

مقدمة

يشغل الاتصال الجماهيري مكانة مهمة في حياتنا المعاصرة؛ فقد أصبحنا أكثر ارتباطاً به، وألّفنا الاطلاع على الأخبار والمعلومات، كما ألّفنا ما يقدمه لنا من ترفيه وتسلية. ولا تقف أهمية الاتصال الجماهيري عند هذا الحد، حيث إنه أصبح مؤثراً في اقتصاد الشركات الكبرى وفي سياسات الدول والعلاقات فيما بينها؛ فالاتصال الجماهيري وما يروّجه من أخبار ومعلومات، وما يكفله من خدمات إشهارية، قد يخفض أسهم شركة تجارية، وقد يرفع مبيعاتها . . . والاتصال الجماهيري وما يروّجه من دعاية سياسية، قد يساهم في فوز مرشح انتخابي كما قد يغذي احتجاجات شعبية ضد رئيس دولة. أما على مستوى العلاقات الدولية، فكم من أزمة دبلوماسية اندلعت بسبب تسريب إعلامي لتصريح مسؤول حكومي، ما كان ليثير كل ذلك التوتر الدبلوماسي، لولا أن وسائل الإعلام قد سربت الخبر وروّجته. بالإضافة إلى كل هذا، أصبح الاتصال الجماهيري من بين وسائل التنشئة الاجتماعية الأساس، إن لم يكن أهمها خصوصاً في مراحل عمرية معينة؛ فيساهم في تربية الصغار، ويصوغ أذواقهم، ويحدد تفضيلاتهم وحاجياتهم، ومن ثم يصوغ قيمهم أيضاً.

في المقابل، يتحدث الجميع الآن عن أزمة القيم، وهي العبارة التي أصبحت لازمة لا تفارق أي حديث عن القيم، فتدقّ نواقيس الخطر، وتتعدد الدعوات إلى البحث في أزمة القيم التي تتهددنا. وعادة ما يتم ربط هذه الأزمة بتداعيات العولمة، وما يترتب عنها من إحلال للقيم الدخيلة بدل الأصيلة . . . فهل نعيش بالفعل أزمة قيم؟

سؤال يجيب عنه كويشيرو ماتسورا (أمين عام سابق لمنظمة اليونسكو) بالنفي، ويبنّي مرافعته بقدر كبير من الحكمة فيقول: «إن هناك قيمة في الوقت الحاضر أكثر مما يتوجب. إلا أن الأزمة التي نجتازها تدل على أننا قد أضعنا بوصلتنا الأخلاقية، ولم نعد نتمكن من تحديد الاتجاه الصحيح. لا توجد أزمة قيم - وعندنا منها الكثير - بقدر ما

توجد أزمة في تحديد معنى القيم، وفي الاستعداد والأهلية لإدارة شؤوننا. فالمسألة الملحة تلخص إذن في معرفة كيفية توجهننا بين القيم^(١). وهذه هي الفكرة الأساس التي سأبني عليها أطروحتي: إذ سأهتم تحديداً بما يتعلق بامتلاك بوصلة أخلاقية، نعيد على هديها ترتيب المشهد القيمي، طبعاً في علاقته بالإعلام. فرغم الوعي المتنامي بأهمية الإعلام في تعزيز القيم أو تعديلها؛ إلا أن التصورات متعددة بهذا الشأن؛ وبالعودة إلى الخطابات التي تتحدث عن الإعلام والقيم، وبالنظر إلى طبيعة القيم التي تتحدث عنها تلك الخطابات، يمكن أن نميز بين ثلاثة أصناف كبرى من الخطابات على الأقل، وهي:

● الخطاب الإعلامي المهني: وهو خطاب ينشغل أساساً بالقيم التي تتعلق بظروف العمل وبمخرجاته، حيث تخص تلك القيم جودة «المنتج» الإعلامي، وتطويره، والحفاظ على شروط التنافسية، كما يركز هذا الخطاب أيضاً على ضرورة تأطر مناخ العمل بقيم الحرية والتعددية وغيرها...

● خطاب المنظمات الدولية والحقوقية، وهو يركز أساساً على قيمتي حرية التعبير، والتعددية في المجال الإعلامي... بهدف تمتيع الإعلاميين والصحافيين بأجواء عمل أكثر تحراً، تساعد على ضمان حق جمهورهم في المعلومة؛

● خطاب المثقفين والمفكرين، الذي ينتقد المنتج الإعلامي من زاوية المستقبل أو الجمهور، ويطمح إلى مخرج إعلامي يتوافر على أقصى درجات الجودة، ويستجيب لانتظارات الجمهور وأذواقه، ويعزز قيم المجتمع.

أما حينما نعود إلى مرجعيات الخطاب المتعلقة بالإعلام والقيم، فنميز بين خطابين فرعيين:

- الخطاب الأول، يصدر عن مرجعية قيمية كونية حديثة، ومن ثم يتحدث عن مصفوفة قيم تجد صداها دولياً، وتنسجم مع الأدبيات الدولية حول حقوق الإنسان وكرامته وتعزيز حرياته... فقد يسود هنا المنظور الحقوقي ومنظور ديونتولوجيا الإعلام^(٢)؛

- أما الخطاب الثاني، الذي يصدر عن مرجعية دينية إسلامية، فتجده يعرض مصفوفة قيم، يدعو من خلالها الإعلام إلى أن يعكس القيم الأخلاقية للمجتمع العربي

(١) ماتسورا (كوشيرو). الأمين العام لمنظمة اليونسكو (سابقاً)، تقديم كتاب: القيم إلى أين؟ مؤلف جماعي بإدارة جيروم بيندي، ترجمة زهيدة درويش جيور وجان جيور، ط١، منظمة اليونسكو، بيت الحكمة، تونس، ٢٠٠٥، ص١٢.

(٢) ديونتولوجيا الإعلام (La déontologie): أخلاقيات الممارسة الإعلامية.

التي تجد رافديها في التقاليد الأصيلة والدين الإسلامي، فيسود هنا المنظور الأخلاقي. لذا وبشكل تلقائي، تجد أن أي نقد «أخلاقي» للإعلام أو السينما يرتبط بما يمكن الاصطلاح عليه بالخطاب الإسلامي. فهل ينبغي على الإعلام فعلاً أن يعكس القيم الأخلاقية المجتمعية برافديها: الدين الإسلامي والتقاليد المتوارثة؟ أم ينبغي عليه أن يفتح أكثر على القيم الكونية؟ لكن قبل كل ذلك، يجب أن نتعرف عن أي إعلام نتحدث؟

إن أي حديث عن الإعلام الآن، هو نوع من «التثبيت» التعسفي الذي يفترض أن الإعلام ظاهرة ثابتة، وينسى أنه مجال في طور التحول والتغير؛ ولا أتحدث هنا عن تطور الإعلام من حيث أشكال الممارسة والتكنولوجيات المعتمدة، بل أقصد ما يعصف به من تحولات عميقة تعيد تشكيل بنيته الداخلية: فكبريات الصحف الغربية التي كانت توزع ملايين النسخ يومياً، تراجع عددها إلى أربع حالياً، وهي تجاهد لتصمد أمام الصحافة الإلكترونية^(١)، أما الإعلام السمعي البصري فيمر بمرحلة فريدة من التحولات تطل أساسيات الصناعة الإخبارية نفسها، ناهيك عن اندماجه في سياق الإعلام الجديد من خلال هيمنة التكنولوجيا الرقمية عليه.

ويتحدث نصر الدين العياضي عن جزء من هذه التحولات وهو يقول: «نعتقد أن التغيير الجذري الذي أحدثته التكنولوجيا الرقمية، ويملك دلالة أكثر، لا يتمثل في انفصال المادة السمعية البصرية عن حاملها الكلاسيكي الوحيد: التلفزيون، وكاسيت الفيديو، فحسب؛ بل يتجلى في مسار التحول الذي تعيشه وسائل الإعلام الكلاسيكية المختلفة. لقد أعادت هذه التكنولوجيا النظر، عملياً، في التقسيم الكلاسيكي لوسائل الإعلام حسب نمط اتصالها: وسائط مكتوبة، أو مسموعة، أو سمعية - بصرية، حيث اندمجت كلها في وسيلة واحدة»^(٢).

وهذا الدمج هو ما أطلق عليه الباحثون الغربيون المهتمون بسوسيولوجيا الاستخدام وصف «الهجانة» (Hybridity)^(٣).

(١) للاطلاع على هذه الإحصاءات انظر: بوليه (برنار)، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة طه الخالد، ط ١، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ٢٠١١، ص ٤٦.

(٢) العياضي (نصر الدين)، الاتصال والإعلام والثقافة: عتبات التأويل، كتاب الرافد، ع ٨٦، ط ١، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٥، ص ٣٤.

(٣) Massit-Folléa (Françoise)، «Usages des Technologies de l'information et de la Communication: acquis et perspectives de la recherche»، *Le FranSais dans le Monde*, n° spécial: «Apprentissage des langues et technologies: des usages en émergence»، Paris: CLE International, janvier 2002.

- بوساطة عن: العياضي (نصر الدين)، الاتصال والإعلام والثقافة: عتبات التأويل، ص ٣٤.

من جهة أخرى، يتجه الإعلام أو الاتصال الجماهيري تدريجياً نحو الانفصال عن وظيفة التواصل؛ فـ: «لقد ازداد الإعلام غزارة، بينما شح التواصل، فلم يعد كافياً أن تنتج معلومات أو نبادلها وأن نصل إليها لتحقيق التواصل»^(١). ولا يتعلق الأمر بفقدان القدرة على تحقيق التواصل في الاتصال الجماهيري فقط، بل هذا الهدف يغيب أصلاً في الممارسة الإعلامية المهنية، وهو ما يؤكد (Dominique Wolton) بقوله: «لا شيء أسوأ من إرادة التمييز بين الإعلام الجيد والتواصل السيئ، كما لو لم يكن لدى كل واحد، بما في ذلك الصحفيون، النية لإقامة تواصل؛ أي: التقاسم والإغراء والإقناع، أو الثلاثة معاً، عندما ينتج خبراً / معلومة ويوزعها»^(٢).

أمام هذه التحولات المتسارعة والمتعددة، سيكون من الصعب ملاحقة ما يروجه الإعلام من قيم ودراساتها، لتعدد وسائل الإعلام، وتنوع خطاباتها، وتغير خصائص تلك الخطابات وملامحها؛ وسيكون من الصعب أيضاً بناء أي يقين علمي حول نتائج دراسات من ذلك القبيل، ناهيك عن قابليتها للتعميم. فعلى سبيل المثال، للإعلام الجديد منطقته الخاص الذي يفرض تعاملًا خاصاً في موضوع القيم، يتطلب رصدها على مستويي الشكل والمضمون، وهو ما خصصت له دراسة خاصة^(٣). أما الاتصال الجماهيري «التقليدي»^(٤)، فهو مجال متنوع بتطبيقاته المتعددة، وهو أيضاً في تغير مستمر ومتسارع.

هذه الإشكالات، تدفعني إلى الاشتغال على موضوع قيم الاتصال الجماهيري في مستوى نظرياته المؤسسة، في محاولة مني للبحث عما يؤلف بين تلك النظريات، وعن الملامح المشتركة بين أشكال الاتصال الجماهيري المختلفة، والمنطق الذي يفسر مخرجاته المتنوعة. إنها محاولة لتحديد المشترك، والكشف عن عناصر الثبات في التحول المستمر للاتصال الجماهيري.

والإشكال الرئيس الذي تحاول هذه الأطروحة معالجته هو الكشف عن الأسباب الكامنة وراء ما يلاحظه الباحثون من انتشار لبعض القيم المنافية للأخلاق في مختلف وسائل الاتصال الجماهيري. لذلك تطرح هذه الدراسة الاستفسارات التالية: لماذا ينتج الاتصال الجماهيري ما ينتجه من قيم؟ هل ما ننتقده من بعض قيم الاتصال الجماهيري المنافية للأخلاق هو من قبيل الصدفة؟ أم إن بنية الاتصال الجماهيري

(١) ولتون (دومينيك)، الإعلام ليس تواصلًا، ط١، دار الفارابي، بيروت، لبنان، ٢٠١٢، ص ٢٠.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٤٦.

(٣) المكي (هشام)، الإعلام الجديد وتحديات القيم: مداخل إشكالية، ط١، طوب بريس، الرباط، المغرب، دجنبر ٢٠١٤.

(٤) أصبح هذا الوصف نسبياً مع افتتاح الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا الرقمية، ودمجه لعنصر التفاعلية.

نفسه، ونظامه الكامن في النظريات التي توجهه، هما المسؤولان عن إنتاج تلك القيم؟ تعالج هذه الدراسة إذن إشكالاً مزدوجاً، يتعرض في شقه الأول إلى محاولة البحث في نظريات الاتصال الجماهيري المتعددة، وعن التصور العام الذي ينتظمها، فستطيع حينها أن نتحدث عن الاتصال الجماهيري بشكل عام، رغم ما يحتضنه من نظريات مختلفة؛ ويتعرض إشكال الدراسة في شقه الثاني إلى البحث عن نظام قيمي عام، وكامن في تلك الأنظمة أو الأنواع، وهو المسؤول - بشكل من الأشكال - عما يظهر في محتوى الاتصال الجماهيري من قيم.

هكذا أعيد صياغة الإشكال الرئيس، من خلال تجزيته إلى إشكالات فرعية على النحو التالي:

- ما أهم نظريات الاتصال الجماهيري؟ وهل يمكن إرجاعها إلى أنواع أساسية، والكشف عن نظامها العام؟
- ما القيم الكامنة في نظام الاتصال العام؟ وهل يمكن الحديث عن نظام قيمي عام ومشترك يوجه نظريات الاتصال كلها؟
- ما العلاقة بين نظام القيم العام لنظريات الاتصال الجماهيري، وبين ما يروج في محتويات الاتصال الجماهيري من قيم؟

- هل من سبيل إلى اتصال جماهيري قيمي، يحفظ قيم المجتمع ويعززها؟ فالأطروحة التي تنبني عليها هذه الدراسة، تفترض أن مختلف القيم التي تروجها وسائل الاتصال الجماهيري تعود إلى نظام قيمي واحد وعام ومشترك، يوجه جميع نظريات الاتصال الجماهيري على اختلافها؛ وما يخلص إليه الباحثون من قيم أثناء دراسات تحليل المضمون الإعلامي، هي مجرد عوارض لنظام القيم ذاك. ومن ثم، ينبغي الانتقال من بحث القيم على مستوى المخرجات الإعلامية، وهو ما وقفت عنده الدراسات السابقة، إلى مستوى نظريات الاتصال الجماهيري.

لتحقيق هذا الهدف، جاءت الدراسة مقسمة إلى بابين اثنين: الأول نظري صرف، يحاول تتبع نشأة الاتصال الجماهيري الحديث، وتعرف نظرياته المؤسسة وتصنيفها؛ بينما يهدف الباب الثاني إلى تعرف أهم القيم الموجهة للاتصال الجماهيري. وذلك وفق التصميم التالي:

➤ الباب الأول: الاتصال الجماهيري: المفهوم والنشأة والنظريات الأساس:

يهدف هذا الباب إلى فهم الاتصال الجماهيري، سواء من خلال الظروف العامة والسياقات التي واكبت تأسيسه، أو من خلال أهم نظرياته. وهكذا يتضمن هذا الباب فصلين اثنين على النحو التالي:

- الفصل الأول: مفهوم الاتصال الجماهيري وسياق نشأته :

عمل هذا الفصل في مبحثه الأول على تجلية أهم المفاهيم المفتاحية في الدراسة، سواء الواردة في متن الدراسة أو المشكّلة لعنوانها.

كما تناول في مبحثه الثاني أهم التيارات الفكرية والعلمية التي ساهمت في تأسيس الاتصال الجماهيري الحديث، بدءاً من الدعاية العسكرية خلال الحرب العالمية الأولى؛ وقبلها جهود علم النفس السلوكي خلال القرن الثامن عشر، وصولاً إلى المدرسة السيبرانية التي وضعت الأسس التصورية الأولى لأهمية الاتصال في الحياة الاجتماعية، كما أبدعت مجموعة من المفاهيم الاتصالية الجديدة، واقترحت أول خطاطة للتعبير عن سيرورة الاتصال في إطار نظرية المعلومات. كما يتعرض هذا الفصل لنشوء المقاربة التجريبية - الوظيفية لوسائل الاتصال وجهود وأعمال أهم روادها المؤسسين، الذين وضعوا أسس البحث الأكاديمي في الاتصال الجماهيري الحديث، بل وراكموا رصيماً بحثياً نظرياً وتطبيقياً، شكل الأرضية الملائمة لنظريات الاتصال الجماهيري اللاحقة.

- الفصل الثاني: نظريات الاتصال الجماهيري الأساسية: عرض وتصنيف:

يهتم هذا الفصل بعرض أهم نظريات الاتصال الجماهيري، وفق ضابطين اثنين: الأول: يراعي منهجية عرض تلك النظريات وتصنيفها، فيناقش معايير تصنيف تلك النظريات، ليختار منها المدخل التأثيري، أما الضابط الثاني: فيتصل أساساً بمعايير انتقاء تلك النظريات، ليختار نماذج من النظريات المؤسسة للاتصال الجماهيري من كل مرحلة من مراحل تطوره الزمنية. هكذا تطرق المبحث الأول للإشكالات والاختيارات المنهجية التي تنظم نظريات الاتصال وتصنفها؛ لينتقل المبحث الثاني إلى عرض نماذج من أهم نظريات الاتصال الجماهيري في القرن العشرين مع الحرص ما أمكن على العودة إلى مصادرها الأصلية.

➤ الباب الثاني: قيم الاتصال الجماهيري: دراسة تحليلية:

- الفصل الأول: الاتصال الجماهيري: نحو نظام فكري عام:

ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين اثنين، خصص الأول منهما لنماذج الاتصال الجماهيري، من خلال عرضها وفق ثلاثة أنظمة أساسية، تعكس بدورها مراحل تطور نظريات الاتصال... والغرض من تقديم هذه النماذج، هو البحث عن أنماط مشتركة بين نظريات الاتصال المتعددة على اختلافها، ليتم التعامل في الأخير مع تلك الأنماط، وإعادة تنظيمها في ثلاث مجموعات أساسية فقط، حينها يصبح من السهل

تحليل تلك الأنظمة الثلاثة واستخراج نظامها القيمي، بدل البحث عن النظام القيمي لكل نظرية اتصالية على حدة.

أما المبحث الثاني، فيحاول الكشف عن الخصائص المميزة لكل نموذج، من حيث تصوره لعملية الاتصال، والعلاقة بين عناصره، وشكل حضور الواقع فيه، والاستعارات الذهنية التي تمثله، والرؤية الفلسفية التي تؤسس له... بهدف استخراج البنية / البنى العامة التي تخضع لها كل نظريات الاتصال الجماهيري على اختلافها.

- الفصل الثاني: قيم الاتصال الجماهيري: التشخيص والبدائل:

بعد أن تم حصر كل نظريات الاتصال في نظام فكري عام يتفرع إلى ثلاثة أنواع أساسية، والوقوف على خصائص ومقومات كل نوع، يعمل هذا الفصل في مبحثه الأول، على إبراز أهمية استخدام النموذج المعرفي أداة تحليلية لقيم الاتصال الجماهيري، من خلال التأكيد على الحاجة إليه، وبيان مكان قوته وإبراز قدراته التفسيرية، وذلك من خلال تطبيقه على الرؤية الفلسفية الكامنة في السيرانية.

أما المبحث الثاني، فيعمل في شقه الأول على استخراج أنظمة القيم العامة والمشاركة بين مختلف النظريات، وهي المسؤولة فعلياً عما يتوصل إليه الباحثون من نتائج قيمة تخص محتوى الاتصال.

وبعد إثبات الفرضية الأساسية للأطروحة، يسعى هذا المبحث في مطلبه الثاني إلى تقديم بعض المقترحات البديلة، توجه البحوث اللاحقة والمهمة بقيم الاتصال تحديداً، بما يمثل اللبنة الأولى، في مشروع البحثي المستقبلي حول نظرية اتصال تقوم على البعد القيمي بشكل أساسي.

أما فيما يتعلق بمنهج الدراسة، فقد اعتمدت العديد من الوسائل والأدوات البحثية بما يقتضيه المقام، وإن كان المنهج الأساس الذي اعتمدته الدراسة هو المنهج الوصفي، الذي يتوسل بأساليب التحليل والمقارنة وغيرها؛ حيث عملت على وصف الظواهر الاتصالية المتعددة انطلاقاً من نظريات الاتصال الجماهيري المفسرة لها، وتحليلها وإجراء ما يلزم من مقارنات بينها، للوقوف على خصائصها والأنظمة التي تحكمها. كما يوجه الاستقراء الدراسة في عمومها من جهة ثانية؛ إذ تنطلق الدراسة من نظريات الاتصال الجماهيري المتعددة، للكشف عن أنواعها الأساسية، ثم صياغة نظام قيم عام مشترك بينها، تنطبق نتائجه عليها جميعاً.

أما عن المعوقات التي واجهتني أثناء إعداد هذه الدراسة، فتتمثل في صعوبة البحث في نظريات الاتصال في المراجع العربية، ليس لقلتها، بل لتعدد المراجع العربية

وكثرتها، مع التكرار والتماثل بين مضامينها إلى حد كبير، لدرجة أنك تستطيع أن تحصر مراجع بعينها تعود إليها أغلب تلك الكتب، فتكاد هذه المؤلفات تكون مجرد تنويعات في العناوين للمحتوى نفسه. بالإضافة إلى غياب منطق واضح يفهم من خلاله الباحث تلك النظريات، ويصنفها إلى رئيسة وثانوية، وحتى يمكنه من التمييز بينها وفق معايير واضحة ومحددة... بل تعرض تلك النظريات دون تصنيف دقيق، وأحياناً تجد تناقضات في تصنيفها بين المراجع العربية المختلفة، وهو ما وقفت عليه فعلياً، وأشارت إلى نموذج منه في متن الدراسة.

ومن أهم هذه الصعوبات أيضاً، ما يتعلق بالبحث في القواسم المشتركة بين نظريات الاتصال المختلفة والمتعددة، وصعوبة إيجاد معايير تحليل وتصنيف تمكن من بلوغ ذلك المشترك، إذ كان من العصي تجاوز الاختلاف الظاهر بين نظريات الاتصال الجماهيري المختلفة، والكشف عن الخيط الناظم الذي يؤلف بينها ويلم شعثها. أما غياب الترجمة العربية لمصادر نظريات الاتصال الشهيرة، فقد حتم علي اللجوء إلى تلك المصادر بلغتها الإنجليزية الأصلية، فانضاف إلى جهد القراءة والنقد والتحليل، تحدي الترجمة، مع ما يتطلبه من تحديات الحفاظ على المعنى وحسن ترجمته.

إن هذه الدراسة محاولة للتفكير أساساً في سؤال القيم، أكثر من البحث في أنواع القيم التي يحفل بها محتوى الاتصال الجماهيري؛ لذا اقترحت البحث عن نظام قيمي عام يوجه الاتصال الجماهيري بمختلف نظرياته، محاولة مني إبداع استشكال جديد لموضوع القيم، والتساؤل بشأنه بصيغ أصيلة ونابعة من الذات القلقة التي تخلص للسؤال، في محاولة مني لتلمس الطريق نحو صياغة بوصلة أخلاقية، نعيد على هديها ترتيب مشهدنا القيمي وتأثيره بشكل فاعل وجميل، جمال ثقافتنا المتنوعة والأصيلة. وهو الطموح الذي ما كان لي أن أحمله، لولا ما تلقيته من تكوين في ماجستير التواصل والتنمية، الذي انفتحت من خلاله على مجال الاتصال الجماهيري، وتعلمت بفضل المعارف الأولى في مجال التواصل وأدواته البحثية الأساسية، فشغفت به.

لذا أتوجّه بالشكر الجزيل إلى منسق الماجستير ومنسق بنية البحث والأستاذ المشرف على أطروحتي د. أحمد أبركان، لمصاحبتة الإنسانية والعلمية لي أثناء تكويني في الماجستير، وإشرافه على بحث الماجستير، وإشرافه على أطروحتي؛ كما أشكر كل الأساتذة الذين شرفت بالتكوين على أيديهم في ماجستير التواصل والتنمية، وأخص بالذكر منهم الأساتذة الأجلاء: د. يحيى هوار، د. مصطفى سلوي، د. عبد الكريم بوفرة، د. سعيد متاق، د. عبد الجبار مديوني.