

جدلية العلاقة بين الثقافة والإعلام

دراسة في المفاهيم والوظائف والأدوار في بيئة اتصالية حديثة

د. محمد بن سليمان الصبيحي

الأستاذ في قسم الإعلام المتخصص

بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

بحث علمي محكم ومنشور في السجل العلمي لمؤتمر الوزراء المسؤولين عن الشؤون الثقافية في الوطن العربي

الدورة التاسعة عشرة - تونس ١٤-١٥ ديسمبر ٢٠١٦م

المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم



الفهرس

٥٤٧ ملخص البحث	✿
٥٤٩ مقدمة	✿
٥٥٣ المرجعية النظرية	✿
٥٥٥ العلاقة البنائية بين الإعلام والثقافة	✿
٥٥٦ ثقافة الشاشة	■
٥٥٨ ثقافة المشاركة	■
٥٦١ العلاقة الوظيفية بين الثقافة والإعلام	✿
٥٦٢ الإعلام كمعزز للثقافة وأدوارها	■
٥٦٤ الإعلام كمعوق للثقافة وأدوارها	■
٥٦٦ خاتمة	✿
٥٦٨ مراجع الدراسة	✿



جدلية العلاقة بين الثقافة والإعلام

دراسة في المفاهيم والوظائف والأدوار في بيئة اتصالية حديثة

د. محمد بن سليمان الصبيحي(*)

■ ملخص البحث:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول الله الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين ومن سار على هديه إلى يوم الدين أما بعد: فتمثل الثقافة مجموع القيم والعادات والتقاليد والفنون واللغة والمعتقدات، التي ينطلق منها أفراد المجتمع في مزاوله حياتهم الاجتماعية وعلاقتهم بغيرهم من المجتمعات، والاتصال- والإعلام أحد أنماطه- حجر الزاوية في اكتساب الفرد لثقافته والتعبير عنها عبر أنماط الاتصال المختلفة التي تقود حركته ونشاطه الفردي والمجمعي، والأداة الناقلة لهذا الإرث الثقافي من جيل إلى جيل باعتباره الهوية التي يتميز بها المجتمع عن غيره من المجتمعات، وفي هذا الصدد أقرت منظمة اليونسكو أن الاتصال أحد العناصر المكونة للثقافة؛ لأنه مصدر تكوينها، وعامل من عوامل اكتسابها، والمساعد على التعبير عنها ونشرها.

وإذا كانت الثقافة هي الواقع الذي يعيشه الفرد داخل مجتمعه؛ فإن تجربة التفاعل مع المحتوى الإعلامي تنقل الفرد إلى عالم رمزي اخترلته وسائل الإعلام لتعبر جزئياً عن الثقافة المحيطة بها؛ فقد تنهض وسائل الإعلام بمهمة التثقيف النوعي المتمثل في نشر الإرث الثقافي بمختلف أطيافه بشكل متخصص، أو فيما

(*) الأستاذ في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في المملكة العربية السعودية.



يحمله المحتوى الإعلامي العام من قيم وأفكار ثقافية تسعى وسائل الإعلام إلى تعزيزها أو التحذير من تأثيراتها على الهوية القيمية للمجتمع الذي تستهدفه في نشاطها، ويمكن النظر إلى الثقافة السائدة في مجتمع ما باعتبارها مسؤولة عن الصناعة الإعلامية والمبلورة لأفكارها بمختلف الفنون الإعلامية.

أثارت هذه الأبعاد والمداخل جدلاً واسعاً لدى كثير من الباحثين والدارسين في محاولاتهم المفسرة لطبيعة العلاقة بين الثقافة والإعلام، وتشكيل بنية الإعلام الثقافي والثقافة الإعلامية ووظيفة كل منهما على المستويين الفردي والمؤسسي، بما يستدعي التوقف والمناقشة للوصول إلى رؤية واضحة تقود صناعة المحتوى الإعلامي في عصر الفضاءات المفتوحة التي تخطت حواجز الزمان والمكان.

لذا تسعى هذه الدراسة إلى بلورة رؤية علمية للمفاهيم الأساس للإعلام الثقافي والثقافة والإعلام تتحدد في ضوئها طبيعة العلاقة بينهما ووظيفة كل منهما والدوار المنتظرة لإعلام عربي يسهم في الحفاظ على هويته الثقافية بمصادرها الربانية وقيمها العليا.



مقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول الله الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين ومن سار على هديه إلى يوم الدين أما بعد:

فتمثل الثقافة مجموع القيم والعادات والتقاليد والفنون واللغة والمعتقدات، التي ينطلق منها أفراد المجتمع في مزاوله حياتهم الاجتماعية وعلاقتهم بغيرهم من المجتمعات، والاتصال - والإعلام أحد أنماطه - حجر الزاوية في اكتساب الفرد لثقافته والتعبير عنها عبر أنماط الاتصال المختلفة التي تقود حركته ونشاطه الفردي والمجتمعي، والأداة الناقلة لهذا الإرث الثقافي من جيل إلى جيل باعتباره الهوية التي يتميز بها المجتمع عن غيره من المجتمعات، وفي هذا الصدد أقرت منظمة اليونسكو أن الاتصال أحد العناصر المكونة للثقافة؛ لأنه مصدر تكوينها، وعامل من عوامل اكتسابها، والمساعد على التعبير عنها ونشرها.

وإذا كانت الثقافة هي الواقع الذي يعيشه الفرد داخل مجتمعه؛ فإن تجربة التفاعل مع المحتوى الإعلامي تنقل الفرد إلى عالم رمزي اخترلته وسائل الإعلام لتعبر جزئياً عن الثقافة المحيطة بها؛ فقد تنهض وسائل الإعلام بمهمة التثقيف النوعي المتمثل في نشر الإرث الثقافي بمختلف أطيافه بشكل متخصص، أو فيما يحمله المحتوى الإعلامي العام من قيم وأفكار ثقافية تسعى وسائل الإعلام إلى تعزيزها أو التحذير من تأثيراتها على الهوية القيمية للمجتمع الذي تستهدفه في نشاطها، ويمكن النظر إلى الثقافة السائدة في مجتمع ما باعتبارها مسؤولة عن الصناعة الإعلامية والمبلورة لأفكارها بمختلف الفنون الإعلامية.

أثارت هذه الأبعاد والمداخل جدلاً واسعاً لدى كثير من الباحثين والدارسين في محاولاتهم المفسرة لطبيعة العلاقة بين الثقافة والإعلام، وتشكيل بنية الإعلام الثقافي والثقافة الإعلامية ووظيفة كل منهما على المستويين الفردي والمؤسسي، بما يستدعي التوقف والمناقشة للوصول إلى رؤية واضحة تقود صناعة المحتوى الإعلامي في عصر الفضاءات المفتوحة التي تخطت حواجز الزمان والمكان.

تشير الأدبيات إلى رؤية مختلفة حول علاقة الثقافة بالإعلام فقد رأى البعض أن الثقافة نتاج لعمليات الاتصال داخل المجتمع؛ فتغير أنماط الاتصال قد يورث تغييراً حتمياً في الثقافة، في حين يرى آخرون أن الإعلام هو عمليات إنتاج ثقافية بالأساس، فجوهر الإعلام هو الرسالة، والرسالة يتم صناعتها ضمن إطار دلالي، وتصاغ وفق رموز محددة ومعينة، وعليه فإن ما يكسب الرسالة جوهرها هو: (المعنى) وهو الإطار الدلالي والرمز، وكلاهما يتم إنتاجهما ضمن ثقافة محددة؛ حيث الثقافة هي ما تكسب الرسالة معناها⁽¹⁾.

وبغض النظر عن الجدل الذي حفلت به الأدبيات النظرية؛ فالواقع العملي يثبت وجود حالة تقاطع مستمر بين الثقافة والإعلام؛ ففي حين يعد الإعلام الأداة الأولى لتسويق الثقافة ومنتجاتها، فإن الثقافة هي التي تجعل للنشاطات الإعلامية قيمة حقيقية، وتعزز قدراته على التأثير والاستمرار والربحية.

إن السؤال الذي يعلو على فكرة علاقة الثقافة بالإعلام، هو علاقة الثقافة بالمجتمع، فإذا كان الدور الأصيل للإعلام هو خدمة المجتمع، فإن علاقة الثقافة بالمجتمع تكون هي الأساس لقبول طرح وجود علاقة جدلية بين الإعلام والثقافة.

(1) Carey, J. (2008) Communication as culture.(Routledge) p p 11-27

يشير الباحثون إلى أن الثقافة هي جوهر وجود المجتمع، فالعرق والدين واللغة ليست هي محركات وجود مجتمع ما؛ بل وجود ثقافة جامعة تستطيع أن تحوي الاختلافات والتنوعات؛ بل والتناقضات أحياناً هي الجوهر الحقيقي وراء وجود المجتمع، ووفق هذه الرؤية فإن الثقافة تعد جوهر أعلى من المجتمع ذاته؛ إذ هي أساس وجود المجتمع، وبفقدانها فإن المجتمع يصبح قابلاً للتفكك والانهيار.⁽¹⁾

تبدو فكرة الثوابت الثقافية هي المسيطرة، فإذا ما نظرنا مثلاً إلى الشعوب العربية والإسلامية فإن فكر انتماء هذه الشعوب لثقافات عابرة للمجتمع تطغى عليها بوضوح، فالدين الإسلامي والعروبة تمثل جوهر ثقافي أعلى يدفع البعض إلى المناداة بوحدة هذه الدول تحت راية ثقافية واحدة، على الرغم من التنوع والاختلاف فيما بين الشعوب على كافة المستويات.

وهذه الرؤية ترى في التغيير الثقافي حالة تهديد، فأى متغير يمكن أن يهدد ثوابت أي مجتمع يمثل تهديداً للثقافة، وبالتالي فإن دور وسائل الإعلام يكمن في قدرتها على حماية الثقافة من التهديد في المقام الأول.

في حين ترى الرؤية الأخرى أن الثقافة تمثل منتجاً اجتماعياً،⁽²⁾ فالمجتمع يصنع ثقافته، والثقافة تمثل حالة تعتمد على القناعة والممارسة معاً، وبالتالي فتغير القناعات والممارسات كقيل بأن ينتج التغيير الثقافي، والتغيير الثقافي حين يتم فإن المجتمع بالتبعية يتغير للأفضل أو للأسوأ، وهنا يكمن دور وسائل الإعلام؛ حيث ينبغي عليها وفق هذه الرؤية القيام بإدارة التغيير عبر فرز التغيرات الثقافية وتقويمها، ودعم الصالح منها في مقابل محاربة الفاسد.

(1) Curran, J (2010) Media and Society. (London: Bloomsbury Publishing) p 118+

(2) Hörmann, R. (2011). Writing the revolution. (Wien: Lit.) p 13

إن هذه الرؤى النظرية وإن كان لها ما يعضدها في الواقع، فإنها في المقابل تؤكد وجود أزمة ثقافية حقيقية في عالمنا العربي المعاصر في تحديد ماهية الثقافة، التي ينبغي عليها بالتبعية تحديد الدور الواجب على وسائل الإعلام القيام به داخل هذه المجتمعات.

إلا أن عدم الحسم الناجم عن عدم الوضوح في تحديد مسارات الإعلام والثقافة في المجتمع ينتمي إلى أزمة أعلى وهي أزمة الهوية، التي يمكن في إطارها تفسير الطروحات المختلفة في تحديد مسارات الثقافة والإعلام.

وعلى هذا الأساس فإن ثمة عصف ذهني في هذا السياق يصبح أمراً واجباً؛ فالمطلوب ليس مجرد إصدار توصيات أو قرارات رسمية فقط يمكن أن تحدد مسار الإعلام وخدمته للثقافة أو تهديده لها، ولكن المطلوب هو الفهم الحقيقي لعلاقة الثقافة بالإعلام في المجتمعات العربية.

لذا تسعى هذه الورقة إلى بلورة رؤية علمية، تتحدد في ضوئها طبيعة العلاقة بين الثقافة والإعلام ووظيفة كل منهما والأدوار المنتظرة لإعلام عربي يسهم في الحفاظ على هويته الثقافية بمصدرها الرباني وقيمها العليا، وفق منهج يستهدف استقرار شواهد واستدلالات علمية تقدم مؤشراً علمياً يمكن الاستناد عليه في بناء استراتيجية عربية متكامل فيها الأدوار بين مؤسسات الثقافة والإعلام في الوطن العربي بما يسهم في توثيق أو اصر الأخوة وتماسك الصف العربي انطلاقاً من وحدة الهدف والمصير، والتأسيس لعمل عربي بناء يراعي متغيرات المرحلة، عبر منظومة ثقافية وإعلامية عربية تجسد هذه المعاني وتسعى إلى تحقيقها.



المرجعية النظرية

تستند هذه الورقة في أساسها النظري على عدد من النظريات والرؤى الفلسفية التي تمثل تأطيراً نظرياً يسهم في تقديم رؤية واضحة ومعبرة عن الموضوع فالثقافة والإعلام مكونان رئيسان في المنظومة المجتمعية ينطلقان من رؤية تمكن الإنسان من القيام بوظيفته الفردية والمؤسسية بوعي وإدراك وهو ما أشار إليه عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر عن النظرية التفاعلية الرمزية^١ الذي أكد على أن فهم العالم الاجتماعي يكون من خلال فهم اتجاهات الأفراد الذين تتفاعل معهم، وأن فهم الظواهر الاجتماعية يكون من خلال تحليل الفعل الاجتماعي في المجتمع، لأن النظرية التفاعلية الرمزية تهتم بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعاني الذي يبينه الفرد للأشياء والأشخاص والمواقف، فهي تؤكد على دور اللغة كعامل أساس في تطوير المجتمع أو المحافظة عليه، وكذلك في صياغة الأنشطة الذهنية لأفراده، وتفسر النظرية اكتساب الفرد للمعاني التي تسهم في رسم الصور والتوقعات عن الآخرين من خلال نظام المعاني الذي يميز الثقافات عن بعضها ويؤثر في بناءات الصور في عقول الأفراد داخل هذه الثقافات.

إن استخدام العمليات الرمزية يُمكن الإنسان من اختيار جوانب معينة من المواقف الاتصالية وتحديدها واستخدامها والتعبير عن اتجاهاته نحوها، فضلاً عن ربطها بمواقف أخرى في الماضي والمستقبل، مما يساعده على توجيه أفعال

(١) ميلفين ديفلر، وساندرابول روكتش (١٩٩٣) نظريات الاتصال، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة،

الآخرين المتصلة بأفعاله، ويساعده على أن يثير في نفسه كما يثير لدى الآخرين اتجاهات وميول متشابهة نحو الفعل.

من جهة أخرى فإن وسائل الاتصال تمارس تأثيرها عن طريق تقديم المعرفة والأحكام الأساسية حول الموضوعات التي تقع خارج إطار الخبرة الشخصية والمباشرة للفرد والمجتمع، ومن خلال هذه المعرفة يشكل الناس اتجاهاتهم وآرائهم نحو القضايا والأحداث والأفكار المطروحة ومن ثم سلوكهم، ويتحقق الأثر المعرفي لوسائل الإعلام في موضوع معين من خلال تكرار التعرض لمضامين متشابهة حول نفس الموضوع على فترات زمنية متباعدة، أو من خلال وقوع الموضوع خارج إطار الخبرة المباشرة للجمهور، أو وقوع الموضوع في إطار اهتمامات جمهور الوسيلة المستهدفة.

وفي هذا الإطار يُمكن الربط بين ما تحدثه وسائل الاتصال من تفاعل مع منظومة القيم الثقافية وعلاقتها بمعارف الفرد واتجاهاته وسلوكه عبر بناء رأس مال اجتماعي يمثل جملة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمع، وترجمة للشبكات الاجتماعية والتعاون والثقة بين الأفراد وبعضهم البعض في مجتمع ما بلحظة زمنية ما، في إطار المعايير الأخلاقية المتعارف عليها في المجتمع، وفي هذا الصدد ينظر علماء الاجتماع للعلاقات والروابط الإنسانية بين البشر بوصفها مورداً اجتماعياً مهماً قادراً على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتطور والنمو في المجتمع الذي تتوفر فيه قدرات تواصلية وتعاونية بين أفرادهِ.^(١)



(١) السروجي، طلعت مصطفى (٢٠٠٩) رأس المال الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص ٥٠

العلاقة البنائية بين الإعلام والثقافة

إن الإعلام والثقافة مرتبطان بنائياً فإذا ما تم النظر إلى الثقافة باعتبارها جوهر الوجود الاجتماعي، فإن الوجود الاجتماعي بالتبعية يعني وجود هياكل متفاعلة ومتضمنة في بنيتها الكلية؛ فالثقافة ركزت إضافة إلى كونها ظاهرة اجتماعية من نتاج الإنسان؛ إلا أنها في أصلها ظاهرة دينية ثم أخذت بعداً اجتماعياً بالممارسة من خلال العلاقة مع القيم الدينية الأصلية إما اقتراباً منها أو ابتعاداً عنها، وبالتالي فإن الثقافة سلم يمثل مستواه الأعلى القيم؛ والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين؛ فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيها القيم، ويأتي العقل في مرتبة موازية ويمثل نشاطاً منطقياً يتعامل مع المسائل النظرية كالإدراك والفهم والتأويل؛ فهذا النشاط يولد الآداب والفنون والفكر والمعرفة، أي أن الثقافة تتحول إلى حضارة بالنشاط العقلي المتفاعل مع المجال المعنوي والمادي في المجتمع، وبالتالي ينظر إلى الثقافة بمفهومها العام على أنها معاشة الواقع انطلاقاً من القيم، ويكون النشاط المنطقي وسيلة في تحقيق الترابط بين القيمة والسلوك، وهو تعريفاً معيارياً، أي أنه يبين الكيفية التي ينبغي أن تنبني عليها الثقافة، كما أنه يحدد المرجعية التي يمكن أن تدرس بها الثقافة ومستواها.

من هذا المنطلق تبرز مكانة الثقافة وعلاقتها البنائية في كونها مصدراً للنتاج العقلي ومحوراً له، وهي بالتالي ذات علاقة بينية مع مؤسسات المجتمع وعلى رأسها المؤسسة الإعلامية بما يتطلب التعرف على المؤسسات القائمة على

(١) عزي، عبدالرحمن الثقافة وحتمية الاتصال، مجلة المنهل، الإصدار السنوي، العدد ٥١٧، ١٤٢٣هـ.

الإعلام وطبيعة علاقاتها بالمؤسسات الأخرى في المجتمع، هذه العلاقات التي تحدد مسار الإعلام في ظل نظام واضح ومحدد.

من جهة أخرى، فهي حالة تشير إلى تماسّ ثقافي إعلامي يتطلب مقاربة بينية تأخذ بالاعتبار دور ووظيفة كل منهما في بناء المجتمع وتنميته.

إن الإعلام عنصر ديناميكي، يتغير بتغير الوسائل، وبالتالي فإن انعكاسات تغير وسائل الإعلام والاتصال يؤثر في طبيعة الممارسات الإعلامية ولغتها ومعالجتها للقضايا والموضوعات، ويغير من طبيعة تعاطي الجمهور مع الثقافة عبر تغير آليات إنتاجها واستهلاكها، وهو ما ينعكس على الثقافة على نحو واضح ومباشر ويجعلها عرضة للتهديد أو التغيير.

وقد شهدت البيئة الاتصالية للإعلام تغيرات مفصلية انعكست بدورها على آلية بناء المنتج الثقافي واستهلاكه من أهمها:

■ ثقافة الشاشة: (1)

١. لقد أثر التلفزيون ومن بعده الإنترنت في تغيير ثقافة المنتج الإعلامي على مستوى الإنتاج والاستهلاك، فثقافة الشاشة هي ثقافة انطباعية اختزالية، وباستثناء المواد الإخبارية والبرامج العامة والمتخصصة؛

(1) For further details review:

- Grainge, P. (2011). Ephemeral media. Transitory Screen Culture from Television to YouTube. (Hampshire: Palgrave Macmillan.)
- Fullerton, J. (2004). Screen culture: History and Textuality. (England: John Libbey.)
- Izod, J. (2006). Screen, culture, psyche. (London: Routledge.)
- Heryanto, A. (2014) Identity and pleasure. The politics of Indonesian Screen Culture. (NUS Press)

فإن معظم مضمون التلفزيون يدور حول المنتجات الخيالية المتمثلة في الدراما والأغاني والموسيقى وغيرها، وهذه المنتجات لا تقدم رؤية حقيقية للواقع قدر ما تقدم تصورات صانعي هذه المادة للواقع، إلا أن هذا الفصل لا يوجد لدى المتلقي، الأمر الذي يجعله قابلاً لتصديق ما يعرض على الشاشة باعتباره حقيقة مؤكدة.

٢. أن التلفزيون باعتماده على الصورة فإنه أصبح محتكراً للحقيقة لدى شرائح عديدة من الجماهير، وأن غلبة تأثير التلقي عبر العين ما يفوق الحواس الأخرى، يجعل التأثير على مستوى عالٍ للغاية لدى المتلقي.

٣. إن التأثير المفرط لفكرة السرد والحكي والصورة وتوظيفها الفني انسحب على المواد الواقعية، الأمر الذي جعل الأخبار تدور حول قصص إخبارية يتم إنتاجها على نحو فني عالٍ بما يلامس مسارات التأثير المعتاد عليها من قبل الجمهور.

٤. إن التلفزيون هو سيد وسائل الاتصال بلا شك، وأنه يقدم رسالة ذات طبيعة قابلة للامتصاص السريع الأمر الذي يجعل هدف المضمون هو تحقيق التأثير الانطباعي لا التأثير العقلائي ذي الطابع النقدي.

٥. إن مسارات التأثير العقلائي تتراجع أمام مسارات التأثير العاطفي، وبالتالي فإن مخاطبة العواطف هي الغالبة على إنتاج المحتوى التأثيري في التلفزيون.

٦. إن المواد ذات الطابع الثقافي المحض ضعيفة التأثير وغير جذابة على الشاشة، لذا فإن التأثير الثقافي ينبغي أن يتم وفق معطيات ثقافة الشاشة، عبر تعزيز الانطباع والتأثير العاطفي، والسرد والصورة وغير ذلك.



وبالتالي فإن الخلاصة في هذا الإطار هو أن ثقافة الشاشة أصبحت الثقافة الشعبية السائدة في العالم، وأن محاولة الجهود الثقافية على اختلافها في التأثير العقلاني المحض عبر الشاشات أمر محكوم عليه حتماً بالفشل، ومن جهة أخرى فإن محاولة دفع الأفراد نحو الانفكاك من سطوة التلفزيون هو أمر شبه مستحيل وبالتبعية فإن مسارات التأثير الثقافي ينبغي أن تتم عبر معطيات ثقافة الشاشة والخضوع لها.

■ ثقافة المشاركة: (١)

أثرت شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً والإنترنت عموماً في تعزيز ثقافة متصاعدة وموازية لثقافة الشاشة، وهي ثقافة المشاركة والتفاعل، ولعل العالم العربي كان صاحب الأثر الأكبر في التغيير في هذا الإطار سواء كان هذا التغيير مؤشراً على فوضى واضطراب، أو سعي للتقدم.

إلا أن الأحداث التي شهدتها العالم العربي مؤشراً على وجود حالة من التغيير الثقافي المؤكد؛ بل والقوي في كثير من الأحيان استجابة لتغير بنية تلقي المعلومات وتداولها التي أفرزتها ثورة المشاركة عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وفيما يلي بعض الاعتبارات الجديرة بالاهتمام في هذا الإطار.

(1) For further details review:

- Castells, M. (2013) Communication power.(OUP Oxford)
- Fuchs, C. (2013) Social media: A Critical Introduction. (Sage)
- Fraenkel-Haerberle, C., Kropp, S., Palermo, F., &Sommermann, K. (2015) Citizen participation in multi-level democracies. (Hotei Publishing)
- Loader, B., Vromen, A., &Xenos, M. (2014) The networked young citizen: Social Media, Political Participation and Civic Engagement. (Routledge)
- Sheninger, E.(2011) Digital leadership. Changing paradigms for Changing Times. (Corwin Press)



١. إن الإنترنت استطاع جذب المتلقي مرة أخرى للقراءة التي عانت الثقافة العربية من غيابها في ظل سيطرة ثقافة الشاشة، وأساس هذا التأثير هو اعتمادها على الوسائط المتعددة الصوتية والمرئية والنصية، الأمر الذي أعاد التوازن لاكتساب المعرفة عبر الحواس البشرية المختلفة مما ضاعف من تأثيراتها.
٢. إن أساس التفاعلات هي تفاعلات حوارية، تعتمد على وجهات نظر مختلفة متعاضدة أو متصارعة، الأمر الذي يعني وجود أسس للاستدلال على وجهات النظر، والاستدلال يعني البحث، والبحث والاستدلال يعينان وجود ثقافة نقدية تفاعلية بدلاً من ثقافة التلقي السلبية.
٣. إن أخطر ما تطرحه الشبكات الاجتماعية والإنترنت من إشكالات تتعلق بفكرة التماسك الثقافي، ووضع الثقافة وعناصرها وموروثاتها طيلة الوقت في إطار التساؤل والنقد والمواجهة؛ بل والاهتمام أحيان كثيرة، الأمر الذي يزيد من حالات التعصب الثقافي في مقابل النسبية الثقافية وكلاهما أمران غير صحيحان في محيط أي مجتمع.
٤. إن هذه التطورات أورثت حالة من التقاطع الثقافي مع ثقافات أخرى كثيرة، وارتبطت بفكرة المواطنة الشبكية، فأصبحت الروافد الثقافية غير محكومة في إطار دولة أو دين أو لغة، بل صارت ذات مدى أوسع وأكثر تهديداً للخصوصيات الثقافية لأي مجتمع.
٥. إن المواطن العربي افتقد الحوار وممارسة النقد في النطاقات الطبيعية في أي دولة في العالم، فكانت هناك حالة من التشوف الشديد للانغماس في وسائل يستطيع فيها التعبير عن وجهة نظره والدفاع عنها في ظل انحسار

المجال العام في العالم العربي.

٦. إن ضعف الثقة في المؤسسات القائمة على صناعة الإعلام أورثت حالة من السعي الشديد للترحيب بصحافة المواطن والمعرفة التعاونية، مما أدى بالتبعية إلى وقوع المستخدم تحت سيطرة مواد ثقافية لا تتسم بالمهنية ولا الحياد، إضافة إلى استغلال العديد من الجهات هذه الشبكات كمنصات لتعزيز تأثيراتها السلبية في المجتمعات وعلى رأسها نشاطات التطرف والإرهاب.

إن خلاصة هذه المسألة تكمن في أن الشعب العربي يعاني أزمة ثقافية على مستوى الهوية وانسداد المجال العام، وهو ما جعل فكرة الثقافة العربية الإسلامية تقع تحت تهديدات غير مسبوقة على كافة الأصعدة، وإن تدخل المؤسسات الثقافية والتعليمية والاجتماعية من خلفها ضروري من أجل هدف وحيد هو إحداث حالة من التماسك الثقافي للهوية العربية الإسلامية، ويتأتى هذا عبر التسهيل والتيسير والإيجاز في طرح ثوابت هاتين الثقافتين دونما تفصيل كثير، بما يمكن معه تعزيز قدرة الأفراد على إيجاد بوصلة سليمة للحكم على الأمور، وتجنب تداعيات التفاعلات الشبكية على ثوابت هاتين الثقافتين.

ومن جهة أخرى ينبغي العمل على فتح المجال العام، وتشكيل بدائل حقيقية للحوار والنقاش والتفاعل الجدلي لدى الشباب على وجه التحديد، بما يسمح بوجود منصات بديلة قادرة على كبح جماح تأثير التفاعلات الشبكية على الأفراد.





العلاقة الوظيفية بين الثقافة والإعلام⁽¹⁾

تبدو العلاقة الوظيفية بين الثقافة والإعلام في أزمة، فأدبيات النظريات الإعلامية تشير إلى أن من أهم وظائف الإعلام، هو حماية الثقافة ونقل التراث، والتعبير الموضوعي عن الجماهير.

هذه النظرة الوظيفية تتمثل في العديد من الإشكاليات التي يبدو معها الإعلام عاجزاً إلى حد كبير، فتعريف النشء بالتراث مفقود، وفكرة التراث الواجب نشره بالأساس مفقودة وضبابية، وقدرة وسائل الإعلام على حماية اللغة كوعاء للثقافة مفقودة، وقدرة الإعلام على صد حملات التشهير العالمية بالهوية العربية والإسلامية مفقودة بالكلية، وفكرة قدرة الإعلام على تصحيح الصور النمطية عن العرب والمسلمين في الداخل معدومة، وتجييش وسائل الإعلام للحروب والتنازع بين الدول العربية لمجرد الاختلاف في وجهات نظر سياسية أو اقتصادية هو ممارسة يومية.

إن الأزمة الوظيفية بين الثقافة والإعلام تكمن في استغلال وسائل الإعلام لتحقيق مآرب تقف على التضاد من فكرة تعزيز الهوية واحترام الثقافة العربية

(1) For Further details Review:

- Baran, S. & Davis, D. (2009). Mass communication theory: Foundation, Ferment and Future. (Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.) p 169+
- Steinberg, S. (2007). An introduction to communication studies. (Cape Town, South Africa: Juta.) p 257-260
- Aggarwal, V. & Gupta, V. (2001). Handbook of journalism and mass communication. (New Delhi: Concept.) p 24+
- Arthur Asa Berger (1995) Essentials of Mass Communication Theory. (Sage) p p 121-124

والإسلامية، وبالتالي ينبغي الخروج من أزمة (الاستغلال) إلى فكرة (التوظيف) فالإعلام يمكن توظيفه بالفعل لحماية الثقافة العربية ودعم الهوية العربية والإسلامية بين الشعوب.

■ الإعلام كمعزز للثقافة وأدوارها :

يمكن للإعلام أن يكون معززاً للثقافة ومحدداً لأدوارها، وهذه ليست رؤية طوبائية منفصلة عن الواقع، فثمة تجارب دولية دعمت هذا السياق على نحو فعال ومباشر.

١. إن تجربة (PBS, France 24, DW) وغيرها من المحطات العالمية أثبتت قدرة وسائل الإعلام على ترويج الثقافة الرفيعة، وإعادة إنتاج التاريخ، ونشر الإسهامات الثقافية لكل من الولايات المتحدة وفرنسا وألمانيا، وشم تجارب عربية في مجال الأفلام الوثائقية جدير بالنظر إليها في هذا الإطار، الأمر الذي يؤكد أن تدخل الدول المباشر والصريح مطلوب لكن في ظل تعزيز الثقافة في عمومها، وتسويق المتفق عليه ثقافياً، ونبد الصراع، ودعم التنوع الثقافي، والإعلامي من القيم الثقافية العامة، شريطة أن يحظى هذا الجهد بمستويات إنتاج رفيعة وجذابة.

٢. إن الشعبية الكبرى لقنوات ناشيونال جيوغرافيك، وديسكفري وغيرها في العالم؛ بل وفي العالم العربي أيضاً تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أن ربط الثقافة بالعلم والتاريخ والجغرافيا والإنسانية، إذا ما تم إنتاجها بحرفية وحيادية كفيلة بتحقيق معدلات مشاهدة عالية ومتميزة، وإذا كان الوضع كذلك على الرغم من أن غالبية هذه المضامين مرتبطة بدول أخرى وثقافات متباينة عنا؛ فإن التركيز في هذا الإطار أمر مؤكد النجاح إذا ما تم استثماره على نحو مهني وفعال.

٣. إن ترفع الثقافة الرفيعة عن الدخول في صراعات مع الثقافة الشعبية في العموم والمبتذلة على وجه الخصوص يجعل المسار الثقافي مساراً نخبويًا يسيطر عليه مجموعة محددة، ويؤكد فكرة انفصال الثقافة عن الواقع، وهو ما يفتح المجال أمام سيادة الثقافات البديلة أو التجارية تحت زعم أنها ثقافات جماهيرية، لذا كان من الواجب اعتبار أن الثقافة الشعبية جزء من الميراث الثقافي واجب الحماية، وبالتالي فإن النزول من البرج العاجي الذي تتمحور حوله الثقافة العربية إلى الشارع أمر ضروري وحتمي للتلاقي مع شعوب العالم العربي والتعبير عنهم.

٤. إن فكرة التعويل فقط على الإعلام الرسمي أو الحكومي، والتعويل في المقابل على وسائل إعلامية محددة نصية أو جماهيرية، والانطلاق من مؤسسات الثقافة تعد من أكبر العوائق في مجال تمكين الإعلام الثقافي، إذ ينبغي أن تقوم وزارات الثقافة في العالم العربي برعاية مبادرات فردية، وتمويل مشروعات ثقافة ذات طابع جماهيري، وإيجاد صناديق تهدف للتنمية الثقافية في المناطق الأكثر فقراً وجهلاً، وبالتالي تكون هذه المؤسسات هي المظلة التي يتوجه إليها كل صاحب طرح ثقافي، بما يجعل قدراتها على المراقبة والتحكم والتنويع والتعرف على أصحاب المواهب والمبدعين وأصحاب التوجهات الثقافية المختلفة أمراً ذا أثر واضح.

٥. إن الثقافة تنتشر في ظل التنوع، ولذا فإن أبرز القضايا التي ينبغي معها التركيز على الطرح الثقافي في العالم العربي هو تعزيز وإعلاء فكرة التنوع الثقافي والحضاري لهذه الأمة، بما يتضمنه من احترام وقبول الآخر، والبعد عن إثارة النعرات والعصبية والمناطقية.

■ الإعلام كمعوق للثقافة وأدوارها:

وفي المقابل فإن الإعلام قد يقوم بأدوار كثيرة في إعاقه الثقافة ومحو رصيدها لدى الجماهير وذلك عبر الممارسات التالية:

١. الاعتماد على المحتوى الأجنبي لضمان جودته الفنية وتحقيق عوامل الجذب، الأمر الذي يجعل الأهداف التجارية للإعلام تتفوق على الأهداف الثقافية، ولا شك أن البعد التجاري والتسويقي يعد أمراً مهماً للغاية، لكن العديد من السوابق في المجال الإعلامي تثبت أن الإنتاج العربي المتميز كان أكثر تأثيراً وربحية من الإنتاج الأجنبي، ونظرة على محتوى أهم الشبكات العربية (MBC) ليظهر حجم المحتوى الأجنبي في مقابل العربي.
٢. إغفال الإنتاج الموجه للطفل والنشء الأمر الذي يجعل التكوين الثقافي الأساس للطفل يتشكل في سياقات غريبة أو أجنبية، ثم نندهش بعد ذلك من ابتعاد الأطفال عن ثقافتهم الأصلية وجهلهم بها، إن الأمر يحتاج لصياغة عربية ووطنية تتجه نحو الاستثمار الثقافي في النشء وفي المنتجات الثقافية للطفل.
٣. اعتماد الإعلام على الصراع كمسوق للمواد الإعلامية؛ حيث تقوم أغلب الوسائل الإعلامية الإخبارية على وجه التحديد على إثارة ثقافة الصراع بدلاً من ثقافة التعايش السلمي، بما يجعلها قادرة على استقطاب الفئات الأكثر شوفينية في المجتمع، وتكتسب في كل يوم جماهير جديدة تتغذى على الصراع لتحقيق الربحية المؤكدة لهذه الوسائل.



٤. غياب الجهات المقيمة للأعمال الرديئة في مقابل ضعف الجهات المعنية بتقييم الأعمال المتميزة كذلك، إن وجود عقوبات حتى ولو كانت رمزية ضد من يصنع المحتوى الرديء في السينما والتلفزيون والموسيقى كفيلة بترفع مجموعات كبرى من الجماهير عن التفاعل مع هذه الأعمال باعتبارها ممثلة للذوق الرديء والفاسد، الأمر الذي يحجم من تأثيراتها وسطوتها المتصاعدة.
٥. افتتان الإعلام عموماً والإعلام الشبكي على وجه الخصوص بالجديد والطريف والغريب، الأمر الذي جعل الساحة الإعلامية العربية تقدم طيلة الوقت نماذج شاذة في المجتمع، بحيث أصبح الشذوذ والاختلاف مساراً طبيعياً للوصول إلى الشهرة والنجومية.
٦. التصاق الإعلام بالأيديولوجيا، وهو أمر مدمر للثقافة؛ فالأيديولوجيا ذات طابع براجماتي نفعي، وعلى الرغم من أهميتها في تسويق الأفكار والمنتجات إلا أن الترفع عنها في كثير من الأحيان والانطلاق إلى رحابة المجال الثقافي يحمي المجتمع من أخطار انهيار الأيديولوجيا التي يمكن أن تحدث في أي وقت تحت وطأة الظروف والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.



خاتمة

في إطار العلاقة بين الثقافة والإعلام في الوطن العربي، فثمة نقد مرتبط ببنية الإعلام وتكوينه في المجتمع العربي، فالإعلام العربي مختلف بين وجود إعلام رسمي حكومي، وإعلام دولة، وإعلام ولائي، وإعلام متنوع، وإعلام تجاري، وإعلام شعبي. وفي المقابل فهو يتباين بين إعلام متخصص، وإعلام عام، وبين إعلام حزبي وإعلام تعاوني، وبين منصات شبكية ومنصات جماهيرية.

إن هذا التنوع يشير ببساطة إلى الضعف الشديد في تنظيم المرفق الإعلامي، فما تبنيه دولة من الدول لخدمة الثقافة العربية الإسلامية قد تهدمه دولة أخرى عبر منصات الإعلام المختلفة، وما تؤسسه وسيلة إعلامية من نشر الذوق العام وحماية الأخلاق والعادات والتقاليد، قد تلغيه وسيلة أخرى تنشر الانحطاط والابتذال.

إن الاعتماد على أن المتلقي لديه القدرة على التمييز العقلاني بين الغث والسمين لا يعني بالضرورة تجنب وضع قواعد حقيقية وفاعلة في إطار المجتمع العربي لحماية الثقافة العامة، ومنع الممارسات الإعلامية الضارة، التي تبدأ مع انتهاك حقوق الملكية الفكرية، ولا تنتهي عند حدود الإفساد المتعمد للشخصية العربية الإسلامية وثوابتها القيمة.

وبالتالي فإن التوقف عند مجرد إصدار موثيق أخلاقية لمحاربة هذه الإشكالية أمر غير كاف، إن ما ينبغي الاعتماد على عمل يسعى لتنظيم المرفق الإعلامي بجميع مظاهره، وتوجيه الجهود نحو صياغات قانونية ملزمة للدول العربية لحماية الثقافة العامة.



إن الواقع العربي الراهن فيما يخص الثقافة والإعلام واقع مؤلم، يشير إلى ضرورة وجود جهود حقيقية ومخلصة لإعادة تصحيح المسارين الثقافي والإعلامي على نحو علمي وممنهج، بعيداً عن الجهود الفردية والخلفيات الثقافية المتباينة للمؤسسات الثقافية والإعلامية في عالمنا العربي والقائمين عليها، وبالتالي فإن أولى خطوات الخروج من الأزمة هو الاعتراف بها، والعمل على إدارتها على نحو شفاف ومنظم، بما يمكن معه تصحيح المسارين الثقافي والإعلامي على نحو رشيد، وبما يمكن معه وضع تصورات مرنة وفعالة لهذا التصحيح.

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.



مراجع الدراسة

١. السروجي، طلعت مصطفى (٢٠٠٩) رأس المال الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة
٢. عزي، عبدالرحمن الثقافة وحتمية الاتصال، مجلة المنهل، الإصدار السنوي، العدد ٥١٧، ١٤٢٣هـ.
٣. ميلفين ديفلر، وساندرابول روكتش (١٩٩٣) نظريات الاتصال، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، ط ١
- 1- Aggarwal, V. & Gupta, V. (2001). Handbook of journalism and mass communication. (New Delhi: Concept.) p 24+
- 2- Arthur Asa Berger (1995) Essentials of Mass Communication Theory. (Sage) p p 121-124
- 3- Baran, S. & Davis, D. (2009). Mass communication theory: Foundation, Ferment and Future. (Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.) p 169+
- 4- Carey, J. (2008) Communication as culture.(Routledge) p p 11-27
- 5- Castells, M. (2013) Communication power.(OUP Oxford)
- 6- Curran, J (2010) Media and Society. (London: Bloomsbury Publishing) p 118+
- 7- For further details review:
- 8- For Further details Review:
- 9- Fraenkel-Haeberle, C., Kropp, S., Palermo, F., &Sommermann, K. (2015) Citizen participation in multi-level democracies. (Hotei Publishing)



- 10- Fuchs, C. (2013) Social media: A Critical Introduction. (Sage)
- 11- Fullerton, J. (2004). Screen culture: History and Textuality. (England: John Libbey.)
- 12- Grainge, P. (2011). Ephemeral media. Transitory Screen Culture from Television to YouTube. (Hampshire: Palgrave Macmillan.)
- 13- Heryanto, A. (2014) Identity and pleasure. The politics of Indonesian Screen Culture. (NUS Press)
- 14- Hörmann, R. (2011). Writing the revolution. (Wien: Lit.) p 13
- 15- Izod, J. (2006). Screen, culture, psyche. (London: Routledge.)
- 16- Loader, B., Vromen, A., & Xenos, M. (2014) The networked young citizen: Social Media, Political Participation and Civic Engagement. (Routledge)
- 17- Sheninger, E. (2011) Digital leadership. Changing paradigms for Changing Times. (Corwin Press)
- 18- Steinberg, S. (2007). An introduction to communication studies. (Cape Town, South Africa: Juta.) p 257-260

