

ميديا الثقافات: نمط جديد للثقافة**د. معنوق فنية****جامعة الجزائر3****الملخص:**

تعد دراسة العلاقة بين الثقافة والميديا إحدى الموضوعات البحثية التي تكمل بعضها البعض، حيث تطرح هذه العلاقة التفاعلية جدلية واسعة، من خلال التأكيد على أن الثقافة تجسد واقعيا عندما يكون هناك إبداع مستمر للذات والمجتمع، في المقابل فإن الميديا تشير إلى التداخل والاندماج بين وسائل الإتصال والتقنية الحديثة.

تقوم الورقة البحثية بالمعالجة النظرية المتعلقة بجزئية تربط الميديا بالثقافة، من خلال هذه الجزئية نحاول الكشف عن أهم التغييرات التي مست طبيعة هذه العلاقة في ظل تنامي التفكير في موضوع الميديا والثقافة سواء على مستوى تجاوز فكرة الحتميات الإجتماعية التي تتم ضمنها الممارسة الثقافية في حدودها الضيقة، كنوع مستحدث للتواصل ضمن الثورة الرقمية ومخلفات التكنولوجيا الحديثة.

تحاول الباحثة التركيز على زاوية الحاجة لامتلاك تصورات فعالة وبناء قدرات مفاهيمية ترتبط بالسياق الرقمي الافتراضي، وتساعد في الوقت نفسه على استيعاب الأوضاع والممارسات الثقافية الجديدة والتلاؤم مع معطياتها، كمجال بحثي جديد ومشارك بين الميديا والثقافة بكل أبعادها الرقمية والإعلامية والثقافية والجماهيرية.

Résume :

Les médias occupent aujourd'hui une place de plus en plus prépondérante dans nos vies, et les nouvelles formes de nos pratiques culturelles sont liées à la croissance de ces médias et des technologies de communication.

Ce territoire commun entre la culture et les médias bouscule la division bien établie entre culture et médias.

Le dépassement de ce clivage ainsi que les questionnements convenus sur les différences entre les contenus et les contenants, les messages et leurs supports montrent bien que tout est média et que tout est culture à partir du moment où les différentes modalités d'expression concourent à façonner nos imaginaires et nos pratiques culturelles.

Sociologiquement parlant, ces nouvelles cultures médiatiques ou média culture sont aussi le support de pratiques émergentes appelées à prendre une place dans nos sociétés.

مقدمة:

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 ظاهرها الجديدة، رغم ذلك عانى الفكر الإجتماعي بشكل عام في مجال الثقافة والميديا من سلبات 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 الإستهلاكي الحديث،

ويعاني هذا الفكر أيضا من عدم تحكمه في تفسير البيئة السوسيو-ثقافية التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة والرقمية التي يتميز واقعها بانخراط المستخدمين وتفاعلهم مع وسائطها.

تقوم علاقة الميديا بالثقافة على الاختراع والإبداع الذي كشف أن التكنولوجيا ليست مجرد آلات ومعدات، بل هي مسار إجتماعي 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 الإجتماعية ومبدأ حرية الفاعل وإستقلاليته عن الأطر الثقافية وبعض أطروحات النسبية المطلقة الخاصة بالحقائق 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 مسبقة 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 إمتلاك تصورات فعالة وبناء قدرات مفاهيمية ترتبط بالرقمية والسياق الحالي الإفتراضي، وتساعد في الوقت نفسه على إستيعاب الأوضاع والممارسات الثقافية الجديدة والتلاؤم مع معطياتها التي تعد امتدادا جوهريا أثر على قيم الفردانية والعلاقات والمؤانسة و بناء الذات والاستخدامات والرأسمال الإجتماعي 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.

الإشكالية:

إذا كانت الثقافة هي قيم و أساليب السلوك وتوجهات وعلاقات وأدوار وتقنيات تشكل نمط معيشة للفرد وللجماعة، فإن ما يسمى بالثقافة الجماهيرية عبارة عن مصطلح ملتبس و متعدد المعاني، إذ يشير إلى نمط ثقافي تنتجه وسائل الإعلام الجماهيرية، و يوجه إلى جمهور اجتماعي يختلف في تركيبته عن البنى التقليدية للمجتمع كالطبقة والأسرة.⁽¹⁾ 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 و إرضاءها و ممارسة التأثير عليها.⁽²⁾

إن الثقافة الجماهيرية هي نتاج فكري اجتماعي وهي الأثر الناتج عن التعرض لوسائل والاتصال الجماهيرية، بل كثيرا ما يقال أنها وسائل الإعلام وإنتاجاتها.⁽³⁾ 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 ماكluهان والتي ربطت بين الرسالة الإعلامية والوسيلة، أن الوسيط هو الرسالة المتجددة باستمرار، فحين تدخل مجتمع تكون في البداية ظاهرة غريبة يتحدث الجميع عنها و هم بصدد تعلم استخدام الوسيلة الجديدة، بعد ذلك وفي مرحلة ثانية، تصبح هذه التكنولوجيا في متناول الجميع وتبدو ظاهرة اعتيادية تختفي تدريجيا في خلفية عادات المجتمع، أما في المرحلة الثالثة، فتصبح جزء أساسي من تكوين المجتمع بفضل انخراط أفرادها تحت الأنماط البيئية التي يخلقها.⁽⁴⁾ 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 والتحولات.⁽⁵⁾

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 وابستمولوجية جديدة، تبين حسب الباحث الصادق الحمامي أنه لا يمكن إختزال الميديا الجديدة في عملية إدماج وإدراج التقنية في العملية التواصلية والإعلامية، لأنها حركة واسعة تحكمها السياقات الاجتماعية والاستخدامات التواصلية والثقافية للتقنيات.⁽⁶⁾ من جهته، أكد الباحث نصر الدين لعياضي أن ميلاد الميديا الجديدة تشكل من محتويات الميديا القديمة، غير أنها إتخذت في عالمنا المعول أبعادا تفاعلية هامة، أضافت لها الافتراضية، ليس فقط فرص وسبل التداخل بين الإعلام والاتصال، بل أيضا التداخل بين مدلولات الاتصال والثقافة والتربية والتسلية.⁽⁷⁾

إن التقارب بين الثقافة والميديا ناتج عن اتساع أهمية الاتصال الذي أصبح قوة تميز النشاطات الإخبارية وذات علاقة قوية بالتسويق السياسي والإعلان التجاري والتثقيف 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 الاستخدام.

و رغم 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 وهكذا،⁽⁸⁾ 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 و التنوع في الأنشطة الثقافية الخاضعة لاقتصاد السوق على أساس أن الوسائط الجديدة الخاصة بالثورة الرقمية هي حركة للجمع و التوفيق و التجاوز والاقصاء في أن واحد.⁽⁹⁾ 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 تنحصر في النقاشات داخل أوساط تقرر الموضوعات الثقافية المفيدة وغير المفيدة، ولم تعد تشكل خندقا للمقاومة وتجسيد الخصوصية والاختلاف.⁽¹⁰⁾ أما الميديا، فإنها وبفضل تطور وسائطها 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 إنتشار الأنترنت وتطور تطبيقاته الغير مسبوقه كالمدونات و شبكات التواصل الإجتماعي...

وعليه نستنتج أن الثقافة والميديا يشكلان مجال 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 و الممارسات 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؟.

علاقة الثقافة بالميديا: ضرورة مطلقة في العلوم الاجتماعية:

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 استقاد من كل التطورات التقنية الميكانيكية والكهربائية والإلكترونية 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 والتسليّة والإعلان والتربية وغيرها. لقد انشغلت العلوم الاجتماعية بشكل عام وعلم الاجتماع بشكل خاص بدراسة قضايا الثقافة في علاقتها بالميديا أي بوسائل و وسائط الاتصال منذ القرن الماضي.

تهتم العلوم الاجتماعية بدراسة هذه العلاقة التي تضم تأثيرات الميديا عن طريق اندماج الكمبيوتر وشبكاتة ووسائله المتعددة التي تزاوجت مع الوسائل التقليدية للإعلام ، مطورة ما يسمى الإعلام الرقمي و التفاعلية المتجسدة في توفر العطاء و الاستجابة 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.

مدرسة فرانكفورت ونقد الثقافة الجماهيرية:

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 و تعددت 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 و المعرفة المتحصل عليها من احتكاك الفرد مع المحيط، أما الثقافة فهي القيم الواقعية أو المثالية التي يحملها فرد أو جماعة.⁽¹¹⁾ 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 و يوجه إلى جمهور اجتماعي يختلف في تركيبته عن البنيات التقليدية للمجتمع كالطبقة والأسرة...⁽¹²⁾ والسؤال المطروح كيف تطورت النظرة لعلاقة الثقافة بوسائل الاتصال الجماهيرية في الفكر النقدي؟

إن الثقافة الجماهيرية هي نتاج فكري اجتماعي ،و هي 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 و انتشارها واتساع الإتصال الالكتروني. أنه عصر الجماهير، إذ لم تعد الكتابة والقراءة مقتصران على النخبة، بل أصبحت الاستفادة من الوسائل الإعلامية والاتصالية ومنتوجاتها 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.

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 استدرجها إلى ثقافة الاستهلاك إلى درجة انغماسها في المتع السطحية التي تقدمها الثقافة الجماهيرية.⁽¹³⁾ وبالتالي، فإن قوة الثقافة الجماهيرية الحديثة الآخذة في التزايد إنما تدعم وتتعزيز حسب أدورنو بفعل تغييرات تمت في البنية الاجتماعية لجمهور المتلقين، ذلك لأن رسالة الثقافة الجماهيرية هي رسالة خفية للمثايل والتطابق مع الوضع القائم من أجل الاحتفاظ بالسيطرة على كل المجالات.⁽¹⁴⁾ 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 الثقافة.⁽¹⁵⁾

ازدهرت 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 التسليح، معتمدة على تقنيات الإنتاج الصناعي وأسلوب العمل الخاصة بالنظام الرأسمالي الذي يفصل بين المنتج ومنتوجه وبين مهام الإبداع والتنفيد، 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 الإقتصاد 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 السلوكات النمطية الدخيلة على الثقافة المتقنة 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.⁽¹⁶⁾ 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.

يبدو أن وسائل الاتصال الجماهيرية قد تحملت مسؤولية تكوين ثقافة جوهرها ممارسة السيطرة من طرف السلطة و المؤسسات 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،⁽¹⁷⁾ 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.⁽¹⁸⁾ وتضمن مشروعه مفاهيم الثقافة و الفاعلية التواصلية التي بإمكانها القضاء على كل أشكال الهيمنة التي تمارسها عقلانية البيروقراطية و معادلة الفعالية و فلسفة الربح و تراكم المال و الرأسمال 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 المجتمع.⁽¹⁹⁾ 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 التشاؤم 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

بيار بورديو و نقد وسائل الاتصال الحديثة:

يعد عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو (1930-2002) من أهم السوسيولوجيين الفرنسيين الملزمين 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 الطبقة وهذا على عكس ما جاء في المقاربة الماركسية الكلاسيكية التي أكدت على أهمية و دور العوامل الاقتصادية. و في

سياق دراسة واقع المجتمع الليبرالي المعاصر ومحاولة فهم أسباب الظلم واللامساواة وصراع الحقوق و الطبقات الاجتماعية، ميز بورديو بين نوعان من العنف: عنف مادي وعنف 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 و أساليب تلقين المعرفة".⁽²⁰⁾

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 البديهيّات 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 والفن 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.⁽²¹⁾

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 تخدعهم 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".⁽²²⁾

أن 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.⁽²³⁾ طبعا، لقد تغير حسب بورديو فعل التلقي، إذ لم يعد المشاهد بحاجة إلى بذل جهدا فكريا متوصلا 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 بالمواثبة".⁽²⁴⁾

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 طبقاً للقيود الصارمة التي تضعها المؤسسات الإعلامية و الخاصة بالظهور و تقديم 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.

هذه 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. ضرورة تفكيك مصطلح الثقافة:

إن التفكير في العلاقة بين الميديا والثقافة الجماهيرية قد استمر خارج المدرسة النقدية، خاصة بعدما برزت هذه الثقافة كحركة اجتماعية، أساسها المعارف الفنية والثقافية التي شكلت بدورها نوع من الاعتراف الاجتماعي الذي دعمه الخضوع لمقاييس الإنتاج والإنتاجية ومعايير الرفاهية والنجومية...

في هذا السياق انضم في بداية الستينات إلى مفكري مدرسة فرانكفورت رولان بارث (1915-1980) الذي تحدث عن الثقافة الجماهيرية وعن ما سماه الثقافة المتقفة، بحيث قسم الثقافة إلى ثقافة النخبة وثقافة الجماهير الهابطة التي أفست نوعيتها الإبداعية وسائل النشر الدعائية التي تعتمد عليها العمليات الصناعية والتجارية.⁽²⁵⁾

أما ادغار موران (1921) فقد رأى في كتابه "روح العصر" (1962) أن الثقافة الجماهيرية التي أنتجتها 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 الأنثروبولوجي مجموعة من التصورات الخاصة بمرحلة لها مميزاتها الإنتاجية الهادفة إلى توجيه وتفعيل السلوكيات الفردية والجماعية الخيالية والواقعية حول الوجود الإنساني بشكل عام،⁽²⁶⁾ ويضيف أنه مثلما توجد ثقافة وطنية تنتجها المدرسة، وثقافة دينية تنتجها الكنيسة، وثقافة إنسانية ينتجها الفن والفلسفة...، فإنه توجد ثقافة جماهيرية تنتجها الصناعات الثقافية التي يمكن إضافتها إلى الأنواع الأولى وبالتالي يرى 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 الجماهيرية.⁽²⁷⁾

إن الثورة الاتصالية التي أدت إلى عولمة الثقافة قد جلبت العديد من الإشكاليات حول مفهوم الحشود وحقيقة تباينها اجتماعياً، لذلك تخفي صعوبة التفكير والبحث في الميديا والثقافة كميديا الثقافات بمجرد ما نتخلص من الغموض الذي أحاط تاريخياً بمفهوم الثقافة الجماهيرية الذي ظهر في منتصف القرن العشرين طبقاً 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 للفن التقليدي.

و في منتصف القرن العشرين أصبح هذا الفن هدفا مفضلا للانتقادات الموجهة لمفهوم الثقافة الجماهيرية، بحيث استخدم المثقفون 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 القيمة والمعايير الجمالية، كما تأثر التفكير في موضوع الثقافة والميديا بافتراضات النظرية الأنثروبولوجية التطورية التي صنفت الثقافات إلى راقية وهابطة إنطلاقا من مبدأ التمرکز حول الذات، إلى جانب النظرية الأنثروبولوجية الانتشارية التي فسرت التباين بين الثقافات إسنادا إلى مفهوم البؤرة الثقافية وديناميكية إنتشار السمات الثقافية عبر العالم.

أفرز انتشار التقنية والانترنت عددا من الإشكاليات والرهانات التي تختلف عما كان سائدا تاريخيا بشأن إنتاج المعنى والثقافة. أن ما يزعم 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 حسبه الانزلاق إلى ثقافة الحشود، بحيث وصف هذا المصطلح الذي ظهر كرد فعل لإنشغالات القرنين التاسع عشر والعشرين وانتشار النقد الاجتماعي ضد الليبرالية، بالثرة اللاواعية والعنفية والبربرية التي يتم على يدها الانحلال الذي يفقد المجتمع قواه الأخلاقية والإبداعية.⁽²⁸⁾

و حسب 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 الى ثقافة الحشود المأزق الحقيقي.

يشير هذا الموضوع بشكل عام إلى الفرع 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 و انتماءاته للجماعات، رغم أنه ظل متمسكا بوسائل الاتصال الحديثة التي إستولت عليه وفق ديناميكيته جديدة أثرت على المادة الثقافية وشكلها.

يرى الباحث لعياضي نصر الدين أن الثقافة وقعت منذ التسعينات، وبسبب الإنتقال من التماثل إلى الرقمي والافتراضية التي أدت إلى التداخل بين الإعلام و الاتصال في 'التلغيب' كأسلوب تفاعلي يهدف إلى تطبيق آليات عمل في سياقات مرتبطة بالإعلام و الاتصال لجلب المستخدمين و ضمان مشاركتهم في تحقيق

أهداف محددة ،وأيضاً رفع مستوى تفاعلهم و مساهماتهم، ذلك لأن هدف التلعب هو توفير الآليات التي تشجع على المشاركة و التفاعل و ربح الرهانات والإنجاز و المتعة...⁽²⁹⁾

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 الكوكبي.⁽³⁰⁾ ويدل أيضاً 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 و اتخاذ القرارات التي تخص مختلف القضايا...

من جهة أخرى، يرى السوسيولوجي أوليفي دونات أنه رغم سقوط الثقافة في التمييط وبالتحديد التمييط الدولي وتحولها إلى وصفات جاهزة تبحث عن جماهير مستهلكة، فإن بقاء النقد الإجماعي الذي تغطيه و تغذيه الميديا دليل على أن هذه الأخيرة هي إحدى عوامل تشكيل الثقافة و تشكيل 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 التمازج مع كل من يعتقد أن الثقافة متجانسة.⁽³¹⁾ 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 المنتجات الثقافية المختلفة تتطلب استحضار الأساليب التي تم إتباعها في عملية الإنتاج، والتي من خلالها تعبر الميديا عن المعاني التي تحملها تلك المنتجات الثقافية في عصرنا الحالي. لهذا تعتبر الثقافة تعبير عن فعل جماعي ينتج المعنى حول العلاقات الاجتماعية والتحويلات التقنية والاقتصادية الكبرى في علاقتها بالتجارب الفردية.

لقد كان المفكر ايدغار موران (1921) سباق إلى البحث في البعد الأنثروبولوجي للثقافة إذ قال بأنها تعبير فردي وجماعي رافق التحول من مجتمعات الصناعة إلى ما بعد الصناعة. اعتبر الإنسان كائن ثقافي أنتج مجموعة من الوسائل و الأدوات و طور أشكال للتعبير و التواصل، ومن مظاهرها اللغة والمؤسسات وأنماط العيش والتبادل.⁽³²⁾ إن الاهتمام بالبعد الأنثروبولوجي للثقافة يعني حسب دراسة السلوكات الثقافية والمعاني التي تفرزها الثقافات الاجتماعية وتعقيدات ظواهرها وواقعها. كما يفيد البحث في البعد التاريخي والمتغيرات التاريخية للثقافة في العثور على الأدلة التي تبين مدى نسبية المعارضة التي فصلت بين المنتجات 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 الجماهيرية.⁽³³⁾

تقودنا هذه المسألة إلى التفكير في تسمية 'ميديا الثقافات' :ميديا كوساطة وصناعات ثقافية والثقافة كعلاقة أنثروبولوجية تحكمها النسبية، ونقصد بها العلاقة بمنتجات الثقافات في ظل وساطة الميديا للإشارة إلى

تتوزع المنتجات الثقافية وتعدد الإستخدامات، فمن خلال تفعيل المقاربة الأنثروبولوجية المعاصرة لميديا الثقافات والاستفادة من موضوعات سوسيولوجيا 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 تنوع منهجية البحث من خلال اللجوء إلى التحليل السيميولوجي والسوسيولوجي والإثنوغرافي 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 إبستيمولوجية واقع ثقافي وإتصالي قديم ومرشح للإندثار، وإنما هي مجال قائم على التجديد الابستيمي والمفاهيمي إستجابة للمتطلبات الفكرية التي صاحبت تطور علاقة الميديا بالثقافة....⁽³⁴⁾

ولا 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. 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 و تجسيد 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⁽³⁵⁾...

إن 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 و المخاطر.⁽³⁶⁾ 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 وربح رهانات إرسال وإنتقال المنتجات

الثقافية وفق إطار مرجعي واضح ومتفتح على اللغات والتعددية اللغوية، فضلا عن تطوير مجال البحث في ميديا الثقافات على مستوى التعليم العالي وفي كل التخصصات كالاقتصاد والقانون والاجتماع والفن و الإعلام والاتصال...⁽³⁷⁾

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 وسائطها 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.⁽³⁸⁾

و عمليا تهدف ميديا الثقافات إلى تجاوز الاتجاه الإمبريقي والاكتفاء بالإحصائيات، وكذلك تجاوز الإتجاه النقدي المدمر من التأثير والدور السلبي للميديا والإغتراب الثقافي مقابل العمل على تدعيم إستقلالية الفاعلين وبناء قدراتهم على الفعل الثقافي والإبداع، لأنه بهذا المعنى تستخرج الجماهير من الممارسات الثقافية المتعددة والمتنوعة إشباعا 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 الإهتمام 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 المتحركة في ميديا الثقافات التي تهندس الثقافات.

أخيرا توجد بين الثقافة والميديا في كل المجتمعات عناصر الالتقاء 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 والإتصالية 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.

الهوامش:

⁽¹⁾ La culture de masse,definition et effets <https://docs.school/sciences-humaines-et-sociales/sociologie>

- (2) Veronique Campa, Culture de masse, seminaire de communication interculturelle et Internet, Institut nationales des langues et civilisations orientales I.N.A.L.C.O, Paris 2002-2003
Semioweb.msh-paris.fr/escom/ressources-enligne/enseignement
- (3) ibid.
- (4) Marshall Mc Luhan, Pour comprendre les médias, www.daphila.org/tube/pop6.html
- (5) Mark Federman, Quel est le sens de l'équation « le medium est le message » <https://qspace.library.queensu.ca>
- (6) الصادق الحمامي، الميديا الجديدة الاستيمولوجية والإشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية، الإمارات، الطبعة الأولى، 2012، ص 21.
- (7) لعباضي نصر الدين، إشكاليات الإعلام في عصر العولمة، متاح على الرابط: www.com/articles/ العولمة
- (8) نفس المرجع السابق.
- (9) الصادق الحمامي، المصدر ذكر سابقا
- (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
- (11) Approches sociologique de la notion de culture; <https://cultureetcommunication.files.wordpress.com/2012>
- (12) Dominique Kalifa, L'invention de culture de masse, publié in revue Sciences Humaines, 2015; www.scienceshumaines.com
- (13) Enzo Traverso, Adorno et les antinomies de l'industrie culturelle, Université de Picardie Jules Verne, <https://www.cairn.info/revue-communication2012>
- (14) ibid
- (15) Eliane Kaufhotz, La critique de l'industrie culturelle; www.zones-subversives.com/2015
- (16) ibid
- (17) Csabo Olay, Art et culture de masse chez Adorno et Arendt real.mtack.hu/28803/1/pdf?
- (18) Jurgen Habermas, De l'agir communicationnel à la politique délibérative <http://brouillard-charnel.over-blog.com/article-habermas-de-72501699.htm>
- (19) Csabo Olay, ouvrage déjà cité
- (20) Jean Michel Landry, La violence symbolique chez Bourdieu http://www.fss.ulaval.ca/cms_recherche/upload/aspects_sociologiques/fichiers/landry2006.pdf
- (21) Daniel Paul, Pierre Bourdieu : ce que nous cache la télévision <http://www.perspectives-gorziennes.fr/index.php>
- (22) Jacques Bouveresse, Les médias, les intellectuels et Pierre Bourdieu <https://www.monde-diplomatique.fr/2004>
- (23) Ibid
- (24) نصر الدين لعباضي، المثقف و وسائل الإعلام: رهانات الامتاع و المؤانسة، www.anfasse.org/2010-12-27-01-33-59/2010
- (25) Harry Morgan, Culture populaire et culture supérieure chez Barthes <http://theadamantine.free.fr/barthesculmasse.htm>
- (26) Louiza Yousfi, L'avènement de la culture de masse; <http://www.scienceshumaines.com/2013>
- (27) Edgar Morin, La culture de masse ; <https://anthropohira.wordpress.com/2015>
- (28) Alain Soral , Psychologie des foules de Gustave Le Bon; <http://www.agoravox.tv/actualite/societe/2013>
- (29) نصر الدين لعباضي، المثقف و وسائل الإعلام رهانات الإمتاع والمؤانسة، المرجع ذكر سابقا.
- (30) Sylvie Octobre, La culture à l'ère numérique : réflexions sociologiques; <http://lemuz.org/wp-content/uploads/2016>
- (31) Olivier Donnat, Les pratiques culturelles à l'ère numérique; <http://bbf.enssib.fr/> consulter/bbf-2010
- (32) Nikola Bozilovier, Points de vue culturologiques de EDGAR MORIN <http://facta.junis.ni.ac.rs/pas/pas2001/pas2001-13.pdf>
- (33) Edgar Morin; La culture c'est notre nature; <http://mesmilleetunenuitsalire.over-blog.com2012>
- (34) Eric Mace, Pourquoi parler de mediacultures ? ; <http://www.scienceshumaines.com>
- (35) Eric Macé, Les mediacultures : un changement de paradigme <http://www.liberation.fr/cahier-special/2008>
- (36) Xavier Molénat, Les médias, nouvelles formes de culture; www.scienceshumaines.com
- (37) Ibid
- (38) Eric Macé, Penser les mediacultures; www.alternatives-economiques.fr