

معهد فلسطين لأبحاث الأمن القومي

ترجمة

أنظمة الإعلام في مجتمع المعلومات: الصناعات الإبداعية والأمن الثقافي للدولة

د. عامر أبوهنية

أنظمة الإعلام في مجتمع المعلومات: الصناعات الإبداعية والأمن الثقافي للدولة

يانجلييفا مارينا ميخائيلوفنا

دكتورة العلوم اللغوية، أستاذ مشارك بقسم الخارجية

كلية الصحافة وأدب الصحافة

جامعة موسكو. (Moscow State University 'M. V. Lomonosov')

البريد الإلكتروني: marinapavlikova@mail.ru

مشاكل الإستراتيجية الوطنية | رقم 3 | 2022

يحاول هذا المقال فهم عملية بناء أنظمة الإعلام في القرن العشرين ودورها ومكانتها في المجتمع الحديث وما بعد الحداثة. بالتركيز على حقيقة أن المعلومات والمعرفة أصبحت مورداً اقتصادياً قوياً، يحلل المؤلف إمكانات الصناعات الإبداعية في مجال إنتاج المعلومات لتشكيل فضاء جديد من الأفكار ويثير مسألة الذاتية الثقافية للإتحاد الروسي في سياق عمل وتطوير نظام إعلامي عالمي خارج مجتمعنا.

الكلمات المفتاحية:

الأمن الثقافي، مجتمع المعلومات، النظم الإعلامية، شركات الإعلام الأجنبية، الإقتصاد الإبداعي، الموجة الثالثة، الصناعات الإبداعية.

في النصف الثاني من القرن العشرين، حاول العلماء من مختلف مجالات المعرفة ومن مختلف البلدان - علماء الاجتماع، الاقتصاد، علماء الثقافة، علماء الأنثروبولوجيا، متخصصي تكنولوجيا المعلومات، والباحثين في مجال الإعلام والاتصالات - على مستوى النظام، حاولوا تحديد المجتمع الذي يعيش فيه الإنسان الحديث وما هو عليه، ومدى تحول الحضارة الإنسانية مع تحول الهياكل الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية بسبب تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، حيث أدت هذه التغييرات في عملية جمع المعلومات وتوزيعها وتخزينها (بشكل أساسي سرعة وإدارة مصفوفات البيانات)، وأفاق نمو قطاع المعلومات كفرع من الإقتصاد - وبالتالي - أدى مجال توظيف السكان لظهور أفكار وتوقعات مختلفة

تشير إلى أن الإنسانية تدخل مرحلة جديدة من تطورها. حيث نشأت نظريات مجتمع المعلومات: مجتمع ما بعد الصناعة وما بعد الحداثة ومجتمع الشبكة ومجتمع المعرفة؛ في العديد من الدول، بدأوا في إيلاء اهتمام وثيق لدور ومكان وسائل الإعلام والاتصالات، ثم إلى النظام الإعلامي بأكمله في هذا النوع الجديد من المجتمع. أصبح نظام الإعلام (ليس فقط وسائل الإعلام) موضوعاً جديداً للدراسة.

نظام الإعلام الحديث: بعض التعريفات والخصائص

في إطار النهج التقليدي، يعتبر النظام الإعلامي معقداً، وهو نظام من المؤسسات الإعلامية والممارسات الإعلامية التي تتفاعل مع بعضها البعض، وتشكل بعضها البعض في سياق التطور التاريخي لهيكل وسائل الإعلام الحديثة على المستوى الوطني. في هذا الفهم فإن نظام وسائل الإعلام بوصلاته الداخلية وديناميكياته هو نظام فرعي منفصل للمجتمع.

إذا ركزنا على العلاقات الوظيفية، يصبح من المفهوم أن بعض الخبراء قلقون بشأن حقيقة أن الأولوية في دراسة النظام الإعلامي غالباً ما تُعطى لتحليل مكوناته، وكالات الأنباء، وسائل الإعلام المطبوعة، الإذاعة والتلفزيون، وسائل الإعلام عبر الإنترنت، مجالات الصناعات الإبداعية، وما إلى ذلك بدلاً من دراسة التفاعلات الإعلامية مع المؤسسات الاجتماعية الأخرى.

لذلك، في أي تحليل لخصائص وصفات ومميزات أنظمة وسائل الإعلام، من الضروري الإنطلاق من الحقيقة الأساسية المتمثلة في أننا نتحدث عن نظام. يمكن أن تكون أنظمة وسائل الإعلام من تكوينات مختلفة ويؤدي وظائف محددة تسمح بتوسيع وضمان تقدم الوجود التاريخي للمجتمع.

نظراً لأن كل شيء اجتماعي تاريخي، يتم تشكيل أنظمة الإعلام وتحويلها اعتماداً على ظروف تاريخية محددة. أصبحت السوق الحرة لأفكار وآراء جون ميلتون هي الافتراض الأساسي لإنشاء نظام لوسائل الإعلام الجماهيري والاتصالات في دول أوروبا الغربية، والتي تم فرض هذا النموذج من قبل (على سبيل المثال: اليابان وألمانيا). دول الأنجلوسكسونية (نتيجة لهزيمتهم في الحرب العالمية الثانية، وقّعت ألمانيا واليابان على قانون الاستسلام غير المشروط).

وهكذا وضع الأمريكيون دستور اليابان بعد ما احتلوا البلاد، حيث أُملي عليهم حرقاً الجنرال ماك آرثر، وأصبحت اليابان دولة ديمقراطية منزوعة السلاح على النمط الغربي تتمتع بحرية التعبير. وقد أُجبرت

ألمانيا، التي قسمتها اتفاقية بوتسدام إلى مناطق احتلال سوفيتية وبريطانية وأمريكية وفرنسية، على الموافقة على بناء نظام الإعلام في المنطقة السوفيتية وفقاً لمبادئ النظرية الشيوعية السوفيتية للصحافة في بيسونيا.

نتيجة لذلك، منذ عام 1945، بدأت أنظمة وسائط الإعلام الوطنية الجديدة في الظهور في جمهورية ألمانيا الديمقراطية، وجمهورية ألمانيا الاتحادية واليابان. على الرغم من حقيقة أن تركيز اهتمام دراسة النظم الإعلامية كان موجهاً بشكل أساسي إلى البلدان المتقدمة في أوروبا وأمريكا الشمالية، فقد توسعت جغرافية البحث في العقود الأخيرة وانتقلت إلى آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية. وتحولت أنظمة الإعلام في دول أوروبا الشرقية بعد سقوط جدار برلين (1989م)، والتغيرات في هيكلها وعلاقتها الوظيفية في دول حلف وارسو السابقة المرتبطة بتوسع اهتمامات وسائل الإعلام الأجنبية، إلى ظهور نظرية جديدة في البحث حول هذا الموضوع، نظرية وسائل الإعلام في البلدان التي تمر بمرحلة انتقالية. على سبيل المثال هذه المنطقة، العلاقات المتبادلة بين الأنظمة السياسية والإعلامية في ظروف لم يعد ثنائي القطب، بل عالم متعدد الأقطاب، ووجود ترابط بين وسائل الإعلام والدولة، وأنظمة الإعلام الوطنية والاقتصاد العالمي، وبيئة المعلومات العالمية يتم تتبعها بشكل جيد.

يمكن أيضاً تعريف نظام الإعلام على أنه بناء مفاهيمي، والذي بفضل يمكن الجمع بين الهياكل والعمليات المختلفة للدراسة المنهجية للمجتمع، والصلات والعلاقات المتأصلة فيه، وفي المقام الأول هذه الخصائص الجوهرية مثل نتائج وجوده وتطوره والتنظيم والتفاعل مع الواقع و/ أو مع الطبيعة خارجه. ويعد فهم الاتساق اليوم أمراً أساسياً في عملية تحليل دور ومكانة وسائل الإعلام في مجتمع المعلومات وفي العالم الحديث وفي الدولة. دعونا ننتقل إلى نظريات مجتمع المعلومات من أجل تتبع كيف أدى إنتاج المعلومات والمعرفة إلى ظهور نظام معقد مثل نظام الإعلام الحديث، وإصلاح حالته الحالية.

نظريات مجتمع المعلومات: الطريق إلى فلسفة الإعلام

أدرك دانيال بيل، وديفيد ريسمان، وريموند آرون أشهر علماء الاجتماع في منتصف القرن العشرين أن المواجهة الأيديولوجية والاقتصادية بين العالم الرأسمالي والاشتراكي تضع ضغوطاً أقل على التنمية الحديثة من الضغط على التقدم التكنولوجي. يعتقد عالم الاجتماع والفيلسوف الفرنسي آر آرون أن كلاً من

المجتمعات الرأسمالية والاشتراكية في المستقبل يمكن أن تتحد في مجتمع صناعي واحد جديد تحت قيادة الرأسمالية؛ لأنهما نوعان من نفس المجتمع (صناعي)، يختلفان عن بعضهما البعض عن طريق الأنظمة السياسية وأشكال ملكية عوامل الإنتاج.

وركز عالم الاجتماع والكاتب الأمريكي، الذي يُطلق عليه غالباً خالق نظرية المجتمع ما بعد الصناعي، والأستاذ بجامعة هارفارد دانيال بيل على تشكيل مجتمع خدماتي جديد بسبب العملية المستمرة لتحرير الناس من العمل في الصناعة (دليل يتم استبدال العمالة بالآلات) وعلى الفرص الجديدة للناس لإنفاق الأموال. وهذا بدوره يتطلب زيادة في عدد العاملين في قطاع الخدمات. لذلك، في الستينيات أكثر من ثلث جميع العاملين في الاقتصاد الأمريكي (حوالي 40%) يعملون هناك بالتحديد: في قطاعات التجارة، والبنوك والتأمين، والنقل، إلخ. وبحلول عام 1973م، ارتفع هذا الرقم إلى 47.6%.

كتب دانيال بيل في كتابه *The coming of post-industrial society*، أن في أمريكا ما بعد الحرب، هناك انتقال من اقتصاد صناعي قائم على رأسمالية الشركات إلى مجتمع ما بعد الصناعي قائم على المعرفة (مجتمع المعرفة).

ووفقاً لنظرية مجتمع ما بعد الصناعة، في مثل هذا المجتمع يصبح قطاع الخدمات والمؤسسات البحثية مراكز ثقل جديدة، تبين أن هذا المجتمع الجديد أكثر اعتماداً وظيفياً على الصناعة، ولكن على القوى والمعرفة المعقدة. أطلق عالم الاجتماع الأمريكي على مثل هذا المجتمع اسم "الرعاية"؛ لأنه كما كان يعتقد، ستكون هناك تغييرات نوعية في نهج التفاعل البشري ويزداد دور المهنيين في مجالهم، والذين سيكون هدفهم نقل المعرفة، وليس فقط يكتسب نقود. وخص الباحث مجموعة رئيسية من السكان - العلماء والمهندسون الذين سيتولون مناصب قيادية في عمل مجتمع ما بعد الصناعة، واصفين ذلك "بتوسع النخبة المثقفة الجديدة"، وعملية الانتقال إلى نوع جديد من الهيكل الاجتماعي - من "الاقتصاد" إلى أسلوب الحياة "الاجتماعي". في الوقت نفسه، أدرك دانيال بيل أن الثقافة في المجتمع الجديد ستصبح أكثر ميولاً إلى المتعة، وأن وسائل الإعلام ستدعم الشعور بالتمركز حول الذات لدى جمهورها، ويمكن أن يتحول المجتمع إلى "مزيج من الأفراد المنفردين الذين يسعون وراء سعادتهم الخاصة فقط".

ارتبطت نظرية المجتمع ما بعد الصناعي من حيث المحتوى ارتباطاً وثيقاً باتجاه الفكر الموجود بالفعل في الفلسفة الأوروبية، حيث تم النظر في تطور البشرية من خلال منظور تقدم المعرفة. بحلول أوائل

الستينيات، ظهرت مجموعة من العلماء بين مؤيدي هذه النظرية، الذين اعتبروا أن المعلومات هي المورد الدافع للمجتمع الحديث. بدأت رؤية المعلومات كمورد له قيمة اقتصادية (فهم القيمة الاقتصادية للمعلومات مهم بشكل خاص في سياق عمل أنظمة الوسائط في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وعناصرها صناعات إبداعية)، وبدأ ينتشر فيما يتعلق من خلال الدراسات التجريبية للاقتصاديين الأمريكيين، الذين بدأوا مثل دانييل بيل، في تسجيل الانتقال من إنتاج السلع إلى إنتاج الخدمات. وهكذا في عام 1962م، قام الاقتصادي النمساوي والأمريكي فريتز ماكلوب بتحليل دور صناعة المعلومات في الاقتصاد الأمريكي ووجدهما تحت الاسم العام "صناعة المعرفة". كان هو أول من أدخل مصطلح مجتمع المعلومات في التداول العلمي، نُشر كتابه "إنتاج ونشر المعرفة في الولايات المتحدة"، ولا يزال المصطلح الآخر لفريتز ماكلوب - "اقتصاد المعرفة" (أو "الاقتصاد القائم على المعرفة") - يستخدم لتحديد نوع الاقتصاد حيث تلعب المعرفة دوراً حاسماً، ويصبح إنتاجها مصدراً للنمو (فهم الباحث نفسه اقتصاد المعرفة كمجرد قطاع من الاقتصاد)، وأصبح إنتاج المعلومات وتوزيعها عبر الحدود من العوامل الرئيسية في اقتصاد البلد والعالم ككل.

أجرى الاقتصادي الأمريكي مارك بورات في الستينيات تحليلاً لصناعات المعلومات في الولايات المتحدة، ومن وجهة نظر قيمة المورد الاقتصادي؛ حيث اقترح اعتبار قطاع المعلومات أساسياً، ولفت مارك بورات العالم الانتباه إلى حقيقة أن حوالي نصف جميع العاملين في الولايات المتحدة يمكن تأهيلهم كعاملين في مجال المعلومات (في عام 1967م في الولايات المتحدة، كان قطاع المعلومات في الناتج القومي الإجمالي حوالي 46٪، في عام 1992م فقد نما إلى 56٪، في عام 1997م - حتى 63٪، واستمر التوسع في هذا القطاع في السنوات اللاحقة).

من المقبول عموماً أن بورات هو أول من اقترح استخدام مصطلح "اقتصاد المعلومات". في عام 1977م نشر كتاب "اقتصاد المعلومات" بنفس الاسم. وبعد ذلك، بعد نشر طبعة من تسعة مجلدات، بدأ الاستشهاد بأعمال بورات بشكل متكرر في الأدبيات الاقتصادية باللغة الإنجليزية، وبدأ يعتبر هو نفسه مطور مفهوم اقتصاد المعلومات. تصنيف مارك بورات، الذي بموجبه يتم تقسيم جميع المعلومات المنتجة في الولايات المتحدة (كمورد اقتصادي) إلى ثلاث فئات: المالية والثقافية والمعرفية، لا يزال ذا صلة حتى يومنا هذا. إن فهم حقيقة أن المعلومات والمعرفة أصبحت مورداً اقتصادياً جديداً، والذي لا ينطبق عليه مفهوم قابلية الاستنفاد، جعل تصنيف بورات وأنواع النشاط الاقتصادي التي اقترحها في قطاع المعلومات أحد

المجالات الرئيسية للحياة في أي دولة. وفقاً لبورات، يجب أن يشمل قطاع المعلومات إنتاج المعارف والاختراعات الجديدة، والتي تؤثر بشكل مباشر على نطاق ونوعية خدمات المعلومات المقدمة، بما في ذلك التعليم ومستويات الخدمات المختلفة (على سبيل المثال، الخدمات البريدية)، ومعالجة المعلومات وخدمات النقل، الأنشطة المساعدة المتعلقة بإنتاج المعلومات ومعالجتها (إنشاء وتشغيل المباني والهياكل الخاصة، وخطوط الكابلات، ... الخ)، وكذلك تجارة الجملة والتجزئة في منتجات وخدمات المعلومات. اليوم، تُستخدم معظم هذه الأنشطة بنشاط في تصميم أنظمة الوسائط في مختلف البلدان، بما في ذلك الشركات الإعلامية متعددة الجنسيات، والتي تأتي بشكل أساسي من الولايات المتحدة. في أوائل التسعينيات للمرة الأولى، تجاوز إنفاق الولايات المتحدة على اقتناء تكنولوجيا المعلومات والمعلومات تكلفة الحصول على تكنولوجيا التصنيع والأصول الثابتة، وبحلول منتصف العقد وُد الاقتصاد الأمريكي حوالي ثلاثة أرباع القيمة المضافة التي أوجدتها الصناعة بمساعدة المعلومات.

اشتهر مجتمع المعلومات باعتباره عقيدة مستقبلية في مطلع السبعينيات والثمانينيات. قدم ألفين توفلر، عالم المستقبليات الأمريكي، أكثر التنبؤات تفصيلاً لتطور الحضارة الإنسانية في كتابه الموجة الثالثة. منذ أكثر من أربعين عاماً، كتب أنه في مصير الحضارة الصناعية الفائقة الجديدة، سيتم لعب دور حاسم من خلال "وسائل الاتصال غير المفككة للمعلومات، والتي تغير بشكل كبير جميع مجالات الحياة من الاقتصاد والثقافة إلى الطريق من الحياة والتفكير".

سيكون مجال العمل والإدارة والترفيه مختلفاً تماماً. في الواقع، كان أساس الاقتصاد الجديد هو أنظمة الكمبيوتر التي تربط المنازل الخاصة بالمنظمات الصناعية والتجارية والبنوك والهيئات الحكومية والمدارس والجامعات. حيث أصبحت المعلومات - كمورد لا ينضب - المادة الخام الرئيسية ومحفزاً للقوى الإبداعية وعمليات البحث، "لأن التواصل المستمر مع الكمبيوتر يعلم الناس التنقل بشكل جيد في المساحات العالمية للمعلومات حول الخيارات الفردية متعددة المتغيرات للقرارات، بغض النظر عن القواعد الجماعية، المعايير، والأحكام المسبقة".

على الرغم من حقيقة أن عالم المتسقبلات الأمريكي حاول أن يكون متفانلاً (تم انتقاد نظريته بسبب المثالية والحمية التكنولوجية، بينما تحققت بعض أفكاره)، فقد حذر من أن الحضارة الجديدة ستواجه مشاكل خطيرة - الفرد والمجتمع والعدالة والمساواة والأخلاق والتوظيف، والرفاه والاعتماد على الذات، والمشاكل السياسية، كما توقع توفلر أن ولادة حضارة جديدة من شأنها أن تسبب عاصفة من المشاعر.

أما الموجة الثالثة تتحدى الإنسانية وهي محفوفة بالمخاطر، من كارثة بيئية إلى تهديد الإرهاب النووي والفاشية الإلكترونية. وفي أعمال لاحقة، ذكر الباحث بشكل لا لبس فيه أنه في اقتصاد المعلومات، فإن أهم قضية للسياسة المحلية هي مسألة توزيع (أو إعادة توزيع) ليس للثروة، ولكن للمعلومات ووسائل الإعلام التي تنتج الثروة.

إن مقارنة توفلر الموجية وأفكار عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز، والتي شكلت بداية الجغرافيا السياسية ما بعد غير الكلاسيكية، أو الجغرافيا السياسية لما بعد الحداثة، والتي وضعها بعض الخبراء على أساس المفهوم العلمي للجغرافيا السياسية "الموجة الثالثة"، من الممكن التحدث عن شخص "الموجة الثالثة" - شخص إعلامي يفكر في فئات مختلفة عن الرجل المكاني والأيدولوجي.

يعيش شخص المعلومات في مجتمع شبكي - مجتمع يمتلك شبكة من روابط المعلومات الشاملة - ويعمل في فضاء المعلومات العالمي، ولديه فرص جديدة للتأثير على مسار العمليات السياسية (على سبيل المثال، من خلال الشبكات الاجتماعية). بتعبير أدق، يعيش رجل المعلومات في ظروف رأسمالية الشبكة، وهذا يعني أن الإجراءات الحاسمة في جميع مجالات الحياة يتم اتخاذها على أساس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنها تركز على معالجة المعلومات.

ناقش العالم الاجتماع الإسباني مانويل كاستلس، الذي كان أول علماء الاجتماع الذين اقترحوا تغييرات في آلية المفاهيم لمفهوم مجتمع المعلومات، بأن المجتمعات الرأسمالية في العقود الأخيرة من القرن العشرين دخلت فترة إعادة الهيكلة وأصبحت المرنة المتأصلة في نظام ما بعد فورد (مرونة الإنتاج والاستهلاك والعمالة المستأجرة) والقدرة على التكيف عوامل حاسمة أثرت في سرعة وكفاءة إعادة هيكلة النظام الرأسمالي. حيث حدد كاستلس نوعاً جديداً من الرأسمالية - المعلوماتية، لا يشير فقط إلى دور ومكان الشبكات، بل يشير أيضاً إلى العلاقات الاجتماعية المرتبطة بعدم المساواة في المعلومات (القدرة على الوصول إلى تقنيات المعلومات والاتصالات، ومهارات استخدامها)، فضلاً عن تحول علاقات القوة وإدراك الفرد في المجتمع. ومع ذلك، فإن الرأسمالية لا تغير طبيعتها، وعلى الرغم من حقيقة أن المعلومات والاتصالات لها أهمية خاصة لوضعها الحالي، إلا أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً باستقرار ورهافية النظام الاقتصادي الرأسمالي، وعند تحليل البنية الاجتماعية، طرح مؤلف بارز آخر - المنظر الذي تعود مفاهيمه الفلسفية إلى الماركسية الجديدة، هربرت شيلر - فكرة رأسمالية الشركات.

تحدد طبيعة الرأسمالية الحديثة الشركات والتي من النوع الخاص أنها مؤسسات احتكار القلة، وغالباً ما

تكون سوقاً احتكاريّاً بشكل عام (تتميز بتركيز كبير لرأس المال)، وتملي مصالحها على الدولة والمجتمع الدولي. ويعتبر الاتجاه السائد لرأسمالية الشركات هو تطوير قطاع المعلومات وتكنولوجيا المعلومات لصالح الأعمال التجارية الخاصة (الشركات).

وهكذا، في الولايات المتحدة، تتركز وسائل الإعلام فعليّاً في أيدي عدد قليل من المهتمين، والتي لا تخلق فقط حواجز عالية أمام دخول لاعبين جدد إلى السوق، بل تؤثر أيضاً على جودة المحتوى وتنوعه. يصل تركيز وسائل الإعلام في الولايات المتحدة إلى نسب لا تصدق - 90% من سوق صناعة الإعلام التقليدية (التلفزيون والراديو والصحافة والأفلام والكتب والموسيقى) تتحكم فيه خمس شركات، بما في ذلك WarnerMedia و Comcast Corporation و Walt Disney، شركة Viacom، شركة CBS. وفي الوقت نفسه، تتحكم شركات مثل Apple و Amazon و Google و Facebook / Meta و Netflix في سوق المنتجات الحديثة ووسائل الإعلام الإلكترونية (الشبكات الاجتماعية، البحث عن المعلومات ونشرها على الإنترنت)، شيلر رفض فكرة ظهور مجتمع معلومات جديد، لكنه أشار إلى زيادة حادة في أهمية المعلومات. وهكذا، كتب عالم الاجتماع البريطاني فرانك وبيستر في كتابه نظريات مجتمع المعلومات: "هناك مجموعة من المحللين في العالم يتعاملون مع مشكلة مجتمع المعلومات، على الرغم من اتفاقهم على أن المعلومات التي يتم تداولها في المجتمع اليوم أكثر بكثير من أي وقت مضى، ولكنهم ليسوا متحمسين بشكل خاص لمفهوم عصر المعلومات.

يعتقد هؤلاء المحللون أن المعلومات المتداولة فاسدة، وأن هناك من يختار عمداً طريقة معينة لتقديمها، ويضع عليها "المعاناً"، فبفضلها تميل الناس إلى موقف معين، الذين يتلاعبون بها يميلون إلى تحقيق أهدافهم الخاصة، أو تحويل المعلومات إلى ترفيه من أجل بيعها بشكل أكثر ربحية كسلعة. ومن وجهة نظر هؤلاء المحللين، أصبح مجتمع المعلومات - وهو مجتمع يخضع فيه إنشاء ونشر المعلومات لأهداف الحملات الإعلانية، من اختصاص اختصاصيي المعلومات المضللة من وزارة الدفاع وخبراء العلاقات العامة والبرلمانيين، واللوبي - وهو مجتمع تلعب فيه "مصادر موثوقة" قريبة من الحكومة دوراً غير متناسب.

دعونا ننتبه إلى موقف ممثل آخر لمدرسة فرانكفورت، الفيلسوف وعالم الاجتماع الألماني، أحد أكثر المفكرين السياسيين والاجتماعيين تأثيراً في النصف الثاني من القرن العشرين، يورجن هابرماس، ونظريته عن المجال العام. كما كتب فرانك وبيستر، " [هابرماس] بشأن الافتراض الضمني بأن نمو

المعلومات يؤدي إلى مجتمع أكثر استنارة، بالإضافة إلى الإصرار الذي يؤكد به على أن مسألة المعلومات هي المشكلة الرئيسية لكيفية إدارة الناس للعيش معاً يجعل عمله لا يقدر بثمن. يشجعنا هابرماس على طرح السؤال على هذا النحو: هل تعني كلمة "المزيد" دائماً، "أفضل" (أو ربما الأكثر هو الأسوأ؟). ويثير على الفور السؤال عن نوع المعلومات المطلوبة في مجتمع ديمقراطي".

يطرح هابرماس في أحد أعماله المبكرة ("التغيير الهيكلي للمجال العام: دراسة تتعلق بفئة المجتمع البرجوازي") مفهوم المجال العام للمعلومات، يشرح للعالم ما هي قيمته لمختلف المجالات الرئيسية في تنمية المجتمع. السمات المميزة للمجال العام البرجوازي - النقاش المفتوح، وانتقاد تصرفات السلطات، واستقلال الفاعلين عن المصالح الاقتصادية وسيطرة الدولة، وما إلى ذلك - بحلول منتصف القرن العشرين، تمت تسويتها وفي حال تدهورها، تصبح الصحافة وسيلة للدعاية والإعلان، ويقل دور الأدب، وتقدم خدمات الإحصاء الحكومية معلومات غير صحيحة، وتزدهر ممارسات اللوبي حينها.

تتناسب استنتاجات هابرماس مع الاتجاه السائد للتنبؤات الأكثر تشاؤماً لمنظري مدرسة فرانكفورت. وجهات نظر معلم هابرماس ثيودور أدورنو مميزة بشكل خاص: الرأسمالية تنتصر، ويتم تقليل النشاط المستقل للفرد إلى أدنى حد، وإمكانيات التفكير النقدي محدودة للغاية، في عصر الإمبراطوريات الإعلامية عبر الوطنية والإعلانات التي تملأ كل شيء، ببساطة لم يعد هناك متسع للمجال العام. حيث تهتم الشركات الإعلامية بشكل أساسي بسوق المبيعات، وتهدف منتجاتها فقط إلى جمع أكبر جمهور ممكن للمعلنين ودعم ريادة الأعمال. وفي النهاية، يبتكرون فقط أنواعاً مختلفة من منتجات الترفيه: حب المغامرة، والثروة الخاملة، والإثارة، والقبل والقال حول الحياة الشخصية للمشاهير، والافتراءات حول أسلوب الحياة الحديث. ووفقاً لهابرماس، يتم استبدال جميع المعلومات المهمة في المجتمع الحديث بنظام المعلومات والترفيه، ويؤكد نظام الاتصال الجديد على المبادئ التجارية ويشجع أشكال تمويل المعلومات مثل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة وتقنيات التلاعب بالمعلومات التي تستخدمها الأحزاب السياسية والشركات والجماعات الأخرى.

ما يسمى اليوم بتقاليد الصحافة، للأسف؛ يوجد فقط في الاتجاه التاريخي السائد، حيث تم ضبط آلية وسائل الإعلام لخدمة المجتمع (لتكون مؤشراً للفكر العام توفر منصة للحوار الاجتماعي، وتساهم في الحفاظ على الثقافة والهوية الوطنية، وغير ذلك)، في القرن الحادي والعشرين يخضع لبرمجة مختلفة تماماً، لقد تغيرت وظائف وسائل الإعلام بشكل كبير، حيث نشأ "اقتصاد جديد" لشركات الإعلام الجديد، والذي

عرّفه كاستلنس بأنه نمو ليس فقط التدويل، الذي ينطوي على زيادة التفاعل بين الدول ذات السيادة، ولكن الاعتماد المتبادل والتداخل في العلاقات الإنسانية.

نظام الإعلام في مجتمع المعلومات (نظام ديناميكي)

النظام الإعلامي هو نظام في تطوره المستمر تحت تأثير العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، وبالطبع التكنولوجية. إذا تغير المناخ السياسي والاقتصادي في الدولة والعالم، فإن هذا يؤثر على تكوين النظام الإعلامي وخصائص نظامه. على سبيل المثال، يمكننا الإشارة إلى حالة المعلومات في الدول والمناطق غير المعترف بها. وهكذا، في كوسوفو، في ظل ظروف الصراع، تمت زيادة البث باللغتين الألبانية والتركية على الفور، وأعيد رسم شبكة البث؛ بعد ذلك، في عام 2013م مع تغيير الوضع، أطلقت القناة التلفزيونية والإذاعية الجمهورية قناة RTK 2 ببرامج باللغة الصربية، بينما لم يكن هناك تعاون بين وسائل الإعلام الجماهيرية في كوسوفو والصرب: لطالما كان وصول الصرب من أصل صربي (العرقين) إلى الصحافة والبث الإذاعي الصربي مشكلة خطيرة. تم تشكيل النظام الإعلامي لأبخازيا في ظروف العزلة وحصار المعلومات: الصراع الجورجي الأبخازي حرم الجمهورية حرفياً من كل القواعد التقنية ونظام التحرير المطورة سابقاً.

في جمهورية مولدوفا بريديستروفيا، لا يوجد حتى الآن تعاون صحفي دولي كامل، إن نظام الإعلام، مثله مثل أي نظام آخر، حساس للتغيرات داخل مختلف القوى الاجتماعية والسياسية. اليوم، تتغير الاتجاهات الموجودة داخل أنظمة الوسائط في العالم بشكل أسرع من قدرة الباحثين على تحديدها وإصلاحها. وهكذا، في عام 2015م، نشرت مجلة Nordicom Review دراسة تنص صراحة على أن دول الشمال لم تعد ترمز إلى نموذج الشمال، لأن التلفزيون العام توقف عن لعب دور مهيم في قطاع الإعلام؛ تفقد الصحافة التقليدية مواقعها، وهذا ليس فقط بسبب انخفاض التداول، ولكن لفقدان ثقة جمهور القراء أيضاً؛ وهذا يعني أنه من الضروري تصميم نظام الإعلام لبلدان الشمال بناءً على خصائص أخرى: سيتخذ التلفزيون العام والصحافة التقليدية موقفاً مختلفاً في هيكله، وهنا أصبحت العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام أقل قوة.

وفي عام 2021م، اقترح باحثون من الدنمارك والسويد فهم فكرة أكثر من نظام إعلامي شمالي (نورديك)،

وأنظمة الإعلام الإسكندنافية، مع التركيز على الوضع الحالي لوسائل الإعلام والصحافة والاتصالات في جزر فارو وجرينلاند وآيسلندا ولابلاندا وجزر أولاند: "... هل يمكننا (وما زلنا) التحدث عن نظام إعلامي شمالي واحد أو الاختلافات بين الغرب والشرق والشمال والجنوب كبيرة جداً لدرجة أنه سيكون أكثر دقة للحديث عن أنظمة الوسائط المتعددة في الشمال؟ ماذا يعني تاريخنا الشمالي المشترك لتطوير أنظمتنا الإعلامية؟ وهل من اختلافات بين دول الشمال الصغيرة والكبيرة؟ .. "

اليوم يمكننا التحدث عن نظام وسائط متنقلة، دور الصحافة (هنا اسم جماعي لأنشطة الصحفيين والمحررين والناشرين ، الخ) - عنصر مهم جداً في النظام الإعلامي - تبين أنه مختلف في سياق الثقافات السياسية المختلفة. يتميز نظام الوسائط، كنظام معقد، بمبادئ التآزر: عدم توازن، غير خطي، متذبذب، أي النظام الإعلامي مفتوح للتأثيرات الخارجية والداخلية، مما يغير سلوك وسائل الإعلام، يمكن أن تؤثر حركة العناصر داخل وخارج النظام على حد سواء بشكل مدمر وإبداعي.

العديد من مؤسسات النظام الإعلامي اليوم ليست مؤسسات تقليدية، هيكلها سيبقى دون تغيير لعدة قرون. جميع الجهات الفاعلة في المجال العام التي تشارك في تبادل المعلومات: الدولة والأحزاب السياسية والشركات والمؤسسات الخاصة، وبالطبع وسائل الإعلام نفسها، تحت تأثير الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتغيرة بسرعة، تعيد هيكلتها وأنشطتها وهيكلها. ومن الأمثلة الحية على ذلك مشروع الصين الحضاري "حزام واحد - طريق واحد"، والذي ينشئ الآن ملامح نظام عالمي جديد وتشارك في تنفيذه جميع أنظمة جمهورية الصين الشعبية، بما في ذلك الهياكل القوية لنظام الإعلام الصيني: "صحيفة الشعب اليومية" ، وكالة أنباء شينخوا؛ وفي عملية التغييرات هذه، قد تنشأ تقسيمات فرعية جديدة (أنظمة فرعية) وتختفي القديمة، وقد تنشأ علاقات متبادلة وعلاقات جديدة. فلقد أصبح تركيز وتشكيل مؤسسات الصحف والمجلات والوسائط المتعددة أهم اتجاه في تطوير سوق الإعلام الوطني الحديث في الصين. وفي الوقت الحاضر، هناك أكثر من 40 صحيفة كبيرة ومخاوف تتعلق بالنشر في البلاد، بما في ذلك مجموعة Shenzhen Publishing Group، ومجموعة Shanghai Media Group، القابضة الإعلامية الرائدة في الصين. حيث يمكن اعتبار الحدث المهم هو إنشاء شركة China Media Group super corporation في مارس 2018م، والتي وحدت تلفزيون الصين المركزي وراديو الصين الوطني وراديو الصين الدولي.

النظام الإعلامي هو الأساس المادي لتكوين وتطوير الصناعات الإبداعية، وبلغت القيمة العالمية للصناعات الإبداعية بحلول عام 2019م ما قيمته 2.3 تريليون دولار أمريكي، أي ما يعادل تقريباً مستوى رسملة أسواق الأسهم في بلد مثل ألمانيا في نفس العام (2.1 تريليون دولار أمريكي). ومن المعتاد تخصيص 12 قطاعاً من الصناعات الإبداعية: نشر الكتب، الراديو، التلفزيون، الفن المسرحي، التصوير الفوتوغرافي، الموسيقى، الإعلان، ألعاب الكمبيوتر، المتاحف، السياحة، والهندسة المعمارية. ومن المنطقي إضافة الرياضة الحديثة إلى القائمة، لأن وظيفتها كمشهد تجاري أصبحت مكتفية ذاتياً، وتحولت إلى مفارقة تاريخية فكرة تحقيق الكمال الجسدي الفردي ونمط حياة صحي.

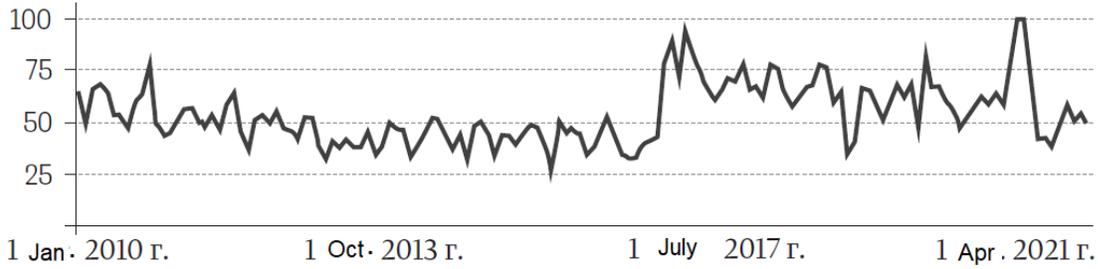
على مدى العقدين الماضيين، تطور القطاع بشكل مكثف للغاية: فقد تم تضمين الصناعات الإبداعية في استراتيجيات التنمية الاقتصادية للدولة في العديد من البلدان الأوروبية (تذكر توفلر وماكلوب وبورات وغيرهم). على سبيل المثال، في المملكة المتحدة في التسعينيات بدأت الدولة في دعم القطاع الإبداعي الإقليمي (تمويل المجموعات العرقية، وتعزيز عمل المرافق الترفيهية، وما إلى ذلك)، وبعد الإعلان عن الفكرة في عام 2010م لتحقيق الريادة العالمية في الاقتصاد الإبداعي، والإطار القانوني والوثائق الاستراتيجية لـ بدأ تطوير الاقتصاد الوطني من خلال الصناعات الإبداعية.

في شمال أوروبا، تم وضع استراتيجية تطوير الصناعات الإبداعية كأولوية لجميع البلدان في المنطقة، وهدفها الرئيسي هو تهيئة الظروف لشمال مزدهر، والبرامج المبتكرة في مجال الأعمال الإبداعية (غالباً ما يكون المنسقون وكالات حكومية: وزارات الثقافة والتعليم وإدارات المدن الكبيرة) اليوم تشارك بنشاط في المدن الكبرى مثل: نيويورك وموسكو واسطنبول.

يعتقد بعض المؤلفين أن الاقتصاد الإبداعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتنمية اقتصاد الند للند، ومن السمات المميزة له هيمنة إنتاج المعلومات، وإزاحة التسلسلات الهرمية بواسطة الشبكات الاقتصادية الأفقية، ووفرة السلع غير الملموسة، وتخفيض وظائف رأس المال. وفي شبكات الند للند، يتفاعل المشاركون بشكل مباشر، بدون وسطاء، لذلك هناك فرصة لإطلاق العنان للإمكانات الإبداعية إلى أقصى حد.

هنا، تجدر الإشارة إلى أن الخلافات حول ترسيم حدود الثقافة ومجال التقنيات الإبداعية هي إلى حد بعيد الأكثر حدة بين الخبراء.

يمكن أن يكون مؤشر الاعتراف بوجود اقتصاد إبداعي في الوعي الجماهيري هو ظهور الموضوع العالمي "الصناعات الإبداعية" في أداة تقييم البحث لمحرك البحث العالمي Google، وعلى النحو التالي من الشكل، الاهتمام بهذا الموضوع في العالم في السنوات الأخيرة له ديناميكيات متقطعة. هذه القفزة مميزة في المقام الأول لجمهورية الصين الشعبية والوحدات الإقليمية ذات الوضع الخاص التي يسكنها الصينيون، لتايوان وهونغ كونغ وماكاو. يمكن أن يُعزى ذلك إلى حقيقة أن بكين بدأت عمليات لتشديد الرقابة على أنشطة الفاعلين الاقتصاديين ذوي الصلة من أجل حماية مصالح الدولة، لا سيما فيما يتعلق بتنظيم إنشاء المحتوى، حتى لو كان ثمن ذلك يمثل انخفاضاً في رسمة مثل هذه الشركات في الأسواق المالية الدولية. حتى ليتوانيا ولاتفيا زادت من النشاط على الإنترنت بحثاً عن معلومات حول موضوع الاقتصاد الإبداعي، مما قد يشير إلى الرغبة في إيجاد مصادر جديدة للتنمية الوطنية بعد انهيار القطاع المحلي للاقتصاد الحقيقي والخدمات اللوجستية.



صورة. ديناميات الشعبية النسبية لموضوع "الصناعات الإبداعية" من 1 يناير 2010 إلى 27 ديسمبر 2021 حول العالم.¹ حيث في روسيا، يوجد فرع كامل لإنتاج وبيع المعرفة بالأشكال التي تقدمها نظريات مجتمع المعلومات في مرحلة صراع بين مجموعات النخبة التي تركز على رأس المال العالمي أو الوطني. ولعل أبرز مثال على ذلك هو المنافسة الشرسة بين نظام Yandex الوطني ونظام Google العالمي، والتي أدت حتى الآن إلى انقسام جمهور الإنترنت الروسي، ومع ذلك، تعمل Google على دفع شركة Yandex خارج السوق بشكل تدريجي.

في ديسمبر 2021م، تلقى نظام Yandex باللغة الروسية حوالي 18 ألف طلب لعبارة "صناعة إبداعية"، هذا ليس كثيراً، لكنه ملحوظ بالفعل، حيث تم إصلاح تمايز الاستعلام، فالاهتمام النسبي بالموضوع مرتفع

¹ المصدر: تم تجميعه بواسطة المؤلف بناءً على نتائج الاستفسارات من مستخدمي الإنترنت على Google

في المراكز التقليدية لتركيز المثقفين: في موسكو – 171% من المتوسط، كراسنويارسك – 189%، نوفوسيبيرسك – 284%، تومسك – 375%. إن رغبة العديد من المدن في الحصول على مركز ثقافي معترف بها ملحوظة، هذا هو في المقام الأول خانتى مانسيسك – 1768%، بيلغورود – 417%، تيومين – 398%، سيفاستوبول – 362%، وأخيراً يوشكار-أولا – 303%. في الوقت نفسه، فإن عاصمتنا الثقافية سانت بطرسبرغ رائعة تجاه الرأسماليين المبدعين: مستوى الاهتمام هو 80% من المتوسط. شعبية الصناعات الإبداعية في مدن قلب روسيا منخفضة. وهكذا، في نيجني نوفغورود، حيث الاهتمام النسبي بموضوع "الصناعات الإبداعية" هو 50% فقط، في تشيلياينسك – 58%، روستوف أون دون – 68%، يكاترينبورغ – 67%، كيروف – 39%، ياروسلاف – 49%.

الإبداع في مجال المعلومات: فضاء الأفكار الجديدة

مع كل التفسيرات المتنوعة لمعنى وجوهر الصناعات الإبداعية، فإنها ترتبط بصناعات الترفيه والهوايات، أي مع التجارة في السلع غير الملموسة المرتبطة (مع جميع التحفظات) بإشباع حاجة الإنسان المعاصر لملء وقت فراغه، والذي ظهر بعد خروجه من العمل البدني الرتيب نتيجة الثورة العلمية والتكنولوجية. إن ظهور الطبقة الإبداعية (مع كل الخلافات حول نشأتها وجوهرها ووظائفها الاجتماعية) هو أمر واقع. هذه الطبقة هي التي نمت اقتصادياً، وبدأت تنظم نفسها بجدية للدفاع عن مصالحها، وتندمج مع السياسة، بما في ذلك من خلال تمثيل الجماعات السياسية وراء الكواليس. الأمثلة النموذجية هي الهيئات التشريعية الرئاسية للممثلين السينمائيين ريغان (الولايات المتحدة الأمريكية) وزيلينسكي (أوكرانيا)، حاكم الممثل السينمائي شوارزنيجر (كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية)، والرغبة النشطة لممثلي المهن الإبداعية في الدخول إلى الهيئات التشريعية (تم انتخاب 22 عضواً في مجلس النواب)، ومجلس الدوما في الاتحاد الروسي في دعوة 2021 لممثلي وسائل الإعلام ومقدمي التلفزيون، باستثناء الشخصيات الثقافية والرياضيين).

يمكن تسمية مهمة اليوم بالنسبة للأيديولوجيين والموظفين السياسيين للطبقة الإبداعية اليوم بتوحيد جهود المتخصصين في مجال الجماليات والتاريخ والدراسات الثقافية، إلخ، هذا من ناحية، وتكنولوجيا المعلومات من ناحية أخرى، حول موضوع تفرد الإبداع البشري في توليد المحتوى الثقافي. تؤدي حوسبة

العمليات الإبداعية، خاصة مع الأخذ في الاعتبار المتطلبات المنخفضة للمنتجات الفكرية في إطار الثقافة الجماهيرية الحديثة، إلى الإزاحة التدريجية لـ "العمل اليدوي" من عدد كبير من التقنيات الإبداعية. ومن الممكن بالفعل من حيث المبدأ إنشاء صحفيين آليين افتراضيين (حتى مضيفي البرامج الحوارية)، لكتابة نصوص أو أجزاء من النصوص بسرعة في أنواع مختلفة، على غرار أنظمة الترجمة الآلية أو المساعدين الصوتيين الافتراضيين، لاستبدال المشهد بالرسومات الآلية، إلخ.

الاتجاهات الحديثة في تطوير القاعدة المادية والتقنية لإنتاج المنتجات الاستهلاكية الفكرية أو الترفيهية، بما في ذلك القطع الأثرية للثقافة الجماهيرية والمحتوى المماثل (بالمعنى الأوسع للكلمة) تحتل مكانة رائدة، مما يؤدي إلى مشاكل خطيرة بالنسبة إلى الأمن القومي للاتحاد الروسي، خاصة إذا أخذنا في الاعتبار حقيقة أنه بعد انهيار الاتحاد السوفيتي، لأسباب ذات الطبيعة الجيوسياسية، فقد بلدنا إلى حد كبير شخصيته الثقافية واتضح أنه غير محمي من التسريب القسري لأفكار جديدة (على سبيل المثال، القومية الكويرية، والنسوية المتقاطعة وغيرها من الأفكار السياسية التي أدخلت في وعي المجتمع من خلال أدوات الصناعة الإبداعية) والقيم في الكائن الحي الوطني. ويمكن الحديث عن انتهاك الأمن الثقافي للدولة؛ لا سيما في سياق الانتشار النشط في المجتمع الروسي لأفكار حول شن حروب مختلفة ضد روسيا، والتي تضم خبراء عقلية وإعلامية وهجينة ونفسية وأنواع أخرى. علاوة على ذلك، غالباً ما لا يتم رسم حدود واضحة بين هذه الحروب، على الرغم من أن الممارسين (بشكل أساسي ممثلو الهياكل العسكرية) يميلون إلى اختزال كل هذه الأعمال من جانب الدول غير الصديقة لمفهوم إجراء المواجهة المعلوماتية النفسية وعمليات الدعاية الاستراتيجية.

من الناحية الفنية، تجري روسيا مواجهة في فضاء الفكر بأسلحة أجنبية (أجهزة كمبيوتر، منصات، هواتف محمولة)، يتم إنشاؤها وصيانتها من قبل متخصصين ليس لديهم التزامات أخلاقية تجاه المجتمع الروسي. ما مدى قوة وكفاية الالتزامات القانونية والدوافع المادية في المواقف الخاصة هو سؤال صعب، على الرغم من أن الإجابة هنا لا لبس فيها: ليس هناك شك في أن الشركات الأجنبية لديها الفرصة لمنع حركة المرور (عقوبات كاملة أو انتقائية) تحت الضغط السياسي. النقطة ليست حتى في أنظمة البحث أو الدفع، ولكن في حقيقة أن العنصر الكامل وقاعدة الأجهزة لوسائل الإعلام الجماهيرية، من سماعات الرأس اللاسلكية إلى الخوادم فائقة القوة، يتم إنتاجها في إطار التعاون العالمي المتطور، ومنه الدول القومية في الواقع مستبعدة.

لسوء الحظ؛ ضاعت المبادرة الإستراتيجية لإنشاء واستخدام محتوى إبداعي لحماية المصالح الوطنية لروسيا في المجال الروحي والثقافي بعد انهيار الاتحاد السوفيتي. كما تتشكل المثل والقيم والصور النمطية السلوكية للروس تحت تأثير ما يبدو أنه غير مسيس ومُطهر من جميع اللحظات الأيديولوجية، ويهدف فقط إلى تحقيق ربح للثقافة الجماهيرية (على سبيل المثال، يجب الانتباه إلى معروضات موسكو بينالي الفن المعاصر أو زراعة عطلة غريبة في روسيا الحديثة مثل عيد الهالوين، وما إلى ذلك). تظل روسيا جزءاً من النظام الرأسمالي العالمي، وهي مجبرة على تحمل حقيقة أن الأجندة الوطنية في مجال المثل الأعلى بشكل عام والثقافة بشكل خاص تتشكل تحت تأثير وفي سياق الأداء والتطور الناجح لنظام الإعلام العالمي خارج مجتمعنا.

من الضروري أن نأخذ في الاعتبار حقيقة أن الفئة الاجتماعية للفئات المهنية في الاتحاد الروسي، والتي تشكلت أولاً في روسيا القيصرية ثم في الاتحاد السوفيتي من قبل المثقفين والمعروفة باسم "المثقفين"، قد تحولت إلى طبقة معينة من الوسط والبرجوازية الصغيرة، تعمل في إنتاج محتوى إعلامي للبيع. الطبقة الإبداعية الحالية ليست تقدمية؛ لا يساهم ولا يبذل جهوداً لحركة المجتمع على طريق التقدم الاجتماعي. من المشاكل الخطيرة التي تواجه النخبة الحاكمة ذات التوجه الوطني اندماج الطبقة الإبداعية مع التقنيين السياسيين الذين يخدمون السلطات على أساس المصالح المادية، الأمر الذي يجعل السياسيين المسؤولين أسرى الانقسامات في رغبتهم في أن يفرضوا على المجتمع مبادئ "الأخلاق الجديدة"، والتعددية الثقافية والصواب السياسي في فهمهم للعولمة. وقد أدى فرض مثل هذه السلعة مقابل الدعم الانتخابي بالفعل إلى أزمات سياسية في عدد من دول العالم، وفقدان الاستقرار، وتوقف التنمية، وتفاقم المشكلات الديموغرافية.