

تأثير استراتيجيات وسائل الإعلام الحديثة على الهوية الثقافية.

The impact of modern media strategies on cultural identity

سهام بوغندوسة *

جامعة ابن خلدون تيارت- tachsihem18@gmail.com

سارة لفاثة

جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة- psysara21@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/11/17

تاريخ الإرسال: 2022/09/03

ملخص:

تتمحور دراستنا الراهنة حول موضوع تأثير الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة على الهوية الثقافية. لمعالجة هذا الموضوع ركزنا على تحليل متغير الهوية، من خلال توضيح مفهومه ومراحل تطوره، ووضّحنا كذلك كل ما يتعلق بالهوية الفردية والجماعية. فيما يتعلق بمتغير الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة، اعتمدنا في تحليله على تحديد مفهوم الإعلام ومراحل تطوره ثمّ بينا أهم الاستراتيجيات الإعلامية وكيفية تأثيرها على الهوية الفردية والجماعية. وقد توصلنا في ختام دراستنا إلى أنّ الاستراتيجيات الإعلامية تؤثر بشكل مباشر على بلورة مفهوم الهوية الفردية والجماعية لكن هذا التأثير مرتبط بمدى وعي الأفراد والجماعات المستهلكة للمادة الإعلامية، فكلما كان المتلقّي إيجابياً كلما كان منفتحاً أكثر على ثقافة الآخر ومحافظاً على كل ما يميّز هويته الثقافية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات وسائل الإعلام؛ الإعلام؛ الهوية الثقافية.

Abstract:

Our search revolves around the issue of the impact of modern media strategies on cultural identity. To address this topic, we focused on analyzing the identity variable, by clarifying its concept and stages of development, and we clarified everything related to individual and collective identity. With regard to the variable of modern media strategies, we relied, in analyzing it, on defining the concept of media and its stages of development; then showed the most important media strategies; and how they affect individual and collective identity. At the conclusion of our study, we concluded that media strategies directly affect the crystallization of the concept of individual and collective identity. However, this effect related to the extent of awareness of individuals and groups consuming media material, the more positive recipient is the more open he is to the culture of the other and preserves everything that distinguishes his cultural identity.

Keywords: Media strategies; media; cultural identity.

مقدمة:

عرفت وسائل الإعلام تطورا كبيرا في العصر الحديث، وأصبحت جماهيرية شعبية بزيادة استهلاكها واستخدامها من طرف مختلف أفراد المجتمعات باختلاف ثقافتهم وهوياتهم.

تميّز الهوية الثقافية بين المجتمعات وتعبّر عن تفردها، وانسجام أفرادها، إلا أنه مع انفتاحهم الإعلامي، واطّلاعهم على الهويات الثقافية الأخرى، أتيحت لهم فرصة الاختيار الواعي أو اللاواعي لتقمّص هويات أخرى.

يكون الاختيار الواعي لإحدى الثقافات المعروضة على الفرد من خلال مقارنتها بهويته الثقافية واختيار التي تتماشى مع ميولاته ورغباته على حد تقديره، ويكون غير واع من خلال تغيّبه لاستخدام الوعي أثناء استهلاك المادة الإعلامية دون مقاومة وتمحيص وتأمّل، معتبرا إيّاها مادة إعلانية، ترفيهية وإخبارية لا تحتاج إلى ذلك.

لكن وسائل الإعلام الحديث وأهمّها التلفزيون، توظّف استراتيجيات في تسويق المادة الإعلامية، تتبّنى فيها تقنيات نفسية حيث دعى إلى ذلك ببرنز الذي يرى أنّ التّسويق السريع يكون من خلال التركيز على الفرد المستهلك وليس على المادة المُستهلّكة، لذلك الأفضل هو التركيز على استراتيجيات جذب انتباه الفرد وانقياده لاستهلاك المادة الإعلامية بالشكل الذي يسمح بتسويقها وتسويق الثقافة التي تسمح باستمرار استهلاكها.

تبّنى وسائل الإعلام لاستراتيجيات تسويق المادة الإعلامية يجعلها مادة إيحائية للمتلقّي يتقبّلها ويستهلكها بجميع محتوياتها دون مقاومة ووعي منه، من شأنه أن يؤثّر على هويته الثقافية وهذا ما ستوضّحه دراستنا هذه.

1. الإشكالية:

يتلقّى الفرد منذ ولادته قيم وثقافة مجتمعه، فينمو وقد اكتسب هوية ثقافية تنعكس ملامحها في سلوكاته وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته نحو ذاته ونحو العالم.

الهوية الثقافية تجعل أفراد المجتمع الواحد منسجمين فيما بينهم، وخاضعين لنفس المرجعيات القيمية والأخلاقية؛ لكن ما يلفت الانتباه هو أنّ الهوية الثقافية يمكنها أن تتأثّر بعدة عوامل ذاتية وموضوعية، حيث أنّها ليست ثابتة بالطلق وهذا ما يجعلها عرضة للتغيير، خاصة في المجتمعات الحديثة التي تميّزت بالانفتاح الإعلامي وبالتطوّر التكنولوجي، الذي جعل العالم قرية صغيرة لا حدود فيها ولا حواجز.

إذا وبما أنّ الهوية الثقافية متغيرة نسبيا فهذا يدفعنا إلى البحث في عوامل تغييرها، وبشكل خاص سنركز في هذه الدراسة العلمية على الإعلام واستراتيجياته الحديثة التي أصبحت تقتحم كل البيوت، وتوجّه إلى كل الشرائح الاجتماعية، فبمجرد الضغط على جهاز التحكم، يجد الفرد المستهلك للمادة الإعلامية نفسه يتجول بين مختلف الثقافات دون أي حدود أو حواجز، وخلال هذه الجولة المضمونة بفضل جهاز التحكم، يمكن للمستهلك أن يصادف إنتاجا إعلاميا متعارضاً كل التعارض مع معالم هويته الثقافية.

وجود مثل هذا الإشكال يدفعنا كباحثين إلى التأمّل أكثر في متغير الهوية الثقافية، خاصة إذا علمنا بأنّها ليست ثابتة بالطلق وليست متغيرة تماما.

نسبية تغيّر وثبات الهوية الثقافية لدى المتلقّي، يدفعنا كباحثين إلى تركيز اهتمامنا على الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة، كي نكشف عن مدى موضوعية وحياد هذه الاستراتيجيات. كما سنحاول أيضا الكشف عن مدى سلبية وإيجابية تأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقّي.

نظرا لكل المعطيات التي حاولنا ابرازها في هذه الإشكالية فقد اخترنا البحث في موضوع تأثير الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة على الهوية الثقافية.

دراستنا ستنتقل من السؤال المركزي التالي:

هل تؤثر الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة على الهوية الثقافية؟

للإجابة على هذا التساؤل المركزي قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل الاستراتيجيات الإعلامية متحيزة لهوية ثقافية معينة؟
- هل تؤثر الاستراتيجيات الإعلامية بشكل إيجابي على الهوية الثقافية للمتلقّي الذي ينتمي إلى نفس ثقافة المادة الإعلامية المستهلكة؟
- هل تؤثر الاستراتيجيات الإعلامية بشكل سلبي على الهوية الثقافية للمتلقّي الذي ينتمي إلى ثقافة مختلفة عن ثقافة المادة الإعلامية المستهلكة؟

2. الهوية الثقافية: سنحاول من خلال هذا العنصر تبيان ثبات الهوية الثقافية وتجذرها في الفرد باعتباره يكتسبها من ثقافته الأصلية ويظل حاملا لها، وبين تغييرها وقابليتها لإعادة التشكيل والتشكّل باحتكاك الفرد وانفتاحه على ثقافة الآخر، وتوضيح ذلك يكون من خلال التعريف بمفهوم الهوية وتطور البحث فيها وصولا إلى التعريف بالهوية الثقافية.

1.2 مفهوم الهوية:

لتحديد مفهوم الهوية تحديدا دقيقا سنقدّم مجموعة من التعاريف التي قدّمها بعض المفكرين بهدف توضيح مفهوم الهوية بمختلف أبعاده:

حسب الجرجاني فإنّ الهوية هي "الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق اشتمال النواة على الشجرة في الغيب المطلق" (بوزغاية و بن داود، ص658).

أي أنّ الهوية لصيقة بالفرد منذ البداية ومتجذرة بداخله دون أن تكون هناك إمكانية للتأثير عليها من أجل محوها أو إحداث تغييرات فيها. وهي بهذا المعنى تشير إلى مطابقة الفرد لنفسه دون أن يكون هناك آخر يشبهه ويحمل نفس خصائصه الذاتية أو يشاركه فيها؛ إذ تعني الهوية من هذا المنطلق جوهر الفرد. والحديث عن الجوهر هو حديث عن الخصوصية وعن النقطة الفارقة مع باقي الأفراد (عمارة، 1999).

فالهوية إذن حسب الجرجاني ذاتية وثابتة وغير قابلة للإنمحاء أو التشكّل من جديد.

حسب جينز Giddens الهوية عبارة عن "تكوّن شعور ثابت باستمرارية السيرة الذاتية، يتضمن القدرة على المحافظة على قصة الذات والإجابة عن الأسئلة التالية: من أكون؟، ما الذي ينبغي عمله؟، وكيف ينبغي التعرف عليه؟" (باركر، 2006، ص37).

إنّ الهوية بهذا المعنى تتشكّل بفعل عملية التنشئة الاجتماعية التي تحدّد للفرد هويته وتغرس فيه سمات هذه الهوية، التي يدركها الفرد انطلاقا من الفكرة التي كوّنّها عن ذاته بالاحتكاك إلى مرجعية جماعية، والتصرّف بمقتضى ذلك (العظمة، 2005).

ترتبط الهوية مباشرة بفكرة الفرد التي كوّنّها عن ذاته، فإذا أدرك نفسه على أنّه ذكر رجل مسلم وجزائري فإنّ محدّدات هويته ستحتكم لمظاهر هذه الهويات، وهي الجنس، العمر، الدين، والوطن.

يتبيّن إذن أنّ فكرة الفرد عن ذاته قابلة للتغيير والتجدّد باستمرار وهذا يؤدّي بنا إلى القول أنّ الهوية متغيرة ومتجدّدة وقابلة للإنمحاء، وإعادة التشكّل. فالفرد الذي كان ذكرا طفلا منذ زمن سيصبح ذكرا رجلا.

ينقلنا جيدنز في تعريفه للهوية من مستوى ثابت للهوية إلى مستوى آخر متغير، ويطرح في الوقت نفسه تساؤلين هاميين هما:

- إذا تحدثنا عن هوية متغيرة متعددة، فهل نحن بهذا نلغي فكرة الهوية الثابتة؟
- هل الحديث عن الهوية المتغيرة ساري المفعول على بعض الهويات مادام جيدنز يقر بتعدد الهويات وغير سار على البعض الآخر؟

لقد حاول العلماء على اختلاف عصورهم البحث في مسألة الهوية، وتحديد ماهيتها من حيث ثبوتها أو تغييرها، فرديتها أو تعددها، وحتى يتمكن من تحديد ماهيتها سنخرج على وجهات النظر هذه.

2.2 تطوّر مفهوم الهوية:

اختلفت وجهات النظر حول مفهوم الهوية باختلاف العصور على النحو التالي:

1.2.2 الهوية في عصر ما قبل الحداثة:

الهوية كانت تتحدد حسب موقع الفرد في المجتمع الذي كان يخضع لهيكل ترتيبي يكون الإله في قمته والجماد في أسفله، ومكان الفرد داخل هذا النظام هو الذي يحدّد هويته، لكن تموقع الفرد داخل هذا الهيكل لا يحدّد عبثاً ولا يمكن اختياره، ومن ثمة تغيب إمكانية التنقل داخل مكّوناته، واختيار الهوية المناسبة والملائمة له (هارلمبس و هولبورن، 2010، وباركر، 2006).

تبقى إذن هذه المكانة حسبهم محدّدة من طرف الإله الذي حدّد سلفاً هوية كل فرد، وبهذا الشكل تكون هوية الفرد ثابتة وغير قابلة للتجدّد، وتخضع لمعايير الطبقة التي ينتمي إليها داخل الهيكل الذي هو الآخر من وضع الإله.

2.2.2 الهوية في عصر الحداثة "عصر التنوير":

تميّز مفهوم الهوية في بداية هذا العصر بخاصيتين حدّدهما هارلمبس و هولبورن (2010) في:

الأولى: الهوية غير قابلة للتجزئة، فكل فرد له هوية خاصة تتميز بأنها موحّدة.

الثانية: هوية كل فرد متميّزة عن هوية الآخر.

لا يمكن إذن الحديث عن تعدّد الهويات لدى الفرد، ولا عن هوية متغيرة مادامت هوية الفرد هي جوهره، وتفردّه وتميّزه عن الآخرين، وامتلاك الفرد لقدرات عقلية عليا تسمح له بالتفكير المنطقي فيما يدور حوله، يجعله قادراً على الحفاظ على هويته.

مع ظهور علم الاجتماع أصبح ينظر للفرد على أنّه عضو فعّال في المجتمع يتأثر به ويؤثر فيه، وبالتالي فقد أصبح ينظر للهوية على أنّها إنتاج اجتماعي، ترتبط بعضوية الفرد في طبقة اجتماعية معيّنة، أو بمهنة محدّدة أو بأصوله وقوميته (هارلمبس و هولبورن، 2010).

الهوية إذن حسب المنظور الاجتماعي تتشكّل عن طريق الانتماء لجماعة معيّنة، وتأخذ هوية الفرد شكل الهوية الجماعية؛ فمثلاً إذا تحدثنا عن الهوية الجنسية فإنّ الفرد سيتصرّف بمقتضى حدود الهوية الجنسية التي ينتمي إليها (ذكر/أنثى) والتي رسمتها الجماعة، ولكنّه لا يكون ذكراً فقط، فهو داخل

المجموعة الواحدة ينتمي لعدة جماعات فرعية؛ فيكون ذكرا، رجلا، موظفا، جزائريا، عربيا، ومسلما، أي أنّ الهوية الفردية هنا تتكوّن من مجموع هويات: الهوية الجنسية، الهوية العمرية، الهوية المهنية، الهوية الوطنية، الهوية القومية، اللغوية والهوية الدينية.

إنّ الهوية الفردية تتشكّل جزئيا من تفاعل الفرد مع الآخرين داخل المجموعات التي ينشأ ضمنها، ومع أنّه يكتسب الفردية باستمرار إلا أنّ هذه الفردية ليست متميّزة كلياً عن المجتمع، وهذا ما يفسّر التجانس الاجتماعي بين أفراد المجموعة الواحدة، وبالتالي يضمن انتظام المجتمع وتماسكه (ميكشلي، 1994).

نستنتج إذن أنّ الهوية متغيّرة وغير ثابتة، فالحديث عن هوية فردية لا يلغي فكرة تعدّد الهويات؛ حيث تتكوّن هوية الفرد من مجموعة هويات، تتشكّل نتيجة التأثير بالجماعة التي تمارس سلطتها على الفرد لإدماجها بداخلها من خلال آليتي الرفض والقبول الاجتماعي. وهذا يجعلنا نتنبأ بتغيير الهوية مع تغيير الجماعة، وذلك لينال الفرد القبول داخل الجماعة الجديدة التي انضم إليها.

3.2.2 الهوية في عصر ما بعد الحداثة:

شهدت المجتمعات المعاصرة عدّة تحولات، ساهمت في توسيع شبكة التواصل والانفتاح على باقي المجتمعات خاصة بعد تطوّر وسائل الإعلام والاتصال، ونمو حركة التسويق المصاحبة لذلك. هذه التطورات منعت الفرد من تكوين فكرة موحدة عن نفسه، حيث أصبح مفهوم الهوية متعدّدا داخل الجماعة الواحدة. والمجتمعات التي يتفاعل معها الفرد بدورها أصبحت متعدّدة. كما أدّى ذلك نمو حركة التسويق وأشكال الاستهلاك (لباس، أكل، ديكور...) إلى اعتناق الفرد لهويات مختلفة. (هارلمبس و هولبورن، 2010).

يدعم هذه الفكرة وجهة نظر هارديت ونيجري اللذين يعتبران أنّ هناك تقاربا بين مفاهيم ما بعد الحداثة وإيديولوجية السوق العالمية التي يطلقان عليها "إيديولوجية تفكّك الأمم، والثقافات القومية" (العظمة، 2005، ص198)، خاصة وأنّ جنكز يربط الهوية بالقوة، فاستمرارية هوية اجتماعية أو قومية معيّنة متوقّفة على قوّتها ومكانتها العالمية. ويرتبط أيضا مفهوم الهوية بالمجموعات الاجتماعية الأكبر التي استطاعت بسط نفوذها وسلطانها أكثر من المجموعات الأخرى، وهذا ما يجعل الهويات الاجتماعية القبلية تنصهر في الهوية القومية، فبالنسبة لجنكز الأفراد الذين ينتمون للهويات الاجتماعية الكبرى يزدادون تمسكا بهويتهم لأنّها تمنحهم فكرة إيجابية للذات (القوة والسلطة)، بينما يجذب الأفراد في المجموعات الأقل أو الصغرى إلى الانتماء إلى تلك الهويات متّجهين إلى البحث عن ذات إيجابية أكثر من خلال الانتماء إلى الجماعات الأكثر قوة (هارلمبس و هولبورن، 2010).

نستنتج إذن أنّ إشكالية الهوية في عصر ما بعد الحداثة لم تعد مرتبطة بالثبات والتغيّر، بعد أن أثبتت مظاهر هذا العصر خاصية التغيّر في الهوية، بالمقابل فقد أصبح التحدي الجديد مرتبطا بالحفاظ على الهوية الجماعية المهذّدة بالزوال والتفكّك نتيجة المعطيات التي أفرزتها المرحلة الجديدة.

بعد عرضنا للمحة التاريخية التي توضّح تطوّر مفهوم الهوية، نوّكد على شكلين رئيسيين للهوية وهما (ورام، 2014):

- **الهوية الفردية:** يكتسبها الفرد من خصائصه الجسدية التي تميّزه عن غيره.

- الهوية الجماعية "الثقافية": هي مجموع السمات الثقافية العامة المشتركة بين جميع الأفراد الذين ينتمون إلى أمة من الأمم وتميّزهم عن غيرهم من أفراد الأمم الأخرى.

أشرنا سابقاً إلى أنّ الهوية الفردية تتشكّل نتيجة الاندماج في الهوية الجماعية، وبهذا الشكل يبدو أنّه لا يمكننا فصل الهوية الفردية عن الهوية الجماعية، ولكن كون الهوية الفردية مرتبطة بالميّزات الجسدية؛ فإن الفرد يكتسب مظاهر هويته من المحدّدات الاجتماعية لخصائصه الجسدية، ويكتسب باقي الهويات بناءً عليها؛ مثلاً بناءً على خاصية الجنس الجسدية تتحدّد هويته المهنية وهويته الأبوية داخل الجماعة القومية التي ينتمي إليها، وهنا يشير جنكنز إلى أنّ هناك عناصر فردية للهوية تؤكّد على الاختلافات، وعناصر جماعية تركز على التشابهات (هارلمبس و هولبورن، 2010).

ويقصد بالعناصر الجماعية للهوية تلك التي يشترك فيها أفراد الأمة الواحدة، أي العناصر القومية التي لا تتأثر بالخصائص الجسدية (الدين، اللغة، العرق، السن، الطبقة...). العناصر القومية إذن هي نقاط الاختلاف التي تتشكّل حولها الهويات الثقافية (باركر، 2006).

3.2 مفهوم الهوية الثقافية:

تعني الهوية الثقافية "القدّر الثابت والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميّز حضارة أمة ما عن غيرها من الحضارات، كما أنّها تميّز الشخصيات الوطنية والقومية عن غيرها" (ورام، 2014، ص17).

يتّضح أنّ الهوية الثقافية يتم إنتاجها بصورة متواصلة وفق محدّدات التماثل والاختلاف، واللذين تعتبر الحدود المكانية والزمانية النقطة الفارقة بينهما؛ إذ يكون التماثل داخل تلك الحدود، ويكون الاختلاف خارجها (باركر، 2006).

بهذا الشكل تصبح الهوية الثقافية لصيقة بالهوية الاجتماعية القومية، ومحدّدة بها، ويصبح من الصعب زوالها أو تغييرها حسب المنظور الستاتيكي للهوية، كونها تشكّلت وتحققت في الماضي. وما الحاضر إلّا محاولة لإدراكها وتحقيقتها، بينما هي حسب المنظور التاريخي والديناميكي تكتسب وتعّدل باستمرار، وهي بهذا الشكل قابلة للتحوّل والتطوّر (ورام، 2014)؛ بمعنى أنّ الهويات أصبحت متنقّلة ومستضيفة لأشخاص من مجتمعات وهويات أخرى بفضل توسّع حركة الإعلام والنقل الإلكتروني للأفكار والصور، وهي بهذا الشكل لم تعد مميّزة ومحدّدة بحدود المجتمعات الموضوعية (باركر، 2006).

تخطّي الحدود الموضوعية للهوية جاء مصاحباً لما يسمّى بظاهرة العولمة، التي أفرزها التطوّر والتقدّم في وسائل الإعلام والاتّصال الحديثة (عمارة، 1999)، وخاصة التلفزيون الذي أصبح فرداً مهمّاً في كل بيت في العالم، أي أنّه ساهم في صياغة ظاهرة العولمة، وتمت في الوقت نفسه عولمته، وأصبح بذلك حسب باركر (2006) وسيلة لتفكيك وإعادة بناء الهويات الثقافية؛ وبعبارة أخرى أصبح التلفزيون وسيلة رئيسية لبناء مشاريع الهوية.

يقوم مشروع الهوية على فكرة مفادها أنّ الهوية توجد وتنشأ بفعل سلسلة من الأعمال الهادفة. والتحدّث عن فكرة المشروع يتضمّن الاستراتيجيات والخطط التي توضع من طرف هيئة معينة من أجل تحقيق هدف معين مع تجنب العشوائية.

نستنتج إذن أنّ استخدام التلفزيون كأداة، وعولمته كخطة، وبرامجه كاستراتيجية جاء من أجل تجسيد مشروع الهوية الثقافية العالمية، أو بعبارة أخرى من أجل عولمة الهوية الثقافية لصالح المجتمعات، التي تتميز بالقوة والهيمنة الاقتصادية.

3. الإعلام: قبل التطرّق إلى استراتيجيات وسائل الإعلام في التأثير على الهوية الثقافية، سنعرّج أولاً على مفهوم الإعلام، ومراحل تطوّره من أجل تبيان جماهيريته وبالأخص في شكله الحديث، أين أصبحت الصورة لغته في ترويج المادة الإعلامية.

1.3 مفهوم الإعلام:

الإعلام هو "مجمّل العمليات التي يستعين فيها المجتمع بالرموز اللفظية وغير اللفظية بقصد نشر الأخبار وإحاطة الآخرين بالمعلومات، وبتّ الثقافة، والترويج من خلال أساليب متجدّدة في التعبير" (الهييتي، 2007، ص08).

أي أنّ الإعلام أداة صنعها المجتمع لتبليغ ثقافته، وإطلاع الآخرين على مجريات أحداثه وتطوّراتها، وهؤلاء الآخرين قد يكونون أفراد المجتمع في حدّ ذاته، أو أفراد المجتمعات الأخرى.

الإعلام إذن يكفل عملية إيصال المعلومة للآخرين، بالاستعانة بوسائل معيّنة عرفت تطوّراً ساهم بدوره في تطوّر الديناميكية الإعلامية، من خلال توسيع نطاق الجماهير والمضامين الإعلامية التي أصبحت أكثر تنوعاً.

2.3 مراحل تطوّر الإعلام: الإعلام مرّ في تطوّره عبر أربع مراحل هامة نلخصها فيما يلي (الغذامي، 2005، البشر، 2016):

- **مرحلة الشفاهية:** إعلام الآخر في هذه المرحلة كان عن طريق اللغة الشفاهية لذلك فإنّ هذا العصر تميّز بانتشار الشعر.

- **مرحلة التدوين:** هذه المرحلة تميّزت بالتسجيل الخطي لما كان شفاهياً بشكله الخام.

- **مرحلة الكتابة:** تمّ خلالها تشكّل نسق فكري وخطابي، ظهرت على إثره النخب الثقافية التي تجيد القراءة والكتابة. لذلك فلم يكن بوسع أيّ كان أن يستهلك نصّاً مكتوباً خاصة وأنّ هذا النصّ يميّز بسياقات ثقافية وفكرية وجمالية، وعليه فإنّ مسألة فهمه واستهلاكه تعتمد على قدرة القارئ على موضعه ضمن هذه السياقات.

- **مرحلة الصورة:** التي ظهرت على إثر ظهور وسائل الإعلام البصرية بدءاً بالسينما، فالتلفزيون، الذي يعدّ أهم وسيلة إعلامية صنعت ثقافة الجماهير التي احتلّت مكان الثقافة النخبوية، باعتباره متاحاً أكثر كونه جهازاً سلعياً يمكن اقتناؤه، وهو يعتمد في إرسال المعلومة ونشرها على الصورة التي لا تحتاج إلى لغة أو سياقات ثقافية وفكرية كي تفهم من قبل المشاهد؛ بمعنى أنّ الصورة تعتمد على التأويل الحر عكس الأدب.

من خلال ما سبق يتبيّن لنا أنّ الإعلام الحديث الذي يعتمد لغة الصورة في ترويجه للمادة الإعلامية، أصبح أكثر نفوذاً ورواجاً، فكون لغة الصورة لغة عالمية، فإنّه تجاوز النخبوية وأصبح استهلاكه شعبياً،

وإذا كانت الصورة هي الاستراتيجية الأهم في نقل المعلومة فإن إخراجها يتم باستراتيجيات هادفة تضمن استهلاكها المستمر وهذا ما سنوضحه في العنصر الموالي.

4. استراتيجيات وسائل الإعلام في التأثير على الهوية:

سنحاول من خلال هذا العنصر أن نبيّن بأنّ المادة الإعلامية ليست مادة محايدة، تهدف فقط إلى ترفيه وتسلية المتلقّي، كما أنّه من غير المنطقي اعتبار المتلقّي مجرد إسفنجة تمتص جميع الرسائل الإعلامية دون وعي أو تمييز، ولكن من الطبيعي أن تبقى درجة وعي المتلقّي غير ثابتة، حيث تختلف من شخص إلى آخر، وفي هذا السياق يعتبر الغدامي (2005) بأنّ عملية تأويل الصورة من طرف المتلقّي تخضع لنسقه الفكري ولثقافته بكل أبعادها، إذ يقبل بناءً على ذلك ما يتوافق معها، ويعارض ما يتنافى وإياها. فهل هو بهذا يقرّ بإيجابية المتلقّي وقدرته على إدراك الرسالة الإعلامية؟ وهل الجمهور المتلقّي للصورة أو الثقافة التلفزيونية هو جمهور فعّال أم سلبي؟ وما هي الاستراتيجيات الإعلامية التي توظّفها وسائل الإعلام للتأثير على المتلقّي؟ وهل هي استراتيجيات محايدة أو هي متحيّزة لثقافة معيّنة؟

للإجابة عن هذا التساؤل سنبدأ بطرح وجهات النظر التي حاولت تفسير الاستراتيجيات التي تنتهجها وسائل الإعلام الحديثة في التأثير على المتلقّي، وكذا تفسير كيفية تعاطي المتلقّي مع المادة الإعلامية (الغدامي، 2005):

1.4 نظرية الاستخدام والإشباع: حسب هذه النظرية فإنّ وسائل الإعلام الجماهيري تكيف برامجها مع ما يرضي حاجات ورغبات الجمهور، الذي يعتبر بالنسبة لها إيجابيا مادام يقوم بالاختيار الواعي للمادة التي يرغب فيها.

2.4 نظرية الاعتماد: تركّز هذه النظرية على حالات الاستقبال، فالجمهور بالنسبة لها يعتمد على المشاهدة باعتبارها مصدرا للمعلومات والتوجيه.

3.4 نظرية الجدولة: تعتبر أنّ الخطاب الإعلامي –الصورة- يتّجه إلى برمجة خيارات المشاهدين الاجتماعية والسياسية، من خلال جدولة ما ينبغي أن يشاهده اعتمادا على استراتيجية الاختيار والاستبعاد، اختيار ما يجب مشاهدته، واستبعاد ما لا يجب مشاهدته، ومن ثمة تحديد ما يجب التفكير فيه وما لا يجب.

4.4 نظرية الاستنبات: ترى أنّ وسائل الإعلام تُقدّم حقائق مشوّهة عن الواقع، لذلك فهي تركّز على العلاقة بين ما تقدّمه هذه الوسائل على أنّه حقيقة، وبين ما يدركه الجمهور أو المشاهد على أنّه حقيقة.

5.4 نظرية حراسة البوابة: وحرّاس البوابة حسبها هم مُعدّي البرامج الذين يقومون بتقرير ما يجب أن يشاهده الجمهور، وما يجب أن يخفى عنه.

6.4 نظرية التدفق المزدوج: تعتبر هذه النظرية بأنّ الوسيلة الإعلامية تؤثر بطريقة غير مباشرة ومزدوجة على الجمهور، حيث يتلقّى الأثر القادة النخبويون أولا، ثم يقومون بنقل تأثرهم إلى الجمهور.

7.4 نظرية الصمت الحزونية: يعتقد أصحاب هذه النظرية بأنّ النمط التعبيري للأفكار يرتبط بإحساس صاحب الفكرة، فالذين يشعرون بأنّ أفكارهم ذات قبول عريض يميلون إلى إعلاء أصواتهم،

وبهذا تبدو أفكار الأكثرية أعلى من حجمها الحقيقي، وفي المقابل ستبدو أفكار الأقلية أصغر من حجمها الحقيقي.

يتضح من خلال عرض هذه النظريات أنّ أغلبها يركّز على العملية الإعلامية في حدّ ذاتها، والموجهة للتأثير على الجمهور، وصناعة آرائه وأفكاره. أي أنّها بهذا الشكل تعتبره سلبيًا وغير واع بمجريات الصورة أو الخطاب الإعلامي، عدا نظريتي الاعتماد والاستنبات اللتين تقرّان بإيجابيته في الوعي بمضمون الخطاب الإعلامي.

إنّ وسائل الإعلام إذن تتّجه للتأثير على الجمهور وفق استراتيجيات محدّدة، تتفرد بها كل وسيلة إعلامية، وبما أنّ التلفزيون أهمّها وأكثرها انتشارًا وشيوعًا، فإنّ استراتيجياته تعتمد على إعادة إنتاج الصورة بتوظيف نسق ثقافي قديم، يروّج لثقافة المتعة الفحولية، والتي تدور أساسًا حول أربعة نقاط هي: الجنس، العنف، النفوذ، المال، أين تقوم المؤسسات الإعلامية كما يقول كولمان وروس (2012) "بتسهيل إعادة ترتيب الزمن والمكان والخبرة بإنتاج جداول زمنية ومعايير ومهارات وأساليب ومحظورات ووجهات نظر عالمية، تسهم في إحساس الجمهور بالهوية الذاتية والأمن" (ص 80-81)؛ حيث تخضع هذه الإنتاجات لقوانين صناعة الدلالة التي تحكم عملية التأويل والفهم في الوقت نفسه والمتمثلة أساسًا حسب الغدامي (2005، ص 12) في:

- إلغاء السياق الذهني للحدث.

- سرعة اللحظة.

- التلوين التقني.

- تفعيل النجومية وتحويل الحدث إلى نجومية ملوّنة.

- القابلية السريعة للنسيان "إلغاء الذاكرة".

والملاحظ على هذه القوانين التي تحكم التأويل أيضًا أنّها كلّها تسمح بتوجيه تفكير الجمهور إلى إستدخال الرسالة وإدماجها بالشكل الذي تريد المؤسسة الإعلامية إيصالها له. هذا ما يؤكّده باركر (2006) الذي يرى أنّ المؤسسات الإعلامية تقوم بصناعة الخطاب الإعلامي والترويج له، وتحدّد للجمهور الطريقة التي يتوحّد بها مع النصّ الإعلامي، فهي تدرك شخصية الجمهور وتدرك بالتالي آليات الإرسال الفعّال لهذا الجمهور. من أجل التأثير فيه سواء توحد مع النصّ الإعلامي المرسل أو قاومه، فهو في كلتا الحالتين يستدمجه، فيكون الإستدماج في الحالة الأولى (التوحد) كليًا، بينما في الحالة الثانية (المقاومة) هو محاولة للاستدماج أو استدماج مجزأ. خاصّة وأنّ الصورة أو ثقافة الصورة في عصر ما بعد الحداثة تلغي دور الفرد في النجومية (النخبوية) وتهتم بمنظومة ثقافية لها طابع نجومية نموذجي ونمطي في الوقت نفسه، وتتميّز هذه المنظومة بكونها ذات مواصفات فنية وتجارية وذوقية تبحث دوماً عن رقم يمثّلها، وهذا الرقم يشكّله الجمهور. ولصناعة الذوق المطلوب ونمذجة الحياة وفقه وظّفت المؤسسات الإعلامية الإعلان التلفزيوني كبرنامج مهمّ في أداء هذا الغرض، وهو التأثير على الهوية الذاتية من أجل التأثير على الهوية الثقافية، فيقول المعلن للمتلقّي، وهو منفرد في منزله: "استخدم هذا المنتج من أجل التميّز عن البقية"، ويقول للجمهور الواسع دون وعي: "كي تتميّز عليك أن تكون مثل غيرك وتستعمل منتجنا" (الغدامي، 2005).

يخلق الإعلام بهذا الشكل جمهورا يتشارك الذوق، وبحسب بيرنيز فإن عملية السيطرة على ذوق الجمهور أسهل من الاهتمام بنوعية المنتج لضمان تسويقه، وبيرنيز هو أول من نادى بتوظيف استراتيجيات نفسية في التسويق الإعلامي، معتبرا أنّ معرفة محتويات الوعي الجماعي وآلياته ودوافعه تجعل من السهل إيجاد استراتيجيات للسيطرة على ذوق الجمهور وإخضاعه للتسلع المعروضة عليه (فهمي، دت).

توظّف المؤسسات الإعلامية أيضا الأعمال السينمائية المتمثلة أساسا في الأفلام والمسلسلات، والتي يعتبرها الجمهور برامج للتسلية، ولكنها في الحقيقة تسلية سلبية باعتبارها لا تشجّع المشاهدين على التفكير، وتشغيل العقل بشكل بناء، إذ يعتقد المشاهد أنّه لا يوجد بدّ من ذلك مادام يعتبرها للتسلية والراحة فقط، وهو بهذا الشكل يدخل في حالة من التنويم الذي يستلزم الاستسلام، والانسياق وراء الإغراءات العاطفية، التي تروّج لها الأفلام، وحسب ماكدونالد قامت هذه الأخيرة بتحويل الكبار إلى يافعين، والأطفال إلى بالغين، ما أفرز بذلك هوية عمرية جديدة وهذا التأثير حسب طال مختلف الهويات الأخرى (ورام، 2014، باركر، 2006).

الإعلان والأفلام هما النموذجان الفاعلان اللذان يسجّلان حضورا قويا في وسائل الإعلام، التي تستخدم الصورة كاستراتيجية لتمير خطاباتها وأفكارها للجمهور الواسع، كون إمكانية فهم الصورة وتأويلها متاحا لجميع المستويات. فالخطاب اذن لم يعد حكرًا على النخبة مثلما كان في عصور ما قبل الصورة.

المؤسسات الإعلامية توظّف إلى جانب الإعلان والأفلام برامج أخرى كالأخبار والبرامج الرياضية وغيرها كي تستقطب النخبة، وتدمجهم في عصر الصورة مستبعدة بذلك شعورهم بالاعتزاز الثقافي.

نستنتج في الأخير أنّه لم يعد الانتماء إلى جماعة معيّنة يفرض على الفرد التفاعل الواقعي مع أفراد هذه الجماعة، وذلك راجع إلى تغيير خريطة العالم وحدوده بفعل وسائل الإعلام التي استطاعت تجاوز الحدود العالمية حين خلقت عالما افتراضيا موازيا للعالم الواقعي، بل منافسا له؛ حيث سهّلت عملية التواصل والتفاعل مع ثقافة الآخر، فمنحت بذلك لكل فرد فرصة اختيار هويته انطلاقا من اختياره لنوع المادة الإعلامية المستهلكة، لكنّ هذا الاختيار لا يكون دائما قصديا وبنية البحث عن هوية مختلفة، وإتّما في الغالب يختار مستهلكي المادة الإعلامية مادة معيّنة بهدف التثقيف أو بهدف الترفيه دون الانتباه إلى أنّ الصناعة الإعلامية هي صناعة ذات بعد استراتيجي، اقتصادي، وثقافي. تنشر فلسفة وثقافة صنّاع الإعلام بطريقة ذكية حيث تستغل ضعف مراقبة وعي المتلقّي لتمرّر رسائلها المشفّرة إلى اللاوعي، فيقع المستهلك ضحية هذه المخططات، خاصة إذا كان غير واع بشكل كاف بما يدور حوله من صراعات عالمية، تحرّكها مصالح الطبقة المسيطرة، وتنفّذها وسائل الإعلام الموالية لها، وبيتلعها المستهلك دون وعي منه، فتشكّل عناصر جديدة تحيّد معالم هويته.

خاتمة:

في ختام دراستنا لموضوع تأثير الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة على الهوية الثقافية سنحاول الإجابة على التساؤلات التي سبق وأن طرحناها في الإشكالية. سنحاول أولا الإجابة على التساؤلات الفرعية كي نصل إلى الإجابة على التساؤل المركزي الذي انطلقت منه هذه الدراسة النظرية التحليلية.

بداية سنتطرق إلى الإجابة على التساؤل الفرعي الأول الذي حاولنا من خلاله معرفة ما إذا كانت الاستراتيجيات الإعلامية متحيزة لثقافة معينة.

بتحليلنا لمحتوى الاستراتيجيات الإعلامية، من خلال أهم النظريات التي تطرقت إلى توضيحها بالتحليل والنقد إلى أن الاستراتيجيات الإعلامية، هي فعلا ليست محايدة بل على العكس تماما؛ فهي موجّهة للدفاع عن هوية ثقافية معينة، ومكفّفة بالترويج لأفكارها وقيّمها. كما أنّها مكفّفة أيضا بإقناع المتلقّي بمعتقداتها وإيديولوجيتها، وذلك عن طريق استخدام المادة الإعلانية والأعمال السينمائية وبرامج التسلية وكذا الأخبار والبرامج الرياضية.

التأكيد على أن الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة متحيزة لثقافة معينة، يجعلنا نفكر فيما إذا كان تأثيرها على الهوية الثقافية إيجابيا بالنسبة للمتلقّي الذي ينتمي إلى نفس الثقافة، وسلبيا بالنسبة للمتلقّي الذي ينتمي إلى ثقافة مختلفة عن ثقافة المادة الإعلامية المستهلكة.

الإجابة على هذين التساؤلين، جاءت فيما ذكره باركر (2006) حيث وصف التلفزيون بأنه وسيلة لتفكيك وإعادة بناء الهويات الثقافية، لتجسيد مشروع الهوية الثقافية العالمية.

معنى ذلك أنّ مشروع العولمة، ما هو إلا مشروع لترسيخ هوية ثقافية عالمية. تروج لمعتقدات المجتمع الأقوى والأكثر سلطة ونفوذاً من الناحية السياسية والاقتصادية، ونظرا لتصارع القوى الكبرى؛ فقد برزت مؤسسات إعلامية ضخمة، سخّرت كل إمكانياتها لدعم الهويات الثقافية للجماعات التي تمولّها على حساب المعارض لها.

هذا ما نلاحظه على سبيل المثال في وسائل الإعلام العالمية، التي انقسمت بعد الحرب على أوكرانيا، بين داعمة لأحقية روسيا بالسيطرة على أجزاء من أوكرانيا، بحكم أنّ هذه الأجزاء تنتمي تاريخيا وثقافيا إلى روسيا، في حين تؤكّد وسائل الإعلام الداعمة والمساندة لأوكرانيا على وحدة أراضيها. هذا الانقسام الإعلامي ما هو إلا انعكاس لصراع القوى الكبرى على العالم، وحرص كل طرف على إعادة بناء وإنتاج الهوية الثقافية وفقا لما يناسب مصالحه.

في الأخير يمكننا استنادا إلى كل ما سبق ذكره أن نجيب على التساؤل المركزي لهذه الدراسة، بالقول بأنّ الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة تؤثر على الهوية الثقافية، وتأثيرها يكون بشكل مباشر من حيث أنّها تستغل ذوق المشاهد وحاجاته إلى التسلية والترفيه كي تمرّر ما تريد تمريره من رسائل مشفّرة. ولمواجهة هذه الاستراتيجيات الإعلامية نقترح مجموعة من التوصيات نلخصها في مجموعة من النقاط الأساسية وهي كالآتي:

- ضرورة وضع استراتيجيات إعلامية تساهم في حماية مختلف أبعاد الهوية.
- التعامل مع ثقافة الآخر بحكمة وموضوعية حيث يمكن الاستفادة منها وفقا لما يخدم مفهوم حوار الحضارات والثقافات.
- العمل على تربية النشء تربية تراعي متطلبات العصر ورهاناته.
- توعية الأفراد وتدريبهم على حسن التعامل مع الإنتاج الإعلامي.
- وضع برامج تربوية تساهم في تحسين صورة الذات كما تساهم في دعم قيم المصالحة مع الذات والآخر.

- تنمية روح التحليل والتفقد لدى الشباب من أجل توعيتهم وتدريبهم على مواجهة جميع التحديات والرهانات التي تهدد هويتهم.

المراجع:

- باركر، كريس. (2006). التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية. (ط1). (ترجمة: علا أحمد إصلاح). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- البشر، محمد بن سعود. (2016). إيديولوجيا الإعلام. (ط2). الرياض: دار غيناء للنشر.
- بوزغاية، بابة، و بن داود، العربي (2011، 27 فيفري). إشكالية الهوية والعولمة الثقافية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. 3(5). 645-669.
- العظمة، عزيز. (2005). مفاهيم عالمية: الهوية من أجل حوار بين الثقافات. (ترجمة: عبد القادر قنيني). المغرب: المركز الثقافي العربي.
- عمارة، محمد. (1999). مخاطر العولمة على الهوية الثقافية. (ط1). القاهرة: نهضة مصر للطباعة والنشر.
- الغدامي، عبد الله (2005). الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي. (ط2). المغرب: المركز الثقافي العربي.
- فهمي، أحمد. (د.ت). هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات. الرياض: مركز البيان للبحوث والدراسات.
- كولمان، ستيفن، و روس، كارين. (2012). الإعلام والجمهور. (ترجمة: صباح حسن). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ميكشلي، أليكس. (1994). الهوية. (ترجمة: علي وطفة). دمشق: دار الوسيم للخدمات والطباعة.
- هارلمبس، و هولبورن. (2010). سوسيولوجيا الثقافة والهوية. (ترجمة: محسن حميد). سوريا: دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع.
- الهيتي، هادي نعمان. (2007). الإعلام والطفل. (ط1). عمان: دار أسامة.
- ورام، العيد. (2014، 30 جوان). البعد الثقافي للعولمة وأثره على الهوية الثقافية للشباب العربي الشباب الجامعي - نموذجاً. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. (2). 9-25.