

المسألة الثقافية في ظل الثورة الاتصالية

أ.د/مخلوف بوكروح

جامعة الجزائر

1- الثورة الاتصالية

بداية تجدر الإشارة أن معالجة المسألة الثقافية لا تتم بصفة تجريدية بمعزل عن العوامل الأخرى، في هذا الإطار نعتقد أن أهم مدخل لطرح الإشكالية الثقافية هو ذلك الذي ينطلق من الثورة الاتصالية التي شهدتها وسائل الإعلام والاتصال، ومن هنا فإننا نحاول في هذه الورقة طرح علاقة الثقافة بتكنولوجية الإعلام والاتصال. والبداية تكون بمعرفة مكونات الظاهرة الإعلامية التي تتسم بالتداخل والتعقيد. ذلك أن المتمعن في المشهد الإعلامي على الصعيد الدولي يلاحظ أن الإعلام ارتبط تاريخيا بحركة الرأسمالية التي ازدهرت في القرن التاسع عشر، وتطور باتجاه العالمية والاحتكار، ويتحكم فيه منطق السوق، ويقوم على الملكية الفردية والريح والتنافس. كما أن هذا الإعلام مرتبط بسياق التكنولوجيات الحديثة التي دفعت الاتصال إلى مرحلة عالية من الكثافة والسرعة والانتشار، الأمر الذي أدى إلى تسريع نقل الرسائل وزيادة التفاعل بين المرسل والمتلقي. وهو كذلك مرتبط بالتجارة والصناعة والخدمات. (1)

على مستوى البنية التحتية شهد الإعلام تطورا هائلا من خلال الدمج الذي تم بين مختلف التقنيات الفضائية والإلكترونية والوسائط الإعلامية، مما أدى مع عوامل أخرى إلى التمرکز والضخامة، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية عبارة عن مجتمعات اقتصادية وتجارية متكاملة أكثر مما هي مؤسسات إعلامية وثقافية.

تتميز المؤسسة الإعلامية الحديثة بطبيعتها المزدوجة، فهي من ناحية مؤسسة اقتصادية صناعية تجارية كأية مؤسسة اقتصادية أخرى تستهدف الربح وتعمل ضمن شروط السوق. ومن ناحية أخرى هي مؤسسة ثقافية تنتج سلعة خاصة وتهتم بقضايا ذهنية، تتعاطى مع بضاعة رمزية لا تخضع للبيع المباشر، فإنتاجها من الأخبار وبرامج التسلية والترفيه يوزع في أغلب الأحيان مجانا لا سيما في مؤسسات الإعلام المرئي والمسموع. (2) وتشكل المؤسسات الإعلانية رافدا هاما في تمويل وسائل الإعلام والاتصال في العالم، مما دفعها (وسائل الإعلام) إلى ربط المشاهدين بهذه الشركات من خلال الترويج لاستهلاك منتوجها. وفي هذا الصدد يتهم البعض وسائل الإعلام ببيع المشاهدين لهذه الشركات. (3)

أما ملكية وسائل الإعلام العالمي، فهي في غالبيتها الساحقة ملكية خاصة والملكية الخاصة كما هو معروف تستهدف الربح. الأمر الذي يبرز التناقض بين هذه الملكية والطابع الثقافي - الاجتماعي العام للرسالة الإعلامية. (4) وفي هذا الإطار يلاحظ انحسار مؤسسات الإعلام والاتصال بمجموعة من الدول

الكبرى. وتسيطر شركات قليلة على أغلب المؤسسات الإعلامية. وتمثل الولايات المتحدة الأمريكية النموذج الصارخ للاحتكار، ذلك أن وسائل الإعلام في هذا البلد هي جزء من نظام المشروع الحر الذي يعمل ليحقق أرباحاً، ومن هنا فإن المؤسسات الإعلامية تسعى للحصول على جمهور عريض لاستقطاب الإعلان وتسويق منتجاتها. وتلجأ بعض المؤسسات إلى ممارسة أعمال اقتصادية وتجارية في مجالات أخرى.. وهي في سعيها للحصول على الربح تلجأ إلى التضحية بالأخبار الجادة واستبدالها بالتسلية. والواقع أن الاحتكار لا يتوقف عند هذا الحد، بل أضحى يهدد الديمقراطية والتعددية السياسية والفكرية.

(5)

والى جانب ذلك يطرح الاحتكار مصداقية الرسالة الإعلامية. وفي هذا المجال يلاحظ المتابعون أن الرسالة الإعلامية التي تنتج في ظل هذا الوضع تعمل على تزيف الحقيقة وتحريف مضمون الاتصال، الأمر الذي ينعكس في بعض الأحيان على تشكيل الوعي لدى الأفراد. ومن هنا تثار أسئلة بخصوص وظيفة هذا الإعلام، هل يقوم بدور الناشر للثقافة الإنسانية وللقيم الحضارية، ويعمل على التقريب بين الشعوب والتفاعل بينها. (6)

إن الثورة الاتصالية التي شهدتها العالم في العقدين الأخيرين من القرن العشرين زادت من حدة التفاوت بين المجتمعات، ذلك أن شبكة الاتصال الإلكتروني السريع وأبرزها الأنترنت لم تؤد إلى حرية التبادل المعلوماتي على المستوى الكوني، وإنما شكلت نقطة ارتكاز لسيطرة القوة العظمى المتحكمة في مسار الإنتاج العلمي والتقني.

وعلى الرغم من سعي الدول النامية إلى الدخول في مجتمع المعلومات من خلال استيراد الأجهزة والمعدات، إلا أن الأنترنت مثلاً مازال في جوهره ظاهرة غربية أمريكية، لأن هذه الجهود تصطدم في الواقع بالعديد من العوائق المادية والثقافية، فضلاً عن عدم توفر البنية التحتية المناسبة للتقنيات الحديثة التي تقوم على أساسها الصناعة الثقافية.

وعلى الرغم أيضاً من أن الثورة الاتصالية حققت بعض النجاحات بحيث أسهمت في تحقيق عالمية انتشار المعلومات وأنية نقل الخبر ونشر الثقافة لقطاع واسع من الجماهير، ومكنت الشعوب من الاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى، ووفرت التسلية والترفيه. إلا أن الوضعية التي آلت إليها مؤسسات الإعلام والاتصال، التي تتحكم فيها الشركات عبر الوطنية وطريقة عملها وأهدافها القائمة على الربح غيرت من جوهر الوظيفة الإعلامية.

ولعل أهم ما يميز الفضاء الإعلامي الحديث إلى جانب هذه الفجوة الكبيرة التي خلقتها الطبيعة الخاصة للمؤسسة الإعلامية هو طغيان ثقافة الصورة التي أضحت إحدى رهانات الإعلام في المستقبل. وهذا ما جعل الكثير من الدارسين ينبهون إلى خطورة الصورة. ويأتي على رأسهم المفكر الفرنسي رجب دوبري، الذي يرى أن الطفرة الإعلامية الجديدة من حيث خلفيتها الرمزية، تكمن في أن الوظيفة الأولى للإعلام ليست الأخبار والتغطية، وإنما هي تحقيق الوسائط التي يتطلبها الشعور

الجمعي من أجل تقنين الكلام، من حيث هو رهان سلطة وتبادل وعلاقات مجتمعية. ومن هنا فإننا نعيش في حقبة من التوحيد الكوني للأنظار، حيث تحولت الصورة إلى وضع مائع وغدت تدفقا مستمرا فاقدًا لأية مرجعية، غير مرتبطة بأي خلفية دينية ورمزية، فهي "الحاضر الأزلي الموهوس بالسرعة". (7)

ومن بين نتائج هذه الظاهرة أن الإعلام غير وظيفته واهتماماته فلم تعد منحصرة في دورة الأخبار وتغطية الأحداث، بل أضحت أكثر ميلا للصورة الخاطفة البراقة التي تنشئ الواقع المتهوم البديل عن الواقع الفعلي. من المفارقات الواضحة أن الطفرة الإعلامية التي يعرفها العالم اليوم يواكبها في الآن نفسه تظافر آليات وأدوات الإخفاء والتمويه. ذلك أن وسائل الإعلام والاتصال ابتعدت عن الشؤون العامة، وأصبح هاجسها الأساسي متابعة الشؤون الخاصة للمشاهير، الأمر الذي أدى إلى اختزال تعقيدات هموم الحياة في المسائل البسيطة للمجتمع الصغير للنجوم والساسة وأرباب المال والفن، أي أن وسائل الإعلام تقوم بخصخصة العام معوضة معايير العقل بالمشاعر الآنية والتأمل بالإحساس والوظيفة الإخبارية بالصيغة الاستعراضية، فلا يتم الفصل ما بين هموم المدينة الجدية والترفيه الرخيص. ومن هنا تنتفي الحقيقة وتضعف الحاسة النقدية وتصبح مسألة الحقيقة اعتبارا ثانويا. وهذا ما يفصح عنه صراحة تودترنر مؤسس شبكة السي أن أن الأمريكية قائلا: "بقدر ما يكون الخبر معقدا من شأنه أن تتجم عنه نتائج حاسمة، تكون متابعته قليلة" (8). وهذا ما يبينه جورج جرينر أيضا عندما قال: "إن مالكي وسائل الإعلام والاتصال لا يقولون شيئا، ولكنهم يبيعون كثيرا". (9) والواقع أن المتمعن في الفضاء الاجتماعي الراهن سيلاحظ أنه متشبع بثقافة الصورة التي تخللته واستعمرته، كما أن الأصلي الذي لا يمكن قوله أو التعبير عنه ترجم إلى صورة مرئية أصبحت مألوفا ومعتادة.

ومن الملاحظات التي يسجلها المحللون الذين رصدوا الممارسة الإعلامية تحالفها مع أصحاب المال ورجال السياسة. وهذا ما أوضحه سرج حالمي في كتابه " كلاب الحراسة الجدد" الذي كشف رهانات السلطة الإعلامية ونظام استغلالها وصلاتها بالقوى السياسية والاقتصادية منطلقا من المتابعة الدقيقة لوسائل الإعلام الغربية. ويرى أن وسائل الإعلام لم تقلح في أن تصبح "سلطة رابعة" أو "سلطة مضادة" بل تحولت إلى أداة للتميط وصياغة المواقف الجماعية التي تتطلبها المركبات الاقتصادية – السياسية في المجتمعات الغربية، مركزا بالخصوص على الشركات الدولية الكبرى العابرة للقارات التي اتسع نفوذها بشكل كبير في عصر العولمة. فعلى الرغم من تعددية وتنوع الوسائل الإعلامية، إلا أنها لا تقدم في الواقع إلا المستنسخات نفسها والتمثيلات التي تتطلبها مراكز القرار السياسي والمالي. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الصلات الوطيدة بين السياسيين والإعلاميين، أدى كل ذلك إلى فقدان المواطن لمصداقية الإعلام. (10)

2- المسألة الثقافية:

بعد هذه العجالة السريعة التي حاولنا من خلالها إبراز بعض الانحرافات الحاصلة في مجال الممارسة الإعلامية. ننتقل الآن لفحص المسألة الثقافية في ضوء الطفرة التكنولوجية التي شهدها قطاع الإعلام والاتصال والتي أدت إلى التركيز في ملكية وسائل الإعلام وجعلها ترتبط بمراكز صناع القرار السياسي والاقتصادي والمالي والعسكري. ويجب التأكيد هنا على أن ما يجعل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحد أكبر الرهانات المستقبلية ليس لأنها تدر موارد مالية واقتصادية ضخمة للدول والشركات، بل لأنها أصبحت تشكل أيضا خطرا قويا على ثقافات الشعوب. فعلى غرار تطبيق الاقتصاد العالمي أو عولمة الاقتصاد نلاحظ نفس القطبية في الميدان الإعلامي والثقافي. وأصبحت وسائل الإعلام والاتصال تتجمع داخل وحدات أعمال عملاقة تمتلكها حفنة من الشركات. لقد ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدرجة كبيرة في تكريس العولمة كواقع، وفي الوقت ذاته خضعت شركات الإعلام والاتصال بدورها للعولمة. ذلك أن العولمة لم تمس المؤسسات الإنتاجية ولا تكنولوجيا الإعلام والاتصال فحسب، بل طالت أيضا نظم القيم وأنماط التفكير وطرق العيش، وكانت وراء ما يسمى بهيمنة الفكر والواحد والعقيدة الواحدة والتفكير الواحد والمعرفة الواحدة. (11)

والواقع أن العوامل الاقتصادية وحدها هي التي تفسر تغلغل وانتشار المنتجات الاتصالية الثقافية الأمريكية الصنع على نطاق العالم بأسره. أي أن الضرورة الاقتصادية تخلق الإطار الثقافي. وفي هذا الإطار تحتل وسائل الإعلام مركز الصدارة في المشروعات التي تستخدم في عملية التغلغل. ومن هنا فإن الغزو أضحى ينظر إليه بصفته خطرا يهدد اللغات والثقافات الأخرى. ولعل التلفزة والأنترنت أكبر وسائل الإعلام والاتصال أهمية في تكريس وتفعيل أطروحة الثقافة العالمية الواحدة واللغة العالمية الواحدة، فمن خلالها يُصنع الخبر وبواسطتها يتم رسم وإعادة رسم السياسة والاقتصاد والثقافة، وهو ما يجعلها في قلب رهانات القرن الواحد والعشرين. ذلك أن المرحلة الحالية تتميز بتداخل الاقتصاد مع الثقافة، وأصبح كل شئ ثقافي ويتضمن ذلك إنتاج السلع ورؤوس الأموال، كما أصبحت الثقافة ذات توجه اقتصادي أو سلمي. وقد اتسع مجال الثقافة بحيث لم تعد الثقافة تتحدد بأشكالها التقليدية، لكنها أصبحت تستهلك خلال الحياة اليومية في التسوق والأنشطة المهنية وأشكال قضاء وقت الفراغ وإنتاج السوق واستهلاك منتجاته. (12)

وعلى الرغم من المكانة التي يحتلها الاقتصاد في مجال العولمة، إلا أن الإعلام والاتصال يلعب هو الآخر دورا كبيرا في عولمة الكرة الأرضية وزاد من اتساع الفجوة بين الدول والشعوب. ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل إن هيمنة الدول الغربية في مجالي الاقتصاد والاتصال طالت الميدان الثقافي. والأخطر من ذلك أن العولمة في المجال الثقافي تتعدد مظاهرها لتطال اللغات والآداب، وتمتد كذلك إلى الأشكال الملموسة كالملبس والمأكل وأنظمة الحياة العامة من قوانين وعمران وعادات وتقاليد. وقد أسهمت

وسائل الاتصال الحديثة في هذا الانتشار السريع للمنتجات الثقافية. ولعل القلق من العولمة في المجال الثقافي يأتي من الإحساس والخوف من الذوبان في الثقافة المسيطرة، وربما هذا ما يفسر في كثير من الأحيان ظهور أشكال من المقاومة الثقافية بغرض الحفاظ على الهوية الوطنية.(13)

إن الهيمنة الثقافية في الحقيقة لا تختلف في جوهرها عن أشكال الهيمنة التقليدية إلا في شكلها وأسلوبها. ومن هنا فإن الدعوات التي ينادي بها البعض الرامية إلى انتشار الثقافة والمعرفة لكل شعوب العالم لا يمكن تحقيقها في الوضع الراهن. ذلك أن التعايش بين الشعوب يتوقف بالأساس على الإصغاء للآخر واحترام ثقافته.

وقد تعددت الآراء والأبحاث واللقاءات التي تناولت ظاهرة العولمة وانعكاساتها على الهوية الثقافية، وأبرزت وجهات نظر متباينة، لكنهم حريصون على ضرورة التصدي لأي مسعى يستهدف المساس بالانسجام الداخلي لهوية المجتمع. ومن بين الإشارات التي تردت في السياق الأوروبي صيحات الخطر التي أطلقها الرئيس الفرنسي شيراك داعيا الأقاليم الحضارية المختلفة إلى التكتف من أجل الحيلولة دون هيمنة الثقافة الأمريكية واللغة الانجليزية من خلال تقنين شبكات التواصل المعلوماتي. ويبدو أن هذا المسعى قد وجد صدى في المنظمات الدولية وعلى رأسها اليونسكو التي أصدرت إعلانا يقضي بضرورة تعزيز التنوع الثقافي والعمل على مساعدة المجتمعات المختلفة على التحكم في وسائلها التعبيرية إنتاجا وتوزيعا. وقد شدد الإعلان على أن السوق وحده غير كاف لضمان التنوع الثقافي، مؤكدا على حق كل دولة في رسم سياستها الثقافية. (14)

والواقع أن موضوع استثناء المسألة الثقافية من الحوار الدائر بين مختلف الأطراف في إطار المنظمة العالمية للتجارة، في الحقيقة ليس جديدا، فقد طرحت المسألة في السبعينيات من القرن الماضي في إطار المنظمة العالمية للتربية والثقافة والعلوم اليونسكو، ودعت إلى ضرورة إقامة نظام عالمي للإعلام والاتصال مبني على المساواة بين الشعوب. ويجب التذكير أن هذه الدعوة وقفت ضدها الولايات المتحدة الأمريكية، ترجم هذا الرفض بانسحابها من المنظمة.

وعلى الرغم من المقاومة التي أبدتها الكثير من الدول بشأن هذا الموضوع، إلا أن الولايات المتحدة الأمريكية تمكنت من تحقيق مشروعها واستطاعت تمرير السلع والخدمات الإعلامية تحت لواء منظمات دولية ذات صبغة اقتصادية، لا سيما الاتفاقيات العامة حول التعرفة الجمركية والتجارية (الغات) باعتبار أن الثقافة والإعلام هما من الأمور الأساسية في العلاقات الاقتصادية.(15)

ولعل المتضرر الأكبر من هذا الخطر هم دول الجنوب التي تفتقر إلى وسائل الردع والمقاومة. وفي هذا الإطار يشير محمد عابد الجابري إلى المسألة الثقافية في الوطن العربي قائلا: "إننا معرضون لغزو ثقافي مضاعف: الغزو الكاسح الذي يحدث على مستوى عالمي، والغزو الذي تمارسه علينا الدول الاستعمارية التقليدية. أما الوسائل فهي نفسها: الإعلام بالمعنى الواسع والمنتشعب، الإعلام الذي يغزو العقل والخيال والعاطفة والسلوك ناشرا قيما وأذواقا وعادات جديدة تهدد الثقافات الوطنية والقومية في أهم مقوماتها

ومكان خصوصيتها". وبضيف "إن تعميم الاستهلاك أو بالأحرى فرض نمط معين من الاستهلاك على الشعوب، النمط الذي تسود فيه السلع الكمالية والوسائل الترفيهية، ذلك هو الهدف من الاختراق الثقافي والاستتباع الحضاري" (16)

وفي الختام يجب الإشارة أن الاحتماء بالثقافة لا يخص دول الجنوب، بل يظهر كذلك في خطابات الدول الكبرى. وفي هذا الإطار يمكن أن نستشف نزعة جديدة يمكن أن نطلق عليها "مفهوم" الحرب الثقافية" برزت عقب حرب الخليج على يد بعض المفكرين الاستراتيجيين الأمريكيين، على أساس أنها ستكون هي سمة الحروب في القرن الحادي والعشرين، والتي مهد لها هنتجتون، وتبلورت هذه الآراء عند الساسة الأمريكيين، وهذا ما عبر عنه الرئيس الأمريكي بوش الابن بعد أحداث الحادي عشر سبتمبر، حيث أفصح في الكثير من المرات عن سيادة النزعة الأمريكية المتفوقة، والتي تنتظر في نفس الوقت نظرة دونية للآخر، فالإرهاب في رأيه يمثل ثقافة معادية لأمريكا وأسلوب حياتها. وهذا ما يبرر قيام أمريكا للبحث عن "عدو" وهي مسألة أساسية لشحذ الوجدان الجماعي للأمريكيين. ومن هنا تأتي أهمية إدراك المسألة الثقافية، وكل دعوة لا بد أن تتضمن التأكيد على الحق في الثقافة، والانتفاع بها، كحق من حقوق الإنسان مثل الحق في التعليم والغذاء والحياة ذاتها. يجب إقناع الآخر - الغرب - بأننا وحدنا أصحاب الحق في تحديد عناصر ثقافتنا وفي صوغ قيمنا استنادا إلى معتقداتنا وتراثنا وتاريخنا. والبداية تكون برفض التدخل السافر لأمريكا والغرب الرامية إلى فرض سياسات ثقافية معينة علينا.

إن حق الشعوب في إبداع ثقافتها ليس المقصود منه الدعوة للانغلاق والابتعاد عن نسق الثقافة العالمية. بعبارة أخرى إن الحق في الإبداع الثقافي المستقل الذي ننشده لا يعني تبني الماضي باعتباره هو المرجعية الوحيدة، بل لا بد من ممارسة التفاعل الحضاري الخلاق برؤية مستقبلية، لأننا شئنا أم أبينا سنحيا في العقود القادمة في إطار مجتمع المعلومات العالمي، ومن لا يشارك في إنتاج المعلومة واستعمالها والاستفادة منها سيحكم على نفسه بالموت، ذلك أننا لن نستطيع حتى لو أردنا أن ننفصل عما يجري في العالم. ومن هنا تأتي أهمية مشاركة النخبة المثقفة في صياغة مشروع مستقبلي، عن طريق المتابعة النقدية للحوار الفكري في العالم ليس فقط من أجل أن نعيش روح العصر، بل من أجل الإسهام في تشكيل النظام العالمي الجديد، من خلال صياغة مبادرات خلاقة في مجالات التنمية والسلام العالمي والديمقراطية وحوار الحضارات، حتى نواكب تحولات العالم ونتجاوز موقف المواجهة إلى تحقيق التعاون بين الشعوب. (17)

المراجع:

- 1- Jean pierre, La Mondialisation de la Culture, Alger casbah Editions, 1999, p44
- 2- فارس اشتي، الإعلام العالمي: مؤسساته، طريقة عمله وقضاياها، بيروت: دار أمواج للطباعة والنشر، 1996، ص 91
- 3- هيربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت: عالم المعرفة، 1986، ص 31

- 4- Eric Klinenberg, Dix maître pour les medias Américains, in le Monde Diplomatique, Avril 2003
- 5- Robert W. McChesney, Les Géants des Médias, une menace pour la démocratie, in Propagande, médias et démocratie, Alger LesEditions El- Hikma, 2000, p90
- 6- فارس اشني، المرجع السابق، ص 93
- 7- Régis Debray, Cours de Médiologie générale, Paris, Gallimard, 1991 (منشور في السيد ولد اباه، اتجاهات العولمة، الدار البيضاء: 2001) ص 16
- 8- السيد ولداباه، المرجع السابق، ص 17
- 9- Robert McChesney, op cit, p111
- 10- Serge Halimi, Les Nouveaux chiens de garde, Paris, Liber- raisons d agir, 1998 (منشور في اتجاهات العولمة، المرجع السابق) ص 18
- 11- يحيى اليحياوي، في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، بيروت: دار الطليعة، 2002، ص 175
- 12- فريدريك جيمسون، التحول الثقافي، ترجمة محمد الجندي، القاهرة: أكاديمية الفنون، 2000، ص 160
- 13- ميجان الرويلي وسعيد البازعي، دليل الناقد الأدبي، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ط 2، 2002، ص ص 122- 125
- 14- Divin Frau- Meigs, Exception culturelle, in meigs @wanado.fr
- 15- يحيى اليحياوي، المرجع السابق، ص 35
- 16- محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1994، ص 44 وص 199
- 17- السيد يسين، الحرب الكونية الثالثة، القاهرة: مكتبة الأسرة، 2003، ص 118