

الإعلام العربي

الفرص والتحديات في النظام الإعلامي العالمي الجديد

أ.د. حمدي حسن

مقدمة :

شهد العقد الأخير من القرن العشرين الكثير من التغيرات السياسية والاقتصادية التي أسهمت في تكوين ملامح ما عرف باسم النظام العالمي الجديد أو العولمة^(١). ولقد كان لهذه التغيرات تأثيراتها العميقة في الأنظمة الإعلامية الوطنية والدولية على السواء، بالنظر إلى العلاقة الوثيقة بين النظام الإعلامي والنظامين السياسي والاقتصادي. وتمثل المنطقة العربية بصفة خاصة واحدة من المناطق الرئيسية التي تم على أرضها اختبار مبكر لاستراتيجيات هذا النظام الدولي الجديد، مع اجتياح القوات العراقية أرض الكويت في الثاني من أغسطس عام ١٩٩٠. ولذلك لم يكن من قبيل المصادفة أن يكون العام نفسه هو بداية حقيقية لمرحلة جديدة من مراحل تطور النظام الإعلامي في العالم العربي. فقد أدت تداعيات الأزمة - من بين ما أدت إليه - إلى وضع النظام الإعلامي العربي في اختبار يحدد قدرة هذا النظام على الاستجابة للتحديات والتغيرات التي جاء بها النظام العالمي الجديد. وكان تأثير التغيرات العالمية متباينا عبر وسائل الإعلام.

• رئيس قسم الإعلام - جامعة مصر الدولية .

ويحاول هذا البحث الإجابة على تساؤل أساسي يتعلق بطبيعة التأثيرات الناتجة عن التطورات الراهنة في صناعة الإعلام الدولي في واقع الممارسة والمقومات الأخرى للإعلام في العالم العربي . وتنبع أهمية مشكلة هذا البحث من حقيقة أن مفهوم العولمة ينطوي على تفعيل تأثير التطورات العالمية في كافة الأنظمة الوطنية ومنها النظام الإعلامي . ولذلك فإن رصد التطورات الراهنة في صناعة الإعلام الدولي وتحليلها ، ورصد مدى تأثيرها الحالي في واقع الإعلام العربي وتحليله يمكن أن توفر إطارا لأبعاد التأثيرات المستقبلية وسبل مواجهتها ، حيث يرى الباحث أن إدارة التغييرات الراهنة في صناعة الإعلام تعد اليوم واحدة من المهام الرئيسية للإعلام العربي لإثبات قدراته على المواجهة أو التكيف أو كليهما معا ، خاصة وأن ثمة فارقا بين تغيير تفرضه القوى الخارجية وتغيير من الداخل يستجيب للتغيرات العالمية في إطار الأولويات المحلية .

ويحاول هذا البحث معالجة موضوعه من خلال رصد أبرز التغييرات التي شهدتها صناعة الإعلام على الصعيد الدولي ، وتحليل تأثيراتها الراهنة والمستقبلية في صناعة الإعلام العربي .

حرب الخليج ومقدمات التغيير :

ربما كانت حرب الخليج الثانية أبرز عامل منفرد كان له تأثيره في صناعة الإعلام في العالم العربي خلال الربع الأخير من القرن العشرين ، مثلما كانت التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصال أبرز عامل منفرد كان له تأثيره في صناعة الإعلام في العالم بوجه عام . وعلى الرغم من أن التغييرات التي عايشتها صناعة الإعلام في العالم العربي - شأنها في ذلك شأن سائر الأنظمة الإعلامية -

يمكن تتبع جذورها في المجالين السياسى والاقتصادى ، حيث توجد القوى الحقيقية المؤثرة فى صناعة الإعلام ، فإن هذه الحرب كانت عامل التفاعل الرئيسى فى العلاقة بين مقومات الإعلام فى العالم العربى وسياساته والتغيرات المتلاحقة فى صناعة الإعلام فى العالم ، وهى التى كانت قد بدأت ملامحها تتبلور فى النصف الثانى من الثمانينيات فى إطار ظروف سياسية واقتصادية عالمية متغيرة تطرح بشدة سقوط الحواجز الاقتصادية والثقافية والتجارية وتمهد الطريق أمام مفهوم العولمة Globalization ، ليصبح السمة الأساسية للنظام العالمى الجديد فى العقد الأخير من القرن العشرين .

وتكتسب حرب الخليج أهميتها - بوصفها مدخلا للتطورات الراهنة فى الإعلام العربى - من كونها أحد الاختبارات المبكرة - إن لم تكن أولها - للنظام العالمى الجديد وفعالياته السياسية والعسكرية والإعلامية أيضا . وهكذا قدر للعالم العربى أن يتم أول اختبار لسياسات النظام العالمى الجديد على أرضه^(٢) ، وكانت نتائج هذه الحرب بالغة التأثير فى كافة الأنشطة العربية فى بعدها القطرى والقومى .

ولقد تزامنت حرب الخليج فى العالم العربى مع تطورات تكنولوجية هائلة فى مجال الاتصال كانت قد بدأت تنتشر منذ منتصف الثمانينيات وأصبحت واقعا إعلاميا معيشا فى الكثير من دول العالم ، وهى فى مجملها تتعلق بالبحث الإلكترونى للمعلومات . هذا التزامن عجل كثيرا بالتغيرات التى شهدتها الإعلام العربى وهى التى كانت فى جانب منها تنطوى على تحديات لقدرات الإعلام العربى على التكيف مع معطيات عصر وواقع جديدين ، وتنطوى فى الجانب

الآخر على فرص يتعين على الإعلام العربي انتهازها للتكيف مع هذا الواقع الجديد الذى فرضته استراتيجيات العولمة فى المجال الإعلامى .

كشفت حرب الخليج - فيما يتعلق بصناعة الإعلام - عن جوانب ذات أهمية خاصة^(٣) ؛ أولا : أن الدور الذى لعبته وسائل الإعلام فى هذه الحرب هو دور غير مسبوق فى المنطقة العربية على الأقل ، إن لم يكن فى تاريخ وسائل الإعلام جميعا . فقد كان لهذه الحرب بأحداثها الدرامية المتلاحقة تأثير قوى فى جذب الاهتمام إلى أهمية الأخبار والمعلومات فى هذه المنطقة من العالم .

ثانيا : أدت حالة الانقسام الرسمى والشعبى تجاه تداعيات الأزمة إلى بروز أهمية وسائل الإعلام بوصفها قناة من قنوات الاتصال السياسى والثقافى على المستوى القومى العربى ، حيث كشفت هذه الأزمة عن وجود حى فاعل للرابطة الثقافية والنفسية بين الشعوب العربية ، وكشفت الحرب عن أهمية الشارع السياسى العربى أو الرأى العام العربى ، وبات من المهم بالنسبة للكثير من الدول العربية وجود قنوات لمخاطبة الشعوب العربية عبر الحدود . وتوفرت بالفعل فرصة جديدة لزيادة تدفق المعلومات عبر الحدود العربية^(٤) بالرغم من بعض الجوانب السلبية التى أفرزتها الممارسة الإعلامية فيما بعد .

ثالثا : إن هذه الحرب كشفت عن القصور المهنى الشديد فى أداء وسائل الإعلام العربية - خاصة التليفزيون - فى مجال جمع الأخبار وتوزيعها ، وهو الأمر الذى أدى إلى أن أصبحت شبكة CNN الأمريكية أحد المصادر الأساسية لمتابعة تداعيات الأزمة والعمليات العسكرية لدى قادة المنطقة وشعوبها على السواء ، بل ووسائل الإعلام العربية ذاتها^(٥) . وكان لهذا الجانب تأثيره على

الأداء المهني لوسائل الإعلام العربية ، فقد أسهمت محطات التليفزيون العربية ذاتها - بإعادة بث التغطية الإخبارية للقنوات الدولية - في توفير فرص المقارنة الفورية أمام المشاهد العربي ، مما أدى إلى ظهور قوى الضغط من أجل تطوير الأداء المهني لمحطات التليفزيون ذاتها . وربما كانت هذه هي المرة الأولى التي يقود فيها الجمهور - ولو مؤقتا - خطى التطوير في الإعلام العربي .

رابعا : كانت حرب الخليج واحدة من الفرص القليلة التي أتيح فيها للجمهور أن يقرأ ويشاهد - بل ويعايش في بعض الأحيان - تكنولوجيا الغرب الجديدة في المجالين العسكري والإعلام ، مما قوض فرص القوى المحافظة في العالم العربي التي أثارت الكثير من الجدل حول البث الفضائي المباشر والتعامل مع تكنولوجيا العصر الجديد^(٦) .

في الوقت الذي كانت تمارس فيه العوامل المحلية والخارجية تأثيرها في صناعة الإعلام العربي في مطلع التسعينيات ، كانت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال توفر الكثير من التغييرات أو تفرضها في بعض الأحيان ، ولذلك بدأت صناعة الإعلام العربي تشهد إرهابات تغير ملحوظ في النظام الإعلامي العربي . ومع أن الجزء الأكبر من التطورات قد أصاب صناعة التليفزيون في العالم العربي ، فإن ذلك لا يدفعنا إلى تجاهل التغييرات التي أصابت صناعة الصحافة هي الأخرى ، مع التسليم بأن الجزء الأكبر من هذه التغييرات جاء نتيجة للتغييرات التي شهدتها صناعة التليفزيون في العالم العربي .

ملامح التغيير : الفرص والتحديات :

إن إحدى أهم السمات المميزة للعولمة ذلك التزامن الثقافي Cultural^(٧)

Synchronization - بأوسع معاني الثقافة - بين مختلف أنحاء العالم . فقد قصرت المسافة كثيرا بين اكتشاف الطريق والسير فيه . ولم يعد بمقدور أى نظام إعلامى فى أى مكان من العالم أن يختبئ بعيدا عن التغيرات التى تشهدها صناعة الإعلام فى العالم . وإذا ما قدر لأى نظام أن يفعل ذلك فلن تكون له كلمة فى تشكيل الملامح الجديدة لهذه الصناعة التى سوف تحتاج كل الأنظمة الإعلامية فى كل مكان . فلم يوجد بعد نظام إعلامى واحد فى المجتمع المعاصر يمكن أن يعتمد على جهوده الذاتية فى تقديم كل الخدمات بأعلى مستوى من الجودة . ومن هنا كانت التغيرات العالمية فى صناعة الإعلام عاملا له تأثيره القوى فى تحديد ملامح صناعة الإعلام فى العالم العربى ، شأنها فى ذلك شأن الوضع فى أى منطقة أخرى من العالم .

ولقد شهدت صناعة الإعلام العديد من الظواهر التى كان تأثيرها متفاوتا فى أنظمة الإعلام القومية والإقليمية بحسب توفر الظروف خلال عقد التسعينيات ، حيث بدأ تأثير هذه الظواهر يتجاوز حدود القوى الكبرى فى العالم إلى الأنظمة الإعلامية الأخرى .

جماهيرية وسائل الإعلام :

تمثل ظاهرة تجزئة جمهور وسائل الإعلام أكثر الظواهر تأثيرا فى صناعة الإعلام فى العالم خلال العقد الأخير من القرن العشرين . فهى - ولكونها تتعلق بأحد الأضلاع الثلاثة المكونة للاتصال الجماهيرى - تمس تقريبا كل مكونات الصناعة ذاتها . وهى تمثل ظاهرة غير مسبوقة فى تاريخ الاتصال الجماهيرى منذ بدايته الحقيقية فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر^(٨) . حيث تم التسويق

لوسائل الإعلام دوما بوصفها الوسائل التي تصل برسالة واحدة إلى أعداد غفيرة غير متجانسة من الجمهور .

وقد شهدت سنوات التسعينيات تطورين متناقضين : أحدهما يتمثل في تطورات تكنولوجية هائلة تزيد من قدرة وسائل الإعلام على الجماهيرية والآخر يتمثل في انخفاض جمهور هذه الوسائل بشكل غير مسبوق^(٩) . وكان وراء هذا التناقض أن التكنولوجيا الجديدة التي زادت من قدرات وسائل الإعلام على الوصول إلى جماهير أكبر ، ودعمت معدلات النمو في وسائل الإعلام التقليدية ، كانت في الوقت نفسه توفر وسائل جديدة لنشر المعلومات على حساب جماهيرية وسائل الإعلام ، وهو ما عبر عنه أحد النقاد بقوله^(١٠) : "Computerization of the Media and mediaization of the Displacement computers" وكان تأثير تكنولوجيا الاتصال تأثيرا إحصائيا Effect . بمعنى أنها أوجدت قنوات اتصال تكنولوجية جديدة تحل محل وسائل الإعلام التقليدية ، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال اقتطعت قنوات الاتصال الجديدة نحو ١٥٪ من إجمالي ساعات تعرض الفرد الأمريكي لوسائل الإعلام سنويا . وهذا التأثير قائم في دول أوروبا وبعض بلدان آسيا بشكل ملحوظ ، وإن يكن أقل منه في الولايات المتحدة^(١١) .

أما التأثير الأقوى لتكنولوجيا الاتصال الجديدة فكان أكثر وضوحا في نمو الكثير من وسائل الإعلام التقليدية ، وهي الظاهرة التي كانت تدعمها الأوضاع السياسية والاقتصادية . ففي سنوات السبعينيات وما قبلها كان التلفزيون وسيلة اتصال محلية في الغالب ، وكان جمهوره ضحما إلى حد بعيد ، أما اليوم فإن التلفزيون يتجه في كل أنحاء العالم نحو أن يصبح ذا شخصية دولية ، بفعل

تكنولوجيا البث الجديدة التي يفترض أن تزيد من عدد جمهوره . لكن جمهوره الضخم يتعرض للتجزؤ بسبب هذه الزيادة الهائلة في عدد قنواته التي أصبحت متاحة في كل أنحاء العالم . ففي نهاية الستينيات كان أكثر من ٦٧ دولة لا تستطيع شعوبها أن ترى سوى قناة واحدة أو اثنتين ، واليوم لم يتبق من هذه الدول دولة واحدة^(١٢) . في أوروبا زادت شبكات القنوات التجارية من ٢٦ عام ١٩٨٠ إلى ٩٠ عام ١٩٩٥^(١٣) . وخلال العام القادم فإن ٧٢,٦ مليون منزل من إجمالي ١٥٢ مليون منزل في أوروبا سوف تتمكن من استقبال محطات نظام أسترا، منها ٦٥٪ عبر شبكات الكوابل والبقية عبر أطباق الاستقبال . وتشهد معدلات الاشتراك في أنظمة الكوابل توسعا ملحوظا في بلجيكا والسويد وفرنسا، ومعدلات نمو آخذة في الزيادة في البرتغال وإيطاليا واليونان وإسبانيا^(١٤) . أما في الولايات المتحدة فمعدلات الزيادة تنذر بالاقتراب من درجة التشبع^(١٥) ، ولذلك فإن جمهور الشبكات الأمريكية الثلاثة يتناقص . فالشبكات الأمريكية - التي ظلت لعقود طويلة تصل في الوقت الممتاز إلى نحو ٩٠٪ من الأسر الأمريكية - أصبحت تصل إلى ٥٠٪ فقط في عام ١٩٩٥^(١٦) . وفي أوروبا الشرقية كان انهيار النظام الشيوعي إيذانا ببدء مرحلة جديدة من التوسع في قنوات التلفزيون على أساس تجارى وتوسع هائل في عدد الإصدارات الصحفية . وشهدت آسيا وأمريكا اللاتينية توسعا هائلا في وسائل الإعلام ، بفعل عوامل كثيرة ، منها النمو الاقتصادى فى آسيا وتدفق الاستثمارات الأجنبية فى المنطقتين .

أما فى المنطقة العربية فقد كانت ظاهرة التجزؤ نتيجة مباشرة للنمو فى عدد وسائل الإعلام . فاستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة لنشر المعلومات أو

تلقاها في العالم العربي بوصفها بديلة عن وسائل الإعلام - ليس له تأثير يذكر في صناعة الإعلام العربي ، على عكس الواقع في دول أخرى مثل الولايات المتحدة كما أشرنا من قبل . وقد شهدت صناعة التلفزيون نمواً كبيراً في عدد المحطات التلفزيونية خاصة الفضائية خلال سنوات التسعينيات ، بحيث أصبح لكل دولة عربية تقريباً قناة فضائية على الأقل ، بالإضافة إلى القنوات الفضائية العربية المملوكة ملكية خاصة . أما على صعيد القنوات الأجنبية ففي عام ١٩٩٤ كان عدد الأقمار الصناعية التي تغطي المنطقة العربية ٢١ قمراً تبث ١٤٥ قناة يمكن التقاطها في العالم العربي^(١٧) . في مقابل هذه الزيادة في عدد القنوات الفضائية تزايد حجم الجمهور الراغب في استقبال هذه القنوات الجديدة من العالم العربي ومن خارجه ، على الرغم من تباين مواقف دول المنطقة تجاه المنع أو السماح بملكية معدات استقبال القنوات الفضائية . ومن الصعب تقدير حجم مستخدمي القنوات الفضائية ، وإن كان البعض يقدره بنحو عشرة ملايين مشاهد عربي داخل العالم العربي وخارجه ، بينما يقدر البعض أن هناك نحو ٢,٥ - ٣ ملايين طبق عام ١٩٩٤ ، منها ٤٠٠,٠٠٠ - ٥٠٠,٠٠٠ طبق في مصر ، ومليون وثلاثمائة ألف في منطقة الخليج^(١٨) ، وفي التقرير السنوي للخارجية الأمريكية يوجد بالمملكة العربية السعودية نحو ٣٠٠,٠٠٠ طبق^(١٩) .

إن تفسير هذه الزيادة في عدد القنوات التلفزيونية لا يمكن تعميمه فالأسباب مختلفة . في بعض المناطق مثل المنطقة العربية تتداخل الحسابات السياسية والتجارية ، وإن كانت الحسابات السياسية أقوى^(٢٠) . وفي البعض الآخر كانت الاعتبارات التجارية أقوى ، مثلما هو الحال في أوروبا حينما تخلت الحكومات الأوروبية عن القيود التي ظلت مفروضة على استخدام الترددات الإذاعية ، وفي

بعض الحالات يصعب معرفة السبب .

لقد صاحب هذا النمو فى عدد المحطات التليفزيونية العربية نمو آخر فى معدلات ملكية أجهزة التليفزيون فى العالم العربى ، فقد حقق نمو ملكية أجهزة التليفزيون فى منقطة الشرق الأوسط ٤٣,٢ ٪ خلال عقد الثمانينيات ، ومن المتوقع أن يصل معدل النمو فى هذا العقد إلى ٣٤,٧ ٪ مقارنة بالمعدل العالمى لنمو ملكية أجهزة التليفزيون وهو ٤٨,٤ ٪ خلال الثمانينيات و ٣١,٧ ٪ خلال التسعينيات^(٢١) ، مع ملاحظة الفروق الكبيرة فى معدلات ملكية أجهزة التليفزيون بين الدول العربية ؛ فهى تتراوح بين جهاز لكل اثنين من السكان فى البحرين ، وجهاز لكل ١١٧ شخصا فى السودان^(٢٢) .

وظاهرة التجزئة فى جمهور التليفزيون فى العالم العربى لا تزال محدودة ، وإن كانت قائمة ، خاصة بين الفضائيات التى تتنافس أصلا على جمهور لا يزال صغيرا قياسا إلى الجمهور المحلى لمحطات التليفزيون الوطنية بالنظر إلى التكلفة الاقتصادية المرتفعة نسبيا لاستقبال القنوات الفضائية ، لكنها سوف تزيد وتزيد معها تأثيراتها الثقافية والاقتصادية . أما ظاهرة التجزئة على مستوى جمهور وسائل الإعلام العربية بصفة عامة فهى أكثر وضوحا عنها بالنسبة إلى جمهور التليفزيون وحده . فالنمو فى عدد الإصدارات الصحفية بالإضافة إلى القنوات التليفزيونية الجديدة يجعل من التجزئة واحدة من الظواهر الملحوظة فى صناعة الإعلام العربى فى سنوات التسعينيات .

لعل الصحف والمجلات العربية هى الأكثر تأثرا حتى الآن بظاهرة التجزئة فى المنطقة العربية وهى اطراد للظاهرة العالمية ، حيث حققت وسائل الإعلام

المطبوعة - عالميا - نموًا يتراوح بين ٣٢ - ٣٤٪ في سنوات التسعينيات . وقد حققت وسائل الإعلام المطبوعة العربية خلال النصف الأول من سنوات التسعينيات نموًا قدره ٢٢٪ خاصة في الصحف الأسبوعية والمجلات^(٢٣) وينتمي الكثير من الإصدارات الصحفية العربية الجديدة لتلك النوعية من الصحف التي تصدر من خارج العالم العربي . وقد بلغ عدد هذه الصحف والمجلات نحو ٥٤ مجلة وصحيفة عام ١٩٩١ ، ما بين يومية وأسبوعية وشهرية وربع سنوية . وتعتبر لندن أكبر مركز لنشر هذه النوعية من الصحف والمجلات^(٢٤) . ومن الملاحظ أن الصحف العربية - مثل غيرها من صحف العالم - تتأثر بالنمو في عدد المحطات التلفزيونية وليس العكس . أى أن تجزئة جمهور الإعلام الطباعي العربي كان نتيجة النمو في عدد الإصدارات الصحفية والنمو في عدد المحطات التلفزيونية .

الواقع أن العالم العربي بدون استثناء يعاني عوزًا ملحوظًا في عدد الصحف والمجلات بالنسبة إلى إجمالي عدد السكان ؛ حيث يتراوح عدد الصحف اليومية في الدول العربية ما بين صحيفة واحدة في ليبيا و٣٩ صحيفة في لبنان ، وهو الأمر الذى يشير إلى معدلات ضعيفة في مقروئية الصحف في العالم العربي . والقياس هنا ليس إلى المعدلات الغربية - حيث تبلغ النسبة في بريطانيا مثلاً ٥٤٥ نسخة لكل ألف من السكان - وإنما بالقياس إلى المعدلات في دول مجاورة مثل باكستان التي يصدر بها ١٨٣ صحيفة يومية و٣٤٦ صحيفة أسبوعية لخدمة ١٢٢ مليون هم عدد السكان ، وإسرائيل التي يصدر بها ٢٦ صحيفة يومية و٢٢ صحيفة أسبوعية لتلبية احتياجات ٤,٧ مليون نسمة ، باستثناء سكان الضفة والقطاع^(٢٥) ، لكن ضعف معدلات النمو في الصحافة العربية لا يعنى أن الصحافة العربية بمنأى عن ظاهرة تجزئة جمهور وسائل

الإعلام . فمعدلات النمو فى عدد السكان لا تؤدى إلى زيادة عدد قراء الصحف ، وهى ظاهرة عالمية ؛ إذ يشير الكثير من الدراسات إلى أن التليفزيون يستقطب اليوم الغالبية العظمى من الشباب تاركاً عدداً محدوداً للوسائل المطبوعة^(٢٦) . وتشير إحدى الدراسات العربية إلى هذه الظاهرة ، حيث تكشف الدراسة عن أن القراء اللبنانيين أصبحوا أقل اهتماماً بالإعلام الطباعى . فقد زاد متوسط عمر قراء الصحف قبل الحرب الأهلية فى لبنان من ٣١ إلى ٣٥ عاماً ، وبعد الحرب أصبح متوسط عمر قراء الصحف يتراوح بين ٤٨ و ٥٠ عاماً^(٢٧) .

البعد الثقافى لظاهرة التجزئة :

إن تجزئة جمهور الاتصال الجماهيرى لها تأثيرها فى كل عنصر من عناصر صناعة الإعلام . فمن الناحية السياسية والثقافية يقول ديزارد : « إن الدور الذى ظلت تقوم به وسائل الإعلام الجماهيرية - فى تحديد أولويات الاهتمام وجمع الجمهور حول أهداف واحدة وتحقيق إجماع الأمة - أصبح اليوم محل شك »^(٢٨) . ويرى نيل بوستمان « أن تجزئة جمهور الاتصال الجماهيرى يندر الهوية الوطنية بالخطر ، خاصة فى الدول التى لا تزال فى طور التكوين السياسى والثقافى »^(٢٩) .

لقد كانت إحدى المزايا الثقافية والسياسية لوسائل الإعلام التقليدية - حتى فى الولايات المتحدة ذاتها - أنها أوجدت ما اصطلح على تسميته بالجمهور القومى National Audience ، بكل ما ينطوى عليه ذلك من مزايا للهوية الوطنية والاستقرار السياسى والإجماع . وحتى القرية العالمية التى تنبأ بها ماكلوهان لم تعد قابلة للتحقيق على النحو الذى تخيله منذ أكثر من ثلاثين

عاما . فالتطورات الحالية تعيد تقسيم العالم إلى قرى كثيرة ، ولكن هذا التقسيم لا يركز اليوم على أساس جغرافى أو عرقى أو دينى ، وإنما على أساس جديد له مغزاه فى تاريخ الإنسان . هذا التقسيم هو رغبات الإنسان واهتماماته ، ولعل ذلك ما يدفع البعض إلى الحديث عن نوع جديد من المواطنة وهى المواطنة التليفزيونية TV CITIZENSHIP^(٣٠) . إن تعدد القنوات التى أصبحت متاحة الآن فى العالم العربى ليست على الدوام ظاهرة صحية - فى ضوء تجربة السنوات الماضية - فهى تؤدى إلى تجزئة اهتمامات الجمهور ، وتقطع أواصر علاقات أقامتها قنوات الاتصال الجماهيرى من قبل - رغم أخطائها - مما يولد المزيد من الإحساس بالاغتراب ومزيدا من عدم الثقة بالحكومات والمؤسسات الأخرى التى تحتاج إلى قدر من الإجماع لتكون أكثر فاعلية .

وثمة تأثير ثقافى آخر يتعلق بالفجوة المعرفية فى المجتمع ، حين يصبح الذين لديهم وفرة فى المعلومات أكثر ارتباطا بالعالم الخارجى أكثر من الأمة التى يعيشون فيها ، فى حين أنه يتجه ذوو الفقر فى المعلومات نحو موارد الترفيه أكثر من الموارد الثقافية التى تثرى معارفهم وخبراتهم الشخصية . وقد أشار الكثير من الدراسات إلى أن الاستخدام الغالب للقنوات الفضائية من جانب المشاهد العربى هو استخدام ترفيهي^(٣١) . وتطرح ظاهرة تجزئة الجمهور فى العالم العربى - مثل غيره - الكثير من الأسئلة : ما القوة المسيطرة على هذه القنوات الجديدة ، ومن الذى سوف يحدد محتواها ، وهل يمكن لهذه القنوات الجديدة أن تحافظ على الإجماع والثقافة الإلكترونية التى أوجدتها محطات التليفزيون من قبل ؟ إن آثار ظاهرة التجزئة فى العالم العربى لا تزال محدودة من الناحية الثقافية والسياسية ، لأسباب عدة منها التجانس الثقافى والسياسى النسبى بين مكونات المزيج

الإعلامى العربى فى الوقت الراهن ، خاصة فى مجال التليفزيون الخاضع بشكل أو بآخر للتوجيهات الحكومية ، ولكنها سوف تطفو على السطح فى المستقبل حينما يصبح لوسائل الإعلام الأجنبية جماهيرية ملحوظة فى العالم العربى ، أو حينما تتغير قاعدة الملكية فى صناعة التليفزيون لتصبح بعيدة عن التوجيهات الحكومية .

كذلك فإن من الآثار الثقافية لتجزئة الجمهور الناتجة عن النمو فى عدد الوسائل الإعلامية ، ظهور مشكلة المحتوى الإعلامى الذى يفى بالاحتياجات الهائلة الجديدة . فى عام ١٩٨٧ كان عدد الساعات البرمجية التى يتلقاها المشاهدون الأوربيون ٢٢٠,٠٠٠ ساعة ، وفى عام ١٩٩٥ قفز هذا الرقم إلى أكثر من ٦٠٠,٠٠٠ ساعة^(٣٢) . وفى العالم العربى لا توجد إحصاءات دقيقة حول الاحتياجات البرمجية لمحطات التليفزيون العربية وهى بأى حال لا تقل عن ١٥٠,٠٠٠ ساعة سنويًا بوصفها متوسطًا عامًا . ومهما يكن حجم الاحتياجات البرمجية فى العالم العربى ، فإن من المؤكد أنه يفوق القدرات المالية والفنية والإدارية المتاحة حاليًا للإنتاج البرمجى فى العالم العربى ، على الأقل إذا نظرنا للإمكانات القطرية كل على حدة ، مما يعنى الاستمرار فى الاعتماد على الواردات البرمجية الأجنبية ، إن لم يؤد ذلك إلى تزايدها بشكل كبير ، بكل ما ينطوى عليه ذلك من تأثيرات ثقافية واجتماعية تهدد البناء الثقافى والاجتماعى .

إذا كانت أوروبا قد واجهت هذا النمو الهائل بنوع من التضامن المالى وسياسات إنتاج برامجى مشتركة على النحو الذى نعرض له فيما بعد ، فإن صناعة التليفزيون العربية تواجه مأزقًا حقيقيًا حينما تزداد الاحتياجات البرمجية

بشكل هائل ، فى ظل قاعدة إنتاجية ضعيفة القدرات على الصعيدين الوطنى والقومى . وكان نتيجة لذلك أن القنوات العربية قد ارتضت لنفسها فى الغالب صيغة إعلام السوق الذى يعتمد على توليفة من البرامج رخيصة التكلفة والمضمون ، بالإضافة إلى تكرار عرض الأفلام السينمائية والمسلسلات بشكل مبالغ فيه ، وهو أمر يمكن تفسيره فى ظل القاعدة الاقتصادية للملكية هذه الوسائل . والمشكلة ذاتها قائمة فى الإصدارات الصحفية ، فحيثما تصدر صحف جديدة دون وجود المقومات الكفيلة بإنتاج محتوى صحفى جيد ، فإن صيغة إعلام السوق هى البديل ، حيث تصبح مفردات المزيج الصحفى المهارات السياسية والنميمة والتنكر لموضوعية التقارير الإخبارية وتضخيم الأحداث وافتعال الأزمات ، وهى ظاهرة ملحوظة فى عدد من الصحف الجديدة فى مصر والكويت ولبنان وغيرها .

إن المشكلة الحقيقية فى نمو عدد وسائل الإعلام يكمن فى القدرة على الوفاء باحتياجات هذه الوسائل من المواد الإعلامية التى تسهم فى التنوير وفهم الواقع والاستجابة له . وهناك جانب مظلم فى هذا الفيضان المنهمر من الموارد الترفيهية والمعلوماتية . يقول نيل بوستمان : « إن ذلك يؤدى إلى انفجار فيضان من المنتجات التافهة ، وسوف يكون تأثيرها هو تخدير إحساسنا بالواقع بدلا من حفزنا لفهمه » . ويرى بوستمان ونقاد آخرون أن التوسع فى قنوات وسائل الإعلام التى تتنافس على اهتمامات السوق المزدهمة يمكن أن تخضع لسيطرة مزيج أنانى من الخدمات الخفيفة ، وحينئذ سوف نسلى أنفسنا حتى الموت ، حسب تعبير بوستمان^(٣٣) .

وتنوع الوسائل الإعلامية - الذى كفل من قبل التعددية فى الآراء فى المجتمعات الغربية - لم يعد يؤدي المهمة ذاتها حتى فى المجتمعات الغربية ، لأسباب عدة منها القاعدة الاقتصادية لوسائل الإعلام الجديدة ، حيث تراجع الطابع الحزبى عن الصحافة الأوروبية ، وهو الطابع الذى ظل يميزها عقوداً طويلة ليحل محلها الطابع التجارى ، وكذلك تراجع نمط الملكية العامة لمحطات الراديو والتلفزيون أمام الملكية الخاصة . لقد أصبحت وسائل الإعلام تعتمد على السوق ، ومن هنا فإنها تبحث عن كل ما يمكن به جذب الاهتمام دون أى حسابات أخرى . ففى إيطاليا ظهر مفهوم الصحافة التلفزيونية التجارية ، وظهر مفهوم محطات التلفزيون الصفراء ، وفى بريطانيا أصبحت الصحف الجادة تعاني المصاعب المالية ، بينما تنعم الصحف الشعبية باقتصاديات قوية . وفى الولايات المتحدة أقدمت صحفها الجادة على تغيير تبويبها بإضافة أبواب تجتذب بها اهتمامات جمهور جديد . وفى مصر تواجه الصحف الكبرى منافسة من جانب ما يعرف بالصحف المستقلة النصفية الشعبية ، التى قفز توزيع بعضها إلى ما يزيد على توزيع بعض الصحف اليومية الكبرى ، التى أقدمت هى الأخرى على إضافة صفحات تجتذب بها اهتمامات القراء الجدد . وليس أدل على ذلك من النمو فى مساحة الصحافة الرياضية والفنية فى الإعلام الطباعى العربى .

وتنطوى ظاهرة تجزئة جمهور وسائل الإعلام فى العالم العربى على تأثير ثقافى على درجة عالية من الأهمية فى مجال التلفزيون ؛ حيث تم التوسع بشكل غير مسبوق فى تجزئة اللغة العربية إلى لهجات فى الفضاءات العربية عابرة الحدود ، وتكريس الاختلافات بين اللهجات العربية^(٣٤) . فلقد ظل المستوى اللغوى - فصحى العصر - المستوى اللغوى السائد فى وسائل الإعلام العربية

عابرة الحدود فيما قبل سنوات التسعينيات ، بينما ظل استخدام اللهجات المحلية مقصورا على الرسائل الإعلامية القطرية في بعض الأحيان . ومع انتشار المحطات الفضائية العربية أصبحت اللهجات العربية أكثر شيوعا في إطار الرغبة في تأكيد وجود الثقافات الفرعية داخل الثقافة العربية ، وهو الأمر الذي يقوض أحد أسس الوجود العربي ذاته ، ويدعم تناحر الثقافات العربية الفرعية . يقول رئيس تحرير جريدة الشرق الأوسط السابق : « إن لدينا أكبر بنوك وأكبر الشركات التجارية العربية ، فلماذا لا يكون لدينا أكبر الصحف ووسائل الإعلام . منذ عشرين عاما كنا نخضع لتوجيهات إذاعة القاهرة ومحمد حسنين هيكل رئيس تحرير الأهرام . أما الآن فقد حان دورنا ، إنه عصرنا نحن . وهذا هو الاتجاه السعودي »^(٣٥) .

إن هذه المقولة - بالإضافة إلى الأبعاد السياسية - تنطوي على أبعاد ثقافية ، فهي تعكس واقعا حقيقيا في صناعة الإعلام العربي في تسعينيات هذا القرن . وإذا كانت الصحافة ملزمة بمستوى فصيح من اللغة بسبب القيود على كتابة اللهجات المحلية ، فإن التلفزيون جاء ليزيل هذه القيود ويجعل من اللهجات العربية لغة سائدة في الإعلام العربي عابر الحدود . ومن الأسباب التي تدعم استخدام اللهجات العامية في الفضائيات العربية - إضافة إلى ما سبق - المنافسة الحادة ثقافيا واقتصاديا بين القنوات الفضائية على عدد لا يزال محدودا من الجمهور ، وهو الأمر الذي جعل هذه القنوات تركز في سياساتها البرمجية على المدخل التسويقي Marketing Approach . أي أن الطبيعة الترفيهية والمزيج البرامجي في ظل ضعف التمويل واستخدامات الجمهور وخصائصه تميل بصناعة الفضائيات العربية في الغالب نحو الصحافة الشعبية التي تركز على تلبية رغبات الجمهور أكثر من احتياجاته الحقيقية . ومن هنا كان استخدام اللهجات المحلية

خيارا برامجياتا تسويقيا يخدم أهدافا سياسية وثقافية أخرى .

إن لتجزئة جمهور وسائل الإعلام دورا واضحا في هذه القضية ، ومن ثم فإن الإعلام العربي - الذى مارس طيلة العقود الماضية جهدا فى التقريب بين اللهجات على المستوى القطرى وتقريب اللهجات من العربية الفصحى على المستوى القومى - يقوض فى التسعينيات الجهود التى بذلت لإيجاد لغة تفاهم مشترك اصطلاح على تسميتها بفصحى العصر أو لغة الصحافة . ومن الإنصاف أن نذكر أن لهذه الظاهرة بعض التأثيرات الإيجابية ، وهى أنها تضمنت إيجاد نوع من الفهم الحقيقى لثقافات الشعوب العربية لدى بعضهم وبعض . وهو ما فشلت فيه جميع جهود التبادل البرامجى العربى من قبل ، لكن التوسع فى استخدام اللهجات العربية سوف يكون له تأثيرات ضارة على المدى البعيد .

اقتصاديات التجزئة :

تركت ظاهرة التجزئة آثارها على اقتصاديات وسائل الإعلام العربية بشكل سلبى . فالمنافسة الحادة بين وسائل الإعلام جميعا ، بما فيها الوسائل المملوكة ملكية حكومية - على العائدات الإعلانية - أدت إلى تناقص العائدات المالية للغالبية العظمى من وسائل الإعلام العربية . ففى لبنان على سبيل المثال أدى ظهور المحطات التليفزيونية الجديدة إلى خفض مساحة الإعلان فى الصحف اللبنانية إلى نحو ٢٠٪ من المساحة بوصفها متوسطا عاما ، وهو ما لا يفى بنفقات صحيفة يومية^(٣٦) . وإذا أضفنا إلى ذلك انخفاض الدعم الحكومى لوسائل الإعلام وضعف عائدات التوزيع والاشتراكات للصحف والمجلات ومحطات التليفزيون على السواء ، فإن اقتصاديات الإعلام العربى تواجه

مشكلات حادة^(٣٧) . ويرى وزير الإعلام المصرى أن المحطات الفضائية العربية المملوكة ملكية خاصة تعانى جميعها خسائر مالية هائلة بسبب التكاليف الباهظة وضعف العائدات المالية من الإعلانات والاشتراكات^(٣٨) . ومثلما هو الحال عالميًا ، فإن تراجع العائدات الإعلانية سوف يدفع القنوات الفضائية العربية إلى تطوير نظم الاشتراكات لتعويض نقص العائدات الإعلانية والدعم الحكومى . وتشير صناعة الإعلان الدولى فى النصف الثانى من سنوات التسعينيات - نتيجة لتجزئة الجمهور بين وسائل الإعلام - إلى استراتيجية جديدة تعتمد على تفعيل وسائل الإعلان الأخرى بدلا من الاعتماد على وسائل الإعلام^(٣٩) . وعلى الرغم من ضعف هذه الوسائل فى العالم العربى ، فإن فرص التطوير قائمة فى ظل تنامى النشاط الإعلانى للشركات العالمية . فوسائل الإعلام فى العالم العربى كانت تستأثر بنحو ٩٠٪ من الإنفاق الإعلانى حتى مطلع التسعينيات^(٤٠) ، وانخفضت هذه النسبة إلى ٨٤٪ عام ١٩٩٥^(٤١) . ومن المتوقع أن تواصل الانخفاض فى ظل ظاهرة تجزئة الجمهور ، فضلا عن انخفاض معدلات النمو فى الإنفاق الإعلانى ، نتيجة الانكماش فى الكثير من الاقتصاديات العربية .

وليست الصحافة العربية عابرة الحدود فى وضع أفضل من الناحية الاقتصادية ، فهى تعانى الكثير من المتاعب المالية ، وهو الأمر الذى دعا البعض إلى القول بأن هذه الصحف تتلقى دعما ماليا من الحكومات . فحتى عام ١٩٩٢ كانت الصحف عابرة الحدود العربية تستأثر بنحو ١٨٪ من الإنفاق الإعلانى للشركات العالمية فى المنطقة العربية ، وانخفضت هذه النسبة إلى ٩,٥٪ عام ١٩٩٥^(٤٢) . ومن المتوقع أن تنخفض النسبة أكثر نتيجة اتجاه هذه الشركات نحو الإعلان فى الفضائيات العربية وتطوير وسائل جديدة للإعلان .

ولذلك كانت التجزئة الناتجة عن زيادة عدد هذه الوسائل أحد أسباب انخفاض العائدات الإعلانية لها جميعا دون استثناء مع تباين ملحوظ في تأثير هذا الانخفاض ، حيث كانت الوسائل عابرة الحدود أكثر تضررا لاعتمادها على الشركات العالمية في معظم العائدات الإعلانية . ولم تنج الصحف المحلية من هذه الصعوبات أيضا ، ففي أواخر الثمانينيات كانت الصحف الخليجية المحلية تشكو من سيطرة الصحف عابرة الحدود على العائدات الإعلانية الدولية الموجهة إلى منطقة الخليج . ومع ظهور الفضائيات العربية سوف تتفاقم المشكلة في الوقت الذي انحسر فيه الدعم الحكومي عن الصحف ، وتراجعت الموارد المالية لمعظم الدول العربية . ولاشك في أن اقتصاديات وسائل الإعلام العربية عامل أساسي وحاسم في التطوير والتوسع ، وإذا استمرت هذه الصعوبات الاقتصادية فإنه من الصعب التكهن باستجابة الإعلام العربي لأحد الاتجاهات الأساسية لصناعة الإعلام في القرن القادم ، وهو التوسع الأفقي والرأسي وظهور شركات عملاقة في صناعة الإعلام .

إن عمليات الدمج وطرح وسائل الإعلام للبيع غير مطروحة في العالم العربي^(٤٣) ، فطبيعة الملكية تحول دون الاستجابة للتغيرات العالمية في هذا المجال ، وهناك قيود كثيرة على تحويل ملكية وسائل الإعلام حيثما توجد الملكية الخاصة . وهي قيود ذات طابع سياسي ، وهو ما يدفع إلى ظهور صحف أو محطات تلفزيون جديدة بدلا من شراء أخرى قائمة ، مما يؤدي إلى المزيد من التجزئة وضعف اقتصاديات وسائل الإعلام .

وإذا كان التكامل الرأسي في صناعة الإعلام هو أحد الاتجاهات التي تميز

صناعة الإعلام العالمى فى عصر العولمة ، فإن قيودا كثيرة تحول دون استجابة الإعلام العربى لهذا الاتجاه . فلم يعرف الإعلام العربى بعد ظاهرة الملكية متعددة الوسائل Cross Media Ownership . والتجربة العربية الوحيدة فى هذا المجال هى تجربة مركز تليفزيون الشرق الأوسط الذى يمتلك - بالإضافة إلى قناة تليفزيون - محطة للراديو تعمل بنظام FM . وقد قامت هذه الشركة بشراء وكالة UPI التى كانت على وشك الإفلاس بمبلغ ٣,٩٥ مليون دولار^(٤٤) . لكن النتائج العامة لهذا النشاط الإعلامى المتنوع محدودة جدًا ، فقد كانت الوكالة على وشك الإفلاس ، وليس لدى الشركة المالكة وسائل متعددة يمكن بها تفعيل دور الوكالة التى اختفت من قائمة الوكالات الدولية الكبرى فى العالم .

إعادة هيكلة تمويل صناعة الإعلام

كان للتطورات التى شهدتها صناعة الإعلام فى العالم تأثيرها فى إعادة هيكلة عمليات التمويل والاستثمار فى صناعة الإعلام ، وهو الاتجاه الذى بدأ فى الظهور منذ منتصف الثمانينيات . ولعل السبب الرئيسى - ضمن أسباب أخرى - هو النمو الهائل فى وسائل الإعلام خاصة التليفزيون ، وما أدى إليه من زيادة الطلب على الإنتاج البرامجى . أما فى مجال الصحف فإن ظاهرة إعادة الهيكلة ارتبطت بتغير ملحوظ فى سياسات الأنظمة الإعلامية المختلفة تجاه دعم الصحف أو إصدارها ، ومواجهة التجزئة فى الجمهور ، وضرورات التوسع من أجل المنافسة .

فى عام ١٩٨٦ وحدها زادت الاستثمارات المالية فى الإنتاج البرامجى فى الولايات المتحدة بنحو ٤ مليارات دولار . وخلال سنوات الثمانينيات تغيرت

ملكية الشبكات الأمريكية الثلاثة ، وأصبحت المحطات التليفزيونية تعرض للبيع والشراء ، ومع التعددية الهائلة فى قنوات التليفزيون أصبح الإنفاق الإعلاني مشكلة أمام هذه القنوات ، حيث أصبح الحصول على معدلات العقد الماضى من الإعلان مشكلة تواجه الكثير من القنوات . وتغيرت النظرة إلى ربحية النشاط التليفزيونى فى الولايات المتحدة على وجه الخصوص^(٤٥) . هذا الوضع تغير مع النصف الثانى من الثمانينيات ، وكان من الضرورى أن تزحف ظاهرة الاندماج على صناعة التليفزيون ، حيث وجدت شركات كثيرة أنه من الصعب عليها أن تواجه الواقع الجديد وحدها ، بإمكاناتها التى أصبحت مع الواقع الجديد متواضعة . هذا الوضع انعكس على الإنتاج البرامجى العالمى ، فانخفاض العائدات الإعلانية فرض على محطات التليفزيون شيئا من التقشف فى مشتريات البرامج الجديدة . وفى جانب الإنتاج زادت التكلفة زيادة كبيرة ، وأصبح الحصول على عروض نصف الساعة فى الأسواق الغربية يكلف ما بين ٥٠٠,٠٠٠ إلى ٧٥٠,٠٠٠ \$ ، بينما بلغت تكلفة عروض الساعة ١,٢ - ١,٣ مليون دولار . زاد من المشكلة أن الشبكات الأمريكية الكبرى قد آلت ملكيتها إلى ملاك جدد لا يزالون يتحسسون طريقهم لخفض التكاليف . ومن المعروف أن الشركات المنتجة للبرامج تعتمد أساسا على السوق الأمريكية فى تسويق منتجاتها ، ومن هنا كان لهذا الواقع تأثيره على صناعة التليفزيون فى العالم أجمع .

لقد كانت عمليات التوسع فى المحطات التليفزيونية - وما أدت إليه من زيادة الطلب على البرامج - وراء إعادة هيكلة تمويل صناعة التليفزيون لمواجهة التوسع فى الطلب . أدت إعادة الهيكلة إلى دخول شركات ومؤسسات لا علاقة لها

بالإنتاج التليفزيونى أو الإعلامى إلى عالم التليفزيون ، على النحو الذى نلاحظه فى ملكية شركات الإلكترونيات اليابانية لكبريات الشركات الأمريكية المنتجة للبرامج والأفلام . وفى مجال الصحافة كانت إعادة هيكلة التمويل والاستثمار فى صناعة الصحافة ضرورة لمواجهة ظاهرتى التجزئة من جانب ومواجهة المد التليفزيونى من جانب آخر . وكان التوسع فى الأنشطة الصحفية إحدى الوسائل الممكنة لمواجهة هذه التحديات ، لكن هذا التوسع كان بحاجة إلى المزيد من الاستثمارات التى بدورها جاءت من شركات لا علاقة لها بصناعة الصحافة ذاتها . ففى منتصف الثمانينيات أصبحت شركات البترول والتأمين أحد الملاك الرئيسيين لصناعة الصحافة فى الولايات المتحدة ، حيث كانت صناعة الصحافة الأمريكية تحتل المرتبة التاسعة بين أكثر الصناعات الأمريكية ربحاً . لكن هذا الوضع تغير بسبب المنافسة الشديدة من التليفزيون . ولمواجهة الخسائر الجديدة لجأت الشركات الصحفية الكبرى إلى التوسع عن طريق شراء الصحف الصغيرة والمتعثرة ، عملاً بالمبدأ الذى يسيطر على صناعة الإعلام فى العالم فى عصر العولمة وهو **Bigger is Better** . ولقد تزامن ذلك فى أوروبا مع انخفاض حماس البرلمانات الأوروبية لدعم الصحف الصغيرة ، للقضاء على ظاهرة وفيات الصحف ، وما تنطوى عليه من تأثيرات ضارة بتنوع الآراء داخل المجتمعات الأوروبية . ولذلك شهدت سنوات التسعينيات مزيداً من سيطرة السلاسل الصحفية على سوق الصحافة فى أوروبا والولايات المتحدة .

وعلى صعيد العالم العربى كان لإعادة هيكلة التمويل والاستثمار فى صناعة الإعلام العالمى تأثيرات نسبية فى صناعة الإعلام العربى . فقد شهد العالم العربى مولد العديد من المحطات الفضائية ، على أيدى ملاك كانت استثماراتهم من قبل

خارج نطاق صناعة الإعلام . وتكونت في العالم العربي بالفعل شركات إعلامية أصبح لها تأثيرها المنافس لوسائل الإعلام الحكومية . ومن الملاحظ أن تأثير إعادة الهيكلة في صناعة الإعلام العربي قد تركز في تلك الوسائل التي تعمل على نطاق عربي Pan Arab لأسباب قانونية وسياسية ، حيث لا تسمح القوانين بالملكية الفردية لوسائل الإعلام في معظم البلدان العربية التي بدأت بالصحافة وانتهت بمحطات التلفزيون والراديو .

بصرف النظر عن الحسابات السياسية المعقدة وراء هذه الظاهرة ، فإن التوسع في أنشطة التلفزيون العربي كان بحاجة إلى المزيد من الاستثمارات المالية التي اجتذبت رؤوس الأموال من خارج الصناعة ذاتها . فقد بلغت استثمارات محطة MBC نحو ٣٠٠ مليون دولار ، بالإضافة إلى ١٥٠ مليون أخرى تستثمر حالياً في التوسع في خدمات الكابل^(٤٦) . وهناك مؤشرات على إعادة هيكلة جزئية للنشاط التلفزيوني في العالم العربي ؛ منها :

- تزايد نسبة الإنتاج البرامجي الخاص خلال السنوات العشر الماضية ، حيث تقدر المصادر الأمريكية هذه النسبة بنحو ٣٨٪ من حجم التسويق البرامجي العربي في منتصف التسعينيات^(٤٧) . كما نشطت مراكز إنتاج خاصة في الكويت وسوريا والأردن ، إضافة إلى ما تنتجه المحطات الفضائية الخاصة من برامج لتلبية احتياجاتها .

- شهد العالم العربي تزايداً ملحوظاً في النشاط الإعلاني التلفزيوني ، وتزايد معه اعتماد محطات التلفزيون الحكومية على العائدات الإعلانية في التمويل^(٤٨) ، كما تم تخفيف القيود المفروضة على الإعلان التلفزيوني من حيث

المساحة وأساليب التمويل ، مما كان له تأثيره النسبي في المزيج البرامجى .

- ظهور العديد من الشركات الخاصة والمساهمة للعمل فى مجال الخدمات التليفزيونية ، مثل أنشطة توزيع القنوات الفضائية بنظام الاشتراكات وخدمات الاتصالات الفضائية وغيرها .

ومن الملاحظ أن إعادة الهيكلة تمس الآن جوانب الإنتاج والتمويل والخدمات المعاونة ، فى إطار سيطرة الملكية الحكومية السائدة فى صناعة التليفزيون فى العالم العربى . ومن غير المحتمل أن تتخلى الحكومات العربية عن ملكيتها لمحطات التليفزيون فى المستقبل المنظور لحسابات سياسية فى المقام الأول .

لكن التطورات العالمية فى مجال إعادة هيكلة تمويل صناعة التليفزيون سوف تزحف آجلا على صناعة التليفزيون العربية بصيغة لا تتنكر للواقع السياسى فى العالم العربى ، وإذا ما نجحت الضغوط فى بعض المناطق فى تخفيف القيود على أنشطة التليفزيون التجارى ، فإنه يمكن أن نجد فى المستقبل صيغة مشابهة لصحف الولاء التى عدها وليم رو أحد التصنيفات الرئيسية للصحف العربية^(٤٩) ، وهناك بالفعل إرهابات لذلك خاصة فى منطقة الخليج العربية . وربما كانت الملكية المساهمة بين الأفراد والحكومات - مع الاحتفاظ بالنسبة المرجحة من الأسهم للحكومات - هى الصيغة الأكثر احتمالا لمستقبل صناعة التليفزيون فى العالم العربى ، على النحو الذى نجده فى بعض بلدان جنوب شرقى آسيا .

على صعيد الصحافة العربية أدى تخفيف القيود على ملكية الصحف إلى

إعادة هيكلة تمويل صناعة الصحافة العربية فى بعض الأحيان . ففى مصر ظهرت الصحف المستقلة - تميزا لها عن الصحف القومية والصحف الحزبية - واجتذبت استثمارات من خارج الصناعة ذاتها ، مع ملاحظة أن تمويل معظم هذه الصحف وقدراتها الاقتصادية على الاستمرار لا تزال محل تساؤلات . كذلك لجأ الكثير من المؤسسات الصحفية فى العالم العربى إلى الدخول فى مشروعات غير صحفية لتمويل نفقاتها المتزايدة . ومع تراجع العائدات الإعلانية وانخفاض الدعم الحكومى - سواء أكان مباشرا أم غير مباشر - أقدمت بعض المؤسسات الصحفية العربية على طرح بعض أسهمها للبيع ، لتمويل أنشطتها خاصة فى مجال الصحافة عابرة الحدود العربية . وحتى الآن فإن الصحافة العربية لم تجتذب أى استثمارات أجنبية من خارج المنطقة العربية ، على عكس ما هو قائم فى الكثير من دول آسيا وأمريكا اللاتينية ، بسبب القيود التى أشرنا إليها آنفا .

التدفق الحر للمعلومات وحرية التعبير :

يمثل التدفق الحر للمعلومات أحد المعالم الأساسية للنظام الإعلامى العالمى الجديد ، فى حين أنه تمثل حرية التعبير واحدة من النتائج التى يعتقد أنها سوف تترتب على التدفق الحر للمعلومات . ولهذين المفهومين جذور تاريخية ، فقد شهدت الستينيات من هذا القرن صيحتين ، كان لهما تأثير قوى فى صناعة الإعلام ودراسته على السواء ؛ الأولى للكندى ماكلوهان الذى تنبأ بأن تزدى تكنولوجيا الاتصال إلى إيجاد قرية عالمية ، والثانية لكارل دويتش حين قال : إن المعرفة قوة . واليوم وبعد ثلاثة عقود أصبح التدفق الحر للمعلومات حقيقة واقعة وسمة من سمات النظام العالمى الجديد . لكن الواقع الجديد ، وإن كان قد حقق

نبوءتى ماكلوهان و كارل دويتش ، إلا أنه جاء مخيبا لآمالهما معا . منذ ثلاثين عاما قال كارل دويتش : « إن المعرفة قوة ، وإنه يتعين أن تصبح مصادر المعلومات المتقدمة متاحة عالميا إذا ما أردنا للمجتمعات الديمقراطية أن تبقى وتستمر . لكن المشكلة سوف تصبح أكثر تعقيدا حين يزداد فيضان المعلومات الذى يدفعنا إلى حدود قدراتنا النهائية لملاحقة هذا الفيضان » . والحل عند دويتش هو الإفادة من تكنولوجيا المعلومات بطريقة تسمح بالوصول الفعال إلى المعلومات التى نحتاجها لتوظيفها بوصفنا أفرادا وأعضاء فى مجتمع ديمقراطى^(٥٠) .

الحقيقة التكنولوجية والحقيقة الثقافية فى العالم العربى :

إن التدفق الحر للمعلومات فى العالم العربى - شأنه فى ذلك شأن الكثير من المجتمعات الأخرى - هو اليوم حقيقة تكنولوجية أكثر منها حقيقة ثقافية . فثمة مشكلات تحول اليوم دون أن يصبح التدفق الحر للمعلومات حقيقة ثقافية . ولعل أبرز هذه المشكلات هى كيفية الوصول إلى المعلومات . فالمغزى الحقيقى لتدفق المعلومات ليس فى تدفقها وإنما فى الوصول إليها .

من هنا فإن التأثير المرتقب لتدفق المعلومات هو توسيع الفجوة بين الطبقات الاقتصادية فى المجتمع . يقول الاقتصادى Robert Reich : « لم يعد الأمريكيون يصعدون معا أو يهبطون معا كما لو كانوا فى قارب كبير ، فمع تكنولوجيا الاتصال الجديدة أصبح الأمريكيون وكأنهم على متن زوارق كثيرة صغيرة . وإذا ما استمر هذا الاتجاه إلى الجيل القادم ، فإن أكبر ٢٠٪ من ذوى الدخل فى الولايات المتحدة سوف يحصلون على ٦٠٪ من الدخل العام . بينما يحصل الخمس الأخير على ٢٪ فقط . إن العامل الذى يفصل بين الطبقات

الاقتصادية فى الولايات المتحدة هو الوصول إلى المعلومات والسيطرة عليها^(٥١) .
ثمة مشكلة أخرى وهى استخدام المعلومات المتاحة . يقول بوستمان : « إن
المشكلة ليست فى أنه لا يتوفر لدينا الكثير من المعلومات . المشكلة تكمن فى
شيء آخر ، وهو أن الناس حقيقة لا يعرفون ماذا يفعلون بهذه المعلومات ، فليس
لديهم مبدأ ينظم استخدامهم لهذه المعلومات »^(٥٢) . فقد اعتقد البعض أنه مع
التحول نحو البث الإلكتروني للمعلومات ستصبح مهمة الإعلام أيسر كثيرا ،
وسيوجد جيل أكثر معرفة من جيل وسائل الإعلام التقليدية ، لكن الحقيقة هى أن
عصر المعلومات جاء بجيل أقل اهتماما وأقل معرفة ، كما يقول تقرير مجموعة
تايمز - ميرور^(٥٣) .

إن تدفق المعلومات فى العالم العربى يعانى المشكلتين معا . فالوصول إلى
قنوات المعلومات الجديدة مكلف اقتصاديا ، ومستوى التعليم والمناخ السياسى
والثقافى أقل من أن يوفر إطارا لاستثمار هذه المعلومات إن تم الحصول عليها .
فى الولايات المتحدة ذاتها مليونا أسرة بلا أجهزة تليفون ، ومليونان آخران
بعيدان عن أنظمة الكابل أو الوسائل الإلكترونية الأخرى ، ومن ثم ليس لديهم
وسائل للوصول إلى قنوات المعلومات الجديدة^(٥٤) . وفى العالم العربى لا يزال
عشرات الملايين من السكان فى بعض مناطقه يعانون من صعوبة الوصول إلى
وسائل الإعلام التقليدية ، وفى جميع مناطقه لا تزال مقروئية الصحف
ضعيفة^(٥٥) .

من هنا فإن تدفق المعلومات فى العالم العربى حقيقة تكنولوجية أكثر منها
حقيقة اجتماعية وثقافية بأوسع معنى لهذه الكلمة . فحيثما يصبح تدفق

المعلومات في المجتمع رأسياً في اتجاه نخبة محدودة العدد ، فإن تدفق المعلومات في العالم العربي لن يعدو سوى أن يكون وسيلة من وسائل تدعيم الصمت Spiral of Silence ، بسبب الإحساس بالغرابة لدى القطاع الأكبر من السكان ، ويصبح اللجوء إلى الموارد الترفيهية هو الملاذ الآمن لغالبيتهم .

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

إن قضية الاختلال في تدفق المعلومات بين الدول والتي أثرت بشدة في سنوات السبعينيات ، تصبح اليوم واقعا داخل حدود الدولة الواحدة ، وهو الأمر الذي يهدد الاستقرار الاجتماعي على المدى البعيد . يقول بوستمان : « إن عصر المعلومات يطرح بشدة آراء داروين في البقاء للأصلح »^(٥٦) .

وثمة بعد آخر في قضية تدفق المعلومات في عصر العولمة ، وهو الأهمية المتزايدة لاقتصاد المعلومات Information Economy ، حيث تنتمي وسائل الإعلام إلى هذا الاقتصاد . وقد تحول الاقتصاد العالمي خلال العقد الأخير من

القرن العشرين - ربما للمرة الأولى في التاريخ الإنساني - إلى اقتصاد معلومات كما يرى Walter Wriston في كتابه "The Twilight of Sovereignty"، حيث أصبحت المعلومة فيه أهم عوامل إنتاج السلع والخدمات ، ويرى أن رأس المال الفكرى - من معارف ومعلومات - أصبح المصدر الجديد لثروة الأمم ، وأن رأس المال الفكرى سوف يذهب حيث يريد ، ويبقى حيث يلقى معاملة جيدة^(٥٧) .

إن صناعة المعلومات فى العالم متنامية بدرجة هائلة ، ففي الولايات المتحدة بلغ عائد وسائل الإعلام التقليدية ١٢٥ مليار دولار سنويًا ، وتمثل صناعة الترفيه الأمريكية ثانى أكبر الصادرات الأمريكية بعد صناعة الطائرات^(٥٨) . وعلى المستوى العالمى فإن استثمارات صناعة المعلومات بلغت ١,٣ تريليون دولار عام ١٩٩٠ ، ومن المتوقع أن تصل إلى ٣ تريليون دولار سنويًا بحلول عام ٢٠٠٠ ، أى أن دولارًا من بين كل ستة دولارات من الدخل العام لشعوب العالم جميعًا سوف يستثمر فى صناعة المعلومات^(٥٩) . هذا النمو الهائل فى صناعة المعلومات لا يعتمد على الأسواق المحلية للشركات المعنية فحسب ، وإنما تجنى هذه الشركات معظم أرباحها من الأسواق الدولية . واقتصاد المعلومات يعتمد على التكامل بين الصناعات المختلفة المكونة لصناعة المعلومات الضخمة ، فهى تضم وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومحطات راديو وتليفزيون ومجلات وكتب وتسجيلات موسيقية وحاسبات آلية وخطوط تليفون وأقمار صناعية وغير ذلك . وهذه الصناعة تخضع فى مجملها للشركات الأمريكية ، أو تظل الشركات الأمريكية هى قاعدة مثلثها ، بينما تشكل اليابان وأوروبا ضلعى المثلث فى بعض الأحيان . وتبنى استراتيجيات هذه الشركات العملاقة على أساس العمل فى

السوق الدولية ، مثلما هو الحال بالنسبة للشركات الأمريكية التي عوضت كثيرا من خسائرها في السوق المحلية من عائدات العمل في السوق الدولية ، ويكون ذلك بالتأكيد على حساب الشركات الوطنية في الدول المختلفة . إن هيمنة القوى الغربية على صناعة المعلومات في العالم - مع تزايد أهمية المعلومات في الاقتصاد العالمي - يشكل استمرارا لظاهرة الهيمنة .

وفي العالم العربي لا تزال صناعة المعلومات ضعيفة المشاركة في اقتصاد المعلومات العالمي^(٦٠) ، وهو الأمر الذي يفرض بشدة ضرورة البحث عن وسائل توطين تكنولوجيا المعلومات ، ونشر قيم المعلوماتية في العالم العربي ، وتطوير وسائل جمع المعلومات ومعالجتها ، وتنشيط مشاركة الدول العربية في صناعة المعلومات ، خاصة أن لهذه الصناعة تأثيراتها في صناعة الإعلام . ولعل أولى الخطوات التي يتعين اتخاذها في هذا المجال تغيير النظرة إلى المعلومات وقيمتها الاقتصادية .

أما حرية التعبير فإن السنوات العشر الماضية تشير إلى أنها - أي حرية التعبير بوصفها ناتجا نهائيا لسقوط الحواجز أمام تدفق المعلومات - تتعرض لتآكل ملحوظ على الصعيد العالمي . فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الجديدة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير ، فهناك العشرات من المؤشرات تشير إلى طريق عكسي . ففي أول اختبار للنظام العالمي الجديد في الخليج العربي ، تعرضت وسائل الإعلام الأمريكية ذاتها للكثير من القيود التي اعترضت تقديم تغطية موضوعية نزيهة لأحداث حرب الخليج الثانية^(٦١) . إن حرية التعبير ليست دوما نتيجة منطقية للتدفق الحر للمعلومات في

غبية التنمية والبناء السياسى والتنظيم الاقتصادى والوعى السياسى القائم .
فالتدفق الحر للمعلومات فى عصر العولمة لن ينهى عصر الرقابة على المعلومات ،
فلكل عصر أدواته فى الرقابة . ففى عصر التدفق الإلكترونى للمعلومات يظهر
مفهوم جديد للرقابة ، حيث يمكن باستخدام تكنولوجيا متطورة لتعديل مسار
المعلومات ، أو حجبتها ، أو التلاعب بها ، دون التعرف على مصادر هذه
العمليات^(٦٢) .

إن السنوات العشر الماضية من تدفق المعلومات داخل العالم العربى لم تغير
من أوضاع حرية التعبير التى تعرضت لانتكاسة ، فى ظل تنامى القوى المحافظة
التي تترىص بحرية التعبير ثقافياً واجتماعياً ، وهى مساحة من الحرية كانت بعض
الأنظمة السياسية فى العالم العربى قد تسامحت فيها إلى حد ما ، مع الأخذ فى
الحسبان أنه فى بعض الأحيان كان الصمت الرسمى وسيلة لدعم موقف القوى
المحافظة من حرية التعبير فى إطار التوازنات السياسية .

مع هذه الصورة التى تبدو محبطة إلى حد ما ، فإن هناك بعض الإيجابيات
الناتجة عن التدفق الحر للمعلومات فى العالم العربى ، وهى وإن كانت بطيئة
الخطى ، لكنها قائمة :

أولاً : إن حرية التلقى والانتقاء بين وسائل الإعلام والمعلومات أصبحت
حقيقة واقعة فى العالم العربى ، ولن تنجح أى جهود فى الحد من تعرض الجمهور
العربى لهذه الوسائل ، إلا من خلال بديل يصمد أمام المقارنات اليومية التى
يعقدها الجمهور بين القنوات العربية والأجنبية . ولعل أحد الشروط الضرورية
لهذا البديل مزيد من حرية المعالجة ، مع التوسع فى القضايا التى تتناولها المعالجات

الإعلامية . وإذا كانت حرية التلقى اليوم قائمة بشكل جماهيري في المحتوى الترفيهي ، فإن مستوى وجودها في المجالات الأخرى سوف يرتفع . وربما كانت هذه هي المرة الأولى التي يقود فيها الجمهور العربي خطى تطوير وسائل الإعلام العربية .

ثانيا : إن سنوات التسعينيات بما وفرتة من قنوات بديلة للمعلومات كانت إيذانا ببدء نهاية عصر الاحتكار الحكومي لتدفق المعلومات في المجتمع العربي . وإذا أضفنا إلى ذلك تقلص الدور الاقتصادي للحكومات في معظم البلدان العربية ، في ظل اتجاهات اقتصاد السوق في المستقبل ، فإنه من المحتمل على المدى البعيد أن يتقلص ولو قليلا دور الدولة في توجيه النشاط العام في المجتمع العربي . فالنمو القائم في القوى الاجتماعية والاقتصادية في العالم العربي ، سوف يكون له انعكاساته الملحوظة في كسر احتكار الدولة لتدفق المعلومات داخل الدولة وسيطرتها على صناعة الإعلام . وهناك إرهابات لذلك في الكثير من الدول العربية .

ثالثا : كان لتدفق المعلومات عبر الحدود العربية تأثير ملحوظ في تنامي قوة الرأي العام العربي . وقد أشار الرئيس مبارك إلى ذلك في حديثه لشبكة CNN؛ حيث قال : « ليس هناك حاكم عربي الآن يستطيع تأييد خطط الولايات المتحدة لضرب العراق »^(٦٣) وأضاف : "People became well informed through satellite channels"

رابعا : إن هناك الكثير من المؤشرات على تغير ملحوظ في مستوى الأداء المهني لوسائل الإعلام العربية المطبوعة والمرئية على السواء ، بسبب المنافسات

الإعلامية القائمة محليًا وإقليميًا وعالميًا . ومن الطبيعي أن يتطلب الأداء المهني تغييرا في كمية المعلومات التي تتدفق عبر وسائل الإعلام العربية ونوعيتها ، بوصف ذلك ركيزة التطوير الأساسية في الأداء الإعلامي .

وينطوي التدفق الحر للمعلومات على الكثير من الفرص أمام الإعلام العربي :

أولا : إن توفر المعلومات للجمهور من مصادر متعددة يضع الإعلام العربي في موقف العجز ، إن لم يتمكن من الاستجابة لهذه الظاهرة بزيادة المعلومات بالتنوع المطلوبة في ظل المنافسة . فحينما يتزامن وصول المعلومات إلى الجمهور وصناع القرار ، تتأثر استجابة الأخير لهذه المعلومات ، بوجود المعلومات لدى الجمهور . ومن ثم فإن فرصا فريدة متاحة الآن أمام الإعلام العربي ، لتوسيع هامش الحرية - مهما كان قدره - خاصة أن الواقع الإعلامي العالمي يدعم هذا الاتجاه .

ثانيا : إن تدفق المعلومات يوفر للإعلام العربي ذاته موارد إعلامية لم تكن متاحة له من قبل . هذه الموارد المعلوماتية يمكن أن تدعم خطى تطوير الأداء الإعلامي العربي ، والتخلي عن ظاهرة نقص المعلومة في الخطاب الإعلامي العربي ، حيث ظلت البلاغة اللغوية بديلا تقليديا عن نقص المعلومة فترات طويلة من الزمن . ولن يتمكن الإعلام العربي من الاستفادة من موارد المعلومات دون إعادة تأهيل الإعلاميين العرب للتعامل مع هذه الظاهرة الجديدة جمعا وتحليلا ومعالجة .

عولمة الصناعة Globalization of the Industry

إن تجاوز الحدود الوطنية والاختلافات الثقافية والحواجز الاقتصادية - وهو ما يعبر عمليًا عن مفهوم العولمة - ترك تأثيرات هائلة على صناعة الإعلام في العالم ،

فأصبحت صناعة الإعلام تتحول الآن شيئاً فشيئاً نحو النظر إلى السوق العالمية بوصفها سوقاً واحدة . هذه النظرة أدت إلى أن أصبحت صناعة الإعلام ذاتها ذات طابع عالمي إنتاجاً وتمويلاً . وتكشف سنوات العقدين الماضيين عن الكثير من الظواهر التي تؤكد عولمة هذه الصناعة .

Bigger is Better

إن القاعدة التي تسيطر الآن على صناعة الإعلام والمعلومات في العالم بوصفها نتاجاً طبيعياً للعولمة هي Bigger is Better . فخلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات أصبحت هذه القاعدة واقعا معيشيا في صناعة الإعلام العالمية . فقد تمخض العقدان الماضيان عن ظهور شركات الوسائط المتعددة Multi Media العملاقة بوصفها الشركات الأكثر كفاءة في مجال تقديم الاحتياجات المتنوعة اللازمة لصناعة الإعلام ، حيث أصبح التكامل قويا بين عناصر صناعة الإعلام والمعلومات . ولقد ظهرت هذه الشركات عبر ثلاث طرق :

أولا : ظهور نمط ملكية الوسائل الإعلامية المتنوعة Cross Media Ownership ، حيث أصبحت الشركات المالكة للكثير من الإصدارات الصحفية ومحطات التلفزيون والراديو ظاهرة ملحوظة في الولايات المتحدة وأوربا^(٦٤) . وهو ما يعني تحول النظرة إلى وسائل الإعلام من كونها مؤسسات تجارية ذات مسؤوليات خاصة تجاه الجمهور إلى مؤسسات تجارية صرفة .

ثانيا : قيام شركات لا علاقة لها بالنشاط الإعلامي بشراء العديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام^(٦٥) . وهو اتجاه يؤكد الطابع التجاري للنشاط

الإعلامى . والفلسفة وراء هذه الصفقات هي الاتجاه نحو التكامل الرأسى بين مكونات الصناعة المتشابهة لخفض التكلفة المتزايدة ، وتحقيق المزيد من الأرباح .

ثالثا : انتشار ظاهرة الاندماج بين كبرى الشركات الإعلامية . والهدف الأساسى وراء هذه الظاهرة أن هذه الشركات ذات تكاليف ثابتة عالية ومخاطر ربح مرتفعة ، والشركات الكبرى وحدها هي التي تستطيع تحمل مخاطر الأرباح أو الفشل المالى . ولعل تجربتي CNN و USA Today مثال على ذلك . فالأخيرة حققت خسائر تقدر بنحو ٥٠٠ مليون دولار خلال السنوات الخمس الأولى من بداية صدورها ، بالإضافة إلى ٢٠٨ ملايين أخرى فى شكل مرتبات واستثمارات . لكن ملكية شركة جانيت لهذه الصحيفة هو الذى مكنها من البقاء حتى مرحلة تحقيق الأرباح ، وهي مؤسسة تصدر وحدها ٩٠ صحيفة^(٦٦) .

ظهور شركات عملاقة متعددة الجنسيات فى مجال الإعلام والمعلومات يطرح بشدة تأثيرا مماثلا للشركات متعددة الجنسيات فى الاقتصاد العالمى . على أن التأثير فى مجال الإعلام ربما كان أشد خطرا ؛ لارتباطه بالأنساق الثقافية والتنوع الثقافى الذى ساد الحضارة البشرية طوال عهودها السابقة ، وكما يقول أنتونى سميث فإن أكثر الدول انزعاجا من هذه الظاهرة الدول ذات الميراث الثقافى الغنى^(٦٧) .

وقد بدأت ظاهرة عولمة صناعة الإعلام الكشف الصريح عن نفسها فى مطلع التسعينيات . وكانت دون شك فى صالح صناعة التلفزيون الأمريكية ؛ لأنها أكدت من جديد موقع الولايات المتحدة بوصفها عاصمة التلفزيون فى العالم ، ووفرت للشركات الأمريكية فرصة فريدة للتخلص من المتاعب المالية فى

السوق المحلية ، بجذب الاستثمارات المالية الأجنبية نحو صناعة يتزايد الطلب على منتجاتها بشكل هائل^(٦٨) .

لعل أخطر ما جاءت به ظاهرة تضخم المؤسسات الإعلامية في السوق الدولية بوصف ذلك ملمحا أساسيًا من ملامح العولمة - خضوع النشاط الإعلامي للاحتكارات الرأسمالية الدولية . فبدلا من أن يؤدي سقوط الحواجز الثقافية وكافة العوائق الأخرى أمام التدفق الحر للمعلومات والأفكار إلى تنوع وتعدد في الآراء والأفكار بما يثرى الثقافة الإنسانية ، فإن الواقع أن المزيد من النشاط الإعلامي يخضع شيئا فشيئا لعدد محدود من الشركات العملاقة على المستوى العالمي ، وهو ما سوف يشكل تهديدا للثراء الثقافي الذي ميز البشرية طوال عهودها الماضية^(٦٩) .

الإنتاج البرامجي المشترك :

من مظاهر عولمة صناعة التلفزيون ذلك الاتجاه المتزايد نحو الإنتاج المشترك بوصفه استراتيجية مقبولة في الثمانينيات ، وهي استراتيجية مختلفة تماما عما كان ينادى به الكثير من المنظمات الإقليمية والدولية في عقدي الستينيات والسبعينيات ، وهي التي كانت تركز على جهود المنظمات الإعلامية الحكومية في إنتاج مشترك يحمل في الغالب أسبابا سياسية . أما الاستراتيجية الجديدة فهي ذات أبعاد اقتصادية في الغالب الأعم .

سنوات التسعينيات تكشف عن أن هذه الاستراتيجية سوف تمكن شركات الإنتاج غير الأمريكية من الوصول إلى الوقت الممتاز في الشبكات الأمريكية^(٧٠) . فالتلفزيون البريطاني المستقل ITV قام بإنتاج ستة مسلسلات خلال السنوات

الأخيرة بالتعاون مع شبكة CBS الأمريكية . وتستهدف هذه المشاركات الدولية فى الإنتاج البرامجى الإقلال من نفقات الإنتاج ، وهو اتجاه له تأثيره المستقبلى فى صناعة التلفزيون . وهناك الكثير من الأمثلة على ذلك ، خاصة بين شبكات التلفزيون الأمريكية ومحطات التلفزيون الأوروبية مثل محطة ZDF الألمانية التى تتعاون مع ABC الأمريكية فى إنتاج مسلسلات وأفلام وثائقية وبرامج موسيقية وبرامج منوعات لتسويقها دوليًا . وتشارك فى الاتفاقية شركة Tele-Munchen للإنتاج والتوزيع التى تمتلك شبكة ABC الأمريكية ٤٩٪ من أسهمها .

من الأمثلة الاتفاقية الموقعة بين CBS الأمريكية وهيئة الإذاعة البريطانية لإنتاج أربعة مسلسلات كوميدية ، وتعاون Granada Tv البريطانية فى إنتاج ٨ أفلام تلفزيونية لـ HBO الأمريكية ، والتعاون بين RAI الإيطالية وشركة Beta Group's Taurus Films of Germany & Tribune Entertainment U.S فى إنتاج Voyage of Terror ، ومسلسل حادثة أكيلي لاورو ، وتم تسويقهما بنجاح فى السوق العالمية^(٧١) . والأمثلة كثيرة .

لقد بدأ التعاون الدولى فى الإنتاج على نطاق واسع فى الثمانينيات ، وكان الدافع إلى ذلك هو البحث عن فرص فى السوق الدولية لسد العجز المالى محليًا . ففى أوروبا الغربية من المتوقع أن تقفز العائدات المالية للنشاط التلفزيونى والسينمائى وإنتاج الفيديو من ٢٨ بليون دولار فى مطلع التسعينيات ، إلى نحو ٥٨ بليون دولار فى نهاية هذا القرن ، وفى أوروبا الشرقية من المتوقع أن تصل هذه العائدات مع نهاية هذا القرن إلى ٧ مليارات دولار^(٧٢) .

التضامن المالى Financial Consolidation

يبلغ حجم السوق العالمية لبرامج التليفزيون أكثر من ستة مليارات دولار فى العام الواحد ، وكان هذا الحجم لا يتجاوز ٢,٨ مليار دولار عام ١٩٩٠ . ويبلغ نصيب الولايات المتحدة وحدها ٦٠٪ ، أى ما يزيد على ٣,٥ مليار دولار سنوياً^(٧٣) . وفى الوقت الذى تشهد فيه صناعات أمريكية كثيرة تراجعاً فى الأسواق العالمية ، فإن صناعة الترفيه الأمريكية تعد اليوم ثانى أكبر الصادرات وأحد المكونات الأساسية فى الميزان التجارى الأمريكى . ومع تزايد عدد المحطات التجارية وتوقع استمرار أن يشكل الإنتاج البرامجى الأمريكى النسبة الكبرى من السوق العالمية - كان من الطبيعى أن ترى الشركات غير الأمريكية أن امتلاك جزء من صناعة البرامج الأمريكية هو السبيل الوحيد للمشاركة فى هذه العائدات الدولية الضخمة . هذا فى الوقت الذى كانت الشركات الأمريكية لا تجد فيه التمويل الكافى لمواجهة تزايد الطلب على الإنتاج فى العالم كله .

تدفق الجزء الأكبر من تمويل الإنتاج البرامجى إلى الولايات المتحدة من الخارج خاصة من اليابان ، وهناك عشرات الأمثلة على أن صناعة البرامج والأفلام اليوم تتجاوز حدود القوميات والدول ، ولكنها لا تزال ثلاثية الأبعاد ، حيث تشكل الولايات المتحدة قاعدة المثلث بينما تشكل اليابان وأوروبا الغربية الضلعين الآخرين . ومن ناحية أخرى بدأت الشبكات الأمريكية توجيه استثماراتها مباشرة إلى العالم الخارجى .

فى بداية التسعينيات استثمرت Cap Cities-ABC ١٠٠ مليون دولار فى أنشطة تليفزيونية أوروبية فى فرنسا وإسبانيا وألمانيا ، تبعتها شبكة NBC

باستثمارات فى أوربا وآسيا وأمريكا اللاتينية . وحققت شركة تايم وارنر الكثير من الصفقات الخارجية ، بدءا من إنشاء مسارح ودور عرض فى روسيا إلى شبكة للتلفزيون التجارى فى دول إسكندنافيا . ولا بد هنا من أن نشير إلى أن هذه الشركة الأمريكية بدأت هذا التوسع الدولى الضخم بعد أن تلقت ٥٠٠ مليون دولار من استثمارات شركتين يابانيتين هما نوشييا وإيتو ، أى أن الشركات الأمريكية اليوم تتوسع دوليا بأموال خارجية . وتحولت شبكة CNN إلى قوة دولية فى مجال التلفزيون والتلفزيون الكابلى ، عبر اتفاقيات مع ٩٠ دولة فى العالم اليوم . وأبرم روبرت مردوخ صفقة مع أكبر الشبكات التلفزيونية البرازيلية « جلوبو » ، لتزويدها بالبرامج ، وهذه الصفقة جزء من استراتيجية يستهدف بها مردوخ السيطرة على برامج القنوات الفضائية الموجهة إلى أمريكا اللاتينية ، مع شركاء من إسبانيا والمكسيك والولايات المتحدة . وتقوم شركة TV Star المملوكة لمردوخ بالبث المباشر للمشاهدين وأنظمة التلفزيون الكابلى ، فى أكثر من ٣٠ دولة آسيوية تضم ثلثى سكان العالم .

عولمة الصناعة والإعلام العربى

من الملاحظ أن ظاهرة عولمة صناعة الإعلام فى العالم تتجه خارج أوروبا والولايات المتحدة وأستراليا باتجاه آسيا ، وبدرجة أقل نحو أمريكا اللاتينية ، سواء فى مجال التلفزيون أم فى الصحافة ، وذلك لأسباب اقتصادية وثقافية . فوسائل الإعلام التى تصدر أو تنطق بالإنجليزية هى وسائل الصفوة المؤثرة اقتصاديا وثقافيا فى آسيا ، فضلا عن القوة الاقتصادية الآسيوية المتنامية التى تكفل للشركات العالمية فى مجال الإعلام قدرا مقبولا من الأرباح . ولذلك كان طبيعيا أن تمثل

آسيا أكثر المناطق تأثرا بعمولة صناعة الإعلام الصحفى والتليفزيونى خارج الدول العربية .

أما فى العالم العربى فإن ظاهرة العمولة فى النشاط الإعلامى لا تزال محدودة . ولعل أبرز أسباب ذلك هو أن النشاط الإعلامى بشقيه المرئى والمقروء لا يزال صناعة حكومية سواء بالملكية أو التوجيه . ولذلك فإن الشركات العالمية تجد الكثير من الصعوبات القانونية فى الوجود على الأراضى العربية . وأيضا لا تزال صناعة التليفزيون الكابلى ضعيفة فى العالم العربى وكذلك الإرسال المشفر . ورغم ذلك فإن الكثير من الشركات العالمية تصل إلى الجمهور العربى عبر القنوات الفضائية غير المشفرة ، أو عبر اتفاقيات إعادة البث ، أو عبر الإرسال المشفر من خلال شركات عربية محلية . وعلى سبيل المثال يبلغ عدد مشاهدى قناة CNN نحو ٨٪ من إجمالى مشاهدى القنوات الفضائية فى العالم العربى^(٧٤) . لكن المنطقة العربية لا تزال ضمن خطط الشركات العالمية المستقبلية فى التوسع . ومما يدل على ذلك الخلاف القضائى بين روبرت مردوخ وهيئة الإذاعة البريطانية حول حق الأخيرة فى بث إرسال تليفزيونى عربى للمنطقة العربية^(٧٥) . وكذلك فإن الكثير من الشركات العالمية فى مجال البث التليفزيونى استأجرت عددا من القنوات على القمر الصناعى العربى الذى أطلق عام ١٩٩٢ ، ومنها CNNI والقناة الفرنسية الدولية . العربية

الواقع أن هناك الكثير من المخاوف العربية التى تحول دون زحف الاستثمارات الأجنبية فى صناعة الإعلام ، فى الوقت الذى لا توفر فيه مجمل الظروف العامة فى العالم العربى فرصا جيدة للاستثمارات الأجنبية فى الوقت الراهن . ففى إطار

الشراكة العربية الأوربية هناك مشروع بث أوربي عربي مشترك لمنطقة حوض البحر الأبيض المتوسط، لكن هناك مخاوف عربية بسبب مشاركة الجانب الإسرائيلي . إن صناعة الإعلام أصبحت واحدة من الصناعات الرأسمالية التي تتطلب استثمارات عالية نسبيًا في ظل المنافسة العالمية بين الوسائل الإعلامية المختلفة . وتواجه صناعة الإعلام في العالم العربي مشكلات التمويل لسببين رئيسيين :

أولا : أن هياكل التمويل في صناعة الإعلام العربي بدون استثناء هياكل وطنية، سواء أكانت حكومية أم خاصة أم مشتركة ، على الرغم من أن عددا كبيرا من وسائل الإعلام العربي يعمل على أساس عابر للحدود Pan Arab . فصناعة التلفزيون على وجه الخصوص تظل صناعة حكومية في الغالب الأعم ، ومن ثم فهي ليست صناعة استثمارية ، وتفتقر إلى توفر رؤوس الأموال التي يمكن أن تكفل التوسع الأفقي أو الرأسي أو كليهما معا . أما الصحافة فإنها في الغالب الأعم صناعة وطنية محلية ذات نمط ملكية محدود القدرات . وما ظهر من صحف عابرة للحدود العربية يظل أسيرا لطابع خاص من الملكية محاط ببعض الحسابات السياسية . فعلى الرغم من أن هذه الصحف تصدر بتراخيص من خارج العالم العربي ، فإنه لم يحدث أن اجتذبت استثمارات مالية من خارج العالم العربي ، في الوقت الذي يعاني فيه الكثير منها صعوبات مالية . فالطابع الوطني لا يزال سمة أساسية في نمط ملكية الصحف العربية عابرة الحدود .

ثانيا : أن فرص التضامن المالي في العالم العربي ضعيفة لأسباب سياسية ، على الرغم مما يمكن أن يوفره من إنتاج برامج يقلل من الواردات البرامجية . فقد

توقف مسلسل الحضارة العربية ، وهو أحد مشروعات الإنتاج البرامجي الطموحة في العالم العربي ، بسبب الخلافات حول مدى إسهام كل دولة - تاريخيًا - في الحضارة العربية . وتعثرت محاولات الإنتاج البرامجي لدول الخليج العربية ، بعد مسيرة نجاح قصيرة ، في الوقت الذي تزايدت فيه الاحتياجات البرامجية لدول المنطقة . وكذلك فإن معظم النشاط الإعلامي العربي يظل نشاطًا قطريًا بفعل الاستخدامات السياسية المكثفة للإعلام العربي . ويضاف إلى ذلك أن مقومات الإنتاج العربي موزعة توزيعًا غير متكافئ في العالم العربي . فحيثما توجد رؤوس الأموال لا توجد التجهيزات والعناصر الفنية الأخرى ، والعكس بالعكس صحيح . وقلما يتوفر العنصران معا ، وإذا توفر فإنهما غير قادرين على توفير الحد الأدنى من إنتاج برامجي متميز .

إن مشكلة الإنتاج البرامجي في العالم العربي تجاوزت الآن برامج الوقت الممتاز التي أصبح الكثير منها من الإنتاج الدرامي العربي . وتظل المشكلة في المستوى الثاني من البرامج ونسبة أخرى من برامج الوقت الممتاز ، وهي التي تعتمد فيها المحطات العربية على الواردات الأجنبية .

ثمة مشكلة أخرى تعوق الإنتاج البرامجي المشترك في العالم العربي ، وهي مشكلة ذات بعد ثقافي ، ناتجة عن الرغبة في تأكيد وجود الثقافات الوطنية في الإنتاج البرامجي المشترك ، وهو هدف قائم في وجود المحطات الفضائية العربية ذاتها كما أسلفنا . فالخلاف على لغة مسلسل « افتح يا سمسم » أدى إلى استقلال مؤسسة الإنتاج البرامجي لدول الخليج العربية بإنتاج النسخة العربية من المسلسل الأمريكي Sesame Street . هذه المشكلة قائمة في مجال الصحافة ،

فليست هناك حتى الآن مؤسسة صحفية واحدة ذات ملكية عربية مشتركة يمكن أن تحقق التوسع والامتداد في السوق العربية . فالاستثمارات العربية المشتركة في صناعة الإعلام أقل من أن تذكر ، هذا إن كانت قائمة . وهي فيما يبدو مشكلة عربية خاصة ، فحيثما توجد مجموعة ثقافية متجانسة ، توجد استثمارات إعلامية مشتركة للإفادة من هذا التجانس ، مثلما هو الحال في مجموعة وسائل الإعلام الناطقة بالصينية الموجهة إلى الصينيين خارج الأراضى الصينية ، وكذلك الحال بالنسبة للناطقين بالفرنسية والبرتغالية والإسبانية ، وفي المقدمة اللغة الإنجليزية^(٧٦) .

إن التضامن المالى والإنتاج المشترك فى صناعة الإعلام العربى فى عصر العولمة يتيح للإعلام العربى فرصة جيدة لمواجهة التكتلات الدولية الزاحفة فى صناعة الإعلام ، وهى حقيقة ينبغى عدم تجاهلها . فوسائل الإعلام العربية لن تستطيع مواجهة الشركات العملاقة التى تميز صناعة الإعلام فى القرن القادم ، ولا سبيل أمامها سوى التضامن المالى لزيادة قدرات وسائل الإعلام العربية على المنافسة وتوفير الإنتاج البرامجى العربى . كما أن تغير خصائص الجمهور العربى سوف يوفر لصناعة الإعلام الدولية جمهوراً أكبر على حساب وسائل الإعلام العربية . فالحاجز اللغوى الذى يمنع انتشار القنوات الأجنبية اليوم لن يكون قائماً فى الغد بالنسبة للصحف ومحطات التلفزيون على السواء . وليس هناك ما يمنع أن تنجح الضغوط الدولية فى فتح المجال أمام الاستثمارات الأجنبية فى صناعة الإعلام العربية ، إذا ما استمرت اقتصاديات وسائل الإعلام العربية على ما هى عليه . ولعل التجربة الأوروبية فى التضامن المالى توفر نموذجاً يمكن الاستفادة منه فى العالم العربى .

التجربة الأوربية :

تشتري الدول الأوروبية مجتمعة ما قيمته ١,٤ مليار دولار من الإنتاج البرامجي الأمريكي ، كلها تقريبا من برامج الوقت الممتاز ، وتقدر الشركات الأمريكية أن ترتفع هذه الأرقام إلى ٢,٥ مليار دولار سنويًا . وهذا يعني أن كل عائلة أوروبية تدفع ٣٢ دولارا سنويًا منها ١٢ دولارا ، تذهب للولايات المتحدة ، وتنفق ٢٠ دولارا في أوروبا^(٧٧) . ومع الزيادة الهائلة في عدد المحطات الأوربية زادت الواردات الأوربية من البرامج الأمريكية ، فالإنتاج البرامجي الأوربي لا يكفي ، خاصة في مجال الدراما ، وهي المادة البرامجية المفضلة لدى المشاهدين . فالإنتاج الدرامي المنتج لدولة معينة لا يعرض ٩٠٪ منه إلا في هذه الدولة المنتج لها . ولذلك تواجه شركات الإنتاج ومحطات التلفزيون مشكلة الكم والكيف على السواء ، طالما ظل الإنتاج ذا طبيعة تسويقية محلية .

حتى يمكن حفز تسويق الإنتاج البرامجي عبر الدول الأوربية ، تم التوصل إلى برنامج أوربي سمي Media 92^(٧٨) ، وخصص البرلمان الأوربي لهذا البرنامج ٢٥٠ مليون دولار عام ١٩٩٠ لفترة خمس سنوات . وكانت الخطوط العامة لهذا البرنامج : إيجاد البيئة الملائمة والمناخ الملائم للإنتاج والبرامج التلفزيونية متعددة اللغات ، وإيجاد آليات التمويل البرامجي وتحسينها . وهدف البرنامج تحسين توزيع الإنتاج البرامجي الأوربي من ناحية ، ومن ناحية أخرى إيجاد الظروف التي تسمح للمنتج الأوربي بطرح منتجات برامجية قادرة على المنافسة من حديث الجودة والأسعار .

بالفعل تم إدراج ١٢ مشروعا تحت شعار Media 92 ، ومن بين أبرز هذه

المشروعات BABEL (الإذاعة عبر العوائق اللغوية الأوروبية) ، حيث تم عمل الدوبلاج والترجمة لنحو ٦٠ برنامجا تليفزيونيا ، و EURO - AIM (المنظمة الأوروبية لتسويق المواد المسموعة والمرئية) ، التي تتولى تقديم الخدمات التسويقية والترويجية لمنتجى البرامج التليفزيونية المستقلين . وقد استطاعت هذه المنظمة إنجاز ٤٠٠ عمل برامجى مشترك منذ إنشائها عام ١٩٨٨ ، وصندوق تمويل النصوص التليفزيونية European Script Fund ، ويقدم هذا الصندوق قروضا لكتابة الأعمال الدرامية التليفزيونية وتكاليف ما قبل إنتاج البرامج والأفلام التليفزيونية . وقد أنجز هذا المشروع نحو ٦٠ سيناريو ، تحول الكثير منها بالفعل إلى أفلام . وتشهد أوروبا أشكالا أخرى من التضامن المالى لدعم الإنتاج البرامجى الأوربى ، منها على سبيل المثال تجميع جهود خمس من كبريات المحطات التليفزيونية الأوروبية ، لإنتاج مجلة إخبارية أسبوعية تسمى EXTRA ، بحيث تتولى كل محطة إنتاج الفقرة المحلية ، ثم تتلقى بقية عناصر البرنامج من المحطات الأربعة الأخرى . هذه المحطات هي : BBC 2 , RAI-2 ITALY, SVT SWEDEN, TVE SPAIN, ANTENNE 2 AND FR -3 .FRANCE

من بين المشروعات البرامجية الكبرى فى أوروبا مشروع مسلسل RIVIERA الذى تم إنتاجه فى فرنسا بتكلفة ٤٠ مليون دولار ، ويتكون من ٢٦٠ حلقة بتكلفة ١٥٠,٠٠٠ دولار للحلقة الواحدة . ويشكل هذا المسلسل سابقة إنتاج لم تحدث من قبل فى السوق العالمية . المسلسل يدور حول عائلة أوروبية تستثمر أموالها فى تجارة العطور الدولية . وقد تعهدت خمس محطات تليفزيون أوروبية بشراء المسلسل قبل إنتاجه ، وكان لها رأى فى تطوير

شخصيات المسلسل التي تمثل قوميات هذه المحطات الخمس ، وهي تنتمي لفرنسا وألمانيا وإيطاليا وبريطانيا وإسبانيا . وقد توفر لهذا المسلسل حجم ضخم من المشاهدين ، ومن ثمَّ عائد ضخم من الإعلانات . أثبتت التجربة أنه يمكن تغطية نفقات المسلسل دون بيعه في الأسواق الأمريكية ، وربما كان هذا المشروع يكشف عن إمكانات التعاون البرامجي الأوربي في مواجهة الصناعة الأمريكية . حتى إن الأوربيين يخططون لمواجهة الإمبراطورية الإخبارية CNN بقناة ، كان قد تم رصد ١٠ ملايين دولار لها ، تبث في كل أنحاء أوروبا ، وتذيع الأخبار على مدار الساعة ، لكن السؤال الذي يبقى دون إجابة هو : هل ستعكس هذه التغيرات على المحتوى البرامجي الدولي ؟

البعض يرى أن تغيرات سوف تصيب المحتوى البرامجي . أوروبا تحاول استعادة مجدها القديم ، وهي تتحول تدريجياً عن الاهتمامات الأمريكية الصرفة . صحيح أن البرامج الأمريكية الممتازة سوف تجد لها سوقاً على الدوام في أوروبا وغيرها ، ولكن المستوى الثاني من البرامج لن يجد مثل هذه الأسواق التي كان ينعم بها في الماضي . والتحدى الذي يواجهه هوليوود اليوم هو أن يصبح إنتاجها أكثر دولية في المحتوى والمظهر العام . فقد ولت أيام كان الإنتاج البرامجي الأمريكي يجد طريقه مباشرة إلى الأسواق العالمية . إن التجربة الأوربية في الإنتاج الإعلامي - وليس في الإنتاج البرامجي فحسب - تشير إلى أهمية التكتلات الإعلامية في مواجهة تحديات صناعة الإعلام في القرن القادم . وهي أهمية تفرض ضرورة تجاوز النظرة الوطنية الضيقة والشكوك غير المبررة ، والبحث عن آليات تسمح بتفعيل التضامن المالي في الإعلام العربي ، خاصة في مجال الإنتاج البرامجي المشترك .

خاتمة

يواجه الإعلام العربي في عصر العولمة الكثير من التحديات التي يمكن أن تتحول إلى فرص تسهم بفاعلية في دعم قدرات الإعلام العربي ، والحفاظ على العلاقة التي أقامتها وسائله مع الجمهور العربي . ويمكن تقسيم هذه التحديات إلى نوعين ، مع التأكيد على العلاقة القوية بينهما :

التحديات العاجلة :

وتتمثل هذه التحديات في تجزئة جمهور وسائل الإعلام ، وفقدان روافد جديدة لزيادة لحجم هذا الجمهور ، خاصة في قطاعات السينما والصحف والمجلات . وهو تحد له أبعاده الثقافية والسياسية ، وله تأثيراته السلبية على اقتصاديات الإعلام العربي ، ومن ثم على قدرات وسائل الإعلام ذاتها على التوسع الرأسى والأفقى ، لمواجهة التكتلات الناشئة في صناعة الإعلام الدولى . كما تتمثل التحديات العاجلة في توفير الحد الأدنى من الاحتياجات الفعلية المتنامية لوسائل الإعلام العربية ، وهى التى تتوفر الآن من خلال الاعتماد على المصادر الخارجية ، واللجوء إلى مزيج إعلامى يضر بالعقل العربى والثقافة العربية على المدى البعيد ، وهو ما يمثله الكثير من برامج الفضائيات العربية والصحف الشعبية العربية . وأخيرا فإن تطوير مهارات الأداء لدى الإعلاميين العرب يصبح ضرورة فى مواجهة التدفق الإعلامى الخارجى الذى يزداد يوما بعد آخر ، بما يتيح من فرص المقارنة أمام الجمهور العربى .

التحديات الآجلة :

وتتمثل هذه التحديات في توفير فرص النمو أمام وسائل الإعلام العربي ، وتمهيد الطريق أمام التكتلات الإعلامية العربية التي يمكنها مواجهة . فالوسائل الإعلامية التي تعمل في مجال الأخبار أو الترفيه أو كليهما معا تخضع اليوم عالميا لمبدأ النمو أو الموت Grow or Die . ولعل أبرز ما يذكر في هذا الصدد التحرير النسبي لصناعة الإعلام العربي من الملكية الحكومية التي تعوق نمو هذه الوسائل ، وكذلك إعادة النظر في القوانين الخاصة بملكية وسائل الإعلام . فمثل هذه القوانين تعوق وسائل الإعلام العربية عن التكيف مع آليات السوق المتغيرة ، ومنها تقليص فرص ظهور نمط الملكية متعددة الوسائل والسلاسل الصحفية العربية ، وتكريس الطابع الوطني للاستثمارات في صناعة الإعلام ، وضعف فرص التضامن المالي في الإنتاج الإعلامي .

إن أحد أهم التحديات الآجلة تتمثل في إعادة هيكلة صناعة الإعلام العربي ، لزيادة الاستثمارات اللازمة للتوسع ، ومواجهة ظاهرة التجزئة ، ودعم قدرات وسائل الإعلام العربية على مواجهة الأسواق الاقتصادية المتغيرة ، وعلى الاستجابة لظاهرة عولمة صناعة الإعلام بوصفها طرفا مشاركا وليس خاضعا لهذه القوى في القرن القادم .

ما بين هذين النوعين من التحديات ينشأ الكثير من الفرص أمام الإعلام العربي :

أولا : ضرورة إعادة النظر في واقع التعاون الإعلامي العربي وهياكل تمويله ، في ظل تنامي الاحتياجات الإعلامية العربية الناتجة عن النمو في عدد وسائل

الإعلام . وهي احتياجات توفر أسسا جديدة للتضامن المالى والتعاون ، والإفادة فى هذا الصدد من التجربة الأوربية التى استثمرت هذا الواقع الجديد فى مواجهة هيمنة الإنتاج الأمريكى على صناعة التليفزيون الأوربية . فإحتياجات البرامجية فى العالم العربى سوف تزداد بظهور التليفزيون الكابلى وانتشاره ، وهو الذى سوف يصبح المستورد الأساسى للبرامج الأجنبية ، مما يقوض الأسس الثقافية والاقتصادية لهذه الوسائل .

ثانيا : ضرورة الإفادة من التقنيات الجديدة المتاحة فى مجال المعلومات لتطوير الخطاب الإعلامى العربى . وعلى الإعلام العربى أن يدرك أن المزيج الإعلامى الراهن لن يصبح ذا قيمة فى المستقبل ، حينما يصبح المزيد من وسائل الإعلام والمعلومات متاحا للجمهور العربى ، بفعل ارتفاع مستويات التعليم والقدرة على تجاوز حاجز اللغة ، الذى يحول الآن دون التعرض الكثيف لقنوات المعلومات والإعلام الدولية . كما تحتاج وسائل الإعلام العربية إلى البحث عن آلية يمكن من خلالها استثمار المعلومات التى تتيحها عمليات جمع المعلومات ومعالجتها داخل صناعة الإعلام العربى ، والنظر إليها بوصفها سلعة قابلة للتداول بهدف تنشيط المشاركة العربية فى صناعة المعلومات ، وهو اتجاه أخذ به الكثير من وسائل الإعلام العالمية بهدف دعم اقتصادياتها .

ثالثا : إن التكامل الرأسى فى صناعة المعلومات هو السمة الرئيسية لصناعة الإعلام والمعلومات فى القرن القادم ، ويبدو أن وسائل الإعلام العربية تعمل بعيدة عن هذا الاتجاه ، أو بشكل منفصل عن الصناعات المكتملة لهذا الاتجاه الجديد ، وهو اتجاه سوف يصبح حقيقة فى المستقبل القريب . ويتعين على هذه الوسائل

الاستعداد لهذه المرحلة التي يجب فيها البحث عن تغيير الأساليب التقليدية في توزيع المعلومات ، فسوف تندمج رسائل هذه الوسائل الإعلامية في نظام أكبر ممتد يمثل شبكة المعلومات الإلكترونية . وما لم تستعد هذه الوسائل من الآن ؛ فإن مستقبل شبكة المعلومات الإلكترونية في العالم العربي مرهون بشركات الإعلام والمعلومات العملاقة Mega Media Conglomerates التي تتحسس اليوم طريقها إلى مسارات المعلومات الدولية . وعلى وسائل الإعلام العربية أن تتذكر دوماً أنه منذ أربعة عقود فقط لم يكن هناك جهاز تليفزيون واحد يعمل في أي من مناطق العالم العربي .



ملحق البحث

جدول رقم (١) : توزيع ملكية أجهزة التلفزيون في العالم العربي

الدولة	ع. أجهزة التلفزيون (مليون)	معدلات الملكية	الدولة	ع. أجهزة التلفزيون (مليون)	معدلات الملكية
الجزائر	١,٦	١٥ - ١	اليمن	١٥ - ١	٣٨ - ١
البحرين	٠,٢	٢,٣ - ١	الإمارات	٠,٢	١٢ - ١
الكويت	٠,٥	٢,٦ - ١	السودان	١,٨	١١٧ - ١
العراق	٠,٦	١٨ - ١	تونس	٠,٧	١٣ - ١
السعودية	٤,٨	٣,٥ - ١	عمان	٠,٣	١٤ - ١
الأردن	٠,٣	١٢ - ١	مصر	٤,٩	١٥ - ١
سوريا	٠,٤	١٧ - ١	المغرب	١,٧	٢١ - ١

Source : The World Almanac and Book of Facts 1994 (Mahwah, N.J. :Funk& Wagnalls, 1994). Growth Rate in TV Homes, Screen Digest March 1993 : International Marketing Data and Statistics 1993, 17th Edition (Great Britain: Euromonitor 1993) .

جدول رقم (٢)

الإصدارات الصحفية في العالم العربي

الدولة	عدد السكان (بالمليون)	الصحف اليومية	الأسبوعيات	الدولة	عدد السكان (بالمليون)	الصحف اليومية	الأسبوعيات
الجزائر	٢٦,٧	١٠	٣	اليمن	١٠,٤	٣	١١
البحرين	٠,٦	٥	٦	الإمارات	٢,٥	١٠	٥
الكويت	١,٤	٩	غير متاح	السودان	٢٨,٣	٢	١
العراق	١٨,٤	٩	٧	تونس	٨,٤	٤	١٥
السعودية	١٧,١	١٠	١١	عمان	١,٦	٥	٤
الأردن	٣,٦	٥	٦	مصر	٥٦,٤	١٧	٣٠
سوريا	١٣,٧	١٠	١٠	المغرب	٢٦,٧	١١	١١

SOURCE : The World Almanac and Book of Facts 1994

(Mahwah, N.j. :Fumk&Wagnalls, 1994) .

International Marketing Data and Statistics 1993, 17th Edition

(Great Britain : Euromonitor , 1993) .

الهوامش

(١) على الرغم من أن الترويج السياسى والإعلامى لمفهوم العولمة قد بدأ فى نهاية عقد الثمانينيات وطوال سنوات تسعينيات هذا القرن ، فإن جذور هذا المفهوم يمكن تتبعها حتى نهايات القرن الماضى ، حينما بدأت محاولات تدويل الرأسمالية الصناعية وما صاحبها من أنشطة إعلامية لازمة لهذا التدويل . راجع حول بداية عولمة النشاط الإعلاني لوسائل الإعلام :

Watson Dunn & Arnold Barban, Advertising: Its Role in Modern Marketing . Fifth Edition, New York: Dryden press. 1986.

(٢) كانت حرب الخليج أحد أهم الأحداث العالمية أثناء انهيار الاتحاد السوفيتى والتحول بالنظام الدولى إلى نظام القطب الواحد .

(٣) راجع حول تأثير حرب الخليج فى الإعلام العربى :

Christine Ogan, "The Middle East and North Africa," in John C. Merrill (ed.,) Global Journalism: Survey of International Communication, 3rd edition, Longman, 1995. pp. 189- 207.

وراجع حول تأثير حرب الخليج فى الإعلام الدولى :

Ray Eldon Hibert, "Mass Media as Weapons of Modern Warfare," in Ray Eldon Hiebert (ed.,) Impact of Mass Media: Current Issues, 3rd edition, Longman, 1996 pp. 317- 326.

(٤) عرفت المنطقة العربية الوسائل الإعلامية عابرة الحدود للتأثير فى الرأى العام العربى منذ منتصف السبعينيات ، لكنها ظلت مقصورة على الصحف والمجلات التى واجهت الكثير من العقبات للوصول إلى الجمهور العربى .

(5) Edwin Diamond, "How CNN Does it : Winning the Gulf War," New York, February 11, 1991, pp. 31- 39.

Allen Berry and Polmar, CNN: War in the Gulf, pp. 94- 159, cited in Lewis a. Friedland, Covering the World : International Television Services, 20th Cencury Fund Papers 1992.

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

(7) Cees J. Hamelink. Cultural Autonomy in Communications. New York: Longman. 1983. p. 58.

(٨) راجع حول تجزئة جمهور وسائل الإعلام :

Marc Doyle, The Future of Television: A Global Overview of Programming, Advertising, Technology and Growth. Illinois NTC Business Books, 1992. p. 18- 22.

يرى البعض أن الاتصال الجماهيرى بدأ مع الصحافة الشعبية الأمريكية التى تخلت عن الاشتراكات وتم بيعها فى الأسواق ، واستطاعت بعض الصحف أن تصل إلى أرقام توزيع ضخمة نسبيًا مقارنة بما كان عليه الحال من قبل .

(٩) على سبيل المثال ، فإن نائب المدير التنفيذي لمركز تليفزيون الشرق الأوسط بوب كيندى يقول : إن إرسال MBC يصل إلى ١٠٠ مليون مشاهد عربى . وربما يقصد قدرة أجهزة البث ، أما على مستوى المشاهدة الفعلية فإن حجم المشاهدين لهذه المحطة لا يتجاوز بضعة ملايين .

Bill Hicks, "From Drought to Deluge", Cable & Satellite Europe, December 1993. pp. 20- 21.

(10) George Gilder, Life after Television (Knoxville, Tenn,: White Direct Books, 1994), p.47.

(11) Wilson Dizard, Jr. Old Media New Media: Mass Commu-

nications in the Information Age, (N. Y. Longman 1997) p.12.

(12) Christine Ogan, "Communication Policy Options in an Era of Rapid Technological Change". Telecommunications Policy (September 1997) p. 568.

(١٣) فى فرنسا كان عدد المحطات التليفزيونية ثلاث محطات عام ١٩٨٠ . ارتفع هذا العدد إلى ٢٢ قناة عام ١٩٩٠ . وفى إيطاليا - التى كانت حتى عام ١٩٧٦ بدون محطات تجارية فى مجال الراديو والتليفزيون - بلغ عدد المحطات التجارية ٣٧٩ محطة عام ١٩٩٥ . وفى ألمانيا ما لا يقل عن ٨٣٪ من المنازل قادرة على استقبال قنوات أقمار أسترا، وهى ٣٢ قناة بالإضافة إلى ١٦ قناة بينها قمر ثالث جديد .

Antonio Pilati, Media Industry in Europe . London: John Libby, 3rd edition 1997.

(14) Marc Doyle, The Future of Television : A Global Overview of Programming, Advertising, Technology, and Growth. Illinois NTC Business Books, 1992. different pages.

(١٥) فى الولايات المتحدة الآن ١٥٠٠ محطة للتليفزيون ، ١٢,٠٠٠ محطة للراديو، ١١,٠٠٠ نظام للكابل ، ١٥,٠٠٠ دورية .

Wilson Dizard, Jr. Old Media New Media : Mass Communications in the Information Age, Op. Cit., p.8.

(16) "Big Three Post Record Share Slide," Broadcasting & Cable (10 April 1995) p. 8.

(17) Part Kuperus, "Satellite Broadcasting Guide, 1994, (N.Y. Amesterdam, Bellboard Books,) pp. 207 - 286.

(18) Safran S. Al - Makati, DBS in the Arab World, A Descriptive Study of DBSIS Impact in Saudi Arabia. A Dissertation submitted to the fulfilment of the requirement for the Doctor of Philosophy

of Kentucky, 1995, p. 110.

(19) U.S. State Department Annual Report, Feb, 1997.

يرى الباحث أن هذه التقديرات أقل كثيرا من واقع استقبال القنوات الفضائية في العالم العربي . فمعدلات النمو في عدد أطباق الاستقبال كبيرة ، بحيث لا يصمد أى تقدير لفترة طويلة من الزمن . وينطبق ذلك أيضا على عدد القنوات التي يمكن استقبالها في العالم العربي . (٢٠) ربما كان أحد الأسباب الرئيسية في نمو عدد القنوات الفضائية العربية توفير بديل حكومي للقنوات الفضائية الأجنبية ، والوجود الحكومي الإعلامي في هذه الصناعة الجديدة .

(21) World Tv Households: The Growth Continues." Screen Digest (March 1993) pp. 61- 62.

(22) Christine Ogan, "The Middle East and North Africa," in John C. Merrill (ed.,) Global Journalism: Survey of International Communication, 3rd edition, Longman, 1995. pp. 189- 207.

راجع معدلات ملكية أجهزة التلفزيون في العالم العربي في الجدول رقم (١) في ملحق البحث .

(23) Euromedia Research Group, Print Media Worldwide, London, : Sage, 1997.

(24) Media International, October 1993, p.14.

(٢٥) إن الحكم الدقيق على مقروئية الصحف في العالم العربي يتطلب معرفة عدد النسخ المبيعة قياسا إلى إجمالي عدد السكان . غير أن البيانات الدقيقة في هذا الصدد من الصعب الحصول عليها . ومن هنا كان عدد الإصدارات أحد المؤشرات التي يعتمد عليها .

Christine Ogan, "The Middle East and North Africa," in John C. Merrill (ed.,) Op. Cit., p.192.

راجع عدد الإصدارات الصحفية في العالم العربي في الجدول رقم (٢) في ملحق البحث . (٢٦) في دراسة للجمعية الأمريكية لمحري الصحف بعنوان « مفاتيح البقاء » أشارت الدراسة إلى أن الشباب - في المرحلة العمرية ١٨ - ٣٤ - لا يشكلون سوى ٢٨٪ فقط من قراء الصحف في الولايات المتحدة ، وحشت الدراسة الصحف الأمريكية على إيجاد مواد صحفية لجذب هذه الفئة إلى جمهور الصحف ، وإلا فإن جمهور الصحافة سوف يتآكل بمرور الزمن . ونتيجة لذلك فإن

الكثير من الصحف الأمريكية الجادة قد أقدم على وضع تبويب جديد يشمل شئون الحياة الشخصية والرحلات والشئون المنزلية وغيرها ، بالإضافة إلى تغيير نمط الإخراج ليصبح أقرب إلى المجلات ، بهدف جذب هذه الفئة من الجمهور إلى قراءة الصحف .

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

(27) Mounir Abboud, "Lebanese Newspaper Industry in Decline." Middle East News Network, 10 May 1992.

(28) Wilson Dizard, Jr. Old Media, New Media: Mass Communication in the Information Age. 2nd ed., Longman, 1997. p. 25.

(29) Neil Postman, Technology: The Surrender of Culture to Technology. New York: Alfred Knopf, 1992. p. 113.

(30) Marc Doyle, The Future of Television : A Global Overview of Programming, Advertising, Technology, and Growth (Lincoln Woods, Illinois: NTC Business Books, 1992), P. 173- 180.

(٣١) من هذه الدراسات على سبيل المثال : حمزة بيت المال ، « استقبال القنوات الفضائية في المملكة العربية السعودية : دراسة حالة لسكان الرياض » . مجلة تليفزيون الخليج ، ع ١٢٤ ، يناير ١٩٩٤ ، عاطف عدلى العبد ، « مشاهدة القنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة » ، مجلة بحوث الاتصال ، القاهرة ، ١٩٩٤ .

(32) Anthony Silj, The New Television in Europe, London : John Libby, 1996.

(33) Neil Postman, Amusing ourselves to Death: Public Discourse in the Age Show Business (New York: Penguin Books, 1986.

(٣٤) على الرغم من أن القنوات العربية تعمل على أساس أن جمهورها هو الجمهور القومى العربى ، فإن تجزئة الجمهور أدت إلى وجود جمهور نوعى مستهدف لكثير من المحطات العربية لأسباب متعددة ، ومن هنا كان استخدام اللهجات الشائعة بين هذا الجمهور المستهدف نتيجة لتجزئة الجمهور .

(35) Kathy Evan. "Media: Petro- Dollar Press". The Guardian, 30 November 1992, p. 16.

(36) Mounir Abboud, "Lebanese Newspaper Industry in Decline". Middle East News Network, 10 May 1992.

(37) في السعودية انخفضت العائدات الاعلانية للصحف السعودية من ٤٥,٧ مليون دولار عام ١٩٨٥ إلى ٣٢,٥ مليون دولار عام ١٩٨٦، وهو العام نفسه الذي بدأ فيه الإعلان التلفزيوني في السعودية. (Media International, June 1987) ونتيجة السماح بالإعلان التلفزيوني انخفضت العائدات الاعلانية في الفيديو إلى ١٤,٥ مليون دولار عام ١٩٨٧، ثم إلى ٧,٨ مليون دولار عام ١٩٨٨ (Media International, March 1989).

(38) لقاء السيد صفوت الشريف في معرض القاهرة الدولي للكتاب، فبراير ١٩٩٨. والواقع أن العائدات الاعلانية للقنوات الفضائية - عالميا - لا تزال قليلة. فقد بلغت العائدات الاعلانية للقنوات الأوربية عام ١٩٩٥ نحو ٢٤٠ مليون دولار، في حين أنه يقدر حجم الإنفاق الاعلاني التلفزيوني الأوربي بنحو ٣٠ مليار دولار، وبلغت العائدات الاعلانية الأوربية لشبكة CNN الأمريكية ٣٨ مليون دولار.

Naom Eli, Television in Europe. New York: Oxford, 1995. p. 126.

(39) تعتمد هذه الاستراتيجية على الوصول مباشرة إلى الجمهور المستهدف، بدلا من إغراق المستهلك بالرسائل البيعية عبر وسائل الإعلام. ولذلك أصبحت تعتمد على البريد المباشر والتسويق التلفزيوني وكتالوجات التسويق المنزلي وكيانات البيع. في عام ١٩٩١ وزعت الشركات الأمريكية ٢٨٤ بليون كوبون، منها ٧,٥ بليون كوبون تم دفعها نقدا. وفي العام نفسه تم تسويق أحد منتجات شركة كرايزلر عن طريق إرسال أشرطة فيديو تصف المنتج إلى قائمة مختارة من الجمهور ضمت ٤٠٠,٠٠٠ شخص. وكانت التكلفة مقارنة لتكلفة الإعلان التلفزيوني "America Is Coupon Crazy," New York (7 September 1992), p. 17.

(40) كانت هذه النسبة ٩٦٪ في دول الخليج وحدها Media International, October 1990.

(41) International Advertising Association: World Advertising Expenditures, 28th Edition, Mamaroneck, New York: Starch

INRA Hooper 1997.

(42) Media International, January 1997.

(٤٣) هناك حالات استثنائية خاصة في وسائل الإعلام العربية عابرة الحدود ، حيث طرحت بعض أسهم الشركات المالكة لاكتساب خاص ، وكان ذلك بتوجيهات سياسية .

(44) Debra Gersh, "UPI Buyouts". Editor & Publisher, 14 August 1993, p. 11.

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

(46) Bill Hichs, "Arabia Flex". Cable & Satellite Europe, May 1993, pp. 23- 31.

(47) World Broadcasting Yearbook, Washington, 1995. Pp. 123-134.

(٤٨) يقدر وزير الإعلام المصري عائذات الإعلان والتسويق البرامجي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون لعام ١٩٩٩ بنحو ٤٦٠ مليون جنيه ، وهو ما يمثل نحو ٢٥٪ من إجمالي الموازنة العامة للاتحاد . (مجلة الإذاعة والتلفزيون ، ع ٣٣٣٢ ، ٢٣ يناير ١٩٩٩) .

(49) William Rugh, The Arab Press, 2nd edition, Syracuse, N.Y. : Syracuse University Press, 1987.

(50) Karl Deutch, The Nerves of Government (New York: Free Press of Geloncoe, 1963) .

(51) Ropbert Reich, The Work of Nations (New York: Alfred A. Knopf, 1991) p. 302.

(52) Neil Postman, Technology: The Surrender of Culture to Technology, Op. Cit, p. 25.

(53) The Age of Difference News: A Study of Young Americans

and How They View the Time- Mirror Center for the People and the Press, Washington D.C. 1990. P.3.

(54)Herbert S. Dordick", Towards a Universal Definition of Universal Service", in Universal Telephone Service, Institute for Information Studies, Annual Review, 1991, p. 120.

(٥٥) راجع معدلات ملكية أجهزة التليفزيون في العالم العربي في الملحق .

(56) Neil Postman, Technology: The surrender of Culture to Technology, Op . Cit., p. 73 .

(57)Walter Wriston, The Twilight of Sovereignty: How the Information Revolution is Transforming our World. New York: Scribner, 1992.

(58)Economist, 23 December 1989.

(59)Economist, 1 July 1995.

(٦٠) لم تظهر أى دولة عربية فى قائمة أكبر ٤٠ سوقا لصناعة المعلومات فى العالم .

(61)Peter Williams, " The Pentagon Position on Mass Media," in Ray Eldon Hiebert (ed.,) Impact of Mass Media, Op. Cit, pp. 327- 334.

(62) Law and Order Comes to Cyberspace, Technology Review (October 1995) : pp 24- 33 .

(٦٣) جريدة الأهرام ١٩٩٨/٢/٢٣ .

(٦٤) فى الولايات المتحدة تقع ٩٠٪ من أنشطة صناعة الإعلام والمعلومات تحت سيطرة ١٥ شركة فقط فى منتصف التسعينيات . يقول Ben Bagdikian العميد الأسبق لكلية علوم الاتصال فى جامعة كاليفورنيا : « فى عام ١٩٨٢ وحينما أتممت بحوثى الخاصة بكتاب « احتكار وسائل الإعلام » كانت ٥٠ شركة فقط تسيطر على نصف أنشطة صناعة الإعلام أو أكثر ، وبحلول شهر ديسمبر ١٩٨٦ ، وحينما أنهيت مراجعة الكتاب فى طبعته الثانية ، كان هذا العدد قد انخفض إلى ٢٩ شركة ثم إلى ٢٦ شركة » .

(٦٤) ويحذر Bagdikian من أن حفنة قليلة من الشركات يمكن فى غضون سنوات قليلة أن

تكون لها اليد الطولى على وسائل الإعلام الأمريكية خاصة الصحف .

Ben Bagdikian, Media Monopoly, Boston, Beacon, 1987. p .111.

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

(66) Wilson Dizard (1997) p. 176 .

(67) Anthony Smith, The Globalization of Mass Media Firms. Report for the Twentieth Cencury Fund. New York; Priority, 1991.

(٦٨) كانت خصخصة النشاط الإذاعى وظهور التلفزيون الكابلى والقنوات الفضائية وانتشار الفيديو - عوامل أوجدت أسواقا جديدة ومناقسات حادة على المنتجات البرمجية ، مما أدى إلى رفع أسعار البرامج . هذه الصورة واضحة فى أوروبا الغربية ، ففى إيطاليا زادت رسوم عرض المسلسلات الأمريكية بنسبة ٣٠٠٪ ، وزادت النسبة فى فرنسا ١٠٠٪ ، وكذلك فى إسبانيا حيث سمحت الحكومة بتشغيل ثلاث محطات تجارية عام ١٩٩٠. لكن هذا الاتجاه لم يستمر طويلا ، ففى الثمانينات زاد عدد محطات التلفزيون زيادة كبرى فى أوروبا ، وزاد الطلب على الإنتاج البرامجى الأمريكى ، وبعد أن حصلت هذه المحطات الجديدة على احتياجاتها البرمجية وكونت مخزونا هائلا من البرامج ، أصبحت اختياراتها التالية أكثر تحديدا وانتقائية ، مما أفقد الشركات المنتجة للبرامج جزءا كبيرا من الموارد السابقة . وعلى سبيل المثال بيع أحد المسلسلات الأمريكية فى السوق الأمريكية مقابل ٣٠٠,٠٠٠ دولار للحلقة الواحدة ، فى حين أنه بيع هذا المسلسل فى الأسواق البريطانية مقابل ١٢,٠٠٠ دولار للحلقة الواحدة . ولكن صناعة التلفزيون الأمريكية كانت تعوض ذلك بفتح المزيد من الأسواق مثل روسيا وأوروبا الشرقية والصين ، حيث بلغ عدد مشاهدى مسلسل فالكون كريست فى الصين ٤٥٠ مليون مشاهد أسبوعيا .

(٦٩) لعل السوق الإعلامية الأمريكية مؤشر مسبق للواقع الدولى مستقبلا فى هذا المجال . فقد تزايدت المركزية فى ملكية وسائل الإعلام ، حيث أصبح عدد قليل من الشركات يسيطر على عدد أكبر من وسائل الإعلام . ففى عام ١٩٨٨ كانت السلاسل الصحفية تمتلك ٧١٪ من الصحف اليومية التى تصدر فى الولايات المتحدة . زادت هذه النسبة فى منتصف التسعينيات إلى

٧٦٪، وكانت تستأثر بنحو ٧٧٪ من إجمالي النسخ اليومية المباعة عام ٨٨، وزادت هذه النسبة إلى ٨١٪ عام ١٩٩٥. وقد جاءت هذه الظاهرة تطورا طبيعيا لظاهرة السلاسل الصحفية مثل مجموعة هيرزنت في فرنسا وبونير في السويد وميرور في بريطانيا وشبرنجر في ألمانيا. هذه السلاسل الصحفية بدأت منذ أواخر الثمانينيات التطلع إلى السوق الدولية، للتوسع والاستثمار في الأسواق الجديدة، حيث لم تعد إمكانات الأسواق المحلية قابلة للمزيد من التوسعات .

(70) Marc Doyle, The Future of Television : A Global Overview of Programming, Advertising, Technology, and Growth (1992) Op . Cit., pp. 113- 130.

(٧١) راجع المزيد من التفاصيل حول الإنتاج البرامجي المشترك :

Marc Doyle, (1992) Op. Cit., pp. 113- 130.

(72) Anthony Silj, The New Television in Europe, London: John Libby, 1996.

(73) Kevin Maney, Megamedia Shakeout, (New York : John Wiley & Sons, 1995), p. 27.

(74) Safran S. Al - Makati, DBS in the Arab World, A Descriptive Study of DBSIS Impact in Saudi Arabia (1995) Op . Cit., p. 110.

(٧٥) محمد عارف ، صراع عمالقة التلفزيون على المنطقة العربية : مشكلة أم فرصة ؟ ، جريدة الحياة ١١/١١/١٩٩٣ .

(٧٦) في مجال الصحافة - على سبيل المثال - أصبح التضامن المالي حقيقة في معظم الصحف التي تخاطب جمهورا متعدد الجنسيات ، ومنها على سبيل المثال : الاتفاق بين صحيفة الإندبندنت والجارديان مع عدة صحف أوروبية على تبادل الإعلانات الميوبة ، واتفاق مجلة تايم الأمريكية وباري ماتش الفرنسية على إصدار مجلة مشتركة بعنوان « ماتش » بخمس لغات أوروبية ، بالإضافة إلى مشروعات صحفية أخرى جديدة مثل صحيفة « الأوربي » لتوزع في كل أنحاء أوروبا . وفي آسيا تصدر مجلة Asia Magazine ، وهي توزع في هونغ كونغ وسنغافورة وماليزيا والفلبين وتايلاند وتايوان ، بوصفها ملحقا ضمن الصحف الصادرة بالإنجليزية في هذه الدول ، ويبلغ إجمالي توزيعها أكثر من ٧٠٠ ألف نسخة ، وكذلك مجلة Billion ،

والأخيرة توزع فى آسيا والباسيفيك ، وتصدر عنها طبعة دولية وثلاث طبعات إقليمية . وهى جميعا مملوكة ملكية مشتركة لعدد من المؤسسات الآسيوية والعالمية .

(77) Anthony Silj, The New Television in Europe, London: John Libby, 1996.

(٧٨) راجع المزيد من التفاصيل حول التجربة الأوربية :

Anthony Silj, The New Television in Europe, Op. Cit.

Naom Eli, Television in Europe. New York: Oxford, 1995.

Marc Doyle, The Future of Television: A Global Overview of Programming, Advertising, Technology, and Growth (1992) Op. Cit.



تعقيب

أ.د. عواطف عبد الرحمن*

من خلال ورقة بحثية (٣٠ صفحة) يحاول الباحث أن يجيب على سؤال محوري طرحه في صدر الدراسة ، يتعلق بتأثير التطورات الراهنة في صناعة الإعلام الدولي على صناعة الإعلام العربي ، موضحا المخاطر إذا ما استمرت الأوضاع الإعلامية في العالم العربي على ما هي عليه حاليا ، ومبرزا الفرص المتاحة للإعلام العربي لمواجهة التحديات التي تفرضها السوق العالمية ، في مجالى الإعلام والمعلومات ، حيث قام الباحث برصد أبرز التغيرات التي شهدتها صناعة الإعلام على الصعيد الدولي ، مع تحليل آثارها الآنية والمستقبلية على صناعة الإعلام العربي وأدواره ووظائفه . ولقد دارت الورقة حول أربعة محاور رئيسية ، نوجزها على النحو الآتى :

أولا : نفى صفة الجماهيرية عن وسائل الإعلام ، وظهور ما يعرف بظاهرة تجزئة الجمهور ، بسبب تراوج ثورتى الاتصال والمعلومات ، وظهور قنوات اتصال جديدة تحل محل وسائل الإعلام التقليدية ، تمثلت فى النمو الهائل فى عدد القنوات الفضائية وشبكات المعلومات الدولية التى أصبحت متاحة فى كل أنحاء العالم .

وقد أبرز الباحث الآثار الثقافية السلبية الناتجة عن تجزئة الجمهور فى

* أستاذ متفرغ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة ، والرئيس السابق للقسم .

الفضائيات العربية ، وتمثل فى أمرين ؛ أولهما اعتماد هذه الفضائيات على الواردات البرامجية الأجنبية ، بكل ما ينطوى عليه ذلك من مخاطر ثقافية واجتماعية تهدد البناء الثقافى والاجتماعى ، ويتمثل ثانيها فى تجزئة اللغة العربية إلى لهجات قطرية بدلا من استخدام اللغة الفصحى ، وذلك فى إطار الرغبة فى تأكيد وجود الثقافات الفرعية فى الوطن العربى ، مما سيؤدى - على المدى المتوسط والبعيد - إلى تقويض اللغة القومية .

كذلك أبرز الباحث الآثار الاقتصادية السلبية لهذه الظاهرة (تجزئة الجمهور) ، وهى التى تتمثل فى التنافس الحاد بين وسائل الإعلام العربية المرئية والمقرءة ، الحكومية والخاصة ، على الإعلانات ، خصوصا فى ظل التغير فى استراتيجية الإعلان الدولى التى بدأت تركز على وسائل جديدة للإعلان نتيجة لتجزئة الجمهور بين وسائل الإعلام .

ثانيا : إعادة الهيكلة التى شهدتها صناعة الإعلام على المستوى الدولى فى التسعينيات ، وتأثيرها على صناعة الإعلام العربى ؛ فقد شهد العالم العربى مولد الكثير من المحطات الفضائية ، على أيدى ملاك كانت استثماراتهم خارج صناعة الإعلام . كما شهد تزايدا ملحوظا فى اعتماد محطات التلفزيون الحكومية على الإعلانات ، وقد كان لذلك آثاره السلبية على البرامج التى غلب عليها الطابع الاستهلاكى الترفيهى .

أبرز الباحث صعوبة تغيير نمط الملكية الحكومية للإعلام المرئى فى العالم العربى ، وأوضح أن الاستثمارات العربية المشتركة فى صناعة الإعلام نادرة لأسباب سياسية ، ولذلك يتسم معظم النشاط الإعلامى بالطابع القطرى .

وهناك معادلة معكوسة فى العالم العربى ؛ فحيثما توجد الأموال لا توجد القاعدة العلمية والتكنولوجية ولا الكوادر المؤهلة والمدربة ، والعكس بالعكس صحيح .
وقلما يتوفر العنصران ، وإذا توفرا فإنهما يكونان غير قادرين على توفير الحد الأدنى من الإنتاج البرامجى المتميز . لذلك يرى الباحث أن ظاهرة العولمة فى النشاط الإعلامى لا تزال محدودة فى الوطن العربى ، ويرجع ذلك إلى سيادة نمط الملكية والسيطرة الحكومية على الإعلام العربى مقروءا ومرئيا ، كما أن صناعة التليفزيون الكابلى لا تزال ضعيفة فى الوطن العربى ، وكذلك الإرسال المشفر .

ثالثا : صناعة المعلومات فى عصر العولمة ، وهى تعد المنجم الجديد للرأسمالية العالمية ، وتعتمد على التكامل بين الصناعات المختلفة التى تضم وسائل الإعلام التقليدية من صحف وراڤيو وتليفزيون ، مضافا إليها الأقمار الصناعية والحاسبات الإلكترونية وخطوط التليفون ، وتخضع فى مجملها للشركات الأمريكية ، وتشكل اليابان وأوربا ضلعى المثلث فى بعض الأحيان . وقد أوضح الباحث أن صناعة المعلومات فى الوطن العربى لا تزال ضعيفة ، رغم تزايد أهميتها بوصفها جزءا من اقتصادات السوق العالمية ، وهو الأمر الذى يفرض ضرورة السعى من أجل توطين التكنولوجيا المعلوماتية ، وتنشيط مشاركة الدول العربية فى صناعة المعلومات ، خصوصا فى ظل تأثيراتها المتزايدة على صناعة الإعلام .

رابعا : التدفق الحر للمعلومات حقيقة مراوغة ذات أبعاد متناقضة ، فهى لا تؤدى بالضرورة إلى حرية التعبير ، فقد أثبتت أحداث التسعينيات - وأبرزها حرب الخليج - أن التدفق الحر للمعلومات فى عصر العولمة لن ينهى عصر الرقابة

على المعلومات ، فلكل عصر أدواته فى الرقابة ، وسوف يظهر مفهوم جديد للرقابة فى عصر التدفق الإلكترونى للمعلومات يحمى مصالح المتحكمين فى العولمة ، كما أن سقوط الحواجز الثقافية وكافة العوائق الأخرى أمام التدفق الحر للمعلومات والأفكار لم يحقق التنوع والتعدد فى الآراء والأفكار بما يثرى الثقافة الإنسانية ، وذلك بسبب هيمنة عدد محدود من الشركات العملاقة على النشاط الإعلامى والمعلوماتى فى العالم ، مما يشكل تهديدا للشراء الثقافى الذى ميز تاريخ البشرية . وقد أكد الباحث أن تدفق المعلومات فى الوطن العربى حقيقة تكنولوجية أكثر منها حقيقة ثقافية واجتماعية ، وأنه لا يعدو أن يكون وسيلة من وسائل تدعيم الصمت لدى الغالبية العظمى ، ولذلك يتم اللجوء إلى البرامج الترفيهية والرياضية ، وهذا يمثل فى حد ذاته صورة من صور التخدير وتزييف الوعى بالواقع ، بدلا من تحفيز الجماهير على فهم الواقع والعمل على تغييره إلى الأفضل .

هذا ، وقد ختم الباحث ورقته برؤية مستقبلية مشروطة تفسح أفقا مستقبليا للإعلام العربى كى يقوم بأدواره المفترضة فى عصر العولمة ، وذلك فيما لو تحولت التحديات ، التى يواجهها والتى ترتبط بينية الواقع العربى الاجتماعى والسياسية والثقافية ، إلى فرص تتمثل فى ضرورة الاستفادة من ثمار الثورة العلمية والتكنولوجية فى مجال المعلومات والاتصالات ، بتطوير البنية التحتية لنظم الاتصال والمعلومات العربية ، وتطوير الخطاب الإعلامى العربى بإخراجه من عباءة البلاغة الإنشائية والدوران فى فلك الحكام . ولن يتحقق ذلك إلا بتطوير الأداء الإعلامى للكوادر الإعلامية فى العالم العربى تأهيلا ، وتدريبيا ، فضلا عن ضرورة تعديل القوانين والتشريعات التى تحكم الإعلام العربى ، بحيث تسهم فى

إعادة هيكلة صناعة الإعلام ، بما يستلزمه ذلك من إعادة النظر فى واقع التعاون الإعلامى ، وإمكان خلق تكتلات إعلامية عربية قادرة على مواجهة الإعلام الدولى وهيمته المتعددة الأوجه سواء التكنولوجية أو الثقافية .

فى ضوء القراءة النقدية لهذه الورقة ، يمكن طرح الملاحظات الآتية :

أولاً : من الناحية النظرية والفلسفية ، ينطلق الباحث من أطر نظرية متداخلة تجمع بين المنظور الوضعى البراجماتى الذى لا يخلو من حس نقدى عبر صفحات الدراسة ، مع التحرر من قواعد النظرية النقدية ومتطلباتها ، فهو يرصد الواقع الإعلامى على المستوى الدولى مبرزاً إيجابياته وسلبياته وتأثيراتها على الإعلام العربى فى عصر العولمة ، دون تحديد موقف فكرى واضح محدد بشأن موقع الإعلام العربى الراهن على خريطة العولمة ، والإجابة على سؤال : ما العمل لمواجهة التحديات التكنولوجية والثقافية والسياسية والاقتصادية التى يفرضها الثلاثى الاقتصادى (مجلس إدارة اقتصاد العالم) المتمثل فى البنك الدولى ، وصندوق النقد الدولى ، ومنظمة التجارة العالمية ، والقنوات الفضائية ، وشبكات المعلومات الدولية ، والكومبيوتر ومرفقاته ، والاتصالات اللاسلكية عبر التليفون وتدايعاته التكنولوجية ؟ فالعالم فى منظور العولمة وحدة عضوية متكاملة وسوق كونية كبيرة يسكنها مستهلكون فعليون أو افتراضيون . وتتطلع الدوائر المتحكمة فى العولمة إلى سيادة نمط ثقافى وحيد ، لا ينبع من الإبداع الإنسانى ، ولكن من الشراهة الاحتكارية ، حيث تصبح الهوية الثقافية للشعوب موضوعاً للمسح والتصفية ، ويصبح قطاع الثقافة موضوعاً للتسويق مثل أية سلعة مادية . والعولمة هى نتاج التضخم اللانهائى لرأس المال والتطور النوعى اللامحدود للتكنولوجيا ،

وتسعى فى إطار الاقتصاد الرأسمالى واللىبرالية الجديدة إلى توحيد العالم لصالح السوق العالمية .

ثانيا : من الناحية المنهجية ، كنت أتمنى لو أن الباحث قد تبنى المدخل الوظيفى أو المدخل الجدلى ، لكى يستطيع أن يوظف المعلومات المتاحة له بصورة تراعى التسلسل الموضوعى والزمنى والاتساق الفكرى ، وتفضى إلى نتائج أكثر ترابطا ووضوحا .

ثالثا : من حيث الإضافة المعرفية ، غابت فى الدراسة تفاصيل مهمة وضرورية عن واقع الإعلام العربى فى مجال الفضائيات والمعلومات ، وعن واقع الإعلام الدولى فى مجال الاحتكارات الفضائية والمعلوماتية وحجمها بوصفها جزءا من اقتصادات السوق العالمية والتجارة الدولية فى عصر العولمة . وقد أدى ذلك إلى بعض العموميات فى بعض أجزاء الدراسة ، مما ترتب عليه عمومية التوصيات .