

الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلام الدولي والدراسات الثقافية

د. محمد حسام الدين إسماعيل*

تشير أحدث الدراسات في مجال الإعلام الدولي إلى مجموعة من التحولات الجذرية في التخصص، فمنذ انهيار الإتحاد السوفيتي السابق في أوائل التسعينيات ومع إطلاق مصطلح العولمة وحتى الآن، يمكن أن نرصد عددا من القضايا المترابطة التي اهتم بها منظرو الإعلام الدولي وهي:

- التحول من الإعلام الدولي إلى دراسات عولمة الإعلام،
- تطور دراسات العولمة إلى دراسات اندماج المحلي بالعولمي
'Glocalization'
- انفتاح دراسات عولمة الإعلام على دراسات التحليل الثقافي خاصة فيما يتعلق بمفهوم التلقي ومفهوم الهوية،
- ومن ثم تزعزع مكانة نظريات الإعلام الدولي النقدية الكلاسيكية وعلى رأسها نظرية الهيمنة الثقافية للمنظر الأمريكي هيربرت شيللر.

ومن بين هذه البحوث المهمة في ذلك دراسات: جوزيف شتراوبار Straubhaar⁽¹⁾، تيرهي رانتانين Rantanen⁽²⁾، مدهي سيماتي Semati⁽³⁾، كافوري وتشادها Kavoori & Chadha⁽⁴⁾، توماس توفتي Tufte⁽⁵⁾، ومن الجدير بالذكر أن المدرسة الإسكندنافية في الإعلام الدولي ما زالت تحمل كثيرا من زخمها القديم في التنظير المبتكر الذي ميزها عن غيرها من المدارس الأكاديمية الأخرى في التخصص.

كان (حميد مولانا) من بين أول من شكك أن هناك تخصصاً يمكن أن يسمى بالإعلام الدولي لأن التسمية بحد ذاتها تعكس تحيز المؤسسات الغربية التي تسمى أي

* الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

ظاهرة خارج إطار الدول الغربية بالدولية، ورأى في منتصف التسعينيات أن هناك تحولاً نماذجياً يفارق قضايا الإعلام الدولي التقليدية المعنية بالدول أو النخب صانعة القرار إلى قضايا الثقافة عندما تناقش في إطار كوكبي، وحول نفس التاريخ كانت (سريبرني محمدي) تعنون هذا النموذج الجديد للإعلام الدولي بنموذج المراجعة الثقافية⁽⁶⁾.

وعلى ذلك يمكننا أن نرصد المحددات التالية في هذا التحول النماذجي أو :Paradigmatic Shift

1- لم تعد الدولة القومية هي المركز في دراسات الإعلام الدولي الجديدة أو الدراسات العولمية أو الكوكبية ولم تعد الدول كما في الماضي تقارن بعضها ببعض. وكذا لم تعد الدولة تساوى بالأمة وتم الاعتراف بتعددية وثناء الشعوب التي تكون أمة ما، ولم تعد هناك ثقافة قومية أو هوية قومية بل عدة ثقافات أو هويات يتم قمعها غالباً من قبل الحكومات أو ثقافة الأغلبية، والمواطنة السياسية هي شيء مختلف عن المواطنة الثقافية⁽⁷⁾.

2- تتوسط وسائل الإعلام المسافة بيننا وبين واقعنا الاجتماعي، فنحن لا ندرك الواقع الاجتماعي إلا عبر وسائل الإعلام، والمهم هنا أنها ليست وسائل محلية أو وطنية فقط بل بفضل العولمة أصبحت كوكبية وإقليمية، ووظيفة الأبحاث الجديدة في التخصص هي رصد التفاعلات بين هذه الدوائر. إذ ليست وسائل الإعلام الكوكبية هي التي تؤثر على الهويات فقط ولكن للهويات المتعددة تأثيراتها على هذه الوسائل أيضاً من حيث شكل الإنتاج والمضامين والاستخدامات. وهو ما يحرر دارسو الإعلام من الاقتراب المتمحور حول وسائل الإعلام ليعتمدوا على اقتراب يعكس هذه العملية الديناميكية متعددة المسارات.

3- لم يعد التدفق المعلوماتي والبرامجي أحادي الاتجاه ولكن دوائره اتسعت وتفاعلت دولياً وإقليمياً ووطنياً ومحلياً لذا نحن في مرحلة تولد ظاهرة مهمة هي: الهجين الثقافي، وهو الأمر الذي سيجعل تحديد العدو - الشيء الذي حرص

الإعلام الدولي القديم على وجوده- أمرا صعبا، فليس من السهل الآن أن نوجه أصابع الاتهام إلى الهيمنة الثقافية أو العولمة. فالهوية الآن هي هوية متعددة الطبقات وهو ما دلت عليه (شترابار) في دراساته على الجمهور الأمريكي والبرازيلي وكذا عند دراسته لتوسع القنوات الوثائقية حول العالم مثل قنوات ديسكفري، وأنيميل بلانيت، وناشونال جيوغرافيك وتحولها من برامج الخدمة العامة إلى برامج تجارية كدليل على التهجين على صعيد الشكل البرمجي Genre وهو ما حدث مع القنوات السابقة في المنطقة العربية(8).

4- تحول مركز ثقل دراسات الإعلام الدولي الجديدة إلى الأبعاد الثقافية لتلقي الجماهير للوسائل الاتصالية التي تعكس دوائر الإعلام المتفاعلة دوليا وإقليميا ووطنيا ومحليا، ولذا فإن أي دراسة لا بد أن تأخذ التحليل الثقافي في الاعتبار لدرجة أن بعض الباحثين المحدثين يعرفون الإعلام الدولي على أنه: "دراسة الثقافة العولمية أو الكوكبية من خلال التصنيفات المعرفية المختلفة مثل القومية وما بعد الحداثة وما بعد الاستعمار والرأسمالية الجديدة عابرة القومية وذلك من خلال البني العلاماتية والمؤسسية لوسائل الاتصال المختلفة كالراديو والتلفزيون والإنترنت وألعاب الفيديو والتلفونات المحمولة والسينما والصحافة"(9).

5- لم يعد ممكنا التنظير في مجال الإعلام الدولي الجديد أو دراسات عولمة الإعلام دون الاستناد إلى بيانات إمبريقية مسحية وميدانية عن الجمهور؛ ببساطة لأن الدراسات لا بد وأن تأخذ تأويلات التعرض للمواد الإعلامية أو لاستخدامات هذه المواد من قبل الجماهير في الحسبان. ولذا فإن مجال الإعلام الدولي الجديد يشهد حاليا طفرة في دراسات التأثير والتي تحتاج إلى تصميمات بحثية مبتكرة لدراسة التأثيرات طويلة المدى للتفاعل بين الثقافات المحلية والقوى الكوكبية العابرة للقومية(10).

6- من بين الدراسات المبتكرة دراسة تيرهي رانتانين Rantanen التي أجراها على أربع عائلات برازيلية في (بورتو ألبيري) والتي استخدمت بيانات

إمبريقية جمعها رانتانين وزملاؤه عن التطور الحضري والإعلامي في المدينة لفترة تجاوزت المائة عام، فضلا عن إجراء مقابلات متعمقة وملاحظات إثنوجرافية (الدراسات الإثنوجرافية هي الدراسات التي تهتم بدور الجندر والعرق والطبقة في التلقي والتفاوض بشأن المعنى) لثلاثة إلى أربعة أجيال من أفراد العائلات محل الدراسة التي تنوعت خلفياتها الإثنية والطبقية⁽¹¹⁾.

7- استفادت الدراسات الإعلامية الإثنوجرافية عن التلقي من نظريات النقد الأدبي، ونظرية القارئ- الاستجابة، والنموذج النظري الذي وضعه منظر مدرسة برمنجهام والدراسات الثقافية البريطانية الأشهر (ستيوارت هول) المعنون وضع الكود/فك الكود Encoding/Decoding في إجراء دراسات كيفية عن تلقي الجمهور (خاصة المهتمين والمهيمن عليهم) للمواد الإعلامية الكوكبية؛ هؤلاء الذين لا نستطيع أن نرصد استجاباتهم عبر استمارة الاستبيان ولكن نستطيع ذلك عبر المقابلة المتعمقة متعددة المراحل، تأسيسا لمفهوم يسميه المتخصصون في هذه الدراسات ب(التفاوض حول المعنى).

وقد تقاطعت هذه الدراسات مع دراسات الثقافة الشعبية أو الجماهيرية المعنية بالإعلام Culture Popular وهي الدراسات التي يعاني الإعلام العربي من نقص شديد فيها تماماً مثل النقص الذي يعاني منه على صعيد دراسات التلقي الإثنوجرافية. وكاتب هذه السطور يتساءل: لماذا يتم تجاهل مدرسة بحثية إعلامية كاملة وقائمة بذاتها، ولصالح مَنْ؟.. أتصور أنه لصالح الدراسات البنائية الوظيفية الكمية التقليدية وهو الأمر الذي يعرض ديمقراطية البحث العلمي للخطر، وهو وضع لا نرى مثيله في الدول الغربية حيث يتجاوز التياران البحثيان دون خوف أحدهما من الآخر.

تقدم الدراسات الثقافية الإثنوجرافية الكيفية والنقدية لدراسات عولمة الإعلام فهما جديدا حاذقا للتلقي أو للتفاوض حول المعنى على المستوى العلمي والسياسي، فهي من جانب ترشدنا منهجيا إلى كيفية دراسة الثقافة المحلية في عالم متعولم، ومن جانب آخر توجهنا نظريا إلى فهم كيف تعيد الممارسات

الإعلامية اليومية إنتاج الشرعية للخطابات الإعلامية وكيف يقاوم الجمهور السلطة القائمة ويتحداها⁽¹²⁾، وهو ما وضع في الثورات العربية التي قامت أساساً لوجود خطاب ثائر بديل للخطابات الإعلامية العربية الحكومية، وذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الفيس بوك واليوتيوب وتويتر.

8- يرى ستوارت كاننجهام Cunningham أن لدينا مشهدا إعلاميا كوكيبا لا يتسق مع التدفقات أحادية الجانب التي وضعتها نظريات مثل نظرية الهيمنة الثقافية، خاصة على مستوى الإنتاج التلفزيوني والسينمائي، إذ إن هناك مراكز إنتاج جديدة مثل: القاهرة وهونج كونج ومكسيكو سيتي وريو دي جانيرو وممباي⁽¹³⁾.

9- ذهب جون ستوري Storey إلى أن المشاهدين لم يكونوا يوما ما متلقين سلبيين للمواد الإعلامية الكوكبية أو الغربية ولكنهم يفسرون هذه المواد بأشكال مختلفة تبعا للسياق المحلي للتعرض ولخلفياتهم الثقافية. ودلل على ذلك بدراسات عبر ثقافية أنتجت في الثمانينيات والتسعينيات مثل دراسة (ليبيز وكاتز) الكلاسيكية التي درسا فيها كيف فسر المشاهدون في الولايات المتحدة وإسرائيل واليابان المعاني الثقافية لمسلسل (دالاس) الأمريكي، ومثل دراسة (حميد نفيسي) عن الثقافات في المهجر والذي درس فيها تعرض المهاجرين الإيرانيين في لوس أنجلوس بالولايات المتحدة للبرامج التلفزيونية المنتجة لهم خصيصا بلغات شرق-أوسطية والتي ساعدتهم على مقاومة الذوبان في المجتمع الأمريكي⁽¹⁴⁾.

10- رصد مدهي سيماتي Semati الدراسات الحديثة المتعلقة بتلقي المواد الإعلامية الكوكبية والإقليمية والوطنية في سياقات مختلفة والتي تعطي أدلة إمبريقية على تعددية الهويات في عالمنا المعاصر منها دراسة أنابيل سربيرني محمدي Sreberny-Mohammadi عن الإيرانيين المقيمين في لندن وكيف يعكس تعرضهم لوسائل الإعلام الهوية المتعددة المتشظية لكل منهم، وكذلك دراسة توماس توفتي Tufte عن الأقليات في الدانمرك وكيف يستخدمون الإنترنت والتليفونات المحمولة من أجل حيازة هويات متعددة على المستوى المحلي

والوطني والكوكبي، وأيضا دراسة لاري ستريليتز Strelitz عن العلاقة بين استخدام الشباب في جنوب أفريقيا لوسائل الإعلام وتكوين الهوية، وفيها رصد دور الوضع الطبقي وشبكة العلاقات الاجتماعية في التعرض لوسائل إعلام مختلفة ومن ثم تكوين هوية متميزة⁽¹⁵⁾.

11- أوضحت فوجت وساندفيك Fogt & Sandvik أن وسائل الإعلام في وقتنا الراهن تلعب دورا كبيرا في بناء الهوية وتدعيم مشاعر الانتماء خاصة في الدول متعددة الثقافات، فقد درست الباحثتان عادات استخدام وسائل الإعلام من قبل شباب الأقليات في النرويج الذين يعانون نوعاً من الصراع الثقافي والهوية المزدوجة، والذين يهتمون بالأخبار المنشورة عن وطنهم الأم وعن النرويج على حد سواء. ووجدت الباحثتان أنهم يستخدمون بكثرة المواقع الإلكترونية للصحف على شبكة الإنترنت وذوي مهارات تقنية عالية جعلتهم يؤسسون مدونات لهم، وكذا كانت اهتماماتهم مقرونة بوعي نقدي عن كيفية تغطية شئون الأقليات في وسائل الإعلام وطالبوا الصحفيين بضرورة إبداء الحرص والفهم لطبيعة جمهورهم متعدد الثقافات وبضرورة تضمين أخبار الأقليات في تغطيتهم الإعلامية ولكن بشكل متوازن⁽¹⁶⁾.

12- ويكمل ما تقدم ما رآه بعض الباحثين من أننا تجاوزنا مرحلة العولمة إلى مرحلة تدمج الكوكبي بالمحلي أطلقوا عليها مصطلح Glocalization وهي لفظة منحوتة من كلمتين: Globalization and Local نتيجة لإضفاء الطابع المحلي على الأشكال البرمجية التي تحاكي الأشكال الكوكبية ولكنها تطبعها بطابعها اللغوي والثقافي المميز. كما ظهر أيضاً مصطلح الأسواق الجيو-ثقافية Geo-Cultural Markets وهي الأسواق الجديدة التي تستهلك البرامج المختلفة تبعا لمناطق جغرافية تسود فيها لغة ما تعكس ثقافة مختلفة مثل: الأسواق الأنجلوفونية، والفرانكوفونية فضلا عن الأسواق التي تسود فيها لغة المندرين الصينية في الصين وتايوان وهونج كونج بالإضافة للبلدان التي يعيش فيها جاليات صينية كبيرة مثل سنغافورة وماليزيا، واللغة الهندية أو الأوردو المنتشرة في الهند وباكستان وبنجلاديش وسريلانكا، وكذا البرامج المنتجة باللغة

العربية في عالمنا العربي، وهو الأمر الذي يقلل من مخاوف انفراد لغة واحدة كاللغة الإنجليزية بالعالم ومن ثم وجود ما يسمى بالهيمنة الثقافية⁽¹⁷⁾.

13- تواضعت مجموعة من دراسات الإعلام الدولي الجديدة على بيان العلاقة بين تعدد الهويات خاصة في المهاجر وبين الدور السلبي للإعلام العابر للثقافات، خاصة هذا الدور الذي تؤثر فيه الصور المرسومة عن أقليات عرقية أو دينية بعينها على الأمن والسلام الدوليين. وكان أشهر مثال على ذلك قضية رسوم الكرتون المنشورة عام 2005 في جريدة (جولاندز بوستن) الدانمركية والتي اعتبرت مسيئة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم من قبل المسلمين في الدانمرك وأوروبا وما تبعها من حرق لسفارات ومظاهرات عنيفة من قبل المسلمين حول العالم؛ لأن المسؤولين عن التحرير في الجريدة وكذلك السياسيين الدانمركيين لم يقدروا دور الإعلام الدولي في تدوير الصور على نحو كوكبي والآثار المترتبة على ذلك. وهو ما تكرر مع بعض الصور بالمنع هذه المرة لتأثيرها السلبي على أمن الولايات المتحدة مثل صور نعوش الجنود الأمريكيين المشحونة من العراق إلى الولايات المتحدة، وصور المحتجزين العراقيين في سجن أبي غريب⁽¹⁸⁾، وهو الأمر الذي دعا عدد من المنظرين إلى ضرورة الاهتمام بما أسماه سياسات الهوية وعلاقتها بعولمة الإعلام.

14- فيما يتعلق بملكية وسائل الإعلام الكوكبية، تم تقديم مصطلح Oligopoly الذي يعني سيطرة مجموعة صغيرة من الشركات العملاقة على الأسواق في سلعة معينة عوضاً عن مصطلح Monopoly أو الاحتكار لأن المصطلح الأخير يعكس سيطرة شركة واحدة وهو ما رآه بعض الباحثين أمراً غير صحيح لا سيما مع الاستراتيجيات الجديدة التي تعتمد عليها هذه الشركات مثل إستراتيجية الانتشار على المستوى الأفقي بملكية كل أنواع وسائل الإعلام و الانتشار على المستوى الجغرافي بتنوع الأسواق الجغرافية العاملة فيها هذه الشركات حتى يتم تقليل المخاطر وتعظيم الأداء الاستثماري. وهنا يمكن رصد علاقة التأثير المتبادل بين التنوع في الأسواق والتنوع في الهويات.

15- وقد انتهت الدراسات في هذا الميدان أن الشركات غير الأمريكية هي الشركات الأكثر نجاحا في مجال التنوع الجغرافي والبرامجي وتجيء على رأسها شركات: فيفيندي يونيفرسال، برتلسمان، سوني، نيوز كورب. وتعتبر شركة أمريكا أون لاين-تايم وارنر هي الشركة الأمريكية الوحيدة التي تطبق إستراتيجية التنوع الجغرافي وتنافس بشراسة الشركات الأوروبية في كل من أوروبا وأمريكا الشمالية. وقد انتهت الدراسات أيضا إلى أن الشركات الأكثر تنوعا جغرافيا هي الشركات الأكثر تنوعا على مستوى المنتجات الإعلامية والعكس بالعكس، ولذلك كانت شركتا فياكوم، وديزني هما الأقل تنوعا جغرافيا وبرامجيا مركزة في المقام الأول على الولايات المتحدة وأوروبا⁽¹⁹⁾.

16- ومن المجالات الجديدة التي تقاطعت مع مجال الإعلام الدولي دراسات (رقمنة) الإعلام وهو المجال الذي يعين الشركات الإعلامية على سرعة تسويق منتجاتها عبر وسائل إعلامية مختلفة وفي أسواق جغرافية عدة، فالقنوات الفضائية يتم التقاطها عبر الهواتف المحمولة، وعبر شبكة الإنترنت التي تعرض بدورها الأفلام السينمائية الجديدة، ويتم تنزيل الألبومات الموسيقية من الإنترنت لتتحول إلى سلعة أخرى هي رنات للهواتف المحمولة وهكذا دواليك. ويعتبر بعض منظري الإعلام الدولي المحدثين أن هذا الانصهار التكنولوجي هو قرين لانصهار اجتماعي وثقافي يجب رصده، وقرين أيضا لانصهار مهني يجب فيه أن يكون القائم بالاتصال متعدد المهارات حتى يستطيع أن يكيف نفسه مع سوق مختلف للعمل الإعلامي⁽²⁰⁾، ويرى المتشائمون في هذه الدراسات نهاية قريبة للصحافة المكتوبة على حساب الأشكال الإلكترونية الأخرى.

17- اهتمت الدراسات الثقافية في مجال الإعلام بفضاء الأشكال الاتصالية الجديدة على شبكة الإنترنت وعلى رأسها المدونات. إذ ترى بعض الدراسات أن الانتشار الساحق للمدونات يمكن أن يؤسس لمفهوم جديد هو الجمهور المبتكر أو المستهلك المبتكر بعد أن تجاوزت المدونات مفهوم الجمهور النشط، وهذا الابتكار هو إبداع شعبي غير نخبوي سوف تؤثر أفكاره ولغته على إعلام التيار السائد، هذا في الوقت الذي يحقق مبتغى الدراسات الثقافية خاصة البريطانية في

دراسة ثقافة الناس العاديين وليس مهني الإعلام، تلك الثقافة التي تعكس الديمقراطية والمقاومة لخطابات المؤسسات الإعلامية الاحتكارية الكبرى. وكذلك فإن انتشار مواقع شبكات الاتصال الاجتماعية مثل (Face Book) ينبهنا لظهور مفاهيم جديدة متعلقة بكيفية تكون النجومية الإعلامية حالياً ودور المناصرين والمعجبين في ذلك⁽²¹⁾، وهو ما اتضح أيضاً مع الثورات العربية ودور شبكات التواصل الاجتماعي في حشد الناشطين لأحداث بعينها، فقد كانت صفحة (كلنا خالد سعيد) على الفيس بوك لمؤسسها وائل غنيم هي الداعية لمظاهرات الخامس والعشرين من يناير 2011.

18- تعكس النقاط السابقة كيف تطورت وتفرعت الدراسات الإعلامية في مجال الإعلام الدولي الذي بدوره يعتبر تخصصاً فرعياً من تخصصات الإعلام. ولكن السؤال المطروح الآن: بعد خمسين عاماً وأكثر من الدراسات الإعلامية، هل يعتبر الإعلام علماً قائماً بذاته أم هو حتى الآن لا يعدو أن يكون مجالاً دراسياً لعلوم أخرى مثل علم الاجتماع أو علم النفس أو علم السياسة؟

هذا السؤال طرحه (كارل نوردنسترنج) Nordenstreng أحد أعلام المدرسة الإسكندنافية في دراسات الإعلام، وأجاب قائلاً: "إن الاحتفاء الزائد بدراسات الإعلام وزيادة شعبيتها لا يجب أن يعثي عيوننا عن حقيقة أن الإعلام ما زال مجالاً دراسياً وليس علماً قائماً بذاته، وهو ما يعني ضرورة البحث العميق عن "روح" الإعلام وفحص نقدي لما ندرسه"⁽²²⁾. إن مجال الإعلام يتفرع أكثر وأكثر مع دراسات الإعلام الجديد (دراسات الإنترنت والهواتف المحمولة... الخ) واقتصاديات الإعلام والدراسات الثقافية في الإعلام بحيث أن بعض الجامعات تطلق على التفرعات السابقة لمجال الإعلام "علوماً" وهو الأمر الذي يضاعف من المشكلة التي يواجهها التخصص.

وكذلك من بين مظاهر المشكلة التي يواجهها مجال الإعلام هو أن كثيراً من الأبحاث أصبحت منبثة الجذور عن علوم الاجتماع والنفس واللغة والسياسة؛ تلك العلوم التي لولاها ما كان تخصص الإعلام، وكذلك فإن أبحاثاً كثيرة أخرى تنحو إلى

تبنى اقترابا إمبيريقيا يفيد المؤسسات الإعلامية القائمة بأكثر مما يقدم فهما عميقا للظواهر الإعلامية، وهو ما يسميه (نوردنسترنج) بحوثا إدارية عوضا عن البحوث النقدية، والحل هو الرجوع لفهم الإعلام كجزء من الواقع المجتمعي الذي يعكس قوى سياسية واجتماعية وبني اقتصادية بدلا من الرؤى السطحية القائلة بأن الاتصال هو أساس العلاقات الاجتماعية وأن المجتمع لا يوجد بدون "صمغ" الاتصال أو الإعلام الذي "يلصق" أجزاء المجتمع بعضها ببعض.

بعد إيضاح النقاط السابقة، نجد من اللازم علينا أن نراجع التيارات الحديثة في دراسات الإعلام الدولي مراجعة نقدية، ونستطيع أن نلاحظ الآتي:

- التركيز على دراسات الجمهور والتأثير بدلا من تحليل الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام الكوكبية.
- القول بأن السيطرة الآن للشركات وليست للدول يحول النظر عن التحالف بين النخب الاقتصادية والسياسية حيث أن لهما أدوارا موزعة داخل تركيبة الطبقة الرأسمالية عابرة القومية التي ينتمي أغلب أعضائها للولايات المتحدة الأمريكية.
- التلاعب بالألفاظ والمصطلحات لصرف النظر عن الاحتكارات الكوكبية عبر تقديم لفظ ملكية الأقلية Oligopoly بدلا من الاحتكار Monopoly.
- التبشير بنهاية النظريات النقدية الكلاسيكية مثل نظرية الهيمنة الثقافية وتوضيح أن هناك أقطابا إعلامية في مناطق جيو-ثقافية عدة بدلا من سيطرة قطب أمريكي واحد، وأغلب الباحثين المبشرين بذلك من الولايات المتحدة وبريطانيا ونيوزيلندا.
- ما زال منظرو الجنوب أكثر حرصا على دراسات الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام الكوكبية وتأثيراته، وتعد مساهمات سليمان صالح⁽²³⁾ من أنضج المساهمات في ذلك. فما زال هو وغيره⁽²⁴⁾ ينبهون لخطورة الاحتكارات الكبرى التي تصب في صالح الولايات المتحدة والممهدة للانفجار القادم،

ويحلمون بتعاون إعلامي عربي إسلامي يستكمل ما بدأته مجموعة دول عدم الانحياز في السبعينيات والثمانينات من القرن الماضي من مقاومة لانعدام التوازن في النظام الإعلامي الدولي، ويسعون إلى مضامين إعلامية جديدة تتجاوز معرفيا وإنسانيا مضامين التسلية المفرطة التي تقدمها وسائل الإعلام الكوكبية.

● هذا كله حسن وضروري ولكنهم – في تصوري المتواضع – ما زالوا يدورون في فلك ما أسميته بأزمة الفكر التنموي الذي لا يقدم بديلا متماسكا للعولمة إلا البدائل البلاغية، وهم وإن كانوا تنبئوا بحركة الشعوب وثوراتها في المنطقة العربية مثل: "وقريبا جدا سوف يخرج الذين يبيتون على الطوى يوما في كل أرجاء المعمورة وهم يشكلون أكثر من 80% من البشر حاملين سيوفهم وحجارتهم وقنابلهم وأحزانهم ومأسيتهم وفقرهم وجوعهم، وويل للأمريكيين المترفين يومئذ من المستضعفين"⁽²⁵⁾، فإنهم لم يقدموا الأسس الاقتصادية التي سوف تقدم بديلا للطبقة الرأسمالية عابرة القومية؟.. ومن أين نبدأ؟

● وكذلك يؤخذ على منظري الجنوب خاصة العرب منهم هجومهم الصادق على الملاك الأجانب الأمريكيين والأستراليين ونسيانهم لوكلاء الطبقة الرأسمالية العابرة القومية في العالم العربي، أو أعضاء هذه الطبقة في الهوامش أو الجنوب مثل الأمير الوليد بن طلال آل سعود المتحالف مع روبرت ميردوخ المالك الأكبر لإمبراطورية (نيوز كورب). فضلا عن ذلك، تقتضي الموضوعية أن نقرر أنه ليست كل المضامين الغربية تافهة أو مسلية بشكل سطحي فهناك قنوات وثائقية تعتبر الرائدة في مجالها وواسعة الانتشار حول العالم لمردودها الثقافي الفائق مثل: *History, Discovery, Animal Planet, National Geographic* وهذه القنوات ناجحة كوكبيا لعدم وجود ما يناظرها في دول الجنوب.

- أضف لذلك، فقد ساهم عدد من منظري الجنوب المقيمين في البلدان الغربية ومنهم (دايا ثوسو Thussu) في كتابه: (الإعلام الدولي: الثابت والمتحول)⁽²⁶⁾ بالتنبؤ بما قد يحدث في مجال شبكات التواصل الاجتماعي من منازحة لهيمنة كل من الولايات المتحدة والشركات عابرة القومية المسيطرة على الإعلام الدولي عندما يتأسس خطاب رأسمالي متمحور حول الجمهور وليس حول الشركات العملاقة.

وعلى ضوء المحددات السابقة، وعلى هدى ما راجعه كاتب هذه السطور من دراسات حديثة في مجال الإعلام الدولي وما أثارته من موضوعات بحثية، يمكن تصور أجندة مستقبلية للباحثين في التخصص تتضمن الآتي:

- دراسة تأثيرات الإعلام الكوكبي على الجمهور بشكل إثنوجرافي (دور الجندر والعرق والطبقة في التلقي والتفاوض بشأن المعنى)، وهي الدراسات الكيفية النقدية التي تستخدم نماذج نظرية ثقافية مثل نموذج ستيوارت هول المعنون (وضع الكود/فك الكود) وأدوات مبتكرة مثل المقابلة المتعمقة متعددة المراحل.
- دراسة تطور الاقتصاد السياسي لملكية وسائل الإعلام الكوكبية على ضوء المفاهيم الجديدة مثل: التنوع البرامجي والجغرافي Diversification، والأسواق الجيو-ثقافية أو Geo-Cultural Markets، وتمفصل الكوكبي مع المحلي Glocalization. فضلا عن التشبيكات الاقتصادية الجديدة مثل التحالف ما بين الشركات الكوكبية الكبرى مثل (نيوز كورب) وبين الشركات الإقليمية الكبرى مثل (روتانا) في العالم العربي.
- دراسة المدونات العربية ودورها في تشكيل مفهوم (الجمهور المبتكر)، ودور هذا الجمهور في التأسيس لنجومية إلكترونية جديدة عبر الإنترنت، ولظاهرة المعجبين أو المناصرين Fandom، وتعتبر مدونة نوارة نجم المسماة (جبهة التهيبس الشعبية) نموذجاً راقياً لنجومية الإعلام الإلكتروني التي ساعدت من بين عوامل كثيرة على نجاح ثورة 25 يناير 2011 ببلورتها لمفهوم الجمهور النشط.

- دراسة النصوص الإعلامية أو الخطاب الإعلامي باستخدام تقنيات التحليل الثقافي تلك التي تربط النصوص بالسياق التاريخي والتطوري لها مثل الدراسة التي اقترحها الباحث في دراسته السادسة وهي دراسة الرحلة التاريخية التطورية للدوال الرئيسية لكاريكاتير رجال الأعمال أو أية شخصيات أخرى منذ نشأتها وحتى اللحظة الراهنة لرصد عوامل الثبات والاختلاف عبر الزمن.

الهوامش:

- 1- Joseph Straubhaar: "Global, Hybrid or Multiple? Cultural Identities in the Age of Satellite TV and the Internet", *NORDICOM Review*, Vol. 29, No. 2, Nov2008. pp. 11-29.
- 2- Terhi Rantanen: "From International Communication to Global Media Studies. What Next?", *NORDICOM Review*, Vol. 29, No. 2, Nov. 2008. pp. 31-34.
- 3- Medhi Semati: "Paradigm Loss: Frameworks for Global Media Analysis", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 48, No. 3, September 2004. pp. 518-524.
- 4- Anandam Kavoori & Kalyani Chadha: "The Cultural Turn in International Communication", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 35, No. 2, June 2009. pp. 336-346.
- 5- Thomas Tuft: "Exploring Cultural Globalization: New Forms of Experience and Citizen-driven Change Processes", *NORDICOM Review*, Vol. 29, No. 2, November 2008. pp. 35-39.
- 6- Anandam Kavoori & Kalyani Chadha: op. cit., pp. 336-346.
- 7- Terhi Rantanen: op. cit., pp. 31-34.
- 8- Joseph Straubhaar: op. cit., pp. 11-29.
- 9- Anandam Kavoori & Kalyani Chadha: op. cit. , pp. 336-346.
- 10- Medhi Semati: op. cit., pp. 518-524.
- 11- Terhi Rantanen: *The Media and Globalization*, London: sage Publications, 2005. pp. 12-18.
- 12- Patrick Murphy: "Fielding the Study of Reception: Notes on "Negotiation" for Global Media Studies", *Popular Communication*, Vol. 3, No. 3, 2005. Pp. 167-180.
- 13- Stuart Cunningham et al: *New Patterns in Global TV: Peripheral Vision*, Oxford: Oxford University Press, 1996. pp. 125-145.
- 14- John Storey: *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, Athens: University of Georgia Press, 2003. pp. 23-28.
- 15- Medhi Semati: op. cit. , pp. 518-524.
- 16- Anne Fogt & Margaret Sandvik: "We Represent a Potential, not a Problem: Young People's Media Use in Diaspora", *NORDICOM Review*, Vol. 29, No. 1, October 2008. pp. 111-131.
- 17- John Tomlinson: *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press, 1999. pp. 52-59.
- 18- Lene Hansen: "Images, Identity and Security: Bringing Together International Politics and Media Research", *NORDICOM Review*, Vol. 29, No. 2, November 2008. pp. 53-65.
- 19- Sylvia Chan-Olmsted & Byeng-Hee Chang: "Diversification of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants", *Journal of Media Economics*, Vol. 16, No. 4, 2003. pp. 213-233.

- 20- Ivar John Erdal: "Researching Media Convergence and Cross-media News Production", *NORDICOM Review*, Vol. 28, No. 2, November 2007. pp. 51-61.
- 21- Jean Burgess: "Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity, and Digital Storytelling", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 20, No. 2, June 2006. pp. 201-214.
- 22- Kaarle Nordenstreng: "Discipline or Field? Soul-Searching in Communication Research", *NORDICOM Review*, Jubilee Issue, 2007. pp. 211-222.
- 23- سليمان صالح: الإعلام الدولي (العين: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003).
- 24- ياس خضر البياتي: الاتصال الدولي والعربي (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006).
- 25- سليمان صالح: الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص 272.
- 26 - Daya Kishan Thussu: *International Communication: Continuity and Change*, New York: Oxford University Press, 2000. pp. 259-262.