

حول مفهوم الثقافة التلفزيونية

About the concept of "television culture"

عائشة لصلح¹

جامعة سطيف 2

Aicha_lasledj@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2019/01/31 القبول 2020/12/23 النشر على الخط 2021/01/30

Received 31/01/2019 Accepted 23/12/2020 Published online 30/01/2021

ملخص:

تتناول هذه الورقة طبيعة العلاقة الإشكالية بين التلفزيون والثقافة، من حيث كونها علاقة احتواء تجعل التلفزيون معطى ثقافيا بالأساس، أو علاقة تكامل باعتبار التلفزيون أداة من أدوات ديمقراطية الثقافة. ولتحليل هذه العلاقة تعرج الورقة لبيان ثقافة الصورة وبعض خصائصها، ثم لبعض تعريفات الثقافة التلفزيونية والثقافة الجماهيرية.

الكلمات المفتاحية:

الثقافة، التلفزيون، الصورة، الثقافة التلفزيونية، الثقافة الجماهيرية.

Abstract:

This paper discusses the problematic nature of the relationship between television and culture, in terms of being relationship adjustment makes television a primarily cultural tool, or integrative relationship; television as a tool for the democratization of culture. And to analyze this relationship we talked about the culture of the image and its characteristics, then we talked about the culture television and mass culture.

Keywords:

culture, television, image, television culture, mass culture.

البريد الإلكتروني: aicha_lasledj@yahoo.fr

¹ المؤلف المرسل: عائشة لصلح

مقدمة:

إذا كانت العلاقة بين الإعلام والثقافة علاقة واضحة جلية لا وراء حولها ولا مجال لنكرانها أو تهميشها في الخطابين الإعلامي والثقافي على حد سواء، فإن التحديد الدقيق لمفهوم الثقافة التلفزيونية صعب المنال، ذلك أن المفهوم محكومٌ بالمفهوم الواسع للثقافة وتشعب مجالاتها من جهة، وكذا طبيعة العلاقة بين التلفزيون والثقافة من جهة أخرى هل هي علاقة احتواء تجعل التلفزيون معطى ثقافياً يُنظر إلى كل مواده وبرامجه بمنظور انثروبولوجي للثقافة يرى فيها ذلك الكل الذي يشمل المعرفة والفن والعقائد وكل ما يكتسبه الإنسان من حيث هو عضو في جماعة، وبذلك تصب كل البرامج التلفزيونية في خانة الثقافي، أم هل يُحدد ويميز الثقافي عن الرياضي وعن السياسي بتحديد زوايا معينة يُطلق عليها الثقافة.

ومع انتشار الثقافة البصرية وسيطرة الصورة التلفزيونية على وسائل الإرسال تحولت الثقافة التلفزيونية إلى أداة ثقافية مهيمنة وأصبحت الصورة التلفزيونية علامة ثقافية بامتياز، بعد أن وسعت من دائرة الاستقبال لئساهم في إدخال الجماهير العريضة ساحة الاستقبال الثقافي، بعد أن كانت الثقافة حكراً على النخبة وكانت الجماهير العريضة على هامش الثقافة لأسباب ثقافية أو اقتصادية، وبهذا مثلت الثقافة الجماهيرية أحد أبرز محددات وتمثيلات العلاقة بين التلفزيون والثقافة بصفتها تمثل مجمل التأثير والتوجيه الفكري والإعلامي الذي تمارسه وسائل الإعلام الجماهيرية من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما على الرأي العام وعلى الجماهير.

ويأتي هذا المقال محاولاً أن يغوص في ثنايا مفهوم الثقافة التلفزيونية ببيان العلاقة أولاً بين التلفزيون والثقافة في تجاذباتها وتنافراتها، ثم يعرج إلى ثقافة الصورة وخصوصياتها، لينتهي بالثقافة الجماهيرية أحد أهم تجليات العلاقة الارتباطية بين الثقافة والتلفزيون.

1. الإشكالية

شهدت البشرية خلال الآونة الأخيرة تطوراً متسارعاً لوسائل الإعلام بفضل الثورات التكنولوجية الهائلة والتقدم السريع في تقنيات الاتصال، ما جعل هذه الوسائل جزءاً هاماً من حياة الإنسان المعاصر. وتزداد أهمية الإعلام والاتصال بمختلف أشكاله، نتيجة لما يحدثه من تقارب وتفاعل بين المجتمعات المتباعدة جغرافياً، والثقافات المتميزة، وبهذا أصبحت وسائل الإعلام عاملاً هاماً من عوامل التغيير السوسيو-ثقافي، وعنصر فاعلاً في صيرورة التنمية الثقافية. فهي ليست مجرد أجهزة مادية أو قنوات إرسال وتوزيع جوفاء، إنما هي وعاء لنقل التراث الحضاري والثقافي، ووسيط هام في عملية التبادل الثقافي على المستوى العالمي. من هنا حدث التداخل بين الثقافة والإعلام عسى أن تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال آفاقاً أوسع للفعل الثقافي يُكسبه وضوح الرسالة وسرعة الانتشار وجماهيرية الاستقبال، على اعتبار هذه التكنولوجيا صورة من صور المشهد الثقافي تُولد في كنفه وتُعبّر عنه وتُطوّره وتتطور في إطاره.

ومن بين وسائل الإعلام والاتصال يحتل التلفزيون موقع الصدارة، لما تتسم به الصورة التلفزيونية من صفات عديدة جعلتها القائد الفكري والثقافي لمجتمعات الموجة الثالثة أو مجتمعات حضارة الصورة. فالثقافة التلفزيونية البصرية صيغة تعبيرية حديثة غيّرت بخصائصها وحاذبيتها مقاييس الثقافة التقليدية إرسالاً واستقبالاً وتأويلاً. فمن الصيغ التعبيرية التقليدية : من شفاهية ببساطتها وعموميتها، وكتابية بنخبويتها وبورجوازيته، تأتي الصورة التلفزيونية لتكسر وصاية المكتوب، وتوسع دائرة الاستقبال

الجماهيرية مؤسّسةً لثقافةٍ ثالثيةٍ بين ثقافة النخبة والثقافة الشعبية ألا وهي الثقافة الجماهيرية *culture de masse* ، لتصدّق بذلك مقولة Mirzoeff في كون "الأدب بورجوازيًا والصورة ديمقراطية"¹

لهذه الأسباب أُعْتَبِر التلفزيون الأداة الإعلامية الأكثر جماهيرية، وبهذا كان الأمل كبيراً في الدور الثقافي الذي يمكن أن يضطلع به هذا المارد الضوئي، من منطلق أنه أفضل أداة لتوزيع الثقافة متجاوزاً كل عائق ثقافي (تعليمي). وعلى هذا الأساس أُعْتَبِر التلفزيون مؤسّسةً للتعليم والتثقيف وأداةً هامةً من أدوات التنمية الثقافية، بل ذهب البعض إلى اعتباره مؤسّسةً موازيةً للمدرسة من حيث قدرته على تغيير السلوكيات وبناء الثقافة اليومية، وحجة هؤلاء أن ما حققه التلفزيون كإحدى وسائل الاتصال الجماهيري المعاصرة من تغييرات جذرية في بنية الحياة اليومية في ظرف عشرين سنة لم تستطع المدرسة أن تنجزه خلال عشرة قرون أو يزيد². بل ذهب البعض إلى أبعد من هذا عندما اعتبروا التلفزيون ذاته معطًى ثقافياً بالأساس من منطلق النظرة الانثروبولوجية للثقافة التي تعتبر كل ما يُقدّم عبر التلفزيون معطًى ثقافياً بالضرورة بصرف النظر عن محتواه (ثقافياً كان أو غير ذلك).

أما في أواخر القرن العشرين فيبدو أن الرؤى قد تغيّرت تماماً، إذ خيّب التلفزيون الآمال في أن يكون مؤسّسة ثقافية، بل كان أقل المؤسسات خدمةً للثقافة بمفهومها الفكري النخبوي، إن لم يكن المسؤول الأول عن ترديها. فالتلفزيون بوصفه مؤسّسة إعلامية، كيّف المعطيات الثقافية وفق خصوصيته وأنتجها وفق أنماط وقوالب جاهزة أسّست لما أُطلق عليه اسم الثقافة الجماهيرية التي عملت على إفراغ الثقافة من محتواها القيمي والفكري وعملت على سلعتها من خلال تقديمها في قالب مُسلٍ مريح، كرس الذوق السقيم والسلبية، وهبط بالحياة الثقافية إلى مستوى التسلية الجوفاء .

من هذا المنطلق برزت بقوة ثنائيات ثقافة نخبوية / ثقافة جماهيرية، ثقافة الكتاب المطبوع / ثقافة وسائل الإعلام كثنائيات بارزة في الخطاب الإعلامي، وبانتشار وطغيان ثقافة وسائل الإعلام الجماهيرية وهيمنتها على السياق الثقافي أضحى المعنى الحقيقي للثقافة— كما يقول جون كلود لوزال³— غريباً في مجتمعنا مجتمع المتعة الاستهلاكية والصناعة الثقافية، وبذلك لم يتردد عديد من المثقفين والأكاديميين في تأبين الثقافة الجادة ونعيها على مذبح الصورة التلفزيونية الاستعراضية التمشهدية التي اعتبرها الجابري "أداة لتسطيح الوعي"⁴، وعدها Pierre Bordieu "أداة للهيمنة والرقابة"⁵.

هكذا تباينت المقاربات حول الوظيفة التثقيفية للتلفزيون ومدى مشروعيتها الحديث عن ثقافة تلفزيونية، وتباينت آراء المثقفين بين محذر من مخاطرها على الفكر بتعطيلها للوعي وتسطيحها للمعرفة، وبين مُثَمِّنٍ لدورها في ديمقراطية الثقافة وتبسيط العلوم والمعارف، وهذا ما نحاول بيانه من خلال هذا المقال الذي يبحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي الثقافة التلفزيونية وكيف تتجلى علاقة التلفزيون بالثقافة؟ وللإحاطة بزوايا الموضوع وحيثياته تناولنا المحاور التالية:

➤ العلاقة بين الثقافة والتلفزيون بين التجاذب والتنافر.

➤ ثقافة الصورة من الهامش إلى المركز.

¹ عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة و بروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص50.

² Maguy Challey, **apprendre par la télévision , apprendre a l'école**, réseau n°74 cnet ,1995,P3,

<http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/74/02-chailley.PDF>

³ نصر الدين العياضي، إشكالية وسائل الاتصال السمعي البصري بين ثقافة التسلية وتسليّة الثقافة، مجلة الإذاعات العربية، العدد2، 2000، ص8.

⁴ محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية، مجلة المستقبل العربي، بيروت1998، العدد2، ص18

⁵ Pierre Bourdieu, **sur la télévision**, Ed. Raisons d'Agir, Paris, 1996, P. 95.

➤ ثقافة تلفزيونية أم ثقافة تلفزيون.

➤ الثقافة الجماهيرية... وسجلات "جمهرة الثقافة".

2. العلاقة بين التلفزيون والثقافة بين التجاذب والتنافر:

إن أبرز الإشكالات التي تحكم العلاقة: ثقافة - تلفزيون هي تحديد طبيعة هذه العلاقة، هل هي علاقة احتواء تجعل التلفزيون معطى ثقافياً يُنظر إلى كل مواده وبرامجه بمنظور انثروبولوجي للثقافة يرى فيها ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والفن والعقائد وكل ما يكتسبه الإنسان من حيث هو عضو في جماعة، وبذلك تصب كل البرامج التلفزيونية في خانة الثقافي بما فيها الرياضة وبرامج الأخبار .. وغيرها. أم هل يُحدد ويُميز الثقافي عن الرياضي وعن السياسي بتحديد زوايا معينة يُطلق عليها الثقافة.

يُعتبر التلفزيون وسيلة إعلام ثقافية من الدرجة الأولى حيث لا يقتصر دوره على تقديم المعرفة والخبرات للمشاهدين من خلال الصوت والصورة الحية، بل هو أداة من أدوات ديمقراطية الثقافة لكونه وسيلة جماهيرية تُساهم في حصول الملايين من الجماهير على الثقافة والإطلاع على أشكال الإبداع الثقافي من دون عائق ثقافي أو تعليمي، وما يجعل التلفزيون متميزاً عن أشكال الاتصال المعروفة هو طبيعته التركيبية، أي قابليته على استخدام الصورة والصوت، والمؤثرات الصوتية، فالتلفزيون له القدرة على البث مباشرة لملايين المشاهدين، والتفسير الفني للحدث لحظة وقوعه، هذه القدرة تقرر عاملي الزمان والمكان الحقيقيين على شاشة التلفزيون.¹

وبما يملكه التلفزيون من إمكانيات حديثة متطورة فهو يعد من أرقى الوسائل الإعلامية الثقافية، وأكثرها نفاذاً وتأثيراً على البنية الاجتماعية والثقافية والأخلاقية للمجتمع، ولا شك أن ذلك يعتبر من أخطر مجالات التأثير في الحياة الإنسانية، فالصورة والكلمة والمعلومة أصبحت شكلاً ومضموناً أهم أداة فكرية تعبر القارات والدول لتشكل تأثيراً على الرأي العام وعلى الثقافات الأخرى.²

فقد حطمت الصورة التلفزيونية كل الحواجز الثقافية والطبقية ووسّعت من دائرة الاستقبال لتُساهم في إدخال الجماهير العريضة ساحة الاستقبال الثقافي، بعد أن كانت الثقافة حكراً على المركز - الفئة النخبوية ثقافياً أو اقتصادياً- وكانت الجماهير العريضة على هامش الثقافة إما لسبب ثقافي يعود إلى عدم قدرتها على القراءة بسبب الأمية، أو لسبب اقتصادي لعدم قدرتها على شراء الكتب والجرائد، وبهذا انحصرت الثقافة والمعرفة على فئات محددة مثلت النخبة ولعبت دور قادة الرأي بصفتها وصية على الفكر والمعرفة.

لكن الموازين انقلبت في المجتمعات المعاصرة التي جعلت من الصورة كتاب البسطاء من البشر على حد مقولة كيرغوار³ ، حيث أصبحت معرفة الحقائق والإطلاع على مجريات الأحداث متاحة للجميع دون إقصاء ولا تمييز في فضاء التلفزيون، هذا الفضاء الذي لم يكسر وصاية النخبة على الفكر المطبوع فحسب، إنما خلق وسطاء جدد ونجوم جدد بل وثقافة جديدة تتدفق

¹ بوريتسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب حضور، بنابة الصحافة، دمشق، ط1، 1990، ص.47.

² محمد كحط الربيعي، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية: المضامين والأشكال والنلقي، أطروحة ماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، ص.30.

³ مؤيد عبد الجبار الحديشي، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص.237.

فيها المعلومات بغزارة لا متناهية تصل إلى حلق الإغراق والتشبيح والتكرار والتضخم لدرجة ارتفعت معها أصوات تشتكي من كثرة المعلومات وفيضها المتجدد والمستمر كما عبّر عن ذلك أحد المتخصصين في الاتصال بقوله: "من كثرة معرفتنا بكل شيء أصبحنا لا نعرف أي شيء"¹

من هنا احتل التلفزيون موقع الصدارة في المعادلة الثقافية المعاصرة التي تُشكّل الصورة مركز ثقلها وقائدها الفكري، بوصفها علامة ثقافية تترعب على عرش التلقي والتأويل والتأثير المباشر على المشاهد، الذي بات أسير الصور الذهنية والأنماط الثقافية المتدفقة من على الشاشات.

3. ثقافة الصورة من الهامش إلى المركز:

إن التحولات التي يشهدها عصرنا الراهن جاءت على معظم مفاصل الحياة، إذ لم يبق مجال خارج طائلة التغيير ولعل أبرز فاعل يتحكم في زمام هذه التحولات والتغيرات الثقافية هو وسائل الاتصال، التي رسمت مسار تطور البشرية، وانتقلت بها من حضارة شفاهية تسود فيها الأنماط الاتصالية الشفوية التقليدية، وتسيطر فيها حاسة السمع على غيرها من الحواس، إلى حضارة تدوينية للكلمة المكتوبة فيها سلطتها وسلطانها، وللرؤية والقراءة فيها مكانها ومكانتها، لتصل بها إلى مرحلة حضارة الصورة أين تتجاوز كل الحواس وتتفاعل كل الصيغ التعبيرية وتُهيمن الصورة على النسق الثقافي والفكري ليس بإقصاء الصيغ التقليدية، لأن هذا لم ولن يحدث، إنما بتسيّد آليات التفكير والاستقبال والتأويل حتى لتطغى الصور على ثقافة الإنسان وتغدو الحضارة حضارة صورة على حد تعبير منظر الميديولوجيا رجيس دوبويه².

وواقع الأمر أن الاهتمام بالصور ليس حكراً على عصر أو حقبة زمنية دون غيرها، فقد عرفت البشرية على اختلاف ثقافتها وأدواتها التعبيرية الصور منذ آلاف السنين (المنقوشات والرسوم على جدران الكهوف)، حيث لا يمكن استثناء فترة من التاريخ تكون خالية من إنتاج الصور أو التفكير بها.

فالصورة ليست ظاهرة تبرز وتختفي، إنما هي حقيقة متلازمة مع عمليات التفكير والإدراك البشري، إذ تُشير أدبيات الصورة إلى أن 90 بالمائة من المدخلات الحسية للأفراد إنما هي مدخلات بصرية ونظرةً فاحصةً في تركيبية النظام البصري للإنسان ومدى ارتباطه بالجهاز العصبي تُنبئ أن التفكير إنما تدور مدياته حول الصور واقعيةً كانت أو مُتخيلةً³.

وبالتالي فهيمنة الصورة على النسق الفكري والثقافي لهذا العصر لا يعني أن الصورة أمر مستجد في التاريخ الإنساني، فتعرض الإنسان إلى الصور أمر تقليدي، إنما يعني من ضمن ما يعنيه تحول الصورة من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية⁴.

وبهذا سجّلت الحقبة المعاصرة انتقال الثقافة من ثقل الحرف إلى ثقل الصورة، ولم تعد الكتابة والقراءة فيها ذات جدوى بل ولا حتى ذات صدى في زمن أضحت فيه القراءة فعلاً كلاسيكياً بل وحتى متقادماً في قناعة الأجيال الجديدة التي لا تهتم

¹ نصر الدين لعباضي، كيف نحمي وسائل الاتصال الجماهيري؟ و من يحمي المجتمع منها؟ مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، 2001، ص.7

² عبد الله الغدادي، الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص.10.

³ جلال خشاب، قراءة سيميائية في صورة إشهارية ثابتة، مؤتمر ثقافة الصورة، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2007، ص.27.

⁴ مي العبد الله، استخدام الصورة في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة، مؤتمر ثقافة الصورة، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2007، ص.3.

بثقافة الأدب أو الثقافة الجادة والرفيعة قدر هوسها بالصور وخباياها من دراما تلفزيونية وسينما وفيديو كليب ووسائط الكترونية متعددة.

تُعرّف الصورة في اللغة العربية بأنها الشكل، يقول الله عزوجل { في أيّ صورةٍ ما شاء رَبُّكَ }¹ ويُقصد بالصورة الهيئة، وصورة الشيء هي خياله في الذهن أو العقل، والتصاویر هي التماثيل.

أما كلمة *image* اللاتينية فتعود في الأصل إلى الكلمة الإغريقية *imago* المتصلة بالفعل *imitar* بمعنى يُحاكي أو يمثّل، وبهذا تحمل الصورة معنى محاكاة الواقع وتمثيله، لكن في عصرنا هذا أضحت الصورة تسبق الواقع وتُهدّد له، بل وأضحى فهم الواقع وبناء الحقيقة رهن الصور المنبثقة من الوسائل الاتصالية المتعددة. ويورد ريجيس دوبري في كتابه "حياة الصورة وموتها"² أن كلمة *image* اللاتينية تعود إلى كلمة *imago* التي تعني القناع الشمعي الذي يوضع على وجوه الموتى والذي يضعه القاضي في الجنائز، ليحتفظ به في صناديق الفناء فوق الرف بعيدا عن كل العيون، وكأن الصورة رمز للذاكرة، أو رمز لانتصار الحياة على الموت.

وتتمتع الصورة بطابع سحري نافذ، كما يدل على ذلك ارتباط اسمها بالسحر *image, imagerie*، إذ تمتلك الصورة من القوة والفعالية ما يجعلها تمارس سحرها وسطوتها على فكر وعقل المتلقي، وبهذا فهي تعيد صياغة عقلية الجماهير وفقا لخصائصها ومضامينها، فالافتتان بالصورة وقدرتها الإغرائية ينبع من علاقة الصورة بالشيء المصوّر، والتي لا يمكن اختصارها في الشبه، بل يمكن حصرها في التمثيل أو التصور، بمعنى أن الصورة تُمثّل الشيء المصوّر، فالصورة تملك القدرة على استحضار الغائب وتغييب الحاضر حتى ليستحيل التفكير من دون صور على حد تعبير أرسطو، وهذا ما يؤكده جيروم برونر (Bruner) بقوله أن الفرد يتذكر 10% فقط مما يسمعه و30% مما يقرأه، و80% مما يراه أو يقوم به.³

ويورد الفيلسوف الفرنسي جان بودريار في كتابه « *Simulacres et simulation* » أن الصورة تقلب في أطوار أربعة متتالية هي:⁴

- الصورة انعكاس للواقع.

- الصورة حجاب وتشويه للواقع.

- الصورة حجاب لغياب الواقع.

- الصورة لا علاقة لها بأي واقع.

ويرى أن الأطوار الثلاثة الأولى تجعل من الصورة عبارة عن مظهر، فتكون في الطور الأول مظهرا جيدا، وفي الطور الثاني مظهرا رديئا، وفي الطور الثالث تتخذ لباس المظهر، أما في الطور الرابع فليست مطلقا من جنس المظهر لكنها من جنس المختلق.

¹ سورة الانفطار الآية 8

² ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ترجمة فريد الزاهي، أفريقيا الشرق، دس، دط، ص17.

³ محمود حسن الأستاذ، سيميائية الصورة إستراتيجية مقترحة في تنمية تجليات إبداعية وفضاءات دلالية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ثقافة الصورة في الفترة من 24-26 نيسان-ابريل 2007م، ص3.

⁴ طه عبد الرحمان، دين الحياء : من الفقه الإثتماري إلى الفقه الإثتماني التحديات الأخلاقية لثورة الإعلام والاتصال، المؤسسة العربية للفكر والإبداع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2017، ص44.

وبما تمارسه من حضور قوي، وسلطان بارز، ورمزية طاغية أضحت الصورة التلفزيونية أداة لصياغة عقول وعواطف الجماهير المختلفة، بل وأداة ثقافية تتحكم في عمليات الاستقبال البشري، فثقافة الصورة واحتلال هذه الثقافة لعمليات الاستقبال البشري جعل الصورة هي الأصل المعرفي، بينما يصير الواقع مجرد انعكاس للصورة وصادر عنها، بدلا من أن يكون هو الأساس المحاكي.¹

ومصطلح "ثقافة الصورة" من المصطلحات الجديدة في مجالات التداول الثقافي المعاصر يعكس هيمنة الصورة على النسق الثقافي المعاصر، وهيمنتها على آليات التعبير البشري، ويُعرّف مصطفى حجازي هذه الثقافة على أنها الثقافة التي تتوسل لغة جديدة هي لغة الصورة، وأبجدية الحواس، مما يكاد يشكل قطعة فعلية مع الثقافة المكتوبة وعقلانيتها. وثقافة الصورة التي تقدمها كبريات الشركات الإعلامية الخاصة حوّلت الثقافة إلى مشروع ربحي أساساً.²

ويرى محمد عابد الجابري أن ثقافة الصورة هي ثقافة إخبارية إعلامية سمعية وبصرية تصنع الذوق الاستهلاكي-الإشهار التجاري-، والرأي السياسي- الدعاية الانتخابية-، وتُشيد رؤية خاصة للإنسان، والمجتمع، والتاريخ، إنها ثقافة الاختراق، تُقدمها العولمة بديلاً من الصراع الأيديولوجي³، حيث أنها تسعى إلى تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك، لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع.

4. ثقافة تلفزيونية أم ثقافة تلفزيونيون:

مع ظهور وسائل الإعلام وانتشارها على النطاق الجماهيري، تزعرع المفهوم الكلاسيكي للثقافة، ولم تعد الموازنة مقتصرة على ثقافة عامة أو ثقافة متخصصة، أديبة كانت أو علمية أو فنية؛ حيث تعمق الإشكال الثقافي في المجتمع الجماهيري وتعددت مدياته خلال القرن العشرين وما بعده، واتخذت المفاضلات مسميات وأبعاداً أخرى من قبيل ثقافة جماهيرية وثقافة نخبية، وأخرى شعبية.

وإن تعددت الأسماء أو المسميات فهي تُنبئ على كثرتها وتعددتها بأن الثقافة تنوعت تسطيحاً وخفّت جودةً في ظل هذا التطور التكنولوجي الرهيب الذي لم يؤثر على الأداة الموصلة للثقافة والمعرفة فحسب، بل أثر حتى على مضامينها ومستوياتها.

فالتلفزيون على سبيل المثال لم يبق مجرد أداة نقل حيادية للمضامين الثقافية، إنما صار فاعلاً له دوره في قولبة وتشكيل الأطر الثقافية وصنع المخيال الجماهيري*، من خلال مضامينه التي لها من الخصوصية ما يجعلها تختلف عن ثقافة المطبوع أو الشفهي بصفتها ثقافة إطارين متكاملين: ثقافة إطار النص-الكلام ودلالاته-، وثقافة إطار الصورة - الصورة ودلالاتها-⁴

¹ عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة و بروز الشعبي، مرجع سبق ذكره، ص 15

² مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، بيروت، المركز الثقافي العربي، 1998م، ص 12.

³ محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية، مجلة المستقبل العربي، بيروت 1998، العدد 2، ص 8.

* المخيال هو آليات التفكير والتحليل والتصور والتماثل، كما أنه مجموعة الأنساق الاجتماعية والثقافية والدينية والسياسية التي تشكل الهوية الثقافية والتي تمثل عالماً حياً في ذهن الأفراد والجماعات

⁴ ماجي الحلواني حسين، حول مفهوم الثقافة التلفزيونية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2، 2005، ص 15.

وبهذا طرح حضور التلفزيون وهيمنة خطاباته على السياق الثقافي العام إشكالات متعددة على رأسها إشكالية تحديد مفهوم الثقافة التلفزيونية كثقافة من نوع جديد، وهل يتعلق الأمر بثقافة تلفزيون أم بثقافة تلفزيونية، ذلك أن الثقافة التلفزيونية هي تلك الثقافة التي تتخذ سمات الحركة والسرعة والإبحار والاستهلاك وإن لم تكن منبثقة عن شاشة التلفزيون¹.

أما ثقافة التلفزيون فيُقصد بها الوعي بالخصوصية التقنية والتعبيرية للتلفزيون بوصفه مؤسسة اجتماعية واقتصادية، وتكييف خطابه بما يتماشى وخصوصيته كأداة سمعية بصرية²، بمعنى آخر ثقافة التلفزيون هي القيم والتصورات والممارسات التي تحكم الممارسة التلفزيونية.

فالثقافة التلفزيونية هي ثقافة توظيفية لما تملكه الوسائل السمعية البصرية من مؤهلات تسمح لها بتجاوز الحواجز اللسانية والاجتماعية والسياسية والجغرافية، ما يجعلها قادرة على توظيف كافة مجالات الحياة وبتّها على شاشة التلفزيون في قالب جماهيري استعراضي لزيادة عدد المشاهدين، بغض النظر عن طبيعة المادة الإعلامية. وفي هذا الصدد يقول أحد المختصين: إن عيب التلفزيون لا يكمن في كونه يُقدّم مواده في قالب ترفيهي، بل إنه حوّل كل ما يُقدّمه و يعرضه على الجمهور إلى مادة ترفيهية³.

إن خاصية الأداة الموصلة لهذه الثقافة والمتمثلة في التلفزيون واعتماده على جاذبية الصورة تُؤثر في تلقيها، حيث تتميز هذه الوسائط بالإبحار، وكما قيل الإبحار نقيض الإبصار، فالتلفزيون كما يؤكد Dominique Walton ليس تقنية توزيع، لكنه استعراض يُقدّم لجمهور واسع، جمهور عريض وغير معروف، جمهور لا يُشاهد برامج التلفزيون سوى لكونها تُعتبر استعراضاً أو تمشيداً، لأنها تُسلي وترقّه².

هذه النظرة للوظائف الإعلامية للتلفزيون تعكس تغليب الوظيفة الترفيهية على حساب الوظائف التثقيفية والإخبارية، كما أنها تُعبّر عن نظرة تراتبية لوسائل الإعلام الجماهيري في المجال الثقافي تضع النمط المكتوب على رأس السلم الثقافي، بينما يحتل التلفزيون مكانه لا مكانته أسفل الهرم، وفي هذا الصدد يرى Bruno Bettelheim أن التلفزيون يأسر الخيال لكنه لا يُجرّره، أما الكتاب الجيد فإنه يُنبّه الذهن ويجرّه في الوقت نفسه⁴. فالتلفزيون يخلق الانطباعات بدل الأفكار، ويشجع العواطف بدل التفكير ويخاطب الأحاسيس بدل العقل، وبهذا فهو يُبهر ولا يُثير، ويُرقّه ولا يُثقف.

5. الثقافة الجماهيرية... وسجلات "جمهرة الثقافة"

أدى تحوّل المجتمعات من الزراعة إلى الصناعة وما بعدها إلى التأثير في كثير من جوانب الحياة تبعاً لهذا التحول، وأبرز إفرازات هذه المرحلة ظهور المجتمعات الجماهيرية التي بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى، والتي تخلت عن الروابط الآلية التقليدية المتميزة بالتماسك والمشاركة الاجتماعية التي كانت تربطها لصالح العلاقات العضوية بما تعنيه من تفكك وتخصّص.

¹ زكي الجابر، هل يجوز الحديث عن ثقافة جديدة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2، 2005،

² مجي الجياوي، هل للمغاربة ثقافة تلفزيونية؟ جريدة العمل الديمقراطي، 7-15 مارس 2002

³ العياضي المادة الثقافية في التلفزيون الإذاعات العربية، العدد 3، اتحاد الإذاعات العربية تونس، 2001 ص 45.

⁴ ماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 247، جويلية 1999، ص 70.

كما أن النقلات النوعية في طبيعة وسائل الاتصال من ظهور الطباعة الذي أعطى للصحافة بُعدها الجماهيري، مروراً بوسائل الإعلام التي جسّدت مفهوم الجمهور غير المحدد وغير المتجانس - الإذاعة في عشرينات والتلفزيون في خمسينات القرن العشرين - ساهمت في بلورة مفهوم الجمهور العام *masse* وتحديد أبعاده وخصائصه.

ومع تطور المجتمع و زيادة تعقيدات الحياة وارتفاع المستوى التعليمي وتعدد وسائل الإعلام وتعاضل دورها و توافرها لعدد كبير من الناس متنامي باستمرار، اتضحت ملامح المجتمع الجماهيري كمجتمع حديث يتكون من عديد الجماهير اللامتجانسة، ويشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد و النظام الاجتماعي؛ تلك العلاقة القائمة على الفردانية والعزلة والتخصص.¹ وبهذا صار مفهوم الجمهور ظاهرة سوسولوجية واتصالية قائمة بذاتها، تزداد تعقيدا باتساع دائرة التكنولوجيا وزيادة الارتباط بها، أين أصبح الحديث عن جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية حديثا متقادما في ظل طغيان التخصص وظهور مفهوم الجماهير الذي هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام في صورتها المعاصرة التي يغلب عليها طابع التخصص، والتي نأت بالجمهور من السطحية، والعمومية التي تغلب على الجمهور بمفهومه العام، إلى آفاق أكثر تعقيدا وتعمّقا مع وسائل الإعلام الجماهيرية المتخصصة التي أصبحت تشتت الجمهور من حيث تفضيل الوسائل التي تستجيب مضامينها أكثر لاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغرًا بقدر زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام.

ومن المجتمع الجماهيري، وجماهير وسائل الإعلام، أضحت "الجماهيرية" خطابا بارزا من خطابات القرن التاسع عشر وما بعده، ليس بما يحمله من دلالات التعدد والتنوع والكثرة، إنما بما يعنيه من امتثال نتيجة التعرض لمضامين وسائل إعلام جماهيرية تتشابه مضامينها وأشكالها حتى ليكاد يكون التنوع أبرز ضحاياها.

فالتجانس في المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام والقائم على قاعدة توحيد المصادر كترس ظاهرة الحركة الدائرية للإعلام على حد تعبير عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو، وقضى بذلك على هامش التنوع، وقلّص رقعة الاختلاف على اعتبار أن المعلومات نفسها تتكرر بين وسائل الإعلام المختلفة.

ويرى بعض الباحثين أن الاتجاه نحو النمطية الواحدة أو النظرة المتشابهة نتيجة التعرض لمؤثرات واحدة تتمثل في وسائل إعلام جماهيرية، وثقافة جماهيرية، ووسائل ترفيه جماهيرية، وسياسة جماهيرية قد أدى إلى خلق العقل الجماهيري *mass mind* الذي يجد مقنناته ومستويات أحكامه في النظرة الجماعية الواحدة.²

وتمثل الثقافة الجماهيرية أحد أبرز محددات هذا العقل الجماهيري بصفتها تمثل مجمل التأثير والتوجيه الفكري والإعلامي الذي تمارسه وسائل الإعلام الجماهيرية من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما على الرأي العام وعلى الجماهير.

ويطرح مفهوم الثقافة الجماهيرية إشكالات عدة على مستوى تحديد مديّاته وتمييزه عن الثقافة الشعبية على اعتبار أن كلا المفهومين يتركز على اتساع قاعدته الشعبية، بل ويذهب البعض إلى اعتبار الثقافة الجماهيرية مجرد شكل متطور من أشكال الثقافة الشعبية مثلما يرى *la culture populaire a l'âge du loisir de masse* Françoise Gaillard³

¹ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية عندما تخضع الثقافة لقوى السوق، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2003، ص20.

² جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، مرجع سبق ذكره، ص21.

³ Véronique campa, **discussion autour de la notion de la culture de masse**, séminaire de communication

interculturelle et internet, institut national des langues et civilisations orientales (INALCO), paris, 2002-2003, p13.

http://www.semionet.fr/ressources_enligne/.../02_03/02.../culture_masse.pdf dossier en ligne consulté le 11/02/2010.

ويمكن تفسير هذا الخلط بين المفهومين بغموض مفهوم الجمهور في بداياته، وعدم تحديده بدقة مما يجعله يلتقي في بعض خصائصه مع الشعب، كما يمكن تفسيره أيضا باتساع دلالة مفهوم "شعبية" التي تعني فيما تعنيه المشهور أو الشائع بين الناس، بمعنى أن الثقافة الشعبية هي الثقافة الشائعة، وهو ما ينطبق أيضا على الثقافة الجماهيرية من حيث كونها الثقافة الشائعة لدى جماهير وسائل الإعلام.

غير أن الثقافة الجماهيرية مفهوم جديد يختلف في بنيته عن الثقافة الشعبية التي تعني الموروث الثقافي لطبقة أو وسط شعبي معين، في حين لا يرتبط مفهوم الثقافة الجماهيرية بوسط شعبي قدر اتصافه بالعالمية، والانتشار بغض النظر عن الخصائص السوسيوثقافية للأفراد، بمعنى أن الثقافة الجماهيرية هي مفهوم عام ليس خاصا بطبقة بعينها، كما أنه مفهوم شديد الارتباط بوسائل الإعلام، بل هو منبثق عنها، فالثقافة الجماهيرية هي ثقافة تكونت بفعل تأثير وسائل الإعلام الحديثة المرئية والمسموعة. وتُمثل الثقافة الجماهيرية الثقافة الوسط بين ثقافة النخبة *culture editorial*، أو الثقافة المثقفة *culture cultivée* كما يسميها الفرنسيون، والثقافة الشعبية، فقبل ظهور التلفزيون كان لكل فئة اجتماعية ثقافتها الخاصة، إلا أن ظهور التلفزيون وانتشاره في جميع الأوساط الاجتماعية خلق ثقافة جديدة، ثقافة ليست خاصة بفئة اجتماعية دون غيرها، بل هي ثقافة للجميع، إنها ثقافة الإعلام البصري.

فالثقافة النخبوية هي الثقافة الراقية التي تحصلت عليها نخبة المجتمع بواسطة عدة وسائل أهمها الكتاب المطبوع، وهي ثقافة مكتوبة حكرٌ على المثقفين والمتعلمين ممن يعرف القراءة والكتابة، وهي تُعبّر عن مواقف المجتمع عندما تكون نابعة منه، ويطلق عليها محمد عابد الجابري الثقافة العاملة، وتضم حسه طريقة الحياة المادية والروحية لكي تمنح لكل أمة خصوصيتها، وهي معدن الهوية حيث تمتد من طريقة الملبس والمأكل والمضحك، إلى مكونات الذاكرة الجماعية والخيال الاجتماعي والأسمال الرمزي¹ أما الثقافة الشعبية فتقف على النقيض الآخر، فهي ثقافة شفوية تتناقلها الأجيال جيلا بعد جيل بطرائق شفوية تعتمد في معظمها على السمع والإلقاء، وتضم التراث والشعر والأمثال والحكم وغيرها من الإبداعات الشفوية. يُطلق عليها في الغرب مصطلح فولكلور *folklore*، وهو مصطلح مركب من شطرين *folk* بمعنى الناس و *lore* بمعنى معرفة أو حكمة، وهكذا تعني كلمة فولكلور حكمة الناس أو معارف الناس.

أما الثقافة الجماهيرية فهي مفهوم حديث يختلف عن المفهومين السابقين في كونها ترتبط أساسا بمحتوى وسائل الاتصال الجماهيرية وتُنقل من خلالها إلى الجماهير المتعددة، حيث يُقسم المحتوى الإعلامي إلى ثلاثة درجات حسب ساندرابول روكيتش وملفين ديفلر²:

1- المحتوى الهابط: وهو الذي يثير استياء النقاد بشكل مستمر، مثل الدراما التلفزيونية التي تؤكد على العنف، أو البرامج الجنسية الفاضحة، أو الموسيقى المثيرة، أو أي محتوى يُساهم في خفض الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا. ويدخل عديد الدارسين الثقافة الجماهيرية في إطار هذا المحتوى لما تتميز به من تبسيط وتعميم يرون أنه تسطيح وابتذال ينأى بالثقافة عن مرجعياتها الأصيلة ومقامها السامق ليوقعها في البهرجة والتمشيدية التي تفرضها وسائل الإعلام الجماهيرية.

¹ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية عندما تخضع الثقافة لقوى السوق، مرجع سبق ذكره، ص. 42.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001، ص 129.

2- المحتوى الذي لا يثير جدلا: مثل تقارير الطقس، ومحتوى بعض الأخبار، وهو محتوى لا يرفع من مستوى الذوق ولا يحط من قدره، كما أنه لا يُشكّل تهديدا للمستويات الأخلاقية.

3- محتوى الذوق الرفيع: وهو المحتوى الذي يرقى بالأخلاق و التعليم، مثل الموسيقى الجادة، أو الدراما الهادفة، أو المناقشات السياسية، وهو محتوى يقع ضمن الذوق الأفضل أو الأسمى لما يتميز به من جدية في الطرح، ترفع في المستوى.

وتُعرف الثقافة الجماهيرية على أنها مجمل العناصر الثقافية والإيديولوجية التي تتناقلها وسائل الاتصال الجماهيري الكبرى مثل الإذاعة والصحافة والتلفزيون، والتي تُشكّل نظاما حقيقيا من الرموز والتصورات التي تتعرف فيها الجماهير على بعضها¹. أي أنها البرامج والمواد وال فقرات المختلفة التي تقوم عبر قنوات الاتصال الجماهيري.

أما Véronique campa فيرى أن الثقافة الجماهيرية هي حركة اجتماعية اتجاه المعارف الثقافية، اتجاه النظام التعليمي، طريقة حياة اجتماعية وطريقة تفكير، طريقة سلوك تُترجم بأفعال استهلاكية لرموز المعرفة الاجتماعية.² وبهذا لا ترتبط الثقافة الجماهيرية بالمعايير التقليدية لتقسيم الثقافة وأنواعها: سياسية، علمية.. وغيرها، بل إنها ثقافة ديمقراطية تخص كل المجتمع، ومتاحة للجميع بغض النظر عن انتماءاتهم الطبقية،

ويصف باحثون الثقافة الجماهيرية ومضامينها بـ دراما الاتصال، حيث يرى عزي عبد الرحمان أن دراما الاتصال هي تلك التقنيات والآليات والأشكال المستخدمة في إطار الوسائط الواسعة والمتمثلة في الصور واللقطات الإخبارية والبرامج الشهرية لأنماط الاستهلاك وقيمها التي عادةً ما تندس اندساسا لا شعوريا في ثنايا الدراما الترفيهية والأفلام والحصص والمسلسلات، وتشمل أيضا النشرات الإخبارية.³ وترتكز وجهة النظر القائلة باعتبار الثقافة الجماهيرية نوعا من أنواع دراما الاتصال على اعتبار أن الدراما هي أكثر المضامين التلفزيونية إثارة وجاذبية للجماهير، كما أنها نوع تلفزيوني يقوم على المصانعة والتمثيل أكثر من كونه مرآة للواقع المعيش.

وقد أثبتت عديد الدراسات أن التلفزيون يخلق عالين: عالم واقعي من خلال البرامج الإخبارية والثقافية والتعليمية، وعالم افتراضي من خلال توظيف الخيال في الأفلام والمسلسلات الدرامية.

وقد ناقش jean marie piemme الخصائص العامة لإشكالية الثقافة الجماهيرية، في النقاط الأربعة الآتية⁴:

1- أنها خطاب عام يقع في ملتقى خطابات أخرى يحتفظ كل منها بخصوصيته، و اختلافه كالقانون والاقتصاد وعلم الاجتماع والعلوم السياسية والأخلاق، لذلك فإن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية في هذه الحالة يُؤلد الغموض ويقوم بالانتقاء باعتباره مستخرجا من ميادين ذات طبيعة علمية مختلفة وغير متكافئة.

2- الخطاب عن الثقافة الجماهيرية خطاب مثقفين، حيث يتمتع كل الذين يتحدثون عن الثقافة الجماهيرية بتكوين ثقافي غير جماهيري، و بهذا فهم يُفصون أنفسهم من تأثيرها، لكنهم يُشكّلون طرفا في النقاش الذي تُثيره، وبالتالي فهم يقومون بشرح ظاهرة خارجية عنهم وتُلاحظ بموضوعية.

¹ نصر الدين العياشي، المادة الثقافية في التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية العدد 3، 2001، ص42

² Véronique campa, **discussion autour de la notion de la culture de masse**, op cit, p14

³ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

⁴ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، مرجع سبق ذكره، ص 545.

3- يُعاني الخطاب عن الثقافة الجماهيرية من عدم الدقة هي موضوعه وفي مجال بحثه، حيث تدخل عديد الأشياء المتعددة والمتمايزة في إطار مفهوم الثقافة الجماهيرية، فالثقافة الجماهيرية بالمعنى الموسع تعني شيئاً شديداً الارتباط بالترفيه، أما بالمعنى الضيق فتركز على وظيفة مفترضة تتمثل في تلبية الحاجة إلى الترفيه والحاجة إلى الإعلام في آن واحد.

4- الخطاب عن الثقافة الجماهيرية خطاب يتطور بمعية خطاب آخر، فهو خطاب المجتمع الجماهيري الذي يُعد شديد الارتباط بالثقافة الجماهيرية، كما توجد ضمن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية طريقة لفهم وإدراك النظام الاجتماعي الذي تتطور فيه هذه الثقافة التي تبدو خطيرة سواء أعتُبرت كسبب ممكن لقدم المجتمع الاستبدادي، أو تم تعيينها كأثر مرئي لمجتمع استبدادي قيد التجسيد. وهكذا ترتبط الثقافة الجماهيرية بالتحول والتغير في المجتمع.

ولتداخل هذه الخطابات وتعمدها أثار انتشار الثقافة الجماهيرية في معرض القرن العشرين، أين أصبحت الوسائل الإعلامية والثقافية جزءاً من الحياة العادية واليومية للمواطن، سجلات حادة في البلدان الغربية والأوربية على وجه التحديد حول مدى تأثير هذه الثقافة على المتلقين لها، ما أدى إلى نشوء تخصص علمي جديد يبحث في تأثيرات هذه الثقافة - ثقافة وسائل الإعلام- على الجماهير، وهو علم الاجتماع الإعلامي.

وبهذا تباينت الآراء ووجهات النظر حول طبيعة هذه الثقافة ومشروعيتها، بين مبرر لوجودها ومدافع عنه كإطار لثقافة وسطى بين النخبوي والشعبي، بل وإطار لثقافة جديدة لها خصائصها ولها جاذبيتها في أوساط الجماهير كما في أوساط الأكاديميين والمثقفين.

ومن أمثلة هؤلاء المثقفين فيوليت موران *Morin violette* التي تدافع عن الثقافة الجماهيرية بقولها: "من منا نحن المثقفون لا يترك كتاباً لكانط ليتابع على شاشة التلفزيون فيلماً جديداً من أفلام الويسترن"¹ غير أن وجهة النظر هذه تكاد تكون وحيدة منفردة في بحر الانتقادات والتنديدات التي تعرضت لها الثقافة الجماهيرية من لدن المثقفين والأكاديميين، الذين رأوا أن التلفزيون مؤسسة مُنتجة للترفيه المبتذل والفُرجة الفارغة.

وفي معرض هذا الطرح يؤكد الباحث *Laurent Laflante* "أن التلفزيون يظل الآلة المحزنة التي تعيق التفكير، وذلك بغض النظر عن أهمية صانعيه"²

ويستند هذا الطرح إلى الأدبيات النقدية لمدرسة فرانكفورت التي تُعد من أشد المنتقدين لهذه الثقافة، بل ومن أشد المنددين لها، من خلال تشكيكها في تقديم هذه الثقافة من خلال قنوات الاتصال التي تقوم، حسبهم، بتشويه الأعمال الثقافية الراقية بحجة إلهاء الناس وكسب رضاهم. وبهذا روجت المدرسة لأشكال متنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون والكلاسيكيات الأدبية، ورأت أن الثقافة الرفيعة شيء يملك كل مقومات كماله.

ويندرج أيضاً في هذا الإطار ما ذهب إليه عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو في معرض حديثه عن علاقة التلفزيون بصفة عامة والفرنسي على وجه التحديد بالمثقفين في كتابه عن التلفزيون *sur la television* ، والذي اعتبر فيه أن التلفزيون

¹ - محمد عباس نور الدين، أهمية التنشيط الثقافي والاجتماعي في تأطير الأطفال والشباب، مجلة عالم الفكر تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 27، ع1، سبتمبر 1998، ص25

² نصر الدين العياضي، المادة الثقافية في التلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص45.

لم يعد مكونا من مكونات فضاء الإنتاج الرمزي، بل أضحي العنصر المهيمن على باقي مختلف أنشطة الإنتاج الثقافي بما فيها أنشطة الإنتاج العلمي والفني.

كما يتهم بورديو شاشات التلفزيون بأنها تُفبرك كتابا وعلماء وفلاسفة لا يستحقون عن جدارة المواقع التي يحتلوها في مهنتهم المعرفية لأنهم لم يدفعوا "ثمن الدخول" إلى هذه المهنة، وبالتالي فهم ينتهكون الحقول التي يشتغلون بها، وهو بهذا يعتبر أن وسائل الإعلام تُسهّم في تكريس أسماء على غير مسمياتها.¹

وإن اختلفت وتمايزت تعريفات ومحددات الثقافة الجماهيرية بتمايز الخلفيات المعرفية والفكرية، وإن تضاربت الرؤى بين مشروعيتها أو دونيتها، نفعها أو ضررها، إلا أنها تتفق على أن جوهر هذه الثقافة هو ارتباطها بوسائل الإعلام الجماهيرية، السمعية البصرية منها على وجه الخصوص.

خاتمة:

حاولنا في مقالنا هذا الاقتراب من مفهوم الثقافة التلفزيونية ببيان العلاقة المتشابكة والمعقدة بين التلفزيون كأداة إعلامية جماهيرية وبين الثقافة ككل مركب، بين الصورة كمحاكاة للواقع وتخليد للذكرى، وبين الصورة التلفزيونية كأداة تعبيرية ذات حضور قوي وسلطان بارز ورمزية طاغية جعلتها أداة لصياغة عقول وعواطف الجماهير المختلفة، بل وأداة ثقافية تتحكم في عمليات الاستقبال البشري، ثم عرجنا إلى الثقافة الجماهيرية بصفاتها أحد أهم تجليات الثقافة التلفزيونية فقارنا مفهومها وتناولنا أهم السجلات حولها بين مؤيد لها ومعارض لمضامينها.

¹ علي حرب، أصنام النظرية و أطيف الحرية، المركز الثقافي العربي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، ص.29.

7. قائمة المراجع:

1. عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة و بروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط1، 2004.
2. Maguy Challey, **apprendre par la télévision , apprendre a l'école,** réseau n^o74 cnet ,1995 , <http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/74/02-chailley.PDF>
3. نصر الدين العياضي، إشكالية وسائل الاتصال السمعي البصري بين ثقافة التسلية وتسلية الثقافة، مجلة الإذاعات العربية، العدد2، 2000.
4. محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية، مجلة المستقبل العربي، بيروت1998، العدد2.
5. Pierre Bourdieu, **sur la télévision,** Ed. Raisons d'Agir, Paris, 1996.
6. بوريتسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب حضور، بناية الصحافة، دمشق، ط1، 1990.
7. محمد كحط الربيعي، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية: المضامين والأشكال والتلقي، أطروحة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك.
8. مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2002.
9. نصر الدين عياضي، كيف نحمي وسائل الاتصال الجماهيري؟ و من يحمي المجتمع منها؟ مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، 2001.
10. جلال خشاب، قراءة سيميائية في صورة إشهارية ثابتة، مؤتمر ثقافة الصورة، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2007.
11. مي العبد الله، استخدام الصورة في تغطية العدوان الإسرائيلي على غزة، مؤتمر ثقافة الصورة، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2007.
12. ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ترجمة فريد الزاهي، أفريقيا الشرق، دس، د ط.
13. محمود حسن الأستاذ، سيميائية الصورة إستراتيجية مقترحة في تنمية تجليات إبداعية وفضاءات دلالية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ثقافة الصورة في الفترة من 24-26 نيسان - ابريل 2007.
14. طه عبد الرحمان، دين الحياء : من الفقه الإثماري إلى الفقه الإثماري التحديات الأخلاقية لثورة الإعلام والاتصال، المؤسسة العربية للفكر والإبداع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2017.
15. مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، بيروت، المركز الثقافي العربي، 1998.

16. محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية، مجلة المستقبل العربي، بيروت 1998، العدد 2
17. ماجي الحلواني حسين، حول مفهوم الثقافة التلفزيونية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2، 2005.
18. زكي الجابر، هل يجوز الحديث عن ثقافة جديدة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2، 2005.
19. يحيى اليحياوي، هل للمغاربة ثقافة تلفزيونية؟ جريدة العمل الديمقراطي، 7-15 مارس 2002
20. نصر الدين ليعاضي، المادة الثقافية في التلفزيون الإذاعات العربية، العدد 3، اتحاد الإذاعات العربية تونس، 2001.
21. ماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 247، جويلية 1999.
22. جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية عندما تخضع الثقافة لقوى السوق، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2003.
23. Véronique campa, **discussion autour de la notion de la culture de masse**, séminaire de communication interculturelle et internet, institut national des langues et civilisations orientales (INALCO), paris, 2002-2003, p13.
http://www.semionet.fr/ressources_enligne/.../02_03/02.../culture_masse.pdf dossier en ligne consulté le 11/02/2010.
24. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001.
25. محمد عباس نور الدين، أهمية التنشيط الثقافي والاجتماعي في تأطير الأطفال والشباب، مجلة عالم الفكر تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 27، ع1، سبتمبر 1998.
26. علي حرب، أصنام النظرية و أطياف الحرية، المركز الثقافي العربي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1.