

المجموعات الاعلامية الاحتكارية

دراسة في العلاقة بين الاعلام و المجموعات الاقتصادية

د . سميرة بلعربي

جامعة أكلي محند اولحاج " البويرة " ، الجزائر

تمهيد :

إن الدراسة الاقتصادية المعمقة لوسائل الاعلام حديثة نسبيا ففي الماضي انصب الاهتمام بالجوانب القانونية ، السياسية ، الاجتماعية و التاريخية ، و قد تعددت أسباب هذا الاهمال التي تعود الى عدم توفر المعطيات الاحصائية الشاملة حيث كان يتم الاكتفاء بالتقويمات الجزئية ، يضاف الى ذلك الخصائص اللامادية نسبيا للمنتجات أو الخدمات المقدمة (صورة ، صوت ،الخ..) ، كما أن الكثيرين يعتقدون بأن وسائل الاعلام هي أولا و قبل كل شيء أجهزة بث ثقافي أو في أسوأ الحالات أدوات دعاية سياسية .

و لكن و مع مرور الوقت فرضت النظرة الاقتصادية نفسها في البلدان ذات الهياكل الليبرالية و الرأسمالية ، ثم في البلدان الاشتراكية المصنعة و في بعض الدول النامية ، و قد أصبحت الدراسة الاقتصادية ضرورية خاصة في البلدان التي حلت فيها المشاكل السياسية و الايديولوجية المتعلقة بعملية الاتصال أو بعبارة أخرى فإنه تم تجاوز مستوى تكوين المحتوى ، لذلك فأصعب المشاكل تطرح على مستوى الوعاء أي على صيغة تنظيم الانتاج ، الانتاجية ، التسيير ، التخطيط...الخ.

و مع التطور السريع الذي عرفته وسائل الاعلام في أوروبا خلال منتصف القرن الماضي من جهة و مع تعزيز قيم الرأسمالية التي كرسست التنافس بين مختلف المؤسسات الاقتصادية و مالكي رأس المال من جهة أخرى ، تحولت وسائل الاعلام الى مؤسسات اقتصادية ربحية تسعى في المقام الأول الى تحقيق الأرباح دون الأخذ في الاعتبار حق المواطن في الاعلام ، و دون الالتزام أيضا بمبادئ الخدمة العمومية الذي تقره مجمل دفاتر شروط وسائل الاعلام .

و كنتيجة رئيسية ظهر ما سمي بعد ذلك بفترة بالمجموعات الاحتكارية (trusts) التي احتكرت المشهد الاعلامي الأوروبي ، من خلال تحكم مجموعات اعلامية قليلة في أهم وسائل الاعلام داخل البلد الواحد ، و هو ما جعل الباحثين يقرون بأن هذه الوسائل تخلصت من سيطرة الحكومات لتسقط في سيطرة ملاك رأس المال ، و هو الأمر الأخطر خاصة أن معظمها لم تلتزم تماما بأخلاقيات العمل الاعلامي لأن أهم ما كان يهتما هو تحقيق الربح السريع ، و عليه و بناء على ما سبق :

ما هو المقصود بالمجموعات الاحتكارية ؟ و كيف ظهرت و تطورت هذه المجموعات في أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية ؟ و كيف يمكن لهذه الظاهرة أن تؤثر على القطاع الاعلامي ؟

1- التعريف بالمجموعات الاحتكارية :

مع نهاية السبعينيات و مع التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام و الاتصال ظهرت شركات متعددة الجنسيات سارت على نمط الشركات الاقتصادية ، بحيث تمتاز بالتمركز الشديد لوسائل الاعلام والاتصال ، و قد استثمرت هذه الشركات في وسائل انتاج الخبر أي المعلومة الاعلامية ، في تدعيم الوسائل التكنولوجية (الأقمار الصناعية ، الكابلات ، الألياف البصرية ، التلفزة الرقمية) ، في وسائل البث و التوزيع (قنوات سمعية بصرية ، الخدمات الاتصالية ، وكالات الاشهار) ، و كنتيجة لهذا الأمر أصبحت الساحة الاعلامية الدولية خاصة تحتكرها بعض الشركات الضخمة على غرار time warner .

و قد عرفت هذه الشركات بالمجموعات الاحتكارية أو المجموعات الاعلامية الدولية أو ما أطلق عليه أيضا بظاهرة تمركز وسائل الاعلام و الاتصال ، و لكن و قبل الخوض في مفهوم هذه الشركات أو المجموعات لا بد من تحديد مفهوم العولمة الاعلامية التي تعد السبب الرئيسي و المباشر في ظهور هذه الشركات :

1-1- مفهوم العولمة الاعلامية :

تعتبر عولمة الإعلام سمة رئيسية من سمات العصر المتسم بالعولمة و هي امتداد أو توسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه و ذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقافي نتيجة ذلك التطور لوسائل الإعلام والاتصال التي جعلت بالإمكان فصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية ، والسياسية

و التقليل من مشاعر الانتماء إلى مكان محدود ، و من الأوائل الذين تطرقوا إلى هذا الموضوع عالم الاجتماع الكندي " مارشال ماكلوهان " حيث صاغ في نهاية الستينات ما يسمى بالقرية العالمية و تشير عولمة الإعلام إلى تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية العابرة للقارات لاستخدامها في نشر و توسيع نطاق النمط الرأسمالي في كل أنحاء العالم من خلال ما يقدم من مضمون عبر وسائل الإعلام⁽¹⁾.

إن عولمة الإعلام توصف بأنها تهدف إلى التعظيم المتسارع و المذهل في قدرات وسائل الإعلام و المعلومات على تجاوز الحدود السياسية و الثقافية بين المجتمعات بفضل ما تقدمه التكنولوجيا الحديثة و التكامل و الاندماج بين هذه الوسائل بهدف دعم و توحيد و دمج أسواق العالم، و تحقيق مكاسب لشركات الإعلام و الاتصال و المعلومات العملاقة ، و هذا على حساب دور الدولة في المجالات المختلفة ، و عندما نتأمل عناصر و أشكال الاتصال في العالم الذي تملك فيه الولايات المتحدة عناصر السيطرة نجد ما يلي⁽²⁾:

- المواد و التجهيزات التقليدية الخاصة بالاتصال و صناعة الاعلام الأمريكية .
- تدفق المعلومات عبر الفضائيات تحت السيطرة الأمريكية .
- مصادر المعلومات أمريكية الصنع .
- الطريق السريع للمعلومات تحتل فيه الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى .

كل هذه العوامل تجعل منها تمارس عولمة الاتصال من خلال أبرز آلياتها المتمثلة في القنوات الفضائية و الانترنت ، و هذا التفوق على أوروبا و اليابان سواء في الانتاج أو الترويج للمنتجات الاعلامية ، مكنها من ان تصبح النموذج الذي تسعى الدول المتخلفة الى تقليده .

و من خلال عولمة الاعلام و مظاهرها يمكن القول أن من يملك الثالوث التكنولوجي (وسائل الاعلام المسموعة و المرئية ، شبكة المعلومات ، الطريق السريع للمعلومات) يفرض سيطرته على صناعة الاتصال و المعلومات المصدر الجديد في عصر العولمة لإنتاج و صناعة القيم و الرموز و الذوق في المجتمعات ، و هنا تظهر الصورة كأهم آليات العولمة في المجال الاعلامي بعد التراجع الكبير للثقافة المكتوبة و ظهور ما أصطلح على تسميته بثقافة ما بعد المكتوب⁽³⁾، و يمكن القول أن وسائل الاعلام و شبكات الاتصال تؤدي مجموعة من المهام في مسار العولمة ، يمكن احصاؤها كما يلي⁽⁴⁾:

- أنها تمثل آلية أساسية للعولمة الاقتصادية باعتبارها تيسر التبادل الفوري و اللحظي و التوزيع على المستوى الكوني للمعلومات و لا يمكن تصور الاقتصاد العالمي اليوم دون اتصال.

- أنها تروج وسائل الإعلام الإيديولوجية الليبرالية الكونية انطلاقاً من الدول الكبرى و المؤسسات الاقتصادية العملاقة.
- أنها تساهم في خلق أشكال عديدة للتضامن و التعاون بين الأفراد عبر الشبكات ، و قد مكن الإعلام و التطور التكنولوجي من ظهور الإعلام و المعلومات كسلطة و وسيلة تحول المجتمعات و تغييرها.

1-2- مفهوم المجموعات الاحتكارية :

بدأ التحول الضخم في اتجاه العولمة في مجال الإعلام بدءاً من الثمانينات و كانت البداية في المؤسسات و موزعين لمنتجات إعلامية ، ثم تطورت الأمور مع التوسع الاقتصادي و النمو السكاني و الانفتاح السياسي و الاقتصادي بين الدول و استطاعت مجموعة من المؤسسات الإعلامية أن تفهم حاجات المجتمعات المختلفة للمواد الإعلامية ، مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال لهذه المواد مستفيدة من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات (5).

كذلك بدأت المؤسسات الإعلامية الأمريكية القوية في موطنها في تكوين شركات متعددة الجنسيات و شراء أنشطة و مؤسسات إعلامية في البلدان الخارجية المختلفة، و قد واكب ذلك تحالفات استراتيجية مع الجهات المحلية القوية مستفيدة بدرجة كبيرة من النفوذ الأمريكي السياسي في العالم ، و تهاوي أدوات المنع أو الرقابة و وسائلها في البلدان المختلفة ، ثم تطورت الأمور اتجاه العولمة بسرعة بالتزامن مع العولمة الاقتصادية حيث يمكن إدراج الإعلام كجزء من الأنشطة الاقتصادية (6).

فقد وصل عدد المؤسسات الإعلامية الدولية إلى 40 مؤسسة نصفها تقريبا أمريكي و يتوقع الاستمرار نحو هذا الاتجاه و زيادة التكتلات و المجموعات الإعلامية الدولية و ذلك في المدى القريب المتوسط.

في دراسة أنجزت عام 1996 حول الإعلام في 41 دولة كانت النتائج كما يلي (7):

- أكثر الأفلام مشاهدة أمريكية و 9 أشرطة من كل 10 أشرطة فيديو أمريكية.
- هناك عشرون ألف 20000 مستهلك حول العالم .
- 90% من الاعلام في ايطاليا يسيطر عليه الاعلام الأمريكي .
- 25% من سوق الكتب (8 بليون دولار اجمالي دخل الكتب في العالم) تسيطر عليه 10 دور نشر و أكبرها بل أكثرها مملوكة لمؤسسات اعلامية دولية (تايمز ورنر ، يكرمان ، فياكم).

و بناء على ما سبق يتضح لنا أن المجموعات الاحتكارية الاعلامية هي نتاج عولمة الاعلام و الاتصال التي أفرزت مجموعة محدودة من المؤسسات الاقتصادية التي استثمرت في مختلف النشاطات الاعلامية و الاتصالية و صنعت من نفسها تكتلات لا يمكن للمؤسسات الصغيرة منافستها و بالتالي أصبحت تتحكم في معظم أهم وسائل الاعلام ليس على المستوى المحلي فقط و إنما أيضا على المستوى الدولي ، و يرى تشومسكي أن هذه العولمة تبرز من خلال الزيادة الضخمة في الاعلان خاصة الاعلان عن السلع الأجنبية و التركيز في ملكية وسائل الاعلام الدولية ، و بالتالي انخفاض التنوع و المعلومات مقابل الزيادة في التوجه للمعلن ، كما أنها تجسد التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة شاملة و مستبدة يحركها الاهتمام بالربح و تشكيل الجمهور وفق نمط خاص ، حيث يدمن الجمهور أسلوب حياة قائم على حاجات مصطنعة مع تجزئة الجمهور و فصل كل فرد عن الآخر حيث لا يدخل الجمهور الساحة السياسية و بزعم أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع (8) .

و رغم أن ما سبق يحمل في مضمونه معاني تطغى عليه السلبية إلا أن هذا لا ينفي أن المجموعات الاحتكارية أو التكتلات الاعلامية أو المجموعات الاعلامية الدولية ليس لها جوانب ايجابية أو أنها لم تضيف للميدان الاعلامي ، و لعل أهمها أن المنافسة بين مختلف الدعائم الاتصالية التابعة لهذه المجموعات أدى الى الارتفاع بالذوق العام شكلا و مضمونا من حيث شكل عرض المضمون الاعلامي و أيضا أدت المنافسة الى وجود ما أصبح يعرف حاليا بالصناعات الثقافية أو الابداعية .

2- نماذج عن المجموعات الاحتكارية :

هناك ست مجموعات رئيسية كبرى تعمل في الأنشطة الاعلامية على مستوى العالم و لها حضور دولي كبير متفاوت من مؤسسات لأخرى ، أربع منها أمريكية و واحدة أوروبية و أخرى أسترالية أمريكية ، و هذا عرض لأبرز أنشطة هذه المجموعات :

2-1- تايم وارنر (Time warner) :

و هي أكبر مؤسسة اعلامية في العالم ، إذ تفوق مبيعاتها السنوية 50 بليون دولار ، تلتها من أمريكا و الباقي من العالم و يتوقع ارتفاع دخلها من خارج أمريكا الى 50% و تملك العديد من الأنشطة الاعلامية المتنوعة منها :

- 24 مجلة منها تايم .
- ثاني أكبر دار نشر في أمريكا .
- شبكة تلفزيونية ضخمة و استوديوهات برامج و أفلام و دور عرض السينما (أكثر من 1000 شاشة) و أكبر شبكة كابل تلفزيوني مدفوع في العالم .
- شركات أفلام في أوروبا و العديد من محلات البيع بالتجزئة .
- مكتبة ضخمة من الأفلام (6000 فيلم) و البرامج التلفزيونية (25000 برنامج) .
- بعض القنوات التلفزيونية الدولية مثل HBO, TNT, CNN.
- مساهمة رئيسية في القنوات و شبكات تلفزيونية أو مرئية .

2-2- مجموعة برتلسمان BERTELSMAN :

أكبر مجموعة اعلامية في أوروبا و ثالث أكبر مجموعة في العالم ، دخلها السنوي يتجاوز 15 بليون دولار و تتميز بأن لها تحالفات و تعاونات مع العديد من المجموعات الاعلامية الدولية في أوروبا و اليابان ، و لها العديد من الأنشطة الاعلامية و منها⁽⁹⁾:

- قنوات تلفزيونية في ألمانيا و فرنسا و بريطانيا ، إضافة الى استوديوهات سينمائية متعددة .
- مجموعة من الاذاعات الأوروبية .
- 45 شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة .
- أكثر من 100 مجلة في أوروبا و أمريكا .

يعرف على هذه المجموعة الألمانية ملكيتها لعديد المجلات مثل Und juhr، Gruner . كما أنها حاضرة بقوة في ملكية المجموعات الأوروبية RTL (الممثلة بقناة M6 في فرنسا) ، أما مجموعة Bertelsman Buch فهو فرع المؤسسة في مجال النشر و الكتب و تسيير نوادي الكتب ، أما في مجال الطبعة و التصنيع فهي حاضرة من خلال فرع Arvato⁽¹⁰⁾.

2-3- مجموعة فياكوم VIACOM :

مجموعة اعلامية قوية في أمريكا و ربع دخلها السنوي 13 بليون دولار (من خارج أمريكا) و لها نشاط محموم للتوسع الدولي ، حيث أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا ، و لها تحالفات مع العديد من المجموعات الاعلامية و نشاطها متنوع و منها 13 محطة تلفزيون في أمريكا إضافة الى

شبكات بث فضائي دولي (شوتايم ، نكلدون) ، شركات انتاج تلفزيوني و سينمائي و فيديو و موسيقى ، و شركة نشر الكتب .

2-4-ديزني Disney :

و هي أكبر متحد لـ "تايم وارنر" في اطار المجموعات الاعلامية ، لها دخل يفوق 24 بليون دولار و لها حضور قوي في مجال الاطفال ، بل تعتبر أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم و تتواجد من أقصى الشرق (الصين) الى أوروبا و الشرق الأوسط و حتى أمريكا اللاتينية و لها أنشطة متنوعة و منها :

- استوديوهات أفلام و فيديو و برامج تلفزيونية و شبكة ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا و محطات تلفزيون و راديو متعددة .
- قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية و الكابل مثل ديزني ESPN و ديزني الرياضية.
- محلات تجارية باسم ديزني و مراكز ألعاب و ترفيه حول العالم .
- دور نشر الكتب .
- صحف يومية و 3 شركات لإنتاج المجلات .

2-5-نيوز كوربوريشن corporation :

هي خامس أكبر مجموعة اعلامية من حيث الدخل (10 بليون دولار) لكنها أكبر فاعل في مجال الاعلام حول العالم ، أسس المجموعة "روبرت مردوخ" و يملك حاليا ثلثها و لها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الاعلامية منها :

- 132 صحيفة و 25 مجلة في استراليا و بريطانيا و أمريكا تعتبر واحدة من أكبر ثلاث مجموعات صحفية حول العالم .
- شركة فوكس للإنتاج التلفزيوني و السينمائي و شبكة فوكس للإنتاج التلفزيوني ، إضافة الى 22 محطة تلفزيون .
- شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم و شبكة سكاى (بريطانيا خصوصا) .
- دور نشر للكتب .

و للمجموعة تحالفات مع مجموعات اعلامية حول العالم و قاعدتها ست دول رئيسية تنطلق منها أنشطتها المتنوعة و بالأخص أستراليا ، بريطانيا و أمريكا ، و تعتبر هذه المجموعة من أكثر المجموعات الاعلامية تعقيدا و اتساعا ، و لها نفوذ قوي في الصين و الهند فضلا عن أوروبا و أمريكا ، و أسلوبها الناجح هو الشراكة مع جهات نافذة محلية مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان .

و من أهم خصائص هذه المجموعة أنها تبث بلغات البلدان المختلفة فمجموعة فوكس FOX نفسها مثلا تبث بالإسبانية في أمريكا اللاتينية و اسبانيا إضافة الى الانجليزية بوصفها لغة دولية ، و تتميز هذه المجموعة أيضا بقدرتها على اختراق الدول النامية و توطيد أقدامها فيها ، كما أن لها مصدرها الخاص بالأخبار و البرامج ممثلة في شركات تابعة أو شريكة إضافة الى قنوات البث الخاصة بها (11).

و فرنسا من الدول التي يوجد بها أيضا عديد المجموعات الاحتكارية لعل أهمها مجموعة .

"هاشيت"(HACHETTE) ، و فيما يلي عرض لأهم المجموعات في فرنسا :

2-6- مجموعة لاغاردير (le groupe Lagardère) :

تأسست في البداية عام 1829 كمكتبة . تمكنت عام 1947 من أن تتحول الى مسير أساسي لمؤسسة توزيع الصحافة الباريسية (NMPP) بامتلاكها 49% من رأس مالها كما أصبحت مساهمة في عديد المجلات ، و بدءا من عام 1981 تحولت الى مجموعة يديرها "jean-Luk Lagardère" ، و بدءا من عام 2006 أصبح رقم أعمالها يقدر بـ13.999 مليار أورو ، و بالنسبة لاغاردير للإعلام فيقدر رأس مالها بـ8.092 مليار أورو و توظف حوالي 32000 عامل ، 60% منهم خارج فرنسا، أما لاغاردير للنشر فيقدر رأس مالها بـ1.975 مليار منها 37% في فرنسا ، 24% في بريطانيا العظمى ، 14% في الولايات المتحدة الأمريكية ، 10% في اسبانيا و 15% في أماكن أخرى .

تتبع لهذه المجموعة عدة مؤسسات اعلامية منها اذاعة أوروبا 1 ، اذاعة أوروبا 2 ، RFM ، و عدة محطات في أوروبا الشرقية (منها روسيا) ، و بالنسبة للتلفزيون تملك 20% من أسهم القناة الشهيرة canal+ ، canal z ، و فروعها ، MCM ، TNT GULLI (للأطفال) ، أوروبا 2، فيما مجموعه 10 قنوات موضوعاتية ، بالإضافة الى تركيزها على المجلات في مجال الصحافة مثل VERSION LE JOURNAL DE ، PARIS-MATCH، و فروعها ELLE،TV hebdo،FEMINA DIMANCHE .. الخ (12).

2-7- مجموعة روبرت هرسون groupe robert hersant :

بدءا من أكتوبر 2006 ظهرت هذه المجموعة تحت مسمى مجموعة روبرت هرسون للإعلام و رأس مالها قدر بـ683 مليون ، تملك صحف الضواحي l'union de ، le Havre libre ، Paris normadie ، كما أنها تنشر حوالي 280 صحيفة مجانية للإعلانات ، واشترت في صيف 2007 يوميات la Provence ، var-Matin ، Nice-Matin ، Corse Matin (13).

2-8- داسو سوك برس Dassault-socpresse :

هذه المجموعة متفرعة عن المجموعة الأولى التي كان قد أسسها روبرت هرسون في السبعينيات من القرن الماضي و قد أدمجت هذه المجموعة العناوين التي كانت تابعة لمجموعة Dassault communication منها بعض الأسبوعيات المحلية الباريسية و أيضا التابعة لمجموعة valmonde مثل valeurs actuelles و le journal de la finance ، يتراوح رقم أعمال هذه المجموعة في حدود 1.5 مليار أورو و بلغ نصيب استثمار serge Dassault 1.2 مليار أورو (14).

3- واقع المجموعات الاحتكارية و تعاضم أدوارها :

مع بداية تسعينيات القرن الماضي كانت 17 شركة اعلام ضخمة تحصل على نصف اجمالي العائدات من كل وسائل الاعلام ، بما في ذلك التسجيلات الصوتية و الكابل و الفيديو كاسيت ، و أدى هذا التجمع الى تقليص الشركات من 46 عام 1981 الى 23 عام 1991 و تهدف هذه الشركات الى فرض سيطرتها على كل خطوة من خطوات صنع المعلومة من المنبع حتى وصولها الى المستهلك ، فالأرباح المغرية التي يؤمنها قطاع الاتصال و تكنولوجيا المعلومات قد جذب العديد من الشركات العملاقة متعددة الجنسيات الى توجيه استثماراتها الى هذا القطاع ، كما شجعت تكنولوجيا البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية الكثير من هذه الشركات للعمل عبر الحدود و تنويع أنشطتها ، فضلا عن الاندماج و تكوين كيانات اقتصادية كبرى .

و الواقع أن تعاضم دور الشركات متعددة الجنسيات و سعيها المستمر نحو الاحتكار و التركيز أصبح من معالم عولمة الاقتصاد ، حيث بلغ نصيب رأس مال الشركات متعددة الجنسيات في الانتاج المحلي الخام في العالم (30% عام 1995) ، و تسيطر 200 شركة عملاقة بأنشطتها العالمية على الاستثمارات الزراعية الكبرى و المنتجات المصنعة و الخدمات المالية و التجارية ، و كانت حركة التجمع و الاندماج بين الشركات متعددة الجنسيات قد ازدادت لتصل الى 15% سنويا في الفترة ما بين 1986 و 1996 (15).

وقد أدت هذه السيطرة الواسعة للشركات متعددة الجنسيات على الحقل الاتصالي الى تقسيم العالم الى جزأين غير متكافئين هما ، المركز المسيطر و تمثله الدول الصناعية المتقدمة و هي قليلة ، و الهامش الأقل تطورا و المتخلف و الذي يمثل دور التابع في النموذج و يتفاعل مع التبادل الاعلامي رأسيًا من فوق (الدول المتطورة) الى أسفل (الدول الأقل تطورا و الدول النامية) ، و تظهر خطورة هذا الاحتكار الاعلامي من قبل الشركات متعددة الجنسيات بإحلال عصر التخطي المعلوماتي للحدود القومية حاملا

معه ظاهرة الثقافة عابرة القوميات و هي عملية أساسية يحل فيها بدرجات متفاوتة و في سياقات مختلفة تنظيم الشعوب بعضها ببعض بأساليب الكترونية ، و ليس بالحوار الجغرافي أو الثقافة الوطنية أو القومية .

و تسيطر الشركات متعددة الجنسيات على صناعة وسائط الاتصال و أجهزة الارسال و الاستقبال المختلفة و التقنيات الحديثة و أجهزة الحواسيب و برامجها ، و تهيمن 18 شركة أمريكية في مجال الالكترونيات على 75% من الانتاج الصناعي الالكتروني العالمي في مجال أجهزة الاتصال ، و تبين الأرقام أن 97% من أجهزة التلفزيون و 87% من أجهزة الراديو و 95% من مصادر الأخبار في دول العالم الثالث مستوردة من دول تتبنى سياسات الاقتصاد الحر ، و تسيطر الولايات المتحدة الأمريكية على صناعة الدوائر الالكترونية و الاندماجية ، إذ أنها تنتج ما نسبته من 60% الى 70% من اجمالي الانتاج في هذا المجال ، و تسيطر خمس شركات فقط على 80% من الانتاج الامريكى في مجال الدوائر الالكترونية .

و إذا ما أحصينا ما يقارب 300 شركة اعلامية هي الأولى في العالم وجدنا بينها 144 شركة أمريكية و 80 أوروبية و 49 يابانية و من بين الشركات الـ 75 الأولى في مجال نقل المعلومات الى الجمهور هناك 39 شركة أمريكية و 25 أوروبية و 8 يابانية⁽¹⁶⁾، و في قطاع الخدمات المعلوماتية و الاتصالات بعيدة المدى و من بين الشركات الـ 88 نجد 39 أمريكية و 19 أوروبية و 7 يابانية ، و في قطاع التجهيزات و من بين 158 شركة هناك 75 شركة أمريكية و 36 شركة أوروبية غربية و 33 يابانية و يوجد الباقي بأكمله تقريبا في شمال استراليا و كندا.

و قد وجد الاقتصاد الرأسمالي في تكنولوجيا المعلومات الوسيلة المثلى للتوسع الجغرافي إذ سمحت هذه التكنولوجيا لاستثماراته و معاملاته أن تطوي العالم طيا ، و لمنتجاته أن تتطلق من مراكز انتاجها الى مصادر طلبها لترتد اليه بسرعة نفسها حاملة عوائد تسويقها ، و نقلت نظم المعلومات للاقتصاد الرأسمالي نبض أسواقه و ميول مستهلكيه و أداء منافسيه ، و ما كان للمجموعات الاحتكارية أن تبرز بشكلها الحالي لو لم تستخدم الشركات التجارية ثورة الاتصال ، و منها أقمار الاتصال و البث الفضائي في عملية الترويج للتسويق و الاعلان⁽¹⁷⁾.

4-التأثيرات الحاصلة في القطاع الاعلامي بفعل المجموعات الاحتكارية :

مما لا شك فيه أن تحول وسائل الاعلام و الاتصال من أدوات للاتصال الجماهيري الى وسائل لزيادة أرباح مجمل المستثمرين فيها كان له آثاره الظاهرة على مختلف هذه الوسائل ، و يمكن اجمالها في النقاط التالية :

4-1-الأهمية التي أضحت تميز قطاع الاتصال و المعلومات :

فقد صار قطاعا أساسيا في المجتمع الدولي المعاصر الذي أصبح يطلق عليه مجتمع المعلومات تمييزا له عن عصرين أو نمطين سابقين للحياة و التطور الانساني و هما نمطا الزراعة و الصناعة ، و ساعد الانتاج العالمي للاتصال و المعلوماتية - عن طريق المجموعات الاحتكارية في مجال الاعلام و الاتصال- على ظهور عمليتين مترابطتين و هما (18):

- عملية التخطي المعلوماتي للحدود الوطنية يحل فيها بدرجات متفاوتة و في سياقات مختلفة تنظيم الشعوب في مجموعات أفقية عوضا عن تنظيمها رأسيا في مجموعات وطنية بمعنى ارتباط الشعوب بعضها ببعض بأساليب الكترونية و ليس بالجوار الجغرافي .
- عملية التخطي التجاري للحدود الوطنية بفتح الحدود الوطنية أمام تدفق المعلومات و البرامج الاعلامية و الثقافية وفق قواعد التجارة العالمية الحرة التي قننتها المنظمة العالمية للتجارة في الاتفاق العام الخاص بتجارة الخدمات ، بعد أن أقحمت قطاع المعلومات و الانتاج الثقافي السعوي البصري ضمن تجارة الخدمات تحت ضغط الولايات المتحدة الأمريكية ، و رغم معارضة فرنسا و مطالبتها باستثناء قطاع الانتاج الثقافي من قواعد التجارة الحرة.

و هكذا تظهر الأهمية الاقتصادية للقطاع الاعلامي و مختلف منتجاته .

4-2-النمو الهائل في اقتصاديات الاعلام و الاتصال و المعلومات :

و قد أفضى هذا النمو الى مزيد من التداخل بين عولمة الاعلام و عولمة الاقتصاد فعولمة الاعلام ليست مجرد تعظيم في قدرات الاعلام على الدعوة الى عولمة الاقتصاد أو الثقافة ، أوما يعرف أحيانا بنشر ايدولوجية العولمة ، أي أنه ليس مجرد أداة ايدولوجية بل أن عولمة الاعلام أصبحت جزءا أصيلا من عولمة الاقتصاد ، و ذلك بالنظر الى الدور الكبير لقطاع الاتصالات و الاعلام و المعلومات في

اقتصاديات الدول الكبرى و الأسواق العالمية ، فالإعلام أصبح صناعة و قطاعا مؤثرا في الاقتصاد العالمي و يمثل هذا القطاع 50% من الانتاج الصناعي و يضم أكثر من 60% من اليد العاملة في العالم الصناعي .

و لابد من الإشارة الى أن اقتصاديات الاعلام كانت موضع اهتمام الباحثين منذ ستينات القرن الماضي و لاسيما وجود الثقل الحاسم للمنطق الرأسمالي و العقلية و التقنية في نظام تصنيع المنتجات الثقافية التي يتم تداولها و انتشارها بواسطة وسائل الاعلام و الاتصال أ وبواسطة بعض الصناعات المرتبطة بها مثل الاعلان و السياحة ، من هنا فإن أبعاد العولمة الاعلامية هي زيادة الأرباح الطائلة للشركات متعددة الجنسيات (المجموعات الاحتكارية) التي تعمل في مجال انتاج وسائل الاعلام و الاتصال و المعلومات و انتاج المضامين الاعلامية المختلفة ، فضلا عن صناعات الاعلام و الترويج و بيع خدمات الاعلام و المعلومات .

4-3- توسيع الخيارات و البدائل الاعلامية المتاحة أمام الجمهور :

فقد وفرت المجموعات الاحتكارية في مجال الاعلام و بصورة غير مسبوقة مئات القنوات التلفزيونية و مئات المحطات الاذاعية و عشرات الصحف و المجالات المحلية و الدولية ، و تسعى مجمل هذه الدعائم الى تطبيق آليات السوق من خلال التركيز على مدى اقبال الجمهور على مضامينها المطروحة بغض النظر عن جنسيته أو ثقافته ، مع التأكيد على مبدأ المنافسة الذي يضمن الحصول على خدمات اعلامية جيدة تلبي احتياجاته و بأسعار رخيصة .

إن المؤكد أن التعامل مع الاعلام و المنتجات الثقافية كسلع و في ظل الزيادة الهائلة في عدد الاذاعات و القنوات الفضائية دفع الى شراء مواد اعلامية و منتجات ثقافية ترفيهية رخيصة و رديئة أو استئجارها لتغطية ساعات البث الطويلة ، و قد أفاد ذلك صناعة السينما و التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية بحكم استحواذها على النصيب الأكبر من الانتاج العالمي و ربما تكفي الإشارة هنا الى أن صناعة السينما الأمريكية حققت عام 1995 في الخارج نفس الأرباح المحققة في الداخل و المقدرة بـ 2.5 بليون دولار (19) .

4-4- تعاضم دور المجموعات الاحتكارية (الشركات المتعددة الجنسيات) :

يوجد في العالم حوالي 40 ألف شركة متعددة الجنسيات تبلغ إيراداتها أكثر من نصف الناتج الاجمالي العالمي و قيمة أصولها حوالي 94 ترليون دولار و تبلغ الشركات الكبرى المهيمنة 500 شركة يتركز منها 472 شركة في دول الشمال مقابل 28 شركة في الجنوب ، و بلغت إيراداتها في عام 1996 حوالي 11435 ترليون دولار ، أي أن إيرادات هذه الشركات الخمسمائة فقط يعادل 41% من الناتج المحلي العالمي و 64% من الناتج الاجمالي الأمريكي .

فالعولمة هي أحد المسميات الجديدة التي أبرزتها الشركات متعددة الجنسيات بشعارات جديدة لصالح البلدان النامية حسب طروحات العولمة بينما في حقيقتها حالة استعمارية تدرجت في الظهور على أرض الواقع خطوة بخطوة ملازمة للشركات المتعددة الجنسيات أو المجموعات الاحتكارية منذ ظهورها (20) .

4-5- جدلية مستقبل حرية الاعلام في ظل المجموعات الاحتكارية :

و هي النقطة الالهة على ما يبدو حيث تطرح حرية الاعلام نفسها كإشكالية ذات أوجه متعددة و يشير عضو هيئة تحرير "le monde diplomatique" و هو "سرج حليمي" (Serge halimi) الى هذا الأمر بقوله «أنه في ظل الشركات الاحتكارية العملاقة و المليارديرات من أمثال "بيل جيتس" و " روبرت مردوخ" و " جان لاغاردير" و غيرهم ممن يملكون الصحف و دور الطبع التي نكتب فيها و لها ، كما يملكون الاذاعات و قنوات التلفزيون التي نتحدث و نظهر فيها ،و بتعبير آخر في مثل هذا العالم الشمولي و هذا الكون الاجمالي ، هل ما نزال نحن الصحفيون و المفكرون قادرين على أن نؤدي دورنا المعارض للسلطة ، و أن نكون صوت من لا صوت لهم» .

و هو ما يعني وجود مخاوف و تحديات حديثة مرتبطة بالشركات الاعلامية العملاقة على أن تدافع عن مصالح المواطن و هل ستتحوّل وسائل الاعلام و الاتصال الى أبواق دعائية للشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات و التي يبلغ عددها 200 شركة و تسيطر على أكثر من 30% من الانتاج المحلي الخام في العالم ، و عليه فإن اشكالية العلاقة بين سطوة الاعلان و حرية الاعلام ستطرح نفسها بقوة أكبر خاصة مع التعاضم المتزايد للمجموعات الاحتكارية (21) .

الخاتمة :

إن العلاقة بين الإعلام و الاقتصاد قوية تتجاوز مفهوم الإعلام الاقتصادي لتشمل الإعلام بمعناه العام، فلم يعد هناك ما يُسمى الإعلام الاقتصادي بعد أن أصبح الاقتصاد جزءاً من صناعة الإعلام ، و الإعلام جزء من صناعة الاقتصاد، وهو ترابط تفرضه معطيات العصر الحديث و منجزاته ،فتطور وسائل الاعلام و الشرائح العريضة من المجتمع المتابعة له فرض عليها تنوع و تكثيف شبكتها البرمجية ، لكنها اصطدمت مع ضرورة ايجاد مصادر التمويل الضرورية للإفناق على متطلبات هذا الانتقال .

و مع الخصصة التدريجية لمجمل وسائل الاعلام ، ظهرت المجموعات الاعلامية التي تكتلت بهدف تقوية رؤوس أموالها و تعزيز نفوذها ، خاصة مع يتطلبه العمل الاعلامي من نفوذ وسط مختلف مصادر الاعلام ، و هكذا و مع ولوج العالم الألفية الجديدة تعززت أكثر قوة هذه المجموعات و هيمنت سيطرتها أكثر فأكثر بفعل التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال، و على اعتبار أن مجال الاعلام مجال يوفر ربحية كبيرة للمستثمرين فيه ، أضحت المجموعة الاعلامية الواحدة تستثمر في المجالات الاعلامية و الاتصالية على اختلافها ، فتجدها تملك كبريات العناوين الصحفية من يوميات و أسبوعيات و مجلات ، و تسير أنجح المطابع و دور النشر و تسيطر على أهم القنوات الاذاعية و التلفزيونية .. .

و لأن استثمارات هذه المجموعات الاحتكارية في المجال الاعلامي لم تعترف بالحدود الجغرافية فقد كرسست فلسفة الهيمنة على العالم ليس اعلاميا و اتصاليا فحسب بل اقتصاديا أيضا ، كيف لا وشهرة ملاك هذه المجموعات تضاهي شهرة رؤساء كبرى الدول ، كما أن ربحيتها الاقتصادية تجاوزت ما تدره كبرى المصانع و المتاجر ، و عليه أضحت الاقتصاد الناجح جزءا لا يتجزأ عن المنظومة الاعلامية و الاتصالية ، كما أن وسائل الاعلام أصبحت مساهما رئيسيا في مداخيل اقتصاديات الدول ، فمداخيل المجموعات الاحتكارية العريقة تعد بالترليونات لا بالملايير ، فكيف إذن يمكن الفصل بين الاعلام و الاقتصاد ؟ أو كيف يمكن التمييز بين اقتصاديات وسائل الاعلام أو اقتصاديات الدول ؟ خاصة أن هذه المجموعات و بالنظر الى ظروف و معطيات محددة أضحت رقما لا يستهان به في مجالي صناعة الرأي العام و صناعة القرار ، و يكفي في هذا السياق ذكر اسم " روبرت مردوخ " في الولايات المتحدة الأمريكية أو " سلفيو برلسكوني " في ايطاليا .

هوامش المداخلة :

- (1)-كنزة باشوشي ، المتقف الجزائري و جدل الحضارات في ظل الاعلام المعاصر (دراسة على عينة من المتقفين الجزائريين) : مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2009/2008 ، ص 112.
- (2)-حميد حمد السعدون : العولمة وقضاياها ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن ، 1999 ، ص 14.
- (3)-الصادق رابح ، وسائل الاعلام و العولمة : مجلة المستقبل العربي ، العدد 243 ، بيروت ، ماي 1993 ، ص 25.
- (4)-سالم خطاب الناصري : الاعلام و السياسة الأمريكية (دراسة في اختراق الاعلام الأمريكي للوطن العربي ، بيروت ، 2000 ، ص 92-93).
- (5)-محمد سالم ولد محمد الأمين : العولمة الثقافية (جدلية الحوار و الصراع) ، المركز العالمي للدراسات و أبحاث الكتاب الأخضر ، العدد 02 ، 2002 ، ص 31.
- (6)-خير ميلاد أبو بكر ، التدفق الاعلامي من جانب واحد : مجلة البحوث الاعلامية ، العدد 07 ، طرابلس ، 1997 ، ص 31.
- (7)-نفس المرجع السابق : ص 32.
- (8)-صابر فلحوط و محمد البخاري ، الأمن الاعلامي و هموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة : المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية ، اليونسكو ، العدد 106 ، جوان 1990 ، ص 15.
- (9)-كنزة باشوشي : مرجع سبق ذكره ، ص (124-126).
- (10)- Jean-Marie Charon ، stratégies pluri-medias des groupes de presse : les cahiers du journalisme ,n° 20-automne 2009 ,page 67.
- (11)-كنزة باشوشي : مرجع سبق ذكره : ص (127-130).

(12)-Pierre Albert : la presse française , la documentation française , paris ,2008 ,page 127.

(13)-Ibid : page 129.

(14)-Jean-Marie Charon : la presse quotidienne , la découverte ; paris ;2005 ; page 80.

(15)-عيساني رحيمة ، الآثار الاجتماعية و الثقافية للعولمة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية (الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا) : أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2006/2005، ص144.

(16)-نفس المرجع السابق : ص145.

(17)-نفس المرجع السابق : ص146.

(18)-كمال راشدي ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و بعض الاشكالات السياسية القانونية الدولية : المجلة الجزائرية للعلوم السياسية و الاعلامية ، العدد الثاني ، شتاء 2002-2003 ، الجزائر ، ص481.

(19)-أسعد ملي ، التداعيات الاقتصادية المتصاعدة لعولمة الاعلام و أثرها على الهوية الثقافية : مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الثالث و الرابع ، 2010 ، ص(466-467).

(20)-عيساني رحيمة : مرجع سبق ذكره ، ص144.

(21)-أسعد ملي : مرجع سبق ذكره ، ص482.