

## المواد الإعلامية كمنتجات استهلاكية: دراسة تحليلية نقدية

د. محمود سلمي حسن\*

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى استقراء وتحليل المواد الإعلامية على نحو نقدي؛ بوصفها مواد ذات طبيعة استهلاكية وسوقية تسعى إلى إشباع وتلبية حاجات واستهدافات جماهيرية بوصفهم زبائن؛ وتخضع في ذلك لقوانين السوق الرأسمالية؛ من خلال استخدام منهجية بحثية تقوم على التحليل من المستوى الثاني **Meta- Analysis** لعينة من الأدبيات والدراسات العلمية والفكرية التي عنت بمعالجة النزعة الاستهلاكية في مؤسسات المجتمع الثقافية والاتصالية والإعلامية ونحوها؛ وذلك عبر منظور يتناول تلك الظاهرة أو المشكلة عبر ثلاثة محاور رئيسية بهدف التحليل النقدي والتفكيكي لها وهي: التظاهرات، الأسباب أو الدوافع، وأخيرا التأثيرات، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تتخذ المواد الإعلامية العديد من المظاهر التي تتحلّى بها المنتجات السلعية والتعامل مع الجمهور بوصفهم مستهلكين؛ نحو تمثل النزعة الاستعراضية التي تشيع في في الاغاني الجديدة بوصفها نمودجا بارزا لذلك

- تنسم المواد الإعلامية بمظهر السرعة في العرض؛ ما يقلص من عمق تلك المواد الإعلامية وحرصا على الحفاظ على جمهورا من المستهلكين يسارع للحصول على آخر المستجدات؛ وتمثل البرامج الإخبارية نمودجا دالا على ذلك.

- تتصف المواد الإعلامية بمظاهر ذات ارتباط بالترفيه والإمتاعية والخفة والتعامل مع المضامين الجادة على نحو تجاري سطحي؛ نحو تناول البرامجي للشأن الصحي والطبي.

- ردت الدراسة أسباب ذلك إلى تأثيرات تكنولوجية وأخرى تتصل بالمجتمع الصناعي وطبيعة النزعة الرأسمالية والنيوليبرالية.

**الكلمات المفتاحية:** الاستهلاك، المواد الإعلامية، المنتجات.

\*المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة سيناء- فرع العريش

## Media materials as consumer products: Critical analytical study

### Abstract:

This study aimed to extrapolate and critically analyze media materials. As materials of a consumer and market nature that seek to satisfy and satisfy the needs and targets of the masses as customers; in doing so, it is subject to the laws of the capitalist market. Through the use of a research methodology based on a second-level meta-analysis of a sample of literature and scientific and intellectual studies concerned with addressing consumerism in society's cultural, communication, media and other institutions; This is done through a perspective that addresses this phenomenon or problem through three main attempts with the aim of critical and deconstructive analysis of it: manifestations, causes or motives, and finally effects. The study concluded with the following results:

- Media materials take on many of the aspects that commodity products have and deal with the public as consumers. The showmanship trend that is widespread in new songs represents a prominent example of this.
- Media materials are characterized by the appearance of speed in presentation; this reduces the depth of these media materials, and in order to maintain an audience of consumers who are quick to obtain the latest developments; News programs are an example of this.
- Media materials are characterized by aspects related to entertainment, enjoyment, lightness, and dealing with serious content in a superficial, commercial manner. Towards a programmatic approach to health and medical issues.
- The study attributed the reasons for this to technological and other influences related to industrial society and the nature of capitalism and neoliberalism.

**Keywords:** consumption, media materials, products.

## المقدمة:

منذ مطلع القرن العشرين زعم بداية خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني، وتعاضم قوة وسائل الإعلام التقليدية وتنامي أدوارها المتعددة وتنوع وظائفها الأيديولوجية على شتى الأنحاء السياسية والاجتماعية والثقافية؛ عاكسة بذلك قوة السلطة المعرفية لهاتيك الوسائط الإعلامية؛ بوصفها مهيمنة ومنتجة لخطابات تستهدف السيطرة والتحكم في العقل الجمعي، وتوجيهه على النحو الذي أشار إليه ميشيل فوكو وأنطونيو غرامشي في تفكيك وتفنيد وكشف وتعرية البنى الاستبدادية والمركزية في ممارسة وبسط وتطويق الحريات الفردية والجمعية عبر خطاب وسردية تخدم على مصالحها وحدها في تأييد سطوتها وسلطتها في المجتمع.

وفي ظل تحقيق وتقرير وتكريس خطاب السلطة بأطيفها وتمثيلاتها العديدة جرى النظر الآلية أو الكيفية النظرية **Roman Jacobson** التي تعمل وفقها وسائل الإعلام بحسب النموذج اللغوي لرومان جاكوبسن؛ والذي عين وحدد ستة عناصر لأي عملية اتصالية أو خطابية وهي: المرسل- الرسالة- المتلقي- الوسيلة- وأخيرا السياق الذي تتم أو تجري به العملية الاتصالية، وأيضا النموذج الذي تقدم به العالم في الشؤون السياسية هارولد لازويل **Harold LA** **swell** عام في 1948 ملخصا الاتصال في الإجابة عن خمس أسئلة وهي: من؟ يقول ماذا؟ عبر أي وسيلة؟ لمن؟ بأي طريقة.

وفي كلتا هاتين المحاولتين كان يتعامل مع الإعلام بوصفه خطابا أو رسالة يجري دفعها إلى المتلقين والذين يمثلون قطاعات عريضة من الجماهير تتلقى وتبتلع المضامين المقدمة إليهم على نحو سلبي وغير فعال؛ صحيح أن ذلك يتم وفق سياق اتصالي، على أن ذلك لم يغير أو يخلخل نظرة القائم بالاتصال إلى الجمهور؛ بأنه يتأثر على النحو الذي يراد له من قبل المرسل أو صانع المحتوى الإعلامي، ودونما كثير اعتبار أو عناية بتفضيلات الجمهور نفسه أو منتخباته أو ما يعجبه ويتفق وذوقه من ميثوثات إذاعية أو تلفزيونية.

ولعل تلك النظرة أصابها العديد من التصدعات منذ خمسينات وستينات القرن العشرين ودخول عصر الإعلان وجرى الالتفات إلى الفروق الفردية وتقسيم الجماهير شرائحيا أو شرائح استهلاكية لها متطلبات رمزية من المنتج الثقافي والإعلامي، فضلا عن المادي أو الحسي الذي رغب فيه وحفز إليه الإعلان، وبالرغم من ذلك فقد ظلت الرؤية المعيارية والكلاسيكية المتمثلة في نموذجي جاكبسون ولازويل والتي تفصلان المرسل عن المتلقي في براديم خطي لا يحفل كثيرا بالمتلقي هي المهينة والفاعلة في المعالجات الإعلامية والمواد والرسائل الاتصالية؛ وقد ساعد ذلك وحتى مطلع القرن الحادي والعشرين وقبيل بزوغ وازدهار وسائل الإعلام الرقمية وتفتت وتشذر وتذرر الكتل الجماهيرية لوسائل الإعلام في تحميل وتضمين المواد الإعلامية رسائل أيديولوجية، البعض يراها ضرورية في التغيير الاجتماعي والثقافي والنهوض بمهام توعوية وتنموية للمجتمعات، والبعض الآخر يرى فيها آليات بسط وإشاعة الامتثال والطاعوية والاستتباع للسلطة أدوات نفوذ وسيطرة تعمل لمصلحة الطبقة الرأسمالية المتنفذة بوصفها أجهزة أيديولوجية نحو ما ذهب في وصفها لوي التوسير.

ومهما يكن من شيء فإن هذا العهد ولى زمانه واستنفذ أغراضه تماما؛ وذلك بعد ما شهده العالم جراء الانفجار السبيراني ووسائل الإعلام البديلة، الذي غدت معه المضامين والرسائل

الإعلامية منتوجات استهلاكية تستجيب لاحتياجات ورغائب الأفراد باعتبارهم مستهلكين أو جماعات من المستهلكين؛ وهو الأمر الذي بعث القائم بالاتصال والمؤسسات الإعلامية إلى صوغ مضمون أو محتوى إعلامي يلبي ما يحتاج أو ما يروق المستهلك إليه.

### مشكلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة استقراء وتحليل واقع المواد والرسائل الإعلامية الراهنة نقدياً بوصفها منتوجات استهلاكية وسلعية؛ تسعى نحو استرضاء وتلبية والاستجابة لحاجة وذائقة ونزوع استهلاكي للجمهور، وخضوعاً لآليات وقوانين السوق بالمعنى الرأسمالي من حيث العرض والطلب ونحوها؛ وذلك عبر منظور يتناول تلك الظاهرة أو المشكلة عبر ثلاثة محاور رئيسية بهدف التحليل النقدي والتفكيكي لها وهي: التمظهرات، الأسباب أو الدوافع، وأخيراً التأثيرات.

### منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات التحليلية النقدية والتي تستهدف وتسعى إلى تبيان وتفسير راهنية الرسائل الإعلامية والاتصالية ومخرجات وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة في مصر؛ إذ التزمت هذه الدراسة منهجية بحثية تقوم على التحليل من المستوى الثاني -Meta Analysis لعينة من الأدبيات والدراسات العلمية والفكرية التي عنت بمعالجة النزعة الاستهلاكية في مؤسسات المجتمع الثقافية والاتصالية والإعلامية وغيرها، في ظل شيوع وغلبة التيار الحدائث وما بعد الحدائث في العالم الأول والثالث، وفي سياقات زمنية وثقافية متعددة، ودرجة تأثير ذلك على أدوار ووظائف ورسائل مؤسسات الإعلام، وبناء عليه فإن الدراسة الحالية قامت باستعراض الكتابات المختلفة التي تناولت الموضوع سواء على نحو ميكروي أو ماكروي يسعى إلى قراءة تحليلية تقترب أكثر من تقديم تحليل واسع، لا يكون رهين نموذج أو نظرية علمية عالجت قضايا الاتصال وحدها، وذلك بعد سقوط فكرة النموذج الأحادي في تفسير الظواهر الاجتماعية والثقافية ومن ضمنها الاتصال.

ووفق ما تقدم تهتم هذه الدراسة بتقديم النصوص والكتابات والدراسات المتعددة سواء في الإعلام تحديداً أو الأنثروبولوجيا أو السيسولوجيا ما يثري التحليل والنتائج المتوصل إليها، وأيضاً حاولت الدراسة تفسير كل تلك النصوص على نحو نقدي يفسر الظاهرة، والدراسة علاوة عن ذلك تحاول أن تقدم نموذج تفسيري للمنتوجات الإعلامية، وهذا النموذج هو الطابع الاستهلاكي للمجتمع المعاصر والمؤسسات الاقتصادية؛ إذ أن معظم الدراسات التي عالجت أو تناولت الإعلام والإعلان والاستهلاك عمدت إلى دوريهما في إنماء ونشر النزعات الاستهلاكية لدى الجمهور، فيما تقتصر الدراسة الحالية على تبيان الطبيعة البنوية في الرسائل الإعلامية بوصفها منتوجات إعلامية وهو تعبير يعد قريباً أو امتداد لمفهوم الصناعات الثقافية عند مدرسة فرانكفورت، وأيضاً تحلل الدراسة نقدياً عدداً من الأمثلة والنماذج لتمظهرات الأغاني، وبرامج الأخبار، والبرامج الطبية، تدليلاً على ذلك.

وتأسيساً على ذلك سعت الدراسة إلى تفكيك موضوعها إلى عدة فئات على النحو التالي:

- التمظهرات (الاستعراضية أو الفرجة - السرعة - المواد الإعلامية رسائل خفيفة ومسلية - الجمهور بوصفه جماعات استهلاكية).

- الأسباب (التكنولوجيا - الرأسمالية والمجتمع الصناعي).

- خلاصة الدراسة ومناقشة نتائجها.

أولاً: التظاهرات:

تتناول الدراسة التظاهرات أو المظاهر للمواد الإعلامية كمنتجات استهلاكية على النحو التفصيلي التالي بيانه:

1- الاستعراضية أو الفرجة وطرانقها: (الأغاني وبوصفها تمثيلات ومنتجات استهلاكية وأنموذجا للاستعراضية).

2- السرعة: (الأخبار في وسائل الإعلام كتجلي للسرعة وأنموذجا لها).

3- المواد الإعلامية رسائل خفيفة ومسلية: (البرامج الطبية أنموذجا).

4- الجمهور بوصفه جماعات استهلاكية.

تساؤلات الدراسة:

- ما طبيعة النزعة الاستهلاكية التي تمارس تأثيرا في المؤسسات والمواد الإعلامية؟
- ما مدى تمثل النزعات الاستهلاكية في المنتجات الإعلامية المتعددة؟
- كيف تغلغلت تلك النزعات الاستهلاكية في المنتجات والمواد الإعلامية؟
- إلى أي درجة أو مدى تأثر الرسائل الإعلامية بالطابع الاستهلاكي؟
- ما تجليات أو تمثيلات النزعة الاستهلاكية في الرسائل أو المواد الإعلامية المختلفة؟
- ما الأسباب والدوافع خلف ذبوع النزعة الاستهلاكية في المنتجات الإعلامية، ومدى تأثيرها؟
- كيف تحولت الرسائل الإعلامية كثقافة رمزية إلى منتجات استهلاكية شأن المنتجات السلعية المادية؟
- ما طبيعة الجمهور متلقوا الرسائل الإعلامية وبوصفهم جماعات استهلاكية؟

**1-الاستعراضية أو الفرجة وطرانقها:**

تكتسي المواد والرسائل الإعلامية بشتى صنوفها بالكثير من السمات وعلامات المجتمع السلعي الاستهلاكي وفي رأسها الاستعراضية عبر عصر الصورة وسببرته على مختلف أوجه النشاط الإنساني وتخطفه للأبصار والأسماع؛ بغية احتياز قيمة إيقونية وحتى على حساب المضمون، فمنذ سطر جي ديبور **Guy Debord** في منتصف ستينات القرن العشرين أثره وكتابه الفائق الأهمية "مجتمع الاستعراض" أو "مجتمع الفرجة"؛ ذاهبا صوب فرضية تقضي أن المجتمع الحديث وتحت ضغط النزوع الاستهلاكي، تحول إلى تراكم هائل من العروض التمثيلية والعينية المباشرة، أو ما يمكن قوله بتعبير آخر وهو أننا بصدد تصيير العالم إلى نحو من الفرجة ناتج من تتابع وتكاثف الصور<sup>(1)</sup>.

تلك الفرضية التي تحولت إلى حقيقة بأسباب من التقدم التكنولوجي الهائل وتطور وسائل الاتصال والولوج إلى العالم الرقمي؛ تغير معه منظوراتنا نحو الحياة بأجمعها، وكذا إلى التعاطي مع المواد والرسائل الإعلامية؛ إذ صارت موادا للحيازة والافتناء والتمتع والوفاء بمتطلباتنا الاستهلاكية المستمرة؛ ما حرف الجمهور عن منطق الكينونة إلى منطق الامتلاك وهو الأمر الذي حدس به "إريك فروم"<sup>(2)</sup> وحذر منه أثناء عمله كأحد رواد مدرسة فرانكفورت، ومن خلال كتبه ومؤلفاته المتعددة نحو "الإنسان بين المظهر والجوهر" و"فن الوجود" و"الإنسان المستلب".

واستلزاما من ذلك فإن الرسائل الإعلامية يجري إعدادها وتنظيمها وتقديمها بحسب أهواء ورغبات وميول وتفضيلات واحتياجات جمهورا من المستهلكين؛ وعن طريق طائفة من المشرفين وصناع المحتوى والقائمون بالاتصال والمؤسسات الإعلامية من فنيين ومخرجين وأطقم من كتاب ومؤلفين، ووفق ما أشار إليه عالم الاجتماع "زيجمونت باومان" و عبر كتابه "الحدث السائلة"<sup>(3)</sup>.

وفي هذا الإطار نفسه يقول: "بيونغ تشول هان" **Byung.Chul Han** في نصه المائز والماتع "مجتمع الشفافية": " وفي مجتمع العرض يغدو كل موضوع أو مادة إعلامية مرهونا بإعلانه الخاص؛ فيتم قياس كل شيء من خلال قيمته في العرض؛ وبذا فيجري تحويل كل ذلكم إلى الخارج، وتجريده من ملبسه وكشفه وتعريته ووضع في العرض القهري والمستمر"<sup>(4)</sup>.

والعرض على هذا النحو يعد أمرا فاحشا بحسب وصف بيونغ تشول هان وانتزاع القيمة منه وتجريده من قيمته الجوهرية والتأملية، وتصير النزعة الاستعراضية **Spectacle** ملازمة للمنتوجات الاتصالية والإعلامية بكافة وليست الإعلانية وحدها وصفة تتصف بها؛ كيما تلقى قبول ورضى المتلقي أو بنعت أكثر دقة وتحديد المستهلك، ولا يتطلع الاستعراض إلى هدفا خارج ذاته سوى تسويق منتج الرمزي؛ وعلى ذلك يصير العالم الواقعي إلى رموز وعلامات تجارية للأفكار والشخص والفاعلين الاجتماعيين لتكون معروضات للرؤية، وحيثما وجد تمثيل **Representation** مستقل يعيد الاستعراض تأسيس نفسه؛ إذ يفترض جورجيو أغامبين **Giorgio Agaben** أن العرض المفروض بحد ذاته يمثل نوعا من البورنوغرافيا؛ إذ تتسبب الرأسمالية بالمجتمع في بورنوغرافيا سلعية من خلال تسليع كل شيء وتضمينها داخل الفضاء المرئي تسعى تعظيم العرض والاستعراضية كقيمة مفارقة<sup>(5)</sup>.

ويعتقد رونالد بارت<sup>(6)</sup> **Ronald Barthes** في كتابه "لذة النص" أن العرض بحد ذاته لا يمثل أمرا ذا بال؛ إذ ينجلي المعنى عبر مفارقة الحضور والغياب ويفتقد العرض الدائم والمتصل إلى صفة الإثارة؛ وعلى ذلك فإن الاستعراضية تستهدف إجبار مستهلكي المواد والمنتوجات الإعلامية إلى قبول التماهي بين الأشياء والسلع؛ بوصف المواد الاتصالية سلعا مادية وعالما من المحسوسات بغرض اشباع مشتبهات الجمهور، واستحالت بذلك المواد والرسائل الاتصالية بعامة والإعلامية بخاصة إلى مواد وأغراض استعمالية يفرغ منها الجمهور المستهلك ويصبو نحو غيرها على الدوام، وهو ما يقدر ويطنع في فاعلية وجدوى التغيير الثقافي والاجتماعي والتوعوي الذي تزعمه المؤسسات الإعلامية في عالم اليوم، وتحول الإعلام إلى سلعة تحتل مكانة مركزية من الوجود الإنساني، بل أنها صارت وبحسب

"جورج لوكاتش" من خلال مؤلفه " التاريخ والوعي الطبقي وفي هذا السياق وحده يكتسب التشيؤ الناشئ عن العلاقات السلعية دلالة حاسمة في التطور الاجتماعي(7).

وليتسنى للمنتوجات الإعلامية وعبر الفرجة أو الاستعراضية أن تتحول إلى استجابات استهلاكية؛ لذا فلا بد أن تتوسل بالصورة وقوتها الذهنية وسلطتها الإدراكية في بسط سيطرتها ونفوذها الرمزي، والذي قد لا يساوقه أو يحايثه مضمونا ذا جدوى واقعية، أن مثل تلك الصور أو النسخ أو السيمولاكرات ووفقا لما أشار إليه "بودريارد"؛ ليست تماما تمثيلا لشيء محدد لكن بعسر أن تقع على مثلها في العالم الواقعي؛ وعلى ذلك فقد أعلن بودريارد نهاية مجتمع المشهد وظهور عصر الصور المحاكية المنبئة والمنفصلة عن أصولها ونشوء الواقع المفارق أو الأعلى **Hyper real** وتتقاطع تلك النظرة وتنسجم تماما مع تقسيم المفكر والسياسي "ريجيس دوبرية" في كتابه "حياة الصورة"؛ إذ جاء تقسيمه على هذا النحو:

-مرحلة اللوغوسفير والمتعلق بالرسم والنقش والصورة ونمتد هاته المرحلة من اختراع الكتابة حتى ظهور الطباعة.

-مرحلة الجرافوسفير أو الكتابة وحتى ظهور التلفزيون الملون.

-مرحلة الفيديوسفير أو عصر الشاشة.

وعلى ذلك جرى تدشين مرحلة أو عصر الشاشة والذي تنصدره الصورة التي تتخذ لذاتها أهدافا استعراضية، وصارت بذلك ايدلوجيا جديدة وبعد نهاية وأقول السرديات الكبرى التي رانت وسيطرت على تاريخ البشرية وحتى نهاية القرن العشرين؛ ولا يعد ذلك مستغربا فإن كلمة ايدلوجيا **Ideology** منحوتة من كلمة فكرة **Idea** والتي بدورها جاء الفعل **To sea** وهو كثيرا ما كان يتم ربطه بالفكرة العامة حول الصنم **Eidolon** أو الصورة المرئية **Visible Image** والتي هي فكرة جوهرية في عالم البصرييات(8)، وحين يصير عصر الشاشة مستوليا على العقول يجري إغفالها أو الإغضاء من أهميته الاختلافات وعلى حساب جودة المضمون.

وتتحدد الصورة التلفزيونية أو تلك المقدمة عبر الإعلام الرقمي بجملة من السمات أو المحددات التي تسهم في زيادة تجلي أو تمظهر المحتوى المقدم، وبغض النظر عن محتواه القيمي؛ ومن خلال عناصر الجذب المرئية والإبهارية، وكذا عن طريق إثارة الاهتمام وحفز التفاعل والإقبال الجماهيري على الصورة الثابتة أو المتحركة والمقاطع المصورة؛ وعبر الآليات وتقنيات الإخراج التلفزيوني للمضامين الإعلامية المتعددة وبفضل ما أتاحتها ووفرتة التكنولوجيات الحديثة من تحسين الإنتاج السمعيصري؛ لضمان النفاذ إلى الجمهور ونيل استحسانه(9)، وهو ما يعد امتدادا وبسطا جديدا لنظرية "مارشال ماكلوهان" حول الحتمية التكنولوجية وتحويله على نهوض واعتياض الوسيلة من الرسالة أو بكلماته هو "الوسيلة هي الرسالة"؛ ما يعني مقدرة الوسيلة عبر إمكاناتها التقنية والفنية والجمالية في جذب المتلقي/ المستهلك(10).

وتركز العولمة في تجليها الثقافي على الصورة أكثر من النص والذي يحتل مرتبة ثانوية وتالية للصورة، التي تبرز كنص مستقل؛ بما تحتازه من سلطة وقوة إدراكية تمارس تحكمها على العقل الفردي والجمعي وفي تشكيل مدركاته ووعيه؛ من خلال ما أتيج لها من أمداد صورية



وفيوض إيقونية بفضل من شبكات المعلومات ووفقا لما أصطلح عليه "بينيامين باربر" Benjamin Barber "ثقافة الصورة" والتي يعني بها تلك الثقافة التي تحركها التجارة التوسعية ذات الطابع الترفيهي والترفي وقلبها أمريكي وسلعها الصور وبسبب من شبكات المعلومات(11).

وتحفل المعالجات التليفزيونية وكذا شبكات التواصل الاجتماعي بالاعتناء المبالغ والمفرط بكل ما هو مرئي فوق اعتناءها واهتمامها بالكلمة أو المضمون، وإيلاءها جهدا في مخاطبة وإشباع الجانب الوجداني والعاطفي للجمهور بأكثر من المعنى ذاته؛ إذ تصير الصورة هي المعنى عينه، وأيضا الحرص على الإمتاع والتسلية من خلال استعراضية ومشهدية تتضمن إضاءة وألوان واللعب بالخيال(12).

وفي هذا السياق توجه المواد والمضامين الإعلامية عناية واهتماما ملحوظا بالشكل وتديم محتواها في إطار من "التمسرح"؛ أو بوصفها منتجات صالحة للفرجة أو العرض ونيل القبول لدى الجمهور؛ بل الأكثر من ذلك يعمد الشخص أو البلوجرز واليوتبرز أو صناعات المحتوى أو حتى الأفراد الذين يقوموا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالعناية بصورتهم الشخصية وأشكال تقديم الذات، أو ما يطلق عليه "الإيتوس" وتغيير مظهرهم وذلك بفضل ما توفره الشبكات الاجتماعية من تقنيات تصلح لذلك وكنوع من الإجراءات التسويقية للذات؛ وهو الإجراء الذي يلجأ إليه المشاهير من الفنانين والساعة والناس العاديون على السواء(13).

#### الأغاني بوصفها تمثيلات ومنتجات استهلاكية وأنموذج للاستعراضية:

بوسعنا ملاحظة كل ما تقدم بشأن التظاهرات للمواد والمنتجات الإعلامية الاستعراضية فيما يتصل بالأغاني المصورة وحتى غير المصورة؛ وذلك في استعارة جميع العناصر الإشهارية للإعلان الإذاعي والتليفزيوني سواء فيما يتصل بالجماليات والتكنولوجيات الفائقة؛ وبالرغم من أن الأغاني هي إحدى صنوف وضروب الإنتاج الرمزي الثقافي وشكل من أشكال الترفيه؛ بيد أنها نزعت كثيرا على مستوى الصورة والمضمون أن تترجم وتحكي ثقافة استهلاكية؛ وبوصفها صارت مادة استعمالية مناقضة بذلك قدرتها في إشباع حاجات من طبيعة إنسانية وثقافية رفيعة تسمو على المستوى المادي الخشن والحسي، وأيضا مخالفة استطاعتها غرس واستنبات قيم ومدركات عليا ترتبط في تحسين الذائقة الاجتماعية وتشكيل رؤية للهياكل الاجتماعية وأداة تغيير ثقافي واجتماعي.

وجعلت الأغاني بذلك مدخلا إعلانيا تسويقيا للسلع والخدمات والأفكار الاستهلاكية؛ واستمرت وعبر العناية الزائدة بتصوير الصرعات الجديدة؛ من خلال تسريحات الشعر للمطربين والمطربات وطرائق اللباس المتعددة واصطناع أسماءهم كعلامات تشبه العلامات التجارية، وتعد الصورة وتقنياتها سواء على مستوى الأغنية أو سائر أشكال الاتصال والإعلام أمرا لازما وجوهريا هذه الأيام لا محيد عنه، وإحدى طبقات المعنى ووسيط من وسائط التعبير لاستكمال الرسالة المراد تبليغها إلى الجمهور، على أن ما نعالجه في هذه الدراسة ليس الأغنية باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلان؛ إنما ما يستلقت انتباهنا ونبحثه هو التظهير الزائد **Over Reporting** للصورة أو الاستعراضية والفرجة على نحو يغلب المعنى، بل يخلق بذاته معنى مستقلا ذا سمت وطابع استهلاكية؛ يستهدف الإشباع الفوري كما الحال في الحاجيات البيولوجية الضرورية؛ نحو الطعام والشراب وغيرها، واستجابة سريعة لمزاجية متغيرة؛



فبعد الانتشار الهائل لأغاني "السنجل" أو الأغاني المفردة التي لا يضمها ألبوما واحدا، صارت الأغاني تحاكي وتتوافق مع المواقف الاجتماعية والثقافية للفرد والشرائح الجماهيرية؛ على نحو أمست الاغنية إحدى مستلزمات طقس أو زمن أو مناسبة أنية، فلم يعد يدعونا أن مطربا ما يعد ويغني أغنية تتناسب مع أجواء الصيف الإثارية أو أخرى تتماشى مع برودة وحزن ورمادية الشتاء، تماما على نحو ما يجري في عالم الموسيقى وخطوط الأزياء والماركات التجارية، فضلا عن أن إيقاع الأغاني الحديثة صار سريعا مليبا ومستجيبا لاختزال وتقليص الزمن وأيضا علاوة على طبيعة الأغاني وأسلوب تنفيذها الذي يعتمد على التكنولوجيا إلى حد كبير ومنتزعا طبيعتها الإنسانية؛ كل ذلك تجليات وتبديلات لفكرة السوقية أو الاستهلاكية في هذا الحقل الرمزي.

ما يعنى وجوب تماشي الأغنية كلمة ولحنا وتوزيعة مع تلك المناسبات والطقوس الاجتماعية والثقافية، ليس هذا فحسب إنما صارت المضامين المغناة تراعي وتتاسب التطور التكنولوجي والرقمي الذي نشهده، وكذا أنماط استهلاك المحتوى الذي توفره مواقع التواصل الاجتماعي؛ فمثلا فممنذ بروز خدمة وتقنية "القصص المصورة" إلى الوجود، راح المطربين يغنون أغاني يكتبها ويلحنها شعراء وملحنين يلتزمون استخدام تعبيرات وموسيقى تتوافق مع ظاهرة القصص المصورة؛ من خلال كلمات شعبية "الأفيه" أو كلمات تعنى بتمجيد الذات أو تعرض "الإيتوس" أو الصورة الذاتية على نحو مغالي به وجملة لحنية راقصة ليسهل بعد ذلك اجترائها لخدمة القصص المصورة أو استخدامها في الحفلات والأفراح.

وبذا فإن الأغنية بذلك تخلت واستقلت وانتزعت من أدوارها الرمزية وانسحبت نحو وظائف استهلاكية وسوقية وإشاعة وبسط ثقافة المجتمع الرأسمالي؛ ومن خلال تدخل المصالح الاقتصادية والمادية في صناعة أغاني تروج للثقافة الاستهلاكية؛ وليس بوصفها وسيطا مباشرا وصريحا معدا تحديدا للسلع والخدمات؛ إنما رعاية أغاني لكبار المطربين وفرض شعراء وملحنين بأعينهم وانتقاء كلمات سطحية وتحيل مباشرة إلى منتجاتهم المراد تسويقها، وبذلك صارت الأغاني منتجا استهلاكيا تمس الحاجة الدورية إلى استبداله والبحث عن الجديد شأن ما هو حادث تماما في السلع الاستهلاكية الأخرى.

يجدر الإشارة أن الأغاني الحديثة بها احتفاء لا مزيد عليه بالمطرب نفسه وبطريقة لباسه وطلته لا سيما المطربات؛ ما يؤشر إلى الإعلاء المتنام الذي يبلغ حد التمجيد لذات المطرب إلى حد يغدو النجم معها مجرد سلعة بالمعنى الحرفي للكلمة وليس فقط تعبيرا مجازيا؛ فقد فحص "إدغار موران"<sup>(14)</sup> هذه المسألة ورصدها جيدا؛ فقد لاحظ تحول النجم السينمائي تحديدا إلى منتج سوقي أو سلعة، تكون نتاج وإفراز المؤسسات الاقتصادية، وهو ما يمكننا تطبيقه على نجوم الأغنية والتظهير الزائد لصورته وأغانيه، وبغض النظر عن قيمة الأغنية أو مضمونها، إذ يقول "موران": "يعد النجم سلعة كلية: فما من سنتيمتر في جسده، أو ذؤابة في روحه، وما من ذكرى في حياته، إذ يرعى صنوفا من العطور والصابون وغيرها، عاجزة عن أن تكون سلعة ترمى إلى السوق"؛ ومن ثم ووفقا لهذه الرؤية فإن الأغاني صارت موادا استهلاكية ومستعينة بالتكنولوجيا إلى حد بعيد.

كل ذلك يناهض ويتنافى مع وظائف الفن بعامته والأغاني على وجه الخصوص في اللعب بالخيال والرموز؛ ما يجلي ويوضح الدور الإبداعي للفن، وبمقتضى ما ذهب إليه "إيمانويل كانت" عبر كتابه " نقد ملكة الحكم"، ودحضا تماما للمقولات النظرية والرسالية للأغنية وقدرتها على الارتقاء بالذوق العام.

إن كل الفحص والمعالجات والمقتربات النظرية والعلمية التي عالجت وبحثت ظاهرة الأغاني وانتشارها والتدني الفني والإبداعي الحاصل لها انطلقت جميعها من منظور إيطيقي وإكسيولوجي وأخلاقي لم تأخذ عند الدراسة الاعتبارات التكنولوجية التي حاقت بالمجتمع على النحو الذي أشار إليه "توفلر" في كتابه "الموجة الثالثة" وأيضا "ماكس هوركهايمر" و "تيودر أدرنو" عبر كتابيهما "جدل التنوير" في تحكم الطبقة الرأسمالية في الإنتاج الرمزي والثقافي؛ لذا وجب فحص واقع الأغنية من خلال رؤية إبستمولوجية أو الأبيستم المعرفي الذي يسود العالم اليوم على نحو ما ذكر والمح "ميشيل فوكو" في كتابه "حفريات المعرفة".

وتعد الأغنية المصورة ترجمة صادقة للمفاهيم السائدة في السوق اللبيرالية من حيث تحريرها الجسد من أي ضوابط اجتماعية أو أخلاقية؛ وبوصفه مادة ومحورا وموضوعا للاستهلاك وحاملا لمعروضات وأزياء و عطور وأدوات تجميل وسلعا أخرى، ويرى "مايكل شور" أن الأغاني المصورة ما هي إلا أشكالا تليفزيونية يعاد تدويرها وهي سطحية بطبيعتها وتمثل نمطا استهلاكيا، زاخرا بالصور المعبرة عما يجري بمخيل الشباب والمراهقين، وتمجد السرعة والقوة والثروة والنساء على نحو مادي استهلاكي وسلعي<sup>(15)</sup>، وتتفق هذه النظرة وتنتماس تماما مع فرضية **Agner Fog** أجذر فوج في كتابه "الانتخاب الثقافي" التي تقضي بأن الأغاني ما هي إلا انعكاس لتراتبية الهيكل الاجتماعي والاتساق الثقافية السائدة وطبيعتها، وأنه حتى الأغاني التي تمثل ثقافات فرعية أو تحتية تلتقي مع الفن والأغاني التي تمثل الثقافة السائدة، عند هيمنة سطوة ايدلوجية أو نمط اجتماعي وثقافي بالمجتمع؛ وفي تقدير الباحث أن تلك الفرضية يمكن مدها وتنزيلها على واقع الأغاني في الوقت الراهن التي تتشابه في أغلبها على مستوى اللحن أو الموضوعات والأفكار والكلمات المغناة والتي تستجيب لحاجيات استهلاكية يجري خلقها أو تعزيز وجودها وواقعها المعيش<sup>(16)</sup>.

## 2- السرعة:

في عام 1977 في فرتسا أطلق "بول فيريوليو" كتابه ذائع الصيت "السرعة والسياسة، مقالة في الدرامولوجيا" **Essai de dromlogie** وهي لفظة استقاها الكاتب وسكها من المفردة اليونانية **Dromos** والتي تشير ضمن معانيها المتعددة إلى "مضمار السباق"، وتناول فيريوليو عبر كتابه الآثار الناجمة والمترتبة على ما دعاه بزمن السرعة الذي تشهده البشرية وعلاقته بالدولة والسياسة؛ إذ أن الأفراط في السرعة ينشأ عنه محو المسافات، ومن ثم محو الفضاء وانكماشه وأخيرا ابتلاع وانمحاء الزمن نفسه، بعد أن صارت السرعة هي الجبلية أو الفطرة أو الطبيعة الثانية للإنسان، وإن السرعة على هذا النحو تمثل إيذانا بتهديم وتقويض زفناء العالم بأسرة<sup>(17)</sup>.

من قبل فيريوليو بنحو عقد من الزمن 1966 نشر مواطنه عالم الاجتماع الفرنسي "بيبير بورديو" **Pierre Bourdieu** كتابه المؤثر "التليفزيون وآليات التلاعب بالعقول" والذي

خلص من خلاله إلى تقرير رأيا ما مؤداه؛ أن السرعة في معالجة المعلومات وتقديم القضايا والأخبار والتي يسارع التلفزيون في تغطيتها وتناولها وتقديمها على نحو يتسم بالسرعة؛ تتبدى وتظهر كأكلات وأطعمة ثقافية سريعة يجري مد الجمهور بها؛ ليتسنى له هضمها وابتلاعها؛ ما يعني في التحليل الأخير أن الشغف والتهوس بقياس نسب المشاهدة أو ما أسماه هو "الأوديمات" **La udimat** ويشير به إلى مقياس القنوات التلفزيونية لحساب عدد المشاهدات والمتابعات لبرامجها وموادها الإعلامية، وبذا فإن ملاحقة الأحداث والقضايا نشب عنه ضغطا للوقت وطلبا للسرعة ومن ثم رؤية يعوزها الدقة (18).

يلزم عن ذلك بطبيعة الحال أن المواد الإعلامية راحت تحاكي النظرة الاستهلاكية للأكلات السريعة؛ إذ عمد التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي إلى تقديم موادا ومعلومات هائلة العدد، بيد أنها تفتقر إلى الموثوقية والتدقيق الموضوعي ولا تراعي الأكواد المهنية المستقرة في الممارسة الإعلامية، على أنها سائغة وميسورة ويمكن تعاطيها وابتلاعها بسرعة؛ كل ذلك ليتسنى للوسائل والمؤسسات الإعلامية مواصلة اللهاث في تحصيل وتغطية الأحداث والأخبار المتواترة، والتي تعج بها البيئة الإعلامية الجديدة.

يتجلى ذلك في الضيوف الدائمين والمحفوظين على برامج الرأي والمناقشات والمقابلات التلفزيونية، وانتشار ظاهرة الخبراء النمطيين والتقليديين كل في مجاله وحقله، وبصرف النظر عن قيمة وصدقية ما يقوله، والابتعاد والإشاحة عن طرح وعرض الآراء المختلفة والمغايرة والتي قد يتسبب إبداءها للجمهور في عسر وصعوبة وبطيء في فهمها ومعالجتها دلاليا ما يعيق عملية الاتصال الذي يراد له السرعة.

ويرى "بيونغ تشول هان" (19) من خلال كتابه "أفاق رقمية: من داخل السرب" أن افتقاد أي قدر من المسافة من شأنه أن يتسبب عنه نوعا من الكشف الجورنوغرافي للاتصال؛ ما يعني غياب جمالية المعنى ودلالته المضمرة؛ إذ تتيح فكرة المسافة التي يجري طيها وإزالتها من قبل العالم الرقمي ووسائطه الاجتماعية على بناء وصوغ منظورا جديدا للرؤية والتقدير، فيما يشكل تآكل واضمحلال المسافة من شل وتعطيل حركة العقل الإنساني في معالجة القضايا والحقائق؛ عبر خلق جديد للمعاني وبالتالي يمثل ذلك طمسا ومحاصرة وإماتة الفاعلية البشرية، وذواء وتهافت وتداعي المجال الخاص والذي هو بحسب "رولان بارث" المسافة من الفضاء والزمن التي أكون فيها كائنا وليس مجرد صورة (20).

لقد دفعت السرعة في الحصول على المعلومات وطرحها على الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمية إلى تجريد الوسيط الاتصالي من وساطته ودوره في عملية التواصل؛ إذ تشارك الجميع في عملية إنتاج المعلومات وتوليدها؛ ما أسفر عنه محو الفة التمثيلية للوسائل الاتصالية والإعلامية، وشرع عناصر وأركان العملية الاتصالية من صوغ وتدشين رسالته على النحو الذي يتفق له وبطريقة استهلاكية وبرجماتية لا تنظر بعين الاعتبار إلى رعاية أهداف ومعان من طبيعة تنموية أو اجتماعية أو ثقافية؛ وهو ما تأذن بانتهاء والقضاء على الاستهدافات النوعية للوسائل الإعلامية أو صناعة رأي عام مستنير، فالكل يسعى ويجتهد أن يكون حاضرا على نحو شخصي ومباشر.

وتثير السرعة في العالم الرقمي ومنصاته ووسائطه وأيضاً الاشباع المتزايد للمعلومات الجاهزة الريبة في وجود وفعالية ضروبا من التفكير الإبداعي وغير الخطي والتركيبى والمعقد، القائم على الاعتماد المتبادل والتأثرية التي يعنى بها الاتصال بعامة؛ إذ يتحول الجمهور وعبر تلقيه بيانات "مسلنة" وسابقة التجهيز إلى التنميط الاجتماعى والثقافى وانتزاع الأبعاد الرمزية والروية للإنسان المعاصر، بعد أن تصيره السرعة الإعلامية إلى مستهلك كسول أو إنسانا ذا بعد واحد وفق ما ذهب إليه هيربرت ماركيز (21).

وتعد الثقافة الرقمية التي تشيعها مواقع التواصل الاجتماعى هي الصورة المرآوية للثقافة الاستهلاكية والتي تهتم وتعنى على نحو مبالغ فيه بالأعداد وطرائق التكميم والإحصاء، وبذلك بطريقة تبدو ضدا على قيم التأملية والسردية، وارتدادا أفقا إنسانية وفكرية غير مطروقة ولا مأنوسة من قبل؛ إذ صيرت الثقافة الرقمية كل شيء قابلا للعد والإحصاء؛ بحيث غدت فكرة الانجازية والتي تشير إلى القدرة على تحصيل الأكثر والأكبر تعدادا، تماما كشركات الدعاية وخطتها واستراتيجياتها الإعلانية والتي تستهدف البيع والتوزيع على نطاق واسع وبلوغ أكبر قطاعات وشرائح من الجمهور.

إن الطفرات والوثبات في إنتاج المعلومات وتراكمها المطرد المفتقدة إلى التنقيح والفرز والعمق، تعد مناهضة لفكرة الحقيقة في كليتها؛ والتي يتوزعها ويتعاورها الظهور والغياب والتجلي والخفاء والوضوح والغموض، وهي أي الحقيقة استثنائية ومنظورية وانتقائية بحسب ما ألمح "مارتن هيدغر" (22).

ولعل السرعة والتي هي إحدى علائم وملامح الثقافة الاستهلاكية؛ تجسد حديثا فيما بات يعرف بهوس "التريند" وما استتبعه من سعي محموم؛ للوصول وبلوغ أكبر عدد من المشاهدات والمتابعات على مستوى البث التليفزيونى أو شبكات التواصل الاجتماعى؛ ما يعد امتدادا لما ألمع وألمح إليه "بيير بورديو" بالأوديمات" كما تقدم وأشرنا خلال هذه الدراسة؛ وبناء عليه صارت السطحية والضحالة وعدم العمق وتهافت المضامين المقدمة أمورا لا تشغل الجمهور بقدر استحواس المادة الإعلامية على عناصر إثارية تخاطب الغرائز الإنسانية بدلا من طرح وإثارة أسئلة فلسفية؛ ترمي إلى تثوير وعيه وبناء إدراكا مستنيرا لديه.

هذا المعنى سبق وكشف عنه "زيجمونت باومان" في كتابه "الحدثة السائلة" (23) بتغيير مفهوم الزمن الممتد إلى الزمن اللحظى؛ وذلك بسبب من الحدثة والهيكل المرتبطة بها لنفي فكرة السكون؛ وما أثر في كل نتاجات الوسائط الاتصالية وما تقدمه من مضامين فورية وسريعة الإيقاع، صحيح أن ذلك أثر بالسلب على المفاهيم المركزية القارة بين البشر.

وظاهرة التريند متغيرة ومتبدلة تخاطب جمهور من المستهلكين قلق ويتملكه الضجر والسأم ويسعى نحو الجديد دائما، ما بعث ودفع مواقع التواصل الاجتماعى وكذلك المضامين والمواد التليفزيونية أن تستلهم ذلك في تقديم موضوعات وقضايا من طبيعة إيروتيكية أو حسية وإشباعية، وتتسم بالفضائحية والجدلية وتعنى بهتك الحياة الشخصية والعائلية وتناول المردول والمسكوت عنه من الأفكار الاجتماعية والثقافية؛ وتمثل ذلك في انتشار برامج النيمة والمسابقات الفنية.

وقد لفتت السرعة التواصلية للمجال الإعلاني والإشهاري "بيرنار كاتولا" **Bernard Cathelat** من خلال كتابه الرائد "الإشهار والمجتمع" عام 2001 وقبيل انفجار الوسائطيات الالكترونية الجديدة إلى التوازن الحادث؛ بفضل السرعة بين المرسل (الباث) والمتلقي، وأن الرسالة أو المنتج لا يعد كما الحال في الفن وطريقته في بث المعنى تعبر عن المرسل وانطباعه ورؤيته الفنية؛ إنما المرسل الإعلامي يتوجه إلى مستهلكين يستهدف نيل قبولهم وتلبية رغباتهم واعتمادا على بعدين هما: قيمة الموضوع أو السلعة أو الخدمة الاستعمالية، وقيمتها بوصفها رمزا استهلاكيا يعمل كما الإعلان عبر إطار سيسيو - ثقافي.

غني عن البيان أن الإشهارية بهذا المعنى الذي أشار إليه "بيرنار كاتولا" (24) ليس ديماغوجيا؛ أو بتعبير آخر لا يسترضي الجمهور على نحو متملق وشعوبي، إنما يتأسس على استراتيجيات محبوكة تعمل لمصلحة المعلن أو البائع ومن خلفهم النظام الرأسمالي؛ ولعل هذه النقطة جوهرية ومهمة في تسليط الضوء عليها، فالثقافة الاستهلاكية لا تشبع حاجات المستهلكين بمعزل عن سياسات وروى رأسمالية وصناعية تعين وتحدد من خلف الكواليس رغبات واحتياجات الجمهور على نحو تبدو وكأنها نابغة من داخله؛ وتعد هذه حيلة مجتمع الحداثة وصوغ عقل أداتي عوضا من العقل الناقد الذي يحص الخيارات ويتخذ موقفا نقديا إزاء منتجات عالم الحداثة وخدمة للمصالح الاقتصادية، ولعل هذا ما قال به "هربرت ماركوز" وأيضا "إيهاب حسن" (25) و"الآن تورين" (26) و"جاني فاتيمو" (27) وغيرهم في انتقاداتهم ونثرياتهم لمجتمع الحداثة.

إن السيل الجارف من الأحداث والأخبار في أزمنة متسارعة وصناعة توافق زمن الأشياء وحوادثها واستقبالها عند الجماهير، هو أحد نتائج الحداثة بحسب ما ذهب إليه "روديجر سافرانسكي" ومن خلال كتابه "الزمن وما يفعله بنا" (28)؛ إذ يختلط ويلتبس القريب والبعيد في أفق الإدراك الموسع اصطناعيا، وهي عملية سبق وقد حث بها فلسفيا "جوته" وعبر روايته الثانية "فيلهم مايستر" وقبل نحو قرنين من الآن؛ من أن ثمة مدى محدود لحواسنا، وأن المثيرات لا بد أن تولد ردود أفعال أو استجابات، وهذا رهنا بمحدودية أو تناسب المثيرات لقدرة اتنا الإدراكية لحواسنا، وأن كثرة المثيرات وإفراطها وسع من حواسنا اصطناعيا؛ ما يلزم منه أن استجاباتنا لم تعد توافقت أو تزامنت أو تتوافق مع الأفرط في المثيرات في حيز زمني ضيق والطوفان من الصور والمعلومات، دفع الجمهور وجعله يعتاد دون استيعاب على الجديد والطارئ والمثير، ويسرع نحو كل ما هو استثنائي، وبالتالي فإن ما أحدثته الحداثة بالزمن والسرعة والإنجاز؛ دفع الإنسان للانشغال بالحاضر وعلى نحو روتيني، فبدت الأخطار والحروب والتهديدات الوجودية للإنسان مدركة على نحو منقوص ومشوش، وأيضا هذا اللهاث وراء الأخبار المثيرة والأحداث الأنية والتي هي في الحقيقة هامشية تؤدي إلى تآكل الشخصية، وذلك وفقا لطرحة "رينشارد سينيت" وعبر كتابه "ثقافة الرأسمالية الجديدة" (29).

#### الأخبار في وسائل الإعلام كتجلي للسرعة:

تكشف "شبرة صالح" من خلال دراستها الموسومة "الضبط الفائق للمخرجات في ظل الصناعة الإعلامية الحديثة: الرسالة هي السرعة" (30)، عن نتيجة مثيرة مفادها أن الأدوات التكنولوجية المستخدمة في مجال الإعلام والاتصال ولاسيما المواد والمضامين الإخبارية، قد استحدثت أنماطا للاستهلاك جديدة تأخذ بعين الاعتبار متغير السرعة؛ وهو ما تؤدي إلى انحاء

الزمن الإعلامي التقليدي في فترات إنتاج المحتوى وعرضه ونشر الاخبار العاجلة عن الأحداث المهمة ووصولاً إلى أعلى درجات ومستويات التطابق أو النقل المباشر للحدث الذي يسمح للمتلقي والصحفي بمشاهدة الحدث في الزمن الحقيقي.

وعد ذلك الأمر إرساء وتكريس لفكرة السرعة كقيمة خبرية بحد ذاتها؛ ومثلت تبعاً لذلك ركناً ضرورياً من معيارية المحتوى؛ إذ يبحث ويقتنص الجمهور دائماً ووسط الدفع الزائد من المضامين الإخبارية عما يتفق تماماً مع زمنه الاجتماعي، كل هذا يعد سمات العالم الإشهاري والإعلاني المتوجه إلى المستهلك الذي يعنيه الآن والحاضر والراهن على حساب الفانت والمنتصرم، والجديد مقدماً على القديم، على أن تلك السرعة قد تمثل إضراراً واختراقاً وانتهاكاً لدينولوجيا الإعلام وأخلاقياته ومعايير المهنة.

تتفق نتيجة دراسة "شيرة صالح" مع ما خلص إليه كل من "جون أوين" و"هيدر بيردي" في كتابهما سوياً "التغطية الإخبارية الدولية بين الخطوط الأمامية والمواعيد النهائية"<sup>(31)</sup>، من أن التنافس المحموم بين القنوات الفضائية والوكالات الإخبارية حول تحصيل آخر الأخبار وعلى نحو سريع، جعلها أولاً تغلب مقاطع الفيديو المصورة على حساب النص أو الكلمة والذي كان مسيطراً عبر 150 عاماً خلت، وثانياً غدت التغطيات الإخبارية من أخبار وقصص وغيرها تفنن إلى عمق التناول في ملاحقة للجديد مستعينة بالتكنولوجيا من أجل إشباع حاجات الجمهور للمعرفة.

وفي تقديرنا أن هذا الأمر من العجلة والسرعة في المعالجة السطحية للأخبار متعمد ومراد؛ من أجل بت وفك أي ارتباط أو تعاطف بين القضايا الحيوية لاسيما ذات البعد الإنساني، فصار الكم له أولوية على حساب الكيف وهو منطق استهلاكي بامتياز، ولعل النتيجة ذاتها التي أسفرت عنها تلك الدراسات على أهميتها تعد تناساً أو مسبوقاً في ثمانينات القرن العشرين من خلال "نيل بوستمان" **Neil Postman** في كتابه "نلبي أنفسنا حتى الموت" حذر فيه من السرعة والنزعة الإلهائية والاستهلاكية للإعلام المرئي؛ إذ أشار إلى أن الإعلام المرئي بطبيعته أداة للإلهاء وأن التسلية تطبع مضامينه التليفزيونية على حساب المضامين الجادة منها نحو الأخبار والتي يجري تقديمها عبر التركيز على الديكور ولباس مقدمة الأخبار وقصات شعرها وإكسسوارها على نحو يخفض وينتقص من جدية المناقشات السياسية والتي تبدو عروضا للفرجة، واستتلى "بوستمان" مضيماً أن بعد زهاء ثلاثين عاماً فإن العالم يمضي في طريق يجعل من المضامين الإعلامية أمراً ثانوياً يركز على المظهر والشكل وحدهما<sup>(32)</sup>.

وتتفق رؤية "بوستمان" فيما يتصل بالتأثيرات التليفزيونية وعلى نحو خاص البرامج الإخبارية والسياسية وصناع القرار السياسي والانتخابات، مستشهداً بمجريات ونتائج الجولات الانتخابية الأمريكية بين جون كينيدي وريتشارد نيكسون؛ إذ وقف حينئذ الشاب الوسيم ذو البشرة السمراء الجذابة التي اكتسبها أثناء جولاته الانتخابية وفي تناقض صارخ وفاقع للغاية مع نيكسون الذي كان بادي عليه التعب والإنهاك؛ إثر تعافيه من إصابة في الركبة ورفضه وضع مساحيق تجميل، ومال المواطنون الذين استمعوا للمناظرات الرئاسية في الإذاعة لتغليب فوز نيكسون؛ فيما مال المشاهدون للمناظرة تليفزيونية إلى ترجيح كفه كينيدي واعتباره فائزاً.

ويدلل ذلك أن الشخصيات العامة يجري التعاطي معها ومع قراراتها ليس فحسب بالسرعة إنما على نحو استهلاكي وإعلاني وهو الطابع المتبع في شتى معالجة القضايا الجادة؛ ما يعتبره



"بوستمان" نكوصا وتراجعا وارتكاسا للكلمة المطبوعة وممارسة استهلاكية فجأة، وغالبا ما يجري تقديم الأخبار العاجلة على نحو يتفق مع هذا المسعى وعبر مديعات يعتمد اختيار السنوات منهن في قراءة وتقديم المواد الإخبارية.

ولعل ذلك الطرح يتقاطع تماما مع ما ذهب إليه "ريتشارد سينيت" في كتابه "ثقافة الرأسمالية الجديدة" في عقد توافق بين عالم التسوق وعالم السياسة والقضايا والسياسية، وعبر ما اصطلح عليه "الطلاء الذهبي" الذي يجري إضفاءه على الخطابات السياسية وعلى نحو براق كما يتم في الأسواق، ويلزم من ذلك تحول المواطن إلى مستهلك، وفي تقدير الباحث أن الفكرة نفسها يمكن تنزيلها أو سحبها على الحقل الإعلامي<sup>(33)</sup>.

وتتسج هذه الرؤية التي قال بها "نيل بوستمان" مع إفادات وخلصات "بيير بورديو"<sup>(34)</sup> و"هوركهامر"<sup>(35)</sup> في التبخيس والانتقاص من قدرة التلفزيون في تناول ومعالجة قضايا من طبيعة ثقافية عميقة؛ والفكرة الرئيسية التي حاجج بها "بورديو" في الاستدلال على المنزع الاستهلاكي والإلهائي للتلفزيون وبرامجه في تناول القضايا والأخبار والشؤون الصلبة هي محاولة "تدريمها"؛ أو بلفظة أيسر إضفاء الطابع الدرامي والتمثيلي عليها؛ كيما تنجح في دفع المشاهد إلى استهلاكها والإقبال عليها؛ أو بكلمات أخرى أن الأخبار والأحداث يجري تصويرها على نحو إثاري وتهويلي ينمي من صفاتها الدرامية والتراجيدية.

وبناء على ما تقدم فإن "بيير بورديو" يقيم علاقة سلبية بين السرعة والعجلة الطارئة وبين التعبير عن الفكر، وإن الاقتتال والمنافسة المحمومة على "الأوديمات" أو نسب المشاهدة كما سبق وأشرنا من قبل، والذي يتم في غرف الأخبار لكل ما هو طارئ وعاجل؛ من أجل السبق **Scoop** في التعاطي الصحفي والتلفزيوني يجري عبر تحديد خيارات بعينها واستبعاد أخرى اعتمادا على الحداثة والفورية، وأيضا من خلال طريق عرض يغلب عليها سمة الدرامية.

ولعل قضية السرعة والتفكير قديمة سبق على طرحها "أفلاطون"؛ الذي أشار إلى عدم مقدرة الفيلسوف في إتخاذ واجتراح قرارات في الساحات العامة "الأجورا"<sup>(36)</sup> **Agora** تحت ضغط الجماهير؛ ولعل ذلك ما يفسر لنا قرارات البرامج التلفزيونية في استقدام وجلب ضيوف بأعينهم أو **Fast Thinkers** يقدمون **Fast Food Culture** والتعليق على الأخبار والأحداث؛ ذلك أنهم يحسنون التفكير وطرح الآراء التي تشيع بين الجمهور، والتي تبدو سطحية وتافهة واستهلاكية في الأخير، إن إنكار عنصر الزمن في الأخبار واختزاله وتخفيض قيمته؛ يدل على إرادة تجاه نفي أي تضمينات فكرية أو تأملية وبالتالي إنسانية وتغدو الأخبار موضوعات للتسلية والإلهاء، فليس صحيح أن وابل الأخبار والمعلومات قد يساهم في تنمية مدارك المتلقي، بل على العكس قد يتأدى عن ذلك هدم وتفويض الملكات النقدية لدى الجمهور بهدف تقديم قضايا وأخبار على نحو استعمالي واستهلاكي يجري عدم معالجتها على نحو واع من قبل الجمهور، هذا النقد يمكن بسطه وتطبيقه على المعلومات الوفيرة التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال الرقمي، تتفق هذا التحليل مع ما ذهب إليه "جاك إيلول"<sup>(37)</sup> في كتابه الموسوم "البروباجاندا" عن الأثر السلبي والمبرمج لفيض الأخبار والمعلومات والتي تكون توطئة ومدخل لعمل البروباجاندا بأنواعها المختلفة؛ كل ذلك يقرر



على السمة الاستهلاكية والسوقية والمسئولة للأخبار التليفزيونية أو تلك الشائعة على شبكات التواصل الاجتماعي.

تضرب "مي العبدالله" (38) ومن خلال كتابها "مناهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام" مثالا دالا وكاشفا على التدفق الهائل في المعلومات والأخبار العاجلة عن انتشار فيروس "كوفيد 19"؛ كيف أدت تلك الحالة من اختلاط الحابل والنابل أي الأخبار الصحيحة والحقيقية والأخبار المكذوبة أو غير الصحيحة حول ضحايا الوباء وتفشيته حول العالم، وأن الأخبار المتلاحقة عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؛ جعل من العسير التحقق من صوابية الأخبار وتقصي مصداقيتها وكذا تحليلها على نحو دقيق، والانتفاع من جراء ذلك مؤسسات اقتصادية وعلاجية وحتى سياسية؛ كل ذلك يقدح في فكرة السرعة في الإعلام بوصفه سمة ملازمة للمنزع الاستهلاكي للمنتجات الإعلامية.

وتلتقي رؤية "مي العبدالله" مع رؤية "لي مكنتاير" في أن الخط الهائل بين الأخبار الصحيحة والزائفة وبين الحقائق وغيرها من الأكاذيب أدى إلى استيلاء حالة وصفها بحالة "ما بعد الحقيقة"؛ والتي تشير إلى الوضع الذي تغدو معه الحقائق الموضوعية أقل تأثيرا من الأكاذيب في التأثير في الرأي العام"، وأن الحقيقة أمست محجوبة ومشوشة كثيرا وعلى نحو متعمد من وسائل الإعلام لاسيما الالكترونية الجديدة (39).

### 3- المواد الإعلامية رسائل خفيفة ومسلية:

إحدى سمات النسق الاستهلاكي للمنتجات والمواد الإعلامية أنها رسائل خفيفة تتسم بالجمالية والإمتاعية والترفيهية كما هو الحال في عالم الإعلان والإشهار والدعاية؛ تصبو إلى تحقيق تسلية المشاهد أو المتفرج؛ من خلال أساليب سائغة في التلقي تتمتع بسهولة واحتواءها على عناصر ترفيهية؛ وبالرغم من ذلك فهي تحتشد بالرموز والارتباطات اللاشعورية؛ وهو ما يفسر قدرتها غير المحدودة على تبليغ أفكار استهلاكية وتأييد الفكرة الرأسمالية، لكن في إطار غير مدرك ولا واعي من قبل المشاهد.

ولا يوجد ثمة تعارض بين خفة المواد الإعلامية والتي تغدو إعلانية في مسلكها وطرائق تقديمها وأيضا وهيدونية وإمتاعية محتواها، وبين نزوعها إلى التهويل والمبالغة في عروضها المرئية عبر الوسائط الاتصالية سواء التقليدية أو الجديدة، وأيضا تسعى المواد الإعلامية كما هو الشأن الإعلان إلى اللاحاح والسطحية.

فضلا عن انسراب الإعلان وطرائقه إلى القوالب والصنوف الإعلامية من برامج ودراما وأغاني، وتلاشي الحدود والفواصل المائزة بين الإعلان والإعلام، وتداخلهما حد التماس والتماهي التامين؛ فما نشهده من برامج وفقرات تشمل محتوى في الطب والطهي وأخبار النجوم والمشاهير وفصائحهم على نحو مسلي؛ وعلى ذلك فهي تقدم دليلا دامغا في التظهير الزائد لمثل هذه النوعية من القضايا واستعارة واستخدام المدخلات والأساليب الإعلانية.

وسائل الإعلام لم تكتف في تقديم موضوعات وتناول قضايا تفتقد إلى العمق وتتصف بالسطحية فحسب، إنما يجري ذلك على نحو متسارع وموسمي؛ وكما سبق وأوضحت هذه الدراسة عند تناول السرعة في ملاحقة وتقديم المواد والأحداث والقضايا والأخبار وحت

الشخصيات من ساسة ومشاهير وفنانين ودعاة وغيرهم؛ يتم استنفادهم كموايد إعلانية وأشياء استعمالية على الدوام؛ فتسارع وسائل الإعلام إلى صناعة غيرهم دونما اعتبارية كبيرة إلى أجدرتهم في ذلك من عدمه (40).

ويتم عرض القضايا على جمهور المستهلكين على نحو وجداني وعاطفي والتركيز على القضايا ذات السمة الجدلية والفضائحية، والتي تعمد وسائل الإعلام إلى إبرازها وتأطيرها وتظهرها ومنحها أولوية على أجندتها أكثر من غيرها من الشؤون والقضايا والمشكلات الحقيقية التي تمس المواطن؛ كل ذلك يحدث ويسوق على نحو فاقع كمنتج استهلاكي ورمزي؛ فتسلم الأضواء على قضايا هامشية نحو الخيانات الزوجية والجرائم وصراعات النجوم في الوسط الفني والنميمة السياسية والفنية ونحوها ويتم تبئير تلك الأمور؛ من خلال الضرب على أوتار الجمهور العاطفية وتطلعهم الزائف نحو الهامش والثانوي والسطحي من الأمور.

إن استهلاك الجمهور للمضامين والمنتجات الإعلامية حمل المؤسسات الإعلامية إلى تسويد وتغليب المحتويات الترفيهية والتأففة مقابل الرصينة والجادة؛ إذ أن الترفيه بوصفه عملية سيكولوجية يلعب على تهيج عواطف الجمهور وإثارة اهتمامهم ومشاعرهم؛ بغرض تحصيل المشاهدة والمتابعة على نحو واسع ومستمر؛ وفي هذا الإطار تقوم وسائل الإعلام الجديدة إلى بسط وتوسيع دائرة الترفيه والتسلية؛ نحو إطلاق مواد درامية وبرامجية وأفلام سينمائية ومسابقات فنية وبرامج تهني بتتبع أخبار المشاهير وأساليب حياتهم نحو **ET** بالعربي **Arab wood** وغيرها العديد من هاتيك البرامج، التي صارت منتشرة على شتى الأقبية الفضائية.

وخفة وسطحية المواد الإعلامية لا يتوقف فقط على نوعيتها المقدمة التي تتمتع بالتسطيح والهامشية فحسب؛ إنما يمتد الأمر إلى تناول قضايا من طبيعة جادة ولكن التناول والتعاطي يجري على نحو شديد الضعف والضحالة وعلى نحو متعمد غالباً وترتبط بالنظام الاجتماعي والاقتصادي القائم؛ وفي هذا السياق يطرح الكاتب "هربرت أ. شيلر" (41) عبر كتابه "المتلاعبون بالعقول" وجهة نظر تبدو سديد وصائبة تتعلق بالمواد الترفيهية المقدمة من خلال التلفزيون؛ مؤداها أن تلك البرامج والفقرات التي تسلي الجمهور غير منبئة أو مقطوعة الصلة ومستقلة عن فكرة القيمة المهدوف إليها، أو أنها تقع خارج العملية الاجتماعية عموماً؛ بغرض متوهم بالإمتاع وحده؛ يدحض "شيلر" هذا الزعم مشدداً ومؤكداً أن تلك المضامين الخفيفة محملة بالقيمة والايولوجية؛ والتي تتمثل في الترويج للشركات العابرة للقارات ومنتجاتها، وبما يغذي ويخدم النزعة الاستهلاكية وتعزيز الأوضاع الراهنة، وأنها ليست تسلية بعيدة عن القيمة **Value Free** إنما هي أدوات للنظام الرأسمالي الذي يرغب في مد سيطرته ونفوذه على الأسواق (42).

### البرامج الطبية أنموذجاً:

الجدير بالذكر أن الأنساق الإعلانية الخفيفة تخللت البنيات الاتصالية بعامية والمنتجات الإعلامية بوجه خاص؛ وليس أدل على ذلك من البرامج الطبية مدفوعة الأجر أو غيرها من الفقرات الطبية المتضمنة والمندرجة داخل البرامج التلفزيونية المبتوثة عبر مختلف الفضائيات الحكومية والخاصة، والتي تقدم المعلومات الطبية بحسب زعمها، وعلى نحو تبدو معه أنها علمية تماماً وتستهدف توفير الرعاية الصحية للجمهور؛ فيما واقع تقديمها وطبيعية

تناولها ومن يقف خلف تمويلها يعكس أنها برامج إعلانية تماما وحتى وأن لم تعلن ذلك صراحة؛ عبر الترويج والتسويق الإعلاني المباشر للأطباء ممن يجري استضافتهم وإيلائهم مساحات زمنية للدعاية لعياداتهم ومستشفياتهم<sup>(43)</sup>.

ويلزم عن ذلك أن النمط والطابع الاستهلاكي يغلف معلومات وحقل الأصل أنه أبعد ما يكون عن السمة الاستهلاكية؛ عبر عمليات من التضليل والخداع والتدليس الإعلامي، يتم تمريره إلى المتلقي والتعامل معه كمستهلك مرتقب لأفكار تشتمل على تسويق وبيع مستحضرات تجميل وعلاج للنحافة وغيرها من منتجات طبية، قد تكون فاسدة وغير صالحة أو في أحسن ظن وتقدير غير مفيدة.

هذه الأفكار الطبية تجد جذرها لدى "ميشيل فوكو"<sup>(44)</sup> من خلال كتابه "ميلاد العيادة"، والذي يحتاج به عن أن الخطاب الطبي الذي يتخذ لباسا ومظهرا علميا زائفا، كان جزءا من مشروع موجه نحو خلق فرد نمطي يدير حياته وفقا لتصور طبي مغلوط فيه، وإن ما يدعونه باطلا وكذبا بالمعرفة الطبية والممارسة والرعاية الصحية؛ يجري بناؤها اجتماعيا وتسهم في تشكيل العلاقات والانساق الاجتماعية، وأنها تبدو وقائع مستقرة ومحددة عن الجسد الإنساني وأمراضه، بينما هي وقائع مخلقة أو مصنوعة **Fabricated** أكثر منها محايدة.

وعلى هذا فإن من يزعم بأن تلك البرامج الطبية تصوغ وتشكل إدراكا ووعيا صحيا، يغفل عن أن ما يقدم من خلال البرامج والفقرات الطبية لا يعدو كونه استتباعا وامتدادا للظاهرة الإعلانية وتمثيلا لها، بل أنها إعلانات مباشرة؛ وبسبب من طمس وانتفاء الفوارق بين المادة الإعلامية والمادة الإعلانية والذي انداح وشمل المجال الاتصالي والإعلامي، ونزعت المخرجات والرسائل الإعلامية إلى هندسة وموضعه نفسها بحسب المستهدفات الإعلانية وعبر المجال الفسيح الذي تتحرك في إطاره، إن هذه الوضعية والموقف الشائه والملتبس يضرب بعنق مطيحا بما استقر وتواضع على تسميته بالأدوار التنويرية والرقابية لوسائل الإعلام، ويبقي ويربط هذه الأدوار والوظائف الاجتماعية مرتبهة لأليات اقتصاد السوق وسلطتها النافذة في السيطرة والتحكم وعضوا عن مساءلتها والتغلب عليها.

وتعد هذه الفكرة الأخيرة إحدى الأفكار الجوهرية التي قال ونادى بها الفيلسوف الفرنسي "ميشيل فوكو"؛ في ضرورة فك الارتباط بين المعرفة والسلطة<sup>(45)</sup>، وفيما يتصل بالمجال الاتصالي والإعلامي وأنه ينبغي أن نقوم بالفصل بين المعارف والاتجاهات من ناحية، وبين محايتها وتبعيتها الأيدولوجية والإعلانية من ناحية أخرى، إن بلوغ هذه الدرجة يدحض بكل نتائج وإفادات الدراسات والأدبيات<sup>(46)</sup> القاضية بإمداد الجمهور معارف ومدركات صحية؛ من جراء مشاهدة ومتابعة البرامج الطبية<sup>(47)</sup>.

وتركز البرامج الطبية إلى التسويق للأطباء ومنتجاتهم الطبية على نحو لا يمكن التحقق من مصداقيته أو التحقق من صحة ما يروج له، ورغم ما تشير له العديد من الأبحاث والدراسات من وجود ارتباط إيجابي بين المضامين المقدمة من خلال البرامج الطبية وتنمية الوعي الصحي<sup>(48)</sup>، ويتضح اتجاه تلك البرامج الطبية إلى مخاطبة المتلقي كمستهلك، فيما يتم تقديمه من محتوى في الأغلب يهتم بالتجميل والتغذية الصحية والتخسيس وتقويم الأسنان ومشكلات

البشرة ونحن الجسد والحصول على القوام الرشيق، وأن معظم جمهورها يكون من النساء وما يهتمن به من مستحضرات التجميل وغيره<sup>(49)</sup>.

#### 4-الجمهور بوصفه جماعة استهلاكية:

تمثل دراسات مكانة مركزية وركنا رئيسا في التفكير في قدرة وسائل الإعلام واضطلاعها بإحداث تأثيرات في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، وكذا كيفية تعامل الأخير في النصوص والأشكال والمعاني المقدمة إليه، ففي بواكير البث الإذاعي والتلفزيوني بل الاتصالي بوجه عام شهدت النظرة إلى الجمهور العديد من المعرجات والمنعطفات والتبدلات؛ بحسب الباردايم المهيمن في طريقة تأثيرات وسائل الإعلام في الجمهور، وفق رؤية الدراسات الإعلامية والاتصالية؛ فمنذ وضع "غوستاف لوبون" مؤلفه الهام "سيكولوجية الجماهير" نهاية القرن التاسع عشر وتحديدا في عام 1895، وكذا كلا من "والتر ليبمان" في "الرأي العام" عام 1922، والفيلسوف الإسباني "أورتيجا إي غاسيت" وكتابه "تمرد الجماهير" عام 1930، وأيضا كتابات "سيجموند فرويد" في "علم نفس الجماهير"، ففي كل هذه الكتابات المبكرة من القرن التاسع عشر والقرن العشرين؛ عد الجمهور متلقي سلبي للرسائل الاتصالية بعامة ضمن نظرية المجتمع الجماهيري، وإن التأثيرات الإعلامية تنسم بأمادها ومدياتها القصيرة زمنيا<sup>(50)</sup>.

وبرزت إلى الوجود نظرية الإبرة تحت الجلد أو الرصاصة السحرية كنوع من التأييد والتعزيز والتجذير لفكرة سلبية المتلقي للمنتجات الإعلامية، وبالتساق والتوافق مع تجارب العالم الروسي " إيفان ب. بافلوف" Ivan P. PAVLOV وأيضا " فلاديمير م. بيكريف" Vladimir M. Bekhhtecell عن السلوك الشرطي في عالم الحيوان، وتقضي نظرية "الإبرة تحت الجلد" Hypodermic Needle التي صاغها لاسويل Lass well أن الجمهور يستجيب ويتأثر على نحو فوري ومباشر جراء تعرضه لوسائل الإعلام<sup>(51)</sup>.

على أن باردايم الاستجابة الآنية والفورية للمثيرات والمواد والرسائل الإعلامية لم يف على نحو مرضي لفهم طريقة عمل واشتغال التأثيرات الإعلامية من قبل الجمهور، ومن ثم تطورت النظرة إلى جمهور وسائل الإعلام والدراسات التي تعنى بفهمه ورصد درجات تأثيره نحو إيلاء اهتمام بالمتغيرات والعوامل المتداخلة والوسيطه Intervening social factors في قدرتها على رفد وتدعيم تأثيرات وسائل الاتصال<sup>(52)</sup>.

ومع اقتحام الإعلانات وحاجات المعلنين في جمع معلومات عن الجمهور فيما يتصل بسماته وخصائصه الديموغرافية؛ حتى يتسنى الترويج والتسويق لسلعهم ومنتجاتهم وفي إقناع الجمهور برسائلهم الإعلانية، تغيرت الفكرة عن الجمهور السلبي إلى الجمهور الذي ينتخب ويختار ما يروقه ويعجبه، ما دفع المعلنين ووسائل الإعلام عن البحث عن كيفية إرضاءه.

وتعد هذه المرحلة من أدق المراحل وأكثرها حرجة وأهمية، وانحرافا للعلاقة الكلاسيكية التي تربط الجمهور بالمنتجات الإعلامية؛ إذ بعدما كان الجمهور "متلقي سلبي" للنصوص الإعلامية، فغدا المتلقي يسمى "مستهلكا" لمنتجات جرى سلعتها واستدمجها كحاجات استهلاكية.

ونموذج "الجمهور المستهلك" تعرفه "لين أنغ" L. Ang مميزة بين شعور الافراد الذين ينخرطون جميعا في السعي المشترك نحو الاستهلاك الإعلامي، وبين تصور الجمهور كنوع

من التجريد أو الاستهام ومن خلال دراستها الموسومة "البحث اليانس عن الجمهور" وبالتالي يعد الجمهور مستهلكا وثمره جهود تسويق واستراتيجيات المؤسسات الإعلامية؛ من أجل السيطرة عليه وفي إطار من الزبائنية<sup>(53)</sup>.

إن الانقلاب الكبير فيمن يتعرض ويستخدم وسائل الإعلام من متلقي سلبي إلى مستهلك بالمعنى السوقي والتجاري والتداولي وشيوع ما يمكن تسميته "بالزبائنية" **Customization** ورغم دحض النموذج الخطي في الاتصال من مرسل وبث للرسائل الإعلامية، وتحرير المتلقي أو المستقبل بفضل وسائل الإعلام الجديد ومنحه الفاعلية النشطة في الاختيار، إلا أنه من زاوية أخرى يقوض فلسفة الاتصال في الحجاج الاجتماعي والتقاني وبسط المجال العام في النقاش على النحو الذي استبصر وناقشه "يورجين هابرماس" في كتاباته<sup>(54)</sup>.

ونزع عن وسائل الإعلام الجماهيرية وإمكانية تبليغ رسائل توعوية أو إيدولوجية في الضبط أو التغيير الاجتماعي؛ فصارت المنتجات الإعلامية مجرد حاجيات آنية ومستنفدة وإشباعية واستعمالية وتسويقية، والتسوق بهذا النعت لا يستلزم أي خطاب أو حوار بين المستهلكين فهم يرغبون بدافع من ميولهم الشخصية؛ ويلزم من ذلك سقوط وانتفاء مسؤولية الوسيلة الإعلامية.

ويعد النظر على الجمهور كجماعة استهلاكية مستهدفة **Consumer Target Group** نتاج هذه المبادئ الإشهارية أو الإعلانية؛ إذ ينبغي أن يتوافر أو يتكيف الفعل الاتصالي مع خصائص الجمهور المستهدف؛ بغرض استهدافه كجماعة استهلاكية يضمها هوية وغاية مشتركة، والذي يبحث عنه المعلنين بوصفهم أجزاء من السوق<sup>(55)</sup>.

بل أن هناك دراسات<sup>(56)</sup> ذهبت إلى أن اقتصاد وسائل الإعلام ينبنى ويستند على بيع الجماهير للمعلنين واعتبار جمهور وسائل الإعلام مجرد حصة سوقية مبيعة للمعلنين؛ وبذا فإن التعامل مع الجمهور كمنتوج يجري تكميمه، وهذا ما يلاحظ في استغلال المعلنين للوسائط الإعلامية الجديدة والشبكات الاجتماعية.

إن سلطة الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية في تعيين وصناعة محتواه الذي يفضلها فقط، وأيضا تسارع هذه الشبكات في طلب ونيل القبول لدى جمهورها، قضى وبدد أي فرصة في التواسط والتواصلية؛ وتجلي ذلك في منتجات استهلاكية سريعة ومتجددة تفتقر على العمق، هذا فضلا عن تحييد الوسيط وتجريده من وساطته وكما وسبق فس إشارتنا آنفا، إن صناعة محتوى إعلامي يتوسط الطابع الإعلاني والاستهلاكي<sup>(57)</sup>.

إن الإنعطافة والتحول الهائل الذي شاب وأصاب التصور الكلاسيكي للجمهور من مستهلكين إلى مشاركين في الإنتاج أو "منتهلكون" بحسب تعبير "ألن توفلر" في كتابه "حضارة الموجة الثالثة"؛ إذ ذهب إلى القول أن هذا الانقلاب رافقه صوغ تصورات ثقافية وبطبيعة الحال اتصالية تناسب الجمهور المستهدف، الذي غدا صانع أيضا لخياراته ومضامينه؛ واتساقا مع رؤية "توفلر" أمست المنتجات الإعلامية تصنع وتنتج على مقياس الجمهور المستهلكين وليس على نحو إجمالي ويفتقد إلى المقاييس أو المعايير والتي كانت سائدة من قبل، إنما على نحو فردي وبسبب يرجع إلى تشظي وتبعثر الجمهور الذي ساهمت فيه حضارة الموجة الثالثة بتقنياتها وشبكات التواصل الاجتماعية والتي لم يشهدها "توفلر" إبان نشر كتابه<sup>(58)</sup>.

يحتاج " تريستان غارسيا" عبر كتابه " الحياة المكثفة" أن النسق الحدائي دفع الإنسان المعاصر أن يحيا أنماطا متنوعة من التجارب وركوب الأخطار التي تنفي عنه نعت "البرجزة" أو الفرد البرجوازي، الذي ظل لقرون يمكن وصفه بالسكان المستقر الهادي؛ فيما ذهبت باتجاه خلق رغبة عارمة للاستهلاك التجارب والمثيرات، وأن الأشياء ليست مهمة في ذاتها، إنما بتمايزها وتدفقها والحركية الدائبة والدائمة، ويقول " تريستان غارسيا" عن ذلك: "يتوخي الإنسان المكثف المعارف واللغة، وكل ما يختزل التنوع الحي إلى مجرد وحدات ثابتة وغير معدة للحياة، ما يجعله يفضل إسعاف روحه وعقله بكل شيء مزهر ومتنوع، ومقاومة كل استقرار نهائي"<sup>(59)</sup>؛ هذه الفرضية يمكن أن تفسر لنا قابلية وطواعية الإنسان بباعث ودافع من الحدائث من التجريب المستمر خشية شعوره بالخواء والملل؛ وهو ما تساهم وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بإشباعها للفرد؛ عن طريق التنوع المستمر والإثاري وبصرف النظر عن قيمة المنتجات الإعلامية، فالمهم لدى الجمهور هو الجودة والاختلاف.

وفي تقدير الباحث أن ما يجعل من العسير أن ينفك أو يتحرر من المد الاستهلاكي، فضلا عن المحاصرة والتطويق المحكم من قبل وسائل الإعلام وتنوع مضامينها، هو أمر لم يلتفت إليه من قبل كل التنظير العلمي والفلسفي للنزعة الاستهلاكية الناجمة من وسائل الإعلام ومخرجاتها، وهو أن ليتسنى لوسائل الإعلام ومنتجاتها الاستمرار والنجاح وصرف الفرد عن التعمق أو التأمل، قدرة تلك الوسائل في اسباغ رسائلها بنوع مختلف من التخيل عبر الصور وفرض صنف مغاير من الجمالية متوسلا بخلق أساطير جديدة وعقلية تقنية، صحيح ليست بتعمق العقل النقدي الكلاسيكي، ولكنها على أي نحو هو عقل جديد، ولعل الدليل على ذلك هو النجاح والاستمرارية للفكرة الاستهلاكية، وما عليه الفرد المعاصر من رضاء وإشباعية.

والسؤال الذي يثور من فوره.

على من تقع المسؤولية في هذا التحول الخطير الشأن الذي صرنا إليه كمستهلكين للمنتجات الإعلامية؟

والجواب عن ذلك يدفعنا نحو تقصي ورصد الأسباب.

ثانيا: الأسباب (التكنولوجية - الرأسمالية والمجتمع الصناعي).

أ- التكنولوجيا:

نحت "مارتن هيدغر" في كتابه الموسوم " الفلسفة في مواجهة العلم والتقنية" مفهوما يتجاوز المعنى الحرفي لماهية التقنية أو التكنولوجيا بوصفها أداة ووسيلة يتوسل بها لبلوغ غايات معينة؛ إذ عدها "هيدغر" رحلة كشفية عن الحقيقة أو هي الحقيقة عينها<sup>(60)</sup>.

كلمة تكنولوجيا أو تقنية ذات أصل إغريقي **Techne** مشيرة إلى الفن بالمعنى الرفيع للكلمة والفنون الجميلة، مشكلة بذلك جزءا من الإنتاج، بل أنها صارت الإنتاج نفسه، إن "هيدغر" لم يلجأ إلى التقليل من أو تبخيس شأن التكنولوجيا، بل على الضد أرتأى أنها أي التكنولوجيا تقوم بإطلاق طاقات الإنسان الحرة نحو اقتناص الحقيقة والقبض عليها، وإن معرفة ماهية التكنولوجيا لا يلزم منها التسليم الكامل بها. عن علاقة التكنولوجيا بالاتصال والإعلام قديمة العهد؛ إذ عدت التكنولوجيا مرتقفا للاتصال الإنساني، وقد دشّن "نوربرت وبيير" **Norbert**



**Wiener** للعلاقة منذ كتابه " الاستخدام البشري: السايبرنيك والمجتمع"، وفي دراسة الرسائل والتطور الاتصالي وعلاقته بالتحكم بالآلات والإنسان؛ وبذا يعد "وينر" المؤسس الرائد للتحكم التقني **Cybernetics** ما أدى إلى فتح المجال لثورة الاتصال.

على أن هذه النظرات الإيجابية لماهية التكنولوجيا غدت مشكوكا بها بل متقدمة ومطعوننا بها لمصلحة اندياح واقتحام التكنولوجيا عبر طروحات كارل ماركس الذي شن هجوما لاذعا وعنيفا على التكنولوجيا وأيضا هربرت ماركيز وويورغن هابرماس الذي اعتبر التكنولوجيا هي إيدلوجيا جديدة (61).

الأمر نفسه تكرر مع إريك فروم حول أخطار التكنولوجيا وتأثيراتها السلبية على المجتمع عبر كتاباته المتعددة ومن ذلك؛ "الإنسان المستلب" و" ثورة الأمل.. نحو تكنولوجيا مؤنسنة" وغيرها؛ من كل ذلك يتضح لنا درجة ونوعية تغلغل التكنولوجيا في المجال الإعلامي والاتصالي وقدرتها على صنع المنتجات الإعلامية بطابعها الاستهلاكي تبدى على نحو بارز وفاقع وحاد مع وسائل الإعلام الرقمية في القرن الحادي عشر، وأيضا الأفاق الفسيحة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفيوض المعلوماتية بالفضاء السيبراني أو الرقمي.

وفي الإطار نفسه ذهب "جاك الول" (62) من خلال كتابه "خدعة التكنولوجيا" نحو فرضية مؤداها بأن المعلومات الهائلة والبيانات غير المحدودة التي توفرها التكنولوجيا عبر فضاءها السيبري غير ذات جدوى أو نفع تفتقد إلى التنظيم ومنتشرة وتصوغ رؤية مهشمة واستهلاكية للعالم؛ فهي تجعلنا مستهلكين قسريين.

ويتابع "جاك الول" بأن المستهلكون وعلى عكس ما هو شائع بأنهم أصحاب ومتخذوا قرارات استهلاكية؛ فالمستهلكون ليسوا صناع مبادرات أو قرارات؛ إذ أن المعلومات تؤدي إلى استهلاك إجباري بالأسلوب نفسه الذي يؤدي به سكنى الضواحي إلى الاستعمال الإجباري للمنتجات والسلع الصناعية؛ إذ يجري ابتلاع المعلومات واستهلاكها رغم أنهم يتقأونها في وقت لاحق، ويبحثون عما هو جديد ويسعون وراء كل ابتكار تقني يطرح عليهم كأمر خلاصهم.

وبناء عليه فإن المنتجات التليفزيونية وسيول المعلومات والأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، لا بد لها أن تتسم بخصيصة الجدة؛ لئلا تكون باعثة على الملل فالقضايا والرسائل الإعلامية مهمة بقدر ما هي جديدة؛ إذ يجري مداها وإطعامها إلى المستهلك المتلهف باستمرار وهذا ما يمكن أن نتحقق منه؛ من خلال الأخبار التي تمطرنا به القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ولعل ذلك ينسجم تماما مع ما طرح ورؤية "ديبورا" عن مجتمع الفرجة أو الاستعراض أحال السياسة والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية إلى مجرد عروض بالنسبة للمشاهدين؛ وعلى ذلك فإن التليفزيون والإعلام؛ وبسبب التقنيات العالية لا يعكس أو ينتقل الواقع إنما يطمسها، إن أحد أهم أهداف الاتصال الإنساني هو دعم التشاركية والتأويلية، وبث رسائل بعضها معلن والأخر مضمرة على نحو لفظي وغير لفظي؛ بما يعني أن الاتصال بالتحليل الأخير ممارسة ديمقراطية ورمزية، وإما المنتجات التليفزيونية والإعلام بعامة التي يجري التركيز على نحو كبير بالصورة وتقنياتها؛ الأمر الذي يستلج الفاعلية البشرية ويستبعدنا وجعلنا أسرى لخطاب



أحادي يضر بالتواصل الإنساني؛ فكلما زاد الإنفاق التكنولوجي على تطوير الاتصال، قل بالتعبية صوغ وتشكيل مضامين جيدة وهادفة وفتح مجال أوسع للتشاركية الإنسانية.

وهذه النتيجة الأخيرة تتفق تماما مع كتابات وأدبيات وبحوث الإناسة لعالم الانثروبولوجي "كلود ليفي شتراوس" في كتابه "الانثروبولوجيا في مواجهة العالم الحديث"؛ بأن الاتصال الفائق أو الزائد يمثل خطرا محيقا وداهما على التنوع الإنساني؛ فالبعض خطأ يظن أن تعدد وسائل الاتصال يمكن التعبير عن التعددات والإثنيات والثقافات المختلفة حول العالم، فيما الحقيقة أن ذلك يؤدي إلى تمييط واحد للإنسانية<sup>(63)</sup>.

يهاض "ستيفان فيال" الفرضية القاضية بشجب والتنديد بفكرة التكنولوجيا وعدم استطاعتها فرض نفسها كقيمة ثقافية عصرية شأن الطوباويات القديمة؛ إذ يرى "فيال" أن تصور التقنية أو التكنولوجيا محض ذراع للرأسمالية والنزوع الاستهلاكي؛ أمر يراها غير دقيقة، فالتكنولوجيا في تقديره هي نسق ثقافي جديد ينبغي النظر إليها كمزيج من العلم والصناعة والتصميم والثقافة فضلا عن الفن<sup>(64)</sup>.

إن التقدم التكنولوجي فيما يتصل بالصوت والصورة وآليات الإيهار يمكن أن نلاحظه في الأفلام السينمائية ثلاثية الأبعاد في اجتذاب المتفرج كما في أفلام **Twilight** وأيضا فيلم **Avatar** وسيد الخواتم وأوديسا الفضاء؛ وهي النتيجة ذاتها التي توصل إليها هاني عيد على الركابي<sup>(65)</sup>.

واعتماد الأفلام السينمائية كمنتوج فني على التكنولوجيا يشحن ويشد فضول المستهلك لتلك لمتابعة المواد الدرامية و الأفلام الجديدة حتى وإن كان ذلك على حساب الفكر السينمائي نفسه<sup>(66)</sup>، ولعل التطور التكنولوجي الذي يسمح بوجود منصات رقمية مثل نتفلكس **Netflix** وشاهد وغيرها من التطبيقات والمنصات، يذاع وينشر عبرها مضامين ومسلسلات تنزع إلى الترفيه والتنوع في التسلية؛ مما يضمن خيارات واسعة أمام الجمهور وكذا التحرر من الفواصل الإعلانية والقدرة على التحكم في الزمان وإمكانية المشاهدة في أي وقت أو مكان ودونما التقيد بالمشاهدة أو التقي الطقوسي<sup>(67)</sup>، وتتمتع فكرة الاستهلاك الرمزي بمبادئ الحرية في الاختيار وتحقيق المتعة والتكنولوجيا بما هي بنية تسمح بذلك، وفي دراسة حسام علي سلامة وصفا محمود عثمان جاءت مسلسلات الحركة والإثارة أو الأكشن والكوميديا في طليعة الأنواع الدرامية التي تحظى بمتابعة الجمهور<sup>(68)</sup>.

## ب-الرأسمالية والمجتمع الصناعي:

يعد مجتمع الحداثة بنظر كل "تيودر أدرنو" و "مارك هوركهايمر"<sup>(69)</sup> مجتمع تخترقه التكنولوجيا في كل مكان وسلعنة العلاقات الإنسانية، وتشذر وتشطي المؤسسات الاجتماعية وعلى رأسها العائلة أو الأسرة وغيرها من المؤسسات الأخرى، وإن العلاج الناجع لنلا تسيطر وتتحكم الكيانات والمؤسسات الاجتماعية هو الترفيه، وبحسب ما جاء في كتابهما المشترك "جدلية العقل" عام 1947 **La Dialectique de la Raison** ما ولد وخلق اغترابا اجتماعيا بين الجماهير وفقدان للمعايير الحاكمة للسلوك الإنساني "الأنوميا"؛ فعملت المؤسسات الاقتصادية والهياكل الرأسمالية والصناعية لتأكيد طابعها الميكانيكي والمؤتمت وإلى الدفع بالثقافة الصناعية عوضا عن الثقافة الجماهيرية الأصلية؛ فمارست عبر ضروب من التسلية

والترفيه واللهو القضاء المبرم على العقل الناقد والفنون الراقية المعنية بالأساس بنقد القليات والهرمية والسردية الثقافية والإطاحة بالسلطات الأخرى التي تنازعها سطوتها، وهيمن إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد الدرامية الخفيفة؛ والتي تستهدف الإمتاع والتغيب المتعمد للعقل النقدي، وكذا عملت على اختزال العالم المعقد والمتشابك إلى تصور أحادي وصورا نمطية تحجب الاستغلال الرأسمالي الجماعي لمصلحة الطبقة الاقتصادية.

ويعد ما تقدم إسهاما لمدرسة الدراسات الثقافية أو النظرية النقدية في فرانكفورت في الإيديولوجيا في البحث عن وسائل الإعلام؛ ولعل ذلك كان حدسا وإرهاصا مبكرا في تأثير البنى التحتية الاقتصادية في توجيه وتحديد البنى الفوقية والتي سبق وأشار إليها كارل ماركس من قبل وأيضا جورج لوكاتش **George Lukacs** في قدحه ونقده للمضامين الأدبية من خلال كتابه "نظرية الرواية"<sup>(70)</sup>؛ إذ تناول الرؤية البرجوازية في السرد والنص الأدبي عند تحليله روايات بلزاك وفلوبير، المذهب نفسه ذهب إليه "هانز روبرت جوس" **Hans Robert Jauss** بالنظر باستهجان إلى الترفيه والمنتجات الفنية والثقافية والإعلامية التي تتعلق بالمتعة بوصفها تجارب استهلاكية وتآبيد وإذعان الأوضاع الاقتصادية لمجتمع صناعي اغتال الحياة الاجتماعية<sup>(71)</sup>، وفي هذا تتفق هذه النظرة مع رؤية كارل ماركس في ذهابه إلى أن علاقات الإنتاج المادية كبنية تحتية هي التي توجه وتهيمن في البنى الفوقية.

إن شيوع اقتصادات السوق وتمدد الشركات العابرة للقارات؛ بغرض كنز وتكديس الأموال الطائلة والترويج لسلعها وبضائعها، لا بد وأن يجد له سنداً وظهيرا من منتجات إعلامية وترفيهية مباشرة وغير مباشرة، تساهم في بسط هيمنتها الرأسمالية؛ وذلك عبر ثقافة استهلاكية يضمن لها سيطرة صامتة بحسب تعبير "نورينا جريتس" **Noreena Hertz** التي عضدت الفكرة القاضية بممارسة سلطة غير منظورة لتلك الشركات؛ من خلال الحكومات ومنتجاتها الرمزية والثقافية؛ بغية زيادة معدلات البيع والشراء وحصصها السوقية<sup>(72)</sup>.

ولعل إسهام اقتصاد السوق وسلعة العوالم الرمزية والفنية والثقافية لفت إليه "أندريه شيفرين"<sup>(73)</sup> في بحثه بشأن تراجع مقروئية الكتب في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي خلص من خلاله إلى نتيجة مفادها رواج الكتب ذات المحتوى السطحي والخفيف والترفيهي على حساب الكتب الجادة والعميقة كما كان الشأن في الماضي؛ وعزى ذلك إلى الضغوط والصعاب التي تواجه دور النشر في طبع ونشر وتوزيع كتابات تناهض الأوضاع القائمة، وأيضا تبدل ونسخ المعايير التقليدية المرتبطة برصانة وجدة فكرة الكتاب إلى نشر كتب تعتمد على تجارية وسخونة وشعبية فكرته التي تتصل للوصول إلى أرقام توزيع وبيع كبيرة.

وفي تقديري أنه إذا كان الأمر كذلك في دول العالم الأول، والتي أنجزت مشروع حدائتها وحققت نهضتها وفي ظل اقتصاد الوفرة، وبالرغم كل إخفاقات الحداثة وما نالها من مراجعات عنيفة، فإن الأمر يمثل كارثة بالنسبة لمجتمعات ودول العالم الثالث، ويتابع "أندريه شيفرين" قائلا: "أنه وعلى نحو مشابه ومتفق بل يقوق ما حدث في عالم الكتب والمطبوعات، حدث مع الأفلام السينمائية في الولايات المتحدة في الترويج للنزعات الاستهلاكية"؛ وبوصف السينما بطبيعة الحال تمثل تلك الأداة الفعالة في الهيمنة ودعم وتعزيز مصالح الطبقة الرأسمالية<sup>(74)</sup>.

وعبرت عن النتيجة نفسها المؤرخة الأمريكية " جيرترود هيملفارب" **Gertrude Himmelfarb** عبر كتابها "إفساد أخلاق المجتمع" من بيان فضائل وقيم العصر الفيكتوري في حياة الأخلاق وصون قيم المجتمع من تحكم الطبقة البرجوازية في الطبقات الفقيرة، وهذه الأفكار والمثل الفيكتورية لم تعد سائدة في الأفلام الروائية السينمائية الراهنة الحافلة بالجنس والعنف وعلى نحو استهلاكي بغض (75)، وتعرضت ثقافة الاستهلاك إلى تحليلات وانتقادات لاذعة منذ أطلق "ثورستن فيلبين" **Thorstein Verblen** نظريته بشأن الطبقات المترفة ونزوعها المستديم نحو الرفاهية والمظهرية الزائدة كعلامات على تحققها المادي والاقتصادي، وكنوع من إبداء الاختلاف وإظهار التباين عن سائر الطبقات الأخرى في المجتمع (76).

وتلقت الثقافة الاستهلاكية والمنتجات والرسائل الإعلامية في الاهتمام بالجمهور بوصفه مستهلكا للسلع، وأيضا المواد التليفزيونية والدرامية والإذاعية والثقافية بعامه، فمنذ بروز ثقافة الاستهلاك في ستينات القرن العشرين على أيدي المختصين في العلوم النفسية ومن أهمهم "جورج كاتونا"؛ إذ عمدت الثقافة الاستهلاكية ووفق رؤيته إلى بناء نظام اقتصادي يندرج ضمن القيم والأفكار التي تحت النزوع الاستهلاكي.

وانسربت الثقافة الاستهلاكية المرتبطة بقوانين السوق والاقتصاد إلى الوسائط الإعلامية ومخرجاتها؛ عبر تقنيات الصورة والإشهارية والإثارية؛ فغدت الأعمال الفنية بمتناول الجميع وهو ما يؤذن بانحياز المنتجات الرمزية وتصنيع الثقافة (77)؛ وبناء على ذلك فإن منطق الصناعات الثقافية يسعى إلى ترويض الجمهور والتودد إليه؛ ليتمكنها بذلك من تمرير ثقافة الطبقات المالكة والمسيطرة والرأسمالية؛ ما يلزم منه نزاع الإنسان من أبعاده الأخرى، ومن ذلك كتابات ماركيز في الإنسان ذو البعد الواحد، وأيضا إيريك فروم في الإنسان المستلب.

ويحاجج "جيل ليبوفيتسكي" **Gilles Lipoudsky** عبر كتابه "عصر الفراغ" (78) و"ملكة الموضة" (79) أن الطغيان الاستهلاكي شمل المنتجات الرمزية نحو الثقافة والطقوس والأسرة والأخلاق والدين؛ إذ لم يعد الفرد مستقرا ومرتاحا كما الماضي، وأضحى يحيا وفقا لمعيار الاستهلاك الفائق وتراجع الهياكل التقليدية للمعنى واستعانتها بالصرعات والموضة والاستهلاك الثقافي.

ويدعم "ألان باديو" **Alain Badiou** فرضية جيل ليبوفسكي بأن العالم السلعي استغرق الإنسان بكليته واحتياج عالم الرمز والثقافة والإعلام، وأهملت الحريات؛ ما خفض بل قوض من السعادة الإنسانية (80)، وفي الاتجاه نفسه ومن خلال كتابه "التليفزيون وآليات التلاعب بالعقول" يندد "بيير بورديو" (81) لهيمنة وسيادة منطق السوق التجارية في تلقي المنتجات الثقافية والرمزية بوصفها موادا استهلاكية؛ إذ قال: " أنه منذ منتصف القرن التاسع عشر وحتى وقت قريب؛ أي منذ أزمنة بودلير وفلوبير وغيرهم، كان الكتاب هو المعترف به ويحظى بمقبولية في أوساط الكتاب أنفسهم، وكذلك الحال بالنسبة للفنان، وكان ينظر إلى النجاح التجاري والمباشر والفوري بارتياحية، فيما اليوم صار السوق ينظر إليه كعلامة تجارية وكجهة رسمية معترف بها وظهور قائمة الأفضل **Best Seller** وبعد ذلك أحدى سمات المجتمع الصناعي والاستهلاكي وهي التكميم والمحاسبة.

إن النظر إلى وسائل الإعلام ومخرجاتها ورسائلها في ضوء نظريات السوق الرأسمالية ومحددات وقوانين العرض والطلب يقلل ويخفض المضامين الإعلامية من وظائفها وسياقاتها واستهدافاتها المجتمعية الواسعة، وتحصر مسؤولية شركات ومؤسسات ووسائل الإعلام بوصفها تنتج برامج ومواد تلبية رغبات المتلقي باعتباره محض مستهلك، واعتماداً أن ذلك انتصاراً لفكرة الديمقراطية حتى وإن اصطدم ذلك بفكرة توخي ومراعاة الصالح العام<sup>(82)</sup>، ورغم معارضة "كاس سانشتاين"

**Cas Sunstien** لهذه الفرضية مقررًا أنه لا يمكن لوسائل الإعلام أن تخضع بالكلية لاقتصادات السوق فقط على حساب المصلحة المجتمعية وأن يكون فقط تركيزها خدمة للفرد المستهلك<sup>(83)</sup>.

في تقديري ليس هناك ما يدعو للعجب من اعتبار السوق وقوانينه ونزعة الرأسمالية قد نجحت في دمج وطبع المضامين والرسائل الاتصالية والإعلامية، وبوصفها كما أرى سردية جديدة بعد سقوط زمن السرديات الكبرى وبمقتضى الفرضية التي قال بها "جان فرانسوا ليونار" وعبر نصه البارز "حالة ما بعد الحداثة"<sup>(84)</sup>، ولعل "باتريك هايني"<sup>(85)</sup> ومن خلال كتابه "إسلام السوق" يضرب مثلاً يدل على الكيفية التي استطاعت بها الرأسمالية من خلق وغرس ثقافة استهلاكية واستدماجها في صناعات ومنتجات ذات سمة إسلامية كالحجاب وأنواع اللباس الإسلامي الملون والحريري والذي يماشي الموضة والأغاني والأناشيد الدينية وأغلفة الألبومات والأشرطة الدينية البراقة والكتابات والخطابات الوعظية التي تستهدف الترويج وموسيقى تحمل إيقاعات الأغاني العاطفية؛ ما يعني افكاك الصلة بالصورة النمطية للإسلام المحافظ أو الأرثوذكسي الصراطي والبعيد عن العصر؛ وبذا نجحت ثقافة الاستهلاك من استملاك أهم عناصر العالم الرمزي وهو الدين؛ ولعل الناظر إلى القنوات الدينية يستطيع تبيان كم والطريقة في تناول ونوعية القضايا المعالجة وأيضا الخطابات الإسلامية التي شهدت خلخلة وتباينا كثيرا عم كان سائدا كثيرا والتفكير في الدين الإسلامي كمنتج مقدم إلى المستهلكين.

ومصدق ذلك ما نجده من تفشي وانفجار إذا شئت التوصيف الجيد لظاهرة "الدعاة الجدد" والفرقات والبرامج الدينية؛ فالدعاة من الشباب الصغير وكذا داعيات من النساء كنوع من الوصول إلى شتى الشرائح العمرية والثقافية والاجتماعية والجنسية، وتقديم مضامين دينية تفتقر إلى الرصانة الدينية وتشتبك مع موضوعات وقضايا جارية لا تشكل أهمية بالغة، كل ذلك يعزز فرضية "هايني"، بل أن الصعود اللافت لشيوع الفتاوى وتصورها في البرامج الدينية التي تشتبك وتعالج قضايا فقهية يومية بعيدا عن الجوانب الروحية الجوهرية للدين وهذا يعد بذاته مسعى ومنحى استهلاكي بالأخير في التعاطي مع شأن هو بالأساس روعي عميق.

### ثالثا: الخلاصة:

رمت هذه الدراسة إلى اقتفاء وتعقب طبيعة النزعة الاستهلاكية، وإلى أي درجة تمثلت تلك النزعة أو الطابع الاستهلاكي في المواد والمنتجات الإعلامية، إلى الحد الذي صارت معه الرسائل الإعلامية محض منتجات استهلاكية، وأيضا الآليات التي تسلكها النزعة الاستهلاكية في اندماجها وتسللها في المواد الإعلامية، وكذا سعت الدراسة إلى رصد وتقصي الأسباب التي تحفز المد الاستهلاكي، وإلى حد تغيرت طبائع الجمهور المستخدم للوسائل الإعلامية،

وكيف أضحى جماعة استهلاكية، وحرصت الدراسة على الوقوف على إجابات شافية حول كل تلك التساؤلات والإشكالات في إطار تحليلي نقدي من المستوى الثاني للأدبيات والدراسات التي عالجت تلك القضية؛ وعبر تناول وطرح نماذج من المواد الإعلامية نحو الأغاني والبرامج الطبية والبرامج الإخبارية.

وقد خلصت الدراسة إلى إنتاج المواد الإعلامية صار صناعة رأسمالية، وإلى الحد بدت المنتجات الاتصالية الرمزية هي في التحليل الأخير أشبه بالمنتجات المادية، يحكمها سوق استهلاكية؛ من خلال اتسام المنتجات الإعلامية بخصائص نحو الاستعراضية والمظهرية والسرعة وايضا بوصف تلك المنتجات الإعلامية رسائل خفيفة، تفتقر إلى العمق؛ وتبدى ذلك رهن صناعة الأغاني، والبرامج الطبية، والبرامج الإخبارية والبرامج الدينية كأمثلة دالة على تجلي رسمة منتجات ثقافية وإعلامية.

وأشارت الدراسة أن العديد من الأدبيات الغربية ومنذ منتصف القرن العشرين هجست وألمعت إلى الحضور الثقيل الهائل للنزعة المادية والرأسمالية وتحكمها في المؤسسات والهيكل الاجتماعية والثقافية منذ بزوغ تيارات الماركسية وكتابات كارل ماركس وغرامشي وغيرهم ومدرسة الصناعات الثقافية بكتابها وروادها وحتى الوقت الحاضر.

إن عملية تحول الرسائل والمواد الإعلامية يرجع لسببين رئيسيين هما التكنولوجيا وتأثيراتها على المنتج الإعلامي، وأيضا سطوة الرأسمالية وطغيان ثقافة المجتمع الصناعي والذي يعد امتدادا لتيار الحداثة وما بعد الحداثة على الواقع الإعلامي، وبالتالي فإن من أهم خلاصات الدراسة أن صناعة وإنتاج المواد الإعلامية لم تعد عملية مستقلة عن تأثيرات تلك المتغيرات والتي أصبحت بنوية إلى الحد الذي يتعذر تلافيه أو تداركه.

وأوضحت الدراسة أيضا مستقبل المنتجات الإعلامية يعد بالمزيد من السطحية والتماس تماما مع السلع والمنتجات المادية، وبالتالي سقوط دعاوى رسائل وغايات الإعلام الاجتماعية والثقافية والتي تخدم مقتضيات تنموية أو توعوية؛ بسبب هيمنة الهياكل والمؤسسات الاقتصادية والمالية والتي تنتج ثقافة تخدم مصالحا الاقتصادية سواء جرى ذلك في الإعلام التقليدي أو الإعلام الرقمي، وهو ما يشكل تهديدات لا تحيق فقط بمستقبل الإعلام ورسائله وحسب، إنما أيضا الاتصال الإنساني بعامه.

فسرت هذه الدراسة من خلال التفكير والاشتباك التحليلي والنقدي للأبحاث والأدبيات المتعددة، وأيضا عبر عرض وبسط لعدد من المواد الإعلامية نحو الأغاني مثلا شيوع فكرة وثقافة الترفية، وكيف أمست كلمات وألحان الأغنية الحديثة بهذه الركافة والضعف والتي دائما ينظر لها على نحو قيمي أو اكسيولوجيا وإيتقيا أخلاقي، واعتمادا على التكنولوجيا وطبيعة الإنتاج الرأسمالي، ما يرشح الأغاني إلى مزيد من الترددي، وأيضا فسرت الدراسة غلبة سمة السرعة كسمة سوقية لمجتمع رأسمالي يستهدف إشاعة ثقافة الاستهلاك في المجتمع على البرامج الإخبارية في تقصي الأخبار والأحداث وبرامج المناظرات، وما يمثله ذلك من خطرا على الإدراك الواعي المتأمل لما يجري في العالم.

كما أوضحت الدراسة بشأن البرامج الطبية كمثل ونموذج لتجلي سمة الخفة والرأسمالية لا يتغيا الصالح الطبي أو الزعم برعاية والحفاظ على الإنسان وصحته، إنما تعكس تمظهر فكرة السوقية أو الإعلان على نحو لا يبدو منفصلا عن الإعلام، ومصادقا لكتابات يوغن هابرماس عن المعرفة والمصلحة، وميشيل فوكو عن المعرفة والسلطة وأيضا ميلاد العيادة، وهو الأمر الذي ينبغي الانتباه له وفصل المادة الإعلامية عن مادتها الإعلان، وأظهرت الدراسة الكيفية عن حلول وتجلي النزعة الرأسمالية في البرامج الترفيهية التي تعنى بتتبع أخبار النجوم والتهوس بالقضايا الثانوية والهامشية، والسعي المحموم إلى "التريندات"، وأيضا البرامج الدينية والتي رغم عنايتها بمحتوى روحي ورمزي بالأساس، إلا أنها أصبحت محملة بشروط السوق؛ على النحو الذي طرحه باتريك هايني في كتابه إسلام السوق.

إن خطورة النظر إلى رسائل وطبيعة الإعلام إلى محض منتجات سلعية وسوقية واستهلاكية، تنتزع وتسنل من وظائف الاتصال الإنساني على وجه العموم، والاتصال الذي تضطلع به وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الالكترونية الجديدة، من تعزيز التقارب بين التباينات والثقافات المتميزة ومناهضة الطبيعة الإنسانية التي تتسم بالتعقيد والتركيب، وأيضا النهوض بأدوار وراء التحدي المباشر على حاجيات وغايات أنبية مادية، معلقة أهمية على الآن وهنا، وهو بعد أحادي يختزل الوجود إلى وجود فزيعي نحو ما ذهب إليه هربرت ماركيز وغيره، في رؤية الإنسان مجرد مادة استعمالية وتعاقدية، وعليه التعاطي مع الإنسان في بعده الاقتصادي أو المادي وحده وإغفال سائر الأبعاد المتعددة للإنسان، وهي أفكار حدثت لمراجعات هائلة في الأوساط والحضارة الغربية نفسها، علاوة على أن صيرورة المواد الإعلامية إلى منتجات سوقية استهلاكية صحيح أنها قد تخاطب أنماط وشرائح متعددة من البشر بحسب احتياجاتهم، على أنها في الجملة تروم شأن مساعي الرأسمالية إلى التنميط الثقافي والحضاري، ثم أن الأكثر تهديدا هو الانتقاص من تفعيل الأكواد المهنية والأخلاقية للممارسة الإعلامية وتقويض الحس النقدي.

وفي تقديري أن الدراسة لا تزعم أنه على رغم النتائج والعواقب الوخيمة المعلولة للمنزع الرأسمالي والاستهلاكي، أنه يستطاع تدشين ممارسة إعلامية خلوا من التأثير بطبيعة الأنظمة والهياكل والمصالح الاقتصادية والمالية واقتصادات المعرفة والإعلام سواء على المستوى العالمي أو المحلي، بيد أنه لا ينبغي تغليب الطابع الاستهلاكي وتسويدها على سائر الاعتبارات الثقافية والاجتماعية التي تخص مجتمعا كالمجتمع المصري له سياقه التاريخي والسيوسولوجي الخاص، لا ندعو إلى العزلة أو عدم الارتباط بمجريات العصر، إنما الأجدى عدم الاستنباع الثقافي والإعلامي والتحرز تجاه ذلك.

## مراجع الدراسة:

- 1- Guy Debord, "The Society of The Spectacle", (England: Rebel, Press, February, 2002).
- 2- إريك فروم، ترجمة: سعد زهران، "الإنسان بين المظهر والجوهر"، (الكويت: عالم المعرفة، الطبعة الأولى، أغسطس 1989)
- 3- زيجمونت باومان، ترجمة: حجاج أبو جبر، "الحدائث السائلة"، (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، الطبعة الأولى، 2016)
- 4- بيونغ تشول هان، ترجمة: بدر الدين مصطفى، "مجتمع الشفافية"، مؤمنون بلا حدود، الطبعة الأولى، 1019، ص. 40.
- 5- Giorgio Agaben, "Profanations, trans. Jeff Fort", (Cambridge: Zone, 2007), 90
- 6- Ronald Barthes, "The Pleasure of the Text", Trans, Richard Miller, (New York: 1till& wang, 1975), 10.
- 7- جورج لوكاتش، ترجمة: حنا الشاعر، "التاريخ والوعي الطبقي"، دار الأندلس، بيروت، الطبعة الأولى، 1982.
- 8- شاكِر عبد الحميد، "عصر الصورة"، عالم المعرفة، الطبعة الأولى 2005.
- 9- فالي، ب، أ. لارامي، ترجمة: ميلود سفاري، فضيل دليو، "البحث في الاتصال- عناصر منهجية"، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، 2004.
- 10- عري عبد الرحمن، السعيد بو معيزة، "الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 11- بنجامين باربر، ترجمة: أحمد محمود، "عالم ماك: المواجهة بين التأقلم والعولمة"، المجلس الأعلى للثقافة، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995، ص. 20.
- 12- Erving Goffman, "Gender Advertisement", (New York: Haber and Row), 1976.
- 13- إلزا غودار، ترجمة: سعيد بنكراد، "أنا سيلفي إذن أنا موجود"، الطبعة الأولى، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب.
- 14- إدغار موران، ترجمة: إبراهيم العريس، "نجوم السينما"، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، 2012، بيروت، ص. 121.
- 15- نصيرة سحنون، "الأغاني التليفزيونية المصورة ومظاهر العولمة الثقافية: دراسة تحليلية لعينة من الأغاني المصورة في الفضائيات العربية"، بحث منشور في مجلة ربحان للنشر العلمي، مركز فكر للدراسات والتطوير، المجلد/ العدد 25، ص. 199-221.



- 16-أجنر فوج، ترجمة: شوقي جلال، "الانتخاب الثقافي"، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005.
- 17-بول فيريليو، ترجمة: محمد الرحموني، "السرعة والسياسة: من ثورة الشارع إلى الحق في الدولة"، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، الطبعة الأولى، بيروت 2017.
- 18-Pierre Bourdieu, "Sur La television, Liber Raisons dagir", Paris, 1996, P.p 29-39.
- 19-بيونغ تشول هان، ترجمة: بدر الدين مصطفى، "أفاق رقمية من داخل السرب"، دار معنى، الطبعة الأولى، 2021، ص.ص 21-25.
- 20-رولان بارث، ترجمة: عزيز يوسف المطليبي، "المعنى الثالث ومقالات أخرى"، دار الحكمة، بغداد، الطبعة الأولى، 2011، ص 59.
- 21-هربرت ماركوز، ترجمة: جورج طرابيشي، "الإنسان ذو البعد الواحد"، منشورات دار الآداب، الطبعة الثالثة 1988.
- 22-Martin Heidgger, "Zur Sache des Dentens", (Tubingen: Niemeyer, 1988), p.78.
- 23-زيجمونت باومان، ترجمة: حجاج أبو جبر، "الحدائث السائلة"، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2016.
- 24-بيرنار كاتولا، ترجمة: سعيد بنكراد، "الإشهار والمجتمع"، دار الحوار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، 2012، ص.ص 65-67.
- 25-إيهاب حسن، ترجمة: السيد إمام، "تحولات الخطاب النقدي لما بعد الحدائث"، دار شهر يار، الطبعة الأولى، العراق، 2018.
- 26-الآن تورين، ترجمة: أنور مغيث، "نقد الحدائث"، المجلس الأعلى للثقافة، الطبعة الأولى، القاهرة، 1997.
- 27-جاني فاتيمو، ترجمة: نجم بوفاضل، "نهاية الحدائث"، المنظمة العربية للترجمة، الطبعة الأولى، بيروت، إبريل 2014.
- 28-روديغر سافرانسكي، ترجمة: عصام سليمان، "الزمن وما يفعله بنا"، فواصل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2022، ص 88.
- 29-رينتشارد سينيت، ترجمة: عبد الرحمن إياس، "ثقافة الرأسمالية"، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، الإمارات، الطبعة الأولى، 2008.
- 30-شبرة صالح فلاق، الموسومة "الضبط الفائق للمخرجات في ظل الصناعة الإعلامية الحديثة: الرسالة هي السرعة"، بحث منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، المجد/ العدد 8، 2016.
- 31-جون أوين، هينز بيردي، ترجمة: نيرة محمد صبري، "التغطية الإخبارية الدولية بين الخطوط الأمامية والمواعيد النهائية"، مؤسسة هنداوي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2018

32-Neil Postman," **Amusing ourselves to death**", Public discourse in the age of show business, New York: Viking, 1985.

33-ريتشارد سينيت، ترجمة: عبد الرحمن إياس، "ثقافة الرأسمالية الجديدة"، مرجع سبق ذكره، ص 108.  
34-أندريا إل برس، بروس. إيه وليامز، ترجمة: أحمد شكل، "مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديد"، مؤسسة هنداوي، الطبعة الأولى، 2017، صص 25-26.

35-بيير بورديو، ترجمة: درويش الحلوجي، "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول"، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلانية، الطبعة الأولى، 2004.

36-ماكس هوركهايمر، ترجمة: مصطفى الناي، "النظرية التقليدية والنظرية النقدية"، دار عيون للمقالات، الطبعة الأولى، 1990.

37-جاك إيلول، ترجمة: روماني حنة، "بروباجاندا"، دار رؤية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2023.

38-  
ي عبدالله، "متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام"، منشورات دار النهضة العربية، الطبعة الأولى 2020، ص 111.

39-لي مكنتاير، ترجمة: حجاج أبو جبر، "ما بعد الحقيقة"، دار معنى، الطبعة الأولى 2022، الرياض، السعودية.

40-Jenkins, Henry," **Convergence Culture: Where old and new media collide**", New York: New York University Press.

41-هربرت أبشيلر، ترجمة: عبد السلام رضوان، "المتلاعبون بالعقول"، عالم المعرفة، الطبعة الأولى، مارس 1999، ص 105.

42-Les Brown, "**Television: The Business Behind the Box**",(New York: Harcourt, Brace Jovanvich,1971), p59.

43-فاطمة بالعمر، "أخلاقيات الإعلام الجديدة بين سطوة التكنولوجيا واقتصاد السوق"، بحث منشور في مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان- مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجيا، مجلد 8، عدد 1، 2022.

44-ميشيل فوكو، ترجمة: إياس حسن، "ولادة الطب السريري"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، الطبعة الأولى، 2009.

45-ميشيل فوكو، ترجمة: عبد العزيز العيادي، "المعرفة والسلطة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1994.

46-فاطمة الزهراء أشرف محمود، "دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 2، العدد 2، 2021.

47-Witzel, Kotch, H.J.,Kaminski, "Impact of Medical T.V Shows on Preprocedural Fear of Surgical In- House Patients, **European Surgical Research**, 58(3-4), 2017, P,p 121-127.

48-مرام أحمد عبد النبي، " التماس الجمهور المصري للمعلومات حول القضايا الصحية من البرامج الطبية الحوارية وعلاقته بمستوى الوعي لديه: دراسة ميدانية"، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 35، 2021.

49-نادية قايم، "الفضائيات العربية ونشر الثقافة الصحية: دراسة وصفية تحليلية لبرنامج **The Doctors** بنسخته الغربية والعربية والمقدم على قناة إم.بي. سي، ودبي"، **بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي بعنوان: الإعلام ورهان التنمية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ظهر المهرز بفس، مختبر التواصل وتقنيات التعبير**، 2016، ص. ص 378-398.

50-Walter Lipmann," **Public Opinion**", New York, Harcourt Brace, 1922.

51-Harold Lasswell, "**Structure et Function de la Communication dans la Societe**", in BALLE, PADIOLEAU Jean, Sociologie de Linformation et de la Communication, Textes fondamentaux, Larousse, 1973.

52-Halloran, J.D.," **Mass Media and Society: The Challenge of Research**", an Inaugural Lecture Delivered in the University of Leicester, 25 October, 1984, (Leicester Press).

53-Ang, I," **Desperately Seeking the Audience**, London: Routledge, 1991.

54-يورغن هابرماس، ترجمة: أبو النور حمدي أبو النور، "**الأخلاق والتواصل**"، مطبوعات التتوير، بيروت، الطبعة الأولى، 2012.

55-Kotler, Philippe, Keller, Kevin," **Marketing Management**", 13 eme. Edition, France: Pearson, Education, 2009, P. 272.

56-Napoli, Philip, M," The Audience Product and The New Media Environment: Implications for The Economics of Media Industries", **Paper presented at The Media in Transition Conference**, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, April 2009.

57-جازية بن رايح، " الجمهور من نتاج لوسائل الإعلام إلى جماعة استهلاكية مستهدفة: قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة"، **بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية**، المركز العربي الديموقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين- المانيا، العدد الرابع أغسطس 2018، ص.ص 77-99.

58-الفن توفلر، ترجمة: عصام الشيخ قاسم، "**حضارة الموجة الثالثة**"، الدار الجماهيرية للتوزيع والنشر والإعلان، الطبعة الأولى، 1990، بنغازي- ليبيا.

- 59-تريستان غارسيا، ترجمة: صلاح بن عياد، "الحياة المكتفة هوس الإنسان الحديث"، دار ادب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2021.
- 60-مارتن هيدغر، ترجمة: فاطمة الجبوشي، "الفلسفة في مواجهة العلم والتقنية"، منشورات وزارة الثقافة، الطبعة الأولى، دمشق- الجمهورية العربية السورية، 1988، ص.ص 69- 72.
- 61-يورغن هابرماس، ترجمة: حسن صقر، "العلم والتقنية كإيدولوجيا"، منشورات الجمل، الطبعة الأولى، كولونيا- المانيا، 2002.
- 62-جاك الول، ترجمة: فاطمة نصر، "خدعة التكنولوجيا"، مكتبة الأسرة، مهرجان القراءة للجميع، الطبعة الأولى، 2004، ص 196.
- 63-كلود ليفي، ترجمة: رشيد بازي، "الانثروبولوجيا في مواجهة العالم الحديث"، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء- المغرب، الطبعة الأولى، 2019.
- 64-سيفان فيال، ترجمة: إدريس كثير، "الكيونة والشاشة، كيف يغير الرقمي الإدراك"، هيئة البحرين للثقافة والآثار، الطبعة الأولى، المنامة، البحرين، 2018.
- 65-هاني عيد علي الركابي، "توظيف التقنيات الحديثة لتجسيد الفعل الدرامي في الفيلم السينمائي المعاصر"، بحث منشور في حولية المنتدى للدراسات الإنسانية، المنتدى الوطني لأبحاث الفكر والثقافة، مجلد 6، العدد 13، 2013.
- 66-Michael L. Wayne, "Netflix audience data, Streaming Industry discourse and the emerging realities of Popular Television, Media", **Culture & Society**, 1-17-2021.
- 67-De Keere K. Thumissen E and Kupers G. Defusing Moral Panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high quality, Middle- class hedonism, **Media, Culture & Society**, 43(4), P.p 629-647, 2021.
- 68-حسام علي علي سلامة، صفا محمود عثمان، "ثقافة الاستهلاك في متابعة الجمهور العربي للمضمون الدرامي عبر المنصات الرقمية المدفوعة"، بحث منشور في مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مجلد/ عدد 9، 2022.
- 69-ماكس هوركهايمر، ثيودور ف. أدورنو، ترجمة: جورج كتوره، "جدل التنوير- شذرات فلسفية"، دار الكتاب الجديد، الطبعة الأولى، بيروت- لبنان، 2006.
- 70-Georg Lukacs, "La Theorie du roman", Edition Gonthier, 1963.
- 71-Andrew Ross, "No Respect Intellectuals and Popular Culture", New York, Roulledge, 1989.
- 72-نورينا هيرتس، ترجمة: صدقي خطاب، "السيطرة الصامتة، الرأسمالية العالمية وموت الديموقراطية"، عالم المعرفة، الكويت، الطبعة الأولى، 2007.

- 73-أندريه شيفرين، ترجمة: ليلي عبد الرازق، "عندما كنا نقرأ الكتب بنهم"، مقال منشور في كتاب "ثقافة الاستهلاك، الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة"، تحرير روجر روزنبلات، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى، 2011، ص.ص 131-141.
- 74-إدوارد إن. لو تراك، ترجمة: ليلي عبد الرازق، "الأفلام السينمائية، ترويج رغبة الاستهلاك"، مقال منشور في كتاب "ثقافة الاستهلاك، الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة"، تحرير روجر روزنبلات، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى، 2011، ص.ص 143-155.
- 75-جيرترود هملفارب، "إزالة القيم الأخلاقية للمجتمع من فضائل العصر الفيكتوري للقيم الحديثة"، نيويورك، 1945.
- 76-ثورستن فييلن، ترجمة: محمود محمد مرسي، "نظرية الطبقة المترفة"، الدار المصرية للتأليف والترجمة، مكتبة الإسكندرية، 2003.
- 77-لوران أسون بول، ترجمة: سعاد حرب، "مدرسة فرانكفورت"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، 1999، ص 17.
- 78-جيل لييوفسكي، ترجمة: دينا مندور، "مملكة الموضة- زوال متجدد"، المركز القومي للترجمة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2017.
- 79-جيل لييوفسكي، ترجمة: حافظ أبو خراز، "عصر الفراغ، الفردانية المعاصرة وتحولات وما بعد الحداثة"، مركز نماء للبحوث والدراسات، الطبعة الأولى، بيروت، 2018.
- 80-آلان باديو، ترجمة: فتحي المسكين، "بيان ثان من أجل الفلسفة"، منشورات الجمل، بغداد، الطبعة الأولى، 2021.
- 81-بيير بورديو، "التلفزيون وآليات التلاعب العقول"، مرجع سبق ذكره، ص 63.
- 82-Mc Cheseny, Robert Waterman, "The Communication Revolution", New York, New Press, 2008.
- 83-Leys.Colin, "Mareket- driven Politics: Neoberal Democracy and The Public Interest", London: Verso, 2001.
- 84-جان فرانسوا ليوتار، ترجمة: السعيد لبيب "حالة ما بعد الحداثة"، المركز الثقافي العربي، الطبعة الأولى، 2016، الدار البيضاء، المغرب.
- 85-باتريك هايني، ترجمة: عومرية سلطاني، "إسلام السوق"، مدارات للأبحاث والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2015.