



حوار مع: البروفيسور عبد الرحمن عزي^(*)

حاوره:
د. عبد الرزاق بلعقروز
رئيس التحرير

(*) باحث ومفكر إعلامي، خريج الاتصال الجماهيري من جامعة الجزائر وجامعة نورث تكساس بأمریکا. مارس البحث والتدريس الإعلامي لأكثر من ٣٤ سنة في جامعات عدة: جامعة نورث تكساس، جامعة الجزائر، الجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، جامعة الملك سعود، جامعة الإمارات العربية المتحدة. حصل على عدة أوسمة من جامعات جزائرية وعربية وذلك لجهوده في مجال التنظير الإعلامي القيمي... ويشغل حاليًا منصب عميد كلية الاتصال بجامعة الشارقة، بالإمارات العربية المتحدة.

نشكركم لكم هذه الدعوة ونحيي بالمناسبة قراء مجلتكم المتميزة: «مجلة نماء لعلوم الوحي والدراسات الإنسانية». تأثرت بلا شك بجغرافيا المنطقة الجبلية التي نشأت فيها، والتي رغم اعتمادها على الثقافة الشفوية، تزخر بغنى كبير في القصص، والشعر، والأمثال، والطقوس، إلى الأساطير، وخيال الزمن الغابر، إضافة إلى جو «الحالة الاستعمارية». وثقافيًا، تميزت المنطقة على غرار المناطق

السؤال الأول:

نرحب بكم حضرة الأستاذ الدكتور عبد الرحمن عزي، في مجلة نماء لعلوم الوحي والدراسات الإنسانية، ونبدأ معكم بالأسئلة المعهودة، حول مسارك الشخصي ومسارك العلمي. وما هي المحطات النوعية الفكرية التي تأثر بها عبد الرحمن عزي؟

الأخلاقيّ الغربي في مجال الإعلام وبالأخص إسهامات كليفورد، وخاصةً نظريته «الأخلاق في الإنسان»، و«إعلام التآلف الاجتماعي» حديثًا.

فأنا أعتد في نهجي - ولموقعنا التاريخي الخاص من الحضارة المعاصرة - على مسارين؛ أولهما: إعادة الربط (المنقطع) بين الإرث القيمي وإنتاجه المعرفي وواقع (فعل الإعلام)، والتبليغ ممثلًا في الرسالة، وثانيهما: التفاعل مع المعرفة الإنسانية، والاجتماعية، والأخلاقية الغربية من جهة الاستعانة بأدواتها وليس بمحتواها، وصولًا إلى الإسهام إيجابًا في المعرفة الإنسانية؛ إذ إن القيمة في غايتها إنسانية وليست محلية، أي: إنها «للعالمين» كافة. فكان تنظيرنا تجديدًا في الرؤية الحضارية وتحديثًا في أدوات المقاربة، والتحليل.

السؤال الثاني:

من الكلمات التي أوضحت ممارس حضورها الكبير (أزمة القيم)، وما يلزم هذه الكلمة الوصفية، من

الأخرى في الجزائر بمرور علماء أجلاء، أمثال الشيخ الحسين الورتيلاني صاحب رحلة: «نزهة الأنظار في فضل علم التاريخ والأخبار». والتعلم صغراً في كل من المسجد والمدرسة ربما أوجد في نفسي هذا التناغم بين الروحي والعلمي. وكانت دراستي الثانوية مزجًا بين المواد الدينية والعلمية أيضًا. أما المصادر الفكرية (التراثية)، فتعود إلى المرحلة الجامعية، والاحتكاك بأفكار مالك بن نبي، وابن خلدون⁽¹⁾، والأيدولوجية التنموية آنذاك. وكان لدارستي العليا بأمريكا أثر في دراسة التنظير الاجتماعي، وارتباطه بالاتصال والإعلام، حيث درست الأصول الفلسفية والمعرفية، ليس الوظيفية لتلك النظريات، وأخذت منها بشكل واع أدوات التحليل في دراسة واقع الإعلام في المنطقة العربية والإسلامية. وقد امتدت مصادر المعرفة أيضًا إلى الورتيلاني، والنورسي، والغزالي، (أبو حامد)، ودراز من جهة، وإلى التنظير

(1) من الكتب المقررة في المدرسة الوطنية العليا للصحافة بالجزائر آنذاك (أي السبعينيات) كتاب الصغير بن عمار بعنوان «التفكير العلمي عند ابن خلدون».

استثنينا ابن مسكويه، وقله آخرين، وإنما كان ثقلها في الفقه وأصوله رغم ارتباط العمليتين: التشريعية والأخلاقية. وإذا كانت النظريات الأخلاقية «الكلاسيكية» الغربية قائمة على مرجعية العقل وحده كما نجد ذلك في أخلاق الفضيحة عند أرسطو، أو على «أيدولوجية الفردانية» في أخلاق الواجب عند «كانط» (Kant)، أو على «المنفعة» كما نقرأ ذلك في فكر «بانتام» و«ميل»؛ فإن القيمة في مرجعية الفلاسفة المسلمين، وبالأخص الغزالي وابن رشد، قائمة على النصين: الوحي، والعقل. ويحتل «العقل» في نظرنا مكانة حاسمة بوصفه أداة نقل القيمة إلى الواقع. وإذا أخفق العقل عن القيام بهذا الدور، تحولت القيمة إلى تقاليد وطقوس قائمة على مبدأ «هكذا وجدنا آباءنا يفعلون». فالحاجة ماسة إلى نص أخلاقي معرفي متجدد، وإلى ارتقاء مكانة العقل في الربط بين المجرد والمجسد.

الاعتبار الثاني: أن السرد القيمي عندنا ليس فيه الكثير من التضمين الاجتماعي،

كلمات أخرى تقترب منها في الدلالة، مثل: أفول المعنى، حلول العدمية، وهيمنة الصورة. كيف يقرأ الأستاذ الدكتور عبد الرحمن عزي، أزمة القيم المعاصرة؟

لا أرى أن هناك (أزمة قيم)، وإنما أزمة «فعل القيمة»، أي إن تعطلت القيمة بوصفها مرجعية راجع إلى تعطيلها في «المجسد» أي الممارسة الاجتماعية والتاريخية، ولم تعد تبعاً لذلك محركاً حتمياً في الواقع، وما يخصنا: الممارسة الإعلامية. هذا التعبير يكون عاماً لو لم نقيده بمجموعات من الاعتبارات التي تفسر هذا التعطل حضارياً.

الاعتبار الأول: أن النص القيمي عندنا لم يمتد كثيراً من المجال الفقهي إلى المجال الأخلاقي، وأقصد بذلك إنتاج النص الأخلاقي «العقلاني أو الفلسفي» من نص «التشريع». ولعل قول عبد الله الجابري بأن الحضارة الإسلامية «قانونية» بالدرجة الأولى، يدخل في هذا السياق. ولم تنتج الحضارة الإسلامية كتباً معرفية كثيرة عن الأخلاق، إذا

الاعتبارُ الرابع: أن الإعلامَ نص رمزي مشدود إلى الكائن السياسي، والكائن التجاري، ومن ثمَّ يكادَ يخلو من الرأسمالِ القيمي، رغمَ حضورِ الخطابِ الديني بشكل واسع في الفضائيات. وإذا ما وقع الفصلُ بين المجالِ الإعلامي والمجالِ القيمي، دَفَع هذا الفصلُ المجالَ الإعلاميَّ في اتجاهاتٍ وسبلٍ تفرقت عن سبيلِ الحقائقِ والأخلاقِ والفضائلِ.

أما بالنسبةِ إلى تعبيرِ «أقول المعنى»، فلعلكم تشيرون إلى كتابِ غريبين، تحدثوا عن هذه الأزمةِ في المجتمعِ الحديثِ ومن هؤلاء «إرنست بيكر»، الذي أشرت إليه في كتابي «الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية» إذ يرى أن الإنسانَ يعطي مسمياتٍ لأشياء فتسكُنَ عالمه.

ويضيف أن الإنسانَ يؤسِّسَ عالمه داخليًا ورمزيًا انطلاقًا من الخارج، «فالعالم ينكشف في الإنسان، وليس الإنسان ينكشفُ في العالم»، على حد تعبيره. ويضيف أن الإنسانَ في سعيه

أو «الفلسفةُ الأنثربولوجية»، أو ما يسميه مالك بن نبي بالفعالية الاجتماعية، فهو يتوقف غالبًا عند حدِّ تقديم المطالبات الأخلاقيةِ المجردةِ في حين أن الأخلاقَ ذات أبعادٍ اجتماعية وتاريخية. فالقيمُ عندما لا تتحرك اجتماعيًا ولا تدخلُ في الدائرة التاريخية فتصبحُ كلامًا جميلاً دونَ وقعٍ في الفعلِ الاجتماعي وحركة التاريخ.

الاعتبارُ الثالثُ: أن القيمةَ تتطلبُ إلزامًا أخلاقيًا قائمًا على الاقتناع ممتلًا في الضميرِ الفردي من جهةٍ، والضميرِ الجمعي من جهة ثانية. فالقيمة تحتاجُ إلى إعادةِ إنتاجٍ على مستوى العقلِ ومن ثمَّ تتحولُ إلى إلزامٍ في الفعل الاجتماعي، وذلك ما شرحته في كتابي الأخير: «نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية».

وقد أجرِيتُ مقارنةً بين أخلاق الواجب عند «كانط» و«مفهوم الإلزام الإيجابي» عند العالمِ المصري دراز، وبيَّنتُ التقاربَ بينهما على مستوى «العقل» والتباينَ على مستوى «المبهم» في ميتافيزيقيةِ «كانط».

نفوذٍ سياسيٍّ أو تسويقٍ تجاريٍّ. ورغم أنها -أي الصورة- سرد لغوي في ذاتها إلا إنها تحولت خاصةً مع الإعلام الجديد من حافزٍ للتفكير إلى حافزٍ للإثارة والإيحاء، بإبقاء المتلقي رهينَ المَجَسَّد دون غيره.

السؤال الثالث:

يبدو من نظريتكُم (الحتمية القيمة: وتطبيقاتها في الإعلام المعاصر)، أنها ترتفعُ بالقيمة من الدلالة الكمالية إلى الدلالة الضرورية، ومن الحيز الجزئي إلى الحيز الكلي؛ فما مبرراتُ اعتبار القيمة موجهةً للممارسة الإعلامية؟

وهل انفصلت الممارساتُ الإعلاميةُ عن القيمة بصورةً كليةً كي يكون هناكُ مسعى لإعادة وصل العلاقة بين الإعلام والقيمة؟ وثمة من يرى أن ربطَ الإعلام بالقيمة، يدل على فهمٍ تجزيئي لدلالة الإعلام الحقيقية... المرتبطة أكثر بثقافة الجمهور وحاجات الناس... فما مدى صوابية هذا الرأي الناقد؟

إلى ترك بصماتٍ له في العالم، فإنه يستعمل الآخريين قصد تبرير معضلته في الحياة، فيصنع من الحرية قفصاً له ويعجزُ بذلك عن التعبير صراحةً عن أحاسيسه وآلامه الداخلية.

والأمر يتقاطع وبشكل آخر مع تعبير «العدمية» في المجتمع الحديث؛ ذلك أن الفيلسوف نيتشه أكد على أنه لا يمكن تبرير الحياة والعالم إلا بوصف ذلك ظواهرَ فنيةً، ودعا إلى فلسفةٍ عدميةٍ تتجاوز مسائل الخير والشر، وتصنيف الأخلاق ضمن مجال المظاهر، والوهم والخطأ والتأويل.

ولا نعلق على هذه الأفكار الجدلية الكبيرة إلا بالقول: إنها نتاج سياق اجتماعي، وتاريخي خاص.

أما ما يخص الحتمية القيمة، فإنها وعلى عكس ذلك تسعى إلى تأويل العالم قيمياً. وقد أتت هيمنة الصورة على حساب القيمة؛ ذلك أن القيمة تحمل المجرد والمجسد معاً، في حين أن الصورة تحولت مع الإعلام إلى أداة

السياسية أو بالمصلحة التجارية. وقد توفّر نظرية المسؤولية الاجتماعية، بوصفها نظرية معيارية، أيضاً مخرجاً جزئياً من سيطرة الدعاية والمصلحة ولكنها تبقى حبيسةً تغير توجهات الناس وميولهم، خاصةً وأن الإعلام قد أسهم مع الزمن في تأسيس تلك التوجهات والميول، ومن أجل ذلك؛ تبقى المسؤولية الأخلاقية للإعلام أكثر تطوراً قيمياً من المسؤوليات الأخرى الفرعية رغم أهميتها.

ولم ينفصل الإعلام عن القيمة كليةً في الشكل، وإنما انفصل عنها في المضمون باستثناءاتٍ محدودة. أما ربط الإعلام بثقافة الجمهور وحاجات الناس فيطرح إشكالاتٍ معرفيةً قديمةً، وجديدةً في الوقت نفسه، فعندما نقول ثقافة الجمهور، فالتركيز يكون عما «هو كائن» وليس «ما ينبغي أن يكون»، ثم إن هناك تساؤلاً عن درجة استقلالية ثقافة الجمهور في ظلّ سيادة الإعلام، والإعلام الجديد. والأمر ينطبق على الحاجات؛ ذلك أن صنّاع «سينما العنف» برروا في

إن القيمة دلالةً ضرورية وليست تحدياً فحسب، مثلما ذهب إليه إدغار موران. فإذا اعتبرنا أن الإعلام رسالةً قائمةً على مركزية القيمة؛ فإن الأجزاء بمثابة أبعادٍ، كأن نقول: البعد الاجتماعي للقيمة، البعد السياسي للقيمة، البعد الجمالي للقيمة... إلخ.

وكلها تتفرع انطلاقاً من القيمة فيما «ينبغي أن يكون». إن العلاقة بين الجزء والكلّ ترابطية؛ فنظرية الحتمية القيمة نظريةً كليةً (macro) تفسر الجزء انطلاقاً من الكل وتنطلق من الكلّ في تفسير الجزء. والحاصل أن الكثير من الدراسات أو شبه الدراسات الإمبريقية في الإعلام تبقى محصورةً على مستوى الجزء وكأنّها تنظر إلى المعرفة على أنها وسيلةً وظيفيةً دون غايات، وهي بذلك توفر معرفةً محدودةً لا تسهم في إعادة بناء الإنسان برؤيةً حضاريةً متجددة. أما مبررات اعتبار القيمة موجهةً «فيما ينبغي أن يكون» للإعلام فتعود إلى كون الإعلام رسالةً، وجوهرها قيمتها. وإذا لم يوجّه الإعلام بالقيمة، فيوجّه إذن بالدعاية

هذا الوصل، بين علوم الوحي والعلوم الإنسانية المعاصرة؟

لا يوجد عندنا حوار بين علوم الوحي والعلوم الإنسانية المعاصرة في مجال دراسة القيمة. فإذا أخذنا مجال الأخلاق؛ فإنه يُدرَس إما في الفلسفة دون معارف الوحي، أو في الشريعة دون العلوم الإنسانية والاجتماعية.

وقد أدى هذا الفصل إلى عدم تطور «علم الأخلاق» في كلتا الحالتين. وما يخص كتاباتي أو «الخيطة» الرابطَ بينها مثلما يقول د. نصير بوعلوي، فإنها تقوم على نظرية المعرفة، أي إن الباحث ينطلق من نصوص تراثه، وليس خارجاً عنها ولا نتصوره يبدأ من «لا شيء»، أو -ولاعتبارات إبتسمولوجية- «مما لدى الغير». ثم تأتي القراءة المتجددة انطلاقاً من القيمة إلى الواقع، ولا يتم الحكم على القيمة انطلاقاً من «واقع متردٍ». وهذه القراءة تحتاج إلى أدوات علمية، ومعرفية متطورة وحاضرة بمستويات عدة في العلوم الإنسانية والاجتماعية المعاصرة. والأمر لا يكون

الماضي إنتاجهم بالقول: إن الجمهور «عايز كده»، وفلسفياً فلربما نشيرُ بتعبير «حاجات الجمهور» وسعادتهم إلى نظرية المنفعة، أو «النتائجية»، للفيلسوفين بانتام وميل، وهي نظرية فلسفية «ضعيفة» في نظرنا؛ لكونها تحكّم على الظاهرة بالأغلبية، وليس بقيمتها، ولا تستطيع أن تتنبأ بالمنفعة الحاصلة على المدى البعيد، وتُضحي بالأقلية، وقد تنحاز في غياب صرامة أخلاقية إلى مبدأ «الغاية تبرر الوسيلة».

السؤال الرابع:

قلّتم في أحد نصوصكم المنشورة مؤخراً، إننا في حاجة إلى التأسيس العلمي لما أسَمَيْتُموه «بعلم القيم في الإعلام» أو «نظرية الحتمية القيمة في الإعلام»، ويبدو أنه علم في علاقة ترابطية مع الدين من جهة البحث عن الأسمى من القيمة والمعنى، وفي علاقة استفادة من الأدوات المنهجية الغربية... فما هي الآليات المنهجية التي يتبناها «عبد الرحمن عزي» في

يكون»، فهي نظرية معيارية ولا تكتفي بدراسة العالم أو فهمه فحسب. وقد اتخذت نظرية الحتمية القيمة موقفًا «ثابتًا» في موضوع «مكانة القيمة» من حيث إن القيمة «تُكتشف» من «مُعطى مسبق» بالدرجة الأولى ولا يتم تأسيسها اجتماعيًا أو تفاعليًا، إلا في أثناء حالة معاشتها في أبعادها «الجزئية». وهذا التمييز ضروري وحاسم؛ لكونه ينأى بالحتمية القيمة عن نظريات البناء أو التأسيس الاجتماعي أو التفاعلي الرمزي أو الإعلامي للقيمة.

والقول بأن القيمة «تُكتشف» من «معطى مسبق» يجعل من نص الوحي المرجح في فهم دلالة القيمة؛ إذ إن الانسان ليس مرجعًا للقيمة، وإنما أداة تتجسد فيها القيمة. أما القول «بالتأسيس» فيحيلها إلى النسبية الثقافية والحالة الأنثروبولوجية المحلية، وذلك إخفاق معرفي ومنهجي في إدراك البعد الإنساني العالمي للقيمة المفسرة لسر وجود الانسان، وعلاقته بالآخر وبخالقه سبحانه وتعالى. وبالطبع، فإن أي مجتمع أو حيز اجتماعي

إسقاطًا عشوائيًا بقدر ما يكون جُهدًا واعيًا، متأصلًا، ومتجددًا. فالحضارات تستفيد من بعضها البعض منهجيًا، ولكنها لا تستبدل بمضامينها مضامين أخرى. وأحسب أن النهج الذي سلكته لم يكن جديدًا كثيرًا في مُبتغاه، وإن كان كذلك في مبناه؛ ذلك أن جذوره تعود إلى لحظة الاحتكاك مع الظاهرة الاستعمارية أواخر القرن التاسع؛ إذ شغل موضوع «الأصالة والمعاصرة» حيزًا واسعًا في تفكير الكُتاب والمصلحين والنخب الثقافية في المنطقة المغربية خاصة إلى أن ظهرت الفكرة الوطنية، فانتقل الجدل من الثقافة إلى السياسة بعد الحرب العالمية الأولى.

السؤال الخامس:

ما مكانة القيم في نظرية الحتمية القيمة؟ وهل المجتمعات العربية بحاجة إلى نظرية تنبع من صميم ثقافتهم؟ تقوم الحتمية القيمة على مركزية القيمة، ليس فقط في تفسير الظواهر (ومنها الإعلام) ولكن في مقاربة تلك الظواهر من حيث «ما ينبغي أن

ضميره وعلى مستوى الواجب الأخلاقي، وتغليب المصلحة الخاصة في المجال الإعلامي عامة؛ دفع النقاد إلى التساؤل عما إذا كان الإعلام مهنة بضوابط مهنية وأخلاقية وقانونية محددة على غرار مهنة الطب والقانون، خاصة مع تلك الخطوط التي تكاد تتقطع بين الإعلام التقليدي والأصلي في التجربة والمهارة والإعلام الرقمي الذي يمكن فيه لأي فرد أن يتخذ لنفسه اسم صحفي أو كاتب أو أديب دون أن يمسك بزمام تلك المهنة بالضرورة...

إن الواقع الإعلامي رغم تلك التجارب «المحدودة» في إعلام المجتمع بالحقائق وترقيته و تثقيفه وتنويره وتوفير مساحة واسعة للتعبير والحوار، إلا إن الجانب الاستهلاكي والدعائي والتسطيح الثقافي وإضعاف الحس الفني والجمالي وإبعاد الأخلاق الثقافية والمهنية عن الممارسة الإعلامية ما يزال عاملاً محرراً في الكثير من الوسائل والمنصات الإعلامية التي أسهمت في ما يمكن تسميته بتعثر الرسالة في عصر الوسيلة. ورغم أن إيجابيات الإعلام الجديد

حضاري بحاجة إلى نظرية تنبئ من صميم نظامه القيمي، ولكن النظرية لا تكتسب تلك الصفة إلا إذا ارتقت من المحلي إلى العالمي، أي إنها تنطلق من تراث وتجربة، وتلمس جوانب إنسانية لدى الآخر.

السؤال السادس:

هل هناك علاقة بين ضعف الإعلام العربي والابتعاد عن قيم المجتمع؟ وماذا يقصد عزي بالكفاءة القيمية؟

كلما ارتبط الإعلام بالقيمة كان الأثر إيجابياً والعكس بالعكس. ويشهد الإعلام عامةً تفككاً وإعادة بناء في الوقت نفسه. فالتفكك حاصل في تحييد القيمة وإزالة طابع الهيبة والوازع الأخلاقي بممارسة عنف اللسان والإعلام وتكسير البنية القيمية في اللغة، والسرد الإعلامي. أما إعادة البناء فتكمن في تلك النماذج التي تسعى إلى إقامة إعلام هادف مسؤول وبناء. إن غياب أو تضائل الانضباط الأخلاقي على مستوى وعي الفرد، أو

ذلك من دمارٍ وصراعٍ وفروق اقتصادية واجتماعية وتلوّث بيئي وغيره، على عدة مستويات وخاصةً على مستوى العلاقات الدولية.

وينبغي التمييز بين التكنولوجيا والعقلية التقنية. فالتكنولوجيا يمكن في معظم مظاهرها أن تكون عامل حياذٍ في التنمية، أما العقلية التقنية فهي توجهٌ تصوريٌّ يتخذ من الفعالية (efficiency) - وليس من التوجُّه القيمي- معياراً في التعامل مع القضايا الاقتصادية والسياسية، ومن ذلك السعي إلى توسيع دائرة السلطة والنفوذ سياسياً وعسكرياً، وإلى الكسبِ الأقصى اقتصادياً.

فالخطاب الذي يميز هذا النمط التقني السائد في الحضارة المعاصرة، يتعلق بكيفية زيادة الفعالية والتحكم في الآخر وليس أي قيمة ترتبط بالتكافؤ والتعاون والمصلحة المشتركة وغيرها.

وفي نظرنا، فإن التنمية الحقيقية تستدعي دمج التقنية في المنظور

ووسائل التواصل الاجتماعي بارزة ظاهرة للعيان، إلا أن ذلك لا يمنع الناقد من التساؤل عن تلك الآثار «الهائلة» المترتبة عن طابع الجمهرة الذي اتخذته الثقافة من خلال هذه الوسائل، وتراجع النوعية والتنوع الثقافي والإبداع، وتغليب المادي على الروحي، واستبدال اللقطات الإعلانية وسيادة المضامين «الغرائزية» بالتفكير.

وقد يعتقِد المستخدم أن كثرة الوسائل تعرّضه إلى تعدد الأفكار والثقافات، ولكن لو تمعن؛ ما يلبث أن يدرك أن ما يحصل عليه ليس بذلك التنوع وإنما ما يسود في تلك المرحلة ليس إلا. إن غياب المتغير الذي سميناه بالرؤية القيمة التي يمكن أن توجه هذه التكنولوجيا، جعل هذه الأخيرة تكتسب حياةً خاصةً بها (sui generis) بعيدة عن أي إشراف ثقافي، ينبثق تلقائياً من البنية القيمة الحضارية، الشيء الذي أنتج ما يمكن تسميته بالذهنية التقنية. وساهم ذلك بشكل معتبر في استخدام هذه التكنولوجيا للهيمنة وما ترتب عن

يستوعب الفرد ثقافته ونظامه القيمي ومعايشة وتكييف هذه الكفاءة مع الوضعيات أو المحيط الجديد. فالجزء الأول -أي الحصول على القيم والثقافة- عملية طويلة المدى تشارك فيها عدة مؤسسات كالعائلة، والمدرسة والتعليم العالي... إلخ. وهذا ما يفسر لنا كيف أن عددًا من المجتمعات الواعية تسخر موارد بشرية ومادية كبيرة لهذا الرأس مال المعرفي والثقافي. أما الجزء الثاني فيخصّ قدرة الأفراد على الإبداع في سياق منظور القيم والخصوصية الثقافية. وفي حين يمكن اكتساب الأول عن طريق التعليم «والتطبع»؛ فإن الثاني يقوم على التجديد الذاتي ضمن أطر الفرد الثقافية والحضارية.

إن روح التفاعل والاستنتاج وإعادة صياغة التجربة هو أساس الكفاءة القيمية التي هي أساسية في عصرنا، عصر المعلومات والانفجار التقني. فالتحدي يكمن في السعي نحو بناء أفراد يستطيعون الجمع بين الكفاءة القيمية والمهارة التقنية، وغياب هذه المعادلة المتوازنة جزء من أزمنا الحضارية.

القيمي الثقافي للمجتمع، وذلك يتطلب إدخال الثقافة في التقنية وليس تحويل الثقافة إلى تقنيات. فهذه العملية تُعطي الأولوية الفائقة للتحويل الثقافي وتضمن الإشراف أو التوجيه القيمي للتقنية والتكنولوجيا. إن عدم القدرة على الإبداع وتطوير نمط متميز من التنمية في العديد من البلدان الإسلامية، يعود جزئيًا إلى سيطرة التقنية على الثقافة.

فالإبداع يحدث عندما تكون الثقافة ذات المخزون القيمي المعرفي المشترك حاضرة بالتفاعل المبدع مع الوسائل المستحدثة. ومن جانب آخر، فإن العلاقة وطيدة بين الثقافة والمعتقد؛ بل إن الثقافة جزء من النظام العقدي.

فالدين يوفر التوجيه القيمي، في حين تسمح الثقافة بتعدد التجارب. وعندما يتم فصل الثقافة عن مرجعيتها القيمية تصبح هذه الثقافة حالةً أنثربولوجية أو عاداتٍ راكدة وعقبة للتنمية. إن إدخال الثقافة على التقنية يتطلب ما سمّيناه بالكفاءة القيمية. وتعني الكفاءة القيمية القدرة على أن