



المواطنة وتكنولوجيا الإعلام وثقافة الإقطاع الجديد

د. مؤيد الخفاف

كلية الآداب / جامعة الموصل

مستخلص البحث

تناول الموضوع ثلاثة محاور:-

الأول: البعد العولمي للاتصال: الذي ظهر منذ أن انشأ هافاس وكالته عام ١٨٣٢. وبقيت وسائل الإعلام الأخرى محلية حتى الثمانينات من القرن الماضي، حيث شهدت اتجاهاً عولمياً في الكثير من قطاعات الإعلام كالصحافة المكتوبة وبرامج التلفزيون وبنوك المعلومات، خاصة بعد اندماج الاتصالات والبرمجيات والشبكات وظهور الانترنت.

الثاني: ظهور ثقافة الإقطاع الجديد، حيث سعت القوى المتحالفة التي تشكلت بعد الدمج إلى تشكيل عالم متجانس ضمن إيديولوجيا الاستهلاك وفي ثقافة جديدة تعتمد القوى الاقتصادية والتكنولوجية . تهدف هذه الثقافة إلى إيجاد عالم متجانس يدمج كل الشعوب في فضاء كوني يتم ربطه شبكياً عن طريق التكنولوجيا الإعلامية الجديدة والتبادلات التجارية والصناعات الثقافية.

الثالث: الواقع الإعلامي الحالي في العالم والذي يشير إلى إن معظم وسائل الإعلام تملكها مجموعات صناعية عملاقة تسيطر على القوى الاقتصادية في دول الشمال الصناعية، هذه التكتلات تحتكر الإنتاج الثقافي والإعلامي والمعلوماتي والتقني، وإنها تراعي مصالحها على حساب الحقيقة وقضايا الشعوب.



المقدمة

تتناول البحث، البعد العولمي للاتصال منذ ظهور وكالات الأنباء، وتأثير الإنتاج الثقافي والإعلامي المنتج في الدول الصناعية الكبرى، على دول العالم، خاصة بعد اندماج الاتصالات والبرمجيات والشبكات وظهور الانترنت، وانبثاق تكتلات عملاقة تهيمن على الإنتاج الثقافي في العالم، وظهور ثقافة جديدة أطلق عليها ثقافة الإقطاع الجديد، التي تسعى إلى إيجاد عالم متجانس يدمج كل الشعوب. كما تناول البحث التعريف بهذه الثقافة وتأثيرها على الفرد الأمريكي والأوروبي وعلى الفضائيات العربية. ومن ثم على المشاهد العراقي. وتطرق البحث أيضا إلى وسائل الإعلام في العراق بعد الاحتلال وما تنقله وسائل الإعلام من أحداث عن العراق، وتأثير كل ذلك على نفسية المواطن العراقي ومستقبله . وخلص البحث إلى بعض الاستنتاجات.



الإعلام والعولمة وتكنولوجيا الاتصال

المحور الأول : البعد العولمي للاتصال

في النصف الأول من القرن التاسع عشر، ظهر ولأول مرة أن النشاط الإعلامي قد حدد لنفسه بعدا عالميا، على مستوى تغطية ومعالجة الأخبار، وفي تلبية حاجة المتعاملين معه. فقد أنشأ هافاس في فرنسا سنة ١٨٣٢ مكتباً للأخبار، أطلق عليه فيما بعد "وكالة هافاس". اعتمد هافاس على مبدأين مكتبته من تحقيق نجاح كبير، الأول التغطية العالمية للأخبار، والثاني القدرة، التي تضاعفت مع الأيام، على نقل وتوزيع الأخبار من الحمام الزاجل إلى الأقمار الصناعية مروراً بالتلغراف والتلكس... الخ. وقد حذا هافاس كل من رويترز في بريطانيا ودولف في ألمانيا، حيث أنشأ الاثنان وكالتان منافستان لهافاس^(١). لكن وسائل الإعلام على المستوى العالمي ظلت محلية أو وطنية حتى الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين، وشهدت الثمانيات اتجاها عولمياً مس الكثير من قطاعات الإعلام كالصحافة المكتوبة وبرامج التلفزيون وبنوك المعلومات. أما المعلوماتية والبرمجيات الحاسوبية فقد أخذت بعداً آخر، خاصة بعد اندماج الاتصالات والبرمجيات والشبكات وظهور "شبكة الشبكات" حيث ادخل الانترنت على وسائل الإعلام تغيرات جذرية مهمة، وظهور كيانات ضخمة امتد نفوذها من السلاسل الصحفية إلى شبكات الراديو والتلفزيون ونظم الكابل والحاسبات الالكترونية وصناعة الالكترونيات، والى تملك إدارة أعمال أخرى ليس لها علاقة بصناعة الاتصال. مما أدى إلى تشكيل كيانات جديدة جمعت بين ملاك المكونات المادية وملاك المحتوى الإعلامي. وأصبحت الصحف ومحطات التلفزيون ومراكز المعلومات، تجمعات كبرى ذات حضور عالمي. مما أثر على طبيعة العمل الإعلامي بكل مفاصله. وقد وجدت العولمة في بعض المعلنين والمسوقين من الشركات العملاقة من



الذين يفضلون الوسائل الإعلامية ذات الأبعاد العالمية، حليفاً إستراتيجياً للتعريف بمنتجاتهم وتسويقها في كل القارات.

ومع الاتجاه نحو التخصصية والسوق الحرة، بدأت الشركات متعددة الجنسيات تحل تدريجياً محل الدولة^(٢). وظهرت خدمات اتصالية متحررة من النظم والقيود الحكومية، وفتحت المجال أمام تأسيس خدمات اتصالية الكترونية غير حكومية، لتعزيز القدرة على المنافسة في السوق الإعلامية الدولية^(٣) وأصبحت السوق العالمية خاضعة لتكتلات تحتكر تدفق المعلومات والأسواق المالية^(٤). وتخطى نفوذها حدود الدولة القومية والوطنية، وأدت العولمة إلى هيمنة ثقافة واحدة، هي ثقافة التكتلات المهيمنة على وسائل الإعلام، وجعلت المنتج الثقافي والمعلوماتي والإخباري والترفيهي يتخذ طابعاً عالمياً واستهلاكياً^(٥)، بزعم الترويج للثقافة العالمية والكونية. وأصبح العالم كله مجالاً لتسويق السلع والخدمات والأفكار، وهو أمر حول الاتصال إلى سلعة وتجارة، يتأثر مضمونها وقيمتها بمتطلبات السوق، وأدى ذلك إلى تحويل دول الجنوب إلى سوق للاستهلاك الإعلامي والإعلاني. وإلى عولمة مصادر الأخبار والمعلومات وتمحورها حول نمط واحد، هو نمط السوق الحرة مما أدى إلى تجانس نوعية الأخبار والبرامج التي تقدمها وسائل الإعلام. ومع زيادة الاندماج بين الوسائل التكنولوجية، واندماج العديد من القنوات الاتصالية كانت النتيجة زيادة تأثير البعد التجاري والاقتصادي على المنتج الإعلامي والمعلوماتي، وسعي الأسواق الاتصالية لتلبية متطلبات القوى الاقتصادية، والمعلنين، وتقديم خدمات وبرامج تجارية واستهلاكية، لا تتفق مع الاحتياجات الاتصالية الحقيقية للأفراد، كما أن تغلغل هذه المؤسسات جعلها أكثر سيطرة واحتكاً للسوق العالمية في مجال الاتصال والإعلام والمعلومات^(٦). وقد دفعت ثورة



المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وظهور الانترنت إلى إعادة التفكير في النظام الإعلامي الدولي وإعادة مناقشة مفاهيم حقوق الإنسان والتنمية والمعلوماتية والتدفق المعلوماتي وحرية التعبير وحرية الإعلام وصناعة الإخبار وتقديم مفاهيم جديدة لحل الإشكاليات الاتصالية والإعلامية القديمة. وصياغة السياسات الاتصالية الجديدة والتي تشهد تحولاً تاريخياً نحو مزيد من المنافسة والاندماج والخصخصة والعولمة والرقمنة والبرالية وتطبيق آليات السوق على الخدمات المعلوماتية والإعلامية.

وقد شهدت السنوات القليلة الماضية استراتيجيات التحالف أو الدمج، كوسيلة للسيطرة على الأسواق، أو لمواجهة المنافسين ومن ابرز الصفقات التي عقدت في بداية عام ٢٠٠١، اندماج شركتي (أمريكا أون لاين) التي تدير انجح بوابة الكترونية في أمريكا مع شركة (تايم و وارنر) وهي واحدة من اكبر شركات النشر والاتصال في العالم، بصفقة قدرت بـ (٣٦٥) مليار دولار، مما دعا البعض النظر بريبة إلى اندماج وسائل الإعلام في عدد محدد من الشركات الغربية المتعددة الجنسيات وتأثير ذلك على مفهوم حق الاتصال، باعتبار أن هيمنة المحتوى الذي تروج له هذه الشركات، يؤدي إلى تخلف الهويات الثقافية والوطنية للعديد من الأمم^(٧). ومع ظهور الانترنت وخروجها من الإطار الضيق الذي انحصرت فيه من بداياتها، وهو ميدان البحث الجامعي، إلى قطاعات المجتمع بكل مفاصله، حيث حملت معها الكثير من القيم "الانترنتية"^(٨). هذه القيم ساهمت في إعادة تشكيل خريطة العالم فالانترنت تتميز بخصائص جوهرية، من أهمها عدم ماديتها وانفلاتها من المفاهيم الجغرافية والوطنية التقليدية، وحركية الحدود، حيث تتشكل وتتغير حسب ديناميكية متسارعة جداً، كما أن "القرية الانترنتية" التي قدر عدد سكانها عام ٢٠٠٤^(٩) أكثر من نصف مليار، ومن المحتمل أن يصل إلى أكثر من مليار في عام ٢٠٠٨، هذه القرية تمكن أعضائها



على اختلاف توجهاتهم من تقريب اهتمامهم في المجالات الثقافية والبحثية والاجتماعية والعلمية وفي التسلية واللعب والرياضة والهويات وغير ذلك^(١٠) والتواصل والتعاون معها بطريقة تفاعلية تختصر الحواجز المادية والنفسية. وتعد الانترنت بمثابة مجتمع افتراضي يعلو فوق الحدود، ويخترق الزمان ويتجاوز قدرات كل سلطة سياسية أو تشريعية أو تنفيذية، وتتسم باللامركزية، مما يحد من إمكانية التحكم فيها أو ممارسة الرقابة عليها من قبل جهة أو فرد أو حكومة. كما أنها تجسد أحد أهم مظاهر التعددية الاتصالية. وباختصار فقد أتاحت الانترنت تخطي الحدود الوطنية والقومية وأصبحت ظاهرة كونية، اختزلت المسافات، بل وأزالتها، وساعدت في تحرير الإنسان من قيود حجمه وإيقاع زمنه، وأصبح قادراً على التفاعل مع إيقاعات زمنية تختلف عن إيقاعه البيولوجي.

المحور الثاني: الإعلام وثقافة الإقطاع الجديد

في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، أصبح الإعلام وخاصة بعد ظهور الانترنت، قيمة إستراتيجية، في تنشيط حركة المجتمع وتحديثها وزيادة فاعليتها الاقتصادية. فنقنيات الاتصال تساهم بقوة في تجديد "التقنيات الثقافية والعقلية" للإنسان^(١١)، كما أن قطاع المنتجات الإعلامية، المنظم حسب قواعد الإنتاج الصناعي، يعتبر اليوم بالنسبة للقوى الاقتصادية الكبرى وأصحاب رؤوس الأموال، من أكثر القطاعات مردودية. هذه القوى تسعى إلى تشكيل عالم متجانس ومتطابق ضمن أيولوجيا الاستهلاك وفي ثقافة جديدة، تعتمد القوى الاقتصادية والتكنولوجية، هذه الثقافة يطلق عليها، ثقافة الإقطاع الجديد Mac World^(١٢) تهدف هذه الثقافة إلى إيجاد عالم يدمج كل الشعوب في فضاء جماعي كوني يتم ربطه شبكياً باللجوء إلى



التكنولوجيا الإعلامية الجديدة والتبادلات التجارية والصناعات والثقافية. هذه الثقافة تعمل وبشكل متواصل على نخر السيادة الوطنية في كل القارات لبناء ثقافة جديدة، أنها ثقافة البنوك العالمية والمنظمات التجارية العالمية واللوبيات الإقليمية والقنوات الإعلامية العالمية مثل (CNN و BBC) والشركات المتعددة الجنسيات أو كما يطلق عليها البعض أوصافاً مثل "فوق الوطني" أو "ضد الوطني". هذه التكتلات لا تعرف ولا تعترف بشيء اسمه وطن أو وطنية ولا بالحدود الجغرافية التي يمكن أن تحد من امتدادها في الزمان والمكان. يقول احد شعارات الحملات الدعائية لصانع الأحذية الرياضية ريبوك Reebok، وهو احد أقطاب هذه الشركات "على كوكب ريبوك ليس هناك حدود". هذا الشعار يجسد إستراتيجية الشركات الأفقوعمودية^(١٣). فهذه الشركات أو الأقطاب القديمة الجديدة، أصبحت تمثل أسياذ العالم الجدد، حيث لم تعد الكثير من الدول ولا منظمة مثل الأمم المتحدة أو غيرها من المنظمات قادرة على الحد من هيمنتهم على الاقتصاد العالمي، كما أن (٢٦) ألف منظمة دولية غير حكومية، المنتشرة في العالم، ليست من القوة أو بمقدورها مصارعة الخمسمائة من اكبر الشركات العالمية من التي أحصتها مجلة Fortune الأمريكية، هذه الشركات تمثل الإقطاع الجديد^(١٤). إن العناصر المكونة لهذه الثقافة العالمية الجديدة تتمثل في الأشكال المادية وقائمة طويلة من المنتجات، بقدر تمثلها في صور وأشكال جمالية، فهي ثقافة تختصر السلعة، حيث يعتبر المظهر حقيقة صاحبه، ويصبح "Look" عبارة عن إيديولوجيا. فقد غدت قاعات العرض التجارية، والساحات العامة "المخصصة" والأحياء البائسة تمثل العلامات المميزة لهذه الثقافة السلعية. فمنتجات هذه الثقافات هي صور ذهنية لمنتجات أكثر من سلع حقيقية، تسعى إلى خلق الجماعة الاستهلاكية العالمية وذلك بالاعتماد على الإعلانات الدعائية والمشاهير والأغاني



والماركات. والقدرة على الإغراء والاستمالة، وتبعاً لذلك تتحول الايديولوجيا إلى "فيديولوجيا" أساسها الصوت وكليان الفيديو. إن السوق العالمية تسعى بكل الوسائل، إلى تعميم قيم خاصة وخلقها لدى الجماعات البشرية باعتبارها قيم السلم والإنسانية السعيدة. هذه القيم يتم نقلها، كما ينقل الدم من جسم إلى آخر، إلى الثقافة الجماعية عن طريق منتجات ثقافية مفبركة -الأفلام والإعلانات- وفي هذا السياق فإن "Le Roi Lion" و "Titance" و "Jurassic Park" وكثير من أفلام هوليوود، ليست أفلاماً فقط، وإنما تمثل منصات وفضاءات إعلانية حقيقية للترويج عن بعض الأنواع من المأكولات والموسيقى والأغاني والألعاب التي تنتجها مصانع الإقطاع الجديد^(١٥). فمشاهير الصناعيين والخبراء ومبرمجي المعلوماتية ومخرجي الأفلام وأصحاب البنوك العالمية والمحاسبين والديمقراطيين والمحامين وكبار الرياضيين، يشكلون نوعاً جديداً من الإقطاع، يرى في الدين والثقافة والانتماءات الاثنية والوطنية، عناصر طرفية هامشية غير ذات قيمة. أما هويتهم الحقيقية فهي قبل كل شيء مهنية^(١٦) وعلى غرار كل الإقطاعيين الجدد وتكتلاتهم الكبرى، فإن ديزني لا تمتلك فقط استوديوهات ضخمة للإنتاج السينمائي ومتنزهات، وفرق رياضية، بل هي أيضاً تمتلك دور نشر كبيرة ومحطات تلفزيونية، وصحف ومدناً جديدة، وقنوات فضائية... الخ. قال أحد المعجبين، بعد أن اشترت ديزني قناة CBS الإخبارية، إنه بشراء ديزني لهذه القناة بلغت بعداً أكثر من العالمي^(١٧). إن ثقافة الإقطاع الجديد هذه لا تهتم بالإنسان إلا في بعده الاستهلاكي، إذ تقوم باستثمار كل آلياتها التقنية والتبليسية لتوسيع دائرة عبوديته باسم شرعية الاستهلاك مع إقصاء كل الشرعيات الأخرى، وغالباً ما لا تتوافق العقلية الاستهلاكية للإقطاع الجديد مع عقلية المواطن. فالمستهلك مثلاً يرغب في اقتناء سيارة تصل سرعتها



إلى (٢٢٠) كم/ساعة، بينما المواطن يفضل التصويت لصالح قانون يحد من السرعة، وبالتالي يحفظ سلامة الإنسان والطرق ويقلل من استهلاك البنزين وأثاره السيئة على البيئة وصحة الإنسان^(١٨). إن الخطاب الذي يروجه أصحاب الإقطاع الجديد والذي يجد من يدافع عنه: إذا كنتم لا ترغبوا في هيمنة الإقطاع الجديد، فليس لكم الحق إن تلوموا وتجرحوا القائمين عليه، بل الأولى أن تجرموا المستهلكين! هذا الخطاب يتناسى المبالغ الهائلة التي تصرف على الإعلانات "التلبيسية". ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا تبلغ قيمة الإعلانات سنويا (٢٠٠) مليار دولار، علاوة على ذلك فإن "علم التبضع" الذي ابتكر ليدر على أصحابه في الصناعات الغذائية والكمالية أموالا طائلة، هذا العلم الجديد، الذي يعلم الزبائن من التجار الصغار كيفية عرض السلع بطريقة إستراتيجية وخلق أجواء منافسة تدفع المستهلكين للإقبال على محلاتهم وبضاعتهم^(١٩). إن الإقطاع الجديد لا يسعى إلى إشباع الحاجات الحقيقية للمستهلكين، بل يسعى إلى خلقها وتشكيلها كيفما يشاءون، ببيع المنتجات بأسعار تنافسية معقولة، التحكم التضليلي في العقول، الإعلانات، الإقناع الثقافي، كل ذلك بهدف جعل السوق تمتص أكبر نسبة من العرض الكلي. وإذا كان الاقتصاد في السابق يتعلق بالحاجات المادية ويهدف إلى إشباع الجسم ومتطلباته فإن الاقتصاد وصفاته اللامادية حاليا يجعل من رأس الإنسان وذهنه وتوابعهما هدفه الأساسي. وهو ما عبّر عنه إحدى مصممات الأزياء العالمية D. Karent بقولها: "إنني لا أريد أن يشعر الزبائن أنهم يتجولون داخل محل ملابس، بل أريد أن يكون لديهم انطباع بأنهم يتتزهون في محيط جديد. إنني أريد أن انتشلهم من وجودهم اليومي لجعلهم يعيشون تجربة ليس لها أية علاقة بالملابس ولا تعبّر عن هويتهم كأفراد^(٢٠). إن خلق طلب عالمي على منتجات معينة يستدعي تشكيل حاجات ورغبات على مقاس المستوى نفسه.



فلو أخذنا مثالا على ذلك السلع الأمريكية، نجد إن إستراتيجية كبار الماركات العالمية مثل 'Marlboro, Nike, Coca-Cola, MacDonald', Pepsi, Lives، مبنية على أساس أن بيع مثل هذه السلع يعني بيع أمريكا ثقافتها الشعبية (بمعنى تسويقها)، رفاها المزعوم، مخيلتها ورؤيتها للعالم وحتى روحها. ذلك أن التسويق يكون موضوعه الرموز بقدر ما هو تامين للمنتجات المادية، كما انه لا يهدف إلى بيع سلع مادية فقط، ولكن غايته النهائية تسويق طرائق الحياة وصور ذهنية: الحضري المرفه، Cow-Boy المغامر، مشاهير هوليوود، جنات بدون حدود^(٢١). إن مبيعات Coca-Cola ليس لها مستقبل في المجتمعات التي يجذب أفرادها الشاي، لذلك فان هذه الشركات أعلنت الحرب على زراعة الشاي في آسيا. أما الإفطار الصباحي البيتي التقليدي لبعض الشعوب المتوسطة فيبدو انه يشكل عائقا في وجه تطوير نمط الوجبات السريعة: ف 'Mac Donald' Quick وما شابههما، تقوص القيم العائلية والجماعية متقاسمة الدور في ذلك مع أفلام العنف التي تنتجها هوليوود. إن من أهم خصائص الوجبات السريعة، اعتبار العمل قيمة محورية والعلاقات الإنسانية قيم ثانوية، أي غلبة السريع على البطيء، ونفس الشيء يقال على وسائل النقل المنظمة التي تؤثر على مبيعات السيارات وبالتالي تنعكس أثارها سلباً على صناعة الفولاذ، والاسمنت والمطاط. أما نمط الحياة الزراعية التقليدية النهوض مبكرا والعمل بالحقول من الصباح حتى المساء فهي صعبة التوافق مع عصر التلفزيون والاستهلاك التضخمي. كذلك فان الفئات الاجتماعية التي لا تتابع الرياضة على التلفزيون فهي قليلة الإقبال على شراء المستلزمات الرياضية من الأحذية والملابس والقمصان وغيرها. أما المنطق الأخلاقي التقشفي الذي يجد أتباعه في بعض الأوساط الدينية وبعض الزهاد فهو يتعارض مع



المنطق الاقتصادي الاستهلاكي. وأحدث الأمثلة على زحف ثقافة الإقطاع الجديد، هو الإغراءات التي يقوم بها صناع السجائر لفئة الشباب، بهدف الحد من تراجع مبيعاتهم بعد أن حصدت أمراض السجائر نسبة كبيرة من زبائنهم القدامى^(٢٢) إن ثقافة الإقطاع الجديد باعتمادها على آخر تقنيات التكنولوجيا تسعى إلى تحويل كل الفضاء الجماعي الكوني إلى سوق كبيرة حيث تفقد كل الانتماءات والهويات الوطنية المحلية شرعيتها، وتتجذر هوية جماعية واحدة هي "هوية المستهلك" أولاً وقبل كل شيء^(٢٣).

المحور الثالث: خارطة الإعلام في العالم

أولاً: واقع الإعلام في العالم الصناعي المتقدم

لمعرفة واقع الإعلام في العالم نستعرض نتائج بعض الدراسات التي توضح ذلك:

١- أشارت دراسة تحليلية للأستاذ الجامعي الفرنسي انيا سيورامونيه المتخصصة في الإعلام نشرتها صحيفة (اللوموند) الفرنسية حول مستقبل الصحافة المكتوبة في العالم^(٢٤) أشار فيها إلى أن العديد من الصحف وبسبب الأزمات المالية وتراجع مبيعاتها قررت اللجوء إلى رجال الأعمال وتجار السلاح ومن هذه الصحف (ليبراسيون) الفرنسية التي منحت إدارة رأس مالها إلى رجل الأعمال الفرنسي دي روتشيلد كما إن مجموعة (سوكبرس) التي تصدر حوالي سبعين صحيفة منها (لوفيغارو) و (الاكسبريس) وعشرات الصحف المحلية الفرنسية أصبحت مملوكة لتاجر الأسلحة (سيرج واسو) وكذلك مؤسسة (هاشيت) الثقافية والإعلامية التي تضم أكثر من ٤٧ مجلة فرنسية أصبحت مملوكة إلى



تاجر سلاح آخر هو (اريو لاغاردير) وتشير الدراسة إلى أن هذا الاتجاه طال صحفاً أوروبية وأمريكية أيضاً.

٢- أشار تقرير نشرته صحيفة واشنطن بوست الأمريكية^(٢٥) عن سبب تراجع الصحف الأمريكية وانحسار جمهور وسائل الإعلام الأمريكية والأوروبية إلى أن هذه الوسائل أصبحت مملوكة لمجموعة صناعية كبيرة تسيطر على القوة الاقتصادية ومتواطئة مع السلطة السياسية المنتفذة بشكل وآخر، وأن وسائل الإعلام هذه تفتقد إلى الحياد والموضوعية على عكس ما تدعيه، وإنها تراعي مصالح المجموعات الصناعية على حساب الحقيقة، وهي تخلق الأكاذيب والمخادعات. هذه الانحرافات أصابت صحفاً يومية كبيرة واسعة الانتشار ووسائل إعلام في أمريكا وأوروبا والعالم. وأصبحت صحف المحاباة هي المهنية وتراجعت الصحافة الموضوعية وأصبحت المجموعات الإعلامية العملاقة المهنية في زمن العولمة تضغط إلى حد كبير على الصحافة الحرة وتضعفها وهي في طريقها إلى الانكماش أما صحافة المضاربة والاستعراض والإثارة والإخراج التجميلي فإنها تتقدم أمام صحافة المعلومات والتحقق من الوقائع. هذا التسابق ساهم إلى حد كبير في زعزعة ثقة المواطن وإلى ابتعاد القراء عنها، لذلك فقد تراجع جمهور وسائل الإعلام والإذاعة والمحطات الفضائية والصحف في كل من أوروبا وأمريكا ودول أخرى.

٣- خلصت دراسة^(٢٦)، إلى أن الصحافة الأمريكية والأوروبية تهتم بشكل عام بالمواد الخفيفة وتناول القصص الإنسانية وتلك المتعلقة بالجوانب الحياتية للقارئ كالملابس والغذاء والحمية الغذائية والتسلية والرياضة والفضائح والجنس والجريمة وتتاقص اهتمامها بتقديم المعرفة ذات النوعية الجيدة والمفيدة للجمهور كما إن الصحف تتعامل مع قرائها



كمستهلكين. وفشلت في تقديم المعلومات التي تمكن المواطن في المشاركة الفعالة في شؤون المجتمع.

ثانياً: الإعلام في الفضائيات العربية

أصبحت الفضائيات العربية وتمشياً مع آليات السوق الإعلامية والاتجاه نحو الخصخصة مشروعا تجاريا دخله مستثمرون كثيرون. ومنذ انبثاق هذه القنوات في منتصف التسعينيات من هذا القرن. بدأت تستقطب أفضل العاملين في القنوات الرسمية المحلية. وتدفع لهم أجوراً عالية تعادل أضعاف ما يتقاضاه زملاؤهم في القنوات الحكومية وبهذا فقد استقطبت هذه القنوات أفضل معدي ومقدمي البرامج الإخبارية والحوارية والسياسية والثقافية وبرامج التسلية والرياضة واللهو وكذلك الممثلين والمطربين والمخرجين ومهندسي الديكور وكتاب النصوص وغيرهم. كل ذلك من أجل تقديم برامج ومواد تستحوذ على رضا الجمهور وشد أكبر عدد من المشاهدين. من أجل إقناع أطراف عديدة من حكومات وأحزاب وتجمعات اقتصادية وشركات ومستثمرين للمساهمة في هذه القنوات أو لتحقيق رغباتهم أو للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم. وبالتالي فإن هذه القنوات تسعى إلى تحقيق أهداف هذه الأطراف بشكل وآخر وزيادة أرباحهم. وأصبح الإعلان العنصر المهم والمهيمن على هذه القنوات، بل وإن نجاحها مرهون بما تحققه من أرباح. وأصبح الإعلان المادة الأساسية في جميع البرامج الثقافية والسياسية والرياضية والترفيهية وحتى الإخبارية والدينية. وتتبناه أطراف متعددة الأغراض، واخذ وقتاً كبيراً من البرامج المقدمة. وبذلك فقد احتلت البرامج الترفيهية والمسلية والفنية والرياضية المكانة الأولى والمميزة لأنها تستقطب جمهوراً واسعاً من المشاهدين وينفق على إعدادها مبالغ طائلة يدفعها بالتالي المشاهد الذي يفرض عليه الإعلان خلال فقرات هذه البرامج، وأصبحت



البرامج ذات المستوى الرصين في مراتب متدنية. وإن الكثير من البرامج التي تقدمها الفضائيات أصبحت تقليداً لبرامج أجنبية وبذلك فقدت الكثير من القنوات الفضائية العربية استقلاليتها وحياديتها وجزاً كبيراً من هويتها الوطنية، وأصبحت هذه القنوات خاضعة لنفوذ وتكتلات وتجمعات اقتصادية وسياسية وحكومات ودول. وانحسرت فيها البرامج ذات المستوى الرصين. وأصبح الإعلان والاستثمار وسيلة ضغط كبيرة على هذه القنوات يكبلها بالكثير من القيود. يقابل ذلك ضعف القنوات الحكومية وبرامجها وبعدها عن هموم المواطن وقضاياها الأساسية إلا بالحدود الضيقة. وهذا يدل على إن الإنتاج الثقافي أصبح مشروعا استثمارياً، وبذلك فقد حذت القنوات العربية حذو الغربية وهيمن الإنتاج الثقافي الغربي عليها بشكل أو بآخر.

ثالثاً: المواطنة وواقع الإعلام في العراق

أما واقع الإعلام العراقي فانه وبعد التاسع من نيسان ٢٠٠٣، توقفت وسائل الإعلام جميعها بعد أن احتل العراق وأصدر الحاكم المدني بول بريمر قراراً في ٢٣ ١٤١ ٢٠٠٣ حل بموجبه وزارة الإعلام وألغى جميع الصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون، وفكك مؤسساتها وانبثقت الأحزاب والحركات السياسية والدينية ومنظمات المجتمع المدني وبلغ عددها في السنتين الأوليتين أكثر من سبعين حزبا وتنظيماً، ويذكر البعض من خلال المناقشات التي تدور في الفضائيات إن عددها بلغ (٤٠٠) تنظيم أصدرت هذه الجهات العديد من الصحف وأنشئت العديد من الإذاعات والقنوات التلفزيونية المحلية والفضائية^(٢٧). وسادت في العراق الفوضى الإعلامية إلى جانب الفوضى السياسية والأمنية. وأصبح البلد ساحة مستباحة لكل من يريد أن يصدر صحيفة أو مطبوع أو ينشئ إذاعة أو قناة تلفزيونية. وشهدت



الأشهر الستة الأولى من الاحتلال صدور ما بين (١٨٠ - ٢٠٠) صحيفة وبعد عامين بلغ (٣٦٤) صحيفة وذكر البعض إن عدد الإصدارات من الصحف والدوريات والنشرات بلغ (٧٠٠) إصدار^(٢٨) ومن ذلك تتضح مدى الفوضى الإعلامية التي حلت بوسائل الإعلام العراقية حيث لا يعرف العدد الحقيقي للإصدارات وكم منها مستمر والذي توقف عن الصدور، وكل الأرقام التي ذكرت غير دقيقة بسبب عدم وجود جهة تتابع هذه الإصدارات أو تسجيلها ولحد الآن لا توجد أرقام دقيقة.

أما محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون فيشير البعض إلى أنها تعدت (٤٠٠) قناة ومحطة إذاعية وتلفزيونية وإن عدد الصحف يفوق هذا الرقم، لكن هذه الأرقام غير مؤكدة أيضاً.

لقد غلب على معظم الصحف العراقية في العامين الأوليين الاهتمام بالتفاصيل الخاصة برموز النظام السابق، وتناولت الكثير من الأحداث التي لم يسمح بتداولها في السابق وأسهمت في الحديث عن السرعة التي احتل فيها العراق وأسبابه وركزت غالبية الصحف اهتمامها بالشؤون الرياضية والفنية والقضايا واعتمدت أسلوب الإثارة والتشهير والقذف وأسهمت في تناول أخبار الإرهاب وأخبار الجريمة والفساد الذي استشرى في أجهزة الدولة. وغلب على معظمها ضعف المواد الصحفية والطباعة والإخراجية والحرفية، واعتمادهما على المواد الجاهزة المقتبسة من مصادر عربية وأجنبية وكثرت فيها الإعلانات، وفي السنوات الثلاث الأخيرة فإن مادة وسائل الإعلام الأساسية كانت تغطية عمليات القتل والاعتقالات التي طالت العلماء والكفاءات العلمية وأساتذة الجامعات والأطباء والمهندسين والمبدعين والفنانين وهجرة أعداد كبيرة منهم. ويشاهد المواطن يوميا عدد القتلى والجثث مجهولة الهوية وعدد الجرحى والمستشفيات المكتظة بالمرضى وعدم توفر المستلزمات فيها، وعمليات التهجير القسرية ومعاناة المهجرين وتزايد عددهم



في الداخل والخارج، وعمليات الاختطاف والقتل العشوائي والتفجيرات والتناحر والخلافات بين الأحزاب والكتل السياسية والفساد الذي طال أجهزة الدولة وتزايد عدد المفسدين وعبثهم بمقدرات الناس والمواطن وانهيار البنى التحتية، وعدم الحرص على المال العام، والخراب والدمار الذي حل بالبلاد وفقدان الأمن والأمان ومعاناة الحواجز والطرق، وعشرات الآلاف من المرضى والمعاقين وتزايد عدد الأيتام والأرامل وتفشي البطالة والفقر والمرض والامية وعوائل تركت بيوتها وسكنت في مناطق غير لائقة، كما يرى ويسمع أبناء وطنه في الخارج يتحدثون عن معاناتهم بألم وحسرة، وأصبحت أعداد كبيرة من العراقيين مغربين خارج بلدهم. والبعض منهم مغرب أو مغيب وهو داخل بلده. كل ذلك يتعايش معه المواطن العراقي على ارض الواقع. إلى جانب ذلك كله فان وسائل الإعلام تنقل عن متحدثين في وسائل الإعلام من السياسيين، من أن العراق أغنى بلدان العالم لكن نسبة كبيرة من أبنائه يعيشون تحت خط مستوى الفقر. ويكثر الساسة من وعودهم بمعالجة مشاكل وهموم الإنسان العراقي الأمنية والخدمية والحياتية وإنهم سيرفعون الظلم والمعاناة.

من كل ما تقدم يمكن الاستنتاج بان وسائل الإعلام في العراق في السنوات الخمس الماضية لم تقدم الحلول الفعلية لمشاكل وهموم الإنسان العراقي، بل أصبحت مهمتها دعائية أو محابية لسلطة الاحتلال أو تدافع عن الأحزاب والتنظيمات والتكتلات التي تمثلها، وقسم منها له أغراض أخرى قد تكون غير معروفة، وان هذه الوسائل أكثر في تقديم الوعود ولكن من كثرة تقديم الوعود وطيلة الخمس سنوات فان المواطن أصبح لا يبالي بما يقال أو ينشر. وبذلك فقدت وسائل الإعلام مصداقيتها وأصيب



المواطن بالإحباط وعدم الرضا بسبب تفاقم وتعقد مشاكله التي لم يحل منها إلا القليل.

الخلاصة والاستنتاجات

ويمكن تلخيص الموضوع بالنقاط الآتية:

- ١- إن ظهور الشركات والتكتلات العملاقة في العالم، أدى في الحقبين الماضيتين إلى إضعاف نشاطات التجمعات والحكومات الوطنية، وأصبحت وسائل الإعلام تكتلات عملاقة لها من النفوذ ما لا تقوى الحكومات والتنظيمات الصغيرة الوقوف أمام هيمنتها.



كما إن هذه القوى الاقتصادية تسعى إلى تشكيل عالم متجانس ضمن ثقافة تهدف إلى إيجاد عالم يدمج كل الشعوب في فضاء جماعي كوني أو قرية (صغيرة) يتم ربطه شبكيا عن طريق التكنولوجيا الإعلامية الجديدة والتبادلات التجارية والصناعات الثقافية، هذه الثقافة تعمل وبشك متواصل على نخر السيادة الوطنية في كل القارات وتتميط ثقافة جديدة، إنها ثقافة البنوك العالمية والمنظمات التجارية العالمية والقنوات الإعلامية العالمية والشركات المتعددة الجنسيات. هذه التكتلات لا تعرف ولا تعترف بشي اسمه وطن أو وطنية ولا بالحدود الجغرافية التي يمكن أن تحد من امتدادها في الزمان والمكان، إن هذا الإقطاع الجديد يرى في الدين والثقافات الوطنية والانتماءات الاثنية والعرقية عناصر طرفية هامشية غير ذات قيمة أمام هويتهم الحقيقية فهي قبل كل شي مهنية. هذه الثقافة الجديدة تسعى إلى خلق حاجات ورغبات بالمواصفات التي يحددها منتجوها باعتماد آخر تقنيات التكنولوجيا والإعلام والإعلان وتسعى إلى تحويل كل الفضاء الجماعي الكوني إلى سوق كبيرة حيث تفقد كل الانتماءات والهويات الوطنية شرعيتها وتتجذر هوية جماعية واحدة هي هوية المستهلك أولا وقبل كل شي.

٢- يشير الواقع الإعلامي الحالي إلى أن معظم وسائل الإعلام في العالم تهيمن عليها تكتلات اقتصادية عملاقة في دول الشمال، وهذه التكتلات تحتكر الإنتاج الثقافي والإعلامي والمعلوماتي والتقني. وان دول الجنوب أصبحت مستهلكة لهذا الإنتاج، والذي يغلب عليه ثقافة الدول المنتجة له والذي يتوافق مع مصالح هذه التكتلات. أما الفضائيات العربية وتمشيا مع آليات السوق الإعلامية العالمية والخصخصة، فقد أصبحت



مشروعاً استثمارياً وأصبح المنتج الإعلامي في هذه الفضائيات يتأثر بشكل كبير بالإنتاج العالمي ومستهلكة له، وبذلك فإنها أصبحت تحقق مقاصد مستثمريها المحليين، وبشكل مباشر وغير مباشر، وتحقق أرباحاً كبيرة على حساب المواطن العربي. أما في العراق فقد أصبحت معظم وسائل الإعلام بما فيها الصحف والإذاعات والفضائيات تملكها أحزاب وتنظيمات وتكتلات لها توجهاتها وأهدافها ومصالحها الخاصة، وتسعى إلى تحقيق تلك الأهداف على حساب الحقيقة وقضايا المواطن ومصلحة المواطن. كما أنها أصبحت مستهلكة للإنتاج الثقافي والإعلامي والمعلوماتي في العالم، مع تناقص الإنتاج المحلي في هذه القنوات.

٣- أصبح الواقع الإعلامي لوسائل الإعلام يشكل عنصراً سلبياً في نفسية الإنسان العراقي ويرسم صورة ضبابية عن مستقبله، بدلاً من أن يكون عنصراً إيجابياً وفاعلاً في بناء المواطن. ومع ذلك فإن كل ما تكشفه وسائل الإعلام من حقائق ووقائع يومية يعطي قناعة لدى المواطن عن قرب تحقيق الأمل والتطلع إلى المستقبل الأفضل إن شاء الله.

Abstract

The paper deals with three pivots:

The first is the global dimension of communications which emerged when Havas established his agency in ١٨٣٢, other mass media stayed within the local zone till the ٨٠'s of the last century, when it witnessed a global trend in many press sectors such as written press, TV programs, and information banks especially after the incorporation of communications, computer programs, networks and the emergence of internet.



The second: the emergence of the culture of new feudalism, where the allied powers, which conformed after the incorporation, to constitute a homogeneous world within consumption ideology and in a new culture depends on economic powers and technology. This new culture aims at finding a new homogeneous world incorporates all peoples into a universal space can be connected by networks of the new technological mass media through which trading, industrial and cultural are achieved.

The third: the true current state of mass media in the world which indicates that all mass media establishments are owned by giant industrial incorporations that control the economic forces in north industrial countries. These blocs monopolize the cultural, mass media, information technology and technical production, and take a very good care of their interest on the expense of truth and peoples' issues.

المراجع

- ١- د. الصادق رابح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤، ص ٦٤، ٦٥.
 - ٢- د. السيد بخيت، الانترنت وسيلة اتصال جديدة، الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤، ص ٥٠.
 - ٣- المرجع السابق، ص ٥١.
 - ٤- د. عواطف عبد الرحمن، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٨.
- ذكر في السيد بخيت، المرجع السابق، ص ٥٦



- ٥- د. الصادق رابح ، وسائل الإعلام والعولمة ، مجلة المستقبل العربي ، العدد ٥٤٣ ، ايار ١٩٩٩ ، ص ٢٣-٣٧
- ٦- د. السيد بخيت المرجع السابق ، ص ٥٢
- ٧- دز مصطفى المصمودي ، العرب في المجتمع المعلوماتي، دبي، مؤسسة البيان للطباعة والنشر ، ١٩٩٧ ، ص ٩٣
- ٨- د. السيد بخيت ، المرجع السابق ، ص ٩١
- ٩- د. نبيل علي ، تحديات عصر المعلومات، مكتبة الاسرة، دار العين للنشر ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٨
- ١٠- د. السيد بخيت المرجع السابق ، ص ١٩٩
- ١١- د. الصادق رابح، الإعلام والتكنولوجيا ، مرجع سابق ، ص ٣٧
- ١٢- المصدر السابق ، ص ٢١٦-٢١٧
- ١٣- المصدر السابق، ص ٢٢٠
- ١٤- المصدر السابق، ص ٢٢٥
- ١٥- المصدر السابق، ص ٢١٨
- ١٦- المصدر السابق، ص ٢١٧
- ١٧- المصدر السابق، ص ٢٣٠
- ١٨- المصدر السابق، ص ٢٢٤
- ١٩- المصدر السابق، ص ٢٢٦
- ٢٠- المصدر السابق، ص ٢٢٦-٢٢٧
- ٢١- المصدر السابق، ص ٢٢٧
- ٢٢- المصدر السابق، ص ٢٢٨
- ٢٣- المصدر السابق، ص ٢٢٨
- ٢٤- ياسمين صالح ، " في ظل تراجع مبيعاتها وانتشار الطباعات الالكترونية ، هل اقترب عهد الصحافة المكتوبة من الانتهاء ، ملحق صحيفة الجزيرة على الانترنت ، العدد ١٤٤ و ٢٠٠٥\٩\٢٠ وسحبت ٢٠٠٦\٦\٦
- ٢٥- د. تعليم الشرقية ٢٠٠٦ ، منتدى تعليم الشرقية ، هل ستنتهي الصحافة المطبوعة بعد تأسيس الصحافة الالكترونية ، بوابة المدارس الالكترونية
- ٢٦- د. سليمان صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ١٣ ، كانون الأول ٢٠٠١ . عن مدونة الصحفي نايف محمد

٢٠٠٨\٥\١٨ [http: www. Es. Gov. sa](http://www.Es.Gov.sa)



الوعيل، هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض، ٢٠٠٥\٨\٢٤ وسحبت من الانترنت،

٢٠٠٦\٢\١٧

٢٧- د. مؤيد قاسم الخفاف، الصحافة العراقية في عامين، من ٩ نيسان ٢٠٠٣ وحتى نيسان

٢٠٠٥، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢، كلية الإعلام، جامعة بغداد، حزيران، ٢٠٠٦،

ص٤٣-٦٥

٢٨- جريدة الشرق الأوسط، طبعة بغداد، مقابلة مع كرم صبري، وهو صحفي عراقي أقام معرضاً

للصحف العراقية التي صدرت في الفترة من ٩ نيسان ٢٠٠٣ وحتى نيسان ٢٠٠٥ نشرت في

٢٠٠٥\٤\١٨