

## الفصل ( ١٤ )

عولمة وسائل الإعلام في آسيا

*Media Globalization in Asia*

## التقديم

في العقدين الأخيرين تقريباً، وسائل الإعلام في آسيا، وخاصة في بلدان مثل الصين، اليابان، الهند، وكوريا الجنوبية، قد دخلت إلى مجال العالمية أكثر وأكثر. قد زادت كل من صادراتها وواراداتها من المنتجات الثقافية بصورة جذرية. تشهد البلدان الآسيوية موجة من أحاسيس وسائل الإعلام الوطنية تشبه إلى حد كبير ما فعله الغرب منذ عقود مضت.

## الصين: لاعب جديد طموح في حقل وسائل الإعلام الدولية

اعتباراً من عام ١٩٤٩ عندما نشأت الصين الشيوعية، وحتى منتصف عقد السبعينيات (١٩٧٠) عندما كان البلد لا يزال تحت سيطرة ماو زيدنج رئيس مجلس إدارة الحزب الشيوعي الصيني، وأتباعه، كانت وسائل الإعلام الصينية مغلقة بالكامل أمام العالم الخارجي. كانت وسائل الإعلام تستخدم أساساً بواسطة الحزب الشيوعي تلبية للحاجات السياسية.

موت ماو في ١٩٧٦، وسياسة "الباب المفتوح" التي إنتهجها قادة الصين الجدد، والتي بدأت في أواخر العقد السابع (١٩٧٠) وبداية العقد الثامن (١٩٨٠)، والذي لم يحدث من قبل مثل هذا التغيير بتلك الصورة الجذرية، والذي شمل كل مسار البلد، بما في ذلك نظام وسائل الإعلام الجماهيرية الذي يعتبر واحداً من أكثر نظم الإعلام ضخامة وتعقيداً في العالم. على مدى العقود الثلاثة الماضية، وسائل الإعلام، والتي تمتد من الصحف، المجلات، الكتب، الراديو، التلفزيون، وإلى إنتاج الأفلام، شهدت جميعها تغيرات لافتة. بعد ٣٠ سنة من الإصلاح، فإنها لم تزد عن كونها آلة دعائية خالصة للسلطات الشيوعية، ولكنها خدمة متعددة الوظائف. بينما يبقى دورها الأساسي الأقل تغييراً عبارة عن التحدث باسم الحزب الشيوعي والحكومة. تعتبر وسائل الإعلام حالياً مورداً للمعلومات والترفيه للشعب، وخدمة عامة للمجتمع. يضاف إلى ذلك، قد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً مهماً في الاقتصاد. قد انتهت الحكومة منذ وقت طويل مضي الإعانات والدعم لمنظمات وسائل الإعلام، على الرغم من أن كل وسائل الإعلام لا تزال تعتبر مؤسسات حكومية. الآن، كل منظمات وسائل الإعلام يجب أن يرتبط بقاؤها بالمنافسة في السوق من أجل إيرادات الإعلان، وقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً جوهرياً في الاقتصاد الشامل عن طريق إسهاماتها المالية إلى الحكومة. فقط في عقود متعددة منذ السبعينيات (١٩٧٠)، قد أصبح التوجه بالسوق والتحول إلى العمل

التجاري الدماء الرئيسية التي تتدفق في عروق وسائل الإعلام الصينية، والتي تدعم الوجود والتشغيل اليومي لنظام وسائل الإعلام "الشيوعي" على الأقل اسمياً.

على مدى العقود الثلاثة الماضية من ١٩٧٨ إلى ٢٠٠٨ كل قطاعات وسائل الإعلام في الصين قد كان لها تكاثر تاريخي. تطورت الصحف من ١٨٦ إلى ١٩٣٨ في ٢٠٠٧، وإيراد الإعلانات الصحفية من ١٢,٠ بليون \$ إلى ٥ بليون \$ في ٢٠٠٨. تطورت المجالات من ٩٣٠ إلى ٩,٤٦٨ في عام ٢٠٠٨. انتاج البرامج التلفزيونية تطور من ٣٨,١٠٠ ساعة في ١٩٨٥ إلى ٢,٥٥ مليون ساعة في ٢٠٠٧، وساعات البث التلفزيوني تطورت من ١,٢٠٠ ساعة في ١٩٧٨ إلى ٢٧٩,٠٠٠ ساعة في ٢٠٠٧. بالنسبة للإختراق التلفزيون أصبح ٩٦,٢٤ في المائة في ٢٠٠٧، بعد أن كان ٥٧.٣ في المائة في ١٩٨٢. وبصفة خاصة تلفزيون الكابل الرقمي قد حقق نمواً مذهلاً في السنوات العديدة الأخيرة. زاد عدد المشتركين في هذه الخدمة من ٢٧٦,٠٠٠ في ٢٠٠٣ إلى ٢٧,٩٦ مليون في ٢٠٠٧. على الرغم من الحقيقة بأن نمو إذاعة الراديو تأثرت بتطور التلفزيون، وأيضاً ظهور وسيلة الإعلام الجديدة الإنترنت، فقد تضاعف دخل إعلانات الراديو من ٢.٢ مليون \$ في ١٩٨٦ إلى ٠.٩٥ بليون \$ في ٢٠٠٧. بالنسبة لنشر الكتب، كان في ١٩٧٨ فقط ١٥,٠٠٠ كتاب إلى ١٣٦,٢٠٠ كتاب في ٢٠٠٧. لم تظهر الإنترنت في الصين حتى عام ١٩٩٧. كان عدد مستخدمي الإنترنت في ١٩٩٨، فقط ٢,١ مليون مستخدم من إجمالي السكان ١,٢ بليون نسمة، والتي كانت بعيدة جداً عن معظم الدول المتقدمة، ولكن في ٣٠ يونيو ٢٠٠٩، وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى ٣٣٨ مليون ومن ثم تفوقت عددياً على الولايات المتحدة الأمريكية التي بها ٢٢٠ مليون مستخدم.

إجمالي الإيراد من صناعة وسائل الإعلام الصناعية في عام ٢٠٠٨ وصل إلى ٦٢ بليون \$، يعكس هذا المبلغ ١٠٠,٢ في المائة زيادة مقارنة بعام ٢٠٠٤. بعبارة أخرى ضاعفت الصين إيراداتها من صناعة وسائل الإعلام فقط في خمس سنوات، متحركة إلى أن تكون لاعباً متزايد الحجم ولافتاً في حقل الإعلام العالمي.

على مدى فترة طويلة من الزمن كان راديو الصين الدولي (CRI) ثالث أكبر خدمة إذاعة خارجية بعد صوت أمريكا (VOA) وصوت روسيا. في العقد الأخيرين قد توسع CRI سريعاً. أنه ليس فقط أخذ المرتبة الثانية ليحل محل روسيا، ليصبح ثاني أكبر خدمة إذاعة خارجية، ولكنه تفوق على VOA من حيث سرعة التوسع، ولغات البث الإذاعي. في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين (٢٠٠٠) دشنت الصين سلسلة من الحملات لتدفع منظمات وسائل الإعلام الصينية إلى "الذهاب إلى خارج الصين" إلى العالمية. في تقرير الحكومة الصينية حول التطورات التي لحقت بوسائل الإعلام الصينية، الراديو، الفيلم، والتلفزيون في عام ٢٠٠٨ فقط إنه حقق "تقدم مهم في تاريخ وسائل الإعلام الصينية.

في نفس الوقت، القنوات التلفزيون المركزية (CCTV) الأربع ذات التوجه إلى البث الخارجي، اخترقت الجماهير في ١٣٩ دولة حول العالم، ووصل عدد المشتركين إلى ٩٦,٥ مليون \$، الأكثر من هذا، قد انشأ CCTV مشروعاً مشتركاً مع TV القمر الصناعي الأمريكي لبث برنامجه السور العظيم مباشرة إلى الجماهير الأمريكية عبر القمر الصناعي. وصل عدد المشتركين في برنامج "السور العظيم" ١٠٠,٠٠٠ مشترك، وأصبح البرنامج علامة تجارية مميزة في برامج TV الصينية إلى الخارج.

قد أصبحت الصين إحدى الدول الأساسية المنتجة للفيلم العالمي. في عام ١٩٧٨ انتجت الصين فقط ٤٦ فيلماً طويلاً، بعد مضي عشر سنوات، في ١٩٩٧ وصل عدد الأفلام إلى ٨٨، وصل في عام ٢٠٠٦ إلى ٣٣٠. في عام ٢٠٠٨ انتجت الصين ٤٠٦ فيلم، لتحتل ثالث أكبر إنتاج على مستوى العالم.

أيضاً إيرادات شبك التذاكر في تزايد مستمر ولافت. في عام ٢٠٠٤ حققت الإيرادات رقماً تاريخياً، ٤٥٠ مليون \$. في أقل من خمس سنوات، وصل الرقم إلى ١,٢ بليون \$ في ٢٠٠٨، بما يعني نمواً بنسبة ١٣٠ مقارنة بإيرادات عام ٢٠٠٤. الأكثر من هذا، تظهر عروض الأفلام الصينية في كثير من دور العرض في البلدان المختلفة. في عام ٢٠٠٨ صدرت الصين ٤٥ فيلماً من الإنتاج الصيني إلى ٢٦ بلداً. من بين إيرادات شبك التذاكر التي بلغت في عام ٢٠٠٨ ما قيمته ١ بليون \$، منها حوالي ٤٠٠ مليون \$ من خارج البحار بزيادة نسبتها ٢٥ في المائة مقارنة بعام ٢٠٠٧.

على الرغم من الحقيقة بأنه في السنوات القليلة الماضية قد انكمش سوق الفيلم العالمي، فإن صناعة الفيلم الصيني قد نمت بصورة صحية. إيرادات شبك التذاكر من البلدان الأجنبية حققت ٧٢ مليون \$ عام ٢٠٠٣، وحوالي ١٣٢ مليون \$ ٢٠٠٤، وحوالي ٢٨٦ مليون \$ في ٢٠٠٧. هذه الزيادة المتواصلة تثبت أن صادرات الفيلم الصيني متزايدة للمنتج الصيني من الأفلام بين الجماهير عبر العالم وصناع الفيلم الدوليين أيضاً. على سبيل المثال، في عام ٢٠٠٨، من بين ٢٤٩ فيلماً انتاجاً صينياً، حضر منها ١٠٢ مهرجانات الفيلم العالمي، ٣٩ فيلماً حصلت على ٧٢ جائزة، في ٢٤ مهرجاناً للفيلم العالمي. يضاف إلى ذلك، في ٢٠٠٨، انتجت الصين أكثر من ٤٠ فيلماً انتاجاً مشتركاً مع أكثر من ١٠ دول أو مناطق منها هونج كونج، كوريا، سانغافورا، ماليزيا، بريطانيا، U.S، وكندا. تقريباً كل قمة ٢٠ فيلماً على قائمة الأفلام الأعلى إيراداً من شبك التذاكر المحلي كانت إنتاجاً مشتركاً بين الصين ودول أخرى.

منذ بداية القرن الحادي والعشرين، "شركة تدعيم أفلام الصين عبر البحار" قد كانت ولا تزال تساعد كلا من استديوهات فيلم الدولة، وشركات إنتاج الأفلام المستقلة لعرض الأفلام الصينية في مهرجان "كان" فرنسا، ومهرجانات الفيلم العالمية الأخرى. وقد أصبح "منتدى الفيلم الصيني" منذ عام ٢٠٠٧ نشاطاً رسمياً في مهرجان "كان"، وقد كان يحظى باهتمام متزايد بين مشاهير رموز صناعة السينما من كل أنحاء العالم.

في نفس الوقت، قد استضافت الصين الكثير من مهرجانات التلفزيون الدولية في أماكن مختلفة في البلد لترويج مبيعات برامج التلفزيون الصيني إلى شركات التلفزيون الأجنبية. تأتي المهرجانات تحت مسميات مختلفة وفي مدن صينية مختلفة. على سبيل المثال، مهرجان التلفزيون الدولي في شانغهاي، أسبوع التلفزيون الدولي في بكين، مهرجان الرسوم المتحركة الدولي، معرض التلفزيون والفيلم الدولي. قمة التلفزيون والراديو الصين-دول منظمة الآسيان، قد أصبحت من الأحداث المهمة دولياً. تحضر هذه الأحداث بانتظام الكثير من الشركات الأجنبية، وكمية مبيعات أفلام وبرامج TV الصينية في هذه المهرجانات والمعارض قد ازدادت وتزداد بصورة متواصلة.

كجزء من مبادرة الحكومة المركزية "مشروع الذهاب إلى الخارج" التي تشجع وتساعد محطات TV وشركات الإنتاج لتوصيل المزيد من أصوات وصور الصينيين إلى العالم. الآن برامج التلفزيون المنتجة في الصين متاحة الآن في: فرنسا، أسبانيا، اليابان، كوريا، تايلاند، UK و U.S، وغيرها. أيضاً، كانت إنتاج الرسوم المتحركة أحد أوجه مبادرة "مشروع الذهاب إلى الخارج" الأكثر نجاحاً. من بين الكثير من مسلسلات الرسوم المتحركة، مسلسل مغامرات Carp الصغير، ٥٢ حلقة، حقق هذا البرنامج وحده ١,٧ مليون \$ من أسواق عبر البحار مسجلاً رقماً قياسياً جديداً في التاريخ. "قصة المملكات الثلاث" أول إنتاج رسوم متحركة للتلفزيون الصيني، كان إنتاجاً مشتركاً مع اليابان، بيع البرنامج إلى أكثر من ٤٠ شركة TV أجنبية في ٢٠ دولة.

صناعة الإعلان في الصين قد نمت إلى حد كبير جداً في السنوات القليلة الماضية. في عام ٢٠٠٨ وصلت إيرادات الإعلان من الراديو والتلفزيون إلى ٣,١٠ بليون \$ بما يعكس زيادة سنوية بنسبة ١٦,٨٥ في المائة على رقم المسجل في ٢٠٠٧. ترجع هذه الزيادة اللافتة أساساً إلى إيرادات الإعلانات من الشركات الأجنبية أثناء أولمبياد بكين ٢٠٠٨ للألعاب الرياضية. أكثر من ٤ بليون فرد عبر العالم شاهدوا الحدث الرياضي على شاشات التلفزيون؛ رقم قياسي جديد في تاريخ التلفزيون العالمي.

بصفة خاصة أثناء فترة الألعاب الأولمبية بكين ٢٠٠٨، وصلت إيرادات إعلانات CCTV على مدى ١٧ يوماً ٣٠٠ مليون \$. قد زار موقع web (CCTV) للألعاب الأولمبية خلال هذه الفترة ٣٥٧ مليون زائر كمتوسط يومي، ووصلت إعلانات الموقع خلال هذه الفترة أيضاً ٣٠ مليون \$ مقارنة بمبلغ ٧,٥ مليون \$ على مدى عام قبل الأولمبياد بكين ٢٠٠٨.

أولمبياد بكين ٢٠٠٨ حمل الكثير من الشركات العالمية على الإهتمام بسوق وسائل الإعلام الضخمة في الصين. لانتهاء فرصة ألعاب الأولمبياد في بكين، وسعيًا إلى حصة أكبر في سوق ذلك البلد الأكبر سكاناً على مستوى العالم، في ٢٠٠٨ زادت نفقات شركة الكوكاكولا الإعلانية في الصين بنسبة ٢٤ في المائة، شركة فيسا بنسبة ٣٠ في المائة، KFC بنسبة ٣٩ في المائة،

ضاعت شركة Adidas نفقاتها الإعلانية، وشركة Nike نمت نفقاتها بنسبة مثيرة، ١٤٣ في المائة.

ومع ذلك ليست كل شركة وسائل إعلام تحركت عالمياً إلى الصين تمتعت بنهاية سعيدة. بالنسبة لبعض الشركات الأجنبية لا تزال الصين لغزاً محيراً، وليست متأكدة حول كيفية عقد صفقات وتعاملات تجارية في هذا البلد النصف إشتراكي، والنصف الآخر رأسمالي، وكيف تلعب مباراة الصين. على سبيل المثال، الشركة العالمية Bertelsmann، أكبر رابع شركة إعلامية على مستوى العالم دخلت الصين في بداية عام ١٩٩٥، بسبب فشل استراتيجتها التسويقية في الصين، وبسبب المعرفة غير الكافية عن هذا البلد، على مدى ١٣ عاماً، من ١٩٩٥، وحتى عام ٢٠٠٨، لم تصبح أعمال Bertelsmann في الصين أبداً مربحة. نتيجة لذلك أعلنت الشركة في يوليو ٢٠٠٨ سحب أعمالها بالكامل من الصين.

تنتهج الصين - كما تدعى - "سياسة الباب المفتوح"، ومع ذلك عولمة وسائل إعلام في الصين، استراتيجية ثنائية الاتجاه. بينما الممارسين في وسائل الإعلام الصينية شغوفون إلى استثمار فرصة العولمة للحصول على حصة من سوق الإعلام العالمي، فإن السلطات الصينية أكثر شوقاً إلى تحقيق المزيد من "الأصوات الصينية" في السياسة العالمية، الندوات الاقتصادية والثقافية، ومن ثم ممارسة المزيد من القوة الناعمة الصينية في العالم.

قد كانت الصين، أثناء السنتين السابقتين، بصفة خاصة، تعمل على تسريع أكثر إلى عولمة وسائل أعلامها وأن تصبح وسائل إعلام دولية. من بين عدد من الإجراءات. ثلاث استراتيجيات تستحق التناول. الإجراء الأول، عبارة عن إنشاء تحالف تجميع الأخبار عبر القمر الصناعي الصيني (CSNG) في ٢٠٠٨. يقود هذا التحالف ٥٠ إذاعة تليفزيونية رائدة مع CCTV. كان الهدف من هذا الإجراء تغيير نظام الأشجار الكثيرة المتناثرة هنا وهناك من بث إذاعات TV الصينية إلى غابة متجمعة تحت قيادة واحدة حتى يمكن أن تتاح لها الإمكانيات اللازمة لمنافسة CNN وأيضاً BBC في ميدان التليفزيون العالمي. تمثل الإجراء الثاني في الارتقاء بوكالة الأخبار Xinhua إلى أن تصبح خدمة أخبار مرئية، ومن ثم الصعود إلى نفس مستوى وكالات الأخبار العالمية مثل AP وأيضاً رويترز في سوق الإعلام الدولي

بحيث تبث بنود الأخبار المقروءة والمشاهدة إلى شبكة المشتركين لديها. الإجراء الثالث قرار تدويل وسائل الإعلام الصينية بتكلفة بليون \$. إنه مشروع غير مسبوق لإنشاء أسطول طائرات تحمل وسائل الإعلام الصينية إلى الأسواق العالمية حيث تتنافس مع عمالقة وسائل الإعلام مثل: Time Warner, AOL, Bertelmann، ديزني، وشركة الأخبار. على الرغم من الاعتبارات السياسية الواضحة للمشروع، تنكر الحكومة الصينية أنها اتخذت خطوات على طريق هذا المشروع، بينما الكثير من شركات وسائل الإعلام الصينية بدأت بالفعل تعمل في صمت تجاه انجاز هذا المشروع الطموح.

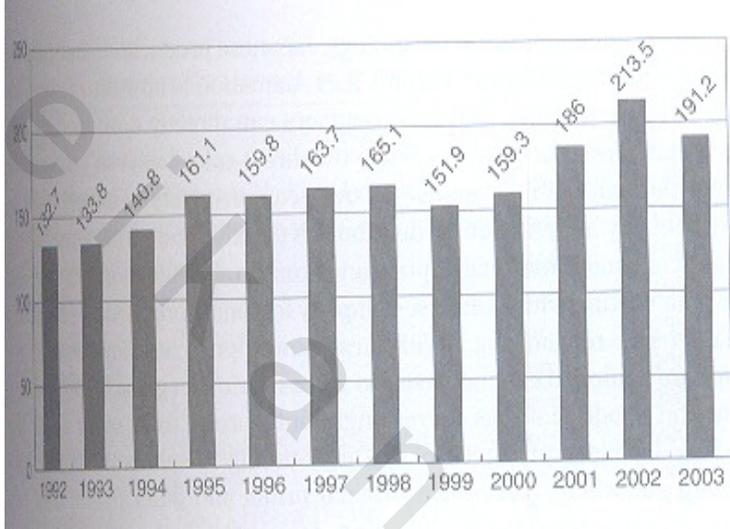
## اليابان : النجاح العالمي للرسوم المتحركة اليابانية

اليابان لاعب أساسي في بعض أوجه صناعة وسائل الإعلام والترفيه، وعلى الأخص تمتلك القوة في التجارة العالمية في أفلام الرسوم المتحركة وأفلام الرعب. تمثل أفلام الرسوم المتحركة والرعب مستوى معين من الخبرة التي لم تشاهد في أي دولة أخرى. في العقود العديدة السابقة، قد كانت صناعات الرسوم المتحركة والأفلام اليابانية ناجحة بصورة لافتة في سوقها المحلي وأيضا سوقها العالمي. أحد أسباب نجاح الرسوم المتحركة والفيلم العالمي يتمثل في أفكارها الأساسية المقبولة.

تتركز صادرات الفيلم الياباني إلى حد كبير في أفلام الرسوم المتحركة والرعب. توضح الأشكال ١-١٤، و ٢-١٤ حجم سوق الرسوم المتحركة اليابانية، وإيرادات شبكات التذاكر من أفلام الرسوم المتحركة. تمثل نسبة صادرات الرسوم المتحركة إلى U.S ٥٠ في المائة، ٦٠ في المائة إلى إيطاليا، و ٢٧ في المائة إلى كوريا الجنوبية. كانت أفلام الرعب ٤٤ في المائة نسبة صادراتها إلى كوريا الجنوبية. بصفة عامة، تحتل الرسوم المتحركة اليابانية ٦٠ في المائة من إجمالي السوق المتحركة العالمية.

شكل ١-١٤

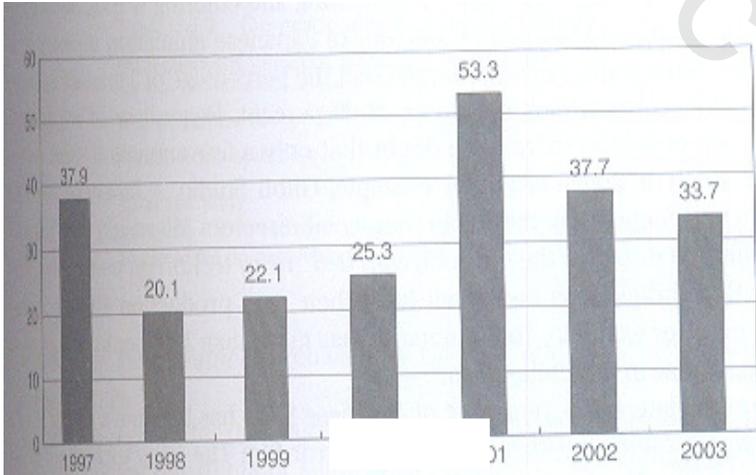
حجم سوق الرسوم المتحركة اليابانية ( بالبلليون ين ) ٢٠٠٥



شكل ٢-١٤

إيرادات شبك التذاكر لأفلام الرسوم المتحركة في اليابان ( بالبلليون ين )

٢٠٠٥



لكي تتوسع في أفقها العالمي، بدأت شركات إنتاج الفيلم الياباني الدخول في مشروعات إنتاج مشترك مع نظائرهم من الأمريكان أو الآسيويين الآخرين. على سبيل المثال تشتري شركة ديزني الرسوم المتحركة اليابانية التي تتناول الألعاب أو المنتجات الأخرى لتوزيعها في مناطق أخرى. شركات أخرى كثيرة تستثمر في إنتاج الرسوم المتحركة والأفلام في اليابان، أو من خلال مشروعات مشتركة كما هو الحال مع ديزني.

باستخدام تكنولوجيا اتصالات جديدة، تختير الآن شركات الإنتاج، وشركات التوزيع اليابانية مشروعاً مشتركاً جديداً. شركة Toei لإنتاج الرسوم المتحركة توزع الآن عناوين الرسوم المتحركة عبر الإنترنت، ويستطيع عملاؤها تحميلها مباشرة ومشاهدة برامجها من أرشيفها. يستطيع المستهلكون التمتع بالمحتوى مباشرة دون تدخل الموزعين أو العارضين مقابل أسعار معقولة وموقف مريح إلى حد كبير. انشأت شركة Hal Film Maker مشروعاً مشتركاً مع شركة صينية لإنتاج وبرمجة الرسوم المتحركة مع وضع ميثاق تجاري. بهذه المناهج الجديدة، تهدف الرسوم المتحركة والأفلام اليابانية إلى توسيع دائرة عملها عبر مناطق مختلفة في العالم.

تحصل شركات إنتاج الرسوم المتحركة على مستلزماتها عن طريق الشراء من شركات آسيوية أخرى، وبعضها من خلال تعاقدات توريد من الباطن صينية، كورية أو أي جهة أخرى. بينما حالات الإنتاج اليابانية أكثر اندماجاً في التخطيط، التمويل، والتوجيه، وعمليات أخرى تتطلب خبرة عالية فإن التعاقدات من الباطن في بلدان أخرى تتركز أساساً في أعمال الحركة والألوان وعمليات أخرى بسيطة. بدون شك، فقط، القليل من عناوين الرسوم المتحركة هي التي تنتج كاملة في اليابان الآن. على سبيل المثال، أستديو Gilbli لإنتاج الرسوم المتحركة اليابانية، أسسه اثنان من المخرجين الأكثر

شهرة عالمية Misyazaki and Takahata، أسند من الباطن جزءاً من عمل Spirited Away إلى شركات كورية.

منذ أواخر عقد التسعينيات (١٩٩٠)، قد أصبح إعادة طبع الأفلام اليابانية اتجاهاً أساسياً في هوليوود. بعد إعادة طبع فيلم الرعب الياباني The Ring تحول الموقف إلى أن يكون صفقة كبيرة في سوق U.S في عام ٢٠٠٢. الكثير من شركات إنتاج الأفلام الأمريكية اشترت حقوق إعادة طبع الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية. إعادة طبع The Ring، وصلت إيراداته من خلال شبك التذاكر على مستوى العالم إلى أكثر من ٢٣٠ مليون \$ لصالح الشركة التي أعادت طبعه "Dream Works". دفعت الشركة الأخيرة فقط ١,٢ مليون \$ وانفقت ٤٠ مليون \$ نفقات إعادة طبع الفيلم.

ينسب إلى أفلام الرعب موجه إعادة طبع أغلبية الأفلام التي أعيد طبعها بالفعل، أو المخطط إعادة طبعها. من بين ١٠ حالات عقود الحق في إعادة الطبع، ٨ منها كانت أفلام رعب، واثنين فقط كانت أفلاماً درامية. ذلك أساساً بسبب أن أفلام الرعب اليابانية تمثل مستوى خاص من الخبرة يروق إلى نطاق واسع من الجماهير في الخارج. إذا أضفنا نفرد أفلام الرعب اليابانية، فإن طلبات الجمهور من أجل ثقافات مستوردة، وحركة سريعة في هوليوود بجعل إعادة طباعة الأفلام حالياً اتجاهاً مقبولاً.

#### جدول ١٤-١

#### الأفلام الهندية التي أعيدت طباعتها أو التي تحت الطبع

العنوان بالإنجليزية	العنوان باليابانية	النوع	تاريخ الإصدار
Title undecided	Shiawase No Kirrai Hankachi	دراما	1977
Shall We Dance?	Shall We Dance?	دراما	1996
Title undecided	Joyurei	رعب	1996
The Ring	The Ring	رعب	1998
The Ring 2	The Ring 2	رعب	1999
Title undecided	Chaos	رعب	2000
Pulse	Kairo	رعب	2001
Dark Water	Honogurai Mizu no Soko kara	رعب	2002
The Grudge	Juoun	رعب	2003
Title undecided	Toho J. Horro Theater (6 films)	رعب	2004

## جدول ١٤-٢

### الانفاق المحلي لإنتاج الفيلم الياباني صناعة الترفيه (بالمليون دولار)

Box office spending	انفاق شبكات التذاكر	1,799
Home video spending	انفاق فيديو داخلي	5,902
Total spending	إجمالي الإنفاق	7,701

نظام التحديث في الإنتاج والتوزيع، وتأثير السوق الوطني بعض العوامل الأساسية التي تفسر القبول على نطاق واسع للأفلام والرسوم المتحركة اليابانية. إذا أخذنا ثاني أكبر سوق ترفيه في العالم، فإن لدى اليابان سوق وطني جيد لتدعيم نمو المنتجات الثقافية. حجم سوق الترفيه والمنتجات الثقافية الكافي، قد ساعدت الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية أن توسع دائرة عملها إلى الخارج.

في عام ٢٠٠٤، كانت إيرادات تذاكر شبكات الفيلم الياباني تنقسم إلى ٦٢,٥ في المائة للأفلام المستوردة، و ٣٧,٥ في المائة للأفلام المحلية، والتي تعتبر نسبياً مرتفعة بين البلدان الغربية فيما عدا الولايات المتحدة الأمريكية. طبقاً لأحد المعلقين اليابانيين، قد ازدهرت أفلام الرسوم المتحركة في السوق منذ منتصف عقد التسعينيات (١٩٩٠). سجل فيلم Spirited Away ٢٣,٥ مليون مشاهد في صالات العرض السينمائي. يضاف إلى ذلك، بعض الصفقات الضخمة الأخرى مثل حالات إنتاج استديو Ghibli، ساعد أيضاً على ازدهار الحصة المحلية. بينما الأفلام المحلية تتوسع في حصتها في السوق، فإن الأفلام المستوردة تتراجع عن موقفها المهيمن في اليابان ببطء ولكن بثبات. يعني هذا أن الأفلام المحلية بدأت تكتسب ميزة تنافسية على الأفلام الأجنبية، وهذا خلق تأثير إيجابي على السوق الوطني. فيما يتعلق بعدد الإصدارات، ١٦٥ فيلماً تعرض لأول مرة صدرت في ٢٠٠٣، محققة نمواً ضخماً مقارنة بالسنوات السابقة. استمرت الزيادة السنوية في عدد الأفلام المصدرة خلال السنوات القليلة الأخيرة بنسبة ٨ في المائة معدل زيادة سنوية.

أيضاً قد زادت نسبة الأفلام المحلية في السوق من ٤٤,٦ في المائة عام ٢٠٠١ إلى ٤٧,٨ في المائة عام ٢٠٠٤.

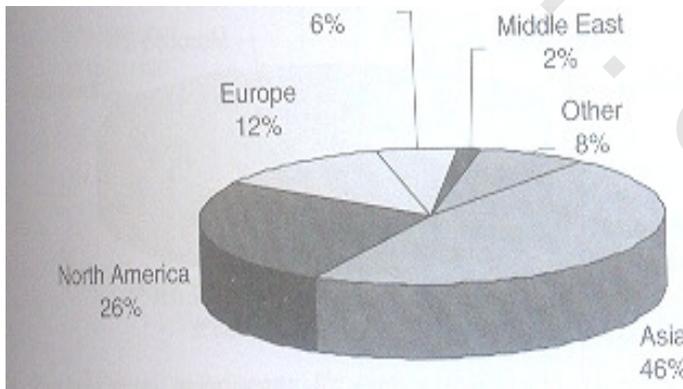
بينما الرسوم المتحركة حازت القبول على نطاق واسع في كل أرجاء العالم، فإن برامج التلفزيون الياباني أقل قبولاً في البلدان الأخرى، وعلى الأخص البلدان الآسيوية الأخرى لأسباب سياسية. ذاكرة الكوريين والصينيين عن الحكم الاستعماري الياباني أدت إلى فرض الحظر على البرامج التلفزيونية اليابانية.

بدأ تصدير البرامج التلفزيونية اليابانية في بداية عقد التسعينيات، عندما حمل تلفزيون القمر الصناعي الدراما اليابانية إلى بلدان أخرى مجاورة. على سبيل المثال، الدراما اليابانية "أوشين" عرضت في ٢٨ بلداً، حتى في إيران رغم الاختلافات الثقافية. على سبيل المثال، الدراما اليابانية أقل جاذبية للأمريكان لأن تطور القصة بطيء وفكرتها الأساسية فكرة محلية.

الأشكال التالية توضح صادرات البرامج التلفزيونية اليابانية بحسب المنطقة (شكل رقم ٣-١٤)، وأيضاً صادرات البرامج التلفزيونية اليابانية بحسب نوع البرنامج (شكل رقم ٤-١٤)

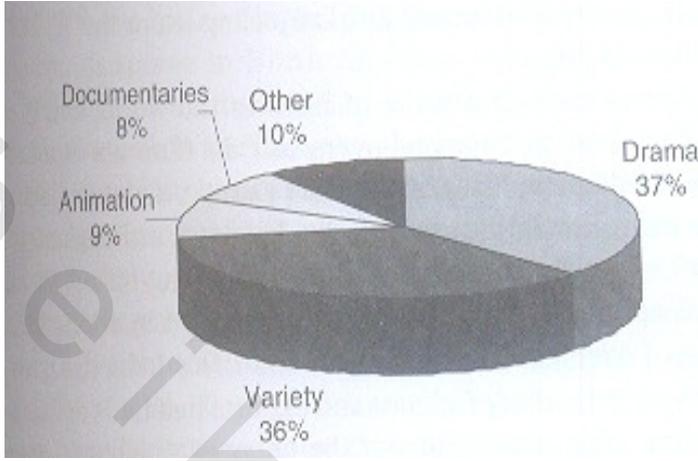
### جدول ٣-١٤

تصدير البرامج التلفزيونية اليابانية بحسب نسب المنطقة، ٢٠٠٥



### جدول ٤-١٤

## تصدير البرامج التليفزيونية اليابانية بحسب نسب نوع البرنامج ٢٠٠٥



### الهند : شدة تيار بوليوود

مع التأثير المتنامي لصناعة الفيلم العالمي، تحدث الهند تحويلاً في ذاتها وبذاتها إلى محطة قوى جديدة في مجال الفيلم الترفيهي في سوق وسائل الإعلام الدولية. على الرغم من أنه بحلول نهاية العقد الثامن (١٩٨٠)، كانت صناعة الفيلم الهندي لا تزال في شكل سيء. الهند الآن في طريقها إلى أن تصبح أكبر منتج للأفلام العالمية، ومصدر مهم، مع انتشار الأفلام الهندية عبر البحار، ودخول تليفزيون القمر الصناعي، وتدفق الموارد المالية إلى الداخل في عقد التسعينيات (١٩٩٠). أصدرت الهند في ٢٠٠٥، أفلاماً بلغ عددها ١,٠٤١، والتي كانت ضعف U.S في تلك السنة.

صناعة الفيلم الهندي يطلق عليها الآن بصورة محببة "بوليوود" كلمة تجمع بين كلمتين شهيرتين؛ هوليوود، وبومباي، مركز إنتاج الفيلم الهندي، وقد أصبحت تأخذ نفس شهرة تاج محل كرمز للهند ذاتها.

تصدر بوليوود الهند عدداً ضخماً من الأفلام إلى العالم، وتخلق قوة ثقافية هائلة في كل من داخل الهند وعبر البحار. أفلامها مقبولة على نطاق واسع

وخاضة في الشرق الأوسط، آسيا، أوروبا الشرقية، والآن U.S أيضاً UK، حيث يوجد عدد كبير من المهاجرين من الهند، باكستان وبنجلاديش.

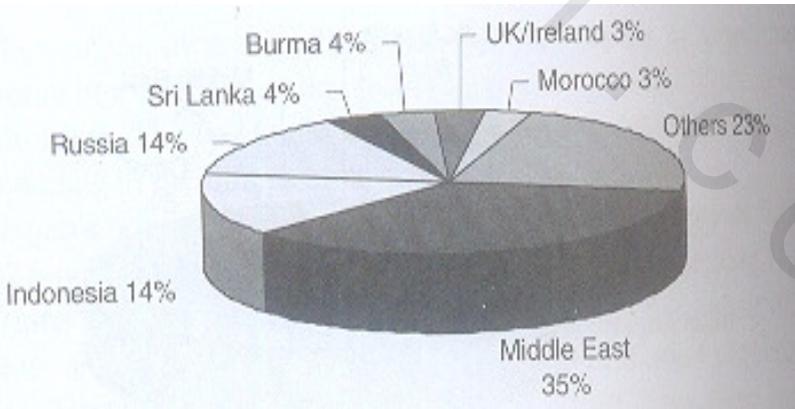
منذ عقد التسعينيات، قد كانت ولا تزال الهند منخرطة في محور دائم الحركة في صناعة الفيلم التي تنتج وتصدر المئات من الأفلام عبر العالم. كل من إنتشار الهند على نطاق واسع في العالم، ودخل تليفزيونات القمر الصناعي قد سهل تدويل الأفلام الهندية، وساعد بوليوود على أن تكون محطة قوى التي تنتج أكثر من ٨٠٠ فيلم سنوياً في ١٥ لغة. تنتج بوليوود الآن وتصدر بمعدل نمو ٦٠ في المائة في السنوات الأربع الأخيرة، وتتكامل في اقتصاد وسائل الإعلام العالمي.

يعتقد أن صناعة فيلم الترفيه الهندي يغرف إيراده من عبر البحار ما بين ٢٠٠ - ٣٦٠ مليون \$ سنوياً يضاف إلى ذلك، ZeeTV، أكبر قناة TV هندوسية لديها حوالي ٤ مليون مشترك بالخارج، تجمع ٤٠ في المائة من إيراداتها من الصادرات، كما بأن Comcas، الكابل الرائد المورد في U.S تقدم الآن خدمات الفيديو حسب الطلب VOD إلى بوليوود ومنها إلى مشركي الأفلام.

#### شكل ١٤-٥

#### الجهات المستوردة الرئيسة للفيلم الهندي

في أواخر عقد التسعينيات (١٩٩٠)، ٢٠٠٩

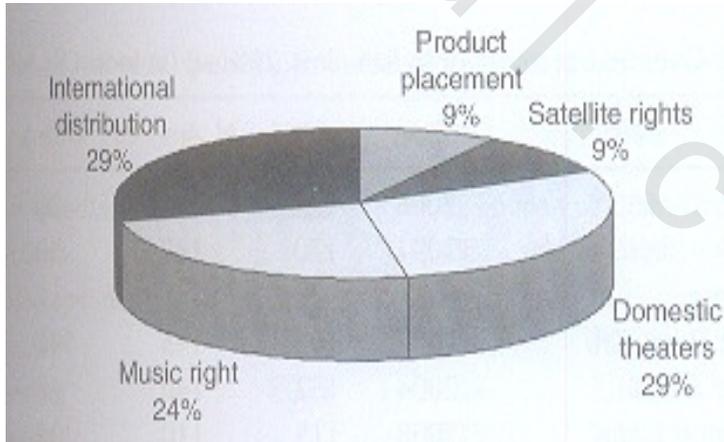


جزء كبير من الأفلام الهندية يستهلكه الهنود في الشتات أو مجموعات نفس اللغة في البلدان. على سبيل المثال، بلدان مثل بنجلاديش بها ١٣٦ مليون نسمة يتكلمون اللغة البنغالية، سريلانكا بها ٣,٥ مليون تاميلي، وماليزيا بها ١,٥ يتحدثون اللغة التاميلية، يمثلون جميعاً سوقاً واعدة للأفلام الهندية.

منذ عقد التسعينيات (١٩٩٠)، قد نمت صناعة الفيلم الهندي بصورة لافتة في مجال التصدير إلى الهنود الجدد في الشتات، في أمريكا الشمالية، UK، والبلدان العربية، ومنذ بداية القرن العشرين، بدأت هذه الجماعات تدخل بلدان آسيوية أخرى أيضاً. في الماضي، كان توزيع الأفلام الهندية في الخارج صعباً بسبب المشكلات الجغرافية والتكنولوجية. على سبيل المثال، أسواق أمريكا الشمالية، وأسواق UK كانت الجاليات الهندية مشتتة جغرافياً، ومن ثم كان من الصعب تغطيتها بعدد صغير من الشاشات للأفلام الهندية. ومع ذلك، طرق التوزيع الأكثر كفاءة مثل DVD، الفيديوهات المنزلية تعتبر ضماناً لصفحة أفضل لحالات الإنتاج للأفلام الهندية، والتي مكنت من نمو الصادرات بنسبة ٣٠-٥٠ في المائة سنوياً. وكما يوضح الشكل (١٤-٦) أن حصة التوزيع الدولي هي نفسها حصة دور العرض المسرحي.

#### شكل ١٤-٦

#### تجزئة إيرادات فيلم بوليوود، ٢٠٠٥



قد لعب هنود الشتات دوراً مهماً في جعل الفيلم الهندي أكثر ثباتاً وربحية. لدى هنود الشتات الجدد قوة شرائية أعلى كثيراً من هنود الوطن. ومن ثم، إيرادات تذاكر الشباك في هذه الأسواق الخاصة بهنود الشتات الجدد أعلى منها في أرض الوطن. ثمن التذكرة في بلدان مثل UK، U.S أو استراليا تتراوح ما بين ٦ إلى ١٠ \$، بينما في الهند متوسط التذكرة ٣٥ سنتاً فقط. وكما يظهر في الجدول ٣-١٤ متوسط الدخل عبر البحار لأعلى ٢٠ فيلماً هندياً تقريباً ٢٧٥ مليون Rs، بما يعادل ٥,٧ مليون \$.

### جدول ٣-١٤

دخل الأفلام الهندية عبر البحار، ٢٠٠١ - ٢٠٠٨ بالمليون روبية

Rank	Film	Year	UK	N. America	Others	Total
1	Kabhi Alvida Na Kehna	2006	175	150	120	445
2	Kabhi Khushi Kabhie Gham	2001	170	147.5	50	367.5
3	Om Shanti Om	2007	105	145	110	360
4	Veer Zaara	2004	152.5	140	65	357.5
5	Singh Is Kinng	2008	115	110	125	350
6	Don	2006	125	100	95	320
7	Dhoom 2	2006	100	117.5	100	317.5
8	Jodhaa Akbar	2008	80	137.5	95	312.5
9	Devdas	2002	120	130	40	290
10	Fanaa	2006	100	97.5	80	277.5
11	Kal Ho Na Ho	2003	127.5	95	45	267.5
12	Kuch Kuch Hota Hai	1998	107.5	90	30	227.5
13	Salaam-E-Ishq	2007	70	90	62.5	222.5
14	Lage Raho Munnabhai	2006	70	102.5	50	222.5
15	Rang De Basanti	2006	65	100	50	215
16	Race	2008	70	57.5	75	202.5
17	Welcome	2007	72.5	45	75	192.5
18	Krrish	2006	60	80	50	190
19	Baabul	2006	82.5	50	55	187.5
20	Main Hoon Na	2004	72.5	82.5	30	185

تأثير السوق الوطني، الهنود الشتات عبر البحار، والتغيير في اللوائح الحكومية، عوامل أساسية في نمو صادرات أفلام بوليوود المستمر. وكما جاء في تحليل بعض الخبراء، أن ازدهار السوق الوطني لعب دوراً مهماً كمدمع لنمو إيرادات وأيضاً صادرات بوليوود الحديثة، مع معدل نمو سنوي مرتفع بنسبة ٢٥ في المائة، ومن ثم، تكون بوليوود ذات النمو الأسرع بين شركات صناعة الفيلم الأخرى، وبلغت المخرجات تكون الأكثر خصوبة في العالم، بمعدل ٨٠٠ فيلم سنوياً.

#### جدول ١٤-٤

الانفاق المحلي في صناعة الفيلم الترفيهي الهندي (٢٠٠٢ - ٢٠٠٥)

الانفاق المحلي في صناعة الفيلم الترفيهي الهندي

India	2002	2003	2004	2005
انفاق شباك التذاكر	1,008	1,023	1,088	1,221
معدل النمو السنوي		1.49%	6.35%	12.22%
انفاق الفيديو المحلي	71	80	96	100
معدل النمو		12.68%	20.00%	4.17%
إجمالي الانفاق	1,079	1,103	1,184	1,321
النمو السنوي		2.22%	7.34%	11.57%

في التفاصيل، كما يظهر في الجدول ١٤-٤، ارتفع سوق الفيلم المحلي في الهند ١١,٦ في المائة في ٢٠٠٥، والذي أدى إلى نمو إيرادات شباك التذاكر نمواً لافتاً. أيضاً ارتفعت نفقات شباك التذاكر ١٢,٢ في المائة، وهي النسبة الأعلى أثناء السنوات الخمس الماضية. من المتوقع أن تكون الهند البلد الأسرع نمواً في صناعة الفيلم الترفيهي.

تتمتع صناعة الفيلم الهندي بميزة عرقية - جغرافية، بسبب هنود الشتات المنتشرين على نطاق كبير وواسع. عند بيع أفلام بوليوود إلى جمهور على ألفة فعلية بالثقافة والقيم الهندية، يمكن أن تغرف الصناعة إيرادات إضافية منهم، ويمكن أيضا أن تضيف المزيد من الاستثمارات في انتاجها، الذي يبني على توقع العائدات المستقبلية من الجمهور. وكما يظهر الجدول التالي.

#### جدول ١٤-٥

سكان هنود الشتات عبر البحار ، ٢٠٠٩

الشتات عبر البحار	السكان	الشتات عبر البحار	السكان
Nepal	4,000	Fiji	335
Burma	2,900	Oman	310
USA	1,700	Singapore	310
Malaysia	1,655	Kuwait	295
Saudi Arabia	1,500	The Netherlands	220
UK	1,200	Reunion	220
South Africa	1,000	Australia	190
UAE	950	Thailand	150
Sri Lanka	860	Bahrain	130
Canada	850	Kenya	105
Mauritius	715	New Zealand	100
Trinidad and Tobago	500	Yemen	100
Guyana	395	Tanzania	90
Total:			20,790

في الجدول (١٤-٥) يوجد أكثر من ٢٠ مليون هندي في الشتات في ٢٦ بلداً بإعتبارهم جماهير محتملة على ألفة ودراية بالثقافة والأفلام الهندية. هؤلاء الهنود الأثرياء ينظر إليهم بإعتبارهم أصل من أصول الصناعة الأكثر قوة. ومن ثم،

معظم أفلام بوليوود التي تستهدف الجماهير الأجنبية سوف تركز على الترفيه بدلاً من الحقيقة، من هذا المنظور، العولمة تعني التحول إلى الفكر والثقافة الغربية أو الفكر والثقافة الهوليوودية. يقول أحد المحللين الهنود. "بوليوود في طريقها إلى أن تصبح حلم العالم، مع الهنود الناجحين بصورة مادية، الذين يحفظون ويرددون" اشعر "أنني في حالة جيدة" مع الثقافة الهندية.

## كوريا: الانتشار الكاسح للموجة الكورية

على مدى السنوات الخمس الماضية، ثقافة كوريا الشعبية، والتي تتضمن المسلسلات التي تخاطب ربات البيوت، الموسيقى، والأفلام، قد حققت شعبية في منطقة آسيا الشرقية، وتقترب الآن من مناطق أخرى ذات قرب ثقافي وجغرافي أقل، أيضاً، مثل أمريكا، الشرق الأوسط، وأوروبا. وطبقاً لوزير الثقافة والسياحة الكوري، في عام ٢٠٠٧، صادرات المنتجات الثقافية وصلت إلى ١,٦ بليون \$، شاملة الكتب، مباراة الكمبيوتر، الرسوم المتحركة الكرتون، البرامج التليفزيونية، شرائط موسيقية مسجلة. في تقرير نشرته إحدى المؤسسات البحثية (PWC) قدرت أنه في ٢٠٠٥، كان لدى كوريا ثالث أكبر سوق ترفيه في منطقة المحيط الهادي - آسيا، حققت في ذلك العام ٢٩,٦ بليون \$، ١٢ في المائة من حصص السوق. اطلق الصحفيون على هذه الأنشطة والانجازات الكورية "الموجة الكورية".

طبقاً لبعض الباحثين الموجة الكورية بدأت منذ الصفقة الضخمة التي حققها التليفزيون الكوري على شاشة محطة التليفزيون المركزي الصيني CCTV في ١٩٩٧. منذ ذلك التاريخ الذي بدأ فيه بث مسلسل الدراما What IS Love All About، العديد من محطات التليفزيون في هونج كونج، تايوان، سانغافورا بدأت في استيراد برامج الدراما التي ينتجها التليفزيون الكوري، والتي جذبت جماهير ضخمة.

انتشرت دراما TV الكورية بسرعة إلى البلدان الأخرى المجاورة مثل اليابان، هونج كونج، وبلدان أخرى أيضاً شرق وجنوب آسيا. وفرت دراما TV الكورية سعراً تنافسياً على تلك الخاصة باليابان، ولذلك كانت مربحة تجارياً. على سبيل المثال، في عام ٢٠٠٠، كانت أسعار دراما التليفزيون

الكوري ربع سعر الدراما اليابانية، وعشر تلك الخاصة بمثيلاتها في هونج كونج. ومن ثم، فإن "الموجة الكورية" هي أيضا نتيجة استراتيجيات صناعية من محطات التلفزيون لإنشاء حضور دراما التلفزيون الكوري بين الجماهير المحلية والوطنية.

أيضاً بدأت الموجة الكورية في صناعة الموسيقى في الصين في أواخر عقد التسعينيات (١٩٩٠). قناة TV القمر الصناعي، والتي مقرها هونج كونج، القناة V تبث منذ عام ١٩٩٨ فيديوهات موسيقى POP الكورية، والتي ساهمت إلى حد كبير بالنسبة لنجوم POP الكوريين في كل أرجاء آسيا. قد ساعدت القناة V نجوم POP على توسيع قاعدة الهواة والمعجبين بهذا النوع من الموسيقى في سانغافورا، ماليزيا، تايوان، والصين. في عام ٢٠٠٠، كانت تذاكر حفلاتها الموسيقية تباع بالكامل في بكين، جاذبة أكثر من ١٢,٠٠٠ صيني لكل حفلة. انطلاقاً من نجاحها، الكثير من المغنيين قد روجوا لألبوماتهم التي تعتمد على موسيقى POP الكورية في اليابان، والآن يتوسعون إلى السوق العالمية. موسيقى POP الكورية التي عامة يشار إليها K-POP هي الآن في طريقها إلى أن تصبح اتجاهها سائداً، وأن تكسب جمهوراً عالمياً.

شوهدت الموجة الكورية في أفلام الترفيه أيضاً. تنتشر الأفلام الكورية الآن في أمريكا الشمالية، وفي أوروبا، مع الكثير من النجاحات المدوية. استجابة إلى الطلبات المتزايدة على الفيلم الكوري، قد أضافت الشركات الأمريكية الرئيسة للتوزيع مثل FOX, Columbia إلى قوائم توزيعها العالمية. بنهاية عام ٢٠٠٨، أكثر من ٢٥ فيلماً كوريا قد بيعت حقوق إعادة طباعتها بسعر يتراوح ما بين ٣٠٠,٠٠٠ إلى واحد مليون \$. في عام ٢٠٠٩، بيعت دراما "قصة أختين" كحق إعادة طباعة بما قيمته ٢ مليون \$.

في عام ٢٠٠٨، زاد تصدير المنتجات الثقافية بنسبة ١٣,٥ في المائة ليتجاوز لأول مرة مبلغ ١,٥٥ بليون \$ على مدى التاريخ الكوري. فيما يتعلق بحصة السوق، كما تظهر في جدول (٦-١٤) يمثل ترتيب مبيعات المباريات والأفلام السمع بصرية الحصة الأكبر في الصادرات وتأتي في المركز الأول والثاني لما يظهر في الجدول (٦-١٤) التالي.

جدول ١٤-٦

تصدير المنتجات الثقافية في كوريا، ٢٠٠٧ (بالدولار الأمريكي)

حصة السوق	
Audiovisual	17%
سمع بصرية	
Book publishing	14%
نشر كتب	
Advertising	6%
إعلان الشخصيات	
Derivative character	13%
Game	50%
الترخيص المشتقة	
العاب الفيديو	
Total	100%
الإجمالي	

الكثير من دراما TV الشعبية تعتبر انتاج كوري مستقل، والمحتويات أيضا من موردين كوريين. ومع ذلك، في معظم الحالات، شركات بث إذاعي، مثل: KBS1, KBS2, MBC, EBS، توفر حالات الإنتاج مع تدعيم مالي، وتشتري البرامج التليفزيونية، وحق إعادة توزيع البرامج. ومن ثم، ينسب إلى هذه الشركات أكثر من ٦٠ في المائة مبيعات برامج TV عبر البحار.

## جدول ٧-١٤

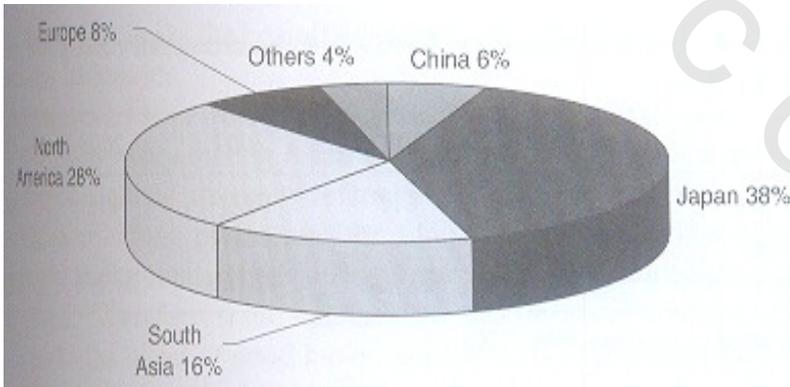
الشركات المستوردة للمنتجات الثقافية الكورية بحسب فئات المنتج، ٢٠٠٩

	China	Japan	S. E. Asia	N. America	Europe	Others
سمع بصرية	5.8%	39.4%	15.5%	27.6%	7.6%	4.1%
كتب	10.6%	11.6%	11.5%	42.7%	9.3%	14.4%
الكرتون	10.3%	15.4%	12.8%	23.1%	38.5%	0.0%
العاب الفيديو	30.9%	31.1%	13.2%	17.7%	5.3%	1.8%
الشخصيات الخيالية	15.5%	2.3%	6.7%	33.9%	21.3%	20.4%
التعليم	3.9%	52.9%	3.9%	15.7%	5.9%	17.6%
إجمالي الحصة	21.8%	25.3%	12.3%	25.3%	8.6%	6.8%

كما يظهر في الجدول السابق (٧-١٤)، تأتي اليابان، وأمريكا الشمالية، على قمة الدول المستوردة للمنتجات الثقافية الكورية. تصل نسبة إجمالي حصة الدولتين أكثر من ٥٠ في المائة من إجمالي هذه الصادرات. تأتي الصين في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١,٨ في المائة من إجمالي الصادرات.

## شكل ٧-١٤

صادرات المنتجات السمعية الكورية، ٢٠٠٩



بالنسبة لفئة المنتج السمع بصري، كما يظهر في الشكل (١٤-٧) فإن أكبر المستوردين للمنتجات الكورية السمع بصرية وبالترتيب التنازلي لحصصهم الشرائية اليابان، أمريكا الشمالية، والصين، وجنوب آسيا. عند جمع جنوب وشرق آسيا، تصل حصة آسيا إلى ٦٠ في المائة، وبذلك تمثل السوق المستهدف الأساسية لمنتجات كوريا السمع بصرية. من بين البلدان الأكثر أهمية تأتي اليابان التي تصل نسبة سوقها الواعدة إلى ٣٨ في المائة من إجمالي سوق المنتجات السمع بصرية الكورية.

عدد الأفلام الكورية المصدرة الذي في تزايد مستمر ومتواصل، يعكس نجاح الموجة الكورية في سوق الفيلم العالمي. هذا اتجاه ممتع، إذا أخذنا في الاعتبار سيطرة بل هيمنة أفلام هوليوود على السوق العالمي. الأكثر من هذا، قائمة الأفلام الكورية التي تشتريها هوليوود من كوريا بالتأكيد ترمز إلى اتجاه جديد.

#### جدول ١٤-٨

#### الانفاق المحلي في صناعة أفلام الترقية الكورية

	2001	2002	2003	2004	2005
شباك التذاكر الإيرادات	510	617	692	815	890
الانفاق					
النمو السنوي		20.98%	12.16%	17.77%	9.20%

عملياً، وواقعياً "الموجة الكورية" هي أحد منتجات سوق وسائل الإعلام الجديدة والمتحررة. يضاف إلى ذلك تفكيك اللوائح الحكومية في سوق الفيلم والتليفزيون قد وسع النمو في حجم السوق المحلي، ومن ثم قد ساهم في إمكانية تصدير المنتجات الثقافية الكورية أيضاً. على سبيل المثال، ارتفع سوق الفيلم المحلي من ١,٥ بليون \$ في عام ٢٠٠١، إلى ١,٨ بليون \$ في عام ٢٠٠٥، وزاد إيرادات شبكات التذاكر إلى ٨٩٠ مليون \$. من اصدار الأفلام المحلية الشعبية، أصبح لدى كوريا ثاني أكبر سوق فيلم في المنطقة. قد ساهمت هذه التغييرات في إحداث تحول جذري في سوق الفيلم الكوري، من ذلك السوق الجامد والخاضع لتنظيم لائحي صارم إلى سوق ديناميكي ونظامي.

رأي كثير من الباحثين أن الموجة الكورية نتيجة إحياء الإهتمام بالقيم الآسيوية بين الجماهير الآسيوية الذين يشتركون في عملية تحديث متشابهة. ومن ثم، القرب الثقافي عامل مهم في تفسير اندفاع تيار المنتجات الثقافية الكورية، وبخاصة في شرق آسيا. في الواقع ثقافة كوريا الشعبية قد مزجت بين الثقافة المستقرة منذ زمن طويل اليابانية، الصينية، مع ثقافة pop الغربية. ينتقد بعض العلماء منتجات الثقافة الكورية، على إنها تستند إلى التمدين الغربي، على سبيل المثال، نمط هوليوود الاندفاعي، أو النمط الأمريكي في موسيقى pop.

بسبب الإعجاب الضخم بالثقافة الكورية في المنطقة، فإن المشاهير الكوريين لهم تأثير كبير على ثقافة المستهلك. من السهل أن تجد شابا آسيويا يبدو في زي وهندام أي من المشاهير الكوريين، في فينتام أو تايوان. إذا أخذنا في الإعتبار إعجابهم الشديد بالثقافة الكورية، فإن المناصرين أو الهواة في المنطقة شغوفون إلى تقليد الكوريين. ومع ذلك، قد أحدث الإدمان ردة أو تراجع إلى حد أن البعض بدأ يدعو إلى مقاطعة أو حظر المنتجات الثقافية الكورية. من منظور الاستعمار الثقافي، عرفوا "الموجة الكورية" بأنها "غزو ثقافي" ويحثون حكوماتهم على حماية صناعاتهم الثقافية المحلية من الغزو.

على أية حال، "الموجة الكورية" تنتشر الآن فيما وراء المنتجات الثقافية محققة زيادة جوهرية في كل فئات المنتج الكوري من السيارات، إلى السياحة، إلى المنتجات الإلكترونية. وكما يقول أحد المحللين، أن الإفتنان بالدراما الكورية قد ذهب إلى أبعد من شاشة التلفزيون إلى إحداث تغييرات سلوكية لدى المستهلكين. إن الدراما الكورية تحت على السياحة، وتزيد من عدد السائحين من الصين، وتايوان، هونج كونج، سانغافورا، ماليزيا، وتايلاند الذين يزورون المواقع حيث كانت تجري أحداث الدراما وتصور. تحت تأثير موجة الثقافات الشعبية في آسيا، فإن وسائل الإعلام الكورية، التي نادراً ما كانت تحظى بإهتمام في صورة تيار متدفق من الأوساط الصناعية ومن الأوساط الأكاديمية في الماضي، قد تطورت إلى أحد الأسواق الأكثر ديناميكية، والذي ينتج سلسلة واسعة من الموسيقى المسجلة، إلى الأفلام إلى مباريات الكمبيوتر.

## الاستنتاج

لا تزال عولمة وسائل الإعلام في آسيا عملية جارية. مع ذلك، توجد ملاحظات عديدة يجب ذكرها. أولاً، آسيا منطقة مترامية الأطراف، التي ليس فقط الأعلى سكاناً على مستوى كل قارات العالم، ولكن أيضاً بلدان آسيا تستخدم نظم سياسية، اقتصادية ووسائل إعلام متنوعة، ولها تراث ثقافي مختلف جداً. نتيجة لذلك، إيقاع، نطاق، مجال وتركيز عولمة وسائل الإعلام في بلدان آسيوية مختلفة تتباين أبعادها من بلد إلى آخر. ومن ثم، الحالات المختارة سابقاً لا يمكن تعميمها بالضرورة على كل آسيا. ثانياً، الدوافع بين بلدان مختلفة، لتدعيم عولمة وسائل الإعلام تختلف أيضاً بصورة كبيرة، تمتد من منطلقات سياسية، اقتصادية، إلى ثقافية وأيدولوجية. لذلك، مطلوب المزيد من الدراسات المتعمقة لإجراء التحريات والتحقق الكامل وراء منطق عولمة وسائل الإعلام ما ظهر منه وما بطن. ثالثاً، كما هو الحال مع الكثير من الاتجاهات الجديدة الأخرى، عولمة وسائل الإعلام سلاح ذو حدين. في الكيانات الاجتماعية المختلفة، وفي المراحل الاجتماعية المختلفة، قد يكون لدى عولمة وسائل الإعلام تداعيات ايجابية أو سلبية، حالية أو محتملة، أو كلا النوعين من التداعيات معاً.