

الهيمنة الاتصالية: المفهوم والمظاهر

محمد نجيب الصرايرة

قسم الصحافة والاعلام - جامعة اليرموك

مقدمة

يعتبر عقد السبعينات واحدا من اكثر العقود اضطرابا في مجال الاتصال الدولي. ففي أثناء تلك الفترة، وبعدها، وجهت موجة من النقد الحاد للنظام الاعلامي الدولي «الحر»، الذي فشل في ايجاد حلول منطقية وجادة لمشاكل الاتصال الدولي. فبقي القوي قويا، وازداد قوة، في حين بقي الضعيف ضعيفا وازداد ضعفا. ولعل من أبرز السمات التي تميز بها النظام الاعلامي «الحر» دوره في خلق فجوة اتصالية عميقة بين الدول «التي تملك»، والدول الفقيرة، هذه الفجوة ادت الى خلق حالة من عدم التوازن في مجال تدفق المعلومات على المستويين الكمي والكيفي، اضافة الى تعميق الفجوة القائمة بين الجانبين في مجال تقنية الاتصال. وهكذا، ارتفعت الاصوات لاجاد نظام اعلامي دولي جديد، كنتيجة للدراسة الشاملة التي اجرتها اللجنة الدولية لدراسة مشاكل الاتصال في العالم، والمعروفة باسم رئيسها «شون ماكبرايد». وقد تركزت المناظرة الدولية بشأن النظام الجديد حول محورين اساسيين هما: (الاول) مدى سيطرة الدول المتقدمة على التقنية الاتصالية في العالم، (الثاني) مدى سيطرة هذه الدول على عملية تدفق المعلومات كما وكيفا على الصعيد الدولي.

هذه السيطرة في مجال التقنية والمعلومات، التي تمارسها الدول المتقدمة وبخاصة الدول الغربية، وتستغلها في توسيع دائرة هيمنتها ثقافيا، وبالتالي تكريسها كحالة هيمنة شاملة ودائمة عرفت باسماء مختلفة، منها: الغزو الثقافي، والهيمنة الثقافية، والهيمنة الاعلامية. ويبدو ان هذه التسميات تعوزها الدقة، وان كانت الاخيرة اكثرها قربا في دلالاتها للمعنى المراد. وهذه الدراسة سوف تستخدم تعبير «الهيمنة الاتصالية» لانها تعكس الصورة بشمولية اكبر منها في حالة الهيمنة الاعلامية، حيث تبرز الهيمنة في مجال الاتصال بمظاهر عديدة، ولا تقتصر على البعد الاعلامي فحسب، بل تشمل ايضا ابعادا اخرى، منها: الاعلان، والبرامج المستوردة، وكذلك تقنية الاتصال.

في ما يتعلق بالتسمية الاولى، الغزو الثقافي، او الثانية، الهيمنة الثقافية، فهي الاكثر شمولاً، والتي تنعكس من خلال ابعاد مختلفة تأخذ اشكالا اجتماعية، ونفسية، واتصالية. فالهيمنة الاتصالية تمثل احدى مسببات الهيمنة الثقافية. ولا يمكن النظر اليها بمعزل عن المظاهر الاخرى التي ذكرناها، والتي تشكل متفاعلة مفهوم الهيمنة الثقافية، والتي بدورها تمثل احدى صور الهيمنة بمفهومها الشامل. وبهذا فان هذه الدراسة تهدف الى التعرض لمفهوم الهيمنة الاتصالية من خلال عرض وتحليل الاتجاهات المختلفة التي تعرضت لهذا المفهوم، دراسة مظاهر هذه الهيمنة في مجال الاتصال، وتأثيرها على البعد الثقافي بشكل عام، ومن ثم وضع تصورات عامة لمواجهة هذه الظاهرة في الدول النامية.

الهيمنة الاتصالية Media Imperialism

اختلفت الاتجاهات حول ايجاد تصور واضح، أو معنى محدد لهذه الظاهرة. غير انه من الممكن حصرها في دائرتين اثنتين: الأولى) ممثلة بانصار نظرية التبعية، والثانية) يتبناها انصار نظرية الانتشار. فالاتجاه الاول يعمل على تحليل واقع نظم الاتصال الدولية بالنظر اليها من خلال النظام الدولي السائد، بما يعكسه من علاقات قوى دولية. اذ يرى انصار هذا الاتجاه ان النظام الدولي السائد يعكس علاقات من الهيمنة والتبعية. فالنظم المهيمنة تسعى لتوسيع، ومن ثم تثبيت هيمنتها بطرق واعية ومدروسة، وباساليب مخطط لها، داخل النظام الدولي، وذلك بهدف خلق ثقافة عالمية متماثلة هي «الثقافة الاستهلاكية» وبالتالي ايجاد سوق عالمي واحد يستقبل قيمها الثقافية، ومتجاتها الاستهلاكية. وينعكس هذا التصور من خلال كتابات انصار هذه النظرية. اذ يرى Fejes (1981: 345) ان الهيمنة الاتصالية هي عملية تقوم من خلالها وسائل الاتصال الحديثة بالعمل على ايجاد وتوسيع نظم مهيمنة، واخرى تابعة على الساحة الدولية، ومن ثم المحافظة عليها. ويضيف ان النظام الاتصالي الدولي القائم على هذه العلاقة - الهيمنة والتبعية - يشكل عقبة حقيقية امام بروز اي شكل من اشكال التقدم الاجتماعي والاقتصادي المتوازن بين الدول.

ويشير Lee (1980: 37) الى تعريف Schiller للهيمنة الاتصالية التي وصفها بأنها جهود واعية ومنظمة تقوم بها الاحتكارات الاميركية في المجالين العسكري والاتصالي للمحافظة على تفوقها، وبالتالي نفوذها في المجالات المختلفة الاخرى. ويشير الى ان هذه الجهود تأخذ شكلين اثنين: الاول) مباشر عن طريق وزارة الدفاع الاميركية التي تساهم في وضع السياسة الوطنية الاميركية في مجال الاتصالات، والثاني) غير مباشر، عن طريق الشركات الاميركية الخاصة مثل (RCA, NBC) التي تعتبر من اكبر الشركات الاميركية التي تربطها عقود تجارية كبيرة في مجال الاتصالات مع الوزارة المذكورة. ويؤكد ان هيمنة وسائل الاتصال الاميركية مرتبطة بالسياسات الخارجية والدفاعية الاميركية التي تعتبر وسائل

الاتصال احدى ادواتها المهمة، كونها امتدادا طبيعيا لحالة الهيمنة الاميركية على الصعيد الدولي. تلك الهيمنة التي برزت في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية حيث كانت معظم الدول - غير الشيوعية - تتطلع الى الحرية، غير ان ضعفها حينذاك جعلها تقبل الضغوط الاميركية.

ويرى (Schiller 1984:6) ان التفوق الذي تسعى السياسة الاميركية للوصول اليه، يمكن تحقيقه من خلال السيطرة على تقنية الاتصال بكافة اشكالها، بالاضافة الى توسيع دائرة النظم الاتصالية التجارية عالميا، مؤكدا ان الهدف الرئيس الذي تسعى النظم المهيمنة من اجل تحقيقه هو استغلال التقنية الاتصالية للمحافظة على الامتيازات الاقتصادية التي تحققت لها، بالاضافة الى منع حدوث أي تغيير على المستوى الاجتماعي للنظم التابعة من شأنه ان يحدث تغييرا في الوضع الراهن. ويبين (Bunce 1976:85) ان ظاهرة الهيمنة الاتصالية ترتبط بشكل مباشر بانشطة الحكومة الاميركية على الصعيد الدولي، بالتعاون مع الشركات متعددة الجنسيات، موضحا ان الظروف الخاصة التي سمحت للحكومة الاميركية بالدخول بحرية الى عقول الناس، اينما كانوا في العالم، ترجع الى هذا الحضور الصناعي والاتصالي المتمكن للشركات الاميركية على الصعيد الدولي. وهو الحضور الذي يتزايد يوميا من خلال بناء محكم من الدعم المشترك، والمصلحة الذاتية.

ويشير (Nordenstreng & Varis الى ان الصحافة البرجوازية بشكل خاص، ووسائل الاتصال في المجتمعات الرأسمالية بشكل عام، تسعى لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسة: الأول) اخفاء التنافر الطبقي، والموازنة بين اعراض العزلة داخل المجتمع، الثاني) اضعاف حالة «غير الشرعية» على البدائل الاجتماعية للنظام القائم، الثالث) الحصول على الربح المادي كجزء من اهداف العملية الصناعية التجارية. ويؤكد الباحثان ان وسائل الاتصال في المجتمعات الرأسمالية تمثل ادوات مهمة للحصول على الربح المادي، اضافة الى دورها في خلق حالة من السيطرة على الوعي العام بهدف الحفاظ على البناء الاقتصادي والاجتماعي للوضع الراهن على المستويين المحلي والدولي (Lee, 1980: 37).

ويرى (Argumedo 1981: 180) ان الشركات متعددة الجنسيات أثناء توسعها على المستوى الدولي، بحاجة الى فرض نماذج اقتصادية واجتماعية تشجع على قبول معايير وقيم ثقافية ملائمة لاحداث هذا التوسع، مشيرا الى ان الاخبار المتعلقة بالشؤون الداخلية والدولية، بالاضافة الى الافلام، واشربة التسجيل، والمجلات، ومطبوعات المدارس، وبرامج التلفزيون، وغيرها تروج «لانماط من الحياة» تساعد في عملية تحويل ونقل المعايير والقيم المحلية أو الاقليمية لتصبح ذات صفة عالمية. هذه العملية يرافقها انتشار وتركيز للمؤسسات الاقتصادية والمالية المهيمنة داخل النظم التابعة.

اما الاتجاه الاخر الذي يتبناه انصار نظرية الانتشار، فيركز مؤيدوه في رؤيتهم لظاهرة الهيمنة الاتصالية على العملية الوطنية لتنمية وسائل الاتصال، اضافة الى الدور الذي تلعبه القيم والمعايير الاجتماعية الوطنية في تنمية النظم الاتصالية (Fejes, 1981:347). ويقبل انصار هذا الاتجاه تشخيص الوضع الحالي للتندق المعلوماتي القائم على احتكار قلة من الدول لمصادر المعلومات، وبالتالي تكريس حالة الاتجاه الاحادي لسريان المعلومات. الا انهم يطرحون تصورا مغايرا لمفهوم الهيمنة الاتصالية كما ابرزه مؤيدو نظرية التبعية. اذ يؤكدون على مفهوم الهيمنة الاتصالية كأداة تحليلية متميزة كونها تشمل عددا من الظواهر الاكثر تحديدا من كونها غطا اختباريا صارما يرتبط بالهيمنة الثقافية أو الهيمنة بمفهومها الشامل. ويحدد Lee (1980: 68) بدقة هذه الظواهر التي تتضمنها ظاهرة الهيمنة الاتصالية فيما يلي: تصدير البرامج التلفزيونية من الدول المتقدمة الى الدول النامية، وانتشار نماذج النظم الاذاعية - راديو وتلفزة - للدول المتقدمة في دول العالم الثالث، وغلبة النموذج التجاري عليها، والملكية الاجنبية لوسائل الاتصال في الدول النامية، اضافة الى السيطرة التي تفرضها الدول المتقدمة على السوق الاتصالي الدولي، وغزو الرؤى الرأسمالية للعالم الثالث، وتشويهها للانماط الوطنية للدول المستقبلية.

كذلك يعرف Boyed - Barrett (1977:119) الهيمنة الاتصالية بأنها العملية التي يخضع بموجبها نظام او نظم الاتصال - من حيث الملكية، والبناء، والتوزيع، والمضمون - لدولة معينة او مجموعة من الدول لتنفيذ وضغط المصالح الاتصالية لدولة او دول اخرى دون تأثير معاكس ومتوازن من الدول التي خضعت للهيمنة. ويرى Lee (1980: 42) ان تصور Boyed - Barret - للهيمنة الاتصالية لم يخلط بين هذه الظاهرة من جهة، والهيمنة الثقافية، او الهيمنة بمفهومها الشامل من جهة اخرى. فالمفاهيم الثلاثة - كما يقول Lee - مرتبطة مع بعضها، لكن درجة الارتباط هذه تختلف حسب الحالات المختلفة. ويشير الى ان وسائل الاتصال تمثل عناصر مهمة في تكوين الثقافة، غير ان اي تحليل يفشل في التمييز بين وسائل الاتصال من جهة، والنظم التعليمية او الاسرة من جهة اخرى - كونها عناصر مهمة في تكوين الثقافة - ربما يكون مربكا اكثر من كونه موضحا. ويؤكد ان مفهوم الهيمنة الاتصالية كما يعرضه انصار نظرية التبعية يفترض فقط درجات مختلفة للضغط الخارجية التي تمارسها وسائل الاتصال الاميركية على الرغم من وجود عوامل اخرى محلية مرتبطة بالدول المستقبلية، تساعد على وجود هذه الظاهرة.

ويشير Tunstall (1977:63) ان هيمنة وسائل الاتصال الاميركية تعود الى اسباب متعلقة بطبيعة منتجها الذي يتميز بانخفاض سعره، وارتفاع جاذبيته، وفي الوقت ذاته، قدرته على ملاءمة الاذواق الشعبية، مشيرا الى ان هذه الاسباب، بالاضافة الى القدرة

الاميركية او الانجلو- اميركية على استيعاب العملية الاتصالية - خاصة في مجال التلفزة - قد ادت الى تسيد المنتج الغربي دون سواه. وبين (1977: 163) Katz & Wedell ان اعتماد دول العالم الثالث على البرامج المستوردة يعود الى مجموعة معقدة من الاسباب اكثر من كونها مرتبطة بالرغبة الاستعمارية فقط، او كون هذه البرامج ملائمة لأذواق الناس. ويشير Lee (1980: 44) الى ان Tunstall وكذلك Katz & Wedell اوضحوا في دراساتهم أن درجات التبعية لوسائل الاتصال في العالم الثالث متباينة، ومتأثرة بتفاعل عدد من المتغيرات الداخلية مثل البنى التحتية، والنظم السياسية والاجتماعية والتقاليد الثقافية، والبناء الاقتصادي، واخرى خارجية مثل الضغوط من قبل الدول المتقدمة. هذه المتغيرات الداخلية التي اشير اليها تم تجاهلها من قبل «الكتاب المتطرفين» على حد قول Lee. ويمكن تحديد مواقع الاختلاف بين الاتجاهين في رؤيتهما لظاهرة الهيمنة الاتصالية في ثلاثة محاور رئيسة هي:

أولاً يؤكد انصار نظرية الانتشار في نظرتهم لظاهرة الهيمنة الاتصالية على العملية الوطنية لتنمية نظم الاتصال، اضافة الى الدور الذي تلعبه القيم والمعايير الاجتماعية في تنمية هذه النظم. في حين ينطلق مؤيدو نظرية التبعية في دراستهم للمشاكل التنموية، ومنها الاتصالية، في دول العالم الثالث من تحليل علاقات القوى الدولية. اذ تحتل دول العالم الثالث موقع التابع في النظام السياسي والاقتصادي الدولي. هذا النظام في نظرهم يقوم في الاساس على خدمة مصالح الدول المتقدمة. ويؤكد انصار نظرية التبعية ان الشركات متعددة الجنسيات، بالاضافة الى المساعدات التي تقدمها الدول المتقدمة للدول النامية، وطبيعة السوق العالمية، وكذلك نظام الارصدة الدولي، وهذه وغيرها تشكل مظاهر لعملية التبعية بمفهومها الشامل.

ثانياً يرى انصار نظرية الانتشار ان حالة التبعية هي حالة مؤقتة. فالدول النامية يمكن لها ان تستعير التقنية والثقافة من الدول المتقدمة ثم بعدها يتم تطويرها وتكييفها لتتفق والمعايير الثقافية السائدة. ويشير (1977: 142) Pool الى ان هناك كما هائلاً من العناصر الثقافية الاجنبية التي تم تكييفها لتلائم الثقافات الوطنية المستقبلية. فخلال هذه العملية تبرز حالة من التبعية المبدئية نتيجة للتفاعل مع الثقافات المستوردة، ثم بعد ذلك يتم اضعاف شيء من الثقافة الوطنية على العناصر الثقافية المستوردة، بعدها يتنامى، وبشكل نسبي التفاعل الثقافي الوطني.

وعلى الاتجاه الاخر، يرى مؤيدو نظرية التبعية ان النظام الدولي السائد، بما يفرزه من علاقات دولية قائمة على الهيمنة والتبعية، يشكل صيغة تجسد الهيمنة الاتصالية كحالة دائمة وليست مؤقتة. يشير (1980: 41) Lee الى ان انصار هذا الاتجاه يفضلون التعامل مع

الهيمنة الثقافية او الهيمنة بمفهومها الشامل بدلا من تعاملهم مع الهيمنة الاتصالية. فأنصار هذا الاتجاه مهتمون بدراسة محصلة العلاقات الدولية القائمة على الهيمنة والتبعية بين الدول الاقوى، والدول الأضعف، وكذلك الطبقات الاقوى، والطبقات الاضعف على المستويين الدولي والوطني، ويرون ان هذه العلاقات مرتبطة ببعضها.

ثالثا) يرى انصار نظرية الانتشار ان وسائل الاتصال تمثل ادوات تخدم عملية التنمية في حين يرى انصار الاتجاه المضاد ان نظام الاتصال الدولي الحالي يمثل وكيلًا للقوى المهيمنة في تثبيت النظام الاعلامي الدولي الحر، الذي يشكل عقبة امام تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي المتوازن.

ويلخص (Lee 1980: 50) الفروق بين الاتجاهين من خلال الاجابة عن ثلاثة اسئلة هي: (1) ما المحرك للتوسع العالمي للشركات متعددة الجنسيات في مجال الاتصال؟، يرى انصار نظرية التبعية ان التركيبة العسكرية - الصناعية للمصالح الاميركية تمثل المحرك الرئيس للنفوذ الاميركي على المستوى العالمي. في حين يرى الاتجاه الاخر ان التوسع الخارجي للشركات الاميركية موجه بالدرجة الاولى لتحقيق اهداف تجارية تهدف الى توسيع دائرة الربح المادي ليصل الى حده الاقصى، (2) ما النتائج المترتبة على تبعية العالم الثالث لثقافات الدول المتقدمة؟، يرى مؤيدو نظرية التبعية ان النتائج المترتبة على ذلك تبرز في شكل تبعية دائمة، بينما يرى الاتجاه الاخر ان النتيجة ستكون تبعية مؤقتة، (3) ما المعالجات التي يجب ان تتخذها السياسات الاتصالية في دول العالم الثالث لمواجهة ظاهرة الهيمنة؟، يؤكد انصار التبعية ان افضل علاج لهذه الظاهرة هو الانسحاب من النظام الرأسمالي العالمي وثقافته المهيمنة. وعلى الطرف الآخر، يرى انصار نظرية الانتشار ان استمرار التفاعل بين الدول المتقدمة والنامية امر ضروري وله فائدة لمصلحة الدول النامية.

ويبدو واضحا ان الاختلافات الجوهرية بين الاتجاهين في رؤيتهما لمفهوم الهيمنة الاتصالية، يستند في الاساس الى اختلاف الفلسفة الفكرية التي يقوم على اساسها كل اتجاه. فمدرسة الانتشار تستمد مبادئها الفكرية من المدرسة الغربية الرأسمالية التي تؤمن بأن النظام الحر لتدفق المعلومات هو الصيغة المثلى لسريان المعلومات دون قيود او ضوابط. في حين يمثل الاتجاه الاخر انصار الدعوة لاجاد نظام اعلامي عالمي جديد يكون اكثر عدلا، واكثر توازنا من النظام السائد.

وتشير عبدالرحمن (1984: 34) في هذا المجال الى ان مدرسة التبعية نشأت اساسا كرد فعل للمعاناة التي عاشتها شعوب الدول النامية من «تجربة نمط النمو الاقتصادي القائم على الاندماج الكامل في السوق العالمي والموجه اساسا الى خدمة احتياجات الدول الصناعية الاستعمارية». وترى عبدالرحمن (1984: 46) ان انصار نظرية التبعية يلخصون رؤيتهم في

مجال الاتصال على الصعيد الوطني لدول العالم الثالث كامتداد لما يجري على الصعيد الدولي. فوسائل الاتصال في الدول الرأسمالية تمارس دورا جوهريا في تحقيق الارباح من ناحية، والتحكم في الوعي القومي الاجتماعي بهدف المحافظة على الوضع الراهن. هذه الصورة لا تختلف كثيرا في الدول النامية حيث تتحكم النظم الحاكمة في هذه الدول وبمساعدة من الشركات متعددة الجنسيات في احتكار وسائل الاتصال وتسخيرها لخدمة مصالحها بحيث تصبح ادوات اعلامية ودعائية تروج لمصالح النخبة السياسية الحاكمة. وبهذا تصبح هذه الدول اسواقا للمنتجات الاعلامية الرأسمالية التي تمهد الطريق بدورها للسلع والمنتجات الاقتصادية والعسكرية والثقافية.

وعلى الرغم من واقعية الاسس النظرية التي يستند اليها انصار هذا الاتجاه، ودقة البناء النظري الذي يفسرون من خلاله مفهوم الهيمنة الاتصالية كأحدى القنوات الاساسية للهيمنة في بعدها الشامل، الا ان اغفالهم لطرح حلول واقعية لمواجهة المشكلة، تأخذ في الاعتبار طبيعة النظام الدولي وما يفرزه من علاقات قوى، تجعل الامر اكثر تعقيدا. فالانسحاب من النظام الاقتصادي العالمي الذي تهيمن عليه القوى الرأسمالية امر في غاية الصعوبة، ان لم يكن مستحيلا اذا لم تتوفر له قاعدة متينة على المستوى الوطني، الامر الذي يحتاج الى مبادرات وطنية واقليمية على مستوى دول العالم الثالث تمهد الطريق امام توازن نسبي في المجالات المختلفة.

والقضية الاخرى التي تجدر الاشارة اليها هنا، هي ارجاع هذه المدرسة اسباب التخلف في دول العالم الثالث لظروف خارجية دون التركيز بشكل متعمق على العوامل الداخلية وتأثيراتها المتفاعلة في ايجاد المشكلة وبالتالي بلورت الحلول المناسبة لها والتي تأخذ في الاعتبار العوامل الخارجية والداخلية على حد سواء. وعلى الاتجاه الاخر، فأن مدرسة الانتشار تبدو اكثر مرونة في رصد العوامل الخارجية والداخلية التي تشكل المسببات الرئيسة للهيمنة الاتصالية، غير انها تركز على العوامل الداخلية بشكل اكبر منها في حالة العوامل الخارجية. ويبدو تحيزها واضحا في رؤيتها للدور الذي تمارسه الشركات متعددة الجنسيات والذي تحدده في تحقيق اكبر قدر من الربح المادي، دون الاشارة الى دورها المؤثر في تشكيل انماط جديدة من الحياة في الدول النامية تأخذ شكل ومضمون النماذج الغربية، وبالتالي خلق سوق عالمي استهلاكي يهيء الاجواء امام منتجاتها الاقتصادية والعسكرية والثقافية. ويبدو كذلك ان انصار هذه المدرسة يتجاهلون حقيقة التوازنات الدولية وما تفرزه من علاقات قوى تؤثر على حركة التقدم في الدول النامية، لذا فان هيمنة المنتج الاتصالي على مستوى المضمون او التقنية للدول الغربية لا يمكن تفسيره في حدود شعبيته، او توفره بكلفة اقل، او حتى بالقدرة الانجلو اميركية في استيعاب عناصر العملية

الاتصالية، بل يمتد ذلك الى طبيعة النظام الدولي بما يفرزه من تصنيفات تحددها الامكانيات المادية - من يملك ومن لا يملك - والتبعية السياسية التي تساهم القوى الدولية في تكريسها كقيمة دولية دائمة ومستمرة.

وبهذا فان طروحات المدرستين يمكن تشخيصها ضمن الصراع الفكري الذي يمارس على الصعيد الدولي، حيث تسعى مدرسة الانتشار الى بقاء الوضع الراهن كما هو مع اجراء بعض التعديلات عليه، وبذلك تضمن تسيد المبادئ التي تنادي بها على الصعيد الدولي. في حين تحاول مدرسة التبعية رسم مبادئ جديدة تخدم حركة التوازن الدولي، رغم اغفالها الجانب المصلحي الذي يحكم العلاقات الدولية، وبالتالي تبدو طروحاتها اقرب الى المثالية التي يصعب تحقيقها على ارض الواقع.

كما سبق نستطيع القول ان الهيمنة الاتصالية تعني تحكم نظم اتصالية (من حيث المضمون كما وكيفاً، والتقنية) لدول معينة في المسار الاتصالي لدول اخرى. هذا التحكم في مجال الاتصال يقود الى اشكال اخرى من الهيمنة الاقتصادية والثقافية وبالتالي الهيمنة بمفهومها الشامل، والتي تفرز بدورها وضعاً دولياً يصنف فيه النظام الدولي الى قوى مهيمنة واخرى تابعة، مع الاخذ في الاعتبار ان اسباب بروز هذه الظاهرة - الهيمنة الاتصالية - تعود في الاساس الى عوامل خارجية، يفرض وجودها عوامل وطنية او محلية. بمعنى، ان العوامل الخارجية، ومنها سيطرة الدول المتقدمة على النظام الاقتصادي الدولي، تشكل المتغيرات الثابتة او المستقلة في عملية الهيمنة، بينما تشكل العوامل الداخلية او الوطنية المتغيرات التابعة، فلولا وجود الضغوط الخارجية لما كانت الاسباب المحلية التي ساهمت في عملية الهيمنة الاتصالية.

وهنا لابد من التمييز بين اسباب الهيمنة، التي ادت الى وجود الظاهرة وعوامل المعالجة التي يجب ان تنطلق الدول التابعة من خلالها لكسر طوق الهيمنة. ففي الحالة الأولى قلنا ان الاسباب التي ادت الى وجود الظاهرة هي اسباب خارجية فرض وجودها اسباب وطنية، في حين نرى ان عوامل المعالجة يجب ان تبدأ من الداخل وبجهود وطنية، وتوسع لتأخذ شكلاً اقليمياً ثم تنطلق بحجم مساحة النظام الدولي، لايجاد حالة التوازن النسبي في مختلف مناحي الحياة، وذلك بتقليص الدور الذي تلعبه الاسباب الخارجية للهيمنة ومن ثم تطويقها وازالتها. وهذا الدور يتطلب جهوداً فردية على مستوى الدولة الواحدة، وجهوداً جماعية على مستوى الاقليم، وذلك لاجراء النظام الاعلامي العالمي الجديد الذي تطالب الدول النامية بتسيده دولياً - وبمناسبة من المنظومة الاشتراكية، وبعض الاكاديميين الغربيين - من دائرة التنظير الى دائرة التطبيق. فليس من الحكمة ان نطالب العالم الغربي بالتخلي عن مصالحه، وذلك بالتخلي عن احدى ركائز وجوده وهي النظام الاعلامي الحر،

دون ان تقدم الدول النامية جهودا واقعية محسوسة تدعم وجود نظام اعلامي جديد يكون اكثر عدلاً، واكثر توازناً من النظام الاعلامي الحر، هذا النظام الجديد الذي اوصت «لجنة ماكبرايد» بضرورة وجوده، وتكريسه على المستوى الدولي كحل تخففي بتطبيقه مشاكل الاتصال التي تواجه الاسرة الدولية، وهو في الوقت ذاته الاتجاه الذي دعمته اليونسكو في تبنيها للمناظرة الدولية حول مشاكل الاتصال، والتي دارت خلال عقدي السبعينيات والثمانينيات من هذا القرن.

مظاهر الهيمنة الاتصالية

يمكن تحديد اربعة مظاهر رئيسة للهيمنة الاتصالية على المستوى الدولي هي :

أ) التدفق الاخباري الدولي : اوضحت المناظرة الدولية في مجال الاتصال خلال السبعينيات والثمانينات ان سريان المعلومات بشكل عام، والاخبار بشكل خاص، يسير باتجاه واحد من الدول المتقدمة الى دول العالم الثالث. وتلعب وكالات الانباء العالمية دورا بارزا في عملية نقل المعلومات دوليا. ويشير Rosenblum (1977: 817) الى ان وكالات الانباء الغربية الاربع «الاسوشيتدبرس AP»، «يونايتيدبرس انترناشيونال UPI»، «رويتر Reuters»، و«الفرنسية للانباء AFP» هي الموزع الرئيس للانباء على الصعيد الدولي. ويؤكد Boyed-Barrett (1980: 15) ان عددا قليلا من صحف العالم يمكن ان يدعي استقلالية في جمع الاخبار الدولية. هذه الصحف تنتمي الى عدد قليل من الدول هي الولايات المتحدة الاميركية، والمملكة المتحدة، واليابان، والمانيا الغربية وفرنسا، اما الصحف الاخرى فتعتمد بشكل كبير على وكالات الانباء العالمية، وكذلك الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الاخرى.

ويشير Argumedo (1981: 181) الى ان الوكالات الغربية للانباء تسيطر على حوالي 80% من الاخبار التي يتم توزيعها دوليا، تساعد في ذلك امكانياتها التقنية. ويستشهد بدراسة اجريت سنة 1976 على اربع عشرة صحيفة في امريكا اللاتينية اوضحت ان مانسته 40,8% من مجموع الاخبار التي استقبلتها هذه الصحف قد وصل اليها عبر وكالة «يونايتيدبرس انترناشونال»، 31,3% عبر وكالة «اسوشيتدبرس» و 18,6% عبر الوكالة الفرنسية للانباء. ويضيف ان مانسته 90,7% من مجموع الاخبار التي تلقتها الصحف الاربع عشرة جاء من ثلاث وكالات انباء غربية. ويوضح Lent (1976: 176) ان الصحف الاسيوية الناطقة باللغة الأم تعتمد بشكل واضح على وكالات الانباء الغربية في تغطيتها للاحداث الدولية المختلفة. ويشير الجمال (1985: 68) الى دراسة رشتي التي اوضحت ان 46,7% من الانباء الدولية التي نشرتها تسع صحف عربية كانت قد نقلت اليها عبر الوكالات الغربية الاربع الكبرى، وان 26% نقلت عبر وكالات انباء عربية بينما 25% نقلت عن صحف

واذاعات او لم يذكر مصدرها، وان 2٪ نقلت عن وكالات انباء تتبع دولاً اشتراكية. وازدادت الدراسة ان الوكالات الاربع الغربية كانت مصدر 43٪ من الأنباء التي نشرتها الصحف العربية حول الوطن العربي، بينما كانت وكالات الانباء العربية مصدر 42٪ من هذه الأنباء. وكذلك سيطرت الوكالات الاربع على التدفق الاخباري القادم من الدول النامية بنسبة 50٪ في حين كانت وكالات الانباء العربية مصدر 21.2٪ من هذه الأخبار.

واوضحت دراسة للأخبار الخارجية في الصحافة الاردنية اجريت سنة 1983 ان حوالي 70٪ من اخبارها الدولية يصل اليها عبر وكالات الانباء الغربية الاربع، في حين تتقاسم النسبة الباقية وكالات اقليمية، علماً بأن بعضها يعتمد احياناً على وكالات الانباء العالمية في تغطية او استكمال معلوماتها حول الاحداث الدولية (el Sarayrah, 1986:365). ويؤكد Badran (1988: 339) نفس النتيجة بالنسبة لصحيفة «جوردن تايمز» الاردنية التي تصدر باللغة الانجليزية، حيث اوضح في دراسته ان الصحيفة تعتمد بشكل كبير على وكالات الانباء العالمية في تغطية اخبارها الاقليمية والدولية. كذلك اشار (Nwuneli & Udoh 1982:38) في دراسته للأخبار الخارجية في خمس صحف نيجيرية ان مراسلي هذه الصحف زودوها بما نسبته 16٪ من اخبارها الخارجية في حين نشرت النسبة المتبقية 84٪ دون الاشارة لمصادرها. ويعلق الباحثان على ذلك بقولهما ان الصحف النيجيرية لاتنسب هذه الاخبار لوكالات الانباء العالمية بسبب تدخل محرريها في اعادة كتابة القصص الاخبارية التي تصلها عبر هذه الوكالات.

وقد بين التقرير التمهيدي الذي رفعته المجموعة المكلفة بدراسة امكانية اقامة هيئة عربية لتبادل الاخبار التلفزيونية في الوطن العربي ان معظم محطات التلفزة العربية يعتمد بشكل كامل على الوكالات الغربية في نقل الاخبار (العرومطي، 1981: 94). وتجدد الإشارة هنا الى هيمنة وكالات غربية على توزيع الافلام الاخبارية عالمياً، نذكر منها الوكالات التجارية التي تعمل من خلال اتحاد الاذاعات الأوروبية Eurovision. هذه الوكالات هي: E-TE-S، GBS Newsfilm، UPITN، Visnews. ويشير (Ayish 1983: 36) الى دراسة Nordenstreng & Varis التي اجريت في منتصف السبعينات والتي اوضحت ان تدفق المعلومات من خلال اتحاد الاذاعات الأوروبية يسير ايضاً باتجاه واحد. فعلى سبيل المثال تستقبل دول اميركا اللاتينية سنوياً ما يقارب 2500 فيلم اخباري، بينما ترسل هي اقل من خمسين فيلماً، ووضحت الدراسة كذلك ان تدفق الافلام التلفزيونية من خارج أوروبا مازال خاضعاً لسيطرة الوكالات الغربية للافلام الاخبارية. ففي سنة 1971 وزع اتحاد الاذاعات الأوروبية 250 فيلماً اخبارياً تتعلق باحداث عربية، من بينها حوالي مئتي فيلم اخذت من قبل ثلاث من الوكالات الغربية التي ذكرت سالفاً، في حين نفذت محطات

التلفزة العربية ستة عشر فيلماً فقط. هذا الوضع ينطبق الى حد كبير مع واقع التدفق الاخباري في مجال التلفزة في معظم دول العالم الثالث الاخرى.

ويؤكد (Katz & Wedell 1977: 166) ان البرامج الاخبارية التلفزيونية تسير في اتجاه واحد حيث تمتلك المؤسسات الاذاعية - الراديو والتلفزيون - في العالم الثالث اشتراكات مع الوكالات العالمية للانباء، ووكالات الافلام الاخبارية المتمركزة في لندن، وباريس، ونيويورك، هذا الوضع جعل نشرات الاخبار في دول العالم الثالث تأخذ نمطاً تقليدياً لتلك التي تبث في الدول المتقدمة. ويشير (Ayish 1983: 25) في دراسته حول تدفق الافلام الاخبارية للتلفزيون الاردني، ان الوكالات الغربية للافلام الاخبارية، مهيمنة في هذا المجال، فقد تصدرت Visnews القائمة بنسبة 17,6٪ تلتها UPITN بنسبة 16٪ ثم CBS بنسبة 5,8٪ بينما احتلت الخدمات التلفزيونية RAI الايطالية و TDF الفرنسية، و ITN البريطانية المراتب التالية بنسب 7,8٪، 6,4٪، 6,4٪ على التوالي. اما النسبة المتبقية فقد توزعتها وكالات وخدمات تلفزيونية غربية اخرى، في حين لم يكن للتلفزيون الاردني اي مساهمة في تبادل الافلام الاخبارية البالغة 500 فيلم كونه عينة الدراسة.

هذا على الصعيد الكمي، اما على الصعيد الكيفي، فتشير الدراسات ان وكالات الانباء العالمية تمارس شكلاً آخر من اشكال الهيمنة الاتصالية يتعدى البعد الكمي ليصل الى مضمون الرسائل الاعلامية، وهذا النوع من الهيمنة يمكن تحديده في صورتين اثنتين: (1) التركيز على اخبار الازمات، والصراعات، او ما يتصل بمفهوم الاخبار السلبية، (2) اقحام الرؤية الخاصة لهذه الوكالات في الاحداث الدولية، واعطاء هذه الاحداث وشخصها صفات ونعوتاً ثلاثاً وجهات نظرها.

ويشير (Tattarian 1977:12) ان وسائل الاتصال الغربية، بما فيها وكالات الانباء العالمية، تركز في تغطياتها الاخبارية لدول العالم الثالث على اخبار الازمات والصراعات والكوارث. واكد (Lent 1976:177) نفس النتيجة فيما يتعلق بتغطية الصحافة الاميركية لدول آسيوية. ويرى (Giffard 1984: 15) ان تغطية وكالات الانباء لدول العالم الثالث تأخذ نمطاً واحداً على عكس تغطيتها للدول المتقدمة التي تتميز بالتنوع. ويضيف ان هذه الوكالات متهمه بتركيزها على الأمور التي تثير الخلافات بين المجتمعات، بالإضافة الى تقييمها لدول العالم الثالث بناء على المعايير الغربية، وتقديماً العالم المتقدم بصورة افضل من تلك التي تقدم بها دول العالم الثالث.

وتلجأ وكالات الانباء الى تلوين الاخبار طبقاً لمصالحها، ومصالح النظم السياسية والاقتصادية التي تتبعها. يشير (Somavia 1976:20) الى ان استخدام النعوت او الصفات

المختلفة يمثل إحدى الطرق السياسية التي تنتهجها وكالات الأنباء العالمية لخدمة مصالحها ومصالح النظم التي تتبعها، فبعض القيادات الوطنية في العالم الثالث مثل ياسر عرفات وكاسترو قدمت على أنها نماذج «ارهابية» أو «متطرفة». كذلك اشار (1979: Aggarwala 180) الى استخدام وسائل الاتصال الغربية عبارات مثل «السود المدعومين من موسكو» و «القتلة السود»، و «مذبحة الليبى» و «السود المدعومين» من كوبا «في تغطيتها لأحداث الانتفاضة التي حدثت في زائير في ايار سنة 1978. و اضاف ان وسائل الاتصال الغربية اصررت على اعتبار المذبحة، «مذبحة لليبى»، على الرغم من ان مئات السود قد ذبحوا في نفس الحادث. وقد انتقد التقرير التمهيدي الذي رفعته المجموعة المكلفة بدراسة امكانية اقامة هيئة عربية لتبادل الاخبار التلفزيونية وكالات الأنباء الغربية لسببين رئيسيين (العرومطي، 1981: 94: 1) لأن تلك الوكالات لا تعير انباء العالم العربي اهتماما جادا الا في حال اخبار الأزمات والحروب. (2) لأن تغطية تلك الوكالات، ومعالجتها للأحوال السياسية وللنزاع العربي الاسرائيلي كانت في معظم الحالات متحيزة لصالح اسرائيل.

ويؤكد الخطيب (1988: 205، 208) ماجاء في التقرير موضحا ان وكالات الأنباء، حينما تغطي انباء القتال بين الفلسطينيين والاسرائيليين فانها تتحدث في الغالب الأعم عن «الجنود» الاسرائيليين في مواجهة «الارهابيين» الفلسطينيين. واستشهد بما قاله احد محرري صحيفة «لوس انجلوس تايمز» الذي اوضح ان الصورة العامة للعربي لدى غالبية الأميركيين هي اما «مليونير أثرى من النفط»، أو «ارهابي» أو «راكب جمال». ويضيف الخطيب (1988: 208) ان استخدام مثل هذه الصفات قد يستند الى البعد الأيديولوجي. والمثال المعروف في هذا الصدد نيكاراغوا التي وصفها الرئيس الأميركي ريغن «بالماركسية» وهو مصطلح استهدف خلق حالة من الشك والكراهية في قلوب الأميركيين ضدها. وبين (1976: 18) Somavia ان طرق تشويه المعلومات التي تمارسها وكالات الأنباء العالمية تتعدى حدود نشر معلومات كاذبة ليؤخذ اشكالا اخرى منها: المغالاة في التأكيد على احداث ليس لها اهمية، وضع الحقائق التي لا ترتبط ببعضها في قالب واحد وعرضها بشكل يوحي بأنها متصلة وتكون حالة واحدة، عرض الحقائق بطريقة تولد نتيجة ضمنية تعكس حالة رضا مما يقدمه النظام المهيمن، التشويه القائم على خلق حالة مزاجية وعقلية مسبقة نحو الأحداث وذلك عن طريق تقديم الأحداث ذات الأبعاد المعروفة بأسلوب يخلق حالة خوف او شك لاساس لها من الصحة، وأخيرا التشويه من خلال «التعتيم» او عدم نشر اي معلومات متصلة بالحدث او الموقف الذي لا يخدم مصالح الدول التي تنتمي اليها وكالات الأنباء العالمية.

يقول (Schiller 1981: 164) ان وكالات الانباء الغربية سعت منذ فترة مابعد الحرب العالمية الثانية الى بناء نفسها، وتوسيع دائرة هيمنتها دوليا من خلال دعم كامل من الدول التي تتبعها متبينة فلسفة «حرية الفعل المطلق» على المستوى الدولي وهذا المفهوم يمثل في الحقيقة حجر الزاوية لتبرير استقلالياتها لتتمكن من ممارسة دورها دون اي شكل من اشكال المسؤولية الوطنية او الدولية. بهذه الطريقة فازت هذه الوكالات لنفسها بشرعية التحرك لخدمة مصالحها، ونقل وجهات نظرها حول الأحداث الدولية تبعا لمصالحها السياسية والاقتصادية. وعلى الرغم من كل هذه الأمثلة، فهناك من يرى ان هذه الوكالات تعمل على نقل المعلومات بحيادية (Sussman, 1982: 208) في حين يبرر آخرون مثل Tremaine نائب وكالة «يونيتدبرس انترناشيونال» ان هناك اسبابا لمشاكل التغطية الاخبارية، منها مشاكل اتصالية، واخرى متصلة «بالجو العدائي» الذي يقابل به مراسلو الوكالات في دول العالم الثالث. بالاضافة الى اسباب اقتصادية ومهنية متعلقة بالوسائل الاتصالية المتلقية (Richstad & Anderson, 1981: 277).

ويمكن تلخيص الدور الذي تمارسه وكالات الانباء العالمية في مجال التدفق الاخباري الدولي فيما يلي: (1) الجانب الكمي، اذ تهيمن وكالات الانباء على سوق الاخبار الدولي، وبذلك فانها تركز الاتجاه الأحادي لسريان الأخبار من خلال اهتمامها بأخبار الدول الغربية على حساب دول العالم الثالث، (2) الجانب الكيفي، الذي يتصل بتحريفها للمضامين الاخبارية من خلال تركيزها على أخبار الأزمات، او لنقل الأخبار ذات الطبيعة السلبية للدول النامية. اضافة الى استخدامها صفات ونعوت تعكس وجهة النظر الغربية في الأحداث والزعامات التي تنتمي للدول النامية، و (3) سيادة المعايير والقيم الاخبارية الغربية في وسائل الاتصال بدول العالم الثالث بحيث اصبحت هذه الوسائل غمطا تقليديا للنموذج الغربي في ما يتعلق بالاساليب والقيم الاخبارية التي ينظر من خلالها للأحداث.

ب) البرامج والافلام المستوردة: تعتبر ظاهرة استيراد البرامج التلفزيونية والافلام السينمائية الغربية بشكل عام، والأميركية بشكل خاص، احد المظاهر البارزة لظاهرة الهيمنة الاتصالية. فالتواجد المكثف لهذه البرامج مثل دالاس، وداينستي، ونايت رايدر، وفالكون كريست وغيرها الكثير، لا يهدف الى التسلية والترفيه وحسب، بل تسعى بالدرجة الأولى الى ترويج قيم ومعايير اجتماعية، وانماط حياتية تخدم خلق ثقافة عالمية تهيء الأجواء امام بروز واتساع الأنماط الاستهلاكية عالميا. وبهذا الصدد يشير Argumedo (1981: 181-82) الى ان الأشكال الاتصالية المختلفة، ومنها البرامج التلفزيونية تروج الى خلق قيم ومعايير عالمية يوازها تركيز في المؤسسات الاقتصادية والمالية المهيمنة. فعلى صعيد اميركا اللاتينية، فان انظمة التلفزة فيها تتبع النمط التجاري، ومع اختلاف نسبة الاعتماد

على البرامج المستوردة، من دولة الى اخرى، فان اكثر من 50٪ من برامج التسلية والترفيه التي تبث من خلال مؤسسات التلفزة في دول اميركا اللاتينية تنتج في الدول المتقدمة، حيث تهيمن الولايات المتحدة الاميركية على النسبة الأكبر، يرافق ذلك الوضع صورة مماثلة في مجال السينما حيث تستورد دول اميركا اللاتينية معظم الأفلام التي تعرضها شاشات السينما في هذه الدول من ثمان او تسع شركات اميركية ابرزها: MGM، Columbia Pictures، Walt Disney Productions، MCA، Twentieth Century Fox، حيث تهيمن الأخيرة على انتاج برامج الاطفال. وقد اوضحت دراسة Nordenstreng & Varis حول تدفق البرامج والأخبار التلفزيونية حقيقتين بارزتين (العرومطي، 1981: 90) هما: (1) ان معظم الدول الأقل نموا تستورد اكثر من نصف البرامج التلفزيونية التي تعرضها، (2) ان الولايات المتحدة هي مصدر ثلاثة أرباع البرامج المستوردة.

ويؤكد ياسين⁽¹⁾ ان دول العالم الثالث تستورد 65٪ من البرامج والمسلسلات التلفزيونية، وغالبية ما تعرضه من اشربة سينمائية فعلى سبيل المثال لا الحصر، استورد المغرب خلال عام 1987 الفا وثلاثة وتسعين شريطا سينمائيا، في حين استوردت الكويت ثلاثمائة شريط سينمائي وتلفزيوني. ويعلق ياسين ان هدف هذا الانتاج في غالبية هو «التعبير عن مجموعة من الأفكار والمواقف، وبالتالي ينطلق من مجموعة من القيم، يعمل على ترويجها بأساليب فنية راقية، وبإبداع على مستوى الشكل والصياغة يجعل المتفرج او المستمع في حالة تقبل وتجاوب». وتشير دراسة (Varis 1984: 147) الى ان نسبة ما استوردته الدول العربية التي شملتها الدراسة من برامج اجنبية كانت على النحو التالي: الجزائر 55٪، مصر 41٪، سوريا 35٪، تونس 55٪، واليمن الديمقراطية 47٪، من ساعة البث التلفزيوني. ويذكر (Rifai 1985: 31) في دراسته للبرامج التلفزيونية في التلفزيون الأردني ان البرامج المستوردة احتلت مانسبته 55٪ من مجموع ساعات البث مشيرا الى ان 45٪ من هذه البرامج كانت قد استوردت من الولايات المتحدة الأميركية.

وفي دراسة اخرى حول الظاهرة نفسها في البرازيل، تبين ان البرامج التلفزيونية المستوردة التي احتلت ساعات البث التلفزيوني كانت في ازدياد من حيث الفترة الزمنية التي احتلتها مقارنة بالبرامج الوطنية خلال الفترة من 1966-1977 (Ayish, 1983: 37). ويشير (Guback 1974: 89) الى الظاهرة ذاتها، مؤكدا هيمنة المنتج الأميركي في مجال البرامج التلفزيونية المستوردة. وكذلك الحال بالنسبة للفيديو والأفلام السينمائية. وفي دراستهما لتدفق البرامج التلفزيونية في إحدى عشرة دولة في العالم الثالث، اوضح Katz & Wedell (1977: 157) ان مانسبته 30٪ الى 75٪ من البرامج التي تستوردها هذه الدول هي غربية، وهذا الوضع ينطبق على الموسيقى الاذاعية. واضافا ان الولايات المتحدة الأميركية هي

المصدر الأول بصرف النظر عن التباين الثقافي بين الدول المستقبلية. وأوضح الكحلأوي (1985: 73) ان محطات التلفزة العربية تستورد ما بين 40% الى 60% من برامجها من مصادر مختلفة اهمها الولايات المتحدة الاميركية، وبريطانيا، وفرنسا والمانيا الغربية. هذه البرامج تحتل مركزا هاما في ساعات البث التلفزيوني اليومي نظرا لكونها برامج تسلية وترفيه. وتبرز خطورة هذه البرامج اذا عرفنا انها تحتل النسبة الأكبر من ساعات البث التلفزيوني العربي. ويرجع (1985: 249) Rifai اسباب اعتماد محطات التلفزة العربية على المنتج المستورد الذي انتج في الاصل ليخدم اسواق محلية غربية الى العوامل التالية:

(1) الاستعمار: ان معظم مؤسسات التلفزة العربية ارتبطت في نشأتها بالقوة الاستعمارية السابقة. هذا الارتباط ولد تبعية لنظم الاتصال العربية بتلك في الدول المستعمرة. ولأن البرمجة تمثل جزءا من النظام الاتصالي العام، فان هيمنة البرامج الأجنبية، وبخاصة المستوردة من القوى الاستعمارية السابقة يشكل ظاهرة ملحوظة في العديد من مؤسسات التلفزة في العالم، والتي عاشت الظروف التاريخية ذاتها.

(2) البرمجة وزيادة ساعات البث: من الأسباب التي دفعت التلفزة العربية الى الاعتماد على البرامج الأجنبية، الزيادة المطردة في عدد ساعات البث دون ان يواكب هذه الزيادة تطور مواز في مجال صناعة البرامج التلفزيونية المحلية.

(3) تكلفة البرامج الأجنبية: شراء البرامج الأجنبية على الأغلب، اقل تكلفة من انتاج برامج محلية، وتلجأ بعض المحطات الى استئجار بعض البرامج الأجنبية، اذ تتراوح قيمة تكاليف الاستئجار لبعض المسلسلات بين 200-600 دولار. ويرى الباحث ان السبب وراء رخص اثمان البرامج الاميركية بشكل خاص يعود الى تغطية تكاليف انتاجها اساسا من السوق الأميركية.

(4) شعبية البرامج الأجنبية: رغم ان هذا العامل لا يشكل حالة عامة، الا انه من الأسباب التي تقدم احيانا لتبرير عملية الاستيراد. ويرى البعض ان تنوع موضوعات هذه البرامج، بالاضافة الى احتوائها عناصر الحركة والسرعة والدراما، وكذلك مستواها الفني المرتفع قياسا بالمنتج المحلي، عوامل تساعد على انتشارها.

(5) العامل اللغوي: فعالمية اللغة الانجليزية ساعدت في عملية تسويق البرامج الأميركية والبريطانية والاسترالية، بينما وقفت اللغة في احيان كثيرة عائقا امام انتشار منتجات اخرى كما هو الحال بالنسبة للبرامج اليابانية.

(6) العلاقات السياسية: يؤثر النظام السياسي بدرجة عالية على عملية تدفق البرامج التلفزيونية، فدول العالم الثالث التي تتبنى نظما اشتراكية تحرص على استيراد جزء من

برامجها من المعسكر الشرقي كما هو الحال بالنسبة لسوريا، وكذلك مصر خلال عقد الستينات واولائل السبعينات. أما الدول التي تتبنى النظام الرأسمالي، فغالبا ماتعتمد في برامجها المستوردة على الولايات المتحدة الأميركية، وبريطانيا وفرنسا.

وتعمل مضامين البرامج المستوردة على تشويه صورة الانسان في مناطق مختلفة من العالم، فقد ارتبطت شخصية السود بالاجرام في هذه البرامج. ويؤكد (Shaheen 1983: 327) ان الافلام السينمائية الأميركية التي تعاملت مع شخصية العربي ربطتها بثلاث صور هي: الثراء الخرافي، الهمجية والتخلف، والشبق الجنسي (بخاصة وراء المرأة الغربية)، ويضيف: هذه الصور النمطية، لم يقف حدود تقديمها على الأفلام السينمائية، بل امتدت الى الكاريكاتير في الصحف، والبرامج التلفزيونية، والمجلات، والروايات والكتب بكافة مستوياتها. والنتيجة الملاحظة ان ابناء العالم الثالث، لا يعرفون عن نماذجهم الوطنية بمثل معرفتهم عن النماذج الوطنية الغربية. وبمعرفة اثر البرامج التلفزيونية المستوردة، نستطيع ان نفسر وجود بعض الظواهر الغربية في مجتمعات العالم الثالث. فانتشار نموذج «اليزابيث تايلور»، او «مايكل جاكسون»، او «مادونا» او غيرهم هو ترجمة بديهية لما يث على شاشات التلفزة. واكثر من هذا، فالانتشار السريع للأطباق الغذائية الغربية، وخاصة ما يعرف بالأطباق السريعة أو «الهامبرغر» هو نتيجة لما يشاهد في المسلسلات الغربية. ولا يقف التأثير عند هذه الحدود بل يتعداها الى مختلف انماط الحياة. وتجدر الاشارة هنا الى دور هذه البرامج كقنوات تسويقية للقيم والمعايير الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الغربية سواء كان ذلك بطريقة مباشرة او غير مباشرة. ويمكن تلخيص الدور الذي تلعبه البرامج والأفلام المستوردة في النقاط التالية: (1) ان تسيد المنتج الغربي في هذا المجال يؤدي الى خلخلة النظم الاجتماعية في دول العالم الثالث من خلال تحطيم نظم القيم السائدة واستبدالها بنظم غربية، (2) تمثل هذه البرامج قناة هامة لتسويق المعايير الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية للدول الغربية، وبذلك تصبح الدول النامية بأنظمتها المختلفة فريسة لهذا الغزو الذي يستهدف هويتها واستقلالها الوطني وعلى كافة الاصعدة، و (3) تشويه صورة الانسان في الدول النامية وذلك من خلال خلق صور نمطية تحمل مضامين سلبية تجسد التخلف، والوحشية، في حين ترسم صورا ايجابية للانسان الغربي مرتبطة بالتحضر والانسانية.

(ج) الاعلان الدولي : اثر التوسع السريع والمكثف للشركات متعددة الجنسيات على المستوى الدولي بشكل فاعل في المجال الاتصالي. اذ اوضحت لجنة ماكبرايد لدراسة مشاكل الاتصال في العالم أن المرء يستطيع التحدث في الوقت الحاضر عن الاتصال كظاهرة عالمية، كما هو الحال في المجالات الاقتصادية، حيث تهيمن بعض الدول المتقدمة على

السوق العالمية في مجالي الخدمات والانتاج في حقل الاتصال (UNESCO, 1981: 106). ويشير Fejes (1980:38) الى ان التوسع السريع لهذه الشركات لم يكن ممكنا في ظل نظام اتصالي دولي مكرس لخدمة حاجاتها المعلوماتية والانتاجية فحسب، بل كان لابد من نظام اتصالي يعمل على خلق نظم عالمية تخدم تسويق منتجاتها على المستوى الدولي. ولعل شركات الاعلان الدولية ووكالاتها تمثل احد أهم الأشكال في مجال الاتصال، مثلما هو الحال بالنسبة للشركات الأخرى التي تنتج الحاسب الآلي، والاقمار الصناعية أو أدوات التقنية الحديثة الأخرى. وتبرز أهمية هذه الشركات عبر معرفة الأرقام السنوية التي تعكس قيمة الانفاق السنوي على الاعلان. ففي سنة 1981 بلغ الانفاق السنوي على الاعلان 64 بليون دولار اميركي. اكثر من نصفه انفق على الاعلان في الولايات المتحدة الأميركية. هذا الوضع يؤكد ان الاعلان الدولي يشكل ظاهرة اميركية، على الرغم من ان هناك دولا اخرى مثل بريطانيا، وفرنسا، والمانيا الغربية، واليابان، وكندا تنفق كل واحدة منها على الاعلان اكثر من بليون دولار اميركي سنويا (UNESCO, 1981: 109).

وتاريخيا، فان بروز الشركات الاعلانية متعددة الجنسيات على المستوى الدولي كظاهرة يرجع الى الستينات والسبعينات من هذا القرن، على الرغم من ان شركات اميركية كانت قد افتتحت مكاتب لها في بعض الدول عام 1899. ففي اوائل الستينات بدأت العديد من وكالات الاعلان الأميركية في الانتشار عالميا. وقد جاء الانتشار نتيجة لتنامي الاسواق الاستهلاكية في العالم، حيث يشير Fejes (1980:38) الى ان هذه الوكالات الاعلانية، بانتشارها خارج حدود الدولة التي تتبعها، لاتخدم زبائنها المحليين فقط، بل تسعى لمنافسة الشركات المحلية والعالمية الأخرى في مجال الاعلان. ويضيف ان الوكالات الاعلانية الأميركية، بانتشارها خارج حدود الولايات المتحدة الأميركية، اخرجت نفسها من دائرة الاعتماد على مستوى أداء الاقتصاد الأميركي. فخلال سنة 1970 تعرضت السوق الأميركية لركود اقتصادي، انخفضت على أثره الإيرادات المحلية لأكثر عشر وكالات عالمية اميركية في مجال الاعلان بما قيمته 272,3 مليون دولار عنه في السنة السابقة. وبالرغم من أن اغلبية أنشطة هذه الوكالات تتواجد في الدول المتقدمة، إلا أن لها مصالح مهمة نسبيا في دول العالم الثالث. ففي سنة 1974 كانت إيرادات أكبر ثلاث وكالات اعلانية عالمية وهي: J. Walter Thompson، McCann Erickson، وYoung & Rubicame، ما يعادل 268,5 مليون دولار من دول نامية في افريقيا، وآسيا واميركا اللاتينية.

ويوضح Argumedo (1981:183) ان أهمية الاعلان الاستراتيجية يمكن ملاحظتها من خلال قيمة المبالغ التي صرفت عليه في الدول الرأسمالية، حيث كانت قيمة الانفاق على الاعلان في الولايات المتحدة الأميركية خلال سنة 1979 تساوي 49 بليون وسبعمائة

وعشرين الف دولار. هذا المبلغ كان مساويا لضعف الانفاق لخمس من الوكالات الرئيسة في اوروبا الغربية، ويضيف ان حوالي خمسين شركة اعلانية فقط هي المهيمنة على ظاهرة الاعلان في الدول الغربية، مشيرا الى ان هذا التطور الاعلاني السريع جاء متماشيا مع توسع مواز للاحتكارات الصناعية في اقاليم مختلفة من العالم. ويستشهد Argumedo (1981) بدراسة اجرتها الأمم المتحدة سنة 1954 اوضحت ان 5٪ من ايرادات ثلاثين وكالة اعلان في الولايات المتحدة كانت بواسطة انشطتها خارج الحدود الأميركية. وبعد عقدين من الزمان، ازدادت الايرادات الخارجية لعشرين وكالة اعلان اميركية بحيث اصبحت تساوي مانسبته 50٪ من مجموع ايراداتها. وتؤكد عبدالرحمن (1984: 96) ان اعلانات العالم الثالث تشكل شريحة واسعة في السوق الاعلاني الدولي الذي تسيطر عليه الولايات المتحدة الأميركية، اذ بلغت اعلانات الهند 93 مليون دولار، وايران 34 مليون دولار ومصر 32 مليون دولار والمغرب 6,6 مليون دولار والسعودية 5 مليون دولار خلال عام 1971. يضاف إلى ذلك أن سيطرة الولايات المتحدة الأميركية على قطاع الاعلانات في الدول النامية تبدو واضحة من خلال هيمنة وكالات الاعلان الأميركية على السوق الاعلاني في هذه الدول. ففي سنة 1973، اجريت دراسات عن فروع الوكالات الاعلانية الأجنبية في هذه الدول، فوجد ان هذه الوكالات في 29 دولة من بين 46 دولة اجريت عليها الدراسة كانت ذات ملكية اجنبية، وفي الغالب اميركية، وبذلك فان الولايات المتحدة الأميركية تسيطر على ثلثي الشركات الاعلانية في الدول التي اجريت عليها الدراسة. وتضيف عبدالرحمن (1984: 96) ان معظم الاعلانات التي تنشر او تبث عبر وسائل الاتصال الجماهيري تأتي من شركات اعلان امريكية. ففي بيروت، اتضح ان 80٪ من نسبة اعلانات الصحف في الفترة ما بين 1970-1976 كانت تأتي من شركات اعلانات اميركية، وفي المكسيك تبين ان 84٪ من الاعلانات التي تبثها الاذاعة يوميا خلال سنة 1971 تتعلق بمنتجات وسلع تخص الشركات متعددة الجنسيات. وتكرر الحالة نفسها في اندونيسيا وتايلاند وغيرهما من الدول النامية.

ويشير Argumedo (1981: 184) الى ان الاعلان في اميركا اللاتينية يحتل مانسبته 47٪ من مساحة الصحف، وبين 30٪ - 40٪ من زمن البث الإذاعي (الراديو) و 30٪ من زمن البث التلفزيوني. وهذا الوضع ربما يكون مشابها، وإلى حد كبير، للواقع الاعلاني في كثير من دول العالم الثالث. ويؤكد Wells (1972: 139) ان النظم الاتصالية في دول اميركا اللاتينية قد تأثرت بشكل مباشر بنظم الاتصال في الشمال الأميركي. فقد كرسست الأنشطة الاتصالية في هذه المنطقة لخدمة العملية الاستهلاكية (البيع والتسليّة). فالاعلانات التجارية تشجع الصناعات الأجنبية (وبخاصة الأميركية) او الصناعات المقلدة لمنتجات اجنبية، فنظام الاعلان الأميركي لايشجع مطلقا مفاهيم مثل التقشف او ترشيد

الاستهلاك او عادات مثل التوفير وتشجيع الانتاج المحلي . ومن الأمثلة البارزة على هيمنة النموذج الغربي في الاعلان ان فتاة الاعلان في بعض الدول النامية تحرص على صبغ لون شعرها، وتعديل من اسلوب مكياجها والزي الذي ترتديه حتى تصبح صورة «كربونية» لفتاة اعلان اجنبية . وهذه الظاهرة في نظر الكثيرين تساعد على تكريس حالة التمزق الأسري والتردي الأخلاقي بالاضافة الى مساهمتها في تنمية النزعة الاستهلاكية داخل عقول الشباب والفتيات . ويشير Argumendo (1981: 183) الى أن الشركات متعددة الجنسيات تستعمل الاعلان كأداة لخلق اسواق تجارية جديدة ومن ثم توسيعها . فالاعلان الغربي، وبخاصة الأميركي يعمل على خلق ثقافة دولية أو حالة تجانس عالمية تعمل على بروز تماثل في عادات الاستهلاك . هذا النوع من الاعلانات التجارية ادى الى وجود ظاهرة «الهيمنة على العقول» بمعنى ان المستهلك اينما كان يرى ان كل شيء غربي او اميركي شيء مرغوب . هذه العملية عملت على نقل انماط الحياة الأميركية لتصبح عالمية مما ادى الى افتتاح اسواق تجارية حيوية للاحتكارات الأميركية .

هذه الظاهرة دفعت لجنة «ماكبرايد» لمناقشة مشاكل الاتصال في العالم للتحذير من ان الاعلان الدولي قد يقود الى انحراف في السلوك الاستهلاكي بحيث يقوم الافراد بانفاق دخولهم على منتجات مروج لها من خلال انماط غريبة عن حياتهم . هذا الوضع يولد مشكلات كثيرة للدول النامية على المستويين الاقتصادي والاجتماعي (UNESCO, 1981: 106) . وقد لخصت احدي الباحثات من اميركا اللاتينية، التأثير الذي يحدثه الاعلان الدولي بقولها: ان اهلنا ملزمون بغسل اسنانهم ثلاث مرات يوميا حتى وان كانوا لا يملكون شيئا ليأكلوا (Cardona, 1975:121) . ويمكن تحديد العلاقة ما بين الاعلان كنمط اتصالي والثقافة في شكلين اثنين، كما يرى (Marquez (1979: 154 : 1) علاقة الصورة والمرأة، حيث يأخذ الاعلان خواص الصورة المعكوسة بينما تأخذ الثقافة خواص المرأة التي تعكس الصورة . وبشكل اكثر وضوحا، يقوم الاعلان بعكس المعايير الثقافية من خلال استخدامها كإطار عام لتزويد المتلقين بمعلومات حقيقية حول المنتج المراد الاعلان عنه، 2) العلاقة التبادلية، حيث يقوم الاعلان بالترويج للمنتج من خلال خلق انماط جديدة من الحياة تعمل على ايصال عملية الاستهلاك لنفس المستوى من الانتاج .

والملاحظ ان غالبية الاعلانات التي تمر عبر الحدود تأخذ الطابع الثاني حيث تعمل على ترويج قيم ومعايير وعادات اجتماعية واقتصادية تمهد لقبول المنتج المراد الاعلان عنه . وهي بذلك تشكل خطرا على الثقافات المستقبلية . وبذلك فالاعلانات التي تمر عبر الحدود لاتستهدف الترويج لسلع تجارية وحسب، بل تحمل داخلها قيما اجتماعية وثقافية واقتصادية تهدف الى تغيير انماط الحياة السائدة في الدول النامية، بحيث تتلاءم والنماذج الغربية لتعزز بذلك القيمة الاستهلاكية لدى الافراد في هذه الدول .

(د) تقنية الاتصال : تشير (Hachten 1981: 44) الى ان المجتمع الدولي يواجه اخطارا عديدة بسبب التقدم السريع في مجال تقنية الاتصال وذلك لعدم وجود معايير دولية تنظم امتلاك التقنية وتوزيعها. وتبدو خطورة التقدم المذهل في عالم التقنية بظهور ظاهرة الاحتكار على الصعيد الدولي، حيث تهيمن الدول المتقدمة على عناصر التقنية بشقيها الاجهزة (Hardware) والبرامج (Software) الامر الذي هيا الفرصة امام عدد من الشركات متعددة الجنسيات لفرض سيطرتها، ومن ثم خدمة مصالحها، ومصالح النظم التي تتبعها. وتشير الاحصائيات الى ان 97٪ من اجهزة التلفزيون و 87٪ من اجهزة الراديو، و 95٪ من مصادر الاخبار في دول العالم الثالث مستوردة من دول تتبنى سياسة الاقتصاد الحر. ويضيف ان مساهمة الدول النامية في اجمالي انتاج العقول الالكترونية في العالم لا تتجاوز مانسبته 5٪ فقط، في حين تهيمن الدول المتقدمة على النسبة المتبقية⁽²⁾. وكذلك، تهيمن الشركات متعددة الجنسيات، والتي تنتمي لعدد من الدول مثل الولايات المتحدة الاميركية، والمانيا الغربية، واليابان، وبريطانيا، وهولندا، وفرنسا على صناعة الالكترونيات التي تشمل اجهزة التلفزة، واجهزة الراديو، والتلكس، والتلفون، واجهزة الارسال، والمسجلات وكذلك اجهزة الحاسب المعقدة، اذ تسيطر اكبر خمس عشرة شركة في مجال الالكترونيات على 75٪ من الانتاج الصناعي الاليكتروني العالمي في مجال اجهزة الاتصال (Argumedo, 1981:185).

وتهيمن الولايات المتحدة الاميركية على صناعة الدوائر الالكترونية الاندماجية حيث تنتج مانسبته 60٪ - 70٪ من اجمالي الانتاج الدولي في هذا المجال. وتسيطر خمس شركات اميركية فقط على انتاج مانسبته 80٪ من الانتاج الاميركي في مجال الدوائر الالكترونية (UNESCO, 1981:65). والصورة ليست مختلفة في مجال الاقمار الصناعية، اذ يسيطر نظامان من انظمة الاتصالات عبر الاقمار الصناعية على مجمل اشكال الاتصال الدولية، الاول غربي Intelsat والآخر Intersputnik ينتمي الى الكتلة الاشتراكية. ويؤكد Argumedo (1981: 186) ان القطاع الخاص يهيمن على الانتاج الغربي في مجال الاقمار الصناعية، اضافة الى العمليات الاتصالية التي تجري عبر هذه القناة، موضحا ان التطور الذي حدث في مجال الاقمار الصناعية قد خلق العديد من المشكلات السياسية الحساسة مثل السيطرة على المعلومات الاستراتيجية، والتعدي على السيادة الوطنية من قبل الدول التي تمتلك التقنية. ويؤكد المصمودي (1985: 146) ان التطور الهائل في مجال الاقمار الصناعية قد خلق مشاكل للدول النامية في مجال استخدام المدار الجغرافي الثابت، والاستشعار عن بعد، والبت التلفزيوني المباشر. ففي مجال استخدام المدار الجغرافي الثابت، فإن تكاثر الاقمار المخصصة للاتصال، والبت التلفزيوني المباشر، تستنفد امكانيات استعمال هذا المدار قبل نهاية القرن الحالي، وبذلك تستفيد الدول المتقدمة تقنيا من هذا المورد الطبيعي المحدود،

في حين تحرم الدول النامية من حقها بسبب تأخرها في المجال التقني.

وعلى صعيد الاستفادة من عملية «الاستشعار عن بعد»، فإن التقنية العالمية التي تمتلكها الدول المتقدمة تؤهلها لمراقبة الأرض عن طريق الاقمار الصناعية وبالتالي جمع المعلومات عن ثروات الأرض وبواطنها، في حين تحرم الدول المتأخرة تقنيا من هذه الميزة مما يدفعها للاعتماد على الدول المتقدمة في شراء معلومات متعلقة بمحيطها الجغرافي. ويذكر المصمودي (1985: 147) ان عملية «الاستشعار عن بعد» ساهمت في خلق اخطار جديدة تواجه دول العالم النامي فيما يتصل بسيادتها الوطنية، واستقلالها الاقتصادي. كذلك تشير عملية البث التلفزيوني المباشر عبر الاقمار الصناعية والتي تسمح للجمهور العريض بتلقي الصور التلفزيونية مباشرة عن طريق هوائيات صغيرة مشاكل اخرى للدول النامية التي لا تملك وسائل لحماية نفسها من التجاوزات التقنية التي تترتب على مثل هذه العملية او بسبب عدم قدرتها على اطلاق اقمار صناعية خاصة بها فتصبح مهددة في هويتها الثقافية ومصالحها التجارية (المصمودي 1985: 147). ويشير Menzel (1985: 34) الى ان عملية توزيع الموجات الاذاعية قد اصبحت موضع جدل بسبب سيطرة الدول الصناعية في هذا المجال حيث تمتلك هذه الدول شبكات سلكية ولاسلكية متطورة تؤهلها لاستغلال طيف الموجات الاذاعية لأغراض البث عبر الاقمار الصناعية. ومع توسع استخدام الاقمار الصناعية خاصة لأغراض البث التلفزيوني المباشر، طالبت الدول النامية بمنحها حصة من هذه الموجات الاذاعية المخصصة للاتصالات الفضائية، الا أن الولايات المتحدة الاميركية أبدت معارضتها لمطالب الدول النامية في حجز حصتها لأغراض استخدامها في المستقبل، مدعية ان مثل هذه السياسة تتضمن تبذيرا للموارد، بالاضافة الى اعاققتها لتطوير تقنية الاقمار الصناعية.

ويعرض Argumedo (1981: 186) قضية اخرى اكثر خطورة في مجال هيمنة الدول الصناعية على تقنية الاتصال. اذ اشار الى ان اكثر من 90% من العلماء والفنيين في مجال تطوير التقنية يعملون لصالح الدول الغنية، مضيفا ايضا أن 90% من الأنشطة التي تمارس في مجال البحث العلمي لتطوير التقنية متركز في هذه الدول. ويعلق على ذلك قائلا ان هذا الوضع، وفي ظل ظروفه ومعطياته هذه يتنافى مع مبدأ «حرية التعبير» والذي تنادي به الدول الغربية. لذلك تصبح مفاهيم مثل الحرية، السوق الحر، والتدفق الحر للمعلومات قنوات لممارسة الهيمنة والقوة على حد سواء.

والاعلام كنشاط اقتصادي ساهم، بشكل ملحوظ، في تراكم رؤوس الاموال الغربية، حيث حققت الشركات متعددة الجنسيات ارباحا طائلة، ساهمت دول العالم الثالث بنسبة 60% منها. اذ بلغت استثمارات الشركات الاميركية العاملة في دول العالم

الثالث ما يعادل 22.5 بليون دولار سنة 1987⁽³⁾. ولعل ابرز مثال يستشهد به على التراكم المذهل لرأس المال الغربي بسبب هيمنته على عناصر التقنية الحديثة ما أورده Argumedo (1981: 190)، الذي يشير الى ان الدخل الاجمالي لشركة الاتصالات الاميركية (AT & T) في سنة 1977 بلغ 36 بليون دولار. وهذا الرقم يفوق الدخل الاجمالي الوطني لمائة وثمانى عشرة دولة من الدول الأعضاء في هيئة الأمم المتحدة.

الخلاصة

وبعد، فنتيجة لهذه الفجوة التقنية بين الدول المتقدمة والدول النامية برزت فجوة المعلومات، حيث تهيمن الدول المتقدمة على مختلف عناصر التقنية التي تؤهلها لتوفير المعلومات المختلفة، والتي تستخدم في كافة مجالات الحياة لرسم سياستها المستقبلية. في حين تعيش دول العالم الثالث حالة ارباك بسبب غياب المعلومات الاساسية حول واقعها، وفي المجالات المختلفة ايضا. واحيانا كثيرة تمتد حالة الارباك هذه حين تشتري هذه الدول معلومات حول واقعها من الدول المتقدمة، كون هذه المعلومات تقدم في شكلها «الخام» الامر الذي يستدعي الاعتماد على الشركات متعددة الجنسيات للتعامل مع هذه المعلومات كي تصبح قابلة للاستعمال. وفي كلتا الحالتين تتحمل الدول النامية تكاليف باهظة للحصول على معلومات حول نفسها.

وفي النهاية، نشير الى أن اية رؤية تغيب حالة التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية كمتغيرات تؤثر في بروز ظاهرة الهيمنة الاتصالية تعتبر رؤية متحيزة. كذلك اي اتجاه يفصل ما بين هذه الظاهرة من جهة وظاهرة الهيمنة الثقافية او الهيمنة بمعناها الشامل من جهة اخرى، يعتبر اتجاها قاصرا. فوسائل الاتصال تعتبر احدى المؤسسات الهامة، والمؤثرة في بناء ثقافة اي مجتمع، وتبعيتها تؤدي بالضرورة الى تبعية ثقافية حيث تبصح الثقافة المستقبلية خاضعة لمؤثرات المعايير الثقافية للثقافة المرسله. والواقع الاتصالي الدولي غير المتوازن شكل واقعا مماثلا فيما يتعلق بتفاعل الثقافات حيث تفترض حالة التفاعل صيغة التأثير والتأثر بين الثقافات. غير ان النظام الاتصالي الدولي غير المتوازن، والذي يفترض ان يكون القناة الاساسية لتفاعل الثقافات، جعل ثقافات المجتمعات النامية قابلة للتغير بما يتناسب مع المعايير الثقافية للدول المرسله، دون ان يحدث تأثيراً مماثلاً في الاتجاه الاخر. لذا، فالدول النامية مطالبة بادراج سياسة (الامن الثقافي) ضمن خططها الاخرى الاقتصادية والعسكرية الدولية والسياسية لمواجهة حالة عدم التوازن التي تسود الساحة الدولية في مجال الاتصال. هذه السياسة يجب ان تنطلق من مبدأ المحافظة على حالة التفاعل المتوازنة بين الثقافات دون ان تكون هناك ثقافات مهيمنة واخرى تابعة. ويمكن ان تنطلق سياسة (الامن الثقافي) في مجال الاتصال للدول النامية من النقاط التالية:

(1) على صعيد التدفق الاخباري، فان انشاء وكالات وطنية واقليمية تأخذ بعدا فاعلا في العملية الاخبارية يمكن ان يكون خطوة اساسية في مواجهة حالة عدم التوازن الاخباري او النقل المعلوماتي على الصعيد الدولي. ويمكن في هذا الصدد دراسة التجارب القائمة ومدى فاعليتها والعقبات التي تواجهها ومن ثم تطوير ادائها، ومن هذه التجارب نذكر وكالة انباء دول حركة عدم الانحياز.

(2) تطوير صناعات محلية للمنتجات الثقافية على المستوى الوطني والاقليمي للمساهمة في تغذية وسائل الاتصال الجماهيري بدلا من الاعتماد بشكل كبير على المنتجات المستوردة وبخاصة المنتجات المستوردة ذات المستوى المتدني وربما الهابط. وهذا يتطلب ايضا دقة وحرص في اختيار المنتجات المستوردة ودرجة ملاءمتها لثقافات الدول المستقبلية، فهناك العديد من البرامج الاجنبية التي تتميز بمستوى عال على الصعيد الفني والثقافي والتي تعزز من مبدأ الانفتاح على الثقافات الاخرى. هذا المبدأ الذي يجب ان يسود دوليا وبشكل متوازن.

(3) تطوير صناعات اعلانية محلية واقليمية تأخذ في الاعتبار البعد الثقافي الوطني والاقليمي للخروج من مأزق الاعلان المتماثل الذي تعتمد الشركات متعددة الجنسيات والذي يساهم في خلق ثقافة استهلاكية عالمية تهدد الثقافات الوطنية.

(4) تطوير تقنية الاتصال بشكل دائم ومستمر للمحافظة على بنية تقنية متطورة تخدم طبيعة العصر، وتشجيع الابحاث العلمية لتطوير تقنية الاتصال في الدول النامية. ويمكن للجهود الاقليمية ان تساهم في كسر دائرة الاحتكار الذي تمارسه الدول المتقدمة في مجال التقنية مع الاخذ في الاعتبار الاستفادة من الخبرات المتقدمة في هذا المجال.

الهوامش

- (1) انظر: عبدالقادر ياسين، اجهزة الاعلام والغزو الثقافي، الرأي الاردنية، العدد 6717 بتاريخ 1988/12/4، صفحة 15.
- (2) انظر: عبدالقادر ياسين، اجهزة الاعلام والغزو الثقافي، الرأي الاردنية، العدد 6717 بتاريخ 1988/12/4، صفحة 15.
- (3) انظر: عبدالقادر ياسين، اجهزة الاعلام والغزو الثقافي، الرأي الاردنية، العدد 6717 بتاريخ 1988/12/4، صفحة 15.

المصادر العربية

- الجمال، ر.
1985 دراسات في الاعلام الدولي، مشكلة الاختلال الاخباري. جدة: دار الشروق.
- الخطيب، ع.
1988 «الصحافة الغربية واسطورة الموضوعية» مجلة العلوم الاجتماعية، 16 (ربيع): 216-199.
- العرموطي، م.
1981 «دعوة لانشاء سوق اخبار عربية مشتركة» مجلة الافق العربي. الاردن (1): 105-89.
- الكحلاوي، ع.
1985 «قراءة تحليلية في وسائل الاتصال والاعلام في المنطقة العربية» مجلة البحوث (16) بغداد: 73-67.
- المصمودي، م.
1985 النظام الاعلامي الجديد. الكويت: عالم المعرفة.
- عبدالرحمن، ع.
1984 قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث. الكويت: عالم المعرفة.

المصادر الأجنبية

- Aggarwala, N.
1979 "What is Development News?" Journal of Communication 29 (2): 180-181.
- Argumedo, A.
1981 "The New World Information Order and International Power." Journal of International Affairs 35 (2): 179-188.
- Ayish, M.
1983 The Flow of News Film to Jordan Television Via Eurovision. Unpublished master's thesis, University of Minnesota, U.S.A.
- Badran, B.
1988 "Press-Government Relations in Jordan: A Case Study." Journalism Quarterly 65 : 335-340, 346.

Boyed-Barrett, O.

- 1977 "Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media System." pp. 116-135 in J. Gurran, M. Gurevitch & J. Wollacott (Eds.), *Mass Communication and Society*. London: Arnold.

1980 *The International News Agencies*. Beverly Hills, CA: Sage.

Bunce, R.

- 1976 *Television in the Corporate Interest*. New York: Praeger.

Cardona, E.

- 1975 "Multinational Television". *Journal of Communication* 25 (2): 121-127.

el-Sarayrah, M.

- 1986 "Foreign News in Two Jordanian Newspapers." *Journalism Quarterly* 63: 363-365.

Fejes, F.

- 1980 "The Growth of Multinational Advertising Agencies in Latin America." *Journal of Communication* 30 (4): 36-49.
- 1981 "Media Imperialism: An Assessment." pp. 345-353 in D.C. Whitney & E. Wartella (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook Vol. 3*. Beverley Hills, CA: Sage:

Giffard, A.

- 1984 "Developed and Developing Nations News in U.S. Wire Service Files to Sasia." *Journalism Quarterly* 61: 14-19.

Guback, T.

- 1974 "Film as International Business." *Journal of Communication* 24 (1): 89-101.

Hachten, W.

- 1981 *The World News Prism: Changing Media, Clashing Ideologies*. Ams, IA: Iowa State University Press.

Katz, E. & Wedell, G.

- 1977 *Broadcasting in the Third World*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Lee, C.

- 1980 *Media Imperialism Reconsidered: The Homogenizing of Television Culture*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Lent, J.
1976 "Foreign News Content of United States and Asian Print Media: A Literature Review and Problem Analysis." *Gazette* 25 (3): 169-182.
- Marquez, F.
1979 "Cross Cultural Research: A Decision Factor in Standardized Versus Non-Standardized Global Advertising". *Gazette* 35 (3): 151-162.
- Menzel, W.
1985 *The Future Regulation of High Frequency Broadcasting, World Radio and TV Handbook*. Huidovre, Denmark: Billboard Limited.
- Nwuneli, O. & Udoh, E.
1982 "International News Coverage in Nigerian Newspapers." *Gazette* 29 (1/2): 31-40.
- Pool, I.
1977 "The Changing flow of Television". *Journal of Communication* 27 (1): 139-149.
- Richstad, J. & Anderson, H.
1981 *Crisis in International News: Policies & Prospects*. New York: Columbia University Press.
- Rifai, Z.
1985 *The Selection and Importation of Foreign Television Programs at Jordan Television: A Case Study*. Unpublished doctoral dissertation, Florida State University, U.S.A.
- Rosenblum, M.
1977 "Reporting from the Third World." *Foreign Affairs* 55 (4): 815-835.
- Schiller, H.
1981 "Genesis of the Free Flow of Information Principles." pp. 161-183 in J. Richstad & H. Anderson (Eds.), *Crisis in International News: Policies & Prospects*. New York: Columbia University Press:
1984 "Informatics and Information: The Underpinnings of Transnational Capitalism." pp. 3-27 in V. Mosco & J. Wasko (Eds.), *The Critical Communication Review: Vol. 2. Changing Patterns of Communication Control*. Norwood, NJ: Ablex.
- Shaheen, J.
1983 "The Arab Image in American Mass Media." pp. 236-327 in Ghareeb (Ed.), *Split Vision*. Washington, DC: American-Arab Affairs Council.

- Somavia, J.
1976 "International Power Structure and International Information." Development Dialogue 2: 15-28.
- Sussman, L.
1982 "Independent News Media: The People's Press Cannot Be Run by Government". Journal of International Affairs 35 (2): 208-209.
- Tattarian, R.
1977 "News Flow in the Third World: Some Problems and Proposals." Paper presented at the conference on "Third World and Press Freedom", New York, May 12-13.
- Tunstall, J.
1977 The Media Are American: Anglo American Media in the World. New York: Columbia University Press.
- UNESCO
1981 Many Voices, One World. Paris: UNESCO.
- Varis, T.
1984 "The International Flow of Television Programs." Journal of Communication 34 (1): 143-152.
- Wells, A
1972 Picture-type Imperialism? The Impact of U.S. Television on Latin America. Mary Knoll. Orbis Books.

الإصدارات الخاصة لمجلة العلوم الاجتماعية

تعلن «مجلة العلوم الاجتماعية» عن توفر الإصدارات الخاصة التالية:

- 1 - القرن الهجري الخامس عشر
- 2 - العالم العربي والتقسيم الدولي للعمل
- 3 - النضج الخلقي عند الناشئة بالكويت
- 4 - بياجيه
- 5 - العدد التربوي

سعر العدد دينار كويتي واحد

Media Imperialism: Concept and Manifestations

Mohamed N. el Sarayrah

Media imperialism can be defined as the domination of both technology and content of the media by developed countries, and thus the perpetuation of existing international economic and communication order. The paper analyzes two different schools of thought concerning this: dependency and diffusion. In the dependency school the communication systems of Western countries are seen to create domination and dependence on a world scale, and this media is viewed as an obstacle to meaningful and well balanced socio-economic progress of developing countries. The diffusion school refers to a more specific range of phenomena, such as foreign ownership and control of media outlets, and it contends that media imperialism is a conscious effort by the West to maintain commercial, political and military superiority. The paper also focuses on the manifestations of media imperialism in the flow of news and information, the export of television programmes, international advertising and technology. It also presents recommendations to formulate cultural security policies in developing countries.