

التداعيات الإقصائية المتصاعدة لعولمة الإعلام وأثرها على الهوية الثقافية

الدكتور أسعد ملي*

الملخص

لقد بات معلوماً ارتباط العولمة العضوي مع آخر مبتكرات التكنولوجيا التي أفرزتها الثورة العلمية- التكنولوجية في مرحلتها الثالثة، وعلى رأسها الطفرة الهائلة في مجال المعلوماتية والشبكة الدولية للاتصالات (الإنترنت)، ومدى تأثير ذلك على تطور الإعلام والقدرة على تسويق الأفكار.

ولم يعد سراً إن قوى غربية عديدة وثيقة الصلة بالصهيونية العالمية، تستغل ما وفره التطور التقني للإعلام المعاصر من إمكانيات تأثير شديدة على العقول، للترويج لحملة دعائية موجهة بالأساس إلى الشعوب العربية والإسلامية، هدفها الأساسي تزوير الثقافة العربية والإسلامية ومسح هويتها وإظهارها بمظهر المنهزم أمام الثقافة الغربية، مستغلة حقيقة إن عولمة الإعلام أصبحت جزءاً أصيلاً من عولمة الاقتصاد والثقافة والسياسة. لكن هل يعني هذا الاستسلام أمام هذا الغزو للعقول والنفوس، أم أن الضرورة المتمثلة بالحفاظ على روح الأمة وثقافتها وهويتها تقتضي التصدي له وكسر شوكتها؟

لربما نجد في قول "المهاتما غاندي" الجواب الشافي: "أريد أن تهب ثقافات كل الارض بمحاذاة منزلي وبكل حرية، لكنني أرفض أن أُنقلب بهبوب أي واحدة منها".

* قسم علم الاجتماع - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة دمشق

مدخل:

مع التطور المتصاعد للعولمة لم يعد غريباً أن يطلق على العصر الحالي وصف (عصر المعلومات) حيث يعيش العالم طوفاناً من المعلومات التي تمثل وبحق الضلع الثالث من المثلث الاستراتيجي لمرتكزات العولمة وهي: السياسة والاقتصاد والمعلوماتية.

ولم تكن العولمة أبداً نظاماً اقتصادياً ذا بعد سياسي فحسب، فالكل اليوم يلمس بأن لها ارتباطاً عضوياً لا ينفصم مع مبتكرات التكنولوجيا الحديثة وبالأخص في مجال الاتصال والمعلوماتية، الذي يتجسد بشكل أساسي في البث التلفازي والإذاعي الذي أصبح يعتمد أساساً على الأقمار الصناعية، وأيضاً في الصحافة المكتوبة وشبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت).

فالتلفاز مثلاً أصبح يحتل مكانة متزايدة الأهمية وبالغة التأثير وذلك عن طريق قدرته على اجتذاب مئات الملايين من المشاهدين، وذلك بفعل تطور وسائل وتكنولوجيا نقل الأحداث والبرامج الإخبارية والفنية على اختلافها، فالولايات المتحدة وأوروبا الغربية مثلاً وفي إدراك منها لأهمية التلفاز تضع ميزانيات ضخمة للتلفاز وتوظفه لاجتذاب المشاهدين من أجل التأثير فيهم سياسياً.

وما يقال عن التلفاز يقال عن الإذاعة أيضاً، فالحكومات الغربية تستغل البث الإذاعي من أجل الترويج لرواها السياسية والإيديولوجية. وهذا مشروع، لكن المشكلة أن الأمر وصل إلى حد تشويه الأفكار والإيديولوجيات المعارضة، وهذا الكلام ينطبق على أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية بشكل أساسي ولاسيماً تلك البلدان التي يهيم فيها اللوبي اليهودي الموالي لإسرائيل على وسائل الإعلام، إذ يلاحظ أن الحملة الدعائية موجهة أساساً إلى الدول العربية والإسلامية فيما يشبه الممارسة العملية لمقولة صدام الحضارات على المستوى الإعلامي تمهيداً للوصول بها إلى

مختلف المستويات الأخرى. ووجه الخطورة أن غالبية الدول النامية (ودولنا العربية والإسلامية على رأسها) تستورد من الغرب ما لا يقل عن نصف برامجها التلفزيونية، وأن 75% من هذه الواردات الإعلامية المتلفزة تأتي من الولايات المتحدة الأمريكية¹ وقد أكدت ذلك إحدى دراسات اليونسكو².

كل هذا يطرح تساؤلات جدية بشأن الهوية الثقافية العربية، ومدى تأثيرها بالعوالم الإعلامية. ومن المهم في هذا السياق ألا يغيب عن ذهننا نحن - العرب - بأن المقصود في نهاية المطاف هو تذويب الثقافة العربية في نطاق العولمة غير محدودة المعالم، ومسحها بل حتى إعلان هزيمتها على مرأى من العالم بوصفها ثقافة الآخر أو ثقافة الخصم.

وللتدليل على أن العرب والمسلمين بالأساس هم المستهدفون من هذه الاستراتيجية، نلاحظ مثلاً رؤية بيرغر - هينغتون للمسألة في إطارها غير العربي وغير الإسلامي، ففي حديثهما عن تجربة تايوان مثلاً يقولان "إن التجربة التايوانية على صعيد التفاعل بين العولمة والأقلمة قد كشفت بوضوح، وجود شكل من أشكال التعايش التعددي في سائر الميادين الثقافية، فالتجربة التايوانية قامت بالكشف عن درجات متباينة من التركيب أو المزاجية بين قوى العولمة الثقافية والردود المحلية المنظمة، وعموماً ليس ثمة أي دليل يشير إلى أن المجابهة بين العولمة والأقلمة قد تمخضت في أي وقت من الأوقات عن أي صدام ثقافي، أو صراع ثقافي جدي، فالثقافة الكوكبية لم تستول على الثقافة التايوانية المحلية، كما لم تتعرض للرفض القاطع، وفي هذا السياق فإن تجربة تايوان تلقى مزيداً من الضوء على الطابع اللا صدامي المحتمل بين أسباب العولمة ونتائجها³.

¹ - هاشم، 2001، 51-54

² - وطفة: 1994، 64

³ - بيرغر، هينغتون، 2004، 104 - 105

في حين تتخذ آراء هيننتغتون بالتحديد اتجاههاً آخر تماماً عندما يتحدث عن الموضوع نفسه وتكون وحدة تحليله العرب والمسلمين وليس شعوب آسية الشرقية. واضحة تماماً الأهداف والستراتيجيات إذن، إنَّ العرب والمسلمين لمختلفون إيديولوجياً وثقافياً ولربما.. من يعلم؟! بنبويًا، ولذلك فهم بالضرورة في طريقهم إلى صدام ممتد مع الحضارة الغربية بحسب نظرية صراع الحضارات.

وفي الأحوال جميعها الهدف واحد: إعلان هزيمة ثقافتنا أمام الثقافة الغربية، وهذا الطرح لم يعد يقتصر على المنظرين وحدهم بل انتقلت عدواه إلى الساسة أمثال: بوش وبييرلسكوني على سبيل المثال لا الحصر. إن كل ما تقدم يؤكد أهمية إجراء مثل هذا النوع من البحوث لمواكبة الأبعاد الخطيرة التي تتطوي عليها.

وهدف هذا البحث إلى إبراز المقصود بعملية عولمة الإعلام من خلال دراسة أبعادها ونتائجها، والتحدي الذي تشكله هذه العملية فيما يخص الهوية الثقافية العربية والسبل الممكن سلوكها لمواجهة هذا التحدي الصعب.

وسيعتمد البحث **المنهج الوصفي التحليلي** كإطار منهجي عام، والطريقة التاريخية والطريقة المقارنة كآليات منهجية متممة.

1 - أبعاد عولمة الإعلام:

العولمة الإعلامية هي عملية الهدف منها التسريع المتصاعد والمستمر في قدرات وسائل الإعلام على تجاوز الحدود بين الدول، والتأثير في المتلقين الذي ينتمون إلى ثقافات متباينة، وذلك بهدف توحيد أسواق العالم ودمجها من ناحية. وتحقيق مكاسب للأطراف المهيمنة على صناعة الإعلام والاتصال من ناحية ثانية⁴. وهي الدول الغربية المتطورة بالأساس.

⁴ - شومان: 2000، 84

وترتكز العولمة الإعلامية إلى الأسس الآتية:

أ- العولمة الإعلامية عملية سمتها الأساسية التغير السريع، لذا هي لم تأخذ شكلها النهائي بعد، فهي عملية تمر بمرحلة انتقالية، وذلك لسببين رئيسيين:

الأول: إنَّ عولمة الإعلام تعدُّ أحد أبعاد عملية أوسع هي عولمة الاقتصاد، والاجتماع والسياسة والثقافة، إلخ... ونظراً إلى عدم استقرار عملية العولمة أو اكتمالها، فإن هناك مجموعة من الرهانات والتحديات الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تحدد مسار تطور - بل ومستقبل - عملية عولمة الإعلام.

هذه الرهانات تقوم على تشابه جوهر عملية العولمة في مجالات الإعلام والاقتصاد والاجتماع، والسياسة والثقافة بوصفها إسقاطاً للحدود السياسية، وتوحيداً ودمجاً للاسواق العالمية، ومن ثمَّ وجود ارتباط وثيق وتأثيرات متبادلة بين هذه المجالات الأربعة والإعلام، بما يعني أن النجاح في عولمة الإعلام يدعم من فرص نجاح عولمة الاقتصاد والثقافة والسياسة، وبالمثل فإن نجاح عولمة الاقتصاد يدعم من عولمة الإعلام والثقافة والسياسة، والعكس صحيح.

أمَّا السبب الثاني فيقوم على أساس أن عولمة الإعلام تعتمد في بعد مهم منها على نتائج الثورة في مجال الاتصال التي بدأت منذ نحو عقد من السنين وسوف تستغرق في تطوراتها عدة عقود قادمة، وستدفعها للأمام (التطبيقات) الجديدة، أي الأدوات الجديدة التي سنلبي غالباً حاجات يصعب التنبؤ بها حالياً⁵.

ب- وجود حالة من الترابط والتكامل بين مجالات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلومات بحيث أصبح من الصعب تعريف الإعلام، أو الاتصال بمعزل عن تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية Informatics فالثورة في تكنولوجيا

⁵ - جيتس، 2004، 9

الاتصال Communication Technology أوجدت وسائل جديدة في الاتصال مثل البث التلفزيوني الفضائي، والتكنولوجيا الرقمية Digital Technology التي وفرت إمكانيات مذهلة لاستقبال الصوت والصورة بدقة وبنقاء غير مسبوقين، وكذلك وسائل الإعلام المرئية التفاعلية Highly Interactive optical Information System والفيديو تحت الطلب Video - on Demand وقد ارتبطت هذه الوسائل والتطبيقات بالمعلوماتية وبداية الدخول في مجتمع المعلوماتية الذي لم تتبلور معالمه بعد⁶.

وقد وفرت الوسائل الثورية الجديدة المرتبطة بالإعلام والاتصال والمعلوماتية إمكانيات واختيارات هائلة، وأيضاً تحديات أمام الأفراد والمجتمعات، فقد تعاطمت قدرة تكنولوجيا الاتصال على تجاوز الحدود السياسية، والنفاذ عبر الثقافات، وأتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التفاعلية، واللاجماهيرية، واللاتزامنية، وقابلية التوصيل، والشبوع والكونية⁷ ويوجد في العالم اليوم 26 مليار جهاز تلفاز، (منها 200 مليون بالكوابل (Cables) ونحو 60 مليوناً مرتبطة بمجموعة رقمية) كما أن هناك 690 مليون مشترك بشبكات الهاتف (منها نحو 80 مليون من الهواتف الخلوية المتنقلة) وهناك أيضاً حوالي 200 مليون جهاز حاسوب (منها 30 مليون مرتبط بالشبكة (بالإنترنت)) ويقدر أنه بحلول عام 2006 سوف تتجاوز قوة شبكة الإنترنت شبكة الهاتف العالمية (رامونيه، 1999) والمفارقة أن مجمل التحولات السابقة لم تقض على - أو تحل محل - وسائل الإعلام التقليدية التي كانت معروفة ومستخدمة قبل ربع قرن كالصحافة والإذاعة والسينما والتلفاز، بل حدث نوع من التزاوج والتطوير وإعادة التوظيف في إطار ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، وهو ما

⁶ - شومان، 2000، 85

⁷ - علم الدين، 2003، 102 - 116

يثير إشكاليات حول مستقبل وسائل الإعلام التقليدية، وتعريف الإعلام ودوره في المجتمع.

ج- النمو الهائل في اقتصاديات الإعلام والاتصالات والمعلومات، وقد أفضى هذا النمو إلى مزيد من التداخل بين عولمة الإعلام وعولمة الاقتصاد، فعولمة الإعلام ليست مجرد تعظيم في قدرات الإعلام على الدعوة إلى عولمة الاقتصاد أو الثقافة، أو ما يعرف أحياناً بنشر أيديولوجية العولمة، أي أنه ليس مجرد أداة أيديولوجية، بل إنَّ عولمة الإعلام أصبحت جزءاً أصيلاً من عولمة الاقتصاد، وذلك بالنظر إلى الدور الكبير لقطاع الاتصالات والإعلام والمعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى، والأسواق العالمية، فالإعلام أصبح صناعة وقطاعاً مؤثراً في الاقتصاد العالمي، ويمثل هذا القطاع 50% من الإنتاج الصناعي، ويضم أكثر من 60% من اليد العاملة في العالم الصناعي⁸.

وكانت اقتصاديات الإعلام موضع اهتمام الباحثين منذ ستينيات القرن الماضي، ولاسيماً وجود النقل الحاسم للمنطق الرأسمالي والعقلية والتقنية في نظام تصنيع المنتجات الثقافية التي يتم تداولها وانتشارها بواسطة وسائل الإعلام والاتصال أو بواسطة بعض الصناعات المرتبطة بها مثل الإعلان والسياحة⁹.

من هنا فإن أحد أبعاد العولمة الإعلامية هو زيادة الأرباح الطائلة للشركات متعددة (ومتعدية) الجنسية التي تعمل في مجال إنتاج وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات وإنتاج المضامين الإعلامية المختلفة، فضلاً عن صناعات الإعلام والترويج وبيع خدمات الإعلام والمعلومات.

⁸ - المنجرة، 2004، 279

⁹ - برو، 1993، 179

يقول المهاتما غاندي: أريد أن تهب ثقافات كل الأرض بمحاذاة منزلي وبكل حرية، لكنني أرفض أن أتلقب بهبوب أي واحدة منها¹⁰.

إن عولمة الإعلام في عصر تقنية المعلومات هي نسخة جديدة لأسلوب صراع العولمة الذي استخدمته الولايات المتحدة في الحربين العالميتين الأولى والثانية، وستستخدمه الآن من خلال سيطرتها على 65% من التدفقات الإعلامية الحالية، و80% من إنتاج الصور السمعية والبصرية المتداولة في العالم بعقلية السوق التجاري، ومحاولة غرس هذه القيم البسيطة بواسطة الصورة والصوت في نفوس الرأي العام العالمي، وخصوصاً في مجتمعات العالم الثالث بواسطة الدعاية الخفية والمقنعة عبر شاشات وأقنية شركات التلفزة الفضائية الخاصة، والحواسيب والأنترنترنت¹¹.

د - توسيع الخيارات والبدائل الإعلامية المتاحة أمام الجمهور، فقد وفرت تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية وبصورة غير مسبوقه مئات القنوات التلفازية، ومئات المحطات الإذاعية، وعشرات الصحف والمجلات المحلية والدولية، فضلاً عما توفره من وسائل الاتصال الأحدث المرتبطة بالمعلوماتية.

ويشدد خطاب عولمة الإعلام على أن آليات السوق - ومدى إقبال الجمهور بغض النظر عن جنسيته أو ثقافته - هي المخولة قيادة وسائل الاتصال والإعلام، كما يؤكد أن المنافسة ستكون دائماً في مصلحة الجمهور الذي سيضمن الحصول على خدمات إعلامية جيدة تلبي احتياجاته وبأسعار رخيصة وهذا ينسجم مع الفلسفة الاقتصادية والسياسية للرأسمالية في أوج صعودها.

¹⁰ - فاريني، 2003، 59

¹¹ - الكعكي، 2002، 96-107

والمتمأل في أطروحات هذا الخطاب يكتشف بسهولة أنه يتعامل مع الإعلام ومنتجات الثقافة على أساس كونها سلعةً يجري تداولها في سوق موحدة لا توجد فيها خصوصيات سياسية أو ثقافية، فالأفضلية للسلعة أو للخدمة الأجود والأرخص.

ولكن من الواضح أن هذا الخطاب يتجاهل الطابع الأمريكي المهيمن على صناعة الإعلام والاتصال الدولية، والذي تزايد بصورة ملحوظة منذ نهاية الثمانينيات نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الأمريكية والتحولت السياسية في نظام العلاقات الدولية .

لكن الثابت أن التعامل مع الإعلام ومنتجات الثقافة كسلعة، وفي ظل الزيادة الهائلة في عدد الإذاعات والقنوات الفضائية، دفع إلى شراء مواد إعلامية ومنتجات ثقافية ترفيهية رخيصة ورديئة أو استئجارها لتغطية ساعات الإرسال الطويلة على مدار الساعة، وقد أفاد ذلك صناعة السينما والتلفاز الأمريكية بحكم استحوذها على النصيب الأكبر من الإنتاج العالمي، وربما تكفي الإشارة هنا إلى أن صناعة السينما الأمريكية جنت خارج الولايات المتحدة عام 1995 مبلغاً وصل إلى المبلغ نفسه الذي حققته داخل الولايات المتحدة، أي نحو 2.5 بليون دولار، وجنت صناعة السينما من بيع أفلام الفيديو في الولايات المتحدة ما زاد على ما جنته من دور السينما وذلك للمرة الأولى في التاريخ¹² .

وقد صدرت الولايات المتحدة أفلاماً سينمائية ومواداً تلفزيونية إلى أوروبا عام 1993 بقيمة أربعة بلايين دولار، في حين لم تستورد من أوروبا إلا ما قيمته 336 مليون دولار فقط¹³ . وكان الإنتاج العالمي من برامج التلفاز فقط قد قدر عام 1993 بثمانين بليون دولار أمريكي، ازداد بنسبة 10 % سنوياً في الأعوام التالية¹⁴ .

¹² - روثورن، فاينانشال تايمز، 1990/5/22

¹³ - المبارك، الحياة الدولية 1996/3/5

¹⁴ - شومان، 2000، 15

هـ- تقلص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والاتصال المحلية والدولية، لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسية، وذلك من خلال الدعوة إلى تغيير التشريعات والنظم التي تعوق التدفق الحر للمعلومات كالتخطيط والرقابة والمنع والمصادرة. في هذا السياق تطرح عولمة الإعلام مهام خصصة وسائل الإعلام والاتصال، وإنهاء دور الدولة في مجالات الإعلام، خاصة في دعم وسائل الاتصال المحلية أو الإنتاج الإعلامي، وقد انعقدت أربعة مؤتمرات دولية في جنيف عام 1992، وبيونس أيرس عام 1994، وبروكسيل عام 1995، وجوهانسبرج عام 1996 تمكن خلالها الرئيس الأمريكي خلالها بيل كلينتون ونائبه آل جور من تسويق فكرتهما حول مجتمع المعلومات العالمي¹⁵. ولعل المبادئ الخمسة التي طرحها آل جور أمام المؤتمر الأول لتنمية الاتصالات السلكية واللاسلكية الذي عقد في بيونس أيرس بالأرجنتين في مارس 1994 كأساس لإقامة البنية التحتية المعلوماتية الكونية - توضح المقصود في المرحلة القادمة، فقد نصت هذه المبادئ على تشجيع استثمارات القطاع الخاص، وتدعيم المنافسة، وتوفير سهولة الوصول إلى شبكة لمستخدمي ومنتجي المعلومات جميعهم، خلق بيئة تنظيمية مرنة تستطيع اللحاق بالمتغيرات التكنولوجية السريعة، وضمان الخدمة العالمية¹⁶.

وتواكب هذه الدعوة وتدعم العمل نحو الخصخصة وتشجيع استثمارات القطاع الخاص والشركات متعددة ومتعدية الجنسية في مجال الاتصال والإعلام والمعلوماتية، كما أنها تتفق مع قرارات الأمم المتحدة بشأن حرية الإعلام ومسؤولياته، وتستند إلى الحقوق الإعلامية التي تنص عليها المادة 29 من الميثاق العالمي لحقوق الإنسان عام

¹⁵ - رامونيه، 1997، 43

¹⁶ - آغا، 2005، 167 - 179

1948، والمادتان 19، 20 من الاتفاقية الدولية لحقوق السياسية والمدنية عام 1966 والتي لم توقع عليها الولايات المتحدة !

ومع التسليم بأهمية الدعوة إلى حرية الإعلام وحقوق الاتصال كجزء أصيل من حقوق الإنسان، إلا أن خطاب عولمة الإعلام لا يلتفت لمسؤوليات حرية الإعلام على المستوى الدولي التي جاءت في قرارات مجلس الأمن، مثل الالتزام بالقيم الأخلاقية، ونبذ التعصب، ومحاربة الأخبار الكاذبة، والدعاية المغرضة، كما لا يهتم بجهود اليونسكو في السبعينيات وأوائل الثمانينيات لإعادة صياغة الحق في الاتصال، وإعلان مبادئ نظام عالمي جديد للإعلام والاتصال يقلل من سلبيات التدفق الإعلامي غير المتوازن بين الشمال والجنوب¹⁷.

ولكن لا بد من الإشارة إلى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلوماتية التي استثمرها ويستثمرها الرأسمال المدول في فرض الهيمنة الثقافية على شعوب البلدان النامية، أصبحت في أيامنا هذه وبشكل غير مسبوق، مسرح ممانعة بمعنى احتكار رأس المال المتعدي للقوميات، وباتت هذه التكنولوجيا إياها فاعلة في إبراز التناقض الذي يستند إليه قانون السوق في شكله الراهن وفاعلة أيضاً في إبراز المعايير العلمية والإنسانية والتاريخية والمصالح المشتركة في الخطاب الذي تعتمده قوى الممانعة في الشمال الغني والجنوب المهمش) في الوقت الذي توفر فيه لقوى الرأسمال المتعدية للقوميات إمكانيات التأجج والانتشار، وأحد الجوانب الأساسية للمشكلة يكمن في نوعية ما يتم بثه عن البرامج المنقولة على أكثر من 500 قمر صناعي، فهم ينقلون إلينا وبطريقة غير مألوفة حياة وعلاقات أكثر من 5 ملايين سحاقيّة و 3 ملايين لواطى في الولايات المتحدة الأمريكية، أو خدمات البغاء الذي يمارس مع أكثر من مليون طفل.

¹⁷ - عبد الرحمن، 2005، 18-51

وهكذا ينقل لنا هذا الإعلام المعولم التحركات المطالبة لجمعية الأهل للواطنين والسحاقيات الفرنسية وهي مطالبة الجمعية العمومية الفرنسية أن يتضمن الميثاق الوطني للتضامن أو (قانون العائلات في فرنسا) اعترافاً بالمساكنة بين مثلي الجنس ومساواتهم مع حقوق الأهل والأزواج العاديين ومنها الحق بأهليتهم بتبني الأطفال ورعايتهم وما شابه ذلك من مواد إعلامية لا نرى فيها ما يمكن عدّه طريقة في الارتقاء بالمجتمعات نحو الأعلى¹⁸.

إن مجهودات اليونسكو قد عبرت عن رغبة أغلبية دول العالم في إعادة النظر في النظام الإعلامي الدولي الذي خضع لهيمنة الدول والشركات متعددة ومتعدية الجنسية في أوروبا والولايات المتحدة واليابان، لكن التحولات في النظام الدولي بعد انهيار الاتحاد السوفيتي والثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال أدت إلى خفوت الدعوة إلى إقامة نظام إعلامي جديد، بل يمكن القول: إن هذه الدعوة لن يسمح بظهورها في إطار عملية عولمة الإعلام، لأنها ببساطة تعنى الإقرار بدور الحكومات في مجال الإعلام، حتى ولو جاء هذا الدور من خلال اليونسكو أو المنظمات الدولية المعنية بالاتصال والإعلام.

أمّا الإعلام العالمي المهيم فقد أصبح ملحاً في تقليص الأدوار والوظائف الإعلامية والاتصالية للحكومات على الصعيد المحلي والدولي، وهو ما يفسر المحاولات الأمريكية الرامية إلى تهميش دور الأمم المتحدة والمنظمات الدولية المعنية بالاتصال، وفي الوقت نفسه محاولة استخدامها في عملية عولمة الإعلام، ويكشف هذا الموقف عن مفارقة جديرة بالتأمل تتعلق بطبيعة المنظمات الدولية المعنية بالاتصال والإعلام بوصفها منظمات تعتمد في عضويتها على الدول واحترام سيادتها، وفي الوقت نفسه تعمل على تقليص أدوار الحكومات ووظائفها في مجال الإعلام، لصالح الاستثمارات الخاصة ونشاطات الشركات متعددة ومتعدية الجنسية.

18 - Le Monde 1-5/10 /2003

والأمثلة على ذلك كثيرة ومتنوعة، فمن خلال ثماني منظمات دولية رئيسية تقوم بوظائف الاتصال والإعلام والملكية الفكرية تقوم الولايات المتحدة والدول الصناعية الكبرى - بتيسير الأمور لصالحها من خلال امتلاكها للخبرات التقنية - هيمنتها على اللجان الفنية في هذه المنظمات فضلاً عن الدعم المالي، والتحكم في أسواق الاتصالات.

ولم تكتفِ الولايات المتحدة بذلك بل سعت إلى استحداث منظمات وترتيبات جديدة اتخذت ثلاثة أشكال:

الأول، يعتمد على عضوية الدول كتحويل اتفاق الجات إلى منظمة التجارة العالمية، والإصرار على إضافة حقوق الملكية الفكرية والثقافية إلى اتفاق الجات.

والثاني، يعتمد على عضوية مغلقة فاصرة على الدول الصناعية الكبرى كمؤتمر المعلوماتية الذي عقد في فبراير 1996 في بروكسل.

والثالث، يعتمد في عضويته على أفراد ومنظمات وجمعيات رسمية وغير رسمية، بعضها مهني أو تطوعي لا يهدف إلى الربح مثل (صحفيون بلا حدود وغيرها من الجمعيات والهيئات) فضلاً عن - وهذا هو الأهم - أن الشركات الاحتكارية متعددة الجنسيات من المنتظر أن تؤدي أدوراً متعاضمة في المرحلة القادمة على حساب الحكومات والجمعيات المهنية أو غير المهنية التي لا تسعى للربح¹⁹.

إن المطلوب في إطار عولمة الإعلام تغيير أوزان الفاعلين الأساسيين وأدوارهم في البيئة الدولية للإعلام والاتصال لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسيات العاملة في مجال الإعلام والاتصال والمعلومات التي ترتبط -في أغلبها- بالمجتمع الأمريكي بالدرجة الأولى. ثم المجتمعات الصناعية الكبرى. وتخوض هذه الشركات

¹⁹ - شومان، 2000، 84-90

العلاقة عمليات اندماج وتركيز لا مثيل لها، تستجيب للتنافس الشديد بينها وللتربط والتكامل بين مجالات الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية، وربما يكفي هنا التذكير بنموذج التحالفات والاندماجات التي خاضها روبرت مردوخ، وبوجود 20 شركة عملاقة تسيطر على القنوات الفضائية التلفزيونية منها 11 شركة أمريكية²⁰.

2- المشكلات التي تواجهها عولمة الإعلام:

وبناء على ما تقدم فإن أسئلة كثيرة وربما تحديات تطرح نفسها لعل أهمها: ما الموقف من العولمة الإعلامية وما آثار العولمة الإعلامية ومانتائجها في هويتنا الثقافية العربية؟

إن المسألة مطروحة منذ عدة سنوات على الفكر العربي، وثمة محاولات جادة للإجابة عن مثل هذه الأسئلة وغيرها، لكن في المقابل يمكن رصد كثير من المواقف المتسرعة، وربما أحادية الجانب تجاه العولمة بعامة وعولمة الإعلام والاتصال والمعلومات بخاصة، وقد تراوحت تلك المواقف بين التأييد المطلق، والتأييد المشروط، والرفض المطلق، وأخيراً السعي للتأليف والمزج بين بعض إيجابيات وسلبات العولمة على الهوية الثقافية العربية.

ودون الدخول في التفاصيل، يمكن القول: إن المواقف الأربعة عكست تحيزات أيديولوجية، ومواقف مسبقة إزاء التحولات الدولية، وأحياناً عدم فهم للطبيعة المعقدة للعولمة كعملية تاريخية، فضلاً عن الانقسام والصراع داخل الثقافة العربية الناتج عن الاختلاف في التعامل مع الثقافة الغربية ومنجزاتها، من جهة، والاختلاف في النظر إلى المكونات الأساسية للثقافة العربية من دين ورؤى للعالم وعادات وتقاليد وأنماط سلوك من جهة ثانية.

²⁰ - شيشكي، 1997

نعتقد أن المطلوب هو مواصلة الجهود العربية بل ومضاعفتها لتقديم إجابات وخيارات متعددة للتفاعل الإيجابي والمشاركة في صياغة العولمة كعملية تاريخية تحفظ للثقافة العربية هويتها، وتؤكد قدرتها على التواصل الخلاق، والتفاعل الإيجابي أخذاً وعطاءً مع ثقافات العالم.

ونرى ضرورة المشاركة النقدية الإيجابية في الجدل العالمي الدائر حول إشكاليات العولمة والقضايا والتحديات التي تطرحها على شعوب العالم²¹. في هذا السياق نناقش أربع نقاط أو أسئلة تثيرها عملية عولمة الإعلام، نعتقد أن طرحها يساعد في فهم وتحليل اتجاهات وأنماط التفاعل بين عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية، ومن ثم تحدي الفرص والمخاطر والخيارات الناتجة أمام الثقافة العربية²².

أ - ما مستقبل علم الإعلام أو الاتصال؟

مع الثورة التكنولوجية في المجالات كلها، والتحولت السياسية والاقتصادية التي واكبتها، تعرضت النماذج الأساسية Paradigms إلى أزمة عنيفة، فأصبحت الحيرة وعدم اليقين من العلامات المميزة لعالمنا، عالم بعد الحداثة أو ما بعد المجتمع الصناعي، أو مجتمع المعلومات، وهذه المفاهيم كلها تستخدم لتوصيف عملية انبعاث عهد جديد يجب أن تستجيب له العلوم الاجتماعية²³ إما بتطوير النماذج الأساسية القائمة أو إبداع نماذج جديدة.

وفي الحقيقة فإن علم الإعلام أو الاتصال ليس بعيداً عن هذه التحولات، لذلك فإن عليه الاستجابة للتحديات نفسها التي تواجه العلوم الاجتماعية، لكن تبدو التحديات

²¹ - شومان، 2000، 10

²² - شومان، 2000، 91-100

²³ - ياسين، 1992، 12

بالنسبة إلى علم الاجتماع أو الاتصال مضاعفة وبالغة التعقيد بالنظر إلى حدائته وعدم تبلوره أو اكتماله كعلم مستقل، حيث يدور جدل ونقاش منذ مدة طويلة حول هل هو علم أم أنه حقل ضعيف التنظيم تلتقي عنده اهتمامات عديدة من العلوم الاجتماعية؟ ويرتبط هذا الجدل بتعريف الإعلام نفسه ووظائفه، وهل هو بناء أو عملية، وحدوده العمليات التي يقوم بها سواء على المستوى الفردي أو الاجتماعي.

هذه القضايا ظلت مطروحة على الباحثين في مجال الإعلام والاتصال دون حسم، ثم جاءت الثورة في تكنولوجيا الاتصال والإعلام ومجتمع المعلومات لتضاعف من إشكاليات تعريف الإعلام ومجالات عمله والأطر النظرية التي يتبناها، بل ولتطرح إشكاليات جديدة حول الدور المستقبلي لتكنولوجيا الاتصال في حياة الفرد والمجتمع، وهل تقودنا تطبيقات تكنولوجيا الاتصال نحو مجتمع المعلوماتية، وما طبيعة اقتصاد المعلومات ومدوره، ثم ماهية أدوار وسائل الإعلام التقليدية ووظائفها في مجتمع المعلومات²⁴.

ولربما تقود هذه التساؤلات والاتصالات إلى إعادة تعريف علم الإعلام أو الاتصال، وإلى انبعاث علم أو علوم اتصال جديدة تدمج بين الاتصال والإعلام والمعلوماتية، لكنها في اللحظة الراهنة تشجعنا على التفكير النقدي، وإعادة النظر في كثير من الأطر النظرية السائدة في الإعلام.

ب - تأثير الثقافة بالإعلام:

تبرز هذه المسألة بقوة في سياق الجدل والنقاش حول العولمة، فالمتخوفون من مخاطر عولمة الإعلام على التعددية الثقافية، واحتمال ظهور التتميط أو التوحيد الثقافي، ينطلقون من مسلمة نظرية هي التأثير الطاعني لوسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية أو الأحداث - كالوسائط المتعددة - في حياة الفرد والمجتمع. أمّا غير

²⁴ - شومان، 2000، 92

المتخوفين من عولمة الإعلام فإنهم ينطلقون من مسلمة مضادة ترى أن تأثير الإعلام محدود، والحال أن بمقدور كل فريق الاستناد إلى أطر نظرية ودراسات إعلامية كثيرة تؤيد وجهة نظره وموقفه، فالملاحظ أن حقل الإعلام والاتصال يبلور نموذجاً أساسياً، أو حتى نظرية شاملة تقدم فهماً كاملاً لعمليات التأثير الإعلامي ويدور جدل ونقاش حول حقيقة التأثير، ومدى التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام، وضمن أي شروط، وقد ظهرت كثير من النظريات والنماذج التي تحاول تحديد عمليات التأثير الإعلامي. والعوامل المرتبطة به وتفسيرها، ويمكن القول: إنَّ كلا منها يركز على جانب أو مجموعة من الجوانب، فهناك من يهتم بالآثار المباشرة أو السريعة أو غير المباشرة أو الطويلة، وهناك من يركز على آثار الإعلام والاتصال على القيم والاتجاهات وأنماط السلوك لدى الفرد، فيما تركز نظريات أخرى على تأثيرات الإعلام والاتصال في المجتمع والثقافة والمنظمات الاجتماعية، ومن الصعب وربما من غير المنطقي، القول: إنَّ إحدى هذه النظريات صحيحة وبقية النظريات خاطئة. وقد دفعت هذه الإشكالية عدداً من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال إلى الاهتمام بتحقيب مراحل تطور نظريات ونماذج التأثير الإعلامي انطلاقاً من كونها تعكس أحد أهم أبعاد التطور التاريخي لدراسات الإعلام والاتصال²⁵.

وثمة نظريات ونماذج للتأثير الإعلامي منذ بداية العشرينيات تنظر إلى الإعلام بوصفه قوة هائلة في تشكيل الآراء والمعتقدات وإلى التأثير المحدود والنسبي للإعلام انطلاقاً من وجود متغيرات فردية واجتماعية وثقافية واقتصادية تحدد طبيعة التأثير الإعلامي واتجاهه. على أن هذا التحديد العام لم يمنع من ظهور أفكار وأبحاث تدعم من فكرة التأثير الطاغي لوسائل الإعلام، وقد انتعشت هذه الأفكار في السبعينيات والثمانينيات مع التطور الكبير في إمكانيات التلفاز وانتشاره الواسع، علاوة على التقدم التكنولوجي الكبير وما وفره من وسائل اتصال جديدة. لكن المفارقة أن التقدم

²⁵ - شومان 2000، 93

التكنولوجي في وسائل الاتصال قد دعم في الوقت نفسه من فكرة التأثير المحدود لوسائل الإعلام، حيث ظهرت أفكار ترى أن تكنولوجيا الاتصال تتيح فرصاً وإمكانيات واسعة أمام الأفراد والجماعات الثقافية لامتلاك وسائل اتصال متنوعة وبأسعار رخيصة، يمكن تسميته بالإعلام الموازي أو المقاوم لإعلام المؤسسات الكبيرة كالإعلام الحكومي أو إعلام الشركات الاحتكارية الكبرى.

بالمقابل فإن تكنولوجيا الاتصال أتاحت أمام الأفراد فرصة هائلة للاختيار بين وسائل ومضامين كثيرة ومتنوعة، من هنا تدعمت فكرة المتلقي النشط القادر على الاختيار ومنح التأييد أو الرفض أو المقاومة للوسائل أو الرسائل الإعلامية، كما برزت فكرة دور المتلقي في بناء معاني الرسائل الإعلامية التي تعرض لها وتفسيرها، وخلصت العديد من البحوث إلى أن التأثير الإعلامي هو عبارة عن عملية مقسمة بالتساوي بين منتج الرسائل الإعلامية والمتلقي، إذا كانت عمليات الاتصال والتأثير هي بالأساس عملية ثقافية. ومع التسليم بأن كل فرد هو عضو في جماعة ثقافية، فإن بحوث الإعلام والاتصال التي اعتمدت على مقارنة التحليل الثقافي Cultural Analysis Approach قد توصلت إلى نتائج بالغة الأهمية حول الاتصال والإعلام، فالأفراد يختارون ويستخدمون وسائل الإعلام في ضوء ثقافتهم، كما أن الجمهور ليس تجمعاً بسيطاً للأفراد بل إنَّ هناك أساساً ثقافية واجتماعية يجب أن تؤخذ بالحسبان عند دراسة عمليات التأثير، كذلك فإن مضمون وسائل الإعلام هو أيضاً منتج ثقافي، وقد أثبتت عديد من الدراسات أن الجمهور المحلي يفضل التعرض للوسائل ذات المضامين المحلية، لأن المنتجات الإعلامية المحلية تكون محمية - كما يقول إيثيل دي سولا بول Ithiel de Sola Pool عن طريق اللغة والتأييد الاجتماعي وثقافة المجتمع، أي إن ما تقدمه يعكس الثقافة المحلية ويتفق مع مكوناتها الأساسية²⁶.

²⁶ - شومان، 2000، 94

وقد كشفت بحوث الإعلام الثقافي المقارن عن اختلاف بعض دوافع الاتصال وأهدافه ومعانيه من مجتمع إلى آخر، فالإعلام والاتصال في الثقافة الغربية يهدف إلى تحقيق الترابط الاجتماعي، بينما يعبر في الثقافة اليابانية عن علاقات اجتماعية قوية موجودة بالفعل. في حين تمثل الحاجات الفردية دوافع أساسية للاتصال عند الأمريكيين، تبدو دوافع اليابانيين للاتصال مقيدة بإدراك أنهم جماعة متفقة، وهو الأمر الذي يحدث تأثيرات وردود أفعال مختلفة تجاه المضامين الإعلامية والثقافية نفسها التي يتعرض لها الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة.

إن التفكير بإمكانية وجود المتلقي النشط أو المتلقي الواعي القادر على اختيار وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة في إطار المكونات الأساسية لثقافته، يسمح لنا بإعادة التفكير في نظريات النموذج الوظيفي التقليدي، وكذلك مقولات مدرسة التبعية نحو الإمبريالية الاتصالية والإمبريالية العسكرية والإمبريالية الثقافية والغزو الثقافي. إن إعادة النظر لا تعني رفض حقيقة وجود عدم توازن وعلاقات الاستغلال بين أطراف عملية العولمة، ولكنها تعني التحليل النقدي الواعي لطبيعة التحولات المتسارعة في العالم، والنظر إلى تفاعلات الإعلام والاتصال والثقافة في إطار عملية العولمة من خلال أطر نظريات ومقارنات جديدة، تسمح لنا بفرز خيارات وبدائل عديدة ومتنوعة. في هذا السياق يمكن افتراض أن الإعلام في إطار العولمة قد يؤدي إلى إثراء للتعددية الثقافية في العالم حيث ستنجح تكنولوجيا الاتصال بإمكانيات أكبر لكل الثقافات الفرعية في التعبير عن هويتها الثقافية، والتفاعل مع بقية ثقافات العالم، كذلك فإنه بالإمكان افتراض أن قوة العناصر المكونة للثقافات المختلفة وعمقها قد تدفع الشركات الاحتكارية متعددة الجنسيات والمتنافسة بحكم قوانين السوق والتنافس على كسب الجمهور إلى احترام الجهود والثقافات المختلفة وتقديم مضامين وصور تحترم هذه الثقافات²⁷.

²⁷ - شومان، 2000، 95

بيد أنه يمكن من جهة أخرى القول: إنَّ عولمة الإعلام والاتصال قد تشكل تهديداً للتعددية الثقافية، وعدواناً سافراً على مبدأ احترام الهويات الثقافية للشعوب المختلفة وحققها في استخدام تكنولوجيا الاتصال وفي تأكيد هويتها الثقافية والتفاعل بروح إيجابية مع حقائق وأوضاع عولمة الإعلام، خصوصاً في أجواء لا توحى بكثير من الثقة بالآخر الثقافي ولا بحرصه على بنائنا الثقافي أو حتى التعليمي. فقبل سنوات تمخضت قريحة بعض الخبراء الدوليين من أصحاب الصناديق النقدية وحماة العولمة الاقتصادية عن مقترح غريب: إن على دول العالم النامي في مسعاها نحو الأحقية الاقتصادية أن تتخلى عن احتكار إنتاج الكتاب التربوي، وأن تعرض صناعته على رأس المال الحر لخصصته، فتصيب هدفين كبيرين برمية واحدة: تحفيز القطاع الخاص على الاستثمار الثقافي المربح، وتهيئة النفوس تدريجياً كي يقبل الناس مستقبلاً بأن التعليم هو أيضاً مادة عرض وطلب تباع مؤسساته وتشتري، وإن لكل بضاعة ثمنها، ولا يفوز بشيء إلا من كان بيده نقده²⁸.

ج - جدل العلاقة بين العولمة الإعلامية والمساواة:

ليس ثمة شك أن عمليات الترابط والتكامل بين الإعلام والاتصال والمعلوماتية، وتعاضم أدوارها في المجتمعات الصناعية المتقدمة، جاءت كتعبير عن إنجاز مشروع الحدائث وبداية الدخول في المجتمع ما بعد الصناعي أو مجتمع المعلومات. ويطرح هذا التحول أسئلة تدور حول مستقبل التنظيمات الاجتماعية ووظائفها، ودور الدولة، واحترام الخصوصية الفردية، والسرية التجارية والأمن القومي، فضلاً عن قضايا تتعلق بالعدالة، فمجتمع المعلومات ينبغي أن يخدم مواطنيه كلهم، وليس فقط المثقفين تقنياً والمميزين اقتصادياً²⁹.

²⁸ - غريش وآخرون، 2003، 25

²⁹ - جيتس، 1998، 398

وإذا كانت هذه الإشكاليات لم تحسم في مجتمعات تسير بخطا متصاعدة نحو مجتمع المعلومات، فإن الإشكالية الأكثر أهمية في اعتقادنا هي إدخال التطبيقات الحديثة للإعلام والاتصال والمعلوماتية إلى مجتمعات غير صناعية، لم تتجز مشروع الحداثة، بل تتجاوز وتتصارع فيها مراحل التطور البشري، وتشكل هذه المجتمعات معظم دول الجنوب التي تتعرض لمستويات من الإفقار والتهميش الاقتصادي والسياسي المستمر على المستوى الدولي، وتعاني داخلياً من الظلم الاجتماعي والانقسام الطبقي والصراع الثقافي³⁰.

إن الأوضاع التي تسود في دول الجنوب لا تخلق بيئة مواتية لاستقبال التطبيقات الحديثة للإعلام والاتصال والمعلوماتية، فضلاً عن المشاركة فيها، لكن الحاصل أن هذه التطبيقات قد دخلت، أو بالأحرى قد أقيمت على مجتمعات الجنوب، مما خلق تشوهات وانقسامات جديدة تضاف إلى رصيد الانقسامات والصراعات داخل هذه المجتمعات، حيث اقتصر استخدام التطبيقات الحديثة للإعلام والاتصال والمعلوماتية على بعض أفراد وجماعات النخب في مجتمعات الجنوب، وظلت أغلبية المواطنين محرومة وغير قادرة على استخدام هذه التطبيقات أو الاستفادة منها، بحكم أن استخدامها يتطلب مهارات اتصالية وقدرات مالية لا تتوافر للمواطنين كلهم في دول الجنوب، حيث يوجد 1280 مليون شخص يعيشون بأقل من نصف دولار أمريكي للفرد في اليوم³¹. وقد انعكست هذه الأوضاع على استخدامات وسائل الإعلام، ففي بلدان أفريقية الاثنتين والخمسين يقطنها ما يزيد على ستمئة مليون نسمة، لا توجد هيئات إذاعية قومية إلا في خمسة وأربعين منها فقط، وتصل هذه الهيئات إلى مشاهدين يزيدون على التسعين مليوناً، أمّا في آسيا فإن نسبة 18% من نحو 396 مليون منزل تتصل بخدمات الكابل أو إرسال القمر الصناعي مباشرة إلى منازلهم،

³⁰ - شومان، 2000، 96

³¹ - تقرير برنامج الأمم المتحدة للتنمية، 1997

ويوجد خط هاتف واحد لكل ألف نسمة في أفريقية، وبعبارة أوضح فإن أجهزة الهاتف في طوكيو وفي مانهاتن تفوق أعداد الهاتف في أفريقية³².

إن رخص وسائل الاتصال التقليدية وانتشارها في مجتمعات الجنوب، خاصة الراديو، قد يدعم من فرص الاندماج السياسي والاجتماعي. لذلك فإن طبقية استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية يعزز من انقسام مجتمعات الجنوب ويخلق فجوات معرفية، وفجوات في المعلومات، وفجوة في الاتصال بالعالم بين أقلية تملك وتعرف، وأغلبية لا تملك ولا تعرف، الأمر الذي يمنح النخب المهيمنة اقتصادياً وسياسياً وإعلامياً قوة أكبر، وفرصاً أكبر للسيطرة على حساب أغلبية المواطنين في دول الجنوب، إن هذه الأغلبية ستحرم من التعرف أو الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلوماتية، وستترك لاستخدام بعض وسائل الإعلام التقليدية، حيث ستحرم من شبكات التلفزة المتطورة التي يتطلب الحصول على خدماتها شراء أجهزة خاصة للاستقبال أو تسديد اشتراكات سنوية إلخ....

إنّ هذا الانقسام وما يثيره من إشكاليات يدفعنا لمراجعة مفهوم القرية الكونية Global Village التي تحدثها عولمة الإعلام. فقد صاغ مارشال ماكلوهن McLuhan وفيور Fiore مفهوم القرية الكونية عام 1968 ليعبرا عن اعتقادهما بأن وسائل تكنولوجيا الاتصال ستؤدي إلى انبعاث الاتصال الشفهي (المواجهي) من خلال الكلام والاستماع، وفي مناخ من الألفة كما يحدث في القرية، حيث يعرف الناس بعضهم بعضاً، ويعيشون في حيز جغرافي واحد، ويتقاسمون الحياة معاً ويتشاركون في القيم والعادات والتاريخ. لكن هذا الاعتقاد لم يتحقق، نتيجة تطور وسائل الإعلام والاتصال، واختلاف العلاقات الدولية وتعقدتها، ويرى فورتنر Fortner إنّ القرية الكونية أصبحت -لسوء الحظ - مفهوماً مجازياً، لا وجود له، ويقترح مفهوم المدينة

³² - شومان، 2000، 96

العالمية Global Metropolis، فالناس الذين يعيشون في المدينة لا يعرفون كثيراً عن شؤون الآخرين، والإعلام والاتصال يتدفق بين سكان المدينة بطريقة غير متساوية، وفي مناخ بعيد عن الألفة فالناس لا يعرف بعضهم بعضاً، لذلك يرى فورتنر أن مفهوم المدينة الكونية أقرب لتوصيف ما يحدث في العالم، ففي المدينة توجد سيطرة مركزية على نظم الاتصالات حيث تدار بواسطة إما الدولة أو الشركات الخاصة أو بكنيتهما، كما أن قدرة الناس على الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها تختلف.

إن القرية الكونية مفهوم افتراضي لم ولن يتحقق، ومن ثم فتوصيف العالم بالمدينة الكونية المتعددة الثقافات، والمنقسمة اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً وتكنولوجيا وإعلامياً هو الأقرب إلى الدقة. بعبارة أخرى إننا لا نعيش عصر القرية الكونية على المستوى الاتصالي والإعلامي، بل نعيش في مدينة كونية ينساب فيها قدر هائل من الاتصالات الخاضعة للسيطرة والتحكم بصورة متعددة، وتتقلص باستمرار قيم وسلوكيات العدل والمساواة والحق في الاتصال نتيجة التناقضات الكبيرة في مستويات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية بين سكان الجنوب - باستثناء نخب محدودة- وسكان الشمال، وتزداد فيه - مع فجوة المعلومات - القدرة على استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلوماتية³³.

وتأتي الصناعات الأميركية على رأس قائمة القوى المسيطرة، فالشركات الأميركية تملك 35% والشركات اليابانية 16%³⁴ وتكشف الأرقام قدرة المنتجات الإعلامية والمعلوماتية الأميركية على أن تكون الأعلى صوتاً والأكثر سطوة على المستوى العالمي، لكنه قد لا يضمن لها تحقيق هيمنة ثقافية قادرة على طمس الهويات الثقافية الأخرى أو أمركتها.

³³ - شومان، 2000، 98

³⁴ - الرأي العام الكويتية، 1997/3/10

د - جدل العلاقة بين عولمة الإعلام وحرية الإعلام:

تطرح حرية الإعلام نفسها كإشكالية ذات أوجه متعددة، ويشير عضو هيئة تحرير لوموند ديبلوماتيك سيرج حليمي Serge Halimi إلى أنه في ظل الشركات الاحتكارية العملاقة ووجود مليارديرات من أمثال (بيل جيتس)، و(روبت مردوخ) و(جان لا جاردير)، و(تيد تيرنر) و(كونراد بلاك) وغيرهم... ممن يملكون الصحف ودور الطباعة التي نكتب نحن فيها ولها، كما يملكون الإذاعات وقنوات التلفاز التي نتحدث ونظهر فيها.. وبتعبير آخر في مثل هذا العالم الشمولي الكلياني، وهذا الكون الإجمالي، هل ما نزال نحن -الصحفيين والمفكرين- قادرين على أن نؤدي دورنا المعارض للسلطة، وأن نكون صوت من لا صوت لهم³⁵.

كل هذا وغيره يكشف عن الأوجه المختلفة لإشكالية حرية الإعلام، فثمة مخاوف وتحديات تتعلق بمدى قدر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المرتبطة بالشركات الإعلامية العملاقة على أن تدافع عن مصالح المواطن، وهل ستتحول وسائل الإعلام والاتصال إلى أبواب دعائية للشركات الاحتكارية متعددة ومتعدية الجنسية والتي يبلغ عددها 200 شركة وتسيطر على أكثر من 30% من الإنتاج المحلي الخام في العالم. في هذا الإطار فإن إشكالية العلاقة بين سطوة الإعلان وحرية الإعلام ستطرح نفسها بقوة أكبر، ففي عام 1988 تم إنفاق ما يقرب من 200 مليار دولار في ميدان الإعلام، وتدور التقديرات لعام 1990 حول 265 مليار دولار وأما سوق الإعلانات في الوطن العربي، فإن السوق الخليجي يأتي في المقدمة إذ يربو على 750 مليون دولار سنوياً³⁶، بينما يقدر نائب رئيس الجمعية المصرية للإعلان أن يصل حجم

³⁵ - حليمي، 1997

³⁶ - الحياة الدولية، 1997/3/27

الإنفاق في السوق الإعلانية بمصر إلى 3.8 مليار جنيه عام 1997، بزيادة قدرها 40.7% على عام 1996³⁷.

وبتصاعد نمو الشركات متعددة الجنسية وسيطرتها على أسواق العالم يتسارع الإنفاق على الإعلانات وسيطرتها على أسواق العالم ونشاطات البيع والترويج، وسيكون هذا الإعلان والترويج معولماً - إذا جاز التعبير - أي أنه متعدد ومتعدي الجنسيات، وستبث هذه الإعلانات من خلال شركات إعلام عملاقة متعددة الجنسيات تملك وسائل إعلام معولمة، من هنا سيكون من الصعب على المجتمع المحلي أو الحكومات ضبط العلاقة أو وضع ضوابط لحماية حرية الإعلام أو حتى تعيين حدود لتأثير الإعلان في حرية الإعلام، وربما تستطيع المجتمعات الصناعية المتقدمة عبر مؤسسات المجتمع المدني الراسخة والمؤثرة أن تحد من هيمنة الشركات متعددة الجنسية وقوتها، وتضع ضوابط ومعايير قانونية أو أخلاقية ومهنية لضمان حرية الإعلام وحق المواطن في الحصول على المعلومات، لكن التحدي يطرح نفسه بإلحاح على دول الجنوب حيث تغيب مؤسسات المجتمع المدني أو تتسم بالضعف الشديد.

3- ما العمل؟

يمكن القول بوجود مجموعة من الفرص والمحاذير التي تطرحها عولمة الإعلام على الهوية الثقافية العربية، والتي ستحدد مسار ومستقبل التفاعل بين الثقافة العربية وعولمة الإعلام، فبعضهم يرى أن "الصراع الأشد في عصر العولمة سيكون صراعاً ثقافياً، أو ما يصفه بعض مثقفي الغرب " بالحرب الباردة الثقافية"³⁸.

ومن ناحية ثانية فإن الثقافة نفسها هي مصدر خلاف مستمر. ذلك أن الثقافة متحصنة ولا تتغير بسهولة فالجوانب الجوهرية للثقافة ترسخ من خلال عمليات تأهيل

³⁷ - الحياة الدولية، 1993/7/20

³⁸ - السنوسي، 2003، 167

إجتماعي داخل المجتمعات، وبهذه الطريقة تتغلغل الثقافة عميقاً في نفسية الفرد وتتخذ أساساً وطيداً مسلماً به من الافتراضات والقيم لا يمكن تبديلها بسهولة³⁹، وذلك بعكس فوكوياما في كتابه (التمزق الكبير) إذ يرى أن الثورة المعلوماتية أحدثت على غرار الثورة الصناعية سابقاً ما يشبه الانحلال في القيم العميقة في البنية الاجتماعية⁴⁰.

إنَّ التعامل مع عولمة الإعلام على أساس وجود فرص وتحديات أو مخاطر يعني في البداية رفض الخضوع أو التسليم بمنهج المؤامرة في النظر والتعامل مع عولمة الإعلام، فالعولمة ليست مؤامرة تستهدف العرب والمسلمين وحدهم، فهي عملية جارية تؤثر في شعوب وثقافات العالم - بما في ذلك العرب - بدرجات ونسب متفاوتة، ومن ثمَّ لم يعد أماننا من مجال أو خيار لرفض عولمة الإعلام أو قبوله.

لذلك يمكن الموافقة على رأي الأستاذ شومان في عدم الاكتفاء بموقف فضح الآثار السلبية لعولمة الإعلام أو إجهاد الفكر في إثبات مخاطر الأمركة إعلامياً وثقافياً.. إن كل ذلك أصبح ثابتاً ومعروفاً وقد قدمت المدرسة النقدية في الإعلام والاجتماع والعلاقات الدولية شواهد ودلائل ومقولات نظرية بالغة الأهمية عن عدم التوازن في النظام الإعلامي العالمي، وعن مخاطر الهيمنة الإعلامية والثقافية للشركات الاحتكارية متعددة ومتعدية الجنسية.

إن عولمة الإعلام تتيح للعرب منفذاً ولو محدوداً للاستفادة، وربما المشاركة في ثورة تكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلوماتية، كذلك فإن كثرة وسائل الإعلام وتعددتها ونفاذها عبر الحدود السياسية للدول، وتوافر تطبيقات الوسائط المتعددة Multi Media قد يقلل من قدرة الإعلام المحلي على إخفاء الحقائق والهيمنة السياسية وتزييف وعي مواطنيه، كما أن انتشار تكنولوجيا الاتصال قد يدعم التنوع الثقافي

³⁹ - كير كيراي، 2003، 157

⁴⁰ - محمود، 2003، 24 - 25

داخل الثقافة العربية، وسيتيح فرصاً أفضل لكل الجماعات والثقافات الفرعية في إطار الأمة العربية ضمن الالتزام بالهوية الثقافية.

فضلاً عن ذلك، وفي إطار الفرص المتاحة، فإن خصخصة وسائل الإعلام العربية والسماح للقطاع الخاص بالاستثمار في هذا المجال قد يعظم من فرص التطور الديمقراطي، ويدعم من مؤسسات المجتمع المدني.

ولكن في المقابل توجد محاذير وتحديات بالغة، فهناك تحدي تعميم الإعلام، والاتصال المحلي أو المعولم لثقافة الاستهلاك والمتعة، وتهميش منتجات الإعلام والثقافة الراقية، علاوة على تهميش قيم العمل والإنتاج أو تجاهلها، فضلاً عن مشكلة تحديات حرية الإعلام والانقسام داخل المجتمعات العربية بين نخب قادرة على استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلوماتية والاستفادة منها، أي نخب معولمة إذا جاز الوصف، وأغلبية غير قادرة على ذلك، ومهمشة اجتماعياً واقتصادياً وإعلامياً، وربما ثقافياً .

ولكن من المؤكد أن خطر تلك التحديات هو ما قد تتعرض له المكونات الأساسية للثقافة العربية متمثلة في الدين واللغة العربية، والوعي التاريخي بالذات والآخر. فمن الثابت أن عولمة الإعلام تعتمد على اللغة الإنجليزية، كما أن صورة العرب والمسلمين في الإعلام الغربي لا تعبر عن الواقع، لكن وعلى الرغم من ذلك، فنحن مع رأي الدكتور شومان بأنه على الرغم من ظهور هذه التحديات فإن الثقافة العربية - رغم ما تعانيه من مشكلات تحظى بوضعية وتنمى بإمكانيات تفوق غيرها من الثقافات المعاصرة، وهذه الحقيقة ليست موضع تشكيك فهي ثقافة أمة مكتملة التكوين تستند إلى أسس قوية راسخة، فضلاً عن تنوعها الذي يجب أن نحرص عليه وندعمه، ونرسخه مهما كانت الصعاب وعظمت التحديات.

نتائج البحث:

- يمكن القول: إنَّ الصراع الأشد في عصر العولمة الإعلامية سيكون صراعاً ثقافياً أو - حرباً باردة ثقافية - إذا صح التعبير.
- إننا مع المدرسة التي تقول بالتأثير الطاعني لوسائل الإعلام في الفرد ومن ثمَّ في المجتمع، وهذا يترك تأثيره في ثقافة هذا المجتمع وفي أنماط سلوك أفراده.
- في تقديرنا إن القرية الكونية هي مفهوم افتراضي لم ولن يتحقق، والأقرب إلى الدقة هو وجود مدينة كونية متعددة الثقافات تعاني من الانقسام على الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والإعلامية الخ.....
- تمارس الشركات متعددة ومتعددة الجنسيات - والأميركية منها على وجه الخصوص - سيطرة شبه مطلقة على وسائل الاتصال وترويجها، وعلى تدفق الأخبار والمعلومات والصور والرموز، أي: صناعة الإعلام والثقافة .
- إن عولمة الإعلام هي في تقديرنا ظاهرة موضوعية تشكلت ضمن السياق التاريخي لظهور العولمة وتطورها، وليست مؤامرة تستهدف العرب والمسلمين، لذلك نعتقد أنه لا خيار أمامنا برفضها أو قبولها فهي موجودة، والسؤال: كيف نتعامل معها؟.
- إن خطاب الإعلام المعولم لا يلتفت إلى المسؤولية في حرية الإعلام على المستوى الدولي مثل: الالتزام بالقيم الأخلاقية، ونبذ التعصب، ومحاربة الأخبار الكاذبة والدعاية المغرضة الخ.....

توصيات البحث:

- ضرورة الابتعاد - ما أمكن - عن اتخاذ المواقف المتسارعة والآراء القطعية بخصوص ظاهرة عولمة الإعلام والانشغال بالبحث عن أسلم السبل للتعامل معها كظاهرة موضوعية.

- أهمية المشاركة العربية في كل الفعاليات والمنتديات الدولية المتعلقة بمناقشة قضايا العولمة الإعلامية - بوصفها عملية تاريخية - وبشكل يحفظ للثقافة العربية هويتها ومرونتها وقدرتها على التواصل الخلاق مع الثقافات الأخرى، أخذاً وعطاءً.
- ضرورة استنهاض الجهود العلمية العربية بشكل أكثر فاعلية من أجل دراسة التوجهات المستجدة باستمرار للعولمة الإعلامية بهدف خلق الميكانيزمات الأكثر فاعلية للتعامل معها.
- أهمية تبني استراتيجية إعلامية (على مستوى الوطن العربي ككل وكل دولة عربية على حدة) تضع ضمن أولوياتها الوعي بمخاطر عولمة الإعلام على هوية الأمة وخصوصيتها الثقافية، والتوجيه إلى وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة من أجل تطوير برامجها بما ينسجم وهذه الاستراتيجية، والعمل بصورة جديّة على إحداث إعلام عربي موجه إلى الغرب يخاطبه بلغاته (أي عدم الاقتصار على اللغة العربية في الخطاب الإعلامي العربي).
- ضرورة العمل - عربياً - وبلاكل، ورغم كل العقبات والمعوقات، على لجم عدد غير قليل من القنوات الفضائية العربية المنفلتة من أية رقابة، التي يصب أداؤها في صالح كل ما هو مؤذ للثقافة العربية والهوية العربية، من خلال برامجها الخلاعية المائعة البعيدة كل البعد عن جوهر الثقافة الأصيلة للأمة.

المصادر والمراجع

أولاً: - العربية:

- 1- الحياة الدولية 1998/3/7.
- 2- الحياة الدولية 1997/7/20.
- 3- الرأي العام الكويتية 1997/9/10.
- 4- آغا، ألفت، البنية التحتية المعلوماتية الكويتية، الدراسات الإعلامية، أبريل - يونيو 1997 -.
- 5- السنوسي، صالح، العولمة، أفق مفتوح وإرث يثير المخاوف، ميريت للنشر والمطبوعات، القاهرة، 2003.
- 6- الكعكي، يحي أحمد، الشرق الأوسط وصراع العولمة، دار النهضة لعربية، بيروت، 2002.
- 7- اللجنة العالمية للثقافة والتنمية، التنوع البشري الخلاق، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، 1997.
- 8- المسدي، عبد السلام، العولمة والعولمة المضادة، دن، بيروت، 2003.
- 9- المبارك، خالد، الحياة الدولية، 1996/3/5.
- 10- برو، سيرج، ثورة الاتصال، ترجمة عبد الرؤوف مراد، القاهرة، المستقبل العربي، 1993.
- 11- المنجرة، المهدي، الحرب الحضارية الأولى، مستقبل الماضي وماضي المستقبل، عيون، الدار البيضاء، 1991.

- 12- تقرير برنامج الأمم المتحدة للتنمية، 1997.
- 13- بيرغر، بيتر، هيننتغتون، صموئيل، عولمات كثيرة، التنوع الثقافي في العالم المعاصر، ترجمة فاضل جبندر، مكتبة العبيكا، الرياض، 2004.
- 14- جيتس، بيل، المعلوماتية بعد الأنترنت، ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت عالم المعرفة، 1998.
- 15- حليمي سيرج، لوموند ديبلوماتيك، الطبعة العربية، أغسطس، 1997.
- 16- رامونيه، أجناسيو، لوموند ديبلوماتيك، الطبعة العربية، أغسطس 1997.
- 17- روثنون، أليس، فاينانشال تايمز، الحياة الدولية، 1990/5/22.
- 18- شومان، محمد، عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية دن، بيروت، 2000.
- 19- شيشكلي، هشام، صراع أباطرة الإعلام وحرب الفضائيات العالمية، الحياة الدولية، 1997/12/15.
- 20- علم الدين، محمود، ثورة المعلومات ووسائل الاتصال، التأثيرات السياسية لتكنولوجيا الاتصال، السياسة الدولية، يناير، 1996.
- 21- عبد الرحمن، عواطف، الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال، عالم الفكر، يوليو، سبتمبر، أكتوبر، ديسمبر، 1994.
- 22- غريش، آلان، وآخرون، أطلس العولمة، تعريب عقل العويط وآخرون، دار الكتب، بيروت، 2003.
- 23- غاريني، جان بيير، عولمة الثقافة، ترجمة عبد الجليل الأزدي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
- 24- محمود، حواس، تكنولوجيا والعولمة الثقافية، المنارة، بيروت، 2003.

- 25- هاشم، مجدر، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، دار المناهج، عمان، 2001.
- 26- وطفة، علي، التحديات الإعلامية في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، عدد 187، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1994.
- 27- ياسين، السيد، في مفهوم العولمة، المستقبل العربي، العدد 228، 1998.

ثانياً: الأجنبية:

28 – Le Monde , 1-5 October 1999.

تاريخ ورود البحث إلى مجلة جامعة دمشق 2007/11/22.