الصناعات الثقافية "التلفزيونية" و ثنائية الهوية/الإغتراب

Television's Cultural Industries and Duality of Identity / Alienation

د/ العربي بوعمامـــــــة
الباحثة كوبيبي حفصة
جامعة مستغانـــم الجزائر

مقدمة :

يتزايد التمثل المعرفي (epistemological absorption) لمفهوم الثقافة عند الباحثين والدراسين – خاصة في حقلي الأنثروبولوجيا والسوسيولوجيا باعتباره حجر الأساس (Corner stone) للعلوم الاجتماعية والإنسانية . وقد تم تجاوز تحليل الروابط بين الثقافة والمجتمع، إلى البحث عن العلاقة بين الثقافة والاتصال[1] ، لا سيما مع تطور الإقتصاد السياسي من جهة، وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال من جهة أخرى، هذه الأخيرة تمثل أشكالا جوهرية للتنظيم الثقافي.

من منظور موازي ، تتميز المنتوجات الثقافية (الكتب، المسرح،السينما،الصحف والمجلات، الراديو،التلفزيون...) بأنها معدة أصلا للإستهلاك (made–for–consumption)، لأن سيرورة الإبداع الثقافي – كسيرورة العملية الإعلامية– لا تكتمل إلا إذا تلقاها الجمهور المستهدف، فالإستهلاك الثقافي (Cultural consumption) مرتبط إرتباطا عضويا بالإنتاج الثقافي من جهة، ومن جهة أخرى تتميز المنتوجات الثقافية(Cultural products) بزيادة قيمتها من خلال الإستهلاك– على عكس المنتوجات المادية التي تفقد قيمتها باستهلاكها– وبتضاعف تأثيرها بتضاعف عدد المستهلكين، ومن ثم كان لا بد من استغلال جميع الوسائل و الممكنات لنشر المنتوجات الثقافية .هنا تبرز أهمية الوسائط الثقافية – الاتصالية التي تنقل الإنتاج إلى المستهلك، فوسائل الاتصال – كالتلفزيون والراديو وغيرها – تشكل البنية الأساسية للنشاط الثقافي(Cultural Activity)، على أن الراديو والتلفزيون ليست فقط وسيلة لنشر الثقاقة والمنتوجات الثقافية والإبداعية، إنما تتجاوز ذلك لتصبح وسيلة من وسائل إنتاجها، ولهذا الإنتاج صفاته ومميزاته الخاصة .

من جهة أخرى فإن سيرورة (process) انتشار و تناسل وسائل الإعلام "الجماهيرية– السريعة" من راديو وتلفزيون وراهنا الأنترنت، تفوق بكثير سيرورة انتشار المؤسسات الثقافية "التقليدية– البطيئة" من مسارح ومطابع (كتب) ومعارض وحتى دور سينما. فالمسرحية التي تعرض على شاشة التلفزيون في سهرة واحدة تصل إلى عدد من المشاهدين يفوق عدد رواد المسرحية إذا استمر عرضها عشر سنوات متوالية. و من هنا يتجلى لنا دور وسائل الإعلام ليست كحاملة للثقافة فقط بل كممارسة ومنتجة لها، و يتعاظم هذا الإنتاج في ظل هيمنة مبادئ إقتصاد السوق (free market economy). خصوصا على منظومة إشتغال التلفزيون، فما يميز المجتمعات اليوم هو الانتشار السريع و الكبير لوسائل الإعلام و الاتصال و خاصة السمعية البصرية وفي مقدمتها التلفزيون، فلا نكاد اليوم نجد منزلا لا يوجد فيه جهاز تلفاز ولاقط هوائي.

انتشر التلفزيون بشكل كبير في المجتمعات العربية ومنها المجتمع الجزائري تبعا لمجموعة من العوامل المخصوصة ، وتؤكد الدراسات أن الفرد العربي يقضي أكثر من أربع ساعات يوميا أمام شاشة التلفزيون ، وأن الشباب هو الفئة الأكثر تعلقا بهذه الشاشة .

من المنظور الوظيفي (functionalist perspective)، فإن التلفزيون كغيره من الوسائل الإعلامية ، يلعب أدوار مهمة في الحياة الاجتماعية في مقدمتها الإعلام بمعنى الإخبار ،التعليم، التثقيف، التنشئة الاجتماعية وأخيرا الترفيه ، من خلال مختلف البرامج التي تقدمها القنوات التلفزيونية الموزعة عبر شبكاتها البرامجية، غير أنه ما يلاحظ اليوم هو طغيان صبغة الترفيه (Entertainment) والتسلية على البرامج التلفزيونية، فغدى الترفيه ميزة الشاشة الصغيرة، و مع زيادة القنوات الفضائية اشتد التنافس على جذب الجمهور بالاعتماد على سياسة التسلية و المرح، و بالتذرع بحجة أن "الجمهور يريد هذا" " The audience wants this "، فتحولت المتعة و التسلية كونهما حاجة إنسانية إلى صناعات (Industries) تتنافس عليها كبريات الشركات المنتجة لهذه الثقافة ، و خاصة " الأمريكية منها ، في ظل تداعيات العولمة (globalization challenges) بمختلف أبعادها، فتكرست التسلية والترفيه كثقافة قائمة بذاتها وكنمط من الوجود قائم على مجرد

الاستهلاك دون احترام ومراعاة عقل المشاهد، باحثة عن اللذة والغرائز باعتمادها ثنائية الإثارة : الجنس– العنف.

انتقد الكثير من الباحثين والدارسين هذه الثقافة الأمريكية (American culture) التي اكتسحت الفضائيات التلفزيونية العربية – وذلك إما بالاكتفاء بترجمة هذه البرامج و بثها و إما بشراء حقوق البث وإعادة الإنتاج المطابق أو المقتبس للمادة الأصلية – ، حيث تؤكد الدراسات أن التلفزيونات العربية لا تستطيع إنتاج ما يكفي لتغطية برامجها ، فتلجأ إلى الإستيراد بمعدل خمسين بالمائة، و في مقدمة ما يتم إستيراده المسلسلات الرومانسية وأفلام العنف والرعب والإثارة والبرامج الموسيقية وبرامج الواقع، هذه المواد التي توصف بالمسلسلات الصابونية ،ثقافة "الكوكاكولا" و"الماكدونالد"، ثقافة "الجيبنز الأزرق "و ثقافة " الروك أند رول "... وغيرها الكثير من الصفات، التي توحي أنها ثقافة استهلاكية (Consumptive Culture) محضة لملء أوقات الفراغ، تخفي دوافعها وأسبابها الحقيقة وراء مظهرها البراق المدهش بالنسبة للمشاهد.

إذا كانت الثقافة الموضوع الرئيس في العلوم الانسانية والإجتماعية فإن الهوية أصبحت جوهر الدراسات الثقافية، كما غذا التلفزيون – باعتباره أبرز وسائل الاتصال السمعية البصرية في المجتمعات الحالية – أحد الموضوعات التي تحظى باهتمام كبير جدا، خاصة في الوقت الراهن في ظل عولمة الإعلام(globalization of media) ، فأصبح التلفزين موردا رئيسيا لبناء" مشروعات الهوية " (Identity projects)، وغدت دراسة علاقة وسائل الإعلام والهوية الثقافية مطلبا رئيسيا لدى الباحثين في حقول مختلفة.

فقد أدرك الكثير من الباحثين العرب خطورة المسألة ودقوا ناقوس الخطر، فالمشاهد العربي أصبح بإمكانه التعرض لمختلف القنوات الفضائية الغربية والتأثر بها مع طول فترة المشاهدة والتكرار، خاصة فئة الشباب، لحساسية هذه الفترة العمرية التي تعرف تغيرات نفسانية جسمانية، والتي تتكون فيها شخصية الفرد ومقوماتها ، ويبنى النسق القيمي لهويته .

لم يقتصر الأمر على الفضائيات الغربية فقط. فبعدما كانت ملياردیرات العرب تستثمر في النفط والبنوك والبورصات أصبح الاستثمار الشائع اليوم في القنوات الفضائية الترفيهية خصوصا –

كبرامج تلفزيون الواقع– التي تدر الكنوز على ملاكها، على الرغم من خوائها الثقافي وبثها لأفكار هدامة معولمة، تبرز المجتمعات العربية خصوصا كمجتمعات ضحلة وسطحية واستهلاكية[2].

إن الحاجة إلى دراسة أهمية التلفزيون الثقافية صارت على وجه الخصوص في الوقت الراهن حادة –كما يقول كريس باركر– بسبب التغيرات الحادثة في أنماط الاتصالات العالمية المتضمنة الارتفاع الملحوظ في إنتشار التلفزيون العابر للحدود القومية، في المقابل تثير عولمة مؤسسات التلفزيون أسئلة جوهرية (Fundamental questions) حول الثقافات والهويات الثقافية ، وهكذا وفرت عولمة التلفزيون موردا متناميا لتفكيك وإعادة بناء الهويات الثقافية (reconstruction of cultural identities) ، بعابرة أخرى أصبح التلفزيون موردا رئيسيا لبماء مشروعات الهوية [3].

في خضم هذه السياقات المتشابكة، كيف أثر التلفزيون على الهوية الثقافية للشباب العربي؟ و كيف يمكن بناء إعلام عربي رشيد و هادف ؟

تتوسل هذه الدراسة بلوغ مجموعة من الأهداف في مقدمتها :

- معرفة خصائص الصناعات الإعلامية و خاصة التلفزيونية.
- معرفة بنية الصناعات الإعلامية العربية.
- تبيان الإتجاهات السوسيولوجية المعرفية التي ناقشت الموضوع.
- معرفة آثار هذه الصناعات على الهوية الثقافية للمشاهد العربي.
- تقديم توصيات حول كيفية تفعيل الفضائيات العربية في الحفاظ على الهوية الثقافية.

1- الهوية الثقافية (Cultural identity):

1-1- في الثقافة (Culture) :

ربما كان المفهوم المركزي في الإنسانيات، في العديد من العقود الأخيرة، هو مفهوم الثقافة. وقد ذكر رايموند وليمز Raymond Williams– أحد المسؤولين عن مركزية المصطلح– ذات مرة في حوار أجري معه أنه كان يتمنى لو أنه لم يسمع بهذه الكلمة الملعونة قط [4] .

تعتبر الثقافة إحدى أصعب كلميتين أو ثلاث في اللغة الإنجليزية، نستطيع أن نحصي عددا لا محدودا من تعريفات الثقافة، كالفلسفة تماما، فهي " تنهك نفسها بتعريف موضوعها" حسب تعبير موريس مرلو Maurise Merleau.

يدل مصطلح ثقافة- أو حضارة في بعض الأدبيات- بمعناه الأثنوغرافي الأوسع على" الكل المكثف الذي ينطوي في آن على المعرفة ،الإعتقادات، الفنون، القوانين، العادات، أو كل ملكة أخرى أو عادة يكتسبها الكائن البشري من حيث هو عضو في مجتمع" هذا التعريف الذي قدمه البريطاني تايلور في ثقافة بدائية Primitive culture1871 . و بين عنوان إليوت المتواضع "ملاحظات نحو تعريف الثقافة" و العنوان الواثق و الموسوعي عند كرويبر وكلاكهون" الثقافة :عرض نقدي للمفاهيم و التعريفات" وقف مفهوم الثقافة في منتصف القرن[5].

الثقافة حسب فرانسيس بال Francis Balle تنتعش داخل مثلث، يحتل كل زاوية منه منطق من ثلاثة: المثقفون، حجاج القيم ، والتجار Les mandarins et les pèlerins des valeurs، أو كما قال جيمسون : الثقافة هي أبعد ما تكون عن أمر عارض، مثل قراءة كتاب جيد كل شهر، أو رحلة إلى سينما السيارات، تبدو جوهر المجتمع الإستهلاكي ذاته، فالثقافة تعالج كل شيء إلى درجة أنه حتى المستويات السياسية والإيديولوجية يتعين أن تبدأ بالإفلات من قبضة الشكل الأولي لها وهو الثقافة[6].

أما عند وليمز فالثقافة هي ذلك الصدى للإنفجار المذهل في العالم كله، لما سمي في حينه "الثقافة الجماهيرية"، وهي ثقافة بدت بعيدة عن التقاليد والأخلاق بقدر بعدها عن طلب الكمال، بعيدة عن ثقافة الشعب بقدر بعدها عن ثقافة النخبة. [7]

1-2- مفهوم الهوية (identity):

إن مفهوم الهوية صعب و مشوش. الهوية ككل من المفاهيم يرتدي مفهوم الهوية معاني مختلفة قد تكون متشابطة بما يضمن نوعا من التضامن والتكامل ولكن أيضا منعكسا وحتى متناقضا.

الهوية شيء قابل للنقاش، تأتي إثر عمليات التفاعل الإنساني، هي تستلزم عمل مقارنات بين الناس كي تؤسس أوجه التشابه والاختلاف بينهم، فأولئك الذين يعتقدون أنهم مختلفون ولا يشتركون بذات الهوية[8]. وبالتالي فإن العمل المتصل بالهوية يستمد موارده بصورة متزايدة من مجموعة الممارسات الاجتماعية لآخرين بعيدين عنا ويتضمن بالضرورة التخيل الاجتماعي.

وهكذا فإن للتلفزيون دورا في توفير التكوين الانتقائي للمعرفة الاجتماعية ... والصور الذهني الاجتماعية... التي ندرك من خلالها العوالم والواقع المعاش للآخرين والتي على أساسها تتم إعادة بناء وتشكيل حياتنا وحياتهم محولينّ إياها إلى عالم للجميع على حسب تعبير هول[9].

الهوية ليست أحادية البنية وإنما تتشكل من عناصر متعددة , في مقدمتها الإثني والديني واللغوي والاخلاقي والمصلحي وإضافة الى الخبر الذاتية والعلمية والوجدانية . الهوية ليست مجموع هذه العناصر ، بقدر ماهي محصلة مركبة من عناصر تشكلت عبر الزمن تم تلقيحها بالخبر والتجارب والتحديات وردود الأفعال الفردية والجماعية عليها، في إطار الشروط الذاتية والموضوعية السائدة والطارئة عليها[10] .

1-3- الهوية الثقافية(cultural identity):

في الحقيقة يتعذر تصور الهوية والثقافة كمفهومين واقعيين منفصلين فما هو هوية إلا و تختزل ثقافة ، فلا هوية بدون منظور ثقافي، ولا تستند إلى خلفية ثقافية، والثقافة في عمقها وجوهرها هوية قائمة بالذات[11].

و يصف مراد زعيمي العلاقة بين الهوية والثقافة قائلا : لكل مجتمع ثقافة ولكل ثقافة هويتها الخاصة التي تنطلق منها، وتخضع لها في جميع نتائجها، تتمثل فيما يمكن أن نسميه نسق القيم الإنسانية، وينبثق نسق القيم الأساس للثقافة من النظام الرائد الذي قد يكون عبارة عن دين أو أسطورة أو مذهبية، فيشمل كل أنحاء الثقافة متغلغلا في كل جزء من أجزائها.

يعرف هابرماس Habermas الهوية الثقافية بأنها ليست شيئا ما معطاة مسبقا، ولكن يتزامن ومشروعنا الخاص[12]. ليس المقصود بمفهوم الهوية الثقافية أنها هوية عالمية أو ثابتة او جوهرية

(intrinsic)، وإنما يقصد به أنها عملية تكوين إجتماعي تحكمها ظروف وسياقات تاريخية وثقافية معينة، وبرغم أننا نفترض أن لدينا ذاتا حقيقة، هوية نملكها يمكن أن تصبح معلومة لنا وللآخرين، إلا أننا نشكك في صحة الإفتراض القائل بأن الهوية شيء ثابت يمكن إمتلاكه أو العثور عليه [13].

يمكن القول أن الهوية الحضارية والثقافية لأمة من الأمم هي القدر الثابت، والجوهري والمشترك من السمات والقسمات العامة، التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات، والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعا تتميز به عن الشخصيات الأخرى، فمن بين أبرز وظائف الهوية في المجتمعات[14]:

- ضمان الإستمرارية التاريخية للأمة.
- تحقيق التجانس والإنسجام بين السكان داخل الوطن الواحد.
- المحافظة على صورة الأمة أمام الأمم الأخرى، من خلال الحفاظ على مميزاتها.

يمكن أن نقف على تعريفين للهوية الثقافية متضادين[15]:

- تصور الهوية الثقافية كخصوصية ماهوية ضيقة مغلقة، مثل هذا التصور يوقف التاريخ ليصبح صورة هزلية لما يجب أن يكون عليه.
- إدراك الهوية الثقافية كهوية تاريخية مفتوحة بوصفها شيئا ما، إنتاجه مستمر أي شيئا يتم إنتاجه بشكل متواصل في عمليات دائمة لم تكتمل بعد... فالهويات الثقافية تنبثق في أماكن لها تاريخ لكنها مثل كل شيء تاريخي تعاني و تكابد التحول الدائم.

غير أنه لا يمكن الأخذ بهذين التحديدين في حالة العالم الإسلامي على الأقل وهذا لسببين عام وخاص [16]، أما العام فيتعلق بتعريف الهوية باعتبارها الحقيقي والأصيل، وما يميز الشيء والفكرة عن غيرها تمييزا يمنع التماهي. أما السبب الخاص فيتعلق بأن الثقافة الإسلامية تتسم بسمتين: أولهما سمة الثبات فيما يتعلق بالمصادر القطيعة، وما جاءت به من عقائد وتشريعات وقيم ومناهج ، وثانيهما هي سمة التغير فيما يتعلق باجتهادات المسلمين وإبداعاتهم القابلة للصواب والخطأ.

الهوية الثقافية العربية (Arabic cultural identity):

لا يتم مسعى البحث عن الهوية الموحدة في الحالة العربية دون اللجوء إلى الدين وعلى هذا الأساس فيستعير الخطاب الهوياتي النكوصي من الدين عناصره المتمثلة في الحقيقة المطلقة والعقيدة الثابتة، فتصبح الهوية والدين متلازمان. هذا التلازم ناتج حسب السوسيولجي المغربي عبد الصمد الديالمي عن كونهما (مفهوم الهوية والدين) "تعبيرا عن الحقيقة المطلقة، إذ أن المنطق الداخلي المؤسس لهما يجعلهما يقدمان أنفسهما كمعطيات ما فوق–تاريخية، كماهيات لا تتغير بتغير الأزمنة والأمكنة. إنهما يحيلان معا على عقيدة ثابتة، وعلى شعور قوي بالامتياز والتفوق. و إذا كان مفهوم الدين المطلق يرى أن جهنم للآخر لأن الآخر يعبد ما لا أعبد، فإن مفهوم الهوية الحق يذهب أبعد من ذلك ليقر أن الآخر هو جهنم بعينه[17]"

بالإضافة إلى الدين– وإن كان هناك أقليات دينية غير مسلمة في الوطن العربي– فإن الهوية العربية تجتمع في اللغة العربية، بالرغم من تعدد لهجاتها، إلا أن الفصحى تجمع جميع أفراد الوطن العربي، غير أنه هناك أيضا أقليات لا تتكلم اللغة العربية كالبربر في الجزائر والمغرب، والأكراد في العراق، وحتى أقليات أخرى في السودان.

وعلى العموم، يمكن النظر الى مسألة التجانس والتنوع في الهوية العربية من خلال[18]:

1– الانتماء العربي .

2– الثقافة المشتركة.

3– التواصل والاتصال بين البلدان العربية .

4 –التكامل الاقتصادي.

5 – التوحد السياسي.

باختصار أن الإنتماء هو مزيج غريب من العناصر الموضوعية والذاتية في واقع تاريخي اجتماعي محدد. مقابل هذا الاحساس العام بالانتماء العربي هناك انتماءات أخرى, ترافقه أوتتعارض معه كالإنتماءات الدينية والإقليمية والإثنية والقبلية بالإضافة أو كبديل للانتماء القومي العربي[19] .

2- الصناعات الثقافية التلفزيونية (Television's Cultural Industries):

2-1- مفهوم الصناعات الثقافية التلفزيونية:

مسألة التصنيع الثقافي مسألة قديمة جدا، ترجع إلى سنة 1839، حين اصطنع سانت بوف Sainte Beuve مفهوم "الأدب الصناعي"، حيث رأى أن مزيج المنطقيات التجارية والمضمون التعليقي الإفتتاحي للصحف كان يفسد الرسالة التحريريةّ" . كانت عواقب الإعلان سريعة ولا متناهية، عبثا جرت المحاولات في الجريدة للفصل بين ما يظل واعيا و حرا وبين ما كان يغدو عرضة للشراء أو إرتشاء"[20].

يقصد بالتصنيع الثقافي عملية تحويل الأنشطة الثقافية ومستلزماتها أيا كانت إلى منتجات سلعية وخدمية وإيصالها إلى المتلقى وذلك وفق معادلة إقتصادية وفنية. بمعنى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع بنفس منطق انتاج السيارات ومختلف المشاريع الحضرية، فالمنتجات الثقافية والأفلام والبرامج الإذاعية والمجلات تحيل على نفس العقلانية التقنية ونفس الصيغ التنظيمية والتخطيط الإداري [21].

غير أن مصطلح الصناعة الثقافية (بصيغة المفرد) إستحدثه كل من ثيودور أدورنو Theodor Adorno وزميله ماكس هوركهايمر Max Horkheimer عام 1947 في كتابهما جدلية العقل dialectique de la raison، قائلين[22] : "في كتابات لدينا كان هناك حديث عن الثقافة الجماهيرية، و قد تخلينا عن هذا التعبير الأخير من أجل إستبداله بالصناعة الثقافية".

أما مصطلح الصناعات الثقافية (في صيغة الجمع) les industries culturelles فقد تمّ إعتماده تدريجيا في أروبا لدراسة مختلف **مظاهر الإنتاج الثقافي** les diverses manifestations de la production culturelle: الشريط التسجيلي، الفيديو، CD-ROM، بالإضافة إلى الأسلاك، الأقمار الصناعية والتلفزيون... الخ)، و**المحتوى** (الاستطرادي discursif، المرئيvisuel والموسيقيmusical) ، التي هي موضوع الإنتاج الصناعي: الحوامل أو الأجهزة(les supports ou hardware) الدائمة نسبيا على الرغم من تقنيات الإرسال الجديدة التي يتم إنشاؤها، الصناعات

الثقافية هي إذا الأنشطة الصناعية التي تنتج وتسوق الخطب des discours ، والصور des images.[23]

كما عرّف "فرانسيس بال"Francis Balle"الصناعات الثقافية في قاموسه Dictionnaire des médias على أنها مجموع الأنشطة التي تنتج السلع أو الخدمات المرتبطة بالثقافة وتشمل الكتاب، الصحافة، الراديو، التلفزيون، السنيما، الأقراص بجميع أنواعها، بعض المنتوجات المتعلقة بالإعلام الآلي ويضاف إليها أيضا إعادة الإنتاج، استنساخ الأعمال الفنية والتصويرية...[24]

الصناعات الثقافية توصل بضائعها المتماثلة إلى أي مكان، ملبية حاجات كثيرة متنوعة معتمدة على معايير إنتاجية موحدة في إشباع هذه الطلبات، من خلال نمط صناعي في الإنتاج، نحصل على ثقافة جماهيرية مكونة من سلسلة من الأشياء التي تحمل بصمة الصناعة الثقافية: إنتاج غزير،تماثل معياري، تقسيم العمل.[25]

إنها ثقافة مصنوعة من سلسلة أغراض تحمل علامة التصنيع، التسلسل ،التنميط(القولبة)، تقسيم العمل، هنا تظهر فكرة تمييع الثقافة[26]. تعتمد على إستراتيجية في الإنتاج تقوم على الإثارة عن طريق العنف والإثارة عن طريق الجنس، والإشهار الذي غدا مطلبا ضروريا وأساسيا في التركيبة البنيوية لهذه الصناعات القائمة أساسا على مبادئ إقتصادية .

تقدم هذه الصناعات ثقافة الربح السريعالسهل من خلال ذلك الثراء الفاحش الذي يعرض على الشاشة الصغيرة من مسلسلات، أفلام وحتى برامج المسابقات، الجوائز ويرتبط هذا النوع من الثقافة بصناعة النجوم الإعلامية من مقدمي برامج وعارضين وفنانين، مهندسو ديكور، حتى رجال السياسة والدين، الرياضة والأخصائيين لم يستثنوا من القائمة.

انتشرت في الآونة الأخيرة وبشكل ملحوظ الصناعات الترفيهية في التلفزيون وفقا للنموذج الأمريكي للمسلسلات التلفزيونية أو برامج الواقع، وغيرها من المحتويات التي تدخل في خانة الترفيه، فقد تم استغلال الحاجة الإنسانية للترفيه والتسلية وتحويلها إلى صناعات عملاقة تتنافس عليها كبريات الشركات العالمية، من خلال برامج هدفها الوحيد اللذة كقيمة سامية بحد ذاتها، بالإعتماد

على الإثارة المزدوجة ،معتمدين على قوة الصورة التي تفرض هيمنتها. لذلك تكرست التسلية والمرح كصناعة قائمة بذاتها، وأصبحت الخاصية المميزة للصناعات الثقافية، والمنطقة العربية لم تستثن من ذلك.

2-2- الصناعات التلفزيونية في الوطن العربي:

شهد الفضاء الإعلامي العربي قنوات فنية متخصصة، إما بالفيديوكليب وإما بالأفلام والمسلسلات، وقد وجدت هذه الفضائات في صناعة الترفية مربحا كبيرا، وقد اهتمت بالتقليد فقط، تقليد البرامج الأجنبية من خلال شراء حقوق فكرة البرامج وتقليدها بشكل تام أو جزئي ببعض التعديلات الطفيفة، بالباسها طابعا شرقيا شفافا لا يغير حتى في ملامحها، أو من خلال شراء البرامج كما هو والإكتفاء بالترجمة المكتوبة أسفل الشاشة أو حتى الدوبلاج، وحسب إحصاءات اليونيسكو، فإن التلفزيونات العربية تستورد من الدول الأجنبية من 40% و 60% من مجموع البرامج ، عدا تلك القنوات المخصصة بشكل تام للبرامج الأجنبية كالمسلسلات والأفلام الأمريكية، أو الهندية، أو المكسيكية، أو الكورية وغيرها، التي برامجها غربية 100%.

أما عن الإنتاج المحلي فنجد بعض المسلسلات والأفلام بعضها مقلدا، والبعض الأخر مازال أسير القصص والحكايات التي تتماهى في بعدها العائلي أو الإجتماعي مع تصورات ساذجة للحياة لا تأخذ بعين الإعتبار حاجات المشاهد الحالي، فلا نشاهد فيها واقعنا ، تعالج مواضيع عامة في أماكن غير محددة، شخصيتها من دون تاريخ، من دون هوية ، كما أن بعض البرامج الأخرى بالغت في الموضوعات التي تناولتها كالمحضورات والمحرمات إجتماعيا وعرفيا، كبرامج التولك شو Talk show، وغيرها من البرامج الحوارية الأخرى.

وصف أحد الباحثين ثقافة التلفزة العربية قائلا: إنها ثقافة تحاول تقليد ما انتشر في المجتمعات الصناعية من أفلام غرامية مبتذلة ومسلسلت بسيطة مخدّرة بعيدة كل البعد عن مشاغل المجتمع العربي الحقيقية[27].

فمن المعروف أن وسائل الإتصال الجماهيري العربية تستعمل أربعة مصادر أجنبية رئيسية لحصول على الصناعات الثقافية وهي: روسيا، فرنسا، المملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية،

وتشاهد الشعوب العربية المسلسلات الأمريكية المشهورة بعد أن تشتري كل دولة عربية هذه البرامج بصورة منفردة [28]. وكانت بعض الدول العربية تستورد أيضا نتاج الثقافة الجماهيرية من الكتلة الشرقية كالإتحاد السوفييتي سابقا، غير أن هذه الثقافة لا تعتمد على الإشارة كأسلوب لها، بقدر ما تعتمد على التعليم .

من خلال الشبكات البرامجية للفضائات العربية يمكننا ملاحظة الأمور التالية[29]:

- غياب الأهداف والرؤيا التي تحرك البرامج التي من المفروض أن تجيب عن هذه الأخيرة.
- ضياع سلم الأولويات على صعيد البرمجة، وتراجع الثقافات المحلية لصاح ثقافة عالمية هشة ومشوهة.
- ضعف الإنتاج وقلة الموارد الإعلاني، إدى إلى استيراد برامج بأسعار رخيصة.

3- أثر الصناعات الثقافية على الهوية في ظل العولمة :

3-1- في نقد الصناعات الثقافية :

إن مداخلات ملتقى بوغ 2001 حول العولمة والتعددية، وملتقى إتحاد الدول الأمريكية حول الصناعات الثقافية وحوار الحضارات ،اللذين عقدا بمونريال بكندا في أفريل 2002 في إطار نشاطات جامعة الكبيبك، تكشف عن ثراء المعارف النقدية التي تراكمت في هذه المجالات ...، إنها تشخص ما وصلت إليه المعرفة في مواضيع التالية: المجتمع وتكنولوجيات الإعلام والإتصال، واستخداماتها واستراتيجيات استملاكها... وغيرها من المواضيع[30].

يمكن أن نجد هذا المفهوم الجديد بعد الحداثي عن الثقافة في مقالات الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، مقالة أدورنو وهوركايمر "صناعة الثقافة"، ومقالة دوايت ماكدونالد"نظرية الثقافة الشعبية" وما نشره بعد ذلك عن الثقافة الجماهيرية" Masscult" والثقافة الزائفة Midcult، ...والخرافات Mythodologie لرونالد بارتس Roland Barthes، واستخدامات القراءة The uses of Literacy لريتشارد هوغارت Richard Hoggart وكتاب رايت ميلز C . R Mills حول جهاز الثقافة The cultural Apparatus وغيرها الكثير[31].

فبعيدا عن السوسيولوجيا التي إهتمت بوظائف وسائل الإعلام، وإعتبرتها مجرد أدوات جديدة لارساء الديمقراطية وتنظيم المجتمع من خلال إعاة إنتاج قيم المجتمع القائمة، ظهر إتجاها نقديا مغايرا رافضا مسلمة دعم التقنية للديمقراطية، من خلال مساءلة نتائج تطور وسائل الإنتاج والبث، واعتبار هذه الوسائل مجرد أدوات للتسلط والسيطرة ومصدرا للعنف الرمزي.

ارتبط ظهور هذه الأفكار بالتحولات الجوهرية في التعليم العام، التي تنوعت بين إنشاء الجامعة المتنوعة في الولايات المتحدة الامريكية، وتعليم الكبار بغرض التوظيف، إلى التمدرات الطلابية العالمية في 1968، وغيرها من الظروف التي سادت في تلك الحقبة في الولايات المتحدة الأمريكية وأروبا.

يمكن أن نميز إتجاهين في هذا المجال : المدرسة الألمانية –مدرسة فرانكفورت– والحركة النقدية في فرنسا. فمنذ الأربعينات من القرن الماضي، عبّر رواد مدرسة فرانكفورت – من منفاهم في الولايات المتحدة الأمريكية – عن قلقهم تجاه مستقبل الثقافة والهوية الثقافية للفرد. وقد شهدت المدرسة حضور العديد من الشخصيات البارزة مثل تيودور أدورنو، هوركايمر. وخلال الستينات شهدت حضور ثلاث ميمات بطريقة متزامنة وكثيفة : ماركس، ماو،ماركيوز [32].

هذا الأخير صاحب كتاب الإنسان ذو البعد الواحد L'homme unidimensionnel 1964، الذي تضمن نقدا راديكاليا للثقافة والحضارة البرجوازيتين، لقد هدف ماركيوز من خلال هذا الكتاب إلى الكشف عن الأشكال الجديدة للهيمة السياسية، فالمظاهر العلقلانية للعالم يتم تطويعه تدريجيا باستثمار التكنولوجيا والعلم ، تخفي وراءها عقلانية نموذج تنظيمي للمجتمع، يدّعي تحرير الفرد فيما هو، في الحقيقة يعمل على استعباده" [33]

أما الفيلسوف الألماني جورغن هابرماس أبرز رواد الجيل الثاني للمدرسة، طور نظرته النقدية المتعلقة بالعقلانية التقنية وضّمنها في كتابيه :"الفضاء العمومي، أركيولوجيا الإعلان كبعد تأسيسي للمجتمع البرجوازي " Espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constituve de la société bourgeoise، والعلم كإيديولوجيا la technique et la science comme ideologie1968 ، فمبدأ الإعلان مثلا يقوم أساس على إتاحة الفرصة

للرأي العام الإطلاع على المعلومات التي تخص المصلحة العامة، لكن تطور قوانين السوق وتداخلها مع الإنتاج الثقافي جعلاها تستبدل هذا المبدا القائم على الإعلان والتواصل الجماعي بنموذج تجاري آخر لتصنيع الرأي العام .

رأى هابرماس في هذه النزعة " رؤية إقطاعية جديدة للمجتمع"، وهو بهذا يتبنى أطروحات أدورنو وهوركايمر حول تضليل الرأي العام والتماثل والتحشيد وتجزئة الجمهور، فالفرد ينزع إلى أن يكون مستهلكا ذو سلوكيات عاطفية وهتافية إحتفالية.[34]

فرواد مدرسة فرانكفورت الالمانية التي تتهم وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون بأنها سببا في صناعة" إنسان اليوم" وتعمل على تشكيل ملامحه ، فهو إنسان ذو بعد واحد فاقدا للهوية، صاحب نزعة استهلاكية، قليل الحساسية تجاه المجتمع، يعاني العزلة، كثير الشعور بالعجز والضعف .

كما أشارت حنا أرندنت Hannah Arendt في كتابها أزمة الثقافة 1954 إلى خطر إنحلال الثقافة في الترفيه،"إنها وسائل التسلية تدمر الثقافة، لتولد الرفاهية، وتغير المواضيع الثقافية لإقناع الجماهير أن هاملت Hamlet قد تكون مسلية مثل My fair lady ،ولماذا لا تكون تربوية مثلها أيضا؟" ونفس النظرة يمتلكها Alain Finkielkraut في كتابه هزيمة الفكر La défaite de la pensée في نظره وسائل الإتصال الخاضعة لقوانين السوق تدعم النسبية الناهشة أو المدمرة، كل الأمور تتساوى[35].

أما في فرنسا ، بالتحديد في منتصف سبعينات القرن الماضي، تبنى بعض المفكرين الإتجاه النقدي خاصة بعد الثورة الثانية للإقتصاد السياسي للاتصال، وكانت الصناعات الثقافية أبرز المواضيع التي عالجوها. فقد طرح بيير بورديو Pierre Bourdieu سؤالا عن مستقبل الثقافة قائلا: ألا تضع وسائل الإعلام الثقافة في خطر؟ بالخضوع إلى قانون السوق Lois du marché والبحث عن الربح الأقصى على المدى .خلصت تحليلاته إلى أن ما كان من قبل ثقافة نخبوية أصبح مجرد حزمة من السلع الثقافية ، وأن الثقافة ليست مجرد استهلاك، لكن تظهر بوصفها استهلاكا منتجا، أي بوصفها استثمارا في خلق رأسمال ثقافي، وقد رأى أنه بالإمكان التحكم بهذه السلعة في التلاعب بالعقول عن طريق منطق النظام نفسه القائم على تفضيل هيمنة فئات على حساب فئات

آخرى، وأن التوظيف والمضمون الأيديولوجي للتكنولوجيا يتجلى في دور التلفزيون الفضائي إذ لا يقتصر دوره في التأثير المباشر على المشاهد فحسب بل يمتد إلى مجالات أخرى تشمل الإنتاج الثقافي. فالتلفزيون تبعا لبورديو مجرد إيديولوجيا ناعمة متمثلة في الجرعات اليومية واللحظة التي تبثها وسائل الإعلام، وهو في هذا المناخ من "الفساد البنيويّ" يمارس نوعا من العنف الرمزي . ذلك العنف الذي يمارس بتواطئ ضمني من قبل هؤلاء الذين يخضعون له، وأيضا في الغالب من قبل الذين يمارسونه بالقدر الذي يكون فيه كليهما غير واعين بذلك.[36]

التلفزيون يرغب –حاليا – في استغلال وتملق أذواق مشاهديه، وذلك من خلال تقديم إنتاج يتجسد نموذجه في المشاهد السريعة التي تستعرض التجارب المعاشة في الحياة دون أقنعة التي تملأ المجتمع الإستعراضي على حد تعبير بودريو [37].

نجد أيضا من الناقدين لهذه الصناعات التلفزيونية " دوبريه " الذي رأى ان التلفزيون يعتمد منطق الاغراء وتأنيث الشاشة باعتمادها الجسد كلغة أولى وأخيرة للتخاطب، والفرنسي "بيار بورديو" الذي أقر في كتابه "حول التلفزيون" أن هذا الوسيط – أي التلفزيون– أصبح أداة للسيطرة الرمزية، تحركه أيديولوجيا ناعمة، وهو فساد بنيوي يمارس نوعا من العنف الرمزي، عن طريق استغلال أذواق المشاهدين ، بهدف التنميط والتسطيح الثقافي ، منتجا بذلك التتفيه بدل الترفيه، كما نجد في التيار ذاته برنارد مياج [38] Bernard Miège الذي إعتقد أن تصنيع المعلومات والمنتوجات الثقافية كان نتاجا لتعديل في شروط الإنتاج والتوزيع في جميع أنحاء العالم، كما إعتقد أنه سيكون خطأ فادحا الفصل بين الصناعات الثقافية وجميع الصناعات الأخرى وجعلها قطاعا منفصلا، كما أنه سيكون من القدر من السوء عدم ملاحظة أن تثمين رأس المال الذي تمارسه طبقا لشروط محددة[39].

تساءل فريق البحث بقيادة هذا الأخير في الكتاب المعنون بـ:"الرأسمالية و الصناعات الثقافية" سنة 1978 عن طبيعة السلعة الثقافية، وقدموا نقدا للفكرة التي مفادها أن انتاج السلع الثقافية (الكتاب، الأسطوانات ،الأفلام، المادة التلفزيونية و الصحافية و غيرها) يستجيب لمنطق واحد فقط .

إن الصناعات الثقافية في نظر هؤلاء لا توجد في ذاتها، إنها مجموعة من المكونات التي تتشكل من العناصر التي تتباين بشدة ومن القطاعات التي تملك قوانينها الخاصة بمعيارية الإنتاج

(standardisation) هذه التجزئة لأشكال مردود الإنتاج الثقافي بواسطة رأسمال تترجم في آليات تنظيم العمل، وفي خصوصية المنتجات ذاتها، في محتوياتها، وفي الأنماط المؤسساتية لمختلف الصناعات الثقافية: خدمة عمومية وعلاقات بين القطاع العام والقطاع الخاص وغيرها في درجة التمركز الأفقي والعمودي لمؤسسات الإنتاج وأيضا في الطريقة التي يستهلك بها المستهلكون أو المستخدمون المنتوجات الثقافية والخدمات.[40]

إن تقنين الثقافة تحت تأثير متطلبات المنطق المزدوج الصناعي والتجاري ينتج ضمنيا تقييد الأفكار وتوحدها في "فكر واحد" يستبعد كل خصوصية ، هذا ما خشيه" إدغار موران، إلا أن نظرته أقل تشاؤما مثل زميله فرانسيس بال، فبالنسبة له ثقافة الهيمنة المزدوجة لوسائل الاتصال ولإقتصاد السوق ليست رديئة قطعيا ،إنها مجرد وسطية، فنمط إنتاجها يعمل على تشجيع الجماليات المتوسطة، والذكاء المتوسط والحماقات المتوسطة ، فهي بذلك توازن بين تعارضين : ضغوطات الإنتاج الحديثة وضرورة تقديم نتاج جديد من خلال المسلسلات التلفزيونية والأفلام والجرائد، جديدة و لو شكليا[41] . في ظل المناداة بالحق في الثقافة، فلما شكلت الثقافة حاجة أساسية وضرورة إنسانية، كان لزاما العمل على دمقرطتها، حتى لا تكون حكرا على فئة معنية – الصفوة– ، بمعنى توسيع قاعدة المشاركة في العمل الثقافي والحياة الثقافية ، من خلال زيادة وسائل الإنتفاع بها، بصرف النظر عن الموقع الإجتماعي أو الجغرافي.

هذه الصناعات تؤثر على الدور الوظيفي لوسائل الإعلام –و بخاصة التلفزيون– في المجتمع وذلك من خلال :

- **الإنخفاض المستمر في الخدمة العمومية** service publique[42] : خدمة المصالح المشتركة لجميع أعضاء المجتمع، نتيجة للتركيز على البرامج الترفيهية السطحية.

- **تراجع دور المجال الإعلامي** sphère médiatique كمحرك رئيسي في المجال العام sphère public باعتباره تلك الفضاءات التي تحتضن المناقشات العلنية بكل حرية حول مختلف القضايا التي تهم الجميع، وذلك بإستعمال المنطق والحجج العقلية بالمفهوم الهابرماسي.

- **تراجع التنوع الثقافي** : فمن أجل الحفاظ على التنوع الثقافي الذي يميز مجتمعات عن غيرها. يجب الحفاظ على الهويات الثقافية، في الجيل الثالث من العولمة ، وهذا هو المثلث "المتفجر"" le triangle explosif" (الهوية – الثقافة –الاتصال) حسب تعبير دومنيك وولتون Wolton الذي يحيل عن المثلث "الفاضل و الأقوى" " le triangle vertueux" (الهوية– التنوع الثقافي – حقوق الإنسان)[43].

وقد ذكر البيان الختامي لندوة القاهرة حتل صراع الحضارات أم حوار الثقافات بقوله:" إن الفكر الأمريكي يقود الحضارة اليوم وهو يحاول تفريغ الإنسان من الشعور، محاولة منه إرساء نفسه بصفته يمثل الحضارة الوحيدة، وهو يختزل التنوع الثقافي وينظر إلى تجاربه باعتبارها تجارب كونية"[44]

3-2- أثر الصناعات التلفزيونية على الهوية الثقافية" العربية":

أكد العديد من السوسيولوجيين أن التلفزيون أصبح يساهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهات المشاهدين وآرائهم ، خاصة مع طول فترة المشاهدة والتكرار ، وبما أن الشاشة الصغيرة تعتمد على الصناعات الثقافية الترفيهية الغربية من مسلسلات وأفلام و موسيقى ... و غيرها فإنه يبعد الفرد العربي عن مجتمعه وقيمه ومعاييره مسببا بذلك تجردا عن هويته ومغتربا عنها، خاصة ظل تداعيات العولمة، التي تعد عامل من العوامل التي أثرت في خلق الهويات الجزئية، فالتطورات السريعة والمتلاحقة التي شهدها عالم الاتصالات وسهولة وسرعة انتقال الناس حول العالم والطابع العالمي للتسويق من حيث الأماكن والأساليب والصور الانطباعية كل هذا أدة إلى خلق تأثيرات ثقافية، فالناس لم تعد هوياتهم مقتصرة طبقا للمكان الذي ولدوا فيه، فهم يستطعون تبني شكل الملابس وطرق التحدث و كذلك أسلوب الحياة و القيم الخاصة بأي مجموعة، في ظل تزايد القنوات الفضائية.

عندما كانت هناك قناة واحدة متاحة وكنا نشاهد جميعا نفس البرامج، كان من الممكن أن يقال إن التلفزين وحد الأمة، أما وقد أصبح لدينا الآن خمس قنوات... خمسون قناة...مائة وخمسون قناة فإلى أي مدى إذن يمكن أن يلعب التلفزيون دورا موحدا؟ إذا شاهدنا فقط ماراق لنا دائما وفعلنا

ذلك من خلال قنوات متخصصة كقناة الرياضة أو قناة الأفلام أو قناة الموسيقى؟[45] فالتلفزيون يسمح لنا بأن نكون مسافرين جالسين في في بيوتنا، نعايش ونتفاعل مع جوانب حياة الآخرين وهوياتهم الثقافية، وبالتالي فإن التلفزيون يعد مصدرا رئيسا ومتناميا لتكوين الهوية الثقافية نتيجة انتشاره عبر الكرة الأرضية .

يحذر الباحثون العرب من أخطار الغزو –الاستلاب– الثقافي متعدد الجهات الذي تتعرض له الثقافة العربية، والذي من شأنه دفع المتلقين العرب إلى الإغراق في قيم إجتماعية وثقافية غير ملائمة، كما يؤدي بوعي أو غير وعي إلى الإحساس بالإغتراب والسلبية والهروب من التصدي لواقع الحياة [46].

الإغتراب أو يعرف الاستلاب (Alienation): على الرغم من كثرة ما كتب حول الموضوع، أو ربما بسبب كثرة ما كتب وبسبب تضارب الآراء والاتجاهات، فإن مفهوم الاغتراب لا يزال يعاني كثيرا من الغموض، وربما كان ذلك أمرا طبيعيا، إذ من الصعب تعريف المفهومات الأساسية تعريفا دقيقا، و هنا تضاربت الأقوال و الآراء .

على الرغم من أنه لا يوجد اتفاق تام بين الباحثين على معنى محدد لمفهوم الاغتراب فإن هناك اتفاقا بينهم على العديدة من مظاهره وأبعاده[47]، التي توصلوا إليها من خلال تحليل هذا المفهوم وإخضاعه للقياس، ومن أبرز هذه المحاولات : سيمان seeman الذي أشار إلى خمسة أبعاد لمفهوم الإغتراب هي: العجز، و اللامعنى،العزلة الاجتماعية، إغتراب الذات. ويضيف باحثون آخرون أبعادا أخرى كالتمرد والتشيؤ وغيرها.

1- **العجز (powerlessness)** : يقصد به شعور الفرد بالاحول واللاقوة، وأنه لا يستطيع التأثير في المواقف الاجتماعية التي يواجهها ويتفاعل معها، ويعجز عن السيطرة على تصرفاه وأفعاله ورغباته، وبالتالي لا يستطيع أن يقرر مصيره، فمصيره وإرادته ليسا بيديه بل تحددهما عوامل وقوى خارجة عن إرادته الذاتية، كما لا يمكنه التأثير في مجرى الأحداث أو صنع القرارات المصيرية الحياتية ، وبالتالي يعجز عن تحقيق ذاته أو يشعر بحالة من الإستسلام والخنوع.

وقد أوضح "سيمان" أن أصل فكرة العجز اشتقت من أفكار كارل ماركس حين تحدث عن ظروف العمل وما تؤدي إليه من إغتراب العامل، فالعامل مغترب بقدر ما تنزع منه امتيازاته، ووسائله في إتخاذ القرار بواسطة المشرفين أو المقاولين، وما ترتب على فقدان السيطرة من إغتراب العامل في مكان العمل، إغتراب الإنسان عن الإنسان والحط من قدر الإنسان لمستوى السلع، وقد اتسع نطاق الفكرة في أعمال فيبر WEBER وميلز MILLS، حيث امتدت لتشمل طبقات أخرى غير العمال.

2- **اللامعنى: (Meaninglessness)**: تلك الحالة التي يكون فيها الفرد غير واضح بالنسبة لما يجب أن يعتقد فيه، وحينما تكون المستويات الدنيا مطلوبة من الوضوح في إتخاذ القرارات غير متوفرة.بمعنى غياب وضوح الفرد فيما يجب أن يعتقد فيه. بمعنى غياب المرشد الموجه للسلوك والإعتقاد.

ويقصد به مدى إدراك الفرد وفهمه أو استيعابه لما يدور حوله من أحداث وأمور عامة أو خاصة، ويعرفه سيمان بأنه يعنى توقع الفرد أنه لن يستطيع التنبؤ بدرجة عالية من الكفاءة بالنتائج المستقبلية للسلوك، فالفرد يغترب عندما لا يكون واضحا لديه ما يجب عليه أن يؤمن به أو يثق فيه، وكذلك عندما لا يستطيع تحديد معنى لما يقوم به و ما يتخذه من قرارات.

بوجه عام يرى المغتر ب وفقا لمفهوم اللامعنى أن الحياة لا معنى لها لكونها تسير وفق منطق غير مفهوم وغير معقول وبالتالي يفقد واقعيته ويحيا باللامبالاة.

3- **اللامعيارية(Normlessness)** : تعرف أيضا بالأنومي Anomie وهي حالة انهيار المعايير التي تنظم السلوك وتوجهه، ذلك الموقف الذي تتحطم فيه المعايير الاجتماعية المنظمة لسلوك الفرد، حيث تصبح هذه المعايير غير مؤثرة ولا تؤدى وظيفتها كقواعد للسلوك، واللامعيارية كما عرفها سيمان هي الحالة التي يتوقع فيها الفرد بدرجة كبيرة أن أشكال السلوك التي أصبحت مرفوضة اجتماعيا غدت مقبولة تجاه أية أهداف محددة، أي أن الأشياء لم يعد لها أية ضوابط معيارية ، ما كان خطأ أصبح صوابا وما كان صوابا أصبح ينظر أليه باعتباره خطا من

منطلق إضفاء صبغة الشرعية على المصلحة الذاتية للفرد وحجبها عن المعايير وقواعد وقوانين المجتمع.

4- **اللاهدف : (Aimlessness)** : يرتبط اللاهدف ارتباطا وثيقا باللامعنى، ويقصد به شعور المرء بأن حياته تمضى دون وجود هدف أو غاية واضحة، ومن ثم يفقد الهدف من وجوده ومن عمله ونشاطه وفق معنى الإستمرار في الحياة[48] .

5- **الانعزال الاجتماعي: (Social Isolation)** : يقصد بها شعور الفرد بالوحدة والفراغ النفسي والإفتقاد إلى العلاقات الاجتماعية الحميمة، والبعد عن الآخرين حتى وإن وجد بينهم ، كما قد يصاحب العزلة الشعور بالرفض الاجتماعي والانعزال عن الأهداف الثقافية للمجتمع والإنفصال بين أهداف الفرد وبين قيم المجتمع ومعاييره. غالبا ما يستخدم مصطلح العزلة عند الحديث عن الإغتراب في وصف وتحليل دور المفكر والمثقف الذي يغلب عليه الشعور بالتجرد وعدم الإندماج النفسي والفكري بالمعايير الشعبية في المجتمع. فالأشخاص المغتربين لا يرون قيمة كبيرة لكثير من الإهداف والمفاهيم التي يثمنها أفراد المجتمع[49].

6- **إغتراب الذات (self –estrangement): : يعرف** على أنه عدم قدرة الفرد على التواصل مع نفسه وشعوره بالإنفصال عما يرغب في أن يكون عليه، حيث تسير حياة الفرد ويحيا لكونه مستجيبا لما تقدم له الحياة دون تحقيق الأهداف التي يريدها.

7- **التمرد:(Rebelliosness)** : ويقصد به شعور الفرد بالبعد عن الواقع، ومحاولته الخروج عن المألوف والشائع، وعدم الانصياع للعادات والتقاليد السائدة، والعداء لكل ما يحيط بالفرد من قيم ومعايير، وقد يكون التمرد على النفس، أو على المجتمع بما يحتويه من أنظمة ومؤسسات ، أو على موضوعات وقضايا أخرى[50].

ذكر سيمان أن التمرد يظهر في شكل سلوك رافض يتسم بالعداء والازدراء، والكراهية والشعور بالاستياء والإحباط واليأس من كل ما تعارف عليه المجتمع من قيم ومعايير، ويظهر في الإنسحاب من المجتمع والالتصاق بالذات والاحتماء فيها، وفي ظهور أعراض العزلة والنكوص، ثم الإحساس بالسلبية مما يؤدي إلى إحساس الفرد باللامبالاة وعدم الإنتماء إلى المجتمع وكل ما ينتمي إلى ذلك المجتمع[51].

للاغتراب عدة صور تتمثل في الأتي:

- الإغتراب السياسي: وهو تسليم الفرد للجماعة و القوى الحاكمة المسيطرة.
- الإغتراب الديني: و يعني البعد و الاتفصال عن الله.
- الإغتراب الاقتصادي: الانقصال عن العمل وظروف الانتاج
- الإغتراب الذاتي:الإغتراب عن الوعي بالذات وما يدور بداخلها.
- الإغتراب العام: يأخذ جميع صور الاغتراب السابقة ، حيث يغترب الفرد عن ذاته حين يسلم نفسه للآخرين ويتخلى عن ذاته ويذوب في الجوهر الاجتماعي، وينفصل عن عمله وما يحويه من علاقات انتاجية وإنسانية وينحسب بإنفصاله عن المجتمع الذي يعيش فيه وعن القيم والقوانين السائدة وينفصل عن دينه وعن الله.

أصبح الفرد "العربي" يشعر بتبعية للثقافة الغربية ، كما يشعر بنوع من الإغتراب الثقافي عن مجتمعه فحسب، بل عن ذاته أيضا لأنه لم يبق قادرا على استقلالية التفكير وإيجاد الحلول لمشاكله بمعزل عن تأثير أنماط التفكير الوافدة عليه[52]، وأصبحت أذواق الجماهير في البلاد العربية تميل إلى البرامج الأجنبية أكثر من البرامج المحلية لضعف هذه البرامج من الناحية الفنية ولتركيز تلك البرامج الوافدة على أساليب الإثارة واستغلال الغرائز البشرية لشد الجمهور من خلال برامج الترفيه.

إن ضعف تكوين الأفراد وضعف بنائهم الذاتي المتمثل في عدم تعمق مكونات ثقافتهم في شخصياتهم عامل هام يسبب تأثرهم بالمضامين الثقافية المختلفة عن ثقافتهم الأصلية ، وترتفع نسبة هذه الفئة – ضعاف التكوين– في الأميين والأطفال والمراهقين، مما يجعلهم أكثر عرضة لمجالات الغزو الثقافي عبر الرسائل التي تحمل مضامين مختلفة لثقافاتهم[53].

يتفق الباحثون والمفكرون العرب على أن هناك مشكلة خطيرة يواجهها المواطن العربي، تتمثل في طغيان ثقافة جماهيرية هابطة المستوى ومفرغة من المضمون، محلية المنشأ أو مستوردة، تقدم قيما اجتماعية وفكرية بعيدة عن شواغل المجتمع العربي، وطموحاته[54].

إن الإعلام لم يعد آلية لتأكيد الثقافة القومية، ولكنه أضحى سلاحا لتنحيتها لصالح ثقافة غربية، وفي هذا الإطار فإن الإعلام يؤدي دوره في تفكيك الثقافة القومية، كما أنه يلعب دورا مرسوما له لإغتصاب الثقافة القومية تارة بخلق التناقض بداخلها، وتارة ثانية باستبدالها بثقافة غريبة أو غربية، وتارة ثالثة بتوسيع مساحة الغريزة على حساب انكماش المعاني السامية، وإن كان ذلك الأداء الإعلامي مرسوم وعن وعي فهو بلية، وإن كان أداء عشوائيا عن غير وعي فالبلية أعظم[55] .

بصفة عامة، تظهر أبرز تأثيرات هذه الصناعات على الهوية الثقافية العربية في النقاط التالية: [56].

– نشر العلمانية : و إن كانت بصفة غير مباشرة، كالدعوى للتحرر و الديموقراطية و تعددية الآراء

– الأسرة والمرأة: أضحت الأسرة تتميز بإلغاء سلطة الأب وتمييع السلطة الأسرية إلى أطراف ومؤسسات لا تهمها من التربية إلا الحاجة البيولوجية، العاطفية، المادية للطفل باستمرار، أما المرأة في ظل العولمة الثقافية أصبحت مجرد سلعة جنسية رخيصة ، وأصبح الاجهاض حقا مشروعا و قضية حضارية.

– اللغة وما يتصل بها من رموز: تعمل العولمة على إزاحة كل اللغات بما فيها اللغة العربية، بتشويهها وتهجينها، بدعوى الإنفتاح على اللغات الحية، سواء في الخطاب الشفوي أو المكتوب و خاصة من خلال الميديا.

إن اللّغة العربية اليوم تعيش واقعاً مراً؛ فهي بين مستهين بشأنها، غير آبه بالدقة والصحة في استخدامها لغة للتعبير والاتصال، وداع إلى نبذها، واستبدال اللّغة الأجنبية بها[57].

– الرموز والطقوس: من خلال اخضاء المشاعر الدينية للاستغلال كوسيلة من وسائل السوق، بل وأحيانا للترويج أكثر للسلع بعيا عن الدين.

بالإضافة إلى تأثيرات أخرى تظهر من خلال:

– تنميط الحياة اليومية بفعل فراغ المخيال الجماعي وذلك بتركيز الإعلام الغربي على أحداث العنف في شتى أنحاء العلم وحدوات الطرقات وأخبار الفنانين.

– تنميط المشاعر الإنسانية بحيث يصبح الإنسان قابلا للتأثر الشديد.

– تهميش الأنشطة الثقافية غير المنخرطة في منطقة السوق.

– تغيير القيم و الممارست الثقافية التلقليدية مما يؤدي إلى اندثار الهوية الوطنية والقومية.

– سيادة نمط السلوك الغربي.

- إغتراب الانسان عن ربه، عن دينه وعقيدته.
- اغتراب الفرد العربي عن محيطه الطبيعي و الاجتماعي .
- إغترابه عن خصائصه وقدراته ومواهبه الخاصة به.

إن هذه النتائج تستدعي التفكير في أسبابها، فثقافة العولمة اكتسحت العالم الثالث وهي في أسوأ ظروفها،و في أقل الحالات استعدادا للاستفادة منها، فالمؤسسات الاجتماعية التي تتولى الحفاظ على الثقافة كانت منهارة، ومن ثم كان أداؤها سلبيا، بحيث ساعدت بدورها في عملية تفكيك الثقافة ولم تحافظ عليها.

فبسبب كثافة وخطورة الإختراق الثقافي الذي تعرض له نسق الثقافة ونظام إنتاج الرموز في المجتمع العربي فإن مؤسسات الاجتماع والثقافة التقليدية وهي الأسرة والمدرسة لم تعودا قادرتين وفق صيغ أدائهما الحالية على حماية الأمن الثقافي للمجتمع، والوفاء بحاجات الأفراد من القيم والرموز والمعايير والمرجعيات التي أصبحت تصاغ خارج حدود الجغرافيا والاجتماع والثقافة الوطنية[58].

إن إشكالية تيه الهوية ناتج عن هذا التجانس الغريب بين ثقافات العالم دون الأخذ بعين الإعتبار الإختلافات وخصوصيات المجتمعات، فالإعلام اليوم يقدم للكل ثقافة الإستهلاك السريع دون ترك فرصة للتأمل والتفكير أو المحاكمة الواعية لهذه الرسائل [59].

4- كيفية المحافظة على الهوية الثقافية العربية في ظل عولمة الصناعات الثقافية:

من خلال ما سبق، وجدت المنطقة العربية نفسها في وضعية تتميز بـ[60]:

- ليس بالإمكان منع الفضائيات الأجنبية الوافدة .

- ليس من وقت كاف لوضع خطط كافية للمواجهة، فالتقنية متسارعة والاتصال المتفاعل مع المشاهدين اصبح حتميا.
- ليس من حدود بين صناعة النشر والمعلومات والترفيه.
- صعوبة في تحديث القوانين والتشريعات الناظمة للعمل الإعلامي.
- صعوبة اتفاق أهل المهنة أنفسهم على وضع ميثاق شرف إعلامي عربي خارج المنافسة والاختلافات في القيم والمفاهيم والتقاليد بين الأقطار العربية حتى أحيانا داخل القطر الواحد.

في الحقيقة حتى الدول الأروبية لم تنجو من السيطرة الأمريكية، حيث أصبحت هي الأخرى في وضعية أو موقع لاحق لثقافة أقوى مسيطرة، لهذا فهناك الكثير من المفكرين من يعتبر العولمة هي الأمركة التي تسعى إلى تعميم النموذج الأمريكي للحياة والسلعنة، تعميم قيم السوق على الفعاليات الثقافية وتحويل الثقافة إلى سلعة، تهدد الهوية الثقافية.

بالرغم من المخاطر العديدة للبث التلفزيوني المباشر تبقى حقيقة هامة هي أنه– أي التلفزيون– أصبح ضرورة تمليها ظروف العصر، إذ لا يستطع الفرد منا أن يعيش في عزلة عن العالم، لكن ما يجب فعله تجاه هذا الخطر الداهم هو تصحيح الطريقة التي نعامله بها كما فعلت الصين و اليابان [61]، أو كما فعلت فرنسا من خلال فرض نسبة مئوية للمنتجات الثقافية الأمريكية التي تبث على القنوات الفرنسية.

باختصار بينت التجربة أن مسألة إمتلاك التكنولوجيا لا تكف، بل العبرة بالطريقة التي تستخدم فيها هذه التقنيات، وبالأرضية التي يقع عليها هذا الاستخدام، و لذلك يجب:

- الإهتمام بمضامين وسائل الإعلام، فعلى الحكومات العربية أن تفرض قوانين تحدد نسبة المواد المستوردة، وتضبطها رقابيا.
- الإهتمام بالإعلام المحلي والجواري وتفعيله في نشر الثقافات المحلية المهمشة.
- تطوير البنى الاجتماعية والاقتصادية والفكرية في الوطن العربي بوصفها ركن البناء الحضاري.
- إبراز الهوية الحضارية العربية والاسلامية و تنميتها والمحافظة عليها بوصفها مستودع الاصالة.

- الحفاظ على اللغة العربية باعتبارها الوعاء الثقافي الأهم.
- تأكيد الوحدة بين الشعب .

- **خاتمة :**

تدخل الثقافات عصر يقال له أنه ما بعد حداثي(post-modernist) ، هكذا اعتقد " فرانسوا ليوتار" في كتابه "شرط ما بعد الحداثة la condition postmoderne ،حيث صارت الثقافة في حد ذاتها مملكة إقتصادية-إعلامية ، تشمل الإعلام الجماهيري، الإعلان وحتى إنتاج وتوزيع المعرفة. فوق ذلك لم يعد معناها يقف عند الصناعات الثقافية والأجهزة الثقافية للدولة، بل أشكال الإرتزاق و الاستهلاك[62] .

إن قوة نظريات تسليع الثقافة (Commodification of culture)تمضي إلى ما هو أبعد من تحليل السلع الثقافية ذاتها، فنظرية التشيؤ (تحويل العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء)، كنتيجة لتعميم الشكل السلعي، من آركيولوجيا "عالم السلعة" عند بنجامين في الأركيدات (Arcades) والمعارض الدولية في باريس خلال القرن التاسع عشر، إلى تقارير آردورنو وهوركايمر عن صناعة الثقافة ،حيث ينزل الشكل السلعي بالفن إلى التماثل الأزلي للراديو، إلى البيع الجنسي الذي تسميه بيتي فريدان Betty Freindan المشكلة التي لا اسم لها[63] الذي توسع مع انتشار التلفزيون والأنترنت حاليا لا يمكن مطلقا تجاهلها.

يمكن القول أن " الصناعات الثقافية هي علامة واضحة على إفلاس الثقافة(Bankruptcy of Culture) أي سقوطها في السلعنة (التسليع) ذلك أن تحويل الفعل الثقافي إلى قيمة تبادلية يقضي على قوته النقدية ويحرمه عن أن يكون أثر التجربة أصيلة ."فالصناعات الثقافية هي العلامة الفاصلة على تراجع الدور الفلسفي الوجودي للثقافة"[64] . فالحقيقة أن الثقافة الجماهيرية (Mass culture)و ما بعدها انتصرت، هذا كل ما في الأمر، فالقوى الجبارة في البث في العروض الجماهيرية صارت جزءا من تكويننا [65]، غير أنه لا بد من مجابهة هذه الصناعات للحفاظ على الهويات الوطنية و التنوع الثقافي.

يجب ألا يغيب عن أذهاننا أننا نعيش عالما تتغلغل فيه بصورة متزايدة منتجات الصناعات الإعلامية وأن مجالا جديدا رئيسيا قد نشأ لعملية تشكيل الذات.. إنه مجال منفصل عن القيود الزمانية والمكانية المؤقتة المتماثلة في التعامل المباشر وجها لوجه، وقد جعلت سهولة تناول التلفزيون وانتشاره عالميا أمر استعماله والحصول عليه متاحا بصورة متزايدة في جميع أنحاء العالم.

وحسبTomlinson إن وسائل الإعلام هي الجانب التمثيلي المسيطر في الثقافة الحديثة إلا أن معانيه يتم توصيلها بواسطة الخبرة المعاشة بالثقافة اليومية و لذا فإن العلاقة بين الاعلام و الثقافة علاقة تفاعل دقيق[66] .وهكذا مع ازدياد تأثير التلفزيون الحديث بالعولمة والتفكك الثقافي (Cultural disintegration)في مرحلة ما بعد الحداثة، يصبح دور التلفزيون في بنار الهويات الثقافية معقدا ومتناقضا بصورة متزايدة [67]، بالرغم من أن التلفزيون ليس المرد الوحيد لرأسمال الثقافي العالمي ، إلا أنه المورد الرئيس في الكثير من المجتمعات

منها العربية. باتت وسائل الإعلام و الاتصال بفضل البث الفضائي أداة للتفاعل والانصهار والعولمة، إلا أن إشكاليتها الأساسية هي أنها موجهة من قبل مجموعة صغيرة من أصحاب المال والسياسية يسيطرون بواسطتها عل أفكار الناس وآرائهم وقرارتهم.

لذلك تبرز ضرورة التفكير النقدي (critical thinking) في صلب الإستشكالات المطروحة بغية مجابهتها بسبل و كيفيات رشيدة و وازنة للحفاظ على هويتنا الثقافية العربية.

الهوامش والإحالات

[1] :Dominique Wolton: Sauver la communication,Flammarion,Paris,2005,p.132.

[2]: سكينة العابد: العولمة الثقافية ووسائل الاتصال الجماهيري: قراءة متانية في فكر طائر ، العولمة والهوية الثقافية– سلسة أعمال الملتقيات، مخبر على اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، قسنطينة،الجزائر 2010، ص.206.

[3]: كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، تر.علاء أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية،القاهرة، ط.01، 2006،ص.ص.17–18.

[4]: مايكل دينينغ: الثقافة في عصر العوالم الثلاث،تر. أسامة الغزولي، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب،الكويت،2013، ص.103.

[5]: المرجع نفسه، ص.105.

[6]: المرجع نفسه ص.ص.131–132.

:المرجع نفسه ص.109. [7]

:هارلمبس وهولبورن: سوشيولوجيا الثقافة والهوية ، تر. حاتم حميد محسن،دار كيون، دمشق، ط.01، 2010، ص.93. [8]

[9]: كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، مرجع سابق ، ص.20 .

[10] : رسميه محمد: الهوية العربية في عالم العولمة،الحوار المتمدن، ع.3331، 2011، متاح على: http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=254207. ، اطلع عليه بتاريخ 2015/03/25.

[11]:نعمان عباسي، العولمة الثقافية الغربية والهوية الإسلامية: الهيمنة الناعمة، العولمة والهوية الثقافية–سلسة أعمال الملتقيات، مخبر على اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، قسنطينة،الجزائر 2010 ص.18.

[12] : المرجع نفسه،ص.220 .

[13] : كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، مرجع سابق ، ص.25.

[14] : حكيمة بولشعب: تحديات الهوية الثقافية العربية في ظل العولمة، متاح في : http://www.aranthropos.com/%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%88%D9%84%D9%85%D8%A9/
إطلع عليه بتاريخ: 2015/03/26، على الساعة: 20.11.

[15] : المرجع نفسه، ص.219

[16] المرجع نفسه، ص.219

[17]: عزيز مشواط: أزمة الهوية في العالم العربي، أزمة معنى أم أزمة حضارة، متاح على: http://minbaralhurriyya.org/index.php/archives/5926 ، إطلع عليه بتاريخ: 2015/3/24، على الساعة 21.00.

[18] : رسميه محمد: الهوية العربية في عالم العولمة، مرجع سابق.

[19] : المرجع نفسه.

[20]: أرمان ماتيلار: التنوع الثقافي والعولمة، تر. خليل أحمد خليل، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم– دار الفارابي، بيروت،ط.01، 2008، ص.28.

[21] : جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية،منشورات جامعة باجي مختار–عنابة،2003،ص.50.

[22] :Jérôme Bourdon: introduction aux médias,2e édi.,Montchrestien, Paris, 2000, p.44.

[23] :Remy Rieffel: sociologie des médias ,2eedi.,Ellips, Paris, 2005, p.84.

[24] :Francis Balle: dictionnaire des médias ,la rousse,paris,1998,p.123.

[25]: أرمان ماتلار، ميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، تر.نصر الدين العياضي، الصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط.01،، 2005، ص.89.

[26]: أرمان ماتيلار: التنوع الثقافي و العولمة ،مرجع سابق،ص.81.

[27]: عصام سليمان الموسى: تطوير الثقافة الجماهيرية، ع01، ،مركز الإمارات للدراسة والبحوث الاستراتيجية،أبوظبي، ط.01، 2002، ص.51.

: نهى عيسى القادري: قراءة في ثقافة الفضائيات العربية– وقوف على تخوم التفكير، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص ، ص.76. [28]

[29]: المرجع نفسه، 306.

[30] : أرمان ماتلار، ميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال،مرجع سابق،ص.187.

[31] : مايكل دينينغ: الثقافة في عصر العوالم الثلاث، مرجع سابق .ص.110

[32] : أرمان ماتلار، ميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال،مرجع سابق، ص.92

[33] : المرجع نفسه،،ص.92.

[34] : المرجع نفسه،،ص.96.

[35] Francis balle : les médias, presses universitaires de France, paris ,2004. P.101.

[36] :Pierre Bourdieu :sur la télévision suivi de l'emprise du journalisme, Raison d'agir,Paris,2008,p.16.

[37]: نهود القادري عيسى: قراءة في ثقافة الضائيات العربية –الوقوف على تخوم التفكير، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص.53.

[38] :voir:Bernard Miège:l'information-communication, objet de connaissance, De Boeck, INA, Bruxelles,2004.

[39] : **Pierre** Mœglin, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », op.cit. .

[40] : أرمان ماتلار، ميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال،مرجع سابق ،ص 135.

[41]: Francis balle les médias, op.ci. p.100.

[42] :voir:Bernard Miège, Patrich Pajon, Jean-Michel Salaun : L'industrialisation de l'audiovisuel, des programmes pour les nouveaux médias, RES, Babel, AUBIER, Paris, p.p.108-109.

[43] : Dominique Wolton : Sauver la communication,op.cit.,p.131.

[44] : علي ليلة: الثقافة العربية والشباب، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط.01، ص.39.

[45] : كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، مرجع سابق، ص.25

[46] : عصام سليمان الموسى: تطوير الثقافة الجماهيرية، مرجع سابق، ص.51.

[47]: للإطلاع أكثر : السيد علي الشتا ،: نظرية الإغتراب من منظور علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعية، الاسكندرية، 1993.

[48]: عبد اللطيف محمد خليفة، ،دراسات في سيكولوجية الإغتراب، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع،القاهرة، 2003.، ص.43.

[49] : المرجع نفسه، ص.39.

[50] : المرجع نفسه، ص.42.

[51] : عفاف عبد المنعم،: الإغتراب النفسي، مظاهرة ومحدداته بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 40..

[52]: حسن خريف: العولمة الإعلامية والهوية الثقافية، العولمة والهوية الثقافية–سلسة أعمال الملتقيات، مخبر على اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، قسنطينة،الجزائر 2010، ص.183

[53]: سعيد مبارك آل زعير: التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية، مكتبة الهلال–بيروت، دار الشروق–جدة،2008، ص.227.

[54] : عصام سليمان الموسى: تطوير الثقافة الجماهيرية،مرجع سابق، ص.52.

[55] : علي ليلة: الثقافة العربية والشباب، مرجع سابق، ص.37.

[56] : عباس نعماني :العولمة الثقافية الغربية والهوية الإسلامية: الهيمنة الناعمة، مرجع سابق، ص.222–223

[57]: سلوى حماة: اللغة العربية في مواجهة عصر المعلومات والعلومة، متاح على http://www.globalarabnetwork.com/culture-ge/culture-studies/8334-2012-09-23-232500، اطاع عليه بتاريخ 2015/03/20، على الساعة 10.00.

[58]: علي ليلة: الثقافة العربية والشباب، مرجع سابق، ص.42.

[59]: سكينة العابد: العولمة الثقافية ووسائل الاتصال الجماهيري: قراءة متانية في فكر طائر، مرجع سابق، ص.207.

[60]: نهى عيسى القادري: قراءة في ثقافة الفضائيات العربية ، مرجع سابق، ص.57.

[61]: زوبير زرزايحي: العولمة الإعلامية والهوية الثقافية في الجزائر، العولمة والهوية الثقافية–سلسة أعمال الملتقيات، مخبر على اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، قسنطينة،الجزائر 2010، ص.251.

[62]: مايكل دينينغ: الثقافة في عصر العوالم الثلاث، مرجع سابق ، ص.110.

[63]: المرجع نفسه، ص.115.

[64]: أرمان ماتلار، ميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال،مرجع سابق ،ص.90 .

[65]: أرمان ماتيلار: التنوع الثقافي و العولمة، مرجع سابق ، ص.136.

[66]: كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، مرجع سابق، ص.72.

[67]: المرجه نفسه، ص.24.