

الإعلام والثقافة وجدلية العلاقة في ظل العولمة

الدكتورة: سامية جفال

جامعة بسكرة، الجزائر

الملخص:

إن عولمة المسألة الثقافية في مكوناتها الإعلامية والاتصالي، وما يتبعها من مظاهر التأثير والهيمنة، قد شغلت حيزا هاما من الجدل الفكري والسياسي منذ القرن الماضي إلى يومنا هذا. حيث ازدادت حدة النقاش والجدال في هذه الألفية الثالثة حول ثقافة الميديا، وخاصة عند ظهور ما يعرف بفكر إعلام ما بعد الحداثة، الذي سحق المكان وسعى إلى إقامة شبكة من العلاقات تربط بين الثقافات، ولكن تحت عين القطب الواحد وتلك هي إشكالية هذا البحث.

Abstract :

Globalizing the cultural cause as in its informational and communicational component, and what follows as the aspects of influence and dominance has occupied and dominance, has occupied an important area in the intellectual and political dialectics since the late century up to date . as the intensity of the controversy has increased about the media culture, especially by the appearance of what's known as the thought of the post-modernizing media, which has crashed the space and endeavored to establish a network of relations that interconnects cultures, but under the eye of the one pole which is the problem of this research.

تقوم وسائل الاتصال في الحياة البشرية بدور أساسي في حماية الثقافة ونقلها وتغييرها أيضا. وهي ذات وظيفة تنموية تعمق الهوية الثقافية قوميا ووطنيا وتقاوم الغزو الثقافي. وكما يرى تقرير اليونسكو.⁽¹⁾

أن وسائل الاتصال هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها. وعلى حفز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي. وهي تلعب أو يتعين عليها أن تمارس دورا أساسيا في تطبيق السياسات الثقافية، وفي تسيير إضفاء طابع ديمقراطي على الثقافة. وهي تشكل بالنسبة لملايين من الناس الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير الخلاق. كذلك للاتصال دور في تدبير شؤون المعرفة وتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع، وبخاصة جمع المعلومات العلمية ومعالجتها واستخدامها. وهو يستطيع - احتمالا على الأقل - إعادة صياغة القلب الثقافي للمجتمع.

الثقافة ونظم الإعلام الحديث

إن العلاقة بين الإعلام والثقافة علاقة تبادلية، حيث تقوم وسائل الإعلام بدور هام وأساسي في نشر الثقافات المختلفة، كما تعطي نظريات الإعلام المختلفة و لاسيما نظريات التدفق الدولي للمعلومات أهمية كبرى للعوامل والعلاقات الثقافية. وللتدليل على ذلك نجد أن أشهر النظريات الشارحة للتدفق الإعلامي الدولي هي التصور الذي طرحه هيربرت شيلر Herbert I schiller ويحدد فيه عدة متغيرات تحكم حجم واتجاه ومضمون التدفق ، وكان من ضمن هذه المتغيرات "الصلات الثقافية". ويقصد بالصلات الثقافية مجموعة الصلات الفعالة بين الدول، وتقاس باللغة المشتركة وحجم الهجرة بين رعايا الدول، وحجم التزاوج بينهم، وحجم سفر مواطني الدول إلى دول أخرى ، والوضع الحالي أو السابق لكل دولة بالنسبة للدولة الأخرى كعلاقة الدولة المستعمرة بالدولة التي تستعمرها، أو الدول الحامية بالنسبة للدول التي كانت محمية من قبل والعكس.

وهنا يفترض هذا العالم أن تدفق المعلومات بين الدول التي تربطها مثل هذه الصلات الثقافية يكون أكبر من التدفق بين الدول التي تربطها مثل هذه الصلات الثقافية وتكون أكبر من التدفق بين الدول التي لا ترتبط بمثل هذه الصلات أو التي لا تربطها سوى قدر ضئيل منها⁽²⁾.

ومن هنا نتساءل حول ما إذا كانت الثقافة والإعلام شيئاً واحداً، وأن الثقافة إن هي إلا الرسالة التي يتولى الإعلام نقلها؟. لقد قام المؤتمر العالمي بشأن السياسات الثقافية التي دعت إليه اليونسكو عام 1982 بالمكسيك، واشتركت فيه غالبية الدول العربية بتحديد طبيعة الصلة بين الإعلام والثقافة كما يلي⁽³⁾.

الاتصال هو أحد العناصر المكونة للثقافة، لأنه مصدر تكوينها وعامل من عوامل اكتسابها وراثتها، وأنه يساعد على التعبير عنها ونشرها». فلا يمكن تصور الثقافة بدون تعبير أو إبلاغ، إذ لا حظ لأي ثقافة كانت من الوجود إذا لم تؤازرها أجهزة الإعلام. كما أنه لا سبيل أمام أجهزة الإعلام للنجاح بدون زاد ثقافي يشد اهتمام الجمهور إليها. لقد أفاد الإعلام من الثقافة الشيء الكثير، ففي الأداء الإعلامي تستخدم الأدوات السمعية والبصرية والوسائل الحافزة على التفكير والتدبير وإعمال الخيال وكلها من أدوات الثقافة. وأجهزة الإعلام هي التي يوكل إليها مساعدة الثقافات على التلاحق، وهي في الوقت نفسه مطالبة بوقاية هذه الثقافات من العواصف الهوجاء والتيارات الهدامة. « فالإعلام وسيلة الثقافة للانتشار؛ فهو يعطيها الشكل والوسيط وهي تعطيه المعنى والروح. فالثقافة هنا هي ذلك الجوهر الذي تحويه وسائل الاتصال الجماهيري⁽⁴⁾ ».

إن علاقة الإعلام بالثقافة هي في جوهرها علاقة النوع بالكل إلا أنهما كثيراً ما يتداخلان إلى حد التطابق، يشهد على ذلك التطابق الشديد بين السياسات الإعلامية والسياسات الثقافية. فالإعلام هو الجانب التطبيقي المباشر للفكر الثقافي والسياسة الثقافية.

وثمة من يفصل بين ما هو ثقافي وما هو إعلامي. ورغم تفرع التعريفات وتعددتها للثقافة والإعلام فلا شيء يفصل بين الاثنين. وذلك أن الإعلام هو مرآة

عاكسة لديناميكية الحياة الاجتماعية بكل تفرعاتها، والإعلام والثقافة عناصرها الرئيسية.

وحتى لا نتوه في محيط التعريفات فإن هناك اتفاق أو شبه اتفاق على وجود تكامل بين الإعلام والثقافة من حيث المعرفة والإبداع والقيم والسلوك. فالثقافة تعتبر منظومة متكاملة تضم في إطارها المعارف والمعلومات المتوارثة أو المنقولة، التي لها صلة بشؤون حياة الإنسان وتفسيراتها ووسائل نشر الإبداع والمعارف والمعلومات. إلى جانب الإبداع الفني والأدبي والعقائدي والقيمي وأنماط السلوك وعلاقتها بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

كما ترسم الثقافة تراث الأمة المادي والروحي الذي يشكل خصائصها وقيمها وصورتها الحضارية. أما الإعلام هو أداة التفسير والنشر، فوسائل الاتصال والإعلام هي الأداة الناقلة للثقافة، من حيث أنها تساعد على دعم المواقف الثقافية والتأثير فيها وحفر الأنماط السلوكية وتعزيزها وطرح مفاهيمها على الجمهور من خلال البث والنشر والشرح لما يمكن اعتباره فعلا ثقافيا عضويا⁽⁵⁾.

بل لا ينحصر دور وسائل الإعلام في عملية النقل والنشر وحسب، بل تحقق في تعاضدها مع الثقافة نوع من التكامل الاجتماعي ويجعلها تلعب دورا أساسيا في بلورة الثقافة وإزالة ما لصق بها من التشوهات التي لحقتها⁽⁶⁾.

إن التبادلية في العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة سمة أخذت في البروز في بحوث الإعلام، حيث أن وسائل الاتصال تستمد الإطار العام لعملها وقيمها من الثقافة المحيطة بها، كما أنها بدورها تعد من أهم أدوات الثقافة لأي مجتمع، فهي تقوم بوظيفة غرس القيم الثقافية في المجتمعات المختلفة. فالتبادلية عملية أخذ وعطاء دائمة بين الثقافة والإعلام، وهي ككل العمليات الحضارية تخضع لقانون التطور سواء كان تطورا فكريا أو تطورا تكنولوجيا. ولقد استدعى التطور أن تكون الوسائل الإعلامية هي الروافد المستقبلية للثقافة، ذلك أن الثقافة المعاصرة المتجهة إلى المستقبل تبدو أكثر ما تكون ارتباطا بالإعلام من أي وقت مضى⁽⁷⁾.

ولذلك تشكل وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة أدوات ممتازة لنشر الثقافة، فهي تلعب دورا كبيرا في التوصيل الثقافي وانتقاء المحتوى الثقافي وابتداعه والقضاء على المخاطر التي تهدد الذاتية.

بل تفاقم خطر الإعلام في علاقته بالثقافة، إلى الحد الذي جعلت مدرسة فرانكفورت وهي البادئة في إدراج قضايا الإعلام الجماهيري ضمن التنظير الثقافي الحديث، تهدف للوصول إلى نظرية اجتماعية تأخذ في اعتبارها الجوانب الاقتصادية والسياسية والثقافية لنظم الإعلام الحديث. ويرى تيودور أدورنو وماكس هوركهايمر Max Horkheimer & Theodor . A⁽⁸⁾. مؤسسا مدرسة فرانكفورت وسائر منظريها أن مؤسسة الإعلام الحديث ما هي إلا أداة للسيطرة الاجتماعية وإعادة إنتاج المجتمع بأنماطه السائدة. ويرون أن الإعلام الحديث يعمل على إخماد نوازع التفرقة الطبقية وعلى ضمور الوعي الثوري لدى الطبقات المستضعفة وعلى دمج العمال في نسيج المجتمع الرأسمالي المعاصر.

فإذا كان الاقتصاد العالمي على سبيل المثال يسعى على حد تعبير شيلر إلى تعزيز سيطرته من خلال تحالف رأس المال العالمي وتخطيم الحواجز الجمركية وتوحيد السوق العالمية. فإن القضية في المجال الثقافي تصبح كيفية توظيف الإعلام والثقافة في مجتمعات العالم الثالث لخدمة هذه الأهداف. أي ترسيخ تبعيتها الاقتصادية بوضع الإمكانيات الثقافية والإعلامية في صالح رأس المال العالمي وأجهزته وتحويل العالم إلى قرية اتصالية شديدة الترابط⁽⁹⁾.

لقد صار للإعلام مطابجه التي تجرى فيها غريزة وفلترية واختيار المادة التي ستقدم للمتلقين، قراء كانوا أو مستمعين أو مشاهدين. فالجهاز الإعلامي في هذه الحالة سيقوم باختيار مادة من بين مجموعة مواد تبعا لمقاييس محددة. وبذا فإن الإعلام يصبح صانع ثقافة في هذه الحالة وليس مجرد ناقلا لها⁽¹⁰⁾. والخيار متاح للإعلامي وللمؤسسة الإعلامية بالمعنى الأدق بين الثقافات المختلفة، ليقرر أجدى وأنسب حسب معاييرها لتقدم للجماهير، وأيها تبعا للمعايير إياها بأن تحجب. ومن

هنا تبدأ عملية التأثير الإعلامي⁽¹¹⁾. الفعلي على المتلقين لهذه الرسائل الموجهة. ولذلك ميز بعض الأكاديميين⁽¹²⁾.

في دراستهم لطبيعة العلاقة التي تجمع الإعلام بالثقافة؛ بين الإعلام بمعنى الاتصال *Comunication* وبينه كمنتج إعلامي. ففي الحالة الأولى هو عملية تبادل المعلومات والحقائق والآراء والأفكار والرسائل فيما بين الأفراد والجماعات، وهذا يمنحه ميزة أن يكون الناقل الأساسي بل الوحيد للثقافة. أما في الحالة الثانية فإنه عبارة عن مخرجات وسائل الاتصال بما تحويه من المعلومات وآراء وأفكار ورسائل وسائر مضامين الأنشطة والإبداعات الثقافية.

وبهذا المعنى فإنه يصبح جزءا من الثقافة أو هو الثقافة نفسها. وسواء كان الإعلام ناقلا رئيسا أو وسيطا للثقافة أو كان جزءا من الثقافة أو هو الثقافة نفسها، فإن دوره في الحالتين شديد الدقة والخطورة. فحتى في حالة كونه ناقلا أو وسيطا فهو لا يؤدي هذه المهمة بجدية وبراعة. لأن وسائل الإعلام « أضحت اليوم متأثرة إلى حد بعيد بالتكنولوجيا العامة والتكنولوجيا الاتصالية خاصة، هذه التكنولوجيا التي استطاعت القيام بالاختراق الثقافي. أي أن السيطرة أصبحت للتكنولوجيا ومن يسيطر عليها بإمكانه بث الثقافة التي يريد محمولة عبر التكنولوجيا⁽¹³⁾.

عولمة الإعلام والهيمنة الثقافية

غير أن أشد ما ميز العلاقة بين الإعلام والثقافة في عصر عولمة الإعلام، وفي ضوء هذا التطور التكنولوجي، طغيان وهيمنة ثقافة الصورة التي حلت محل الثقافة المكتوبة في أداء وظيفة الاختراق الثقافي بفعل عملية التأثير الإعلامي⁽¹⁴⁾.

فما هو حاصل فعلا اليوم في ظل العولمة الإعلامية والثقافية، أن تكنولوجيا الصورة شكلت تهديدا للتعددية الثقافية وعدوانا سافرا لمبدأ احترام الهويات الثقافية للشعوب المختلفة الأقل تطورا. إذ عجزت الثقافات المختلفة عن

استخدام تكنولوجيا الاتصال في تأكيد هوياتها الثقافية والتفاعل بروح إيجابية مع حقائق وأوضاع عولمة الإعلام⁽¹⁵⁾.

إن هذا التطور السريع للتكنولوجيا الجديدة نحو إحكام الصورة ونمو البنى المصنعة التي تمد سيطرتها على الثقافة وعلى الإعلام، يخلق مشكلات وأخطارا. يقول عبد الإله بلقزيز⁽¹⁶⁾ في وسعنا تعريف ثقافة العولمة سلبا بالقول إنها ليست الثقافة المكتوبة ... ثقافة العولمة هي ثقافة ما بعد المكتوب ... وليست ثقافة ما بعد تلك سوى ثقافة الصورة... الصورة اليوم هي المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد؛ نظام إنتاج وعي الإنسان بالعالم، إنها المادة الثقافية الأساس التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري، وهي تلعب - في إطار العولمة الثقافية - الدور نفسه الذي لعبته الكلمة في سائر التواريخ السالفة. إن الصورة أكثر إغراء وجذبا واشد تعبيرا وأكثر رسوخا والتصاقا بالعقل... والصورة لا تتطلب مهارة ومعرفة للغة، لان الصورة لغة عالمية تفهما جميع الأمم والشعوب والبشر كافة، سواء كانوا جهلة أو متعلمين، لأنها قادرة على تحطيم الحاجز اللغوي».

وأظهرت الدراسات التطبيقية أنه كلما قلت المعلومات المقروءة حول الموضوعات المختلفة من ثقافية وأدبية وسياسية، أي كلما قلت الخلفية الفكرية المقروءة من خلال الكتاب أو الصحيفة حول الموضوعات الحيوية الجارية، كلما زادت وارتفعت قدرة الصورة المرئية على احتواء الفرد ووضعه تحت سيطرتها. فتزداد بالتالي احتمالات تكاثر الظواهر السلبية للمعلومات المصورة أو المرئية المسموعة، وما يتبع ذلك من آثار سلبية تؤدي إلى تفاقم مشكلات الديمقراطية وضياع حق الفرد في المشاركة الفعالة تجاه القضايا المختلفة من اجتماعية وسياسية وثقافية⁽¹⁷⁾.

وأخيرا الوقوع في فخ السيطرة الفكرية والهيمنة على طرق تفكير الشعوب. ومن هنا اتجهت مسألة الهيمنة في المنظور الأمريكي الحديث إلى صراع ثقافي من أجل تغيير العقلية الشعبية، ومن أجل نشر الأفكار الفلسفية الجديدة التي يثبت أنها صحيحة من الناحية التاريخية لدرجة أنها تصبح قيما عامة سواء من

الناحية التاريخية أو الاجتماعية. ولذلك وفي فكر ما بعد الحداثة فإنه لا يمكن لجماعة واحدة أن تحتفظ بالهيمنة دون أن تتكيف مع الظروف المتغيرة، وهي عملية ديناميكية قد تتطلب تقديم تنازلات إستراتيجية معينة للقوى التي تعارض سلطتها الأيديولوجية. والسيادة لا تفرض أو تقبل بطريقة سلبية، كما يقول وليامز *Williams*، بل إنها عملية يجب باستمرار أن تجدد، ويعاد تشكيلها والدفاع عنها وتعديلها في علاقتها بضغوط عديدة ليست كلها نابعة منها⁽¹⁸⁾.

وقد تشكلت الهيمنة الثقافية الأمريكية في سياقها الإعلامي انطلاقاً من هذا المفهوم للسيادة في الأجدديات الأمريكية المعاصرة وفي ظل التفوق المعرفي والتكنولوجي. إن عولة المسألة الثقافية في مكوناتها الإعلامي والاتصالي، وما يتبعها من مظاهر التأثير والهيمنة قد شغلت حيزاً هاماً من الجدل الفكري والسياسي منذ سبعينات القرن الماضي وثمانيناته إلى يومنا هذا. حيث ازدادت حدة النقاش والجدال في هذه الألفية الثالثة حول ثقافة الميديا، وخاصة عند ظهور ما يعرف بفكر إعلام ما بعد الحداثة، الذي يحلم منظروه بأن تخلق الميديا الجديدة من تباين الآراء وتعددتها.

حيث ستسمح تكنولوجيا المعلومات والانترنت على وجه الخصوص لكل الفئات الاجتماعية بأن تعلن عن آرائها وأن تدافع عن مواقفها. بينما يرى البعض في فكر إعلام ما بعد الحداثة نوعاً من تميع قضية الهيمنة الإعلامية الأمريكية في سراديب صراع الأقليات وحديث التنوع والاختلاف. وقد شاع معها استخدام استعارة "القرية الكونية" وليدة الإعلام الحديث الذي سحق المكان وسعى إلى إقامة شبكة من العلاقات تربط بين الأفراد والجماعات والأمم والثقافات.

وتمثل نظرية "الإمبريالية الإعلامية" التي أسسها هيربرت شيلر والفكر المناهض لها، أحد المحاور الأساسية في الخطاب الإعلامي الحديث. ويقصد بالإمبريالية الإعلامية استخدام قوة الميديا من أجل فرض القيم والعادات والنزعات الاستهلاكية، كثقافة أجنبية وافدة على حساب الثقافة المحلية. وقد تفرع

خطاب الإمبريالية الإعلامية كما أوضح جون توملينسون Jhon Tomlinson إلى أربعة فروع رئيسية هي⁽¹⁹⁾:

➤ خطاب يرى الإمبريالية الإعلامية في السياق الأشمل للإمبريالية الثقافية، ويرفض الفصل بينهما.

➤ خطاب ينظر إلى الإمبريالية الإعلامية من المنظور القومي حيث يرى فيها تهديدا للهوية القومية.

➤ خطاب مدرسة فرانكفورت الذي يرى الميديا وسيلة للسيطرة وتجديد دماء الرأسمالية.

➤ خطاب يرى إمبريالية الإعلام كأحد مظاهر الحداثة التي يجب النظر إليها بصفتها مصدر الداء الرئيسي، أي لا يجب النظر إلى الميديا منفصلة عن مظاهر الحداثة الأخرى.

وإذ يمثل الإعلام رهانا من أهم رهانات العولمة وآلياتها في تعميم الثقافة ونشرها، فمن المفيد أن لا نغفل صيحة Herve Bourgees الداعية إلى تخليص الإعلام وبالتالي تخليص الثقافة التي يحملها من التبعية. لأنه لاحظ أن اختلال التوازن بين الأقوياء والضعفاء في المستوى الاقتصادي قد رافقه بل نتج عنه اختلال آخر أكثر ضراوة وأخطر، لأنه يمس مجال المعلومات وتدفعها بطريقة تعسر السيطرة عليها ويعز التحكم فيها. يقول هارفي بورج Harvey Burg⁽²⁰⁾.

« إن تدفق المعلومات في الوقت الراهن يحمل كل مساوئ الليبرالية الحديثة، بمعنى أنها يتم لصالح الأقوياء على حساب الضعفاء. فقانون "أتركه يفعل" إنما هو قانون الغاب، وأنه من الجلي أن حظوظ بلدان العالم الثالث وإمكاناتها في المجال الإعلامي أقل بكثير من حظوظ البلدان المتقدمة وإمكاناتها، والفارق بين هذه وتلك لا ينفك يتعاظم كما في الميادين الأخرى.

ومن المفيد في ظل عولمة الإعلام والهيمنة الثقافية التعرض إلى مصطلحات شاع استعمالها وانتشارها في مجوثننا الفكرية، وهذه المصطلحات هي وليدة الوضع

الراهن أنتجتها قوى المعارضة الفكرية للهيمنة الثقافية بقصد كشف خدع العولمة الامبريالية و وهم العولمة الثقافية. وهي الاختراق الثقافي والتبعية والاستتباع الثقافي والاستثناء الثقافي. لأنه يراد لهذه المصطلحات أن تكون واقعا ضمن منظومة الشعوب الذهنية.

أولاً: الاختراق الثقافي

يعتقد البعض أن الاختراق هو الغزو رغم أنه لا يوجد فرق كبير بين المفهومين، حيث أن كلا منهما يسعى إلى تحقيق نفس الهدف وإن كانا يختلفان في الوسيلة يقول عبد الإله بلقزيز⁽²¹⁾.

« إن مفهوم الاختراق الثقافي اقترن بالتطور التقني في مجال الاتصال والمعلومات، حيث وجدت الدولة المالكة للثقافة نفسها أكثر قدرة على التأثير ثقافيا في الدول الأخرى و بالتالي إخضاعها دون الحاجة إلى التدخل العسكري. وبهذا تخوض حروبها من بعيد حيث تنتشر وتعمم نظام قيمها ومشروعها الحضاري وأهم الأنظمة التي يمارسها الغرب في الاختراق الثقافي هو النظام المسموع المرئي».

أما محمد عابد الجابري فيقول⁽²²⁾ « ومع السيطرة على الإدراك واطلاقا منها يتم إخضاع النفوس، والقصد تعطيل فاعلية العقل وتكييف المنطق والقيم وتوجيه الخيال وتنميط الذوق وقولبة السلوك. والهدف تكريس نوع من الاستهلاك بنوع من المعارف هدفها تسطيح الوعي والتوجه إلى سلع استهلاكية تمنع الادخار وتعوق التنمية. وبالتالي لم يعد إخضاع الأبدان شرطا في إخضاع النفوس لأنه عاد إخضاع النفوس طريقا لإخضاع الأبدان، وتلك هي حقيقة الاختراق في عصرنا الراهن وذلك هو هدفه».

وهناك من الباحثين من يعرف الاختراق الثقافي كمفهوم، فهو « حركة انتقال الأفكار والعقائد والقيم والعادات الغربية بشكل مكثف وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات الأخرى. والاختراق الثقافي كسياسة وإستراتيجية تنتهجها بعض

الدول هو التدخل في شؤون الغير بهدف التأثير في ثقافتهم وسلوكهم ومعتقداتهم. أما الاختراق من حيث أساليبه فهو مجموعة الأنشطة الثقافية والإعلامية والفكرية التي توجهها جهة أو عدة جهات بهدف تكوين أنساق من الاتجاهات السلوكية والقيمة أو أنماط وأساليب من التفكير والرؤية والميل إلى تلك الشعوب بما يخدم مصالح وأهداف الجهة أو الجهات التي تمارس عملية الاختراق⁽²³⁾.

من خلال تعريفات المفكرين العرب لظاهرة الاختراق الثقافي في ضوء المفاهيم المعاصرة للهيمنة الثقافية العالمية وما أنتجتها العولمة الثقافية فإن الاختراق هو حركة نشطة يقوم بها الغرب بطريقة محكمة تمارس فيها كل طرائق الترويج للمبادئ والقيم والعادات والأنماط والسلوك والثقافة الغربية، وبجميع الوسائل التي تعتمد إلى إنجاح الخرق الثقافي للدول أو المجتمعات. وتعد وسائل الإعلام من بين أهم الأدوات التي تساهم بشكل كبير في إنجاح الاختراقات الثقافية لنشر الثقافة الوافدة أو الدخيلة. و من هنا حددت عناصر الاختراق الثقافي مهما كانت طبيعته أو الفئات الموجهة إليها بما يلي⁽²⁴⁾.

1. تبعية ثقافة الدول المستقبلية لثقافة الدول الباعثة، واعتمادا عليها اعتمادا بنويا في إنتاج القيم والمعنى والأفكار التي تحتاج إليها مجتمعات هذه الدول المستقبلية، سواء كان ذلك بسبب تفوق الثقافات المخترقة في مقدرتها على مثل هذا الإنتاج أو بسبب انعدام الثقة بالنفس لدى الثقافات المستقبلية.
2. سيادة الشعور بالتفوق والاستعلاء لدى الدول الباعثة، والنقص والدونية لدى الدول المستقبلية.
3. تشجيع نمط عالمي موحد للسلوك الاستهلاكي.
4. وضع العقبات أمام الجهود التي تبذلها الدول النامية لتثبيت دعائم استقلالها السياسي والثقافي.

5. تعطيل الإرادة الوطنية للدول التابعة ثقافيا وفقد السيطرة على إعادة تكوين ذاتها أو تجديدها.

وفي سياق الحديث عن الاختراق الثقافي للدول و الشعوب ذكر المحلل الأمريكي ديفيد روثكوب David . R النوايا الأمريكية في ضرورة نشرها لثقافتها، و عدد أهم خطوات الهيمنة لأجل التمكن وإحكام السيطرة على العالم⁽²⁵⁾.

- إزالة كل الحواجز الثقافية والهيمنة حاضرا ومستقبلا.
- إن كل الثقافات بما تحوى عليه من عادات وقيم لا بد من تغييرها وفقا لما تمليه الحاجات والتغيرات.
- إن أفول التمايزات الثقافية والقضاء على الثقافات القومية يعد مقياسا لتقدم الحضارة الإنسانية وعلامة ملموسة على تعزيز التواصل والتفاهم بين الشعوب.
- أن المجتمعات ليست بحاجة إلى أصولها التاريخية وتراثها الثقافي.
- على جميع الدول أن تتوحد ثقافيا أو على الأقل تتشابه، وأن تلغي كل مؤسساتها التقليدية، وعليها إن تتقارب على أسس من الديمقراطية الليبرالية والسوق العالمية.
- الدعوة إلى اعتماد اللغة الانجليزية هي لغة الثقافة العالمية الجديدة، ولغة للتخاطب على الكوكب الأرضي.

ثانيا: التبعية والاستتباع الثقافي

هناك فرق بين كل من التبعية والاستتباع إلا أنهما يصبان في واد واحد و يؤديان إلى نفس الطريقة والأسلوب المعتمد من الغرب لإخضاع وتطويع الثقافات الأخرى. لقد أسلفنا الذكر بأن التبعية هي أحد الوسائل التي يستخدمها الاختراق الثقافي، فهي تحمل سمة الانتساب الطوعي. في حين يحمل الاستتباع الثقافي «معنى

القسر والإكراه فيهدف إلى محو الشخصية وإبقاء الإنسان على أرضه تابعا مكبل الإرادة يشاهد بأم عينه كيف تشوه معالم تاريخه وكيف يعبث بتاريخه وتراثه الحضاري وكيف يتم عزله عن محيطه العاجز عن نجاته، وهذا ما يحدث في مجتمعنا العربي⁽²⁶⁾.

إذن يعد الاستتباع الثقافي مفهوما لا يختلف عن التبعية التي قد تكون طوعية، أما الأول فهو مرتبط دائما بالإلزام والجبر والإكراه على التبعية والامتثال وحدو النمذجة الثقافية الغربية. ويرجع الخبراء عندنا أبرز سمات الاستتباع الثقافي في وطننا العربي إلى المحاولات الهادفة إلى فرض الاغتراب اللغوي والثقافي، وطمس معالم الشخصية العربية، وإغراق المجتمع العربي بنتاج ثقافي استهلاكي يعزز التبعية والارتباط الكامل بالإمبريالية الثقافية. ويقول الدكتور مسعود ظاهر: « ليس بالضرورة أن يسعى الاستتباع الثقافي أو التبعية الثقافية إلى جعل العرب أمريكيين أو فرنسيين أو صهاينة أو غير ذلك، بل إشعار الإنسان العربي بالدليلة والدونية تجاه الدول صاحبة مراكز الإنتاج الثقافي المهيمن في الوطن العربي، وإظهار الفكر العربي بمظهر عاجز»⁽²⁷⁾.

يتضح من هذا التعريف أن التبعية الثقافية أنجزت الكثير من أهدافها في الوطن العربي على وجه الخصوص، حيث شوهدت صورة إنسانه وروجت عنه نمطية تمتاز بالسلبية والانتكالية والقدرية والقبول بالأمر الواقع.

ثالثا: الاستثناء الثقافي

ويعد الاستثناء الثقافي كذلك أحد مظاهر وآليات العولمة الثقافية. وهو مفهوم حديث لم يستعمل سابقا. وإنما ظهر مع التصدي للعولمة، وهو تعبير جاء به مثقفو فرنسا منذ فترة وجيزة ليصدوا اتفاقيات 'الجات' الخاصة فيما يتعلق بالجانب الثقافي والفني على وجه التحديد. فقد دعوا إلى أن يتم استثناء المنتج الثقافي من اتفاقيات 'الجات' التجارية والتي تفتح الأسواق للمنافسة الحرة في العالم⁽²⁸⁾.

لقد شعرت الدول الأوروبية وخاصة فرنسا أن الولايات المتحدة الأمريكية سوف تهمشها في أعمال الإنتاج السينمائي إذا تم إلغاء الدعم عن صناعة الأفلام السينمائية. إذ تتوفر في هوليوود الإمكانيات المالية والتقنية الضخمة، كما تتوفر لهذه الصناعة الهوليوودية سوقا كبيرا لاستيعاب منتجاتها، بينما لا تخوف من قدرة الأعمال الثقافية الناطقة بالإنجليزية على اكتساح العالم على حساب الأعمال الناطقة باللغات الأخرى. الأمر الذي دفع أحد وزراء الثقافة الأوروبية إلى المناداة "بالحرب مقدسة" ضد هذه الإمبريالية الأمريكية، التي تغزو الفكر والعقول وتملك أنماط التفكير وأساليب الحياة⁽²⁹⁾.

وقد صدر في فرنسا كتابان؛ أحدهما بعنوان "الحرب الثقافية" بقلم "هنري جوبا" Henry Juba، وآخر بعنوان "فرنسا المستعمرة" بقلم "جاك نيبو" Jack Nibo بينهما قاسم مشترك هو لفت النظر بإلحاح وتحذير إلى مخاطر الاختراق الثقافي لفرنسا والدول الأوروبية، وتصدير لحياتها الثقافية ومسحها التدريجي للمواطن الأوروبي ليصبح تدريجيا عاشقا و مقلدا لنموذج الحياة الأمريكي⁽³⁰⁾.

أما وزير الثقافة "جاك لانغ" Jack I ف يرى أن الثقافة "الأنجلوسكسونية": «تتحرك تحت غطاء الليبرالية الاقتصادية ولا تحتل الأراضي بالقوة العسكرية، ولكنها تصدر الضمائر ومناهج التفكير وطرق العيش. ويضيف: وأيا كانت مبادئ العولمة فإن منتجات العقل لا يمكن مقارنتها بسلع عادية أو بضائع رخيصة». وفي هجومه على العولمة الأمريكية في مؤتمر لليونسكو انعقد في المكسيك عام 1982 جاء فيه⁽³¹⁾.

لقد علمتنا قدرا كبيرا من الحرية ودعت الشعوب إلى ثورة على الطغيان، ولكنها لا تمتلك اليوم منهجا أخلاقيا سوى ربح فرص على محاولتها فرض ثقافة واحدة على العالم أجمع.

يتضح من خلال ما تقدم أن الفرنسيين كنموذج أوروبي عريق الحضارة والثقافة يعدون باستثناء الثقافة العالمية لصالح الاقتصاد الأمريكي. والشيء نفسه بالنسبة لدول العالم الثالث التي دعت بدورها إلى الاستثناء الثقافي من أجل حماية هويتها الثقافية من الاختراقات الأوروبية والأمريكية. وعليه تظل ثقافات الشعوب مهما كانت هي الضمير الحي للحضارة الإنسانية الواحدة، وهي كذلك البصمة التي تميز كل مجتمع عن الآخر، وهي الهوية والأعراف والتقاليد والقيم والسلوك وكل الأجزاء المكونة للثقافة المنيعه التي واجهت ولا زالت تواجه النزعتين العقلية والتقنية اللتان تعدان من أمراض الحضارة الغربية اليوم.

الإعلام الثقافي والهيمنة الإعلامية

إذا كان القول في الهيمنة الثقافية ما يبرره في سيطرة التقنيات الضخمة التي توظف في سياق مالي وسياسي وفي المقام الأول سعيا إلى سيادة نمط معين من الحياة، فإنه لا يتصور أن يكون البديل الانغلاق، فهذا ليس واردا ولا ممكنا في إطار التنظيم العالمي المعاصر. لأن الاتصال جزء عضوي من العلاقات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعسكرية⁽³²⁾.

كما أن المعركة الحضارية الدائرة رحاها بين قوى الحضارة الغربية وقوى الحضارات الإنسانية لا يمكن أن تنجح وأن تحقق مهامها دون إعلام ثقافي واع بتحديات المرحلة وطبيعة المواجهة.

والإعلام الثقافي هو ذلك الجزء من مهنة الإعلام الذي يهدف إلى نشر الثقافة وإثارة الجدل حول موضوعاتها نقدا ومناقشة وتصورات ورؤية. وهو في هذا السياق يتبعاً دعم مقدرة الإنسان على أن يطوع العصر والبيئة لأهدافه، وأن يتدبر معنى الحياة والطبيعة، تأسيسا على أن الثقافة هي دعامة السلوك الإنساني، وما دامت من صنع الإنسان فمن الممكن إخضاعها لسلطانه. ويغدو الإعلام الثقافي في هذا العصر لأداء رسالته من المثقفين؛ كتاب لهم من ملكات التحليل ما يدعم عملهم التنويري، لاسيما أن الثقافة في عالمنا المعاصر قد اتسعت آفاقها اتساعا بعيد المدى. وتأسيسا على هذا الفهم، فإن السمات أو القسمات الأساسية

للإعلام الثقافي في هذا العصر يتعين عليها أن تتسم بهذه السمات الأساسية؛ الوطنية، والقومية والعالمية⁽³³⁾.

ومن الأهمية أن نشير إلى أن الإعلام الثقافي في العالم الثالث وفي منطقتنا العربية خصوصاً، وحتى يومنا هذا لم يأخذ حيزه المناسب بين سلسلة من البرامج وصفحات الجرائد، بحيث يمكنه من المشاركة عملياً في شق تيار ثقافي محلي فاعل. واقتصر على أن يكون واجهة تزيينية وضرورة تبويبية نلاحظها ونحن نتصفح جرائدنا اليومية. ففي بلداننا لم ينشأ الإعلام الثقافي كحالة ثقافية ملحّة، وإنما كتقليد لمنابر ثقافية أخرى، من هنا لم يكن له ذلك الإيقاع المؤسس والحقيقي لحركة ثقافية فاعلة.

وتحاول المنظمة العربية للثقافة والآداب والعلوم النهوض بهذا القطاع، فجاء في تقريرها أن النظام العربي الجديد للإعلام والاتصال يهدف إلى تحقيق تطور الفرد والمجتمع بمساهمة الإعلام. ولذا فإن هناك مهمات أساسية لوسائل الاتصال في مجالات عدة، ولعل المجال الثقافي كان أهمها إذ جاء في التقرير ما يلي⁽³⁴⁾.

المجال الثقافي؛ ترسيخ الثقافة القومية والحفاظ على الخصوصية القومية، وتغيير اتجاهات الناس وقيمهم، وربط حاضر الأمة بماضيها، وتعميق المفاهيم الروحية، وتطوير اللغة العربية، والتكيف مع التغيرات الحضارية والثقافية والعلمية. أما في المجال الوطني والقومي وهي في مضمونها مستمدة من القيم؛ فغرس المفاهيم الثقافية المعاصرة عن الوطن والوطنية، والارتباط بالأرض بالانطلاق من الوجود الاجتماعي والثقافي والروحي والحضاري للأمة العربية، ومواجهة الغزو الثقافي الأجنبي الذي يهدد شخصية الأمة العربية وهويتها وقيمها الحضارية ويشوه تراثها وتاريخها.

وقد يكون من المفيد أن نستعرض بصورة أدق الوظيفة الثقافية لأجهزة الإعلام في إطار العلاقة بين أجهزة الإعلام والثقافة، والتي تتداخل بعضها مع

بعض ويصعب التفرقة بين وظائف أجهزة الإعلام والثقافة. وسنوجز هذه الوظائف فيما يلي⁽³⁵⁾:

1. التثقيف والتربية ونشر المعرفة وتهذيب الذوق العام والحفاظ على التراث بين الأجيال وإثرائه.

2. النهوض بالإنتاج الفكري واستحثاث وإبراز الإنتاج البشري بكل أوجهه الفكرية والفنية والمادية، ونشره وتوزيعه والتفاعل معه.

3. الترفيه بشتى صوره ضمن سياق مؤثر فعال يساعد على تطور الإنسان واستكمال مقومات شخصيته. وتعد هذه الوظيفة من الوظائف المستحدثة في بحوث الإعلام. بقول الدكتور عبد العزيز شرف⁽³⁶⁾ عما أسماه بوظيفة الإمتاع والمؤانسة في وسيلة الجرائد والمجلات: « وإلى جانب الوظائف الرئيسية التي تنهض بها الصحافة في الإعلام والأخبار، والشرح والتفسير للأفكار والأحداث، تزيد الصحافة تركيزها في أداء وظيفة الإمتاع والمؤانسة، وهناك سابقة تاريخية لهذه الناحية من عملها. ذلك أن المغني المتجول القديم الذي كان يأتي بالبشائر والإنشاد والإشعار في بطولات الفرسان العرب، لم يكن يحتفي به من أجل الأنباء، بل لمقدرته على الغناء والإنشاد والارتجال. يقول الأستاذ بوند: إن الجريدة والمجلة تجتذبان الجمهور الشغوف بالمرح بفضل ما تنشران من طرائف الحياة اليومية على شكل قصص ذات نزعة إنسانية. وما تنشرانه من النوادر والقصص الفكاهية والمجال الذي تفسحانه أمام تشكيلة متزايدة من مواد التسلية التي تشتمل موضوعات محببة، مثل أقوال الأطفال الطريفة والكلمات المتقاطعة والأبواب الفكاهية ».

وتنطوي هذه الوظائف على جملة من الغايات، ولعل أهمها حماية الهوية الثقافية وتمكين الثقافات الوطنية من التكامل ومن الإثراء. كما أن على أجهزة الإعلام صون الذاتية الثقافية من الغزو الفكري الأجنبي، ووقاية مقومات أصالة الأمة من مخاطر التيارات الثقافية الأجنبية، والحفاظ على اللغة من الاندثار والدوبان وتطويرها على غرار نظائرها من اللغات العالمية الأخرى، والإسهام في

التنمية الثقافية والرفع من المستوى الفكري لتصبح الأمة قادرة على استيعاب مقومات التطور والنهضة⁽³⁷⁾.

وفي سياق الحديث عن وظائف الثقافة و ضمن منظومة المجتمع، يفرق الباحثون في مجال الثقافة بين أنواعها الثلاثة الأكثر تصنيفا في بحوث الإعلام الثقافي⁽³⁸⁾.

الثقافة الراقية؛ وهي ثقافة الصفوة والتي سجلت في الكتب الدراسية والأدبية والفنية، وهي الأعمال الفنية الراقية والتي أنتجت للنخبة المتعلمة.

الثقافة الشعبية؛ وهي تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب وتنمو نموا من أسفل، تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها من خلال مواهب طبيعية لدى الفنان الشعبي.

الثقافة الجماهيرية؛ وهي التي تستمد مضمونها من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية، وهي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري، وهي معدة للاستهلاك الجماهيري وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتوحيدها، وهي ثقافة مصنعة مفروضة على الجماهير من أعلى.

إن من أكبر الإشكاليات التي اعترضت سير عمل وسائل الاتصال الجماهيري، هو علاقتها بالحقيقة والقيمة. حيث لا زالت تطرح عديدا من التساؤلات من قبل الباحثين والمتخصصين يدور محتواها حول جدية هذه الوسائل في التعبير عن الواقع ونقله بصورته الحقيقية والقيمة. وهل مضامينها تجعل القارئ أو المستمع أو المشاهد يعيش واقعه فعلا؟ والشيء نفسه طرح بالنسبة للقيمة. هل حافظت هذه الوسائل على قيم المجتمعات الموجودة فيها وعززتها أم عملت ضدها أم أسست لقيم جديدة؟

يرى ريفرز *Rivers* ورفيقاه⁽³⁹⁾ أن الثقافة الجماهيرية قد أصبحت عمليات ممكنة في ظل ظروف الاستهلاك الكبير والتقدم التكنولوجي الذي سهل الاتصال وجعل منه تجارة رائجة، وهكذا باتت الرسائل الإعلامية خاضعة لقانون

السوق التجاري. وحيث إن السوق التجارية تتطلب دوما المزيد من السلع بأرخص الأسعار ولتخاطب متوسط الأذواق، فإن هذا استدعى تبسيطا وتسطيحا للثقافة، والهدف دوما هو كسب أكبر قدر من الجمهور القارئ أو المستمع أو المشاهد. ولكي يتحقق ذلك لجأت وسائل الإعلام إلى اقتناص جمهورها تستحوذ على الانتباه وخاصة من خلال الترفية والتركيز عليه.

وهنا يطرح إشكال متعلق بوظيفة الترفيه الذي تبثه وسائل الإعلام، ولطالما كثر الحديث وما زال عن هذه الوظيفة الثقافية لأجهزة الإعلام بين المفكرين والدارسين، هل يحمل الترفيه في صورته المعاصرة قيما إنسانية أم هو خال من تلك القيم؟.

إن النظر في واقع الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام، وهي وظيفة مستحدثة، نلاحظ سيطرة الترفيه على مضمون هذه الوسائل، ويستوقفنا أمام مشكلات تواجه عمق الثقافة الجماهيرية. فقد تعمدت القوى الامبريالية المهيمنة على جهاز الإعلام والثقافة في منظومة العولمة الثقافية وخاصة القوى الاقتصادية الاستعمارية، أن تجعل من وظيفة الترفيه في وسائل الإعلام المعاصرة أداة للسيطرة وتغيير لمسار الإعلام الثقافي كما نصت على ذلك المواثيق الدولية. وذلك لأجل تحقيق غايات ثقافية مسطرة، مستعملة تطور تكنولوجيا الاتصالات، وخاصة من قبل الولايات المتحدة الأمريكية التي تسيطر اليوم ودون منازع على أسواق الاستهلاك الثقافي للشباب في العالم.

وتعد الولايات المتحدة المهيمن الأول على صناعة الأشرطة في العالم. وينبع مركز السيطرة الأمريكية على صناعة الأفلام الشبابية في مجال العنف والجنس وحصص التسلية الموجهة في السوق العالمية من عدة أسباب: ضخامة الاستثمارات في قطاع الأشرطة مع التقنية المتقدمة التي رافقت الإنتاج السينمائي، امتداد الشركات الأمريكية إلى أسواق أخرى كفتح فروع لها في بريطانيا وفرنسا وإيطاليا، الأشرطة الأمريكية هي الأكثر توزيعا في العالم، شركات الأشرطة تسيطر أيضا على شبكة من شركات التوزيع ذات الامتداد والفاعلية في العالم كله، حيث

يجد المنتجون من بلدان أخرى أنفسهم مضطرين إلى توزيع أشرطتهم من خلال الشركات الأمريكية⁽⁴⁰⁾.

فبديهي إذن أن السباق نحو الفضاء وزرع الأقمار الصناعية وغزو السوق العالمية بالأفلام والأشرطة الترفيهية ليست غايتها فقط تحقيق ديمقراطية الرفاهية وكونية المرح والترفيه، بل تمرير الأيديولوجيات الليبرالية الجديدة بواسطة الصورة الحاملة والأكلات الخفيفة والأضواء المغرية⁽⁴¹⁾. يقول إيريك بارنو (Erik Barnouw) مؤرخ التلفزيون الأمريكي « إن مفهوم الترفيه في تصوري هو مفهوم شديد الخطورة، إذ تتمثل الفكرة الأساسية للترفيه في أنه لا يتصل من بعيد أو من قريب بالقضايا الجادة للعالم. وإنما هو مجرد شغل أو ملء ساعة من الفراغ. والحقيقة إن هناك أيديولوجية مضمرة بالفعل في كل أنواع القصص الخيالية، فعنصر الخيال يفوق في الأهمية عنصر الواقع في تشكيل آراء الناس ».

إن الإسراف في المشاهدة الترفيهية للوسائل المرئية يؤدي عند الاختصاصيين إلى نتائج سلبية وإلى تعطيل القدرات العقلية والمعرفية وتجميد الطاقات الإبداعية. بل إن « تأثيرها في ثقافة الشبان سيكون له أثر مستقبلي قوي، إذ شباب اليوم هم نخب المستقبل، ووصول أمريكا إليهم في عمر الشباب يعطيها أفضلية في التأثير فيهم عندما يصبحون راشدين ونافذين في مجتمعاتهم واقتصاداتهم »⁽⁴³⁾.

ولذلك ذهب شيلر⁽⁴⁴⁾ إلى أن الاعتقاد بأن الأفلام التي أنتجتها صناعة السينما الأمريكية هي لمجرد الترفيه ولا تنطوي على أي معنى اجتماعي في الأساس، إنما يعني التجاهل عن عمد لأقوى أشكال الهيمنة الثقافية.

فالمعلومات الترفيهية تتدخل في رسم صفة الذات الفردية للمواطنين، كما تتدخل في التعميم والتأثير الشامل لتكوين وإعادة صياغة الأنماط العامة للحياة، من خلال إعطاء تحقيق يومي للمجتمعات بواسطة الوسائل الاستهلاكية التي هدفها الأساسي تدمير الذات الشخصية للفرد والهوية الثقافية للشعب عن طريق

تغير العادات والتقاليد التي تمتاز بها من أجل قيم مغايرة في المجال الاجتماعي الاقتصادي الثقافي والديني. « إن التزاوج بين تكنولوجيات الاتصالات وبرامج المعلومات والترفيه أو ما يسمى بقطاع الاتصالات المعلوماتي الترفيهي، جعل هذا القطاع يستهدف الروح الإنسانية ليحولها إلى علاقات بالسلع والبضائع»⁽⁴⁵⁾.

وقد أشار تقرير اليونسكو⁽⁴⁶⁾ إلى واقع البرامج الترفيهية التي يروج لها في الوسائل الإعلامية العالمية وتستهلكها أسواق العالم الثالث بأنه « مبتذل ونمطي بدرجة تجعله يحد من الخيال بدلا من أن يثريه، وتحمل تأثيرات المصالح التجارية والإعلانية وكذلك ما يقره البيروقراطيون من كل نوع من الالتزام ثقافي عقيم، مخاطر سطحية وإفقار وتجويف الحياة الثقافية. وليست هذه هي كل أوجه التناقض، في بعض الأحيان أدت الفرص الجديدة المتاحة إلى إثارة الإبداع الخلاق لدى الأفراد وأدت في أحيان أخرى إلى تشجيع التقليد والسلبية لدى الجمهور، وقد تأكدت في بعض الأحيان الذاتية الثقافية للأقليات العرقية وغيرها من الأقليات باستغلال السبل الجديدة للتعبير، وإن كانت المؤثرات الخارجية قد طغت عليها في كثير من الأحيان. إن المسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية مسؤولة هائلة - سواء كاد ذلك خيرا أم شرا - ذلك أنها لا تقوم بمجرد نقل الثقافة ونشرها بل بانتقاء محتواها أو ابتداعه».

لقد انهار إذن بهذه التقارير الدولية الجدار السميكة الذي كان يفصل بين قطاعات الإعلام والتربية والثقافة والترفيه. يقول عبد الرحمان عزي⁽⁴⁷⁾ لقد عملت الثقافة المعاصرة في الغرب على خنق وكنم العلاقة القائمة بين الدال والمدلول، فيروي الراوي من أدجل الرواية، ويرسم الفنان من أجل الفن ولا يرتبط هذا أو ذاك بأي نظام من القيم. هذه الثقافة تختزل وتختصر الظواهر الثقافية إلى اللاشيئية *Nothingness*، وجانب اللاشيئية في الثقافة المعاصرة ليس عرضيا فالتوجه العام يقوم على منع الأفراد من التقويم النقدي والمشاركة في إنتاج ثقافتنا « كما أفرد هربرت شيلر فصلا كاملا من كتابه المميز المتلاعبون بالعقول تعرض فيه بالتحليل إلى التقنيات والخدع التي يستعملها القائمون على وسائل الإعلام

الغربية في تضليل الشعوب والجماهير، والتي يكون هدفها النهائي امتصاص طاقة رد الفعل الإنساني وتهديم العقول وتحجيم النشاط العقلي وتسكين الوعي النقدي للأفراد⁽⁴⁸⁾.

الخاتمة:

وبالتالي فإن القول بأن العلاقة بين الإعلام والثقافة في عصر العولمة هي علاقة تبادلية فيه نوع من المغالطة، فالأصل أن الإعلام في عصر العولمة هو المنفذ الأساس لتدفق المضمون الثقافي الأمريكي من أجل تعميم نمط ثقافي واحد تستخدم فيه كل التقنيات الحديثة وعلى رأسها تقنية الصورة.

❖ هوامش البحث:

- (1) انظر شون ماكبرايد و رفاقه: أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، الجزائر، اليونسكو/ الشركة الوطنية للنشر والتوزيع 1981، ص 82 - 83.
- (2) انظر هبة جمال الدين: « أولويات الإعلام وعمليات تشكيل الرأي العام »، المجلة الاجتماعية القومية، العدد 2، 3 سبتمبر، 1993، ص 107 - 08.
- (3) مصطفى حجازي وآخرون: ثقافة الطفل العربي بين التغريب والأصالة، الرباط: المجلس القومي للثقافة العربية، 1990، ص 17.
- (4) حيدر بدوي صادق: الثقافة والإعلام والبيث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية في دولة الإمارات العربية المتحدة. ثقافة الإعلام وإعلام الثقافة، مجموعة باحثين. الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، 1995، ص 53.
- (5) محمد علي حوات: العرب والعودة شجون الحاضر وغموض المستقبل، ط2، القاهرة، مكتبة مدبولي، 2002، ص ص 174 - 175.
- (6) انظر منظمة اليونسكو: أصوات متعددة و عالم واحد. تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981، ص 83.
- (7) نوال عمر: الإعلام والتنمية، القاهرة، مكتبة الرشيد، 1997، ص 248 .
- (8) انظر نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب (الكويت)، العدد: 276، 2001، ص 375.
- (9) عبد الحميد البدوي: «العودة الثقافية و وسائل الاتصال الجماهيري». مجلة الإذاعات العربية. العدد 03، 2001، ص 10.
- (10) حسن مدن: الإعلام كحامل للثقافة، ورقة ضمن كتاب: ثقافة الإعلام وإعلام الثقافة، مجموعة باحثين، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، 1995، ص ص 34 - 35.

(11) تعد دراسة تأثير وسائل الإعلام من أهم أركان عملية الاتصال ولعلها أكثرها صعوبة في الدراسة، وذلك لأنه قد يتعذر في أحيان كثيرة ملاحظة التأثير بشكل مباشر. كما تزداد الصعوبة من غير شك إذا حاولنا التعرف على تأثير وسائل الإعلام كالصحافة بالمقارنة بتأثير التلفزيون مثلاً. ذلك لأن هناك صعوبة كبيرة بل واستحالة أحياناً في عزل إحدى الوسائل الإعلامية وفصلها عن غيرها من المؤثرات الأخرى. ثم قياس الآثار التي تحدثها كل وسيلة من وسائل الجمهور. وهناك عوامل خارجية عن عملية الاتصال ذاتها، كالظروف المحيطة، وهذه الأخيرة قد تكون الحاسمة في عملية التأثير. وما الوسائل الإعلامية في هذه الحالة إلا مجرد عامل مساعد أو مكمل فقط. وهذا الاتجاه الأخير هو الذي يعبر عنه بالتأثير الوظيفي لوسائل الإعلام، أي التأثير الذي يأخذ الظروف الأخرى في الاعتبار. وقد ظهرت كثير من نظريات التأثير الإعلامي على الجمهور، وهي توضح مدى قدرة وسائل الإعلام على التأثير المباشر على الجمهور وقدرة الجمهور على التأثر الانتقائي للرسالة الإعلامية وعوامل هذا التأثير وقواعده. وقد يكون التأثير بشكل مباشر وقد يكون غير مباشر، والتي يرى أصحابها أنه قد يعتمد التأثير على تقديم النماذج التي يمكن أن يقتدي بها الأفراد. وآخرون يرون أن التأثير قد يعتمد على المعنى الذي تكون الرسالة الإعلامية ومدى فهمها وربطها بظروف واقعية، وكذلك يتم التأثير على الجمهور من خلال الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع وكيف يتأثر الفرد بالرسالة بدون أن ينزل على المجتمع، وكيف يتأثر المجتمع بالوسائل الإعلامية في النهاية. ويرى أصحابها أن هذه التأثيرات لا تقف عند حد المعرفة والامتناع ولكن لا بد أن تنتهي بالسلوك المطلوب. (راجع منال أبو الحسن: أساسيات علم الاجتماع الإعلامي. النظرية والوظائف والتأثيرات، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2007، ص 117).

(12) فاروق أبو زيد: جريدة الحياة، لندن، 1/ 5/ 1995.

(13) حسن عبد الله العايد: أثر العولمة في الثقافة العربية، بيروت، دار النهضة العربية، 2004، ص 96.

(14) ذكر محمد شومان أن نظريات ونماذج التأثير الإعلامي تطورت منذ بدايات العشرينات من النظرة إلى الإعلام كقوة هائلة في تشكيل الآراء والمعتقدات إلى التأثير المحدود والنسبي للإعلام. انطلاقاً من وجود متغيرات فردية واجتماعية وثقافية واقتصادية تحدد طبيعة واتجاه التأثير الإعلامي. من جهة أخرى كشفت بحوث الإعلام الثقافي عن اختلاف بعض دوافع وأهداف ومعاني الاتصال من مجتمع لآخر. فالإعلام والاتصال في الثقافة الغربية يعبر ويهدف لتحقيق الترابط الاجتماعي. بينما يعبر في الثقافة اليابانية عن علاقات اجتماعية قوية موجودة بالفعل. وفي حين تمثل الحاجات الفردية دوافع أساسية للاتصال عند الأمريكيين، تبدو دوافع اليابانيين للاتصال مقيدة بإدراك أنهم جماعة مثقفة. (« عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية الفرص والمحاذير »). « ندوة العولمة وقضايا الهوية الثقافية. التكامل بين أجهزة الإعلام وأجهزة الثقافة في الوطن العربي، تأليف نخبة من الباحثين العرب. تونس: إدارة الإعلام، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1984. ص 95).

(15) المرجع السابق، ص 95.

(16) محمد شومان، « عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية الفرص والمحاذير »، مرجع سبق ذكره، ص ص 314-315.

(17) محسن جاسم الموسوي، « تكنولوجيا وسائل الاتصال وإشكالاتها القيمة»، قضايا عربية، العدد4، السنة 9، إبريل 1982، ص 211.

(18) ستيوارت آلان: ثقافة الأخبار. ترجمة: هدى فؤاد، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2008، ص ص 166-167.

(19) انظر نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، مرجع سبق ذكره، ص ص 376-377.

(20) انظر عبد المجيد البدوي: مرجع سبق ذكره، ص 10.

- (21) عبد الإله بلقزيز: النظام الإعلامي السمعي البصري العربي والاختراق الثقافي (نحو إستراتيجية جديدة للدفاع الذاتي، إشكالية العلاقة الثقافية مع الغرب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1977، ص ص 227 - 228.
- (22) محمد عابد الجابري: المسألة الثقافية، بيروت، مركز الدراسات الوحدة العربية، 1994، ص ص 190-192.
- (23) باسم علي فريسان، العولمة والتحديات الثقافية، بيروت، دار الفكر العربي، 2001، ص ص 43 - 44.
- (24) طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 214.
- (25) المرجع السابق، ص 214.
- (26) مسعود ظاهر: مجابهة الغزو الثقافي الإمبريالي الصهيوني للمشرق العربي، روما، المجلس القومي للثقافة العربية، 1989، ص 29.
- (27) المرجع السابق، ص 30.
- (28) عامر ذياب التميمي: «اتفاقية الجات وأثارها الثقافية»، مجلة العربي، العدد 477.
- (29) المنصف وناس، «العولمة الإعلامية والمجتمع العربي»، مجلة الإذاعة العربية، عدد 4 تونس، 1998، ص 8.
- (30) المرجع السابق.
- (31) المرجع السابق.
- (32) نوال عمر: مرجع سابق ذكره، ص 253.
- (33) انظر عبد العزيز شرف: الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، القاهرة، عالم الكتب، 2003، ص 186.

- (34) انظر فريد النقاش، حول « التبعية الثقافية والإعلامية وإمكانية الخروج منها »، مجلة الآداب ونقد، العدد7، السنة الأولى، 1984، ص 13.
- (35) انظر مصطفى المصمودي: النظام الإعلامي الجديد، (عالم المعرفة) الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، تشرين الأول 1985، ص 198.
- (36) عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، ص 66.
- (37) مصطفى المصمودي، مرجع سبق ذكره، ص 198.
- (38) انظر صالح أبو الأصبع: تحديات الإعلام العربي العربي. المصادقية، الحرية، التنمية، الهيمنة الثقافية. دراسة في الإعلام، عمان، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999، ص 56.
- (39) المرجع السابق.
- (40) صالح أبو الأصبع: «وسائل الإعلام الغربية والانسلاخ الثقافي»، شؤون عربية(تونس) جامعة الدول العربية، العدد17، يونيو1982. ص 178.
- (41) مصطفى بن تمسك: « العولمة وصراع الهويات »، مجلة الفكر العربي المعاصر(بيروت، باريس)، العدد 236، صيف 2006، ص 97.
- (42) انظر جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق، عنابة، الجزائر، منشورات جامعة باجي مختار، 2003، ص 135.
- (43) المنجي الزيدي: « ثقافة الشباب في مجتمع الإعلام » عالم الفكر، العدد 35، سبتمبر 2006، ص 202.
- (44) هربرت شيلر: الاتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة: وجيه سمعان عبد المسيح، مراجعة: مختار محمد توهامي. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993، ص 118.

(45) مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية، الأردن، عمان، اهلبة للنشر والتوزيع، 2002، ص 204.

(46) صابر فلهوط وسجاد الغازي: الاتحاد العام للصحفيين العرب: تأسيسه، مؤتمراته، قراراته، بغداد، الاتحاد العام للصحفيين العرب، 1982، ص ص 12 - 13.

(47) عبد الرحمان عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية المعاصرة بعض الأبعاد الحضارية، الجزائر، شركة دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، 1995، ص 91.

(48) شون ماكبرايد ورفاقه: مرجع سبق ذكره، ص ص 82 - 83.