

ميديا الثقافات ورهانات التكامل بين الثقافة والميديا قراءة أنثربولوجية

Media of cultures and the stakes of integration between culture and media

فتحية معتوق¹

¹ كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، matouk.fathia@univ-alger3.dz

رئيسة مخبر تلقي واستخدام المنتجات الثقافية والإعلامية في الجزائر

تاريخ النشر: ديسمبر/2021

تاريخ القبول: 2021/10/31

تاريخ الإرسال: 2020/12/25

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة العلاقة بين الثقافة والميديا، حيث تطرح هذه العلاقة التفاعلية جدلية واسعة، من خلال التأكيد على أن الثقافة تجسد واقعا عندما يكون هناك إبداع مستمر للذات والمجتمع، في المقابل فإن الميديا تشير إلى التداخل والاندماج بين وسائل الإتصال والتقنية.

وضمن هذا السياق البحثي، نقوم بالمعالجة النظرية المتعلقة بجزئية تربط الميديا بالثقافة، ومن خلالها نحاول الكشف عن أهم التغييرات التي مست طبيعة هذه العلاقة في ظل تنامي التفكير في موضوع الميديا والثقافة سواء على مستوى تجاوز فكرة الحتميات الاجتماعية التي تتم ضمنها الممارسة الثقافية في حدودها الضيقة، كنوع مستحدث للتواصل ضمن الثورة الرقمية ومخلفات التكنولوجيا الحديثة.

وعليه، توصلنا إلى نتيجة مفادها أن امتلاك تصورات فعالة وبناء قدرات مفاهيمية ترتبط بالسياق الرقمي الافتراضي، وتساعد على استيعاب الأوضاع والممارسات الثقافية الجديدة والتلاؤم مع معطياتها، كمجال بحثي جديد ومشارك بين الميديا والثقافة بكل أبعادها الرقمية والإعلامية والثقافية الجماهيرية.

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الميديا، الثقافة الجماهيرية، منتجات الصناعات الثقافية، الثورة الرقمية.

Abstract:

The media occupy an increasingly prominent place in our lives today, and new forms of our cultural practices are linked to the growth of these media and communication technologies. This common territory between culture and the media shakes up the well-established division between culture and media. Overcoming this cleavage as well as the questions agreed upon on the differences between content and containers, messages and their supports clearly show that everything is media and that everything is culture from the moment when the different modalities of expression combine to shape our imaginations and our cultural practices. Sociologically speaking, these new media cultures or media culture are also the support of emerging practices called to take a place in our societies.

Key words: The culture, Media, Mass culture, Products of cultural industries, The digital revolution.

المقدمة

لا شك أن الثقافة والميديا يشكلان موضوعين مكملان لبعضهما البعض، إذ كلاهما يمثلان ظاهرة اجتماعية متطورة عبر العصور وبينهما علاقة تفاعلية جدلية قوية، فإذا كانت الثقافة هي الإبداع المستمر للذات والمجتمع، فإن الميديا تشير إلى التداخل والاندماج بين وسائل الاتصال والتقنية الحديثة وإلى تنوع وظائفها وتنافسها وثراء دلالة ظواهرهما الجديدة، رغم ذلك عانى الفكر الاجتماعي بشكل عام في مجال الثقافة والميديا من سلبيات المعارضة الوهمية والخادعة الناتجة عن رفض الثقافة الجماهيرية التي حققت الصيغة الكاملة للصناعات الثقافية بفضل منتوجاتها الثقافية والإعلامية والإبداعية كمنتجات رمزية وتجارية، تحولت من محيطها المعرفي والفني إلى آفاق المتعة والتسلية وفق ما يتناسب مع المجتمع الاستهلاكي الحديث، ويعاني هذا الفكر أيضا من عدم تحكمه في تفسير البيئة السوسيو- ثقافية التي أفرزتها تكنولوجية الاتصال الحديثة والرقمية التي يتميز واقعها بانخراط المستخدمين وتفاعلهم مع وسائطها.

تقوم علاقة الميديا بالثقافة على الاختراع والإبداع الذي كشف أن التكنولوجية ليست مجرد آلات ومعدات، بل هي مسار اجتماعي ثقافي يغير باستمرار طبيعة هذه العلاقة في حد ذاتها من خلال تغيير الأسس التي تقوم عليها الممارسات الثقافية.

وإذا كان التفكير في موضوع الميديا والثقافة يتطلب تجاوز فكرة الحتميات الاجتماعية ومبدأ حرية الفاعل وإستقلاليته عن الأطر الثقافية وبعض أطروحات النسبية المطلقة الخاصة بالحقيقة الثقافية وغيرها من الأفكار التي حصرت علاقة الميديا بالثقافة في حدود ضيقة، فذلك لأن الثورة الرقمية وتكنولوجيا الإتصال الرقمي قد جلبت تغييرات طالت المجتمع والحياة الثقافية فيه، إذ ظهرت فرص غير مسبوقة لتطوير الممارسات الثقافية والتبادل الثقافي بين الأفراد والمجتمعات بفضل الإرسال التلفزيوني الفضائي والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وقواعد البيانات الضخمة وشبكات الهاتف الخليوي.

إن المسألة التي باتت مطروحة تتعلق بالحاجة إلى امتلاك تصورات فعالة وبناء قدرات مفاهيمية ترتبط بالرقمية والسياق الحالي الافتراضي، وتساعد في الوقت نفسه على إستيعاب الأوضاع والممارسات الثقافية الجديدة والتلاؤم مع معطياتها التي تعد امتدادا جوهريا أثر على قيم الفردانية والعلاقات والمؤانسة وبناء الذات والاستخدامات والرأسمال الاجتماعي والفعل والتملك والتفاعلية وغيرها من الحقائق التي نقلت - ضمن سياق تراكمي - النقاش العلمي حول علاقة الميديا بالثقافة من المجال العام إلى مجال ميديا الثقافات كمجال بحثي جديد ومشارك بين الميديا والثقافة بكل أبعادها.

وعليه ناقشت هذه الدراسة الاشكالية التي مفادها إذا كانت الثقافة هي قيم وأساليب السلوك وتوجهات وعلاقات وأدوار وتقنيات تشكل نمط معيشة للفرد وللجماعة، فإن ما يسمى بالثقافة الجماهيرية عبارة عن مصطلح ملتبس ومتعدد المعاني، إذ يشير إلى نمط ثقافي تنتجه وسائل الإعلام الجماهيرية،

ويوجه إلى جمهور اجتماعي يختلف في تركيبته عن البنى التقليدية للمجتمع ك الطبقة والأسرة¹. وتشير الثقافة الجماهيرية أيضا إلى جميع المضامين النفسية الناتجة عن الاستعمال المكثف لوسائل الاتصال الجماهيرية كالصحافة والجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها من الروايات الشعبية والمواد المصنعة التي تنتج بهدف تسويقها إلى الجماهير الغفيرة وإرضاءها وممارسة التأثير عليها².

إن الثقافة الجماهيرية هي نتاج فكري اجتماعي وهي الأثر الناتج عن التعرض لوسائل والاتصال الجماهيرية، بل كثيرا ما يقال أنها وسائل الإعلام وإنتاجاتها³. وأدى هذا الأمر إلى طرح موضوع دور هذه الوسائل في جمهرة الثقافة وتسليعها، بحيث اهتمت نخبة من المفكرين الغربيين في العلوم الاجتماعية، وهذا منذ منتصف الأربعينات للقرن الماضي بتحليل العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام والاتصال، مستحدثين مصطلح "الصناعات الثقافية" ضمن دراسة نقدية للإنتاج الصناعي للمواد الثقافية باعتبارها ظاهرة جديدة في المجتمعات الصناعية التي تحول إنتاجها الثقافي إلى سلع، وكانت هذه بداية لسلسلة من الدراسات والأبحاث التي ناقشت بشكل عام علاقة الثقافة بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية. في هذا الإطار، تم التطرق لاستبداد هذه الوسائل ولواقع تحشيد الثقافة، فضلا عن نقد الثقافة المحشدة التي انحرفت و تنازلت حسب البعض عن دورها التعليمي والإخباري والتثويري و النخبوي.

لقد جاء في النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام لمارشال ماكلوهان والتي ربطت بين الرسالة الإعلامية والوسيلة، أن الوسيط هو الرسالة المتجددة باستمرار، فحين تدخل مجتمع تكون في البداية ظاهرة غريبة يتحدث الجميع عنها وهم بصدد تعلم استخدام الوسيلة الجديدة، بعد ذلك وفي مرحلة ثانية، تصبح هذه التكنولوجية في متناول الجميع وتبدو ظاهرة اعتيادية تخنفي تدريجيا في خلفية عادات المجتمع، أما في المرحلة الثالثة، فتصبح جزء أساسي من تكوين المجتمع بفضل انخراط أفراد تحت الأنماط البيئية التي يخلقها⁴. بهذا المعنى، لا يمكن حسب مارك فدرمان فهم التغيرات الثقافية التي تطرأ على المجتمعات دون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الاتصال التي لا يمكن فصلها هي الأخرى عن ما يحدث في المجتمع اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا لأن لها دور أساسي في نشر وتتمديد إفرزات الأحداث والتحويلات⁵.

وبهذا تناقش هذه الدراسة إشكالية علاقة الثقافة بالميديا. ولم يكن في نيتنا تقديم قراءة جديدة للثقافة في زمن الافتراضية ومناقشة أبعادها التفاعلية التي تتجاوز ما هو سائد، وإنما محاولة توضيح العلاقة المعقدة بين الثقافة والميديا التي ازدادت التباسا في ظل تطور وبروز الميديا الجديدة والتساؤلات التي جلبتها إشكالات ورهانات التحول في زمن التكنولوجيا. أننا نهدف الى المساهمة في فتح أفق جديدة للتفكير في موقع وسائل الاعلام والاتصال في الثقافة وموقع الثقافة في وسائل الاعلام والاتصال لان الاشكال المطروح بحددة اليوم يعبر في جوهره عن أزمة في تشخيص المتغيرات الجديدة التي تعمل على إعادة تشكيل علاقة الثقافة بالميديا وبناء التوازنات التي تحكم المجال المشترك بينهما والمتمثل في ميديا الثقافات.

وعليه كشف التقارب الذي حدث بين الثقافة ووسائل الاتصال الجماهيرية عن الصلة التاريخية الموجودة بين الاتصال الحديث والتغيرات التي تحدث في المجتمع اجتماعيا وثقافيا وتقنيا. فبعد ظهور تسمية الميديا الجديدة التي تسعى إلى بناء علاقات أكثر أهمية بالنسبة لاتساع متطلبات التحولات الرقمية وغيرها من المسائل التي جلبت إشكاليات ورهانات فكرية وابستيمولوجية جديدة، تبين حسب الباحث الصادق الحمادي أنه لا يمكن إختزال الميديا الجديدة في عملية إدماج وإدراج التقنية في العملية التواصلية والإعلامية، لأنها حركة واسعة تحكمها السياقات الاجتماعية والاستخدامات التواصلية والثقافية للتقنيات⁶.

من جهته، أكد الباحث نصر الدين لعياضي أن ميلاد الميديا الجديدة تشكل من محتويات الميديا القديمة، غير أنها اتخذت في عالمنا المعولم أبعادا تفاعلية هامة، أضافت لها الافتراضية، ليس فقط فرص وسبل التداخل بين الإعلام والاتصال، بل أيضا التداخل بين مدلولات الاتصال والثقافة والتربية والتسلية⁷.

إن التقارب بين الثقافة والميديا ناتج عن اتساع أهمية الاتصال الذي أصبح قوة تميز النشاطات الإخبارية وذات علاقة قوية بالتسويق السياسي والإعلان التجاري والتنقيف والتوجيه والترفيه، فضلا عن دخول بيئة الرقمي عالم الأفراد والمؤسسات، وكنتيجة لذلك تغيرت العلاقة بالواقع وبالثقافة، بحيث أصبح التقني والإجتماعي مجالين غير منفصلين وفي تفاعل مستمر، شكل محور التساؤلات المعرفية في العلوم الاجتماعية، وبالتحديد في السوسيولوجية التي عملت على تجاوز التناقضات التي نشأت بين علم الاجتماع الثقافي وسوسيولوجيا الثقافة الجماهيرية التي انتقلت وبفضل الدراسات الثقافية إلى الإهتمام بواقع تلقي المنتجات الثقافية والإعلامية، مطورة تدريجيا ما يسمى بسوسيولوجيا الممارسات الثقافية وسوسيولوجية الإستخدام.

ورغم أن المؤسسات الرسمية بشكل عام عاجزة عن التفكير معا في الثقافة والميديا، إلا أن هذه الأخيرة فرضت حسب الباحث لعياضي منطق لا تقاس نتائجه بالقيمة المضافة في المجال الثقافي والمعرفي والمنفعة الاجتماعية. إن الجديد بالنسبة لهذه الميديا يتمثل في تدخل أنماط جديدة من الاتصال تعبر عن مرحلة الذكاء الجماعي الذي يتطلب المزيد من المهارات وهكذا⁸، تفرض الميديا معادلات يحكمها منطق التفاعلية الذي يضم الاستهلاك الفردي للمضامين الثقافية والإعلامية والابداعية. كما تتوجه إلى جمهور عمودي ذات مستويات ثقافية متباينة، وتعمل على تعزيز شكل جديد من النمطية والتنوع في الأنشطة الثقافية الخاضعة لاقتصاد السوق على أساس أن الوسائط الجديدة الخاصة بالثورة الرقمية هي حركة للجمع والتوفيق والتجاوز والاقصاء في أن واحد⁹. وطبعا تعد المعلومات الرقمية إحدى أهم الآليات المساندة لبناء ثقافة الشبكات والوصلات الإلكترونية، وتتميز هذه الثقافة ببعدها الديناميكي في علاقتها بالميديا.

لقد كشف التقارب بين الميديا والثقافة أن هذه الأخيرة حسب برنار لهاير ليست مرتبطة بنخبة

أخذت لنفسها الشرعية المطلقة لتحديد ما يدخل تحت مسمى الثقافة، وهي ليست مرتبطة بجماعة تقول دائما ما يجب وما لا يجب نشره، ولا تتحصر في النقاشات داخل أوساط تقرر الموضوعات الثقافية المفيدة وغير المفيدة، ولم تعد تشكل خندقا للمقاومة وتجسيد الخصوصية والاختلاف¹⁰. أما الميديا، فإنها وبفضل تطور وسائلها ومساراتها ومنابرها ومحتوياتها، قد جعلت الجمهور يتسلل تدريجيا من دائرة التلقي السلبي إلى دائرة التلقي الفعال الذي يجعله قادر على إنتاج رسائل ثقافية تعبر عنه ويعبر عنها، خاصة بعد انتشار الأنترنت وتطور تطبيقاته الغير مسبوقه كالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي...

وعليه نستنتج أن الثقافة والميديا يشكلان مجالا يرتبط بتصورات جديدة محكومة بميكانزمات لها جذورها في الواقع الاجتماعي الذي يوفر القوالب الجديدة للثقافة، اعتمادا على أدوات جديدة لا يمكن اعتبارها العامل الوحيد في التغيير الثقافي الذي يمس جزء من التصورات الخاصة بالحقائق والممارسات الثقافية لذا، يمثل الانتقال إلى مجال ميديا الثقافات كمجال بحثي يعبر عن إمتداد صيرورة بناء الوقائع الثقافية من منطلقات جديدة إلى حد ما، يحكمها منطق فرضته تطورات التكنولوجيات الحديثة والرقمية ومختلف التحولات التي مست الميديا القديمة، خطوة أساسية نحو إعادة صياغة التساؤلات التي تمكن من ترجمة إلى الحاضر عالم الثقافة وظواهره، مع الأخذ بعين الاعتبار فوائد الأنترنت والرقمية، انطلاقا من هذه الخلفية، نطرح السؤال التالي: ما هي ميديا الثقافات كمبحث جديد يجمع بين وظائف الميديا وأدوار الثقافات ويدمج الثقافات في الميديا؟، وبمعنى آخر، ما هو مستقبل علاقة الثقافة بالميديا التي تحدها مجموعة من الرهانات التي تثبت انخراط مستخدمي الأنترنت في ديناميكية جديدة أنتجت مجانية الثقافة (طبعا ليس بالمعنى الشائع للمجانبة) واقتصاد الثقافة وزادت من ضغوطات المتحكمون في الصناعات الثقافية والإعلامية.

1- ثقافات الميديا: من الثقافة الشعبية إلى الثقافة الاعلامية

1.1- أنثربولوجيا الثقافات عند ادغار موران:

في العلاقة بين الميديا والثقافة الجماهيرية ادغار موران (1921) فقد رأى في كتابه "روح العصر" (1962) أن الثقافة الجماهيرية التي أنتجت الصناعات الثقافية ليست بشكل ثقافي أدنى بعيد عن الفن والأدب، وهي ليست ثقافة خاصة بفئة اجتماعية معينة، إذ لا تعبر عن شكل حديث للثقافة الشعبية، وإنما هي بالمفهوم الأنثربولوجي مجموعة من التصورات الخاصة بمرحلة لها مميزاتها الإنتاجية الهادفة إلى توجيه وتفعيل السلوكات الفردية والجماعية الخيالية والواقعية حول الوجود الإنساني بشكل عام¹¹.

ويضيف أنه توجد ثقافة جماهيرية تنتجها الصناعات الثقافية ويرى أنه إذا لم تكن الثقافة الجماهيرية هي الشكل الوحيد المنتشر في القرن العشرين، فإنها تمثل الاتجاه الجماهيري الجديد والحقيقي لهذا القرن الذي اجتمعت فيه ثلاث عناصر خاصة بالمجتمعات الصناعية وهي التقنيات الاتصالية والسوق الاستهلاكية والديمقراطية الجماهيرية¹².

لقد كان المفكر ايدغار موران (1921) بهذا سباقا إلى البحث في البعد الأنثروبولوجي للثقافة إذ قال بأنها تعبير فردي وجماعي رافق التحول من مجتمعات الصناعة إلى ما بعد الصناعة. إعتبر الإنسان كائن ثقافي أنتج مجموعة من الوسائل والأدوات وطور أشكال للتعبير والتواصل، ومن مظاهرها اللغة والمؤسسات وأنماط العيش والتبادل. إن الاهتمام بالبعد الأنثروبولوجي للثقافة يعني حسب دراسة السلوكيات الثقافية والمعاني التي تفرزها الثقافات الاجتماعية وتعقيدات ظواهرها وواقعها. كما يفيد البحث في البعد التاريخي والمتغيرات في العثور على الأدلة التي تبين مدى نسبية المعارضة التي فصلت بين المنتوجات الثقافية التي خضعت للتصنيع وتلك التي لم تخضع له، لان الأساس في هذا الموضوع هو التأكيد على أن كل الإبداعات الثقافية تخضع لمقاييس عملية تقنية وفنية سواء في الثقافة التقليدية أو الثقافة الجماهيرية¹³.

2.1- تفكيك مفهومي الثقافة والميديا: الوساطة والصناعات الثقافية

إن تفكيك مفهوم الثقافة الجماهيرية في شكلها الحالي يظهر أنها غير خالية من الوعي سواء تعلق الأمر بالوعي الفردي أو الجماعي، لان الحديث عن تغييب الوعي في وسط المستخدمين تحت تأثير الميديا هو حديث عن تراجع قدراتهم العقلية التي من خلالها يدركون الوقائع والحقائق التي تجري من حولهم.

إن حقيقة هذا الأمر هي انه مع الميديا تم الإنتقال من مستوى الوعي الجوهري الكامن في كل فرد إلى مستوى الوعي الكوكب، ويدل أيضا مصطلح الوعي الذي ظهر في مطلع القرن الماضي بفضل أعمال الفيلسوف النمساوي هورسيل (1859-1938) مؤسس الفينومينولوجية على فكرة حديثة نشأت مع الفلسفة الكلاسيكية لديكارت ولوك، وحملت عدة معاني لكنها تعرضت للانتقادات الشديدة بسبب اختلاطها مع وجهات النظر والأحكام المسبقة التي لا تساعد الناس على الفهم واتخاذ القرارات التي تخص مختلف القضايا....

من جهة أخرى، يرى السوسيولوجي أوليفي دونات أنه رغم سقوط الثقافة في التهميط وبالتحديد التهميط الدولي وتحولها إلى وصفات جاهزة تبحث عن جماهير مستهلكة، فان بقاء النقد الإجتماعي الذي تغطيه و تغذيه الميديا دليل على أن هذه الأخيرة هي إحدى عوامل تشكيل الثقافة وتشكيل الوعي بها سواء كان وعي صائب أو وعي زائف. كما تساهم هذه الميديا في تدعيم مسألة التكامل في الثقافة على مستوى التعبير عن الخصوصيات والاختلافات، في حين تمكن من التحاور مع كل من يعتقد أن الثقافة متجانسة¹⁴.

وبالتالي، لا يشكل مصطلح الحشود أي خطر على الميديا أو الثقافة، لأن توسيع تعريف الثقافة في بعده التاريخي والأنثروبولوجي يبين أن الاحكام المسبقة حول شرعية المنتوجات الثقافية المختلفة تتطلب استحضار الأساليب التي تم إتباعها في عملية الإنتاج، والتي من خلالها تعبر الميديا عن المعاني التي

تحملها تلك المنتوجات الثقافية في عصرنا الحالي. لهذا تعتبر الثقافة تعبير عن فعل جماعي ينتج المعنى حول العلاقات الاجتماعية والتحولات التقنية والاقتصادية الكبرى في علاقتها بالتجارب الفردية. تقودنا هذه المسألة إلى التفكير في تسمية 'ميديا الثقافات': ميديا كوساطة وصناعات ثقافية والثقافة كعلاقة أنثربولوجية تحكمها النسبية، ونقصد بها العلاقة بمنتجات الثقافات في ظل وساطة الميديا للإشارة إلى تنوع المنتوجات الثقافية وتعدد الإستخدامات، فمن خلال تفعيل المقاربة الأنثربولوجية المعاصرة لميديا الثقافات والاستفادة من موضوعات سوسيوولوجيا التلقي والدراسات الخاصة بالحركات الاجتماعية والفضاء العمومي، وكذلك الانتباه إلى علاقات السلطة في الثقافة... الخ، نضطر إلى اعتبار ميديا الثقافات مجال للبحث يساعد على تطوير نتائج التحول الثقافي وعمليات بناء الهويات وتجديدها، فضلا عن تشكيل الممارسات والحركات الثقافية. إن العمل بتسمية ميديا الثقافات يعني تنويع منهجية البحث من خلال اللجوء إلى التحليل السيميولوجي والسوسيوولوجي والإنتوغرافي للمجتمعات الافتراضية بهدف التعرف على خصوصيات مهنيي الميديا وطبيعة المهن وجماعات المستخدمين كفاعلين جدد ومعاييرهم الخاصة والمشاركة ورهاناتهم وخصوصيات التنظيمات والشبكات والفضاء العمومي الافتراضي والفضاء الخاص العمومي وغيرها من الظواهر التي تبين أن ميديا الثقافات كمبحث ليست مجال بحثي جديد وليد قطيعة جذرية مع إستيمولوجية واقع ثقافي وإتصالي قديم ومرشح للإندثار، وإنما هي مجال قائم على التجديد الإبتسمي والمفاهيمي إستجابة للمتطلبات الفكرية التي صاحبت تطور علاقة الميديا بالثقافة¹⁵.

وإن الثورة الاتصالية التي أدت إلى عولمة الثقافة قد جلبت العديد من الإشكاليات حول مفهوم الحشود وحقيقة تباينها اجتماعيا، لذلك تخفي صعوبة التفكير والبحث في الميديا والثقافة كميديا الثقافات بمجرد ما نتخلص من الغموض الذي أحاط تاريخيا بمفهوم الثقافة الجماهيرية الذي ظهر في منتصف القرن العشرين طبقا للمنطق الفكري السائد في تلك المرحلة، والذي ورث من القرن التاسع عشر قضية الفكر الهابط التي مرت في حقيقة الأمر بعدة مراحل تاريخية، إذ كانت المرحلة الأولى في منتصف القرن التاسع عشر حيث أدى التصنيع والتحضر إلى ظهور طبقة وسطى تميل إلى أعمال هابطة تقليدا لفن التقليدي.

وفي منتصف القرن العشرين أصبح هذا الفن هدفا مفضلا للانتقادات الموجهة لمفهوم الثقافة الجماهيرية، بحيث استخدم المتفقون اليساريون الفن الهابط لإدانة ثقافة المجتمع الاستهلاكي المتنامي. في هذه المرحلة، تعلق الأمر بالمنتجات الثقافية التي نشرتها وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تم تحميلها بالمعاني التي تتناقض مع المعايير القيمية والمعايير الجمالية، كما تأثر التفكير في موضوع الثقافة والميديا بافتراضات النظرية الأنثربولوجية التطورية التي صنفت الثقافات إلى راقية وهابطة إنطلاقا من مبدأ التمركز حول الذات، إلى جانب النظرية الأنثربولوجية الإنتشارية التي فسرت التباين بين الثقافات إسنادا إلى مفهوم البؤرة الثقافية وديناميكية إنتشار السمات الثقافية عبر العالم.

فقد أفرز انتشار التقنية والانترنت عددا من الإشكاليات والرهانات التي تختلف عما كان سائدا تاريخيا بشأن إنتاج المعنى والثقافة. أن ما يزعج في الثقافة الجماهيرية حسب كوستاف لوبون هو مصطلح " الجمهور " الذي طرح على الثقافة أكثر من مشكلة لأنه لا يدل على عملية إبداع ونشر الثقافة، وإنما يشير إلى الحشود المتلقين والمرسل إليهم. لقد تم حسه الانزلاق إلى ثقافة الحشود، بحيث وصف هذا المصطلح الذي ظهر كرد فعل لإنشغالات القرنين التاسع عشر والعشرين وانتشار النقد الاجتماعي ضد الليبرالية، بالكثرة اللاواعية والعنيفة والبربرية التي يتم على يدها الانحلال الذي يفقد المجتمع قواه الأخلاقية والإبداعية¹⁶.

وحسب هذه الرؤية، الحشود هي التي ترسم الفوضى في المجتمع كنتيجة لانطماس شخصية الفرد وانخراطه فيها إلى درجة ذوبان وعيه في موجتها التي تجعله دائما في حالة تلقي للأفكار بدلا من إنتاجها، فتجذبه الانطباعات والأفكار السهلة والسطحية وغير المنطقية. من جهة أخرى، يبدو أنه ليست الوقائع ذاتها هي التي تؤثر على مخيلة الحشود، وإنما الطريقة التي تعرض بها هذه الوقائع، لذا يشكل الانزلاق التاريخي إلى ثقافة الحشود المأزق الحقيقي.

وعليه، يشير هذا الموضوع بشكل عام إلى الفزع والهلع الأخلاقي الذي صاحب ظهور المجتمع الصناعي الذي شهد اختفاء تدريجيا العلاقات الاجتماعية التقليدية مقابل ظهور كتل من الأفراد يخضعون إلى قوة الدعاية التي تمارسها الميديا. إن المجتمع الصناعي قد اعتمد في عملية بناء نظمه على رأس المال والمواد الخام والطاقة، لكنه ونتيجة للتحويلات التي وقعت في هيكله وبنية ووظائف تنظيماته الاجتماعية والثقافية وغيرها، تغيرت أنماط العلاقات الاجتماعية والقيم والمعايير التي أثرت في الناس وحددت سلوكياتهم داخل الجماعات التي ينتمون إليها، وهذا ضمن التأثير الذي تمارسه الميديا، في الحقيقة هذا الواقع لم يؤدي بالفرد إلى فقدان اجتماعيته وانتماءاته للجماعات، رغم أنه ظل متمسكا بوسائل الاتصال الحديثة التي استولت عليه وفق ديناميكيتها الجديدة أثرت على المادة الثقافية وشكلها.

وبهذا الخصوص، يرى الباحث لعياضي نصر الدين أن الثقافة وقعت منذ التسعينات، وبسبب الانتقال من التماثل إلى الرقمي والافتراضية التي أدت إلى التداخل بين الإعلام والاتصال في 'التلعيب' كأسلوب تفاعلي يهدف إلى تطبيق آليات عمل في سياقات مرتبطة بالإعلام والاتصال لجلب المستخدمين وضمان مشاركتهم في تحقيق أهداف محددة، وأيضا رفع مستوى تفاعلهم ومساهماتهم، ذلك لأن هدف التلعيب هو توفير الآليات التي تشجع على المشاركة والتفاعل وريح الرهانات والإنجاز والمتعة¹⁷.

2- علاقة الثقافة بالميديا: ضرورة مطلقة في الدراسات الاجتماعية والنقدية:

1.2- التحولات الثقافية الاعلامية من المنظور السوسولوجي لبيار بورديو:

ترى العلوم الاجتماعية أن موضوع العلاقة بين الثقافة والميديا مهم لأن الثقافة هي مصدر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه، توفر المادة الحيوية التي يعتمد عليها ويستمد منها المعلومات اللازمة لإنجاز

المهام الإعلامية والاتصالية، وهو ما جعل التداخل ميزة العلاقة بين الثقافة والميديا، أن الميديا كحقل استفاد من كل التطورات التقنية الميكانيكية والكهربائية والالكترونية التي ظهرت منذ القرن التاسع عشر قد تجاوزت حدود الوظيفة الإعلامية والاتصالية والوساطة كما هو شائع لدى البعض، وأصبحت صانعة للثقافة ومن تم ناقلة لها عبر رسائلها الاتصالية المتعددة، خاصة بعد دخولها حقول الإعلام والتسليية والإعلان والتربية وغيرها. لقد انشغلت العلوم الاجتماعية بشكل عام وعلم الاجتماع بشكل خاص بدراسة قضايا الثقافة في علاقتها بالميديا أي بوسائل ووسائط الاتصال منذ القرن الماضي.

كما تهتم العلوم الاجتماعية بدراسة هذه العلاقة التي تضم تأثيرات الميديا عن طريق اندماج الكمبيوتر وشبكاتة ووسائطه المتعددة التي تزاوجت مع الوسائل التقليدية للإعلام، مطورة ما يسمى الإعلام الرقمي والتفاعلية المتجسدة في توفر العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت التي نقلت تاريخ البشرية من عصر الصناعة إلى عصر المعلومات، في هذا الإطار، تهتم هذه العلوم بدراسة أنماط الممارسات الثقافية التي تتأثر بأشكال الاتصال المتفاعل والتفاعلي، فتدرس إشكالية العلاقة بين الجمهور المستهلك والإبداع التقني، إضافة إلى إشكالية التطور الرقمي وتحديات التكيف معها.

وتدرس أيضا إشكالية الانتقال إلى الاتصال الجماهيري المشخص وواقع القراءة الرقمية والسياسة الثقافية الرقمية وسياسة الاستخدامات الثقافية الرقمية وسياسة التربية الثقافية الرقمية والفنية وغيرها من المواضيع المتمركزة حول "الجديد" في مجال الميديا، والتي غيرت جذريا علاقة الأفراد والمؤسسات بالواقع الاتصالي والثقافي والفني. في هذا الإطار، تشتهر العلوم الاجتماعية بالدراسات التي أنجزت في تخصصات عديدة منها سوسيولوجيات الاتصال والميديا، الانترنت، الجماعات الافتراضية، الواب، الشبكات الاجتماعية، العلاقات الاجتماعية عبر الشبكات، إضافة إلى سوسيولوجيا الثقافة والممارسات الثقافية... وقبل ظهور هذه التطورات الفكرية، اشتهرت الفلسفة المعاصرة وعلم الاجتماع الكلاسيكي بنتائج بحوث الفكر النقدي الاجتماعي الذي درس العلاقة بين الثقافة ووسائل الاتصال الكلاسيكية، ويعد بيار بورديو عالم الاجتماع الفرنسي (1930-2002) من أهم السوسيولوجيين الفرنسيين الملتزمين في منتصف القرن العشرين، له رؤية ماركسية نقدية جديدة تكشف واقع الهيمنة والسلطة والتمركز الطبقي.

لقد انصب اهتمامه كثيرا على العوامل الثقافية والرمزية التي من خلالها يعيد المجتمع إنتاج الطبقيية وهذا على عكس ما جاء في المقاربة الماركسية الكلاسيكية التي أكدت على أهمية ودور العوامل الاقتصادية. وفي سياق دراسة واقع المجتمع الليبرالي المعاصر ومحاولة فهم أسباب الظلم واللامساواة وصراع الحقول الطبقات الاجتماعية، ميز بورديو بين نوعان من العنف: عنف مادي وعنق رمزي يكون بواسطة اللغة والايديولوجية والأفكار المتداولة في المجتمع. وهي مجموع مظاهر العنف التي تنتشر عن طريق القذف والشتم. لذلك يعرف بورديو العنف المعنوي على أنه: "عنف لطيف، غير محسوس، غير مرئي بالنسبة لضحاياه أنفسهم، يمارس عبر الوسائل الرمزية أي عبر التواصل وأساليب تلقين المعرفة"¹⁸.

ومن منظوره، يرتبط العنف الرمزي بالسلطة والهيمنة والحقل المجتمعي لأن الدولة تمارس عبر مجموعة من مؤسساتها عنفا رمزيا، في هذا الإطار يرى بورديو أن الإعلام ووسائله يفرض البديهيات والمسلّمات على أفراد المجتمع بتلقائية وسهولة تجعل العنف الرمزي الممارس يبدو بسيط وغير شعوري. وقد ركز على التلفزيون باعتباره وسيلة إعلامية خطيرة تمارس العنف ضد المشاهدين، إذ تقدم لهم ما تشتهيه السلطة المهيمنة التي تستغل وسائل الإعلام لتحقيق مصالحها وأهدافها. إن التلفزيون يتلاعب بعقول الناس وينشر بينهم ايديولوجية الدولة المهيمنة وأفكار الطبقة الحاكمة هذا الأمر يهدد فعلا الثقافة وقيم الديمقراطية والفرن الحقيقي، خاصة وأن الصحافة قد صارت حسب بورديو من الوسائل الخطيرة التي تعتمد عليها الفئات الحاكمة بهدف ممارسة العنف الرمزي ضد الآخرين والتشويش على القيم الثقافية وأساليب الحياة وكل ما يملكه الناس من رأسمال ثقافي.

وبهذا، يقف التلفزيون حسب بورديو على رأس الوسائل الإعلامية التي ينظر إليها بكثير من الشك والمسائلة نظرا لطبيعة دوره في تسليع الثقافة والمشاركة في تشويه أذواق المشاهدين الذين تدعّمهم برامج الواقع والمنوعات التي تعتمد على الإبهار البصري وتقنيات جذب عالية التأثير، إن التلفزيون بالنسبة لبورديو يحسن شد المشاهدين أمام الشاشة ويقوم بشكل تفكيرهم والتلاعب بأحاسيسهم، وفي حالة ما إذا قدم برامج ثقافية رفيعة المستوى، فإنه ينغمس من حيث المعالجة والتناول في السطحية بسبب إنشغاله باستهداف جمهور عريض، فيتبع أساليب مثيرة، خفيفة وجذابة. لهذا إستنتج بورديو إن حقيقة المنافسة بين القنوات التلفزيونية لم تسمح بتحويله إلى موقع فكري وثقافي شامل لأن كل ما يقدمه عبارة عن "سندويشات فكرية"²⁰.

وعليه، فإن دراسات بورديو تبين أن تأثيرات وسائل الاتصال الحديثة على الثقافة لا تقف عند المضامين التي تحملها هذه الوسائل بل تتعداها إلى التأثيرات التي تحدثها التقنية في حد ذاتها بفضل قدرتها على استحداث أنماط ثقافية جديدة مرتبطة بعملية التلقي وكيفية حدوثها. طبعا، لقد تغير حسب بورديو فعل التلقي، إذ لم يعد المشاهد بحاجة إلى بذل جهدا فكريا متواصلا لتلقي المحتويات وفهمها وفك رموزها وتنشيط قدراته على النقد، لأن وسائل الإعلام الالكترونية وعلى رأسها التلفزيون عملت على تسطيح تفكير المتلقي وحيويته ومن تم تحويله إلى متلق قلق، كسول، مشتت الذهن وعديم الصبر...، وهذا كنتيجة حتمية للاعتماد المتواصل على حاسة البصر فضلا عن طبيعة المواد الإعلامية وتأثيراتها التي أنتجت ما سماه الباحث لعياضي نصر الدين بـ"المشاهدة بالموثبة".

وبهذا، لقد تمكن بورديو من نزع القناع عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المرئية التي تتلاعب بعقول المشاهدين من أجل تشكيل الأفكار والرأي العام الذي يتناسب مع ما تريده الفئات والمؤسسات المهيمنة على الإعلام. كما تحدث عن الصحفيين الذين يستعرضون أنفسهم في الشاشات مقابل تقديم التنازلات إلى درجة التحول إلى أداة توظف طبقا للقيود الصارمة التي تضعها المؤسسات الإعلامية والخاصة بالظهور وتقديم البرامج حسب مجموعة من قواعد العمل التي يعاد فرضها على ضيوف البرامج

التلفزيونية. وقد يمتد هذا الأمر إلى حد ظهور الرقابة الذاتية والخضوع للأعراف السياسية بشكل غير واعي أن التلفزيون أصبح أداة هائلة للحفاظ على النظام الرمزي في المجتمع مهما كانت درجة استبداده بفضل منتجاته الإعلامية والثقافية التي أصبحت في متناول الجميع.

وهذه هي أهم الأطروحات التي قدمها بورديو بخصوص العلاقة بين التلفزيون كوسيلة إعلامية والثقافة، والتي اشتهرت بها السوسيولوجية الفرنسية رغم نقائصها في تفسير العلاقة المستمرة والمتطورة بين الميديا والثقافة.

2.2- الثقافة والميديا من المنظور النقدي لمدرسة فرانكفورت:

انه لمن الصعب جدا على الباحثين الإلمام بجميع التعاريف الموضوعية لمفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية بسبب تنوعها من حيث جذورها الفلسفية ودلالاتها المعرفية، في الوقت الذي شاع فيه استعمال هذا المفهوم وتعددت التعاريف الاصطلاحية دون أن يؤدي ذلك إلى اختفاء الاختلاف في الوصول إلى تعريف موحد. تمثل الثقافة في العلوم الاجتماعية بشكل عام القوة التي تحدد لأفراد المجتمع تصوراتهم عن أنفسهم، كما تراوحت معانيها بين السلوك المتعلم والمعرفة المتحصل عليها من احتكاك الفرد مع المحيط، أما الثقافة فهي القيم الواقعية أو المثالية التي يحملها فرد أو جماعة، إن ما ينبغي التأكيد عليه هو أن الحديث عن الثقافة أمرا شائعا في العلوم الاجتماعية، فاذا كان المقصود بها هو القيم وأساليب السلوك والتوجهات والعلاقات والأدوار والتقنيات التي تشكل نمط معيشة الجماعة البشرية، فان ما يسمى بالثقافة الجماهيرية عبارة عن مصطلح ملتبس ومتعدد المعاني، إذ يشير إلى نمط ثقافي تنتجه وسائل الإعلام الجماهيرية ويوجه إلى جمهور اجتماعي يختلف في تركيبته عن البنيات التقليدية للمجتمع ك الطبقة والأسرة والسؤال المطروح كيف تطورت النظرة لعلاقة الثقافة بوسائل الاتصال الجماهيرية في الفكر النقدي؟²¹

فالثقافة الجماهيرية هي نتاج فكري اجتماعي، وهي الأثر الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية، لذلك كثيرا ما يقال أن الثقافة الجماهيرية هي وسائل الإعلام وإنتاجاتها. وسميت كذلك نسبة إلى مميزات القرن الماضي الذي شهد نمو القراءة وانتشارها واتساع الإتصال الإلكتروني. أنه عصر الجماهير، إذ لم تعد الكتابة والقراءة مقتصران على النخبة، بل أصبحت الاستفادة من الوسائل الإعلامية والاتصالية ومنتجاتها الثقافية جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية لكافة الناس، بل وجزءا من العملية السياسية والحكومية والعمل الانتخابي بهذا المعنى، عبرت الثقافة الجماهيرية عن عملية تطور اجتماعي - ثقافي له مضمون وأشكال ووسائل خاصة تسمى وسائل الاتصال الجماهيرية التي تشير إلى الوسائل غير الشخصية للاتصال، وتضم الأدوات المستخدمة في الاتصال مع الجماهير سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مسموعة - مرئية.

وقد، عرفت مدرسة فرانكفورت في الثلاثينات من القرن العشرين بنشاطها النقدي ضد الثقافة الجماهيرية، ترى هذه المدرسة أن وسائل الإعلام الجماهيرية قد فرضت على الواقع ميزات التكرارية

والتطابق مع الذاتية والإنتشار الكلي للثقافة الجماهيرية التي جعلت ردود الأفعال آلية، فضلا عن إضعاف قوى المقاومة الفردية في هذا الشأن، أكد المفكر الألماني تيودور أدورنو (1903-1969) أحد رواد هذه المدرسة والذي اهتم بدراسة البنية الفوقية للمجتمع، أن وسائل الإعلام الجماهيرية قد أفسدت عقول الجماهير التي تم استدراجها إلى ثقافة الاستهلاك إلى درجة انغماسها في المتع السطحية التي تقدمها الثقافة الجماهيرية. وبالتالي، فإن قوة الثقافة الجماهيرية الحديثة الآخذة في التزايد إنما تدعم وتتعزز بفعل تغييرات تمت في البنية الاجتماعية لجمهور المتلقين، ذلك لأن رسالة الثقافة الجماهيرية هي رسالة خفية للتمائل والتطابق مع الوضع القائم من أجل الاحتفاظ بالسيطرة على كل المجالات. وأضاف أدورنو أنه كنتيجة لذلك، فقدت الجماهير ليس فقط القدرة على رؤية الواقع كما هو، بل أيضا القدرة على الإحساس بالخبرة الحياتية، حيث تعرض الناس إلى قدر كبير من التتميط وأصبحوا ضحايا يتذوقون أنواع هابطة من الثقافة²².

وازدهرت الصناعات الثقافية حسب المدرسة النقدية بفضل الاستخدام المكثف للتكنولوجيات الحديثة، إذ شكلت ظاهرة اقتصادية في القرن الثامن عشر وتضمنت النشاطات الإنتاجية والتبادلية الثقافية التي تخضع في تطورها المستمر إلى منطق التسليع، معتمدة على تقنيات الإنتاج الصناعي وأسلوب العمل الخاصة بالنظام الرأسمالي الذي يفصل بين المنتج ومنتوجه وبين مهام الإبداع والتنفيذ، ويتمثل هدفها في التلاعب بوعي الجماهير من خلال تسويق منتجات ثقافية لها طبيعة ازدواجية تجمع بين التجاري والرمزي، بحيث تصب هذه العملية في صالح الفئات التي تملك الثروة وتسيطر على المؤسسات الإعلامية والثقافية المهيمنة. إن دراسة المدرسة النقدية هي قراءة راديكالية لما حدث في المجتمعات الصناعية التي شهدت التداخل بين الاقتصاد والثقافة واتساع أهمية الاختراع والإبداع والتجديد الإبداعي.....

لهذه الأسباب اعتبرت الثقافة الجماهيرية ثقافة ناقصة، وظيفتها الترويج لنوع من التسلية والاستهلاك والمتعة إلى حد الانزلاق أحيانا إلى مستوى إثارة الغرائز ونزعات العنف وغيرها من السلوكيات النمطية الدخيلة على الثقافة المتففة الأصيلة. في هذا الاتجاه التشاؤمي، انتقدت المدرسة النقدية البنية الفوقية للمجتمع الرأسمالي، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب الرمزية المتصلة بالظواهر التي أفرزتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، والتي تسببت أيضا في تحطم المقولات المركزية التي كانت تميز الثقافات الغربية البورجوازية بشكل عام وبمعنى آخر، اعتبرت وسائل الاتصال الجماهيرية أدوات أساسية للهيمنة الايديولوجية والثقافية، لأنها تقدم إلى جمهور المتلقين برامج إذاعية وتلفزيونية وسينمائية وموضوعات صحفية ومواد أخرى مصنعة، الهدف من تسويقها هو إرضاء المستمعين والمشاهدين والقراء الذين يتلقون رسائل الاتصال الجماهيري، إلى جانب ربط النشاطات الإعلامية والثقافية بالواقع اليومي المعاش من طرف الجماهير الشعبية.

وعليه، يبدو أن وسائل الاتصال الجماهيرية قد تحملت مسؤولية تكوين ثقافة جوهرها ممارسة

السيطرة من طرف السلطة والمؤسسات الحكومية والشركات الخاصة التي تعمل على عزل الأفراد عن بعضهم البعض اجتماعيا. لهذا، كان منظور الجدل في مدرسة فرانكفورت اتصالي، إذ رأى أدورنو أن وسائل الاتصال الحديثة تقيم التماثل بين الناس، بينما تحدث المفكر الألماني يورغن هابرماس (1929) عن مسؤولية التحول التجاري لوسائل الاتصال في انتشار التدهور الثقافي في المجتمع ضمن إشكالية سياسية حول الحداثة، والتي سمحت بالانتقال من فلسفة الذات إلى فلسفة التواصل وتضمن مشروعه مفاهيم الثقافة والفاعلية التواصلية التي بإمكانها القضاء على كل أشكال الهيمنة التي تمارسها عقلانية البيروقراطية ومعادلة الفعالية وفلسفة الريح وتراكم المال والرأسمال في المجتمعات الصناعية.

وبشكل عام، أكد أدورنو الصناعات الثقافية نموذجا ناجحا لإفلاس الثقافة وسقوطها في منطق التسليع، مضيفا ان تحول الفعل الثقافي الى قيمة تجارية يقضي على قدرته النقدية، ذلك لان ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرية هو تشويه للأعمال الراقية، والهدف منها هو إبعاد الناس عن التفكير السليم والإدراك البناء للحقيقة الاجتماعية. إن هذه الوسائل ومن خلال الثقافة الجماهيرية تشارك في تحقيق أهداف الإحتكار الرأسمالي الذي يعتمد على الصناعات الثقافية التي ترسخ بدورها الأفكار الخاصة بالطبقة المالكة والمهيمنة في المجتمع²³.

أنه الواقع الذي أدى بأدورنو إلى مهاجمة الثقافة الجماهيرية وبالتحديد الصناعات الثقافية التي تسببت في نمو أسواق الجملة في الإذاعة والتلفزيون والصحافة، والكتب الورقية إلى درجة انتشار التساؤم بخصوص الإنتاج المصنع لمختلف أشكال المواد الإعلامية، والثقافية التي فقدت قيمتها الجمالية تحت ضغط النمطية.

هكذا ساهمت النظرية النقدية التي تعددت اتجاهاتها في تحليل طبيعة التقارب والتداخل بين وسائل الاتصال الحديثة والثقافة والقوى السياسية والاجتماعية وأشكال الدلالات والظواهر المرتبطة بها. ففي الوقت الذي أكدت فيه على القوة الفكرية والثقافية لوسائل الاتصال الجماهيرية، بينت أهمية رؤية الثقافة الجماهيرية من منظور شامل يميز المجتمع الرأسمالي الذي انتهكت فيه الصناعات الثقافية، والتي تأثرت بمستوى الاستثمارات في تكنولوجيات الاتصال ومختلف الأشكال الثقافية والإعلامية تحت شعار الدفاع عن فن بلا حدود وحرية الأفراد وحرية التعبير، إضافة إلى تحطيم قدرات الإدراك الفعلي للحقيقة الاجتماعية، مقابل نشر المغالطات في المجتمع، ومن هذا المنطلق، تتجلى أهمية الربط بين تكنولوجيات الاتصال والثقافة والاقتصاد والاجتماع لإظهار الروابط التشابكية والمعقدة التي تميز مجال الميديا والثقافة.

الخاتمة:

وكنتيجة لما تم عرضه لا نعتبر الثقافة في إطار ميديا الثقافات مجرد انعكاس للواقع، بل هي التعبير الحقيقي والواقعي عن التوترات والقلق والرغبات التي تظهر في سياق إجتماعي ثقافي معين من خلال قراءات المنظرين لها في المجال الانثربولوجي والسوسيولوجي والنقدي. فمن خلال متابعة الجدل

والصراعات الموجودة داخل الفضاء العمومي وملاحظة كيف يتم التعبير عنها، نتمكن من التساؤل حول الأحداث والتصورات التي تشترك على سبيل المثال في بناءه وتجسيد الممارسات الثقافية، وكيف تظهر الأقليات وهويتها... الخ، ويمكن ملاحظة أيضا كيف تساهم المشاركة الفنية الذاتية في مجال الثقافة في تشكيل التجربة الثقافية الاجتماعية للفرد وكيف تسمح بتسيير الهويات والصراعات.

وبهذا فإن ميديا الثقافات هي مجال واسع للبحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال التي تشهد حركة فكرية واسعة من أجل إعادة النظر في التوازنات التي أحدثتها الصناعات الثقافية والإعلامية بهدف ربط علاقات جديدة بين المضامين التقنية والاتصالية والثقافية وتقديم نماذج بديلة للإنتاج والتوزيع والاستهلاك الثقافي. كما يسمح مجال ميديا الثقافات التفكير في المنتجين والمستهلكين الجدد الافتراضيين وتوضيح حدود العلاقة بين التسويق والميديا والصناعات الثقافية. ومن أجل تجديد معاني الإبداع الثقافي، ينبغي تطوير المنتجات الثقافية والاستخدامات الاجتماعية طبقا لما يساهم في تطوير خدمات الميديا خاصة في القطاع السمعي - البصري الرقمي والميديا التفاعلية.

إن مقارنة ميديا الثقافات أو ما يسمى أيضا ثقافات الميديا كبراديجم جديد تهتم إذن بمراجعة العلاقات بين التطور التقني والاستخدام الاجتماعي والميديا، إنها واقع متطور يتطلب دراسة كل الممارسات لوضع استراتيجيات مستقبلية تنمي دور الميديا في الاقتصاد الإبداعي من خلال تحليل مستقبل الإنتاج والاستخدامات بما فيها الاستخدامات الرقمية والتملك من خلال إدراك حقيقة التحولات والفرص والمخاطر. تتطلب ميديا الثقافات في هذه المرحلة وضع سياسة ثقافية رقمية تنظم الروابط الثقافية الافتراضية وتنشئ مخابر لإبداع الفعل الثقافي والتجديد الثقافي في أجواء الميديا والرقمية، إن الموضوع يتطلب أيضا تطوير السياسات العمومية لمحاصرة الفجوة الرقمية وريح رهانات إرسال وانتقال المنتجات الثقافية وفق إطار مرجعي واضح ومنفتح على اللغات والتعددية اللغوية، فضلا عن تطوير مجال البحث في ميديا الثقافات على مستوى التعليم العالي وفي كل التخصصات كالاقتصاد والقانون والاجتماع والفن والإعلام والاتصال.

يهتم مجال ميديا الثقافات بالثقافية والاستخدامات الرقمية وعلاقتها بالممارسات الثقافية التقليدية وتأثيراتها على وقت الفراغ، وتهدف ميديا الثقافات إلى تطوير الأبحاث الكيفية القادرة على تحليل جوانب التغيير الذي تشهده الثقافة في علاقتها بالميديا حسب خصوصيات وسائنها المتعددة من خلال الاعتماد على الملاحظة والمشاركة ومتابعة المناقشات والإحاطة بظروف التلقي والسياق العام، وترى إفتراضات ميديا الثقافات كمجال جديد للبحث أن المعارضة بين الثقافة القديمة والثقافة الحديثة لا تختفي، وتضيف أن الوسائط الجديدة تتطلب مهارات وتستدعي توفير شروط للممارسات الثقافية التي تبين أهمية التزاوج بين الفاعلين الثقافيين وفاعلي الميديا على أساس أنها تشير إلى التداخل بين وسائل الاتصال والتقنية وتنوع الوظائف التي أدت إلى ثراء الظواهر الجديدة في مجالها.

وعملها تهدف ميديا الثقافات إلى تجاوز الاتجاه الإمبريقي والاكتفاء بالإحصائيات، وكذلك تجاوز الإتجاه النقدي المتدمر من التأثير والدور السلبي للميديا والاعتراب الثقافي مقابل العمل على تدعيم استقلالية الفاعلين وبناء قدراتهم على الفعل الثقافي والإبداع، لأنه بهذا المعنى تستخرج الجماهير من الممارسات الثقافية المتعددة والمتنوعة إشباعات قد تكون غير متوقعة، إن أساس ميديا الثقافات هو منظور الفهم الشامل للجمهور المستخدم من أجل تحليل مواقفه الفعلية، إذ لا تهتم به ولا تتعامل معه باعتباره كتلة واحدة أو حشد من الناس، ولكن من خلال مفاهيم التمايز بين أعضائه لإظهار خصائص العوامل التفاعلية التواصلية بين الثقافة والميديا وتطوير الاهتمام بالوساطة إلى غير ذلك من المسائل التي تشكل الإطار التحليلي الذي يكشف الآليات التي تتحكم في العلاقة بين الثقافة والميديا، علما بأن الإطار التحليلي التفاعلي بين الثقافة والميديا هو الذي يمكن من ضبط العناصر المنهجية التي تؤدي إلى الوقوف على الآليات المتحكمة في ميديا الثقافات التي تهندس الثقافات.

أخيرا توجد بين الثقافة والميديا في كل المجتمعات عناصر الإلتقاء والتكامل، فالثقافة تعتمد على الميديا التي تضمن لها الانتشار، بينما تظل الميديا بدون جدوى إذا لم تغذيها الثقافة بالمعلومات والمعارف والمضامين، لذلك تخضع ميديا الثقافات إلى قواعد جديدة تبرز مختلف التقاطعات بين التقني والثقافي بهدف فهم التحديات التكنولوجية الكبرى التي تظهر في الإنتاج الثقافي وفي نظم المعلومات من كل نوع، ففي الوقت الذي مازال البعض يعتقد أن التكنولوجيات الحديثة وخاصة منها الرقمية ورسائلها الإعلامية والاتصالية تشكل تهديدا أساسيا للثقافة، تسعى ميديا الثقافات وبعيدا عن الحتمية التكنولوجية والتشاؤمية الثقافية إلى توجيه الميديا في الثقافة وفق مبدأ المقاسمة المشتركة والمقاسمة دون عوائق والمفاوضة الجماعية التي تبسط عملية التفاعل والتبادل الثقافي في العالم الافتراضي، الذي يحتاج الى العائد الاجتماعي والثقافي المقنع الذي يحمي حرية الثقافة ومصداقيتها ويحفظ التراث الفكري والثقافي ويوسع القاعدة الاجتماعية لمنتجي الثقافة وزيادة عدد المبتدئين منها.

الهوامش

- 1- La culture de masse,definition et effets <https://docs.school/sciences-humaines-et-sociales/sociologie/11/09/2020/21> :34.
- 2- Veronique Campa,Culture de masse, seminaire de communication interculturelle et Internet, Institut nationaldes langues et civilisations orientales I.N.A.L.C.O,Paris 2002-2003 Semioweb.msh-paris.fr/escom/ressources-enligne/enseignement/12/08/2020/15 :20.
- 3- ibid.
- 4- Marshall Mc Luhan, Pour comprendre les médias, www.daphila.org/tube/pop6.html /23/10/2020/13 :38.
- 5- Mark Federman, Quel est le sens de l'équation « le medium est le message » <https://qspace.library.queensu.ca/11/09/2020/20> :30.
- 6-الصادق الحمامي، الميديا الجديدة الابستيمولوجية والإشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية،الإمارات، 2012، الصفحة 21.
- 7-لعياضي نصر الدين، إشكاليات الإعلام في عصر العولمة، متاح على الرابط: www.com/articles/العوولمة%20عصر%20الإعلام%20.
- 8-نفس المرجع السابق. / 20/2020/09/23 :30.
- 9-الصادق الحمامي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 26.
- 10- Bernard Lahire,La culture des individus, Dissonances culturelles et distinction de soi, La Decouverte, Paris,2004, publié in Revue Sciences Humaines,2013; www.scienceshumaines.com/20/10/2020/11 :12.
- 11- Louiza Yousfi, L'avènement de la culture de masse; <http://www.scienceshumaines.com/2013/19/10/2020/15> :26.
- 12- Edgar Morin, Laculture de masse; <https://anthropohira.wordpress.com/2015/03/11/2020/22> :34.
- 13- Olivier Donnat, Les pratiques culturelles à l'ere numérique; <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010/11/11/2020/18> :46.
- 14- Eric Mace, Pourquoi parler de mediacultures ? ; <http://www.scienceshumaines.com/13/10/2020/16> :10.
- 15- Sylvie Octobre, La culture à l'ere numérique :réflexions sociologiques; <http://lemuz.org/wp-content/uploads/2016/11/11/2020/20> :00.
- 16-لعياضي نصر الدين، الاتصال والإعلام والثقافة: عتبات التأويل، دائرة الثقافة والإعلام بالشارقة، 2015، صفحة 25.
- 17- Jean Michel Landry, La violence symbolique chez Bourdieu http://www.fss.ulaval.ca/cms_recherche/upload/aspectssociologiques/fichiers/landry2006.pdfJacques Bouveresse, Les médias, les intellectuels et Pierre Bourdieu <https://www.monde-diplomatique.fr/2004/26/08/2020/09> :55.
- 18- Dominique Kalifa,L'invention de culture de masse, publié in revueSciences Humaines,2015; www.scienceshumaines.com/19/10/2020/10 :38.

- 19- Eliane Kaufhotz, La critique de l'industrie culturelle;www.zones-subversives.com/2015/23/09/2020/22 :56.
- 20- Csabo Olay, Art et culture de masse chez Adorno et Arendt real.mtack.hu/28803/1/pdf? /22/10/2020/09 :00.
- 21- Daniel Paul ,Pierre Bourdieu :ce que nous cache la télévision <http://www.perspectives-gorziennes.fr/index.php> /30/09/2020/19 :00.
- 22- Jurgen Habermas, De l'agir communicationnel à la politique deliberative <http://brouillard-charnel.over-blog.com/article-habermas-de-72501699.htm>/26/09/2020/22 :00.
- 23- Csalo Olay, ouvrage déjà cité/22/10/2020/09 :00.