

وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية من منظور مدرسة فرانكفورت.

أ. إبراهيم قاسمي

جامعة الأغواط - الجزائر

مقدمة.

بنى فلاسفة مدرسة فرانكفورت فلسفتهم على رؤية نقدية لواقع المجتمعات المعاصرة، والمتناقضة؛ ففي الوقت الذي عرفت فيه العلوم والتكنولوجيات تطورات خارقة وسريعة، شهدت العلاقات الإنسانية إنتكاسا خطيرا بلغ حالة من الفوضى والبدائية والعنف الذي شكّل تهديدا لدلالة الإنسان وقيمه ووجوده، في ظلّ مجتمع تفاقمت فيه أمراض اجتماعية كالانطوائية، والانغلاق، والتعصّب، والاعتراب المفضي. ولعلّ الغريب في الأمر أنّه في الوقت الذي تطوّرت فيه وسائل الاتصال الأمر الذي يعني إمكانات أفضل للتواصل الإنساني، نجد أنّ العلاقات الإنسانية دخلت في مرحلة من الفتور، وصار المجتمع يعاني من تمزقات داخلية، بسبب نقشي النزعة الفردانية والاحتكار والأنانية والمنافسة غير الشريفة التي تسخر لها كل الوسائل الأكثر تطرفا أخلاقيا. فإن نمط الحياة المعاصرة لم يعد يستوعب الشرط الإنساني، بقدر ما صار يقيم الإنسان وفق آليات تقييم الأشياء والسلع، ولذا لن يكون غريبا أن يتحوّل السلوك الثقافي إلى نوع من الانعكاس القاسي لما آل إليه العقل المعاصر. لقد كانت من مهام هذه المدرسة نقد العقل الحديث من أجل فهم الأسباب الحقيقية التي أدّت بالإنسان المعاصر إلى السقوط في دائرة اللاعقلانية، وبروز نمط جديد من العقلانية المتواطئة مع الايديولوجيا التقنية وهي ما تسمى بـ (العقلانية الأداة). ذلك "العقل الذي يستخدم كأداة لبلوغ المنفعة، عقل براغماتي يتلخص همه الوحيد بمضمون ما ينتجه أو بقيمته، بمعنى آخر إن احتقار العقل الفعّال، سيؤدي بالضرورة إلى تراجع مفهوم (العقل الأصيل)، إن لم نقل تدميره". هذا يعني أن العقل الحديث قد انحرف برسالته إلى أهداف تخدم القوة وايديولوجيات السيطرة والهيمنة.

التعريف بالمدرسة النقدية: العبارة مأخوذة أصلا من كتاب لهوركايمر، تشير إلى ذلك الركام النظري الذي خلفه أعلام مدرسة فرانكفورت، وتلخص تطلعاتها، وتشكل برنامجها الفكري، وظهر هذا المصطلح عندما نشر هوركايمر عام 1937 دراسته حول النظرية التقليدية والنظرية النقدية "فهي حركة فلسفية واجتماعية وضع أسسها مجموعة من الفلاسفة أبرزهم هوركايمر تيدور هربرت ماركيز وإيرك فروم، ثم تطورت مع المفكر المعاصر يورغان هامبرماس ويمكن القول أن بداية النقد الفلسفي للمدرسة، كان مع نشأة معهد البحوث الاجتماعية سنة 1923 الذي تفرغ للبحث في المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومع انتقال المدرسة 1934 إلى الولايات

المتحدة الأمريكية فقد أثر إلى حد كبير في أعمال مفكريها الذين شرعوا في تحليل المجتمع الرأسمالي وتنامي نظامه الإقتصادي¹ من هذه الزاوية يرى روادها وأعضائها البارزين . "أن ما تقدمه وسائل الاتصال والإعلام عبارة عن أعمال وضعية أو تشويه للإعمال الراقية هدفها الهاء الناس عن البحث عن الحقيقة ، فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي"، وهو ما أدى بتوجه الفكر النقدي للمدرسة " إلى قضايا عديدة في هذا المجتمع كقضية السيطرة - القضاء على قيم الفرد - القهر التقني - صناعة الثقافة "² ، إذن فالمدرسة جاءت لنقد الواقع الاجتماعي الذي يعود جذوره إلى من خلال الفكر التاريخي والفلسفي بالدرجة الأولى وهي تحث وتدعو الإنسان بإستمرارية النقد الأفكار والأفعال والغايات بل وبتجاوزها ، وذلك بالسؤال عن حقيقتها وعدم التسليم بها ، وهي بذلك لا ترضى أن تسلم بشيء غير النقد فلو تخلت عن الميزة لتخلت عن روحها لتخلت عن روحها "³. فوظيفة المدرسة الحقيقية هي نقد الواقع القائم وتحليله أو بمعنى أعمق هي "ممارسة النقد الذي يعني الجهد العقلي والعملية لعدم تقبل الأفكار والأساليب والفعل والسلوك والظروف الاجتماعية والتاريخية القائمة وسائر العلاقات التي تربط الإنسان بعالمه ومجتمعه تقبلا أعمى ، فهي تهدف بهذا النقد إلى تمييز الأفعال والسلوكيات مظهرها من جوهرها والبحث في أحوال الأشياء وجذورها والمصالح الكامنة وراءها والمعارف المرتبطة بها معرفة تفضي إلى تغييرها "⁴ ، "وتكبح جماح الإنسان في واقعه المعيش حتى لا يضيع في تيه الزيف أو يخضع لأفكار وأوهام باطلة فالنقد الذي تدعو إليه هذه المدرسة ليس منفصلا عن واقع الإنسان الاجتماعي الذي يعيشه بل هو نقد مرتبط بالعمل والفعل قصد تحقيق تغيير لهذا الواقع وهذا هو حجر الزاوية لمدرسة فرانكفورت التي ظهرت في ألمانيا خلال النصف الأول كن القرن العشرين . من هنا وجدت مدرسة فرانكفورت تضطلع بهمة رئيسية تتمثل في ممارسة نمط من النقد الفلسفي الذي ينصب أساسا على الوضع الاجتماعي قصد توجيهه وتغييره وتجاوزه ولهذا وجه مفكرو هذه المدرسة انتقادات حادة للمجتمعات المعاصرة ، وتحديدًا المجتمعات المتقدمة صناعيا القائمة على السيطرة "⁵، وترمي النظرية النقدية إلى ثلاث مهام : " الأولى هي الكشف في كل نظرية عن المصلحة الاجتماعية .. الثانية أن تظل النظرية على وعي بكونها لا تمثل مذهبًا خارج التطور الاجتماعي التاريخي، بمعنى تطابق العقل مع الواقع . الثالثة التصدي لمختلف الأشكال اللامعقولة التي حاولت المصالح التطبيقية السائدة أن تلبسها للعقل ، وأن تؤسس اليقين بها على اعتبار أنها هي التي تجسد العقل، وفي حين أن هذه الأشكال من

1 - كمال بومنيير : النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماكس هوركايمر إلى أكسل هونيت ، الدار العربية للعلوم، بيروت ، الطبعة الأولى ، 2010، ص : 41 .

2 - كمال بومنيير : مرجع سابق ص : 42 .

3 - نفس المرجع ، ص : 39 .

4 - نفس المرجع ، ص : 37-38 .

5 - نفس المرجع ، ص : 43 .

العقلانية المزيفة ليست سوى أدوات لاستخدام العقل في تدعيم النظم الاجتماعية القائمة، وهو ما يعرف بالعقل الآداتي¹.

اهتمامات المدرسة: تهتم هذه النظرية بالنظام الاجتماعي من شامل أي دراسة الوحدات الاجتماعية الكبرى، "وتركز على استخدام الصفة للاتصال والسيطرة عليـة واستغلاله في خدمة مصالحها، ونتائج استخدامهم له، وقد ركزت كذلك على قضايا القوة والصراع والتغير، فنظرية الاقتصاد السياسي ركزت على ملكية وسائل الاتصال والمؤسسات الاقتصادية والسياسية المسيطرة وكيفية عملها، حيث أن الاتصال ووسائله هي مؤسسة أو جزء من النسق الاقتصادي مع ضرورة ارتباطه بالنسق السياسي الذي يمارس الهيمنة ويكرسها على باقي المؤسسات الأخرى بما فيها وسائل الإعلام"². ويرجع أصول هذه المدخل إلى الفكر الماركسي الكلاسيكي "ويشير إلى أن الاتصال ووسائله يعمل على خلق وتشجيع الشكل الاغترابي من أشكال التنظيم الاجتماعي الذي لا جذور له، والذي نكون فيه خاضعين لضبط تمارسه المؤسسات قوية، وخاصة منها الاقتصادية والصناعية"³.

ومن الظواهر التي نقدتها هذه المدرسة وركزت عليها في تحليلاتها ما يتوافق مع وسائل الإعلام وتحديدًا وسائل الإتصال الجماهيرية هي ما يعرف بمخرجات السلبية لهذه الوسائل "ويقصد بالمخرجات السلبية هي تلك التأثيرات السوسولوجية المرتبطة بالقيم والتي تؤثر على الحياة الاجتماعية من قبل الاتصال ووسائله، ونعني بذلك مسائل الثقافة الجماهيرية المعبر عنها أيضا بالصناعة الثقافية، وكذلك ظاهرة الهيمنة، وما ينتج عنها من تأثيرات سلبية تساهم في تشيئ الجمهور وجعله متلقيا سلبيا يفتقد إلى التفاعل النقدي " لهذا السبب إنشغلت المدرسة النقدية بمصير الإنسان الذي تقلصت مساحات حريته، وذلك على الرغم من انه يعيش اليوم في مجتمعات جعلت الحرية والسعادة والتقدم شعارا لها، غير أن في حقيقة الأمر هنا قهر يمارس عليه بصور أشكال مختلفة داخل المؤسسات السياسية والإدارية والاقتصادية، وفي مقدمتها المؤسسة الإعلامية التي أصبحت في زماننا تستند في نشاطاتها ووظائفها إلى المعرفة العلمية والتقنية وإلى الخبراء المختصين في مختلف المجالات، ولهذا استطاعت أن تتحول إلى نظام شامل للقمع والسيطرة، فعرضت الإنسان لأشكال مختلفة من القهر الظاهر والباطن، والقمع الواعي وغير الواعي الذي ينطلق من أجهزة الإنتاج الضخمة، والمؤسسات الإدارية والبروقراطية والإستهلاكية والتي تشبه آلات هائلة يحاول الناس أن يكفوا أنفسهم مع ضغوطها ومطالبها"⁴.

1 - . توم برتومور: **مدرسة فرانكفورت**، تر: سعد هجرس، دار أويا، ليبيا، الطبعة الأولى، 1998، ص: 207.

2 - نجم طه عبد العاطي: مرجع سابق، ص: 81.

3 - سامية محمد جابر: **الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث - النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 189.

4 - كمال بومنيير: مرجع سابق، ص: 30.

في المقابل هذه الثقافة المميعة نجد النظرية النقدية تطرح قضية جوهرية وهي الثقافة المضادة والنابعة من الخصوصية الثقافية والاستثناء الثقافي لكن هذه المسألة بالموازاة مع الكم الهائل لتوظيف وسائل الإعلام أكثر من ذي قبل بات هذه المدرسة تشهد إنتقادات متزايدة على المضامين الدلالية والرموز التي قدمتها فرض نوعا من التطابق الجماهيري والتشبيؤ الذي ينتج عقلا أداتيا لا عقلا حرا وناقدا. فالثقافة المنبعثة من قبل هذه الوسائل والتقانية والموصوفة بالجماهيرية لا علاقة لها بحاجيات الجمهور ولا بمشاغله، فهي ثقافة لا تعبر عنه ولا تمثله، وإنما هي ثقافة تلبى حاجة المنتجين وأصحاب المصانع والشركات والعملاء بالتالي هي ثقافة موالية للعرض والطلب السوق، فالثقافة من المنظور النقدي هي ثمرة لتعطيل العقل وروح الإبداع ، إذن مجمل القول أن هذه النظرية اهتمت بالسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للبلد الذي تجري فيه العملية الاتصالية¹ والأسئلة التي كانت تشغل بالهم هي:

. من يراقب الإتصال .؟

. لمن يوجه هذا الإتصال .؟

. لفائدة من .؟

مصطلحات وأفكار المدرسة النقدية تتناول مؤشر وسائل الإعلام والاتصال: بالنظر إلى مرتكزات الفكرية للنظرية النقدية يبدوا واضحا دفاعها عن الفرد وعقله ووعيه الحر وحقه في التحرر الذاتي وهو ما تعبر عنه المدرسة وروادها بمجموعة من المصطلحات منها :
العقلانية الأداةية: هذا المفهوم تناوله ديكرت وفرانسيس بيكون وصولا إلى كانط، هذه المدرسة كان لها دور هي تطوير هذا المفهوم بحيث " أنه نمط من المعرفة تقوم بتوظيف وتوجيه العقل نحو الملاحظة والتجريب والتكميم الحسابي . الرياضي، وهذا النمط المعرفي تقني في أساسه ،ذلك لأن المعرفة العلمية تبلورت منذ العصر الحديث قد إرتبطت إرتباطا وثيقا بالتقنية كونها أداة لتحقيق النجاح والفاعلية ولهذا كانت العقلانية الأداةية نتيجة حتمية لفكرة الصراع من أجل السيطرة على الطبيعة " ويؤكد أدورنواهوركايمر "أنه من خلال تشغيل العقل يبتعد الناس عن الطبيعة ليجعلوها إذا صح القول أمام أنظارهم ليروا في نهاية الامر كيفية السيطرة عليها بما يشبه الشيء أو بما يشبه الأداة"² ، فالإنسان تحالف مع التقنية ليفسد الطبيعة بل ليسيطر عليها "لقد إعتبرت العقلانية الأداةية الطبيعة مادة إستعمالية يتم توظيفها في خدمة أهداف الإنسان العملية وتحقيق مصالحه ومنافعه المادية"³ ، " فلم تعد الطبيعة ذلكم الديكور الجميل الذي يدخل البهجة في النفوس ،بعض النظر عن فائدته ،بل أصبحت علاقة الإنسان بالطبيعة علاقة نفعية

1- دبلة عبد العالي : مدخل إلى التحليل السوسولوجي ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2011 ، ص : 237 .

2 - كمال بومنيير: مرجع سابق ،ص : 28 .

3 - نفس المرجع ،ص 29

،إستخدامية ،ووسائلية ،وأداتية حولت كل مجالات الطبيعة إلى أشياء قابلة للإستخدام والإنتفاع¹ وهذا ينطبق على تقنيات الإعلام التي سيطرة على الطبيعة وحتى على الإنسان لتفرغها من محتواه الجمالي فهاميرماس يرى أن العقلانية الأداةية "ينبغي أن تكون تواصلية ،والتي تعني ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقات الإجتماعية او الإنسانية في حقبة تاريخية ما بواسطة الرموز والتي تخضع للمعايير التي تحدد تطلعات أفراد المجتمع وتصوغ فهم هؤلاء لذواتهم ،ويتحدد ذلك في المجالات الأخلاقية والجمالية والساسية ،قصد تحقيق التفاهم والإتفاق ،ولهذا يتم إستبعاد الإكراه والعنف والسيطرة لأن الفعل التواصلي عنده يركز على مقارنة تهدف إلى تحقيق إتفاق مبني على فئاعات متبادلة بين أفراد المجتمع ،فيتحقق إجماع عقلاني يمكن أن يغير مسار العقلانية الأداةية ،ولهذا يجب التفكير في العقلانية التواصلية"² .

التشيؤ: "من الظواهر المهمة التي إضطلعت عليها مدرسة فرانكفورت بتحليلها وتفسيرها ونقدها ،وهي ترفض تشيؤ المعرفة الإنسانية . كالثقافة والفن والأدب . لتصبح سلعة تفقد قيمتها التبادلية وتصبح شيئاً بالتالي يفقد قيمته معها وتصبح هناك فجوة بينه وبين العالم المحيط به ، لأنه يعيش في عالم تحكمه قيم التبادل ،ويضل هو يبحث عن عالم القيم"³ ، هذا المعنى يتطابق مع مفهوم تسليع الثقافة لتيودور أدورنو الذي يرى أنه مع ظهور المجتمعات الرأسمالية ،أصبحت منتجات الصناعة الثقافية "كلها سلعة والريح هو كل شيء"⁴ ،وهذا مايشير لمفهوم الترابط بين الثقافة الجماهيرية وصناعة الثقافة وهو مايعبر عن فرض لمفهوم التشيؤ الذي صاغه جورج لوكاش G.lukas في مايتعلق بتعطيل العقل وإنعاش الجوانب الغريزية في الإنسان .

والإغتراب : ركزت هذه النظرية على الإغتراب الثقافي بخلاف الماركسية التي ركزت على الإغتراب الإقتصادي فالإغتراب سمة المجتمع المعاصر " فالنظام القائم يلجأ إلى آليات عديدة منها :أن يتولى النظام خلق مايسمى بالحاجات الكاذبة أو الزائفة لدى البشر ،وهي حاجات تصنعها وسائل الإعلام والإتصال الجماهيري ،فإذا كان الإنسان يحرص على إشباع حاجاته الأساسية ،فإن ذلك خير وسيلة للقضاء على حريته أي خلق الإنسان المتكيف ذي النمط الواحد الذي يستغيب بالحرية بوهم الحرية"⁵ .

الثقافة الجماهيرية Mass Culture : هي جملة قيم الثقافة التي تروج عبر وسائل الإعلام ، من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسنما ،بين الفئات العريضة من السكان ، وتقترن الثقافة الجماهيرية عادة بسيكولوجية المستهلك وتكون حافزا إظافيا لها ، وتنتشر معايير مبسطة وقيما

1 - محمد سبيلا : الحدث وما بعد الحدث ، المغرب، دار توبقال للنشر، 2000، ص 65 .

2 - كمال بومنيير : مرجع سابق ، ص 34 .

3 - توم برتومور: مرجع سابق ، ص :177.

4 - هاو (ألن)، النظرية النقدية : مدرسة فرانكفورت، ترجمة ثائر ديب، منشورات وزارة الثقافة السورية، دمشق،

2005، ص:83.

5 - نفس المرجع ، ص 167.

نمطية وإرتباطات رمزية غير مباشرة .كلها تنتقص من قيمة الثقافة وتفرغها من مضمونها الحقيقي ،وتحللها إلى مجرد نوع من التسلية الخالصة والإستهلاك المتعي ،بل وتهبط بها أحيانا إلى مستوى إلهاب الغرائز وإستثارة نزعات العنف والجنس،ومن ثمة تخلق إنسانا نمطيا، وهي بهذه الكيفية تشكل أداة للتأثير الأديولوجي والنفسي على الجماهير العريضة بغرض غرس النزعة الإستهلاكية وقيم نمط الحياة"¹.

الحيز العام هامبرماس : يرى في كتابه " **التحول البنيوي** " أن الفضاء العام تحول إلى صناعة رأي عام وانتقلنا من فضاء العام إلى صناعة رأي عام مهيمن عليه . وهذا الفضاء الذي هو مجال للعقل والتفكير الحر وتوسيع النقاش بحرية وعقلانية والقائم على الحجج والبراهين الموضوعية بدون تدخل أي سلطة ، بحيث انه مجتمع موجه حسب قناعاته ، هذا الفضاء هو مساحة متوسطة بين الدولة والمجتمع بحيث أصبح هذا الفضاء تحت سلطة رجال السياسة و الإعلام والاتصال ، وانتقل الحيز العام من الثقافة التقليدية إلى مجتمع الإعلام والاتصال الجماهيري والاستهلاك ، كما أشار هامبرماس إلى الدور المتزايد للاتصال والإعلام في السياسة والحياة اليومية ، . فلو رجعنا إلى الوراء قليلا وكمثال أن النوادي والمقاهي التي كانت فضاءات للالتقاء بين الأدباء والمثقفين والتي تعم النقاش العقلاني الحر عن الأوضاع وكيفية الحلول أين هي الآن ؟ . وانقل الرأي العام من الإجماع العقلاني النابع من المجادلة والمناقشة والتأمل إلى حيز مصنع من قبل استطلاعات الرأي وخبراء الإعلام . "وهامبرماس يرى أن الترابط الداخلي بين مجال المناظرة العامة والمشاركات الفردية قد انكسرت بسبب وسائل الإعلام والاتصال وتحول إلى مجال للتحكم السياسي وللاستعراض ، بحيث يستقبل الفرد الفاعل المستهلك ويمتص بصورة سلبية مواد التسلية والمعلومات لذا تحول المواطن الفاعل إلى مشاهد لبرامج وخطابات ووسائل الإعلام . ويؤكد هامبرماس في قوله : طالما أن وسائل الإعلام اليوم تتحكم في المعلومات وتستخدمها كأشكال قابلة للتسويق للخدمات العامة المقدمة من ثقافة المستهلكين ، فان المعنى الأصلي قد انقلب رأسا على عقب "² .

الإنسان ذي البعد الواحد . هيرت ماركيز **1898 1997** في كتابه هذا 1964 يرى " إن وسائل الإعلام والاتصال تزيف الوعي في المجتمع الصناعي المتقدم قد تعاضم خطرهما في الآونة الأخيرة وذلك بفعل التكنولوجيا حيث تلعب الآلة دورا أساسيا وبارزا في هذه المجتمعات ، وهنا تلعب ثقافة المجتمع التكنولوجي دورا هاما في أحادية تفكير الإنسان ، فمن خلال القدرة الهائلة لتكنولوجيا الاتصال الجماهيري ، أصبحت لديها القدرة على التخفيف من حدوث التناقض بين

1 - نفس المرجع ، ص 169.

2 - محمد علي رحومة : الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية ، بيروت ، مركز الدراسات الوحدة العربية ، الطبعة الثالثة ، 2003، ص:203.

الواقع الثقافي والواقع الاجتماعي من خلال دمج قيم الأول بالثاني وإعادة توزيعها على نطاق تجاري واسع ، ويبدو أن تزيف الوعي الذي تمارسه وسائل الإعلام لا يقتصر على المجتمعات الرأسمالية التي تحدث عنها "ماركيوز" ¹ ، فهذه الأفكار حاملة لمضمون نقدي تدافع عن المنظومة القيمية للعقلانية .

العقلانية الأدوات : السيطرة أصبحت تمارسها التكنولوجيا على الانسان اليوم أخطر أشمل من السيطرة التي عرفها في الماضي ، لانها شملت عقله وعواطفه ورغباته وغرائزه وجسده ، وهذا عندما أصبح خاضعا لوسائل الدعاية والإشهار والإعلام التي تعمل على ترويضه وإختراله في البعد الإستهلاكي ، فأصبح الإنسان كما يقول ماركويز فاقدًا لأبعاده ولم يعد يتقوم إلا ببعد واحد وهو البعد الإستهلاكي ، وذلك لأن العقلانية الأدوات أو التكنولوجيا أصبحت تفرز أشكالًا جديدة من الوسائل والطرق والاليات القمعية التي تسحق الإنسان كليًا وتحرمه من حريته ، وإستقلاله الذاتي ، وتحاول إقناعه بالحرية المزيفة ، وهي بذلك تختزله في البعد الإستهلاكي الذي يحول الوجود الأنساني برمته إلى وضع بائس ، وهنا يعيش مجمل الأفراد في المجتمع خاضعين لجهاز يشمل الإنتاج والتوزيع والإستهلاك - المادي والفكري .ويستوعبه ،حتى أصبح يعيش الإغتراب والتشويء ، لذا فقد حريته إستقلاله الذاتي" ².

وسائل الإعلام آلية تركز الهيمنة: أما عن القضية الثانية التي ركزت عليها النظرية مفهوم الهيمنة Hogemomy التي حضيت بم من ساحة مهمة من النقد لدى مفكريها وتعمل أساليب الإعلام من خلال مفهوم الصناعة الثقافية إلى ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع الرأسمالي ، فمن خلال دراسات ميرتون والذي بدوره بين الخلل الوظيفي . الوظيفة الكامنة - أي يمكن للاتصال أن يكون احد عوامل الخلل الوظيفي **Dysfunctional** من خلال "ما يرسله من قيم ومعان يهدف للحفاظ على النمط السياسي السائد وتدعيمه وإنتاج تبعية واغتراب" ³ ، وترى أن التكنولوجيا والتقانية الإعلامية ضللت الناس في البحث عن شراء الحقيقة للثقافة فالمؤسسة الإعلامية الحديثة تلعب دورا تحكيما خطيرا ما هو إلا السيطرة الاجتماعية وفرض الهيمنة الفكرية ونجد في ذلك **ستيورات هول Stuart Hall** الذي قدم مقارنة تخص بنقد اظاهرة الهيمنة ووسائل الإعلام تتلخص في النقاط التالية . " ما تقدمه وسائل الإعلام يروج لصالح الطبقة المسيطرة إقتصاديا على جل الطبقات الموجودة داخل المجتمع

ظاهرة هيمنة عملاء وكبار الشركات على وسائل الإعلام ينتج عنها مضامين إعلامية غير محايدة وضعيفة المصدقية ما يوظف في محتوى وسائل الإعلام من رموز ومعاني إنما هو في

1 - سامية محمد جابر: مرجع سابق ، ص : 189.

2 - كمال بومنيير : مرجع سابق ، ص- ص : 31 - 32 .

3 - حسن عماد مكاي : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، ص - ص :

خدمة الطبقة المهيمنة، وفي نفس الوقت يساهم في إعادة إنتاجها¹، وإستنادا إلى ما طرحه ستيفورات هول فإن وسائل الإعلام عامل مهم في تكريس الهيمنة وتديم مراكز أصحاب القوى السياسية والإقتصادية من خلال تعبئة الرأي العام بمجموعة التأثيرات السلبية، وخصوصا المتعلقة بالمشاعر والسلوكيات والمواقف والأفكار حاملة ومدعمة بذلك سموم الهيمنة من جهة والتبعية من جهة أخرى، وقد بين فرانسيس بال عن ذلك بقوله " لم تعد وسائل الإعلام تبادل للحوار أو إقامة له بل التأثير على الغير بالتحديد ليبيعه شيئا ما، لطبع فكرة معينة في ذهنه أو لإعطاءه صورة تدفع إلى التعاطف مع رجل سياسي أو مؤسسة معينة"²، وتعتبر هذه المدرسة أن "الهيمنة التي ترددها دائما في بحوثاتها هي الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون، وهم يرددون دائما مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدورالثقافي للاتصال والإعلام، وهنا يعتقد "هول" إن وظيفة الاتصال ووسائله هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز السلطة أو القوة"³، بحيث أن المستوى الاقتصادي للمجتمع الرأسمالي سيطر على الاتصال " فعلاقات البشر التي هي اتصال. تفاعل اجتماعي. تبدو كما أنها علاقات بين أشياء، وان نظرة البشر لأنفسهم وغيرهم تعد كنظرتهم لأشياء مادية. وان العالم الاجتماعي أصبح يبدو كما لو أنه طبيعة ثانية"⁴

. فالذي ينتج المعلومة ويسيطر على وسائل نشرها في المجتمعات المعاصرة هو الذي يتحكم ويسيطر ويفرض رؤيته على الآخرين"⁵ فإذا نظرنا إلى واقع المجتمع العربي، نجد أساليب متعددة ومتنوعة لعمليات تزيف تمارسها وسائل الإعلام والاتصال من قبل رجال السياسة، من خلال فرض نمط إعلامي معين، وتبرز عمليات التزيف الإعلامي الذي أصبح سمة أساسية في مجتمعاتنا العربية ولا يقتصر التظليل على قلب الحقائق أو إخضاعها ولكن بتقديم الحقيقة مبتورة أو مشوهة، وتتعدد أشكال عمليات التظليل التي تمارسها وسائل الإعلام والاتصال المختلفة تجاه الرأي العام والجمهور باقية وممنونة وتحت سيطرت النظام السياسي القائم وتدعيمه وترقيته وتقديمه في صورة النظام النزيه للرأي العام، وتشويه كل من يحاول الإطاحة او المساس به "ويقول ستيفورات هول ليس من النادر أن نجد وسائل الاعلام والاتصال تصف معارضا بأنه متطرف او تشبه جماعة من المعارضين بانهم عصابة من المجرمين، والتعبير

1 - العبد الله مي: نظريات الاتصال، دار النهضة الحديثة، بيروت، 2006، ص - ص: 197 - 200.

2 - Balle(Francis), Les médias, Paris, P.U.F, 2004, p 67

3 - جمال محمد أبو شنب: الاتصال والإعلام والمجتمع المفاهيم والقضايا والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 89.

4 - ايان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هامبرماس، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والنشر والأداب، تر: محمد حسين محمد عصفور، العدد 244 ابريل، 1999، ص: 214.

5 - بيار بورديو: التلفزيون وأليات التلاعب بالعقول، تر: درويش الحلوجي، دار كنعان، دمشق، الطبعة الأولى 2004، ص: 26.

ببساطة عن المعارضة باستخدام مفردات مثل الشعب . ثار . متمردون . عنف . اقلية . اثاره . اما بالنسبة للظام الحاكم فيمكن وصفه بالشرعية¹

الثقافة من خلال وسائل الإعلام : يمكننا القول أن وسائل الإعلام الجماهيرية ظهرت إبان فترة التصنيع والذي يطلق عليه بعض الباحثين المجتمع الصناعي ،هذا المجتمع الذي من خصوصياته كثرة الإستهلاك ، لكن من المتسبب في هذا الإستهلاك ؟ ، إن الاعلام يعمل على خلق ثقافة إستهلاكية وترسيخها وهذا للحصول على الزبون أو المستهلك ، (الأمر الذي جعل محطات التلفزة تعيد النظر في تركيبها من جديد ومعظمها تحول إلى تلفزة متخصصة بنواحي متعددة موسيقى رياضة أفلام دراما صور متحركة² أما فترة المجتمع ما بعد صناعي والموازية للتطور الكمي الهائل في التكنولوجيا والتقانية ووسائل الإعلام والاتصال"حيث أن وسائل أنظمت الإتصال تحولت إلى أنظمة عالمية التدفق التجاري للمنتجات الثقافية بين مختلف دول العالم وكان هذا التدفق صدمة للمجتمعات غير المهياة لها"³. فقد أصبحنا بخلاف ما قد سبق ، أصبحتنا نشهد ثقافة جديدة يطلق عليها ثقافة ما بعد جماهيرية (وهي ثقافة تركز على الصورة التي سهات عملها عدة أمور منها :

البلاغة الإلكترونية : تركز على عنصر الإقناع من خلال الإبهار الصوت الإيقاع المؤثرات السمعية البصرية سرعة النقل طريقة التقديم .

الانتقائية : إنتقاء وتحديد أطر المعلومات المتاحة بحيث أنها تضع جدولا للمشاهدين يوميا بماذا يجب أن ن فكر ونصنع ونعمل ونلبس وحتى ماذا نأكل ، لذا فإن إختيارنا قائم على أساس الإنتقائية التي تمارسها وسائل الإعلام .

كذلك التركيز على عامل- الوقت - المال - العلاقات بين الناس⁴

ومن خصائص هذه الثقافة " التتميط والإبتذال وتغليب التسلية والدعاية وقهر العناصر الإيجابية في الثقافة الشعبية"⁵في هذا الصدد يقول فرانسيس بال Francis Balle " إن وسائل الإعلام والاتصال هي تقنيات فقط ،وإن كيفية إستخدام هذه التقنيات تحدد السوق"⁶

إن التركيز المفرط على الثقافة الجماهيرية من قبل الفضائيات وجعلها في صدارة محتوى القنوات والإذاعات قد كرس قيم الربح السريع وثقافة الإعتماد على الحظ ،إضافة إلى هيمنة المادة

1 - " بلقاسم روان : وسائل الاعلام والمجتمع دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية - دار الخلدونية ، الطبعة الأولى ، ص 40.

2 - نهوند القادري عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكير ،مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت ،الطبعة الأولى ،2008 ، ص 45 46 .

3 - نفس المرجع ص 55

4 - نفسه ، ص 46.

5 - حيدر إبراهيم علي : مدرسة فرانكفورت ، الموسوعة العربية لعلم الاجتماع ، الدار العربية للكتاب ، تونس ، 2010 ،ص : 74 .

6 - Balle(Francis), *ibid.*, p.118.-

الإعلانية وتأثيرها بسبب تكرار بثها وتلاعبها بالعقول حسب بيار بورديو Pierre Bourdieu على توجيه السلوك الإقتصادي للأفراد هذا المعنى يتطابق مع مفهوم تسليع الثقافة لتيودور أدورنو الذي يرى أنه مع ظهور المجتمعات الرأسمالية، أصبحت منتجات الصناعة الثقافية "كلها سلعة والريح هو كل شيء"¹، وهذا مايشير لمفهوم الترابط بين الثقافة الجماهيرية وصناعة الثقافة وهو مايعبر عن فرض لمفهوم التشيؤ الذي صاغه جورج لوكاش G.lukas في مايتعلق بتعطيل العقل وإنعاش الجوانب الغريزية في الإنسان ، لقد أضحت الثقافة في المجتمع التكنولوجي بضاعة تجارية أو قابلة للتجبير"²

تسليع الثقافة الجماهيرية . التلاعب بالعقول لترسيخ ثقافة الإستهلاك: من أهم الظواهر التي حضيت بالنقد من قبل مدرسة فرانكفورت مايتوافق إلى حد كبير مع مجالات وسائل الإعلام الجماهيرية معضلة الثقافة والمعبر عنها بالصناعة الثقافية بالموازاة مع ظاهرة الهيمنة وما ينتج عنهما من تأثيرات سلبية تنعكس في تشيؤ الجمهور وجعله متلقيا سلبيا يفتقد روح النقد "يقصد بذلك التأثير التحكم بطريقة تفكير الشخص ، بالإضافة إلى ما يفكر به .ويتم الإستعانة بوسائل وتقنيات متطورة وفتاكة كالتلفزيون ،وهي أقدم وسيلة للسيطرة على العقول هي التحكم بالمعلومات التي ينهل منها الشخص"³

. التركيز على الإعلام الإستهلاكي : وسائل الإعلام هي الخطوة الأولى نحو إستهلاك الإسراف بل هي محرض قوي على الإستهلاك بما تمكنه من ثقة للمشاهدين وتوجيه الجمهور ودفعه إلى الإستهلاك ويكون هذا ب :

"الإعلان التلفزيوني وحمى الإستهلاك : الإعلان يثير الشهية ،ويحث على الفضول ،ويدعوا إلى المغامرة ،ويفتح أبوابا جديدة للإستهلاك ،ويساعد على إستنباط أنواع من السلع لم تكن من قبل معروفة ،وليست هناك حاجة إليها ،ولذلك يعمد المنتجون إلى إيهام المشاهدين بالحاجة الملحة لهذه السلعة أو تلك .كما يقول جيري ماندر(تكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم من خلال العمل الدائم للحصول على المال اللازم للشراء"⁴، " فعن طريق الإعلانات يمكن الإستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق قيامه بتزويدهم مجموعة من المعلومات التي تساعدهم على إكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق ، فالإعلانات مجرد وسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين"⁵

1 - هاو آلن: مرجع سابق، ص: 83.

2 - هربارت ماركوز : الإنسان ذو البعد الواحد ، تر: جورج طرابيشي ، منشورات دارالأدب ، بيروت ، الطبعة 3 ، 1988 ، ص : 15 .

3 - نفس المرجع ، ص: 87 .

4 - زيد بن محمد الروماني : إقتصاد الإعلام أسرار وأخبار، مكتبة الرشد ،السعودية ، الطبعة الأولى ،2005، ص :

30 :

5 - نفس المرجع ، ص : 32-33 .

المرح والتسلية والترفيه : لا شك أن كثرة إنتشار وسائل الإتصال عفت الواقع قلبت المفاهيم والأمور من الجدية إلى الهزل ومن غير المقبول إلى المقبول إجتماعيا ، فاللامبلات والحيوية المفرطة والحادثة الشهوانية ، ومن فيض الألوان والحركات الصاخبة والأضواء الضاربة بعنف على نغم جهنمي كله في سبيل اللذة والمتعة كقيمة ،" فالبعض يأخذ على مجمل القنوات التجارية تحولت إلى قنوات للتسلية والترفيه ،وهو ما يبقيها على سطح الأحداث ،ويجعل منها أدوات للتمويه والتزييف صورة الواقع لإلهاء وتعليق الفكر والإستسلام للأحاسيس ، لذلك تكرست التسلية والمرح كثقافة قائمة بذاتها ، وكنمط من الوجود يقوم على مجرد الإستهلاك ، وإقتناص متعة اللحظة الراهنة"¹،فالمحتوى الإعلامي يقدم لنا هذا موقفا "فحين يربط قيمة وثقافة المتعة وصورة الشباب الفرحة المنطلق والمتحلل من الأعباء ورغم كل هذا فهو في حالة من اللهو حتى العبثية"²، و"التي تقدم جرعات متواصلة من عدم المبالاة والحيوية المفرطة و«الحادثة الشهوانية» فالأحداث المتفرقة التي كانت دائما المرعى المفضل لصحافة الإثارة ، الدم ،الجنس ،الدراما ، والجريمة كانت دائما تسوق جيدا وتتربع على عرش جذب المشاهدين وتتصدر الفقرات الأولى من إفتتاحيات نشرات الأخبار التلفزيونية هذه العناصر التي تركز اللذة باعتبارها قيمة مثلى"³

تهميش الفاعلية وتخدير الوعي من خلال النجومية : تركز أغلب وسائل الإعلام على النجومية بشتى أصنافها (رياضية، فنية...)، وتخصص لأخبار النجوم من المساحة ووقت البث ما لا تخصصه للموضوعات الأخرى المهمة . على أن الرياضة على الشاشات وصفحات الجرائد والمجلات أضحت المجال الأبرز للنجومية .ومما لا يحتاج إلى توضيح وتأكيد أن الإعلام ساهم بشكل كبير في تسهيل سبل المتعة والمشاركة الرياضية لمليارات المشاهدين على امتداد العالم. فخلق ذلك إمكانات غير معهودة للتفاعل الإنساني الملتقي على أكثر الأنشطة نبلا وارتقاء وهي الأنشطة الرياضية بالطبع. " لقد تحولت الرياضة إلى لحظات حماس للإنجازات الخارقة والتنافس على تجاوز الذات وقدراتها. كما خلقت نوعا من الشراكة العالمية وفرصها بفضل الشاشات، حتى إنها أصبحت العقيدة الجديدة للشباب والأجيال الصاعدة التي حلت محل العقائد الاجتماعية والسياسية"⁴ ، فلا يمكن لأي كان أن يحض بفرصة للمشاهدة في وسائل الإعلام ، لأنه مالمغرض من إبراز مواطن فقير وليس له من الأمر شيء ، حتى وإن حدث فهو قليل مقارنة مع رجال النفوذ وأصحاب السلطات العليا ،فوسائل الإعلام تستعين بالنجوم والمشاهير البارزين في المجتمع ،وإنما العرض من هذا كله توجيه فكرة أو تعديل سلوك أو

1 - نهوند القادري عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكيك ، مرجع سابق ، ص 49.

2 - مصطفى حجازي : حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية ،بيروت ،المركز الثقافي العربي ،1998،ص: 122

3 - بيار بورديو : مرجع سابق، ص : 46

4 - مصطفى حجازي : حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية ، مرجع سابق، ص56.

تسويق للمنتجات فمثلا نجد فنان أو لاعب أو شخصية لها صدى إجتماعي تتناول مشروب أو تتركب سيارة أو تستعمل معطر إنما العرض من هذا هو أنه لا بد للمشاهد أن يستهلك ما يستهلكه هذه الشخصية في النهاية ثقافة إستهلاكية "فتحولت الشاشة الإعلامية إلى مصنع للنجوم والعارضات والمقدمات وإلى فنانين وفنانات ورجال السياسة ونجوم الرياضة والفن.. وتقوم صناعة النجومية لأغراض ترويجية التي هي على صلة وثيقة بالريح، فوسائل الإعلام تخفي ماتخطط له كبرى شركات العالمية للوصول إلى شمولية السوق"¹. ، " فالإعلام ووسائله، يمجّد المشاهير من النجوم في عالم السينما والمسرح والرقص والملاهي ، وهكذا يرسخ في ذهن الأجيال أن الراقصات والفنانات والممثلات ونجوم الكرة أهم بكثير من العلماء والمشايخ والدعاة والمهندسين والمعلمين والأطباء والإقتصاديين، ويكفي أن مظاهر الحداد في التلفزيون على موت فنان أو فنانة أضخم بكثير من مظهره على وفاة عالم أو إمام أو شيخ أو فاضل"². " لقد أصبحت النجومية ومنتعة المشاهدة الرياضية إذن نوعا من «دين» جديد يملأ على الشباب دنياهم التي خلت من حماس العطاء والمشاركة، كما غدت أمل من لا أمل لهم من المهمشين اقتصاديا ، حيث يحلم الواحد منهم أن يصبح نجما كرويا، مما يساعد على القفز فوق حاجز الفقر والبؤس، والانضمام إلى عالم المشاهير الأثرياء"³ ليتعداه وللأسف إلى الإعلانات المثيرة للغرائر التي تستخدم فيها المرأة الحسنة المبتذلة كأداة لترويج السلع كشفرات الحلاقة أو إستعمال صابون أو لباس ليصل إلى المرأة داخل المصنع أمام سيارات قصد الترويج للبطانة لا غير وهذا المستوى الهابط يتعداه إلى هدم الأسر وإنحلال الأجيال . فالروح الإستهلاكية شجعت واللغة المحلية أفسدت والذوق الإجتماعي شوه ، يقول أحد المفكرين ووسائل الإعلام وتوابعها خاصة منها التلفزيون مستبدة تعتمد على سياسة - أعرف ما لاتعرفون - سياسة " ما أريكم إلا ما أرى وما أهديكم إلا سبيل الرشاد " فأعماله الفنية والمصنوعة لا تتناقص ولا تحاور"⁴ ومن ثمة تكتسب السلعة قيمة إستهلاكية وخيالية ووجدانية ليست لها بالأصل، فمشروب بيبسي أو الكوكاكولا لا تركز على مسرح الشباب، جمال الصورة واللون وإرواء العطش، حتى صارت تعتبر مشروب الشباب، والعطور ومساحيق التجميل أصبحت ترتبط بالحسنات وملكات الجمال، وأما أغذية الأطفال فإنها ترتبط بالطفل المدهش جمالا وصحة وسعادة . هكذا تقوم سياسة الإعلام على بيع الأحلام ودغدغة المشاعر، وإثارة الرغبات، وإذا أغرق المشاهد بالإعلانات الإستهلاكية، فإننا

¹ - نهوند القادري عيسى : المواجهة بين التربية والإعلام في مجتمع الإتصال، المركز اللبناني للدراسات، العدد 2، نوفمبر 1994.

² - زيد بن محمد الروماني : مرجع سابق، ص: 20.

³ - مصطفى حجازي: حصار الثقافة بين القنوت الفضائية والدعوة الأصولية، مرجع سابق، ص: 129 .

⁴ - زيد بن محمد الروماني : مرجع سابق، ص: 21.

سنكون أما صناعة ثقافة الإستهلاك ليس إلا . الإستهلاك الذي يصبح هو القيمة والمرجع والموجه¹

- خلق ما يسمى بـ«صناعة الموافقة» التي تتحقق حين يتعطل الحس النقدي وتثار الشهوات والرغبات. لأجل هذا وذلك تسيطر الإعلانات الاستهلاكية على الفضاء الإعلامي فيتحول البث إلى مجرد «إطار للإعلانات يملأ الفراغ ببرامج متنوعة تتناسب والإيديولوجيا الاستهلاكية التي تعمل على بناء تصور للعالم، ونمط عيش تقوم مرجعيته وأحكام قيمته على الإستهلاك»²، وهكذا توفر صناعة الثقافة آلية أساسية لتكييف الأفراد ذلك التكيف السلس تبعاً لمقتضيات السلوك³، إنه ترويج للفلسفة الاستهلاكية المتعلقة بالسلوك، التي تقترن أساساً بالأنانية والحظ والحظوة الفرديين، والتميز في القدرة الفردية على الإستهلاك، مقارنة بالآخرين الأقل قدرة وحظاً، ومع ترسيخ هذا النوع من التفكير والشعور، يصاب الانتماء الاجتماعي في مقتل، ويتعطل العطاء⁴.

- تكثيف المعلومة وضغط الزمن أو تكريس السرعة والآنية: هذه الوسائل هي دائماً في عجلة من أمرها، فلا مجال للتوقف والعودة للوراء، وهناك من القنوات من يجعل شعاره الوقت لا ينتظر. ننقل الأحداث الساخنة ووقت وقوعها، " فهي تعمل على تقلص الزمن قدر الإمكان، فزمن البث سعره مرتفع، وكذلك الاتصالات سؤال يليه جواب. الآن وبسرعة إلفات الأوان وحلت الخسارة. صور وفيديو أغاني وأفلام متلاطمة، هكذا يعيش المشاهد في الوقت الحاضر، فثقافة الحاضر هي ثقافة الإستمرارية والديمومة التي تغيب الوعي الإجتماعي والأفق السياسي⁵، " ضمن هذا السياق غير العادي يعتبر «جاك غوتراند» أن الوسائل السمعية البصرية الحديثة دشنت علاقة جديدة للإنسان مع الزمن، وذلك بإيهامه أنها يمكنها أن تؤثر في هذا الزمن بأن توقفه أو تسرعه أو تعود به إلى الوراء⁶.

- خلخلة قيم الأصالة - خاصة بالنسبة للمجتمعات العربية - وتعميق الغزو الثقافي، فوسائل الإعلام وأدواته - باعتبارها المرتكزات الأساسية التي تستند إليها العولمة - بما تروج له من توجهات وقيم - تذهب فعلاً في اتجاه مضاد للانتماء والعطاء والالتزام بقضايا الوطن والأمة والمصير - والمشاركة في صناعتها⁷ وذلك بإخضاع الناس لنوع من التتميط الثقافي والاجتماعي في صورة «نمذجة» الحياة وصناعة الذوق. وهذا لا يقضي على الخصوصيات

1 - نفس المرجع، ص- ص: 11-12 .
2 - نهوند القادري عيسى: قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكيك، مرجع سابق، ص: 50.
3 - آلن هاو: مرجع سابق، ص: 63 .
4 - مصطفى حجازي: علم النفس والعولمة - رؤى مستقبلية في التربية والتنمية - المركز الثقافي العربي. الدار البيضاء. ص122.
5 - نهوند القادري عيسى: ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكيك قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكيك، مرجع سابق، ص47.
6 - Jacques Gautrand, L'empire des écrans. Préaux clerics. (2002). P :105 .
7 - مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، مرجع سابق، ص 124.

الاجتماعية فحسب، بل يقضي أيضا على القيم الثقافية والذهنية في الاختيار والتذوق وحركة التمييز، كما يقول بودريار.

ولعل ذلك ما أفضى إلى حرمان «العلامة الثقافية» من أية مرجعية سياقية، فظهرت العلامات الثقافية خالية من مرجعياتها مما يجعلها خاوية وهشة وسطحية. لقد غدا الإعلام آلة اقتصادية وليس مصدرا للأفكار الخلاقة وموردا للثقافة الرصينة. وطبيعي أن تتخلق الآلة بأخلاق صيانتها منسجمة مع مجتمع «الفردية» المرح، والاستهلاك الفوري. لذا فلا يمكن أن تتواءم مع إثارة النقد، وإنتاج القناعات الراسخة، والمبادئ الثابتة، وإنما شيء ما بين القبول السطحي والإشاعة الاجتماعية وقبول الإشاعة¹ "فالطاقة الهائلة التي تملكها وسائل الإتصال الجماهيرية في المجتمعات التكنولوجية هي في سبيلها اليوم إلى تخفيف من حدة التناقض بين الواقع الثقافي والواقع الإجتماعي ضمن طريق دمج قيم الأول بالثاني وإعادة توزيعها على نطاق تجاري واسع"².

ديمومة التبعية : التبعية هي فقدان الفرد لحرية وذايته وهويته بسبب عوامل خارجية وسياسية والتبعية هي ردة فعل للاعتراب وهنا يصبح الفرد أسير لأفكار وتيارات خاطئة وإضعاف الفعل الاتصالي والاجتماعي وتعظيم الاستهلاك³ فمعظم الناس يؤسسون أرائهم على ماتم عرضه من في الصحف والقنوات التي توافق ميولهم وتوجهاتهم السياسية⁴ .

الريح السريع والسهل : لا يقوم هذا العنصر إلا من خلال تعبئة جماهيرية للمشاهدين بقيم الإستهلاك التي تظهر في الإعلانات و الإشهارات وفتح المسابقات المفروقة بالهدايا والجوائز لتجد الجمهور يبادر بالإتصالات الفورية قصد الريح وهنا الحض يكون لمشاهد أو ثلاثة على الأكثر مقارنة بالاتصالات التي قد تفوق المائة. في المقابل تتهاطل الأرباح للمؤسسة الإعلامية . الخالية من الإحساس بالمسؤولية والمعبأة بالهوية واللامبالاة وتبليد المشاعر وهذه لها خطورتها بالطبع على المشاركة الإنسانية والعلاقات الإجتماعية (ففي حالات مثل هذه . إثارة التسلية . المتعة . العنف . الجنس تفرض منطقتها على النشاط العصبي للدماغ ويكون ذلك إنعكاس على حساب النشاط العقلاني⁵

بيع المادة الإعلامية : مست الثقافة الإعلامية جميع مناحي الحياة اليومية والنقاشات الحوارات لم تجد فردا جماعة الا وتدمج نفسها فيها حتى المطبخ راح ضحية الإستهلاك الاعلامي تحت

1 - علي ناصر كنانة. إنتاج وإعادة إنتاج الوعي: عناصر الاستمالة والتضليل. منشورات الجمل. 2009. ص: 30.

2 - هربارت ماركوز : مرجع سابق ، ص : 15.

3 - بوحنية قوي: وسائل الإعلام والاتصال وحتمية التغيير السوسيوثقافي ، في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد14- جوان 1006، ص: 239 .

4 - علاء الحلبي: المسيطر ، سوريا ، لمزيد من البحث CONTACTS@SYKOGENE.COM .

5 - مصطفى حجازي: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، مرجع سابق ، ص 128.

إسم التقدم والموضحة والعصرنة "لذلك نرى كيف تحدد لنا أحيانا الشركات المعلنة نوعية البرامج المرئية بما يتلاءم مع ترويج سلعتها ،وهنا يتحول البث من مجرد إطار للإعلانات يملأ الفراغ ببرامج متنوعة تتناسب والإيديولوجيا الإستهلاكية ..إذ لم ينحصر دور الإعلان في المجال التجاري ، بل أخذ يتمدد في نشاطه ليطل كافة المجالات السياسية منها والإنسانية والوطنية . لأن وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزة . هي من الأدوات المساهمة في تشكيل الذوق العام"¹ .

وسائل الإعلام وإنتاج العنف الرمزي : ويرى بيار بورديو أن التكنولوجيا تساهم في صناعة الأيديولوجيا والتي سماها " بالأيديولوجيا الناعمة Soft Ideologie . والتي تحتل الصدارة الأولى في وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون تتمثل في تلك الجرعات اليومية بل اللحظية التي تبثها وسائل الإعلام الحديثة وكذلك الوسائط المتعددة Multimedia وإنتشار شبكة الأنترنت على المستوى العالمي"² . " هذه تمارس نوعا من الفساد البنوي الفساد الذي يمارس على مجمل اللعبة من خلال أليات مثل التنافس على كسب جزء من السوق ،...وهذا مايبث أن التلفزيون يمارس نوعا من العنف الرمزي هذا العنف ضمني يمارس من قبل هؤلاء الذين يخضعون له وأولئك الذين يمارسونه بالقدر الذي يكون فيه أولئك كما هؤلاء غير واعين من ممارسة هذا العنف أو الخضوع له"³

يمكنني أن أبرهن بسهولة من خلال التحليل والمعالجة على أن التلفزيون ومعه جزء من الصحافة مدفوعين بمنطق اللهاث وراء مزيد من الإقبال الجماهيري ، إنهم يماؤسون التلاعب والتأثير على الآخرين في كثير من الأحيان بشكل أفضل ،وغالبا بطريقة جيدة ،حتى بأفضل مما يخضعون له هم أنفسهم من تأثير وتلاعب بدرجو أكبر ،وبشكل لاواع"⁴

مصير الثقافة المحلية (الشعبية) أمام هاجس الفضائيات: " المؤسسات الإعلامية وما تقدمه من محتوى لعبت دورا سلبا بطريقة غير مقصودة في المجتمع الغني بالعادات والتقاليد والتفاعل الاجتماعي ، ذاك أن الاتصال يبعد أفراد المجتمع عن بعضهم البعض ، ويترتب عن ذلك دفع المجتمع الغني بالثقافة المعاشة والعلاقات الاجتماعية إلى الفقر في المجالات المذكورة سابقا ، ومن ثمة التشابه مع المجتمعات التي تتصف بالانعزال الاجتماعي وقلة الروابط الثقافية"⁵ ، " جاء في دراسة أجرتها اليونسكو"إن إدخال وسائل الإعلام الجديدة وخاصة التلفزيون وتوابعه من البث المباشر والأنترنت ،في المجتمعات التقليدية ،أدى إلى زعزت عادات ترجع إلى مئات

1- نهوند القادري عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكير ، مرجع سابق، ص 50.

2 - بيار بورديو : مرجع سابق ، ص :24.

3 - نفس المرجع ، ص : 46 .

4 - نفس المرجع ، ص : 45-46.

5 - بوحنية قوي : مرجع سابق ، ص ص: 237 ، 239 .

السنين وممارسات حضارية كرسها الزمن"¹ " ولعل أخطر ما في «ثقافة الفضائيات» كونها تساهم في نسف التاريخ والهوية لصالح الاستهلاك والإثارة"² .

ملاحح الإعلام العربي من خلال المقاربة النقدية :

خصائص الإعلام العربي: بقيت المجتمعات العربية لأوقات طويلة تتعرض لمحتوى إعلام جماهيري "غيرمكافئ"، جسده هيمنة القناة التلفزيونية الوطنية الواحدة، ويذهب باحثون إلى أن هذا النموذج التواصلّي التقليدي (بدأ في الانحلال تدريجياً بسبب المتغيرات المعاصرة، وفي رأسها ما أتاحتها التقنيات الحديثة. وحين وُفرت الاندفاعات التكنولوجية إمكانية توصيل البث التلفزيوني مباشرة إلى المستقبل، وبدون وسيط، وبدون أية إمكانية إلغاء أو تعطيل أو منع هذا البث، فقدت الأنظمة سيطرتها وسيادتها واحتكارها الإعلامي، وشكل هذا التطور منعطفاً هاماً في الحياة الاتصالية العربية"³ ، وأخذ المجال الإعلامي العربي الجديد يتشكل ببطء، حتى أصبح فضاء تتصارع في داخله قوى جديدة عديدة ومتباينة"⁴، فضلاً عن تلك القوى السابقة التي كانت تسيطر على النموذج التواصلّي التقليدي، الذي كان قد أمتاز بسمات ثلاثية الأبعاد، شكلت ثقلاً على العمل الإعلامي العربي لعقود طويلة، تجسدت في :

خاصية الإبتعاد عن الواقع والجمهور : "لا يقدم الإعلام العربي، في معظمه، صورة موضوعية عن الواقع وهو ما يجعله يفتقر إلى المصداقية والفعالية، كما انه لا يقيم وزناً كبيراً للجمهور، الأمر الذي يزيد من عزله، ولا يشكل ذلك مشكلة كبيرة له، لأنه معنى أساساً بإرضاء السلطة وليس الجمهور، ولأن النظم السياسية كانت مشغولة أساساً في ترسيخ وجودها وضمان الاستمرار، فقد تحددت مهام ووظائف الإعلام العربي على هذا الأساس"⁵.

" لقد أدت سيطرة النظم الحاكمة على وسائل الاتصال الجماهيري العربية إلى جعل المضمون الإعلامي تابعاً للسلطة، وباتت مهمة القائمين بالاتصال مركزة على تلبية احتياجات هذه السلطة، حتى ولو كان الدفاع عنها ضد مصالح الغالبية من الجماهير، الذين أصبحوا بحكم ما قدمته هذه الوسائل من قيم وأفكار بعيدة عن الواقع الموضوعي لا يدركون حقوقهم السياسية والمدنية.. ولم تكن وسائل الاتصال الجماهيري العربية تقوم بدور محايد (مجرد وسيط) في الصراع الفكري والسياسي الذي كان من أبرز سمات المجتمع السياسي العربي المعاصر، بل أداة عضوية

¹ - زيد بن محمد الروماني : مرجع سابق ، ص : 20 .

² - Pratick charaudeau. (1997) **Le discours d'information mediatique**. (Paris: nathan; - Paris: Institut national de l'audiovisuel) p : 52.

³ - بسيوني إبراهيم حمادة، **اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، دبي، مطابع البيان، 2003، ص : 102 .

⁴ - الصادق ألحمامي، **المجال الإعلامي العربي - إرهابات نموذج تواصلّي جديد**، مجلة المستقبل العربي، بيروت، كانون الثاني، العدد 335 ، 2007 ، ص : 13 .

⁵ - إنتصار إبراهيم عبد الرزاق - صفد حسام الساموك : **الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد ، الطبعة الأولى، 2011، ص : 39 .

للجماعات الحاكمة، تعكس في تعبيرها الإعلامي نمطاً ومجالاً محدداً للسيطرة.. مستفيدة من المقدرّة الإيديولوجية للإعلام كوسائل جماعية، تتبع قدراً من إا تستطيع أن تقول نفس الشيء لملايين البشر في الوقت ذاته"¹، يضاف إلى ذلك عامل آخر يرتب الظروف السياسية الخاصة بصناعة الصحافة بشكل عام، وبما يجعل دورها في المجتمع العربي يتركز في التوسط في عملية تقديم الآراء والأفكار انطلاقاً من رؤى محددة، طبقاً لتوجهات المسيطرين على الصحافة، المتمثلين بالنظم الحاكمة في الدول العربية"².

وقد تحددت بموجب ذلك النظرة إلى السياسية الإعلامية للعديد من هذه الدول بمجرد وضع القيود والرقابة والتحكم في وسائل الاتصال لصالح السلطة الحاكمة، لتصبح هذه الوسائل أداة لشرعنة سياسات النظام القائم الذي تعمل ضمن إطاره"³.

وبالنظر إلى مجمل السياسات الإعلامية الحكومية لأغلب الدول العربية، يمكن استخلاص بعض سماتها العامة في محورين " - التركيز على الشخصية الوطنية لتلك الدولة، وتعميق الولاء لها في وجدان المواطن وعقله، وفي مخاطبتها للرأي العام في الدول المجاورة أو في الدائرة الدولية. -الدفاع عن السياسة العامة للدولة وقرارات النخبة الحاكمة، وشرح أهدافها وتوضيح مواقفها إزاء القضايا التي تهم السلطة، ومن هنا تكون السياسة الإعلامية للدولة مرآة لسياستها العليا.

إن الصراع السياسي والإيديولوجي الذي تضمنه الخطاب الإعلامي الرسمي العربي لعقود طويلة كان يرمي إلى إنتاج- أو إعادة إنتاج -المعاني، التي تقوم بوظيفة إعادة إنتاج علاقات الصراع والسيطرة والخضوع السياسي في المجتمع، إذ سعت النظم الحاكمة عبر استخدام خطاب إعلامي محدد إلى استبعاد ونفي الآخر.. وعن طريق وسائل الاتصال الجماهيري- بما تتيحه من إمكانات الإرسال والتلقي على نطاق جماهيري -كان يتم نشر وتعميم هذا الصراع، واجتذاب الجماهير إلى صفوف القوى السياسية الحاكمة، بحيث تصبح هذه الوسائل ركيزة لإنتاج وإعادة إنتاج الإيديولوجيات والنظم السياسية المسيطرة"⁴، وقد يذهب البعض إلى أنه من الطبيعي إن تلتزم جميع المؤسسات والمنظمات والهيئات العامة والخاصة، ومنها وسائل الاتصال الجماهيري، وتتأثر بالنظام السائد أو الحاكم، وفقاً لما تحدده القيادة السياسية وقراراتها التي تمثل منهاج عملها وإستراتيجيتها...وان الالتزام يشند أو يتراخى بحسب نوع نظام الحكم"⁵، إلا أن هذا لا يعني أن تبقى النظم الحاكمة الموجه الوحيد للإعلام، فالدولة في العالم العربي لا تحتكر وسائل الإعلام

1 - شريف درويش اللبان - هشام عطية مقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008، 146.

2 - نفس المرجع، ص: 146.

3 - مايكل أو نيل، طبيعة المعرفة التي يقدمها التلفزيون التشریح الجديد للمعرفة، دراسات تلفزيونية، م.س.ذ، ص: 78.

4 - شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص: 146.

5 - عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار البحار،

فقط ، ولكنها تتصرف فيها من منطلق إنها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تنظيمها وتحديد مضمونها، إذ أنها تمارس من خلال آليات متنوعة عملية إنتاج المضامين المتداولة انطلاقاً من مرجعية إيديولوجية، ومن شرعية دورالوساطة الذي أعطته لنفسها، كقوة مؤتمنة على قيم المجتمع ونظمه الأخلاقية والثقافية.

خاصية السلطوية : يزداد الطابع السلطوي التمجيدي للخطاب الإعلامي العربي، وقد شكل هذا الخطاب نماذج دعائية، في حين إن النموذج الدعائي يختلف بعدة وجوه في الفرضيات السائدة حول الاتصال- كما نتوقعه في النظم الديمقراطية -تبدأ بالاختلافات في طريقة تعريف الاتصال نفسه، إذ ينظر الدعاة إلى الاتصالات كمجموعة من التقنيات التي ترمي إلى تلقين الجمهور المستهدف، فيما يعبر المفهوم الديمقراطي للاتصال عن عملية مستمرة من الحوار بين الأصوات المتنوعة، ولقد عدت النظم الحاكمة وسائل الاتصال الجماهيري بحد ذاتها إحدى الأدوات السلطوية في ممارسة الضبط الاجتماعي، وفي ترسيخ إيديولوجية وقيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الأدوات،في وقت تكون فيه العلاقة المفترضة ما بين وسائل الاتصال الجماهيري، وبين جماهيرها، هي أشبه بشبكة تفاعل فيما بينها، تتكون من الهيئات الحكومية والمؤسسات المختلفة والجماعات الاجتماعية والأفراد والتشريعات ومكونات التكنولوجيا الحديثة ووسائلها التي تتفاعل مجتمعة مع العناصر الاجتماعية، ويحقق التفاعل بموجب ذلك تنمية التجاوب المشترك فيما بينها¹

خاصية القطرية : تميز الإعلام العربي بطابعه القطري ..فالقطرية هي أهم حقيقة في الإعلام العربي، إذ كان من السمات العامة للخطاب الإعلامي العربي في السنوات الأخيرة للقرن العشرين، تزايد طابعه القطري وتكثيف جهوده وتركيز اهتماماته على كل ما هو قطري، وبدأ ذلك في المجال السياسي، وتمّ الأخذ به في المجال الثقافي والفولكلوري والموسيقي،ومنه ،وتتضح وسائل الإعلام العربية بشكل كبير في استخدام مجالات الدعاية ، لإبراز محاسن النظم السياسية ومنجزاتها، فضلاً عن مهاجمة النظم الأخرى التي لا تتفق معها في الرأي، وكان من نتائج ذلك أن يكون الإعلام العربي أحد أدوات تأجيج الصراع السياسي العربي - العربي² .

الثقافة الجماهيرية في الوطن العربي : للحديث عن الثقافة الجماهيرية لابد للتطرق للفضائيات العربية لأنها بمثابة العمود الفقري لنشرها فلا بد أولاً لمعرفة :

نوعية الفضائيات العربية : هناك كم من الفضائيات العربية لكن محتواها يختلف لكننا سنعرض المهم فيها فهناك

2007، ص: 108 .

¹ - إنتصار إبراهيم عبد الرزاق - صفد حسام الساموك : مرجع سابق ، ص : 37 .

² - هبة شاهين : التلفزيون الفضائي العربي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008 ، ص401 .

فضائيات العرض والطلب: "هذه الفضائيات تتحكم فيها مصالح مجموعات غدت محترفة لعمليات التسويق القائمة على أسس عالمية"¹ والتي وضعت الفن والإبداع والموسيقى، وحتى الكلمة في خدمة المنتجات المراد بيعها، مع الإشارة إلى البلد المنتج ومراكز البيع في جميع الدول العربية ووكلائها المعتمدين كما يقولون .

فضائيات الحوارات السياسية: معظم هذه الفضائيات يلهث وراء الشخصيات المعروفة باحثاً عن آرائها المرتكزة في غالبيتها على أحكام مسبقة ومنحازة، وينتقل الإعلام من وظيفة النقد إلى وظيفة سرد ألي للوقائع وأخبار المجتمع، مع تكراره حدود الذروة بحيث لا يعود هناك رسائل إنما ضجة وصخب، الأمر الذي يفرغ الخطاب السياسي من محتواه ويجعل من الكلام وسيلة لإخفاء التكبير ولإسكات الآخرين، كما انها تعتمد إلى لية التفكيك كل ما هو مترابط، عاملة على فصل المراحل عن بعضها متعاملة مع الاحداث وكأنها معزولة وخارج سياقها، محولة معها بذلك الفرضيات إلى مسلمات، مستعجلة في الحكم على ما يجري من منطلق تعميمي إختزالي كونها أسيرة التوقيت الملح والسريع، قائمة بذلك على إعطاء الأولوية للأحداث الصادمة وغير متوقعة، والتي تستدعي التعاطف أو الإستتكار"²، ودفع أمور وإنشغالات المواطن العربي ومشاكله اليومية إلى الخلف .

فضائيات الدينية والتنافس على الفتاوى: راحت كل محطة تتوجه إلى ناسها تتكلم نفسها، وتخشى من الكلام مع الآخرين، فغدت هذه القنوات إلى تضييق الإسلام في شكل لا يقبل الآخرين بدافع الخوف من الذوبان والحرص الشديد للحفاظ على الخصوصية " ناسين مخاطر الطائفية والإثنية او حتى الأقلية .

فضائيات الغناء والمطربين: هذه القنوات يمكن القول أنها شوهدت الفن ومزجته مع الفن المضاد الدخيل ممهدتا الطريق للأديولوجيا من خلال العمل الناغم على تغيير السلوكات وأنماط الحياة بما يناسب إنتاجها أي عن طريق ربط المتعة بالحادثة، والحادثة بالإستهلاك .

فضائيات الرياضة: هذه الفضائيات تنقل الألعاب العالمية الغربية أكثر ما تنقله للمشاهد العربي وتبرز شخصيات رياضية ونجوم الرياضة ومشاهير اللاعبين، كما أصبحت لهذه القنوات منافسة لإملاك التغطية قصد المتجارة مدعية بذلك بحقوق البث .

فضائيات الدراما: يمكن القول أن نسبة المشاهدة كثير لهذه القنوات التي تموه للحادثة ومسيرة العصر، فهذا النوع من القنوات مزيج بين ثقافات التركية والأجنبية والعربية بالخصوص الخليجية والمصرية .

¹ - " نهوند القادري عيسى: قراءة في ثقافة الفضائيات - الوقوف على التخوم والتفكيك، مرجع سابق، ص 24.
² - نفسه، ص 25.

هذه بعض القنوات العربية إلا أنه يوجد الكثير فمنها الخاصة بالنساء والأزياء والموضة والطبخ، ومنها ما يخص لبث الأشرطة... الخ وما زال العدد في تزايد .

خصائص الإعلام الجماهيري في الوطن العربي : في دراسة قدمت من طرف الدكتور عبد الله الكحلوي حول أهم سمات الإعلام العربي مبينا أن : - ما يميز واقع هذا الإعلام هو إختلال التوازن في تدفق المعلومات على صعيد القطر الواحد ثم على الصعيد القومي ككل ،

2 - إنعدام أو ضعف البنية الأساسية للإتصال تغطية توزيع بث .

3 - تعدد الموانع القانونية وهذا مرتبط أساسا بطبيعة الأنظمة السياسية التي لاتعتمد في أغلبية البلدان العربية على قاعدة المشاركة والتتابع الديمقراطي (إنعدام الحريات العامة بما في ذلك حرية التعبير والنشر والإعلام إحتكار الدولة أو الحزب الواحد لوسائل الإتصال).

4 - قلة الموارد البشرية ممثلة بقلة الكوادر البشرية المهيأة عمليا من صحافيين وإداريين ومخططين وإعلاميين.

كما يضاف لهذه السمات بعض القضايا المنتشرة في العالم العربي مثل الأمية إختلال التوازن بين المدن والأرياف ، وإنعدام الإحترافية المحلية والوطنية في صناعة الإعلام¹.

تقييم محتوى ما يقدم في الفضائيات العربية (الثقافة الجماهيرية) : نذكر بإختصار موجز لما قدمته المعهد

* محاولة فرض مظاهر الإغتراب اللغوي والفكري والإجتماعي ،محاولة طمس معالم الشخصية الثقافية والهوية النابعة من التراث والتنكر له

* محاولة إغراق المشاهد العربي بمواد مناهضة ومعادية للقيم الصحيحة

* العمل على تزييف التاريخ العربي الإسلامي او غض الطرف عنه بأمر لا علاقة لها به ،والعمل على تغيير البناء الإجتماعي

* معظم البرامج يتم تمريرها عبر رسائل وخطابات ذات تأثيرات وجدانية ومعرفية تؤثر تأثيرا لاشعوريا على المشاهدين مما يؤدي إلى تكوين إتجاهات غير مستساغة .

* معظم . البرامج . تثبت للمشاهد العربي وبالخصوص فئة الشباب أن الوسيلة الوحيدة للخروج من دائرة واللحاق بركب الحضارة هو بنكران الماضي الحضاري بإعتباره عقبة في وجه التقدم

* معظم البرامج المقدمة في الفضائيات العربية تقدم بطريقة غير مرشدة تجعل المشاهد العربي في إحتكاك مباشر معها وغير معتدل ومحافظ على ثقافته الأصلية ،هذا الإحتكاك غالبا ما يؤدي

¹ - عبد الله الكحلوي :**الإعلام العربي بين الواقع والطموح**، الدراسات الإعلامية ، عدد55 ،أفريل 1989.

إلى إنسلاخ ثقافي المشاهد في الواقع الإجتماعي والمتجسد في السلوكات والأفعال وأنماط من القيم¹ .

* كما غالبية البلدان العربية تستورد من الولايات المتحدة الأمريكية وحدها نسبة 33 % موزع في أعمال درامية : أفلام مسلسلات ،برامج تمثيلية وعلى شكل حقائب وبرامج إخبارية مصورة بالإضافة إلى البرامج الموسيقية وبرامج المنوعات ،هذه البرامج تدور في دائرة العنف والجنس والجاسوسية ،وهي برامج تصاغ وفق تخطيط يستهدف إلى غسل دماغ المشاهد وتخريب وعييه وذوقه وإنتزاعه من مواقع الإحساس بالمواطنة والشعور بالمسؤولية والقذف به إلى مواقع التحلل والإغتراب² ، فتوزيع البرامج من حيث نوعيتها وتصنيعها غير متكافئ ،"فإذا إعتبرنا أن مهام التلفزيون الأولى هي الترفيه والإعلام لوجدنا أن توزيع البرامج الغخبارية لايحترم هذا التصنيف ولا يساوي بينه فالمضامين العربية التي تبثها التلفزيونات العربية مازالت محل جدل مفاده أن الترفيه والتثقيف والإعلام هي مفاهيم مجردة طالما بقيت معزلة عن المناخ السياسي والإجتماعي السائد ،فالترفيه يصبح تخذيرا ، والتثقيف دعاية ، والإعلام طمسا للحقائق ،" ففي ظل ضآلة الحصانة الثقافية والمعرفية الذاتية وغياب الوعي أصبحت معالم هذه الثقافة الوافدة تتجلى أكثر فأكثر في الواقع المعاش سواء على مستوى قيم الأجيال الناشئة أو على مستوى طبيعة الإستهلاك وأنماطه³ .

خاتمة :

من خلال ما تقدمنا به من عرضنا السابق يمكن القول أن مدرسة فرانكفورت إكتست اليوم أهمية بالغة نظرا لتنوع كتاباتها المنفتحة على مختلف المرجعيات الفلسفية المدافعة عن العقل والتحرر ،مواكبة بذلك لأهم الإشكاليات المعقدة والمطروحة في المجتمعات المعاصرة ،ولأهم التحولات الفكرية والسياسية لعالمنا المعاصر وواقعنا المعاش ،وأهم مايميز هذه المدرسة كونها إتخذت منج النقد محولة دراسة مايتعلق بالتكنولوجيا والمجتمع الصناعي وظواهره المعاصرة كالتيشيؤوالإغتراب والثقافة الجماهيرية وضياع مكانة الفرد ،ما جعل النظرية توجه إنتقاداتها الجذرية والعميقة للمفاهيم والقيم التي تأسست عليها هذه المجتمعات كالعقلانية والحرية والتقدم والتغيير وما إرتبط بها من نزاعات وضعية عملت بدورها في الحفاظ على الأوضاع القائمة وتكريس الهيمنة ،ولهذا قدم رواد ومفكرو هذه المدرسة نقدا تحليليا للمجتمعات المتقدمة تكنولوجيا

¹ - نصر الدين لعياضي ، عن مفهوم الثقافة الجماهيرية - ترجمة - المجلة الجزائرية للإتصال ، العدد 14 ، ديسمبر 1996 ،

² - ناطق حلو صير : الغزو التلفزيوني ومخاطره ، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد 3 ، 1993 ، ص : 51 .

³ - عزي عبد الرحمان : الفكر الإجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الإتصالية - بعض الأبعاد الحضارية - الطبعة الأولى ، الجزائر ، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع ، 1995 ، ص : 149 .

قصد الكشف عن الآليات الفكرية والسياسية التي تتحكم فيها وتوجهها ولعل من أبرزها وسائل الإعلام الجماهيرية التي باتت من سمات المجتمع المعاصر .

• الهوامش و المراجع :

1. - كمال بومنيير : النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماكس هوركايمر إلى أكسل هونيت ،الدار العربية للعلوم، بيروت ، الطبعة الأولى، 2010، ص : 41 .
2. - نجم طه عبد العاطي : الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1999،، ص : 89 .
3. - . توم برتومور: مدرسة فرانكفورت ، تر: سعد هجرس ، دار أويا ،ليبيا ، الطبعة الأولى، 1998، ص :207 .
4. - سامية محمد جابر : الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث . النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2006، ص: 189 .
5. - دبله عبد العالي : مدخل إلى التحليل السوسولوجي ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2011 ، ص :237 .
6. - محمد سبيلا : الحدائثة وما بعد الحدائثة ، المغرب،دار توبقال للنشر،2000، ص 65
7. - هاو(آلن)، النظرية النقدية : مدرسة فرانكفورت، ترجمة ثائر ديب، منشورات وزارة الثقافة السورية، دمشق، 2005 ،ص :83.
8. - محمد علي رحومة : الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية ، بيروت ، مركز الدراسات الوحدة العربية ، الطبعة الثالثة ، 2003، ص:203.
9. - حسن عماد مكاوي : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدارالمصرية اللبنانية ،القاهرة ، 1998 ، ص - ص : 126. 127.
10. - العبد الله مي : نظريات الإتصال ،دار النهضة الحديثة ،بيروت ،2006 ، ص - ص : 197 - 200 .
11. - جمال محمد أبو شنب : الاتصال والإعلام والمجتمع المفاهيم والقضايا والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005، ص : 89 .
12. - ايان كريب : النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هامبرماس ،الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والنشر والآداب ، تر: محمد حسين محمد عصفور، العدد244 ابريل ، 1999 ، ص : 214 .
13. - بيار بورديو : التلفزيون وأليات التلاعب بالعقول ، تر: درويش الحلوجي ،دار كنعان ،دمشق ، الطبعة الأولى، 2004، ص :26 .

14. - " بلقاسم روان : وسائل الاعلام والمجتمع دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية. دار الخلدونية ، الطبعة الأولى ، ص 40.
15. - نهوند القادري عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات . الوقوف على التخوم والتفكيك ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 45 46 .
16. - حيدر إبراهيم علي : مدرسة فرانكفورت ، الموسوعة العربية لعلم الاجتماع ، الدار العربية للكتاب ، تونس ، 2010 ، ص : 74 .
17. - هربارت ماركوز : الإنسان ذو البعد الواحد ، تر: جورج طرابيشي ، منشورات دارالأدب ، بيروت ، الطبعة 3 ، 1988 ، ص : 15 .
18. - زيد بن محمد الروماني : إقتصاد الإعلام أسرار وأخبار ، مكتبة الرشد ، السعودية ، الطبعة الأولى ، 2005 ، ص : 30 .
19. - مصطفى حجازي : حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية ، بيروت ، المركز الثقافي العربي ، 1998 ، ص : 122 .
20. - نهوند القادري عيسى : المواجهة بين التربية والإعلام في مجتمع الإتصال ، المركز اللبناني للدراسات ، العدد : 2 ، نوفمبر 1994 .
21. - مصطفى حجازي : علم النفس والعولمة . رؤى مستقبلية في التربية والتنمية . المركز الثقافي العربي . الدار البيضاء . ص 122 .
22. - علي ناصر كنانة . إنتاج وإعادة إنتاج الوعي: عناصر الاستمالة والتضليل . منشورات الجمل . 2009 . ص : 30 .
23. - بوحنية قوي : وسائل الإعلام والاتصال وحتمية التغير السوسيوثقافي ، في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 14 . جوان 1006 ، ص : 239 .
24. - Pratick charaudeau. (1997) Le discours d'information mediatique. (Paris: nathan; Paris: Institut national de l'audiovisuel) p : 52.
25. - بسيوني إبراهيم حمادة ، اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، دبي ، مطابع . البيان ، 2003 ، ص : 102 .
26. - الصادق أحمامي ، المجال الإعلامي العربي - إرهابات نموذج تواصل جديد ، مجلة المستقبل العربي ، بيروت ، كانون الثاني ، العدد 335 ، 2007 . ص : 13 .
27. - إنتصار إبراهيم عبد الرزاق . صفد حسام الساموك : الإعلام الجديد . تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، بغداد ، الطبعة الأولى ، 2011 ، ص : 39 .
28. - شريف درويش اللبان . هشام عطية مقصود ، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2008 ، 146 .

29. - مايكل أو نيل، طبيعة المعرفة التي يقدمها التلفزيون التشریح الجديد للمعرفة، دراسات تلفزيونية، م.س.ذ، ص: 78 .
30. - عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار البحار، 2007، ص: 108 .
31. - هبة شاهين : التلفزيون الفضائي العربي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008 ، ص401 .
32. - عبد الله الكحلوي :الإعلام العربي بين الواقع والطموح، الدراسات الإعلامية ، عدد55 ، أبريل 1989.
33. . نصر الدين لعياضي ، عن مفهوم الثقافة الجماهيرية . ترجمة . المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 14 ، ديسمبر 1996 ،
34. - ناطق حلو صير : الغزو التلفزيوني ومخاطره ، مجلة الإذاعات العربية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، عدد 3 ، 1993، ص: 51 .
35. - عزي عبد الرحمان : الفكر الإجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الإتصالية . بعض الأبعاد الحضارية . الطبعة الأولى ، الجزائر ، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع ، 1995، ص: 149.