

## الإعلام الجديد والهوية الثقافية العربية في مجتمع العولمة

## New Media and Arabic Cultural Identity in the Global Society

د. عادل شيهب

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

chiheb\_adel@yahoo.fr

تاريخ الوصول: 2018/10/17 / القبول: 2019/03/06 / النشر على الخط: 2019/03/15

Received:17/10/2018/ Accepted: 06/03/2019 / Published online: 15/03/2019

**ملخص:**

وسائط الإعلام الجديدة المتداولة عالمياً، تعتبر القوة الرئيسية في تسريع تحول المجتمعات العربية إلى مجتمع العولمة، وذلك نتيجة طبيعتها الرقمية، التقاربية، التفاعلية، المتشعبة والافتراضية. إذ جلبت وسائط الإعلام الجديدة التفاعل بين الإنسان العربي والمجتمعات العالمية إلى مستويات عالية من التشابك والتعقيد. والتحول السريع في ثقافة المجتمع العربي الإسلامي، سببه أثر التقارب بين وسائط الإعلام الجديدة والعولمة وتوجه المجتمع البشري نحوها، ذلك ما أثر تأثيراً مباشراً في البناء والخصوصية الثقافية للمجتمعات العربية الإسلامية. ووسائل الإعلام الجديدة في ظل العولمة لا تكسر الحدود الزمانية والمكانية فحسب، بل أيضاً تخلق تحدٍ كبير في تحديد معنى الهوية الثقافية للمجتمعات العربية الإسلامية في مجتمع العولمة. والغرض من هذه الورقة كشف العلاقات المعقدة بين الإعلام الجديد، العولمة والهوية الثقافية للمجتمع العربي الإسلامي.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام الجديد، العولمة، الهوية الثقافية.

**Abstract:**

New media traded universally has been the main force accelerating the changing of Arabic society to the global society. With its digital, convergent, interactive, hyper-textual, and virtual nature, new media has brought Arab human interaction and global society to a highly interconnected and complex level. The rapid transformation in the culture of Arabic societies due to the impact of the convergence of new media and globalization directly influences the construction and cultural specificity of Arabic societies. The new media and globalization not only breaks through the temporal and spatial limit, but also may challenge the meaning of cultural identity of Islamic society. The purpose of this paper is to

unravel the intricate relationships between new media, globalization, and cultural identity of Islamic Arab society.

**Key Words:** New media, Global Society, Cultural Identity.

## مقدمة

الإنتشار والتداول السريع لتكنولوجيات الإتصال والإعلام قلص من مساحة الكرة الأرضية ونطاق العالم، وأدى إلى الترابط بين الشعوب بعضها البعض، وزاد من التلاحق الثقافي فيما بينها فأصبحت معها وسائل الإعلام الجديدة معياراً للمجتمع البشري بدلاً من كونها استثناء يميز مجتمع عن آخر، هذا التوجه إلى ربط الناس في كل ركن من أركان العالم يقودهم تدريجياً إلى ما سماه **McLuhan & Fiore** بـ "القرية الكونية" عام 1968، أو بـ "المدن السلكية" عند **Dutton** **Blumer & Kraemer** سنة 1987، أو ما أطلق عليها **McChesney** سنة 1996 بـ "المجتمعات الافتراضية" وصولاً إلى تسمية **Holt** "المجتمع العالمي" سنة 2000.

حتماً إن كل هذه التسميات أسفرت عن تحولات كبيرة عرفها المجتمع البشري على جميع المستويات منها السياسية كإعادة هيكلة السلطة والتغييرات الأيديولوجية بعد انتهاء الحرب الباردة بالإضافة إلى عملية التفاعل السياسي بين الأمم، ومنها الاقتصادية وارتباط العالم بالمنظمات الاقتصادية العالمية كمنظمة التجارة العالمية، الإتحاد الأوروبي، بالإضافة إلى ظهور الشركات العابرة القارات. لكن أكثر ما أسفرت عنه هذه التسميات هو فرض تحدي كبير على العلماء في الحقول الاجتماعية لإكتشاف تأثير التكنولوجيا الجديدة في تغيير المجتمع البشري، لا سيما في تحول الهوية الثقافية لمجتمعات العالم بسبب أثر التقارب بين العولمة ووسائل الإعلام الجديدة.

المجتمعات العربية ليست خارج دائرة المجتمع البشري بل هي جزء فاعل ومتفاعل في هذه الدائرة، ما يعني بالضرورة أنها تتأثر وتتأثر قدر الإمكان بهذه التفاعلات الحاصلة في دائرة المجتمع البشري. وهي الأخرى معنية بفهم العلاقة بين الهوية الثقافية ووسائل الإعلام الجديدة في سياق العولمة، هذا ما استدعى بعض المفكرين إلى البحث والتحقيق في تأثير عصر المعلومات التي شكلتها ووسائل الإعلام الجديدة على المجتمع العربي من الناحية السياسية، الاقتصادية وأبعاد أخرى، أما آخرون فكان إهتمامهم ببناء وتطور وتفكك الهوية الثقافية العربية الإسلامية في سياق العولمة. ومع

ذلك، عدد قليل جداً من العلماء والمفكرين توجهوا مباشرة إلى دراسة العلاقة بين الهوية الثقافية ووسائل الإعلام الجديدة في سياق العولمة.

## 1- العولمة في السياق الإعلامي:

أصبحت العولمة أحد الحقول الرئيسية للبحوث في مجال العلوم الاجتماعية، ولا تزال موضوعاً للنقاش الساخن في الدوائر العلمية المختلفة التخصصات، ما نتج عنها عدم وجود تعريف واحد لها، كما هو الحال مع جميع المفاهيم الأساسية في العلوم الاجتماعية، ويبقى معناها الدقيق متنازع عليه معرفياً. وعليه سوف تدرج هذه التعاريف حسب السياق المعرفي المراد منه في هذا الموضوع، وليس على سبيل الحصر لها.

تشير العولمة لمنط العلاقات العالمية المتزايدة للثقافة والنشاط الاقتصادي، وفي معظم الأحيان فإنها تشير إلى الإقتصاد؛ التوزيع العالمي لإنتاج السلع والخدمات، من خلال خفض الحواجز أمام التجارة الدولية مثل التعريفات الجمركية، ورسوم التصدير وحصص الإستيراد. كما أنه رافق العولمة إدعاءات أنها ساهمت في النمو الاقتصادي في البلدان المتقدمة والنامية من خلال زيادة التخصص ومبدأ الميزة النسبية.<sup>(1)</sup>

ومن منطلق مفهوم التداول والتوزيع الاقتصادي ورد مفهوم العولمة في هذا السياق على انه "تداول الأفكار واللغات والثقافات الشعبية العابرة للحدود الوطنية."<sup>(2)</sup>

تم تعريف العولمة من بعدها الثقافي على أنها عملية تُسهل تحويل السمات الثقافية لجزء من النظام الثقافي العالمي، ونتيجة لذلك فالثقافات المحلية سوف يتم القضاء عليها أو تجديدها، وكثيراً

<sup>(1)</sup> Bhagwati, Jagdish (2004): In Defense of Globalization. Oxford, New York, Oxford University Press.

<sup>(2)</sup> Sheila L. Croucher (2004): Globalization and Belonging: The Politics of Identity in a Changing World, Rowman & Littlefield, p10

من المفكرين المحافظين يرون أن العولمة في جانبها الثقافي تدعو إلى توحيد الثقافات المختلفة وتكوين ثقافة عالمية واحدة.<sup>(3)</sup>

وقد لقي هذا التعريف الكثير من الانتقادات والكثير من وجهات النظر التي ترى بأنه لا يمكن تشكيل مثل هذه الثقافة في عناصرها الكلية، إذ دائماً ما تبقى بعض الخصوصية في العناصر المكونة لثقافة كل مجتمع، وهذا ما أثبتته السيرورة التاريخية للمجتمع البشري.

يبد أن أهم المفكرين في حقل العولمة مثل **غيدنز Giddens** يعتبرها بمثابة تكثيف للعلاقات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، والتي تربط بين المناطق البعيدة ويمثل هذه طريقة فإن الأحداث المحلية تتأثر وتتشكل بالأحداث التي تدور بعيداً عنها بعدة مسافات والعكس بالعكس.<sup>(4)</sup>

**غيدنز** يعتبر العولمة إنتشار للحدثة ونقاش حول المسافات في الفضاء والوقت، في إشارة إلى الطريقة التي يُضعف فيها الإتصال الإلكتروني الفوري قيود المسافة والوقت في التفاعل والتنظيم الاجتماعي.

على الرغم من أن وسائل الإعلام والعولمة لم تكن دائماً متصلة بعضها ببعض ومع ذلك على حد سواء هي مترابطة، فالعولمة قد تنتشر في جميع أنحاء العالم من خلال وسائل الإعلام والاتصالات التي يشار إليها **كوسائط للعولمة**، بحيث ساهمت هذه الأخيرة في تزايد العمليات الاقتصادية والسياسية، الثقافية والعلاقات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم عبر الزمان والمكان.<sup>(5)</sup>

ومن أجل ربط وسائل الإعلام والاتصالات معا، يعرف **توملينسون Tomlinson** العولمة على انها "تشير إلى عملية التطور السريع للتفاعلات المعقدة بين المجتمعات والثقافات، والمؤسسات والأفراد في جميع أنحاء العالم، كما أنها عملية إجتماعية تنطوي على ضغط الوقت والفضاء، وتقليص المسافات من خلال الإيجاز الكبير في الوقت الذي يأخذه - إما جسدياً أو معنوياً- لعبورهم،

<sup>(3)</sup> Maryam Kheeshadeh (2012): Effects Of Globalization On Mass Media In The World,

International Journal of Asian Social Science 2(10):1672-1693, p 1743, Retrieved 3 April 2017

<http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass%20pp.%201742-1763.pdf>.

<sup>(4)</sup> Giddens, A. (1990): The Consequences of Modernity; Stanford, CA: Stanford University Press, p 64.

<sup>(5)</sup> Terhi Rantanen (2005): The Media and Globalization, London: SAGE Publications Ltd, p 8.

لذلك جعل العالم يبدو أصغر حجماً وفي معنى آخر جلب الإنسان ليكون "أقرب" إلى الإنسان الأخر.<sup>(6)</sup>

أنطوني ماكجرو Anthony McGrew يؤكد أن العولمة ظاهرة متعددة الأبعاد، ومن الواجب الانتباه فيها إلى مسألة الإتصالات، وتعريف العولمة على أنها ذلك التبادل المتزايد للإتصالات، وفي هذا يقدم العناصر التالية لتعريف العولمة:<sup>(7)</sup>

- 1 - تحت ظروف العولمة، تعتبر الأنشطة الإجتماعية والسياسية والإقتصادية عوامل مؤثرة، وهي بذاتها تتأثر بالأحداث العابرة للحدود الوطنية.
- 2 - العولمة تكثف التفاعلات المتبادلة، وتؤدي إلى إنشاء نظام عالمي جديد.
- 3 - النمو في كثافة ومدى الإتصالات يؤدي إلى القضاء على المسافة بين القضايا المحلية والدولية، والإتصالات في الواقع أصبحت عميقة جداً لدرجة أن الناس في جانب من حياتهم المحلية يشعرون بالعالمية كجانب في حياتهم اليومية.
- 4 - نمو الإتصالات المتزايد أنشأ بعض القضايا على الصعيد الوطني التي لا يمكن تسويتها ومعالجتها إلا من خلال التعاون العالمي (إنتشار الأسلحة ومشكلة الإتجار بالمخدرات).

## 2- ما هو الإعلام الجديد؟:

الإعلام الجديد هو المصطلح الجامع في القرن الحادي والعشرين، الذي يستخدم لتعريف كل ما يتصل بالإنترنت والتفاعل بين التكنولوجيا والصور والصوت. في الواقع، تعريف الإعلام الجديد يتغير يومياً، وسوف يواصل القيام بذلك مع تطور وسائط الإعلام الجديدة بشكل مستمر، كما أننا

<sup>(6)</sup> John Tomlinson (1999): Globalization and Culture, University of Chicago Press, Retrieved 30 march 2017.

<http://www.pacificdiscovery.org/credit/SEAreadings/Globilization%20and%20Culture%20-%20Tomlinson,%20John.pdf>

<sup>(7)</sup> Hossein Qarib (2001): Globalization and security challenges of the Islamic Republic of Iran, Economic and Political Ettela'at, 15 (168), P 58.

نقرأ يوميا ماذا سيكون عليه الإعلام الجديد غدا تقريبا، ولا يمكن التنبؤ بها بالنسبة لمعظمنا ولكن الجميع يعلم أنها ستواصل التطور بوتيرة متسارعة جدا. ومع ذلك، يمكن الإشارة إلى بعض التعاريف الواردة حول مفهوم الإعلام الجديد.

الإعلام الجديد مصطلح واسع في الدراسات الإعلامية التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، فعلى سبيل المثال، الإعلام الجديدة يشير إلى إمكانية الوصول بالمحتوى عند الطلب في أي وقت وفي أي مكان وفي أي جهاز رقمي، فضلا عن ردود الفعل التفاعلية للمستخدم وتشكيل المشاركة الإبداعية للمجتمع حول محتوى وسائط الإعلام الجديد، بالإضافة إلى إنشاء، نشر، توزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي.<sup>(8)</sup>

معظم التكنولوجيات التي توصف بأنها وسائل الإعلام الجديدة هي رقمية، ولها من الخصائص التي يجري التحكم بها، فهي كثيفة، قابلة للضغط وتفاعلية. ومن أمثلتها مواقع الأنترنت، كمبيوتر الوسائط المتعددة، ألعاب الكمبيوتر، الأقراص المدججة وأقراص الفيديو الرقمية. وسائط الإعلام الجديدة لا تشمل البرامج التلفزيونية، الأفلام الروائية، المجلات، الكتب أو المنشورات الورقية، إلا إذا كانت تحتوي على التكنولوجيات التي تُمكن من التفاعل الرقمي.<sup>(9)</sup>

فمصطلح الإعلام الجديد يشير بشكل عام لتلك الوسائط الرقمية والتفاعلية التي تدمج الإتصال في اتجاهين، وتنطوي على شكل من أشكال الحوسبة بدلاً من وسائل الإعلام القديمة مثل الهاتف والراديو والتلفزيون.

لدينا تعريف "وسائل الإعلام الجديدة" متشابه عند العديد من المؤلفين. فالبعض وصف وسائل الإعلام الجديدة على أنها القدرة على الجمع بين النص، الصوت الرقمي، الفيديو التفاعلي، الوسائط المتعددة والظاهرة الواقعية على شبكة الأنترنت البريد الإلكتروني، المحادثة، الهاتف الخليوي

<sup>(8)</sup> Bailey Socha and Barbara Eber-Schmid (2009): What Is New Media? Defining New Media Isn't Easy, Retrieved 3 April 2017 (<http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>) .

<sup>(9)</sup> Piotr Konieczny (March 2009): Governance, Organization, and Democracy on the Internet: The Iron Law and the Evolution of Wikipedia, Sociological Forum. Vol. 24, No. 1 (pages 162-192).

والمساعد الشخصي الرقمي وتطبيقات الكمبيوتر، وأي مصدر للمعلومات يمكن الوصول إليها من قبل أجهزة الكمبيوتر الشخصية.

ويصف ليف مانوفيتش **Lev Manovich** وسائل الإعلام الجديدة بـ:

الأشكال الثقافية الجديدة التي يتم وصلها بأجهزة الكمبيوتر أو تعتمد على أجهزة الكمبيوتر للتوزيع: مواقع الويب، العوالم الافتراضية، الوسائط المتعددة، ألعاب الكمبيوتر، الفيديو الرقمي، المؤثرات الخاصة في السينما والأفلام، منشآت الكمبيوتر التفاعلية.<sup>(10)</sup>

**بولتر وكروزن Bolter and Grusin**، يعرفان الإعلام الجديد من منظور المعالجة: "أنا

ندعوا تفضيل واحدا من الوسائط عن الآخر بالمعالجة، وهي السمة المميزة للوسائط الرقمية الجديدة".

ثم يذهبان إلى القول بأن جميع الوساطة هي معالجة. إذا لم يكن هذا هو الحال فكيف لأحد أن يميز وسائل الإعلام الجديدة من وسائل الإعلام القديمة؟<sup>(11)</sup> والمعالجة هنا تتمثل في قدرة وسائل الإعلام الجديدة على الإصلاح والترميم.

ووسائط الإعلام الجديدة تتمتع بخمس خصائص مميزة هي: الرقمنة، التقاربية، التفاعلية الشعب والافتراضية.<sup>(12)</sup>

**الرقمنة Digitality**: وهي الميزة الأبرز لوسائط الإعلام الجديدة، الوسائط الرقمية تحول البيانات من شكلها التناظري إلى الشكل الرقمي، وهذه الخاصية في الإعلام الجديد تمكن من استرجاع كمية كبيرة من المعلومات المخزنة في مساحة محدودة جداً وإمكانية التلاعب بها.

<sup>(10)</sup> Lev Manovich (2001): The Language of New Media, Mass: MIT Press, Cambridge and London, p 35.

<sup>(11)</sup> Jay David Bolter and Richard Grusin (1999): Remediation: Understanding New Media, Cambridge, MA: The MIT Press, p 45- p55.

<sup>(12)</sup> Guo-Ming Chen (2012): The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, China Media Research, 8(2): 1-10, p 2-3. Retrieved 1 April 2017

[http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com\\_facpubs](http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com_facpubs).

**التقاربية Convergency:** الإعلام الجديد يتقارب مع أشكال ووظائف الإعلام، وهذا أيضا يؤدي إلى التقارب بين الصناعة المعروضة بواسطة الدمج المستمر للشركات الإعلامية الكبرى، والتقارب بين المنتج والخدمة يتضح من خلال الإتصال والربط الناجح، بالإضافة إلى المزج بين المادة، المنتج والخدمة في صناعة وسائط الإعلام الجديدة.

**التفاعلية Interactivity:** التفاعلية في الإعلام الجديد تكون بين المستخدمين والنظام فيما يتعلق باستخدام موارد المعلومات، كما توفر هذه الخاصية للمستخدمين حرية كبيرة في إنتاج واستنساخ مضمون وشكل المعلومات أثناء التفاعل. بالإضافة إلى ذلك يمكن التفاعل في الإعلام الجديد من خلال التفاعل بين مختلف الشبكات، واسترجاع المعلومات من خلال مختلف النظم التشغيلية المتاحة وبطريقة مرحة، كما أن حرية التحكم في المعلومات يمنح وسائل الإعلام الجديدة قوة عظيمة في عملية التواصل البشري.

**التشعب Hypertextuality:** التشعب في الإعلام الجديد أحدث ظاهرة مركز الشبكة العالمية، بحيث تمكن المعلومات التحرك فيها بحرية في جميع الأنحاء وربطها تلقائياً، وهذه الظاهرة بدأت في إعادة بناء تجربة حياة جديدة للبشرية، الأمر الذي سيؤدي بدوره إلى التحول في الأنشطة الاقتصادية والأنماط الثقافية، وأنماط التفاعل في عدة جوانب أخرى للمجتمع البشري.

**الإفتراضية Virtuality:** الفضاء الإلكتروني الذي شكله الإعلام الجديدة سمح للناس بتجربة الواقع الافتراضي، فالفضاء الإلكتروني غير الملموس لا يؤدي إلى وجود فجوة بين الواقع و الافتراض فحسب، بل أيضا يحقق التناوب الحر الموحد بين الجنسين، الشخصية، المظهر والاحتلال. فتشكل المجتمع الافتراضي العابر لجميع الحدود للمجتمع البشري بالتأكيد سوف يحد من طريقة التصور التقليدي للواقع والهوية.

### 3- الإعلام الجديد والعولمة:

إن السمات التي تميز الإعلام الجديد نجدها تدفع المجتمعات بإتجاه العولمة إلى أعلى مستوى لها في تاريخ البشرية. كما حدد **ستجر Steger** العولمة "بأنها تشير إلى توسيع وتكثيف العلاقات



الإجتماعية والوعي عبر العالم زمانيا ومكانيا، وبعبارة أخرى كما أوردها ووترز **Waters** أن العولمة هي عملية إجتماعية، بحيث تتراجع معها القيود الجغرافيا التي تفرضها على الترتيبات الإجتماعية والثقافية، وأصبح الناس معها على وعي متزايد بهذا التراجع. كما أن العولمة حسب كل من **غوفندرجان وغوبتا Govindarajan & Gupta** فهي تنطوي على التوسع والإمتداد، التكتيف وتسريع الأنشطة الإجتماعية في مستويات الوعي المادية والذاتية للمجتمع البشري، بما في ذلك العالم بأسره، أو أمة بعينها، أو منظمة أوفرد بعينه<sup>(13)</sup>. أساسا لا يمكن فهم العولمة، إلا من خلال ما حققتة في جانبها الثقافي عن طريق الهيمنة والسيطرة الغربية على النظام الإعلامي، في الواقع إن هذا تصور أكثر تعقيدا ومتعدد الأبعاد، فالعولمة وجهات نظر تعمل في وقت واحد ومترابطة على مستوى المجالات الإقتصادية وتكنولوجيا الإتصالات، والسياسية والثقافية من حياة الإنسان، على الأقل من حيث المبدأ داخل الخطابات الأكاديمية.<sup>(14)</sup>

ويمكن إختصار آثار التكامل بين الإعلام الجديد والعولمة في تقزيم العالم، ضغط الوقت والمساحة، التفاعل المغلق في جوانب مختلفة من المجتمع، الترابط العالمي وتسارع التعاون والمنافسة المحلية والعالمية.

وفي هذا الإطار ذكر **فلو Flew** أنه نتيجة لتطور تكنولوجيات الإعلام الجديدة، حدثت ونشأت ظاهرة العولمة، وهي تعبر عن التوسع في الأنشطة خارج حدود الدول القومية.<sup>(15)</sup> والعولمة تهدف إلى تقليص المسافة بين الناس في جميع أنحاء العالم من خلال الإتصالات. وكايرنكروس **Cairncoss** يعبر عن هذا التطور الكبير باعتباره "موت المسافة **Death of Distance**"،

<sup>(13)</sup> Guo-Ming Chen (2012): Ibid, p 3.

<sup>(14)</sup> John Tomlinson (2003): The Global Transformations Reader: an Introduction to the Globalization Debate, Cambridge, Polity, p 272.

<sup>(15)</sup> Thompson, John B (1995): The Media and Modernity, Cambridge: Polity Press, p 150

ووسائل الإعلام الجديدة غيرت من طبيعة الإتصال بين المكان المادي والحياة الإجتماعية تغييراً جذرياً، مما يجعل الموقع المادي الفعلي أقل أهمية بكثير بالنسبة لعلاقتنا الاجتماعية.<sup>(16)</sup>

ومع ذلك، التغييرات في البيئة الإعلامية الجديدة أنشأت سلسلة من التوترات في مفهوم "المجال العام، Public Sphere"، وفقاً لفولكمير Volkmer، المجال العام يعرف بأنه العملية التي يصبح من خلالها إعادة هيكلة الإتصالات العامة المنفصلة جزئياً عن المؤسسات السياسية والثقافية، وهذا الإتجاه من عوامة المجال العام ليس فقط هو التوسع الجغرافي من المحلية إلى العالمية، ولكن هو أيضاً تغييرات في العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والدولة.<sup>(17)</sup>

المجتمعات الافتراضية يجري إنشاؤها على الإنترنت، متجاوزة في ذلك الحدود الجغرافية ولاغية للقيود الإجتماعية. إذ يصفها هوراد راينجولد Howard Rheingold بالشبكات الإجتماعية المحددة والمشكلة ذاتياً، والتي تشبه ما نفعله في الحياة الحقيقية، والأفراد في المجتمعات الافتراضية يستخدمون الكلمات في الفضاء الإلكتروني لتبادل المحادثات، النقاشات والإنخراط في الخطابات الفكرية، العصف الذهني وتشكيل الصداقات والعداءات... الخ. مما يجعل الكمبيوتر شخص ثاني به روح يمكن أن يحل محل العلاقات البشرية<sup>(18)</sup>، ما يجعل مع ذلك الإعلام الجديد له القدرة على بناء العلاقات وتبادل الأفكار والآراء بين الأفراد في جميع أنحاء العالم.

هذا المنظور يقترح أن محركات التكنولوجيا هي عامل حاسم في عملية العوامة، فالحجج التي تستدل بها الحتمية التكنولوجية هي عموماً لا تلقى القبول في الدراسات الإعلامية الرئيسية.<sup>(19)</sup> بدلاً من ذلك، يركز الأكاديميين الإعلاميين في تعدد العمليات التي تمول هذه التكنولوجيا، من

<sup>(16)</sup> Croteau and Hoynes (2003): Media Society: Industries, Images and Audiences, 3 ed, Pine Forge Press: Thousand Oakes, p 311.

<sup>(17)</sup> Volkmer, Ingrid (1999): News in the Global Sphere: A Study of CNN and its impact on Global Communication, Luton: University of Luton Press, p 123.

<sup>(18)</sup> David Holmes (2005): Telecommunity in Communication Theory: Media, Technology and Society, Cambridge: Polity, p 184.

<sup>(19)</sup> Durham, M & Kellner, Douglas (2001): Media and Cultural Studies Keywords, Malden, Ma and Oxford, UK, Blackwell Publishing.

أبحاث ومنتجات التي تشكل حلقة مفرغة عند استخدام التكنولوجيات التي تصبح عاملاً توجيهياً لمستخدميها.

**مانوفيتش وكاستيس** يعتقدان أنه في حين أن وسائل الإعلام تتفق مع منطق المجتمع الجماهيري الصناعي في قيمة الفردانية، فإن الإعلام الجديدة يتبع منطق المجتمع المعولم، الذي بواسطته كل مواطن يمكن بناء نمط حياته الخاص، ويختار أيديولوجيته من خلال عدد كبير من الخيارات. فبدلاً من استهداف جمهور كبير بنفس الحاجات والأشياء، اليوم التسويق عبر وسائل الإعلام أصبح يسعى إلى استهداف كل فرد على حدى.<sup>(20)</sup>

من خلال هذا الطرح يمكن أن نخلص إلى أن ثنائيات الدينامية الجدلية، الانتشارية العالمية والشمولية المترابطة، التهجين الثقافي وخصائص القوى الفردية للعولمة، تعززت وتعمقت بتحفيز ظهور وسائل الإعلام الجديدة التي أدت إلى تغييرات جذرية في التفكير والسلوكيات العامة، ومفهوم الشعور بالمجتمع، ما أدى إلى إعادة هيكلة المجتمع البشري.

#### 4- علاقة الإعلام الجديد بالهوية الثقافية العربية في مجتمع العولمة:

إن توجه المجتمع العربي المتسارع - كحتمية - نحو العولمة عبر وسائط الإعلام الجديدة قد أدى إلى تغيير جميع الجوانب المتعلقة بها، فعلى سبيل المثال في الجانب الاجتماعي تغيّر التصوّر الاجتماعي السائد عن مفهوم المجتمع المحلي، ما أدى ثقافياً إلى إعادة تعريف معنى الهوية الثقافية المحلية، والمطالبة بطريقة جديدة للتفاعل بين الثقافات المحلية عالمياً<sup>(21)</sup>.

إن التحليلات السوسيولوجية والثقافية لتأثيرات العولمة ووسائط الإعلام والوسائط الإلكترونية الجديدة لا سيما التغيير في الهوية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات على المستوى المحلي، كثيراً ما يُعتقد بأنها من بين القوى الرئيسية وراء إعادة البناء الحالية للجغرافيا الاجتماعية والثقافية. ويرى **مانويل كاستيس Manuel Castells** بأنه ربما الحركات الاجتماعية الأكثر حسماً وفصلاً في

<sup>(20)</sup> Lev Manovich (2001): Ibid, pp 41-42.

<sup>(21)</sup> Guo-Ming Chen (2012): Ibid, p 1.

عصرنا الحالي تحديداً هي تلك التي تهدف إلى الحفاظ على شبكة الإنترنت مجاناً... وإعطاء مساحة مستقلة للإتصالات، التي تُشكل الأساس للمساحة العامة الجديدة في عصر المعلومات.<sup>(22)</sup>

كما أن العدد القليل من المؤسسات الإعلامية التي تحتكر وسائل الإعلام الجديد أصبحت تمثل رموز العولمة فهذه الشركات ممثلة في وسائل الإعلام والجهات الفاعلة على حد سواء التي لديها طموحات للهيمنة على السوق العالمية والعمل على ارساء قواعد لعصر عالمي جديد، يكون فيه الوقت والمساحة لا يعينان شيئاً.<sup>(23)</sup>

ففي ظل العولمة المتزايدة والتمكين لوسائل الإعلام، أصبحت وسائل الإعلام الجديدة قادرة على نشر المعلومات إلى أماكن حيث في الماضي كان من الصعب الوصول إليها للحصول والتعرف على وجهات النظر المتنوعة، فأصبحت مع القدرة أكثر على دفع الأفكار والثقافات لفائدة المهيمنة منها.

وفي السياق الوظيفي للنموذج الإعلامي الجديد المعولم تشكلت ظاهرة ثقافية جديدة تعرف عند المفكرين - الثقافة المهيمنة - بالإمبريالية الثقافية، والتي تثير قلق كبير في العديد من بلدان العالم دون إستثناء للعالم العربي، فأصبح الناس يخشون على ثقافتهم المحلية أن تنصهر وتمتزج بهذه الثقافة، في ظل نشاط وسائل الإعلام الكبيرة لصالح شركات كبرى بإسم العولمة، حيث المنتجات، الصور والمادة الإعلامية أساساً من الغرب، والخوف الأكبر إذا كان الناس في جميع أنحاء العالم متوجهون نحو نموذج واحد من الإستهلاك بمعيار غربي، على حساب تآكل العادات والثقافات المحلية.<sup>(24)</sup>

هناك العديد من الأمثلة الأكثر وضوحاً لفهم هذا النوع من الإختراق للثقافات المحلية في مجالات عديدة ومن قبيل الثقافة الدنيوية اليومية، تفاعل الأفراد مع العولمة الإعلامية الجديدة كالهواتف النقالة، البريد الإلكتروني وشبكة الأنترنت، أو التحول المتزايد في الثقافة الغذائية المحلية نحو الثقافات

<sup>(22)</sup> Manuel Castells (2009): Communication Power, New York, Oxford University Press, p 415.

<sup>(23)</sup> Stig Hjarvard (2003): News Media and the Globalization of the Public Sphere, Goteborg, Retrieved 3 April 2017 (<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/news-media-and-the-globalization-of-the-public-sphere>)

<sup>(24)</sup> Maryam Kheeshadeh (2012): Ibid, p 1743.

الغذائية العالمية، أو الأذواق الغربية التي أصبحت مختلطة بشكل روتيني مع الأذواق المحلية.<sup>(25)</sup> ما هو على المحك في هذه الأمثلة هو التحول في النمط الروتيني للثقافات المحلية العربية الموجودة بالتأثر بعناصر العولمة، من خبرات ورؤى من الحياة العالمية إلى جوهر الحياة المحلية العربية الإسلامية. فوسائل الإعلام الجديدة، ولا سيما الإجتماعية منها مثل الفايسبوك، المدونات اليوتيوب، التويتر والهواتف الذكية، مكنت الفرد العربي من البقاء على اتصال بثقافات العالم في الفضاء الحاسوبي. فمن الواضح أن مرونة المعلومات المتاحة في وسائل الإعلام الجديدة سوف تؤثر تأثيراً مباشراً إما سلباً أو إيجاباً، على الثقافات المحلية العربية في المجتمع الافتراضي.

آثر العلاقة بين العولمة والإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية الإسلامية في ظل مجتمع العولمة، تدور أسفلتها تحديداً حول فكرة "اللاعالمية واللامحلية". بمعنى آخر أنه ليس هناك هوية ثقافية عربية في حالتها الأصيلة، وأن جميع الهويات الثقافية العربية اليوم هي هويات هجينة. والهوية الثقافة تاريخياً أنتجت بفضل التفاعل الرمزي في الفضاء والوقت المحدد. ولكن الفضاء والوقت في ظل الإعلام الجديد بدئا بالتلاشي، حيث تتعايش جميع الرموز الثقافية دون الرجوع إلى تجربة معينة، فأصبحت ثقافة الواقع الافتراضي، التي تأخذ شكل شبكة تفاعلية في النصوص الإلكترونية تخلط كل شيء، مما يفرغ معنى ومحتوى أي رسالة محددة في هذا السياق.<sup>(26)</sup> ومن ناحية جوهرية أخرى، الثقافة الجديدة التي أفرزتها وسائل الإعلام الجديدة خلقت فجوة استمرارية الرابط بين التقاليد والابتكارات داخل الثقافة الواحدة، فقبل ظهور وسائل الإعلام الجديدة كانت التقاليد والابتكارات في المجتمع الإنساني تتعايش بطريقة متزامنة وبشكل حيوي، ولكن سرعة وتأثير وسائل الإعلام الجديدة أدت إلى عجز القيم التقليدية على مواكبة القيم الثقافية الجديدة التي تنتجها وسائل الإعلام الجديدة. هذا ما خلق فجوة ثقافية تسببت في صعوبة التفاهم أو التواصل بين الأجيال وبين الناس في الثقافة الواحدة نفسها.

<sup>(25)</sup> John Tomlinson (2003): Ibid, p 273.

<sup>(26)</sup> Manuel Castells (January/March 2000) : Materials for an exploratory theory of the network society, British Journal of Sociology Vol. No. 51 Issue No. 1.(pages 5–24), p 21

إن تمفصل الهوية الثقافية العربية الهجينة ولا شك في ذلك يتراءى للجميع من خلال الفجوة الثقافية التي تعبر عنها التظاهرات الجديدة للشباب العربي، كالقوالب الجنسانية الجديدة (Gender-Stereotyping)، الإنفلات الجنسي، العنف... والعديد من العلل الإجتماعية التي تم نقلها عن طريق الإعلام الجديد.

كيف يؤثر الإعلام الجديد المعولم على الهوية الثقافية للشباب العربي اليوم؟ هذا السؤال ليس نابع فقط من مجال الإهتمام الزائد في أوساط العلماء والمفكرين حول آثار الإعلام الجديد والعولمة على الهويات الثقافية، ولكن أيضا نظراً للدور الأساسي والحيوي الذي يلعبه الإعلام الجديد في حياتنا اليومية.

إن الشباب العربي في سن المراهقة في المتوسط، يقضي ستة ساعات ونصف في اليوم الواحد منحرفاً في شكل من أشكال وسائل الإعلام، وهذا قدر كبير من الوقت المستغرق في التفاعل مع هذه الأشكال المختلفة للإعلام الجديد، هذا التفاعل لا يصبح وسيلة للترفيه عن النفس فحسب، بل يصبح أيضا قوة خارجية للبحث عن المقارنة في الهويات الثقافية التي يتعرض لها، كيف ذلك؟ جزء من تشكيل الهوية الثقافية هو التفكير في نوع الشخص الذي تريد أن تكون<sup>(27)</sup>. وبالإتاحة للشباب المورد الذي يعطي تدفقا مستمرا من المعلومات، يمكن استخدام هذه المعلومات كدليل للمقارنة الثقافية وبالقصص المستمر والمتجدد للمعلومات عبر وسائل الإعلام المتاحة، يصبح من الصعب معها أيضا، تقرير ما هو نوع الشخص الذي يريد الشاب العربي أن يكون، كما يمكن أن يصبح هذا الامر تحديا كبيرا للبعض.

واحدة من أقوى الطرق لوسائل الإعلام التي تظهر مدى التأثير على تغيير المواقف الثقافية، يكون من خلال الإقناع، فوسائل الإعلام الجديدة يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على تصورات الواقع الإجتماعي والثقافي للأفراد.<sup>(28)</sup> وقد أفادت التجارب العربية عن هذه الحقيقة من خلال الحركات

<sup>(27)</sup> Arnett, J. J. (2010): Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach, (4th edition), Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall, p 340.

<sup>(28)</sup> Eisend, M., & Jana Möller (2007): The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior, Marketing Letters, 18(1-2), 101-116.

الإحتجاجية الإجتماعية، أو ما عبر عنه الإعلام بالربيع العربي الذي تشكل في الأصل من خلال ألية وميكانيزم الإقناع للإعلام الجديد المحسدة في شبكات التواصل الإجتماعي الموزعة في الشبكة العالمية.

وثمة حقيقة أخرى مثيرة للإهتمام، سواء عن وعي وإدراك لما يتم تداوله أو غير ذلك، أن الإعلام الجديد يلعب دوراً كبيراً في التأثير على ثقافة الإستهلاك، وأسلوب الحياة لدى المرأة العربية، وإعطاء الفتاة العربية عبر وسائط التفاعل الصوتي أو المرئي صور نمطية توحى بأن المرأة ليست أكثر من كائنات جنسية لا غير. فكل التقارير المحلية والعالمية حول المرأة العربية تقرر بعدم إرتياحها ورضاها بكل ما يتعلق بجسمها ومظهرها كأسلوب للحياة، مقارنة مع ما يعرض من نماذج جميلة في الحملات الإعلانية والإرتفاع المؤقت في معايير المقارنة نحو الجاذبية المادية - الجسمية- في ثقافة الرجل العربي. ومع الأسف هذا الواقع يلعب دوراً محورياً في تنمية صورة ذاتية سلبية عن الهوية الثقافية للفتاة العربية.

إن العولمة في علاقتها مع الإعلام الجديد تسعى جاهدة إلى خلق نموذج ثقافي واجتماعي حسب المعايير والقيم التي تراها مناسبة لضمان الهيمنة والسيطرة والإستعباد الثقافي للمجتمعات العربية وغير العربية، فالمعروف أن ظهور وسائل الإعلام التقليدية كان نتيجة تلبية الحاجات الاجتماعية والثقافية للمجتمعات، فكان النموذج الإعلامي وليد النموذج الاجتماعي في تلك المرحلة التاريخية، غير أن العولمة اليوم وبهيمنتها على وسائل الإعلام الجديدة تسعى لصناعة نموذج اجتماعي وليدًا للنموذج الإعلامي المهيمن.

## مناقشة

أثر عولمة الإعلام الجديد على ثقافة العالم العربي ليست في العموم مسألة مجموعة من الإحصاءات والتقارير البسيطة المتداولة، ولكن هي في جوهرها عملية تشخيص وتحليل لإيجابياتها وسلبياتها على الجمهور العربي.

العولمة تتكون من التسويات الاجتماعية، الإقتصادية، السياسية والثقافية، حيث تمكن الناس من تبني صورة مصغرة من ثقافتهم ودمجها مع العالم، إلى حد كبير العولمة تعزز الاندماج في العالم وتدعو

إلى إزالة جميع الحواجز الثقافية. على الرغم من أن العولمة عملية حيوية تجاه نقل المعرفة والتعليم في العالم، إلا أنها لا تزال آثارها السلبية في معظم الثقافات والحضارات، وفي هذه الحالة الثقافة العربية نسبيًا.

العديد من القوميين والمحافظين وأمناء الثقافة في العالم العربي، يُدينون تأثيرات عولمة الإعلام على ثقافتهم، إذ يرون بأن ثقافتهم لا يمكنها التمسك بالعديد من المفاهيم التي تنادي بها العولمة، والتي تؤدي إلى تفكك الهوية وروح الثقافة، كما أنها مجرد مصدر إلهام للحط من الثقافات الأخرى لصالح واحدة مهيمنة، أو محاولة لهيمنة ثقافة واحدة أساسها النسخة الحديثة من الثقافة الغربية على الآخرين.

في الواقع، إن تعظيم وتضخيم شبكات وسائل الإعلام العالمية وتكنولوجيات الإتصالات الساتلية، يُمكن بعض القوى المهيمنة الوصول إلى العالمية، ومن الواضح أن التفوق التكنولوجي ميزة أكيدة عندما يتعلق الأمر بالثقافة الناشئة والدعوة لها بالعالمية.

من الواضح أنه هناك تأثير نسبي للإعلام الجديد العالمي في الخصوصية الثقافية العربية، وذلك نظراً للدور الأساسي والحيوي الذي يلعبه الإعلام الجديد في حياتنا اليومية، وحتى نضمن استمرارية الهوية الثقافية العربية وحب ترشيد الإعلام الجديد العالمي " **Global New Media Governance** "، وهذا بدعم المعلومات التكنولوجية الهائلة من الأجهزة والتطبيقات، الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الإجتماعية، وأقلمتها مع الثقافة العربية بغض النظر عن الفروق مع الثقافة الغربية والفروق بين جذورها التاريخية والدينية الخاصة بكل منها.

حقيقة إن تدويل المعلومات في شبكات الإتصال وفرت التفاعل بين مختلف الثقافات في العالم بيد أن هذه الإنجازات العظيمة لعصر المعلومات من تقصير الوقت والمسافات وتقليص العالم، ينبغي عدم استخدامها كمبادئ توجيهية لأي حضارة في إعادة تشكيل الثقافات القومية.

ومن ثم فإنه وبمجرد قول حقيقة أن وسائط الإعلام الجديدة التي يمكن الحصول عليها من أجل التعرف على ثقافات أقرب، إستنزفت أيضا العديد من ثقافات هذا العالم وهذا بسبب الهياكل



العضوية للثقافة التي تركز على الفكر البشري، والتقاليد والأنشطة التي تم زرعها في بيئة جغرافية وتاريخية معينة.

### المراجع:

- <sup>(1)</sup> Bhagwati, Jagdish (2004): In Defense of Globalization. Oxford, New York, Oxford University Press.
- <sup>(2)</sup> Lev Manovich (2001): The Language of New Media, Mass: MIT Press, Cambridge and London.
- <sup>(3)</sup> Jay David Bolter and Richard Grusin (1999): Remediation: Understanding New Media, Cambridge, MA: The MIT Press.
- <sup>(4)</sup> Guo-Ming Chen (2012): The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, China Media Research, 8(2): 1-10. Retrieved 1 April 2017  
[http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com\\_fac\\_pubs](http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com_fac_pubs).
- <sup>(5)</sup> John Tomlinson (2003): The Global Transformations Reader: an Introduction to the Globalization Debate, Cambridge, Polity.
- <sup>(6)</sup> Thompson, John B (1995): The Media and Modernity, Cambridge: Polity Press.
- <sup>(7)</sup> Croteau and Hoynes (2003): Media Society: Industries, Images and Audiences, 3 ed, Pine Forge Press: Thousand Oakes.
- <sup>(8)</sup> Volkmer, Ingrid (1999): News in the Global Sphere: A Study of CNN and its impact on Global Communication, Luton: University of Luton Press.
- <sup>(9)</sup> David Holmes (2005): Telecommunity in Communication Theory: Media, Technology and Society, Cambridge: Polity.
- <sup>(10)</sup> Durham, M & Kellner, Douglas (2001): Media and Cultural Studies Keywords, Malden, Ma and Oxford, UK, Blackwell Publishing.

- <sup>(12)</sup> Sheila L. Croucher (2004): Globalization and Belonging: The Politics of Identity in a Changing World, Rowman & Littlefield.
- <sup>(13)</sup> Manuel Castells (2009): Communication Power, New York, Oxford University Press.
- <sup>(14)</sup> Stig Hjarvard (2003) : News Media and the Globalization of the Public Sphere, Goteborg, Retrieved 3 April 2017  
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/news-media-and-the-globalization-of-the-public-sphere>
- <sup>(15)</sup> Manuel Castells (January/March 2000) : Materials for an exploratory theory of the network society, British Journal of Sociology Vol. No. 51 Issue No. 1.(pages 5–24).
- <sup>(16)</sup> Arnett, J. J. (2010): Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach, (4th edition), Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- <sup>(17)</sup> Eisend, M., & Jana Möller (2007): The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior, Marketing Letters, 18(1-2), 101–116.
- <sup>(18)</sup> Maryam Kheeshadeh (2012): Effects Of Globalization On Mass Media In The World, International Journal of Asian Social Science 2(10):1672–1693, p 1743, Retrieved 3 April 2017 (<http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass%20pp.%201742-1763.pdf>).
- <sup>(19)</sup> Giddens, A. (1990): The Consequences of Modernity; Stanford, CA: Stanford University Press.
- <sup>(20)</sup> Terhi Rantanen (2005): The Media and Globalization, London: SAGE Publications Ltd.
- <sup>(21)</sup> John Tomlinson (1999): Globalization and Culture, University of Chicago Press, Retrieved 30 march 2017.
- <sup>(22)</sup> Hossein Qarib (2001): Globalization and security challenges of the Islamic Republic of Iran, Economic and Political Ettela'at, 15 (168).

---

<sup>(23)</sup> Bailey Socha and Barbara Eber-Schmid (2009): What Is New Media? Defining New Media Isn't Easy, Retrieved 3 April 2017 (<http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>) .

<sup>(24)</sup> Piotr Konieczny (March 2009): Governance, Organization, and Democracy on the Internet: The Iron Law and the Evolution of Wikipedia, Sociological Forum. Vol. 24, No. 1 (pages 162-192).

(<http://www.pacificdiscovery.org/credit/SEAreadings/Globilization%20and%20Culture%20-%20Tomlinson,%20John.pdf>)