



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون – تيارت-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

مطبوعة الدعم البيداغوجي عبر الخط

"التحليل السوسيولوجي للإعلام"

المقياس: التحليل السوسيولوجي للإعلام

التخصص: علم اجتماع الاتصال

المستوى: الأولى ماستر

من إعداد: د. ياسين سعادة

السنة الجامعية 2022-2023

فهرست المحتويات

04	المحاضرة الاولى: ماهية التحليل السوسيوولوجي
04	انواع التحليل السوسيوولوجي
04	- التحليل البنائي
04	- التحليل الوظيفي
04	- التحليل الرمزي
04	- التحليل الأني/التزامني و التفاعلي
04	- التحليل الظاهراتي او الفينومولوجي
04	- التحليل النفسي الاجتماعي
04	- التحليل البراغماتي النفعي
04	- التحليل الماكروسوسيوولوجي
04	- التحليل الميكروسوسيوولوجي
05	المحاضرة الثانية: تقنيات التحليل الكيفي للمادة الاتصالية
05	أساسيات التحليل الكيفي
05	1- المقابلة
05	2- التفكير
05	3- التصنيف
05	4- تعيين وحدات التحليل
05	5- وحدات التسجيل و وحدات السياق
05	6- التمييز بين الوحدات المعنوية
05	7- التمييز بين القيم و المغزى
05	8- التدرج و الترتيب في متابعة التحليل
06	9- تعيين مستوى التحليل
06	10- تبرير الاستنباطات و الاستدلالات و تقديم الدائم المتوفرة
06	التحليل الكيفي السوسيواتصالي
07	المحاضرة الثالثة: تقنيات التحليل الكمي للمادة الاتصالية
07	دواعي الاستعانة بالتحليل الكمي
07	تحليل كم الموضوعات و الافكار و القضايا المطروحة للنقاش
07	نماذج استعمال التحليل الكمي
08	صور و طرق استعمال التحليل الكمية
08	1- التحليل الكمي الحسابي البسيط
08	2- التحليل بالبرامج الحسابية
08	3- التحليل الكمي السوسيواتصالي
09	المحاضرة الرابعة: مفاهيم أساسية في التحليل السوسيوولوجي للإعلام

- 1- التغريب.....09
- 2- أهداف عملية التغريب.....09
- المحاضرة الخامسة: آليات التغريب.....10
- 1- الغزو الثقافي.....10
- 2- الاختراق الثقافي.....10
- المحاضرة السادسة: مفاهيم لها علاقة بالتغريب من خلال وسائل الإعلام: العولمة الثقافية.....11
- المحاضرة السابعة: مفاهيم لها علاقة بالتغريب من خلال وسائل الإعلام: الصناعة الثقافية.....13
- المحاضرة الثامنة: الثقافة الجماهيرية.....16
- المحاضرة التاسعة: الصناعة الثقافية: مدخل مفاهيمي.....18
- المحاضرة العاشرة: الثقافة الجماهيرية و الصناعة الثقافية.....20

المحاضرة الأولى: ماهية التحليل السوسولوجي:

أنواع التحليل السوسولوجي:

التحليل البنائي: ويتعلق بتحليل الأنساق الاجتماعية والبنى الأساسية الفاعلة في الحدث الاجتماعي أو المؤسسات التي تنتج النظم والبنى والوحدات الاجتماعية الصغرى مثلا بناء النظام الإعلامي ووسائله ومؤسساته، من الناحية الكليانية، و من حيث التركيب و إعادة بناء الوحدات.

التحليل الوظيفي: ويرتبط بأهم الوظائف التي تنتجها وتؤديها البنى الاجتماعية مثلا وظيفة مؤسسات الإعلام والاتصال في المجتمع و ينطلق من براديغم ريبسي:الاتصال كمتغير وظيفي لانتاج العلاقات الاجتماعية.

التحليل الرمزي: ويتعدى التحليل البنائي الوظيفي إلى تحليل الرموز والوحدات السيميولوجية التي تستعمل في الحقل الاجتماعي كما يبحث عن حركة الترميز لمختلف السلوكات والبنى والوظائف والسلوكات والعلاقات وانتقاء المفاهيم والمصطلحات التي تخدمها مثل: التنشئة الاجتماعية تعتمد أساليب: الطاعة، السلوك داخل الأسرة، المعاملة مع الإخوة، العلاقات الأسرية..

أو مثلا: الاتصالات الإدارية: يبحث عن: الأوامر، التقارير، التظلمات، التعليمات، الإعلانات؛ حيث أن هذه الرموز والمفاهيم تخدم الاتصالات الإدارية..

التحليل الآني /التزامني والتفاعلي حيث يتأتى معنى الأفعال الاجتماعية ومنها فعل الاتصال بعد التفاعل أو في زمن إنتاجه، المعاني الثابتة والمعاني التحسسية.

التحليل الظاهراتي أو الفينومينولوجي (ألفرد شوتز/1959) حقيقة الحياة اليومية هي الحقيقة العليا وهي موضوع علم الاجتماع ويجب أن ينطلق منها وليس من الأنساق التي تحكمها. الثقافة الجماهيرية التي تتطلب التنوع والابتكار

التحليل النفسي الاجتماعي: التجارب الشخصية في الاتصال وفي الحياة الاجتماعية(الأننا والذات) ذات الفرد والذات الاجتماعية المتكلمة- حضور العادات والتقاليد والأعراف..في أنساق تواصلنا حضور الحاجات والميول والرغبات..

التحليل البراغماتي /النفعي: متطلبات الحياة الاجتماعية تدفعنا لاختيار النموذج الاتصالي المقبول اجتماعيا والفاعل في تحقيق حاجاتنا ومصالحنا / وتختلف صيغ تحقيقه في سياق تواصل ريمي معن أو لارسمي

التحليل الماكرو سوسولوجي: ويتعلق بالكشف عن الوحدات الكبرى الفاعلة في الحدث السوسيوإتصالي وأيضا تبني مدخل كلي في التحليل أي أن الفعل الاجتماعي الاتصالي لا يمكنه أن يخرج عن إطار النظم السائدة ومن إنتاج المؤسسات الاجتماعية والوحدات الكبرى في المجتمع: الطبقة، المنظمة، المؤسسة، الثقافة.

التحليل الميكروسوسولوجي: ويرتبط بالكشف عن دور الوحدات الصغرى في إنتاج الفعل الاجتماعي الاتصالي وفي اعتماد أنساق التواصل المتاحة لتبادل المعلومات والتفاعل الاجتماعي

المحاضرة الثانية : تقنيات التحليل الكيفي للمادة الاتصالية

تتعدد تقنيات التحليل الكيفي لنصوص المواد الاتصالية وأيضا لمواد الإعلام وهناك متغيرات أساسية ينبغي الانتباه لها عند أي محاولة تحليل كيفية منها:
طبيعة المادة: مكتوبة، مسموعة، مرئية، مرئية مسموعة.

طبيعة الرموز والأشكال واللغة والألوان والأحجام والأبعاد والخط لمكونة المادة
حيث يساعد ذلك على انتقاء نوع التحليل، لأنه توجد تحاليل كيفية متعددة، نذكر منها على سبيل المثال التحليل السيميولوجي، التحليل اللغوي، التحليل الإعلامي، تحليل محتوى بحوث ورسائل الاتصال..

أساسيات التحليل الكيفي:

1- المقابلة: من الضروري في عمليات التحليل مقابلة الوحدات بما يناسبها أو يكافئها لأجل التحليل والمقارنة ومثال ذلك أن نحلل بمقابلة رمز برمز أو شخص بشخص أو حدث بحدث أو مكان بمكان أو زمان بزمان..

2- التفكيك: يعتمد التفكيك على الفصل بين أنواع المركبات والمكونات التي يتألف منها الموضوع أو المادة الاتصالية المراد تحليلها، وذلك على نحو تفكيك النص والفصل بين مكوناته مثل العنوان الفقرات العبارات والجمل والكلمات والأسماء والأفعال والحروف والأرقام والصور..

3- التصنيف: هو أقرب إلى الجمع بين الوحدات المتشابهة في المادة والموضوع المراد تحليله مثل تصنيف الوحدات الكبرى في النص وتصنيف العناوين والأسماء.. ويساعد ذلك على بناء تصنيف كمي لمختلف الوحدات والمحتويات، كتصنيف أسماء الأعلام الصريحة ثم كنيتهما ثم مهنها ثم ما اشتهرت به، على أن تكون تلك التصنيفات مرتبة تحصي التكرارات الكيفية لاسم علم واحد بصيغ مختلفة: مثل: عبد الحميد ابن باديس/ رائد النهضة/ رئيس جمعية العلماء المسلمين..

4- تعيين وحدات التحليل: على نحو تعيين وحدات التسجيل/ كلمة جملة فقرة.. / صورة لون شكل حجم.. / معنى مفهوم فكرة.. ووحدات السياقات التي تحملها على الترتيب / جملة فقرة نص.. / مشهد خلفية مخطط بعد.. / فكرة الدلالة الرؤية..

5- وحدات التسجيل و وحدات السياق التي تحملها ويمكن أن نختار وحدة تسجيل ونحدد لها وحدات سياق متعددة، مثل: أن نختار فعل التحرر كوحدة تسجيل والسياقات التي تحمله يمكن أن نحدد الكتابات التاريخية، المراسلات الدبلوماسية، في الصحف، في الكتابات المسرحية والروايات حيث تعتبر كلها سياقات نبحت فيها عن موضوع التحرر/ كما يمكن أن نحدد وحدات تسجيل متعددة ونحدد لها سياق واحد كجمال للتحليل، مثل: وحدات التسجيل التالية: الترويج الدعاية الإشهار الإعلانات الخدمات -السياحية- ونختار وحدة السياق المراد التحليل فيه فتكون وحدة السياق المختارة مثلا: الصحافة المكتوبة.

6- التمييز بين الوحدات المعنوية: العناوين/ الفكرة الرئيسية/ الأفكار الفرعية..

7- التمييز بين القيم والمغزى: الحكم والأمثال والجوانب الفنية/ التشبيه الاستعارة الكناية..

8- التدرج والترتيب في متابعة التحليل: التمييز بين الانتقالات بين محاور التحليل ووحداته ومستوياته

9- تعيين مستوى التحليل: كأن نتقيد بالمستوى الدلالي/ أو المستوى السيميولوجي/ أو الإيحائي التأويلي أو الجمع بين كل المستويات لنقليل المادة على أوجه مختلفة والكشف عن كل الاحتمالات الممكنة في فهمها.

وتتعدد تطبيقات التحليل الكيفي بناء على تعدد مواد الاتصال حيث نتعامل مع المواد المكتوبة والرسائل المسموعة وأصبحنا اليوم أمام وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية المرئية المسموعة المكتوبة الحية.

لذلك يترتب على المحلل المزاجية والتدعيم بوحدات وطرق تحليل كفي خاصة بالصوت والصورة والمشاهد التفاعلية، ونذكر منها على سبيل التمثيل: المواد المسموعة، وحدات التسجيل، الفواصل (إخبارية، غنائية، موسيقية، إخبارية) والسياقات التي تحملها المقاطع التي تحملها أي وحدات السياق (أغنية، مراسلة، مواجيز ونشرات، حفل أو مهرجان)، و المواد التفاعلية (الإيقونات- المشاهد- الوضعيات) و وحدات السياق التي تحملها الومضات، المقاطع و السيناريوهات

10- تبرير الاستنباطات والاستدلالات وتقديم الدعام المتوفرة:

وذلك من خلال تنظيم عرض الأدلة المتوفرة وترتيب الاستشهاد بالوقائع والأحداث وأن نؤسس للإستنباطات من الوقائع/ تاريخية- أحداث.. ولا يمكن التعميم إلا من خلال تقديم البراهين والدلائل في أي عملية تحليل.

ويمكن الاستعانة في ذلك بأنواع التحاليل المتوفرة عن الموضوع أو المادة التي نحن بصدد تحليلها مثل التحليل السيميولوجي التاريخي السياسي الاقتصادي الاستراتيجي الاجتماعي.. كما يجب رصد التغيرات التي طرأت على الموضوع كله أو أجزائه من حيث الشكل والمضمون وعبر متغير الزمان والمكان، حيث يساعد ذلك كثيرا في بناء الاستنتاجات العامة. كما يجب في التحليل الكيفي التركيز على المتغيرات الخارجية للمادة الاتصالية مثل المناسبة والظروف والمكان والزمان والفاعلون الاجتماعيون والحدث وتجاذباته قبل التطرق للمتغيرات الداخلية في تحليل النص أو المادة الاتصالية

التحليل الكيفي السوسيو اتصالي:

التفسير التأويل الفهم: مستويات الانتقال بين التفسير والتأويل والفهم يقوم أساسا على تحديد الحدث أو المشكلة أو الظاهرة -الفاعلون الاجتماعيون- الظروف والبيئة الاجتماعية- المتغيرات الاجتماعية الكيفية، العلاقات الأدوار المكانات التفاعلات، الأثر الاجتماعي، أساليب الاتصال والتفاعل، الفعل ورد الفعل الاجتماعي، قنوات الاتصال. و من أشهر علماء الاجتماع في هذه النقطة:

ماكس فيبر: الفهم والتأويل

جورج سيمل: الفعل والتفاعل الاجتماعي- الاتصال-

شوتز: تأويل الظاهرة الإعلامية الاتصالية

المحاضرة الثالثة :تقنيات التحليل الكمي للمادة الاتصالية

تعتبر التحليل الكمية مهمة في ترتيب أهمية المواد المعروضة في وسائل الاتصال ومواضيع الاتصالات المختلفة، ويقصد بالتحليل الكمي الكشف عن كم المفاهيم أو الأفكار أو الكلمات أو الأسماء أو الأماكن .. التي سجلها المرسل كوحدات تؤدي معاني يخدم بها مضمون الاتصال. وتقترب عمليات التحليل الكمي بالأساليب الإحصائية والنسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية، وهي أشبه بعملية المسح الكمي لمكونات رسائل الاتصال، ولا يرتبط التحليل الكمي بالوحدات الشكلية وتكراراتها بل قد يتعداه إلى رصد وحدات دلالية ومعاني وتكراراتها. وساعدت وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والذكاء الاصطناعي الحاسوبي على القيام بعمليات التحليل الكمي في وقت سريع وفق برمجة خاصة برصد تكرارات الحروف والكلمات والمقاطع والجمل والعبارات والفقرات والنصوص.

دواعي الاستعانة بالتحليل الكمي:

في ظل تدفق رسائل الاتصال المتنوعة بالحجم اليومي الهائل أصبح من غير الممكن تصفح وتتبع والاطلاع على كل الرسائل المنشورة والإحاطة بها، فاستلزم الأمر الاستعانة بالطرق الإحصائية والكمية لتتبع الأمر، فمثلا يمكننا أن نبحث عن إعلانات ورسائل التوظيف انطلاقا من بحث حاسوبي على شبكة الأنترنت والتي ترد نتيجتها في شكل رقمي، أي أن هناك مثلا 29 نتيجة عن الموضوع ولنا أن نختار ما نحتاجه منها ونتصفح موضوعه ونحلل محتواه، كما أن الحاجة للتحليل الكمي فرضتها طبيعة التحولات التي شهدتها وسائل الاتصال الحديثة حيث أصبح من غير الممكن رصد كل المنشورات والرسائل والتعليقات والردود حول منشور أو رسالة واحدة بالطرق التقليدية، بالإضافة إلى أن تحليل محتوى رسائل اتصالية حول موضوع واحد بالطرق الكيفية أمرا غير سهل، حيث تتيح التحاليل الإحصائية والكمية سهولة كبيرة تساعد بشكل فعال على بناء تحاليل موضوعية وتدعم التحاليل الكيفية.

تحليل كم الموضوعات والأفكار والقضايا المطروحة للنقاش.

بالإضافة إلى ذلك فإن أي تكرار أو كم معلومات تم ذكره في رسالة ما لمرات عديدة ينبغي تقليبه وتتبع توظيفه حتى نطلع على الأوجه التي وظف بها في تلك الرسائل، أي أنه قد يتغير مضمون المفردة أو العبارة التي استعملناها مرات عديدة من موقع لآخر، كما أن رصد التكرارات الكمية الصريحة والضمنية والمجازية والمشابهة يسمح لنا بتتبع المعاني التي تفيدها- بناءا على شكلها وعدد تكراراتها.

نماذج استعمال التحليل الكمي:

- الخطب
- الرسائل
- المؤتمرات
- التصريحات
- الإعلانات
- التعليقات
- النقاشات
- الحوارات

- الحملات الدعائية وعمليات التعبئة
- الحرب النفسية
- تحليل الإشاعات والدعايات المغرضة.

صور وطرق استعمال التحاليل الكمية:

- 1- **التحليل الكمي الحسابي البسيط:** ويتضمن الطرق الحسابية العادية التي نرصد من خلالها التكرار وطبيعة التكرار والقيام باستنتاجات على ضوء ذلك من بينها أكثر الأسماء استعمالاً أو أكثر الأفعال تكراراً أو أكثر الأزمنة وروداً، أكثر التواريخ أهمية، وبالمقابل أقلها وأضعفها وأقلها أهمية.
- 2- **التحليل بالبرامج الحسابية: SPSS** أو غيره من البرامج الحاسوبية المعدة خصيصاً لتسجيل التكرارات والنسب والمؤشرات والمنحنيات والأعمدة.. القياس/ قياس معدلات الارتباط والانحراف عن الموضوع أو بالفكرة أو نسب التكرارات وقياس درجات العمق والوضوح..
- 3- **التحليل الكمي السوسيوإتصالي:** عدد الفاعلين الاجتماعيين/ عدد الأفعال/ عدد الرسائل/ التدفق/ نسب البيانات الاجتماعية المتوفرة- السن الجنس المهن الرتب الحالات الاجتماعية المستويات الاجتماعية.. / عدد الوضعيات الاجتماعية والأفعال والأحداث والأزمات والمشاكل/ البيئات الاجتماعية -المؤسسات الاجتماعية- عدد الأدوار المشغولة والترتيبات الاجتماعية..

المحاضرة الرابعة: مفاهيم أساسية في التحليل السوسولوجي للإعلام

- 1- **التغريب :** هي عملية ترويج القيم و الثقافة الغربية عبر وسائل الإعلام من خلال مختلف الحصص في وسائل الاعلام (حصص ترفيهية، تثقيفية، حوارية، إنتاج سنمائي، إنتاج فني بصفة عامة، الخ (...)

2- أهداف عملية التغريب :

- ✓ إفساد المرأة المسلمة عن طريق تفكيك البنية الخلفية للتماسك الأسري للوصول إلى النموذج الأسري الغربي.
- ✓ القضاء على مناهج التعليم التقليدية و الدينية على وجه الخصوص (لأنها في اعتقاد مروّجي الفكرة التغريبية عامل مقاوم لأهدافهم القريبة و البعيدة) بالنقد المستمر لها في أسلوبها، و صعوباتها، و عدم فائدتها.
- ✓ الإشادة بالغرب و بحضارته و مقومات تميّزه، مع الحرص على عدم الطرح الواضح و الصريح للموضوع.
- ✓ اتهام التاريخ الإسلامي بأنه دموي، استعماري، عنصري و غير حضاري، و قراءته قراءة انتقائية.
- ✓ رفع مصطلح " الحداثة" كلافئة فلسفية اصطلاحية ذات دلالات محدّدة تقوم على مادية الحياة، و هدم القيم و التوابث، و أنسنة الإلاه، و تلوّث المقدسات ، و جعل ذلك إطارا فكريا للأعمال الأدبية و الدراسات الاجتماعية.
- ✓ الترويج للمظاهر الاجتماعية الغربية خاصة في الفن، الأزياء، الرياضة، الحفلات الرسمية... و لأن كانت هذه شكليات و مظاهر لكنّها تعبّر عن قيم خلقية و منطلقات عقائدية و فلسفة خاصة بالحياة.

المحاضرة الخامسة: آليات التغريب

- 1) **الغزو الثقافي:** الغزو في "لسان العرب" يعني السير إلى قتال العدو و انتهابه. أمّا معجم اللغة الفرنسية فيعرّف الغزو Invasion على أنّه " تدخّل واسع مكثّف مصحوب بالعنف و تدمير المنشآت يقوم به شعب معيّن خارجي ضد بلد معيّن ". و عندما يصبح الغزو ثقافيا فإنّ ذلك يعني أنّ الثقافة هذه تصبح هي كلّها الاستراتيجية، و يصبح الغزو أداة تنفيذها. و بمعنى أوضح أنّ نظام القيم و الرموز الذي وضعته أو أوجده هذه الثقافة المعادية يسعى عن طريق الغزو لأن يحل

محل أنظمة القيم و الرموز التي وضعتها الشعوب الأخرى، و ذلك بالعمل على تدميرها و القضاء عليها. و تكون في هذه الحالة وسائل النشر الثقافي الوسيلة الأساسية في هذه العملية، و وسائل الاعلام و الاتصال هي الدعامة الأساسية لهذه الوسيلة.

(2) الاختراق الثقافي: إذا كان مفهوم الغزو الثقافي قد اقترن بمرحلة السيطرة الغربية المباشرة على

العالم فإن مفهوم الاختراق الثقافي قد اقترن بالتطور التقني في مجال الاتصالات و المعلومات بعيدا عن استخدام القوة العسكرية. و الاختراق الثقافي هو حركة انتقال الأفكار و القيم و العادات الغربية بشكل مكثف و غير مسيطر عليه إلى المجتمعات العربية و الإسلامية و ما يماثلها في دول العالم الثالث، كما يمثل السياسة و استراتيجية للتدخل في شؤون الغير بقصد التأثير في ثقافتهم و سلوكياتهم و معتقداتهم تدخلاً كلياً أو جزئياً بمختلف الوسائل.

و لقد حدّد محمد عابد الجابري هذه العملية حيث قال: "... إنّ الاختراق الثقافي يستهدف العقل و النفس و وسيلتهما في التعامل مع العالم: الإدراك، فهو يهدف إلى السيطرة عليه، اختطافه و توجيهه من خلال الصورة السمعية-البصرية، و منه إلى تسطيح الوعي، أي جعله يرتبط بما يجري على السطح من صور و مشاهد ذات طابع إعلامي إشهاري مثير للإدراك، مستفز للانفعال، حاجب للعقل، و مع السيطرة على الإدراك يتم إخضاع النفوس بمعنى: تعطيل فاعلية العقل، تكييف المنطق و القيم، توجيه الخيال، تنميط الذوق، قولبة السلوك... و الهدف تكريس نوع معيّن من المعارف و السلع و البضائع...إنّه نمط الحياة الأمريكية، و لكن فقط في الجانب الاستهلاكي منه.

و كمثال على ذلك، جاء في تقرير الحلقة الدراسية الإقليمية حول تأثيرات برامج التلفزيون العام في العملية التربوية في تونس أنّ (الدراسة قديمة و تعود إلى 1982 ، و لكنّها مثيرة للاهتمام):
أ- معظم الأشرطة التي تقدّم على شاشات التلفزيونات العربية بطريقة غير مرشدة تجعل الإنسان في هذه المنطقة يحتك احتكاكا مباشرا مع ثقافات غير متعادلة مع الثقافة الأصلية ، و غالبا ما يكون هذا الاحتكاك لصالح الثقافة الدخيلة ممّا يؤدي إلى انسلاخ ثقافي يتجلّى في الخلط الذي تعرفه أنماط السلوك الاجتماعية.

ب-معظم هذه الأشرطة تمرّر رسائل و خطابات ذات تأثيرات وجدانية و معرفية تؤثر تأثيرا لا شعوريا على المشاهدين، ممّا يؤدي إلى تكوين اتجاهات غير مستساغة.

ج- تبث معظم هذه الأشرطة في لا شعور الإنسان العربي أو الوسيلة الوحيدة للخروج من التخلف و اللحاق بركب الحضارة هو نكران الماضي الحضاري أو تقدّم نفسها كخضم بديل لآخر تسمّيه و تقاومه، و إنّما تعمل على اختراق الرغبة في البديل و نشدان التغيير لدى الفرد و الجماعة.

المحاضرة السادسة: مفاهيم لها علاقة بالتغريب من خلال وسائل الإعلام:

1- العولمة الثقافية

تعتبر فكرة الثقافة أحد الأوجه الرئيسة لظاهرة العولمة بمعناها الكلي، و تعني خلق مكّون ثقافي عالمي و تقديمه كنموذج أوحده، و تعمّم قيمه و معاييرها على العالم أجمع، بالإضافة إلى الإشارة إلى الثقافة كسلعة عالمية تسوّق كأبي سلعة تجارية أخرى. و من ثم بروز وعي، و إدراك، و مفاهيم، و قناعات، و رموز، و وسائط ثقافية عالمية الطابع. و لأنّ الولايات المتحدة انفردت كقطب مهيم في

السياسة الدولية في ظل الوضع الدولي الجديد الذي خَلَفَ انهيار الاتحاد السوفياتي، فإنّ العولمة الثقافية اليوم ما هي إلا هيمنة الثقافة و القيم الأمريكية. و بتعبير آخر ما هي إلا نشر القيم و المبادئ الأمريكية و فرضها كنموذج كوني.

و في ظل هذه الأوضاع الجيوسياسية الدولية فإنّ الثقافة الكونية التي تدعو إليها العولمة لن تسمح لأي ثقافة محلية بأن يكون لها دور ملموس في صياغة الثقافة الكونية ما لم تتنازل الثقافة المحليّة عن بعض منجزاتها و مرجعياتها التي تنتمي إليها . و قد ذكر في هذا الصدد الأنثروبولوجي الفرنسي WARNIER Jean-Pierre أنّ: " العولمة الثقافية تتعلّق بعملية انصهار ثقافي واسعة تسيطر عليها الصناعات الخاصة للثلاثي الغني و المهيمن الأمريكي-الأوروبي- الآسيوي تحت تشجيعات حكوماتها".

و قد تحدّدت ثقافة العولمة بالصفات التالية:

- 1- إنّها ثقافة تمجّد الاستهلاك، هدفها الرئيس خلق أسواق جديدة و إطلاق شهوات الاستهلاك إلى أقصى درجاتها.
 - 2- إنّها ثقافة تمهّد للعنف، بأن تشهّر بأبطال تؤمن بالعنف كأسلوب حياة، و كظاهرة عادية و طبيعية.
 - 3- إنّها ثقافة تمجّد الأنانية و الفردانية.
 - 4- إنّها ثقافة مادية بحثة لا مجال فيها للروحانيات.
 - 5- إنّها ثقافة تستهين بكثير من القيم الاجتماعية، فهي لا تقيم وزنا لهوية أو انتماء.
- إنّ عولمة الإعلام هي تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتّلات الرأسمالية (عابرة للجنسيات) التي تستخدم وسائل الإعلام كحافز للاستهلاك على النطاق العالمي، و يؤكّد عالم الاجتماع الأمريكي هيربرت شيلر Herbert I.SCHILLER أنّ: " أسلوب الإعلان الغربي، و مضمون الإعلام يدفع إلى التوسّع العالمي لثقافة الاستهلاك عبر إدخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الهويات الوطنية أو القومية.

من جهة أخرى يرى الباحث العراقي الدكتور حسين علوان أنّ: "العولمة الثقافية المتمثّلة في نشر و إشاعة قيم ومبادئ و معايير الثقافة الأمريكية و النموذج الأمريكي، و جعله نموذجا كونيا يتوجب تبنيّه و تقليده قد استفادت من التطوّر الهائل و السريع في وسائل و أجهزة الإعلام و التقنيات العلمية و المعرفية في نقل و تقديم هذا النموذج إلى المجتمعات الأخرى.

و على هذا الأساس فإنّ مفهوم العولمة الثقافية يقترن بما أفرزته الثورة التكنولوجية التي كانت وراء ظهور بواذر عولمة الثقافة من خلال تسهيل اتصال الثقافات المتنوّعة و تحرير تبادل المعلومات، الأفكار، القيم و المعارف ككل بين المجتمعات من خلال المكتسبات التقنية و المعلوماتية المتمثّلة في الشبكات العالمية للاتصال كالانترنات، الطرق السريعة للمعلومات، البث الفضائي المتعدّد الجهات، المجموعات الاتصالية المتعدّدة الوسائط و غيرها، الأمر الذي ساعد على تأسيس هذا المفهوم واقعيًا و تبلوره معرفيا. و بالتالي فالعولمة الثقافية ما هي إلا نوع من الاختراق الثقافي العنيف و المسلّح بتكنولوجيا متطوّرة للاتصال يستهدف إنكار و إقصاء ثقافة الغير.

إنّ عملية "التغريب" L'occidentalisation تحمل من المضامين العديدة و التي يمكن أن تتمظهر بمظاهر مختلفة تم الكشف عنها من خلال تجاوز الحدود و الخصوصيات، و تهميش الثقافات

- الأخرى و الهويات و استخدام السلوك الجديد أو الثقافة الجديدة، و قد قام الباحث العراقي الدكتور عبد الباسط سلمان بتحديد هذه المظاهر في :
- ✓ تقليص دور الحكومات و تهميشه.
 - ✓ تهميش دور الثقافات الأخرى أمام ثقافة العولمة (أو بالأحرى الأمركة).
 - ✓ تغليب القيم المادية على الإنسانية.
 - ✓ تأكيد المواطنة العالمية.
 - ✓ الترويج للعنف و الجريمة.
 - ✓ تمجيد طريقة العيش الغربية.
 - ✓ التركيز على القطبية الأمريكية.
 - ✓ طمس هويات الشعوب.
 - ✓ ترويج المنتجات الامريكية.
 - ✓ تأكيد الانبهار بالغرب.
 - ✓ ترويج القيم الغربية بوصفها النموذج العالمي (قيم عالمية).
 - ✓ إشاعة النمط الغربي في الاستهلاك على مستوى العالم.
 - ✓ التوسع في الاستخدامات التكنولوجية.
 - ✓ تأكيد هيمنة أصحاب رؤوس الأموال.
 - ✓ إضعاف القيم الدينية.
 - ✓ تمجيد الفردية و الأنانية.
 - ✓ التلويح بتخلف الأنظمة الحكومية في العالم.
 - ✓ تمجيد الشخصيات الأمريكية.
 - ✓ تأكيد الغرائز البشرية و إشاعتها.
 - ✓ ترويج القوة الأمريكية المتفوقة و إشاعتها.

المحاضرة السابعة: مفاهيم لها علاقة بالتغريب من خلال وسائل الإعلام:

2- الصناعة الثقافية

استعمل المفهوم لأول مرة من قبل علمين من أعلام مدرسة فرانكفورت سنة 1947 هما تيودور أدورنو Theodor ADORNO و ماكس هوركهايمر Max HORKHEIMER و هو يشير إلى : " الأنشطة الصناعية التي تنتج و تسوّق الخطابات، الأصوات، الصور، الفنون و كل القدرات الأخرى و العادات التي يكسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع، و التي تمتلك و بدرجات مختلفة خصائص الثقافة. و مصطلح الصناعة الثقافية يضم مجموع الأنشطة و التقنيات التي تعيد إنتاج الأعمال الثقافية طبقاً لمعايير إخضاع للمنطق و النمطية.

و تعتبر صناعة الثقافة من المشكلات التي أسّسها المجتمع التكنولوجي المتقدم، و لا يستند الفكر النقدي في طرحه لهذه القضية على الطرح الماركسي. هذا الطرح الذي يذهب إلى القول بأنّ الأفكار

المسيطرة على كل عصر هي أفكار الطبقة الحاكمة، بل بدلا من ذلك فقد نظر إلى التكنولوجيا و الوعي التكنولوجي باعتبارهما قد أنتجا ظاهرة جديدة اتخذت شكل ثقافة الجملة الموحدة و التي لا جذور لها و هذا يعني أنّ المجتمع التكنولوجي قد نجح في تعميق عملية خضوع الفرد للنظام الاجتماعي ليس من خلال البيروقراطية و السلطة، و إنّما من خلال القيم و الثقافة و التنشئة كذلك. تجدر الإشارة إلى أنّ البدايات الأولى للصناعة الثقافية تمت عقب تشكّل المجموعات الصحفية التي كانت بدورها وراء ظهور الأنواع الصحفية الأولى للمنتجات الثقافية الجماهيرية. و يقول محمد عابد الجابري في هذا الصدد أنّ من أهم خصوصيات هذا القرن (يقصد القرن الماضي) ظهور بنية جديدة تسمى بالصناعات الثقافية فرضت أنماطا جديدة للتعبير الثقافي تتجاوز في غالب الأحيان بنية السياسات الثقافية المحلية و الوطنية. فبعد الحرب العالمية الثانية و بصفة تدريجية تبيّن لرجال السياسة و الاقتصاد أنّ هذه الصناعات الثقافية تمحورت اتجاهاتها حول تصنيع و تقنين و تسويق وسائل الاتصال، فأصبحت المعادلة حتمية حيث تنطلق القاعدة من الصناعات الثقافية إلى تصنيع وسائل الاتصال، و أخيرا إلى المحتوى الثقافي لهذه الوسائل. فحسب هوركايمر و أدورنو فإنّ الوسائل الجديدة للإنتاج و الاتصال الثقافي المتمثلة في الإذاعة، و السينما، و التلفزيون لا تقدّم إلا السلع المنمطة التي تدخل المستهلكين في مراهة الاغتراب، و تسقط الأعمال الثقافية في شرك السوقية vulgarité و التسليع.

و لأنّ المبدأ الذي تقوم عليه أنشطة الصناعة الثقافية هو مبدأ الترويج التجاري، فإنّ ما تنقله من منتجات ثقافية سوف يؤثر بالضرورة، حيث أنّ هذه الصناعة الثقافية أضحت تلعب دورا رئيسيا في تشكيل عقلية مستهلكيها، و تمارس تأثيرا ملحوظا و متزايدا على تنظيم الاتجاهات النفسية. ففي كل يوم يتم ابتكار و اختراع أشياء جديدة تجعل الحياة أكثر سهولة و رفاهية، هذا النمط الجديد في الحياة يصنع ثقافة جديدة، و حسب قول لينين: " لكل نمط من المعيشة نمط من التفكير".

و قد سبق لأدورنو و ان اكتشف - في معرض تحليله النقدي لطبيعة مكانة الفن في المجتمعات التي بلغت مرحلة متقدمة من الاستهلاك- حقيقة " الثقافة المصنعة" بحكم كون النشاط الثقافي المعاصر هو نتاج المجتمع الصناعي و التقني المتقدّم الذي تغدو الثقافة فيه ثقافة آلية مستوعبة تمثل الواقع الصناعي المغترب، و فكرة التخدير الفاقد لمحتوياته الجذرية بسبب تمثله داخل ثقافة جماهيرية استهلاكية عامة ترضي حاجة جماعية. إذا فالصناعات الثقافية هي كل الأجهزة المادية و الطاقات البشرية التي تجسّم الآثار الفنية في صورتها المحسومة فتنسخها أو تنشرها أو توزعها حسب مقاييس صناعية و تجارية لغاية تنمية و تطوير الثقافة.

بمعنى آخر سقوط الفعل الثقافي في حلقة التسليع و التصنيع مثله مثل أي منتج ذو قيمة تبادلية، و هذا من شأنه أن يحوّل إلى قيمة تجارية تقضي على قدرته النقدية، و عليه فالدور الوجودي للثقافة في أي مجتمع باعتبارها نظاما ضروريا لإنتاج المعاني و الرموز و القيم المحددة لسلوك أفرادها سوف يتراجع بحيث تصبح هذه الأخيرة مجرد وسيلة لتعبئة الجماهير و حثهم على استهلاك مختلف السلع بعيدا عن بصمات التجربة الأصلية الكامنة فيها، فمصطلح الصناعات الثقافية بُني على الربط بين موضوعين يتناقضان بالضرورة ظاهريا: صناعة من ناحية و ثقافة من ناحية أخرى، فالصناعة تشير إلى معنى الإنتاج الاستهلاكي النفعي كصناعة الإسمنت و المنسوجات، أمّا الثقافة تصرف الذهن إلى التذوق الشخصي و المتعة الفردية، هذه المزاجية بين الثقافة و التقنية أو بين الذاتي و الموضوعي هي نتيجة التحولات البنوية التي طرأت على هيكلية المجتمعات المعاصرة، حيث لم يعد بالإمكان الفصل بين التطوير و التكنولوجيا أو بين التنمية و التقنية.

هذه العملية التي كان قد نوّه إليها كل من أدورنو و هوركايمر عندما وضعا مبادئ الصناعة الثقافية التي تركز عليها وهي:

1- الوصول بالمنتج الثقافي إلى كل أفراد المجتمع

2- إبتاع رغباتهم و حاجاتهم بالمنتجات الثقافية التي تخضع إلى آليات التصنيع التجاري. أي أنّ الإنتاج الثقافي لوسائل الإعلام (برامج تلفزيونية، سنمائية..) يتم وفق المخطط التنظيمي الذي يخضع له أي منتج صناعي، مما يؤدي إلى تحويل القيمة الفنية إلى قيمة استعمالية تبادلية تقوم على البصمات الأصلية للمنتجات الفنية و تحويلها إلى سلع استهلاكية أو مواد ثقافية منمّطة **produits culturels standardisés**. لدى، يرى معظم الباحثين في هذا المجال أنّ الصناعة التقليدية تمثل تهديدا معتبرا على الثقافات التقليدية بفضل ما تتمتع به من قدرة على الانتشار و الاختراق، و لذلك أصبحت بعض الدول الغربية تعبر عن تخوّفها من هذه الصناعة الثقافية خاصة الأمريكية منها. من جهته يذهب هيربرت ماركوز **Herbert MARCUSE** في كتابه " الإنسان ذو البعد الواحد" إلى الاعتقاد أنّ النظام الاجتماعي السائد في الدول الصناعية المتقدمة القائمة على التكنولوجيا الحديثة يسيطر على أفكار الناس، مشاعرهم، قيمهم و غرائزهم الجنسية لمصلحة حفنة من المالكين أو المسيطرين على هذا النظام، كما يعتقد ماركوز أنّ الحاجات التي يليها هذا المجتمع المعاصر هي حاجات وهمية من صنع الدعاية و الإعلان و وسائل الاتصال الجماهيري، و هي خير وسيلة لخلق الإنسان ذي البعد الواحد الذي يستغني عن الحرية، و هكذا يكون الواقع التكنولوجي الراهن هو واقع استعباد الإنسان، حيث عبّر عن هذه الفئة من خلال وصفهم بالدواب المستمرّين كالقطعان من قبل صاحب الشأن فتراهم لا حول و لا قوة إزاء أي ابتكار خاصة إذا تعلّق الأمر بمجتمعات الدول النامية ذات النظرة الشمولية الواحدة.

و هذا الإنسان ذو البعد الواحد و المجتمع ذو البعد الواحد يطرح ثقافة ذات بعد واحد. هذه الثقافة تنتج حاجات زائفة، و تشبّع تلك الحاجات الزائفة هي إفساد للحاجات الحقيقية، فالنظام الرأسمالي يولد شعورا بعدم الأمان الاقتصادي، و من ثم هيئة الثقافة العامة لإنتاج شعور بديل هو في حقيقته شعور زائف بالأمان و الاستقرار، و في نفس الوقت فعال رغم زيفه و من ثم فالثقافة في المجتمع الرأسمالي موجهة نحو هدف واحد، هو تخدير و عي الإنسان و إذابة الفرد في النسق العام، و إحكام سيطرة النسق على شعور و وعي المجتمع.

و تعتبر الولايات المتحدة أضخم مركز لاحتكار الصناعات الثقافية في العالم بهيمنتها على الإنتاج الثقافي و المعلومات، تساهم مؤسساتها الخاصة العملاقة في غالبيتها و طاقتها التصديرية في هذا المجال تسمح بالقول أنّها ترغب في طبع العالم بطابعها، و في خلق تبعية ثقافية جديدة تضاف إلى قوتها في تبعية العالم اقتصاديا و سياسيا لها، و استلاب الثقافات الوطنية بابتلاعها، و إذا عرفنا أنّ بعض الدول الكبرى تستخدم حتى بيع المواد الغذائية كأسلحة بعضها ضد بعض و ضد الدول الصغرى، أدركنا خطورة ترك الصناعات الثقافية سلعة بأيديها وحدها للسيطرة و التحكم.

و في الأخير يمكن القول بأنّ عملية التصنيع الثقافي تؤدي إلى تضيق الخناق على الإبداع مقابل تصاعد وتيرة الإنتاج المعياري الذي يخضع المضامين لنمط موحد من التصنيع يعتمد بالدرجة الأولى على الجماليات الشكلية و الفنية و حتى التقنية، كما تضفي السطحية و ضحالة المضمون على الرسالة من خلال معالجتها المفتعلة للواقع و إغفاله لجوانبه المهمة و المعقدة بالإضافة إلى تكريسها للترفيه و التماثل الاجتماعي، بمعنى إفقادها طابعها الفكري الأصيل مقابل اكتسابها طابعا صناعيا، و هذا ما يميّز نسبة كبيرة من المنتجات السنمائية الأمريكية.

المحاضرة الثامنة: الثقافة الجماهيرية

عكست أطروحة الثقافة الجماهيرية التي قدّمتها مدرسة فرانكفورت انشغالها بالمسألة الثقافية، حتى وإن كان لهذا الانشغال بعدا آخر يرتبط أشد الارتباط بالمضامين التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث ترى هذه المدرسة النقدية بأنّ البنية الفوقية في المجتمعات الشمولية تقوم بتوظيف الاتصال من أجل المحافظة على استقرار النظام الاجتماعي، و يتم ذلك بصفة أدائية محضة تبرر سيطرة هذه البنية على النظام عن طريق " الثقافة الجماهيرية" « culture de masse » و التي نددت بها.

إنّ طعن هذه المدرسة في الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنّها المسؤولة عن اغتراب البنية التحتية للمجتمع الأمريكي لم يأت من باب الحنين للثقافة النخبوية أو الثقافة التقليدية، و لا حتى من باب احتقار الحشد، بل هو نابع من رؤية نظرية تعتقد بأنّ هذه الثقافة لا تقرب البنية التحتية من واقعها الاجتماعي كما لا تسمح لها بأي تغيير اجتماعي، و على هذا الأساس اعتبرتها ثقافة لا ديموقراطية و تقترح للتأكد من صحة هذا الطرح مقارنة الثقافة الجماهيرية بالنماذج الثقافية التي كانت سائدة قبل ان تظهر هذه الأخيرة.

حسب فيليب بروتون Philippe BRETON فالثقافة الجماهيرية هي مثل الكائن الاجتماعي: " هي جسم مركب من أبعاد، رموز، أساطير، و صور تخترق الفرد في أعماقه، تنظم أفعاله وتوجّه مشاعره". هذه الثقافة تحوي على نظام خاص هو جزء من تركيبها الخاضعة لمقاييس الإنتاج الصناعي و المبتنة عبر وسائل الإعلام لصالح أعداد ضخمة و هائلة من الأفراد، تأتي لتضاف على الثقافات الموجودة من قبل كالثقافة الإنسانية، الدينية أو القومية.

و من ثمّ، فإنّ هذه الثقافة الجماهيرية التي تحمل قناعات الثقافة الصناعية تحاول عن طريق إشباع الجماهير بمواد إعلامية و اتصالية و همية ان تجعل هذه الأخيرة في حالة و عي مزيف دائم على حد تعبير ماركوز فيما يتعلّق بواقعها الاجتماعي، حيث تروّج عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل ترسيخ قيم امتثالية تنميطية و استهلاكية تجد سبيلها إلى المجتمعات المستقبلية لها على شكل أحزمة ثقافية مصنّعة: أفلام، مسلسلات، أغاني، إشهار، رسوم متحرّكة، و...مختلف السلع الترفيهية الأخرى، فالثقافة الجماهيرية كما يقول الكثير من المهتمين بالمجال هي ثقافة الصورة. و بالتالي فالثقافة المبتنة من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية تصبح سلعا استهلاكية كسائر المواد الاستهلاكية الأخرى وصفها عالم الاجتماع الفرنسي الشهير إدغار موران Edgar MORIN بأنها " منتجة طبقا لمقاييس صناعية من الإنتاج الثقافي مستخدمة تقنيات بث مؤثّرة، تتجه إلى جماهير اجتماعية بمعنى إلى حشود ضخمة من الأفراد. فالثقافة الجماهيرية هي ثقافة مصنّعة مفروضة على الجماهير، كما أنّها الرسائل الاتصالية التي تبثّها وسائل الإعلام الجماهيرية، و هي رسائل غير موجّهة إلى طبقة موحدة و لا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد.

و قد حدّد الدكتور نصر الدين العياضي خصائص الثقافة الجماهيرية فيما يلي:

✓ إنّ الخطاب عن الثقافة الجماهيرية خطاب مثقفين... المثقفين الذين يعيشون في الثقافة الجماهيرية و منها، و هنا تتبّع علاقاتهم الفضولية بهذه الثقافة، يقصون أنفسهم من تأثيرها لكنهم يشكلون طرفا في النقاش الذي تنثيره.

✓ يعاني الخطاب عن الثقافة الجماهيرية من عدم الثقة في موضوعه، و في مجال بحثه، فهي تشمل بصفة عامة: منتجات الراديو، التلفزيون، السينما، الكتب، الجريدة و المجلة أي باختصار كل المنتجات المقدمة للجمهور بقنوات جماهيرية، و لكن في بعض الأحيان تغطي الثقافة الجماهيرية مجالا أكثر تحديدا حيث تبدو شديدة الارتباط بمفهوم الترفيه و في هذا الحال لا تشمل كل المنتجات الجماهيرية بل الأفلام، الألعاب و الرياضة...إنّها تشمل ما يخرج عن نطاق ما نسمّيه عادة بالإعلام الاجتماعي-اقتصادي-سياسي.

✓ إنّه خطاب يتطور بمعّية خطاب آخر؛ خطاب المجتمع الجماهيري...حيث توجد في الخطاب عن الثقافة الجماهيرية بشكل ضمني أو مستتر طريقة لإدراك و فهم الكيان الاجتماعي أو على الأقل بعض الفرضيات حول طبيعة النظام الاجتماعي الذي تتطور فيه الثقافة الجماهيرية فهي ترتبط بالتحول و التغيير في المجتمع، إنّها ترتبط على مستوى قرائن التغيير بالتصنيع و تطور التقنية و تغيير العلاقات بين الأشخاص و تغيير المحيط.

و هكذا و بالتحدّث عن الثقافة الجماهيرية يرى العياضي بأنّها تنتج الاغتراب و أنّها تافهة و منمطة، متكرّرة، سطحية، موجّهة نحو استهلاك المتعة الزائلة. إنّ الثقافة الجماهيرية تنتج جماهيريا عدم التبصّر و تخنق الوعي الاجتماعي. إنّها مسكّنة من كثرة مغالاتها في التفاهة كما أنّها تنثير أو تدعّم مسار الاغتراب الذي يعتبر كخاصية للمجتمع الجماهيري، إنّها تشترك في هذا المسار لكونها تقترح برامج على الحشد المفتّت la foule atomisée -أو كما سماها عالم الاجتماع الأمريكي الشهير دفيد ريسمان David RIESMAN الحشد المعزول la foule solitaire (و هو عنوان كتابه الذي يعد أكثر كتب علم الاجتماع مبيعا في العالم)- برنامجا منمطا standard يستهدف ملئ وقت الفراغ الناجم عن تقليص وقت العمل. و يقول علماء الاجتماع و المهتمون بمجال الإعلام أنّ النظام

الإعلامي المهيم عليه من الشمال خلق ما يسمى بـ "ثقافة الاستهلاك الجماهيري" « culture de consommation de masse » تعتبر عالمة الاجتماع و الأنثروبولوجية الأمريكية ذي الأصول الألمانية هانا أرندت Hanna ARENDT أنّ الثقافة الجماهيرية تنتمي إلى فضاء الترفيه الذي يتعارض مع الثقافة السامية بعدم وظيفته الأنية، و بديمومته في ذات الوقت. فهذا يفتح المجال ليستشف ما يفصل جذريا بين الثقافة العالمة savante و الثقافة الجماهيرية. في الثقافة الأولى: يوجد السمو الذي يضمن للثقافة وضعها الحقيق كتجربة أصيلة، الثقافة الحقيقية تدرك كغريبة و شاذة أساسا، الثقافة المتقفة هي تحرير للوعي. أمّا الثقافة الثانية: ففيها يفقد السمو ما يحولها إلى ثقافة مزيفة و خاطئة تحدث أساسا الاندماج، إنّها الاغتراب.

المحاضرة التاسعة: الصناعات الثقافية: مدخل مفاهيمي

للإلمام بمضمون المحاضرة نحتاج إلى التعرف على بعض المفاهيم الأساسية كالصناعة و الثقافة و دلالاتهما الإصطلاحية. لتتعرف بعد ذلك على مفهوم الصناعات الثقافية، تليها مجموعة نقاط هامة بدءا بتحديد المنتج الثقافي و ما يميزه عن غيره من منتجات في الصناعات الأخرى و وصولا إلى الأهمية و الرهانات المرتبطة بالواقع المعاش.

و بالنسبة لمفهوم **الصناعة و الثقافة** فيمكن أن نخلص إلى:

- اعتبار **الصناعة** نمطا للانتاج و مرحلة وصلت إليها البشرية في عصر النهضة الأوروبية و ظهور المجتمع الصناعي و تراجع النمط الإقطاعي بالمجتمع. و قد كان للثورة الصناعية دور كبير في تغيير نمط الانتاج بعد التطور الكبير الذي عرفته تقنياته. فعند التحدث عن الثورة الصناعية نستذكر دائما تلك التحولات المتعلقة بعدة أصعدة و مستويات منها على وجه التخصيص:

* دور الآلة مقارنة بمهارة الإنسان و جهده

* المصادر غير الحيوانية للطاقة

* المواد الأولية الجديدة و المتاحة

فكل هذه العوامل ساهمت في التحول الكبير في نمط إنتاج مختلف السلع و جعلته ضخما مقارنة بما عرفته البشرية من قبل. و الانتاج الضخم سيؤدي بطبيعة الحال إلى زيادة الإهتمام بالإستهلاك و البيع في أسواق أكبر و هي أبرز سمات النظام الرأسمالي الذي لا يُنتج ليسد حاجة ما فقط بل يُنتج لكي يبيع و يحقق أرباحا . و قد صدق إلى حد بعيد من قال أن الرأسمالية في أوجها و المنطق التسويقي في أشبع تجلياته قد يصلان أحيانا إلى حد خلق و استحداث بل و تصنيع الحاجات و الاحتياجات في حد ذاتها. و عليه، يمكننا القول أن لفظ "الصناعة" إنما يشير على العموم إلى : مجموعة العمليات الهادفة إلى إنتاج و انتقال أو تحرك الثروات.

- أما عن الثقافة فقد شاع أنها من أكثر المفاهيم تعقيدا، و مع ذلك سنختار سلما يتناسب مع طبيعة محاضرتنا هذه للتدرج في فهمها. ففي الفلسفة يدل لفظ "الثقافة" على كل ما يختلف عن الطبيعة أي كل ما يوجد خارج حالة الطبيعة. و من أهم تعريفاتها نجد القول بأنها ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة و العقائد و أخلاق و القوانين و كذا الأعراف و كل ما يكتسبه الإنسان بصفته عضوا ينتمي إلى المجتمع. و يتردد أيضا القول أن الثقافة هي كل ما لم يولد مع الإنسان. فكأن كل ما تكون عليه كفرد منذ ولادتك فتلك هي ثقافتك. و عندما نقول فردا فالمقصود طبعاً الإنسان في محيطه الإجتماعي بكل أنساقه السابق ذكرها (المعرفة، العقيدة، الأخلاق، ...).

أما عن مفهوم **الصناعات الثقافية** فيعود أول استخدام له إلى مجموعة من مفكري المدرسة النقدية (مدرسة فرنكفورت و التيار النقدي) و ذلك في معرض تناولهم النقدي للثقافة الجماهيرية. و هذا بخلاف التيار النيو-ليبيرالي الذي عُرف بنظرته النفعية للثقافة أي من وجهة نظر النزعة النفعية في الإقتصاد السياسي.

و مع نهاية سبعينات القرن الماضي عرف مفهوم "الصناعات الثقافية" انتشارا واسعا، و كثر استخدامه لكن بصيغة الجمع هذه المرة ، أي "الصناعات الثقافية" و ليس بصيغة المفرد "الصناعة الثقافية أو صناعة الثقافة".

و التعريف الأكثر شيوعا للصناعات الثقافية هو أنها إنتاجٌ و نقلٌ للأعمال الفنية بواسطة تقنيات الصناعة. أي أن الصناعات الثقافية تتعامل مع الأعمال الفنية و تعاملها يتمثل في : الإنتاج و النقل ، كما أن تعاملها يتم من خلال أو بالإعتماد على أي تقنية من تقنيات الصناعة المعروفة. فالمنتجون في قطاع الصناعات الثقافية يستخدمون آليات الإنتاج الصناعي في تعاملهم مع المنتج الثقافي بكل ما يحمله هذا الأخير من خصائص في حالته الخام (الأولية) مثل خاصية الإبداع و يُدخلونه في دورة صناعية إنتاجية بمختلف مراحلها و متطلباتها مثل مرحلة التحويل و هكذا إلى غاية الوصول به إلى مرحلة المنتج ذو الطابع الثقافي من جهة و القابل للبيع و التسويق من جهة أخرى. و لعل السؤال الذي قد يتبادر إلى الأذهان هنا هو: ما هي إذن مختلف المنتجات الثقافية؟ . و هو سؤال مهم لكن الأهم منه و الأهم بكثير هو معرفة : متى و كيف يمكن إعتبار منتج ما أو سلعة ما منتجا أو سلعة ثقافية؟. أي ما هي محددات تقييم و تصنيف المنتجات على أنها ثقافية دونا عن باقي مجالات الصناعات الأخرى؟.

هذا هو الإنشغال الأهم لأننا قد نجيب ببساطة عن السؤال الأول بالقول أن المنتجات الثقافية هي : التسجيلات(الموسيقية ...)، النشر و الكتاب، السناء، الإذاعة و التلفزيون، الصحف، التصوير الفوتوغرافي، الإنتاج الفني و الإشهار.

لكننا إن توقفنا هنيهة و تذكرنا التحولات الكبيرة و السريعة التي أحدثتها و لا تزال التكنولوجيات الحديثة في المجتمعات البشرية سنتيقن أن إنجاز قائمة للمنتجات الثقافية هو عمل قابل للتعديل في أي وقت إن لم يكن في كل وقت لاحقا. و قد يكون تعديلها مثلا بدمج إثنين أو أكثر في منتج جديد، مثلما هو الحال بالنسبة لبعض مواقع الأنترنت اليوم كمواقع بعض القنوات الإعلامية التي تجمع بين الصحيفة الإلكترونية و البث التلفزيوني و الإذاعي المباشرين. و على هذا الأساس نجد أنه من الأهمية

بما كان التعرف على تلك المحددات . و الواقع أنه هناك عدة محاولات لضبط هذه المحددات للتمييز بين منتجات الصناعات الثقافية و باقي منتجات الصناعات الأخرى، وقد تباينت هذه المحاولات من حيث الجوانب التي اهتمت بها (الجانب الإقتصادي، الثقافي و الفني، الإبداع ، حماية الأعمال و الحقوق المرتبطة بالمنتجات و المترتبة عن صناعتها، رهانات السوق، ...).

و من أبرز هذه المحاولات نجد تلك التي حددت الخصائص التالية للصناعات الثقافية و منتجاتها.

1- التقاطع بين الثقافة و الاقتصاد و الطبيعة المزدوجة :

أ- اقتصادية: استحداث الثروات و الوظائف

ب- الثقافية: انتاج القيم، المعاني و الهوية

2- الإبداع في صلب النشاط

3- المحتوى الفني و الثقافي

4- حماية الملكية الفكرية، حقوق المؤلف أو الحقوق المجاورة

5- الابتكار و التجديد

6- صعوبة التنبؤ بمتطلبات و سلوكات المتلقي الذي تتوجه لهم المنتجات

7- اختلاف نظام الأجور و دفع المستحقات عن ما هو سائد في باقي القطاعات .

و تبرز أهمية الصناعات الثقافية ليس فقط على الصعيدين الإقتصادي و الثقافي بل حتى على أصعدة أخرى كالمجال الإجتماعي، لما لها من أثر على تطوير الأفراد و تنشئتهم اجتماعيا و رسم معالم الهوية و الشعور بالإنتماء.

و كذا على أكثر من نطاق، إن محليا أو إقليميا و حتى دوليا و عالميا، مما يربط الصناعات الثقافية مباشرة بعدة رهانات كتلك التي تفرزها الأفكار المتعلقة بالعلامة / الهيمنة الثقافية .

المحاضرة العاشرة: الثقافة الجماهيرية والصناعة الثقافية:

الثقافة الجماهيرية هي تلك المواقف والآراء والمعلومات التي تنتجها وتنشرها وسائل الإعلام الجماهيرية لدى وبين الجماهير الواسعة، وبصفة اصطلاحية. إذ تمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض والطلب. إنها 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 متشابه في استهلاك مضامينها وبالتالي يصبح جمهورا موحدا في السلوكات والتصرفات والآراء والأفكار، ومنمط من حيث العادات الإستهلاكية السلعية، ومقولب لأسلوب حياته الاجتماعية، فالثقافة الجماهيرية بذلك تنتج جمهورا بصفة معيارية تسلسلية.

يعرف Edgard Morin الثقافة الجماهيرية في كتابه: L'esprit du temps على أنها "جسم معقد من القواعد، الرموز، الأساطير والصور التي تدخل إلى ذاتية الفرد، مكونة لشعوره، موجهة لعواطفه و هي موضوع سوسيولوجي بامتياز".

أما أدرنو Adorno وهوركايمر HORKHEIMER فقد كتبا مقالا يفضحان فيه إفلاس الثقافة الجماهيرية من قيمتها وروحها وسقوطها في التسليع والمتاجرة والربح السهل تحت عنوان La

الثقافية نموذجاً رائعاً لإفلاس الثقافة وسقوطها في التسليع. إن تحول الفعل الثقافي إلى قيمة تجارية يقضي على قدرته النقدية ويمحي بصمات التجربة الأصيلة الكامنة فيه. إن 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 السنتمرات".

يرى هذان المفكران أن الثقافة الجماهيرية فقدت قيمتها الروحية والقيمية وأصبحت خاضعة للقانون الاقتصادي الرأسمالي الاحتكاري المعتمد على البيع والشراء، التصنيع والربح، ويقولان كذلك أن الصناعة الثقافية أصبحت مجرد سلعة تجارية متواجدة في السوق.. أداة خداع وتلاعب.. فرضت من فوق، من طرف النظام الصناعي".

أما Hannat Arendt فتقول: "إن المجتمع الجماهيري لا يريد الثقافة، لكنه يرغب في الترفيه. فالمواد التي تقترحها صناعات الترفيه والتي يستهلكها المجتمع فعلاً مثلما يستهلك الأشياء الأخرى. إن المنتجات الضرورية للترفيه تخدم المسار الحيوي للمجتمع، حتى وإن كان من المحتمل أنها غير ضرورية مثل الخبز واللحم..."

إن الثقافة تخص الأشياء وهي ظاهرة في العالم. والترفيه يخص الناس، فهو ظاهرة في الحياة. إن الشيء ثقافة حسب مدة ديمومته وطابعه الدائم يعارض الوظيفي.. الثقافة تكون مهددة عندما تكون كل أشياء العالم المنتجة في الماضي والحاضر، معالجة كوظائف خاصة بالمسار الحيوي للمجتمع، وكأنها لم توجد هنا إلا لتلبية بعض الحاجيات".

لقد استبدل كل من هوركايمر وأدرنو مفهوم الثقافة الجماهيرية بالصناعة الثقافية في عام 1947 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 تبعاً لمبدأ تجاري ربحي. لأنها تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع تباع وتشتري مثلها مثل المنتجات المادية الصناعية الأخرى، لأنها تخضع بدورها إلى منطق العقل الرأسمالي، مما أفقدها قوتها النقدية من الناحية الاجتماعية، السياسية والثقافية الإعلامية من جهة، وأفقد الفعل الثقافي خصوصيته من الناحية الجمالية. هذا الأمر يستدعي حسب أدرنو وهوركايمر موقفاً نقدياً من الصناعة الثقافية.

آراء بعض المفكرين حول الثقافة الجماهيرية:

أ- إدغار موران Edgard Morin : من خلال كتابه روح العصر L'esprit du temps, يرى أن الثقافة الجماهيرية هي تلك المواقف والرسائل التي تنشرها وسائل الإعلام لدى الجماهير بصفة اصطناعية، تتميز 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، فتلبي له رغباته وحاجياته سعادة - حب - حرية - رخاء - بطريقة خيالية، تنقله من واقعه المعاش إلى واقع آخر من صناعتها وفبركتها، وهذا من خلال الإشهار - الأفلام - المسلسلات...

يقول إدغار موران في كتابه "تُشكل الثقافة الجماهيرية نظام ثقافة مكون من مجمل الرموز والقيم والأساطير والصور التي تتعلق سواء بالحياة العملية، سواء بالمخيل الجماعي، ومع ذلك ليس هي النظام الثقافي الوحيد للمجتمعات المعاصرة. إنها واقع سياسي اقتصادي ثقافي.. تعمل على جعل الثقافات الأخرى تتآكل وتتفكك.. إنها ليس 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 يجابو برود بافلوفية: (نعم - لا).

ويعرض Morin ثلاث مراحل أساسية في التاريخ المعاصر للثقافة الجماهيرية:
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 والخاصة بالسعادة الفردية، موازاة مع تطور مستوى المعيشي للأوروبيين والأمريكيين. 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: من السعادة التي كانت تنقلها السينما إلى الأفراد، إلى طرح المشاكل اليومية لهم من طرف التلفزيون الذي هيمن على شعورهم وعواطفهم ودوافعهم.

أثار 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 ومنفصل مع وسائل الاتصال الجماهيرية. إلى فقدان الإحساس بمعنى الرسائل الإعلامية التي تتدفق عليه وهذا، راجع بكثافة عالية، متتبعًا إياها بدون الوعي بها بطريقة سليمة، لأنها تخلق فيه وعيا مزيفًا، يجعله لا يستطيع التفرقة بين الأشياء في عالمه الأصلي.

إذ يرى في هذا الصدد هيربرت شيلر في كتابه "المتلاعبون بالعقول" أن تقنيات الخداع المستعملة 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 سيمة الشرود والخمول، وفقدان المعنى والذوق والقدرة على المبادرة، وبذل جهد ذا نشاط فكري معرفي، سواء المنفعة الخاصة أو العامة، وهذا نتيجة التعرض المستمر على مشاهدة 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 إيديولوجياتها وتوجهاتها الدينية والسياسية.

● التشجيع على سلوكيات العنف لأنها تروج للجريمة بأشكالها المختلفة.

● الأمراض النفسية التي قد تنجم عن الإدمان على المشاهدة المستمرة للتلفزيون واستعمال الانترنت.

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

ملاحظة علمية بحثية:

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 وتُصنع من أجل الاستهلاك المستمر لها من قبل أكبر عدد ممكن من الجماهير. تقدم الفرجة والمتعة اللحظية والخيال وتلاعب بعواطف وعقول المتلقين لها، الذين توهمهم 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 Bourdieu "الذين لم يكفوا عن تبشير الناس بالمستقبل الجديد والمغاير في ظل سيادة وسائل الإعلام". يبشرونهم بالطريقة التي يروها تخدم مصالحهم التجارية الاقتصادية الربحية، لأن الثقافة الجماهيرية التي ثبتت عبر الوسائل الإعلامية ما هي إلا سلعة تجارية تباع وتشتري 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 اخترلت 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.

خلاصة عامة : آراء ورؤى.

لعب الاتجاه النقدي، خاصة أصحاب مدرسة فرانكفورت دورا قاعديا، مؤسساتيا في بناء فكر معرفي، مبني على الإنتاجية المفاهيمية لمفاهيم في ميدان الاتصال السوسيولوجي والفلسفي/الاتصالي البنوي 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 وب تقديم معطيات كيفية، قيمة لسيرورة الظاهرة الاتصالية إلى حين.. أي إلى حين أن تتغير أو تتطور وتطرأ عليها تعديلات، متوضعة إياها في سياقات اجتماعية/اقتصادية وسياسية معينة، بالاعتماد على تجريدات فلسفية وفرضيات ومفاهيم كالصراع الطبقي والإيديولوجية والجدلية، والثقافة الجماهيرية والنظم **Les systèmes** السياسية والاقتصادية والقانونية التي يتواجد فيها الاتصال والإعلام ووسائلهما.

ما 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 مساهم به في تطور المنظومة الفكرية الاتصالية التنظيرية والتطبيقية. نعني فكرهم بالمفاهيم الإجرائية والقاعدية والبنوية والابستمولوجية 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.

قائمة المراجع و المصادر

أ- باللغة العربية:

- 1- آرمان و ميشال ماتلار. تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعياضي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الاول، 2005.
- 2- إريك ميغري. سوسيولوجيا الاتصال و الميديا، تر: نصر الدين لعياضي، المنامة (البحرين): هيئة البحرين للثقافة و الآثار، الطبعة الأولى، 2018.
- 3- بسام عبد الرحمان المشاقبة. نظريات الاتصال، عمان (الأردن): دار أسامة للنشر و التوزيع، 2015.
- 4- بيرنار كاتولا. الإشهار و المجتمع، تر: سعيد بن كداد، اللاذقية (سوريا)، دار الحوار للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2003.
- 5- بيير بورديو. الرمز و السلطة، تر: عبد السلام بنعبد العالي، الدار البيضاء: دار توفيق، الطبعة الثالثة، 2007.
- 6- جيهان رشتي. الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978.
- 7- دومينيك وولتون. الإعلام ليس توأصلا، تر: فارس نصوب، بيروت: دار الفارابي، 2012.
- 8- دفيد إدواردز. حراس السلطة: أسطورة وسائل الإعلام الليبرالية، تر: آمال كيلاني، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الأولى، 2008.
- 9- سامية محمد جابر. الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1982.

- 10- عرابي عبد القادر. **المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية**، دمشق: دار الفكر، 2007.
- 11- محمد الجوهري. **علم الاجتماع و دراسة الإعلام و الاتصال**، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992.
- 12- محمد شومان. **الاتصال الجماهيري: اتجاهات نظرية و منهجية**، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، 2004.
- 13- محمد عبد الحميد. **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، القاهرة: عالم الكتب 2004.
- 14- محمود حسن اسماعيل. **مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير**، القاهرة: دار العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2003.
- 15- ناعوم تشومسكي. **السيطرة على الإعلام** ، تر: أميمة عبد اللطيف، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2003.
- 16- هيربرت شيلر. **المتلاعبون بالعقول**، تر: عبد السلام رضوان، الكويت: سلسلة عالم المعرفة من إصدار المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، 1999.

ب- باللغة الاجنبية:

- 17- ANGERS (maurice). **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, ALGER :casbah editions, 1997.
- 18- ANSART (Pierre). **les sociologies contemporaines**, Paris :ed.du seuil, 1990.
- 19- BAUDRILLARD(Jean). **La société de consommation** , Paris : ed.gallimard , 1970.
- 20- BESNIER(Jean-Michel). **Les théories de la connaissance**, Paris : PUF, 2008.
- 21- LE FEBVRE(Henri). **Le langage et la société**, Paris :ed.gallimard, 1966.
- 22- LONDON (Frederic). **conflits et pouvoirs dans les institutions du capitalisme** , Paris : presse de sciences politiques, 2008.
- 23- MENDRAS (henri), OBERTI (marco). **Le sociologue et son terrain :trente recherches exemplaires**.PARIS :armand collin, 2000.
- 24- PRONOVOST(Gilles). **Loisirs et société**, Montréal (quebec) : ed.delta, 2017.

