

الفصل الثاني

تنظيم الإعلام وسياسته

الفصل الثاني

تنظيم الإعلام وسياسته

التفكير في تنظيم الإعلام وسياسته

ثمة قليل من العناوين الرئيسية التي اقتبسناها من أخبار واقعية من دول مختلفة خلال الأعوام الخمسة الماضية. وتشير عناوين رئيسية على هذه الشاكلة إلى أن المؤسسات التي تنتج منتجات إعلامية لا يمكنها ببساطة أن تنتج ما يروق لها، ولكنها غالبًا ما تخضع للتحكم من قبل قوانين المحاكم، ومن قبل مؤسسات أخرى أقامتها الحكومة أو المؤسسات الإعلامية نفسها. بعبارة أخرى، ثمة نوع من التنظيم لأنشطتها. وتشير تقارير إخبارية على غرار هذه إلى أن بعض وسائل الإعلام يتم تنظيمها بشكل مختلف عن غيرها، ولكن التقارير لا تفسر سبب هذا. إذا أخذنا مجموعة مختلفة من العناوين الرئيسية من دول مختلفة، بإمكاننا أيضًا أن نرى كيف أن كل دولة نظمت الإعلام الوطني خاصتها بأساليب مميزة إلى حد بعيد، غير أن ثمة عدد قليل جدًا من المناقشات حول المزايا النسبية للأساليب المختلفة. إن تباين التنظيم في الدول المختلفة هو نتيجة للسياسات الحكومية المتعددة. وتعكس هذه السياسات ما يعتقد الناس بشأن أثر الإعلام في المجتمع، والإجراءات التي يرون أنه يمكن اتخاذها لجعل المؤسسات الإعلامية تعمل بالصور التي يريدونها.

إن للتنظيم أثر رئيسي على أنواع وسائل الإعلام التي يمكننا أن نشاهدها أو نقرأها أو نستمع إليها، ومن ثم، لكي نفهم هذا الأثر، نحتاج إلى مجموعة من المهارات التي تتيح لنا البحث في السياسات المطورة في المجتمعات والتنظيم نفسه وما يحدث لدى تطبيقه.

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

توجهنا القضايا التي سنستكشفها في هذا الفصل من فحصنا لموضوع التجارة والمؤسسة الإعلامية الذي تمت تغطيته في الفصل السابق. وتقودنا مباشرة صوب الشؤون المتعلقة بممارسات الإنتاج وثقافته، فضلاً عن أسئلة حول المعاني النصية وعلاقة الناتج الإعلامي بجماهيره التي ندرسها في الفصول الأخرى. يمكننا أن نرى هذه الصلة بين الإنتاج والنصوص والجماهير بأكثر الصور وضوحاً في أحد الشؤون المحورية للدراسات الإعلامية: قوة الإعلام في المجتمعات الحديثة. وهذا الشأن يعد شائعاً خارج الموضوع بالمثل. غالباً ما سيطرح الناس أسئلة حول سطوة الإعلام وتأثيراته، أو حول السيطرة التي يتمتع بها الأفراد أو الشركات إذا ما امتلكوا عددًا ضخمًا من المنتجين الإعلاميين. ويستدل على مدى هذا الشأن من خلال العدد الهائل من قوانين وقواعد وبيانات التوجيه الموجودة لأجل المؤسسات الإعلامية.

وإذا ما كان لنا أن نضع في الحسبان جميع القوانين والمؤسسات، عبر كل دول العالم، على مدى مجمل مدة المائة عام المنصرمة، سنجد أن هناك عددًا هائلاً من الحقائق التي يجب أن نُلم بها، ولفهم كل التفاصيل الخاصة بنظام واحد فقط من التنظيم يتطلب الأمر خبيراً في مجال الإعلام بالدول كل على حدا. ومع ذلك، يمكنك أن تفهم بعض الأفكار الرئيسية ثم تطبقها على أمثلة فردية، حينما ترغب في اكتشاف وفهم شيء معين حول وسيلة ما أو دولة واحدة أو نقطة في تاريخ الإعلام.

مع نهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادراً على:

- تعريف مفاهيم السياسة والتنظيم.
- البحث في السياسة في قطاع إعلامي واحد على الأقل وتحليلها، بما في ذلك التعرف على الوثائق السياسية الرئيسية وأهداف السياسة والأجهزة الرقابية وثيقة الصلة.

- البحث في الممارسة التنظيمية في قطاع إعلامي واحد على الأقل وتحليلها، بما في ذلك التعرف على الأهداف التنظيمية وأمثلة للتنظيم الخارجي والداخلي وأمثلة للتبعات التنظيمية غير المرغوب فيها.
- تقييم الدرجة التي يتم من خلالها تنظيم قطاع إعلامي معين، وعقد مقارنات مع دول وفترات زمنية ووسائل إعلام أخرى.
- المشاركة في مناقشات تبرز القضايا التي تكمن في صميم تنظيم الإعلام.

المصطلحات الأساسية: ◀ ضوابط، حق الطبع والنشر، مشاع إبداعي، تخفيف حدة التنظيم، تدخل اقتصادي، تنظيم خارجي، ملكية فكرية، تنظيم (ذاتي) داخلي، سياسة، وثائق سياسية، خدمة بث عامة، تنظيم، جهة منظمة، قواعد، غير منظم.

إجراء الدراسات الإعلامية

تقييم درجة التنظيم

تتمثل وسيلة مفيدة للتصدي لكيفية عمل الضوابط والقضايا التي ستعامل معها هنا في تقييم كم المعلومات الذي تعرفه بالفعل، أو يمكنك أن تستنتج، حول درجة التنظيم التي تخضع لها كل وسيلة من وسائل الإعلام.

أعد جدولاً كالمبين لاحقاً مع إدراج وسائل الإعلام المختلفة في الصفوف، وعناوين للجهة (الجهات) التنظيمية وثيقة الصلة، وما تقوم بتنظيمه في وسيلة الإعلام هذه، ودرجة من 10 للمدى الذي يتم به تنظيم كل وسيلة (10 = قوي، 0 = ضعيف).

ثم فكر جيداً في إجابات عن هذه الأسئلة الرئيسية:

- ما كم المعلومات التي عرفتها عن التنظيم؟
- كيف تسنى لك معرفة هذه المعلومات؟

الوسيلة	الجهة (الجهات) التنظيمية	ما تقوم بتنظيمه؟	قوة التنظيم
التلفزيون			
الإذاعة			
الصحافة			
الإنترنت/ وسائل الإعلام الجديدة			
الموسيقى			
العلاقات العامة والإعلان			
التصوير الفوتوغرافي			

- إلى أي مدى تعد هذه المعلومات متداولة في اعتقادك؟
- ما مقدار التشابه في الدرجة التي يتم بها تنظيم وسائل الإعلام المختلفة؟
- هل يتم تنظيم كل المؤسسات في وسيلة إعلام معينة بالصورة نفسها؟
- هل بإمكانك أن ترى أي أنماط في هذا التنظيم؟ هل يتم تنظيم وسائل الإعلام من إذاعة وصحافة وإنترنت بالصورة نفسها على سبيل المثال؟
- هل تستطيع تقديم أي افتراضات أولية عن أي فروق؟
- ما المجالات التي ليست لديك معلومات عنها؟
- هل ثمة أسئلة أخرى عن التنظيم تحتاج لإيجاد إجابة لها؟

التنظيم والسياسة العامة

لقد صاحب تطور كل صورة جديدة من صور الإعلام اهتمامات بالأثر الذي ستحدثه هذه الوسيلة. وينطبق هذا على شبكة الإنترنت على النحو الذي كانت عليه في الفترات السابقة، بالنسبة لأشرطة الفيديو والتلفزيون والإذاعة والسينما والتصوير الفوتوغرافي والموسيقى التجارية والصحافة. مع ظهور كل وسيلة، كانت تقترن في الأغلب بمطالب تنظيمها، ووضع ضوابط قانونية جديدة أو تشكيل أجهزة تنظيمية أو وضع قواعد وتوجيهات. سنتناول بعض أمثلة بعينها تفيد في تسليط الضوء على القضايا والمناقشات، وفي الإشارة إلى الكيفية التي قد عرضت من خلالها القضايا في وسائل إعلام مختلفة في أماكن متباينة في أوقات متعددة.

لماذا لدينا تنظيم؟

مثلما سنتبين، دائماً ما يعد تنظيم الإعلام الذي يمكن أن نلاحظه عملياً تجسيداً للسياسات التي تتخذها الحكومات، وتعتمد هذه بدورها على فلسفات سياسية أو أخلاقية تتعلق بدور وسائل الإعلام المختلفة في المجتمع. ولهذا السبب، نحتاج لربط قضايا التنظيم مباشرةً بقضايا الاقتصاد السياسي التي تناولناها في الفصل السابق، ولكن أيضاً إلى أسئلة تتعلق بطبيعة المجتمع الذي نعتقد أننا يجب أن نعيش فيه، ورؤيتنا لسطوة الإعلام.

علاوة على ذلك، فإن المجتمعات المختلفة قد تبنت أساليب عديدة في تنظيم الإعلام، بعضها يضع صور ومؤسسات الإعلام المختلفة تحت السيطرة المباشرة للدولة، فيما يسمح البعض الآخر بقدر كبير من حرية النشر أو البث، بل ويكفل هذه الحريات في دستور الدولة. لن تدهش لمعرفة أنك كلما زاد استبداد المجتمع، زادت السيطرة التي تتم ممارستها على عمليات الإعلام. وهذا يعني حتماً أن هذه المناقشة مرتبطة بمدى كون الديمقراطية والحرية مشروطتين أو مكفولتين من قبل حرية الإعلام، والوصول إلى المعلومات من قبل الناس في المجتمع. في حقيقة الأمر، تشاع محاولة إثبات أن حرية العاملين في مجال الإعلام أو المؤسسات الإعلامية جزء مهم من الديمقراطية. وعلى الرغم من ذلك، فإن الموضوع أكثر تعقيداً من هذا. إن الإعلام الحر لا يسهم دائماً في تحقيق الديمقراطية، وغالباً ما يتم التذليل على أن سيطرة الشركات الهادفة لزيادة الربح تؤدي إلى نتائج اجتماعية غير مقبولة، حيث إن هذه الشركات تضع الربح في مرتبة تسبق ما هو الأفضل للمجتمع.

حينما يناقش الناس التنظيم، عادة ما ينظر إليه في إطار علاقته بأعمال الرقابة الظاهرة. في المجتمعات الليبرالية، تعد القيود المفروضة على حرية التعبير قضايا رئيسية مثار جدل. في الوقت نفسه، مع تطور صور وسائل الإعلام، ساور كثير من الناس القلق إزاء أثر هذه الوسائل، وأشاروا إلى أنه -سواء لحماية الأفراد المستهدفين والمعرضين للهجوم أو لتعزيز قيام مجتمع جيد- كنا بحاجة للتحكم في الإعلام بوسيلة ما. ومع ذلك، فإن الرقابة المباشرة والصريحة لا تشكل سوى جزء صغير من النشاط التنظيمي الذي يتم تنفيذه في المجتمع. من

الأصعب معرفة ماهية أثر تلك الأشكال من التنظيم على صور الإعلام المتنوعة والمؤسسات، وعلى استهلاكنا؛ نظرًا لأنها أقل مباشرة وعادة ما تولد قدرًا أقل من الجدل والتغطية الإعلامية. وقد أسفر هذا عن تجاهل الأفكار الكامنة وراء تنظيم الإعلام سياسة الحكومة.

التفكير بصوت مرتفع

ثمة عدد من التبريرات للتنظيم يفوق بكثير عدد وسائل الإعلام الخاضعة للتنظيم. ما عدد أسباب تنظيم الإعلام التي يمكننا التفكير فيها؟ هل بوسعنا الاكتفاء بأن ندع المؤسسات الإعلامية تعمل على النحو الذي يعتقد مالكوها والعاملون بها أنه الأفضل؟ هل يعد هذا قيدًا على حرية تنظيم عاملين بالإعلام أو مؤسسة إعلامية يعملون لصالحها؟ بالنظر إلى أن عددًا كبيرًا من الأفراد ينتقد التنظيم في الإعلام، فلماذا تعتقد أن البعض ما زال يخضع لتنظيم مشدد؟ هل لديك أي شعور بأن ما تشاهده أو تقرأه أو تسمعه مقيد بسبب تنظيم الإعلام؟

مفكر رئيسي

توني بينيت (1947- حتى الآن)

يعد توني بينيت باحثًا ساهم في مناقشات في فترة التسعينات من القرن العشرين حول الإعلام والسياسة الثقافية وموضعها في مجال الدراسات الإعلامية. وفي عمله، دلل على أن الثقافة والإعلام "متعلقان بالحكومة بشكل جوهري". بمعنى أن نوعًا من الحوكمة أو التنظيم أو السيطرة يكمن في صميم عملهما. ويرجع هذا إلى أن أمور الحوكمة وغيرها ترتبط بدور المواطنة في المجتمع المعاصر، وتتطور وتتفاعل في مجالات التعليم والثقافة. على مدار فترة 15 عامًا مضت، أشار بينيت إلى أن السياسة قد لعبت حتى الآن دورًا ثانويًا في الدراسات الإعلامية والثقافية، وأن تفسير النصوص الإعلامية وأنشطة الجمهور نزع إلى التمتع بمواقع متميزة. ومن المحتمل أن تكون هذه النزعة أقوى في يومنا هذا. أشار بينيت إلى أن دراسة السياسة الثقافية (التي يجب أن نضمن فيها سياسة الإعلام) ينبغي أن تصبح "أساسية في تعريف الثقافة وتأسيسها" (1991: 397).

تعريف السياسة والتنظيم

السياسة
خطط عمل حكومية
تضع أهدافاً مطلوب
تحقيقها عن طريق توجيه
أو التأثير في قرارات
تتخذها شركات إعلامية
أو عملاء في مجال
الإعلام.

لقد كان يتم تعريف التنظيم بشكل شبه دائم باعتباره وسيلة لتحقيق هدف سياسة. والسياسات هي خطط العمل المدروسة التي تحدد ما هو مطلوب تحقيقه في توجيه قرارات تتخذها شركات إعلامية، أو التأثير على تلك القرارات. سيكون لدى كل مؤسسة سياساتها الخاصة، لكننا هنا معنيون بسياسات الحكومات التي تسيطر على الدولة، والمؤسسات التي قد تم إنشاؤها كجزء من البنية التحتية للدولة.

حينما يخضع شيء ما لتنظيم، يتم السيطرة عليه أو تقييده بصورة ما. ودائمًا ما كانت الدول الحديثة نشطة في محاولة السيطرة على المؤسسات الإعلامية والنصوص التي تنتجها، بهدف تحقيق مجموعة من أهداف السياسة. ويجب أن تكون قادرًا على إدراك أن بعضًا من أمثلتنا الافتتاحية - مثل الضوابط على التلفزيون التجاري أو الشركات الإذاعية أو الصحف - يشمل تنظيم المؤسسات، بينما يضم البعض الآخر - مثل التصنيفات العمرية لألعاب الكمبيوتر أو الملصقات الرسمية - التحكم في النصوص الإعلامية. ويهدف البعض، مثل توجيه مزودي خدمة الإنترنت إلى تنقية تنزيلات الموسيقى، إلى التحكم في المؤسسات كوسيلة للسيطرة على استهلاك النصوص.



المصدر: Rex Features

Ofcom أو مكتب الاتصالات هو مؤسسة مستقلة تنظم قطاعات البث والاتصال عن بعد والاتصالات اللاسلكية في بريطانيا. وهو يضع ويفرض قواعد على المنافسة النزوية بين الشركات في هذه الصناعات.

وتسعى عملية التنظيم إلى ضمان أن شيئًا ما يحدث أو يُمنع من الحدوث. ربما تكون القواعد هي التي تسمح لبعض المجموعات بأن

تكون قادرة على القيام بعمل ما، أو ربما تحظر على البعض منها أو جميعها فعل شيء ما. على سبيل المثال، كانت الصحافة هي أول وسيلة تخضع للتنظيم والمراقبة في إنجلترا، ومنذ القرن السادس عشر، لم يسمح قانون حقوق الطبع والنشر سوى لأفراد منتقن بطباعة الكتب والكتيبات. بالمثل، حينما أصبحت الإذاعة ثم التلفزيون وسيلة الإعلام الرئيسية منذ العشرينات وحتى الخمسينات من القرن الماضي، كانت هناك قيود على من يمكنه ومن لا يمكنه البث. بالمثل، ربما تحاول القواعد توجيه أو التأثير على أفعال الأشخاص المعنيين بالإنتاج الإعلامي. إن على جهات البث الحديثة العمل في إطار من القوانين والقواعد التي تؤكد على أنها تقوم بمهام مثل البث وفقاً لمعايير فنية معينة، وتنتج مواد بث عام. وقد تحاول هيئات الرقابة على البث أيضاً تشجيع جهات البث على التفكير بشأن مشاهدة الأطفال في الأوقات المبكرة من المساء، أو محاولة توفير محتوى يمثل فئات السكان المتشعبة بإحدى الدول أو المناطق.

قد يركز التنظيم على عملية الإنتاج الفعلية، بحيث تحدد من بوسعه امتلاك شركة إنتاج، وماهية المعدات المستخدمة، ومن يتم توظيفه. لقد كان يتم تنظيم البث بشكل نموذجي بهذه الصورة. وكبديل، ربما يكون المحتوى الإعلامي مقيداً بصورة ما. قد تكون على أكثر درجات الوعي بهذا في السينما أو ألعاب الكمبيوتر أو الإعلان. في النهاية، قد تحظر القواعد على بعض أو كل الناس في المجتمع القدرة على الوصول لمحتوى معين. وغالباً ما تربط هذا بموضوعات الرقابة.

علاوة على ذلك، فإنه يمكن تحقيق الأنواع المختلفة من التنظيم، الموجهة لجوانب عدة من الإعلام، بمجموعة من الوسائل. ربما تكون هناك قواعد ينبغي إتباعها من قبل المنتجين، أو ضوابط على الإنتاج أو إمكانية الوصول، أو قد توظف الجهات التنظيمية التدخل الاقتصادي في صورة ضرائب أو رسوم ترخيص أو دعم لتحقيق غاية بعينها. واستناداً إلى هذه البنود ومعاملات الفعل الموضحة آنفاً،

التنظيم

يتعلق بضوابط أو قيود قانونية أو مفروضة ذاتياً على المؤسسات الإعلامية، تشمل ملكيتها وعمليات الإنتاج خاصتها ونتاجها، كوسيلة لتحقيق هدف سياسة.

بإمكاننا الآن أن نقدم تعريفاً بليغاً للتنظيم، بالإضافة إلى بعض الأمثلة الواقعية للوسائل التي يتم من خلالها صياغة التنظيم فعلياً، الأمر الذي يحفز المزيد من الأسئلة.

مثال 1: تنظيم الملكية

قواعد مكتب الاتصالات البريطاني (Ofcom)

بما يتوافق ومادة 2 (أ1) من لائحة 2 من قانون البث لعام 1990 (كما تم تعديله من قبل قانون الاتصالات لعام 2003)، لا يصرح للمؤسسات الدينية بأن تحمل التراخيص التالية:

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 1- ترخيص قناة 3 | 2- ترخيص قناة 5 | 3- ترخيص بث الصوت الوطني |
| 4- ترخيص النص التلفزيوني العام | 5- ترخيص خدمة التلفزيون الإضافية | |
| 6- ترخيص متعدد الإرسال التلفزيوني | 7- ترخيص متعدد الإرسال الإذاعي | |

المصدر:

www.ofcom.org.uk/tv/ifi/tvlicensing/guidance_notes_andapps/guide_rel_bod/

لماذا في رأيك تم طرح هذه القاعدة طويلة الأجل بشأن الهيئات الدينية والبث؟ ولماذا ما زالت قائمة في التنظيم البريطاني؟ هل من المقبول ألا تستطيع الجماعات الدينية استخدام التلفزيون العام والإذاعة الوطنية في ترويج عقيدتها؟ هل ثمة أمثلة من أماكن أخرى في العالم حيث يوجد التنظيم أينما يتاح المزيد من الحريات؟

مثال 2: تنظيم الناتج

قانون إصلاح البث الفرنسي لعام 1994

يضع هذا القانون حداً أدنى لحصة قيمته 40 بالمائة من الأغاني الناطقة باللغة الفرنسية، على المحطات الإذاعية الموسيقية الشهيرة في ذروة أوقات الاستماع (ما بين السادسة والنصف صباحاً والعاشر والنصف مساءً) يوميًا. ويتعين أن يكون نصف الحصة أيضًا "مواهب جديدة ومتفردة" أو "عروض جديدة ومتفردة" (فنانين جددًا أو إصدارات جديدة) "هير، 2003: 62).

لماذا تعتقد أن الحكومة الفرنسية قد فرضت هذه الحصص؟ وهل ستكون ضرورية في الدولة التي تعيش فيها؟ ما التأثير الذي تتخيل أن التنظيم قد يجمله على ناتج الإذاعة وأنماط استهلاك الموسيقى من قبل المواطنين الفرنسيين؟ هل هذا قيد غير مبرر على المحطات الإذاعية للنهوض بعملها كما تراه ملائماً؟

مثال 3: تنظيم الاستهلاك

في سلسلة من الأحكام في الفترة ما بين منتصف إلى أواخر عقد 2000، أقرت المحاكم الأسبانية أنه بموجب القانون الأسباني، لا يمكن معاقبة مواطنيها على تنزيل موسيقى أو أفلام لأغراض شخصية. ومن عام 2004، أشارت وكالة حماية البيانات الأسبانية إلى أن عناوين بروتوكول الإنترنت تعد "بيانات شخصية"، ومن ثم فهي محمية بموجب قانون حماية البيانات في الدولة. إذاً، على عكس غالبية الدول الأوروبية الأخرى، لم يكن بمقدور الشركات المسجلة أن تطلب تلك المعلومات من مستخدمي الإنترنت التي تشك في أنهم يقومون بتنزيل ملفات صوتية - بصرية تحمل هي حقوق نشرها. (www.mondaq.com 9/10/2008)

في حكم صادر في عام 2006، وفقاً لصحيفة "الجارديان"، حكم قاضي بأن "هذا قد يشير إلى تجريم سلوك معترف به اجتماعياً وتتم ممارسته على نطاق واسع، حيث لا يكون الهدف هو كسب ثروة بشكل غير قانوني، وإنما الحصول على نسخ خاصة" (3/11/2006). وفي عام 2009، اكتشف قاضي آخر أن أحد مستخدمي الإنترنت قد قام بتنزيل أفلام "من دون موافقة حاملي حق الطبع والنشر"، ولكن هذا كان مقبولاً؛ نظراً لأنها كانت لأجل "الاستخدام الشخصي" أو "للتبادل مع مستخدمي إنترنت آخرين". (www.20minutos.es.29/05/2009)

وعلى الرغم من ذلك، فإنه في وقت تأليف هذا الكتاب، كانت الحكومة الأسبانية تحاول تغيير القانون تماشياً مع دول أوروبية أخرى. (www.depepi.com/2011).

في هذا الوقت، تضمن مشروع قانون الاقتصاد "مستدام" فقرات لإزالة مواقع الويب التي تعرض تنزيلات أو روابط P2P من دون الحاجة للذهاب إلى محكمة أسبانية للحصول على قرار. وجاء التشريع المقترح بعد ضغط مكثف بالنيابة عن

العامّة للكتاب والناشرين (إس جي إيه إي)، وهو هيئة التجميع الوحيدة لكتاب الأغاني والناشرين في أسبانيا.

سيكون من الممتع جداً بالنسبة لك إجراء بعض الأبحاث لاكتشاف كيف تم حسم محاولة تنظيم استهلاك التنزيلات. وهو يبين أيضاً مزاعم حاملي حقوق النشر من الدول الأخرى بأن التنزيل عمل غير قانوني بشكل واضح.

تحليل السياسة والتنظيم

إن هدف تحليل السياسة و التنظيم هو فهم كيف يعمل أي ضابط وما يهدف لتحقيقه. إن درجة قدرة الحكومات على التحكم في ممارسات المؤسسات الإعلامية أو محتوى النصوص الإعلامية واستهلاكها، ودرجة تحقيق الضابط هدف السياسة، موضوعا نقاش رئيسيان حول تنظيم الإعلام.

تحليل السياسة: تعريف السياسة

على الرغم من أن الأخبار غالباً ما تغطي سياسة الحكومة، يزداد احتمال أن تركز العناوين الرئيسية على السياسة الاقتصادية أو الاجتماعية، وليس السياسة الثقافية أو الإعلامية. كذلك، تأتي السياسة من نطاق ضخم من الأجهزة والهيئات التي قد تشمل الوزارات الحكومية أو الجهات التنظيمية المستقلة بذاتها، أو حتى الهيئات أو الأجهزة المحترفة أو العاملة في مجال الصناعة. عادة ما تشر الأفكار في وثائق طويلة وفنية تتطلب قدرًا من الفهم للموضوعات والقضايا ولغة التنظيم، بحيث تكون قادرًا على كشف معناها. وعلى الرغم من أنك سوف تكون قادرًا على إيجاد ملخصات للسياسة، فإن هذه الوثائق الأقصر والأكثر توافراً، عادة ما تكتب بواسطة أشخاص أو مؤسسات لها مصالح راسخة. حينما ينشر الإعلام تقريرًا عن سياسة الإعلام، غالباً ما يكون لدى الملاك والعاملين الذين ينتجون التحليل مصلحة راسخة قوية، وربما تمثل تقاريرهم هذا المنظور. بوصفهم أكاديميين، فإن مؤلفي هذا الكتاب وكتب ومقالات أخرى غالباً ما يشاركون

في كتابة أو التعليق على سياسة الإعلام، وغالبًا ما نتبنى مواقف قوية إزاء ما ينبغي تحقيقه، أو نرى أن زيادة التنظيم (أو تقليله) في مجال معين قد تكون نافعة للمجتمع.

لم تكن السياسة بشأن قضايا مرتبطة بالإعلام والثقافة متسقة أو حول العالم. في فترات وأماكن مختلفة، كان هناك تركيز أكبر على التحكم والسيطرة منه في فترات أخرى، ومن ثم، كان يتم التعامل مع وسائل الإعلام المتعددة بصور مختلفة. بالتبعية، ستجد معلومات عن تنظيم وسائل الإعلام المختلفة في مواضع متشعبة، وستحتاج إلى محاولة فهم الممارسات بصورها المميزة. إن تاريخ السياسة وممارستها على الصحافة يختلف تمامًا عنه بالنسبة للبت. نزعت الصحافة في أوروبا وأمريكا الشمالية إلى الاستفادة من التحرر السياسي والاجتماعي العام في نهاية القرن التاسع عشر، وكنتيجة، تم تخفيف العديد من عمليات التنظيم المفروضة على عمل الصحافة وملكيته (انظر كوران وسيتون 1981/1997، ويليامز 1997، بريجز وبيرك 2001).

فيما وراء أمور الذوق واللباقة، وقدر من الرقابة السياسية، كان أغلب التنظيم يدار ذاتيًا. بالمقارنة، كان البث أكثر صور الإعلام الخاضعة للتنظيم، على نحو يعكس مخاوف في مطلع القرن العشرين مفادها، أن الانتشار الجغرافي للبت وسطوته أنتجا ثقافة شعبية تحتاج لضبط. في بعض الدول (على سبيل المثال اليابان وبريطانيا)، تم توسيع نطاق تنظيم الإذاعة ببساطة ليشمل التليفزيون، غير أن ثمة فروق جوهرية بين الاثنين من حيث استخدامهما للمصادر المتاحة (عرض النطاق) وبالطبع نطاقهما البلاغي (ما يمكنك مشاهدته أو سماعه).

كان هناك اتجاه للتعامل مع صناعات السينما والفيديو والإعلان والعلاقات العامة بشكل فردي كل على حدا، من خلال تركيز معظم التنظيم على ناتج هذه الصناعات. وكانت الصور الجديدة من الإعلام، مثل شبكة الإنترنت، الأقل خضوعًا للتنظيم، لكن فكرة أن شبكة الإنترنت تجمع وسائل الإعلام معًا عبر "الالتقاء"، قد أدت إلى محاولات لجمع تنظيم الاتصالات والبث والإنترنت معًا (انظر:

دراسة حالة

أكاديميو الإعلام المعنيون بالاستشارات في مجال السياسة

إن اتحاد الدراسات الإعلامية ودراسات الاتصالات والدراسات الثقافية (MeCCSA)، الذي يضم اتحاد ذوي المهن الإعلامية في التعليم، هو الاتحاد الرئيسي بالنسبة لمن يدرسون ويبحثون منا في هذه المجالات ومجالات ذات صلة بها في بريطانيا (انظر www.meccsa.org.uk/). وتتمثل إحدى مجموعاته الفرعية في "شبكة السياسة" التي لديها هدف الانضمام مع المنظمات غير الحكومية ومؤسسات العاملين في مجال الإعلام، وحملات حرية الصحافة ومجموعات المستهلكين وما شابه، في مناقشاتها مع الهيئات الرقابية وجهات البث والحكومة. في السنوات الأخيرة، تم إشراكها في دور الجهة التنظيمية للإعلام في بريطانيا، Ofcom، التي تأسست نتيجة لقانون الاتصالات لعام 2003. وأصدرت شبكة السياسة هذا البيان حول أهدافها في هذا المجال:

يرحب اتحاد MeCCSA بالإدراك المتزايد لأهمية دور الإعلام بكل صوره في المجتمعات الحديثة، وعلى وجه الخصوص التركيز على مفهوم الثقافة الإعلامية ودور Ofcom في تعزيزه. تبنينا الأسلوب المستند إلى الدليل في تناول السياسة والشراكة المقترحة مع الخبراء الإعلاميين في قطاع التعليم العالي، كوسيلة اقتصادية لتعريف البحث بالفعل في الشأن العام والمجالات التي تتطلب مزيداً من البحث؛ لمخاطبة المجموعة المتشابكة من القضايا والمشكلات والحلول المعتمدة على الممارسة للثقافة الإعلامية.

يطرح قانون الاتصالات مزيداً من التخفيف لحدّة تنظيم الإعلام، على نحو ييسر بإمكانية الوصول إلى مستويات متزايدة من المعلومات والترفيه المتوسطين، وتحويل المسؤولية عن المحتوى الإعلامي من الحكومة إلى المنزل. يقر اتحاد MeCCSA بأن دور Ofcom هو محاولة ضمان أن هذا التحويل شامل بأكبر قدر ممكن، مع تزويد الناس بالمهارات اللازمة لتنقية المحتوى لدى إدراك أن ثمة حاجة ضرورية لهذا.

المصدر: www.meccsa.org.uk/papers/ofcomresponse.html

إن قدرة الأكاديميين الإعلاميين على صنع فارق في السياسة من عدمها هي نقطة جدلية. ومع ذلك، فإن بوسعهم توظيف مهاراتهم واستبصاراتهم في التفاعل مع القضايا وعلى الأقل محاولة المساهمة في المناقشات في هذا المجال.

من الصعب بصورة مدهشة أيضًا تفسير السياسة من التنظيم الموجه لتنفيذ السياسة. قد تكون هناك تبعات غير مقصودة عند وضع التنظيم موضع التنفيذ، بخلاف الروح، وغالبًا ما لم تتحقق مقاصد صناع السياسة لهذا السبب. عادة ما يقدم نسخ الموسيقى بوصفه عملاً غير قانوني، غير أنه ما يزال يحظى بانتشار واسع على صعيد الممارسة، بالرغم من أن الشركات المسجلة قد كسبت قضايا مرفوعة في المحاكم ضد أفراد حول العالم. بالمثل، في اليابان، عادة ما يتم تجاهل رسوم ترخيص التلفزيون التي تدعم جهة البث الحكومية من قبل قطاعات ضخمة من السكان.

وعلى الرغم من هذا، فإن التوفر واسع الانتشار لبيانات السياسة من قبل الحكومات والأجهزة التشريعية على الإنترنت، قد جعل سياسة البحث أكثر سلاسة. لم يعد إيجاد الوثائق الكاملة أو الملخصات المفيدة لسياسة الحكومة على نطاق واسع من وسائل الإعلام يستغرق وقتًا طويلاً. علاوة على ذلك، فستصبح لديك القدرة على إيجاد مجموعة من ردود الأفعال إزاء بيانات السياسة هذه. عادة ما تضطلع الحكومة بنوع من التشاور، وغالبًا ما تقوم الأطراف المعنية بمشاركة كدعم أو دحض للسياسة بأكملها أو جزء منها. في حالة استخدامك واحدًا فقط من هذه المصادر، فلن تفهم سوى جزء من الحجة، لكن عن طريق قراءة مجموعة من المشاركات أو التعليقات الإعلامية الأخرى، يمكنك أن تكون فكرة جيدة جدًا عن السياسة ومؤيديها ومعارضيه.

إن غالبية السياسات ما زالت تنتج بواسطة الدول. ومن ثم، سيكون لكل دولة قواعدها وعملياتها التنظيمية وأجهزتها المهيمنة. ربما تكون هناك بعض الاتفاقات الدولية، لاسيما بين دول الجوار، أو حينما تنتمي إلى رابطات أو جمعيات أو تحاديات دولية مثل: الاتحاد الأوروبي. على سبيل المثال، كان الاتحاد الأوروبي يحاول تنسيق الإعلام، وخصوصًا سياسة البث والاتصالات عن بعد، بين الدول الأعضاء.

وتتمثل أحدث مبادرة في توجيه خدمات الوسائط السمعية البصرية (AVMSD) التي توجه كل دولة إلى تغيير قوانينها المنظمة للوسائط السمعية والبصرية مع نهاية عام 2009. يركز التوجيه على "توجيه التلفزيون من دون حدود" بحيث تشمل وسائل

الإعلام الرقمية والإنترنت. وتعزز هذه التوجهات سياسة مزدوجة ممثلة في تعزيز المنافسة الاقتصادية داخل الاتحاد الأوروبي، ومن ثم تقليل التنظيم الوطني، وفي الوقت نفسه محاولة ضمان تحقق الأهداف الاجتماعية والثقافية المهمة. من ثم، فإن هناك شروط موضوعة حول إعلانات التلفزيون والرعاية والإنتاج وحماية الأطفال والوصول الاجتماعي للأحداث الرياضية البارزة وحق رد مضمون للمواطنين. عملياً، طبقت دول الاتحاد الأوروبي التوجهات بشكل غير مستوٍ، استناداً إلى التعقيد السياسي لحكومات الدول (انظر http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=2343)

لقد ناقشنا هذه العوامل نظراً لأنها توفر أساساً لمعالجة تحليل السياسة. يركز هذا النوع من التحليل على الصورة الأكبر التي يتم من خلالها طرح عمليات التنظيم الفردية. ليس من المتاح الفهم الكامل لسبب طرح قانون ما أو قاعدة بعينها من دون حس النقاشات الحادة التي تم إجراؤها، فيما يتعلق بوسيلة الإعلام المعنية، وما حاولت الحكومة الوطنية أو الهيئة الدولية تحقيقه، وما يعنيه أنها اختارت تحقيق هذه الغايات. لذلك السبب، نحتاج إلى سلسلة من المراحل التي يمكن أن تعمل كدليل لإجراء تحليل سياسة. وهذا ما نقدمه لاحقاً.

فهم الصورة الكبرى - فحص السياسة الإعلامية والثقافية للحكومة

مما قد تم ذكره حتى الآن، ينبغي أن تكون قادرًا على إدراك أننا يمكن أن نبحث عن جوانب معينة من السياسة، من حيث كيفية التعبير عنها وكيفية وضعها موضع التنفيذ. ولإنتاج نظرة عامة، نحتاج لإجراء بعض الأبحاث الأولية. غالبًا ما ستجد معلومات على هذه الشاكلة متاحة لك عبر البحث الثانوي، غير أن الكتب والمقالات عن السياسة والتنظيم عادةً ما تصبح قديمة، مع توالي حكومات جديدة الإدارة وطرح قوانين جديدة وإنشاء أجهزة وهيئات جديدة. إن أي شيء يزيد عمره عن خمس سنوات من المرجح أن يتم تقييده في الدقة المعاصرة، وحتى وإن كان مفيداً لدراسة تاريخية. ينبغي أن ننظر لكل وسيلة على حدا، وبالنسبة لكل واحدة منها، ينبغي أن تكون على وعي ببعض البيانات الحكومية الرئيسية عن سياسة الإعلام الحالية، والجهات التنظيمية الرئيسية والأنشطة الرئيسية التي تنهض بها.

في بداية هذا الفصل، طُلب منك إنتاج فحص لما تعرفه بالفعل. الآن، حان الوقت لأن تكون أكثر نظامية من خلال التفكير عبر الخطوات التالية، والتي ستساعدك في بحثك بخصوص السياسة.

1- قرر وسيلة إعلام واحدة أو أكثر للبحث فيها

إن قرارك في إجراء ذلك البحث سيعتمد بالفعل على تركيز دراستك الخاصة. إذا كنت تتبع منهجًا إعلاميًا متخصصًا، على سبيل المثال، فسيتم تقرير الموضوع لأجلك. أما إذا كانت أمامك خيارات أوسع، سيكون من الأيسر فحص وسيلة إعلام تخضع لتنظيم ورقابة بصورة أكثر إحكامًا. وعلى الرغم من أن هذا ينزع نحو الاختلاف بين الدول المتعددة، إلا أن وسائل إعلام البث تميل إلى الخضوع لأكثر صور التنظيم حدة، فيما لا تحكم صور اللقطات المصورة سوى القوانين المرتبطة بالذوق واللياقة. في وسائل الإعلام الأحدث، مثل الإنترنت، ترتبط الاهتمامات بشكل أقوى بالمحتوى أكثر منها بالقناة، بينما تميل فئات الموسيقى والعلاقات العامة والإعلان إلى الخضوع لتنظيم أخف حدة. تتفاوت الصحافة بدرجة هائلة اعتمادا على الدول التي تنظر إليها.

2- عيّن الوثائق السياسية

سيمنحك بحث بسيط على الإنترنت يربط وسيلة الإعلام والدولة و"الوثيقة السياسية" معًا نقطة بداية جيدة. منحنا الأبحاث التي أجريناها في وقت تأليف الكتاب ملايين الوثائق عن تنظيم الإذاعة بالنسبة للولايات المتحدة، و250 ألف لكل من بريطانيا وجنوب أفريقيا، ووثائق يقل عددها بنحو الخمس بالنسبة لسنغافورة. في بريطانيا، يمكن تعيين ثلاثة أنواع من الوثائق السياسية الحكومية: الأوراق الخضراء والأوراق البيضاء وتشريعات البرلمان. ويبحث أول نوعي ووثائق عن مناقشة وجدل، وي طرح سياسة؛ أما الأخير، فمن الواضح أنه يسن قوانين. ستجد المناظر للأشكال الثلاثة في معظم الدول الديمقراطية. عبر هذه العملية، من السهل نسبيًا تعيين مجموعة من الوثائق المهمة وتفاصيل أسماء الجهات التنظيمية التي سنناقشها لاحقًا.

3- عيّن أهداف السياسة

بعد ذلك، عادة ما تحدد الوثائق أهداف أو مقاصد السياسة. وهي عبارة عن بيانات توضح ما تأمل حكومة أو جهة تنظيمية تحقيقه. وعلى الرغم من أن تلك الوثائق قد تمتد عادة إلى مئات الصفحات، فإنها غالباً ما تضم ملخصات تنفيذية يمكنك أن تستخلص منها بعض البيانات المباشرة.

4- عيّن الجهات التنظيمية

مثلما أشرنا للتو، غالباً ما ستجد تفاصيل عن الجهة، أو الجهات، التنظيمية ذات الصلة حينما تبحث عن الوثائق السياسية. وغالباً ما يكون لها مواقع ويب مؤسسية تضع بيانات مباشرة لما تهدف تلك الهيئات القيام به، وكيف تهدف لذلك. غالباً ما تعرف هذه البيانات باسم بيانات المهام. غالباً ما سيكون من الممكن استنتاج بعض المعلومات عن حالة هيئة وأهدافها من بياناتها. على وجه الخصوص، ينبغي أن تكون معنياً بما يلي:

- درجة استقلال الهيئة عن الحكومة.
- قدر مشاركة المؤسسات الإعلامية التي تقوم بتنظيم عملها.
- حجم سلطاتها التنظيمية.
- ما إذا كانت تركز على الإنتاج أم النصوص أم الوصول.

5- قم بتخطيط التغييرات في السياسة

عادة ما يكون من المفيد وضع السياسة والنظام التنظيمي الحالي في سياق، من خلال التحقق من معرفتك ببعض الجهات التنظيمية الرئيسية التي كانت موجودة قبل الجهة الحالية، وبعض السياسات التي سعت تلك الجهات لسنها. وربما تكون المصادر الثانوية نافعة جداً هنا ما دمت تولي اهتماماً معيناً للتواريخ التي تم إنتاجها فيها. ومع ذلك، فإن العمل الرئيسي لا يزال مفيداً، خصوصاً عندما ترغب في اكتشاف الماضي القريب (للتعرف على مناقشة للمصادر). ابحث عن الأشياء نفسها على وجه التحديد مثلما فعلت في تحليلك المعاصر: الوثائق والأهداف والهيئات أو الأجهزة ومهامها.

تطبيق العملية

يمكن تطبيق عملية التحليل ذات الخمس مراحل المقدمة هنا على معظم أمثلة سياسة الإعلام. إن الالتزام بكل مرحلة سيسمح لك بأن تكون نظامياً، ويضمن ارتكازك على مجموعة من المواد وأن باستطاعتك إنتاج تحليل شامل. كما هي الحال دائماً، سيوضح لك مثال كيف يمكن إتمام هذا.

سياسة الإذاعة في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية

حياة الكاتب الحر

متبعين الأسلوب المين سابقاً، بحثنا في السياسة والسياق التنظيمي للإذاعة في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.

المملكة المتحدة

يتمثل أحدث قانون رئيسي مرتبط بالإذاعة في بريطانيا في قانون الاتصالات لعام 2003، الجزء الرئيسي الذي يحدد أدوار الجهة التنظيمية الرئيسية ومسئولياتها، Ofcom (مكتب الاتصالات).

إن القانون يوضح سياسة الحكومة في ذلك الوقت فيما يتعلق بـ Ofcom. ينص القانون على أن:

يكون الواجب الرئيسي لمكتب Ofcom، في النهوض بمهامه هو:

أ - تعزيز اهتمامات المواطنين فيما يتعلق بموضوعات الاتصالات.

ب - تعزيز اهتمامات المستهلكين في الأسواق ذات الصلة، حسب الحاجة من خلال دعم المنافسة.

(قانون الاتصالات 2003، قسم 3 (1))

على نحو واضح، فيما يتعلق بسياسة الحكومة المعلنة، كانت ثمة حاجة للجهة التنظيمية فيما يتعلق بالناس في المملكة المتحدة كمواطنين ومستهلكين. بالنظر إلى القوانين الأسبق المرتبطة بالإذاعة، يمكن إدراك أن فكرة الناس الذين يتم تصورهم كمواطنين تتم مخاطبتهم من خلال البث، رسخت فكرة أنهم مستهلكون للإعلام كسلعة اقتصادية تعد جديدة نوعاً ما.

بالنظر إلى بيانات Ofcom عن نفسها، نجدها تقول:

نحن مؤسسة مستقلة تقوم بتنظيم قطاعات البث والاتصالات عن بعد والاتصالات اللاسلكية في المملكة المتحدة. وضعنا وفرضنا أيضًا قواعد على المنافسة النزيفة بين الشركات في هذه الصناعات.

(www.ofcom.org.uk/consumeradvice/guide)

هنا يبدو أن التركيز منصبًا بدرجة أكبر بكثير على تكنولوجيا الاتصال التي تغطيها الجهة التنظيمية والمؤسسات الإعلامية ككيانات اقتصادية. وهو يؤكد على ما يتحكم فيه وسيطر عليه وليس الأغراض التي تسيطر عليه لأجلها.

الولايات المتحدة الأمريكية

يتمثل أحدث قانون رئيسي مرتبط بالإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية في قانون الاتصالات عن بُعد لعام 1996. وتتمثل وظيفته المعلنة في:

لتعزيز المنافسة وتقليل التنظيم بهدف ضمان أسعار أقل وخدمات أعلى جودة لمستهلكين الاتصالات عن بُعد الأمريكيين، وتشجيع الانتشار السريع لتقنيات الاتصال عن بعد الجديدة.

(قانون الاتصالات عن بُعد لعام 1996، فقرة 1).

مقارنة بقانون المملكة المتحدة، لا يوجد تركيز على الأفراد كمواطنين، وإنما فقط على دورهم كمستهلكين في موقف التنافس بين جهات البث. تولى أهمية مماثلة لتعزيز التطويرات التكنولوجية. بالرجوع إلى الوراثة والنظر مجددًا إلى القانون الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية، يمكننا أن نرى تركيزًا مختلفًا تمامًا.

ينص قانون عام 1934 على أنه قائم:

من أجل تنظيم التجارة بين الولايات والتجارة الأجنبية في الاتصالات من خلال البرق والإذاعة للتوفير، قدر الإمكان، لجميع الناس بالولايات المتحدة، من دون تمييز على أساس العرق أو اللون أو الدين أو الأصل الوطني أو الجنس، خدمة اتصالات برقية وإذاعية بمختلف أنحاء العالم مع تسهيلات كافية بأسعار معقولة؛ لهدف الدفاع الوطني.

يبدو من الغريب الآن أن تنظيم الإذاعة كان مطلوبًا للدفاع المدني والوطني، غير أنه كان ينظر إلى الإذاعة في هذا الوقت بالأساس من منظور عسكري. علاوة على ذلك، فقد

أسس قانون عام 1934 جهة تنظيمية، لجنة الاتصالات الاتحادية (FCC)، التي تنص اليوم على: هيئة حكومية مستقلة بالولايات المتحدة.... منوطة بتنظيم الاتصالات بين الولايات والاتصالات الدولية عن طريق الإذاعة والتلفزيون والبرقيات والأقمار الصناعية والكابلات.
(www.fcc.gov/aboutus)

من خلال مقارنة هذه المقتطفات من قوانين المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وبيانات الجهة التنظيمية، قد يتوقع المرء نظام إذاعة مختلفًا جذريًا في كل دولة. وعلى الرغم من ذلك، فإن أي شخص تعد الدولتين بالنسبة له مألوفتين سيكون قادرًا على تحديد عدد أوجه التشابه الجذابة؛ إذ إنها يمكن أن تشير إلى أوجه الاختلاف، وتلك الاختلافات ليس بالضرورة أن تبدو نتيجة لاختلافات في السياسة والأهداف التنظيمية المعلنة. بالطبع يُعد هذا تحليلًا أساسيًا نوعًا ما، وإذا كانت تعمل على هذا التحليل لأجل مهمة، فقد تنظر إلى نطاق أوسع من الوثائق والبيانات. وستكشف عن تصريح أكثر تعقيدًا بسياسة و غرض تنظيم ومزيد من أوجه التشابه. وعلى الرغم من ذلك، فإن سمات كل نظام إذاعي وطني مرتبطة بعمل التنظيم تمامًا كارتباطها بالسياسة والأهداف المعلنة للجهة التنظيمية. إن فهم السياسة ليس كافيًا، فنحن بحاجة أيضًا إلى فهم الممارسة التنظيمية.

التعرف على الممارسة التنظيمية

مثلما قد رأينا، فإن التنظيم هو فعل إدارة وسائل الإعلام (أو في بعض الأحيان غياب الإدارة) بالإضافة إلى أي قواعد أو مبادئ تحدد الإجراءات والسلوك، فضلاً عن جوانب لما يتم تقديمه للمستهلكين والصور التي يتخذها. مع استكشافنا ما يحدث فعليًا، ينبغي أن نتحرك إلى ما وراء بيانات السياسة الإعلامية والثقافية وصولاً إلى المجموعات المعقدة من العوامل المحددة التي تشكل الممارسة التنظيمية الفعلية.

أولاً: ينبغي أن نتحقق من أننا نقوم بتضمين كل أنواع النشاط التنظيمي الجاري. وعلاوة على التنظيم الخارجي من خارج أنشطة الإنتاج الإعلامي، من الشائع أيضًا أن نجد تنظيمًا داخليًا في إطار عملية الإنتاج، في صورة تنظيم ذاتي، حيث تقوم الشركات أو

الصناعات بتنظيم شئونها الخاصة. وبناءً على قولنا هذا، يمكن أن يستخدم أيضًا التحليل النظامي الذي خططناه سابقًا بهدف تحليل السياسة والجهات التنظيمية التشريعية التي تأسست بموجب القانون في دراسة الأجهزة المنوط بها تنظيم الرقابة الذاتية.

بوصفها أقل الوسائل خضوعًا لتنظيم، لا تمتلك شبكة الإنترنت في غالبية الدول جهات تنظيم ذاتي، وبوصفها ظاهرة دولية، يعد معظمها جزءًا من اتحاد واحد خاص بالصناعة، ISPA (اتحاد مزودي خدمات الإنترنت). وبحسب اتحاد الصناعة البريطاني ISPA UK:

تأسس في عام 1995 ويعزز المنافسة والتنظيم الذاتي وتطوير صناعة الإنترنت.
(www.ispa.org.uk/)

إجراء دراسات إعلامية

التعرف على الأجهزة داخلية أو ذاتية التنظيم

مجددًا، تنزع هذه الأجهزة لإتاحة كثير من المعلومات على الإنترنت. وتضم هذه المعلومات بيانات المهام للمؤسسات وبيانات السياسة والتوجيهات التطوعية لأعضائها ومساهمات في المناقشات حول السياسة. وعلى الرغم من ذلك، لا توجد مصطلحات بحث مباشرة تستخدم في تتبع المعلومات عن المؤسسات كتلك من بين المئات، وأحيانًا الآلاف من المؤسسات الأخرى في أحد قطاعات الإعلام. ستحتاج إلى أن تكون أكثر خيالية في مصطلحات البحث، فمصطلحات مثل "داخلي" و"جهة تنظيم ذاتي" لن يكون من المحتمل أن تستخدمها هذه المؤسسات. تعد مصطلحات مثل "تنظيم ذاتي" و"اتحاد تجاري" و"هيئة تديرها الصناعة" مصطلحات بحث مفيدة عند جمعها باسم الصناعة والدولة التي أنت معني بها.

واستنادًا إلى هذه النصيحة، حاول الآن أن تحدد الأجهزة أو الهيئات المرتبطة بمجالات الإعلام التالية: الصحافة والإعلان والسينما والعلاقات العامة. ما شروط هذه الهيئة؟ هل لديها تخفيف لحدة التنظيم؟ وفي هذه الحالة، ما سلطاتها؟ هل توفر أدلة أو دراسات حالة تتعلق بكيفية ممارستها سلطاتها؟

يوافق الأعضاء على الالتزام بقانون اتحاد مزودي خدمات الإنترنت بالمملكة المتحدة وتمثيل الصناعة في أمور السياسة.

ثمة شعور آخر مهم بالتنظيم الذاتي يعمل، لا على مستوى صناعة، ولكن على مستوى مهني. في الأغلب يرتبط هذا بالقيم المهنية لمجموعة من الناس والأخلاقيات التي تحكم الطريقة التي يؤدون بها مهامهم. نجد هذه الأفكار في أكثر صورها تطوراً في عمل صحفيي الأخبار، وعادة ما يكون لدى نقاباتهم التجارية بيانات أخلاقيات جيدة الإعداد. لذلك، مع أن الصحف غالباً ما تعمل في سوق تنافسية حيث يمكن جني المال على خلفية الأخبار التي يتم الحصول عليها بوسيلة سرية، أو تمثيل الناس أو الأحداث بأسلوب لا يعدو أن يكون صادقاً، عادة ما يتحدث الصحفيون من منطلق واجبهم أو مسئوليتهم عن نقل الأخبار بنزاهة ودقة.

ربما تكون المبادئ الأخلاقية التي توجه القرارات الإبداعية للمنتجين الإعلاميين مثبتة بشكل معلن من قبل مؤسساتهم أو نقاباتهم المهنية أو بواسطة المؤسسات التي يعملون لأجلها. من جانب، ربما تكون هذه توجيهات إرشادية مهمة وضرورية لأجل الحقوق والمسئوليات، كما أظهرتها قواعد السلوك الخاصة بالاتحاد الوطني للصحفيين المعاد إنتاجها هنا. سيصبح بإمكانك العثور على قواعد السلوك أو التوجيهات الأخلاقية للدول والمهن الإعلامية الأخرى، غير أنه عندما يبدو أنه لا يوجد أي منها بشكل واضح، بادر بالسؤال عن السبب في هذا.

يتمثل الجانب الثاني: من الممارسة التنظيمية الذي نحتاج لأن نكون على وعي به، في أن أفعالاً تنظيمية بعينها ربما تقوض هدف السياسة الذي صممت خصيصاً لأجل تحقيقه. ويوضح مثال تاريخي هذه النقطة. في قطاع السينما البريطانية القديمة، سعى قانون الفيلم السينمائي لعام 1927 إلى تحفيز إنتاج الأفلام. كانت شركات التوزيع الرئيسية مملوكة للولايات المتحدة كما أنها، مثلها قد يتوقع المرء، نزعت إلى تفضيل المنتج الأمريكي الشمالي على حساب المنتج المحلي. فرض القانون إلزاماً على شركات التوزيع بتمويل نسبة متزايدة من الأفلام البريطانية وأفلام الكومنولث. أثمر القانون، الذي ظل سارياً لمدة 10 سنوات،

عن مجموعة من "أفلام الكوتا" (أفلام أمريكية يتم إنتاجها بسرعة وبتكلفة زهيدة في بريطانيا أو أية دولة أخرى بهدف تلبية متطلبات حصة أو كوتا الأفلام بتلك الدولة) التي، مثلما تشير راشيل لو، "كان لها تأثير عميق ومدمر على بنية صناعة السينما البريطانية ... اكتسح الإنتاج السينمائي البريطاني العمل الممل سيئ الصنع الروتيني لمنتجي أفلام الكوتا ... مما دمر سمعة الفيلم البريطاني" (ورد لدى سويت، 2005: 104). انظر أيضًا ويليامز (1997).

يتمثل العامل الثالث: الذي يجب وضعه في الحسبان، في أن شركات الإنتاج التي يتم تنظيمها أو المستهلكين الذين تتم إدارتهم ليس بالضرورة أن يدعنوا أو ربما يتظاهرون فقط بأنهم مدعنون. قد يشملون شابًا يشاهد فيديو أشار مجلس تصنيف الفيديو إلى أنه للبالغين فقط، أو صحيفة تنتهك عن عمد قواعد هيئة الصناعة خاصتها عند نقل الأخبار، نظرًا لأنها تحسب أنها ستحقق أرباحًا من طباعة خبر معين تفوق ما ستتكبده من خسائر نتيجة غرامة أو تحذير، وصولاً إلى محطة إذاعية تقدم تفسيرًا جديدًا لتوجيه الترخيص على نوع الموسيقى الذي يمكن تشغيله، بحيث يمكنها جذب جمهور أضخم أو أكثر ثراءً من الجمهور المصرح لها بالبث له.

قواعد السلوك الخاصة بالاتحاد الوطني للصحفيين بالمملكة المتحدة

لقد وضعت قواعد السلوك الخاصة بالاتحاد الوطني للصحفيين المبادئ الرئيسية للصحافة البريطانية والأيرلندية منذ عام 1936. إنها جزء من القواعد التي ينبغي أن يوقع جميع الصحفيين المنضمين لعضوية الاتحاد على أنهم سيناضلون من أجل الالتزام بها. يتوقع من أعضاء الاتحاد الوطني للصحفيين الالتزام بالقواعد المهنية التالية:

صحفي

- 1- في كل الأوقات، يتمسك بمبادئ حرية الإعلام وحق حرية التعبير وحق العامة في الاطلاع ويدافع عنها.
- 2- يكافح من أجل ضمان أن المعلومات المنشورة أو المذاعة يتم نقلها بأمانة وأنها دقيقة وصادقة.
- 3- يبذل قصارى جهده من أجل إصلاح الأخطاء الضارة.

- 4- يفرق بين الحقيقة والرأي.
- 5- يحصل على المادة بوسائل آمنة ومباشرة وصریحة، باستثناء التحقيقات التي تكون للصالح العام بشكل كبير وتشمل أدلة لا يمكن الحصول عليها بوسائل مباشرة.
- 6- لا يقوم بأي فعل لإقحام نفسه في الحياة الشخصية لأي فرد أو أجزائه أو محنه، ما لم يكن ذلك مبرراً من قبل اعتبار الصالح العام المسيطر.
- 7- يحافظ على هوية المصادر التي تدعم المعلومات السرية والمواد التي يتم جمعها خلال مساره عمله.
- 8- يقاوم التهديدات أو أي تحريضات أخرى على التأثير في المعلومات أو تشويهها أو قمعها.
- 9- لا يحقق أي منفعة شخصية غير مشروعة من المعلومات التي يحصل عليها خلال مساره الوظيفي قبل أن تصبح معلومات عامة.
- 10- لا ينتج أي مواد يحمّل أن تتسبب في كراهية أو تمييز على أساس سن الشخص، أو نوعه الاجتماعي أو عرقه أو لونه أو عقيدته أو وضعه القانوني أو إعاقة أو حالته الاجتماعية أو توجهه الجنسي.
- 11- لا يدعم عن طريق التصريح أو الصوت أو المظهر عن طريق الإعلان أي منتج أو خدمة تجارية، باستثناء لهدف الارتقاء بعمله أو وسيلة الإعلام التي تم توظيفه من خلالها.
- 12- يتجنب السرقة الأدبية.

المصدر: www.nuj.org.uk/

المشهد المتغير للتنظيم

ستصل إلى أكثر صور الفهم اكتمالاً للتنظيم إذا ما فكرت فيه على نحو يتخطى نطاق المعنى البسيط الممثل في تقييد الأفراد والشركات. غالباً ما استخدم التنظيم من أجل تمكين المجموعات المهمشة من الوصول إلى تمثيل إعلامي، أو لترويج جوانب من المجتمع أو

الثقافة لا يتم تقديمها بشكل جيد بواسطة الإعلام غير الخاضع للتنظيم. على سبيل المثال، يسعى نظام التصنيف البرتغالي للألعاب والأفلام من أجل حماية الأطفال الصغار، يدعم صندوق دعم تعبير الإذاعة الفرنسي (FSER) جهات البث الإذاعي المحلية من خلال تقليل اعتماد محطة ما على تمويل الإعلانات باستخدام المعونات الحكومية، ومزجت سلطة تطوير الإعلام في سنغافورة (MDA) اللجان الخاصة بالسينما والبث، وأوكلت إليها مهمة تحضيرية ممثلة في "تطوير سنغافورة إلى مدينة إعلام عالمية حيوية بحيث تدعم قيام اقتصاد إبداعي ومجتمع مترابط" (www.mica.gov.sg/mica_business/b_media.html).

التفكير بصوت مرتفع

إن طبيعة التنظيم ومداه ليسا واضحين - ليسا قاصران على تلك الأشياء التي تدخل في إطار ما يسمى "تنظيم الإعلام" - كما أنها ليسا حتميين. لقد تم اتخاذ قرارات واعية لتنظيم صناعات بعينها بصور معينة. وعلى الرغم من ذلك، فإن الممارسات التنظيمية الفعلية تعد بدرجة كبيرة نتاجاً لتاريخ وسائل الإعلان تلك، وعادة ما توضح شيئاً عن مواقف الأشخاص المؤثرين في الوقت الذي رأته فيه هذه الوسيلة النور. في الفترة من أوائل إلى منتصف القرن التاسع عشر، كانت الصحف البريطانية، على سبيل المثال، موجهة إلى الطبقات المتوسطة التي أصبحت مؤثرة حديثاً، وكان يتم تشجيعها ويترك لها مطلق الحرية للتطور على النحو الذي يراه أصحابها ملائماً، بينما كانت الصحف الإخبارية الموجهة إلى الطبقة العاملة (التي لم يكن لها حق التصويت في ذلك الوقت) محظورة أو تفرض عليها ضرائب مرتفعة. وحينما تطورت الإذاعة، تم التعبير عن مخاوف عظيمة إزاء قوتها في التأثير على الناس، وفي العديد من الدول، كانت تتم السيطرة على الإذاعة عن قرب من قبل الحكومة. إن من الصعوبة بمكان على المستوى التقني تنظيم الإنترنت، بل عن مجرد التفكير في القيام بهذا يتطلب من دولة مركزية مثل الصين جهداً ضخماً.

تدعو هذه الملاحظات إلى سلسلة من التساؤلات. على أي أساس يتم اتخاذ قرار التنظيم ولماذا؟ ومن يقرر؟ وهل نحن بحاجة إلى تنظيم ولأي أغراض؟

إن أي اعتبار لأسس التنظيم ينبغي أيضًا أن يتعامل مع نقيضه - إعلام غير منظم - وأن يكون على وعي بأنه على مدى نصف القرن الأخير، كان هناك اتجاه نحو تخفيف حدة التنظيم. لأغراضنا، تصف كلمة "غير منظم" الصور التي لا تخضع من خلالها قطاعات الإعلام لهيئات مباشرة أو تشريع مكتوب لأجلها. وعلى الرغم من ذلك، فإنه مثلما رأينا، لا يعني هذا بالضرورة أنها تتمتع بكامل الحرية. لقد أصبح من المشروع الآن مقارنة الإنترنت بـ "العرب المتوحش" كمساحة يوجد بها عالم افتراضي متاح مجانًا للجميع. وعلى الرغم من ذلك، فإن ثمة العديد من صور التنظيم خارج أي أمر مباشر مما يدل على أن تلك الخصائص غير دقيقة. ربما يكون من الأفضل التفكير في الإعلام غير المنظم بوصفه يقع عند موضع محوري، مع وجود الإعلام الخاضع لسيطرة الدولة بالكامل عند الطرف الآخر. إن هذه المواضع المحورية يقلل عثورنا عليها داخل المجتمعات الحديثة. وفي المواضع التي وجد فيها التنظيم لعدد من السنوات، كان ثمة اتجاه لتخفيف الضوابط والقواعد. وأينما كانت المؤسسات الإعلامية خاضعة لسيطرة مباشرة من الدولة، كان ثمة اتجاه نحو الخصخصة، وإلى نوع من الاستقلالية للسلطة التحريرية. وعادة ما يطلق على هذه العمليات اسم عمليات تخفيف حدة التنظيم.

هنا يصف مصطلح "تخفيف حدة التنظيم" عملية إعادة هيكلة الإعلام (فضلاً عن صناعات أخرى)، التي بدأت تظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في ثمانينات القرن العشرين تحت إدارة الرئيس ريجان وتأثير النظرية النقدية، ثم بدأت تستخدم في أوروبا أولاً، ثم في آسيا وأستراليا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية. وترتبط ببرنامج خصخصة مستمر، يحول مجالات مثل إعلام الخدمة العامة وغيره إلى مصالح تجارية. وتعد العملية واحدة تتعلق بتخفيف أو استبعاد الهياكل والافتراضات الخاصة بالسلطة الأبوية والضوابط الحكومية لإفساح المجال لظهور السوق والمنافسة. وفيما قد تكون يد الدولة أو الحكومة غير مرغوب فيها، مثلما سنرى عند مناقشة أفكار الشأن العام وموضوعات المشاركة في الديمقراطية لاحقاً، فإن المزاعم بأن حريات السوق هي الصورة الوحيدة للحرية غالباً ما تكون تعبيراً عن اهتمامات صناعة وليس منظوراً مطوراً (ماكنزي، 2004).

موضوعات في السياسة والتنظيم

مثلما يمكنك أن تتخيل، يُؤدّد التحكم في الإعلام نطاقاً كاملاً من القضايا والمناقشات. في الجزء المتبقي من هذا الفصل، نرغب في أن نصطحبك عبر موضوعين وثيقي الصلة على وجه الخصوص: فكرة خدمة البث العامة، وموضوع حقوق الملكية الفكرية. وستعمل هذه الموضوعات كدراسات حالة لوسيلة إجراء تحليل للسياسة والتنظيم في مجال معين، ولكن أيضاً للصورة التي تظهر بها مناقشات رئيسية حول الثقافة والمجتمع. ومن خلال القيام بذلك، نرغب في جذب الانتباه إلى فكرة أن نوعاً من التنظيم ليس حتمياً، وأن أي هيكل تنظيمي معين هو نتاج عوامل تاريخية واجتماعية مختلفة. ومع تطور دراساتك الخاصة، ستمر بعوامل أخرى قد تكون على درجة مماثلة من الأهمية، لاسيما إذا كنت تركز على وسيلة إعلام معينة أو أماكن أو أزمنة محددة. وتتمثل قيمة الدراسات الموضحة لاحقاً في أنها تظل ذات أهمية معاصرة كبيرة، وتصل إلى جوهر المناقشات حول التنظيم، وأنها تسمح لنا بالاستفادة من جميع الأفكار التي قد كونها حتى الآن وتطبيقها كما يمكن أن تفعل في مهمة موكله إليك.

في الصفحات السابقة، عرضنا أسلوباً لدراسة السياسة والتنظيم. وتتمثل أبسط وسيلة في عرض هذا في صورة مجموعة من الإشارات يمكن أن توضح لك ما يجب أن تفعله بأسلوب نظامي. ثمة ست إشارات. لقد نظرنا إلى بعض تفاصيل الأجزاء الأساسية من نظام تنظيمي (عناصره)، الأشياء الفعلية التي تسعى الجهة التنظيمية للقيام بها (الأفعال التنظيمية، على سبيل المثال)، والنقاط الموجه إليها التنظيم (التركيز التنظيمي). علاوة على ذلك، فقد فحصنا باختصار كيف يمكن إدارة التنظيم (صوره المحتملة)، وما تم تحقيقه فعلياً (النتائج)، وبالتبعية أين انتهى بنا المطاف (الوضع والتغيير).

يمكن أن تلخص هذه الإشارات وتبين الإجراءات التي يمكن اتخاذها كالتالي:

1- العناصر (الأجزاء الأساسية من نظام تنظيمي): فلسفة، سياسة حكومة، جهات تنظيمية، ممارسة تنظيمية.

2- أفعال تنظيمية (ما يسعى التنظيم إلى القيام به): يميز، يمنع، يوجه، يؤثر، يعزز.

- 3- تركيز تنظيمي (أين يتجه التنظيم): الإنتاج والمحتوى والوصول.
 - 4- الشكل (من يدير عملية التنظيم): تنظيم خارجي أو داخلي (ذاتي).
 - 5- النتائج (ما يتم تحقيقه): التوافق وعدم التوافق والتجنب والنتائج غير المرغوب فيها.
 - 6- الوضع والتغيير (أين ينتهي بنا الحال): منظم، غير منظم، خاضع لتنظيم مخفف.
- لكل مثال لاحق، جمعنا بين تحليل أساسي للسياسة ووثائق تنظيمية وأحداث تاريخية مع توفر مواد ثانوية عن الموضوعات وثيقة الصلة. إن ما لن تجده هو أي دليل واضح لنظام التحليل هذا المؤلف من ست إشارات. ويرجع هذا إلى أن رسمًا بيانيًا أو مخططًا على غرار هذه المخططات تعد مفيدة جدًا في إجراء تحليل، لكنها تنتج قوائم مملة من النتائج.

إجراء دراسات إعلامية

تحديد هياكل تحليلية

على الرغم من أننا عندما أنتجنا المثالين القادمين، استخدمنا الرسم البياني المخطط أعلاه، فإنه لن يكون ظاهرًا بشكل مباشر في المناقشات. وحيث إن هذه عادة ما تكون الحالة عندما تقرأ الكتابة الأكاديمية، تتمثل مهارة مفيدة جدًا يجب تطويرها في القدرة على استنتاج هيكل تحليلي من قطعة من المعرفة. من خلال المرور بكل مثال من المثالين، يجب أن تكون قادرًا على إدراك أننا قد وظفنا مخطط الإشارات الست الممثلة في العناصر والأفعال والتركيز والشكل والنتائج والوضع بشكل نظامي. من ثم، يجب عليك أولاً أن تقرأ المثال بالكامل للعثور على شيء متعلق بالأساليب التنظيمية من أجل الوصول إلى بث إذاعي عام، والصورة التي تنظم من خلالها فكرة الملكية الفكرية الموسيقي. ومع ذلك، فبعد كل مثال، ارجع للوراء وحدد العناصر والأفعال والتركيز والشكل والنتائج والوضع التنظيمي. ومن خلال القيام بهذا، ستطبق هذه المهارات التحليلية وتمارسها، مؤهلاً نفسك لأن تكون قادرًا على إجراء تحليل خاص بك.

ولأننا تخيلنا أنفسنا نهض بنوع التكليف الذي من المحتمل أن تواجهه في مسارك، فقد دوننا نتائجنا في صورة ورقة تقرير مهمة. ينزع الأكاديميون الإعلاميون إلى القيام بهذا

حينما يجرون بحثهم أيضًا. ومع أنهم استخدموا مخططًا لتوجيه تحليلهم، إلا أنهم غالبًا ما سيكتبون النتائج التي سيصلون إليها بصورة تجعلها أكثر إمتاعاً في قراءتها.

مثال 1: خدمة البث العامة وتنظيم الإذاعة

تاريخياً، كانت قطاعات الإعلام مثل الإذاعة والتلفزيون هي التي خضعت لأكثر صور التنظيم وضوحاً في الدول الديمقراطية. في المناقشات (إن لم يكن دائماً بشكل عملي)، يرتبط هذا التنظيم بفكرة خدمة البث العامة، فكرة أن غرض البث لا ينبغي أن يتمثل بالأساس في السعي لتحقيق أكبر ربح، ولكن له هدف ثقافي. في الأغلب، تركز هذه المناقشات على شركة الإذاعة البريطانية "هيئة الإذاعة البريطانية حالياً"، التي كان أول مدير عام لها هو جون ريث، والعبارة التي نسبت إليه والتي تعبر عن مهمته الواضحة لأجل هيئة الإذاعة البريطانية بأنها سوف (بهذا الترتيب) "تقدم معلومات، وتُعلم، وتُمتّع".

غالبًا ما تبنت الدول التي لها صلات تاريخية بالمملكة المتحدة هياكل مماثلة لتلك المطبقة في المملكة المتحدة، وحتى عندما تطورت الإذاعة بصور مختلفة تمامًا (على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية)، أصبحت هيئة الإذاعة البريطانية رمزاً في المناقشة حول أهداف البث. وعلى الرغم من ذلك، فإن ثمة تحقيقاً أكثر ثراءً وإمتاعاً للبدء به من الذي عادة ما يتم تقديمه.

طرحنا فكرة خدمة البث العامة في الفصل الخامس، وهنا نوسع نطاق تلك النقاط الأولية بمناقشة الوسائل التي يمكننا من خلالها أن نفهم خدمة البث العامة كنوع من المناقشات حول أهداف ومثُل البث. ومع أنه يمكن إنتاج تعريف موسع لخدمة البث العامة، فإن أحد أبرز المعوقات في الحديث عن تطور سياسة خدمة البث العامة وتطبيقها، يتمثل في أن الفكرة قد حملت معانٍ مختلفة نسبياً لأشخاص مختلفين في أزمنة متعددة.

مثلما يشير الاسم، تحاول أفكار خدمة البث العامة ربط إنتاج البرامج وأنواعها بتلبية الاحتياجات المدركة للعامة. وفي هذا السياق، تكون "الخدمة" هي الكلمة الرئيسية، إذ إنها مشتقة من فكرة التزام إثاري بفعل الخير لأجل الناس. ولهذا السبب، فإنها عادة ما

تعارض مع فكرة تعظيم الربح التي يُنظر إليها باعتبارها خدمة ذاتية. ومع ذلك، تنزع جهات البث التجارية إلى التحجج بأنها لكي تكون مربحة، يتعين عليها أن تقدم ما يروق للناس، وعبر هذه الوسائل، فإنها تخدم الصالح العام. وهي تضع نفسها على النقيض من صناعات البرامج في المؤسسات المدعومة، الذين تنظر إليهم جهات البث تلك باعتبارهم منفصلين عن حياة الأفراد العاديين وأذواقهم.

لهذا السبب، عادة ما يلتزم مؤيدو خدمة البث العامة العون من فكرة خارجية واحدة أو أكثر من أجل تبرير وجودهم. أحياناً، سيضمحل هذا فكرة أن هناك تسلسلاً هرمياً من الثقافة، أن حياة الناس والمجتمع ككل يتم دعمهما وإثراؤهما عندما يكون الناس معينين بـ "أفضل" ما في الثقافة، وأنه حينما يتعرض الناس لأعلى الأشياء قيمة، يتعلمون تقديرها. في أوقات أخرى، يتم التدليل على أن المؤسسات الإعلامية التجارية مرتبطة بشكل قوي جداً بأصحاب السلطة في المجتمع وإذا ما أردنا أن نمتلك دولة ديمقراطية متطورة، نحتاج إلى معلومات حيادية ومساحة عامة تتم فيها مناقشة الأمور. في النهاية، يؤكد مؤيدو خدمة البث العامة أن الثقافة منفعة اجتماعية وأن النشاط الاقتصادي الحر لا يخصص المصادر للإنتاج الثقافي بشكل فعلي. يمكننا أن ننظر إلى هذه الحجج بوصفها التبريرات الثقافية والديمقراطية والاقتصادية لنظام خدمة عامة.

في هذه المناقشة، سوف نركز على الإذاعة، التي تسمح لنا بالنظر إلى فترة تربو على 80 عاماً من التنظيم، وتعطينا مثلاً مركزاً على تنظيم البث.

كبدائية، بالرغم من أن هيئة الإذاعة البريطانية (كشركة عامة) نشأت في عام 1927 نتيجة تشريع جائر نسبياً منحها احتكاراً للبث في المملكة المتحدة، كانت ثمة بعض التوجهات المتعلقة بالكيفية التي يجب أن تعمل بها، ومع أن عدداً من اللجان الحكومية التي نظرت إلى مسألة البث روجت لمثلٍ بعينها، فإن التنظيم الفعلي لهيئة الإذاعة البريطانية كان بسيطاً جداً نظرياً وعملياً. وتأتي الخصائص المميزة لهيئة الإذاعة البريطانية، التي ترمز إليها فكرة أن هدفها هو خدمة العامة، بالأساس من الأنظمة التنظيمية الداخلية التي تأسست داخل الشركة نفسها.

التفكير بصوت مرتفع

يتمثل السؤال الرئيسي لهذه المناقشة فيما إذا كانت الأفكار المعيارية أو المتفق عليها أو المقبولة بشكل عام، للقيمة الثقافية أو الحيادية أو المشاركة موجودة بالفعل، وما إذا كان ثمة حاجة لصورة من التنظيم لضمان الحفاظ عليها؟ الجزء الأول من السؤال: فلسفي بدرجة أكبر، ويعتمد على القيم التي تحملها كمواطن ومستهلك. أما الجزء الثاني: فهو مفتوح بشكل أكبر للتحليل، إذ إن بإمكاننا فعليًا النظر إلى الصورة التي تطور بها الإعلام، ومقارنة الدول صاحبة التدخل الأكبر بتلك التي تمتعت ببيئة منظمة بشكل أقل.

وحتى بين مؤيدي خدمة البث العامة وجهات البث العامة نفسها، كان هناك نقاش ممتد لفترة طويلة حول كيف السبيل إلى تحقيق المطمح على أفضل نحو ممكن، وحجم التنظيم المطلوب لتحقيقه. في الوقت نفسه، كان لزامًا على مؤسسات خدمة البث العامة العمل في سياقات وسائل الإعلام المتغيرة، والبيئات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، حيث كان عليها أن تؤيد التمويل المتزايد دائمًا عندما يبدو نموذج تمويل الإذاعة والتلفزيون التجاري المعتمد على الإعلان بالنسبة للناس أنه يوفر الترفيه مجانيًا أو باشتراكات زهيدة التكلفة نسبيًا مقارنة بالضرائب والتراخيص.

بالطبع كانت هناك تحولات في ما تعنيه "الخدمة العامة"، هذا وقد تحولت من نموذج أبوي بشدة معرّف في الجزء المبكر من القرن العشرين، حيث اعتبر أن المهنيين المطلعين في أفضل موضع يكفل لهم خدمة العامة، إلى أفكار مفادها أن التنوع والتعددية في التوفير مهم، وأن هدف التنظيم هو التدخل حينما تعجز وسائل الإعلام التجارية بالأساس عن تقديم أوسع البرامج انتشارًا وأفضلها. عند أبعد حدوده، أصبح هذا بمثابة حجة لإعلام المواطن أو المجتمع، استنادًا إلى منح كل شخص إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا البث الخاصة بالإنتاج وتطوير مهارات البث للأفراد والمجتمعات.

لذلك، ثمة موقع مهم للدراسة والتحليل المدروسين في كل هذا. إن الأمر لا يقتصر فقط على الموضوع الذي تقف فيه على مثل الخدمة العامة، بل أيضًا كيف يمكن أن يساعد التنظيم في تحقيق الأهداف التي وضعناها لمجتمعنا أو يعرقلها.

لقد تم منح هيئة الإذاعة البريطانية احتكار نظراً لأنه كان يُنظر لموجات الراديو بوصفها نادرة ولا تخضع لحدود دولية، وكان يُنظر إلى الاتصال الإذاعي بأنه وسيلة محتملة الخطورة إذا ما وقعت في أيدي "الأشخاص الفاسدين"، وكان ينظر إلى البث بوصفه مجالاً بحاجة إلى نظام. عندما تفهم أن بريطانيا كانت في بؤرة إضراب عام للعمال في فترة معركة اقتصادية وانقسام طبقي، مع استمرار المداولات، ستكوّن فكرة عن السياق الذي تم فيه اتخاذ القرار (بريجز، 1961).

ومع ذلك، فإنه بعيداً عن احتكار البث، فإن معظم السمات المميزة لهيئة الإذاعة البريطانية قد حددتها الفلسفة الأوسع نطاقاً لأصحاب السلطة في ذلك الوقت عبر عمليات تنظيمية داخلية. ولتحقيق هذا، تم تأميم هيئة الإذاعة البريطانية. وبهذا، نعني أن الكيان الذي كان بمثابة شركة تجارية - شركة الإذاعة البريطانية، التي تأسست في عام 1922 - تحول إلى شركة عامة كتلك التي دعمت مرافق أساسية مثل الطاقة والمياه. وبالتزامن، كان الهيكل الإقليمي السابق للشركة متمركزاً في لندن، ولكنه تطور كخدمة عامة متاحة للجميع في الدولة. لقد دلت هذه المؤسسة المركزية، والتي تقدم خدمة عامة، على أن الأنظمة التنظيمية الداخلية ربما تكون فعالة جداً في تحديد قيم المؤسسة الجديدة (انظر سكانيل وكارديف، 1991).

كانت أكثر القيم شهرة وأهمية هي أن هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة يجب أن تستخدم كسبيل لـ "النهوض الثقافي". وعلى الرغم من أن هذا ليس مصطلحاً مستخدماً على نطاق واسع اليوم، إلا أنه كان فكرة فلسفية قوية في الجزء الأول من القرن العشرين. بالأساس، كانت الفكرة هي أن الناس بحاجة للتعرض إلى أعمال ثقافية مهمة في الموسيقى والدراما والفنون، وأن البرامج التي يصنعها المنتجون الإعلاميون يجب أن تبرز قيم ثقافية رفيعة مماثلة. على سبيل المثال، أشار الباحث بادي سكانيل (سكانيل وكارديف، 1991) إلى الإنجازات البارزة لهيئة الإذاعة البريطانية في تطوير الأداء الموسيقي الفني في بريطانيا. وينبغي أن ننوه بالمثل إلى أن تخطيط مواعيد البرامج في الأيام الأولى من عمل إذاعة "بي بي سي" كان مبهماً، اعتماداً على فكرة أن المستمعين ينبغي أن يتوقفوا لتوجيه اهتمام جاد إلى

جهات البث بدلاً من التعامل معها كدعم خلفي لأنشطة أخرى. يمكننا أن نرى، في اتهامات "العرض بأسلوب مبسط" التي توجه بشأن تليفزيون "بي بي سي" المعاصر، بقايا هذا النموذج لـ "النهوض الثقافي".

ومع ذلك، ربما يكون من الخطأ أن ننسب هذا النموذج فقط إلى الإذاعة البريطانية، إذ إنه كان بدرجة القوة نفسها عبر مختلف أنحاء العالم. إنها حقيقة غير ملحوظة بدرجة كبيرة أن الأنواع الأكثر شيوعاً من المحطة في باكورة الإذاعة الأمريكية كانت كائنة في الجامعات، كما أن العديد من الكنائس والأحزاب السياسية أيضاً قد أنشأت محطات لأغراض تعليمية (بارنو، 1966؛ وول، 2007). وعلى الرغم من هذا، فإن الإذاعة البريطانية تطورت بصورة مختلفة عن الإذاعة الأمريكية نظرًا لأنه في النظام الخارجي البريطاني، منحت احتكاراً لهيئة الإذاعة البريطانية، بينما في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تغطي منطقة جغرافية أكبر بشكل هائل، ركزت بالأساس على إعطاء تعليمات البث وسط مطالب تنافسية لأجل ترددات الراديو. وقد تبعت ميشيل هيلمز (2003) بعض الروابط المهمة بين مؤسسات البث الناشئة في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، عبر العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين.

شهدت الإذاعة تغيراً سريعاً في الدول المتقدمة خلال فترة الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين، ويرجع هذا جزئياً إلى التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي حدثت خلال سنوات الركود الاقتصادي والحرب. في الولايات المتحدة الأمريكية، بات تنوع برامج الإذاعة محصوراً في أيدي بضع شركات وزعت برامج يتم إنتاجها مركزياً ويقودها الترفيه عبر أنظمة شبكات؛ للتغلب على مشكلة البث في دولة تمتد عبر قارة (بارنو، 1966). كان القدر الأكبر من الترفيه معتمداً على الموسيقى الراقصة والكوميديا والدراما الشهيرة. وفي المملكة المتحدة، لم يمنع احتكار هيئة الإذاعة البريطانية الناس من الاستماع إلى أنواع البرامج التي كانت تبث في الولايات المتحدة الأمريكية، وتبث الشركات التجارية خدمات ناطقة باللغة الإنجليزية من أرض أوروبا، وأيضاً، في الستينات من القرن العشرين، من السفن في البحر. قامت "بي بي سي" بمحاولات لاستيعاب هذه

الأشكال من الإذاعة في مطلع الأربعينات من القرن العشرين عبر ثلاثية، والسعي للاسترخاء وفلسفة "منظور الثقافة". أعيد تنظيم الإذاعة البريطانية المرخصة حول ثلاث خدمات (واحدة لثقافة الفن، وواحدة للدراما والأخبار والأحداث الجارية، وواحدة - The Light Programme - لموسيقى الاسترخاء والترفيه). لقد جذب جين سيتون (كوران وسيتون، 1981/1997) الانتباه إلى الطريقة التي عكس بها هذا الترتيب تنظيم أجزاء أخرى من المجتمع البريطاني كوسيلة لاستيعاب المساواة المتزايدة والمشاركة الديمقراطية، بينما فحص فريث (1988) فكرة الموسيقى والثقافة غير المؤذية وغير المثيرة كجزء من طبقة متوسطة حضرية بريطانية جديدة.

في أمريكا، تحملت المهمة التقدمية لبعض جهات البث الأولى الهبوط الأولى لمحطات الجامعة، ويمكن فهم أنها قد تطورت في إطار حملات حركة إصلاح البث في الثلاثينات من القرن العشرين، وفي تأسيس الإذاعة الوطنية العامة (NPR) في 1967 (إنجلان،

1996؛ ميتشيل، 2005). لقد سارت الإذاعة الوطنية العامة بدرجة ما على نهج بعض جوانب "بي بي سي"، لكن مجددًا، فإنها مرخصة فقط من قبل النظام التنظيمي الأمريكي وليست مدعومة من قبله. واليوم، تعد محطات الإذاعة الوطنية العامة مدعومة من المستمع، ويرتبط التنظيم فقط بحق امتلاك ترخيص، وبيانات أو تصريحات عن الوضع غير الهادف للربح الخاص بالإذاعة العامة، والتعريفات التي تميز رسائل المدعمن من الإعلان المدفوع.

بيان المهام الخاصة بالإذاعة الوطنية العامة (NPR)

تتمثل مهمة الإذاعة الوطنية العامة في العمل في شراكة مع المحطات الأعضاء من أجل توليد جمهور أكثر اطلاعًا - جمهور يتم تحديده وتشغيله بواسطة فهم وتقدير أعمق للأحداث والأفكار والثقافات. ولإنجاز مهمتنا، فإننا ننتج ونمتلك ونوزع برامج تليبي أعلى معايير الخدمة العامة في الصحافة والتعبير الثقافي، نحن نمثل أعضاءنا في الأمور المتعلقة بمصالحهم المشتركة، كما أننا نوفر اتصالاً عبر الأقمار الصناعية بنظام إذاعي عام كامل.

المصدر:

www.npr.org/about/nprworks.html

منذ الخمسينات من القرن العشرين، مرت الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية بعملية إعادة ترتيب جذرية. لقد حلل روثنوبوهلر وماكورت (2002) كلاً من الخصائص الناتجة والأحداث والعوامل المحددة الرئيسية التي دشنت التحول. مع بداية السبعينات من القرن العشرين، فقدت الشركات تأثيراً كبيراً وكان القطاع المستقل مهيمناً. وأتاح هذا تنوعاً أكبر في الإذاعة، وتأسس نطاق أوسع من أنواع المحطات، من حيث كل من الملكية والجمهور. مجدداً، مع ذلك، بينما يحتمل أن تفهم هذه الخصائص بوصفها قيمة بالنسبة للمواطنين في ثقافة وطنية، كانت مرخصة، ولكنها لم تكن مدعومة، من قبل سياسة أو ممارسة تنظيمية. وكان أبرز التغييرات خلال هذه الفترة هو الاستعاضة التدريجية عن إذاعة مزيج البرامج بتنسيقات إذاعة الموسيقى. تطلب الأمر فترة 15 عامًا إضافية إلى أن وصلت إذاعة الموسيقى المرخصة في المملكة المتحدة حينما تشكلت محطتا "راديو 1" و"راديو 2" من برنامج The Light Programme في عام 1967 (وبمحفص سخريه لطيفة، حدث هذا في نفس العام الذي تأسست فيه الإذاعة الوطنية العامة في الولايات المتحدة الأمريكية).

لقد اتسمت الفترة من عام 1970 فصاعدًا بالأساس بتخفيف حدة التنظيم. وفي عام 1972، سمح بالإذاعة التجارية لأول مرة في المملكة المتحدة، وبشكل متزايد في الولايات المتحدة الأمريكية، كان يتم القضاء على أي تشجيع تنظيمي لمحتوى الخدمة العامة، وركز التشريع على دعم المنافسة الاقتصادية وتوظيف صور جديدة من الإرسال من بينها "إف إم" والاتصالات الأرضية الرقمية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية والاتصالات عبر الإنترنت.

بالمقارنة، حملت الجهات التنظيمية البريطانية المحطات التجارية الجديدة التزامات تقديم خدمة عامة قوية نسبيًا. فقد كانت ملتزمة بتوفير خدمات محلية، موسيقى بالأساس، مع حصص ضخمة من المحتوى الإخباري والمحلي (وول، 2000). علاوة على ذلك، فقد وضع القانون الصادر عام 1972 ضوابط صارمة على من يمكنه امتلاك محطة إذاعية. ومنع هؤلاء الناس الذين كانوا مقيمين خارج المملكة المتحدة من امتلاك محطات إذاعية تجارية،

وقصر ملكيتها على محطات فردية، بحيث لم يصبح التحكم متركزاً في أيدي عدد محدود من الشركات، وفرض قواعد واضحة على الملكية عبر وسائل الإعلام، بحيث لا يتسنى للناس الذين لديهم بالفعل اهتمام بالصحف أو شركات الموسيقى أو التلفزيون امتلاك محطة إذاعية. في خلال فترة الثلاثين عامًا التي أعقبت ذلك، عبر سلسلة من الجهات التنظيمية (سلطة البث المستقلة، سلطة الإذاعة، ومؤخرًا Ofcom)، تم السماح لمحطات جديدة بتوفير بدائل للإمداد الحالي.

وعلى الرغم من ذلك، فإنه خلال الفترة نفسها، تحولت السياسة من الضوابط الصارمة تخفيف حدة تنظيم الإذاعة. واتجهت الأجهزة التنظيمية صوب ما يُعرف باسم نظام "اللمسة الأخف" للإشراف على المحطات الإذاعية التجارية. وتمت إزالة ضوابط الملكية بشكل نظامي، كما تم الاستغناء عن الحاجة لتوفير محتوى محلي، أو حتى أن يكون كائنًا في الموقع، بشكل تزايد، واستجابت الجهة التنظيمية للشكاوى، بدلاً من التحقيق في التوافق. وفي هذا السياق الأكثر "تخفيفًا للتنظيم"، وجدت المحطات وسائل لتجنب العديد من الالتزامات التنظيمية التي تم التخلي عنها (وول، 200)، وظلت الإذاعة التجارية البريطانية ممتدة للكثير من التنوع الواضح في الولايات المتحدة الأمريكية. واتجهت جهات البث غير المرخصة (التي يطلق عليها على نحو مضلل اسم "القراصنة" لملء الفراغات، كما أن غالبية هذه المحطات نزعت لخدمة مجموعات الأقلية، سواء من خلال برامج تستهدف مجموعات ثقافية معينة، أو لأجل أذواق موسيقية خاصة بأقلية. في الوقت نفسه، كان تخفيف حدة التنظيم أكثر تطرفاً في الدول الأخرى. على سبيل المثال، في نيوزيلندا، تحول نظام الإذاعة الوطني من نظام معتمد بقوة على هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي" إلى نظام أشبه بكثير بنظام الولايات المتحدة وتملكه في الأغلب شركات أمريكية (نيل وشاناها، 2005).

نمت الإذاعة البريطانية بشكل هائل من أربع محطات وطنية تابعة لـ "بي بي سي" في أواخر الستينات من القرن العشرين، إلى نظام معقد يضم أكثر من 400 محطة إذاعية عبر البث الهوائي. وبحلول عام 2004، تم تعزيز القطاعات العامة والتجارية وغير المرخصة

بفعل جهات البث الجديدة من "الطبقة الثالثة" (لا تدرك الجهات التنظيمية جهات البث غير المرخصة لأسباب واضحة) التي حاولت بناء نموذج لإذاعة مجتمعية قد ازدهرت في البيئات الأقل تنظيمًا (لويس وبوث، 1989).

ربما يصل هذا الموضوع إلى جوهر مسألة التنظيم لمبادئ الخدمة العامة في الإذاعة. ومن خلال الإمعان في أهداف التحسين الثقافي، فقد تجاهل مؤيدو "بي بي سي" فكرة أن الإذاعة يمكن أن تخدم المزيد من الدوافع الديمقراطية. وعلى الرغم من أنه كان هناك متحمسون لقيام محطة "بي بي سي" لا مركزية، وأن ظهور الإذاعة المحلية في مطلع السبعينات

إجراء دراسات إعلامية

البحث في خدمة البث العامة

في المثال المذكور آنفًا، ركزنا على الإذاعة في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية. بالطبع، يحتاج تحليل شامل لخدمة بث عامة كسياسة إعلامية وممارسة تنظيمية إلى تضمين التلفزيون ودراسة دولية أوسع نطاقًا، ومزيد من التفاصيل عن كل حدث من الأحداث التي تمت مناقشتها هنا. ويشير هذا إلى ثلاثة مجالات يمكنك فيها أن تكرر المثال الذي قد عرضناه، ولكن بتركيز مختلف:

- دراسة عملية سياسية وتنظيمية للتلفزيون كخدمة عامة في دولة واحدة.
- دراسة عملية سياسية وتنظيمية للإذاعة كخدمة عامة خارج المملكة المتحدة أو الولايات المتحدة الأمريكية.
- دراسة عملية مفصلة سياسية وتنظيمية للإذاعة كخدمة عامة في المملكة المتحدة أو الولايات المتحدة الأمريكية بواقع نقطة واحدة في كل مرة.

يمكنك فقط أن تجري دراسة انتقائية كفرد لتطوير مهاراتك التحليلية، أو كوسيلة للاستجابة لمهمة محددة. كبديل، كجزء من مجموعة دراسة، أو كفتة كاملة، يمكنك أن تأخذ جزءًا من المشروع الأوسع نطاقًا المشار إليه آنفًا، ثم تجتمع مع آخرين وتقارن بين ما توصلتم إليه للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف، بالإضافة إلى مناقشة النجاحات التي حققتها والصعوبات التي واجهتها.

من القرن العشرين يعد واحدًا من أفضل إنجازاتهم، عادة ما تقف أفكار مذهب الأبوية المهنية في طريق تشجيع المشاركة (بارنارد، 1989: 65-8). بالمقارنة، واصلت الهيئات التنظيمية للإذاعة التجارية سياسة محاولة توسيع نطاق البرامج المتاحة للمستمعين، مع أن التسلسل الزمني للتجارب في أنواع اتفاقيات منح التراخيص، وهيمنة إذاعة موسيقى البوب الشهيرة، يشير إلى أنها لم تكن دائمًا ناجحة في أهدافها (وول، 2000).

بنهاية التسعينات من القرن العشرين، كان كل من "بي بي سي" والجهة التنظيمية للإذاعة التجارية يحاول إنتاج نظام إذاعي مشترك حيث تدعم ممارسات واحد منهما الآخر. هنا، كان الأمر الأكثر تطرفًا هو الخطوة التي اتخذتها المحطات الإذاعية الموسيقية التابعة لـ "بي بي سي" بقيادة الذوق الموسيقي، بدلاً من إتباعه (هيندي، 2000)، وتطوير سلسلة من محطات البث الهوائي الرقمية الموجهة لمجموعات ثقافية مميزة داخل المجتمع البريطاني - الأفرو كاريبيين الشباب والآسيويين البريطانيين ومحبي الموسيقى كبار السن

التفكير بصوت مرتفع

ثمة تحديات مثيرة ينبغي التفكير فيها حول توسيع نطاق أنشطة خدمة البث العامة لتشمل المساحات الإلكترونية، وفي حالة "بي بي سي" على سبيل المثال، عبر أنحاء العالم إلى غير دافعي رسوم التراخيص. لماذا قد تحولت مؤسسات خدمة البث العامة إلى النشاط الرقمي وبأية وسائل؟ ماذا يحدث لمجال المسؤولية الثقافية لجهة بث محددة من الناحية الجغرافية (في كاتالونيا بأسبانيا على سبيل المثال) حينما تصبح متاحة للجمهور وتكتسب جماهير في أماكن أخرى أكثر انتشارًا؟ ما المزايا التي تعود على جهات البث من توسيع نطاق دعواها بهذه الصورة؟

والمتحمسين للرياضات - ممن شعروا أنه تم تجاهلهم من قبل محطات "بي بي سي" الرئيسية وأيضًا من جانب الإذاعة التجارية. في الوقت نفسه، استغنت الجهة التنظيمية التجارية عن حجة "النهوض الثقافي" برمتها، وركزت بشكل أكثر مركزية على الأفكار الاقتصادية من أجل إصلاح الخلل في السوق، والبث كمصلحة عامة، والسعي إلى التميز والتنوع. وقاد هذا التركيز الجديد إلى مزيد من التخفيف لخدمة تنظيم إنتاج الإذاعة، واهتمام جديد بناتج المحطات. تم تحميل المحطات التجارية المسؤولية عن الإعلان عن

نجاحها في تلبية وعود خدمة البث العامة، فضلاً عن أن المحطات المجتمعية المحددة بحذر من خلال جداول أعمال اجتماعية واضحة سمح لها بالبث للمرة الأولى، على نطاق وجد على نطاق واسع في بقية أنحاء العالم.

مثال 2: تنظيم الموسيقى الشعبية

للهولة الأولى، قد يبدو أنه، من بين جميع صور الإعلام الموجودة في عالم اليوم، تعد صناعات الموسيقى هي الأقل تنظيمًا. ويبدو أنه لا توجد جهات تنظيمية كتلك التي تصاحب عوالم البث. بالمثل، ثمة القليل جدًا في طريق السياسة من حيث ما يمكنك وما لا يمكنك فعله أو قوله - أو الوسائل التي يمكن من خلالها تنظيم عمل ما. لكن في واقع الأمر، وعلى الرغم من أنه يحمل طبيعة مغايرة نوعًا ما لتلك الصور التنظيمية التي توجه وسائل الإعلام الأخرى وتكبح جماحها، فإن قانون حقوق الطبع والنشر وفكرة الملكية الفكرية يمكن استخدامها كآلية يتم من خلالها تنظيم صناعات الموسيقى.

إن السواد الأعظم من الناس على دراية بأن حقوق الطبع والنشر ترتبط بالقانون، وربما تكون قد سمعت عن حالات أقام فيها فنانون دعوى ضد آخر بسبب انتهاكه حقوق الطبع والنشر خاصته (انظر www.superswell.com/samplelaw/horror.html#verve)، أو حيث تكون شركة تسجيلات قد هددت باتخاذ إجراء قانوني ضد الأفراد بسبب قيامهم بتنزيل ملفات صوت رقمية من دون دفع مقابل. وعلى الرغم من ذلك، فإن كلاً من الفكرة القانونية لحقوق الطبع والنشر والمفهوم الأوسع نطاقاً للملكية الفكرية يساء فهمهما على نطاق واسع. لقد شوشت العلاقة الوثيقة بين حقوق الطبع والنشر وقضايا التسجيل أولاً للموسيقى من تسجيلات ثم مشاركة ملفات الصوت الرقمية عبر الإنترنت الموضوع بالمثل.

يفترض كثيرون أن حقوق الطبع والنشر تشير ضمناً إلى القوانين التي تحظر نسخ الموسيقى عبر تسجيل ملفات الموسيقى أو مشاركتها، في حين أن هذه ليست هي الحال. ولهذا، من المفيد النظر إلى حق النشر باعتباره وسيلة لتنظيم النشر بشكل عام، وأيضاً، لأجل مثالنا هنا، نشر الموسيقى على وجه التحديد. لم يتم تسهيل فهم الموضوع بأية صورة

من خلال حقيقة أن ماهية حق النشر، وكيفية تطبيق قوانين حق النشر، قد تغيرت منذ أن تم طرحها في البداية في المملكة المتحدة في عام 1710 عبر "قانون أن" (كريتشمير وكاوول، 2004: 26)، ومن ثم توجيه قانون الدول النامية الأخرى. جاءت اتفاقية دولية تبادلية مهمة في مؤتمر بيرن لعام 1886، ومن الآن فصاعدًا، تنصب مناقشتنا على الأفكار الجوهرية الشائعة المشتركة عبر الأطر القانونية في الدول المختلفة؛ حيث إن ثمة بعض أوجه الاختلاف المهمة حول العالم.

لقد كان التغير سريع نسبيًا في المائة عام الماضية. في البداية، كانت حقوق الطبع والنشر هي الوسيلة التي قرر الملوك من خلالها من يمكنه أن ينشر الكتب المطبوعة في ممالكهم، وتم توسيع نطاق هذه الفكرة لاحقًا لتشمل الموسيقى المطبوعة. ومؤخرًا، مع تأسيس الحركات الديمقراطية مبادئ أكثر ليبرالية تدار بواسطتها المجتمعات، تحولت الفكرة من محاولة الملوك للسيطرة على ماهية الأفكار التي يمكن نشرها، إلى أسئلة عن ملكية الأفكار التي يضمها الأدب والموسيقى. ما يعنيه هذا هو أنه، قانونيًا، لا يمكنك "امتلاك حق نشر" أغنية أو تسجيل، إن حق الطبع والنشر ليس شيئًا يمكن إضافته إلى عمل، كما لا يوجد حق الطبع والنشر نفسه في فكرة، و(على الرغم من الاسم)، فإن حق الطبع والنشر لا يعني بالفعل "حق النسخ" بالصورة التي يعتقدونها غالبية الناس.

في القانون المعاصر، يمثل حق الطبع والنشر نوعًا من الملكية، ولهذا عادة ما يتم ربطه بمفهوم الملكية الفكرية. تمامًا مثلما يمكنك امتلاك منزل أو سيارة أو شركة إعلامية (أو أي شيء يتم إنتاجه عبر الصناعة)، بدأ الناس الجدل بأنه عندما يبتكر شخص ما نصًا ثقافيًا أو إعلاميًا، فإنهم يملكون الفكرة التي تكمن وراءه. بالمثل، تمامًا مثلما ينبغي أن يكون قد تم صنع أو إنشاء السيارة أو المنزل أو الشركة الإعلامية قبل أن يمكنك امتلاك أي منها، فإنه يجب بالضرورة أيضًا أن يكون قد تم صنع الفيلم أو الكتاب، أو في المثال هنا الأغنية، قبل أن يمكنك امتلاك الملكية الفكرية لأي منها.

إن مبتكر العمل يملك تلقائيًا حق الطبع والنشر داخل عمل عندما ينتجه. من ثم، فإن حق الطبع والنشر هو شيء يتم إنتاجه حينما يتم وضع عمل إبداعي (مثل أغنية) في

قالب مادي ملموس. في حقيقة الأمر، لا يوجد حق الطبع والنشر بشكل منفصل عن العمل نفسه. قانونياً، يقال إنه "يوجد بشكل فرعي أو ثانوي" داخل عمل ما.

إن على شخص آخر يرغب في استغلال ذلك العمل - سواء للعرض العام أو لنسخه من جديد لبيعه، أو لتزامنه مع صور (كما في الموسيقى التصويرية لفيلم) أو لإنتاج نوع من الأعمال المشتقة - ينبغي أن يطلب تصريح حامل حق الطبع والنشر، الذي يمكنه أن يمنح التصريح أو يرفض منحه، وأن يطلب دفع مبلغ نظير منح ذلك التصريح. في هذا الصدد، يمكن القول إن الطبع والنشر هو "حق ملكية". وفقاً للقانون، تتبع شخص ما، ولها تأثير على الوسائل التي يمكن من خلالها استخدام ذلك الشيء الممتلك.

ويتمثل جانب ثان من حق الطبع والنشر في "الحق الأدبي" للمؤلف. ويعني هذا أن الشخص الذي يؤلف أغنية، على سبيل المثال، يملك حق أن تتم الإشارة إليه بوصفه مبتكر ذلك العمل. قد لا يبدو هذا مبدأ مهماً على وجه التحديد، لكنه في واقع الأمر أحد الجوانب الرئيسية لحق الطبع والنشر. إن الحق الأدبي لا يعد حافزاً لتحقيق مكسب اقتصادي للفنان بقدر كونه الحق المنظم الممثل في عدم قيام أشخاص آخرين بتمرير العمل الإبداعي للفنان باعتباره خاصتهم، أو استخدامه بصورة تنتقص من قدر الفنان.

أما الجانب الثالث، وربما الأكثر أهمية لحق الطبع والنشر، فهو كحافز للإبداع. ويعد هذا أحد العوامل الرئيسية التي دفعت المشرعين لتهيئة حق الطبع والنشر كحق ملكية في القرن التاسع عشر في الدول الصناعية مثل فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية. كان ينظر إلى أنه تم إنتاج الأعمال الفنية والعلمية كمنفعة عامة لترويج الثقافة وتطويرها، ومن ثم، وضع صانعو القوانين قوانين ملكية سمحت للفنانين بكسب المال من ابتكاراتهم، كوسيلة لتشجيع المزيد من الأفراد على إنتاج المزيد من الأعمال. بالأساس، كانت الفكرة هي أن الملكية قد تستمر لعدة سنوات، ومن ثم تصبح الأعمال جزءاً من المجال العام: بمعنى أن الأغاني ستصبح ببساطة جزءاً من الثقافة بمرور الوقت، وأن كل شخص سوف "يمتلكها". ومع ذلك، فإنه على مدار مدة تاريخ تجارة الموسيقى، كان طول مدة حق الطبع والنشر ممثلاً في وقت ممتد، ومجدداً، نظراً للقيمة التي قد اكتسبتها حقوق الطبع

والنشر هذه من ممارسة تجارة الموسيقى المعاصرة (والتجارة الإعلامية الأخرى).

في الحقيقة، من منظور عميق، أتاح حق الطبع والنشر تطور جميع وسائل الإعلام، ولكن على وجه الخصوص صناعة الموسيقى. من الناحية القانونية، يوافق مؤلفو الأغاني على السماح لشركات الموسيقى باستخدام أغنياتهم مقابل الحصول على نصيب من أي عائد تكسبه الشركة لدى استغلال الأغنية. من ثم، فإنه إذا ما تم غناء الأغنية للجمهور،

ما طول مدة استمرار حماية حق النشر

من مكتب حق النشر بالولايات المتحدة الأمريكية
أعمال ابتكرت في الأصل بتاريخ 1 يناير 1978 أو بعده

يخضع عمل تم ابتكاره (ثابت في صورة ملموسة للمرة الأولى) بتاريخ 1 يناير 1978 أو بعده، تلقائيًا للحماية من لحظة ابتكاره ويمنح مدة بشكل طبيعي تستمر على مدار فترة حياة المؤلف بالإضافة إلى فترة 70 عامًا إضافية بعد وفاته. وفي حالة "عمل مشترك أعده مؤلفان أو أكثر لم يعملوا للإيجار. تمتد الفترة لمدة 70 عامًا بعد وفاة آخر مؤلف على قيد الحياة. بالنسبة للأعمال التي تنتج للإيجار، والأعمال مجهولة المصدر ومنتحلة الاسم (ما لم يتم الكشف عن هوية المؤلف في سجلات مكتب حقوق الطبع والنشر)، ستكون مدة حق الطبع والنشر 95 عامًا من النشر أو 120 عامًا من إنتاج العمل، أيهما الأقصر.

أعمال ابتكرت في الأصل قبل 1 يناير 1978، ولكن لم يتم نشرها أو تسجيلها في ذلك التاريخ

لقد تم ضم هذه الأعمال بشكل تلقائي ضمن القانون وتمنح الآن حماية فيدرالية لحق الطبع والنشر. عادة ما يتم حساب مدة حق الطبع والنشر في هذه الأعمال بالطريقة نفسها التي يتم بها حسابها للأعمال التي يتم إنتاجها بتاريخ 1 يناير 1978 أو بعده: تنطبق عليها أيضًا مدة الصلاحية أكثر من 0 - فترة 120/95 سنة. وينص القانون على أنه لن يحدث بأية حالة من الأحوال أن ينقضي أجل حق الطبع والنشر للأعمال من هذه الفئة قبل 31 ديسمبر 2002، وبالنسبة للأعمال المنشورة بتاريخ 31 ديسمبر 2002 أو قبله، لن ينقضي أجل حق الطبع والنشر قبل 31 ديسمبر 2047.

حق الطبع والنشر

هي حقوق الملكية التي تكمن في صميم عمل إبداعي لكي يُدرك مؤلفه بوصفه مبتكره، ولتحديد كيف سيتم استخدام العمل وتحقيق دخل من ذلك الاستخدام.

أو تسجيلها وبيعها، أو جعلها جزءاً من إعلان أو برنامج تليفزيوني، يتعين على المستخدم دفع مقابل، ويذهب جزء من العائد إلى مؤلف الأغنية. ومع تطور صناعات الموسيقى بمرور الزمن، وابتكار تكنولوجيات التسجيل والتوزيع، تغيرت مفاهيم حق الطبع والنشر، في كل من عالم القانون والصورة التي تنظم بها تجارة الموسيقى والعمليات. ومع ذلك، فإن أفكار منح التصريح أو عدم منحه والحق الأدبي المؤلف وحوافز الإبداع قد ظلت رئيسية - على الأقل كمبدأ.

من ثم، فإن حق الطبع والنشر يعد في جوهره وسيلة لتنظيم إنتاج الموسيقى واستخدامها. فقد تخيل موقفاً آخر، لم يملك فيه الشخص الذي ابتكر قطعة موسيقية حق طبع ونشر. لن يمكنه أن يكسب عيشه من كونه قد ابتكر تلك الموسيقى، ويصبح بوسع أي شخص استخدامها مجاناً. وهذا هو السبب وراء دعم مؤلفي الأغاني والملحنين في المعتاد لصورة من صور حق الطبع والنشر، فضلاً عن حرصهم على تأكيد حقوق الملكية الفكرية خاصتهم في الموسيقى. علاوة على ذلك، فإن الشركات الإعلامية والموسيقية التي تعقد اتفاقاً قانونياً مع مبتكر العمل من أجل السيطرة على ملكيته أو استخدامها تكون حريصة جداً على تلك الحقوق. ومع تحصيل تلك الشركات العائد ثم مشاركته مع حامل حق الطبع والنشر، تهدف إلى ضمان أن الموسيقى تستخدم فقط بوسائل ستعود عليهم بالنفع من الناحية المالية. على مدى أكثر من 60 عاماً، تحقق أكبر تدفق عائد للموسيقى عبر بيع تسجيلات تحوي تلك الموسيقى. وهذا بالطبع، هو السبب وراء الحرص الشديد من جانب تلك الشركات على ألا يكون بإمكانك سوى أن تستمع فقط إلى تلك الموسيقى التي أبرموا اتفاقاً قانونياً بشأنها بصور تضيف إلى عائدهم.

وفي حالة تسجيل أي ملف صوت، توجد فعلياً ثلاثة حقوق طبع ونشر، عادة ما يمتلكها أشخاص مختلفون. حينما يبرم المؤلفون الموسيقيون اتفاقيات قانونية مع شركات موسيقى، سوف يُدفع لهم رسم امتياز. وهو عبارة عن حصة في العائد الذي يتحقق من

- استخدام التسجيل. هناك ثلاثة أنواع رئيسية من حق الطبع والنشر ضمن قطعة موسيقية:
- 1- الموسيقى نفسها (النغمة أو اللحن، الإيقاع، الخ. وغيرها من عناصر التأليف الموسيقي).
 - 2- الكلمات.
 - 3- تسجيل الصوت.

بشكل عام، تعد القطعة الموسيقية (الموسيقى والكلمات) ملكًا للمؤلف (ما لم يكن قد تم تأليفها كجزء من وظيفته) - ويمتلك تسجيلات الصوت من يدفع له نظير إنتاج تلك التسجيلات - في الأغلب شركات تسجيلات. لذلك، من المفيد التفكير في الاختلاف بين "أغنية" (يمكن أداؤها من جانب أشخاص مختلفين بصور متباينة) و"تسجيل" (يمثل التقاطًا لأداء معين لتلك الأغنية).

ينبغي أيضًا أن تكون قادرًا على إدراك من يملك الموسيقى ويتحكم فيها، ومن يحق أموالاً منها، ومن يمكنه الاستماع إليها عبر وسيلة ما، جميعهم يخضعون للتنظيم من قبل حق الطبع والنشر. ومع ذلك، فبناءً على كل ما تقدم، ليست الفكرة العامة لحقوق الملكية الفكرية، وقوانين حماية الملكية الأدبية والفنية الفعلية، سوى جزء فقط من تنظيم الموسيقى في إطار وسائل الإعلام الحديثة. بالرجوع إلى الوراء إلى ثلاثة أعوام مضت، يمكننا أن نتبين أن تنظيم الموسيقى كوسيلة إعلام قد ارتبط بالعلاقة بين الشركات الإعلامية المختلفة، التي تحاول استخدام الموسيقى لجني المال، ومستهلكي الموسيقى الذين يدفعون أموالاً من أجل الاستماع إلى هذه الموسيقى عبر وسائل مختلفة. إن كل شركة، أو قطاع من الشركات، تحاول التحقق من أن تلك الترتيبات تعظم العائد، وأن علاقات حقوق الطبع والنشر تنفيذ أنشطتها. فكر فقط في بعض الصور التي تستمع من خلالها إلى الموسيقى والوسائل التي تدفع بها مقابلًا لذلك. يختلف هذا فعليًا عند الاستماع في حفلة أو على مشغل صوت رقمي أو مشغل أقراص سي دي أو في إعلان أو فيلم أو برنامج تليفزيوني أو في الإذاعة. إلى وقت قريب، لم تكن شركات صناعة الموسيقى تحقق مبالغ كبيرة من الموسيقى في الإذاعة أو في وسائل الإعلام المرئية؛ نظرًا لأنها أدركت أن الاستماع إلى الموسيقى بهذا الشكل شجع الناس على شراء التسجيلات، مما يمكن الشركات من جني

المزيد من الأموال. لهذا، كانت جهات البث قادرة على إنتاج برامج بتكلفة أقل بكثير مما لو كان لزاماً عليها الدفع لحامل الملكية الفكرية مباشرة.

ليس ثمة علاقة مطلقة أو ثابتة بين هذه الشركات المختلفة، مع هذا. مع جني شركات الموسيقى أموال أقل من مبيعات التسجيلات نظراً لشرائنا عدداً أقل منها، فقد ركزت على وسائل لتحقيق المزيد من الأموال من استخدام التسجيلات في وسائل الإعلام الأخرى. وهذا التغيير في النشاط التنظيمي تنهض به أجهزة وهيئات تمثل قطاعات الإعلام المختلفة.

وفيما قد لا تكون هناك أجهزة أو هيئات تنظيمية بالصورة نفسها التي توجد بها في الصناعات الإعلامية الأخرى، فإن ثمة مؤسسات عديدة تستخدم المعاملات القانونية لحق الطبع والنشر في تنظيم صناعتها. وتندرج هذه المؤسسات ضمن مجالين رئيسيين:

أولاً، هناك عدد من مؤسسات الحقوق التي تحمي مصالح حاملي حقوق الطبع والنشر. بمرور الوقت، ازداد تعقيد حق الطبع والنشر شيئاً فشيئاً، إذ إن مجموعات المصالح المختلفة داخل شركات تجارة الموسيقى قد دافعت بنجاح عن حماية حقوق الملكية الفكرية والمدفوعات مقابل الاستخدامات المختلفة للموسيقى. على سبيل المثال، يحول للمؤلفين الموسيقيين الحصول على مبالغ مدفوعة حينما يتم أداء قطعهم الموسيقية للجمهور، أو نسخها أو استخدامها في أي وسيلة أخرى. يحول لملاك تسجيلات الصوت الحصول على مبلغ مدفوع عندما يحدث نسخ فعلي لذلك التسجيل، وعندما تتم أشكال الأداء المعلنة للجمهور لذلك التسجيل (مقارنة بالعروض الحية لنسخة مختلفة من الأغنية نفسها). أحياناً تعرف هذه المؤسسات باسم "جمعيات التحصيل"؛ نظراً لأن دورها ممثل في تحصيل المدفوعات الضخمة من جهات البث والشركات الأخرى التي تستخدم الموسيقى، وتوزيع تلك المدفوعات على حاملي الحقوق بالنسب الصحيحة. ومن دون وكالات التحصيل، قد يتعين على حاملي الحقوق الأفراد الاتجاه إلى جهات البث وتقديم بيان حساب لكل منها على حدة نظير استخدام موسيقاها.

ثانياً، هناك مجموعة كبيرة كاملة من هيئات الصناعة التي تروج وتؤيد وتضغط باسم

قطاع واحد من صناعة إعلام الموسيقى. وتضم أمثلة هذه المؤسسات هيئات صناعة التسجيل مثل BPI (المعهد الفونوغرافي البريطاني) و RIAA (اتحاد صناعة التسجيل بأمريكا)، ومؤسسات دعم مثل نقابات الموسيقيين واتحادات الناشرين الموسيقيين. وتشارك هذه المؤسسات في أنشطة مثل:

- الضغط باسم أعضائها من أجل حماية حق الطبع والنشر المناسب ودفع رسم الامتياز بشكل تزايدى.
- استخدام قانون لفرض الالتزام بحق الطبع والنشر والعقوبة على انتهاكه.
- شن حملات لتشجيع سلوكيات معينة بين مستهلكي الموسيقى (مثل على هذا، كانت حملة "التسجيل المنزلي يقتل الموسيقى" في الثمانينات من القرن العشرين جيدة - مع أنها لم تكن ناجحة).

يمكن الدفع بأن الموسيقى قد تغيرت بصورة أكبر بفعل التحول للصور الرقمية من التوزيع، ومؤخرًا دور الإنترنت، من أي قطاع إعلامي آخر. إذًا، ينبغي ألا نندهش من أن هذه الوسيلة هي أيضًا المجال الذي قد تطورت فيه التغيرات في التنظيم عبر حق النشر بصورة أكثر سرعة. لقد لمسنا بالفعل بعضًا منها. لقد كانت الشركات تتطلع لوسائل جديدة لضمان أن مصادر دخلها التقليدية محمية، ولتطوير وسائل جديدة لكسب المال. لقد أصبحت كتالوجات الموسيقى والأغاني، وتسجيلات هذه الموسيقى، بؤرة رئيسية لكل من الملكية والتحكم وقانون حق الطبع والنشر والعلاقات بين الشركات والجمهور. لقد اشترت الشركات أخرى لمجرد امتلاك "كتالوج خلفي" ضخم. في الوقت نفسه، طورت تكنولوجيات تتحكم في الطريقة التي يمكننا من خلالها مشاركة الملفات الرقمية. وتعرف هذه العملية باسم إدارة الحقوق الرقمية (DRM). (انظر على سبيل المثال، www.microsoft.com لمعرفة تفاصيل عن التكنولوجيا ومبادئ إدارة الحقوق الرقمية، وأيضًا <http://drm.info/> للتعرف على عبارات احتجاج على هذا التطوير.)

لقد كانت أجهزة الصناعات ناجحة في إدخال تغييرات على القانون، بحيث يتعين دفع مبالغ أضخم نظير استخدام الموسيقى في الإذاعة ووسائل الإعلام المرئية، لاسيما عندما

مفكر رئيسي

لورانس ليسينغ (1961- حتى الآن)

على الرغم من أننا عندما أنتجنا المثالين القادمين، استخدمنا الرسم البياني المخطط أعلاه، فإنه لن يكون ظاهرًا بشكل مباشر في المناقشات. وحيث إن هذه عادة ما تكون الحالة عندما تقرأ الكتابة الأكاديمية، تتمثل مهارة مفيدة جدًا يجب تطويرها في القدرة على استنتاج هيكل تحليلي من قطعة من المعرفة. من خلال المرور بكل مثال من المثالين، يجب أن تكون قادرًا على إدراك أننا قد وظفنا مخطط الإشارات الست الممثلة في: العناصر والأفعال والتركيز والشكل والنتائج والوضع بشكل نظامي. من ثم، يجب عليك أولاً أن تقرأ المثال بالكامل للعثور على شيء متعلق بالأساليب التنظيمية من أجل الوصول إلى بث إذاعي عام، والصورة التي تنظم من خلالها فكرة الملكية الفكرية الموسيقى. ومع ذلك، فبعد كل مثال، ارجع للوراء وحدد العناصر والأفعال والتركيز والشكل والنتائج والوضع التنظيمي. ومن خلال القيام بهذا، ستطبق هذه المهارات التحليلية وتمارسها، مؤهلاً نفسك لأن تكون قادرًا على إجراء تحليل خاص بك.

يُعد الأستاذ لورانس ليسينغ شخصية بارزة في مجال حق الطبع والنشر الخاص بالموسيقى. لقد غيرت فكرته عن "المشاع الإبداعي" الكيفية التي يرتبط من خلالها كثير من الموسيقيين وشركات صناعة الموسيقى بحق الطبع والنشر. ومن ناحية أهم، تحدد رخص المشاع الإبداعي وغيرت الطريقة التي يعمل من خلالها حق الطبع والنشر كشكل من التنظيم لصناعة الموسيقى. ويناقد كتاب ليسينغ "الثقافة الحرة" (2004) الاختلاف بين حق الطبع والنشر الصارم (جميع الحقوق محفوظة) والمجال العام (ليس ثمة حقوق محفوظة). ونظرًا لأن حق الطبع والنشر هو الأساس نظام لمنح تصريح لاستخدام معينة لعمل إبداعي، فقد أفضى هذا إلى فكرة قاعدة متوسطة - بعض الحقوق محفوظة - على نحو يكفل لحاملي الحقوق السماح بشكل مسبق بأنواع معينة من الاستخدام لعملهم. ويتيح إطار المشاع الإبداعي الذي وضعه الأستاذ ليسينغ للمبدعين وحاملي الحقوق منح أنواع معينة من التصاريح بشكل يسبق استخدامها، والاحتفاظ بحق الامتناع عن منح أنواع أخرى من التصاريح.

على سبيل المثال، ربما يقرر بعض الموسيقيين أن مؤلفاتهم الموسيقية يمكن لأي شخص

استخدامها لغرض شخصي، طالما لم يتم استغلالها تجاريًا، وما دام العمل منسوبًا إليهم بوصفهم المؤلفين. في هذه الحالة، قد يختار مؤلف العمل ترخيص مشاع إبداعي خاص بنسب مصنف غير تجاري. وربما يقرر مؤلف آخر أن الأعمال المشتقة قد تنتج فقط في حالة ما إذا كان مبتكر تلك الأعمال الاشتقاقية يشارك موسيقاه وفقًا للشروط نفسها (ترخيص مشاع إبداعي للتقاسم بالتساوي).

ومع التزايد الهائل السريع في توفر الموسيقى (ومزيج الموسيقى) على الإنترنت، يسمح ترخيص المشاع الإبداعي بالاستخدام الإبداعي لعمل أصلي من قبل طرف ثالث، ويوفر بشكل فوري إطارًا تنظيميًا لأنواع معينة من الاستخدام، بحيث تحدث من دون موافقة مسبقة فردية.

يتم استخدام التكنولوجيات الرقمية في توزيعها. وهذه هي الحال تحديدًا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث جعل قانون حقوق الطبع والنشر الرقمية للألفية تصنيع التكنولوجيات التي يمكن أن تتحاشى إدارة الحقوق الرقمية عملاً غير قانوني (ليتمان، 2001).

لقد قاد الجدل الأوسع نطاقًا الذي ولدته هذه التغييرات إلى تقييم شامل، لدور الشركات الإعلامية الحالية ولدور حق الطبع والنشر. لقد اعتادت تلك الأفكار أن تأتي من المؤلفين والمفكرين ممن يعتقدون أن الإنترنت توفر فرصة لقيام وسائل إعلام أكثر ديمقراطية، وإمكانية وصول أوسع نطاقًا لاقتراحات أكثر تطرفًا، وإجراءات لتغيير قانون حق الطبع والنشر، ولتغيير العلاقات المنظمة بين المنتجين المبتكرين والشركات الإعلامية والجمهور.

إجراء دراسات إعلامية

استكشاف حق النشر

اختر سلسلة من المواقف تدمج فيها الموسيقى في إطار منتج إعلامي آخر أو توزع أو تستهلك، ثم استنتج أي جانب من حق الطبع قد يكون مضمناً، وأي مؤسسات من المحتمل أن تنظم العلاقات، وكيف يشتق حاملو حقوق النشر عائداً (إن وجد) من الترتيبات التنظيمية المحددة. وقد تشمل هذه المواقف:

- تشغيل محطة إذاعية موسيقى في برنامج ضمن خدمة "إف إم" عبر البث الهوائي خاصتها.
 - يستخدم صانع منتج الموسيقى في صورة موسيقى تصويرية لإعلان سينمائي.
 - تستمع إلى موسيقى عبر شبكة تواصل اجتماعي مثل LastFM.
 - يقوم شخص تعرفه بتنزيل موسيقى من iTunes.
 - يقوم شخص آخر تعرفه بتنزيل موسيقى من مدونة مشاركة موسيقى.
 - يضع فريق فيديو خاصاً به على Myspace.
 - تختار لعبة كمبيوتر الموسيقى التصويرية للحركات فيها من أحدث نغمات موسيقى البوب.
- فكر في مواقف إضافية وطبق هذا التحليل بنفسك.

ملخص

البحث في تنظيم الإعلام وسياسته

في هذا الفصل، عرفنا السياسة على أنها خطط العمل المدروسة، التي يتم وضعها في المعتاد من قبل الحكومات، التي تحدد ما هو مطلوب تحقيقه في توجيه القرارات التي تتخذها الشركات الإعلامية أو التأثير عليها. بحثنا في الطريقة التي كانت هذه السياسات متأصلة بها في المواقف الفلسفية وأثمرت عن تنظيم. وعرفنا التنظيم بأنه الضوابط أو القيود التي تجيز أو تمنع أو توجه أو تؤثر على أنشطة الشركات الإعلامية في عملها الإنتاجي، أو محتوى النصوص الإعلامية أو طبيعتها أو إمكانية الوصول إليها.

لخصنا وسائل بحث وتحليل كل من السياسة والممارسة التنظيمية عبر وثائق رئيسية وعمل الأجهزة التنظيمية، وناقشنا مدى تحقيق التنظيم فعلياً لأهداف السياسة. كما أوجزنا الاختلاف بين قطاعات الإعلام المنظم وقطاعات الإعلام غير المنظم، وأشرنا إلى العملية العامة في المجتمعات الحديثة من تخفيف حدة التنظيم، حيث يتم تخفيف الضوابط الحالية وتقليل دور الهيئات العامة في الإعلام أو إلغاؤه.

في الجزء الأخير من الفصل، بحثنا بعض القضايا الرئيسية في التنظيم، مستكشفين إياها عبر مثالين لخدمة البث العامة والملكية الفكرية وحق الطبع والنشر في الموسيقى ذات الشعبية. وللقيام بهذا، طبقنا صور البحث والتحليل التي قد لخصناها من قبل، معرفين السياسة والممارسات التنظيمية الرئيسية، التي كانت ظاهرة في الدول المختلفة، إضافة إلى إبراز عمليات تخفيف حدة التنظيم العامة، المناقشة حول القيمة والنجاح المحتمل للتنظيم، وربطنا الممارسة التنظيمية مجدداً بالفلسفات التي توجهها.

ينبغي عليك الآن أن تقيّم ما تستطيع القيام به نتيجة لهذا الفصل. إذا كنت قد تابعت هذا الفصل وشاركت في الأنشطة وفكرت في القضايا التي تمت تغطيتها، ينبغي أن تكون قادراً على القيام بالتالي:

- تعريف مفهومي السياسة والتنظيم. إذا لم تكن متأكداً من هذين المفهومين الجوهريين ومعناهما، عد مجدداً واستكشف تعريفاتنا وتفسيراتنا مجدداً. ابحث السياسة وحللها في قطاع إعلامي واحد على الأقل، بما في ذلك تحديد وثائق السياسة الرئيسية وأهداف السياسة والأجهزة الرقابية ذات الصلة. (قدمنا بعض الإشارات المتعلقة بكيفية القيام بهذا على نحو متزامن مع الاتجاهات المتعلقة بأين نبحث وما يجب أن نبحث عنه بهدف تطوير مهاراتك).
- البحث في الممارسة التنظيمية وتحليلها في قطاع إعلامي واحد على الأقل، بما في ذلك التعرف على الأهداف التنظيمية وأمثلة للتنظيم الخارجي والداخلي، وأمثلة للتبعات التنظيمية غير المرغوب فيها. وبينما كانت مناقشتنا مرتكزة على نطاق واسع بهدف تلخيص وسائل لإجراء مثل ذلك التحليل، فإن مثالنا يعرضان نماذج لما يجب القيام

به. يمكنك استكشاف أي قطاع إعلامي واحد بهدف تطوير مهارتك. حاول التركيز من خلال تحديد دراسات حالة فردية أثر فيها كل من السياسة والتنظيم على الأعمال التجارية الإعلامية والنصوص والجمهور.

■ تقييم درجة تنظيم قطاع إعلامي معين وعقد مقارنات مع دول وفترات زمنية ووسائل إعلام أخرى، والمشاركة في مناقشات تبرز المسائل التي تكمن في صميم تنظيم الإعلام. إن أي دراسة مقارنة سوف تطرح تساؤلات حول الأنظمة التنظيمية التي تعيش تحت ظلها، وتحفز تساؤلات حول سبب وجود التنظيم. هل ينبغي أن يخضع الإعلام للتنظيم؟ كيف؟ لأي غرض؟ هناك أسئلة جوهرية تحبر عن أي استكشاف للمجالات في هذا الفصل، وسوف يدعم تفاعلك معها، المدعوم ببحث نظامي، قدرتك على المساهمة في المناقشات.

إجراء دراسات إعلامية

دراسة التنظيم في وسيلة إعلام واحدة

لأجل عمل أكثر تطوراً، ينبغي أن تكون قادراً على توظيف البحث الأساسي في العثور على وثائق سياسية وتفصيل عن الجهات التنظيمية ذات الصلة لقطاع إعلامي واحد على الأقل. لخص كيف ستفعل هذا. أين تعتقد أنه يمكن العثور على بيان بأحداث أهداف السياسة الخاصة بهذه الوسيلة؟

بعد ذلك، نحتاج إلى الانتقال للممارسة التنظيمية الفعلية. هل يمكنك أن تشرح كتابياً الاختلاف بين أهداف السياسة والممارسة التنظيمية؟ هل يمكنك أن تعرف الاختلاف بين التنظيم الخارجي والداخلي؟ هل ثمة أمثلة لكل منها في قطاع الإعلام الذي قد وقع اختيارك عليه؟ كيف يمكنك أن تحكم ما إذا كانت أهداف السياسة قد حققت بواسطة الممارسة التنظيمية؟ هل يمكن أن ترى أي تبعات غير مرغوب فيها للنظام التنظيمي؟

في اعتقادك، ما مدى سلاسة مقارنة التنظيم والسياسة في الدولة التي تعيش فيها بالممارسات في الدول الأخرى؟ وكيف قد تقارن ما يحدث اليوم بما حدث في الماضي؟

في اعتقادك، ما مدى نفع التغطية الإعلامية للمسائل التنظيمية كقاعدة لتحديد مجالات تستحق الدراسة؟ ما المسائل التي تزداد احتمالية تغطيتها إلى أقصى مدى وتلك التي تقل احتمالية تغطيتها إلى أدنى مدى؟

قراءات إضافية

Curran, J. and Seaton, J. (2003) *Power without Responsibility* , sixth edition, London: Routledge.

A classic study that relates detailed threads of policy and regulation to historical contexts and the broader field of various media forms and organisations. It draws upon the UK context in particular via a sociological and political science approach but this most recent edition explores the wider, global issues pertaining to our expectations for the press and other media forms.

Feintuck, M. (1999) *Media Regulation, Public Interest and the Law* , Edinburgh: Edinburgh University Press.

Feintuck writes from the perspective of a legal scholar, dealing with some of the issues behind the claims to act in the ‘public interest’ which lie behind much policy and regulation. He explores terms involved in debates around ‘citizenship’ in the tensions between public service and marketisation and evaluates the actual legal mechanisms involved in policy and resultant regulation.

Tunstall, J. and Machin, D. (1999) *The Anglo-American Media Connection* , Oxford: Oxford University Press.

This book is a useful one for understanding the context of calls for media policy and regulation and how academics contribute to the debate. It explores the media in the UK as well as the USA as a source of global influence and media imperialism (see Chapter 8). It focuses on Britain’s efforts to remain an internationally significant player in the world’s media, documenting its successes (for instance in globally promoting PSB, and purveying elite news and popular music) and its subservience to the USA (such as in film, television and the press). It ends with a series of recommendations for UK media policy.

Vaidhyanathan, S. (2001), *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity* , New York and London: New York University Press.

Vaidhyanathan explores the history of copyright law from an American perspective, moving through the twentieth century and the rise of mass media. His case studies encompass recent lawsuits over sampling in rap music as well as the coming of filesharing in the form of MP3 technologies and platforms such as Napster. The author is an advocate of relaxed laws of copyright in tandem with clarity over what the law entails and so there is a project to be aware of here. Nonetheless, in engaging with the changing environment we’ve sketched out above, this is a useful guide.