وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف – المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة

شهادة مشاركة

يتشرف السيد مدير مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة بمنح هذه الشهادة للدكتور :

بوقرة رضوان

نظير مشاركته في اللقاء الدكتورالي "الإعلام العربي و التحديات الراهنة" بمداخلة :

"تحديات الإعلام العربي"

وذلك يوم 2022/10/26 عبر تقنية التحاضر المرئي عن بعد.

مدير المخبر	رئيس القسم	عميد الكلية
مدير المخبر الدكتور محمد دحماني		عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تقي الدين بيتي

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

نيابة العمادة المكلفة بما بعد التدرج و البحث العلمي و العلاقات الخارجية

deputy dean in charge of post-graduation, scientific research and external relations

الرقم: 394/ك ع إ إج /ن ت ب ع ع خ /2023

المسيلة في: 17 أفريل 2023

إفادة

المشاركة في التكوين في الدكتوراه

يشهد السيد : نائب العميد المكلف بما بعد التدرج و البحث العلمي و العلاقات الخارجية، بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بأن :

السيد(ة): بوقرة رضوان

الرتبة: أستاذ محاضر أ

القسم: علوم الإعلام و الاتصال

قد شارك(ت) في اللقاء الدكتورالي **"الإعلام العربي و التحديات الراهنة"** ضمن إطار سلسلة اللقاءات الدكتورالية المنظمة من قبل مخبر بحوث و دراسات في الميديا الجديدة يوم 2022/10/26 بمداخلة بعنوان **"تحديات الإعلام العربي"** عبر تقنية التحاضر المرئي عن بعد

نائب العميد المكلف بما بعد التدرج و البحث العلمي و العلاقات الخارجية

الدكتور: بومرزقلال ابراهيم

مسؤول التكوين في الدكتوراه

جامعة محمد بوضياف المسيلة
رئيس فريق تكوين دكتوراه الطور الثالث (LMD)
شعبة علوم الاعلام والاتصال

تقصي الدين [illegible]
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

جامعة المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة

اللقاء الدكتورالي: الاعلام العربي والتحديات الراهنة

المداخلة: تحديات الاعلام العربي

* بوقرة رضوان

أستاذ محاضر أ

نائب رئيس قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة المسيلة.

جامعة المسيلة

radouane.bouguerra@univ-msila.dz

إن فهم طبيعة التحيات التي يعيشها الاعلام العربي والرهانات المرتبطة بها يمكن فهمها فقط من خلال مقاربة متعددة الاوجه من اجل ملامسة هذه التحيات ضمن اطارها وسياقاتها الموضوعية

البعد الإعلامي.

لقد ظهرت العولمة في أبرز تجلياتها على المستوى الإعلامي حيث تدعمت وسائل الإعلام بفعل التطورات التكنولوجية التي تمكنها من اختراق متاريس الحدود الجغرافية السياسية، فتقلص البعد الجغرافي وتحررت وسائل الإعلام بفضل التكنولوجيا من الرقابة باختلاف مصادرها، غير أن هذا لا يعد السبب الوحيد الذي جعل من وسائل الإعلام مسرحا لتمظهر العولمة هذه الأخيرة التي وجدت في وسائل الإعلام على اختلافها القدرة اللازمة على تسويق مسوغاتها وإيصال الصورة المنبثقة عنها.[1]

لقد أدت حركة الكشف التقني والتطبيقات المرتبطة بها إلى تحويل الإيديولوجيا إلى فيديولوجيا قائمة على أشرطة سمعية بصرية، فالفيديولوجيا أكثر ضبابية وأقل وثوقية من الإيديولوجيات السياسية التقليدية لكنها مع هذا تنجح في زرع القيم الجديدة التي يحتاج إليها ازدهار الأسواق العالمية، إنها إيديولوجيا تفرض على الشعوب اختيارا مستحيلا، إما التقليد الأعمى للغرب الذي يقطعها عن ثقافتها الخاصة أو ثورة التشبث بالهوية التي تفصل هذه الشعوب عن الحداثة.

لقد غدت الشركات المتنافسة على السوق لا تبيع المنتجات بل الرموز بحيث لم تعد المنافسة قائمة على أساس نوعية البضاعة ومتانتها وجمالها وجدتها، بل أضحت المسألة فيها تتعلق بالحرب التجارية على مستوى الكرة الأرضية و مرتبطة بالصورة والانتماء الرمزي.[2]

إن الدول التي وجدت في العولمة خادما مخلصا لمصالحها هي التي تمكنت من تجميع خيوط التطور التكنولوجي والإعلامي، ناسجة بذلك صرحا إعلاميا يعمل وفقا لما تقتضيه مصالحها حيث يساهم التدفق الإعلامي أحادي الجانب للمعلومات والوسائل الإعلامية والبرامج

---

[1] **jonthan I.parpakK,** global communication and cultural identity, challenges and opportunities, report global communication asia , 1989, p 2-4.

[2] **عماد عبد الغني.** سوسيولوجية الثقافة، مرجع سبق ذكره، ص 290.

الإذاعية والتلفزيونية وبرامج الكمبيوتر والمنتجات الثقافية من الدول المتطورة صناعيا إلى دول العالم الثالث مما عزز من سيطرة مراكز القوى في العالم وأحكم قبضتها على عملية التدفق الإعلامي من الشمال الغني إلى الجنوب الفقير.

تحققت عولمة التيارات الثقافية مؤخرا وهي لا ترقى إلا لعشرات السنين، إلا أن أصولها ضمن تقدمات وتراجعات تقنيات التبادل والتواصل تعود إلى أقدم العصور، إن هذه التقانه هي في قلب ديناميات الاحتكاك بين ثقافات متنوعة وانتشار التجديدات التقنية والتعدد اللغوي والتعدد الثقافي والصراعات، بل واستئصال شعوب الأقليات وثقافتها.[3]

إن أحد أهم مؤشرات الواقع الإعلامي المرتبط بظاهرة العولمة، والذي ترسم حدوده التقنية – ذلك أن مفاعيل ثورة الاتصالات والضخ الإعلامي المتواصل المرافق لمجتمع المعلومات قد جعل من محاولات الانغلاق والانكفاء الثقافي مجرد ردود فعل سلبية لا تفي بغرض الحفاظ على الهوية في ظل التفاوت الهائل في موازين القوى في العالم بين الشمال والجنوب- هو تفوق الصورة كأحد رموز التعبير على باقي الرموز، لقد أدى البث المتلفز الذي أضعف العمل بنظام المخاطبة الثقافية التقليدية عبر الكتب والصحف والمجلات وصولا إلى المدارس والجامعات، كما أن المشروع الثقافي الغربي قد أصبح في عهدة الإمبراطورية السمعية البصرية بما تملكه من نفوذ وسلطة تمكنها من تقديم مادتها الإعلامية للمتلقي في قالب مشوق يجذب الانتباه عبر تكنولوجيا الإثارة والتشويق ويقارب عتبة المتعة التي يبلغ معها خطابه الإيديولوجي أهدافه الاستهلاكية ويسهم بالتالي في وأد حاسة النقد للمتلقي الذي يجد نفسه في نهاية المطاف قابلا لتمرير وتقبل جميع المواقف والقيم دون اعتراض عقلي أو ممانعة نفسيه.[4]

إن المشكلة الأعمق هي قابلية الإعلام والاتصال الشديدة للاحتكار، فهناك 10 مجموعات إعلانية تتحكم في 80% من إجمالي الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي يصل إلى 250 مليار دولار سنويا و4 مجموعات إعلام رئيسية تتحكم في 90% من الصحف البريطانية، بل إن الأمر طال شبكة الانترنت حيث يستولي مئة موقع على 20% من إجمالي الزوار، بينما تتنافس ملايين المواقع على الخمس الباقي ولا جدال في أن أخطر أنواع الاحتكار هو ذلك الخاص باحتكار المحتوى الإعلامي، والمحتوى أهم مقومات صناعة الثقافة ومن يسيطر عليه يقبض على زمام اللعبة الإعلامية بلا منازع.

على مستوى آخر، فقد أدركت القوى الرأسمالية المغزى الاقتصادي للمعلومات فاندفعت بصورة غير مسبوقة في موجة الاندماج وتركيز رأس المال، ويشهد العالم اليوم عمليات اندماج ضخمة بين شركات متنوعة تطال مختلف مجالات الاتصال والإعلام، وهذا الأمر ينذر بنهاية حرية المعلومات ويخلق داروينية إعلامية بكل معنى الكلمة البقاء فيها للأقوى ماليا وتنظيميا إلا إبداعيا وأخلاقيا، إن الوضع السابق سيخلق وضعا تكون فيه المعلومات صريعة الاحتكار من قبل قلة لا تدخر جهدا في سبيل إحكام سيطرتها على سوق الإعلام والاتصال ومصير مشاهديه ومبدعيه.[5]

4.2.1.5 المظهر التكنولوجي.

غالبا ما يتم الحديث عن التجليات التكنولوجية للعولمة، بوصفها الذراع التنفيذي لها ذلك أنها ساهمت في تقليص البعد المكاني واختصار المدى الزماني لأبعد الحدود، إذ تترافق ظاهرة العولمة وتتسارع مع تسارع وتيرة التطور التكنولوجي، هذا الأخير يجسد النتيجة الحتمية لتفاعل ثورتين أساسيتين هما: ثورة المعلومات التي تكتسب أهمية بالغة نظرا لما تحدثه من تغييرات بمعدلات متسارعة، لها أثارها في كل المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التربوية والثقافية حيث اتسع المجال الذي تعمل فيه المعلومات لتشمل كل جوانب الحياة البشرية، وثانيا ثورة الاتصال الخامسة التي أتاحتها التكنولوجيا في النصف الثاني من القرن العشرين من خلال التطور المذهل لوسائل الاتصال وتعدد أساليبه، ولعل ارتفاع قدرات الحاسب الإلكتروني وتعدد استخداماته المتوغلة في شتى ميادين الحياة وامتزاجه بكل وسائل الاتصال يشكل حجر الزاوية لهذه المرحلة.[6]

---

(3) **Jean– pierre Warnier**, La mondialisation de la culture (Alger, QASBAH, 1999), p 26.

(4) **عماد عبد الغني**، سوسيولوجيا الثقافة، مرجع سبق ذكره، ص 291.

(5) المرجع نفسه، ص 291– 293.

(6) **محمد فتحي عبد الهادي**، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 207)، ص 43– 54.
انظر أيضا : **جلال أمين** ، العولمة (القاهرة: دار الشروق ، 2007)، ص 50– 54.

وسائل الإعلام والعولمة الثقافية.

لفهم طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال ذات البعد العولمي ودورها في العولمة الثقافية، ينبغي الحديث بداية على ظاهرة اللاتوطين كحالة ثقافية للعولمة تمارس فيها وتلعب وسائل الإعلام الدور الأساسي. إن العلاقة بين العولمة والتجربة اليومية تقوم على افتراض رئيسي هو: أن العولمة تقوم بشكل أساسي بتحويل العلاقة بين الأماكن التي نسكن فيها وهوياتنا وتجاربنا وممارساتنا الثقافية من خلال ظاهرة اللاتوطين.

يقصد بمفهوم اللاتوطين: فقدان العلاقة الطبيعية بين الثقافة والأقاليم الجغرافية والاجتماعية، ذلك أن الحداثة تحرر العلاقات الاجتماعية من تقييد التفاعلات المباشرة (وجها لوجه) التي كانت موجودة في النواحي المحلية لمجتمعات ما قبل الحداثة مما يسمح بتمديد العلاقات عبر الزمان والمكان وهو ما يمثل جوهر العولمة.[7]

إن إحدى الخصائص المميزة لظاهرة اللاتوطين، تتمثل في إضعاف أو حل الرابطة بين الثقافة المعاشة بصورة يومية وبين الموقع المكاني، كما أن ظاهرة اللاتوطين يمكن فهمها كمزيج معقد ومبهم من الألفة والاختلاف ومن توسيع الآفاق الثقافية والشعور المتزايد بسرعة التأثر ومن الوصول إلى العالم الخارجي مصحوبا باختراق لعوالمنا الخاصة، ومن الفرص الجديدة والمخاطر الجديدة. إن تجربة التوطين يتم اختبارها بالنظر إلى التحولات العميقة التي هي في التجربة الثقافية بطريقة طبيعية كما يتم استيعابها بسرعة ومن ثم إدراكها على أنها الطريقة التي تسير بها الحياة وليس كسلسلة انحرافات عن الطريقة التي كانت عليها الحياة.[8]

بالنسبة لدور وسائل الإعلام في تقديم التجربة الثقافية اللاتوطينية الخاصة بالعولمة، فإنه ينبغي التوضيح بداية أن التجربة الثقافية للعولمة لم تكن نتيجة زيادة هائلة في القدرة على التحرك المادي أو الحصول على تجربة مباشرة عن بلاد بعيدة وثقافات غريبة – على الرغم من أن زيادة القدرة على الحركة أحد الأوجه الهامة للحداثة العالمية- بل كانت نتيجة لإمكانية استشعار معظم الناس ولمعظم الوقت من خلال البقاء في المنزل وليس عن طريق السفر، يتم ذلك عن طريق الهاتف والانترنت والتلفزيون، إن السؤال الذي ينبغي طرحه هنا: كيف يقوم تفاعلنا الروتيني مع وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بتغيير عوالمنا؟

تعمل تقنيات الاتصال ذات الطابع المعولم على خلق ما يسمى بالتجربة المتواسطة وهي ربط التأثيرات المتباعدة زمانيا/مكانيا بالتجربة الحسية البشرية وبالتالي هي عملية متعلقة بالربط بين الزمان والمكان من خلال التواصل.

لقد قلل تطور وسائل الإعلام من أهمية الوجود المادي في تجربة الناس والأحداث، والآن أصبحت الأماكن المقيدة ماديا أقل أهمية لأنه صار بإمكان المعلومات التدفق عبر الجدران والاندفاع عبر المسافات الشاسعة، وكنتيجة لذلك فقد أصبحت العلاقة بين المكان الذي يتواجد فيه الشخص وبين معارفه وتجاربه أقل فأقل حيث قامت الوسائط الإلكترونية بتغيير معنى الزمان والمكان بالنسبة للتفاعل الاجتماعي.

تعمل وسائل الإعلام على نقل تجارب وخبرات متعددة ومتنوعة تظهر للوعي عن طريق التدفق اليومي بطرق يمكن تمييزها عن التجربة المباشرة التي تتم وجها لوجه.[9] إن الفكرة الأساسية هنا هي أن التقنيات الإعلامية مثل التلفاز أو برامج تصفح شبكة الانترنت بوسعها ربطنا مع آخرين بعيدين بطرق تفتح الآفاق الثقافية على ممارسات وقيم وأنماط حياتية أخرى، حيث يمكنها تعزيز الإحساس بأن نواحينا المحلية مرتبطة مع أجزاء بعيدة من العالم (سواء أكان ذلك حسنا أو سيئا) كما أن بوسعها تزويدنا بمعنى حول العالم ذاته كسياق اجتماعي/ ثقافي/ أخلاقي ذي مغزى.[10]

4.4.5. الآثار المترتبة عن عولمة الإعلام والثقافة.

تطرح عولمة الإعلام والثقافة العديد من التأثيرات، غير أننا نلاحظ ذلك التداخل الدائم في تناول وفرز ماهو إعلامي وما هو ثقافي انطلاقا من طبيعة العلاقة البنيوية بين الإعلام والثقافة من جهة ودور الإعلام في عولمة الثقافة من جهة أخرى.

1- **الآثار المترتبة عن عولمة الإعلام.**

---

[7] **جون توملينسون**، العولمة الثقافية:تجربتنا الاجتماعية عبر الزمان والمكان ،مرجع سبق ذكره، ص 116- 117.

[8] المرجع نفسه، ص 141.

[9] **محمد العمار**، مرجع سبق ذكره.

[10] المرجع نفسه، ص 185.

- انحسار ثقافة المكتوب وانتشار ثقافة الصورة: الثابت أن ثقافة العولمة تتوسع في مناخ حاد من التراجع للثقافة المكتوبة على صعيد الإنتاج والتداول، فثقافة العولمة هي ثقافة ما بعد المكتوب ثقافة ميلادها احتضار لثقافة المكتوب وميلاد لثقافة الصورة.[11] إن الصورة اليوم هي المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد، نظام إنتاج وعي الإنسان بالعالم وهي المادة الثقافية التي يجري تسويقها وبشكل أساسي على أوسع نطاق جماهيري وهي تلعب في إطار العولمة الثقافية الدور نفسه الذي لعبته الكلمة في سائر التواريخ الثقافية التي سلفت، إن إحدى نقاط قوة الصورة هي أنها تمثل خطابا ناجزا مكتملا وهذا أساس شعبيتها وخطورتها في آن واحد لقد كانت فاعلية الكلمة وفقا على سعة اطلاع المتلقي أما الصورة فقد باتت قادرة على تحطيم الحاجز اللغوي تماما كما تستطيع العولمة الاقتصادية تحطيم الحاجز الوطني والجمركي لكي تصل إلى أي إنسان في عقر داره.[12]
- تزايد أهمية الأدوار التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسية في الأنشطة الإعلامية والثقافية ويتجلى ذلك في توظيف وسائل الإعلام الدولية والمحلية كأحزمة ناقلة يتم من خلالها ترويج قيم وثقافات محددة.
- تحطيم مفهوم السيادة الإعلامية والثقافية: لقد ظل الحقل الثقافي والإعلامي للدول محكوما بمفهوم السيادة، إذ كان توزيع المواد الثقافية والمضامين الإعلامية مقصورا على المجال الوطني لبلد الإصدار وكان توسيع مجال التوزيع وقفا على إبرام عقود وشراء منتجات إعلامية في سوق المنتجات الإعلامية، أما اليوم فقد بات في الإمكان أن يصل بث أقنية الاتصال إلى مجال جغرافي أبعد يقع خارج حدود بلد الإصدار، أي أنه صار في وسع جغرافية التوزيع (أي البث) أن تفيض عن حدود جغرافية الإصدار أو الإنتاج ولم يكن ذلك ممكنا إلا بسبب ما جرى إحرازه من نجاحات هائلة على صعيد التوظيف التقاني في مجال الإعلام السمعي البصري، حيث صار في وسع البث عبر الأقمار الصناعية أن ينقل المادة الثقافية الجديدة (أي الصورة) إلى كل الأصقاع بيسر بالغ وأن ينتقل بالوطني والقومي إلى حالة من العالمية تضيع فيها الحدود بين جغرافية ثقافة أمة ما والجغرافية الكونية.[13]
- زيادة الفجوة الاتصالية بين الشمال الغني والجنوب الفقير على مستوى العالم مما أدى إلى تزايد الخلل في التدفق الإعلامي والمعلوماتي، ورسوخ الأنماط التقليدية والسلبية والمتحيزة في سريان وتدفق الأنباء.
- الاتجاه لتفتيت الاتصال الجماهيري، من أجل تنويع الخدمات الإعلامية ويعزز ذلك الاتجاه ما تتميز به التكنولوجيا الجديدة من سمات اللاجماهيرية واللاتزامنية والتفاعلية والحركية والشيوع والانتشار مما أدى إلى التركيز على الغرب الذي أصبح هدفا رئيسيا للاتصال الإلكتروني وأدت هذه التغيرات في نظم وآليات الاتصال إلى تفكيك منظومة العلاقات والقيم الاجتماعية إذ أصبحت العلاقة بين مرسل الرسالة الإعلامية ومستقبلها، وأصبح مؤشر التقدم في هذه العلاقة هو سرعة بث المعلومات.[14]
- إلغاء التثاقف الطبيعي: كنتيجة لتحالف الثقافة والتقانة، خاصة الإعلام الجديد الذي يمثل ذروة القدرات التي تقدمها العولمة فقد تمكنت فعليا من اختراق الحدود الثقافية انطلاقا من مراكز صناعة وترويج النماذج الثقافية ذات الطابع الغربي والهوية المؤمركة، وألغت بالتالي إمكانيات التثاقف كخيار يعني الانفتاح الطوعي على المنظومات الثقافية المختلفة عبر آليات التأثر والتأثير والتفاعل المتبادل لصالح الاستباحة الكاملة للفضاء الثقافي الذي يعزز قيم الغالب ويؤدي إلى استتباع المغلوب واكتساح دفاعاته التقليدية، وبالتالي لا تترك أمامه من خيارات خارج حدود الانعزال أو الذوبان سوى هوامش محدودة في مواجهة تكنولوجيا الإخضاع وصناعة العقول وهندسة الإدراك لغرض الغلبة الحضارية وكسر الممانعة الثقافية ودفعها إلى

---

[11] **وليد أحمد مساعدة وعماد عبد الله الشريفين**، <<العولمة الثقافية رؤية تربوية إسلامية>>، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 18، العدد الأول(يناير 2010)، ص 258.

[12] **باسم علي خريسان**، مرجع سبق ذكره، ص 127.

[13] المرجع نفسه، ص 128، أنظر أيضا:

- **بسيوني إبراهيم حمادة**، دراسات في الإعلام(القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص 68.

[14] **عواطف عبد الرحمن**، الإعلام العربي وقضايا العولمة، [على الخط]، تاريخ التحميل (2014/01/15)، ص 61- 62، متاح على الموقع www.hatobarabia.com[ ]

الانكماش والتحول إلى طقوس وأشكال فولكلورية تسجنها في مشاهده الأسطورية والتراث والتاريخ، وتدفعها إلى الغربة الحضارية والخروج من التاريخ.[15]

- النمو الهائل في اقتصاديات الإعلام والاتصالات والمعلومات وقد أفضى هذا النمو إلى مزيد من التداخل بين عولمة الإعلام وعولمة الاقتصاد فعولمة الإعلام ليست مجرد تعظيم قدرات الإعلام على الدعوة إلى عولمة الاقتصاد أو الثقافة بل إن عولمة الإعلام أصبحت جزءا أصيلا من عولمة الاقتصاد وذلك بالنظر إلى الدور الكبير لقطاع الاتصال والمعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى والأسواق العالمية.[16]

2- **الآثار المترتبة عن العولمة الثقافية.**

- المنطق الاقتصادي بدل الثقافي و تحجيم التجربة الثقافية: إن نشاط الصناعات الثقافية والإعلامية لا يستمر على المدى البعيد إلا باحترام المنطق الاقتصادي، إذ يلزم الشركات التجارية تخزين إيرادات ببيع فضاءات أو حصص إذاعية لمعلنين إشهاريين أو بيع منتوجات ثقافية، إن تحول الرياضة الراقية والسياسة والفن إلى بضائع وتوسيطها إعلاميا يفتح المجال أمام النجومية.

إن هذه النقطة أحد الأسباب التي تجعل الثقافات الفريدة وبخاصة المحلية لا تلج الصناعات الكبرى إلا بجوانبها التي تخدم هذا المنطق.[17]

- تنوع الأوضاع واللامساواة العالمية الثقافية: إن صناعة الثقافة موزعة بطريقة جائرة جدا فوق سطح الكوكب، فعلى صعيد الإنتاج الثقافي فإن البلدان المصنعة في مثلث أمريكا الشمالية، أوربا، وآسيا الغنية تمارس هيمنة تظهر في جميع الأرقام أما على صعيد استقبال واستهلاك المحتويات الثقافية فنجد المناطق نفسها في الصف الأول، زيادة على ذلك فإن جميع بلدان العالم قد غزاها بهذا القدر أو ذاك تصنيع الثقافة أو التدفقات العالمية للبضائع ذات القيمة الثقافية في ارتباط مع درجة غناها وتطورها وداخل هذه البلدان نفسها وحدها الشرائح المحظوظة أكثر من بين عموم السكان تطالها هذه الظواهر ويمكن للاختلافات أن تكون شاسعة. كما أن المليار إنسان الذين يعيشون تحت خط الفقر هي نفسها الفئة المقصاة من سكان المعمورة من التواصل والشبكات المجتمعية المكلفة بالخدمة الاجتماعية.[18]

- الاختراق الثقافي للثقافات المحلية: يرتبط مفهوم الاختراق الثقافي بقدرة الدول المالكة للتقانة على التأثير ثقافيا في الدول الأخرى وبالتالي إخضاعها من دون الحاجة إلى استخدام القوة العسكرية، وبهذا تخوض حروبها من بعيد دون أن تعرض جيوشها للخطر وأن تنشر وتعمم نظام القيم لديها ومشروعها الحضاري من دون أن تحشد جيوشا لاحتلال البلد المستهدف، إن التحدي الذي يفرضه الاختراق الثقافي يتمثل في القدرة على المحافظة على الخصوصية الثقافية أي كيف تستطيع الدولة المحافظة على ثقافتها دون الانغلاق على الذات وفي الوقت نفسه أن تجد لها مكانا بين الثقافات الأخرى.[19]

إن أخطر ما في الاختراق الثقافي هو اعتماده على النظام السمعي بصري، فالثقافة أساسا تتأثر بأفلام السينما والمضمون الترفيهي من دراما وأغاني ورقصات، فالأزياء التي تعرضها الدراما التلفزيونية تعتبر من العوامل المؤثرة في الثقافة الموضوعية كذلك الإعلانات وما يرتبط بها من عادات استهلاكية تؤثر على القيم والدوافع والمعتقدات يتم بسهولة استيعابها ثقافيا وتؤثر بشكل خاص على الأجيال.

---

[15] **عماد عبد الغني**، سوسيولوجية الثقافة، مرجع سبق ذكره، ص 290.

[16] **أسعد ملي**، <<التداعيات الاقتصادية لعولمة الإعلام وأثرها على الهوية العربية>>، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الثالث + الرابع(2010)، ص 465.

[17] **جان بيير قارنييي**، عولمة الثقافة، ترجمة: عبد الجليل الأزدي(الجزائر: دار القصبة للنشر، 2002)، ص 79.

[18] **المرجع** نفسه، ص 85.

[19] **زعموم مهدي**، برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، ،(غير منشورة) 2001، ص 30.

- إشكالية التنشئة الاجتماعية: في ظل صعود الإعلام السمعي بصري أصبح هو المؤسسة التربوية والتعليمية الجديدة التي حلت مكان كل من الأسرة والمدرسة، والتي تقوم بدور أساسي في تلقين الأجيال المنظومة المعرفية المنزوعة من سياقها التاريخي والقيم السلوكية ذات النزعة الاستهلاكية والتي تروج بأشكال متنوعة لمصالح السوق العالمية وإيدلولوجيتها، من خلال هذه الوظيفة يمارس الإعلام أخطر أدواره الاجتماعية، والتي تتمثل في إحداث ثورة إدراكية ونفسية تستهدف إعادة تأهيل البشر للتكيف مع متطلبات العولمة وشروطها.[20]
- الإبادة الثقافية وتحدي المحافظة على التنوع الثقافي: يعتبر الحفاظ على التعددية الثقافية واللغوية تحديا كبيرا تفرضه العولمة ، ذلك أن التهديدات التي تخلقها العولمة تجعل من المحافظة على التعددية اللغوية والثقافية تحديا بكل المقاييس، إن عملية الإنتاج الثقافي واحتكار الرموز والقيم هما أبرز ما يطبع النظام العالمي الراهن على مستوى إنتاج وتوزيع الثقافة، لقد انتقل النظام الرأسمالي من طور تعميم القيم الاقتصادية والعلاقات الإنتاجية الرأسمالية ومن طور الأنظمة الاقتصادية الليبرالية إلى طور تعميم القيم الثقافية للمجتمع الغربي بوصفه آلية من آليات إعادة إنتاج هيمنة النظام الرأسمالي على الصعيد العالمي، فالمؤسسات الإعلامية الضاربة تكفلت بتحطيم الحدود القومية والحواجز والسياسات الثقافية الحمائية لكي تكتسح المجال العالمي بالصوت والصورة وتوحد الرموز والأذواق والمعايير والقيم. ومع احتمال تعميم العولمة، فإن الخطر مشترك متماثل بالنسبة إلى مجتمعات الديمقراطيات الغربية وأيضا مجتمعات الجنوب و هو خطر تماثل الفكر وتراجع أداء هياكل المجتمع المدني قياسا بدولة السوق ودكتاتورية النفع، ولعل ذلك ما يعني اختلال في هياكل كثيرة من هياكل المجتمع، وإمكانية استقلالية السوق حتى عن المجال السياسي بحكم علوية الاقتصاد فالنتيجة المحتملة هي تماثل الأذواق وتشابه الاستهلاك وتراجع الاختلاف الخلاق وهو عنصر من عناصر توازن الكون.[21]

تحدي التحول الرقمي .

على مستوى الصحافة الإلكترونية ليست هناك إحصائيات خاصة بالمنطقة العربية، ولكن هناك فقط بعض الدراسات التي تسلط الضوء على واقع هذه الصحافة ويمكن أن يوصف هذا الواقع بالخصائص الآتية:

- الصحافة العربية على شبكة الانترنت مازالت قاصرة في استخدام أساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الإلكتروني، ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحيفة الإلكترونية بل إن الصحيفة العربية المتواجدة الآن في الشبكة هي في الواقع بداية مشروع في أطواره الأولى بالوجود في الشبكة أولا.
- إن ذهنية النشر الورقي هي السائدة في معظم الصحف المبحوثة وهي تتبع أساليب التبويب في الصحف الورقية وتعتمد على عادات القراءة المكتسبة لدى قراءها من الصحف الورقية.[22]
- على مستوى الشكل:
  - أصبحت جذابة.
  - التقنية أفضل ويمكن التحسين
- المحتوى:
  - لا تقدم جديد.
  - لا توجد بها وصلات مهمة تربطها بالصحافة العالمية.
  - لا تنافس الصحافة العالمية.

---

[20] **عواطف عبد الرحمن**، مرجع سبق ذكره، ص 70.

[21] **باسم علي خريسان**، مرجع سبق ذكره، ص 139- 147.

[22] **عباس مصطفى صادق**، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية على الانترنت، مرجع سبق ذكره.

- تقدم نموذج صحافة العالم الثالث، حيث تهتم بالنظم أكثر من اهتمامها بالقضايا القومية والمواطنين.

الاخبار الكاذبة

يشير مصطلح الاخبار الزائفة الى ممارسة قديمة ولكن متجددة بطريقة اكثر فاعلية مع رهانات اكبر، تلتقي الاخبار الكاذبة مع الإشاعات من حيث غموض المصدر وتزداد فاعليتها وإنتشارها وقدرتها على التلاعب بالوعي مستفيدة من الطابع الشبكي لشبكات التواصل الإجتماعي التي تعمل على تحويل كل معلومة الى نوع من المسابقات الشعبية عبر عداد الإعجابات مستفيدة من حالة الخوف والترقب والتعطش الإعلامي وقت الازمات إذ ترتبط عادة الاخبار الزائفة بما هو موضوع رهانات وطنية ودولية .

ساعدت الحالة السائلة للإعلام الرقمي، التي ترافقت مع الجيل الثاني للويب 2.0 واختلت فيها ايضا سلطة الضوابط المهنية، على التوسع في إنتشار الاخبار الكاذبة وإنتاجها، خلافالمرحلة الجيل الاول من الواب 1.0 التي اسهمت بشكل غير مباشر في مشاركة الاخبار و إنتشار المعلومة والمعرفة وتدوين الاراء والتجارب الشخصية، وأيضا التعاون في إنتاج وايضا التعاون في إنتاج المحتوى والكتابة المشتركة للوثائق. كما عززت ظاهرة المصادر المجهلة والاسماء المستعارة التحلل من القواعد الاخلاقية والضوابط الغجتماعية للحوار، وولدت شعور الإفلات من المحاسبة الذي يروج الإشاعة والدعاية بكل أصنافها وظهر العديد من المنصات التي تمثل هذا الإتجاه مثل الموقع الفرنسي **لوغورافي** الذي انطلق عشية الإنتخابات الفرنسية 2012 عبر صفحات تويتر ويتاسس خطابه على السخرية المنتجة للخطاب للتضليل الإعلامي كما اشتهر ايضا بالترويج للأخبار الكاذبة وتسمى هذه المواقع بمواقع التسلية. عمل الواب على تفجير المجال العام بإزالته لحدود التميز بين المعلومة والاخبار الكاذبة والإشاعة، لذلك توصف المواقع التي تعمل بمقتضى هذه الحالة ب الضبابية مثل شبكات التواصصل الإجتماعي التي تعد جزءا من هذه المنصات، ، بل أصبح الاحتيال المعلوماتي والأخبار الزائفة والإشاعة مظهرًا للثقافة السائدة اليوم؛ حيث يسهل إنتاج هذا المحتوى وتوزيعه مما يرسخ الشك في المجتمع في المجتمع، بل وتساءل البعض إن كانت الحقيقةلا تزال موجودة أم أن البشرية تعيش في عصر التزييف والتضليل، بينما ينظر آخرون الى الاخبار المزيفة باعتبارها حقائق بديلة لمواجهة الرواية السائدة، وكان هذا المصطلح مثار الجدل الذي أثارته كيليان كونواي، مستشارة الرئيس الأميركي، دونالد ترامب، عندما اعتبرت تصريحات الناطق الرسمي باسم البيت الأبيض حول الجمهور الغفير الذي حضر حفل تنصيب الرئيس حقائق بديلة غير كاذبة، بيد أن مقارنة صور هذا المشهد بحفل تنصيب باراك أوباما تُبين أن تلك المعلومات لم تكن حقيقية .

إذن، تبدو صناعة الأخبار الكاذبة اليوم -رغم قِدَم هذا النمط الاتصالي- ظاهرةً أكثر تعقيدًا في سياقها الرقمي؛ حيث تتشابك أبعاد تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية وعلمية وأمنية واستخبارية في صناعتها. كما تتدخل شبكة واسعة من الفاعلين و/أو القائمين بالفبركة في سلاسل إنتاجها والترويج لها (شركات العلاقات العامة، شركات تحليل البيانات والاستشارات السياسية، المؤسسات الفكرية والبحثية، مراكز استطلاع الرأي، منصات التواصل االجتماعي...وغيرها)، خلافا للنموذج الدعاية الذي إقترن بوسائل الإعلام التقليدية ونمطها الاتصالي العمودي الذي يجعل القائم بالدعاية ومصدرها معلوما، والخطاب الدعائي نفسه مرصودًا.

عموما، تعمل الأخبار الزائفة على نشر دعاية أو خدع، أو تقوم مباشرة بنشر معلومات مضللة تجعل الجميع يعتقد أنها فعلا أخبار حقيقية. وإلى جانب دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز نشر هذه الأخبار، التي تسهل انتشار هذه الدعايات بسرعة البرق قبل أن يتم تكذيبها، استفاد الأشخاص المسؤولون عن نشر هذا النوع من الأخبار من العديد من الأساليب الأخرى لإرباك صفوف القرّاء والمتابعين. بناء على ذلك، تستخدم هذه الأطراف مواقع وصفحات مماثلة للصفحات الإلكترونية الحقيقية، ثم تقوم بنسخ نفس مواصفات ومظهر الصفحة الإعلامية الحقيقية، التي غالبا ما تتمتع بسمعة طيبة، بهدف خلق خلط بينها في ذهن المتابعين، فضلا عن إنشاء تحالفات مع صفحات الأخبار الوهمية لدعم بعضها البعض واكتساب المصداقية بين الجماهير. وعلى غرار خداع الجمهور، يتمثل عمل هذه الصفحات المزيفة في زيادة نسبة متابعيها لتحقيق أكبر معدل من المعجبين لتضمن بذلك تعزيز ظهور إعلاناتها لدى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، فضلا عن زيادة تحقيق الأرباح.

في أوروبا، هناك ما يربو عن 50 بالمائة من القراء الذين يتشاركون الأخبار فيما بينهم من خلال الشبكات الاجتماعية، سواء عبر موقع فيسبوك، أو تويتر أو الواتساب، التي تعتبر من أبرز الوسائل الناجعة لنشر الأخبار الوهمية على نطاق واسع.

عملية إنتاج الأخبار الكاذبة ليست صناعة اتصالية مَؤسَسيَّة ترتبط فقط بكيانات سياسية (أحزابًا ودوًلا) أو جهات أمنية أو مؤسسات فكرية- بحثية وشركات تحليل البيانات والاستشارات السياسية والعلاقات العامة، وإنما يوجد أيضا أفراد قائمون بالفبركة ليس لهم أحيانًا أي انتماء أو

تعبير سياسي، وقد تكون دوافع الاتصال التزييفي لديهم اجتماعية ونفسية وكذلك عنصرية، وربما ينخرطون أو يكونون جزءامن شبكة الاتصال التزييفي المؤسسي أو على الأقل دعمها والتسويق لبرامجها في إطار عمل الجيوش و الذباب الإلكترونيين. ورغم ذلك ينبغي التمييز بين نمطين أو نموذجين من الاتصال التزييفي، هما: الاتصال التزييفي المؤسسي والاتصال التزييفي الفردي، ولكل واحد منهما محدداته وأطره وأهدافه واستراتيجياته. وسنركز في هذه المداخلة على الاتصال التزييفي المؤسسي المرتبط بالكيانات السياسية والمؤسسات التي تسوق له وتخدم أجندته ، يبدأ الجهد الاتصالي التزييفي المؤسسي في اصطناع الأخبار، وفبركة الوقائع والتحليلات بالاحتيال على وسائل الإعلام واستغلال بياناتها عبر برامج حاسوبية، والتشويش على سلسلة الاتصال سواء بالإضافة أو الحذف مما يؤدي الى وجود اختلاف بين الرسالة التي تم ارسالها والرسالة التي تم استقبالها من طرف المتلقي ، ثم اختراق المنصات المكنافسة في مرحلة اولى كما حصل لمواقع التواصل الإجتماعي الاكبر في العالم فيسبوك خلال حملة الإنتخابات الامريكية عام 2016 فقد بيَّنت تقارير وتحقيقات مختلفة انغمار مؤسسة كامبريدج أناليتكا في جمع معلومات خاصة عن أكثر من 87 مليون مستخدم لموقع فيسبوك من دون موافقتهم لدعم الحملة الانتخابية للرئيس الأميركي، دونالد ترامب، واستخدامها في تصميم برامج بإمكانها التنبؤ بخيارات الناخبين والتأثير على اتجاهاتهم في صناديق الاقتراع. كما أظهرت الأزمة الخليجية تصميم القائم بالفبركة على اختراق وكالة الأنباء القطرية والتشويش على رسالتها وخطابها العام، واستغلال منصتها لمحاصرة الرأي العام بأخبار مفبركة منسوبة لأمير دولة قطر، عن رغبة سياسية في تشويه خطاب القيادة السياسية القطرية وعزلها سياسيًّا عبر الهيمنة على الوسيلة ، لبناء واقع سياسي وإنشاء مواضعات سياسية بديلة تحقق أهداف القائم بالفبركة في السيطرة وتحقيق اهداف سياسية وإعلامية .إذن، في هذه المرحلة يكون هدف القائم بالفبركة هو حصار الوسيلة عبر مصادر التشوش المختلفة التي تعوق وظيفتها الاتصالية/الإعلامية، ويمتد هذا التشويش أيضا إلى الرسالة التي يصيبها "تلوث "صناعة الأخبار الكاذبة بعد تسرب البيانات والمعلومات المزيفة إلى بنيتها ومصادرها الأصلية ونسق خطابها العام. وهنا نلاحظ أن التشويش يكون في الحالتين ميكانيكيًّا/تقنيًّا عبر تدخل تكنولوجي قسري (هجوم إلكتروني) أو تدخل ناعم من خلال تطبيقات وبرامج حاسوبية معينة للتلاعب بالنشاط الاتصالي والإعلامي للوسيلة ومحاولة توجيهه والتأثير في مخرجاته بما يخدم أجندة القائم بالفبركة، ويكون التشويش أيضا دلالياعبر تحريف مضمون الرسالة أو الخطاب. ويسعى القائم بالفبركة من خلال هذا النشاط الاتصالي السياسي إلى حصار الوسيلة وتطويقها، والتشكيك والطعن في الرسالة للإضرار بالجهة المنافسة .أما المرحلة الثانية في صناعة الأخبار المفبركة فتتميز بالإستغراق في ضخ المعلومات والبيانات المفبركة والتحليلات المزيفةءعبر موجات من قبل القائم بالفبركة وفي هذا السياق يتم إنشاء حسابات وهمية لشن حملات إلكترونية تقوم فيها شركات الدعاية والإعلانات ومراكز إستطلاع الرأي والمؤسسات البحثية والجيوش الإلكترونية والذباب الإلكتروني بجهد اتصالي منظم لمضاعفة الضغط على الخطاب المستهدف والجهة التي تنتجهْ، يعتمد هذا الجهد الإتصالي على نتائج الابحاث التي تجرى على الجمهور الذي يراد محاصرته وتسييجه بالاخبار المفبركة خاصة فيما يتعلق بعاداته الإتصالية ومركب تفضيلاته لوسائل الإعلام التقليدية ومنصات الشبكات الإجتماعية، واحتياجاته المعرفية والسياسية وميوله واتجاهاته النفسية والاساليب والبرامج التي تساعد في التأثير في سلوكه وخلق استجابة لرغبات القائم بالفبركة.

تقدم حالة كامبريدج اناليتيكا نموذجا لما يمكن ان يقوم به الذكاء الإصطناعي على مستوى رسم السياسات وبناء الانظمة، إعتمدت اناليتيكا على الرسم البياني النفسي وهو عبارة عن وعاء يتم القاء الزخم المعلوماتي ، ففي مجال التسويق والإعلان يتم الإهتمام بما يسمى بالملف الشخصي بجانب العنصر الجغرافي والديمغرافي والسلوكي لتقسيم العملاء والترويج للمنتج الإستهلاكي، يتضمن الرسم النفسي تحليلا لأنماط الحياة الإستهلاكية وعندما يضاف الى الخصائص الجغرافية والديمغرافية يقدم صورة اكثر واقعية للفئة المستهدفة.

على المستوى السياسي يدرس الرسم البياني النفسي الملامح النفسية للناخبين وترسل رسائل قصيرة لهم ليتم استكشاف من خلال هذه المعلومات صدى الحملات الإنتخابية السياسية لدى الناخبين وأثرها عليهم. ويقسمهم الى أنماط من الشخصيات إعتمادا على وسائل التواصل الإجتماعي غالبا. وتعد لجنة التحرك السياسي التي اسسها جون بولتون مستشار الامن القومي في إدارة رونالد ترامب اول الزبائن ل كامبريدج اناليتيكا إذ طلبت خدماتها من أجل سبر أغوار الجوانب النفسية للناخبين من حلال بيانات حصلت عليها من عشرات ملايين الملفات الشخصية المتوفرة على الفيسبوك . وكانت اللجنة المعروفة بإسم " ذاجون بولتون سوبر بارك" قد طلبت خدمات كامبريدج في 2014 وانفقت حوالي 1.2 مليون دولار من أجل ابحاث الإستطلاعات . ساعدتكامبريدج اناليتيكا على تصميم أفكار لإعلانات تخص مرشحين تدعمهم لجنة التحرك السياسية، مثل السناتور الجمهوري في كارولينا الشمالية توم تيليس في 2014، حيث ركز أحد الإعلانات على الوقت الذي أمضاه جون بولتون مع الررئيس رونالد ريغن وكيف جسد توم تيليس روح ومبادئ ريغان السياسية .

وفي المرحلة الثالثة، وهي تتشابك مع المرحلة الثانية، يتم فيها الترويج والتسويق السياسي لخطاب شبكة المفبركين وسردياته البديلة عبر جميع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ووسائط الإتصال المختلفة للتأثير في الراي العام معرفيا ونفسيا وسلوكياني مرحلة ثالثة، حيث يتم المراهنة على الحملات الدعائية والإعلانية الممولة التي تقوم بها مؤسسات بحثية وفكرية ومنصات إجتماعية بشكل خاص ، وهنا لا يميز القائم بالفبركة بين الوسائل المشروعة والوسائل غير المشروعة فهو يستغل كل ما من شأنه أن يخدم صناعة الاخبار الكاذبة بإتجاه محاصرة الراي العام وتأمين إنتشار سردياته البديلة ليحاصر وعي الجمهور المستهدف بالفبركة.

تحدي الهوية العربية والعولمة الإعلامية.

إن كثافة وتعدد اتجاهات التدفق الإعلامي عبر البلدان عرف تطورا كبيرا في سنوات الثمانينات، ونستطيع تحديد عاملين ساعدا في هذا التطور: العامل الأول تقني وبنيوي في آن واحد وهما الديمقراطية ووسائل الإعلام الجديدة المستعملة في التوزيع وكذا الإرسال، أماالعامل الثاني فهو سياسة تحرير القطاع الإعلامي التي ساهمت أيضا في خلق مستعملين ومتعاملين خواص مما أدى إلى تراجع الدولة في الميدان الإعلامي، إن التعقيد الذي يعرفه المشهد الإعلامي الدولي والمتمثل في الكثافة الإعلامية العابرة للحدود يطرح علامات استفهام حول العلاقة بين الإعلام والهوية والإقليم. إن المنطقة العربية بوصفها منطقة تلقي فإن الأسئلة المتعلقة بالهوية والمضامين الإعلامية تطرح نفسها بجدية.[23]

. الإعلام والهوية.

بشكل عام فإن عولمة الإعلام تؤدي بأشكال الروابط الاجتماعية المحلية والخبرات الوطنية إلى الاختناق والاضمحلال كما أنها في نفس الوقت لا تؤدي إلى ترسيخ وتمتين الثقافات المتخطية للحدود الوطنية. إن فكرة أن الفضاءات والأماكن لا توجد في المجرد ولكن يتم بناؤها ثقافيا، تساعد في الحد من الإدعاءات القائلة بأن الهويات الوطنية ماتت نتيجة العولمة واللامركزية المكانية الظاهرة في الخبرات الإنسانية، هذه النتيجة يمكن التوصل إليها فقط باستعراض مختلف المقاربات النظرية التي حاولت تفسير طبيعة التأثيرات التي من الممكن أن يحدثها الإعلام العابر للحدود على الهويات الوطنية.

تطرح طبيعة العلاقة بين الإعلام ووسائطه وآثاره على الهويات الوطنية العديد من التساؤلات كما تحظى بكثير من الاهتمام على مستوى الدراسات الإعلامية إنا الامر يتعلق بطريقة مباشرة بالنتائج المترتبة عن عولمة الإعلام ووسائله وصناعته. هناك إجماع على أن الإعلام كان الحافز المباشر في صنع الهويات الثقافية، يوازيه أيضا إجماع على الدور الفعال للإعلام الإلكتروني على هوية الجماعة، وذلك عن طريق تقليله لأثر العلاقة القائمة ما بين المكان والحيز الفيزيائي وطرق الوصول إلى المعلومات.

على العموم هناك مقاربتين حول طبيعة العلاقة بين الإعلام العابر للحدود ودوره في تشكيل هويات جديدة.

1- المقاربة الأولى: تفترض هذه المقاربة أن العلاقة بين الإعلام والهويات الثقافية هي أكثر تعقيدا مما يذهب إليه أتباع مركزية الإعلام واتجاهاتهم ذلك أن استمرار وبقاء الهويات المحلية متواجهة مع المشاريع الوطنية، و بقاء وثبات الهويات الوطنية التي تقف في وجه الإعلام العالمي الهجومي كلها حجج تدحض الفكرة القائلة أن الإعلام كان فعالا في قولبة وصياغة الوعي الوطني.[24]

إن الوطنية لا تزال تقاوم في كثير من الدول وتتعرض للتشكيك، كما أن كثيرا من المجتمعات المعاصرة لم تصل بعد إلى إجماع حول ماذا تعنيه ثقافتهم الوطنية وإذا كان الإعلام الوطني لا يؤدي بالضرورة إلى تشكيل وتصميم الهوية الوطنية، فإنه وبالتبعية يمكن رفض فكرة أن الإعلام المتخطي للحدود الوطنية يؤدي إلى صنع هويات متخطية للحدود القومية، كما أن تصادم منتجات الصناعات السمعية البصرية مع الخصوصيات الثقافية للأوطان المتلقية وفشل الإعلام المرافق للظاهرة الاستعمارية التقليدية في تشكيل هويات جديدة للشعوب المستعمرة، وكذلك فشل الإعلام الغربي في إزالة المفروقات الوطنية والاختلافات وجمعها وتطبيعها ضمن ثقافة واحدة على الرغم من تحقيقه لشرط توطين وسائل الإعلام كعامل فعال ومؤثر في صناعة وتوحيد ثقافة وطنية كل العناصر السابقة هي حجج يعتمد عليها أصحاب هذه المقاربة.

2- المقاربة الثانية: تقوم هذه المقاربة على افتراض أن عولمة الإعلام تعيد رسم الحدود الثقافية المحددة وطنيا وتضعف من الخرائط الثقافية والخطط المرسومة وطنيا ومحليا أو حتى جعلها عديمة الفائدة أحيانا.[25]

---

[23] **Guignard thomas,** le Sénégal, les Sénégalais et internet, doctorat science de l'information et de la communication, thèse doctorat (non publier), université Charles de Gaulle Lille 3, sans date, p 60.

[24] **غسان منير حمزة سنوو علي أحمد الطراح،** الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام(الكويت : دار النهضة العربية ، 2002)، ص 154.

[25] المرجع نفسه، ص 149.

إن خلفية هذه المقاربة تشرحها الفكرة القائلة بأن تكنولوجيا الإعلام تجعل أمر تجاوز المكان ممكنا وفق هذه النظرية فإن الصحف، والمجلات، والأفلام، والراديو والتلفزيون كانت جميعها مسؤولة عن جلب وجذب وجمع الكثير من الناس المتباعدين بحكم المكان والجغرافية واللغة، والعرق، والثقافة، والدين وذلك عن طريق إرسال ثقافة عامة لكل شرائح المجتمع وفئاته ضمن حدود الدولة الوطن و بنفس الطريقة وباعتبار العولمة تجاوز للزمان وتحطيم للمكان وتقليص للمسافات والتخطي عبر الحدود القومية يعمل الإعلام الالكتروني وعولمته على تمدد الإجراءات الأولى القائمة على احتواء المسافات والأمكنة لتطويعها وجعل أمر التحكم فيها ممكنا وسهلا؛ بمعنى تقديم أكبر قدر ممكن من الجماعات الثقافية العالمية على حساب تلك المحلية بمعنى أن تكنولوجيات الإعلام الحديثة قادرة على أن تفصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية وتزيد من ضعف الشعور بالانتماء المرتبط بالمحلي والوطني وتعمل على تقويضه وتنسج هويات غير متعلقة بالحيز المكاني وتقلل شعور الانتماء إليه.[26]

على هذا المستوى من التحليل تلتقي كل من نظرية الإمبريالية الثقافية وتيار ما بعد الحداثة مع اختلاف أساسي يمكن توضيحه بالآتي: تعرف نظرية الإمبريالية الثقافية العولمة أساسا على أنها تكشف مصادر الإعلام في خليط عالمي يلعب فيها الإعلام دور المدرب الفعال للمستهلكين حول العالم وهو ما يحفز نشوء هويات متخطية للحدود الوطنية، تعرف تحت مفهوم الأذواق الثقافية فالذوق هو الذي يعمل عليه وعلى توحيده بغض النظر عن الحدود الجغرافية والوطنية والثقافية والفكرية، لتنتج أذواق عالمية للاستهلاك بالنسبة لتيار ما بعد الحداثة فإن ما يعنيه أكثر هو تحطيم القوالب الثقافية السائدة والأنماط الموحدة ثقافيا، إن الاختلاف الأساسي يكمن في أن ما بعد الحداثة تفهم العولمة ليس من باب تجميع وتكتيل صناعات الإعلام وتكاثرها وازدياد نفوذها ولكن عن طريق دورها الأساسي في تجاوز عاملي الزمان والمكان ذلك أن التحولات التكنولوجية قد غيرت جذريا حدود المكان وما يتعلق به من قضايا اجتماعية وظواهر ونظم.[27]

. الهوية العربية والعولمة الإعلامية.

إن كثافة وتعدد اتجاهات التدفق الإعلامي عبر البلدان عرف تطورا كبيرا في سنوات الثمانينات، ونستطيع تحديد عاملين ساعدا في هذا التطور: العامل الأول تقني وبنيوي في آن واحد وهما الديمقراطية ووسائل الإعلام الجديدة المستعملة في التوزيع وكذا الإرسال، أماالعامل الثاني فهو سياسة تحرير القطاع الإعلامي التي ساهمت أيضا في خلق مستعملين ومتعاملين خواص مما أدى إلى تراجع الدولة في الميدان الإعلامي، إن التعقيد الذي يعرفه المشهد الإعلامي الدولي والمتمثل في الكثافة الإعلامية العابرة للحدود يطرح علامات استفهام حول العلاقة بين الإعلام والهوية والإقليم. إن المنطقة العربية بوصفها منطقة تلقي فإن الأسئلة المتعلقة بالهوية والمضامين الإعلامية تطرح نفسها بجدية.[28]

1.2.6. مفهوم الهوية والهوية الثقافية.

الهوية ككل المفاهيم الاجتماعية مفهوم يرتدي معاني مختلفة قد تكون متشابهة بما يضمن نوعا من التضامن والتكامل ولكن في الوقت نفسه فهما متعاكسا وحتى متناقضا.

1- مفهوم الهوية.

أ- الدلالة اللغوية لمفهوم الهوية.

الهوية (بضم الهاء) تترجم حرفيا بالموجود هناك L'être cela أو كونه هكذا. الهوية مصطلح ينتمي إلى المعجم الفلسفي العربي منذ العصر الوسيط ويحيل في المنطق إلى مبدأ الذاتية أو الهوية (أ = أ) كمقولة ميتافيزيقية دالة على الماهية، حيث أن لفظ الهوية يطلق على معان ثلاثة: التشخيص، والشخص نفسه، والوجود الخارجي، حيث: ما به الشيء هو باعتبار تحققه يسمى حقيقة وذاتا، وباعتبار تشخيصه يسمى هوية وإذا أخذ معنى أعم من هذا الاعتبار يسمى ماهية ويمكن التمييز بين: الماهية والحقيقة والهوية كالآتي:

- الأمر المتعقل من حيث إنه مقول في جواب (ما هي) يسمى ماهية.
- من حيث ثبوته في الخارج يسمى حقيقة.

---

[26] **جمال محمد ابو شنب**، نظريات الإتصال والإعلام (القاهرة : دار المعرفة الجامعية، 2008) ، ص 89.

[27] **غسان منير حمزة و علي أحمد الطراح**، مرجع سبق ذكره ، ص 151- 152.

[28] **Guignard thomas,** le Sénégal, les Sénégalais et internet, doctorat science de l'information et de la communication, thèse doctorat (non publier), université Charles de Gaulle Lille 3, sans date, p 60.

- من حيث امتيازه عن الغير يسمى هوية.[29]

لا يرتبط مفهوم الهوية فقط مع مفاهيم: الماهية والحقيقة، بل يتواجد مع مفاهيم أخرى عديدة قريبة الدلالة منه، ويرتبط على المستوى السيمانطيقي والمفاهيمي والإيديولوجي وهكذا فإن الأصالة (Authenticité) والذاتية (يقال لها أيضا Identité) وهي لفظ أنسب ما يكون في هذا المقام من الهوية والأنا (Ego).

يحدد الجرجاني الهوية بقوله: "الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق اشتمالا النواة على النتيجة في الغيب المطلق" لنقف على استعمال هذه الكلمة في الأدبيات المعاصرة حيث ترد بالصور الآتية:

- التعبير عن خاصية المطابقة: مطابقة الشيء لنفسه أو مطابقته لمثيله.
- في المعاجم الحديثة لا يخرج المعنى عن المضمون السابق فالهوية هي: "حقيقة الشيء أو الشخص المطلقة المشتملة على صفاته الجوهرية والتي تميزه عن غيره ويسمى أيضا وحدة الذات".[30]

ب- الدلالة الاصطلاحية لمفهوم الهوية.

إن التوجه الوضعي الذي يطغى على ساحة الفكر والعلم الاجتماعيين، ينزع إلى اعتبار كل الظواهر الإنسانية تكتسي ميزة النسبية (في مقابل الإطلاق) والحسية المادية (في مقابل المثالية المتجاوزة)، إن ثراء مفهوم الهوية أدى إلى بروز العديد من المقاربات حول المفهوم يمكن تلخيصها في الآتي:

1- الهوية هي الثوابت: يشرح الدكتور محمد عمارة أن الهوية في عرف حضارتنا العربية الإسلامية مأخوذة من "هو. هو" وذلك يعني أن جوهر الشيء هي حقيقته المشتملة عليه اشتمال النواة على الشجر وثمارها، ولما كان في كل من الأشياء إنسانا أو ثقافة أو حضارة الثوابت والمتغيرات، فإن هوية الشيء هي ثوابته التي تتجدد ولا تتغير تتجلى وتفصح عن ذاتها دون أن تخلي مكانها لنقيضها طالما بقيت الذات على قيد الحياة، إنها أي الهوية كالبصمة بالنسبة للإنسان يتميز عن غيره، وتتجدد فاعليتها ويتجلى وجهها كلما أزيلت من فوقها طوارئ الطمس والحجب دون أن تخلي مكانها ومكانتها لغيرها من البصمات.

2- الهوية مفهوم إيديولوجي: وفق هذا الاتجاه فإن رسم حدود الهوية أو الخصوصية أمر صعب على صعيد الواقع، لذلك فإن الهوية أو الخصوصية هي مفهوم إيديولوجي أكثر منه علمي خاصة وأن الهوية يمكن التعبير عنها أو تجسيدها من خلال سمات كثيرة ومختلفة فقد يعبر عنها بالعديد من العناصر. إن الدين واللغة، والدولة الوطنية أو القومية، كلها عناصر يمكن التعبير من خلالها على الهوية وهي بطبيعتها عناصر متغيرة حسب طريقة استخدامها وتوظيفها لذلك يمكن لمجتمع واحد أن يبدل هويته حسب المراحل التاريخية والظروف الحاكمة.[31]

3- الهوية كائن يصير ويتطور: يرى محمد عابد الجابري أن الهوية كيان يتطور إما في اتجاه الانكماش وإما في اتجاه الانتشار وهي تعنى بتجارب أهلها ومعاناتهم وانتصاراتهم وتطلعاتهم، وكذلك باحتكاكها سلبا وإيجابا مع الهويات الثقافية الأخرى والتي تدخل معها في تغاير من نوع ما، يعني أن الفرد بهويته المتميزة والمستقلة والجماعة بهويتها المستقلة والمتميزة وكذلك الجماعة تشترك كلها في رسم وتحديد معطيات وثوابت تلك الهوية من جميع جوانبها المادية والروحية وغيرها، إن هذه المستويات لا يمكن اعتبارها قارة ولا ثابتة بل يتغير مدى كل منها اتساعا وضيقا بحسب الظروف وأنواع الصراع ذات البعد الفردي، الجهوي، الوطني والقومي.[32]

2- الهوية الثقافية.

يتعذر تصور الهوية والثقافة كمفهومين واقعيين منفصلين إن أية هوية تختزل ثقافة ما ولا هوية من دون منظور ثقافي كما أن الثقافة في عمقها وجوهرها هوية قائمة بالذات.

---

[29] **نعمان عباس**، العولمة الثقافية الغربية، سلسلة أعمال الملتقيات(دون مكان: مخبر علم الاجتماع و الاتصال للبحث والترجمة ،دون تاريخ)، ص 217- 218.

[30] المرجع نفسه، ص 218.

[31] **زعموم مهدي**، مرجع سبق ذكره، ص 23- 24.

[32] المرجع نفسه، ص 26

لكل مجتمع ثقافة ولكل ثقافة هويتها الخاصة التي تنطلق منها وتخضع لها في جميع نتائجها وتتمثل فيما يتم تسميته نسق القيم الإنسانية وينبثق نسق القيم الأساسي للثقافة من النظام الرائد الذي قد يكون عبارة عن دين أو أسطورة أو مذهب فيشمل كل أنحاء الثقافة متغلغلا في كل جزء من أجزائها.

بصفة عامة يمكن أن نقف على تعريفين للهوية الثقافية:

التعريف الأول: يتصور الهوية الثقافية كخصوصية ماهوية ضيقة مغلقة، إن مثل هذا التصور يوقف التاريخ ليصبح صورة هزلية لما يجب أن يكون عليه، أما التصور الثاني فيرى فيها أي الهوية الثقافية بوصفها شيئا يتم إنتاجه بشكل متواصل في عمليات دائمة لم تكتمل بعد فالهويات الثقافية تنبثق في أماكن لها تاريخ لكنها مثل كل شيء تاريخي في تحول دائم.[33]

2.2.6. الإعلام والهوية.

بشكل عام فإن عولمة الإعلام تؤدي بأشكال الروابط الاجتماعية المحلية والخبرات الوطنية إلى الاختناق والاضمحلال كما أنها في نفس الوقت لا تؤدي إلى ترسيخ وتمتين الثقافات المتخطية للحدود الوطنية. إن فكرة أن الفضاءات والأماكن لا توجد في المجرد ولكن يتم بناؤها ثقافيا، تساعد في الحد من الإدعاءات القائلة بأن الهويات الوطنية ماتت نتيجة العولمة واللامركزية المكانية الظاهرة في الخبرات الإنسانية، هذه النتيجة يمكن التوصل إليها فقط باستعراض مختلف المقاربات النظرية التي حاولت تفسير طبيعة التأثيرات التي من الممكن أن يحدثها الإعلام العابر للحدود على الهويات الوطنية.

تطرح طبيعة العلاقة بين الإعلام ووسائطه وآثاره على الهويات الوطنية العديد من التساؤلات كما تحظى بكثير من الاهتمام على مستوى الدراسات الإعلامية إنا الامر يتعلق بطريقة مباشرة بالنتائج المترتبة عن عولمة الإعلام ووسائله وصناعته. هناك إجماع على أن الإعلام كان الحافز المباشر في صنع الهويات الثقافية، يوازيه أيضا إجماع على الدور الفعال للإعلام الإلكتروني على هوية الجماعة، وذلك عن طريق تقليله لأثر العلاقة القائمة ما بين المكان والحيز الفيزيائي وطرق الوصول إلى المعلومات.

على العموم هناك مقاربتين حول طبيعة العلاقة بين الإعلام العابر للحدود ودوره في تشكيل هويات جديدة.

3- المقاربة الأولى: تفترض هذه المقاربة أن العلاقة بين الإعلام والهويات الثقافية هي أكثر تعقيدا مما يذهب إليه أتباع مركزية الإعلام واتجاهاتهم ذلك أن استمرار وبقاء الهويات المحلية متواجهة مع المشاريع الوطنية، و بقاء وثبات الهويات الوطنية التي تقف في وجه الإعلام العالمي الهجومي كلها حجج تدحض الفكرة القائلة أن الإعلام كان فعالا في قولبة وصياغة الوعي الوطني.[34]

إن الوطنية لا تزال تقاوم في كثير من الدول وتتعرض للتشكيك، كما أن كثيرا من المجتمعات المعاصرة لم تصل بعد إلى إجماع حول ماذا تعنيه ثقافتهم الوطنية وإذا كان الإعلام الوطني لا يؤدي بالضرورة إلى تشكيل وتصميم الهوية الوطنية، فإنه وبالتبعية يمكن رفض فكرة أن الإعلام المتخطي للحدود الوطنية يؤدي إلى صنع هويات متخطية للحدود القومية، كما أن تصادم منتجات الصناعات السمعية البصرية مع الخصوصيات الثقافية للأوطان المتلقية وفشل الإعلام المرافق للظاهرة الاستعمارية التقليدية في تشكيل هويات جديدة للشعوب المستعمرة، وكذلك فشل الإعلام الغربي في إزالة المفروقات الوطنية والاختلافات وجمعها وتطبيعها ضمن ثقافة واحدة على الرغم من تحقيقه لشرط توطين وسائل الإعلام كعامل فعال ومؤثر في صناعة وتوحيد ثقافة وطنية كل العناصر السابقة هي حجج يعتمد عليها أصحاب هذه المقاربة.

4- المقاربة الثانية: تقوم هذه المقاربة على افتراض أن عولمة الإعلام تعيد رسم الحدود الثقافية المحددة وطنيا وتضعف من الخرائط الثقافية والخطط المرسومة وطنيا ومحليا أو حتى جعلها عديمة الفائدة أحيانا.[35]

إن خلفية هذه المقاربة تشرحها الفكرة القائلة بأن تكنولوجيا الإعلام تجعل أمر تجاوز المكان ممكنا وفق هذه النظرية فإن الصحف، والمجلات، والأفلام، والراديو والتلفزيون كانت جميعها مسؤولة عن جلب وجذب وجمع الكثير من الناس المتباعدين بحكم المكان والجغرافية واللغة، والعرق، والثقافة، والدين وذلك عن طريق إرسال ثقافة عامة لكل شرائح المجتمع وفئاته ضمن حدود الدولة الوطن و بنفس الطريقة وباعتبار العولمة تجاوز للزمان وتحطيم للمكان وتقليص للمسافات والتخطي عبر الحدود القومية يعمل الإعلام الالكتروني وعولمته على تمدد الإجراءات الأولى القائمة على احتواء المسافات والأمكنة لتطويعها وجعل أمر التحكم فيها ممكنا وسهلا؛ بمعنى تقديم أكبر قدر ممكن من

---

[33] **نعمان عباس**، مرجع سبق ذكره، ص 219.

[34] **غسان منير حمزة سنوو علي أحمد الطراح**، الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام(الكويت : دار النهضة العربية ، 2002)، ص 154.

الجماعات الثقافية العالمية على حساب تلك المحلية بمعنى أن تكنولوجيات الإعلام الحديثة قادرة على أن تفصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية وتزيد من ضعف الشعور بالانتماء المرتبط بالمحلي والوطني وتعمل على تقويضه وتنسج هويات غير متعلقة بالحيز المكاني وتقلل شعور الانتماء إليه.[36]

على هذا المستوى من التحليل تلتقي كل من نظرية الإمبريالية الثقافية وتيار ما بعد الحداثة مع اختلاف أساسي يمكن توضيحه بالآتي: تعرف نظرية الإمبريالية الثقافية العولمة أساسا على أنها تكشف مصادر الإعلام في خليط عالمي يلعب فيها الإعلام دور المدرب الفعال للمستهلكين حول العالم وهو ما يحفز نشوء هويات متخطية للحدود الوطنية، تعرف تحت مفهوم الأذواق الثقافية فالذوق هو الذي يعمل عليه وعلى توحيده بغض النظر عن الحدود الجغرافية والوطنية والثقافية والفكرية، لتنتج أذواق عالمية للاستهلاك بالنسبة لتيار ما بعد الحداثة فإن ما يعنيه أكثر هو تحطيم القوالب الثقافية السائدة والأنماط الموحدة ثقافيا، إن الاختلاف الأساسي يكمن في أن ما بعد الحداثة تفهم العولمة ليس من باب تجميع وتكتيل صناعات الإعلام وتكاثرها وازدياد نفوذها ولكن عن طريق دورها الأساسي في تجاوز عاملي الزمان والمكان ذلك أن التحولات التكنولوجية قد غيرت جذريا حدود المكان وما يتعلق به من قضايا اجتماعية وظواهر ونظم.[37]

(1) **jonthan l.parpakK,** global communication and cultural identity, challenges and opportunities, report global communication asia , 1989, p 2-4.

(1) **Jean- pierre Warnier,** La mondialisation de la culture (Alger, QASBAH, 1999), p 26.

(1) **محمد فتحي عبد الهادي**، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 207)، ص 43- 54.

انظر أيضا : **جلال أمين** ، العولمة (القاهرة: دار الشروق ، 2007)، ص 50- 54.

(1) **جون توملينسون**، العولمة الثقافية:تجربتنا الاجتماعية عبر الزمان والمكان ،مرجع سبق ذكره، ص 116- 117.

(1) **وليد أحمد مساعدة وعماد عبد الله الشريفين**، <<العولمة الثقافية رؤية تربوية إسلامية>>، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 18، العدد الأول(يناير 2010)، ص 258.

- **بسيوني إبراهيم حمادة**، دراسات في الإعلام(القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص 68.

(1) **عواطف عبد الرحمن**، الإعلام العربي وقضايا العولمة، [على الخط]، تاريخ التحميل (2014/01/15)، ص 61- 62، متاح على الموقع www.hatobarabia.com[ ]

(1) **عماد عبد الغني**، سوسيولوجية الثقافة، مرجع سبق ذكره، ص 290.

(1) **أسعد ملي**، <<التداعيات الاقتصادية لعولمة الإعلام وأثرها على الهوية العربية>>، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الثالث + الرابع(2010)، ص 465.

(1) **جان بيير قارنيبي**، عولمة الثقافة، ترجمة: عبد الجليل الأزدي(الجزائر: دار القصبة للنشر، 2002)، ص 79.

(1) **زعموم مهدي**، برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، ،(غير منشورة) 2001، ص 30.

(1) **عباس مصطفى صادق**، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية على الانترنت، مرجع سبق ذكره.

(1) **Guignard thomas,** le Sénégal, les Sénégalais et internet, doctorat science de l'information et de la communication, thèse doctorat (non publier), université Charles de Gaulle Lille 3, sans date, p 60.

(1) **غسان منيرحمزة سنوو علي أحمد الطراح**، الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام(الكويت : دار النهضة العربية ، 2002)، ص 154.

(1) **جمال محمد ابو شنب**، نظريات الإتصال والإعلام (القاهرة : دار المعرفة الجامعية، 2008) ، ص 89.

(1) **Guignard thomas,** le Sénégal, les Sénégalais et internet, doctorat science de l'information et de la communication, thèse doctorat (non publier), université Charles de Gaulle Lille 3, sans date, p 60.

---

(36) **جمال محمد ابو شنب**، نظريات الإتصال والإعلام (القاهرة : دار المعرفة الجامعية، 2008) ، ص 89.

[1] **نعمان عباس**، العولمة الثقافية الغربية، سلسلة أعمال الملتقيات(دون مكان: مخبر علم الاجتماع و الاتصال للبحث والترجمة ،دون تاريخ)، ص 217- 218.

[1] **جمال محمد ابو شنب**، نظريات الإتصال والإعلام (القاهرة : دار المعرفة الجامعية، 2008) ، ص 89.