



حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية



فصلية علمية محكمة تتضمن مجموعة من الرسائل وتعنى بنشر الموضوعات التي تدخل في مجالات اهتمام الأقسام العلمية لكليتي الآداب والعلوم الاجتماعية

عولمة الأنشطة الإعلامية قضايا وآراء

أ. د. حمدي حسن أبو العينين

كلية الإعلام والألسن - جامعة مصر الدولية

جمهورية مصر العربية

١٤٢٤ - ١٤٢٥ هـ

٢٠٠٣ - ٢٠٠٤ م

الرسالة ٢٠٥

الحوالية الرابعة والعشرون

مجلس النشر العلمي

جامعة الكويت

تأسس سنة ١٩٨٦

مجلة العلوم الاجتماعية ١٩٧٣، مجلة الكويت للعلوم والهندسة ١٩٧٤، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ١٩٧٥، لجنة التأليف والتعريب والنشر ١٩٧٦، مجلة الحقوق ١٩٧٧، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية ١٩٨٠، المجلة العربية للعلوم الإنسانية ١٩٨١، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية ١٩٨٣، المجلة التربوية ١٩٨٣، مجلة الأسس والتطبيقات الطبية ١٩٨٨، المجلة العربية للعلوم الإدارية ١٩٩١

حواصات الآداب والعلوم الاجتماعية

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

فصلية علمية محكمة تتضمن مجموعة من الرسائل
وتعنى بنشر الموضوعات التي تدخل في مجالات
اهتمام الأقسام العلمية لكليتي الآداب والعلوم
الاجتماعية:

الآداب:

اللغة العربية وآدابها، اللغة الإنجليزية وآدابها،
التاريخ، الفلسفة، الإعلام.

العلوم الاجتماعية:

الاجتماع، الجغرافيا، علم النفس، العلوم السياسية.

الحوالية الرابعة والعشرون

الرسالة الخامسة بعد المئتين

١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٣ م

هيئة التحرير

د. نسيمه راشد الغيث

رئيسة التحرير

أ. د. علاء الدين عبدالمحسن شاهين

قسم التاريخ

أ. د. سمير محمد حسين

قسم الإعلام

د. عبدالرضا علي أسيري

قسم العلوم السياسية

د. الزواوي بغورة بن السعدي

قسم الفلسفة

د. عثمان حمود الخضر

قسم علم النفس

د. عبيد سرور العتيبي

قسم الجغرافيا

د. فهد عبدالرحمن الناصر

قسم علم الاجتماع

د. فاطمة راشد الراجحي

قسم اللغة العربية وآدابها

د. ليلى حكمت المالح

قسم اللغة الإنجليزية وآدابها

د. فيصل عبدالله الكندري

قسم التاريخ

هيفاء حمد المشاري

مديرة التحرير

الهيئة الاستشارية

أ. د. أحمد عثمان

قسم الدراسات اليونانية واللاتينية
جامعة القاهرة

أ. د. إسماعيل صبري مقلد

قسم العلوم السياسية - جامعة أسيوط

أ. د. إمام عبدالفتاح إمام

قسم الفلسفة - جامعة عين شمس

أ. د. جيهان رشتي

قسم الإذاعة والتلفزيون - جامعة القاهرة

أ. د. حياة ناصر الحجي

قسم التاريخ - جامعة الكويت

أ. د. عبدالعزيز حمودة

قسم اللغة الإنجليزية وآدابها
جامعة القاهرة

أ. د. عز الدين إسماعيل

قسم اللغة العربية وآدابها - جامعة عين شمس

أ. د. محمد غانم الرميحي

قسم الاجتماع - جامعة الكويت

أ. د. محمد محمود إبراهيم الديب

قسم الجغرافيا - جامعة عين شمس

أ. د. محمود سيد أبو النيل

قسم علم النفس - جامعة عين شمس

أ. د. محمود فهمي حجازي

قسم اللغة العربية وآدابها - جامعة القاهرة

قواعد النشر في

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية

- ١ - حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية فصلية علمية محكمة تنشر مجموعة من الرسائل في الموضوعات المندرجة تحت اختصاص الأقسام العلمية بكليتي الآداب والعلوم الاجتماعية.
- ٢ - تنشر الحوليات البحوث والدراسات الأصلية باللغتين العربية والإنجليزية، على ألا تتجاوز صفحات أي بحث ٢٠٠ صفحة ولا تقل عن ٦٠ صفحة.
- ٣ - تقدم البحوث مطبوعة على مسافتين من ثلاث نسخ على ورق مقاسه ٢٩ × ٢١ سم (A4) وعلى وجه واحد فقط، وترقم جميع الصفحات بما في ذلك الجداول والصور التوضيحية، ويراعى التصحيح الدقيق في النسخ جميعها. مع أهمية إرسال القرص المرن الخاص بالبحث.
- ٤ - يرفق الباحث ملخصاً باللغتين العربية والإنجليزية في حدود ١٠٠ «مئة» كلمة.
- ٥ - ترسم الخرائط والأشكال والرسوم بالحبر الصيني على ورق «شفاف» لتكون صالحة للطباعة. أما الصور الفوتوغرافية فتطبع على ورق لماع، وإذا كانت ملونة فلا بد من تقديم الشريحة الأصلية.
- ٦ - يراعى وضع خطوط متعرجة تحت العناوين الجانبية والألفاظ والعبارات التي يراد طبعتها «بينط» ثقيل.
- ٧ - تكتب في قائمة المصادر التفاصيل المتعلقة بكل مصنف من حيث اسم المؤلف كاملاً مبتدأ باللقب أو الاسم الأخير، وعنوان المصنف تحت خط متعرج، والأجزاء أو المجلدات، واسم المحقق أو المترجم، ورقم الطبعة، ومكان النشر ثم اسم المطبعة أو دار النشر، ثم سنة النشر، ويتبع في قائمة المصادر النظام الآتي:
- الطبري، أبو جعفر محمد بن جرير:
- تاريخ الرسل والملوك، تحقيق محمد أبو الفضل إبراهيم، ط٣، مصر، دار المعارف، دت.
- جامع البيان في تأويل القرآن، تحقيق محمود محمد شاكر، ط٢، دار المعارف بمصر، دت.

- الشايب، أحمد، تاريخ النقائض في الشعر العربي، ط٣، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٦٦.

٨ - تثبت الهوامش على النحو التالي:

يذكر لقب المؤلف ثم الجزء ثم رقم الصفحة، وإذا كان للمؤلف أكثر من مصنف في البحث فيذكر لقب المؤلف ثم عنوان المصنف، ثم يليه الجزء، ثم رقم الصفحة، ويتبع في الحواشي النظام الآتي:
- الطبري، تاريخ الرسل والملوك، ج٣، ص ٩١.
- الطبري، جامع البيان في تأويل القرآن، ج٢، ص ١٢٠.
- الشايب، ص ٤٠.

٩ - توضع أرقام التوثيق بين قوسين وترتب متسلسلة حتى نهاية البحث، فإذا انتهت أرقام التوثيق في الصفحة الأولى عند الرقم (٦) يبدأ التوثيق في الصفحة الثانية بالرقم (٧)، وهكذا.

١٠ - أصول البحوث التي تصل للحواليات لا ترد ولا تسترجع سواء نشرت أم لم تنشر.

١١ - لا تقبل الحواليات البحوث التي سبق نشرها، كما لا يجوز نشر البحوث في مجلات علمية أخرى بعد إقرار نشرها في الحواليات إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس تحرير الحواليات.

١٢ - تمنح إدارة الحواليات لمؤلف كل بحث منشور خمسين نسخة مجانية من بحثه.

١٣ - ترسل البحوث وجميع المراسلات الخاصة بالحواليات إلى:

رئيسة تحرير حاليات الآداب والعلوم الاجتماعية

ص.ب: ١٧٣٧٠ الخالدية

رمز بريدي: 72452

الكويت

ISSN 1560-5248 Key title: Hawliyyat Kulliyyat al-Adab

<http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/AASS/>

E-mail: aotfoa@kuc01.kuniv.edu.kw

ثمن المصدد

الكويت

قطر

البحرين

البحرين

البحرين

البحرين

الإمارات

السعودية

البحرين

الإمارات

البحرين

عمان

• ثمن النسخة في دول الوطن

• ثمن النسخة الأجنبية ما يعادل ثلاثة دولارات

الاشتراك السنوي لعدد (١٢) رسالة

الدول الأجنبية	الدول العربية	الكويت	نوع الاشتراك	سنوات الاشتراك
٢٢ دولاراً	٦ دنانير	٤ دنانير	أفراد	سنة واحدة
٩٠ دولاراً	٢٢ ديناراً	٢٢ ديناراً	مؤسسات	سنة واحدة
٣٧ دولاراً	١٠ دنانير	٧ دنانير	أفراد	سنتين
١٥٠ دولاراً	٣٧ ديناراً	٣٧ ديناراً	مؤسسات	سنتين
٥٢ دولاراً	١٤ ديناراً	١٠ دنانير	أفراد	٣ سنوات
٢١٠ دولارات	٥٢ ديناراً	٥٣ ديناراً	مؤسسات	٣ سنوات
٦٧ دولاراً	١٨ ديناراً	١٣ ديناراً	أفراد	٤ سنوات
٢٧٠ دولاراً	٦٧ ديناراً	٦٧ ديناراً	مؤسسات	٤ سنوات

جميع المراسلات الخاصة بشروط النشر أو أية استفسارات أخرى
توجه إلى رئيس تحرير حوثيات الآداب والعلوم الاجتماعية
ص. ب. ١٧٣٧٠ الخالدية - الكويت، 72454 - ت: ٤٨١٠٣١٩ - فاكس ٤٨١٠٣١٩
ISSN 1560-5248 Key title: Hawliyyat Kulliyat al-Adab
E-mail: hawliyyat.kulliyat@ku.edu.kw

عولمة الأنشطة الإعلامية* قضايا وآراء

أ. د. حمدي حسن أبو العينين
كلية الإعلام والألسن - جامعة مصر الدولية
جمهورية مصر العربية

(*) هذا البحث بتكليف من مجلة حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية.

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية - الحولية الرابعة والعشرون - ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣م

المؤلف:**أ. د. حمدي حسن أبو العينين**

- دكتوراه في الإعلام من جامعة الأزهر عام ١٩٨٦.
- عميد كلية الآلسن والإعلام - جامعة مصر الدولية.
- رئيس قسم الصحافة ومستشار التدريب الإعلامي بمعهد الأهرام الإقليمي للصحافة.

الإنتاج العلمي:**أولاً - الكتب:**

- ١ - مقدمة في وسائل وأساليب الاتصال. دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٨٧.
- ٢ - الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٩١.
- ٣ - الاتصال وبحوث التأثير. دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٩٥.
- ٤ - الصحافة العالمية: مسح لوسائل الإعلام في العالم. ترجمة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٩٩٣.
- ٥ - قوانين الصحافة في الأنظمة الإعلامية المعاصرة. معهد الأهرام الإقليمي للصحافة، القاهرة ١٩٩٦.

ثانياً - الأبحاث:

- ١ - التلفزيون والتعلم: دراسة في الأبعاد المعرفية لمحتوى البرامج التلفزيونية. مجلة البحوث، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، اتحاد إذاعات الدول العربية، يونيو ١٩٨٩، العدد ٢٦.
- ٢ - الطفل والتلفزيون: مضمون الرسالة ودلالات الوسيلة. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر ١٩٩٦.
- ٣ - تطور نظرية الاتصال واستراتيجيات البحث في الدراسات الإعلامية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الأول، ١٩٩٧، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٤ - المزيج الإخباري والبناء الفني في نشرات أخبار التلفزيون: دراسة تحليلية مقارنة لنشرات الأخبار في ثلاث قنوات فضائية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس، يناير ١٩٩٧، جامعة الأزهر.
- ٥ - "DBS: A New Domain of conflict: A Middle Eastern Perspective" In New information and communication Technology and Freedom of Expression (ed.,) ORBICOM, Montreal, 1998.
- ٦ - «الإعلام العربي والنظام الإعلامي الجديد: الفرص والتحديات». مجلة البحوث والدراسات العربية، ديسمبر ١٩٩٩، العدد ٣١.
- ٧ - الأبعاد الثقافية للاستثمارات الإعلانية: دراسة على عينة من إعلانات الفضائيات العربية. مجلة البحوث والدراسات العربية، ديسمبر ٢٠٠٠، العدد ٣٣.
- ٨ - استخدامات وسائل الإعلام المصرية بين المغتربين المصريين في العالم العربي. المؤتمر العلمي السنوي لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، أبريل ٢٠٠٠.

المحتوى

١١	ملخص
١٣	مقدمة
١٧	(١) مفهوم العولمة في بحوث الإعلام
٢٩	(٢) عولمة النشاط الإعلامي: رؤية تاريخية
٥٩	(٣) عولمة النشاط الإعلامي: الاعتبارات الجيوبوليتيكية
١٠١	(٤) تأثير العولمة على اتجاهات البحث الإعلامي

ملخص

يتناول هذا البحث قضية عولمة النشاط الإعلامي بالنظر إلى ما تمثله هذه الظاهرة من أهمية تحدد مسار النشاط الإعلامي طوال سنوات القرن الحالي. ويتعامل البحث مع العولمة باعتبارها مرحلة تاريخية تركز على عدد من العوامل السياسية والاقتصادية. ويولي هذا البحث أهمية خاصة لأربع قضايا أساسية تمثل في مجملها الملامح الأساسية لما تحقق فعلياً من عولمة للنشاط الإعلامي. أولى هذه القضايا هي مفهوم العولمة في المجال الإعلامي وما يثيره هذا المصطلح من اختلافات، والعقبات التي تحول دون تجسيد الإحساس السوسيولوجي بمفهوم العولمة. ويعرض البحث للمداخل الأساسية في دراسة عولمة الأنشطة الإعلامية.

وتتناول القضية الثانية في هذا البحث التطور التاريخي لعولمة النشاط الإعلامي ارتكازاً على افتراض أن ثمة علاقة وثيقة ربطت بين عولمة النشاط الإعلامي وتصدير الرأسمالية التجارية، وهو ما يمكن تتبعه من نهايات القرن التاسع عشر حتى سنوات التسعينيات من القرن العشرين.

والقضية الثالثة التي يتناولها هذا البحث هي العوامل الجيوبوليتيكية التي تؤثر في استجابة الأسواق الإعلامية لعولمة النشاط الإعلامي.

أما القضية الرابعة فهي تأثير العولمة على إستراتيجيات البحث في الدراسات الإعلامية.

مقدمة

يرى كثير من الباحثين أن عولة الأنشطة الإعلامية تمثل أهم تطور إعلامي في العقدين الأخيرين من القرن الماضي. وأن هذا التطور سوف يحدد مسار هذه الأنشطة طوال سنوات القرن الحالي، فضلاً عما يمثله ذلك من أهمية وتأثير في أنظمة الإعلام الوطنية في دول العالم. وربما جاء هذا الاعتقاد من سيطرة مفاهيم العولة على الاقتصاد فكرياً وممارسة والاتجاه المتزايد نحو عولة القيم الثقافية. وقد يجد الباحث في مجال الإعلام عدداً من الملاحظات على هذا الاعتقاد:

أولاً: أن عولة النشاط الإعلامي لم تتحقق بعد بالصيغة التي ربما تكون قد استقرت لدى الكثيرين، ومنهم بعض باحثي الإعلام أنفسهم. فتساقط الحواجز أمام تدفق الرسالة الإعلامية لا يعني أن صناعة الإعلام قد أصبحت خاضعة تماماً لآليات عمل العولة.

ثانياً: أن ما تحقق فعلياً هو عولة الرسالة الإعلامية بفعل سقوط الحواجز، وهي ظاهرة «تكنولوجية» أكثر من كونها ظاهرة سياسية أو ثقافية على الرغم من تأثيراتها السياسية والثقافية.

ثالثاً: أن درجات استجابة الأنظمة الإعلامية الوطنية للتغيرات التي تفرضها عولة صناعة الإعلام متفاوتة إلى حدود بعيدة، الأمر الذي ينفي بشدة حقيقة أن تكون العولة سمة أساسية لأنشطة وسائل الإعلام عبر مناطق العالم المختلفة في الوقت الراهن.

رابعاً: أن عولة النشاط الإعلامي، حيث توجد الآن، ليست ظاهرة حديثة تنتمي للعقدين الأخيرين من القرن الماضي، ولكنها تعبير عن تطور تاريخي تمتد جذوره إلى القرن التاسع عشر وإن كانت خطأها قد أسرع في الربع الأخير من القرن الماضي. فالتطور التاريخي للتمدد في صناعة الإعلام جغرافياً ارتبط بالتمدد الاقتصادي لنظام من الهيئات العالمية العملاقة المتكاملة تمارس فيه وسائل الإعلام دوراً داعماً ومتكاملاً مع احتياجات الشركات العالمية غير الإعلامية. ولذلك فإن خطى عولة الأنشطة الإعلامية تحددها عولة أخرى وهي عولة اقتصاد السوق Market Economy إضافة إلى عوامل أخرى تختلف باختلاف الأنظمة السياسية والثقافية.

(١) مفهوم العولمة في بحوث الإعلام

(١) مفهوم العولمة في بحوث الإعلام

يمثل مفهوم العولمة أحد المفاهيم الحديثة في الدراسات الاجتماعية بوجه عام على الرغم من كونه مفهوماً أقدم كثيراً في مجالي الدراسات الإعلامية والتجارة الدولية من غيرهما من الدراسات الاجتماعية (Thussu, 1998)، ففي الدراسات الإعلامية ظهرت إشارات دالة على العولمة في إطار انتشار الأنشطة الإعلامية خارج الحدود الوطنية في العقد الأول من القرن العشرين مثل وكالات الإعلان والسينما ووكالات الأنباء والراديو وتدفق برامج التلفزيون عبر النظم الإعلامية الوطنية. وتحدث ماكلوهان عن القرية العالمية في ستينيات القرن العشرين.

ولعل المغزى الأساسي للعولمة في مجال الدراسات الاجتماعية بوجه عام يكمن في حقيقة أن الكثير من المشكلات المعاصرة لم يعد من الملائم دراستها في سياق الدولة - الأمة - nation - state، وإنما أصبح من الضروري دراستها في إطار العمليات العالمية. فالقوى العالمية مثل الشركات متعددة الجنسيات، المؤسسات الاقتصادية العالمية، المؤسسات الثقافية العالمية وغيرها من العوامل فوق القومية يبدو وكأنها تمثل اليوم مصادر تهديد لقوة الدولة - الأمة.

وتواجه الدراسات الاجتماعية في تعاملها مع العولمة أزمة المصطلح. فالعولمة تستخدم لدى البعض مرادفاً للدولية Internationalism على الرغم من أن الاختلاف بينهما ليس على مستوى المفاهيم فحسب وإنما على مستوى منهجية الدراسات الاجتماعية أيضاً. فالنظرية العامة في العلوم الاجتماعية تركز على مفهوم المجتمع كوحدة للتحليل Unit of Analysis (سوسيولوجيا المجتمع العربي، الياباني، البريطاني / النظام التعليمي في اليابان أو الهند / النظام الإعلامي المصري، السويدي) أو المقارنات بين أنظمة فردية أو مجموعات منها (بريطانيا الحديثة والهند التقليدية، الانحدار الأمريكي والصعود الياباني، الدول الغنية والدول الفقيرة، النظم الإعلامية السلطوية والنظم الإعلامية الليبرالية) هذا المدخل العام يواجه مأزقاً لأنه يركز على المجتمع وحدة للتحليل، في حين أن القوى العالمية والعوامل فوق القومية - Supra National يزداد تأثيرها ربما أكثر من بعض العوامل المحلية (وسائل الإعلام والقوى

العالمية المالكة أو المسيطرة عليها، الشركات متعددة الجنسيات، الحركات الاجتماعية التي تنشر أفكاراً عالمية مثل: حقوق الإنسان، المسؤولية العالمية نحو البيئة، الدعوة العالمية للديموقراطية وغيرها) (Waters, 1994; Robertson, 1992; Albrow, 1996).

ومن هنا يحدد Yearly عقبتين تحولان دون تجسيد الإحساس السوسيولوجي بمفهوم العولمة: (Yearley, 1996)

– الارتباط القوي بين العلوم الاجتماعية ومفهوم الدولة – الأمة.

– حقيقة الاختلافات القائمة بين جغرافية الدول.

وعلى الرغم من هذه الصعوبات فإنه يرى أن النجاح الذي تحقق في التعامل مع قضايا البيئة من منظور عالمي مشجع على ضرورة تصحيح النظرة المجتمعية السائدة في العلوم الاجتماعية بوجه عام.

ويرى بعض الباحثين أن هذه المشكلة التي واجهت العلوم الاجتماعية لم تكن بهذه الحدة في الدراسات الإعلامية التي اتجهت إلى دراسة الظواهر الإعلامية عبر الحدود الوطنية منذ وقت مبكر. ففي الوقت الذي كان التلفزيون لا يزال يحتفظ بشخصيته الوطنية قبل البث المباشر في منتصف الثمانينيات، كان كثير من بحوث التلفزيون يتجاوز أزمة الدولة – الأمة في معالجة الكثير من القضايا المرتبطة بصناعة التلفزيون، مثل التدفق البرامجي والإخباري وعائدات الإعلان والهوية الثقافية (Barnet & Cavanagh, 1994). غير أن البعض الآخر يرى أن المشكلة لا تزال قائمة؛ فثنائية النظام الإعلامي (العالمية/الوطنية) لا تزال قائمة والعلاقة بينهما لا تتسم بالثبات عبر مناطق العالم المختلفة، وكذلك فإن العوامل القومية لا تزال لها تأثيراتها القوية في فهم تأثيرات وسائل الإعلام وأنشطتها الدولية (Dowmunt, 1993; Featherstone, 1999).

ومع ذلك فإن الدراسات الإعلامية، بوجه عام، لا تزال تعاني أزمة المصطلح شأنها في ذلك شأن العلوم الاجتماعية الأخرى، والقول بأن الدراسات الإعلامية عالجت الكثير من القضايا عبر الحدود الوطنية بحكم طبيعة هذه الأنشطة لا ينفي ذلك ولا يعني تجاوز أزمة الدولة – الأمة في العلوم الاجتماعية. فالدراسات الإعلامية كانت في معالجاتها للأنشطة الإعلامية عبر الحدود أقرب إلى مفهوم الدولية Internationalism منها إلى مفهوم العولمة Globalism حيث يبرز مفهوم الدولة –

مماريات التدرب والعلم الاجتماعي

الأمة في المفهوم الأول ولا يظهر في المفهوم الثاني. وعلى سبيل المثال فإن النماذج العلمية لتدفق المعلومات أو رسائل الإعلام، التي حللت معظم قضايا سريان المعلومات في العالم على أساسها تعنى كثيراً بالدولة - الأمة سواء في نموذج المركز والمحيط، الشمال والجنوب، التدفق ثلاثي الأضلاع Triangular.

والحقيقة التي لا يمكن تجاهلها هي أن سقوط الحواجز أمام تدفق المعلومات وعبور محتوى وسائل الإعلام الحدود السياسية أو الجغرافية لا يمثل جوهر مفهوم العولمة في مجال الإعلام. ففي كثير من أنحاء العالم لم تصبح صناعة الإعلام صناعة تخضع لما تخضع له الأنشطة التجارية والصناعية والاقتصادية الأخرى.

وبوجه عام فإن دراسات العولمة في العلوم الاجتماعية تتسم بالتركيز على ظاهرتين أساسيتين تحتل وسائل الإعلام - وبخاصة التلفزيون - فيهما مكانة متميزة:

أولاً: الوسائل التي يسرت بها الشركات متعددة الجنسيات عولمة رأس المال والإنتاج. حيث ظهر اقتصاد عالمي يركز على نظم جديدة في الإنتاج والتمويل. (Dunning 1993; Barnet and Cavanagh, 1994; Dicken, 1998):

فمن الواضح أن هناك وجوداً قوياً للشركات متعددة الجنسيات في أدبيات البحث الاجتماعي في سنوات التسعينيات ويرجع ذلك إلى القوة والنفوذ الهائل الذي تمارسه هذه الشركات على مجريات الحياة الاجتماعية في معظم أنحاء العالم. فالتقرير السنوي للبنك الدولي عن عام ١٩٩٥ يشير إلى أن إجمالي الدخل القومي لسبعين دولة من دول العالم البالغ عددها مئتي دولة يزيد على ١٠ مليارات دولار، في حين يزيد الدخل السنوي لنحو ٤٤٠ شركة عالمية على عشرة مليارات دولار. بل إن بعض هذه الشركات العملاقة يزيد الدخل السنوي لأي منها على الناتج القومي لأكثر من ١٣٠ دولة من دول العالم (Sklair, 1998).

وكذلك فإن بروز هذه الشركات في أدبيات البحوث الاجتماعية لم يكن راجعاً فقط إلى نموها الهائل، وإنما أيضاً إلى التمدد العالمي لأنشطتها عبر مناطق العالم المختلفة خلال سنوات التسعينيات حتى إن معظم هذه الشركات تحقق نحو ثلث أرباحها من الأسواق الخارجية. وفي إطار هذه الظاهرة كانت العلاقة بين الشركات متعددة الجنسيات وصناعة التلفزيون والمعلومات بوجه عام - باعتبارها تمثل قيمة

اقتصادية لا يستهان بها - مجالاً خصباً لدراسات هذه الظاهرة. فقد أصبحت السوق العالمية للإعلام خاضعة لمجموعات من الشركات، تأتي في مقدمتها مجموعة الشركات العشر العملاقة ذات التكامل الرأسي في مجال الصناعات الإعلامية المختلفة أبرزها نيوز كوربوريشن، تايم وارنر، ديزني، برتلسمان، فياكوم، وتي سي آي وهي المنتج الرئيسي العالمي لبرامج الترفيه فضلاً عما تملكه من شبكة توزيع عالمية. وتراوح قيمة المبيعات السنوية لأي من هذه الشركات بين ١٠ مليارات و ٢٥ مليار دولار. وتدخل هذه الشركات ضمن أكبر ٥٠٠ شركة عالمية من حيث قيمة المبيعات (Herman & Chesney, 1997).

ثانياً: الثقافة العالمية الناتجة عن ظهور نمط من الشركات متعددة الجنسيات يمتلك ويهيمن على وسائل الإعلام الجماهيرية، وبخاصة القنوات التلفزيونية ووكالات الإعلان الدولية، ويرتبط ذلك بانتشار أنماط معينة من الاستهلاك وظهور ثقافة وأيديولوجية ذات توجه استهلاكي عالمية المجال. (Featherstone 1991, Dowmunt 1993, Sklair 1995, Barker 1997).

ويمثل التلفزيون حالة خاصة بين وسائل الإعلام حيث تشير تقارير اليونسكو إلى أن النصف الأول من سنوات التسعينيات قد شهد نمواً هائلاً في عدد أجهزة التلفزيون لكل ألف من السكان في العالم الثالث، ففي عام ١٩٧٠ كان المعدل عشرة أجهزة لكل ألف من السكان، أصبحت النسبة ٦٠ جهازاً في عام ١٩٩٣، وهو ما يراه بعض الباحثين مؤشراً لعولمة النشاط الإعلامي التلفزيوني في العالم الثالث، وبخاصة إذا ما قورن بمعدلات النمو في مقروئية الصحف (Sklair 1995: Sussman and Lent 1991). ويتعين هنا الإشارة إلى أن عولمة الرسالة الإعلامية قد سبقت طويلاً أية محاولة لعولمة النشاط الإعلامي. فسقوط الحواجز أمام الرسالة الإعلامية كان في جانب منه نتيجة مبدأ الاعتماد المتبادل المعمول به في التجارة الخارجية بالإضافة إلى عوامل أخرى، منها تمدد الإحساس بجغرافيا المكان لدى كثير من المجتمعات والتوسع في الاهتمامات الإنسانية وظهور الأحداث عابرة الحدود الثقافية والسياسية، وأخيراً تكنولوجيا الاتصال. على أن تحقيق عولمة الرسالة الإعلامية كان يمهّد الطريق نحو عولمة النشاط الإعلامي فيما بعد حيث ازدادت الضغوط من أجل

تحرير الأسواق الإعلامية من القيود المفروضة على الاستثمارات الخارجية، وكذلك على انتقال المعلومات والروابط التي نشأت في صناعة الإعلام المحلية والعالمية.

المدخل الأساسية لدراسات العولمة:

يمكن أن تخضع أدبيات البحث في دراسات العولمة للعديد من التصنيفات. ولعل أكثرها شيوعاً تصنيف ماكجرو (McGrew, 1992)، الذي يذهب إلى مقارنة الشروحات أحادية السبب mono-causal بالشروحات متعددة الأسباب multi-causal لظاهرة العولمة. غير أن هذا التصنيف يمكن أن ينتهي بنا إلى تصنيف دراسات شديدة الاختلاف في شرحها لظاهرة العولمة في فئة واحدة لأنها فقط اعتمدت على عامل واحد مسبب لظاهرة العولمة. مثل القول إن العولمة هي نتيجة لتطور قوى تكنولوجية مادية، أو القول إن العولمة نتيجة لقوى أيديولوجية و/أو قوى ثقافية.

وربما كان هناك تصنيف آخر أكثر ملاءمة لتقديم شروح أفضل لظاهرة شديدة التعقيد مثل العولمة. وهو تصنيف رباعي يرتكز على التمايز بين الاتجاهات البحثية المختلفة:

أولاً - مدخل النظم العالمية: The World Systems Approach

يرتكز هذا المدخل على التمييز بين دول المركز وشبه المحيط والمحيط من حيث طبيعة دور هذه الدول في تقسيم العمل الدولي الخاضع لسيطرة النظام الرأسمالي العالمي. وقد وضع هذا النموذج Walterstein وأصبح منذ السبعينيات مجاًلاً خصباً للتطوير من جانب الدراسات الاجتماعية (Wallerstein 1979; Shannon, 1989; Wallerstein, 1991).

وعلى الرغم من أن الأعمال العلمية لمدخل النظم العالمية لا تعد جزءاً من أدبيات العولمة، فإنه، كما يقول King، مدخل مهم من حيث إنه يمهد الطريق أمام دراسة العولمة في العلوم الاجتماعية (King ed., 1991). ويتبنى مدخل النظم منهجاً ثنائياً في التعامل مع القضايا السياسية والاقتصادية (Featherstone, ed. 1990). فعلى المستوى الاقتصادي يرى بسيادة مفهوم الاقتصاد العالمي أما على المستوى السياسي والثقافي فإن الدولة هي العامل الأهم. وقد استخدم هذا النموذج أساساً لتطوير أحد النماذج الرئيسية في التدفق الإخباري والمعلوماتي عبر الحدود وهو

نموذج مركز - محيط الدائرة حيث يتم التمييز بين الأنظمة الإعلامية على أساس الناتج العالمي لإسهامات كل نظام في حركة تدفق الأخبار والمعلومات. واستخدم هذا النموذج في تقديم شروحات للعلاقة بين سريان المعلومات والبرامج التلفزيونية وبين انتشار لغات، ومن ثم ثقافات القوى العالمية الكبرى. ويقدم هذا النموذج العديد من التفسيرات للعوامل المؤثرة في استجابة النظم الإعلامية المختلفة لتطورات العولمة في المجال الإعلامي. ويؤخذ على هذا المدخل:

- أن هذا النموذج ذو طابع اقتصادي كفاء في التعامل مع العولمة، ولكنه أقل كفاءة في التعامل مع الأبعاد الثقافية للعولمة.

- أن هذا النموذج أقرب إلى مفهوم الدولية International منه إلى مفهوم العولمة. فالدولة الأمة تظل عنصراً فاعلاً في شروحاته الاقتصادية والثقافية. فبعض أصحاب هذا النموذج لا يرون الكثير من الفروق بين الدور الاقتصادي والثقافي لكابلات التلغراف في القرن التاسع عشر وبين البث الإلكتروني السريع المعاصر (Fatherstone, ed. 1990).

ثانياً - النموذج الثقافي العالمي: Global Culture Model

نشأ هذا النموذج من البحوث التي تناولت عولمة الثقافة. ويهتم هذا المدخل بالمشكلات التي تسببها ثقافة متجانسة مركزة على وسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون، للهويات الوطنية. وقد ظهر هذا المدخل لأول مرة عام ١٩٩٠ في كتاب «الثقافة العالمية» الذي ارتكز على بحوث ومؤتمرات مجموعة من العلماء ليقدّم إطاراً نظرياً للمنظور الثقافي للعولمة (Featherstone, 1990). ويعد روبرتسون أحد أبرز العلماء في هذا الاتجاه، وهو الذي يعزى إليه إدخال مصطلح العولمة للدراسات الاجتماعية (Waters, 1995). وعلى الرغم من أن هذا الاتجاه لا يمثل مدرسة متميزة مثل مدخل النظم العالمية، فإن أعماله تشكل اتجاهاً متميزاً لعدة أسباب (Alger, 1998):

أولاً - أن أصحابه يميلون إلى إعطاء الثقافة أولوية على العوامل السياسية و/أو الاقتصادية في تفسير ظاهرة العولمة وتقويم تأثيراتها.

ثانياً - أنهم جميعاً معنيون بالكيفية التي يمكن أن يواجه بها الفرد أو الهوية الوطنية الثقافة العالمية المتنامية.

ويحتل التلفزيون مكانة متميزة في دراسات هذا الاتجاه ليس بين وسائل الإعلام فقط، وإنما بين العوامل الرئيسية التي تسهم في تشكيل عولة الثقافة أو مواجهتها أيضاً. ويهتم هذا الاتجاه بدراسة حقيقة وجود ما يسمى بالثقافة العالمية ويذهب البعض منهم إلى اعتبارها حقيقة، ويذهب آخرون إلى القول بأنها احتمالية، فيما يذهب آخرون إلى أنها «فانتازيا». ويستند هؤلاء جميعاً في معالجة إشكالية الثقافة العالمية إلى التطورات الإعلامية خلال العقد الماضي، وبخاصة التلفزيون الذي يعتبره البعض من أصحاب هذا الاتجاه أحد أهم عوامل تشكيل الثقافة العالمية. (Waters 1995)، كما يسهم أصحاب هذا الاتجاه في الحوار الدائر حول مرحلة ما بعد الحداثة Postmodernity ويرون أن التحولات التي تشهدها وسائل الإعلام وقدرات هذه الوسائل على التعبير عن الواقع سوف تؤدي دوراً مهماً في هذه المرحلة (Albrow and King, 1990). ويذهب البعض منهم إلى مناقشة تأثير عولة الثقافة على عولة العلوم الاجتماعية ذاتها استناداً إلى الجدل حول تكامل الثقافات الوطنية في ثقافة عالمية موحدة، وهو اتجاه مخالف تماماً للمنظرين الاجتماعيين الكلاسيكيين مثل دوركايم وويبر وماركس، الذين حاولوا التعميم بشأن الكيفية التي تتغير بها المجتمعات، وحاولوا تحديد سمات عالمية للتنظيم الاجتماعي دون الحاجة إلى التنظير عالمياً (Mlinar, 1992).

ثالثاً - نماذج المجتمع العالمي: Global Society Models

تتضح معالم هذا الاتجاه في كتابات روبرتسون وجيدنز اللذين يوليان أهمية خاصة لأفكار الوعي العالمي والضمير العالمي. ويريان أن المجتمع العالمي - تاريخياً - قد أصبح حقيقة في العصر الحديث فقط وأن العلم والتكنولوجيا والصناعة والقيم العالمية المتنامية توجد عالماً مختلفاً عن أي عصر من عصور الإنسان السابقة. ويرى هؤلاء أن العولة اسم جديد لظاهرة قديمة نسبياً، وأنها أقدم من الحداثة. ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن وسائل الإعلام - تاريخياً - أوجدت في الضمير البشري مفهوم العالم الواحد قبل ظهور مصطلح العولة في التسعينيات، وربطت بين الاهتمامات الإنسانية عبر الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية. ومن ثم فإن وسائل الإعلام - وبخاصة التلفزيون - لا تؤدي مهمة جديدة بقدر ما تواصل أداء مهام سابقة ولكن عبر حدود جغرافية أوسع (Robertson, 1992; Giddens, 1991).

رابعاً - مدخل الاقتصاد السياسي : Political Economy

يرتكز هذا المدخل على افتراض أن ديناميكيات الصناعات المنتجة للثقافة يمكن فهمها في ضوء الحتمية الاقتصادية. وبحكم انتماء هذا المدخل لغلاة الماركسيين، فإن القاعدة الاقتصادية هي الأساس الذي يمكن استخدامه في فهم ظاهرة العولمة. ووفق هذا المفهوم، فإن ظاهرة العولمة هي نتاج هيمنة القوى الرأسمالية على التطور الاجتماعي والثقافي السائد عالمياً. وتمثل وسائل الإعلام ركناً أساسياً في تفسير هذا المدخل لظاهرة العولمة. فوسائل الإعلام تمثل البنية الفوقية للمجتمع العالمي، وبحكم خضوعها لهيمنة القوى الرأسمالية العالمية، فإن ما تنتجه من معان وما تحمله من رسائل يعكس أهداف القوى الرأسمالية المالكة لها. ولذلك فإن القاعدة التجارية لعمل وسائل الإعلام سوف تدفع هذه الوسائل صوب تلبية احتياجات جمهور غير واع تماماً بما يريد، كما أنها سوف تعمل على نشر نظام اجتماعي يرى أن تحقيق الربح هو الأساس لكل نشاط إنساني (Curran 1989; Curran & Gurevitch. 1990).

المراجع

- 1 - Advertising Age (1977), "Jordan brings the heart of the marketer to CBS-TV," February 3, p. 18.
- 2 - Albrow, M. and King, E. eds. (1990) Globalization, Knowledge and Society, Sage.
- 3 - Alger, C. (1988) "Perceiving, analyzing and coping with the local-global nexus", International Social Science Journal 117, August: 321-40.
- 4 - Barker, Chris (1977) Global Television, Oxford: Blackwell.
- 5 - Barnett, R. and Cavanagh, J. (1994) Global Dreams, New York: Simon and Schuster.
- 6 - Barker, Chris (1997) Global Television, Oxford: Blackwell.
- 7 - Curran, J. & Gurevitch, M. (1990) Mass Communication & Society (London: Edward Arnold).
- 8 - Curran, J. (1989) Power without Responsibility (London, Fontana, 2nd edition).
- 9 - Dicken, P. (1998) Global Shift: Transforming the World Economy, Paul Chapman, third edition.
- 10 - Downmunt, T. ed. (1993) Channels of Resistance: Global Television and Local Empowerment, BFI/Channel Four.
- 11 - Dunning, J. (1993) Multinational Enterprises and the Global Economy, Wokingham: Addison-Wesley.
- 12 - Dicken, P. (1998) Global Shift: Transforming the World Economy, Paul Chapman, third edition.
- 13 - Featherstone, M. ed. (1990) Global Culture: Nationalism, Globalization and Identity, Sage.
- 14 - Giddens, A. (1991) The Consequences of Modernity, Cambridge: Polity Press.
- 15 - Herman, E. and Robert W. McChesney (1997), The Global media: The new Missionaries of Corporate Capitalism (London: Cassell,) p. 55.
- 16 - International Advertising Association: World Advertising Expenditures, 28th edition (New York: Strach INRA Hooper 1997).

- 17 - King, A. D. ed. (1991) Culture, Globalization and the World-System, Macmillan.
- 18 - McGrew, T. (1992) "A global Society?", in Hall *et al.* eds. op. cit.
- 19 - Matellart, Armond, Mapping World Communication; War, Progress, Culture (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989).
- 20 - Mlinar, Z. ed. (1992) Globalization and Territorial Identities, Aldershot: Avebury.
- 21 - Robertson, R. (1992) Globalization: Social theory and Global Culture, Sage.
- 22 - Robertson, R. (1992) Globalization: Social Theory and Global Culture, Sage.
- 23 - Silj, Anthony (1996) The New Television in Europe, London: John Libby.
- 24 - Shannon, T. (1989) An Introduction to the World-System Perspective.
- 25 - Sklair, L. (1999) "Globalization: New Approaches to Social Change", in S. Taylor, ed. Contemporary Sociology, MacMillan.
- 26 - Sklair, L. (1995) Sociology of the Global System, Baltimore: Johns Hopkins UP, second edition (first ed. 1991).
- 27 - Sussman, G. and Lent, J. eds. (1991) Transnational Communications: Wiring the Third World, Sage.
- 28 - Thussu, D. K., ed. Electronic Empires: Global media and local resistance. New York: Oxford University Press, 1998, pp. 310-315.
- 29 - Wallerstein, I. (1977) The Capitalist World-Economy, Cambridge: Cambridge University Press.
- 30 - Wallerstein, I. (1991) "The construction of Peoplehood: Racism, nationalism, ethnicity". In E. Balibar and I. Wallerstein, eds. "Race".
- 31 - Waters, M. (1995) Globalization, Routledge. Boulder: Westview.
- 32 - Wilson, H. H. Pressure Group: The Campaign for Commercial Television (London: Secker & Warburg, 3rd ed., 1989).
- 33 - Yearley, S. (1996) Sociology, Environmentalism, Globalization: Reinventing the Globe, Sage.

(٢) عولة النشاط الإعلامي: رؤية تاريخية

(٢) عولمة النشاط الإعلامي: رؤية تاريخية

يمثل التطور التاريخي لظاهرة عولمة الأنشطة الإعلامية أحد أهم المداخل في فهم الواقع الذي تنطوي عليه هذه الظاهرة ودلالاتها الاقتصادية والسياسية وتأثيراتها المستقبلية. فالتحليل الأنّي للظاهرة وإن كان يكشف عن واقعها وتفاعلاتها السياسية والاقتصادية والثقافية في السياقين العالمي والوطني، فإنه لا يكشف عن القوى الحقيقية التي أسهمت في تطورها، ومن ثم لا يوفر إطاراً معرفياً للتنبؤ بتأثيراتها في المستقبل. وينطلق نقاشنا حول الجذور التاريخية لعولمة الأنشطة الإعلامية من افتراض أساسي هو أن ثمة علاقة وثيقة ربطت بين عولمة النشاط الإعلامي وتصدير الرأسمالية التجارية عبر تطورهما التاريخي، وأن تلك العلاقة هي التي تحكم التطورات الراهنة والمستقبلية في صناعة الإعلام دون أن ينفي ذلك تدخل عوامل أخرى تفرضها التطورات التاريخية. ولذلك لم يكن من قبيل المصادفة أن تنطلق سياسات عولمة النشاط الإعلامي وممارساتها من دول الغرب الرأسمالية. وربما يدعم هذا الافتراض ما يأتي:

أولاً: التزامن بين ظهور النشاط الإعلامي خارج الأسواق الوطنية الرأسمالية وتصدير الرأسمالية الصناعية والتمدد التجاري في الأسواق الخارجية.

ثانياً: أن عولمة الأنشطة الإعلامية تطرح على صعيد عالمي مختلف الإشكاليات التي طرحت في الأنظمة الإعلامية الوطنية الغربية مثل الطابع التجاري لوسائل الإعلام، والتدفق الحر للمعلومات، والخضوع لآليات السوق الإعلامية، والاحتكار.

ثالثاً: خضوع أكبر نسبة من الأنشطة الإعلامية الدولية لعدد من الشركات العالمية العملاقة وهو اتجاه مواز تماماً لسيطرة عدد من الشركات العالمية على حركة التجارة الدولية. كما أن النمو في الشركات الإعلامية العالمية جاء تابعاً للنمو في الشركات العالمية التجارية والصناعية.

رابعاً: وحدة منشأ الشركات العالمية العملاقة سواء في الأنشطة التجارية

والصناعية أو الإعلامية مما يشير إلى تكامل بين هذين النشاطين وخضوعهما معاً لفلسفة عمل موحدة.

خامساً: أن التوزيع الجغرافي للمستوى الذي تحقق من عولمة الأنشطة الإعلامية متماثل إلى حد بعيد مع توزيع الاستثمارات التجارية والصناعية للشركات العالمية متعدد الجنسيات مما يشير إلى أن التكامل بين هذين النوعين من النشاط حقيقة واقعة.

سادساً: أن عولمة الأنشطة الإعلامية كانت تأثيراتها متفاوتة عبر الوسائل الإعلامية المختلفة. فمن بين وسائل الإعلام التقليدية كانت صناعة التلفزيون هي الأكثر تأثراً بسياسات العولمة لاعتبارات خاصة بطبيعة هذه الوسيلة من جانب وكذلك القدرة على توظيف هذه الوسيلة في خدمة أهداف القوى العالمية من جانب آخر.

ويقودنا هذا الافتراض إلى القول إن الطابع التاريخي لظاهرة العولمة ينفي عنها صفة الاستمرار باعتبارها مرحلة تاريخية مرتبطة بالقوى الداعمة لها مما يفسح المجال أمام العوامل الوطنية، سياسية كانت أم اقتصادية أم ثقافية، للتعامل مع هذه الظاهرة.

البدايات

سنوات القرن التاسع عشر: عولمة الرسالة الإعلامية

يحمل القرن التاسع عشر ثلاثة ملامح أساسية تمثل إرهاصاً مبكراً لعولمة الأنشطة الإعلامية:

الأول: هو تحول الصحافة في أوروبا الغربية نحو الطابع التجاري Commercialization، وهو الطابع الذي شكل أساس عولمة النشاط الإعلامي فيما بعد. فقد ظلت الصحافة في هذه الدول خلال سنواتها الأولى تحتفظ بطابعها السياسي من خلال الملكية أو التنظيم أو الرقابة أو الدعم. حيث كانت القوى السياسية الرئيسية هي الحكومة و/أو الأحزاب السياسية. ومع تطور الرأسمالية التجارية شهدت الصحافة تطوراً مماثلاً حيث تحولت الصحافة إلى العمل في ظل سيطرة رأس المال الخاص والتوافق مع المبادئ التجارية. فحينما دخلت الرأسمالية

مراحل التدرج والعلمنة

مرحلة الإنتاج الجماهيري الضخم انقطعت الصلة المباشرة بين المنتج والمستهلك، ولم تكن هناك وسيلة أقدر من الصحافة يمكنها القيام بهذه المهمة (Leiss, 1989). وهكذا مع وجود عوامل أخرى بدأت الصحافة العمل كمشروعات تجارية صغيرة في أسواق شديدة المنافسة بعيداً عن السيطرة الحكومية أو مع وجود القليل منها.

وتمثل ظاهرة التحول في ملكية أو تمويل الصحافة الأوروبية في القرن التاسع عشر تطوراً مهماً للغاية في تاريخ صناعة الإعلام بوجه عام، فقد كان ذلك يعني تفويض النفوذ الحكومي أو السياسي في توجيه حركة الصحافة، كما أنها كانت تعبيراً عن ظهور قوة منافسة جديدة يمكنها توفير التمويل بعيداً عن السيطرة الحكومية. وكان وجود هذه القوة الجديدة هو الذي كفل تطور حرية الصحافة في أوروبا الغربية تعبيراً عن تعدد الأصوات في المجتمع الأوروبي.

وعلى الرغم من أن هذا التحول يعد بداية للربط الحقيقي بين الصحافة أو وسائل الإعلام وبين القوى التجارية والصناعية، حيث نشأت بينهما علاقة وثيقة أصبح من الصعب معها تخيل وجود وسائل للإعلام من دون إعلان أو إعلان من دون وسائل للإعلام، إلا أن ذلك لا ينفي حقيقة أن الأنشطة التجارية وليست السياسية هي التي كانت وراء البداية الحقيقية للصحافة في أوروبا والولايات المتحدة، حيث ظهرت الصحف في البداية في المراكز والموانئ التجارية الكبرى لخدمة النشاط التجاري وذلك قبل أن تلتفت الحكومات إلى أهمية هذه الصحف وتخضعها لسيطرتها. ولعل أبرز ما تمثله ظاهرة الملكية التجارية للصحافة بالنسبة لعولة النشاط الإعلامي فيما بعد أنها كانت النموذج الأساسي Prototype لنمط الملكية الذي سوف يسود، وتأكيداً للتعامل مع المعلومات على أنها سلعة ومع الجمهور على أنه مستهلك. ومع تزايد المنافسة في الأسواق المحلية اضطرت هذه الشركات الإعلانية التجارية إلى العمل في الأسواق الخارجية، وبخاصة مع تمدد النشاط الرأسمالي التجاري نحو الأسواق الخارجية. على أن التوجه إلى الأسواق الخارجية طوال سنوات القرن التاسع عشر كان بطيئاً إلى حد ما بالنسبة للصحف التي واجهت مشكلة اللغة، التي حالت دون صلاحية المنتج الصحفي للتصدير. ولعل هذه السمة لا تزال تميز الصحافة حتى الآن، حيث تعد الصحافة هي الأقل تكاملاً مع النظام العالمي الإعلامي الجديد بين وسائل الإعلام المختلفة (Herman, 1998).

الثاني: ظهور وكالات الأنباء. فمع نمو الرأسمالية خلال سنوات القرن التاسع عشر والتوسع في الحركة الاستعمارية لقيت تكنولوجيا النقل والاتصالات تشجيعاً هائلاً لدعم العمليات التجارية عبر الحدود. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ عصر الاتصال الإلكتروني باختراع التلغراف ومد كابلات الاتصال عبر البحار والمحيطات وأمكن للمرة الأولى في التاريخ الإنساني أن تسافر المعلومات بسرعة تفوق سرعة الإنسان. ومع نمو التجارة العالمية ازدادت أهمية النقل السريع للمعلومات والأخبار. وبذلك أصبحت الفرصة مواتية لظهور أول ملمح من ملامح عولمة النشاط الإعلامي ونعني بها ظهور وكالات الأنباء. كان ظهور هافاس الفرنسية، ولف الألمانية، ورويتز البريطانية في القرن التاسع عشر وكالات تعمل على أساس تجاري له مغزاه. فهذه الوكالات بدأت العمل على أساس محلي وسرعان ما تحولت إلى العمل دولياً. وفي خمسينيات القرن التاسع عشر كونت هذه الوكالات الثلاث «كارتل» قسم بمقتضاه العالم كله إلى مناطق بين هذه الوكالات الثلاث لجمع الأخبار وبيعها (Boyd, 1980)، واتسم عمل هذه الوكالات والوكالتين الأمريكيتين الآخرين اللتين ظهرتتا فيما بعد بمراعاة احتياجات الدول الغنية التي تعد المصدر الرئيسي لمواردها. وهي القاعدة التي استمرت مع وسائل الإعلام التجارية العالمية حتى الآن. والواقع أن وكالات الأنباء هذه ظلت هي الوسائل الإعلامية العالمية النصف الثاني من القرن التاسع عشر والجزء الأكبر من سنوات القرن العشرين، وكان عملها يتسم بطابع احتكاري واضح. ولم يتقلص الدور العالمي لهذه الوكالات إلا بعد ما يزيد على قرن من الزمن حين ظهرت وسائل إعلام عالمية تصل برسائلها إلى الجمهور المستهدف مباشرة.

الثالث: يأتي الملمح الثالث متمثلاً في ظهور الشركات متعددة الجنسيات، تلك القوة التي تعد مسؤولة عن عولمة النشاط الإعلامي. فقد كان ظهور الشركات متعددة الجنسيات أحد التطورات بالغة الأهمية في تطور الرأسمالية التجارية العالمية، وكان ظهورها هو الذي وضع الأسس الحقيقية لعولمة النشاط الإعلامي. وقد ظهر هذا النمط من الشركات نتيجة للنمو المطرد في أنشطة الشركات التجارية والصناعية خلال سنوات القرن التاسع عشر، الأمر الذي دفعها إلى التفكير في العمل في الأسواق

الخارجية في الربع الأخير من القرن التاسع عشر بالنسبة للشركات الأمريكية. أما الشركات الأوروبية فقد بلغت استثماراتها الخارجية حداً كبيراً مع مطلع القرن العشرين (Schiller, 1989). وأصبحت هذه الشركات هي السمة الأساسية للاقتصاد العالمي خلال سنوات هذا القرن. فقد عرف القرن التاسع عشر أول شكل من أشكال الإعلان الدولي مع عمل الشركات الأمريكية خارج الأسواق الأمريكية في أوروبا وأمريكا اللاتينية، حيث بدأت وكالات الإعلان الأمريكية في افتتاح فروع خارجية لها لخدمة عملائها من الشركات الأمريكية في الخارج، واستمرت حركة وكالات الإعلان الأمريكية مرتبطة بحركة الشركات الأمريكية متعددة الجنسيات على الصعيد الدولي. وحينما ظهرت الشركات الأوروبية واليابانية كمنافس للشركات الأمريكية ظهرت وكالات الإعلان الأوروبية واليابانية العالمية لخدمة هذه الأنشطة (Dunn, 1986).

وهكذا تمخضت سنوات القرن التاسع عشر عن ربط غير مسبوق بين الأنشطة التجارية الصناعية وصناعة الإعلام الناشئة سواء على صعيد الأسواق المحلية أم الأسواق الخارجية التي انتقلت الشركات التجارية والصناعية إلى العمل بها. كانت هذه العلاقة ذاتها تمثل بداية لما سوف ينتهي إليه الأمر في نهاية القرن العشرين. على أن الأنشطة التجارية لم تكن العامل الوحيد للتمدد في الأنشطة الإعلامية خارج الحدود الوطنية، فقد كان التوسع في الأنشطة الاستعمارية خلال القرن التاسع عشر وسيلة أخرى لربط المستعمرات بالدولة الأم، وكانت الحركة الاستعمارية أحد العوامل المهمة التي أدت إلى ظهور الصحافة في المناطق المستعمرة في الكثير من مناطق العالم. هذه الصحف بدأت العمل وسيلة للربط بين المستعمرين في المستعمرات ووطنهم الأم، لكنها سرعان ما تحولت إلى وسيلة لاستقطاب أبناء المستعمرات، وبخاصة النخبة منهم نحو ثقافة المستعمر ولغته. وهكذا تمكنت صحافة المستعمرات من تحقيق قدر من الاندماج بين النخبة عبر المراكز الحضرية في المستعمرات والثقافة الغربية بوجه عام. وكان النظام التعليمي يدعم أيضاً هذا الاتجاه. وتمكنت الحركة الاستعمارية من إيجاد نواة لثقافة عالمية كانت، فيما بعد، تشكل دعماً للتمدد الاقتصادي للشركات العالمية.

ظهور الأسواق العالمية لوسائل الإعلام:

دخلت صناعة الاتصال سنوات القرن العشرين وقد تحققت عولمة النشاط الإعلامي في عمل وكالات الأنباء على الرغم من أنه لم يكن موجهاً إلى الجمهور العام مباشرة، فضلاً عن بيئة ممهدة للمزيد من الأنشطة الإعلامية العالمية بفعل الطبيعة التجارية للصحف والنشاط الاقتصادي العالمي للشركات متعددة الجنسيات. وكانت أبرز الأنشطة الإعلامية الجديدة التي جاء بها النصف الأول من القرن العشرين تنحصر في السينما والراديو. وسرعان ما تحولتا من المحلية إلى العالمية عبر مسارين مختلفين، أحدهما تجاري بالنسبة للسينما، والآخر سياسي بالنسبة للراديو بعد فشل محاولات إخضاعه للطابع التجاري.

تطورت صناعة السينما سريعاً بفعل الشركات متعددة الجنسيات، حيث استطاع عدد محدود من شركات الإنتاج السينمائي السيطرة على السوق العالمية. وأصبحت السينما الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي استطاعت أن تخدم سوقاً عالمية واحدة حقيقية مع نهاية العقد الأول من القرن العشرين. كانت معظم هذه الشركات أمريكية تربطها بدوائر المال في وول ستريت روابط وثيقة (Jarvie, 1992)، وهكذا تمكنت من أن يشاهد ٨٥٪ من مشاهدي السينما في العالم أفلاماً أمريكية عام ١٩١٤ (Tapio, 1975). وفي عام ١٩٢٥ كانت السينما الأمريكية تستأثر وحدها بنحو ٩٠٪ من عائدات السينما في بريطانيا وكندا وأستراليا والأرجنتين ونيوزيلندا. وأكثر من ٧٠٪ في البرازيل وفرنسا والدول الاسكندنافية (Jarvie, 1992). ولم تواجه السينما الأمريكية أية مقاومة إلا في بريطانيا وفرنسا، حيث تدخلت الحكومة لحماية الصناعة الوطنية فيهما من السينما الأمريكية. وخلال النصف الأول من القرن العشرين كانت صناعة السينما في العالم صناعة أمريكية في المقام الأول، ثم أوروبية في المقام الثاني.

أما الراديو فإنه لم يصبح وسيلة إعلامية عالمية إلا بعد بدء استخدام الموجة القصيرة في نهاية العشرينيات (McCheseny, 1993). وعلى الرغم من الشعبية التي حظيت بها الموجات القصيرة، فإن دورها في تحقيق عولمة الرسالة الإذاعية في النصف الأول من القرن العشرين تركز في المجال السياسي أكثر من المجال التجاري. فقد كانت الموجة القصيرة القادرة على عبور الحدود الوطنية غير ملائمة للاستخدام

التجاري. وقد فشلت محاولات شبكتي CBS و NBC الأمريكيتين في إقناع المعلنين ببث رسائل إعلانية إلى مختلف أنحاء العالم عبر الموجة القصيرة على الرغم من النجاح النسبي الذي تحقق في المحطات الموجهة إلى أمريكا اللاتينية. فقد كان الوقت مبكراً بالنسبة لعولة الرسالة الإذاعية من الناحية الاقتصادية (Bumpus, 1980). أما من الناحية السياسية فقد استخدم الراديو بكثافة عالية في عولة الرسائل السياسية؛ فقد بدأ الاتحاد السوفيتي استخدام الموجة القصيرة لمخاطبة العديد من شعوب العالم في نهاية العشرينيات تبعته إيطاليا ثم ألمانيا وبريطانيا. وفي عام ١٩٣٩ كانت هناك ٢٦ دولة تستخدم الموجة القصيرة في إرسال برامج بلغات تختلف عن لغاتها الأصلية إلى شعوب العالم الأخرى. وحينما دخلت الولايات المتحدة الحرب العالمية الثانية عام ١٩٤١ سيطرت على خدمات الموجة القصيرة التابعة لشبكتي CBS و NBC وأنشأت محطة صوت أمريكا لمخاطبة شعوب العالم بوجهة نظرها. ومع نهاية الحرب العالمية الثانية كانت هناك ٥٥ دولة تستخدم الموجات القصيرة في بث رسائل سياسية موجهة (Bumpus, 1980). على أن الاستخدام السياسي لموجات الراديو لم يكن بديلاً عن الاستخدام التجاري؛ فضعف إمكانات الراديو في عبور الحدود الوطنية برسائل ذات طابع تجاري أدى إلى سيادة الاستخدام السياسي للموجات القصيرة بفعل الظروف السياسية التي سادت العالم خلال الفترة من ١٩٣٠ حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

والواقع أن تجربة السينما والإرسال الإذاعي وما ارتبط بهما من الأنشطة الدعائية زاد من أهمية قضايا الاتصال في عقول صناع القرار، خلال سنوات الحرب العالمية الثانية وما تلاها؛ فقد شجعت الحكومة الأمريكية شركات الإنتاج السينمائي على التمدد عالمياً لخدمة الأهداف التجارية والسياسية الأمريكية. وكانت تجربة الشركات السينمائية الأمريكية ناجحة، وبخاصة في أمريكا اللاتينية، حيث أخذت السياسة الأمريكية تنظر إلى أمريكا اللاتينية على أنها امتداد للنفوذ الأمريكي على حساب القوى الاستعمارية السابقة (Rosenberg, 1981). وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت الولايات المتحدة تتطلع إلى تفويض النفوذ العالمي الأوروبي في مجال الاتصال الدولي ودعم هيمنتها العالمية، وبخاصة أن القوى الأوروبية التقليدية في مجال

الاتصال الدولي ودعم هيمنتها العالمية، وبخاصة أن القوى الأوروبية التقليدية خرجت من الحرب إما مهزومة أو تعاني دماراً هائلاً (Herman, 1997).

الهيمنة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية: عولمة النشاط الإعلامي

كانت نهاية الحرب العالمية الثانية إيذاناً ببدء مرحلة جديدة كانت الولايات المتحدة قوتها الوحيدة التي تمكنت بقوتها الفريدة من ناحية وضعف منافسيها من ناحية أخرى من إعادة صياغة نظام عالمي يخدم مصالحها السياسية والاقتصادية. وبدأت الولايات المتحدة ضغوطاً مستمرة ومنتظمة لإنهاء القيود على رأس المال لتشجيع تغيير العملات والخفض التدريجي للتعرفة الجمركية من خلال العديد من الاتفاقات الدولية والثنائية وتشجيع سياسات الباب المفتوح في كل مكان. واستخدمت الولايات المتحدة نفوذها في صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير والقروض والمنح في ظل مشروع مارشال والحرب الباردة والتلويح بالخطر السوفيتي وحلف الأطلسي في فتح المزيد من الأسواق التي كان من الممكن أن تكون مغلقة أمام التجارة والمصارف الأمريكية. وقد هيمنت الولايات المتحدة بالفعل، لما يزيد على عقدين بعد الحرب العالمية الثانية، على القروض الخارجية والاستثمارات الأجنبية وحققَت الشركات متعددة الجنسيات الأمريكية تقدماً ملحوظاً في مجالات عديدة؛ ففي عام ١٩٦٠ كانت الولايات المتحدة وحدها مصدراً لنحو ٤٩,٢٪ من الاستثمارات الأجنبية. وعلى الرغم من ظهور اليابان وألمانيا قوى منافسة اقتصادياً، فإن الولايات المتحدة ظلت حتى سنوات التسعينيات هي أقوى المستثمرين والقوة العسكرية الرئيسية في العالم (Herman, 1997).

وخلال النصف الثاني من القرن العشرين تبنت الولايات المتحدة مبدأ «التدفق الحر للمعلومات» واستطاعت بنفوذها أن تجعل هذا المبدأ سياسة رسمية لمنظمة اليونسكو. وكانت الفكرة الرئيسية من هذا المبدأ هو أن تعمل الشركات الإعلامية عابرة القوميات وكذلك المعلنون التجاريون والصناعيون بحرية عبر الأسواق مع الحد الأدنى من التدخل الحكومي، وهو اتجاه يمثل في جوهره عولمة النشاط الإعلامي. وعلى الرغم من المقاومة الشديدة التي واجهتها الولايات المتحدة في الدعوة لهذا المبدأ من جانب الدول الشيوعية ومعظم دول العالم الثالث، فإنها تمكنت في

النهاية من أن تحسم هذه القضية بفعل العديد من العوامل؛ من بينها التطورات التكنولوجية التي كانت تدعم هذا المبدأ والضعف النسبي للجبهة المناهضة للعمل بقواعد السوق في الأنشطة الإعلامية، وكذلك التحالف بين القوى الإعلامية الغربية الرأسمالية التي تمكنت من السيطرة على تدفق الأنباء الخارجية في العالم من خلال الوكالات الأربع الكبرى التي مدت نطاق خدماتها إلى الأخبار الإذاعية والتلفزيونية. وكان ذلك تعبيراً عن خضوع جانب كبير من النشاط الإعلامي لقوى عالمية غربية. وكذلك كان الحال في مجال السينما حيث استمرت هيمنة شركات الإنتاج الأمريكية على الرغم من ظهور صناعات وطنية للسينما في مناطق أخرى من العالم. ففي سنوات الستينيات كان نصف دور العرض السينمائي في دول العالم غير الشيوعية يعرض أفلاماً أمريكية، ونتيجة لذلك كانت عائدات صناعة السينما الأمريكية تعتمد على الأسواق الدولية أكثر من السوق الأمريكية ذاتها، وأقدمت شركات الإنتاج الأمريكية على شراء المزيد من دور العرض خارج الولايات المتحدة لعرض الأفلام الأمريكية (Guback, 1974).

ثمة ملمح آخر لعولمة النشاط الإعلامي فيما تلا الحرب العالمية الثانية، وهو صناعة النشر؛ فالصادرات الأمريكية من الكتب قفزت من ١٢ مليون دولار عام ١٩٤٥ إلى ٥٠ مليون دولار عام ١٩٦٠ ثم إلى ١٧٥ مليون دولار عام ١٩٧٠، وهو رقم لا يحمل دلالة بذاته إلا إذا عرفنا أنه يشكل نصف عائدات حركة صادرات الكتب في العالم (haight, 1978). ففي سنوات السبعينيات كانت الولايات المتحدة تنتج ٨٠,٠٠٠ عنوان سنوياً مقابل ٤٠,٠٠٠ في بريطانيا و ٣٠,٠٠٠ في فرنسا وهي أرقام مرتفعة جداً إذا ما قيسست بإنتاج الكتب في غانا الذي بلغ ١٣٦ عنواناً، وكينيا ٢٢٤، ونيجيريا ١٣١٦ (Guback, 1982).

وعلى صعيد آخر كان الاتجاه نفسه سائداً من حيث التركيز Concentration في مجال التسجيلات الموسيقية، حيث سيطرت خمس شركات منها ثلاث أمريكية على ٥٠٪ من عائدات بيع التسجيلات الموسيقية حتى سنوات السبعينيات، وقد تمكنت هذه الشركات من خلال شبكات الإنتاج والتوزيع والترويج من القضاء على أي فرصة نجاح لشركات أخرى راغبة في العمل في الأسواق الدولية (Fortner, 1983).

ظهور التلفزيون

لا يمثل التلفزيون بين وسائل الاتصال مجرد وسيلة جديدة جاءت بها التطورات التكنولوجية في العقد الرابع من القرن العشرين، بل يمثل حقبة بأكملها من حقبة الاتصال الإنساني. وكما يقول Boorestein «لم يحدث أن توصل الإنسان منذ عصر الطباعة إلى مستحدث له من التأثير الاجتماعي مثلما هو الحال بالنسبة للتلفزيون» (Boorestein, 1973) ويرى هيلد «أنه على الرغم مما كتب ويكتب عن التلفزيون فإننا جميعاً لا نزال نبخس هذه الوسيلة حقها، ولعل ذلك هو مفتاح القوة التاريخية الحقيقية لهذه الوسيلة» (Anderson, 1995).

ولقد أصبح التلفزيون علامة على حقبة من حقبة الاتصال الإنساني عبر تطوره التاريخي عند ديفلور وروكيتش وجومينيك وإمري وغيرهم ممن أرخوا لتطور الاتصال الإنساني (De Fleur 1987; Becker 1997; Emery 1994). وعلى الرغم من التطورات التكنولوجية التي تهدد مكانة التلفزيون بين وسائل الاتصال الجماهيرية، فإنه لا يزال يحتل مكانته كأقوى وسائل الإعلام المتاحة جماهيرياً حتى الآن سواء في الدول النامية أم الصناعية. ولا يزال يمثل جوهر عولة صناعة الإعلام في مناطق واسعة من العالم.

يقول الناقد الأمريكي Charles Paul Freund «إن التلفزيون يمثل اليوم الأرضية الثقافية المشتركة فهو الشيء الوحيد الذي يعرفه معظم أفراد كل شعب معاً، ومهما تكن التطورات القادمة فإن ما سوف يأتي لن يكون قادراً على المنافسة» (Fruend 1991) ويقول بورستين «لم يعد بمقدورنا أن نردد مع أوسكار وايلد إن الحياة تحاكي الفنون، فالحياة الآن تحاكي التلفزيون» (Boorestein 1973).

ويقول تومال كارليل «إن الشخص الذي اختصر عمل النساخ عن طريق آلة طبع الحروف كان في الواقع يقوم بتسريح جيوش ويطيح بمعظم الملوك ويضع نهاية لإمبراطوريات ويوجد عصراً جديداً من الديمقراطية» (Boorestein 1973). إلا أن التلفزيون جاء بعصر جديد نقل مسيرة الإنسان الفكرية والثقافية والسياسية وجهة مغايرة لكل العصور السابقة. فديموقراطية المعرفة لم تتحقق في أي من عصور الاتصال السابقة مثلما تحققت حينما جاء التلفزيون ليحرر الاتصال الإنساني من كل قيد بما في ذلك القيود التي فرضتها الطباعة على الاتصال الإنساني. فلقد أصبح

صرايات الأدب والعلم الاجتماعية

الشرط الوحيد للإفادة من التلفزيون هو أن يكون المشاهد إنساناً، وحتى هذا الشرط يتعرض للإلغاء عبر تجارب على استخدام الغوريلا للتلفزيون في حديقة حيوان نيويورك.

ولعل أبرز ما يميز عصر التلفزيون تلك السرعة التي حل بها هذا العصر. ففي مناطق شاسعة من العالم شهد جيل واحد من البشر ظهور التلفزيون وعاشوا هم أنفسهم كل النتائج التي ترتبت على وصول هذا الوافد الجديد. ولا نعرف عبر التاريخ الإنساني كله مستحدثاً جاء ونتائج بمثل هذه السرعة. إن عمر التلفزيون لا يزيد على ستة عقود، ومع ذلك فقد أصبح جزءاً من تجارب وخبرات كل رجل وامرأة وطفل في هذا العالم في سابقة هي الأولى من نوعها في تاريخ الاتصال الإنساني. فالتأثيرات الاجتماعية لاختراع اللغة والكتابة انتشرت بعد قرون طويلة عبر سلسلة من الاختراعات الأخرى. والتأثيرات الاجتماعية للطباعة اقتضت مرور أكثر من قرنين من الزمان بعد اختراع جوتنبرج آله الشهيرة.

إن هذه السرعة التي حل بها عصر التلفزيون وتأثيراته تمثل بذاتها تجربة إنسانية فريدة كان لها ولا يزال دلالاتها الثقافية والاجتماعية والسياسية والفكرية. ومنها أن السرعة لا تزال تميز التطورات المتلاحقة في إطار حقبة الاتصال الذي أصبح التلفزيون علماً عليها. ففي غضون أربعة عقود منذ ظهوره تبدلت شخصية التلفزيون منذ منتصف الثمانينيات من المحلية إلى العالمية، وانتقلت إشارات التلفزيون من المسارات الأرضية إلى الفضائية، وعبر هذه المسارات كانت تتساقط الحواجز والقيود الجغرافية والسياسية والثقافية والفكرية بكل ما ينطوي عليه ذلك من مزايا أو مساوئ، وبدا أن التلفزيون واحدة من الأدوات الرئيسية القليلة التي تصوغ اليوم مستقبل عالم الإنسان. فقد أصبح التلفزيون الوسيلة الأساسية في عوالة التجارب والخبرات والعلاقات الاجتماعية والقيم الثقافية المحلية وتدويل الصراعات وأصبح شريكاً في كل تفاوض اقتصادي أو سياسي، وسلاحاً في كل المعارك والاضطرابات المحلية والإقليمية، وعيناً لرأي عام لم تكن ملامحه من قبل قد تشكلت في مناطق واسعة من العالم، وامتداداً مضاعفاً لعمر الإنسان. ولذلك ارتبط التلفزيون بحثاً وممارسة بظاهرة شديدة التعقيد وهي العوالة. وأصبح التلفزيون قاسماً مشتركاً في دراسات هذه الظاهرة بصرف النظر عن الخلفيات العلمية لهذه الدراسات.

وإذا كانت تكنولوجيا الاتصال اليوم فيما تقدمه من وسائل أو قنوات جديدة تهدد مكانة التلفزيون وتعرض حجم جمهوره للتآكل، فإن جميع أشكال تكنولوجيا الاتصال اليوم تبدو كأنها تتجه صوب الخبرات المرئية للإنسان، وهذا ما يوفر للتلفزيون أمدا طويلاً للبقاء.

هذه الأهمية التي ينطوي عليها التلفزيون اجتذبت اهتمام البحث العلمي ليس في دراسات الاتصال فقط وإنما في مجالات علوم أخرى أيضاً، حيث بدأ أن للتلفزيون دروا مهماً في القضايا البحثية لهذه العلوم، وبخاصة علوم النفس والتربية والاجتماع والدراسات الدينية والعلوم السياسية والتسويق والاقتصاد وغيرها. وقد جاءت التطورات التي مرت بها صناعة التلفزيون خلال العقد الأخير من القرن العشرين لتضع قضايا التلفزيون في بؤرة اهتمام بحوث الإعلام.

كان التلفزيون هو التغير الرئيسي في تكنولوجيا الاتصال في سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية، وقد كان استخدام التلفزيون أكثر انتشاراً في الدول الغنية؛ ففي عام ١٩٦١ كان عدد أجهزة التلفزيون في الولايات المتحدة وحدها يفوق عدد الأجهزة في بقية أنحاء العالم. وقد واجهت محاولات عوامة النشاط التلفزيوني خلال سنوات الستينيات والسبعينيات العديد من العقبات لعل أبرزها أن خدمات التلفزيون خارج الولايات المتحدة في معظم أنحاء العالم ومنها أوروبا الغربية كانت مشروعة خدمياً لا يهدف إلى الربح، ولا يعمل على أساس تجاري في الغالب. ومن هنا كان السبيل أمام الشركات الأمريكية هو صادرات البرامج. في عام ١٩٥٨ كانت عائدات تصدير البرامج الأمريكية ١٥ مليون دولار وارتفع إلى ١٣٠ مليوناً عام ١٩٧٣. وفي سنوات السبعينيات كانت الصادرات الأمريكية من برامج التلفزيون تعادل ضعفي الصادرات العالمية (Guback, 1982).

وثمة ملمح آخر خلال سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية الذي مهد الطريق أمام عوامة صناعة الإعلام وهي صناعة الإعلان. فقد أصبح الإعلان الدولي حقيقة واقعة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وأصبح الإعلان سمة رئيسة للرأسمالية المتأخرة، وأحد أسلحة المنافسة بين الشركات بدلاً من خفض الأسعار لحماية أنصبة الشركات في الأسواق والتوسع فيها. في سنوات الخمسينيات كانت الولايات المتحدة مسؤولة عن ٧٥٪ من الإعلانات الدولية، ومع النمو الهائل في عائدات الإعلان

الأمريكي انخفضت هذه النسبة إلى ٦٠٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني عام ١٩٧٣، الذي بلغ ٣٣ مليار دولار بفعل ظهور العديد من الشركات اليابانية والأوروبية العملاقة المنافسة للشركات الأمريكية. ومع ذلك فقد سيطرت الوكالات الإعلانية الأمريكية على سوق الإعلان الدولي وهي التي بدأت تتحول لوصف نفسها على أنها وكالات إعلانية دولية وليست أمريكية (Janus, 1981)، ففي سنوات الخمسينيات كان لوكالات الإعلان الأمريكية ٢٦ فرعاً خارجياً، وفي الستينيات قفز هذا الرقم ثمانية أضعاف ليصل عدد الفروع الخارجية لوكالات الإعلان الأمريكية إلى ١٨١ فرعاً، وفي سنوات السبعينيات كانت سبع من بين أكبر عشر وكالات للإعلان عالمياً هي وكالات أمريكية بالإضافة إلى وكالتين تعملان أساساً من الولايات المتحدة (Sauvant, 1976)، ولا يقف تأثير الوكالات الإعلانية الأمريكية عند حدود الحصول على أكبر نسبة من العائدات الإعلانية في العالم، وإنما أدت هذه الوكالات بإمكاناتها الضخمة دوراً مؤثراً في الضغط من أجل تنشيط النظام التجاري في وسائل الإعلام القائمة. فوكالة تومبسون الأمريكية كانت القوة الخفية وراء قرار إدخال الإعلانات التجارية إلى النظام الإذاعي البريطاني في نهاية الخمسينيات (Wilson, 1989). وأسهمت الوكالات الإعلانية الأمريكية بالدور ذاته في العديد من دول العالم الثالث (Janus, 1981) حيث انهارت القوى المؤيدة لنظام الخدمات العامة في الإذاعة والتلفزيون ولم تستطع مقاومة الإغراءات التي جاء بها الإعلان. وكانت نبوءة الوكالات الإعلانية الأمريكية تشير إلى أن غالبية الأنظمة الإعلامية في العالم، باستثناء الدول الشيوعية، سوف تتحول إلى النظام التجاري في غضون جيل واحد. وقد تحققت هذه النبوءة (Sauvant, 1976).

وخلال سنوات السبعينيات كان من الواضح أن نظاماً عالمياً إعلامياً بدأت ملامحه في الظهور، وأن هذا النظام ذو توجه ربحي وليس خدمياً وأنه يخضع لسيطرة الشركات متعددة الجنسيات المتمركزة في الدول الرأسمالية الغربية، وبخاصة الولايات المتحدة. ومع ظهور الأقمار الصناعية خلال الستينيات والسبعينيات كانت المسافة تقل كثيراً بين أنظمة الإعلام الوطنية وبين النظام الإعلامي العالمي الجديد. ومع ظهور الحركة المعارضة لهذا النظام الإعلامي الجديد خلال سنوات السبعينيات والثمانينيات من خلال عدد من المنظمات مثل اليونسكو

ومجموعة دول عدم الانحياز، فإن خطى النظام الإعلامي العالمي كانت تمضي ثابتة، حيث كانت هذه المعارضة أكثر تميزاً في بلاغتها وعباراتها الرنانة وما تستخدمه من مصطلحات دون أن تنطوي على تهديد من أي نوع للوضع القائم عالمياً من الناحية السياسية أو الاقتصادية ومن ثم الإعلامية. فتقرير ماكبرايد وقرارات اليونسكو في الحقيقة كانت تنطوي على حلول وسط لإرضاء القوى الغربية، مثل الإقرار بالتدفق الحر للمعلومات، وإنكار احتكار الحكومات للأنشطة الإعلامية، والإقرار بحرية الإعلاميين (UNESCO, 1992). والواقع أن دول العالم الثالث لم تكن تستطيع الالتزام أو التقيد كثيراً بما تنادي به اليونسكو في مواجهة هيمنة القوى الغربية على تدفق المعلومات عالمياً. فاعتماد هذه الدول على الحكومات الغربية وصندوق النقد والبنك الدولي الخاضعين للقوى الرأسمالية الغربية لم يكن مما يسمح بالمضي قدماً في اتجاه المعارضة لما تريده القوى الغربية. وأخيراً كان انسحاب الولايات المتحدة من اليونسكو تعبيراً عن تغير في إستراتيجية الولايات المتحدة خلال سنوات الثمانينيات، حيث اتجهت نحو سياسة أكثر جرأة بل عدوانية في التحرك نحو فرض سياسات السوق. وأصبح الرئيس الأمريكي رونالد ريجان ورئيسة الوزراء البريطانية ثاتشر رمزاً لما سمي بالليبرالية الجديدة (Schiller, 1992).

سنوات الثمانينيات:

تمثل سنوات الثمانينيات والتسعينيات فيما بعد الإطار الزمني الملائم لموجة قوية من الليبرالية أسفرت عن تطور له مغزاه في خصخصة المشروعات الحكومية وتحرير النشاط التجاري الخاص والحد من سياسات دول الرفاهية، وتعرضت الحواجز التجارية والتعرفة الجمركية لهجوم شديد باعتبارها عوائق أمام النمو والكفاءة الاقتصادية. ومثل هذه البيئة الاقتصادية والسياسية والأيدولوجية التي وجدت في سنوات الثمانينيات وبداية التسعينيات شجعت الشركات متعددة الجنسيات على التوسع لتحقيق أهدافها التي تتركز حول السوق العالمية والاقتصاد العالمي. صحيح أن مثل هذه السياسات لم تكن جديدة ولكنها اكتسبت قوة دفع هائلة مكنتها من أن تحقق تسارعاً ملحوظاً نحو أهدافها. ونتيجة لذلك زاد عدد الشركات متعددة الجنسيات في الدول الصناعية الأربع عشرة ثلاثة أضعاف خلال الفترة ١٩٧٠-١٩٩٠. وفي عام ١٩٩٣ أصبح عدد الشركات متعددة الجنسيات

٣٧,٠٠٠ شركة تتبعها ٢٠٦,٠٠٠ شركة في مناطق أخرى من العالم. وكذلك ازدادت هيمنة هذه الشركات على الاقتصاد العالمي. ففي عام ١٩٩٠ كانت أكبر ١٠٠ من هذه الشركات تمتلك أصولاً قيمتها ٣,٢ تريليون دولار أمريكي، وهو ما يمثل ثلث الأصول FDI العالمية. وفي عام ١٩٩١ كان الناتج الإجمالي للشركات التابعة للشركات متعددة الجنسيات يقدر بنحو ٤,٨ تريليون دولار أمريكي.

مثل هذا التمدد الاقتصادي والتجاري للشركات العالمية لم يكن ليتم دون شبكة قوية من وسائل النقل والاتصال والإعلام لدعمه. ولذلك كان أبرز ملامح سنوات الثمانينيات في تطور العلاقة بين نمو الهيئات العالمية وبين وسائل الإعلام هو التحول بالقوة الاقتصادية والسياسية لهذه الهيئات العملاقة صوب تأكيد أيديولوجيتها في السوق العالمية، حيث بدا لها أن القوى المناوئة أضعف من أن تواجهها، فلم يكن هناك بديل من هذه الشركات في ظل تطورها وتنامي قوتها السياسية والاقتصادية حتى لدى منتقديها. وهكذا بدأت هذه الشركات في تأكيد أيديولوجيتها ذات الأبعاد الثلاثة الرئيسية التالية:

أولاً: التركيز على أن مفهوم الحرية هو إزالة العقبات أمام النشاط التجاري. واستبعدت الحرية السياسية إلى مرتبة أقل تحت دعوى أن الحرية الاقتصادية هي الأساس وأنها تستحق الأولوية الأولى؛ لأنها على المدى البعيد، سوف تؤدي إلى ظهور الحرية السياسية (Business Week, 1995). ولذلك لقيت الأنظمة السياسية التي تخدم الأنشطة التجارية وتوفر مناخاً جيداً لاستثمارات هذه الشركات كل الدعم والتأييد على الرغم من أنها كانت تسحق الحريات السياسية، مثل بينوشيه في شيلي، وماركوس في الفلبين، وسوهارتو في إندونيسيا (Herman, 1997).

ثانياً: أن التدخل الحكومي يمثل عبئاً هائلاً على الأنشطة التجارية ويعرقل النمو الاقتصادي. ومن ثم يتعين على الحكومات أن تقنع بوظيفة صيانة القوانين وحماية النظام والممتلكات الخاصة، بينما تتولى قوى السوق الوظائف الأخرى. وأصبح الشعار العالمي الذي روج له هو Government is best which governs least (Herman, 1997).

ثالثاً: تشجيع الخصخصة باعتبار الحكومات لا تتمتع بالكفاءة المطلوبة مثل قوى السوق. والواقع أن أحد الأهداف الكامنة وراء ذلك هو إضعاف الحكومات

باعتبارها أبرز مصادر التهديد لمصالح الهيئات العملاقة. فالحكومات التي تعمل في الأسواق أكثر قوة من تلك التي لا تعمل فيها. وحتى إذا خضعت الحكومات لسيطرة سياسة ديموقراطية فإنها سوف تصبح أكثر تهديدا لمصالح هذه الهيئات. ومن ثم كان العمل على تقويض نفوذ الحكومات وتحويلها إلى قوة صغيرة وتابعة وسيلة للإقلال من قدرتها على تهديد مصالح الهيئات العملاقة.

والواقع أن هذه الأيديولوجية لم تتمكن من السيطرة الكاملة على الجدل العالمي بهذا الشأن، ففي كل المجتمعات وجدت تجمعات أو قوى ناقدة تقدم تحليلات بديلة، غير أنها كانت تفتقر إلى الدعم المالي والتكامل فيما بينها. في حين كانت القوى المؤيدة تلقى كل الدعم لنشر فلسفة عمل هذه الهيئات. وكانت وسائل الإعلام هي المبشر الرئيسي بهذه الفلسفة، وبخاصة وسائل الإعلام التجارية. وما تنبغي الإشارة إليه هو أن التبشير بالعصر الجديد والدعوة لفضائل الطابع التجاري لم يكن ينطوي على أي نوع من الخيانة للمصالح الوطنية. فالمؤسسات الإعلامية العالمية التجارية التي ظهرت بقوة في الثمانينيات قد تطورت عضواً عن القواعد المؤسسية لهذه الشركات العملاقة، ومن ثم كانت امتداداً طبيعياً لها. ومن جانبها كانت الشركات العالمية راغبة في توسيع فرص ظهور وسائل الإعلام التجارية ليس لخدمة مصالحها الاقتصادية فحسب، وإنما لنشر تلك الفلسفة التي تبشر بها أيضاً.

لم تكن سنوات الثمانينيات تحمل تغيراً هائلاً في خطط القوى العالمية نحو عولمة اقتصاد السوق، ومن ثم عولمة النشاط الإعلامي. ومع ذلك فإن خطى عولمة النشاط الإعلامي كانت غير مسبوقة طوال سنوات هذا العقد. وربما كان أهم ما جاء به عقد الثمانينيات في اتجاه عولمة النشاط الإعلامي، تلك الزيادة الهائلة في أهمية وسائل الإعلام والاتصال كمكون اقتصادي في الاقتصاد العالمي. ففي عام ١٩٨٠ كانت القيمة الاقتصادية لصناعة الاتصال بوجه عام تبلغ ٣٥٠ مليار دولار، وهو ما كان يمثل ١٨٪ من حجم التجارة العالمية. وفي عام ١٩٨٦ كان الناتج العالمي السنوي من صناعة الاتصال والمعلومات قد بلغ ١٦٠٠ مليار دولار، ومن ثم أصبحت هذه الصناعة أهم سمة ديناميكية في عولمة اقتصاد السوق (Hamlink, 1994). وكان تطوير نظام من وسائل الإعلام العالمية التجارية ضرورة حيوية وبالغة الأهمية لتحقيق مفهوم السوق العالمية. وقد اتخذت الضغوط العالمية في هذا الاتجاه

مسارين أساسيين: تحرير صناعة الإعلام من القوانين والقيود Deregulation، وخصخصة وسائل الإعلام Privatization. وكان ذلك يعني تجاهل قضايا كانت من قبل بالغة الأهمية مثل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والسياسية التي كان يتعين على وسائل الإعلام القيام بها بصرف النظر عن ربحية هذه الوسائل.

التطور الآخر المهم في الثمانينيات كان القفزة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال الناتجة من حاجة الأنشطة التجارية لشبكة عالمية سريعة من الاتصال. هذه التكنولوجيا الجديدة أتاحت فرصة فريدة لزيادة عدد محطات التلفزيون التي كانت بدورها تبحث عن الإعلان والبرامج التجارية في ظل مناخ كان يدعم تحرير وسائل الإعلام وخصخصتها. ونتيجة لتكنولوجيا البث الفضائي ظهرت شبكات CNN للأخبار، MTV للموسيقى، ESPN للترفيه والرياضة محلياً في الولايات المتحدة، وتحولت سريعاً إلى شبكات عالمية عملاقة. وهكذا كانت سنوات الثمانينيات فترة من التوسع غير المسبوق لوسائل الإعلام العالمية. فالصادرات الأمريكية إلى أوروبا زادت بنسبة ٢٢٥٪ خلال الفترة من ١٩٨٤ وحتى ١٩٨٨ لتبلغ ٥٦١ مليون دولار سنوياً (Tunstall, 1991). وخلال الفترة من ١٩٨٧-١٩٩١ تضاعفت قيمة الصادرات البرمجية الأمريكية للعالم من ١,١ مليار دولار إلى ٢,٢ مليار دولار سنوياً (NTIS, 1993). وما بين عامي ١٩٧٩ و١٩٩١ تضاعف عدد الساعات البرمجية التي تشاهد عالمياً ثلاث مرات (NTIS, 1993).

وفي هذه البيئة التي تحررت من القيود الحكومية كان المعلنون الدوليون حريصين على خدمة هذا النظام الجديد وتقديم الدعم لصناعة التلفزيون العالمية. ففي أوروبا تضاعفت عائدات الإعلان التلفزيوني خلال النصف الأول من الثمانينيات. وكما يقول أحد الخبراء «إن الاتحاد الأوروبي يعتبر الإعلان مكوناً مهماً جداً في مساعي إقامة سوق أوروبية موحدة» (Tunstall, 1991).

وكذلك فإن التزامن بين تحرير النشاط الإعلامي وظهور تكنولوجيا الاتصال الجديدة أدى إلى بداية موجة جديدة من التضامن والدمج بين الهيئات المالكة لوسائل الإعلام بهدف فرض المزيد من التركيز في عدد الهيئات والتوجه نحو احتكار الجزء الأكبر من صناعة الإعلام العالمية. ومن بين أمثلة ذلك التركيز الحاد الذي شهدته صناعة الإعلان العالمي أنه في أوائل التسعينيات كانت أكبر سبع وكالات للإعلان عالمياً تحقق أعمالاً

قيمتها ٧٣ مليار دولار سنوياً. وكانت خمس من هذه الوكالات إما أمريكية أو أمريكية / بريطانية، في حين كانت الوكالتان الأخريان يابانية وفرنسية (Tunstall, 1991).

سنوات التسعينيات:

كانت سنوات التسعينيات هي بالفعل سنوات الحصاد لجهود طويلة صوب اقتصاديات السوق. وعلى الرغم من أن الأنظمة الإعلامية احتفظت طوال التسعينيات بملامحها المحلية والوطنية في المقام الأول، فإن إعادة هيكلة الكثير من الاقتصاديات الوطنية بفعل تحرير الاقتصاد وتنامي الخصخصة كان له تأثيره في النشاط الإعلامي الوطني أو عابر الحدود حيث تعاظمت تأثيرات الأخير على الأول في جوانب كثيرة. فعلى مدى سنوات التسعينيات كان نمو المنافذ الإعلامية الترفيهية يفوق كثيراً نمو الناتج القومي في معظم دول العالم، وبخاصة في الشرق الأقصى وأوروبا الوسطى (Media & Entertainment, 1995)، هذا النمو الهائل كان بالتأكيد في صالح القوى المسيطرة على صناعة الترفيه في العالم. ففي لوس أنجلوس وحدها زاد عدد العاملين في صناعة الإنتاج التلفزيون من ٥٣,٠٠٠ عام ١٩٨٨ إلى ١١٢,٠٠٠ عام ١٩٩٥ (Johnson, 1996). على أن هذا النمو لم يستمر بفعل تشبع السوق بالمنتجات التلفزيونية، وظهور قوى عالمية عملاقة أخرى مثل سوني اليابانية، سيجرام الكندية، فيليبس الهولندية، وعدد من مراكز الإنتاج النشطة في آسيا وأمريكا اللاتينية. غير أن ذلك لا يعني تراجع الهيمنة الأمريكية على صناعة الإنتاج التلفزيوني؛ ففي عام ١٩٩٥ بلغ الفائض التجاري الأمريكي مع أوروبا في مجال الإنتاج البرامجي ٦.٣ مليار دولار وهو يعادل ثلاثة أضعاف الفائض التجاري عن المنتجات ذاتها عام ١٩٨٨ (Business, 1996) TV غير أن تغير ظروف السوق فرض على الشركات الأمريكية العملاقة سياسات جديدة. فشبكة MTV بدأت في تغيير المزيج البرامجي بحسب المناطق وتخلت عن فكرة توحيد برامجها وأدخلت لغات أخرى وموسيقى وبرامج محلية (Lendler, 1996). وقد عبر أحد خبراء شركة ديزني عن هذه السياسة بقوله: «نحن نفكر عالمياً، ونعمل محلياً» (Wilson, 1996). وخلال سنوات التسعينيات كانت ثلاث صناعات إعلامية قد حققت سوقاً عالمية فعلية يراها البعض مقدمة حقيقية لعولمة الأنشطة الإعلامية الأخرى. هذه الصناعات هي: نشر الكتب، التسجيلات الموسيقية، إنتاج الأفلام.

صناعة النشر:

وهي الأقل تركيزاً وخضوعاً للاحتكارات العالمية من الصناعتين الآخرين بسبب حواجز اللغة. في عام ١٩٩٥ بلغ إجمالي مبيعات الكتب في العالم ٨٠ مليار دولار استأثرت أكبر عشر دور للنشر بنحو ٢٠ مليار دولار. ومن بين هذه الدور العشر كانت ثلاث شركات فقط قد استأثرت بنحو ١٠ مليارات دولار. هذه الشركات الثلاث مملوكة لشركات Time Warner، Bertelsman، وViacom وهي تمثل المراتب الأولى والثالثة والرابعة بين أكبر شركات الإعلام العملاقة في العالم (Rawsthorn, 1996) وشهدت صناعة النشر زيادة ملحوظة في ظاهرة الاندماج بين الشركات عالمياً ووطنياً، ومن المتوقع أن تزداد هذه الظاهرة لتصبح هذه الصناعة أكثر تركيزاً أو خضوعاً لعدد أقل من الشركات العالمية.

التسجيلات الموسيقية:

هي الأكثر تركيزاً بين صناعات الإعلام في العالم، حيث تسيطر خمس شركات عالمية على نحو ٨٢٪ من عائدات بيع التسجيلات الموسيقية العالمية عام ١٩٩٥؛ فقد بلغت قيمة إجمالي المبيعات العالمية من التسجيلات الموسيقية ٤٠ مليار دولار. وهي بولي جرام (١٩٪)، تايم وارنر ١٨٪، سوني ١٧٪، EMI ١٥٪، وبرتلسمان ١٣٪. وباستثناء EMI فإن الشركات الأربع الأخرى هي شركات عالمية عملاقة ومتعددة الأنشطة الإعلامية (Rawsthorn, 1996). وقد حققت مبيعات التسجيلات الموسيقية نمواً قدره ٣٨٪ خلال الفترة من ١٩٩٢-١٩٩٥. وتشير الإحصاءات إلى أن الزيادة الحقيقية في المبيعات كانت في الأسواق الخارجية، وبخاصة في دول العالم الثالث. ففي الصين وحدها يقدر معدل النمو بنحو ٩٠٪ خلال الفترة من ١٩٩٤ حتى عام ٢٠٠١، حيث من المتوقع أن يصل حجم المبيعات إلى ٢,١ مليار دولار (Rawsthorn, 1996).

صناعة السينما والبرامج التلفزيونية:

خلال سنوات التسعينيات استمر خضوع التجارة الدولية للأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونية لعدد محدود من الشركات العالمية متعددة الأنشطة الإعلامية. ولعل أبرزها فياكوم، يونيفرسال المملوكة لشركة سيجرام، سوني، بولي جرام المملوكة

لشركة فيليبس، نيوزكوبوريشن الاسترالية. ولعل أبرز ما جاءت به سنوات التسعينيات في هذه الصناعة هو دخول استثمارات غير أمريكية إلى هوليوود. وخلال سنوات التسعينيات تزايدت صادرات الأفلام والبرامج التلفزيونية. فخلال الفترة من ١٩٨٤ حتى عام ١٩٩٥ زادت عائدات هذه الصناعة من الأسواق العالمية من ٣٣٪ إلى ٥٠٪ في حين وصلت هذه النسبة إلى ٧٠٪ بنهاية عام ٢٠٠٠ (Rawsthorn 2001).

وهناك العديد من العوامل التي سوف تساعد على نمو مبيعات الأفلام والبرامج عالمياً في المستقبل المنظور، منها:

١ - أن الشركات الأمريكية العملاقة بدأت تتجه نحو بناء مجمعات متعددة لدور العرض في مختلف دول العالم مثل تايم وارنر، يونيفرسال، وفياكوم، وهي شركات منتجة للأفلام. وهذه السياسة كما يقول أحد النقاد أشبه بحفر آبار النفط. فسوف تزيد من جمهور الأفلام المنتجة في هذه الشركات. وفي آسيا يقدر معدل النمو السنوي في عدد المجمعات التي تبنيها الشركات العالمية بنحو ٢٠٪ (Rohwedder, 2001).

٢ - أن انتشار أجهزة الفيديو المنزلية الرقمية سوف يزيد من الطلب على الأفلام العالمية، حيث قدر حجم مبيعات هذا النشاط عام ١٩٩٥ نحو ٨,٨ مليار دولار وهو ما يزيد قليلاً على نصف عائدات بيع الأفلام عالمياً (Tanzer, 1998).

٣ - أن النمو الهائل في المحطات التلفزيونية التجارية متعددة القنوات أدى إلى زيادة حجم الطلب على مبيعات الأفلام والبرامج العالمية. ففي عام ١٩٩٧ كانت ستوديوهات هوليوود قد بلغت قمة نشاطها الإنتاجي في السينما والفيديو وبرامج التلفزيون طوال تاريخها. هذا الوضع أدى إلى زيادة معدلات الإنفاق على الأفلام والبرامج. ففي مسح لمجلة Variety وجد أن الأفلام التي تزيد تكلفتها على ٦٠ مليون دولار تدر أرباحاً أكثر من الأفلام التي تتكلف أقل من ذلك (Variety, 2001). وفي عام ١٩٩٦ حقق ١٣ فيلماً من ٤١٧ فيلماً أنتجتها هوليوود ٣٠٪ من إجمالي العائدات المتحققة في ذلك العام (Clady, 1996).

الطابع التجاري للتلفزيون:

يمثل زحف التشغيل التجاري للتلفزيون أحد الملامح الأساسية لصناعة التلفزيون العالمية خلال سنوات التسعينيات. فالبث الفضائي وانتشار خدمات التلفزيون الكابلي وما يشابهه زاد من عدد القنوات التي يمكن أن يستقبلها المشاهدون في كل أنحاء العالم. وعلى سبيل المثال فإن عائدات التلفزيون الفضائي والكابلي في أوروبا حققت زيادة سنوية قدرها ٣٠٪ خلال الفترة من ١٩٩٠ وحتى ١٩٩٤. وبحلول عام ٢٠٠٠ كانت هذه النسبة قد استقرت حول ٢٥٪ (Lippman, 1997). وخلال الفترة من ١٩٩٤ حتى عام ٢٠٠٠ وصل معدل النمو في عدد المنازل التي ترتبط بالإرسال الفضائي أو الكابلي عالمياً إلى ٣٨٪. والواقع أن عوامل عديدة قد مهدت السبيل أمام عولة صناعة التلفزيون (Blackley, 1995):

أولاً - تحرير الأنشطة التلفزيونية من القيود الحكومية:

ارتكز التغير السريع في النظام الإعلامي العالمي على أساس النظام الإعلامي العالمي الجدي الذي أقر مبدأ التدفق الحر للمعلومات وإنكار احتكار الدولة للنشاط الإعلامي منذ السبعينيات. وخلال سنوات التسعينيات تواصلت جهود الاتفاقات التجارية والمؤسسات المسيطرة دولياً نحو إزالة كافة العقبات والحواجز أمام قوى السوق، ومن ثم أصبحت وسائل الإعلام ذات أهمية حيوية للاقتصاد العالمي وأصبحت قضايا السياسات الإعلامية محور اهتمام المؤسسات الاقتصادية العالمية مثل صندوق النقد ومنظمة التجارة العالمية. فصندوق النقد الدولي تعهد بتشجيع إنشاء وسائل إعلام تجارية عالمية لخدمة احتياجات اقتصاد السوق (Hall, 1996). وأصبحت مهمة منظمة التجارة العالمية تشجيع قيام سوق واحدة عالمية أمام وسائل الإعلام التجارية ومعارضة أي عائق أمام هذا الهدف (DE Palma, 1996).

وفي يناير ١٩٩٧ أقرت منظمة التجارة العالمية في حكمها أنه يتعين على الحكومة الكندية ألا تفرض أي ضرائب أو تعرفه جمركية خاصة على ناشري المجلات الأمريكية لحماية الدوريات والمجلات الكندية (Angus, 1996). وكذلك أقرت محكمة حرية التجارة الأوروبية التابعة للاتحاد الأوروبي في جنيف أنه لا يحق للنرويج أن تمنع الإعلانات الموجهة للأطفال عبر المحطات الفضائية الموجهة لهذه

الدولة. أقرت محكمة أخرى بأنه لا يحق للسويد منع الإعلانات الموجهة للأطفال ما دامت هذه البرامج تذاع في دولة أوروبية أخرى (De Palma, 1997). وأبلغت فرنسا بأنه يتعين عليها أن تسمح بإذاعة الأحداث الرياضية مع ما تضمنه من إعلانات عن الخمر (Summers, 1996).

ثانياً - ظاهرة الدمج والتضامن:

شهدت التسعينيات موجة غير مسبوقة من عمليات الدمج والتضامن بين الشركات الإعلامية العملاقة. وأصبحت السوق العالمية للإعلام خاضعة لمجموعات من الشركات، تأتي في مقدمتها مجموعة الشركات العشر العملاقة ذات التكامل الرأسي في مجال الصناعات الإعلامية المختلفة، أبرزها نيوز كوربوريشن، تايم وارنر، ديزني، برتلسمان، فياكوم، وتي سي آي، وهي المنتج الرئيسي العالمي لبرامج الترفيه فضلاً عما تملكه من شبكة توزيع عالمية. وتراوح قيمة المبيعات السنوية لأي من هذه الشركات بين ١٠ و ٢٥ مليار دولار. وتدخل هذه الشركات ضمن أكبر ٥٠٠ شركة عالمية من حيث قيمة المبيعات (Herman, 1997).

وفي المرتبة الثانية تأتي نحو ٣٦ شركة بقيمة مبيعات سنوية تراوح بين ٢ و ١٠ مليارات دولار. وهذه المجموعة تعمل في الأسواق الإقليمية في إطار السوق العالمية وتدخل هذه المجموعة ضمن قائمة أكبر ١٠٠٠ شركة في العالم من حيث قيمة المبيعات (Mirmigas, 1996). تعمل هذه الشركات بموجب اتفاقات مع شركات المجموعة الأولى أو من خلال مشروعات مشتركة بينهما. وفي المرتبة الثالثة تأتي آلاف الشركات التي تعمل على أساس وطني صغير نسبياً وغالباً ما تقدم خدماتها للشركات العملاقة أو تعمل في مناطق بينية عبر أنشطة الشركات العالمية العملاقة.

ثالثاً - الدور الرئيسي للإعلان:

مع تزايد الاتجاه نحو عولمة الاقتصاد، فإن الإعلان أصبح يؤدي دوراً بالغ الأهمية بالنسبة للمئات من الشركات التي تسيطر عليه. ففي عام ١٩٩٥ أنفقت أكبر أربعين شركة للإعلان نحو ٤٧ مليار دولار على الإعلان في وسائل الإعلام في أسواق العالم المختلفة، من بينها ٢٦ مليار دولار أنفقت خارج الأسواق الأمريكية بزيادة قدرها ٢٠٪ عن عام ١٩٩٤ (Coen, 1995). ومن المتوقع أن يزيد الإنفاق الإعلاني

بمعدلات أعلى من معدلات نمو الناتج القومي خلال المستقبل المنظور حيث من المتوقع أن يصل الإنفاق العالمي في مجال الإعلان عام ٢٠٢٠ إلى نحو ٢ تريليون دولار (Bunting, 1996). والواقع أن التلفزيون يعد أكثر الوسائل الإعلامية التي أفادت من نمو عائدات الإعلان الدولي في سنوات التسعينيات. يقول أحد خبراء الإعلان الأمريكيين: «إن التلفزيون وأنشطته العالمية يعد أهم أدوات التسويق التي تم التوصل إليها عبر تاريخ الإنسان» (Coen, 1995). ومن الواضح أن الإنفاق الإعلاني يتزايد في الصناعات الإعلامية التي تقترب من عولمة أنشطتها. فمعدلات النمو هائلة في صناعة التلفزيون بينما تتجه عائدات إعلان الصحف والمجلات نحو الانكماش. إن الاتجاه القوي نحو الخصخصة وتحرير الأنشطة التلفزيونية من القيود الحكومية وكذلك زحف الطابع التجاري على أنشطة وسائل الإعلام سوف يفتح المجال واسعاً أمام عولمة صناعة التلفزيون. وكما يقول أحد النقاد إن التشغيل التجاري لأنظمة التلفزيون الوطنية هو جزء مكمل لبرامج تحرير الاقتصاد التي تقوم بها دول العالم طوعاً أو كرهاً (Bunting, 1996).

والواقع أن مستقبل الأنظمة الإذاعية العامة تهدده أخطار كثيرة حتى الناجحة منها؛ فالزيادة الهائلة في أعداد المحطات المتاحة للجمهور محلياً وعالمياً يقابلها تآكل تدريجي في حجم الجمهور المتاح لهذه الأنظمة الوطنية مادامت المحطات الأخرى تعطي الجمهور ما يريده. وإذا ما استمر حجم جمهور المحطات العامة في التناقص، فإن مسوغات الدعم المالي العام لهذه المحطات لن تستمر طويلاً. وفي حالة فقدان الدعم العام أو جزء منه فإن هذه المحطات سوف تضطر إلى التحول إلى الطابع التجاري حتى يمكنها الاستمرار والنجاح. ولعل التجربة الأمريكية تمثل خطوة في هذا الاتجاه، فالنظام الإذاعي العام في الولايات المتحدة أقدم على عرض الأوقات الممتازة من الإرسال على وكالات الإعلان بطريقة مشابهة تماماً لعمل المحطات التجارية (Jensen, 1996). وأقدمت هيئة الإذاعة البريطانية وهيئة الإذاعة الأسترالية على العمل دولياً على أساس تجاري لتمويل خدماتها الإذاعية المحلية التي لا تزال تعمل وفق أسس النظام الإذاعي العام (Snoddy, 1996).

المراجع

- 1 - Angus, Don. "U.S. Joins the Canada Ad Fight." *Advertising Age*, 18 March 1996:44.
- 2 - Blackley, Neil, *et al.* "Pay TV in Europe", *Goldman Sachs*, 3rd March 1995:1.
- 3 - Blackley, Neil, and Meg Geldens. "The Broadcast System Market", *Europe Research*, 14 June 1996:14.
- 4 - Boyed-Barrett, Oliver. *The International News Agencies*. Beverly Hills: Sage, 1980.
- 5 - Bumpus, Bernard. *International Broadcasting*, UNESCO: International Commission for the Study of Communication Problems, Document 60, p. 1.
- 6 - Bunting, Helen and Paul Chapman. *The Future of the European Media Industry: Toward the 21st Century*. London: Pearson Professional, 1996, p. 13.
- 7 - Clady, Leonard. "Why Mega Flicks Click." *Variety*, 25 Nov. - 1 Dec. 1996:1.
- 8 - Coen, Robert J. "The Advertising Trends up to 2000." Paper presented at the Marketing 2020 Conference, New York City, 16 March 1995.
- 9 - De Palma, Anthony. "U.S. and Mexico Reach Accord Over Satellite TV Transmission." *New York Times*, 9 Nov. 1996:20.
- 10 - De Palma, Anthony. "World Trade Body Opposes Canadian Tariffs." *New York Times*, 20 Jan. 1997:c8.
- 11 - Dunn, Watson. *Advertising: Its role in Modern Marketing*, 6th ed. New York: Dryden Press, 1986.
- 12 - Eisner, Robert. *The Misunderstood Economy*. Boston: Harvard Business School, 1994.
- 13 - Fortner, Robert S. *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis*. Belmont, CA: Wadsworth, 1983, p. 180.
- 14 - Golding, Peter. "The International Media and the Political Economy of Publishing." *Library Trends*, 26, 4 (Spring 1978): pp. 453-667.

- 15 - Guback, Thomas H. "Film as International Business." *Journal of Communication*. 29. 1 (Winter 1974): p. 100.
- 16 - Guback, Thomas, and Tapio Varis. *Transnational Communication and Cultural Industries*. Paris: UNESCO, 1982. p. 28.
- 17 - Haight, Timothy, and Cristopher Sterling. "U.S. Media Industries Abroad." *Mass Media Aspen Institute Guide to Communication Industry Trends*. New York: Praeger, 1978. p. 396.
- 18 - Hall, Lee. "Analysts Offer Cautious Optimism for Cable Growth." *Electronic Media*. 1st April 1996:30.
- 19 - Hamlink, Cees. *The Politics of World Communication: A Human Rights Perspective*. London: Sage, 1994. p. 33.
- 20 - Herman, Edward, and Robert W. McChesney. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Cassell, 1997. p. 17, p. 55.
- 21 - Herman, Edward, and Robert W. McChesney. *The Global Media: The New Missionary of Corporate Capitalism*. London: Cassell, 1998.
- 22 - Herman, Edward. *The Triumph of the Market*. Boston: South End Press, 1995. Chapter 3.
- 23 - Huber, Peter. "Cyberpower." *Forbes*. 2nd Dec. 1996: 142-147.
- 24 - Janus, Noreen Z. "Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporation." *Communication and Social Structure: Critical Studies in Mass Media Research*. Ed. Emile G. McAnany, Jorge Schnitman, and Noreen Janus. New York: Praeger, 1981. p. 294.
- 25 - Jarvei, Ian. *Hollywood's Overseas Campaign: The North American Movie Trade 1920-1950*. Cambridge and New York: Cambridge University Press, 1992. p. 330.
- 26 - Jensen, Elizabeth. "In Funding Squeeze, PBS Cozies up to Madison Avenue Sponsors." *Wall Street Journal*. 3rd July 1996: B1.
- 27 - Johnson, Ted. "The Upsizing of Hollywood." *Variety*. 18-24 Mar. 1996:65.
- 28 - Leiss, William, Stephen Klein, and Sut Jhally. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Image of Well-Being*. 2nd ed. Ontario: Nelson Canada, 1990. pp. 34-46 5-Ibid., p. 47.

- 29 - Lendler, Mark. "MTV Finds Increasing Competition for Foreign Viewers." *New York Times*, 25 March 1996:c7.
- 30 - Lippman, John. "Hollywood Reeled Record \$5.8bn Last Year, Boosted by Blockbuster Films." *Wall Street Journal*, 3 Jan. 1997:b2.
- 31 - McChesney, Robert. *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle of the Control of U.S. Broadcasting, 1925-1945*. New York: Oxford University Press, 1993.
- 32 - "Media and Entertainment." *Schroeder Wertheim & Co. Report*, 4 Oct. 1995:3.
- 33 - Mirmigas, Diana. "Still to Come: Smaller Media Alliances." *Electronic Media*, 5 Feb. 1996:38.
- 34 - National Technical Information Service. *Globalization of the Mass Media*. Washington, D.C.: Department of Commerce, 1993. pp. 20-22.
- 35 - Rawsthorn, Alice. "China to Lead Global Music Sales Growth." *Financial Times*, 24 Jan. 1996:7.
- 36 - Rawsthorn, Alice. "Out of Tune With the Time." *Financial Times*, 25 June 1996:15.
- 37 - Rawsthorn, Alice. "Recorded Music Sales Bound Towards \$40bn." *Financial Times*, 17 April 1996:5.
- 38 - Rawsthorn, Alice. "World Book Market Faces Further Consolidation." *Financial Times*, 2nd Oct. 1996:16.
- 39 - Rosenberg, Emily S. *Spreading the American Dream: American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945*. New York: Hil & Wang, 1981. p. 60.
- 40 - Sauvart, Karl. "Multinational Enterprises and the Transmission of Culture: The International Supply of Advertising Services and Business Education." *Journal of Peace Research*, 13.1: p. 52.
- 41 - Schiller, Herbert. *Mass Communication and American Empire*, 2nd ed. Boulder, CO: Westview Press, 1989.
- 42 - Snoddy, Raymand. "BBC Seeks Bigger International Role." *Financial Times*, 11 Jan. 1996:6.
- 43 - Summers, Diane, and Andrew Jack. "Brussels Warning Over French TV's Health Kick." *Financial Times*, 3rd July 1996:3.

- 44 - Summers, Diane. "Norway May Lose Right to Ban Satellite Advertising." *Financial Times*. 20 June 1995:1.
- 45 - "The Showdown of Global Banking." *Business Week*. 2nd Oct. 1995: 96-98.
- 46 - Tanzer, Andrew and Robert La Franco. "Luring Asians From Their TV Sets." *Forbes*. 3rd June 1996:41.
- 47 - Tapio, Varis. *The Impact of Transnational Corporations on Communications*. Tampere Peace Research Institute Reports, No. 10, p. 2.
- 48 - "Trade Imbalance Tops \$6bn." *Television Business International*. Dec. 1996:16.
- 49 - Tunstall, Jeremy and Michael Palmer. *Media Moguls*. London: Routledge, 1991. p. 26.
- 50 - UNESCO. *Many Voices, One World*. New York: UNESCO, 1980. Herbert L. Schiller, 1992. pp. 24-26.
- 51 - Wilson, Doug. *Strategies of Media Giants*. London: Pearson Professional, 1996. p. 40.

(٣) عولمة النشاط الإعلامي: الاعتبارات الجيوبوليتيكية

(٣) عولمة النشاط الإعلامي: الاعتبارات الجيوبوليتيكية

إن الحقيقة التي يمكن استخلاصها من تجارب الثمانينيات والتسعينيات هي أن قوى السوق أصبحت وسيلة عالمية لتنظيم الأنشطة الاتصالية وأن المبادئ والقيم غير المرتبطة بقوى السوق يتناقض دورها في تنظيم صناعة الاتصال. غير أنه من الملاحظ أن العلاقة بين العولمة والتشغيل التجاري لوسائل الإعلام لا تعمل بدرجة واحدة عبر مناطق العالم المختلفة. فالنظام الإعلامي في كل دولة من دول العالم سواء أكان تجارياً أم غير تجاري يستجيب للتغيرات العالمية بطرق ودرجات مختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى استمرار التنوع في طبيعة الأسواق الإعلامية المحلية، وربما يستمر هذا الوضع في المستقبل المنظور. غير أن الأسواق الوطنية لا يتعين النظر إليها وحدة واحدة على الأقل من وجهة نظر الشركات العالمية. فالإستراتيجية الجديدة لهذه الشركات هي أن تصل إلى قطاعات معينة من السكان داخل الأسواق الوطنية وأن الوصول إلى هذه القطاعات تبدو مسؤولية وسائل الإعلام العالمية. ولعل الهند أوضح مثال بهذا الصدد. فأكثر من نصف سكان الهند البالغ عددهم قرابة المليار نسمة لا تربطهم أي علاقة بوسائل الإعلام العالمية، غير أن نحو ٢٥٠ مليوناً من سكان الهند يمثلون الطبقة المتوسطة وهم فرصة هائلة أمام الشركات العالمية. ولذلك شهد العقد الماضي محاولات عديدة لربط هذه الشريحة الضخمة من سكان الهند بوسائل الإعلام العالمية التي تعمل لخدمة هذه الشركات العالمية الراغبة في الوصول إلى هؤلاء (Carter, 1995). والشيء نفسه ينطبق على الطبقة المتوسطة العليا في أمريكا اللاتينية وآسيا والشرق الأوسط (Herman, 1997).

ومن ثم فإن توزيع عولمة النشاط الإعلامي جغرافياً عبر مناطق العالم يظل مرتبطاً بالشركات العالمية وحركتها عبر مناطق العالم المختلفة بالإضافة إلى عدد من العوامل السياسية الوطنية. ومن هنا تنصدر أمريكا الشمالية مناطق العالم من حيث نشاط الشركات الاقتصادية العملاقة وشركات الإعلام العملاقة أيضاً؛ إذ يبدو من الصعب أن توجد شركة عالمية دون أن توجد في الأسواق الأمريكية. وتأتي أسواق أوروبا الغربية في المرتبة الثانية ليس بسبب ثرائها فقط وإنما بسبب فرص النمو في

معدلات الإنفاق الإعلاني واستهلاك وسائل الإعلام أيضاً لتقترب من المعدلات الأمريكية. وعلى الجانب الآخر تأتي إفريقيا جنوب الصحراء، باستثناء الصفوة الثرية في جنوب إفريقيا، منطقة بعيدة عن التطورات الراهنة في عولمة الأنشطة الإعلامية على الرغم من أن بعض الحكومات الإفريقية قد أقدمت في أوقات الأزمات الاقتصادية على خصخصة الأنظمة الإذاعية. ولهذا لا تظهر إفريقيا في أي مناقشات خاصة بالتوسع العالمي في الأنشطة الإعلامية. فحينما نشرت الفاينانشيال تايمز خريطة عالمية لتوسعات شبكة MTV لم تذكر شيئاً عن إفريقيا (Financial Times, 1995).

وما بين أمريكا الشمالية وإفريقيا تتفاوت درجات تمدد الشركات الإعلامية العملاقة. في شرقي أوروبا حيث لا تزال معاناة التحول الاقتصادي والسياسي قائمة، اختفت وسائل الإعلام الحكومية لتخلي الساحة الإعلامية تماماً لظهور نظام إعلامي قائم على أسس تجارية يعاني شيئاً من تداخل الاعتبارات السياسية ولكنه في النهاية يفتح الباب واسعاً أمام الشركات العالمية لتسيطر على صناعة الإعلام في هذه المنطقة من العالم. ففي النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي كانت استوديوهات هوليوود تسيطر على ٩٠٪ من عائدات السينما في المجر، وأصبح أكثر من نصف صحف جمهورية التشيك مملوكاً لشركات ألمانية وسويسرية (Riding, 1996)، وتزايد سيطرة شركات عالمية مثل تايم وارنر، ديزني، كنال بلاس، بيرتلسمان وغيرها، على صناعة التلفزيون في كل من بولندا والمجر والتشيك (Variety, 1996).

وتسيطر الشركات الإيطالية واليونانية على وسائل الإعلام في البانيا. وبالإضافة إلى اندالات السياسية لعمل الشركات العالمية في هذه المنطقة من العالم، فإن الأسباب الاقتصادية قائمة بشدة. حيث ترى الشركات العالمية أن طبقة متوسطة ثرية في هذه البلدان سوف تنمو وتنمو معها احتياجات جديدة تصب في النهاية عند منتجات هذه الشركات.

وفي أمريكا اللاتينية تتزايد فرص العمل أمام الشركات العالمية. فمن ناحية أدى أمريكا اللاتينية خبرة في مجال عمل وسائل الإعلام التجارية وسنوات طويلة من القيم الاقتصادية الليبرالية وهي بيئة مواتية تماماً لتمدد أنشطة الشركات العالمية. ورغم انتشار الفقر، فإن الطبقة المتوسطة قوية في دول مثل البرازيل والمكسيك والأرجنتين وكولومبيا (Fox, 1996). وتؤدي الروابط التاريخية والجغرافية دورها في دعم مكانة الشركات العالمية، وبخاصة الأمريكية في دول أمريكا اللاتينية حتى إن مدينة ميامي الأمريكية تعد

عاصمة صناعة الإعلام في أمريكا اللاتينية، حيث تتخذ معظم المحطات الفضائية والكابلية الموجهة إلى جمهور أمريكا اللاتينية من هذه المدينة مقراً لها. ولذلك فإن أمريكا اللاتينية تمثل من وجهة نظر الشركات العالمية أفضل فرص النمو المستقبلي.

أما في آسيا فإن فرص تمدد أنشطة الشركات العالمية العملاقة هائلة. فالسوق الآسيوية في مجال القنوات الفضائية والتلفزيون الكابلي متنامية إلى حدود بعيدة وعدد المطبوعات في آسيا يعادل عدد المطبوعات في بقية أنحاء العالم. وعلى الرغم من الانكماش الاقتصادي في آسيا، فإنها تظل الأسرع نمواً بين دول العالم. ومع أن الحكومات الآسيوية دأبت على فرض العديد من القيود على وسائل الإعلام، فإن سنوات التسعينيات تشير إلى تراجع حاد في هذه السياسة، الأمر الذي يجعل آسيا على رأس قائمة الأسواق متسارعة النمو بالنسبة لوسائل الإعلام التجارية العالمية. وبحلول عام ٢٠٠٣ سوف يبلغ عدد الأسر التي تمتلك أجهزة تلفزيون ٥٠٠ مليون أسرة، في حين يبلغ عدد المنازل المرتبطة بالمحطات الفضائية والكابلية نحو ١٨٠ مليون منزل، وهو ما يعادل ثلاثة أضعاف الوضع في أوروبا (Martin, 1996). وبنهاية عام ٢٠٠٠ بلغ الإنفاق الإعلاني في آسيا نحو ٣٠ مليار دولار (Lucas, 2001).

وتمثل الصين أهم الأسواق المستقبلية في آسيا في ظل التطورات الراهنة التي تشهدها الصين، حيث أصبح الإعلان جزءاً مقبولاً في الحياة اليومية الصينية. وفي سبيل تنمية النشاط الإذاعي رفعت الصين شعار "الذين يستثمرون من حقهم أن يستفيدوا" وبدءاً من عام ١٩٩٢ اتخذ النشاط الإذاعي في الصين مساراً واضحاً نحو التشغيل التجاري. (Lucas, 2001).

وربما تبدو الصورة أوضح حين نقرب من بعض التجارب الوطنية. ففي التجربة الكندية حيث يظل التأثير الأمريكي العامل الأقوى بحكم الجوار الجغرافي استمرت الضغوط من القوى المحلية والعالمية لتحرير صناعة التلفزيون الكندية من السيطرة العامة، التي تمثلها هيئة الإذاعة الكندية CBC. واستخدمت إستراتيجية ذات بعدين:

أولهما: خفض المستمر في ميزانية هذه الهيئة، حيث بلغت قيمة خفض خلال الفترة من ١٩٨٣ حتى ١٩٩٤ ما قيمته ٣٢٪ من ميزانية الهيئة. وفي عام ١٩٩٦ خفضت الميزانية نحو ١٨٨ مليون دولار، الأمر الذي أدى إلى تسريح ١٤٠٠ من العاملين، وفي عام ١٩٩٨ خفض عدد العاملين بمقدار النصف مقارنة بعدد العاملين عام ١٩٨٤.

ثانيهما: الضغط المستمر للسماح لشركات القطاع الخاص بالعمل في مجال بث وتوزيع البرامج التلفزيونية. وفي عام ١٩٩٦ ووفق على إنشاء ٢١ قناة تلفزيونية تعمل بنظام الكابل، وهي تصل اليوم إلى نحو ٧٠٪ من عدد المنازل الكندية. هذا التوسع الهائل في عدد القنوات التلفزيونية سمح بالعديد من المزايا للشركات الإعلامية العملاقة: دخول هذه الشركات إلى السوق الكندية من خلال ملكية العديد من هذه المحطات، تزايد المساحة المتاحة لإعلانات الشركات العالمية في السوق الكندية، تزايد الواردات الكندية من البرامج الأجنبية بسبب زيادة ساعات الإرسال التلفزيوني زيادة هائلة (Winter 1996; Kroes 1991; Klime 1993; Dorland 1996).

وكذلك تمثل التجربة البرازيلية حالة خاصة بحكم الهيمنة التاريخية الأمريكية على أمريكا اللاتينية، حيث تبنت معظم دول أمريكا اللاتينية النموذج التجاري الإذاعي الأمريكي منذ وقت طويل. فالإمبراطورية الإعلامية البرازيلية الشهيرة O'Globo هي في الواقع صناعة أمريكية أدت دوراً سياسياً مهماً في بسط الهيمنة الأمريكية على البرازيل، وبخاصة بعد الانقلاب العسكري عام ١٩٦٤. وبعد انتهاء الحكم العسكري في منتصف الثمانينيات استمرت هذه الإمبراطورية الإعلامية الضخمة في التوسع بسبب ارتباطاتها المالية بالعديد من الشركات الأمريكية الكبرى (Fox 1997; Mahan 1996; Black 1991; Amaral 1994; Cole 1996).

وفي بريطانيا كان وصول مارجريت ثاتشر إلى الحكم بداية لموجة من التغييرات التي شهدتها صناعة التلفزيون في بريطانيا. فقد كانت ثاتشر تمثل القوى العالمية والليبرالية الجديدة التي لا تعترف بوجود شيء اسمه المجتمع. بدأت ثاتشر بالهجوم على هيئة الإذاعة البريطانية وهو هجوم تزامن مع هجوم الرئيس الأمريكي ريجان على نظام الإذاعة العامة في الولايات المتحدة. وأخيراً نجحت ثاتشر في إصدار قانون ١٩٩٠، الذي عرض في المزاد الشركات الإقليمية التابعة لشركة التلفزيون المستقل، وسمح بظهور قنوات أرضية خاصة تعتمد على العائدات الإعلانية، وبذلك انتهى عرف الفصل بين الإعلان والبرامج في النظام التلفزيوني البريطاني. لقد تلقى النظام التلفزيوني التجاري البريطاني الذي بدأ عام ١٩٥٥ دفعة قوية من الليبرالية الجديدة التي يقودها المحافظون الجدد في بريطانيا، وفتحت صناعة التلفزيون البريطانية أمام الشركات العالمية حتى إن روبرت مردوخ حصل على استثناء من الاتحاد الأوروبي بآلا تحمل

شبكة التلفزيون التابعة له في بريطانيا أكثر من ٥٠٪ من المنتجات البرمجية الأجنبية، ومن ثم استطاع مردوخ أن يملأ قنواته ببرامج رخيصة نسبياً من الدراما والرياضة (Blumler 1992; Sparks 1995; Wilson 1991; Groombridge 1994; Snoddy 1994).

وفي إيطاليا مارست الشركات العالمية ضغوطها لتحرير النشاط التلفزيوني من القيود الحكومية. وفي عام ١٩٧٦ صدر حكم المحكمة بالسماح بالملكية الخاصة لقنوات التلفزيون، التي وصل عددها في غضون ستة أعوام إلى ١٥٠٠ قناة. وظهرت إمبراطورية برليسكوني التلفزيونية التي استأثرت في عام ١٩٩٣ بنحو ٤٤,٥٪ من حجم مشاهدي التلفزيون في إيطاليا فيما كان نصيب الهيئة العامة ٤٦,٥٪. وفي العام ذاته كان نصيب برليسكوني من عائدات الإعلان التلفزيوني ٦٠٪ فيما بلغ نصيبه من إجمالي عائدات الإعلان في إيطاليا ٣٧٪. والواقع أن تجربة برليسكوني في إيطاليا تشير إلى الدعم الذي لقيته عولة النشاط الإذاعي في إيطاليا وتحوله نحو التشغيل التجاري. فقد أفاد برليسكوني من علاقاته السياسية، وبخاصة مع زعيم الحزب الاشتراكي السابق بتينو كراسكي، في أن يفلت من العديد من الملاحقات القضائية. وفي عام ١٩٩٤ انتخب برليسكوني رئيساً للوزراء وسرعان ما اتخذ قراراً بفصل أعضاء مجلس إدارة هيئة الإذاعة الإيطالية المنافس الرئيسي لإمبراطورية برليسكوني التلفزيونية. ومع أن برليسكوني اضطر لترك رئاسة الوزراء وفشل في انتخابات عام ١٩٩٦، فإن الحكومة الإيطالية الجديدة التي تنتمي لتحالف يسار الوسط لم تقم بأي عمل من شأنه النيل من إمبراطورية برليسكوني الإعلامية حيث ظل برليسكوني رمزاً لقوة الاقتصاد السياسي في إيطاليا (Tunstall 1991; Wyles 1990; Avery 1993; Herman & Chesney 1997).

وفي الهند التي ورثت عن الاستعمار البريطاني نظاماً من الصحافة التجارية الخاصة ونظاماً عاماً من الإذاعة والتلفزيون الخاضع للملكية الحكومية، فإن التحول نحو التشغيل التجاري بدأ تدريجياً منذ أواخر السبعينيات حين بدأ النظام الإذاعي العام في قبول سياسة التمويل البرمجي ثم الإعلانات المباشرة. وزادت حصيلة الإعلانات من ٠,٦ مليون دولار عام ١٩٧٦ إلى ٣٠٠ مليون دولار عام ١٩٩٠ إلى ٤٥٠ مليون دولار عام ٢٠٠٠. وتذكر العديد من الدراسات أن الشركات متعددة الجنسيات كانت ضمن الأسباب الرئيسية لهذا التحول، فهذه الشركات كانت تنظر إلى الهند باعتبارها سوقاً واعدة يتعين إعدادها لأنشطتها الإعلامية والاقتصادية، وكانت

ترغب في الوصول إلى نحو ٢٥٠ مليون شخص يمثلون الطبقة المتوسطة في الهند كما أشرنا من قبل. وخلال سنوات الثمانينيات والتسعينيات اتجهت السياسات الحكومية نحو الليبرالية بحكم الضغوط على الميزانية الهندية مما اضطرها للاقتراض من البنك الدولي وصندوق النقد، ومورست على الهند ضغوط شديدة لفتح أسواقها أمام الاستثمارات الأجنبية ووكالات الإعلان العالمية. وأخيراً سمحت الهند بالاستثمارات الخارجية في صناعة الإعلام. وفي أوائل التسعينيات أصبح بمقدور الصفوة الهندية استقبال قنوات مردوخ الآسيوية Star TV، ومارست الضغط من أجل استخدام التلفزيون الكابلي. صحيح أن هذه الصفوة كانت قليلة العدد، لكنها مؤثرة ولم تستطع الحكومة الهندية أن تفعل شيئاً. وفي عام ١٩٩٦ كان بمقدور أفراد الشعب الهندي استقبال أربعين قناة تلفزيونية بنظام الكابل، ودخلت استثمارات أجنبية أنشطة التلفزيون في الهند منهيّة زمناً طويلاً من الاحتكارات الحكومية لهذا النشاط. وتشير العديد من الدراسات إلى أن دخول الشركات العالمية النشاط التلفزيوني في الهند كان أحد الأسباب الرئيسية التي حفزت هيئة راديو عموم الهند All India Radiro الحكومية للعمل وفق معايير جديدة تأخذ رغبات الجمهور في الحسبان (McDonald 1991; Sussman & Lent 1995; Ninan 1995; Karthigesu 1994).

الإعلام العربي والعولمة:

تلقي الأوضاع السياسية بظلال كثيفة على صناعة الإعلام العربية. ولعل العوامل السياسية هي الأكثر تأثيراً في هذه الصناعة تمويلاً وممارسة. ومن غير المتوقع أن يتناقص تأثير هذه العوامل في المستقبل المنظور. فالعوامل السياسية هي المحدد الرئيسي لمدى استجابة الإعلام العربي للتحديات التي تفرضها عولمة الأنشطة الإعلامية. فحالة الاحتقان السياسي التي يعيشها العرب منذ نهاية الحرب العالمية الثانية أوجدت سلسلة من الازمات لا تبدو لها في الأفق نهاية تلقي بظلال كثيفة على واقع الإعلام العربي ومستقبله. فمن غير المنتظر أن تتخلى الدولة في العالم العربي عن تأثيرها المباشر في هذه الصناعة حتى حينما تقرر السماح بالاستثمارات الخاصة. هذه الحقيقة تكشف بذاتها عن العلاقة بين صناعات الإعلام العربية والعولمة. فالهيمنة السياسية على صناعة الإعلام تحد كثيراً من خطى الإعلام العربي نحو التفاعل مع الأنشطة الإعلامية العالمية.

حرب الخليج الثانية - تحرير الكويت وتحرير الإعلام العربي:

دخل الإعلام العربي مرحلة جديدة تماماً من مراحل تطوره بفعل تطورات حرب تحرير الكويت، ويبدو أن قوات التحالف، وهي في طريقها لتحرير الكويت، كانت تزيل من طريق الإعلام العربي بعضاً من القيود والممارسات التي أخذت بفعل الزمن شكل العرف والتقاليد، ولذلك يجمع الكثير من الباحثين على أن حرب الخليج الثانية هي أبرز عامل منفرد كان له تأثيره في صناعة الإعلام في العالم العربي خلال الربع الأخير من القرن العشرين، مثلما كانت التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصال أبرز عامل منفرد كان له تأثيره في صناعة الإعلام في العالم بوجه عام. كانت هذه الحرب عامل التفاعل الرئيسي بين مقومات وسياسات الإعلام العربي التقليدية وبين التغيرات المتلاحقة في صناعة الإعلام في العالم - ممارسة وتكنولوجيا - التي كانت قد بدأت ملامحها تتبلور في النصف الثاني من الثمانينيات - كما أسلفنا - في إطار ظروف سياسية واقتصادية عالمية متغيرة تطرح بشدة سقوط الحواجز الاقتصادية والثقافية والتجارية، وتمهد الطريق أمام عولمة حقيقية لصناعة الإعلام. على أن تأثيرات حرب الخليج على الإعلام العربي كانت في بعض جوانبها ذات طابع سياسي، وهو ما أدى إلى تراجع نسبي في تكيف الإعلام العربي مع التطورات العالمية في صناعة الإعلام.

- على الجانب الحكومي أدركت الكثير من الحكومات العربية أهمية الشارع العربي بفعل الانقسام الرسمي والشعبي تجاه الأزمة، وبات من المهم بالنسبة للعديد من الدول العربية وجود قنوات لمخاطبة الشعوب العربية عبر الحدود. وتوافرت بالفعل فرصة جديدة لزيادة تدفق المعلومات عبر الحدود العربية* على الرغم من بعض الجوانب السلبية التي أفرزتها الممارسة الإعلامية فيما بعد.

- ومن وجهة نظر الجمهور العربي كشفت الحرب عن قصور مهني شديد في أداء وسائل الإعلام العربية. ليس في الاعتماد على شبكة CNN فقط وإنما في حرفية

(*) عرفت المنطقة العربية الوسائل الإعلامية عابرة الحدود للتأثير في الرأي العام العربي منذ منتصف السبعينيات، غير أنها ظلت قاصرة على الصحف والمجلات التي واجهت العديد من العقبات للوصول إلى الجمهور العربي.

العمل الإعلامي ذاته أيضاً. ولأول مرة يدخل الجمهور العربي شريكاً في معادلة الإعلام التي ظلت ثنائية لزمان طويل بين الحكومات وأجهزة الإعلام. وقدر للجمهور العربي فيما بعد أن يسهم في تطوير أداء وسائل الإعلام العربية تدعمه تكنولوجيا البث المباشر التي أطلقتها من عقال الاحتكار الحكومي. وكذلك كانت حرب الخليج واحدة من الفرص القليلة التي أتت فيها للجمهور أن يقرأ ويشاهد بل يعيش في بعض الأحيان تكنولوجيا الغرب الجديدة في المجالين العسكري والإعلامي، مما قوض فرص القوى المحافظة في العالم العربي التي أثارت الكثير من الجدل حول البث الفضائي المباشر والتعامل مع تكنولوجيا العصر الجديد*.

- وعلى مستوى صناعة الإعلام العربي كان من الضروري إعادة هيكلة مالية وبرامجية لازمة وضرورية للتكيف مع المتغيرات التي جاءت عقب حرب الخليج الثانية. ولأسباب كثيرة كانت تأثيرات حرب الخليج الثانية تصيب صناعة التلفزيون أكثر من أي وسيلة أخرى، غير أن ذلك لا يمنع وجود تأثيرات أصابت صناعة الصحافة، لكنها كانت تأثيرات غير مباشرة، بمعنى أنها كانت نتيجة للتأثيرات التي أصابت التلفزيون**.

والحقيقة أن حرب الخليج الثانية كانت تمهد الطريق أمام تكنولوجيا الاتصال الجديدة أكثر مما كانت تمهد الطريق أمام الأنشطة الإعلامية العالمية لأن تعمل في

(*) راجع حول موقف القوى المختلفة في العالم العربي من تكنولوجيا الاتصال الجديدة: Hamdy Hassan, "DBS: A New Domain of Conflict: A Middle Eastern Perspective" in New Information and Communication Technologies and Freedom of Expression (ed..) ORBICOM, Montreal, 1998.

(**) راجع حول تأثير حرب الخليج في الإعلام العربي: Christine Ogan, "The Middle East and North Africa," in John C. Merrill (ed..) Global Journalism: Survey of International Communication, 3rd edition, Longman, 1995. pp. 189-207.

وراجع حول تأثير حرب الخليج في الإعلام الدولي: Ray Eldon Hiebert, "Mass Media as Weapons of Modern Warfare," in Ray Eldon Hiebert (ed..) Impact of Mass Media: Current Issues, 3rd edition, Longman, 1996 pp. 317-326.

العالم العربي. فالتأثيرات التي يمكن رصدها منذ أوائل التسعينيات حتى الآن في صناعة الإعلام العربي هي ناتج طبيعي للتكنولوجيا الجديدة وتفاعلاتها السياسية والثقافية أكثر من كونها ناتج تمدد شركات الإعلام العالمية في العالم العربي.

فالاستقرار السياسي والتشريعات المانعة لأي استثمارات خارجية في صناعة الإعلام بموافقة القوى العالمية التي مارست في مناطق أخرى ضغوطاً أكثر شدة، وحدود الأرباح الممكنة من العمل في السوق الإعلامية العربية في ضوء أرباح الأنشطة الأخرى تجعل العمل في هذه السوق غير مشجع أو مؤجل على أسوأ الفروض.

الإعلام العربي في مواجهة التكنولوجيا والعولمة:

واجه الإعلام العربي في مطلع العقد الماضي نوعين من التحديات: أحدهما فرضته التطورات في تكنولوجيا الاتصال، أما الآخر فكان مصدره الاتجاهات المتنامية في عولمة الأنشطة الإعلامية. ويمكن القول إن تكنولوجيا الاتصال الجديدة تركت تأثيرات أعمق كثيراً مما فرضته سياسات عولمة النشاط الإعلامي. فإذا استثنينا سيطرة وكالات الإعلان الدولية على مجمل النشاط الإعلاني في العالم العربي، ليس هناك ما يشير إلى تأثيرات ذات بال للشركات الإعلامية العالمية في صناعة الإعلام العربي. فالظواهر التي يمكن رصدها منذ أوائل تسعينيات القرن الماضي في الإعلام والجمهور العربي على السواء يمكن تفسيرها في ضوء التكنولوجيا أكثر من آليات عولمة النشاط الإعلامي دون أن ننكر وجود علاقة قوية بين العولمة والتكنولوجيا.

تكنولوجيا الاتصال:

سوف نتوقف أمام ظاهرتين جاءت بهما تكنولوجيا الاتصال الجديدة محاولين تقويم تأثيراتهما في الإعلام العربي وهما: تجزئة الجمهور، والتدفق الحر للمعلومات.

أولاً - تجزئة الجمهور:

شهدت سنوات التسعينيات تطورين متناقضين؛ أحدهما: يتمثل في تطورات تكنولوجية هائلة تزيد من قدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى أعداد أكبر من الجمهور، والآخر: يتمثل في انخفاض جمهور هذه الوسائل بشكل غير مسبوق. وكان

وراء هذا التناقض أن التكنولوجيا الجديدة التي زادت من قدرات وسائل الإعلام على الوصول إلى جماهير أكبر، كانت في الوقت نفسه توفر وسائل جديدة لنشر المعلومات على حساب جماهيرية وسائل الإعلام.

في نهاية الستينيات من القرن الماضي كانت أكثر من ٦٧ دولة لا تستطيع شعوبها أن ترى سوى قناة واحدة أو اثنتين، واليوم لم يتبق من هذه الدول دولة واحدة (Ogan, 1997). وفي الولايات المتحدة يتناقض جمهور الشبكات الأمريكية الثلاث. فالشبكات الأمريكية التي ظلت لعقود طويلة تصل في الوقت الممتاز إلى نحو ٩٠٪ من الأسر الأمريكية، أصبحت تصل إلى ٤٥٪ فقط في عام ١٩٩٨ (Broadcasting & Cable, 1995). وفي أوروبا الشرقية كان انهيار النظام الشيوعي إيذانا ببدء مرحلة جديدة من التوسع في قنوات التلفزيون على أساس تجاري وتوسع هائل في عدد الإصدارات الصحفية. وفي آسيا وأمريكا اللاتينية توسع هائل في وسائل الإعلام التقليدية بفعل عوامل كثيرة منها الاستثمارات الأجنبية.

وفي المنطقة العربية كانت ظاهرة التجزئة نتيجة مباشرة للنمو في عدد وسائل الإعلام. فالوسائل الجديدة التي جاءت بها تكنولوجيا الاتصال في العالم العربي أقل من أن تقطع نسبة كبيرة من جمهور وسائل الإعلام التقليدية مثل الإنترنت على سبيل المثال مثلما هو الحال في دولة مثل الولايات المتحدة (Dizard, 1997). وقد شهدت صناعة التلفزيون نمواً كبيراً في عدد المحطات التلفزيونية، وبخاصة الفضائية خلال سنوات التسعينيات، بحيث أصبح لكل دولة عربية تقريباً قناة فضائية على الأقل، بالإضافة إلى القنوات الفضائية العربية المملوكة ملكية خاصة، والتي تبث من خارج العالم العربي. وإذا أضيفت عشرات من القنوات الأجنبية التي يمكن استقبالها من قبل المشاهد العربي فإن جمهور التلفزيون يتعرض لحالة شديدة من التجزئة.

إن تفسير هذه الزيادة في عدد القنوات التلفزيونية لا يمكن تعميمه، فالأسباب مختلفة. في أوروبا تطلعت الحكومات الأوروبية عن القيود التي ظلت مفروضة على استخدام الترددات الإذاعية وتحولت صناعة التلفزيون الأوروبية نحو النموذج التجاري الأمريكي. أما في العالم العربي فمن الواضح أن الاعتبارات التجارية تتواري كثيراً لحساب الاعتبارات السياسية، فصناعة الفضائيات العربية ليست بحال من الأحوال من الصناعات المربحة، ولا يبقى في تفسير هذا النمو سوى الاعتبارات السياسية، وأحياناً يصعب تقديم تفسير.

صرايات الادراك والعلم الاجتماعية

صاحب هذا النمو في عدد المحطات التلفزيونية العربية نمو آخر في معدلات ملكية أجهزة التلفزيون في العالم العربي؛ فقد حقق نمو ملكية أجهزة التلفزيون في منطقة الشرق الأوسط ٤٣,٢٪ خلال عقد الثمانينيات، وفي التسعينيات وصل معدل النمو في هذا العقد إلى ٣٥٪ مقارنة بالمعدل العالمي لنمو ملكية أجهزة التلفزيون وهو ٤٨,٤٪ خلال الثمانينيات و ٣١,٧٪ خلال التسعينيات (World TV 1993) مع ملاحظة الفروق الكبيرة في معدلات ملكية أجهزة التلفزيون بين الدول العربية. فهي تراوح بين جهاز لكل اثنين من السكان في البحرين وجهاز لكل ١١٧ شخصاً في السودان (Oganm 1995).

وظاهرة التجزئة في جمهور التلفزيون في العالم العربي لا تزال محدودة، وإن كانت قائمة، وبخاصة بين الفضائيات التي تتنافس أصلاً على جمهور لا يزال صغيراً قياساً إلى الجمهور المحلي لمحطات التلفزيون الوطنية بالنظر إلى التكلفة الاقتصادية المرتفعة نسبياً لاستقبال القنوات الفضائية، غير أنها سوف تزيد وتزيد معها تأثيراتها الثقافية والاقتصادية. أما ظاهرة التجزئة على مستوى جمهور وسائل الإعلام العربية بصفة عامة فهي أكثر وضوحاً عنها بالنسبة إلى جمهور التلفزيون فقط. فالنمو في عدد الإصدارات الصحفية بالإضافة إلى القنوات التلفزيونية الجديدة يجعل من التجزئة واحدة من الظواهر الملحوظة في صناعة الإعلام العربي في العقد الماضي.

ولعل الصحف والمجلات العربية هي الأكثر تأثراً حتى الآن بظاهرة التجزئة في المنطقة العربية، وهي اطراد للظاهرة العالمية حيث حققت وسائل الإعلام المطبوعة - عالمياً - نمواً يراوح بين ٣٢٪ و ٣٤٪ في سنوات التسعينيات. وقد حققت وسائل الإعلام المطبوعة العربية خلال النصف الأول من سنوات التسعينيات نمواً قدره ٢٢٪، وبخاصة في الصحف الأسبوعية والمجلات (Euromedia, 1997). ومن الملاحظ أن الصحف العربية، مثل غيرها من صحف العالم، تتأثر بالنمو في عدد المحطات التلفزيونية وليس العكس. أي أن تجزئة جمهور الإعلام الطباعي العربي كان نتيجة النمو في عدد الإصدارات الصحفية والنمو في عدد المحطات التلفزيونية.

وربما يزيد المشكلة تعقيداً أن العالم العربي من دون استثناء يعاني عوزاً ملحوظاً في عدد الصحف والمجلات بالنسبة إلى إجمالي عدد السكان، حيث يراوح عدد الصحف اليومية في الدول العربية بين صحيفة واحدة في ليبيا و ٣٩ صحيفة في لبنان،

الأمر الذي يشير إلى معدلات ضعيفة في مقروئية الصحف في العالم العربي. والقياس هنا ليس إلى المعدلات الغربية - حيث تبلغ النسبة في بريطانيا مثلاً ٥٤٥ نسخة لكل ألف من السكان - وإنما بالقياس إلى المعدلات في دول مجاورة مثل باكستان التي يصدر بها ١٨٢ صحيفة يومية و٣٤٦ أسبوعية لخدمة ١٢٢ مليوناً هم عدد السكان، وإسرائيل التي يصدر بها ٢٦ صحيفة يومية و٢٢ أسبوعية لتلبية احتياجات ٤,٧ مليون نسمة باستثناء سكان الضفة والقطاع (Ogan, 1995). غير أن ضعف معدلات النمو في الصحافة العربية لا يعني أن الصحافة العربية بمنأى عن ظاهرة تجزئة جمهور وسائل الإعلام. فمعدلات النمو في عدد السكان لا تنعكس كثيراً على زيادة عدد قراء الصحف، وهي ظاهرة عالمية؛ إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن التلفزيون يستقطب اليوم الغالبية العظمى من الشباب تاركاً عدداً محدوداً للوسائل المطبوعة*. وتشير إحدى الدراسات العربية إلى هذه الظاهرة حيث تكشف الدراسة عن أن القراء اللبنانيين أصبحوا أقل اهتماماً بالإعلام الطباعي. فقد زاد متوسط عمر قراء الصحف قبل الحرب الأهلية في لبنان من ٢١ إلى ٣٥ عاماً، وبعد الحرب إلى ٤٨ إلى ٥٠ عاماً (Aboud, 1992).

التأثيرات الثقافية لظاهرة التجزئة:

يقول ديزارد «إن الدور الذي ظلت تقوم به وسائل الإعلام الجماهيرية في تحديد أولويات الاهتمام وجمع الجمهور حول أهداف واحدة وتحقيق إجماع الأمة أصبح اليوم محل شك» (Dizaerd, 1997). ويرى نيل بوستمان أن «تجزئة جمهور

(*) في دراسة للجمعية الأمريكية لمحري الصحف بعنوان «مفاتيح البقاء» أشارت الدراسة إلى أن الشباب في المرحلة العمرية من ١٨-٣٤ لا يشكلون سوى ٢٨٪ فقط من قراء الصحف في الولايات المتحدة، وحثت الدراسة الصحف الأمريكية على إيجاد مواد صحفية لجذب هذه الفئة إلى جمهور الصحف، وإلا فإن جمهور الصحافة سوف يتآكل بمرور الزمن. ونتيجة لذلك فإن العديد من الصحف الأمريكية الجادة قد أقدمت على وضع تبويب جديد يشمل شؤون الحياة الشخصية والرحلات والشؤون المنزلية وغيرها، بالإضافة إلى تغيير نمط الإخراج ليصبح أقرب إلى المجلات بهدف جذب هذه الفئة من الجمهور إلى قراءة الصحف.

American Society of Newspaper Editors, Keys to our Survival, Reston, VA., July 1992, p.4.

الاتصال الجماهيري ينذر الهوية الوطنية بالخطر، وبخاصة في الدول التي لا تزال في طور التكوين السياسي والثقافي» (Postman, 1992).

لقد كانت إحدى المزايا الثقافية والسياسية لوسائل الإعلام التقليدية - حتى في الولايات المتحدة ذاتها - هي أنها أوجدت ما اصطلح على تسميته بالجمهور القومي National Audience بكل ما ينطوي عليه ذلك من مزايا للهوية الوطنية والاستقرار السياسي. وحتى القرية العالمية التي تنبأ بها ماكلوهان لم تعد قابلة للتحقيق على النحو الذي تخيلها منذ أكثر من ثلاثين عاماً. فالتطورات الحالية تعيد تقسيم العالم إلى قرى كثيرة، ولكن هذا التقسيم لا يرتكز اليوم على أساس جغرافي أو عرقي أو ديني وإنما على أساس جديد له مغزاه في تاريخ الإنسان. هذا التقسيم هو رغبات الإنسان واهتماماته، ولعل ذلك هو ما يدفع البعض إلى الحديث عن نوع جديد من المواطنة وهي المواطنة التلفزيونية TV Citizenship (Doyle, 1992).

إن تعدد القنوات التي أصبحت متاحة الآن في العالم العربي ليست على الدوام ظاهرة صحية - في ضوء تجربة السنوات الماضية - فهي تؤدي إلى تجزئة اهتمامات الجمهور وتقطع أواصر علاقات أقامتها قنوات الاتصال الجماهيري من قبل - على الرغم من أخطائها - مما يولد المزيد من الإحساس بالاغتراب ومزيد من عدم الثقة بالحكومات والمؤسسات الأخرى التي تحتاج إلى قدر من الإجماع لتكون أكثر فاعلية.

وثمة تأثير ثقافي آخر يتعلق بالفجوة المعرفية في المجتمع حين يصبح الذين لديهم وفرة في المعلومات أكثر ارتباطاً بالعالم الخارجي من الأمة التي يعيشون فيها، في حين يتجه ذوو الفقر في المعلومات نحو موارد الترفيه أكثر من الموارد الثقافية التي تثري معارفهم وخبراتهم الشخصية. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الاستخدام الغالب للقنوات الفضائية من جانب المشاهد العربي هو استخدام ترفيهي (العبد، ١٩٩٤).

وكذلك فإن من الآثار الثقافية لتجزئة الجمهور الناتجة عن النمو في عدد الوسائل الإعلامية ظهور مشكلة المحتوى الإعلامي الذي يفي بالاحتياجات الهائلة الجديدة. في عام ١٩٨٧ كان عدد الساعات البرمجية التي يتلقاها المشاهدون الأوروبيون ٢٢٠,٠٠٠ ساعة، وفي عام ١٩٩٨ قفز هذا الرقم إلى أكثر من ٧٥٠,٠٠٠ ساعة (Silj, 1996). وفي العالم العربي لا توجد إحصاءات دقيقة حول الاحتياجات البرمجية لمحطات التلفزيون العربية. ومهما يكن حجم الاحتياجات

البرامجية في العالم العربي فإن من المؤكد أنه يفوق القدرات المالية والفنية والإدارية المتاحة حالياً للإنتاج البرامجي في العالم العربي على الأقل إذا نظرنا للإمكانيات القطرية كل على حدة، مما يعني الاستمرار في الاعتماد على الواردات البرامجية الأجنبية إن لم يؤد ذلك إلى تزايدها بشكل كبير بكل ما ينطوي عليه ذلك من تأثيرات ثقافية واجتماعية تهدد البناء الثقافي والاجتماعي. غير أن القنوات العربية قد ارتضت لنفسها في الغالب صيغة إعلام السوق الذي يعتمد على توليفة من البرامج رخيصة التكلفة والمضمون، بالإضافة إلى تكرار عرض الأفلام السينمائية والمسلسلات بشكل مبالغ فيه، وهو أمر يمكن تفسيره في ظل القاعدة الاقتصادية للملكية هذه الوسائل. والمشكلة ذاتها قائمة في الإصدارات الصحفية؛ فحيثما تصدر صحف جديدة دون وجود المقومات الكفيلة بإنتاج محتوى صحفي جيد، فإن صيغة إعلام السوق هي السائدة، حيث تصبح مفردات المزيغ الصحفي المهاترات السياسية والنميمة والتنكر لموضوعية التقارير الإخبارية وتضخيم الأحداث وافتعال الأزمات، وهي ظاهرة ملحوظة في عدد من الصحف الجديدة في مصر والكويت ولبنان وغيرها.

إن المشكلة الحقيقية في نمو عدد وسائل الإعلام تكمن في عدم القدرة على الوفاء باحتياجات هذه الوسائل من المواد الإعلامية التي تسهم في التنوير وفهم الواقع والاستجابة له. وهناك جانب مظلم في هذا الفيضان المنهمر من المواد الترفيهية والمعلوماتية. يقول نيل بوستمان «إن ذلك يؤدي إلى انفجار فيضان من المنتجات التافهة وسوف يكون تأثيرها هو تخدير إحساسنا بالواقع بدلاً من حفزنا لفهمه» ويرى بوستمان ونقاد آخرون أن التوسع في قنوات وسائل الإعلام التي تتنافس على اهتمامات السوق المزدهمة يمكن أن تخضع لسيطرة مزيغ أناني من الخدمات الخفيفة، وحينئذ سوف نسلي أنفسنا حتى الموت بحسب تعبير بوستمان (Postman, 1986).

وتنوع الوسائل الإعلامية الذي كفل من قبل التعددية في الآراء في المجتمعات الغربية لم يعد يؤدي المهمة ذاتها حتى في المجتمعات الغربية لأسباب عديدة، منها القاعدة الاقتصادية لوسائل الإعلام الجديدة حيث تراجع الطابع الحزبي عن الصحافة الأوروبية، وهو الطابع الذي ظل يميزها عقوداً طويلة ليحل محلها الطابع التجاري، كذلك تراجع نمط الملكية العامة لمحطات الراديو والتلفزيون أمام الملكية الخاصة. فقد أصبحت وسائل الإعلام تعتمد على السوق، ومن هنا فإنها تبحث عن

كل ما يمكن به جذب الاهتمام دون أي اعتبارات أخرى. ففي إيطاليا ظهر مفهوم الصحافة التلفزيونية التجارية وظهر مفهوم محطات التلفزيون الصفراء، وفي بريطانيا أصبحت الصحف الجادة تعاني المصاعب المالية، في حين تنعم الصحف الشعبية باقتصاديات قوية. وفي الولايات المتحدة أقدمت صحفها الجادة على تغيير تبويبها بإضافة أبواب تجتذب بها اهتمامات جمهور جديد. وفي مصر تواجه الصحف الكبرى منافسة من جانب ما يعرف بالصحف المستقلة النصفية الشعبية، التي قفز توزيع بعضها إلى ما يزيد على توزيع بعض الصحف اليومية الكبرى. هذا الواقع ليس بعيداً عن الفضائيات العربية. فالإقتصاد السياسي للفضائيات العربية لا يقبل أن تكون الموضوعية والنزاهة والتجرد والمسؤولية القومية تجاه المصالح العربية العليا سياسة عامة للمحتوى البرامجي على الرغم من عشرات التنويهات بالموضوعية والصدق.

وتنطوي ظاهرة تجزئة جمهور وسائل الإعلام في العالم العربي على تأثير ثقافي على درجة عالية من الأهمية في مجال التلفزيون، حيث توسع بشكل غير مسبوق في تجزئة اللغة العربية إلى لهجات في الفضائيات العربية عابرة الحدود، وتكريس الاختلافات بين اللهجات العربية. فلقد ظل المستوى اللغوي - فصحي العصر - هو المستوى اللغوي السائد في وسائل الإعلام العربية عابرة الحدود فيما قبل سنوات التسعينيات، في حين ظل استخدام اللهجات المحلية مقصوراً على الرسائل الإعلامية القطرية. ومع انتشار المحطات الفضائية العربية أصبحت اللهجات العربية أكثر شيوعاً في إطار الرغبة في تأكيد وجود الثقافات الفرعية داخل الثقافة العربية، الأمر الذي يقوض أحد أسس الوجود العربي ذاته، ويدعم تناحر الثقافات العربية الفرعية. يقول رئيس تحرير جريدة الشرق الأوسط السابق «إن لدينا أكبر بنوك وأكبر الشركات التجارية العربية، فلماذا لا يكون لدينا أكبر الصحف ووسائل الإعلام؟ منذ عشرين عاماً كنا نخضع لتوجيهات إذاعة القاهرة ومحمد حسنين هيكل رئيس تحرير الأهرام، أما الآن فقد حان دورنا، إنه عصرنا نحن. وهذا هو الاتجاه السعودي» (Evan, 1992).

إن هذه المقولة تعكس واقعاً حقيقياً في صناعة الإعلام العربي في تسعينيات هذا القرن. وإذا كانت الصحافة ملزمة بمستوى فصيح من اللغة بسبب القيود على كتابة اللهجات المحلية، فإن التلفزيون جاء ليزيل هذه القيود، ويجعل من اللهجات العربية لغة سائدة في الإعلام العربي عابر الحدود. ومن الأسباب التي تدعم استخدام

اللهجات العامية في الفضائيات العربية - إضافة إلى ما سبق - المنافسة الحادة ثقافياً واقتصادياً بين القنوات الفضائية على عدد لا يزال محدوداً من الجمهور الأمر الذي جعل هذه القنوات تركز في سياساتها البرمجية على المدخل التسويقي Marketing Approach. أي أن الطبيعة الترفيهية والمزيج البرامجي في ظل ضعف التمويل واستخدامات الجمهور وخصائصه تميل بصناعة الفضائيات العربية في الغالب نحو الصحافة الشعبية التي تركز على تلبية رغبات الجمهور أكثر من احتياجاته الحقيقية، ومن هنا كان استخدام اللهجات المحلية خياراً برامجياً تسويقياً يخدم أهدافاً سياسية وثقافية أخرى. إن لتجزئة جمهور وسائل الإعلام دوراً واضحاً في هذه القضية، ومن ثم فإن الإعلام العربي الذي مارس طيلة العقود الماضية جهداً في التقريب بين اللهجات على المستوى القطري وتقريب اللهجات من العربية الفصحى على المستوى القومي يقوض الآن الجهود التي بذلت لإيجاد لغة تفاهم مشترك اصطلاح على تسميتها بفصحى العصر أو لغة الصحافة.

اقتصاديات التجزئة:

تركت ظاهرة التجزئة آثارها على اقتصاديات وسائل الإعلام العربية بشكل سلبي. فالمنافسة الحادة بين وسائل الإعلام جميعها - بما فيها الوسائل المملوكة ملكية حكومية - على العائدات الإعلانية أدت إلى تناقص العائدات المالية للغالبية العظمى من وسائل الإعلام العربية، ففي لبنان على سبيل المثال أدى ظهور المحطات التلفزيونية الجديدة إلى خفض مساحة الإعلان في الصحف اللبنانية إلى نحو ٢٠٪ من المساحة كمتوسط عام، وهو ما لا يفي بنفقات صحيفة يومية (Aboudm 1992). وإذا أضفنا إلى ذلك انخفاض الدعم الحكومي لوسائل الإعلام وضعف عائدات التوزيع والاشتراكات للصحف والمجلات ومحطات التلفزيون على السواء، فإن اقتصاديات الإعلام العربي تواجه مشكلات حادة*.

(*) في السعودية انخفضت العائدات الإعلانية للصحف السعودية من ٤٥.٧ مليون دولار عام ١٩٨٥ إلى ٥.٣٢ مليون دولار عام ١٩٨٦ وهو العام نفسه الذي بدأ فيه الإعلان التلفزيوني في السعودية (Media International, June 1987). ونتيجة السماح بالإعلان التلفزيوني انخفضت العائدات الإعلانية في الفيديو إلى ١٤.٥ مليون دولار عام ١٩٨٧، ثم إلى ٧.٨ مليون دولار عام ١٩٨٨ (Media International, March 1989).

وليست الصحافة العربية عابرة الحدود في وضع أفضل من الناحية الاقتصادية، فهي تعاني الكثير من المتاعب المالية، الأمر الذي دعا البعض إلى القول إن هذه الصحف تتلقى دعماً مالياً من الحكومات. فحتى عام ١٩٩٢ كانت الصحف عابرة الحدود العربية تستأثر بنحو ١٨٪ من الإنفاق الإعلاني للشركات العالمية في المنطقة العربية. انخفضت هذه النسبة إلى ٩,٥٪ عام ١٩٩٥ (Media International, 1992). ومن المتوقع أن تنخفض أكثر نتيجة اتجاه هذه الشركات نحو الإعلان في الفضائيات العربية وتطوير وسائل جديدة للإعلان. ففي العالم العربي تستأثر وسائل الإعلام بنحو ٩٠٪ من جملة الإنفاق الإعلاني كمتوسط عام نظراً لضعف وسائل الإعلان الأخرى (Media International, 1996). ولذلك كانت التجزئة الناتجة من زيادة عدد هذه الوسائل أحد أسباب انخفاض العائدات الإعلانية لها جميعاً دون استثناء مع تباين ملحوظ في تأثير هذا الانخفاض، حيث كانت الوسائل عابرة الحدود أكثر تضرراً لاعتمادها على الشركات العالمية في معظم العائدات الإعلانية. واقتصاديات وسائل الإعلام العربية عامل أساسي وحاسم في التطوير والتوسع، وإذا استمرت هذه الصعوبات الاقتصادية فإنه من الصعب التكهن باستجابة الإعلام العربي لأحد الاتجاهات الأساسية لصناعة الإعلام في القرن القادم، وهو التوسع الأفقي والرأسي وظهور شركات عملاقة في صناعة الإعلام. فعمليات الدمج وطرح وسائل الإعلام للبيع غير مطروحة في العالم العربي. فطبيعة الملكية تحول دون الاستجابة للتغيرات العالمية في هذا المجال. فهناك قيود كثيرة على تحويل ملكية وسائل الإعلام حيثما توجد الملكية الخاصة. وهي قيود ذات طابع سياسي، الأمر الذي يدفع إلى ظهور صحف أو محطات تلفزيون جديدة بدلاً من شراء أخرى قائمة، مما يؤدي إلى المزيد من التجزئة وضعف اقتصاديات وسائل الإعلام.

وإذا كان التكامل الرأسي في صناعة الإعلام هو أحد الاتجاهات التي تميز صناعة الإعلام العالمي في عصر العولمة، فإن قيوداً كثيرة تحول دون استجابة الإعلام العربي لهذا الاتجاه. فلم يعرف الإعلام العربي بعد ظاهرة الملكية متعددة الوسائل Cross Media Ownership، والتجربة العربية الوحيدة في هذا المجال هي تجربة مركز تلفزيون الشرق الأوسط الذي يمتلك بالإضافة إلى قناة تلفزيون محطة

أخرى للراديو تعمل بنظام FM. وقد قامت هذه الشركة بشراء وكالة UPI التي كانت على وشك الإفلاس بمبلغ ٣,٩٥ مليون دولار (Gersh, 1993). غير أن النتائج العامة لهذا النشاط الإعلامي المتنوع محدودة جداً، فقد كانت الوكالة على وشك الإفلاس وليس لدى الشركة المالكة وسائل متعددة يمكن بها تفعيل دور الوكالة التي اختفت من قائمة الوكالات الدولية الكبرى في العالم. وهناك تجربة أخرى للتعاون بين قناة LBC وصحيفة الحياة، ولا يزال الوقت مبكراً للحكم على هذه التجربة.

ثانياً - التدفق الحر للمعلومات وحرية التعبير:

منذ سنوات الستينيات والولايات المتحدة تمارس جميع أشكال الضغط السياسي والاقتصادي حتى تصبح حرية تدفق المعلومات حقيقة واقعة. وعلى الرغم من النجاح الذي حققته بهذا الصدد، فإن تكنولوجيا الاتصال الجديدة هي التي جعلت هذا المبدأ حقيقة تتجاوز قدرات الحكومات التي ناهضت الموقف الأمريكي من قبل. ولذلك يتعين النظر إلى حرية تدفق المعلومات على أنها حقيقة تكنولوجية أكثر من كونها مبدأ سياسياً أو ثقافياً. أما حرية التعبير فالاعتقاد الشائع أنها واحدة من النتائج التي سوف تترتب على التدفق الحر للمعلومات. ولهذين المفهومين جذور تاريخية. فقد شهدت الستينيات من القرن الماضي صيحتين كان لهما تأثير قوي في صناعة الإعلام ودراسته على السواء؛ الأولى للكندي ماكلوهان الذي تنبأ بأن تؤدي «تكنولوجيا» الاتصال إلى إيجاد قرية عالمية، والثانية لكارل دويتش حين قال إن المعرفة قوة. واليوم وبعد ثلاثة عقود أصبح التدفق الحر للمعلومات حقيقة واقعة وسمة من سمات النظام العالمي الجديد، غير أن الواقع الجديد وإن كان قد حقق نبوءتي ماكلوهان وكارل دويتش فإنه جاء مخيباً لآمالهما معاً. منذ ثلاثين عاماً قال كارل دويتش «إن المعرفة قوة وأنه يتعين أن تصبح مصادر المعلومات المتقدمة متاحة عالمياً إذا ما أردنا للمجتمعات الديمقراطية أن تبقى وتستمر. غير أن المشكلة سوف تصبح أكثر تعقيداً حين يزداد فيضان المعلومات الذي يدفعنا إلى حدود قدراتنا النهائية لملاحقة هذا الفيضان». والحل عند دويتش هو الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات بطريقة تسمح بالوصول الفعال إلى المعلومات التي نحتاج إليها لتوظيفها كأفراد وكأعضاء في مجتمع ديمقراطي (Deutch, 1963).

الحقيقة التكنولوجية والحقيقة الثقافية في العالم العربي:

إن التدفق الحر للمعلومات في العالم العربي - شأنه في ذلك شأن العديد من المجتمعات الأخرى - هو اليوم حقيقة تكنولوجية أكثر منها حقيقة ثقافية. فثمة مشكلات تحول اليوم دون أن يصبح التدفق الحر للمعلومات حقيقة ثقافية. ولعل أبرز هذه المشكلات هي كيفية الوصول إلى المعلومات. فالمغزى الحقيقي لتدفق المعلومات ليس في تدفقها وإنما في الوصول إليها. ومن هنا فإن التأثير المرتقب لتدفق المعلومات هو توسيع الفجوة بين الطبقات الاقتصادية في المجتمع. يقول الاقتصادي Robert Reich «لم يعد الأمريكيون يصعدون معاً أو يهبطون معاً كما لو كانوا في قارب كبير. فمع تكنولوجيا الاتصال الجديدة أصبح الأمريكيون كأنهم على متن زوارق كثيرة صغيرة. وإذا ما استمر هذا الاتجاه إلى الجيل القادم فإن أكبر ٢٠٪ من ذوي الدخل في الولايات المتحدة سوف يحصلون على ٦٠٪ من الدخل العام، بينما يحصل الخمس الأخير على ٢٪ فقط. إن العامل الذي يفصل بين الطبقات الاقتصادية في الولايات المتحدة هو الوصول إلى المعلومات والسيطرة عليها». وثمة مشكلة أخرى وهي استخدام المعلومات المتاحة. يقول بوستمان «إن المشكلة ليست في أنه لا تتوافر لدينا الكثير من المعلومات. المشكلة تكمن في شيء آخر، وهو أن الناس حقيقة لا يعرفون ما الذي يفعلونه بهذه المعلومات، فليس لديهم مبدأ ينظم استخدامهم لهذه المعلومات» (Postman, 1991). فقد اعتقد البعض أنه مع التحول نحو البث الإلكتروني للمعلومات ستصبح مهمة الإعلام أيسر كثيراً وسيوجد جيل أكثر معرفة من جيل وسائل الإعلام التقليدية؛ غير أن الحقيقة هي أن عصر المعلومات جاء بجيل أقل اهتماماً وأقل معرفة، كما يقول تقرير مجموعة تايمز - ميرور (Mirror Center, 1990).

إن تدفق المعلومات في العالم العربي يعاني المشكلتين معاً. فالوصول إلى قنوات المعلومات الجديدة مكلف اقتصادياً، ومستوى التعليم والمناخ السياسي والثقافي أقل من أن يوفر إطاراً لاستثمار هذه المعلومات إن تم الحصول عليها. ففي الولايات المتحدة ذاتها مليوناً أسرة بلا أجهزة تليفون ومليونان آخرون بعيدان عن أنظمة الكابل أو الوسائل الإلكترونية الأخرى، ومن ثم ليس لديهم وسائل للوصول إلى قنوات المعلومات الجديدة (Sordick, 1991)، وفي العالم العربي لا تزال عشرات الملايين من السكان في بعض مناطقه تعاني صعوبة الوصول إلى وسائل الإعلام

التقليدية، وفي جميع مناطقها لا تزال مقروئية الصحف ضعيفة. ومن هنا فإن تدفق المعلومات في العالم العربي حقيقة تكنولوجية أكثر منها حقيقة اجتماعية وثقافية بأوسع معنى لهذه الكلمة. فحيثما يصبح تدفق المعلومات في المجتمع رأسياً في اتجاه نخبة محدودة العدد، فإن تدفق المعلومات في العالم العربي لن يعدو أن يكون وسيلة من وسائل تدعيم الصمت Spiral of Silence بسبب الإحساس بالغربة لدى القطاع الأكبر من السكان، ويصبح اللجوء إلى الموارد الترفيهية هو الملاذ الآمن لغالبيتهم.

أما الكيفية التي يمكن بها استخدام المتاح من المعلومات فهي مشكلة أكثر حدة. فحيثما تنتشر الأمية التعليمية والنفسية، فإن هذا المناخ يدعم الاتجاه السائد عربياً وعالمياً من داخل صناعة الإعلام ومن خارجها نحو تسفيه المعلومات Trivialization of information والتوجه بها نحو الترفيه وإغراق الجمهور في فيضان من المواد الترفيهية التي تأخذ أحياناً شكل المعلومات. هذه الظاهرة لها بعدها السياسي في العالم العربي مثل غيره من بلدان العالم الثالث، حيث يؤدي الاستخدام الترفيهي المكثف لوسائل الإعلام إلى تخدير الإحساس بالواقع بدلاً من محاولة فهمه مما يوفر حالة من السكون العام في المجتمع.

إن قضية الاختلال في تدفق المعلومات بين الدول، التي أثّرت بشدة في سنوات السبعينيات تصبح اليوم واقعاً داخل حدود الدولة الواحدة، الأمر الذي يهدد الاستقرار الاجتماعي على المدى البعيد. يقول بوستمان: إن عصر المعلومات يطرح بشدة آراء دارون في البقاء للأصلح.

أما حرية التعبير فإن السنوات العشر الماضية تشير إلى أنها، كناتج نهائي لسقوط الحواجز أمام تدفق المعلومات، تتعرض لتآكل ملحوظ على الصعيد العالمي. فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الجديدة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير؛ إذ إن هناك العشرات من المؤشرات تشير إلى طريق عكسي. ففي أول اختبار للنظام العالمي الجديد في الخليج العربي تعرضت وسائل الإعلام الأمريكية ذاتها للعديد من القيود التي اعترضت تقديم تغطية موضوعية ونزيهة لأحداث حرب الخليج الثانية. وفي الحرب الأخيرة على العراق مئات الأمثلة التي تشير إلى أن حرية التعبير تتعرض للتآكل، وأن العالم اليوم، مثلما كان بالأمس، يغص بالمتسلطين على حرية التعبير. إن حرية التعبير ليست دوماً

نتيجة منطقية للتدفق الحر للمعلومات في غيبة التنمية والبناء السياسي والتنظيم الاقتصادي والوعي السياسي القائم. فالتدفق الحر للمعلومات في عصر العولمة لن ينهي عصر الرقابة على المعلومات، فلكل عصر أدواته في الرقابة. ففي عصر التدفق الإلكتروني للمعلومات يظهر مفهوم جديد للرقابة، حيث يمكن باستخدام تكنولوجيا متطورة تعديل مسار المعلومات أو حجبها Technology أو التلاعب بها دون تعرف مصادر هذه العمليات. ربما يرى البعض أن حرية التعبير في العالم العربي اليوم أكثر (Review, 1995) وجوداً إذا قورنت بالماضي. ويتعين على هؤلاء أن يعيدوا فحص مستويات الحرية ثقافياً وسياسياً واجتماعياً وفكرياً على المستويات الوطنية حتى لا تصبح حرية الإعلام العربي مثل حرية المواطن السوفيتي في انتقاد الرئيس الأمريكي. ومع هذه الصورة التي تبدو محبطة إلى حد ما، فإن هناك بعض الإيجابيات الناتجة عن التدفق الحر للمعلومات في العالم العربي، وهي وإن كانت بطيئة الخطى، فإنها قائمة:

أولاً: إن حرية التلقي والانتقاء بين وسائل الإعلام والمعلومات أصبحت حقيقة واقعة في العالم العربي. ولن تنجح أي جهود في الحد من تعرض الجمهور العربي لهذه الوسائل إلا من خلال بديل يصمد أمام المقارنات اليومية التي يعقدها الجمهور بين القنوات العربية والأجنبية. ولعل أحد الشروط الضرورية لهذا البديل مزيد من حرية المعالجة مع التوسع في القضايا التي تتناولها المعالجات الإعلامية. إذا كانت حرية التلقي اليوم قائمة بشكل جماهيري في المحتوى الترفيهي، فإن مستوى وجودها في المجالات الأخرى سوف يرتفع. وربما كانت هذه هي المرة الأولى التي يقود فيها الجمهور العربي خطى تطوير وسائل الإعلام العربية.

ثانياً: إن سنوات التسعينيات بما وفرت من قنوات بديلة للمعلومات كانت إيذاناً ببدء نهاية عصر الاحتكار الحكومي لتدفق المعلومات في المجتمع العربي. وإذا أضفنا إلى ذلك تقلص الدور الاقتصادي للحكومات في معظم البلدان العربية في ظل اتجاهات اقتصاد السوق في المستقبل، فإنه من المحتمل على المدى البعيد أن يتقلص، ولو قليلاً، دور الدولة في توجيه النشاط العام في المجتمع العربي. فالنمو القائم في القوى الاجتماعية والاقتصادية في العالم العربي سوف تكون له انعكاساته الملحوظة

في كسر احتكار الدولة لتدفق المعلومات داخل الدولة وسيطرتها على صناعة الإعلام، وهناك إرهابات لذلك في العديد من الدول العربية.

ثالثاً: كان لتدفق المعلومات عبر الحدود العربية تأثير ملحوظ في تنامي قوة الرأي العام العربي.

رابعاً: إن هناك العديد من المؤشرات على تغير ملحوظ في مستوى الأداء المهني لوسائل الإعلام العربية المطبوعة والمرئية على السواء بسبب المنافسة الإعلامية القائمة محلياً وإقليمياً وعالمياً. ومن الطبيعي أن يتطلب الأداء المهني تغييراً في كمية المعلومات التي تتدفق عبر وسائل الإعلام العربية ونوعيتها باعتبار أن ذلك هو ركيزة التطوير الأساسية في الأداء الإعلامي.

حرية الإعلام العربي في تغطية الحرب على العراق:

ربما كان الوقت مبكراً لتقويم أداء الإعلام العربي في الحرب الأخيرة على العراق، ولكن الملاحظة الجديرة بالاهتمام هي بروز الجمهور في سياسات تغطية الحرب في وسائل الإعلام العربية، وبخاصة القنوات الفضائية. فمن المؤكد أن هذه الحرب لم تحظ بتغطية موضوعية - دقيقة ونزيهة - من جانب وسائل الإعلام العربية والأمريكية على السواء، مع اختلاف واضح في الأسباب بين كلا الجانبين. في وسائل الإعلام الأمريكية فرضت قيود على التغطية الموضوعية من خلال تحالف بين الإدارة الأمريكية والمؤسسات المالكة لهذه الوسائل. أما في العالم العربي فإن القيود على الموضوعية فرضها الغضب العربي العارم، وهذه هي المرة الأولى التي يفرض فيها الرأي العام العربي قيوداً على شكل من أشكال التغطية الإخبارية.

فرض الجمهور العربي إرادته على التغطية الإخبارية في الفضائيات من خلال تدخلين:

الأول: أن الحرب على العراق جاءت بمواقف مشابهة تماماً لما كان عليه الوضع قبل اثنتي عشرة سنة، ونعني به التباين الشديد بين المواقف الرسمية والشعبية مع غارق ملحوظ، وهو أن الرأي العام العربي الذي أرادت الحكومات العربية المختلفة التأثير عليه - عبر ما أنشأته من قنوات فضائية حكومية أو خاصة - تحول إلى قوة مؤثرة في تحديد سياسات تغطية الحرب في هذه القنوات. فقد استقر في الوعي العربي

العام عداوة الولايات المتحدة للعرب والإسلام، وبات العرب يعتقدون أن العراق خطوة في اتجاه إذلال العرب والقضاء عليهم ولذلك لن يقبلوا بأي تغطية لحرب تقودها الولايات المتحدة لا تأخذ ذلك في الاعتبار، وبخاصة أن الغارات والصواريخ لم تعد ترتبط بصدام حسين ونظامه وإنما أصبحت أكثر ارتباطاً بشعب العراق ومدن تشكل في التاريخ العربي مراكز للإشعاع الحضاري مثل البصرة وبغداد والنجف وغيرها.

فالأزمة مع العراق منذ بدايتها كانت مثيرة للجدل والانقسام على الصعيدين العربي والعالمي رسمياً وشعبياً مما أوجد حالة من الاستقطاب في أداء وسائل الإعلام تجاه الأزمة منذ البداية. وحينما انتقلت الأزمة من دوائر الدبلوماسية إلى دوائر العسكريين وبلغت ذروتها الدرامية لم يعد من الممكن أن يطالب أحد بتغطية موضوعية للمعارك ومعاناة المدنيين. في العالم العربي كانت الموضوعية مفهوماً غائباً لأسباب كثيرة بعضها سياسي وبعضها ثقافي وبعضها مهني. فالموضوعية ليست من بين تقاليد الإعلام العربي أو حتى الثقافة العربية. وكذلك فإن الغالبية العظمى من العاملين في الفضائيات العربية تكونت خبراتهم المهنية في مؤسسات إعلامية حكومية من ناحية، وليست الموضوعية مما يطلبه المشاهد العربي في التغطية الإخبارية لما يهمه من أحداث من ناحية أخرى. ولذلك لن تجد الموضوعية نصيراً لها في الحديث عن تغطية الحرب على العراق، ولم يكن بمقدور أي من الفضائيات العربية إلا أن تستجيب لهذا المطلب. فهذه الفضائيات تدين بوجودها للجمهور العربي في ضوء تجربة حرب الخليج الثانية، ومن أجل هذا الجمهور ضخت مئات الملايين من الدولارات في صناعة الفضائيات العربية. وكانت الاستجابة لمطلب الرأي العام العربي خياراً براجماتياً لملاك بعض هذه القنوات أيضاً.

الثاني: المنافسة المهنية الشديدة التي سيطرت على كثير من القنوات الفضائية العربية جعلت معيار النجاح في التغطية هو الحصول على أكثر المشاهد دموية ودماراً وإيلاماً دون النظر إلى أهمية هذا المعيار في تقديم تغطية متميزة. والواقع أن نجاح هذا المعيار يستند إلى جمهور لم يعد يفرق كثيراً بين ما يؤله وما يرضيه. ولذلك تحولت الخدمات الإخبارية في كثير من جوانب التغطية الإخبارية في الفضائيات العربية إلى خدمة بحسب الطلب لتقترب أكثر من أن تكون صحافة إلكترونية شعبية.

والنتيجة أن تغطية الحرب قد تغيرت تماماً بعد السقوط السريع وغير المتوقع للنظام العراقي، وبدت الفضائيات العربية أقرب لما يحدث فعلياً في العراق.

آليات العولمة:

نتوقف أمام ثلاث ظواهر تمثل أكثر آليات عولمة الأنشطة الإعلامية تأثيراً ووجوداً:

أولاً - إعادة هيكلة تمويل صناعة الإعلام:

بدأت سياسات إعادة هيكلة عمليات التمويل والاستثمار في صناعة الإعلام في الظهور منذ منتصف الثمانينيات من القرن الماضي. ولعل السبب الرئيسي ضمن أسباب أخرى هو النمو الهائل في وسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون وما أدى إليه من زيادة الطلب على الإنتاج البرامجي. أما في مجال الصحف فإن ظاهرة إعادة الهيكلة ارتبطت بتغير ملحوظ في سياسات الأنظمة الإعلامية المختلفة تجاه دعم أو إصدار الصحف ومواجهة التجزئة في الجمهور وضرورات التوسع من أجل المنافسة.

في عام ١٩٨٦ وحدها زادت الاستثمارات المالية في الإنتاج البرامجي في الولايات المتحدة بنحو ٤ مليارات دولار. وتغيرت ملكية الشبكات الأمريكية الثلاث وأصبحت المحطات التلفزيونية تعرض للبيع والشراء. ومع التعددية الهائلة في قنوات التلفزيون أصبح الإنفاق الإعلاني مشكلة أمام هذه القنوات، حيث أصبح الحصول على المعدلات السابقة من الإعلان مشكلة تواجه العديد من القنوات، وتغيرت النظرة إلى ربحية النشاط التلفزيوني في الولايات المتحدة على وجه الخصوص*. هذا الوضع تغير مع النصف الثاني من الثمانينيات وكان من الضروري أن تزحف ظاهرة الاندماج على صناعة التلفزيون، حيث وجدت العديد من الشركات أنه من الصعب عليها أن تواجه الواقع الجديد وحدها وبإمكاناتها التي أصبحت مع الواقع الجديد متواضعة. هذا الوضع انعكس على الإنتاج البرامجي العالمي، فانخفاض العائدات الإعلانية فرض على

(*) في أوائل الثمانينيات كانت هناك مقولة شهيرة لأحد المؤرخين البريطانيين هو توماس ماكولاي وهي: «لا شيء يمكن أن يدر أموالاً أكثر من محطة تلفزيونية سوى دار سك النقود» ونقل عن روبرت مردوخ قوله: إن الحصول على رخصة بدء إرسال تلفزيوني أشبه بالحصول على رخصة لطباعة النقود.

محطات التلفزيون شيئاً من التقشف في مشتريات البرامج الجديدة. ففي جانب الإنتاج زادت التكلفة زيادة كبيرة وأصبح الحصول على عروض النصف ساعة في الأسواق الغربية يكلف بين ٥٠٠,٠٠٠ إلى ٧٥٠,٠٠٠ دولار في حين بلغت تكلفة عروض الساعة ١,٢-١,٣ مليون دولار. زاد من المشكلة أن الشبكات الأمريكية الكبرى قد آلت ملكيتها إلى ملاك جدد لا يزالون يتحسسون طريقهم لخفض التكاليف. لقد كانت عمليات التوسع في المحطات التلفزيونية وما أدت إليه من زيادة الطلب على البرامج وراء إعادة هيكلة تمويل صناعة التلفزيون لمواجهة التوسع في الطلب. أدت إعادة الهيكلة إلى دخول شركات ومؤسسات لا علاقة لها بالإنتاج التلفزيوني أو الإعلامي، إلى عالم التلفزيون على النحو الذي نلاحظه في ملكية شركات الإلكترونيات اليابانية لكبريات الشركات الأمريكية المنتجة للبرامج والأفلام. وفي مجال الصحافة كانت إعادة هيكلة التمويل والاستثمار في صناعة الصحافة ضرورة لمواجهة ظاهرتي التجزئة من جانب ومواجهة المد التلفزيوني من جانب آخر. وكان التوسع في الأنشطة الصحفية إحدى الوسائل الممكنة لمواجهة هذه التحديات، غير أن هذا التوسع كان بحاجة إلى المزيد من الاستثمارات، التي بدورها جاءت من شركات لا علاقة لها بصناعة الصحافة ذاتها. ففي منتصف الثمانينيات أصبحت شركات البترول والتأمين أحد الملاك الرئيسيين لصناعة الصحافة في الولايات المتحدة، حيث كانت صناعة الصحافة الأمريكية تحتل المرتبة التاسعة بين أكثر الصناعات الأمريكية ربحاً. غير أن هذا الوضع قد تغير بسبب المنافسة الشديدة من التلفزيون. ولمواجهة الخسائر الجديدة لجأت الشركات الصحفية الكبرى إلى التوسع عن طريق شراء الصحف الصغيرة والمتعثرة عملاً بالمبدأ الذي يسيطر على صناعة الإعلام في العالم في عصر العولمة وهو Bigger is Better. ولقد تزامن ذلك في أوروبا مع انخفاض حماسة البرلمان الأوروبي لدعم الصحف الصغيرة للقضاء على ظاهرة وفيات الصحف وما تنطوي عليه من تأثيرات ضارة بتنوع الآراء داخل المجتمعات الأوروبية. ولذلك شهدت سنوات التسعينيات مزيداً من سيطرة السلاسل الصحفية على سوق الصحافة في أوروبا والولايات المتحدة.

وعلى صعيد العالم العربي كان لإعادة هيكلة التمويل والاستثمار في صناعة الإعلام العالمي تأثيرات نسبية في صناعة الإعلام العربي. فقد شهد العالم العربي مولد العديد من المحطات الفضائية على أيدي ملاك كانت استثماراتهم من قبل خارج

نطاق صناعة الإعلام. وتكونت في العالم العربي بالفعل شركات إعلامية أصبح لها تأثيرها المنافس لوسائل الإعلام الحكومية. ومن الملاحظ أن تأثير إعادة الهيكلة في صناعة الإعلام العربي قد تركزت في تلك الوسائل التي تعمل على نطاق عربي Pan Arab لأسباب قانونية وسياسية، حيث لا تسمح القوانين بالملكية الفردية لوسائل الإعلام في معظم البلدان العربية، وقد بدأت بالصحافة وانتهت بمحطات التلفزيون والراديو. وبصرف النظر عن الاعتبارات السياسية المعقدة وراء هذه الظاهرة فإن التوسع في أنشطة التلفزيون العربي كان بحاجة إلى المزيد من الاستثمارات المالية التي اجتذبت رؤوس الأموال من خارج الصناعة ذاتها. وهناك مؤشرات على إعادة هيكلة جزئية للنشاط التلفزيوني في العالم العربي، ومنها:

- تزايد نسبة الإنتاج البرامجي الخاص خلال السنوات العشر الماضية، حيث تقدر المصادر الأمريكية هذه النسبة بنحو ٢٨٪ من حجم التسويق البرامجي العربي في منتصف التسعينيات (World Broadcasting, 1995). كما نشطت مراكز إنتاج خاصة في الكويت وسوريا والأردن إضافة إلى ما تنتجه المحطات الفضائية الخاصة من برامج لتلبية احتياجاتها.
- شهود العالم العربي تزايداً ملحوظاً في النشاط الإعلاني التلفزيوني وتزايد معه اعتماد محطات التلفزيون الحكومية على العائدات الإعلانية في التمويل، كما خففت القيود المفروضة على الإعلان التلفزيوني من حيث المساحة وأساليب التمويل ما كان له تأثيره النسبي في المزيج البرامجي.
- ظهور العديد من الشركات الخاصة والمساهمة للعمل في مجال الخدمات التلفزيونية مثل أنشطة توزيع القنوات الفضائية بنظام الاشتراكات وخدمات الاتصالات الفضائية وغيرها.

ومن الملاحظ أن إعادة الهيكلة تمس الآن جوانب الإنتاج والتمويل والخدمات المعاونة في إطار سيطرة الملكية الحكومية السائدة في صناعة التلفزيون في العالم العربي. ومن غير المحتمل أن تتخلى الحكومات العربية عن ملكيتها لمحطات التلفزيون في المستقبل المنظور لاعتبارات سياسية في المقام الأول. ولكن التطورات العالمية في مجال إعادة هيكلة تمويل صناعة التلفزيون سوف تزحف آجلاً على صناعة التلفزيون العربية بصيغة لا تتنكر للواقع السياسي في العالم العربي، وإذا ما نجحت

الضغوط في بعض المناطق في تخفيف القيود على أنشطة التلفزيون التجاري، فإنه يمكن أن نجد في المستقبل صيغة مشابهة لصحف الولاء التي اعتبرها وليم رو أحد التصنيفات الرئيسية للصحف العربية (Rough, 1987).

وعلى صعيد الصحافة العربية فإن تخفيف القيود على ملكية الصحف أدى إلى إعادة هيكلة تمويل صناعة الصحافة العربية في بعض الأحيان. ففي مصر ظهرت الصحف المستقلة - تمييزاً لها عن الصحف القومية والصحف الحزبية - واجتذبت استثمارات من خارج الصناعة ذاتها مع ملاحظة أن تمويل معظم هذه الصحف وقدراتها الاقتصادية على الاستمرار لا تزال محل تساؤلات. وكذلك لجأت العديد من المؤسسات الصحفية في العالم العربي إلى الدخول في مشروعات غير صحفية لتمويل نفقاتها المتزايدة. ومع تراجع العائدات الإعلانية وانخفاض الدعم الحكومي سواء أكان مباشراً أم غير مباشر أقدمت بعض المؤسسات الصحفية العربية على طرح بعض أسهمها للبيع لتمويل أنشطتها، وبخاصة في مجال الصحافة عابرة الحدود العربية. وحتى الآن فإن الصحافة العربية لم تجتذب أي استثمارات أجنبية من خارج المنطقة العربية على عكس ما هو قائم في العديد من دول آسيا وأمريكا اللاتينية بسبب القيود التي أشرنا إليها آنفاً.

ثانياً - ظهور الشركات الإعلامية العملاقة:

إن تجاوز الحدود الوطنية والاختلافات الثقافية والحوافز الاقتصادية - وهو ما يعبر عملياً عن مفهوم العولمة - ترك تأثيرات هائلة على صناعة الإعلام في العالم. فأصبحت صناعة الإعلام تتحول الآن شيئاً فشيئاً نحو النظر إلى السوق العالمية باعتبارها سوقاً واحدة. هذه النظرة أدت إلى أن أصبحت صناعة الإعلام ذاتها ذات طابع عالمي إنتاجاً وتمويلًا. وتكشف سنوات العقدين الماضيين عن العديد من الظواهر التي تؤكد عولمة هذه الصناعة:

BIGGER IS BETTER

إن القاعدة التي تسيطر الآن على صناعة الإعلام والمعلومات في العالم كنتاج طبيعي للعولمة هي Bigger is Better. فخلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات أصبحت هذه القاعدة واقعاً معيشاً في صناعة الإعلام العالمية. فقد تمخض العقدان الماضيان عن ظهور شركات الوسائط المتعددة العملاقة Mutli-Media باعتبارها

أكثر الشركات كفاءة في مجال تقديم الاحتياجات المتنوعة اللازمة لصناعة الإعلام، حيث أصبح التكامل قويا بين عناصر صناعة الإعلام والمعلومات، ولقد ظهرت هذه الشركات عبر ثلاث طرق:

- ظهور نمط ملكية الوسائل الإعلامية المتنوعة Cross Media Ownership حيث أصبحت الشركات المالكة للعديد من الإصدارات الصحفية ومحطات التلفزيون والراديو ظاهرة ملحوظة في الولايات المتحدة وأوروبا^(*)، وهو ما يعني تحول النظرة إلى وسائل الإعلام من كونها مؤسسات تجارية ذات مسؤوليات خاصة تجاه الجمهور إلى مؤسسات تجارية صرفة.

- قيام شركة لا علاقة لها بالنشاط الإعلامي بشراء العديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام^(**)، وهو اتجاه يؤكد الطابع التجاري للنشاط الإعلامي. والفلسفة وراء هذه الصفقات هو الاتجاه نحو التكامل الرأسي بين مكونات الصناعة المتشابهة لخفض التكلفة المتزايدة وتحقيق المزيد من الأرباح.

- انتشار ظاهرة الاندماج بين كبريات الشركات الإعلامية. والهدف الأساسي وراء هذه الظاهرة هو أن هذه الشركات ذات تكاليف ثابتة عالية ومخاطر ربح مرتفعة، والشركات الكبرى وحدها هي التي تستطيع تحمل مخاطر الأرباح أو الفشل

(*) في الولايات المتحدة تقع ٩٠٪ من أنشطة صناعة الإعلام والمعلومات تحت سيطرة ١٥ شركة فقط في منتصف التسعينيات. يقول Ben Bagdikian العميد الأسبق لكلية علوم الاتصال في جامعة كاليفورنيا: «في عام ١٩٨٢ وحينما أتممت بحوثي الخاصة بكتاب «احتكار وسائل الإعلام» كانت ٥٠ شركة فقط تسيطر على نصف أنشطة صناعة الإعلام أو أكثر، وبحلول شهر ديسمبر ١٩٨٦، وحينما أنهيت مراجعة الكتاب في طبعته الثانية كان هذا العدد قد انخفض إلى ٢٩ شركة ثم إلى ٢٦ شركة» ويحذر Bagdikian من أن حفنة قليلة من الشركات يمكن في غضون سنوات قليلة أن تكون لها اليد الطولى على وسائل الإعلام الأمريكية، وبخاصة الصحف.

Ben Bagdikian, Media Monopoly. Boston: Beacon, 1987. P.111.

(**) في نهاية عام ١٩٩٠ تحولت ملكية أربع من الشركات السبع الكبرى في هوليوود إلى شركات غير أمريكية: شركة سوني امتلكت شركة كولومبيا، وشركة ماتسوشيتا امتلكت شركة MCA، واندمجت شركة تايم وشركة وارنر، لتظهر أكبر شركة لإنتاج البرامج في تاريخ التلفزيون. وكان هذا التحول يعني مزيداً من الاستثمارات لمواجهة حجم الطلب المتزايد على البرامج والتوسع في الإنتاج.

المالي. ولعل تجربتي CNN و USA Today مثال على ذلك. فالأخيرة حققت خسائر تقدر بنحو ٥٠٠ مليون دولار خلال السنوات الخمس الأولى من بداية صدورها بالإضافة إلى ٢٠٨ ملايين أخرى في شكل مرتبات واستثمارات. غير أن ملكية شركة جانيت لهذه الصحيفة هو الذي مكنها من البقاء حتى مرحلة تحقيق الأرباح، وهي مؤسسة تصدر وحدها ٩٠ صحيفة (Dizard, 1997).

وظهور شركات عملاقة ومتعددة الجنسيات في مجال الإعلام والمعلومات يطرح بشدة تأثيراً مماثلاً للشركات متعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي، على أن التأثير في مجال الإعلام ربما كان أشد خطراً لارتباطه بالأنساق الثقافية والتنوع الثقافي الذي ساد الحضارة البشرية طوال عهودها السابقة، كما يقول أنتوني سميث فإن أكثر الدول انزعاجاً من هذه الظاهرة هي الدول ذات الميراث الثقافي الغني (Smith, 1991).

وقد بدأت ظاهرة عولمة صناعة الإعلام الكشف الصريح عن نفسها في مطلع التسعينيات، وكانت دون شك في صالح صناعة التلفزيون الأمريكية لأنها أكدت من جديد موقع الولايات المتحدة باعتبارها عاصمة التلفزيون في العالم، ووفرت للشركات الأمريكية فرصة فريدة للتخلص من المتاعب المالية في السوق المحلية بجذب الاستثمارات المالية الأجنبية نحو صناعة يتزايد الطلب على منتجاتها بشكل هائل*.

(*) كانت خصخصة النشاط الإذاعي وظهور التلفزيون الكابلي والقنوات الفضائية وانتشار الفيديو عوامل أوجدت أسواقاً جديدة ومنافسات حادة على المنتجات البرمجية مما أدى إلى رفع أسعار البرامج. هذه الصورة واضحة في أوروبا الغربية. ففي إيطاليا زادت رسوم عرض المسلسلات الأمريكية بنسبة ٢٠٠٪ وزادت النسبة في فرنسا ١٠٠٪ وكذلك في إسبانيا حيث سمحت الحكومة بتشغيل ثلاث محطات تجارية عام ١٩٩٠. غير أن هذا الاتجاه لم يستمر طويلاً؛ ففي الثمانينيات زاد عدد محطات التلفزيون زيادة كبرى في أوروبا وزاد الطلب على الإنتاج البرمجي الأمريكي وبعد أن حصلت هذه المحطات الجديدة على احتياجاتها البرمجية وكونت مخزوناً هائلاً من البرامج أصبحت اختياراتها التالية أكثر تحديداً وانتقائية مما أفقد الشركات المنتجة للبرامج جزءاً كبيراً من الموارد السابقة. وعلى سبيل المثال بيع أحد المسلسلات الأمريكية في السوق الأمريكية مقابل ٣٠٠,٠٠٠ دولار للحلقة الواحدة، في حين بيع هذا المسلسل في الأسواق البريطانية مقابل ١٢,٠٠٠ دولار للحلقة الواحدة. ولكن صناعة التلفزيون الأمريكية كانت تعوض ذلك بفتح المزيد من الأسواق، مثل روسيا وأوروبا الشرقية والصين، حيث بلغ عدد مشاهدي مسلسل فالكون كريست في الصين ٤٥٠ مليون مشاهد أسبوعياً.

ولعل أخطر ما جاءت به ظاهرة تضخم المؤسسات الإعلامية في السوق الدولية باعتبار ذلك ملمحاً أساسياً من ملامح العولمة هو خضوع النشاط الإعلامي للاحتكارات الرأسمالية الدولية. فبدلاً من أن يؤدي سقوط الحواجز الثقافية وجميع العوائق الأخرى أمام التدفق الحر للمعلومات والأفكار إلى تنوع وتعدد في الآراء والأفكار بما يثري الثقافة الإنسانية، فإن الواقع هو أن المزيد من النشاط الإعلامي يخضع شيئاً فشيئاً لعدد محدود من الشركات العملاقة على المستوى العالمي وهو ما سوف يشكل تهديداً للثراء الثقافي الذي ميز البشرية طوال عهودها الماضية*.

من الملاحظ أن ظاهرة عولمة صناعة الإعلام في العالم تتجه خارج أوروبا والولايات المتحدة وأستراليا باتجاه آسيا وبدرجة أقل نحو أمريكا اللاتينية سواء في مجال التلفزيون أم في الصحافة لاعتبارات اقتصادية وثقافية. فوسائل الإعلام التي تصدر أو تنطق بالإنجليزية هي وسائل الصفوة المؤثرة اقتصادياً وثقافياً في آسيا فضلاً عن القوة الاقتصادية الآسيوية المتنامية التي تكفل للشركات العالمية في مجال الإعلام قدراً مقبولاً من الأرباح. ولذلك كان طبيعياً أن تمثل آسيا أكثر المناطق تأثراً بعولمة صناعة الإعلام الصحفي والتلفزيوني خارج الدول الغربية. أما في العالم العربي فإن ظاهرة العولمة في النشاط الإعلامي لا تزال محدودة. ولعل أبرز أسباب ذلك هو أن النشاط الإعلامي بشقيه المرئي والمقروء لا يزال صناعة حكومية سواء بالملكية أو التوجيه. ولذلك فإن الشركات العالمية تجد العديد من الصعوبات القانونية في التواجد على الأراضي العربية. ولا تزال صناعة التلفزيون الكابلي أيضاً ضعيفة في

(*) لعل السوق الإعلامية الأمريكية مؤشر مسبق للواقع الدولي مستقبلاً في هذا المجال. فقد تزايدت المركزية في ملكية وسائل الإعلام، حيث أصبح عدد قليل من الشركات يسيطر على عدد أكبر من وسائل الإعلام. ففي عام ١٩٨٨ كانت السلاسل الصحفية تمتلك ٧١٪ من الصحف اليومية التي تصدر في الولايات المتحدة، زادت هذه النسبة هي منتصف التسعينيات إلى ٧٦٪ وكانت تستأثر بنحو ٧٧٪ من إجمالي النسخ اليومية المباعة عام ١٩٨٨، زادت هذه النسبة إلى ٨١٪ عام ١٩٩٥. وقد جاءت هذه الظاهرة تطوراً طبيعياً لظاهرة السلاسل الصحفية مثل مجموعة هيرزنت في فرنسا، وبونير في السويد، وميرور في بريطانيا، وشبرنجر في ألمانيا. هذه السلاسل الصحفية بدأت منذ أواخر الثمانينيات التطلع إلى السوق الدولية للتوسع والاستثمار في الأسواق الجديدة، حيث لم تعد إمكانات الأسواق المحلية قابلة للمزيد من التوسعات

العالم العربي وكذلك الإرسال المشفر. وعلى الرغم من ذلك فإن العديد من الشركات العالمية تصل إلى الجمهور العربي عبر القنوات الفضائية غير المشفرة أو عبر اتفاقيات إعادة البث أو عبر الإرسال المشفر من خلال شركات عربية محلية. وعلى سبيل المثال يبلغ عدد مشاهدي قناة CNN نحو ٨٪ من إجمالي مشاهدي القنوات الفضائية في العالم العربي (Makati, 1995). غير أن المنطقة العربية لا تزال ضمن خطط الشركات العالمية المستقبلية في التوسع، ومما يدل على ذلك الخلاف القضائي بين روبرت مردوخ وهيئة الإذاعة البريطانية حول حق الأخيرة في بث إرسال تلفزيوني عربي للمنطقة العربية (عارف ١٩٩٣). وكذلك فإن العديد من الشركات العالمية في مجال البث التلفزيوني استأجرت عدداً من القنوات على القمر الصناعي العربي الذي أطلق عام ١٩٩٢، ومنها CNNI والقناة الفرنسية الدولية.

والواقع أن هناك العديد من المخاوف العربية التي تحول دون زحف الاستثمارات الأجنبية في صناعة الإعلام في الوقت الذي لا توفر فيه مجمل الظروف العامة في العالم العربي فرصاً جيدة للاستثمارات الأجنبية في الوقت الراهن. ففي إطار الشراكة العربية الأوروبية هناك مشروع بث أوروبي عربي مشترك لمنطقة حوض البحر الأبيض المتوسط، غير أن هناك مخاوف عربية بسبب مشاركة الجانب الإسرائيلي. إن صناعة الإعلام أصبحت واحدة من الصناعات الرأسمالية التي تتطلب استثمارات عالية نسبياً في ظل المنافسة العالمية بين الوسائل الإعلامية المختلفة. وتواجه صناعة الإعلام في العالم العربي مشكلات التمويل لسببين رئيسيين:

الأول: أن هياكل التمويل في صناعة الإعلام العربي دون استثناء هياكل وطنية سواء أكانت حكومية أم خاصة أم مشتركة، على الرغم من أن عدداً كبيراً من وسائل الإعلام العربية يعمل على أساس عابر للحدود PAN ARAB. فصناعة التلفزيون على وجه الخصوص تظل صناعة حكومية في الغالب الأعم، ومن ثم فهي ليست صناعة استثمارية وتفتقر إلى توافر رؤوس الأموال التي يمكن أن تكفل التوسع الأفقي أو الرأسي أو كليهما معاً. أما الصحافة فإنها في الغالب الأعم صناعة وطنية محلية ذات نمط ملكية محدود القدرات. وما ظهر من صحف عابرة للحدود العربية يظل أسيراً لطابع خاص من الملكية محاط ببعض الاعتبارات السياسية. فعلى الرغم من أن هذه الصحف تصدر بترخيص من خارج العالم العربي، فإنه لم يحدث أن

اجتذبت استثمارات مالية من خارج العالم العربي في الوقت الذي تعاني فيه العديد منها صعوبات مالية. فالطابع الوطني لا يزال سمة أساسية في نمط ملكية الصحف عابرة الحدود العربية.

الثاني: أن فرص التضامن المالي في العالم العربي ضعيفة لأسباب سياسية على الرغم مما يمكن أن يوفره من إنتاج برامجي يقلل من الواردات البرمجية. فقد توقف مسلسل الحضارة العربية وهو أحد مشروعات الإنتاج البرمجي الطموحة في العالم العربي بسبب الخلافات حول مدى إسهام كل دولة - تاريخياً - في الحضارة العربية. وتعثرت محاولات الإنتاج البرمجي لدول الخليج العربية بعد مسيرة نجاح قصيرة في الوقت الذي تزايدت فيه الاحتياجات البرمجية لدول المنطقة. وكذلك فإن معظم النشاط الإعلامي العربي يظل نشاطاً قوطياً بفعل الاستخدامات السياسية المكثفة للإعلام العربي. ويضاف إلى ذلك أن مقومات الإنتاج العربي موزعة توزيعاً غير متكافئ في العالم العربي. فحيثما توجد رؤوس الأموال لا توجد التجهيزات والعناصر الفنية الأخرى، والعكس صحيح، وقلما يتوافر العنصران معاً، وإذا توافرا فإنهما غير قادرين على توفير الحد الأدنى من إنتاج برامجي متميز. إن مشكلة الإنتاج البرمجي في العالم العربي الآن تجاوزت برامج الوقت الممتاز التي أصبح الكثير منها من الإنتاج الدرامي العربي. وتظل المشكلة في المستوى الثاني من البرامج ونسبة أخرى من برامج الوقت الممتاز، التي تعتمد فيها المحطات العربية على الواردات الأجنبية.

ثالثاً - التضامن المالي والإنتاج المشترك:

من مظاهر عولة صناعة التلفزيون ذلك الاتجاه المتزايد نحو التضامن المالي والإنتاج المشترك كإستراتيجية مقبولة في الثمانينيات، وهي إستراتيجية مختلفة تماماً عما كانت تنادي به العديد من المنظمات الإقليمية والدولية في عقدي الستينيات والسبعينيات، التي كانت تركز على جهود المنظمات الإعلامية الحكومية في إنتاج مشترك يحمل في الغالب مظاهر سياسية. أما الإستراتيجية الجديدة فهي ذات أبعاد اقتصادية في الغالب الأعم. فسنوات التسعينيات تكشف عن أن هذه الإستراتيجية سوف تمكن شركات الإنتاج غير الأمريكية من الوصول إلى الوقت الممتاز في الشبكات الأمريكية. فالتلفزيون البريطاني المستقل ITV قام بإنتاج ستة مسلسلات خلال السنوات الأخيرة بالتعاون مع شبكة CBS الأمريكية. وتستهدف هذه المشاركات

الدولية في الإنتاج البرامجي الإقلال من نفقات الإنتاج، وهو اتجاه له تأثيره المستقبلي في صناعة التلفزيون. وهناك العديد من الأمثلة على ذلك، وبخاصة بين شبكات التلفزيون الأمريكية ومحطات التلفزيون الأوروبية مثل محطة ZDF الألمانية التي تتعاون مع ABC الأمريكية في إنتاج مسلسلات وأفلام وثائقية وبرامج موسيقية وبرامج منوعات لتسويقها دولياً. وتشارك في الاتفاقية شركة Tele-Munchen للإنتاج والتوزيع التي تمتلك شبكة ABC الأمريكية ٤٩٪ من أسهمها، والاتفاقية الموقعة بين CBS الأمريكية وهيئة الإذاعة البريطانية لإنتاج أربعة مسلسلات كوميدية. وتعاون Granada TV البريطانية في إنتاج ٨ أفلام تلفزيونية لـ HBO الأمريكية، والتعاون بين RAI الإيطالية وشركة Beta Group's Taurus Films of Germany & Tribune Entertainment U.S في إنتاج Voyage of Terror ومسلسل حادثة أكيلي لاورو وتم تسويقهما بنجاح في السوق العالمية (Doyle, 1992). والأمثلة كثيرة. لقد بدأ التعاون الدولي في الإنتاج على نطاق واسع في الثمانينيات وكان الدافع إلى ذلك هو البحث عن فرص في السوق الدولية لسد العجز المالي محلياً. ففي أوروبا الغربية من المتوقع أن تقفز العائدات المالية للنشاط التلفزيوني والسينمائي وإنتاج الفيديو من ٢٨ بليون دولار في مطلع التسعينيات إلى نحو ٥٨ بليون دولار في نهاية هذا القرن، وفي أوروبا الشرقية من المتوقع أن تصل هذه العائدات مع نهاية هذا القرن إلى ٧ مليارات دولار (Silj, 1996).

أما على صعيد التضامن المالي، فإن حجم السوق العالمية لبرامج التلفزيون يتجاوز الآن سبعة مليارات دولار في العام الواحد، وكان هذا الحجم لا يتجاوز ٢,٨ مليار دولار عام ١٩٩٠. ويبلغ نصيب الولايات المتحدة وحدها ٦٠٪، أي ما يزيد على أربعة مليارات دولار سنوياً (Mani, 1997). وفي الوقت الذي تشهد فيه العديد من الصناعات الأمريكية تراجعاً في الأسواق العالمية، فإن صناعة الترفيه الأمريكية تعد اليوم ثاني أكبر الصادرات وأحد المكونات الأساسية في الميزان التجاري الأمريكي. ومع تزايد عدد المحطات التجارية وتوقع استمرار أن يشكل الإنتاج البرامجي الأمريكي أكبر نسبة من السوق العالمية كان من الطبيعي أن ترى الشركات غير الأمريكية أن امتلاك جزء من صناعة البرامج الأمريكية هو السبيل الوحيد للمشاركة في هذه العائدات الدولية الضخمة. هذا في الوقت الذي كانت الشركات الأمريكية لا

تجد التمويل الكافي لمواجهة تزايد الطلب على الإنتاج في العالم كله، تدفق الجزء الأكبر من تمويل الإنتاج البرامجي إلى الولايات المتحدة من الخارج، وبخاصة من اليابان، وهناك عشرات الأمثلة على أن صناعة البرامج والأفلام اليوم تتجاوز حدود القوميات والدول، لكنها لا تزال ثلاثية الأبعاد تشكل الولايات المتحدة قاعدة المثلث فيما تشكل اليابان وأوروبا الغربية الضلعين الآخرين. ومن ناحية أخرى بدأت الشبكات الأمريكية توجيه استثماراتها مباشرة إلى العالم الخارجي. في بداية التسعينيات استثمرت Cap Cities-ABC ١٠٠ مليون دولار في أنشطة تلفزيونية أوروبية في فرنسا وإسبانيا وألمانيا، تبعتها شبكة NBC باستثمارات في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية. شركة تايم وارنر حققت العديد من الصفقات الخارجية من إنشاء مسارح ودور عرض في روسيا إلى شبكة للتلفزيون التجاري في دول اسكندنافيا. ولا بد هنا أن نشير إلى أن هذه الشركة الأمريكية بدأت هذا التوسع الدولي الضخم بعد أن تلقت ٥٠٠ مليون دولار من استثمارات شركتين يابانيتين هما توشيبا وإيتو. أي أن الشركات الأمريكية اليوم تتوسع دوليا بأموال خارجية. شبكة CNN تحولت إلى قوة دولية في مجال التلفزيون والتلفزيون الكابلي عبر اتفاقيات مع ٩٠ دولة في العالم اليوم. وأبرم روبرت مردوخ صفقة مع أكبر الشبكات التلفزيونية البرازيلية «جلوبو» لتزويدها بالبرامج، وهذه الصفقة جزء من إستراتيجية يستهدف بها مردوخ السيطرة على برامج القنوات الفضائية الموجهة إلى أمريكا اللاتينية مع شركاء من إسبانيا والمكسيك والولايات المتحدة. وتقوم شركة TV star المملوكة لمردوخ بال بث المباشر للمشاهدين وأنظمة التلفزيون الكابلي في أكثر من ٣٠ دولة آسيوية تضم ثلثي سكان العالم.

في العالم العربي من الصعب الحديث عن التضامن المالي، وبدرجة أقل حدة الإنتاج البرامجي المشترك. وربما كانت الأسباب السياسية والنفوذ الثقافي الفرعي داخل الثقافة العربية هي الأكثر تأثيراً في هذين المجالين. فالخلاف على لهجة مسلسل افتح يا سمسم - على سبيل المثال - أدى إلى استقلال مؤسسة الإنتاج البرامجي لدول الخليج العربية بإنتاج النسخة العربية من المسلسل الأمريكي Sesame Street. هذه المشكلة قائمة في مجال الصحافة. فليست هناك حتى الآن مؤسسة صحفية واحدة ذات ملكية عربية مشتركة يمكن أن تحقق التوسع والامتداد في السوق العربية.

فالاستثمارات العربية المشتركة في صناعة الإعلام أقل من أن تذكر، هذا إن كانت قائمة. وهي فيما يبدو مشكلة عربية خاصة. فحيثما توجد مجموعة ثقافية متجانسة، توجد استثمارات إعلامية مشتركة للإفادة من هذا التجانس مثلما هو الحال في مجموعة وسائل الإعلام الناطقة بالصينية الموجهة إلى الصينيين خارج الأراضي الصينية، وكذلك الحال بالنسبة للناطقين بالفرنسية والبرتغالية والإسبانية وفي مقدمتهم اللغة الإنجليزية*. إن التضامن المالي والإنتاج المشترك في صناعة الإعلام العربي في عصر العولمة يتيح للإعلام العربي فرصة جيدة لمواجهة التكتلات الدولية الزاحفة في صناعة الإعلام، وهي حقيقة لا ينبغي تجاهلها. فوسائل الإعلام العربية لن تستطيع مواجهة الشركات العملاقة التي تميز صناعة الإعلام مستقبلاً، ولا سبيل أمامها سوى التضامن المالي لزيادة قدرات وسائل الإعلام العربية على المنافسة وتوفير الإنتاج البرامجي العربي. كما أن تغير خصائص الجمهور العربي سوف يوفر لصناعة الإعلام الدولية جمهوراً أكبر على حساب وسائل الإعلام العربية. فالحاجز اللغوي الذي يمنع انتشار القنوات الأجنبية اليوم ليس هو حال الغد بالنسبة للصحف ومحطات التلفزيون على السواء. وليس هناك ما يمنع أن تنجح الضغوط الدولية في فتح المجال أمام الاستثمارات الأجنبية في صناعة الإعلام العربية إذا ما استمرت اقتصاديات وسائل الإعلام العربية على ما هي عليه. ولعل التجربة الأوروبية في التضامن المالي توفر نموذجاً يمكن الإفادة منه في العالم العربي.

(*) في مجال الصحافة على سبيل المثال أصبح التضامن المالي حقيقة في معظم الصحف التي تخاطب جمهوراً متعدد الجنسيات، ومنها على سبيل المثال: الاتفاق بين صحيفة الاندبندنت والجارديان مع عدة صحف أوروبية على تبادل الإعلانات المبيعة. واتفاق مجلة تايم الأمريكية وباري ماتش الفرنسية على إصدار مجلة مشتركة بعنوان «ماتش» بخمس لغات أوروبية، بالإضافة إلى مشروعات صحفية أخرى جديدة مثل صحيفة «الأوروبي» لتوزع في كل أنحاء أوروبا. وفي آسيا تصدر مجلة Asia Magazine وهي توزع في هونغ كونج وسنغافورة وماليزيا والفلبين وتايوان كملحق ضمن الصحف الصادرة بالإنجليزية في هذه الدول، ويبلغ إجمالي توزيعها أكثر من ٧٠٠ ألف نسخة، وكذلك مجلة Billion، والأخيرة توزع في آسيا والباسيفيك وتصدر عنها طبعة دولية وثلاث طبعات إقليمية. وهي جميعاً مملوكة ملكية مشتركة لعدد من المؤسسات الآسيوية والعالمية.

المراجع

- ١ - محمد عارف. صراع عمالقة التلفزيون على المنطقة العربية: مشكلة أم فرصة. جريدة الحياة ١١/١١/١٩٩٣.
- 2 - Abboud, Mounir. "Lebanese Newspaper Industry in Decline." *Middle East News Network*. 10 May 1992.
- 3 - Al Makati, Safran. *DBS in the Arab World, A Descriptive study of DBSIS Impact in Saudi Arabia*. 1995. p. 110.
- 4 - American Society of Newspaper Editors. *Keys to Our Survival*. Reston, VA, July 1992. p. 4.
- 5 - Bagdikian, Ben. *Media Monopoly*. Boston: Beacon, 1987. P. III.
- 6 - "Big Three Post Record Share Slide." *Broadcasting & Cable*. 10 April 1995:8.
- 7 - Blumler, J. *Television and Public Interest*. London: Sage, 1992.
- 8 - Carter, Bill, and Richard Sandomir. "The Trophy in Eisner's Deal." *New York Times*. 6 Aug. 1995:3-11.
- 9 - Cole, R. *Communication in Latin America*. Wilmington, DE: Scholarly Resources Inc., 1996.
- 10 - Deutch, Karl. *The Nerves of Government*. New York: Free Press of Geloncoe, 1963.
- 11 - Diamond, Edwin. "How CNN Does It: Winning the Gulf War." *New York*. 11 Feb. 1991: 31-39.
- 12 - Dizard, Wilson Jr. *Old Media, New Media: Mass Communication in the Information Age*, op. cit., p. 12.
- 13 - Dizard, Wilson Jr.. *Old Media, New Media: Mass Communication in the Information Age*. 2nd ed. Longman, 1997. p. 25.
- 14 - Dordick, Herbert S. "Towards a Universal Definition of Universal Service." Universal Telephone Service. *Institute for Information Studies Annual Review*. 1991. p. 120.
- 15 - Dorland, M. *The Cultural Industries in Canada*. Toronto: Lorimer, 1996.
- 16 - Doyle, Marc. *The Future of Television: A Global Overview of Programming, Advertising, Technology, and Growth*. 1992. pp. 113-130.

- 17 - Doyle, Marc. *The Future of Television: A Global Overview of Programming, Advertising, Technology, and Growth*. Lincoln Woods, IL: Ntc Business Books, 1992. pp. 173-180.
- 18 - Euromedia Research Group. *Print Media Worldwide*. London: Sage, 1997.
- 19 - Evan, Kathy. "Media: Petro-Dollar Press." *The Guardian*, 30 Nov. 1992:16.
- 20 - Fiske, John. *Television Culture*. London: Methuen, 1987. p. 317.
- 21 - Fox, Elizabeth. "Latin America," *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*. London: International Institute of Communication. pp. 157-169.
- 22 - Fox, Elizabeth. *Media & Politics in Latin America*. 2nd edition. Beverly Hills, CA: Sage, 1997.
- 23 - Gersh, Debra. "UPI Buyouts." *Editor & Publisher*. 14 Aug. 1993:11.
- 24 - Groombridge, B., and J. Hay. *The Price of Choice*. London: Hohn Libbey, 1994.
- 25 - Heibert, Ray Eldon. "Mass Media as Weapons of Modern Warfare," *Impact of Mass Media: Current Issues*. 3rd ed. Ed. Ray Eldon Hiebert. Longman, 1996: 317-326.
- 26 - Herman, E., and Robert W. McChesney. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Cassell, 1997:55.
- 27 - Karthigesu, R. "Broadcasting Deregulation in Developing Asian Nations." *Media, Culture & Society*. 1994:16.
- 28 - Kline, S. *Out of the Garden*. London: Verso, 1993.
- 29 - Kroes, Rob. *Within the US Orbit: Small National Cultures vis-a-vis the United States*. Amsterdam: VU University Press, 1991.
- 30 - "Law and Order Comes to Cyberspace." *Technology Review*. October 1995:24-33.
- 31 - Lucas, Louise. "Asia TV Race is a Marathon, Not a Sprint." *Financial Times*. 27 July 1995:17.
- 32 - Maney, Kevin. *Megamedia Shakeout*. New York: John Wiley & Sons, 1995. p. 27.

- 33 - Martin, Geoffery Lee. "Rival Media Scion Plot Growth in Asia - Pacific," *Advertising Age*, 19 Sept. 1996:46.
- 34 - McDonald, Hamid. "Paper Tigers." *Far Eastern Economic Review*. 5 Oct. 1995:24.
- 35 - Media International, March 1996.
- 36 - Media Internatoinal, January 1997.
- 37 - "MTV: Rocking All over the World." *Financial Times*. 4 July 1995:17.
- 38 - Naom, Eli. *Television in Europe*. New York: Oxford, 1995. p. 126.
- 39 - Ninan, Sevanti. "Transforming Television in India." *Media Studies Journal*. Summer 1995.
- 40 - Ogan, Christine. "Communication Policy Options in an Era of Rapid Technological Change." *Telecommunications Policy*. September 1997: 568.
- 41 - Ogan, Christine. "The Middle East and North Africa." *Global Journalism: Survey of International Communication*. 3rd ed. Ed. John C. Merrill. Longman, 1995: 189-207.
- 42 - Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books, 1986.
- 43 - Postman, Neil. *Technology: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Alfred Knopf, 1992. p. 113.
- 44 - Reich, Robert. *The Work of Nations*. New York: Alfred A. Knopf, 1991. p. 302.
- 45 - Riding, Alan. "For a Czech Film Executive, It's All Business." *New York Times*. 8 April 1996: c9.
- 46 - Rugh, William. *The Arab Press*. 2nd ed., Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press, 1987.
- 47 - Silj, Anthony. *The New Television in Europe*. London: John Libby, 1996.
- 48 - Smith, Anthony. "The Globalizaiton of Mass Media Firms Report for the Twentieth Century Fund." New York: Priority, 1991.
- 49 - Snoddy, R. "Broadcasters's Political Dependency Attacked." *Financial Times*. 27-28 Aug. 1994:7.
- 50 - Sparks, Colin. "The Future of Public Service Broadcasting in Britain." *Critical Studies in Mass Communication*, 1995: 12.

- 51 - *Time-Mirror Center for the People and the Press*. Washington, D.C, 1990, p. 3.
- 52 - "US Pic Domination Rankles Eastern Europe." *Variety*. 29 Oct. - 3rd Nov. 1996: 32.
- 53 - Williams, Pete. "The Pentagon Position on Mass Media," *Impact of Mass Media*. Ed. Ray Eldon Hiebert, op. cit., 1996. pp. 327 - 334.
- 54 - Wilson, Doug. *Strategies of the Giants*. London: Pearson Professional, 1997.
- 55 - Winter, J. *Democracy's Oxygen*. Montreal: Black Rose, 1996.'
- 56 - Woods, Mark. "Media Giants Court China TV Market." *Variety*. 12 - 18 Feb. 1996: 37.
- 57 - *World Broadcasting Yearbook*. Washington, 1995. pp. 123-134.
- 58 - Wyles, J. "A Man of His Word and That of La Republica," *Financial Times*. 12 April 1990: 25.

(٤) تأثير العولمة على اتجاهات البحث الإعلامي

(٤) تأثير العولمة على اتجاهات البحث الإعلامي

تمثل العولمة في مجال صناعة الإعلام والتأثيرات الناتجة من التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال أكثر العوامل تأثيراً في مسيرة بحوث الإعلام خلال العقد المنصرم وما مضى من سنوات هذا القرن. وإذا أخذنا في الاعتبار أن تكنولوجيا الاتصال قدمت دعماً هائلاً لعولمة صناعة الإعلام، فإن التفرقة بين هذين العاملين تبدو في كثير من الأحيان متعسفة إلى حد ما. فمع تزايد الفردية والتفاعلية في التعرض لوسائل الإعلام نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصال لم تعد بحوث الإعلام معنية بالتأثيرات المجتمعية لوسائل الإعلام، وهو اتجاه يلائم التغيرات الراهنة في صناعة الإعلام. فالنظرية العامة للاتصال تبدو اليوم أكثر اهتماماً بالدور الذي يقوم به الجمهور في عملية الاتصال، كذلك هناك تحول ملحوظ صوب الجوانب المعرفية مثل مدخل معالجة المعلومات التي يتلقاها الجمهور من وسائل الإعلام وكذلك طبيعة الخطاب الإعلامي واللغة المستخدمة فيه والكيفية التي يتم بها تأطير الأحداث أو تقديمها للجمهور.

وبوجه عام يمكن تصنيف بحوث الإعلام المرتبطة بقضايا العولمة إلى تيارين أساسيين: تيار يحاول رصد التغيرات التي جاءت بها الأنشطة الهادفة إلى عولمة صناعة الإعلام وتأثيراتها. وآخر يحاول رصد تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على هذه الصناعة.

مشكلات الوضع الراهن:

على الرغم من اهتمام بحوث الإعلام بوجه عام برصد الخطوات التي قطعتها صناعة الإعلام في سبيل تحقيق سوق عالمية للأنشطة الإعلامية المختلفة، وبخاصة في مجال البث الإلكتروني للمضمون الإعلامي وتحليل العوامل التي أسهمت في دفع هذه الأنشطة لتتجاوز الحدود السياسية والثقافية والجغرافية، فإنه يمكن رصد العديد من الدراسات خلال سنوات التسعينيات التي تمثل تياراً مناهضاً لظاهرة عولمة الأنشطة الإعلامية. وتنقسم هذه الدراسات إلى اتجاهين:

الاتجاه الأول: وهو اتجاه يبدي الكثير من التحفظات على عولمة الأنشطة الإعلامية التي يتم من خلالها تجاهل المصالح الوطنية وإنهاك اقتصاديات الطبقات الوسطى في المجتمع وتقويض أسس الأخلاق العامة وإضعاف قدرات المجتمعات المحلية على الإبداع والابتكار في ظل المنتجات الثقافية الجاهزة التي تقدمها وسائل الإعلام إلى الجمهور. ومن الواضح أن تأثير هذا الاتجاه ضعيف في مواجهة قوى العولمة وما تحقّقه يوماً بعد آخر على أرض الواقع.

وتحاول دراسات هذا الاتجاه مناقشة القوى المدافعة عن العولمة، التي تتخذ أربعة مسارات أساسية (حسن ١٩٩٩؛ Hallen 1994; Herman & Chensey 1997; أربعة مسارات أساسية (حسن ١٩٩٩؛ Hallen 1994; Herman & Chensey 1997; (Tuchman 1990; Bagdikian 1992; Seasman 1992; Fiske 1987; Schiller 1989

أ - عبقرية قوى السوق:

يرى البعض أن خضوع وسائل الإعلام لقوى السوق سوف يجبرها على أن تعطي للجمهور ما يريده. وبهذا المفهوم فإن قوى السوق هي آلية استجابة مناقضة لبيروقراطية الدولة المسيطرة على النشاط الإعلامي فيما قبل عولمة هذا النشاط وإخضاعه للتشغيل التجاري، التي يمكن أن تتجاهل احتياجات الجمهور أو ردود أفعاله. وبهذا فإن قوى السوق سوف تجعل وسائل الإعلام في خدمة مستهلك يطلب مقابل ما يدفع.

مثل هذا التحليل ينطوي على الكثير من الحقائق، ولكنه يتجاهل العديد من المشكلات التي تنشأ من أن تكون قوى السوق هي أساس عمل وسائل الإعلام:

- إن وسائل الإعلام بمنطق السوق سوف تتعامل مع الجمهور على أنه مستهلك وليس من المواطنين. ومع غياب المواطنة فإن المصالح العامة للمجتمع تتهددها الكثير من الأخطار.

- إذا كانت قوى السوق توفر للجمهور فرص الاختيار وحرية الانتقاء، فإن هذه الحرية سوف تظل محدودة بالخيارات التي تتيحها قوى السوق، ومن ثم فإن السيادة الحقيقية لن تكون للجمهور وإنما سوف تؤول لتحالف بين المعلنين ووسائل الإعلام.

- إن سيطرة المعلن على المضمون الإعلامي سوف تنتهي إلى تقسيم المجتمع إلى طبقات بحسب الشرائح المستهدفة بالنشاط الإعلاني. وقد سبق أن أشارت لجنة

الاتصالات الفيدرالية الأمريكية إلى ذلك عام ١٩٤٦ حينما قالت: «إن برامج الخدمة العامة والبرامج الإعلانية لا تتوافقان».

- إن تركيز ملكية وسائل الإعلام وهو الاتجاه المتنامي عالمياً، وروابط هذه الوسائل بالمعلنين والدوائر السياسية سوف يجعل منها قوى محافظة معادية لأية مناقشات أو تيارات تتحدى الأوضاع القائمة. فقد ناصبت القوى المحافظة في كندا والولايات المتحدة وبريطانيا نظام الملكية العامة للإذاعة العداء وبذلت جهداً هائلاً في سبيل تحويل هذه الأنشطة نحو التشغيل التجاري. والنتيجة المتوقعة هي أن النظام التجاري لن يؤدي إلى تنوع وتعدد في الآراء وربما يكون أسوأ من النظام العام في التعبير عن التيارات المختلفة في المجتمع. وقد عبر المستشار الألماني الأسبق هيلموت شميدت عن مخاوفه من أن يؤدي الاحتكار إلى القضاء على تعددية الآراء اللازمة لنمو النظام الديموقراطي وتطوره.

- إن قوى السوق لا تضمن بالضرورة المنافسة باعتبارها الفضيلة الأساسية للنظام التجاري. فوسائل الإعلام الخاضعة لقوى السوق يمكن أن تخضع لقوى الاحتكار التي تحد من المنافسة بين وسائل الإعلام. ولعل عقد التسعينيات يشير إلى أن تركيز الملكية في الصناعات الإعلامية سواء على الصعيد الدولي أو المحلي في الدول الرأسمالية يكشف عن احتكارات متنامية.

ب - الجمهور النشط:

استخدم المدافعون عن العولمة مفهوم الجمهور النشط Active Audience الذي أثارته دراسات الإعلام الأمريكية في السبعينيات؛ إذ يرى هؤلاء أن الأطر المرجعية لدى الجمهور لتفسير مضمون وسائل الإعلام تجعل من الجمهور شريكاً ليس في استقبال الرسائل الإعلامية فقط وإنما في إنتاجها أيضاً. ويرى هؤلاء أن الآراء التي ذهبت إلى القول بأن وسائل الإعلام تقوم بعملية غسيل مخ للجمهور بشكل يجعله يرفض ثقافته المحلية لحساب الثقافة الأمريكية هي آراء خاطئة. بل على العكس - بحسب ما يقولون - فالناس حول العالم يقومون بتكييف مضمون وسائل الإعلام العالمية لبيئاتهم المحلية ويستخدمون هذا المضمون بشكل إبداعي. وينتهي

هؤلاء إلى القول إن المقاومة الحقيقية للعولمة والطابع التجاري لدى الجمهور هي أكثر فاعلية مما يظهر على السطح.

والواقع أن نظرية الجمهور النشط - على المستوى النظري - لم تقدم شيئاً جديراً بالاهتمام سوى تصحيح الاتجاه نحو تصوير وسائل الإعلام والمتحكمين فيها على أنهم القوى المحددة للوعي السياسي. وعلى الصعيد العالمي فإن نقطة البداية في فهم الثقافة السياسية العالمية هي اقتصاد السوق العالمي الذي تمثل وسائل الإعلام جزءاً منه فقط. فالاقتصاد السوق يزد من تجزئة مناطق العالم ويمارس ضغوطاً من أجل دعم القيم التجارية والإقلال من أهمية الفضائل المدنية. ولذلك فإن اقتصاد السوق بقوته أوجد حالة من التناقض: التوسع في الديمقراطية من حيث الشكل، مع إضعاف وجودها الفعلي وزيادة الشعور بالضعف السياسي.

ج - الندرة:

يرى المدافعون عن العولمة أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة قضت على مشكلة الندرة، وأنها توفر العديد من الإمكانيات لتحقيق المنافسة بين وسائل الإعلام. وبذلك فإن هذه التكنولوجيا سوف تقضي على القوى العالمية التي تتوسع وتتجه بصناعة الإعلام نحو الاحتكار. وترتكز هذه المناقشة في الأساس على قدرات نظام التلفزيون الرقمي الذي يوفر مئات من القنوات وكذلك ما توفره شبكة المعلومات العالمية «إنترنت» من فرص متساوية للمشاركة بين الجميع وبتكلفة متواضعة.

غير أن تجارب العقد الماضي تشير إلى أن الشركات العملاقة في صناعة الاتصال قد تولت مسؤوليات هذه التكنولوجيا الجديدة مبكراً، ووضعتها في إطار تجاري صريح، ومن ثم أصبحت التكنولوجيا الجديدة وسيلة لدعم الطابع التجاري وزيادة نفوذ الإعلان بدلاً من الإقلال منهما. فاستخدام التكنولوجيا الجديدة له نفقاته التي لا تستطيع الغالبية العظمى من سكان العالم الوفاء بها فضلاً عن مشكلات الوصول إلى هذه التكنولوجيا ذاتها. ومن هنا فإن ديموقراطية الاتصال التي بشر بها دعاة التكنولوجيا الجديدة تبدو وهماً. فهذه التكنولوجيا تستند اليوم عبر مناطق العالم المختلفة إلى جمهور ذي مواصفات خاصة، وهو ذاته الجمهور الذي تستهدفه الشركات متعددة الجنسيات لصياغة ثقافة عالمية موحدة والتحول بالأسواق الوطنية إلى سوق عالمية واحدة ذات نسق استهلاكي واحد.

د - البديل المفقود:

يرى البعض أنه ليس هناك بديل عن تطور تجاري تعمل وفق أسسه وسائل الإعلام سواء على الصعيد الدولي أم الوطني. فالنظام الحكومي غير الخاضع لقوى السوق يؤدي إلى تكوين بيروقراطية وسيطة بين منتجي الرسائل الإعلامية ومستهلكيها. هذه البيروقراطية تنمو وتزداد صلفاً باعتبارها قوة غير مسؤولة أمام أي من القوى الأخرى في المجتمع.

ومثل هذا التحليل وإن كان صحيحاً في الكثير من جوانبه، فإنه يركز على تجارب الأنظمة الإعلامية السابقة. فالأنظمة الشيوعية والسلطوية فشلت حقيقة في تطوير نظام إعلامي يستجيب لاحتياجات الجمهور ويلبي حقوقه الأساسية. غير أن تجارب الماضي لا يمكن أن تكون وحدها مسوغاً لقبول نظام ينطوي هو الآخر على الكثير من المشكلات. فالنظام التجاري وإن كان يوجد حلولاً لبعض مشكلات النظام الشيوعي أو السلطوي، غير أنه يضع بدلاً عنها مشكلات من نوع آخر حتى في مجال حرية وسائل الإعلام. وربما كان الخيار الآخر هو ضرورة تحقيق نظام إعلامي يجمع بين الاستقلال الذاتي والخدمة العامة غير القائمة على أساس الربح. وفي هذه الحالة فإنه يمكن تحرير النظام الإعلامي من الخضوع لسلطة الحكومة أو قوى السوق. ولن يكون ذلك ممكناً إلا من خلال خضوع اختيار البيروقراطية الإعلامية من جانب سلطات تستمد شرعيتها وقوتها من ممارسات ديموقراطية حقيقية. ومن ثم تصبح هذه البيروقراطية الإعلامية مسؤولة أمام القوى المسؤولة عن اختيارها. إن مثل هذا التصور ربما يجد العديد من الصعوبات في إطار فلسفة عامة تجتاح دول العالم، وتهدف إلى تقليص النفوذ الحكومي حتى في ظل آليات ديموقراطية. إلا أنه يمكن أن يقلل إلى حد ما من مخاطر إحلال سلطة محل أخرى تمارس سيطرتها على صناعة أصبحت مسؤولة عن المغزى الإنساني والحضاري للتجمعات البشرية في هذا العصر.

الاتجاه الثاني: وهو الاتجاه الذي يقبل بوجود عولمة الأنشطة الإعلامية ولكنه يرفض أن تخضع الأنشطة الإعلامية لهيمنة حفنة قليلة من الشركات العالمية مدفوعة بدوافع الربح المادي. وهذا الاتجاه هو أقوى الاتجاهات المناهضة لعولمة الأنشطة الإعلامية سواء في مجال البحوث أم في مجال التحركات الاجتماعية الفعلية

من خلال جماعات الضغط والمنظمات الأهلية غير الحكومية. ويتسم هذا الاتجاه بالواقعية التي تستند إلى تقدير قوة الشركات العالمية ونفوذها وقدراتها على توفير الدعم الكافي للاتجاه بصناعة الإعلام في العالم صوب اقتصاد السوق، وكذلك إلى التجارب السابقة في مواجهة تركيز ملكية وسائل الإعلام.

وتعنى دراسات هذا الاتجاه برصد وتحليل طبيعة القوى المناهضة لاحتكار وسائل الإعلام وطغيان الطابع التجاري على أداء هذه الوسائل. كما تعنى دراسات هذا الاتجاه بتوفير أطر فكرية ومقترحات عملية لدعم خطط القوى الاجتماعية المناهضة لعولمة النشاط الإعلامي الاحتكاري التجاري. وتحولت بعض هذه التجمعات إلى مراكز بحثية (Groombridge 1995; Barricada International 1996; Videaszimut 1994; Sasi 1990; Blumler 1995).

ففي الولايات المتحدة أنشئت منظمة تسمى «حركة البيئة الثقافية» (CEM) لمقاومة خضوع الثقافة العالمية للمبادئ التجارية من خلال التعليم والإرشاد أملاً في أن تتحول هذه الحركة إلى حركة سياسية. وتنظم هذه الحركة فصولاً دراسية، وتصدر المطبوعات والبحوث بهدف تنوير الجمهور العام بالكيفية التي يتعين بها استخدام وسائل الإعلام. وتشهد أوروبا اتجاهاً أقوى في مجال تعليم الجمهور العام كيفية استخدام وسائل الإعلام.

وهناك العديد من الجماعات التي تعمل من خلال مراكزها البحثية على مراقبة أداء وسائل الإعلام ونقدها. وتضم هذه الجماعات في عضويتها العديد من الباحثين في مجال الإعلام. وتصدر عن هذه الجماعات دراسات تهدف إلى كشف تحيز وسائل الإعلام في التغطية الإخبارية وتقاسم قنوات التلفزيون العامة عن مواجهة المشكلات الحقيقية التي تواجه المجتمع. ومن أبرز هذه الجماعات "FAIR" (النزاهة والدقة في التغطية الإخبارية) في الولايات المتحدة، "CPBF" (الحملة من أجل حرية الصحافة والإذاعة)، "VLV" (صوت المستمعين والمشاهدين) البريطانية، أصدقاء الإذاعة الكندية.

ويمثل التلفزيون وضعاً خاصاً في الاتجاهات المناهضة للعولمة الاحتكارية التجارية. فهناك العديد من الجماعات والبحوث المدافعة عن نمط الملكية العامة في مختلف أنحاء العالم من الولايات المتحدة إلى ألمانيا إلى السلفادور إلى هايتي إلى الفلبين. وقد نجحت هذه التجمعات من خلال مراكزها البحثية في تجميع جهودها

لممارسة ضغط أكبر يتجاوز الحدود الوطنية، وأنشئت العديد من التجمعات الدولية والإقليمية مثل AMARC و GAMA. والهدف من هذه المنظمات الدولية هو العمل على كسر احتكار الشركات الغربية العملاقة للأنشطة الإعلامية العالمية. وتبدو أنشطة هذه التجمعات واضحة في مجال الراديو حيث أنشئت مئات من محطات الراديو التابعة لهذه التجمعات في محاولة منها لكسر احتكارات القوى العالمية للأنشطة الإذاعية بالراديو، إلا أن الأمر يختلف بالنسبة للتلفزيون بالنظر إلى التكلفة العالية وسيطرة القوى الكبرى على هذه الصناعة.

ومثل هذه الاعتراضات تواجه مأزقاً حاداً، فالقوى العالمية تسيطر الآن على تدفق الأخبار في العالم، وبمقدورها أن تسيطر على المعلومات التي يمكن أن تشكل تهديداً لمصالحها. ومن هنا يبدو إعادة تشكيل صناعة الإعلام أو إصلاحها مهمة صعبة في ظل السيطرة العالمية لهذا العدد المحدود من الشركات، وكذلك فإن القوى المؤيدة لاقتصاد السوق أصبحت قوة سياسية عالمية تصعب مواجهتها. ففي سنوات السبعينيات والثمانينيات تمكنت الولايات المتحدة من مواجهة القوى المناهضة للتدفق الحر للمعلومات والنظام الإعلامي العالمي الجديد. وكان التحرك الأمريكي وراء الشركات العالمية العملاقة. واليوم فإن هذه الشركات أكثر قوة وسيطرة على الاقتصاد والإعلام العالمي.

اقتصاديات البيئة الاتصالية العالمية المتغيرة:

تمثل الاعتبارات الاقتصادية في صناعة الإعلام إحدى أهم ركائز البحث في عولمة الأنشطة الاتصالية بوجه عام. وقد تعرضت صناعة الاتصال لتغيرات هائلة في اقتصادياتها بفعل عاملين: الأول هو الخروج إلى الأسواق العالمية أو التعامل مع سوق عالمية واحدة. أما الثاني فهو تكنولوجيا الاتصال، التي غيرت من طبيعة الجمهور وحجمه وخصائصه. فقد أسهمت هذه التكنولوجيا في تغيير واضح في ملامح البيئة الاتصالية في بعدها الجزئي والكلي (Micro & Macro) خلال السنوات العشر الماضية. ويسيطر على البحث في هذا المجال البعد الاقتصادي لصناعة الاتصال العالمية. فالأساس التكنولوجي الرقمي لصناعة الاتصال وما أحدثه من دمج وتكامل بين وسائل الاتصال من ناحية ومن حيث تجاوز المسافة بين ما هو محلي

وما هو دولي من ناحية أخرى، أدى إلى نمو سريع في النشاط الاتصالي الدولي. وبوجه عام تتخذ دراسات هذا الاتجاه ثلاثة مسارات لتحليل الواقع المتغير للبيئة الاتصالية هي:

١ - اقتصاد المعلومات: Information Economy

حيث يتم التعامل مع وسائل الإعلام على أنها جزء مما يسميه الاتحاد الدولي للاتصالات بالاتصال المعلوماتي Info-Communications، الذي أصبح يمثل جزءاً هاماً من الاقتصاد العالمي، حيث يقدر ناتجه بنحو ١,٩ تريليون دولار عام ١٩٩٨. هذا الناتج مقسم على النحو الآتي: الاتصالات ٤٦٪، الحاسبات الآلية ٣٣٪، وسائل الإعلام ٢١٪، مع ملاحظة أن فئة وسائل الإعلام بحسب تقديرات الاتحاد الدولي للاتصالات لا تشمل الصحف والمطبوعات، وإنما تشمل التلفزيون والسينما والراديو فقط (ITU, 1999).

وقد حقق هذا القطاع معدلات نمو تعادل ضعف معدلات النمو في الاقتصاد العالمي طوال سنوات التسعينيات. وتشير الدراسات إلى أن معدلات النمو الأسرع داخل هذا القطاع تكمن في الاتصالات الدولية. وأن أهمية هذا القطاع بالنسبة للرأسمالية العالمية متزايدة، حيث تعمل في هذا القطاع ١٦ شركة من بين أكبر ستين شركة في العالم. ومن حيث العائدات السنوية فإن ١١ من بين أكبر ٥٠ شركة في العالم تعمل في هذا القطاع. وإذا ما أضيفت الشركات العاملة في صناعة الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية فإن الأهمية تزايدت إلى حد بعيد (Hamlink 1994).

٢ - عدم اليقين الاقتصادي: Economic Uncertainty

إن التحول العالمي في صناعة الاتصال قد أوجد حالة من عدم اليقين أو الوضوح بشأن ما سوف تؤول إليه أسواق الإعلام والحاسبات الآلية والاتصالات؛ إذ تنتهي العديد من الدراسات إلى أن الصورة تبدو غير واضحة عما سوف يكون عليه الوضع بعد ٢٠ أو ٣٠ عاماً (Klingler, 1997). ومن ثم يتعين على الشركات العاملة في هذا القطاع ألا تعنى بمنافسيها المباشرين فقط وإنما أصبح يتعين عليها أيضاً الاهتمام باحتمالات تحول الشركات العاملة في قطاعات الاتصالات الأخرى إلى المنافسة. ونتيجة لذلك كانت سياسات الدمج والتوسع من خلال شراء الشركات الأخرى والدخول في

مشروعات مشتركة إستراتيجية ضرورية لمواجهة أسواق غير مستقرة. ففي أوروبا وحدها بلغت قيمة صفقات الدمج والتوسع نحو ٧٢ مليار دولار عام ١٩٩٦، ويتوقع البعض أن تستمر عمليات الدمج والتوسع A & A حتى تستقر الأسواق (Taylor 1996). وترى بعض الدراسات أن تكنولوجيا الاتصال الرقمي هي السبب الرئيسي في رغبة استقرار صناعات الاتصال بوجه عام (Jackson, 1996).

٣ - الخصخصة: Privatization

إن حقيقة أن الاتصال يمثل ركناً أساسياً في الاقتصاد العالمي، تفرض وجود سمات اتصال ذات كفاءة عالية لإدارة العمليات التجارية الدولية. وفي هذا السياق فإن التحول نحو خصخصة صناعة الاتصال يصبح مفتاح الانضمام إلى هذا الاقتصاد ويبدو اليوم أنه ليس هناك بديل آخر في ظل نمط العلاقات المتاحة حالياً. وتشير دراسات عديدة إلى أنه على الرغم من الاعتراضات التي تظهر هنا أو هناك في مناطق من العالم بشأن خصخصة النشاط الاتصالي فإن القضية التي تشغل الجميع الآن هي سرعة برامج تحرير هذه الصناعة من القيود الحكومية وليس قضية التحرير ذاتها (Leppmann, 1996; Jackson, 1996).

بعض الدراسات ترجع هذه السياسات إلى آليات السوق فيما يرجع البعض الآخر ذلك إلى تحالف قائم عالمياً بين الشركات الكبرى والحكومات الغربية ومؤسسات الرأسمالية العالمية (البنك الدولي وصندوق النقد) لدفع هذه السياسات دفعاً عبر مناطق العالم المختلفة. فالولايات المتحدة موطن لعشر من أكبر ست عشرة شركة اتصالات في العالم تعد هي المستفيد الأكبر من تحرير هذه التجارة. وسوف يظهر هذا الاتجاه واضحاً في بحوث التلفزيون على وجه الخصوص (Marsh, 1995; Cane, 1995; Williams, 1997; Hart & Cooper, 1996).

التأثيرات السياسية والثقافية للتلفزيون الدولي:

يمثل التأثير السياسي والثقافي لوسائل الإعلام عبر الحدود أحد المسارات الأساسية في بحوث الإعلام منذ نهاية القرن الثامن عشر. وقد استمر هذا الاهتمام بظهور الوسائل الجديدة: فبدأ الاهتمام بالصحافة ثم السينما فالراديو وأخيراً التلفزيون (حسن ١٩٩١). وعبر تطور بحوث التأثير السياسي والثقافي في مجال

الإعلام، فإن سمة أساسية تميزها جميعاً وهي ارتباطها بسمات المنتظم السياسي الدولي وما ينطوي عليه من علاقات دولية. وخلال سنوات التسعينيات اتجهت بحوث التأثير الثقافي والسياسي وجهة مغايرة تماماً للاتجاهات التي كانت سائدة من قبل، وبخاصة في مجال التأثير السياسي. فقد تراجعت بحوث تدفق المعلومات والعوامل المؤثرة في هذا التدفق ودراسة كمية التدفق واتجاهاته، وتراجعت بحوث الهيمنة بمفهومها الذي ساد سنوات السبعينيات والنصف الأول من الثمانينيات ودراسات الصور الذهنية عبر وسائل الإعلام. ونتيجة لذلك فإن النماذج التي طورت لدراسة تدفق المعلومات عبر الحدود لم تعد تلقى الاهتمام كما كان عليه الحال خلال سنوات السبعينيات حتى منتصف الثمانينيات.

وبوجه عام فإن دراسات التأثيرات عابرة الحدود في مجال التلفزيون تعد الأحدث بين وسائل الإعلام المختلفة، ولم يكن ذلك راجعاً إلى حداثة العهد بالتلفزيون قياساً إلى غيره من الوسائل فحسب، بل إلى جماهيرية التلفزيون أيضاً، وكذلك قدراته على الانتشار عبر الحدود. ومع ذلك فإن قضية التأثيرات الثقافية كانت أسبق من التأثيرات السياسية في بحوث التلفزيون، حيث كان تدفق البرامج التلفزيونية عبر الحدود عاملاً مهماً في تشكيل القيم والأنساق الثقافية.

ومع التحول بشخصية التلفزيون من المحلية إلى العالمية منذ منتصف الثمانينيات بدأت بحوث التأثيرات السياسية تبرز على حساب التأثيرات الثقافية في إطار أعم، وهو بروز بحوث التلفزيون الدولي على غيرها من بحوث وسائل الإعلام الأخرى.

التأثيرات السياسية:

اتخذت بحوث التأثير السياسي للتلفزيون الدولي خلال سنوات التسعينيات مسارين أساسيين يرتبط أحدهما بالآخر ارتباطاً وثيقاً:

أولاً - دور التلفزيون في تدويل الصراعات والأزمات المحلية:

شهدت سنوات التسعينيات سلسلة متصلة من الصراعات الإقليمية والمحلية التي شكلت في مجملها مادة غزيرة للتغطية التلفزيونية. كانت حرب الخليج الثانية فاتحة هذه الصراعات في أغسطس ١٩٩٠. ونظراً للأبعاد الدولية التي تحولت إليها هذه الأزمة، فإنها حظيت بتغطية تلفزيونية مكثفة إلى الحد الذي وصفت به الحرب على أنها أول حرب

تلفزيونية في التاريخ. وقد اجتذبت هذه الأزمة من زاوية التغطية التلفزيونية اهتمام عشرات من البحوث التي عالجت مختلف الجوانب المرتبطة بهذه الحرب:

- اهتمت بعض الدراسات بدور قنوات التلفزيون الدولية في تغطية أزمة الخليج قبل بدء الحرب، وركز بعضها على ما سمي بدبلوماسية التلفزيون، حيث ساهمت هذه المحطات في فتح قنوات حوار سياسي بين الولايات المتحدة والعراق ونقلت إلى العالم معظم الحوارات واللقاءات الدبلوماسية بين القادة والمسؤولين في الدول أطراف الأزمة. وانتهت بعض هذه الدراسات إلى أن القوى الغربية مهدت الرأي العام من خلال التلفزيون لتقبل قرار بدء العمليات العسكرية. فقد تميزت التغطية التلفزيونية الدولية بالتحيز ضد العراق وصورت الرئيس العراقي بشكل سلبي مناف للإنسانية (Dennis, 1991; Diamond, 1991).

- اهتمت دراسات أخرى بتغطية العمليات العسكرية عبر شاشات التلفزيون والدور الذي أدته شبكة CNN في تغطية العمليات العسكرية والتأثير الذي مارسه في طبيعة التغطية التي قدمتها شبكات التلفزيون المحلية والدولية الأخرى في العالم بما في ذلك القنوات العربية (Zelizer, 1992).

- عنيت بعض الدراسات بالأساليب التي من خلالها وجهت التغطية الإعلامية التلفزيونية للعمليات العسكرية بما يخدم المصالح الأمريكية. وكذلك الأساليب التي لجأت إليها الإدارة الأمريكية في توجيه هذه التغطية وحقق معلومات تفتقر إلى الدقة من خلال تعظيم القدرات العسكرية العراقية لتبرير الضربات العسكرية (Kellener 1992; Krempel 1999; Newhogen, J. 1994).

- اهتمت بعض الدراسات بتأثير شبكة CNN في التغطية الإخبارية وتطوير أساليب التغطية الإخبارية في محطات التلفزيون المحلية والعالمية. (Berry, Allen and Polmar 1992; Hibert 1996).

كما تناولت كثير من البحوث العديد من الصراعات المحلية والأزمات الإنسانية على النحو الذي نجده في دراسة الأزمات الإفريقية والحروب الأهلية والمجاعات والصراع في البلقان، والدور الذي قامت به التغطية التلفزيونية في حفز تدخل المجتمع

الدولي لإنهاء التوتر والتخفيف من المعاناة الإنسانية الناتجة من هذه الأزمات (Herman 1998; Hoge 1996).

ثانياً - التأثيرات التي يمارسها التلفزيون على السياسات الخارجية للدول:

رصدت العديد من الدراسات تنامي تأثير التغطية التلفزيونية على السياسات الخارجية للدول. فقدرة التلفزيون على تجاوز الحدود قلص من قدرات الدول على التحكم في نوعية المعلومات التي تنساب عبر الحدود واحتكارها للمعلومات الخارجية. كما أن التطورات التكنولوجية الحديثة أدت إلى اختصار الفترة الواقعة بين وقوع الحدث وظهوره على شاشات التلفزيون وكذلك قدرة التلفزيون على نقل المعلومات بكفاءة تفوق قدرة قنوات الدبلوماسية وأجهزة الاستخبارات على نقل المعلومات. وبهذا الصدد تشير دراسة إلى أن الحكومة الأمريكية اعتمدت على التغطية الإخبارية التلفزيونية في متابعة التمرد على الحكومة الروسية في موسكو، وكذلك دور التغطية الإخبارية التلفزيونية في التحرك الأوروبي والأمريكي تجاه أزمة ألبان كوسوفو. وتخلص العديد من الدراسات إلى تحدي بعض الأساليب التي تؤثر بها التغطية الإعلامية، وبخاصة التلفزيونية على السياسات الخارجية للدول (Larson 1998; Blumler 1992; Blumler 1993).

١ - إن الهياكل التنظيمية وتكنولوجيا جمع الأخبار ذات طبيعة عابرة للحدود مما يجعلها جزءاً من عمليات صنع القرار. وتستدل الدراسات على ممارسات إسرائيل في منع وصول المراسلين إلى مناطق الاضطرابات على أنها محاولة لطمس الواقع من وعي وإدراك العالم.

٢ - أصبحت التغطية التلفزيونية شريكاً في المفاوضات حتى السرية منها، ومن ثم أصبح المفاوضون على وعي كامل بالوجود الضمني للرأي العام على مائدة المفاوضات. وتشير بعض الدراسات إلى أنه على الرغم من أن هذا الوجود يمكن أن يكون حاجزاً ضد الفساد والأعمال غير القانونية، غير أنه يمكن أن يكون أيضاً وجوداً ضاراً بالمفاوضات حين يتعين الحفاظ على درجة عالية من السرية فيها.

٣ - إن عنصر الصورة بالنسبة للتلفزيون حيوي وأساسي، ومن ثم فإن المادة

المصورة تؤدي دوراً مهماً في الكيفية التي يمكن بها تغطية الأحداث. وقد وجدت بعض الدراسات أن توافر صور المعاناة الإنسانية في أزمة كوسوفو والمجاعة الإفريقية كانت المحرك الأساسي للمجتمع الدولي الذي لم يستطع مواجهة الرأي العام الذي وجد هذه المعاناة على مائدة العشاء كل مساء.

٤ - أصبحت قنوات التلفزيون وسيلة للاتصال بين ساسة ودول لا تتوافر بينها قنوات اتصال دبلوماسية. وقد رصدت دراسات عشرات الأمثلة على أن التصريحات التلفزيونية أصبحت مجالاً للحوار بين القادة والسياسيين عبر الدول المختلفة.

٥ - إن التغطية التلفزيونية المكثفة للأحداث كان لها تأثير في أولويات السياسات الخارجية بسبب ضغوط الرأي العام.

وهناك اهتمام من جانب بعض الدراسات في تقويم المفاهيم الأساسية للتغطية الإخبارية الغربية التقليدية وأبرزها النزاهة والموضوعية والدقة. وتشير بعض الدراسات إلى أن المنافسة الشديدة من جانب والطابع التجاري من جانب آخر يثير الشكوك حول دقة التغطية الإخبارية في المحطات التلفزيونية وموضوعيتها حتى إن بعض الباحثين يشير إلى أن سنوات التسعينيات شهدت مولد ما يمكن تسميته بالصحافة الإلكترونية الصفراء، حيث تتداخل الاعتبارات السياسية والتجارية في صياغة واقع التغطية الإخبارية التلفزيونية.

التأثيرات الثقافية:

يمثل التلفزيون أحد الروافد الأساسية في الجدل القائم حول عولمة الثقافة الغربية وتغريب ثقافات العالم المختلفة. ولا تقدم دراسات التسعينيات جديداً في قضايا تأثير الثقافات الغربية، وبخاصة الأمريكية فيما يتعلق بالتلفزيون باستثناء مفهوم التزامن الثقافي Cultural Cynchronization الذي كان أنتوني سميث أول من تحدث عنه في منتصف الثمانينيات (Hamkink 1996)، والفكرة الأساسية وراء هذا المفهوم هي أن التلفزيون ساعد أكثر من أي وسيلة أخرى في نقل الرموز والدلالات الثقافية عبر الحدود بشكل فوري. وهناك العديد من الدراسات التي حاولت استقصاء

ملاحم التزامن الثقافي عبر الحدود اعتماداً على ما يسميه البعض بالثقافة التلفزيونية (Hamkink 1996).

وكذلك اهتمت الكثير من البحوث بالتأثيرات الثقافية الناتجة من تعدد القنوات التلفزيونية ووسائل الاتصال بوجه عام. فتجزئة جمهور الاتصال الجماهيري لها تأثيرها في كل عنصر من عناصر صناعة الإعلام، وقد انتهت دراسة ديزارد إلى أن الإجماع الذي حققته وسائل الإعلام من قبل أصبح الآن محل شك بفعل تجزئة الاهتمامات الثقافية للجمهور «إن الدور الذي ظلت تقوم به وسائل الإعلام الجماهيرية في تحديد أولويات الاهتمام وجمع الجمهور حول أهداف واحدة وتحقيق إجماع الأمة أصبح اليوم محل شك» (Dizard 1997) ويرى نيل بوستمان أن «تجزئة جمهور الاتصال الجماهيري تنذر الهوية الوطنية بالخطر، وبخاصة في الدول التي لا تزال في طور التكوين السياسي والثقافي» (Postman 1992). وهناك إشارات إلى ما تسميه بعض الدراسات بالمواطنة التلفزيونية TV CITIZENSHIP (Doyle 1992). فالتطورات الحالية تعيد تقسيم العالم إلى قرى كثيرة، ولكن هذا التقسيم لا يركز اليوم على أساس جغرافي أو عرقي أو ديني وإنما على أساس جديد له مغزاه في تاريخ الإنسان. هذا التقسيم هو رغبات الإنسان واهتماماته التي سوف يلبيها التلفزيون بقنواته المتعددة عبر الحدود الثقافية.

وتشير بعض الدراسات إلى الفجوة المعرفية التي تسببها تكنولوجيا الاتصال الجديدة وأولها التلفزيون حين يصبح الذين لديهم وفرة في المعلومات أكثر ارتباطاً بالعالم الخارجي منه بالأمة التي يعيشون فيها، في حين يتجه ذوو الفقر في المعلومات نحو موارد الترفيه أكثر من الموارد الثقافية التي تثري معارفهم وخبراتهم الشخصية. وتنتهي بعض الدراسات إلى أن القوة الاقتصادية ترتبط بالقوة المعرفية، ومن ثم فإن المعرفة المتاحة سوف تعيد تشكيل الطبقات في المجتمع انطلاقاً من مقولة: إن المعرفة قوة. وهكذا فإن قضية الاختلال في تدفق المعلومات بين الدول، التي أثرت بشدة في سنوات السبعينيات تصبح اليوم واقعاً داخل حدود الدولة الواحدة، الأمر الذي يهدد الاستقرار الاجتماعي على المدى البعيد. يقول بوستمان إن عصر المعلومات يطرح بشدة آراء دارون في البقاء للأصلح (Postman 1992).

وتربط بعض الدراسات بين تنامي الاحتياجات البرمجية بفعل النمو الهائل في

مماريات التدريب والعلم الامبراعية

عدد المحطات والمحتوى البرامجي، الأمر الذي سوف يؤدي إلى استمرار الاعتماد على الواردات البرامجية بكل ما ينطوي عليه ذلك من تأثيرات ثقافية واجتماعية تهدد البناء الثقافي والاجتماعي. وكذلك إعادة تكوين المحتوى البرامجي ليميل نحو الترفيه. يقول نيل بوستمان «إن ذلك يؤدي إلى انفجار فيضان من المنتجات التافهة وسوف يكون تأثيرها هو تخدير إحساسنا بالواقع بدلاً من حفزنا لفهمه» ويرى بوستمان ونقاد آخرون أن التوسع في قنوات وسائل الإعلام التي تتنافس على اهتمامات السوق المزدحمة يمكن أن تخضع لسيطرة مزيج أناني من الخدمات الخفيفة، وحينئذ سوف نسلي أنفسنا حتى الموت، بحسب تعبير بوستمان (Postman 1986).

وتشير دراسات أخرى إلى أن التنوع في الوسائل الإعلامية، الذي كفل من قبل التعددية في الآراء في المجتمعات الغربية لم يعد يؤدي المهمة ذاتها حتى في المجتمعات الغربية لأسباب عديدة، منها القاعدة الاقتصادية لوسائل الإعلام الجديدة، حيث تراجع نمط الملكية العامة لمحطات الراديو والتلفزيون أمام الملكية الخاصة.

التأثيرات التكنولوجية: Techno-Effects

تمثل التأثيرات التي تنطوي عليها التطورات التكنولوجية أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام بوجه عام والتلفزيون بوجه خاص حيث كان تأثير هذه التكنولوجيا على صناعة التلفزيون ذا مغزى خاص لعدة أسباب:

* أن السنوات العشر الماضية شهدت تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة وأصبحت المسافة بين اكتشاف الطريق والسير فيه قصيرة جداً. وهو ما يعني أن طرح المستحدثات التكنولوجية للاستخدام الجماهيري كان سريعاً جداً، وأن البيئة الاتصالية المعاصرة تتعرض لتغيرات متلاحقة.

* أن التطورات في تكنولوجيا الاتصال، ومنذ عقدين من الزمن، تدعم بوجه عام الاتصال المرئي Visual Communication المبني أساساً على خبرة المشاهدة التلفزيونية (Gilder, 1998).

* أن سنوات التسعينيات قد شهدت تحولاً له مغزاه نحو البث الرقمي لكل أشكال المعلومات، وأصبحت لغة الحاسبات الآلية هي العامل الأكثر أهمية في تحديد ملامح صناعات إعلامية عديدة، في مقدمتها صناعة التسجيلات الموسيقية

والأفلام والراديو والتلفزيون في مجالي إنتاج البرامج وتوزيعها. وكان ذلك فاتحة التكامل الحقيقي بين الوسائل المختلفة ما دامت جميعها تستخدم تقنيات واحدة (Sterngold, 1995).

ويتعين هنا الإشارة إلى أن بحوث تأثير التكنولوجيا لا تفصل بين وسائل الإعلام على نحو محدد ما دام التطور التكنولوجي يمضي بشكل مستعرض ليطول جميع أشكال الاتصال، ومن ثم فإن عرضنا لهذه النوعية من البحوث سوف يعكس هذه الخاصية التي لا تميز كثيراً بين القنوات أو الوسائط المختلفة.

تتميز دراسات التأثيرات التكنولوجية بخصيصتين أساسيتين هما:

١ - أن هذا الاتجاه البحثي يتعامل مع وسائل الاتصال باعتبارها حزمة واحدة خاضعة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي دون اهتمام كبير بخصائص كل وسيلة على حدة (Sterngold, 1995).

٢ - أن هذا الاتجاه يعنى أساساً بتحليل واقع متغير بل سريع التغير، ومن ثم فإنه يحاول اكتشاف الصيغة التي يمكن أن تنتهي إليها صناعة الاتصال (Johnston, 1995).

ويكشف استعراض بحوث التأثيرات التكنولوجية على عدة مسارات اتخذتها هذه النوعية من البحوث على أساس القضايا موضوع البحث:

المسار الأول - دراسات المعرفة الراهنة Know How:

تتمثل أدبيات البحث في هذا الجانب خلال سنوات التسعينيات في الكيفية التي تتطور بها ثورة الاتصال الرقمية والإنترنت، والكيفية التي تؤثر بها هذه النظم الاتصالية الجديدة وتعديل من واقع صناعة الإعلام العالمية. فحينما يتم الربط بين الاتصال الفضائي وشبكات الاتصال الأرضية عبر الألياف الزجاجية، فإن الاتصال الرقمي سوف يصبح الطرق السيارة للمعلومات أو البنية الأساسية لصناعة المعلومات العالمية. حيث تتوافر للأفراد وسائل فورية للوصول إلى كل أشكال المعلومات على نحو عالمي. والدلالات الثورية لمثل هذا النظام تمثل المادة الأساسية لأدبيات البحث المعاصرة.

وتحاول دراسات هذا الاتجاه رصد المستحدثات التكنولوجية الحديثة وعرض

الإمكانات التي تنطوي عليها بالنسبة لصناعة الاتصال. ويغلب على دراسات هذا المسار الطابع التقني والعلاقات التقنية القائمة بين المستحدثات التكنولوجية الجديدة. وتتسم هذه الدراسات بالطابع الوصفي حيث يسود التركيز على خصائص وإمكانات هذه المستحدثات والمغزى الذي تنطوي عليه بالنسبة لصناعة الاتصال من الناحية التقنية. على النحو الذي نجده في تقويم إمكانات الألياف الزجاجية في صناعة الاتصال، ومحطات التلفزيون منخفض القوة، والتلفزيون عالي الوضوح HDTV، التكوين المرئي Video Composing، الصحافة الإلكترونية On Line، الاتصال عبر الحاسبات الآلية Telecomputer، الأقراص المدمجة التفاعلية CD-I، تقنية المشاهد المدفوعة PPV، وغيرها (Kleinsteuber, 1998; Thussu, 1998; Sterngold, 1995; Grossman, 1995; Crandall, 1997).

وتفتقر دراسات هذا الاتجاه إلى الرؤى التحليلية المتعمقة لتأثير هذه التقنيات الجديدة لسبب رئيس وهو أن معظم هذه التقنيات لا تزال - إن وجدت جماهيرياً - حديثة العهد مما يجعل مهمة البحث في تحليل نتائجها أو آثارها مهمة صعبة. ومن ثم يغلب على هذه الدراسات تقديم طروحات تنبئية بما يمكن أن تؤدي إليه هذه التقنيات من تطورات أو تغيرات في صناعة الاتصال عموماً وصناعة وسائل الإعلام الجماهيرية خصوصاً. على أن النقطة التي يتعين الإشارة إليها هنا هي أن أدبيات المعرفة الحالية Know How تمثل في غالبها مساراً ضمن مسارات أخرى في معظم الأعمال البحثية التي تتناول تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

المسار الثاني - الدراسات التاريخية:

تتخذ بعض دراسات تكنولوجيا الاتصال في سنوات التسعينيات مساراً تاريخياً يهدف إلى البحث في مغزى التطورات الحالية في تكنولوجيا الاتصال، وما تضيفه إلى البيئة الاتصالية المعاصرة، وما يمكن أن تسهم به في تشكيل مستقبل صناعة الاتصال. وتحاول بعض هذه الدراسات إعادة تفسير التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال في ضوء ثورة الاتصال الرقمية. وتتسم دراسات هذا الاتجاه بالرؤية الأفقية المستعرضة لتاريخ تكنولوجيا الاتصال ومحاولة الربط بين السمات المشتركة للمستحدثات التكنولوجية عبر تطورها التاريخي. وتجمع هذه الدراسات على تقسيم

تطور تكنولوجيا الاتصال الجماهيري إلى ثلاثة تحولات كبرى (Gilder, 1988; Grossman, 1995; Jones, 1995; Minow, 1996; Straubhaar, 1996; Marvin, 1998):

التحول الأول: وهو ظهور آلات الطباعة التي تعمل بقوة البخار في منتصف القرن التاسع عشر واختراع الورق رخيص التكلفة. وقد أدى هذا التحول التكنولوجي إلى ظهور الصحف الشعبية Penny Press والتوسع غير المسبوق في صناعة نشر الكتب والمجلات. وقد حظيت التأثيرات الاجتماعية لهذا التحول التكنولوجي باهتمام بحثي ملحوظ، وبخاصة فيما يتعلق بتأثير ذلك على دعم القوة البورجوازية الجديدة كما نرى عند (Ekins 1992)، والتنوع في الآراء داخل المجتمعات باعتباره ضرورة لتوسيع قاعدة المشاركة الديمقراطية كما نرى عند هول (Hall 1992)، والتوسع في التعليم وتأكيد مفاهيم الحرية مثلما نرى عند (Held 1995).

التحول الثاني: ويمثله ظهور الاتصال الإلكتروني ببداية الإرسال الإذاعي بالراديو في أوائل العشرينيات والإرسال التلفزيوني في أوائل الأربعينيات. ويحظى التحليل الاجتماعي للاتصال الإلكتروني بأهمية خاصة في دراسات هذا التحول. فقد كان الاتصال الإلكتروني البداية الحقيقية للرسائل الجماهيرية عابرة الحدود عبر الراديو على النحو الذي نراه في دراسات الدعاية والرأي العام، وتأثير هذا النمط الاتصالي الجديد على ديمقراطية المعرفة عند هويكلين (Hoeclin 1995)، والتأثيرات الاجتماعية لهذا النمط الاتصالي عند (McMichael 1996)، والتأثيرات السياسية عند ماكجرو (McGrow 1992).

التحول الثالث: ويمثله ظهور الحاسبات الآلية واستخدامها في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والترفيه. وفي هذه المرحلة بدأ استخدام الوسائط المتعددة والأقراص المدمجة وقواعد المعلومات وشبكات الألياف الزجاجية والفاكس وخدمات الاتصال الأخرى. وعلى الرغم من أن التحول التكنولوجي الثالث قد بدأ تقنياً في الستينيات. فإن انتشار مستحدثاته على نطاق جماهيري لم يتحقق إلا في أواخر الثمانينيات وطوال عقد التسعينيات. وقد عنيت البحوث التي تناولت هذا التحول - تاريخياً - بعدد من القضايا الأساسية:

مماريات التدرب والعلم الاجتماعي

أ - جوانب التميز والاختلاف في وسائل التحول الثالث عن وسائل التحولين الآخرين حيث تذهب العديد من الدراسات إلى رصد عدد من هذه الجوانب:

- أنه مع التحول التكنولوجي الثالث أصبح الحديث عن وسائل اتصال جديدة وأخرى تقليدية مفهوماً شائعاً في دراسات تكنولوجيا الاتصال خلال سنوات التسعينيات، وهو ما يشير إلى أن التحول التكنولوجي الثالث يمثل تغييراً في المفاهيم الأساسية للبيئة الاتصالية ويطرح واقعاً مغايراً تماماً لما كان قائماً قبل التحول الثالث على النحو الذي نراه في دراسات ديزارد وجاكسون (Dizard 1997; Jackson 1996).

- أن تكنولوجيا الحاسبات الآلية أصبحت هي أساس جميع أشكال إنتاج المعلومات، الصوت، الصورة، المطبوعات. ونتيجة لذلك فإن الحاسبات الآلية فرضت ضرورة إعادة هيكلة كاملة لخدمات وسائل الإعلام التقليدية، وفي الوقت نفسه أوجدت مجموعة من الخدمات المنافسة (Brinkley, 1996).

- أن التمايز بين وسائل الإعلام التقليدية تعرض للتآكل حينما أصبح القاسم المشترك بينها جميعاً هو الحاسب الآلي. فتحوّلت آلات الفاكس إلى صحف إلكترونية، وأصبحت الأقراص المدمجة كتباً، والأقمار الصناعية محطات إرسال، وأجهزة الفيديو الرقمية محطات تلفزيون فردية. فقد كان من السهل في الماضي التمييز بين الصحف والتلفزيون والتلفزيون الكابلي والحاسبات الآلية والسينما واتصالات الهواتف. هذا التمايز يتعرض للتآكل الشديد؛ فالتحول نحو الاتصال الرقمي وقدرات هذا النمط على إرسال كل المعلومات الرقمية عبر الشبكات نفسها التي تستخدمها الوسائل الأخرى أزال الحواجز التكنولوجية القائمة بين وسائل الإعلام وقنوات الاتصالات الأخرى. فشركات التلفزيون الكابلي والتليفون أصبح بمقدور كل منهما أن تقدم خدمات الأخرى لعملائها، ونتيجة لذلك فإن الوظائف التقليدية لأجهزة التلفزيون والتليفون والحاسبات الآلية تتداخل وتندمج. ومن ثم فإن منتجي كل نوعية من هذه الأجهزة وجدوا أنه يتعين عليهم العمل في إنتاج النوعيات الأخرى (Willis, 1998; Grossman, 1995; Brinkley, 1996).

ب - الحتمية التكنولوجية Technological Determinism:

ظلت التكنولوجيا على الدوام عاملاً مهماً في تحديد وتعريف وسائل الإعلام الجماهيرية وكيف تعمل بل كيف يدرك الجمهور رسائل هذه الوسائل. وسوف يكون ذلك أكثر أهمية في المستقبل حينما تحاول وسائل الإعلام التكيف مع فرص الإنتاج والواقع الجديد. وكان تأثير التحولات التكنولوجية في وسائل الاتصال أحد العناصر الأساسية في دراسات الاتصال بوجه عام. وقد ظهر مفهوم الحتمية التكنولوجية عند إنيس وماكلوهان في أوائل الستينيات حيث يذهبان إلى أن الوسيط التكنولوجي السائد في أي عصر يعد قوة رئيسية في صياغة البناء الاجتماعي من خلال قدرته على فرض نمط معين من التفكير العقلي يمكن الإنسان من معالجة المعلومات التي تصل إليه عبر هذه التكنولوجيا. وقد تعرضت آراؤهما للكثير من الانتقادات آنذاك. غير أن سنوات التسعينيات قد شهدت إعادة صياغة لأرائهما معاً في سنوات التسعينيات حينما أصبحت تكنولوجيا الاتصال علماً على العقد الأخير من القرن العشرين. فالبعض يرى أن التكنولوجيا هي التي سوف تحدد مستقبل صناعة الاتصال في العالم وليس أي عوامل أخرى، ويذهب البعض إلى أن الثقافة تتحول إلى قوة خاضعة للتكنولوجيا الجديدة وليست مولدة لها، بينما يشير البعض إلى أن البيئة التكنولوجية هي عامل رئيسي في تحديد نمط العلاقات الاجتماعية الذي سوف يسود (Wriston 1992; Postman 1992; Dizard 1997; Marvin 1995).

ج - تاريخ المستقبل History of the Future:

إن رصد التحولات التكنولوجية عبر تاريخ الاتصال الجماهيري، وبخاصة في التحول الثالث يجعل التوقعات بشأن المستقبل أشبه بالحديث عن التاريخ كما يقول ديزارد في تقويمه بحوث تكنولوجيا الاتصال (Dizard 1997). فالسرعة التي تتداعى بها البيئة الاتصالية المعاصرة جعلت المستقبل يبدو كأنه واقع يغري بالتعامل ليس مع وسائله أو آلياته فقط، وإنما مع نتائجه أيضاً. وقد اجتذب هذا الاتجاه العديد من البحوث التي جعلت محور اهتمامها رصد ملامح البيئة الاتصالية في المستقبل في ظل التطورات التكنولوجية السريعة. هذا الاتجاه يتسم - بحسب رأي الباحث - بشيء من المبالغة؛ فقد بدأ في الثمانينيات حينما كانت التوقعات تتعامل مع الصحف الورقية على أنها صناعة تحتضر سوف تحل محلها في عام ٢٠٠٠ الصحافة الإلكترونية، وهو ما لم

يتحقق، والمؤشرات تؤكد أنه لن يتحقق في المستقبل المنظور (Time Mirror Report 1990). وفي أوائل التسعينيات كانت العديد من الدراسات تبشر بعصر من حرية غير مسبوقة في وسائل الإعلام عبر دول العالم وتبشر بجيل أكثر معلوماتية ومعرفة بحكم تعدد مصادر المعلومات والمعرفة المتاحة. والمؤشرات جميعها تؤكد أن حرية وسائل الإعلام تتعرض للتآكل في كل مكان من العالم وأن الجيل الحالي أقل معلوماتية ومعرفة على الرغم من توافر مصادر هذه المعرفة وتنوعها. والشيء نفسه يحدث بالنسبة لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) والوسائط المتعددة وأجهزة Telecomputers الآن (Tylor 1996; Koch 1997). والواقع أن بحوث هذا الاتجاه تعنى كثيراً - على نحو تنبئي - بوصف البيئة الاتصالية في المستقبل، وهو ما يمكن قبول القول بتحقيقه. أما أن يصبح واقعاً جماهيرياً في مختلف أنحاء العالم بالسرعة التي تبشر بها هذه الدراسات فهو أمر لا يزال محل شك. فمشكلة هذه البحوث أنها تتعامل بشيء من الانبهار مع هذه التكنولوجيا من جانب، وتفترض أن التجربة الأمريكية قابلة للتطبيق بكامل تفاصيلها خارج الأراضي الأمريكية من جانب آخر. ونتيجة لذلك فإن دراسات هذا الاتجاه تنتكر للواقع الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الذي يحتوي هذه التطبيقات سواء داخل المجتمع الأمريكي أم خارجه (Wriston 1992; Postman 1992).

ومن بين اهتمامات هذا المسار البحثي مستقبل التلفزيون ذاته. فعلى الرغم من أن بحوث تكنولوجيا الاتصال قد عالجت تأثير المستحدثات التكنولوجية الجديدة على التلفزيون ضمن حزمة الاتصال الإلكتروني بوجه عام، فإن مكانة التلفزيون من جانب والتأثيرات المحتمل أن يتعرض لها مستقبلاً من جانب آخر، جعلت من قدرة التلفزيون على البقاء في ظل عصر الاتصالات الرقمية موضوعاً متصلاً في بحوث تكنولوجيا الاتصال.

تذهب معظم الدراسات إلى أن تأثير تكنولوجيا الاتصال على صناعة التلفزيون كان متناقضاً إلى حدود بعيدة. فمن ناحية كانت التكنولوجيا الجديدة تدفع بقدرات التلفزيون إلى آفاق غير مسبوقة وتدعم مكانته كوسيلة الاتصال الجماهيري الأولى في العالم من دون منازع، ولكنها في الوقت ذاته كانت تسهم في إيجاد وسائل جديدة منافسة للتلفزيون بما يهدد مكانته على المدى الطويل، وتجعل منه وسيلة إعلام جماهيرية تقليدية. هذان التطوران شكلاً معاً ثلاثة اتجاهات أساسية في بحوث تأثير التكنولوجيا على التلفزيون:

الاتجاه الأول: وهو اتجاه يرى أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة وما وفرت من وسائل أو وسائل اتصال جديدة كانت إيداناً ببدء نهاية عصر التلفزيون. وأن صمود صناعة التلفزيون السنوات العشر الماضية وازدهارها دولياً لا يمكن أن يستمر طويلاً. وأن عمر التلفزيون مرهون بانتشار الوسائط الجديدة جماهيرياً (Gilder, 1998; Jones, 1995). ويهتم أصحاب هذا الاتجاه بتحليل العلاقة بين الوسائط الاتصالية الجديدة وبين الجمهور باعتبار هذه العلاقة العامل الحاسم في تحديد مكانة التلفزيون مستقبلاً. وتشكل الفردية والتفاعلية Individualism & Interactionism مرتكزات العلاقة بين الجمهور والوسائط الجديدة في تحليلات أصحاب هذا الاتجاه. فالفردية تمثل سمة أساسية في علاقة الجمهور بالوسائط الجديدة، حيث تضع التكنولوجيا الجديدة قرار استخدام هذه الوسائط ومحتواها في أيدي الأفراد بدلاً من المركزية القائمة حالياً مع التلفزيون التقليدي. وكذلك يرى أصحاب هذا الاتجاه أن مجمل الظروف السياسية والثقافية التي سوف تسود العالم تدعم النزعات الفردية مما يهيئ فرصاً مواتية لكل وسيلة تناسب هذه النزعات. أما التفاعلية التي تميز الوسائط الجديدة فإنها مرتبطة هي الأخرى بالفردية من حيث إنها تعطي الجمهور فرصة التعبير عن ذاته والمشاركة الفاعلة في عمليات الاتصال بدلاً عن الدور السلبي الذي يقوم به الجمهور مع التلفزيون أو وسائل الإعلام التقليدية بوجه عام (Sasi 1990; Alger 1988).

الاتجاه الثاني: وهو اتجاه يرى أن التكنولوجيا الجديدة لن تجعل التلفزيون أبداً جزءاً من الماضي وأنه سوف يظل واحدة من أكثر الوسائل الجماهيرية تأثيراً. ويأخذ أصحاب هذا الاتجاه مسارات عدة في الدفاع عن بقاء التلفزيون:

- المسار التاريخي الذي يفند مقولة الإحلال التكنولوجي في مسيرة المستحدثات التكنولوجية عبر تاريخ الإنسان، حيث يكشف التاريخ التكنولوجي لدى الإنسان عن أن مستحدثاً جديداً لم يحل تماماً محل مستحدث آخر إلى حد الإلغاء. ويعرض هؤلاء لتاريخ تكنولوجيا الاتصال، فينتهون إلى أنه في عصر الاتصال الرقمي سوف يظل الإنسان مستخدماً للكتابة المنسوخة ونظم التنادي الصوتي Call Systems، وهي الأدوات المميزة للاتصال في عصور الإنسان الأولى. والفكرة العامة وراء هذا الاتجاه هي أن كل مستحدث جديد يستأثر ببعض الوظائف تاركاً وظائف أخرى تقوم بها المستحدثات الأقدم لأنها تظل هي الأقدر على أدائها. ومن

ثم سوف يظل التلفزيون قائماً، ولكن بوظائف متغيرة تناسب عصر التكنولوجيا الجديد. ويستدل هؤلاء على ذلك بالصراع الذي نشأ بين الصحف والراديو في العقد الثاني من العشرينيات حول حق الأخير في إذاعة الأخبار، وقد أثبتت الأيام أن تكاملاً حقيقياً قام بين الأخبار في الراديو والأخبار في الصحف إلى الحد الذي أصبح الخبر في وسيلة منهما دافعاً للجمهور للبحث عن الخبر ذاته في الوسيلة الأخرى (Marvin 1998; Klingler 1997).

– مسار تحليل التأثيرات التكنولوجية، الذي يحاول تفنيد دعاوى الفردية والتفاعلية اللتين توفرهما الوسائط التكنولوجية الحديثة (Kleinstueber 1998; Kim 1994; Hamlink 1994). فيرى أصحاب هذا الاتجاه أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة دعمت قدرات التلفزيون على تأكيد الشعور بالفردية وتحقيق قدر عال من التفاعلية، ويستدلون على ذلك بالتلفزيون الكابلي والتلفزيون التفاعلي Interactive Television. وأصحاب هذا الاتجاه يرون أن هناك مغالاة وإفراطاً في الحديث عن الفردية والتفاعلية من زاوية الاحتياجات الإنسانية. ويرون أن المغالاة في ذلك نشأت نتيجة الطابع الأوتوقراطي لصناعة التلفزيون، حيث تسيطر قلة من المهنيين على النشاط التلفزيوني في المجتمع، ومن ثم على ملايين البشر، وهذا أمر أكثر ارتباطاً بالسياسات وليس بالوسيلة ذاتها، ومن ثم فإن تأثير التكنولوجيا الجديدة سوف يتوجه أكثر نحو السياسات وليس نحو طبيعة الوسيلة وخصائصها. فالتكنولوجيا الجديدة مكنت التلفزيون من تنويع قنواته إلى الحد الذي يمكن معه تلبية كل الاحتياجات النوعية المحتملة. ومع تحول التلفزيون من وسيلة محلية إلى وسيلة دولية، فإنه لن يلبي احتياجات قائمة وإنما أصبح بمقدوره أن يوجد احتياجات جديدة ويتولى إشباعها. كما يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الحاجة الإنسانية للفردية أو التفاعلية لن تمتد إلى ما لا نهاية. فالوجود الإنساني ذاته يكتسب معناه من وجود الآخرين والانتساب إليهم والشعور بالجماعة وهو ما يفرض ضرورة وجود مصادر مغذية للخبرات المشتركة وتحقيق الإجماع، وتجربة نصف القرن الماضي تؤكد أن التلفزيون وسيلة قادرة على أداء هذه المهام بكفاءة عالية.

– المسار الوظيفي الذي يؤكد استخدامات الجمهور للتلفزيون. وينطلق أصحاب هذا الاتجاه من المقولة الكلاسيكية «وجود الشيء دليل على صحته» What is, is right،

ويشير هؤلاء إلى أن أهمية التلفزيون تزداد حتى في ظل استخدام القنوات الجديدة من زاوية استخدامات الجمهور. وأن السنوات العشر الماضية تمثل بذاتها العصر الذهبي للتلفزيون وسيلة وصناعة. وعلى الرغم من التحولات التي جاءت بها تكنولوجيا الاتصال، فإنها سوف تجعل من التلفزيون، كما يقولون، جوهرة التاج في نظم البث الإلكتروني المدمج للمعلومات. ويرى هؤلاء أن كثيراً من الوسائط الجديدة هي مجرد تنويعات من الصيغة الأصلية للتلفزيون التقليدي بما في ذلك أجهزة الفيديو الرقمية والتليفون المرئي والإنترنت والتليتكست والفيديو تكست. فهذه الوسائط الجديدة تؤدي صيغاً مشتقة من الوظائف التقليدية للتلفزيون التي استمدت قوتها وتأثيراتها من المزاوجة بين الصوت والصورة والحركة واللون.

ويرى هؤلاء أن تحول التلفزيون إلى المجال الدولي يزيد من أهمية هذه الوسيلة لمجمل الأنشطة الاقتصادية والسياسية والثقافية العالمية، وهو ما لا يستطيع أي مستحدث تكنولوجي جاء به العصر الحديث القيام به. فشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) لن تصبح وسيلة اتصال جماهيرية يمكنها منافسة التلفزيون على الرغم من أن عدد مستخدميها يتجاوز ٦٠٠ مليون شخص في العالم الآن، فهذه التقنية تمثل إطاراً عاماً للاتصال بين آلاف المواقع وعبر مئات الألوف من المسارات، وسوف تظل مواقع شبكات التلفزيون في المستقبل هي المواقع الجماهيرية الضخمة على هذه الشبكات (Taylor, 1996; Hall 1996).

الاتجاه الثالث: ويذهب إلى أن التعايش بين التلفزيون والتكنولوجيا الجديدة في إطار الحزمة التكنولوجية الواحدة هو السمة الأساسية لصناعة الاتصال في المستقبل. وقد عبر أحد الباحثين عن هذا الاتجاه بقوله: "Computerizing the Media and Mediaization of Computers" فالربط بين أجهزة التلفزيون والحاسبات الآلية هو السمة الأساسية للعصر الجديد. والنتيجة مزيج إلكتروني جديد يسمى Telecomputer سوف يحل محل أجهزة التلفزيون التقليدية وكذلك أجهزة الحاسبات الشخصية والفيديو والمسجلات الرقمية والهواتف والفاكسات. وفي ظل هذا التطور تتحول أجهزة التلفزيون من أجهزة استقبال سلبية نحو أدوات تفاعلية متعددة الوسائط قادرة على التعامل مع الصورة والصوت والمطبوعات. وسوف يتم توصيل هذه الرسائل عبر شبكات الألياف الزجاجية التي يمكن لكل منها نقل مئات من

مربيات الأدب والعلم الاجتماعي

القنوات التفاعلية وآلاف من الوصلات ثنائية الاتجاه Two-Way. وبهذا فإن المستهلك سوف يتمكن من التعامل مع الوسائل الجديدة والقديمة معاً عبر جهاز واحد. ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن البناء المعلوماتي في العصر القادم سوف يعتمد على الحاسبات الآلية المتقدمة وعلى دوائر اتصال ذات قدرات عالية وهما التكنولوجيا المستخدمة مع جميع وسائل الاتصال التقليدية والحديثة معاً (Grossman 1995; Doyle 1992; Barker 1997).

ويرى الباحث أن الجدل القائم حول قدرة التلفزيون على البقاء في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة يرجع في جانب منه إلى السرعة التي تتداعى بها التطورات التكنولوجية الحديثة في الحياة البشرية. وهي سرعة لا توفر مجالاً لتفكير علمي يستند إلى الواقع الفعلي لوجود هذه التكنولوجيا الجديدة وما تنطوي عليه من نتائج أو تأثيرات. وربما كانت الحاجة المجتمعية لبيان تأثير هذه التكنولوجيا في البيئة الاتصالية دافعاً وراء الرؤى المتعجلة لتأثير هذه التكنولوجيا الجديدة. فالباحث العلمي بطبيعته بطيء الخطى ولا يلبي هذه الاحتياجات المجتمعية المتسارعة. فتقويم تأثير التلفزيون استغرق نصف قرن حتى الآن، في حين أن تقويم تأثير التكنولوجيا مترام مع طرح هذه المستحدثات جماهيرياً تقريباً. إن العائد السنوي لوسائل الإعلام التقليدية في الولايات المتحدة فقط يبلغ ١٢٥ مليار دولار وهي صناعة آخذة في النمو خارج الأسواق الأمريكية، ومع ارتباطها بصناعة المعلومات عالمياً فإنها تتحول إلى قوة اقتصادية من الصعب التكهّن بانتهائها في المستقبل المنظور. ثم إنها تمثل الرابطة المستمرة في عملية التحول التي تمر بها البيئة الاتصالية العالمية. ومن ثم فإننا نرى أن الوقت لا يزال مبكراً لتقويم تأثير التكنولوجيا الجديدة سواء من ناحية تأثيرها على وسائل الإعلام التقليدية أم على الجمهور المستخدم. وكذلك فإن المستقبل المنظور لتأثير تكنولوجيا الاتصال على التلفزيون لا ينطوي على تغييرات أساسية في التلفزيون وسيلة أم صناعة. فالإمكانات التي ينطوي عليها التلفزيون تكفل له التكيف مع المتغيرات الجديدة التي جاءت بها التكنولوجيا الجديدة. وقد أثبت التلفزيون خلال العقد الماضي أن قدراته على التكيف عالية، وربما كانت قدراته على التكيف مستقبلاً أعلى، ومن ثم فإن بقاء التلفزيون تقنياً واجتماعياً في الحياة البشرية - في ظل المعطيات الحالية - حقيقة تتجاوز المستقبل المنظور.

المراجع

- 1 - Alger, C. "Perceiving, Analyzing and Coping with the Local-Global Nexus." *International Social Science Journal*. Aug. 1988: 321-340.
- 2 - Bagdikian, L. *Media Monopoly*. 4th ed. Boston: Beacon Press, 1992.
- 3 - Barker, Chris. *Global Television*. Oxford: Blackwell, 1997.
- 4 - Berry, Allen and Polmar. *CNN: War in the Gulf*. 1992: 94-159. Cited in Lewis A. Friedland, "Covering the World: International Television Services." 20th Century Fund Papers.
- 5 - Blumler, J. "News Media in Flux: An Analytical Afterward." *Journal of Communication*. Summer 1993. 42:3.
- 6 - Blumler, J. *Television and Public Interest*. London: Sage, 1992.
- 7 - Brinkley, Joel. "Defining TVs and Computer for the Future of High Definition." *New York Times*. 2nd Dec. 1996:C1.
- 8 - Cane, Alan. "High-Fliers Seek Second Wind." *Financial Times*. 24 April 1996: 13.
- 9 - "Community Radios: A Controversial Topic." *Barracada International*. 28 Sept. 1996.
- 10 - Crandall, Robert W. *After the Breakup*. Washington, D.C.: Brookings Institution, 1997.
- 11 - Dennis, Everett. *The Media at War: The Press and Persian Gulf Conflicts*. New York: Gannett Foundation Media Center, 1991.
- 12 - Diamond, Edwin. "How CNN Does It: Winning the Gulf War." *New York*. 11 Feb 1991: 31-39.
- 13 - Elkins, P. *A New World Order: Grassroots Movements for Global Change*. London: Routledge, 1992.
- 14 - Grossman, Lawrence K. *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*. New York: Viking, 1995.
- 15 - Hall, L. "Analysts Offer Cautious Optimism for Cable Growth." *Electronic Media*. 1st April 1996. p. 30.

- 16 - Hallin, Dan. *We Keep America on Top of the World*. London: Routledge, 1994.
- 17 - Hamelink, Cees J. *Cultural Autonomy in Communications*. 3rd ed. New York: Longman, 1996.
- 18 - Hamlink, C. *The Politics of World Communication: A Human Rights Perspective*. London: Sage, 1994, p. 33.
- 19 - Hart, Kenneth, and Lane Cooper. "Bell Atlantic Set For Global Role?" *Communications Week International*. 6 May 1996: 4, 8.
- 20 - Heibert, Ray Eldon. "Mass Media as Weapons of Modern Warfare." *Impact of Mass Media: Current Issues*. 3rd ed. Ed. Ray Eldon Heibert. Longman, pp. 317-326.
- 21 - Held, D. *Democracy and the Global Order*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- 22 - Herman, E., and Robert W. McChesney. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Cassell, 1997, p. 55.
- 23 - Hinkelman, Edward G., Ed. *China Business: The Portable Encyclopedia for Doing Business with China*. San Rafael, Ca: World Trade Press, 1994.
- 24 - Hoecklin, Liesa. *Managing Cultural Differences*. Workingham, England: Addison-Weseley, 1995.
- 25 - Hoge, J. *Impact of News Media on International Crises*. Freedom Forum Conference, 12 Dec. 1996.
- 26 - ITU, International Telecommunication Union. *World Communication Development Report*. Geneva, 1999, pp. 10-12.
- 27 - Jackson, Tony. "Riding Rapid Changes in Telecoms." *Financial Times*, 12 Feb. 1996: 24.
- 28 - Johnston, Carla Broiok. *Winning the Global News Game*. New York: Focal Press, 1995.
- 29 - Jones, Steven, Ed. *Cybersociety - Computer Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1995.
- 30 - Kellener, D. *The Persian Gulf Television War*. Oxford: Westview Press, 1992.
- 31 - Klingler, Richard. *The New Information Industry*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 1997.

- 32 - Kleinsteuber, H. J. "The Digital Future." *Media Policy: Convergence, Concentration, and Commerce*. D. McQuail and K. Siune, Eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. pp. 60-73.
- 33 - Krempel, S. *Media and War in the USA*. New York: Pernington Ltd., 1999.
- 34 - Leppmann, Kevin. "Putting the Public on Hold." *Dollars and Sense*. May/June 1996: 16.
- 35 - Marsh, Peter. "Telecom Rivalry Vital to Growth." *Financial Times*. 10 April 1995:2.
- 36 - Marvin, Carolyn. *When Old Technologies Were New*. New York: Oxford University Press, 1998.
- 37 - McGrew, T. "A Global Society?" in Hall, *et al.* eds. op. cit.
- 38 - McMichael, P. *Development and Social Change: A Global Perspective*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1996.
- 39 - Minow, N. "How Vast is the Wasteland Now?" *Freedom Forum*. Media Studies Center, Columbia University. August 1996.
- 40 - Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books, 1986.
- 41 - Postman, Neil. *Technology: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Alfred Knopf, 1992. p. 113.
- 42 - Sasi, K. P. "New Communication Technologies, Environment and Social Action." Paper delivered at International Communication Association meeting in Dublin, 1990.
- 43 - Schiller, H. *Culture, Inc: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press, 1989.
- 44 - Sterngold, James. "Digital Studios: It's Economy, Stupid." *New York Times*. 25 Dec. 1995: 23.
- 45 - Tylor, Paul. "Suppliers Surf the Internet Wave." *Financial Times*. Special section on Information Technology. 4 Dec. 1996: 1.
- 46 - Videaszimut. "Television in the Streets." CLIPS. Dec. 1994.
- 47 - Willis, Jim. *The Age of Multimedia and Turbo News*. 2nd ed. Westport Praeger. p. IX.
- 48 - Zelizer, Barbara. "CNN: The Gulf War, and Journalistic Practice." *Journal of Communication*. Winter 1992: 60-81.

مجلة الحقوق

مجلة فصلية أكاديمية
محكمة تعنى بنشر البحوث
والدراسات القانونية والشرعية
تصدر عن مجلس النشر العلمي جامعة الكويت

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور / إبراهيم الدسوقي أبو الليل

صدر العدد الأول في

يناير ١٩٧٧

الاشتراكات

في الكويت : ٣ دنانير للأفراد، ١٥ ديناراً للمؤسسات
في الدول العربية : ٤ دنانير للأفراد، ١٥ ديناراً للمؤسسات
في الدول الأجنبية : ١٥ دولاراً للأفراد، ٦٠ دولاراً للمؤسسات

المراسلات

توجه جميع المراسلات إلى رئيس
التحرير على العنوان التالي :

مجلة الحقوق . جامعة الكويت

ب.م. ٥٤٧٦ الصفاة 13055 الكويت

هاتف : ٤٨٣٥٧٨٩ - فاكس : ٤٨٣١١٤٣

Council



المجلة التربوية

مجلة فصلية، تخصصية، محكمة
تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

رئيس التحرير
أ. د. قاسم علي الصراف

تنشر

البصائر التربوية الملمّة
مراصبات اللّتب التربوية المربّنة
محاضر الحوار التربوي
التقارير عن المؤتمرات التربوية
وملفضات الرسائل الجامعية

- تقبل البحوث باللغتين العربية والإنجليزية.
- تنشر لأساتذة التربية والمختصين بها من مختلف الأقطار العربية والدول الأجنبية.

الاشتراكات:

في الكويت: ثلاثة دنانير للأفراد، وخمسة عشر ديناراً للمؤسسات
في الدول العربية: أربعة دنانير للأفراد، وخمسة عشر ديناراً للمؤسسات
في الدول الأجنبية: خمسة عشر دولاراً للأفراد، وستون دولاراً للمؤسسات.

توجّه جميع المراسلات إلى:

رئيس تحرير المجلة التربوية - مجلس النشر العلمي ص.ب: ١٣٤١١ كيفان - الرمز البريدي ٢١٩٥٥
الكويت هاتف: ٤٨٤٦٨٤٣ (داخلي ٤٤٠٣ - ٤٤٠٩) - مباشر: ٤٨٤٧٩٦١ - فاكس: ٤٨٣٧٧٩٤

E-mail: TEJ@kuc01.kuniv.edu.kw.

مَجَلَّةُ الشَّرِيعَةِ وَالْإِسْلَامِ

نَهْلية علمية مقلَّمة تصدر عن نهضة النشر العلمي بقاءة الكويت
تُعنى بالبحر والدراسات الإسلامية

رئيس التحرير الأستاذ الدكتور: **عجیل جاسم النشي**

صدر العدد الأول في رجب ١٤٠٤هـ - أبريل ١٩٨٤م

- * تهدف إلى معالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة من وجهة نظر الشريعة الإسلامية.
- * تشمل موضوعاتها معظم علوم الشريعة الإسلامية: من تفسير، وحديث، وفقه، واقتصاد وتربية إسلامية، إلى غير ذلك من تقارير عن المؤتمرات، ومراجعة كتب شرعية معاصرة، وفتاوي شرعية، وتعليقات على قضايا علمية.
- * تنوع الباحثون فيها، فكانوا من أعضاء هيئة التدريس في مختلف الجامعات والكليات الإسلامية على رقعة العالمين: العربي والإسلامي.
- * تخضع البحوث المقدمة للمجلة إلى عملية فحص وتحكيم حسب الضوابط التي التزمت بها المجلة، ويقوم بها كبار العلماء والمختصين في الشريعة الإسلامية، بهدف الارتقاء بالبحث العلمي الإسلامي الذي يخدم الأمة، ويعمل على رفعة شأنها، نسأل المولى عز وجل مزيداً من التقدم والازدهار.

جميع المراسلات توجه باسم رئيس التحرير

صرب ١٧٤٣٣ - الرمز البريدي 72455 الحالية - الكويت هاتف ٤٨١٢٥٠٤ - فاكس ٤٨١٠٤٣٤
بدالة ٤٨٤٦٨٤٣ - ٤٨٤٢٢٤٣ - داخلي ٤٧٢٣

العنوان الإلكتروني E-mail : JOSAIS@KUC01.KUNIV.EDU.KW

issn: 1029 - 8908

عنوان المجلة على شبكة الإنترنت <http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/JSIS>

اعتماد المجلة في قاعدة بيانات اليونسكو Social and Human Sciences Documentation Center

في شبكة الإنترنت تحت الموقع www.unesco.org/general/eng/infoserv/db/dare.html



المجلة العربية للعلوم الإدارية



Arab Journal of Administrative Sciences

رئيس التحرير : أ.د. عبد الكريم عبد العزيز الصفار

- First Issue, November 1993
صدر العدد الأول في نوفمبر ١٩٩٣
- A refereed Journal Publishes Original Research in Administrative Sciences
علمية محكمة تعنى بنشر البحوث الأصلية في مجال العلوم الإدارية
- Published by the Academic Publication Council, Kuwait University,
3 Issues (January, May, September)
تصدر عن مجلس النشر العلمي في جامعة الكويت كل أربعة أشهر (يناير، مايو، سبتمبر)
- The Journal Intends to Develop and Exchange Business Thoughts
تهدف المجلة إلى الإسهام في تطوير الفكر الإداري واختبار الممارسات الإدارية وإثرائها
- Listed in Several International Databases
مسجلة في قواعد البيانات العالمية

ISSN:1029-855X

الاشتراكات

الكويت : 3 دنانير للأفراد - 15 ديناراً للمؤسسات الدول العربية : 4 دنانير للأفراد - 15 ديناراً للمؤسسات الدول الأجنبية : 15 دولاراً للأفراد - 60 دولاراً للمؤسسات

توجه المراسلة إلى رئيس التحرير على العنوان الآتي :

المجلة العربية للعلوم الإدارية - جامعة الكويت ص.ب. : 28558 الصفاة 13055 - دولة الكويت
هاتف : 4827317 (965) Tel: بدالة : 4846843 (965) داخلي : 4415 - 4416 - 4734 فاكس : 4817028 (965) Fax:
E-mail: ajoas@kuc01.kuniv.edu.kw Web Site: http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/ajas



تحت إشراف مجلس
الجامعة - جامعة الكويت

مجلة العلوم الاجتماعية

فصلية - أكاديمية - محكمة

تعنى بنشر الأبحاث والدراسات في تخصصات السياسة والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس والأنثروبولوجيا الاجتماعية والجغرافيا السياسية والبشرية

الاشتراكات

الكويت

والدول العربية:

أفراد: ٣ دينار سنويا
داخل الكويت، ويضاف
إليها دينار واحد في الدول
العربية.

مؤسسات: في الكويت
والدول العربية ١٥ دينارا
في السنة، ٣٥ دينارا لمدة
سنتين.

الدول الأجنبية:

أفراد: ١٥ دولارا.

مؤسسات: ٦٠ دولارا في
السنة . ١١٠ دولارات
لسنتين.

تدفع اشتراكات الأفراد
مقدما نقدا أو ب شيك باسم
الجلة مسحوبا على أحد
المصارف الكويتية ويرسل
على عنوان المجلة، أو بتحويل
مصرفي لحساب مجلة العلوم
الاجتماعية رقم 07101685
لدى بنك الخليج في
الكويت (فرع العدلية)

تفتح أبوابها أمام

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور

أحمد محمد عبدالحق

• أوسع مشاركة للباحثين
الاجتماعيين العرب
للإسهام في معالجة قضايا
مجتمعاتهم.

• التفاعل الحي مع القارئ
المثقف والمهتم بالقضايا
المطروحة.

• المقابلات والمناقشات الجادة
ومراجعات الكتب
والتقارير.

• تؤكد المجلة التزامها
بالوفاء والانتظام بوصولها
في مواعيدها المحددة إلى
جميع قرائها ومشتريها

Visit our web site
<http://kuc01.Kuniv.edu.kw/~jss>

توجه جميع المراسلات إلى:

رئيس تحرير مجلة العلوم الاجتماعية - جامعة الكويت

ص.ب ٢٧٧٨٠ صفاة، الكويت 13055

تليفون ٤٨١٠٤٣٦ - ٤٨٣٦٠٢٦ فاكس ٤٨٣٦٠٢٦ / ٠٠٩٦٥

E-mail: JSS@kuniv.edu.kw



الحياة التي لا تختبر غير جديرة بأن تعاش



علمية - أكاديمية - فصلية - محكمة
بحوث باللغة العربية والانجليزية
ندوات - مناقشات - عروض كتب - تقارير



المجلة العربية للعلوم الإنسانية

تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

رئيس التحرير: د. فيصل عبدالله الكندري

ص.ب. : 26585 الصفاة - رمز بريدي 13126 الكويت
تلفون : 4817689 - 4815453 (+965) - فاكس : 4812514 (+965)
العنوان الإلكتروني: [HTTP: //kuc01.kuniv.edu.kw/~ajh](http://kuc01.kuniv.edu.kw/~ajh)
البريد الإلكتروني: [E-mail: ajh@kuc01.kuniv.edu.kw](mailto:ajh@kuc01.kuniv.edu.kw)

مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية

مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

صدر العدد الأول في يناير ١٩٧٥



رئيس التحرير
أ. د. سالم مرزوق الطححي

ترحب المجلة بنشر البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بشؤون
منطقة الخليج والجزيرة العربية في مختلف المجالات
السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية... الخ
(باللغتين العربية والانجليزية).

المراسلات

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير
على العنوان التالي:
مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية
ص. ب : 17073 الخالدية
الرمز البريدي 72451 الكويت
تليفون : 4833705 - 4833215 فاكس : 4833705
E-mail: jotgaaps@kuc01.kuniv.edu.kw
Http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/jgaps

الإشتراكات

الدول العربية :
٤ دنانير للأفراد - ١٥ دينار للمؤسسات.
الدول غير العربية :
١٥ دولار للأفراد - ٦٠ دولار للمؤسسات.

مجلة الطفولة العربية
Journal of Arab Children (JAC)
مجلة فصلية محكمة تصدرها



الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية

إن مجلة الطفولة العربية مجلة علمية محكمة في أبحاثها الميدانية تقدم للقارئ المهتم بمجال الطفولة غزواً معرفياً لكل ما يخص الطفولة من دراسات وبحوث ومقالات وقراءات عامة يستفيد منها المختصون والمهتمون . وتقبل للنشر باللغتين العربية والإنجليزية المواد الآتية :

- الأبحاث الميدانية والتجريبية.
- الأبحاث والدراسات العلمية النظرية.
- عرض أو مراجعة الكتب الجديدة.
- التقارير العلمية عن المؤتمرات المعنية بدراسات الطفولة.
- المقالات العامة المتخصصة.

تدار المجلة من خلال مجلس أمناء ، وهيئة استشارية ، وهيئة تحرير .

رئيس هيئة التحرير الدكتور حسن علي الإبراهيم

مدير التحرير الدكتور بدر عمر المر

الإشتراكات

البيان داخل الكويت - دول مجلس التعاون - الدول الأخرى

ثمن العدد للفرد	1 دك	1 دك	2 دولار أمريكي
الاشتراك السنوي للفرد	3 دك	4 دك	15 دولار أمريكي
الاشتراك السنوي للمؤسسات	15 دك	15 دك	60 دولار أمريكي

العنوان

أبرق خيطان- شارع فيصل بن عبد العزيز- فيلا رقم 9279
ص ب : 23928 الصفاة 13100 الكويت
تليفون : 4748479 - 4748387 - 4748250 - فاكس : 4749381
E-mail : haa49@qualitynet.net

مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية

جامعة الكويت - تأسس عام ١٩٩٤



مديرية المركز

١. د. امل يوسف العذبي الصباح

يرحب المركز بنشر الأبحاث والدراسات التي تهدف إلى إبراز الخصوصية البيئية للمنطقة الخليجية ورصد قضايا التنمية بإبعادها الحضارية الشاملة وفي ضوء المتغيرات العالمية المتلاحقة ضمن:

سلسلة الإصدارات الخاصة سلسلة علمية محكمة

ومن قواعد النشر :

أولاً : أن يكون البحث أو الدراسة معني بشئون منطقة الخليج والجزيرة العربية في المجالات الآتية : السياسية ، والاقتصادية ، والاجتماعية ، والتربوية ، والثقافية ، والفكرية ، وشئون البيئة ، والقانون ، والإعلام ، والعلاقات الدولية ، والتراث (الآثار والحضارة والقانون) الخ .
ثانياً : أن تمثل الدراسة إضافة جديدة إلى حقل التخصص .

ثالثاً : لم يسبق تقديمها إلى جهة أخرى .

رابعاً : ألا يقل عدد صفحات البحث أو الدراسة عن ١٥٠ صفحة ولا يزيد عن ٢٥٠ صفحة .

خامساً : أن يقدم البحث أو الدراسة إلى مديرية المركز مطبوعة ومرفق بها قرص مرن .

سادساً : أن توضع هوامش البحث أو الدراسة في أسفل كل صفحة يشار فيها إلى المرجع أو المراجع المعتمدة ، أو مصادر البحث وفقاً للتسلسل التالي . (اسم المؤلف - عنوان البحث - اسم الناشر - تاريخ النشر - رقم الصفحة) ، وذلك بالنسبة للأبحاث المنشورة في المجلات أما الكتب فعلى النحو التالي : (اسم المؤلف - عنوان الكتاب - مكان النشر - تاريخ النشر - رقم الصفحة ٩ ، وفي حالة الاعتماد على وثائق تكتب بيانات الوثيقة كاملة .

➤ سجل الأحداث الجارية لمنطقة الخليج والجزيرة العربية .

➤ سلسلة وثائق الخليج والجزيرة العربية .

كما يصدر عن المركز مايلي :

١. داخل الكويت : الأفراد د.ك.
- المؤسسات د.ك.
٢. الدول العربية : الأفراد د.ك.
- المؤسسات د.ك.
٣. الدول الأجنبية : الأفراد ٦٠ دولاراً

الإصدارات

توجه جميع المراسلات بإسم مديرية المركز
ص.ب ٧٣-١٧ الخالدية . الكويت
الرمز البريدي (٧٢٤٥١)
هاتف : ٤٨١٦٨٢٤ - ٤٨١٦٨٠٧ - ٤٨١٦٧٩٩
فاكس : ٤٨١٤٢٩٥ - ٤٨١٠٤٧٤
E-Mail: gulf - center @ yahoo.com

الإصدارات



لجنة التأليف والتعريب والنشر

جامعة الكويت مجلس النشر العلمي

■ تشكلت لجنة التأليف والتعريب
والنشر بقرار صادر من وزير
التربية والتعليم رقم (٢٠٣)
بتاريخ ١٣ / ١٠ / ١٩٧٦

* أهداف اللجنة :

- ١ توسيع دائرة النشر العلمي بمختلف التخصصات العلمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت .
- ٢ إثراء المكتبة الكويتية بالكتب والمؤلفات العلمية والتخصصية والثقافية وكتب التراث الإسلامي باللغات العربية والأجنبية .
- ٣ دعم وتنشيط عملية التعريب التي تعد من الأهداف القومية التي انعقد عليها الإجماع العربي .

* مهام اللجنة :

- طبع ونشر المؤلفات العلمية والدراسية والأكاديمية ، أو المترجمات لأعضاء هيئة التدريس التي يرغب أصحابها في نشرها على نفقة الجامعة ، ويراعى التوازن في نشر هذه المؤلفات بحيث تغطي مختلف الاختصاصات في الكليات الجامعية .
- تحديد ثمن الكتاب الجامعي الذي ينشر باسم الجامعة .

رئيس اللجنة : د. محمد عبد المحسن المقاطع

توجه جميع المراسلات باسم رئيس اللجنة

جامعة الكويت مجلس النشر العلمي

ص.ب. ٥٤٨٦ الصفاة - الرمز البريدي : 13055 الشويخ

تلف : ٤٨٤٦٨٩٣ / ٤٨٤١٥٣٨ داخلي : ٨١٥٩ / ٤٥٦٦ / ٤٥٧١ / ٨١٠١ مباشر / فاكس : ٤٨٤٣١٨٥

حوليّات الآداب والعلوم الاجتماعيّة
تصدر عن مجلس النشر العلميّ - جامعة الكويت

قسميّة اشتراك

يرجى اعتماد اشتراكي في المجلّة لمدة:

☐ سنة واحدة ☐ سنتين ☐ ثلاث سنوات ☐ أربع سنوات ☐ بعدد () نسخة

أرفق طيه قيمة الاشتراك

☐ نقداً/ شيك ☐ حوالة نقدية ☐ إرسال فاتورة للتسديد

الاسم

العنوان الكامل

التاريخ / / التوقيع

ترسل الاشتراكات إلى حوليّات الآداب والعلوم الاجتماعيّة
ص.ب: ١٧٣٧٠ الخالديّة - الرمز البريدي 72454 الكويت - هاتف وفاكس: ٤٨١٠٣١٩

حوليّات الآداب والعلوم الاجتماعيّة
تصدر عن مجلس النشر العلميّ - جامعة الكويت

قسميّة اشتراك

يرجى اعتماد اشتراكي في المجلّة لمدة:

☐ سنة واحدة ☐ سنتين ☐ ثلاث سنوات ☐ أربع سنوات ☐ بعدد () نسخة

أرفق طيه قيمة الاشتراك

☐ نقداً/ شيك ☐ حوالة نقدية ☐ إرسال فاتورة للتسديد

الاسم

العنوان الكامل

التاريخ / / التوقيع

ترسل الاشتراكات إلى حوليّات الآداب والعلوم الاجتماعيّة
ص.ب: ١٧٣٧٠ الخالديّة - الرمز البريدي 72454 الكويت - هاتف وفاكس: ٤٨١٠٣١٩

حوليّات الآداب والعلوم الاجتماعيّة
تصدر عن مجلس النشر العلميّ - جامعة الكويت

قسميّة اشتراك

يرجى اعتماد اشتراكي في المجلّة لمدة:

☐ سنة واحدة ☐ سنتين ☐ ثلاث سنوات ☐ أربع سنوات ☐ بعدد () نسخة

أرفق طيه قيمة الاشتراك

☐ نقداً/ شيك ☐ حوالة نقدية ☐ إرسال فاتورة للتسديد

الاسم

العنوان الكامل

التاريخ / / التوقيع

ترسل الاشتراكات إلى حوليّات الآداب والعلوم الاجتماعيّة
ص.ب: ١٧٣٧٠ الخالديّة - الرمز البريدي 72454 الكويت - هاتف وفاكس: ٤٨١٠٣١٩



Media Globalization: Issues and Views

Abstract

This research tackles the issue of globalizing media as an important phenomenon that sets the path for media in this century. It discusses globalization as a historic phase based on political and economic factors, giving due attention to four major issues that constitute the main features characterizing the achievements of media. The first issue concerns the concept of media globalization and its resulting controversies, as well as the obstacles that impede the sociological aspect of this concept. The second deals with the historical development of media globalization based on the hypothetical assumption that there is a close relationship between media globalization and the exportation of capitulation. This relationship can be traced from the turn of the 19th century and up to the nineties of the 20th century. The third issue depicts the geopolitical factors that influence the response of media markets to media globalization. Finally, we have the issue of the effect of globalization on research strategies in media studies.

The Author:

- Prof. Hamdy Hassn Aboul Enein
- Ph.D. in Mass Communication, Al Azhar University, 1986.
- Dean of Faculty of Mass Communication & Languages, Egypt International University.
- Head of Communication Department, Al Ahram Regional Training Center for Journalism.

Publications

A. Books:

- 1- Introduction to Mass Communication. Dar Al Fikr Al Arabi: Cairo, 1987.
- 2- News Function of Mass Media. Dar Al Fikr Al Arabi: Cairo, 1991.
- 3- Communication and Effects Research. Dar Al Fikr Al Arabi: Cairo, 1995.
- 4- International Media: Survey of Mass Media Worldwide. "Translation" Imam Muhammed Bin Saud Islamic University, 1993.
- 5- Press Laws in Contemporary Media Systems. Al Ahram Regional Press Institute: Cairo, 1996.

B. Papers:

- 1- "Television and Learning: A study of Cognitive Dimensions of Television Program Content". Research Magazine. Arab Center for Listeners and Viewers Research. Arab Countries Broadcasting Union: June 1989, No. 26.
- 2- "Child and Television: Message Content and Media Significance". Media Research Magazine. Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue No. 13, 1996.
- 3- "Development of Communication Theory and Research Strategies in Media Studies". Egyptian Magazine for Media Research. Faculty of Mass Communication, Cairo University. No. 1, 1997.
- 4- "New Mix and the Technical Structure of News Bulletins: Comparative Analytical Study of News in Three Satellite Channels", Media Research Magazine. Issue No. 6, Jan 1997. Al Azhar University.
- 5- "DBS: A New Domain of Conflict: A Middle Eastern Perspective" In New Information and Communication Technology and Freedom of Expression (ed.) ORBICOM, Montreal, 1998.
- 6- "Arab Media and New World Media Order: Opportunities and Challenges" Arab Research and Studies Magazine. Dec. 1999. Issue No. 31.
- 7- "Cultural Dimensions of Advertising Appeals: Analytical Study of Arab Satellite Advertisements. Arab Research and Studies Magazine. Dec. 2000, Issue No. 33.
- 8- "Egyptian Mass Media Uses among Egyptian Expatriates in the Arab World". Annual Scientific Conference of the Faculty of Mass Communication: Cairo University, April 2000.

Monograph 205

Media Globalization: Issues and Views

Prof. Hamdy Hassn Aboul Enein

Dean of Faculty of Mass Communication and Languages
Egypt International University, Egypt

* This study has been solicited by Annals of the Arts and Social Sciences.

مجلات الآداب والعلوم الاجتماعية

RATES

Kuwait KD 0.500

Bahrain BD 1

Qatar RQ 10

Emirate DH 10

Saudi RS 10

Oman RO 1

Cost per issue

Equivalent to one US dollar

• Cost per issue in other Countries:

three US dollars

Subscription for 12 Monographs

Subscription Period	Subscription Type	Kuwait	Arab Countries	Foreign Countries
1 Year	Individuals	4 K.D	6 K.D	22 \$
	Institutions	22 K.D	22 K.D	90 \$
2 Years	Individuals	7 K.D	10 K.D	37 \$
	Institutions	37 K.D	37 K.D	150 \$
3 Years	Individuals	10 K.D	14 K.D	52 \$
	Institutions	52 K.D	52 K.D	210 \$
4 Years	Individuals	13 K.D	18 K.D	67 \$
	Institutions	67 K.D	67 K.D	270 \$

All correspondence and enquiries must be addressed to:

Editor

ANNALS OF ARTS AND SOCIAL SCIENCES

P.O Box 17370 El-Khaldiah - KUWAIT 72454

Tel: 4810319 - Fax: 4810319

ISSN 1568-5243 Key title: Hawliyyat Kulbyyat al-Adab

Advisory Board

Prof. Ahmed Atman

Department of Greek and Latin
Studies - Cairo University

Prof. Ismail S. Muqlad

Department of Political Science -
Assiut University

Prof. Imam Abdul Fattah Imam

Department of Philosophy
Ain Shams University

Prof. Jihan Rashti

Department of Radio and
Television - Cairo University

Prof. Hayat N. Al-Hajji

Department of History
Kuwait University

Prof. Abdul-Aziz Hammudeh

Department of English Language
and Literature - Cairo University

Prof. Iz-Al-Deen Ismael

Department of Arabic Language and
Literature - Ain Shams University

**Prof. Mohammed Gh.
Al-Rumeihi**

Department of Sociology
Kuwait University

**Prof. Mohammed M. I.
Al-Deeb**

Department of Geography
Ein Shams University

**Prof. Mahmoud S. Abu
Al-Neel**

Department of Psychology - Ein
Shams University

Prof. Mahmoud F. Hijazi

Department of Arabic Language and Literature - Cairo University

Editorial Board

Dr. Nassima R. AL-Ghaith

Editor-in-chief

Prof. Samir M. Hussein

Department of Mass Communication

Prof. Alaa Al-Din Abd El-Muhsin Shahin

Department of History

**Dr. Al-Zawawi Baghurah
Bin Al-Sa'di**

Department of Philosophy

Dr. Abdul-Rida A. Asiri

Department of Political Science

Dr. Obaid Surur Al-Utaibi

Department of Geography

Dr. Othman H. Al-Khadher

Department of Psychology

Dr. Fatima R. Al-Rajhi

Department of Arabic Language
and Literature

Dr. Fahed A. Al-Nasir

Department of Sociology

Dr. Faisal A. Al-Kanderi

Department of History

Dr. Layla H. Al-Maleh

Department of English Language
and Literature

Haifa'a H. AL-Meshari

Managing Editor

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

ISSUED by the Academic Publication Council - KUWAIT UNIVERSITY

A REFEREED ACADEMIC QUARTERLY THAT
PUBLISHES MONOGRAPHS ON TOPICS RELE-
VANT TO THE SCHOLARLY CONCERNS OF THE
VARIOUS DEPARTMENTS IN THE FACULTIES OF
ARTS AND SOCIAL SCIENCES:

FACULTY OF ARTS & HUMANITIES:

- Department of Arabic Language and Literature.
- Department of English Language and Literature.
- Department of History.
- Department of Philosophy.
- Department of Mass Communication

FACULTY OF SOCIAL SCIENCES.

- Department of Sociology
- Department of Geography
- Department of Psychology
- Department of Political Science

Volume 24, 2003



ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES



A refereed Academic Quarterly that publishes monographs on topics relevant to the Scholarly concerns of the various departments in the faculties of arts and social sciences

Media Globalization: Issues and Views

Prof. Hamdy Hassn Aboul Enein

Faculty of Mass Communication
Egypt International University - Egypt

**Monograph 205
Volume 24**

**1424 - 1425
2003 - 2004**

Kuwait University Press

The Academic Publication Council
Kuwait University
Established in 1986

Journal of the Social Sciences 1973, Kuwait Journal of Science and Engineering 1974, Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies 1975, Authorship Translation and Publication Committee 1976, Journal of Law 1977, Annals of the Arts and Social Sciences 1980, Arab Journal for the Humanities 1981, The Educational Journal 1983, Journal of Sharia and Islamic Studies 1983, Medical Principles and Practices 1988, Arab Journal of Administrative Sciences 1991