

الإعلام الجديد وإشكالية المحافظة على الهوية الثقافية

أ.سايبي أعدودة

جامعة مولود معمري، تيزي وزو

adoudasaibi@gmail.com

ملخص

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة واقع الهوية الثقافية في ظل جملة من التحديات المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، خصوصا مع ظهور ما يعرف بـ"التغريب الثقافي" وكيف تستطيع الدول النامية مواجهته مع أن هذا الأمر ليس هينا عليها نظرا للإمكانيات المالية التي تتطلبها مسايرة هذا التطور السريع في مجال وسائل الإعلام، إضافة إن المحتوى الذي تتضمنه هذه الوسائل الإعلامية لا يتماشى عادة مع خصوصيات الثقافة المحلية لهذه الدول. مما أدى إلى بروز موضوع مهم يتعلق بالثقافة والتراث الثقافي في ظل هذا الإعلام. وسوف نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة القائمة بين الهوية الثقافية والإعلام وأهم الجوانب التي أثرت عليها، ومستقبل هذه الهوية في ظل الإعلام.

Résumé

À travers cette étude, nous visons à connaître la réalité de l'identité culturelle à la lumière d'un certain nombre de défis d'information auxquels le monde est témoin aujourd'hui, en particulier avec l'émergence de ce qu'on appelle « l'aliénation culturelle » et comment les pays en développement peuvent y faire face, même si ce n'est pas un problème étant donné le potentiel financier nécessaire pour suivre cette situation. Le développement rapide des médias, en plus du contenu dans ces médias, n'est généralement pas en ligne avec les particularités de la culture locale de ces pays. Cela a conduit à l'émergence d'un sujet important lié à la culture et au patrimoine culturel à la lumière de ces médias. Grâce à cette étude, nous chercherons à en apprendre davantage sur la relation entre l'identité culturelle et les médias et sur les aspects les plus importants qui l'ont affectée, et sur l'avenir de cette identité dans les médias.

المقدمة:

سكنت ظاهرة الإعلام الجديد الكثير من الخبر في الكتابات المعاصرة، وأوسعها المفكرون العرب دراسة وشرحا ونقدا، وقد استطاعت أن تفرض نفسها على الحياة المعاصرة على العديد من المستويات سياسيا، اقتصاديا، فكريا وعلميا، ثقافيا وتربويا جعلت من نفسها موضوع الساعة لما شهدته من تحولات كبرى في كل المجالات وكانت ثورة الاتصالات في مقدمة هذه التحولات التي ظهرت كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين لتشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام. حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية التي أحدثت تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. حيث هناك من رأى أنها السبب الرئيسي والحاسم في إحداث التبادلات الهائلة في ميزان القوى الدولية وانحياز معادلة الحرب الباردة وتوازنها. وساد اعتقاد أن الدولة الأقوى هي التي تقود ثورة الإعلام وهي التي تمتلك أدواتها المرئية والمسموعة والمقروءة، وليس غريبا في هذا المجال السيطرة الإعلامية على العالم إلى قناعات تفضي بشعوب العالم الثالث إلى الاستسلام والقنوط والامتثال لها كأنما يراد لإمبراطورية الصوت والصورة أن تعيد إنتاج الاستعمار الجديد التي ترمي إلى استلاب الشعوب، وتخليع سيادات الدول وتفكيك الهوية الوطنية الحضارية وفي مقدمتها الهوية الثقافية.

هذه الأخيرة التي تشكل نسقا فرعيا متميز ضمن النسق الاجتماعي العام، لكنه يتفاعل مع بقية الأنساق الفرعية الأخرى ويتطور معها وبها، وتقوم الثقافة بتكوين جملة الطرائق والمعايير التي تحكم رؤية الإنسان للواقع، لذلك فإن الثقافة هي مجموع القيم والقواعد والأعراف والتقاليد والخطط التي تبعد وتنظم الدلالات العقلية والروحية والحسية، وتعمل على الحفاظ على توازن النسق الاجتماعي واستقراره ووحدته وتوحيد الأنساق الفرعية للنسق الاجتماعي عن طريق توحيد الأنماط العقلية التي تحكمها فالثقافة تغذي الأنساق الفرعية للنسق الاجتماعي بقيم مماثلة فتخلق نسيجاً اجتماعياً واحداً قادراً على إعادة إنتاج نفسه. لذلك فإن الثقافة في الحقيقة ليست إلا المجتمع نفسه وقد أصبح مظهراً للوعي أو وعياً وهذا الوعي هو في ذات الوقت وعي للذات. ولكن هذه الهوية أصبحت اليوم في خضم هذه التكنولوجيا مهددة بالضباع والتفكيك رغم أنها ساهمت بشكل أو بآخر في توسيعها والتعريف بها وبالتالي إخراجها من حيزها الشعبي إلى العالمية. ولكن السؤال الذي يبقى يطرح نفسه هنا ما مصير الهوية الثقافية في ظل ثورة الإعلام الجديدة؟ ماذا فعلت ثورة الإعلام بالهوية الثقافية؟ ما أثرها في التحولات التي

عصفت بالمجتمعات؟ ماهي إيجابياتها وسلبياتها على الهوية الثقافية؟ هذه مجموعة من الأسئلة التي سنحاول الإجابة عنها في ورقة بحثنا هذه.

1- الإعلام مصطلحات ومفاهيم:

يمثل الإعلام الجديد مظهرا جديدا كليا في مجمل ما يحيط به من مفاهيم خاصة و يكتسب صفاته من خلال سمات العصر الذي يولد فيه ليفرز بذلك نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه و سماته و خصائصه عن الأنماط الإعلامية السابقة. كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية. والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق بعضهم على عصرنا عصر الإعلام بل عصر الصورة والكلمة معا ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه أدت إلى تغييرات جوهرية. جعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع.

1-1- مفهوم الإعلام:

● لغة:

مصدر الفعل الرباعي المزيد "أعلم" ومجرد الثلاثي "علم"، والعلم نقيض الجهل فالعلم هو الحصول على المعرفة بنقلها من ذهن إلى ذهن آخر، أو بنقلها من الواقع إلى الذهن مباشرة. وقد يدل العلم على المعرفة الأصلية التي لا تحتاج إلى تجربة ولا إلى نقل.

● اصطلاحا:

إذا أتينا إلى تعريف الإعلام نجد أنه مصطلح قديم قدم المجتمع البشري، فمنذ أن وجد الإنسان على هذا الكوكب استخدم بعض الحركات قبل أن يهتدي إلى اللغة. وقد وجد الإعلام بشكله البسيط على أنه "نقل الأخبار أو المعلومات بصورة موضوعية"¹. فالإعلام من حيث اللغة نقصد به "إخبار أو إطلاع الآخرين" ويحوي معنى التعليم وهو يعني بالإنكليزية information أي المعلومات².

أما اصطلاحا فلم يستقر على مفهوم واحد فقد عرفه "فولي" "إنه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد"³ لكنه تعريف ناقص ذلك أن فولي ركز على تبادل المعلومات مهملًا أهمية الوسيلة. فجاء الباحث

- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، د-ط، سنة 2001-2002 ص 173¹

- المرجع نفسه، ص 173²

- بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ص 73

"فرانيسيس فعرف الإعلام بأنه تبادل للمعلومات بين الأفراد لكنه أضاف له عامل الوسيلة و التجهيزات التي تجعل هذا التبادل ممكنا، لكنه لم يحدد طبيعة هذه الوسائل ما يجعل منه تعريفا غير دقيق وغير كامل، ما جعل المدرسة الانجوساكسونية تتدخل لتصحيح التعريف فتقول بأنها وسائل الاتصال على النطاق الجماهيري media . أما المدرسة الفرنسية في تعريفها لوسائل الإعلام استخدمت ما يسمى ب entreprise de diffusion أي مؤسسات النشر المعلوماتي فهو وسيلة إعلامية¹ كما عرف بأنه " النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام...أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة"² كما يمكن تعريفه بأنه " التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميوها واتجاهاتها في نفس الوقت"³

من هنا يمكن تعريف الإعلام بطريقتين الاتصال عن طريق الوسائل، الاتصال بالجماهير مع ذلك لا يعني الاتصال بكل شخص فالوسائل تتجه نحو اختيار جماهيرها كما أن الجماهير تختار أيضا من بينها ما يلائمها. ويعد الإعلام بصفة عامة "عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وتثقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل موادها المختلفة" فالهدف منه التنوير والتثقيف، والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تخاطب عقول الأفراد لترفع من مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، كما تخلق فيهم مناخا صحيا يمكنهم من التوافق مع المجتمع وأهدافه. أب تلك العملية التي يترتب عنها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي. فوظيفة الإعلام الحقيقية الإبلاغ، الشرح والتفسير والتثقيف والإمتاع فهو تعبير عملي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه، وفي كل مرفق من مرافق حياته.

فالإعلام شبيه بالشبكة العصبية الممتدة والمتفرعة والمتشعبة خلال الجسم والتي تنقل الإحساس وتستجيب لكل المؤثرات الخارجية والداخلية التي تطرأ على هذا الجسم الواحد. ويتضمن ميدان دراسته جميع أشكال الفن والاتصال بين الأحياء والتعليم المدرسي، والعلاج النفسي، وأعمال المجالس واللجان وعلم اللغات، البحث التاريخي...ويمكن القول أن "الإعلام في إمكاناته وفي دقته الكبيرة واختلاف طرق التعبير... هو أكثر أشكال السلوك ذات الصفة الإنسانية. من هنا يمكن القول ببساطة أنه عبارة عن مجموع الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بين الناس بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن إطار العملية التثقيفية والتعليمية والإرشادية للمجتمع. وسواء كانت هذه الوسائل سمعية أو بصرية مرئية فإن الغاية الإعلامية

- بن مرسلي المرجع السابق ص 8¹

- منال طلعت محمد، المرجع نفسه، ص 173²

- المرجع نفسه، ص 174³

تتمثل في "المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل ومدى مساهمته لروح العصر والفاعلة الموضوعية والأبعاد التثقيفية والشكل الفني الجميل والملائم فيه، ويتم نقد الجهاز الإعلامي وتقويمه إما سلباً أو إيجاباً في الأساس على ضوء هذا المفهوم"

مع ذلك تبقى عملية الإعلام في جوهرها "اتصال بين مرسل ومستقبل عن طريق وسيلة إعلامية تنتقل بواسطتها الرسالة الإعلامية من طرف لآخر"¹ الذي يمثل قطب الرحى في بناء المجتمع الإنساني. وقد استطاع الإعلام مع مرور الزمن أن يكسب مميزات ومهارات جديدة جعلته أكثر قوة وتأثيراً سواء على الفرد والمجتمع اطلق عليه "الإعلام الجديد" خلافاً عن الإعلام القديم الذي يختلف معه من حيث الطريقة التي يتم بها بث المادة الإعلامية الجديدة والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت مع بعضها البعض فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض. أما التفاعلية فهي أهم ما يميزه. وقد اكتسب الإعلام عدة تسميات منها الرقمي، التفاعلي، الشبكي، المعلومات أو المعلوماتية... الخ

1-2- عناصر الإعلام الأساسية: للإعلام ثلاثة عناصر أساسية وهي²:

- عنصر المرسل
- عنصر المستقبل
- عنصر الأداة أو الوسيلة

المرسل: هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة هي الحكومة أو الشركة أو الهيئة أو النادي أو الفرد أو الجماعة.

المستقبل: هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية.

الأداة أو الوسيلة: هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت هذه الأداة الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون...³

1-3- أركان الإعلام :

-
- نفس المرجع ص 178¹
 - رشا أحمد عبد اللطيف، تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي، الإسكندرية، دار المعرفة الجماعية، سنة 1990، ص 76²
 - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار المعارف، ط1، د-س، ص 76³

- الخبر والمعلومة:

تعد المادة الأولية للإعلام ومن أهم وأكثرها جذبا للاهتمام الباحثين لأنه تشكل مضمونه. فأثر الرسالة الإعلامية في الجمهور واتجاهاته واهتماماته ومعتقداته يتوقف على "مدى وضوح الرسالة الإعلامية سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير ولعلمهم أو باستخدام الأدوات اللازمة التي تساعد على جذب أنظار الجماهير"¹

- العنصر البشري:

هو العنصر الفعال ويعبر عن المرسل في العملية الإعلامية ومن أهم العوامل اللازمة لنجاح أي عمل إعلامي.² والوصول إلى تحقيق الأهداف التي يسعى الإعلام إلى تحقيقها.

1-4- الأسلوب الإعلامي الجديد:

من أكثر الأساليب استخداما وانتشارا في العلاقات العامة لمواجهة الاحتياجات المتغيرة لفئات جماهيرية متنوعة، ويتميز بأنه سهل الانتشار لقطاعات كبيرة فضلا عن قلة تكاليفه إذا ما قورن بالأسلوب الاتصالي. ويؤثر الأسلوب العلمي في الجمهور على درجتين³:

- الأولى: بصورة غير مباشرة عن طريق استخدام أجهزة الإعلام الجماهيرية وتوجيهها إلى جميع الفئات دون تخصيص لفئة واحدة.

- الثانية: عن طريق التأثير المباشر بالنسبة للفئات الواعية من الجماهير.

1-5- خصائص وسميات الإعلام الجديد:

على الرغم من أن وسائل الاتصال الجديدة التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة الراهنة تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك سمات مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة من أبرز هذه السمات نجد:

• رقمته الوسائل:

من أهم مميزات الإعلام الحديث التكنولوجية الرقمية. حيث أضحت اليوم جميع أنظمة الحواسيب وآلات الطباعة المستخدمة في المؤسسات الصحفية وتقنيات أجهزة البث السمعي والبصري في المحطات الإذاعية

- غريب محمد سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 1985م، ص 77¹

- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، نفس المرجع، ص 186²

- هالة منصور، الاتصال الفعال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 2000م، ص 130³

والتلفزيونية وشبكات الهاتف الجوال والانترنت لا تقوم إلا على التكنولوجيا الرقمية، التي أصبحت اليوم عنصرا يشكل واقع العصر. وأصبح حضورها طاغيا ومساهما في تطور الكثير من مجالات الحياة.

ولما كان الإعلام هو ديوان الحياة المعاصرة كان لا بد أن يكون الرابح الأكبر في مضمار السياق نحو الأخذ بأساليب الحياة الحديثة. لما تتميز به من أساليب وتقنيات "لا ترهق العين أثناء قراءة النص أو تأمل تفاصيل الصورة، كما يعنى بوضوح ونقاء الصورة في البث الإذاعي والصوت والصورة في البث التلفزيوني والجوال... طالما لم تجابه بعمليات تشويش متعمدة"¹

● التفاعلية:

ونقصد بها قدرة وسائل الاتصال الحديثة الاستجابة لحديث المستخدم كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. ففي الإعلام التقليدي كان المرسل لا يهتم كثيرا برد فعل المتلقي ولا تقييم لرأيه وزنا. فمثلا في الإذاعة والتلفزيون كان يقطع أي رأي على الهواء مباشرة إذا تعارض مع وجهة نظر المؤسسة. أما في المنظومة الإعلامية الجديدة نجد العكس حيث تعطي الأولوية الكبرى للرأي العام ولردود أفعال المتلقي باعتباره محور العملية الإعلامية. وذلك لا لشيء إلا لريح قاعدة جماهيرية كبيرة. خصوصا مع "دخول منظومة الإعلام في وسائل جديدة أوسع انتشارا وأكثر جذبا وأقوى تأثيرا وبأقل تكلفة، ومتاحة للقاصي والداني هي شبكة الانترنت بما تحويه من مواقع إخبارية وأخرى للتواصل الاجتماعي، وشبكات الهاتف المحمول الذي جمع خصائص بقية وسائل الإعلام"²

● التحرر من سلطة الدولة:

لم يعد للدولة أي قوة أو سلطة على الإعلام، فلم يعد لها الحرية المطلقة في منع أو منح التصاريح لممارسة الإعلام "إذ أصبح بمقدور كل مؤسسة أو جماعة أو حتى فرد أن يمارس الإعلام. وذلك بمجرد إنشاء موقع على الشبكة العنكبوتية دون الحاجة إلى الوقوف على أبواب مكاتب المسؤولين للحصول على التصريح أو الرجوع إلى وزارات الإعلام للحصول على الموافقة"³

● الحالية والفورية:

- سمر طاهر، الإعلام في عصر العولمة، القاهرة نهضة مصر، 2011م، ص 26¹
 - إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله، ومهاراته، وتأثيراته، وأخلاقياته، الدوحة، 2014م، ص 25²
 - إبراهيم إسماعيل، المرجع السابق، ص 25³

أصبحت السرعة من أهم مميزات الإعلام الجديد فلم يعد المتلقي اليوم أن ينتظر مثلاً نشرات الأخبار على المواقع التلفزيونية لمعرفة المستجدات ذلك لأن كل قناة تخصص اليوم شريط أنباء متحركاً أسفل الشاشة يقدر ما يجري من أحداث أول بأول "وإذا كان الحدث من الضخامة فإن القناة تقطع إرسالها المعتاد على الفور لتتنقل الأحداث من مكانها على الهواء مباشرة متزامناً مع لحظة وقوعه، وتستضيف المتخصصين والمسؤولين والمحللين لتحليل وتفسير ما يدور، وإلقاء الضوء على أسبابه وتطوراتهِ وتداعياته. وقد سهل وجود الأقمار الصناعية والتكنولوجية الرقمية قيام وسائل الإعلام بهذه المهام حتى لو كان الحدث يقع في أقصى الغرب والمحطة التلفزيونية في أقصى الشرق، بينما كان النقل في الماضي يقتصر على ما يقع من أحداث داخل الدولة وفي أضيق الحدود"¹ ونفس الشيء ينطبق على الإعلام المطبوع.

• المرونة:

التطور الهائل لوسائل الإعلام ووجود الأقمار الصناعية وما ترتب عليه من إعداد القنوات الفضائية وشبكات الهواتف الخلوية والشبكة العنكبوتية بما تقدمه من خدمات خلق مرونة غير عادية في عمل الإعلام الجديد فأصبحت الوسيلة الواحدة تقدم المعلومة في أكثر من شكل أو قالب. إلى درجة أن أصبح توظيف أي مختص في الاتصال لا يتم إلا إذا كان "يستطيع أن يجر ويدبغ ويعرض وينشر ويرسل الأخبار والمعلومات في شكل نصي يتكون من كلمات وجمل وفقرات، أو مدعومة بالصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو أو في تسجيلات صوتية"² وهذا ما يجب على الطلاب الذين يدرسون الإعلام استيعابه وممارسته لأن أساليب عمل الوسائل الإعلامية قد تغير تغيراً جذرياً. فالوسيلة الواحدة أصبحت تقدم المعلومة الواحدة في كل هذه القنوات مجتمعة. على عكس ما كان في الماضي القريب إذ كان التلفزيون لا يقدم المعلومات إلا مرئية مسموعة، والإذاعة لا تقدمها إلا مسموعة، والصحيفة مطبوعة.

• الديمومة والاستمرارية:

المقصود هنا بالديمومة والاستمرارية ديمومة واستمرار الإنتاج الإعلامي بأنواعه المطبوع، والمسموع، والمرئي لفترة أطول دون أن يلحقه الضرر والتلف. ففي السابق مثلاً كانت محطات التلفزيون والإذاعة تخصص مكاتب لحفظ الأفلام والأشرطة وأعدادها... ولكنها لم تكن كافية لاستيعاب ذلك الكم الهائل ما أدى إلى التخلص من بعضها خاصة القديمة جداً التي ربما تشكل مخزوناً وراثياً خاصة وأن "القديم هو الأكثر أهمية وقيمة وبمناخ كنز وثائقي

- جمال محمد أبوشنوب، السياسيات الإعلامية، الإسكندرية، المعرفة الجامعية، 2010م، ص 89

- إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، المرجع السابق، ص 272

ومعلوماتي ثمين لا يقدر بثمن¹ وهو ما لا يدركه الكثيرون. على عكس اليوم بإمكان حفظها في وسائل صغيرة لكن ذا تكنولوجية عالية مثل hard disk التي لها إمكانية الحفظ لمئات السنين دون أن يتعرض لتلف والضياع ودون أن تفقد جودتها.

ونقصد بهما أيضا الاستمرار في تدفق المعلومات ليل ونهار دون توقف.

• التخزين والاسترجاع بأقصى طاقة:

هذه الخاصية تتسع لتشمل الحصول على المعلومات وعرضها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها في أي وقت، مستفيدة بذلك من التقنيات والأساليب الفنية في الطباعة والتصوير ومؤثرات الحركة والصوت والضوء والصورة مازجة بين الأدوات التي يستخدمها المنتج للرسالة الإعلامية والأجهزة التي يصل من خلالها إلى جمهوره المستهدف حتى وصلت العملية كلها إلى المرحلة الإلكترونية الكاملة ثم التفاعلية.

• اجتياز الحواجز السياسية والطبيعية:

أصبح العالم في ظل الإعلام الجديد قرية صغيرة تجاوزت كل الحدود والعوائق الجغرافية، وأصبح كل واحد يعرف عن الآخر كل شيء. ويمكن الناس من التعارف وتبادل المعلومات والمعارف، والاطلاع على ثقافة وعادات الآخرين مهما كان ذلك الشخص بعيدا. وذلك بفضل وجود وسائل وشبكات سهلت كل هذه الأمور على الإنسان أشهرها مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، تويتر، يوتيوب...

• التنوع المعلوماتي وحرية الاستخدام:

في ظل هذا الانفجار المعلوماتي يقدم الإعلام الجديد معلومات متنوعة تتسم بالضخامة في الكم والكيف غير مسبوق، ويجعلها في متناول الجميع دون مقابل سواء كانوا فرادى أو جماعات ويتيح التعامل معها بالتفاعل من خلال إبداء الرأي أو حتى التحرير.

• إتاحة حرية التنقي والاختيار:

الانعتاق والتحرر من قيود الاحتكار الرسمي للمعلومات والأخبار أهم سمات وخصائص الإعلام الجديد فأصبح المتلقي قادرا على الاختيار بين الوسائل الإعلامية التي تقدم نفسها سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو

- على طاهر مبارك، الإدارة والتطوير في الإذاعة والتلفزيون، القاهرة العربية للتدريب، 2010م، ص 148

إلكترونية كما أصبح قادرا على اختيار وانتقاء ما يريد. وترك ما لا يريد من المحتوى الإعلامي الذي تعرضه هذه الوسائل.¹

● اللا جماهيرية:

ونقصد به الرسالة يمكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، ونقصد بها أيضا قدرة التحكم في نظام الاتصال حيث تصل الرسالة مباشرة من منتج إلى مستهلك.

● التنوع:

أي التنوع في عناصر العملية الاتصالية.

● التكامل:

تعني أن الفرد يمكن أن يختار ما يراه مطلوبا للتخزين الإلكتروني نظرا للأساليب التي يتيحها النظام الرقمي الجديد في أسلوب متكامل.

● قابلية التحريك أو الحركة:

أي أن هناك وسائل اتصالية يمكن لمستخدمها الاتصال في أي مكان مثل الهواتف الذكية...

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهما وخطيرا جدا إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساما ودوائر ووزارات إعلام تتوالى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل. من تلك الأهداف الداخلية "رفع مستوى الجماهير ثقافيا، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضور الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام بل إن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها"².

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفا في العالم من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام عاملا رئيسيا في نفوذ بعض الدول وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها

- إبراهيم إسماعيل، المرجع السابق، ص 30¹

- محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري "مقرر في الفصل الثاني مرحلة الماجستير - قسم الإعلام والاتصال" ص 9²

الرئيسية و قدمته على باقي دعائم الدولة. وسبب كل ذلك هو أن الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلبا أو إيجابا. ويمكن تحديد وظائف الإعلام في ستة وظائف¹

- الوظيفة الإخبارية.
- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
- زيادة الثقافة والمعلومات.
- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.
- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
- الإعلان والدعاية.

2- مفهوم الهوية الثقافية:

قبل أن تطرق إلى مفهوم الهوية الثقافية رأينا من الضروري الوقوف عند مفهوم الهوية.

2-1- مفهوم الهوية:

وردت كلمة هوية في معاجم اللغة العربية بمعنى بئر بعيد الهواة وقيل هي تصغير لكلمة هوة وهي كل وهدة عميقة.² والهوية بالمعنى الفلسفي تعني حقيقة الشيء من حيث تمييزه عن غيره، وتسمى أيضا وحدة الذات.³

وهي بهذا المعنى تتساوى مع مصطلح " هو " الفلسفي الذي يشير إلى ثبات الشيء بالرغم مما يطرأ عليه من تغييرات فالجوهر " هو " وان تغيرت أغراضه.⁴ أما في الأدبيات المعاصرة فتستعمل كلمة هوية في الأدبيات مقابل كلمة identité الفرنسية و Identity الإنكليزية التي تعني "تمثال المقومات أو الصفات الأساسية في حالات مختلفة وظروف متباينة، وبذلك تشير إلى الشكل التجميعي أو الكل المركب لمجموعة من الصفات التي تكون الحقيقة الموضوعية لشيء ما، والتي بواسطتها يمكن معرفة هذا الشيء وغيره على وجه التحديد"⁵. أي هي تعبير عن خاصية مطابقة الشيء لنفسه أو مطابقة لمثله وهي لا تخرج عن هذا المعنى في المعاجم الحديثة أي الهوية هي الشيء وهي التي تميزه عن غيره

- المرجع نفسه، ص 10¹
 - المعجم الفلسفي، معجم اللغة العربية، المطابع الأمرية القاهرة- 1403هـ- 1983م، ص 208²
 - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، ص 375-376³
 - ابن منظور، المرجع نفسه، ص 207⁴
 - رشدي أحمد طعيمة، الثقافة العربية الإسلامية، ص 35⁵

وأما آراء المفكرين حول مفهوم الهوية فيلاحظ أن الأمر لا يختلف كثيراً، وإن كان يتصف بأنه أكثر تحديداً لأنه يرتبط بالبُعد الثقافي أو الاجتماعي للمصطلح، فقد عرّفها سعيد إسماعيل علي بأنها "جملة المعالم المميزة لشيء التي تجعله هو، بحيث لا تخطئ في تمييزه عن غيره من الأشياء، ولكل إنسان شخصيته المميزة له، فله نسقه القيم ومعتقداته وعاداته السلوكية و ميوله واتجاهاته وثقافته، وهكذا الشأن بالنسبة للأمم والشعوب"¹

أما محمد عمارة فيعرف الهوية بأنها "إن هوية الشيء ثوابته التي لا تتجدد ولا تتغير، وتتجلى وتفصح عن ذاتها دون أن تخلي مكانتها لتقيضها طالما بقيت الذات علي قيد الحياة، فهي كالبصمة بالنسبة للإنسان يتميز بها عن غيره وتتجدد فاعليتها، وتتجلى وجهها كلما أزيلت من فوقها طوارئ الشمس، إنها الشفرة التي يمكن للفرد عن طريقها أن يعرف نفسه في علاقته بالجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، والتي عن طريقها يتعرف عليه الآخرون باعتباره منتبياً لتلك الجماعة"²

في حين يرى محمود أمين: "أن الهوية ليست أحادية البنية، أي لا تتشكل من عنصر واحد، سواء كان الدين أو اللغة أو العرق أو الثقافة أو الوجدان أو الأخلاق، أو الخبرة الذاتية أو العلمية وحدها، وإنما هي محصلة تفاعل هذه العناصر كلها"³ ومن جهة أخرى نجد إسماعيل الفقي يعرفها "أنها مجموعة من السمات الثقافية التي تتصف بها جماعة من الناس في فترة زمنية معينة، والتي تولد الإحساس لدي الأفراد بالانتماء لشعب معين، والارتباط بوطن معين، والتعبير عن مشاعر الاعتزاز، والفخر بالشعب الذي ينتمي إليه هؤلاء الأفراد"⁴ وبهذا تعد الهوية لمجتمع جزءاً من الثقافة، وهي أحد مكونات الشخصية الوطنية. وهي تعني في الأساس التفرد والهوية الثقافية هي التفرد الثقافي بكل ما يتضمنه من معنى للثقافة من عادات وأتمات وسلوك وميول ونظرة إلى الكون والحياة.

2-2- مفهوم الهوية الثقافية:

من المفاهيم التي قدمت للهوية الثقافية ما تبنته منظمة اليونسكو بقولهم "أن الهوية الثقافية تعني أولاً وقبل كل شيء أننا أفراد ننتمي إلي جماعة لغوية محلية أو إقليمية أو وطنية، بما لها من قيم أخلاقية وجمالية تميزها، ويتضمن ذلك أيضاً الأسلوب الذي نستوعب به تاريخ الجماعة وتقاليدها وعاداتها وأسلوب حياتها، وإحساسنا بالخضوع له والمشاركة فيه، أو تشكيل قدر مشترك منه، وتعني الطريقة التي تظهر فيها أنفسنا في ذات كلية، وتعد بالنسبة لكل فرد منا نوعاً من المعادلة الأساسية التي تقرر - بطريقة إيجابية أو سلبية - الطريقة التي نتسبب بها إلي جماعتنا والعالم

- سعيد إسماعيل، التربية الإسلامية وتحديات القرن العشرين، ص 95¹

- محمد عمارة، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، ص 6²

- محمود أمين، الهوية مفهوم في طور التشكيل، ص 376³

- إسماعيل الفقي، مفهوم العولمة وعلاقته بالهوية، ص 205⁴

بصفة عامة¹ ويلاحظ من هذا التعريف بأن الثقافة هي كل ما أنتجه مجتمع ما من ماديات ومعنويات ويتبين بأن الهوية الثقافية لمجتمع أو جماعة إنما تقوم في الجوانب الفكرية من الثقافة.

وهناك من يوسع من مفهوم الهوية الثقافية ليتطابق ومفهوم الحضارة حيث يرى "هيمنجتون" أن الحضارة هي هوية ثقافية أي أن حضارة أي مجتمع هي الهوية الثقافية لذلك المجتمع، وأن الحضارة عنده تعني أعلى تجمع ثقافي ومحدداتها هي اللغة والتاريخ والدين والعادات والمؤسسات²

ويتبين مما سبق أن المعنى العام للهوية لا يتغير وهو يعني الامتياز عن الغير، والمطابق للنفس، أي هي ما يتميز به الفرد والمجتمع عن غيره من خصائص ومميزات. فالهوية الثقافية لأمة من الأمم هي القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميز ثقافة أمة عن غيرها من ثقافات الأمم الأخرى، أي أنها تميز الشخصية الوطنية والقومية الأخرى وهي الوعي بالذات على مستوى الفرد والجماعة. وتقوم الهوية الثقافية على ثلاثة أركان هي:

- العقيدة: هي التي توفر للإنسان الرؤية الكونية.
- اللغة: التي تجعل الفرد ينتمي لأمة ويتفاعل مع أفرادها.
- التراث الثقافي: هو منتج أمة ويزود الفرد بالذاكرة التاريخية والأدبية، ويتضمن الأخلاق والقيم والعادات والتقاليد والأعراف والنظم والفنون... الخ

وفي هذا الصدد يمكن القول طالما أن الهوية مركب من عناصر فهي بالضرورة متغيرة في الوقت ذاته تتميز بثبات معين، أن الشخص الواحد يولد ويشيب ويشيخ وتتغير ملامحه وتصرفاته وذوقه ولكنه يبقى هو ليس أحد آخر. أي أن الهوية الثقافية هي مجموعة من الملامح والأشكال الثقافية الأساسية الثابتة، إضافة لهذا فهي تعني التناسق بين العقل والهوية عن طريق نبذ التعصب والتطرف العرقي والطائفي في شتى صوره وأشكاله، وتعرف أيضا على أنها مركب متجانس من التصورات والذكريات والرموز والقيم والإبداعات والتعبيرات والتطلعات لشخص ما أو مجموعة ما وهذه المجموعة تشكل أمة بهويتها وحضارتها التي تختلف من مكان لآخر في العالم.

الهوية الثقافية هي المعبر الأساسي عن الخصوصية التاريخية لمجموعة ما أو أمة ما إضافة إلى نظرة هذه المجموعة أو الأمة إلى الكون والموت ومهامه وحدوده وقدراته، والمسموح له والممنوع عنه. إذن فإن الهوية الثقافية عبارة عن عدد من التراكبات الثقافية والمعرفية سواء كانت تلك المعارف تأتي انطلاقا من تقاليد وعادات في العائلة والمجتمع المحيط

- عرسان علي، ثقافتنا والتحدي، منشورات اتحاد الكتاب العربي، دمشق 2001م، ص 200
- الجابري محمد عابد، قضايا الفكر المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997م، ص 100

به، عاشها الفرد منذ لحظة ميلاده فكانت الأساس في تكوينه طيلة أيام حياته، وأصبحت جزءاً من طبيعته. فالهوية الثقافية بشكل عام هي كيان يمكن أن يتطور ولا يمكن تحديدها كمعطي نهائي، حيث أنها يمكن أن تسير في اتجاه الانكماش والتقلص أو باتجاه الانتشار. وتمتاز هذه الهوية بغناها الناتج عن تجارب أصحابها وكم المعاناة التي مروا بها، ونجاحاتهم وانتصاراتهم وتطلعاتهم، إضافة التي تتداخل معها بشكل أو بآخر.

2-2-1- خصائص الهوية الثقافية:

تتميز الهوية الثقافية بخصائص التفرد والتعدد والاختلاف. فهناك ثلاث نماذج من الهويات الثقافية: هوية فردية داخل القبيلة أو الطائفة أو الحزب... تدافع عن الاستقلالية والتميز الفردي. ثم هناك هوية جماعية تدافع عن الخصوصيات المكونة للجماعة وان اختلفت عن باقي الجماعات الأخرى. ثم هناك الهوية الثقافية القومية أو الوطنية تفتخر بعناصرها الحضارية والثقافية المميزة لها عن باقي الأمم والقوميات الأخرى.

3- الهوية الثقافية في ظل الإعلام:

تدخل الثقافة في كل نواحي الحياة وشتى النظم الاجتماعية، إلا أن صيلتها وعلاقتها بالإعلام والاتصال أكثر وضوحاً من النظم الأخرى، باعتبار أن الهوية الثقافية هي مجموعة من القيم التي تؤثر بالفرد منذ ولادته حتى موته فهي التي تربطه بمحيطه وبالبيئة التي يعيش فيها فهي التي تشكله من كل الجوانب طباعه، شخصيته، أخلاقه لذا فلاهتمام بها ينمي الحس النقدي والذوق السليم والقدرة على التقييم، من خلال اكتساب المعرفة المعمقة في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، العلمية، والثقافية... أما الإعلام بصفته ظاهرة العصر ونوعاً مهماً من الأنشطة الاتصالية فهو يستهدف تزويد الجمهور بمختلف المعارف والحقائق والموضوعات... بطريقة موضوعية تساهم في تنوير الرأي العام وتنقيف الأفراد كما تساعده على تكوين فكرة عامة حول مختلف المسائل والمعضلات. غير أن الواقع اليوم قد تغير في "ظل عولمة وسائل الإعلام التي دفعت بقوة نحو العولمة الثقافية، حيث برزت في العالم سيمتان ثقافيتان هما "التعددية" و"التشابه" بمعنى التشابه في الدوائر الثقافية الخاصة لكل مجتمع أو جماعة، والتعددية في السمات العامة المشتركة المتعلقة بالقيم الإنسانية العليا كالحقوق والقوانين والحريات. وهذا ربما يجعل هذه القيم المشتركة لمعظم الثقافات في العالم شبيهة إلى حد كبير بالثقافة الغربية (ثقافة شعوب أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية التي نلاحظ هيمنتها على وسائل الإعلام من خلال صناعة محتواها الخاص، وذلك نتيجة لتفوقها التقني والحضاري في هذا المجال وبالتالي محاولة منها لفرض ثقافتها على حساب ثقافات شعوب العالم الثالث"¹.

- سعود البلوي، الثقافة والإعلام في ظل واقع جديد، 2016م "مقال"¹

وهنا تبرز أهمية تفاعل الثقافة إيجابيا مع التأثير من حولها بشكل يشبه الانحناء للعاصفة كي لا تسهم محاولات التحصين المبالغ بها في نتيجة سلبية تجعل الهوية الثقافية منعزلة عن الثقافة الإنسانية برمتها في ظل النظام العالمي الجديد، وبالتالي لن تكون الثقافة قادرة على التفاعل والمشاركة في الثقافة الإنسانية. ونظرا لأهمية دور وسائل الإعلام في الثقاف الذي ينتج عن اتصال ثقافتين أو أكثر، حيث يؤدي الاحتكاك المتواصل إلى اقتباس الأفراد من ثقافة ما بعض السمات الثقافية أو الأنماط الاجتماعية من الثقافات الأخرى.

إن وسائل الإعلام بتقنياتها الهائلة دفعت بقوة في اتجاه الثقاف وتكريسه، فالشركات الضخمة لوسائل الإعلام لا تهدف إل تحقيق المصالح الاقتصادية والسياسية فحسب بل تسعى أيضا إلى نشر الثقافات بين أوساط الشعوب لا سيما في ظل صعوبة فرض الرقابة والتحكم والانتقاء الإعلامي في ظل التطور الهائل لوسائل الإعلام. وبما أن عوملة الثقافة قد أصبحت ظاهرة وواقع حقيقي لا مفر منه لكل دول العالم، فإن المجتمعات اليوم تتخبط في هذا الواقع بنمطين أحدهما إيجابي أي التفاعل الإيجابي مع هذه الموجة والثاني سلبي والبقاء في ديناميكية التلقي دون التمكن من التأثير¹. ولوسائل الإعلام دورا كبيرا في هذا التغير الثقافي الذي له أثر كبير على بنية المجتمعات وإن لم نقل عمودها الفقري الذي يشكل ركيزتها الأساسية واستمرارية. ونظرا لما تتميز بها وسائل الإعلام من تفاعلية بين المستخدمين وامكانية مشاركتهم واختيارهم للبيئة الثقافية التي يرغبون التواجد فيها تقنيا، أتاح لكل فرد في العالم اختيار طريقة التعاطي معها كما يريد، قافزا بذلك على البيئة والثقافة والمجتمع والزمن أيضا. وهو الأمر الذي قد ينعكس سلبا على الهوية الثقافية للمجتمعات خصوصا دول العالم الثالث.

إن ما تتميز به وسائل الإعلام من مميزات وخصائص جعلتها تفرض نفسها على جميع الأصعدة إلا أن الآثار التي تحدثها على الدول التي تكتسحها ستكون بالغة الضرر، نظرا لسوء الأوضاع الاقتصادية والاجتماعي في النصف الأكبر من الكرة الأرضية، ويندرج في هذا الإطار العالم الإسلامي الذي لا سبيل له لتجاهل المعاناة الشديدة التي يعانيها معظم بلدانه على الصعيدين السياسي والاجتماعي الذي ستكون تبعيته جد خطيرة على الهوية الثقافية.

3-1- العلاقة بين الإعلام والهوية الثقافية:

- يسعى الإعلام إلى تحقيق الوحدة والنمطية بينما تدافع الهوية الثقافية عن التنوع والتعدد.
- يهدف الإعلام إلى القضاء على الحدود والخصوصيات المختلفة بينما تسعى الهوية الثقافية إلى الاعتراف بعالم الاختلافات وترفض الذوبان.

- المرجع نفسه¹

- الهوية الثقافية هي انتقال من العام إلى الخاص، ومن الشامل إلى المحدود بينما يبحث الإعلام دائما عن العام والشامل واللامحدود واللاتجانس.
- 3-2- وسائل انتشار الإعلام في المجال الثقافي:**
- وسائل الاتصال والإعلام: تتجلى في القنوات التلفزيونية والفضائية وشبكة الانترنت والجرائد وما تبثه من برامج وحصص وأفلام من شأنها أن تصحب الهوية الثقافية إلى الحضيض. ومحاولة نسخهم من هويتهم وإدخالهم إلى عالم مجهول عنهم عالم الإغراء والتسلب.
- الوسائل الفنية: الموسيقى، المسرح، السينما، الرسوم المتحركة.
- الأدوات اللغوية: تتمثل في استعمال اللغة الفرنسية والإنكليزية في التواصل والإعلام والتربية والتعليم والعمل والأماكن العمومية والخاصة. لأن اللغة تعتبر إحدى أهم ركائز الهوية الثقافية وبالتالي محاولة فرض لغة على لغة أخرى يعني تهميش اللغات الأخرى وبالتالي الانسلاخ عن الهوية.
- 3-3- جوانب تأثير الإعلام على الهوية الثقافية:**
- التأثير اللغوي: استعمال اللغة الفرنسية والانكليزية في الإدارة والاقتصاد وفي المقررات الدراسية وفي التواصل اليومي بين الفئات الاجتماعية في البيت، الشارع التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللغة الفرنسية الذي يبعدهم شيئا فشيئا عن لغة أجدادهم.
- التأثير الخلفي: يتجلى في انتشار سلوكيات بعيدة كلية عن عادات وتقاليد المجتمع كالعنف، الجنس في وسائل الإعلام والسينما والانترنت بشكل اباحي يتناقض مع أخلاق المجتمع وتعاليم الدين الإسلامي، إضافة إلى انتشار المشاكل الاجتماعية كالقتل، المخدرات...
- التأثير القيمي: تزايد محاولات نشر قيم واحدة على الصعيد العالمي في الموسيقى والملبس والمأكل- والعلاقات الأسرية المتجهة نحو الفردانية والبعد عن بعضهم البعض حتى لو كانوا يعيشون في نفس البيت وبالتالي القضاء على تلك الحميمية والتجمع العائلي الذي تتميز به الأمة الإسلامية وطغيان ثقافة الاستهلاك الرأسمالي الذي يتواصل في تجرده وتنوعه وإغراءاته.
- 3-4- مستقبل الهوية الثقافية في ظل الإعلام:**
- إذا كان العالم الإسلامي يوجد تحت تأثير ظاهرة العولمة الثقافية، بالنظر إلى أوضاعه الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والثقافية والعلمية والإعلامية التي هي دون ما نطمح إليه، فكيف يتسنى له أن يواجه مخاطر هذه الثورة التكنولوجية ويقاوم تأثيراتها ويتغلب على ضغوطها؟

إن الواقع الذي تعيشه بلدان العالم الإسلامي يوقر الفرص المواتية أمام تغلغل التأثيرات السلبية لثقافة المعولمة، لأن مقومات المناعة ضد سلبيات الظاهرة ليست بالدرجة الكافية التي تقوي الجسم الإسلامي من الآفات المهلكة التي تتسبب فيها هذه الظاهرة العالمية المكتسحة للمواقع والمحطمة للحواجز.

إن الشعوب الضعيفة اقتصاديا والمتخلفة نمويا، لا تملك أن تقاوم الضغوط الثقافية أو تصمد أمام الإغراءات القوية لتحافظ على نضاعة هويتها الثقافية وطهارة خصوصيتها. ولذلك كان خط الدفاع الأول على جبهة مقاومة آثار الثقافة المعولمة، هو النهوض بالمجتمعات الإسلامية وجميع دول العالم الثالث من النواحي كافة انطلاقاً من الدعم القوي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، في موازاة مع العمل من أجل تقوية الاستقرار وترسيخ قواعده على جميع المستويات، وذلك من خلال القيام بالإصلاحات الضرورية في المجالات ذات الصلة الوثيقة بحياة المواطنين، بحيث ينتقل العالم الإسلامي من مرحلة الضعف والتخلف، إلى مرحلة القوة والتقدم، في إطار القيم الإسلامية وبروح الأخوة والسماحة والتعاون على البر والتقوى. كما أن ظاهرة الثقافة المعولمة تتركب من منظومة متكاملة من النظم السياسية والاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية، فكذلك هي المواجهة المطلوبة لآثار هذه الثورة التكنولوجية، لا بد وأن تكون قائمة على أسس قوية، ومستندة إلى مبادئ سليمة. ومن هنا تأتي الأهمية القصوى للعمل الإسلامي المشترك، على شتى الأصعدة، وفي جميع القنوات، من أجل تعزيز التضامن بين دول العالم الثالث لبناء قاعدة متينة لمواجهة هذه الظاهرة. ولتطوير التنمية الشاملة في العالم الثالث، للرفع من مستوى الحياة بمحاربة الظلم والفقر والجهل والمرض، وبإشاعة الوعي الاجتماعي والثقافي الراقى، من خلال الاستثمار العلمي للموارد الاقتصادية والطبيعية والبشرية التي تتوافر لدى الشعوب الإسلامية، والتوظيف المخطط والمدروس للإمكانات والقدرات، والاستغلال الجيد للفرص المتاحة وللآفاق المفتوحة أمام العالم الثالث لتحقيق نقلة حضارية حقيقية وبالتالي يكون قد خطى خطوة كبيرة نحو صيانة هويتها الثقافية وحمايتها من هذا الشبح الذي يهددها في أي وقت. وبذلك يكون قد هيا نفسه بالشروط الضرورية لتقوية جهاز المناعة الثقافية ولتعزيز قدرة الإنسان على الصمود في وجهها، وبدون امتلاك هذه الشروط يستحيل أن نحمي الهوية الثقافية الحضارية الإسلامية من مخاطر هذه الوسائل.

إن تقوية الكيان الاقتصادي والعلمي والتكنولوجي والثقافي والتربوي في دول العالم الثالث هي الوسيلة الأجدى والأفضل، والأكثر تأثيراً للتغلب على الآثار السلبية للمعولمة الثقافية وللإستفادة أيضاً من آثارها الإيجابية في الوقت نفسه من خلال التكيف المنضبط مع المناخ الإعلامي الجديد والتعامل الواعي مع مستجدياتها ومتغيراتها وتأثيراتها، وبدون هذه الوسيلة سوف نضيع في مهب رياح العولمة، وتكتسحنا تياراتها الجارفة. لكن لا يعني أن المستقبل الثقافي لدول العالم الثالث في عصر التكنولوجيا سيكون مستجيباً لطموحات هذه الأمة بمجرد تنفيذ إستراتيجية

ثقافية ولكن الأمر يتطلب في المقام الأول بذل المزيد من الجهود المتضافرة لإحداث التغييرات المطلوبة من حيث التفكير والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ويقتضي ذلك أن يغير هذا العالم الثالث وسائل العمل الثقافي وأدواته وأهدافه أيضاً، وأن يعمل على تطوير مناهج التربية والتعليم وتحديد الدراسات الإنسانية على وجه العموم وأن يتجه نحو الأخذ بالأساليب العلمية في العمل الثقافي والإعلامي، حتى تتوافر له الوسائل الحديثة الكفيلة بالنهوض الثقافي العام. وبذلك يستطيع العالم الثالث أن يصمد صموداً ثابتاً أمام ظاهرة العولمة الثقافية.

الخاتمة:

من خلال ما تقدم وصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

إن هذه الثورة الجديدة التي نعيشها اليوم ثورة الإعلام والتكنولوجيا أصبحت اليوم حقيقة وواقع لا بد من التعامل معه لأن الهروب منها أمر لم يعد ممكناً أو مجدياً لأننا نقف اليوم أمام ظاهرة عالمية، عبرت واخترقت حتى البيوت الآمنة وتملك من القوة والتنظيم والتخطيط والوسائل ما يجعل منها قبلة العصر التي تأتي على الأخضر واليابس ليصبح الانزواء والتقوقع فيها أمراً واقعياً لا مفر منه. فلا فائدة من الهروب والمقاومة ولا في الالتجاء إلى التراث بحجة الحفاظ على الهوية الثقافية والوطنية من الانسلاخ وراء هذا التيار الجارف، بل يجب الانخراط فيه لأنها ظاهرة حضارية عالمية لا يمكن الوقوف ضدها ولا تحقيق التقدم من دونها وهنا يأتي دور المجتمع والأمم وبشكل أخص دول العالم الثالث في البحث عن الطريقة والوسيلة التي تمكنها من الاندماج داخل هذه الظاهرة دون خسائر أو انعكاس سلبي على هويتها وحضارتها وهنا أمكننا تشبيه الإعلام بالمصباح والهوية الثقافية بالفراشة وفي علاقة الفراشة بالمصباح لا يجب للفراشة أن تقترب من المصباح كثيراً حتى لا تصاب بالصقيع ولا أن تبعد عنها حتى لا تموت بل يجب أن تحافظ على مسافة بينها حتى تستطيع العيش بالسلام. ونفس الشيء بالنسبة للهوية الثقافية التي يجب أن تعرف كيف تستفيد من هذه الظاهرة دون أن تخسر نفسها وهويتها.

إن الجواب الأفضل والأمثل لهذه الظاهرة واختراقها الثقافي يجب أن يكون رد الفعل داخل الثقافة الإسلامية (دول العالم الثالث) وذلك بالتفعيل مقومات الهوية الثقافية لصيانة الأمة بالثقافة التي تجسد شخصيتها لتحمي ذاتها وأصالتها ووجودها الحضاري من الغزو الذي يستهدف أحداً التفسخ والخلل في الكينونة الإسلامية وعمودها الأساسي "الثقافة".

إن تجديد الثقافة لا يمكن أن يتم إلا من داخلها بإعادة بناءها وفق معطيات العصر والحدثة والتماس وجوه الفهم والتأويل لممارستها، مما يسمح بربط جسور الحاضر بالماضي في اتجاه المستقبل.

إن ما نحتاجه اليوم بالفعل هو الولوج إلى ما يعرف بالثورة التكنولوجية ثورة الإعلام والاتصال، أي دخول عصر العلم وإتقانه لا كمتهلكين فحسب بل كأعضاء مساهمين وفاعلين. إن امتلاكنا ناصية العلم يجعلنا مؤهلين وقادرين للانخراط في عالم المعرفة والعلم الذي فيه النفوذ والسلطة والثورة مقومات لا تقود فقط إلى أصول مادية اقتصادية أو عسكرية بل إلى المعرفة ذاتها. إنه التحول الحضاري الهائل الذي نحتاجه لتحقيق النوعية المميزة لمناخ العصر المعولم. وبذلك فقط نستطيع الانفتاح على الثقافة الإنسانية والتفاعل الإيجابي معها، على أساس الإيمان بقدرتنا على الأخذ منها كذلك مع ما ينتجه تفاعل الثقافات من الخروج من حالة الانغلاق والانزواء ومقاومة الاستلاب والاعتراب والاستتباع الحضاري من جهة أخرى.

إن العالم الثالث لا يملك أن يمنع هذه الثورة من الانتشار والتغلغل لأنها ظاهرة واقعية تفرض نفسها بحكم قوة النفوذ السياسي والضغط الاقتصادي، والتغلغل الإعلامي والمعلومات التي يمارسها النظام العالمي الجديد. ولكن العالم الثالث يستطيع أن يتحكم في الآثار السلبية لهذه الظاهرة إذا بذل جهودا مضاعفة للخروج من مرحلة التخلف إلى مرحلة التقدم في المجالات كلها، وليس فحسب في مجال واحد للترباط المتين بين عناصر التنمية الشاملة لمكوناتها، ومقومات الهوية الثقافية.

إن التعامل مع هذه الثورة الهائلة في عالم التكنولوجيا والاتصال يقوم على أساس القوة الاقتصادية والاستقرار السياسي والسلم الاجتماعي والتقدم في مجالات الحياة. حتى يهيئ لشبابها عالما آمينا ومستقرا يلبي كل متطلباته وحاجياته حتى لا يبقى يلهث وراء إغراءات الدول المتقدمة التي تستعمل هذه الوسائل كوسيلة لكسر كيان الدول المتخلفة وإبقائها تابعة لها. ولكن هذا يتطلب أولا إصلاح الأوضاع في العالم الثالث في كافة المجالات والعمل على ترسخ قواعد العمل الإسلامي المشترك على مستوياته المتعدد. من أجل الدفع بالتعاون بين المجموعة الإسلامية نحو آفاق أرحب تطلعا إلى مستقبل أكثر إشراقا. والقضية كلها مرتبطة بمدى قوة الإرادة وتماسك الجهود وتضافر القوى في سبيل بناء النهضة الحضارية للعالم الإسلامي بالعلم والفهم والوعي وقبل ذلك كله الإيمان واليقين والتضامن والأخوة.

أما في هذا الحال الذي يحياه العالم الإسلامي اليوم الذي يهيئ الفرص السانحة أمام تغلغل التأثيرات غير الإيجابية لهذه الظاهرة، لأن مقومات المناعة للثقافة في العالم الإسلامي غير طافية لتقف في وجه هذه الوسائل الإعلامية القادرة على اكتساح المواقع وتحطيم أقوى الحصون خاصة وأنها في تطور مستمر.

إن السرعة التي تتميز بها هذه الوسائل الإعلامية لم تترك لأحد الفرصة أن يقف ويفكر طويلا. لأنها ستتجاوزها وبالتالي فإن مفكري العالم الإسلامي ودول العالم الثالث ككل دراسة مخاطر وإيجابيات هذا الإعلام الجديد والخروج

بأفضل الطرق والسبل للتعامل معها منطلقين من الظروف الذاتية والخصوصية الثقافية، وذلك من أجل خلق رؤية إسلامية قادرة على الوقوف أمام هذه الظاهرة وتضع نصب أعينها المصالح الإسلامية التي لا يمكن أن تكون ضد هذه الثورة الإعلامية إذا كانت تحكمها القيم والمبادئ والأخلاق الإنسانية ولكن الأمر فقط يتوقف على كيف استيعابها وهضمها لهذه الوسائل، والابتعاد بقدر الإمكان عن السيطرة والهضم الاستتباع الحضاري إذا أرادت بناء مستقبل مشرق يصون كيانها وهويتها الثقافية. لأن الأمر المؤكد أن هذه الثورة الإعلامية ستبلغ درجة قصوى من التطور يصل درجة التغلغل والنفوذ غير معهود.

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر والمراجع:

- 1- إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله، ومهاراته وتأثيراته وأخلاقياته، الدوحة 2014م.
- 2- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، ص 375-376
- 3- إسماعيل الفقي، مفهوم العولمة وعلاقته بالهوية والانتماء، دراسة امبيريقية، المؤتمر القومي المستوى 11- العولمة ومناهج التعليم، المنعقد خلال الفترة 20-22 يوليو القاهرة 1999م.
- 4- بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاتصال، د-ط-
- 5- جمال محمود أبو شنب، السياسات الإعلامية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2010م.
- 6- رشا أحمد عبد اللطيف، تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، سنة 1990م،
- 7- رشدي أحمد طعيمة، الثقافة العربية الإسلامية بين التأليف والتدريس، دار الفكر العربي، 1998م.
- 8- سعيد إسماعيل، التربية الإسلامية وتحديات القرن العشرين، منشور في أبحاث التربية، 1997م.
- 9- سمر طاهر، الإعلام في عصر العولمة، القاهرة، نضمة مصر 2011م.
- 10- عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار المعارف ط1، د-س.
- 11- عرسان علي، ثقافتنا والتحدي، منشورات اتحاد الكتاب العربي، دمشق 2001م.
- 12- علي طاهر مبارك، الإدارة والتطوير في الإذاعة والتلفزيون، القاهرة العربية للتدريس 2010م .
- 1- غريب محمد سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 1985م.
- 2- محمد عمارة، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، دار نضمة مصر للطباعة والنشر، 1905م، الطبعة الأولى، المجلد الأول.
- 3- المعجم الفلسفي، معجم اللغة العربية، المطابع الأميرية، القاهرة 1403هـ - 1983م.
- 4- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال د-ط- سنة 2001-2002م.
- 5- هالة منصور، الاتصال الفعال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 2000م.

المقالات:

العدد 03 سبتمبر 2019 - مجلة علمية متعددة التخصصات

سعود البلوي، الثقافة والإعلام في ظل واقع جديد "مقال"

المذكرات والمؤتمرات:

- 1- محمد جاسم فتحي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مقرر في الفصل الثاني مرحلة الماجستير "قسم الإعلام والاتصال".
- 2- محمود أمين، الهوية مفهوم في طور التشكيل، مؤتمر العولمة والهوية الثقافية، سلسلة أبحاث المؤتمرات، العدد السابع، المجلس الأعلى للثقافة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1998م.