

الفصل التاسع الصين والهند

سوف يستعرض هذا الفصل:

فكرة العلامة التجارية كما تطبق على الدول والعولمة.

أهمية الطبقة الاجتماعية؛ من أجل فهم الإعلام والتغيير الاجتماعي.

مناقشة عولمة السينما، وأهمية الهند والصين للسينما العالمية.

وجدنا في الفصل الثامن جدلاً مهماً عن طبيعة التغيير الثقافي في عالم العولمة. في هذا الفصل، نتناول الهند والصين كثقافتين أساسيتين لا تنتميان للغرب، تشاركتا وتأثرا بالإعلام العالمي.

«سرعان ما سنجد أننا لكي نضع فيلماً سينمائياً ناجحاً نجاحاً مبهرًا - فإنه يجب أن نجد مثيلاً لنوم كروز في الهند أو الصين» (المخرج السينمائي الهندي شيكار كابور، 2002). فكر كابور - الذي عمل في نظامي بوليوود وهوليوود - في الطبيعة المتغيرة لجمهور الفيلم العالمي، وأنواع الأفلام التي سيتم إخراجها لذلك الجمهور، وسجل كذلك نقطة عن حجم الجماهير في أكبر شعبيين من شعوب العالم قاطبة، وهما الهند والصين، وقد تحول تنبؤ كابور إلى حقيقة.

صارت الجماهير الألمانية - علاوة على الجمهور الهندي في ألمانيا - مشجعين للسينما الهندية، وتعرض شاشات التلفزيون الألماني أفلام المخرج شاه روح خان باللغة الهندية، كما يلتفون حوله عندما يزور ألمانيا، وصرح خان لهوليوود ريبورتر: «إنها خبرة متواضعة لي، لم أتخيل ذلك أبداً أن جمهور لا يعرف لغة بلدي أو ثقافته، ويجب الفيلم الهندي بهذا الشكل» (Advai, 2008).

ولتداخل الإعلام والتكنولوجيا الهندية والصينية مع الغرب وثقافته تاريخ طويل؛ ففي عام 1896 توقف موريس سيسستيه الأخوان لومير، وهما يطوفان العالم لبيع سينماتهم في بومباي، وعرضوا بعض اللقطات السينمائية في فندق واتسن، وكان الإعلان عن العرض يستهدف البريطانيين المقيمين في المدينة، ونخبة من الطبقة المتوسطة الهندية الناطقة باللغة

الإنجليزية. لم تكن توجد إشارة بأن السينما سوف تصبح هاجسًا قومياً في الهند في غضون عدة أعوام. وبحلول عام 1913، أسس د.ج. فالكي أستوديو في ناسيك، وهي مدينة حجيح في شمال ماهاراشترا في الهند، نوعاً من أفلام الميثولوجيا، التي تعتمد على العادات الثقافية الهندية الثرية، ولا زالت شائعة حتى يومنا هذا. وفي عام 1927 أنشأت حكومة لجنة التحقيق السينمائي الهندية، التي أجرت دراسة مفصلة عن مدى السينما في الهند، وفي غضون فترة زمنية وجيزة صارت السينما إضافة مهمة للمزيج الثقافي الهندي. وكانت سينمات شنغهاي في العشرينيات تعرض حوالي 90% من الإنتاج السينمائي الأمريكي المستورد، وكان المشهد السينمائي خليطاً من الثقافتين الصينية والأمريكية.

ومهما كان عمق وإنجازات ثقافتَي السينما الصينية والهندية، إلا أنهما لم يتم الاعتراف بهما على النطاق العالمي؛ نظرًا لأنهما خارج إطار الثقافات القوية السائدة في هوليوود، فقد جعلت قوة نظم التوزيع المتكاملة الرأسية لهوليوود، من الممكن تجاهل سينما الشعوب الأخرى. ويرتبط هذا الأمر بسؤال أكثر شمولاً عن الرؤية الاستعمارية، وعلينا عند إجراء دراسات عن الإعلام والسينما، أن نضع هذا العنصر في اعتبارنا، ولا سيما عند وصف التأثير والثروة المتعلقة بصناعات إعلامية بعينها. من المهم أن نعرف أن الإمبريالية والاستعمارية هما اللتان قدمتا الرؤية التفسيرية لآسيا، وهذا هو ما أسماه إدوارد سعيد (2003) الاستشراق، وقد وصف سعيد علم الجمال، علاوة على الاعتماد السياسي للثقافات.

جدير بالذكر أن الهند والصين صارتا الآن القوى المصنعة الكبرى - جنباً إلى جنب - مع اتساع الطبقة الاجتماعية الوسطى التي تدعم حجتها بأنهم قادة العالم الناشئة في مجالات عدة، فالصين تعد أكبر مصنع ومصدر في العالم للسلع الاستهلاكية، كما أصبحت الهند أكبر مقدم خدمات في مجال الحاسبات والخدمات المالية، وإعلام الدولتين الآن يدعم قنواتهم الاتصالية لنصف شعوب العالم (الهند والصين معاً) تقريباً، وشرائح مهمة من هذا الشعب يزدادون ثراء وقوة مع نمو هذه الاقتصاديات.

لمحة عامة عن الصين والهند:

تمثل الهند والصين أكبر شعوب العالم، وهما تقريباً نفس تعداد السكان، ويختلف اقتصادهما في عدة نواح مهمة؛ فالصين لا تزال ناشئة في هيكل السوق الحرة، بينما تطمح الهند لأن تكون اقتصاداً حرّاً كاملاً، على الرغم من تواجد عناصر التكامل الذاتي لديها، ويوجد في

الهند نشاط سياسي قوي ضد الرأسمالية الغربية، يتجسد في الهجوم على شركات الرموز الغربية (الولايات المتحدة)، مثل كنتاكي وماكدونالدز، ومع ذلك فالهند دولة ديمقراطية، بينما الصين ليست كذلك. وكما سنرى كان في الهند تدخل مهم من الدولة في تطوير الإعلام، ووضع أسس للحد من التأثير الإعلامي الأجنبي، أما الصين فإعلامها عليه هيمنة حكومية، وإن كانت قوى السوق الموجودة الآن تدفع ببعض التغيرات في المحتوى، حيث يختار الشعب أشكالاً وأساليب جديدة للترفيه والمعلومات. كان في الصين أيضًا على المستوى المؤسسي نشاط على قدر كبير من التكتل في نهاية التسعينيات وفي مطلع القرن الواحد والعشرين؛ استعدادًا للدخول كعضو في منظمة التجارة العالمية، ومن ثم استضافة أولمبياد 2008. وكان دخول الإنترنت في كلا البلدين عاملاً أساسياً في إقامة مساحات إعلامية، وفي السبل التي سعت البلدين من خلالها للسيطرة على الاتصال.

تختلف أشكال الإنترنت اختلافاً جوهرياً في كلا البلدين، كما يتضح من الجدول (2.9).

Table 9. 2 Brief country comparison of Internet use, China and India

| | | China | India |
|-----------------------------|-----------------------|------------|------------|
| Internet users | 1993 | 2,000 | 2,000 |
| | 1994 | 14,000 | 4,000 |
| | 2000 | 23,000,000 | 10,000,000 |
| Education of Internet users | High school and below | 29 | 15 |
| | College | 30 | 9 |
| | Bachelor | 39 | 37 |
| | Postgraduate | 2 | 39 |
| Average weekly Internet use | | 14 | 2 |
| Gender of Internet users | Male | 70 | 77 |
| | Female | 30 | 23 |
| Age of Internet users | Under 24 | 56 | 61 |
| | 25-39 | 35 | 28 |
| | Over 40 | 9 | 11 |

Sources: NUA Internet surveys; CNNIC (2001); Euromonitor estimates (www.euromonitor.com/); World Bank (www.worldbank.org).

قد يكون من السخرية أن دولة الهند الديمقراطية، شهدت انتشاراً بطيئاً للإنترنت مقارنة بالصين، وهي مجتمع يغلب عليه الطابع الرقابي. وعلى كل حال، فإن لكل دولة حوار مع الإعلام الذي ترغب في تبنيه وفي استخدامه، وغالباً ما ترتبط هذه الحوارات؛ بغرض تحقيق الهوية والهدف، وهناك عدد من النقاط التي نحتاج لتحديددها؛ حيث إنها أدت إلى الموقف الحالي:

1- يمثل الإعلام في الهند جزءاً مهماً مما يقال عنه تركة استعمارية أو إمبريالية، فقد دخل الإعلام وتطور وتم تصميمه - في غالبه - على أيدي الأوربيين؛ لخدمة مصالح السادة المستعمرين، وظهرت الثقافات المحلية في وسائل الإعلام المختلفة؛ للدعاية للقضايا المختلفة، وعلى رأسها الاستقلال عن الإمبريالية، وقد اشتمل هذا - في بعض الأحيان - على غلق بعض وسائل الإعلام.

أما الصين فإنها لم يكن لديها ماض استعماري على النمط نفسه الذي مرت به الهند، بل كان هناك احتلال جزئي لبعض الموانئ من قبل الأوربيين وأمريكا في مطلع القرن التاسع عشر. وكان هناك احتلال ياباني لشمال الصين، ومحاولات لاستعمار الجنوب أثناء الحرب الصينية اليابانية في الثلاثينيات وخلال الحرب العالمية الثانية في الأربعينيات، وصارت وسائل الإعلام المحلية أصواتاً للمقاومة.

2- تعتمد الصحافة والراديو والتلفزيون والإعلام الجديد على تكنولوجيا خرجت من الثورة التكنولوجية التي بدأت في الغرب في القرن التاسع عشر، وتم تصديرها لباقي أنحاء العالم.

3- من المهم أن نتحقق من أن بناء ساحات الإعلام الآسيوية العديدة لم يكن أبداً موحداً أو متناغماً، ولكن هذا الكيان ظل متغيراً بمرور الوقت؛ مستنداً إلى الظروف الفعلية القائمة في أوقات التطور القومي، وما إذا كان هناك نخبة أصلية مستعدة لتحمل إنتاج صحافة محلية على سبيل المثال.

4- على الرغم من أن الإعلام الآسيوي يتشابه مع الإعلام العربي، إلا أنه ليس بالضرورة يخدم الهدف نفسه.

5- تأسيس ساحة إعلام قومية يعد مصدرًا مكثفًا؛ فهو يتطلب تكنولوجيا غالية الثمن، ونخبة متعلمة لإنتاج واستهلاك المنتج، علاوة على قدر من الرخاء؛ حيث يكون لديه فائض من المال لإنفاقه على راديو أو تلفزيون مثلاً.

6- عندما تتعامل مع هويات قومية في أطر دولية وعالمية، فإننا بذلك نتحدث عن «مجتمعات خيالية»، وهي نظرية من أكثر النظريات المؤثرة في مجال القومية، والتي اقترحها بنديكييت أندرسون (Benedict Anderson, 1999) في كتابه «المجتمعات الخيالية». وتتوافق فكرة المجتمعات الخيالية مع ما دار من مناقشات في الفصل الأول والفصول

اللاحقة عن العولمة، على الأقل، مع مدى الشبكات وكثافة الروابط. بمجرد أن تعرف ثقافة ما تذكر ثقافة أخرى، وتبدأ في فهم الأشكال الرئيسة وخصائص هويتها، وتلاحظ وجود روابط بين وسائل وجودها المختلفة، وأنت عندئذ تبدأ في مشاهدة تكيف وتغيرات في كلا الثقافتين.

الصين:

عند البدء في كتابة هذا الكتاب، كانت الصين تستعد لألعاب الأولمبياد بشعار «بكين جديدة وأولمبياد عظيمة»، وكانت تدعم العلامة التجارية للأولمبياد خمس تمائم على هيئة دمي، وسميت «فود» بمعنى (الطفل الجيد والمحظوظ). وقد تم وضع فود خصيصاً لبناء العلامة التجارية للصين، كما أسأها دونالد وجاماك في كتابه «السياحة ومدينة العلامة التجارية» 2007.

إن فكرة إشارة أو علامة تجارية تشير إلى سمعة أو رمز لهوية ليست بجديدة، ولكن الجديد في الأمر هو محاولة صنع علامة تجارية للشعوب، وهو شيء غالباً ما يرتبط بحملات السياحة في الأصل، ويراها الكثير ممثلاً للابتعاد عن الدولة، تجاه مفهوم دولة السوق، وبالنظر عن قرب إلى هذه الفكرة نرى ما يلي:

تمثل أولمبياد بكين حالة لعلامة تجارية مشتركة، وتحقق العلامة التجارية المشتركة عندما تتحالف سلعتان أو أكثر، ويتاح لهما تحويل أشكال معينة لصورة من علامة إلى أخرى (Rao and Ruebert, 1994). ويشير جون جاماك (Donald and Gammack, 2007) إلى أن موقع المنتج أو السلعة محل العلامة المشتركة، والذي ترتبط فيه المنتجات بمكان - يؤسس شروطاً تحمل معنى عاماً، وهو نوع من عمل علامة تجارية للمكان، حتى وإن لم يكن الارتباط منسجماً مع المكان. وبالتالي فإن المساواة في العلامة يصبح متساوياً للثنتين (المكان والمنتج)، وبالتالي فإن بكين والأولمبياد استفادا في الألعاب الناجمة عام 2008، وبالمثل، لو أن شيئاً ما حدث بشكل خاطئ فإن صورة الاثنتين - المكان والحدث - كانا سيعانيان.

وتتشكل صورة العلامة التجارية من خلال أنشطة التسويق والإعلام، بما في ذلك السينما والتلفزيون ووسائل الاتصال المرئية الأخرى، وهي تسعى إلى تأسيس ارتباطات قوية وإيجابية، ويمكن تذكرها من خلال الكلمة المنقولة والخبرة المباشرة، وتحديدتها بالارتباط بمناسبات أو أشخاص أو أماكن معينة.

أولاً: يجب تسمية المدن كممثلين لمواصفاتهم الذاتية والصين ككل، ومدينة شنغهاي الأكثر نجاحاً في هذا، فهي تمثل مكاناً بارزاً في فهرس مدن العالم الذي تم وضعه في إنجلترا (Gawc index)؛ حيث إنها تمثل الترتيب الثالث في التسلسل. وقد اهتمت شنغهاي بالتركيز على صورتها وعلامتها التجارية في الآونة الأخيرة، كما ركزت على دورها كمدينة للمعارض والمساحات الخضراء، وعالميتها كمدينة حضرية حديثة. هذه الصورة شجعت صناع السينما على تقديمها عند تصويرهم الأفلام في شنغهاي، ولكنها أيضاً الرواية التي تصدر عن صناعة الإعلان والإعلام العالمي، والتي يوضع لها الاعتبار إذا أقمت فيها كأجنبي أو شخص تنفيذي في المدينة. المدن الأخرى أيضاً تقع تحت ضغط لتحديد نفسها كجزء من علامة تجارية جديدة للصين المبدعة، وفي كل الأحوال، ينحصر الهدف في ربط التاريخ والثقافة والبنية التحتية والبيئة، وكل تلك المحاولات، بأنشطة وصناعات إعلامية إبداعية، وبالتالي، فإن كل جزء من نشاط العلامة التجارية يتصل ببرامج التغيير التي تجعل من هذا الأمر ممكناً. لذلك، فإن المدن وتخطيطها مهم في تحقيق علامة تجارية قومية، وهي مزيد من التكرار للـ «المجتمعات الخيالية» التي تدعمها صناعات الإعلام والحكومة والاقتصاد.

ثانياً: يجب أن تستخدم «الصين علامة تجارية» الإعلام لدعم إستراتيجياتها الاتصالية داخل وخارج البلاد، وهذه الإستراتيجيات الاتصالية في غاية الأهمية عندما تكون: المساحات الإعلامية تعمل في نظام مغلق، ولكن الصين تريد أن تقدم وجهاً قوياً وصدوقاً للعالم الخارجي، ويعني هذا في - بعض الأحيان - أن تكون هناك روايتان مختلفتان للجماهير مختلفة، وأحياناً يعني هذا أن كل الروايات عن موضوع ما قمعت واحتكرت بشدة، وبالتالي قد تكون النتيجة خروج روايات مبتذلة أو خالية من أي محتوى ذي أهمية.

ثالثاً: يجب أن تقدم «الصين علامة تجارية» في كل المجالات والمنتجات، إذا أرادت أن تحصل على مصداقية دولية، ولذلك، يجب أن تكون المنتجات الصينية آمنة وموثوق بها ومصنعة جيداً ورخيصة وكثيرة. وإذا لم يحدث هذا، سوف تظل الصين مصنعةً للسلع الرخيصة، وليس شريكاً متساوياً في النظام الاقتصادي للاختراع والتنوع الإبداعي، وهنا يكون دور الإعلام في إدارة هذا الوجه للعلامة التجارية حاسماً.

تليفزيون المجتمع الصناعي (ICTS):

ترتبط العلامة التجارية (brand) بهذا الفصل؛ لأن الدخول في هذا الإجراء - تنفيذ العلامة التجارية على المسرح العالمي - هو جزء من الإجراء الإعلامي، وهو إبراز هوية الصين خارج حدودها القومية والعرقية، وفي الوقت ذاته هويتها الثقافية داخل حدودها الجغرافية والسياسية.

لقد تحول تليفزيون المجتمع الصناعي - الذي سيطرت عليه المساحات الإعلامية الصينية في التسعينيات - إلى التشغيل التجاري، بالتوازي مع نموذج إنتاج السوق، وقد أخذ التليفزيون المشفر شكلين في الصين: تليفزيون المجتمعات الصناعية، وهو مخصص للمجتمع والعمليات التجارية المشفرة، وقد بدأ في المراكز الحضرية في التسعينيات، وجاءت تليفزيونات المجتمعات الصناعية في السبعينيات كرد فعل للتغيرات التي طرأت على الأحوال السياسية والثقافية حينذاك، عندما ظهر أن المركز كان يطور قوة أيديولوجية، وكانت محطات تقوية البث التليفزيوني في وحدات العمل تحقق هدفين؛ الأول: تقديم وسائل فعالة لإشباع الدولة بتليفزيون مشفر بشكل رخيص وفعال. الثاني: تغطية الطلب المتزايد على برامج التليفزيون. وعلى العكس، كانت محطات البث التجارية نتاج لطبقة التسعينيات، وتمثل التحرك في اتجاه تحويل الثقافة إلى سلعة في الصين. وكان يتم احتواء المشاريع الأيديولوجية في النظام السياسي الصيني، من خلال خط قوي في كل الأخبار والقضايا العامة الحالية. ولا تميل البرامج الثقافية إلى الخوض في مواجهة السياسات الأساسية للحكومة التي تركز حاليًا على مواءمة الاتجاهات الاجتماعية والتطلعات، مع الحفاظ على الرغبة في تحقيق الثراء، والحاجة إلى استقرار علاقات الطبقة.

وكما تتسبب إستراتيجيات تأسيس علامة تجارية للصين في خلق مشكلات داخلية - فإن تخفيف وتسويق سياسة التليفزيون في الصين، تخلق أيضًا انشغاقات في النظام، وقد وضعت السلطات الصينية - جنبًا إلى جنب مع سياستها التي تشجع على تشفير الصين على نطاق واسع في الثمانينيات - بنية للاتصال من شأنها أن تشجع على الإقليمية، وتقدم مساحة لتجسيد التميز، وفي الآونة المبكرة وقبل أن تبدأ محطات المقاطعات والمدن الكبرى في العمل على تدفق البرامج بشكل جيد، فقد أدت أيضًا إلى تدفق المحتوى الأجنبي، ولم يكن هذا أمرًا

مقبولا لدى المواطنين التقليديين؛ لأسباب التلوث الثقافي، وتأثيرات سياسية غير مرغوبة كانت تأتي مع ذلك المحتوى.

الأغنياء يتحولون إلى الطبقة الثورية:

أثرت الضغوط الاجتماعية والاقتصادية القادمة من خارج الصين على الطريقة التي تتعامل بها مع الاتصال والإعلام، والذي يشتمل على علاقة الصين بمنظمة التجارة العالمية. الآن - وعلى سبيل المثال - تسمح الصين بالمالك الأجانب بالاستحواذ على نسبة تصل إلى 50٪ من شركات الإنترنت التي تعمل داخل البلاد، وبالتالي، أصبحت الحكومة الصينية ملتزمة بتطوير الإنترنت، في الوقت الذي تفرض فيه قيودًا عليه. وبدون سخرية، أنشأت الحكومة الصينية «وزارة المعلومات» التي تدعم تطوير الإنترنت من جانب، ثم تفرض رقابة على انتشاره واستخدامه من جانب آخر.

ويأتي الحل الوسط الذي تسلكه الحكومة الصينية في سياسة الاتصال، وفي الممارسة الفعلية للرقابة؛ نتيجة لأسباب اقتصادية، وبالتالي لأسباب اجتماعية، فالصين لديها طبقة وسطى طموحة بارزة، ومصالحها هي مصالح الصين نفسها، هذا الحل في النمو الاقتصادي والاستقرار الاجتماعي وبيئة اتصال للعمل.

الطبقة الاجتماعية:

إن ظهور خطاب الطبقة في الصين يرتبط بحدثين في تاريخ الحزب الشيوعي: الأول: في عام 1949، حينما انتصر الحزب الشيوعي وتأسست جمهورية الصين الشعبية، في ذلك الحين حدثت «الرابطة التفسيرية» - كما أسماها أبترو وساش (Apter and saich, 1998) - للهوية بين ماوية الشيوعية اللينينية، حيث أمرت طبقات الفلاحين والعمال وملاك الأراضي والمفكرين... إلخ، مما أصبح حقيقة سياسية، صارت الكلمات والروايات أفعالاً، وجعل هذا من الإعلام حاملاً للحقيقة السياسية في الصين اليوم. أما الحدث الثاني فهو حديث جداً وتطور منذ المرحلة الإصلاحية بعد 1978، حتى ظهور الطبقات الاجتماعية الجديدة والاختلافات الإقليمية، والذي يملك والذي لا يملك، وأخيراً ظهور هياكل جديدة لمناهج الناس في التدوق والإحساس من ناحية أولوياتهم، وطرق اختيار أساليب حياتهم. وهنا تبرز أهمية الطبقة كتصميم، ولكن يجب أن يكون التعامل معها كظاهرة معقدة،

تنبع من الإصلاح الاقتصادي، وبناء ثروة شخصية، ومجتمع حديث، يهتم بالمال كأهم عنصر في تحقيق النجاح، علاوة على الطموح الذي يمثل القيمة الجوهرية في الحياة اليومية.

إن مجال تصنيف الطبقة الوسطى يعد هشا إلى حد ما، وبصفة خاصة إذا وضعنا في اعتبارنا أنه لا يمثل فقط الاحتمالات للاستهلاك بشكل واضح (Wang, 2005, Wangand Zherg, 2005)، ولكنه أيضاً التذوق «للكيف» في الحياة التي تميز «النخبة» الجديدة. فهذه النخبة تسعى إلى الاستهلاك المتذوق للسلع الثقافية، ولكنهم أيضاً يظهرون رغبة في تحقيق أفضل أسلوب حياة ممكن لأنفسهم ولأطفالهم، استناداً إلى مستويات الدخل المختلفة، علاوة على الوسائل والعلاقات الاجتماعية. من هذا المنطلق تصبح الطبقة شيئاً أكثر من مجرد المنبع والإنتاج، وبذلك ترتبط - بشكل وثيق - مع كيفية تخيل الناس لمواقعهم في مجتمعهم.

تسلط أفلام مثل أفلام جيا زانجي (Jia Zhanghe) الضوء على قضايا تكوين الطبقات في المجتمع الصيني، وتشير إلى أن قضايا هذه الطبقة يجب مناقشتها في الإعلام؛ حتى تتمكن كل الأمة من تفهم كيف أن تأثير التحديث يؤثر، ليس فقط على هؤلاء الذين يزدادون ثراء، ولكن أيضاً على هؤلاء الذين يعملون على جعل هذه الثروة ممكنة.

إن دراسة الطبقة مهمة في الدراسات الإعلامية؛ أولاً: من خلال قضية عرض الخبرات المختلفة؛ من أجل مساعدة خلق أو استعادة المجتمع الخيالي للأمة. ثانياً: أن هذه الطبقات المختلفة ليس لديها وصول عادل للإنتاج الإعلامي والاستهلاك. ثالثاً: أن الحكومات تفضل طبقة أخرى في صنع ودعم سياسة الإعلام.

هناك قضية أخرى رئيسة في الدراسات الإعلامية، وهي اللغة، فهذه القضية في غاية الأهمية في الصين والهند، عند الوضع في الاعتبار النطاق والمجال لتعداد سكانهم؛ فهؤلاء الذين يحصلون على دخول مرتفعة، لديهم فرص أفضل في تعليم أفضل، ويتحدثون ويفهمون اللغة القومية بطلاقة وباستمتاع.

إن سياسة اللغة في الصين تفضل نموذج اللغة القومية، وهذا يجعل هناك تفرقة عنصرية ضد الأقليات الذين يتحدثون بلهجات أخرى، كما أنها تقلل من أهمية القوة الثقافية للريفين، وتقوي الرابطة مع النماذج المحلية للغة الصينية.

الهند:

كان هناك سؤال يفرض نفسه في نهاية الثمانينيات ومطلع التسعينيات، يخص السبب الذي جعل الهند لم تستكمل المتطلبات الخاصة باللحاق بالنمو الآسيوي (اليابان وكوريا الجنوبية وتايوان وسنغافورة وماليزيا). ولم تكن الصين حينئذ قد خطت بشجاعة نحو تبني الرأسمالية التي حولت البلد، وكانت النتيجة أن الاقتصاد الذي كان مخطط له من أجل الاكتفاء الذاتي - والذي كان السمة المميزة منذ 1947 - لم يكن كافيًا. وأنه إذا كانت الهند ترغب في تحقيق تقدم اقتصادي، ولعب دورًا أكثر إيجابية على الساحة الدولية - فمن الضروري أن تتبع سياسة اقتصادية إصلاحية.

في عام 1992، أدخلت حكومة الأقلية برئاسة ماكاشينا راو إصلاحات حذرة للأسواق المالية، والتي تبعها تغيير في السياسة الاقتصادية، والذي حول الاقتصاد الهندي، وخلق طبقة وسطى مستهلكة، حجمها 300 مليون نسخة، والهند لديها صناعة برامج حاسبات مزدهرة، تتركز في (بنجالور وهيدرآباد ودلهي) ومومباي أكبر موزع مالي عالمي، علاوة على أنها مدينة عالمية، بالإضافة إلى مدن إقليمية أخرى، بما في ذلك مدينة كالكتا الشيوعية، التي خلقت مناطق اقتصادية تشجع على الاستثمار الاقتصادي والتنمية، علاوة على ذلك، تمت تعبئة التعليم لدعم التنمية القومية بشكل عميق في كل من الهند والصين. وعلى سبيل المثال، تقوم الهند الآن بتدريب 25٪ من مهندسي العالم، كما أن (التاميلنادو) في جنوب الهند تدرّب 25٪ من إجمالي مهندسي الهند، من خلال نظام جماعي معقد في التعليم الجامعي، ويصادف التحول الاقتصادي في الهند تحرير لموجات الأثير، كما أن الصحافة الهندية تتمتع بتاريخ طويل من الاستقلال عن الحكومة، ولكن الموجات الهوائية تقع تحت احتكار صريح من الدولة.

وتختلف الهند عن الصين في تمتعها بصحافة حرة؛ فالصحافة في الهند تضم قطاعًا يوميًا صحفياً، يتمثل في تايمز أوف إنديا (Times of India)، والتي تصدر في مومباي، والهند وفي شيناى، وستيسمان في كالكتا، كما يقوى هذا على قطاع دوريات أسبوعي قوي يتمثل في (India Today)، (The Economic and Political weakly). كما ورثت الحكومة الهندية ("All India Radio "AIR") عن الاستعمار البريطاني، واستمرت الحكومة الهندية على نهج السياسة البريطانية في تحكمها في البث. واستمر راديو كل الهند وتلفزيون الدولة في العمل تحت سيطرة وزارة المعلومات والبث، حيث صاراً بوقاً للحكومة حينئذ، وبقدوم بث

التلفزيون الفضائي تحولت ساحة الإعلام الهندية، وفكرت الحكومة الهندية في فرض الرقابة على البث الفضائي، ولكن في حكم يمثل علامة في تاريخ الإعلام الهندي، أصدرت المحكمة العليا الهندية حكماً في التسعينيات بأن الأثير ملكية عامة، وأن الحكومة يمكنها أن تنظمه ولكنها لا تملكه.

وازدهر التلفزيون الفضائي لعدة أسباب؛ أولاً: بسبب ظهور طبقة متوسطة تزداد بسرعة، ولديها المال الذي يمكنها من الصرف على ما أطلق عليه التلفزيون الترفيهي. ثانياً: توجد شركة محلية تسمى «والاس كابل»، ترغب في الاستثمار في هذا الاقتصاد المتغير. وكانت «والاس كابل» تقوم بالتقاط وتنزيل إشارات فضائية بشكل غير قانوني من شركات البث العالمية، ويعيدون توزيعها من خلال الوصلات السلكية للمباني والشقق مقابل رسوم. وعرف الناس والاس كابل على أنها سلطة التمويل في عالم تكنولوجيا الاتصال الجديدة، مثل شرائط الفيديو والاشتراكات التلفزيونية والفضائيات، وقامت بتوفيرها للأغراض التجارية خارج نطاق الشبكات الدولية المتعارف عليها. ثالثاً: الحجم الكبير للسوق الهندي المحتمل أثبت أنه مغر لشركات البث العالمية، مثل روبرت مردوخ.

زار مردوخ الهند عام 1997؛ للتفاوض بشأن حقوق البث لـ (Star TV) في شبه القارة الهندية، وقد كان هناك ملاحظتان أثناء الزيارة؛ أولاً: تمت معاملة مردوخ على أنه رئيس دولة، وكان لهذا مغزى لشئيين: الإشارة لقوة مردوخ كرئيس لواحدة من أكبر شركات البث العالمية في مجال الأخبار، ولهفة الحكومة على جذب الاستثمار الأجنبي بالهند. وبالتالي إنهاء حقبة نموذج الاكتفاء الذاتي للاقتصاد الهندي. ثانياً: في الوقت الذي كانت تجرى فيه المناقشات مع السلطات الهندية، رفض مردوخ الالتقاء بالمسؤولين في شركة والاس التي كانت تظهر في الهند؛ مما جعلهم يعلنون أنهم يقاطعون بث ستار تي في. وعلى الفور التقط مردوخ الإشارة، والتقى مع شركة والاس.

من المعروف أن ستار تي في هو الحامل للبرامج الأمريكية المعدة سلفاً، كما أنه الممر للإعلان العالمي للعديد من العلامات التجارية الشهيرة. تسبب معارضة هذا المفهوم من حكومات الشعوب الآسيوية ذات التنوع، مثل ماليزيا - سنغافورة - الصين - أندونيسيا - فيتنام، وهي التي تدعم ستار تي في، علاوة على قلة الجماهير، جعلت ستار تي في يعيد صياغة سياسة برامجها، ويطور من مفهوم «الحساسية الثقافية». وهذا يعني في الحقيقة أن ستار تي في،

وضع في مواجهة مع السلطات القومية العديدة؛ مما أدى إلى أن يقوم بمواءمة؛ لكي يتفادى بث أي مواد من شأنها أن تسبب إحباطاً للحساسيات الثقافية المحافظة للدول المختلفة في السوق الآسيوي. فسرت ستارتي في أفعال شركة والاس الهندية في هذا الإطار، علاوة على أن التحول السريع لموقف مردوخ لمقابلة ممثلي الشركة، ووضع أرضية لنظام بث هندي جديد - يوائم بين الدولة وشركات البث التجارية العالمية وشركات التوزيع المحلية، وتمتلك الهند الآن ثنائي محطات بث فضائية ثابتة، تخدم 250 قناة تليفزيونية، يصل بثها إلى ما يقرب من 72 مليون منزل.

وقد ورثت حكومة الهند المستقلة من الاستعمار البريطاني أجهزة رقابية مكثفة، وكان البريطانيون لديهم دعم دائم بتفاوت في إعدادهم؛ لكي يؤكدوا على تقدم ملكهم بشكل هادئ. طور البريطانيون نموذجاً للحكم قائماً على أيديولوجية دعمتها بشبكة رقابة قوية، وضمنتها بجيش كبير وقوي من الضباط المتطوعين البريطانيين، وكانت الأسس الأيديولوجية للمستعمر تقوم على الإيمان بالثقافة الأوربية والنفوذ التكنولوجي، الذي جسده نفسه، من خلال عقيدة النفوذ الأوربي تحت التهديد كان يظن أن النفوذ البريطاني يمثل تهديداً لرد المستعمر البريطاني بأفعال.

وكانت ثقافة الهيمنة تسود الهند البريطانية، وقد ورثتها الحكومة الهندية، وتبنتها وطبقتها بمزيد من الصرامة أكثر مما فعل الإنجليز حتى حدود التسعينيات، وهي فترة ظهور البث الفضائي، الذي كان تحدياً لنموذج هيمنة الدولة الذي كان سائداً في ذلك الوقت.

الراديو:

تم إعلان استقلال بنجلاديش في عام 1971م من خلال الإذاعة؛ مما يشير إلى أهمية هذه الوسيلة في ثقافات كبيرة غير مستعملة، كان هذا الراديو المستقل في ذلك الحين غير شرعي، وكان راديو كل الهند (AIR) الذي أسسه الإنجليز. في عام 1947 تم تقسيم راديو كل الهند - اتفاقاً مع التقسيم السياسي - إلى محطات إقليمية في لاهور وكارتشي، وصولاً إلى باكستان. ومن ثم فرضت الشعوب الثلاث في الهند، وباكستان، وبنجلاديش رعايتها الحكومية على شبكات إذاعاتها. ويعد راديو كل الهند أكبر راديو في العالم، حيث يبث من خلال 146 محطة بلغتين قوميتين، الهندية والإنجليزية، علاوة على ثنائي عشر لغة إقليمية. جدير بالذكر أن معظم دراسات الإعلام العالمي تتجاهل الراديو، ومن الجدير أن نذكر أن الراديو يستفيد تماماً

من التقدم التكنولوجي كما يستفيد منه التلفزيون؛ فالراديو الترانزستور صغير الحجم ورخيص الثمن، ويمكن حمله ببساطة؛ الأمر الذي يجعله فعالاً الوسيلة المثالية للاستعمال في الدول النامية.

يلعب راديو كل الهند دوراً أساسياً في تشكيل الهند الحديثة، واستمر في توسيع مداه، ليغطي كل المناطق الجغرافية للهند، بما في ذلك المناطق البعيدة في الشمال الشرقي، مثل (أثام، إنجلاند، مانيكور)، علاوة على نطاق برامجه. ويبدو من السطح أن راديو الهند كان يرتبط بعملية التحديث، ولكنه كان يرتبط أيضاً - على مستوى آخر - ببناء دولة حديثة، والذي كانت فيه سياسة التنوع اللغوي والعنقي على قدر هائل من الأهمية، فصار راديو كل الهند آلة مهمة للقومية؛ من حيث توسيع نطاقه ومداه، كما أن التزامه بتحديث الهند كان أيضاً اختصاراً للقومية الهندية من خلال اللغة الهندية.

التلفزيون؛

دخل التلفزيون الهند متأخراً لأسباب اقتصادية وأيديولوجية، وفي عام 1975 لم تستطع مشاهدته سوى خمس مدن فقط، ومنذ ذلك الحين طرأ تطور مذهل عليه؛ نتيجة دخول البث الفضائي، واتخاذ قرارات من شأنها تطوير خدمة بث التلفزيون القومي (دوردارشان). حصل دوردارشان على احتكار التلفزيون حتى مطلع التسعينيات، ولكنه تحول إلى تلفزيون تجاري في عام 1985. ويمتلك دوردارشان الآن 1400 محطة بث أرضية و11 قناة فضائية إقليمية بلغات إقليمية و48 أستوديو، في أنحاء مختلفة من الهند من خلال 19 قناة. جاء النمو نتيجة قرار بإدخال برامج قومية؛ لكي تتوافق مع دورة الألعاب الآسيوية في نيو دلهي عام 1982، وهو العام نفسه الذي تم فيه إدخال خدمة التلفزيون الملون، وفي منتصف الثمانينيات أصبح التلفزيون وسيلة اتصال في الهند على نطاق واسع؛ نتيجة التحول في ممارسات البرامج من جانب إدارة دوردارشان.

لم يعد التلفزيون مجرد وسيلة للتنمية، ولكنه أصبح أيضاً وسيلة للترفيه، وقد أنتجت المؤسسة العديد من المسلسلات الشائعة في الثمانينيات، ومن أشهرها «؟؟ الناس؟؟» في 1987، «؟؟ 1988-1989». (محدوف الترجمة كتابة اسم المسلسل وترجمة الباقي).

التليفزيون الفضائي:

لم يهدأ العطش من أجل التليفزيون في الهند، فقد تم تدشين (ستار تي في) و TV Zee في الهند عام 1992، وقد بثت برامجها بدون مقابل، وكانت متاحة على الأقمار الصناعية من خلال شركات الأسواق المحلية، وبحلول عام 1992 كان هناك 400,000 منزل هندي مشترك في خدمات التليفزيون، وبحلول عام 1999 كان هناك 22 مليون مشترك (Tomas, 2006). يوضح الجدول التالي التوسع في مشاهدة ستار TV في جنوب آسيا.

هناك الآن عددًا من الكتب التي نشرت، وتتناول بالتفصيل ظاهرة التليفزيون الفضائي في جنوب آسيا (Pageand Crawley)، والأمر الذي يتفق الجميع على نقده هو أن دخول البث الفضائي حول الساحة الإعلامية في الهند، وحقق ما أطلق عليه سينجال وروجرز «ثورة الانفعال الهندية» (Singhal and Roger's, 2001)، وشركات البث الفضائي الخاصة الرئيسة في الهند هي: (Star TV, Zee TV, MTV India, Sony Entertainment Television).

الهند والعالم:

الآن ارسم خريطة للهند، مع تصور لتدفق المحتوى الإعلامي القادم من باقي أنحاء العالم من خلال التليفزيون والسينما. تذكر أيضًا أن المحتوى الخارج هو في الاتجاهات العكسية. ماذا تفهم من هذا عن المشكلات المتعلقة بمناهج الاستشراق في الدراسات الإعلامية؟

ظهور السينما الهندية:

تعتبر السينما الهندية الآن تعبيرًا مهمًا عن القومية الهندية، وإن كان هذا ليس هو الحال دائمًا، فقد تبنت الهند النظام البريطاني في تصنيف الصناعات في بناء الدولة؛ اعتمادًا على قدرتها في إنتاج سلع وليس خدمات. ولم توضع السينما في الاعتبار على أنها أداة لتنمية الدولة، ونظر إليها على أنها للترفيه فقط، ولا تتضمن محتوى وتفتقر إلى العمق الثقافي، على الرغم من أنه بحلول عام 1938 احتلت صناعة السينما المرتبة الثامنة في الهند. ادعى صناع السينما أنفسهم تحالفهم مع القضية القومية، وأشاروا إلى أن استخدام اللغة الهندية ساعد في قضية الاستقلال، إلا أنهم فوجئوا بتجاهل السياسة لهم. وقد تغير هذا الموقف تمامًا، وصارت السينما الهندية الآن العنصر الرئيس في توليد الشعور بالقومية الهندية، وفي التسعينيات تم

إنتاج سلسلة من الأفلام لمعالجة الحرب مع باكستان على كشمير. وفي عام 2001 تم إنتاج لاجان Lagan من إنتاج أشوتوش جاواريكار، والذي يظهر الصراع القومي ضد الإنجليز، وقد فاز بجائزة أفضل فيلم أجنبي في الأوسكار. وفي عام 2007 تم إنتاج فيلم (Chak de India)، وقد لاقى نجاحًا كبيرًا. ساهم هذان الفيلمان في صناعة علامة تجارية للهند. يقول ميشرا (Mishra, 2002): إن بوليوود أصبحت العلامة التجارية العالمية للهند، ويرى البعض أن الملابس والموسيقى والفانتازيا والأغاني والرقص، أصبحوا من العناصر الأساسية في السينما الهندية.

هناك خاصية أخرى متلازمة في الفيلم الهندي منذ الثلاثينيات على الأقل، وهي صناعة النجم كواحدة من أدوات الدراما. يقول المنتج السينمائي المحدث ساتيا حيث راي ذو الأصل البنجابي: إنه لا يهم ما يحدث في الفيلم، فكل الأفلام متشابهة، ولكن النجم هو ثورة الدراما، وهو موضع الرغبة والتوقع.

وفي العديد من الجوانب، ترجع أصول نظام صناعة النجم في صناعة السينما الهندية إلى الإعجاب والرغبة في تقليد هوليوود في العشرينيات.

تدريب:

تم تناول نظرية النجومية في دراسات السينما والإعلام في العديد من الأطر. اختر صناعيتين من صناعات السينما غير الهندية (مثلًا: الصناعات الأمريكية أو الألمانية؛ فسوف يقدموا لك اتجاهات عالمية). اختر نجومًا من داخل هذه الصناعات، وتتبع تاريخهم في المهنة. ما هي العناصر الحاسمة في نجاحهم؟ كيف تحولت النجومية بين ما كان متوقعًا وتداخل في الحقبة الأولى من القرن العشرين، مقارنة بالنماذج الحالية للنجومية؟ قارن بين مفهوم النجم والشهرة.

بوليوود:

تخدم بوليوود ليس فقط الجمهور الهندي المحلي، ولكن أيضًا الجمهور الهندي الذي يعيش في الخارج، وكان إجمالي المدخلات النفقية في عام 2006 من أفلام بوليوود خارج الهند، هي تقريبًا بالقدر نفسه داخل الهند. وإذا قارنا الضرائب الحكومية التي فرضت على الأفلام ومقارنتها بشكل تقريبي - فإن الهند حصلت على 2,427,510 دولار أمريكي عام 2001،

بينما كانت مدخلات الضريبة المجمعة للولايات المتحدة وإنجلترا 1,546,734 دولارًا أمريكيًا، والجدول رقم 8.9 يبين لنا أن بوليوود تمثل تجارة كبيرة.

Table 9.8 The Indian movie industry, 2006

| Overall size of Indian movie industry | US\$2 billion |
|--|---------------|
| Total number of multiplexes | 480 |
| Revenue from box office | 85 per cent |
| Home video share of overall movie market | 8 per cent |
| Bollywood movie tickets sold | 3.8 billion |

Source: *India Today* (2007).

ويفضل 97٪ من شباب الحضر الهندي مشاهدة الأفلام في دور العرض، بينما يفضل 75٪ من الشباب الهندي من غير الحضر مشاهدة الأفلام في المنزل، وتمثل الأفلام الناطقة باللغة الهندية 20٪ من الأفلام المنتجة في الهند، بينما تمثل أفلام التاميل والتلوجو 40٪. وجدير بالذكر أن دور العرض تمثل 10٪ من الشاشات، ولكنها تمثل 37٪ من دخل السينما، ودخلت بوليوود في الإنتاج المشترك مثل أفلام ماري جولد والغزاة (Marigold and the Invaders) الذي تم تمويله من مستثمرين في إنجلترا وألمانيا والهند.

يعد فيلم نحن الشعب (Swades, we the people, 2004) علامة مميزة في سينما بوليوود، ونموذجًا لقومية الهنود المقيمين في الخارج، وهذا الفيلم يستعرض كيف جمعت الروح القومية بين الرغبة في التحديث، مع الشوق للوطن والثقافة القديمة، ويتضح أن سينما بوليوود تسعى إلى خلق روح القومية.

وكان في عام 1938 سبع وستون مجلة مخصصة لصناعة الفيلم الهندي، وهناك ما هو أكثر اليوم، وتم دعم هذه الأرقام بآلاف المواقع التي تبحث في بعض جوانب هذه الصناعة، وإذا كنت مهتمًا بهذا الموضوع فيمكنك أن تبهر عبر الإنترنت؛ للوصول إلى البعض، وقد يكون الأمر ممتعًا.

ملخص:

تخدم بوليوود ليس فقط الجمهور الهندي الداخلي، ولكن أيضًا الجمهور الهندي الذي يعيش في الخارج، وفي عام 2006 كانت العائدات الشاملة لأفلام بوليوود خارج الهند هي ذاتها من الأفلام داخل الهند.

اللغة والسينما:

كانت اللغة دائماً مثار جدل كبير واسع، وقضية سياسية في الهند، وهذا البلد منظم من الناحية السياسية طبقاً لمسارات لغوية، وقد أعاد اللغويون القوميون تسمية المدن الرئيسة في الهند بأسماء هندية أصيلة، فمثلاً، أصبحت كلاكنا تسمى كيكوتا، وأصبحت مدراس تسمى شيناى، وأعيدت تسمية بومباي باسم مومباي. وعلى الرغم من ذلك، فإن الكثيرين من السكان في المقاطعات الجنوبية، يصرون على استخدام اللغة الإنجليزية في المراسلات الرسمية؛ لأنهم يرون أن اللغة الهندية تجسيد للإمبريالية الثقافية للشمال الهندي. وأخيراً فإن نظام التعليم، تم تنظيمه أيضاً طبقاً لمسارات لغوية، فالطفل يمكنه الذهاب إلى مدرسة إنجليزية أو هندية أو تاميل، طبقاً لرغبة الوالدين وحالتهم الاقتصادية، وينتج من كل هذا مزيج لغوي معقد وثرى تلعب فيه السينما دوراً مهماً، ويقدم جدول 9.10 لمحة عن ساحة الإعلام الهندي.

Table 9.10 The Indian mediascape

| | Pre-reform | 1980-1999 | 2000 to present |
|-----------------------|---|--|---|
| Economic system | Autarky- self sufficiency | Open markets with some state ownership | Internationalization of markets |
| Media regulation | Electronic media under control of government | Open skies policy | Deregulation |
| Social stratification | Caste system; urban/rural divide | Growth of middle classes; worsening urban/rural divide | Attempts at positive discrimination |
| Function of media | Indianization; Press Fourth Estate | Education; lessening of bureaucratic control | International and diasporic |
| Types of media | Print, radio, TV and film | Rise of cable wallahs | Emergence of caste and regional media |
| Media Characteristics | Bureaucratic nationalism; development | Diversification with emphasis on entertainment and celebrity | Convergence and globalization- StarTV and Sony |
| Crisis | Controlling press, maintaining development emphasis | Issues with cultural imperialism <i>urban/mofussi/</i> (rural) divide continues | Modernization of the state sector; All India Radio world's largest radio broadcaster; competition between private and state sectors |

تعد الهند والصين نموذجين للتعبير في كل عناصر عملية الوساطة التي تمت مناقشتها في هذا الكتاب، بما في ذلك الهياكل والمؤسسات والمحتوى والجمهور والتأثيرات.

وظهور الطبقات الاجتماعية الطموحة قد أثر على كل من الصين والهند، وشكل اقتصادهما وتوقعهما، وقد تغيرت الهياكل والمؤسسات الإعلامية الرسمية في هذين البلدين بمرور الزمن، فالهند التي كانت مستعمرة في وقت سابق، أصبحت الآن مصدرًا للمحتوى الإعلامي لدول أخرى، أو كما هو الحال في الصين، تصنع محتوى يعكس اهتمامات طبقاتها الطموحة المحلية.

وصار التمييز في البعد الاجتماعي في الدولة يزداد، من خلال هيمنة لغة على الأخرى، أو طبقة على الأخرى، وكان لإعلام الاتصال دور جوهري في هذه العملية.

تشتمل العولمة - في حدها الأدنى - على شبكات مثل شبكات الإعلام والسلع والناس، التي تعبر الحدود القومية، وتخفي صداها وكثافتها وإيقاعها وتأثيرها. ودول مثل الصين تبني هوية قومية من خلال علامة تجارية يتم نقلها جزئيًا من خلال الإعلام. والهند لديها بالفعل علامة تجارية فرعية ودولية من خلال سينما بوليوود، وفي الوقت ذاته تبنت كل من الهند والصين إعلامًا اجتماعيًا له شبكات مثل الإنترنت، على الرغم من أن أشكال تبني ونشر هذه الشبكات مختلفة في كلا البلدين. وهذا الإعلام الذي يقوم على الطلب الاقتصادي يضع بلادًا مثل الصين في وضع متناقض، فهو من ناحية يدعم التنمية وينشر الإنترنت، ومن ناحية أخرى يقيد استخدامها.

في نهاية هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على:

- 1- تطبيق مفهوم العلامة التجارية على قضايا القومية والعولمة.
- 2- إجراء مناقشة نقدية لتأثير السينما الصينية والهندية في الأطر العالمية.
- 3- تطبيق فكرة الطبقة الاجتماعية على الساحات الإعلامية في بلاد مختلفة بالشكل النقدي.

الموضوعات الرئيسية:

- 1- العلامات التجارية الوطنية: فكرة إشارة أو علامة ترمز إلى سمعة قومية، أو شهرة وطنية، أو ما يرمز إلى هوية وطنية.

2- الطبقة الاجتماعية: الطبقة هي شيء ارتبط بأصل أو إنتاج، ولكنه ارتبط أيضًا بكيفية تصور الناس لمكانتهم في مجتمعهم. والهند مثل الصين لديها تقسيم حضري وريفي مهم، والإعلام في هذه الأطر يعكس طموحات الطبقات الأكثر ثراء.

أسئلة للمناقشة:

1- أحضر إلى قاعة الدراسة مجموعة من العلامات التجارية لشركات وغير شركات عالمية، ترى أنها مثيرة للجدل. ناقش ماذا تعني هذه العلامات التجارية للجمهور العالمي، ولماذا ترى أنها مثيرة للجدل؟ اذكر بعضًا من مشكلات مفهوم العلامة التجارية بالنسبة للدولة.

2- اختر دولة غير دولتك، وصمم عرضًا متعدد الوسائط لفصلك، ترى أنه يستعرض تأثير الطبقة الاجتماعية في الدولة على إعلامها وجماهيرها ومحتواها.

3- أحضر فيلمًا تحبه، ولكنه لا يرتبط بثقافتك، واستعرض بعض مشاهد الفيلم، وناقش لماذا استمتعت بها، ولماذا تختلف تفسيراتك عن الجماهير المرتبطة بثقافة هذا الفيلم.

4- ابحث عن اختلافات فرعية ولغوية في إعلام وجماهير ومحتوى داخل بلدك. اعرض بعض الأمثلة لمناقشتها.

5- انظر إلى بعض النسخ الإنجليزية للأخبار في الصين والهند. هل القصص الإخبارية التي اختاروها متشابهة أم مختلفة؟ وكيف كانت متشابهة أو مختلفة؟