

الإعلام الجديد والهوية الثقافية العربية في مجتمع العولمة

الدكتور شيهب عادل*

أستاذ علم الاجتماع بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

الملخص

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

New Media and Arab Cultural Identity in the Global Society

ABSTRACT

New media traded universally has been the main force accelerating the changing of Arab 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 Arab society due to the impact of the convergence of new media and globalization directly influence the construction And cultural specificity of Arab 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 Arab society. The purpose of this artical is to unravel the intricate relationships between newmedia, globalization, and cultural identity of Arab society.

* البريد الإلكتروني: chiheb_adel@yahoo.fr

مقدمة

الانتشار والتداول السريع لتكنولوجيات الاتصال والاعلام قلص من مساحة الكرة الأرضية ونطاق العالم، وادى الى الترابط بين الشعوب بعضها البعض، وزاد من التلاحق الثقافي فيما بينها فأصبحت معها وسائل الاعلام 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 اسماه **McLuhan & Fiore** بـ "القرية الكونية" عام 1968، او بـ "المدن السلكية" عند **Dutton, Blumer & Kraemer** سنة 1987، او ما اطلق عليها **McChesney** سنة 1996 بـ "المجتمعات الافتراضية" وصولاً إلى تسمية **Holt** "المجتمع العالمي" سنة 2000.

حتماً إن كل هذه التسميات اسفرت 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، الاتحاد الأوروبي، بالإضافة إلى ظهور الشركات العابرة القارات. لكن أكثر ما اسفرت 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 تؤثر وتتأثر قدر الامكان بهذه التفاعلات الحاصلة في دائرة المجتمع البشري. وهي الاخرى 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 وسائط الإعلام الجديدة على المجتمع العربي من الناحية السياسية، الاقتصادية ووجهات أخرى، أما اخرون فكان اهتمامهم ببناء وتطور وتفكك الهوية الثقافية العربية 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.

ان الطرح المتعلق بهذه الورقة البحثية يدور حول سد الفجوة المعرفية من خلال تحليل التأثير المتبادل بين الإعلام الجديد والعولمة، وأثر التقارب بين وسائط الإعلام الجديدة والعولمة على الهوية الثقافية العربية، في العناصر المعرفية الآتية: مفهوم العولمة، مفهوم الاعلام الجديد، تليها مناقشة العلاقة بين الإعلام الجديد والعولمة، وأخيراً عرض أثر التقارب بين وسائط الإعلام الجديدة والعولمة على الهوية الثقافية للمجتمع العربي.

1- العولمة في السياق الاعلامي:

أصبحت العولمة أحد الحقول الرئيسية للبحوث في مجال العلوم الاجتماعية، ولا يزال موضوع نقاش ساخن، ولا يوجد تعريف واحد لها، كما هو الحال مع جميع المفاهيم الأساسية في العلوم الاجتماعية، ويبقى معناها الدقيق متنازع عليه معرفياً. وعليه في هذه الورقة سوف نستخدم هذه التعاريف حسب السياق المعرفي الذي نطرحه للمناقشة، وليس على سبيل الحصر.

تشير العولمة للعلاقات العالمية المتزايدة للثقافة والنشاط الاقتصادي، وفي معظم الأحيان فإنها تشير إلى الاقتصاد؛ التوزيع العالمي لإنتاج السلع والخدمات، من خلال خفض الحواجز أمام التجارة الدولية مثل التعريفات الجمركية، ورسوم التصدير، وحصص الاستيراد. كما رافق العولمة وادعت أنها ساهمت في النمو الاقتصادي في البلدان المتقدمة والنامية من خلال زيادة التخصص ومبدأ الميزة النسبية. (Bhagwati, J. 2004)

ومن منطلق مفهوم التداول والتوزيع الاقتصادي ورد مفهوم العولمة في هذا السياق على أنه " تداول الأفكار واللغات والثقافات الشعبية العابرة للحدود الوطنية. (Sheila, L. 2004: p10)

تم تعريف العولمة من بعدها الثقافي على أنها عملية تسهل تحويل السمات الثقافية لجزء من النظام الثقافي العالمي، ونتيجة لذلك فالثقافات المحلية سوف يتم القضاء عليها أو تجديدها، وكثيراً من المفكرين المحافظين يرون أن العولمة في جانبها الثقافي تدعو إلى توحيد الثقافات المختلفة وتكوين ثقافة عالمية واحدة. (Maryam, K. 2012: p 1743)

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

يبدو أن من أهم المفكرين في عالم العولمة مثل **غيدنز Giddens** يعتبر العولمة هيئتكتيف للعلاقات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، والتي تربط بين المناطق البعيدة وبمثل هذه طريقة فإن الأحداث المحلية تتأثر وتشكل بالأحداث التي تدور بعيداً عنها بعدة أميال والعكس بالعكس. (Giddens, A. 1990: p 64)

غيدنز يعتبر العولمة انتشار للحداثة ونقاش حول المسافات في الفضاء والوقت، في إشارة إلى الطريقة التي يضعف فيها الاتصال الإلكتروني الفوري قيود المسافة والوقت في التفاعل والتنظيم الاجتماعي.

على الرغم من أن وسائل الإعلام والعولمة لم تكن دائماً متصلة ببعضها ببعض، ومع ذلك على حد سواء هي مترابطة، فالعولمة قد تنتشر في جميع أنحاء العالم من خلال وسائل الإعلام والاتصالات التي يشار إليها كوسائل للعولمة، بحيث ساهمت هذه الأخيرة في تزايد العمليات الاقتصادية والسياسية، الثقافية والعلاقات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم عبر الزمان والمكان. (Terhi, R. 2005: p 8)

ومن أجل ربط وسائط الإعلام والاتصالات معا، يعرف **توملينسون Tomlinson** العولمة على أنها "تشير إلى عملية التطور السريع للتفاعلات المعقدة بين المجتمعات والثقافات، والمؤسسات والأفراد في جميع أنحاء العالم، كما أنها عملية اجتماعية تنطوي على ضغط الوقت والفضاء، وتقليص المسافات من خلال إيجاز كبير في الوقت الذي يأخذونه - إما جسدياً أو معنوياً- لعبورهم، لذلك جعل العالم يبدو أصغر حجماً وفي معنى آخر جلب إنسان ليكون "أقرب" إلى إنسان آخر. (John, T. 1999)

انتونيماكجرو Anthony McGrew يؤكد أن العولمة ظاهرة متعددة الأبعاد، ومن الواجب الانتباه إلى مسألة الاتصالات، وتعريف العولمة على أنها ذلك التبادل المتزايد للاتصالات، كما أنه قدم العناصر التالية لتعريف العولمة: (Hossein, Q. 2001: P 58)

1 - تحت ظروف العولمة، الأنشطة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية عوامل مؤثرة، وهي تتأثر بالأحداث العابرة للحدود الوطنية.

2 - العولمة تكثف التفاعلات المتبادلة، وتؤدي إلى إنشاء نظام عالمي جديد.

3 - النمو في كثافة ومدى الاتصالات يؤدي إلى القضاء على المسافة بين القضايا المحلية والدولية والاتصالات في الواقع أصبحت عميقة جداً لدرجة أن الناس في جانب من حياتهم المحلية يشعرون بالعالمية كذلك كجانب من حياتهم.

4- نمو الاتصالات المتزايد أنشأ بعض القضايا على الصعيد الوطني التي لا يمكن تسويتها ومعالجتها إلا من خلال التعاون العالمي (انتشار الأسلحة، ومشكلة الاتجار 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 نقرأ يومياً ماذا سيكون عليه الإعلام الجديد غداً تقريباً، يكن لا يمكن التنبؤ بها بالنسبة لمعظمنا ولكن الجميع يعلم أنها ستواصل التطور بوتيرة متسارعة جداً. 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، في أي جهاز رقمي، فضلاً عن ردود الفعل التفاعلية للمستخدم، تشكيل المشاركة الإبداعية للمجتمع حول محتوى

وسائط الاعلام الجديد، بالاضافة الى إنشاء، نشر، توزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي. (Bailey, S & Barbara, E. 2009)

معظم التكنولوجيات التي توصف بأنها وسائل الإعلام الجديدة هي رقمية، ولها من خصائص التي يجري التحكم بها، فهي كثيفة، قابلة للضغط وتفاعلية. ومن امثلتها مواقع الإنترنت، كمبيوتر الوسائط المتعددة، ألعاب الكمبيوتر، الأقراص المدججة وأقراص الفيديو الرقمية. وسائط الإعلام الجديدة لا تشمل البرامج التلفزيونية، الأفلام الروائية، المجالات، الكتب أو المنشورات الورقية، إلا إذا كانت تحتوي على التكنولوجيات التي تمكن من التفاعل الرقمي. (Piotr, K. 2009)

مصطلح الإعلام الجديد يشير بشكل عام لتلك الوسائط الرقمية والتفاعلية، التي تدمج الاتصال في اتجاهين، وتنطوي على شكل من أشكال الحوسبة بدلاً من وسائل الإعلام القديمة مثل الهاتف والراديو والتلفزيون. لدينا تعريف "وسائل الإعلام الجديدة" مشابه للتعاريف لمؤلفين آخرين. البعض وصف "وسائل الإعلام الجديدة" كالقدرة على الجمع بين النص، الصوت الرقمي، والفيديو التفاعلية، والوسائط المتعددة، والظاهرية الواقع، على شبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني، المحادثة، الهاتف الخليوي والمساعد الشخصي الرقمي وتطبيقات الكمبيوتر، وأي مصدر للمعلومات يمكن الوصول إليها من قبل أجهزة الكمبيوتر الشخصية.

ويعرف ليفمانوفيتش **ManovichLev** وسائل الإعلام الجديدة بـ:

هي 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. (Lev, M. 2001: p 35)

بولتروكروزنBolter and Grusin، يعرفان الإعلام الجديد من منظور المعالجة: "أننا ندعوا تمثيل 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 ان يميز وسائل الإعلام الجديدة من وسائل الإعلام القديمة؟ (Jay David, B & Richard G. 1999: p55)

والمعالجة هنا تتمثل في قدرة وسائل الاعلام الجديدة على الاصلاح والترميم.

ووسائط الإعلام الجديدة تتمتع بخمس خصائص مميزة هي: الرقمنة، التقارية، التفاعلية، التشعب والافتراضية. (Guo-Ming, C. 2012: pp 2-3)

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

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 الاتصال والربط الناجح، بالإضافة الى المزج بين المادة، المنتج والخدمة في صناعة وسائط الإعلام الجديدة.

التفاعلية Interactivity: التفاعلية في الاعلام 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 التفاعل بين مختلف الشبكات، واسترجاع المعلومات من خلال مختلف النظم التشغيلية المتاحة وبطريقة مريحة، كما ان حرية التحكم في المعلومات يمنح وسائل الإعلام الجديدة قوة عظيمة في عملية التواصل البشري.

التشعب Hypertextuality: التشعب في الاعلام الجديد احدث ظاهرة **مركز الشبكة العالمية**، بحيث تُمكن المعلومات التحرك فيها بحرية في جميع الانحاء وربطها تلقائياً، وهذه الظاهرة بدأت في إعادة بناء تجربة حياة جديدة للبشرية، الأمر الذي سيؤدي بدوره الى التحول في الأنشطة الاقتصادية والأنماط الثقافية، وأنماط التفاعل في عدة جوانب اخرى للمجتمع البشري.

الافتراضية 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 الاعلام الجديد نجدها تدفع المجتمعات باتجاه العولمة إلى أعلى مستوى لها في تاريخ البشرية. كما حدد **ستيجر Steger** العولمة "بأنها تشير إلى توسيع وتكثيف العلاقات الاجتماعية والوعي عبر العالم زمانيا ومكانيا، وبعبارة أخرى كما اوردها **ووترز Waters** أن العولمة هي عملية اجتماعية بحيث تتراجع معها القيود الجغرافيا التي تفرضها على الترتيبات الاجتماعية والثقافية، وأصبح الناس معها على وعي متزايد بهذا التراجع. كما ان العولمة حسب كل من **غوفندرجان و غوبتا Govindarajan & Gupta** أنها تنطوي

على التوسع والامتداد ،التكثيف وتسريع الأنشطة الاجتماعية في مستويات الوعي المادية والذاتية للمجتمع البشري، بما في ذلك العالم بأسره، أو أمه بعينها، صناعة، منظمة أو فرد بعينه (Guo-Ming, C. 2012: p 3). أساسا لا يمكن فهم العولمة، إلا من خلال ما حققته في جانبها الثقافي عن طريق الهيمنة والسيطرة الغربية على النظام الإعلامي في الواقع ان هذا تصور أكثر تعقيدا ومتعددة الأبعاد، فالعولمة وجهات نظر تعمل في وقت واحد ومتراصة في المجالات الاقتصادية وتكنولوجيا الاتصالات، والسياسية والثقافية من حياة الإنسان على الأقل من حيث المبدأ داخل الخطابات الأكاديمية. (John, T. 2003: p 272)

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

وفي هذا الاطار ذكر **فلو Flew** أنه نتيجة لتطور تكنولوجيات الإعلام الجديدة، حدثت ونشأت ظاهرة العولمة، وهي تعبر عن التوسع في الأنشطة خارج حدود الدول القومية. (John, T. 1995: p 150) والعولمة تهدف الى تقليص المسافة بين الناس في جميع أنحاء العالم من خلال الاتصالات، وكايرنكروس Cairncross يعبر عن هذا التطور الكبير باعتباره " **موت المسافة Death of Distance** "، ووسائل الإعلام الجديدة غيرت من طبيعة الاتصال بين المكان المادي والمكان الاجتماعية تغييرا جذريا، مما يجعل الموقع المادي الفعلي أقل أهمية بكثير بالنسبة لعلاقاتنا الاجتماعية. (Croteau & Hoynes. 2003: p 311)

ومع ذلك، التغييرات في البيئة الإعلامية الجديدة أنشأت سلسلة من التوترات في مفهوم " **المجال العام، Public Sphere** "، وفقا ل**فولكمير Volkmer**، المجال العام يعرف بأنه العملية التي يصبح من خلالها إعادة هيكلة الاتصالات العامة المنفصلة جزئيا عن المؤسسات السياسية والثقافية، وهذا الاتجاه من عولمة المجال العام ليس فقط هو التوسع الجغرافي من المحلية الى العالمية، ولكن هو أيضا تغييرات في العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والدولة. (Volkmer, I. 1999: p 123)

المجتمعات الافتراضية يجري إنشاؤها على الإنترنت، متجاوزة في ذلك الحدود الجغرافية ولاغية للقيود الاجتماعية، اذ يصفها **هورادراينقولد Howard Rheingold** بالشبكات الاجتماعية المحددة والمشكلة ذاتيا، والتي تشبه ما نفعله في الحياة الحقيقية، والأفراد في المجتمعات الافتراضية يستخدمون الكلمات في الفضاء الالكتروني لتبادل المحادثات، النقاشات والانخراط في الخطابات الفكرية، العصف الذهني وتشكيل الصداقات والعداءات... الخ. مما يجعل الكمبيوتر شخص ثاني به روح، يمكن أن يحل محل العلاقات البشرية (David, H. 2005: p 184)، مما يجعل مع ذلك الاعلام الجديد له القدرة على بناء العلاقات وتبادل الافكار والآراء بين الافراد في جميع أنحاء العالم.

هذا المنظور يقترح أن محركات التكنولوجيا هي عامل حاسم في عملية العولمة، الحجج التي تستدل بها الحتمية التكنولوجية هي عموماً لا تلقى القبول في الدراسات الإعلامية الرئيسية. (Durham, M & Kellner, D. 2001) بدلاً من ذلك، يركز الأكاديميين الإعلاميين في تعدد العمليات التي تمول هذه التكنولوجيا، من أبحاث ومنتجات التي تشكل حلقة مفرغة عند استخدام التكنولوجيات التي تصبح عامل توجيه لمستخدميها.

مانوفيتشوكاستييس يعتقد أن في حين أن وسائل الإعلام تتفق مع منطق المجتمع الجماهيري الصناعي في قيمة الفردانية، فإن الإعلام الجديدة تتبع منطق المجتمع المعولم، الذي بواسطته كل مواطن يمكن بناء نمط حياته الخاص، ويختار أيديولوجيته من خلال عدد كبير من الخيارات. وبدلاً من استهداف جمهور كبير بنفس الحاجات والأشياء، والتسويق اليوم يسعى إلى استهداف كل فرد على حدة. (Lev, M. 2001: pp 41-42) من خلال هذا الطرح يمكن أن نخلص إلى أن ثنائية الدينامية الجدلية، الانتشارية العالمية الشمولية المترابطة، التهجين الثقافي وخصائص القوى الفردية للعولمة، تعززت وتعمقت بتحفيز ظهور وسائل الإعلام الجديدة التي أدت إلى تغييرات ثورية في التفكير والسلوكيات العامة، مفهوم الشعور بالمجتمع وإعادة هيكلة المجتمع البشري.

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

أن 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 تغير التصور الاجتماعي السائد عن مفهوم المجتمع المحلي، ما أدى ثقافياً إلى إعادة تعريف معنى الهوية الثقافية المحلية، والمطالبة بطريقة جديدة للتفاعل بين الثقافات. (Guo-Ming, C. 2012: p 1)

إن التحليلات السوسيولوجية والثقافية لتأثيرات العولمة ووسائل الإعلام والوسائط الإلكترونية الجديدة لا سيما التغيير في الهوية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات على المستوى المحلي، كثيراً ما يعتقد أنها من بين القوى الرئيسية وراء إعادة البناء الحالية للجغرافيا الاجتماعية والثقافية. ويرى **مانويل كاستييس Manuel Castells** أنه ربما الحركات الاجتماعية الأكثر حسماً وفصلاً في عصرنا الحالي تحديداً، هي تلك التي تهدف إلى الحفاظ على شبكة الإنترنت مجاناً... ونقش مساحة مستقلة للاتصالات، التي تشكل الأساس للمساحة العامة الجديدة في عصر المعلومات. (Manuel, C. 2009: p 415)

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. (Stig, H 2003).

ففي ظل العولمة المتزايدة والتمكين لوسائل الإعلام، أصبحت وسائل الاعلام الجديدة قادرة على نشر المعلومات إلى أماكن حيث في الماضي كان من الصعب الوصول اليها للحصول على وجهات نظر متنوعة، فأصبحت لها 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 - بالأمبريالية الثقافية، والتي تثير قلق كبير في العديد من بلدان العالم دون استثناء للعالم العربي، فاصبح الناس يخشون على ثقافتهم المحلية أن تنصهر وتمتزج بهذه الثقافة، في ظل نشاط وسائل الإعلام الكبيرة لصالح شركات كبرى باسم العولمة، حيث المنتجات، الصور والمادة الاعلامية أساسا من الغرب، والخوف الاكبر إذا كان الناس في جميع أنحاء العالم متوجهون نحو نموذج واحد من الاستهلاك بمعيار غربي، على حساب تآكل العادات والثقافات المحلية. (Maryam K. 2012: p 1743)

أمثلة أكثر وضوحاً لهذا النوع من الإختراق للثقافات المحلية في مجالات عديدة ومن قبيل الثقافة الدنيوية اليومية، تفاعل الافراد مع العولمة الاعلامية الجديدة كالهواتف النقالة، البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت، أو التحول المتزايد في الثقافة الغذائية المحلية نحو الثقافات الغذائية العالمية، أو الأذواق الغريبة التي أصبحت مختلطة بشكل روتيني مع الاذواق المحلية. (John, T. 2003: p 273) 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 الى جوهر الاعمال والحياة المحلية العربية.

وسائط الإعلام الجديدة، ولا سيما الاجتماعية 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 وسائط الإعلام الجديدة سوف تؤثر تأثيراً مباشراً إما سلباً أو إيجاباً، على الثقافات المحلية العربية في المجتمع الافتراضي.

آثر العلاقة بين العولمة والاعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية في ظل مجتمع العولمة، تدور أسئلتها تحديداً حول فكرة "اللاعالمية واللامحلية"، بمعنى اخر، أنه ليس هناك هوية ثقافية عربية في حالتها الأصلية، وان جميع الهويات الثقافية العربية اليوم هي هويات هجينة.

والهوية الثقافة تاريخياً انتجت بفضل التفاعل الرمزي في الفضاء والوقت المحدد، ولكن الفضاء والوقت في ظل الاعلام الجديد بدءاً بالتلاشي، حيث تتعايش جميع الرموز الثقافية دون الرجوع إلى تجربة معينة، فأصبحت

ثقافة الواقع الافتراضي، التي تأخذ شكل شبكة تفاعلية في النصوص الإلكترونية، وتخلط كل شيء مما يفرغ معنى ومحتوى أي رسالة محددة في هذا السياق. (Manuel, C. 2000: p 21)

ومن ناحية جوهريّة أخرى، الثقافة الجديدة التي افرزتها وسائط 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.

إن تمفصل الهوية الثقافية العربية المهجنة ولا شك في ذلك يتراءى للجميع من خلال الفجوة الثقافية التي

تعبّر عنها التظاهرات الجديدة للشباب العربي، كالقوالب الجنسانية الجديدة (Gender-

Stereotyping)، الانفلات الجنسي، العنف والعديد من العلل التي تم نقلها عن طريق الاعلام الجديد.

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

ان 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 للاعلام الجديد، هذا التفاعل لا يصبح وسيلة للترفيه عن النفس فحسب، بل يصبح أيضاً قوة خارجية للبحث المقارن في الهويات الثقافية التي يتعرض لها، كيف ذلك؟ جزء من تشكيل الهوية الثقافية هو التفكير في نوع الشخص الذي تريد أن تكون. (Arnett, J. J. 2010: p 340) وبالإتاحة للشباب المورد الذي يعطي تدفقاً مستمراً من المعلومات، يمكن استخدام هذه المعلومات كدليل للمقارنة الثقافية، وبالقصف المستمر والمتجدد للمعلومات عبر وسائل الاعلام المتاحة، يصبح من الصعب معها أيضاً، تقرير ما هو نوع الشخص الذي يريد الشاب العربي أن يكون، كما يمكن أن يصبح هذا الامر تحدياً كبيراً 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 الاجتماعي والثقافي للأفراد. (Eisend, M & Jana, M. 2007) وقد أفادت التجارب العربية عن هذه الحقيقة من خلال الحركات الاحتجاجية الاجتماعية، أو ما عبر عنه الاعلام بالربيع العربي الذي تشكل في الاصل من خلال الية وميكانيزم الاقناع للإعلام الجديد المجسدة في شبكات التواصل الاجتماعي الموزعة في الشبكة العالمية.

وثمة حقيقة أخرى مثيرة للاهتمام سواء عن وعي وإدراكا لما يتم تداوله أو غير ذلك، أن الإعلام الجديد يلعب دوراً كبيراً في التأثير على ثقافة الإستهلاك، وأسلوب الحياة لدى المرأة العربية، والتقدم للفتاة العربية عبر وسائط التفاعل الصوتي أو المرئي صور نمطية توحى بان المرأة ليست أكثر من كائنات جنسية لا غير، فالتقارير المحلية والعالمية حول المرأة العربية تقرر بعدم ارتياح ورضا المرأة العربية بكل ما يتعلق بجسمها ومظهرها كأسلوب للحياة، مقارنة مع ما يعرض من نماذج جميلة في الحملات الإعلانية، والارتفاع 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.

ان العولمة في علاقتها مع الاعلام الجديد تسعى جاهدة الى خلق نموذج ثقافي واجتماعي حسب المعايير والقيم التي تراها مناسبة لضمان الهيمنة والسيطرة والاستعباد الثقافي للمجتمعات العربية وغير العربية، فالمعروف ان ظهور وسائل الاعلام التقليدية كان نتيجة تلبية الحاجات الاجتماعية والثقافية للمجتمعات، فكان **النموذج الاعلامي** وليد **النموذج الاجتماعي** في تلك المرحلة التاريخية، غير ان العولمة اليوم وبهيمنتها على وسائل الاعلام الجديدة تسعى لصناعة نموذج اجتماعي وليدا لنموذج الاعلامي.

خاتمة

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

العولمة تتكون من التسويات الاجتماعية، الاقتصادية، 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، الا أنها لا تزال آثارها السلبية في معظم الثقافات والحضارات، وفي هذه الحالة الثقافة العربية نسبياً.

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

في الواقع، ان تعظيم وتضخيم شبكات وسائل الإعلام العالمية وتكنولوجيات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، مكن بعض القوى المهيمنة للوصول الى العالمية، ومن الواضح ان التفوق التكنولوجي ميزة أكيدة عندما يتعلق الأمر بالثقافة الناشئة والدعوة لها بالعالمية.

من الواضح انه هناك تأثير نسبي للإعلام الجديد العالمي في الخصوصية الثقافية العربية، وذلك نظراً للدور الأساسي والحيوي الذي يلعبه الاعلام الجديد في حياتنا اليومية، وحتى نضمن استمرارية الهوية الثقافية العربية وجب ترشيد الإعلام الجديد العالمي "GlobalNew Media Governance"، وهذا بدعم المعلومات التكنولوجية الهائلة من الأجهزة والتطبيقات، الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، 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 الاتصال 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 مجرد قول هذه حقيقة أن وسائط الاعلام الجديد التي يمكن الحصول عليها من أجل التعرف على ثقافات أقرب، استنزفت أيضا العديد من ثقافات هذا العالم، هذا بسبب الهياكل العضوية للثقافة التي تركز على الفكر البشري، والتقاليد والأنشطة التي تم زرعها في بيئة جغرافية وتاريخية معينة.

المراجع:

1. Arnett, J. J. (2010): Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach, (4th edition), Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
2. Bailey Socha and Barbara Eber-Schmid (2009): What Is New Media? Defining New Media Isn't Easy, Retrieved 3 April 2015 (<http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>).
3. Bhagwati, Jagdish (2004): In Defense of Globalization. Oxford, New York, Oxford University Press.
4. Croteau and Hoynes (2003): Media Society: Industries, Images and Audiences, 3 ed, Pine Forge Press: Thousand Oaks.
5. David Holmes (2005): Telecommunity in Communication Theory: Media, Technology and Society, Cambridge: Polity.
6. Durham, M & Kellner, Douglas (2001): Media and Cultural Studies Keywords, Malden, Ma and Oxford, UK, Blackwell Publishing.
7. 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.
8. Giddens, A. (1990): The Consequences of Modernity; Stanford, CA: Stanford University Press.

9. 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 2015(http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com_facpubs).
10. Hossein Qarib (2001): Globalization and security challenges of the Islamic Republic of Iran, Economic and Political Ettela'at, 15 (168).
11. Jay David Bolter and Richard Grusin (1999): Remediation: Understanding New Media, Cambridge, MA: The MIT Press.
12. John Tomlinson (1999): Globalization and Culture, University of Chicago Press, Retrieved 30 march 2015.
(<http://www.pacificdiscovery.org/credit/SEAreadings/Globilization%20and%20Culture%20-%20Tomlinson,%20John.pdf>)
13. John Tomlinson (2003): The Global Transformations Reader: an Introduction to the Globalization Debate, Cambridge, Polity.
14. Lev Manovich (2001): The Language of New Media, Mass: MIT Press, Cambridge and London.
15. Manuel Castells (2009): Communication Power, New York, Oxford University Press.
16. 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).
17. Maryam Kheeshadeh (2012): Effects Of Globalization On Mass Media In The World, International Journal of Asian Social Science 2(10):1672-1693, Retrieved 3 April 2015
(<http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass%20pp.%201742-1763.pdf>).
18. Piotr Konieczny (March 2009): Governance, Organization, and Democracy on the Internet: The Iron Law and the Evolution of Wikipedia, Sociological Forum. Vol. 24, N:1.
19. Sheila L. Croucher (2004): Globalization and Belonging: The Politics of Identity in a Changing World, Rowman & Littlefield.
20. Stig Hjarvard(2003) : News Media and the Globalization of the Public Sphere, Goteborg, Retrieved 3 April 2015 (<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/news-media-and-the-globalization-of-the-public-sphere>)
21. Terhi Rantanen (2005): The Media and Globalization, London: SAGE Publications Ltd.
22. Thompson, John B (1995): The Media and Modernity, Cambridge: Polity Press.
23. Volkmer, Ingrid (1999): News in the Global Sphere: A Study of CNN and its impact on Global Communication, Luton: University of Luton Press.