

سوسولوجيا الإعلام: دراسة تأثير الإعلام على التفاعلات الاجتماعية وتشكيل الهويات

## Sociology of Media: The study of the influence of media on social interactions and the formation of cultural identities.

عمران عمراوي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مؤسسة الانتماء: كلية الاعلام والاتصال الزيتونة (ليبيا)، mouadamraoui3310@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025/06/21 تاريخ القبول: 2025/07/13 تاريخ النشر: 2025/11/08

### ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة سوسولوجيا الإعلام من خلال تحليل دور وسائل الإعلام في تشكيل التفاعلات الاجتماعية وبناء الهويات الثقافية في المجتمعات المعاصرة. لم يعد الإعلام مجرد أداة لنقل المعلومات، بل أصبح فاعلاً اجتماعياً يمتلك سلطة رمزية تؤثر في الإدراك الجماعي والسلوك الاجتماعي. يبحث البحث في كيفية تدخل الإعلام في إعادة صياغة العلاقات بين الأفراد، وفي تكوين الهويات الثقافية ضمن سياقات العولمة والتعدد الثقافي، مستنداً إلى نظريات مثل الهيمنة الثقافية (غرامشي)، الفعل التواصلي (هابرماس)، والتأويل الثقافي (ستيوارت هول). كما يُبرز التحليل أثر الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل المجال العمومي وتوسيع فضاءات التعبير، مع التركيز على السياق العربي. ويخلص البحث إلى أن الإعلام قوة اجتماعية وثقافية معقدة، تتطلب قراءة نقدية لفهم آليات تأثيره العميق على بنية المجتمع، وأنماط الوعي، والسلطة الرمزية التي يمارسها في الحياة اليومية.

كلمات مفتاحية: السوسولوجيا، الإعلام، الهوية.

### Abstract:

This research aims to study the sociology of media by analyzing the role of mass media in shaping social interactions and constructing cultural identities in contemporary societies. Media is no longer merely a tool for transmitting information; it has become a social actor that holds symbolic power influencing collective perception and social behavior. The study explores how media intervenes in reshaping interpersonal relationships and identity formation within the contexts of globalization and cultural

diversity, drawing on theories such as Cultural Hegemony (Gramsci), Communicative Action (Habermas), and Cultural Reception (Stuart Hall). It also highlights the impact of digital media and social networks in transforming the public sphere and expanding spaces for expression, with a particular focus on the Arab context. The research concludes that media is a complex social and cultural force, necessitating a critical approach to understand its deep influence on social structures, collective consciousness, and the symbolic power it exercises in everyday life.

**Keywords:** Sociology; Media; Identity.

المؤلف المرسل: عمران عمراوي

## 1. مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تحولات جذرية في البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات، نتيجة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وفي القلب من هذه التحولات نجد الإعلام الذي لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات بل أصبح قوة اجتماعية وثقافية فاعلة تُسهم في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية وصياغة الهويات الثقافية للأفراد والمجتمعات. إذ يُعدّ الإعلام اليوم مرآة للمجتمع من جهة، وأداة لإعادة إنتاجه من جهة أخرى، بما يفرضه من رموز ومعاني وأنماط تفكير وسلوك لتبرز الحاجة إلى دراسة "سوسيولوجيا الإعلام" كمدخل لفهم آليات تأثير وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، لا سيما في ظل التداخل بين المحلي والعالمي، والثابت والمتغير.

يظهر رصد هذه السوسيولوجيا الإعلامية وصياغتها كحقل معرفي يسعى إلى فهم العلاقة المتبادلة بين الوسائط الإعلامية والمجتمع، وكيف يسهم الإعلام في بناء التصورات الجماعية، وصياغة الهويات الثقافية وتعزيز أنماط التماسك الاجتماعي. وفي ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، وتعدد المنصات الإعلامية وزيادة الحاجة إلى دراسة الأثر الاجتماعي العميق الذي تمارسه وسائل الإعلام في تشكيل أنماط السلوك وإعادة إنتاج الثقافة وصياغة علاقات القوة داخل المجتمع، أصبح الإعلام أكثر حضوراً في الحياة اليومية، ما دفع الباحثين في علم الاجتماع إلى الاهتمام المتزايد بتحليل مضمونه وأشكال تلقيه وتأثيره في

القيم والعلاقات الاجتماعية، وفهم الأدوار المتغيرة التي تلعبها وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، والتأثير المتبادل بينها وبين التغيرات الاجتماعية والثقافية، مما يجعلها أداة تحليلية ضرورية لفهم الواقع المعاصر.

### اشكالية الدراسة:

تعتبر التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم على المستويات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية، انطلاقة أساسية تلعب من خلالها وسائل الإعلام دورًا مركزيًا في تشكيل التفاعلات الاجتماعية وبناء الهويات الفردية والجماعية، ومع هذا التأثير المتعظم تبرز إشكالية جوهرية تتعلق بكيفية تأثير الإعلام بمختلف وسائطه التقليدية والرقمية في بنية المجتمع وقيمه وثقافته، لا سيما في ظل التعددية الثقافية والعولمة، لنصوغ إشكالية بحثنا كما يلي: كيف يسهم الإعلام في إعادة تشكيل التفاعلات الاجتماعية وتكوين الهويات الثقافية في المجتمعات المعاصرة وإلى أي مدى يساهم في تعزيز الاندماج والتفاهم داخل المجتمع؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات المتمثلة في:

- 1- ما طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية التقليدية (كالأسرة والمدرسة والدين)؟
- 2- كيف يؤثر الإعلام في أنماط التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات؟
- 3- إلى أي مدى يلعب الإعلام دورًا في بناء أو تفكيك الهويات الثقافية؟
- 4- ما العلاقة بين الإعلام والسلطة في سياق تشكيل الوعي الجمعي والرموز الثقافية؟

### أهداف البحث :

- يمكننا تحديد وحصر اهداف الدراسة في النقاط التالية:
- تحليل البنية السوسولوجية لوسائل الإعلام الحديثة.
- كشف أوجه تأثير الإعلام في العلاقات الاجتماعية ضمن البيئة الرقمية المعاصرة.
- فهم دور الإعلام في إنتاج وإعادة إنتاج الهويات الثقافية.

- تقديم قراءة نقدية لدور الإعلام في الهيمنة الرمزية أو تعزيز التنوع الثقافي.
- المساهمة في إثراء الحقول البحثية المتعلقة بعلم الاجتماع الإعلامي من منظور نقدي وتحليلي.

### المنهج المعتمد:

يعتمد هذا البحث على المنهج السوسيولوجي التحليلي، الذي يسمح بفهم العلاقة التبادلية بين البنية الإعلامية والبنية الاجتماعية.

كما يتم توظيف المنهج النوعي من خلال تحليل محتوى بعض النماذج الإعلامية ودراسات الحالة حول تأثير الإعلام في المجتمعات المعاصرة، خاصة في المجال العربي. بالإضافة إلى الاستئناس بالنظريات السوسيولوجية الكبرى مثل:

نظرية الفعل التواصلي لـ يورغن هابرماس

نظرية الهيمنة الثقافية لـ أنطونيو غرامشي

نظرية التلقي والتأويل الثقافي (Stuart Hall)

## 2. الإعلام كفاعل اجتماعي جديد:

لم تعد وسائل الإعلام مجرد ناقل للخبر، بل أصبحت فاعلاً اجتماعياً له سلطة التأثير في تشكيل القيم والمواقف، والتدخل في مسارات الحياة اليومية للأفراد. فمع صعود الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، أصبح المستخدم ذاته فاعلاً إعلامياً، ما أدى إلى كسر العلاقة التقليدية بين "المرسل والمتلقي". هذا التموقع الجديد يجعل من الإعلام فاعلاً رئيسياً في ميدان الصراع الرمزي والاجتماعي؛ إذ لا يكتفي بنقل الواقع، بل يُعيد تشكيله من خلال اختيار ما يُعرض، وكيف يُعرض، ولمن يُعرض. كما أنه يلعب دوراً في إعادة إنتاج القيم أو تفكيكها، وفي إضفاء الشرعية على أنماط ثقافية وسلوكية معينة. أما من منظور بيير بورديو، يُمكن فهم الإعلام بوصفه جزءاً من "مجال القوة"، حيث يتنافس الفاعلون على احتكار الرموز والمعاني، ويُعيدون إنتاج التراتبية الاجتماعية من خلال ما يُعرض وما يُحجب. كما يرى يورغن هابرماس أن المجال الإعلامي، في مجتمعات الحداثة، أصبح يُؤثر بشكل كبير في المجال العمومي، حيث

تتحول النقاشات من كونها عقلانية وحرّة إلى نقاشات موجهة تحت تأثير رأس المال والإعلانات. أما مانويل كاستيلز، فقد أبرز دور الإعلام الرقمي في نشوء "مجتمع الشبكة"، حيث لم يعد الإعلام مقتصرًا على النخبة أو المؤسسات، بل بات فضاءً مفتوحًا للفعل والتفاعل والمقاومة، خاصة من قبل الفئات المهمشة والشباب.

وفي السياق العربي الرقمي، أصبح الإعلام الجديد - لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي - فاعلاً اجتماعيًا غير تقليدي، حيث لعب دورًا محوريًا في التعبير عن الهويات الثقافية الجديدة، وفي خلق فضاءات بديلة للنقاش والمساءلة والمطالبة بالتغيير. فمثلاً، أسهمت المنصات الرقمية خلال "الربيع العربي" في كسر احتكار الدولة للمجال الإعلامي، وتشكيل وعي جماعي جديد يتجاوز الحدود القطرية والجغرافية.

### 3. الإعلام وإعادة تشكيل التفاعلات الاجتماعية:

أسهم الإعلام في إعادة صياغة العلاقات الاجتماعية، حيث أصبح الفضاء الرقمي بديلاً أو مكملًا للفضاءات التقليدية (الأسرة، المقاهي، المجالس). فالتفاعلات الاجتماعية اليوم باتت أكثر رقمية، وأقل تجسّدًا، مما أنتج أنماطًا جديدة من الانتماء (مثل المجتمعات الافتراضية)، وأشكالاً من الوجود الاجتماعي الهجين في ظل التحولات التقنية والثقافية المتسارعة. بات الإعلام، ولا سيما الإعلام الرقمي، أحد أبرز العوامل التي تُعيد تشكيل التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات المعاصرة، فقد تغيرت طبيعة التواصل الإنساني بشكل جذري، من نمط تقليدي قائم على اللقاءات المباشرة والعلاقات الوجدانية، إلى نمط افتراضي وسريع، تُهيمن عليه وسائط الإعلام الجديدة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والبث الحي، والمراسلات الفورية.

من منظور سوسيولوجي، يُمكن القول أن الإعلام لم يعد فقط ناقلاً للتفاعلات الاجتماعية، بل أصبح ساحة رئيسية لتكوينها، بل وأحياناً بديلاً عنها. فالفرد المعاصر لم يعد يعتمد على التفاعلات المباشرة فقط لتكوين علاقاته وفهم محيطه، بل أصبح يشارك في فضاء رقمي واسع يعيد تشكيل تصوراتهِ للذات والآخرين، ويؤثر في أنماط سلوكه وتفاعله. هذا التحول أنتج ما يُعرف بـ "الاجتماعية الرقمية"، حيث أصبح من الممكن تكوين شبكات اجتماعية عابرة للحدود الجغرافية والثقافية، قائمة على

الاهتمامات المشتركة أو الانتماءات الرمزية، لا على القرب الفيزيائي أو العائلي فقط. كما أن هذه التفاعلات الرقمية تنسم بسرعة انتشارها، وتأثرها بخوارزميات المنصات الإعلامية، التي تُعيد تشكيل الواقع وفق منطق "الظهور" و"التزند"، بدلاً من منطق التواصل التقليدي. غير أن هذا التحول لا يخلو من الإشكاليات؛ إذ تُطرح تساؤلات حول مدى عمق هذه العلاقات الرقمية ومصداقيتها، وقدرتها على تعويض الروابط الاجتماعية المباشرة. كما أن الإعلام قد يسهم، في بعض الحالات، في تفتيت التماسك الاجتماعي، عبر تعزيز الفقاعات المعرفية والاستقطاب وانتشار الأخبار الزائفة.

من هنا، تُظهر سوسيولوجيا الإعلام أن وسائل الإعلام الحديثة لم تُعد مجرد منصات لنقل التفاعل، بل أصبحت طرفاً فاعلاً في صناعته، وإعادة تشكيله، وفي بعض الأحيان، في توجيهه وإضعافه أو تقويته بحسب السياق.

#### 4. الإعلام والهويات الثقافية:

يشكل الإعلام في المجتمعات المعاصرة أحد أبرز الفضاءات التي تُبنى فيها الهويات الثقافية وتُعاد صياغتها باستمرار. فلم تعد الهوية الثقافية اليوم تُنتج فقط عبر مؤسسات التنشئة التقليدية كالعائلة والمدرسة، بل أصبح الإعلام، بمختلف وسائطه، فاعلاً مركزياً في هذا المسار، لما يوفره من رموز وصور وخطابات، تُعيد تعريف الذات والعلاقة بالآخر.

في هذا الإطار، يُمكن فهم الإعلام كحقل رمزي بتعبير (بيير بورديو)، حيث تُعاد صياغة معاني الانتماء والاختلاف والتمثال الثقافي، عبر محتوى إعلامي يخضع لتوازنات السوق والأيديولوجيا والسياسات التحريرية. فالإعلام لا يعكس الهوية كما هي، بل يُشارك في تشكيلها وتوجيهها، عبر اختيار ما يُظهره من عناصر ثقافية، وكيفية تقديمها، ولمن تُوجه.

مع تطور الإعلام الرقمي وتوسّع دائرة التلقي، أصبحت الهوية الثقافية دينامية وتفاعلية، إذ بات الأفراد أنفسهم يُنتجون ويُشاركون محتوى يُعبّر عن هويتهم أو يُعيد تشكيلها، ضمن فضاء رقمي مفتوح تتقاطع فيه التأثيرات المحلية والعالمية. هذا التداخل أنتج ما يُعرف بـ "الهويات الهجينة"، حيث لم تعد الهوية

محصورة في الإطار القومي أو المحلي، بل تتأثر بعوامل عابرة للثقافات، كما هو واضح في أنماط اللباس واللغة والموسيقى وحتى التفكير.

في السياق العربي، يبرز هذا التأثير بشكل خاص لدى فئة الشباب، الذين يتفاعلون مع محتوى عالمي عبر الإنترنت، ويُعيدون إنتاج هويتهم الثقافية في ضوء هذا التداخل، مما يطرح تساؤلات حول ثبات الهوية وخصوصيتها وقدرتها على مقاومة التهميش أو الذوبان داخل ثقافة العولمة وهكذا، فإن العلاقة بين الإعلام والهوية الثقافية ليست علاقة انعكاس، بل علاقة إنتاج متبادل، تتداخل فيها السلطة الرمزية، والتمثيلات الجماعية، وعمليات التفاعل والتلقي، مما يجعل من الإعلام قوة حاسمة في تشكيل الوعي الثقافي والرمزي في العالم المعاصر.

يلعب الإعلام دورًا مزدوجًا في تشكيل الهويات الثقافية:

من جهة، يوفّر منابر للتعبير عن الهويات المحلية والمهمشة ومن جهة أخرى، يسهم في توحيد أو تذويب الهويات عبر نماذج ثقافية مهيمنة ما يسمى بـ العولمة الثقافية. وفي السياق العربي، يظهر هذا بوضوح في ازدواجية الانتماء بين الهويات المحلية والهويات العالمية، حيث تُسهم المنصات العلمية في خلق "هوية كونية"، في حين تحافظ وسائل إعلام محلية على الخصوصية الثقافية.

## 5. الإعلام والسلطة الرمزية:

يتداخل الإعلام مع السلطة السياسية والاقتصادية والثقافية في إنتاج الوعي الاجتماعي وهنا تظهر خطورة الإعلام كأداة للهيمنة، عبر توجيه الرأي العام وتطبيع أنماط استهلاكية وثقافية معينة، ما يُعزز من خطاب النخبة ويُقصي التعددية الثقافية.

إذ يشكّل الإعلام أحد أهم أدوات السلطة الرمزية في المجتمعات الحديثة، حيث لا يكفي بوظيفة نقل المعلومات، بل يضطلع بدور محوري في إنتاج المعاني، وتحديد ما يجب التفكير فيه، ومنح الشرعية لبعض الخطابات وإقصاء أخرى. وبتعبير (بيير بورديو) فإن السلطة الرمزية هي قدرة فاعل ما على فرض رؤية معينة للعالم على الآخرين، وجعلها تُقبَل بوصفها "طبيعية" أو "بديهية"، دون الحاجة إلى اللجوء إلى القوة المادية المباشرة. وهنا يُمارس الإعلام هذا الدور بامتياز، فمن خلال اختيار الأخبار وترتيب العناوين

وتوجيه النقاشات، يرسم الإعلام حدود ما يمكن قوله والتفكير فيه، وما ينبغي تجاهله أو تهميشه. وتُظهر دراسات علم الاجتماع الإعلامي أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع، بل تُعيد تشكيله من خلال عمليات التأطير والانتقاء وإعادة إنتاج الرموز والمعاني بما يخدم توازنات القوة السائدة، وهكذا يتحول الإعلام إلى فاعل رمزي قادر على إعادة إنتاج الهيمنة الثقافية والاجتماعية، عبر ما يُقدّمه من تمثيلات للعالم.

في السياق العربي، تُمارس السلطة الرمزية الإعلامية بأشكال متعددة، سواء من خلال إعلام الدولة الذي يسعى إلى تثبيت شرعية سياسية معينة أو عبر وسائل إعلام خاصة تُعيد إنتاج مصالح النخب الاقتصادية والثقافية، أو حتى عبر وسائط الإعلام الرقمي التي تمنح السلطة الرمزية أحياناً لأفراد أو جماعات تُنتج محتوى يُؤثر في الرأي العام، حتى وإن بدا عفويّاً أو شعبياً. وهنا تظهر أن السلطة الرمزية التي يمارسها الإعلام من أكثر أشكال الهيمنة نعومة وخفاء لأنها لا تُفرض بالقوة بل تُنتزع بالقبول فهي سلطة تتحقق حين يقبل الجمهور بما يُقال بوصفه "الحقيقة" أو على الأقل بوصفه "المعقول" دون مساءلة ومن هنا تأتي خطورة هذه السلطة وأهمية دراستها سوسيولوجياً للكشف عن الآليات الخفية التي يتم عبرها تشكيل الوعي الاجتماعي وتوجيهه.

## 6. خاتمة:

لقد أظهر التحليل أن الإعلام يساهم في بناء أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي، تقوم على العلاقات الافتراضية، وتُعيد تشكيل مفهوم الانتماء والهوية بشكل مرّن ومتعدد الأبعاد، خاصة لدى الأجيال الشابة كما يُسهم في تعزيز أو تقويض قيم ثقافية واجتماعية معينة، من خلال التحكم في الخطاب العام، واختيار ما يُعرض وما يُهمّش، وتبرز السلطة الرمزية التي يمارسها الإعلام كأحد أخطر أشكال التأثير، نظراً لطبيعتها غير المباشرة، وقدرتها على فرض رؤية معينة للعالم بطريقة تبدو "محايدة" أو "موضوعية"، وهو ما يستدعي وعياً نقدياً عميقاً وتوسيعاً للبحث في هذا المجال من أجل فهم أعمق لآليات الهيمنة الرمزية، والتلاعب بالتمثيلات، وصناعة القبول الاجتماعي.

إن الإعلام، في ضوء المقاربة السوسيولوجية، ليس مجرد وسيلة محايدة، بل هو بنية معقدة تؤثر وتتأثر بالمجتمع، تعيد إنتاج العلاقات الاجتماعية وتساهم في تشكيل الهويات، سواء من خلال الدعم أو التهديد. وفي ظل التغيرات الرقمية، تزداد الحاجة إلى مقاربة نقدية لسوسيولوجيا الإعلام، تضع في الحسبان، ليس فقط الآثار الظاهرة، بل أيضًا الديناميات الرمزية والثقافية التي يُعيد الإعلام إنتاجها يوميًا، ليبقى السؤال المفتوح: كيف يمكن للمجتمعات أن تُوازن بين الاستفادة من الإعلام، والوعي بخطورته كأداة لإعادة تشكيل العالم الاجتماعي؟

## 7. قائمة المراجع:

- أبو خليل، جمال. (2011). سوسيولوجيا الاتصال والإعلام. بيروت: دار اليازوري العلمية.
- العجيلي، سليم. (2020). الإعلام وتشكيل الهوية الثقافية. دمشق: دار الفكر المعاصر.
- بورديو، بيير. (1996). في التلفزيون. ترجمة: نظير جاهل. بيروت: دار المجلة العربية للعلوم الإنسانية.
- جابر، حسن. (2018). الهوية والاتصال في ظل العولمة الرقمية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- حجازي، مصطفى. (2005). سيكولوجية الإنسان المقهور. بيروت: المركز الثقافي العربي.
- Bourdieu, Pierre. (1991). Language and Symbolic Power. Cambridge : Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. (1998). On Television. New York : The New Press.
- Castells, Manuel. (2009). Communication Power. Oxford : Oxford University Press.