

إستراتيجيات الهيمنة الثقافية في الخطاب الإعلامي الثقافي Cultural hegemony strategies in cultural media

الكامل زرفاوي^{1*}، نصيرة علاء²

¹المركز الجامعي مرسلّي عبد الله - تيبازة (الجزائر)، مخبر الممارسات الثقافية والتعليمية والتعلمية في الجزائر،
kammlzarfaoui@gmail.com
²المركز الجامعي مرسلّي عبد الله - تيبازة (الجزائر)، مخبر الممارسات الثقافية والتعليمية والتعلمية في
alleklynda2@gmail.com، الجزائر،

Elkamel Zerfaoui¹, Nacira Allek²

¹University Center Abdallah Morsli - Tipaza (Algeria) Laboratory of Cultural, Educational and Learning Practices in Algeria. kammlzarfaoui@gmail.com

²University Center Abdallah Morsli - Tipaza (Algeria) Laboratory of Cultural, Educational and Learning Practices in Algeria. Alleklynda2@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/12/30 تاريخ القبول: 2025/09/26 تاريخ النشر: 2025/10/31

ملخص

يعد الإعلام أحد أساليب التحكم المؤثرة التي تستخدمها السلطة في السيطرة على الجماهير، وقد أصبح في عصر العولمة أحد أهم المصادر في صناعة الثقافة، كما أضحت أحد الاستراتيجيات الرئيسية التي تستخدمها الإمبريالية للتحكم والسيطرة على دول الجنوب بديلا للكونيونيالية الكلاسيكية التي كانت تعتمد على التدخلات العسكرية المباشرة في استعمار البلدان، مما يتيح لها نهب ثرواتها، واستغلال مقدراتها في بناء دولها وهو ما يسميه "أنطونيو غرامشي" (الهيمنة الثقافية)، ويقصد بها أن الطبقة المسيطرة لا تستخدم العنف والقوة فقط في حكمها، بل في امتلاكها لفئات مثقفة ومؤسسات معينة لها القدرة على التأثير ثقافيا وفكريا في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الهيمنة الثقافية، الثقافة، الإعلام الثقافي، العولمة، أنطونيو غرامشي

Abstract

The media is one of the most influential methods of control used by the authorities to control people. In the era of globalization, it has become one of the most important sources in the culture industry. It has also become one of the main strategies used by imperialism to control and dominate the countries of the South, as an alternative to classical colonialism, which relied on direct military interventions in the colonization of countries. This allows it to plunder their wealth and exploit their capabilities in building their countries. This is what Antonio Gramsci calls "cultural hegemony." He means that the ruling class not only uses violence and force in its rule, but also in its possession of educated classes and specific institutions that can influence society culturally and intellectually.

Keywords: Cultural hegemony, culture, cultural media, Globalization, Antonio Gramsci.

* المؤلف المرسل.

1- مقدمة:

يمثل الإعلام أحد أقطاب الثقافة، الذي ساهم في نشرها وتطورها وازدهارها في العصر الحديث، والذي عرف تطوراً مذهلاً من حيث الشكل والمحتوى، مكنه من أن يصبح السلطة الرابعة الذي يتحكم بخطابه المتعدد الأبعاد، وهو ما جعله يصبح أحد أهم مفاتيح عصر العولمة، ومما ساهم في ازدهاره، تطور وسائله ووسائطه المكتوبة والمسموعة والمرئية، فلم يعد ذلك الإعلام الكلاسيكي الذي مهمته نقل الأخبار فقط، بل أضحت منبعا رئيسيا في صناعة المعرفة ونشرها عبر العالم، وقد ساهم الخطاب الإعلامي الثقافي في بلورة النظام العالمي الجديد من خلال صناعة الثقافة وتوزيعها عبر وسائل الإعلام ووسائط الأنترنت المختلفة.

تستخدم السلطة بمفهوم "ميشال فوكو" (Michel Foucault) استراتيجيات الهيمنة من خلال الخطاب الإعلامي الثقافي اعتمادا على الأسس التي بنيت عليها العولمة الثقافية في مرحلة ما بعد الحداثة كالمثاقفة والتثاقف لفرض أجنداتها من خلال تعليم لغاتها ونشر ثقافتها في مجتمعات دول العالم الثالث، خاصة ثقافة التحرر التي تتصادم والثقافات في الدول المحافظة التي تحكمها العادات والتقاليد، والمعتقدات الدينية، مما خلق ما يسمى بالإستلاب الذي تستلب فيه ثقافة الآخر ثقافة الأنأ، وتمحى فيه الهوية الثقافية بغرض التمدد والإستلاء، فيتحوّل الإنسان إلى ما يشبه الآلة حيث تتجلى أحلامه في الأشياء التي يملكها، وهو الإنسان الذي صنّعت ثقافة العولمة، التي انبثقت من تمازج ثقافات العالم المحملة بأيدولوجيا الثقافة الغربية، فتتحوّل إلى ممارسة سلبية، بعد أن كانت فكرا خلاقا يتجلى في الحضارة، وثقافة العولمة هي الوجه الآخر للخطاب الثقافي في وسائل الإعلام الحديثة من خلال صناعة البرامج وإنتاج الأفلام، والدعاية بواسطة الإعلانات وأساليب التأثير في مواقع الأنترنت وثقافة الإستهلاك، والتواصل بين مختلف الثقافات والتفاعل معها والتأثر بها، مما يعطي القدرة للسلطة على تحقيق ما هو مرغوب فيه، سواء وجدت مقاومة لأساليب الهيمنة أم لم توجد على حد مفهوم ميشال فوكو للهيمنة الثقافية، فالسلطة والهيمنة هما وجهان لعملة واحدة، في ارتباطهما بالمصالح النفعية، خاصة أن إنتاج الخطاب الإعلامي الثقافي هو خطاب أيديولوجي محدد ومنظم من طرف الأنظمة السياسية الحاكمة.

يستخدم المفكر الأمريكي "جوزيف ناي" (Joseph Nye) مصطلح الحرب الناعمة بدلا عن الهيمنة الثقافية، وهي استخدام كافة الوسائل المتاحة للتأثير على الآخرين بدون الحاجة لاستخدام القوة العسكرية، وهي أخطر الاستراتيجيات التي تستخدمها الإمبريالية الغربية للسيطرة على البلدان دون الحاجة إلى الاستعمار الكلاسيكي، خاصة أنما تستهدف العقول والأفكار والقيم والأخلاق والهويات والأديان بالتحريف والتزييف والتشويه، دون استعمال أي سلاح مادي، وهذا بتفكيك المجتمعات المحافظة، وتحطيم القيم الأخلاقية والمعتقدات الدينية لدى الأفراد، وإغراق الفكر في بحور الترف والتفاهات والخرافات، بهدف نشر الفتن لإثارة الحروب الأهلية والتمرد على الأنظمة السياسية المعادية للنظام العالمي الجديد الذي تحكمه الأحادية القطبية، وهو ما يسهل عليها السيطرة والتحكم وتحقيق كل مخططات الهيمنة الثقافية التي تخدم مصالح الإمبريالية الغربية في كل مناطق النفوذ والسيطرة.

تسعى هذه الدراسة إلى مقارنة نقدية ثقافية عن الإستراتيجيات التي تستخدمها القوى الناعمة للهيمنة الثقافية عن طريق خطاب الإعلام الثقافي، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لما لهذا المنهج من موضوعية في طرح القضايا بواقعية، وتحليلها بعمق، من خلال دراسة ظاهرة الهيمنة الثقافية كما تتجلى في الواقع حيث تتشكل مظاهرها في وسائل الإعلام، وهو ما نحاول كشفه من خلال المقاربة النقدية الثقافية.

2- مفهوم الخطاب الإعلامي الثقافي:

الخطاب الإعلامي الثقافي هو خطاب إعلامي متخصص يعالج الحياة الثقافية عن طريق طرح الأفكار في الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب، ويتعدد بتعدد المجالات الثقافية، فهو الإعلام الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية، ويتوجه أساساً إلى جمهور نوعي معين ومهتم بالشأن الثقافي. (حضور، 2003، صفحة 01) أي أن الخطاب الإعلامي الثقافي يعكس مستوى التطور الذي وصلت إليه الحياة الفكرية، ويسعى لمواكبتها في جميع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة من خلال الإنتاج السينمائي والمسرحي، والبرامج الثقافية والمقالات الفكرية، والخطاب الإعلامي الثقافي موجه خصيصاً إلى النخبة من المتلقين في المجتمع.

والخطاب الإعلامي الثقافي هو الجزء المحدد من الإعلام الذي يهتم بقضايا الثقافة وأسئلة الإبداع، ويناقش قضايا وهموم المعرفة، وي طرح أسئلة وإشكاليات الحضارة والهوية، (تايبه، 2006، صفحة 26) وهو عملية يتم من خلالها إرسال مادة أو رسالة ثقافية معينة إلى المتلقي، وما يترتب عن تلك العملية، وهذا بالضرورة يتضمن التفاعل، وإذا كانت مهمة الاتصال تنحصر في نقل رسالة من المرسل إلى المرسل إليه، فإن مهمة الإعلام الثقافي هو نقل رسالة ذات مضمون ثقافي في وسائل الإعلام، فالفكرة الرئيسية في الخطاب الإعلامي الثقافي هي تضمينه جوانب ثقافية وما يعي أفراد المجتمع من هذه الجوانب. (جاد، 1997، صفحة 64)

كما أن الإعلام المتخصص في الثقافة هو الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة الاقتصادية، الأمنية أو الرياضية... الخ، والذي يركز اهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال المحدد في سياقه الاجتماعي أو الاقتصادي العام والذي تقوم به المؤسسات الإعلامية المتخصصة، تعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة إعلامياً ومختصة أكاديمياً في هذا المجال (حجاب، 2004، صفحة 65)، أي أن الخطاب الإعلامي الثقافي هو خطاب إعلامي متخصص في إحدى مجالات الحياة، وهو فكر يصنع ثقافة المتلقي في جميع المجالات، موضوعه الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الثقافية، ينشر عن طريق طواقم إعلامية من النخبة في وسائل إعلام متخصصة في مجال الثقافة.

إذن؛ فالخطاب الإعلامي الثقافي هو مادة إعلامية متخصصة، تنشر وتبث عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال، المرئية والسمعية والمكتوبة، وعبر الأنترنت من خلال المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي ويهدف الخطاب الإعلامي الثقافي إلى نشر المعلومات والأفكار لدى المتلقي من خلال المعلومات والمقالات المختلفة، والبرامج السمعية والبصرية المتخصصة قصد إثراء الثقافة السائدة من خلال طرح الأفكار السائدة ونقدها، خاصة أن الخطاب الإعلامي الثقافي لم يعد مجالاً محدوداً في الطرح والموضوع، بل توسع في عصر العولمة بتوسع اهتمامات الفكر الإنساني، وتطور وسائل الإعلام، وظهور الأنترنت التي أصبحت تحتوي جميع وسائل الإعلام على اختلافها، وتنوع أشكالها ومحتواها.

وإن كان الخطاب الإعلامي الثقافي هو المنبر الإعلامي الذي ينتج ثقافة المتلقي، من خلال صناعة الثقافة وتصديرها عبر وسائل الإعلام، فإنه يعد أحد الاستراتيجيات التي تستخدمها دول الشمال في الهيمنة الثقافية على دول الجنوب، من خلال صناعة البرامج الثقافية التي تحمل في أنساقها المضمرة والظاهرة الخطاب الثقافي الذي يخدم أهدافها للسيطرة والتحكم، فالقيم والمبادئ الغربية التي تحملها ثقافة العولمة محملة في بواطنها الأيديولوجيا الغربية، ونشرها تحت مسمى التقدم والحضارة، كما يساهم الخطاب الإعلامي الثقافي في التشهير لسياسات الإمبريالية الغربية عن طريق نشر الدعايات الهدامة، ونشر الفلسفة الغربية التي تدعو للعولمة على النموذج الغربي.

3- الهيمنة الثقافية في الفكر الحديث:

الهيمنة مصطلح مشتق من الكلمة الإغريقية *hegemon*، التي تعني "القائد" أو "المرشد" أو "الحاكم". وفي الإستعمال العام له، يشير هذا المصطلح إلى السيطرة أو النفوذ الذي يمارسه بلد ما على بلاد أخرى، وفقا لمبدأ تنتظم حوله مجموعة من العناصر. (سيدجويك، 2014، صفحة 707) أما في الدلالة العامة التي تشيع اليوم في الخطاب السياسي والثقافي المتداول، يشير المصطلح إلى التسلط أو الرقابة الصارمة التي يفرضها فرد أو شعب أو مؤسسة أو غير ذلك على ما عدها لتحقيق مصلحة للمتسلط أو الرقيب. (البازعي، 2002، صفحة 346) أي أن الهيمنة في دلالتها العامة تعني السيطرة والتحكم في كل شيء، ابتداء من الفرد إلى المؤسسة المتمثلة في الدولة ومؤسساتها إلى سيطرة الدول الكبرى على العالم سياسيا واقتصاديا وثقافيا.

أما في اللغة العربية (الهيمنة) تعني الرقابة، والمهيمن بمعنى الرقيب، أو القائم على الشيء، فالهيمنة وردت في القرآن الكريم على أنها إسم من أسماء الله تعالى أو صفة من صفاته... والمهيمن هو الله سبحانه... ومما يورده لسان العرب في معاني الهيمنة أقوال منها: المهيمن بمعنى المؤمن، والمهيمن بمعنى الشهيد (من شهد على الشيء)، أما في النقد الغربي فيتشعب مفهوم الهيمنة ويتنوع حسب السياقات والتيارات الفكرية والأيدولوجية، والمقاربات النقدية، ليشير في دلالته الأولية إلى علاقات الهيمنة أو التسلط بين الدول أو بين الطبقات الاجتماعية. (البازعي، 2002، صفحة 346)

قام المفكر الإيطالي أنطونيو غرامشي ببلورة مفهوم الهيمنة ليأخذ أبعادا أدق تحديدا، وأكثر دلالة، لتأخذ الهيمنة من منظوره طابعا رؤيويًا للعالم وللطبيعة وللعلاقات الإنسانية تمارسها النخب المثقفة أو المؤسسات الثقافية، فمن وجهة نظره يرتبط صعود طبقة اجتماعية معينة وهيمنتها ارتباطا عضويا بهيمنة ثقافية وفكرية تهيئ لذلك الصعود. (البازعي، 2002، صفحة 347)

أما المفكر الماركسي "ريموند ويليامز" (Raymond Williams) الذي يعد أحد منظري الدراسات الثقافية فقد قدم مفهوما واسعا للهيمنة، حيث يرى أن الهيمنة هي مفهوم يتضمن وأيضا يتجاوز مفهومين غالبيين سابقين: الأول مفهوم عن «الثقافة Culture» من حيث كونها عملية اجتماعية كلية فيها يحدد ويشكل البشر حياتهم الكلية، أما الثاني هو «الأيدولوجيا Ideology» في أي معنى من معانيها الماركسية، وفيها نجد منظومة من المعاني والقيم تعبر وتكشف عن مصالح طبقة بعينها. (أيزابغر، 2003، صفحة 108)

أعطى "ميشال فوكو" (Michel Foucault) في كتاباته مفهوما آخرًا موازيا للهيمنة، وهو مفهوم السلطة (power) ويعني به القدرة على تحقيق ما هو مرغوب فيه، سواء وجدت مقاومة أم لم توجد، وتتضح ملامح السلطة في الأدوات والأساليب والإجراءات المؤثرة في أفعال الآخرين. (هندس، خطابات السلطة من هوبز إلى فوكو، 2005، صفحة 126)

من خلال ما سبق من المفاهيم يتبلور مفهوم الهيمنة الثقافية، على أنه فكر إيديولوجي ذو أبعاد متعددة، تمارسه السلطة عبر مؤسساتها، من خلال خطابات محددة عبر الإعلام الثقافي في مختلف وسائل الإعلام الحديثة، كالبرامج الثقافية وصناعة الأفلام والمسرح، والصحف والمجلات، ونشر كل الأفكار الأحادية، بواسطة نخبة من المفكرين الموالين لسياسة وأهداف القوى المسيطرة، وتسعى من خلال الهيمنة إلى تهجين الفكر السائد والتحكم، وفرض الواقع الذي يخدم توجهاتها

الأيديولوجية، وتستخدم الإمبريالية الغربية الهيمنة الثقافية كاستراتيجية تتحكم من خلالها في دول العالم الثالث بديلاً عن الهيمنة الكولونيالية الكلاسيكية.

4- استراتيجيات الهيمنة الثقافية في عصر العولمة:

4-1. الثقافة والثقافة:

لا يزال مفهوم الثقافة يثير جدلاً واسعاً في الدراسات الثقافية والنقدية العربية، بالرغم من تعدد المفاهيم المتداولة له، وقد انقسم المثقفين العرب بين مؤيدين للمفهوم الغربي الذي يعتبره تفاعل ثقافي، وبين من يختلف معه، ويعتبره نتاج ثقافة غازية لثقافة مستهلكة، مما أدى إلى تصادم الفكر الغربي والعربي في الفكر والثقافة.

يعرف النقاد والمفكرين الثقافة على أنها: اكتساب ثقافة مغايرة للثقافة الأصلية للفرد أو المجتمع وهي هنا تسير على الثقافة التي يضيفها الفرد أو الجماعة للثقافة الأصلية وذلك من وجهة نظر مستقبل تلك الثقافة، حيث تضاف الثقافة الجديدة إلى أو تختلط بثقافة (الفرد أو الجماعة) المكتسبة محلياً منذ الميلاد. (التلاوي، 2005، صفحة 07) كما تعرف على أنها احتكاكاً مطولاً بين ثقافتين مختلفتين ثم تأثر إحدى الثقافتين في الأخرى، أو التأثير الثقافي المتبادل فيما بينهما، بحيث تتعدل المسالك الثقافية والنماذج الثقافية والاجتماعية عند أحد الطرفين أو عند الإثنين. (معنوق، 1998، صفحة 20)

قدم قاموس المورد الإنجليزي في تعريفه للمثاقفة على أنها علاقة بين ثقافة متفوقة وأخرى متخلفة (البلعكي م.، 2008، صفحة 27) هذا المفهوم أثار جدلاً كبيراً في الأوساط الثقافية والنقدية العربية، حيث لم يتقبل النقاد العرب مفهوم المثاقفة بالدلالة التي يروج لها في الدراسات الغربية في كونها نوعاً من التعايش بين ثقافتين متغايرتين إحداها متفوقة، والأخرى متخلفة في مجالات متعددة، وقد اعتبر بعض الباحثين العرب أن المثاقفة هي نوع من أنواع (الغزو الثقافي) فقد انطلق الغرب من معاني مضمرة داخل خطابه لتحديد في أن الغرب وحده هو الذي يمتلك هذه القيم الإنسانية، وأن الآخرين ليسوا أكثر من برابرة، وأنهم في حاجة إلى من يقودهم ويأخذ بناصيتهم، (السروي، 2012، صفحة 55) وهو ما أكدته بالفعل المفكر الأمريكي صامويل هنتنجتون في كتابه (صدام الحضارات) الذي حدد الهوية الثقافية بالتضاد مع الآخرين والزعم بالحضارة العالمية إنما هو في نظره أيديولوجية الغرب في مواجهته للثقافات أو الحضارات غير الغربية. (هنتنجتون، 1999، صفحة 11)

يذهب عز الدين المناصرة في كتابه "المثاقفة والنقد المقارن" إلى تأكيد الرؤية السالفة ذاتها بقوله: ظل الغرب في كل هذه المراحل يتشاقف مع الشرق مثاقفة استعلائية مع تنوع أشكال هذه المثاقفة، لكن المفهوم الأوروبي للمثاقفة ظل استعلائياً ولم تأخذ المثاقفة (شرق/غرب) سوي شكل واحد هو الإخضاع من طرف، والقبول والخضوع والتلذذ من الطرف الآخر. (المناصرة، 1996، صفحة 67)

أما التشاقف فيعرف بأنه: تبادل ثقافي بين شعوب مختلفة، أو هو تعديلات تطرأ على ثقافة بدائية نتيجة لاحتكاكها بمجتمع أكثر تقدماً، أو تأقلم ثقافي يفضي إلى رفع مستوى فرد أو جماعة أو شعب (المناصرة، 1996، صفحة 67) وهو مجموعة من الظواهر الناتجة عن احتكاك مستمر ومباشر بين مجموعات أفراد تنتمي إلى ثقافات مختلفة تؤدي إلى تغيرات في الأنماط الثقافية الأولية لهذه المجموعة أو تلك. (البلعكي م.، 1994، صفحة 22)

يعرّف كذلك الشائقف على أنه تفاعل لا يتم ولا يجني ثماره إلا رغبة تبادلية بين المتشائفين إذ يقوم على الاحترام والتسامح والاعتراف بالآخر، [...] فالشائقف ينشأ عن رغبة المتشائفين في المشاركة وتبادل الأفكار ونقل القيم والعادات من ثقافة إلى أخرى في جو من الحوار والتعايش والتمازج بعيدا عن التعسف. (سليمان، 2021، صفحة 32) غير أن المركزية استغلت الشائقف لنشر لغاتها في شعوب العالم الثالث عن طريق طمس لغات الآخر، واعتبرتها لغات هجينة غير مبدعة للفكر والثقافة، واستطاعت بذلك أن تنشر ثقافتها عبر نشر مختلف العلوم والمعارف، ولم تسلم اللغات المحلية من الهيمنة، وتحولت إلى التبعية الثقافية للغات الأجنبية المهيمنة كالإنجليزية والفرنسية والإسبانية والإيطالية والألمانية على وجه الخصوص، وما دول إفريقيا إلا مثال حي على تبعية شعوبها للغات مستعمرها، وحين تصبح اللغة مشبعة بالهيمنة، ويتحول فيها الفكر إلى سلعة، ولا تكون اللغة آئذ سوى وسيلة لتسويق هذه السلعة، فإن على محاولة تعرية هذا الانحلال أن تتخلى عن الاستسلام للمتطلبات اللغوية والنظرية السائدة، (أدورنو م.، 2006، صفحة 14) لقد أضحت اللغة كما يقول "هربرت ماركوز" (Herbert Marcuse) مشبعة بعناصر سحرية استبدادية (ماركوز، 1988، صفحة 122)، وبالرغم من هذا الصراع الثقافي علينا أن نؤمن بأن التفاعل الحضاري لابد من أن يبدأ من اللغة، حيث إنها تقرب الأفكار، وتذيب الفوارق الثقافية، وتعكس روح الود والتفاهم، وتعطي صورة حقيقية عن حياة الآخر، وهنا توجد فرصة حقيقية للحوار. (عفيفي، 2007، صفحة 40)

4-2. الإستلاب والتشويؤ:

إن مصطلح الإستلاب يكاد يصبح زئبقي المفهوم نظرا لكثرة المعاني والدلالات التي يحملها، فهذه الكلمة السحرية الرائجة في أوساط المثقفين والتي أوشكت من كثرة استعمالها، وإطلاقها للدلالة على كل شيء أن تكون خالصة من المعنى لا تدلّ على أي شيء. (محمود، 1988، صفحة 07) فالاستلاب يعد من المفاهيم الأكثر استعمالا وتداولاً في خطابنا العربي المعاصر لتوصيف علاقة الثقافة بـ"نحن" وبين الغرب وللدلالة على حالة التبعية الثقافية ونقدها، ولفظ الإستلاب هو من حيث الأصل مقابل ترجمي للفظ الأجنبي (Aliénation) الذي يرجع إلى اللفظ اللاتيني (Alienatio). (بوعزة، 2007) غير أن عملية السلب أو الاستلاب مرتبطة أساسا بالقهر واستعمال القوة ضد هذا الآخر المستضعف، إضافة إلى الاستمالة والإغواء أو ما يمكن أن نطلق علىه بالتعمية، فمثلا في الجانب الثقافي القهر سيتمثل في عمليات السلب والاحتشاث واغتصاب الثقافة بالقوة، أما الاستمالة والإغواء فستتمثلها استراتيجية تصدير الصورة الزائفة والخادعة عن "الأنا والآخر"؛ فالأول والمتمثل في مروج هذه الصورة سيسعى إلى إعطاء صورة خرافية عن "الأنا" وبلاده وثقافته لتكون كأنها جنة الله فوق أرضه، أما عن "الآخر" فسيحاول في هذا "الأنا" تشويه صورته وتبنيان وحشيته وتخلفه وهمجيته وتنميطة وتشويئته، وبعدها يغرس في عقدا كثيرة من قبيل الانبهار وتقديس الآخر، (شعبان، 2022، صفحة 12) فهيمنت تلك الثقافة الدخيلة على المجتمعات المهووسة بثقافة الآخر، فانهي بها الوضع إلى التحول عن الذات والخضوع لتلك الثقافة، بالرغم من أن ثقافتها تتصادم والثقافة المهيمنة فأضحت تعيش الإستلاب.

يستعمل مفهوم الإستلاب في المجال الثقافي العربي والإسلامي بدلالات مختلفة تماما عما هو مستعمل في سياق النظرية الماركسية أو في مدلوله السياسي كمرتكز نظري لتفسير العقد الاجتماعي، وإنما يستعمل للدلالة على علاقة أعم هي طبيعة علاقة الثقافة بـ"نحن" ثقافتين أو حضارتين، فهو يدل على انسلاخ من الذاتية الثقافية وخضوع للتبعية للآخر، فالاستلاب من المفاهيم الملازمة للصلات الثقافية أو الشائقف، بمعنى أن الكيانات المختلفة قد يعمل بعضها على طمس

الآخر ومحوره، بقصد الامتداد فبه وتحويله إلى عنصر ضمن سياق النوع الخاص وتذويبه في بوتقة الهوية الكلاسيكية المزعومة أو تدجىنه، دون التفات إلى أهمية التنوع الحضاري وتعدد الثقافات الذي يعتبر إحدى أبرز سمات التاريخ الإنساني (عبيدي، 2022، الصفحات 357-368)، وقد وظفت المركزية الغربية ترسيخ مفهوم الاستلاب وتعزيز الثقافة في الخطاب الإعلامي، بغية فرض النموذج الثقافي الغربي على العالم العربي والإسلامي بصفة خاصة، وعلى العالم أجمع حتى تعزز الهيمنة الثقافية على العالم بأسره، ويسهل عليها التغلغل في القرار السياسي للدول الضعيفة ووضعها في خدمتها لنهب ثرواتها الطبيعية لخدمة اقتصادياتها.

هناك مفهوم آخر يتقاطع مع مفهوم الاستلاب، وهو من المفاهيم الاستراتيجية التي يستخدمها الغرب للهيمنة على الدول، ويطلق المفكرين عليه، التشيؤ (Réification)، وهو مفهوم ولد مع الحداثة، وتطور في مرحلة ما بعد الحداثة التي لعبت دورا هاما في صناعة الأفكار والثقافة عامة وقد لعبت المؤسسات الاقتصادية دورا هاما في بلورة مفهوم التشيؤ الذي يعني أن قيمة الإنسان تتمركز من خلال المادة، والتشيؤ هو أن يتحول الإنسان إلى شيء تتمركز أحلامه حول الأشياء، ولا يتجاوز هو السطح المادي وعالم الأشياء، وتصبح العلاقات بين البشر مثل العلاقات بين الأشياء. وعندما يتشيؤ الإنسان فانه سينظر إلى مجتمعه وتاريخه الذي هو إنتاج جهده وعمله وإبداعه باعتبارهما قوى غريبة عنه وتصبح العلاقات الإنسانية أشياء تتجاوز التحكم الإنساني، فيصبح الإنسان مفعولا به لا فاعلا فهو لا يملك من أمره شيئا. (التركي، 2010، صفحة 346)

يتجلى من خلال هذا المفهوم أن الإنسان لم يعد متحررا من الذات، بل أصبحت ذاته هي المتحكمة في فكره نتيجة اللامساواة المادية، لأن القوى المهيمنة تتحكم في الثقافة وفي توجيه الوعي، وإنما بعملية تشيؤ تحكمه، فتصبح الذات لا معنى لها أو شيء مهممل، إن هذه الذات تسلب من دورها الأخلاقي والسياسي والجمالي حيث يختصر دورها على الملاحظة الخالصة والقياس والحساب الخالصين. (ميروك، 2008) وحول هذه الفكرة دائما يذهب "ثيودور أدورنو" (Theodor Adorno) أن هذا التشيؤ قد أدى إلى التضحية بالفنون والجماليات، حيث تحولت هذه الأخيرة إلى سلع تحكمها آليات السوق ومتطلباته، وهذا يعني أن أدورنو تأثر بجورج لوكاتش في مفهومه للتشيؤ.

لقد طور "جورج لوكاتش" (Georg Lukacs) تعريف التشيؤ الذي يعني تحول الصفات الإنسانية إلى أشياء جامدة واتخاذها لوجود مستقل، ولصفات غامضة غير إنسانية، حيث وجهت هذه الفكرة نقدا أخلاقيا قويا للنظام الرأسمالي، جعلت منه نظاما يحول البشر إلى أشياء يمكن أن تباع أو تشتري، وأصبح الإنسان لا يقاس بقيمة ذاته التي فطر عليها، ولا شخصيته التي اكتسبها في المحيط الذي ولد فيه، بل أصبح يقاس بما يملك من أشياء، وطغت عليه المادية وسلبت منه ذاته الإنسانية، وقد وسع لوكاتش في مفهومه للتشيؤ حينما أكد أن الإنتاج في النظام الرأسمالي يركز اهتمامه على السلعة المنتجة من حيث أنها حصيد عمل مبذول وأدوات إنتاجية، وبالتالي تصبح قيمتها كامنة في سعرها أو ما يسمى بالقيمة التبادلية وليس في قيمتها الاستخدامية. (عثمان، 2008، صفحة 199) وهو ما أنتج ما يسمى بثقافة الاستهلاك التي ظهرت في عصر العولمة في المجتمعات الصناعية، حيث تتحول قيمة الإنسان من خلالها من بعد روحي إلى قيمة مادية تقاس بالأشياء التي يملكها.

إذن، التشيؤ هو مفهوم ظهر في المجتمعات الحديثة في الغرب، عكس المجتمعات الإقطاعية، حيث كان الإنسان هو مركز الأشياء، والإنتاج يهدف إلى إشباع حاجاته لا أكثر، أما في المجتمعات الصناعية، فإن الأشياء تحولت إلى

مركز الإهتمام عند الإنسان، وأصبحت الإنسانية لا تقاس إلا بأشائها، وبذلك فقد الإنسان إنسانيته، وتحول كل شيء إلى أشياء، وإن كان التشيؤ قد بدأ جليا في المجتمعات الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، فإن ظهوره كمنارسة في دول الجنوب كان مع بداية عصر العولمة الذي عولم ثقافات العالم من خلال الثورة المعلوماتية التي عرفها العالم بداية من الألفية الجديدة، حيث هيمنت ثقافة الاستهلاك على المجتمعات كفكر وثقافة.

4-3. ثقافة العولمة:

لم تعد الثقافة مجرد مظهر حضاري فقط، بل اتسع مفهومها، وتحول مدلولها، وأصبح ممارسة مثل، ثقافة الاستهلاك، ثقافة النخبة، ثقافة الإشهار، ثقافة الجنس، ثقافة الشارع، ثقافة الإعلام، التنوع الثقافي، الاختراق الثقافي، الغزو الثقافي، التعدد الثقافي، الثقافة المحلية، المشهد الثقافي، ثقافة الجماهير، ثقافة الروك، ثقافة الإشهار، ثقافة التسامح. (زبير، 2023، الصفحات 39-50) فالثقافة بهذا المعنى أخذ دلالات واسعة، فأصبحت بذلك ثقافات متنوعة، ومظاهر متعددة، ووحدت المجتمعات، فأصبح العالم يرى من قرية صغيرة ذات أبعاد كثيرة، وتغيرت الصورة النمطية لمفهوم الثقافة الذي كان منحصرا فقط في المجال الأكاديمي، وتحول المفهوم وأصبح أكثر دلالة في عصر العولمة.

تعرف العولمة على أنها مرحلة من مراحل تطور النظام الرأسمالي العالمي وفيها تذوب الشؤون السياسية والإقتصادية والثقافية والسلوكية للدولة القومية في الإطار العالمي من خلال الثورة الإقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية الهائلة، التي خلقت اتجاها عاما بانفتاح الدول بعضها على بعض ليتكون ما يسمى بعالم بلا حدود يسيطر فيه الطرف الأقوى على الطرف الضعيف. (الكيلي، 1991، صفحة 844) كما تعرف العولمة بأنها: مذهب القائلين بأن الرأسمالية هي دين الإنسانية، وأن النسبية الفكرية ستكون لها الغلبة على المطلقات الإيديولوجية وأن النسبية الثقافية هو المعول عليه وليس مبدأ مركزية الثقافات، وأن العالم ينتقل حاليا ونهائيا وشموليا من التسلط إلى الديمقراطية والتعددية، وتشمله ثورة معلوماتية تنتشر في كل مكان من شأنها إلغاء الحدود بين الدول ويتم ذلك من خلال المنافسة والحوار والمحاكاة. (الحفني، القاهرة، صفحة 569)

إن فكرة "أوروبا مركز العالم" بدأت تفرض نفسها منذ القرن الثامن عشر، بحيث تصبح أوروبا الوسيط للتقدم الكوني والسيد المعطاء، والتي ينبغي للعالم أن يعتمد علته، سياسيا وتكنولوجيا، ويؤكد هذه الفكرة المؤرخ البريطاني تويني حين يقول: إن مهمة أوروبا هي جمع العالم الإنساني كله في مجتمع كبير واحد، والسيطرة على كل شيء فوق هذه الأرض وفي البحار والأجواء التي ستصل إليها الإنسانية عن طريق التقنية الحديثة. (ابراهيم، 1997، صفحة 18)

يشير المفكر "روجيه غارودي" (Roger Garaudy) في كتابه "الإرهاب الغربي" إلى الجذور التاريخية التي أسست لهذا الوعي المنكفي على الذات، ... وهذا ما سمته أوروبا بالحضارة، كما لو كان ذلك حكرًا عليها، لكي تعطي الشرعية لاستعباد واستعمار الشعوب الأخرى. (غارودي، 2007، صفحة 51) باسم العولمة التي كان لها الأثر الكبير في هدم القيم والمبادئ للشعوب التي غزتها ثقافة الولايات (وثقافات أخرى لها سطور كتلك التي نجدها في غرب أوروبا) تغمر ثقافات العالم الثالث سهلة الانصواء، وتنتشر المعتقدات والقيم الأمريكية والأوروبية، وفي بعض الحالات، تنتشر أيضا الثقافة الشعبية. (أيزابغر، 2003، صفحة 107)

ساهمت ثقافة العولمة في بلورة مجتمعات متنوعة ذات ثقافات متعددة، منطوية تحت ثقافة واحدة، وساهمت الثورة الرقمية في نشر ثقافة العولمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأنترنت الكثيرة، مما أثار صداما كبيرا بين ثقافات الشرق والغرب، انتهى في النهاية إلى انتصار ثقافة الغرب المنتجة للتكنولوجيا في جميع المجالات، واستطاعت بفضل تكنولوجيا الإعلام أن تمرر ثقافتها إلى كل شعوب المعمورة بلمسة زر واحدة، متخطية كل الأعراف والتقاليد والمعتقدات، وما وسائط التواصل الاجتماعي إلا مثالا حيا لهيمنة الثقافة الغربية على بقية الثقافات العالمية التي انطوت تحت ثقافة واحدة سميت بثقافة العولمة، والتي هي بدورها مجموع ثقافات أنتجت في المخابر الغربية، وتم تصديرها إلى مجتمعات الشرق، وأصبحت من مظاهر الحضارة العصرية التي تنام عليها البشرية وتنهض.

4-4. صناعة الأفلام وبرامج الترفيه:

يعتبر الإعلام بخطابه المتعدد الأبعاد ذا قوة تأثيرية رهيبية وفعالة على الرأي العام، خاصة وقد أصبح صانعا للسينما، وناشرا للأيديولوجيا ومصدرا لها من طرف المسيطر عليه، سواء كان هذا المسيطر سلطة أو وسيلة إعلامية، فمن يملك المعلومات هو من يستطيع السيطرة والتوجيه كما يرى "بيار بورديو" (Pierre Bourdieu)؛ وصناعة الأفلام تمثل أحد الإستراتيجيات التي تستخدمها القوى المهيمنة عبر المؤسسات الإعلامية للهيمنة الثقافية، وهو ما تؤكد السينما الغربية التي تستغل لتثبيت نظرية الغالب، وتصدير ثقافتها من خلال كمية الأيديولوجيا التي تحتويها الأفلام وتصديرها إلى المغلوب، التي تعرض هي نموذج الآلية العملاقة التي تميز الإقتصاد الذي جعل الناس جميعا تحت الضغط، أثناء العمل، وحتى خارج أوقات العمل، [...] فأني فيلم، أو بث إذاعي قد أتاح استخلاص الأثر الذي يتركه هذا النوع من الإنتاج على المجتمع. (أدورنو م.، 2006، صفحة 149)

من أمثلة أفلام الهيمنة الثقافية فيلم (30 minutes after midnight) (30 دقيقة بعد منتصف الليل) فيلم أمريكي يؤرخ للجهود الأمريكية لاعتقال أو قتل أسامة بن لادن، وفيلم (blood diamond) "الألماس الدموي"، الذي يدور عن السيطرة الغربية على ثروات إفريقيا، التي تعيش الحروب والمجاعة، وهناك فيلم American Sniper) "قناص أمريكي" الذي يجسد الوحشية الأمريكية من خلال مذكرات قناص أمريكي شارك في حرب العراق، بالإضافة لصناعة الأفلام التي تمجد الغطرسة الغربية، ونظرتها المتعالية للآخر، تستخدم الإمبريالية الغربية إنتاج الأفلام الإباحية سلاحا فتاكا للقضاء على القيم السامية، وتفكيك المجتمعات المحافظة ونشر الرذيلة والفسوق وسوء الأخلاق، ففي السينما، يطبع العنف والجنس نفس مصير الحد الأقصى. ومثلما ينتشر العنف على نحو متضخم، يصبح الجنس مرثيا مثل دوامة تجاوزات لطقوس العربة. (سيرو ج.، 2012، صفحة 94) وهو ما يؤكد أن المؤسسات المهيمنة تتحكم في وسائل الإعلام وتروج للأيديولوجيا الغربية، وتهدف من وراء ذلك إلى ترسيخ ما هو قائم، أما الهامش الذي ترك لإضفاء التنوع فقد صار من عمل الذين يعملون في المكاتب الإدارية، والفيلم يهدف إلى إعادة إنتاج عالم الإدراكات اليومية. (أدورنو م.، 2006، صفحة 148)

تستخدم الهيمنة الثقافية كذلك إستراتيجية البرامج الترفيهية والتي تعرف على أنها برامج يدخل في بنائها الكلمة والموسيقى والغناء، حيث يتشكل منها مادة لتسلية المشاهد والترفيه عنه، وهذا لا يمنع من أن تحمل إلى المشاهد بعض المعلومات والفوائد العامة الممزوجة بالتسلية والترفيه (Dennis, 1997, p. 52)، وهي برامج تركز على الجانب الإنساني والمواقف الاجتماعية؛ فهي مواقف إنسانية ضاحكة تحمل في طياتها مضامين اجتماعية وثقافية بهدف إمتاع

المشاهدين حسياً وذهنياً. (Patti, 1997, p. 42) ويعترف المفكر الأمريكي "آرثر أيزابغر" (Arthur Asa Berger) بالهيمنة الثقافية الأمريكية، حيث يعتبر الأفلام والبرامج التلفزيونية التي تصدر إلى دول العالم الثالث وشعوب أخرى التي ليس في مقدورها إنتاج الأفلام والبرامج التلفزيونية الخاصة بها. ولذا، فنحن: -إذن- ننشر معتقدات أيديولوجيتنا على نحو مستتر، وفي نفس الوقت نقوض الثقافات الأخرى التي يزعم الأمريكيون أنها هشة، ويؤدي ذلك - في نهاية المطاف - إلى ضرب من الميوعة (blandness) وهيمنة مراكز التسويق التجارية الكونية «لتطويع وتشكيل» الحياة في كل أرجاء الكوكب الأرضي. (أيزابغر، 2003، صفحة 107)

تحولت وسائل الإعلام في عصر العولمة إلى إمبراطوريات إعلامية قائمة بذاتها، بالنظر إلى قوة تأثيرها على الرأي العام الدولي لا سيما في فترة الأزمات والحروب، وأصبحت بذلك البرامج الترفيهية التي تنتجها مؤسسات الإعلام أحد الوسائل الحديثة التي تخلق الانتماء والولاء لدى الجماهير، هذه الرؤية الجديدة، كرسست القوة الهائلة لوسائل الإعلام التي أنتجت عدة برامج ثقافية خاصة بتلفزيون الواقع، وكان من أشهرها سوبر ستار وستار أكاديمي وذو فويس، وبيع براذر "الأخ الأكبر" (Big Brother) وهو من أضخم البرامج الترفيهية التي أنتجت في تلفزيون الواقع برنامج وهو برنامج مسابقات تلفزيوني واقعي أمريكي مقتبس من برنامج "الواقع الهولندي" الذي يحمل نفس الاسم والذي ابتكره المنتج جون دي مول جونيور في عام 1997، وقد تم إطلاق المسلسل الأمريكي في 5 يوليو 2000 على شبكة CBC الأمريكية، يسلط الضوء على حياة مجموعة من الأشخاص مقيمون في منزل مراقب بالكاميرات طوال الصيف، ومعزولون تماماً عن العالم الخارجي، (Bignell, 2005, p. 12) في تلك الفترة تتم عملية التعارف بين الرجال والنساء، وتقام العلاقات الحميمة المباشرة بينهم، وفي نقل مباشر على مدار الساعة على المشاهدين، حيث "يصبح كل فرد، في هذا الإطار ممثل نفسه، إذا جاز التعبير. لم يعد الخيالي يحل محل الواقع، فالواقع نفسه هو الذي يصبح خيالاً عبر جهاز مشهدي هو لا حقيقي ولا زائف (سيرو ج.، 2012، صفحة 232) وبالإضافة إلى الربح المادي الكبير من خلال المشاهدة التلفزيونية الواسعة، فإن البرنامج يحمل رسائل مشفرة مفادها تنمية حياة العالم بهذا النمط الأمريكي الجديد، حتى يتم القضاء على المجتمعات المحافظة في الدول العربية والإسلامية وفي كثير من الدول في العالم.

قام تلفزيون الواقع بتنويع إنتاجاته من البرامج الثقافية، وقد ركز بشكل كبير على البرامج الموسيقية، ومن أشهر البرامج الغنائية التي لاقت نجاحاً كبيراً وتم تصديرها إلى الكثير من دول العالم لإعادة إنتاجها من خلال ثقافتها الموسيقية برنامج (The Voice) "أحلى صوت" وهو مسلسل تلفزيوني أمريكي لمسابقات الغناء الواقعية تم عرضه لأول مرة على قناة (NBC) في 26 أبريل 2011. استناداً إلى برنامج The Voice of Holland الأصلي وجزء من امتياز، تم بثه 26 موسماً ويهدف إلى العثور على مواهب غنائية غير مسجلة (فردية أو ثنائية، محترفة وهواة) يتنافس عليها المطربون الطموحون الذين تم اختيارهم من الاختبارات العامة. يجب أن يكون عمر المطربين 13 عاماً على الأقل للتنافس. (IMOB, s.d.) غير أن هذا البرنامج الموسيقي الذي تم استنساخه في العالم العربي بنفس العنوان (ذا فويس)، وتم بثه على قناة (MBC) كان يحمل معه القيم الغربية من خلال الملابس الفاضحة التي يرتديها المطربون والترويج للرقص والغناء، ونشر لثقافة الهيبة هوب والبريك دانس والراب، وتشجيع الناس على نمط الحياة الأمريكية والغربية من خلال مشاركة الجماهير في التصويت لهذه القيم على المجتمعات المحافظة.

من البرامج التي أخذت شهرة واسعة في العالم نجد برنامج (The Oprah Winfrey Show) "برنامج أوبرا وينفري" من أشهر البرامج الحوارية التي أنتجته الثقافة الغربية منذ نشأة التلفزيون، وهو برنامج حوارى أمريكي تم عرضه على المستوى الوطني لمدة 25 موسماً من عام 1986 إلى عام 2011. ويظل البرنامج الذي أنتجته واستضافته أوبرا وينفري، البرنامج الحوارى الأعلى تقييماً في تاريخ التلفزيون الأمريكي. (Academy, 2024) وهذا للفترة الطويلة التي استمر فيها والمقدرة بربع قرن، وكذا لعدد المشاهدين والمتفاعلين مع البرنامج والذين يقدرون بالملايين، والذين ساهموا بمتابعتهم للبرنامج في الأرباح المالية الضخمة التي تدرها الإعلانات أثناء عرضه، علاوة على التأثير الأيديولوجي المباشر لمواضيع البرنامج وضيوفه، وهي أحد أهم الأهداف التي تمررها المؤسسات الإعلامية من خلال إنتاج مثل هذه البرامج.

كل تلك البرامج التي أنتجها تلفزيون الواقع في الدول المتقدمة وأعيد إنتاجها في الدول العربية ودول العالم الثالث، كانت مجرد نماذج للبرامج الترفيهية التي تستغلها المؤسسات الإعلامية وأصحاب السلطة ورؤوس الأموال للترويج لمختلف سلع ومنتجات الإمبريالية الغربية وأيديولوجياتها التي تصدرها إلى بقية الثقافات العالمية باسم العولمة والتطور والحضارة تحمل ثقافة سلبية مغايرة لتلك الثقافات، مما تترك هذه البرامج التي تبث عبر القنوات تأثيراً على الثقافة العامة السائدة في مجتمعات العالم الثالث، وقد ظهرت أثارها السلبية على الأجيال الجديدة المتشعبة بالثقافة الغربية التي هيمنت على ثقافتهم الأصلية، وعادتهم وتقاليدهم المحافظة، ومعتقداتهم، وأصبحوا ينظرون إلى ثقافتهم نظرة فوقية، بل ويصفونها بالتخلف والرجعية، عكس الثقافات الدخيلة عليهم التي يمجّدونها، ويصفونها بثقافة التحضر والتقدم.

4-5. الإعلان والدعاية:

الإعلان (Advertisement) هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير، لغرض بيع أو مساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة لكسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاته. (أبادي، 2010، صفحة 26) ويهدف الإعلان إلى التأثير في الجماهير واجتذابها نحو سلعة أو خدمة معينة بهدف الترويج لتلك السلعة أو الخدمة، فهو السبيل للتسويق ورفع المبيعات، والإيحاء هو العنصر الأساسي في الإعلان، فنادراً ما يخاطب المعلن فكر الإنسان وعقله، وإنما يتوجه نحو الغرائز والانفعالات والعواطف، ويسعى إلى إبراز المغريات للمستهلكين، ويهدف الإعلان إلى الترويج والتسويق للسلع والمنتجات وهو هدف تجاري في الأساس، وتعتمد وسائل الإعلام بكل أشكالها على الإعلانات كمصدر دخل، حيث تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات والمؤسسات، كإعلان مساحيق الزينة، وأنواع الشامبو أو في إعلان المشروبات الغازية التي تعتمد على الخداع والتمويه عن طريق محاولة الخلط بين مواقف إنسانية وعاطفية وفطرية مع مواقف أخرى عرضية، وعلى هذا الأساس نجد بأن "لغة الإعلان، وطريقة الخطاب، وشكل الكتابة، ورسم الحروف كلها تحمل ثقافة معينة، مثلها مثل حركات الجسد التي ترافق الإعلان، فقد تكون راقصة وتحمل إيماءات وإيحاءات تنطلق من وجهة نظر ثقافة معينة. (الشعراوي، 2006، الصفحات 30-31)

والإعلان مشحون بالمحتوى الجمالي والفني للتأثير على الجماهير، بالرغم من أنه يحمل في طياته مختلف الأيديولوجيات الثقافية من الدين والعرق واللغة إلى الأنساق الثقافية الظاهرة والمضمرة كالمرأة، والجسد والغريزة تحت راية الأبعاد الجمالية والفنية، وهي رسائل ثقافية مؤثرة هدفها نشر ثقافة التحرر باسم ثقافة الاستهلاك لكل وارد من الضفة الأخرى دون مراعاة لثقافة المتلقي التي قد تتعارض وتلك الثقافة الوافدة، وبالرغم من أن صناعة الإعلان تطورت

تطورا رهيبا في عصر العولمة، وأصبحت استراتيجية هامة للترويج والتسويق للسلع والمؤسسات والخدمات، إلا أن الإعلان يدخل في استراتيجيات الهيمنة الثقافية التي تعتمدها الإمبريالية الغربية، والمؤسسات الاقتصادية الكبرى للتأثير على المتلقي وإخضاعه لمنطق التبعية، وترتبط الإعلانات بمنطق القوة البيروقراطية الخاصة بالمجتمعات الحديثة: رغم أنها تلجأ لأساليب ناعمة في التنفيذ. (لييوفتسكي، 2017، صفحة 193) من خلال نظرية التأثير والتأثر للسيطرة عليه، وجذبه لشراء السلع، واستقبال مختلف الصناعات التجارية ذات النمط الغربي والتي تدر الأموال الطائلة على أصحاب القوة والسلطة لبقائها في أعلى الهرم.

أما الدعاية (Propaganda) فهي مفهوما ثقافيا بامتياز، ويحظى باهتمام كبير من النقاد والباحثين في الدراسات الثقافية؛ فالدعاية تلعب دورا بارزا في توجيه الرأي العام في مختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي استراتيجية ثقافية تستخدمها الأنظمة الحاكمة والمؤسسات الإعلامية للهيمنة على المتلقي وتوجيه آراءه وأفكاره إلى الوجهة التي تخدمها. والدعاية تعني التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لتأخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها، وقد تلجأ في ذلك لتشويه الحقائق وتحريفها، وتعدد صور الدعاية بتعدد أغراضها، فقد تكون سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو دينية. (عبد الكافي، 2004، صفحة 233)، ومن مفاهيمها -أيضا- التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية. (الشعراوي، 2006، الصفحات 30-31) والدعاية والإعلان وجهان لعملة واحدة، فمثلا تعتمد الإعلانات على جلب المستهلكين لشراء السلع والمنتجات عن طريق الإغواء، فان الدعاية تعتمد على الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة للتأثير الأيديولوجي باستعمال كافة السبل والحيل لإقناع المتلقي وتقرير جميع المشاريع والمخططات سواء السياسية أو الاجتماعية الاقتصادية، غير أن الدعاية مقارنة بالإعلان تأخذ طرقا أكثر براغماتية لتصل إلى مبتغاها، خاصة أن الحجم الإجمالي لنفقات الدعاية في زيادة مطردة وهي لم تتوقف عن غزو مساحات جديدة: تلفزيونات الدولة: المؤتمرات، الفعاليات الفنية والرياضية، الأفلام، المنتجات بجميع أنواعها. (لييوفتسكي، 2017، صفحة 187)

وقد لعبت الدعاية دورا كبيرا في دوائر أنظمة الحكم في العالم بتغيير المواقف، وشن الحروب والسيطرة على العالم، ومثال على ذلك الدعاية الكبرى التي استخدمتها الولايات المتحدة الأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر، بتأليب الرأي العام العالمي على العراق، واتهامها بامتلاك أسلحة الدمار الشامل من أجل تهيئة الأجواء لاحتلاله وتدميره كرد فعل انتقامي على تلك الأحداث، بالرغم من أن العراق لم يشارك في ذلك الهجوم، ولا يملك الأسلحة المحرمة دوليا، وقد عملت وسائل الإعلام الغربية والأمريكية على وجه الخصوص بحملة إعلامية شرسة، قامت بتزييف الحقائق، وبث الأكاذيب من أجل حشد أكبر عدد من الدول المؤيدة للحرب ضده معتمدة على إمبراطورية إعلامية ضخمة في الترويج للرواية الأمريكية التي مفادها أن النظام العراقي له يد في هجمات ما يسمى بأيلول الأسود، وأن العراق يمتلك أسلحة الدمار الشامل، وهو ما أثار الرأي العام الدولي ضدها، ونجحت حينها أمريكا في غزو العراق واحتلاله والإطاحة بنظام صدام حسين، وهدم دولة كانت تمثل خطرا عليها وعلى إسرائيل في الشرق الأوسط وجعلها دولة فاشلة، واعتماد نظام موال لها.

وهكذا؛ فالإعلان والدعاية يرتبطان ببعضهما البعض، فلا إعلان دون دعاية تسنده وترفع شأنه، ولا دعاية دون وسيلة إعلام تستخدمها للتأثير والضغط لتغيير المواقف ووجهات النظر، وكلاهما يعتمدان الأيديولوجيا كوسيلة إقناع للجمهور، إلا أنهما يعتبران أخطر الاستراتيجيات التي يستخدمها عقل الهيمنة الثقافية في التأثير على الرأي العام، خاصة في ظل التكنولوجيا الفائقة الذي وصلت إليها وسائل الإعلام، وتحول العالم إلى قرية صغيرة تحكمه وسائل الإعلام والاتصال والتكنولوجيا الرقمية المتمثلة بالتلفزيونات والإذاعات والحواشيب والهواتف الذكية واللوحات الرقمية وكم هائل من وسائط الأنترنت التي انتجت برامج التواصل الاجتماعي التي غزت كل أصقاع الأرض، وتحولت من وسائل للترفيه والتعبير عن الحضارة الإنسانية المتقدمة إلى أداة من أدوات الهيمنة الثقافية على الأمم والشعوب، خاصة في عصر فائق التطور يعتبر فيه مجال الإعلام والاتصال من أكثر الأسلحة الناعمة انتشارا وتنوعا وتأثيرا على المتلقي.

5- قيم الهيمنة الثقافية في الخطاب الإعلامي الثقافي:

يقدم الخطاب الإعلامي الثقافي محتوى ثقافيا متنوعا للمتلقي، حيث يعتبر صانعا للثقافة التي بدورها تتوزع بين ثقافة النخبة التي تنتج وتوزع على الطبقة المثقفة في المجتمع، والثقافة الشعبية التي توجه للعامة من الجماهير، يناقش من خلالها قضايا الثقافة وأسئلة الإبداع، ويناقش قضايا المعرفة وهومها، وي طرح أسئلة الحضارة وإشكالياتها والهوية (تايه، 2006، صفحة 25) غير أن كلا الثقافتين اللتين تقدمان عبر الإعلام الثقافي لا يخلوان من القيم التي تنتجها الهيمنة الثقافية والتي تترك آثارها على الطبقات المستهلكة لتلك الثقافات الموجهة، فالخطاب الإعلامي الثقافي لا يشغل فقط على نقل المعلومات والمعرفة بل هو أحد الأساليب الرئيسية التي تستخدمها الهيمنة الثقافية لإعادة تشكيل سلم القيم الذي يخدم السلطة بكل أشكالها سواء كانت سياسية أو أيديولوجية أو اقتصادية، حيث يتم تهميش القيم النبيلة التي تخدم الشعوب، ليتم استبدالها بقيم تخدم مشروع الهيمنة، وقد حدد نقاد الإعلام والثقافة أهم القيم التي تشغل من خلالها الهيمنة الثقافية، نوجزها فيما يلي:

1-5 صناعة الثقافة البديلة:

تعتبر صناعة الثقافة أهم القيم التي تركز عليها الهيمنة الثقافية لتمرير مشروعها، حيث تصدر الهيمنة الثقافية إنتاجا ثقافيا مؤدج عن طريق إقرارها لانساق ثقافية تخدم أجنداتها، تعاد من خلالها صياغة الإبداع فيصبح شيئا هامشيا حتى يتمشى مع أهداف السلطة، فتراجع قيم التنوع الثقافي إلى الوراء وتتقدم قيم الإنسلاخ الثقافي إلى الأمام، لإبراز جوانب فكرية على نحو مغاير مما يفقد الأنا ثقافته التي تحمل عاداته وتقاليده ومعتقداته وهويته ولغته وتراثه، لصالح ثقافة الآخر المحملة بالأيديولوجيا التي تساهم في بناء رؤية فوقيّة للعالم تتميز بالهيمنة والقوة، فالصناعة الثقافية الجديدة هدفها عولمة الثقافات في عالم واحد تسيطر عليه القطبية الأحادية المتمثلة في ثقافة الشمال حيث يتمركز الغرب وما يحمله من نمط ثقافي واحد لا مكان فيه للتنوع الثقافي، ولا للمجتمعات المحافظة، يؤسس لثقافة واحدة ونمط حياة واحدة، تعطي فيها ثقافة العولمة السلطة، ويسود فيها مما يؤدي إلى امتزاج الأنماط الغربية بالتقاليد المحلية وظهور ما يعرف بالعولمة الثقافية التي يمكن تلخيصها بكلمتين، كثافة انتقال الكلمات وسرعتها إلى درجة إننا أصبحنا نشعر أننا نعيش في عالم واحد وموحد أو قرية كونية صغيرة بتعبير أدق، فهناك أثر وتأثير متبادلان مستمران يؤديان إلى توحيد القيم وتوحيد الوعي وتوحيد طرائق السلوك وأنماط الإنتاج والاستهلاك أي إلى قيام مجتمع إنساني واحد. (أمين، 1999، صفحة 21)

2-5 الحرية الفردية وتوجيه النقد:

تستخدم الهيمنة الثقافية خطاب الحرية كأداة لتبرير التدخلات السياسية والثقافية وتستعمله كقناع لتغيير أنظمة الحكم وفرض نظام الديمقراطية ونشر ثقافة العولمة، كما يستخدم لتفكيك المرجعيات الأخلاقية، فتنحول الحرية إلى وسيلة للقضاء على السلطة الجماهيرية، وإضعاف البنى الهوياتية المحلية، فتصبح الحرية عبارة عن سلعة مرتبطة بثقافة الاستهلاك، تروح للانحلال الخلقي، مما يؤدي إلى تشطي القيم التقليدية المتعارف عليها عوض أن تكون أحد مبادئ التفكير الخلاق والمقاومة في المجتمعات المحافظة عليها، بالإضافة إلى ذلك تعمل الهيمنة الثقافية على كبح جماح النقد الإعلامي وتوجيهه يحد من عملية الإستجواب والإستفسار في جميع القضايا الثقافية، ويحد من ثقافة المساءلة لأجهزة المؤسسة الثقافية، فالنقد يستلزم وجود معايير وآليات لضمان أن الخطاب الإعلامي الثقافي يمارس دور التثقيف بمسؤولية وأخلاق، أما إضعاف النقد الإعلامي الثقافي فإنه يجعل من المتلقي يتقبل القيم المهيمنة ويتبناها دون وضعها في ميزان النقد الموضوعي، فالخطاب الإعلامي الثقافي يبنى على رؤية ثقافية ونقدية يمكن أن تكون مسعفة في تخليق هذا الإعلام، والدفع به نحو ممارسة دوره التنويري، وبناء المسافة النقدية، والتشجيع على التحليل، والاختلاف، والرأي والرأي الآخر، (نصار، 2020، صفحة 57) غير أن هذه الممارسة لا تخدم السلطة في هيمنتها، فتجنح إلى تصدير خطاب إعلامي ثقافي يمكن أن يوجه المتلقي بهدف التأثير والهيمنة، حيث يمكن أن يخضع هذا الخطاب إلى مقومات معرفية تبعده عن أي نزوع ذاتي، أو أيديولوجي.

3-5 نشر ثقافة المركز:

تنحول حرية التعبير والاختلاف في الرأي إلى فكر أيديولوجي محض يخدم السلطة، وبهذا يتم تدجين قيمة تعددية الخطاب في الإعلام الثقافي، حيث تستخدم الهيمنة الثقافية مبادئ الديمقراطية الغربية لتمرير خطابها بإقرارها أن الحق في حرية الرأي والتعبير من الحريات الأساسية التي لا تقوم قائمة أي نظام ديمقراطي بدونه، ويعني هذا الحق في قدرة الإنسان على تبني الآراء والأفكار التي يريدونها دون أي ضغط أو إجبار، (الدين، 1986، صفحة 36) غير أنها تستخدم هذا الخطاب في نشر ثقافة المجتمعات الغربية المتحررة من كل القيود سلاحا لتفكيك المجتمعات المحافظة عن طريق نشر ثقافة الانحلال الأخلاقي، وتدمير مستقبل الشباب بزجههم في أتون الإدمان على كل الملذات والملاهي، فالخطاب الإعلامي الثقافي المهيمن يضعف قيمة التعددية ويفرض خطاب إعلامي ثقافي أحادي، يقصي قيمة تعدد الثقافات وتنوعها، ويتم إنتاج ثقافة العولمة التي تنسجم مع الثقافة المهيمنة التي تستثمر في الثقافة والسياسة والدين بغية التحكم والسيطرة الاقتصادية.

4-5 تفكيك الهويات الوطنية:

تعمل الهيمنة الثقافية على إضعاف الخصوصية الثقافية المتمثلة في الثقافات الشعبية والهويات الأصلية واللغات المحلية، مقابل تعزيز ثقافة المركز المهيمن الذي يفرض لغته وهويته ورموزه وأيديولوجيته، حيث في ساعة العولمة فائقة الثقافة، تختلط الهويات وتصبح متقلبة، دون حواجز وإشكالية (سيرو ج.، 2012، صفحة 103) أي أنها تعمل على إعادة تشكيل الهويات المحلية من خلال الخطاب الإعلامي الثقافي من خلال صياغة برامج التعليم والفنون لتتماشى مع قيم المركز، كما يتم إنتاج وعي مدجن يبنى على ثقافة القوة، وتصويرها على أنها هي الأساس، فيما تختزل الهوية المحلية في الفولكلور والتراث، وهذا ما يجعل الجماهير تبني أفكار العولمة كأسلوب حياة يوصل للتطور والازدهار، فيفقدون

رؤيتهم لثقافتهم لصالح ثقافة الآخر، فيعاد بذلك تفكيك الهويات المحلية ويعاد إنتاجها بطريقة منشطية تفتقد إلى الهوية الأصلية، فتفكيك الهويات المحلية هو آلية للسيطرة الناعمة، حيث تذوب الثقافات المحلية في ثقافة المهيمن، مما تضمن استمرار الهيمنة الثقافية.

5-5 نشر ثقافة الاستهلاك:

تعمل الهيمنة الثقافية من خلال الخطاب الإعلامي الثقافي إلى عرض السلع عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، فتجعل الرغبات الفردية تتحول إلى بني ثقافية مهيمنة، والسلع إلى غاية في حد ذاتها، تتشكل من الرموز والأيقونات البصرية لا إلى مجرد أشياء اعتبارية بل إلى دوال تقابلها مدلولات، فأصبحت أكثر المنتجات تنوعاً، والعلامات التجارية الاستهلاكية الجماهيرية وعلامات الرفاهية، تظهر في عدد من الأفلام، (سيرو ج.، 2012، صفحة 246) فالاستهلاك يصبح نسق ثقافي أيديولوجي يخدم السلطة المهيمنة كطريقة للتعبير عن الذات، وبهذا تنشر الهيمنة الثقافية أسلوب استهلاك واحد في كل المجتمعات، مما يضيف ثقافة استهلاكية واحدة مقابل الثقافات المحلية، وتراجع بذلك رموز الثقافة الشعبية كالأزياء التقليدية والمأكولات المحلية لتحل محلها العلامات التجارية العالمية.

5- الخاتمة:

إن التطور الرهيب الذي عرفته وسائل الإعلام في العصر الحديث فتح المجال لانتشار الثقافة في كل أنحاء العالم، وإن كان هذا التطور يعتبر من مميزات الحضارة الحديثة الذي فتح المجال لإنتاج الثقافة وانتشارها، فإنه تحول إلى نقمة على أكثرية البلدان التي تفتقر إلى العلم والمعرفة ولا تملك التكنولوجيا والاقتصاد القوي الذي يصنع الهيمنة الثقافية في عصر العولمة. فلم تعد القوى الإمبريالية مضطرة إلى السيطرة على الدول بالقوة العسكرية كما كانت في الحقبة الكولونيالية، فقد كان للقوة الناعمة الدور البديل لتلك الفترة الكلاسيكية، حيث خططت لنوع جديد من الإستعمار وطبقته من خلال استراتيجيات الهيمنة الثقافية لإعادة التحكم في مصائر الدول النامية من خلال سياسة القوى الناعمة التي تنتهج سبلاً ثقافية وطرقاً سلمية، سياسية واجتماعية وثقافية من خلال تهجين ثقافات الشعوب، وتحويل الغرب إلى مركز العالم، وقد استخدمت المثاقفة والتشاقف كأحد الاستراتيجيات الرئيسية التي استغلته المركزية الغربية لصالحها من خلال تصدير اللغات التي يفضلها يتم نشر العلوم والمعلومات، والتخاطب بين سكان المعمورة، واعتبارها لغات تعبر على الحضارة الغربية المتطورة، عكس لغات الشعوب الأخرى التي لم تصنع الثقافة ولا الحضارة، واستخدمتها في عصر العولمة كأداة هدامة لاستعمار الدول من خلال احتلال العقول بالثقافة الغربية، وطمس ثقافات دول العالم الثالث.

كما ساهمت التكنولوجيا الحديثة في الهيمنة الثقافية بشكل رهيب، من خلال صناعة التلفزيونات العصرية والحواسيب المختلفة الأحجام والهواتف الذكية والأجهزة الرقمية، واخترعت الأنترنت التي ساهمت في انتشار ثقافات الدول المتقدمة وتصديرها عبر التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي التي جعلت من العالم قرية صغيرة تتحكم فيها الدول العظمى عبر الأقمار الاصطناعية، وتبث فيها الأيديولوجيا الغربية من عادات وتقاليد وفلسفة غربية متحررة لا تعترف بالقيم والأعراف ولا بالمعتقدات الدينية، تستخدمها في تفكيك المجتمعات وتهدم المبادئ والقيم المحافظة، باسم ثقافة العولمة والتقدم والازدهار، فأضحت بذلك المجتمعات تعيش في التبعية للغرب في كل شيء، خاصة شعوب العالم الثالث التي استسلمت للهيمنة الثقافية مكرهة.

وهكذا كان للهيمنة الثقافية على بلدان العالم الثالث أثرا سلبيا على الإنسانية جمعاء، حيث قضت على القيم والمبادئ التي ورثتها الشعوب المحافظة، ودمرت عاداتها وتقاليدها، وانصهرت ثقافتها في الثقافة الغربية، فأصبح الإنسان تابعا لها، ومستهلكا لكل الصناعات الغربية، وتحول بذلك إلى ما يشبه الآلة يستقبل كل ما يأتي من وراء البحار، ويتماها معها، وتحولت ثقافته إلى ثقافات متعددة، وهو ما أصبح يعرف بثقافة العولمة التي تعد أهم استراتيجيات الهيمنة الثقافية في مرحلة ما بعد الحداثة، والتي تسببت في صراعات وحروب أهلية في الكثير من دول العالم وهو ما استغلته المركزية الغربية لصالحها من خلال إعادة تموضعها السياسي في تلك الدول، غير أن دولا كثيرة تصدت للهيمنة الثقافية باتباع سياسة الهيمنة المضادة، خاصة دول جنوب شرق آسيا كاليابان وكوريا الشمالية وماليزيا وسنغافورة، وهي دول صناعية كبرى تنتج التكنولوجيا الإعلامية المختلفة، وتروج للخطاب الإعلامي المحلي بواسطة الأفكار والثقافات والأخبار، وصناعة خطاب مضاد لخطاب الإمبريالية الغربية الهدام، وقد نجحت تلك الدول إلى حد بعيد في صناعة ثقافة تعبر على عادات شعوبها وثقافتها، عكس دول الجنوب التي استسلمت للثقافة الغربية، ورهنت مستقبل شعوبها نظرا لعدم مواكبتها للحضارة الغربية التي اكتسحت العالم منذ فجر الألفية الثالثة، والتي وضعت دول المركز على قمة عصر العولمة، التي انتج فيه الفكر الحضارة الغربية الحالية، والتي أعادت تشكيل خريطة العالم الجغرافية والسياسية والثقافية، وأعادت الهيمنة على دول العالم الثالث.

– قائمة المراجع:

– المراجع باللغة العربية:

إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي. (2004). معجم مصطلحات عصر العولمة. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.
إبراهيم عيسى عثمان. (2008). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
أحمد زبير. (2023, 01). في الثقافة والعولمة، ماذا يرى المركز: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة. الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الصفحات 39-50.

أحمد عفيفي. (2007). اللغة وصراع الحضارات. القاهرة: كلية دار العلوم جامعة القاهرة.
أديب خضور. (2003). الإعلام المتخصص. دمشق: المكتبة الإعلامية.
أرثر أيزابغر. (2003). النقد الثقافي تمهيد مبدئي للمفاهيم الرئيسية. (وفاء إبراهيم ورمضان بسطاويسي، المترجمون) القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.

إكرام بدر الدين. (1986). الديمقراطية الليبرالية ونماذجها التطبيقية. بيروت: دار الجوهرة للطباعة والنشر والتوزيع.
الطيب بوعزة. (2007, 7 25). مقالات، في دلالة مفهوم الاستلاب. تم الاسترداد من الجزيرة نت:

<https://www.aljazeera.net/opinions>

أندرو إدجار وبيتر سيدجويك. (2014). موسوعة النظرية الثقافية، المفاهيم والمصطلحات الأساسية. (هناء الجوهري، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.

باري هندس. (2005). خطابات السلطة من هوبز إلى فوكو. (ميرفت ياقوت، المترجمون) القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
برهان غليون، سمير أمين. (1999). ثقافة العولمة وعولمة الثقافة. دمشق: دار الفكر.

جمال نجيب التلاوي. (2005). الثقافة، عبد الصبور واليوت، دراسة عبر حضارية. (ماهر مهدي، حنان الشريف، المترجمون) المنيا: دار الهدى للنشر والتوزيع.

- جيل ليوفيتسكي. (2017). مملكة الموضة زوال متجدد. (دينا مندور، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- جيل ليوفيتسكي، جان سيرو. (2012). شاشة العالم: ثقافة - وسائل اعلام وسينما في عصر الحداثة الفائقة. (راوية صادق، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- رجب محمود. (1988). الاغتراب سيرة مصطلح. القاهرة: دار المعارف.
- روحي غارودي. (2007). الإرهاب الغربي. (سلمان حرفوش، المترجمون) دمشق: دار كتعان للدراسات والنشر.
- سعاد عبيدي. (02, 2022). وسائل الإعلام واستراتيجيات الإقناع والهيمنة الثقافية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الصفحات 357-368.
- سلمى بالحاج مبروك. (02, 04, 2008). المواطن والانسان ذو البعد الواحد. تم الاسترداد من أنفاس من الثقافة والإنسان: <https://www.anfasse.org/1883-2010-07-04-17-35-30>
- سهير جاد. (1997). برامج التلفزيون والإعلام الثقافي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- صامويل هنتنجتون. (1999). صدام الحضارات، إعادة صنع النظام العالمي. (طلعت الشايب، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- صلاح السروي. (2012). الثقافة وسؤال الهوية، مساهمة في نظرية الأدب المقارن. القاهرة: دار الكتب.
- عايد فضل الشعراوي. (2006). الإعلان والعلاقات العامة. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبد العزيز شعبان. (2022). الاستلاب في الدراسات والآداب ما بعد الاستعمارية - نماذج مختارة - . تيزي-وزو: جامعة مولود معمري.
- عبد الله إبراهيم. (1997). المطابقة والاختلاف، المركزية الغربية، إشكالية التمركز حول الذات. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- عبد المنعم الحفني. (القاهرة). المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة. 2000: مكتبة مدبولي.
- عبد الوهاب المسيري وفتحي التريكي. (2010). الحداثة وما بعد الحداثة. دمشق: دار الفكر.
- عبد الوهاب الكيالي وآخرون. (1991). موسوعة السياسة، ج2. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- عبدالله تايه. (2006). الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون (المجلد ط1). رام الله: دار الماجد للطباعة والنشر.
- عز الدين المناصرة. (1996). الثقافة والنقد المقارن. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- فرىدرىك معتوق. (1998). معجم العلوم الاجتماعية. بيروت: منصة أكادىمى.
- فيروز أبادي. (2010). قاموس المحيط. بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- ليندا نصار. (2020). تحولات النقد الأدبي في الصحف العربية. عمان: دار خطوط وظلال.
- ماكس هوركهايمر وثيودور أدورنو. (2006). جدل التنوير. (جورج كتورة، المترجمون) بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- محمد سليمان. (2021). أسئلة الهويات والثقافة في عصر العولمة. رام الله: معهد إبراهيم للدراسات الإعلامية والثقافية.
- محمد منير حجاب. (2004). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منير البعلبكي. (1994). المورد، قاموس إنكليزي - عربي. بيروت: دار العلم للملايين.
- منير البعلبكي، رمزي منير البعلبكي. (2008). المورد الحديث، قاموس إنكليزي عربي. بيروت: دار العلم للملايين.
- ميجان الرويلي، سعد البازعي. (2002). دليل الناقد الأدبي. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.

هربرت ماركوز. (1988). الإنسان ذو البعد الواحد. (جورج طراييشي، المترجمون) بيروت: منشورات دار الآداب.

– المراجع العربية بالأحرف اللاتينية:

- Adib Khaddour, al-I‘lām al-Mutakhaṣṣiṣ, al-Maktabah al-I‘lāmīyah, Damascus Syria, T4, 2003, §1.
- Abdullah Tayeh, al-I‘lām al-Thaqāfi fī al-Idhā‘ah wa-al-Tilfīzyūn, Dār al-Mājid lil-Ṭibā‘ah wa-al-Nashr, Ramallah, Palestine, T1, 2006, §26.
- Souhir Djad, Barāmij al-tlīfzī wa-al-I‘lām al-Thaqāfi, al-hay‘ah al-maṣriḥ al-‘Āmmah lil-Kitāb, Cairo, T1 1997, §64.
- Mohamed Menur Hajeb, al-Mu‘jam al-I‘lāmī, Dār al-Fajr lil-Nashr wa-al-Tawzī‘, Cairo, T1, 2004, §65.
- Andrew Edgar, Peter Sedgwick, Mawsū‘at al-naẓariyah al-Thaqāfiyah, al-mafāhīm wa-al-muṣṭalaḥāt al-asāsiyah, tara, Hanā’ al-Jawharī, al-Markaz al-Qawmī lil-Tarjamah, Cairo, T2, 2014, §707.
- Megan Al-Ruwaiti, Saad Al-Bazie, Dalīl al-nāqid al-Adabī, al-Markaz al-Thaqāfi al-‘Arabī, Casablanca, Morocco, T3, 2002, §345.
- Arthur Asa Berger, al-naqd al-Thaqāfi, tamhīd mabda’ī lil-mafāhīm al-ra’iṣīyah, tara, Wafā’ Ibrāhīm wa-Ramaḍān Bastāwīsī, al-Majlis al-A‘lā lil-Thaqāfah, Cairo, T1, 2003, §108.
- Barry Hindess, Khatābāt al-Sulṭah min hwbz ilā Fūkū, tara, Mīrfīt Yāqūt, al-Majlis al-A‘lā lil-Thaqāfah, T1, 2005, Cairo, §126
- Djamel Najib ELTelaoui, al-muthāqafah, ‘Abd al-Ṣabūr w’lywt, dirāsah ‘abra ḥadārīyah, tara, Māhir Muḥannadī, ḥnānāl Sharīf, Dār al-Hudā lil-Nashr wa-al-Tawzī‘, Minya, T1, 2005, §07.
- Frederic Maatouk, Mu‘jam al-‘Ulūm alājtmā‘ih, mināṣṣat akādīmīā, Beirut, T1, 1998 §20.
- Mounir El Baalbaki, Ramzy Mounir El Baalbaki, al-Mawrid al-Inklīzī al-‘Arabī, Dār al-‘Ilm lil-Malāyīn. Beirut. Lebanon. T2, 2008, §27.
- Saleh El Sarwi, al-muthāqafah wa-su’āl al-huwīyah, musāhamah fī Naẓariyat al-adab al-muqāran, Dār al-Kutub, Cairo, T1, 2012, §55.
- Samuel Huntington, Ṣaddām al-ḥadārāt, i‘ādat Ṣun‘ al-niẓām al-‘Ālamī, tarjamat : Ṭal‘at al-Shāyib, taqdīm, D. Ṣalāḥ qnṣwh. al-Markaz al-Qawmī lil-Tarjamah, Cairo, T2, 1999, §11.
- Ezzedine El Manassirah, al-muthāqafah wa-al-naqd al-muqāran, al-Mu’assasah al-‘Arabīyah lil-Dirāsāt wa-al-Nashr wa-al-Tawzī‘ Beirut, Lebanon, T2, 1996, §67.
- Mounir El Baalbaki, Qāmūs al-Mawrid (Injilīzī ‘Arabī), Dār al-‘Ilm lil-Malāyīn, Beirut, (D. T), 1994, §22.
- Mohamed Suleiman, as’ilat al-huwīyāt wa-al-muthāqafah fī ‘aṣr al-‘awlamah, Ma‘had Ibrāhīm lil-Dirāsāt al-I‘lāmīyah wa-al-thaqāfiyah, Ramallah, Palestine 2021, T1, §32
- Max Horkheimer, Theodor Adorno, jadal al-Tanwīr, tara, Jūrj Kattūrah, Dār al-Kitāb al-Jadīd, Beirut, T2, 2006, §24.
- Herbert Marcuse, al-insān Dhū al-Bu‘d al-Wāḥid, tara, Jūrj Ṭarābīshī, Dār al-Ādāb, Beirut, §122.
- Ahmed Afifi, al-lughah wa-ṣirā‘ al-ḥadārāt, Kullīyat Dār al-‘Ulūm, Cairo University (D. T), 2007, § 39.
- Tayeb Bouazza, fī Dalālat Mafhūm al-istilāb, Mawqī‘ al-Jazīrah Nit, 25/7 / 2007 <https://www.Aljazeera.net/opinions>.
- Souad Obaidi, (2022), wasā’il al-I‘lām wāstrātijīāt al-Iqnā‘ wālhaimnh althqāfiyah, Journal of the Researcher in Humanities and Social Sciences, Algeria, University of Kasdi Merbah, Ouargla, 14 (22) /, §. § (357-368).
- Abdel Wahab El-Messiri, Fathi Al-Turaiki, al-ḥadāthah wa-mā ba‘da al-ḥadāthah, Dār al-Fikr, Damascus, t3, 2010, §346.

- Ibrahim Issa Othman, al-naẓariyah al-mu'āṣirah fī 'ilm al-ijtimā', Dār al-Shurūq lil-Nashr, T2, 2008, §.299.
- Ahmed Zoubair, (2023) fī al-Thaqāfah wa-al-'awlamah, Mādhā-Yerid al-Markaz: 'Awlamat al-Thaqāfah Umm Thaqāfat al-'awlamah, Journal of the Researcher in Humanities and Social Sciences, Algeria, University of Kasdi Merbah, Ouargla, al-mujallad, 15 (01) / , § § 39-50.
- Abdel Wahab Al-Kayali and others, Mawsū'at alsīāsh, al-Mu'assasah al'rbiḥ lil-Dirāsāt wa-al-Nashr, Beirut, j2, T2, 1991, §844.
- Abdel Moneim El Hefny, al-Mu'jam al-shāmil li-muṣṭalahāt al-falsafah, Maktabat Madbūlī, Cairo, T3, 2000, §569.
- Abdallah Ibrahim, al-Muṭābaqah wa-al-ikhtilāf, almrkzih alghrbih, ishkāl al-tamarrkuz ḥawla al-dhāt, al-Markaz al-Thaqāfī al-'Arabī, Casablanca, T1, 1997, §18
- Roger Garaudy, al-irḥāb al-gharbī, tara, Salmān Ḥarfūsh, Dār Kan'an, Damascus, T1, 2007, §51.
- Fayruz Abadi, Qāmūs al-muḥīt, j8, Dār al-Fikr, Beirut, T1, 2010, §26.
- Ayad Fadhel Al-Shaarawy, (2006) al-I'lān wa-al-'alāqāt al-'Āmmah, al-Dār al-- Jāmi'iyah lil-Ṭibā'ah wa-al-Nashr wa-al-Tawzī', Beirut, T1, § § 30-31.
- Ismail Abdel Fattah Abdel Kafi, Mu'jam muṣṭalahāt 'aṣr al-'awlamah, al-Dār al-Thaqāfīyah lil-Nashr, Cairo, 2004, T1, §233.
- Salma Belhadj Mebrouk. (02 24, 2008). al-Muwāṭin wa-al-insān Dhū al-Bu'd al-Wāḥid. tamma alāstrdād min Anfās mina al-Thaqāfah wa-al-insān : <https://www.anfasse.org/1883-2010-07-04-17-35-30>
- Herbert märkwz. (1988). al-insān Dhū al-Bu'd al-Wāḥid. (tarjamah, Jūrj Ṭarābīshī, al-muḥarrir) Beirut: Manshūrāt Dār al-Ādāb.
- Gilles Lipovetsky, John Cero. (2012). shāshat al-'ālam (al-mujallad 1). (tarjamah, Rāwiyah Ṣādiq, al-muḥarrir) Cairo:al-Markaz al-Qawmī lil-Tarjamah.
- Gilles Lipovetsky. (2017). Mamlakat al-mūḍah zawāl mutajaddid. (Dīnā Mandūr, al-Mutarjimūn) Cairo al-Markaz al-Qawmī lil-Tarjamah.
- Ikram Badr al-Din. (1986). al-Dīmuqrāṭīyah al-lībrālīyah wnmādhjhā al-taṭbīqīyah, Beirut: Dār al-Jawharah lil-Ṭibā'ah wa-al-Nashr wa-al-Tawzī'.
- Linda Nassar. (2020). Taḥawwulāt al-naqd al-Adabī fī al-ṣuḥuf al-'Arabīyah. 'Amman : Dār khuṭūt wa-zilāl.
- Abdul Aziz Shaaban. (2022). al-istilāb fī al-Dirāsāt wa-al-Ādāb mā ba'da alāst'māriḥ – namādhij mkhtārt Tizi Ouzou: Mouloud Mammeri University
- Rajab Maḥmūd. (1988). al-Ighṭirāb sirt muṣṭalah. Cairo : Dār al-Ma'ārif.

– المراجع باللغات الأجنبية:

- Academy, T. (2024, 12 20). *Television Academy*. Récupéré sur THE INTERVIEWS: <https://interviews.televisionacademy.com/shows/oprah-winfrey-show-the>
- IMOB. (s.d.). www.imdb.com. Récupéré sur Mbc the Voice: <https://web.archive.org/web/20190909020520/https://www.imdb.com/title/tt5442458/>
- M Patti .(1997 ,(2) 47) .Children's creative imagination in response to radio and television stories .*journal of communication*
- Paul M. Dennis .(1997 ,(1) 34) .Chills and Thrills: does radio harm our children? The controversry over program violence during the age of radio,. Vol. . P 52 .*Journal of the history of the behavioural science*
- <https://www.britannica.com/topic/Big-Brother-American-television-program>.
- Bignell, J. O. (2005). *Big brother: reality TV in the twenty-first century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.