

إشكالية الإعلام والاتصال: قراءة نقدية في تعدد الفضاءات

أ/ بن عيشة عبد الكريم

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

ملخص:

تشكل الفضاءات الإعلامية الجديدة تغيراً على المستوى التطور المفاهيمي للإعلام والاتصال، باعتبار أن كل مفهوم يخضع لبيئته التي ينشأ فيها، بحيث أن هذا التغير أيضاً لا يمكن حصره في هذا الإطار، بل يتعدى ذلك إلى مستويات أخرى تشمل عناصر العملية الاتصالية عموماً، بداية من المرسل وصولاً إلى المستقبل، كما أن هذا التغير لا ينفصل عن العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام والمجتمع، كون أن هذه العلاقة تتأثر بتعدد الفضاءات التي تحوي مجموع أدوار تلك الوسائل، ولعل مسألة التغير هنا تحدث وفق علاقة طردية بين تطور المجتمع مما يؤثر حتماً على تطور تلك الوسائل، باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من منظومة اجتماعية كلية. ومن هنا يمكننا القول بأن إشكالية تعدد الفضاءات تؤثر على مبنى ومعنى الإعلام والاتصال، انطلاقاً من التطور التقني من جهة، والذي بدوره يؤثر على المضمون من جهة أخرى، ولعل هذا ما ينعكس على الجمهور المتلقي فيما بعد.

الكلمات الافتتاحية:

الإعلام، الاتصال، الفضاء العمومي، الفضاءات الإعلامية الجديدة.

Résumé :

Les nouveaux espaces médiatiques modifier le niveau du développement conceptuel de l'information et de la communication, comme tout concept est soumise à l'environnement dans lequel il se pose, de sorte que ce changement aussi ne peut pas être confinée à l'intérieur de ce cadre, mais va au-delà d'autres niveaux comprennent le processus de communication est généralement les éléments, En commençant par l'émetteur jusqu'à le récepteur, et que ce changement est inséparable de la relation entre les médias et la société, le fait que cette relation est affectée par la multiplicité des espaces qui contiennent les rôles total de ces moyens, et peut-être la question du changement ici se produisent selon une corrélation directe entre le développement de la société et de l'évolution de ces moyens, en tant que partie intégrante Faculté de système social. Par conséquent, nous pouvons dire que le problème de la multiplicité des espaces affecte la structure et le sens de l'information et de la communication, sur la base du développement technique d'une part, qui à son tour affecte le contenu d'un autre côté, peut-être cela est ce qui se reflète sur le destinataire public plus tard.

Les Mots Clés :

L'information, la communication, L'espace Publique, Les nouveaux espaces médiatiques.

مقدمة:

لقد شهد الفضاء العمومي تغيرات جذرية سرّعت من وتيرتها تكنولوجيات البث في البيئة الرقمية الجديدة، وهو ما حوّل من وسائل الإعلام إلى صناعة عالمية تتجاوز الحدود الوطنية وتنفلت من آليات التنظيم المحلية، وبالتالي فإن هذه التغيرات التكنولوجية وعمولة الصناعات الإعلامية قد دفعت القائمين على مؤسسات الخدمة العامة إلى إعادة النظر في سياساتهم البرمجية، وكفاءاتهم التقنية، وطرق أدائهم، والبنية التنظيمية لمؤسساتهم، ووجودهم كمؤسسات. بالمقابل، فمجال الإعلام والاتصال عموماً الذي ظلّ يعاني الإشكال الذي أصبح مطروحاً وهو دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وعملية ممارستها خاصة في الفضاءات الجديدة من خلال طبيعتها وخصوصيتها التي تختلف من حيث الشكل والمضمون، مما ساعد في تنوع وتعدد حاجات واشباعات الجمهور، فشبكة الإنترنت مثلاً ذات أهمية معلوماتية وإعلامية كبيرة، لكنها تبقى رهينة بمدى توظيفها لخلق تواصل ناجع وفعال ومجدي بين مختلف المستويات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية وغيرها.

من هنا يمكن الإشارة إلى بحثنا من خلال تسليط الضوء على دور الإعلام والاتصال الجماهيري داخل الفضاءات العمومية الجديدة، أو ما يعرف بالفضاء الإلكتروني أو الافتراضي الجديد على حد تعبير البعض، وذلك بناء على إشكالية المفهومين (الاتصال والإعلام) وعلاقتها بالمجتمعات في ظلّ تعدّد الفضاءات العمومية، خاصة مع ظهر الأنترنت ووسائلها المتعدّدة، ولعلّ هذا ما ساهم في تغيير أشكال الاتصال وأدواته بفضل ما أحدثته تلك الفضاءات، خاصة ما تعلق بمواقع التواصل الاجتماعي.

انطلاقاً من هذه الإشكالات حاولنا أن نقدّم قراءة نقدية لمدى تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في ظهور فضاءات عمومية افتراضية تعبر عن حضور المجتمع الواقعي (افتراضياً) وذات خطاب اعلامي مؤسس لخصوصيتها؟.

1/ إشكالية مفهومي الإعلام والاتصال في ظلّ الفضاءات العمومية الافتراضية:

إنّ إشكالية المفاهيم في حقل علوم الاعلام والاتصال لم تعد إشكالية جديدة بل هي مطروحة منذ القدم، ولعلّ تداول هذه الأخيرة من بيئة إلى بيئة أخرى، أو من حقل معرفي إلى آخر يختلف معه في البناء النظري أو التطبيقي معاً من جهة، أو من خلال السياق من جهة أخرى، لكن ما يمكن طرحه اليوم هو كثرة المفاهيم واختلاطها بصفة تجعلك تستعمل أكثر من مفهوم في المعنى الواحد، وهذا يرجع إلى تلك التطورات الإلكترونية والتقنية التي أتاحت فضاءات معرفية ومهنية متنوعة، طرحت الكثير من المعلومات التي أصبحت بدورها تشكل مفاهيم جديدة ليس في حقل الاعلام والاتصال فقط، وإنما شملت جل الحقول المعرفية الأخرى، وتداول هذه المعلومات لا يخرج عن اطار العملية الاتصالية وعناصرها، مما ساهم في رسم بعض الملامح والسمات الاتصالية الجديدة، وكذا في صناعة بعض الصور، وتشكل بعض الظواهر الجديدة.

وفي ظلّ هذه الفضاءات العمومية الجديدة أصبحت العملية الاتصالية تفسر باشتراك المرسل والمستقبل والتفاعل بينهما، على غرار تطور المضامين الإعلامية بناء على تطور التقنية أو الوسيلة التي تفرض طبيعتها في المعالجة والتناول بالنسبة للمعلومات* أو عندما تصبح التكنولوجيا كأيدولوجية في بعدها الاستعملاقي والوظيفي¹، مقارنة بالنظريات الأولى التي تنطلق من أن العملية الاتصالية تتخذ اتجاهها واحدا، أو ما يعرف بالنظريات الاتصالية الخطية، بالإضافة إلى أن المستقبل لا يكون فاعلا في تلك العملية بل مجرد متلقي.

فحركية المجال، ومميزاته التفاعلية جعلت منه يغير من مجرى الاتصال، مما شكّل اتجاهات عديدة وأنماط مختلفة في العملية الاتصالية، والتي أصبحت بدورها تتيح موضوعات متنوعة في الدراسات والبحوث، ومجالا خصبا لها أيضا لما فرضته طبيعة هذه الوسائل، سواء تعلق بالمضامين الإعلامية الإلكترونية أو بالمجتمعات الافتراضية الجديدة. ومن هنا فإنّ مظهرات الاتصال في المجتمع لم تعد نفسها، وظهور الاتصال التفاعلي هو أحد هذه التطورات التكنولوجية، ولعلّ ميزة التفاعلية في الإعلام الإلكتروني أصبحت اليوم هي الميزة الأساسية في الفضاءات العمومية الجديدة.

حيث يشير نصر الدين العياضي في مقال نشر له² إلى إشكالية الخلط بين المفاهيم خاصة في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية و كأنها وسائل اتصال جماهيرية يُطلب منها القيام بما تضطلع به هذه الأخيرة من أدوار، حيث يقيم نشاطها بالسلم ذاتها منتجات ووسائل الاتصال الجماهيري، مثل الموضوعية، والحياد، و المصدقية ومدى إلزام مستخدمي الشبكات الاجتماعية بمدونات أخلاقية، ولكن وراء الخلط بين المفهومين المذكورين يخفي عدم التمييز بين الإعلام و الاتصال. حيث أن مجال تدخل وسائل إعلام الجماهيري (Mass media) هو الإعلام، بينما مجال تدخل مواقع الشبكات الاجتماعية هو الاتصال، ورغم الترابط بينهما فلا يمكن أن نقرأ ن علاقتهما هي العلاقة ذاتها التي تجمع الحامل (Communication) والمحمول (Information)، ولعلّ ما يشير إليه دانيال بونيو³ في هذا المجال بحيث يقرّ واضحا بهذه المفارقة ويظهر ذلك في مقولته الشهيرة: "بأننا نعيش عصر الاتصال ضد الاعلام"، فالاعلام ذو طبيعة معيارية يروم الحقيقة بينما يحيل الاتصال الى الاقتسام و التشارك و الترابط الاجتماعي، وفن التعايش المشترك كما يقول العياضي، وهذا ما أشار إليه دومنيك فولتن⁴ بأن الإعلام ليس تواسلا، باعتبار هذا الأخير مجالا للتفاوض والتعايش.

وبتعبير الصادق الحمامي أصبحت اليوم شبكات التواصل الاجتماعي تمثّل فضاءات لبناء الهوية الفردية لاستعراض الذات في المجال العمومي، فقد كانت وسائل الاعلام (التلفزيون خاصة) تأتي بالعالم إلى الفضاء الذاتي المنغلق على نفسه، لأنها كانت نافذة على العالم، وهي الآن تتحوّل إلى نافذة يطلّ عبرها الناس على عوالم الآخرين الذاتية من خلال عدة آليات (كالصور الذاتية التي ينشرها المستخدمون في صفحاتهم الشخصية)، أو من خلال سرد وقائعهم حياتهم اليومية، إنّ هذا التداخل بين العالم الذاتي الخاص والعالم العام الخارجي يؤدي إلى إعادة تشكيل المعايير الثقافية التي تحدّد الخصوصية والذاتية في المجتمعات العربية، ولا ترتبط هذه الأخيرة بالميديا الجديدة (شبكات التواصل الاجتماعي) ولكن بذات السياق العربي أيضا⁵.

وقد طرح الباحثون الذين عنوا بدراسة هذا المجال عدة مفاهيم ترتبط بمقاربات نظرية لدراساتها أهمها صحافة المواطن، ومنه هذا المفهوم نجد: المقاربة الكرونولوجية (Chris Anderson)، والتي تختصر تاريخ إعلام المواطن في خمسة نماذج هي: الصفحات الشخصية على الإنترنت، نموذج مركز الإعلام المستقل في تنظيم وتغطية الحركة المناهضة للعلامة دون اللجوء إلى وسائل الإعلام التقليدية، المدونات، المواقع الإعلامية شديدة المحلية (Hyperlocal Media)، المشاريع الإعلامية التي تعتمد على الترابط المتكامل، وتوحد بين الجمهور القدم والإعلاميين المحترفين⁶.

إذن فالإعلام في مفهومه يرتبط بمجموعة من المستجدات الحاصلة سواء تعلق الأمر بالجانب التقني من خلال تداعيات استخدام الأنترنت في المجال الإعلامي، وكذا التطورات في المضامين الإعلامية من خلال تحول المعلومة إلى صناعة والتي أصبحت من أساسات الاقتصاد اللامادي أو ما يعرف باقتصاد المعرفة تراعي فيه خصوصية الانتاج الفكري، خاصة ما تعلق بالحديث عن التسويق المعلوماتي، والتخطيط الإعلامي الاستراتيجي، ومن هنا بدأ التركيز على التسويق الحديث بالنسبة للمعلومات، وكذا السلوك الفيزيائي وغيرها من العوامل، ولعل هذا ما جعل الباحثين يفضلون تسمية علوم الإعلام والاتصال، وعلى رأسهم برنارد مياج (Barnard Miège) و أير فوندا (Hiber Fonda)

2/ الفضاء العمومي ودور وسائل الإعلام:

تنطلق مختلف الاجتهادات في تعريف الفضاء العمومي⁷ وفقاً لما حدده الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس Jurgen Habermas في مؤلفه: (الفضاء العام: أركيولوجية الإعلان كبعد تأسيسي للمجتمع البرجوازي) الذي قدمه كأطروحة دكتوراه، حيث نشر ككتاب سنة 1962، ويعرف الفضاء العمومي في هذا الإطار باعتباره فضاء للتوسط يقوم فيه الأشخاص الخواص بالاستخدام العمومي للعقل من أجل بناء توافق سياسي، أي أن الفضاء العام هو جملة من الأشخاص المجتمعين لمناقشة القضايا المرتبطة بالشأن العام، حيث تشكل هذا الفضاء العام في أوروبا بعد بروز "العقد الاجتماعي" كمنظم للحياة الاجتماعية، وكقوة موازية للحكم المطلق بهدف التوسط بين الدولة والمجتمع المدني.

وانطلاقاً من هذا التعريف يستخلص الباحث نصر الدين العياضي محدداته يمكن ذكرها في:⁸

1- المقصود بالعمومي والذي يشير بالمقابل إلى ما هو خاص، بالإضافة إلى كونه يعني الإعلان والنشر (rendre public).

2- إن الوسيلة التي تتوسط المجتمع والدولة ليس الإطار في حد ذاته، وإنما المحتوى المتداول داخل هذا الإطار وما يعكسه من الاستخدامات العامة للعقل من خلال الحجّة والبرهان، خاصة ما تعلق بالفضاءات العمومية الجديدة وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- 3- غائية النقاش، وتنبني هذه الأخيرة انطلاقاً من وجود الحوار العقلاني ومبدأ النقاش الذي يتداول الشأن العام، على عكس المصلحة الخاصة ومنطق البرغماتية الخاص.
- 4- توفر شرط حرية التعبير والفكر، وحرية تبادل المعلومات والآراء المختلفة.
- 5- توفر مبدأ النشر والإعلان والحق في الإعلام، وكذا توفر مبدأ الشفافية ورفع السرية التي تخفي العلنية باعتبارها محرك النقاش وتداول المعلومات والقضايا التي ترتبط بالشأن العام.
- 6- توفر مبدأ المساواة وعدم الإقصاء بالمشاركة في النقاش العام، والذي يتطلب وجود الإرادة السياسية والكفاءات الذاتية المتعلقة بتجسيد الديمقراطية.
- 7- تشكيل الرأي العام كنتيجة عن النقاش الذي يعبر عن توافق الآراء حول الشأن العام .
- 8- يأخذ الفضاء العمومي صيغتين أساسيتين، يتمثل في الصيغة الفيزيائية و التواصلية، ومن هنا يمكن الفصل بين بعدين: البعد العملي والنظري الرمزي (أو المنتدى)، ولعل هذا الأخير يتشكل من ثلاثة شروط أساسية وهي: التوسط (Mediation)، والاتصال (Communication)، والمشاركة (Participation)، وهذا ما يمنحه امتداداً إمبريقياً.

2-1- الفضاء العمومي والصحافة:

يعتبر هابرماس الصحافة أداة تعبير عن حرية الرأي من خلال المقالات المنشورة عن الحريات الأساسية والحق في إبداء الرأي، والتي اتخذت مثل هذا المنحى مع الثورة الفرنسية، حيث ترجم بالإعلان عن حقوق الإنسان والمواطنة، مثل هذا الإعلان أخذ مسلكاً ساهم في وضع الصياغة العامة التي كانت منبعاً للقانون المدني الفرنسي، الذي كان مصدر قانون الإعلام، خاصة المادة الحادية عشر وما جاء فيها من رفع القلق عن الرأي شريطة أن لا يحدث فوضى على مستوى النظام العام.

والجريدة هي وساطة لأنها تعطينا معلومات وتسمح لنا بتكوين رأي ينعكس في ممارساتنا اليومية بخصوص الأحداث والمشاكل والوضعيات، التي هي تعود إلى الحياة الاجتماعية، ومن هذا المنظور فإن الصحافة عموماً عندما تقدم سرداً إخبارياً عن الأحداث، فهي تجعل منها موضوعاً للنقاش العام، وهذا التحويل بالذات، أي الحدث يتحول إلى موضوع للنقاش، مما يجعل من المؤسسة الإعلامية تنتقل من بعد الوقائع إلى بعد الوساطة (La médiation)، وهذا ابتداء من الوقت الذي يتحول فيه الموضوع المطروح للنقاش من طرف وسائل الإعلام إلى رأي لدى المتلقي، ومن ثمة يتكون الرأي العام الذي يعبر عن اتجاه نحو مواضيع التي يدور بشأنها النقاش، والذي يمكن أن يتم التعبير عنه في الفضاء الاتصالي العمومي، فهذا الدور هو الذي ينقص المنظمات الإعلامية في البلدان الانتقالية، والتي يصعب إطلاق صفة المؤسسة عليها إلا ما ندر⁹.

وكونولوجيا الأحداث بالنسبة لتطور الصحافة المكتوبة في الجزائر¹⁰ جعلها تختلف عن ما حدث في أوروبا، فالساحة الإعلامية في الجزائر عرفت حالات من الضيق وحالات من الانفراج تخللت الفترة الاستعمارية، وفترة ما

بعد الاستقلال، وعليه اختلف الحال عندنا بالنسبة للصحافة الوطنية التي بدأت بالنضال من أجل حرية التعبير لأن أغلب السكان كانوا أميين، فكان لابد من توصيل الأفكار الوطنية لكافة المواطنين، غير أن المستعمر كان يدرك أن القراءة تنمي الوعي وتساهم في تكوين الرأي العام، فمسألة حرية التعبير كانت مقيدة بقوانين الإدارة الفرنسية تجاه العمل الصحفي، حيث قامت هذه الأخيرة بتكليف القانون الخاص بحرية الإعلام مع أوضاع الأهالي والإدارة الاستعمارية (قانون 24 جويلية 1881 المنظم للعمل الصحفي).

المضايقات ذاتها عرفتها الصحافة الحزبية التي نشأت في الحقبة الاستعمارية، وبتصعيد مختلف جعلها تحتفي تدريجيا بناء على قواعد لعبة نسجتها السلطة بعد الاستقلال تمثلت في مراسم وتعيينات خصت مدرء الجرائد الذين ينتمون إلى الوزارة الوصية، إذ بمرسوم تنفيذي لانتزاع الصحافة عن حزب جبهة التحرير بعد جوان 1965، وتضمن صلاحيات الوزير في تعيين مدرء الجرائد الذين هم في الأصل أعضاء في الحزب، حينها وصف هذا العمل بالسيطرة الكلية على الإعلام، كما أن صمت قانون الإعلام لعام 1982 عن المبادرة الصحفية في تشكيل مواده، جعله يؤكد سيطرة السلطة على أجهزة الإعلام كتعبير للسيادة الوطنية، فمن خلال المادة الأولى التي تنص على أن الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية، وأنه تحت قيادة الحزب، وحتى المدرء ضمن المادة السادسة يتشكلون من مناضلي الحزب.

شهدت الساحة الإعلامية بعدها قانونا آخر في عام 1990، والتي تنص مادته الثالثة على أن الحق في الإعلام يمارس بكل حرية مع احترام كرامة الإنسان ومتطلبات السياسة الخارجية والدفاع الوطني، مما أدى إلى ظهور عناوين جديدة سجلت ميلاد صحافة حرة مستقلة على صيغة شركة ذات أسهم (SPA) منها جريدة الوطن والخبر. والعمل الإعلامي لا يمكن له أن يوجد ويستمر بدون مورد مالي، خاصة عندما خرج من حماية الدولة التي أقرت بموجب دستورها الحرية والتعددية الإعلامية، فظهور حرية الإعلام وتخليص هذا الأخير من الهيمنة السياسية للحزب الحاكم، تحول مدرء ورؤساء التحرير من الصحافة العمومية، خاصة الفرانكفونية إلى تأسيس جرائد خاصة الفرنسية منها والعربية، ولعل صدور المرسوم المؤرخ في 04 أوت 1990 القاضي بتجهيز المقرات الصحفية بوضع دار الصحافة بصيغة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC).

إن شكل الحركة الجزائرية للصحافة تعبيرا عن الحق في الاتصال الذي من شأنه أن يؤسس الفضاء العمومي، كونه دولة القانون الضامن للحقوق الأساسية للإنسان الوارد في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، كما تبنى على أساس الحق في الإعلام والاتصال كامتداد للحرية والديمقراطية¹¹، ولعل القانون العضوي للإعلام رقم 12-05 المؤرخ في 2012 يكفل هذه الغاية، خاصة ما تعلق الأمر بفتح المجال السمعي البصري، بطريقة تخدم السلطة من جهة وبمنظار القيد والضبط من جهة أخرى.

وجاء على لسان أحد المهتمين وهو الأستاذ ابراهيم براهيم في حوار له مع جريدة الخبر الأسبوعي، حيث صرح بأنه لا توجد استراتيجية وعلى السلطات المعنية أن تعترف بأن القطاع العمومي لم يخدم المصلحة العامة، وكحل لذلك وجب المرور بمرحلة انتقالية تحتفظ خلالها الحكومة بجريدة حكومية وتفتح المجال السمعي البصري، فتجربة

1991/90 بيّنت بأن الحل موجود في مفتاحين هما: أولاً تقبل البث المباشر، وثانياً فتح المجال لكل زعماء الأحزاب والنقابات وممثلي كل شرائح المجتمع، فيما يبقى البحث عن التعاون المغربي والعربي هو الكفيل بتطبيق هذا النموذج¹².

من هنا يتضح أن مؤسّسات الإعلام العمومي في المجتمعات ذات التقاليد الديمقراطية الراسخة التي شهدت ظاهرة «إعلام المواطن» لا تزال عتيقة وفاعلة تستند إلى مرجعيات تنظيمية واضحة، بل إنّ هذه المؤسّسات أضحت واعية بدورها الرئيس في إدارة النقاش العام، وهي تقود الابتكار في المجال الإعلامي على غرار البي بي سي كمؤسسة إعلامية عمومية غربية التي استثمرت الميديا الجديدة لتجديد ذاتها¹³.

ويمكن اعتبار أن الهيمنة التي يمارسها المجال الصحفي من خلال منطق السوق، على مجالات الإنتاج الثقافي، حتى تلك الأكثر استقلالية، حيث يلقي المجال الصحفي على مختلف هذه المجالات مجموعة من التأثيرات المرتبطة في شكلها وكفاءتها بتركيبه الخاص، أي بتوزيع مختلف الصحف والصحافيين وفقاً لاستقلاليتهم عن القوى الخارجية، القوى المتعلقة بسوق القراء، وتلك الخاصة بسوق المعلنين، وبدون شك، تقاس درجة استقلالية مؤسسة ما للتوزيع بقياس نسبة دخلها الذي يأتي من الإعلانات ومن دعم الدولة، وأيضاً بدرجة تركيز المعلنين، بالإضافة إلى مكانة الصحفي نفسه واستقلالته داخل المؤسسة الإعلامية.

ومن الواضح أيضاً أن السلطات المختلفة، وخاصة الهيئات الحكومية تمارس ضغطها ليس فقط من خلال الشروط والعوامل الاقتصادية التي تتمتع بها، ولكن أيضاً من خلال كل أنواع الضغط التي يوفّرها احتكار المعلومات الشرعية (المصادر الرسمية)، وهذا الاحتكار يعطى بداية للسلطات الحكومية وللأجهزة الإدارية، هذا وبالإضافة إلى القوة الرمزية الاستثنائية التي تتمتع بها السلطات العليا للدولة أي القدرة على ترتيب الأولويات وتحديد الأجندة الإعلامية¹⁴.

2-2- الفضاء العمومي والتلفزيون:

إنّ إشكالية المجال العمومي الذي أنتظم تاريخياً حول وسائط الإعلام التقليدية منذ ظهور الصحافة، بل إنّ مستقبل التلفزيون العمومي مرتبط بقدرته على أن يكون فضاء عمومياً يحتضن النقاش العام والمداولة الديمقراطية، كما تؤكد ذلك التجارب الأوروبية، ووسائل الإعلام تعمل على استقطاب جمهور المشاهدين والمستمعين، ولكنها تسلبهم في الوقت ذاته تلك المسافات التحررية، أي إمكانية الحجاج والكلام والنقض، حيث أن استعمال جمهور القراء للعقل يندثر لصالح الآراء حول الأذواق والميول التي يتبادلها المستهلكون، هكذا فقد الاتصال العمومي جوهره، ولعلّ زوال هذا الأخير يرجع إلى اندثار استعمال العقل، وسطو عمليات الإشهارات والإعلانات، وكذا الولاء السياسي والسلطوي وسياسة الاغراءات.

ومن هذا المنطلق يمكن تأسيس ثلاثة نماذج أساسية تمثل المجال العمومي العربي:¹⁵

1- نموذج الحلبة: كانت الصحافة هي النواة الأولى للمجال العمومي العربي من جهة أنها مجال جديد

لتداول الأفكار والآراء، ويمكن القول أن الصحافة مثلت حلقة الجدل الفكري، حيث كان المثقفون الفاعلين الأساسيين فيها.

2- **نموذج المجال السلطوي:** مثل هذا المجال بروز دور الدولة في استحوادها على وسائل الإعلام الجماهيرية الجديدة (الإذاعة والتلفزيون)، وأعتبرتها كآلية رئيسية لتمثيل الحياة الاجتماعية وفق نموذج عمودي سلطوي تكون فيه هي صاحبة القرار والولاء، حيث غلب على هذا المجال الإعلام الوطني أو بما يعرف بالإعلام الرسمي أو الحكومي.

3- **نموذج المجال العمومي الوطني متعدد الفضاءات:** عرف هذا المجال توسعا عموديا بظهور الفضاء العمومي الافتراضي الذي تجلّت من خلاله شخصيات وأحداث وقضايا من الحياة اليومية والاجتماعية والسياسية والثقافية، كانت محجوبة عن المجال العمومي التقليدي. وهذا الجدول يوضح لنا هذه النماذج تبعا لتطور وسائل الاعلام في المنطقة العربية¹⁶:

ويرى الباحث الفرنسي دومنيك فولتون (Dominique Wolton) بأن الفضاء العمومي قوي من طرف وسائل الإعلام، حيث يعرف التلفزيون العمومي انطلاقا من كونه يؤدي دورا اجتماعيا هاما في المجتمعات الغربية التي يصفها بالفردية الجماهيرية، إذ أنه يمثل بديلا لأنظمة التواصل الاجتماعي ويعكس في الوقت ذاته التنوع الاجتماعي، وتمثل على هذا النحو القناة العمومية الشاملة وسيلة من وسائل بناء الذات الجماعية، لأنها تتحول إلى وسيط بين الذوات الفردية والجماعية المنعزلة عن بعضها البعض، كما أنها تمثل مجالا تتواصل داخله الهويات الثقافية المختلفة، وتتمتع فيه بحقها في الظهور الإعلامي ومجالا تشارك في بناءه، ويقوم التلفزيون العمومي عندئذ بدور رئيسي لحماية الهوية الوطنية وباعتباره يؤمن الخدمة العمومية التي يحتاجها المجتمع¹⁷.

كما يرى الباحث الفرنسي لويس كار (Louis Quere) بأن هناك نوع من القرابة المرفولوجية بين الفضاء العمومي ووسائل الإعلام، دون أن تكون بينهما علاقات جينية، ولعلّ الفيلسوف الألماني يوغرن هابرماس يميّز هنا بين دور الصحافة التاريخي وإسهامها في تنشيط الفضاء العمومي من خلال النقاش العقلاني الذي تتيحه، وبين الوسائل السمعية البصرية، حيث يعتقد أن هذه الأخيرة تقضي جذريا على المسافة التي تفصل بين القارئ والنص. ونجد أيضا أن وسائل الإعلام السمعية البصرية قد قلّلت من حضور الإعلام، أو بالأحرى عملت على ترفيه الإعلام أو تسليته، وهذا ما ذهب إليه الباحثان الفرنسيان برنارد مياج (Bernard Miège)، وإيف دو لاهاي (Yves de la Haye) بأن هذه الوسائل أوغلت في الترفيه والتسلية، وابتعدت عن النقاش والجدل الذي يتكئ على العقل والحجة¹⁸.

ولعلّ هذا ما ذهب إليه أيضا الباحث الفرنسي دانييل بونيو في مقولته التالية: "المهم هو أن نتصل"، وفي "أنا نعيش مرحلة الاتصال ضدّ الإعلام"، وهنا ظهرت فكرة إيديولوجيا الاتصال كما سماها الباحث، حيث أصبحت غلبة الاتصال هي الحقيقة خاصة في عصر العولمة، مما أدت هذه الظاهرة إلى غلبة الشكل على المضمون، بحكم

أن القرن الماضي (ق20) هو قرن الإعلام، حيث تجسدت مظاهر "سينما المخرج"، و"صحافة الرأي"، و"البرامج الإذاعية والتلفزيونية"، أما عصر الاتصال فقد أرتبط بعصر الصورة، وجميع المؤثرات الصوتية والمرئية، بالإضافة ظهور الأنترنت وما تبعها من وسائل إعلام جديدة، ومن هنا قد نتبادل جميع الانطباعات والمشاعر الفعلية أو المفتعلة التي يمكن أن يخلقها الشكل وليس المضمون الذي يتعلق في أغلب الأحيان بالقيمة¹⁹.

ويقدم لنا في هذا الإطار عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو (Bière Bourdieu) مفهوم آخر لتشخيص انحراف وسائل الإعلام في مفهوم "الدورة الدائرية للأخبار والمعلومات"²⁰ ويوضح فيه كيف أن المواد التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة تكاد تكون متجانسة في تداولها لنفس المواضيع، حيث يرجع هذا إلى دور الصحفيون في قراءتهم واستماعهم ومشاهدتهم لنفس المواضيع، بالإضافة إلى غياب هذه الفئة عن الميدان بحثا عن المعلومة (مصادر الأخبار)، مما جعلها حبيسة أجهزة الحواسيب في قاعة التحرير، وبالتالي تؤدي وسائل الإعلام إلى تسيخ الفهم للأحداث والظواهر، وإلى نوع من الانغلاق الذهني²¹.

ويعتبر التلفزيون كوسيلة إعلامية أداة إيديولوجية في يد الحاكمين لتغليط وتظليل المواطنين والتعقيم على الأخبار والأحداث وممارسة الدعاية السياسية، ولعل هذه المواصفات نجدها في الإعلام العربي²²، وهذا ما يدفع بعض المهتمين غلى وصفه بالتلفزيون الرسمي وليس العمومي، أو ما يطلق عليه عادة بالإعلام البروتوكولي، ولا تزال الدول العربية مترددة وبعضها رافض في التخلي عن سيطرتها على قنوات الخدمة العمومية، كونها تحتكر بالكامل تلفزيون الخدمة العامة، رغم اختلاف الكثير حول هذه التسمية.

ولقد شكّل التلفزيون الخدمة العامة وسيطا للإعلام والمعرفة والثقافة، لكن هناك بعض التحديات التي تواجهه اليوم في ظلّ سياقات تلفزيونية غير متجانسة بالمنافسة الشرسة، ولعلّ هذا التحدي يظهر في مقاربتين رئيسيتين، تبدأ بمدرسه السوق وعلاقتها بالمستهلك، وكذا المدرسة النقدية وعلاقتها بالمواطن.

ومن هنا أصبح ضروريا الوعي بالسياقات التي تنشط فيها الخدمة العامة، والتي طالت المجالات التكنولوجية والتنظيمية وبيئة السوق وسلوك الجمهور (المستهلك)، والمراهنة على البرمجة كآلية عملية في إعطاء الشرعية للخدمة العامة²³.

والتلفزيون الجزائري على سبيل المثال حاضرا في هذا المقام، كونه لا يثير مواضيع أو يطرح أفكارا يتكوّن بشأنها الرأي أو يثار نقاش بخصوصها في الفضاء الاتصالي العمومي، وقد كان للأقطار التي يسودها النظام التجنيدى الأسبقية في امتلاك وتطوير الإذاعة والتلفزيون، حيث ظلّت هذه الأخيرة في قبضة الدولة، خاصة وأن السيطرة على هذه الوسائل من طرف الدولة يخدم مصلحتها، ولعلّ هذا المنظور تطرق إليه الباحث وليام روف (William Rugh) عندما صنّف الصحافة العربية إلى صحافة تجنيدية، ومالية، وأخرى متنوعة²⁴، وعلى هذا الأساس يمكننا أن نستلهم دور هذه الوسائل في كيفية تمريرها للهيمنة في وعاء الخدمة العمومية.

ولعلّ تغيّرات التلفزيون العمومي بدأت من مرحلة تشكّله كأداة تجارية، تأثرت بثلاثة عوامل أساسية تظهر في التغيّر الاقتصادي من خلال البيئة التسويقية وما أفرزته من منافسة، والإعلانات والإشهارات وغيرها، وكذا التغيّر

التكنولوجي، بالإضافة إستثمارات الخواص في هذا المجال، ويضيف هنا الباحث الجزائري نصر الدين العياضي، حيث صنّف عوامل تراجع دور التلفزيون بعوامل داخلية تتمثل في تغيّر الخطاب السياسي، وتراجع صحافة الرأي، والاعتماد على أساليب الافتتان والإغراء والترفيه والتسلية، وعوامل أخرى خارجية تتمثل علاقة المواطن بالسياسة²⁵.

من هنا بدأت أزمة التلفزيون العمومي تتشكل بداية من فقدانه للهوية من خلال أزمة تحقيق الذات، وعدم القدرة على التميّز والاختلاف، ثم فقدانه للشرعية خاصة مع ظهور التلفزيون التجاري الذي يغلب عليه الطابع الربحي، هذا وبالإضافة إلى عامل التمويل الذي أدى إلى ارتفاع الأسعار، وانخفاض معدلات المشاهدة²⁶.

ويقدم الباحث التونسي الصادق الحمامي ثلاثة مستويات تعتبر عائقا أمام التلفزيون العمومي العربي، وتتمثل في المستوى التنظيمي الذي يظهر في غياب آلية التعاقد بين الدولة والتلفزيون، والمستوى الرقابي الذي يشير إلى غياب هيئات مستقلة كفيلة بمراقبة أداء التلفزيون العمومي ومهامه، ثم المستوى الإداري الذي يتجسد في التعيين المباشر للمسؤولين²⁷.

ويمكن من هذا المنطلق أن نلخص رهانات التلفزيون العمومي أمام تحديات الإعلام الجديد في الوطن العربي من خلال النقاط التالية:

- 1- استمرارية الدور التنظيمي للدولة (إعادة الإنتاج).
 - 2- تكنولوجيا جديدة لتطور النفاذ الشامل والخدمة العمومية، ولعل "جارولد ستار" بيّن لنا كيف أن الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الرقمية الجديدة للقطاع العام غير ممكنة التحقيق في غياب إصلاح هيكلية.
 - 3- الإعلام الجديد مجال لحفظ الذاكرة الثقافية السمعية البصرية وإشاعتها (الأرشفة).
- وخير مثال على ذلك هو نموذج مؤسسة البي بي سي²⁸ التي استطاعت أن تحافظ على سمعتها، وتكريس خدماتها العمومية مع التحديثات المختلفة، والتي طالت جميع الخدمات التكنولوجية الجديدة على مستوى الانترنت (كخدمات RSS، الأرشفة، إمكانية التنزيل والتحميل، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إتاحة فرصة تقديم الاقتراحات IP layer... الخ)، أو على مستوى التلفزيون العمومي (كخدمات التلفزيون الواقع، الدردشة المتلفزة، منتديات الحوار... الخ)²⁹.

ومن هنا أصبحت استراتيجية المؤسسات التلفزيونية تظهر في الانفتاح على المجتمع من خلال استثمار إمكانيات التفاعلية للميديا الجديدة، وخاصة مواقع الواب التي تمثل المنصة الأساسية لنظام جديد من التواصل لتشجع في الأخير الجمهور على تبليغ رؤاه.

كما أن الميديا الجديدة لا تمثل خطرا يهدد التلفزيون ويضعف قدراته على إدارة المجال العمومي من خلال ما أنتجه من آليات جديدة كتلفزيون الواقع، والدردشة المتلفزة، ومنتديات الحوار وغيرها، بل هذه الأخيرة تعد مصدرا للتحديد المؤسسي وتعزيز وظيفة التلفزيون السياسي³⁰.

وأخيرا فإن الخوض في غمار إشكالية الفضاء العمومي والتلفزيوني في الدول العربية يتطلب البحث في العلاقة الكامنة بين تزايد عدد القنوات التلفزيونية، واتساع رقعة حرية التعبير في الوطن العربي التي زادت في رفع عدد الانتقادات الموجهة للسلطات الحاكمة في الدول العربية بعد تراجع الرقابة ومنع الكلمة والصورة واحتباسها، وتبقى هنا مسألة حداثة الظاهرة التلفزيونية في المجتمع العربي، والطبيعة التجنيدية والدعائية التي كان يقوم بها التلفزيون، ولا يزال يرتبط بهذه الخاصية في الكثير من الدول العربية، هو استعانتة بفريق بشري لا يملك الخلفية المهنية المطلوبة، وكذا تحمة البرامج الحوارية المستنسخة، وما تمثله الدورة الدائرية للأخبار والمعلومات سواء تعلق الأمر بالعرف عن الميدان، أو الحديث عن التنوع في المواضيع، بالإضافة إلى ضعف البرمجة³¹ الذي كان سببه المنافسة، والتشابه والتطابق في الكثير من الأشياء.

ولقد رصد لنا نصر الدين العياضي بعض الافتراضات التي تحكم إشكالية الفضاء العمومي والتلفزيون في الدول العربية، والتي يمكن حصرها في:³²

- 1- الأزمات هي التي تؤثر على التلفزيون العربي وليس العكس، بمعنى أن القنوات التلفزيونية مهما كان وزنها في المجتمع لا تشكل مركز ضغط يؤدي إلى إحداث ديناميكية في المجتمع.
- 2- ليس بالضرورة التعدد في القنوات التلفزيونية العربية يؤدي حتما إلى التعددية السياسية، والحق في الإعلام، بحيث يمكن إرجاع أسباب هذه العملية إلى: (مبدأ الظهور - مبدأ المنافسة - مبدأ الريح من خلال الترفيه والتسلية، مبدأ الخلاف).
- 3- إشكالية الديمقراطية وحرية التعبير والرأي بين الوهم والفعل بالنسبة للقنوات التلفزيونية العربية.
- 4- غلبة الخطاب الرسمي وتحمة البرامج السياسية.
- 5- نقل الواقع (مسألة تزييف الوعي)، ومساهمة التلفزيون في ترقية النقاش العام الحيوي بين أطراف المجتمع حول القضايا العامة، ولعل هذه المسألة تحتوي على خمسة نقاط أساسية نجد منها:
 - الاتصال والنقاش، ويتطلب هنا وجود الفعل السياسي الذي يغذي الفكر العقلاني.
 - شرعية النقاش وترسيخ مبدأ المواطنة، وذلك وفق الرهانات السياسية للمصلحة العامة.
 - حالة التشبع من البرامج السياسية المستنسخة ما بين القنوات العربية، مما يؤدي إلى ملل الجمهور ونفوره.
 - مسألة التشابه في المواضيع المطروحة، وحتى في مسألة الشخصيات المثقفة التي تدير الحوار، والتي لا تخرج عن أبجديات الحوار الموجه، والأجندة الإعلامية، وخدمة الاتجاه وغيرها من المحددات.
 - غياب الخدمة العمومية (مسألة احتكار الدولة - مسألة الربحية والطابع التجاري - مسألة المعارضة وإقصاء الأطراف).

6- مسألة الفضاء الأنترنتي الجديد وما أفرزه من تقنيات، وما أتاحه من إمكانات، وظهور الأنترنت في الدول العربية تحول أداة ديمقراطية، غير أن هذه الأخيرة ترتبط بمجتمع بأكمله، و إلى فضاء عمومي افتراضي، غير أن هذا

الأخير لا يمكن أن يكون بديلا عن فضاء عمومي فعلي، ومن هنا تحوّلت الأنترنت في الدول العربية إلى فضاء عمومي تحدّه إشكاليّتين أساسيتين هما:

- محدودية الاستفادة من خدمات الأنترنت (ضعف انتشار الشبكة في بعض الدول العربية، المقابل المالي، وسيلة أكثر نخبوية مقارنة بالتلفزيون).

- انتشار الأمية في الدول العربية، ولعلّ ما كشفتّه الدراسات الميدانية في هذا الإطار حول عمليات الاستخدام، أتضح بأن الشباب العربي يستخدم الأنترنت من أجل تبادل العلاقات والرسائل الشخصية، الاطلاع على الأخبار، والدردشة، أو بالأحرى إقامة علاقات مع الجنس الآخر، والبحث عن سبل الهجرة إلى الشمال، عكس المناقشة في القضايا العامة ذات الشأن العام، واستخدام الحجة والمهاججة العقلانية.

7- وجود قاعدة ثقافية لقنوات التلفزيونية العربية، وضرورة تنشيطها للذاكرة الجماعية، والتذكير بتاريخها وقيمها المشتركة.

3/تحديات الاتصال والإعلام في ظلّ الفضاءات العمومية الجديدة:

هناك من يشير إلى أنّ الفكر التواصلي يبحث في الصيرورات التي تشكّل علاقة الفرد بالعالم وهو ينظر إلى الثقافة من خلال المقاربات الأنثروبولوجية كمنسق تواصلي³³، في حين يشير البعض إلى أنّ الاتصال هو في الوقت ذاته جهاز سياسي لإنتاج جماعي وإعادة إنتاج الترابية الثقافية، وعلى هذا الأساس، فإنه من الصعب فصل الاتصال عن جملة أنظمة التنشئة الاجتماعية الأخرى التي يمثل امتدادا لها³⁴. ومن هنا فإنّ الخطاب التقنوي القائم على رؤية خطية وتجزئية للإعلام والاتصال لا يملك النموذج النظري الضروري لتحليل هذه العلاقات المتداخلة. أما خطاب الهوية والايديولوجية فهو لا يجازف بمساءلة هذه العلاقات المتداخلة لأنه يهرب أن يكتشف معيشا جديدا منافيا لما يعتبره القيم الحقيقية والأصيلة، كما أنّ النقاش الأيديولوجي لا يمثل عموما المجال المناسب لوضع المفاهيم الضرورية وتحديدتها والتي يستوجبها بناء حقل علمي والنأي به عن المعرفة العامة³⁵.

وعلى هذا الأساس فإنّ الوظائف الاجتماعية الموكلة لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال عموما تختلف بشكل واضح عن تلك التي تصوّرها الباحثون الأوائل بكلّ ثبات، وبخاصة الموظفين. لم يعد من الممكن أن نشاركهم يقينهم، بخاصة وأنّ وسائل الإعلام أصبحت تهمّ اليوم كل المجالات الاجتماعية وكل أبعاد الفعل الاجتماعي³⁶.

حيث يسمح الفضاء العمومي بفهم استمرارية بعض النماذج التواصلية، وتغير البعض الآخر، وظهور نماذج جديدة (النماذج، الأشكال التي تحكم الاتصال، عمليات إنتاج وتبادل وإشهار الأفكار والآراء والمعتقدات الفردية والاجتماعية، أنماط الوساطات التي تحكم الإنتاج والتلقي)، والحقيقة أنّ مسألة الفضاء العمومي العربي تبقى مشروعا فكريا لم يبدأ بعد، أعاقته ظهوره الرؤية التقنوية للإعلام الغالبة على البحث العربي، كما لا يمكن طرح مشكلة الفضاء العمومي العربي من دون الأخذ بعين الاعتبار التطور التاريخي للثقافة العربية، فظهور الفضاء العمومي في المجتمعات الغربية مرتبط بظهور الحداثة: مكانة العقل والفرد وتغير أشكال الشرعية. أما في المجتمعات

العربية، فإن مشكلة الفضاء العمومي تشير إلى الأنساق التي تعمل داخل هذه المجتمعات: انساق التحديث من جهة، وآنساق التراث من جهة أخرى، هكذا يطرح مفهوم الفضاء العمومي مسألة استغلاله لفهم بيئة التواصل العمومي في مجتمعات لم تشكل الحداثة نموذجها المجتمعي، ولكن، وعلى الرغم من ارتباط المفهوم لدى يورغن هابرماس واضع مفهوم التحولات التاريخية للحداثة الغربية منذ الثورة الفرنسية، فإن العديد من الباحثين نفوا استحالة تعميمه³⁷.

حيث تحولت العقلانية التواصلية التي تأسست عليها الحداثة إلى عقلانية استراتيجية تحكم الفضاء العمومي، وجعلت منه مجالاً لممارسة التسويق السياسي والدعاية والإشهار التجاري، تستقطب وسائط الإعلام الجديدة جمهور المشاهدين والمستمعين، ولكنها تسلبهم في الوقت ذاته تلك المسافة التحريرية، أي إمكانية المحاجة والكلام والنقض، حيث أن استعمال جمهور القراء العقل يندثر لصالح الآراء حول الأذواق والميول التي يتبادلها المستهلكون. ومن هنا فقد الإشهار براءته الأولى بحسب تعبير يورغن هابرماس بفعل استراتيجيات الهيمنة التي تمارسها قوى الدولة والمال، والتي أنتجت الدعاية الأحادية، والخلط بين الأخبار والترفيه، وغلبة الاتصال الاستراتيجي للهيمنة والتحكم في المستهلكين والناخبين.

حيث ركزت الإضافات الجديدة لـ يورغن هابرماس³⁸ خاصة عندما قام في المرحلة الثانية بنقد خلاصاته النظرية التي توصل إليها على فهم آليات الهيمنة في الفضاء العمومي، إذ يرى أن غلبة الأفكار المؤسسية المنظمة، والأفكار غير المنظمة والأعام، أي تلك البديهيات الثقافية التي تشكل المعيش وأساس التواصل العمومي هي مقياس مهم للحكم على درجة الهيمنة في الفضاء العمومي.

كما يقدم برنار مياج³⁹ في هذا الإطار مفهوماً في ظل تغيرات التي شهدتها الفضاء العمومي من خلال ما يسميه "المشاكل الشخصية"، حيث أضافت هذه الفكرة إلى الفضاء العمومي بعدما كان مقتصرًا على المجال السياسي جميع الآراء المتعلقة بالحياة الشخصية والجماعية، من هنا تغير حسب برنار مياج المنطق الذي يحكم العلاقة بين الخاص والعام، ويشير هذا التغير إلى فردنة (Individualisation) العلاقات الاجتماعية وإضعاف الطابع الجماهيري للمجتمعات الحديثة التي لا يمكن تفسيرها بالاقتصار على تأثيرات التكنولوجيا الحديثة.

كما يرى دومينيك فولتن⁴⁰ في ذات السياق أن الفضاء العمومي الذي يميز المجتمعات الديمقراطية هو نتاج صيرورة تاريخية، تشكلت من خلالها قيم ولغة مشتركة، إذ يقوم الفضاء العمومي على قيم الاعتراف المتبادل بين مختلف الشرعيات الاجتماعية، كما يعتبر دومينيك فولتن أن للفضاء العمومي شروطاً منها استقلالية الفرد، ونبذ العنف كطريقة لحل الصراعات السياسية والفكرية، فالفضاء العمومي هو نتاج ضرورة التحرر السياسي والثقافي التي تسمح للأشخاص بالجمهور بخياراتهم الحياتية الخاصة، وآرائهم السياسية من منطلق مبدأ يمكن الحديث عن كل شيء في الساحة العامة، وعلى عكس الكثيرين الذين ينظرون نظرة تشاؤمية إلى ظهور الخطاب الحميمي في الفضاء العمومي، فإن دومينيك فولتن يرى أن المجتمعات الغربية تواجه مسألة إعادة النظر في مكانة الخطاب الحميمي الذي كان حاضراً في الفضاء العمومي في شكل "عقلاني ولائكي وسياسي".

هذا وبالإضافة إلى ما تطرق إليه بيار ليفي⁴¹ في حديثه عن المنظومة التّواصلية (Dispositif de communication) بأنّ الوسائط الإعلامية الكلاسيكية والحديثة تشتغل بشكل مختلف، ذلك أنّ هناك منظومتين تحدّان عمل وسائط الإعلام: المنظومة المشهدية (أو الفرجوية) (La communication spectaculaire)، والمنظومة الجمعيّة (La communication Tous-tous)، حيث يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن المنظومة المشهدية، وهي أحد مكونات ما يسميه بيار ليفي " إيكولوجيا ثقافية غنية ومعقدة وفي تحوّل مستمر"، فالاتصال الإلكتروني المتعدّد الوسائط يحقّق مجالا شبكيا يتحوّل فيه الفرد باستمرار بين مواقع البث والتلقّي، وتنصهر داخله العوالم الفردية، فشبكة الويب فضاء جماعي يشترك المستعملون في إنتاجه. كما يمثل الويب بهذا المعنى نموذجا تواصليا جديدا " لا يتعلق الأمر هنا بعملية بث مركزية، ولكن بتفاعل داخل حالة ما يساهم كل فرد في استكشافها بطريقته، أو في تغييرها، أو في الحفاظ عليها كما هي، إنّها صيرورة تفاوض، موضوعها المعنى، تشارك فيها المجموعات من خلال التواصل، أي التشاور والنقاش بين المشاركين، كما يرى ليفي أنّ انبثاق المنظومة التفاعلية يعني "نهاية الجمهور" وولادة ما يسميه " الذات الجماعية" هذا هو الحل البديل لمجتمع المشهد، ولا يهمّ إذا، إذا كانت المضامين المتداولة علامات أو يقونات، أو رموزا.

إنّ النموذج الجديد الذي تساهم فيه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تشكيله، فهو لا مركزي ييسر للأفراد إمكانات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، ذلك أنّ ما يميّز النموذج التواصلي الجديد الذي تفرزه تكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، وبخاصة الإنترنت لا يتعلق فقط بما يسمى " الكثرة المعلوماتية" ولكن أيضا بتعميم القدرة على الكلام على الأفراد. ويسهم هذا النموذج في تشكيل الفضاء العمومي أكثر انفتاحا إذا لم يعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية وعلى المؤسسات من أحزاب وجمعيات وغيرها.

إنّ مقارنة ليفي لمسألة المنظومة التواصلية كمفهوم يسمح بإدراك صيرورة التواصل الاجتماعي من خلال وسائط الإعلام وبنيتها الهرمية السلطوية (الإعلام الكلاسيكي)، أو الأفقية الجمعية الديمقراطية (الإنترنت)، فإنّ برنار مياج يستعمل مفهوم " النموذج التواصلي" (modèle communicationnel) لتحليل بنية التواصل العمومي وتغييرها التاريخي، حيث يعرف مياج النموذج التواصلي بأنه " تمثل مبسّط لصيرورة أو نظام يسمح بإبراز جملة من القواعد المنظّمة والمتواترة القابلة للتكرار، كما يقوم هذا الأخير في تنظيمه للفضاء العمومي على طبيعة وسائط الإعلام التي تحدّد منطلق التبادل مع المتلقي، ويستجلي مياج هنا انطلاقا من التحليل التاريخي لتطور الفضاء العمومي في المجتمعات الغربية، إلى تقسيماته الأربعة المعروفة باعتبارها نماذج رئيسية لهيكل الاتصال العمومي والتي تتضح في: (نموذج صحافة الرأي، نموذج الصحافة الجماهيرية التجارية، نموذج الإعلام المرئي الجماهيري، نموذج العلاقات العامة المهيمنة). ولعلّ إضافة النموذج الخامس لمياج بصدد التشكل والذي تسهم فيه التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، ولهذا النموذج الجديد خاصية تجعله يتميز بطابعه المجتمعي وضعف بعد السياسي،

كما أنه لا ينفي النماذج السابقة بل يضيفي بعضا من خصائصه عليها، وهذا ما يفسر حسب مياج البعد التفاعلي الجديد لوسائل الإعلام الذي مصدرها نموذج التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال. إن ما يمكن أن نسميه نهاية "السيادة الإعلامية" التي تعني انحسار الدولة في تنظيم أشكال وصول الأفراد إلى المضامين الإعلامية، أحد أهم التحولات، بحيثان الدولة في الوطن العربي لا تحتكر وسائل الإعلام فقط، ولكنها تتصرف فيها من منطلق أنها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تنظيمها، وتحديد مضمونها، إذ أنها أيضا تمارس من خلال آليات متنوعة، عملية مراقبة إنتاج المضامين المتداولة انطلاقا من مرجعية إيديولوجية، ومن موقع شرعية دور الوساطة التي أعطته لنفسها، كقوة مؤمنة على قيم المجتمع ونظمه القيمية والأخلاقية والثقافية⁴².

خاتمة:

يمكن اعتبار فهم السياق المجتمعي مرحلة هامة في ممارسات الإعلام والاتصال في الفضاءات العمومية الجديدة، باعتبار هذه الأخيرة كتحدٍ أمام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أو ما يطلق عليها البعض بالإعلام التقليدي، حيث يتعلق هذا الفهم من معرفة تحولات الدولة نفسها، ودور المجال السياسي والإحاطة به، ودور قيم المواطنة، وتأثيرات العولمة، خاصة وأن مفهوم الإعلام هنا تزامن مع دور الدولة وسيطرتها على المؤسسة الإعلامية في المجتمعات العربية وعلى وجه الخصوص الجزائر. ومن هنا يمكننا أن نتج بيئة تواصلية عمومية⁴³ تشترك فيها قيم المواطنة، وتعزز بها مبادئ الديمقراطية، وتفتح فيها مجالات المشاركة السياسية، وتكرس أيضا فيها معالم الخدمة العمومية، التي عادة ما تصوغ في إطار خدمة حكومية أو ما يطلق عليه بالإعلام البرتوكولي على حد تعبير عزي عبد الرحمن، ولعل ظهور الفضاء العمومي الجديد وتأثيراته على مجال الإعلام والاتصال طرح العديد من الأدوار والمظاهر التي تتماشى وطبيعته وخصائصه، وبالتالي فإنفضاء الأنترنت يوسع المجال العمومي، لأنها تتيح فضاءات جديدة للنخب البديلة، وتساهم في تجاوز البعد النخبوي والتمثيلي لصالح البعد التداولي للمجال العمومي، كما تعزز الميديا الجديدة مشاركة المواطنين في الحياة السياسية عبر أدوات جديدة، وهي بالتالي تساهم في تأسيس الديمقراطية التداولية.

ولعل تشظي فضاءات الأنترنت يهدد النموذج التقليدي للمجال العمومي وعلى رأسه مجال الإعلام والاتصال وأدوارها المختلفة، والذي يفرض أطرا مكانية وزمانية وإشكالات مشتركة أيضا يتشكل من خلالها النقاش المتنوع والمتعدد، والنظر إلى الميديا الجديدة باعتبارها فضاء وليس وسيلة يتيح مقارنة التمثيل الافتراضي للحياة الاجتماعية وأشكالها ومظاهرها وأحداثها وفعاليتها، التي تشكل الفضاء العمومي الافتراضي.

كما أن خصوصية هذا الفضاء في العالم العربي يظهر في شكله الأفقي من جهة الذي يمثل الجانب المنفتح من خلال التغييرات التي تطرأ على علاقة الدولة بالمجتمع نحو فضاء وطني متعدد وبديل، أو في شكل آخر عمودي يظهر في عملية النظام الإعلامي التقليدي الذي تسيطر وتهيمن عليه الدولة في علاقتها مع المجتمع⁴⁴.

ومن هنا يمكن لنا أن نستند إلى المستوى الوطني في دراستنا للمجال العمومي، وذلك من خلال وسائط الإعلام والاتصال ذات التوجه العربي التي تقتضي جمهوراً عربياً.

الهوامش:

- 1- يحيى اليحياوي، أوراق في التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2004، ص47.
- 2- نصر الدين العياضي، وسائل الجديدة وإشكاليات قديمة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد22، الصادرة عن كلية الإعلام ببغداد، الجامعة العراقية، 2013م، ص37.
- 3- Daniel Bounoux، Introduction aux sciences de la communication، éditions La Découverte et Syros، Paris، 2001
- 4- Dominique Wolton، Penser la communication، éditions Flammarion، Champs Essais، Paris، 1997.
- 5- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي (الاحياء والانبعاث)، مجلة الاذاعات العربية، تصدر عن اتحاد دول الاذاعات العربية، العدد3، تونس، 2012م، ص21.
- 6- المرجع نفسه، ص21.
- 7- Jürgen Habermas، **L'espace Public**، Avec une préface inédite de l'auteur، traduit de l'allemand par Marc B. de Launay، Critique de la politique Payot، Paris، 1997.
- 8- نصر الدين العياضي، إشكالية الفضاء العمومي و التلفزيون في الدول العربية، مجلة الصورة والاتصال، العددين 1-2، سبتمبر 2012م، منشورات مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة وهران، الجزائر، ص 178-181 .
- 9- عبد الرحمن عزّي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع (رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية الإسلامية)، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010م، ص146-148 .
- 10- ZahirIhdadaden ، **Histoire de La Presse Indigène en Algerie**، ENAL، Alger ; 1983.
- 11- مالفى عبد القادر، الفضاء العمومي في المجتمع الجزائري، أشغال الملتقى الدولي حول الفضاءات العمومية في البلدان المغربية، إشراف حسن رمعون، عبد الحميد هنية، منشورات CRASC مركز البحث في أنتروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، DIRASET جامعة تونس دراسات المغاربية، 2013م، ص37-43.
- 12- إبراهيم براهيمى في حوار له مع الصحفي ب.حسن، القطاع العمومي لم يخدم المصلحة الخاصة، الخبر الأسبوعي، العدد 467، من 9 إلى 15 فيفري 2008م، ص14-15.
- 13- الصادق الحمامي، الفايبيوك والفضاء العام في تونس، المقال في موقع جريدة " الصحافة" صدر يوم الأحد 22-5-2011م <http://www.arabmediastudies.com>
- 14- بيبير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة وتقدم درويش الحلوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، دمشق، ط1، 2004م، ص26-28.
- 15- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي (الاحياء والانبعاث)، مرجع سبق ذكره، ص19 .
- 16- المرجع نفسه، ص19.
- 17- الصادق الحمامي، الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد بين الاتصال والانفصال، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، العدد 33، جامعة القاهرة، 2010م، ص9، أنظر: <http://www.arabmediastudies.com/>
- 18- نصر الدين العياضي، إشكالية الفضاء العمومي و التلفزيون في الدول العربية، ص187-189.
- 19- دانييل بونيو، الاتصال ضد الإعلام، ترجمة نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري (أراء ورؤى)، دار القصة، الجزائر، 1999م، ص35.
- 20- أنظر: بيبير بورديو، مرجع سبق ذكره، ص55.

- 21- نصر الدين العياضي، إشكالية الفضاء العمومي و التلفزيون في الدول العربية، ص190-191.
- 22- أنتوني غدندر، بيرسالكارين، علم الاجتماع، ترجمة وتقدم فايز الصياغ، النشر بالعربية المنظمة العربية للترجمة، بيروت، الترجمة العربية مؤسسة ترجمان، عمان، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، أكتوبر 2005م.
- 23- الصادق رابح، مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون (بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي)، مجلة الاذاعات العربية، جامعة الدول العربية، 2011/02م، أنظر الموقع الالكتروني: www.asbu.net
- 24- أنظر: عبد الرحمن عزّي، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص9.
- 25- نصر الدين العياضي، إشكالية الفضاء العمومي و التلفزيون في الدول العربية، ص189.
- 26- عبد الوهاب بوخنوفة، مفارقات التلفزيون العمومي، مجلة الاذاعات العربية، تصدر عن اتحاد دول الاذاعات العربية، العدد2، تونس، 2011م.
- 27- الصادق الحمامي، الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد بين الاتصال والانفصال، مرجع سبق ذكره، ص8-9.
- 28- أنظر: www.bbc.co.uk
- 29- الصادق الحمامي، الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد بين الاتصال والانفصال، ص15-17.
- 30- الصادق الحمامي، الاتصال العمومي منظورا إليه في سياقه، أشغال الملتقى الدولي حول الاتصال العمومي (المقاربات والتحويلات والرهانات)، مطبعة سانباكت، معهد الصحافة وعلوم الأخبار ومؤسسة كونرادأديناور، تونس، 2007م.
- 31- أنظر: نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام والمجتمع (ظلال وأضواء)، دار الكتاب الجامعي، العين- الإمارات العربية، ط1، 1424هـ-2004م، ص41.
- 32- نصر الدين العياضي، إشكالية الفضاء العمومي و التلفزيون في الدول العربية، مرجع سبق ذكره، ص196-209.
- 33- Pierre Lévy، **La Place de la médiologie dans le Trivium** ، Les Cahiers de médiologie، n⁰ 6، 2^e semestre(1998).
- 34- الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي: إرهابات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، العدد335، يصدرها مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، جانفي 2007، ص48.
- 35- المرجع نفسه، ص48-49.
- 36- Bernard Miège، **L'Information- Communication، collection médias recherches** ; Série études ; 1378-4099(Bruxelles : De Boeck ; Paris : INA ، 2004.
- 37- الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي: إرهابات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، مرجع سبق ذكره، ص52.
- 38- Jürgen Habermas، **op.cit.**، .
- 39- Bernard Miège، **op.cit.**، p147.
- 40- Dominique Wolton، **op.cit.**، .
- 41- Pierre Lévy، **L'Hyperscène : la communication spectaculaire à la communication.** Les Cahiers de médiologie، n⁰1، 1996، p147.
- 42- الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي: إرهابات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، مرجع سبق ذكره، ص59.
- 43- الصادق الحمامي، الاتصال العمومي منظرا إليه في سياقاته، مرجع سبق ذكره، ص25.
- 44- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي (الاحياء والانبعاث)، مرجع سبق ذكره، ص20 .

قائمة المراجع:

1/ باللغة العربية:

- 1- الحمامي الصادق، الميديا الجديدة والمجال العمومي (الاحياء والانبعث)، مجلة الاذاعات العربية، تصدر عن اتحاد دول الاذاعات العربية، العدد3، تونس، 2012م.
- 2- الحمامي الصادق، الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد بين الاتصال والانفصال، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، العدد 33، جامعة القاهرة، 2010م.
- 3- الحمامي الصادق، الاتصال العمومي منظورا إليه في سياق، أشغال الملتقى الدولي حول الاتصال العمومي (المقاربات والتحويلات والرهانات)، مطبعة سانباكت، معهد الصحافة وعلوم الأخبار ومؤسسة كونرادأديناور، تونس، 2007م.
- 4- الحمامي الصادق، المجال الإعلامي العربي: إرهاصات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، العدد 335، يصدرها مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، جانفي 2007
- 5- العياضي نصر الدين، إشكالية الفضاء العمومي و التلفزيون في الدول العربية، مجلة الصورة والاتصال، العدد 1-2، سبتمبر 2012م، منشورات مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة وهران، الجزائر .
- 6- العياضينصر الدين، وسائل الجديدة وإشكاليات قديمة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد22، الصادرة عن كلية الإعلام ببغداد، الجامعة العراقية، 2013م.
- 7- العياضينصر الدين، وسائل الإعلام والمجتمع (ظلال وأضواء)، دار الكتاب الجامعي، العين- الإمارات العربية، ط1، 1424هـ-2004م.
- 8- اليحيوي يحيى، أوراق في التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2004.
- 9- أنتوني غدنر، بيرسالكارين، علم الاجتماع، ترجمة وتقدم فايز الصياغ، النشر بالعربية المنظمة العربية للترجمة، بيروت، الترجمة العربية مؤسسة ترجمان، عمان، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، أكتوبر 2005م.
- 10- براهيمي إبراهيم في حوار له مع الصحفي ب.حسن، القطاع العمومي لم يخدم المصلحة الخاصة، الخبر الأسبوعي، العدد 467، من 9 إلى 15 فيفري 2008م.
- 11- بوخونوفة عبد الوهاب، مفارقات التلفزيون العمومي، مجلة الاذاعات العربية، تصدر عن اتحاد دول الاذاعات العربية، العدد2، تونس، 2011م.
- 12- بورديبير، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة وتقدم درويش الحلوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، دمشق، ط1، 2004م.
- 13- بونودانيل، الاتصال ضد الإعلام، ترجمة نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري (أراء ورؤى)، دار القصة، الجزائر، 1999م.
- 14- رابح الصادق، مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون (بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي)، مجلة الاذاعات العربية، تصدر عن اتحاد دول الاذاعات العربية، العدد2، تونس، 2011م.
- 15- عززي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع (رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية الإسلامية)، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010م.
- 16- مالفي عبد القادر، الفضاء العمومي في المجتمع الجزائري، أشغال الملتقى الدولي حول الفضاءات العمومية في البلدان المغربية، إشراف حسن رمعون، عبد الحميد هنية، منشورات CRASC مركز البحث في أنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، DIRASET جامعة تونس دراسات المغاربية، 2013م.

2/ باللغة الأجنبية:

- 1- Bernard Miège, **L'Information- Communication, collection médias recherches** ; Série études ; 1378-4099(Bruxelles : De Boeck ; Paris : INA , 2004.
- 2- Daniel Bounoux, Introduction aux sciences de la communication, éditions La Découverte et Syros, Paris, 2001.
- 3- Dominique Wolton, **Penser La Communication**, Champs Essais, Flammarion, 1997.

4- Jürgen Habermas, **L'espace Public**, Avec une préface inédite de l'auteur, traduit de l'allemand par Marc B. de Launay, Critique de la politique Payot, Paris, 1997.

n⁰, Les Cahiers de médiologie, **La Place de la médiologie dans le Trivium**, - Pierre Lévy5
2^e semestre(1998),.6

6- Pierre Lévy, **L'Hyperscène : la communication spectaculaire à la communication**,
Les Cahiers de médiologie, n⁰1, 1996.

7- ZahirIhdadaden , **Histoire de La Presse Indigène en Algerie**, ENAL, Alger ; 1983.

المواقع الالكترونية:

1- الحمامي الصادق، الفايبيوك والفضاء العام في تونس،المقال في موقع جريدة " الصحافة" صدر يوم الأحد 22-5-
<http://www.arabmediastudies.com/>م/2011

2- أنظر موقع قناة الي بي سي: www.bbc.co.uk