

قراءة نقدية لإيديولوجية المحتوى والثقافة الجماهيرية وسياق النظرية الإعلامية الإسلامية

أ.د. إيدروج لخضر، جامعة البليدة (2)

Critical reading of mass culture products' ideology and Islamic Information theory perspective

Pr. Ydroudj lakhdar, Université Blida (2)

ydroudj@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/11/06 تاريخ القبول: 2024/11/16 تاريخ النشر: 2024/12/29

الملخص:

اعتمد الإنسان على الأنساق الاجتماعية التقليدية لبناء الفرد الصالح للمجتمع وتنشئته، ونُقش أفكاره وفق معايير أخلاقية وثقافية نابغة من الثقافة الشعبية، ومركبات مجالاتها التعريفية المختلفة، قبل أن تتغير تحت وطأة التكنولوجيات الحديثة، ودكتاتوريات الرسائل الإعلامية المتعددة الغربية، التي أفرزتها النزعة الصناعية وأدواتها المعلوماتية، وتراكم أثر الاستخدام المكثف للأوعية الحديثة الناقلة للفكر والمعرفة بمحتويات إيديولوجية جديدة.

تغيرت الثقافة الجماهيرية إلى ثقافة رقمية بعد أن تطورت الوسائل المعلوماتية، خاصة بعد الألفية الثانية، وتطور الإنترنت إلى النسخة التفاعلية 2.0، لتتضح بعد ذلك تطبيقات معلوماتية انفردت بشكل خطير بتنشئة الأفراد، وتطبيعهم وفق ثقافة رقمية تنتجها مؤسسات خاضعة لفكر مجموعات العصر الجديد، وأخرى ضاغطة لتحقيق نمو الربحية المالية.

تولدت هذه الرؤية السوسيولوجية الرقمية من طغيان أوعية الإعلام الجماهيري، والمنتجات الثقافية المحملة بالمركبات الإيديولوجية الغربية في سياق ما بعد الكولونيالية، تأكيداً على استمرارية المركزية الغربية في الإنتاج الإعلامي والمعرفي، والأنساق الفكرية والثقافية بأشكالها المختلفة بما فيها الرقمية. استبدلت ثوابت الثقافات الشعبية بمتغيرات إعلامية جديدة تحمل مفاهيم مغرية للعقل البشري، مثل: الحرية، وحقوق الإنسان، والفردانية، والعقلانية، وذلك حسب متطلبات النظرية المؤطرة للنشاط الفكري، والثقافي، والإعلامي.

Critical reading of mass culture products' ideology and Islamic Information theory perspective:

Summary:

Human beings relied on traditional social patterns for building a fit individual according to ethical and cultural standards according to the frame of constants of ethics' standard. It is quite clear that the impact of media contents is impacting the process of socialisation especially in the digital era, brought about by the wave the dissemination of idea and ideological contents.

Mass culture changed into a digital culture notably in the beginning of the third millennium, where the Internet evolved into the interactive version 2.0 breeding electronic devices and applications that became the sixth sense for people socialization according to digital culture

This article attempts to develop an Islamic perspective of media organisation in terms of performance and functions, by introducing the fundamental characteristics of mass communication theory from a ethnical stand point. This digital sociological vision is a result of multifarious reasons especially, of the tyranny of mass media tools and cultural products loaded with Western ideological compounds in the post-colonial context which has generated a deep and specific emphasis on the continuity of Western centralization in media, cognitive literature's production and intellectual and cultural formats, including digital culture.

Keywords: *Ideology, Numerical culture, Mass media, Socialisation Numerical information, - Cultural products.*

1. مقدمة:

استحوذت عولمة المنتجات الثقافية والأوعية الإعلامية على اهتمام البلدان الكبرى؛ لأسباب متعدّدة ترتبط بالثقافة والإيديولوجية والسيادة. حيث تعاضم هذا الاهتمام في المجتمع ما بعد الصناعي الذي جاء بعد أن تحوّل الإعلام ومنتجاته إلى صناعة تتفوّق على معظم الصناعات بما فيها العسكرية، من حيث الدور والأداء في المهام الاستراتيجية. كما أنّه تحوّل إلى أحد أهمّ الموارد في عملية التطوّر والتنمية، واتخاذ القرار والتخطيط⁽¹⁾، والتلاعب بالعقول واستلاب الإرادة من الشعوب. إنّه من ضمن القطاعات السيادية الأساسية، وسلطةٌ قد تتحكّم بالسلطات الأخرى.

يرتبط الإعلام⁽²⁾ بالإيديولوجية ارتباطاً وثيقاً؛ لأنّه من الأدوات التي يعتمد عليها الإنسان والمؤسسات من أجل توطيد الهوية، ونشر الثقافة، وأنواع كلّ الأفكار التي يكون لها الأثر في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الفردي مع البيئة السوسيوولوجية. وتزداد أهميّة هذه الأدوات في عصر المعلوماتية وانتشار الأرصيات الرقمية، التي تجعل من فرص تعرّض الأفراد إلى المحتويات الفكرية أكثر فعالية؛ بسبب الانتشار السريع والتكرار المستدام للخطاب الإعلامي والمحتويات الثقافية.

لقد سعت جميع البلدان إلى إيجاد نمط تنظيمي يتطابق مع مشروع المجتمع المستهدف الذي تتبناه السلطة بكلّ مبادئه وسياسياته «policies» وتشريعاته التي تحكّم عملية إنتاج الأوعية المعلوماتية والمحتويات الإعلامية والثقافية وبالتالي تحكّم كل منظومة الممارسة الإعلامية في المجتمع، وتنظّم أخلاقيات المهنة وتتحكّم في آلية الأداء والوظائف.

وتتطرق هذه الدراسة إلى التنظيم الذي يحكم هذه الممارسة في ظل النظرية المعيارية الإسلامية، التي لم تطبّق في العصور الحديثة لأسباب معروفة، تتراوح بين الاستعمار والتبعية السياسية التي تخضع لها البلدان العربية والإسلامية بشكل عام. وقد يعود السبب أيضاً إلى تأقلم البلدان العربية مع النظريات المعيارية الغربية، التي تحكّم بيئة النشاط الإعلامي، وفقاً لمصالح

(1) عرفت المجتمعات الإنسانية انفجاراً غير مسبوق للإنتاج الفكري، الذي تمّ تصنيفه ضمن ما يعرف بالإعلام العلمي والتقني. اتخذ النّشر المتخصّص للدراسات والبحث العلمي والمعرفة أشكالاً متعدّدة تطلّب من المؤسسات إيجاد سبل التخزين، والمعالجة، والاسترجاع الآلي للمعلومات، نتجت عنه تكنولوجيات متخصّصة للتعامل الوظيفي مع الكمّ الكبير، لأنّ الإعلام المتخصّص أصبح بمثابة وقود التطور والتنمية، وسمّيت المادّة العلمية بالمادّة الرمادية.

(2) الإعلام هو صناعة المحتوى الذي تقدمه المؤسسات الإعلامية المتخصصة، سواء كانت أوعية مطبوعة أو سمعية - بصرية أو رقمية حديثة. وقد تستخدم هذه الدراسة أحياناً مصطلح المنتجات الثقافية للإشارة إلى الدوريات أو الكتب أو المسرحيات أو القصص والروايات، والتي تختلف عن الأوعية الإعلامية لأنها تنحصر في الجرائد والمجلات والأفلام والرّسوم المتحركة، والتي تحولت إلى منتجات رقمية، يضاف إليها وسائل أخرى متعددة، منها الفيديوهات والبودكاست والمدونات وغيرها.

الأنظمة السياسية وهذا ما يكون انعكاسه سلبياً على عملية التّطبيع السوسولوجي للأفراد. كما يمكن أن تفسّر هذه الظاهرة بالغزو الفكري الذي بلغ مداه في تقليد كلّ موروثات بعض الأفكار الغربية التي أعقبت توالد مصطلحات أعاد الغرب توظيفها ضمن سياق الربط بين الغرب وباقي البلدان، خاصّة مع مصطلحات مثل: الحداثة وما بعدها، والحريّات الفردية، وحقوق الإنسان، وغيرها من المفاهيم المصطنعة لإبهار الآخر.

وتقدّم هذه الدراسة الرؤية النظرية والإجرائية لمسألة الممارسة الإعلامية، في ضوء الأحكام الشرعية من أجل الابتعاد عن التّهم الباطلة التي يقوم بها الغرب ضد الإسلام، كشرعية تصلح للإنسان في إدارة شؤون علاقاته وتديبرها مع الغير بواسطة الخطاب أو الاتصال. ومردّد ذلك هو أنّ النظرية الإسلامية تستجيب للمفهوم الفلسفي والتطبيقي للنظرية، كما هو حال النظريّات المعيارية لأنها تتيح الفرصة للجميع أن يكونوا في مجال تنظيمي واحد - إذا تم تطبيق الشريعة في الممارسة الإعلامية والتّواصل الاجتماعي-، مهما اختلفت أدوارهم واتّجاهاتهم الفكرية والإيديولوجيّة لإبداء الرّأي والتّواصل مع الغير والابتعاد عن الخوض في أعراض النّاس وتناقل الإشاعات بالتّأكد من مصداقية المعلومات والمصدر أو نقل الأخبار التي تنعكس سلباً على أوضاع المجتمع. كما تُقيم هذه الدراسة مقارنة مبدئية بين النظرية الإسلامية والنظريات السياسية، التي تنظّم ممارسة النّشاط الإعلامي وتنظّم الأعمال المرتبطة بها سواء في إنشاء المحتويات أو استقلالية المؤسسات النّاشطة في إنتاج ونشر المنتجات الثقافيّة والإعلامية أو في الأسس والمبادئ.

2. مشكلة الدراسة:

يعكس عنوان هذه الدّراسة مفهوم «المحتوى»، الذي يتحوّل في النّظريات الوضعية إلى «ثقافة جماهيرية»⁽¹⁾ كما هو معروف ومتفق عليه في الدراسات الإعلامية وبحوث الاتصال الجماهيري بسبب التّغذية الرّجعية Feedback and retroaction، في علم الاجتماع الإعلامي وعلوم الاتّصال والذي لا يمكن اعتباره بمثابة مصطلح إسنادي في المقاربات المنهجية الحديثة أو التقليدية، لأنّ المحتوى هو توليدٌ لمصطلحات تراكم ثمّ تتحوّل إلى ثقافة على المدى الزمني للاستهلاك الجماعي للمحتوى. أما دلالة السّياق النظري للممارسة الإسلامية فهو مستقل استقلالية كاملة عن مصطلح الإيديولوجيا، بل هو تسخير منهجي للمقارنة الوظيفية مع النّظريات

(1) الثقافة الجماهيرية (Mass Culture (Culture de masse أو ثقافة الكتلة في مفهومها العام الإجرائي هي المحتويات الإعلامية التي تسوقها السّلطة (في ظل الأنظمة الشمولية)، أو المؤسسات الإعلامية (في ظل الأنظمة الليبرالية) لأهداف سياسيّة، أو اقتصادية، أو إيديولوجية قد لا تؤدّي أي خدمة اجتماعيّة أو فكرية في المجتمع، رغم وجود شرط المسؤولية الاجتماعيّة لوسائل الإعلام.

الوضعية المعيارية، التي تخضع لإيديولوجية المحتوى المقدّم من الوسائل الإعلامية كثقافة جماهيرية باعتبارها خاضعة لقواعد قد لا تحكم الأخلاقيات المهنية، عكس الممارسة التي تتم وفق الضوابط والواجبات الأخلاقية التي تحكمها الشريعة الإسلامية وضوابطها العقائدية.

تُنَجُّ الثقافة الجماهيرية من المحتويات الإعلامية، التي تقوم بإبعاد المجموعات والأفراد عن الثقافة الشعبية والمفاهيم القيميّة والأخلاقية، التي تحكم السلوك في المجتمعات المحافظة، على عكس ما تقوم به الوسائل الإعلامية في المجتمعات الصناعيّة والحديثة التي تنتشر فيها المحتويات بسهولة بسبب التوسّع الشبكي في المجتمع، وهذا ما يجعل من حتمية الارتباط المهني بين اهتمام البحث العلمي لأدوار الارتباطات التي تقيمها عملية تواصلية وهندستها الاجتماعية القائمة بين الأفراد في النسق الفكريّ، والسياسيّ، والإيديولوجيّ السائد⁽¹⁾.

ترتبط جميع الأنشطة المتداولة في المجتمع بالنظام السياسيّ القائم⁽²⁾، الذي يؤطّر هذه الأنشطة وفق التشريعات والقوانين التي يستصدرها حسب ما تقتضيه المصالح الجماعية للأفراد والمجموعات، والتي قد تخالف أحيانا رغبات وأهداف التكتلات السياسية المتعايشة في البلاد. ويعكس اهتمام السياسة بالنشاط الإعلامي أهمية وسيادة المادّة الإعلاميّة في جميع القطاعات بما فيها قطاع التّنشئة الاجتماعية في مفهومها الواسع⁽³⁾، بالنظر إلى ما تقوم به من وظائف حيوية تنعكس على الفكر والثقافة والإيديولوجية، وبالتالي تكون من أهمّ المواد التي تدخل في التركيبة الخاصّة بالهوية والذات الجماعية المشتركة بين الأفراد. تبقى الهوية الجدار الأخير الذي يحمي

(1) Cavanagh Allison, *Sociology in the age of the Internet*, Berkshire, Open University Press, 2007, P 27.

(2) لا تحتل الدراسات الإعلاميّة الفصل بين النظام السياسي وبينته السوسيولوجية العامة، والممارسة الإعلامية التابعة من رَحْم التغطية السياسيّة القائمة لهذا النشاط، بدليل أنّ جميع النظريات المعيارية التي تحكم هذه الممارسة هي نظريات سياسية بالدرجة الأولى، والتي تخضع بدورها لعوامل البيئة التي تمارس فيها. إنّ الإعدادات التي تحكم أي ممارسة إعلامية ترتبط بقراءات متنوّعة قد ترتبط بالإيديولوجية أو الثقافة أو الأنساق السائدة؛ لأنّ التّنظير يَنُمُّ عن كيان فكريّ متكامل الأركان، لتنظيم أي عمل أو نشاط سوسيولوجي للفكر أو المعرفة بل والعلم أيضا. ويضع أبو أصعب قائمة من الضوابط التي تحكم هذا النشاط، والتي تتنوّع ما بين حقّ الدولة في منح التراخيص والسياسة والاقتصاد، والاجتماع، والقانون، والضغوط الخارجية. لمزيد من التفصيل حول العلاقة بين الإعلام والبيئة السوسيولوجية. يُنظر: أبو أصعب صالح، الاتصال الجماهيري، ط3، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2010، ص: 293-300.

(3) لا تقتصر التّنشئة الاجتماعيّة على تطبيع النّشء على ثقافة أو فكر محدّد، بل أنّها تجمع كل ما يمكن أن يترتب عليه من سلوك واتجاهات فكرية، فالتّنشئة الاجتماعية تُسَع أيضا التّنشئة السياسية، والتّنشئة الاقتصادية، والتّنشئة الإيديولوجيّة، والتّنشئة الإعلامية في ظلّ تكاثر الأوعية المتخصصة في إنتاج المحتويات الفكرية.

المجال التعريفي⁽¹⁾ للأفراد وتتكوّن حوله المناعة اللازمة التي تساعد على تثبيت كل مقومات المجتمع من معايير وقيم وأخلاق ومرجعيات.

تبحث هذه الدراسة في العلاقة القائمة بين الإنتاج الإعلامي وإيديولوجية المحتويات الموزعة في الأوساط الاجتماعية والثقافية، بواسطة الأوعية الإعلامية ومختلف وسائلها، التي تحكمها المبادئ العامة للنظريات الضابطة للنشاط الإعلامي، كما تحدده الدراسات الإعلامية التقليدية والحديثة⁽²⁾.

لا يُعتبر الغزو الثقافي مجرد عملية تستهدف زرع نمط حياة أو تغيير في أذواق الناس؛ ولكن يتجاوز ذلك إلى تجريد الأفراد من هويتهم وإبعادهم عن الجذور الأصليّة التي ترعرعوا في كنفها، ونزع الغلاف الثقافي والديني الذي يحكم حياتهم وإبعادهم عن كل موروث حصلوا عليه من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي، وغرس نمط جديد للتفكير والسلوك لتثبيت ثقافة مغايرة لتلك التي تعلّموها وأتقنوها على مر الأجيال. إنها عملية مسح كامل للوصول إلى تحويل براديجم السلوك العام في المجتمع، والاحتكام إلى متغيّرات مفروضة من قِبَل أصحاب صناعة الفكر والمخيال الاجتماعيّ العام.

كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية؟ وما هي المنهجية التي تعتمد عليها للوصول إلى تحقيق الأهداف التي تستهدفها؟ كيف تكون النظرية المعيارية وسيلة لتثبيت الأفكار الإعلامية التي تركزها المحتويات المنشورة؟ هل تكون النظرية المعيارية أداة لقياس فعالية الرسائل الإعلامية المنتشرة في الأوعية الإعلامية والمنتجات الثقافية؟ هل يمكن التّطرق إلى نظرية معيارية لممارسة إعلامية صحيّة في وقت تتنافس عليه جميع الوسائل الإعلامية على مناطق للنفوذ الفكري والإيديولوجي، خاصة في المستعمرات القديمة؟

(1) يُقصد بالمجال التعريفي الحيز الثقافي والفكري والمعرفي والإيديولوجي، الذي يشترك فيه جميع الأفراد الذين يحملون نفس الثوابت والمتغيّرات التي اكتسبوها من خلال التطبيع الاجتماعيّ عبر سنوات تنشئتهم.

(2) على الرّغم من وجود نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظريات قيمية أخرى تبعد الممارسة الإعلامية في عديد البلدان عن القيمة في معالجة المحتوى، لتقديم ثقافة هادفة بعيدة عن الخضوع لمصالح أصحاب القرار. وهذا فإنّ مصطلح الإيديولوجية يكون مُرافقًا لأيّ منتج إعلامي أو ثقافيّ، لأنّ الهدف هو تحويل الأفراد إلى مستهلكين نموذجيين لكلّ ما يتمّ طرحه في السوق الفكري. ويتأكد هذا الحال من خلال البُعدين الاجتماعيين الذي يتخذه الاتصال: البعد الأول وهو اجتماعي إنثروبولوجي «يرتبط بلعبة الكلام بين الأفراد (...) شعاره الكلام من أجل الكلام». أما البعد الثّاني فهو الذي يقترن بوظيفة «تخضع لأوامر اقتصادية وسياسية، وهي بالأساس أوامر ضاغطة، مقيدة، ومقننة، وهذا ما جعل لأبعاد الاتصال إيديولوجية تحدّ من مساحة الحرية». تيلوين مصطفى: أنثروبولوجيا الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص: 21.

هل يؤدّي التعرّض للمحتويات الإعلامية والمنتجات الثقافيّة الذي أصبح فرضاً على الفئات الاجتماعيّة لإشباع احتياجاتهم المعرفيّة، والعلميّة، والترفيهيّة إلى تحوير وتغيير المجال التعريفي لهذه الفئات، وما هي مقاييس الابتعاد عن التأثيرات المعرفيّة والثقافيّة الممكنة التي تحدّ من عمق التغيير؟ لماذا تُوكّل مهمّة توليد المصطلحات في بعض البلدان إلى الوسائل الإعلاميّة، ثمّ تُفرض على الأفراد في قوالب إيديولوجيّة لا تحمل في طياتها سوى نوع واحد من الأفكار التي لا تخرج عن الثقافة الجماهيريّة.

إنّ الاختلاف في المادّة الإعلاميّة وفق النّظرية الإسلاميّة مع نظيراتها السياسيّة الأخرى تفرض تقديمًا مفصّلاً، والبحث في ثنايا الاختلافات الجوهريّة بينها وبين النّظريات التي تحكم الممارسة الإعلاميّة لتوضيح واقع يختلف عن الواقع الذي فرضته النّظريات السياسيّة؛ لأنّ النّظرية الإعلاميّة الإسلاميّة مثاليّة في التّنظير والتطبيق إذا احتّرم أصحاب المهنة جميع المبادئ التي تركز عليها الوظائف والأداء.

لقد شاعت في بعض الأدبيات فكرة الأسلمة للحياة في جميع الميادين والقطاعات، مثل هذا المقترح المنهجي لتنظيم الحياة الإيديولوجيّة رفض اعتماد الإسلام كنمط حياة عام وشامل لكل أنشطة الإنسان، قد يؤدّي إلى أن يقوم الآخر باقتراح إسلام جديد على الأمة، كما تحاول فرنسا أن تجد إسلاماً جمهوريّاً، وقد تحذو بريطانيا حذوها لتخرج لنا إسلاماً ملكياً، وهكذا إلى أن يتمّ تحقيق أهداف التّغريب لجميع الجهات باستهداف العمق العقائديّ، وإنكار الدّور الرّياديّ للإسلام في تطور الإنسان، والعلوم، والعمران، والتّنظير، ومظاهر الحياة.

ويتخذ بعض المفكّرين من وراء «أسلمة» النّشاط ذريعة ضمنيّة للإشارة إلى أنّ الإسلام قد يصلح في سياقات معينة دون غيرها، وهذا ما يفرض على الباحثين الحديث عن الرّيادة للدين في حياة الإنسان لقرون، وأنّ التّطور العلمي لم يكن استثنائياً غربياً، للاقتراب أكثر من حقيقة تفوّق التّنظير الدّيني للعلوم والمعرفة.

الانضباط المنهجي في مثل هذه الدّراسات الإعلاميّة التي تجمع بين الثقافة والسياسة تحكّمها أسس علميّة تتوسّع إلى مقاربات فكريّة نقدية، ولا يُمكن إخضاعها إلى قاعدة واحدة لأنّها محكومة بالتنوع المنهجيّ، الذي تفرضه الأبعاد التّواصلية للعمليّة الإعلاميّة في سياقات متنوعة، للابتعاد عن التّشعب في التحليل الإشكالي، لأنّ الفكرة الأساسيّة هي تقديم الرّؤية النّقديّة الهادفة لإبراز وظائف الإعلام في إنتاج ثقافة الجمهور، أو ما يعرف في الدّراسات الإعلاميّة بالثقافة الجماهيريّة.

3. مفاهيم المصطلحات:

تفرض المنهجية العلمية تقديم المفاهيم التي تعتمد عليها هذه الدراسة، بهدف تحديد معالمها والتعرف على البراديجم الذي تعتمد عليه في التّنظير الذي يحكم الممارسة الإعلامية في سياق التّطبيع الاجتماعيّ للأجيال. تقتصر التعاريف على بعض المصطلحات الإجرائية مثل: الثقافة، ووسائل الإعلام، والتّنشئة الاجتماعية، والإيديولوجيّة، لأن هذه المصطلحات تمتد إلى السّيادة التي تميّز وظائف المصطلح الذي يلعب الدور المحوريّ في العصر الحديث، لأنّه أداة تغليب القيم والمثُل وتغيير الهوية والذّات الفردية.

1.3 مفهوم النظرية:

يُحيل هذا المصطلح إلى البناء المجرد الذي يحدّد المجال الفكري الذي يقوم به العقل، وينقّد الخطوات الإجرائية للتّصور في أرض الواقع المعرفي أو العلمي أو الثقافي أو الإعلامي. ولفظ «نظر» هو مصدر الاشتقاق اللّغوي، والذي يعني التّفكير في الشّيء لدراسته وتقديره وقياسه⁽¹⁾. إنّ الامتداد الاصطلاحي لمصطلح النّظرية يشمّل الخطوات التّنفيذية التي تعمل على تنسيق الرّوابط القائمة بين الفكر وواقع الرّموز المجردة، لجعل عمليّة تعميم الأوصاف والنتائج والأداء من الحقائق المعرفيّة. وبهذا تكون النظرية عبارة عن أداة تنظيم المعرفة وجمع القضايا المرتبطة بعمليات التفكير وتوثيقه ونشره للتّعميم الجَمعيّ، لتكون «محاولةً لتفسير عدد من الفروض أو قوانين الطبيعة من خلال وضعها في إطار عقليّ عام»⁽²⁾. لقد شاع استخدام هذا المصطلح ليعمّ جميع المجالات العلميّة، فأصبحت الأدبيات تشير إلى النّظرية التّربوية والنّظرية الأدبية، والنّظرية الثقافية، والنّظرية الإعلامية، وغيرها.

2.3 مفهوم الثقافة:

تعدّدت التعاريف التي اهتمت بتحديد مفهوم الثقافة؛ لأنّها من أهمّ ما يكوّن شخصية الأفراد وهوية المجتمعات وتركز هذه الدراسة على دلالة عامّة للثقافة من حيث المفهوم، لأنّها البيئة اللّاماديّة التي تصلّ الشخصية الفردية بألوان المجتمع الذي ينشأ فيه الفرد، وتزوّدتها بالثّوابت والمتغيّرات السلوكية. كما أنّها من بين أكثر العوامل التي تتحكّم في آليات العلاقات الاجتماعيّة، وتعمل على تحقيق المناعة الفكرية والثقافية للأفراد والمجموعات من الغزو الخارجي الثقافي والإيديولوجي، إضافة إلى كونها سبيل الحماية من اندثار الهوية. ومن الصّعب أن يكون مصطلح

(1) ابن منظور محمد: لسان العرب، ط3، ج5، بيروت، دار صادر، 1414هـ، ص: 215.

(2) مذكور علي: نظريّات المناهج التّربوية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2006، ص: 48.

الثقافة مصطلحا توافقياً بين الباحثين؛ لأنه أصبح يقترن بصفة إضافية، فيتحوّل إلى ثقافة عامّة، أو ثقافة شعبية، أو ثقافة علمية، أو ثقافة دينية، وغيرها من الصّفات التي يمكن أن تُرافق المصطلح في التحليل، وآخرها الثقافة الرّقمية النّاجمة عن الاستخدام المكثّف لوسائل الاتصال الحديثة.

تتبّى هذه الدّراسة الرّؤية التي أثارها مالك بن نبي في كتابه: «مشكلة الثقافة» والتي يقسمها جزأين متكاملين لا يمكن اعتماد جزء دون غيره، وهي الرّؤية التي تُعرّف الثقافة على أنّها التّراث الذي تكون له صلة ديناميكية مع الوسط الاجتماعي⁽¹⁾، «لأنّ تعدّد الثقافة لا يساعدنا على أنّها (شيء)، بل على أنّها علاقة متبادلة، هي العلاقة التي تحدّد السلوك الاجتماعي لدى الأفراد بأسلوب الحياة في المجتمع، كما تحدّد أسلوب حياة سلوك الفرد»⁽²⁾. وبهذا قد يكون تعريف الثقافة القريب من الرّؤية السائدة هو أنّ الثقافة تشكّل «طاقما من خصائص ومنتجات المجتمعات الإنسانية، وبالتالي الجنس البشري، المتجاوزة لما هو جسديّ، والقابلة للانتقال من خلال آليات مختلفة عن الوراثة البيولوجية، كما أنّها مفقودة في الأجناس دون البشريّة، بقدر ما هي مميّزة للجنس البشريّ حين يتجمع في مجتمعاته»⁽³⁾.

3.3 مفهوم التّشئة الاجتماعية:

تختلف دلالات ومفاهيم هذا المصطلح حسب التّخصصات العلمية، غير أنّه وبشكل عامّ فإنّ المعنى المرافق للمصطلح في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي هو المفهوم الذي يشمل كل العمليات المعتمدة اجتماعياً لصقل شخصية الأجيال، أو النّشء لتكوين النموذج الإنسانيّ المرغوب اجتماعياً وثقافياً وسلوكياً، من أجل أن يكون قابلاً للتأقلم مع المقاييس الثقافية والفكرية والإيديولوجية، والتي تحكمها الأنساق المعيارية العامّة. وتُنسب التّشئة الاجتماعية إلى البيئة التي تتمّ فيها مختلف العمليّات الاجتماعية لتحسين الأجيال، بجميع مكّونات العملية المرتبطة بنقل القيم، والأفكار، والثّقافة، وأسس التّفكير.

وتساهم التّشئة الاجتماعية بشكل كبير وأساسي في تحقيق الامتثال الفردي اجتماعياً وثقافياً، لأنّها بمثابة «التّشكيل الثقافي للشخصية الإنسانيّة، ابتداءً من مراحل الطفولة المبكرة حتى انتهاء الحياة لدى الأفراد. تتمثل قيمة هذا العامل في أنّ الإنسان يكتسب من خلال تلك

(1) بن نبي مالك: مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، ط4، دمشق، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، 1984، ص: 47.

(2) نفس المرجع ص: 42.

(3) Koeber and Kluckhohn: Culture critical review of concepts and definitions, 1952, 284.

العملية معايير مجتمعه والجماعة التي يعيش فيها، كما يكتسب نماذج للسلوك المقبولة ونظام التوقعات المطبق، ويعرف ما هو مطلوب منه وما هي حقوقه وأسلوب التعامل مع الغير... الخ»⁽¹⁾. وتقوم التندئة الاجتماعية عبر أربعة أنساق متكاملة وهي:

1- النسق الاجتماعي: وهو أول عملية للتطبيع الاجتماعي؛ التي يرتقي فيها الفرد ليتعلم السلوك العام وينضبط وفق المعايير التي تحكم المجتمع. وتمتد هذه الفترة من الرعاية الأسرية إلى أن تتسلمه المؤسسات التربوية ليصل إلى المرحلة الثانية.

2- النسق التربوي الرسمي (التعليمي): ويتفق خبراء الاجتماع أن هذه المرحلة هامة على غرار المرحلة الأولى؛ لأنّ النشء يستقبل الأفكار التي يكون لها أثرٌ في مسيرته المستقبلية، وتتمّ فيها بناء المفاهيم النظامية الرسمية التي تحكم المجتمع.

3- النسق المؤسّساتي: تلعب المؤسسة الإنتاجية للمعرفة ونظريات التأطير أيضا دورا هاما في تأسيس الفرد من الناحية العملية والوظيفية، بحيث أنّها تعلّمه الانضباط والالتزام بالقوانين والتعلّمات التي لا يمكنه أن يخرج عنها، لتتحول أيضا إلى مؤسسة تطبيع الكبار على سلوك معين بعد أن تكون لديهم هوية احترافية في ميدان العمل.

4- نسق الثقافة: وهذا أيضا أحد الأنساق التي يتكوّن فيها الفرد سوسيولوجيا، بالتعرّض لوسائل الإعلام والاتصال ومحتوياتها الإعلامية والثقافية، التي يتمّ صياغتها وفق المعايير العامة للفكر والثقافة التي تسود في كلّ مجتمع. ويكون هذا النسق موازيا لجميع الأنساق الأخرى؛ لأنّه يتمّ في كلّ المراحل بسبب الانتشار الواسع للوسائل الإعلامية.

4.3- الإعلام والاتصال:

يشمل مصطلح الإعلام عمليّات انتقال الخبر من نقطة إلى أخرى، لمشاركة ثنائية أو متعدّدة. فالإعلام هو المحتوى الاستثنائي للرّسالة التي تنقلها وسيلة إعلامية محدّدة⁽²⁾. فقد يكون الإعلام متخصصا أو إعلاما جماهيريا عاما أو وظيفيا يتمّ استخدامه في اتّخاذ القرارات والتّخطيط⁽³⁾. أمّا الاتصال فهو عمليّة انتقال المحتوى من شخص إلى آخر بواسطة وسيلة محدّدة للحصول على

(1) السّمالوطي نبيل محمد توفيق، الإيديولوجيا وقضايا علم الاجتماع والمنهجية التطبيقية، الإسكندرية، دار المطبوعات الجديدة للطباعة والدراسات والنشر، 1989، ص: 150.

(2) Ydroudj Lakhdar: Pouvoir et idéologie de l'information, Alger, Author, 1992, P:15.

(3) الطيّب عبد النبي عبد الله، فلسفة ونظريات الإعلام، القاهرة، الدار العالميّة للنشر والتوزيع، 2014، ص: 23.

تغذية راجعة Feedback تناسب الرسالة التي تلقاها؛ لأنه هدف التواصل هو إحداث أثرٍ على المتلقي⁽¹⁾.

5.3 - الإيديولوجية:

هي علم الأفكار ومنهجية انتشارها. ويتبني هذا المقال التعريف الذي يقدمه نبيل محمد توفيق السمالوطي في كتابه حيث: «يُقصد بالإيديولوجيا هنا الفلسفة الاجتماعية للجماعة، تلك الفلسفة التي تحدّد مكانها داخل المجتمع وأسلوب تنظيم المجتمع وعلاقة المجتمع بالفرد. وترتبط الإيديولوجية بالقيم والجوانب المرغوب فيها داخل المجتمع والتي تمنح المعايير القائمة دعماً أقوى من خلال التبرير والتفسير الإيديولوجي والعقائديّ لها. وغالبا ما تحاول الإيديولوجية السائدة داخل أي مجتمع تبرير النظام الاجتماعي القائم وبالتالي تُسهّم في دفع الناس إلى الامتثال لمعاييرهِ وتحقيق قيمهِ»⁽²⁾. يحمل هذا التعريف معاني للأدوار والوظائف التي تقوم بها الإيديولوجية باعتبارها أداة ضبط اجتماعية، وبالتالي يثبت هذا المصطلح في سياق اجتماعيٍّ مرنٍ، يقبل التغيير في حالة الصّراعات الإيديولوجية التي تقوم بين الأفكار في المجتمع والأمم الأخرى، في حالات تغلغل فكر إيديولوجيٍّ جديد بعد اندثار مكونات الإيديولوجية السابقة لتحلّ مكانها الجديدة.

4. تحليل السياق الإجمالي والنظري للممارسة الإعلامية:

تقتصر الرؤى التي يقدمها الباحثون الغربيون بشكل خاصّ على استعراض نتائج عصارة بحوثهم، للترويج لنظريات قاموا ببناء مساحاتها المعرفية من مصادر معرفية وفلسفية تعود لحضارات أخرى لعدة أسباب، منها: تفوق الأنا الغربيّ على الآخرين كما يزعمون⁽³⁾، وقد تكون منطقية أو كامنة في ظروف تاريخية معينة. وهذا ليس مجالاً للمناقشة حالياً ولكن في ضوء الإهمال الأكاديميّ للأطروحات المخالفة لهذا الرأى ارتفعت بعض الأصوات من أجل المطالبة بمراجعة النظريات المعيارية الأربعة، والتي تقوم على تنظيم الإطار القانوني والسياسي والإجرائي للاتصال والإعلام، ومردّد ذلك هو التعتيم العلميّ المفروض على الثقافات الأخرى، و الذي يعتمد عليه الغرب لأنه يروج لأفكار نابغة من محيطه الثقافي والعلمي أو يستصدر معارف ينسبها لعلمائه.

(1) محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986، ص: 26.

(2) السمالوطي: الإيديولوجيا وقضايا علم الاجتماع والمنهجية التطبيقية، مرجع سابق، ص: 151-152.

(3) يعترف ماكويل بمثل هذه الحالة مشيراً إليها بما يلي: «وعلى الرغم من أنّ بعض الدراسات التاريخية التي تناولت المؤسسة الإعلامية تصوّر تلك المؤسسة على أنّها «اختراع غريب» يُنشر كجزء من عملية «تحديث» قادمة من أمريكا وأوروبا لبقية العالم، المؤسسة فهناك دراسات تاريخية بديلة، وانتشار أشد ما يكون بعداً أن يكون عملية حتمية أو أحادية الاتجاه. ومجمل القول إنّ هذا الطرح للنظرية يحتوي على تحيّز (Bias) حتمي لما هو «غربي». يُنظر: ماكويل دنيس، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ترجمة باجنيد أحمد وخالد عيبر، الرياض، منتدى أنبار الدولي، 2019، ص: 14.

تقوم المؤسسات الإعلامية بمزاولة نشاطها في ظلّ نظام سياسيّ يكون إمّا ليبراليّاً أو شموليّاً، حسب الأقطاب التي توارثها الإنسان من الممارسة السياسية. الحاكم هو الذي يحدّد نوع الضّابط السياسي والإيديولوجي الذي يحكم النشاط الإعلامي. تُنسب بعض النظريات إلى المفكرين الغربيين على حساب الآخرين الذين أسّسوا القواعد وحققوا عمليّات الفصل الإبيستيمولوجي للتخصّصات العلمية، كما حدث مع علم العمران وعلوم أخرى عديدة مصدرها علماء مسلمون. ويقدم الباحث زيد مرجعاً مهماً حول الإبيستيمولوجيا الخلدونية كمساهمة علمية دقيقة وعميقة ومتنوعة ساهمت بفعالية في إرساء المبادئ العامّة لبعض العلوم، والتي يحلّل المؤلف Zaid من خلال كتابه أقسام العلوم التي عالجها وطوّرها العالم العربيّ والإسلامي في الفصل السادس كونه أحد روادها: وتشمل العلوم القانونية، والنقلية والتربوية، والنفسية، والاجتماعية، والدينية (الفكر والمعرفة والمنطق والبلاغة والاجتماع والعمران والأدب والشعر وغيرها)⁽¹⁾.

ويتفق خياباني Khiabany مع هذا الطرح مقترحاً سبباً وجيماً للتحيّز الغربيّ المتعمّد في إهمال المبادرات التي يقدمها المفكّرون من بلدان الجنوب عامّة. فقد كتب: «هناك قلقٌ متزايدٌ بشأن التّحيز «الغربيّ» في نظرية وسائل الإعلام بسبب عدم فهم الثقافات الأخرى -قيمها وأنظمة معتقداتها ونماذج الاتصال الخاصّة بها. وقد مهّد هذا القلق الطّريق لبعض التّحليل المقارن المهمّ والمطلوب بشدة»⁽²⁾.

وتفسّر هذه الهيمنة الفكرية الغربية بالهيمنة العرقية المفروضة من المركزية الغربية التي ترى أنّ الولايات المتحدة هي المركز المحترف للجاذبية المهنية والعلمية، وبدرجة أقلّ من الباحثين الأوروبيين «ما دامت الأفكار العلمية لا تنطبق على الحوارات والمسائل في بلدان الجنوب، فإنّ الرؤية النقدية تقترح التحوّل الإبيستيمولوجي نحو تنوع أكثر لآفاق الأكاديمية، وهذا- سيكون بدون شك- مساهمةً كبيرة لإدراج نظريات ومفاهيم جديدة في العالم»⁽³⁾.

إنّ التّزوج نحو الغرب في اتّباع نمط التّفكير والحياة أمر طبيعيّ؛ لأنّ الإنتاج الفكريّ الصّادر من تلك الجهة هو الإنتاج المسيطر على جميع السّاحات (المعرفة، الثقافة، التّرفيه، العلوم،

(1) Zaid Ahmed: The epistemology of Ibn Khaldun, London, Routledge Curzon, 2003, P: 155.

(2) Gholam Khiabany: De-Westernizing media theory, or reverse Orientalism: 'Islamic communication' as theorized by Hamid Mowlana- Media, Culture & Society 2003; 25; 415- electronic version <http://mcs.sagepub.com> P: 415.

(3) Gluck Antje: De-westernization and decolonization in media studies, 2018, P: Available on the site: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780490228613.013.898>, published on line: 20th December, 2018, visited 13th October, 2024.

الفلسفة، براءات الاختراع، وغيرها)، وهذا ما مكّن النّفوذ القِيَمِيّ الغربيّ من توليد المصطلحات التي تحملُ الفكرَ والإيديولوجيّة الغربيّين، وتشرها في العالم لغزو العقول والمجالات الثقافيّة. كما ساهم في بروز ثقافة جماهيرية تتعارض مع الفطرة والذوق العامّ والثّقافات الشّعبيّة. نَجَمَ عن ذلك تغيّر مفهوم الثّقافة تحت وطأة الإنتاج الإعلاميّ الغزير والانفجار المعلوماتيّ غير المسبوق، محوّلًا الثّقافة إلى مُنتَج جماهيريّ وطاقم لاماديّ جديد للانتماء وتحديد الهوية للأفراد، ممّا أدّى إلى تضخّم الثّقافة الشّعبيّة وفقدان شريان تغذيتها بمحتويات يصفها العديد من الدّارسين بالمجتمع المسرحي⁽¹⁾ أو مجتمع التّفاهة⁽²⁾.

لقد انتظم الإنتاج الفكريّ عامّة والإعلاميّ خاصّة حول أربع نظريات أساسية في العصور الحديثة. وتقدّم بعض الأدبيات ترتيبًا تاريخيًا لنشأة النّظريات الإعلاميّة⁽³⁾، ولكنّها لم تهتمّ أبدًا بالنّظرية الإسلاميّة التي قدّم لها حميد مولانا Hamid Mowlana في أبحاثه ودراساته، كمحاولة لكسر المركزيّة الغربيّة في نشأة العلوم.

لم تُعطِ المركزيّة الغربيّة أي اعتبار للتنظيم الوظيفي الإسلاميّ للنّشاط الإعلاميّ رغم أنّه وُجد قبل النّظريات المعيارية الأربعة بقرون. كما ألحق آخرون مصطلح الإعلام⁽⁴⁾ بأنشطة محددة ليتحوّل ذلك النّشاط إلى نظريّة جديدة مثل: الإعلام التّربوي، والإعلام الصناعي، والإعلام العسكريّ، وغيرها.

(1) Guy Debord La Société du Spectacle Troisième édition, 1992.

نسخة رقمية مجانية متاحة على الموقع:

https://classiques.uqam.ca/contemporains/debord_guy/societe_du_spectacle/societe_du_spectacle.pdf

(2) دونو ألان، نظام التّفاهة، ترجمة: مشاعل عبد العزيز، نسخة خاصة بالمعرض الدولي للكتاب، الجزائر 2023، بيت الياسمين، 2023.

(3) المرجع الأوّل المعتمد في تصنيف النّظريات هو: كتاب سيبر وآخرون الذين وجدوا أنّ الإعلام يدور في فلك أربع نظريات فقط، مهملين على الأقلّ العمل في ظلّ الإسلام، رغم أنّه ساد لعدّة قرون وكان سببًا في ازدهار العلوم بما فيها علوم الأفكار والتّنظير وابتستومولوجيا العلوم التّطبيقية الأخرى. والنّظريات المقصودة هي: النّظرية الشّمولية، ونظرية الحرّيّة، ونظرية المسؤولية الاجتماعيّة، والنّظرية الاشتراكية. ينظر:

Siebert, Peterson and Schramm: Four theories of the press, Urbana, University of Illinois Press, 1956.

(4) يُنظر في كتاب ماك كويل مؤسس هذه النظرية.

5. سياق الممارسة الإعلامية في الإسلام:

يخضع النشاط الإعلامي في الإسلام إلى ضوابط وأخلاقيات تنبع من الشريعة على غرار الأنشطة المتداولة في المجتمع، لتحقيق العدل والحفاظ على أخلاقيات راقية بعيدة عن البلبلة وعدم الاستقرار. قد يحتاج الوسط العلمي دراسة مقارنة تفصيلية بين النظريات المعيارية السياسية والنظرية الإسلامية، بالنظر إلى الاختلافات الجوهرية الموجودة بينها. وما تجدر الإشارة إليه هو وجود نظرية سياسية قريبة من النظرية القيمية التي طرحها الباحث عبد الرحمن عزّي، وهي نظرية المسؤولية الاجتماعية التي ولدتها الليبرالية المتوحشة في استغلال الفرد عامة، وتحويل المجتمع إلى كتلة لا يمكنه أن يجد مجالاً للمقاومة الفكرية لأطروحات الإعلامية التي تجره إلى اللذة والفردانية المفرطة.

قد تستوجب تسمية النظرية الإعلامية التي استحدثها بعض المختصين بمسمى النظرية الإسلامية بعض التدقيق والشرح، للابتعاد عن التبرير الذي قد يقوم به البعض من زاوية عقدة النقص التي ترافق التقديم؛ بسبب توسع المواقف السلبية من الدين:

• أن إطلاق لفظ «نظرية» لا يرتبط وظيفياً بالدعوة - وإن كانت الدعوة من أهم وظائف الإعلام في النظام الإسلامي-، ولكن أن تكون الممارسة الإعلامية في مفهومها الواسع خاضعة لمبادئ الشريعة، كما هو حال الصناعة المالية الإسلامية أو المعاملات التجارية أو العلاقات الإنسانية.

• من الضروري الابتعاد عن المقاربات الدينية لمقارنة ما حدث في أوروبا أيام تسلط الكنيسة على الحياة العلمية والسياسية، والأدبية، والفكرية، والمعرفية وبين الإسلام الذي يهتم بالتنظيم وبالتنظير الفكري، دون الإخلال بالأسس العلمية للمعرفة، لأنه يحث على التعلم والبحث ويضع العلم في مستوى «السلطان».

• أن الترويج للعلم والمعرفة بما في ذلك الإنفاق المالي والاستثمار في العقول، لا يرتق في البلدان الإسلامية إلى مستويات المكانة السوسيولوجية للعلم في البلدان الغربية، وهذا ليس من مسؤولية الدين بل من الأسباب السياسية التي لا تُعير العلم مكانته اللازمة.

• إن النظرية الإعلامية في الإسلام نظرية قيمية وأخلاقية في الأصل، وتنظيمية ضبّطية في الواقع لأنّها ترتبط بأسلوب حياة وسلوك محدّد شرعاً، على غرار الضوابط الأخرى التي تحكم معاملات الإنسان في ميادين أخرى كالاقتصاد والسياسة والعلاقات المختلفة للفرد مع الآخرين. وما يستوجب الإشارة بشكل فوريّ هو أنّ النموذج الإسلاميّ أو البراديغم الأول والأساسي في هذه النظرية هو الذي يرتبط بطبيعة الاتصال أثناء نزول الوحي على الرسول صلّى الله عليه وسلم،

والذي يختلف جذرياً عن النماذج الأخرى التي صمّمها الإنسان. وتقدّم لنا إحدى الدّراسات تفاصيل لأنواع الاتّصال التي اختصّ بها الله لتبليغ رسالاته وكتبه لعباده منذ بداية الخلق⁽¹⁾.

من أبرز الباحثين الذين تخصصوا في تأسيس النظريّة الإسلاميّة للإعلام هو: مولانا حميد، الذي قدّم رؤية مختلفة عن الرؤية المركزيّة الغربيّة. وترتبط الرؤية المطروحة بنظام الاتّصال الإسلاميّ وأنساقه المستوحاة من الفكر الخلدونيّ الشّامل للعلوم الإنسانيّة⁽²⁾، «لأنّ مفهوم النّظام الاجتماعيّ لا يكون هو القيمة ذاتها، ولكن منظومة القيم وتصرفات الأفراد والتي ترتبط فيما بينها بالمعاني الرّمزية. ومن جهة أخرى فإنّ القيم هي أدوات للحفاظ على الكيان الثقافيّ وتماسك المجتمع»⁽³⁾. فصّل الباحث مولانا في أسس ومبادئ العمل الإعلاميّ وجميع القيم التي تركز عليها الممارسة الإعلاميّة، بعد أن أوضح قدسيّة التّشريع ومنهجية الالتزام بكلّ تشريعاته الدّينية التي تحكّم العمل وبناء المحتويات. فغالباً ما تُنسب بعض التّظريات إلى المفكرين الغربيّين على حساب الآخرين، الذين أسسوا القواعد وقاموا بعمليات الفصل الإستيمولوجيّ للتخصّصات.

و يواصل مولانا تحليل مصطلحات الكتاب الخلدوني «المقدّمة»، ويتوقّف عند مفهوم التّبليغ الذي يشير إلى مدلوله على أنه «التّشّير أو التّواصل الصّادق» (Truthful propagation)، و ما دام العمل الصّحفيّ هو جمع ومعالجة وتوزيع المعلومات والأخبار والآراء بصدق وأمانة فهو بذلك امتداد مهنيّ و احترافيّ للتّبليغ في معناه الواسع والشّامل⁽⁴⁾. ويحدّر مولانا من الالتباس الذي يمكن أن يرافق المفهوم الغربيّ للدّعاية المغرّضة، ذلك أنّ التّبليغ في الإسلام «قد أسهم في توفير منتدى للمشاركة في ثقافة مشتركة لعدد كبير من الأشخاص من مختلف الأعراق واللّغات والتّاريخ»⁽⁵⁾.

(1) Kasmani Mohd Faizal et Al, The Islamic communication paradigm, In; Challenges and futures, 23(5), May 2017.

Mc Quail Denis: Mass communication Theory: An introduction, London, Sage, 1994.

أمّا بالنّسبة لمن ألقوا هذا المسعى على أنشطة أخرى أو فئات اجتماعية بعينها، فيمكن أن نتحدّث عن: الإعلام التّربوي، والإعلام الإداري، والإعلام المهني، وإعلام الطّفل، وإعلام المرأة.

(2) يقدّم الدّليبي في كتابه: نظريّات الاتّصال في القرن الواحد والعشرين معلومات عن رؤية ابن خلدون لمسائل التّواصل الاجتماعي، مؤكّداً أنّه كان المؤسس الأوّل لمفاهيم الإعلام والاتّصال في سياق أعماله المتعددة. الدّليبي عبد الرزاق، نظريّات الاتّصال في القرن الواحد والعشرين، عمّان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص: 26.

(3) Mowlana Hamid: Theoretical perspectives on Islam and communication. China Media Research, 3 (4), 2007, P25.

(4) Ibid. 26.

(5) Mowlana Hamid, Global Communication in Transition: The end of Diversity? Thousand Oaks, CA: Sage, 1996, 119.

وقد استطاع مولانا أن يجدد الأفق الإسلامي لنظرية الإعلام في دراسة حديثة نشرت في كتاب مشترك في طبعته الثانية عام: 2014، مقدّماً أربعة أسس شرعية للنظام الإعلامي وواجباته الأخلاقية وضوابطه القيمية، معتبراً إياها بمثابة المرتكزات البراديغماتية التي يعتمد عليها في تقديم التّصوّر النظري للممارسة الإعلامية، ومختلف أنشطتها التي لا تخرج عن المجال العقائديّ للسلوك، والتعامل بحكم أنّها مستمدّة من الدين الإسلامي الذي يضبط الحياة الفردية، والجماعية ويحكم كل الأنشطة التي تلتزم بالضوابط الشرعية، التي تقوم بإعداد بنية دينية للاتصال وإبعاده عن الكذب والتدليس. وتستند الرؤية النظرية التي يقدمها مولانا على أربعة مبادئ دينية عقائدية وهي:

• التوحيد الذي يحدّد الشخصية والاتجاهات العامة للسلوك والانتماء: يتحدّث مولانا في هذه النقطة عن التناغم الذي يميّز الوجود الكوني، الذي يتطلّب التأمّل ويفرض أوّل عقيدة في الإسلام وهي عقيدة التوحيد، وهذا الذي أنشأ أوّل ركن في العالم الإسلامي، ألا وهو «وجود هدف محدّد للخلق، وتحريره من الطغيان والعبودية (...) لتكوّن كلّ القوانين والقواعد الأخلاقية، التي تنتج الحكم لنفسها، أو أي سلطة أو مؤسسة غير الطاعة أو «إنفاذ حكم الله»، مُلغاة وغير مطابقة. ونتيجة لهذا فإنّ كلّ القوانين الوضعية ومحتويات الوسائل الإعلامية والمنتديات العامة التي تحاول تقييد سلطة وسيادة الله تكون باطلة في الأحكام الشرعية. إنّ وظيفة نظام الاتصال في المجتمع الإسلامي وفقاً للمبادئ الشرعية هي الابتعاد عن الأصنام، والابتعاد عن الاعتماد على غير المؤمنين وتحريك الأمة نحو المستقبل (...). ويتطلّب مبدأ التوحيد أيضاً عدم وجود مراكز اقتصادية أو سياسية أو فكرية وغيرها، والتي يمكن أن تتمركز فيها السلطة بما في ذلك وسائل الإعلام»⁽¹⁾، قد تكون هذه الرؤية دينية للتنظيم الشامل للممارسة الإعلامية التي تقوم بها وسائل الاتصال، ولكنها تُشكّل لبّ التنظيم من حيث القانون، والأخلاقيات، والقواعد العامة التي تحكم المهنة، وتُجرّم الاستحواذ والاحتكار في قطاع الإنتاج الإعلامي.

• عقيدة المسؤولية والارتباط بالعمل؛ والتي تكون مقرونة بمبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر: يشمل هذا البند مفهوم أخلاقيات مهنة التبليغ من حيث الاتصال مع الأفراد والجماعات، ويحدّد فيه مولانا ما يراه بمهنة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، كجزء أساسي من أجزاء أخلاقيات المهنة الإعلامية التي يقوم بها المتعاملون الإعلاميون تجاه مجتمعهم، «بالاحتكام إلى الحق والابتعاد عن الخطأ»، وهذا ما يؤدّي بالوسيلة الإعلامية إلى «الالتزام بالمسؤولية لتنشئة أجيال تقبل

(1) Hamid Mowlana, Communication and cultural setting: An Islamic perspective; In: Molefi Kete Asante, Yoshitaka Miike, and Jing Yin; (Eds): The global intercultural communication reader, second edition, Routledge - New York, 2014, P: 242-243.

بالمبادئ الإسلامية و العمل بها، (...) ليصبح تصوّر نظريّة المسؤولية الاجتماعية قائما على مبدأ الاحتكام إلى الحقّ و الابتعاد عن الخطأ (...)، و هذا مهمّ جدًّا؛ لأنّ الإسلام ليس مجرد طقوس كما هو حال بعض الديانات الأخرى، ولكنّه أيضا مجموعة من القوانين التي تحكم السلوك و عمل الفرد، ليس داخل المجتمع فقط، ولكن في العالم بأسره»⁽¹⁾.

• «فكرة الأمة الإسلامية»: و يستخدم مولانا عنصرا ثالثا يعتبره بمثابة المفهوم الذي «يحدّد طبيعة و حدود التبليغ و الأخلاقيات الاجتماعية، لاسيما تلك المتعلقة بالحياة السياسيّة للفرد و المجتمع الإسلامي الذي هو الأمة (...). و في هذا الإطار السياسي و الروحي و الأخلاقيّ يجب أن تلعب الحركة دورًا واسعًا في الحفاظ على وحدة المجتمع الإسلامي و الحفاظ عليها»⁽²⁾.

• مبادئ التقوى: أمّا المبدأ الرابع الذي يراه مولانا في التّصوّر العامّ النظريّ، الذي يحكم النّشاط أو العمل الإعلامي فهو التقوى الذي يعتبره بمثابة العنصر الأخلاقيّ و الإطار الهامّ للتبليغ في البلدان الإسلامية، و يعرفها تعريفا دينيًّا لأنّ التقوى تحكم السلوك، و تعمل على الدّفع بالإنسان إلى الابتعاد عن الأمور التي لا تحكمها الأخلاق، و يؤكّد «أنّ القدرة الفرديّة و الروحية و الأخلاقيّة النفسية على الارتقاء إلى هذا المستوى الأعلى هي التي تجعل الشّخص محصّنا تقريبا من الرغبات الماديّة المفرطة للعالم، ممّا يرفع الفرد إلى مستوى أعلى من الوعي الذاتي»⁽³⁾.

إنّ النّمودج النظري الذي تمّ عرضه بصفة مختصرة جدًّا يفتح آفاقا أخرى للتّنظير، بعيدة عن القالب الغربيّ للعلوم الإعلامية، و الذي في الواقع يصطدم بممارسات سياسيّة معاكسة للمقترحات المبدئية التي يقدّمها بعض المفكرين، الذين اجتهدوا للخروج من النّمودج الإبتيمولوجي للتّنظير المعياري الغربيّ.

على الرّغم من نماذج الاتّصال الإسلامية المقترحة⁽⁴⁾ فإنّ الوصول إلى العمل بالنّظرية الإسلامية في الطّروف المحليّة للبلدان العربيّة و الإسلاميّة و الطّروف الإقليميّة و العالميّة، لا يمكن أن

(1) Ibid. 243.

(2) Hamid Mowlana 2014: Communication and cultural setting: An Islamic perspective; In: Molefi Kete Asante 244.

(3) Ibid. 245.

(4) لا يتعد كثيرا الباحث الجزائريّ عبد الرحمن عزّي عندما قدم نظريته القيمية Value Theory التي يضعها في مجال الحتمية الأخلاقية Ethical Determinism. لأنّه يُلزم ممارسة المهام الإعلامية بمجموعة من القيم الضرورية، للارتباط العضوي بين الوظيفة و الأخلاق المساعدة في تأويل ما يحرك الأفراد و المجتمعات، يُنظر: عبد الرحمن عزّي، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2003، ص: 8. هذا ما يتوافق مع المبدأ الأخلاقي الذي فصل فيه مولانا في بند التقوى. وقد خصّص عزّي موقعا إلكترونيا ليحشد الدّعم للخروج من التّنظير الغربيّ لنظريته، و قدّم فيه تفاصيل

توفّر المناخ السياسي والفكري المناسب لتطبيقها والعمل بمبادئها في الوقت الحالي، ومستبعد أن تحلّ هذه النظرية مكان النظريات السائدة في معظم البلدان العربية والإسلامية. وهذا ما يعفو عن هذه الدراسة مسؤوليتها التطرّق إلى جميع الأبعاد الإعلامية لممارسة النشاط في ظلّ النظرية الإسلامية التي تبقى غائبة عن السّاحة في جميع البلدان الإسلامية، باستثناء ماليزيا واندونيسيا اللتان تطبّقان بعض البنود في التّغطية والممارسة الإعلامية⁽¹⁾.

لقد رصد بعض المؤلّفين عشرات البنود التي يرون فيها مبادئ أساسية للممارسة الإعلامية، ولكن يتجاهلون البيئة السياسية التي تمتلك السلطة لتفعيل بند واحد، علما بأنّ أي نشاط يقوم به المجتمع تنظر له السلطة حسب ما يخدم مصالحها؛ لأنّها لا يمكن أن تلتزم بمسائل تنظيمية تضع وجودها في خطر. فقد عدّد عبد الحليم واحدًا وعشرين بندًا يصفها «بالأطر والمعالم الرئيسية للعمل الإعلامي في المنظور الإسلامي»، ولكنّه لا يقدّم مقترحات للبيئة الملائمة والطبيعة المناسبة للبيئة من النواحي السياسية والإيديولوجية المرتبطة مباشرة بطبيعة السلطة الحاكمة، والتي يمكن أن تكون فيه هذه الممارسة فعلا مجسّدة في أرض الواقع والميدان⁽²⁾.

تبدو هذه المرتكزات الدينية لتنظيم الإعلام والاتّصال بعيدة عن المجال الإجرائي والميداني، ما لم تتمكّن من الحصول على الدّعم الفلسفي والتّطبيقي للسلطة السياسية؛ لأنّها براديجمات تُفكّك ميدان الإعلام من النّاحية النّظرية، ولكنّها لا تستطيع أن تفرضها كأخلاقيات فردية وجماعية للعاملين في القطاع الإعلامي، لأنّ البيئة الفكرية قد تستغيث بالغرب بسبب

إضافية عن الأدوات المنهجية التي ساهمت في البناء النظري الجديد. كما يحتوي الموقع على بعض الآراء العلمية الدّاعمة لهذا الاتجاه العلميّ المقترح، التّفصيل الخاصة بالنظرية متاحة على الموقع:

<https://sites.google.com/site/valuemediadeterminismtheory/clifford---azzi-and-duty-ethics>.

كما عبّر الدّليبي عن موقف إيجابي من مجهودات عبد الرحمن عزّي لاستبدال النّظريات المعيارية، بعرض تفاصيلها القيميّة في بحث مستفيض، يُنظر: الدّليبي عبد الرزاق، نظريات الاتصال ...، مرجع سابق، ص: 316-324.

(1) تُقدّم عديد الدّراسات رؤية حول المكانة التي يحتلها الدين الإسلامي في تنظيم الأنشطة المختلفة في المجتمعات الأسوية الإسلامية، مثل: ماليزيا، لمزيد من التّفصيل يمكن مراجعة البحث المتاح على الموقع: تمت المراجعة بتاريخ 11 نوفمبر 2024:

Kasmani Faizal: The Islamic communication paradigm: Challenges and future, *Journal of Computational and Theoretical Nano science*, May 2017, DOI: 10.1166/asl.2017.8904,

https://www.researchgate.net/publication/318772098_The_Islamic_communication_paradigm_Challenges_and_future_directions.

(2) عبد الحليم محي الدّين: إشكاليات العمل الإعلامي بين الثّوابت والمعطيات العصرية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، الدوحة 1998، ص: 188-197.

الهيمنة وعدم التوازن الموجود في توزيع المعرفة، لأنّ الخيار لم يكن متاحا لبلدان الجنوب إلا خيار التكيّف الإجماعيّ بدون مناقشة الإبيستيمولوجيّة والنماذج والبرامج الدراسيّة الجامعية وتخصّصاتها، خاصّة علم الاجتماع، علماً بأنّ التّدخل الغربيّ المهيمن في بلدان الجنوب لسنوات طويلة يشكّل حماية للانتشار الإيديولوجيّ للفكر والثّقافة الغربيين.

هذا مختصر عن المبادئ التّنظيميّة للرؤية النظريّة للإعلام في الشريعة الإسلاميّة، التي تبقى تحت القبضة السياسيّة للأنظمة التي تحكمها، لأنّها تنظّم العلاقات بين مختلف فعاليات المجتمع، بما فيها الحاكم والمحكوم، وتنظّم المسائل المرتبطة بالحريّات الفرديّة والجماعيّة بمختلف أنواعها (الملكيّة- السلوك- العلاقات الاجتماعيّة والإنسانية الخ..). وذلك للحفاظ على الاستقرار وتجنّب كل أنواع السلبيات التي أفرزتها الأحكام الوضعيّة.

6. الثّقافة الجماهيرية وإيديولوجية الكلمة:

نشأ مفهوم الثّقافة الجماهيرية بعد الانتشار المكثّف لمحتويات وسائل الإعلام الجماهيرية، خاصّة منها الوسائل السّميّة البصريّة، التي جمعت العقول بمحتوى موحد للجميع، بعيدا عن المرجعيّات الثّقافية الشّعبيّة، وأدخلت عليها متغيّرات لا تنتمي إلى الأصل الثّقافي للشعوب. إنّ إخضاع المخرجات الإعلاميّة لعملية تصنيع مكثّف قد ساهم بشكل كبير في نشر المفهوم الجديد للثّقافة في بعدها الجماهيريّ، لأنّ المنتجات الإعلاميّة لم تكن لتحمل معها عوامل تثبيت الثّقافات الشّعبيّة، التي اختفت ثوابتها واندرت تدريجيّا من السّاحة السلوكية للأفراد، بحكم فرض أنماط جديدة لها.

إنّ تراكم وتعميم كل العناصر الجديدة للثّقافة الجماهيرية أسهم من جهة أخرى إلى تحوّل هذا النوع إلى العالميّة التي تسود حاليا في شكل ثقافة رقميّة، لا تختلف كثيرا في أهدافها عن الثّقافة الجماهيرية، بل إنّها تقوم بتدعيم فرص اندثار الثّقافات الشّعبيّة بشكل نهائيّ. ولا يمكن أن نناقش الانحراف الوظيفي لوسائل الإعلام خارج النّظريات التي تؤطر نشاطها؛ لأنّ المهام والوظائف قد تحدّد بشكل كبير حسب البيئة السياسيّة التي تنشط فيها هذه الوسائل الإعلاميّة، بالإضافة إلى أنّها تولّد ثقافة مناهضة تماما للعادات والتقاليد والأعراف. وتكون جميع مخرجات الأوعية الإعلاميّة في خدمة الفردانيّة والاستهلاك، وتجريد الإنسان من آدميّه، وتحريف التّطلعات بما يخدم النّظام أو أصحاب القرار الإعلاميّ. وهذا لا يعني أن الاستثناءات غير موجودة في معارضة ثقافة الأدوار التي تحدّد تلقائيّا في القاعدة العامّة للمجتمع، ذلك أنّ السياسة لا تتعايش مع الإعلام الحرّ الذي يلتزم بخدمة المجتمع، ومعارضة التّجاوزات التي يمكن أن تقع من السّلطة أو أصحاب الوسائل الإعلاميّة، والتي تهدف إلى انتكاس الفطرة.

إن الرؤية السائدة في سياق الجرد التاريخي للوظائف والأداء والمهام، تدل على أنّ الحرية المطلقة قد ساهمت بشكل كبير في انحراف المثالية التي تحكمها المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، بسبب تحويل المنتجات الثقافية ومخرجات الأوعية الإعلامية إلى خدمة أهداف يحددها أصحاب المال، الذين يملكون وسائل إنتاج هذه الأوعية، تجسيداً للفكر الخاص بالسلطة المهيمنة، بهدف الوصول إلى المرجعيّات السياسيّة التي تحكم العملية الاتصالية من أساسها، عبر الصيرورة التاريخيّة والأشواط التي قطعها العمليّة في خضمّ الصراعات السياسيّة والفكرية.

يتوقف شرط حسم الصراع بين ثقافة القطيع والثقافة الشعبيّة على بعض الشّروط الفكرية التي وضحها مالك بن نبي مشيراً إلى أنّ «التّمييز الضّروري لا يتّصل بمظاهر التّرف العقليّ لطائفة من النّاس، وإنّما يتمّ بتكليف حالة شعب وتقرير مصيره (...) ما دام السّؤال موجوداً في النّظام الاجتماعي»⁽¹⁾.

التّوقف عند المفاهيم المختلفة التي أنشأها الفكر الغربيّ للدلالات المتعدّدة للثقافة، تدلّ بوضوح على أنّ إنشاء مصطلحات الثقافة الجماهيريّة والثّقافيّة العالميّة والثقافة الرقميّة، يؤكّد أنّ التّعاش الثقافيّ لا يتجاوز فرض مجالات تعريفية لتسهيل التّغلغل الفكريّ والمعرفيّ الغربيّ لدى الشّعوب الأخرى؛ لأنّ الأهداف لا تنحصر فقط في تعميم الاستخدامات التكنولوجية، ولكن في السّيطرة على العقول واستلابها، لأنّ هدف الثقافة الإعلامية هو استبدال الثّوابت المكوّنة للمجالات التّعريفية للشّعوب بمتغيّرات جماهيريّة، يشترك فيها الجميع، وبالتالي إنشاء وتكوين الفرد الأحاديّ.

(1) بن نبي مالك، مشكلة الثقافة، مرجع سابق، ص: 71.

خاتمة:

لا تدعي هذه الدراسة تغطية الجوانب العقائدية من النظرية الإعلامية في الإسلام، وإنما بحثت في الجانب الإجرائي والتطبيقي للنشاط الإعلامي وعلاقته بالمركزية الغربية التي تحاول بسط هيمنتها الفكرية على العالم؛ لأن ذلك مفتاح الولوج إلى تنشئة الفرد التابع وتطبيعها على أخلاق وعادات الغرب دون عناء. قد يحتاج العالم الإسلامي إلى اعتماد منهجية لإقامة أسس نظرية وممارسة تختلف جذرياً عن النظريات المعيارية السائدة حالياً، والتي تتراوح بين الحرية المطلقة والرقابة الشمولية للممارسة الميدانية للنشاط الإعلامي.

إنّ المراجعة التاريخية للنماذج السياسية التي تحكم البيئة العامة للنشاط الإعلامي، والإطار التنظيمي للممارسة الإعلامية، تبقى الأداة المنهجية الممكنة للاطلاع على طبيعة النظام الذي يتحكم في الحركة الوظيفية للإعلام وأدواته، وحصرها بطريقة واضحة مع معرفة المستهدف منها والممنوع. ومن خلال هذا الفحص الذي يؤكد على أهمية السياق المجتمعي القائم على علاقات القوة المترابطة للأبعاد - فلسفي، وسياسي، واقتصادي، وثقافي- للوسائط، فإن ذلك لا يسمح باستخدام الوظائف الإعلامية لإدراج نظرية لا تكون في نفس السياق الذي يصفها من الجوانب التي تم تقديمها في الفحص.

ومن أبرز الاستنتاجات التي تفرض نفسها في هذا التحليل هو:

- أنّ الحرية الإعلامية لا يمكن أن تكون مطلقة بالمعنى الفلسفي والسياسي والديني للكلمة؛ لأنّ الحدود المفروضة من كل نظام لا تؤدي بالضرورة إلى التجريد الشامل للمصطلح، ومردّد هذه الحالة هي أنّ السلطة أو أصحاب الملكية تمنح للفرد (الحاكم- المالك) أدوات تحكّم متعدّدة في الحرية، التي لا يمكن للعامل أن تكون بيده بشكل مطلق، لأنّ الفلسفة الوظيفية أو الوظيفة السياسية تمنعان ذلك.

- منهجية التواصل الجماهيري في جميع النظريات السياسية عمودية، ويمكن أن تتحوّل إلى اتصال أفقي في حالة ما إذا كان الخطاب متوافقاً مع جميع مجالات التعريف الإيديولوجية العامة والمحدّدة في الخطوط السياسية والإعلامية المعتمدة.

- باعتبار الإعلام سلطة رقابية تمارس أدواراً متعدّدة في المجتمع، فإنّ الذين يملكون الوسائل أو الذين يديرونها في الأنظمة الشمولية لا يسعهم تقاسم أدوار الممارسة السياسية، أو السّماح بمراقبتهم ليكونوا عرضةً لها. فالتعايش بين سلطتين متضادتين تقرّر الأولى مصير الثانية في المجتمع، وتقوم كل واحدة بمراقبة ومتابعة الأخرى يعرض الإعلام إلى مضايقات من أنواع مختلفة قد تصل إلى المتابعات القانونية لمعاينة الذين يبحثون عن القيام بالدور الوظيفي للسلطة الرابعة.

- أن التطرق إلى البيئة السياسية يشكّل في وجهة نظر الباحث العنصر الأساسي، الذي يحكم العمل الإعلامي خاصّة فيما يرتبط مباشرة بقضايا التنشئة الاجتماعية للأفراد، والتكوين الإيديولوجي للمجموعات، وكلّ عمليات المثاقفة التي تستهدفها الوسائل الإعلامية، من أجل البناء الاجتماعي الذي ينشّط الإنتاجية الإعلامية والفكرية والثقافية باللون الإيديولوجي المرغوب.
- حصر البيئة التي ينشّط فيها الإعلام يُساعد الباحث على حصر منطِق الوظائف والمهام بشكل يوضّح الأبعاد السوسولوجية، التي يقيمها الإعلام كأحد الأنساق التي تحكم أنواعا محدّدة من العلاقات بين الأفراد من جهة وبين الأفراد والسلطة أو أصحاب الوسائل.
- تتمّ عملية الاتّصال في محيط نفسيّ، ومادّي، واجتماعيّ، واقتصاديّ، من أجل تحقيق ما تستهدفه الرّسالة الإعلامية، لأنّها تحمل جميع مكونات الثقافة والفكر، الذي يصنعه أصحاب القرار، بما فيها التّصورات المستقبلية حول مواقف اجتماعية أو غيرها.

المصادر والمراجع

- 1- ابن منظور محمد، لسان العرب، ط3، بيروت، دار صادر، 1414هـ.
- 2- أبو أصعب صالح، الاتصال الجماهيري، ط3، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2010م.
- 3- بن نبّي مالك، مشكلة الثقافة، ترجمة: عبد الصّبور شاهين، ط4، دمشق، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، 1984م.
- 4- الدّليبي عبد الرزاق، نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016م.
- 5- السّمالوطي نبيل محمد توفيق، الإيديولوجيا وقضايا علم الاجتماع والمنهجية التّطبيقية، الإسكندرية، دار المطبوعات الجديدة للطباعة والدراسات والنّشر، 1989م.
- 6- تيلوين مصطفى، أنثروبولوجيا الاتصال، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2021م.
- 7- عبد الحلّيم محي الدين، إشكاليّات العمل الإعلاميّ بين الثّوابت والمعطيات العصريّة، الدّوحة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلاميّة 1998م.
- 8- محمّد سيد محمّد، المسؤولية الإعلاميّة في الإسلام، الجزائر، المؤسسة الوطنيّة للكتاب، 1986م.
- 9- عبد الرحمن عزّي: دراسات في نظريّة الاتّصال؛ نحو فكر إعلاميّ متميّز، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربيّة، 2003م.
- 10- مذكور علي، نظريّات المناهج التّربويّة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2006م.
- 11- دونو ألن، نظام التّفاهة، ترجمة: مشاعل عبد العزيز، الجزائر، نسخة خاصّة بالمعرض الدولي للكتاب الجزائر، بيت الياسمين، 2023م.
- 12- Cavanagh Allison, Sociology in the age of the Internet, Berkshire, Open University Press, 2007.
- 13- Gluck Antje, De-westernization and decolonization in media studies, 2018, P: Available on the site: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780490228613.013.898>, published on line: 20th December, 2018, visited 13th October, 2024.
- 14- Guy Debord, La Société du Spectacle Troisième édition, 1992.
- 15- Kasmani Mohd Faizal et Al, The Islamic communication paradigm, In Challenges and futures, 23(5), May 2017.
- 16- <https://dx.doi.org/10.1166/asl.2017.8904>. Last visited September 15th, 2024.
- 17- Khiabany Gholam, De-westernizing media theory, or reverse Orientalism: An Islamic communication as theorized by Hamid Mowlana, Media, Culture and society, 25, 2003, Electronic version: <http://mcs.sagepub.com> .
- 18- Koeber and Kluckhohn, Culture critical review of concepts and definitions, 1952.
- 19- Mc Quail Denis, Mass communication Theory: An introduction, London, Sage, 1994.

20- Mowlana Hamid, Theoretical perspectives on Islam and communication. China Media Research, 3 (4), 2007.

21- Global Communication in Transition, The end of Diversity? Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

22- Communication and cultural setting: An islamic perspective in: Molefi Kete Asante, Yoshitaka Miike, and Jing Yin the global intercultural communication reader / edited by. — Second edition. Routledge - New York 2014.

23- Shuter R. The centrality of cultures, In Asante M.K, Miike Y and Yin J: (EDS); The global intercultural communication reader, New York, Routledge, 2008.

24- Siebert, Peterson and Schramm: Four theories of the press, Urbana, University of Illinois Press, 1956.

25- Ydroudj Lakhdar, Pouvoir et idéologie de l'information, Alger, Author, 1992.