

# الفصل الثامن

## عندما يلتقي العالمي بالمحلي

(خليل دجاني)

### السوق العالمية الجديدة

يلخص هذا الفصل الاتجاهات الرئيسية التي تقوم عليها عولمة صناعة الإعلام العربي كما استعرضناها في الفصل السابق ، وسنقوم باستعراض الدور الذي تلعبه صناعة الإعلام الجديد في فرض هوية عربية جديدة ، وعلي الرغم من اتجاه القومية العربية المتزايد في المنطقة كما هو واضح في اللغة الواحدة والفنون الواحدة والتراث الثقافي الواحد ، وقد عززت صناعة الإعلام العربي الهوية الإقليمية أو النوع الجديد من القومية العربية كما هو واضح في التغطية الإخبارية للقضايا السياسية المشتركة. استهلالاً لهذا الفصل يشار إلي أن الآثار الأربعة الأكثر أهمية للعولمة علي أسواق الإعلام العربية هي :

- ١- خصخصة منافذ الإعلام الجماهيري.
- ٢- الملكية الضخمة.
- ٣- الملكيات متعددة الجنسيات.
- ٤- إقليمية التسويق والإعلان.

### خصخصة الإعلام

بينما يرى البعض أن ملكية الدولة العربية المستمرة للإعلام الإلكتروني يعتبر علامة إيجابية يرى البعض - بمن فيهم الأثرياء - أنها علامة علي نظام اقتصادي متخلف ، لقد كانت عملية خصخصة الإعلام والاتصالات العربية ضرية بدأت في أواخر التسعينيات عندما التحق العالم العربي بالركب العالمي لخصخصة وتحرير الإعلام الإلكتروني (إذاعة وتلفزيون) بالإضافة إلي قطاعات الاتصالات ، وقد نبعت خصخصة الإعلام العربي جزئياً من الضغوط الاقتصادية التي أجبرت الكثير من الحكومات العربية علي دعوة المستثمرين الأجانب لتمويل صناعة الإعلام العربي وخصوصاً

المشروعات التي تفوق قدرات الحكومات مثل مدينة الإنتاج الإعلامي المصرية (سوليفان ٢٠٠١ أ)، كما فتحت الموجة الليبرالية الاقتصادية الجديدة أيضاً الباب أمام جيل جديد من الرأسماليين الذين سعوا للدعم السياسي للمشروعات الاقتصادية من خلال تملك منافذ إعلامية مثل القنوات التليفزيونية (جلال ولورنس، ٢٠٠٥) كانت خصخصة قطاع الاتصالات أكثر وضوحاً في خدمات التليفونات النقالة في الخطوط الثابتة، فكثير من الدول العربية مثل الإمارات العربية المتحدة ومصر والبحرين والأردن ومراكش وقطر قد توسعت في خصخصة خدمات الاتصالات والبنية التحتية، إذ إن ٤٠٪ من مؤسسة الإمارات للاتصالات "اتصالات" - مثلاً - يملكها أصحاب الأسهم وهي تخدم سكان الإمارات الذين يبلغون أقل من ٤ مليون نسمة وتشبه مؤسسة الأردن للاتصالات شركة "اتصالات" الإماراتية بالضبط وكذلك فإن "باتلكو" (شركة اتصالات البحرين) هي اللاعب الأساسي لخدمات التليفون المحمول والثابت في البحرين (عبد الله ٢٠٠٧).

مجموعة أخرى من البلاد العربية (الجزائر، والكويت، و لبنان، وسوريا) لديها شركات خاصة لتشغيل التليفون المحمول بينما الخطوط الثابتة تشغلها هيئات مملوكة للحكومة (عبد الله ٢٠٠٧)، وبالنسبة للإنترنت، اتخذت العديد من الدول العربية الخطوات الأولى نحو خصخصة هذه الوسيلة ولكن بدرجات متفاوتة، ففي الإمارات وقطر والكويت ولبنان تعتبر خصخصة الإنترنت متقدمة بينما تعتبر في سوريا والمملكة العربية السعودية واليمن وليبيا بطيئة ومحدودة.

أدت شعبية ال CNN بين الجماهير العربية أثناء حرب الخليج إلى سلسلة من التطورات التي أدت بدورها إلى إطلاق التليفزيون الخاص الذي استهل بقناة ال MBC التي تملكها هيئة إذاعة الشرق الأوسط بتمويل من أثرياء الأعمال السعوديين ثم تلتها ART و Orbit في عام ١٩٩٣، وعند الحديث عن القنوات الفضائية تصدر دول الخليج عملية الخصخصة بينما تخلفت الدول العربية الأخرى بما فيها مصر وراءهم حيث لم تطلق مصر أول شبكة للقنوات الفضائية المملوكة للقطاع الخاص Dream TV إلا في عام ٢٠٠١ وتنعكس خصخصة الإعلام العربي في عدد القنوات الفضائية ومحطات الإذاعة التي يملكها أساطين الإعلام العربي أمثال الوليد بن طلال مالك

قنوات روتانا ، والشيخ صالح كامل صاحب ART ، والشيخ وليد إبراهيم الإبراهيم مالک مجموعة ال MBC من بين آخرين .

تعتبر المناطق الإعلامية الحرة نتاجاً من نواتج الخصخصة التي كانت السبب الرئيسي وراء إنشاء المناطق الإعلامية الحرة الثلاث في ثلاثة مدن إعلامية : دبي والأردن ومصر (سوليفان ٢٠٠١ أ) ، حيث تقدم تلك المناطق ذات التوجه الإعلامي حوافز وقواعد خاصة متخذة نموذج المناطق الحرة في المطارات ومراكز إعادة الشحن والتوزيع الحرة ، وتمثل نقاط جذب بالنسبة لرجال الأعمال نظراً لانخفاض التكاليف وقلّة الإجراءات البيروقراطية والبنية التحتية الحديثة وتكاليف العمالة المنخفضة ، والعمل التعاوني وتوفير الخدمات والمهارات في مكان واحد ، وعلي آية حال تبقى هنا قضية أساسية ألا وهي البيروقراطية التي كانت عائقاً أمام خصخصة الإعلام في المنطقة العربية كما نرى في حالة اثنتين من المدن الإعلامية الثلاث السابق ذكرها وهما المدينة الإعلامية المصرية والمدينة الإعلامية بدبي ، حيث تأجل إنشاء المدينة الإعلامية المصرية بسبب العوائق البيروقراطية بينما تم إنشاء المدينة الإعلامية بدبي وقامت بجذب المستثمرين بسرعة ، حيث استفادت الأخيرة من قيادة دبي (أسرة آل مكتوم) وحلفائهم التجاريين ، وتعتبر دبي ذات نظام ملكي مطلق حيث يمكن للحاكم أن يغير أو يبدل أي قانون، والميزة هنا هي أن البيروقراطية في أقل مستوياتها كما يتم انجاز الخطط بشكل سريع جداً ، ولكن من الواضح أن الخط الأحمدي يمكن أن تؤدي إلى نتائج سلبية (وولترز وكوين ٢٠٠٣).

إن المشكلة الرئيسية في خصخصة الإعلام العربي هي مشكلة سياسية يمكن حلها ، فحرية التعبير - على سبيل المثال - تبقى قضية هامة في تركيبة وشكل الإعلام في العالم العربي ، وكما هو الحال في مناطق أخرى من العالم ، تعتبر حرية التعبير نتاجاً للبيئات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية الشاملة ، وتعترف كل الدساتير العربية بالحق في الاتصال كما تحفظ حرية الصحافة ، ولكن الحقيقة هي أن كل أشكال التعبير يتم تقييدها بقوانين وممارسات إضافية وهكذا تجد وسائل الإعلام في العالم العربي نفسها إما موالية للنظام أو تسير على حبل بهلوان وتعتمد بشكل كبير على حكومات مستبدة (الطويلة ٢٠٠٢) فمثلاً ، قانون المنطقة الإعلامية الحرة الذي خضع لمناقشات واسعة في البرلمان الأردني لم يصدر على الإطلاق كذلك فإن

الشركات المسئولة عن تشغيل القنوات التلفزيونية في المنطقة الحرة بمصر عليها الالتزام بالقانون الأخلاقي للإعلام الذي كانت وزارة الإعلام تعكف علي إعداده منذ أوائل العام ٢٠٠٣، وعندما يكتمل علي الشركات المصرية والأجنبية الالتزام به ، ويبدو الموقف في دبي ظاهريا أفضل ولكن قانون الصحافة ينظم العمل بمدينة الإنتاج الإعلامي بدبي (DMC) حيث يصرح مديرها العام بأنه "من المتوقع من الصحفيين أن يمارسوا حريتهم ليس لكي يسيسوا المجتمع ولكن لكي يركزوا علي قضايا مثل التعليم والصحة والاقتصاد " (البكري ٢٠٠١)، و نتيجة لذلك تركز كل مدينة إعلامية علي عمل ما هو أفضل في نطاقها الاجتماعي والثقافي (حمادة ٢٠٠٨) علي الرغم من خصخصة الإعلام الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات في العالم الغربي إلا إن الصلة بين الملكية الخاصة والحرية السياسية والتحرر الثقافي بحاجة إلى إعادة تقييم، فكثير من الدول في العالم قد وضعت إجراءات للتحرر الاقتصادي في حين جعلت الحرية السياسية في أضيق الحدود، ولاتزال وسائل الإعلام الخاصة وشركات تكنولوجيا المعلومات تسيطر عليها النخب الوطنية الحاكمة سواء كان من خلال علاقات أسرية (كما في حالة إل MBC) أو من خلال مساهمين مثل القناة الفضائية اللبنانية LBC 1، ولذلك لاتضمن خصخصة الإعلام في حد ذاتها التعددية السياسية أو الانفتاح والتحرر الثقافي (كريدى ٢٠٠٢) حيث لازال هؤلاء الحكام بشكل مباشر أو غير مباشر يتحكمون في الإعلام الذي لايمول بشكل كامل من عائدات الإعلانات ، ومن ثم يمكن استخدامه في إيصال رسائل أيديولوجية أو دينية (خليل ٢٠٠٦)

#### الملكية الخاصة

جرت العادة أن تكون الأنظمة العربية هي المالك الوحيد للمنافذ الإعلامية ففي معظم الدول العربية باستثناء لبنان كانت الدولة تملك قناة التلفزيون الرئيسية ومحطة الإذاعة الرئيسية والصحف الرئيسية التي كانت كلها تحت سيطرة الحكومات ،والآن توجد ملكيات ضخمة لمختلف وسائل الإعلام من قبل الهيئات الكبرى فالشخصية الإعلامية العربية المرموقة الشيخ صالح كامل وهو مالك ART ،يمتلك أيضا شركة الإنتاج الإعلامي "دله" التي قامت بإنشاء وإدارة شركة المدينة الإعلامية الأردنية وفي عام ٢٠٠٢ كانت جريدة "الحياة" مملوكة جزئيا لأحد أثرياء الإعلام

السعوديين الذي يمت بصلة إلى العائلة الملكية ، كما أن قناة LBC1 مملوكة جزئياً لعملاق الإعلام اللبناني بيير ضاهر الذي جعل من هذه المجموعة إحدى أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم العربي وأخيراً وليس آخراً أنشأ الشيخ وليد ابن إبراهيم الإبراهيم – صاحب MBC – كيانات عامة غطت بعض القارات تضم أسهماً في الإذاعة والطباعة وشركات الأفلام وتسيطر على وسائل التوزيع مثل الأقمار الصناعية وشبكات الكابلات (غريب ٢٠٠٠) ، ولا تزال الطريقة التي تؤثر بها عملية دعم قلة من عمالقة الإعلام العربي على خلق وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي – لا تزال محل جدل وأفضل مثال على ذلك الوليد بن طلال مالك شركة روتانا التي تعتبر من أضخم القنوات الفضائية حيث تمتلك أكثر من ١٥ قناة فضائية تليفزيونية مختلفة وعشرات المحطات الإذاعية والمجلات وأهم من ذلك تعتبر أكبر شركة إنتاج برامج الترفيه في العالم العربي لما تملكه من أكثر من مائتي فنان موسيقي.

#### الملكيات متعددة الجنسيات

إن الأمر المحوري في التغييرات التي طرأت على الملكية هو ظهور الأصوات العالمية ودور المؤسسات التي تتعدى الحدود والأوطان في التكيف مع ، والإنتاج لصالح ، والاستفادة من هذه التغييرات (باجيكان ٢٠٠٤) وعلى العكس من مرحلة ما بعد الاستقلال التي كانت فيها كل دولة عربية تملك منافذ الإعلام الجماهيري وتسيطر عليها بشكل كامل فإن المؤسسات الإعلامية العربية الخاصة قد زادت إقليمياً وعالمياً منذ بداية الألفية الثالثة ، وبدأت الصورة في التغيير لأن دول الخليج العربية بدأت في الاستثمار في الاتصالات وبدأت مصر وحكومات أخرى في تبني التنمية التكنولوجية ، وكذلك يمتلك أثرياء الأعمال الآن منافذ إعلامية مثل القنوات الفضائية و محطات الإذاعة والصحف والمجلات في دول عربية أخرى ويسيطرون على شركات توفير خدمة الإنترنت والتليفون.

وأخيراً جرت العادة في الماضي على أن يكون مقر وسائل الإعلام الفضائية خارج المنطقة العربية ولكن الآن عادت معظم الشركات الإعلامية إلى العالم العربي وكان السبب في تواجدها في الماضي هو إمكانية الوصول إلى التكنولوجيا الحديثة والمعلومات والمزيد

من الحرية ، ولكن في أيامنا هذه لا يحدد الموقع الطبيعي هذا الوصول حيث جعلت التكنولوجيا الحديثة من السهل استقبال ونشر وبيث المعلومات من أي مكان في العالم .

### إقليمية التسويق والإعلام

إن الحكمة التقليدية التي تعكسها الصحف التجارية والمطبوعات العامة هي أن القنوات الفضائية العربية توفر فرصة لا نظير لها أمام أصحاب الأعمال التجارية والمعلنين ولكن من يتعرض للخطر هنا هو الجماهير العربية التي تقدر بما يزيد عن ٣٥٠ مليون نسمة ليس لمعظمهم خبرة سابقة بالتلفزيون التجاري قبل أوائل التسعينيات وبالتالي يصبحون أهدافاً مثالية للمؤسسات التي ترغب في تشكيل ولاءات المستهلكين وفيما يتعلق بالمطبوعات الخاصة بالصناعة مثل "الإعلام العربي" و "عالم التلفزيون" .

تعتبر الأقمار الصناعية المحرك الرئيسي لإقليمية التسويق والإعلام ، وتقوم هذه النظرة الإقليمية علي حقيقة أن الجمهور العربي توحدته اللغة والتي حد بعيد يوحدته الدين الأمر الذي يجعل الإعلام المقنن قابلاً للحياة ، وطبقاً لبعض المراقبين فإن عملية الإقليمية تسهل التكامل الاقتصادي العربي وذلك بوضع كل الدول العربية في سوق عربية موحدة .

إن إضفاء الصفة التجارية علي الإعلام العربي - وخصوصاً التلفزيون - يؤدي إلي الحاجة إلي مثل هذه المحطات لضمان هامش معقول من الربحية ، فكثير من المحطات في مصر والأردن وسوريا - من بين آخرين - لا زالت تشغيلها الحكومة وبالتالي لا توجد ضغوط السوق المعتادة ، حيث إن المحطات التي يملكها القطاع الخاص تواجه مشاكل مالية عديدة نظراً لأنها لا تتمتع بدعم كبير من الحكومات (كارايدي، ٢٠٠٢) أولاً : هناك إجماع في العالم العربي عن الدفع لبرامج التلفزيون مما يجعل من الصعب تسويق البرامج التلفزيونية مدفوعة الأجر للجماهير العربية حيث تلقي ART و Orbit - وهما رواد التلفزيون مدفوع الأجر - تحدياً من قبل الخدمة المجانية التي تقدمها MBC و LBC والمستقبل (شليفر ٢٠٠٠)، ثانياً : جعل السباق نحو التخصص والتميز الإعلام الخاص ينزع إلي أن يستهدف شرائح صغيرة من الجماهير - فهي تتوجه إلي جزء من السوق وليس السوق بأكمله ، ويلاحظ هذا التخصص علي سبيل المثال - في قنوات مثل "الجزيرة" التي تركز حصرياً علي الأخبار - وإن كانت

الحساسية منها - في حين تركز LBC و MBC والمستقبل علي البرامج الحوارية وبرامج المنوعات التي تتميز بمذيوعات حسنة المظهر، ثالثاً : إن جهود القنوات الفضائية لفهم الجماهير واجهت المزيد من التحدي مع قدوم الإنترنت وما يرتبط بها من تكنولوجيا رقمية جزأت الجمهور إلي العديد من الشرائح الصغيرة (كرايدي ٢٠٠٦) وأخيراً، وبالنظر إلي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المتدنية في أجزاء شاسعة من المنطقة ، لم تحقق صناعة الإعلان المرجو منها وتظل معدلات الإعلان رخيصة نسبياً علي الرغم من الارتفاع بنسبة ٥٠ % في عام ٢٠٠٠ ، ويشار إلي أن معظم العائدات تأتي من دول الخليج التي يشكل سكانها نسبة صغيرة من مجموع سكان المنطقة، ويشار إلي أن معظم العائدات تأتي من دول الخليج التي يشكل سكانها نسبة صغيرة من مجموع سكان المنطقة.

نتيجة لذلك ، علي العكس من مناطق مثل آسيا وأمريكا اللاتينية وعلي الرغم من المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة لسكان منطقة الخليج ، فإن غالبية الجماهير العربية ليس لديهم الدخل الذي يجعلهم هدفاً جذاباً للمعلنين الدوليين ، وبالتالي من المفهوم أن التكتلات الإعلامية العالمية غير مستعدة للشراء في المحطات العربية الفضائية المملوكة للقطاع الخاص ، مما يجعل صناعة الفضائيات العربية منفصلة عن الاقتصاد الإعلامي العالمي.

#### أدوار الإعلام المتغيرة

إن أحد أهم ملامح العولمة في المشهد الإعلامي العربي هو تحول وظيفة الإعلام ويمكن ملاحظة هذا التحول ليس فقط في المحتوى الإعلامي ولكن في استقبال هذا المحتوى. لقد تخطى الإعلام العربي - خصوصاً الإذاعي و الإعلام الإلكتروني منذ فترة عن دوره التقليدي كناطق بلسان الأنظمة يستخدم بصفة أساسية لتعبئة الأمة خلف خطط التنمية للأنظمة أما الآن فإن الإعلام يعمل كوسيلة للمعلومات والترفيه ، ولكن لا يعني هذا أن الإعلام لم يعد أداة في أيدي الأنظمة العربية حيث لا تزال محطات التلفزيون الرئيسية في معظم الدول العربية تحت سيطرة الحكومات ، وإن كان عليها أن تكافح لجذب جماهيرها التي جذبتها المنافذ الإعلامية المتزايدة الخاصة منها وشبه الخاصة ، وباستثناء "الجزيرة" لا يوجد مثال واحد علي قناة بتمويل حكومي قامت

بتغيير دورها من أن تكون إدارة في يد الحكومة ، وهناك قنوات حكومية أخرى أجبرت علي زيادة برامجها للترفيه وذلك لجذب جماهير أكثر لأن الإنتاج الإخباري أكثر تكلفة بينما اعتادت وسائل الإعلام التقليدية النظر إلي جمهورها علي أنه عبارة عن مستقبلين معتمدين وسلبيين للمحتوى الإعلامي نظراً لعدم وجود إعلام بديل إلا أن الإعلام العربي ينظر الآن إلي الجمهور علي أنه عبارة عن مستقبلين نشطين ومستقبلين لديهم القدرة علي الانتقال من قناة إلي أخرى باستخدام جهاز تحكم عن بعد (ريموت كنترول) ، والنتيجة هي أن شركات الإعلام تتنافس فيما بينها في تقديم محتوى جذاب ذي مصداقية ، وزاد عدد البرامج مع إطلاق ٢٤١٧ قناة مما يعتبر تغييراً عن الماضي عندما كانت القنوات التلفزيونية معتمدة علي الإرسال التلفزيوني لمدة ساعات محدودة.

تنظر المنافذ الإعلامية العربية إلي نفسها علي أنها شركات تجارية تحت تصرف المساهمين وليست إدارة لإيصال رسائل عامة ، ويعني هذا الدور الجديد أن الإعلام يروج للمنتج الثقافي بالإضافة إلي قدر كبير من السلع الضرورية كالمنتجات الغذائية والطبية وهي عبارة عن سلع عالمية تهدف للوصول إلي الأسواق المحتملة في المنطقة ويطلق علي هذا الاتجاه "الاتجاه الاستهلاكي للإعلام العربي وجماهيره" (كرايدي ٢٠٠٢ ، فاكريداين ٢٠٠٠) لقد زاد الوقت المخصص للإعلانات في البرامج التلفزيونية التي تعتبر أداة للترويج للبضائع أكثر منها أداة للترويج لأيديولوجية معينة.

ويرى خليل (٢٠٠٦) أن الأخبار التلفزيونية في دول مجلس التعاون الخليجية تمر بمرحلة انتقالية مع الزيادة في القنوات الإخبارية علي مدار ٢٤ ساعة مثل "الجزيرة" و "العربية" اللتان تقدمان نفسيهما علي أنهما أسواق عالمية جاذبة للمستثمرين العالميين ، كما غيرت القنوات الحكومية مثل تلك الموجودة في دبي والبحرين وعمان والمملكة العربية السعودية من صورتها بشكل كبير لكي تنافس القنوات الخاصة ، وعلاوة علي ذلك ، سمحت قوانين الإذاعة - علي الأقل في الكويت والإمارات - بإطلاق قنوات جديدة مخصصة للأخبار والتجارة (خليل ٢٠٠٦) وعلى أية حال ، يعتبر الدور التقليدي للإعلام مماثلاً لدوره الجديد : فالإعلام كناطق بلسان الحكومة يهدف إلي إجراء غسيل مخ للجماهير والسيطرة عليهم سياسياً وأيديولوجياً ربما لا يختلف كثيراً

كما يتخيل المرء عن الإعلام الجديد الذي تقدمه المؤسسات الخاصة والذي يهدف إلى السيطرة على نفس الجماهير لخدمة المصالح الاقتصادية للمساهمين. يمكن القول بأنه لا زالت ثقة الجماهير في هذه الوسائل الإعلامية محدودة وذلك لسببين: أولاً: على الرغم من التغير في أداء العديد من المنافذ الإعلامية إلا أن غالبية وسائل الإعلام العربية لا تزال تدعم سياسة أنظمتها، ثانياً: لا تستطيع القنوات التجارية أن تحيد عن أجندات مالكيها والذين هم عادة رجال أعمال على علاقة طيبة مع النخب الحاكمة (فندي ٢٠٠٠)، وعلى سبيل المثال، قناة "العربية" وهي قناة خاصة وكذلك جزء من مجموعة الـ ART التي يملكها الشيخ وليد إبراهيم الإبراهيم أحد أقارب ملك المملكة العربية السعودية، وهكذا تحاول "العربية" أن تلتزم بالسياسة الخارجية السعودية وصلتها بالسعودية كانت عاملاً أساسياً في سياستها التحريرية (ريناوي ٢٠٠٩)، وتلقى تلك القناة في الواقع دعماً من قبل رجال الأعمال السعوديين طالما أن محتواها يحترم الخطوط الحمراء للمحظورات والسياسات السعودية (خليل ٢٠٠٦) وتعتبر قناة LBC اللبنانية مثلاً آخر، وبالإضافة إلى ذلك، تدعى "الجزيرة" أنها تنتقد كل الأنظمة العربية ولكن عندما يصل الأمر إلى النظام القطري تتوقف عن النقد وهذا يجعلها تبدو كأنها أداة في أيدي النخبة الحاكمة القطرية، على الأقل بسبب اعتمادها مالياً على مدى الإثني عشر عاماً الماضية من العمل على دعم الحكومة القطرية حيث إن لدى القناة إعلانات تجارية ضئيلة لا تغطي تكاليف تشغيلها (خليل ٢٠٠٦).

### فيضان الإعلام الدولي

إن الاتجاه السائد في التغيرات في الفيضان الإعلامي في العالم العربي هو التدفق الهائل للمنتج الثقافي والمحتوى الإعلامي الغربي وبالتحديد البرامج التليفزيونية مثل الأفلام والمسلسلات والمسرحيات على العالم العربي ويملاً هذا المحتوى حيزاً كبيراً من الوقت الإذاعي تقريباً في كل القنوات التليفزيونية التي تسيطر عليها الدول العربية (كرم ١٩٩٩)، ومنذ إنشاء التليفزيون العربي في أواخر الخمسينيات كانت نسبة الإنتاج المحلي الذي تنتجه التليفزيونات التي تخضع لسيطرة الدولة أقل بكثير من الإنتاج المستورد من الأفلام الأمريكية والبرامج الكوميدية الفرنسية والمسلسلات المنتجة

في أمريكا اللاتينية ، والقليل فقط من الأنظمة الوطنية (كما هو الحال في مصر ولبنان و إلى حد ما سوريا) قامت بجهود كبيرة لزيادة إنتاجها من البرامج أما بقية الدول العربية لا تزال تعتمد بشدة علي البرامج التليفزيونية المستوردة.

أصبحت هذه العملية أكثر عمقا وكثافة في العقدين الأخيرين حيث إن النمو في البث التليفزيوني عبر الأقمار الصناعية منذ أوائل التسعينيات وكذلك الحاجة إلي برامج عربية جديدة القنوات أجبرتا القنوات الجديدة علي زيادة نصيبها من البرامج المستوردة وبشكل ملحوظ من الولايات المتحدة ، فالقنوات العربية لا تنتج إلا ٣٠٠٠ ساعة من البرامج سنويا وهي نسبة ضئيلة من إجمالي وقت البث الإذاعي (غريب ٢٠٠٠) ، ولأن معظم المنتجات الثقافية والإعلامية الدولية تأتي من الولايات المتحدة فإن كثيرا من المعلقين يطلقون علي هذه العملية أمركة المجتمعات العربية وبالتالي يربطون العولمة بالأمركة (تنتول ١٩٧٧) ، وينطبق هذا الكلام علي أجزاء أخرى من العالم ، فمثلا في أمريكا اللاتينية يملأ الجانب الأكبر من البث التليفزيوني ببرامج أمريكية علي الرغم من نجاح منتجهم الإعلامي في الأسواق الدولية (أوسافا ١٩٩٠) ، ولقد أصبحت غالبية القنوات الفضائية العربية أكثر اعتمادا علي المحتوى الأمريكي وتميل أيضا إلي نسخ الأسلوب التليفزيوني الأمريكي وأن تطوع المفاهيم الأمريكية الناجحة للشاشة العربية ، هذا بالإضافة إلي انتشار المنتجات الأمريكية مثل الكوكاكولا ، وماكدونالد ، و بروكتر & جامبل ، وتنتشر كذلك المسلسلات التركية المدبلجة باللهجة السورية بجانب الأفلام المصرية والمسلسلات السورية ، والتي أصبحت منتجات تجارية مثلها في ذلك مثل البرامج الأمريكية وتخللها الإعلانات التجارية التي تسوق لكل أنواع البضائع وتشجع أسلوب الحياة الاستهلاكي تبعا للنمط الأمريكي.

لقد فرضت الحكومات العربية إجراءات مختلفة في محاولة منها لتحقيق نوع من التوازن مع الخلل الثقافى والإعلامي المذكور عالياً وتتخذ هذه الإجراءات شكلاً ثقافياً مصمماً خصيصاً لحماية السيادة الثقافية والتراث الفني للبلاد (غريب ٢٠٠٠) ، وأول إجراء هو فرض قيود تجارية علي المحتوى الثقافى والإعلامي وتحديد كمية البرامج المستوردة وزيادة الرسوم علي المواد المستوردة وتم هذا في المملكة العربية السعودية وليبيا وسوريا ومصر والعراق تحت حكم صدام بالإضافة إلي دول الخليج العربية الأخرى ولقد

عرفت مصر - مثل البرازيل وكوريا ودول أخرى من دول العالم الثالث - بأنها تضع سياسات لترويج للإنتاج الثقافي المحلي كما هو واضح من تجربة "تايم وارنر" Time Warner و مؤسسات أخرى ، وأشارت "تايم وارنر" إلى أنها واجهت قيوداً تجارية تتخذ طابعاً ثقافياً مصمماً خصيصاً لحماية السيادة الثقافية والتراث الفني للبلاد ، وليست مصر هي البلد الوحيد التي وضعت سياسات لدعم منتجاتها الثقافية فهناك دول عربية اتخذت هذا الاتجاه علي الرغم من مستوى المعيشة المرتفع بها ، ومن الناحية الأخرى ، جاهدت كل من سوريا والعراق وليبيا لمنع الوصول إلي المنتجات الأجنبية تماماً وبالتالي عملت علي حماية الجمهور المحلي من المحتوى الأجنبي الذي يتحدى القيم السياسية المحلية.

تحاول الحكومات العربية تقوية التبادل الإقليمي للمحتوى الإعلامي وذلك لمواجهة الفيضان المنهمر من المنتجات الثقافية الغربية ، ومنذ إنشاء التلفزيون العربي حتى نهاية الثمانينيات ، كان القدر الكبير من المحتوى الإقليمي الذي يبث علي القنوات التلفزيونية العربية ينتج في مصر ولبنان وإلي حد ما سوريا ، أما الآن فإن البرامج التلفزيونية مثل المسرحيات والأفلام ومقاطع الفيديو والأشكال الأخرى من برامج التسلية تأتي من دول عربية أخرى زاد إنتاجها بشكل كبير ولكن تبقى مصر المصنع الرئيسي للأفلام ومقاطع الفيديو العربية التي تمولها شركات الإنتاج بدول الخليج العربية ، وبالإضافة إلي ذلك ، أصبحت لبنان مصدراً رائداً لمقاطع الفيديو وبرامج تلفزيون الواقع في حين أصبحت سوريا الآن رائدة في تصدير المسلسلات التلفزيونية مثل المسلسل المشهور "باب الحارة" الذي أذيع في رمضان ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨ علي شاشة MBC و سجل أعلى معدل بين برامج التسلية العربية لدى الجماهير.

الاتجاه الجديد في المنطقة هو الاتجاه الإسلامي حيث شهدت الحقبة الأخيرة إنشاء قنوات تلفزيونية إسلامية مما يعكس التغير الذي حدث في المنطقة ، فالبرامج الإسلامية - منذ إطلاق البث التلفزيوني العربي في الخمسينيات والستينيات -

كانت تنتج كجزء من الجدول الشامل للبرامج ، أما الآن فتوجد قنوات إسلامية محضة تبلغ حوالي ٤٠ قناة ، وقد تطور هذا الاتجاه استجابة لحاجات شرائح معينة من الجمهور الذين يرفضون الإعلام "المتراخي" ويرغبون في إعلام بديل يتفق وقيمهم

الاجتماعية والدينية ، ومن أهم التيارات التي تغذى هذا الاتجاه هو تنامي الأصولية الإسلامية في المنطقة العربية منذ الثورة الإسلامية الإيرانية التي تعدت حدود المنطقة وتستهدف المغتربين العرب والإسلاميين في جميع أنحاء العالم الذين لديهم إحساس بالانتماء إلى هوية إسلامية وهم يعيشون في بيئات غير مسلمة (ريناوي ٢٠٠٩) ، ولقد اكتسب مشهد الفضائيات العربية نوعاً جديداً من القنوات الفضائية الإسلامية ذات محتوى تليفزيوني إسلامي جذاب ، وفي مقابلة مع أحمد أبو هيبه - مدير قناة "الرسالة" ذكر أن الرؤية وراء هذه القناة التليفزيونية الجديدة التي أطلقت في عام ٢٠٠٦ هي أنها تمثل "جزءاً من جرعة دسمة من برامج التسلية الأخلاقية" ... مثل الكوميديا والبرامج الحوارية الليلية والمسابقات والبرامج الوثائقية والمسلسلات العائلية ومقاطع الفيديو وبرامج المرأة التي تقدمها نجومات شهيرات وممثلات محجبات - وذلك لمنافسة القنوات الدينية مثل "إقرأ" أو القنوات الأكثر تحراً مثل MBC المملوكة للسعودية أو LBC الكائنة في بيروت (وايز ٢٠٠٥) ، ولا يقتصر هذا المجال لبرامج التسلية المرتكزة على القيم في العالم العربي على قناة "الرسالة" فقط ، وطبقاً لمدير برامج MBC عبد الفتاح المصري فإنه يري أن قناته تقدم منذ ٢٠٠٦ إتجاهاً جديداً من البرامج الواقعية يولي اهتماماً شديداً بالقيم الدينية والثقافية العربية (وايز ٢٠٠٦) ، وأضاف " أن هذه البرامج ذات مردود جيد وهي نوع مرضٍ من البرامج الذي له تأثير جيد على المشاهدين ، وهو اتجاه يسير فيه عدد كبير من المحطات التليفزيونية كما أنه مهتم بجعل الناس يشعرون بالرضا بالإضافة إلى عمل شيء له قيمة لهم ، وفوق ذلك لا يزال عنصر الواقعية موجوداً" (وايز ٢٠٠٦) وأخيراً ، إن ظهور اتجاه تليفزيوني واقعي أخلاقي يعكس جدلاً سياسياً وثقافياً كبيراً حاصلًا بين الإسلاميين المحافظين والعناصر العلمانية الليبرالية في العالم العربي .

من الجدير بالذكر أن المنتجات الثقافية الأجنبية قد تم تطويرها وتكييفها بما يتفق و المجتمعات الإسلامية ، ومن ثم حدثت زيادة في المنتجات الإعلامية المستوردة التي تروق للجماهير العربية والإسلامية من خلال تقديم محتوى لا يتحدى القيم التقليدية والدينية الإسلامية ، بالإضافة إلى ذلك ، فقد زادت معظم الدول العربية وخاصة في منطقة الخليج من إنتاجها المحلي من برامج التليفزيون من قبل المحطات التليفزيونية

الرئيسية لكي تروق للشرائح المحافظة من الجمهور، أما البرامج التليفزيونية المستوردة والمتراخية إلي حد ما قاصرة علي قنوات خاصة تعتمد علي المحتوى المستورد الذي يروق لشرائح ليبرالية من الجمهور التي تطلب هذه البرامج، ولذلك فإن هذه المحطات لا تشكل تهديداً للمشهد التليفزيوني العام أو ضرراً للمجتمعات العربية، فالقناة الفضائية MBC4 أمريكية ١٠٠٪ حيث برامج للمراهقين وبرامج حوارية مثل "أويرا" و "د.فيل"، أما قناة MBC2، MBC Max، و ONE TV و "فوكس موفيز" فهي تذيع أفلاماً غربية علي مدار ٢٤ ساعة (معظمها أمريكي) وكذلك قناة MBC Action فهي لأفلام الحركة والمسلسلات التليفزيونية، وتذيع روتانا Tuns و "ميلودي Hits" مقاطع فيديو وموسيقى غربية علي مدار ٢٤ ساعة.

هناك بعض الأدلة علي أن الإنتاج المحلي والإقليمي مفضل علي المستورد حيث تجذب المسلسلات التركية والسورية جماهير أكثر من المسلسلات العائلية الأمريكية المستوردة في جميع أنحاء العالم العربي، ومن أمثلة ذلك المسلسلات التركية "نور" و "أسمر" التي أذيعت في عام ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩ والمسلسل السوري "باب الحارة"، ومن الناحية الأخرى، علي الرغم من أن الجماهير في بعض البلدان العربية مثل مصر ولبنان وسوريا أكثر ميلاً إلي البرامج المحلية إلا أن هناك دليلاً ما علي أن الجماهير في بلاد عربية أخرى مثل دول شمال أفريقيا ودول الخليج تفضل البرامج المستوردة، ومن المفترض أن خليطاً من المتغيرات الديموجرافية مثل النوع، والتعليم والإقامة في الحضر والخلفية اللغوية مصحوبة بأنماط مختلفة من العمل والهوايات و الجداول الفعلية للبرامج، هذا الخليط قد يلعب دوراً في تبرير وجبة البرامج التي يختارها المشاهدون بالفعل عندما تعرض عليهم وجبة مختلطة من المحتوى المحلي والأجنبي، وبالتالي فإن التعميم بشأن سلوك الجماهير يبدو صعباً ويوحى بأنه يجب بذل المزيد من الجهد لكشف أولويات الجماهير العربية.

تتنافس الآن مختلف القنوات الفضائية العربية فيما بينها علي استيراد برامج تليفزيون الواقع من الغرب (خليل ٢٠٠٤) حيث بدأت كلها ببرامج "من سيربح المليون" علي شاشة MBC في عام ١٩٩٨ الذي حظي بأعلى شعبية بين الجماهير العربية في ذلك الوقت، وبعد ذلك استوردت قناة "المستقبل" اللبنانية البرنامج التليفزيوني

"سوبر ستار" الذي أصبح أشهر برنامج تليفزيوني بين الجماهير العربية في الفترة من ٢٠٠٣ و ٢٠٠٦ ، ويشار إلي أن معظم برامج تليفزيون الواقع الغربية تم استيرادها وتطويعها (خليل ٢٠٠٤) ويكمن السر في نجاح هذه المنتجات الإعلامية الدولية علي الساحة العربية هو تعريب هذه البرامج وذلك لضمان عدم تحديها للخطوط الحمراء الدينية والإسلامية القائمة أو القيم العربية التقليدية.

إن الإستراتيجية هنا هي الإعداد الجيد للبرامج التي تلائم الجمهور العربي المحلي ، ويعتمد هذا المحتوى العربي علي ممثلين محليين وإقليميين من مختلف الدول العربية مما يعطي لهذه البرامج طعم المنافسة بين هذه الدول المختلفة ويعمل كل متنافس كمثل لدولته وعادة ما يصوت له أبناء وطنه ويأخذ هذا البرنامج طعماً عربياً مما يضيف إلي جاذبيته وعلاوة علي ذلك تقوم القنوات التليفزيونية بحذف المكونات الغربية غير الأخلاقية والفقرات غير المقبولة من برامج الواقع الأصلية عند تعريبها وتستبدلها إن أمكن بعناصر محلية لكي تتماشى مع القيم الدينية والثقافية في المجتمعات العربية ، فالبرنامج التليفزيوني "الأخ الأكبر" الذي عرضته MBC يعتبر مثلاً علي هذا التعريب حيث تذيع تلك القناة النسخة العربية من هذا البرنامج وقد بدأ الضغط الجماهيري من قبل الجماعات الدينية والنخب في البحرين التي كانت تستضيف البرنامج مما أدى إلي احتجاج عربي عارم ضد البرنامج واضطرت قناة MBC لمواجهة النقد الذي يقول بأن البرنامج يضر بالقيم الإسلامية وكانت المحصلة النهائية هو إلغاء البرنامج بعد إذاعته بفترة قصيرة (وايز ٢٠٠٥) ، ويرى خليل (٢٠٠٦) أن فشل "الأخ الأكبر" يرجع جزئياً إلي نقص في التعريب حيث فشل البرنامج في إحداث نوع من التوازن.

ومثال آخر هو الحملة الشعبية التي بدأت في مصر في عام ٢٠٠٦ للدعوة إلي مقاطعة أحد العصائريين بأن الإعلان عن هذا المنتج كان يعتبراً خطراً علي التقاليد الإسلامية والعربية وكذلك الحملة المناهضة لـ "ستار أكاديمي" في عام ٢٠٠٥ تعتبر مثلاً ثالثاً فالمظاهرات ضد البرنامج الذي أذاعته قناة LBC1 اللبنانية لم تجري فقط عبر وسائل الإعلام التقليدية بل اشتدت علي الإنترنت حيث حرك موقع بعنوان "ضد ستار أكاديمي" احتجاجات ضخمة ضد هذا البرنامج (الدخيل ٢٠٠٥)، ومن المهم أن نذكر

أن تلك الاحتجاجات تختلف عن سياسات الرقابة التقليدية التي كانت تمارسها محطات التلفزيون الرئيسية، حيث كانت هذه الحملات الشعبية الحديثة فعالة في أنها أدت إلى إلغاء المحتوى المستهدف على الشاشات العربية، وعلى أية حال أدت الحملات المضادة إلى آثار مغايرة حيث أصبحت حملة ستار أكاديمي إعلاناً جيداً لهذا البرنامج التلفزيوني مما دفع جماهير جديدة لمشاهدة هذا البرنامج، ولكي نضم الألية السابقة يفسر خليل (٢٠٠٦) الذي عمل مخرجاً ومنتجاً تنفيذياً ومستشاراً للعديد من القنوات الفضائية العربية الاعتبارات التي يراعيها منتجو برامج الواقع العرب عندما يكييفوا البرامج الدولية حسب ذوق الجماهير العربية.

"تبقى الحاجة إلى احترام القيم الإسلامية وخصوصاً في السعودية بسبب التأثير القوي للمعلمين والمشاهدين الحساسين والمحافظين المقيمين في منطقة الخليج إذ يعكف المبدعون وخبراء الإعلان الذين يعملون في تلك البرامج في العالم العربي على تفسير وإعادة كتابة القواعد الخاصة بما يمكن وما لا يمكن إذاعته، وإن ورطة الكيفية التي بها يلتزم أو لا يلتزم المنتجون المبدعون بإخلاص بالأشكال الأصلية توحى بأن العناصر الاجتماعية والثقافية وخصوصاً اللبنانية والإسلامية - تعتبر في قلب تكييف الأصل حسب طبيعة العالم العربي أو ما يطلق عليه التعريب، إذ إن تعريب برنامج دولي يتضمن الالتزام باللبننة كما يلزم بالأسلمة، ويشير استخدام لمصطلح "التعريب" إلى إعادة صياغة الشكل الغربي ليناسب الجمهور العربي، وتتضمن عملية اللبننة العاملين والمعالجة الجمالية والتحريرية للنص في حين تشير الأسلمة إلى القوانين العديدة التي يطبقها المنتجون في رواياتهم، وبعبارة أخرى، ليست اللبننة فكرة اختزالية بل تساعد في تفسير استخدام كلمات مثل الفرنسية *nomine* لإطلاقها على المرشحين في "ستار أكاديمي"، وكذلك التصرفات واللغة الغربية في برنامج "الوادي"، وفي نفس الوقت تبرر الأسلمة وجود غرفة الصلاة في "الأخ الأكبر" وموضوع الدين المحظور في "ستار أكاديمي"، وعند تعريب برنامج دولي يكون لدى المبرمجين ومسوقي الإعلانات اهتمام شديد بالموازنة بين اللبننة والأسلمة، وبهذه الطريقة يشبعون رغبة الجمهور العربي مع المحافظة "علي هامش إسلامي آمن" يضمن الدعم الإعلاني المستمر.

إجمالاً لما سبق ، شهدت المنطقة العربية مثل أي منطقة أو بلد ينتمي إلى العالم الثالث - فيضانا من المحتوى الإعلامي العربي - وخصوصاً الولايات المتحدة - علي المنطقة العربية التي لم تتمكن من اختراق السوق العالمية (من خلال الأفلام المصرية) كما فعلت مسلسلات أمريكا اللاتينية أو أفلام بوليوود الهندية وردا علي ذلك فرضت الحكومات العربية مجموعة من القواعد للحد من هذا الفيضان الذي يعتبر خطراً علي القيم التقليدية ، وعلي العكس من معظم دول العالم الثالث التي لم تصدر الأخبار عالمياً تمكنت بعض القنوات العربية مثل "الجزيرة" من تصدير الأخبار والصور إلي بقية العالم .

### آثار الإعلام

باستثناء بعض الأبحاث عن الإنترنت ، هناك ندرة في الدراسات التي تتعلق بتأثير الإعلام العالمي ، خصوصاً القنوات الفضائية ، علي الجماهير العربية علي الرغم من المناقشات الساخنة حول تأثير العولمة في المجال الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات علي الشباب العربي ، وبينما يمكن للإعلام أن يجعل العالم شبه قرية كونية إلا أن بعض الباحثين العرب لا يزالون يتعاملون بحذر لأنهم يحاولون قياس إمكانية هذا في أن يؤدي إلي استعمار ثقافي أو إلي عالم متعدد الثقافات يتميز بالتفاهم والتسامح حيث يعتبر الاستعمار الثقافي ثورة المعلومات بأنها عملية تخضع لهيمنة الغرب نتيجة لتدفق المنتج الثقافي الغربي ، وهكذا ، فإن اللغات المحلية والثقافات والمعتقدات الدينية والقيم تتعرض لتهديد الاحتكار المتزايد والتكتل من قبل الإعلام الدولي وتجانس أدواته ، ويرى كثير من المراقبين العرب أن القنوات الفضائية لا تمثل تهديداً للثقافة العربية في حين أن الإنترنت قد تمثل تهديداً . ويرى أمين (٢٠٠٢) علي سبيل المثال أن الوصول الحر إلي الإنترنت أو أي من وسائل الإعلام الذي يتخطى الدول قد يمثل تهديداً للثقافة والقيم والتقاليد العربية .

يعتقد آخرون علي أية حال ، أن يستمر هذا الوضع وإذا لم يتقن العرب التكنولوجيا الحديثة ويصبحوا مشاركين كاملين و ليس مجرد مستهلكين فإنه من المحتمل أن يتركوا علي جانب الطريق (غريب ٢٠٠٠) ، ويرى نجيب (٢٠٠٠) علي سبيل المثال ، أن الإعلام التقليدي والفضائي قد "يوفر للعرب فرصة لنشر ثقافتهم وتقاليدهم في جميع

أنحاء العالم"، فالتكنولوجيا الحديثة ضرورية للتجارة وتنافسيتها في الأسواق العالمية ونشر الأفكار السياسية والاجتماعية، ونتيجة لذلك، فقد تغير التكنولوجيا من عملية اتخاذ القرار في المنطقة وذلك بإضعاف النظام الهرمي وتقليل سلطة الدولة وإعادة توزيع السلطة من أعلى إلى أسفل (غريب ٢٠٠٠).

عند دراسة العولمة الإعلامية في العالم العربي، ركز معظم الباحثين على عالمية التكنولوجيا وتجاهلوا خصوصية التاريخ والثقافات والمجتمعات العربية، وهناك الكثير الذي يمكن أن يقال عن الطريقة التي يرتبط الأفراد من خلالها بالإعلام الجديد، وعلى سبيل المثال، لعبت المقاهي المحلية - تاريخياً - دوراً مهماً في استخدام الإعلام الجديد بدءاً من الراديو في الأربعينيات وصولاً إلى التليفزيون في الستينيات حتى القنوات الفضائية في التسعينيات، والآن تنتشر مقاهي الإنترنت انتشاراً واسعاً ومن المهم بالنسبة للأبحاث المستقبلية إلا تحلل الوصول إلى مقاهي الإنترنت فحسب بل النسيج الاجتماعي الذي يجعل من تلك المقاهي موقعاً للاتصال الجماهيري حيث يلتقي العرب ويتعاملون بشكل جماعي مع المنتج الإعلامي.

يبين فندي (٢٠٠٠) أن هياكل ووسائل وعمليات الحداثة التي سرع الإعلام الدولي من وتيرتها عادة ما تمتص في السياق المحلي، وقد تُغرس بعض أنماط التكنولوجيا في المجتمع وقد تكون بلا جذور على الأقل لدى بعض شرائح تلك المجتمعات ويعتقد فندي (٢٠٠٠) أن القضية الرئيسية في العالم العربي ليست في انتشار تكنولوجيا المعلومات ولكن في بعض المضامين الثقافية مثل الثقة، وهكذا، فقد فشل الإعلام العربي الذي يخضع لسيطرة الدولة في كسب ثقة الجماهير في حين أن الإعلام الذي يتخطى الحدود "كالجزيرة" مثلاً قد حاز على تلك الثقة اثر تغطيتها لعملية "ثعلب الصحراء" داخل العراق، والمثال الآخر هو الأسلوب الذي يستخدم المستهلكون من خلاله الإنترنت كسوق يقومون فيه بشراء السلع وبيعها حيث لا يزال الشراء عبر الإنترنت يمثل مشكلة في العالم العربي ليس بسبب قلة الوصول ولكن بسببه قلة الثقة في الإنترنت كسوق، إذ إن الكشف عن معلومات حساسة مثل أرقام بطاقة الائتمان يبدو مجازفة لأنه بينما يحتاج استقبال الأخبار من القناة الفضائية إلى الثقة في تلك القناة بعينها إلا أن البيع والشراء عبر الإنترنت يتطلب الثقة في النظام بأكمله

ولذلك ، لا يكفي أن نثق في الوسيلة أو الرسالة بل في النظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي بأكمله (فندي ٢٠٠٠).

يمكن للمرء أن يحلل تأثير الإعلام عى المستهلكين العرب اعتماداً على نظرية "الاستقبال" أو "المدخل النظري للمستهلك النشط" فعلى سبيل المثال يرى ليبنز وكاتز (١٩٩٠) أن هذا المعنى لا يصدر من قبل المحتوى العالمي بل يبتكره المستهلكون أنفسهم طبقاً لتوجهاتهم الثقافية وتصوراتهم السياسية، ومثال آخر على ذلك هو دراسة أبو لغد (١٩٩٣) في وصف السلالات والتي تتناول تأثير ما تطلق عليه "تكنولوجيا الثقافة العامة" بين بدو الصحراء الغربية بمصر ، وعلى الرغم من أن هؤلاء البدو يمثلون جانباً هامشياً بالنسبة للثقافة العامة المصرية إلا أنهم لا يزالون يتأثرون بالتغيرات الثقافية والتكنولوجية العالمية ، وقد قامت أبو لغد بدراسة تأثير أجهزة التسجيل والراديو والتلفزيون على حياة البدو حيث بينت أن استخدامها لا يؤثر على الجو الاجتماعي بل على العكس يجمع الناس سوياً لفترة طويلة من الزمن ، فهذا الاستخدام يقوي العلاقات الاجتماعية حيث يخلط بين الجنسين ويخفف الفوارق بين الأجيال بالمنزل في حين تجعل عروض الفيديو في المقاهي المحلية الشباب بعيداً عن المنزل وأكثر عرضة لما تعرضه وسائل الإعلام ، وترى أبو الغد أيضاً أن هذه التكنولوجيا لا تدمر ثقافات بعينها لأن الحقيقة هي أن الناس لا يبدو أنهم يقبلون على التكنولوجيا بأنفسهم ويستخدمونها بشكل نشط لأغراضهم الذاتية ولكنهم يختارون ويعدلون ويعيدون نشر ما يجدونه في طريقهم.

يرى الترممان (١٩٩٨) أنه مع تعدد مصادر المعرفة المتاحة أمام الجماهير العربية ، يجب أن يكون العرب انتقائيين وأن يقيموا مصداقية مصادرهم ، ويعتقد ريناوي (٢٠٠٦) أن الأنماط التكنولوجية الجديدة للإعلام مثل القنوات الفضائية قد أدت إلى نوع جديد من الروح العربية أطلق عليها "أبناء العروبة" ويعتبر هذا النوع من القومية نتيجة مباشرة للتعرض الفوري لهذه القنوات الدولية بين الجماهير العربية الذين يعيشون في أماكن مختلفة داخل العالم العربي وخارجه ، وأخيراً ، ترى عبد الله (٢٠٠٧) أن الوظيفة الهامة للإنترنت هي أنها تمكنت من الربط بين المسلمين في جميع أنحاء

العالم وذلك بتيسير الاتصال و النقاش علي مستوى غير مسبوق وبطريقة تتغلب علي عقبات الزمن والحدود الجغرافية.

علاوة علي ذلك ، لدي الإعلام الذي يتخطى الدول إمكانية تقوية الروابط الثقافية بين الدول العربية الذين يمكنهم التركيز علي عمومياتهم الثقافية لكي يقربوا بين أوجه الاختلاف فيما بينهم (ريناوي ٢٠٠٦) ، وتعتبر المهرجانات الإقليمية والمعارض والمسابقات والتعاون في الإنتاج نوعاً من النتائج المرغوبة علي الجبهة الثقافية ، حيث أدت القنوات الفضائية في هذا الصدد إلي ما يمكن أن نطلق عليه الوعي العربي ، وفي الواقع لم يتم بحث عمق ومعزى هذا الوعي الإقليمي بشكل تجريبي ولكن الأدلة الواضحة تبين أن القنوات الفضائية تمكنت من توحيد الجمهور العربي علي الأقل علي السطح.

يلاحظ تنوع المنافذ الإعلامية الحالية في أفكارها وتخصصاته فهناك قنوات مخصصة للأخبار والموسيقى والأفلام والرياضة والمسلسلات والدين من بين العديد ، كما أن السباق في التخصص والتميز يعمل علي تجزئة الجماهير ، فعلي سبيل المثال تركز الجزيرة والعربية حصرياً علي الأخبار في حين تركز LBC و MBC علي البرامج الحوارية وبرامج المنوعات ، وتركز روتانا وميلودي علي الموسيقى ومقاطع الفيديو والأفلام ، هذا بالإضافة إلي العديد من القنوات الفضائية الرياضية والإسلامية ، هذه التجزئة جعلت من الصعب علي المحطات التليفزيونية أن تخدم السوق المستهدف بشكل كامل كما أن هذا الفهم أصبح أكثر صعوبة مع انتشار الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها التي تزيد من تجزئة الجمهور (كرايدي ٢٠٠٢) وقد أكدت هذه التجزئة علي أن هناك اهتماماً بكل شرائح الجمهور حيث العديد من البرامج التي تروق لكل الأذواق تقريباً ، وهذا مفيد في سوق كالسوق العربي حيث يتنوع السكان طبقاً للدين والعمر ومستويات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتعليم والمواقع الجغرافية والفروق القبلية.

### الدولة العربية التي تشكل الأمة

كانت المنطقة العربية دوماً عرضة لمخاطر الإعلام العالمي بما فيها من بيئات تتشابه في انعدام الديمقراطية والديكتاتورية والانتماءات القبلية والوصول المحدود لمصادر المعرفة

حيث ساعدت العولمة في إضعاف الدولة العربية حيث من أهم ملامح الإعلام وكذلك الإنترنت هي الحقيقة بأنهما تتعديان الحدود الجغرافية وحدود الزمن بين الدول العربية والعالم الخارجي فالبرامج التي تبث على الفضائيات العربية - علي سبيل المثال أعطت العرب في كل أرجاء الوطن العربي وكذلك في المهجر الفرصة في استقبال أخبار وبرامج تحليلية أكثر مصداقية بالمقارنة بالمحتوى الإعلامي في الماضي ليس هذا فحسب بل - والأكثر أهمية - في رؤية الأحداث الجارية من منظور نقدي، وهذا - بالطبع - يساعد في التقليل من مركزية الإعلام المحلي الذي يخضع لسيطرة الدولة ويضعف تأثير رقابة الدولة علي الإعلام.

بينما يرى المسعودي (١٩٩٧) أن الإنترنت قد أحدثت تأثيرات إيجابية علي العالم العربي وخصوصاً علي الساحة السياسية إلا أن حمادة (٢٠٠٨) يرى أن القنوات الفضائية كانت محورية في تحديد الأجندات العامة التي تحد في النهاية من سيطرة الفضائية المحلية، وهكذا فإن الحكومة المصرية توجه وتحجب وتحد من الاتصالات الفضائية المحلية ولكن عدم سيطرة الحكومة المصرية علي القنوات الفضائية العربية الأخرى التي تقدم أنواعاً مختلفة من البرامج السياسية ساعدت في تشكيل مجال عام مختلف ويعتقد غريب (٢٠٠٠) أن انتشار القنوات الفضائية والصحافة العربية والإنترنت يوفر منتدى للتعبير الحر الذي يتحدى القيود التقليدية للدولة علي هذه الحريات ، لقد ابتعدت الجماهير في العديد من الدول العربية عن الإعلام الحكومي لصالح الإعلام العربي الذي يتخطى الدول والذي أجبر بدوره

الإعلام الحكومي علي أن يفكر في أساليب جديدة للظهور بصورة جديدة ليس فقط أمام الجمهور المحلي المستهدف ولكن أيضاً أمام الجماهير في مجتمعات المهجر . لقد وفرت ثقافة الفضائيات دافعا لدى القنوات الأخرى بما فيها الإعلام المحلي المملوك للحكومة الذي استطاع الارتقاء بالحوار من خلال كسر المحظورات الاجتماعية، حيث أظهر مسح أجري علي ملاك الأطباق الفضائية - علي سبيل المثال - أن هؤلاء الملاك اشتروا أجهزة الاستقبال للوصول إلي العالم الخارجي للتعرف علي الثقافات الأخرى والوصول إلي الأخبار والمعلومات من مصادر خارجية وتعتبر القنوات الإخبارية المفضلة لديهم هي القنوات العربية الإخبارية المستقلة مثل MBC و"الجزيرة" بالإضافة إلي

القنوات الأجنبية مثل CNN وBBC (يوسف ٢٠٠١) ،ويرى ايكلمان (٢٠٠٣) أن ثورة المعلومات وخصوصا الجرعات اليومية للمعلومات التي لاتخضع للرقابة من محطات مثل "الجزيرة" والتغطية الدولية التي تقوم بها إل CNN -هذه الثورة تشكل الرأي العام العربي مما يجبر الحكومات علي الاستجابة . ويرى لينتس (٢٠٠٣) أنه علي العكس من المحطات القديمة التي كانت تركز علي هز البطن (الرقص الشرقي) والمسلسلات الاجتماعية فإن "الجزيرة" تفضل السياسة وتضم برامجها الحوارية ممثلين من كل ربوع المنطقة حيث تقدم حوارات حادة تصدم الجماهير التي لم تعتد علي هذا المحتوى الجدلي الذي أثار غضب كل الحكومات العربية بسبب نغمته الناقدة والساخرة في بعض الأحيان ويعتقد الترمان (١٩٩٨) أيضا أن تعدد مصادر المعرفة المتاحة للجماهير العربية قد جعلهم انتقائيين وقادرين علي تقييم مصداقية كل منفذ إعلامي .

بينما تمارس الأنظمة العربية مستويات مختلفة من السيطرة علي محطات التلفزيون الفضائية لديها ، إلا أن هذه الأنظمة تتساهل بشكل ملحوظ مع هذه المحطات عندما تنتقد أنظمة معادية أو عربية أخرى ، وفي الواقع ، تستخدم الأنظمة العربية المعارضة لبعضها البعض القنوات الفضائية لأغراض الدعاية أو كمنبر للمنشقين والنقاد ومعارضى الحكومات المعادية ، ونتيجة لذلك زاد البث الذي يتجاوز الحدود من الشقاق بين الحكومات العربية ، حيث تبقى "الجزيرة" دائما مصدر اعتراض وتوتر بين العديد من الحكومات العربية وحكام قطر ، ففي سبتمبر ٢٠٠٢ توترت العلاقات بين مصر والمملكة العربية السعودية والأردن وبين قطر بسبب برنامج في قناة الجزيرة ولذلك لم تكن مفاجأة عندما أصدر مجلس وزراء الإعلام العرب -باستثناء قطر ولبنان في عام ٢٠٠٨ - وثيقة تتضمن مبادئ منظمة للبث الفضائي للإذاعة والتلفزيون والتي تفسح عن النية في تقييد حرية المحطات الإذاعية التي تبدى عداً للأنظمة العربية ، وطبقا للوثيقة ، يتحتم علي التلفزيونات العربية احترام السيادة الوطنية ولكل دولة الحق في فرض القوانين واللوائح التي ترى أنها مناسبة لها ، وأخيرا ، يمكن القول إن المنافسة بين "الجزيرة" و"العربية" ليست مجرد منافسة بين قناتين إخباريتين بل تمثل منافسة بين رؤيتين ودولتين (قطر والمملكة العربية السعودية) ويبدو أن الحكام الجدد قد ورثوا

التقليد القبلي الذي يمجده فيه الشاعر شيخ القبيلة ويحط من قدر المنافس ، فالיום تعمل القنوات التي يملكها حكام الخليج أو رجال الأعمال عمل الشاعر الحديث و التلفزيون هو منصبها (خليل ٢٠٠٦) .

يعتقد أمين (٢٠٠٤) أن الخدمات الإذاعية التي تتخطى الحدود كانت مسئولة عن تكوين رأى عام عربي قوي كان واضحا بشكل خاص عندما تظاهر ملايين البشر في شوارع المدن العربية تأييدا للانتفاضة الفلسطينية ، وهكذا يعتبر الإعلام القومي منتدى للحوار العام الحر الذي يمكنه وضع أجندة للحوار بشأن قضايا وطنية أو دولية تتدرج من التوجه الديمقراطي السياسي إلى الحرية الفكرية إلى السلام في المنطقة العربية ، ويعتقد حمادة (٢٠٠٨) أن المجال شبه العام الذي خلقه انفجار الإعلام العربي العالمي قد جعل من الممكن للجماهير العربية أن تدخل في نقاش سياسي مختلف تماما عن النوع الذي كان يقدم على التلفزيون الخاضع لسيطرة الحكومة ، وهكذا توقع المسعودي (١٩٩٧) ، أن التدفق الحر للمعلومات الذي يعززه الوصول الحر إلى الانترنت سوف يجبر بالقطع القادة العرب علي أن يكونوا أكثر انفتاحا وأن يسمحوا بمزيد من حرية التعبير في بلادهم ويبين أن هذا التدفق الحر للمعلومات سوف يؤثر بالقطع علي الرأي العام وسوف يكون له في النهاية تأثير على صنع القرار ، ويتفق غريب (٢٠٠٠) بأن خلق وحدة ثقافية عربية كبرى وإمكانية الوصول إلى مصادر ذات مصداقية أكبر للأخبار والتعرف على التقاليد الثقافية العربية الأخرى - كل ذلك قد يساعد في خلق أجندة عربية عامة وقد يؤدي إلى مواطنين أكثر نشاطاً واهتماماً ، تلقوا تعليماً أفضل ومشغولون بعملية صنع القرار ، يشير عبد الرؤوف (١٩٩٨) إلى قدرة الإنترنت علي تعبئة المجتمع المدني العربي وخلق جو أكثر ديمقراطية يكون للمواطنين العاديين فيه كلمة مسموعة في الحوار السياسي ، هذه المصادر الإعلامية الجديدة توفر معلومات عن المنطقة والصراعات الحديثة وبالتالي تساعد في تشكيل الرأي العام العربي الذي بات واضحاً في المظاهرات كتلك التي حدثت ضد ضرب أمريكا للعراق وأفغانستان أو العدوان الإسرائيلي علي لبنان وغزة.

علي أية حال ، إن تأثير تكنولوجيا الإعلام في تعزيز الديمقراطية وفتح المجال العام ليس عالمياً ، وعلي الرغم من أننا يمكن أن نقبل الفرضية التي يقول بها نويل كاستيل

(٢٠٠٠) الذي يؤكد أن "الإعلام قد أصبح الفضاء الأساسي للسياسة"، إلا أننا يجب أن نكون حذرين عندما نحلل فيما إذا كانت كل أنماط الإعلام وفي كل الأحوال والظروف لديها إمكانية إنشاء مجال عام نابض، ويشار إلي أنه من السلامة أن نقرباً من طبيعة المجال العام تعتمد إلي حد كبير علي طبيعة النظام الطبيعي الذي توجد فيه (دالجرين، ١٩٩٥)، ويجب أن يأخذ تحليل المناخ السياسي المعاصر في الاعتبار مسألة التفاعل بين الإعلام والمرشحين السياسيين والقضايا والمواطنين، فالمشاركة السياسية والمواطنة والإعلام لا يمكن الفصل بينهم (فرانكو ٢٠٠٥).

يدعي عايش (٢٠٠٢) علي سبيل المثال أن ظهور الإعلام التجاري وإعادة هيكلة النظم التي تعمل تحت إشراف الحكومات يؤدي بالتأكيد إلي التعددية والتنوع السياسي في المجتمعات العربية التي تسيطر عليها أنظمة سياسية مستبدة ويعتقد حمادة (٢٠٠٨) أيضاً أنه في الحالة المصرية حيث الأغلبية الساحقة فقيرة وأممية وعاطلة عن العمل وتعاني من نقص الموارد والقيود العامة - يلاحظ أن المواطنين لا يشعرون بدافعية للانغماس في الأمر العام، إذ إن دور تكنولوجيا الاتصالات الجديدة - وخصوصاً الإنترنت - محدود في تطور المجال العام، وهذا هو الحال أيضاً في دول عربية أخرى كثيرة، كما يعتقد حمادة (٢٠٠٨) أيضاً أنه بالرغم من حقيقة أن التليفزيون الفضائي قد أدى إلي "مجال عام شبه ليبرالي" في مصر، فليس هناك في الواقع أي تحسن ملموس في سمة الديمقراطية لمؤسسات السياسة والحياة السياسية هناك، وهذا مرده بالأساس إلي الحقيقة بأن التحول الديمقراطي يعتمد علي إصلاح سياسي شامل يعلي من قدر حكم القانون والانتخابات الحرة والإعلام المستقل والفصل الحقيقي بين سلطات الدولة - خصوصاً السلطات التنفيذية والتشريعية - واستقلال السلطة القضائية، ومجتمع مدني قوي، ورأي عام، وإلغاء قانون الطوارئ وسيادة مبادئ الحكم الرشيد، حيث إن صفات الشفافية والمسئولية والمحاسبة واللامركزية كلها أمور ضرورية للتغيير الحقيقي، وطبقاً للينتش (٢٠٠٦) لا يمكن للمجالات العامة العربية الوطنية أن تتطور بشكل حقيقي لأنها تحت رحمة سياسة الجزرة والعصا التي تمارسها النخبة الحاكمة للدول المستبدة، ولا يمكن فهم الجو العام الذي بدأ يظهر في الأنظمة المستبدة علي أنه مساحة للتفاوض بين الدولة والمجتمع الدولي حتى ولو كان السبب

فقط في أن الممثلين غير الحكوميين يجب أن تكون لديهم القدرة علي أن يعبروا عن حجتهم بحرية وعلى الملأ لكي يكسروا الاحتكار السياسي المتشعب للحكومات المستبدة ، ويؤكد لينتش أن علي الفرد أن يضع في اعتباره الحوار الفعلي العام لكي يحصل علي صورة دقيقة للإمكانيات السياسية للمجتمع المدني والمجال العام العربيين ، وفيما يتعلق بتأثيره السياسي فإن آثار هذا المجال العام (الذي لا يزال في مهده) قد تكون محدودة جدا ، ونتيجة لذلك ، علينا أن نفرق بين المجال العام في البلاد المستبدة وذلك في الديمقراطيات الليبرالية ، ففي السياق المستبد لا يعتبر المجال العام مساحة مفتوحة للمنافسة كما يحدث لدى الليبراليين ، حيث من يقوم بتشكيل المجال العام ، ويغير قواعد اللعبة هو الدولة التي تتدخل في كل الأمور في أي وقت.

وأكثر من ذلك ، يرى كرم (٢٠٠٧) أن الرؤية العالمية التي يقدمها الإعلام الفضائي رؤية أحادية الأبعاد ، فننوات مثل "الجزيرة" تركز علي السياسة الدولية وتتجاهل القضايا المحلية والوطنية التي لها تأثير مباشر علي حياة المشاهدين كالبطالة والفقر والرعاية الصحية ، ونادرا ما تشجع هذه البرامج علي السلوك الديمقراطي ولكنها تملأ رؤوس المشاهدين بالكوارث التي تلهب الأحاسيس وذلك للتقليل من معاناتهم الذاتية ، ويكشف ميدان عمل كرم أن الشباب العربي يتجه إلي التلفزيون ليس طلبا للتوجيه السياسي ، ولكن هربا من مشكلات الحياة وأخيرا ، يرى البعض أن معظم القنوات الفضائية العربية مملوكة للدول وبعيدة عن تقوية المجال العام ، وفي نفس الوقت يلاحظ أن القنوات الخاصة يملكها رجال أعمال أثرياء همهم الأكبر في زيادة الربحية من الإعلانات كما أن الميل إلي زيادة الربحية يحدد السياسة بالإضافة إلي محتوى برامج القنوات الخاصة الذي هو في أغلبه تسلية غير إعلامية وغير جدلية ورخيصة (فخر الدين ٢٠٠٠).

وأخيرا ، إن أحد أهم آثار الإعلام العربي الذي يتخطى الحدود هو أنه يمنح العرب الفرصة للتعرف علي بعضهم البعض وأن يعلموا المزيد عن تقاليد بعضهم البعض وموسيقاهم وحتى لهجاتهم بالإضافة إلي تعرفهم في أن واحد علي المشكلات المشتركة التي تواجه العرب كجماعة وليس هناك من شك في أن الإعلام الجديد قد فرض إحساسا بالوحدة الثقافية بين العرب وفي هذا اعتراف بتنوعهم مما يعكس رأيا عاما

قويًا بشأن قضايا ذات اهتمام مشترك ويتغلب علي بعض الاتجاهات الوطنية الضيقة ومن ثم يرقى بالهوية العربية (الترمان ١٩٩٨) ، ويعتقد ريناوي (٢٠٠٦) أن أحد الآثار غير المباشرة للتعامل المكثف مع الإعلام العربي الذي يتخطى الحدود هو ظهور مجتمع عربي خيالي ذي مصالح متقاربة وإحساس بالانتماء الإقليمي ، وطبقاً لريناوي ، كان تطور الإعلام في العالم العربي منذ التسعينيات وسيلة للتفاعل بين القوى المحلية والعالمية في القطاعات السياسية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية الأمر الذي أدى إلي ما يطلق عليه "أبناء العروبة" أو قومية يشترك فيها العرب داخل العالم العربي وكذلك في المهجر.

#### دور جماعات المهجر

إن العلاقة بين جماعات المهجر والإعلام العالمي علاقة جدلية فمن ناحية ظهر الإعلام العربي الذي يتجاوز الحدود لأول مرة علي يد تلك الجماعات في أوروبا حيث أطلقت أول قنوات فضائية وطبعت أول صحف عربية كما أن هذه المشروعات أديرت علي يد عرب المهجر ، وكانت جماعات المهاجرين العرب أول المستفيدين من هذا النوع من الإعلام (ريناوي ٢٠١٠ ، عبد الله ٢٠٠٧ ، ميلايوي ٢٠٠٦) ، ولقد حقق التلفزيون الفضائي العربي بعداً عالمياً متمركزاً في عواصم الغرب - وذلك بسبب إتباعه أنماط الهجرة لدي العرب ، فقد سمحت تلك الوسائل الإعلامية بإعادة دمج المهاجرين العرب في المجتمع والدين والشئون العربية (ميلايوي ٢٠٠٦) ، ويشدد ريناوي (٢٠١٠) علي الدور الحيوي للقنوات الفضائية العربية بين عرب المهجر حيث تولد المشاهدة اليومية لتلك الوسائل الإعلامية التي تشرق من بلادهم الأم لديهم إحساساً بالانتماء لبلادهم ، ولقد كان المهاجرون العرب ومعظمهم يعيشون في أمريكا وأوروبا - أول من جاؤا باهتماماتهم ومحتوهم الثقافي والسياسي والإسلامي إلي الواقع الافتراضي وساعدوا علي التعريف به ، كما طوعوا الإعلام الجديد لكي يعبر عن تقاليدهم الثقافية الخاصة واستخدموه لإظهار ارتباطهم بالثقافة والمجتمع العربيين (عبد الله ٢٠٠٧) ، حيث إن التواصل بالبريد الإلكتروني باستخدام اللغة العربية ، وحلقات النقاش ، والدرشة سواء من خلال النص أو التلفزيون - يوفر اتصالاً قيماً بالبلد الأم ، وقد أنشأ عرب المهجر قوائم بريدية وجماعات أخبار ومواقع علي الإنترنت بشأن موضوعات تتدرج من

الموسيقى العربية إلى البحث عن زوجات إلى إيجاد سلع "حلال" وأقرب مسجد أو كنيسة (غريب ٢٠٠٠)، ولقد أصبحت الإنترنت ذات أهمية دينية مباشرة جداً بالنسبة للمسلمين الذين يعيشون في الدول الغربية (عبد الله ٢٠٠٧)، ويحاول عرب المهجر المسلمون الذين يشكلون أقلية صغيرة في الغرب - أن يتصلوا عبر الإنترنت بأناس يشاركونهم نفس الخلفية اللغوية والثقافية، ويعتبر الإعلام الذي يتجاوز الحدود ذا قيمة كأداة للحوار بالنسبة لعرب المهجر المسلمين لأنه من الأسر أن يكون هناك تواصل وجهاً لوجه مع عالم إسلامي - شيخ أو إمام في الدول الإسلامية منه في الدول الغربية، ولذلك، يقدم الإعلام الفضائي بديلاً مدهشاً حيث يسمح للناس بأن يسألوا أسئلتهم ليس بالضرورة للإمام الذي يتصادف وجوده في المسجد ولكن لمجموعة من العلماء والمسلمين على المواقع والقنوات الفضائية الإسلامية المتعددة.

جماعات المهجر هذه هي أيضاً المنتجة للمحتوى الإعلامي، فعلى سبيل المثال، أنشئت وأديرت الصحف العربية في لندن على يد صحفيي المهجر العرب الذين تدرّبوا على التقاليد الصحفية الغربية وفي المنافذ الإعلامية الغربية مثل BBC، ويساعد هؤلاء الصحفيون على نقل هذه الممارسات الصحفية إلى المنافذ الإعلامية العربية (ميلور ٢٠١١) وتعتبر "الجزيرة" مثلاً واضحاً للقناة الإخبارية التي نشأت على أكتاف صحفيين سابقين في الـ BBC فصلوا من الخدمة عقب إغلاق شركة تلفزيوني BBC العربي إثر خلاف مع الشريك السعودي في ذلك الوقت وهو تلفزيوني ORBIT، وتعتبر جماعات المهجر أيضاً متابعين نشطين للتلفزيون العربي حيث يشاركون بنشاط في البرامج التي تعتمد على التلفزيون أو الإنترنت كمدونين معتمدين على مزيد من الحرية في البلاد التي تستضيفهم.

#### خاتمة

لقد تأثر الإعلام العربي تأثراً هائلاً بالعوالم في المشهد الإعلامي كما نرى على سبيل المثال في إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا الاتصال والخصخصة الاقتصادية واستخدام عائدات البترول العربي في الاستثمار الإعلامي والليبرالية السياسية النسبية، فقد أثرت التطورات الحالية في صناعة الإعلام العربي في أركان الإنتاج والاستقبال الإعلامي كما نشرت إحساساً بالقومية العربية.

تبدو الصورة الإعلامية العربية في بداية الألفية الثالثة أكثر تعقيداً مما سبق حيث يتواجد الإعلام الدولي مع الإعلام المحلي ويتنافسان علي الجماهير الناطقة باللغة العربية في جميع أنحاء العالم، وقد أصبح الإنتاج المحلي تجارياً أكثر فأكثر كما أصبح أكثر إبهاماً ووضوحاً، كما أن أشكال البرامج الجديدة، والمنتجات الإعلامية التي تعبر عن الأصول، والأطر البديلة للأخبار والتسلية - كل ذلك أخذ في التطور، وبينما تزداد الضغوط لتحرير الحوار العام تزداد كذلك الاتجاهات الإسلامية الجديدة وبالتالي تخلق أرضية معقدة حيث تستخدم التكنولوجيا للتحرير والتقييد وللتوحيد وللجزئة ولتجديد التراث الثقافي والمحافظة عليه.

إن التحليل العلمي لمشهد الإعلام العربي الحالي قد أفضى إلي رؤى متناقضة : حيث هناك مجتمع عربي متعدد الثقافات أمكنه التعايش مع تنوعه والذي يمكن أن يندمج تماماً مع الثقافة العالمية يوجد جنباً إلي جنب مع مجتمع تتهدده هيمنة وسيطرة الثقافة الأمريكية الغربية والذي قد تضيع هويته في هذه الفوضى الثقافية (ماكنير ٢٠٠٦)، إنه أيضاً مجتمع توحد بفعل هوية عربية تم إحيائها ولكن منقسمة بفعل اتجاهات شعبية في جميع أرجاء المنطقة، والأمر الواضح هو أن هذه التناقضات - خصوصاً فيما يتعلق بالهوية والثقافة هي محور المداولات في الحقب المقبلة.

## خاتمة الكتاب

في عام ١٩٧٠ أنشأت الدول العربية منظمة جامعة الدول العربية للتربية والثقافة والعلوم (اليسكو) بهدف إقامة سوق ثقافية عربية مشتركة من خلال أمور معينة مثل المعارض العربية والتأكيد علي أن صناعة الإعلام تؤدي دورها في الحفاظ علي التراث الثقافي العربي وتحقيق الوحدة (اليسكو ٢٠٠٨) ، وبعد ذلك بحقتين أطلقت اليونسكو "الخطة العربية" اعترافاً بدور الصناعة الإعلامية والثقافية العربية في تطوير المنطقة ، وكانت الخطة وسيلة للارتقاء بالثقافة العربية وجعلها أقل اعتماداً علي الإنتاج الثقافي للدول الصناعية (يونسدوك ١٩٩٠) وعموماً ، لم تحقق الخطة العربية أهدافها الرئيسية بعد في تقوية صناعة الإعلام العربي ذات الإسهام المتواضع في إجمالي الناتج المحلي الوطني ، ففي مصر مثلاً لا تسهم صناعة الإعلام (شاملة الموسيقى ونشر الكتب والأفلام) بأكثر من ٠.٥٪ من إجمالي الناتج الوطني السنوي ، كما تعاني هذه الصناعة من الدعم الحكومي الضعيف غير الفعال (غنيم ٢٠٠٥) ، وفي البلاد العربية الأخرى تعاني صناعة الإعلام من ظروف مماثلة خصوصاً في عصر سيطرة اقتصاديات السوق التي تحارب أي دعم من قبل الدولة ، هذا العصر الذي يتميز بكم غير مسبوق من المحتوى الإعلامي الذي ينتج عبر الإنترنت وخارجها والذي يشكل تحدياً هائلاً لرقابة الدولة وتدخلها ، ويعتبر الطلب المتزايد علي المنتجات الثقافية بسبب النسبة المتزايدة من الشباب وعوامل أخرى مصحوبة بنقص العمالة الماهرة - يعتبر هذا تحدياً آخر يواجه صناعة الإعلام العربي .

لقد استعرضت الفصول السابقة بعضاً من هذه التحديات وناقشت تأثير صناعة الإعلام المختارة عي المجال العربي العام ، وتهدف هذه الخاتمة إلي عرض نظرة استباقية إلي مستقبل هذه الصناعات الإعلامية والدور المتوقع أن تلعبه في المستقبل .

بداية ، علي صناعة النشر أن تتعامل مع قضية ملحة وهي حقوق الطبع والقرصنة ، إذ أنها أكثر التحديات إلحاحاً التي تواجه الناشرين العرب وتعوق هذه المشكلة أيضاً الناشرين الدوليين عن الوصول إلي السوق العربية لأنهم يخافون من عواقب القرصنة في منطقة يمكن للناشرين أن يبيعوا الكتب ويشتروها بدون دفع مقابل حقوق الطبع (التجارة العربية ٢٠٠٩) والنتيجة هي أن صناعة الإعلام تعمل في سوق لا ضابط له وذي

إمكانيات هائلة إذ أنها سوق تخدم ما يزيد علي ٣٤٠ مليون نسمة يعيشون داخل المنطقة بالإضافة إلي عدد متزايد من السكان في المهجر في الولايات المتحدة وأوروبا حيث يعيش حالياً ١٢ مليون شخص ناطق باللغة العربية ، وهناك تحدي آخر علي صناعة النشر العربية عليها أن تواجهه في المستقبل وهو قضية التوزيع ، حيث لا يوجد في الوقت الراهن تقريباً أية شركات توزيع ويعتمد معظم الناشرين علي معارض الكتب لبيع كتبهم ، كما أن المشكلات التي واجهت تطور الطباعة في العالم العربي في القرن الماضي مشكلات معقدة تدرج من مشكلات فنية إلي ثقافية إلي سياسية ، ولقد سهل التقدم المطرد في الاتصالات وخصوصاً تطور الكمبيوتر - من إمكانية التغلب علي المشكلات الفنية في الطباعة العربية ، حيث أمكن التغلب علي العقبات القديمة التي وضعها الأصوليون الدينيون أمام العملية الفعلية طباعة العربية ولكن ما لبثت تلك العقبات أن ظهرت حديثاً علي شكل رقابة مفروضة علي المادة المطبوعة التي قد تحيد عن القيم الدينية الصحيحة. أما العقبة الرئيسية التي يبدو أنه لا يمكن تجاوزها هي الرقابة السياسية والتي تعتبر ببساطة نتاج الأنظمة السياسية الضعيفة للحكم في العالم العربي ، وباختصار ، وفر التقدم في التكنولوجيا الذي صاحبه انتشار استخدام الإنترنت بين الشباب العربي إمكانية جديدة أمام الناشرين العرب ، ومع ذلك تبقى بعض التحديات مثل الافتقار إلي استراتيجيات استخدام هذه التكنولوجيا والسوق الضعيف والافتقار إلي عمالة ماهرة قادرة علي دراسة هذا السوق غير المنضبط ووضع استراتيجيات له.

في الواقع ستستمر تكنولوجيا الإنترنت في لعب دور حيوي في تشكيل المجال العربي العام وربط العرب في جميع أرجاء العالم في جماعة واحدة عبر الإنترنت التي تتحدى تدخل ولوائح الدولة الحالية ، فعلى سبيل المثال ، بدأ مشروع جديد تحت اسم "المبادرة من أجل إنترنت عربية مفتوحة" علي يد مجموعة تسمى "الشبكة العربية للمعلومات عن حقوق الإنسان" التي تنادي باستخدام الإنترنت بدون رقابة ، ومثال آخر هو العدد المتزايد من المدونين العرب المقيمين داخل المنطقة العربية وخارجها مثل مجموعة "نشطاء القاهرة" التي تعتبر مدوناتها شكلاً جديداً من المعارضة والتعبئة (فهمي ٢٠٠٩).

لا شك في أن البث التليفزيوني في العالم العربي قد قطع شوطاً طويلاً علي طريق التقدم وسوف يواصل تحقيق المزيد من التقدم في السنوات القادمة ، ومن الناحية الأخرى ، فإن هذا الزخم التليفزيوني بمساعدة الأقمار الصناعية وإمكانات الفيديو علي الإنترنت - سوف يتميز بمنافسة تليفزيونية عالمية واتجاهات تقارب إعلامية متسارعة ، ولقد رسم أحدث تقرير للمشهد الإعلامي العربي صورة بأئسة للبث التليفزيوني في سياق الأزمة المالية الدولية الحالية حيث المزيد من القنوات التي تنهي أعمالها وأخرى تحد من عملياتها ، ولكن تطور التليفزيون ليس وظيفة الاقتصاد فقط بل وظيفة السياسة أيضاً ، وسوف تظل الإذاعات الحكومية تعمل كناطق رسمي لسياسات حكوماتها ما لم تجر إصلاحات ديمقراطية ذات مغزى علي وسائل الإعلام العربية ، ومن الناحية الأخرى سوف تظل الإذاعات الخاصة تعكس اتجاهها نحو المشروعات التجارية أكثر من التعددية السياسية في سياق إصلاحات ديمقراطية رابكة في المنطقة ، وهذا يبين أن التليفزيون - بغض النظر عن انتماءاته المؤسسية سوف يظل أسيراً للمحظورات السياسية والقانونية وسوف يظل أيضاً موضوعاً للحوار العام عندما يتعلق الأمر بالهوية الثقافية حيث وجود المزيد من المحطات التليفزيونية التي تقدم برامج ذات أسلوب غربي قليلة القيمة بالنسبة للثقافات الأصلية و النظم الاجتماعية علي الرغم من هيمنة القنوات الفضائية علي البيئة الإذاعية في المنطقة إلا أن الراديو لا يزال يحافظ علي وجوده بالمنطقة ، كما أن نشر خدمات إذاعة ال FM قد أعطى دفعة قوية لتطوير تلك الوسيلة ودورها في السياسة الوطنية والتنمية الاجتماعية كما كان إنشاء خدمات إذاعية ومنافذ بث تعتمد علي الإنترنت أيضاً أمراً حيوياً حيث جعل في الإمكان استخدام الراديو بشكل أكبر لدى المزيد من المستمعين علي المستوى الوطني والإقليمي ، وعلى المدى البعيد ، سوف يعتمد مستقبل البث الإذاعي دائماً في المنطقة علي الاقتصاد والسياسة ، وكلما عملت المحطات الإذاعية في جو حر وتشاركي زادت فرصتها في جذب المزيد من المستمعين خصوصاً بين الأجيال الشابة ، وكذلك تستمد محطات الإذاعة استمراريته من انشغالها بالأمر العامة من خلال إقامة ندوات محل اهتمام المجتمع ، وبالنسبة للاقتصاد ، يمكن للمحطات الإذاعية البقاء فقط من خلال ضمان تمويل دائم لعملياتها ، ولسبب ما ، يبدو المعلنون

مترددين بعض الشيء عندما يتعلق الأمر بمراقبة برامج الإذاعة المحلية لأنهم لا يزالون يؤمنون بأن إرسال الراديو عليه أن يتخذ طريقاً معيناً قبل مناقشة موضوع التمويل ، والمشكلة هنا هي أن المزيد من المعلنين يحركهم ميل ضد الراديو لأنهم يعتقدون أن عصر الراديو قد وصل إلي نهايته فالقضية معقدة بفعل الافتقار إلي الأبحاث التي تجري علي محتوى الإذاعة وحجم المتابعة ، مما يجعل المناقشات تتحدد من قبل تصورات شخصية أكثر من تحقيقات منظمة.

لقد خلق انتشار القنوات الفضائية تحدياً جديداً أمام السينما العربية وسوف يستمر في إحداث تأثير علي ربحية هذه الصناعة ، وسوف يوفر الإنتاج المشترك (خصوصاً مع الشركاء الغربيين) بديلاً أمام جيل المستقبل من السينمائيين العرب والذي قد يغير بدوره اللوائح والرقابة والمحتوى الذي يميز هذه الصناعة ، كما أن العدد المتزايد من الأفلام الخليجية سوف يستمر في أن يكون عاملاً محورياً يشكل مستقبل الفيلم العربي.

لقد استضاف المهرجان السينمائي الخليجي السنوي الأخير في عام ٢٠٠٩ حوالي ٧٥ فيلماً من دول مجلس التعاون الخليجي غالبيتها من الإمارات والمملكة العربية السعودية ومعظمها أفلام وثائقية وأفلام قصيرة، ولا تزال أهداف "الخطة العربية لعام ١٩٩٠" ذات أهمية بالنسبة للمشهد الإعلامي الحالي في العالم العربي ، حيث إن قضايا مثل الاعتماد علي الإنتاج الثقائي الغربي (خصوصاً الأمريكي) والافتقار إلي العمالة الماهرة والافتقار إلي استراتيجيات ولوائح إعلامية متجانسة عبر المنطقة تعتبر قضايا ملحة لصناعة الإعلام العربي ، فالتحدي المستقبلي الصارخ هو صياغة استراتيجيات عالمية وإقليمية ووطنية للاتصالات تتعامل مع هذا السوق الرحب الذي يضم ملايين من الجماهير الناطقة باللغة العربية داخل وخارج الوطن العربي.