

عولمة البث الفضائي وتداعياته في المرحلة الراهنة

للدكتورة رحيمة الطيب عيساني
أستاذ مساعد بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

مجلة الخليج عدد 84
فبراير 2011

مما لا شكّ فيه أن العولمة ومختلف مظاهرها السياسية والاقتصادية والاجتماعية قد لاقت الكثير من البحث والدراسة سواء في مؤلفات أكاديمية أو دراسات بحثية أو ملتقيات وندوات علمية، وعلى الرغم مما كتب ودرس عن العولمة كمفهوم ومصطلح أو كمضمون ومحتوى وعلاقته بالإعلام والاتصال ومؤسستهما"، ودور الصور والمضامين والرموز العابرة للقوميات والحدود عن طريق وسائل الإعلام والمعلومات في الترويج للعولمة، وتوحيد العالم، فإنه لم تظهر سوى محاولات قليلة لتحديد مفهوم عولمة الإعلام والاتصال، والمتابع لهذه المحاولات يلاحظ أنها اتسمت بالاستقطاب الحاد بين تيارين"

1:

الأول: يؤيد بحماس ودون تحفظ عولمة الإعلام، ويبرز إيجابياتها باعتبارها تدعم من التدفق الحر للمعلومات وحق الاتصال، وتوفر للجمهور فرصا غير محدودة لحرية الاختيار بين وسائل الإعلام والمعلومات. وفي إطار هذا التيار ظهرت أصوات متعددة توجد بينها اختلافات في المداخل والرؤى العامة؛ فهناك أصحاب المدخل التكنولوجي الذين يركزون على أن التقدم التكنولوجي المتسارع والمستمر في مجال الإعلام يحدث نقلات ثورية في بعدي الزمان والمكان وما يرتبط بهما من خبرات اجتماعية، فضلا عن التمهيد إلى وعي جديد، والفصل بين الحدود الجغرافية والهوية.

وهناك أصحاب مدخل ما بعد الحداثة، ولعل أشهرهم "أنتوني جينز" الذي يرى أن ما بعد الحداثة هي نسخة راديكالية من الحداثة، كما بينها وبين

العولمة؛ فالعولمة هي توسيع للحدثة من نطاق المجتمع إلى نطاق العالم، ويعرف "جيدنز" العولمة بأنها تكثيف للعلاقات الاجتماعية على مستوى العالم بطرق تجعل الأحداث المحلية تتشكل بفعل الأحداث التي تقع على مسافة بعيدة والعكس صحيح². وفي هذا السياق ناقش "جيدنز" عولمة وسائل الإعلام (Media-globalization) على أنها ضغط للزمان والمكان، وهي سمة رئيسية في العالم المعاصر وأشار إلى أن عولمة الإعلام هي الامتداد أو التوسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه، وذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقافي، وأكد "جيدنز" أن وسائل الاتصال التكنولوجية الجديدة جعلت من الممكن فصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية، والتقليل من مشاعر الانتماء أو الانتماء إلى مكان محدد. وشدد "جيدنز" على أهمية دور الإعلام في خلق وتضخيم الحقائق اعتمادا على الصور والرموز.

الثاني: ويعارض بشدة عولمة الإعلام ويرفض مايقال عن إيجابياتها، وينظر إليها باعتبارها نфия للتعددية الثقافية وتسييدا لقيم الربح الخسارة، وآليات السوق في مجالات الإعلام والاتصال والمعلومات، علاوة على الاعتداء على حرية وسائل الإعلام والحق في الاتصال، وتفويض سلطة الدولة لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسية. ويمثل هذا التيار اتجاهات عديدة أبرزها: **ممثلو النموذج النقدي يتقدمهم "هربرت شيلر" الذي يعرف عولمة الإعلام بأنها:** "تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية(عابرة الجنسيات) التي تستخدم وسائل الإعلام كحافز للاستهلاك على النطاق العالمي"³. ويؤكد "شيلر" أن أسلوب الإعلان الغربي، ومضمون الإعلام اليوم يدفع إلى التوسع العالمي لثقافة الاستهلاك عبر إدخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الهويات القومية أو الوطنية. ويرى "تشومسكي" أن عولمة الإعلام هي: "الزيادة الضخمة في الإعلان خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية، والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الدولية، وبالتالي انخفاض التنوع والمعلومات مقابل الزيادة في التوجه للمعلن". **وأنها:** "التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة شاملة ومستبدة يحركها الاهتمام بالربح وتشكيل الجمهور وفق نمط خاص، حيث يدمن الجمهور أسلوب حياة قائما على حاجات مصطنعة مع تجزئة الجمهور، وفصل كل فرد عن الآخر حيث لايدخل الجمهور الساحة السياسية، ويزعج أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع.

وينطوي مفهوم **عولمة الإعلام** على مجموعة من الأبعاد والمكونات الأساسية هي⁴:

(1) أن عولمة الإعلام عملية متسارعة التغير، وبالتالي لم تتشكل ملامحها النهائية بعد، فهي تمر بمرحلة انتقالية؛ وذلك لسببين هما:

الأول: أن عولمة الإعلام تعتبر أحد أبعاد عملية أوسع هي عولمة الاقتصاد والاجتماع والثقافة والسياسية، ونظرا لعدم الاستقرار أو تبلور عملية العولمة فإن هناك مجموعة من الرهانات والتحديات الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تحدد مسار تطور-بل ومستقبل-عملية عولمة الإعلام والاتصال.

الثاني: إن عولمة الإعلام تعتمد في بعد مهم منها على نتائج الثورة في مجال الاتصالات، والتي بدأت لتوها وسوف تستغرق تطوراتها عدة عقود قادمة، وستدفعها إلى الأمام (التطبيقات) الجديدة؛ أي الأدوات الجديدة التي سنلبي حاجات غير متنبأ بها حاليا.

(2) الترابط والتكامل بين مجالات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ومجمع المعلومات، بحيث أصبح من الصعب تعريف الإعلام والاتصال بمعزل عن تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية؛ فالثورة العلمية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أوجدت وسائل جديدة، كالبث التلفزيوني الفضائي، والتكنولوجيا الرقمية التي وفرت إمكانيات هائلة لاستقبال الصوت والصورة بدقة ونقاء غير مسبقين، وكذلك وسائل الإعلام المرئية التفاعلية، والفيديو، والصحافة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، ووسائل الاتصال المحمولة، علاوة على التطبيقات المختلفة للوسائط المتعددة، وقد ارتبطت هذه الوسائل والتطبيقات بالمعلوماتية وبداية الدخول في مجتمع المعلوماتية.

(3) النمو الهائل في اقتصاديات الإعلام والاتصال والمعلومات، وقد أفضى هذا النمو إلى مزيد من التداخل بين عولمة الإعلام وعولمة الاقتصاد، فأصبحت الأولى جزء أصيلا من عولمة الاقتصاد، وذلك بالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه قطاع الاتصالات والإعلام والمعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى، والأسواق العالمية.

من هنا فإن أحد أبعاد عولمة الإعلام والاتصال هو تعظيم الأرباح للشركات متعددة الجنسيات التي تعمل في مجالات إنتاج وسائل الإعلام

والاتصال والمعلومات وإنتاج المضامين الإعلامية المختلفة، فضلا عن صناعات الإعلام والترويج وبيع خدمات الإعلام والمعلومات. (4) توسيع الخيارات والبدائل الإعلامية أمام الجمهور، فقد وفرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وبصورة غير مسبوقه مئات القنوات التلفزيونية، ومئات المحطات الإذاعية، وعشرات الصحف والمجلات المحلية والدولية، فضلا عما توفره من وسائل الاتصال الأحدث والمرتبطة بالمعلوماتية.

(5) تقليص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والاتصالات المحلية والدولية لصالح الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات. وفي هذا السياق تطرح عولمة الإعلام مشكلة خصخصة وسائل الإعلام والاتصال وإنهاء دور الدولة في مجالات الإعلام.

وقد برزت أهمية وسائل الاتصال في العقد الأخير من القرن العشرين كونها الوسيلة الأبرز للترويج لظاهرة العولمة، وجرى في السنوات الأخيرة تطوير الصناعات الإلكترونية الدقيقة إلى صناعة بالغة التعقيد والتقدم، تتحكم في الفضاء وإدارة الاتصال، وبث الصور والأفلام من خلال أقمار الاتصال، والاتجاهات الحالية والمستقبلية لتطوير وسائل الاتصال تفرض نمو تصورات لوضع الاتصال خلال القرن الـ(21).

وفتحت ثورة تكنولوجيا الاتصال في عصر عولمة الإعلام والاتصال والبيت الفضائي منه خاصة آفاقا جديدة لاستخدامات ووظائف الإعلام والاتصال، كما حطمت الفواصل التقليدية بين الإعلام والاتصال الجماهيري من جهة والاتصال الشخصي من جهة ثانية، وقادت نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الاتصال، الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل، وتبادل أدوار الاتصال بين الطرفين علاوة اتساع وتنوع حرية المستقبل في الاختيار.

وفي ظل التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال وأدواته، أصبح الإعلام أحد أدوات تنفيذ السياسة الخارجية لأي دولة، ولم تعد كلمة الإعلام تفهم على أنها مجرد نقل المعلومات إلى الجماهير، ولم يعد مفهوم الإعلام في عصر العولمة يقتصر على تقديم الأخبار ونشر المعلومات بهدف الإقناع والتأثير، ولم يعد دوره مقتصرًا على جمع المعلومات وبنثها فقط، وإنما تعددت وظائفه

باتساع الثورة التكنولوجية، فأصبح الإعلام رسالة تحوي مضامين مختلفة؛ لها أبعادها السياسية والثقافية والاجتماعية، ولها أهداف مقصودة تتمحور؛ ضمن مفاهيم وأيديولوجيات متناقضة، يستهدف بعضها الهيمنة، ضمن منطلق إعاقة الدول والسيطرة عليها⁵.

وهكذا تعددت وتشعبت وظائف الإعلام في عصر العولمة الإعلامية وفي ظل التقدم التقني، ولاسيما في ظل المتغيرات الدولية وتعقيداتها، فهو أداة مهمة في إدارة حرب المعلومات والحرب النفسية بمضامينها المختلفة، وأداة لتشكيل الرأي العام والتحكم باتجاهاته، فقد أصبح من الشمول والأهداف المتعددة في عصر تكنولوجيا الاتصال وانفجار المعلومات ظاهرة العصر الجديد بما تعنيه من تعددية الوظائف التي تقدم في ميادين الحياة المختلفة.

إنّ إعلام العولمة لم يعد يعني نقل المعلومات والأخبار بمعناها الضيق وإنما تعدّاه إلى خلق فهم جديد للعملية الإعلامية التي تتحكم بها طرائق ومعارف ومناهج العلوم الحديثة، واتخذ أكثر من هدف ووظيفة على مستوى المضمون الدعائي والمضمون النفسي، ممّا يفسر بوضوح استخدام الدول المتقدمة وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية للبحث الفضائي ووسائله كأسلوب للدعاية والحرب النفسية، قصد الغزو الثقافي والسيطرة وغسل العقول، فقد تبين جليا أن هذه الأساليب تفوق في فعاليتها وتأثيرها الجيوش المسلّحة، لذلك تستثمر الولايات المتحدة الأمريكية تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية والتي ترمي من ورائها إلى الهيمنة السياسية والفكرية وتفتيت الدول وشعوبها ضمانا لوجودها.

وهكذا يمكن القول: إنّ العديد من المسلّمات والفرضيات الأساسية التي تقوم عليها تعريفات الإعلام والاتصال ونظرياته قد تحطمت أوفي طريقها إلى الزوال، فقد أصبح من العسير التسليم بالتعريف البسيط القائل: إنّ الإعلام أوالاتصال الجماهيري هو مجرد توصيل رسائل نمطية إلى جماهير غير متجانسة يصعب التعرف على ردود أفعالها اتجاه الرسائل أوإجراء حوار معها.

فالاكتشافات العلمية السريعة والمتغيرات الدولية التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أدّت إلى بروز ظاهرة العولمة الإعلامية، وكان لها مضاعفاتها على الحضارة الإنسانية وعلاقة الدول والشعوب، وظهرت في

بحوث الإعلام الحاجة إلى الاهتمام بالإعلام كعلم أو مجال يرتبط بحقل معرفي يجمع بين الاتصال والمعلومات والمواد الرمزية الإعلامية، وغدا هذا الحقل ليس مجرد مصدر للمعرفة، بل مصدر متجدد لتوليد الثروة والقوة، فهناك أكثر من (500) قمر صناعي للاتصالات تدور حول الأرض مرسله إشارات لاسلكية تروج الدعوة للعولمة الإعلامية .

وإنّ تطور وسائل الاتصال والصناعات الإلكترونية، جعلت من وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع في كل مكان، وتحديد مسارات السلوك للفرد والجماعة، وأصبح التأثير يتمحور فيمن يمول الإنتاج والتوزيع، ولذلك فهو الذي يتحكّم فيمن لا يستطيع فعل ذلك، والسيطرة على المعلوماتية تدخل ضمن سياسة الاحتكارات التي يوظفها المركز من أجل تجديد أشكال إعادة إنتاج الاستقطاب على صعيد عالمي. لذلك كان منشأ التبعية الإعلامية والثقافية هو الاعتماد على التكنولوجيا المصنعة في الغرب والمصدرة لبقية أجزاء العالم. وإنّ اعتماد العالم الثالث ومنه الوطن العربي على هذه التكنولوجيات هو في غاية الوضوح، ولا يوازي هذا الاعتماد في الأهمية سوى الاعتماد على المنتجات الثقافية الغربية ولأسيما الأمريكية منها.

وتعد صناعة الإعلام وتكنولوجياته في الولايات المتحدة والدول الصناعية الكبرى نشاطا صناعيا جديدا يمكن تسميته بصناعة الرأي العام أو تشكيل اتجاهات الجماهير أو صياغة الفكر والإقناع، وكل ذلك يتم في إطار الترفيه الذي يعد الطابع العام للإعلام في تلك الدول

وإذا كانت الولايات المتحدة الأمريكية تتعادل مع ألمانيا واليابان في مجال القطاعات الصناعية فإنها تتبوأ بلاجدل مكان الصدارة في صادراتها من التكنولوجيات المتطورة، فالشركات الأمريكية تتحكم في (50%) من الشركات العالمية للألياف البصرية و(73%) من صادرات الصناعة المعلوماتية و(75%) من مبيعات المعدات الفضائية، ولم تقتأ الصادرات الأمريكية من التكنولوجيات المتطورة من تسجيل تقدم مضطرد منذ عام (1990م) إذ بلغ رقم معاملات شركة (IBM) مثلا وحدها (78,5 بليون دولار) سنة (1997م)⁶.

وهناك ثلاث شبكات كبرى يسميها البعض (الأخطبوط الأمريكي) إلى جانب شبكات أخرى محلية، وهي: (ABC)، (NBC)، (CBC)، وتضخم هذه القنوات ماتشاء وتقل من شأن ماتشاء، والعالم لا يرى إلا بعيون الغرب

والولايات المتحدة الأمريكية وأجهزة إعلامها⁷. وفي هذا المجال يمكن التأكيد على⁸:

- إنّ دخول الإعلام الدولي مجال الأقمار الصناعية للاتصال، قد أحكم السيطرة الغربية عليها خاصة الولايات المتحدة الأمريكية منها؛ بحكم امتلاك غالبية المدارات المخصصة لهذه الأقمار فضلا عن إمكانات تصنيعها وإطلاق أجهزة المراقبة والمحطات الأرضية، وهو ما يطلق عليه احتكار تقنية أقمار الاتصالات .

- إنّ السيطرة الغربية على وسائل الاتصال والمعلومات فتح آفاقا رحبة أمام وسائل الاتصال في العالم، والرابح الأكبر من يقف وراءها ويعمل على الترويج لها والعمل بها، والسيطرة الأمريكية على وسائط الاتصال العالمية جعلها في موقع القيادة، متخذة من وسائل الإعلام والإنتاج والتوزيع الثقافي استراتيجية مهمة يتم اعتمادها في الترويج لظاهرة العولمة. وإعلام العولمة كمفهوم ونظام يؤدي دورا كبيرا في الترويج للعالم المفتوح، داخل إطار من الحرية التي تقترب من الفوضى. ويروج للفكرة العالمية في النظم الاجتماعية.

إنّ السيطرة الأمريكية على وسائل الاتصال والمعلومات العالمية تحت مظلة عولمة الإعلام مكّنها من توظيف الإعلام في عملية الاختراق الثقافي في عقول المشاهدين، ومن شأن ذلك أن يمكنها من فرض هيمنتها الإعلامية بما يخدم نموذجها الليبرالي ممّا يثير ضرورة إيجاد مفارقة بين ما يدعى إليه في المؤتمرات الدولية من ضرورة ترسيخ مفاهيم حقوق الإنسان وما تضمنه المواثيق الدولية الصادرة عن هذه المؤتمرات، وبين ما يمارس من مؤثرات تصادر حق الشعوب في تقرير مصيرها، واختيار أسلوب حياتها وثقافتها الخاصة، ولهذا فإنّ الدعوة إلى تعاون ثقافي دولي وممارسة الحقوق الثقافية دعوة غير بريئة، وذريعة لتسوية الهيمنة الإعلامية الأمريكية⁹.

إنّ عولمة التقانة في ذاتها أمر واقع من المستحيل رفضه والانعزال عنه لدول غير قادرة على مواكبة التطور التقني، وإنّما القضية هي تأثير المستجدات التقنية وأبعادها الاجتماعية من خلال مضمون المعلومات المتداولة؛ والتي تدفع باتجاه:

* عولمة المعلومات نفسها واحتكارها من قبل مالكي التقانات، وهنا لا بدّ من تأكيد الخطورة المتزايدة لاحتكار المعلومات ممّن يحتكر أدوات عولمتها.

*عولمة أنماط الحياة من خلال الترويج لها بوسائل الاتصال؛ ومنها الفضائيات، وهو ما يجري حالياً بوعي مَمَّن يملك هذه الوسائط، ومن دون وعي من المستفيد منها .

*عولمة الثقافة من خلال طغيان وسائل الإعلام التي تحتكر الأدوات، الأحداث، وتركيزها على ماتشاء وإهمالها ماتشاء، ومن ثمّ سعيها لفرض ثقافة بعينها.

*عولمة القيم الاجتماعية من خلال انتشارها ووصولها إلى أي منزل في أقصى بقاع الأرض، بواسطة الأدوات الحديثة لنشر المعلومات، ولاسيما في غياب أي وعي لخطورة هذا الانتشار، وغياب أي مشروع قادر على مواجهة تحديات عولمة البث الفضائي .

وتعد ثورة الاتصالات والمعلوماتية التي يشهدها العالم من أهم المتغيرات التي ساعدت الولايات المتحدة الأمريكية على الترويج لظاهرة العولمة الإعلامية، وتنفيذ أسس النظام الدولي الجديد من خلال امتلاكها وسيطرتها على أضخم شركات ومؤسسات الإنتاج الإعلامي والثقافي في العالم، وبهذا فقد أظهرت عولمة الإعلام الدور المستقبلي للإعلام والاتصال من جهة وتداخلها العميق مع مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة من جهة أخرى¹⁰ .

إنّ عولمة الإعلام تتم من خلال استثمار وسائل الاتصال الحديثة؛ لتجاوز الحدود السياسية والثقافية بين الأمم والدول باستغلال التطور التكنولوجي والاندماج بين وسائل الاتصال والمعلومات، لزيادة مكاسب شركات الإعلام العملاقة، التي تسعى إلى إيصال إعلامها إلى أي بقعة وبالشكل الذي لا تستطيع فيه السلطات والأجهزة المحلية أن تمنع تدفقه وتأثيره على كيان الدولة ونظامها الداخلي في الثقافة، التعليم، الدين، ومختلف نواحي الحياة، فضلاً عن تأثيرها على السياسة والاقتصاد، والهيمنة والسيطرة عليه.

ويقصد بالهيمنة هنا السيطرة على الملكية؛ والسيطرة على محتوى وتوجهات المضامين والأشكال المنتجة، فقد أفضت حركة التركيز في الملكية، وعملية الاندماجات الكبرى إلى ظهور خمس مؤسسات عملاقة تعرف باللاعبين الخمس الكبار هي: ديزني، برتلسمان، تايم وارنر، وفياكوم وشركات الأخبار نيوزكوربريشن، وباستثناء الثانية والأخيرة فكلها شركات أمريكية، مع ملاحظة أنّ شركة برتلسمان هي ملكية ألمانية، لكنها أكبر شركة نشر في

الولايات المتحدة¹¹. وتعمل هذه المجموعات في مجال الأنشطة الإعلامية (المعلوماتية والاتصال بعيد المدى) على مستوى العالم، ولها حضور دولي كبير من خلال فتح فروع لها وموزعين لمنتجاتها. وهي كالاتي¹²:

مجموعة ديزني (Disney): من أهم مجموعات (تايم وارنر) في العولمة الإعلامية، ولها حضور قوي في مجال برامج الأطفال، بل تعد أكبر منتج لبرامج الأطفال في العالم، ويمتد حضورها من أقصى الشرق (الصين) إلى أوروبا والشرق الأوسط، حتى أمريكا اللاتينية، ولها أنشطة متنوعة منها: شبكة (ABC) التلفزيونية الضخمة في أمريكا، وقنوات تلفزيونية دولية متعددة تبث من خلال أقمار الاتصال والكابل، وتمتلك محطات تلفزيونية متعددة، واستوديوهات أفلام وبرامج تلفزيون (هوليوود) وللمجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسسات إعلامية في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية، وكذلك مع شركات بث واتصال متعددة الجنسيات، وعائداتها تفوق (24 بليون دولار) سنويا.

مجموعة برتلسمان (Bertelsman): أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا، وثالث أكبر مجموعة في العالم، ولها العديد من الأنشطة الإعلامية، منها قنوات تلفزيونية في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا، وتتميز بأن لها تحالفات وتعاون مع العديد من المجموعات الإعلامية في أوروبا واليابان، ودخلها السنوي يتجاوز (15 بليون دولار).

تايم وارنر (Time Warner): وهي أكبر مؤسسة إعلامية في العالم، إذ تفوق مبيعاتها (25 مليار دولار) ثلثها من أمريكا والباقي من دول العالم، وتمتلك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة ومنها: شبكة تلفزيون ضخمة، واستوديوهات برامج وأفلام، ودور عرض للسينما (أكثر من 10000 شاشة)، وأكبر شبكة كابل تلفزيوني مدفوع في العالم، وتمتلك قنوات تلفزيونية دولية مثل: (CNN)، (TNT)، (HBO)، ومساهمة رئيسية في قنوات وشبكات تلفزيونية أخرى.

شركات الأخبار نيوز كور بريشن (News Corporation):¹³ وهي عبارة عن مروج دولي للإعلام حول العالم، حيث لها تواجد في معظم دول العالم من خلال أنشطتها الإعلامية، والتي منها¹⁴:

- شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم، وشبكة سكاي (بريطانيا خصوصا).

- شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني، وشركة فوكس للبحث التلفزيوني، فضلا عن (22) محطة تلفزيونية. وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية حول العالم، وقاعدتها ست دول رئيسية تنطلق منها أنشطتها المتنوعة، ولاسيما: استراليا، بريطانيا، أمريكا، ولها نفوذ قوي في الصين والهند فضلا عن أوروبا، ومن أهم خصائص هذه المجموعة: أنها تبث بلغات البلدان المختلفة؛ فمجموعة (FOX) مثلا تبث بالإسبانية في أمريكا اللاتينية فضلا عن الإنجليزية بوصفها لغة دولية، وتتميز هذه المجموعة بقدرتها على اختراق الدول النامية، وتوطيد أقدامها فيها، كما أن لها مصادر خاصة بالأخبار والبرامج، وأسلوبها الناجح هو الشراكة مع جهات نافذة محلية مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان.

مجموعة الإذاعات الأوروبية: لها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية ونشاطاتها متنوعة، ومنها امتلاك (13) محطة تلفزيونية في أمريكا، فضلا عن شبكات بث فضائي دولي (شوتايم-نكلدون)، شركات إنتاج تلفزيوني وسينمائي، وهي مجموعة إعلامية قوية في أمريكا، وربح دخلها السنوي (13 بليون دولار) من خارج أمريكا، ولها نشاط محموم للتوسع الدولي، إذ أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا.

مجموعة تيليكونميونيكيشن انك (Telecommunication Inc): ولها وجود قوي دولي في هذا المجال، إذ تمتلك قمرين صناعيين للبحث حول العالم، قيمتها (600 مليون دولار)، والدخل السنوي للمجموعة يفوق (7 بليون دولار)¹⁵. المجموعات الإعلامية الكبرى تمتلك الشبكات الرئيسية: ف (ABC) تمتلكها (CapitalCites Disney) وشبكة (CBS) تمتلكها (وستنكهاوس)، وشبكة (NBC) تمتلكها (General Electric)، أما مجموعة الكابل التلفزيونية (تايموارنر) فقد توحدت مع (تيرنر) (Turner) بموجب قانون الاتصال لعام (1996م) الذي بارك خطوات الاندماج بين الشركتين المذكورتين، وأزال العقبات التي كانت تعترض الشركات الاحتكارية على المستوى العالمي. وفي عام (1999م) اندمجت مؤسسة (فياكوم) (Viacom) مع شبكة (CBS) في صفقة بلغت (36 بليون دولار)، وبهذا الاندماج حققت إنتاج مضامين جديدة متكاملة وتوزيعها، ومكّنها من إيجاد سوق واسعة وغنية، كما شملت الاندماجات، ديزني، وتايم وارنر، وأمريكا على الخط (America on Line) التي

أصبحت العضو الرئيس في خدمة شبكة الانترنت، وهذه المجموعات المتعدية الجنسيات تمتلك بمجموعها صناعة المعلومات، ومجال المعلومات لايشمل أجهزة التلفزيون والبريد الإذاعي فقط، بل يتعداه إلى ملكية دور النشر الكبرى، والشركات الكبرى في صناعة الأفلام والمسلسلات الترفيهية¹⁶.

وتكمن خطورة هذه المجموعات على بلدان العالم الثالث ولاسيما الوطن العربي والعالم الإسلامي في مضمون التغطية الإعلامية؛ التي تقوم على إشاعة المعلومة الإعلامية المتنوعة، وإغراق الدول بالمواد الإعلامية على اختلاف أنواعها بقصد التأثير على عقول الناس واختراقها وتعمل على الإثارة والتسلية حتى في تعاملها مع الأحداث، بل والتشويه المتعمد أو غير المتعمد لما يقدم، والتركيز خاصة على تغطية الأزمات، والعمل للحصول على المعلومات بسرعة، حتى ولو كانت هذه المعلومات غير دقيقة أو مشوهة.

فالتطور الكبير والسريع في تكنولوجيا الأقمار الصناعية جعل أقمار البث المباشر قادرة على التغطية الشاملة أو تغطية منطقة الخدمة بشكل أوسع مما تغطيه أقمار الخدمة الثابتة، موصلة إرسالها إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة من دون أي تدخل من قبل أي جهة أخرى، متجاوزة حدود الدول، فضلا عن ذلك مازالت العمليات التكنولوجية جارية لتسهيل عملية وصول البث المباشر إلى دول العالم بوسائل سهلة ورخيصة؛ إذ تسعى الشركات لإتمام البث التلفزيوني الفضائي المباشر عن طريق الهوائيات الاعتيادية من دون الاستعانة بالأطباق الهوائية، ويتوقع أن ذلك مع بدايات القرن الواحد والعشرين لذلك يشهد هذا العالم أكبر صراع وتنافس بين الشبكات والقنوات التلفزيونية أكثر مما هو عليه اليوم، وسيؤدي هذا إلى حرب تلفزيونية في الفضاء.

وهكذا فقد أضحت أقمار الاتصالات عصب التبادل الإخباري في العالم مع فورية وأنية تحيط بتغطية الأحداث، وقد جاء البث الفضائي التلفزيوني الرقمي ليمثل طفرة هائلة في مجال البث التلفزيوني، إذ توفر التقنية الرقمية (Digital) نوعية أفضل واعتمادية أعلى بحجم وسعر أقل، كما وأنها فتحت مجالات واسعة أمام زيادة عدد القنوات الإذاعية والتلفزيونية، وظهور الخدمات المتعددة التي تندمج فيها الأنظمة الإعلامية والحاسوبية والاتصالية، لتعمل كآلية أساسية وفعّالة في عملية عولمة الإعلام والاتصال.

لقد تم استغلال وسائط الاتصال الحديثة والمتطورة من قبل الدول الغربية؛ ومنها البث الفضائي المباشر في عملية التدفق الإعلامي الدولي للترويج من خلال ذلك لمظاهر العولمة الإعلامية وذلك انطلاقاً من مفهوم أنّ من يصنع ويملك تقنيات الاتصال يتحكم في صياغة المادة الإعلامية، ويكون مسيطراً على عملية التبادل الإعلامي الدولي دون منازع، وغيره مستهلك ومستهدف من قبل تقنيات الاتصال والمواد الإعلامية .

لذلك فإنّ ماجعل الاتساع الجغرافي لعولمة البث الفضائي المباشر هو التطور المستمر في تقنيات الاتصال؛ إذ استطاع النشاط الإعلامي أن يحدد نفسه بعدا عالميا، وذلك ليس على مستوى تغطيته ومعالجته للأحداث فحسب، ولكن على مستوى تلبية حاجة المتعاملين معه، وذلك بالاعتماد على التغطية العالمية، وعلى القدرة التي تضاعفت على النقل والتوزيع من خلال استخدام أقمار الاتصال، ووكالات الأنباء العالمية وصولاً إلى قنوات البث الفضائي المباشر.

وعدت قنوات البث الفضائي المباشر من أكثر آليات العولمة الإعلامية فعالية في الوصول إلى المواطن، والأخطر في مقدرتها على تغيير الحقائق، وتسطير القصص والروايات التي لا ترتبط بالواقع، وقد نجحت فيما فشلت فيه الوسائل العسكرية السياسية، وتعد هذه الوسائل ضمن الاحتكارات التي تمثل وسائل السيطرة الجديدة على الصعيد العالمي، منها¹⁷:

- احتكار التكنولوجيا الحديثة الدقيقة، من خلال تحول صناعات الأطراف التي تنتج من أجل الأسواق العالمية المفتوحة إلى نوع من الإنتاج من الباطن، تتحكم الاحتكارات المركزية في مصيرها، وتصادر الجزء الأكبر من الأرباح المتحققة من ورائها.

- احتكار وسائل الإعلام على صعيد عالمي، وهذه الوسيلة فعّالة جدا من أجل التأثير على تكوين الرأي العام عالميا وقطريا.

- احتكار المؤسسات المالية ذات النشاط العالمي، وهو احتكار يكمل عمل السابق في تدعيم هيمنة المركز على التصنيع من الباطن إلى الأطراف.

إنّ التطور التقني المتسارع الذي يشمل أجهزة بث المعلومات واستعمالها من خلال أجهزة متطورة، يمكن أن تخاطب كل شخص وتجاوزه وتنقل إليه المعلومات وهو في منزله، جعل من هذا التطور التقني سوقاً للهيمنة على

الثقافة والإعلام بوصفهما القضية المركزية، التي يجب الاهتمام بها لإحداث التغييرات المطلوبة على الصعيد المحلي والعالمي.

إنّ عالمية الرسالة التي ترجمتها إلى واقع ملموس ثورة الاتصال من خلال البث الفضائي، شهدت اكتشافات ثبتت عالميتها ووسّعتها وعمّقتها التطورات الإعلامية الحديثة، وأضحت ملامح هذه الثورة ذات قوة تأثيرية بتحديث الملامح الرئيسية للمجتمع العالمي المعاصر، إذ تساهم الصورة والكلمة التي تنقل من خلال الفضائيات العالمية في تشكيل الاتجاهات، وصيغ القيم والسلوك لملايين المشاهدين من متلقي الرسالة الإعلامية، التي تبث من خلال الفضائيات، وتغطّي الوقائع والأخبار من مواقع الأحداث.

ويمكن تلخيص أهم نتائج التطورات في مجال الاتصال الفضائي

وعولمته في¹⁸: التغييرات التكنولوجية في وسائل البث التي فتحت مجالات جديدة لتوزيع بر امج التلفزيون وأدّت إلى زيادة عدد القنوات التلفزيونية المتاحة للفرد بشكل لم يسبق له نظير، سواء من خلال شبكات التلفزيون الكابلي أم البث بأقمار الاتصال.

- التنوع الكبير الذي حدث لقنوات التلفزيون جعل الصناعة توسع نطاق بعض الخدمات من أجل جذب جمهور يتميز بخصائص ديمغرافية يتم الوصول إليه من خلال البث.

- أدّى وجود إمكانات أفضل للبث المباشر، وبروز قنوات جديدة بالخدمات التلفزيونية العادية إلى منافسة شديدة، وانخفاض عدد المشاهدين لبرامجها.

ولهذا فقد اتخذ التفوق التكنولوجي وعولمة البث الفضائي للدول المتقدمة صورا متعددة منها¹⁹:

- ساهم التطور التكنولوجي في توسيع مجال نشر مواد الاتصال جغرافيا وبشرياً؛ أي أنه ساعد على امتداد وتأثير وسائل الاتصال إلى عدد أكبر من الدول ومنها الوطن العربي.

- إنّ التقدم التكنولوجي وسّع مجال أنشطة الشركات متعددة الجنسيات، ووفّر لها فرص فرض الممارسة السياسية والاقتصادية على الدول النامية التي تعمل فيها، ممّا أعطى لذلك التقدم طابعا استعماريا جديدا.

لم تستطع الدول النامية ومنها الأقطار العربية والإسلامية مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال، وهذا ما جعل الدول المتقدمة تستمر في احتكار ثمار التكنولوجيا، وتضغط من خلالها على دول العالم الثالث. وتكمن خطورة عولمة وسائل الإعلام والاتصال في التأثير الذي تحققه الدعاية للعولمة، ولا سيما أنّ هذا التأثير قد ازداد في ظل التطور التكنولوجي الحاصل لوسائل الدعاية، وفي مقدمتها البث التلفزيوني المباشر من خلال أقمار الاتصالات.

- ¹ محمد شومان: "عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"، مجلة عالم الفكر، ص(147)
- ² رونالد روبرستون: العولمة؛ النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية، ص(289-295).
- ³ محمد شومان: "عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"، عالم الفكر، ص(160)
- ⁴ محمد شومان: "عولمة الإعلام والهوية الثقافية"، في كتاب: ندوة العولمة (طرابلس: جمعية الدعوة الإسلامية العالمية)، ص (82). و "عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"، عالم الفكر، ص(161).
- ⁵ الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا؛ نحو نظام عربي جديد للإعلام (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1987 م)، ص(190)
- ⁶ عبد النبي رجواني: عصر المعلومات، (سلسلة المعرفة للجميع(9)) (الرباط: منشورات رسيس، 1999م)، ص (56،57).
- ⁷ ميشيل كولن: احذروا الإعلام، ترجمة: ناصر السعدون (بغداد: مركز أم المعارك، 1994م)، ص(79).
- ⁸ عبد الملك ردمان الدناني: الإعلام العربي وتحديات العولمة الإعلامية، ص(188).
- ⁹ محمد عابد الجابري: قضايا في الفكر المعاصر، ص(144،145)
- ¹⁰ أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون؛ الدراما التلفزيونية (دمشق: منشورات جامعة دمشق، 1997م)، ص(5).
- ¹¹ محي الدين تيتاوي: "العولمة وتحديات الاختراق الثقافي" في كتاب: العولمة وأثرها في الاقتصاد العربي (بغداد: بيت الحكمة، 2002م)، ص(9).
- ¹² أحمد الرمح: تهاقت العولمة؛ رؤية إسلامية (القاهرة مكتبة الإيمان، ط1، 2004م) ص(149-152).
- ¹³ مؤسس هذه المجموعة روبرت مردوخ، ويملك حاليا ثلثها، إلى جانب قناة السماء (Sky Channal).
- ¹⁴ سلام خطاب الناصري: الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية (بيروت: جروس برس، 2000م) ص(92،93).
- ¹⁵ سلمان رشيد سلمان: "مؤشرات المستقبل وواقع الأمة العربية"، مجلة المستقبل العربي، ع (282)، أوت 2002م، ص (90،91).
- ¹⁶ حميد جاعد الدليمي: "العولمة والإعلام والعرب"، في كتاب: العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، ص (194).
- ¹⁷ برهان غليون وسمير أمين: ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، ص(80).
- ¹⁸ مصطفى المصمودي: "الوظيفة الثقافية لأجهزة الإعلام"، ندوة: التكامل بين أجهزة الثقافة وأجهزة الإعلام، تونس 1984م، ص(66).
- ¹⁹ صابر فحلوط ومحمد البخاري: العولمة والتبادل الإعلامي الدولي (دمشق: دار علاء الدين، 1999م) ص(88).