

الفصل (٩)

وسائل الإعلام الأوروبية

Euromedia

التكامل والتنوع الثقافي في الصور
الطبيعية

لوسائل الإعلام المتغيرة

التقديم

يحكي أنه، في قديم الزمان (يمكن القول، قبل ظهور هاري بوتر وجاندا لف على الشاشة الكبيرة)، كان الآباء والأطفال يصطفون في طابور أمام السينما، وأمام ماكدونالدز لعيشوا ترجمة ديزني لقصة هرقل. هذه الطقوس الاجتماعية والثقافية كانت تحدث وتتفجر فيما كان يعرف حينئذ بصحيفة أوروبا الأسبوعية، The European (أنظر الشكل ٩-١)

الشكل ٩-١

ديزني يمزق تراثنا



صرخة على الصفحة الأولى من الصحيفة، "سرقة! نهب! ديزني يمزق تراثنا الثقافي. يلعب أدوار قصص وحكايات ديزني أبطال مشهورون مثل ميكي ماوس، ويني، وكوازيمودو. على صفحة المحرر وفي عدد من المقالات داخل الصحيفة تكاد تسمع العويل والنواح بان "حراس الثقافة الأوروبية" كانوا قلقين حول ما تشير إليه الصحيفة على أنه تأثير ديزني. الثروة الأوروبية الفكرية والمبتكرة مهددة بما رددته ديزني كثيراً بأنه "يفكر عالمياً، ويتصرف محلياً"، ولكن في نظر الصحيفة كانت بالضبط الطريق الآخر الالتفافي.

في الواقع، الصحيفة تشبه تماماً شركة ديزني، المصلحة التجارية: شركة إعلامية تستهدف جمهوراً عالمياً. ولكن الموقف الذي تنبه على صفحاته التحريرية يحمل تشابهاً مثيراً إلى ذلك الذي ينعكس في أدلة المفوضية الأوروبية مثل تليفزيون بدون حدود، والتي اشترطت بأن أغلبية وقت البث الإذاعي في وسائل الإعلام الأثرية للدول أعضاء EU يجب أن يكون علامة مميزة للمنتجات الأوروبية. إنها نفس الحجة التي انتهت إلى تأسيس شركة "الأخبار الأوروبية"، تلك القناة التي قصد منها أن تكون رداً على CNN. إنها نفس الحجة التي تدعم مثل هذه المبادرات مثل شبكة ترويج الفيلم الأوروبي وشركة Media Mundus التي تتولى "برنامج التعاون السمع بصرى". هذه الحجة أو المناقشة تتمثل في أن الأوروبيين يجب أن يكونوا هم وحدهم الذين يقرروا كيف ترى أوروبا وتفهم – وليس ديزني أو CNN، أو هوليوود. إنها تتناغم مع إعلان اليونسكو حول "التنوع الثقافي".

والذي يذكر:

في مواجهة عدم التوازن الحالي في تدفق وتبادل السلع والخدمات الثقافية على المستوى العالمي، فإنه من الضروري التعاون والتضامن الدوليين، هادفة إلى تمكين كل البلدان، وخاصة البلدان النامية، والبلدان التي في حالة تحول لإنشاء صناعات ثقافية، لكي تكون حيوية وتنافسية على المستوى القومي والدولي.

في أوروبا، تلك القارة ذات ٣٤ لغة رسمية، تاريخياً، إنه مشروع غير مسبوق لتطوير وتدعيم تعاون دولي قد كان يحدث على مدى عقود، وكان على وشك دخول مرحلة أخرى جديدة. وبالفعل دخلت أوروبا مرحلة جديدة، حيث انتقلت من المجتمع الأوروبي إلى الاتحاد الأوروبي EU. أصبح السوق الأوروبية الواحدة حقيقة "ملموسة، وتحركت السلع والخدمات بحرية بين دول EU الأعضاء من خلال نظام موحد للقوانين الذي يطبق في جميع الدول الأعضاء.

بعد الحرب العالمية الثانية شوهدت تحركات نحو التكامل الأوروبي من قبل الكثيرين على أنه هروب من أشكال القوميات المتطرفة، والتي دمرت القارة. في عام ١٩٥٧، وقعت ست دول تعتبر الدول المؤسسة للاتحاد على معاهدة روما هي: بلجيكا، فرنسا، إيطاليا، لوكسمبرج، هولندا، وألمانيا الغربية. توالي بعد ذلك دخول الأعضاء، حتى وصل العدد إلى ١٥ دولة عضو بعد التحاق كل من النمسا، فنلاند، والسويد. بعد مضي عقد من الزمن نما الاتحاد الأوروبي إلى ٢٧ دولة، بعد انضمام ثمانية دول من "معاهدة وارسو"- الاتحاد السوفيتي سابقاً- بعضها دول نامية، وجميعها بالتأكيد في حالة تحول.

منذ عقد مضي كانت توجد دولة أو اثنتين تمولان قنوات الراديو والتلفزيون (في حالة دول أوروبا الشرقية، كانت وسائل الإعلام عموماً تحت هيمنة الحكومات). بدأ تفكيك اللوائح في عقد الثمانينيات (١٩٨٠) في UK أثناء فترة مارجريت تاتشر، رئيسة الوزراء، وانتشر الاتجاه بسرعة نحو الشرق، وعلى وجه الخصوص إلى فرنسا، حيث زحف الإعلان إلى كل وسائل البث الإذاعي، إيطاليا، حيث بيرلسكوني أزال كل علامة يمكن أن تفصل بين امبراطورية وسائل الإعلام والإمبراطورية السياسية، وما وراء ذلك. في السويد، كان يجب تغيير التشريع عندما بدأت قناة لتنظيم جديد تثبت برامجها إلى البلد عبر القمر الصناعي ومن لندن، ومن ثم، تجاوزت القانون ضد الإعلان في وسائل إعلام من خلال الأثير. بحلول عام ٢٠٠٨، أكثر من 6,500 قناة تلفزيونية كانت متاحة للدول أعضاء EU، والبلدان المرشحة (كرواتيا وتركيا). بينما ٣٨١ منها كانت أرضية، فإن الأغلبية كانت متاحة خلال كابل، قمر صناعي أو IPTV. لدى البريطانيين سهولة الدخول إلى معظم (٨٨٣)، الألمان (٣٠٠) الإيطاليين (٢٨٤) والفرنسيين (٢٥٢).

السويديون الذين كان لديهم قناتان فقط، الآن، في نهاية العقد الثامن (١٩٨٠) لديهم إمكانية الدخول إلى (١٣٦).

المشهد الطبيعي لوسائل الإعلام الذي قد تغير جذرياً في أوروبا يمكن أن يبدو أحياناً كما لو كان ميدان قتال بين مصالح دوائر الأعمال، القائمين بتطوير التكنولوجيا، الصحفيين (غالباً مدفوعين بإحساس قوى بالتكامل بين رسالتهم ومهنتهم)، وواضعو السياسة يناضلون أيضاً من أجل أولوية أعلى. بينما، غالباً في الصراع يتم العمل بصورة متزايدة ترادفياً (واحد خلف الآخر) مع جماهير متحمسة لإحداث تحول في مشهد وسائل الإعلام الأوروبية.

يلقى هذا الفصل نظرة إلى التشابك والتقاطع بين السياسات ووسائل الإعلام في ظل العولمة في السياق الأوروبي. تتمتع معظم البلدان الأوروبية بتقاليد خدمة عامة قوية، وتبقى روح الشعب وعبقريته على الرغم من غزوات التحولات في الإعلانات التجارية. ومن ثم، تستمر الحكومات القومية في أداء دورها كلاعبين أساسيين في مباراة وسائل الإعلام الأوروبية. ولكن سوف يكون التركيز على الاتحاد الأوروبي، حيث أنه قد أتى ليلعب دوراً مركزياً في سياسة الإعلام، ولأن ردود أفعاله تجاه التطورات التكنولوجية والاقتصادية يمكن أن نتعلم منها الكثير حول العولمة بصفة عامة. إنه من أجل سبب وجيه أن يطلق على أوروبا أنها المشهد الطبيعي النموذجي لفهم العولمة. السؤال الأساسي الذي يطفو إلى الذهن يتمثل في ماذا قد تم فعله لخلق مساحة اتصال إعلامي أو ميدان عام والذي يعتبر أوروبا منفرداً والذي يقف بالمرصاد أمام تأثير وسائل الإعلام الأمريكية، وأن يصيغ ويصقل كياناً أوروبياً عاماً.

قوة الثقافة

قبل دخول الألفية الثالثة بقليل دشنت اليونسكو مراجعة جوهرية للسياسات الثقافية في ضوء التحول في وسائل الإعلام. التقت الوفود في استكهم لمناقشة وثيقة بعنوان "قوة الثقافة"، والتي لاحظت أنه بينما كانت التكنولوجيا توفر سلسلة واسعة من الاختيارات، فإن التركيز المتزايد على ملكية وسائل الإعلام تحت مصطلح العولمة، فإن كان فعلياً اختياراً محدوداً. كيف "نستطيع أن نضمن"، طرح السؤال على الوفود، "إنه في كل بلد، توفر وسائل الإعلام برامج متنوعة والتي لا تدعم فقط هوية قومية مشتركة، ولكنها تعطي أيضاً تعبيراً شعبياً للقيم المتنوعة الاجتماعية، السياسية، والثقافية. إن تكيف خدمة البث الإذاعي العام مع التغيرات الضخمة في مجال الإعلام، تم وصفها حينئذ بأنها موضوع أساسي. في الوثائق المتنوعة التي تم تبنيها على مدى سنوات، قد سعت اليونسكو إلى حماية التنوع الثقافي المثمر. في عام ٢٠٠٩، دعت منظمة اليونسكو إلى مناقشة مجددة اعتقدت بأنها ضرورية ليس بسبب العولمة المتواصلة والمتعمقة، ولكن لأن الأزمة المالية العالمية، تأثيراتها، "متحدية لمجرد فهمنا لثقافتنا وهوياتنا".

أحد نصوص اليونسكو بصفة خاصة تحركه المؤسسات والممثلون الأوروبيون، ومن ثم يجب أن يعتبر نقطة بداية لأي تقرير يتناول لوائح الإعلام أو اللوائح الثقافية. إنه اتفاقية اليونسكو حول حماية وتدعيم تنوع التعبيرات الثقافية ثم تبنيها في "باريس" في أكتوبر ٢٠٠٥. تتضمن أهدافها، خلق الظروف التي تساعد الثقافات على "الازدهار والتفاعل بحرية"، التبادل الثقافي الأكثر توازناً على مستوى العالم، والعمل على جعل واضعي السياسة في ممرات السلطة، ومستهلكي وسائل الإعلام في الوطن واعين بقيمة التنوع في التعبيرات الثقافية. يعني ترجمة هذا في لغة كل يوم أن اليونسكو تعتقد في أهمية الاتفاقية كخريطة طريق لمقاومة ما يطلق عليه البعض "الأمركة"، والآخرين يشيرون إليه باعتباره "التجانس الثقافي" عند الحديث عن عولمة وسائل الإعلام.

* اليونسكو : تقرير العالم حول التنوع الثقافي، ٢٠٠٩

تحت اتفاقية اليونسكو على التعاون والتضامن العالمي لتمكين البلدان من "خلق وتقوية وسائلهم في التعبير الثقافي، بما في ذلك صناعاتهم الثقافية، سواء كانت ناشئة أو مستقرة على المستويات المحلية، القومية، أو العالمية." الغرض من الاتفاقية والاتفاقيات الأخرى ضمان أن تبقى كل الاجتماعات مفتوحة على التعبيرات الثقافية، "فإنه يقال، "يجب أن يسعوا إلى تدعيم الانفتاح إلى الثقافات الأخرى للعالم." الفكرة في كلمات أخرى، أنه لكي تعمل الدول معاً لفائدة المجتمع العالمي، بدلاً من الذهاب بمفردك، ومن أجل تحقيق مكاسب اقتصادية لكل شركة على حدة. يتطلب هذا فرز نوع الإجراء المطلوب من المنظمين في عالم متكامل، على أن يتناغم ذلك الإجراء، مع أهداف ولغة سياسة EU الإعلامية.

بدون حدود : سياسة EU الإعلامية

كما كانت حائط برلين تتساقط في ١٩٨٩، والسلك الشائك في كل أنحاء أوروبا الشرقية كان يتم اختراقه ليس بواسطة "قوات الناتو" ولكن بواسطة وسائل الإعلام الغربية، وافق "التحاد الأوروبي" EU على دليل رمزي تحت عنوان تليفزيون بدون حدود. كانت مهمته الأساسية خلق الظروف الضرورية لحرية حركة الإذاعات التليفزيونية داخل EU لتدعيم تطوير البرامج مع الأبعاد الأوروبية، ولصد طوفان الواردات الأمريكية في عهد تفكيك اللوائح التنظيمية.

دليل التليفزيون بلا حدود (AMSD)

في نظر المفوضية الأوروبية، السوق الأوروبية الوحيدة التي ظهرت إلى الوجود في الأيام الأولى من العولمة طبقت على الإذاعات التليفزيونية بنفس مستوى أي شيء آخر. "كما أن لدى كل منا الحرية في أن يشتري باكو شيكولاته أو زجاجة كوكاكولا أو حتى سيارة في أي بلد عضو EU." إن الدليل يشرح للأوروبيين، "أننا نستطيع أيضاً أن نشاهد قنوات التليفزيون على مدى كل أوروبا." لكي تعمل سوق تليفزيون أوروبي واحد، كان يعتقد أن مجموعة من القواعد العامة القليلة مطلوبة للتحكم في الإعلان، برامج الإنتاج، وحماية الأقليات. ظهرت هذه القواعد في دليل تليفزيون بلا حدود استجابة لثورة الاتصالات الإعلامية، والعيوب المتنامية في التجارة مع US في السمع بصريات.

في ١٩٨٩، كان التحدي يتمثل في وضع لوائح منظمة لإنتاج وتوزيع وسائل الإعلام مع وجود الأقمار الصناعية التي جعلت الحدود واسعة المسام أو ليس بها مسام على الإطلاق. والسؤال الآن كيف تستجيب إلى سلوك المستهلك: ما هي القواعد التي يجب أن تطبق على الأفلام التي يتم استيرادها بناءً على طلب المستخدم الذي يملك التحكم على ماذا ومتى يريد أن يشاهد هو أو هي؟

طبقاً للمفوضية الأوروبية، القواعد الجديدة عبارة عن استجابة للمزيد من التقدم التكنولوجي- والتي يرفض المنظمون أن يتفوقوا عليها. إنهم أقاموا مستوى حقل للعب من أجل أوروبا، في سياق وسيلة إعلام جديدة "وسعوا إلى المحافظة على التنوع الثقافي" وحراسة التعددية في وسائل الإعلام. إن المسألة لا تتطلب تحليل السياق بصورة أكثر عمقاً لكي تنتهي إلى أن اللغة في دليل EU لها عطرها في مناقشة اليونسكو.

اتفاقية الجات و EU

سياسة الاتحاد الأوروبي تستجيب إلى وضع وموقف اليونسكو من زوايا أخرى أيضاً. إذا أخذنا رؤية الأوروبيين في الاعتبار بأن وسائل الإعلام تلعب دوراً اجتماعياً، ثقافياً، وسياسياً بارزاً، فإن EU قاوم بصورة ثابتة تحرير السوق السمع بصرية، ذلك الموضوع الذي خضع لمناظرات ساخنة في سياق إتفاقية الجات GATS التي أصبحت نافذة في ١٩٩٥. في عدد من المناقشات الجدلية وقفت اليونسكو مدعمة بشدة للرأي بأن المنتجات الثقافية ليست مساوية للسلع و الخدمات التجارية، ومن ثم يجب أن تستبعد من حرية الصفقات التجارية. قد كان هناك قلق حول النمو في العجز التجاري في مجال السمع بصري بين EU وبين US. في عام ١٩٩٥ كان العجز 4.8 بليون \$ دولار، في عام ٢٠٠٠ ارتفع إلى 8.2 بليون \$.

المشكلة ذات الصلة باتفاقية الجات، والتي أشار إليها العديد من الممثلين الأوروبيين تتمثل في نقص المعايير التي تحكم السياسات الثقافية والسمع بصرية متعددة البلدان. يجعل هذا من الصعب على أية دولة بمفردها أن تحد من التزاماتها للتحرر (التحرر هو القوة الضاغطة وسلاح الجات البتار) لكي تحافظ وتدعم هويات ثقافية محددة. نظرياً، تسمح الجات بمرونة في هذا الاتجاه. عملياً، ممثلو التجارة وليس ممثلو الثقافة هم الذين يقررون أين توضع حدود التخفيف من التحرر. هذا الاتجاه من منظور اقتصادي في الذهن وليس ثقافي، ومن ثم يدعمون التجانس وليس التنوع. في كثير من الوثائق، قد أكد ممثلو EU أن هناك عدم تأكيد ضخم حول مستقبل التنمية في الخدمات السمع بصرية الرقمية والتفاعلية. ولكن الرأي من أوروبا أنه فوق كل هذا، الجات وضغوط التحرر تمثل تهديداً للأساس الذي يبنى عليه النموذج السمع بصري الأوروبي.

EU والثقافة

مكنت اتفاقية "ماستريخت" ١٩٩٣ الاتحاد الأوروبي EU "أن يتخذ الإجراءات في حقل الثقافة لحراسة، بث، وتطوير الثقافة في أوروبا". بالطبع يضم هذا الإجراء حقول وسائل الإعلام والاتصالات الإعلامية.

منذ بداية الألفية الثالثة، قد كان لدى EU خطة التنمية المعروفة بمصطلح "جدول أعمال Lisbon". يتمثل هدفها في أن يجعل من EU الاقتصاد العالمي الأكثر دينامية قائمة على المعرفة. "يتضمن جدول أعمال Lisbon استراتيجية للثقافة قيل أنها استجابة للعولمة. الاستراتيجية الأوروبية الجديدة، آخذة في اعتبارها الأغراض التي جاءت في اتفاقية اليونسكو، وضعت استناداً إلى الاقتناع بأن الثقافة عبارة عن بعد محوري في العلاقات الدولية.

كما يجب أن يكون واضحاً من الآن، ويأخذ EU في اعتباره الصناعة السمعية بصرية متضمنة الأفلام، لكي تكون الجزء المهم في القطاع الثقافي. ولكن المتاحف، والثائق التاريخية، وكل ما هو من صنع الإنسان يدخل هنا أيضاً، و"المفوضية" الأوروبية في طريقها إلى تدعيم التحويل الرقمي إلى التراث الثقافي والمادي، بهدف أن يصبح سهل الوصول إليه online.

برنامج وسائل الإعلام في EU

التدعيم المالي وتداعيات أخرى قدمها EU إلى الصناعة السمعية بصرية الأوروبية تحت برنامج يسمى "وسائل الإعلام MEDIA". إنه يساهم في تمويل مشروعات الأفلام، الدراما التليفزيونية، الأفلام الوثائقية، والرسوم المتحركة للفترة من ٢٠٠٧-٢٠١٣، وتبلغ ميزانيتها حوالي ١.٤٠٠ مليون \$.

تصل حصة أفلام US الطويلة أكثر من ٥٠ في المائة في معظم الأسواق على مستوى العالم، وأكثر من ٩٠ في المائة في سوق أمريكا الحالي. ضد هذه الخلفية، تم تدشين برنامج تدعيم الفيلم الأوروبي (EFP) في عام ١٩٩٧. على الرغم من وجود منظمات ومؤسسات فيلمية فقد حصل على تدعيماً سخياً

من "برنامج Media". بحلول عام ٢٠٠٩، أصبح أعضاء البرنامج EFP ٣٠ منظمة تمثل ٣١ دولة أوروبية مختلفة. الالتزام الذي يضطلع به EFP هو زيادة الفرص أمام الفيلم الأوروبي لكي ينافس في السوق العالمي. تقول المفوضية أنها تأمل في خلق فرص أمام دوائر الأعمال، وأن تزيد من فرص الاختيار أمام المستهلك بأن تقدم له "المزيد من السلع المتنوعة ثقافياً" للأوروبيين وللأسواق الأخرى. يقول مفوض MEDIA EU "حان الوقت للذهاب عالمياً".

المشهد الطبيعي السمع بصري الدولي قد تغير جذرياً على مدى العقدين الأخيرين، بصورة بارزة، خلال تأثير التطورات التكنولوجية مثل الفيديو حسب الطلب، الانترنت، TV، التلفزيون الرقمي متعدد القنوات. خلق هذا طلباً متزايداً على المزيد من المحتوى السمع بصري، ونحن في حاجة إلى ملء هذه التكنولوجيات الجديدة بمحتوى جديد ومثير.

المشكلة المحددة هنا ذات صلة، ولكن ليست نمطية، إنها تعني التحرر والمرونة في مفاوضات الجات. بصورة فردية، الدول أعضاء EU- البلدان الكبيرة مثل UK، ألمانيا، فرنسا، وأسبانيا، والدول الصغيرة مثل السويد، الدانمرك، وهولندا، والدول ذات الاقتصاد الرأسمالي حديثاً مثل بولندا، وجمهورية التشيك- أسواقها صغيرة مقارنة بالولايات المتحدة. إنها تفتقر إلى جمهور متكامل لاقت لحي تنافس بنجاح. والمشاهدون لا يساعدون، إذا أخذنا في الاعتبار ميولهم إلى استهلاك برامج US، وشباك تذاكر أفلامهم ذات المبالغ المثيرة.

حماية التنوع بينما تشجيع التكامل

تلخيصاً، يمكن أن يقال، بينما يفتقر EU إلى سياسة إعلامية بالنسبة للكثير من تاريخه، فإن انتشار العولمة بصفة عامة، وعولمة الثقافة بصفة خاصة، وعدم الثقافة الثابتة وحتى المزايدة من مواطنة، أدت إلى أن يعطي EU اهتماماً أكثر التصاقاً بالإعلام منذ منتصف التسعينيات (١٩٩٠) فصاعداً. إن لديه

الآن سياسة سمع بصرية ووسائل إعلام، والتي تطبق بأربع طرق. الأولى الإطار اللائحي التنظيمي. دليل خدمات وسائل الإعلام السمع بصرية (المتمم للتليفزيون بلا حدود) يهدف إلى الجمع مما في سوق أوروبي وحيد وسائل الإعلام الإذاعية، والفيلم. الثاني يشتمل على برامج التمويل مثل MEDIA، والثالث، إجراءات إثراء التدفق الحر للمحتوى online، وتدعيم التعددية في وسائل الإعلام. الطريقة الرابعة التي يجب أن يسلكها EU تتمثل في الدفاع من الاهتمامات الثقافية الأوروبية خارج أوروبا، وعلى الأخص في سياق WTO.

بصرف النظر عن الحاجة إلى حماية المنتجات والصناعات الثقافية الأوروبية من الهجوم الشرس القادم من هوليوود، بوليوود، والواردات الاسترالية، قد ووجه EU بتحدي تضامن المجتمع الأوروبي الداخلي، وأيضاً السوق الواحدة. المشكلة التي زلزلت بناء صرح المشروع الأوروبي وأنزلت به البلاء يمكن تلخيصها في عبارة أساسية واحدة – "العجز الديمقراطي" - وهذا يفسر أن الكثير من الخطوات التي اتخذها EU في مجال الإعلام تبني على هذا العجز. الواجب الأكثر أهمية حالياً الذي يواجه المفوضية الأوروبية- في رؤية الذاتية، وفي رؤية الكثير من المعلقين، وبعد النتيجة الضعيفة في عام ٢٠٠٩ بالنسبة للبرلمان الأوروبي- أن تستعيد ثقة الجمهور في الاتحاد الأوروبي EU. وسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبدو ضرورية لإنجاز هذه المهمة.

العودة إلى الهوية الأوروبية والمجال العام الأوروبي

عن هذه النقطة، قد يكون مفيداً أن نتوقف وندرس المناظرة العلمية المشتعلة حول التكامل الأوروبي والإعلام. قد أثبت بعض الخبراء مدى الخطوة في التعميم حول "وسائل الإعلام" أو حتى "وسائل الإعلام الأوروبية"، حيث أن بلدان في مناطق أوروبية مختلفة قد تميز بعمق تقاليد تحكم التفاعل بين النظم السياسية وثقافات وسائل الإعلام. تتمثل حجتهم في أن نظم وسائل الإعلام الأوروبية تتفق بصعوبة في التقارير الإنجلوساكسونية، إلى حد كبير حول كيفية التفاعل بين وسائل الإعلام والسياسات، ويقدمون ثلاثة نماذج لنظم إعلامية. النموذج "التحرري" الأكثر تذكيراً بالنظام الأمريكي، والذي يوصف بهيمنة آليات السوق، وطبقاً لرؤية هؤلاء الخبراء يتطابق نموذج التحرر مع UK وإيرلندا. ومع ذلك، بلدان أوروبا الشمالية مثل ألمانيا، السويد، الدانمرك لديها نظام مختلف، حيث يتعايش معاً وسائل الإعلام العامة والتجارية، ولكن حيث تكون الدولة أيضاً أكثر حيوية والمجتمع المدني أكثر اندماجاً. إنهم يشيرون إلى هذا على أنه نموذج الهيئات / الشركات الديمقراطية. النموذج الثالث يوصف بأنه استقطابي تعددي والذي يتفق مع بلدان أوروبا الجنوبية التي تتجمع حول البحر الأبيض المتوسط. تتجه وسائل الإعلام في هذه البلدان، إلى أن تكون متكاملة وأكثر التصاقاً بالأحزاب السياسية، وهناك تقاليد مختلف للهيمنة الصحفية مقارنة بالبلدان التي تتطابق مع النموذجين الآخرين.

فكرة المساحة أو المجال العام فكرة مؤثرة جداً في دراسات وسائل الإعلام الأوروبية. المفهوم جاء من كتاب ألفه Jurgen Habermas في بداية العقد السادس (١٩٦٠)، والذي أصبح فقط مشهوراً على نطاق واسع عندما ترجم من الألمانية إلى الإنجليزية في عام ١٩٨٩. ما كان في ذهن Habermas عبارة عن مساحة افتراضية بين الحقل أو العالم الخاص بالأسرة، والحقل أو العالم الخاص بالدولة، يسكنها المواطنون الذين يشتركون في الأفكار والمعلومات التي تمثل أهمية لاختياراتهم السياسية. غالباً يستخدم المفهوم الآن بتلك الطريقة التي تجعل وسائل الإعلام هي المجال أو المنطقة العامة، بدلاً من ببساطة تزويد سكانها بالمدخلات. يعنف أن وسائل الإعلام

تدعم التعددية التي تعتبر ضرورية للديمقراطيات الصحية عن طريق توفير مساحة لممثلين آخرين يمكن الاستماع إليهم. EU كيان عام، والمفوضية الأوروبية كيان خاص قد أشارت إلى أنها تأمل أن الحقل أو المجال العام الأوروبي، سوف يشكل يوماً ما كيانات، في إطارها يمكن تدعيم أو تغذية مشاعر الألفة والديمقراطية الاعتمادية. في عام ٢٠٠٦ صدر عن المفوضية الأوروبية النواح والعيول بوجود تنمية غير ملائمة في المجال الأوروبي العام (EPS) أو المساحة العامة الأوروبية، حيث يمكن أن يتناقش أو يتجادل الأوروبيون بأن المجال العام ووسائل الإعلام في أوروبا استمر كل منهما أن يكون إلى حد كبير قومياً، "وأن هناك أماكن اجتماع قليلة حيث يستطيع الأوروبيون من دول أعضاء مختلفة أن يتعرف كل منهم على الآخر، وأن يتناولوا الموضوعات ذات الاهتمام العام المشترك."

قد افترض عدد من العلماء أنه إذا جاءت نفس الاخبار الأوروبية عامة أو أخبار EU بصفة خاصة في تقرير ما وفي وسائل إعلام مختلفة في أوروبا، سوف يكون من الممكن أن تقول بوجود مجال عام أوروبي EPS. طبقاً لهذا الرأي المجال العام الأوروبي (EPS) عبارة عن "طاقم تعددي" من جماهير ذات توجه إلى موضوع ما، يصبح قائماً عندما تفكر كل أولئك الجماهير وتتحدث حول نفس الشيء، وفي نفس الوقت. يرى أحد الخبراء أن تكون EPS مشروع مستحيل- إنه سوف يكون من الضروري بالنسبة للاتحاد الأوروبي EU أن يكون لديه نفس جدول أعمال ومواعيد الأخبار بكل اللغات الأوروبية وبالنسبة للجمهور أن يفكروا في أنفسهم أولاً وأخيراً كمواطنين EU، وفي الدرجة الثانية فقط كأعضاء في بلدانهم. تعرض هذا الرأي للنقد بالقول بأنه إذا كانت هذه هي شروط عضوية EU، فإن القليل من الدول سوف تستوفي مثل هذه الشروط، إذا تقدمت أحدهما إلى العضوية أصلاً. الطريقة الأخرى لفهم EPS أن تراه في هيكل من حالات البنية التحتية في عدد من المجالات العامة القومية، والتي يتم شغلها بكتابة التقارير ومناقشة الموضوعات الأوروبية التي ترى من منظور أوروبي.

التحول إلى الهوية الأوروبية، بدوره، يعتقد البعض أنها عملية من أسفل إلى أعلى خلال أي المجالات العامة القومية يتحرك إلى صورة أقرب إلى أن تندمج في النهاية EPS. آخرون يرون أن هذا التحول عملية من أعلى

إلى أسفل، حيث يضع EU جدول الأعمال مع نوع الإجراءات السياسية المحددة بخطوطها العريضة أعلاه، الخيط الأحمر الذي يضم كل هذه المناقشات يتمثل في نقص وسائل الإعلام الأوروبية (بدلاً من القومية) والطبيعة غير المرضية من وسائل الإعلام الأوروبية التي توجد بالفعل.

في انتخابات البرلمان الأوروبي ٢٠٠٩ التي ذكرت في صفحات قليلة سابقة أعطت ذخيرة حية مشكوك فيها. اتجهت الحملات الانتخابية في كل أنحاء القارة إلى أن تكون موضوعات محلية بدلاً من سياسات أوروبية، والتغطية الانتخابية في كل البلدان كانت على مستوى المراسلين الصحفيين ذات تركيز قومي. تحولت الانتخابات إلى صورة مخيبة للآمال أكثر من المعتاد، ولم تكن أبداً جيدة.

قبل شهر فقط من إجراء البرلمان الأوروبي، مع ذلك، عدد من الأوروبيين أكثر من ذي قبل تتبعوا مسابقة الأغنية الأوروبية عندما كانت تذاع حية على شاشة التلفزيون، وعدد الأصوات التي اشتركت في اختيار الخصائص الفنية (الإيقاع، اللحن، واتساق الأصوات) الأفضل استمر في الصعود المتواصل ليصل إلى مستويات غير مسبوقة. عندما صعد المتسابقون إلى المسرح في موسكو، يقدر الأفراد بحوالي ١٠٠ مليون شاهدوا نفس الحدث، في نفس الوقت، في نفس المساحة الإعلامية. التصويت في مسابقة الأغنية الأوروبية تجاوز التصويت في انتخابات البرلمان الأوروبي، بطريقة أخرى توضح الأهمية التي يعطيها الأوروبيون للهوية الأوروبية. يستطيع مواطنو EU أن يصوتوا لبلدانهم فقط لتمثيلهم في البرلمان الأوروبي. يستطيع المواطن البريطاني المحافظ أن يصوت فقط لصالح حزب بريطاني وليس لصالح مرشح محافظ فلندي أو يوناني، ولا يستطيع المواطن السويدي من حزب الخضر أن يصوت لصالح مرشح من حزب الخضر الألماني. ومع ذلك، في طاقاتهم الثقافية، في مقابل طاقاتهم المدنية، يستطيع الأوروبيون مع ذلك، أن يصوتوا لصالح أغاني ومغنيين من بلدان أوروبية أخرى. طبقاً لاتحاد الإذاعات الأوروبية فقد ذهب التوسع الأوروبي أبعد كثيراً من التوسع السياسي: حيث أن ٢٧ دولة عضواً في EU فإن الأوروبيين من روسيا، تركيا، وأجزاء أخرى من القارة كان لديهم الحق في التصويت.

يشير بعض الخبراء بأن أغلبية الأوروبيين مهتمون بمعرفة آراء المواطنين في بلدان EU الأخرى حول موضوعات سياسية واجتماعية مهمة – نوع السلوك الذي سوف يتوقعه المرء في المجال العام. إنهم يجادلون بأن الأشياء المهمة تجري مجراها الطبيعي عندما يتعلق الأمر بالبث الإذاعي الأوروبي، وأن الترابط التقليدي بين الحدود القومية وثقافة وسائل الإعلام تنهار.

الاختلافات الاجتماعية، الثقافية، والسياسية الكبيرة داخل EU تجعل توقعات المجال العام الأوروبي المتكامل والموحد بالكامل غير واقعي تماماً. ولكن، بصورة مهمة، لا يعني هذا أن مثل ذلك المجال العام لا وجود له. [...] يساهم التلفزيون بالفعل في تفعيل التحول إلى الهوية الأوروبية في المحاولات العامة القومية وأذهان المواطنين.

يحقق اتحاد البث الإذاعي الأوروبي EBU بوضوح أحد معايير وجود المجال العام الأوروبي مهما كان تعريفه.

الأخبار الأوروبية و EBU

ثلاثون عاماً قبل أن تتحرك CNN إلى "القرية العالمية"، كان EBU يمثل حلقة الوصل لشركات البث الإذاعي في كل أرجاء القارة في شبكة تعاونية غير حكومية وغير تجارية. يمكن أن يكون هناك اعتقاد بأن نفس العمل التعاوني يمكن أن يساهم في ظهور ثقافة مهنية مشتركة مع قيم إخبارية عامة. أكبر اتحاد لشركات البث الإذاعي القومي في العالم، EBU مع ٧٥ شركة عضواً من ٥٦ دولة في وحول أوروبا، تضم بلدان من دول ليست عضواً في EU. هذا هو السبب في أن مسابقة الأغنية الأوروبية والتي تعتبر إحدى منتجات EBU- يشترك فيها بلدان من خارج EU. تصل شركات البث الإذاعي الأعضاء في اتحاد البث الإذاعي إلى ٦٥٠ مليون مشاهد أسبوعياً.

بالإضافة إلى تدعيم والتعاون التبادل بين شركات البث الإذاعي من خلال الخدمة العامة الأوروبية، يعمل EBU كمنظمة تنسيق فيما بينها بحيث

يتأكد من أن دور الخدمة العامة المتمثلة في البث الإذاعي معترف بها، ويؤخذ في اعتبار متخذ القرار. أنه يمثل المنظمات أعضاءه عندما يضع EU سياسة السمع بصرية، ويعمل عن قرب مع UN واليونسكو لضمان أن صوت شركات البث الإذاعي الأوروبية مسموعاً في المناقشات والمناظرات العالمية حول سياسة الإعلام. من وجهة نظر اتحاد شركات البث الإذاعي الأوروبية EBU، "شركات البث الإذاعي التي تؤدي الخدمة العامة تختلف عن اللاعبين الآخرين في السوق؛ منها شركات ملتزمة بقيم الخدمة العامة. يعني هذا أن المناقشة يجب أن تكون حول المحتوى، وليس فقط مجرد آليات التوصيل، أو نوع الشاشة التي يشاهدها الجمهور." وفوق كل ذلك، يجب أن يكون ما ينقل هو الأفضل بالنسبة للمجتمع وليس ما هو أفضل بالنسبة للسوق.

يطلق EBU على نفسه "حلقة الربط المخبأة" في سلسلة توزيع البرامج إلى المنازل الأوروبية. مكتب الاتحاد في جنيف ينسق يومياً وأحياناً كل ساعة ينقل برامج، أخبار، أحداث رياضية وموسيقى بين الأعضاء. يعني هذا أن البلدان الفقيرة نسبياً ليست تحت رحمة فني التشغيل الإعلاني باهظ التكاليف مثل رويترز لشراء الأخبار تقدر أثمانها كشرائط فيلمية بالأقدام الطويلة: هذه الشركات للبث الإذاعي تتاجر في المادة الإذاعية فيما بينها، وتقرر معاً أي الأحداث أكثر ملاءمة لكل تغذية للبرامج. بحلول عام ٢٠٠٩ أكثر من 30,000 بند خبر يتم تبادلها كل سنة بهذه الطريقة.

قناة الأخبار الأوروبية Euronews

EBU كان أحد الفاعلين وراء تدشين "الأخبار الأوروبية Euronews، تلك القناة المعروفة على نطاق واسع بأنها الرد على CNN الأمريكية. إنها تطلق على نفسها "قناة الأخبار الرائدة دولياً". لقد دشنت عام ١٩٩٣، وهي الآن قناة متعددة اللغات، متعددة خدمة البرامج، مع التزام بتغطية أخبار العالم من المنظور الأوروبي.

Euronews مقرها "ليونز Lyons" حيث يعمل الصحفيون عادة بنفس أسلوب الأخبار الفائزة ونفس نظام مكتب الأخبار تجمع معاً النشرات

الإخبارية من نفس المادة الخام ثم يبيثها باللغة الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الأسبانية، الإيطالية، البرتغالية، الروسية، والعربية. إنها أيضاً تختلف عن معظم القنوات الأخرى، من حيث أنه ليس لها محطة وصول كما أن المراسلين لا يشاهدون على الكاميرا. بهذا المعنى إنها "أخبار من لا مكان". على الجانب الآخر، الكثير من البرامج يعاد بثها عبر شركات البث الإذاعي الوطنية. من خلال بوابة Euronews*، يستطيع المشاهدون في ألمانيا واليونان أن يروا البرامج البرتغالية حول بولندا، وهكذا. بصرف النظر عن تقارير الأخبار كل نصف ساعة، "قناة الأخبار الأوروبية، لديها القدرة على الفهم وفك رموز المناظرات والمضامين السياسية المتنوعة للقرارات السياسية التي تتخذ داخل أوروبا وتأثيراتها ليس فقط على النطاق العالمي، ولكن على أساس الحياة اليومية يجعلها القناة الوحيدة التي في وضع أفضل لأن تقدم "أخبار أوروبية" حقيقية.

تبت قناة الأخبار الأوروبية إلى أكثر من ٢٥١ مليون منزل في ١٣٩ دولة. إنها تذكر الإحصاءات التي تشير إلى أن ١٧١ مليون أسرة في أوروبا يتلقون البث المباشر من Euronews، مقارنة برقم ١٣٥ مليون يستقبلون CNN الدولية، ٨٩ مليون يستقبلون BBC الدولية. الأرقام ممتعة لأنه بينما من الشائع أن تجد أوروبيين الذين يشاهدون بانتظام CNN، وBBC الدولية، فإنه من النادر أن تلتقى بقناة الأخبار الأوروبية، أو من يكون مجرد على دراية بوجودها. على الرغم من انخراطها مع التكنولوجيا الصاعدة، فإن لدى القناة رؤية تقليدية جداً حول دور مورد الأخبار. يعني هذا المحافظة على المواطن جيد التثقيف مزوداً بالمدخلات المنتقاة بصورة منتظمة، والتي يعتقد بأنها ضرورية لصحة المجال العام. يقدم موقع web قناة الأخبار الأوروبية www.euronews.net نفسه:

نحن نعتقد بان الاستخدام المتصاعد للإثارة في استخدام المادة الإخبارية يؤثر ويربك إدراك المشاهد للأحداث العالمية الجارية [...] ليس عمل الصحفي أن تتخذ موقفاً، ولكن أن ينقل الحقيقة بموضوعية وأمانة كاملة.

* البوابة Portal، موقع على شبكة الانترنت يعمل كنقطة للوصول إلى المعلومات من مصادر متنوعة وبطريقة موحدة. (المترجم)

ومن ثم، فإن فلسفة قناة الأخبار الأوروبية، أن دور قناة الأخبار أن تزود الأفراد "بمعلومات كافية تسمح للمشاهد بأن يشكل رأيه الذاتي عن العالم." وأنها تتجه إلى أن يكون "رأيه". لا أقل من ٧٣ في المائة الذين يشاهدون قناة الأخبار الأوروبية هم من الرجال ذوي المرتبات العالمية، واستثمارات في أسهم سائلة، قادة الرأي، أصحاب مبادرات متكررة. ومن ثم يميل الأفراد إلى أن يكونوا مدعمين مخلصين للاتحاد الأوروبي وعملة اليورو الوحيدة، ليس واضحاً بصورة مباشرة ما يمكن أن تساعد قناة الأخبار الأوروبية في حله من مشكلات عيوب EU الديمقراطية.

كما قد أشار اتحاد شركات البث الإذاعي الأوروبي Ebu، لا ينبغي على مناظرة أو مناقشة وسائل الإعلام الدولية أن تكون مجرد محصورة في إطار التوصيل والشاشات. إنها يجب أيضاً أن تهتم بالمحتوى، إذا كان لابد من فهم سلطة الإعلام، وإذا كان لابد من التدقيق في الدور الديمقراطي لوسائل الإعلام. الأكثر من ذلك، يجب إعطاء أهمية للشكل. يجب أن تكن قناة الأخبار الأوروبية شعبية بين النخبة المشغولة، ولكنها في حاجة إلى أن تتأمل فيما إذا كانت نشراتها الإخبارية القصيرة تساهم في جذب الأوروبيين وأيضاً تزويدهم بالمعلومات.

في هذا الاتجاه، قناة الأخبار الأوروبية- كما هو الحال معظم شركات البث الإذاعي الأخرى- هي الآن قيد البحث. من بين القليل من الدراسات التي قد أجريت، أحدها قارن التغطية الأوروبية في قناة الأخبار الأوروبية، وشركة بث إذاعي قومية أخرى. استخدم الباحث (٢٠٠٧) الجمع بين الطريقتين، الكمية والنوعية لاكتشاف أي القنوات يمكن أن تكون الأكثر تمسكاً "بالهوية الأوروبية". دراسة امتدت على مدى شهر من التسجيل اليومي، مع مقارنة كمية الانتباه التي تركز إلى أوروبا (مؤشر تقليدي) ولكن تعطي أيضاً أهمية للنمط الإعلامي. هل كانت الأخبار المسجلة بطريقة ما تجعل المشاهدين المحتملين يمكن أن يشعروا بأن الأخبار تلمس شيئاً ما ذا أهمية بالنسبة لهم، ومن ثم يمكنهم التوحد مع أوروبا، EU، أو أوروبيين آخرين؟ وجد الباحث أن قناة الأخبار الأوروبية (ربما ليس مستغرباً) نسبتها أكبر من التقارير الأوروبية في فترة العينة، وأنها تضمنت وقتاً أكبر من إجمالي وقت البث الإذاعي مقارنة بالقناة المحلية. ولكن بعد تحليل أكثر من ١٥٠ تقريراً،

استنتجت الدراسة أيضاً أن أسلوب التسجيل التلغرافي، كان أقل تأثراً بالشخصية القائمة بعملية التسجيل من تلك الخاصة بتقارير الإذاعات المحلية. على الرغم من أن القناة الإخبارية الأوروبية تقاريرها الإخبارية أكثر كثيراً حول موضوعات الاتحاد الأوروبي والأوروبيين، فإن ٤ في المائة منها فقط هي التي نقلت إلى المشاهدين إحساساً بالتوحد مع EU، مع أوروبا، أو مع أوروبيين آخرين، في مقابل ٢٥ في المائة من تقارير الإذاعة المحلية. أهمية المحتوى والشكل -وليس أقلها السرد القصصي الإخباري- تمثل التركيز في الصفحات القليلة الأخيرة من هذا الفصل.

تواريخ مشتركة، وحالات فهم مختلفة

بعد عقدين من الثورة التكنولوجية، لدى الناس فرص وفيرة لكي يصبحوا مواطنين علماً بما يحدث في عالمهم: مع الانفجار في البث الإذاعي الإعلاني وموارد الانترنت فإن الأوروبيين لم يعد يعتمدون على قنوات الخدمة العامة إذا أرادوا أن يكونوا مواطنين أكثر تثقيفاً. إذا أخذنا في الاعتبار المنافذ التي تتزايد بصورة متصلة، فإن التلفزيون يمكن أن يلعب دوراً أكثر عمقاً ويساعد المشاهدين على الانخراط في العالم، بالإضافة إلى ملاحظته نتيجة المشاهدة. توازياً مع كتابة التقارير السياسية الآخذة في النحافة، يوجد الدليل على افتراض بدانة التحقيقات الصحفية حول الثقافة. ينقلنا هذا إلى سؤال مهم: ماذا يعني التنوع الثقافي عملياً؟ على الرغم من كل ما قد قيل عن حجرة الأخبار العالمية، يوجد دليل قوى بأن الصحفيين الذين ينقبون في ثقافات وسائل إعلام مختلفة، أو يتحدثون إلى جماهير مختلفة يستخدمون مواد ذات دلالات منتشرة في الإعلام العميق عالمياً*. يعني ذلك أن أعضاء تلك الجماهير المختلفة معرضون إلى حالات فهم مختلفة طبقاً للطريقة التي يعمل بها العالم.

* الإعلام العميق، المصطلح mediascape -يسمح باستخدام الصوت والصورة لتقديم وسيلة للدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام الإلكترونية والطباعة في التدفقات الثقافية العالمية (المترجم).

في الدراسة التي قارنت ست شركات بث إذاعي مقيمة في أوروبا، قررت أن العالم في فترة ستة أسابيع، لم تكن هناك "أخبار عاجلة" بالقدر الذي كان متوقعاً، والكثير من الأخبار كانت "قديمة" حول أحداث تاريخية. كان المثال اللافت يتمثل في الذكري الستين (٦٠) لغزو "نورماندي" والمعروف باسم D-Day. إجمالي عدد الأخبار حول أحياء ذكرى D-Day وصل إلى ٦٠ خبراً شغلت زمنيّاً ١٩٠ دقيقة، وجدت في التقارير اليومية للقنوات الأوروبية الست، ثلاثة منها تبث إلى الجماهير القومية، والثلاثة الأخرى إلى الجماهير الدولية. عندما ندرسها عن قرب أكثر، تبدو هذه القصص الإخبارية ذات معنى للشئون الحالية، وتعطي المشاهدين رسائل حول كيفية حل المشكلات التي تتجاوز الحدود القومية. النتائج التي توضح التنوع الذي ذكرته اليونسكو وهيئات أخرى، والذي اعتبر أنه مهم جداً يمكن تلخيصه بإيجاز كالآتي:

قصة رئيسية روتها قناة BBC. في أحاديث أعطيها وقت لافنت على الهواء قناة BBC الإنجليزية، حاول الرئيس الأمريكي بوش أن يساوي بين تحرير أوروبا وتحرير العراق. قاومت BBC هذا الإطار إلى حد ما. في الأيام المحيطة بإحياء الذكرى، تداعيات غزو العراق، والترويج للخطة التي تسلم إلى الأمم المتحدة UN كانت رسالة أمريكية مشحونة بالمشكلات. غزو D-Day، على الجانب الآخر - دراما نجومها الجنود البريطانيون، مع تعاون تدعيمي دولي - كان هناك نجاحاً باهراً، وقضية عادلة لا تنافس. الأبطال في هذه الملحمة رموز غير عادية في حديث BBC، والذين قد عرضتهم دراسات أخرى باعتبارهم نخبة متميزة. هنا التركيز على الرجال العاديين، غالباً مع الطبقة العاملة، واللجان المحلية، الذين يكرمون باستمرار باعتبارهم الأجيال الأكثر نبلاً، الذين لا يحبون التحدث عن أنفسهم. القصة التي رويت إلى مشاهدي BBC كانت عن خبرات هؤلاء الرجال. إنها عن شيء ما حدث منذ ستة عقود مضت، ولم تقل شيئاً عن الوضع الحالي في العلاقات الدولية.

القصة التي روتها شركة الخدمة العامة الإذاعية Heute إلى المشاهدين بالمنازل في ألمانيا، على الجانب الآخر، كانت تتحدث عن الحاضر. D-Day له علاقة بمولد ألمانيا الحديثة، أهمية أن يكون لك أصدقاء، وأن تحافظ عليهم. الأفراد في هذه القصة أوروبيون الذين تغلبوا على خلافاتهم

وتعلموا أن يحترم كل منهم الآخر . بينما قد أقيمت الأضواء على المحاربين القدامى في هذه القصة الإخبارية ، فإن الفاعلين الأساسيين كانوا المستشار الألماني Schroder ، والفرنسي الرئيسي جاك شيراك ، أو ألمانيا وفرنسا اللذان يمثلانهما .

بينما حديث BBC ، بصورة متناقضة ، ساد فيه الذكور بصورة لافتة ، فإن شركة البث الإذاعي السويدية (الخدمة العامة) ، قدمت منظور المشاهدين من السيدات غير المحاربات ، بدلاً من القصف والعريضة في حماس الاستجابة العسكرية كما فعلت BBC فقد أعطت الممرضات متنفساً لكل أولئك اللاتي عشن خلال المذبحة ، واستولى عليهن الحزن خلال الأفكار التي تم تناولها حول الكثير من الشباب الذين أريقت دماؤهم . أيضاً في تناقض مع النظير البريطاني فهمت حجرة الأخبار السويدية ذكرى D-Day بأن تكون ظاهرياً عن الماضي فقط . إن الذي جعلها جذابة أنها وفرت مناسبة أمام قادة العالم لعقد قمة وأن يطرحوا خلافاتهم حول احتلال U.S للعراق .

بدلاً من رسم صورة مختلفة من حجرات أخبار خدمة الجماهير المحلية ، اتجهت القنوات العالمية الأوروبية إلى تدعيم الميول القومية . القصص الإخبارية التي روتها BBC العالمية كانت حافلة بالذكريات الخاصة بتلك التي رويت في حجرة الأخبار البريطانية المحلية .

كان السرد الروائي الذي قدمته BBC العالمية حول غزو نورماندي ، كله حول التحرر والبطولة . على النقيض من ذلك : روت حجرة الأخبار الألمانية العالمية قصة D-Day بنغمة صوت محترمة . لم تكن قصتها الرئيسة تتناول المحررين الأمريكيين والبريطانيين الذين حاربوا طويلاً كتفاً إلى كتف دفاعاً عن قضية عادلة ، ولكن واحداً من الأوروبيين الذين كانوا يعيشون في الحاضر كأفضل الأصدقاء . الاستعارة التي استخدمت كانت فعلاً أقوى : وفرت ذكرى D-Day فرصة لإعادة تأكيد زواج التعهدات أو النذور بين فتاة قد اغتصبت يوماً ما والجاني الذي أسف على فعلته النكراء وأصبح موضع ثقة واستقامة .

ولكن بالنسبة لكل القنوات ، فإن قناة الأخبار الأوروبية هي التي قامت بمعظم فكرة الاستمالة . إنها جعلت الأمر واضحاً بأن الحروب تفرز أسوأ ما

في البشر - "الآن" في العراق، وغداً في معسكرات الاعتقال (النازية) وباريس، حيث السيدات اللاتي يقعن في حب رجال من البلد الخطأ يتحولن إلى منبوذات. ولكن القناة الإخبارية الأوروبية اعترفت ، مثل القنوات الأخرى، أن الكثيرين قد تصرفوا بطريقة إنسانية وإثيار الآخرين أيضاً. ولكن في تقرير القناة الإخبارية الأوروبية عن تحرر أوروبا من البربرية، جاء الأبطال أيضاً من البلدان أعضاء EU الجديد . فعلت القناة الإخبارية الأوروبية أكثر من مجرد أن تكون صدى لإستعارة الزواج بالوعود أو العهود كما جاء في القناة الإخبارية الألمانية . في الذكرى الستين لموقعة النورماندي D-Day ، وكما جاء على القناة الإخبارية الأوروبية ، قد أحييتها أوروبا التي تصالحت مع نفسها .

في تقارير إحياء ذكرى D-Day – كما هو الحال في تقارير الأخبار العاجلة ، ومعظم الأحداث الأخرى ، استخدمت القنوات الست لقطات فيلمية متشابهة ، وأحياناً متطابقة . معظمها انطلق من تبادلات الشركات أعضاء EBU . لقد تحدثت حول نفس الحدث في نفس الوقت إلى الأوروبيين عبر القارة ، الكثير من دولها تشترك في نفس التاريخ . على مدى لحظة ما ، كان الموقف كما لو أنه إعادة زيارة لشواطئ نورماندي التي تعمل كما لو أنها المجال العام الأوروبي المؤقت . بالتأكيد ، الكثير من المتطلبات اللازمة لتحديد معالم EPS كما جاءت في الصفحات الأخيرة السابقة انجزت من خلال هذه التقارير . ولكن لدراسة الدليل في هذه الطريقة السطحية يفقدك نقطة مهمة ، كما يكشف عن ذلك الانتباه إلى الروايات الإخبارية الرئيسية . لا نتحدث الحقائق دائماً عن نفسها حتى لو أجمع بعض العلماء على ذلك .

الاستنتاج

قد كان التركيز في هذا الفصل على المقيمين في قارة أوروبا أو على "الأوروبيين" تحديداً ، وقد أعطى تدعيماً ضمناً لأولئك الذين يفترضون أن هناك مجال عام أوروبي يتشكل ، وأن إنتاج وسائل الإعلام واستخدامها يساهم في تحديد الهوية الأوروبية ، وأن الجماهير الأوروبية لديها أشياء مشتركة ، ويبدو أنهم على وعي بها . داخل أوروبا لا يوجد فقط نماذج مختلفة من وسائل الإعلام والسياسات . غالباً ، يأخذ نفس الحدث معان مختلفة في وسائل الإعلام المختلفة .

لدى الأوروبي الآن ، قد فقد هيرقل هويته اليونانية ؛ وأيضاً Pinocchio لم يعد بعد إيطاليا ؛ Quasimodo لم يعد بعد فرنسا ؛ و Winnie لم يعد بعد إنجليزياً . هذه الرموز الثقافية قد أصبحت جميعها أوروبية في مقالات الصحف التي افتتحت . البعض سوف يقول أن مثل هذا الحديث ، وهذه الوسيلة الإعلامية ، إلى حد كبير شكل من أشكال الاستعمار الثقافي . بالتأكيد هذا سؤال يجب أن يعطيه أي طالب يدرس وسائل الإعلام والتنظيم اللانحي للثقافة التفكير والتأمل اللذين يستحقهما .

بعد مضي عقد ، حوّل فيه ديزني هيرقل إلى أموال تتدفق إلى شركته ، كان شركة Warner Brothers تحقق أرباحاً ضخمة من سلسلة أفلام حول شاب يدعي Harry Potter الذي انقذ العالم من التدمير بواسطة الساحر الشرير Voldemort . ولكن المجال العام الأوروبي بدأ يتشكل ، وقد تصل قناة الأخبار الأوروبية إلى المزيد من المنازل أكثر من المنافسين العالميين . ولكن الجماهير الأوروبية مخصصة لإذاعاتها القومية ، رغم أنها تشاهد الأفلام الأمريكية أحياناً ، وبدأت تطور بسرعة شبكتها الدولية الذاتية .