

محاضرة رقم 05:

مدرسة فرانكفورت ونظرية الثقافة الجماهيرية

1. مدرسة فرانكفورت وتأسيس نظرية نقدية للمجتمع:

تعد النظرية النقدية أول تيار فلسفي اجتماعي نقدي ومعاصر وجه نقده إلى الأفكار التي دعا إليها عصر التنوير ونكص عن تحقيقها، في محاولة لوضع نظرية نقدية للمجتمع تربط بين التفكير والممارسة ربطاً جدلياً. حيث تعد كتابات "مدرسة فرانكفورت" بمثابة الأساس الذي نهضت عليه النظرية النقدية، يقوم مشروعها على تحليل وفهم المجتمع والثقافة الحديثة في علاقتها بالسلطوية، وهي تضم مختصين في ميادين مختلفة، في الفلسفة والسياسة وعلم النفس وعلم الاجتماع، ما يصعب حصر فكرها في مجال معين، فهي في مفترق المجالات المعرفية.

لقد ارتبط اسم النظرية النقدية بمعهد الدراسات الاجتماعية بجامعة غوته بفرانكفورت، الذي اتخذ في ما بعد اسم "مدرسة فرانكفورت FRUNKFURT SCHOOL"، وقام بإعلاء فكرتها كل من (تيودور أدورنو Theodor Adorno)، (ماكس هوركهايمر Max Horkheimer)، (هربرت ماركوز Herbert Marcuse)، (يورغن هابرماس J. Habermas)، (والتر بنيامين W. Benjamin)، (فردريك بولوك F. Pollock)، (إيريك فروم E. Fromm)، (لوفينثال L. Lowenthal)، (ألفريد شميت Alfred Schmidt)، (كلاوس أوفي C. Offe)، (أولبرخت فيلمر A. Wellmer)، و(فرانز نيومان F. Neumann)، بعدها انتقل المعهد إلى نيويورك إبان المرحلة النازية، ثم استقر بفرانكفورت مرة أخرى عام 1950.

ومرت مدرسة فرانكفورت بمجموعة من المراحل، فقد انشغلت في الثلاثينيات والأربعينيات بإعادة إحياء البعد النقدي التحرري في الفلسفة الماركسية ومعاداة فكرة السامية، واهتمت في الخمسينيات بصناعة الثقافة، واعتنت في الستينيات بالحركات الثورية التحررية لاسيما ثورة الطلبة والأقليات المضطهدة، لتهتم في سنوات السبعينات وبعدها بنظرية المعرفة وإعادة النظر في الكثير من الآراء الماركسية، وبناء أسسها من جديد، وصياغة نظرية ماركسية على أسس علمية وسياسية واجتماعية ما بعد الحداثية، لتنتهي النظرية النقدية بالثورة على ما بعد الحداثة نفسها، وذلك حينما وقع اختلال مجتمعي وحضاري بين القيم المادية والقيم المعنوية.

انطلق مفكرو مدرسة فرانكفورت من الماركسية كإطار مرجعي، إلا أن مواقفهم اختلفت حول القضايا المطروحة في المجتمع الرأسمالي، وتراوحت بين الالتزام المطلق بالماركسية والالتزام النسبي، واتفق مفكروها على ضرورة التزام المثقفين بمواقف إيجابية نقدية إزاء مجتمعهم، فأفكار مدرسة فرانكفورت توليفة تجمع بين بعض الأفكار الماركسية التقليدية، وبين الأفكار المتكيفة مع تغيرات المجتمع الصناعي الجديد.

ويمكن إيجاز أسس النظرية النقدية في النقاط التالية:

1. **تأسيس نظرية نقدية للمجتمع:** وهي محاولة لصياغة نظرية نقدية جديدة وعلم اجتماع نقدي له مفاهيمه الخاصة وميدانه المحدد، كبديل للفلسفة التقليدية وعلم الاجتماع الوضعي والإمبريقية. وهدف النقد هو اتخاذ موقف سلبي يهدف أساساً إلى توجيه المعرفة الذاتية نحو المجتمع ونحو مصلحة عقلانية إيجابية، وهو ما مكّنها من أن تكون فلسفة اجتماعية هدفها نقد المجتمع وتعريفه من خلال نقد النظام القائم والكشف عن جوانب الخلل فيه ورفضه إذا كان سلبياً.

2. **ديالكتيك النظرية والممارسة:** تبلور مفهوم جديد للنظرية باعتبارها مرشدة للعمل وتوجيه للفعل الاجتماعي، أما الممارسة فهي نوع من السلوك الذي ينبثق من الداخل، وهو سلوك لا يخضع للضغط أو المراقبة من قبل الآخرين. وهكذا ظهر معيار جديد للممارسة يربط الممارسة بالنظرية في وحدة جدلية، بمعنى آخر يجب أن تطعم الممارسة بإدراك نظري دوماً ومن منطلق نقدي، وأن تكون هدفاً لكل فعالية ثورية.

3. **من نقد الفكر إلى نقد المجتمع:** انطلق رواد مدرسة فرانكفورت النقدية في نقدهم الفلسفي والاجتماعي من رفضهم للنظام الاجتماعي القائم وإيديولوجيته، ولم يكتفوا بنقد الأفكار والنظريات وإنما انتقلوا من نقد الأفكار إلى نقد المجتمع ومؤسساته وخاصة الصناعية، وكذلك وسائل الإعلام التي تدعم ذلك المجتمع الاستهلاكي، وتجاوز بذلك النقد الأدبي إلى النقد الاجتماعي والثقافي والفلسفي والفني.

مما سبق، نلاحظ أن النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت اتخذت في مسارها الطويل اتجاهات مختلفة بسبب الخلفيات الاجتماعية لروادها من جهة واهتماماتهم المختلفة، ومع ذلك فإن هناك ما يجمع بين روادها مع اختلاف اتجاهاتهم، وهو نقدهم للمجتمع الصناعي الشمولي وما يفرزه من تناقضات، وبخاصة في ثقافته البرجوازية. وتمثلت مدرسة فرانكفورت باتجاهات فلسفية واجتماعية مختلفة يمكن إيجازها فيما يلي:

1. اتجاه (هوركهايمر Horkheimer)، و(أدورنو Adorno) الذي تمثل بالمنهج النقدي الجدلي الذي يهدف إلى توحيد النظرية بالممارسة العملية، وتقديم نظرية نقدية للمجتمع تستطيع الوقوف أمام فكرة التسلط والعنف، وتسعى إلى جعل الفكر النقدي ليبرالياً وغير ليبرالي في الوقت ذاته.

2. اتجاه (ماركوز Marcuse)، الذي تمثل في رفض المجتمع القمعي القائم والثورة عليه من خلال تأكيده على الدور الحاسم والثوري للعقل في حياة الإنسان وعدم النظر إلى المجتمع من رؤية ذات بعد واحد.

3. الاتجاه النفسي التحليلي الذي يتمثل بأراء (إيريك فروم E. Fromm)، والفرويديين الجدد، وهو اتجاه يقوم على مقدمات ماركسية في التحليل النفسي.

4. اتجاه (هابرماس Habermas)، وهو اتجاه فلسفي انثروبولوجي يؤكد على دراسة الرأسمالية المتأخرة كمجتمع صناعي عقلاني ذي إيديولوجية تكنوقراطية، كما صاغها في نظريته في السلوك الاتصالي.

فالمدرسة النقدية تعطى الأولوية فى تحليلها للمحيط الثقافى والاجتماعى الذى تتم فيه عملية الاتصال، ولذلك يطلق عليها البعض اسم " المدخل الاجتماعى الثقافى " حيث تأثرت هذه المدرسة منذ البداية بالفكر الماركسى فكان أتباعها يركزون أساسا على المحيط الثقافى والاجتماعى والسياسى والاقتصادى للبلد الذى تتم فيه عملية الاتصال.

لذلك، فإن اتجاهات هذه المدرسة تقترب كثيرا من النظرية الماركسية فى جوانبها الخاصة بالثقافة التى تستخدمها الصفوة بسيطرة البنية الفوقية للمجتمع لتخدير الطبقات الدنيا وتوجيههم للعمل ضد اهتمامهم حتى ترتفع قوة الصفوة وتنحدر حياتهم إلى الأسوأ.

وربطت هذه النظرية بين الماركسية النقدية وتحليل الأدبيات الإنسانية، وروجت لأشكال متنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون والكلاسيكيات الأدبية، ورأت أن الثقافة الرفيعة شيء يملك كل مقومات كماله، ولا يمكن أن يستخدمها الصفوة لمجرد تعزيز قوتهم الشخصية، ولذلك فإنهم شككوا فى تقديم هذه الثقافة من خلال وسائل الإعلام.

2. مدرسة فرانكفورت ونقد محتوى وسائل الإعلام:

تنظر النظريات النقدية بصفة عامة إلى وسائل الإعلام نظرة مشككة فى علاقتها بالسلطة والقوى المسيطرة فى المجتمع، وترى أن الصراع القائم فى المجتمع بين هذه الوسائل وتلك القوى يميل دائما إلى أن يكون فى صالح القوى المسيطرة التى تؤكد نفوذها وتستمر فى ممارسة هذا النفوذ من خلال وسائل الإعلام، وذلك بإعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية بما يتفق مع رؤيتها وأهدافها من خلال محتوى الإعلام، على عكس أصحاب النظريات البنائية الوظيفية الذين يرون أن العلاقة بين وسائل الإعلام فى المجتمع وباقي النظم الاجتماعية الأخرى هى علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل، وأن المحتوى الذى تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على التوازن واستقرار المجتمع ككل لأنه يلبي حاجيات الجماهير إلى العنصر الأساسى من عناصر النظام الإعلامى.

وجاءت تحليلات هذه المدرسة فى دراسة وسائل الإعلام والاتصال فى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، والتى ارتبطت بصورة خاصة بواقع هذه المجتمعات، باعتبار أن النظام الإعلامى ووسائل الاتصال ما هى إلا نظم فرعية ترتبط بالنظام الثقافى العام الذى يشكل الإطار العام المعرفى والإيديولوجى للمجتمع.

ونظرا لأهمية وسائل الإعلام سواء فى هذه المجتمعات أو غيرها، أكد رواد هذه المدرسة على أهمية هذه الوسائل واعتبارها من أهم التنظيمات التى تقوم بصناعة المعلومات. ومن أهم فروض هذه النظرية نذكر:

✓ الارتقاء بالفرد وتأكيد حقه فى الحرية والاختيار ورفض الصور المختلفة لفرض أنواع وأنماط معينة من الثقافات أو الأفكار التى تفرض عليه من أعلى- البنية الفوقية - كما ترى أن السياق الاجتماعى أو الدراسات الماكروهى المجال الذى يوضح صيغة العلاقات بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة فى المجتمع لذلك تدعو لدراسة مخرجات وسائل الإعلام وأنماط السلوك الناتجة عنها فى ظل إطار نظرى يربط بينها وبين السياق الاجتماعى الأكبر الذى تتم فيه.

✓ إن وظيفة وسائل الإعلام هي مساعدة أصحاب السلطة على فرض نفوذهم والعمل على تكريس سلطة أصحاب النفوذ، فمحتوى الإعلام وما يروج إليه يروج بدوره لاهتمامات الجماعة المهيمنة التي تملك السلطة والمال، لذلك جاءت دراساتهم نقدية للأوضاع الإعلامية القائمة.

✓ إن محتوى وسائل الإعلام يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة في المجتمع، ويميل هذا المحتوى إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية.

✓ ضرورة تحليل المعاني الرمزية للمحتوى الذي تروجه المصالح الرأسمالية البرجوازية لجذب اهتمام الطبقات السفلى (الطبقة العاملة) التي تعاني من الاستغلال الاقتصادي والثقافي.

✓ فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية الأمريكية التي يمولها كبار رجال الأعمال لخدمة الثقافات المهيمنة.

وعموماً، فإنه يمكن القول أن هذا التيار قد كانت له مساهمته الفعالة في توضيح الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال في بناء الثقافات وتدعيمها خاصة في المجتمعات الرأسمالية، وكيفية سيطرة الطبقات وأصحاب المصالح على وسائل الإعلام وتوجيهها بما يضمن استمرارها.

كما قدمت مدرسة فرانكفورت مجموعة من المفاهيم والأفكار التي استندت عليها في دراسة وتحليل وسائل الإعلام والاتصال، نذكر منها:

▲ **التشيؤ:** حسب المدرسة النقدية وسائل الإعلام هي أحد وسائل الإنتاج (مصنع) تقدم صناعات ثقافية (منتوج) وهذا ضمن المقاربة الماركسية (الاقتصادية)، لذا فالصحفي الذي يعمل داخل المجمع الإعلامي (المصنع) أصبح خاضعاً للطبقة المهيمنة (مالكي وسائل الإعلام) يقدم منتوجاً في قالب صناعي تفرضه السياسة التحريرية ما يؤدي إلى تشيؤ العقل المبني لديه ويصبح الصحفي مجرد شيء في يد مالكي وسائل الإنتاج من جهة ومن جهة أخرى تحت ضغط قانون العرض والطلب (ما يطلبه الجمهور) الذي يؤدي كذلك إلى تشيؤ الصحفي وقتل الإبداع فيه أمام تلبية رغبات الجمهور.

▲ **التنميط:** في خضم هذا الإنتاج الثقافي في إطار سلسلة من المصانع الإعلامية (صحف، مجلات، إذاعات، قنوات تلفزيونية، مواقع إلكترونية) يصبح المستقبلون كمستهلكين متشابهين يشتركون في كل شيء وفق التوحيد المعياري أو التوافق الرمزي (وحدة التفكير، وحدة اللباس، وحدة السلوك، الذي تضعه الجماعة الأولية المالكة لوسائل الإنتاج (وسائل الإعلام) وتصنع له مضموناً أحادي البعد بما يحقق السعادة الجماعية وإن كان مخالفاً للنمط الذي يعيشه المتلقي، وتدرجياً يتشكل المجتمع الأحادي البعد الضامن للسعادة الجماعية حسب (ماركوس) بفضل توحيد شروط الصناعة الثقافية، وأن من يخالفه يتشكل لديه الإغتراب أو العزلة.

▲ **الإغتراب:** تعمل وسائل الإعلام على فرض شكل واحد من التفاعل نتيجة أحادية المصدر (مصدر الرسالة) ونموذج البث مما يزيد من حدة الانعزالية، خاصة مع شكل الاستهلاك للمضامين في بعدها التزامني والالتزامني المرتبط

بنوع الوسيلة الإعلامية والذي أدى إلى مفهوم الإنفرادية في التلقي ثم الاستخدام (وسائل الإعلام تتحدث إلى كل فرد على حدى وتقدم الأشياء غير العادية عادية ويصبح العادي غير عادي، لكن الفرد الذي يؤدي إلى الاغتراب) بحديثهما عن صناعة الثقافة والتنوير وخداع الجماهير، وكيف تراجع الحقل الثقافي على يد الصناعة الثقافية وأجهزتها الإنتاجية والإعلامية (وسائل الإعلام) ، ولو قمنا بمساءلة في توظيف تلك المفاهيم على وسائل الإعلام يتقبل ذلك بشكل فردي بما يضمن المجتمع الأحادي البعد.

▲ **ضياح مكانة الفرد:** يقصد بهذا المفهوم في إسقاطه على وسائل الإعلام فاعلين مهمين في العملية الإعلامية وهما الفرد القائم بالاتصال (الصحفي) والفرد المتلقي (الجمهور)، ويحدث عندما يتعرف الفرد على نفسه من خلال الوجود (الواقع) المفروض عليه إعلاميا ويجد فيه تلبية لحاجاته واشباعاته، وأحيانا يتحقق المفهوم عندما يتعرف الفرد على نفسه بعيدا عن السعادة الجماعية المفروضة أو المفتعلة واكتشافه أنه لم يشارك في بنائها (بالنسبة للمتلقي) أو أنه شارك في بنائها المزيف (بالنسبة للصحفي) لكن يلتزم الصمت لأن المجتمع حقق التماثل أمام القوة الاتصالية التي تحطم الذاتية الإنسانية وصمته يؤدي به إلى العزلة وهشاشة علاقاته بالآخرين وبنفسه.

▲ **أزمة المعنى:** نتيجة للمفاهيم السابقة لم يعد للإنسان (صحفي، متلقي) معنى محدد ومعين.

3. الثقافة الجماهيرية وخصائصها:

يشك المؤرخون والنقاد في إمكانية ربط ظهور " الثقافة الجماهيرية La culture de masse " بفترة زمنية محددة، وبالتالي مشكلة التعريف لهذا المصطلح تجعل التأريخ الدقيق لها مستحيل، غير أن جل الباحثين يرجعون تاريخ ظهورها بتطور وسائل الإعلام الجماهيرية. إذن، فقد اختلفت استخدامات المفهوم وظهوره بالشكل الفعلي، إلا أن الاتفاق كان على مدى تطور المفهوم وعلاقته بوسائل الاتصال الجماهيرية وما تسعى لتحقيقه، بجعل الجماهير تكون استهلاكية نمطية حول ثقافة واحدة وعالمية بغض النظر إذا ما كانت سلبية أم إيجابية.

ف الثقافة الجماهيرية حسب (فيليب بروتون Philippe Breton) هي مثل كائن سوسولوجي: هي جسم مركب من أبعاد، رموز، أساطير، وصور تخترق الفرد في أعماقه ، تنظم أفعاله وتوجه مشاعره، هذه الثقافة تحتوي على نظام خاص هو جزء من تركيبها الخاضعة لمقاييس الإنتاج الصناعي، والمبنة عبر وسائل الإعلام لصالح أعداد ضخمة وهائلة من الأفراد، تأتي لتضاف إلى الثقافات الموجودة من قبل كالثقافة الإنسانية، الدينية أو القومية..

ويعرفها (جمال العيفة) في كتابه: "الثقافة الجماهيرية عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق": " هي المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الاتصال والإعلام لدى الجماهير الواسعة وبصفة اصطناعية، وتمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض والطلب، وظهرت بظهور وسائل الاتصال الحديثة".

فهذه الثقافة كما وصفها (أبو أصبع): "هي ثقافة مصنعة مفروضة على الجماهير، كما أن الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، هي رسائل غير موجهة إلى طبقة موحدة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد".

وعرف باحثو مدرسة فرانكفورت الثقافة الجماهيرية بأنها: الثقافة التي تخاطب أكبر عدد من الناس (الجماهير) والتي لكونها لا تخضع لمنطق الإنتاج الصناعى فى صياغتها تنشر فى شكل موحد. وهى نموذج للثقافة التي وجدت بالمجتمعات الحضريّة، حيث العديد من الثقافات لاسيما الثقافات المختلطة، والثقافات المتفرعة، والثقافات المتناقضة، والثقافات المتوازية، وهى كلها تتواجد فى منافسة مستمرة مع بعضها البعض، فالثقافة الجماهيرية تهيمن على باقى الثقافات وفى نفس الوقت تتكون من هذه الثقافات التي تسيطر عليها.

لقد حدد (نصر الدين العياضى) خصائص الثقافة الجماهيرية فيما يلى:

1. إنها خطاب عام يقع فى ملتقى خطب أخرى تحتوى إشكالية الثقافة الجماهيرية على مختلف المعطيات الآتية من أفق نظرية مختلفة جدا: الاقتصاد، الأدب، الأخلاق، علم الاجتماع... إن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية يولد الغموض ويقوم بالانتقاء.
 2. إن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية خطاب مثقفين، المثقفين الذين يعيشون فى الثقافة الجماهيرية ومنه، وهنا تنبع علاقاتهم الفضولية بهذه الثقافة، يقصون أنفسهم من تأثيرها لكنهم يشكلون طرفا فى النقاش الذي تثيره.
 3. يعاني الخطاب عن الثقافة الجماهيرية من عدم الثقة فى موضوعه وفى مجال بحثه، فهى تشمل بصفة عامة منتجات الراديو، التلفزيون، السينما، الكتب، الجريدة، المجلة أى باختصار كل المنتجات المقدمة للجماهير بقنوات جماهيرية، ولكن فى بعض الأحيان تغطي الثقافة الجماهيرية مجالا أكثر تحديدا، حيث تبدو شديدة الارتباط بمفهوم الترفيه وفى هذا الحال لا تشمل كل المنتجات الجماهيرية بل الأفلام، الألعاب والرياضة... إنها تشمل ما يخرج عن نطاق ما نسميه عادة بالإعلام السوسيو-اقتصادي والسياسي.
 4. إنه خطاب يتطور بمعىة خطاب آخر، خطاب المجتمع الجماهيري، حيث توجد فى الخطاب عن الثقافة الجماهيرية بشكل ضمني أو مستتر طريقة لإدراك وفهم الكيان الاجتماعي أو على الأقل بعض الفرضيات حول طبيعة النظام الاجتماعي الذي تتطور فيه الثقافة الجماهيرية، فهى ترتبط بالتحول والتغيير فى المجتمع، إنها ترتبط على مستوى قرائن التغيير بالتصنيع وتطور التقنية وتغيير العلاقات بين الأشخاص وتغيير المحيط.
- واعتمادا بما سبق، فإن من مميزات الثقافة الجماهيرية أنها تنتج الاغتراب والاختراق الثقافي كما أنها تافهة، منمطة، متكررة، سطحية، موجهة لاستهلاك المتعة الزائلة، فالثقافة الجماهيرية تنتج جماهيرا عدم التبصر وتخفق الوعى الاجتماعي، ذلك لأنها مسكنة من كثرة مغالاتها فى التفاهة، كما أنها تثير أو تدعم مسار الاغتراب الذي يعتبر كخاصية للمجتمع الجماهيري، فهى تشترك فى هذا المسار لكونها تقترح على "الجمهور المفتت La foule Atomisée" برنامجا "منمطا Standard" يستهدف ملاً الوقت الناجم عن تقليص وقت العمل، ومدى صلاحية هذا النوع من الثقافة فى المجتمع.

ويقسم (ساندرا بول روكيتش Sandra Paul Rokeach) و(ملفين ديفليير Melvin L. Defleur) مضمون أى وسيط إعلامى إلى ثلاث درجات:

▲ **المضمون الهابط:** مثل دراما الجرائم التلفزيونية التي تؤكد على العنف أو البرامج الجنسية الفاضحة التي تصل حتى إلى حد الدعارة، أو كوميدى الجريمة، الموسيقى أو أى محتوى آخر يؤدي إلى الإسهام في خفض مستوى الذوق وإفساد الأخلاق والإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا، ويكون هذا المضمون عرضة دائما لاستياء النقاد، وهو ما يعرف بالثقافة الجماهيرية.

▲ **المضمون الذي لا يثير الجدل:** لم يورد عنه النقاد سوى القليل جدا مثل: تقارير الطقس ومحتوى أخبار معينة والموسيقى التي هي سيمفونية ولا شعبية، والمجلات التي تركز على الاهتمامات المتخصصة...، ولا شك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ولا يحط من قدره كما لا يشر إليه على أنه يهدد المستويات الأخلاقية.

▲ **مضمون الذوق الراقى:** وهو المحتوى الذي يشعر النقاد بأنه يقع ضمن الذوق الأفضل أو الأسى أنه يرقى بالأخلاق والتعليم، ومن أمثله الموسيقى الجادة والدراما المعقدة والمناقشات السياسية.

أما الباحث (ماكدونالد) فيرى أن هناك ثلاث ثقافات مختلفة في المجتمع الجماهيري مثل المجتمع الأمريكي، الثقافة الراقية أو العالية، الثقافة الجماهيرية، الفن الشعبي.

▲ **الثقافة العليا أو الراقية:** هي الثقافة التي تشير إلى العمل الدؤوب الذي تقدمه الموهبة العظيمة وهو العمل الذي يحاول أن يصل إلى أقصى درجة أو أعلى درجة من أجل الفن.

▲ **الثقافة الجماهيرية:** فهي تشير إلى السلع الثقافية التي تنتج فقط من أجل السوق الجماهيري، وهي سلع متماثلة ومتشابهة لأنها تميل إلى إرضاء أذواق جمهور غير متنوع، وهذه الثقافة الجماهيرية تجذب، ولكنها ليست أصيلة تماما لأنها تهدف إلى الاستهلاك الجماهيري وليس إلى تحقيق الكمال.

▲ **الفن الشعبي:** فهو الموهبة الطبيعية عند الشخص العادي الذي ينتمي إلى الطبقات الشعبية، ويتم التعبير عنه بالأغاني الشعبية والرقص الشعبي والرسوم البدائية وما شابه ذلك.

وهكذا، فقد استمدت الثقافة الجماهيرية مضمونها من الثقافة الراقية والثقافة الشعبية، وكانت الثقافة الراقية، قبل انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية في القرن 19 منفصلة تماما عن الثقافة الشعبية، ولكن الثقافة الجماهيرية التي استمدت مضمونها من الثقافة الراقية والثقافة الشعبية أصبحت تختلف تماما عن هاتين الثقافتين.

4. في نقد الثقافة الجماهيرية (تسليع الثقافة وهيمنتها):

تعتبر العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية هي مهد النظريات النقدية في علاقتها بمختلف المشكلات الاجتماعية، ولذلك فإنها تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الإعلام، ومناقشة دوافع المهنيين

في هذه الوسائل، وغيرها من الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الإعلام ودورها في عملية التغيير الاجتماعي. بحيث وجه المنظرون النقاد انتقادات كثيرة للثقافة الجماهيرية أو المضامين المتدنية التي تنتجها وسائل الإعلام المدعومة للنخبة المهيمنة، وما ينتج عنها من تأثيرات سلبية تساهم في تشيئ الجمهور وجعله متلقيا سلبيًا يفترق إلى التفاعل النقدي.

تتفق أفكار مدرسة فرانكفورت في نقدها للثقافة الجماهيرية مع نظرية المجتمع الجماهيري، الذي أدى قيامه إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الفرد، ما أدى إلى الاهتمام بذاتية الفرد والتأكيد على حرته وحقوقه. ولذلك تهتم هذه المدرسة بحقوق الأفراد في الارتقاء بأذواقهم وخبراتهم ومعارفهم من أجل بناء أفضل للبشرية، والثقافة الجماهيرية لا تصلح أداة لذلك لأنها ليست إبداعاً فردياً ولكنها سلعة مصنعة بشكل جماهيري تستجيب للاحتياجات العامة، ولا يستجيب لها الجمهور بشكل نقدي بل يسعى من خلالها إلى الرضى اللحظي والمتعة الوقتية التي تخدر الناس وتجعلهم يهربون من واقعهم ولا يدركونه، وبالتالي فإنها لا تستهدف تحقيق الكمال والارتقاء بالذوق العام بقدر ما تهدف إلى تحقيق الرواج والانتشار بين الناس شأنها شأن الإنتاج الجماهيري الذي يتسم بالنمطية والتماثل ورخص ثمنه وهبوط مستواه.

كما ترى مدرسة فرانكفورت أن الثقافة الجماهيرية ذات الطابع التجاري كانت الوسيلة الأساسية التي مكنت الاحتكارات الرأسمالية من تحقيق النجاح في هذا المجال، فالثقافة الجماهيرية قد فرضها من أعلى أصحاب المراكز والطبقات المسيطرة والمهيمنة على المجتمع للمحافظة على الوضع القائم، فبعد أن كانت الثقافة راقية ومقدسة أصبحت اليوم خاضعة لقوانين السوق مثلها مثل أي سلعة، لا تهتم قيمتها الاستعمالية بقدر ما تهتم قيمتها التبادلية التي تؤدي إلى المنافسة بين الثقافة الجماهيرية والثقافة الراقية، ونظراً لغلاء ثمن الثقافة الراقية فإن الثقافة الجماهيرية تكون أكثر استهلاكاً.

وقد وصلت الثقافة الجماهيرية إلى التسويق بسبب تحول الإعلام والثقافة إلى صناعة تدر أموالاً طائلة يديرها رجال الأعمال، وبسبب انخفاض تكلفة الثقافة الجماهيرية وكثرة الطلب عليها أصبح إنتاجها مطلباً ضرورياً في السوق، وبالتالي أدى دخول الثقافة والإعلام ميدان السوق إلى ظهور مصطلحات جديدة في ميدان الإعلام وهي مصطلحات تجارية بالدرجة الأولى كإطلاق لفظ الزبون أو المستهلك عوض المشاهد أو المستمع.

من جهة أخرى، ترى مدرسة فرانكفورت أن مفهوم الثقافة الجماهيرية ينطوي على مخادعة، وأن هذه الثقافة الموصوفة بالجماهيرية لا علاقة لها بحاجيات الجماهير وبمشاغلهم، فهي ثقافة لا تعبر عنهم ولا تمثلهم، وإنما هي ثقافة تلبى حاجة المنتجين، أي أنها الثقافة المواتية لثقافة السوق ومنطق الربح.

كما تعتبر مدرسة فرانكفورت أن فكرة صناعة الثقافة التي قدمها لأول مرة (هوركهايمر Horkheimer)، و(أدورنو Adorno) في مقالهما المشترك "صناعة الثقافة: التنوير كخداع جماهيري"، هي انعكاس للواقع الاحتكاري الذي يركز على برامج التسلية والإعلان، مما يؤدي إلى نوع من الثقافة يعرف تداخلاً وتشابكاً بين الثقافة والتسلية والدعاية يطلق عليه تمويلها الثقافة الجماهيرية وذلك بسبب "ظاهرة التطابق" التي تصيب معظم أفراد الجمهور.

فالثقافة الجماهيرية من المنظور النقدي هي ثمرة طبيعية لتعطيل العقل باعتباره مدخلا سمح بنشر الثقافة الجماهيرية التي من خصائصها "التنميط والابتدال وتغليب التسلية والدعاية وقهر العناصر الايجابية في الثقافة الشعبية كي تساير المطلوب والشائع".

إن تطبيق أبعاد مفهوم صناعة الثقافة على المحتوى التي تقدمه وسائل الإعلام السمعية البصرية، يجد صدى لا بأس به، حيث من الصعب التقليل من ظاهرة حمى التسابق بين القنوات والإذاعات على تقديم برامج التسلية والترفيه وإقحام آلية الجوائز لاستقطاب أكثر ما يكمن من الجماهير، وهي برامج وإن من المنظور الوظيفي تخفف من رتابة الحياة اليومية، فإن التركيز المفرط عليها وجعلها في صدارة محتوى الفضائيات والإذاعات قد كرس قيم الريح السريع وثقافة الاعتماد على الحظ، إضافة إلى هيمنة المادة الإعلانية وتأثيرها بسبب تكرار بثها وتلاعها بالعقول حسب تعبير (بيار بورديو Pierre Bourdieu) على توجيه السلوك الاقتصادي للأفراد.

ففي هذا المعنى يتنزل مفهوم تسليع الثقافة لـ (أدورنو Adorno) الذي يرى أنه مع ظهور الرأسمالية أصبحت منتجات الصناعة الثقافية "كلها سلعة والريح هو كل شيء"، وهكذا نفهم الترابط بين الثقافة الجماهيرية وصناعة الثقافة، وما يعبران عنه من فرض لمفهوم التشيؤ، مع ما يفيد من ضرب لقيمة العقل التي يقوم عليها نقد النظريات النقدية. ذلك أنه وفق هذه المنطلقات، تتمظهر صناعة الثقافة في إنعاش وسائل الإعلام الجماهيرية للجوانب الغرائزية في الإنسان أكثر من الجانب العقلي والعقلاني والنقدي فيه.

ومن السهل ملاحظة انحياز وسائل الإعلام الجماهيرية إلى مفهوم الثقافة الجماهيرية وانخراطها في أكذوبة "الجمهور يريد هذا"، التي هي في الأصل انعكاس لثقافة نمط الصناعة السائد والمهيمن في المجتمعات الصناعية الاستهلاكية، ونسبت خطأ للجماهير. ومن اليسر أيضا ملاحظة الانحياز والانخراط، عندما نقيس المساحة المخصصة لما يسمى في النظريات النقدية "الثقافة المضادة" التي تعبر عنها البرامج التي تخاطب العقل والفكر، والتي تشهد تضييقا متزايدا على مضامينها الدلالية والرمزية، وهو ما يعني أن وسائل الإعلام الجماهيرية أصبحت اليوم أكثر توظيفاً من ذي قبل لفرض التنميط والتطابق الجماهيري والتشيؤ الذي ينتج عقلا أداتيا لا عقلا حرا وناقدا .

في الأخير يمكن القول، أن أطروحة الثقافة الجماهيرية التي قدمتها مدرسة فرانكفورت عكست انشغالها بالمسألة الثقافية، حتى وإن كان لهذا الإنشغال أو الاهتمام بعدا آخر يرتبط أشد الارتباط بالمضامين التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث ترى هذه المدرسة النقدية بأن البنية الفوقية في المجتمعات الشمولية تقوم بتوظيف الاتصال من أجل المحافظة على استقرار النظام الاجتماعي، ويتم ذلك بصفة ذاتية محضة تبرز سيطرة هذه البنية على النظام عن طريق "الثقافة الجماهيرية" التي نددت بها.