

علم الاجتماع الإعلامي: الأسس النظرية والتطورات المعاصرة

The Sociology of Media: Theoretical Foundations and Contemporary Developments

د/ تكرارت عبد المالك¹، أ.د/ توفيق دحماني²

¹ المدرسة العليا للإعلام والاتصال ، abdelmalek.takerkart@yahoo.com

² جامعة الجزائر 2 toufik.dahmani@univ-alger2.dz

تاريخ الاستلام: 2026 / 04 / 09 تاريخ القبول: 2026 / 06 / 08 تاريخ النشر:

2026/06/09

Abstract

This theoretical study aims to analyze the epistemological and methodological foundations of the sociology of media and to explore its contemporary developments in the context of digital transformation and cultural globalization. The paper provides a critical review of classical approaches that shaped the field, including functionalist, critical, and symbolic interactionist perspectives, and then examines the transformations affecting the media sphere in the age of digital networks. It addresses key issues such as the relationship between media and power, the formation of public opinion, the construction of cultural identity, and the production of meaning within the public sphere. The study also highlights the shift from one-way mass communication models to interactive networked communication,

المؤلف المرسل: تكرارت عبد المالك

البريد الإلكتروني: abdelmalek.takerkart@yahoo.com

accompanied by a redistribution of roles between producers and audiences and the emergence of algorithmic forms of influence. The paper concludes that the sociology of media must develop analytical tools that move beyond traditional paradigms in order to better understand the symbolic, economic, and technological dynamics shaping contemporary media environments.

Keywords:

Sociology of Media; Public Sphere; Public Opinion; Cultural Identity; Media Globalization; Digital Media; Symbolic Power.

المخلص :

تهدف هذه الدراسة النظرية إلى تحليل الأسس المعرفية والمنهجية لعلم الاجتماع الإعلامي، واستكشاف تطورات المعاصرة في ظل التحولات الرقمية والعولمة الثقافية. ينطلق البحث من مراجعة نقدية للمقاربات الكلاسيكية التي أسست للحقل، سواء الوظيفية أو النقدية أو التفاعلية الرمزية، ثم ينتقل إلى مناقشة التحولات التي طرأت على طبيعة المجال الإعلامي في عصر الشبكات الرقمية. ويعالج المقال قضايا مركزية تتمثل في علاقة الإعلام بالسلطة، وتشكيل الرأي العام، وبناء الهوية الثقافية، وإعادة إنتاج المعنى داخل المجال العمومي.

كما يسلط الضوء على التحول من نموذج الاتصال الأحادي الاتجاه إلى النموذج الشبكي التفاعلي، وما رافقه من إعادة توزيع للأدوار بين المنتج والمتلقي، وبروز أنماط جديدة من التأثير الخوارزمي. وتخلص الدراسة إلى أن علم الاجتماع الإعلامي بات مطالبًا بتطوير أدوات تحليلية تتجاوز النماذج التقليدية، من أجل فهم ديناميات التأثير الرمزي والاقتصادي والتقني في السياق المعاصر.

الكلمات المفتاحية: علم الاجتماع الإعلامي؛ المجال العمومي؛ الرأي العام؛

الهوية الثقافية؛ العولمة الإعلامية؛ الإعلام الرقمي؛ السلطة الرمزية.

1-مقدمة :

أصبح الإعلام في المجتمعات المعاصرة أحد أهم الفواعل المؤثرة في تشكيل الحياة الاجتماعية، بالنظر إلى دوره المتزايد في إنتاج المعاني وتوجيه التفاعلات الاجتماعية وصياغة الرأي العام. ولم يعد الإعلام مجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل تحول إلى فضاء اجتماعي وثقافي تتشكل داخله التمثلات الجماعية والاتجاهات والقيم وأنماط الإدراك الاجتماعي، الأمر الذي جعله موضوعًا أساسيًا للتحليل السوسيولوجي المعاصر. (Castells, 2010, p. 7)

وقد ارتبط تطور الاهتمام السوسيولوجي بالإعلام بالتحويلات البنيوية التي عرفتها المجتمعات الحديثة، خاصة مع توسع المجال العمومي وتنامي تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية. ومع الانتقال إلى البيئة الرقمية، ازدادت أهمية دراسة الإعلام بوصفه بنية اجتماعية معقدة تتداخل فيها الأبعاد التقنية والاقتصادية والثقافية والسياسية، وأصبحت قضايا السلطة الرمزية، وإنتاج الخطاب، وبناء الهوية، وتشكيل الرأي العام من أبرز الإشكاليات التي يستند إليها علم الاجتماع الإعلامي في تفسير الظواهر الإعلامية المعاصرة (Habermas, 1989, p. 181)

ورغم التراكم النظري الذي شهده هذا الحقل المعرفي منذ بداياته الأولى، فإن التحويلات المتسارعة التي فرضتها الرقمنة وانتشار المنصات التفاعلية وشبكات التواصل الاجتماعي أفرزت واقعًا إعلاميًا جديدًا تجاوز كثيرًا من الافتراضات التي قامت عليها المقاربات الكلاسيكية. فقد انتقل الإعلام من نموذج يقوم على البث المركزي والتلقي الجماهيري إلى نموذج شبكي تفاعلي تتداخل فيه أدوار المنتج والمتلقي، وتبرز فيه الخوارزميات بوصفها فاعلاً مؤثرًا في تنظيم تدفق المعلومات وإعادة تشكيل المجال العمومي. (Zuboff, 2019, p. 95) ويمكن ملاحظة أن هذا التحول لا يقتصر على الجانب التقني فحسب، بل يمتد ليعيد تشكيل البنية الرمزية

للإعلام ذاته، بما يطرح أسئلة جديدة حول طبيعة السلطة في الفضاء الرقمي وآليات إنتاج الحقيقة والمعنى.

وفي هذا السياق، يعتمد هذا المقال مقارنة سوسيولوجية تحليلية-تركيبية تقوم على مراجعة نقدية للأدبيات النظرية الكلاسيكية والمعاصرة في حقل علم الاجتماع الإعلامي، بهدف تتبع تطور المفاهيم الأساسية المرتبطة بالإعلام والسلطة والمجال العمومي والرأي العام. كما يقوم المنهج المعتمد على تحليل تفسيري-مقارن بين المقاربات النظرية التقليدية والتحوليات التي فرضتها البيئة الرقمية، بما يسمح بإبراز أوجه الاستمرارية والانقطاع في فهم الظاهرة الإعلامية. ولا يهدف هذا المقال إلى اختبار فرضيات ميدانية أو تحليل بيانات كمية، بل إلى بناء قراءة نظرية تفسيرية تركيبية تسعى إلى إعادة تنظيم الحقل المفاهيمي لعلم الاجتماع الإعلامي في ضوء التحولات المعاصرة، بما يتيح فهمًا أعمق لمكانة الإعلام في البناء الاجتماعي المعاصر. وتكمن الفجوة العلمية التي يسعى هذا المقال إلى معالجتها في محدودية الدراسات التركيبية التي تجمع بين تحليل الأسس النظرية الكلاسيكية لعلم الاجتماع الإعلامي وبين التحولات المعاصرة التي أعادت تعريف موضوعه ومفاهيمه ومجالات اشتغاله، حيث غالبًا ما تُدرس هذه الجوانب بصورة منفصلة، بما يحول دون بناء رؤية شاملة لتطور الحقل واتجاهاته الراهنة.

وانطلاقًا من ذلك، يطرح المقال التساؤل المركزي الآتي: إلى أي مدى أسهمت التحولات الاجتماعية والتكنولوجية المعاصرة في إعادة تشكيل موضوع علم الاجتماع الإعلامي واتجاهاته النظرية ووظائفه التفسيرية؟ ويتفرع عن هذا التساؤل تساؤلات أخرى تتعلق بالسياقات التي أسهمت في نشأة الحقل وتطوره، وبأهم المقاربات النظرية التي أسست له، وبكيفية تفسيره للعلاقة بين الإعلام والسلطة والرأي العام والهوية الثقافية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

وفي هذا الإطار، يهدف المقال إلى تقديم قراءة سوسيولوجية تركيبية لعلم الاجتماع الإعلامي من خلال تحليل أسسه النظرية والمعرفية، وتتبع تطور موضوعاته

وإشكالياته المركزية، والكشف عن الكيفية التي أعادت بها التحولات الرقمية صياغة أدواره التفسيرية ومفاهيمه الأساسية، بما يسمح بفهم أكثر شمولاً لمكانة الإعلام في البناء الاجتماعي المعاصر وللدور الذي يؤديه في إنتاج المعنى وتنظيم العلاقات الاجتماعية وإعادة تشكيل المجال العمومي.

أولاً: نشأة علم الاجتماع الإعلامي وتبلور موضوعه

لم يتشكل علم الاجتماع الإعلامي بوصفه حقلاً معرفياً مستقلاً بصورة فجائية، وإنما كان نتاجاً لمسار تاريخي طويل ارتبط بالتحولات التي عرفتها المجتمعات الحديثة على مستوى الاتصال والتنظيم الاجتماعي. فقد أدى انتشار الصحافة الجماهيرية منذ أواخر القرن التاسع عشر، ثم ظهور الإذاعة والسينما خلال النصف الأول من القرن العشرين، إلى بروز تساؤلات جديدة حول الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وإعادة إنتاج القيم والمعايير الاجتماعية. ولم يكن هذا التحول مجرد تطور تقني في أدوات الاتصال، بل مثل تغييراً في طبيعة المجال العمومي ذاته وفي أنماط التفاعل بين الفاعلين الاجتماعيين، حيث أصبحت وسائل الإعلام أحد المكونات الأساسية للبنية الرمزية للمجتمع. (Habermas, 1989, p. 27)

وقد تعزز هذا الاهتمام مع التحولات السياسية الكبرى التي عرفها القرن العشرون، خاصة خلال فترات الحروب العالمية، عندما برزت الدعاية السياسية كأداة فعالة للتعبئة والتوجيه، الأمر الذي دفع الباحثين إلى دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية للرسائل الإعلامية. وفي هذا السياق سادت في البداية تصورات تقوم على فرضية التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام، باعتبار الجمهور كتلة متجانسة تتلقى الرسائل بصورة شبه آلية. غير أن الدراسات الميدانية التي أنجزها بول لازارسفيلد وزملاؤه كشفت أن التأثير الإعلامي أكثر تعقيداً مما كان يُعتقد، وأنه يمر عبر شبكات العلاقات الاجتماعية وقادة الرأي والوسائط الثقافية المختلفة، وهو ما

مثل تحولاً مهماً في دراسة الاتصال الجماهيري (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944, p. 150).

ومن وجهة نظرنا، فإن أهمية هذا التحول لا تكمن فقط في مراجعة فرضية التأثير المباشر، بل في نقله مركز الاهتمام من الرسالة الإعلامية ذاتها إلى السياق الاجتماعي الذي تُستقبل داخله. فالتأثير لا يُنتج بواسطة الوسيلة وحدها، وإنما يتحدد أيضاً بطبيعة البناء الاجتماعي والثقافي الذي ينتهي إليه المتلقي، وهو ما فتح المجال أمام مقاربات أكثر تركيبيًا في دراسة العلاقة بين الإعلام والمجتمع.

وعلى المستوى النظري، تأثر علم الاجتماع الإعلامي في بداياته بالاتجاه الوظيفي الذي نظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها مؤسسات اجتماعية تؤدي وظائف تتعلق بالتنشئة الاجتماعية، ونقل المعرفة، وتعزيز التكامل الاجتماعي والمحافظة على استقرار النسق الاجتماعي. (Merton, 1968, p. 84) غير أن هذا التصور، رغم أهميته في إبراز الأدوار الاجتماعية للإعلام، تعرض لانتقادات عديدة بسبب ميله إلى التركيز على الاستقرار أكثر من تركيزه على الصراع والتفاوت الاجتماعي. ومن ثم، جاءت المقاربات النقدية لتؤكد أن الإعلام لا يؤدي وظائف اجتماعية محايدة، بل يشارك في إعادة إنتاج أنماط الهيمنة واللامساواة داخل المجتمع الرأسمالي، من خلال ما أطلق عليه أدورنو وهوركهايمر مفهوم "الصناعة الثقافية" التي تُحوّل الثقافة إلى سلعة وتعمل على توحيد أنماط الوعي الجماعي بما يخدم مصالح القوى المهيمنة (Adorno & Horkheimer, 2002, p. 94).

غير أن الاقتصار على الثنائية التقليدية بين الوظيفية والنقدية لم يعد كافياً لفهم التحولات التي عرفها المجال الإعلامي خلال العقود الأخيرة. فظهور الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الرقمي أوجد بيئة إعلامية جديدة أعادت طرح العديد من المسلمات النظرية للنقاش. فقد انتقل الإعلام من نموذج يقوم على البث المركزي إلى نموذج شبكي تفاعلي يتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج المحتوى وتداوله، الأمر الذي

دفع العديد من الباحثين إلى الحديث عن ظهور إعلام جديد يقوم على التفاعلية والتشارك وتعدد مصادر المعلومات. (Flew, 2014, p. 21)

ويلاحظ هنا أن مفهوم الإعلام الجديد لا يشير فقط إلى تطور تقني في وسائل الاتصال، بل يعكس تحولات اجتماعية وثقافية أعمق مست طبيعة العلاقات الاجتماعية وأنماط بناء المعنى. فوسائل الإعلام الرقمية أصبحت جزءاً من الحياة اليومية للأفراد، تؤثر في عمليات التنشئة الاجتماعية، وتعيد تشكيل العلاقات الاجتماعية، وتساهم في بناء الهويات الفردية والجماعية ضمن فضاءات تواصلية تتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) كما أن المجتمع الرقمي المعاصر لم يعد يعيش حالة ندرة معلوماتية كما كان الحال في المراحل السابقة، بل أصبح يواجه وفرة غير مسبوقة في المعلومات والرموز والتفاعلات، وهو ما جعل الإنترنت يشكل البنية الأساسية للاتصال في المجتمع الشبكي المعاصر. (Van Dijk, 2020, p. 13)

وفي هذا السياق، يذهب كاستلز إلى أن السلطة لم تعد ترتبط فقط بالتحكم في الموارد الاقتصادية أو السياسية، وإنما أصبحت مرتبطة كذلك بالقدرة على التحكم في تدفقات المعلومات داخل الشبكات الرقمية. (Castells, 2010, p. 500) ويكشف هذا الطرح عن تحول جوهري في موضوع علم الاجتماع الإعلامي؛ فالحقل لم يعد معنيًا بدراسة وسائل الإعلام التقليدية وتأثيراتها المباشرة فقط، بل أصبح مطالبًا بتحليل المنصات الرقمية والخوارزميات وشبكات التفاعل الجديدة التي تعيد تشكيل المجال العمومي والرأي العام والهوية الثقافية في آن واحد.

وعليه، يمكن القول إن نشأة علم الاجتماع الإعلامي وتطوره تعكسان مسارًا متواصلًا من إعادة تعريف موضوعه وإشكالياته تبعًا للتحولات الاجتماعية والتكنولوجية.

فالحقل انتقل من الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية إلى تحليل البنى الشبكية المعقدة التي تنتج المعنى والسلطة داخل المجتمع الرقمي، وهو ما يجعل من

الضروري تجاوز القراءات الاختزالية لصالح مقاربة تركيبية تجمع بين التحليل البنوي والنقد الثقافي ودراسة التفاعلات الاجتماعية المعاصرة.

ثانيًا: موضوع علم الاجتماع الإعلامي وإشكالياته المركزية

إذا كانت التحولات التاريخية والتقنية قد أسهمت في نشأة علم الاجتماع الإعلامي، فإن تحديد موضوعه المعرفي ظل من أكثر القضايا إثارة للنقاش داخل هذا الحقل. فالإشكال لم يكن متعلقًا بوسائل الإعلام في حد ذاتها بقدر ما ارتبط بطبيعة العلاقة التي تربطها بالبناء الاجتماعي وبالأدوار التي تؤديها في إنتاج المعنى وإعادة تشكيل الواقع الاجتماعي. ولهذا لم يستقر علم الاجتماع الإعلامي على موضوع واحد ونهائي، بل ظل يتحدد ويتوسع تبعًا لتطور الإشكاليات النظرية التي صاحبت تطور وسائل الاتصال نفسها.

وفي هذا السياق، يُنظر إلى الإعلام بوصفه مؤسسة اجتماعية تمتلك قواعد تنظيمية وآليات اشتغال خاصة، وتؤدي أدوارًا تتجاوز مجرد نقل المعلومات إلى المساهمة في تنظيم الحياة الاجتماعية وإعادة إنتاج القيم والمعايير السائدة. وقد أشار ميرتون إلى أن المؤسسات الاجتماعية تؤدي وظائف ظاهرة وأخرى كامنة داخل النسق الاجتماعي (Merton, 1968, p. 105)، وهو تحليل يمكن توظيفه لفهم الكيفية التي يمارس بها الإعلام أدواره الاجتماعية. غير أن الاقتصر على التفسير الوظيفي يظل محدودًا من وجهة نظرنا، لأنه يفترض ضمنيًا وجود قدر من التوافق حول وظائف الإعلام، بينما تكشف الممارسة الاجتماعية أن المجال الإعلامي يشكل أيضًا ساحة للصراع والتنافس بين المصالح والفاعلين الاجتماعيين.

ومن هنا برزت إشكالية السلطة باعتبارها إحدى القضايا المركزية في علم الاجتماع الإعلامي. فالإعلام لا يعكس الواقع بصورة محايدة، بل يشارك في إنتاجه وإعادة تعريفه من خلال اختيار القضايا التي تستحق الظهور وتحديد الأطر التي يتم من خلالها تفسير الأحداث. وقد أوضح بورديو أن السلطة الرمزية تقوم على القدرة على فرض تصنيفات ومعانٍ معينة للعالم الاجتماعي بحيث تبدو طبيعية ومشروعة

(Bourdieu, 1991, p. 166)، كما يبين فوكو أن المعرفة لا تنفصل عن السلطة، وأن الخطابات المنتجة داخل المؤسسات المختلفة تسهم في تكوين أنظمة الحقيقة السائدة داخل المجتمع. (Foucault, 1980, p. 131)

وإذا كانت المقاربات النقدية قد ركزت على البعد السلطوي للإعلام، فإن المقاربات البنائية والتفاعلية سلّطت الضوء على دوره في بناء الواقع الاجتماعي. فالأحداث لا تُقدّم إعلاميًا بوصفها وقائع خائماً، وإنما تُعاد صياغتها ضمن أطر دلالية وثقافية تمنحها معنى محدداً. وقد ذهب برغر ولوكمان إلى أن الواقع الاجتماعي ذاته ليس معطى جاهزاً، بل يُبنى باستمرار من خلال عمليات التفاعل وإنتاج المعاني المشتركة (Berger & Luckmann, 1966, p. 34).

كما شهدت الدراسات الإعلامية المعاصرة تحولاً مهماً في طريقة فهم الجمهور ودوره داخل العملية الاتصالية. فبعد أن كان المتلقي يُنظر إليه باعتباره عنصراً سلبياً، برزت اتجاهات جديدة تؤكد فاعليته وقدرته على إعادة تفسير المضامين الإعلامية. وفي هذا الإطار، قدّم ستيوارت هول نموذج الترميز وفك الترميز (Hall, 1980, p. 128)

وانطلاقاً من ذلك، يمكن القول إن موضوع علم الاجتماع الإعلامي لا يقتصر على دراسة وسائل الإعلام أو مضامينها، بل يمتد إلى تحليل المؤسسات المنتجة للخطاب، وآليات بناء المعنى، وعلاقات السلطة، وأنماط التلقي والتفاعل الاجتماعي. فالحقل يتموضع عند تقاطع المعرفة والسلطة والثقافة، ويهتم بفهم الكيفية التي تسهم بها العمليات الاتصالية في إنتاج الواقع الاجتماعي وإعادة إنتاجه.

ثالثاً: الاتجاهات النظرية الكبرى في علم الاجتماع الإعلامي

تُعد التعددية النظرية إحدى السمات الأساسية التي تميز علم الاجتماع الإعلامي عن غيره من الحقول السوسيولوجية الفرعية، إذ لم يتأسس هذا الحقل على نموذج تفسيري واحد، وإنما تشكل من خلال تفاعل عدد من المقاربات التي اختلفت في تصوراتها لطبيعة المجتمع ووظيفة الإعلام وموقعه داخل البناء الاجتماعي. ويعكس هذا التعدد في الواقع تعقد الظاهرة الإعلامية نفسها، باعتبارها ظاهرة تتداخل فيها الأبعاد الثقافية والسياسية والاقتصادية والرمزية، الأمر الذي يجعل أي محاولة لتفسيرها من خلال منظور أحادي عرضة للاختزال النظري.

وقد شكل الاتجاه الوظيفي أحد المداخل الأولى التي سعت إلى فهم الإعلام داخل النسق الاجتماعي. فوفق هذا التصور يُنظر إلى المجتمع باعتباره بناءً مترابطاً تتكامل أجزاؤه من أجل تحقيق الاستقرار والاستمرار، وتؤدي وسائل الإعلام ضمن هذا البناء جملة من الوظائف المرتبطة بنقل المعلومات وتعزيز القيم المشتركة وتحقيق الاندماج الاجتماعي. (Merton, 1968, p. 79) كما رأى بارسونز أن الاتصال يمثل آلية مركزية لإعادة إنتاج المعايير الثقافية وضمان استمرارية النسق الاجتماعي من خلال تعزيز أنماط الامتثال والتوافق الجماعي. (Parsons, 1951, p. 38) غير أن هذا التصور، رغم أهميته في إبراز الوظائف الاجتماعية للإعلام، يبدو محدوداً في قدرته على تفسير علاقات القوة والصراع التي تحكم المجال الإعلامي، إذ يفترض ضمناً وجود توافق اجتماعي حول القيم والمعايير السائدة، في حين تكشف الممارسة الإعلامية المعاصرة عن تنافس مستمر بين الفاعلين الاجتماعيين حول تعريف القضايا العامة وتحديد أولويات النقاش العمومي.

وفي مقابل هذا التصور التوافقي، برز الاتجاه النقدي ليعيد طرح العلاقة بين الإعلام والسلطة من منظور مختلف. فقد انطلقت النظرية النقدية من فرضية أساسية مفادها أن وسائل الإعلام ليست مؤسسات محايدة، بل ترتبط بالبنية الاقتصادية والسياسية السائدة وتشارك في إعادة إنتاجها. وفي هذا الإطار، اعتبر أدورنو وهوركهايمر أن صناعة الثقافة تؤدي إلى تسليع الإنتاج الثقافي وتوحيد أنماط الوعي

بما يخدم استمرارية النظام الرأسمالي ويحد من إمكانات التفكير النقدي لدى الأفراد. (Adorno & Horkheimer, 2002, p. 94) كما وسّع غرامشي هذا التحليل من خلال مفهوم الهيمنة الثقافية الذي يبين أن السيطرة الاجتماعية لا تقوم فقط على الإكراه المباشر، بل تعتمد كذلك على إنتاج القبول والرضا عبر المؤسسات الثقافية والإعلامية. (Gramsci, 1971, p. 12) وتكمن القيمة العلمية لهذا الاتجاه في كشفه للأبعاد الأيديولوجية الكامنة وراء الخطاب الإعلامي، إلا أن بعض الباحثين يرون أنه يقع أحياناً في نزعة حتمية تجعل الجمهور يبدو خاضعاً بصورة شبه كاملة لسلطة المؤسسات الإعلامية، وهو ما لا ينسجم مع التحولات التي أبرزت قدرة الأفراد على التفاعل وإعادة التأويل.

ومن هنا ظهرت المقاربات البنائية والتفاعلية التي حاولت تجاوز الثنائية التقليدية بين الهيمنة والخضوع. فقد ركزت هذه الاتجاهات على الدور الذي يؤديه الفاعلون الاجتماعيون في إنتاج المعاني وتفسير الرسائل الإعلامية، انطلاقاً من اعتبار الواقع الاجتماعي بناءً مستمراً يتشكل عبر التفاعل اليومي بين الأفراد (Berger & Luckmann, 1966, p. 51) وفي السياق الإعلامي، طوّر ستيفارث هول نموذج الترميز وفك الترميز الذي أوضح أن الرسالة الإعلامية لا تحمل معنى واحداً ثابتاً، بل تظل مفتوحة أمام قراءات متعددة قد تكون مهيمنة أو تفاوضية أو معارضة تبعاً للموقع الاجتماعي والثقافي للمتلقي. (Hall, 1980, p. 128) وقد أسهم هذا المنظور في إعادة الاعتبار للجمهور بوصفه فاعلاً منتجاً للمعنى لا مجرد متلقٍ سلبي، غير أن التركيز المفرط على استقلالية الجمهور قد يؤدي بدوره إلى التقليل من تأثير البنى الاقتصادية والمؤسساتية التي تتحكم في إنتاج الرسائل الإعلامية وتوزيعها.

ومع التحولات الرقمية المتسارعة، برزت الحاجة إلى مراجعة العديد من الافتراضات النظرية التي تأسست عليها الدراسات الإعلامية التقليدية. وفي هذا الإطار، قدم كاستلز تصور مجتمع الشبكات الذي يرى أن السلطة في العصر الرقمي أصبحت

مرتبطة بالقدرة على التحكم في تدفقات المعلومات داخل الشبكات العالمية أكثر من ارتباطها بالسيطرة المباشرة على المؤسسات التقليدية. (Castells, 2010, p. 500) ويكشف هذا التصور عن انتقال مهم من نموذج الاتصال الخطي الذي يفصل بوضوح بين المرسل والمتلقي إلى نموذج شبكي تتداخل فيه الأدوار وتصبح فيه المشاركة والإنتاج والتلقي عمليات متزامنة. غير أن هذا التحول لا يعني بالضرورة اختفاء علاقات القوة، بل يشير إلى إعادة تشكيلها في صور جديدة ترتبط بالخوارزميات والمنصات الرقمية الكبرى وآليات التحكم في البيانات والمعلومات. وانطلاقاً من ذلك، يتضح أن الاتجاهات النظرية الكبرى في علم الاجتماع الإعلامي لا تمثل مراحل متعاقبة ألغى بعضها بعضاً، بل تشكل مستويات مختلفة لفهم الظاهرة الإعلامية. فالوظيفية تكشف أدوار الإعلام في تحقيق التكامل الاجتماعي، بينما تبرز المقاربات النقدية علاقته بالبنية السلطوية، وتوضح الاتجاهات التفاعلية دور الفاعلين في إنتاج المعنى، في حين تسمح المقاربات الشبكية بفهم التحولات التي أفرزها المجتمع الرقمي. ولذلك فإن المقاربة الأكثر قدرة على تفسير الإعلام المعاصر ليست تلك التي تنحاز إلى اتجاه واحد، وإنما تلك التي تستفيد من إسهامات هذه التصورات مجتمعة في إطار رؤية تركيبية تستوعب التعقيد المتزايد للعلاقات الإعلامية داخل المجتمعات الحديثة.

رابعاً: الإعلام والسلطة وإعادة تشكيل الفضاء العمومي

تحتل العلاقة بين الإعلام والسلطة موقعاً محورياً في علم الاجتماع الإعلامي، بالنظر إلى أن وسائل الإعلام لا تقتصر وظيفتها على نقل المعلومات والأخبار، بل تتجاوز ذلك إلى المساهمة في إنتاج المعاني وصياغة التمثيلات الجماعية وتوجيه النقاشات العامة داخل المجتمع. ومن هذا المنطلق، لا يمكن فهم الظاهرة الإعلامية بمعزل عن البنى السلطوية التي تتداخل مع عمليات إنتاج الخطاب الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه، إذ يمثل الإعلام أحد أهم المجالات التي تتجسد داخلها علاقات القوة والصراع حول

تعريف الواقع الاجتماعي وترتيب أولويات القضايا العامة. ولذلك أصبح تحليل العلاقة بين الإعلام والسلطة من القضايا الأساسية التي انشغل بها علم الاجتماع الإعلامي، خاصة في ظل تنامي تأثير وسائل الاتصال في تشكيل الرأي العام وإعادة إنتاج التصورات الاجتماعية والثقافية السائدة.

وفي هذا السياق، يبرز مفهوم الفضاء العمومي بوصفه أحد المفاهيم المركزية في فهم الدور الاجتماعي والسياسي للإعلام. فقد نظر هابرماس إلى الفضاء العمومي باعتباره مجالاً تداولياً يسمح للأفراد بالمشاركة في مناقشة القضايا العامة بصورة عقلانية ونقدية، بما يتيح تكوين رأي عام قائم على الحوار والتواصل الحر (Habermas, 1989, p. 27). غير أن هذا التصور لم يخلُ من النقد، خاصة بعد التحولات التي عرفتھا المجتمعات الحديثة مع توسع المؤسسات الإعلامية وتزايد خضوعها للمنطق الاقتصادي والسياسي، حيث أصبح الإعلام فاعلاً رئيسياً في تشكيل المجال العمومي وتوجيهه أكثر من كونه مجرد وسيط محايد داخله. ومن ثم، لم يعد النقاش العام يتحدد فقط وفق متطلبات العقلانية التواصلية، بل أصبح يتأثر كذلك بموازن القوة الاقتصادية والسياسية التي تتحكم في إنتاج المعلومات وتداولها. ومن وجهة نظرنا، فإن هذه الملاحظة تكتسب أهمية أكبر في البيئة الرقمية المعاصرة التي أصبحت فيها المنصات الإعلامية والخوارزميات طرقاً مؤثراً في ترتيب الأولويات وصناعة الاهتمام الجماعي.

وترتبط هذه المسألة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم السلطة الرمزية الذي طوره بورديو، والذي يشير إلى أن السيطرة الاجتماعية لا تُمارس فقط عبر القوة المادية أو الإكراه المباشر، وإنما من خلال القدرة على فرض تصورات معينة للعالم الاجتماعي وجعلها تبدو طبيعية ومشروعة في نظر الأفراد. (Bourdieu, 1991, p. 166) وتظهر هذه السلطة داخل الحقل الإعلامي من خلال عمليات انتقاء الأخبار، وتحديد الموضوعات الجديرة بالاهتمام، وصياغة الخطابات الإعلامية وفق زوايا معينة دون

غيرها. فوسائل الإعلام لا تعكس الواقع بصورة محايدة، بل تساهم في إعادة بنائه عبر آليات الاختيار والترتيب والتأويل. ولذلك فإن التأثير الإعلامي لا يكمن فقط في ما يُقال، بل أيضًا في ما يتم تجاهله أو استبعاده من دائرة النقاش العام. ويكشف هذا المعطى أن فهم الإعلام يقتضي دراسة الشروط الاجتماعية والمؤسسية التي تتحكم في إنتاج المعنى أكثر من الاقتصار على تحليل الرسائل الإعلامية ذاتها.

ويتكامل هذا التحليل مع الرؤية التي قدمها فوكو للعلاقة بين المعرفة والسلطة، حيث يؤكد أن الحقيقة ليست معطى مستقلاً عن السياقات الاجتماعية، بل هي نتاج أنظمة خطابية تحدد ما يمكن اعتباره معرفة مشروعة داخل المجتمع (Foucault, 1980, p. 131) ومن هذا المنظور، يصبح الإعلام أحد أهم الفضاءات المنتجة للخطاب والمعرفة، إذ يسهم في تحديد القضايا التي تستحق الظهور داخل المجال العام، وفي رسم الحدود الفاصلة بين المقبول والمرفوض، وبين ما يُنظر إليه باعتباره حقيقة وما يُصنف خارجها. وتبرز أهمية هذا التحليل في قدرته على تفسير الكيفية التي تتحول بها بعض القضايا إلى موضوعات مركزية في النقاش العمومي، في حين تبقى قضايا أخرى هامشية رغم أهميتها الاجتماعية، وهو ما يعكس تأثير علاقات القوة الكامنة داخل الحقل الإعلامي.

ومع ذلك، فإن اختزال الإعلام في كونه أداة لإعادة إنتاج الهيمنة يبقى طرحاً غير كافٍ لفهم تعقيدات الواقع الإعلامي المعاصر. فقد بينت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤدي أيضاً أدواراً نقدية تسهم في مساءلة السلطة وكشف الاختلالات الاجتماعية وفتح المجال أمام أصوات وفاعلين اجتماعيين جدد (Curran, 2002, p. 217) ويعني ذلك أن العلاقة بين الإعلام والسلطة ليست علاقة أحادية الاتجاه، بل علاقة جدلية تتداخل فيها آليات الهيمنة مع إمكانات المقاومة وإعادة التفاوض حول المعاني الاجتماعية. فالإعلام قد يسهم في تعزيز الخطابات المهيمنة وإعادة إنتاجها، لكنه قد يتحول أيضاً إلى فضاء للتعبير عن المطالب الاجتماعية وممارسة النقد العمومي وإعادة صياغة التصورات السائدة.

وعليه، فإن الإعلام يشكل أحد الفاعلين الرئيسيين في إعادة تشكيل الفضاء العمومي المعاصر، ليس فقط من خلال نقل المعلومات، وإنما أيضاً عبر إنتاج الخطابات وتحديد أولويات النقاش الاجتماعي وصياغة التمثيلات الجماعية للقضايا المختلفة. غير أن هذا الدور لا يمارس في فراغ، بل داخل شبكة معقدة من العلاقات السلطوية والمصالح الاقتصادية والثقافية التي تؤثر في طبيعة المضمون الإعلامي واتجاهاته. ومن ثم، فإن المقاربة السوسيولوجية للإعلام تظل مطلوبة بالجمع بين تحليل المؤسسات الإعلامية، ودراسة الخطاب الذي تنتجه، وفهم علاقته بالبنى السلطوية السائدة، بما يسمح بتفسير الكيفية التي يسهم بها الإعلام في إنتاج الواقع الاجتماعي وإعادة تشكيله داخل المجتمعات المعاصرة.

خامساً: التحولات الرقمية وإعادة تعريف المجال الإعلامي

شهد المجال الإعلامي خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية، التي أعادت تشكيل بنيته التقنية والمؤسسية، وأعادت تعريف أدوار الفاعلين داخله، سواء كانوا منتجين أو متلقين. ولم يعد الإعلام يُخزّن في مؤسسات تقليدية ذات هرمية واضحة، بل أصبح مجالاً شبيكياً تتداخل فيه الحدود بين الإنتاج والاستهلاك، وبين الاحتراف والمشاركة الشعبية. فقد ارتبط الإعلام الكلاسيكي بنموذج الاتصال الأحادي الاتجاه، حيث تحتكر المؤسسات الإعلامية الكبرى إنتاج الرسائل وتوزيعها على جمهور واسع، غير أن التحول الرقمي أفرز ما يمكن تسميته بالإعلام الشبيكي الذي يقوم على التفاعل والمشاركة وتعدد مصادر المعلومة. وقد أشار مانويل كاستلز إلى أن المجتمع المعاصر يشهد انتقالاً نحو "مجتمع الشبكات".

حيث تصبح البنية الشبكية هي الشكل المهيمن لتنظيم العلاقات الاجتماعية، بما في ذلك التواصل الإعلامي (Castells, 2010, p. 500)، وفي هذا السياق لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح فاعلاً مشاركاً في إنتاج المحتوى

وتداوله. كما أدى انتشار المنصات الرقمية إلى تقويض الاحتكار التقليدي للمؤسسات الإعلامية في تحديد الأجندة العامة وصياغة الخطاب، حيث أصبح بإمكان الأفراد والجماعات إنشاء محتوى خاص بهم والتأثير في الرأي العام خارج الأطر المؤسسية التقليدية. غير أن هذا الانفتاح لا يعني غياب السلطة، بل إعادة توزيعها، إذ يرى هنري جنكينز أن الثقافة الرقمية تقوم على منطق "المشاركة"، حيث تتقاطع أشكال الإنتاج المؤسسي مع المبادرات الفردية (Jenkins, 2006, p. 23)، ومع ذلك تبقى المنصات الرقمية نفسها خاضعة لمنطق اقتصادي وخوارزمي يوجّه تدفق المعلومات ويحدد مدى انتشارها.

ومن أبرز ملامح التحول الرقمي صعود الخوارزميات بوصفها فاعلاً غير مرئي في تنظيم المجال الإعلامي، فهي تحدد ترتيب الأخبار وتقرّر المحتوى وتعيد تشكيل أنماط التفاعل، مما يجعل المجال الإعلامي محكوماً بآليات تقنية تؤثر في تشكيل الرأي العام دون وعي مباشر من المستخدمين. وقد نهت شوشانا زوبوف إلى أن الاقتصاد الرقمي يقوم على ما تسميه "رأسمالية المراقبة"، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها لأغراض تجارية وسلطوية (Zuboff, 2019, p. 8)، ومن ثم فإن التحول الرقمي لا يعني بالضرورة تحرير المجال الإعلامي، بل إدخاله في أنماط جديدة من الضبط والسيطرة. كما أعاد الفضاء الرقمي تشكيل أنماط بناء الهوية والتعبير عنها، حيث أصبح الأفراد قادرين على تقديم ذواتهم في فضاءات افتراضية متعددة، ما أدى إلى تعقيد مفهوم الهوية الاجتماعية. ويشير كاستلز إلى أن الهوية في مجتمع الشبكات تُبنى في تفاعل مستمر بين البعد المحلي والعالمي (Castells, 2010, p. 502)، كما أسهم الإعلام الرقمي في بروز حركات اجتماعية جديدة تعتمد على التنظيم الشبكي، ما يعكس تحول الإعلام من مجرد أداة نقل إلى فضاء تعبئة وتنسيق اجتماعي.

ويتضح من ذلك أن التحولات الرقمية أعادت تعريف المجال الإعلامي من حيث بنيته وفاعليه وآليات تأثيره، حيث انتقل من نموذج مركزي قائم على البث

الجماهيري إلى نموذج شبكي تفاعلي تتقاطع فيه المشاركة الفردية مع التحكم الخوارزمي، غير أن هذا التحول لا يلغي إشكالية السلطة، بل يعيد صياغتها في أشكال تقنية واقتصادية جديدة. ومن ثم فإن علم الاجتماع الإعلامي مطالب اليوم بتطوير أدوات تحليلية تستوعب ديناميات الإعلام الرقمي وتفكك علاقته بالسلطة والهوية والرأي العام في سياق التحولات المعاصرة.

سادسًا: الإعلام والسلطة وإعادة إنتاج الهيمنة الرمزية

يشكّل الارتباط بين الإعلام والسلطة أحد المحاور المركزية في علم الاجتماع الإعلامي، إذ لا يمكن فهم وظيفة الإعلام بوصفه مجرد وسيط تقني محايد، بل باعتباره فضاءً تتجسد فيه علاقات القوة والصراع الرمزي داخل المجتمع. فالمحتوى الإعلامي وآليات إنتاجه وأنماط توزيعه تخضع جميعها لبنى سلطوية واقتصادية وثقافية تؤثر في تشكيل المعنى وتحديد ما يُعتبر حقيقة اجتماعية. وقد انطلقت المقاربات النقدية من فرضية مفادها أن الإعلام يسهم في إعادة إنتاج النظام الاجتماعي القائم عبر ترسيخ قيمه وتمثلاته. ففي تحليل لويس ألتوسير تُعدّ وسائل الإعلام من بين الأجهزة الأيديولوجية للدولة التي تعمل على إنتاج الامتثال الرمزي وإعادة إنتاج علاقات الهيمنة (Althusser, 1971.p128) وبهذا المعنى لا يمارس الإعلام السلطة من خلال القسر المباشر، بل عبر إنتاج خطاب يبدو طبيعيًا وبديهيًا. كما يبيّن ستيفارت هول أن عملية "الترميز وفك الترميز" تُظهر أن الرسائل الإعلامية تُنتج داخل أطر أيديولوجية محددة وأن تلقيها يخضع لموقع المتلقي الاجتماعي (Hall, 1980, p. 128)، غير أن هيمنة بعض القراءات المهيمنة تعكس استمرار تأثير البنية السلطوية في تشكيل المعنى. ويُعد مفهوم الهيمنة الثقافية لدى أنطونيو غرامشي مدخلًا أساسيًا لفهم العلاقة بين الإعلام والسلطة، إذ لا تقوم الهيمنة على العنف المادي فقط، بل على إنتاج توافق رمزي يجعل الفئات الخاضعة تقبل بالنظام القائم باعتباره مشروعًا وعقلانيًا. . (Gramsci, 1971, p. 12) وفي هذا الإطار يعمل الإعلام

على تثبيت تصورات معينة للعالم الاجتماعي تُعيد إنتاج موازين القوى القائمة. وقد طوّر بيير بورديو هذا التحليل من خلال مفهوم "العنف الرمزي"، حيث تمارس السلطة تأثيرها عبر فرض أنماط إدراك وتقييم تُقدّم بوصفها طبيعية (Bourdieu, 1991, p. 166)، ويُعدّ الحقل الإعلامي في هذا السياق ساحة تنافس بين فاعلين يمتلكون رؤوس أموال رمزية متفاوتة تؤثر في قدرتهم على التأثير في الرأي العام. وتركّز مقاربة الاقتصاد السياسي على البعد البنيوي للعلاقة بين الإعلام والسلطة، خاصة من خلال تحليل ملكية وسائل الإعلام وتركيز رأس المال والعلاقة بين المؤسسات الإعلامية والشركات الكبرى.

وقد أشار هيرمان وتشومسكي إلى أن بنية الملكية والتمويل والإعلانات تشكّل "مرشحات" تحدد طبيعة الأخبار المتداولة وتؤثر في أولويات التغطية (Herman & Chomsky, 1988, p. 23). ومن هذا المنظور لا يمكن فصل استقلالية الإعلام عن السياق الاقتصادي الذي يعمل داخله، إذ إن الاعتماد على التمويل الإعلانّي أو الاستثمارات الكبرى قد يحدّ من قدرته النقدية ويؤثر في أجندته. ومع التحولات الرقمية لم تختفِ العلاقة بين الإعلام والسلطة بل أعيدت صياغتها ضمن أنماط جديدة، حيث أصبحت الشركات التكنولوجية الكبرى تمتلك قدرة هائلة على تنظيم تدفق المعلومات من خلال الخوارزميات وإدارة البيانات. وقد أشار مانويل كاستلز إلى أن السلطة في مجتمع الشبكات ترتبط بالتحكم في تدفقات المعلومات والاتصال (Castells, 2010, p. 500). كما تؤكد شوشانا زوبوف أن الاقتصاد الرقمي يقوم على استخراج البيانات وتحليلها، مما يخلق أشكالاً جديدة من الهيمنة المرتبطة بالمراقبة والتوجيه السلوكي (Zuboff, 2019, p. 8). وبهذا يتحول الإعلام الرقمي إلى مجال تتقاطع فيه السلطة السياسية والاقتصادية والتقنية. ويتضح أن العلاقة بين الإعلام والسلطة ليست علاقة عرضية بل بنيوية، فالإعلام يسهم في تشكيل الوعي الاجتماعي وتحديد أولويات النقاش العام وإنتاج تمثيلات معينة للواقع، غير أن هذه العملية لا تتم بمعزل عن علاقات القوة الاقتصادية والسياسية والثقافية التي

تؤطر الحقل الإعلامي. ومن ثم فإن علم الاجتماع الإعلامي مطالب بتحليل الإعلام بوصفه مجالاً للصراع الرمزي تتداخل فيه الهيمنة والمقاومة والضبط والمشاركة في إطار دينامية اجتماعية معقدة.

سابعاً: الإعلام وتشكيل الرأي العام.

يُعدّ الرأي العام من المفاهيم المركزية في علم الاجتماع السياسي والإعلامي، إذ يشير إلى مجموع الاتجاهات والمواقف التي تتشكل لدى الأفراد إزاء قضايا الشأن العام. غير أن هذا الرأي لا يتكون في فراغ، بل يتشكل ضمن فضاء تواصلي تؤدي فيه وسائل الإعلام دوراً محورياً في تحديد موضوعاته وأطر تفسيره. وقد قدّم يورغن هابرماس تصوراً نظرياً للمجال العمومي باعتباره فضاءً للنقاش العقلاني بين المواطنين حول القضايا العامة، حيث يسهم الإعلام في تنظيم هذا الفضاء وتيسير تداول الأفكار. (Habermas, 1989, p. 27) غير أن تحوّل الإعلام إلى صناعة تجارية وخضوعه لمنطق السوق، أدى - حسب هابرماس - إلى تراجع الطابع النقدي للمجال العمومي وتحوله إلى فضاء استهلاكي. ومن هذا المنظور، لا يقتصر دور الإعلام على نقل المعلومات، بل يتعداه إلى تنظيم النقاش العام وتحديد شروط المشاركة فيه، وهو ما يمنحه موقعاً بنويّاً في تشكيل الرأي العام. وقد أظهرت دراسات ماكسويل ماكومبس ودونالد شو أن وسائل الإعلام لا تخير الجمهور بما يفكر فيه فقط، بل بما ينبغي أن يفكر بشأنه، من خلال إبراز قضايا معينة وإهمال أخرى. (McCombs & Shaw, 1972, p. 36) ويعني ذلك أن قوة الإعلام تكمن في قدرته على ترتيب أولويات النقاش العام، لا في فرض مواقف محددة بشكل مباشر، وتشير هذه المقاربة إلى أن الرأي العام يتشكل ضمن إطار إعلامي يحدد درجة أهمية القضايا، مما يجعل عملية الاختيار الإعلامي ذات بعد سياسي واجتماعي عميق. وتوسعت الدراسات اللاحقة لتبيان أن الإعلام لا يكتفي بتحديد القضايا، بل يقدمها ضمن أطر تفسيرية معينة. وقد أوضح إرفنغ غوفمان أن الأطر الإدراكية تنظّم فهم

الأفراد للواقع الاجتماعي (Goffman, 1974, p. 21)، وفي المجال الإعلامي يتم اختيار زوايا عرض محددة تؤثر في كيفية إدراك الجمهور للقضية المطروحة، وهكذا يسهم التأطير في توجيه المعنى وإعادة تشكيله من خلال التركيز على جوانب معينة وإغفال أخرى بما يؤثر في مواقف المتلقين واتجاهاتهم. ومع ظهور الإعلام الرقمي لم يعد تشكيل الرأي العام عملية أحادية الاتجاه، بل أصبح أكثر تعقيداً وتفاعلية.

فقد أتاح الفضاء الشبكي إمكانات جديدة للتعبير والمشاركة، ما أدى إلى تعدد مصادر المعلومات وتراجع الاحتكار التقليدي للمؤسسات الإعلامية. غير أن هذا التحول أفرز تحديات جديدة من بينها انتشار المعلومات المضللة وظهور "فقاعات الترشيح" الناتجة عن الخوارزميات التي تعزز التعرض الانتقائي للمحتوى (Pariser, 2011, p. 9). وبذلك أصبح الرأي العام عرضة لإعادة تشكيل مستمرة ضمن بيئة رقمية تقوم على التخصيص والتجزئة. ويتبين أن الإعلام يشكل عنصراً بنوياً في تكوين الرأي العام سواء من خلال تنظيم المجال العمومي أو ترتيب أولويات النقاش أو تأطير القضايا المطروحة، غير أن التحولات الرقمية أعادت صياغة هذه العلاقة حيث أصبح الرأي العام نتاج تفاعل معقد بين المؤسسات الإعلامية التقليدية والمنصات الرقمية والمستخدمين أنفسهم. ومن ثم فإن تحليل العلاقة بين الإعلام والرأي العام يستدعي مقاربة سوسيولوجية تدمج البعد التداولي والاقتصادي والتقني لفهم ديناميات التأثير في السياق المعاصر.

ثامناً: الإعلام والهوية الثقافية في سياق العولمة

تمثل الهوية الثقافية أحد المحاور الأساسية التي يتقاطع فيها الإعلام مع البناء الاجتماعي، إذ يسهم الخطاب الإعلامي في إنتاج تصورات عن الذات والآخر وفي إعادة تشكيل الانتماءات الفردية والجماعية. ومع تسارع العولمة وتنامي الفضاء الرقمي أصبحت العلاقة بين الإعلام والهوية أكثر تعقيداً، حيث تتداخل الأبعاد المحلية والعالمية في تشكيل المعنى والانتماء. وتنطلق المقاربات السوسيولوجية المعاصرة من اعتبار الهوية بناءً اجتماعياً يتشكل من خلال التفاعل الرمزي داخل

سياقات ثقافية محددة، وقد أشار ستيوارت هول إلى أن الهوية ليست جوهرًا ثابتًا بل عملية مستمرة من "التشكل" تتأثر بالخطاب والتمثيل (Hall, 1996, p. 4).

وفي هذا الإطار يؤدي الإعلام دورًا مركزيًا في إنتاج تمثيلات رمزية تسهم في تشكيل وعي الأفراد بذواتهم، ومن ثم فإن تحليل الهوية في سياق الإعلام يتطلب دراسة أنماط التمثيل والصور النمطية والخطابات التي تحدد من يُعرّف وكيف يُعرّف داخل المجال العام. ومع اتساع شبكات الاتصال العالمية لم تعد الهوية محصورة ضمن إطار وطني أو محلي ضيق بل أصبحت تتشكل في فضاء عابر للحدود، ويرى مانويل كاستلز أن مجتمع الشبكات يتيح إمكانات متعددة لبناء هويات جديدة تقوم على الانتماء الثقافي أو الديني أو السياسي خارج الأطر التقليدية (Castells, 2010, p. 502)، غير أن هذا الانفتاح لا يلغي التوتر بين المحلي والعالمي بل قد يعمّقه، فالإعلام العالمي يسهم أحيانًا في تعميم أنماط ثقافية مهيمنة مما يثير مخاوف تتعلق بتآكل الخصوصيات الثقافية، وفي المقابل يمكن أن يشكل الإعلام ذاته أداة لإعادة إحياء الهويات المحلية وتعزيزها. ويلعب التمثيل الإعلامي دورًا محوريًا في تشكيل التصورات الجمعية عن الفئات الاجتماعية المختلفة، وقد بين إدوارد سعيد في تحليله للاستشراق أن الخطاب الغربي حول الشرق أسهم في إنتاج صور نمطية رسّخت علاقات الهيمنة الثقافية (Said, 1978, p. 7)، ويظهر هذا المثال كيف يمكن للإعلام أن يكون أداة لإعادة إنتاج اختلالات القوة عبر التمثيل.

كما تؤكد دراسات الثقافة المعاصرة أن تكرار الصور النمطية في الإعلام يسهم في ترسيخ أنماط إدراك محددة تؤثر في فرص الاعتراف والتمثيل العادل داخل المجال العمومي. وأدى الفضاء الرقمي إلى توسيع إمكانات التعبير عن الهوية حيث أصبح الأفراد قادرين على تقديم ذواتهم في منصات متعددة وبطرق متباينة، ويشير أنتوني غيدنز إلى أن الحداثة المتأخرة ترتبط بإعادة بناء الهوية على نحو انعكاسي حيث يضطلع الفرد بدور فاعل في صياغة سيرته الذاتية (Giddens, 1991, p. 32)،

وفي هذا السياق يسهم الإعلام الرقمي في إتاحة فضاءات لتمثيل هويات مهمة سابقًا غير أنه في الوقت ذاته قد يعزز الانغلاق داخل جماعات متجانسة ثقافيًا بفعل آليات الترشيح الخوارزمي. ويتبين أن العلاقة بين الإعلام والهوية علاقة جدلية؛ فالإعلام يسهم في إنتاج المعنى والانتماء لكنه في الوقت ذاته يتأثر بالبنى الثقافية والسياسية السائدة، وفي ظل العولمة الرقمية أصبحت الهوية عملية تفاوض مستمرة بين المحلي والعالمي وبين الخطابات المهيمنة وأشكال المقاومة الثقافية، ومن ثم فإن علم الاجتماع الإعلامي مطالب بتحليل ديناميات التمثيل والاعتراف والاختلاف داخل المجال الإعلامي لفهم كيفية تشكل الهويات في العصر المعاصر.

الخاتمة :

خلصت هذه الدراسة إلى أن علم الاجتماع الإعلامي يشكّل حقلاً معرفيًا ديناميًا يتحدد عند تقاطع البنى الاجتماعية والسلطة والثقافة والتحولات التكنولوجية، حيث لا يمكن فهم الإعلام خارج السياق التاريخي والمؤسسي الذي يُنتجه ويعيد تشكيل وظائفه. وقد بيّنت المقاربات الكلاسيكية أن تحليل الظاهرة الإعلامية يتأرجح بين منظور وظيفي يركز على أدوار الإعلام في تحقيق التكامل الاجتماعي واستقرار النسق، ومنظور نقدي يكشف انخراطه في إعادة إنتاج الهيمنة الرمزية وتثبيت علاقات القوة داخل المجتمع.

وفي المقابل، وسّعت المقاربات المعاصرة مجال التحليل نحو فهم أكثر تركيبيًا، يأخذ بعين الاعتبار التحولات الرقمية وما أفرزته من شبكية الاتصال، وصعود الخوارزميات، وتعدد الفاعلين، وتفكك المركزية الإعلامية التقليدية. وقد أظهر التحليل أن الإعلام لم يعد مجرد وسيط لنقل المعلومات، بل أصبح بنية منتجة للمعنى تسهم في تشكيل الرأي العام وإعادة بناء الهوية وتنظيم المجال العمومي، في سياق تتداخل فيه الأبعاد التقنية والاقتصادية والثقافية.

كما أبرزت الدراسة أن الانتقال من نموذج الإعلام الجماهيري إلى نموذج الإعلام الشبكي لم يُلغِ علاقات السلطة، بل أعاد تشكيلها داخل آليات جديدة تقوم على التحكم في تدفقات المعلومات وإدارة البيانات وتوجيه الانتباه عبر الخوارزميات. وهو ما يجعل المجال الإعلامي المعاصر فضاءً مركبًا يتداخل فيه منطق المشاركة مع منطق الضبط، ومنطق الانفتاح مع أشكال جديدة من التوجيه غير المباشر.

وتأسيسًا على ذلك، يتبين أن تحليل الإعلام في السياق الراهن يستدعي تجاوز الثنائيات التبسيطية بين التأثير والإقناع أو بين الهيمنة والمقاومة، لصالح مقارنة تركيبية تستوعب تداخل المستويات البنيوية والرمزية والتقنية في إنتاج الظاهرة الإعلامية. ومن ثم، فإن علم الاجتماع الإعلامي مدعو إلى تطوير أدواته النظرية والمنهجية بما يسمح بفهم أعمق لدور الإعلام في إعادة تشكيل الواقع الاجتماعي داخل المجتمعات المعاصرة.

وفي ضوء ذلك، تظل الحاجة قائمة إلى مزيد من الدراسات النظرية والميدانية التي تتناول التحولات المتسارعة في المجال الإعلامي، وتفكك علاقاته المتجددة بالسلطة والمعرفة والمجتمع، بما يعزز بناء علم اجتماع إعلامي قادر على مواكبة تعقيدات البيئة الرقمية الراهنة.

-قائمة المراجع:

- ✓ Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses*. In *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York: Monthly Review Press.
- ✓ Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- ✓ Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Anchor Books.

- ✓ Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- ✓ Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- ✓ Curran, J. (2002). *Media and Power*. Routledge.
- ✓ Flew, T. (2014). *New Media*. Oxford University Press.
- ✓ Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge*. Pantheon Books.
- ✓ Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford University Press.
- ✓ Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- ✓ Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
- ✓ Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
- ✓ Hutchinson
- ✓ Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- ✓
- ✓ *Language*. Hutchinson.
- ✓ Hall, S. (1996). Who needs “identity”? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity*. Sage.
- ✓ Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- ✓ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- ✓ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- ✓ Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Columbia University Press.

- ✓ McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- ✓ Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.
- ✓ Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- ✓ Parsons, T. (1951). *The Social System*. Free Press.
- ✓ Said, E. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- ✓ Van Dijk, J. (2020). *The Network Society*. Sage Publications.
- ✓ Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.