

الفصل الأول

التجارة الإعلامية

الفصل الأول

التجارة الإعلامية

التفكير في التجارة الإعلامية

تُعرف التجارة الإعلامية: على أنها الجانب التجاري لوسائل الإعلام. ونقصد بذلك، مع وجود بعض الاستثناءات، أن معظم المؤسسات الإعلامية تسعى إلى تحقيق الربح؛ لتغطية تكاليف الاستثمار، وتحقيق فائض من أجل أصحاب العمل وحاملي الأسهم.

ويمكن توضيح هذه النقطة بالإشارة إلى شركة فيفندي الفرنسية (Vivendi) بينما تصدر قوائم ممتلكات المجموعة التليفزيونية قنال بلاس (Canal+)، ومجموعة الموسيقى العالمية (Universal Music Group)، وشركة فيفندي انترتينمنت (Vivendi Entertainment)، كما تمتلك حصة مهيمنة بشركة ألعاب الفيديو "أكتيفجن بليزارد Activision Blizzard"، وشركات الاتصالات مثل: شركة اتصالات المغرب (Maroc Telecom) وشركة جي في تي (GVT) واس اف ار (SFR). وفيما يلي نبذة مقتطفة معدلة من التقرير السنوي لشركة فيفندي (Vivendi) لعام 2010 (وهو متاح على هذا الرابط: www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf)؛ حيث يوضح بعض مجال المعاني للإعلام "التجاري"، وطبيعة هذه المعاني بالنسبة لمؤسسة إعلامية محددة.

ملخص التطورات الرئيسية عام 2008، 2009، 2010

بعد بيع شركة فيفندي (Vivendi) حصتها بشركة ان بي سي العالمية {...}، سيطرت شركة فيفندي (Vivendi) الآن على كافة ممتلكاتها. وعلاوةً على ذلك، فقد تركز عملاء المحتوى الرقمي في مركز شركة فيفندي (Vivendi)، أكثر من ذي قبل. بالإضافة إلى ذلك، فقد جمعت شركة فيفندي (Vivendi) استثماراتها في شبكات الانترنت والمنصات الإعلامية والمحتوى، بجهود مكثفة لتطوير المشروعات ومشاركة الخبرة بين أقسام الشركة، وتشجيع الابتكار لتعزيز التطور العضوي لشركة فيفندي (Vivendi). ونتيجةً لذلك، انتهجت شركة فيفندي (Vivendi) استراتيجية نمو مربحة في حين احتفظت بمدى تصنيف الديون. وتظل العوامل الأساسية لشركة فيفندي (Vivendi) ثابتة لا تتغير، والتي تتمثل في: شراء الشركات ضئيلة الفائدة بفرنسا بسعر معقول، والنظام المالي والأموال النقدية المقسمة بمعدل توزيع يصل إلى 50٪ على الأقل، من صافي الدخل المعدل.

2010

- خلال شهر يناير، دفعت شركة "اس اف ار" مليار يورو كأسهم (حيث دفعت منهم €440 إلى شركة فودافون) خلال السنة المالية 2009.
- وفي 18 فبراير، أبرمت كل من شركتي اس اف ار وشركة (ريسو فير دو فرانس Reseau Ferre de France) اتفاق شراكة عام، ولاسيما فيما يتعلق بالنظام العالمي للاتصالات بالهواتف المحمولة.
- وفي 22 فبراير، حصلت شركة فيفندي (Vivendi) ومجموعة قنال بلاس (Canal+ Gropu) من شركة ام 6 (M6) على فائدة بنسبة 51٪، من أسهم رأس المال لشركة قنال بلاس فرانس (Canal+ France).
- وفي الثاني من شهر إبريل، دفعت شركة أكتيفجن بليزارد (Activision Blizzard) 189 مليون دولار (منها 108 مليون دولار دُفعت إلى شركة فيفندي (Vivendi)) فيما يتعلق بالسنة المالية 2009.

- وفي 15 إبريل، قررت شركة لاغاردير (Lagardere) أن تمارس حقوق السيولة، فيما يتعلق بفائدتها التي تبلغ 20٪ من حصص رأس مال شركة قنال بلاس فرانس (Canal+ France).
- وفي 27 إبريل، احتفظت شركة فيفندي (Vivendi) بنسبة 99.19٪ كحصة مهيمنة بشركة جي في تي (GVT).
- وفي شهر مايو، دفعت شركة فيفندي (Vivendi) مبلغًا نقديًا مقسمًا حوالي 1.40 دولار، للحصة الواحدة خلال السنة المالية 2009، حيث وزعت مبلغًا إجماليًا بلغ 1.721 مليون يورو.
- وفي 11 يونيو، حصلت شركة فيفندي (Vivendi) على حصة مهيمنة بشركة جي في تي (GVT) بنسبة 100٪ بعد إلغاء شركة جي في تي (GVT) للأسهم العادية.
- وفي شهر يونيو، حصلت شركة اس اف ار (SFR) على مجال إضافي للهواتف المحمولة، في مقابل 300 مليون يورو.
- وفي 26 أغسطس، تفاوضت مجموعة لابوست جروب (La Poste Group) مع شركة اس اف ار (SFR) حصريًا؛ لتكوين شراكة في محاولة لتطوير شبكات الهواتف المحمولة المقدمة، بموجب العلامة التجارية "لابوست La Poste".
- وفي 26 سبتمبر، باعت شركة فيفندي (Vivendi) نسبة الفائدة التي تُقدر بـ 7.66٪، لشركة ان بي سي يونيفرسال (NBC Universal)، لشركة جينرال الكترينك (General Electric) مقابل 2 مليار دولار.
- وفي 14 ديسمبر، أبرمت شركة فيفندي (Vivendi) ودوتش تليكوم (Deutsche Telekom)، المساهمين الرئيسيين بشركة الكترينك (Elektrim) والزمم الدائنة لشركة الكترينك (Elektrim)، اتفاقيات معينة (بموجب شروط سابقة) لإنهاء الجدل حول الاتصالات في بولندا.
- وفي 23 ديسمبر، أكملت شركة اتصالات المغرب (Maroc Telcom) عملية المطالبة بنسبة 51٪ كفائدة، بمجموعة جابون تليكوم جروب (Gabon Telecom Group).

▪ وفي 30 ديسمبر، طالبت شركة فيفندي (Vivendi) بنسبة 65٪ من الفائدة بشركة ديجيتيك (Digitick).

وبشكل عام، بلغ صافي الدخل لهذه المجموعة 2698 مليون يورو عام 2010، حيث سجل زيادةً عن 2585 مليون يورو. والجدير بالذكر أن كافة الأنشطة الإعلامية لا تولد مثل هذا الدخل، ومع ذلك تدرج المؤسسات التي لا تسيطر عليها مبادرة الربح تحت النظام الاقتصادي، ذاته. وعلاوةً على ذلك، فإن وجود مثل هذه المؤسسات يعتمد على الواقع الاقتصادي الذي يحكم كافة نواحي صنع القرار، إلى جانب نوع المنظمة الإعلامية، التي تؤثر على الإمكانيات أيضًا، التي تتعامل مع طبيعة ومعنى المنتج الإعلامي. ما المنتجات الإعلامية المتاحة بالنسبة لنا ومتى وأين يمكن الحصول عليها، وهل يمكننا استبدالها بأخرى؟ كل هذه الأسئلة تتعلق مباشرةً بالأسواق الإعلامية وسعر السهم وتكاليف المواد الخام، وكذلك الحالة الاقتصادية التي نعيشها جميعًا. ومن المنطقي أيضًا أن يكون لهذا الوضع تأثيرًا على المعايير المحتملة للنصوص. ولذلك، فإننا سوف نطرح الأسئلة والأبحاث ذات الصلة بهذا الأمر في هذا الفصل.

ماذا سنفعل في هذا الفصل

خلال الفصول السابقة، فرقنا بين إنتاج وتوزيع واستهلاك المنتجات الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، فقد تناولنا الأساليب المختلفة لصياغة المنتجات الإعلامية من حيث: كونها مصنعة (المنتج من حيث كونه شيئًا "طبيعيًا")، أو سلعة (أي القيمة الاقتصادية أو المتبادلة للمنتج)، أو نصًا (أي الجوانب المعنوية والرمزية للمنتج). والآن نبدأ باستكشاف مجموعة من المسائل ذات الصلة والتي تتطلب منا الرجوع ولو للحظة إلى معنى "المنتج" الإعلامي (النصية)، والنظر إليه بعين الاعتبار في سياق عملية "الإنتاج".

إن هذه المقارنة بالطبع لا تعتبر مقارنة تحكومية؛ فعندما نسمع أن فيلمًا قد حقق 200 مليون دولار وبعدها أخفقت إيراداته، أو أن جولة الصخرة قد بلغت إيراداتها مليار يورو، فإن هذه المعلومات من شأنها التأثير على طريقة رؤيتنا للفيلم، أو أسلوب استماعنا

للفرقة الموسيقية أو التفكير في الجمهور. وبالرغم من ذلك، فإنه من الضروري إجراء هذه المقارنة، حتى لو قمنا بتوضيح بعض المصطلحات والمفاهيم الأساسية فقط التي تطرح نفسها، حول الإعلام كوسيلة تجارية. والآن، سوف نستكشف بعض الأسئلة الأساسية حول التجارة الإعلامية، وسوف نعرض عددًا من الدراسات التي من شأنها مساعدتنا في توضيح نهاية الإنتاج.

وسوف نبدأ بطرح بعض الأسئلة الأساسية التي تتعلق بالتجارة الإعلامية، حيث نجد المعلومات الخاصة بمنتجي هذه الأشياء التي نستهلكها. وبعد ذلك، سوف نوجز واحدة من أهم الدراسات التي تناولت دراسة التجارة الإعلامية في صورة "الاقتصاد السياسي". وتشتمل دراسة الاقتصاد السياسي على شرح مفصل لظروف سوق التجارة الإعلامية، وكيف يسعى إلى زيادة الربح وتقليل التكاليف - وما يتضمنه هذا الأمر من عواقب. وسوف نتناول أيضًا مجموعة من الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات؛ لتحقيق أهدافها التي تتمثل في: استقطاب أكبر عدد من الجمهور، وإرضاء كثير من الأذواق، والعمل على معايير هائلة وما إلى ذلك. وتدفعنا كل هذه الجوانب أيضًا إلى النظر بعين الاعتبار إلى المعاني التي تُنتج في ظل هذه الاستراتيجيات، وكيف تؤثر الأهداف التجارية على توقعاتنا بالنسبة للدور الاجتماعي الذي يلعبه الإعلام. ونتطرق إلى هذه العملية في ظل مفهوم الميدان العام.

وعلاوةً على ذلك، سوف نتناول أيضًا طبيعة المؤسسات الإعلامية وطبيعة عملها وكيف يمكننا الاستفادة منها. وسوف نطرح أيضًا أسئلة تتعلق بالعاملين في المجال الإعلامي وكيف يُنظر إليهم باعتبارهم مهنيين ومبتكرين.

وأخيرًا، سوف نستكشف عصر الرقمنة وكيف يمثل تحديًا أمام الطرق التقليدية، التي من شأنها تنظيم الإنتاج الإعلامي وتغيير بعض الافتراضات الاقتصادية. وبشكل خاص، تقترب المسافة بين المنتج والمستهلك. وفي هذا الفصل، يلاحظ الباحثون أن هذا المجال الجديد يطرح أسئلة جديدة بشأن الإعلام، كما يقدم فرصًا شيقة لإعداد بحث حقيقي.

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل، ينبغي أن تصبح قادراً على:

- تعريف وإيجاز المسائل الأساسية بالدراسات التالية: "الاقتصاد السياسي" و"الدراسة التنظيمية"، و"ثقافة الإنتاج" التي تتعلق بدراسة الإعلام.
- تطبيق هذه المفاهيم الأساسية على الأبحاث التي تتعلق بتجارة الإعلام المعاصر.
- التعرف على القضايا المعاصرة التي تواجه التجارة الإعلامية في عصر التكنولوجيا الرقمية.
- مناقشة ما خلصت إليه مجموعة من المناظرات الأساسية عن الإعلام كتجارة.

المصطلحات الأساسية: ◀ الجمهور باعتباره سلعة، شكل السلعة، التركيز، المؤسسات، الاقتصاد السياسي النقدي، الجوانب الاقتصادية للتحجيم، الاثنوجرافيا، التكاليف الهامشية والثابتة، السوق الحر، أثر نظرية هوتلينج Hotelling، الجماهير المحدودة والعريضة، المؤسسات الإعلامية، الاحتكار واحتكار الأقلية، الاقتصاد السياسي، المهنيون والثقافة المهنية، إذاعة الخدمة العامة (PSB)، الميدان العام، الندرة والوفرة، العرض والطلب، التفاعل المتبادل، ثقافة الذيل الطويل.

إعداد الدراسات الإعلامية

تصور التجارة الإعلامية

لقد افترضنا من قبل، أن الإعلان بالنسبة للباحث الجديد في مجال الإعلام يتمثل في: سلسلة من المنتجات الإعلامية المألوفة لدينا، أو الوسائل الإعلامية، أو المعاني الإعلامية، وذلك بفضل الدور الذي يلعبه الإعلام في حياتنا اليومية. وبالرغم من ذلك، فإن التعرف على المؤسسات الإعلامية وظروف السوق، التي من شأنها إنتاج وتطوير وتوزيع الأفلام ونشر مواقع الانترنت والموسيقى وغيرها، يعتبر عادةً أمرًا غير مؤكد. وبالتالي، فإنه من المفيد أيضًا إجراء عملٍ سريعٍ مقدّمًا على مناقشتنا للتعامل مع حقول التجارة الإعلامية؛ سعيًا وراء المعلومات التي ترتبط بهذا الموضوع وأسعار الأسهم ذات الصلة.

ونقصد بالأسهم المالية تلك الأجزاء التي تُقسَم إليها أصول أو "موجودات" الشركة. بالإضافة إلى ذلك، فإن كمية الأسهم المتاحة وأسعارها مقارنة بأسهم أخرى واستقرارها أو تقلبها (سواء بالزيادة أو بالنقصان في السعر)، تعد بمثابة مؤشر للقيمة الاقتصادية ونجاح الأعمال التجارية. ويعد هذا الأمر غاية في الأهمية عندما تُقسم الأرباح بالنسبة لكل سهم على حاملي الأسهم في صورة "حصص مالية"، وكذلك تصفح الصفحات المالية بالجراند أو المواقع الإلكترونية أو المجلات. وعلاوةً على ذلك، ينبغي عليك إلقاء نظرة على قوائم أسعار أسهم الشركات الإعلامية. ويمكن إدراجها باعتبارها شركات اتصالات أو جزء من شركات ترفيهية. إذا لم يكن الأمر كذلك، يمكنك النظر إلى أهم 100 شركة.

- كم عدد الأسماء المدرجة هنا والتي تبدو مألوفة بالنسبة لك؟
- كيف يمكن مقارنة أسعار أسهم شركات الاتصالات والشركات الإعلامية مع المنتجات أو الشركات الأخرى المعروضة للبيع؟
- هل يمكنك استكشاف المزيد بشأن الأمور المالية لإحدى الشركات وطبيعتها باستخدام مصادر خاصة؟ من أين يمكنك الحصول على معلومات بخصوص نفقات ودخل هذه الشركة؟
- إلى أي مدى يمكن أن تساهم في دخل أي شركة من هذه الشركات. وأي منتجات هذه الشركة تستهلكها – سواء عن طريق الشراء المباشر أو الاشتراك المباشر أو بطريقة أخرى؟

البحث في التجارة الإعلامية

قد تبدو وسائل الإعلام المتنوعة، إلى حد ما، وسائل سحرية؛ لأنها بسيطة بكافة صورها المتنوعة "موجودة فحسب"، ولأننا نادرًا ما نتساءل: كيف وصلت إلينا تلك الوسائل ومن أحضرها إلينا. والجدير بالذكر أنه عندما نستهلك المنتجات الإعلامية، فإننا لا نكن على دراية تامة بالشركات والمؤسسات المصنعة لها، لأننا نهتم أكثر بالتفاصيل – مثلما يحدث بالألعاب الأولمبية مثلاً، أو حركة وشكل الراقصات بأخر فيديو لليدي جاجا (Lady Gaga).

وعلاوةً على ذلك، يمكن أن تستكشف هذه النقطة ببساطة عند التحقق من المنتجات التالية التي تستهلكها، وملاحظة أيضًا "الوضوح" أو الغموض النسبي للمعلومات الخاصة بهامية المسئول عن اختياراتك الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، فكر في الإعلانات التي تُعرض بالتلفزيون أو الراديو أو بالمجلات. فمثلاً هل أنتجت شركات كوكاكولا (Coca-Cola) وجاب (Gap) وبلاي استيشن (PlayStation) ونيسكافيه (Nescafe) وغيرها، هذه المنتجات مباشرة أم أنها أُنتجت من جانب بعض الوكلاء الآخرين؟ من الذي أعد البرامج الإذاعية والموسيقى التي تستمع إليها؟ من صاحب الصحف الشعبية مثل: صحيفة ذا صن (The Sun) بالمملكة المتحدة أو صحيفة داز بيلد (Das Bild) بألمانيا، والمنشورات المطبوعة مثل: ذا جارديان (the Guardian) بالمملكة المتحدة ولوفيجارو (le Figaro) بفرنسا وال باريس (El Paris) بأسبانيا؟ ما هي أنواع المؤسسات التي تدعم هذه الصحف؟ وكيف تكتشف ذلك؟ (وبالمناسبة، هل اشترت هذه المقاطع الموسيقية أم "سرقتها" من صديق لك أو من شبكة الانترنت؟ ومن قام بشراء الموسيقى التي تُعزف بالراديو؟ وكيف يتم شراء الكمية الهائلة للمواد المعروضة على شبكة الانترنت؟ أليس كذلك؟)

وهناك بالطبع الكثير من الإجابات بخصوص "من"، أو ما هو، منتج أي محتوى إعلامي، وأوضحها عنوان وتعاقب البرامج التلفزيونية والأفلام التي نشاهدها. وبالتالي، تُعرض أمامنا قوائم تضم الشركات والأشخاص المساهمين في إنتاج مثل هذا العمل. وبالطبع، يعرف الكثير منا المؤسسات الإعلامية الضخمة مثل: شركة قنال بلاس (Cnana+) وام تي في في السويدان (MTV Sweden) وبي بي سي (BBC) وسوني (Sony) أو تايم وورنر (Time Warner)، التي أضافت الكثير من شعورنا بالمتعة. ونتيجة لذلك، فإننا قد نرتجف عند تشغيل الموسيقى أو الأضواء في بداية فيلم من إنتاج شركة توينتينز سينشاري فوكس فيلم (20th Century Fox Film)، على سبيل المثال، أو ظهور شعار اتش بي اوه (HBO logo) على شاشة التلفزيون أو الدي في دي (DVD). بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الصحف والمجلات أيضًا علامات تجارية لترويج منشوراتهم ذات الصلة، كما نعرف جيداً، بالشركة المنتجة لهذا المنشور اليومي أو الشهري. وبالنظر إلى الكلام الصغير المطبوع بالداخل أيضًا، نرى أن بعض الشركات مثل: شركة إيماب (Emab) أو

تايم (Time Inc.) أو هيلو ليمتد (Hello Ltd) أو بوير (Bauer)، تتج مجموعة هائلة من هذه المطبوعات. وبالمثل، يتشابه هذا الأمر مع الملصقات على أغلفة اسطوانات الموسيقى الشعبية (ومادة الفينيل إذا كنت تستخدمها)، ومواقع الانترنت من حيث العلامات التجارية، والراديو من حيث أسماء المحطات المكررة في كافة أنحاء الدولة، وكذلك التصريحات الخاصة بالاعتمادات.

وفي كثير من الأحيان، فإن الأسماء التي تدرج تحت اعتمادات الإنتاج - أي (الفرد) المنتج أو (الشركة) المنتجة - سوف توجه أولوياتنا بالنسبة للمشاهدة أو الاستماع أو القراءة. وإذا كنت تطمح إلى العمل في مجال الإعلام، يمكن أن تتخيل نفسك بغرفة مكالمة الأخبار بالتلفزيون أو بمحطة إذاعية معينة أو مصممًا لأحد مواقع الانترنت المعروفة، كأحد الأسماء المندرجة تحت قوائم الاعتمادات.

وفي بعض الأحيان، قد ينتاب طلاب الدراسات الإعلامية بعض الأفكار الرومانسية، عن كيفية إنتاج المنتجات الإعلامية؛ حيث يتخيلون أن العاملين بالمجال الإعلامي قد يتبعون غرائزهم أو إلهامهم في محاولة لإنتاج نصوص إعلامية مبتكرة، ومثيرة. وفي الواقع، بالرغم من تميز العاملين بالمجال الإعلامي بما يكفي حتى يحظون بمثل هذه الفرص الإبداعية، إلا أن الإعلام يعد بمثابة تجارة منتظمة شأنها في ذلك شأن هيئة الإدارة المبتكرة ومسئوليتها في إنشاء محتوى خاص بجمهور معين وفي حدود ميزانية محددة. وفي كثير من الأحيان، يتم ذلك في ظل إرشادات وأعراف داخلية وخارجية صارمة - سواء مؤسسية أو مهنية أو اجتماعية أو ثقافية. والجدير بالذكر أن الأسباب وما تعنيه بالنسبة للإعلام، تعد جزءًا أساسيًا من دراستنا.

يشار إلى أهمية المؤسسات الإعلامية، كمؤسسات وكيانات تجارية وجزء هام من الاقتصاد، على أنها موضوع الأحداث الإخبارية ذاتها. ومن خلال قراءتك للعناوين التالية، سوف تجد أن الأسلوب الذي تتبعه هذه الشركات ونوع المحتوى الذي يعرضونه، ومن يقوم بتوظيفهم ومن يملكهم، كل هذه الموضوعات من شأنها إبراز الصفحات الداخلية للجرائد.

- "خسائر الإعلام في الشبكات الاجتماعية ترتفع إلى 1.5 مليار دولار" (AsiaMedia.Net، 21 يونيو 2010) ([www.telecomasia.net/content/medias-lossess-social-\(networking-top-15b](http://www.telecomasia.net/content/medias-lossess-social-(networking-top-15b)).
- "أحد الحراس يتهم رؤساء بي بي سي BBC بخرق رخصتها كموقع الكتروني ينفق 36 مليون جنيهًا بريطانيًا" (Guardian، 30 مايو 2008).
- "ورنر Warner يتبع أسلوبًا جديدًا لإنعاش مبيعات الدي دي DVD" (نيويورك تايمز New York Times، 30 مايو 2008) (www.nytimes.com/2008/05/26/business/media/26retail.html?_r=1&scp=1&sq=%91Warner%20tries%20a%20new%20tactic%20to%20revive%20its%20DVD%20sales%92%20&st=cse&oref=slogin).
- "مجلة تليفزيونية تنجح في تحقيق انخفاض ضئيل بالمبيعات الصحفية" (لو فيجارو Le Figaro، 30 مايو 2008).

يجب أن ندرك أن المؤسسة الحالية للإعلام ليست واضحة أو حتمية؛ فهي غير واضحة من ناحيتين: الأولى، أن هناك تنوعًا ماديًا في طبيعة المؤسسات المنتجة للمنتجات الإعلامية، والثانية، أنه لا يُعرف دائمًا من هو منتج أي منتج إعلامي معين. والجدير بالذكر، أن بعض الأفراد يعملون كموظفين مستقلين؛ حيث يقومون بإنتاج بعض المنتجات في حين يُنتج البعض من خلال شركات صغيرة، وهناك بعض المنتجات التي تصدرها مؤسسات موجودة منذ أكثر من مائة عام. وفي بعض الحالات، تكون المؤسسات الإعلامية مألوفة بالنسبة لنا (دوليًا أو إقليميًا)، ومن ثم يتثنى لبعض الأشخاص من كافة أنحاء العالم إنتاج جوانب أخرى للبرنامج، أو الموقع الإلكتروني أو الأغنية أو الجريدة ذاتها. بالإضافة إلى ذلك، فإن السبب وراء سعي منظمة إعلامية واحدة لتحقيق هذا الهدف ليس واضحًا حتى الآن. وفي بعض الأحيان، تنشأ مناظرات حول الأسلوب الذي ينبغي أن تتبعه مثل هذه المؤسسات، والذي يُفضى إلى الهيئة التي تبدو عليها المؤسسة فيما بعد. وعلاوةً على ذلك، تحمل هذه المنتجات غالبًا علامات تجارية معروفة، ومع ذلك فإننا نجهل أحيانًا مصدر إنتاجهم وتوزيعهم بالفعل - سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو مستوى الشركة.

ونكرر أن كافة المؤسسات الإعلامية ما هي إلا مؤسسات تجارية؛ حيث تدخل في نطاق التبادل التجاري الذي يحتمل إدرار الدخل أو تحقق أرباح أو تكبد الخسائر. حتى إذاعة بي بي سي البريطانية، أو أي محطة إذاعية أخرى معروفة، تتكلف كثير من الأموال كي تظل بنفس الصورة؛ حيث تحصل جميع هذه المحطات الإذاعية على دخل من مكان ما دعماً لأنفسهم. وبالرغم من تطبيق الجانب الاقتصادي للإعلام على المنظمات غير الربحية فحسب؛ إلا أن النظام الاقتصادي المعاصر يوضح الإطار التي تعمل داخله هذه المنظمات. ولذلك، بالرغم من أن كافة المؤسسات الإعلامية تعمل في نطاق اقتصادي مماثل؛ إلا أنها تستجيب لهذا النطاق بطرق مختلفة. والجدير بالذكر أننا نعمل وفقاً لمفاهيم أساسية نوجزها فيما يلي، ومن ثم يجب علينا أن نفكر في النطاق الاقتصادي الذي تعمل في ظله هذه المؤسسات، بصرف النظر عن مدى اختلاف استجابة هذه المنظمات وتضمينات هذا الأمر.

علاوةً على ذلك، فقد طُورت ثلاث دراسات رئيسية لدراسة ثلاث مستويات مختلفة، يمكننا من خلالها فهم آلية عمل المنظمات الإعلامية، وسوف نوجز هذه الدراسات فيما يلي. تتناول الدراسة الأولى التجارة الإعلامية في عالم الاقتصاد والسياسة، ومن ثم فإنها تُعرف بدراسة "الاقتصاد السياسي". أما الدراسة الثانية، فتهم بتركيب وأهداف هذه المؤسسات بصورة مفصلة ومن ثم يطلق عليها اسم "الدراسة المؤسسية". أما الدراسة الأخيرة فتتطرق إلى ثقافة العاملين بالمجال الإعلامي بالمنظمة، والتركيز على بعض المفاهيم مثل: المهنة والمهارة والإبداع وآراء الجمهور الذي يتعاملون معه، إلى جانب استخدام طريقة تُسمى "دراسة ثقافات العمل".

الاقتصاد السياسي للإعلام

يرتبط مصطلح "الاقتصاد السياسي" بالمفكرين أمثال جون لوك (John Locke) وأدم سميث (Adam Smith) وكارل ماركس (Karl Marx)، ويهتم هذا المصطلح في الأساس بطبيعة الإنتاج والظروف الاجتماعية التي ينشأ في ظلها. وقد ظهر هذا المصطلح خلال القرن الثامن عشر، كتصنيف لدراسة علاقات السوق الجديد التي نشأت في العصر

الحديث، مثل شراء وبيع الأشياء فيما يتعلق بوسائل الإنتاج والمؤسسة وتكلفة هذه الأشياء. ويتعلق هذا المصطلح بالأسئلة التي تُطرح حول طبيعة القيمة الاقتصادية، وكيفية توليد مثل هذه القيمة سواء من حيث ملكية الأشياء، على سبيل المثال، أو من حيث المهارات والقوى العاملة المتاحة. والجدير بالذكر أن العامل السياسي بمصطلح "الاقتصاد السياسي"، يرتبط بالأسلوب الذي يتبعه المفكرون مع الدول الأمم، والطريقة التي تتبعها الأسواق الاقتصادية (أو لا)، سواء دعمتهم السياسات والسياسيين المنتخبين والحكام غير المنتخبين مثل: الملوك والملكات أم لا، إلى جانب المصالح المخولة للأفراد والجماعات التي تؤثر على الحالة الاقتصادية.

والجدير بالذكر أن عالم الاجتماع فينسينت موسكو "Vincent Mosco" قد عرّف الاقتصاد السياسي على أنه: "دراسة العلاقات الاجتماعية، وخاصةً العلاقات القوية، التي تُشكل الإنتاج والتوزيع واستهلاك الموارد على نحو متبادل"، (موسكو "Mosco"، 1996:25). ويشير تعريف موسكو "Mosco" إلى حاجتنا لدراسة الطرق المستخدمة في صناعة المنتجات الإعلامية، وتوزيعها واختبارها، وكيف يساهم مختلف الأشخاص في ذلك إلى جانب الأدوار التي يلعبونها في هذه العملية. وبالتالي، فإن الدراسات الخاصة بالاقتصاد السياسي، عند تطبيقها على الإعلام، تسعى إلى البحث في الظروف التي تعمل في ظلها المؤسسات الإعلامية، وكذلك الحوافز والقيود التي تحول دون تقدمها.

وهناك مثال يوضح قضايا واهتمامات دراسة الاقتصاد السياسي، ألا وهو ظهور مؤسسة ستار تي في "Star TV" الإخبارية (تليفزيون تابع للقمر الصناعي بالإقليم الآسيوي)، وتحولها إلى سوق ناشئ ربحي لجمهورية الصين خلال فترة التسعينيات. لم تكن الدولة راضية عن التغطية الإعلامية لمحطة بي بي سي BBC بإحدى قنوات منصة ستار Star، وهددت بقطع إرسال شركة ستار STAR بكافة أنحاء الصين ما لم تُغلق محطة بي بي سي BBC (ويبر Weber، 2003، تشانج Change، 2007).

ومن الناحية التاريخية، اهتمت دراسة الاقتصاد السياسي باكتشاف العلاقة بين مجموعة المعاني الإعلامية المتاحة، والمصالح الاقتصادية الضمنية وناذج الملكية عبر المجالات

الإعلامية المختلفة - مثل: الصحافة والموسيقى والتلفزيون والسينما والراديو والإعلانات، وأخيراً الإنترنت. وبالتالي أصبح التركيز على بعض الأسئلة مثل: من المسئول عن دفع الأموال لوسائل الإعلام من الناحية الإنتاجية؟ ما المنتج الأساسي لأي وسيلة إعلامية؟ وكيف يدفع المستهلك في مقابل الحصول على المنتج أو الأنشطة الاقتصادية المختلفة للإعلام؟ ونتيجةً لذلك، توصل الباحثون في المجال الإعلامي إلى أسئلة قوية في نطاق ما يُسمى بـ"الاقتصاد السياسي النقدي". والجدير بالذكر أن الجانب النقدي للاقتصاد السياسي النقدي يعتمد إلى استغلال طبيعة الدول والحكومات، والطريقة التي ينظرون من خلالها لإدارة الإعلام واللوائح الإعلامية، وكذلك طبيعة الاقتصاد الرأسمالي الذي يضمن الجانب الربحي للتجارة الإعلامية فيما يتعلق بالمناورات المشتركة. وبالنسبة لكل من بيتر جولدينج "Peter Golding" وجرهام موردوك "Graham Murdock"، يُشكل هذا الأمر دراسةً حقيقية يتعين علينا جميعاً المشاركة بها، من خلال طرح أسئلة أخلاقية أساسية بالنسبة للعدالة والمساواة والصالح العام (جولدينج وموردوك 2000). وبالنسبة لهذان العالمان بمجال الإعلام، تنشأ الأسئلة الأساسية من قبول مركزية الإعلام وسط المجتمعات الحديثة والتركيز على الملكية الإعلامية، إلى جانب التنظيم الإعلامي ومدى تأثير هذه العوامل على إدارة المجتمع بشكل عام وعلينا كأفراد. وقد تناولنا بعض هذه الأفكار فيما يلي من خلال مناقشتنا للمناخ العام، أو بالفصول التي تطرقت إلى السلطة والأيدلوجية الفكرية والمجتمع الجماهيري (الفصل 10 و11) حيث شملت المناقشة البنود الأساسية لدراسة الاقتصاد السياسي الذي تناولناه بإيجاز. وفي ظل هذه الدراسة للاقتصاد السياسي، ينبغي أن ننظر بعين الاعتبار إلى طبيعة المؤسسات الإعلامية في سياق السوق الحرة، واستبدال البضائع التي ينتجونها، إلى جانب العلاقات الغريبة التي يتورطون بها.

المؤسسات الإعلامية في السوق الحر

تعتبر المنافسة إحدى سمات التجارة الإعلامية بالاقتصاد الرأسمالي؛ حيث تتنافس المؤسسات الإعلامية لاستقطاب الجماهير وتحقيق نسبة عالية من المبيعات والأرباح، مثل: الإعلانات التي تعد وسيلة لتوليد دخلٍ على استثماراتهم لزيادة أرباح حاملي الأسهم. وفي

بعض الأحيان، تتنافس المؤسسات لعرض أشكال متنوعة لنفس الشيء ("corriere dello sport" و "Gazzetta dello Sport" والموسيقى الصاخبة بالراديو والعروض التليفزيونية بقنوات مختلفة وغيرها) وتكرار هذا الشيء لمرات ومرات (مثل: "Saw V"، و "Big Brother" عام 2011) أو كمحاولة للتجديد (أو تقديم شكل من أشكال التجديد) وتشكيل جمهور جديد واستقطابهم بعيداً عن أعرافهم النمطية مثل: "كبرنامج ام اس ان MSN، جرب برنامج تشات روليت "Chat Roulette"!

التفكير بصوت مرتفع

عندما نتحدث عن توزيع موارد العمل وما دفعناه من أجل إتمام العمل، فربما نفكر في الأجور الهائلة التي يتكبدها بعض المنتجين الإعلاميين (كالمطربين الشعبيين مثل ليدي جاجا "Lady Gaga" ونجوم الأفلام مثل: جاك بلاك "Jack Black"). ويمكن النظر بعين الاعتبار لوجود "النجوم" باعتباره مائلاً لوجود السلع واللافتات (انظر ص 124-127)، وبالتالي كيف يفسر مبدأ العرض والطلب حالتهم ومزاياهم مقارنةً بالأجر الزهيد لمؤلف الكتاب على سبيل المثال، أو من هم "خلف الأضواء" بالأعمال الإعلامية وهم المسئولين عن "المظهر الجيد" للنجوم؟

يزعم مؤيدي منافسة السوق الحرة (وأحياناً تُسمى بسياسة الحرية الاقتصادية)، أنها بمثابة محركٍ للنظام الرأسمالي - أي انخفاض الأسعار وزيادة جودة المنتج، وتوفير ما يحتاجه الجمهور من مجموعة من البضائع. وفقاً لاقتصاد السوق الحر، تُعالج ندرة السلع - المنتجات الإعلامية مثلاً - من خلال تطبيق تغييرات نسبية في الأسعار. وإذا كانت السلعة غير متوفرة بما يكفي لسد حاجة المستهلكين، فسوف يرتفع سعرها ومن ثم، يحصل المنتجون والبائعون على مزيد من الأرباح وبالتالي، يزيد الإنتاج لسد الطلب. أما في حالة زيادة السلع عن حاجة المستهلكين - أو إغراق السوق بالسلع - فإن سعر السلعة ينخفض وبذلك، يستقطب مزيد من المشترين ويثبط همة المنتجين والبائعين لدخول السوق.

السوق الحر

يصف مصطلح "السوق الحر" الحالة التي تتحكم فيها قوانين العرض والطلب في التجارة بدلاً من تدخل الحكومة واللوائح القانونية أو الإعانات المالية.

يُوحى مبدأ العرض والطلب بوجود نموذج ديناميكي حيث يؤثر سعر "السلعة" (السلعة أو الخدمة - أو المنتج الإعلامي) بالسوق المنافس على درجة طلب المنتج من جانب المستهلكين (أي عدد القادرين والراغبين في شراء المنتج) واستجابة المنتجين (وعدد السلع التي يتعين إنتاجها لإعادة الاستثمار وزيادة الأرباح).

ومن الناحية النظرية، يتطوع المشتري والبائع معاً في السوق الحرة لتحديد أي المنتجات التي يتعين إنتاجها أو بيعها أو شرائها، وكيف يمكن توظيف الموارد المالية وموارد العمل. وفي المثال الأخير، نتحدث عن طريقة دفعنا للمال ومقدار المبلغ المدفوع.

علاقات السلعة

بالرغم من تركيز معظم العاملين بالمجال الإعلامي على البرامج والصحف المتّجة، لضمان جودتهم الفنية وأهميتهم المعنوية لدى متابعيهم، فإنهم ينتجون أيضاً أشياءً قيمة من الناحية الاقتصادية بالنسبة للشركة التي تعمل على توظيفهم. والجدير بالذكر أن القيمة الاقتصادية تُحدد شكل السلعة لأية وسيلة إعلامية ومنتجاتها (مثل: التسجيلات والصحف والبرامج التلفزيونية) ويتكلف إنتاج هذه المنتجات أموالاً هائلة، وبالتالي فإنها، بدورها، تدر عائداً على الشركات المنتجة لها. وحتى المحطات الإذاعية مثل محطة بي بي سي BBC في بريطانيا، الذي يصل تمويلها إلى حوالي 3.5 مليار يورو، حيث تحقق ما يزيد عن 1.4 مليار يورو، كدخل من خلال عملياتها التجارية مبيع محتواها وخدماتها، كما تحقق أكثر من 100 مليون يورو كأرباح (التقارير المالية بالكامل على محطة بي بي سي BBC، 2010/11، ص F5، www.bbc.co.uk/annualreport/).

وبالرغم من ذلك، تختلف المنتجات الإعلامية عن غيرها من المنتجات، بسبب مجموعة الأساليب التي من شأنها إدرار الربح والطريقة التي تُستهلك بواسطتها. ويمكن تحقيق الأرباح من مصدرين، أحدهما: من المستهلك النهائي مباشرة؛ حيث يكون في صورة دفع المال مقابل منتج اصطناعي مثل: جريدة أو اشتراك في برنامج إذاعي أو شبكة انترنت. أما

الثاني: فيكون من خلال بيع مساحة ما بمنتج اصطناعي إلى أصحاب الإعلانات، الذين يرغبون في التواصل مع الجمهور، ويحدث ذلك في الراديو التجاري وقنوات التلفزيون المجانية ومواقع الانترنت والصحف المجانية وغيرها. بالإضافة إلى ذلك، لا تتميز المنتجات الإعلامية عادةً بتكرار عمليات الشراء؛ فبمجرد أن نشترى نسخة من جريدة ما أو تسجيل معين، فإننا لا نفكر عادةً في شراء نفس الشيء مرةً أخرى (سواء في صورة فينيل أو في صيغة ام بي ثري MP3) - تُستخدم هذه المنتجات كسلع حتى في حالة استمرار معناها النصي (حيث نستمع للأغاني بلا حدود). وإذا قارنت هذا المنتج الإعلامي بالمنتجات الأخرى مثل: طعام ذو علامة تجارية معينة، فمثلاً: إذا رغبت في الحصول على علبة فول إضافية، فإنك ترجع بالفعل وتشتري المزيد لأننا سنتناول العلبة الأولى بالتأكيد.

علاوةً على ذلك، فإن الموازنة بين العائد غير المباشر من الإعلانات والعائد المباشر الذي نحصل عليه من المستهلك، تُفيد الشركات الكبرى وينشأ عنها صورة إعلامية متميزة. في البداية، قد يعادل الدخل الناتج عن الإعلانات ذاك الدخل الناتج عن المبيعات الذي قد يكون، أو لا يكون، هائلاً ويغطي كافة التكاليف. في حالة المنشورات المطبوعة، فإننا نقصد بذلك غالباً أن سعر الغلاف يكون أقل بكثير من تكلفة الإنتاج، بالرغم من أن التوزيع وحده لا يعود دائماً بأرباح من مبيعات التجزئة من شأنها تبرير سعر الغلاف. أما في حالة الإذاعة عبر البث الهوائي، فإنها تجعل الكثير من البرامج تخلو من المشاهدين والمستمعين (ما لم تدفع أموالاً أو الاشتراك برخصة مقابل المشاهدة). إن الجانب الاقتصادي المتميز للمنتجات الإعلامية يُؤدي إلى استراتيجيات مميزة تتبعها المؤسسات الإعلامية.

الجمهور باعتباره سلعة

إن أهمية الإعلانات فيما يتعلق بضمان شكل سلعة المنتجات الإعلامية قد دفعت الباحث النظري دالاس سميث "Dallas Smythe" (سميث 1981)، للاقتناع بأنه لا ينبغي علينا التفكير في المؤسسات الإعلامية باعتبارها منتجات مصنعة، مثل: الصحف أو مواقع الانترنت أو البرامج الإذاعية على الإطلاق. ولكن، يفترض الباحث أنهم يُنتجون

جمهوراً. والجدير بالذكر أنها فكرة شيقة حتى يتشنى لنا من خلالها إدراك أهمية الجماهير الإعلامية. ومن هذا المنظور، فإن الأحداث الإخبارية ومواقع الانترنت والبرامج الإذاعية، تعد بمثابة وسيلة لجذب جمهور خاص كما يرغب أصحاب الإعلانات. وبالمثل، فإن الكثير من أفلام هوليوود الرائجة قد أنتجت وروجت ووزعت حتى تروق لفئة معينة من الجمهور، من حيث أسلوب نقل الرسالة وكيفية نقلها وتاريخ عرض الفيلم. والجدير بالذكر أن أفضل توقيت لإصدار الفيلم يكون في الإجازات السنوية للجمهور، فلا يلتزم الجمهور بالحضانات أو المدارس أو الكليات والجامعات (بيسكند "Biskind"، 1999، شون "Shone" 2005). ولمزيد من المعلومات عن التجارة الإعلامية وإنتاج الجماهير، يرجى الإطلاع على الفصل الثامن.

ومن الجدير بالذكر أنه يمكننا استخلاص استنتاجين أحدهما إيجابي، والآخر سلبي في هذا السياق. من الناحية الإيجابية، قد يضمن ذلك حصول فئات مختلفة من الجمهور

إعداد الدراسات الإعلامية

الراديو المحلي

انظر إلى التطور الذي طرأ على الراديو بمديتك أو بإقليمك (وغالباً ما تعرض المواقع الالكترونية تاريخاً مفصلاً لتقدمهم وتغيرهم). وينبغي أن تشمل هذه المهمة أيضاً محطات الراديو المباشرة التي تخاطب العامة، إلى جانب مخاطبتها لجمهور التكنولوجيا الرقمية في الأساس.

إلى أي مدى يتبع هذا التطور نموذجنا؟ ما الشرط الموجود بموقعك؟ في حالة وجود اختلافات في وصفنا للتجارة الإعلامية، فما تفسيرها؟ هل يوجد هنا بعض القوى في العمل فضلاً عن الحالة الاقتصادية لأسواق الإعلانات؟

على منتجات تتناسب مع أذواقهم واهتماماتهم. أما من الناحية السلبية، قد يعني هذا الأمر أننا سوف نجتمع فئة كبيرة تروق لصاحب الإعلان وأن اكتشافات المنتج الإعلامي لن تلقى رواجاً أو اهتماماً، والأسوأ من ذلك أننا لن نستفيد من هذا الأمر مطلقاً، لأننا لا نروق لصاحب الإعلان إلى حد ما. ومن الممكن أن تلاحظ هذا الأمر في العمل لدى أي قطاع محلي تجاري بالراديو. وفي حالة وجود محطة تجارية واحدة فقط بالمدينة ترغب في زيادة أرباحها، فإنه يمكن لهذه المحطة أن تُنتج برامج للموسيقى الشعبية، نظرًا لأنها قد تستقطب فئة هائلة من

الجمهور الثري من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية. وعلاوةً على ذلك، في الوقت الذي تتواصل المحطات الأخرى خلاله بالمحطة الأصلية، فإنهم يحاولون اجتذاب بعض المستمعين الحاليين أو مستمعين آخرين لا تروق لهم المحطة الأولى.

البرامج الإذاعية التي تستهدف الصالح العام (PSB)

وهو منظومة يستخدمها الإعلام الإذاعي لاستلام بعض تمويل العامة أو كله، ويتم ذلك عادةً من خلال الإعانات المالية للدولة أو ضرائب محددة، التي تتمثل في رسوم الترخيص الإجمالي على جمهور الراديو والتلفزيون والتي تجنيها جهة البث.

وتستخدم جهات البث العام عادةً هذه الأموال لتحقيق الأهداف التالية: الوصول للعالمية (بمعنى تغطية الأحداث العالمية) وتمويل المصالح الثقافية المتعددة وكافة الأذواق والأقليات، ومخاطبة الكيان والمجتمع القومي، وتلافي الحكومة والمصالح المخولة والمنافسة بين البرامج من حيث "الجودة" وليس العدد. (لمزيد من المعلومات، يرجى الإطلاع على الفصل السادس)

وبالرغم من ذلك، يبدو أن هذه المحطات سوف تعتمد على التنوع في شكل الموسيقى الشعبية، فكلما نجحت في اجتذاب أكبر فئة من الجمهور، كلما حققت أرباحًا هائلة. والجدير بالذكر أنه كلما بدأت المحطات بالإذاعة، كلما حاولوا استقطاب مزيد من الجماهير المتخصصة ولكن إذا كانوا أثرياء إلى حد ما. وعلاوةً على ذلك، قد ينجذب بعض الشباب من ذوي الطبقة المتوسطة إلى محطات الرقص وموسيقى الروك، وبالتالي فإن هذا الشكل يجب التركيز عليه فيما بعد. وبالرغم من ذلك، فإن قائمة التشغيل الخاصة بهم تضم عددًا من الفنانين الذين حققوا نجاحًا في مجال الموسيقى الشعبية، كما يمكن تشغيل بعض الموسيقى كخلفية في المساء عند انخفاض مستوى الاستماع للمحطة.

الجماهير العريضة والمحدودة وأثر نظرية هوتلينج "Hotelling" عليها

يمكن أن نستهل حديثنا هنا عن الشركات التي تحقق إيرادات عالية والتي تنتج المنتجات الإعلامية التي تروق لشريحة محدودة أو عريضة من الجمهور (سواء كان جمهورًا صغيرًا أو متخصصًا). وتعد الشريحة المحدودة من الجمهور ذات أهمية من الناحية الاقتصادية فقط إذا تألفت من مجموعة كبيرة نسبيًا من المستهلكين، الذين قد

يتعاملون مع صاحب الإعلان. وعند محاولة اجتذاب شريحة عريضة من الجمهور، سوف يحاول المنتجون إنتاج برامج عامة أو محتوى يخاطب الجميع ولا يُسئ لأي شخص بالتحديد، ولكنه يروق لفئة هائلة من الجمهور قدر المستطاع. والأهم من ذلك، فإن بعض الناس لن تروق لأصحاب الإعلانات كونها لا تمتلك سلطة واسعة، وغير قادرة على تحمل أسعار الغلاف أو الاشتراكات باهظة الثمن.

والجدير بالذكر أنه تم تفسير هذه الظواهر على لسان الباحث الاقتصادي هارولد هوتلينج "Harold Hotelling"، خلال فترة العشرينيات (هوتلينج "Hotelling"، 1929: 41-57). وقد أثبت هوتلينج "Hotelling" أن الشركات التي تستهدف زيادة الربح دائماً ما تضع نفسها بالقرب من المركز الجغرافي للسوق ومن ثم، فإنها تصبح أمام مرأى العملاء المحتملين. وإذا تناولنا هذا الموضوع بالتفصيل، فإننا نرى أنه في حالة تكافؤ كافة العوامل الأخرى، فسوف تتصرف الشركات الإعلامية بـ "أسلوب آمن" كما ستضع منتجاتها في دائرة "الذوق" العام بالسوق. ونادراً ما يصادف مؤلفي هذا الكتاب، خلال عمليات البحث أو المقابلات الشخصية، منتجين إعلاميين يُشرون مباشرةً إلى أفكار الباحث هوتلينج "Hotelling" باعتبارها أساساً لاستراتيجيتهم. وقد تعرّف هوتلينج "Hotelling" على إحدى مزايا هذا الاتجاه ألا وهي السعي ضد التجديد والتنوع.

ومن ناحية أخرى، فإن المنظمات الإعلامية التي لا تسعى ظاهرياً لتحقيق الربح— لأنها تُمول بشكل عام مثل: محطة بي بي سي BBC بالمملكة المتحدة أو محطة بي بي اس PBS بالولايات المتحدة الأمريكية أو محطة ان اتش كيه NHK باليابان، أو أنها ذات أهداف ثقافية مثل: راديو المجتمع أو الصحف المجتمعية — قد تستهدف مجموعات غير مدعومة من جانب شركات ربحية، وتسعى إلى اجتذاب فئة محدودة من الجمهور أو تلك الفئة المهملة من جانب البرامج الأقل شيوعاً أو سياسة التحرير. وكان ذلك بمثابة أساسٍ للمناظرات التي تناولت الحديث عن استخدام التمويل العام، لنماذج معينة من الإعلام الخاص بخدمة العامة أو لتنظيم الشركات الربحية؛ لضمان قدرتها على التعامل مع أنواع المحتوى والجمهور المهمل من جانب السوق الحرة.

التحكم في حالات الالتباس

إن الجمع بين تسليع الجمهور (أي تحويله إلى سلعة) و"البيع غير المتكرر" للمنتجات الإعلامية، يعد أمرًا شديد الالتباس إلى درجة كبيرة في مجال الإنتاج الإعلامي. وحتى في حالة وجود نية للعب ببعض جوانب الإنتاج، فالواقع أن صيحة المنتج غالبًا ما تتغير بسرعة (وبشكل متزايد) ومن ثم، يصعب على المؤسسات الإعلامية أن تتنبأ بما قد يروق للمستهلك فيما بعد حتى تخطط له مسبقًا. ولحل هذه المشكلة، يستخدم الإعلام استراتيجيات متنوعة تتمثل في العلامات التجارية مثلًا وذلك لتشجيع الاستهلاك. ويظهر ذلك بوضوح في صناعة الإذاعة أو الصحف. وهنا، تتحول وسيلة التوزيع ذاتها إلى علامة تجارية. والجدير بالذكر أنه يتم التشديد على اسم المحطة الإذاعية أو عنوان الجريدة، وبالرغم من إمكانية تغيير المحتوى، إلا أن العلامة التجارية قد تشجع المستهلك على الشراء أو الاستماع أو المشاهدة بانتظام على أساس التنبؤ. وعلاوةً على ذلك، فإن المنتجات الثانوية المتنوعة لمحطة ام تي في MTV، وهي محطة موسيقى أمريكية بدأت عملها عام 1981، تعد خير مثال على ذلك. وقد تنوعت هذه المحطة (وانتشرت على نطاق عالمي) لدرجة أنها قدمت عددًا من المحطات الأخرى مثل: MTV Base وMTV HITS وMTV Dance وVHI. والجدير بالذكر أن هذه الاستراتيجيات قد أحدثت صدى معك فيما يتعلق بالنوع الفني.

ومن الممكن تشجيع تكرار شراء المنتجات الإعلامية من خلال تطوير أسماء النجوم، واستكشاف الأنواع الفنية التي من شأنها تحفيز الجمهور على استهلاك المنتجات المماثلة. وعلاوةً على ذلك، فإننا قد لا نعرف شيئًا عن أحد الأفلام الجديدة، ومع ذلك إذا عرفنا أنه بطولة ممثل نحب، فإننا نميل أكثر إلى الذهاب لمشاهدته في السينما أو حتى شراء نسخة من الـ DVD أو شراء الفيلم عبر كابل التلفزيون. وإذا تكلمنا عن الموسيقى، نجد أن الأمر مماثلًا وأن النوع الفني أيضًا يعد أمرًا بالغ الأهمية. وإذا أحببت فنانًا بعينه، فإنك قد تميل إلى شراء تسجيلاته وإذا كنا نفضل هذا النوع من الفنون، فإننا قد نستمر في استهلاك مزيد من المنتجات لنفس الفنان أو لفنانين آخرين. وسوف نسعى أيضًا إلى

البحث عن محطات إذاعية تُشغل هذا النوع من الموسيقى، أو نزور مواقع الكترونية ونقرأ مجلات مخصصة في هذا النوع من الفنون. وبالطبع، ربما نكتشف أن السبب وراء ترويج هذه المجموعة المتنوعة من المجلات والمنتجات الأخرى وجاذبيتها، يرجع إلى مزايا نجومها المفضلين بالنسبة لنا. ويمكن وصف هذه العمليات عبر وسائل الإعلام المختلفة باعتبارها عمليات متبادلة.

يُستمد مصطلح التفاعل المتبادل "Synergy" من عدد من المقاطع اليونانية حيث تعني "Syn" (معًا) و"ergon" تعني (العمل). وبالنسبة لنا، يشير هذا المصطلح إلى الآلية التي يعمل بها الإعلام جنبًا لجنب مع الصناعات الترفيهية؛ لتوليد (أو بالتحديد، لاستهداف) جمهور أكبر وشهرة أعظم ومبيعات وأرباح أعلى. وبهذه الطريقة، فإنه يمكن مشاركة تكاليف الترويج، مثلًا - وكذلك بعض المخاطر - ونشرها.

وبالتالي، عندما تقوم إحدى المحطات الإذاعية بتشغيل الموسيقى المتاحة لدى الشركات الموسيقية، فإن المحطة والشركة يشكلان معًا تفاعلًا متبادلًا (أو علاقة متبادلة)؛ حيث يشتركون معًا بالأنشطة التي من شأنها جلب المنافع لكلا الطرفين. وبالرغم من ذلك، فإن هذه العلاقات المتبادلة قد توجد بشكل مستقل عن أية خطة منسقة أو نشاط لأية شركة.

وتظهر طبيعة ومدى العلاقات الإعلامية المتبادلة عندما تتوالى علينا الإصدارات الإعلامية، ويبدو ذلك ملحوظًا في مناسبة افتتاح فيلم جديد؛ حيث يتم الترويج لأغاني الفيلم من جانب شركات التسجيل باستخدام مقاطع فيديو للفنان ومشاهد من الفيلم، والتي تظهر بدورها بالعروض والقنوات التليفزيونية، والتي تميز الإعلانات التي تُعرض بين فواصل هذا الفيلم (والتي تدفع جزء من المال للعروض). ومن ناحية أخرى، تميز المجلات نجوم الفيلم وحتى الملابس والمعدات المستخدمة في هذا الفيلم (فكر في إعلانات ساعات اليد باهظة الثمن والسيارات كلما عُرض فيلم جديد لجيمس بوند "James Bond"!)). ويقوم النجوم أيضًا بجولات الدردشة والعروض وتعديل افتتاحية

الصحف التي تفتقر إلى المحتوى. أيضًا، دعنا لا ننسى الوصلات المتميزة لبعض الأفلام - مثل الوجبات السريعة أو الحبوب أو الطابع الروائي أو التكيف مع كتاب كوميدي أو ألعاب الفيديو أو الملصقات وما إلى ذلك. والأهم هنا أن تفهم متى وكيف يتم تخطيط وتنسيق هذه الأشياء وبواسطة من، ونيابةً عن من، وما النتيجة المالية المترتبة على ذلك.

هيكل التكلفة وإدارة المخاطر

إن العائد الذي تحققه السلعة لا يعد العامل الوحيد الذي يتعين النظر إليه بعين الاعتبار في مجال التجارة الإعلامية. وعلاوةً على ذلك، فإن تكاليف الإنتاج أيضًا تعتبر ذات أهمية من حيث الموازنة بين الدخل والتكاليف. وحتى وقت قصير، اتجهت كافة المؤسسات الإعلامية إلى مواجهة هيكل تكلفة مميّزًا للغاية. بالإضافة إلى ذلك، فإن تأسيس التجارة الإعلامية أمرًا مكلفًا، ولكن إصدار نسخ إضافية من المنتج الإعلامي لعملاء إضافيين تعتبر عملية غير مكلفة نسبيًا (أو غير مكلفة بالكامل في أغلب الأحيان). وبالتالي، وفقًا للمصطلحات الاقتصادية، فإن الإعلام عادةً يكون ذو تكاليف باهظة من ناحية، وذو تكاليف هامشية زهيدة، من ناحية أخرى.

والآن، فكر في التكاليف الباهظة التي يتطلبها تأسيس شركة للإنتاج التلفزيوني من حيث تكلفة كافة الاستوديوهات، والمعدات، وتوظيف طاقم ذو مهارة عالية ومديرين ومنتجين لهذا الأساس المعقد لعملية الإنتاج.

وحتى قبل إنتاج برنامج واحد، فإن التكلفة هائلة (حتى في عصر التكنولوجيا الرقمية). وفي حالة عدم مشاهدة أحد لهذا البرنامج، فإن التكلفة لا تتغير. وبالرغم من ذلك، بمجرد إنتاج البرنامج، فإنه يمكن إذاعته ولن يتكلف مزيد من الأموال إذا شاهده ملايين الناس أو شاهده شخص واحد فقط. وهذه الحقيقة تدركها شركات بث المحطات الإذاعية وشركات التسجيل أيضًا، أو شركات نشر الصحف والمجلات. والجدير بالذكر أن هناك تكاليف إضافية للاسطوانات الفارغة والأعمال الفنية أو الأوراق أو الخبر، ولكنها تكاليف زهيدة إذا قورنت بالتكاليف الأخرى للعمل. ويجلب هذا الأمر منافع هائلة لشركات الإعلام الضخمة حيث الأعداد الهائلة للمستهلكين. وإذا قمت بالفعل

إنتاج برامج تليفزيونية، فإنه يمكنك بالطبع إنتاج المزيد منها حيث المعدات والمباني والطاقت اللازمة لذلك، وكلما أنتجت مزيد من البرامج كلما قلت التكاليف؛ حيث يُقسم إجمالي التكاليف على عدد البرامج بالكامل. وبالمثل، كلما زاد عدد الجمهور المتابع، كلما انخفضت تكاليف كل برنامج. وعندما يرتبط الأمر بعائد إضافي يحققه التواصل الجماهيري والإعلانات، فإن ذلك يؤدي عادةً إلى مزيد من الأرباح الهائلة بالنسبة للشركة الأكبر إذا قورنت بشركة أصغر، حيث تنتج برامج أقل وتستقطب جمهوراً أصغر.

إعداد الدراسات الإعلامية

تتبع العلاقات المتبادلة

حدد فيلمًا حاليًا أو ألبوم موسيقي سوف يصدر قريبًا (بعض المواقع الإلكترونية مثل موقع IMDB.com تنشر معلومات عن الأفلام، بينما ينشر موقع أمازون Amazon معلومات عن الألبومات الموسيقية، كما تُذاع الإصدارات الموسيقية الجديدة بالإذاعة بغزارة وكذلك بالأقسام الجديدة بالمجلات أو الصحف وغيرها).

سجل اسم الشركة أو الشركات المنتجة لهذه الإصدارات. وبعد ذلك، ابحث عن "منصات" مختلفة عبر الإعلام أو المجالات الأخرى التي من شأنها إبراز هذا المنتج، أو منتجات ذات صلة، خلال الأسبوع الذي يسبق أو يلي تاريخ إصداره. وفيما بعد، حدد الشركات التي ساعدت على ظهور مثل هذه الصور الإعلامية (أو الحبوب أو أصابع البورجر أو الأحداث المباشرة أو الجولات وما إلى ذلك).

شكّل "خارطة ذهنية" تساعدك في تصور العلاقة بين هذه المنصات، بفيلمك أو اسطواناتك التي تتمركز الخريطة، ثم أدرج الشركات التي تساهم في تكوين هذه العلاقة. أي من هذه الشركات تعتقد أنه يتعين عليها "دفع المال" للمشاركة في هذه العلاقة المتبادل. وأيها لا يحق لها ذلك، ولم لا؟

بعد أسبوع أو أكثر، ابحث عن "أهم عشرة" أفلام أو ملفات موسيقية ومعلومات عن العائدات التي حققتها وانظر بعين الاعتبار إلى مدى استفادة المنتج الأساسي وكذلك المنصات ذات الصلة من هذا الترويج.

وأخيرًا، ما الفوائد والعواقب المحتملة لهذه العلاقة؟

وبينما يبدو هذا الأمر جليًا واضحًا بشكل عام، إلا أن هناك تغيرات تكنولوجية حديثة قد أحدثت اختلافات جذرية بالنسبة لهذه النواحي الاقتصادية الأساسية. في البداية، يمكن أن نلاحظ هذا التغيير في مجالين رئيسيين وهما: التكنولوجيا الحديثة للإنتاج، والتكنولوجيا الحديثة للتوزيع. والجدير بالذكر أن أجهزة الحاسب الآلي بغرف مطالعة الأخبار والمجلات، قد قللت من تكاليف الإنتاج بشكل ملحوظ. ويعني ذلك سقوط النقطة التي تجمع بين الإنتاج والمبيعات الفردية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تجتذب عددًا محدودًا من الجمهور، ومع ذلك تحقق أرباحًا هائلة. ويمكن ملاحظة ذلك في المجالات الربحية وقطاع الأخبار؛ فقد ارتفع عدد المجلات المحدودة بشكل هائل، بينما انخفض توزيع بعض العناوين الجماهيرية المعروضة على صورة الغلاف. وخلال السنوات القليلة الماضية، اعتمد شكل عدد هائل من المجلات (القوائم وسبل الترفيه وأسلوب الحياة) والصحف بالكامل على العائد من الإعلانات، الذي يتزايد في كافة أنحاء العالم. وتساهم بعض العناوين، مثل: 20 دقيقة في اسبانيا "20 minutos in Spain" أو بلاديد في أيسلندا "Bladid in Iceland" والمترو في بريطانيا وهولندا وجمهورية التشيك وبأي مكان آخر، في توزيع 44 مليون نسخة من المنشورات يوميًا في أكثر من 56 دولة حول العالم (www._newspaperinnovation._com/_index._php/_about-free-dailies/). وقد ظهرت بعض التطورات المماثلة في مجال الإذاعة والتصوير الفوتوغرافي والنواحي الأخرى للطباعة، وكذلك في صناعة الموسيقى. وسوف نتناول هذه الموضوعات بالتفصيل في نهاية هذا الفصل.

حجم وتركيز الشركات الإعلامية

لقد وضحنا فيما سبق كيف تساعد تكاليف الإنتاج الإعلامي عادةً الشركات الكبرى في التمتع بمزايا تسويقية. أولاً، يمكن لهذه الشركات مشاركة تكاليف عالية وثابتة للتكنولوجيا في عدد كبير من المنتجات، وثانيًا: أنهم يمتلكون موارد مالية لشراء معدات باهظة الثمن.

الجوانب الاقتصادية

للتحجيم

ويُقصد بها الطرق التي يمكن للشركة من خلالها توفير المال - إذا كانت كبيرة فسوف تتعامل بهذه الصورة وتحقق زيادة هائلة في المبيعات والأرباح.

التركيز

يقيس درجة التحكم في قطاع إعلامي معين (أو أي قطاع اقتصادي آخر) بواسطة معظم الشركات المهيمنة. ويُقاس عادةً كنسبة مئوية للعائد الذي تحققه أكبر 5 أو 10 شركات.

الاحتكار واحتكار الأقلية

يُقصد بالاحتكار سيطرة شركة واحدة أو بائع واحد على السوق بأكمله؛ أما احتكار الأقلية فيصف حالة السوق عند قلة عدد البائعين (أو الصفقات التجارية). وبالتالي، فإن تصرف أحد البائعين يؤثر في سعر السوق وكذلك يؤثر على أسعار المنافسين.

في البداية. وتعد هذه المزايا بمثابة أحد الأسباب الأساسية وراء هيمنة عدد من الشركات الكبرى على الإنتاج الإعلامي بشكل متزايد. وعلى سبيل المثال، تهيمن أربع شركات كبرى على صناعة التسجيلات العالمية - وهذه الشركات الأربع هي: سوني، بي إم جي ميوزيك انترتينمنت انكوربوريشن " Sony BMG Music Entertainment Inc."، وورنر ميوزيك جروب " Warner Music Group"، وايمي جروب أند يونيفرسال ميوزيك جروب "EMI Group and Universal Music Group"، وتشارك حوالي 71٪ من مبيعات التجزئة العالمية (www.ifpi.org/). والجدير بالذكر أن السبب وراء الاتجاه إلى تكبير الشركات؛ يرجع إلى سعيها لتقليل التكاليف بغرض تحقيق نسبة أعلى من الأرباح، ومن ثم تسعى الشركات إلى تقليل تكلفتها بواسطة ما يُسمى بـ "الجوانب الاقتصادية للتحجيم".

أما بالنسبة للتحجيم، فإنه يعد واحدًا من أهم المميزات التي توفر فرصًا لتحسين الأرباح أو الفرق بين تكلفة الإنتاج وسعر شراء المنتج. ويمكن تحقيق ذلك، على سبيل المثال، عند شراء المواد الخام على نطاق واسع (مثل: اسطوانات النسخ والأراضي اللازمة للمكاتب والمعدات الالكترونية والأوراق وأجهزة الحاسب الآلي وغيرها) وبالتالي، الحصول على أسعار مميزة وأحيانًا عرض أسعار منخفض التكلفة للمستهلك، أو بتقليل أعداد طاقم العمل (كاستبعاد المناصب المتكررة في الحقل الإداري)، أو

بواسطة عمليات التكامل الرأسي وغيرها. والجدير بالذكر أن أسرع طريقة لتحقيق

الجوانب الاقتصادية لهذا التحجيم يظهر في الاندماج مع شركات أخرى. وبالتالي، ينشأ عن هذا الاندماج ما يطلق عليه علماء الاقتصاد "حواجز الدخول"، حيث تناضل الشركات الأصغر لدخول السوق الذي يسيطر عليه مجموعة من الشركات الكبرى بالفعل. وعلاوةً على ذلك، فإن الاتجاه لتكبير الشركات لا يحدث على المستوى المحلي فحسب، بل يمتد إلى المستوى العالمي عندما تنتشر الأسواق المحلية، ومن ثم تسعى الشركات الكبرى لإيجاد أسواق جديدة في كافة أنحاء العالم، في محاولة منها للحفاظ على الأرباح أو زيادتها. وعندما تسيطر بضع شركات على حقل ما، فإن هذا الحقل قد بات تحت سيطرة بضع مؤسسات صغيرة وملاكها أو رؤسائها. أما إذا سيطرت شركة واحدة على كافة الأموال الموجودة بحقل تجاري معين تقريباً، فإنهم لهم حق الاحتكار. وعندما تتحكم بضع شركات في نصف الحقل التجاري، ينشأ ما يسمى باحتكار الأقلية. والجدير بالذكر أن احتكار الأقلية يسيطر على معظم القطاعات الإعلامية .

إنه لأمر ساخر أن يتحول السوق الحر، الذي يضع أساساً لتكافؤ الفرص بين الجميع من الناحية النظرية، إلى تشجيع الاختلاف والمنافسة والوصول إلى هذا الوضع. في الواقع، يصل السوق في كثير من الأحيان إلى حالة من الاحتكار والاتفاقات الاحتكارية؛ حيث تستغل المؤسسات الكبرى سلطتها الاحتكارية؛ لزيادة أرباحها بصرف النظر عن التضمينات الاجتماعية لمثل هذه السيطرة على وسائل الاتصال الجماهيري. ونتيجةً لذلك، تنشأ بعض المخاوف عن وجود بضع شركات صغيرة لصناعة المنتجات الإعلامية. وبالتالي، تسيطر بضع شركات إعلامية صغيرة على المعلومات التي نستقبلها (والتي نستخدمها في صناعة قرارات سياسية في الحياة الديمقراطية)، وعندما تسيطر الشركات الكبيرة على السوق، فسوف تصبح منتجاتهم غير شائعة أو مقننة ن والأهم من ذلك، أن هذا التركيز سوف يمنح بعض الأفراد السيطرة على ما نفكر فيه (لمزيد من المعلومات عن السلطة، يُرجى الاطلاع على الفصل العاشر). والجدير بالذكر أن قضية الهيمنة على الإنتاج الإعلامي لا تنحصر في مسألة التركيز فحسب. وعلى ذلك، لا تسيطر بضع شركات صغيرة على معظم العائدات بالقطاعات الفردية، بل تتجه هذه الشركات أيضاً إلى العمل عبر القطاعات وكذلك العمل في مختلف الدول؛ ويرجع ذلك إلى كونها مؤسسات متعددة القطاعات وعالمية.

يصف مصطلح "المؤسسة" أي مجموعة من الأشخاص يجمعهم غرض مشترك. وبالتالي، فإننا نشير إلى الصفقات التجارية الضخمة التي سوف نتطرق إليها هنا.

وتشير الحالة القانونية مبدئياً إلى ترتيبات الملكية، فمثلاً نجد عدد هائل من الأشخاص يمتلكون حصة بإحدى الشركات. وهذه الحصص هي الأسهم التي تباع وتُشترى بسوق الأسهم. والجدير بالذكر أن مصطلح "مؤسسة" يُستخدم في كثير من الأحيان لوصف هذه الشركات، التي زاد حجمها بعد شرائها لأسهم بشركات أخرى لتملكها. وفي بعض الأحيان، تكبر الشركات بعد تملكها لشركات أخرى بنفس الطريقة. وتُعرف هذه العملية بالتكامل الأفقي لأن عملية الاستيلاء على الشركة تحدث على نفس مستوى الإنتاج. وفي بعض الحالات الأخرى، تستولى إحدى الشركات على شركة أخرى ذات مستوى آخر من الإنتاج - التكامل الرأسي - أو تنتمي لقطاع إعلامي آخر - تكامل أفقي.

وبالتالي، قد تنمو شركة الإنتاج التلفزيوني وتتحكم في عائد قطاع ما من خلال التكامل الأفقي - أي شراء شركة أخرى للإنتاج التلفزيوني. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تقوم الشركة بشراء مكتباً للتجهيزات لإمدادها بالمعدات اللازمة، أو جهة للبحث الإذاعي، من خلال عملية التكامل الرأسي. وعلاوةً على ذلك، قد تنمو الشركة أفقياً وذلك بشرائها محطة إذاعية أو مؤسسة صحفية. ويحدث هذا التكامل أيضاً عبر الدول، ومن ثم فإن امتلاك معظم أجزاء الإعلام في دولة ما، يمكن أن يصبح جزءاً من الشركات التي تمتلكها أو تتحكم بها أو تقع بدولة أخرى. والجدير بالذكر أن هذه السمة من سمات المؤسسات الإعلامية الحديثة تشجع على التنمية متعددة المنصات، والتفاعل المتبادل الذي تكلمنا عنه فيما سبق بإيجاز، وهي نتائج إحدى الأفكار التي أشار إليها هارولد هوتلينج "Harold Hotelling".

وسوف ترى فيما بعد أن هذا الاتجاه قد أثار القلق حول التأثير المشترك. فمثلاً، إذا امتلكت الشركة حصة كبيرة بشركات تلفزيونية كبرى وشبكات إذاعية، إلى جانب عدد هائل من الصحف والمحطات الإذاعية، فإن تأثيرها قد بات خطيراً بالنسبة لتعددية الأنظمة الديمقراطية.

وقد افترضنا من قبل أن كل قطاع إعلامي متمركزاً في حد ذاته، ولكننا أيضاً نحتاج للتنويه، بالنسبة لكل شركة ضخمة تمتلك نصيب الأسد من عائد هذا القطاع، عن وجود شركات أصغر تعمل وفق معيار مصغر. وتسمى هذه الشركات بالمستقلة؛ لأنها تعمل بشكل منفصل عن الأنواع الأخرى للمؤسسات العالمية، التي تطرقنا للحديث عنها من قبل والتي تضم الكثير من العلامات التجارية الصغيرة تحت سيطرتها. وبالرغم من ذلك، فإن الكثير من هذه الشركات المستقلة تظل قصيرة الأجل. وتستهدف هذه الشركات غالباً الأسواق المحدودة الصغيرة، كما تنجح كثيراً من حيث كونها متخصصة أو من حيث الخبرة والالتزام، الذي يتمتع به العاملون بها. وفي حالة نجاح هذه الشركات، فإنها تكون مستهدفة من جانب المؤسسات الكبرى للاستيلاء عليها، كما أن إخفاقها في إطلاق مشاريع جديدة يشير في كثير من الأحوال إلى عدم قدرتها على تحقيق أرباح عند منافستها مع الشركات الأخرى. وأخيراً، فإن الكثير من الشركات المستقلة تنجو من هذا الأمر لأنها لا تسعى لتحقيق أرباح هائلة، حيث تقف إلى جانب المتطوعين ممن لديهم برامج ثقافية واجتماعية فعالة.

التوزيع

إن أحد المخاوف الكبرى بشأن هيمنة الشركات تكمن في سيطرتهم على الوصول للجماهير، وعلى الجماهير للوصول إلى وسائل الإعلام؛ وذلك بسبب نجاحهم في عملية التكامل الرأسي. وإذا امتلكت المؤسسة شركات للإنتاج الإعلامي إلى جانب شبكات إذاعية، فإنها تحقق مزيد من الأرباح من وراء بث برامجها التلفزيونية الخاصة. والجدير بالذكر أن شركة صغيرة ومستقلة للإنتاج التلفزيوني قد تنجح في استقطاب الجماهير، ولكنها تعتمد على مؤسسة أكبر لبث برامجها. وعلاوةً على ذلك، فإن كافة وسائل الإعلام التقليدية ما زالت تعتمد على وسائل التوزيع المكلفة التي تمتلكها غالباً مؤسسات عالمية؛ حيث أن اللوائح القانونية لا تمنع الملكية. ولهذا السبب ركزت اللوائح والدولة على قنوات التوزيع، على سبيل المثال، بدلاً من العائدات الطبيعية الأخرى، للوصول للمنتج الإعلامي. وقد يبدأ ذلك من تأسيس هيئة عامة شبه مستقلة (مثل: محطة بي بي سي BBC

بريطانيا عام 1927)، مرورًا بالتجربة الفرنسية خلال فترة السبعينيات للسماح لجميع الناشرين ببيع مجلاتهم بنوافذ بيع الصحف، حتى التحكم في الملكية المتمركزة أو متعددة الجوانب الإعلامية التي تتمتع بها معظم الدول الأوروبية، بدايةً من فترة الخمسينات حتى فترة الثمانينات. وسوف نستفيض في الحديث عن اللوائح الإعلامية في الفصل التالي من هذا الكتاب.

دراسة حالة

تايم ورنر *Time Warner*

تعتبر شركة تايم ورنر (Time Warner) إحدى المؤسسات التي خضعت لأكبر عملية لاندماج الشركات في التاريخ، ومن ثم فإنها تستحق شيئاً من التركيز باعتبارها نموذجاً للتقدم تحتذي به كافة المؤسسات الأخرى. وبالطبع، ليست هذه كل الحكاية ولكنه ملخصاً لما ورد عنها بالصحف الإخبارية خلال السنوات الأخيرة.

صدرت مجلة تايم (Time) عام 1923 على يد كل من هنري لوس (Henry Luce) وبريتون هادين (Briton Hadden). وكانت المجلة تحاطب الطبقة المتوسطة من المحافظين بسبب طريقتهم الفعالة في تناول الأخبار. والجدير بالذكر أن هذه المجلة تميزت بأسلوب ناجح للغاية – من حيث تكثيف وتصنيف الأخبار أسبوعياً في عدد من المجالات سواء التجارية أو العلمية أو الدينية كما ركزت على المصالح الإنسانية. وازدهرت إمبراطورية تايم (Time) عام 1973 عندما مارست سيطرتها على هوم بوكس أوفيس (HBO) – وهي قناة مدفوعة لعرض الأفلام والرياضة. وفي عام 1989، وتحت محاولة للاستيلاء عليها، سيطرت شركة تايم (Time) على شركة ورنر للاتصالات (Warner Communications). أما عن عمليات شركة تايم ورنر (Time Warner) الناتجة عن هذا الاندماج، فقد اشتملت على نشر الكتب والمجلات، وأنظمة بث تليفزيوني، وبرامج تليفزيونية وأفلام وفيديوهات وألبومات موسيقية وسلسلة من الأعمال السينمائية (وقد تنوعت شركة تايم للاتصالات ذاتها باعتبارها شركة لإنتاج البرامج الترفيهية). وفي عام 1966، قام الكونجرس الأمريكي بتحرير صناعة الاتصالات ومن ثم، اكتسبت شركة تايم ورنر (Time Warner) منظومة البث الإذاعي (TBS) لشركة

تيد تارنر (Ted Turner) التي تمتلك قنوات CNN الإخبارية بالفعل - وهي عملية شملت 212 دولة. وفي الوقت ذاته، تطورت شركة ايه أو ال AOL للاتصالات من مجرد مورد لألعاب الحاسب الآلي عام 1983، إلى شركة قيادية في توفير خدمات الانترنت في العالم، عندما حصلت على شركة كمبيو سيرف (CompuServe) المنافسة عام 1988. وفي عام 2000، شملت شركة ايه أو ال AOL أكثر من 22 مليون مشترك حول العالم - أي ما يعادل ربع مستخدمي الانترنت في العالم.

وفي عام 2000، أعلنت شركة تايم ورنر (Time Warner) عن مقصدها للاندماج - وهي أكبر عملية اندماج في التاريخ حيث بلغت قيمة هذه الصفقة 160 مليار دولار. وبالتحديد، كما أشارت ديميرس (Demers) عام 2002، لقد كانت عملية الاندماج هذه مكسباً، حيث تمتلك شركة ايه أو ال AOL مبلغاً هائلاً كرأس مال بسبب ارتفاع سعر سهمها في سوق البورصة، ثم اشترتها شركة تايم ورنر (Time Warner) بعد ذلك. وفقاً لشركة ايه أو ال AOL، إن عملية الشراء هذه قد سمحت للشركة بالجمع بين المعلومات الرئيسية والترفيه - وهو ما فعلته شركة تايم ورنر حيث أصدرت كتالوج ضخم للموسيقى والأفلام، وما إلى ذلك (بالنفيذ وآخرون Balnaves et al، 2008؛ ديميرس Demers، 2002).

وعندما أعلنت شركة ايه أو ال تايم ورنر (AOL Time Warner) (كما أُطلق عليها فيما بعد) في بيان صحفي لها عن عملية الاندماج هذه، تصور الجميع أن هذا الأمر سيؤدي إلى تغيير جذري في الأسلوب الذي يحصل الفرد من خلاله على المعلومات أو طريقة تواصله مع الآخرين أو شراء المنتجات ووسائل الترفيه - وإتاحة بعض المزايا بعيدة النال للمستهلكين وحاملي الأسهم (ديميرس 2002: 30). ومن ناحية أخرى، صدقت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية على قرار "الاندماج" (الذي يسعى لمنع ممارسات التضييق على السوق بواسطة عمليات الاحتكار أو الممارسات غير العادلة التي من شأنها انحراف السوق والمنافسة عن مسارهما) فقط عندما وافقت شركة ايه أو ال تايم ورنر (AOL Time Warner) على فتح خطوط الكابلات التليفزيونية لشركات الانترنت المنافسة وبذلك، تتحول خطوط الكابل إلى قناة عامة لتوصيل المعلومات الخاصة بالانترنت.



المصدر: Alamy Images

شركة تايم ورنر (Time Warner HQ)، مدينة نيويورك. تستحق شركة تايم ورنر شيئاً من التركيز باعتبارها نموذجاً للتقدم تحتذي به كافة المؤسسات الإعلامية الأخرى؛ فالمجموعة الموسيقية بكافة مسمياتها والشركات الأخرى لا تعد سوى جزءاً صغيراً من الشركة العالمية.

وبعد عملية الاندماج، انخفضت أرباح شركة ايه او ال AOL تزامناً مع انخفاض سعر وقيمة شركات الانترنت المستقلة الأخرى، ومن ثم انخفض سعر شركة ايه او ال AOL. وفي عام 2003، أسقطت الشركة مقطع "AOL" من اسمها مبررةً أن خدمة الاتصال بالانترنت ايه او ال AOL قد خسرت 3.8 مليون مشترك عام 2007. وفي عام 2008، تخلصت الشركة من تجارتها الواهنة في مجال الاتصال بشبكة الانترنت واتجهت إلى مجال الإعلانات والاستثمار في مجال الإعلام التجاري. وبالنظر إلى المستقبل، أعلنت شركة ايه او ال AOL، في شهر مارس لعام 2008، شراءها لموقع بيبو (Bebo)، وهو موقع بريطاني بالشبكة الاجتماعية، والذي يبلغ عدد متابعيه 44 مليون عضواً من كافة أنحاء العالم – وهو ثالث أكبر المواقع من حيث عدد متابعيه بعد موقعي ماي اسبيس (Myspace) وفيسبوك (Facebook).

وعلاوة على ذلك، يذكر رئيس شركة ايه او ال AOL والمدير التنفيذي بها، راندي فالكو (Randy Falco): "إن موقع بيبو (Bebo) يعد بمثابة جزء متمم لشبكة الاتصالات الشخصية لشركة ايه او ال AOL، حيث وضعنا بمنصب قيادي في مجال الإعلام الاجتماعي."

إن الفوز بهذا الموقع قد أضاف للشبكة العالمية للإعلام الاجتماعي بشركة ايه او ال AOL حوالي 80 مليون مستخدماً متميزاً. وعلاوة على ذلك، فإنه بعد مرور 40 دقيقة على كل زيارة، يعد موقع بيبو (Bebo) أصحاب الإعلانات بعدد هائل من الجمهور

المتفاعل، الأمر الذي يجعل هذا الموقع بمثابة حجر أساس للجهود التي تبذلها شركة إيه او ال AOL كي تصبح "محرِّكًا للإعلام الاجتماعي" إلى جانب التفاعل مع شبكة الإعلانات لشركة إيه او ال AOL (كوربن (Corbin)، 2008). وسواء وضع ذلك شركة إيه او ال AOL في منافسة أو جنبًا لجنب مع المتصفح الرئيسي بشبكة الانترنت "جوجل"، فإن ذلك يعتمد على وجهة نظرك، حيث يملك موقع جوجل 5٪ من شركة إيه او ال AOL بالفعل! (كوربن 2008). وهناك أيضًا علاقات أخرى متبادلة بين شركة تايم وورنر (Time Warner) وموقع بيبو (Bebo) حيث أطلق موقع بيبو، في شهر نوفمبر لعام 2007، برنامجه الإعلامي المفتوح وبتشني للجمهور من خلاله إضافة محتوى من شبكة سي بي اس الإذاعية CBS أو من شبكة البرامج الرياضية والترفيهية (ESPN) إلى صفحاتهم الخاصة (كوربن 2008).

وأخيرًا، تفيد دراسة الحالة هذه في توضيح هدف الشركات الإعلامية من النمو والسعي وراء الربح عبر الأسواق الجديدة والابتكارات. وتشير أيضًا إلى العقبات المحتملة التي تعترض طريق هذه الشركات باعتبارها شركات إعلامية، فبالرغم من حجمها الهائل ورأس المال الضخم إلا أن الأمور لا تسير على ما يرام.

المصدر: فيان بكير "Vian Bakir"

وعلى النقيض، فقد شكّل الانترنت مجالاً شيقًا للتفكير في مسألة التوزيع. في البداية، لم تكن مجرد صورة من صور التوزيع تابعة لأية مجموعة ثم تطورت إلى حد كبير حتى خرجت عن أنشطة المؤسسات الإعلامية العظيمة، والسيطرة المباشرة للدولة. وبالرغم من وجود الاقتراحات الحديثة حول السيطرة على، أو تملك، أجزاء من شبكة الانترنت، إلا أن هناك جدلاً مستمرًا بشأن فكرة الانترنت باعتباره ناقل عام للمحتوى (للإطلاع على مزيد من الأسئلة عن الانترنت).

دراسة حالة

التجارة الإعلامية والكساد التجاري

بالرغم من الحديث الشائع عن اندماج الشركات والأرباح الهائلة التي تدرها المؤسسات الدولية إلا أن التجارة الإعلامية تعد أمرًا عسيرًا في أفضل الأوقات. وفي سياق التحديات أمام عصر التكنولوجيا الرقمية (كما سنوضح فيما يلي) والركود العالمي، تكون هذه الفترة قاسية على غير العادة. فمثلًا، إذا نظرت إلى الصحافة المحلية بدولة غير مستقرة، لوجدت أن الصحفي يعمل لساعات طويلة في حين يحصل على أجر ضئيل نسبيًا، ومن ثم فإن الوافد الجديد يتوقع الحصول على مبلغ أقل من متوسط الدخل القومي كونه محظوظًا بما يكفي حتى يعمل كمراسل صحفي بجريدة إقليمية. وعلاوةً على ذلك، قد لا يتغير هذا الوضع خلال السنوات المقبلة حيث الركود الصناعي بعد حلول عصر التكنولوجيا الرقمية. ويمكن أن ندرك أبعاد هذا الوضع بالإشارة إلى جريدتين بانجلترا كدراسة حالة، وهما: ذا اكسبريس أند ستار (The Express & Star) وشروب شاير ستار (Shropshire Star). وتعتبر هاتين الجريدتين من أكثر الصحف المحلية مبيعًا ببريطانيا. وبالرغم من ذلك، فإنها غير معصومتين من التغيرات التي أدخلها عصر التكنولوجيا الرقمية وسببها الركود الاقتصادي بشكل عام.

وفي شهر إبريل لعام 2011، أعلنت الجريدتان، اللتان يشكلان جزءًا جوهريًا من المؤسسة الإخبارية بانجلترا، اختزال مجموعة العاملين بها، والذين بلغ عددهم 900 شخص، بنسبة 10٪. وقد جاء هذا الاختزال في أعقاب برنامج مماثل أعد منذ عامين. والجدير بالذكر أن جريدة ذا اكسبريس أند ستار (The Express & Star) قد وزعت من قبل حوالي 250,000 نسخة لكل طبعة - أما اليوم، فقد انخفض معدل التوزيع إلى النصف. أما عن جريدة شروب شاير ستار (Shropshire Star)، فقد نجحت من قبل في توزيع حوالي 100,000 نسخة يوميًا - واليوم، يصل معدل التوزيع إلى حوالي 60,000 نسخة.

وقد صرحت ألن هاريز "Alan Harris"، مدير إدارة شركة منا MNA، أن: "شركة منا MNA، شأنها في ذلك شأن كافة شركات النشر، تواجه ظروف تجارية عسيرة للغاية ولا توجد أية انفراجة. وإذا استمرت الشركة في الاستمرار مستقبلًا في مجال النشر، سواء

نشر المطبوعات أو النشر عبر شبكة الانترنت، فإنه من الضروري تقليل التكاليف". وبالطبع، كان لهذا الأمر آثار أخرى. بالنسبة لجريدة شروب شاير ستار (Shropshire Star)، فقد انخفض عدد النسخ المطبوعة. وخلال الفترة الأخيرة، قامت الجريدة بدمج عدد من الإصدارات القائمة بذاتها مثل: ميدداي Midday وثاوث South و بريدج نورث Bridgnorth وبويز Bowys. وعلاوةً على ذلك، فقد كان هناك انحدارًا حادًا في العائد من الإعلانات بسبب انخفاض الإعلانات المبوبة وحقوق الملكية. والجدير بالذكر أن دخول المواقع الالكترونية الناجحة للسوق حيث البيع عبر شبكة الانترنت، الأمر الذي زاد من حدة هذا الانحدار. وقد آثرت صناعة وسائل الإعلام المطبوعة الخضوع لبرامج ترشيديّة شاملة في محاولة لتقليل التكاليف الباهظة. ومن ناحية أخرى، فقد ابتليت أيضًا وسائل الإعلام المطبوعة بزيادة تكاليف أوراق الصحف والوقود.

هل يتعين على الطالب أن يكون محظوظًا كي يلتحق بوظيفة ما - حيث توجد فرص نادرة للعمل في حين يتهافت عليها الجميع - سوف يجد نفسه في وظيفة يتسم المشاركون فيها بشيء من المرونة. وعلاوةً على ذلك، فإن محرري الأخبار يديرون وقت مراسلي الأخبار حيث يجبرونهم بالأحداث التي يتعين عليهم تناولها وأفضل الطرق لكتابتها. ويحكم المراسلين الصحفيين أيضًا السياسات الصارمة لمحرري الجريدة وقانون الإعلام، التي تتمثل في تشويه السمعة والازدراء والتشهير وما إلى ذلك. ويتوقع المراسل الصحفي أن يتم إرساله لتغطية اجتماعات المجلس المحلي مثلاً أو لتغطية أحداث الحرائق والحوادث وبعدها يعمل تحت ضغط لتسليم العمل في وقت صارم لا يقبل الجدل. حقًا، لا تصلح الصحافة مهنة لضعفاء القلب!

المصدر: اندرو ريتشاردسون Andrew Richardson.

أبرز النظريات في هذا المجال

النطاق العام

بجانب مساهمتها في المصلحة الاقتصادية، ما الدور الاجتماعي الذي تلعبه وسائل الإعلام، مثل: وسائل الاتصال والسلطة المحتملة للتلفزيون والراديو؟ ماذا لو تجاوزت التزامات الشركات الإعلامية تحقيق عائدٍ على الاستثمار، حيث يؤكدون أن جمهورهم سوف يقوم بضبط الموالفة الأسبوع القادم؟ ووفقاً للدراسات الإعلامية، ومخاوف الاقتصاد السياسي التي تطرح أسئلة سياسية وأخلاقية عن الدور الاجتماعي للإعلام، يتم التعامل مع هذا الأمر، غالباً من خلال المناظرات القائمة بشأن الدور الذي يلعبه الإعلام كميدان عام.

وعلاوةً على ذلك، فإن استخدامنا لمفهوم الميدان العام مستمد من كتاب للباحث النظري الألماني يورغن هابرماس "Jurgen Habermas" بعنوان "التحول الهيكلي للميدان العام" الذي صدر عام 1962. وفقاً لهابرماس "Habermas"، فإن مفهوم "الميدان العام" يصف المجال التصوري بدلاً من المجال اللفظي التي قد تنشأ به مناظرات ديمقراطية عامة. إنه المجال الذي يتشكل خلاله "رأي عام" جماعي وتتكون مصالح جماعية. إنه المجال الذي يتعامل من خلاله الأفراد باعتبارهم كائنات اجتماعية؛ حيث يناقشون طبيعة واتجاه المجتمع حيث الديمقراطية التي تسمح للجميع بالتعبير عن رأيه. وبالطبع، فإن هذا المجال مفتوحاً للجميع باعتباره مجالاً عاماً على أساس أن المشاركين بهذا المجال يتجادلون ويتناقشون كأفراد اجتماعيين بشأن الصالح الاجتماعي.

والجدير بالذكر أن هابرماس "Habermas" قد تتبع التطور التاريخي لفكرة النطاق العام باعتبارها مستمدة من الشكل الخارجي للأنشطة والأماكن الطبيعية، واكتشف ظهورها بالمجتمع البرجوازي خلال القرن الثامن عشر بأوروبا، وأشكال الصالونات والمقاهي والصحف والمجتمعات المثقفة وما إلى ذلك؛ وهي الأماكن التي تتشكل فيها الأفكار الديمقراطية الحديثة جزئياً، شأنها في ذلك شأن عقيدة الشعب ذاتها، وتضمن الأفراد ضمن مفاهيم الحرية وحرية تقرير المصير وتحويل الحقوق اعتراضاً على حكم الملوك والكنيسة. وسواء اعتبرنا مفهوم هابرماس "Habermas" عن الميدان العام مفهوماً مثالياً أم لا، فإنه يطرح الكثير من القضايا الهامة التي تنشأ من التفكير في طبيعة ودور الإعلام في المجتمع.

ومن الناحية النظرية، فإن الاتصال الجماهيري الذي ينشأه الإعلام الحديث يوفر فرصة لعملية الميدان العام (وهي فرصة لمشاركة حقيقية ومحدودة نسبياً حتى وقت قريب). وبالرغم من ذلك، ما علاقة هذا الاحتمال بحقيقة سعي المؤسسات الإعلامية إلى توليد أرباح وتحويل الجمهور إلى مجموعة من المستهلكين؟ هل يشعرون حقاً بمسئوليتهم في الحفاظ على الديمقراطية وهل يجب عليهم التعامل مع الجمهور باعتباره مجموعة من المواطنين؟

وبالتالي، يمكن تعريف المواطنة، بإيجاز، باعتبارها الكيان السياسي الذي يتمتع به الأفراد حسب المجتمع الذي يعيشون به، حيث يتعهد الفرد بحقوق والتزامات اجتماعية فيما يتعلق بالمنظمة السياسية وهيمنة المجتمع. وبالفعل قد تتغير الحقوق والالتزامات وفقاً لمنظورنا عن هذا المجتمع.

أما الباحث الإعلامي جرهام موردوغ "Graham Murdock" فيعرّف المواطنة بأنها "حق الفرد في المشاركة بالكامل في كافة نواحي الحياة الاجتماعية والمساعدة في تشكيل الصورة التي قد تبدو عليها في المستقبل" (موردوغ 1994:158، موردوغ 2004). وتتعلق فكرته عن الحقوق بالضمانات المستقبلية التي تتمثل في: الحقوق المدنية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية وأخيراً، الحقوق الثقافية. والجدير بالذكر أن الحقوق الثقافية هي التي تعيننا في هذا السياق لعلاقتها بالإعلام بشكل خاص، وهذا الأمر يستلزم، بالنسبة لموردوغ "Murdock"، الحقوق في أربعة ميادين ألا وهي: المعلومات والمعرفة والتمثيل والاتصال. ويكمن الجدل حول إمكانية خدمة هذه الميادين من جانب الإعلام لتحقيق عنصر المواطنة، بدلاً من استقطاب بعض المستهلكين ويقصد بذلك القدرة على الاختيار من قائمة الرغبات.

يهدف السوق الحر إلى توفير ما يطلبه أو يحتاجه الناس، ومن ثم توليد حركة اقتصادية وتجارية. وبالرغم من ذلك، فهناك عدد من المشكلات الهامة التي تعترض طريق العمليات التجارية للسوق، والتي تتعلق بأنواع التوقعات التي تكلمنا عنها من قبل. هل يمكن أن يتواجد ميداناً عاماً مناسباً، أو وكيله الإعلامي، عند الارتباط بالمنظومة القومية، إن لم تكن عالمية، المالية؟ ووفقاً لما ذكره باجديكيان "Bagdikian" (2002)، فإن هناك نسبة من المؤسسات الضخمة تهيمن على الميدان الإعلامي الأمريكي وتندرج

أسماء هذه المؤسسات بالقائمة التي تضم أكبر 500 مؤسسة، والتي تجمعها مجلة فورشن "Fortune" التجارية سنويًا. وقد تساهم هذه المؤسسات بمديرين، في بعض الأحيان، إلى جانب فوائد مالية هائلة. وقد وثق باجديكيان "Bagdikian" حالات التدخل المتكررة بسياسات التحرير إلى جانب ميله إلى تغيير مسار الاتجاه النقدي من العالم ككل، وتوجيهه إلى الأشكال المتنوعة "لتدخل" الحكومة في الإعلام. وقد أفادت هذه القضية، من ناحية، في طرح أسئلة سياسية حول الإعلام في مقابل المؤسسات السياسية "الرسمية" والأفراد (الحكومات والنواب المنتخبين)، في حين أنها قضية تتعلق بعالم التجارة حيث يسيطر الأقوى مبدئيًا من حيث سعر السهم وعدد المستثمرين.

وربما تكمن إمكانية وجود ميدان عام حقيقي في العصر الحديث مع حلول عصر التكنولوجيا الرقمية والانترنت. وكما سنناقش فيما بعد، فإن نماذج الملكية والإبداع والتوزيع والتبادل تعتبر جميعًا عرضةً للتغيير كما يمكن لأي شخص، يتمتع بالدخول على شبكة الانترنت، الوصول لبقية العالم الإلكتروني.

دراسات تنظيمية

والآن، يمكننا دراسة التجارة الإعلامية بأسلوب آخر، بالنظر إلى المؤسسات الإعلامية الداخلية. ويهدف ذلك أساسًا إلى النظر بعين الاعتبار إلى الممارسات والقرارات التي تكمن وراء تنظيم وتطوير وتوصيل المنتج الإعلامي، باعتباره سلعة؛ سعيًا وراء الربح أو باعتباره نصًا ذو معنى بالنسبة لنا. وتشمل هذه الدراسة توضيحًا للطريقة التي يطبقها العاملون في مجال الإعلام في تنظيم أدوارهم، وتنظيم عمليات الإنتاج في شركة واحدة، وكذلك الأسلوب الذي يربطونه بأجزاء مختلفة لشركات أخرى، من حيث نوع الممارسات والأدوار التي تميز قطاعات معينة. والجدير بالذكر أن هذه الدراسة غير منفصلة عن مؤسسات الاقتصاد السياسي التي تناولناها للتو، حيث تتداخل قضايا المؤسسات بشدة مع الأسئلة الخاصة بالملكية والسيطرة والعلاقات السلطوية وما إلى ذلك.

التفكير بصوت مرتفع

والآن، يسهل علينا الانتقال من نظرتنا للإعلام باعتباره أسواقًا مركزة، حيث تهيمن عليه مؤسسات عالمية متعددة القطاعات تسيطر غالبًا على منافذ التوزيع الرئيسية، إلى نظرة أخرى متشائمة للانطلاق نحو التحكم في وسائل الترفيه والمعلومات والثقافة ذات الآثار السيئة.

توحي النظرة المثالية بأن هؤلاء الأفراد، الذين يمتلكون إحدى المؤسسات أو يملكون حق السيطرة على معظمها، يملكون التأثير على حياتنا. وبالرغم من ذلك، يمكن التقليل من حدة هذا التشاؤم إذا نظرنا بعين الاعتبار إلى تلك العوامل التي أوجزناها في مكان ما بهذا الفصل من الكتاب. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاتجاه السلبي، بالعمليات التجارية للشركات الإعلامية كالمؤسسات، قد يتفاقم إلا أن هذا الاتجاه قد تنكسر شوكته من خلال الدور الذي لعبه المنتجين الإعلاميين - لأنهم مجموعة من الأفراد يتميزون بحس خاص تجاه المسؤولية والاحتراف. فمثلًا، خلال شهر يونيو لعام 2007، رفضت معدة أخبار التلفزيون الأمريكي ميكا برززينسكي "Mika Brzezinski" قراءة قصة عن خروج وريث الفندق باريس هيلتون "Paris Hilton" من السجن بعد أن أمضى عقوبته بسبب انتهاكه للحكم بالكفالة، وهو ما اعتبره المحررون من أهم الأخبار القادمة من العراق. وخلال العام الماضي أيضًا، رفض العاملون بشبكة تلفزيون فوكس الأمريكية (US Fox TV) نشر كتاب للكاتب اوه جي سيمبسون "O. J. Simpson" الذي استغل الشائعات حوله بشأن قتله لزوجته وعشيقها بالفعل، بالرغم من تبرأته من هذه الجريمة. بالإضافة إلى ذلك فقد كان ناشر الكتاب ذاته جزءًا من شركة فوكس الأم العالمية للأخبار.

وبالمثل، لا يمكن أن نتجاهل سلطة المستهلك، الذي لا يتصرف دائمًا بالأسلوب الذي يتناسب مع المؤسسات الإعلامية الكبرى، ويتفاقم هذا العامل نظرًا لطبيعة واستخدامات الانترنت لدى كثير من الناس. ويعد هذا الأمر غاية في الأهمية حيث ساعد في نشر الملفات على نطاق واسع ونسخ الملفات الموسيقية والأفلام والبرامج التلفزيونية التي أصبحت سهلة بسبب التكنولوجيا الحديثة. والجدير بالذكر أن كثير من هذه الممارسات تعتبر غير قانونية وتُندَر بالخسارة؛ نظرًا للتحديات القاسية التي تواجهها شركات الإنتاج ونماذج و"قوانين" الإنتاج المنصوصة أعلاه.

وهناك طريقة مفيدة للشروع في دراسة التجارة الإعلامية باعتبارها مؤسسات، ألا وهي محاولة التخطيط لمختلف القطاعات والمجموعات الخاصة بأنشطة الإنتاج، والأدوار الوظيفية داخل مؤسسة تجارية معينة. وهذه الطريقة، يمكننا التركيز على الشركات الفردية وترتيباتها المميزة وذلك لاستكشاف الدور الذي تلعبه هذه الشركات في تحليل دراسات الاقتصاد السياسي. بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة الدراسات التنظيمية تكمن في توضيح العمليات التجارية اليومية للمؤسسات الإعلامية، والوقوف نظرياً على العمليات الملموسة وراء الإنتاج التي نتجاهلها كثيراً كمستهلكين. وبالطبع، لا يهتم المستهلكون فحسب بهذا المجال، بل يشاركونهم الأكاديميين هذا الأمر؛ فهم لا يلقون بالأيضاً لهذه الأمور.

والآن، سوف نستكشف الطريقة التي نكتسب من خلالها معلومات عن مؤسسة ما، وكذلك عملية تخطيط هيكل المنظمة الإعلامية وعملياتها التجارية. وفي كثير من الأحيان، تتوفر كثير من المعلومات عن أية أنشطة إعلامية أكثر مما يبدو. وإذا اتبعت بعض الأنشطة التي من شأنها توجيهك إلى استكشاف الشركات الإعلامية حتى الآن، فقد تعرفت إذن على عملية التوثيق التي تُنتجها المؤسسات الإعلامية ذاتها حيث يتوفر الكثير منها على شبكة الانترنت. والجدير بالذكر أن هذه المصادر تعتبر قيمة لإجراء دراسة تحليلية. وحيث أنه من الممكن العثور على إحدى الوثائق التي تعمل على تخطيط مؤسسة ما، والتي تُعدها الشركة بنفسها، إلا أننا غالباً ما نسعى إلى الربط بين المعلومات التي نحصل عليها من عدد من الأماكن حتى يثنى لنا إعداد تحليل دقيق. وهذه العملية تحتاج إلى شيء من المثابرة غالباً؛ وذلك لأن الشركات الإعلامية تُنتج كميات هائلة من السلع الترويجية التي تسعى لتشكيل صورة خاصة، في حين نحاول نحن الاختباء خلف الهيكل الداعم لهذا المنتج. وإذا تتبعنا سلسلة من المراحل لفهم هذه المؤسسات، فإنه يمكننا البدء بمدى استيعابنا للعمليات التجارية الخاصة بشركات الإعلام ثم البدء في تطوير أسلوب تحليلي للطريقة التي يتم بها إنجاز الإنتاج الإعلامي.

تخطيط الأقسام والإدارات والتحكم التنفيذي

إذا ضمت الشركة أكثر من بضع موظفين، فإن ذلك يعني قيام هؤلاء الموظفين

بأدوار متخصصة والتي تصبح وظائف معززة ذات رواتب تناسب حالاتهم بالمتسلسلة التنظيمية. وكلما زاد عدد الموظفين، فإنهم يُشكلون أقسامًا وإدارات لمشاركة الأنشطة، وعندما تصبح الشركة عالمية أو متعددة الوسائط، فإنها تتميز بوجود إدارات منفصلة للتعامل مع أجزاء معينة من معاملات الشركة.

تنظيم طاقم العمل والأدوار والوظائف

بعد اكتشاف المعلومات وتخطيط الأقسام التنظيمية الأساسية بالمنظمة الإعلامية، يمكننا الآن التعرف على طاقم العمل الأساسي بالمنظمة ثم تنظيم العلاقات بين أفرادها. ومرةً أخرى، يمكننا التعرف على قيمة الأدوار الخاصة وأهمية أفراد معينة، إلى جانب المهارات التي يمكنهم إضافتها للشركات الإعلامية، واستكشاف الدور الذي يلعبه كلا منهم في عملية الإنتاج الإعلامي. وكما هو الحال في الخارطة الهيكلية، فإن هذا الأمر سوف يكشف ضمناً العلاقات السلطوية بين أفراد طاقم العمل - الذي يتعين عليه القيام بوظيفة ما أو قول معين وإلى أي مدى إبداعي أو فكري. وعلاوةً على ذلك، فإن معظم المؤسسات تنشأ حول مجموعة من المستويات، إلى جانب طاقم العمل الأساسي الذي يضع السياسة العامة بدايةً، ويقوم الآخرون بتنفيذ وظائف محددة تسعى لتحقيق أهداف المنظمة.

وقد تطرقنا إلى الفكرة الرومانسية، في مكان ما في هذا الفصل، التي يحملها البعض فيما يتعلق باستقلال وإبداع وروعة العاملين بالمجال الإعلامي. وفي الواقع، إن العامل بالمجال الإعلامي يعد مزيجًا من الابتكار والإدارة والعمل الصناعي. بالإضافة إلى ذلك، يمكننا تتبع الدور المتغير لعامل الاتصالات المبدع في العصور الثلاثة للإنتاج الثقافي التي حددها الباحث الثقافي البريطاني ريموند ويليامز "Raymond Williams" (ويليمز، 1981: 38-56).

وفقًا لويليامز "Williams"، يُسمى العصر الأول "العصر الرعوي" ويصف فترة ما قبل الصناعة؛ وسُمي بهذا الاسم لأن المبدعين كانوا يعملون، خلال هذه الفترة، تحت رعاية الأغنياء وذوي السلطة. وبحلول القرن التاسع عشر، أصبح الإبداع والاتصال

منظماً بالأسواق كما أصبح العمال أكثر احترافية حيث يقدمون للجمهور ما يمتعهم في مقابل بعض المال. وكلما تطور العمال، كلما انقسمت الأدوار المهنية بين العمال المبدعين وطاقم العمل الفني والإداري، الذين يعملون على تنظيم الإنتاج حول الأفكار المبتكرة وتوفيره للجمهور. أما في القرن العشرين، فما نطلق عليه اليوم الإعلام الجماهيري قد ارتبط بالفنون البصرية والأداء العام، كما يُنشر على أنه شكل من أشكال التواصل الإبداعي، ومع ذلك، لا يُنظر لكافة المنتجين الإعلاميين باعتبارهم مبدعين بنفس الطريقة، وربما مطلقاً (قارن بين الصحفي والمخرج السينمائي على سبيل المثال). وأطلق ويليامز "Williams" على هذه الفترة العصر الثالث "عصر المهنيين المتحدين" تشديداً على الأسلوب الذي ينتظم من خلاله الموظفون في مجموعات بدلاً من العمل كأفراد. وخلال فترة الخمسينات، عمل الموظفون في مجال الاتصال الإبداعي باعتبارهم جزء من المؤسسات الكبرى من حيث عمليات خط الإنتاج. وكما سنرى من خلال مناقشتنا للنتائج المعاصرة لهذا التنظيم، فقد أصبح هؤلاء العمال اليوم مهنيين متحدين بمعنى آخر؛ حيث يعملون لدى شركات تجارية ضخمة في حين يُركز مديروها على التكاليف، ويسعون لإنتاج كم هائل من المحتوى وتجنب المخاطر قدر المستطاع. وفي هذا السياق، يمكن إعادة إنتاج القوانين الناجحة وتدريب العاملين على مهارات محددة.

دراسة حالة

تخطيط قناة بي بي سي BBC

لقد اخترنا قناة بي بي سي BBC البريطانية هنا كدراسة حالة وذلك لأنها، كجهة عامة للبحث، تتميز بمصادر ذات شفافية. ومن ناحية أخرى، فإنها تقدم نموذجاً للطريقة التي تستخدمها في البحث في طبيعة المؤسسات الأخرى، أي المؤسسات التجارية بالقطاعات الإعلامية الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، فإن التعهد بالبحث على شبكة الانترنت قد ساعد على إنشاء العديد من صفحات الانترنت على الموقع الإلكتروني الحصري بقناة بي بي سي BBC. وبالتعامل مع هذا الجزء من المعلومات فقط، يمكن أن نتج هيكل مؤسسي أساسي كما يلي:

تأسست قناة بي بي سي BBC بموجب الميثاق الملكي الذي تجدد عام 2007 ويستمر حتى عام 2016. ويعمل هذا الميثاق لمصلحة المستمعين والمشاهدين. ويعمل هذا الميثاق من جانب هيئة تكونت من رئيس ونائب رئيس و10 أعضاء (أو "أمناء")، حيث يعملون نيابةً عن المصلحة العامة التي من شأنها تنظيم قناة بي بي سي BBC. وقد تم تعيين هؤلاء الأمناء من قبل الملكة بناءً على نصيحة الوزراء.

وهناك مسئولية يومية تقع على عاتق باقي قنوات بي بي سي BBC إلى جانب الهيئة التنفيذية التي تراقب وصول خدمات بي بي سي BBC طبقاً للإستراتيجية التي وضعتها الشركة. ويترأس الهيئة المدير التنفيذي ورئيس تحرير قنوات بي بي سي BBC، الذي قام بتعيينه رئيس هيئة بي بي سي تراست TrustBBC. وتتألف الهيئة من المديرين التنفيذيين من داخل قنوات بي بي سي وخمس مدراء غير تنفيذيين من الخارج.

وتقوم الهيئة بتحويل بعض مسئولياتها إلى أربع لجان فرعية: لجنة لمراجعة الحسابات، ولجنة للتجارة المشروعة، ولجنة الترشيحات، ولجنة المكافآت. بالإضافة إلى ذلك، تفوض الهيئة أيضاً مجموعة الإدارة بقنوات بي بي سي (BDG) كي تتولى مسئولية إدارة كافة القضايا المتعلقة بقنوات بي بي سي وصولاً إلى أهدافها الشاملة.

ويندرج تحت هذا المستوى الإداري الأعلى ستة ميادين تنفيذية، وهي:

فيجن: بي بي سي فيجن VisionBBC مسئولة عن جميع قنوات تلفزيون بي بي سي.
 السماعية والموسيقى: وهي المسئولة عن كل شبكات الراديو الإذاعي لقنوات بي بي سي.
 المجموعة الإخبارية: وهي المسئولة عن كافة أخبار قنوات بي بي سي والشئون الجارية وأخبار الرياضة. وتتكون هذه القنوات من: بي بي سي نيوز (BBC News) وانجلش رجنز (English Regions) وبي بي سي جلوبال نيوز (BBC Global News).
 فيوتشر ميديا (Future Media): وهو المسئول عن كافة الخدمات الإعلامية الرقمية لقنوات بي بي سي.

بي بي سي نورث (BBC North): وتشمل مجموعة بي بي سي نورث (BBC North) قنوات: بي بي سي سبورت (BBC Sport) واتشيلدرنز (Children's) وفايف لايف (5 Live).

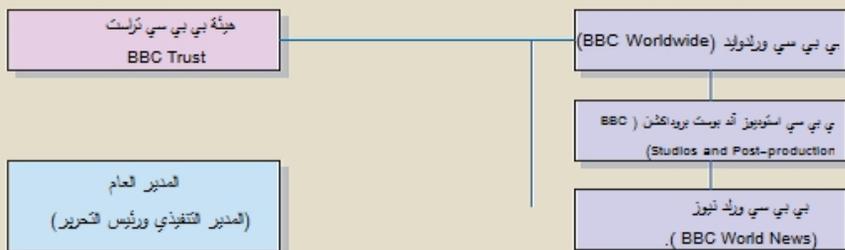
العمليات التجارية: تعتبر مجموعة التعاملات التجارية مسئولة عن الاستراتيجية والسياسة والتوزيع والملكية والشؤون القانونية والتجارة المشروعة واستمرارية المعاملات التجارية، من بينها: إدارة قنوات بي بي سي ومشروعات الأبنية والبنية التحتية.

المالية والتجارية: وهذه الأقسام مسئولة عن كافة النواحي المالية لقنوات بي بي سي. بالإضافة إلى ذلك، فإن هناك ثلاث شركات فرعية تابعة لشركة بي بي سي وهي: بي بي سي ورلدوايد (BBC Worldwide) وبي بي سي استوديوز أند بوست بروداكشن (BBC Studios and Post-production) وبي بي سي ورلد نيوز (BBC World News).

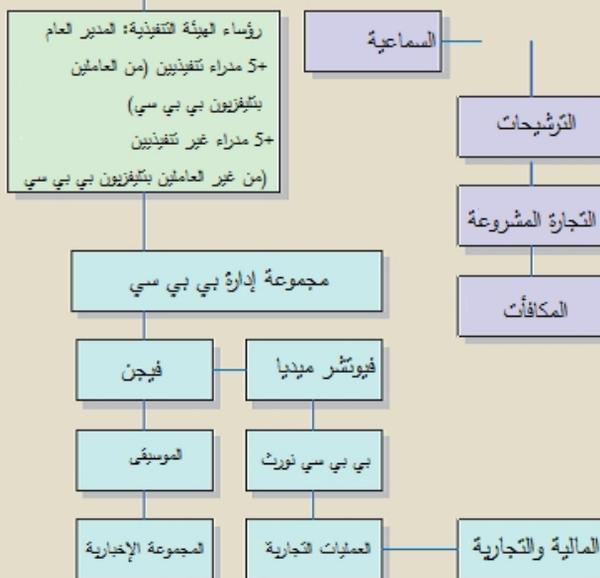
ويتثنى للمرء من خلال هذه المعلومات أن يستخلص خارطة تنظيمية. ويمكن أن ترى بنفسك كيف يُنتج هذا التخطيط معنا للتركيب المتسلسل للشركة. وقد تساعدنا هذه الخريطة في استكشاف بعض التفاصيل الإضافية للمؤسسة - حول الأسئلة الخاصة بإدارتها المالية على سبيل المثال. والجدير بالذكر أن المعلومات المتعلقة بالدخل والنفقات يسهل الحصول عليها نسبيًا بفضل الانترنت، كما يشير المثال المقتبس في بداية هذا الفصل. وفي دراسة الحالة هذه، ووفقًا للمعلومات المتاحة عن عائدات قنوات بي بي سي من رسوم الترخيص والدخول الأخرى (المتاحة على هذا الرابط:

www.bbc.co.uk/foi/docs/annual_reports_and_reviews.shtml)، يتثنى لنا متابعة تحليل عن تفاصيل إنفاق موازنة الشركة وكيف يتم التوازن بين الإدارات وأقسام البرمجة، التي تؤثر على أنواع البرامج التلفزيونية والإذاعية التي تنتجها. وقد يجبرنا ذلك شيئًا عن مدى "قيمة" المؤسسات الإعلامية، ومدى انخفاض النفقات الخاصة بأنواع الخدمات والمنتجات.

الشركات الفرعية التجارية



اللجان الفرعية



المؤسسة التنفيذية لتلفزيون بي بي سي BBC

التفكير بصوت مسموع

إن التخطيط المؤسسي يعد أمرًا غاية في الأهمية حيث يساعدنا في فهم موضوع، كان وقت إعداد هذا الكتاب، من أهم القضايا في مجال إنتاج الأنباء الدولية. وهناك تسريبات بأن المراسلين الصحفيين بالجريدة البريطانية نيوز أوف ذا ورلد (News of the World) قد "تسللوا" إلى البريد الصوتي الخاص بالمشاهير والسياسيين وعدد من عامة الشعب ونقلوا بعض الأنباء من بينها جريمة قتل عدد من الضحايا وأقاربهم. وبالتالي، أدى انتشار هذه الفضيحة إلى غلق الجريدة والتحقيق فيما طالب به روبرت موردوخ "Rupert Murdoch"، المدير التنفيذي للمؤسسة الإخبارية الأم للجريدة، أمام اللجنة البرلمانية. ويمكن تتبع العلاقة بين المدير التنفيذي وطاقم العمل "المحلي" بواسطة تخطيط الهيكل التنظيمي لهذه الشركة، التي قد تجد مزيد من المعلومات عنها بهذا الموقع الإلكتروني (www.newscorp.com).

إذا صممت خريطة للهيكل التنظيمي للشركة، فسوف تصبح قادرًا على تأمل طبيعة العلاقة بين هؤلاء المسئولون عن مثل هذه المؤسسات الضخمة، وأولئك الذين يعدون المنتجات الإعلامية. إلام يظل التعامل مع فضائح مثل "قرصنة الهواتف" مسئولية المدراء التنفيذيين؟

وهناك مجموعة من الدراسات الكلاسيكية للتدرجات الوظيفية حيث يقدمون عددًا من الإرشادات المفيدة، عن كيفية تقديم وتفسير التراكيب المؤسسية من هذا النوع. وفي كثير من الأحيان، تُرتب هذه الدراسات في مجموعات اجتماعية أكبر حتى تتناول العمل الإعلامي باتجاهاته وممارسات القائمين عليه. وتقدم جيرمي تانستول (Jermy Tunstall)، على سبيل المثال، دراسة للصحفيين البريطانيين "الصحفيون في عملهم أو Journalists at work" (تانستول 1971) التي أثرت على أعمال ميخائيل تراسي (Michael Tracy) وفيليب اسكلسينجر (Philip Schlesinger) واستيف غينبال (Steve Chibnall) (انظر أيضًا اتييرما Etterma وويتني Whitney، 1982، وباتز BantzK، 1985). وبالمثل، فإن دراسة الباحث توم بيرن (Tom Burn) - 1977 - بعنوان "بي بي سي: المؤسسات العامة

والعالم الخاص" قد شاع صداها مؤخراً في أحد أعمال الباحثة جورجينا بورن Born Georgina بعنوان "فيجن Vision: بيرن Birt وديك Dyke واختراع البي بي سي BBC من جديد" (2004) حيث سعت لدراسة هذا الأثر العظيم للمؤسسات الثقافية.

والجدير بالذكر أن كلاً من بيتر جولدينج Peter Golding وفيليب اليوت Philip Elliot (1980) قد ضربا لنا مثالاً رائعاً عن كيفية تنظيم الأدوار والعلاقات داخل مؤسسة إعلامية، ولكن ينبغي علينا أن ندرك اهتمامها الرئيسي بفهم أهمية تسلسل الأدوار في غرفة مطالعة الأخبار. وبالتحديد، فقد أظهر الباحثان أن تنظيم العلاقات السلطوية بين مختلف أفراد طاقم العمل، يجعلهم يدركون كيفية صنع القرارات الخاصة بالمحتوى الإخباري والزوايا الإخبارية. وفي الواقع، فقد أثار هذا البحث، شأنه في ذلك شأن كثير من الأبحاث الإعلامية في مجال الصحافة، طبيعة الثقافة المهنية للصحافة وبعض

إعداد الدراسات الإعلامية تنظيم المؤسسات الإعلامية

كرر العملية الموضحة أعلاه بإحدى قطاعات الإذاعة لتلفزيون بي بي سي BBC وحاول التعرف على أسماء الأفراد المسؤولين عن الأدوار الفعلية.

كرر هذه العملية بوحدة من المؤسسات الكبرى التالية: مؤسسة بوير (Bauer) أو سوني (Sony) أو روك ستار جيمز (Rockstar Games) أو بيرتلسمان (Bertelsman) أو قنال بلاس (Canal+).

ما مدى إتاحة هذه المعلومات وكيف يمكن الحصول عليها، وما مدى فائدتها في المقارنة بين المؤسسات؟ ما نزوع الملاحظات الناتجة عن ذلك؟

المصطلحات، مثل: مصطلح "الموضوعية" وبعض الافتراضات غير المدروسة عن الشكل الخارجي للأخبار وكيفية إنتاجها.

وقد اعتمدت أعمال كل من جولدينج (Golding) واليوت (Elliot) على الدراسة المقارنة لغرفة مطالعة الأخبار بالمؤسسات الإذاعية بدول السويد وأيرلندا ونيجيريا. والحقيقة أن هذه الدراسة التي يرجع عمرها إلى 25 عاماً قد دفعتنا لإجراء مثل هذه المقارنة بغرف مطالعة الأخبار المعاصرة. والجدير بالذكر أنه تم وضع هذه الدراسة حيز التنفيذ قبل ظهور الاختراعات التكنولوجية

الكبرى بالتجمعات الإخبارية وسيطرة رئاسة التحرير، مثل القمر الصناعي والإنترنت

وغيرهما. وقد أدت هذه التغيرات إلى تقليص حجم غرف مطالعة الأخبار والتغيرات التي طرأت على أدوار طاقم العمل.

علاوةً على ذلك، فقد ساعد الباحثان في تطور الصحف التي تتميز بقلّة توزيعها حيث يمكن إنتاجها على يد فريق إخباري أصغر وبتكلفة أقل.

وفي الواقع، فإن عمليات التخطيط، التي أشرنا إليها هنا، قد تبدو حتى الآن وكأنها تسعى لوظائف محددة في مؤسسات محددة. وبالرغم من ذلك، يمكن أيضًا إنشاء سلسلة من المجموعات الكبرى للعاملين بالمجال الإعلامي ومن ثم، يمكننا تطبيقها على كافة الأنشطة الإعلامية بشكل عام. ويقدم الباحث

النظري ديفيد هيسموند هالغ (David Hesmondhalgh) أربعة أنماط للعاملين بالمجال الإعلامي:

- 1- أفراد العمل المبتكرين.
- 2- العمال المحترفين الفنيين.
- 3- المدراء المبدعين.
- 4- أصحاب العمل والمدراء التنفيذيين.

استخدم ديفيد هيسموند هالغ (David Hesmondhalgh) هذه الفئات الأربع في

إعداد الدراسات الإعلامية الدراسات التنظيمية

إذا تثني لك من قبل دخول إحدى غرف مطالعة الأخبار (أو أي وحدة أخرى للإنتاج الإعلامي) كزيارة أو باعتبارها مكانًا للعمل، فإنه يمكنك البحث عن الطريقة التي تُنظم بها غرف مطالعة الأخبار الحديثة والعلاقات بين أفراد العمل المختلفة من حيث الدور والوظيفة. والجدير بالذكر أن دخول هذا المكان لا يعد أمرًا سهلاً ولكن يمكن أن تطلب المساعدة في دخوله من المحرر الذي يقوم بالإشراف على إدارتك أو من رفيق لك سبق وأن دخل هذا المكان. ويعتبر هذا العمل قيد البحث نسبيًا من جانب الباحثين الإعلاميين ومن ثم، يمكن النظر إلى الدراسة التنظيمية باعتبارها ميدانًا للوافدين الجدد في هذا المجال.

تحليل اقتصادي-سياسي لعدد من الطرق المختلفة التي يُكافأ من خلالها الموظف على عمله، والنظر إلى الأسلوب الذي يتبعه الموظف المبتكر لتحقيق الشهرة والحرية في أجزاء معينة من عملية الإنتاج. وبالرغم من ذلك، فإن القائمة مفيدة أيضاً في الدراسات التحليلية التنظيمية بمجموعة من الأساليب. أولاً، فهي تضمن أننا ننظر بعين الاعتبار إلى جميع موظفي الشركة وأنها لا نركز على أفراد أو أدوار معينة فحسب، لأنهم قد يبدون كأقلية في تسلسل عملية الإنتاج المبتكرة. ثانياً، يتثنى لنا من خلال هذه القائمة إجراء عدد من المقارنات بين مختلف الوسائل الإعلامية أو الشركات أو النقاط في نفس الوقت. وأخيراً، إذا تمكنا من تفسير هذه الأنماط أو الأدوار والوظائف، ولا أقصد بذلك موظفين بعينهم، لتمكنا من فهم مدى ارتباط هذه الوظائف بأدوار الأفراد بمختلف المؤسسات.

وعلى هذا الأساس، يمكننا الرجوع إلى بعض الدراسات مثل: دراسة جولدينج (Golding) وإليوت (Elliot) ولاحظ تركيزها على الموظفين والمدراء المبدعين فقط. وبالتالي، أهملت هذه الدراسة العاملين بالمجال الفني الذين يدعمون الصحفيين ويحولون كلماتهم المكتوبة إلى صحف منشورة، وكذلك أصحاب العمل والمدراء التنفيذيين الذين يضعون سياسة عامة لكتاب جولدينج (Golding) وإليوت (Elliot)، بصرف النظر عن الميزانية المخصصة لعمل ما.

عمليات تنظيم الإنتاج وترشيح النقاط والتحويلات

وكما وضحنا من خلال مناظرة ويليامز (Williams) خلال فترة الخمسينات، فإن الإبداع في مجال الاتصالات يحدث في ظل زيادة التحكم الإداري، والقانوني، وروتين العمل التي أصبحت محور الإنتاج الإعلامي. ومع ذلك، ففي بداية القرن الحادي والعشرين، ساعدت التكنولوجيا الحديثة في عدم التركيز بشكل أكبر على التخطيط والترشيدات السابقة للأدوار والتي تتسم بشيء من الصرامة؛ وذلك لتقليل التكاليف وضمان الإمداد المنتظم للمحتوى. وعلى سبيل المثال، فإن فريق الأخبار بالقطاع الإعلامي "في هذا المجال" أصبح أقل عددًا بفضل التكنولوجيا الرقمية وخلو الكاميرا وموقع العمل من المهارة بسبب تشغيلها أتماتيكياً. وبالتالي، يُطلب من المرسلين الصحفيين

التدريب على العمل الذي يتطلب عددًا هائلاً من الأشخاص فحسب.

وعلاوةً على ذلك، يمكننا الآن أن نتناول بعض المفاهيم الأساسية المستخدمة في تخطيط وتوضيح عمليات الإنتاج الإعلامي وكذلك مقارنة الأساليب المستخدمة للتمييز بين المؤسسات التي تغيرت بمرور الوقت. ومن ناحية أخرى، فإن خريطة أية عملية إنتاجية سوف تحدد سلسلة من المراحل المختلفة التي تمر بها عملية الإنتاج. ويتطلب هذا النوع من التحليل بالطبع بعض الملاحظات المباشرة (كيف يعمل الموظفون أو ماذا يفعلون أو فيما يقضون وقتهم وما إلى ذلك)، بالرغم من أنه يمكن استيعاب العملية الأساسية من خلال إجراء مقابلات شخصية مع العاملين بالمجال الإعلامي، إذا أمكن. ولذلك، فإنه يمكن تأسيس عملية الإنتاج لبرنامج إخباري بالراديو كما يلي:

تحديد أخبار جديدة ← كتابة هذه الأخبار ← تشغيل البرنامج ← تحرير الأخبار لإذاعتها ← قراءة الأخبار على الهواء أو تسجيل وإعادة تسجيل البرنامج الإذاعي.

بالرغم من ذلك، تتجاوز هذه العملية ما تبدو عليه في الواقع. وبالتحديد، تعتمد عمليات الإنتاج على الروتين والنقاط الأساسية لصنع القرار فيما يتعلق بمضمون المحتوى بالجريدة أو بالبرنامج الإذاعي. وبالتالي، فإن أي تخطيط لهذه العملية ينبغي أن يُحدد هذه الروتينات وصناع القرار الأساسيين. ولعمل ذلك، فقد طور الباحثون الإعلاميون مجموعة من المفاهيم التي قد نستخدمها في دراستنا التحليلية. والجدير بالذكر أن المفهوم الأول يدرس فكرة ترشيح الأعمال الروتينية بمجال الإنتاج.

ترشيح الأعمال الروتينية لعملية الإنتاج

وضع ديفيد وايت (David White) هذا المفهوم من قبل لتطوير الدراسات الإعلامية من خلال تحليله لعملية انتقاء الأخبار (وايت، 1950). بالإضافة إلى ذلك، فإن تصور هذا المفهوم لعملية إنشاء محتوى للصحف الإخبارية أو للبرامج الإذاعية كأحد الخيارات التي تسمح بمرور التدفق المعلوماتي عبر البوابة، حيث تسمح للمعلومات المختارة بالمرور دون غيرها. وفي أي يوم إخباري مثلاً، يستقبل المحرر مجموعة من الأخبار بصندوق الرسائل والواردات، ومن ثم يستخدمون بعضها في إعداد الأخبار ويفضون البعض الآخر

باعتبارها "ليست ذات قيمة إخبارية"، أو ببساطة لعدم وجود مكان كافٍ بقائمة النشرات الإخبارية. وبالتالي، فإن كل "بوابة" تعمل بواسطة عضو أساسيٍ بهيئة التحرير. والجدير بالذكر أنه قد تم انتقاد هذا النموذج في مجال الدراسات الصحفية بزعم أن الأخبار ما هي إلا تدفق معلوماتي بكل بساطة، ولا تشتمل على هذه العمليات المعقدة من تفسير ومتابعة وبحثٍ (انظر ما ذكره كل من: وايت White 1950، وفيشمان Fishman 1980، وشوميكير Shoemaker 1991) وهذه الفكرة بالغة الأهمية حيث أكدت على هيئة العمل الأساسية بالمؤسسة الإعلامية، كما كشفت أن الأخبار ليست واضحة ولا طبيعية ولكنها تعتمد على القيم المستخدمة من جانب العاملين بالمجال الإعلامي، الذين يختارون من بين الاحتمالات البديلة.

وعلاوةً على ذلك، فقد انتقد بعض الباحثين تطبيق فكرة ترشيح المعلومات على الممارسات الصحفية، مؤكدين أنه لا يتم انتقاء الأخبار بل يتم "تصنيعها" (فيشرمان 1980). وعلى ذلك، فإننا نحتاج أن ننظر للإنتاج الإعلامي على أنه عملية للتحويل. في عالم الأخبار، تحولت بعض التعليقات والحقائق الاجتماعية إلى أحداث إخبارية على يد الصحفيين باستخدام مجموعة من أساليب النشر أو الإذاعة التابعين لها. وفي الواقع، يكتب عشرات الصحفيين مقالاتهم بغرفة مطالعة الأخبار، وبالرغم من ذلك فإن أسلوبهم في الكتابة متشابه إلى حد بعيد حيث يتبعون الأعراف المهنية العامة للإعلام، وكذلك "سمة المؤسسة" المميزة. وفي كثير من الأحيان، ترتبط هذه الأعراف بالقوانين التي طالما وُضعت كأساسٍ لنجاح محقق في الماضي. وبالإضافة إلى ذلك، فقد سُرعَت هذه القوانين باعتبارها نوع فني خاص.

في الواقع، إن التشديد على الأنشطة الروتينية، التي يمارسها الإعلاميين باعتبارها جزء من دورة أعمالهم/ يكشف جوانب أخرى لعملية الإنتاج. بالنسبة للأخبار، شأنها في ذلك شأن باقي الأنشطة الإعلامية، يُكرر العاملون بالمجال الإعلامي المهام ذاتها بصفة دورية. وقد تعرف مانهايم "Manheim" (كيتلر Kettler ولودر Loader، 2002) على عملية "توطيد العلاقات" بجيل الأخبار والتي يؤسس الصحفيون من خلالها اتصالات

مع الأشخاص الذين قد يضيفوا تفاصيل للأحداث، وقد يجادثوك على أساس يومي أو أسبوعي، وكذلك أيضًا عملية "صيد الخبر" حيث يزور الصحفيون بعض الأماكن كالمحاكم أو يجمعون معلومات من التصريحات الصحفية التي قد تُلقي الضوء على الأحداث المهمة.

وتُستخدم هذه الأفكار أيضًا في تحليل عمليات الإنتاج الإعلامي التي تتضمن الاختيار من المواد المتاحة أو حيثما يكون التحكم الإبداعي أمرًا أساسيًا، ويتمثل ذلك في الراديو الموسيقي وصناعة الموسيقى وكذلك التصوير الفوتوغرافي والنشر. ويمكنك استكشاف مسألة ترشيح المعلومات هنا، على سبيل المثال، وذلك بإلقاء نظرة على قوائم تشغيل المحطات الإذاعية والنظر بعين الاعتبار إلى قائمة الشركات الموسيقية، والتفكير في نوع الموسيقى والفرقة الموسيقية التي تعزف في أي وقت وفقًا للتصريحات والأنشطة الهائلة في كلا المجالين. ومن ناحية أخرى، فإن شركات الموسيقى (والشركات السينمائية والتلفزيونية أيضًا) تساعد في تعزيز البرامج كالنجاح العالمي الذي حققته بعض البرامج مثل: بوب أيدول (Pop Idol) واكس فكتور (X factor) وميكينج زا باند (Making the Band).

ثقافة الإنتاج – المحترفون والمبتكرون في المجال الإعلامي

إن الدراسات التي تناولنا الحديث عنها حتى الآن تُشدد على الأولويات الاقتصادية والعلاقات الهيكلية التي من شأنها تمييز الإنتاج الإعلامي. وبالرغم من ذلك، ينبغي ألا نغفل حقيقة أخرى وهي أن المؤسسات الإعلامية مكتظة بالموظفين ومن ثم، فإن طريقة عملهم معًا والقيم التي يحملونها من شأنها التأثير على عملية الإنتاج وبالتالي على المنتجات الإعلامية وما تحمله من معنى. وبالتالي، فإن هذه العوامل هي محور اهتمام الدراسات عن ثقافة الإنتاج. وقد عرّف بول دو جيه "Paul du Gay" وآخرون (خلال عمله على مشروع بالجامعة المفتوحة بعنوان "إعداد الدراسات الثقافية" (دو جيه، 1997) ثقافة الإنتاج على أنها: "الممارسات المميزة التي تُستخدم في الإنتاج (المصطنع)، وأسلوب عرض هذه الممارسات الشائعة من حيث قيم ومعتقدات وأنهاط معينة بالعمل" (1997: 43). وقد أكد هؤلاء الباحثون على أهمية المهام الروتينية داخل المؤسسة الإعلامية التي تُشكل مناخ وظروف العمل، وتُطلق اسمًا على الشركة والمنتجات، وتجذب عددًا هائلًا من المستهلكين

خلال عملية الإنتاج وفي أذهان الموظفين المبدعين ومراقبة الطريقة المتبعة في إقحام هذه المنتجات بالحياة الثقافية للعميل.

والجدير بالذكر أن دراسة الإنتاج الثقافي، كامتداد للدراسات التنظيمية، تعتبر دراسة غير كاملة. ويمكننا استيعاب هذا الأمر حيث إن الاندماج بعملية الإنتاج يعد أحد التحديات العظمى بالنسبة لدراسة الإعلام. وحتى لو تثنى للجميع دخول المؤسسات الإعلامية، فسوف تظل أيضًا محمية لعدة أسباب - ربما بسبب مسألة الملكية الفكرية (ص 225-229) أو لحساسية بعض النقاط أو الشخصيات وما إلى ذلك، ولا نقصد كونها محمية من اهتمام المنافسين. وبالإضافة إلى ذلك، فإن هذا البحث قد يستغرق وقتًا طويلًا. وبالرغم من ذلك، عند الاستناد إلى نظريات الاقتصاد السياسي والدراسات التنظيمية، فإن دراسة الثقافة توفر بيانات هائلة لفهم المقصود من المؤسسات الإعلامية.

وبالتالي، فإنه من المفيد لنا الاستمرار في التركيز على المهنيين بالمجال الإعلامي وطرح الأسئلة التي من شأنها توضيح آرائهم كموظفين، والاستفادة مما فعلوه وما يفعلونه. وقد تتناول هذه الأسئلة الأسباب المختلفة وراء مشروعية وتميز العمل الإبداعي في المجتمع - فمثلاً، يُنظر للممثلين ومقدمي البرامج غالبًا بنظرة يملأها الحسد والحب - وذلك بسبب أدوارهم ووظائفهم المتميزة. بالإضافة إلى ذلك، يُنظر لأنماط معينة من نجوم البوب باعتبارهم "متمردون" أو "خطرون"، بينما يُنظر للصحافة والصحفيين أحيانًا بشيء من الريبة. وبالتالي، قد تركز الأسئلة على كيفية تصنيفهم من الداخل ومن الخارج. وكيف يتم تدريبهم وبأي أسلوب يمكن وصفهم كمهنيين أو كموظفين مبتكرين؟

ينبغي علينا أيضًا النظر بعين الاعتبار إلى الثقافة العلنية لأي قطاع - أي كلا من الإرشادات المكتوبة وغير المكتوبة عن كيفية أداء شيء ما، إلى جانب النواحي الثقافية داخل قطاع ما فمثلاً: إذا نظرنا إلى التحليل الذي أجراه بول إيسبنوسا "Paul Espinosa" (1982) لحوار بأحد المقابلات مع مُعدّي البرامج التلفزيونية، فإننا نستكشف بذلك نموذجًا جيدًا عن كيفية إعداد دراسة ثقافية. وقد ركز هذا الباحث على طبيعة تعامل الموظفين مع أنشطتهم وعلاقاتهم. ويوضح إيسبنوسا "Espinosa" العلاقات المتبادلة بين

أعضاء مؤتمر تخطيط البرامج. وعلاوةً على ذلك، فقد اكتشف أن تصورهم عن الجمهور وتوقعاته قد يُشكل قواعد من شأنها التحكم في المناقشة عما ينبغي أن يحدث خلال عملية عرض الإنتاج. وقد صُنّف البحث الذي أجراه ايسبنوسا "Espinosa" كنوع من دراسات الاثنوجرافيا (علم دراسة التراث العرقي).

وتُعرف الاثنوجرافيا على أنها مستمدة من الاثنوبولوجيا (علم دراسة الإنسان) حيث يتخلى الباحث عن ثقافته ويذهب للعيش بثقافة مختلفة في محاولة لفهم القواعد والمفاهيم التي تحكم هذا العالم. وفي كثير من الأحيان، تُوظف بعض التقنيات للحصول على ملاحظة استخدام البيانات الخاصة بالثقافة قيد الدراسة وأحياناً، تُدمج المقابلات غير المنظمة للباحث ومشاركته من جانب الباحث في هذه الثقافة قيد الملاحظة. بخلاف علماء الأثنوبولوجيا الذين يُقدمون أحياناً على ثقافات ومجتمعات مألوفة للغاية، فإن الباحثين الإعلاميين يتعاملون فقط مع الميادين التي يتطلعون إلى استكشافها، فمثلاً، في أغلب الأحيان، يتعاملون مع عملية الإنتاج واستهلاك وسائل الإعلام الجماهيري بين الجماهير التي تتشارك السياق الثقافي للباحث. بالرغم من ذلك، فقد يتسبب ذلك في إثارة بعض المشكلات. ولذلك، اقترح الباحث الثقافي لبول ويلز "Paul Willis" أنه ينبغي علينا التعامل مع علم الاثنوجرافيا من منطلق قبول "عامل الدهشة" بدلاً من التعامل مع البحث من منطلق خبراتنا وافتراضاتنا الفعلية (ويلز، 1976).

وبشكل عام، ينبغي علينا التعامل مع ثقافة المنتجين الإعلاميين عن كثب، قدر الإمكان، كما لو كان عالماً "مجهولاً". يجب أن نتعامل معها كما لو كانت "ميداناً غريباً" يتوافق مع الأهمية المحتملة لكافة جوانب النشاط، ومن ثم يمكننا فهم هذه الثقافة بشكل أفضل والتعامل مع مصطلحاتها الخاصة. في ظل هذه الثقافات، لماذا تبدو الأشياء كما هي، لماذا نتعامل معها بهذا الشكل، ولماذا تُصنف بهذا الأسلوب ثم تُصبح مألوفة أو "واضحة". وبشكل بسيط، يمكن اكتشاف هذا الأمر عند مشاهدتنا للأفلام التي تضم

عدد من المسميات الوظيفية غير المألوفة مثل: "gaffer" (بمعنى رئيس قسم الالكترونيات) و"best boy" (أي مساعد رئيس قسم الالكترونيات) و"grip" (الإضاءة والتجهيزات) و"foley artist" (أي الشخص المسئول عن المؤثرات الصوتية).

وعلاوةً على ذلك، فإن التعامل مع مثل هذه المصطلحات ليس مهمة الترجمة فحسب، ولكنها تحتاج أيضًا إلى الاستيعاب والفهم. وقد كَوَّن العالم الاثربولوجي كليفورد غيرتز "Clifford Geertz" عبارة "الوصف السميك"، إشارةً إلى ما يحاول علماء الاثنولوجيا تحقيقه حال وصف العالم بصورة مفصلة من حيث قيمه ومعناه بالنسبة للمشاركين. والجدير بالذكر أننا لا نسعى هنا فقط لذكر من فعل كذا وماذا جرى، ولكننا نتجاوز ذلك كما فعل الباحث اسبنوسا "Espinosa" حيث نضع مجموعة من القواعد التي تحكم الممارسات الثقافية. وبناءً على ما قدمه اسبنوسا "Espinosa" في هذا المجال، وبعض الباحثين الآخرين مثل: دو جيه du Gay، يمكننا تطوير مجموعة من النقاط الهامة بشأن كيفية دراسة ثقافة الإنتاج. وتتضمن هذه النقاط ما يلي:

- استكشاف العلامة التجارية والتعرف على المنتج الذي أنتجه العاملين بالمجال الإعلامي (والجدير بالذكر أن كيفية رؤية قنوات التسوق مقارنةً بقناة الأفلام الأوروبية من شأنها التأثير على رأي الفرد).
- التعرف على المهام الروتينية التي يقوم بها العاملون بالمجال الإعلامي خلال عملية الإنتاج (أما الصحفيون فيكتبون، في هذا المجال، نسخة من مقالاتهم في ظل أعرفٍ هيكلية خاصة ثم تقوم هيئة التحرير بمراجعتها وتجهيزها للنشر).
- تنسيق مشاركات الأفراد وذلك من خلال تنظيمها بالمتسلسلة التنظيمية (إن المسؤولين عن اكتشاف المواهب نيابةً عن شركات التسجيل ليسوا دائمًا ما يقومون بتسجيلها وتجهيزها للمستهلك – ولكل منهم دور خاص في النتيجة النهائية لعملية الإنتاج).
- التعرف على مختلف الأفكار لدى الجمهور وتحليلها، وهي الأفكار التي يستخدمها العاملون بمجال الإعلام، إلى جانب المعلومات التي يكتشفونها عن الجمهور.
- استكشاف أخلاقيات المهنة التي تكشف عن وظيفة خاصة أو التي يتم مشاركتها عبر

قطاع الإعلام (قد يفكر الصحفيون في أنفسهم كصحفيين، بكل ما يستلزمه الأمر، حيث يعتقدون أن الكيان يتجسد في دورهم كصحفيين مستقلين بقناة مثل قناة سي ان ان CNN أو بجريدة مثل شنغهاي بوست Shanghai postK مثلاً، فيما يتعلق بنوع المادة المطالين بتغطيتها).

وعندما نفكر في الشركات الإعلامية باعتبارها شركات تجارية، فإننا نتذكر أن هدفها الأساسي، من حيث إنتاج السعادة والمعلومات في صورة رموز أو نصوص ذات معنى، يجعلها تختلف تماماً عن مُصنعي العُلب أو شركات التأمين على سبيل المثال (بالرغم من أن شركات تصنيع العلب وشركات التأمين أيضاً تُتجان معاني رمزية، إلا أنها ذات غرض ميكانيكي ووظيفي مباشر). والجدير بالذكر أن العاملين بمجال الإعلام هم المسئولين عن هذه المنتجات ومن ثم، يُنظر إليهم باعتبارهم مبدعين من نوع خاص بالرغم من أنهم يؤدون أعمالهم في ظل قيود معينة. وبالرغم من ذلك، بينما تساعد بيئة العمل وإدارة الميزانية ودافع تحقيق الربح على تخفيف حدة الصورة الرومانسية للـ"فنان"، كما يشير نيجس وبيكرينج (Negus & Pickering) (2004)، فإن العلاقة بين المنظمة والعمال المبدعين تعد علاقة منتجة. والجدير بالذكر أن المؤسسات تُنشئ وتدعم العامل المبتكر حتى إذا في حالة فرضها القيود عليهم. فمثلاً، تفرض المؤسسة على العامل موعداً محدداً لتسليم العمل - ومن ثم، ينجح العامل المبتكر في تسليم عمله في الوقت المحدد بينما يخفق الفنان غير الماهر في ذلك. وبالمثل، يُحقق العامل المبتكر شيئاً من التجديد للمؤسسة التي يعمل بها بالطبع؛ حيث يقدم مجموعة من الأفكار الجديدة التي من شأنها ابتكار أساليب جديدة لاستقطاب الجمهور وتحقيق الأرباح. وبالرغم من ذلك، فإنه رغم القيود والمطالب التي تحددها المؤسسة (والأرباح التي تجنيها)، إلا أنها تضمن وصول أعمال المبتكرين من عُمالها إلى شريحة هائلة من الجمهور، ونادراً ما يصل مؤلف رواية أو الفنون الجميلة إلى مثل هذه العدد من الجمهور الذي تخاطبه إحدى المحطات الإذاعية على سبيل المثال.

وبالطبع، يكن المجال المهني للإعلام كل التقدير والاحترام "للموهبة" بشكل خاص (لاحظ هذا الأمر عندما نسمع عن الجوائز التي يحظى بها نجوم مشهورين في

مناسبات خاصة) ويفصل بالتسلسل بين أنواع معينة للإبداع والميادين الخاصة بالمهارة الفنية. وتُعرّف هذه الميادين من حيث معنى المهنية والواجب وإتمام العمل التي تعكس جميعاً الأسلوب الذي تعمل به ثقافة العمل الإنتاجي، وكذلك نظرة العاملين بالمجال الإعلامي فيما يتعلق بمسئوليتهم تجاه أصحاب العمل ومسئوليتهم تجاه أنفسهم ومسئوليتهم تجاه الميدان الذي يعملون به. وعلى ما يبدو فإن ثقافة مكان العمل هي ثقافة غنية ودقيقة (حتى عندما يصبح العامل بالمجال الإعلامي غير مبالٍ بما يقوم به، فإن ذلك يكشف نواياه) وربما من الصعب فهمها، ومع ذلك فإنها تستحق الاهتمام حتى يتثنى للمرء فهم الطريقة التي يتم تنشئة المنتجات الإعلامية من خلالها وكيف يبدو شكلها النهائي أمام المستهلك.



المصدر: ديفيد جيمس / نيو لاين / كوبال كوليكشنز ليمتد (Kobal Collection Ltd)

ثقافة الإنتاج (خلف الكواليس) بالنسبة للإنتاج الإعلامي وطبيعة الأدوار الفردية ومزايا المهام الروتينية وذلك لفهم التجارة الإعلامية.

التفكير بصوت مسموع

بالرغم من أن دور العمال المدعين يتجسد في عدة صور بمختلف الصناعات الإعلامية، إلا أنه يعد دورًا متميزًا (بالرغم من أن تحديد هذا الدور يعد أمرًا متغيرًا). وينطبق هذا الأمر مع القيم العظمى بالمجتمعات الحديثة. فمثلاً فكر في الاحترام الذي يحظى به "عظماء" التاريخ بدايةً من ليوناردو دافنشي Leonardo da Vinci حتى شكسبير Shakespeare. وعلاوةً على ذلك، يُنظر للعمل الإبداعي باعتباره مهنة مرغوبة ومفضلة حيث يعبر الفرد فيه عن نفسه - حتى وإن كانت بعض المجالات التي أوجزناها تعارض مثل هذه الأفكار الرومانسية. وبالرغم من ذلك، يُقال أن العمل الإبداعي ما هو إلا جزء ثانوي وغير أساسي بالمجتمع.

وخلال السنوات الأخيرة، بينما ينظر العالم إلى الاقتصاد في دول الغرب كونه متدهورًا في مجال الصناعة، وباعتباره نقلة في تطور الصناعات الخفيفة التي "تعتمد على المعرفة" (تكنولوجيا الحاسب الآلي والبرمجة والخدمات الثلاثية)، فقد تغير أيضًا دور وأهمية العمل الإبداعي. وقد اقترح المعلق البارز ريتشارد فلوريدا (Ricard Florida, 2004) أن الاقتصاد المبتكر هو الأسمى في علم الاقتصاد الحديث وأن المدن، بشكل خاص، هي أفضل أماكن للعيش في حالة وجود "طبقة مبتكرة" مفعمة بالحياة (فلوريدا Florida, 2008). وعلاوةً على ذلك، فقد واجهت بعض المدن تدهورًا في الصناعات التقليدية والحاجة إلى التجديد؛ لاجتذاب الطبقة المبتكرة لما تحمله لهم من منافع.

والجدير بالذكر أن للمرء أفكاره الخاصة عن قيمة العمل الابتكاري ولكن هناك بعض الأسئلة التي تطرح نفسها تأكيدًا على هذه الدراسة؛ كونها إحدى الدراسات التي تطرقت إلى البحث عما يتعلق بالعاملين في المجال الإعلامي.

- التفكير بصوت مرتفع.
- ما المقصود بالابتكار؟
- ما المقصود بالنسبة للعاملين في المجال الإعلامي باعتباره عامل محفز وجزء محدد من هويتهم؟
- أين يوجد الابتكار بالتحديد وكيف يمكن تقييم العمل الابتكاري؟
- لماذا يعد الابتكار شيئًا مميزًا - مقارنة بعمل الممرضات وعمال النظافة على سبيل المثال، أي الأدوار الاجتماعية لاغنى عنها بالنسبة للإنسان؟

دراسة حالة

حياة الكاتب الحر

إن الصورة النمطية للكاتب الحر تتجسد في صورة رجل حر شديد التألق يتصفح جريدة اليوم، بينما يتناول قطعة من الشيكولاتة بشراسة ويحتسي فنجاناً من القهوة. والواقع أن هذه الأمور جميعاً لا تمت للواقع بأية صلة؛ لأن حياة الكاتب الحر تشمل على ساعات طويلة يشعر خلالها بالملل ومستويات غير عادية من استغلال الذات وعدم القدرة على تجاهل ضغوط العمل والحصول على رواتب ضئيلة، إلى جانب علاقاته غير المستقرة مع الصحف والمجلات وكافة وسائل الإعلام الأخرى، التي تعيش حالة مستمرة من التدفق المعلوماتي، ويعني ذلك عدم وجود أمن وظيفي للكاتب الحر.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الكاتب الحر بمثابة باحثٍ عن الفكرة ودائم البحث عن المقالات ذات الطابع العصري، أو بائع يعرض سلعته على المحررين النعمين، أو محاسب يلاحق الشركات التي لا تدفع سوى مبالغ ضئيلة؛ أو عاملٍ بإحدى الشبكات الاجتماعية حيث يستثمر رؤوس أموال لا حصر لها لترويج المنتجات بين الإمبراطوريات الإعلامية المتنوعة، ويلجأ الكاتب إلى ممارسة هذه الوظائف قبل بدأه بالكتابة.

إن التعرف على حياة الكاتب الحر يعد أمراً سهلاً نسبياً؛ حيث يقضي الكاتب ثلث حياته في ملاحقة العمل ويقضي ثلثاً مرتبطاً بحاسوبه حيث يؤدي عمله، وبعده يقضي ثلثاً في القلق بشأن حصوله على عملٍ آخر.

والجدير بالذكر أن الكاتب الحر لا يمكنه الصمود في سوق العمل كونه كاتباً بارزاً أو لديه فكرة، بل يتعين عليه أن يكون مرناً ومتعدد المهام ولديه حافز، حيث تساعده هذه العوامل على النجاح. وعلاوةً على ذلك، يجب أن يكور الكاتب علاقاته مع المسئولين عن نشر الأعمال المكتوبة. وقد يتضمن ذلك زيارة المحررين بمكاتبهم أو تناول الغداء مع الرؤساء أو أي طريقة أخرى من شأنها إقحام الكاتب في حياة ذوي الأجر الهائلة.

والجدير بالذكر أن بعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل: تويتر Twitter قد أصبحت سريعاً جزءاً جوهرياً من أسلحة الكاتب الحر حيث يتشنى لمثل هذه المواقع تحديد الرسائل التي من شأنها منح الكاتب دفعة قوية أو ملاحظة الاتجاهات التي قد تساعده على كتابة المقالات، والعثور على طرق جديدة لتحسين علاقاته الاجتماعية مع محررين الصحف.

وعلاوةً على ذلك، يتمتع الكاتب الحر بقدرته الهائلة على التعلم ولا يعرف طريقًا للاستسلام. وعندما يخفق الكاتب في إحدى مقالاته على سبيل المثال، فإنه يمكن لكاتب حر عاد للتو من رحلة ساحلية بمنطقة الشرق الأوسط أن يتمهل و ينتظر الوقت المناسب بنشر مقالاته.

والجدير، بالذكر أن الوقت يعد أحد العوامل الجوهرية بالنسبة للكاتب الحر؛ فإن تمييز الكاتب للوقت المناسب لنشر مقاله أو الوقت الذي يساعد على سقوط أعماله كسقوط الحجر يعتبر كالتمييز بين استلام شيك مدفوع والشعور بالجوع. وبينما يستطيع الكاتب العادي الفصل بين عمله وحياته الشخصية، فالكاتب الحر لا يمكنه القيام بذلك حيث يرن هاتفه في أي وقت ومن ثم، لا يمكنه غلق هاتفه المحمول بصرف النظر عن أية اعتبارات أخرى.

وسوف يقضي الكاتب الحر ساعات طويلة بعمله على حاسوبه الشخصي ومناقشة الأفكار وإقامة علاقات واتصالات بهاتفه، والتقاط الأفكار والتواصل مع العملاء المحتملين، وأخيرًا، ملاحقة أجره، بصرف النظر عن الوقت الذي يقضيه قلقًا بشأن كل ما سبق. وبالرغم من ذلك، فإنه لا يحصل على الراحة إلا في وقت قصير للغاية.

المصدر: اندرو ريتشاردسون Andrew Richardson، صحفي حُر.

الإعلام الجديد والدراسات الإعلامية الجديدة

إعلام جديد وعمل جديد؟

بالنسبة للعاملين بمجال الإنتاج الإعلامي، يدل أسلوب العمل على النماذج الجديدة للعمال بكل وضوح في كثير من قطاعات العمل الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، فإن العمل الحر أو عبر المؤسسات أو القطاعات، يعقود قصيرة الأجل، براتب زهيد وقضاء ساعات طويلة دون مقابل يُذكر، يؤدي في النهاية إلى شعور الشخص بأنه في وضع "غير مستقر".

وهذه بالطبع حالة كل من يعمل في مجال الإنتاج الإعلامي الجديد وفقًا لبحث أعدته روزاليند جيل (Rosalind Gill). والجدير بالذكر أن هذه الباحثة قد أجرت حوارات مع أكثر من 30 عامل بمدينة هولاند حيث كشفت ردودهم عن الطرق المتنوعة التي من

شأنها تصنيف عملهم مثل: مقدمي البرامج والمحريين والمصممين والرسامين وغيرهم. وقد وصفوا جميعًا طبيعة عملهم وتجاربهم. وقد يتتاب بعضهم شيء من القلق بشأن الحدود بين العمل والسعادة بمعنى أن مجرد التفكير في الوقت الذي يقضونه في تصفح الانترنت، فإنهم يتساءلون هل استفادوا حقًا من هذا الوقت (كأن ناقشوا "بحثًا" على سبيل المثال) أو أنه ضاع سدىً ومن ثم، فإنه كان من الأفضل استغلاله في إعداد قائمة الإنتاج أو الشبكات الاجتماعية التي لا تنتهي أو البحث عن عمل جديد.

وهناك شيء شيق في هذا السياق (الذي يتسبب دائمًا في إحباط الطلاب الذين يقبلون على البحث في هذه المجالات) ألا وهي درجة "التعقيد" التي تظهر في "استغلال الذات" للعامل. والجدير بالذكر أن هذه الطبيعة غير الرسمية والوقتية الموجهة لهذا العمل "غير المستقر" هي التي تُضفي عليه شيئًا من السحر. وبالطبع، فإن العامل المهيمن بالنسبة للكثيرين هو الفرصة، التي تظهر وسط كافة التحديات التي يواجهونها للحفاظ ببساطة على لقمة العيش، بمعنى أن العمل الابتكاري يعتبر عملاً مجزيًا في حالة عدم التقليل من رواتبه المستحقة. وعلاوةً على ذلك، فإن العمل بالقطاع الإعلامي الجديد من شأنه تحقيق التوازن في القيود المفروضة على مثل هذا العمل وأيضًا على هياكل "العمل".

وأخيرًا، لا يوجد لدينا متسع من الوقت للحديث عن كيفية وأسباب حدوث مثل هذا التوازن وما يعنيه بالنسبة للمبدعين في مجال الإعلام الفردي، كما أننا لا نملك أيضًا مزيدًا من الوقت للتطرق إلى كافة المستويات المختلفة للعمل بسلسلة الإنتاج الإعلامي وخصوصًا في ميدان العمل بالإعلام الجديد. والآن يوجد مزيد من الفرص الشيقة والمثيرة بالنسبة للباحثين الجدد للبحث في الدراسات الإعلامية وأيضًا في بعض الميادين التي ربما يطمحون للبحث بها.

المصدر: جيل Gill (2009، 161-78)

وأخيرًا، أصبحت دراستنا بغرض فهم الإعلام – من حيث المعاني النصية وردود أفعال الجمهور والسياق الاجتماعي – أفضل من الاهتمام بالجوانب الاقتصادية للإنتاج والمفاهيم المرتبطة بها والتي عرضناها هنا حتى الآن. بالإضافة إلى ذلك، فإن الفاصل

الديناميكي بين الضروريات الاقتصادية والجوانب الاقتصادية للمؤسسة، من ناحية، وطبيعة المهنيين وثقافتهم، من ناحية أخرى، ما زال قيد البحث بمجال الدراسات الإعلامية. وبالتالي، فإن هذه الأمور التي تندرج تحت مسمى التجارة الإعلامية هي التي تحدد ما ينبغي عمله ومن المسئول عن إنتاج النصوص الإعلامية ومعانيها. وباعتبارنا محللين إعلاميين، فإننا نحتاج إلى طرح مثل هذه الأسئلة التي تتعلق بمفهومنا عن الدور الاجتماعي للإعلام وتوقعاتنا بالنسبة لوسائل الإعلام، وبالطبع أيضًا عن الأشخاص الذين يملكون إحدى وسائل الإعلام أو ينتجونها، الذين تتعدى مسؤوليتهم القلب المالي وسعر السهم. ويمكن أن نفكر أيضًا في إمكانية عمل الإعلام كنطاق عام كما اقترحنا مسبقًا خاصة وأن التجارة الإعلامية تواجه تحديات النظام غير المسبوق لمبادئها ووجودها. والجدير بالذكر أن تطور التكنولوجيا الرقمية يعد واحدًا من هذه التحديات بالطبع كالإنترنت الذي نتطرق إليه فيما بعد.

التجارة الإعلامية في عصر الرقمنة

ماذا يحدث للاقتصاد الإعلامي والمؤسسات الإعلامية ومهارات وحالة وثقافة العاملين بالمجال الإعلامي؟ الجدير بالذكر أن ظهور التكنولوجيا وتقنيات الرقمنة والانخفاض السنوي لتكاليف الأجهزة وحجمها (مثل: معالج الحاسب الآلي والكاميرات ومكبرات الصوت وبرامج الحاسب) وكذلك استخدام الإنترنت في التوزيع والتواصل، قد ساهمت جميعها في تحدي تكاليف وسائل الإعلام، دون ذكر، في بعض الحالات، وحماية المهنيين وثقافتهم. وعلاوةً على ذلك، فقد ظهرت بعض المفاهيم مثل: "المواطن الصحفي" و"التفاعل" إلى جانب بعض العمليات مثل: الدخول على شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، ورفع الملفات، ومشاركة المواقع مثل: موقع رايبند شير (RapidShare) ويوتيوب (YouTube) والبودكاست (البث الصوتي) إلى جانب سهولة الحصول على اسم مجال أو تصميم معين وإدارة صفحة بشبكة الإنترنت مما أدى، إلى حد ما، إلى صعوبة الحفاظ على المؤسسات الإعلامية والنماذج التقليدية للتطبيق والسيطرة التي سبق الحديث عنها.

والجدير بالذكر أن بعض نماذج البودكاست (البث الصوتي) مثل:

"The Dawn & Drew Show" (<http://dawnanddrewwp.mevio.com>)

أو "Brumcast" (<http://brumcast.podomatic.com>)

وبعض المواقع مثل: بيريز هيلتون (Perez Hilton) (<http://perez Hilton.com>)

و "Ain't It Cool News" (<http://www.aintitcool.com>)

وغيرها تجتذب الجمهور وتلفت الانتباه بالفعل وتولد دخلاً بطرق جديدة بعيداً عن أنماط الهياكل التقليدية. ومن ناحية أخرى، فإن آثار الإعلام الجديد والنطاق المتغير للتوزيع والفرص الديمقراطية والمبتكرة قد تصل أحياناً حد المبالغة. فمثلاً، وُصف بعض المطربين، خلال السنوات الأخيرة، مثل: ساندي ثوم (Sandy Thom) وفرقة اركتيك مونكيز (Arctic Monkeys) ولي لي الين (Lily Allen) بتحقيقهم للشهرة والنجاح؛ بسبب عروضهم على الهواء مباشرةً وتعبيراتهم المجازية وغيرها. وبالرغم من ذلك، فإنهم لم يحققوا شهرة عالمية أو ثروة أو نجاح بسبب موقع ماي اسبيس (MySpace) فحسب، ولا بسبب استقطابهم للآلاف بل ساعدتهم العلاقات العامة ووسائل الإعلام التقليدية وملصقات التسجيل والمال.

وعندما نسمع أن هذه الفرق قد حققت شهرتها من خلال موقع ماي اسبيس (MySpace) أو تويتر (Twitter)، فمن الحكمة أن ننظر بعين الاعتبار إلى ما تعنيه هذه المزاعم وماذا لو كانت حقيقية. وإذا تكلمنا عن مبيعات الفرقة، فهي قصة عظيمة، فكلما كانت القصة عنهم حقيقية وعظيمة، كلما كانت اكتشاف حقيقي بدلاً من التسويق لهم وكلما نجحت أعمالهم، كلما حققوا مزيداً من الأرباح. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن ننظر بعين الاعتبار إلى روبرت موردوخ Rupert Murdoch، الذي يمتلك فوكس نيوز (Fox News) وسكاي (Sky) وستار (Star) وزا تايمز (The Times) وزا صن (The Sun) وكثير من منافذ الإعلام الأخرى، هو نفس الشخص الذي يملك موقع ماي سبيس (MySpace). ولذلك، عندما نسترجع الأحاديث التي أثيرت حول المطربة ساندي ثوم Sandy Thom بشأن توقيعها مع شركة سوني (Sony) بسبب استماع حوالي 100,000 شخص لحفلتها المباشرة التي أُذيعت ليلاً من شقتها بمدينة لندن، نلاحظ أن هذه القصة

قد أُثِّرت بعد توقيعها مع شركة سوني (Sony). لاحظ أيضًا أن كمية البيانات بشبكة الانترنت تتكلف أموالاً كثيرة وبالتالي، تُفرض قيود فنية على البث من البيوت. والجدير بالذكر أنه إذا كانت ساندي ثوم Sandy Thom تجتذب الكثير من المستمعين والمشاهدين دون دعم، لأنفقت أموالاً طائلة تبلغ آلاف الجنيهات لتشغيل مزود الخدمة الخاص بها وبالتالي، لن تنجح حيثئذ في تحقيق أرباح تُذكر.

وبالرغم من ذلك، فإننا نجد أنفسنا في ميدان جديد حيث نكشف لنا هذه الأمثلة عن كم الإمكانيات الهائلة المتاحة لرجال الأعمال بالمجال الإعلامي، إلى جانب التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية الحالية. ويرجع ذلك من ناحية إلى انتقالنا من عصر السيطرة والنُدرة إلى عصر التعددية والكثرة. والجدير بالذكر أن الجوانب الاقتصادية للانترنت تختلف عن الجوانب الاقتصادية للعالم بدون إنترنت والطرق التقليدية التي من شأنها تنظيم التجارة الإعلامية. وما زال تحديد هذه الاختلافات جاريًا ولكن أكثرها شهرة هو مبدأ "الذيل الطويل".

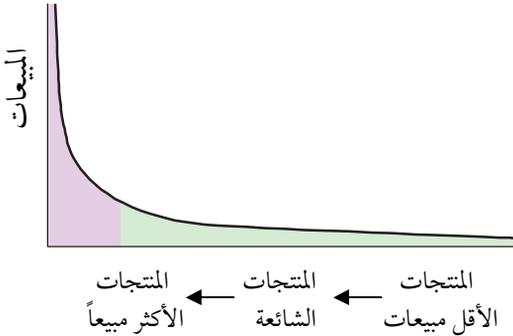
ثقافة الذيل الطويل

يعرض مبدأ الذيل الطويل مفهومًا بسيطًا للغاية، حيث بدأ بمقال بمجلة وايرد Wired برئاسة كريس اندرسون Chris Andreson ثم مدونة ثم كتاب يحقق نجاحًا عظيمًا عام 2006. ويعمل هذا المبدأ كنموذج لوصف الخصائص الجوهرية لبيئة الإنترنت والطرق التي من شأنها تغيير وإثارة الجوانب الاقتصادية للتجارة الإعلامية (بجانب الكثير من الأعمال التجارية الأخرى). ويتعلق هذا النموذج بأساليب البيع بالتجزئة والتسليم والتوزيع عبر شبكة الانترنت، كما هو الحال في بعض المواقع مثل: موقع أمازون (Amazon) واي تيونز (iTunes) بالإضافة إلى اشتراكات القنوات التلفزيونية وما إلى ذلك. ونستعرض بدايةً مجموعة صغيرة جدًا من المنتجات الشائعة التي حققت مبيعات عالية للغاية. أما الذيل، بالشكل البياني التالي، فيشير إلى مجموعة هائلة من المنتجات التي تُباع بكميات ضئيلة.

ويشير أندرسون Anderson في مناظراته إلى أن الانترنت يسمح لعدد هائل من

المنتجات التي لم تحقق مبيعات بالانتشار، وأضاف أندرسون Anderson أن هذا ما حدث بالضبط خلال السنوات الأخيرة فيما يتعلق بالفراغ المادي. أما بالنسبة للبيئة المادية بعيداً عن الانترنت، فهناك مساحة معينة لعرض البضائع أو لاستقبال الجمهور أو لوصول الإذاعة على سبيل المثال. أما على شبكة الانترنت، فإن التخزين لا يسبب أية مشكلات - ليس فقط فيما يتعلق بالمادة الرقمية، بل فيما يتعلق أيضاً بالتوزيع والبائع كونه وسيطاً بين المنتج والعميل. أما في محلات التسجيلات ومحلات بيع الكتب، تُعرض المنتجات الأكثر شيوعاً. وعلى شبكة الانترنت، يُعرض كم هائل من المنتجات مما يطرح بعض القضايا.

وتفيد القضية الأولى أنه كلما عرض المنتج كمية كبيرة من المنتجات، كلما اكتشف العملاء المنتجات التي لم تحقق مبيعات عالية. وبالتالي، تتأثر مبيعات المنتجات الأكثر شهرة سلبياً. فمثلاً، لو عرض المنتج 100 سلعة للبيع، فسوف تحقق جميعها مبيعات عالية. ولكن، في حالة عرض مليون سلعة للبيع، فإن أكثر 100 سلعة سوف تحقق مبيعات عالية إلا أن نسبة هائلة من العملاء سوف تكتشف المنتجات الأقل مبيعاً بدلاً من استهلاك السلع المعروفة.



أما القضية الثانية فتفيد بأنه كلما زاد عدد المنتجات المعروضة للبيع، كلما زاد استهلاك العملاء بشكل عام. فمثلاً، نجد أن موقع أمازون دوت كوم (Amazon.com) يبيع كمية هائلة من الكتب والتسجيلات الموسيقية أكثر من أي محل لبيع الكتب أو التسجيلات ويرجع ذلك إلى عرضه لمجموعة هائلة من المنتجات مقارنةً بأي مكان آخر. أما القضية الثالثة، وربما الأكثر أهمية، فتفيد بأن

والجددير بالذكر أن كتاب أندرسون Anderson عن الذيل الطويل قد تشعب إلى عنوانين فرعيين (بالنسخة الأمريكية والبريطانية) لكل منهما اتجاهًا مختلفًا. العنوان الأول "مستقبل وبيع القليل من الكثير". ويوحى هذا العنوان بخدعة ما تتمثل في عرض كافة السلع وبيع كمية صغيرة من مجموعة كبيرة من المنتجات بخلاف الطريقة الأخرى المتداولة.

الذيل الطويل الموضح بالشكل يبين الإمكانية الهائلة للمسوقين على شبكة الانترنت، وقدرتهم على الحد من المشكلات فيما يتعلق بالمساحة اللازمة لعرض المنتجات، إلى جانب كونه طريقاً لتسويق المنتجات الخاصة التي لا يمكن بيعها بطريقة تقليدية أخرى.

صورة الذيل الطويل. إن عدد "المنتجات التي حققت مبيعات" ضئيل ولكنه حقق مبيعات هائلة. أما المنتجات التي لم تحقق مبيعات فهي كثيرة العدد ولكن يُباع منها القليل فحسب. وبالرغم من ذلك، فإن نطاق المنتجات، التي لم تحقق قدرًا هائلًا من المبيعات، غير محدود ومن ثم، فإنها تتسبب في وجود "ذيل طويل" للمبيعات.

وبالطبع، يشكل هذا العنوان تحديًا أمام سيادة وهيمنة الجوانب الاقتصادية للمعيار الذي تحققه الشركات الإعلامية الكبرى. ومع ذلك، فإنه لا يمكن أن يُستبدل بهذه الميزة، ولكنه يوحى بأن هذه الطريقة ليست الوحيدة للقيام بالأعمال التجارية، وربما لا يمكن استبدالها أيضًا. أما العنوان الثاني بكتاب أندرسون Anderson: "كيف تخلق الخيارات المتعددة عددًا غير محدود من طلب المنتج"، فهو يُثير قضية شائكة إلى حد ما. ويفترض هذا العنوان وجود ميدانٍ لا يُلقى بالاعتبارات الاقتصادية للمنتج والعميل؛ ولكنه يهتم بالتجارة الخاصة عبر شبكة الإنترنت ولاسيما في مجال الإعلام.

والواقع أن هذه الجوانب الاقتصادية قد تحولت على شبكة الانترنت وخاصةً إذا كان المنتج في صورة رقمية. فمثلًا، برامج تجزئة الملفات الموسيقية على شبكة الانترنت كبرنامج اي تيونز (iTunes) لا ينفذ من البيع أبدًا. والجدير بالذكر أن المنتجين لن يتوقفوا عن تخزين منتج ما لتخزين منتج آخر. فليس هناك سببًا لإزالة الملصقات من الكتالوج وإعادة إصدار كل شيء. وعلاوةً على ذلك، فإن شركات الأفلام التي تقوم بتوزيع أفلامها على السينما بصورة رقمية، أي عبر كابل أو عبر شبكة الإنترنت، لم تعد بحاجة إلى طابعات السليويد المكلفة (إلى جانب مصاريف النقل والتأمين والصيانة)، نظرًا لوجود نظيرتها الرقمية. وعندما تطلب الحصول على أحد الأفلام عبر كابل، فإنه يكون دائمًا موجود بخلاف محل تأجير إلى دي في دي DVD. ويرجع ذلك إلى وجود هذا النموذج بالفعل بموقع اليوتيوب وما شابهه— فكل شيء متاح للجميع في أي وقت. وبالفعل، يمكن لأي

شخص تقديم العمل بمنصة مماثلة ظاهرياً. وتثير مثل هذه التجديدات بعض المشكلات في مجال الصناعات التقليدية تتمثل في كونها غير واضحة بشأن كيفية جنيها للأرباح جراء هذا الانفتاح، وكيفية دعمها وتطويرها للعمل التجاري.

والجدير بالذكر أن السبب الحقيقي وراء المشكلات التي تمر بها مسافة مصنفات التسجيلات الكبرى (وكذلك شركات الأفلام وموزعي الدي في دي DVD والصحف والمجلات والشركات التليفزيونية وغيرها)، يكمن في مسألة القرصنة أو مشاركة الملفات، على حد زعمهم، لأنهم حينئذ يصبحون غير قادرين على منافسة المنتجات الأخرى التي حققت بالفعل مبيعات هائلة. والآن، يتعين على هذه المنتجات أن تتنافس مع مجموعة مختارة من منتجات أخرى عالية الجودة. وبعد ذلك، ينتهي عصر هذه المنتجات الشائعة. والحقيقة أنه لأول مرة في التاريخ، يصبح إجمالي القيمة الاقتصادية للذيل أكبر من إجمالي القيمة الاقتصادية للرأس. والدليل على ذلك، أن موقع أمازون (Amazon) يبيع عدد هائل من الكتب التي لم تُدرج بقائمة أفضل 100 كتاب. وربما تدرج ضمن قائمة أفضل 1000 كتاب! أضف إلى ذلك مبيعات جميع التسجيلات التي أُنتجت خلال العام الماضي

إلى جانب القيمة الاقتصادية لأي منتج آخر. وبالتالي، يُشكل هذا الأمر تحدياً أمام طبيعة عمل شركات الإعلام التقليدية، ليس فقط عند مسألة البيع!

انقراض ندرة المنتجات

إن قدوم عصر الرقمنة والانترنت قد شكّل على ما يبدو تحدياً أمام بعض قوانين الاقتصاد الثابتة ومدى تأثيرها على التجارة الإعلامية. والقانون الأول هو قانون العرض والطلب الذي سبق الحديث عنه، ويتعلق هذا القانون بمسألة



المصدر: صور جيتي Getty

انقراض ندرة المنتجات: ساعد التوزيع في عصر الرقمنة مستهلكي وسائل الإعلام في التعرف على مجموعة هائلة من المنتجات - حيث توجد بعض المواقع الالكترونية التي ساعدت في ذلك مثل: موقع يوتيوب (YouTube) وأمازون (Amazon.com).

ندرة المنتجات (وهو مفهوم يشير إلى الكمية المحدودة للمنتجات المتاحة). فمثلاً، إذا وُجدت ثلاث عبوات من الكورن فليكس بالسوبر ماركت ثم بيعت هذه العبوات الثلاث، إذن لا يوجد الآن المزيد من الكورن فليكس بالسوبر ماركت. أما في حالة عدم شراء أي من هذه العبوات، فحينئذٍ يكون السوبر ماركت مليئاً بالكورن فليكس. وإذا كان الكورن فليكس شائعاً بين الناس، فإن سعره قد ينخفض. أما إذا كان سعر الكورن فليكس مرتفعاً للغاية، فلن يرغب الناس حينئذٍ في شرائه. وفي حالة عدم شراء الكورن فليكس على الإطلاق، يضطر السوبر ماركت إلى خفض سعره. وتعرف هذه القوانين بأنها القوانين الطبيعية لعلم الاقتصاد في الأوقات العادية.

إذا اتصلت بشبكة الإنترنت، فإن كل القوانين تنهار. فمثلاً، إذا أراد متجر للملفات الموسيقية بشبكة الإنترنت بيع أغنية، فإنه يحتفظ بهذه الأغنية "بمخزون" الملفات الموسيقية؛ حيث يستمد منه كل "النسخ" (ولا تتأثر جودة هذه النسخ بعد إجراء عملية النسخ حيث يوجد جهاز تسجيل فيديو أو صوتي). وإذا باع المتجر نسخة واحدة أو مليون نسخة من هذه الأغنية، فإنه لا يحتفظ سوى بنسخة واحدة فقط من هذه الأغنية في مخزون الملفات الموسيقية. وبالتالي، لا داعي للقلق بشأن المساحة المتبقية لعرض المنتج؛ وذلك لتوافر عدة نسخ من هذه الأغنية. وبالنسبة للشخص الذي يكسب قوت يومه من تجارة الملفات الموسيقية، أو أي وسيلة رقمية أخرى، كالأفلام مثلاً، حيث تتحكم الطابعات المتاحة ومكان العرض مثلاً في التوزيع - مثل شاشات السينما - فإن ذلك يعني أن كل شيء يتغير.

إن انقراض ندرة المنتجات بشبكة الإنترنت يعني أيضاً أن توفير المؤسسات الإعلامية للمنتجات الخاصة يعد واحدة من أفضل استراتيجيات السوق، ناهيك عن الاعتماد على المنتجات الأكثر مبيعاً، والجماهير - وذلك وفقاً لافتراض كريس اندرسون Chris Anderson بأن مستقبل التجارة يكمن في بيع القليل من الكثير. وفي الواقع، فقد طور أندرسون Anderson أفكاره كما اقترح عبارة "اقتصاد الوفرة". وفي مجال الإنتاج والتسويق، فإن كلمة "وفرة" تشير إلى الكم الهائل من أدوات الإنتاج والتوزيع المتاحة،

فمثلاً: يمكن لأي شخص أن يقوم بعمل فيلم أو عرض إذاعي ثم يرفعه على شبكة الإنترنت ومن ثم، يصبح متاحاً للجميع. ولا يعني ذلك أننا نعيش في مناخ إعلامي مثالي حيث ننظر من خلاله بعين الاعتبار إلى الرسائل وأهميتها، ولكن يتلاشى التوازن من المؤسسات الكبرى التي تُميز العمل التجاري حتى اليوم.

والآن، دعنا ننظر بعين الاعتبار إلى الإذاعة كمثال؛ حيث يوجد مجالاً نادراً للإذاعة فوق موجات الراديو المتعارف عليها، ولذلك فقد أصبحت الطريقة الوحيدة لتأسيس جهة للبث التلفزيوني أو الإذاعي تكمن في استغلال الحكومة أو مؤسسة كبرى (أو جهة غير مرخصة و"إجرامية" أو قرصنية، على حد قولهم). وبعيداً عن المناظرات بشأن ارتباط البث الإذاعي بشبكة الإنترنت بـ"الراديو" كما نعرفه من عدمه، فهناك بالطبع عدد هائل من القنوات المتاحة للجميع أكثر من ذي قبل - ويرجع ذلك ببساطة إلى وجود "وفرة" في المساحة على شبكة الإنترنت، كما أن تكلفة الدخول ضئيلة. وعلاوةً على ذلك، فإن الحد الأقصى لقدرة محطات اف ام FM بأية مدينة تبلغ حوالي 50، بينما يصل الحد الأقصى لعدد الإذاعات التي تُبث على شبكة الانترنت، بالمدينة ذاتها، إلى ما لا نهاية. والجدير بالذكر أن الأشياء لا تتوافر بطبيعتها على شبكة الإنترنت" ولكنها في تزايد مستمر. فمثلاً، انظر إلى مساحة القرص الصلب وكمية البيانات التي يسعها، فسوف تجد أن مساحته تبلغ 14.4 كيلو بايت. والآن، أصبحت هذه المساحة صغيرة لدرجة أن قارئ هذا الكتاب قد يضحك من الفكرة.

وفقاً لميخائيل جولدهابر Michael Goldhaber (1997)، فقد تحول أساس علم الاقتصاد بشبكة الإنترنت من الاهتمام بئدرة البضائع والخدمات إلى علم اقتصاد آخر يُركز على الاهتمام. وبالتالي، فقد أصبح الاهتمام هو الأساس الذي يُقاس عليه النجاح في عصر الرقمنة، ويرجع ذلك إلى عدم وجود عجز بالمنتجات والخدمات الرقمية. ولا يعني ذلك أن نتجاهل المال كونه لا يمت بصلة إلى هذه المعادلة؛ لأن المال يتدفق الآن بجانب الاهتمام أو، للحدوث بشكل عام، في حالة الانتقال بين علوم الاقتصاد، يتدفق النوع القديم للثروة بسهولة إلى حاملي النوع الجديد منها. والجدير بالذكر أن جوجل Google قد أنفقت 1.5

مليار دولار على موقع يوتيوب (YouTube) وأكثر من ذلك مرتين لاكتساب موقع دوكليك (DoubleClick)

.(www.nytimes.com/2007/04/14/technology/14DoubleClick.html)

وكما نعرف جميعاً، فإن الأموال تتدفق إلى مصدر الاهتمام - وبالرغم من عدم تقديم هاتين الخدمتين لأي محتوى فعلي، إلا أنهما قد جذبا انتباه شريحة عريضة من الجمهور. والغريب أن موقع جوجل ذاته من أكثر مستخدمي هذه الخدمة على شبكة الانترنت. ولا نقصد بذلك أن الأموال تتدفق ذاتياً في جيوب من لديه أكبر عيون (أو أذان)!

إن كل من يستخدم مواقع: ماي سبيس (MySpace) أو فيسبوك (Facebook) أو موج (Mog) أو لاست اف ام (Last.FM) أو آي لايك (iLike) أو تويتر (Twitter) أو سكايب (Skype) أو سكند لايف (Second Life) أو تمبلر (Tumblr) أو فوكس (Vox) أو بلوجر (Blogger) أو لايف ماسنجر (Live Messenger) أو ياهو (Yahoo!) أو جروبز (Groups) أو فليكر (Flickr) أو بلوج لاينز (Bloglines)، ينبغي أن يخبر المؤسسات الإعلامية الكبرى أن هذه المواقع من أجل إجراء المحادثات والتواصل وإقامة العلاقات. بالإضافة إلى ذلك، لا توفر هذه المواقع نموذجاً للتوزيع من أعلى إلى أسفل أو من واحد إلى الكثير، ولا توفر نموذجاً أيضاً "للعميل الذي يقف بجانب الشارع ويتبادل المال لشراء منتج ما". والجدير بالذكر أن مثل هذه المواقع تعتمد على الثقة والسمعة والتوصيات. وهو حوار جماعي في حين تتدفق الأموال إلى حيث ينشأ الاهتمام.

وفي هذا السياق، يوفر هذا الميدان الجديد نسبياً مجموعة من الإمكانيات والتحديات الهائلة التي ننظر إليها بعين الاعتبار إلى يومنا هذا، كما يستعرض أكثر المصطلحات أهمية واستخداماً في مجالي الاقتصاد السياسي والعمل التجاري. وحيث تتغير كل الأشياء، فإن المؤسسات الإعلامية لن تقف مكتوفة حتى تُمر الأشياء من بين يديها. ومع ذلك، اتجه الباحثون الجدد في مجال الإعلام إلى استكشاف هذه اللحظة وهذه المعاني، وتعمقوا بالفعل في فهم الثقافة والأعراف التي تتعلق بالفرق بين العادة والتجديد. وبالتالي، يجب أن يكون ذلك أساساً لعمل جديد ومثير بناءً على الدراسات والأفكار التي تناولناها بإيجاز في هذا الفصل.

ملخص

دراسة التجارة الإعلامية

تعرفنا في هذا الفصل، على مجموعة من الطرق التي تتعامل مع التجارة الإعلامية باعتبارها نوع من العمل التجاري. وبدأنا ذلك بالحديث عن علم الاقتصاد الذي يحكم كافة جوانب الإنتاج والاستهلاك الإعلامي، سواء كانت المؤسسات الإعلامية تسعى إلى تحقيق الربح أو لا. وعلاوةً على ذلك، فقد تناولنا ثلاث دراسات ذات صلة للتعريف بالتجارة الإعلامية.

كانت الدراسة الأولى بعنوان "الاقتصاد السياسي" حيث تناولنا من خلالها بعض الأسئلة الهامة التي تتعلق بالتسويق الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية والأساليب الخاصة التي من شأنها تحقيق ربح على المنتجات أو السلع الإعلامية، وهناك طريقة هائلة لتوليد الأرباح ألا وهي تحقيق الأرباح من خلال المؤسسة ذاتها أو من خلال بيع الجمهور للمنتجات والخدمات الإعلامية لأصحاب الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك، فقد نظرنا بعين الاعتبار إلى الفروق بين الجماهير المحدودة والجماهير العريضة، بالإشارة إلى المفاهيم الاقتصادية لهارولد هوتلينج Harold Hotelling الذي افترض أن المؤسسات الإعلامية تسعى دائماً لتحقيق الأرباح وذلك بإرضاء كافة الأذواق. وقد نظرنا إلى هذه الطريقة باعتبارها وسيلة للتحكم في قلب الأسواق، والتي قد تتعارض بالفعل مع التنوع وخوض المخاطر. ولذلك، تسعى المؤسسات الإعلامية إلى الانحياز عبر منصات مختلفة سعياً وراء الربح وحتى تتمكن من بيع المنتجات بأسلوب التفاعل المتبادل والاستفادة من الحقيقة التي تفيد بأنه، قد تكون التكاليف المبدئية مرتفعة، بمجرد تأسيس الشركة، فإنها تحقق تكاليف هامشية. أما بالنسبة لبعض الأنشطة الاقتصادية الأخرى، فقد رأينا كيف يمكن تحقيق أرباح من وراء حجم الشركة، ولذلك تسعى المؤسسات الإعلامية إلى دمج الشركات وتكبيرها. وقد ضربنا على ذلك مثلاً أساسياً عندما تطرقنا للحديث بإيجاز عن التاريخ الحديث لتايم ورنر Time Warner. والجدير بالذكر أن المؤسسات الإعلامية التي تسعى لتحقيق الأرباح إلى جانب استراتيجياتها واتجاهاتها الناجمة، كان لها أثراً بالغاً على

طريقة رؤيتنا لأدوارهم ومسئولياتهم. وعلاوةً على ذلك، فقد تناولنا مفهوم الميدان العام هنا للنظر بعين الاعتبار إلى الأساليب المستخدمة لتضميننا، كمستهلكين، بمجال الإعلام حيث تشعر الشركة بمسئوليتها تجاه أصحاب الشركة وحاملي أسهمها.

أما الدراسة الثانية فقد تركزت على هيكل المؤسسات الإعلامية ومعاملاتها التجارية. وبالإضافة إلى ذلك، فقد أوضحنا بعض الطرق اللازمة لتخطيط الهياكل والأدوار التي تندرج تحت المؤسسات الإعلامية باستخدام تليفزيون بي بي سي BBC كمثال بسبب شفافيته وتوافر وثائقه. وعند التفكير بالأدوار المميزة للأفراد داخل المؤسسات، فإننا حينئذٍ ننظر بعين الاعتبار إلى الممارسات الإعلامية في عملية الإنتاج. وفي هذا السياق، تناولنا بعض المفاهيم مثل: حراسة البوابة الإلكترونية والتحول والمهام الروتينية التي تحكم وتوجه هذه العمليات.

أما الدراسة الأخيرة بمجال التجارة الإعلامية (ثقافة الإنتاج)، فقد نظرنا بعين الاعتبار إلى العاملين بالمجال الإعلامي باعتبارهم مهنيين، كما تحدثنا أيضًا عن طبيعة العمل الابتكاري. والجدير بالذكر أن هذين المجالين يرتبطان بالجوانب المحدودة للمؤسسة الإعلامية مثل: الروتين والضغط التجارية. وعلاوةً على ذلك، فقد تعرفنا على طريقة الاثنولوجيا باعتبارها وسيلة للتعرف على الأنشطة والمعاني الخاصة بثقافة الإنتاج، وكذلك أسباب القيام ببعض الأمور بطريقة معينة، إلى جانب القيم التي يحملها المهنيون باعتبارهم موظفين بالقطاع الخاص، والتعرف على شركات خاصة، والمشاركة في إنتاج نصوص إعلامية.

وفي الجزء الأخير من هذا الفصل، تعرفنا على بعض التحديات التي تواجه الاقتصاد الإعلامي من جانب الإعلام الجديد وعصر الرقمنة. وبناءً على المفاهيم الخاصة بكريس اندرسون Chris Anderson، فقد تطرقنا إلى مفهوم الذيل الطويل الذي من شأنه تحويل النماذج التقليدية لعملية العرض والطلب. وفي الواقع، وكما نفترض، نجد أنه بفضل عنصر الرقمنة، انتقلنا من عصر الندرة إلى عصر الوفرة. وسواء كانت هذه حالة جديدة أم لا، فإنها تحتاج إلى شيء من الدراسة عن كثب، والجدير بالذكر أن بعض الباحثين الجدد قد

تعرفوا على هذا العصر الجديد الذي يتحدى بالفعل المؤسسات الإعلامية من خلال أنشطتها. والآن، ينبغي عليك تقييم ملاحظتك عن هذا الفصل. بعد دراستك لهذا الفصل، فسوف تصبح قادرًا على:

- تعريف وإيجاز النقاط الأساسية بالدراسات الثلاث: "الاقتصاد السياسي" و"الإنتاج التنظيمي" و"ثقافة الإنتاج" حتى دراسة الإعلام. وفي حالة عدم تأكدك من هذه الأفكار، يُرجى الإطلاع على قائمة المصادر الإضافية. والجدير بالذكر أننا وضعنا بعض القواعد فقط في هذا الفصل وهناك الكثير والكثير من الأفكار الأخرى التي ينبغي الوقوف عليها.
- تطبيق هذه المفاهيم الأساسية على البحث الخاص بالتجارة الإعلامية المعاصرة. وإذا تابعت الأنشطة التي وضحناها هنا وأمعت النظر بالتجارة الإعلامية، فسوف تصبح قادرًا على اختبار واستكشاف المفاهيم التي تعرفنا عليها في هذا السياق. وتذكر أن التطبيق والاستكشاف وصياغة أسئلة خاصة بك - عن الإعلام ودراساته - هي أمور تساهم جميعًا في تطوير قدراتك كباحث إعلامي.
- التعرف على القضايا المعاصرة التي تواجه التجارة الإعلامية في عصر الرقمنة. كيف تبدو بعض القضايا التي طرحناها في هذا الفصل؟ برجاه متابعة هذه الأفكار من خلال قراءة الصفحات الإعلامية بالصحف، أو من خلال تتبع هذه الهيئات التي من شأنها تنسيق المناظرات الخاصة بأعضائها.
- مناقشة واستخلاص المعلومات الخاصة بمجموعة من المناظرات الأساسية التي تهتم بالإعلام والتجارة الإعلامية. ويمكنك القيام بهذا الأمر من خلال المشاركة بالدراسات التي سردناها هنا، والقدرة على استخدام المفاهيم التي استعرضناها معًا ومتابعة ما يحدث بمجال التجارة الإعلامية، كما ينبغي عليك متابعة ما يجري بالقطاعات التي تثير اهتمامك. أما إذا كنت هذا النوع من الطلاب الذين يفضلون العمل لدى مؤسسة إعلامية، تدرّب وحاول استكشاف ما يحدث من العاملين بالمجال الإعلامي، ثم اجعل من ثقافتهم هدفًا بدراستك.

وتنحصر المهمة الآنفة التعمق بهذه القضايا إلى جانب الأفكار المطروحة بفصول أخرى من هذا الكتاب.

إعداد الدراسات الإعلامية

البحث في التجارة الإعلامية

أجب بإيجاز عن الأسئلة الآتية مع الإشارة إلى اسم المصدر الذي حصلت منه على الإجابة.

- ما الذي تستلزمه دراسة الاقتصاد السياسي في المجالات التالية: الصحافة؛ والتصوير الفوتوغرافي، وصناعة الموسيقى، والعلاقات العامة، والراديو، والتلفزيون، وشبكة الإنترنت، والإعلام الجديد؟
- أي المؤسسات يمكنك التعرف عليها بكل فئة وما هي المعلومات المتاحة التي قد تساعدك في ذلك؟ ما أنواع الثقافة المهنية التي تتوقع أن تُميز اختياراتك؟
- هل يوجد بعض الميادين واضحة وسهلة البحث أكثر من غيرها بهذه الدراسة؟ لماذا تعتقد ذلك، وعلام يدل ذلك بالنسبة للاختلافات الموجودة بين القطاعات الإعلامية؟

مصادر إضافية

توجد بعض المصادر المفيدة عن التجارة الإعلامية وطبيعة المؤسسات والثقافة المهنية، في التقارير التي تصدرها المؤسسات ذاتها، وكذلك في السير الذاتية للعاملين بالمجال الإعلامي. وبالرغم من ذلك، فهناك مجموعة من الأعمال المفيدة التي تُفيد الباحثين الجدد في مجال الدراسات الإعلامية.

Biskind, P. (2005) *Down and Dirty Pictures* , London: Bloomsbury.

A non-academic work and not for the nervous, but one built upon rigorous research, detail and access to the contemporary American (and thus global) movie business. It offers a historical narrative of the independent film movement and, in particular, the role of film festivals such as Sundance and Cannes and the organisation, practice and culture of companies such as Miramax in relation to the dominant studio system and wider economy.

Caldwell, J. (2008) *Production Cultures: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television (Console-ing Passions)*, Durham, NC: Duke University Press.

Caldwell investigates the cultural practices and belief systems of Los Angeles-based film and video production workers, not only those in prestigious positions, such as producers and directors, but also many 'below-the-line' labourers, including gaffers, editors and camera operators. Caldwell analyses the narratives and rituals through which workers make sense of their labour and critique the film and TV industry, as well as the culture writ large. The research draws on interviews, studies of sets and workplaces, and analyses of TV shows, industry documents, economic data and promotional materials. The context for the study is a changing industry of convergence, outsourcing, new production technologies, corporate conglomeration and the challenge of user-generated content.

de Burgh, H. (2005) *Making Journalists: Diverse Models, Global Issues* , London: Routledge.

This edited collection takes a critical political economy approach to the evaluation of the way that journalists can affect public discourse on politics, economy and society at large. The various chapters consider journalism education, training, practice and professionalism in various countries, including Saudi Arabia, India, the USA, the UK and across Africa. The book considers questions about the nature of journalism, how education makes journalists and the news, and the ethical implications of this process.

Dubber, A. (2007) *The 20 Things you Must Know about Music Online* e-book available at 'New

Music Strategies', <http://newmusicstrategies.com/ebook/> Academic and practitioner Andrew Dubber, who contributed to this chapter, has studied the way in which new media forms and practices are affecting media economics and, in particular, the music business. His weblog offers a free e-book, which is mainly aimed at media professionals but has a lot to offer the new researcher wishing to make sense of technologies, traditional practices and the kinds of innovations that are changing the music business.

Gitlin, T. (1994) Inside Prime Time (Communication and Society), London: Routledge.

Gitlin's work was first published in 1983 and produces an ethnographic study of US commercial TV using participant observation and interviews with TV production personnel, as well as those working for the wider TV network. Gitlin began with suspicion of the way in which TV professionals rely upon obscure ideas of 'intuition' or 'instinct' in order to explain how they do things and their creative decisions. He explores the system of values and cultural preferences underlining the context of production and the place of professionals within it, teasing out the conservatism of the network and the commercial pressures under which it operates.

Hesmondhalgh, D. (2002) The Cultural Industries: An Introduction , London: Sage Publications.

Hesmondhalgh's is a wide-ranging study, which takes on a political economy approach that engages in detail with the organisational and productive character of the entertainment and information sectors of media and other, related industries. For new researchers interested in developing approaches to this area, it is probably the most useful starting point. He gives a sense of the historical background to the organisation of media industries, exploring political, economic, organisational, technological and cultural changes.

Negus, K. (1999) Music Genres and Corporate Cultures , London and New York: Routledge.

Negus explores the contemporary music industry in terms of the relationship of entertainment corporations and artists. He examines the strategies of labels such as Sony and Universal in managing staff, artists and musical genres. The research covers the work of personnel in Japan, America and the UK and, while the industry continues to change thanks to the unnerving takeovers and mergers Negus describes, this offers an ambitious approach to integrating a variety of perspectives linking textual meaning with industrial practice and culture.