



رابطة العالم الإسلامي

الأمانة العامة

الإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

نحو إعلام رشيد مسدد بالأخلاق

إعداد

الدكتور/ الطاهر سعود

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد أمين دباغين ، سطيف - الجزائر

مقدم إلى

مؤتمر مكة المكرمة السادس عشر

الشباب المرسلين والإعلام الجديد

الذي تنظمه

رابطة العالم الإسلامي

تحت رعاية خادم الحرمين الشريفين

الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود

مكة المكرمة

٣ - ٤ / ذو الحجة / ١٤٣٦ هـ، الموافق ١٦ - ١٧ / سبتمبر / ٢٠١٥ م



رابطة العالم الإسلامي

مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية

صندوق البريد (٥٣٧) أو (٥٣٨) مكة المكرمة (٢١٩٥٥)

هاتف: ٠٠٩٦٦١٢٥٦٠٠٩١٩ - الفاكس: ٥٦٠١٣١٩ - ٥٦٠١٢٦٧

برقياً: رابطة - مكة، تليكس: ٥٤٠٠٠٩ و ٥٤٠٣٩٠

www.themwl.org

البريد الإلكتروني للإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

conferences@themwl.org

واتس أب: (٠٠٩٦٦٥٠٣٣٩٦٣٢٠) : whatsApp

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدخل إشكالي بين يدي الموضوع:

أصاب الفيلسوف وعالم الاجتماع الفرنسي جان بودريار؛ عندما وصف الحداثة الغربية بالحداثة الفائقة (Les temps hypermodernes)، ذلك أن ما ورثناه عنها وما يتعاظم بسببها في راهنا على صعيد كوني؛ هو سيادة الشبكة في حقل الاتصال - على حد تعبير طه عبد الرحمن - والعالم الفائق الذي صننته التكنولوجيات الرقمية، وشاشات الحواسيب الشخصية والمحمولة، والإنترنت، ونُظم تحديد المواقع، والفضائيات التي تُبث على المباشر؛ فعالم ما بعد الحرب الباردة أو «عالم ما بعد الحداثة»؛ هو أحد أبرز أبعاد الشكل المعقد للتحويلات التي عكسها الإعلام ووسائل الاتصال، وبخاصة الإعلام الجديد.

لكن هذا التوالد الإعلامي والانفجار الاتصالي الذي لا تفتقر له شهوة على صعيد الكم كما على صعيد الكيف والدقة والدفق والانتشار.. يشكو من عجز وعوز قيمي (Inertie)؛ فوسائل الإعلام والاتصال والوسائط الجديدة؛ دخلت في العملية الواسعة للتنشئة الاجتماعية، وهي تُسهم في تنشئة تُبعد الفرد عن تمثّل القيم والارتباط معها والإحساس بها، وتدفع به إلى عوالم افتراضية مصطنعة وموهومة في مجال الثقافة والدين والسلوك والعلاقات... نزعة «في السيطرة على الإدراك وتعطيل فاعلية العقل، وتكييف المنطق، والتشويش على نظام القيم، وتوجيه الخيال، وتنميط الذوق وقولبة السلوك،.. وتسطيح الوعي واختراق الهوية وتعليب الثقافة»^(١).

(١) عبد الله بدران، «الإعلام وقيم العولمة الحديثة: إسقاطات الماضي وإشكاليات المستقبل»، مجلة الكويت، العدد ٣٦١، (٢٠١٣).

من هنا تبرز حاجة المجتمع المعاصر إلى الكفاءة القيمية، وليس إلى التقنية فحسب (رجحان جانب القيمة بدل رجحان جانب التقنية)، فإذا كانت الإنسانية قد بلغت في التقنية أعلى مستويات التشبع، فإن الحاجة تُلح اليوم إلى ضوابط القيمة التي تعيد الإنسان إلى الفطرة التي فطر الله الناس عليها؛ بعد التبديل والإفساد الذي مارسه تقنيات ووسائل وتكنولوجيا لم نستطع السيطرة عليها... فصارت الحياة أرقاماً، وأضحت السعادة شهوة مادية، وصار العصرُ عصرَ كمٍّ، يخضع الضمير فيه للنزعة الكمية، كما صار عصر النسبية الأخلاقية... ولم يعد أحد يدرك معنى الفضيلة المطلقة؛ إذ ليس للفطرة الإنسانية علاقة بالحياة الجديدة، لأن التقنية ووسائل الاتصال والمنتجات الرقمية؛ هي التي تقرر وتحسب وتُسخر الإنسان للانخراط في حركتها الدائبة، «وما كان لحضارة أن تقوم إلا على أساس من التعادل بين الكم والكيف، بين الروح والمادة، بين الغاية والسبب، فأينما اختلَّ في جانبٍ أو في آخر؛ كانت السقطة رهيبية قاصمة، فالحضارة التي فقدت معنى الروح؛ تجد نفسها على حافة الهاوية» مثلما أشار إلى ذلك «مالك بن نبي»^(١).

أيّاً كانت وجهة الأمر؛ فعلينا أن نبحث اليوم عن طرق جديدة لتسديد هذا المد الإعلامي المنفصل عن القيمة، وإن كان علينا ألا نعيش في عزلة عنه بينما العالم يعيش عصر التوحد والعولمة الاتصالية؛ حيث صار كل شيء في العالم مفتوحاً على الأثير اللامتناهي، فليس المراد أن نقطع علاقاتنا بهذا الإعلام وعوالمه؛ إذ بلا شك إحدى إبداعات الإنسانية الكبرى، بل المهم أن ننظم هذه

(١) مالك بن نبي، وجهة العالم الإسلامي، ترجمة: عبد الصبور شاهين، إشراف: ندوة مالك بن نبي، ص ١٦٩.

العلاقة معه، وأن نعيد وصل هذا القطاع الهام من الحياة المعاصرة بالقيمة، ونشعره بضرورة التقوم بها، ومحاولتنا هذه تقع في اتجاه مقاربة الإعلام ونظام القيم، ويان إلى أي حد تسببت الحداثة الفائقة- بما هي إرادة التحرر من جميع القيود، وتأكيد على أن الإنسان هو ما يصنعه؛ وبما هي تجل لقيم الذاتية والعقلانية والعلمانية والحرية والتقدم- في نزع القيمة والقداسة عن كل شيء، وتتبع مظاهر هذا الانفصال عن القيمة في حقل الإعلام المعاصر لأجل الإسهام في بلورة رؤية أخلاقية تعيد وصله بالقيمة وتسديده بالأخلاق، ومحاولة بناء شبكة أمان اجتماعي طالما همشتها آليات عولمة المعلومات، والثقافة، والإنترنت، والتواصل... إيماناً منا بأن التاريخ مسارات متعددة، وهذا التعدد هو سبيل إثراء التجربة الإنسانية وضمان التقدم، ومنظومة القيم الإسلامية النابعة من التوحيد كناظم، والمؤسسة على قيم الحق والإيمان والتزكية والعمران؛ لها دور كبير في تحقيق هذا المرام.

أولاً: الحداثة الفائقة ومظاهر انفصال الإعلام المعاصر عن القيمة

الحداثة عبارة صكّتها الفلسفة الحديثة والمعاصرة للتعبير عن مرحلة تاريخية بعينها اصطُح عليها بالأزمة الحديثة (Les temps Modernes)، إنها تُجَلِّ جملة من القيم التي تَمَثِّلها المجتمع الغربي في فترة يقظته ونهوضه، إنها خبرة وكسب إنساني عكّس انتشارَ منتجات النشاط العقلاني، العلمي والتكنولوجي والإداري.

وهي بهذا: قطع مع روابط الماضي وما يفرضه من سلطةٍ ووصل بالمستقبل، مع الأفق الجديد للحرية والسعادة والاستهلاك الوفير الذي حققته الصناعة والديمقراطية والتنمية، وهي الإيمان بالتقدم الإنساني للأمام، وعالم الإنسان فيها هو عالم يتقدم بوسائل الإنسان الخاصة، بفتوحات العقل وحده، وما المجتمع إلا مجموع النتائج التي أحدثها تقدم المعرفة، الوفرة والحرية والسعادة تسير معاً لأنها جميعاً من نتاج تطبيق العقل على جميع جوانب الوجود الإنساني، وما التاريخ سوى صعود شمس العقل إلى كبد السماء^(١).

هذه الروح التي بثتها الحداثة الغربية في التاريخ الإنساني؛ مستندة إلى العقل ومركزية الإنسان وحرية.. ستجد بريقها وإشعاعها ومصداقاتها الواقعية في الفتوحات العلمية والتقنية التي تراكمت عبر عقود من النشاط العقلاني والكسب العلمي، وتجلّت للناظرين في مجالاتٍ وحقولٍ عدةٍ لعلّ أبرزها: حقل الإعلام والاتصال الذي حوّل الزمن المعاصر إلى زمنٍ تكاثر الشاشات، عصر «الشاشة الكلية الوجود والمتعددة الأشكال، كوكبية ومتعددة الوسائط

(١) آلان توران، نقد الحداثة، ترجمة: صياح الجهميم، (دمشق: وزارة الثقافة، ١٩٩٨)، ٤١/١.

الإعلامية» على حد تعبيرات «جيل ليوفتسكي» و«جان سيرو»، مع ما تنتجه هذه الشاشات من عوالم ورؤى للعالم (World view)*.

والميديا (Media) المعاصرة؛ هيكل تكنولوجي يتطور يومياً بتأثير التحسين التقني، والابتكارات الجديدة التي تسندها تخصصات وحقول معرفية، وجيوش من الباحثين، وشركات عابرة للقوميات، واستثمارات واسعة**؛ على نحوٍ متسارع غير مسبوق، حتى وصفه البعض بالثورة الإعلامية التي حوّلت عالمنا المعاصر إلى قرية كونية تُطوى فيها المسافات وتُختصر الأزمنة، ويتواصل ساكنوها في كل لحظة، ويستهلكون القيم والأفكار والسلع المادية والثقافية بطريقة لم يسبق لها مثيل عبر تاريخ الإنسانية الطويل.

غير أن هذا الهيكل التكنولوجي الذي نسميه وسائل ووسائط الاتصال؛ لا يتحرك دون تأثير؛ إذ لا تعتبر حيادية، تستطيع أن تجعل الرسائل والأفكار والآراء والمعتقدات تنتقل بصورة أفضل وأسرع وأدق، وبالتالي ليست لها سيطرة على الأفراد، بل إنها تمارس تأثيراً وتسلطاً، بمعنى أنها تُنتج عبر محتواها ونشاطاتها وأعمالها؛ أشكالاً جديدة من العلاقات الاجتماعية، وبالتالي أنماطاً مستجدة من الثقافة والسلوك^(١)، ومن خلالها وعبرها؛ تتسلل الأفكار والرؤى والمعتقدات والأيديولوجيات.

(*) مثلما شرحاه في كتابهما: شاشة العلم: ثقافة، وسائل إعلام وسينما في عصر الحداثة الفائقة، ترجمة وتقديم: راوية صادق، ص ١٤.

(**) تبيين بعض الإحصائيات أن رقم أعمال اقتصاد الإعلام والاتصالات في الغرب؛ بلغ منذ العام ١٩٨٦ مبلغ ١١٨٥ مليار دولار، منها ٥١٥ ملياراً للولايات المتحدة، و٢٦٧ ملياراً للمجموعة الأوروبية، و٢٥٣ ملياراً لليابان، و١٥٠ ملياراً لمن تبقى من الدول والمجموعات.

(١) نديم منصور، سوسيولوجيا الإنترنت، ص ١٣-١٤.

هذا المعنى تمدنا به الدلالات اللغوية لكلمة «Information» والتي تعني في اللاتينية: الإعلام والإخبار وتعني كذلك إعطاء الشكل والهيئة، ومنها «Informer» أي شكّل وكيّف، فالإعلام «Information» تشكيل وتكييف، فهو الذي يشكّل «Forme» تبعاً للطريق التي يُعلّم بها «Informe»^(١).

الميديا تستهدف ممارسة الإعلام (l'information)، والتكييف والتنميط والتشكيل (la formation)، وهي وسائط محايدة لتوصيل المعلومات؛ تتلبس بأهداف ورغبات الإرادات والقوى المهيمنة عليها والمسيرة لها.

إن القدرة التأثيرية لوسائل الإعلام - وبخاصة تلك التي تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة - لا تُفهم بالتركيز على القدرة التقنية للميديا، أي بالسبيرنية (Cybernétique) والرقمية (Digital) ودورها الفاعل في التأثير على عوالمنا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية؛ بل تُفهم من خلال الاستفهام حول من يتحكم فيها ومن يمسك بها ومن يملكها ويديرها ويستثمر فيها، هو السؤال الأساس، لا سؤال نجاح التقنية الإعلامية، فليست التقنية مستقلة في غير ما هو قريب مما هو بعد الفيزياء^(٢).

ويمكننا ملاحظة أن مراكز الهيمنة العالمية التي تحتكر صناعة القرار السياسي والاقتصادي والأمني - العسكري على صعيد كوني؛ هي التي تتحكم بالإعلام وتحتكر صناعة الآلة الذكية السايبرية والرقمية التي ترفد هذا الإعلام وتُعزز محتواه وتُطوره وتُنقله وتُسوقه على نطاق عالمي؛ فالإعلام ليس مستقلاً

(١) جان بودريار، المصطنع والاصطناع، ترجمة: جوزيف عبد الله، مراجعة: سعود المولى، ص

(٢) بودريار، المصطنع والاصطناع، ص ٣٥.

ولا سيد نفسه، لأن القوى القابضة عليه تستخدمه لتحقيق أغراضها وخدمة مصالحها، في عالم منقسم على نفسه بين قوياً مهيمين وضعيف مهيمن عليه، والإعلام هو المستخدم والموظف لتكريس هذه الوضعية على صعيد دولي يشتغل بالآليات نفسها لتكريس مجموعة من القيم الخادمة لأغراض شركات الدعاية والإعلان بما هي الحامل الأول للإعلام في دول المركز، ويتأثر (إنسانُ دول المركز المهيمنة) بنفس الدرجة والشدة التي يتأثر بها (إنسان الدول التابعة)؛ من التدفق الإعلامي والدعائي الذي يروج لقيم الاستهلاك، واللذة، والمتعة، وواقع ليس له أصل أو حقيقة، تسيطر عليه الصورة الزائفة الناتجة عن عملية المحاكاة.

وهذا ما نبه إليه كتاب ومفكرون غربيون^(*)، فالمفكر الفرنسي «روجيه غارودي» مثلاً بين في بداية التسعينيات من القرن الماضي؛ أن فلسفة الإعلام في الغرب تنطوي على تحريض دائم وحاسم، من أجل تجنيد المشاهدين بالإغراء، والدعوة إلى الغوغائية والخمول تجاه رأي عام تتلاعب به الدعاية والإعلانات وأدوات نقل الثقافة الجماهيرية^(١)، ومثله الفرنسي «جون بودريار» الذي طوّر نظرياته حول الواقع المفرط (Hyper reality) والعالم المصطنع أو

(*) نذكر منهم: شيلر في كتابه المتلاعبون بالعقول، وروجر روزنبلات في كتابه ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة (Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness)، جان بودريار في كتابه المصطنع والاصطناع (Simulacres et simulation)، آرثر آسا بيرغر في كتابه Media & Society A critical Perspective، وغيرهم.

(١) محمود حيدر، «البعد الأخلاقي في الإعلام المعاصر: أدلجة الخبر والصورة»، بيروت: مجلة الدفاع الوطني، عدد (١/٤/٢٠٠٨).

الزائف (Simulacrum) في نقده لنظام الاستهلاك السائد في المجتمعات الغربية وعلاقته بالميديا في ظل الرأسمالية المعلوماتية^(١)، ومثلهما «شيلر» عندما وصف آلية اشتغال الآلة الإعلامية في الغرب بآلية التلاعب بالعقول.

إن الطفرة الإعلامية التي نرُقبها اليوم على صعيد التقنية المستخدمة (أقمار اصطناعية، شاشات ثلاثية الأبعاد، شاشات تفاعلية، سرعة تدفق عالية للمعلومات، رقمنة...)، والمضمون المروج (أفلام، فيديوهات، موسيقى، ألعاب...)، والفضاء المشغول (منازل، محلات، مطارات، مطاعم، شوارع، في السيارة، في الطائرة، في كل مكان) والمستهدفون (شباب، مراهقون، أطفال، شرائح اجتماعية مختلفة)؛ تجعلنا نتساءل عن نوع النتائج والآثار التي تترتب عن هذا الواقع المعقد، وعن الدفع الإعلامي الذي لا يتوقف على مَرِّ الزمن، وعن آثار تكاثر الشاشات في مجال العلاقة بالعالم وبالآخرين، والعلاقة بالجسد والأحاسيس وعن أي شكل للحياة يعلنه انتصار الصورة الرقمية^(٢)؟ ويدفعنا الدور والتأثير المتعاطم الذي تمارسه وسائل الإعلام منذ عقود، إلى طرح تساؤلات حول موقفنا من هذا العالم المتشكل، وهل هو بحق العالم الذي نرغب بالعيش فيه؟ وحول صورة المجتمع الراهن: هل هو المجتمع الذي نطمح لأن يتشكل؟

(١) أنابيل موني وبيتسي إيفانز، العولمة: المفاهيم الأساسية، ترجمة: آسيا دسوقي، ١٩٨ / ٣١٢-

٣١٣.

(٢) لبيوفتسكي، شاشة العالم، ١٤.

١ - الإعلام والقيم؛ أية علاقة؟

الإعلام مثلما تقدّم ليس الواسطة؛ أي ليس التقنية فحسب، بل هو المضمون والمحتوى المقدم، وإذا نظرنا للظاهرة الإعلامية والاتصالية؛ فإنها من هذه الزاوية مشبعة بالقيمة؛ فكل مضمون يقدم (مكتوباً أو مسموعاً أو مرئياً) يعكس رؤيةً مُتَّجِهَةً اتجاه العالم الذي يتحدث عنه بالكتابة أو بالصوت والصورة^(*)، لذلك لا يتوانى البعض عن التأكيد على أن «سؤال الإعلام هو سؤال الأيديولوجيا، ودور الإعلام هو دور منتج الأيديولوجيا في عصر الثورة

(*) القيم فيما يذهب إليه معجم علوم التربية: هي تقدير يمارسه الإنسان اتجاه شخص أو نشاط حسبما يمكن تحصيله منه، وتشكل مجموع القيم المعتمدة: النظرة إلى العالم، ويعرّف طه عبد الرحمن في كتابه سؤال العمل ص ٢٠٩ القيم بأنها «معنى خفي يجده الإنسان في قلبه ولا يدركه بحسه، لكن مع وجود هذا الخفاء؛ يبقى هو المعنى الذي يهديه في حياته ويرقى بإنسانيته، وبصيغةٍ أوجز: فالقيم هي معانٍ فطرية هادية سامية»، وهي حسب محمد الكتاني (في كتابه منظومة القيم المرجعية في الإسلام، ص ١٥): هي «الوصف الذي يكتسبه الباعث على إنجاز فعل من الأفعال بحيث يسد حاجات الإنسان الضرورية أو الكمالية، أو من حيث يطلب كوسيلة لتحقيق غاية أخرى، أو من حيث تحقيقه مطلوباً لذاته. فهناك المنفعة، وهناك اللذة والمتعة، وهناك الرضا النفسي وراحة الضمير»، فالقيمة لفظ تتأرجح دلالاته بين ما هو إيجابي كالفضائل والأخلاق الحسنة، وبين ما هو سلبي من الرذائل، والقيم بهذا المعنى مراتب وأقسام، فهناك قيم الحق، وقيم الخير، وقيم الجمال...، وهناك قيم تكتسي دلالات سلبية، ونقصد بقولنا: إنّ الميديا مشبعة بالقيمة: الشكل الآخر من القيم؛ أي التي تنزل بالإنسان إلى دركات التسفل الأرضي وتحط من إنسانيته ولا ترقى بها، كقيم الشر والعنف والإساءة... غير أنّ هذا لا ينبغي أن يكون هناك جانب إيجابي محدود المساحة؛ مما ينطوي عليه هذا الإعلام من قيم الخيرية والإيجابية، كتنوير الرأي العام بالحقائق، والدفاع عن القضايا العادلة، والتصدي للظلم والاستبداد.

المعلوماتية والرقمية»^(١).

يستطيع الإعلام أن يشكّل صورة سيئة عن زعيمٍ ما أو عن مجتمعٍ ما أو عن دولةٍ ما، مثلما يمكنه أن يخلق صورة إيجابية عن كل هؤلاء ولو مجانبة للحقيقة، وليس من الغريب أن يدرج الأدب التنظيري ممثلاً في مفكري النظرية النقدية -بحكم معاشتهم للواقع الرأسمالي واحتكاكهم المباشر بزخم الميديا في بلاد منشئها- محتويات وسائل الإعلام في إطار الثقافة الجماهيرية أو الشعبية، التي تحمل قناعات الثقافة الصناعية وتروّج عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل ترسيخ قيم امثالية، ونشر نمطٍ معين من الشخصية لا يقبل فقط السيطرة أو الهيمنة، ولكنه يرغب بها، بما يؤدي إلى الحفاظ على النظام الاجتماعي السائد^(٢).

تبرز العلاقة بين الإعلام والقيم إذن من حيث الدور الذي تباشره وسائل ووسائط والميديا عبر ما تبثه من رسائلٍ محمّلة بشحنات تؤثر تأثيراً عميقاً في قيم ومعتقدات الناس الذين يستهلكونها، وإزاء العلاقة بين القيم والإعلام؛ يمكن أن نرقب اتجاهين نظريين اثنين^(٣):

- الأول: يمثله الكُتّاب المحافظون الذين يهتمون ووسائل الإعلام بنشر ثقافة تافهة للناس، وبالتالي تؤثر سلباً على التقدم الذي يحرزه التعليم

(١) بودريار، المصطنع والاصطناع، ٣٧.

(٢) عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، ص ١٨٧؛ و عبد الرحمن عزي والسعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، ص ٣٤٩ / ٣٥٢.

(٣) عبد الرحمن عزي والسعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، ٣٨٠ / ٣٨١.

الجماهيري، بتوجهها إلى القاسم المشترك بحثاً عن تحقيق الربح، ومن أبرز ممثلي هذا الاتجاه: TS. Eliot & FR. Leavis اللذان اعتبروا وسائل الإعلام خطراً على الثقافة التقليدية.

- الثاني: يمثله الكُتّاب اليساريون الذين وجهوا انتقاداتهم إلى وسائل الإعلام والنخب الممسكة بزمام الأمور لتأثيرها التوجيهي على هذه الوسائل بما يحرفّ الجهد الثوري للطبقات العاملة، بالإضافة إلى دورها في نشر القيم الداعمة للوضع القائم غير العادل عبر شرعنة الإجماع الوطني.

وهناك علاقة وطيدة بين القيم ووسائل الإعلام، واهتمام متزايد عالمياً في المجال الأكاديمي والبحثي بالقيم والفلسفات الأخلاقية في كافة الميادين المعرفية والعلمية والمهنية؛ حيث نشأت مباحث بأكملها مرتبطة بموضوع القيم كمجال الأخلاقيات التطبيقية «*appliqué Ethique*» (كأخلاقيات الاقتصاد، وأخلاقيات البيئة و*La Bioéthique*، *la technoéthique*، ...)، إلا أننا لا نكاد نعرّض على دراسات وأعمال تتجاوز «عجز الكسب التحديثي (نموذج الحداثة الغربية) عن بلورة أخلاق وقيم عقلية تلتف حول الفراغ الذي خلفه تدمير السند الديني الاعتقادي للأخلاق والقيم»^(١)؛ فكثير من هذه المعالجات تبقى متأثرة بهيمنة النموذج المعرفي الغربي وبخاصة في مجال الدراسات الإعلامية التي هي موضوع مداخلتنا، كما أن الدراسات التأصيلية والنقدية في عالمنا العربي والإسلامي؛ لا تزال في بداياتها وتلمس طريقها في اتجاه التبلور والنضج*.

(١) أحمد عبادي (تقديم)، سؤال الأخلاق والقيم في عالمنا المعاصر، ص ٨.

(*) من بين المحاولات الجادة في هذا الصدد: إسهامات الباحث الجزائري عبد الرحمن عزي؛ حيث طور نظرية الحتمية القيمية في الإعلام؛ التي تنطلق من افتراضٍ يعتبر الإعلام رسالة، وأهم

٢- الإعلام المعاصر ومظاهر الاعتلال القيمي والأخلاقي:

نُخلص إلى أن الانفجار الإعلامي المهم الذي نتحدث عنه، يبقى أحد أبرز إبداعات العقل الإنساني، لا يمكن العزوفُ عنه أو تجاوزه، ولا القفز عليه كحقيقة مُعاشة، فلا يمكن أن نتصور عالمنا بلا وسائل إعلام واتصال، أو هاتف محمول أو تلفاز، أو كمبيوتر شخصي أو إنترنت، فكلها جزء لا ينفصم عن حياتنا، وهي تمارس تأثيرها علينا إلى هذا الحد أو ذاك تبعاً لآليات تعاملنا معها واستخدامنا لها.

ولا يمكننا أن نحلم بيوم نرى فيه عالمنا خالياً من هذه الأشياء والآلات، وما دام هذا مُحالاً؛ فالمطلوب أن ننظم علاقاتنا مع هذه التقنية ومع مضمونها الدافق الذي يخرج عبر الأقمار الاصطناعية والألياف البصرية والتكنولوجيا الرقمية، ويتبدى لنا عالم عجيب عبر الشاشات الصغير منها والكبير.

ونؤكد أن هذا العالم المتشكل من حولنا؛ قدر محتم لا فكاك منه، فإذا كانت وسائل الإعلام والاتصال قدراً من أقدار عصرنا؛ فإننا إزاء هذا القدر مخيرون ولسنا مسيرين، وعلينا أن نفهم آليات اشتغالها وتشغيلها، والوعي بخلفياتها ومضامينها، وإدراك طبيعة القوى والإرادات التي تقف خلفها.

معيار في تقييمها: القيمة التي يعد المعتقد منبعها الأساس، لذا فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابياً إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثيقة أشد؛ كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بالقيمة أو تتناقض معها، وانظر لمزيد اطلاع: بوعلوي نصير «وآخرون»، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، (٢٠٠٩).

الإعلام سلطة تمارس تأثيرها علينا بإرادتنا أو بدونها، وبداية الفكك من تأثيراتها السلبية في اتجاه ترشيدها وتقويمها: بالوعي بسقطاتها ومظاهر اعتلالها، وصناعة وسائل الاتصال الجديدة هي صناعة المستقبل، ولكن الخطر الذي تحمله في طياتها: خضوعها لمنطق خاص جعل الإنسان ينتقل إلى مجتمع الرقم والآلة والإلكترون، إلى مجتمع آلي^(١) شبه مفرغ من المعنى؛ حيث يتم تقديم متطلبات الرفاه كغاية، وكسب التحرر وإنجازاته كسقف للطموح الإنساني على حساب متطلبات التخلق ومقتضيات الفطرة.

المطلوب اليوم: التبصر في موضوع الإعلام من زاوية القيم والأخلاق في اتجاه فتح إمكانات أوسع لتسديده وتحقيق الرهانات الإنسانية المطلوبة منه، لا بالاكْتفاء بتحصيل المعلومة والخبر، أو تحقيق المتعة في النظر، واستجلاب اللذائذ بتزجية أوقات الفراغ عبر سحر الشاشات المتعددة، والعيش في العالم الافتراضي الذي يصد الإنسان عن السير في الأرض، ويجعله هائماً على وجهه في فضاء المتخيلات وسحر اللامعقول واللامحسوس؛ وإنما باعتبار الإعلام وسيلة لغاية كبرى هي تحقيق العبودية والخلافة في الأرض؛ تبعاً للتوجيه الإلهي الخالد: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾ [الذاريات: ٥٦].

التشخيص الموضوعي للإعلام المعاصر يخلص إلى أنه يعاني عوزاً واعتلالاً قيمياً وأخلاقياً كبيراً؛ يفسر القيم على أنها: التعلق بالمعنى ونشدان الحقيقة من مصدر عالٍ هو الدين، فلا يكون الإنسان مصدراً للقيمة، فالدين يُضفي على القيم قيمتها ومغزاها، وبناء على هذا يمكن أن نسجل بعض أعراض التأزم والاعتلال القيمي والأخلاقي للآلة الإعلامية والاتصالية

(١) منصورى، سوسىولوجيا الإنترنت، ١٩.

المعاصرة في المظاهر التالية:

٢, ١- إعلام الهوى والغواية: لم يخطئ أحد الباحثين عندما وصف الحضارة المعاصرة بحضارة الهوى، ومن أوضح صور التآزم والاعتلال القيمي والأخلاقي للإعلام: تنكُّبه عن قيم العفة والطهارة والنقاء الأخلاقي، وارتماؤه في مسلك الترويج لقيم الرذيلة والفجور، وينسحب هذا الحكم على قطاعات واسعة من الميديا وبخاصة المرئي منها؛ كالقنوات التلفازية والفضائيات والإنترنت، بجانب الإعلام التقليدي الورقي كالمجلات والصحف.

ولقد أتاحت الفتوحات التكنولوجية الجديدة واقعاً فائقاً يجاوز المعقول؛ يقوم على الغواية، ويحيّد قيم العفة، ويتجاوز المحظورات، وأصبح الجنس^(*) كما يقول لبيوفتسكي: «ملتصقاً بالسينما المعاصرة، فهو يعكس الحرية التي يمارسها المجتمع، ويلعب دور العلامة، وحضوره الذي أصبح شائعاً؛ هو الحضور الخاص بعنصرٍ يفرض نفسه باعتباره طبيعياً بدهياً وضرورياً»^(١)، وغدت المناولة الجنسية ميزة الإعلام وعلى رأسه السينما، إذ يحتوي كل فيلمٍ

(*) يسجل الملاحظون كيف تطورت ميزانيات الإعلام في الغرب إلى درجة أصبحت توازي ميزانيات الدفاع لدى بعض البلدان؛ إذ تصرف ميزانيات رهيبه على صناعة السينما، وتعد استثماراً ذارحاً عالٍ، ففي خلال سنوات ٢٠٠٤-٢٠٠٧ تم تخصيص ١٠ مليار دولار من أجل السينما الأمريكية، عوائدها بالمليارات، ففيلم «التايتانيك» الذي كلف ميزانية تجاوزت ٢٤٧ مليون دولاراً؛ حقق عائداً قدره ٨, ١ مليار دولار، أما صناعة الأفلام الإباحية الأمريكية فهي تنتج قرابة ١٠٠٠٠٠ فيلم سنوياً تبيع أكثر من أفلام هوليوود، وتقدر مداخيل الولايات المتحدة الأمريكية من المواد الجنسية على الإنترنت؛ ما يساوي ٨٤, ٢ بليون دولار، انظر: لبيوفتسكي، شاشة العالم، ٥٩-٦٦، وأيضاً: بوعلي، قراءات في نظرية الحتمية القيميّة، ٢٠٤.

(١) لبيوفتسكي، شاشة العالم، ٩٧.

على مشهد جنسي، وما كان مصنفاً في الخانة (X)؛ أصبح عملة شائعة»^(١).
وما يشمل السينما ينسحب على الفضائيات العامة والمتخصصة،
فالفضائيات الترفيهية كما يقول عبد الرحمن عزي؛ تتميز بغياب القيمة،
وتركيزها على الغناء والطرب والرقص الذي يستهدف الشباب ويدغدغ الغرائز
بخطاب يتمحور حول الجسد بوصفه وسيلة للإثارة والتعلق الرمزي، فيترتب
عليه إبعاد القيمة أو تحييدها تحت راية التحرر ومسايرة العصر والاستجابة
للاحتياجات النفسية والعاطفية^(٢).

ولقد ضاعف الإنترنت-ككسب جديد في عالم التواصل والإعلام- من
حدة هذا المعطى، فما كان غير متاح في السينما أو الفضائيات أو وسائل الإعلام
التقليدية؛ أصبح متاحاً مع الإنترنت لما توفره من نشاطات وخدمات بطريقة لم
تتح قبل هذا العصر، بخاصة مع عدد مستخدميها الذي تجاوز اليوم ٥, ٢ مليار
(أي ما يعادل ٣, ٣٤% من سكان العالم)، ومع عدد مواقعها المفتوحة التي
تجاوزت المليارات، فمواقع الأفلام الإباحية مثلاً تتجاوز ٣, ٦ مليار موقع
(حتى تاريخ ١/١٠/٢٠١٢) ما جعل الدخول إليها وتصفحها سهلاً، فضلاً
عما تقدمه من خدمات الدردشة وتصفح الكتب الجنسية ومواقع الإغراء،
والالتقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي (كالفيديو الجنسي مثلاً) في عالم
افتراضي تُتاح فيه كل الممنوعات دون قيد أو رقابة اجتماعية^(٣)؛ إنه أشبه
بالوطن البديل أو المنفى الاختياري الذي يحج إليه هؤلاء ليحققوا فيه ما لم يُتح

(١) لبيوفيتسكي، شاشة العالم، ص ٩٥.

(٢) عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكيك البنيات القيمة، ١٣٦.

(٣) منصورى، سوسولوجيا الإنترنت، ١٢٨.

لهم تحقيقه في عالم الوقائع المحسوسة أو في عالم الحقيقة.

والمجتمعات العربية والإسلامية ليست بعيدة عن هذا الزخم المتولد في الغرب؛ لأن معظم الإنتاج الإعلامي الذي نستهلكه (أفلام، مسلسلات، برامج تسلية...) إنتاج غربي في غالبه، وحتى المنتج محلياً لا يبعد في روحه ومعناه ومبناه عن القيم التي توجه هذا الإعلام في سقفه العالمي.

لقد تحولت الميديا وفق هذا المنظور؛ إلى قوة تُستخدم فيما يشبه الحرب الثقافية، حرب الصورة والصوت، أو: «الإمبريالية الناعمة» التي تُعرج في الأثير اللامتناهي فتجتاز الحدود وتخرق سيادات الأمم والدول لتحقق الاختراق الثقافي لمجتمعاتنا، فيتحول المناخ الاجتماعي والثقافي إلى ميدانٍ خصبٍ لتوطين نظامٍ كاملٍ من القيم والرموز ونظم التفكير، مُضاد لهويتنا العربية والإسلامية^(١).

٢, ٢ - إعلام المشاهدة والسعادة المتوهمة: يصف بعض السوسيولوجيين عصرنا وحضارتنا بأنها حضارة وقت الفراغ، فلم تخبر الإنسانية في سوابقها هذه الظاهرة؛ إذ كان كل البشر منصرفين إلى مباشرة أعمالهم والكدح في تحصيل الرزق، فأعطتهم الحضارة المعاصرة حياةً بنكهة بورجوازية؛ وقد وظف الإعلام الجديد كل إمكاناته ليشعر الإنسان بـ «وهم السعادة» التي يسعى لتحقيقها لا في العالم الحقيقي من خلال النصب وخوض معترك الحياة، ولكن في العالم الافتراضي الذي يولده الإعلام بزخرف التقنية الرقمية الفائقة.

يقول ليوفتسكي في معرض حديثه عن الدور الذي تؤديه السينما كواحدة من أخطر وسائل الإعلام والاتصال في هذا الشأن: «تكيفت السينما مع جمهورٍ

(١) حيدر، «البعد الأخلاقي».

شكّله الإيقاع الإعلامي، ويطالب بأحاسيس سريعة وقوية، دائماً جديدة حتى يتم نقله في عوالم رائعة، كان مُشاهد السينما يريد أن يحلم، والمستهلك الفائق للعالم الجديد يريد أن يشعر، يندهب، ينفجر ويعاود الشعور بانفعالات وصدّات متجددة كشلالات»^(١)، لقد تصافرت الشاشة التلفازية وشاشة الإنترنت، وغيرها.. لتصنع سيناريو عريضاً للمشاهدة التي تملأ أوقات الفراغ والشغل، مشاهدة للرياضة (النقل المباشر لكأس العالم والبطولات الدولية لمختلف الرياضات)، ومشاهدة برامج التسلية والألعاب (المثيرة والخطيرة) التي تُعج بها مختلف القنوات والفضائيات، مشاهدة برامج وأفلام الحركة (Action) والعنف والرعب..، وبهذا يتمظهر تأثير الاستعراض على الإنسان في انصرافه نحو البحث عن اللذة، عن التسلية، عن سعادةٍ موهومة عبر العوالم المغايرة التي تحقق له الخروج عن المألوف، وتبعث فيه رُوح المرح وتُنسيه ضنك العيش اليومي^(٢)، المهم أن يحصل المستهلك التلذذ والترفيه والمتعة، «بالمزيد من كل شيء: الإيقاع، الجنس، العنف، السرعة، البحث عن كل الحدود القصوى، ومضاعفة المشاهد»^(٣)، إنها متطلبات المشاهدة بما هي الطريق إلى تحصيل «السعادة!!» الموهومة.

٢, ٣- إعلام التسلية وحوسلة* الإنسان والمجتمع: شكّلت التحولات الكبرى التي تمر بها المجتمعات المعاصرة في العقود الأخيرة؛ مجالاً خصباً

(١) ليوفيتسكي، شاشة العالم، ٧٠.

(٢) أحمد عبادي، سؤال الأخلاق والقيم، ٣٣١/٣٣٦.

(٣) ليوفيتسكي، شاشة العالم، ٧١.

(*) العبارة للكاتب والمفكر المصري عبد الوهاب المسيري، وهي مركبة من كلمتين: تحويل وسلعة، ومعناه: تحويل الإنسان إلى سلعة.

للتنظير الفكري والفلسفي، وبخاصة مع أدبيات كُتِّب ما بعد الحداثة؛ وأبرز ما يسجل على مظاهر التأزم التي تطبع مجتمعات ما بعد الحداثة: النزعة الاستهلاكية التي ذكَّتها صناعة اللذة والتسلية، عبر الآلة الإعلامية في الغرب والولايات المتحدة الأمريكية؛ إذ «غدا الإنسان رهن حضارة الاستهلاك التي تداعب غرائزه وتحوّل إشباعها إلى طلب مادي يخلو من كل معنى أخلاقي»^(١).

وتحول شعار «ديكارت»: «أنا أفكر إذن أنا موجود»؛ إلى: «أنا أستهلك إذن أنا موجود»، وأسهم الإعلام في تعميم شراهة استهلاك كل شيء (الوجبات السريعة، الماركات، الأفلام..) حتى أصبح الإنسان يُعرَّف لا بوصفه كائناً عاقلاً ومفكراً، بل بوصفه كائناً مستهلكاً شعاره الوحيد: «هل من مزيد؟»^(*).

العالم - كما يرى جان بودريار - تحوّل إلى نمط استهلاكي يصنع الإعلام الفائق ذوقه وشكله؛ فيقول: «نعيش اليوم في مجتمع كيّفه الإعلام وفق رموزه وشفراته المشهدية، وبات كل فرد يعيش حياته على طريقة نجوم الشاشة، فكأنه في حياته اليومية نجم على شاشة، وأخطر ما في الأمر أن الإعلام اقتحم الحياة الخاصة الحميمة للناس فقرّضها شيئاً فشيئاً وأحل مكانها نمطيةً وفق تكييف مسبق»^(٢).

ويشكّل الإعلان والإشهار والبرامج الإعلامية الأخرى (أفلام، مسلسلات، برامج عرض الأزياء والموضة...) نافذة تكريس النزعة الاستهلاكية وإعلاء قيم الاستهلاك ونشرها، فيبقى الإنسان أسير الركض وراء الطريف والمثير

(١) نورة بوحناش، الأخلاق والرهانات الإنسانية، (المغرب: أفريقيا الشرق، ٢٠١٣)، ١٢ / ١٤.
 (*) انظر لمزيد تعمق حول سيادة ثقافة الاستهلاك في المجتمع الأمريكي كتاب روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة: ليلي عبد الرازق.

(٢) بودريار، المصطنع والاصطناع، ص ٣٠.

والجديد الذي لا نهاية له، إنه إعلان دخل في كل مكان، عبر التلفاز؛ الإذاعة؛ الشاشات واللوحات العملاقة التي تُنصَّب في مداخل المدن وواجهات عماراتها الشاهقة، بأضوائها البرّاقة وعباراتها المختصرة وصورها الجذابة! حتى ملاعب كرة القدم والرياضات؛ تسرق أبصار الشباب والمتفرجين وعقولهم مجتذبة إياهم بوعيٍ منهم أو بغير وعي؛ عبر لوحات الإعلان والإشهار التي انتقلت من العرض المرئي الساكن (صور ورقية ثابتة) إلى العرض الرقمي والإلكتروني لاستهلاك هذا المنتج أو ذلك.

٢، ٤ - إعلام موت الحقيقة وسيادة ما فوق الواقع: في مجتمع غارق في دوامة من المضامين الإعلامية المكثفة والمتدفقة عبر مختلف أنواع الشاشات والوسائط، ومع وسائل تجرّ مستخدميها للعوالم الافتراضية التي تفصلهم عن الواقع المشهود، وتُزجّ بهم في فضاء المصطنعات؛ تصبح الحقيقة والواقع مشارَ تساؤل وارتياب.

ولقد أشار نقاد ومهتمون؛ لخطورة هذه الظاهرة التي خلقت واقعاً مصطنعاً أو كما أسماه «جون بودريار»: ما فوق الواقع، وهو مرحلة إضافية في تطور المجتمع المشهدي، ومن أهم العوامل التي أدت إلى ظهوره: التطور التكنولوجي الهائل، لا سيما التكنولوجيا التي تيسر فاعلية الإعلام الجماهيري^(١).

ويؤكد بودريار على أن العالم أصبح مجرد صورة منقولة عن صورة منقولة، وأصبح مجموعة من عمليات الاصطناع والصور بلا صلة مرجعية مع الواقع، هذه المصطنعات هي المهيمنة، والواقع محجوب، وهكذا ضاع مبدأ الواقع في

(١) بودريار، المصطنع والاصطناع، ٢٨.

المصطنع اللامتناهي والوهمي الذي تروّجه وسائل الإعلام^(١).

لقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام المعاصر؛ قدرة فائقة على التلاعب بالحقيقة والحدث، فالفوتوشوب والبرمجيات الأخرى التي يتم من خلالها التلاعب (Manipulation) بالصورة؛ تحرّف مسار وقائع متعلقة بأشخاص عاديين أو زعماء أو سياسيين، أو مسار أحداث كبرى، وحرب الخليج نموذج واقعي لذلك حيث تم التلاعب وتحريف الأحداث من طرف وكالات الأنباء والقنوات الإعلامية، فأصبح الواقع هو ما تنقله وما تصوره الميديا لا ما هو عليه الواقع كما حدث، فالغزو الأمريكي للعراق والتلاعب الإعلامي بوقائع ومعطيات الحرب عبر براعة الإخراج باختلاق الروايات؛ جعل المشاهد يرى كأن الحرب هي السلم، هنا تعمل الميديا - كما يقول بودريار - على إلغاء واقعية الواقع؛ فنرى الجنود الأمريكيين يتصرفون في العراق وكأنهم في فيلم، وتبدو الحرب كلعبة إلكترونية حيث يموت الناس كما يموتون في مشاهد لعبة لا أكثر^(٢).

وإلى جانب إمكانيات تحريف الواقع المشهود، وتحويله إلى فوق واقع عبر التكنولوجيا الرقمية، هناك إمكانيات أخرى لخلق واقع افتراضي غير مسبوق، فاللعب بالتكنولوجيا كما يقول ليوفيتسكي: يتيح تجسيد أكثر الأحلام جنوناً، وأكثر التخيلات غير القابلة للتصديق، وأكثر الاختراعات هذياناً، فمع التكنولوجيا الرقمية؛ يمكن إلغاء بلاتوهات التصوير والاستغناء عن الممثلين، وتحقيق شخصيات افتراضية على نحوٍ خالص، وعرض مشاهد وعوالم غير مسبوقة لم يكن متاحاً تجسيدها من قبل، ومن هنا تحصل عملية الإبهار

(١) نفسه، ١٨.

(٢) نفسه، ٣١.

القصوى^(١)، وتتضاعف غربة المُشاهد عن الواقع، لتختلط عليه عوالم الواقع والحقيقة والمحسوس مع عوالم الخيال والواقع الافتراضي متقن الإخراج والحبكة.

٢, ٥ - إعلام الاغتراب الروحي وهدم المقدس: عبر الإعلام المعاصر؛ تغدو القيم الهامشية قيماً مركزية، وتغدو المركزية هامشية؛ وفي ظل واقع يشكّله هذا الإعلام ببهرجه وسحره الأخاذ؛ وحيث تعلقو قيم الاستهلاك والغواية تحت شعار حرية الجسد وحرية أن يكون الإنسان ما شاء؛ وحيث يتخلى الناس عن البحث عن المعنى أو الحقيقة مقابل تقديس اللذة والذات؛ تنتشر مشاعر الفوضى وعدم اليقين؛ نحن نعيش اليوم - كما يقول بودريار - في عالم تزداد فيه المعلومات أكثر فأكثر، بينما يصبح المعنى فيه أقل فأقل^(٢).

الإعلام المعاصر بما يبثه من رسائل عبر مختلف وسائطه العتيقة منها والمحدثة؛ يُسهّم في اضمحلال الروحانية وتكريس الاغتراب الروحي لدى الشباب الذين تنتشر بينهم اليوم النزعات العدمية والإلحاد، وحتى من بقي فيهم شيءٌ من فطرية النزوع الديني والاحتفاء بالمقدس؛ أثرت فيهم التكنولوجيا السيبرية التي حولت الدين نفسه إلى سوق كبيرة توفر بدائل واختيارات وموضات كثيرة، يتبضع «المؤمنون» ويتاعون منها ما يشبع فضولهم الديني بانتقاء القطع التي تناسبهم من هذه السلع الدينية المعروضة، فيغدو التلفيق والترتيق عنوان الممارسة الدينية المبنية على هذا المنوال، وتحول تعامل الناس مع المعطى الديني - تحت ضغط وجاذبية الوسائط الاتصالية الجديدة - إلى تعاملٍ أشبه بنمط التعامل مع السلع الاستهلاكية، وهنا يتم تشبيه هذه الأشكال

(١) ليو فيتسكي، شاشة العالم، ٥٦/٥٣.

(٢) بودريار، المصطنع والاصطناع، ١٤٧.

الدينية الجديدة بمخزن تجاري كبير يختار منه الناس السلع التي تناسب أذواقهم، ويستبدلونها في كل مرة بسلع جديدة تستهويهم وتُشبع حاجاتهم النفسية والجسدية في عملية لا حدود لها.

وقد تعزّز هذا المسلك عبر شبكة الإنترنت التي تحولت إلى وسيلة لنقل المحتوى الديني بأسلوب يمس المضمون نفسه من عقائد أو طقوس، ووجدنا من يتكلم عن الدين الافتراضي أو لاهوت الإنترنت، فاستخدام هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة تعدّى مستوى التواصل البسيط أو التعارف أو نشر المعلومات أو الإجابة عن التساؤلات الدينية، إلى محاولات جديدة وجريئة من بعض الجماعات الدينية؛ تمتد من تقديم الخدمات الدينية الخاصة على الإنترنت مباشرة، إلى الباحثين عن التدين أو المحتاجين روحياً (Spirituel Seekers)، إلى حد تطوير طقوس دينية افتراضية^(١)، وانتشار ثقافة الأبراج في قنوات التلفاز والصحف، وعبادة الشيطان والجن، وتعاطي السحر والخرافة؛ وكلها أشكال قديمة جديدة تعمق الاغتراب الروحي وتهدم المقدس وتزيد من شدة معاناة الإنسان المعاصر.

(١) انظر دراستنا: «الدين والمشروع الحدائي: من النفي إلى العودة، قراءة في بعض أطروحات عودة الديني»، ورقة مقدمة للملتقى الدولي: محمد بن شنب والحداثة، جامعة المدية (الجزائر)، أيام ١٧-٢٠ من فبراير ٢٠١٣.

ثانياً: نحو رؤية أخلاقية تعيد وصل الإعلام بالأخلاق

استبان لنا بعد هذا العرض؛ إلى أي حد يشكو الإعلام المعاصر - في أوروبا وأمريكا- أو في البلاد المحيطة والتابعة -عالمنا العربي والإسلام التي تستهلك المنتج الإعلامي الغربي - من العوز القيمي بالمعنى الذي تُعرّف فيه القيم بأنها المعاني الهادية والسامية التي يحملها الإنسان في فطرته؛ حيث لا تجد هذه القيم مكاناً لها في هذا المد الإعلامي المعاصر.

إنّ هذا الإعلام لا يستند إلى قيم وأخلاق محددة تحقق للإنسان الهداية والارتقاء المطلوبين، بل على العكس؛ يستند إلى قيم تضاد القيم الفطرية؛ قيم كسبية تسعى لتضليله ونشر الفساد في الأرض كما يقول طه عبد الرحمن في نقده لقيم العولمة التي يعدّ الإعلام أحد أبرز مظهراتها^(١).

إنّ هذا العوز والقصور الأخلاقي في المجال الإعلامي؛ أحد أعراض المرض الذي تعاني منه الحداثة الغربية في عقودها المتأخرة، فقد غدت مجالاً للنقد والتشكيك بعد ظفرٍ عمّر لعقود عديدة، ووصلت الحداثة الغربية إلى ضد مقصودها، لأنّ نموذج الحياة الذي طوّرتة برغم ما حققه من الضمانات الاجتماعية للإنسان؛ لم يفلح في أن يهبه توازنه السيكولوجي، والفتوحات التقنية والعلمية والإعلامية؛ أفرغت المجتمعات من روابطها الحميمة، وحوّلت العلاقات الإنسانية من علاقاتٍ تراحميةٍ إلى علاقاتٍ تعاقدية، وتحوّل الإنسان إلى مجرد سلعة في سوق الحداثة، وهكذا انفتح المجال للحديث عن خسوف المنطق وفقدان وموت المعنى، وعبثية الوجود؛ أي أنّ قيم الحداثة

(١) طه عبد الرحمن، سؤال العمل: بحث عن الأصول العملية في الفكر والعمل، ٢١٣.

-على أهمية بعضها- أفرزت اختلالات اجتماعية وحضارية عميقة، هي التي تفسّر اليوم ذلك الشعور بالقلق المهيمن على كثير من الفلاسفة والمفكرين.

إنّ القلق الذي يتحدث به الكتاب الغربيون عن واقع مجتمعاتهم؛ مردّه شعورهم بأنّ الحضارة الغربية تشكو من أزمة قيمة حادة، ومن سيادة النزعات المادية، غير أنّ الأشياء تستصحب نقائصها كما يقال، وتبعاً لمبدأ خروج النقيض: فإنّ الشيء إذا بلغ أقصى نفوذه؛ استصحب وجوده خروج نقيضه أو خرج هو نفسه إلى هذا النقيض^(١)، وقد برزت في نطاق هذه الحضارة نفسها: ظاهرة لافتة للانتباه، تتمثل في تزايد الطلب على الأخلاق، والدعوة إلى تخليق كل ميادين المجتمع الحديث (تخليق المهن، السياسة، التعليم، وسائل الإعلام...) . وانسجاماً مع هذا المستجد، برز فكرٌ أخلاقي جديد؛ انشغل بالتقويم الأخلاقي للحضارة المعاصرة في مختلف مظهراتها، تحت مظلة الأخلاق التطبيقية Les éthique appliquées^(٢)، وتحت سقف علم أخلاقي جديد يتولى هو الآخر تقويم مسارها هو الأخلاقيات العالمية (Global Ethics)^(٣)، وهو ما يوحي برجعة جديدة للخطاب الأخلاقي الذي يعيد الاعتبار للقيم بُغيةً تسديد مفاصد الظاهرة الإعلامية وتقويمها، والظاهرة الحضارية الغربية على الإجمال.

(١) طه عبد الرحمن، «روح العولمة وأخلاق المستقبل»، مجلة إسلامية المعرفة. العدد ٢٦ (٢٠٠١).

(٢) عبادي، سؤال الأخلاق، ١٠٩.

(٣) طه عبد الرحمن، سؤال العمل، ص ١١١ وما بعدها، و ٢١٧ وما بعدها.

ويسجّل على هذا الخطاب الأخلاقي: أنه في بعض جوانبه خطاب نفعي براغماتي توافقي لا يتأسس على معايير أخلاقية مطلقة وثابتة، بل على التداول والتوافق، مما يجعله خطاباً مأزوماً من المنطلق، ولا يمكن أن يقدم هو الآخر التسديد السديد للعوز والقصور القيمي لمجالات الحياة الإنسانية، وعلى رأسها: المجال الإعلامي، وإن كان باستطاعته أن يحلّ بعض جوانب الخلل فيها.

ونتفق مع طه عبد الرحمن في أن دفع مفاصد العولمة الإعلامية مدخله الأساس: التقويم الأخلاقي بقيم إيمانية التوجه، روحية التحقق، تؤدي إلى سير الإنسان في الأرض معتبراً في الأشياء ناظراً في عواقبها^(١).

إن الأخلاق هي الشرط الذي لا يستقيم بدونه إعلام، أما الأخلاق المطلوبة لتقويم اعوجاجه؛ فلا يمكن أن تكون أخلاقاً مستمدة من مرجعية نسبية متغيرة مثلما هو الحال لدى أنصار «الأخلاق العالمية» أو «الأخلاق التطبيقية»؛ لأنها تُغيب عنصراً مهماً هو عنصر الإيمان الديني أو العقيدة الإيمانية الغيبية، والتي لا تحصل من دونها فاعلية أخلاقية، ولا يرتجى منها نفع أو تقويم، لأن الأخلاق كما شبّهها الفلاسفة: شجرة جذورها الميتافيزيقا، وهي التي تهب الأخلاق فاعليتها؛ لأنها تُشعر متمثلها بأن هناك معنى للوجود، وأن الحياة هبة لها مغزاها وغايتها ورسالتها^(٢)، وعلى هذا فإن الأخلاق المنشودة لإحداث التقويم الإعلامي والاتصالي؛ هي الأخلاق المستمدة من مرجعية مطلقة ثابتة، أصلها الدين.

(١) نفسه، ٢٢٠.

(٢) محمد الكتاني، منظومة القيم المرجعية في الإسلام، ١٧/٢٠.

إنها قيم مرجعية عليا نابعة من عقيدة التوحيد^(*)، قيم مستقلة بمنطقها، قادرة على التزكية المرجوة؛ بحيث تحوّل الشعور وترتقي بالسلوك، وهي مغايرة في أصلها للقيم التي انبنى عليها المد الإعلامي المعاصر الذي هو علماني التوجه، مادي التحقق، يؤدي كما يقول طه عبد الرحمن؛ إلى إخلاد الإنسان إلى الأرض.

إن إعلاماً يتوجه إلى دائرة أوسع هي دائرة الإنسانية أجمع الكونية؛ لا بد أن يكون بموجب أساسه خلق التزكية ﴿قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّهَا﴾ [الشمس: ٩]؛ فليس من شأن إعلام بهذا الخلق؛ إلا الزيادة في التطهير والدفء باتجاه العفة والنقاء تحت شعار: «إنما بُعثت لأتمم مكارم الأخلاق»، وبموجب أساسه الآخر: خلق التعارف، فليس الإعلام المسدد بالأخلاق إعلاماً جذاباً إشعاعه مقصور على دائرة الأنا الإسلامي، وإنما هو إعلام ينطلق من أفق الآية التي تؤكد على الأخوة الإنسانية، وتُحث على التعارف بين الأمم والحضارات: ﴿يَتَأْتِيَ النَّاسَ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾ [الحجرات: ١٣] فتحصل المودة والمحبة والتبادل والأخذ والعطاء؛ وبموجب أساس ثالث هو الخير العام كما نصّ عليه البيان الإلهي: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ [آل عمران: ١٠٤]، وقوله تعالى: ﴿فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ﴾ [البقرة: ١٤٨]، بما يعنيه الخير

(*) هناك اجتهادات كثيرة في السياق الإسلامي حول منظومة القيم المرجعية في الإسلام، فهناك فتحي حسن الملكاوي يختصرها في أربع قيم كبرى هي: قيم التوحيد والتزكية والعمران، وهناك رضوان السيد الذي يوسعها لأكثر من ذلك ويرى أن المنظومة القيمية في القرآن تركز مصطلحاتها المفتاحية في ستة مفاهيم هي: المساواة والكرامة والرحمة والعدالة والتعارف والخير العام، وهي لدى أبي يعرب المرزوقي: خمس قيم: الوجود، والعمل، والرزق، والذوق، والنظر.

من اختيار الأحسن والأعلى والأفضل، والتعالي عن المدنسات من الأقوال والأخبار والسلوكات؛ وبموجب أساس رابع هو العمران الذي هو غاية الإنسان في هذه الأرض: ﴿هُوَ أَشَأْكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَأَسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا﴾ [هود: ٦١]، مع ما يستلزمه ذلك من العدل والقسط وعدم الجور وعدم الإفساد في الأرض، واستخدام خيراتها وفق مبدأ الارتفاق الكوني، وبعيداً عن منطق الاستهلاك الفاحش.

ولا تنزل منظومة القيم الأخلاقية الإسلامية الأخرى عن سوية الحق، فالعدل في القول أساسٌ لإعلام رصين يتعد عن الظلم وهتك الحرمات وتزييف الحقائق: ﴿وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ﴾ [الأنعام: ١٥٢]، ﴿مَا يَلْفُظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ﴾ [ق: ١٨]، والكرامة ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ﴾ [الإسراء: ٧٠]، وهي حرمة ينبغي أن تسود بين بني البشر، فلا يُنزل بالقيمة الإنسانية التي فضلها الله على سائر المخلوقات، وكل مفردة من مفردات القاموس الأخلاقي الإسلامي أو منظومة القيم المرجعية في الإسلام؛ تشكل السند القادر على تأسيس إعلام حضاري ينقل الإنسان المتقوّم بها إلى آفاق التحضر، وينتشفه من أوحال المادية والعدمية والعبث.

إننا أمام ضرورة عملية وحضارية وإنسانية، تتمثل في ضرورة الاشتغال والدفع بالجهد التخليقي للإعلام؛ إلى آفاق الإجابة عن الأسئلة الكبرى المطروحة أمامه؛ عبر مسلكين اثنين هما:

١ - مسلك نقدي: يأخذ الإعلام ممارسة ونظريةً ونقداً لمعرفة اختلافاته

الأخلاقية، وبيان مزالقه القيمية.

٢ - مسلك بنائي: وهو على مرتبتين:

٢, ١- الأولى: مباشرة جهد تنظيري* في الحقل الإعلامي يتأسس على الانتهاال من منابع التخلق الإسلامي، ومن القيم المرجعية الكبرى للإسلام (قيم التوحيد والتزكية والعمران) في بلورة رؤية إعلامية كونية لا تقدم نفسها لحيز جغرافي وحضاري هو الحيز الإسلامي فحسب، وإنما للحيز الكوني العالمي على اعتبار أن الإسلام رسالة كونية وليست رسالة مخصوصة بشعب أو عرق.

٢, ٢- الثانية: مباشرة جهد عملي ميداني يعطي للجهد التنظيري مداه من التطبيق العملي في شكل خطط ومشاريع وورشات كبرى تتيح للرؤية المرجعية الإسلامية انبجاسها في حقل الإعلام والاتصال، في شكل برامج وأفلام وحصص ومنتجات إعلامية تلبى الشوق الإنساني إلى المعرفة، والحاجات الروحية والمعنوية والمادية، ومن شأن عمل كهذا يمتد في نطاق الزمن، أن يقدم نفسه كبديل يجتذب العقل والوجدان.

* والجهود التي يمكن أن تؤديها المراكز البحثية بما هي مؤسسات للاجتهد الجماعي وليس الفردي؛ مهمة في هذا الشأن.

خاتمة

إن مشروع إعادة وصل الإعلام بالقيمة أو تسديده بالأخلاق؛ لا ينبغي أن يكون جهداً خطابياً يقف عند النية والقصد أو التصريح اللفظي والخطابي، بجدوى التخلُّق وجدوى التقويم الأخلاقي والقيمي لمزلق الحضارة المعاصرة وإعلامها المفصول عن القيم العليا، ولا ينبغي أن يبقى كلاماً تُكتب به صفحات أو يُتلى في المجمع العلمية وعلى منصات الندوات والملتقيات، فلا قيمة لدعوةٍ مثل هذه، ولا قيمة للأخلاق إلا إذا اقترنت بجهد يحولها من حيز القوة إلى حيز الفعل، ومن القول إلى العمل، «فالالتزام الخُلقي لا ينبثق من الفكرة المحضة بحيث يمكن أن تصير القوانين الأخلاقية ترفاً عقلياً، وإنما ينبغي أن تكون قواعد للعمل؛ لأن الاتساق واجب بين النظر والعمل أو بين الاعتقاد والسلوك في الدين، والقيم لا تقتصر فقط على امتلاك الإنسان النية الصالحة تجاهها؛ بل يتعين عليه تجسيدها على أرض الواقع... وأن يحرك الموجودات... ليجسّد بها وفيها البعد الأخلاقي، [ف]الأخلاق في التصور الإسلامي؛ ذات بُعدٍ وظيفي عملي وليست أخلاقاً نظرية موصولة بالاعتقاد والنظر فحسب، فلا أهمية لفعل خُلقي إذا لم يكن ذا أثر تنموي على الفرد والجماعة.. محصلاً قادراً من التغيير المادي الظاهر على مستوى الذات كما على مستوى المجتمع»^(١).

يقول مالك بن نبي: كل فكرة لا تلِد عملاً؛ هي فكرة ميتة من البداية، ومطمح إعادة وصل الإعلام بالقيم وتنزيله واقعياً؛ ليس مشروعاً مستحيلاً، فبعض أسباب تحقُّقه متوفرة.

(١) عبادي، سؤال الأخلاق، ٨٦/٨٧.

لدينا من التنظير في هذا المجال؛ إسهاماتٌ محترمةٌ تحتاج فقط إلى إرادة تنقلها من حيز القوة إلى حيز الفعل، كما أننا نمتلك بعض شروط الانطلاق المادي لمباشرة تنزيل هذه الأفكار ميدانياً (خبرات إعلامية، كفاءات إعلامية، رأسمال مادي ممثلاً في عشرات بل مئات المؤسسات الإعلامية التي تنقل الخبر والصورة، رأس المال المالي، قناعة لدى شرائح عريضة بجدوى التغيير وضرورته وشعور بالمسؤولية الحضارية)، لكننا نفتقد إلى المُركَّب (Le catalyseur) الذي يدمج هذه العناصر الموجودة ويُركَّب بينها، ويتمثل أساساً فيما يمكن أن نسميه: «مشروع المجتمع» الذي تتبناه إرادة فاعلة لتُحوِّله إلى واقع مشهود ولو بشكل تدريجي.

من المؤسف أن تنتشر في عالمنا العربي والإسلامي؛ مئات القنوات والفضائيات: إعلامية ترفيهية تغيب فيها القيمة، أو عامة وإخبارية تغيب عنها الأيديولوجيا الموجهة، وتتحرك في عالمنا من دون هوية دالة من الناحية الحضارية كما يقول عبد الرحمن عزي^(١)، وهو ما يضاعف من مديونيتنا الحضارية ويعتق أزمئتنا، بينما المسؤولية مُلقاة على عاتقنا يفرضها منطق الشهادة على العالم كما نص البيان الإلهي: ﴿ وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ ﴾ [البقرة: ١٤٣]، والشهادة فعل يستلزم الحضور لأمة لا تزال غائبة عن ساحة الفعل الحضاري والإعلامي.

(١) عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية، ١٥٧.

المصادر والمراجع

- ١- أحمد عبادي. سؤال الأخلاق والقيم في عالنا المعاصر. ط ١. الدار البيضاء: ٢٠١٢
- ٢- آلان توران. نقد الحداثة. ترجمة صياح الجهيم. دمشق: وزارة الثقافة، ١٩٩٨،
- ٣- أنابيل موني وبيتسي إيفانز. العولمة: المفاهيم الأساسية. ترجمة: آسيا دسوقي. ط ١. بيروت.
- ٤- جان بودريار. المصطنع والاصطناع. ترجمة: جوزيف عبد الله. مراجعة سعود المولى. ط ١. بيروت.
- ٥- جيل ليوفتسكي وجان سيرو، شاشة العلم: ثقافة- وسائل إعلام وسينما في عصر الحداثة الفائقة، ترجمة وتقديم: راوية صادق. ط ١. القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٢
- ٦- روجر روزنبلات. ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة. ترجمة: ليلي عبد الرازق. ط ١. القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١١
- ٧- طه عبد الرحمن. سؤال العمل: بحث عن الأصول العملية في الفكر والعمل. ط ١. الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي، ٢٠١٢
- ٨- عبد الرحمن عزي. الإعلام وتفكك البنات القيمة في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية. ط ١. تونس: الدار المتوسطة للنشر، ٢٠٠٩
- ٩- عبد الرحمن عزي والسعيد بومعيزة. الإعلام والمجتمع: رؤية

- سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية. الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
- ١٠- مالك بن نبي. وجهة العالم الإسلامي. ترجمة: عبد الصبور شاهين، إشراف ندوة مالك بن نبي. ط ٥. الجزائر: دار الفكر، ١٩٨٦
- ١١- محمد الكتّاني. منظومة القيم المرجعية في الإسلام. ط ٢. الرباط: الرابطة المحمدية للعلماء، ٢٠١١.
- ١٢- نديم منصوري. سوسيولوجيا الإنترنت. ط ١. بيروت: منتدى معارف، ٢٠١٤.
- ١٣- نصير بوعلي «وآخرون». قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. ط ١. الجزائر: مكتبة اقرأ، ٢٠٠٩
- ١٤- نورة بوحناش. الأخلاق والرهانات الإنسانية. المغرب: أفريقيا الشرق، ٢٠١٣.
- ١٥- الطاهر سعود، «الدين والمشروع الحداثي: من النفي إلى العودة، قراءة في بعض أطروحات عودة الديني»، ورقة مقدمة للملتقى الدولي: محمد بن شنب والحدائث، جامعة المدية (الجزائر)، ٢٠١٣
- ١٦- طه عبد الرحمن، «روح العولمة وأخلاق المستقبل»، مجلة إسلامية المعرفة، العدد ٢٦ (٢٠٠١).
- ١٧- عبد الله بدران، «الإعلام وقيم العولمة الحديثة: إسقاطات الماضي وإشكاليات المستقبل»، مجلة الكويت، العدد ٣٦١، ٢٠١٣
- ١٨- محمود حيدر، «البعد الأخلاقي في الإعلام المعاصر: أدلجة الخبر والصورة»، بيروت: مجلة الدفاع الوطني، عدد ١ / ٤ / ٢٠٠٨.