

فضح البراديغم النقدي لأمراض التمركز الثقافي الصناعة الثقافية والإعلام الثقافي والهوية

Exposing the Cultural concentration Pathology through the Critical Paradigm

Cultural industry, cultural media and identity

1مريم ضربان – المركز الجامعي تيبازة – dorbane.meriem@cu-tipaza.dz

تاريخ الإرسال. 12-02-2025.. تاريخ القبول 17-02-2025.. تاريخ النشر 02-06-2025

ملخص: إن النقلة الفلسفية النقدية التي أحدثتها أطروحات مدرسة فرانكفورت بألمانيا في الحقل الإعلامي من منظور ثقافي، مكنت من التأسيس للصناعات الثقافية باعتبارها الخلفية الاستيمولوجية الهامة لرائدها "هربرت ماركيز"، وإذا كانت هذه المدرسة قد تناولت الصناعة الثقافية من شقها الجدلي - المبهجلي - في كسر الاحتكار الرأسمالي القائم على تنميط الثقافة كمساحات بحمولته الرمزية في تكوين عضوية الهوية الجماعية والحضارة، فإن الدراسات الإعلامية قد تناولت الصناعات الثقافية من شقها الإبداعي في التأسيس لعلم الإعلام الثقافي، كتخصص بحثي قائم بذاته تعمل الوسائط الإعلامية فيه على استمرارية الثقافة والتعريف بها، كل وسيلة حسب خصوصيتها الميديولوجية كما يطار بذلك رجيس دوبري، في محاولة علمية لتنويع المحتوى الثقافي خدمة للتراث والموروث المادي واللامادي والرمزي للثقافة.

الكلمات المفتاحية: الصناعات الثقافية؛ الإعلام الثقافي؛ الرأسمال الثقافي؛ الهوية؛ التمركز

Abstract : This scientific paper aims to describe the critical philosophical thesis that the Frankfurt School studies in Germany have created in the media field from a cultural perspective, which contributed the cultural industries, as an epistemological background of the philosopher "Herbert Marcuse". This school has addressed the cultural industry from its dialectical -Hegelian- aspect in breaking the capitalist monopoly based on the standardization of culture; as a violation of its symbolic burden in forming the membership of the collective identity and civilization. However, media studies have addressed also cultural industries from their creative aspect, in establishing the science of cultural media, as an independent research. specialty in which the media work to continue culture and define it, each means according to its ideological specificity, as Regis Debray pursued, in a scientific attempt to diversify cultural content in the service of the material, immaterial and symbolic heritage and legacy of culture.

Key words ; Cultural industries; cultural media; cultural capital; identity; concentration

مقدمة :

¹ * مريم ضربان

تتأسس العلاقة المادية والمعنوية في ظل إشكالية الثقافة والواقع على تقسيم المهام بين الإعلام كوسيلة والثقافة كمضمون، حيث تمتاز هذه العلاقة بأبعاد سيكولوجية ومعرفية واجتماعية في إطار بنية متكاملة ومتداخلة بين الفعل الإعلامي والثقافي، خاصة وأن البنية الوظيفية للإعلام والاتصال لا تتأتى إلا من خلال مضمونها، حيث طرح روبرت اسكاربيت Robert Escarpit 1975 نسق الانثروبولوجيا الثقافية، من حيث الامتداد الفلسفي للفعلين الإعلامي والثقافي، إذ أن هذه الأخيرة لا تنتقل بين الأجيال إلا من خلال وسيلة من وسائل المحافظة على الترابط الجيلي وهي الوظيفة الرابعة للميديا، أما الربط بين المجتمعات والحضارات فيتعالى إلى نسق الميديولوجيا كما اصطلاحها Regis Debray بوصفها انعكاسا لعلاقة المرجع بالسنن ولكن من خلفية ثقافية اتصالية، هنا تواشج الفعل الإعلامي بالاتصالي كحفاظ على الإرث المادي واللامادي للثقافة ولكن بقلب تصنيعي إبداعي، هنا نتساءل، كيف ساهم البراديغم النقدي في التأصيل لفلسفية الإعلام الثقافي من خلال أطروحة الصناعات الثقافية؟

- ما مفهوم البراديغم النقدي الثقافي وما هي أهم مقارباته ؟

- كيف تتجلى هوية الإعلام الثقافي الجزائري من خلال المحتوى الثقافي ؟

- كيف يمكن التأسيس للاقتصاد البنفسجي عبر الاقتصاد الأبيض؟

1- مفهوم البراديغم النقدي و أطروحة الصناعة الثقافية:

ترتبط قضية التمرکز الإعلامي بنقاشات مكبريد الذي حذر من تعالق الإعلام بمسألة التمويل والتقارب، والتي تشكل الأطروحة المحورية لدراسات جيوبوليتيك الميديا اليوم، فالتصنيع والتسويق الثقافي والاتصالي. يرتبط بالتمركز الصناعي الذي فكر فيه برنارد ميج B. Miège عام (1984) في معرض الصناعات الثقافية، أين تتموقع المجالات الثقافية حول عدد صغير من الشركات التي تمتلك وحدها الوسائل اللازمة لتنظيم التوزيع الوطني والدولي، وإنتاج المحتوى الأكثر تكلفة، تمارس آليات الشراكة مع هيئات "مصغرة" ميكرو ثقافية تضمن لها فكرة التجديد الثقافي عبر المواهب الجديدة وإنتاج عدد كبير من المحتويات التي يتم توزيعها بشكل أساسي من قبل اللاعبين الرئيسيين. ومن خلال السيطرة على الفروع، تتمكن هذه الشركات من الاستحواذ على حصة كبيرة من عائدات القطاع بأكمله والاستفادة من التجديد الدائم للعرض الممول إلى حد كبير من قبل لاعبين صغار يتم نقل حصة كبيرة من التكاليف والمخاطر إليهم. ومن المفهوم

إذن أن تتشابه حول التمرکز قضايا متعددة كانت لفترة طويلة موضع اهتمام الخبراء والسلطات التنظيمية والتنظيمية، وخاصة تلك المعنية بالمنافسة، والباحثين المهتمين بقضايا التنوع الثقافي والجيوسياسية الثقافية **géopolitique** و**culturelle**، وبالطبع المواطنين المهتمين باحترام التعددية. ومن جانبهم، يرى الصناعيون أن التمرکز هو أحد مفاتيح اكتساب قوة السوق الأعتى¹، الفكرة انتقلت إلى التمرکز الرقمي الذي يمارسه زوكربغ بالكارتل الرقمي لميتا META من واتساب وإنستغرام وغيرها باسم meta - 8 brands ، كما تحاول مجموعات بيع الأفكار الاستثمار في التمرکز الفكري للعقل

1-1 البنى الفكرية لفرانكفورت

تعتبر مدرسة فرانكفورت للنقد، من بين أهم المدارس التي اهتمت بحقل الاغتراب الثقافي والصناعات الثقافية ردا على عالم المجتمع والثقافة الجماهيرية، في ربط جلي للحقلين الثقافي والإعلامي، ذلك أن كل وسيلة لها ثقافتها وممارساتها وكل بيئة لها سياقاتها وأنظمتها ، فالنقدية حاولت استجلاء الاغتراب والاستلاب والتشوي الذي ميز الثقافة الغربية² من خلال المحتوى المقدم المنمط في شقه الترفيهي، حيث شكل البراديجم النقدي الدعامة الإبستمولوجية باعتبارها كنظرية للعلم هي الدراسة النقدية لمبادئ مختلف العلوم، ولعروضها ونتائجها بقصد تحديد أصلها المنطقي وإظهار قيمتها وحصيلتها الموضوعية والابستمولوجية لا تهتم تحديدا بقراءة الأحداث علميا، وإنما تؤكد على ضرورة الاهتمام بالبناء التدريجي للعلوم الاجتماعية وبنشأة وتطور روحها العلمية³.

ومن المعلوم أن النظرية النقدية في مجال الأدب وعلم الاجتماع قد ارتبطت بمعهد البحوث الاجتماعية أو بمدرسة فرانكفورت الألمانية التي يمثلها كل من: تيودور أدورنو (Theodor Adorno)، وماكس هوركهايمر (M.Horkheimer)، وهيربرت ماركوز (H.Marcuse)، ويورغن هابرماس (J.Habermas)، ووالتر بنيامين (W.Benjamin)، وفردريك لوبوك (F.Pollock)، وإيريك فروم (E.Fromm)، ولوفينثال (L.Lowenthal)، وألفريد شميت (Alfred Schmidt)، وكلاوس أوفي (C.Offe)، وأولبرخت فيلمر (A.Wellmer)، وفرانز نيومان (F.Neuwmann)، وقد ظهرت هذه المدرسة في ألمانيا في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين تحديدا سنة 1923⁴، أين انتقل المعهد إلى نيويورك إبان المرحلة النازية، ثم استقر بفرانكفورت مرة أخرى في عام 1950م. وقد تأثر تحليل مفكري هذه المدرسة ونقدتهم للثقافة الحديثة والمجتمع بما تعرضوا له من مضايقات وتعسفات وضغوطات في العهد الفاشي.

إذ يوضح مدخل "مدرسة فرانكفورت" الطبيعة العامة للدور المسيطر والضاغط الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرية في انتهاك حرية الأفراد وحرية التعبير، كما أسهمت في تعرية السلطة في المجتمعات الرأسمالية والكشف عن دورها في طمس الفروق الاجتماعية والثقافية وتزييف وعي الجماهير بآليات القهر الاجتماعي والثقافي، وقد تسعى النظرية النقدية إلى كشف الجوانب الأيديولوجية التي تكمن خلف النظام المؤسسي كما تسعى إلى الكشف عن الوعي المزيف الذي تقدمه وتروج له وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية⁵.

2-1 بين الصناعة والصناعات الثقافية نسق وإتجار

إن الصناعات الثقافية بوصفها مجموع أنشطة إنتاج وتبادل المنتجات الثقافية، الخاضعة لقواعد المبادلة السلعية، تتمتع بتطور في تقنيات الإنتاج الصناعي، ويجري فيها تنظيم العمل حسب نمط الإنتاج الرأسمالي القائم، متعلقة بالفصل المزدوج بين المنتج ومنتوجه من جهة، وبين مهام الإدارة ومهام التنفيذ من جهة أخرى، مما ينجر عنه فقدان العمال المبدعين السيطرة على منتجات عملهم، وهذه الصناعات هي المجال الذي ينطبق فيه علم الاقتصاد على الثقافة في المجتمعات الصناعية الحديثة⁶.

كما تفترض علاقات الإنتاج ووسائل الإنتاج، علاقات الثقافة بوسائل الثقافة، أي إذا كان الإعلام بوسائله الكلاسيكية قد اعتمد على خاصية التمرکز معبرا عن التنافس، فإن الإعلام عبر الوسيط الجديد قد اعتمد على التسابق من خلال التحالفات حتى تصبح التكنولوجيات التي تنتجها هي المعيار العالمي، وهي سمة الاقتصاد اللامادي والجديد في مقابل التقليدي، باعتبار أن الاقتصاد الأبيض هو توظيف الميديا والتقانة في خدمة مشروع الثقافة القابلة للبيع عبر الرموز الثقافية، هذا الأخير الذي يعتمد اقتصاد السرعة والوفرة والتبادل⁷، وهنا انوجد الشرح عن العوالم الميديا تيكية الكلاسيكية أين تقلصت ثقة الجمهور فيها باعتبارها وسيلة من وسائل السلطة السياسية، قبل أن تخضع إلى منطق السوق وخاصة دكتاتورية نسب المشاهدة le diktat de l'audimat وضغوطات المصالح الإعلانية على السياسات التحريرية فتغلبت الصورة والشكل على صراع الأفكار ومقارعة الحجة بالحجة وأصبحت وسائل الإعلام تتوجه إلى العواطف والحواس والغرائز أكثر مما تتوجه إلى العقول والضمائر⁸، وهنا طرحت الصناعات الثقافية حرية التفكير في الاتجاه نحو "التمثيل الغذائي للثقافة" عبر صناعات المحتوى الرقمي.

- **الصناعة الثقافية كنظام:** يميز هوركايمر وأدورنو بين الصناعة الثقافية والثقافة الجماهيرية إذ يطارحان بأن الصناعة بصحفها وإذاعاتها وأفلامها ومجلاتهما تشكل نظاما *un système* يتم العمل فيه بمنطق تقاني " السوق الجماهيرية تفرض مقولات ونوعية هابطة وردية، ولكن يحدث أنه من فرط التلاعب ومن الحاجة التي تنشأ عن تلك المحتويات يتضايف النظام ولا أحد يمكنه قول شيء حول البيئة التي تكتس فيها التقانية كل هذه السلطة على المجتمع " ⁹، نفسي الفكرة التي يقف عندها هاربرت تشريلر بعثية " التلاعب بالعقول"، فالعقلانية التقانية اليوم هي عقلانية السيطرة، المبنية على تراكم المنتجات الثقافية حسب جمالياتها والتزامها يخدم النظام الإنتاجي والقياس الكمي الكامل، فالهوية الأساسية المقنعة التي تمارسها الصناعة الثقافية على الأفراد كسيطرة لا تقدم الجديد، بل تعيد تقديمه بأشكال مختلفة ولكن متطابقة وهو التغيير الذي يخفي هيكلًا عظيمًا يجري فيه قليلًا التبدل بقدر تبدل الرح نفسه منذ أن تمكن هذا المفهوم من الهيمنة إلى الثقافة، أي أن نظام الصناعة الثقافية تتم تغطية سيورة حياة العمل فيه من الرواية إلى مشهدها كفيلم سينمائي إلى آخر مؤثر صوتي، وهنا يتم النظر بعين الريبة إلى أي مخطوط لا يتم تصنيفه في رأس قوائم الكتب الأكثر مبيعًا *best seller*، هذا النظام الذي يشترط شكل ودور عملية التلقي ¹⁰.

وقد عكفت مدرسة برمنغهام *School Bermengham* الموسومة بمدرسة الدراسات الثقافية *Cultural Studies School* كمدرسة نقدية ركزت اهتماماتها على ارتباط الإنتاج الثقافي والإعلامي المعاصر والضليع بمصالح المؤسسات الصناعية والثقافية في البلدان الغربية الرأسمالية وبعد ستيوارت هول وقد اهتمت مدرسة المجتمعات الخفية بالرمزيات بوصفها عملة الثقافة في نسق البيع ¹¹.

2- الإعلام الثقافي والحروب الرمزية :

وفي مرتكز آخر لهذا العلم، وبين المنظرين المهتمين بحقل الثقافة والحضارة والانثروبولوجيا على غرار ابن خلدون، مالك بن نبي، ووالف لينتون، نعوم تشومسكي، ادغار موران، روجي غارودي وادوارد سعيد، انتقل الرواد في دراسة الظاهرة الثقافية من حيث أنها البنية القاعدية للأمن المجتمعي البنيوي للمجتمعات مع باري بوزان، ومفتاح لـ "الهوية" إذ نجد أن الثقافة في ظل التطور الحاصل على مستوى تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما أسماه ماكلوهان بالقرية الكونية الصغيرة قد امتص الخصوصيات الثقافية لبعض الأقليات كأحد رهانات

العملة الثقافية، وفي ظل جعل الثقافة سلعة تباع مضامينها وفق مبدأ العرض والطلب جسدتها نظريات دراسات الجمهور وتأويل الرسائل الإعلامية .

1-2 في الرساميل الرمزية وميديولوجيا دوبري

الرأسمال الرمزي مفهوم طوره عبد الرحمن عزي واستعان جزئيا بنظرية "بورديو" الخاصة بالرأسمال الثقافي، والرأسمال الرمزي (وسائل الاتصال الجماهيرية)، والذي يتضمن الرساميل المادية أي رؤوس الأموال بوصفها بنية الإعلام الاقتصادية، والرساميل الرمزية أي وسائل الإعلام على اعتبار أنها بنية فوقية تقترب أو تباعد عن الواقع المعاش ثقافيا أو اجتماعيا أو تاريخيا. والرساميل القيمة بوصفها المعاني التي تشكل نظريا أساس الحراك الثقافي الاجتماعي والتي تستمد أصولها المرجعية والمعرفية من المعتقد والممارسات التاريخية المترتبة عن ذلك¹².

أما عن خصوصية الهوية الثقافية وفي رصد كتب الهوية والتاريخ، فإنها تعني حسب الدراسات الفلسفية بتوصيف الإنسان الذي يتحدد أولا من حيث أنه إنسان ثقافة معينة، وأن هويته تتحدد بانتماؤه إلى تلك الثقافة - بالرجوع إلى اللغة - التي يمكن تسميتها بالثقافة القاعدية¹³ culture de base ، وفهم مقارنة الهوية تؤدي إلى توجيهين متكاملين : التوجه الأول يتعلق بتلك المجتمعات حيث الثقافة أخذت طابعا عالميا وكونيا، وتشخص تلك الثقافة الحاملة للهوية في صورة هيمنة واستغلال اقتصادي وسياسي، والتوجه الثاني متعلق بالثقافات التي نسميها بالثقافات الاثنية ethnique والتي تأخذ طابعا دفاعيا وتنظم في شكل مقاومة يمكن أن تأخذ طابعا عنيفا¹⁴.

ميديولوجيا ريجيس دوبري

إن الاهتمام بالسياق هو نجاح المنتج الثقافي عبر الوسيط الإعلامي حسب معادلة عزي عبد الرحمن في مبادئه القيمة، والتي جسدتها في علم الإعلام الثقافي الأسس النظرية وأهمها نظريات الثقافة مثل الانتشار والتشاقف والالتقاء والصدام والصراع والتعايش والحتمية القيمة والغرس الثقافي والغزو الثقافي وأهم مقتربات الثقافة مثل النموذج الاتصالي والبنوي والوظيفي والرمزي والوضعي وبين رواد الحقل الخاص ببعث المفهوم ضمن بيئة إعلامية بحثية في ربط بين المقاربة الميديولوجية بتغير المشروع القيمي الثقافي.

فأهمية السياق الميديولوجي طرح بحثي ينسب لريجيس دوبري منذ 1979 في كتابه الموسوم بسلطة المثقف في فرنسا، والتي تقوم على ثنائية ما الذي ينقل عبر الزمن من مضمون، والذي يتصل عبر الفضاء بين ما يؤثث الفضاء الثقافي، في

منح أهمية للفضاء والوقت، حيث تتجلى عملية النقل الثقافي عبر الوسيط الذي تتبناه مؤسسات التنشئة الاجتماعية أو التنشئة الثقافية¹⁵.

ومن هذا المدخل الثقافي نجد أن نظريات التنمية الثقافية لعبت على وتر ضرب الثقافة من خلال الإعلام الإنمائي تبعاً لخصوصية الشعوب، وما هي في الحقيقة إلا تلبس ثقافي لفكرة التنمية عبر التقمص الوجداني، أين تعهدت الأمم المتحدة إلى اليونسكو بإجراء عمليات "مسح" لوضع البرامج التنموية وتقدير الموارد اللازمة لها، وتوجت هذه الاجتماعات بتقرير عام عن وضعية الإعلام "في العالم الثالث" ووضعه المزري. في تقرير اليونسكو تحت عنوان "الإعلام والتنمية الوطنية"¹⁶. لكن العلاج كان بسم "التقمص الوجداني الثقافي" لقيم الدول الترانسدالية في تراتبية العالم الثالث.

2-2 الأدوار القيمة للإعلام الثقافي

وهنا نلج إلى تركيبة الإعلام الثقافي فالثقافة تعني "مجموع الصفات الخلقية، والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته، وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة والوسط الذي ولد فيه"¹⁷، كما عرفها رالف لينتون Linton بأنها: "التراث الاجتماعي الذي يرثه أعضاء المجتمع من الأجيال السابقة"¹⁸ في حين أن الهوية الثقافية: هي ارتباط الهوية بالبعد الثقافي بحيث تتضمن كل ما هو مشترك بين جميع أفراد المجتمع مثل القواعد والقيم التي يشترك فيها الفرد مع بقية أفراد المجتمع¹⁹. وترتبط هذه المضامين بالإعلام في وظيفة الحفاظ ونقل التراث الاجتماعي للمجتمعات، حيث تسهم عملية الإعلام في نقل المعارف والقيم الفكرية والثقافية عبر الأجيال²⁰ فالإعلام الثقافي يحتل حيزاً هاماً في مجال العمل الإعلامي، وتتمثل هذه الأهمية الخلاقة في كونه الوسيلة الفعالة لتوصيف الحياة الثقافية وخلق التجسير بين الكتاب والأدباء عامة، والقراء قصد توفير فضاء ثقافي تحاكي يسهم في دفع الحركة الثقافية نحو الإبداع، والمشاركة في بلورة الرؤية الخلاقة الهادفة إلى ضمان نمو العمل الثقافي والتحامه بالإنسان، تاريخاً وذاكرة مصيرا واستشرافا، علما أن مجال الإعلام الثقافي المتخصص هو رصد وعرض، وتحليل، ونقد الإنتاج الثقافي وإبداعاته وأفضيته الميدياتيكية في الفكر، والأدب، والفن، والمسرح، والسينما، والموسيقى، ومن هنا فإن المنتج الثقافي بكل صوره وأشكاله يتداخل مع الإعلام في تعالق مستديم، ذلك أن هذا المنتج يفترض أن يجد الدعم من وسائل الإعلام في الترويج له، وتوسيع دائرة المتلقين والمستفيدين منه مما يسمح بحركة ثقافية إعلامية، ونهوض متوازٍ لكليهما لترابط بنيتهما التحتية²¹.

3 نحو فكرة مانجمنت المؤسسة الثقافية " التسويق الإعلامي للثقافة "

تقدم العلوم الفرعية عن علم الاجتماع قفزة بحثية موسومة ب **تسيير المؤسسات الثقافية** العمومية والخاصة منها، مثل المركز الثقافي والمسارح ووسائل الإعلام وغيرها من مؤسسات التنشئة الثقافية على غرار المسجد والشارع والأسرة والمجتمع وغيرها من حيث المتطلبات المادية والمعنوية والأهداف والوسائل والاستراتيجيات من خلال ما هو مادي مثل المسرح والسينما والمعاهد الخاصة ب الثقافة أي تظاهرات الثقافة الإعلامية وارتباطاتها بما هو غير مادي مثل الموسيقى الروايات الشعر من خلال "المجال العام الثقافي" *l'espace publique* والانتقال الحضاري من المجتمع الشفهي إلى ما بعد الحدائي.

3-1 عولمة الإنتاج الثقافي:

وعلى صعيد ما بت يسمى بالاقتصاد البنفسجي، شهدت التسعينات من القرن الماضي حركة واسعة في عولمة الإنتاج الثقافي اسم الإعلام التنموي الذي يقف عند "نقل الثقافة بالتنمية"، وجعل العقل العربي الإسلامي سوقا للاستهلاك القيمي خدمة وأفكارا، عبر الشركات العابرة للقارات ومتعددة الجنسيات التي جعلت من الدول النامية أسواقا "مادية أيضا" لها، إضافة إلى التغييرات التكنولوجية التي سرعت من مواصلة عولمة الإنتاج، وهي ترجمة مقايضة لعولمة الإنتاج المالي وما ميزته عمليات الاندماج والتملك بين البنوك وشركات إدارة الأموال، حيث لم يقتصر الاستثمار والانفتاح على الجانب التجاري والمالي فحسب بل انتقل إلى عالم التبادل للخدمة والفكرة والمعلومة والأشخاص والقيم عبر الحدود القومية في مرحلتي العولمة الرائدتين الأولى " ما أسماه هوبسباوم بعصر الإمبراطورية البريطانية والثاني عصر "الهيمنة الأمريكية" بنهاية التاريخ عند فوكوياما²².

أما التعريفات الفلسفية للعولمة فقدمها محمد عابد الجابري أنها تعميم أسلوب حضاري لبلد معين هو الولايات المتحدة الأمريكية بالذات على الدول قاطبة، في شكل أمركة تعتمد على مبدأ المنافسة الحرة التي تجري داخل السوق وفق المبدأ الدارويني كأسلوب اصطفاي " اصطفاء الأنواع والبقاء للأصلح"، بينما يعتبرها توماس فريدمان Thomas Friedman مرادفة للنظام الدولي الجديد، وأنطوني غيدنز Anthony Giddens بالحالة الحضارية لما بعد الحداثة Post Modernism التي ظهرت في المجتمعات ما بعد الصناعية في أقل من عقد واحد فقط، في حين لا ينظر الفكر البريطاني رونالد روبنسون Ronald Roberston للعولمة كنظام أو كحالة وإنما مجرد مجال اقتصادي، اجتماعي وسياسي يجمع بين المحلي Local والعالمي والفردى والإنساني حيث أن البعد العالمي يقود الإنسانية إلى حكومة عالمية موحدة، ترتجي ثقافة عالمية واحدة هي ثقافة العولمة، وتجمع الآراء وإن اختلفت على أن العولمة ليست آلية

من أليات التطور الرأسمالي بينما هي إيديولوجيا تعكس الهيمنة الأمريكية على العالم في بعدها القيمي عبر اليد المالية، من خلال استعمال السوق العالمية كوسيلة لمنح برامج للحماية الاجتماعية والأولوية لقطاع الإعلام والاتصال والترويج لهذه الفلسفة العالمية من خلالها، ومنه للعوامة مستويات قد تعتبر عملية انتقال أو عملية تحول أو عملية تجاوز²³ ، ونحن سنعتبرها من خلال التأصيل للهيمنة الفكرية عملية تجاوز سيادي فكري .

إن التمهيد الإشكالي بين المستويات المختلفة للمجتمع تغيب علاقة الثورة الاجتماعية بالثقافية، في حين أن هيكل أي ثورة اجتماعية من حيث التنظيم الاقتصادي والاجتماعي والسياسي له علاقة بالثورة الثقافية ، تحت هذا البند المعرفي يفضي الإجماع المزدوج الذي تركز عليه المجتمعات الغربية بإدارة الحياة السياسية لعملية استفراغ التعددية المعلنة من محتواها عبر سيطرة وسائل الإعلام وتلاعبها بالمنهج الهادف إلى إطالة عمر هذا الإجماع الذي يشي بنوع من الفاشية" الهادئة "، بدل التقدم كتكريس لعالم العامل المأجور البديل الشرعي عن التسوية التاريخية الراهنة، وهو ما يفرض التشكيك بصورة جذرية في أنظمة ملكية وسائل الإنتاج الكبرى وآليات اتخاذ القرار الاقتصادي، وعلى صعيد ثقافي إيديولوجي تجدر إعادة النظر في الرؤيا التكنوقراطية للإدارة الاجتماعية كما دعت إليه مدرّة فرانكفورت سابقا من محورية الثقافة ذاتها كنظام "سياسي"²⁴.

3-2 الاتجار بالقيمة:

يتخوف Paul Virilio - في سياساته Cybermonde La Politique De Pire - من الانعكاسات السلبية على القيم الإنسانية والعلاقات الاجتماعية بفعل التقنية، كما تخوف قبله رجيل فرانكفورت Theodore Adorno ووالتر بن جامين Walter Benjamin في تأثير التقنية على الفن، وميلاد الصناعات الثقافية التي تعاملت مع الأعمال الفنية كما لو كانت شعارات سياسية فارضة عليها أسعارا رخيصة ولجمهور عريض "مبتذل فاقد للذوق"، فالأعمال الفنية **بمتناول الجميع** تماما كالحدايق العامة²⁵، لكن رواد الذكاء الاصطناعي والثقافة يحولون الفكرة نحو منحى الاقتصاد الأبيض البنفسجي عبر صناعة التراث وبيع الرموز الثقافية²⁶.

الخاتمة:

نختتم هذه المساهمة البحثية التوصيفية بأنه من غير الممكن فهم ميكانيزمات الظاهرة الاتصالية والإعلامية بمنأى عن المتغيرين الثقافي والقيمي عبر الناقل الإعلامي، وقد طرحت ظاهرة التمرکز عديد الرهانات الثقافية خاصة تلك المتعلقة بتصنيع المحتوى واعتبار الثقافة كروح مثلما يراها الفيلسوف "شيشرون"، ليست منتجا تتم سلعته وفق مقاييس العرض والطلب، وهنا تحاول جاهدة سلطات الضبط والتنظيم تسيير العملية الإعلامية والاتصالية ومحاولة تقنينها لخلق توازن بين الأقطاب الاتصالية، ونلاحظ من خلال المساهمة تدخل الفاعلين في صناعة الاتصال والتأثير على صناعة المحتوى من خلال استراتيجيات التموقع والاستحواذ الثقافي، ثم إن دخول التمويل ساهم بشكل واضح في خلق تكتلات قوية تحكم الأسواق من منطق ربحي بحث بعيد كل البعد عن أصالة الثقافة ودور الإعلام الأساسي في "تحويلها".

الهوامش:

¹ Philippe Bouquillion, « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 01 septembre 2012, consulté le 09 décembre 2022. URL : <http://rfsic.revues.org/94>

² كمال بومنير، النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، من ماكس هوركايمر إلى أكسل هونيث، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2010، ص 24

³ معتوق فتحية: علوم الإعلام من الفلسفة إلى الاستمولوجية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 22، 2014، دار هومة، الجزائر، ص 28

⁴ علي غربي، علم الاجتماع النثائيات النظرية: التقليدية والحديثة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، (دون سنة)، ص 2.

كنزاي محمد فوزي، براديفم مدرسة فرانكفورت على المحك: منظور اتصالي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 9-2014، جامعة 20 أوت 1955-

سكيكدة، ص 117-119.

⁶ عاشور فني، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية، دار الوطن، الجزائر، 2017، ص 18

⁷ شوقي العلوي، رهانات الأنترنت، دار مجد، بيروت، 2006، ص 67-68

⁸ فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2002، ص 96

⁹ نفس المرجع ص 174

¹⁰ نفس المرجع، ص 175

¹¹ عزي عبد الرحمن، دعوة إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص 37

¹² عبد الرحمن عزي: الرسائل الرمزية الجديد، قراءة في هوية وسوسيولوجية الفضائيات في المنطقة العربية، ط 1، سلسلة كتب المستقبل العربي العدد 57،

فبراير 2008، ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص: 108، 107.

¹³ الزواوي بغوره: الهوية والتاريخ دراسات فلسفية في الثقافة الجزائرية والعربية، ابن التديم للنشر والتوزيع، لبنان، 2015، ص 134

¹⁴ نفس المرجع، ص 135

¹⁵ Regis debray, introduction a la médiologie, « Premier Cycle », Paris, PUF, 2000, p : 01

¹⁶ احداون زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 84.

¹⁷ زكي المبلاد: المسألة الثقافية، من أجل بناء نظرية في الثقافة، ط 2، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، بيروت، 2010، ص 74.

¹⁸ نفس المرجع، ص 31.

¹⁹ الناصر عبد اللاوي: الهوية والتواصلية في تفكير هابرماس، دار الفارابي، بيروت، 2012، ص 51.

²⁰ واكد نعيمة، مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج.كوم، الجزائر، 2011، ص 24

²¹ بشير خلف، الإعلام الثقافي في الصحافة المكتوبة، <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article23825>، يوم الاطلاع 13/03/2024، ساعة

الاطلاع 20:16

-
- ²² سنغ كفالجيت ، ترجمة : رياض حسن ، عولمة المال ، دار الفارابي اللبنانية ومؤسسة ANEP ، الجزائر ، 2001 ، ص ص 20-22-23
- ²³ عبد الناصر جندلي ، التحولات الاستراتيجية في العلاقات الدولية منذ نهاية الحرب الباردة ، دار قانة ، الجزائر ، 2010 ، ص ص 82-83
- ²⁴ سمير أمين ، إمبراطورية الفوضى ، ط 2 ، دار الفارابي اللبنانية ، ANEP ، الجزائر ، 2003 ، ص ص 21-22
- ²⁵ جمال مفرج ، أزمة القيم، من مآزق الأخلاقيات إلى جماليات الوجود ، الدار العربية للعلوم ناشرون ، لبنان ، 2009 ، ص 69
- ²⁶ شوقي العلوي .مرجع سبق ذكره ، ص ص 42-25