

اقتصاديات الاعلام المعولم

يستخدم مفهوم العولمة Globalization على نطاق واسع لتوصيف ومحاولة تحليل التحولات المتسارعة في العالم، ورصد اثارها السياسية والاقتصادية والاجتماعية واصبح مفهوم العولمة اقرب الى الموضة حتى انه يستخدم احيانا لوصف عمليات التغيير في الزي او حتى في المطبخ، واتسع المفهوم حتى يكاد كل شيء وأي شيء، من هنا كان التعبير الشهير ان العولمة هي اللحظة التي تعيشها في الواقع والمستقبل!!

وفي اطار عصر العولمة ظهر مفهوم عولمة الاعلام او الاعلام المعولم باعتباره التطور المذهل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وامكانية البث المباشر عبر الحدود السياسية والمكانية او بتعبير عالم الاجتماع البريطاني جيدنز ضغط للزمان والمكان وفصل للمكان على الهوية.

من جانب اخر اكدت بعض الدراسات ان جديد عولمة الاعلام يتمثل في سيطرة الشركات متعددة الجنسيات و سطوة الاعلان وازالة الهوية الثقافية لشعوب العالم لصالح الثقافة الغربية او بالتحديد الثقافة الامريكية او مايعرف بالامركة.

فالعولمة الإعلامية بهذا المعنى تشير إلى وحدة المضمون الإعلامي مما يحقق تنوعاً و تعدداً و جماهيرية أكثر لدى المتلقين، وأنها تعمل على تآكل الحدود التقليدية للدول، فبالرغم من أنها أحد فروع العولمة إلا أنها تؤدي إلى مزيد من العولمة، وتعمل على نشرها بين أرجاء المعمورة، وأنها انطلاقة من الغاية نفسها تقلل أهمية الهوية والانتماء إلى الوطن

بعينه، وبإمكان القنوات الإعلامية أن تضخم ما ترى. تضخيمه، وتهمش ما يرى. القائمون عليها إهماله

مهام وسائل الإعلام في مسار العولمة: تقوم بتمثيل آلية أساسية للعولمة الاقتصادية والتي تعتبر أساسي في تيسير التبادل الفوري، اللحظي والتوزيع على كافة المستويات الكونية للمعلومات، فلا يمكن تصوير الاقتصاد العالمي اليوم دون اتصال. تقوم وسائل الإعلام بترويج الإيديولوجيات انطلاقاً من الدول الكبرى

والمؤسسات الاقتصادية العملاقة. تساهم وسائل الإعلام في خلق أشكال جديدة ومختلفة للتضامن والتعاون ما بين كافة الأفراد، عبر شبكاتها المختلفة.

ومهما تكن محاولات تعريف عولمة الاعلام فان العناصر الاله في ادراك عولمة الاعلام هي ان عولمة الاعلام تتخذ شكل العملية المستمرة، وان الجانب الاقتصادي والتكنولوجي يمثل القوة الدافعة للاعلام المعولم، والثابت أن تحالف رأس المال وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة الترفيه قد خلقت كيانا رأسماليا مندمجا وضخما اصبح من علامات عصر العولمة، وقد اطلق على هذا الكيان قطاع الاتصالات المعلوماتي الترفيهي infotainment telesector والذي يضم هؤلاء الذين يخلقون عالم اللافتات والرموز ويتحكمون فيه، ذلك العالم الذي تنقل من خلاله كل المعلومات والاتصال والترفيه، ويشمل الصاغة وراسمو الصور كأصحاب وكالات الاعلان والمنتجين السينمائيين والصحفيين والمفكرين، بل ومبرمجي الكمبيوتر، وكذلك المدرسين والوعاظ والنقاد، واخرون ممن يلبون احتياجات الروح البشرية الفردية وروح الشركات الجماعية.

وتقدر معاملات صناعة الاتصالات عام 1995 بالف مليار دولار، ترتفع خلال خمس السنوات القادمة الى حوالي الفي مليار دولار، اي مايعادل 10% من التجارة العالمية، وقد ازدادت مكانة ودور قطاع الاتصالات المعلوماتي الترفيهي في اقتصاديات الدول الصناعية الكبرى، وفي أنشطة الشركات متعددة الجنسية، ويقدر اسمال صناعة الراديو والتلفزيون في الولايات المتحدة بحوالي 50 مليار دولار عام 1995 حققت 15 مليار دولار ارباحا، في الشهور العشرة الاولى من عام 1995.

وتحتل صادرات المنتجات الثقافية الامريكية المرتبة الثانية بعد الطائرات، ، من هنا تحرص أوروبا الموحدة على مواجهة التحديات الاقتصادية والثقافية التي تفرضها صناعة الاتصال والترفيه والمعلومات الامريكية.

ولاشك ان النمو المتلاحق في قطاع الاتصالات المعلوماتي الترفيهي سواء على مستوى الاقتصاديات الوطنية او الاقتصاد العالمي يشير بوضوح الى الجانب الاقتصادي في عولمة الاعلام او ما يمكن وصفه بالجانب الاعلامي في الاقتصاد المعولم، وهذا الجانب تختلط فيه وتتداخل على نحو بالغ التعقيد متطلبات السوق وآليات الاقتصاد الرأسمالي المعولم، مع خصوصية المنتجات الاعلامية والترفيهية

والمعلوماتية كرموز ثقافية حاملة لقيم ومعاني وعادات وسلوك وانماط حياة ، ومثل هذا التداخل قد يدفع احيانا الى:

أولاً: تنميط المنتجات الاعلامية المعلوماتية بهدف توحيد العالم وفق متطلبات الاقتصاد، وخصوصا اقتصاديات الانتاج الاعلامي والترفيهي الامريكي والذي يسيطر على السوق العالمي.

ثانياً:مراعاة الخصوصيات الثقافية والقومية والعمل من خلالها، بمعنى تجنب الاصطدام بها لتحقيق مكاسب اقتصادية في ظل التنافس الحاد بين المنتجات الاعلامية وتعدد الخيارات المتاحة للشعوب، في هذا السياق يمكن ادراك ظاهرة تجزئة الجماهير، وزيادة الاتجاه نحو الاعلام المتخصص ولا مركزية الاتصال التي تعتمد على تقديم رسائل متعددة تخاطب الحاجات الفردية الضيقة والجماعات المتجانسة.

ويمكن القول ان الارباح المغرية التي يؤمنها قطاع الاتصالات المعلوماتي الترفيهي قد جذب العديد من الشركات العملاقة متعددة الجنسية الى توجيه استثماراتها الى هذا القطاع، من جانب اخر فان تكنولوجيا البث الفضائي عبر الاقمار الصناعية قد شجع الكثير من شركات الاتصال المعلوماتي الترفيهي للعمل عبر الحدود ، وتنويع انشطتها فضلا عن الاندماج وتكوين كيانات اقتصادية اكبر.

ويبرز في إطار جملة ما تقد. تياران رئيسيان يعكسان الرؤية الفلسفية والتوجه الإيديولوجي تجاه موقع الإعلام وأدواره ووظائفه وتتفاوت رؤاهم ما بين التركيز على الجوانب التكنولوجية، ومداخل الليبرالية الجديدة، وما بعد الحداثة، وينتمي أغلبهم إلى دول الشمال المتقدم تكنولوجيا.. ويعبر التيار الأول عن نفسه من خلال طروحات كل من "هارفي وفوكوياما وجيدنز" التي تركز في هذا الصدد على الآثار التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في مجالي المعلومات والاتصالات مما أسهم في ظهور ما يمك " تسميته (الإعلام العولمي) الذي ساعد على تكثيف الزمان والمكان والعلاقات الاجتماعية والثقافية على مستوى الكرة الأرضية مما ترتب عليه القفز فوق الحدود الثقافية والسياسية وتحجيم كل ما هو محلي وتوسيع نطاقه الجغرافي بل واطفاء صفة العالمية عليه بواسطة وسائل الإعلام الحديثة وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

أما التيار الثاني؛ فقد عبر عن نفسه من خلال طروحات كل من " هربرت شيللر ونعوم تشومسكي" وآخرين وهم الذين يركزون على أن عولمة الإعلام "ليست إلا

تتويجا للاحتكار الرأسمالي ممثلا في التكتلات الإعلامية الكونية التي تعتمد عليها الشركات المتعددة الجنسية والمؤسسات المالية والدولية والدول الصناعية الكبرى في خلق ثقافة كونية ذات طابع استهلاكي تستهدف تهميش الهويات الثقافية القومية من خلال تحويل المنتجات الثقافية إلى سلع تخضع لقوانين السوق .

ويبرز الاستقطاب الحاد بين هذين التيارين إذ يعكس كل منهما الخلفيات الفلسفية والثقافية والقوى الاجتماعية والمصالح الاقتصادية التي ينتمي إليها . وهناك تيار ثالث يتبناه أنصار التبعية في كل من شمال العالم وجنوبه ويرى أن تزامن حدوث الثورة العلمية والتكنولوجية في المعلومات والاتصالات، حيث أصبح العلم والمعلومات عنصرين أساسيين من عناصر الإنتاج، وقد تزامن هذا مع بلوغ الرأسمالية مرحلة التحول من الصناعة إلى الرأسمالية المالية، الأمر الذي حتم ضرورة استثمار منجزات الثورة 24 .التكنولوجية في مجالي الاتصال والمعلومات لصالح المرحلة الراهنة من مراحل التطور الرأسمالي والواقع ان تعاظم دور الشركات متعددة الجنسية وسعيها المستمر نحو الاحتكار والتركيز اصبح من معالم عولمة الاقتصاد،

ولم يكن قطاع الاتصالات والمعلومات الترفيهي استثناء من قوانين الاحتكار والتركيز الذي مارسه بامتياز الشركات متعددة الجنسية، من هنا تحفل الكتابات الإعلامية والاقتصادية باحصاءات ومعلومات عن اسماء الشركات القومية (المحلية) او المتعددة الجنسيات التي تم شراؤها او اندمجت لتشكيل كيانات اكبر سواء على المستوى القومي (المحلي) او العالمي، في هذا السياق قدم باجد يكيان Bagdikian قائمة باندماجات شركات الاعلام والاتصال في الولايات المتحدة تغطي الفترة من 1966 الى 1994، وخلص الى انه بحلول التسعينات كانت سبع عشرة شركة اعلام ضخمة تحصل على نصف اجمالي العائدات من كل وسائل الاعلام، بما في ذلك التسجيلات الصوتية والكيبل والفيديو كاسيت

ومن الصعب رصد حركة الاندماج المتسارع بين الشركات متعددة الجنسية، او مشروعات ملوك الاعلام والاتصال والترفيه مردوخ وبيل جيتس وجان لوك لاجارديرن وتيد تيرنر، اذ ان كل يوم يحمل اخبارا عن اندماج جديد او قيام تحالف او مشروع جديد