



الإعلام الثقافي بين الحفاظ على الهوية و موجات الإمبريالية الثقافية

Cultural media between the preservation of identity and the waves of cultural imperialism

ط د : رقاب محمد

البريد الإلكتروني : reggabmedo@gmail.com

مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية

الملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية بالأساس إلى تناول طبيعة الإعلام الثقافي ، و الدور الذي يلعبه في الحفاظ على النسيج الاجتماعي ، و العلاقات بين الأفراد من جهة و بين الأفراد و المؤسسات من جهة أخرى . و في ظل تطور وسائل الاتصال ، أصبح من الواضح أن علاقة الثقافة بالإعلام تكتسي متغيرات جديدة و عليه سنحاول التعرف على مفهوم الإعلام الثقافي ، و القضايا التي يناقشها و أهم التعريفات التي تناولته . مع إبراز دور وسائل الإعلام في كيفية التطرق للقضايا الثقافية .

ABSTRACT

This paper aims primarily to address cultural media, and the role it plays in preserving the social fabric, and relations between individuals and between individuals and institutions on the other. And in light of the development of means of communication, it became clear that the relationship of culture and information are new variables and we will try to identify the concept of cultural media, and of the issues and the most important definitions. Highlighting the role of the media in dealing with cultural issues.

الكلمات المفتاحية :

الإعلام الثقافي ، 2 القضايا الثقافية ، 3 الصناعات الثقافية ، 4 تكنولوجيات الاتصال الحديثة.



مقدمة :

غالبا ما يتجه الإعلام إلى قضايا يرى أنها أهم من قضايا الثقافة ، خاصة ماله علاقة بالتغطيات الإخبارية والتحليل السياسي ، مع العلم أن هذه القضايا آنية ، تتجدد موضوعاتها بين ساعة وأخرى لأن الأحداث متلاحقة في عالم تتصارع فيه مصالح عديدة ومتضاربة ، لكن القضايا الثقافية ، هي موضوعات إنسانية عميقة دائمة ما تدعو إلى فكر وإبداع وفنون ، وتصقل رؤية إنسانية ذات بعد ثقافي ، تتفهم الأصول والدوافع وراء الظواهر ، وتنشغل بتأسيس مفاهيم وقيم إنسانية تكون مدعاة للتلائم الاجتماعي ، والتواصل بين الشعوب ، والتفاعل بين الثقافات ، و تبني علاقات دولية قائمة على التعاون ، وتحث على قيم العمل والتعاون والمشاركة . وتعريف الإعلام حاز على كثير من الاهتمام بين الإعلاميين والدارسين والباحثين ، ففي ما يعتبر الإعلام تعبيرا عن كافة أوجه النشاط الاتصالي الذي يستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وخلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق عن هذه القضايا والموضوعات بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة¹ فإن الثقافة هي تعبير عن أوجه النشاط الإنساني و مفهومها الحديث جاء من أوروبا مع عصر النهضة وتعددت مدلولاتها وتعريفها حتى بلغت في المائة سنة الأخيرة على الأقل مائة وستين تعريفا² ويرى الدكتور عبد المنعم الصاوي أن الثقافة "مجموعة مكتسبة من الخصائص والصفات تحدد للإنسان نوعاً متميزاً من السلوك يقوم على مجموعة من القيم والمثل والمفاهيم يؤثر فيها ويتمسك بها ويحرص عليها³ . أما علماء الاجتماع فكان لهم رأي في الثقافة أجملوه في أنه يقصد بالثقافة جميع مظاهر الحياة الاجتماعية⁴ " والثقافة عبارة عن محصلة ما يتزود به الإنسان من معارف وعلوم وما يحققه لإدراكه وفكره من تقدم وعمق وبذلك تساهم الثقافة في تشكيل اتجاهات الأفراد وآرائهم ومعتقداتهم لذلك فإننا إذا تبينا مدى ثقافة شعب من الشعوب يمكننا بعد ذلك التنبؤ بمدى اقتناع أفراد الشعب بفكرة معينة أو رأي معين ونتيجة لذلك تختلف الآراء والأفكار من شعب لآخر حول القضايا المختلفة أو القضايا المتماثلة نتيجة اختلاف الثقافات ، . ومدى نظرة الأفراد لهذه القضايا و عليه فإن فكرة المزوجة بين الإعلام و الثقافة كانت أمرا حتميا لما أصبحت تعلبه الموضوعات الثقافية في حياة المجتمعات من دور بالغ و مؤثر مما خلق أحد الألوان

¹سمير محمد حسين : الإعلام و الإتصال بالجماهير و الرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط1 ، 1994 ، ص22

²الطاهر لبيب : سوسولوجيا الثقافة ، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة ، 1978 ، ص 6

³عبد المنعم الصاوي : عن الثقافة ، دار القلم ، القاهرة ، 1966 ، ص 36

⁴حسن أبو شنب : دور التلفزيون في خلق ثقافة عربية متوازنة في أقطار الخليج العربي ، كلية الإعلام ، القاهرة ، 1982 ، ص 35



الإعلامية المتخصصة أو ما يعرف بالإعلام الثقافي و الذي يبدو من الوهلة الأولى هو محصلة لإستخدام الإعلام للقضايا الثقافية التي تستهدف شريحة واسعة من المجتمع و غالبا ما يتساءل الكثير عن طبيعة الإعلام الثقافي و الفئات التي يستهدفها و الأهداف المرجوة من طرح القضايا الثقافية عبر وسائل الإعلام ، و من خلال هذا العرض سنحاول الإجابة على هاته الإشكالية التالية :

ما هي طبيعة الإعلام الثقافي و ما هي حدود القضايا الثقافية التي يتناولها الإعلام ؟

المحور الأول : مفهوم الإعلام الثقافي

الإعلام الثقافي :

إذا كان الإعلام واقعيًا من وظائفه تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، حيث يعتمد على التنوير، والتثقيف، ونشر الأخبار، والمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، فهو في هذه الحالات يخاطب العقول، لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون؛ فإن الإعلام الثقافي يحتل حيزًا هامًا في مجال العمل الإعلامي، وتمثل هذه الأهمية في كونه الوسيلة الفعالة لخلق جسور بين الكتاب والأدباء عامة، وبين القراء قصد توفير جو ثقافي صحي يساهم في دفع الحركة الثقافية نحو التقدم، والتواصل، والمشاركة في بلورة الرؤية الخلاقة المهادفة إلى ضمان نمو العمل الثقافي والتحامه بالإنسان، والمرحلة بكل امتداداتها الاستراتيجية ، والتاريخية، والمصرية¹.

الإعلام الثقافي هو الإعلام الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية، ويتوجه أساساً إلى جمهور نوعي معني ومهتم بالشأن الثقافي. يظهر الإعلام الثقافي في مرحلة معينة من تطور الحياة الثقافية، ويسعى لمواكبة هذه الحياة، والتفاعل معها، كما أن الإعلام الثقافي يعكس مستوى تطور، ونضج الحياة الثقافية ذاتها².

ثم إن مجال الإعلام الثقافي هو رصد وعرض، وتحليل، ونقد النتاج الثقافي بكل مكوناته؛ ذلك أن المفهوم العلمي للثقافة واسع وعريض، إذ الثقافة تعني كل ما أضافه الإنسان إلى الطبيعة من فكر، وعلم، وإبداع، وإنشاء في كل مناحي الحياة الإنسانية... الخ. ولكن المفهوم الأكثر استخداماً وانتشاراً، يكاد يقصر الثقافة على فعاليات محدّدة مثل الفكر، والأدب، والفن، والمسرح، والسينما، والموسيقى.

¹ محمد زبيلي: الإعلام الثقافي. صحيفة النصر ليوم: 1985/08/21

² د. أديب خضور : الإعلام الثقافي المتخصص طبيعة العلاقة بين الإعلام والثقافة، جريدة الأسبوع الادبي، العدد 859 تاريخ 2003/5/24



ومن هنا فإن المنتج الثقافي بكل صوره وأشكاله يتداخل مع الإعلام في ترابط وثيق، وتداخل مستمر، ذلك أن هذا المنتج يفترض أن يجد الدعم من وسائل الإعلام في الترويج له، وتوسيع دائرة المتلقين والمستفيدين منه مما يسمح بحركية ثقافية إعلامية، ونحوض متوازٍ لكليهما لترابط بينهما التحتية. وكتصور عام يمكن القول أن الإعلام الثقافي بأنه ذلك الفضاء العلمي الذي يدرس العلاقة التبادلية بين كل من الإعلام والثقافة القائمة كبنية متكاملة أي دراسة مدى تأثير النظام الإعلامي على القضايا الثقافية وتأثير النظم الثقافية على الوظائف الإعلامية.

المحور الثاني : الفرق بين الإعلام والثقافة :

بات من الأكيد في العصر الراهن أن أهمية الإعلام بشتى أنواعه في تزايد مستمر ، إذ أصبح يقدم للمشاهد والمستمع معلومات جديدة ومتواصلة، و يصله بكل جديد في مجالات الحياة المختلفة ، ويطلع على ما يدور في العالم ومن حوله في شتى ميادين ومجالات الحياة اليومية من منجزات وصراعات . ويمكن القول أن تأثير الإعلام في الفئات المجتمعية يكون بدرجة ثقافتها ووعيها بالشكل التالي :

1. كلما انخفض المستوى الثقافي والتعليمي لمجتمع ما كلما زادت حدة تأثير الإعلام الموجه على أفكارها وسلوكها وأنماط حياتها ، إذ يصبح في هذه الحال أن ما تأتي به وسائل الإعلام حقائق لا جدال حولها ، في حين أن ذوي الثقافة والتعليم والخبرة يرون فيما تأتي به وسائل الإعلام مادة ليست مقدسة وهي قابلة للنقاش والحوار والنقض وتحتل عدة أوجه .

2. كلما تقدم المجتمع وازدادت مجالات العمل والنشاطات والعلم تقدم الإعلام ليواكب ما يدور ، يشارك ويؤثر في التثقيف والتنوير و تحشيد الجموع حول فكرة أو موقف أو قيمة ، يصبح دور الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة ، وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ، ووقائع محددة ، وأفكار منطقية ، وآراء راجعة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام¹

ويظهر الإعلام أنماط الثقافة ، ويقوم بنشر الثقافة الوطنية ، وينمي الوعي الثقافي . إذ أن وسائل الإعلام لها دور أساسي في نشر الثقافة . والمعرفة وعليها أن تأخذ هذا الدور بجدية واهتمام . ولا شك أن التطورات التقنية التي حدثت لوسائل الاتصال والإعلام في السنوات الأخيرة قد أثرت في العلاقات المتعددة داخل المجتمع الواحد ، وما فيه من قيم ، وعادات ومفاهيم، وأنماط سلوكية ، وخبرات ، ومعارف ، وكذلك في علاقة المجتمعات البشرية بعضها ببعض سواء في زمن السلم أو الحرب . وبما أن الثقافة تعبير عن النواحي المختلفة والمتعددة للنشاط الإنساني فإن الإعلام هو وسيلة الاتصال التي تنقل وتعزز وتعبر عن هذا النشاط . لذلك نرى أن وكالات الأنباء ووسائل الإعلام في الدول المتقدمة ترى في الإعلام تجارة ، وأنماط استهلاكية ونشر قيم جديدة تغزو به ثقافات وعادات الآخرين . في حين أن الدول الفقيرة ترى في الإعلام وسيلة

¹ حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1972 ، ص 327



للتعليم والتثقيف في المجالات المختلفة كي تلحق بركب التقدم والحضارة ، وتحسين قواعد الاستهلاك والإنتاج وخطط التنمية ، فإذا كان الغرب يرى في الإعلام وسيلة سريعة لنشر الأخبار فإن الدول الفقيرة تنظر إلى الإعلام على أنه وسيلة لإنجاح خطط التنمية من منطلق أن التخطيط العلمي يرتبط بالغايات السياسية العامة التي تسعى الدولة لتحقيقها في المجالات الداخلية و الخارجية ، و يقوم على استغلال كافة الإمكانيات الإعلامية و الثقافية و مواكبة السياسة القومية¹.

المحور الثالث : أهمية وسائل الإعلام في الثقافة

لا شك أن للإعلام دور ثقافي في الحث على التلائم المجتمعي والتنشئة الاجتماعية والعلمية والفكرية والحضارية ، كما أنه من الأكد أن وسائل الإعلام الثقافي بينها اختلافات في درجة التوصيل والإرسال والتفاعل بين الجمهور بما تقدمه ، وهذا يعود إلى الوسيلة المستخدمة ، وطبيعة التكوين الاجتماعي والمرسل والأسلوب المستخدم والمادة التي يتم توصيلها . وحرى التأكيد على أن البرامج الثقافية تؤثر في التكوين الثقافي والمعرفي للفرد والجماعة ، ويمكن لها أن تزودها بالثقافة من برامج أخرى غير تلك التي تصنف كبرامج ثقافية ، فليس شرطاً أن تكون البرامج الثقافية هي الوحيدة التي تزود المتلقي بالثقافة ، فكل برنامج يقدم معلومة جديدة أو معرفة في شتى المجالات هو بالضرورة يضيف إلى الرصيد الثقافي والمعرفي للمتلقي، وكل وسائل الإعلام على تعددها واختلافها لكل منها برنامجها وفكرها الذي يود نشره وإشاعته ، وتكوين قناعات محددة لدى الآخرين تجاه أهدافه المرسومة . وعليه فلكل منها وسيلة وطريقة وبرامج لغاية الاستقطاب والإقناع ، وهذه الوسائل تتنافس فيما بينها على كسب ود وثقة المتلقي، وكلما جمعت وسيلة الإعلام مشاركة أكبر في إشراك الحواس في الاستقبال تكون أكثر نجاحاً ، فالتلفزيون أكثر تأثيراً من الإذاعة لمشاركة حواس أكثر، مع ملاحظة أن المستوى الثقافي للمستقبل يلعب دوراً في ترسيخ القناعات . وهذا يدعو القائمين على وضع سياسة البرامج الثقافية في وسائل الإعلام أن يتفنونوا في إيجاد برامج ثقافية قادرة على تزويد المتلقي بالمعرفة وكافة الجوانب التي تسهم في خلق عادات وقيم تسهم في تعاون الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد ، وتحقيق أعلى قدر من التلائم الاجتماعي ، وإنجاح مشروعات وخطط التنمية ، علاوة على تحقيق السلام الاجتماعي بين الفرد وذاته ، وبينه وبين المحيطين به ، فيتحقق للفرد العضوية الإيجابية لما يتمتع به من ثقافة ومعرفة وقدرات تجعله فرداً نافعاً منتجاً ومتعاوناً ، وفي الوقت الذي تعلي فيه روح المبادرة والخير والعمل تمتص وتعالج العوامل السلبية التي تجعل منه عبئاً على مجتمعه ، و وطنه ، وتخلصه من عوامل اليأس والقنوط ، والإحساس بالعجز والفشل ، وبالتالي تقوده هذه العوامل السلبية إلى الهدم والنقد الدائم والانحراف المجتمعي . ولا يغفل دور الأسرة والمدرسة والبيئة المحيطة بالفرد ، فهذه إضافة إلى وسائل الإعلام

¹ إبراهيم إمام : الإعلام و الاتصال بالجماهير ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1969 ، ص 327



تشكل موصلات الثقافة ومواردها للإنسان منذ الصغر، وتحرص هذه الموصلات على إبراز دور الفرد وتلائمه مع مجتمعه، وتعاونيه بتقديم معلومات جديدة وبيانات ومفاهيم إيجابية، بحيث يتم التداخل والتشابك بين هذه الأدوار لطرد العادات والتقاليد والمفاهيم السيئة والسلبية والمتشائمة، لتثبيت كل ما هو إيجابي وصالح. لذلك يظهر دور برامج التلفزيون بشكل أكثر عمقاً وتأثيراً على المتلقين خاصة حينما تقدم برامج جادة ومنوعة، تربط الحاضر بالماضي بالمستقبل، وتؤكد على الهوية الثقافية للجماعة وتراثها، وحضارتها، فيتكون لدى الفرد الاعتزاز بوطنه، ومجتمعه، ويدفعه للعمل من أجل مستقبل أفضل، والحفاظ على التراث والقيم ليس معناه الانقلاط ورفض الجماعات والثقافات الأخرى. لذا فإن وسائل الإعلام إذا ما قدمت الموضوع الثقافي أو غير الثقافي في قالب من الاستهتار والضحالة والتهريج، تأتي النتائج عكسية، وكذلك إذا ارتفعت المستوى المقدم ليقوق التحصيل الثقافي والتعليمي للمتلقي ليصبح موضوعاً للنخبة، عندها سرعان ما ينفذ المتلقي. فهذه الوسائل تخاطب الجمهور العريض، وعليها مراعاة محددات شخصيته، وثقافته، ومستواه العلمي، وأن تعمل على تراكم إيجابي، ورفع المستوى الثقافي بالتدرج، ففي الموضوع الثقافي لا بد من الحرص على أن يكون معدي ومقدمي البرامج، وواضعي الخطط البرمجية في وسائل الإعلام، على مستوى من الوعي الثقافي، والدراية التامة بما يقومون به، وكيفية رسم الخطط البرمجية بما يحقق الأهداف الثقافية والتنموية وليس مجرد تعبئة ساعات البث، ذلك لأن ما نلمسه من تأثير في المضامين الإعلامية خصوصاً في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال و الإعلام يدعونا لليقظة والاهتمام لما لها من أثر بالغ على ثقافة الأفراد، ودورها في درء أخطار الغزو الثقافي ومحاولات الهيمنة الثقافية، حيث تحاول بعض المؤسسات الإعلامية تنميظ تفكير الأفراد وهذا ما جاء به الجيل الأول لرواد المدرسة النقدية حين ربطت إفلاس الثقافة حين اقتراها بالسلعة والتي هي في الأصل صناعة من أجل الربح ويكون ذلك على حساب المحتوى وإزاحة العقل من كل روح نقدية¹، غير أن هيربرت شيلبر الأستاذ بجامعة كاليفورنيا ذهب إلى أبعد من ذلك حين فصل في مفهوم ((الإمبريالية الثقافية)) حيث اعتبر أنها مجمل السيرورات التي تدخل بموجبها المجتمع إلى النظام العالمي المعاصر، والطريقة التي دفعت بها الشريحة الحاكمة لتغيير مؤسساتها بالإفتتان و الضغط². وهذا يتضح في قوة تأثير إعلام الدول المتقدمة تقنياً على الدول النامية، والتي تستطيع تسخير قدراتها وإمكانياتها الإعلامية لإحلال ثقافتها وتدوين ثقافة الآخرين باعتبار وسائل الإعلام أحد مؤسسات التنشئة الاجتماعية وأداة فاعلو في التلقين الثقافي. وفي أحيان كثيرة يلاحظ القائمون على برامج الإعلام الثقافي، أن هناك حاجة واهتمام لدى فئات مجتمعية بمجالات محددة، ثقافية أو علمية وأدبية أو فنية

¹حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 121

²أرمان و ميشال مانلار: تاريخ نظريات الإتصال، ت نصرالدين لعياضي، الصادق رابح المنظمة، العربي للترجمة، لبنان 2005، ص 130



فيحكفون على إنتاج برامج تغطي هذه الاحتياجات بما يدعم دور كل شرائح المجتمع في البنيان الاجتماعي والتنمية والثقافي . ومن المرتكزات التي يجب على وسائل الإعلام الثقافي القيام بها :

1. الحفاظ على لغة الجماعة وكتابتها ونطقها بلسان واحد واضح على اعتبار أن اللغة أحد الثوابت الرئيسية في هوية الأمة .
 2. الحفاظ على الفنون والتراث الشعبي لكل جماعة ، والحفاظ عليها هو جزء من الحفاظ على الثقافة العامة .
 3. بتريخ القيم الإيجابية وكل ما من شأنه خدمة المجتمع وتحقيق برامج في التنمية والثقافة من خلال خطط آنية ومستقبلية .
- وفي نظرة متأنية ، وملاحظة لتطور الوسائل الإعلامية ومنظومات الاتصال الحديثة ، نجد أن هذا التقدم التقني قد ساهم في سرعة وكثافة وحجم التغطية الإعلامية في شتى مجالات المعرفة الإنسانية ، الأمر الذي عزز المعرفة بالثقافات الأخرى ، ونشر الثقافة إلى مناطق ما كان بالإمكان الوصول لها لولا التقنيات الجديدة في الإرسال والإعلام ، واطلع المهتمون من خلالها على أساليب وخطط وبرامج تقوم بها شعوب أخرى لنشر ثقافتها ، والتعريف بها للقاصي والداني ، فانتشرت المعرفة والإلمام بالثقافات الأخرى .
- ولانتشار ثقافة وعادات الاستهلاك والسوق ، فإن دور الإعلام في الثقافة لم يعد مقتصرًا على مجرد النقل والتوصيل والنشر ، ولم يعد دور الإعلام ناقلاً حيادياً إنما بدا إسهامه واضحاً وجلياً في حياة الجماعات ، سياسياً ، واقتصادياً ، واجتماعياً ، وثقافياً ، وأصبح يهدف فيما يهدف إليه إلى تغيير الأفكار ، والاتجاهات ، والعادات السلوكية ، والاستهلاكية ، بما يحقق خدمة الأهداف لوضعي السياسة الإعلامية في المجتمعات ، فعلى الإعلام الثقافي يقع عبء جسر الهوة بين فئات المجتمع الواحد ، والتفاعل الإيجابي مع ثقافات المجتمعات الأخرى لإرساء قواعد وأصول ومفاهيم قبول الآخر ، والتعاون معه ، والمشاركة الإنسانية ، والحضارية ، في إطار المقبول والمرغوب فيه ، وبما يدفع إمكانيات السلام والأمن الاجتماعي داخل الجماعة الواحدة بين فئاتها المتعددة ، وداخل الأمة الواحدة ، والدولة الواحدة وكذلك بين الدول . الأمر الذي ينعكس إيجابياً على السلام ، والأمن ، والتعاون الدولي ، ويحقق مساهمات ومشاركات في الحضارة الإنسانية المتطورة ، وبما ينجز مستوى لائقاً من التقدم العلمي ، ويحقق حياة كريمة مستقرة اقتصادياً ،
- ويراكم على المنجز الحضاري لخير الإنسانية . فالهدف الأسمى للثقافة هو رفعة حضارات الشعوب وتقدمها ، لذا فالثقافة تسعى لتشكيل الحضارة على أسس علمية سليمة لترتقي بالشعوب ولتسمو بأفكارها وآرائها¹ . ومن البديهي أن الثقافة لا تتطور ولا تتقدم ولا تنتشر إلا إذا صاحبها استخدام صحيح علمي ومدرّس لدور وسائل الإعلام في التنقيف ، ونقل وانتشار الثقافة .

¹ نازلي إسماعيل حسن : الشعب و التاريخ ، دار المعارف ، مصر ، 1976 ، ص152



المحور الرابع : جمهور الإعلام الثقافي :

تفاوت الثقافات في العالم يؤدي إلى التبادل الثقافي والتقارب بين الأمم والشعوب ، وثقافة أية جماعة تتأثر بجملة من العوامل والأهداف المشتركة والظروف المحيطة بها ، وتاريخ هذه الجماعة والرقعة الجغرافية التي تعيش عليها ، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، وعوامل النشاط الذاتي والمجتمعي ، والعلاقات مع الأمم والجماعات المجاورة ، ويكون في النهاية لكل جماعة من الجماعات ثقافة خاصة بها ، وأنماط وأساليب في الحياة والتفكير والعمل والمعتقدات ، ومن خلال هذه الثقافة تسعى الجماعة لإثبات ذاتها ، وتحقيق ما تصبو إليه ، وتتواصل مع الثقافات المجاورة والبعيدة بحيث لا تسود أو تهيمن ثقافة على أخرى من منطلق اعتزاز كل جماعة بثقافتها ، ويحدث التفاعل الثقافي الإيجابي مع ثقافات الآخرين ، ويكون هذا التفاعل بناء وخلقاً لما فيه خير الجماعة ورفعتهما وتقديمها في مجالات الحياة والإنتاج والثقافة وهذا التنوع الثقافي في المجتمعات البشرية جعل لكل جماعة خصائصها ونظمها وعاداتها وتقاليدها ، وكذلك ما ينشأ من تنوع ثقافي خاص بالجماعة بين فئات المجتمع الواحد حسب تنوع الفئات الاجتماعية ، وتعدد الطبقات والشرائح المختلفة ، وكل هذه الأنساق تشكل في مجملها ثقافة المجتمع . وأدى التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات والبث إلى اتساع مجالات العمل والنشر الثقافي ، وصار من اليسير انتقال الثقافة من مكان إلى آخر ، ومن تجمع بشري إلى آخرين بفعل هذا التقدم التقني من خلال وسائل الإعلام المتعددة ، سواء من خلال البرامج الخاصة بالثقافة أو البرامج الأخرى التي تحمل الثقافة بشكل غير مباشر في ثناياها . ويتضح أن لكل مجتمع من المجتمعات البشرية من الناحية الثقافية ما يسمى بثقافة النخبة ، وهي المادة الثقافية التي يتم حفظها في المراجع والكتب والمنشورات والإصدارات ذات الثقافة العالية ، والتي يصل فيها طرح الأفكار والمناقشات والحوار حولها إلى مستوى رفيع من الأداء والوعي الثقافي لدى المتناول والمتلقي والمهتم ، وأصحاب هذه الثقافة النخبوية بعيدون عن التماس اليومي المباشر بال جماهير ، بل أن هناك فجوة بينهم وبين الآخرين ، لا يهمهم ذلك ولا يؤثر على عطائهم ولا مستوى إنتاجهم الثقافي ، ولا يدفعهم حتى لتخفيض مستوى الكتابة الثقافية أو الحوار والنقاش ، في المقابل هناك الثقافة الجماهيرية وهي الأوسع انتشاراً وتداولاً بين الناس ، وتلامس اهتمامات وحاجات الشريحة الأوسع ، وقد اهتمت وسائل الإعلام بالترويج الثقافي ونشر الثقافة الجماهيرية ، لأنها تستهدف قطاعات واسعة من الجماعة البشرية المقصودة ، حتى صارت هذه الجماعة الواسعة هي الفئة المستهدفة من معظم وسائل الإعلام الثقافي ، والترويج لديها للسلوك والمعايير والمفاهيم والأنماط الجديدة ، فاتجه الإعلام نحو هذه الفئة ، فهي المقصودة في التغيير إلى العادات الاستهلاكية والقيم الثقافية وألوان المعرفة الميسرة ، لما فيه خدمة برامج التنمية وتعديل السلوك والعادات . وتبرز الثقافة الشعبية كعامل مهم في هذا التوجه



الإعلامي إلى الجماهير لما تتضمنه من فنون ، وآداب ، وتراث شعبي متناقل مع الأجيال ، والذي هو نتاج التجربة الجماعية ، والمعبر عن عادات ، وقيم ، وتقاليده ، وفنون ، وتراث وثقافة الجماعة الإنسانية ، وتناقلها عبر الأجيال . ونلمس نتيجة لانتشار المبادئ الديمقراطية والحريات الشخصية ، وتعزيز الملكية الفردية ، وحرية الرأي ، وحرية التعبير والإبداع ، أن هذه العوامل أدت إلى انحسار دور ثقافة النخبة ، وزيادة انعزال أصحابها ، في حين حافظت الثقافة الجماعية على أسس بقائها واستمرارها وتأثيرها ، لسهولة تناولها وترويجها لاتصالها بالحياة اليومية والعملية للمتلقين . وعليه يصبح من مهام الإعلام الثقافي التوجه إلى كل الفئات مع توسيع قاعدة البرامج الثقافية ذات الطبيعة الجماهيرية ، ويكون من الأهمية أن تسعى وسائل الإعلام الثقافي إلى " تبسيط الأمور المعقدة والفن الراقي لتقدم إلى الجمهور في شكل مبسط يستطيع فهمه12

الخاتمة :

من خلال العرض التي تناولنا فيه الإعلام الثقافي و أهم محدداته و الدور الذي يلعبه في ترقية وعي المجتمع يمكن استخلاص بعض التوصيات في التالي :

- 1 . يجب توظيف وسائل الإعلام في إطار الإعلام الثقافي الهادف لتحقيق الالتزام بالمبادئ والقيم الإنسانية والحضارية .
- 2 . تحقيق أهداف التنمية والمشاركة والتعاون من أجل خلق الإرادة للابتكار الاجتماعي و ذلك يتطلب خطة واضحة ، وكما في كل خطة مراد تحقيقها لخدمة أهداف معينة يحتاج إلى توظيف إمكانات بشرية ومادية .
- 3 . التأثير في الجماهير بحيث تعدل سلوكها ومفاهيمها السلبية ، وتختار من الأهداف ما يحقق الالتزام بالمبادئ والقيم الإنسانية والروحية والحضارية ، والمشاركة مع المجتمعات الأخرى بما ينجز قدراً من الرفاه ، والإنتاج ، والتقدم العلمي والإنساني .



الهوامش والمراجع:

1. سمير محمد حسين : الإعلام و الإتصال بالجماهير و الرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 1994.
2. الطاهر لبيب : سوسولوجيا الثقافة ، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة ، 1978.
3. عبد المنعم الصاوي : عن الثقافة ، دار القلم ، القاهرة ، 1966 .
4. حسن أبو شنب : دور التلفزيون في حلق ثقافة عربية متوازنة في أقطار الخليج العربي ، كلية الإعلام ، القاهرة ، 1982 .
5. د.أديب خضور : الإعلام الثقافي المتخصّص طبيعة العلاقة بين الإعلام والثقافة، جريدة الاسبوع الادبي، العدد 859.
6. حامد عبد السلام زهران : علم النفس الإجتماعي ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1972 .
7. ابراهيم إمام : الإعلام و الاتصال بالجماهير ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1969 .
8. حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد : الإتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 .
9. أرمان و ميشال ماتلار : تاريخ نظريات الإتصال ، ت نصرالدين ليعاضي ،الصادق رابح المنظمة ،العربي للترجمة ، لبنان 2005
10. نازلي إسماعيل حسن : الشعب و التاريخ ، دار المعارف ، مصر ، 1976 .
11. جيهان ريشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة