

أنظمة الإعلام الدولي

الشركات غير الأمريكية

مقدمة

- عند الحديث عن وسائل الإعلام الدولية نقفز إلى الذهن مباشرة بعض أنظمة الاتصال الدولي مثل شبكة CNN وتلفزيون MTV وشبكة BBC باعتبارها المؤسسات الإعلامية الأكبر والأهم في ساحة الإعلام الدولي ومع التسليم بذلك إلا أن هناك وبشكل واضح لاعبين رئيسيين آخرين في الإعلام الدولي .
- ورغم أن الولايات المتحدة تتعرض وبشكل مستمر لانتقادات تتعلق بقيامها بتصدير ثقافة هوليوود في الجنس والعنف وسيطرتها على التلفزيون وشاشات السينما حول العالم فإن بعض الشركات الإعلامية الدولية الرئيسية المتعددة الوسائل مملوكة لغير الأمريكيين مثل سوني Sony وهي مؤسسة يابانية ونيوز كوربريشن News Corporation وهي مؤسسة أسترالية وفيفندي يونفرسال Vivendi Universal وهي مؤسسة فرنسية وبرتلزمان Bertelsmann وهي مؤسسة ألمانية ومارتا هاشيت Matra Hachette وهي شركة فرنسية وتصدر مجموعة من المجلات منها Car and Driver .

أولا : الاستعمار الثقافي

- إن الشركات الإعلامية الكبرى في العالم تنتمي إلى دول مختلفة وتعمل بلغات مختلفة ولها اهتمامات واستراتيجيات مختلفة .
- مثال على إحدى استراتيجيات الشركات مقولة رئيس مؤسسة بيرتلزمان : (سوف نستمر في سياستنا الرامية إلى عولمة أنشطتنا وأعمالنا وبعد اتساع ممتلكاتنا في السوق الأمريكية فإننا سوف نركز في السنوات القادمة على آسيا)
- إن هناك خلط دولي كبير في ملكية وسائل الإعلام المعاصرة من التسجيلات الموسيقية والمجلات والأفلام ومن المتوقع أن يزداد اتجاه وسائل الإعلام إلى العالمية والاتجاه نحو الاندماج .
- الأمر الوحيد الذي يجمع هذه الشركات هو الرغبة في تحقيق الأرباح من خلال زيادة حجم جماهيرها وزيادة حصتها في السوق العالمي .
- إن الاهتمام بالتأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام سيطر على المجتمع الأكاديمي بعد الحرب العالمية الثانية .
- في المقابل لم يلقَ التأثير على الدول الأقل نمواً هذا الاهتمام .

- **هربرت شيلر** من أوائل الباحثين الذين ركزوا بطريقة نظرية على بحث قضايا الملكية الدولية لوسائل الإعلام وتدفق المعلومات في اتجاه واحد وقوة وسائل الإعلام وتأثير الإعلان ودرس شيلر الوسائل التي استخدمتها الصناعات الإعلامية القائمة في دول المركز وكان لها تأثير مدمر على الصناعات الإعلامية الوطنية في دول الأطراف وأوضح كيف كانت هذه الصناعات تستنزف الموارد الاقتصادية مثل عائدات دور العرض السينمائي في الدول غير الصناعية في جميع أنحاء العالم لتحقيق الفائدة المالية لهوليوود .
- ولا بد من الإشارة هنا إلى أن سيطرة الولايات المتحدة على وسائل الإعلام الدولية قد بلغت ذروتها قبل وخلال السبعينات .
- ومع بداية الثمانينات بدأ السوق الإعلامي الدولي التنافسي في التغير مع قيام الشركات غير الأمريكية ودخول الشركات الألمانية والفرنسية والكندية في مجال الصناعات الثقافية الدولية .
- ويعمل هذا السوق على تعظيم الأرباح من مختلف المراكز الدولية ولا يعطي اهتماما كبيرا للاعتبارات القومية أو الانتقادات الأكاديمية إلا في حالة تأثيرها على الأهداف الاقتصادية للإمبراطوريات الإعلامية المنتشرة في العالم على نطاق واسع .

ثانيا : المراكمة بين الرياضة ووسائل الإعلام وملاحظات هامة

- أصبحت هذه الشراكة أمرا شائعا خاصة في أوروبا حيث تمتلك العديد من المجموعات الإذاعية بشكل كامل أو جزئي فرق كرة قدم أوروبية كبيرة كما تمتلك شركات وسائل الإعلام في الولايات المتحدة عدة فرق رياضية .
- تدر الألعاب الأولمبية حاليا عائدات كبيرة من أكثر من مصدر :
 - ١ . وسائل الإعلام
 - ٢ . اعتمادات مالية يتم رصدها لجزء من الخدمة التسويقية للمدن التي تستضيف هذه الألعاب والتي تنفق أموالا هائلة ولكنها تستردها من خلال :
 - ١ . عائدات السياحة .
 - ٢ . المبالغ الضخمة التي تدفعها شبكات التلفزيون الدولية .
 - ٣ . الأموال التي تدفعها الشركات الكبرى لشراء حقوق التسويق .

ثالثا : ملاحظات سريعة حول شركات وسائل الإعلام غير الأمريكية

- تلعب هذه الشركات دورا حقيقيا ومتزايدا في الإعلام الدولي وهدفها : زيادة الأرباح للملاك وحملة الأسهم للشركات الدولية
- تتمركز في دول المركز وتعتمد بكثافة على المستهلكين الأجانب سواء كانوا في دول المركز أو المناطق الهامشية أو شبه الهامشية

- استفادت هذه الشركات من التغيرات البنائية في تسعينات القرن الماضي والتي شجعت الخصخصة والحد من تدخل الدولة في الوقت الذي تنتشر فيه تكنولوجيا الأقمار الصناعية وأنظمة الكابيل والانترنت بسرعة .
- ومن المهم الإشارة إلى أن المستهلكين من ذوي الدخل المرتفعة أحرار في الاختيار بين الكم الضخم من الكتب والمجلات والأفلام والقنوات التليفزيونية ومواقع الانترنت والمنتجات الإعلامية الأخرى حول العالم .
- قليلون هم الذين قد يهتمون بهوية الشركة التي تملك المنتج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه أو يقرءونه .

رابعا : قضايا حولية الموسيقى وتلفزيون MTV

- ستصبح الصادرات الإعلامية والمعلوماتية في القرن ال ٢١ هي المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي بالنسبة للولايات المتحدة بعد أن كانت الصناعات الجوية هي الصناعة التصديرية والتشغيلية الأولى وانخفض الطلب عليها بعد الحرب الباردة حيث استقر الطلب على الطائرات العسكرية كما أصبحت صناعة طائرات الركاب مقسمة عالميا بين شركة بيبونج الأمريكية وبين شركة إيرباص الأوروبية .

• وستكون النتيجة :

إن الصناعة الثقافية الأمريكية التي تشمل الأفلام وبرامج التليفزيون والموسيقى وبرامج الكمبيوتر ستصبح الصناعة التصديرية والتشغيلية فيها .

من الأمثلة البارزة : تلفزيون MTV

- يمكن مشاهدة محطاته في أكثر من ١٠٠ دولة ويصل إلى جمهور ضخم في ٣٤٠ مليون منزلا في جميع أنحاء العالم .
- لقد كان استيراد سلع مثل الطائرات العسكرية يثير قلقا محدودا لدى الشعوب الأجنبية ولكن عندما دخلت مضامين وسائل الإعلام المحملة بقيم ثقافية واقتصادية ضمن المنتجات المستوردة تزايد العداء تجاه سيطرة المنتجات الثقافية والقيم الاقتصادية لدول المركز خاصة الولايات المتحدة وأصبح واضحا أن الدول لا ترحب بعولمة وسائل الإعلام وهو ما عبرت عنه دول عديدة خاصة كندا وفرنسا التي عبرت عن قلقها من سيطرة الصادرات الإعلامية الأمريكية في العالم .

انتهى مع خالص الأمنيات،،،