

أنماط الاستفادة من نظرية الفعل التواصلي لهابرماس في تجديد الخطاب الإعلامي
العربي : محاولة سوسيولوجية

¹ د/ خلف محمد عبد السلام بيومي

1 جامعة قناة السويس بالإسماعيلية – مصر

Mail:Khalafmohamed1973@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/05/14

تاريخ الاستلام: 2019/04/14

الملخص:

جاء اختيار الباحث لهابرماس ونظريته في الفعل التواصلي، نظراً لاهتمامه بالنقد وتسميته له بالعقلانية النقدية. إضافة إلى اهتمامه بالمجال العام وتأكيدده على أن الديمقراطية تمثل حلالاً لمشكلات المجتمع المعاصر، من خلال ديمقراطية تشاورية قائمة على الحوار العقلاني في فضاء عمومي خال من العنف والهيمنة والسيطرة. كما اهتم لهابرماس بتحول بنية الرأي العام، وبوسائل الاعلام حيث كانت رسالته للدكتوراه بعنوان " تحولات بنية الرأي العام". وفيها توصل إلى أن الدعاية في العصر الحاضر أدت إلى الاحتواء الكلي للرأي العام وإفراغ الوعي الفردي والجماعي من وظيفته النقدية الفعالة، وذلك بسبب سيطرة وسائل الاعلام التي تسخر لخدمة المصالح التجارية، والتسلية والترفيه.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي؛ الفعل التواصلي.

Abstract:

The researcher's choice of Habermas and his theory in the communicative action, due to his interest in criticism and called him rational monetary. In addition to his interest in the public domain and his assertion that democracy represents a solution to the problems of contemporary society through consultative democracy based on rational dialogue in a public space free of violence, hegemony and domination. Habermas also focused on the transformation of public opinion and the media. His doctoral dissertation entitled " general opinion". He concluded that propaganda in the present era has led to the total containment of the public opinion and the emptying of individual and collective awareness of its effective monetary function, due to the domination of the media which is used to serve commercial interests, entertainment and entertainment.

Keywords: Media discourse; communication act.

أولاً: اشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يكمن جوهر مشكلة الإعلام العربي أنه مازال خاضعاً للحكومات في المقام الأول، وأن المضامين التي تقدم عبره لا تلبي الاحتياجات الحقيقية للمتلقى العربي. وكل هذا شجع البعض على وصف الإعلام العربي بأنه "إعلام حكومات"، وأن غالبية برامجه مستوردة، ومعظم ما يقدمه سطحي ينشر السلبية ويدعم الغزو الثقافي. ولذا فإن مقولة "أن الإعلام العربي مرآة تعكس المجتمع"، ليست صحيحة إلى حد كبير في المسار العربي، ذلك أن الإعلام العربي (الرسمي وشبه الرسمي) لا يمثّل كل شرائح المجتمع تمثيلاً عادلاً. (الموسى، 2013: 122-124).

إن التدفق الفوضوي الهائل في تنامي وسائل الإعلام في البلدان العربية يطرح عدة تساؤلات محورية على مستويات متنوعة، تتركز حول أهداف الإعلام العربي (الرسمي، والخاص والديني). وتنطلق من دراسة البيئة التي نشأ فيها هذا الإعلام، وكيفية تعامله مع القضايا التي تهتم المجتمعات العربية، في ظل الواقع العربي المأزوم اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً ومن أهم هذه التساؤلات: أي مرتبة يحتلها الإعلام العربي في جدول اهتمامات الناس؟ وما موقف الإعلام العربي من قضايا الحريات وكرامة الإنسان؟ وما علاقة الإعلام العربي بلغزب (سياسية - اقتصادية - دينية - ثقافية)؟ وما مستوى الاهتمام بجودة المادة الإعلامية؟ وما موقف الإعلام العربي من الجماهير؟ وإلى أي مدى يستطيع الإعلام العربي أن يؤثر في تغيير المجتمعات العربية؟ (كاش، 2017: 111-112).

وتكشف الدراسات والبحوث الإعلامية المختلفة، وكذلك الحالة الراهنة للخطاب الإعلامي العربي، عن بعض الأخطاء التي تحولت إل سمات للإعلام العربي بصفة عامة، وفي مقدمتها: التكرار، السطحية والابتذال، المناسباتية، والنسخ والسخ والمسخ (أي لجوء بعض الفضائيات إلى القيام بعرض البرامج المعروضة، وبخاصة في الفضائيات، كأنها نسخة أصلية صادرة عنها، أو تقليد جزء منها في الشكل أو المضمون،

أو التقليد مع تشويه البرنامج المقلد، فيصبح العمل «مشوهًا» وبالتالي لا يحقق أهدافه (شطاح، 2013: 192-193).

كما يمكن رصد بعض مظاهر الفوضى والخلل في الخطاب الإعلامي العربي فيما يلي: الزيادة الهائلة في أعداد الصحف والقنوات الفضائية الخاصة، تراجع الإعلام الرسمي للدولة وضعفه، تفاقم ظاهرة الاحتكار في ملكية وسائل الإعلام، غياب المهنية وضعف الضوابط المؤهلة للعمل الإعلامي، سيطرة الإعلان على المحتوى الإعلامي، ضعف المحتوى البرامجي في القنوات الفضائية، الفهم الخاطئ لحرية الإعلام من جانب السلطة السياسية والإعلاميين، غياب حقوق الملكية الفكرية، وتنوع أنماط ملكية وسائل الإعلام المختلفة (الشريف، 2017: 127-131).

ويضاف لنفس الشأن تبعية وسائل الإعلام للسلطات السياسية والاقتصادية وإسهامها الجزئي في تشكيل الرأي العام من خلال استطلاعات الرأي، عمل الصحفيين بطريقة «مشابهة» لعمل النخب السياسية، محاكاة وسائل الإعلام للثقافة الاجتماعية السائدة، الاعتماد المتزايد للسياسيين على أساليب الترويج السياسي من خلال تزويدهم بمعلومات جزئية من قبل الصحفيين، استخدام استطلاعات الرأي كأداة من أدوات السلطة لشرعنة شخصيات أو سياسات بعينها (عيسى، 2017: 29-32).

والخلاصة أن الخطاب الإعلامي العربي قد فقد الكثير من هيئته واستقلاليتته، وهو في ذروة صعوده الإلكتروني. فلم يعد هذا الإعلام موضع ثقة الناس الذين يريدون الحصول على المعرفة. وإنما بات مصدرًا للتشويش، وبات الإنسان بحاجة لمصادر أخرى متنوعة لكي يتلمس الحقيقة. فعلى الرغم من كل الاهتمام العالمي والدعوات الكثيرة لتقديس حرية الرأي؛ فإن الإعلام العربي يتحول - شيئًا فشيئًا - إلى أداة طيعة في أيدي السلطات السياسية والعسكرية والمالية، والتي بسطت هيمنتها على السلطات الأربعة كافة (التشريعية والتنفيذية والقضائية والإعلامية) (حسين، 2016: 7).

ومن ثم يمكن القول بأن الخطاب الإعلامي العربي الراهن يحمل في ثناياه ثقافة تفكيكية، غارقة في اللامعنى، وعاجزة عن البناء، وغير قادرة على الإسهام في أي فعل تغييرى، يصلح من أحوال المواطن العربي.

ورغم أن الإعلام ليس معطي مستقلا بذاته، وإنما هو جزء من البناء الاجتماعي للمجتمع العربي. كما أن المعلومات لا توجد إلا من خلال سياق اجتماعي تنظيمي، ومن خلال استراتيجية فاعلة لأقطاب يساهمون في تشكيل وتسوية معناها في مراحل إنتاجها ونقلها وتلقيها. فإن فاعلية الإعلام حسبما يقرر عالم الاجتماع الفرنسي "بودريار" حولت الواقع إلى صورة، وينتجها الإعلام. ويحدث أن تتشكل عن نقل الإعلام للواقع رموز، تحيل إلى ذاتها مرجعية الشرح، وليس إلى الواقع الذي انفصلت عنه (نادر، 2017: 101).

وإزاء هذا الخطاب الإعلامي العربي الهزيل، وانطلاقاً من أن رسالة الفكر هي التحليل المباشر للواقع، بل عرض الواقع نفسه، والاتحاد بالواقع والعيش معه والحديث بلغته وعلى قدر مستواه، فالفكر هو التعبير عن حركة الواقع. ومن ثم فإن رسالة الفكر ليست تسكين الواقع والإبقاء عليه كما هو دون تغيير أو تبديل، بل هي تكمن في البحث عن معوقات تقدم الواقع، وأسباب سكونه إن كان ساكناً بل ودفع الواقع للأمام أو تطويره (حنفي، 1987: 15-24). لذلك جاءت هذه الدراسة لمحاولة ربط الفكر، وتمثله هنا نظرية الفعل التواصلي. والواقع المعيش، والذي يعتبر الخطاب الإعلامي أحد مكوناته الأساسية.

ومن المعروف أن التأمل النظري في ميدان الدراسات الاجتماعية لن تكون له قيمة حقيقية إن لم تؤيده وتدعمه الأدلة والشواهد والبيانات اليقينية المستمدة من الحياة الاجتماعية، والواقع الاجتماعي. وكذلك لن تكون للدراسة الحقلية التي يستهدف فيها الباحث التعرف على نظم المجتمع وأنساقه - ومنها النسق الإعلامي بالطبع - أي قيمة علمية إن لم يستند في دراسته على نظرية قوية واضحة المعالم تزوده بالفروض التي يحاول اختبارها في المجتمع (أبوزيد، 1966: 297).

وفي إطار ما سبق تتحدد إشكالية الدراسة الراهنة في التساؤل الرئيسي التالي:
كيف يمكن توظيف مقولات ومفاهيم نظرية الفعل التواصلي لهابرماس، والاستفادة منها في تجديد الخطاب الإعلامي العربي؟. وللإجابة على هذا التساؤل كان لابد للباحث من تقسيمه إلى عدة تساؤلات فرعية، تحاول الدراسة الراهنة الإجابة عليها. ومن هذه التساؤلات ما يلي:

- ما واقع الإعلام العربي في الوقت الراهن؟ وما أهم تحدياته؟
- المقولات النظرية والمفاهيم الرئيسية المتضمنة في نظرية الفعل التواصلي؟
- كيف يمكن توظيف مقولات ومفاهيم نظرية الفعل التواصلي في تحديد الخطاب الإعلامي العربي؟

ثانياً: لماذا هابرماس ونظريته؟

جاء اختيار الباحث لهابرماس ونظريته في الفعل التواصلي؛ نتيجة لمجموعة من الأسباب منها:

1- يمثل هابرماس الجيل الثاني لمدرسة فرانكفورت النقدية، وهذه المدرسة تركز على مجموعة من القضايا الرئيسية هي: علاقة النظرية Theory بالممارسة Practice، مقولة التشيؤ والاعتراب، العقل الأداتي (العقلانية التقنية)، وعلاقة المعرفة بالمصلحة. ولذلك "هوركهيمر" يؤكد على أن قيمة النظرية إنما تتحدد من خلال علاقتها بالممارسة. ولقد حاول "هابرماس" القيام بنقد أفكار رواد النظرية النقدية، في كتابه بعنوان "الأسس المعيارية"، حيث أكد افتقار النظرية النقدية للأسس المعيارية للنقد. وحاول هابرماس علاج هذا القصور من خلال وضعه لنظرية الفعل التواصلي (حسن، 2012: 42-50). وكل هذا يتفق مع الهدف الرئيسي للدراسة الراهنة من خلال محاولة توظيف نظرية الفعل التواصلي في حيز التطبيق بالنسبة للخطاب الإعلامي، وذلك بناء على تحليل ونقد أولي للخطاب الإعلامي العربي، وتحديد أهم التحديات التي تواجهه.

2- يتخذ النقد مكانة خاصة لدى "هابرماس"، الذي اقترن عنده بنقد الفعل الأداتي النابع من المعقولة العلمية التي جردت الإنسان من طابعه القيمي. فالنقد عنده يسميه

بـ "العقلانية النقدية" التي تطبع فكره بالنهج الذي اختصت به مدرسة فرانكفورت في توجيهها النقدي (عبد اللاوي، 2012: 93).

3- اهتمام هابرماس بتحول بنية الرأي العام، وبوسائل الإعلام حيث كانت رسالته للدكتوراه بعنوان "تحول بنية الرأي العام: بحوث عن إحدى مقولات المجتمع البورجوازي"، وفيها رصد رصدات تحليلية وتاريخية موثقا لمسار الدعاية من القرن السابع عشر إلى القرن التاسع عشر، كما تناول تطور فكرة الرأي العام وتكوين الإرادة الديمقراطية، وتوصل إلى أن الدعاية في العصر الحاضر أدت إلى الاحتواء الكلي للرأي العام، وإفراغ الوعي الفردي والجماعي من وظيفته النقدية الضعالة، وذلك بسبب سيطرة وسائل الإعلام التي تسخر لخدمة المصالح التجارية، والتسلية والترفيه، لا التثقيف والتواصل، وتدعيم الوعي الحر (مكاوي، 1993: 90-91).

4- أن "هابرماس" هو صاحب نظرية في الحداثة تنطلق من مكتسبات العقل الكانطي الحديث من جهة، ومن مكتسبات العقل النقدي لرواد النظرية النقدية من جهة أخرى. كما أنه حاول إدماج العلوم الاجتماعية في فلسفته التواصلية لاكتشاف ما أسماه بأمراض (مشكلات) المجتمع الحديث (علوش، 2013: 136-137). ومن أهم هذه الأمراض ما يعانيه الإعلام العربي من أزمات ومحن حوّلت مساره بشكل كبير عن الدور الحقيقي الهادف له.

5- تعد مسألة الهوية إحدى المسائل الجوهرية في تفكير "هابرماس" النقدي، على اعتبار أنها واقعة فكرية تنطوي على قضية جادة لم يتمكن بعد من استجلاء معناها. ولذلك فقد ربط "هابرماس" مسألة الهوية بالخطاب المعاصر الذي تدور رحاه حول فلسفة اللغة التي بمقتضاها يتجاوز الهويات الكلية النسقية المغلقة، حيث يرى ضرورة استبدالها بالهويات الجماعية البديلة ذات الصبغة المعيارية والتواصلية (عبد اللاوي، 2012: 11-13). وبدون شك فإنه بناء وتشكيل الهوية الوطنية لدى الجمهور في أي مجتمع، يمكن أن تساهم وسائل الإعلام فيهما بدور كبير إذا تم بالفعل تنقيح وتجديد لخطاباتها التي توجهها لهذا الجمهور.

6- اهتمام "هابرماس" بدور الفضاء العمومي (المجال العام)، حيث تعد الديمقراطية بالنسبة له حلاً لمشاكل المجتمع المعاصر، من خلال ديمقراطية تشاورية قائمة على الحوار العقلاني في فضاء عمومي خال من العنف والهيمنة والسيطرة. وهو ما جعل "هابرماس" يطرح تصوراً جديداً للحدائق والعقلانية، يهدف إلى تحديث المجتمع المعاصر عن طريق تحديث وعقلنة الآليات التي تسيره (ميفراني، 2015: 50). ويعد الخطاب الإعلامي من أهم آليات تحديث المجتمعات المعاصرة، من خلال تحديث الأفكار والتصورات والقيم والسلوكيات، وتقديم القدوة والنموذج للجمهور المـخاطب.

7- يعد كتاب "نظرية الفعل التواصلي الصادر عام 1981" أهم كتاب في المشروع الفكري لهابرماس، يتوج مجهوداته في فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين، حيث جمع فيه مرجعيات فلسفية وسوسولوجية ولغوية وعلمية متعددة (علوش، 2013: 74)، ويعتبر هذا الكتاب ثمرة حواراته مع أكبر الفلاسفة وعلماء الاجتماع، وعلماء اللغة من أمثال (دوركايم، ماركس، بارسونز، فيبر، هيدجر، جادامر، فتجنشتاين...). ويتحدد دور هذه النظرية في نقد الديمقراطية التمثيلية، ومحاولة تحرير مجال الاتصال الإنساني من قبضة العقل الأداتي، والتشيؤ، والاغتراب، والسلعية بالعودة إلى مشروع الحدائق ذاته (العقبلي، 2009: 147-153).

8- تأكيد "هابرماس" على أن اللغة تلعب دوراً رئيسياً في نظرية الفعل التواصلي باعتبارها "الوسيط الأساسي للتواصل بين الدوات". وجهة "هابرماس" هي أن قدراتنا على التواصل ذات بنية وقواعد أساسية لا توجد إلا في اللغة، فكان اهتمامه باللغة من منظور خصائصها التداولية، فاللغة تشكل عنده نسقاً من القواعد تساعد على توليد تعبيرات تعتبر الأساس الأول لنجاح التواصل بين الناس (حسن، 2012: 152). والخطاب الإعلامي في الأساس خطاب لغوي يهدف إلى تحقيق درجة مقبولة من التفاهم (الإجماع) بين المشاركين فيه من خلال لغة هذا الخطاب ومعاني مفرداته.

ثالثاً المفاهيم المحورية للدراسة:

تستند الدراسة الراهنة على المفاهيم التالية:

1- الفكر التواصلي:

لقد كان "ألير كامو" محققا حينما أطلق عبارته الشهيرة "إن تاريخ الحضارة هو تاريخ الاتصال"، (صابات، عبد العظيم، 2015: 7) ، وهذا يوضح بما لا يدع مجالا للشك بين معدلات الاتصال بين الأمم والشعوب وبين درجات التطور الحضاري لديها.

ولذا فقد ذهب البعض مثل "دانيال بوينو" إلى القول بأن الفكر التواصلي المندرجة تحتها مسائل الإعلام والاتصال يستعيد بشكل جديد الأسئلة الفلسفية الكبرى حول الحقيقة والمعنى والذات والعقل والمعرفة، ولكن بطريقة أقل مثالية؛ لأن الفكر التواصلي يناقش هذه المسائل من خلال مفاهيم جديدة: (الشبكات Reseaux، والعلاقات Relations، والتفاعلات Interactions). ولأن موضوع الفكر التواصلي هو "نسيج العلاقات بين الذوات والعلامات والأشياء التي تشكل المجال الإنساني"، فإنه بحسب "بيار ليفي" عبارة عن الحقل المعرفي الذي مارس فيه الفلسفة بطريقة مختلفة. كما أن الفكر التواصلي يبحث في الصيرورات التي تشكل علاقة الفرد بالعالم (الحمامي، 2013: 98).

2- التجديد:

يعتبر "التجديد Innovation" آلية خلق الأفكار الجديدة أو أشكال السلوك الجديدة التي تهضي إلى إمكانية حدوث التغيير الثقافي والتطور الاجتماعي. ويتركز هدف التجديد إلى إبداع ثقافة إنسانية كلية قادرة على التأمل والتحول والتجديد. لذا يعتمد التجديد على العملية الإبداعية للإنسان، وعلى استعداد المجتمع لقبول ما شمر عنه هذه العملية الإبداعية أو تبنيه لها (سيمور ، سميث، 2009: 187).

3- الخطاب:

لا يوجد معنى واحد لكلمة "الخطاب Discourse"، ولا ريب أن كلمة "الخطاب" يمكن أن تعني مجرد حوار بين متحدثين، ولكنها تعني كذلك – كما في اللغويات مثلا – الطريقة التي يتم بها التأليف بين العناصر اللغوية لكي تشكل نظاما للمعنى يكون أكبر من حاصل جمع أجزائه. ويرى "فوكو" أن هناك عددا من المؤسسات الاجتماعية (مثل:

مؤسسات التعليم، والسياسة، والدين) التي تتكون من عدد من أشكال الخطاب، وتقع في إطارها، ويعني بها طرق التحدث عن مجال الخبرة الاجتماعية. ويعد الخطاب وفقا لهذه الرؤية، وسيلة لإنتاج المعنى وتنظيمه ضمن سياق اجتماعي معين. وهذا يعني أن أشكال الخطاب قد بمثابة أساليب دالة أو كاشفة لطريقة التنظيم الدقيق للخبرة البشرية بالعالم الاجتماعي في صورة لغوية (إدجار، سيدجويك، 2009: 289).

ويعتبر "ليوتار" الخطاب أمرا جوهريا لا غنى عنه في تنظيم المعنى، وذلك على الرغم من أن الوحدات الأساسية للغة (أي العبارات) ليست - في حد ذاتها - ذات طبيعة منطقية. والأمر المشترك بين تصورات الخطاب في أعمال بعض المشاهير مثل "فوكو، وليوتار" هو تلك الفكرة التي ترى أن اللغة، حال اعتبارها خطابة تكون ضرورة حيوية خاصة عندما نحاول فهم قضايا الثقافة والمجتمع. ويرى "هابرماس" أن بالإمكان تفسير الخطاب في ضوء قدرته على اتخاذ شكل النموذج القياسي (أي موقف الكلام المثالي)، الذي يمكنه أن يحافظ على وجود مساحة ضرورية لإعمال الفكر بين جميع المواطنين، ولا تكون خاضعة للضغوط الخارجية التي يمارسها أصحاب المصالح الخاصة أو أصحاب القوة (إدجار، سيدجويك، 2009: 292).

4- الخطاب الإعلامي:

يقصد بالخطاب الإعلامي العملية المقصودة الموجهة للجمهور التي يتم من خلالها توصيل ونشر الأفكار والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل الإعلامية المعروفة الرسمية وغير الرسمية بغرض تعديل تصورات الأفراد ومعتقداتهم وممارساتهم من خلال تحريك وعيهم بالقضايا والمشكلات موضوع الرسالة الإعلامية (عمر، 2000: 122). ويستأنس الخطاب الإعلامي للمألوف من اللغة، وتعمل على تكريسه، حيث أن أهدافه تتجه بشكل أساسي إلى تقديم المعلومات دون مؤثرات لغوية، ويهمه بالدرجة الأولى، أن تكون وسيلته التعبيرية لا تشير إشكالات لدى المتلقي، ولا تأويلات قد تؤدي إلى انحرافات أو تشوهات تؤثر في مضمون الرسالة الإعلامية.

والخطاب الإعلامي - حسب تقرير اليونسكو - هو جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة: من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة (حمدي، 2018: 4).

رابعاً واقع الخطاب الإعلامي العربي وتحدياته:

لم ينعم الإعلام العربي بالاحترام والحماية من قبل المجتمع كما كان الحال في كثير من البلدان الغربية. فلا يمكن لأحد أن يتخيل حدوث عملية التحديث في الغرب بدون مساعدة الخطاب الإعلامي، وفي مقدمته الصحافة بصفة خاصة. ولذلك نجد أنه في منتصف القرن الثامن عشر أصبحت الصحافة قوة اجتماعية فعالة، ومشروعاً مالياً ناجحاً بالمجتمعات الغربية. فقد قامت الصحافة في أوروبا وأمريكا الشمالية بتعبئة الجماهير لمساندة قضايا شعبية وديمقراطية، ثم أصبحت بعد ذلك مؤسسة اجتماعية مستقلة. وعلى النقيض من ذلك نجد أن الخطاب الإعلامي عمومها والصحافة خاصة لم يكن أداة أساسية وهامة في إحداث التغيير الثقافي والسياسي والتنمية الاجتماعية بالبلدان العربية (العبد، 2003: 49).

وبالرغم من أن لجنة "ماكبرايد" التي وضعت تقريرها الصادر عن اليونسكو عام 1980، قد حددت ثماني وظائف للإتصال الجماهيري هي "الإعلام، التنشئة الاجتماعية، التحفيز، المناقشة والحوار، التعليم، التثقيف، الترفيه، والتقارب الاجتماعي"، فإن "الإعلام" يعد وظيفة واحدة من هذه الوظائف التي يفترض أن يقدمها بتوازن الإتصال الجماهيري - الذي سمي في البلدان العربية "إعلاماً". والمتأمل يجد أن الإعلام العربي اقتصر - بصورة رئيسية - على تقديم وظائف محددة قطعت دوره في بناء المجتمع العربي بناء سليماً (الموسى، 2013: 144).

وتؤكد هذا الواقع المأزوم للخطاب الإعلامي العربي، نتائج العديد من الدراسات والبحوث الإعلامية، وفي مقدمتها دراسة "مصطفى المصمودي" عام 1985م عن "النظام الإعلامي الجديد"، حيث تبين من هذه الدراسة أن الإعلام العربي يركز على البرامج

الترفيهية بنسبة عالية جدا، ثم البرامج الإخبارية والتربوية والدينية بنسب أقل بكثير من الأولى (عصام الموسى، 2013: 144-145). وكذلك دراسة "عبد الخالق يوسف" عام 2007م عن "آراء صفوة المبدعين والإعلاميين العرب حول الإعلام العربي .. واقعه ومستقبله"، وجاءت النتائج صادمة إلى حد كبير بالنسبة لكثير من القضايا. فنسبة نجاح الإعلام العربي في تناول قضايا المجتمع الثقافية والاجتماعية بلغت (14%)، والإصلاح السياسي (10%)، والتقريب بين المذاهب ونبذ التعصب (11.3%)، والدعوة لتعارف الحضارات وتعاونها بدلا من تصادمها بلغت (10%)، وإعطاء صورة مشرقة عن العرب للعالم الخارجي بلغاته الحية بلغت (9.3%)، وحماية الشخصية العربية من سلبيات العولمة وصلت (4.3%) فقط (يوسف، 2008: 54-64). وهكذا نجد أن التركيز على وظائف محددة، ساهم إلى حد كبير في جعل رسالة الإعلام العربي قاصرة ومحدودة، ومبرمجة، تعمل على تعميق الشفاهية، والتسطيح، والسلبية، وتحمل في ثناياها إهانة، متمعدة لعقل المتلقي بالتركيز بشكل كبير على الترفيه.

ومن الجدير بالذكر أن أنظمة الحكم السلطوية في المجتمعات العربية لا تعمل بمفردها، وإلا لما استمر بعضها في الحكم عقودا. ونظرا لأن لهذه السلطات تضم تحالفات وتشعبات تضرب بجذورها في المجتمع، وتمتد إلى قطاعات الحكم الرئيسية، فإنها تجعل من الخطاب الإعلامي صوتا للنظام الحاكم، حيث تنصدر أخبار (السلطان/ الملك/ الأمير/ الرئيس) نشرات أنباء أجهزة الإعلام الرسمية، وتساهم في إضفاء البطولة المطلقة عليه. أضف إلى ذلك تسييس الإعلام وتسخيره لخدمة النظام الحاكم، بحيث لا تعطى فرصة حقيقية للتعبير عن أي صوت مخالف حتى في أثناء الحملات الانتخابية التي تستخدم لتسويق الحزب الحاكم، وتسفيه المعارضة، وتهميش القضايا والمشكلات السياسية والاجتماعية والاقتصادية الرئيسية التي لا يستطيع النظام القائم حلها (قرني وآخرون، 2014: 36).

ومع أن وسائل الإعلام العربية قد حققت بعض الإنجازات في مجالات مختلفة، إلا أنها لا تركز دائما على اهتمام المواطن العربي، وما زالت تعاني من مشاكل وتحديات مزمنة، وفي مقدمتها: ضعف المساءلة، وفرض القيود على حرية التعبير. وقد تعزى هذه

المشاكل جزئياً إلى المستوى المنخفض من الحرية التي يتمتع بها الإعلام العربي. إضافة إلى ذلك فإن سوق البث التلفزيوني المجاني عبر المنطقة العربية تسيطر عليه قلة من القنوات التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية، وعائدات مرتفعة من الإعلانات. وفي سبيل الحفاظ على تدفق العائدات تركز هذه القنوات على المحتوى العائلي الترفيهي، من دون الاهتمام كثيراً بقضايا تنمية أو بمحتوى قوي، يدعم ثقافة حرية التعبير. ولا تزال الرقابة سواء الذاتية أو الخارجية جزءاً لا يتجزأ من الممارسة الإعلامية في الكثير من الأقطار العربية، وذلك أن الحكومات تحد من حرية الصحافة، وحرية التعبير بذريعة الحفاظ على المصلحة الوطنية العليا والأمن القومي. فالتلفزيون الرسمي المصري - على سبيل المثال - ساعد النظام السياسي في تغييب الواقع عن المواطنين المصريين خلال الأحداث التي أعقبت ثورة 25 يناير 2011. وبثت التلفزيونات الرسمية في ليبيا والبحرين وسورية أخباراً مشوهة خلال فترة الاعتصامات التي عمت البلاد، كان الهدف منها إجهاد الحملات الشعبية المطالبة بالإصلاح (الخطيب، 2014: 159-160).

وهذا ما جعل الباحث الأمريكي "وليم روو W.Rugh" يشير في كتابه المعنون "الصحافة العربية" إلى ضرورة تصنيف الإعلام العربي ضمن "نظرية السلطة". وهذه النظرية ترى أن الإعلام خاضع للسلطة، وينطبق باسمها، ويعمل بتوجهاتها، ويقدم وجهة نظرها، عكس الإعلام الليبرالي أو إعلام الحرية، الذي يقوم أساساً أن الإعلام سلطة رقابية رابعة (إضافة إلى السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية) يعتمد على العقلانية كفلسفة له، فيقدم وجهات النظر المتباينة لفئات المجتمع، ويوجه النقد إلى الحكومات. ولقد وجد "روو" فروقاً طفيفة في الدرجة لا في النوع، بين أجهزة الإعلام بالأقطار العربية - في تلك الحقبة التي سبقت الثورة الرقمية - فصنف الإعلام العربي إلى ثلاث درجات: "الإعلام الموالي Loyalist" كما في الأنظمة الملكية، و"الإعلام التعبوي Mobilization".

كما في الأنظمة الجمهورية، و"الإعلام المتنوع Diversified"، وهذا الأخير يقوم على الحد الأدنى من تعددية الرأي، كما كان في صحافة لبنان والمغرب والكويت حينئذ. غير أن "روو" أصدر بعد ربع قرن كتابه الثاني عن الإعلام العربي بعنوان "الإعلام العربي"

عام 2004. وفيه حلل هذا الإعلام بعد الثورة الرقمية. وقد أبقى على الدرجات الثلاث السابقة، ولكنه أجرى مناقلات بين أقطار عربية تغير إعلامها أو تطور، فجاء بدرجة رابعة هي "الإعلام الانتقالي Transitional"، والذي من خصائصه أنه يسمح بسيطرة حكومية في ذات الوقت الذي تظهر فيه درجة من حرية التعبير. وفي هذه المناقلات، نجده ينقل الصحافة الأردنية مثلاً من "الإعلام الموالي" إلى "الإعلام الانتقالي"، وينقل أيضاً الصحافة المصرية من "الإعلام الشعبوي" إلى "الإعلام الانتقالي" (الموسى، 2013: 126).

وإزاء كل هذا من غير المنطقي أن ننتظر من الإعلام العربي أن يسهم بشكل إيجابي وفعال في تغيير المجتمعات العربية نحو الأفضل، وهو مازال يحمل إرث المرحلة المراد الإنقضاء عليها. ولذا نجد الخطاب الإعلامي العربي يفتقد الرؤية – على الأقل – حول دوره الأساسي، ويرتجل إزاء المستجدات، ولا يعي حدود تدخله، وتبدو علاقته بمختلف الأطراف المعنية (السلطات الحاكمة، المجتمع المدني، المعلنين، المتلقين، العاملين لديه) متقلبة وضبابية (عيسى، 2017: 13).

خامساً: أوجه الاستفادة من نظرية الفعل التواصلي في تجديد الخطاب الإعلامي

العربي:

تعدد أوجه الاستفادة من نظرية الفعل التواصلي في تجديد الخطاب الإعلامي العربي، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من المفاهيم والمقولات التي تحتويها هذه النظرية، ونذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

1- مفهوم المجال العام:

يعد مفهوم "المجال العام Public sphere" من المفهومات الضرورية لتأسيس خطاب ديمقراطي. ولا شك أن تأسيس هذا الخطاب يحتاج إلى فهم دقيق بما يقصد بالمجال العام، ووظيفته في الحياة الديمقراطية في الدولة المدنية الحديثة (أحمد زايد "مترجم"، 2012: 8). ويعكس مفهوم المجال العام فكرة وجود مستوى من الفعل الاجتماعي، ومن الاتصال بين الدولة والمجتمع المدني. ومن ثم فقد اعتبر "هابرماس"

المجال العام مدرسة للديمقراطية، خاصة في مراحل التشكي التي تسبق تكوين مؤسسات ديمقراطية كاملة؛ ولذا فإنه يرى أن قوة المجال العام هي التي تسود في النهاية، بعد أن تفشل الثورات الديمقراطية الليبرالية كما حدث في أوروبا عام 1848 (سالفاتوري، 2012: 15-16).

ويعرف "هابرماس" المجال العام بأنه "ميدان منطقي يعد بيتالجدال المواطنين ونقاشهم وتشاورهم واتفاقاتهم وسلوكياتهم، حيث يكون الأفراد قادرين على المشاركة بحرية لإبداء آرائهم من خلال عملية تعبر عن ديمقراطية المشاركة بين الأفراد. ويؤكد "هابرماس" على أهمية عملية النقاش والجدال، والتي يرى أنها يجب أن تتسم بالعقلانية، والروح النقدية، وتجنب استخدام المشاعر، واللغة الإيحائية، والتركيز على عقلانية المضمون، وأن يجمع المشاركين هدف واحد وهو الإيمان المشترك بالحقيقة، وأن تكون لهم فرص متساوية في إبداء الرأي؛ حيث أن أعلى مهارات التواصل هي قوة الحجّة (بدوي، 2013: 150).

ويؤكد "هابرماس" على أنه لا وجود للمجال العام بدون تبادل التواصل بين الأفراد. كما يرى أن احتكار وسائل الإعلام لفئة اجتماعية صغيرة تمثل مجموعة مصالح، وإلتزام السلطة بنظام إقطاعي داخل المجال العام هما الصفتان البارزتان للدولة الرأسمالية المعاصرة، والتي تسعى دائما لخلق موافقة جماعية مصطنعة ومسيسة وجاهزة لتأييد السلطة في كل مواقفها. ويمكن للمجال العام أن يتحقق من خلال حرية تواصل الأفراد عبر الفضاء الإعلامي، الذي لا بد وأن يكون منفصلا عن الحكومة، والذي يفسح مجالا للأفراد المهمشين من أجل حرية الحديث عن القضايا السياسية والاجتماعية (بدوي، 2013: 150-151). كما يرى "هابرماس" أن الفضاء العام هو شبكة اتصالية من الشبكات القائمة في المجتمعات المدنية ترتبط ارتباطا وثيقا بالحياة العامة وبالخبرات اليومية لهؤلاء الأفراد، ولا يتحقق مفهوم الفضاء (المجال) العام إلا عندما يتوجه الأفراد نحو ممارسة حقهم في المجتمع، والتواصل والاشتراك في مناقشة قضاياهم العامة. ويحدد "هابرماس" أربع سمات رئيسة للمجال العام هي: القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال، الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل

هذه الدائرة، الحوار والمناقشة، وأدلة إقناعية محددة، تبرز الخطاب المطروح (نجم، 2017: 272).

ولقد تناول "هابرماس" المجال العام بوصفه المجال الذي يعتمد الاستعمال العمومي للعقل والتواصل من طرف الأفراد بوصفهم ذواتهم مفكرة، ومواطنين مستقلين، ودونما حاجة إلى وصاية خارجية، وذلك من أجل التداول في المصلحة العامة، وتشكيل الرأي العام النقدي (سعدي، 2018: 67-68). وعليه فالفضاء العمومي هو فضاء المواطنة التي تمنح لكل فرد وضعاً قانونياً أي تعتبره كائناً قانونياً يتمتع بحقوقه السياسية والإنسانية، مثل: حرية التنقل، حرية الاجتماع، حرية التعبير عن الرأي، وحرية الاتصال والاطلاع على ما يجري داخل وطنه وخارجه. وتجعله يتساوى مع غيره أمام القانون. كما أن غياب الحريات المذكورة، وممارسة الرقابة على المعلومات والأخبار والأفكار، لا يساهم في إنتاج الفضاء الحر الذي تتداول فيه الأفكار والآراء والحجج بكل حرية. فالحرية شرطاً وجودياً لبروز الرأي والنقاش، وضماناً للمشاركة في اتخاذ القرارات (لعياضي، 2011: 36).

2- مفهوم الإشهار:

لقد شككت العلانية المحور الأساسي في البناء النظري لمفهوم الفضاء العام كما صاغه "هابرماس"، حيث شخصه عملياً في التزام الدولة بالتبليغ والإعلان عن قراراتها ومشاريعها وأفعالها، وإطلاع مواطنيها عليها بمختلف السبل بشكل مباشر أو غير مباشر، حتى يستطيع المواطنون المشاركة في الشأن العام، والانخراط فيما يثيره من مناقشات عامة، ويكونوا على دراية بالشؤون العامة التي تهمهم، مما يسمح لهم بتشكيل رأي عام حولها (لعياضي، 2011: 38).

ولكن "هابرماس" وجد الواقع المعيشي عكس ذلك، حيث يقرر بأن مفهوم "الإشهار" *Offentlichkeit*: الذي قام عليه الفضاء العام البورجوازي في نهاية القرن الثامن عشر، قد فقد جوهره الأصلي. فإشهار الأفكار الذي كان يأخذ شكل المـ حاججة والمواجهة الفكرية والنقاش العقلاني، قد تحول إلى إشهار دعائي، ممارسة الدولة

والأحزاب السياسية. إذ لم يعد الرأي العام نتاجاً للنقاش الحر والعقلاني، بل أصبحت تصنعه الدعاية، فتحوّلت "العقلانية التواصلية" التي تأسست عليها الحداثة إلى "عقلانية استراتيجية" تحكم الفضاء العام، وجعلت منه مجالا لممارسة التسويق السياسي والدعاية والإشهار التجاري. ولذلك، لاحظ أن وسائل الإعلام الجديدة تستقطب جمهور المشاهدين والمستمعين، ولكنها تسليهم - في الوقت ذاته - تلك المساهمة التحررية، أي إمكانية النقاش والمساهمة والنقد. كما أن استعمال جمهور القراء للعقل بدأ يندثر لصالح الآراء حول الأذواق والميول التي يتبادلها المستهلكون (الحمامي، 2013: 104).

3- مفهوم العقلانية التواصلية:

يستخدم مصطلح "العقلانية Rationality" في الإدارة - بصفة عامة - ليعني أسلوباً حميداً في التفكير والسلوك جديراً بالإتباع. ويعود الفضل في استخدام هذا المفهوم في مجال العلوم الاجتماعية إلى "ماكس فيبر"، حيث نجده، يميز بين نوعين من العقلانية التي تؤثر في الأفعال والتصرفات البشرية، الأولى أطلق عليها "عقلانية القيمة"، والتي يشار إليها أيضاً باسم "العقلانية الأساسية أو الجوهرية Substantial Rationality"، وبها يتأثر تفكير الإنسان، وتصرفاته، من خلال إيمانه واعتقاده في قيم محددة بذاتها مثل: الفضيلة، العدالة، والإنسانية. أما الثانية، فهي "العقلانية الوسيطة أو الوظيفية Functional Rationality"، فهي عقلانية حسابية، فيها يأخذ الإنسان في الاعتبار الغايات التي يسعى لتحقيقها، ثم ينظر في الوسائل التي يؤدي اتباعها لبلوغ هذه الغايات، وكذلك العواقب التي قد تترتب عليها، ليقوم بعد ذلك بعملية حساب الوسائل ووزنها جميعاً قبل أن يختار أفضلها (مرشد، 1989: 105-106).

ويشير "هابرماس" إلى العقلانية بأنها الاستعداد الذي يبرهن عليه ذوات قادرة على القول والفعل، وعلى اكتساب وتطبيق معرفة قابلة للتصحيح. فقد أراد وضع العقل في إطار أشمل وأكبر، فكان عليه إدخال البعد التواصلي في مفهومه الجديد عن العقلانية، وهذا البعد يحقق التفاعل بين الناس من خلال التواصل اللغوي. ويهدف هابرماس من خلال العقلانية التواصلية إلى وضع نظرية نقدية للمجتمع تقوم

على أسس عقلانية، حيث يقول "هابرماس": "أريد أن أوضح أنه من الممكن تطوير نظرية الحدائة باستخدام نظرية تواصلية تملك الدقة التحليلية التي تحتاجها الظاهرة الاجتماعية المرضية التي يسميها الماركسيون بالتشيؤ" (حسن، 2012: 141-142).

ويؤكد "هابرماس" على أن مفهوم العقلانية قد تمت الاستعانة به من خلال كتابات "ماكس فيبر"، وذلك من أجل تحديد شكل النشاط الاقتصادي الرأسمالي، والقانون الخاص البورجوازي، والسلطة البيروقراطية. ويعني التحول نحو العقلانية اتساع نطاق المجتمع الذي يخضع لمعيار القرار العقلاني، فالعقلانية التقدمية للمجتمع ترتبط بالتطور العلمي والفني (خميس، 2009: 175).

والعقل التواصلية هو مفهوم صاغه "هابرماس" لمحاولة تنمية البعد الموضوعي الإنساني للعقل، ولذلك يطلق على مفهوم العقل عند "هابرماس" "العقل التواصلية Communicational Reason". وهذا العقل لديه هو عبارة عن فاعلية تتجاوز العقل المتمركز حول الذات، والعقل الشمولي المنغلق الذي يدعي أنه يتضمن كل شيء، والعقل الأدوات الوضعية الذي يفت ويجئ الواقع، ويحول كل شيء إلى موضوع جزئي حتى العقل نفسه (حسن، 2012: 135).

4- مفهوم التواصل المشوه:

يرى "هابرماس" أن الإجماع يتحقق بمجرد مشاركة المواطنين في نقاش عقلاي حر، ومن ثم فإن أي عوائق تمنع أو قيد هذا النقاش الحر تؤدي إلى أن يصبح التواصل مشوهاً "والتواصل المشوه Distorted Communication" في رأي "هابرماس" هو عبارة عن التأثير القمعي الذي ممارسه السلطة على تواصل المواطنين، حيث أنهلّوّف الفهم المشترك، وتشوه التواصل، وتصنع منه إجماعاً زائفاً لا تتوافر فيه الشرعية العقلانية. وهذا ما أدى إلى اضمحلال المجال العام في رأي "هابرماس"، وتم بذلك عزل الجماهير عن عملية النقاش العام، وعمليات اتخاذ القرار، وبذلك تم نزع الصفة السياسية عنهم.

وهنا بدأ المواطنون يفقدون الكثير من مكانتهم الاجتماعية، ولم تعد القوانين والتشريعات تصدر نتيجة لحلول وسط يتوصل إليها الأفراد من خلال عملية حوار نقدي أو نتيجة لإجماع يصدر عن هذا الحوار، بل نتيجة مساومات تحدث لتحقيق مصالح اقتصادية خاصة. ولذلك يقول "هابرماس": "إن نزع الصفة السياسية عن الجماهير واطمحلال المجال العام، باعتباره تنظيمًا سياسيًا يعد أحد مكونات نظام الهيمنة الذي يؤدي إلى عزل القضايا الحيوية التي تهم الناس عن النقاش العام، فالممارسة البيروقراطية للسلطة يقابلها مجال عام مقيد بأشباح الإعلام والدعاية (حسن، 2012: 196-197).

5- الديمقراطية التشاورية:

ترتبط الديمقراطية بوجود الفعل التواصلي الذي يؤدي إلى التكامل بين الذات وبعضها، ويقوم على مبدأ الحوار إلى جانب النشاط الاستراتيجي الذي يكون التعامل فيه حول توزيع أدوار السلطة أو نسب الثروة (عبد اللاوي، 2012: 163). ولقد ربط "هابرماس" في كتابه "نظرية الفعل التواصلي" الديمقراطية بنظرية المناقشة والحوار التي لا تنفصل في حد ذاتها عن التواصل أو الفعل التواصلي، ويتفق المتحاورون على التنسيق بين برامج عملهم، وذلك من خلال التفاعلات التي تتم بينهم، والتي يؤكدونها التواصل الإيجابي (حسن، 2012: 189).

ولقد أشار "هابرماس" إلى أن النموذج المرغوب فيه للديمقراطية هو الذي يمكن جميع المواطنين من التعبير عن أفكارهم وانتماءاتهم السياسية والثقافية، ويمكنهم كذلك من التفاهم على اقتراحات مقبولة من الجميع. وهذا النموذج لا يمكن له أن يتأسس إلا إذا ارتبط بالمناقشات العمومية، وهذا ما حاول "هابرماس" صياغته من خلال ربط الديمقراطية بنظرية المناقشة والحوار. وأوضح "هابرماس" أن نظرية المناقشة تمكننا من تحديد الإجراءات وشروط التواصل التي تساهم في التكوين السياسي للرأي العام والإرادة الوطنية، كما أنها تؤدي وظيفة هامة وهي الربط بين السلطة والفضاء العمومي. وتقوم نظرية "هابرماس" في الديمقراطية على ثلاثة مفاهيم أساسية هي:

- 1- العقلانية: وهي شرعية بسيطة تعمل على تكوين السلطة.
 - 2- السلطة: توجد بداخل الإدارة وتغير عن طبيعتها لإرتباطها بالتكوين الديمقراطي للرأي العام، وعملها عادة لا يتوقف عن المراقبة.
 - 3- الرأي العام: بفضل الإجراءات العمومية يتحول الرأي العام إلى سلطة تواصلية قادرة على توجيه استعمال السلطة العمومية، فهي تعني مشاركة في التوجيه وليست الهيمنة على التوجيه (حسن، 2012: 189-190).
- وهكذا يسعى "هابرماس" إلى تأسيس ديمقراطية على أسس جماعية مثالية للتواصل، خالية من أية هيمنة أو سيطرة، ما عدا أفضل حجة. كما أنه يطرح مفهوم "التشاور"، الذي يعتبره جوهريا في ديمقراطية التشاورية؛ لأن في التشاور، يعطي للأخرين حقاً في الكلام والنقد ورفع ادعاءات الصلاحية، وتقديم اقتراحات جديدة بخصوص القضايا المطروحة للنقاش في الفضاء العام. وفي ظل هذه الصيرورة الخطابية المؤسسة على النقاش يتشكل الرأي العام والإرادة السياسية للمواطنين في المجتمع الديمقراطي (علوش، 2013: 85).

6- أخلاقيات الحوار والمناقشة:

قام "هابرماس" بوضع نظريته الأخلاقية في العديد من الأعمال والمؤلفات الهامة، ومنها: "نظرية الفعل التواصلي"، و"الأخلاق والتواصل"، و"في أخلاق المناقشة"، وذلك انطلاقاً من أن التواصل أصبح الصوت الوحيد القادر على توحيد دول العالم. كما أنه لا يمكن علاج انعزالية الحياة اليومية، وما يترتب على ذلك من فقر ثقافي وحضاري إلا من خلال الأخلاق (حسن، 2012: 246-247).

وينطلق التصور الهابرماسي من أهمية العقل في تحديد المسائل العملية والحياتية باعتبار أن العقل هو الذي يسمح بأخلاقيات الحوار. وفي مقدمتها النقاش الذي يجنبنا العنف، ويرقي بنا إلى الأفق الإنساني، وهذا لا يستقيم إلا بالقيم المعيارية التي ينتجها الإنسان. فلقد اهتم "هابرماس" في تحديده للإرادة العامة ببعض الشروط الإجرائية التواصلية، والتي تهتم أساساً بالتماسك الاجتماعي الذي يقوم بالأساس على

قيمة التضامن الجمعي المرتكز على أخلاقيات الخطاب. وتستند أخلاقيات الحوار على بعض المبادئ سماها "هابرماس" "الكليات التداولية" مثل: الوضوح والحرية والصدق، وهي مبادئ مشتركة بين أفراد المجتمع، وترجم - بكل جلاء - العقلانية التواصلية التي تهتم بتنظيم عملية التفاعل بين أفراد المجتمع، وتصوغ فهم الجماعة لذاتها (عبد اللاوي، 2012: 157: 200).

ويتفق هذا الكلام مع اهتمام العديد من المنظمات المحلية والإقليمية والدولية بأخلاقيات وسائل الإعلام، وضرورة تطويرها بحيث تواكب التطورات المجتمعية، ولعل ما يؤكد على هذا الرأي، ما خرج به مؤتمر "أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق" والذي نظّمته كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2003م، حيث كان من أهم توصياته التأكيد على أن حرية الإعلام تمثل إحدى الضمانات الأساسية لحماية قيم وأخلاقيات المجتمع، وأن تطوير أداء وسائل الإعلام يعتمد بشكل أساسي على وعي الإعلاميين وإيمانهم بأخلاقيات الممارسة الإعلامية كضرورة لتحقيق ممارسة حرة ونزيهة ومسئولة (الحلواني، 2006: 21).

وتتمثل وجهة نظر "هابرماس" في أنه يمكن التوصل إلى المعايير الأخلاقية عبر نقاش عقلاني حر، تبحث فيه نتائج كل معيار من هذه المعايير الأخلاقية انطلاقاً من خاصيته الكلية، أي القبول والرضا العام عن طريق الإقناع العقلي لا القوة والقسر، وهو الأمر الذي يكشف بجلاء انحيازه للحدثة ودفاعه عنها، لأن الحدثة تستدعي أن يقوم النظام الأخلاقي على أساس عقلاني (عبد الله، 2006: 79-80).

فلقد استطاع "هابرماس" عن طريق أخلاقيات التواصل أن يوصغ رؤيته القائمة على تنظيم آليات التواصل في المجتمع. فليس لفرد أن يزعم لنفسه الكمال، أو يدعي احتكار الحقيقة، فالحقيقة ضالة البشر ولا يمكن الوصول إليها ومعرفتها والاقتراب منها إلا من خلال التواصل عبر الرأي والرأي الآخر (العقيلي، 2009: 147).

ومن الجدير بالذكر أن لأخلاقيات الحوار والمناقشة أربعة مبادئ أساسية هي:

- أ- ضرورة توافر قدر ملائم من المعقولية التي يتم إنجازها بفعل جمل عبارات مركبة تركيبيا صحيحة تحترم قواعد اللغة المستخدمة بين المتحاورين.
- ب- توافر حقيقة مضمون القول، والتي تضمن وظيفيا وصف حالة واقعة مجردة، وغير مستوحاة من الخيال.
- ج- تحقيق مصداقية الحديث والألفاظ، باعتبارها هامة لإقامة علاقة مستقيمة بين الأفراد، حيث يتطلب هذا تطابق الفعل اللغوي مع مقتضيات مخطط معياري أخلاقي معترف به من قبل المجتمع.
- د- يتعلق الأمر بمصداقية ما يقال ، وبالقدر الذي يسمح للمتحدث في التعبير عن نوايا محددة وبطريقة صادقة بعيدا عن الكذب والتضليل (علوش، 2013: 84-85).

وهكذا يمكن القول أن هذه المبادئ الأربعة تعبر عن الحالة المثالية للكلام، وهي بمثابة شروط لخطاب إعلامي يتوخى معايير الصدق الصارمة. ومن هنا يمكن اعتبارها شروطا أساسية لا يستقيم بدونها أي تواصل عقلائي بين المتحدثين في أي خطاب إعلامي سواء كان مقروء أو مسموع أو مرئي.

7- اللغة:

إن اللغة مكون أساسي في الهوية الحضارية للمجتمعات الإنسانية، وأداة ضرورية لإنتاج ونشر العلم والمعرفة (الخازندار، 2016: 50). ومن الملاحظ أن ثنائية "اللغة والإعلام" تكرر يوما بعد يوم، وتنبي جدليتها أساسا على تأثير الأول في الثاني، والعكس صحيح. ففوة الإعلام من قوة اللغة؛ لأن الإعلام يصنع الرأي العام، فاللغة ذات هوية، وما من حضارة بشرية قامت بدون نهضة لغوية. والإعلام هو أكثر الأنشطة الاجتماعية استخدما للغة، منطوقة كانت أم مكتوبة. ولذا تقع على لغة الإعلام مسؤولية النهوض بالأداء اللغوي للمجتمع ككل. غير أن تدهور اللغة في وسائل الإعلام بات يشكل عقبة فكرية وهوياتية في العديد من الدول العربية، فلا يكاد يمر يوم في تعاملنا مع وسائل الإعلام حتى نكتشف بعض الأخطاء لدى صحفييها أو مذيعيها، مثل:

الأخطاء النحوية، واستخدام ألفاظ أجنبية، وطغيان اللهجات المحلية في البرامج والإعلانات ظقا وكتابة (بن الطالب، 2017: 21-23).

فاللغة عند "هابرماس" هي طريقة لبناء مجتمع يقوم على التواصل الاجتماعي عبر اشتراك جماعي في نقاش وجدل لغوي، يحوطه خطاب عقلائي يضمن تحرير الوعي الإنساني، فتكون فلسفته معرفة عقلانية تنطلق من عقلانية التواصل الذي ينطلق عبر اللغة حين تتخذ الاستعمال الإنساني للخطاب بين المتحاورين (العقيلي، 2009: 147).

ولقد كان اهتمام "هابرماس" باللغة مرتبط بشكل أساسي بالإشكالية المتعلقة بالعقلانية والحدثة، حيث يرى أن وظيفة اللغة هي بناء شروط التفاهم بين الناس، باعتبار أن كل فعل تواصلي يقوم بفعل الكلام مضطرا للتعبير عن آراء وتشارك في عمليات التفاهم. ومن ثم فإن لغة دورا أساسيا في نظرية التواصل الاجتماعي باعتبارها الوسيط الأساسي للتواصل بين الذات المتفاعلة مع بعضها (حسن، 2012: 152-153).

وهكذا يتضح اهتمام "هابرماس" بدور اللغة في الحياة الاجتماعية. فاللغة هي وسيط للتواصل يصلح للتفاهم بين ناس يرغبون في التواصل، فالفعل التواصلي يحدد نوع التفاعلات التي تتم بين الأفراد بواسطة أفعال لغوية. وكل هذا يوضح مدى اهتمام "هابرماس" باللغة والهيروميونوطيقا. ومن ثم فهو يقرر بأن الفعل اللغوي هو فعلا تأسيسا للعلاقات الاجتماعية بين الأفراد (حسن، 2012: 156).

والخلاصة أن اللغة هي أساس جوهرية للهوية الإنسانية تظل مرتبطة بالحراك الاجتماعي الذي بفضلها تتطور اللغة، وترسم أرقى معانيها في المطلب الكوني للإنسانية. وهذا المعنى تصبح اللغة هي الضامن لكل تقدم اجتماعي ما دامت تعبر عن نظام العالم الذي تتجلى فيه. ويضيف "هابرماس" المستوى التداولي إلى المستويين التركيبي والدلالي للغة. فالخطابات بين الناس تتضمن إنجاز أفعال محددة، واللغة بمثابة أداة لممارسة الأفعال. وهذا ما يجعل هذه الخطابات قابلة للفحص والتحقيق والتحليل والنقد، وبذلك يتجاوز "هابرماس" اعتبار اللغة بنية فوقية (مثل رؤية كل من جرامشي وباختين)

واعتبارها مجرد أداة للتواصل، وناقلة للأفكار (بنية تحتية) كما تصوره المدارس النحوية الكلاسيكية والواقعية الاشتراكية (عبد اللاوي، 2012: 206-207).

8- الهوية:

إن الهوية هي فعل إنشاء وبناء يتميز أساسا بتفاعل خلاق ومنتج في إطار النظرية والممارسة، وتستجلي كل ما هو اجتماعي وفكري على أرضية النقاش والحوار. وهذا ما جعل مسألة الهوية تتسع لكل مجالات الفكر الإنساني مادام الطموح الذي ينشده "هابرماس" يكمن في أخلاقيات الحوار التي تتأسس وبقاها هوية كونية منبثقة من عقلانية تواصلية تستشرف الوحدة الفيدرالية للعالم الأوروبي بوجه خاص، وللكون بوجه عام (عبد اللاوي، 2012: 75، 19).

وقعد الهوية ترجمة للفكر الإنساني في ترحاله عبر الزمان والمكان، وهي ترجمة لإنجازاته، فهي دائمة الحركة ما دامت الإنسانية تطور من حياتها ومعيشتها، وتواكب مجريات العصر، ولهذا نحن إزاء هويات متعددة لا هوية بعينها. وهكذا تستدعي الهوية تحقيق المصالحة بين الإنسان، والبعد الاجتماعي لديه، بمعنى التوافق بين القيم الاقتصادية والأخلاقية التي ترتقي بالإنسان إلى تحقيق كماله النوعي دون حصره في بعد واحد، وضرورة التحرر من أشكال الاغتراب الإنساني الذي أئى لإفلاس المعنى، والهدف الأساسي هو تحقيق السعادة في إطار إنساني وكوني للعيش معاً (عبد اللاوي، 2012: 174، 205).

ومن اللافت للنظر، أن الهوية لدى "هابرماس" تشترط التواصلية كفضاء تتأسس ضمنه الهوية المعيارية، وتساهم في إعادة استكمال الهوية، وبلورة قضاياها ضمن مطلب العولمة والكونية. ولهذا تتجاوز الهوية أن تكون موقفا اجرائيا بل يتطلب تشكيلها تطور الأنا الفردي، وتطور النوع البشري. واستبعد "هابرماس" أن يكون القصد من الهوية، الهوية الشخصية المتوقعة على ذاتها. ولهذا جعل "هابرماس" من الهوية "هوية جماعية" تعين سلفا ولا نختارها بحرية، ولها استمرارية تتجاوز آفاق أعضائها (عبد اللاوي، 2012: 118-119).

خاتمة:

كشفت القراءة التحليلية لنظرية الفعل التواصلي لهابرماس عن مجموعة من المبادئ والاعتبارات التي إذا ما روعيت في الخطاب الإعلامي العربي، ساهمت بشكل كبير في تجديده على مستوى الشكل والمضمون على حد سواء. ويمكن تحديد هذه الاعتبارات فيما يلي:

- مراعاة أن الخطاب الإعلامي بمثابة فضاء عام، يتيح للأفراد (مرسلين ومستقبلين) فرصة للحوار والنقاش بشأن بعض القضايا الحياتية العامة، وتبادل وجهات النظر المختلفة بحرية تامة مع احترام الرأي والرأي الآخر.

- يمكن النظر للخطاب الإعلامي على أنه خطاب عقلاني تواصلي بين المتحاورين، ومن ثم يتحول إلى خطاب حدائي يعتمد على العقلانية منهجاً وعلى قيم حرية الرأي والتعبير، والثقة والتسامح والشفافية والاعتراف بالآخر، ممارسة وسلوكاً وفي هذه الحالة يمكن أن يكون هذا الخطاب آلية للتواصل بين المواطنين العرب تتجلى من خلاله إنسانية الإنسان من خلال أخلاقيات الحوار والمناقشة.

- ضرورة استبدال منطق القوة والعنف في الخطاب بمنطق الحوار والجدل والنقد البناء والمناقشة الموضوعية على أساس تقديم الأدلة اليقينية والحجج والبراهين؛ مما يزيد من معدلات الثقة في هذا الخطاب، ويرفع من درجات التفاعل الإيجابي معه بدلاً من كراهيته وإهماله والانسحاب من المجال العام.

- يمثل الخطاب الإعلامي نموذجاً لممارسة الديمقراطية الحقيقية من خلال التحوار والتشاور بين المتفاعلين في هذا الخطاب، سواء تعلق الأمر بالأفكار والتصورات، أو الرؤى والقناعات، أو الممارسات والسلوكيات التفاعلية في الحياة اليومية. وبهذا يكون لهذا الخطاب دور إيجابي في تغيير حياة المواطن العربي، وتجسيد حي لربط الفكر النظري بالواقع التطبيقي.

- يتوقع أن يزيد تأثير الخطاب الإعلامي العربي في حياة المواطنين العرب من خلال اعتماده على لغة دقيقة ومنضبطة وصارمة، تجعله يسير في قالب لغوي محكم مع

مراعاة الثقافات المحلية لكل دولة. وهنا يمكن أن يمتد تأثيره تشكيل الهوية المعيارية للأفراد، وهذا يعطيه ميزتين الأولى: تعاضم دور هذا الخطاب في الحفاظ على التراث العربي بمختلف صورته، والأخرى، إكساب الأفراد لقيمة الثقة التي تمكنهم من حسن التكيف مع التطورات الجديدة في عالم الواقع، والقدرة على مواجهة المشكلات التي تعترض حياتهم.

- كلما صقل محتوى الخطاب الإعلامي العربي بقضايا ومضامين تمس جوهر الحياة بجوانبها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، أمكن له أن يحد من التأثيرات السلبية لتيار العولمة الجارف خاصة في شقها الثقافي والأخلاقي والقيمي. وبالتالي يكون هذا الخطاب في هذه الحالة حائط صد منيع يحمي منظومة القيم والأخلاقيات التي توارثتها لشعوب العربية.

- الإيمان بأن النقد البناء الهادف هو الوسيلة الحقيقية لأي نجاح. إذن لا بد من اعتماد آلية التحليل والنقد لمحتوى هذا الخطاب من آن لآخر، بحيث يمكن تعديل أو إضافة أو حذف أو تغيير بعض أو كل أجزائه حتى يكون أكثر فاعلية وتأثير في الرأي العام العربي.

❖ المراجع

- 1- أبو النور حمدي أبو النور حسن (2012): يورجين هابرماس: الأخلاق والتواصل، التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت.
- 2- أحمد أبو زيد (1966): البناء الاجتماعي مدخل لدراسة المجتمع: الجزء الأول، المفهومات، الطبعة الثانية، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة.
- 3- أحمد حمدي (2018): تجديد لغة الإعلام والأدب. (متاح على الموقع الإلكتروني):

[http://\(i\)www.ahmedhamdi.net/?Cat=6](http://(i)www.ahmedhamdi.net/?Cat=6)

- 4- أرماندو سالفاتوروي (2012): المجال العام: الحداثة الليبرالية والكاثوليكية والإسلام، (ترجمة): أحمد زايد، (العدد (1975)، المشروع القومي للترجمة، القاهرة.

- 5- أندرو إدجار، بتر سيددجويك (2009): موسوعة النظرية الثقافية: المفاهيم والمصطلحات الأساسية، (مراجعة وتقديم وتعليق): محمد الجوهري، العدد (1357)، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
- 6- بهجت قرني وآخرون (2014): التنمية الإنسانية العربية في القرن الحادي والعشرين: أولوية التمكين، مركز دراسات الوحدة العربية بالتعاون مع منتدى الجامعة الأمريكية بالقاهرة، بيروت.
- 7- جورج كلاس (2017): الإعلام العربي في زمن التغيير: سؤال المرجعية!، (في): نهوند القادري عيسى (تحرير): الإعلام العربي ورهانات التغيير في ظل التحولات، أعمال المؤتمر الذي نظّمته كلية الإعلام في الجامعة اللبنانية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 8- جوسلين نادر (2017): الحقيقة التطابقية في الخطاب الإعلامي، (في): نهوند القادري عيسى (تحرير)، مرجع سابق.
- 9- حسن حنفي (1987): قضايا معاصرة في فكرنا المعاصر، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 10- خليل صابات، جمال عبد العظيم (2015): وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، الطبعة التاسعة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- 11- رامي نجم (2017): صحافة المواطن في عيون طلاب إعلام من لبنان: استخدلما وتفاعلا (في): نهوند القادري عيسى، مرجع سابق.
- 12- رشيد سعدي (2018): الفضاء العمومي في المغرب بين سلطة التدين الجمعي ودينامية الحريات الفردية: ظاهرة "وكالين رمضان": بالمغرب نموذجا مجلة المستقبل العربي السنة (41)، العدد (471)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

- 13- سامي الخزندار (2016): المعرفة العلمية في المجالات العلمية: مؤشرات جديدة برؤية حضارية، مجلة المستقبل العربي، السنة (39)، العدد (454)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 14- سامي الشريف (2017): المشهد الإعلامي المصري بعد ثورتين: الواقع والمأمول، (في): نهوند القادري عيسى (تحرير)، مرجع سابق.
- 15- سمير أسعد مرشد (1989): العقلانية في الفكر الإداري: دراسة تحليلية نقدية، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد السابع عشر، العدد الثالث، جامعة الكويت.
- 16- شارلوت سيمور - سميث (2009): موسوعة علم الإنسان: المفاهيم والمصطلحات الأنثروبولوجية، (ترجمة): مجموعة من أساتذة علم الاجتماع بإشراف محمد الجوهري، الطبعة الثانية، العدد (2/61)، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
- 17- الصادق الحمامي (2013): المجال الإعلامي العربي: إرهاصات نموذج تواصل جديد، (في): عبد الإله بلقزيز (تحرير وتقديم)، مرجع سابق.
- 18- عاطف عدلي العبد (2003): الإعلام والتنمية: الأسس النظرية والإسهامات العربية والنماذج التطبيقية، مكتبة فيروز المعادي، القاهرة.
- 19- عبد الحق ميفراني (2015): يورجين هابرماس: جدل الحداثة في الفلسفة والسياسة، المجلة العربية، العدد (460)، الرياض، السعودية.
- 20- عبد الخالق يوسف (2008): آراء صفوة المبدعين والإعلاميين العرب حول الإعلام العربي.. واقعه ومستقبله، مجلة الفن الإذاعي، العدد (189)، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، القاهرة.
- 21- عبد الغفار مكاي (1993): النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت: تمهيد وتعقيب نقدي، حوليات كلية الآداب، الحولية الثالثة عشر، الرسالة الثامنة والثمانون، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.

- 22- عبد الفتاح العقيلي (2009): النقد الثقافي: قضايا وقراءات، مكتبة الزهراء، القاهرة.
- 23- عبد اللطيف بن الطالب (2017): أثر الإعلام في اللغة العربية بين إكراهات العمل وتطوير الأسلوب، مجلة الرافد، العدد (243)، دائرة الثقافة، حكومة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- 24- عدنان السيد حسين (2016): الهيمنة على الإعلام، مجلة الغدير، العدد (71)، دار الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت.
- 25- عصام سليمان الموسى (2013): الثورة الرقمية تضع الإعلام العربي على مفترق طرق، (في): عبد الإله بلقزيز (تحرير وتقديم): الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد (69)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 26- عصام عبد الله (2006): يورجين هابرماس: سيرته وفلسفته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- 27- لينا الخطيب (2014): الإعلام في البلدان العربية من التلقين إلى التمكين، (في): بهجت قرني وآخرون، مرجع سابق.
- 28- ماجي الحلواني (2006): الإعلام وقضايا المجتمع، سلسلة العلوم الاجتماعية، مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- 29- محمد شطاح (2013): فضاءات الشباب في الفضاءات العربية: دراسة نقدية، (في): عبد الإله بلقزيز (تحرير وتقديم): مرجع سابق.
- 30- محمد عبده بدوي (2013): وسائل الإعلام والمجال العام، مجلة الديمقراطية، السنة الثالثة عشرة، العدد (50)، مؤسسة الأهرام، القاهرة.
- 31- الناصر عبد اللاوي (2012): الهوية والتواصلية في تفكير هابرماس، دار الفارابي، بيروت.

- 32- نصر الدين لعياضي (2011): فضاء عمومي أم مخيال إعلامي؟: مقارنة نظرية لتمثّل التلفزيون في المنطقة العربية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الرسالة (336)، الحولية (31)، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.
- 33- نهوند القادري عيسى (2017): كوابح التغيير الكامنة في بنية المنظومة الإعلامية والاتصالية، (في): نهوند القادري عيسى (تحرير)، مرجع سابق.
- 34- نوال عمر (2000): الإعلام والتنمية، مكتبة رشيد، الزقازيق، مصر.
- 35- نور الدين علوش (2013): المدرسة الألمانية النقدية: نماذج مختارة من الجيل الأول إلى الجيل الثالث، دار الفارابي، بيروت.
- 36- هاني خميس (2009): النظرية النقدية والتكنولوجيا في المجتمع الإنساني المعاصر، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد الرابع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة.