

الإعلام بين صناعة الثقافة الجماهيرية وترويج تفاهة الميديا الجديدة أي تهديد
لهويتنا الثقافية؟

**Media between the mass culture industry and the promotion
of the triviality of the new media what threat to our cultural
identity?**

مراد كموش

مصطفى ثابت

المركز الجامعي لتبازة (الجزائر) kemouche.mourad@cu-tipaza.dz

¹ جامعة قاصدي مرباح (الجزائر)، tabet.moustafa@univ-ouargla.dz

تاريخ الاستلام: 2025/06/22 تاريخ القبول: 2025/06/22 تاريخ النشر: 2025/07/18

ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية لدراسة طبيعة التأثيرات التي أحدثتها وسائل الإعلام والاتصال وتكنولوجياتها المختلفة على الفرد والمجتمع وبخاصة على الهوية الثقافية، وكذا البحث في طبيعة الجدل الذي أحتته مضامينها وإشكالية صراع الثقافة النخبوية والثقافة الجماهيرية التي طرحت منذ بداية القرن الماضي، وذلك من خلال الوقوف على مفهوم الثقافة والهوية الثقافية، وبشيء من التفصيل في مفهوم الثقافة الجماهيرية واتجاهاتها، والانتقادات التي وجهت لها، وأثارها على الهوية الثقافية، ثم الانتقال إلى آخر تطوراتها في صورة صناعة التفاهة عبر الميديا الجديدة التي لا تقل خطورتها عن باقي الوسائل الأخرى، والتي لا مناص لمواجهتها إلا من خلال الأخذ بأطروحة الدراية والتربية الإعلامية التي ترافع لها عديد المنظمات العالمية والهيئات المحلية.

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الثقافة الجماهيرية، الميديا الجديدة، الهوية الثقافية.

Abstract:

These scientific paper seek to study the nature of the impacts made by the media, communication and technologies on the individual and society, especially on cultural identity, as well as the search for the nature of the controversy, which has been involved and the problematic struggle of elite culture and mass culture, which has been put forward since the beginning of the last century by standing on the concept of culture and cultural identity, and in a detail in the concept of mass culture and trends, and the criticism of her, and its effects on cultural identity.

Then go to the latest developments in the image of the industry through the new media that is not less than the rest of the other means, which is unable to address them only by taking the know-how and media education thesis defend to many international organizations and local bodies.

Keywords: culture, mass culture, new media, cultural identity.

*مصطفى ثابت

1. مقدمة

تعيش البشرية اليوم تطورات متسارعة على كافة الأصعدة والمجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، والمتأمل في تلك التطورات لا ينكر ما للإعلام وتكنولوجياته المختلفة من دور فعال في كل ذلك، خاصة خلال مرحلة الثورة الصناعية كونه اعتبر همزة الوصل بين القطاعات المنتجة والمستهلكة ومساهم فعال في الحركة الاقتصادية والتسويقية، كما اعتبر أيضا من القطاعات الاستثمارية المنتجة التي أحدثت ثورة في طبيعة البنى والعلاقات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وقد امتدت هذه الثورة لتؤثر على الجانبين المادي والفكري من حياة البشر، فبفضلها ظهرت مفاهيم وتراكيب جديدة لم تكن لتجتمع معا من قبل، ومن هذه المفاهيم مفهوم الثقافة الذي اتسعت دلالاته واكتسب بعدا اقتصاديا لم يشهده من قبل، فأصبحت العديد من التعبيرات مألوفة بعد أن كانت تبدو متناقضة

الثقافية؟

قبل هذا الزمن مثل السلع الثقافية والصناعة الثقافية، وذلك بعدما اكتسحت وسائل الإعلام والاتصال الميدان الاقتصادي وأصبحت تشكل جزءا هاما من اقتصاديات دول العالم ومصدرا رئيسا من مصادر دخلها وثروتها.

ففي الوقت الذي اعتقد المتفائلون بالإعلام ووسائله خلال النصف الأول من القرن الماضي أن هذا الأخير يعطي للفعل الثقافي ومكوناته دفعا خاصا يكسبه سرعة الانتشار ووضوح الرسالة إلا أن جشع الرأسمالية ومشاريعها الاحتكارية كشف الوجه الآخر للإعلام ومؤسساته، حيث سقطت عديد الأنشطة الثقافية في ممارسات همشت الثقافة وابتذلها من خلال نشر وسائل الإعلام لصور وأعمال العنف، والمحتوى الترفيهي ذو المضمون التافه وإذاعة الأنباء السطحية والانشغال بالإعلانات المثيرة للكآبة والموسيقى التي لا معنى لها، وتقديم أعمال عديدة لا فائدة منها حسب الطلب و، كل ذلك يدخل في خانة ما يسمى بالثقافة الجماهيرية.

لتأتي اليوم تطورات أخرى في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة أو ما يسمى بالميديا الجديدة وشبكاتها لتعصف بما بقي من مكونات الثقافة ونشاطاتها عبر ما يصطلح عليه بالمحتوى التافه أو صناعة التفاهة، وكل هذا يأتي في ظل التوجه نحو عدم الفصل بين ثقافة النخبة وثقافة العامة بإيعاز من أصحاب المصالح وأنصار حتمية العولمة الثقافية، مقابل تضاول رقعة أنواع الثقافة الرفيعة من فن وأدب وتحليلات سياسية معمقة ودراما راقية ومسارح هادفة.

عموما فقد أثارت إشكالية تأثير الإعلام على الثقافة والهوية الثقافية، وإشكالية المفاضلة بين الثقافة النخبوية والثقافة الجماهيرية (مضامين الإعلام التقليدي والجديد) عقب الحرب العالمية الثانية جدلا حادا لازلم الصراع الممتد بين من يدافعون عن مصلحة المجتمع وبين المالكين لهذه الوسائل الذين لا هم لهم سوى تحقيق الأرباح المالية على حساب قيم الجمهور وثقافته، إذ يرى أنصار الثقافة

مصطفى ثابت

النخبوية بقيادة مدرسة فرانكفورت ورواد التوجه الماركسي أن هذا النوع من الثقافة الأصلية يجب أن تستفيد من تطور وسائل الإعلام والاتصال،

وقد امتد هذا الجدل إلى يومنا هذا بعدما غزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ممثلة في الانترنت وخدماتها الوسائل التقليدية، وحسنت من نظام عملها، وانتشرت على نطاق واسع في العالمين المتطور والنامي.

من هذا المنطلق تسعى هذه المداخلة العلمية للإجابة على إشكالية بحثية مفادها:

- ما هي التهديدات التي تواجه هويتنا الثقافية في ظل غزو الثقافة الجماهيرية للإعلام التقليدي واحتلال المحتوى التافه للميديا الجديدة؟ وكيف تحولت وسائل الإعلام وتكنولوجياتها الحديثة بعد خضوعها لقوى السوق غايات لبسط النفوذ بدل أن تكون وسائل اتصال جماهيري لها أدوار سوسيوقافية نبيلة؟

2. مدخل مفاهيمي للثقافة، الهوية الثقافية، الثقافة الجماهيرية وأصولها الفكرية:

1.2 مفهوم الثقافة:

يعد مفهوم الثقافة من المفاهيم التي أخذت حيزا كبيرا من تفكير الباحثين، ومصطلح الثقافة له دلالاته اللغوية والفلسفية والاجتماعية، ولعل من أبسط التعريفات الثقافة وأكثرها تداولاً تعريف أحد علماء الاجتماع المحدثين روبرت بيري الذي عرفها بقوله: إن الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر به أو نقوم بعمله، أو نمتلكه كأعضاء في المجتمع.

وعرفها معجم أكسفورد الثقافة بوصفها تهذيب الذوق وأساليب التعامل وتنمية العقل عن طريق التعليم وتدريبه على التفكير الدقيق.

الثقافية؟

وتستمد الثقافة الجماهيرية مضمونها من ثقافة النخبة والثقافة الشعبية لكنها تختلف عنها تماما، وهي تشير إلى السلع الثقافية المصنعة من أجل السوق الجماهيرية بما يتناسب مع متطلبات المجتمع الاستهلاكي. (قرش، 2020، ص ص810-822).

2.2 مفهوم الهوية الثقافية:

يعرف قاموس اللغة الفرنسية الهوية على أنها التشابه على مستوى الشكل واللون، وهي مجموعة ظروف أو أوضاع تجعل من شخص ما مميّزا، وقد اعتبرت اللغة قلب الثقافة وأهم مقوم لها بالإضافة إلى الدين والتاريخ. ومن ثمة فإن الهوية تعني كيان أمة أو جماعة أو طائفة تنطلق منها نحو سموها العقدي، والقيمي، والأخلاقي، ونشأ عليها الأجيال، وتبنى عليها حضارة أمة ولا يقبل المساس بها، وتعتبر مصدر تلق لدى الأجيال القادمة، كما أنها تتكون من العقول البشرية على ضوء منهجية تلك الهوية الثقافية المكتسبة. (حنيي، 2016، ص ص339-362).

3.2 مفهوم الثقافة الجماهيرية:

يعود ظهور مصطلح الثقافة الجماهيرية إلى عشرينات القرن الماضي إذ عرف استخدامها تحولا وتعددا مهما، فبالرجوع إلى الأرشيف الإلكتروني نجد عبارة ثقافة جماهيرية عرفت استخدامات موسعة منذ 1925 في جريدة نيويورك تايمز عبر العديد من الإعلانات التي سمحت بتحديد دقيق لاستعمال العبارة وترددها. وقد ورد تعريف الثقافة الجماهيرية بأنها المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الإعلام والاتصال لدى الجماهير الواسعة وبصفة اصطناعية وتمتاز بأنها ثقافة

مصطفى ثابت

مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض والطلب وظهرت بظهور وسائل الاتصال الحديثة. (العيقة، 2003، ص ص39-40).

3. نقد الثقافة الجماهيرية:

عموما فقد تعرضت أغلب المضامين الإعلامية والثقافية التي تبنتها وسائل الإعلام الحديثة إلى انتقادات عديدة من قبل العديد من الفلاسفة والمفكرين والأكاديميين الباحثين من منطلق أن لهذه المضامين آثار سلبية على الفرد والمجتمع وعلى سيرورة الحياة اليومية بشكل عام، وقد تركز النقد في أغلبه على مدرسة فرانكفورت وروادها الذين حاولوا بكل الطرق والوسائل التصدي لهذا النوع من الثقافة، إلى جانب بعض المفكرين الفرنسيين وحتى الشرقيين من خارج هذه المدرسة، ويمكن حصر ذلك النقد في ما يلي:

- تيار النقد النخبوي للثقافة الجماهيرية: ويتزعمه المؤرخ الفرنسي دي توكفيل الذي رصد مجموعة التغيرات التي حصلت في القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، حيث تغيرت العلاقة بين الزبون والحرفي، فبعدما كانت مباشرة أصبح هناك وسائط بينهما، كما أن الحرفي كان يشعر بإحساس عظيم بالإنجاز مثل الفنان المبدع لأنه قام بصنع هذه القطعة دون مشاركة من أحد، بينما الآن لم يعد ذلك الإحساس بالإبداع لأن عمل الحرفي أو الفنان أصبح يقتصر على حركات روتينية متباينة ومتشابهة، كما أن صاحب المصنع لم يعد يأبه بالإتقان والتنوعية بل أصبح يركز فقط على الشكل الخارجي للمنتوج لإيهار المستهلك معتمدا في ذلك على تقنيات الإشهار والتسويق وكل ذلك من أجل زيادة نسبة الربح.

ويعمم دي توكفيل هذه الصورة على مجالات الإبداع الفني المختلفة كالأدب والمسرح والشعر والنحت والرسم، متهما الأنظمة الديمقراطية بمسؤوليتها عن هذا التدهور المفجع لأنها سمحت بظهور فئات اجتماعية جديدة تحاول الصعود بسرعة

الثقافية؟

في السلم الاجتماعي ولها تطلعات تفوق إمكانياتها المادية والفكرية وتكون بالتالي سوقا رائجة لهذا الإنتاج السوقي الهابط.

- النقد الثقافي الديمقراطي: أما من داخل الولايات المتحدة الأمريكية فنجد أعمال دوايت مكدونالد التي تعكس تحول النظرة إلى ثقافة الجماهير من قبل واحد من طبقة كبار المثقفين الأمريكيين في القرن العشرين، حيث يلعن مكدونالد ثقافة الجماهير من حيث أنها هابطة واستغلالية، ويضيف مكدونالد قائلا: إن ثقافة الجماهير مفروضة من فوق يضعها الفنيون المستأجرون لرجال الأعمال، وجمهورها مستهلك سلبي، تنحصر مشاركتهم في الاختيار بين أن يشتروا أو يشتروا. إن سادة (الكيتش) يشغلون الاحتياجات الثقافية للجماهير من أجل تحقيق الأرباح أو استمرار سيطرة طبقهم.

وفي حديثه عن هوليود يقول دوايت مكدونالد "...وقد كانت هوليود بالنسبة لي إنما تعني مثالا للاستغلال أكثر مما كانت تلي أذواق الناس..."، ولم يكن مكدونالد المنظر الوحيد لهذا النقد الثقافي الديمقراطي للثقافة الجماهيرية حيث انضم إليه غرينبرغ كليمنت وبرنار روزنبرغ اللذان هاجما هذا النوع الثقافي، واعتبرا شكلا متدنيا من أشكال الثقافة الحديثة.

- مدرسة فرانكفورت النقدية: إن فكر مدرسة فرانكفورت بصفة عامة هو مزيج من الفكر الاجتماعي لدى ماكس فيبر، وفكر كارل ماركس الذي يرى الثقافة ناتجا فرعيا أو بنية فوقية لطور الإنتاج، ومدرسة فرانكفورت تريد إخراج الحداثة الغربية من أزماتها الراهنة، ولذلك فمدرسة فرانكفورت لا ترى الثقافة مجرد ناتج فرعي بل صناعة قائمة بذاتها ومؤسسة اجتماعية ذات درجة من الاستقلالية تتفاعل مع غيرها في إطار منظومة المجتمع كما في نموذج ماكس فيبر. (العيفة، 2003، ص ص39-40).

مصطفى ثابت

وقد برزت مدرسة فرانكفورت إلى الميدان ابتداء من سنة 1922 عندما قامت مجموعة من الماركسيين الجدد بتأسيس معهد البحوث الاجتماعية بفرانكفورت لكن صعود هتلر إلى السلطة في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين أدى بأعضاء المعهد أمثال تيودور أدورنو وماكس هوركهايمر وهاربرت ماركيز، ووالتر بينجامين ويورغن هابرماس وغيرهم إلى الهجرة ونقل أعمال المعهد مؤقتا إلى جامعة كولومبيا بالولايات المتحدة الأمريكية حتى عام 1950. (قرش، 2020، ص ص 810-822).

وقد استمر معهد فرانكفورت بألمانيا في نشاطه وهو حاليا يواصل دراسته المركزة حول البنية الفوقية في المجتمعات الرأسمالية تحت قيادة هابرماس الذي أصبح تأثيره جليا لدى مختلف الأوساط المثقفة في الغرب وبخاصة نظرياته عن طبيعة المعرفة الإنسانية ومؤخرا عن علاقة الاتصال بالسلطة في المجتمعات الرأسمالية المعاصرة.

أما عن الثقافة الجماهيرية فإن منظري مدرسة فرانكفورت يرون أنها تترك أثارا سلبية على الفرد والمجتمع يمكن إجمالها في النقاط الثلاث التالية :

- ترسيخ قيم الامتثالية: حيث تعمل وسائل الإعلام عن طريق مضامينها على إنتاج نمط من الإنسان يؤدي دوره في المجتمع وفقا للتوقعات السائدة دون أن يشارك بفعالية في مقارعة أو تغيير ما هو قائم في المجتمع.

- القضاء على التنوع الثقافي في المجتمع: حيث يصبح إنسان وسائل الإعلام يفكر التفكير نفسه ويسلك سلوكا شبه موحد، هذا الواقع قضى تدريجيا على التنوع الثقافي الذي يميز مجتمعات تنوع في اللغة والعوائد والتجربة والإحساس المشترك والتاريخ .

- خلق مجتمع استهلاكي: حيث تقوم هذه الوسائل بترويج بضاعات ذات طابع تجاري مرتبط بالإنتاج الرأسمالي المربح. (العيفة، 2003، ص ص 39-40).

الثقافية؟

6. آثار الثقافة الجماهيرية على الهوية الثقافية:

1.6 اثر الثقافة الجماهيرية على الاغتراب:

قبل التطرق إلى هذه الآثار على الفرد والمجتمع لابد من الإشارة إلى مصطلح له علاقة بعمل هذه الوسائل في أثرها على الفرد وهو مفهوم (الاغتراب) الذي يشير حسب قاموس اليونسكو للعلوم إلى انفصال بين أجزاء من الشخصية أو الشخصية برمتها وبين جوانب هامة من عالم التجربة.

وقد حدد سيمان خمس طرق أساسية يستخدم بواسطتها مفهوم الاغتراب حيث قام بتحديد الظروف الاجتماعية التي تنتج هذه المتغيرات الخمسة للاغتراب ونتائجها السلوكية، وقد أكد سيمان أن الفرد بفعل الاغتراب يفقد خمسة عناصر هامة متعلقة بشخصيته كفرد، والتي يمكن دراسة تأثير مضامين الإعلام والثقافية الجماهيرية عليها كما يلي:

- فقدان القوة: أي الإحساس بفقدان القوة على ضبط الحوادث ونتائجها وقد عبر عنها علماء آخرون في مجال الاتصال بالشرود والخمول.
- فقدان المعنى: وهو يشير إلى عدم إحساس الفرد بفهم الأحداث التي يرتبط بها ويصبح غير قادر على الاختيار بين البدائل، وقد أشار العديد من المفكرين إلى أن السيولة الإعلامية المتدفقة بكثافة على الفرد تجعله يفقد القدرة على التركيز ويصبح غير قادر على فهم الأحداث وارتباطاتها المختلفة ، وهو ما يعبر عنه كذلك التجزئة.
- فقدان المعيار: حيث أصبحت المعايير الاجتماعية التي تنظم السلوك الفردي متصدعة أو غير فعالة كقواعد للسلوك وبالتالي يؤثر ذلك على الحقيقة (دبلة، تومي، 2018، ص 35-52)، وحسب هابرماس أصبح الفرد خاملا، ساكنا لا يفكر ولا ينتج، مستهلك لمنتجات الصحافة المكتوبة أو التجارية أولا، وبعدها الإذاعة والسينما والتلفزيون من ثقافة رديئة، سيئة، لا قيمة لها، أما ادورنو

مصطفى ثابت

وهوركهايمر فاعتبرا الصناعة الثقافية نموذجا رائعا لإفلاس الثقافة وسقوطها في التسليع، إن تحول الفعل الثقافي إلى قيمة تجارية، يقضي على قدرته النقدية ويمحي بصمات التجربة الأصيلة الكامنة فيه. (بن غربية، 2009/2008، ص90).

- **العزلة:** أي عزلة الأفراد وتشتتهم عن بعضهم البعض بفعل تدخل عدة عوامل بسيطة تحول بين التفاعل المباشر بينهم مثل التلفزيون كوسيط تكنولوجي (دبلة، تومي، 2018، ص ص35-52)، وفي هذا رأى كل من حنة أرندت وفريدريك نيتزش أن الفرد الجماهيري مستأصلا ومعزولا وفاقدا لحسن الاتجاه، إنه فرد استهلاكي للثقافة الجماهيرية التي ينتجها المجتمع الجماهيري، خاصة من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، معتبرين هذه الثقافة الجماهيرية ثقافة رديئة، هابطة لأنها تؤدي إلى قبولية الأفراد بجعلهم متشابهين في السلوكيات والتصرفات. (بن غربية، 2009/2008، ص87).

ومن أخطر السلبيات التي يصاب بها الإنسان جراء الاعتماد شبه الكلي على وسائل الإعلام هو تنامي ظاهرة الفردانية، والانعزالية مما يؤدي إلى غياب الروح الجماعية ومزاياها المتعددة المبنية على التفاعل والتعاون بكل مستوياته.

- **غربة الذات:** حيث أن الفرد حسب إريك فروم لا يدرك ذاته على أنها حاملة إيجابية لقوته وراثته ولكن باعتبارها (شيئا) معتمدا على قوة خارجية عنه. (العيقة، 2003، ص105).

كما يذكر البعض سلبيات مضامين المادة الإعلامية الغربية الموجهة للشباب منها ما أشار إليه إياد البكري في النقاط التالية:

- **الغلو في اللامنطقية وإلغاء العقل في فهم الأشياء والعلاقات والأحداث،** ويتمثل ذلك في مجموعة كبيرة من الأفلام العلمية والخيالية مثل أفلام الفضاء والصحون الطائرة.

الثقافية؟

وهذا ما خصص له هيربرت شيلر فصلا كاملا من كتابه (المتلاعبون بالعقول)، والذي تعرض فيه بإسهاب وتحليل مركز إلى التقنيات والخدع التي يستعملها القارئون على وسائل الإعلام الغربية في تضليل الشعوب والجماهير، والتي يكون هدفها النهائي امتصاص طاقة رد الفعل الإنساني وتهميد العقول وتحجيم النشاط العقلي وتسكين الوعي النقدي للأفراد، مما يولد أفرادا سلبيين غير قادرين على القيام برجع الصدى الطبيعي.

- تمجيد المغامرة الفردية والشعور بالعظمة الذاتية وقتل الإحساس بالجماعية.

- الترويج للعنف والوحشية والقتل، كما في معظم أفلام الغرب الأمريكي التي تمتلئ بها دور السينما ومحطات التلفزيون في العالم الثالث.

- النزول بالمرأة من مستواها الإنساني وجعلها سلعة ، واقتنائها بملذات ونزوات الرجال والانحراف بالأسرة عن غاياتها وأهدافها الاجتماعية. وفضلا عن كل ذلك فقد تم استغلال المرأة وجسدها بشكل واسع وغير مسبوق في الترويج لمختلف السلع والمنتجات الاستهلاكية بواسطة الإعلانات التلفزيونية والصحفية وحتى الحائطية في الشوارع الكبرى للمدن والمناطق الحضرية الكبرى.

- نشر أفلام العنف والجنس لهدم ذاتية الشباب وطاقاتهم بما يجعلهم غير قادرين على التكيف مع الواقع. (العيفة، 2003، ص106).

2.6 اثر الثقافة الجماهيرية على القيم:

تعرف القيم بأنها المواقف التي لدى الناس نحو ما ينبغي وما لا ينبغي ونحو الطيب والقبيح، وتؤثر قيمننا بشكل غير مباشر في تصرفاتنا، وتغطي مجالات واسعة من الظواهر الاجتماعية، الجنس، السياسة والتعليم...الخ

مصطفى ثابت

ووسائل الاتصال الحديثة بمضامينها الثقافية قد أثرت بشكل أو بآخر على مفهوم القيمة في حد ذاته فضلا عن قائمة القيم، ومن أبرز القيم التي سيطرت من خلال التعليم في التربية البراغمية الحديثة نجد القيمة الفورية بدل القيمة الروحية هذه الأخيرة التي أخذت في التراجع والانحسار.

ومن هذه التأثيرات السلبية على القيمة نجد أن وسائل الاتصال سحرت عقول الناس وأفقدتهم صلتهم بماضيهم وقدرتهم على رؤية حاضرهم واستشراف مستقبلهم، وبالتالي استطاعت تكنولوجيا المعلومات أن تحطم الكثير من الثنائيات الراسخة وتزيل الفوارق بينها.

وأكبر خطر تشكله المضامين المتشابهة لوسائل الاتصال الجماهيري على القيمة هو مزجها بالترفيه، حيث يدعي العديد من مالكي وسائل الإعلام وحتى المنتجين أن الترفيه خال من القيمة ولا يقدم للمشاهد أو المستمع أو القارئ إلا للتنفيس عنه ومساعدته على تجاوز عقبات الحياة الضنك المليئة بالمتاعب والمشقات. (العيقة، 2003، ص ص 117-119).

كما أن العولمة الإعلامية تعبير عن توسيع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة والمتطورة والتي برزت بشكل واسع وانتشرت وسعت للترويج لماهر العولمة الجديدة حتى اجتاحت العالم كله ومنها قنوات البث الفضائي المباشر والانترنت التي يصفها بعض المفكرين بآلة العولمة. (دبلة، تومي، 2018، ص ص 35-

(52)

وتقول حنة ارندت في هذا الشأن إن المجتمع الجماهيري لا يريد الثقافة، لكنه يرغب في الترفيه فالمواد التي تقترحها صناعات الترفيه التي يستهلكها المجتمع فعلا مثلما يستهلك الأشياء الأخرى، وبذلك جعلت هذه الثقافة من المتلقين لها جمهورا متشابهها مقولبا ومنمطا على شكل واحد، مستهلكا نفس السلع الثقافية بدون تفكير

الثقافية؟

واختيار، فتلاعبت بعقولهم وزرعت فيهم وعيا مزيفا. (بن غربية، 2009/2008، ص 90-91).

3.6 اثر الثقافة الجماهيرية على اللغة والمعاني:

لقد أجريت العديد من الأبحاث خلال القرن العشرين حول اللغة باعتبارها مؤسسة لا يمكن التعرف على أي مجتمع دون دراستها وفهم آلياتها وتطبيقاتها العملية كأداة للتفاعل بين أفراد المجتمع.

وعن التأثيرات التي تعرضت لها اللغة بفعل الحضارة المادية التي أصبحت تعتمد على التكنولوجيات الحديثة للاتصال كأدوات، يقول عزي عبد الرحمان: "لقد عملت الثقافة المعاصرة في الغرب على خنق وكنم العلاقة القائمة بين الدال والمدلول فيرووي الراوي من أجل الرواية ويرسم الفنان من أجل الفن، ولا يرتبط هذا أو ذاك بأي نظام من القيم، هذه الثقافة تختزل وتختصر الظواهر الثقافية إلى اللاشيئية، وجانب اللاشيئية في الثقافة المعاصرة ليس عرضيا، فالتوجه العام يقوم على منع الأفراد من التقييم النقدي والمشاركة في إنتاج ثقافتهم، مما أدى إلى اختزال العلاقات الإنسانية إلى مجرد وظائف حيث يمكن اختصار اللغة إلى واحد في المائة من قاموسنا الحالي، ويمكن ملاحظة هذا الإفقار فيما يسمى باللغة المتخصصة (الوظيفية) كما في لغة العلوم التقنية والعلوم الاجتماعية، كذلك يعود إفقار اللغة إلى التركيز في الحضر واختفاء القرية التي هي مصدر دائم لحيوية اللغة وتراثها.

ومن جهته يرى الكاتب سفين بركرتز أن سيل المعلومات المتواصل التدفق يعيق الفهم ويطمس الرؤية، وبدلا من ممارسة التفكير في مشكلة ما أصبحنا نمارس جمع المعلومات بشأن هذه المشكلة ويقول تأكيدا لفكرته: إن انفجار المعلومات... لم يفعل سوى تدمير الأساس الذي تقوم عليه عملية الفهم، ووسط انشغالنا بالمنظورات والمسالك الجانبية للمعلومات التي تتمدد بلا توقف في كل الاتجاهات،

نفقد القدرة على تقبل إمكان تجميع الصورة كاملة، وبدلاً من ذلك نكرس طاقاتنا في عملية إدارة المعلومات. (العيقة، 2003، ص ص 126-127).

7. صناعة التفاهة في عصر الميديا الجديدة وأثاره على الهوية الثقافية:

شكلت صناعة المحتوى أهمية قصوى في عصرنا اليوم، إذ صرنا لم نتصور عالم الإنترنت بمعزل عن المؤثرين في المجتمع، إذ لا يمكن أن نجد شخصاً مطلعاً على مستجدات التكنولوجيا إلا فئة قليلة، خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعية وفرت للعديد فرص العمل في جميع دول العالم من أجل تقديم ما في جعبتها من مؤهلات، وبذلك حقق مجال الإنترنت بعدان أساسيان، الأول معرفي والثاني تواصل.

لكن كعادة كل مجال لا يكاد يخلو من التطفل من قبل الذين لا خبرة لهم، ونظراً لما يخلق هذا التطفل من مشاكل، فمجال صناعة المحتوى كذلك يعاني بدوره من هذه المشاكل، إذ أن مجموعة من الأشخاص لا يقدمون سوى المحتويات التافهة. والجمهور هو المسؤول عن مدى انتشار هذه المحتويات التافهة، لكونه يتابعها باستمرار مما يجعلها تتلقى هذه المتابعات كتشجيعات لها على الاستمرار، وباستمرار المحتويات التافهة فإن ذلك يعني انتشار التفاهات في المجتمع.

1.7 أسباب انتشار المحتوى التافه في شبكات التواصل الاجتماعي:

بتنا نرى في عصرنا الحالي مجموعة من الانحرافات الواضحة المعالم عرفتها منصات التواصل الاجتماعي خاصة في العالم العربي، وأصبح استخدام هذه الوسائل في الانحراف متداولاً لدى الغالبية العظمى، ويعود ذلك لعدة أسباب منها:

- تدني الوعي باستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة: فعدد هائل من المستخدمين في العالم العربي يقبلون بشكل فظيع على اللهث وراء الفضائح والفيديوهات غير الهادفة التي لا تعدو أن تكون ترفهية لكن بشكل مبالغ فيه، فلن يستطيع أولئك المغمورون أن يصيروا نجوماً من لا شيء لولا متابعة الجمهور لهم ونشره لأعمالهم، فعقول الجمهور تجد ضالتها في إشباع حاجاتها من خلال الإقبال على

الثقافية؟

الأعمال التي توصف بالتافهة مثل متابعة أشخاص اكتسبوا شهرة من خلال فعل جنوني أو من خلال فضيحة اقترفوها أو حتى عمل غبي أوصلهم إلى قائمة الأعلى مشاهدة على منصة

- سهولة الشهرة من خلال توفر الهواتف الذكية لكل شخص: قديما كانت عملية التصوير تتطلب مالا ووقتا ولكنها تبقى خاصة لا تنشر ويحتفظ الشخص بصوره، أما اليوم فقد أصبح كل منا يملك كاميرا ويصور كل شيء، وحين يصور أتفه شيء يكون مرشحا لأن يصبح نجما من لا شيء مثلا يكفي أن يقول كلاما مضحكا يستحسنه زوار اليوتيوب للسخرية منه ويتم نشره على نطاق أوسع.

- مسؤولية بعض الحكومات في تغذية مستنقعات التفاهة: تبالغ بعض بلدان العالم العربي وحكوماتها في البرامج الترفيهية، وتصرف أموال طائلة في ذلك على حساب البرامج الراقية والهادفة، وقد استغلت السوشيال ميديا في ذلك حيث لا تفرض عليها القيود وتترك مجال الحرية المطلقة لاستخدامها من باب الترفيه، لكن هذا يؤل بشكل مباشر بأنه موجهة من السلطات للدفع نحو تنصيب "نجوم تفاهة" في حرب معلنة ضد كل ما هو مفيد وهادف في مواقع التواصل الاجتماعي. (الحوزي، 2019)

- المغالاة في البحث عن التسلية والترفيه: ميل الغالبية من الناس إلى متابعة المحتويات الترفيهية طول الوقت أي موت العقل وإهمال الجانب الثقيفي والتوعوي والتعليمي داخل وسائل التواصل، فتصبح المحتويات التافهة هي ما يتصدر نسب المتابعة، وفي نفس الوقت تشكل فضاء للنقاش والحديث عند المتابعين لها، وفي أغلب الحالات تنشب حروب كلامية داخل الفضاء الرقمي (البث المباشر) أو شجارات.

مصطفى ثابت

- الأطماع المالية: أي استغلال العقول البسيطة لجني المال عبر كسب الاشتراكات وتسجيلات الإعجاب مع تقديم محتوى فاضح يبين أن هناك فئة تدرك بشكل جيد أن الناس لا تسير في الطريق الصحيح، لذلك فهي تستغل جهل تلك العقول، وتبرمجها على كل ما لا نفع فيه ولا استفادة منه غير تعلم أساليب الانحراف والتفكك الأخلاقي، وظهور عاهات فكرية جديدة تساهم في زيادة نسبة الدمار الأخلاقي، حيث يحقق في ظل هذه الأحداث المستفيدون من الدمار الأخلاقي ربحا ماديا ويقومون بزرع ثقافة الفضيحة في المجتمعات رغبة في استخدامها كأرقام ربحية.

7. خاتمة:

ختاما لما تم عرضه يمكن القول أن تطور وانتشار وسائل الإعلام والاتصال أثار العديد من الاختلاف والتباين حول المضمون الذي تبثه بين مؤيد ومعارض، فمنهم من رأى أن تلك الوسائل ظاهرة فعالة تمنح الإنسان شعورا بالانتماء والروح المعنوية العالية من خلال الهروب المؤقت من الواقع الشاق مثلما إعتقد رايت ميلز، في حين رأى مارشال ماكلوهان صاحب نظرية الحتمية التكنولوجية أن كل الوسائل التي اخترعها الإنسان هي امتداد لحواسه بعدما استطاعت أن تجعل العالم كله قرية كونية صغيرة، وأنه ما دامت الوسيلة جيدة فالرسالة حتما ستكون كذلك جيدة وتسمح للجمهور بالمشاركة والتفاعل العميق مع الوسيلة، أما دانيال بال صاحب أطروحة مجتمع ما بعد الصناعي فقد رأى أن الثقافة الجماهيرية التي تروج لها وسائل الإعلام قد قدمت خدمة كبيرة للمجتمعات الحديثة أو متعددة الأعراق والأجناس، إذ أنها وحدت قيمهم وقربت بين معتقداتهم ومواقفهم.

غير أن واقع الحال يكشف العكس على غرار ما طرحت مدرسة فرانكفورت النقدية فإن وسائل الإعلام والاتصال وتكنولوجياتها لما وقعت بين أيدي أصحاب السلطة والمال فإنها وظفت تلك الوسائل لأغراض مستمدة من لب الامبريالية والرأسمالية الجشعة تحت قناع أهداف نبيلة مزيفة، حيث تم إخضاع الثقافة لأول مرة للسوق، فبعد أن كانت الثقافة وكل شيء يرتبط بها مقدسا أصبحت اليوم خاضعة لقوانين السوق مثلها مثل أي سلعة لا تهم قيمتها الاستعمالية بقدر ما تهم قيمتها التبادلية، هذه القيمة التي تؤدي إلى المنافسة بين الثقافة الجماهيرية والثقافة الراقية، ونظرا لأن ثمن هذه الأخيرة غالي فإن الأولى ستكون أكثر استهلاكاً، وبالتالي ستطرد الثقافة الأصلية، ووصلت الثقافة الجماهيرية إلى التسويق بسبب تحول

مصطفى ثابت

الإعلام والثقافة إلى صناعة تضمن ربحا كبيرا توجد بأيدي رجال الأعمال، وأصبح إنتاج الثقافة الجماهيرية مطلبا ضروريا في السوق نظرا لانخفاض تكلفتها وكثرة الطلب عليها.

لهذا فإن قيام المجتمع الجماهيري أدى إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الأفراد بحيث أصبح التأكيد أكثر على الحرية والحقوق الفردية، فبعدما كان الإبداع قديما يتم من طرف أفراد عابرة كالأنبيا والمصلحين فإنه اليوم أصبح بيد مؤسسات كبيرة تنتج وتبدع في مجال الثقافة الجماهيرية، وهو ما أدى إلى فتح الباب على مصراعيه لاستهلاك الثقافة الجماهيرية التي تروج للغرائز والرغبات والمتعة اللحظية لمحاولة رفع الضغط السوسيولوجي، وخلق جو جديد من المرح بالإضافة إلى الهروب من الواقع.

وعموما فلتجنب الاستهلاك السلبي للإعلام والثقافة الجماهيرية وآثارهما على الفرد والمجتمع ومن ثمة الهوية الثقافية بشكل عام يجب الأخذ بالنقاط التالية:

- الرهان على الدراية والتربية الإعلامية كمدخل لمواجهة كل أشكال الاستخدامات السلبية لوسائل الإعلام والميديا الجديدة وشبكاتها.

- ضرورة زرع وعي اجتماعي وغرس وازع ديني وأخلاقي تقوده مؤسسات التنشئة الاجتماعية من أسرة ومؤسسات تعليمية وتربوية ومساجد ونوادي شبانية ورياضية وجمعيات المجتمع المدني قصد التوعية بمخاطر استخدام وسائل الإعلام وتكنولوجياها على الهوية الثقافية وخصوصية الأفراد والجماعات.

- ضرورة إحداث الانسجام والتكامل بين الثقافة النخبوية والشعبية وحتى الجماهيرية باستغلال وسائل الاتصال الجماهيري، وجعل كل صنف من هذه الثقافات يؤدي دوره الطبيعي واستغلال التراث من أجل القيام بأعمال فنية راقية يمتزج فيها التقليدي الأصيل مع العصري الحديث.

الثقافية؟

- العمل على رفع تحديات الإنتاج الإعلامي الذي يعبر عن الواقع الحقيقي لهويتنا العربية والإسلامية لأن باب الاختراق الثقافي والوقوع في فخ العولمة ناتج بالدرجة الأولى إلى استيراد الوسيلة ومضمونها في آن واحد.

9. قائمة المراجع:

- الكتب:

- العيفة، جمال. (2003). *الثقافة الجماهيرية عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق*، مديرية النشر جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، ص 39-40.

- المقالات:

- بوطورة، حنان. منصوري، سميرة. (2021). *الاغتراب الثقافي بالمجتمعات المعاصرة وعلاقته بالثقافة الجماهيرية من منظور نظرية الثقافة الجماهيرية لماكدونالد*، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 08، العدد 04، ص 191-224.

- حنيني، أم الخير. (2016). *الميديا والهوية الثقافية في ممارسات المجتمع التواتي زمن العولمة*، الحوار الفكري، المجلد 11، العدد 11، ص 339-362.

- دبله، عبد العالي. تومي، الخنساء. (2018). *دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي*، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 22، ص 35-52.

- صغير عباس، فريدة. رباح رضوان. (2018). *صراع القيم بين الثقافة المحلية والثقافة الافتراضية في ظل الفضاء السيبراني*، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 11، ص 1420-1431.

- عبادة، نور الهدى. (2019). *الهوية الثقافية الجزائرية والعولمة الإعلامية: المهددات وسبل الوقاية*، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 06، العدد 01، ص 32-46.

- قرش، السعدية. (2020). *الثقافة الجماهيرية من منظور نقدي (مدرسة فرانكفورت)*، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 02، ص 810-822.

- الرسائل:

- بن غربية، فلة. (2008/2009). *سيرورة المنظومة الاتصالية والفضاء العمومي دراسة مقارباتية لآليات التشكل في المجتمعين الغربي والإسلامي*، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- تومي، الخنساء. (2016/2017). *دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي جامعة محمد خيضر بسكرة-أنموذج-*، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

- الملتقيات العلمية:

- أبو أصبع، صالح. (2012). *الثقافة الجماهيرية والتنوير، الندوة الفكرية الدولية: مهرجان جرش، جامعة فيلادلفيا، ص 06.*

- المواقع الالكترونية:

- الحوزي، علاء الدين. (2019). *من المسؤول عن التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي؟* <https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/4>، تاريخ الزيارة: 2022/02/05.
- الطخشي، ياسين. (2021). *وسائل التواصل الاجتماعي وأيديولوجيا التفاهة*، <http://www.maany.life/social-media-and-the-ideology-of-insignificance>، تاريخ الزيارة: 2022/02/05.