

الفصل (٢)

بحوث التنمية - التقاليد والإعلام العالمي
*Development Reseach - Traditions
and Global Communication*

التقديم

يفحص الفصل مجال التغيير في إعلام التنمية. قد ركز هذا المجال على موضوعات العالم الثالث، وكيف قد أخفق التمدين تماماً في تحقيق التغيير في الدول أو المناطق النامية. ينسب هذا الإخفاق إلى نقص الخدمة التلفونية، انتشار الأمية، القليل من نجاحات وسائل الإعلام الطبيعية، نقص الترابطية الانترنت. بعد ستة عقود من التنمية، لا يزال "العالم الثالث" أو البلدان الهامشية بعيدة عن الاتصالات الإعلامية عن بعد ووسائل الإعلام الجماهيرية. يخاطب هذا الفصل التاريخ، المداخل أو النظريات الرئيسة، دور المنظمات غير الحكومية (NGO)، التنافس من أجل الموارد، تأثير CNN، والتحول في الصيغ والأطر التي في طريق الانبثاق وقت الكتابة.

هذا هو التحول الذي سوف يركز عليه هذا الفصل. يتمثل الوجه الأساسي في أنه على مدى عقود كان النمط أو الصيغة القديمة للتمدين لها تركيز أو عدسات اقتصادية، بينما التركيز الجديد على مواد السياسة من خلال عدسات اجتماعية وثقافية. يتناول أحد الأدوار المنبثقة كيف تعمل نظم وسائل الإعلام والاتصال عن بعد على تدعيم الديمقراطية وأيضاً الموضوعات الواسعة التي تتناول جودة الحياة / البيئة .

يتمثل جزء من التغيير في منهج من القاعدة إلى القمة أو التعامل مع الجذور، بدلاً من القمة إلى القاعدة الذي قد سيطر على الميدان منذ انتهاء "الحرب العالمية الثانية". كانت دوافع الكثير من التركيز، المشروعات والتمويل المبكر الرغبة في مقاومة المد الشيوعي حول العالم، وبصفة خاصة في البلدان ضعيفة التنمية .

على مدى العقد الماضي قد ظهرت بعض الاعتراضات على العولمة. الكل لا يرى نفس المزايا (إذا كانت موجودة). مزايا العولمة لا يشارك فيها الجميع بالتساوي. يضاعف من هذا النقد خوف ما بعد الحرب الباردة من أن تصبح US قوة مهيمنة، وأن المساعدات المعينة، والسياسات الدولية تتفق مع

مصالح الدول المانحة، وليس حاجات وأهداف الدول المتلقية. مجال تخطيط الأسرة ودور المرأة من المجالات الحساسة بصفة خاصة. قد كانت هناك زيادة لافتة في المنح الدراسية التي تدعو إلى المساواة بين الجنسين تتناول وسائل الإعلام داخل سياق تنموي أثناء نفس الإطار الزمني. عوامل أخرى تتضمن ما يشار إليه الآن على أنه الديمقراطية الإجبارية حيث توظف US قوتها العسكرية بعد الحرب الباردة بالإضافة إلى سلطتها الاقتصادية المهيمنة لوضع شروطها على مساعداتها الأجنبية أو اتفاقياتها الدولية التي تشمل البلدان أو المناطق الضعيفة. تتجه معظم المزايا من المساعدات والاتفاقيات إلى العودة مرة أخرى من حيث أتت، ولا يرى العالم الثالث إلا النذر اليسير من التحسينات (إذا وجدت)

أثناء عقد الثمانينيات (١٩٨٠) أتت عوامل عديدة مجتمعة لتعمق حركة الشكوك في المساعدات الغربية، العولمة، وقيم الأسواق الحرة، وتأثير وسائل الإعلام الأجنبية. كان من بين هذه العوامل فشل نظرية التمدن وما ترتب عليها من عواقب، ومن ثم رفضها. تلك النظرية التي روجت لها البلدان الصناعية، والمحورية، ووكالات الإعانات، منذ انتهاء "الحرب العالمية الثانية". فشل تطبيق ذلك النموذج في تحقيق نتائج اقتصادية إيجابية في عيون البلدان الهامشية. في الحقيقة، بعد عقود من محاولات التمدن القائمة على تدعيم الدول المحورية، كانت بعض البلدان الهامشية أسوأ حالاً، وأخرى حققت تقدماً ضعيفاً جداً. داخل الإطار النظري الشامل، كان نظام الإعلام الجماهيري مكوناً حيوياً بين مزيج من العوامل التي كان عليها مجتمعة أن تحرك البلدان الهامشية إلى فئة البلدان شبه الهامشية على الأقل، وبعد ذلك إلى الصناعية وأخيراً فئة التمدن. يكمن هذا الربط بين نظرية التمدن وإعلام التنمية. نظرياً، يجب أن يعمل إعلام التنمية في تناغم مع عوامل النمو الأخرى لقيادة البلدان الأكثر ضعفاً وفقراً إلى التمدن، أو على الأقل لتحريكها من المنطقة الهامشية إلى المنطقة شبه الهامشية. عملياً، تلك البلدان الهامشية التي استثمرت بالفعل في مكونات وسائل الإعلام التحتية، أدركت بصورة متأخرة جداً أن هذه النظم تجلب معها المزيد من المحتويات الأجنبية وليست الوطنية. على سبيل المثال؛ حيث يدخل إعلام الكابلات والأقمار الصناعية، فإن النسبة اللافتة من السكان تشاهد CNN أو MTV بدلاً من الإذاعات المحلية.

في استرجاع الماضي، كما أن التليفزيون التعليمي في الغرب فشل في أن يدخل الثورة التعليمية المخططة إلى حجرة الدراسة، فإن التوقع بأن البث الإذاعي هو الوسيلة التي تستطيع من خلالها الدول الفقيرة التحول السريع إلى دول صناعية كان فشلاً ممثلاً بالطبع. عملياً، أثناء العقد الأخير، تحركت بعض البلدان الهامشية في الاتجاه العكسي فيما يتعلق بالإسكان، البيئة، العملة، محو الأمية، والرعاية الصحية، وعلى الأخص انتشار الإيدز.

على سبيل المثال، بعض البلدان الفقيرة، افترضت أن تقديم التليفزيون الملون وسيلة ملائمة لتدعيم التطور الاقتصادي والثقافي. ولكن التليفزيون الملون مكلف، واستخداماته وتطبيقاته محدودة. في البلدان الهامشية حيث البث الإذاعي عبر التليفزيون الملون متاحة، عدد قليل من المنازل لديها حتى الآن أجهزة التليفزيون الأبيض - و - الأسود. التليفزيون الرقمي الموجود الآن في البلدان المحورية يثير موضوعاً وحاجزاً جديدين، سوف تجعل هذه التكنولوجيا الجديدة نظم البث الإذاعي المناظرة القائمة ومستقبلها متقدمة. في تطلعاتهم إلى التنمية، من المحتمل أن الكثير من البلدان الهامشية ترغب في النموذج الرقمي والتكنولوجيا الجديدة ذات الصلة، ولكن تقديمها باهظ التكاليف ومن المحتمل أن يجعلها تتراجع، بدلاً من التدعيم، والتنمية .

يقتضي التوازن في هذا الفصل أثر تيار نظريات الإعلام الرئيسية المتنوعة سواء الأمريكية أو الأوروبية، وأيضاً الاتجاهات البحثية الرئيسية التي تلقى الضوء على قاعدة المعرفة الأساسية بالنسبة لطلبة الإعلام الدولي. مع البداية بنظرية التنمية، فإن المراجعة تلقى الضوء ساطعاً على المساهمات الكبيرة في أدبيات بحوث وسائل الإعلام الدولية سواء النظرية أو التطبيقية. ينتهي الفصل بمناقشة تطبيقات ومضامين نظريات الاستعمار الإلكتروني ونظرية النظام العالمي .

صحافة / وإعلام التنمية

صحافة وإعلام التنمية عبارة عن محاولات لتوفير قوة متوازنة يقذف بها في وجهة الاستعمار الإلكتروني. إنهم يعترفون بأن طفولة الصحافة تختلف عن الصحافة البالغة الناضجة. فرض النماذج القانونية، الاقتصادية أو اللائحية من إحداها على الأخرى يؤدي إلى حالة من الفشل حيث تقدير الاختلافات الرئيسة الجوهرية، والتي جاءت نتيجة ترابط عوامل تاريخية وثقافية. صحافة التنمية هو ذلك المفهوم الذي يحاول أن يتعامل مع حاجات وحالات قوة وتطلعات الواجبات الصحفية في البلدان - النامية الصاعدة. إنها نظرية وسائل الإعلام التي تشجع عملية مركبة هندسياً - عملية ملتزمة بمجموعة أولويات وأهداف حكومية. إنها تفترض أن كل الجهود، بما في ذلك وسائل الإعلام المحلية المطلوبة للعمل في انسجام لتدعيم الأهداف القومية. النظم الشمولية والعسكرية في عدد كبير من الدول الهامشية تتبنى وتدعم نظرية ومنهج وسائل الإعلام هذه .

قد يكون من الممكن تتبع صحافة التنمية إلى قسم إعلام التنمية في كلية الزراعة بجامعة الفلبين. لقد أنشئ هذا القسم في عام ١٩٧٣ بغرض تدريب الطلبة للمساعدة في عملية الإعلام لكي تنقل عن طريق وسائل الإعلام سياسات الحكومة الخاصة بمشروعات التنمية الزراعية.

بناء على ذلك، تعمل صحافة التنمية أساساً على تدعيم حاجات البلدان النامية. إنها تشجع وسائل الإعلام الوطنية، وتقاوم نماذج الإعلام الغربية التي تتال من قيمة الثقافات التقليدية والمحلية وتتحداهما أو تعمل على تهميشها. معظم وسائل الإعلام الهامشية تحت مستوى التطور، مع قليل من الصحافة، بعض منافذ الراديو، وعادة نظام تليفزيوني واحد، في أحسن الأحوال، استخدام الانترنت محدود جداً. تحت هذه الظروف، يجد الإداريون، المحررون، والمراسلون في المناطق الهامشية القليل من الملاءمة في قيم ونظم وسائل الإعلام الغربية، التي لا تخدم حاجات البلدان الهامشية أو تلقى الضوء على اهتماماتهم ومشاكلهم. فيما عدا الانقلاب العسكرية أو الكوارث الطبيعية الطارئة، الكل مركز على الأخبار السيئة، القليل من قصصها للسرد في وسائل

الإعلام ذات الاتجاه السائد، وأقل القليل من المنظور الخاص بالبلدان الهامشية. في الواقع، تشير البحوث إلى أن الأغلبية الشاسعة من تقديمات وسائل الإعلام الدولية تنبعث من عدد قليل من الدول المحورية كمصادر. أدرس التالي :

١- عدد كبير من وكالات الأخبار الغربية مثل: Associated Press, Bloomberg, Reuters, Agence France المائة من خدمة المعلومات السلوكية في كل العالم. كلها مراكزها الرئيسية في البلدان المحورية .

٢- كل الصحف، المجالات والجرائد عملياً يصدر معظمها في الولايات المتحدة أو أوروبا. في أوروبا معظم وسائل الإعلام هذه من قوى استعمارية أجنبية، ولا تزال تتمتع بمبيعات لافتة في المستعمرات الحالية أو السابقة .

٣- برامج الإذاعة الدولية مثل " صوت أمريكا (الولايات المتحدة)، BBC (بريطانيا العظمى) Deutsche Welle (ألمانيا)، وخدمات قصيرة موجات التردد غربية أخرى تنقل برامج مصممة تحديداً للجماهير الدولية. المنظور بصورة غير قابلة للتغيير، أن هذه البرامج من دول صناعية محورية غربية، ولكن معظم الجمهور العالمي من دول غير محورية .

٤- أخبار التلفزيون العالمي، الصور التي توردتها شركات مثل: CNN , AP , BBC ورويترز، قد أنشأت أسواقاً على مستوى العالم لمنتجاتها مستخدمة مواد منتجة أو مصممة للاستخدام المبدئي في US، أوروبا، أو بلدان غربية أخرى من خلال وسائل أو نظم إعلام هذه الدول.

٥- البرمجة والأفلام الطويلة التلفزيونية قاصرة تقريباً على عالم البلدان الغربية. ما يزيد على ثلثي برامج الفيديو العالمية المتاحة تأتي من الولايات المتحدة فقط .

٦- كل وكالات الإعلان العالمية قواعدها في US، أوروبا أو اليابان. إذا كان هناك أي وجود مادي للوكالات الإعلانية بالمرّة في البلدان شبه الهامشية أو الهامشية، هي فقط في شكل مكاتب فرعية صغيرة للوكالات العالمية القائمة .

٧- شركة Getty Images هي الآن مورد كبير آخر للصور الفوتوغرافية، والتخليقية إلى جانب الخدمات السلعية، لذلك، التخليقات أو العدسات المرئية لها تحيزات غريبة. نقلت Getty Images المخزون المجزأ إلى شطايا متناثرة إلى العصر الرقمي .

على الرغم من أن بذور نظرية صحافة التنمية زرعت بعد فترة قصيرة من انتهاء الحرب العالمية الثانية، مرت عقود قبل أن تصل المحادثات حول دور وسائل الإعلام الجماهيرية إلى الغرب. أصلاً النمط أو النموذج السائد بالنسبة لإعلام التنمية انعكس في إجماع الرأي بين كل أصحاب المصلحة والذي شجع كلاً من النمو الاقتصادي والصناعي. كان من المفترض أنه مع زيادة إجمالي الناتج المحلي، تزيد أيضاً أنشطة الإعلام من كل نوع، بما في ذلك تنمية الاتصال عن بعد، وأيضاً نظم وسائل الإعلام الجماهيرية. النموذج أو الشعار القائم على الاقتصاد الذي يقول "النمو الشيء طيب" كان الدعامة التي قامت عليها نظرية التمددين. إنها تجاهلت الحقيقة بأن استثمار رأسمالي ضخم كان مطلوباً لتمويل التنمية الإعلامية المستدامة. بدون موارد مهنية ومالية وطنية ملائمة وجدت الدول الهامشية نفسها أكثر اعتماداً على المساعدة الأجنبية الخارجية، والتي لها خيوطها أو حبالها التي تفيد بها هذه الدول. أيضاً الكثير من مشروعات المساعدة تحمل معها أمتعة ثقافية مقترنة بها، مثل التخلص من بعض التقاليد الثقافية، ولكن تم تجاهل هذا، أو التقليل من شأنه .

بمضي الوقت تنشأ برامج متدرجة لتشجيع التنمية. ولكن سرعان ما أصبح واضحاً أن المساعدة الأجنبية تتحول إلى أن تكون أقرب إلى سلاح في ساحة معركة الحرب الباردة. دعم الاتحاد السوفيتي البلدان والمناطق ذات التوجه الشيوعي، وساعدت US الديمقراطيات المبتدئة، والملتزمة ظاهرياً بنموذج المشروع الحر. الأكثر من هذا، مبالغ لا تحصى من هذه المساعدات كانت تذهب سلباً ونهباً إلى جيوب القائمين على الأنظمة الفاسدة، المسؤولين العسكريين، أو يبددها بيروقراطيون، غير أكفاء، غير مدربين، ذوو نوايا طيبة، مع قليل من الخبرة في مشروع تنمية ضخم. أدى هذا الفشل الصارخ لتحسين الظروف في البلدان النامية إلى إعادة التفكير في إعلام التنمية.

النتيجة المباشرة لهذه الإعادة في التفكير كانت واضحة في الحساسية نحو القيود الهيكلية والثقافية على تأثير الإعلام، بالإضافة إلى الإدراك الواعي بأن وسائل الإعلام الجماهيرية كانت مجرد جزء من إجمالي البنية التحتية للإعلام. أصبح واضحاً أن الاستخدام الناجح والفعال للإعلام في أي مجتمع يتطلب معرفة ملائمة تتناول البنية التحتية والبرامج في ذلك المجتمع من حيث إمكانية توفيرها، سهولة الحصول عليها، والعلاقات المتاحة لاستغلالها.

ليست المشكلات قاصرة على نقص تقدم الإعلام في البلدان النامية، وجد بعض النقاد أن الخطأ مع الباحثين الغربيين الذين تجاهلوا وسائل الإعلام الوطنية، وفشلوا في التركيز على أهمية الثقافات المحلية المستدامة. وجد أحد الباحثين الأفارقة أن "الأدبيات الرديئة أو التافهة المتعلقة بالتفسيرات المتنوعة لنظم الإعلام الوطني في مكان ما في أفريقيا" تمثل مشكلة في ذاتها. وهذا النقص في النماذج الملائمة هو فقط جزء من المشكلة في البلدان الهامشية. وأضاف آخر، "السلطات الحكومية في بلدان "العالم الثالث" تبدو غالباً أنها أكثر اهتماماً بالمحافظة على الوضع الحالي، بدلاً من تقوية الطاقة الإعلامية لدى الأفراد". الكثير من القادة الهامشيين لا يرغبون في المساعدة الخارجية التي يمكن أن تؤدي إلى شلل في سيطرتهم على الأفراد إلى جانب اقتطاع جزء دسم من المساعدة. عندما يحدث ذلك، فإن الأمريكان ومسؤولين آخرين كانوا على استعداد أن ينظروا إلى الطريق الآخر طالما أن الأنظمة كانت ضد الشيوعية. القلق حول الأبعاد الاجتماعية والثقافية للإعلام سواء في شكل فن شعبي (فولكلور) ينقل شفاهة، أو في شكل تليفزيون ملون ينقل الأحداث مباشرة عبر القمر الصناعي، شدد على الحاجة إلى رؤية منقحة للتنمية الثقافية، وعلى دور الإعلام في ذلك. بينما وسائل الإعلام الغربية تقدر إلى حد كبير حرية الصحافة، حرية التحدث، وحرية تدفق المعلومات، فإن معظم البلدان الهامشية بدأت ترفض هذه القيم، واعتبرتها من الرفاهية التي لا يستطيعون تحملها. ليس لديهم تعدد في الآراء المتنافسة ونظم وسائل الإعلام. كانت معظم هذه البلدان محظوظة في أن تكون لديها وسيلة إلكترونية واحدة، إنها الراديو عادة. ما هو أكثر، حيث أن الأمية على النطاق العالمي تستمر في الزيادة، فإن الصحافة المطبوعة التي من السهل الحصول عليها على نطاق واسع تعتبر حلماً بعيد المنال، إذا لم يكن وهماً، بالنسبة للكثير من البلدان

المنبتقة. أخيراً، بالطبع تفتقر كل المناطق الهامشية إلى البنية التحتية للاتصالات الإعلامية عن بعد الضرورية، والمطلوبة لنظم وسائل الإعلام الحديثة، بما في ذلك التليفونات المحمولة، وسهولة التعامل مع الانترنت .

يضاف إلى ذلك، وضع الدول الهامشية بالنسبة لدور السيطرة الحكومية تصارع مع دور البلدان المحورية والديمقراطية. في بعض الحالات سعت مبادرات وسائل الإعلام التنموية إلى تدعيم الحكومات المحلية، وفي حالات أخرى فرضت الحكومات رقابة صارمة. في كلا الموقفين لم يكن أمام وسائل الإعلام الكثير من الاختيارات، ولكن فقط أن تقبل الرسائل التي رغبت الجهات التي في السلطة أن تبث. كانت النتيجة وجود فلسفتين صحفيتين متعارضتين جذرياً بين وسائل الإعلام والحكومة. يناصر الصحفيون الأوروبيون الصحافة الحرة، ويتبنى صحفيو البلدان منخفضة التنمية منهج صحافة التنمية .

صحافة / إعلام التنمية مفهوم محوري في هذه البيئة الجديدة. المؤيدون لها هم أولئك البلدان المنبتقة حديثاً، كلها في الفئة الهامشية، أساساً في أفريقيا، أمريكا اللاتينية، وآسيا، مع دخل منخفض، معدل أمية مرتفع، وعملياً، لا توجد نظم وسائل إعلام حديثة. أساساً، لا وجود للبنية التحتية والأموال اللازمة لتدعيم نظام اتصالات عن بعد متقدم. وحيث توجد بالفعل، تكون تحت سيطرة النخب الحاكمة. وكما تراها البلدان الفقيرة، لكي تحسن بسرعة الوضع الاقتصادي والاجتماعي للبلدان الهامشية مطلوب جهود متناغمة معاً من الحكومة ووسائل الإعلام " رفاهية " الآراء المتنافسة والنقدية التي تتناول سياسات وبرامج الحكومة داخل وسائل الإعلام الوطنية، ينظر إليها على أنها مخربة للمهمة الضخمة للحاق بركب التنمية .

لكي يمكن تصحيح عدم التوازن والانطباع الخاطئة التي خلقتها الصحافة الغربية، على الدول الهامشية أن تستمر في تدعيم نظرية وسائل إعلامها في الصحافة التنموية. على المستوى العملي، ترفض هذه الدول الحيادية والموضوعية لصالح الأدوار النشيطة التي تعمل على تدعيم الأهداف الحكومية. أنها تتخبط في صحافة الدفاع. تعكس تقاريرها الأهداف المقررة من حكوماتها، ولا ترى في ذلك أي صراع. في بعض الحالات تحاول بعض البلدان أن تحد من أي تقارير إيجابية تصدر عن أنشطة غريبة. في بعض

الحالات تبث فقط القصص الإخبارية السلبية لتدعيم النظر إلى الغرب باعتباره "الشيطان المارد". لسوء الحظ، عندما تفعل ذلك، ترتكب صحافة التنمية نفس الجريمة الخطرة التي ألصقتها ببساطة إلى الصحافة الغربية .

أخيراً، قد خفض الكثير من شركات وسائل الإعلام القائمة في أوروبا، أمريكا الشمالية من عدد مراسليها في أفريقيا، آسيا، وأمريكا اللاتينية، وعلى وجه الخصوص لثلاثة أسباب أساسية (أنظر الشكل ١-٢).

الشكل ١-٢

أسباب انحسار عدد المكاتب الأجنبية

الكثير من شركات وسائل الإعلام القائمة في أوروبا وأمريكا الشمالية قد خفضت عدد المراسلين في أفريقيا، آسيا، وأمريكا اللاتينية



أولاً، تكلفة تعيين مراسلين طول الوقت في مكاتب أجنبية قد ارتفعت بصورة لافتة. شركات وسائل الإعلام هذه تعمل من أجل الربح، وهي تبحث عن طرق تخفيض التكاليف، لذلك، قد أغلقت مكاتب أجنبية. ثانياً، مع انحسار

توترات الحرب الباردة، توجد على الأقل نسبة من انحسار الاهتمام من جانب المحررين والإدارة حول الأحداث في البلدان النائية. يخصص القليل من الأماكن ومن الوقت للأخبار الأجنبية. قد خفضت شركات وسائل إعلام كثيرة قائمة في أوروبا وأمريكا الشمالية أعداد مراسليها في كل من أفريقيا، آسيا، وأمريكا اللاتينية في كل وسائل الإعلام. ثالثاً، يدرك المحررون في الدول المحورية، إنه عندما تقع قصص إخبارية سلبية إلى حد كبير في مكان ما في الدول الهامشية يمكن أن تعدله طاقماً ومراسلين في وقت قصير نسبياً آخذين في الاعتبار سهولة سفر الطيران، وإمكانية حمل الأجهزة والمعدات. تعمق هذه الظاهرة المبالغة في النقد واستعداد نقاد وسائل الإعلام الغربية لأنها تساهم في التغطية السلبية من وسائل الإعلام الغربية التي تتناول البلدان والمناطق الهامشية. الانقلابات، التسونامي والزلازل، أو الفساد في الأماكن التي يرتادها السياح الأمريكيان هي التي تعمل وسائل الإعلام الغربية على تغطيتها .

تاريخياً، فكرة التنمية والتقدم متشابكة مع الموضوعات، والمقاييس الاقتصادية، لذلك، تتحول الآن إلى نماذج اقتصادية في النمو التمدين .

نموذج النمو الاقتصادي

ربما التصنيف إلى مراحل النمو الأكثر شهرة هي التي قدمها الاقتصادي الأمريكي Walter Rostow في "مراحل النمو الاقتصادي". كانت هذه واحدة من الأعمال المركزية الأكثر تبكيراً والتي وضعت نظرية التمدين على المسار الاقتصادي الذي يأخذ شكل منحنى القذيفة. آخرون ساهموا أيضاً مثل Daniel Lerner في "رحيل المجتمع التقليدي"، Evert Rogers في "انتشار الابتكارات" وأيضاً Wilbur Schramm في "وسائل الإعلام الجماهيرية والتنمية الوطنية".

أكد Walter Rostow أن عملية التنمية يمكن أن تقسم إلى خمس مراحل محددة بوضوح: المجتمع التقليدي، إنشاء الشروط المسبقة للإنطلاق إلى النمو المستدام، القيادة إلى النضوج، ثم حقبة الاستهلاك الجماهيري المرتفع. في معظم ترجمات هذا المشروع، توضع المجتمعات التقليدية والحديثة في نهايات طرفية عكسية من مقياس اقتصادي تطوري. التنمية تعتبر تطور فيما وراء أو انطلاقاً من هياكل تقليدية أو من طرق لا تستطيع افتراضاً أن تتكيف بسرعة مع التغير الاجتماعي أو تنتج نمواً اقتصادياً كافياً. الاتجاهات، والقيم والعلاقات الاجتماعية الجديدة التي تدعم التغير الاجتماعي والتصنيع تحمل بصورة متكررة خلال الوسائل الإعلامية الجماهيرية وأيضاً التعليمية.

يفترض نموذج النمو الاقتصادي أن تكون التنمية غير قابلة للانتكاسة أو الإلغاء، مثل التطور البيولوجي (في حالة الكائنات الحية). حدث التمدين عندما أنشئت الشروط الضرورية للتغيير، واستمرت العملية في طريقها دون تراجع. تمتص المجتمعات الضغط والتغيير عندما تكيف نفسها ومؤسساتها للنظام الجديد وطرق أداء الأشياء لكي تزدهر. في الواقع، مع ذلك، هذا النموذج للتنمية السائد والذي يتبع مسار التمدين، لا ينتج قصص النجاح التي قد وعدت بها الحكومات، المؤسسات، ووكالات المساعدة. بددت العمليات المعقدة، وعمق السلوكيات التقليدية معظم جهود التنمية. لم تفعل الأنظمة الفاسدة شيئاً يذكر لعلاج الموقف أيضاً. نقد النموذج ازداد ويستمر اليوم.

شكل ٢-٢

مراحل Walter Rostow النمو الاقتصادي



لفهم الدور الذي كان يعتقد بأن وسائل الإعلام الجماهيري تؤديه في التنمية تحت النموذج المسيطر، من المهم أن تلاحظ أن إحدى الخصائص الأكثر بروزاً في النموذج كانت عبارة عن الاعتقاد بأن التنمية يمكن أن تعادل النمو الاقتصادي، ذلك النوع من النمو السريع الذي عايشته خبرته البلدان المحورية من خلال كثافة رأس المال، التكنولوجيا التي تقود عملية التصنيع. كما يشير أحد الباحثين، "كان الاقتصاديون يجلسون بثبات في مقعد قيادة برامج التنمية. لقد حددوا مشكلة التخلف في مصطلحات اقتصادية إلى حد كبير، وفي المقابل، أدرك المشكلة على أنها اقتصادية بطبيعتها في المقام الأول ساعد على أن يضع الاقتصاديون موضع المسؤولية". على الرغم من الانتقادات، استمر النظريون ومقدمو المساعدة في أن يكونوا مشغولين مسبقاً بالحمية الاقتصادية في نماذج التمدن الغربية إلى حد كبير، لأنهم انتخبوا ظواهر قابلة للقياس. لا توجد عوامل اقتصادية تم تجاهلها إلى حد كبير مثل الثقافة، اللغة، العادات، ودور المرأة.

ومع ذلك، حيث ناضلت البلدان للتحرك من المنطقة الهامشية إلى شبه الهامشية، وأخيراً إلى مكانة النخبة المحورية، فإن البلدان ومواطنيهم في حاجة إلى تبني الخصائص والإشارات الرمزية وقيم الدولة المتمدينة. ما هو مطمور في عملية التمدين يتمثل في دور وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيات الإعلام دائمة النفاذية والتأثير. وقد جاء في إحدى الدراسات:

وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية تلعب دوراً مركزياً بوضوح في هذا المجال. خبرة الوساطة لحل المشكلات، منذ خبرة الكتابة الأولى، قد أثرت منذ وقت طويل على الهوية الذاتية والتنظيم الأساسي للعلاقات الاجتماعية. مع تطور الإعلام الجماهيري، وخاصة الإعلام الإلكتروني، فإن تداخل التنمية الذاتية والنظم الاجتماعية، وصولاً إلى النظم العالمية، تصبح أكثر وضوحاً تماماً.

إلى حد ما، ترى الدراسة أن نظرية التمدين سوف تقود في النهاية إلى ما يطلق عليه " القرية الكونية "، حيث وسائل الإعلام قادرة على استيراد الصور، البيانات والأصوات من حول الركن في المكتب أو حول العالم مع تكنولوجيا مماثلة، وتأثيرات مماثلة. أحد التأثيرات الأكثر عمقاً سوف يكون أن اللغة الإنجليزية سوف تكون لغة " القرية الكونية ".

تلخيصاً، ينظر إلى التنمية على " أنها نوع من التغيير الاجتماعي، الذي فيه تقدم الأفكار الجديدة إلى نظام اجتماعي لإنتاج دخول أعلى لكل فرد، ومستويات معيشة من خلال طرق إنتاج حديثة، ومنظمة اجتماعية محسنة ". ولكن بعد مضي عقود، طاقم متنامي من النقاد بدأوا يوصلون أصواتهم إلى حيث يريدون .

عدم ملائمة نموذج النمو الاقتصادي

في معظم الحالات، محاولات إحداث تغيير مباشر اجتماعي واقتصادي في المناطق الهامشية لم يتحقق أبداً، ومجهودات الدول المحورية لإخضاع المناطق الأكثر فقراً في العالم إلى هندسة التغيير الاجتماعي قد كانت فاشلة إلى حد كبير. في الواقع، تقرير البنك الدولي حول " التنمية على مستوى العالم ١٩٩٨، يشير إلى أن الدول النامية لا تزال حالتها تزداد سوءاً نسبياً في مقابل الدول المحورية بمقياس النمو. على المرء فقط أن يدرس نفاذية أو تخلل تكنولوجيا المعلومات أو التعامل مع الانترنت لكل فرد ليكتشف مسافة تخلف الدول الهامشية كم هي بعيدة من حيث المشاركة في ثورة المعلومات والاقتصاد العالمي. بعض النقاد ذهب إلى ما هو أبعد حيث أدعوا بأن البنك الدولي وصندوق النقد الدولي (IMF)، قد كان نتائجهما سيئة بمقياس التنمية العالمية. النقاد مثل أولئك الذين يعارضون اتفاقيات التجارة يشيرون إلى أن الحياة الاقتصادية ببساطة لم تتحسن من خلال تدخل "البنك الدولي"، وأن المشروعات الخاصة المحلية في البلدان الهامشية كانت تتعرض لضغوط شديدة من مشروعات " صندوق النقد الدولي " الضخمة أو الشركات العملاقة متعددة الجنسيات التي تدخل المناطق الهامشية بالتعاون مع IMF أو وكالات المساعدة الأجنبية الأخرى.

تتمثل المشكلة الحرجة الأخرى في الأمية. إلى جانب الركود الاقتصادي، الكثير من الدول الهامشية لديها معدلات أمية متزايدة. تصنف المناطق الفقيرة جزئياً على أساس معدلات الأمية المرتفعة بها. تجعل الأمية سهولة استهلاك وسائل إعلام جماهيرية معينة مثل الصحف، المجلات، والكتب من الأشياء غير المرغوبة بالنسبة لجزء كبير من السكان في المناطق الهامشية وخاصة الشباب منهم. البلدان ذات معدل المواليد المرتفع يرون أنفسهم على أنهم ينحدرون إلى أسفل بمقياس القراءة والكتابة والمكانة الاقتصادية الشاملة.

بدأ الكثير من النقاد في البلدان الهامشية يتشككون في إجمالي المدرسة الوظيفية والخاصة بنظرية وسائل الإعلام. بصفة عامة، المنظورن الوظيفيون قبلوا بصورة غير نقدية وضع نخب وسائل الإعلام، وتدعيم الوضع الحالي

باعتباره سلوكاً شرعياً ورشيداً بالنسبة لنظم وسائل الإعلام. ولكن اليوم الأسئلة ذات الصلة حول وضع نظم الإعلام في البلدان الهامشية هي : " وظيفة لأي غرض ولمن ؟

الممارسات التكنولوجيات، ووسائل الإعلام المستوردة تخلق غالباً ارتباكاً لأن النظم التقليدية كانت غير قادرة على تدعيم التغيير المطلوب. وفي المقابل تحول بعض المحليين إلى التفسيرات غير الاقتصادية لموضوع التنمية، محددين متغيرات مثل التعرض إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، الاتصالات الإعلامية عن بعد، والتغيرات الهيكلية الاجتماعية، والحراك الاجتماعي، رقابة السكان، إلى جانب علم نفس الفرد والالتزام، باعتبار كل هذا مشروطاً شروطاً مسبقة للتنمية الإيجابية والتمدين النهائي .

وصفت تنمية الإعلام الجماهيري طبقاً للإطار أو النموذج السائد، باعتبارها سلسلة من التغييرات الشاملة، ولا يمكن تفاديها، والتي تخضع لها المجتمعات التقليدية في تحولها إلى الحداثة. كان يعتقد بأن الإعلام الجماهيري يعمل بصورة أفضل في خدمة الوكالات الحكومية المركزية المسؤولة عن التنمية، عندما تدخل في تروس عجلة رعاية تطلعات الجمهور العام، وتسهيل قبول الأفكار، القيم، والابتكارات الجديدة بغرض النمو الاقتصادي الشامل، وإجمالي الناتج القومي (GNP) الأكثر ارتفاعاً. المسائل الحساسة حول التقاليد، الأذواق، القيم، اللغة، التاريخ، نماذج الدور، أو الثقافات المتأصلة في وسائل الإعلام الجماهيرية الغربية ببساطة لم يتم تناولها .

تقاليد البحث

عندما حول باحثو الإعلام اهتمامهم إلى التنمية والحداثة، كان لديهم ميراثاً مزدوجاً. لقد كانوا متأثرين بقوة بجسم النظرية حول عملية التنمية التي قد بنيت طبقاً لحقول معرفة أخرى، وخاصة الاقتصاديات، علم السياسة، والاجتماع. ولكن تأثيرات على المستوى من القوة حول بحوث إعلام التنمية كانت التقاليد والتوجيه جيد الإعداد نحو بحوث علم الاجتماع في حقل الإعلام. تراجع الأقسام التالية في إيجاز تقاليد البحوث في فرع معرفة الإعلام - الوظيفية، الهيكلية، والمهنية. تقريباً، كل جسم الأدبيات التي تتناول الإعلام الدولي منذ عهد "الحرب العالمية الثانية" كان موجهاً ومتأثراً بهذه المدارس الفكرية (النظرية النقدية التي لها جذورها في المدرسة فرانكفورتية Frankfurt التي نظرت إلى السلطة والمتغيرات الأخرى التي لم تتحدى بصورة جدية الأطر أو النماذج السائدة)

الوظيفية

بدأت التقاليد الوظيفية تأخذ شكلاً معيناً مع بحوث الإعلام الجماهيري المبكر ذي التوجه التجاري في عقد الثلاثينيات (١٩٣٠) والأربعينيات (١٩٤٠) في US. تعكس الوظيفية اهتمامات مجتمع المستهلك التسويقية. وصف أحد رواد بحوث الإعلام الجماهيري هذا النوع من العمل على أنه "بحوث إدارية".

تاريخياً، بحوث الإعلام الجماهيري في US فصلت أغراض، وسائل، أو تأثيرات وسائل إعلامية معينة من العملية الاجتماعية الشاملة. إنها لم تحاول ربط الإعلام بالنظم الاجتماعية، الأيديولوجية، السياسية، الثقافية، والاقتصادية التي يعمل في إطارها. التفسيرات حول بيانات إعلامية معينة من النادر أن نوقشت في ضوء نظام إعلامي أكبر أو من منظور نظري متناهي الكبر. تحليل خطي لمرة واحدة كان نمطياً في المراحل المبكرة للبحث، ولا يزال مصدر ابتلاء لفرع المعرفة حتى اليوم .

بحوث الإعلام الجماهيري في US ركزت على جمع وتصنيف البيانات لكي توضح أشكالاً جديدة من الرقابة الاجتماعية، الإقناع، أو تغيير الاتجاه. إنها لم تر أن من وظيفتها تفسير هذه الحقائق أو بناء نظريات كبيرة حول المحددات النظامية والهيكلية للعملية الإعلامية. يستمر هذا الاتجاه المبكر مع التركيز على طرق العلم السلوكية، التجريبية، والكمية، في تضاد مع المناهج عالية المفاهيم، التأملية، النظرية أو الفلسفية، استطرادية بالنسبة لبحوث الإعلام الجماهيري. قد يكون هناك بعض الاستثناءات .

تلك البحوث التي تركز على الطرق العلمية الكمية، التجريبية على المستوى متناهي الصغر ليس مستغرباً أن تأخذ في الاعتبار أن معظم بحوث الإعلام الجماهيري المبكرة، كانت تحت رعاية شركات إذاعية، هيئات حكومية، مؤسسات، أو منظمات إعلانية كبيرة. كان عليها أن تتعامل أساساً مع اهتمامات معرفية تحديداً حول فعالية رسالة ما. كانت هذه الهيئات أو الوكالات الممولة تريد أن تعرف نوع الدعاية السياسية أو أساليب الإقناع التي سوف تنتج التأثير المطلوب. إنها كانت مهتمة بالتأثير على مثل هذه الأشياء: الأصوات، المشتريات، الاتجاهات، أو تغيير سلوك الأفراد. بخصوص الدراسات في " العالم الثالث "، كان الخاضعون للدراسة في معظمهم من الفلاحين الذكور. لم يكن لديهم اهتمام حول كيفية توظيف هذه النتائج لخدمة مشروعات اجتماعية، أيديولوجية أو ثقافية كبيرة. لاحظ بعض الدراسين أنه كنتيجة، دراسة الجماهير لاكتشاف تأثيرات بحوث الإعلام الجماهيري الخاضع تقريباً للاحتكار. أخذ منهج الوظيفية في الاعتبار، قد اتجه الباحثون في US إلى قبول النظام كبدئية ودعموه ضمناً بالامتناع عن فحص كيف أن فهمهم للإعلام يمكن تدعيمه عن طريق التشكك في خصائص أساسية أخرى في النظام مثل الملكية، السلطة أو دور المرأة.

ملاحظة أخيرة، معظم عملية جمع البيانات اضطلعت بها مجموعات متباينة من الطلبة الخريجين تحت إشراف أكاديميين أمريكيين كبار. ولكن بمجرد الانتهاء من جمع البيانات الميدانية كان مقررًا أن تعود فرق الباحثين إلى جامعاتهم، وأن الخاضعين للدراسة عبر المناطق الهامشية سوف يتركون بدون شيء ما .

الهيكلية

بعض التقاد المتمرسين أرادوا أن يغوصوا أكثر عمقاً في مسألة من يتصل مع من، ولأي أغراض. لقد وجدوا أن الذي يشكل حقيقة نظم الإعلام الهامشية، والرسائل التي تنتجها عبارة عن وسائل إعلام تأتي من البلدان المحورية. معظم النظم الهامشية ليس لديها الخبرة أو الموارد اللازمة لإنشاء نظم إعلام محلية التي تعكس بصورة حقيقية تاريخها، حاجاتها، اهتماماتها، قيمها، وثقافتها. ومن ثم، فإنهم يعتمدون على النقل (عادة، من خلال برامج المساعدة الأجنبية) من تكنولوجيا وبرامج إعلام الدول المحورية. سلاسل TV المستوردة، المسرحيات الهزلية، الأفلام الطويلة، ونسخ الخدمة السلكية، شراؤها أرخص كثيراً من أتعاب وسائل الإعلام المنتجة محلياً .

يضاف إلى ذلك، من المهم أن تلاحظ أن معظم صناعة الإعلام الدولي تملكه وتشرف عليه دول محورية عملاقة، أساساً في شكل شركات ضخمة أوروبية، أمريكية، يابانية متعددة الجنسيات. تأتي الأمثلة الجيدة من : Time Warner, Disney, GE, Viacom شركات الأخبار (FOX, and Wall Street Journal)، جوجل، أمازون، مايكروسوفت، وسوني. هذه الشركات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً في شبكة بارعة وغير مرئية من نخب محورية سياسية، أيديولوجية واقتصادية كما أنهم يستخدمون صناعة الإعلام لتأبيد (جعلها أبدية) حاجات، أذواق، قيم، واتجاهات معينة بهدف زيادة الأرباح. المبيعات وحصة السوق مقاييس أساسية. عندما تستورد البلدان المحورية، إما من خلال الشراء، القروض، أو الهبات، فإن تكنولوجيات الإعلام (ابتداءً من جهاز راديو قصير الموجه، إلى آلات الطباعة، إلى المحطات الأرضية للتلفزيون، عن طريق القمر الصناعي أو الانترنت)، بالإضافة إلى البرنامج، فإنها تستورد أسلوب حياة بديل. يصف بعض المفكرين اليساريين بأن هذا استعمار ثقافي، والاتباع يدعون حالياً، بأن هذا يشق الآن طريقه بثبات نحو ممارسة مهمة للسلطة العالمية:

تطور نظام التسويق لبيع تدفقات الصناعة المنهمرة (إلى حد كبير غير موثوقة) من السلع الاستهلاكية، تطبق الآن أيضاً لأن تباع عالمياً الأفكار، الأذواق، التفضيلات، والمعتقدات. في الواقع، في مرحلة الرأسمالية المتقدمة الحالية، إنتاج وبث ما تحب ان تطلق عليه الرأسمالية "المعلومات" أصبح

أنشطة ضخمة لا غنى عنها، بأي مقياس، في النظام الشامل. صنع في أمريكا: الرسائل، الخيال أنماط الحياة، وأساليب المعلومات توزع الآن دولياً، وعلى نفس المستوى من الأهمية يتم تقليدها عالمياً. شركات وسائل الإعلام متعددة الجنسيات من بين اللاعبين الكبار في الاقتصاد العالمي. المعلومات والاتصالات والنهاية الإعلامية هي الآن مكونات جوهرية في نظام الإدارة والرقابة. الإعلام، يلزم أن يقال، يتضمن أكثر كثيراً من الرسائل والدوائر الكهربائية المعترف بها والتي تتدفق المعلومات خلالها. إنه يحدد الحقيقة الاجتماعية، ومن ثم يؤثر على تنظيم العمل، ميزة التكنولوجيا، منهج النظام التعليمي، الرسمي وغير الرسمي، واستخدام الوقت الحر - وفعلها، ترتيبات الحياة الاجتماعية الأساسية .

يتعامل جسم لافيت من أدبيات الموضوع مع مفهوم الاستعمار الثقافي، والذي عادة يطبق على بلدان هامشية محددة، أو على صناعات إعلامية مثل الأفلام الطويلة، الإعلانات، المسرحيات التلفزيونية الهزلية، أو المجالات ذات التوزيع الجماهيري. الاستنتاج المركزي للبحوث أن الشركات المصدرة تنشئ قواعد إجرائية بتلك الطريقة التي ترى البلدان الهامشية على أنها منذ البداية تعاني من عيوب هيكلية. ولكن هذا يعتبر عملية جوهرية في نظرية نظام العالم. عموماً، يفترض أن عدم التوازن هذا يكون موجوداً لكي تنمو الدول المحورية وتحقق نجاحاً ربما أكبر .

المثال الجيد في هذه العملية تعكسه شركة قائدة في صناعة الفيديو "DVD"، وتأجير ألعاب الفيديو، شركة التجزئة الأمريكية Blockbuster. بالإضافة إلى متاجرها في US، فإن هذه الشركة لديها ٢,٦٠٠ متجر في ٢٣ دولة أجنبية. الكثير من هذه المتاجر في البلدان شبه الهامشية والهامشية. يمكن للمرء أن يتصدر بسهولة ما يحدث لأسرة صغيرة محلية تمتلك تشغل متجر فيديو في دول هامشية مثل تايلاند، الأرجنتين، البرازيل، المكسيك، أو شيلي عندما تفتح Blockbuster فروعاً لها في نفس المجتمعات. أخيراً، حيث أنها تسعى إلى أن يصبح القائدة عالمياً في سوق التأجير، فإن الشركة المذكورة، أحضرت معها مكتبة شاسعة من أفلام هوليوود الطويلة، الموسيقى الأمريكي، وخبرة التسويق والإعلان الأمريكية، مع مساحة أو اهتمام صغير بالفيديوهات ضعيفة الجودة أو تأجيرات DVD من المنتجات الأصلية الأجنبية .

مثال آخر من شركة Wal-Mart. أن لديها ما يقرب من ٤,٠٠٠ متجرًا دوليًا، حيث لدى المكسيك وحدها أكثر من ١,٢٠٠ متجر. هذه المواقع الأجنبية يتردد عليها ٥٠ مليون عميل أسبوعيًا، وتنتج ما يقرب من ١٠٠ بليون \$ في الإيرادات السنوية. لدى هذه المتاجر منطقة تسلية وطنية التي تباع للعملاء الإلكترونيات من كل الأنواع، DVD، ألعاب فيديو، وكتب إلكترونية. Wal-Mart واحدة من أكبر شركات البيع في مجال الفيديو والموسيقى في العالم. أخيرًا، Wal-Mart قد دعمت بقوة الأهداف الإنمائية (الثمانية) للألفية (MDG). MDG) لها تطبيقات مباشرة وغير مباشرة على إعلام التنمية.

المهنية

الآلية المتكاملة للاستعمار الثقافي ولكن مناقشتها نادرة، والتي تتمثل في الحزمة التكنولوجية متضمنة التقنيين، المهندسين، المنتجين، الأفراد وراء المشاهد، والكتاب، والمطلوبين من أجل عمليات صيانة وتشغيل البنية التحتية للإعلام المستورد. هؤلاء التكنولوجيون إلى جانب أدلة عملهم، عادة يتم الاستعانة بهم على سبيل الإعارة من البلدان الصناعية، أو يحصلون على برامج تعليمية وتدريبية في البلدان المحورية. إنهم ينقلون إلى البلدان الهامشية نظم واتجاهات القيم المقترنة بالمهنية الغربية حول كيف يجب تشغيل نظم الإعلام بصورة صحيحة. باستمرار، يضيف هذا التطبيع طبقة أخرى إلى البرنامج الذي يصف الثقافة الأجنبية. يضاف إلى ذلك، الأفراد التقنيون يعملون باستمرار لدى الوكالات المتنوعة للمساعدة في الدول المحورية - منظمات حكومية، تعليمية أو دينية - التي تعتبر مشروعات محملة بالقيم التبشيرية .

قد تساعد هذه الحقائق على تفسير لماذا تقديم وسائل الإعلام الجماهيرية في كثير من البلدان الهامشية فشلت في تحقيق نتائج جوهرية. على الرغم من أنه كان هناك بعض الجهود لتدعيم السيادة الثقافية والمنتجات الأصلية، في التحليل النهائي، أنتجت هذه الجهود القليل من الإنجاز على المستوى القومي. أحد الخبراء في حقل الإعلام يقول : "صحافة التنمية - إلى حد كبير جزء من " نظام المعلومات العالمي الجديد" والذي تمت مناقشته في "اليونسكو" - حققت الآن رقماً قياسيًّا، ولم يكن مؤثراً ."

إذا أخذنا في الاعتبار انشغالها مع بحوث الجمهور فإن دراسات الإعلام في US لم تتحرى الروابط التي تجمع بين معاهد وسائل الإعلام وبين مصادر وهياكل سلطة أخرى، سواء محلية أو دولية. عمليًّا، قد أخذ خبراء الإعلام كقضية بدهية أن المزيد من التكنولوجيا الحديثة، بما في ذلك أجهزة وبرامج الإعلام، سوف تكون مفيدة، وسوف تدعم المزيد من النمو الاقتصادي. في الواقع، السياسات التي تدعمها، لا تعني بالضرورة تقدم التنمية أو تحسين جودة الحياة، ولكنها تغذي اعتمادية شبيهة بالاستعمار الجديد، على المنظمات من الدول المحورية. غالباً تساهم الكميات المتزايدة من تكنولوجيات وسائل الإعلام والمعلومات في عدم توازن توزيع المزايا القائم بالفعل وبذلك يتركز

المزيد من قوى الإعلام في أيدي النخبة الحاكمة. قد تكون هذه النخبة سياسية، دينية أو عسكرية بطبيعتها. يخلق هذا المزيد من التوتر والإحباط في المناطق الهامشية بتدعيم منتجات وقيم استهلاكية غير ملائمة ويتعذر بلوغها، والتي تزيد من توسيع الفجوة الاقتصادية بين البلدان المحورية والهامشية .

المهنية باعتبارها جسم بحثي ليس لها نظير موازي في دراسات الإعلام الأوروبي. يختلف التقليد الأوروبي في طريقتين اختلافاً جذرياً. أولاً، الكثير من الدراسات التي يقوم بها علماء الإعلام الأوروبيون تتناول إما نظريات منبثقة حساسة من المدرسة الفرنكفونية في الثلاثينيات (١٩٣٠)، أو دراسات ثقافية تفحص موضوعات من زوايا مختلفة جداً عن التقاليد الأمريكية الشمالية. يضاف إلى ذلك، ممارسة مهنيين وسائل الإعلام في أوروبا لديهم تدريبات مختلفة بصورة أصلية عن نظائرهم الأمريكيين. بينما معظم المهنيين الأمريكيين مطلوب أن يكونوا حاصلين على درجة علمية جامعية ويفضل من إحدى مدارس الصحافة الرائدة، فإن منافذ وسائل الإعلام الأوروبية تفضل تدريب أفرادها خلال نظام التلمذة المهنية لدى منافذ وسائل إعلام محلية، وخاصة الصحافة الإقليمية. ومن ثم، يتعلم مهنيو وسائل الإعلام الأوروبيون حرفتهم بالممارسة بدلاً من الدراسة .

على الرغم من الاختلاف الجوهرى في تطبيع مهني وتقني وسائل الإعلام الأمريكيين والأوروبيين، من المهم أن نلاحظ أن المدرسة النقدية تختبر باستمرار الملكية بواسطة نخب وسائل الإعلام أو الأوجه الاقتصادية في الصناعة. غالباً، يصل هؤلاء الباحثون الأوروبيون إلى استنتاجات مماثلة لأولئك العلماء الأمريكيين. لقد وجدوا عناصر سيئة الأداء الوظيفي في تصدير كميات كبيرة من أجهزة وبرامج الإعلام، والمنتجات الثقافية ذات الصلة .

حالات فشل البحوث الغربية

المناهج الأكثر إجهاداً تلك التي تركز على محددات الإعلام الهيكلية السياقية، والإجرائية، لا تحظى بأولويات متقدمة في الاهتمامات البحثية في الولايات المتحدة. لم يسعى طلبة دراسة الإعلام الأمريكي مطلقاً إلى مخزون مفاهيمي، والذي سوف يوفر قاعدة كاملة لشرح الإعلام في سياق اجتماعي شامل. هذا الفشل في إدراك الإعلام باعتباره مرتبطاً، ارتباطاً شبه عضوي بالهيكل والسلطة الاجتماعية، قد أعاق حقل المعرفة. وحتى انتشار تقاليد البحوث الابتكارية بها افتراضات معينة. تقول إحدى الدراسات:

أحد الافتراضات الأساسية في منهج الانتشار أن الإعلام في ذاته يمكن أن يولد تنمية بصرف النظر عن الظروف الاجتماعية الاقتصادية و السياسية. الافتراض الآخر الذي يتمثل في أن الإنتاج والاستهلاك المتزايد في السلع والخدمات يشكل جوهر التنمية، وأن التوزيع العادل في الدخل والفرص سوف يستمد في الوقت المستحق. الفرض الثالث يدعو إلى الابتكار التكنولوجي كطريقة إلى زيادة الإنتاجية، بصرف النظر عن من الذي يمكن أن يفيد، ومن الذي يمكن أن يضر .

أدوات البحث السائدة في دراسات الانتشار - المقابلة، مسوحات العينة وتحليل المحتوى - تمثل عقبة أخرى أمام اكتشاف الهيكل الاجتماعي كعامل أساسي في العملية الإعلامية. لقد أخذ الاهتمام المفرط بدقة الطريقة العلمية في البحث والعينات الصغيرة أسبقية على حساب أساس النظرية القائمة على النطاق متناهي الكبر macro.

ينقلنا هذا إلى ملمح آخر من ملامح بحوث الإعلام التي تعمل ضد تنبؤ المنهج الاجتماعي متناهي الكبر، والذي يشتمل على الأدوار الهيكلية والتنظيمية. تميل معظم النماذج النظرية للتنمية إلى أن تحدد المصادر الداخلية للمشكلات في تنمية البلدان ونادراً ما تتناول الوكالات أو الممارسات الخارجية، مثل "البنك الدولي" أو "منظمة التجارة العالمية" أو الملكية الأجنبية لوسائل الإعلام، وكالات الإعلان، ونظم الاتصال الإعلامي عن بعد. لقد كان الكثير من البلدان الهامشية سعيدة في أن تكون ببساطة متلقية للمساعدات

الأجنبية أو أن تبني إحدى الشركات العالمية مصنعاً أو مكتباً في بلادهم وأن تخلق فرص عمل جديدة .

لقد اقترح مبكراً أن نقص التركيز الملائم على الهيكل في بحوث إعلام التنمية بصفة خاصة، ودراسات الإعلام الأمريكي بصفة عامة، يرتبط بقبول الباحثين المقدمة المنطقية بأن النظام متوافق تزامنياً. أساساً، لم يتشكك الباحثون في النظام منذ أن اعتبروه أنه يعمل لفائدة أي فرد. يجعل هذا من الصعب على الباحثين أن يتشككوا في هيكل وتنظيم ذلك النظام، بل إنه شجعهم على تركيز اهتمامهم على كيف يمكن للإعلام الجماهيري أن يخاطب الجماهير بالطريقة التي تدعم التطابق، المشتريات، والتكيف مع استهلاك أكبر يقوده النظام الاجتماعي .

يمكن أن يجادل المرء بأن نقص التركيز على الهيكل ينجم أيضاً عن ميل تجريبي كمي في بحوث الإعلام الأمريكية وتردد متطابق للتنظير على المستوى متناهي الكبر. تأثيرات الإعلام على النظم الأيديولوجية والقيمية، أنماط التنظيم الاجتماعي، أو المعايير الدقيقة والتي من الصعب تطبيقها على السلطة والتفاعل الاجتماعي من الصعب تناولها مع دقة التجريب. هذه المتغيرات أقل عرضة للقياس الصارم والدقيق جداً منها في حالة تأثيرات وسائل معينة على جماهير محددة. دراسة تلك التأثيرات تشتمل بالضرورة على بعض التنظير، وضع الفروض، والتفكير التأملي، والتي لا تتعمق جذورها دائماً في البيانات الثابتة. ولكن هذه الطرق في الفهم تجري ضد الدقة في تقاليد علم السلوك في بحوث الإعلام في US كما روجت له ودعمته الجامعات.

منذ عقد مضى، إدعاء الحيادية والموضوعية العلمية وضعه عدد متزايد من النقاد تحت المحك؛ وأيضاً التحدى في الإعلام والحقول الصحفية. تظهر أيضاً بعض البحوث المقارنة. جاء في مقدمة كتاب ترجمة عنوانه "الصور الذهنية للولايات المتحدة حول العالم : منظور متعدد الثقافات " النقاط التالية حول US في سياق عالمي :

الصورة الذهنية للولايات المتحدة إلى هذا الحد تتحطم من الصديق إلى العدو. ومع ذلك، في نفس الوقت، تدفق السلطة الناعمة الأمريكية في انتشار تأثيرها الثقافي حول العالم من خلال صادراتها الثقافية (اللغة الإنجليزية،

الكتب، الأفلام، الموسيقى، برامج الراديو والتلفزيون، بنطالونات الجينز، الكوكاكولا، مادونا، وميخائيل جاكسون) قد أغرت جيل الشباب تقريباً في كل مكان ودفعتم إلى تقليد الطريقة الأمريكية. قد أدى الاشمزاز ضد الأمركة إلى أن يطلق بعض النقاد على تأثيرات الثقافة الأمريكية عبارات معادية لنقل الثقافة الغربية إلى العالم الإسلامي. بالضبط كما لو كانت نوعاً من التسمم، من يبتلى بها لا يسقط ضحية فقط، ولكنه يصبح عريداً.

مغادرات جديدة

لقد وجد طلبة فرع المعرفة الحاليون أن نظرية إعلام التنمية وطرق البحث مطلوبة في أوجه عديدة، وأنهم يتحملون عبء إعادة الفحص. للتغلب على هذه القيود، لا تزال الجهود تبذل للوصول إلى أدوات أكثر تطوراً لقياس تأثير الهيكل الاجتماعي، على سبيل المثال، المتغيرات غير الاقتصادية في الحياة الاجتماعية والثقافية، على المستويين متناهي الكبر، ومتناهي الصغر.

يضاف إلى ذلك، اكتسبت نظريات الإعلام والتنمية الماركسية اهتماماً أثناء عقد الستينيات (١٩٦٠)، وعقد السبعينيات (١٩٧٠). في هذه النماذج تنسب أسباب التخلف إلى عدم التوازن الدولي بسبب سيطرة النظم الرأسمالية والإمبريالية التي هيمنت على المناطق الهامشية. كان هناك وعي بالدور الذي تلعبه الشركات متعددة الجنسيات في تأييد الاعتماد الاستعماري ثقافياً وأيديولوجياً من خلال هيمنتها الاقتصادية والسياسية عن طريق صناعة الإعلام الدولي. انعكس هذا الفهم في كثير من النماذج الجديدة التي درست تأثير هياكل السلطة الاقتصادية والسياسية العالمية على التنمية في محاولاتها لوصف الأسباب والحلول للتخلف. ولكن في بداية التسعينيات (١٩٩٠) مع سقوط الشيوعية وأنصارها في الاتحاد السوفيتي، فقد الكثيرون حيويتهم والاهتمام والتدعيم البحثي للماركسية ونظرياتها وأدبياتها المتنوعة. أصبح جسم أدبيات الإعلام الماركس غير مستساغ. لا تزال، الهيمنة السابقة للمدرسة النقدية المستقرة في أوروبا والتي تتناول الدراسات الثقافية تكسب اهتماماً أكثر عمقاً واتساعاً. على الرغم من أنها تقدم بديلاً مهماً، فإن مشكلات تحويل مقدماتها المنطقية إلى عمليات تشغيل واقعية تجعل مشروعات إجراء البحوث على نطاق واسع صعبة وباهظة التكاليف.

على مدى عقود أشار علماء الإعلام إلى مركزية الإعلام في عملية التنمية، ولكن بحوثهم ومهنتهم العلمية كان تأثيرها ضعيفاً خارج إطار الحقل المعرفي لفرع الإعلام. معظم وكالات المساعدة، المؤسسات، والمنظمات الحكومية المسؤولة عن تطبيق سياسات التنمية كانوا خاضعين لرقابة وهيمنة علماء الاقتصاد أو السياسة، وهؤلاء الأكاديميون فشلوا في فهم دور الإعلام الحيوي في دائرة التنمية. لقد جاءوا بعقلية أو وجهات نظر من على الرف إلى المهام التي تحت التشغيل. لو أنهم أدخلوا دور الإعلام، ربما قد كانوا أكثر نجاحاً، وأصوات النقد ربما قد كانت أقل عدد وأخفض حجرة.

تتمثل الأخبار الجيدة بوجود دليل على التحرك المتنامي نحو التغيير. يوفر "البنك الدولي" مثلاً لافتاً. مع التركيز الطويل على الكثير من مؤشرات التنمية الاقتصادية الأكثر سهولة في قياسها مثل الأميال المرصوفة من الأسفلت، أو الأطنان من الأسمنت، فإن "البنك الدولي" يعيد الآن دراسة تركيزه. لقد اكتشفت مركزية الإعلام داخل عملية التنمية الشاملة. ينشر البنك الدولي في كل عام تقريره حول التنمية الدولية، الذي يحدد العوامل التي ساهمت في تدعيم التنمية المستدامة. إنه أيضاً يعكس تفكير كبار موظفي البنك. تاريخياً، قد ركزت التقارير على المشروعات واسعة النطاق، بعضها تناول البنية التحتية في مجال الاتصال أو الزراعة. ومع ذلك، يسجل تقرير عام ١٩٩٨ نقطة تحول جذرية حيث تضمن الإعلام باعتباره حجر الزاوية في التنمية المستقبلية: اقترح التقرير ثلاثة دروس لها أهمية خاصة في رفاهية بلايين البشر في البلدان النامية.

١- أولاً، على البلدان النامية أن تضع سياسات تمكنها من تضييق فجوات المعرفة التي تفصل البلدان الفقيرة عن الغنية.

٢- ثانياً، يجب أن تعمل حكومات الدول النامية، المؤسسات متعددة الأطراف. المنظمات غير الحكومية، والقطاع الخاص معاً جميعها لتقوية المؤسسات اللازمة لتناول مشكلات المعلومات التي تؤدي إلى فشل الأسواق والحكومات.

٣- بصرف النظر عن مدى فعالية هذه الواجبات، فإن مشكلات المعرفة سوف تستمر. ولكن إدراك أن المعرفة تقع في قلب كل جهودنا التنموية سوف يسمح لنا باكتشاف الحلول غير المتوقعة للمشكلات التي قد تبدو أنها مستعصية أو حالات ميئوس منها.

في مواجهة نقاده، يحاول البنك الدولي إعادة وضع نفسه باعتباره المؤسسة التي تفهم وتدعم الدور المركزي للمعلومات، المعرفة، والإعلام في دوره العالمي الممتد .

أخيراً، قد انبثقت حركة جديدة تحت مظلة الإعلام المشارك. إنها تسعى إلى استخدام الإعلام كأداة على المستوى الواقعي. يتمثل الهدف في إحداث التغيير الاجتماعي باستخدام طرق تعليم غير رسمية. تحاول المنظمات غير الحكومية (NGOs) بصفة خاصة العمل مع الأفراد المحليين في المناطق الهامشية للمشاركة في الجهود والأهداف. يسعى هذا المنهج إلى تدعيم الملكية على مستوى المجتمع المحلي. ليس عن طريق الإعلام المشارك من أعلى إلى أسفل، ولكنه يهدف إلى أن يكون حساساً بالنسبة للتقاليد، اللغة، والثقافة المحلية عن طريق اندماج المحليين في كل مرحلة من عمليات التخطيط والتطبيق. لقد حاولت مناطق في كل من أفريقيا، أمريكا اللاتينية، وآسيا مع درجات متباينة من النجاح لإحداث التغيير الاجتماعي على طول خطوط استراتيجيات الإعلام المشارك .

التذييل (الحاشية)

كما لوحظ سابقاً، حددت حالات النقد هنا وجود سبب واسع الانتشار للاهتمام فيما بين الأكاديميين، المهنيين، وواضعي السياسات. البعض يدعو إلى تعريف جديد يتناول إعلام / صحافة التنمية، في ضوء فشل النماذج السائدة. لا تزال بلدان كثيرة في المنطقة الهامشية ملتصقة في المنطقة الأكثر هامشية والأقل رغبة، وبدون أي سلطة ؛ إذا كانت موجودة أساساً. في فصل لاحق، سوف نتناول دور اليونسكو في نقل اهتمامات الإعلام إلى الواجهة أو الحلبة العالمية. على الرغم من أن NWICD ليست طريقة بحث غير أنه يمثل بدائل نظرية لتدفقات وسائل الإعلام، الممارسات الأصلية، والسيادة الثقافية. تستحق هذه الموضوعات اهتمامات طلبة التنمية ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى المهنيين المنخرطين بحيوية في جمع، ملاحظة، وكتابة تقارير حول الأخبار، وجهات النظر، والثقافات الأجنبية .

المناقشات حول NWICO، في طفولتها كانت هامشية، موضحة ذاتها في أقسام أكاديمية قليلة، وكتب دراسية سطحية. ولكن عندما احتضنت اليونسكو قضية إعادة دراسة تدفقات الإعلام الدولي، أعطى زخم المناقشات المحيطة بقضية NWICO أكسير الحياة للقضية إلى حد تحركها الذاتي. بتقديم موضوعات الإعلام من خلال الحديث السياسي على المستوى العالمي، وجدت اليونسكو تلقائياً المدعمين والمحيطين (بكسر الباء). بينما أدركت بعض البلدان حيوية المناقشات والاهتمامات، فسرّها البعض في ضوء أقسام وأدبيات "الحرب الباردة". في الواقع، أدى الوضع الأخير في النهاية إلى انسحابهم من اليونسكو، بريطانيا العظمى تحت قيادة مارجريت تاتشر، رئيسة الوزراء، والولايات المتحدة الأمريكية تحت قيادة الرئيس رونالد ريغان، كلا البلدين عادا الآن إلى اليونسكو. أخيراً، كما أن حديث NWICO خفت لدى اليونسكو، فقد "ولد مرة أخرى". "القيمة العالمية حول مجتمع المعلومات" (SWIS) في بداية ومنتصف هذا العقد، مرة أخرى شهد فن الخطابة في حالات عدم التوازن، التدفق في اتجاه واحد، السيطرة الاستعمارية، وجد المزاح والفكاهة داخل المؤتمر. يقال الكثير حول دلالة SWIS فيما بعد ،في هذا الكتاب .

النقطة الأساسية هنا، أن بحوث الإعلام مع التركيز الدولي في حالة تغير، مركبة وليست بسيطة، وفي بعض الحالات جدلية. تبدو النظريات والمناهج السابقة محدودة، والتي تمثل السبب في أن نظرية النظام العالمي، وأيضاً الاستعمار الإلكتروني، وحتى اتجاهات الإعلام الدولي إضافة إلى فرع المعرفة مرحب بها. تفحص نظرية الاستعمار الإلكتروني القوى الثقافية المؤثرة على اتجاهات وسلوكيات الأفراد في البلدان الأجنبية، بينما تحاول نظرية النظام العالمي تفسر وتصنف البلدان أو المناطق المختلفة من العالم إلى ثلاث مراحل أو فئات متدرجة تبني تأكيداً على الظروف أو المتغيرات الاقتصادية .

نتحول الآن إلى الشركات أصحاب المصلحة العالميين الكبار، بما في ذلك US، والشركات الأجنبية الضخمة متعددة وسائل الإعلام. نقطة مهمة لكي تؤخذ في الاعتبار، أن التكنولوجيات الرقمية الجديدة تجعل الحدود القديمة بين الأجهزة والبرامج حدوداً ضبابية أو هيلامية غير واضحة المعالم، وأيضاً، يقال نفس الكلام على الحدود بين الإذاعة والاتصالات عن بعد. التقسيمات والتصنيفات المميزة القديمة في طريقها إلى أن تصبح بلا معنى، حيث تنتقل شركات الإعلام العملاقة إلى شركات موردة رقمية لسلسلة واسعة من السلع والخدمات إلى المستخدمين النهائيين - العملاء - حول العالم دون اكتراث بالحدود القومية. التقارب في نظم التسليم في بيئة عريضة النطاق الترددي أو لاسلكية تجبر المشرعين والشركات متعددة وسائل الإعلام على إعادة التفكير في استراتيجياتها العالمية. التقارب الذي يتضمن تشابك التكنولوجيات الرقمية، الحساب، الإرسال التليفوني، والشبكات العالمية تغير بسرعة البيئات التجارية، مع أصحاب مصلحة جدد يدخلون تقريباً على أساس يومي. فكر في جوجل، تويتر iPods, Twitter, Facebook، وعندها يدرك المرء مدى إيقاع التغيير الجاري.