الإذاعة والتلفزيون والإنترنت بالخصوص)، ومن جهة أخرى، بفعل الانحصار القيمي الكبير للزمن الاجتماعي (المنعكس عن الخواء الاجتماعي العميق من الضوابط القيميّة). وبهذا، فتجسّد الزمن القيمي في الزمن الاجتماعي صار يقتصر على ما يمكن تسميته بالزمن الديني (الجزئي)؛ وهو الزمن القصير الذي يقضيه الفرد، من جملة زمنه الاجتماعي الطويل، لأداء العبادات في المناسبات (كطقوس) وكأنّه زمن فردي محض يقضيه الفرد



في عمل خاصّ (متعلّق بالخالق فقط) منفصل عن العمل الاجتماعي. وبهذا تشكّل زمن مفكّك "مخيالي"، عبارة عن مزيج من الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي، محدود الصلة "العملية" بالزمن القيمي، مما أدى إلى التأخّر القيمي، ومنه إلى التراجع الحضاري؛ إذ في البيئة الحضارية تكون الأزمنة الثلاثة (القيمي والاجتماعي والإعلامي) مترابطة، حيث يغمر إشعاع الزمن القيمي الزمنين الاجتماعي والإعلامي فيصبح كل واحد منهما "دالاً" قيمياً (أي دالاً على الزمن القيمي) (عزّي، 2011، ص 63-65؛ 2011 ب، ص 46-48؛ 2009، ص 21، 23، 27، 29، 32، 39، 42، 43).

وبهذا، يبدو أنّ مفهوم "الزمن الإعلامي" يعكس قاعدة أساسية ثالثة في نظرية 'عبد الرحمن عزّي'، والتي معناها أنّ مضامين وسائل الإعلام والاتصال ينبغي أن تكون قيميّة حتى يغمر عبرها "الزمن القيمي" "الزمن الاجتماعي" (كما ينبغي أن يكون). وهذا بناء على أنّ هذه الوسائل قد تمكّنت من أن تفرض على المتلقي قضاء زمن (إعلامي) أطول وأسرع في التعرض لمضامينها من الزمن (الاجتماعي) الذي يقضيه في معايشة واقعه؛ فصار الزمن الإعلامي، نتيجة لهذا، هو الموجه للزمن الاجتماعي.

4.4 المكان الرمزي:

يعني "المكان الرمزي" المكان الذي تؤسسه وسائل الإعلام والاتصال في المخيال الاجتماعي؛ حيث تُكوّن هذه الوسائل أنماطاً من الصور المكانية الجزئية (المتحيزة) من خارج (أو بعيداً عن) المكان المعاش للفرد (أي الذي ينتمي إليه)، فتدخل عليه مكاناً رمزياً مغايراً أو مختلفاً عن مكانه المعاش، لكنّه يصير مألوفاً مع "كثرة" التعرّض لها (أي مع طول وسرعة الزمن الإعلامي)، وخاصة التلفزيون والإنترنت، ممّا يؤدي إلى نوع من الاغتراب عن المكان المعاش، يقابله شكل من التعلّق بالمكان المألوف. فيصبح هذا المكان "الرمزي" هو المكان "الحقيقي" المعياري، لكنّه يكون متشابهاً لدى جميع المتعرّضين لهذه الوسائل بحكم افتقاده للخصوصية المكانية لأنّه معولم (مخترق للحدود الجغرافية). وهذا يعني أنّ التعلّق بالمكان الرمزي الجديد "يضعف" الارتباط بالمكان المعاش التقليدي، ومن خلاله "يضعف" الارتباط بالقيم، لأنّ المكان (أي البيئة الفيزيقية) المعاش جزء من القيمة وثقافة المجتمع وتاريخه. وعلى أساس هذا التعلّق بالمكان المألوف، صار الفرد في المجتمعات العربية الإسلامية يعيش نوعاً من الاغتراب عن مكانه المعاش مما ترتّب عنه تقليص ارتباطه (أي الفرد) بالقيمة المتجسّدة فيه (أي في المكان)؛ إذ المكان ليس حيزاً جغرافياً فحسب، بل فضاء تمتزج فيه جغرافياً المكان (المكان ذاته) مع القيم الحاكمة لعلاقة الإنسان بهذه الجغرافيا ومع العمران المحكومة هندسته بهذه القيم (عزّي، 2011، ص 65، 66؛ 2011 ب، ص 48، 49؛ 2009، ص 47، 48، 55-57، 66، 67، 70، 71).

إذن، يظهر أنّ مفهوم "المكان الرمزي" يعكس قاعدة أساسية رابعة في نظرية 'عبد الرحمن عزّي'، والتي مفادها أنّ مضامين وسائل الإعلام والاتصال ينبغي أن تكون قيميّة حتى يكون المكان الرمزي الذي تؤسسه هذه المضامين ماثلاً ومشابهاً للمكان المعاش قيميّاً (كما ينبغي أن يكون). وهذا بناء على أنّ هذه الوسائل قد تمكّنت من أن تدفع المتلقي (بفضل الزمن الإعلامي) إلى التعلّق بالمكان الرمزي (الذي تؤسسه بمضامينها) تعلقاً أقوى من تعلقه بمكانه المعاش التي تجسّدت فيه القيمة بالمعايشة التاريخية له.



5.4 الرأسمال الرمزي:

يُحيل "الرأسمال الرمزي" إلى الإعلام (أو وسائل الإعلام والاتصال) بوصفه رأسمال (بمعنى التراكم والنفوذ عموماً) تحاول استقطابه عدّة مصادر قوّة في المجتمع، ومن ذلك؛ "الرأسمال المادّي" (الاقتصادي السياسي في الأساس)؛ الذي يُقصد به رؤوس الأموال بوصفها بنية الإعلام الاقتصادية، وذلك نظراً لحاجة الرأسمال المادّي إلى بنية ثقافية أو أيديولوجية تبريرية مكتملة؛ إذ التحكّم في الرأسمال المادّي البحت غير كافٍ في الزمن المعاصر على اعتبار أن بقاءه وديمومته يحتاج إلى رأسمال آخر هو الرأسمال الرمزي. وعليه فالرأسمال المادّي ينتمي إلى مجال "النفوذ" أي السّلطة، بينما ينتمي الرأسمال الرمزي إلى مجال "الاستقطاب" الذي أصبح محلّ تنافس وصراع جديد على بناء الحقائق والصور الرمزية التي تعكس مصالح أو أيديولوجيات معينة إن على المستوى المحلي أو الدولي. ويمثّل الرأسمال الرمزي فضاء يحمل في طيّاته جزءاً من الرأسمال الثقافي، وهو في هذه الحالة يعدّ بنية فوقية (أي فوق الواقع المعاش، إذ يمثّل مستوى آخر -ثاني، ثالث، الخ- من حقيقة هذا الواقع)؛ حيث قد يقترب من "الرأسمال القيمي" أو يتعدّ عنه. ونظرياً، يكون الرأسمال القيمي المرجع في أداء كل من الرأسمال المادّي والرمزي؛ فالترابط بين العناصر الثلاثة المكوّنة للرأسمال هو أساس البناء الحضاري. وعليه فالرأسمال القيمي ينتمي إلى مجال "التدافع" بين الخير والشرّ عامّة على أي مستوى كان، إن على مستوى القول (الرمزي) أو الفعل (الحقيقي). ويبقى مجال "الاستحواذ"، وهو الفضاء العام، أي المخيال الاجتماعي الإعلامي الذي ينتمي إليه المتلقي، خارج "الرأسمال" (بأصنافه الثلاثة: المادّي والرمزي والقيمي)؛ أي لا ينتمي الرأسمال إلى هذا المجال وإن كان يستهدفه في نهاية المطاف. فمجال الاستحواذ هو المجال الذي يضفي الشرعية ويمنح الدبّومة في الشكل والمضمون للرأسمال الرمزي وغير الرمزي السائد في المجتمع؛ فهذا المجال يتحرّك بدوره إما في علاقة موجبة أو في علاقة سالبة مع الرأسمال، وبالأخص الرأسمال القيمي (عزّي، 2011، ص 66، 67؛ 2011 ب، ص 50؛ 2009، ص 137، 138، 143، 144، 147، 150، 157، 159).

وفي المجتمعات العربية الإسلامية اعتُبر الرأسمال الرمزي مجالاً تابعاً (أو على الأقلّ نشأً تابعاً) للرأسمال السياسي؛ إذ مارس نفوذه (من خلال رمزيته، أي حديثه عن الواقع، على بنية الأفراد الذهنية والثقافية)، ليس بحكم استقلالته، وليس بحكم ارتباطه بالرأسمال القيمي، وليس بحكم ارتكابه إلى الرأسمال الاقتصادي (كما حدث في التجربة الغربية)، بل بحكم أنّه كان وليد الرأسمال السياسي (الذي كان الأساس في ميلاد الرأسمال الاقتصادي أيضاً)، رغم أنّ هذا الرأسمال الرمزي التابع حاول أن يتصف بالحياد "الأيديولوجي" في الجانب الإخباري تارة وبالترعة التجارية "الجماهيرية" في جانب الترفيه تارة أخرى. ولم يُنظر إلى الرأسمال الرمزي، في المجتمعات العربية الإسلامية، كمرتكز إلى الرأسمال الاقتصادي إلّا في العهد القريب عندما تحولت وسائل هذا الرأسمال (أي وسائل الإعلام والاتصال) إلا استثمارات كبرى تمازجت فيها الاعتبارات المحليّة والدولية. كما أنّ كون هذه "الوسائل" وافدة من الغرب أكثر من أنّها وليدة الظروف الداخلية قد ساهم في تشويه العلاقة بين الرأسمال الرمزي والرأسمال القيمي، إضافة إلى التشوّهات التاريخية، إذ لم يكن بالضرورة الرأسمال الرمزي ناتجاً اجتماعياً بحتاً، وإنّما يحوي الكثير من المكوّنات "الوافدة" أو "المنقولة" أو "المبدلجة". وقد أضحت الرأسمال الرمزي في المجتمعات العربية الإسلامية ساحة "استقطاب" و"تنافس" بشكل لم يسبق له مثيل في هذه المجتمعات، وقلما يوجد له مثيل في المجتمعات الأخرى من العالم. ويكون مردّد هذا الاستهداف محاولة "تغيير" ثقافة هذه المجتمعات، وبالأساس قيمها، أملاً في النفوذ إلى مجالاته الأخرى الاقتصادية والسياسية بما يخدم أهداف ومصالح استراتيجية بعيدة، بما في ذلك إخراج هذه المجتمعات من دائرة الفعالية



الحضارية المستقلة إلى دائرة الهامشية الحضارية التابعة. والحاصل أن الرأسمال المادي والرأسمال الرمزي في المجتمعات العربية الإسلامية يتحركان بدون الرأسمال القيمي، أي أن هناك تمزق في علاقتهما به، رغم الفائض المادي والرمزي الذي يشهده، مما أدى إلى تآكل البنية القيميّة والهوية الثقافية على مستوى الواقع الاجتماعي، بسبب العجز القيمي الذي يعرفانه. (عزي، 2009، ص ص 148-150، 153-158).

وعليه، يبدو أن مفهوم "الرأسمال الرمزي" يعكس قاعدة أساسية خامسة في نظرية 'عبد الرحمن عزي'، والتي مدلولها أن مضامين وسائل الإعلام والاتصال ينبغي أن تكون قيميّة حتى يهيمن الرأسمال القيمي عبرها على الواقع الاجتماعي (كما ينبغي أن يكون)، وهذا بناء على أن وسائل الإعلام والاتصال (باعتبارها هي الرأسمال الرمزي) قد استقطبت من قبل الرأسمال المادي (الاقتصادي السياسي في الأساس)، مما أكسبها نفوذاً أكبر ومكّنها من سلطة أقوى، وبهذا استحوذت (زمنياً ومكانياً) على المتلقي (في الفضاء العام)، مما أضفى عليها شرعية أعلى ومنحها ديمومة أطول، فأصبحت، نتيجة لكل هذا، هي المهيمنة على الواقع الاجتماعي.

5. خاتمة:

يُستفاد من هذه القراءة الوصفية لنظرية 'عبد الرحمن عزي'، الهادفة إلى بيان قيمة القيم في الإعلام والاتصال، ما يلي: أولاً: أن تسمية هذه النظرية بـ "الحتمية القيميّة في الإعلام" تُظهرها خاصّة بالإعلام، إلا أن مضمونها يكشف أنّها عامّة للإعلام والاتصال، وما تركيزها على الإعلام، في الأرجح، إلا باعتباره شكلاً اتصاليّاً جماهيرياً حديثاً أصبح ذو مكانة محورية في المجتمع ومترلة أساسية في الثقافة.

ثانياً: أن وسائل الإعلام والاتصال تُعدّ طرفاً في النظام الثقافي، وفق هذه النظرية؛ ومنه ينبغي على هذه الوسائل أن تعكس (أي تُضمّن في رسائلها) ما ينبغي أن تكون عليه الثقافة، وهو المعيشة الفعلية للواقع عبر إدراكه المنطقي بالعقل في ضوء القيم. وبما أن القيمة هي أصل ما ينبغي أن تكون عليه الثقافة، فإنّ أهمّ ما ينبغي على وسائل الإعلام والاتصال أن تعكسه هو القيمة، حيث تسير على مبدأ "القيمة هي الرسالة"، أي حتمية القيمة في رسائلها، وليس على مبدأ "الوسيلة هي الرسالة"، أي حتمية التكنولوجيا لرسائلها.

ثالثاً: أن "القيمة" في هذه النظرية يُقصد بها ما يسمو من معنى أخلاقي في الدين (الإسلامي في الأساس)، أي يقصد بها المثال الأعلى الديني المجرد؛ حيث يرتفع إليها الإنسان (فرداً وجماعةً ومؤسسةً) بتجسيدها في فعله الواقعي عبر تجسيدها في منطق العقل. وبهذا فالدين هو مصدر القيمة وأصلها، أما الإنسان فهو أداؤها ووسيلتها التي تتجسد فيها، ومن تجسدها فيه تجسدها في إعلامه واتصاله (إرسالاً وتلقياً).

رابعاً: أن القيمة في هذه النظرية، تكون إيجابية كلّها (ولا تصنّف إلى إيجابية وسلبية) بحكم طبيعتها المثالية الفلسفية، بالدرجة الأولى. حيث تعمل القيمة بصفاتها الإيجابية هذه، أولاً؛ كمحدّد لمنطق الإنسان، ومن هذا المنطق منطق الإعلام والاتصال، وثانياً؛ كموجّه لفعله، ومن هذا الفعل فعله الإعلامي والاتصالي. في حين أن منطقَه ذاك وفعله هذا، قد يكونان إيجابيين إذا ارتبطا (تحدّداً وتوجّهًا) بالقيمة أو يكونان سلبيين إذا لم يرتبطا بها.



خامسا: أن هذه النظرية تستخدم مفاهيم جديدة ممتزجة (من التراث والحداثة) تنعكس من خلالها، حسبما يبدو، قواعد جديدة مختلطة (من الأصالة والمعاصرة) لتفسير وتقييم وتقويم ظاهريّ الإعلام والاتصال. ولعلّ أهمّ هذه المفاهيم: "الإبلاغ"، و"المخيال الإعلامي"، و"الزمن الإعلامي"، و"المكان الرمزي"، و"الرأسمال الرمزي"، حيث يبدو أنّ هذه المفاهيم المذكورة تنعكس عنها مجتمعة قاعدة مشتركة واحدة مفادها أنّ وسائل الإعلام والاتصال ينبغي أن تكون إبلاغية، أي موصلة للقيمة عبر مضامينها المرتبطة بها، وهذا حتى يصير المخيال الرمزي، الذي تكوّنه، والزمن الرمزي، الذي تفرضه، والمكان الرمزي، الذي تؤسسه، والرأسمال الرمزي، الذي تمثله، كلّهم قِيَمِيّين، وهذا يدرك المتلقي القيمة من خلال هذه الوسائل ويمارسها؛ حيث تتجسّد في فعله الواقعي بعد أن تتجسّد في منطقته العقلي. وعلى قدر هذا التجسّد تتحدّد درجة ارتقاء الثقافة ويتعيّن مستوى رقيّ المجتمع، خصوصا في المجتمعات العربية الإسلامية.



6. قائمة المراجع:

- السّعيد بومعيزة. (2006). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمدينة البليدة (أطروحة دكتوراه دولة). الجزائر، الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- السّعيد بومعيزة. (2009). من حتميات التحديث إلى الحتمية القيمية: محاولة قراءة مقارنة لنظرية عبد الرحمن عزّي. في نصير بوعلّي (محرّر)، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام (ص ص 39-58). قسنطينة، الجزائر: منشورات مكتبة اقرأ.
- بوعلّي نصير. (2005). الإعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزّي. عين مليلة، الجزائر: دار الهدى.
- جابر قميحة. (1984). المدخل إلى القيم الإسلامية. القاهرة، مصر\ بيروت، لبنان: دار الكتاب المصري\ دار الكتاب اللبناني.
- حسن خليفة. (2016، أبريل، 18-24). في حوار صريح مع البروفيسور نصير بوعلّي: نحن كعرب ومسلمين نكاد نكون خارج التغطية. جريدة البصائر، العدد 804، 12-13.
- رقية بوسنان. (2010). الحتمية القيمية الإعلامية والمرجعية المعرفية: حوار مع البروفيسور عبد الرحمن عزّي. في نصير بوعلّي (مشرّف)، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام (ص ص 5-29). الجزائر، الجزائر: دار الوسم.
- عبد الرّحمن طه. (2001). تعددية القيم- ما مداها؟ وما حدودها؟ مراکش، المغرب: كلىة الآداب والعلوم الإنسانية- المطبعة والوراقة الوطنية.
- عبد الرّحمن عزّي. (2009). الإعلام وتفكك البنات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية. أريانة، تونس: الدار المتوسطة للنشر.
- عبد الرّحمن عزّي. (2011 أ). المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال. أريانة- تونس: الدار المتوسطة للنشر.
- عبد الرّحمن عزّي. (2011 ب). نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. أريانة- تونس: الدار المتوسطة للنشر.
- عبد الرّحمن عزّي. (2013 أ). دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز (ط3). بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- عبد الرّحمن عزّي. (2013 ب). منهجية الحتمية القيمية في الإعلام. أريانة، تونس: الدار المتوسطة للنشر.
- عبد الرزاق بلعقروز. (2017، شتاء). حوار مع: البروفيسور عبد الرحمن عزّي. مجلّة نماء، السنة 1 (العدد 2)، ص ص 293-303.
- محمد برقان، وخليفة العرياق. (2020، جانفي). القيمة بين الفلسفة وعلمي النفس والاجتماع: مقارنة تعريفية. مجلة آفاق علمية، المجلد 12 (العدد 1)، 169-187.
- محمد هاشم الكريم. (2010). الحتمية القيمية الإعلامية الأسس والمنطلقات الفكرية: حوار مع الدكتور نصير بوعلّي. في بوعلّي نصير (مشرّف)، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام (الصفحات 31-80). الجزائر، الجزائر: دار الوسم.
- هشام المكّي. (2016). الاتصال الجماهيري وسؤال القيم: دراسة في نظريات الاتصال الجماهيري المؤسسة. بيروت، لبنان: مركز نماء للبحوث والدراسات.