**7 - 7 - نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لــ: عبد الرحمن عزّي\* Abderrahmène AZZI:**

**7 - 7 - 1 – التعريف بالنظرية القيمية:**

إنّ نظرية الحتمية القيمية تختلف عن النظريات الغربية السابقة، خصوصا نظرية **مارشال ماك لوهان**، على مستوى القيمة التي يعتبرها **عبد الرحمن عزي** نوعا من التعبير عن الذات والتميّز الثقافي والحضاري، حيث يعتمد **عبد الرحمن عزّي** على القيم لتحقيق التنوع الثقافي الإيجابي(57). وتأتي أهميّة هذه النظرية "الحتمية القيمية الإعلامية" بالنظر إلى جملة القضايا التي يعيشها العالم العربي والإسلامي في وقتنا الراهن، وفي مقدمتها الوضع الإعلامي والغزو الثقافي الّذي اشتدت حدته مع رياح العولمة، وانعدام الفعالية الحضارية التي تميز معظم دول العالم الإسلامي في عصر التكنولوجيات الرقمية المتطورة، والتغريب الذي طبع العلوم الاجتماعية والإنسانية السائدة والتي اقتبسها العالم العربي الإسلامي بحذافيرها على الرغم من الاختلاف الكائن ما بين المرجعية الإسلامية عن الحضارة الغربية. وتأتي الحتمية القيمية الإعلامية بمثابة رؤية نظرية جديدة في مقابل الحتميتين الرئيسيتين وهما: الحتمية التكنولوجية (technological determinism) والحتمية الاجتماعية (social determinism)، وفيما إذا كانت الحتمية التكنولوجية تعني أنّ التطور التكنولوجي هو الّذي يقود قافلة التغير الاجتماعي والاقتصادي، فإنّ الحتمية الاجتماعية تشير إلى أنّ الحركة الاجتماعية بتوجّهاتها وقوانينها وقيمها

ــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ

\* هو مفكر جزائري من مواليد1954 (ببني ورثيلان ) سطيف \_الجزائر\_منظر في الإعلام لديه أكثر من مئة بحث في الإعلام، أستاذ بجامعة الشارقة حالياً(2012). يحمل الأستاذ الدكتور شهادة الليسانس في الصحافة من جامعة الجزائر(1977)، وشهادتي الماجستير(1980) في الصحافة والدكتوراه (1985) سوسيولوجية الإعلام من جامعة (North texas state university)، وتتجاوز خبرته في التدريس والبحث والإشراف 30 سنة إذ عمل مدرساً لمدة ثلاث سنوات في جامعة (Ntsu)، ثم أستاذاً مساعداً فأستاذاً مشاركاً فأستاذاً لمدة 11 سنة بمعهد علوم الاتصال والإعلام، جامعة الجزائر، ثم أستاذاً لمدة ثلاث سنوات بقسم الاتصال بالجامعة الإسلامية ماليزيا، ثم أستاذاً لمدة أربع سنوات بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ثم أستاذاً بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة لمدة أربع سنوات وجامعة الشارقة منذ 2006، وقد شغل الأستاذ خلال هذه المدة عدة مناصب علمية منها رئيس المجلس العلمي لمعهد علوم الاتصال والإعلام بجامعة الجزائر، رئيس تحرير المجلات الأكاديمية الآتية( مجلة الجزائرية للاتصال، مجلة الحكمة، حوليات جامعة الجزائر وبحوث)، نائب رئيس جامعة الجزائر للدراسات العليا والبحث العلمي، رئيس قسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، ورئيس قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة، عميد كلية الاتصال بجامعة الشارقة منذ 2011.نشر الأستاذ **عزي** نحو عشرين كتاباً في الإعلام والاتصال، ما بين كتاب فردي وكتب مع مؤلفين آخرين. كما نشر أكثر من أربعين دراسة إعلامية في مجلات متخصصة في عدة بلدان باللغتين العربية والإنجليزية.(نقلاً عن كتابه منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، 2013، ص.136).

ومقاييسها الأخلاقية والاجتماعية هو الذذي يفسذر عملية التغيير، في حين أنّ الحتمية القيمية هي ربط بين الواقع وبين ما ينبغي أن يكون عليه، وبهذا الاعتبار فغنّها تستمد أهميّتها من كونها تضيف في الدراسات الإعلامية من جهة، ومن كونها إسهاما في مواجهة التحديات الإعلامية القائمة من جهة أخرى.

إنّ الفكرة الرئيسية للنظرية القيمية في الإعلام هي أنّ الإعلام إنّما هو رسالة، وأنّ أهم ما يمكن أن تقاس به الرسالة هو القيم الّتي تمثلها تلك الرسالة، وأنّ القيم في أساسها ترتبط ارتباطا وثيقا بالمعتقدات(58).

والقيمة هي إيمان (قناعة) الإنسان بأهداف مقدّسة (أو مشروعة) تعطيه معايير للحكم على الأشياء والأفعال بالحسن والقبح أو بالأمر والنهي...كما تعكس القيم أهدافنا، واهتماماتنا، وحاجاتنا، والنظام الاجتماعي والثقافي الّذي تنشأ فيها لما تتضمنه من نواحي دينية واقتصادية وعلمية(59).

والملاحظ في الدراسات الإعلامية أنّ هناك إهمالاً لدراسة القيم وكذا الدراسات الاجتماعية رغم ارتباطها بالظاهرة الاتصالية والإعلامية في حين برزت دراسات تهتم بالقيم في الدراسات الاقتصادية وعلم النفس الاجتماعي نتيجة كثرة جرائم التزوير والاختلاس وتبيض الأموال وعلاقة ذلك بالقيم، ويعود السبب في قلة البحوث العلمية الجادة في علوم الاتصال والإعلام في مجال القيم، إلى صعوبة هذا النوع من الدراسات من جهة لأنها بحوث معيارية (تدرس ما يجب أن يكون) وليس ما هو كائن فعلاً، ومن جهة أخرى أن القيم لم تعد تشكل اهتماماً بالغاً وهاجساً كبيراً لدى كثير من الدوائر العلمية في زمن التدفق الحر للمعلومات، وسطوة التكنولوجيات على حياة الأفراد.

أما نظرية "**عبد الرحمن عزي**" جاءت لتعيد للقيم دورها في أي حركة يقوم بها الإنسان، فالرأسمال القيمي مرتبط بقيم المجتمع ومعانيه الثقافية التي تشكل هويته وانتماءه إلى بيئة حضارية ذات أبعاد إنسانية عالمية وينتمي الرأسمال القيمي إلى مجال التدافع الذي يضمن الحراك الاجتماعي التاريخي، في علاقته مع القيمة والتضاد بين الخير والشر، إذ على مستوى القول (الرمزي) أو الفعل (السلوك الفردي والاجتماعي) يكون الرأسمال القيمي المرجع في كل أداء من الرأسمال المادي والرأسمال الرمزي، فالترابط بين العناصر الثلاثة المكونة للرأسمال أساس البناء الحضاري(60).

يمكن إعطاء تسميات عدّة لنظرية **عبد الرحمن عزّي** ولكن حسب عدّة مستويات:

أ- نظريات الإعلام على مستوى النظم:

وهنا يمكن إعطاء المسمى الآتي: الإعلام القيمي، على غرار تسميات الإعلام السلطوي، الإعلام الليبرالي، الإعلام الشيوعي، الإعلام الإسلامي، الإعلام التنموي إلخ.

بـ- نظريات الإعلام على مستوى التأثير:

وهنا نبقي على التسمية الحالية "الحتمية القيمية الإعلامية" على غرار الحتمية التقنية الإعلامية والحتمية الاجتماعية لتفسير الظاهرة الإعلامية.

جـ- نظريات الإعلام على مستوى النماذج:

ويمكن الحديث عن أنموذج **عبد الرحمن عزّي**، على غرار أنموذج **لاسويل**، أنموذج **شانون** و**ويفر**، أنموذج شرام، أنموذج هايدر، أنموذج التنافر المعرفي لـ ليون فستنجر، فأنموذج عبد الرحمن عزّي يتألّف من سبعة عناصر مركّبة ومتداخلة بنيويا وهي: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، الأثر، النظام الاجتماعي والبعد الحضاري القيمي.

**7-7-1. فروض نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.**

تقدم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عدد من الفرضيات البينة التي يمكن استخدامها جزئياً، أو كلياً في أي دراسة في ميدان الاتصال والإعلام، ويدخل في افتراضات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام اعتبار أنَّ "العجز القيمي" في وسائل الإعلام "التقليدية والجديدة" واضح رغم الانفجار المعلوماتي الذي تتسم به هذه الأخيرة. ويكون العامل الأساسي في تحديد السالب والموجب في التعرض لهذه الوسيلة مخزون المجتمع الثقافي والقيمي أساساً ويتداخل ذلك مع طبيعة المحيط العائلي الاجتماعي والمؤسسات التعليمية والتربوية والإعلامية القائمة. ويمكن مقاربة الوسائل وتأثيرها على المجتمع جزئياً اعتماداً على مبدأ التضاد الثنائي، الذي أتي به البنيويون والقائم على أن سمة أية ظاهرة اتصالية، أو اجتماعية تبرز أساساً في علاقتها مع السمة التي تقابلها من الجانب الآخر، كالخير والشر والأبيض والأسود والموجب والسالب، ...إلخ. فالإعلام يحمل السالب والموجب. وهذا التضاد قائم في طبيعة الوسيلة ذاتها وتدعمه العديد من الدراسات في المجال.

ويمكن تقسيم فرضيات نظرية الحتمية القيمية إلى صنفين وهما:(61)

01- فرضيات عادات الاتصال و"ثقافة التعامل" مع وسائل الإعلام، وتوفر هذه الفرضيات "الخلفية المعلوماتية" التي تحيط البحث وتقدم مؤشرات "دالة قيمياً" عن مدى ارتباط المبحوث بوسائل الإعلام. وقد أدخلنا عنصر "الشباب" في هذه الفرضيات على اعتبار أنَّ "فئة الشباب" أكثر الفئات المستهدفة ويسمح موقعها الاجتماعي بالتأثر والتأثير في مجال نظام القيم السائدة والمرغوبة.

02- فرضيات الأثر السالب والموجب انطلاقاً من الافتراض الأساس للنظرية:كلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام بالقيمة كان أثرها موجباً، وكلما ابتعدت تلك المضامين عن القيمة كان أثرها سالباً، فوسائل الإعلام سلاح ذو حدين.

**أولا: فرضيات عادات الاتصال: (وسوف نركز فقط على الفروض التي تخدمنا في دراستنا الميدانية):**(62)

01- إنَّ الشباب أكثر ارتباطاً من غيرهم بأية وسيلة إعلامية واتصالية جديدة، بحثاً عن الإثارة والمغامرة ومن ثم فإنهم أولى العناصر الاجتماعية في تبني هذه التكنولوجيا والتأثر بها.

02- إنَّ كثرة استخدام هذه الوسائل يرتبط بالبحث عن الهوية، والتمرد على المجتمع للفت الانتباه أو تأكيد الذات.

03- إنَّ وسائل الإعلام تمثل عالماً رمزياً يقترب أو يبتعد من الواقع المعيش، ومن ثم فإن تأثيرها قد يظل في هذا المستوى ولا ينتقل إلى الواقع تلقائياً وبنفس الشكل والمضمون.

04- إنَّ وسائل الإعلام عززت الثقافة الفرعية للشباب على حساب حضور الثقافة العامة السائدة.

05-إنَّ الشباب يتأثر بثقافة مجتمعية والتي تحمل نظرة ازدواجية في التعامل مع الإعلام والتكنولوجيا عامة: الرغبة والتخوف، التبني والرفض، الحب والكراهية، الإثارة والتخوف...إلخ. وذلك ما يجعل الشباب يندفع في اتجاه استخدام هذه الوسائل من جهة والإحساس بالذنب أحياناً من جهة أخرى.

06-إنَّ دراسة تأثير الإعلام على الشباب لا يتم في منظورنا من دون مرجعية تربط المحتويات بالقيم، فإن كان استخدام وسائل الإعلام ذا صلة أو قريب أو غير متناقض مع القيم كان التأثير إيجابياً والعكس. وعلى هذا الأساس، فإنَّ السؤال الذي يتعين طرحه لا يخص وسائل الإعلام ذاتها ولكن حسن استخدامها أو سوءه.

**ثانيا: فرضيات تأثيرات استخدام وسائل الإعلام بين السلبي والإيجابي:**

01-إنَّ كثرة استخدام وسائل الإعلام تحدث الإحساس بالعزلة.

02-إنَّ كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تجعل الفرد يخصص وقتاً محدوداً للتواصل العائلي وتكوين الأصدقاء، وذلك يؤثر سلباً على العلاقات والوظائف والمسؤوليات الاجتماعية، أي أنها تعمل على تضييق المحيط الغني.

03-إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام(المضمون) يؤدي إلى إهدار القيم أو تحييدها.

04-إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف الحساسية القيمية، واضمحلال الاستحياء تجاه الممنوعات الثقافية.

05-إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف دور قادة الرأي والفكر، وتقمص أدوار "النجوم السينمائية"و"الرياضية".

06-إنَّ تدخل الأولياء في الإشراف على استخدام أبنائهم لوسائل الإعلام محدود وغير مؤثر إلى حد كبير.

07-إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام في حد ذاته يمنع الفرد من تغيير ذاته ومحيطه.

08-إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام يؤدي إلى تقليص المحلي وتوسيع العالمي.

09-إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام يؤدي إلى تنمية النزعة الاستهلاكية وتعزيزها.

10-إنَّ حسن استخدام وسائل الإعلام قد يعمل على تعزيز القيم وقد يولد أيضا الإحساس بالذنب إذا ساء استخدام تلك الوسائل.

11-إنَّ حسن استخدام وسائل الاتصال والإعلام، يحقق الإشباع والترفيه كما أنَّه يلعب دور التحويل عندما يلجأ الفرد إلى وسائل الإعلام للتنفيس عن قلق نفسي أو نزاعات عداونية.(63)

**7 - 7 - 3 -**  **مفاهيم نظرية الحتمية القيمية**:

يقدّم **عبد الرحمن عزّي** جملة من المفاهيم لتوضيح طرحه لنظرية الحتمية القيمية، نعرضها كالآتي:

**1-** **الثقافة**: تمثل الثقافة بالنسبة لــ **تايلر** ذلك الكل المعقّد الّذي يتضمّن المعارف والمعتقدات والفن والقانون والأخلاق والعادات وأي قدرات أخرى وعادات اكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع. **رالف** **لينتون** يسد النقص الّذي عرفه التعريف السابق "إنّها الشكل العام للسلوك المتعلم ونتائج هذا السلوك الّذي يشترك في العناصر المكونة له، ويتناقله أعضاء مجتمع معيّن(64). والثقافة حسب **عبد الرحمن عزّي** إنّها سلم من القيم تسمو أو تدنو وفق العلاقة مع القيمة، كما أنّ الثقافة في أصلها أنّها ظاهرة دينية أخذت بعدا اجتماعيا بالممارسة، إمّا في العلاقة مع القيمة الدينية الأصلية اقترابا منها وابتعادا عنها، وفي منظور **عبد الرحمن عزّي** فإنّ الجانب المعنوي للثقافة يمكن أن يُدرس كمجال مستقل وفي علاقة مع القيمة(65).

وفي حديثه عن الثقافة والاتصال، يقدّم تعريفا يندرج ضمن التعاريف الّتي تعتبر الدين (العالم الروحي) مصدر القيم، وليس العالم الإمبريقي، من خلال تقديم هرم تحتل فيه القيم قمته، حيث يقول: والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين. فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنّما أداة يمكن أن تتجسّد فيه القيم(66).

مفهوم الثقافة عند **عبد الرحمن عزّي** بأبعاد رئيسية: القيم، المنطق والفعل:

القيــــم

النشاط المنطقي كالفهم والإدراك والتأويل

الفعل أو حركة الإنسان مع واقعه (الملموس والمحسوس)

مصدرها الدين

مصدرها العقل

مصدرها السلوك

**2-** **العولمة**:

تحدّث عن العولمة كظاهرة وليس كمفهوم. وما يؤكّد ظاهرة العولمة (كحالة أسبق من المفهوم المتداول الآن) هو ما تمّ رصده من "سيادة ابضائع الثقافية المستوردة من الغرب والّتي تحمل قيما دخيلة تهدف – كما يقول – إلى تكسير البنيات الثقافية والمؤسسات الاجتماعية وعقول الأفراد والجماعات".

**3-** **المخيال الإعلامي**:

و**المخيال** هو خزان رمزي واسع كثيف يختزن صورا ورموزا وحكايات وأساطير وققص، ويصعب ضبطه عقلانيا لنّه يفجر مقولات العقلانية الكلاسيكية ولكنّه بدون أن يعني ذلك بأنّه لا يمتلك عقلانيته الخاصة في مجالات بعينها(67).

أمّا القطيعة هنا معناها أن نفهم الواقع فهما مغايرا، البحث عن مفاهيم ذات الصلة بالنسق الّذي نبحث في إطاره.

يشكل مفهوم المخيال الإعلامي حسب اعتقاد **عبد الرحمن عزّي** قطيعة إبستيمولوجية مع المفهوم المتداول والمعروف باسم "الرأي العام". إشكالية المخيال الإعلامي بأقسامه الثلاثة (المجرد وفي طور التكوين والمجسّد) يختلف عن إشكالية مفهوم الرأي العام.

والمخيال الإعلامي المجسّد (واقعي): جعل الجمهور معاصرا، لكن على صعيد الفهم والمعقولية. نجد مخيالات إعلامية كثيرة في العالم العربي والإسلامي والنامي نظرا للواقع العربي (المنغلق والمتفتح) الذذي ينتج عنه المخيال الإعلامي المستنير – والمتعصّب.

**4-** **الزمن الإعلامي**:

يعتبر الزمن الإعلامي المجال الوقتي المرتبط بوتيرة ومضمون وسائل الإعلام والاتصال. فحركية وسائل الإعلام،في ديمومتها، حركيّة زمنية (temporel) أي أنّ استعمال وسائل الإعلام في النهاية هو استعمال للوقت. إنّ الزمن الإعلامي المعاصر تنصهر فيه الأزمنة التالية: زمن القراءة، زمن الاستماع، زمن المشاهدة، وزمن التصفح أو الإبحار "Navigation". وهذه كلّها عبارة عن أزمنة إعلامية تتنافس فيما بينها حتى تحتل مكانة لائقة لدى المستخدم.

فظهور:

- الكتابة ... أوجد زمن القراءة.

- الراديو في الثلاثينات...أوجد زمنا إعلاميا جديدا يقوم على حاسة (السمع). والّذي قلّل من زمن القراءة.

- التلفزيون في الخمسينات ...أوجد زمنا إعلاميا واسعا هو زمن المشاهدة (والّذي قلّل بعض الشيء من النوعين السابقين).

- الكمبيوتر...وشبكة المعلومات...أوجدا زمنا هجينا هو زمن التصفح والإبحار.

يعمل الزمن الإعلامي بصفة عامة، على تصوير مظاهر الحياة، فهو بذلك يعمل على تشكيل وإعادة تشكيل الزمن الاجتماعي بأسلوب رمزي. وحسب **عبد الرحمن عزّي**، فإنّ الاجتماعي ينعكس رمزيا على الإعلامي، كما أنّ الزمن الإعلامي يؤثر تراكميا في الزمن الاجتماعي من خلال تغيير أنماط المعيشة والسلوك نتيجة الإقبال المتزايد على ثقافة هذه الوسائل.

**5- المكان الإعلامي** يعتبر ذلك الحيّز الجغرافي البيئي الرمزي الذذي تروّج له وسائل الإعلام. حيث تعمل وسائل الإعلام والاتصال كالتلفزيون، السينما، المجلات، الصحف والإنترنت على تكوين أنماط من الصور المكانية الّتي تكون خارج دائرة الواقع المعاش للفرد فتُدخل عليه مكانا رمزيا متباعدا ومألوفا مع كثرة الاعتماد على هذه الوسائل.

6- **الرأسمال الإعلامي الرمزي**:

ينتمي الإعلام إلى المجال الرمزي، إذ يعبّر عن الواقع باللّغة والصورة والصوت. فالإعلام ليس هو الواقع ذاته، وإنّما هو التعبير عن الواقع، وهو يمثّل مستوى آخر من الحقيقة الثقافية أو السياسية أو الاجتماعية (تختلف هذه الحقيقة من شخص إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى)... وفي تحليل عبد الرحمن عزّي، فإنّ الرأسمال الإعلامي الرمزي يتحرك بدون الرأسمال القيمي، أي غياب القيمة أو خسوفها في النصّ الترفيهي، وغياب الإيديولوجيا في النصّ الإعلامي السياسي(68).

**7 - 7 - 4 -**  **الأسس النظرية:**

طرح **عبد الرحمن عزّي** تصوره للإعلام من زاوية ما ينبغي أن يكون عليه من أجل أن يؤدي دوره وتأثيره الايجابي وذلك عبر عدة مقالات يمكن إجماله في ما يأتي :  
 - يدخل الإعلام محتوى ورسالة كنظام مخيالي في إطار نظم أخرى، ومن ثم يدعو إلى ضرورة تفعيل دور المؤسسات الوسيطة (المسجد، الجماعة).  
- ضرورة القيام بتنمية ثقافة المكتوب.  
- ضرورة ربط محتوى وسائل الإعلام بقيم المجتمع ،أي أن تكون الرسالة منبثقة وحاملة للأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.  
- أن يكون الاتصال تفاعليا، قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل، لا أن يكون أحاديا تعسفيا .  
- أن يكون الاتصال غير مقيد بعوامل مصلحية.  
- أن يكون الاتصال تعبيرا عن قناعة ذاتية.  
- أن يكون الاتصال تكاملبا، فيتضمن الاتصال السمعي البصري ،الاتصال المكتوب، والاتصال الشفوي الشخصي.

**أبعاد النظرية على المستوى العام** :  
- سمى نظريته بالحتمية القيمية، وهو يرى أنها تختلف عن النظريات السائدة.  
- كما أنها لا تلغي النظريات الأخرى، وإنما ترى أنها جزئية.  
- إنّها نظرية تسعى إلى التعبير عن الذات والتميّز الثقافي.  
- أنّها نظرية عالمية، يمكن الاعتماد عليها في دراسة الاتصال بغض النظر عن طبيعة الثقافة أو مستواها.

**7 - 7 - 4 -**  **خصائص نظرية الحتمية القيمية الإعلامية**:

جمعت النظرية من الخصائص ما يجعلها نظرية قائمة بذاتها وتحمل بداخلها بذور الانتشار الواسع عالميا، نعرضها كالآتي:

1- ترى النظرية أنّ القيمة هي المحرّك في التطور الحضاري لأي مجتمع.

2- بما أنّ الإعلام خطاب إعلامي، فنظرية الحتمية القيمية تعدّ المخرج الأمثل لمأزق الإعلام العالمي وجمهوره.

3- تسعى النظرية إلى التعبير عن الذات والتميّز الثقافي لأي ثقافة عالمية لذلك من الممكن الاعتماد عليها في دراسة الاتصال بغض النظر عن طبيعة الثقافة ومستواها.

4- تعتبر إسهاما عربيا وإسلاميا خصوصا وأنّ مجال التنظير في علوم الإعلام والاتصال يخلو من مساهمات العرب والمسلمين لعدة أسباب معروفة، فـ **عبد** **الرحمن عزّي** قدم مساهمة للتنظير في هذا العلم بناء على ثقافتنا وقيم مجتمعنا(69). وإجابة على سؤال طرحه **السعيد بومعيزة** على **عبد الرحمن عزّي** حول هذا الموضوع: أنّ معظم الدارسين الإعلاميين لا يطرحون "الشك" في المسلمات التي درسوها ويسعون بدورهم إلى نقلها لطلبتهم. أضف إلى ذلك أنّ هذه الساحة تستهلك بطريقة غير منهجية وبصفة متأخرة ما ينتجه الآخرون في الساحة الغربية، ألاّ ما ندر. يمكن أن نضيف إلى ذلك عددا من المبرّرات الأخرى كالكسل الفكري وضآلة الحرية الأكاديمية وقلة الجرأة واضطرار الباحث إلى الانخراط في المشاكل المعيشية الاجتماعية الصعبة، إلخ.