

منتدى دراسات الخليج والجزيرة العربية

الدورة الرابعة

2- 4 كانون الأول/ ديسمبر 2017

الورقة المرجعية

أدت وسائل الإعلام في دول الخليج العربية دوراً رئيساً في مسار التغيير الاجتماعي الذي شهدته على مدى العقود الخمسة الماضية، وكان لها تأثيرٌ بعيد المدى في الحياة الثقافية والاقتصادية والسياسية على المستويين العربي والإقليمي أيضاً. وقد مرت وسائل الإعلام في دول الخليج العربية، شأنها شأن بقية وسائل الإعلام في المنطقة العربية والعالم، بمراحل مختلفة؛ إذ بدأت بالبث الإذاعي، بحيث انطلق أول بث إذاعي للجمهور في السعودية عام 1949، وفي الكويت عام 1951، ثم البحرين عام 1955، فقطر والإمارات عام 1961، وصولاً إلى عُمان عام 1970¹. وقد اقترن ظهور وسائل الإعلام في تلك المدة بعملية التحديث التي شهدتها هذه المجتمعات، وغدت رافداً أساسياً من روافد عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي أطلقتها الحكومات الخليجية منذ أواسط الخمسينيات. ولم تكن دول الخليج العربية قبل ذلك معزولةً عن تأثير الإعلام المسموع والمقروء، بحيث عملت بريطانيا التي كانت تفرض حمايتها على السواحل الشرقية لشبه الجزيرة العربية على إنشاء وسائل إعلام عدة تديرها.

¹ محمد بن عوض المشيخي، الإعلام في الخليج العربي واقعه ومستقبله (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008).

لقد شهد قطاع الصحافة قفزةً كبيرةً في ستينيات القرن العشرين في دول الخليج العربية، ويرجع ذلك إلى عدد من العوامل التي ساعدت على انتشار الصحف في تلك المدة؛ كارتفاع مستوى التعليم وانتشاره، وظهور المطابع، وتطور الصحافة، وتوافر كوادر إعلامية عربية ساهمت في بناء قطاع الإعلام المقروء في دول الخليج العربية. قبل ذلك كانت الصحف الصادرة في مصر (كالأهرام، والهلال)، وفي لبنان (كالنهار، والكفاح)، الأكثر انتشارًا في دول الخليج العربية. وفي بداية الستينيات من القرن الماضي ظهر أول بث تلفزيوني رسمي خليجي من الكويت تلتها السعودية².

الإعلام الخليجي المشترك

سعت دول الخليج العربية لإنشاء إعلام خليجي مشترك، وذلك بتأسيسها مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج العربية في عام 1976، إثر اتفاق وزارات الإعلام في دول الخليج العربية على ذلك. وقد نجحت المؤسسة في إنتاج برامج تلفزيونية وإذاعية متميزة ساهمت في إبراز الهوية الثقافية والحضارية للمنطقة. كما أقر مجلس التعاون لدول الخليج العربية في دورته الحادية والثلاثين والتي عُقدت في أبو ظبي في عام 2010 إستراتيجية الإعلام المشتركة لدول مجلس التعاون التي تهدف لتعزيز التعاون والترابط وتنمية الوعي وترسيخ الهوية الخليجية والعربية والإسلامية بين دول المجلس³.

² المرجع نفسه.

³ "إنجازات العمل الاعلامي المشترك"، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، شوهد في: 26/3/2017، في: <https://goo.gl/xl0BHL>

الإعلام الخليجي المهاجر

أدى الوعي بأهمية الإعلام، وتوافر الإمكانيات المادية التي أتاحت الاستثمار بصورة واسعة في هذا القطاع، والرغبة في التحرر من القيود المفروضة على الإعلام الرسمي بما فيها القيود القانونية والسياسية والاجتماعية، إلى بروز ظاهرة الإعلام العربي الخليجي المهاجر؛ فصدرت صحيفة الشرق الأوسط في لندن عام 1978، كما عادت صحيفة الحياة اللبنانية إلى الصدور في لندن عام 1989 بملكية سعودية. ومع بداية التسعينيات بدأ الاستثمار يتسع في قطاع الإعلام المرئي؛ بحيث أدى التوجه الخليجي، وعلى رأسه السعودي، إلى الاستثمار في هذا المجال، إلى تفوق إعلام دول الخليج العربية على نظيره من إعلام الدول العربية والغربية الموجه إلى المنطقة⁴؛ ففي أيلول/سبتمبر 1991 أطلق الوليد بن إبراهيم، وهو أحد المستثمرين السعوديين في قطاع الإعلام، تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) من لندن، وفي كانون الثاني/يناير 1994 أطلق رجل الأعمال السعودي صالح كامل باقة قنوات آي آر تي (ART) من روما، وفي أيار/مايو 1995 أطلق الأمير خالد بن عبد الله بن عبد الرحمن باقة قنوات أوربت من لندن قبل أن تفتح لها مكاتب في عدة دول.

وشهدَ شهر نيسان/أبريل من عام 1996 إطلاق قناة الجزيرة بوصفها أول فضائية عربية متخصصة في الأخبار من قطر، وقامت الإمارات العربية المتحدة في عام 2000 بإطلاق مجموعة قنوات أبو ظبي ودبي، وخلال عامي 2002-2003 عاد بعض القنوات التلفزيونية

⁴ خالد الجابر وخالد السيد وآخرون، الإعلام العربي في عالم مضرب (الدوحة: الشرق، 2013)، ص 18.

العربية المهاجرة إلى البث من مدن عربية كدبي والقاهرة وبيروت، وذلك لأسباب؛ منها ما هو مالي، ومنها الرغبة في التقرب إلى الجمهور العربي، في ضوء نجاح تجربة بعض القنوات العربية التي تبثّ من المنطقة⁵.

ساعد تدفق الإنترنت وتنامي الاستثمار الخليجي الخاص في قطاع الإعلام على تحقيق قفزة كبيرة في هذا القطاع منذ عام 2004، حيث تفجرت ثورة في القطاع الإعلامي الفضائي العربي، والخليجي تحديداً، فتضاعف عدد القنوات وتنامى التخصص الإعلامي، وبرزت قنوات فضائية تهتم بالشؤون الرياضية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ولم تبق الصحافة الخليجية بمعزلٍ عن مواكبة هذه التطورات. وعلى الرغم من تأخر ظهورها مقارنةً بنظيرتها من الدول العربية كمصر ولبنان⁶، فإنّ تدفق الإنترنت والاهتمام الحكومي والخاص مكّنَا الصحافة في هذه الدول من تحقيق ثورة في قطاع الصحافة والإعلام الإلكتروني عبر توظيفها كفاءات وموارد بشرية خليجية وعربية وغربية⁷.

وسائل التواصل الاجتماعي

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها نمواً مطّرداً في مجتمعات دول الخليج العربية؛ فقد قدّمت منصات إلكترونية اجتماعية كـ "تويتر، وفيسبوك، وانستغرام، ويوتيوب" فضاءً واسعاً لنقاشات ساخنة بمشاركة جمهور واسع. وهي تؤدي دوراً مهماً في تشكيل رأي عام حول قضايا

⁵ حياة الحويك، الفضائيات الإخبارية العربية بين عولمتين (بيروت: منتدى المعارف، 2013)، ص 25-30.

⁶ محمد يونس، الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي النشأة والتطور (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2014).

⁷ الجابر والسيد وآخرون، ص 19-22.

مجتمعية وثقافية وسياسية مختلفة. ووفقاً لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي لعام 2017 فقد بلغ عدد مستخدمي تويتر 11 مليون مستخدم، 49 في المئة منهم في دول الخليج العربية، وحصدت السعودية أعلى نسبة استخدام عربياً، بينما بلغ عدد مستخدمي تويتر قبل ثلاثة أعوام 5.8 ملايين مستخدم، ولا تزال منصة فيسبوك تحظى بالأهمية القصوى؛ فقد ارتفع عدد مستخدميها في الدول العربية إلى 156 مليوناً مقارنةً بالعام الماضي إذ بلغ 115 مليون مستخدم، وتصل نسبة استخدامها في دول الخليج العربية إلى 25 في المئة من الإجمالي عربياً، وحازت السعودية حصة الأسد من حيث نسبة المستخدمين التي بلغت 52 في المئة من حصة دول الخليج العربية، ثم الإمارات 25 في المئة، ويبلغ مجموع مستخدمي انستغرام 7.1 ملايين ناشط في العالم العربي، يمثل مستخدموه في دول الخليج 61 في المئة، وتحظى السعودية بأعلى نشاط عربياً. كما يُظهر التقرير أنّ دول الخليج العربية تحظى بالحصة الأكبر في استخدام الإعلام الاجتماعي، فقد حصدت المراتب الخمس الأولى من حيث نسبة المستخدمين من السكان عبر جميع المنصات⁸.

وبمقدار ما تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الجماهيري وزيادة الاهتمام بالشأن العام والمشاركة السياسية، وزيادة الانفتاح الثقافي العربي على العالم، فهي تفرض في المقابل جملةً من التحديات، أبرزها فقدان السيطرة على تدفق المعلومات وخطها بين الواقعة والشائعة والحقائق والأكاذيب، وتأثير الرقمنة في المهنية الإعلامية للإعلاميين العرب، فضلاً عن تنامي التحديات التي يمثلها الإعلام الجديد للهوية الثقافية العربية، وتسطيح المعرفة، وصرف جزء كبير من الوقت في استخدام وسائل التواصل إلى درجة الإدمان في بعض الحالات.

⁸ United Arab of Emirates: Mohammed Bin Rashed School of Government, "Social Media and the Internet of Things," (2017), viewed 13/1/2017, at: <https://goo.gl/3TLpaG>

التحولات السياسية والاجتماعية والمشهد الإعلامي الخليجي

وضعت التحولات السياسية والاجتماعية التي شهدتها منطقة الخليج العربي والمنطقة العربية والعالم عمومًا، إعلام دول الخليج العربية أمام تحديات كبيرة، أبرزها تحدي صناعة الوعي والمعرفة والسياسات التي تنامي مستوى التفاعل معها تناميًا كبيرًا بتأثير الإعلام الجديد. وفتحت آفاقًا واسعة للمعرفة وتطوير الوعي كما برزت مخاطر الشعبوية ونشر الجهل في الوقت ذاته. وبفعل عدم السيطرة على تدفق المعلومات، أصبحت وسائل الإعلام تؤدي دورًا كبيرًا في صياغة الرأي العام بطرق غير تقليدية، ولمصلحة فاعلين جدد دخلوا ساحة المنافسة، بل سمحت التطورات التقنية الأخيرة لفئات واسعة من الجمهور بالتأثير في المجال العام بطرق غير مسبقة، عبر فتح مجال أكبر للحوار في قضايا كان طرحها وما زال غير ممكن في وسائل الإعلام التقليدية⁹.

وقد أدى تطور وسائل الإعلام والإعلام الجديد على وجه الخصوص وسهولة التفاعل وطرح الآراء والأفكار من خلاله إلى بروز ظواهر، كالاستقطاب السياسي والأيديولوجي والديني والطائفي. ووصلت التأثيرات إلى الحيز الاجتماعي والثقافي متمثلةً بتراجع بعض القيم وحلول أخرى مكانها، ما سمح لوسائل الإعلام الجديد بإعادة تشكيل موازين القوى والقيم داخل المجتمع، في الوقت نفسه.

ما زالت دول الخليج العربية تفرض قوانين رقابة صارمة على وسائل الإعلام التي تبث من داخلها، على الرغم من تراجع قدرتها على التحكم في تدفق المعلومات أو السيطرة عليها. لكن، تنتقل هذه الرقابة كثيرًا إزاء وسائل إعلامها التي تبث من الخارج والتي تعمل ضمن منطق

⁹ صباح ياسين، الإعلام الفضائي في الوطن العربي: تحليل للمضمون والتأثير في النخب والرأي العام (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2013)، ص 13-15.

"الخصخصة". وأشار تقرير صادر في شباط/فبراير 2017 عن مركز خدمات الأبحاث في الكونغرس الأميركي، إلى أنّ الإمارات زادت مؤخرًا مستوى القيود القانونية والرقابية المفروضة على وسائل الإعلام والإعلام الجديد المحلي¹⁰.

وساهم التشابك الذي أحدثه الإعلام الجديد في دول الخليج العربية أيضًا في بروز ما يسمى "تأثير الجزيرة" Al-Jazeera Effect؛ فالجزيرة استقادت من تدفق المعلومات والاتصالات الجديدة لتحقق برامجها السياسية تأثيرًا في الحيز العام بما ساهم في التأسيس لشكل جديد من التنوع السياسي والاجتماعي لم يكن موجودًا من قبل¹¹. ولا شك في أنّ قنوات الجزيرة أسهمت في نشوء عهد إعلامي عربي جديد في منطقة شهدت عصورًا من الرقابة على الإعلام أثرت في نوعية المحتوى الذي تبثّه هذه الوسائل لجمهورها، كما أنّها أتاحت لشريحة واسعة من الجمهور تعارض هذه الأنظمة فرصة تقديم وجهات نظرها حول المسائل السياسية في المنطقة. ومما لا شك فيه أنّ نمو وسائل الإعلام فتح الباب أمام التغيير في العالم العربي بطريقة غير مسبوقة، خاصة مع تطور تأثير وسائل الإعلام الجديد والانفجار المعلوماتي والمعرفي الذي ساهم في تغيير بعض أشكال البنى التقليدية التي بُنيَ عليها المجتمع العربي والخليجي¹².

نظرًا لأهمية الموضوع وضرورة تسليط الضوء على قضايا تهّم أبناء دول الخليج العربية، يعقد المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات مؤتمرًا أكاديميًا عن "الإعلام في دول الخليج العربية" بوصفه موضوعًا بحثيًا، في منتدى دراسات الخليج والجزيرة العربية في دورته الرابعة. وبناءً على

¹⁰ Kenneth Katzman, "The United Arab Emirates (UAE): Issues for U.S. Policy," *Congressional Research Service* (February 28, 2017), pp. 7, viewed 13/3/2017, at: <https://goo.gl/RMhuF2>

¹¹ فيليب سيب، تأثير الجزيرة: كيف يعيد الإعلام العالمي تشكيل السياسة الدولية؟، ترجمة عز الدين عبد المولى (الدوحة/بيروت: مركز الجزيرة للدراسات/الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011)، ص 203-205.

¹² Nabil Sultan, "Al Jazeera: Reflections on the Arab Spring," *Journal of Arabian Studies: Arabia, the Gulf, and the Red Sea*, vol. 3 (2013).

ما ورد، يدعو المنتدى الباحثين الخليجيين والعرب والأجانب والمهتمين بالإعلام المرئي والمسموع والمقروء ووسائل التواصل الاجتماعي، إلى المشاركة في المؤتمر عبر تقديم ورقة بحثية قابلة للتحكيم، وذلك بالتركيز على المحاور التالية:

1. الإعلام والتنمية في دول مجلس التعاون الخليجي.
2. الإعلام والتحويلات الاجتماعية والسياسية في دول مجلس التعاون الخليجي.
3. الإعلام الخليجي وثورات الربيع العربي.
4. الإعلام الاجتماعي في دول الخليج العربية وصناعة الوعي.
5. الإعلام الخليجي والتبعية الثقافية.
6. الإعلام والهوية في دول الخليج العربية.
7. ثورة المعلومات ومستقبل الإعلام الخليجي.
8. أخلاقيات العمل الإعلامي في دول الخليج.
9. الإعلام وريادة الأعمال في دول الخليج العربية.