



الميديا الجديدة ومشكلة الهوية الثقافية في المجتمع
New media and the problem of cultural identity in society

أ . شريفة جودي¹

¹ جامعة الجزائر، cherifa.djoudi@hotmail.com

تاريخ النشر: 2016/09/30

تاريخ القبول: 2016/08/7

تاريخ الاستلام: 2016/07/3

الملخص

تعرف ما يزال الإشتغال العلمي على ظاهرة الميديا الجديدة في بداياتها . فإن عولمة المسألة الثقافية في مكوناتها الإعلامية والإتصالي وما يتبعها من مظاهر التأثير والهيمنة ، قد شغلت حيزا هاما من الجدل الفكري والسياسي منذ القرن الماضي إلى يومنا هذا . حيث إزدادت حدة النقاش والجدال في هذه الألفية الثالثة حول ثقافة الميديا ، وخاصة عند ظهور ما يعرف بفكر إعلام ما بعد الحداثة الذي سحق المكان وسعى إلى إقامة شبكة من العلاقات تربط بين الثقافات .

كلمات مفتاحية: الشبكات الافتراضية، الميديا الجديدة ، الهيمنة ، الهوية الافتراضية.

Abstract:

Research on new media course its first steps and globalizing the cultural cause as in its informational and communicational component, and what follows as the aspects of influence and dominance has occupied and dominance, has occupied an important area in the intellectual and political dialectics since the late century up to date . as the intensity of the controversy has increased about the media culture, especially by the appearance of what's known as the thought of the postmodernizing media, which has crashed the space and endeavored to establish a network of relations that interconnects cultures.

Keywords: Virtual networks, new media, dominance, virtual identity.

1

1 يُعْمَل المرسل cherifa.djoudi@hotmail.com



المقدمة :

يشهد العالم في السنوات الأخيرة جملة من التحديات المعلوماتية ذات أبعاد مختلفة في كافة وسائل الإعلام والتي مستها موجة الرقمنة ، وقد تميز هذا القرن بالعديد من مظاهر التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين العلمية ، فوسائل الإعلام والإتصال تقوم في الحياة البشرية بدور أساسي في حماية الثقافة ونقلها وتغيرها أيضا ، وهي ذات وظيفة تنموية تعمق الهوية الثقافية قوميا ووطنيا وتقاوم الغزو الثقافي وهذا كما يرى تقرير اليونسكو (ماكبرايد، 1981) .

إن وسائل الإتصال هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها . وعلى حفز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الإجتماعي ، وهي تلعب أو يتعين عليها أن تمارس دورا أساسيا في تطبيق السياسات الثقافية وفي تسيير إضفاء الطابع الديمقراطي على الثقافة ، وهي تشكل بالنسبة للملايين من الناس الوسيلة الأساسية هي الحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير الخلاق ، بالإضافة إلى هذا فإن للإتصال دور في تدير شؤون المعرفة وتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع ، وبخاصة جميع المعلومات العلمية ومعالجتها وإستخدامها . فالإعلام الجديد يعيد صياغة القلب الثقافي للمجتمع ، فمجتمع اليوم يعيش تحولات هائلة في مجال الإعلام والإتصال أدت بدورها إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات فقد ظهرت تقنيات وأساليب إتصالية حديثة ، وإنتشرت عن طريقها خصائص ووظائف إتصالية جديدة من أهمها التحول من وسائل الإتصال الجماهيري ذات الإتجاه الواحد والمحتوى المتجانس ، إلى تقنيات الإتصال التفاعلية ذات الإتجاهين والمضامين المتعددة وظهر مصطلح الإعلام الجديد (الميديا الجديدة) للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة . فقد إنعكس هذا التطور السريع على جهود البحث في ظاهرة الإتصال فالميديا الجديدة تلقي إهتماما علميا متزايد من حيث كونها ظاهرة آخذة في التوسع وهذا الموضوع يجد صدى كبير من الناحية المعرفية لأنه يجز وراءه تبعات أخرى شكلت إشكاليات علمية على غرار الشخصية القائمة لمحتويات الميديا الجديدة والهويات والعلاقات الافتراضية ، تعقيدات الشبكات الإجتماعية عبر هذه الميديا ، التأثيرات المتشابكة والمتداخلة مع الوقائع الإجتماعية المختلفة ، طبيعة المحتويات المعروضة ، ومدى إمكانية التأكد من حقيقتها...

ولهذا السبب فقد إعتترف التقرير الذي أصدره خبراء بالمعهد الأمريكي للسلام عام 2010 أن الوسائط الخاصة بالميديا الجديدة لها تأثيرات واضحة على الحياة الإجتماعية والسياسية للمجتمعات المعاصرة ، غير أن هناك إتفاق على أن هذه لا تزال غامضة بالنظر للحاجة إلى تطوير المزيد من الأطر النظرية والمنهجية لفهم ما طرأ من تغيرات على الإعلام بنمطه التقليدي ، حيث تعددت أشكال الوسائط وطرق التبليغ في الإعلام الجديد وإستنفذت في تحليلها الأدوات المنهجية المتوفرة (aday.2010) وبهذا الطرح سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإحاطة النظرية لمفهوم الإعلام الجديد وأهم ما يتعلق به ، إضافة إلى أهم التأثيرات على الهوية الثقافية في المجتمع .

1 - مفهوم الإعلام الجديد :

مصطلح الإعلام الجديد New Media هو اسم جامع لعدة ظواهر تقنية حديثة، أهم ما يميزها هو إعتماها على التقنية الرقمية digitization والتي يتم عن طريقها تحويل جميع النصوص والمضامين الإعلامية إلى شكل موحد يمكن معالجته بالحواسب الآلية (mcquail.2010) . ويؤدي ذلك، في نفس الوقت، إلى ظاهرة الإندماج convergence بين المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتوزيعها وتخزينها بطرق آلية موحدة، ولذلك يطلق عليه



أيضاً اسم (الإعلام الرقمي digital media) (Aercrombie and longhurst .2007). كما أن ذلك أدى إلى سهولة الإستخدام والتحكم الشخصي بوسائل الإتصال والإعلام. وعلى مستوى تشكيل الرأي العام والتأثير عليه، ظهرت تطبيقات هامة تسمى بـ (الإعلام الإجتماعي Social Media) ساهمت بشكل كبير في تسهيل نقل المعلومات والأفكار والآراء، وتشكيل جماعات من ذوي الإهتمامات المشتركة بعيداً عن سيطرة قنوات الإتصال الجماهيري التقليدية (شويل، 2011).

✓ **الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media** هو مصطلح يضم كافة

تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا.

✓ هناك تعريفات أخرى مختلفة منها **تعريف مجلة بي سي للإعلام الجديد** بأنه: "أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدججة وأقراص الدي في دي (DVD) وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت.

✓ **موسوعة ويب أو يديا** من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها. (عبد الرزاق محمد، 2010).

✓ إن الإعلام الجديد هو المرحلة الأكثر تطوراً -حتى الآن- على الصعيد التقني، وكل ما أضافه من مزايا عائد إلى استغلال التطور التقني ليس إلا. من حيث قدرته على ردم الفجوة المعلوماتية من خلال إتاحة المعلومة والرأي على نطاق أوسع وبكفاءة أعلى، باستثمار الوسائل الاتصالية الحديثة (صالح، 2011)

✓ **الإعلام الجديد "الإطار القلق"**: حيث يوجد في هذا المفهوم رؤيتين: الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي، **الإعلام الجديد بوصفه بديلاً** يمثل استقلالاً عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، وإنما المحلي كذلك. وبعبارة ثانية، تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد، والجماعات الصغيرة المهمشة



(بن محارب، 2012) . وتفترض أن وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، التي تمثل نظاماً فرعياً يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة (أولجاودويوس وآخرون، 2007) .

✓ ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High-Tech Dictionary** الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة " . وبحسب ليستر " Lester : الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".

✓ ويعرف قاموس الانترنت الموجز **Condensed Net Glossary** تعبير الإعلام الجديد بأنه يشير إلى: " أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت، وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة : الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما.

✓ ويعرفه جونز **Jones** الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبيّن إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. " الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو— إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة.

✓ وتضع كلية شريديان التكنولوجية **Sheridan** تعريفاً عملياً للإعلام الجديد بأنه : " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهنالك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته ، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض ، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته.

✓ من خلال مجموعة التعريفات المختلفة يبدو للباحث استحالة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد، لعدة أسباب، تبدأ بأن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي.

✓ ومن جملة التعريفات السابقة يمكن القول أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية **Individuality** والتخصيص **Customization** وهما تأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية (محمد، 2007) .

2- مفهوم الهوية الثقافية .

1-2 **تعريف الهوية** : الهوية هي وعي الناس بأنفسهم وبما يميزهم عن الآخرين. شعور الشخص بالانتماء إلى جماعة أو إطار إنساني أكبر يشاركه في منظومة من القيم والمشاعر والاتجاهات. فمعنى الهوية يشير إلى التساوي، المشابهة، التماثل، وأنها مشتقة من الهو وأنها الشيء وعينه ووحدته وتشخيصه وخصوصيته ووجود المتفرد (عباس، 2007).

✓ وتستعمل كلمة الهوية في الأدبيات المعاصرة لأداء معنى كلمة Identity التي تعبر عن خاصية المطابقة : مطابقة الشيء لنفسه ، أو مطابقة لمثيله ، وفي المعاجم الحديثة فإنها لا تخرج عن هذا المضمون فالهوية : هي حقيقة الشيء أو الشخص المطلقة ، المشتملة على صفاته الجوهرية ، والتي تميزه عن غيره ، وتسمى أيضا وحدة الذات (جلال، 1984) .

✓ وهناك من يعرفها بأنها مجموعة من الخصائص والمميزات والمعتقدات والأخلاقيات والثقافات والرموز التي ينفرد بها شعب من الشعوب وأمة من الأمم . (kornahuser. 1959)

✓ كما أنها ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ بجماعة بشرية تشكل أمة ما في معناها بهويتها الحضارية في إطار ما يعرفه من تطورات بفعل ديناميتها الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء . وبعبارة أخرى هي المعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم عن نظرة هذه الأمة إلى الكون ، والحياة، والموت ، والإنسان ومهامه وقدراته وحدوده وما ينبغي أن يعمل... (وهبان، 2007)

✓ وهناك من يرى أن "الهوية" معناها في الأساس التفرد ، والهوية الثقافية هي التفرد الثقافي بكل ما يتضمنه معنى الثقافة من عادات وأنماط سلوكية وقيم ونظرة إلى الكون والحياة (الجابري، 1998) .

المكونات الأساسية والسماوات المشتركة التي تحدد مفهوم الهوية تتمثل فيما يلي:

- 1- المشابهة والمماثلة في كل شيء.
- 2- انعكاس فلسفي حول طبيعة التغيير، فالهوية كمعنى للثبات يهدف إلى التغيير أو كوحدة تهدف إلى التنوع.
- 3- البحث عن كينونة الإنسان باعتبار هويته متفردة متميزة عن هويات الآخرين.
- 4- الإنسان لا يعي ذاته إلا بعد أن يعي أن العالم الخارجي منفصل عنه ومختلف عنه.
- 5- الاحساس بماضيها ومستقبلنا والاحساس بالفردية والاستقلال.
- 6- وعي الناس بأنفسهم وبالآخرين.

2-2 تعريف الثقافة .

الثقافة من أكثر المصطلحات استخداماً وأشدها غموضاً، وقد يرجع غموضها إلى تعدد معانيها وتباينها، بيد أن الأمر الذي لا ريب فيه أن لكل مجتمع ثقافة تميزه، وتبلور معتقداته وقيمه ومبادئ هو علاقاته الاجتماعية

وأتماط سلوكه وتخيراته الأيدلوجية. وبناء على ما سبق فالثقافة تعني كل ما صنعه الإنسان في بيئته خلال تاريخه الطويل في مجتمع معين في كافة المجالات التي تشمل اللغة والعادات والقيم وآداب السلوك العامة والأدوات والمعرفة والمستويات الاجتماعية والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتعليمية، كما تتضمن الثقافة سواء في أصولها اللغوية العربية أم في اللغات الأخرى مجموعة من القيم يتمثل بعضها في الإيمان والطهارة والجمال والفضيلة والتقدم والإتقان، فبدون هذه القيم لا يمكن للإنسان أن يصلح في زراعة الأرض أو العبادة بشعائرها، كما توضح الاشتقاقات اللغوية لمفهوم الثقافة. أنها-أي الثقافة - تقف عند المستوى الرفيع من التكوين الإنساني من حيث هي صقل للذهن وتهذيب للسلوك وتنميته أخلاقياً وروحياً، وهذا المعنى من معاني الثقافة يتصف به المثقفون من الناس الذين يمثلون النخبة الممتازة أو القاطرة التي عليها أن تجر باقي العربات إلى أقصى حد سموً بالتكوين العقلي والروحي والأخلاقي للإنسان .(جلال، 1998)

3- سمات الثقافة :

من السمات البارزة للثقافة تلك المتمثلة في النقاط التالية :

- 1- تحديد أسلوب حياة المجتمع وأسلوب مواجهته المشكلات الاجتماعية واستغلال الإمكانيات المادية لأنها مجموعة خبرات من صنع الإنسان.
 - 2- تنظم حياة الأفراد في المجتمع وإشباع حاجاتهم.
 - 3- تمثل اللغة وسيلتها الهامة فهي التي تقوم بنقل الخبرات من جيل إلى جيل.
 - 4- تمثل أرض ووطن وكيان له ثوابته الجغرافية ومتغيراته التاريخية.
 - 5- تنتقل من جيل إلى جيل فتكتسب خبرات جديدة ويزيد من محصولها، فهي بذلك تراكمية.
 - 6- تستخدم أسلوب التنشئة الاجتماعية لاكتساب الفرد الجديد من ثقافة المجتمع من تعليم ومعيشة وتعامل ولغة وعادات وتقليد.
- و إذا كانت الهوية الثقافية تترجم إلى سلوك فإننا نستطيع أن نتعرف على ثقافة مجتمع ما من خلال سلوكيات أفراد وجماعاته، والسلوك الثقافي في هذه الحالة يعتبر مرآة عاكسة لمدى تقدم ثقافة مجتمع ما أو تخلفها، ومن هذا المنطلق فكل مجتمع حريص على تأكيد هويته الثقافية والسمو بها، والاحتفاظ بعنصر الدينامية لتنشيط فاعليات هذه الثقافة وتوريثها للأجيال اللاحقة (اسماعيل حسن، 1993).

1-3 الهوية الثقافية:

الهوية الثقافية "مفهوم اجتماعي يشير إلى كيفية إدراك شعب لذاته وكيفية تمايزه عن الآخرين وهي تستند إلى مسلمات ثقافية عامة مرتبطة تاريخياً بقيمة اجتماعية وسياسية واقتصادية للمجتمع" (ابراهيم، 2001)



إن الهوية الثقافية هي تعبير عن الحاجة إلى الاعتراف والقبول والتقدير للإنسان ففي الهوية الثقافية تشتغل جدلية الذات والآخر وتعيد كل جماعة بشرية تأويل ثقافتها من خلال اتصالاتها الثقافية الثقافية، وعلى كائن جماعي حي يتحول ويتغير من الداخل على ضوء تغير المصادر القيمية والسلوكيات، ومن الخارج بفعل أشكال التأثير الناتج عن علاقة الفرد بالمحيط كما أنها كيان يسير ويتطور وليس معطى جاهز ونهائي وهي تتطور إما في اتجاه الانكماش وإما في اتجاه الانتشار، وهي تغني بتجارب أهلها وانتصاراتهم وتطلعاتهم وأيضاً باحتكاكها سلبي وإيجاباً مع الهويات الثقافية الأخرى.

إن الهوية الثقافية والحضارية لأمة، هي القدر الثابت والجوهرية والمشارك السمت والقسمات التي تميز حضارة أمة عن غيرها من الحضارات والتي تجعل الشخصية الوطنية أو القومية طابعا تتميز به عن الشخصيات الوطنية القومية الأخرى (بسام، 1993)

3-2 أبعاد الهوية الثقافية:

- الثوابت الجغرافية من ارض ووطن وكيان مادي.
- التأكيد الثقافي للذات من خلال التمسك باللغة والتراث.
- التراث الروحي وشعور الفرد أنه جزء من هذا المكون الروحي.
- الانتماء للثقافة يعني شعور الفرد بالوجود ضمن إطارها والتوحد معها.
- إحساس داخلي للفرد بالمشاركة والاندماج مع ثقافة معينة والمشاركة بما يملكه.
- التماسك الاجتماعي والتمسك بالقيم والمعايير والأعراف الحضارية ومقاومة التأثير الخارج ورفض القيم والأعراف المنقولة من مجتمعات أخرى.
- التطور الإبداعي للأفراد مع الاحتفاظ بالمكونات الثقافية الخاصة بالجماعة والتي تكونت بفعل التاريخ واللغة والقيم السيكولوجية المشتركة وطموحات الغد (كتشب، 1993)

4- العلاقة بين الهوية الثقافية والإتصال :

يلتقي الإتصال والثقافة في أوجه كثيرة، فمن ناحية نجد أن كل العمليات الثقافية لا تخلو من تفاعلات اتصالية وكل العمليات الاتصالية لا تخلو من تفاعلات ثقافية، وبذلك تؤثر في تشكيل معظم المضامين التي تحملها العمليات الاتصالية كما يساهم الإتصال في نشر المعارف ودفع عجلة الأنشطة الثقافية وفي انتفاع الأفراد بصفة عامة بالنتائج الثقافي والمشاركة في الحياة الثقافية وتعتبر رموز الإتصال ذاتها جزءا من الثقافة السائدة فاللغة، والحركات والإشارات والإيماءات إلى آخره هي عناصر ثقافية، كما أنها في الوقت نفسه أدوات لنقل الثقافة للمجتمع ومن الوظائف الأساسية للإتصال، نقل الثقافة من جيل إلى جيل فقد حددها رونلد لاسوايل في: (مراقبة البيئة، الترابط بين أجزاء المجتمع، نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل) (غسان، علي،) ، فأصبحت وسائل الإتصال الجماهيري أداة لصياغة الثقافة أكثر مما هي عامل من عوامل هذه الثقافة التي تشربت بما بالفعل خلايا البناء الاجتماعي ، فطبيعة العلاقة



بين الاتصال والثقافة تتحدد على ضوء العلاقة التي تمنح سلطة أقصى درجة من السيطرة والتحكم في مجالات النشاط الثقافي في المجتمع، فانتزاع العنصر الثقافي في إطاره الطبيعي وتحويره للتأكد على معاني معينة والتغاضي عن البعض الآخر يؤدي إلى تشويه هذا العنصر وإضعاف مقدرته على القيام بوظائفه الأصلية التي يؤديها في نطاق الثقافة الشعبية. و يشير الدارسون ويجادلون بأنّ وسائل الإتصال جميعا مسؤولة عن جذب الجمهور المتعدد والمتفرق بحكم المكان، اللغة، العرق والثقافة فهو يزيل الفروقات والاختلافات التي تجعل الثقافات بعيدة عن بعضها الآخر ، فمن خلال الإعلام الجديد أصبح الجمهور يستمع إلى بعضه البعض ويستمتع للمواطنين البعيدين حيث يرى دافيد مورلي في كتابه ”جغرافية التلفزيون -الاتصالات والجمهور أنّ“ البساط السحري لتكنولوجيا الإرسال والاتصال كما يسميه يلعب دورا رئيسيا في ربط الأفراد وعائلاتهم كعالم شعبي معروف في صورة ولغة وصوت هذا الجمهور، فهذا البساط هو الذي أخرج الجمهور من ضمن تفوقه المحلي” والتطور الإعلامي لم يؤدي بالضرورة إلى إحداث تناغم ثقافي، ذلك أنّ المجتمعات المحدودة في وسائل الإعلام ووسائله ومصادره توصلت إلى بناء حس بالانتماء الجمعي والمحافظة عليه في حين أنّ المجتمعات الأخرى والمجهزة بنظم إعلامية وطنية متطورة وبمستوى أفضل لم تستطع امتصاص الثقافات المحلية المختلفة، والجدير بالذكر أنّ استمرار وجود الهويات المحلية في مجتمعات العالم الثالث يكسر مفهوم الهيمنة الإعلامية أو احتلال الثقافة العالمية، فإنّ التعرض المستمر والمنظم لمحتويات إعلام تمت صناعته في أوطان أخرى لا يبدو وكأنه قتل من أهمية الفروقات المحلية، وفي هذا كتب بعض الباحثين حول عودة الأوطان، وعودة الحركات الثقافية ما قبل الحديثة كمنهج لمسائلة مقولة ما بعد الحداثة والتي تتمحور حول أنّ الهويات والثقافات القديمة قد أزيلت وانمحت في الحداثة المتأخرة فالتشكيلات الثقافية كانت في حالتها الخاملة وأنه تم إحيائها وبالتالي فالإكتشاف الواضح أنّ الأوطان وثقافتهم لم تمت وأنّ الموروث الثقافي المحلي لم يمت فالعولمة تقدم أكبر قدر ممكن من الجماعات الثقافية العالمية على حساب تلك المحلية فالتكنولوجيا الحديثة قادرة على أن تفصل المكان عن الهوية وتزيد من ضعف الشعور بالانتماء المرتبط بالمحلي وتعمل على تعويضها ونسج هويات غير متعلقة بالحيز المكاني وتقلل من الشعور بالانتماء إليه، ونشير بالذكر أنّ العديد من منتجات الصناعات الإعلامية تتصادم مع الخصوصيات الثقافية للمتلقين ، كذلك في سياق العولمة يمكن اعتبار أنّ الثقافة تمتد عبر الزمان والمكان، ومن ثم فهي تأتي في العصر الإلكتروني عبر شاشة التلفزيون، والفيديو، المدياع، دون أن تتطلب من استكشافها في أي سياق آخر، إنّ النتاج الاصطناعي والمعاني الثقافية الوافدة من أماكن جغرافية مختلفة والخاصة بفترات تاريخية مختلفة يمكن أن تمتزج معا و تتحاور - فتحليل شيدسون حول كيفية عمل الثقافة يقدم تبصيرات هامة لتحويل العلاقة القائمة بين الإعلام، المكان، الهوية.

5- العلاقة بين الهوية الثقافية والإعلام الجديد:

المشكلة تقع عندما نضع الإعلام قبل الهوية في الأولوية، إذا تساءلنا عن ماهي آثار الإعلام على تشكيل الهوية والحفاظ عليها؟ فالجواب سيركز كما هو متوقع، على إنجازات الإعلام ودوره الريادي في التشكيلات الثقافية لذلك فإنه ليس من المستغرب أن النظرة النموذجية المأخوذة عن الإعلام أنه قوي وفعال في تحليل وتمييع الإحساس بالمكان، وفي بناء التجمعات الثقافية وهذا جزء من الناتج الحاصل من جراء تحديد الهوية عوضا عن تحديد مفهوم الممارسات الاتصالية المختلفة المتأصلة في الإجراءات والمتعلقة بتشكيل الهوية . ضمن هذا النموذج فإن تكنولوجيا الإعلام هي القوى الحيوية والمحددة وهي مبدئيا ظواهر تابعة، فتكنولوجيا الإعلام هي القوى المسببة والفاعلة، والهويات هي النتيجة والأثر، وهي تتشكل نتيجة فعل تكنولوجيا الإعلام. ولقد أكد هارفاي سنة 1993 في كتابه الثقافات المحلية وهو أحد أشد منظري ما بعد الحداثة ضرورة التعرف على مشكلة المكان والتركيز على المعنى والميزات التابعة للمجموعة والمكان، فاللغة المشتركة، الماضي المشترك، الدين الواحد، التقاليد، هي من أهم العناصر المساعدة للمجموعات على الاستقرار والوجود وهي من أهم ظواهر الهوية الثقافية. فإعلام ما بعد الحداثة أو ما أستخدم عليه بالإعلام الجديد يؤثر في الثقافة كما تتأثر بها وهذا حسب ما يلي:

أ- تأثير وسائل الإعلام على المعايير الثقافية (باركر، 2006)

لتوضيح العلاقة بين الإعلام الجديد والتغيير الثقافي نتبنى ما قدمه ملفين دي فليبر في نظرية المعايير الثقافية والتي تقوم على أن وسائل الإعلام من خلال عروض منتقاة ومن خلال التركيز على موضوعات معينة، تستطيع أن تحقق انطبعا لدى جمهورها بأن المعايير الثقافية "القواعد العامة التي يجب فهمها وإتباعها بواسطة جميع أفراد المجتمع يتم تحديدها بطريقة معينة وهذه المعايير تغطي مدى واسعا من النشاطات وطبقا لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام لا تؤثر في الأشخاص فقط ولكن تؤثر في الثقافة، حيث تقوم وسائل الإعلام بتعزيز الأعراف الاجتماعية ونشرها.

ب- تأثير المعايير الثقافية على الإعلام الجديد :

إذا كانت وسائل الإعلام تقوم بنشر المعايير الثقافية بين جمهورها لدرجة أنهم يتوحدون في فهمهم اتجاه الأعراف والتقاليد والعادات فإن المعايير الثقافية تؤثر أيضا على وسائل الإعلام، على أن المعايير الثقافية لا يقف دورها في مجال السلوك الإخباري عند اختيار وسائل الإعلام للأحداث وكيفية تغطيتها ولكنها تتعدى إلى كيفية إدراك جمهور هذه الوسائل إلى ما يقدم من معلومات واختلاف إدراكه الذي يرجع إلى عوامل مرتبطة باختلاف الثقافات الفرعية داخل الثقافة العامة للمجتمع .

ج- بناء الواقع الثقافي والإجتماعي في وسائل الإعلام الجديد :

من الوظائف المهمة لوسائل الإعلام أنها توسع معلوماتنا عن البيئة والأماكن والموضوعات والأحداث وكما رأى ولتر ليبمان عام 1921 فعاملنا الاجتماعي الذي نتعامل معه من الصعب الوصول إليه أو رؤيته وملاحظة ليبمان اليوم تبدو حقيقة فوسائل الإعلام تطلعنا على الثقافات والقضايا الاجتماعية التي يستطيع عدد قليل منا أن يلمسها مباشرة، لذلك فنحن نعتمد على الصور التي تقدمها وسائل الإعلام كدليل لبناء واقعنا الاجتماعي

وبعبارة أخرى فإنّ وسائل الإعلام تخلق صورا في رؤوسنا وهذه الصور تقدم لنا معرفة عن الواقع الذي يشكله سلوكنا وتعرف البحوث التي توضح تأثير وسائل الإعلام في بناء الواقع ببحوث الغرس أو التثقيف ومن هذه البحوث نظرية الغرس الثقافي التي قدمها "جرينر" وزملائه خلال السبعينات وتقع هذه النظرية ضمن النظريات التي تحدث عن التأثير البعيد المدى للواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام وتقوم النظرية على فرض رئيسي وهو أنّ التلفزيون من بين وسائل الإعلام الجماهيرية نال مكانا بارزا في الحياة اليومية وأنه يسيطر على بيئتنا الرمزية يأتي البرهان الرئيسي لنظرية الغرس من تحليل محتوى التلفزيون الأمريكي في شكل منظم والذي نفذ لسنوات طويلة حيث اظهر تشوهات كبيرة للواقع في مجال العائلة والبرهان الثاني الذي تقوم عليه النظرية يأتي من مسح الرأي والاتجاهات، ومن هنا يجب على القائم بالاتصال معرفة الهوية الثقافية التي يعمل بها فلا يمكن القول بأنّ الصدفة الزمنية هي التي دفعت إلى ظهور هذه المجموعة المجتمعية من التفاعلات. كما يجب معرفة نوع النظام الاجتماعي الذي يعمل في إطاره القائم بالاتصال ومكانته فيه الأدوار التي يؤديها كما يجب معرفة المعتقدات الثقافية أو القيم المسيطرة عليه، أيضا لأنها تؤثر على اختياره للمضمون وتفسيره لاحتياجات واهتمامات الجمهور، ومما هو جدير بالملاحظة مطالبة الباحثين "رايلي وورالي" عام 1909 برؤية اجتماعية لعملية الاتصال تضع القائم بالاتصال في السياق الاجتماعي لعضويته في الجماعة والبنية الاجتماعية، ولذا يمكن القول أنّ رؤية القائم بالاتصال وتصوره لجمهوره يلعب دورا هاما في تشكيل مضمون الرسالة الإعلامية وبالتالي فالقائم بالاتصال في حاجة ماسة إلى معرفة جمهوره لكي يكون اتصاله ذا فعالية. فلقد خلص "دي سولا بوول و شولمان" من دراستهما عن الكتاب الصحفيين إلى أنّ تأثير العملية الاتصالية يذهب في اتجاهين من المرسل، أي أنّ الجمهور أيضا يؤثر على القائم بالاتصال فتوقع رد فعل الجمهور يحدد بطريقة ما نوعية الرسائل، أو على الأقل الجمهور الذي يفكر فيه القائم بالاتصال يلعب دورا هاما في الاتصال، حيث يؤثر في نوعية الرسالة، ولقد أوضحت الدراسات التجريبية التي أجراها "ريموند بوير" أنّ نوعية الجمهور التي يتوجه إليه القائم بالاتصال لها تأثير كبير على الأسلوب الذي يتم به اختياره تنظيم المادة الإعلامية. كما أوضح "بوير" أيضا أنّه من النادر أن يوجه القائم بالاتصال رسالته إلى جمهور واحد ظاهر، فهناك جماهير ثانوية وجماعات مرجعية قد يتخيلها القائم بالاتصال وقد تكون من الأهداف الرئيسية للاتصال وتلعب في بعض الأحيان دورا مؤثرا في عملية الاتصال، ولقد أصبحت دراسة "وايت" عن "حارس البوابة" من الدراسات الكلاسيكية لأنه يستعرض عملية الاختيار التي يقوم بها حارس البوابة في العملية الاتصالية، هذا الاختيار الذي يحدد جانبا منه بالطبع، تصوره للجمهور، كما أوضح "بريد" أنّ القائمين بالاتصال يتأثرون في بعض الأحيان بجمهورهم المباشر أي الرؤساء والزملاء، أكثر من تأثرهم بالجمهور العريض الذي لا يعرفونه جيدا، وترجع أهمية معرفة الجمهور إلى الأبعاد الأساسية لعملية الاتصال والتي يمكن فهمها بطريقة أفضل لو أخذنا في الاعتبار بعض أفكار "هربرت ميد" عن الاتصال، فبالنسبة له لا يتم الاتصال بدون علاقة مسبقة، فالجماعة التي لا تتمتع بمصلحة مشتركة أو نشاط تعاوني لا يحدث بينهما اتصال فوجود لغة مشتركة لا يكفي لكي يتم الاتصال، بل هناك أيضا الحاجة الماسة إلى أساس من الفكر المشترك، ولذا هناك حاجة أولية لأن تكون هناك علاقة ما بين القائم بالاتصال والجمهور لكي يتم الاتصال. سيكون عند الجمهور بعض المعرفة أو

الاتجاه (احترام، إعجاب، استهزاء) نحو مصدر الاتصال، وبالتالي ستتكون لدى القائم بالاتصال رؤية لدوره وبعض التوقعات نحو من سيتوجه إليهم بالرسالة الإعلامية، وقد تكون هذه العلاقة نتيجة لوجود بعض التوقعات المتبادلة من الطرفين تجاه بعضهما البعض أو عن طريق تفاعل مباشر بينهما، وهنا يمكن القول أنّ القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى معرفة جمهوره و أنّ تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلل من شأنه، والصورة التي يعتقد أنّ المتلقي رسمها له مما يؤثر على الرسالة التي يقدمها، فإنّ هذه الرسالة تتأثر أيضا بالصورة التي يرسمها القائم بالاتصال للجمهور، أي الطرف الآخر في هذه العملية، لذلك لا يمكن فهم الثقافة وظواهرها بعيدا عن بناء الجماعة التي تظهر فيها، وتصور القائم بالاتصال لها، لهذا فقد كانت بريطانيا تتجه للدراسة المجتمع البدائي في إفريقيا حيث توجد معظم مستعمراتها وهي قبائل تعيش كل منها في شبه عزلة اجتماعية واقتصادية لظروفها الجغرافية. بغرض معرفة كيفية وسبل التعامل معها . وهنا تكمن العلاقة بين الإعلام والثقافة وتأثير الإعلام عليها، حيث يلتقي الاتصال والثقافة في أوجه كثيرة فمن ناحية نجد أن كل العمليات الثقافية لا تخلو من تفاعلات اتصالية وكل العمليات الاتصالية لا تخلو من تفاعلات ثقافية، وبذلك تؤثر في تشكيل معظم المضامين التي تحملها العمليات الاتصالية كما يساهم الاتصال في نشر المعارف ودفع عجلة الأنشطة الثقافية وفي ارتفاع الأفراد بصفة عامة بالنجاح الثقافي والمشاركة في الحياة الثقافية . وتعتبر رموز الاتصال ذاتها جزءا من الثقافة السائدة فاللغة والحركات والإشارات والإيماءات إلى آخره هي عناصر ثقافية، كما أنّها في الوقت نفسه أدوات لنقل الثقافة للمجتمع ومن الوظائف الأساسية للاتصال، نقل الثقافة من جيل إلى جيل فقد حددها رونلد لاسوايل بثلاث وظائف يؤديها الإعلام في المجتمع وهي: (مراقبة البيئة، الترابط بين أجزاء المجتمع، نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل)، لذلك فوسائل الاتصال أداة لصياغة الثقافة أكثر مما هي عامل من عوامل هذه الثقافة التي تشربت بها بفعل خلايا البناء الاجتماعي ومن هنا فطبيعة العلاقة بين الاتصال والثقافة تتحدد على ضوء العلاقة التي تمنح سلطة أقصى درجة من السيطرة والتحكم في مجالات النشاط الثقافي في المجتمع - فانتزاع العنصر الثقافي في إطاره الطبيعي وتحويله للتأكد على معاني معينة والتغاضي عن البعض الآخر يؤدي إلى تشويه هذا العنصر وإضعاف مقدرته على القيام بوظائفه الأصلية التي يؤديها في نطاق الثقافة الشعبية. ولتوضيح العلاقة بين الإعلام والثقافة قدم ملفين دي فليز نظرية المعايير الثقافية عام 1980 والتي تقوم على فكرة أنّ وسائل الإعلام من خلال عروض منتقاة ومن خلال التركيز على موضوعات معينة، تستطيع أن تحقق انطبعا لدى جمهورها بأنّ المعايير الثقافية هي القواعد العامة التي يجب فهمها وإتباعها بواسطة جميع أفراد المجتمع يتم تحديدها بطريقة معينة وهذه المعايير تغطي مدى واسعا من النشاطات وطبقا لهذه النظرية فإنّ وسائل الإعلام لا تؤثر في الأشخاص فقط ولكن تؤثر في الثقافة أيضا، حيث تقوم وسائل الإعلام بتعزيز الأعراف الاجتماعية ونشرها، فإذا كانت وسائل الإعلام تقوم بنشر المعايير الثقافية بين جمهورها لدرجة أنّهم يتوحدون في فهمهم اتجاه الأعراف والتقاليد والعادات فإنّ المعايير الثقافية تؤثر أيضا على وسائل الإعلام، على أنّ المعايير الثقافية لا يقف دورها في مجال السلوك الإخباري عند اختيار وسائل الإعلام للأحداث وكيفية تغطيتها ولكنها تتعدى إلى كيفية إدراك جمهور هذه الوسائل إلى ما يقدم من معلومات واختلاف إدراكه الذي يرجع إلى عوامل مرتبطة باختلاف الثقافات الفرعية داخل الثقافة العامة

للمجتمع ونشير بالذكر أنّ من الوظائف المهمة لوسائل الإعلام أنّها توسع معلوماتنا عن البيئة والأماكن والموضوعات والأحداث وكما رأى ولتر ليبمان عام 1921 فعلمنا الاجتماعي الذي نتعامل معه من الصعب الوصول إليه أو رؤيته، فملاحظة ليبمان اليوم تبدو حقيقة فوسائل الإعلام تطلعنا على الثقافات والقضايا الاجتماعية التي يستطيع عدد قليل منا أن يلمسها مباشرة، لذلك فنحن نعتمد على الصور التي تقدمها وسائل الإعلام كدليل لبناء واقعنا الاجتماعي. بعبارة أخرى فإنّ وسائل الإعلام تخلق صوراً في رؤوسنا وهذه الصورة تقدم لنا معرفة عن الواقع الذي يشكله سلوكنا و تعرف البحوث التي توضح تأثير وسائل الإعلام في بناء الواقع ببحوث الغرس أو التثقيف ومن هذه البحوث نظرية الغرس الثقافي التي قدمها جربنر وزملائه خلال السبعينات، حيث تقع هذه النظرية ضمن النظريات التي تحدث عن التأثير البعيد المدى للواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام وتقوم النظرية على فرض رئيسي وهو أنّ التلفزيون منى بين وسائل الإعلام الجماهيرية نال مكاناً بارزاً في الحياة اليومية وأنه يسيطر على بيئتنا الرمزية يأتي البرهان الرئيسي لنظرية الغرس من تحليل محتوى التلفزيون الأمريكي في شكل منظم والذي نفذ لسنوات طويلة حيث اظهر تشوهات كبيرة للواقع في مجال العائلة والبرهان الثاني الذي تقوم عليه النظرية يأتي من مسح الرأي والاتجاهات التي تقوي وجهة النظر القائلة بأنّ التعرض الكثيف للتلفزيون ينمي لدى المشاهد اعتقاداً بأنّ العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون ما هو إلاّ صورة مماثلة للعالم الواقعي الذي يعيش فيه وتعد نظرية الغرس الثقافي جزءاً من مشروع سمي بالمؤشرات الثقافية .

6- تأثير الثقافة العالمية على الثقافة الوطنية :

بشكل عام فإنّ الهوية الثقافية تشير إلى إحساس الفرد بنفسه عضواً و جزءاً في جماعة محددة، ومع أنّ المصطلح هذا قد يستعمل أحياناً للإشارة ببساطة إلى ما يلصقه الفرد على نفسه من مواصفات أو ما يدعيه من ارتباط بجماعة ما. إلاّ أنّه يعني الإحساس بالقيم المشتركة، والاتجاهات نحو جماعة الفرد، والعناصر المشتركة الأخرى للجماعة للثقافة كالقربة ومكان الولادة والتنشئة، وتعتبر الهوية مكوناً ديناميكياً يرتقي ويتغير استجابة لعوامل التطور وتغير المحتوى والظروف وتعتبر أيضاً عاملاً من عوامل النمو النفسي والاجتماعي، ونشير بالذكر أنّ العولمة الثقافية تساهم كثيراً و بمزيد من الفعالية في التأثير على الثقافات الوطنية عبر أجهزة الإعلام، فأتجاه ثقافة البلاد المتقدمة يسعى إلى تنميط وتطبيع الثقافات الأخرى وإدخالها في إطارها الخاص وقيمها الذاتية وهذا التنميط الثقافي هو جزء مكمل لنزعة الهيمنة والتسلط التي يمارسها الغرب المتطور وهو يتوصل لأهدافه بمختلف الوسائل، نظم التعليم والتدريب ونشر المفاهيم والقناعات واستخدام وكالات الأنباء والخبراء مما يشكل خطراً على الثقافة الأم ونشير بالذكر إلى أنّ العديد من القادة حذروا من العولمة الثقافية لما له من تأثير سلبي على الهوية الثقافية الوطنية ومنهم وزير الثقافة الفرنسي السابق خلال مؤتمر انعقد في المكسيك حيث شنّ هجوماً عنيفاً و قال ” الدول التي علمتنا قدراً كبيراً من الحرية تحاول أن تفرض ثقافة شاملة واحدة على العالم أجمع ” وليس غريباً أن يتصدى المسؤول الفرنسي الأول عن الثقافة الفرنسية للغزو الأمريكي الذي بدأ ينمو في البيئة الثقافية لأفراد المجتمع الفرنسي ، ويقول المفكر العربي ”محمد عابد الجابري” أنّ ما



تقوم به الدول التي تتحكم برؤوس الأموال من خلال توظيف الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة في عملية الاختراق الثقافية واستعمار العقول ويعني هذا الاستعمار في جوهره استلاب الدولة خصوصياتها الثقافية هذا الاستلاب المخطط كما يقول "عدنان السيد حسين" (www.Alarbio.com) أو المبرمج من جانب الأقوى يظهر اليوم عصر العولمة مع محاولات الغرب وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية التأثير في ثقافات الغير من خلال وسائل الإعلام كما تسعى العديد من الدول إلى استيراد المواد الإعلامية والترفيهية والثقافية من الدول والوكالات الغربية لأسباب عديدة من أهمها حالة الاغتراب الثقافي التي تعاني منه عن أنساق مجتمعاتها الثقافي والضعف الذاتي الذي تشعر به أمام التدفق الغربي . فلم تعد الثقافة كما كانت في الماضي خاضعة لوسائل تقليدية في النشر، وإنما أضحت اليوم متأثرة إلى حد كبير بالتكنولوجيا عامة وتكنولوجيا الاتصال خاصة ، هذه التكنولوجيات التي استطاعت القيام بالاختراق الثقافي أي أنّ السيطرة أصبحت للتكنولوجيا ومن يسيطر عليها بإمكانه بث الثقافة التي يريد محمولة عبر التكنولوجيا ويستفيد من وسائل الاتصال و يتم تحويلها إلى صناعة ممنهجة لغسل الأدمغة وعلى ما يبدو فالثقافات التي تملك الأدوات التكنولوجية تسيطر على الثقافات الأضعف في الدول الأضعف تكنولوجيا، وهي بذلك تلعب دورا تأثيريا بارزا ليس على نطاق محلي فحسب، إذ أنّ العولمة الثقافية تعني تعميم مجتمع لنموذجه الثقافي على المجتمعات الأخرى خلال التأثير على المفاهيم الحضارية والقيم الثقافية والأنماط السلوكية لأفراد هذه المجتمعات بوسائل متعددة خاصة الثقافية منها . وتسعى العولمة الثقافية إلى نحر الهوية المحلية عبر الاستلاب والتهجين وفرض نسق واحد من القيم ، فهي تسعى إلى تهميش الهوية القومية التي حسبت بأبنيتها و منظومتها عائقا أمام نفاذ و سريان عالمية التفكير، فأصبحت الهوية الثقافية مهددة في ظل هذا التراكم الكمي الهائل والنوعي المبرمج لثقافة العولمة، كما يضيف الساسة في هذا الجانب ويقولون: "إنّ أي مجتمع إنساني له خصوصيته الثقافية بحكم تاريخه الاجتماعي الفريد والذي لا يمكن أن يتكرر فهو أشبه بالبصمة الثقافية المتفردة" ، كما أنّ أي منطقة حضارية لها خصوصياتها (هويتها الثقافية المميزة)

الخاتمة :

إن علاقة الإعلام الجديد والتأثير الثقافي في المجتمع هي علاقة تبادلية فيه نوع من المغالطة فالأصل أن الإعلام في عصر العولمة هو المنفذ الأساسي لتدفق المضمون الثقافي الأمريكي من أجل تعميم نمط ثقافي واحد تستخدم فيه كل التقنيات الحديثة وعلى رأسها تقنية الصورة هذا بفضل التطور السريع لوسائل الاتصال الجماهيري، الجماعي والفردية، التقليدي والإلكتروني أو الرقمي وكذلك الاتساع المضطرد لنطاق التدفق الحر للمعلومات متجاوزاً الحدود الجغرافية والمعوقات التقنية والإدارية والسياسية والثقافية التي غالباً ما تعيق التداول الحر للمعلومة. وعادة ما يصاحب التغيرات في الظواهر التقني-اجتماعية- ثقافية، تغيير في إطارها القانوني، وأحكام التشريعات الحديثة للإعلام في ضوء المنطلقات التمهيدية لمتطلبات الألفية الثالثة التي تتوجها "مظلة" الثقافة الليبرالية المعقدة، وتحت تأثير الأثر البالغ لتكنولوجيا الاتصال التي (شبكت) العالم، وجعلته بحق قرية متناهية في الصغر من حيث سرعة تدفق المعلومات وتداولها على نطاق واسع لا يخدم حرية الإنسان الفرد وحسب ، ولكنه يمكن السلطات نفسها من اتخاذ القرارات المناسبة لخدمة هذا الفرد الذي هو علة وجودها ويحافظ على التوازن والانسجام بين مصالح وحقوق الأطراف المختلفة



التي لها أسباب وغايات مختلفة إن لم تكن متباينة، وهو الإطار الذي يتسم عادة بنوع من الثبات نظراً لطبيعة المجال الذي يحاول تنظيمه والذي يرتبط ارتباط وثيقاً بمنظومة القيم السائدة في مجتمع من المجتمعات في فترة من الفترات غالباً ممتدة في الزمان لاسيما عندما يتعلق الأمر بالقيم الروحية وما يمكن قوله في الأخير هو أن الإعلام الجديد هو سلاح ذو حدين يقتل و يحيي الثقافة.

قائمة المراجع :

- 1 شون ماكبرايد ورفاقه : أصوات متعددة وعالم واحد . الإتصال والمجتمع اليوم وغدا . الشركة الوطنية للنشر والتوزيع الجزائر . اليونسكو . 1981.
- 2 Sean aday et al : advancing new medai researche .special report of the United states institute of peace . washington . 2010.
- 3 D.Mcquail: mass communication .theory.6th .ed . los angles .sage .2010.
- 4 Abercrombie .n. and longhurst :the penguin dictionary of media studies London .penguin.books.2007.
- 5 القرني علي شويل : الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الإجتماعي وصحافة المواطن .الرياض . 2011.
- 6 الدبلي عبد الرزاق محمد : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية . دار وائل للنشر والتوزيع . 2010.
- 7 كاتب سعود صالح : الإعلام الجديد وقضايا المجتمع .المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي . جامعة الملك عبد العزيز .جدة. 2011.
- 8 محارب سعد بن محارب : الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية .الإعلام الجديد أولوية الوسيلة ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والإتصال .جامعة الملك سعود الرياض 2012.
- 9 بيلي أوجاجوديس .بارت كاميرتس ونيكوكاربنير .ترجمة علا أحد صلاح .فهم الإعلام البديل .ط1.مجموعة النيل العربية .القاهرة .مصر. 2009.
- 10 عبد الحميد محمد : المدونات .الإعلام البديل .عالم الكتب . ط3. 2009.
- 11 صادق عباس : الإعلام الجديد . دراسة في مداخله نظرية وخصائصه العامة . 2007.



- 12 أمين جلال : الهوية والتراث . دار الكلمة . بيروت . 1984 .
- 13 - William Kornahuser . the politic of mass society . glenco.free press 1959 .
- 14 أحمد وهبان : الصراعات العرقية وإستقرار العالم المعاصر . دراسة في الأقليات والجماعات والحركات العرقية (أليكس لتكنولوجيا المعلومات) . الإسكندرية . ط5 . 2007 .
- 15 الجابري محمد عابد : العولمة والهوية الثقافية . عشر أطروحات . مجلة المستقبل العربي . العدد228 . 1998 .
- 16 أمين جلال : العولمة والهوية الثقافية والمجتمع التكنولوجي الجديد . مجلة المستقبل العربي . العدد . 234 . 1998 .
- 17 عبد الباري إسماعيل حسن : إتساق الهوية الثقافية عند الأطفال في مجتمع متغير . مركز دراسات الطفولة . جامعة عين الشمس . 1993 .
- 18 عيد محمد إبراهيم : الهوية الثقافية والعالم المتغير . مجلة الطفولة والتنمية . المجلس العربي للطفولة والتنمية . القاهرة . 2001 .
- 19 طيب بسام : الهوية والرؤية العالمية في عالم متغير . (الهوية في الزمان) . مكتبة الأنجلوسكسونية . 20 . 1993 -
كتشب محمد : فلسفة إعداد المعلم في ضوء التحديات المعاصرة . مركز الثقافة والنشر . القاهرة 2001 .
- 21 غسان منير حمزة سنو . علي الطرح . الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلامي .
- 22 كرسى باركر : التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية . ترجمة أحمد إصلاح . ط1 . مجموعة النيل العربية . 2006 .
- 23 إبراهيم الحسن : الهوية الثقافية الصحراوية ، [www.//Alarbio.com](http://www.Alarbio.com)