

قضايا إعلامية معاصرة

Contemporary media issues

د. مروة رشاد حداد

كلية الإعلام و الصحافة – الإعلام

الأبعاد الإعلامية و التكنولوجيا للعولمة

- أصبحت العولمة تفرض نفسها و بقوة على الحياة المعاصرة و بمستويات عدة، لذا تعد من المفاهيم التي تحتاج إلى معالجة قائمة على قدر كبير من الرؤية و النضج لفهمها والتعمق في جوهرها، و الوقوف على ما تنطوي عليه السياسات التي تتحكم بها و تقودها.
- كما أن الوقوف على الأبعاد الإعلامية و التكنولوجيا لهذه الظاهرة ليس بالأمر الهين، لأن هذه الأبعاد تعيش في عالم متغير خاصة بعد التلاحم ، بين الوسائل الإتصالية و المعلوماتية.
- بالتالي أصبحنا في مرحلة جديدة بحاجة إلى إعادة وضع تعريفات معاصرة للكثير من المصطلحات و الوسائل الإعلامية في عالم متغير.

أولاً: مفهوم العولمة

- يشير مفهوم العولمة إلى عملية متشابكة الأبعاد الإقتصادية والسياسية و الثقافية و التكنولوجية تستهدف دمج كافة المجتمعات و الثقافات و المؤسسات و الأفراد في بوتقة واحدة يحكمها النظام الرأسمالي الحر و السوق العالمية الموحدة.
- يرى آخرون أن العولمة: التداخل الواضح لأمر الاقتصاد و الإجتماع و السياسة و الثقافة و السلوك، دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة أو انتماء إلى وطن محدد أو دولة معينة دون الحاجة إلى اجراءات حكومية.
- ويمكن القول بأن العولمة تقتحم أربعة جوانب أساسية للدولة ذات السيادة وهي:
- الإحتكار، السلطة، التشريع، الحدود الجغرافية.



ما هي آراء المحللون لظاهرة العولمة؟

- 1- يرى بعض المحللون المفتونون بالحضارة الغربية بوجه عام أن العولمة لها كفاءتها في الإنتاج المادي ونقل المعلومات، كذلك الديمقراطية الغربية و العلاقات الإجتماعية و غزارة الإنتاج الثقافي في الغرب.
- 2- هناك من لا يرى العولمة إلا اتجاهاً متزايداً نحو تقسيم العمل وانتشار التكنولوجيا الحديثة من مراكزها في العالم المتقدم إلى أقصى أطراف الأرض.
- 3- هناك المقاومون للعولمة ، حيث ينظرون إليها على أنها نوع من الهيمنة السياسية ، وافتعال الأزمات الإقتصادية التي تؤدي حتماً إلى الإستغلال الإقتصادي، تهديد للهوية القومية لصالح قوميات أخرى وسرعة انتشار الجرائم والإرهاب ونشر الثقافة السطحية الإستهلاكية فضلاً عن التشتت في الإلتزامات القيمية و الدينية و الأخلاقية.

ثانياً: إعلام العولمة

- إعلام العولمة: هو سلطة تكنولوجية ذات منظومة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية ، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية و اقتصادية و ثقافية و فكرية ، عالم المؤسسات و الشبكات التي تتمركز و تعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة، وشركات متعددة الجنسيات يتسم مضمونها بالعالمية و التوحد رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان و المكان واللغة لتخاطب مستهلكين متعددي المعتقدات .
- إن عملية عولمة الإعلام تهدف إلى التعميم و الإنتشار المتسارع وقدرة وسائل الإعلام على تجاوز الحدود بين الدول و التأثير على المتلقين الذين ينتمون إلى ثقافات متباينة ، وذلك لدمج المجتمعات وتحقيق مكاسب للدول المهيمنة على صناعة الإعلام والاتصال.

تعد عملية عولمة الإعلام عملية متسارعة ولم تتشكل بعد ملامحها النهائية فهي تمر بمرحلة انتقالية لسببين:

أ- عولمة الإعلام تعتبر أحد أبعاد عملية أوسع هي عولمة الإقتصاد و الإجتماع و الثقافة و السياسة ، نظراً لعدم استقرار أو تبلور عملية العولمة، فهناك تحديات تحدد مسار و مستقبل عولمة الإعلام.

ب- النجاح في عولمة الإعلام يدعم من فرص نجاح عولمة الإقتصاد و الثقافة و السياسة ، وبالمثل فإن نجاح عولمة الإقتصاد يدعم عولمة الإعلام و الثقافة و السياسة وذلك لأن العولمة مترابطة الأبعاد.



ثالثاً: أهداف إعلام العولمة

- 1- ترمي العولمة إلى تحرير إرادة الشعوب من كافة القيود السياسية و الثقافية والإجتماعية و الفكرية التي يعتقد أنها تعيق تقبلها للثقافة الجديدة عن طريق الإستخدام الموجه للكلمات و الصور .
- 2- إعادة صياغة الحياة الإجتماعية للشعوب وفق نمط الغربي وحثها على النموذج الإجتماعي الغربي، عن طريق زرع مفاهيم الإختيار الشخصي و النزعة الفردية.
- 3- تشجيع فكرة الإنخراط في الثقافة الجديدة عن طريق ثوبها الخارجي والثناء على كل من يتبناها و يعمل بموجبها وينمي الإنتماء إليها.
- 4- تدريب العقول على مشاهدة و معايشة الأنماط المغرية للثقافة الجديدة عن طريق إحكام السيطرة على المعلومات او توظيفها وتعميمها وفقاً لقوالب محددة لتعتاد الشعوب عليها.

رابعاً: نفوذ إعلام العولمة

■ التأثير و النفوذ الذي يتمتع به إعلام العولمة لم يعد خافياً على مستوى الحكومات أو الشعوب ويتجلى هذا النفوذ بأشكال متعددة في أكثر من مجال ومنها:

■ 1- استطاع إعلام العولمة بوسائله التي تتخطى كل الحدود أن يعمل على تحويل المجتمعات و البيئات الداخلية للدول إلى مجتمعات وبيئات عالمية.

■ 2- استطاع إعلام العولمة أن يجبر الدول و حكوماتها على الإهتمام بقضايا ومشكلات ظلت بعيدة عن دائرة الإهتمام مثل قضية حقوق الإنسان.



رابعاً: نفوذ إعلام العولمة

3- استطاع إعلام العولمة أن يكفل محيطاً ثقافياً واسعاً بنظرة أشمل إلى العالم و عمقاً في الإتصال الإنساني، عن طريق استقطاب الملايين برسائله المبسطة.

4- استطاع إعلام العولمة أن يعيد تشكيل العالم في صورة محسوسة بعد أن سيطرت وسائله على الزمان و المكان و صار المشاهد بإمكانه أن يرى نفسه في أي نقطة في العالم بسرعة فائقة.

5- استطاع إعلام العولمة أن يدفع الإنسان خطوات واسعة في طريق السلوك الإستهلاكي فالإعلان الدولي في مجال تسويق السلع والخدمات أدى إلى خلق طلب واسع على هذه السلع .



رابعاً: نفوذ إعلام العولمة

- 6- استطاع إعلام العولمة أن يوفر لوكالات الإعلان الدولية المناخ الملائم لنشر قيم المجتمع الإستهلاكي.
- 7- استطاع إعلام العولمة أن يحيل العلاقات الدولية إلى بحر من الأمواج المتلاطمة، فأحدث تأثيرات صعب تقييمها في الوقت الحاضر.
- 8- استطاع إعلام العولمة بقدراته التكنولوجية الهائلة أن يضعف من نظم الإعلام الوطنية و يزيد من تبعيتها له.

خامساً: سمات إعلام العولمة

- نلخص سمات إعلام العولمة فيما يلي:



BNP PARIBAS
INVESTMENT PARTNERS
The asset manager for a changing world

- 1- إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية ، و مؤهل لتطورات مستقبلية جديدة.
- 2- يشكل جزءاً من البنية السياسية الدولية الجديدة التي تطرح لمفاهيم جديدة لسيادة الدولة.
- 3- يشكل جزءاً من البنية الاقتصادية العالمية التي تفرض على الكل أن يعمل ضمن شروط السوق السائدة.
- 4- يشكل جزءاً من البنية الإتصالية الدولية التي مكنته من تحقيق عولمته و عولمة رسائله.

خامساً: سمات إعلام العولمة

- 5- يشكل جزءاً من البنية الثقافية للمجتمعات التي تنتجه و توجهه و تتوجه به.
- 6- لا يستند إلى فراغ فئمة إتفاقيات دولية تدعمها منظمات و قرارات تحدد استخدام شبكاته.
- 7- لا يشكل نظاماً دولياً متوازناً لأن كل مدخلاته و مراكز تشغيله و آليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية.



سادساً: الأبعاد الإعلامية و التكنولوجيا لظاهرة العولمة

يمكن القول أن الأبعاد الإعلامية و التكنولوجيا للعولمة تتمثل في الآتي:

1- أتاحت التكنولوجيا الإتصال الحديثة العديد من الوسائط و الوسائل التي ألغت الحدود الجغرافية و سهلت الحصول على المعلومات.

مثل: الأقمار الصناعية، الحاسبات الإلكترونية و خطوط الميكروويف و الألياف الضوئية، الاتصالات الرقمية و الوسائط المتعددة.

2-زيادة الاتجاه نحو الإعلام المتخصص و لامركزية الاتصال التي تعتمد على تقديم رسائل متعددة تخاطب الحاجات الفردية الضيقة و الجماعات المتجانسة بدلاً من الرسائل الموحدة التي تخاطب الجماهير الغفيرة.

سادساً: الأبعاد الإعلامية و التكنولوجيا لظاهرة العولمة

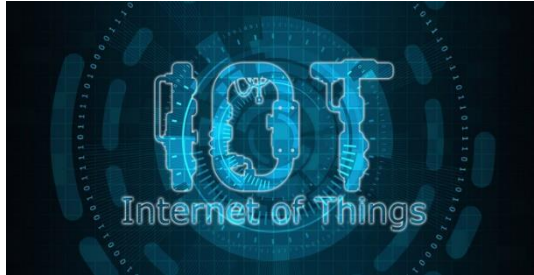
- 3- فقدان الحكومات الوطنية لإحتكار البث التلفزيوني الذي تتلقاه مواطنوها.
- 4- اتجاه صناعة الإتصال الجماهيري إلى التركيز في كيانات ضخمة وملكية مشتركة متعددة الجنسيات.
- 5- ظهور مجاميع من التحالفات و الإندماجات التي أثرت على كافة القطاعات في العقد الأخير مثل:
الإلكترونيات ، الإنتاج الإعلامي ، التلفزيون و كافة الإتصالات السلكية و لا سلكية.
- 6- الترابط و التكامل بين مجالات الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و مجتمع المعلومات بحيث أصبح من الصعب تعريف الإعلام بمعزل عن التكنولوجيا.

سادساً: الأبعاد الإعلامية و التكنولوجيا لظاهرة العولمة

7- النمو الهائل في اقتصاديات الإعلام و الإتصال و المعلومات، وقد أدى ذلك إلى التداخل بين عولمة الإعلام و عولمة الإقتصاد.

8- توسيع الخيارات و البدائل الإعلامية أمام الجمهور ، فقد وفرت تكنولوجيا الإتصال و المعلوماتية بصورة غير مسبقة مئات القنوات التليفزيونية و الصحف و المجالات.

9- تقليص دور الحكومات و المنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام و الاتصالات المحلية و الدولية لصالح شركات احتكارية.



سابعاً: تحديات الإعلام (رؤية مستقبلية)

تحديات الإعلام افي دول العالم الثالث:

يمكن قراءة التحديات التي تواجه الإعلام دول العالم الثالث في ظل التحديات الاقتصادية التي تواجه العالم كله فيما يلي:

1- تسود في دول العالم الثالث السياسة الامركزية التي خلقت نظم إعلامية قومية إما واقعة تحت السيطرة الكاملة للدولة أو تنظمها جزئياً حكوماتها.

2- لا يتوقع من إعلام كثير من دول العالم الثالث القدرة على خلق الرأي العام أو تشكيله، وبدلاً من ذلك يطلب أن يعكس السياسات القومية من خلال التعليمات الحكومية.

خارطة الإعلام المستقبلية

3- يكمن مفهوم الخدمة الوطنية وراء فلسفة الإعلام الصحفي في كثير من الدول النامية وهو الذي يحدد الوظيفة الكلية للإعلام.



خارطة الإعلام المستقبلية:

كيف تتشكل خارطة الإعلام المستقبلية في ظل العولمة الزاحفة بقوة؟

يمكن ان تكون خارطة الإعلام المستقبلية كما يأتي:

1- الإعلام في المستقبل لن يعود بمقدوره رسم حدود واضحة المعالم لمكوناته واتجاهاته بل سيرتبط بشكل وثيق بالإقتصاد و السياسة و سيصبح أكثر شمولاً.

خارطة الإعلام المستقبلية



- 2- تكريس النزعة الإستهلاكية ستكون من أولويات إعلام العولمة.
- 3 - سوف تختفي الحدود الجغرافية و السياسية بين الدول و الشعوب.
- 4- اختلاف النظم الإعلامية حالياً على الخارطة الدولية و التمسك بهذه النظرية لن يصمد طويلاً في مواجهة التغيرات الجارفة التي تحملها العولمة الإعلامية.
- 5- سوف تبرز ظاهرة التكتلات الإعلامية بشكل كبير، سواء عن طريق الشركات المتعددة الجنسيات أو تحالف الدول القومية و الفضاءات .

خارطة الإعلام المستقبلية

- 6- إن إعلام المستقبل هو الإعلام المتخصص و الذي لن يكتف بالخطاب العمومي.
- 7- لن يعد بمقدور الدولة المنعزلة مقاومة هذا التيار العولمي الإعلامي بشكل منفرد.
- 8- بروز الفضاءات الإقتصادية و الشركات العملاقة لن يتحدد بمنطقة واحدة بل سيكون رأس المال هو المرتكز لقيام تلك الشركات.
- 9- سوف تبقى أبواب العولمة الإقتصادية و التكنولوجية مشرعة أمام التنافس و المغامرة بكل أشكالها الإقتصادية و الإجتماعية و العلمية.

خارطة الإعلام العربي المستقبلية

10- لن يعود بمقدور الكثير من حكومات العالم الثالث التحكم بأجهزة الإعلام ، أمام التحولات الإعلامية الخطيرة التي فتحت الباب لنظام الخصخصة.



العرب وخارطة إعلام المستقبل:

السؤال الذي يطرح نفسه أين موقع الدول العربية من هذه الخريطة المستقبلية؟

1- لا زالت التوجهات الإعلامية العربية أسيرة للتقليد أو الانفتاح السطح المقرون بالحسابات الإحتمالية التي لا تلبي احتياجات مجتمعاتها.

خارطة الإعلام العربي المستقبلية

- 2- لا زال الإعلام العربي يستند بشكل كبير على التكنولوجيا المصدرة من دول الشمال الغنية ويظهر ذلك في معظم المعلومات و الأخبار التي تصلنا من دول أوروبية.
- 3- بغياب السوق العربية المشتركة سوف تزداد الفجوة الإقتصادية بين الدول العربية، هذا يعني أن هناك من هو قادر على اقتناء تكنولوجيا الاتصالات وتطويرها وأخرى ترى بأنها ترف زائد.
- 4- لازالت ماكينة الإعلام الغربي الموجه تمتلك القدرة الفائقة في بناء وتغيير الإتجاهات السائدة في الشارع العربي.

خارطة الإعلام العربي المستقبلية

6- هناك اهتمام عربي ملحوظ بالإعلام المسموع و المرئي يقابله ضعف في الإعلام المطبوع، هذا سينعكس مستقبلاً وبشكل كبير على الثقافة السائدة و ظهور ثقافة سطحية.

7- غياب الثقة في الخطاب الإعلامي العربي دفع الجمهور إلى استقاء معلوماته عبر وسائل تالواصل الإجتماعي مثل الفيس بوك و تويتر.

8- التخطيط الواضح في رسم صورة واضحة للمؤسسات الإعلامية العربية سببها غياب نظرية إعلامية عربية قادرة على استيعاب التطورات و المستجدات و التحديات التي تواجهها.



9- أكثر المتضررين من التخطيط الإعلامي العربي اليوم هي الهوية العربية و اللغة العربية، فالتوجه الإعلامي اليوم لا يبني هوية حضارية أصيلة.

10 – لازال إعلامنا اليوم أسيراً لمن يمتلكون المال والقوة سواء المؤسسات الإعلامية الرسمية أو الخاصة.



This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY-SA-NC



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

شكرا لكم