

ثقافة الهامش

في عصر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد ثقافة المجتمعات هي آخر ما تبقى من الهويات القديمة وتراثها وأصولها الحضارية وهي حائط الصد الأخير ضد طغيان موجات العولمة الثقافية ومحاولات الاختراق الثقافي والفكري وصعود نجم ما يسمى بالمواطن العالمي في مقابل المواطن الملتزم بثقافة مجتمعه وقيمه وتاريخه.

ارتبطت نشأة الدول بالمركزية، فالمركز هو العاصمة وهو الجهاز الإداري بكل بيروقراطيته وأجهزته التنفيذية والأمنية، الذي لا يستوعب إلا في حالات نادرة وقليلة في أغلب الأحيان من هم في الهامش.

وكما أثر الاهتمام بالمركز على حساب الهامش على الطرق والمواصلات والخدمات والمرافق الممتدة إلى الأقاليم البعيدة، فقد كان له عظيم الأثر على الثقافة، وأبرز الأمثلة في هذا الاتجاه هو الحالة المصرية، فالكاتب والمثقف المركزي العضوي المقيم في القاهرة كان هو الأقرب إلى الانتشار وتحقيق المجد الأدبي - ربما كان الكثيرين منهم أقل موهبة - من غيرهم من أدباء الأقاليم والهامش الذين لم يستطيعوا أن يحققوا ذلك إلا بالإقامة بالقاهرة.

وهكذا ظل لمدينة القاهرة أهميتها للأدباء والكتاب والمفكرين والمثقفين عامة، فهي المسرح الحقيقي للأحداث في معظم الأعمال الأدبية العربية، وهي المدينة التي تمثل الواقع بكل شخوصه وهمومه وآماله وطموحاته، والمدينة المركز بالنسبة لكل القادمين من الأقاليم والمدن والقرى والنجوع هي "مصر"؛ وما زالت رغم وسائل الاتصال الحديثة تجذب مزيداً من الشعراء والأدباء للإقامة والاستقرار فيها ونشر باكورة أعمالهم.





ولعل أبرز من منحوا القاهرة جانبًا كبيرًا من إبداعهم فصعدوا بها للعالمية هو أديب نوبل نجيب محفوظ، فقد كانت القاهرة بأحيائها وشوارعها وأزقتها هي البطل الحقيقي في روايات نجيب محفوظ، وقد استطاع بذلك أن يفعل مع القاهرة كما فعل ديكنز في مدينة لندن وجويس في دبلن وأديث وارتنون في نيويورك. ويمكن عقد مقارنة بسيطة بين الكتابات المرتبطة بالبيئة المصرية لكاتبين كلاهما ينتمي لمكانين مختلفين، وهما رواية الأرض لعبد الرحمن الشرقاوي ورواية الشمندورة لخليل قاسم، ففي الحالة الأولى اندمج الكاتب مع مجتمع القاهرة مما كان له أثره من الصيت والشهرة وانتشار أدبه، بينما ظل الثاني بعيدًا عن الأضواء والانتشار رغم أهمية روايته وتعبيرها عن نظرة أهل النوبة للتاريخ، وسرکز في السطور التالية على رواية الشمندورة لخليل قاسم.

الإنترنت وثقافة الهامش:



كان لانتشار شبكة الإنترنت في دول العالم مع بداية الثمانينات دور كبير في الربط الشبكي بين دول العالم، وسهولة نقل البيانات والمعلومات؛ بينما كانت البداية الحقيقية للإنترنت في العالم العربي في أوائ التسعينيات وكان في مقدمة الدول التي ظهر بها ثم تزويدها بخدمة الإنترنت هي: تونس والكويت ومصر ثم تلتها باقي الدول العربية بمرور الوقت وتوافر البنية التكنولوجية لاستخدام الإنترنت.

ومع ظهور الإنترنت وانتشار خدماته بمعظم القرى والنجوع بدأت الطفرة الحقيقية في أن يصل أديب الهامش سواء في الصعيد أو في سيناء أو الصحراء إلى التواصل مع المؤسسات الثقافية المختلفة بالعاصمة دون أن يغادر مكانه عن طريق إرسال أعماله بالبريد الإلكتروني إلى دور النشر والمجلات الثقافية، وربما يتم التوقيع الإلكتروني على التعاقد المبرم بينهما عبر الإنترنت.

أما الثورة الحقيقية في هذا المجال فجاءت من مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا فيس بوك وتويتر ويوتيوب، فقد أصبح الكاتب المقيم في الإقليم البعيد أكثر انتشاراً من الأديب المقيم في العاصمة، ويظهر ذلك في عدد معجبيه ومتابعيه على الموقع، وأصبح الفنان الذي لا يجد مراكز أو مسارح أو قاعات لعرض فنه وإبداعه الغنائي والموسيقي يستطيع أن ينشئ قناة على اليوتيوب ليعرض فيها إنتاجه ويجد من يتابعونه وربما يستطيع بعدها أن ينافس الفنانين في العاصمة ويتفوق عليهم.

وينبغي الإشارة إلى أنه لا بد من الاهتمام بالسياسات الثقافية الجديدة وقضية المحتوى على الإنترنت، خاصة أن عدم وجود محتوى جيد أو حتى وجود محتوى هلامي غير ناضج شيء سيعود بنتيجة سيئة على الجيل الجديد، فعلى الرغم من أهمية الشبكات الاجتماعية والإخبارية إلا أنها بدون صياغة جيدة وثقافة تقوم على أسس وأخلاقيات المجتمعات تصبح ترسيخاً لقيم مادية لا تضع مجالاً للإنسان أو قيمه أو طموحاته أو مستقبله الشخصي والمهني.

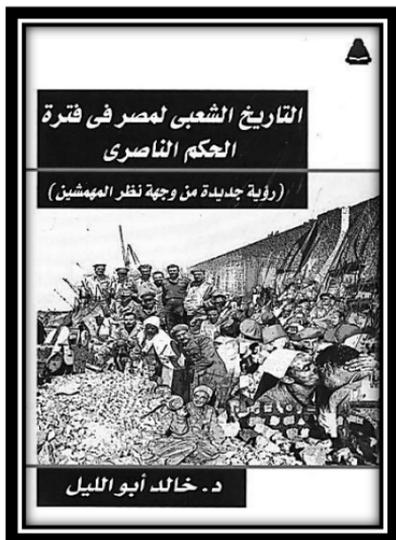
وفي هذا المجال من الممكن الاستفادة من الأساليب التكنولوجية والشبكات الاجتماعية كوسيلة للربط والوحدة في ظل التنوع، فنحن لدينا فرصة ذهبية وهي تواجد الشباب بصورة كبيرة على الإنترنت وهم طاقة يمكن استغلالها بصورة جيدة ليشكلوا حائط صد ضد كل محاولات التشتيت والتفرقة بعيداً عن قضايا الأمة الحقيقية والمصيرية، وحين نستطيع تجاوز تلك الخلافات نستطيع تحقيق القوة الحضارية للعرب كما يذكر المفكر الدكتور محمد جابر الأنصاري والتي تعود أسباب نكستها وتراجعها إلى تكوين

العرب السياسي وافتقاد عنصر الوحدة وكذلك التدخل والمؤامرة الأجنبية، ونطرح سؤالاً طرحه منذ سنوات إلى أي مدى سنستطيع إثبات قدرتنا على إدارة السياسة، وبخاصة إدارة السياسة المحلية؛ هذا هو سؤال اللحظة التاريخية الحالية، فهل نستطيع الإجابة عليه ونجح في إدارة المرحلة القائمة والمرحلة القادمة.

جدير بالذكر أن الفترة الأخيرة شهدت تزايداً كبيراً في الصفحات الشخصية للأدباء والكتاب والمثقفين وبدأ الجمهور يلاحقهم على الفيس بوك، ولعل ذلك ساهم بقدر كبير في تغيير الصورة النمطية للكتاب واندماجهم في المجتمع عبر الفيس بوك، وساعد ذلك أيضاً على متابعتهم لأصداء كتابتهم ومواقفهم عبر التعليقات التي ينشرها المتابعون على صفحاتهم لتشكل تغذية راجعة ونقاشات ثرية حول الإنتاج الأدبي والفكري لهؤلاء الكتاب.

أما دور النشر والمكتبات فقد أطلقت الجروبات والصفحات للدعاية للكتب والإصدارات الحديثة باستغلال كافة أساليب التسويق الإلكتروني والدعاية من بوسترات وتصميمات وشعارات تجذب الزوار، ونجحت دور النشر الجديدة في ذلك على عكس دور النشر القديمة والمؤسسات الحكومية التي لا زالت لا تعتمد على الفيس بوك ولكن تعتمد على أساليب الدعاية التقليدية مثل الصحف والمجلات المطبوعة.

المهمشون بين التاريخ والأدب:



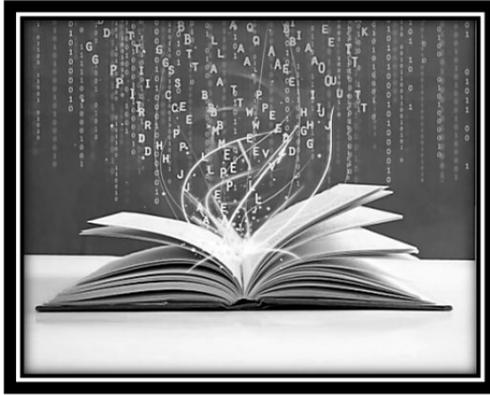
في كتابه "التاريخ الشعبي لمصر في فترة الحكم الناصري: رؤية جديدة من وجهة نظر المهمشين" يشير الدكتور خالد أبو الليل إلى أن فكرة خلق التاريخ الشعبي أو التاريخ من أسفل تعني التفكير بشكل جزئي فيمن هم "محبوبون عن التاريخ". ولكن المؤرخين الشفاهيين أيضا يضعون في اعتبارهم الطرق المختلفة لإدراك التاريخ وتنميتها

بوصفها نتيجة لخبرات تاريخ الحياة. إن المؤرخين الشفاهيين لا يريدون - فقط - أن يرسموا خريطة لجوانب حياة المهمشين وانعدام قوتهم، ولكنهم يريدون - أيضا- تسجيل حالات المقاومة والخضوع. إنهم يودون رصد المحاولات الناجحة وغير الناجحة لخلق التغيير بواسطة المجتمع الأقل قوة. ويعني "التاريخ من أسفل" أيضا العمل على مشاركة قطاع أكبر من المجتمع في إنتاج التاريخ.

ويتضح مما سبق أهمية دراسة التاريخ الاجتماعي للجماعات المهمشة، وفي هذه الحالة لا يمكن الاعتماد على كتب التاريخ وحدها، حيث إن المنطلق الأساسي الذي انطلق منه هؤلاء

المؤرخون هو التأريخ للقادة مع تهميش عامة الناس، وللأفراد مع تجاهل الجماعات الشعبية، إنه تاريخ النخبة وليس تاريخ المهمشين، هنا تبرز أهمية استخدام الأدب في التاريخ الاجتماعي والشعبي، فهو يرصد أفكار ومشاعر تلك الفئات المهمشة سياسيًا واجتماعيًا واقتصاديًا وثقافيًا.

المهمشون وتسويق المنتج الثقافي بين الواقع والافتراضي:



يأتي الاهتمام في الوقت الحالي بمجال التسويق الإلكتروني في قطاع الثقافة كنتيجة حتمية وتطور طبيعي تفرضه سنن الحياة والواقع وحل مهم لقضية الهامش والأطراف؛ ولعل ظهور تطبيقات التجارة الإلكترونية والتسويق والترويج الإلكتروني ساعد على سقوط النظرية السائدة حتى وقت قريب وهي نظرية التركيز على المنتج أو السلعة، وتقوم بوصف ملامح المنتجات المختلفة ومدى تأثيرها وكفاءتها وفعاليتها وسلوك المستهلك تجاه المنتج وعلاقات

العرض والطلب وكذلك دراسات المنافسين والصمود والحفاظ على الاستمرارية والبقاء في ظل التحديات المحلية والإقليمية والتحول العالمية نحو السوق الكبير والرؤية الأوسع والعالم الأشمل والخدمات الأفضل؛ وهكذا تغير فكر الشركات والمؤسسات من التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والعميل والأهم التقنيات والأدوات المستخدمة في الجذب والدعاية والترويج للمنتج أو الفكرة الجديدة.

يقصد بالمنتج الثقافي كل ما يصدر عن أفراد أو جماعات أو مؤسسات أو جهات رسمية أو مبادرات تتضمن أفكارًا ورؤى لها طابع ثقافي سواء كان ذلك كتاب أو فيلم أو مقطوعة موسيقية أو مسرحية أو لوحة فنية، ويتضمن الإبداع الثقافي أو: (الأدب - النقد - الفكر - الفن - الثقافة العلمية - الإبداعات الجديدة). ويرتبط مصطلح المنتج الثقافي بمصطلح آخر وهو "الصناعات الثقافية" وهو مصطلح عميق الصلة بثقافة الهامش، وحسب تعريف اليونسكو فإن المنتجات الثقافية تكون حاملة للهوية والقيم والدلالات، وفي الوقت نفسه عوامل تنمية اقتصادية واجتماعية. ويقتضي صون التنوع الثقافي وتعزيزه تشجيع قيام صناعات ثقافية مزودة بوسائل إثبات ذاتها على المستويين المحلي والعالمي. ويتصل ذلك أيضا بمفهوم الإبداع الثقافي ويقصد به إنتاج رؤى وأفكار ومبادرات جديدة في مواجهة التحديات والتحول الاجتماعي والسياسية والاقتصادية والثقافية.

في عالمنا العربي يعاني المنتج الثقافي بمختلف أنواعه من مشكلات تسويقية كبيرة، وينعكس ذلك على معظم المؤسسات الثقافية الحكومية والخاصة ودور النشر والتوزيع؛ ولذلك تتجه الأنظار حاليًا في ظل الطفرة المعلوماتية، ومع التقدم التكنولوجي الكبير، وزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث إلى أهمية تفعيل دور التكنولوجيا في المجال الثقافي.

المفاهيم المغلوطة في الحقل الثقافي عن عملية التسويق:

هناك الكثير من المفاهيم الخاطئة والمغلوطة والتي تساهم في إعاقة التفكير في حلول ابتكارية للخروج من النفق المظلم، وتنتشر تلك الأفكار والافتراضات بين الكثيرين من المثقفين وأشباه المثقفين.

- التسويق والإبداع لا يجتمعان:

يعتقد الكثير من المثقفين أن منطق التسويق يختلف تمامًا عن منطق الإبداع، فالإبداع له معايير ومواصفات تقوم على طرح رؤى ثقافية وفنية قد لا تناسب ذوق أغلبية الناس، وهذا خاطئ لأن المبدع يتوجه بعمله للناس ولا ينبغي له أن يعيش منعزلاً في برج عاجي، فالكاتب والفنان هو المحرك الثقافي لمجتمعه، والتسويق لعمله هو وسيلته لتوصيل رسالته.

- التسويق يتم بعد الانتهاء من المنتج الثقافي: -

يعتقد البعض أن التسويق يتم بعد خروج المنتج الإبداعي للنور بصورة نهائية، وهذا مفهوم خاطئ ويؤدي لنتائج سيئة، فالتسويق الإستراتيجي والتخطيط قبل صدور المنتج الثقافي، ودراسة مدى ملاءمته وأهميته يساعد فيما بعد على رواجه، ولا يقل أهمية عن التسويق التعاملي بعد إخراج العمل.

- التسويق يعني تحقيق نسب مبيعات كبيرة:

يجب معرفة حقيقة مهمة وهي أن التسويق لا يعني البيع الكبير، فعملية التسويق تشمل عمليات كثيرة مثل البيع والإعلان والترويج وغيرها.

- التسويق لمصلحة الناشر فقط:

يخطئ الكثيرون حين يعتقدون أن التسويق يصب في مصلحة الناشر فقط باعتباره من يحصد المبيعات، وهذا تفسير خاطئ لأن عملية التسويق مهمة لكافة أضلاع العملية الثقافية (المؤلف - الكتاب - الناشر - القارئ) فالتسويق مهم للكاتب برواج عمله ووصول رسالته الثقافية، ومهم للقارئ بضمن حصوله على المنتج الثقافي أو الخدمة الثقافية المطلوبة، ومهم للكاتب بإتاحته كافة الوسائل مما يساعد على نجاحه وتحقيق المستهدف والمرجو منه.

ولا بد في النهاية التأكيد على أهمية التكاتف المجتمعي من قبل كل المؤسسات وأفراد المجتمع لنجاح المبادرات الخاصة بتسويق المنتج الثقافي وخصوصًا للفئات البعيدة والمحرومة من وصول المنتج الثقافي، ومحاولة كل في مجاله أن يصب جهوده في النهاية لتحقيق الأهداف القومية للثقافة.

