

الثقافة الجماهيرية بين الإعلام التقليدي والميديا الجديدة

Mass culture between traditional media and new media

حنان حاجي*، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)، layallbook@gmail.com

2023-05-25	تاريخ القبول	2023-03-29	تاريخ الاستلام
------------	--------------	------------	----------------

ملخص

تلعب وسائل الإعلام الجماهيرية دورا محركا ومحرضا ذا تأثير كبير في الجماهير، حيث يمر الوطن العربي بحركات شعبية حيث أطلق عليها مصطلح الربيع العربي دون أن ندرك من استغل بذرة الحراك، وإلى أين يقودنا وما هي الدوافع التي تحركه بل، ومن يحرك جماهيرنا خاصة مع إدخال الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي وما تتميز به هذه الأخيرة من مميزات ألغت معها فكرة التزامنية والخصوصية والمعلومية والمكانية؛ لذلك فهي تحتاج منا وقفة لمعرفة واقع الثقافة الجماهيرية بين الإعلام التقليدي والميديا الجديدة، من خلال هذا المقال النظري والذي توصلنا من خلاله إلى أن أول طعم لهذه الثقافة الجماهيرية هو إخبار الجمهور بما يودون سماعه واستحضار الأكاذيب لخلق واقع جديد يفرض على الفرد اتجاهات وأنماط سلوك تتماشى مع سياسات الوسيلة الجماهيرية.

الكلمات المفتاحية: وسائل إعلام تقليدية؛ وسائل إعلام جديدة؛ الثقافة الجماهيرية؛ العمل الإعلامي؛ شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract

The mass media plays a motivating and provocative role that has a great influence on the masses, as the Arab world is going through popular movements, which were called the term Arab Spring without realizing who exploited the seed of the movement and where it leads us and what are the motives that move it, and even who moves our masses, especially with the introduction of the Internet and communication networks Social in media work and the characteristics of the latter have eliminated the idea of simultaneity, privacy, information and spatial. Therefore, we need a pause to know the reality of mass culture between traditional media and new media, through this theoretical article, through which we concluded that the first taste of this mass culture is telling the audience what they want to hear and invoking lies to create a new reality that imposes on the individual values, attitudes, and patterns of behavior that are in line with the policies of the mass medium.

Keywords: Traditional media; New media; public culture; Media work; Social

لعب الاتجاه النقدي، خاصة أصحاب مدرسة فرانكفورت، دورا قاعديا ومؤسساتيا في بناء فكر معرفي، مبني على الإنتاجية المفاهيمية لمفاهيم ميدان الاتصال السوسيولوجي والفلسفي/الاتصالي البنيوي والإجرائي.

إذ تميزت دراسات وتحاليل ونظريات هذا التوجه بتحليل الظاهرة الاتصالية/الاجتماعية بالرجوع إلى مسبباتها في الزمان؛ أي التاريخ، واستنباط المشكلات والفرضيات التي تبني فكرهم النقدي السوسيولوجي بتقديم معطيات كيفية، قيمة لسيرورة الظاهرة الاتصالية إلى حين؛ أي إلى حين أن تتغير أو تتطور وتطرأ عليها تعديلات، واضحة إياها في سياقات اجتماعية/اقتصادية وسياسية معينة، بالاعتماد على تجريدات فلسفية وفرضيات ومفاهيم كالصراع الطبقي والايديولوجية والجدلية، والثقافة الجماهيرية والنظم Les systèmes السياسية والاقتصادية والقانونية التي يتواجد فيها الاتصال والإعلام ووسائلهما.

وما زالت أفكار هذا التوجه الذي أصله ماركسي - إلا أنه يبتعد عن الطرح التقليدي له - محور اهتمام العديد من المفكرين والباحثين في الميدان الفلسفي السوسيولوجي والاتصالي لما أنتجه من كم معرفي ساهم به في تطوير المنظومة الفكرية الاتصالية التنظيرية والتطبيقية؛ ونعني فكرهم بالمفاهيم الإجرائية والقاعدية والبنيوية والإبستمولوجية الفلسفية التي تحتاج إلى الكثير من الشرح والتفسير، خاصة عند استعمالها وتوظيفها في بحوث اتصالية بعيدة الزمان عن منبع إبداعها من قبل هذا الفكر النقدي.

وقد بدأ الاهتمام بدراسات الثقافة الجماهيرية مع مطلع القرن العشرين وذلك تزامنا مع انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية؛ كالجريدة، والإذاعة، والتلفزيون... وما كان لها من تبعات وتحولات في المجتمعات الغربية، وقد ازدادت انتشارا في الربع الأخير من القرن الماضي على أيدي المنظرين البريطانيين والأمريكان والفرنسيين والألمان، في الوقت الذي تأخر فيه العرب في الاهتمام بهذه الدراسات بالرغم من أهميتها، خصوصا أن وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورا محركا ومحرضا ذا تأثير كبير في الجماهير، حيث يمر الوطن العربي بحركات شعبية أطلق عليها مصطلح الربيع العربي دون أن ندرك من استغل بذرة الحراك؟ وإلى أين يقودنا؟ وما هي الدوافع التي تحركه؟ بل ومن يحرك جماهيرنا؟ خاصة مع إدخال الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي، وما تتميز به هذه الأخيرة من مميزات ألغت معها فكرة التزامنية والخصوصية والمعلومية والمكانية لذلك تحتاج منا وقفة لمعرفة واقع الثقافة الجماهيرية بين الإعلام التقليدي والميديا الجديدة، من خلال هذا المقال النظري الذي يعمل على تبسيط المفاهيم وتحليلها بالإضافة إلى إسقاطها على الواقع المعاش في الوقت الحالي.

ـ مدخل مفاهيمي للثقافة الجماهيرية

ـ مفهوم الثقافة الجماهيرية

الثقافة الجماهيرية منتج من منتجات وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أصبحت الفضائيات هي من تقود الجماهير وتستثيرهم، سواء كان ذلك بالتغطية المباشرة أو بالتقارير والأخبار؛ بتوجيهها من زاوية تخدم أجندة تلك الفضائيات، ومن هنا كان لابد من أن نشرح المفاهيم الأساسية التي تقودنا إلى فهم أوضح للثقافة الجماهيرية وتأثيراتها وهي: الثقافة الرفيعة أو العليا والثقافة الشعبية والثقافة الجماهيرية. ويفرق الباحثون بين هذه الأنماط من حيث طبيعة منتجاتها ومن ينتجها. (توفيق، 1997، صفحة 45).

***الثقافة الرفيعة:** هي ثقافة النخبة التي سجلت في الكتب الدراسية والأدبية والفنية، وفي الأعمال الفنية الراقية، والتي أنتجت للنخبة المتعلمة.

***الثقافة الشعبية:** هي ثقافة العامة الفلكلورية التي تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب وتنمو نمواً من الأسفل؛ إذ تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها من خلال مواهب طبيعية ينتجها أناس عاديون دونما تخطيط للتعبير عن عواطفهم ومصالحهم وحالاتهم.

***الثقافة الجماهيرية:** هي ثقافة الجمع التي تنتجها مؤسسات تجارية؛ ومؤسسات إعلامية، وصحافية، وإذاعية وتلفزيونية، وسينمائية، وشركات إنتاج مختلفة، وهي تستمد مضمونها من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية، وهي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري: الراديو والأفلام وكتب التسلية والقصص التلفزيونية والسينما، وهي معدة للاستهلاك الجماهيري. فهي تلك الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام بحيث تكون غير موجهة إلى طبقة محددة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي معين.

فالثقافة الجماهيرية مضمون ترفيهي مسيطر يخضع لقانون السوق التجاري، ويستدعي تبسيطاً وتسطيحاً للثقافة، ويهدف إلى اقتناص أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق هذا المضمون الترفيهي، حيث تتميز الرسائل الاتصالية الجماهيرية بالتماثل والسطحية وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير، وتعمل على توحيدها، وهي ثقافة مصطنعة مفروضة على الجماهير من الأعلى من قبل وسائل الاتصال الجماهيرية (أو أصبع، 2012، صفحة 78).

ـ الإعلام التقليدي والثقافة الجماهيرية

التلفزيون أهم وسيلة للثقافة الجماهيرية؛ إذ يقوم بضخ مضامينها كمنتجات موجهة إلى الاستهلاك الجماهيري، وباتت هذه الثقافة الجماهيرية تشكل قيماً تفرض نفسها على جمهور المتلقين وتشكل قيماً أخرى تؤثر على المتصلين، حيث أصبحت المسلسلات تركز شخصية الجاهل الذي يمتلك الثروة كشخص مقبول للزواج بطبيعية أو مهندسة، وأصبحت الرياضة على سبيل المثال لها شعبيتها وهذه الشعبية يتم تغذيتها من خلال وسائل الإعلام التي توصلها للجماهير، وهكذا نجد أن الفضائيات تغطي أي حدث رياضي بتفاصيله بينما لا تلقى الأنشطة الثقافية الاهتمام أو التغطية المناسبة. (John , 2001, p. 17)

وهكذا تقوم وسائل الإعلام الجماهيري بترتيب الأولويات وبناء المسرح وتحديد الممثلين عليه، وتطالب الجمهور بالمشاهدة بأسلوب يمتاز بالمحاصرة والتكرار، مما يجعل الجمهور يقبل على هذه البضاعة التي تعرض أمامه ويعتاد عليها، وأحيانا بدون وجود اختيارات كبيرة حتى وان تعددت الوسائل الإعلامية أو اختلفت في مضامينها فإنها تكاد تكون متشابهة مضمونها الترفيه (الحارثي، 2007، صفحة 94)، ولا نغالي إذا قلنا بأن أهم المشكلات التي تواجه الثقافة الجماهيرية الآن هو سيطرة الترفيه على مضمون برامج التلفزيون، بالإضافة إلى أن المواد الثقافية التي تقدمها سطحية جدا كما عبر عنه تقرير اليونيسكو بقوله: إنه ترفيه مبتذل ونمطي لدرجة تجعله يحد من الخيال بدل من أن يثيره، وتحمل تأثيرات المصالح التجارية والإعلانية وبالتالي التشجيع على التقليد والسلبية لدى الجمهور، فوجب على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية تحمل مسؤولية هائلة. فوظيفتها لا تقتصر على نقل الثقافة ونشرها فقط بل بانتقاء محتواها أو ابتداعه حيث يعيش الأفراد اليوم بشكل معزول وفردى، بل وحساس جدا لرسائل الإعلام خاصة مع إدخال الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي وبالتالي فوسائل الإعلام تحدد وعي الأفراد.

ويمكن النظر إلى الإعلام الفضائي اليوم، وهو يسير باتجاهات خمسة: (أسا بيرجر، 2012، صفحة 84).

*الاتجاه الذي يوفر المعلومات الجادة والرصينة.

*الاتجاه الذي يوفر الترفيه ويعمد إلى ترويج التسلية.

*اتجاه يحاول الجمع بينهما.

*اتجاه تجاري بحث يستغل الغرائز والمشاعر الإنسانية بدون وازع أخلاقي.

*اتجاه ديني.

• الجمهور والميديا الجديدة

• الثقافة الجماهيرية والصناعة الثقافية

إنها وبين الجماهير الواسعة، وبصفة اصطناعية. إذ تمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض والطلب. وهي ثقافة متشابهة المحتوى لا تأخذ بعين الاعتبار اختلافات الأفراد من حيث منهجهم أو دياناتهم أو قيمهم، ولا حتى خصوصياتهم، وكما قال عنها زعماء مدرسة فرانكفورت "هي ثقافة ترسل إلى عدد كبير (الجمهرة الاجتماعية) من الأفراد التي تخضع إلى مقاييس الإنتاج الصناعي، وثبتت بنية موحدة النمط" وتعمل على جعل الجمهور متشابها في استهلاك مضامينها وبالتالي يصبح جمهورا موحدا في السلوكيات والتصرفات والآراء والأفكار، ومنمط من حيث العادات الاستهلاكية السلبية، ومقوبل لأسلوب حياته الاجتماعية، فالثقافة الجماهيرية بذلك تنتج جمهورا بصفة معيارية تسلسلية.

إن تحول الفعل الثقافي إلى قيمة تجارية يقضي على قدرته النقدية ويمحو بصمات التجربة الأصيلة الكامنة فيه، وإن سيادة الفردانية المزيفة بدأت مع تجربة البورجوازية ذاتها التي بسطت أو امتدت بهمجية مكشوفة إلى الثقافة الجماهيرية.. هنا يمكن التحفظ الواضح أو المظهر الجذاب

للشخص الذي تنتجه بكميات هائلة، كما تنتج رتاجات أو أقفال الأمن من ماركة Yale التي لا تختلف الواحدة عن الأخرى سوى ببعض السنتمترات".

لقد استبدل كل من هوركايمر وأدرنو مفهوم الثقافة الجماهيرية بالصناعة الثقافية في عام 1947م لأنهما يريان أن الصناعة الثقافية هي وسيلة إدماج للمستهلكين متحكم بها من الأعلى. وهي طريقة جديدة للدمج بين مختلف الميادين مثل الفن الراقي والفن العادي البسيط. وبهذه الطريقة فقد الفن الراقي الكثير من قيمته وخصوصيته وفقد وظيفته في التربية الحضارية.

فالصناعة الثقافية بالرغم من أنها موجهة للملايين من الجماهير المستهلكين لها، سلع ثقافية تتم برمجتها تبعا لمبدأ تجاري ربحي؛ لأنها تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع تباع وتشترى مثلها مثل المنتجات المادية الصناعية الأخرى؛ لأنها تخضع بدورها إلى منطق العقل الرأسمالي، مما أفقدها قوتها النقدي من الناحية الاجتماعية، السياسية والثقافية الإعلامية من جهة، وأفقد الفعل الثقافي خصوصيته من الناحية الجمالية من جهة أخرى؛ هذا الأمر يستدعي حسب أدرنو وهوركايمر موقفا نقديا من الصناعة الثقافية.

أ- يرى إدغار موران Edgard Morin

من خلال كتابه "روح العصر" L'esprit du temps، أن الثقافة الجماهيرية هي تلك المواقف والرسائل التي تنشرها وسائل الإعلام لدى الجماهير بصفة اصطلاحية، وتتميز بأنها تخضع إلى مقاييس السوق، وفق العرض والطلب. فهي من نتاج الرأسمالية المسيطرة؛ إذ تقدم وسائل الاتصال الجماهيرية محتوياتها على أساس ما يطلبه ويريده جمهورها، فتبلي له رغباته وحاجياته سعادة - حب - حرية - رضاء - بطريقة خيالية، تنقله من واقعه المعاش إلى واقع آخر من صناعتها وفبركتها، وهذا من خلال الإشهار - الأفلام - المسلسلات...

ويقول إدغار موران في كتابه أيضا، أن: "تشكل الثقافة الجماهيرية نظام ثقافة مكوّن من مجمل الرموز والقيم والأساطير والصور التي تتعلق سواء بالحياة العملية، أم بالمخيل الجماعي، ومع ذلك ليست هي النظام الثقافي الوحيد للمجتمعات المعاصرة. إنها واقع سياسي اقتصادي ثقافي.. تعمل على جعل الثقافات الأخرى تتآكل وتتفكك.. إنها ليست الثقافة الوحيدة للقرن العشرين.. ولكنها التيار الجماهيري الحقيقي والجديد في القرن العشرين..."

ويرى إدغار موران أن الثقافة الجماهيرية مؤسسة وحاملة أخلاقية استهلاكية، قانونها الأساسي هو قانون السوق، وديناميكيته تنجم عن الحوار المستمر بين الإنتاج والاستهلاك (ما يطلبه المشاهدون - والمقولة المشهورة التي يحفظها رجل الإعلام هي: "امنح جمهورك ما يريد". لكنه حوار غير عادل بدون تغذية رجعية عكسية أمام طرف يسهب في الإنتاج للرسائل وطرف ثان يتلقى بدون ضوابط.

فالإنتاج الإعلامي يقدم روايات وقصص مطولة، يعبر عن نفسه بلغة. أما المتلقي، فإنه يجاوب بردود بافلوفية: (نعم - لا).

ويعرض Morin ثلاث مراحل أساسية في التاريخ المعاصر للثقافة الجماهيرية: (هربرت ،

(1998، صفحة 46)

أ- مرحلة 1900-1930

مرحلة التحضير أين هيمنت السينما الصامتة وعرفت بمرحلة التسلية، الهروب المؤقت، حيث شكل نجوم السينما الصامتة أسطورة عالمية.

ب- مرحلة: 1930-1955 خاصة سنوات 1945 و1955

بروز السينما الناطقة التي أدت إلى ميثولوجيا جديدة خاصة بالسعادة الفردية، موازاة مع تطور المستوى المعيشي للأوروبيين والأمريكان. فالطبقة الشعبية استطاعت أن تتحصل على قسط من التسلية والسعادة ومحاولة تطوير حياتها الخاصة مثل ما يحدث في السينما، فانتشرت أسطورة أو ميثولوجيا **The happy-end** النهاية السعيدة.

ج- مرحلة 1955

انتقلت الثقافة الجماهيرية من السعادة التي كانت تنقلها السينما إلى الأفراد، إلى طرح المشاكل اليومية لهم من طرف التلفزيون الذي هيمن على شعورهم وعواطفهم ودوافعهم.

- آثار الثقافة الجماهيرية على الفرد والمجتمع

لاحظ الباحثون والدارسون لظاهرة الثقافة الجماهيرية أن لها تأثيرات وآثار على الفرد. (سلوكاته، تصرفاته، قيمه وعقلانيته)، وعلى المجتمع (العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وبين الأفراد ووسائل الاتصال الجماهيرية). فاستنتجوا ما يلي:

- الاغتراب والعزلة اللذان يؤديان إلى الانفصال في شخصية الفرد، فلا يصبح قادرا على التفرقة بين الواقع والخيال الذي يعيشه وهو مبرمج ومتفاعل مع وسائل الاتصال الجماهيرية، إلى فقدان الإحساس بمعنى الرسائل الإعلامية التي تتدفق عليه، وهذا راجع إلى أنه يتلقاها بكثافة عالية متتبعًا إياها بدون الوعي بها بطريقة سليمة؛ لأنها تخلق فيه وعيا مزيفا، يجعله لا يستطيع التفرقة بين الأشياء في عالمه الأصلي.

إذ يرى هربرت شيلر في هذا الصدد في كتابه "المتلاعبون بالعقول" أن تقنيات الخداع المستعملة تهدف لإنتاج أفراد سلبيين، غير قادرين على النقد لأنهم مستغلون من خلال تقنيات أجهزة السيطرة على العقول.

ويرى **Olivier Burgeli** أن هذه الثقافة، تخلق في الفرد سمة الشرود والخمول، وفقدان المعنى والذوق والقدرة على المبادرة، وعدم القدرة على بذل جهد ذي نشاط فكري معرفي، سواء للمنفعة الخاصة أو العامة، وهذا نتيجة التعرض المستمر لمشاهدة الأفلام السينمائية، ومشاهدة التلفزيون...

- تفكك العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة بتقلص جلسات الحوار والحديث وحتى النقاشات.
- التداخل في القيم المجتمعية والقيم المستوردة التي تنشرها مختلف وسائل الإعلام باختلاف أيديولوجياتها وتوجهاتها الدينية والسياسية.
- التشجيع على سلوكيات العنف لأنها تروج للجريمة بأشكالها المختلفة.
- الأمراض النفسية التي قد تنجم عن الإدمان على المشاهدة المستمرة للتلفزيون واستعمال الأنترنت.

- سيطرة وسائل الاتصال الجماهيرية على سلوكيات وتصرفات وأخلاق وعقلانية الأفراد والجماعات لاستهلاكهم المستمر الدائم لها.

١. الإمبريالية الثقافية وتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية في الثقافات القومية

من بين التحديات التي يواجهها المشاهد العربي هو إدخال بعض المصطلحات والمظاهر الغربية في سياق الرسائل الإعلامية مثل: قضية الشذوذ الجنسي، التنوع، النوع الاجتماعي، المساواة، الاستقلالية، الخصوصية، حرية الحوار، الاغتراب، التعاطي، سلعة المرأة، النمطية، الجريمة والعنف وسلوكيات أخرى غير مقبولة في الثقافة العربية الإسلامية مثل العري والإسفاف والابتذال (John , 2001, p. 19).

وإذا كنا ندرك بأن ساعات البث الطويلة لدى التلفزيونات الأرضية والفضائية لا يمكن تغطيتها بإنتاج محلي أو عربي فقد بات حتما ملء ساعات البث الطويل بتلك البرامج المستوردة، والتي تمتلك قدرة متفوقة على منافسة الإنتاج المحلي من حيث إمكاناتها الفنية التي أنتجت تقنية عالية، وكذلك من حيث أسعارها التي تنافس البرامج المحلية؛ إذ غالبا ما تقدم بأسعار رمزية إلى السوق العربية، خاصة وأنّ ما تعانيه دول العالم الثالث عموما، والوطن العربي خصوصا هي معضلة تاريخية مرتبطة دوماً بحدود إمكانيات من يملك ومن لا يملك، ومن لديه القوة، ومن ليس لديه وتصبح سطوة الغرب وقوته لها تأثيرها على الثقافة العربية لتؤكد بذلك مقولة ابن خلدون في مقدمته حول تشبه المغلوب بالغالب، هذه الشعوب العربية التي لطالما عانت وتعاني من تدفق الاتصال باتجاه واحد من دول الشمال إلى الجنوب ومن الدول الغنية إلى الدول الفقيرة (هربرت ، 1998، صفحة 46) مما لا يعطي هذه الدول قدرة على صد ترسانة المعلومات الوافدة إليه والتي تصلها عبر أشكال اتصال متنوعة ومختلفة ولا توفر فرصا للتفاعل معها، وهنا يبدو لكل معني بالثقافة القومية التساؤل حول الخطر المحدق مما يسميه البعض الاستعمار الثقافي أو الامبريالي وخصوصا اذ علمنا أن ما تعرضه التلفزيونات العربية بل والأجنبية كذلك يكاد يطغى عليها الإنتاج الغربي وتحديدًا الأمريكي بالإضافة إلى شبكة ABC وBBC وTV5 وCBS وFOX وإنتاج هوليوود وبوليوود السينمائي والتلفزيوني، وهيمنتهما في مجال السوق الإعلامي (هيجوت، 1998، صفحة 63).

واليوم يأخذ التنافس الإعلامي الدولي في الساحة العربية لاستقطاب الجمهور العربي شكلان: (أسا بيرجر، 2012، صفحة 32)

*الإعلام الفضائي، وذلك بدخول الدول الأجنبية ساحات المنافسة في الفضاء الإعلامي العربي وذلك بطريقتين:

- توجيه برامجها الأجنبية مباشرة من خلال البث على ترددات يستطيع المواطن العربي استقبالها سواء كان ذلك من خلال استغلال الأقمار الصناعية العربية مثل: النابل سات والعرب سات أو من خلال الأقمار الأوروبية أو الآسيوية الموجهة للمنطقة العربية.

- منافسة الإعلام الأجنبي للعربي على أمل استقطاب الجمهور العربي إليها بالبث باللغة العربية وقد بدأت الولايات المتحدة الأمريكية ذلك بالفضائية الأمريكية "الحرّة" ومحطتها الإذاعية "سوا".

*الإعلام الرقمي: يتمثل بوجود مواقع أنترنت باللغة العربية للمحطات الفضائية مثل CNN BBC وكذلك صفحات في شبكات التواصل الاجتماعي ووجود مواقع لوكالات الأنباء العالمية مثل: الفرنسية ورويترز.

ولا أحد ينكر الدور البارز للقنوات العربية مثل قناة الجزيرة والعربية وأبو ظبي بدور مهم في نقل ما يجري ومازالت هذه الوسائل الجماهيرية تحظى باستقطاب كبير من قبل المشاهد العربي من المحيط إلى الخليج ومقدرتها على التأثير وتحريك الرأي العام العربي، فالأقمار الصناعية جعلت من الاتصال عبر الحدود وبدون قدرة على الاعتراض أو التشويش عليه أو منع جمهور ما من استقباله (أو أصعب، 2012، صفحة 69).

وفضلا عن السيطرة الرسمية على وسائل الاتصال الجماهيرية فهناك نوع آخر من السيطرة الاقتصادية فوسائل الاتصال الجماهيرية العربية مثل: ART وMBC وغيرها تفرض شروطها على الإنتاج الإعلامي وما يحمله من مضامين وأشكال وبالتالي تفرض شروطها على المبدع والجمهور في آن واحد(هيجوت، 1998، صفحة 47).

الميديا الجديدة والثقافة الجماهيرية

بروز الميديا الجديدة قلل من حدة التأثير بفضل ما تتميز به الميديا من مميزات نذكر منها:(أسا بيرجر، 2012، صفحة 52).

*جمهور عريض وغير محدود بزمان ولا مكان ولا بحدود جغرافية.

* ليس هناك أجناس ولا حراس بوابة يتحكمون في مضامين الثقافة الجماهيرية.

*مجهولية هوية كاتب المقال أو المنشور، وإن كان معروف فهو غير مقيد بسياسات إعلامية.

إلا أن الميديا الجديدة لم تتخلص من هذه الثقافات الغربية وذلك بفضل خاصية العالمية التي تحدث عنها كثيرا مارشال ماكلوهان فما زلنا نرى تحكم الغرب في الترويج لثقافتهم على حساب الثقافة العربية وهذا بفضل عامل الخمول أو ما اصطلح عليه بالجمهور المستهلك.

فسوف تقودنا شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال الدولية الأخرى في القرن الحادي والعشرين إلى تعزيز امتيازات الثقافة الأرستقراطية لمن يملك مقابل ثقافة المحرومين وهو مناقض لما اقترحه هربرت ماركوز بقوله:(جيدنز، صفحة 34) "إن المجتمع المعاصر يميل إلى إلغاء امتيازات الثقافة الإقطاعية والأرستقراطية وإلى إلغاء مضمونها في آن واحد، تلك الامتيازات التي تعبر عن كون الحرية مجحفة تعبر عن التناقض بين الأيديولوجية والواقع، تعبر عن وجود هوة بين الإنتاج الفكري والمادي ولكنها كانت تقيم أيضا ميدانا مغلقا مسورا يمكن فيه للحقائق أن تعيش وتحافظ على كمالها، أما اليوم فقد تلاشى هذا الانفصال وتلاشى معه التجاوز والوضع في قفص الاتهام، وصحيح أن النص واللغة ما يزالان موجودين ولكن المسافة الفاصلة التي كانت تجعل منها ريتا آتية من الكواكب الأخرى سوف تختفي".

ـ خاتمة ونتائج الدراسة

إن مفهوم الثقافة الجماهيرية من الإشكاليات التي ما زالت تجلب اهتمام المفكرين والباحثين في مختلف المجتمعات والتوجهات الفكرية المعرفية. وذلك راجع لقوة تأثيراتها على الجماهير. إذ تظهر في كل مرحلة من مراحل تطور وسائل الاتصال الجماهيرية بأشكال ومضامين، وقوالب وأهداف واستراتيجيات جديدة.

إنها تعدّ وثمنع من أجل الاستهلاك المستمر لها من قبل أكبر عدد ممكن من الجماهير. تقدم الفرجة والمتعة اللحظية والخيال وتتلاعب بعواطف وعقول المتلقين لها، الذين توهّمهم أو بالأحرى تقنعهم بأنهم بحاجة ماسة لها، وأنهم لا يستطيعون الاستغناء عنها في حياتهم اليومية. وهذا لعدم استغنائهم على وسائل الاتصال الجماهيرية، الحاملة والمروجة لها.

إن مالكي وسائل الاتصال الجماهيرية يعتبرون بمثابة الأنبياء الجدد كما قال عنهم **Bordieu** "الذين لم يكفوا عن تبشير الناس بالمستقبل الجديد والمغاير في ظل سيادة وسائل الإعلام". يبشرونهم بالطريقة التي يرونها تخدم مصالحهم التجارية الاقتصادية الربحية؛ لأن الثقافة الجماهيرية التي ثبت عبر الوسائل الإعلامية أنها ليست إلا سلعة تجارية تباع وتشترى هدفها النهائي جني المال الكثير، والمنافسة والسيطرة على السوق الإعلامية الاتصالية. وهذا ما تقوم به الشركات السمعية البصرية الكبرى والسينمائية المنتجة للأفلام والمسلسلات مثل ما يحدث في هوليوود.

كما أن هذه الثقافة تنتج في كل مرة إشكاليات ومفاهيم للنقاش والتحليل سواء على المستوى الديني والقيمي الأخلاقي أو السياسي أو الاجتماعي كونها أصبحت مع التطور التكنولوجي، ثقافة عالمية اختزلت كل الحدود الجغرافية واللغوية وهي في متناول الجميع في كل وقت وكل مكان. إذ أصبحت الأنترنت الآن الحامل والمروج لها بطريقة مذهلة بمحوها للمسافات والحدود الجغرافية والعراقيل اللغوية (الترجمة)، أو العراقيل الخاصة بالمكان والزمان.

يمكننا القول في خاتمة هذا المقال إن الثقافة الجماهيرية محورها الجمهور كما أنها تمثل ثقافة الحاجيات وتهدف إلى تغيير سلوك الفرد عبر دائرة معقدة من الأفراد تتحكم بهم مجموعات أو دول، تكون محصلتها النهائية قتل العقل وإنتاج مكانه ذوات مستهلة متماثلة فارغة هدفها الأساسي البحث عن الترفيه، وأول طعم لهذه الثقافة الجماهيرية هو إخبار الجمهور بما يودون سماعه واستحضار الأكاذيب لخلق واقع جديد يفرض على الفرد قيما واتجاهات وقناعات وأنماط سلوك تتماشى مع سياسات وأجندات الوسيلة الجماهيرية ومن العوامل المساعدة على توسيع رقعة الثقافة الجماهيرية هي الميديا الجديدة التي سهلت من الوصول لجميع الجماهير وبأقل جهد وتكلفة.

وتوصي هذه الدراسة النظرية أن تدرس هذه الإشكالية في المستقبل بشكل ميداني لرصد أثر الكثير من الممارسات للثقافة الجماهيرية خاصة في البيئة الافتراضية الجديدة بما فرضته من إمكانيات كإلغاء الحواجز الجغرافية والزمنية بالإضافة إلى التفاعلية واللاجماهيرية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- (1) آرثر أسا بيرجر. وسائل الإعلام والمجتمع. ترجمة صالح أبو أصبع. سلسلة عالم المعرفة، 2012.
- (2) المدني توفيق. المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي. دمشق: منشورات اتحاد الكتاب العرب، 1997.
- (3) أنطوني جينز. عالم جامح كيف تعيد العولمة تشكيل حياتنا. ترجمة عباس خضير وحسن ناظم. المركز الثقافي العربي، بلا تاريخ.
- (4) حسن الحارثي. الحياة اللندنية شعبية الفضاء. جريدة الغد، نشر في: 2007/11/15، 2007.
- (5) صالح أو أصبع. الدعاية والرأي العام. عمان: دار البركة، 2012.
- (6) ماركوز هربرت. الإنسان ذو البعد الواحد. ترجمة جورج طرابيشي. بيروت: دار الآداب، 1998.
- (7) هيجوت. العولمة والأقلمة اتجاهان جديان في السياسات العالمية. أبو ظبي مركز الدراسات الاستراتيجية، 1998.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- 8) storeyJohn. cultural theory and popular culture an introduction harlow. England London, new yorkbostonpearson education limited.2001 .