

الفصل (١٠)

الموضوعات الدولية، الموسيقى،

والتلفزيون الموسيقي

Global Issues , Music , and MTV

التقديم

في القرن الحادى والعشرين ، قد أصبح تصدير الإعلام ، وسائل الإعلام ، والمعلومات، الآلة الأساسية للاقتصاد العالمى بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية (U.S). منذ انتهاء "الحرب العالمية الثانية" قد وفرت الصناعات الفضائية منتج التصدير الأساسى ، مع مبيعات لكل من الطائرات التجارية والعسكرية إلى بلدان مختلفة حول العالم . ساعدت هذه المبيعات إلى حد كبير ميزان المدفوعات الأمريكى بالإضافة إلى توفير فرص العمل المحلية . ولكن في نهاية الحرب الباردة ، أثار هجوم ٩/١١ ، وتراجع الطلب على الطائرات نتيجة للكساد العالمى ، كان لها أثار جانبية سلبية . يضاف إلى ذلك، قد أصبحت دوائر أعمال تصنيع طائرات ركوب الأفراد في حالة تنافس شديدة بين Boeing ، ومنافستها الأوروبية Airbus . نتيجة لذلك ، أظهر حصر المنتجات الثقافية التي تمتد من الأفلام والبرامج التلفزيونية إلى الموسيقى وأجهزة الكمبيوتر التي تنظر إلى الفضاء على أنه مملكة أصحاب الأعمال والمصدرين الأمريكان بصفة أساسية . المثال الجيد لهذه الظاهرة التصديرية يأتي من شركة Viacom موسيقى التلفزيون (MTV) ، والمتوفرة في ١٦٨ بلداً مع جمهور محتمل من حوالي ٤٠٠ مليون منزل . إن لديها مواقع web عديدة ، بما في ذلك MTVNHD* في ٢١ بلداً . الأساسى الديمغرافى ، الشباب ما بين ١٢ - ٣٤ سنة . هذه أيضاً هي المجموعة الرئيسة التي يسعى إليها المعلنون .

طبقاً لوزارة التجارة الأمريكية ، مبيعات الأفلام الطويلة ، عروض TV ، وتأجيرات الفيديو المنزلى إلى الأسواق الأجنبية زادت بصورة لافتة أثناء عقد التسعينيات (١٩٩٠). من المتوقع أن الإيرادات العالمية سوف تتجاوز ٣٥ بليون\$ بحلول عام ٢٠١٦ . يقدر نفس التقرير أن صناعة الموسيقى الأمريكية سوف تصل نسبتها إلى ٥٠ في المائة من المبيعات العالمية . الأفلام والموسيقى الأمريكية هي الآن من بين السلع والخدمات

* منظمة دولية عالية الوضوح متخصصة في الموسيقى .

التجارية الأمريكية. وأن المبيعات المستقبلية الآتية من الأسواق الأجنبية سوف تزيد أيضاً. هذه السلع التجارية هي خطوات جنود مشاة الاستعمار الإلكتروني

عندما تتكون السلع المستوردة من الطائرات النفاثة العسكرية أو jumbo ، لم يكن هناك قلق على نطاق واسع بين السكان الأجانب . ولكن عندما تبدأ المنتجات المستوردة تتكون من وسائل الإعلام الجماهيري تتدفق مع مضامين ثقافية واقتصادية يبدأ الحقد ينمو تجاه ثقافة البلدان المحورية التي من صنع مواطني تلك الدول والتي تتضمن مواهب الفيديو والقيم الأخلاقية والإقتصادية . من الواضح ، إنه ليس أي فرد أو أي دولة ترحب بعولمة وسائل الإعلام الجماهيري . الكثير من الدول الهامشية ، وبعض الدول الصناعية ، مثل كندا ، إيرلندا وفرنسا قلقين حول هيمنة صادرات وسائل الإعلام الدولية الأمريكية* . يشرح David Rothkopf الموضوعات :

العولمة لها جذورها الإقتصادية ، وتداعياتها السياسية ، ولكنها قد أوجدت في بؤرة الاهتمام سلطة الثقافة في هذه البيئة العالمية – السلطة في أن تكتل وأن تقسم في وقت واحد حالات التوتر بين التكامل والتشتيت التي تفرض نفسها على كل موضوع ذي صلة بالعلاقات الدولية .

تأثير العولمة على الثقافة ، وتأثير الثقافة على العولمة مسألة تستحق المناقشة. إحداهن التجانس على تأثيرات العولمة، والتي في أغلب الحالات تتلقى اللغات من القوميين الجدد، وأصحاب الرومانسية الثقافية، تعتبر عملياً إيجابية؛ تدعم عولمة التكامل، والتخلص ليس فقط من الحواجز الثقافية، ولكن من الكثير من أبعاد الثقافة السلبية. العولمة خطوة محورية مهمة في اتجاه كل من عالم أكثر استقراراً، وحياة أفضل للمواطنين في ذلك العالم. الأكثر من هذا، تلك الموضوعات لها مضامين خطيرة على سياسة U.S الأجنبية . لأن الهدف المركزي للولايات المتحدة في عصر المعلومات أن

* ترجم هذا القلق من هيمنة الثقافة الأمريكية في الثورة على شاه إيران ، إجراءات طالبان في محو مستقبلات الأقمار الصناعية . هناك أيضاً إجراءات مقاومة الثقافة الأمريكية وإن كانت أقل صرامة في كندا، وبعض البلدان الأوروبية مثل فرنسا .

تكسب معركة تدفق المعلومات حول العالم ، وأن تهيمن على موجات الفضاء كما هيمنت بريطانيا في وقت ما على البحار* .

تدفقات المعلومات الدولية ، ووسائل الإعلام قد تم تدعيمها من خلال الموجات المتلاحقة في مبيعات التلفزيون، DVDs، ومشغلات CD , iPods ، أطباق الأقمار الصناعية، الكابلات، Kindle، وأجهزة PC. يضاف إلى ذلك قد كانت هناك بنية تحتية متقدمة مثل سلسلة فيديو شركة Blockbuster للترفيه ، والتي لها أكثر من ٢,٦٠٠ منفذ في ٢١ دولة أجنبية أو شركة Tower Records ، والتي تملك أكثر من ٧٠ متجرًا في أكثر من ١٥ بلدًا . في جانب الطباعة ، كمية محتوى U.S المصدر حول العالم كمية لافتة. Reader Digest ، المجلة الأكثر مبيعاً في العالم . إنها تصدر في ٢١ لغة ، مع ٥٠ طبعة دولية . إنها تتمتع بتوزيع عالمي موحد من ٧٠ مليون ، حوالي ١١ مليون منها توزع في U.S . أيضاً مجلة Cosmopolitan مجلة متميزة للمرأة تقترب مبيعاتها العالمية من ٥ مليون نسخة ، تصل طبعاتها الأجنبية إلى ٤٠ طبعة أجنبية بخمسة وعشرين لغة .

شركات وسائل الإعلام الأمريكية تتمتع باستمرار بميزة اقتصادية لا تتوفر لمعظم المنافسين في البلدان الأجنبية . جمهور U.S المحلي ليس فقط كبير وثري ، ولكن لديه أيضاً تذوق مهم ومتنوع للترفيه ومنتجات ووسائل الإعلام من كل نوع . هذا السوق الذي يشمل في اتساعه كل القارة يوفر الموارد الاقتصادية اللازمة لتدعيم الثقافة العالمية . يضاف إلى ذلك ، أحدث تكنولوجيات ووسائل الإعلام الجماهيري تقدم كثيراً داخل السوق الأمريكي ، ومن ثم يسمح للمنتجات الأمريكية بأن تجرب وتنقح الاستراتيجيات التقنية والتسويقية قبل التحرك إلى مجموعة العملاء العالميين دائمي التوسع . يوجد هؤلاء العملاء في بلدان محورية أخرى وأيضاً في كل البلدان شبه الهامشية ، وبعض البلدان الهامشية .

* David Rothkopf ، مقال في مجلة "السياسة الأجنبية" تحت عنوان ترجمته "في مديح الاستعمار الثقافي، ١٠٧ (١٩٩٧) : ٣٩ .

يراجع هذا الفصل حالات تصدير الإعلام ، والعولمة في سوق وسائل الإعلام . بالنسبة لسوق تصدير البرامج التليفزيونية المنتجة في U.S ، وصناعة الموسيقى الدولية تفحص بالتفصيل . يعطي اهتمام خاص إلى الموسيقى التليفزيونية (MTV) ، شبكة تعمل على شخصنة التزاوج بين التلفزيون العالمي مع الموسيقيين القادة ، وثقافة الشباب العالمية .

كما لوحظ سابقاً، تستهلك شبكات التليفزيون الأجنبي كميات كبيرة من عروض التليفزيون الأمريكي عبر نظام قروض تسهيلات التوزيع. المواقف الجذابة لما "صنع في أمريكا" بصفة خاصة تتمثل في المواقف الكوميديا والدرامية ذات القيم الإنتاجية العالمية: مسلسلات بارزة مثل "دالاس، كروسي، الأصدقاء، كولمبو، ER، Star Trek" وأخرى تهيمن على الكثير من جداول العرض في التليفزيون الأجنبي. على سبيل المثال، يقدر عدد الذين شاهدوا مسلسل Baywatch - يزيد على بليون مشاهد في ٤٨ دولة. بدأ Baywatch في عام ١٩٨٩ واستمر ١٠ سنوات مع ٢١٠ حلقة متاحة لنظام قروض تسهيلات التوزيع. The Simpsons متاح في أكثر من ٧٠ دولة، وكوميديا الرسوم المتحركة الأطول تشغيلاً كفترة عرض.

ومع ذلك، في عقد التسعينيات (١٩٩٠)، حدث تحول لافت. شبكات رئيسة حلت محل هذه البرامج الكوميديا والدرامية باهظة التكاليف، برامج تقوم على العروض الحقيقية، وشكل من أشكال مجلات الأخبار (تشبه CBS، ٦٠ دقيقة). اليوم، الأدبيات الإخبارية على شبكات التليفزيون القومي تمر بمرحلة اضطراب من كل الشبكات الإخبارية المتنافسة: CNN, FOX, MSNBC، ولكن العروض الحقيقية تستمر في ملء هذا الفراغ. يتمثل أحد تداعيات هذا الاتجاه في أسعار القليل من المسلسلات الفكاهية الناجحة والتي لا تزال رخيصة نسبياً مثل: The Simpsons، الأصدقاء، كل واحد يجب Raymond، أو Frasier، متاحة بنظام قروض تسهيل التوزيع.

تصاعد حدة التكلفة

من بين الأسباب لماذا تترجع الشبكات في إنتاج الدراما التي تزداد في أوقاتها الرئيسية؛ التكاليف المرتفعة لمثل هذه البرامج سبب جوهرى. يصل متوسط تكلفة حلقات الوقت الرئيسي حوالي ١.٧٥ مليون \$ في الساعة بما يعادل ضعف تكلفة حلقة مماثلة منذ عقد مضى، بعض المسلسلات أكثر تكلفة إلى حد لافت: كل حلقة في ER تكلف ١٣ مليون \$. "Tim Allen" في تحسين المنزل تقاضي شخصياً ١.٢٥ مليون \$ لكل حلقة، وحتى مسلسل The X- Files الذي تم تصوير بعض حلقاته في فانكوفر، كندا، بهدف تخفيض التكاليف يكلف ٢.٥ مليون \$. بالنسبة للنجوم ذوي المكانة العالية الذين يطلبون مرتبات أكبر مع منافسة بالنسبة للكاتب المحترفين، وشخصيات الرواية، تتراد تكلف الإنتاج بصورة درامية. بالمقارنة تكاليف البرامج الإخبارية حوالي \$500,000 في الساعة. وحتى عروض الحقيقة مثل : Survivor, Cops, Cosbys Kids, Yu're Fired تعتبر نسبياً معتدلة التكاليف مقارنة بأعمال الدراما الرائدة، الكوميديا، أو حقوق البث الإذاعي بالنسبة للبرامج الرياضية الرئيسية.

تجزئة الجمهور إلى شظايا متناثرة

عندما تتصاعد حدة التكاليف، تحتاج شبكات US أيضاً إلى أن تواجه حقيقة تجزئة الجمهور. CBS, NB, ABC قد هيمنت على سوق التلفزيون منذ الابتداء وحتى العقد الثامن (١٩٨٠) عندما التحقت بهذا الشبكات FOX. ومع ذلك، في يونيو ١٩٩٨، هذه الشبكات الأربع كانت لأول مرة خارج المشاهدة في الوقت الأساسي حيث يختار الجمهور مشاهدة الكابل. أثناء عقد التسعينيات (١٩٩٠) هجر المشاهدون الشبكات الرئيسية ليتناغموا مع ما يطلق عليه غالباً "البث الضيق" أو القنوات المتخصصة، والتي تخاطب جمهور خاص مشترك في نظام الكابل. النمو السريع لخيارات الكابل البديلة بما في ذلك القنوات الخاصة (ESPN, MTV, CNN, MSNBC) والقنوات المتفوقة Super مثل WGN of TBS، لها تأثير تراكمي على الجمهور بالنسبة لشبكات التلفزيون الرئيسية. أجبرت الشبكات الرئيسية على التراجع لتحقيق حصة كافية من الجمهور وبالتالي معدلات إعلان عالية.

من الواضح، أحد العوامل التي تجعل تقديرات وسائل الإعلام الجديدة بهذا المستوى من الجاذبية، يتمثل في قدرتها على استهداف ومخاطبة جماهير ذات مكانة متميزة ومحددة. المرونة في وضع البرامج عبر الكابل عامل آخر يسمح لها بتناول الأحداث عالية الاهتمام. بينما اللاعبين الجدد ركزوا على التجربة والاختبار، وجدت الشبكات الأربع الكبرى نفسها في الموقف غير المربح. خوفاً من فقد جماهيرها التقليدية عندما تسبق شبكات أخرى إلى البرامج التي تقدم بعد الظهر مثل برامج ربات البيوت أو البرامج الفكاهية، فقد حصرت تغطيتها في البرامج الإخبارية التقليدية. على الرغم من أن هذه الشبكات استردت جزءاً من جمهورها، فإن الكثير من المشاهدين توجهوا إلى قناة "TV المحكمة أو قنوات إخبارية أخرى بديلة لم يسبق لهم مشاهدتها من قبل. تغطي شبكات "كل - الأخبار" كل تفاصيل هذه القصص الإخبارية الرئيسية، بينما شبكات الأربعة الكبار أجبروا على الاختيار متى وكيف يقدمون جداولهم الزمنية. تناول وسائل الإعلام لجلسات الاستماع أمام لجنة ٩/١١ مثال على ذلك.

بوضوح، التكنولوجيا مسؤولة عن هذا التكاثر في اختيارات وسائل الإعلام، وفي استمرار تجزئة الجمهور إلى شظايا متناثرة. عدد قنوات الكابل تتزايد بسرعة أكبر مما كان متوقعاً. حتى إذا شاهد هذه القنوات عدد قليل من الأفراد مثل "قناة التاريخ"، "القناة الأسبانية" أو "قناة الجولف"، فإن إجمالي التأثير على القنوات في الأجل الطويل سوف يكون مذهلاً. في التحليل النهائي. شبكات الأربعة الكبار لا تفقد فقط جماهيرها، ولكنها أيضاً تفقد إيراداتها، ومن ثم تحصر قدرتها في ممارسة نفس عدد البرامج الترفيهية الفكاهية، كما كان عليه الوضع مع أيام التلفزيون الأولى، عندما سيطرت هذه الشركات مجتمعة على قاعدة الجمهور كاملة. هذا التخفيض في عدد البرامج الفكاهية الترفيهية الناجحة يعني أن القليل هو المتاح الآن للتوزيع من خلال نظام قروض تسهيل التوزيع الأجنبي، ومن ثم قد زادت قوائم أسعارها بصورة لافتة. على الرغم من أن هذا قد يقلل من حضور US على شاشات التلفزيون الأجنبية، وفي نفس الوقت يزيد من مشاهدة CNN- وخاصة عندما تنفجر قصصاً إخبارية عالمية مثل حرب الخليج، موت الأميرة ديانا، أو الإرهاب الدولي- ومن

المحتمل أن يؤكد أن وسائل الإعلام الأجنبية مستمرة في اللجوء إلى اختيارات برامج US. (CNN يتم تغطيتها بالتفصيل في الفصل (١١)).

مع تصاعد حدة التكلفة ينكمش حجم الجمهور وتتناقص إيرادات الإعلان، وشبكات تليفزيون US الرئيسية تعيد هندسة أوضاعها واستراتيجياتها، ليس فقط في علاقة كل منها بالأخرى، ولكن أيضاً بالنسبة للعدد الضخم من قنوات الكابل المتاحة الآن. من بين القنوات الكبار الثلاثة الأصليين NBC في وضع أفضل، أساساً لأنها استجابت إلى تحدى الكابل بتقديم قنواتها الذاتية الخاصة –MSNBC وأيضاً CNBC- كوسيلة للتنافس من أجل إيرادات الإعلان المتاحة في هذه الأسواق الخاصة ذات المكانة. أنشأت NBC أيضاً قنوات في أوروبا وفي آسيا. ومع ذلك يرى الكثير من المحللين أن هذه الجهود ليست كافية، ويتوقعوا أن إعادة هيكلة أساسية في كل الصناعة بما في ذلك الاندماجات، سوف تستمر في المستقبل.

حقائق دولية جديدة

على الرغم من هذه المشكلات لا تزال الأسواق الأجنبية مربحة للمنتجين في US. التكاثر في خيارات وسائل الإعلام يمثل ظاهرة دولية متزايدة، وتخلق هذه فرصاً جديدة أمام برنامج US للمبيعات في الخارج. لأن التكنولوجيا قد أدت إلى زيادة الاختيارات في وسائل الإعلام، ومن ثم على وسائل الإعلام الحكومية وسياساتها اللائحية أن تتكيف مع تلك الظاهرة تاريخياً، الكثير من البث الإذاعي، أساساً بواسطة الراديو، وبعد ذلك التليفزيون، في البلدان الصناعية خارج الولايات المتحدة كانت تهيمن عليها نظم عامة تدعمها الحكومة. تقدم هيئة الإذاعة البريطانية BBC نموذجاً للكثير من شبكات وسائل الإعلام القومية، وبصفة خاصة في المستعمرات البريطانية. على مدى سنوات كثيرة، على سبيل المثال، معظم المشاهدين الأوروبيين كان المتاح أمامهم قناة واحدة تليفزيونية أو اثنين ممولة حكومياً ولا تنفذ اية إعلانات. في أواخر الثمانينيات (١٩٨٠) تغير الموقف جذرياً مع الخاصصة، تفكيك اللوائح، والتحرر، ودخول الأنشطة التجارية هي التي سادت حول العالم.

في الواقع، المنطق الرشيد أمام الجمهور، في مقابل دوائر الأعمال الإعلامية الخاصة، أن تعتمد على فكرة أن وسائل الإعلام الإلكترونية الجماهيرية كانت مؤسسات اجتماعية ذات أهداف عامة، تخضع للمساءلة. تتركز هذه الأهداف في أن يوفر الإعلام برامج تعليمية، ترويجية للديمقراطية وحقوق الإنسان. تركت معظم اللوائح الحكومية إلى قوى السوق، والآن تتعايش نظم البث الإذاعي الخاصة مع النظم العامة في معظم البلدان الصناعية، ولم يعد مستغرباً العدد المتزايد أن يكون لدى الخيارات الأجنبية مذاق "صنع في أمريكا".

النمذجة : خلق برامج وطنية ذات قيم

ثقافية أمريكية

معظم الدول الأجنبية ذات قواعد الجمهور الأصغر حجماً إلى حد كبير، لا تستطيع أن تتنافس مع برامج التليفزيون الدرامية الأمريكية ذات القيم الإنتاجية عالية الجودة والتكاليف أيضاً. ولكن المسألة لم تنتهي مع الأهمية المباشرة للبرامج الأمريكية. على الرغم من أن هذه البرامج تجذب الجماهير الأمريكية، فإن تصديرها ليس جيداً، لأن أفكارها الأساسية تميل إلى أن تكون محدودة وحساسة إلى الوقت، وفرصتها للتوزيع الخارجي عبر نظام قروض تسهيل التوزيع هامشية. في استراليا، على سبيل المثال، والتي تستورد عدد كبيراً من الأفلام الأمريكية الطويلة والبرامج التليفزيونية للاستهلاك المحلي، فإن حالات الإنتاج الوطنية تشبه إلى حد كبير البرامج الأمريكية، بعض الأمثلة القليلة توضح النقطة. لدى استراليا ترجمتها الذاتية لبرنامج NBC "عرض اليوم"، نظرية الاسترالي Newlywed Game يطلق عليه "الشان الحالي"، النسخة المطابقة لبرنامج شبكة MTV بعنوان "عالم حقيقي"، يقابله عجلة الحظ، فيديوهات المنزل الأكثر مرحاً. لذلك، حتى عندما تتوفر إمكانيات الإنتاج الوطني، فإن تأثير US واضح على التليفزيون الأجنبي في كل أرجاء العالم الصناعي، وخاصة في البلدان الناطقة باللغة الإنجليزية. بريطانيا العظمى، كندا، إيرلندا، ونيوزيلاند، أيضاً من البلدان واسعة الاستهلاك للتليفزيون والأفلام الطويلة

الأمريكية، التي تعطي نموذجاً للكثير من حالات الإنتاج المحلي على غرار النظراء الأمريكيين.

الممول لإنتاج ما يتفق مع نماذج US له مضامين تتعلق بالثقافة والبرامج. ما له اهتمام ذو دلالة يتمثل في الطريقة المختلفة التي تنظر بها الولايات المتحدة والبلدان الأخرى إلى الصناعات الثقافية. الأساس المنطقي للولايات المتحدة لتدعيم التليفزيون، الأفلام الطويلة، DVDs، التسجيلات، CDs، والمنتجات الثقافية الأخرى يقوم على فكرة أن السوق سوق يحدد ما هي المنتجات الرابحة وتلك الخاسرة. أحياناً، المنتجات الرابحة مثل فيلم Slum, Titanic, Dog Millionaire، وغيرها تحصد مكافآت ضخمة بالنسبة لمنتجاتها. أفلام أخرى فاشلة وتجبر الإستديوهات الرئيسة على الدخول إلى دوامة الإفلاس. هذا هو الثمن الذي يكون المستثمرون على استعداد لدفعه لضمان أن السوق يحكم ويقرر. هذا الاتجاه يتناقض جذرياً مع إدراك تقريباً كل الدول الأخرى، التي ترى الصناعات الثقافية من منظور غير اقتصادي. بالنسبة لهم، الأفلام، DVDs، الموسيقى، CDs، ومنتجات وسائل إعلام أخرى عبارة عن تعبير عن جذورهم التاريخية، ثقافتهم الحالية، ومصيرهم المستقبلي. لكي تؤكد حضور وسائل الإعلام الوطنية، فإن الكثير من هذه البلدان تدعم شبكات أجهزة وسائل الإعلام لديها والمتمثلة في الراديو والتليفزيون، صناعة الفيلم الطويل، وقطاعات ثقافية أخرى.

تمثل فرنسا نموذجاً متميزاً للمدى الذي يمكن أن تصل إليه بلد ما في استخدام عائداتها من الضرائب لتدعيم إنتاجها ومنتجاتها الإعلامية للتنافس مباشرة مع المنتجات الثقافية الأمريكية. ساعدت الحكومة على تمويل الفيلم Asterix- بتكلفة بلغت ٥٠ مليون \$، ذلك الفيلم الفرنسي الأعلى تكلفة في تاريخ صناعة الفيلم الفرنسي- في محاولة لاسترجاع جزء من السوق المحلي الفرنسي. حالياً، يحقق الفيلم الفرنسي أقل من ٥٠ في المائة من السوق الفرنسي.

تواجه الأسواق الفرنسية والأوروبية الأخرى تهديداً إضافياً- نمو السوق الأمريكي في مباني السينما متعددة القاعات. على الرغم من نظام تعدد قاعات العرض أدى إلى زيادة الجماهير نتيجة إلى زيادة شاشات العرض، فإنه فشل في زيادة الجماهير بالنسبة للأفلام الأوروبية. بدلاً من ذلك، قد دعم

المزيد من اختراق الأفلام الأمريكية في الأسواق الأجنبية، واستمرار الزيادة في إيرادات شبكات التذاكر. اليوم، تحصل هوليوود على أكثر من نصف أرباحها من الجماهير عبر البحار، مقارنة بنسبة ٢٥ في المائة فقط في عقد الثمانينيات (١٩٨٠)، مع الأخذ في الاعتبار هذا التحول في أرقام الأرباح، فإن منتجي هوليوود ينفقون الآن مبالغ طائلة لتسويق أفلامهم المثيرة دولياً. أخيراً، زادت مبيعات DVDs الأجنبية عنها في موطن إنتاجها الأمريكي.

سوق وسائل الإعلام الدولية

سوق وسائل الإعلام الدولية، كما هو معروف ومتداول يقع تحت هيمنة US، والتي تصدر ثقافتها من خلال عروض التلفزيون، الأفلام السينمائية، الموسيقى، ماكدونالدز، الملابس الرياضية، ومحلات (مول) التسويق. ومع ذلك، يرى أحد الخبراء Rod Carveth، والذي يوافق على أن الاقتصاد أصبح يتكامل عالمياً، يفترض بأن US قد تكون في طريقها إلى فقد ميزتها النسبية. طبقاً للخبير Carveth وآخرين تحتاج US إلى تغيير استراتيجيتها، إذا ارادت أن تستعيد وضعها المهيمن سابقاً في صناعة وسائل الإعلام الدولية. يجادل هؤلاء المحللون بأن عدداً من التطورات مثل حالات الدمج والشراء بين المؤسسات الإعلامية العالمية، الحواجز أمام الواردات القانونية والثقافية، في الاتحاد الأوروبي (EU)، كندا، واليابان، وأيضاً أخطاء التقدير الذي تقع فيه شركات وسائل الإعلام الأمريكية قد أتت على الميزة التنافسية التي تتمتع بها US كثيراً. لكي تعيد تأكيد ذاتها يقترح الاستراتيجيون، أنه على الولايات المتحدة أن تتبنى استراتيجية متعاونة بدلاً من منافسة في وسائل الإعلام الدولية.

على مدى سنوات، حققت US ميزة دولية بسبب تفوقها في موارد الموهبة، التقنية، والتسويقية والرأسمالية. أيضاً أفادت الصناعة المحلية من تصدير منتجاتها إلى الأسواق الأجنبية. بالإضافة إلى ذلك، المواهب الأجنبية مطلوبة للعمل في نيويورك أو هوليوود. على مدى هذه الفترة، كان تفوق U.S في توقع أية منافسة من الأسواق الأجنبية.

كرائدة مبكرة في صناعة الإلكترونيات، لم تكن U.S مستعدة عندما بدأت تفقد ميزتها التنافسية لصالح المنتجين في اليابان وفي أوروبا. على الرغم من أن البحوث والتطوير تراجعت في عقد الثمانينيات (١٩٨٠) في الولايات المتحدة، فقد ازدهرت عالمياً، وخاصة في اليابان، ألمانيا، وفرنسا، وخطت إلى الأمام خطوات واسعة. بدأت وسائل الإعلام الأمريكية تزداد ضعفاً في السوق العالمي، عندما بدأ الكثير من البلدان، بما في ذلك كندا فرض القيود على صادرات وسائل الإعلام الأمريكية، حيث بدأت هذه الدول تقدم الإعانات لإنتاج وسائل إعلامها الذاتية تزامنياً، ومن ثم خلقت برامج لكي تتنافس مع منتجات وسائل الإعلام الأمريكية. يضاف إلى ذلك إنها كانت مستعدة لتلبية الطلب المتزايد للبرامج المنتجة أوروبياً، والذي يعكس هوية الأوروبيين المتميزة، وخاصة بعد دخول دول الاتحاد الأوروبي السابق إلى EU.

السبب الآخر الذي أضعف هيمنة U.S كان متمثلاً في سلسلة من الاندماجات أو حالات الشراء والتي من خلالها، اكتسبت الشركات الأجنبية سيطرت على الشركات الأمريكية التي كانت تلك الصفقات خاضعة لتملكها. بدأت هذه السلسلة من الاندماجات عندما اشترت شركة الأخبار التي يملكها البارون Rupert Murdoch استرالي المولد عدداً من الصحف مثل نيويورك Post، وشيكاغو Sun-Times وغيرها. ولعب آخر من المملكة المتحدة اشترى شركة النشر Macmillan على سبيل المثال. ربما صفقة الشراء اللافتة في مجال شركات الإعلام كانت تلك الخاصة بدخول شركة Sony اليابانية السوق الأمريكية وشراء الشركة الأمريكية Columbia Pictures. أيضاً اشترت فرنسا سلسلة مجلة Diamond، واشترت فيليبس (هولندا)، تسجيلات A&M. لم تمارس أي شركة أمريكية هذا التضامن لتقوية صحتها المترابطة في سوقها الداخلي.

إذا أخذنا في الاعتبار التغيرات في سوق وسائل الإعلام العالمي، والحواز التي تمنع U.S من أن تصبح صاحبة البث الإذاعي العالمي، فقد أكد Carveth وآخرون أنه من المهم على الشركات الأمريكية أن تندمج مع و/أو تشتري شركات أجنبية، إذا أرادت أن تسترد ميزتها التنافسية الدولية. تحتاج الولايات المتحدة إلى أن تقفز، وتتخطى هذا المهرجان في الاندماجات وحالات الشراء داخل السوق الأمريكي ذاته. عملياً، أي بلد آخر في العالم، بما

في ذلك دول EU ينقصها وضع برامج محلية كافية لتلبية متطلبات أهداف وسائل الإعلام المستقبلية. الإستراتيجية الأمثل لتأمين سهولة دخول U.S إلى هذه الأسواق أن تشكل الشركات المحلية تحالفات مع اللاعبين من الشركات الدولية الأخرى. حالات الإنتاج المشترك المنبتقة سوف تفتح أسواقاً جديدة. على سبيل المثال، في عام ١٩٩٠، NBC، وشركة تليفزيون Yorkshire ومقرها لندن شكلت الشركتان فيما بينهما مشروعاً مشتركاً تحت مسمى Tango Production، والذي مكن NBC لتفادي أو على الأقل تخفيض تنظيمات EU المهمة في حالة بيع منتجات ووسائلها الإعلامية. تم تطوير مشروعات مشتركة أخرى بين شركات أمريكية وغير أمريكية. الآن تمتلك إحدى شركات "قناة الاتصالات الإعلامية" سان أنطونيو، تكساس العديد من الشركات العالمية، بما في ذلك حصة بنسبة ٥٠ في المائة في شبكة الراديو الإستراتيجية (ARN) ليصل عدد محطات الراديو الأمريكية إلى ١,٢٠٠ محطة راديو.

صناعة الموسيقى العالمية

في العقد الأول من عام ٢٠٠٠ كانت مبيعات الموسيقى العالمية أكثر من ٤٠ بليون \$. المناطق الثلاث الرائدة في مجال المبيعات هي الولايات المتحدة، أوروبا، واليابان. الإنجليزية، حتى الآن هي اللغة المهيمنة بالنسبة للفنانين، مع استثناء وحيد جدير بالذكر. يأتي الاستثناء من السوق المتخصص المتميز والمتنامي للموسيقى الأسبانية، وهذا يرجع أساساً إلى الفنان: Ricky Martin. السوق العالمي الآن في حالة من التدفق لسببين. أولاً، توجد سلسلة من التملكات المحتملة حيث تتماسك الصناعة على أساس عالمي، وثانياً، كيفية التعامل مع التحميل الموسيقي من الإنترنت القانوني وغير القانوني.

تاريخياً، كان يهيمن على صناعة الموسيقى عالمياً خمس شركات عالمية رئيسية، كلها من الدول المحورية: مجموعة الموسيقى الشاملة (فرنسا) موسيقى سوني (اليابان)، مجموعة EMI (بريطانيا)، موسيقى وارنر (الولايات المتحدة) Bertelsmann (BMG) (ألمانيا). ومع ذلك، في عام ٢٠٠٣،

إندمجت "موسيقى سوني" مع BMG الألمانية، لتصبح الشركات الكبار أربع، ولكن، دخلت الميدان شركة جديدة Live Nation لتعيد الرقم إلى ما كان عليه (انظر الشكل ١٠-١). من بين الخمس اللاتي على القمة توجد شركتان أمريكيتان. يحتاج معظم الفنانين أن يعتمدوا في تسجيلاتهم على السوق الأمريكية لكي يستردوا استثمارات شركاتهم من "الألبوم" الأول، والذي يتطلب الآن مصروفات إضافية لإنتاج الفيديو كجزء من حزمة الترويج الأولية. تقدر تكاليف إنتاج فيديو "الألبوم" الأول بما يزيد على ١ مليون\$.

شكل رقم ١٠-١

أكبر خمس شركات موسيقى، ٢٠١٠

1 Universal Music Group (France)	١ شركة موسيقية فرنسية
2 Sony Music Entertainment (Japan)	٢ شركة موسيقية يابانية
3 Warner Music (US)	٣ شركة موسيقية أمريكية
4 EMI Group (United Kingdom)	٤ شركة موسيقية بريطانية
5 Live Nation (US)	٥ شركة موسيقية أمريكية

عادة اللاعبون الكبار من الشركات تسيطر على كل أوجه سلسلة التوريد ابتداء من حقوق التأليف الموسيقي مروراً بدورة التوزيع وحتى المستهلك. لدى الشركات منافذ توزيع كثيفة في كل البلدان المحورية، كل البلدان شبه الهامشية، والآن بعض البلدان الهامشية. الإنجليزية هي اللغة الفنية المهيمنة، بما يعطي ميزة جوهرية للفنانين وفرق الموسيقى البريطانيين والأمريكيين ميزة جوهرية. أخيراً، كما نوقش في مكان آخر التلفزيون MTV العالمي المتخصص لسوق الشباب قد عمل على تدعيم التوسع العالمي لصناعة موسيقى الفيديو.

على الرغم من وجود العديد من اللاعبين المستقلين، وبعضهم أداؤه جيد مع التسجيلات الفردية. على سبيل المثال، أولئك الذين يعملون لحساب شركة ديزني وخاصة في إنتاج أفلام الشركة مثل "الأسد الملك"، فإن حجم المبيعات العالمية والذي يقترب من ٧٥ في المائة تسيطر عليه الشركات

الخمس الكبار. المزيد من التفاصيل الخاصة بأنشطتها وفنانيتها تناقش في القسم التالي، إلى جانب دور MTV في المشهد الموسيقي العالمي.

مجموعة الموسيقى الشاملة UMG (فرنسا)

UMG شركة الموسيقى العالمية الأكبر. تتكون الشركة من وحدتين أساسيتين: وحدة الموسيقى المسجلة، ووحدة نشر الموسيقى، وتملكها Vivendi الفرنسية. لدى UMG مشروعات مشتركة في ٧٧ دولة، وأكثر من ١٠,٠٠٠ عامل، وأكثر من ٢٥ في المائة من سوق الموسيقى العالمية من كل الأنواع. إنها تعتبر أيضاً ثالث أكبر مجموعة نشر الموسيقى. تمتلك MUG أيضاً شركة الموسيقى اللاتينية العالمية الرائدة "UM الترفيهية". تتطلب قيادة الموسيقيين من أمريكا اللاتينية الإلتحاق بسجلات الشركة الفرنسية والتي مقرها "نيويورك". إنها تمثل دراسة حالة واضحة عن "الإستعمار الإلكتروني" حيث كل البلدان في أمريكا اللاتينية توجد في المناطق شبه الهامشية أو الهامشية.

لدى UMG ١٨ لافئة تسجيل مثل Decca و Nashville. من بين بعض فناني المجموعة الفرنسية Bon Jovi , ABBA , Brain Adams. إنها تحقق أيضاً نصف المبيعات العالمية في نوع الموسيقى الكلاسيكية.

حتى عام ٢٠٠٠، كانت UMG قسماً في شركة كندية. إنها أيضاً اقتصامية في توفير الموسيقى online. كان العامل الأساسي في حجم ونجاح UMG تملكها لشركة تسجيلات Polygram في ١٩٩٨. كانت الشركة الأخيرة عملاقاً موسيقياً أوروبياً يصل تاريخها إلى "شركة سيمنس" الشهيرة والتي أنشئت عام ١٨٩٨. الإندماجات والتملكات هي العلامة المميزة في صناعة التسجيلات الموسيقية. في عام ٢٠١٠، أصبح للشركة موقع online للموسيقى، Vevo.

سوني للموسيقى الترفيهية (اليابان)

ثاني أكبر تكتل موسيقي، مجموعة سوني للموسيقى الترفيهية، والتي نشأت نتيجة الاندماج بين شركة سوني اليابانية، والشركة الألمانية كما سبق أن ذكر. التقت الشركة المنبثقة صدفة بالموضوعات الثقافية، وبحلول عام ٢٠٠٨، اشترت "سوني"، ٥٠ في المائة من حصة الشركة الألمانية Bertelsmann. تسيطر "سوني" الموسيقية على تقريباً ٢٥ في المائة من سوق الموسيقى العالمي.

دخلت "سوني" دائرة أعمال التسجيل عندما اشترت مجموعة تسجيلات CBS في ١٩٨٨. تتضمن لاقتات سوني الموسيقية، Columbia, Arista, Epic، وأخرى. إن لديها كبار فناني التسجيلات طبقاً لنظام التعاقدات مثل Bob Dylan, Celine Dion Mariah Carey. تمتلك سوني نادي تسجيل دار Columbia مع شركة موسيقى Warner. قد أوجدت سوني دائماً حلقت ربط بين اهتماماتها الموسيقية وبين العالم وأيضاً اللغة الإنجليزية، وبرامجها. يعكس هذا الوصول إلى السوق العالمي رغبتها كشركة في أن تكون جذورها يابانية مع تكتل أنشطتها التي تنفذ في البلدان المحورية، وأيضاً شبه الهامشية، وبعض البلدان الهامشية.

قبل الاندماج مع سوني، كانت BMG خامس أكبر تكتل موسيقي. Bertelsmann تكتل متعدد وسائل الإعلام، أوروبية الموقع، ضخمة، وقطاع خاص. قدمت BMG للإندماج ٢٠٠ لاقطة تسجيل، من بينها Ariola, Carlos Santana, Elvis منهم، بعض فناني BMG المشهورين، Presley.

توفر مجموعة موسيقى سوني أيضاً 3 Playstation، ولديها محتوى صفقة مع YouTube.

مجموعة موسيقى Warner (الولايات المتحدة)

عندما تولت شركة Time Inc الإشراف على Warner Bros في أواخر عقد الثمانينيات (١٩٨٠) فإنها تملك أيضاً مجموعة موسيقى Warner. إنها

ثالث أكبر شركة تسجيل بعد UMG "وسوني". في عام ٢٠٠٠ حاولت Time Warner شراء شركة موسيقى EMI البريطانية، والتي كانت يمكن أن تسمح لها بالسيطرة على ثلث السوق العالمي. لم تتم الصفقة ذات ٢٠ بليون \$ لأن الاتحاد الأوروبي EU اعترض على الصفقة لأن لها أهداف احتكارية.

لافتات التسجيلات الموسيقية التي أشرفت عليها Warner Bros تعتبر أساساً موسيقى Warner العالمية، والتي من بينها Elektra, Atlantic, Maveric, Reprise. بالإضافة إلى أنها متاحة لدى متاجر التسجيلات حول العالم، فإن موسيقى فناني الشركة متاحة أيضاً خلال مواقع Warner عبر الإنترنت أو من خلال ١٥٠ متجر للشركة موجودة في البلدان المحورية وفي المكسيك والشرق الأوسط، وسواحل المحيط الهادي. Warner أيضاً ناشر موسيقى كبير. أكثر من نصف إيراداتها يأتي من خارج U.S، ولكنها لا تزال تسعى إلى حصة أكبر في السوق الأوروبية.

في نوفمبر ٢٠٠٣ بيعت موسيقى Warner مقابل ٦,٢ بليون \$ إلى مجموعة مستثمرين يقودها Edgar Bronfman الوريث من الجيل الثالث لأسرة Seagram، إنه مواطن كندي، ولكن شركة موسيقى Warner قائمة في نيويورك. كانت الشركة في حالة نزاع مع YouTube جوجل حول موضوعات حقوق التأليف والنشر. نتيجة لذلك، لم يعزف أي موسيقى Warner على فيديوهات YouTube حتى عام ٢٠٠٩ عندما تمت تسوية النزاع.

مجموعة EMI (UK)

EMI رابع أكبر مجموعة موسيقية، والتي تتضمن أكبر لافتات EMI، ومنها تسجيلات Capitol وأيضاً Virgin. بعض فناني EMI الأكثر شعبية: Diana Ross, Ice Cube, the Beatles. أيضاً أكبر ناشر عالمي لشرائح الموسيقى، تسيطر على أكثر من مليون حق تأليف ونشر. إن لديها أيضاً اهتمامات بالإنترنت، حيث تقدم مواد تحميل رقمية، وخدمات تجارة إلكترونية أخرى.

في أكتوبر ١٩٩٩ أُلغى اندماج EMI مع Time Warner. تلك الصفقة ذات ٢٠ بليون \$ كان يمكن أن تنشيء أكبر مجموعة موسيقية في العالم، ويوفر لشركة موسيقى Warner أحجام مبيعات أوروبية ضخمة، والتي تحتاج إليها. عارض الاتحاد الأوروبي (EU) الصفقة من خلال "وحدة مهمة الاندماج". هدد رئيس الوحدة المسئول عن عمليات الاندماج في EU بوقف إجراءات اندماج AOL مع Time Warner، ما لم تسحب الأخيرة نفسها من صفقة EMI. رأى بعض النقاد أن موظفي الاتحاد الأوروبي المسئولين عن عمليات الاندماج لديهم اتجاهات سلبية نحو الولايات المتحدة الأمريكية في رفضهم إتمام الصفقة، مع الأخذ في الاعتبار أن صناعة الموسيقى بكاملها تمر من خلال موجه من الإندماجات. في عام ٢٠٠٤ اشترت EMI شركة Mute، ولا تزال مستمرة في إضافة تملكات موسيقية أخرى.

في عام ٢٠٠٧ تملكت شركة Terra Firma ، شركة EMI، ومنذ ذلك الوقت يفقدان حصصاً في السوق، وعدد قليل من الفنانين أصحاب الشركات مثل: The Rolling Stones وأيضاً Radiohead. لأول مرة تهبط حصة الشركة في سوق وسائل الإعلام الدولية إلى أقل من ١٠ في المائة. يبدو أن المالكين الجدد لا يفهمون ثقافة الفرق الموسيقية. لتعقيد الأمور أكثر مما هي عليه، قام بعض الفنانين السابقين بتسميم عملية استقطاب فنانين جدد بإذاعة شكاوي تناولت الشركاء الجدد.

شركة Live Nation (U.S)

تأتي في المرتبة الخامسة من حيث الموسيقى والأحداث، وقد تشكلت في عام ٢٠٠٥. يدير إهتمامات الشركة مجموعة الموسيقيين في، Live Nation. لدى الشركة تعاقدات مع عدد من الفنانين، من بينهم: Shakira, Jay-z, Canadian band, Madonna. تملك الشركة The House of Blues، وقدمت العديد من الحفلات الموسيقية عبر أوروبا. إنها تأمل في المستقبل أن تتعاقد مع المزيد من الفنانين الذين غير راضين عن شروط تعاقداتهم الحالية مع شركات أخرى.

الموجز

تؤدي مجموعات الموسيقى الخمس العالميين أنشطة مشتركة بصورة مكثفة في بلدان كثيرة. حجم الفنانين سواء كان تعاقدهم مؤقتاً، بديلاً، فناناً تقليدياً، شعبياً، متحدثاً بالإنجليزية. أيضاً يسيطر منتجو الموسيقى على أقصى ما يمكن من عملية الإنتاج، ابتداء من الحصول على موهبة جديدة، وحتى المشتريات عبر الانترنت. لدى منتجي الموسيقى الخمس العملاقة جذور في US، اليابان، وأوروبا. لقد أصبحوا قادة صناعيين خلال سلسلة من الاندماجات والمشتريات، ومن المحتمل أن تستمر في المستقبل على الرغم من موقف الاتحاد الأوروبي المعارض للاندماجات وخاصة مع الشركات الأمريكية.

يتمثل الوجهة اللافت الآخر أن كل شركات التسجيلات الرئيسة قد أنشأت مواقع web للتسويق، للبيع بالتجزئة، وللترويج للفنانين الذين يعملون لحسابها. تقدر دوائر الأعمال الموسيقية التي تعمل عبر online في المستقبل بأن تصل قيمتها إلى بلايين الدولارات. المسألة تتطلب الإجابة عن التساؤل، إذا ما كان المستهلكون سوف يشترون أو يحملون البرامج اللازمة لإنشاء ملفات صوتية والتي تعادل تقنياً CDs. تقدم شركات كثيرة MP3 كحلول بديلة، والذي يسمح بصوت رقمي عالي الجودة.

أخيراً، مما يستحق الذكر أن عدداً من الفنانين المشهورين يحاولون الخروج من نظام التعاقدات الحالي. إنهم وقعوا هذه العقود عندما لم يكونوا معروفين، والعقود إلى حد كبير لصالح استديوهات التسجيل.

الارتباط الموسيقي السائد عالمياً : MTV

التسجيلات الموسيقية وسيلة تسلية وترفيه قوية في ذاتها. عندما تكون مصحوبة بإثارة الفيديو تكون جاذبيتها أقوى. تصل MTV إلى أكثر من ٣٤٠ مليون مشاهد في ١٤٠ دولة، وبصفة خاصة في أوروبا وآسيا، وحالياً على شبكات التلفزيون الكبيرة. MTV ظاهرة تليفزيون مؤثرة وجاذبة أساساً للشباب ما قبل المراهقة، المراهقين، وحتى ما بعد المراهقة. MTV تضم ١٠٠ شبكة تابعة في كل قارات العالم، وفي كل تقريباً البلدان المحورية، ومعظم البلدان شبة الهامشية. لدى MTV القدرة والإمكانات للوصول إلى نسبة كبيرة من شباب العالم كل يوم. قد وقعت MTV صفقة ترخيص مع روسيا، متوقعة أن الشباب الروس مستعد الآن للتناغم مع شبكة التلفزيون الموسيقي على مدى ٢٤ ساعة يومياً. من المحتمل أن MTV روسيا سوف تصل إلى أكثر من ١٠ مليون منزل، والموسيقيون البارزون مثل Madonna، Prince، U2، نيرفانا، والفتيات التوابل، بالإضافة إلى المجموعات الروسية. أكثر من ٨٠ في المائة من إجمالي جمهور MTV الآن خارج الولايات المتحدة.

MTV أول شبكة فيديو موسيقي تعمل ٢٤ ساعة في اليوم، ٧ أيام في الأسبوع. إنها مدعمة بالإعلان وتقدم خدمة أساسية على معظم شبكات الكابل. لأنها تستهدف المجموعة العمرية ١٢-٣٤ عاماً فإن MTV القمر الصناعي الدولية تقدم برامج موسيقية تصل إلى الملايين حول العالم يومياً. حيث أن MTV مملوكة لشركة Viacom، فإنها تقدم العديد من البرامج التلفزيونية عبر الكابل MTV2، VHI، CMT، TV Land، أنظر شكل (١٠-٢). تجري MTV أيضاً تجاربها مع الانترنت، ومواقعها على web لكي تفحص إمكانية توفير الموسيقى من خلال مشروعات online.

شكل ٢-١٠

MTV عبر العالم، ٢٠١٠

أسماء الشركات

- 1 MTVAdria
- 2 MTV Africa
- 3 MTV Arabia
- 4 MTV Asia
- 5 MTV Australia
- 6 MTV Base UK and Ireland
- 7 MTV Brand New Italy
- 8 MTV Brazil
- 9 MTV Canada
- 10 MTV China
- 11 MTV Estonia
- 12 MTV Europe
- 13 MTV France
- 14 MTV Germany
- 15 MTV Hits Italy
- 16 MTV Hits UK and Ireland
- 17 MTV Hungary
- 18 MTV Idol France
- 19 MTV India
- 20 MTV Israel

- 21 MTV Italy
- 22 MTV Japan
- 23 MTV Korea
- 24 MTV Latin America
- 25 MTV Latin America Revolution
- 26 MTV Latvia
- 27 MTV Lithuania
- 28 MTV Netherlands
- 29 MTV Networks Europe
- 30 MTV New Zealand
- 31 MTV Nordic: Norway, Sweden, Finland, Denmark
- 32 MTV Pakistan
- 33 MTV Philippines
- 34 MTV Poland
- 35 MTV Portugal
- 36 MTV Romania
- 37 MTV Russia
- 38 MTV Spain
- 39 MTV Taiwan/Hong Kong
- 40 MTV Thailand
- 41 MTV Turkey
- 42 MTV UK and Ireland
- 43 MTV Ukraine
- 44 MTV2UK

على الرغم من أنه يوجد ما يقدر بعدد 80,000 موقع web مخصصة للموسيقى، أصبح الكثير منها موسيقى رقمية لكبار الموسيقيين التسجيليين، فإن موقع MTV.com يعتبر الموقع الموسيقي الأكثر شهرة على مستوى العالم. MTV لها موقع تابع على الانترنت تحت مسمى MTV Group والذي يراقب كل مواقع MTV web، وعدد مواقع MTV ضخم.

لأن التذوق الموسيقي يعتبر محلياً إلى حد كبير، فإن وقت MTV العالمي على الهواء يتم شغله بالبرامج المنتجة محلياً والعروض الأمريكية. على الرغم من تلك الحقيقة، فإن الشباب حول العالم يستمع أساساً ويشاهد نفس موسيقى الفيديو. على سبيل المثال، في عام ١٩٩٦، The Rolling Stones، Guen، Madonna جاءت على قمة خرائط التقييم لموسيقى MTV Latino على الرغم من أن MTV أوروبا يحتفظ بحوالي ٣٠ في المائة من ساعاته الإذاعية لمجموعات أوروبا الوطنية، فإن الموسيقيين الأمريكيين يهيمنون على العشرة الأوائل في MTV أوروبا. في عام ٢٠٠١، تقدم اليابان منذ ذلك التاريخ خدمات MTV ٢٤ ساعة يومياً باللغة اليابانية. بالطبع، بدون شك، المجموعات الموسيقية التي تفشل في إنتاج فيديوهات ترافق إصدار تسجيلاتهم سوف يستبعدونها من أوقات تشغيل MTV. بالضبط كما قد غيرت CNN دائرة عمل الأخبار العالمية وإلى الأبد، فإن MTV أيضاً قد غيرت تجارة الموسيقى العالمية.

مع الأخذ في الاعتبار شعبية MTV، الإعلان أيضاً قضية أخرى تشد الانتباه. MTV العالمية تعتبر إحدى شركات الإعلانات التجارية المستمرة والكبيرة. ليس فقط "إعلانات" الفيديوهات الموسيقية المصممة لإثراء بيع الألبومات، ولكن الإعلانات عن منتجات أخرى أيضاً تأخذ دورها، والكثير من الفنانين يروجون بصراحة الكثير من السلع التجارية داخل الفيديوهات الموسيقية بأنفسهم. يؤكد الكثير من النقاد على أن برامج MTV ومعظم الفيديوهات الموسيقية تنتج باللغة الإنجليزية. حتى خط الدردشة التفاعلية على MTV آسيا، والذي يتطلب سهولة التعامل مع الانترنت يعمل بالإنجليزية أيضاً. فيما يتعلق بالمذهب التجاري والاستعمار الثقافي يتغلغل في برامج MTV بصورة لافتة. يوضح هذا الوضع التأثيري أحد الخبراء كالاتي:

الفيديوهات الموسيقية في جوهرها إعلان عن المنتجات الثقافية: أفلام، مسارات صوتية، موسيقى مسجلة، حفلات موسيقية حية، وحتى اللقطات في music clip ذاتها باعتبارها منتج يباع للمنازل. كل الفيديوهات الموسيقية الحالية على MTV أو في أي مكان آخر تساعد على تشكيل الطلب العالمي لهذه التشكيلة من المنتجات.

في عام ٢٠٠٨، تضمنت شبكة MTV تغطية سياسية للانتخابات في قسم أطلق عليه "الاختيار أو الخسارة"، والذي يدعو الشباب إلى "التصويت جهراً". يمثل المشاهدون الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨-٢٤ سنة تقريباً نسبة ٢٠ في المائة من إجمالي الناخبين في انتخابات US الرئاسية، والآن تدرك AT&T، وشركة Ford للسيارات احتمال تغطية MTV الحملات الانتخابية لتوصيل رسائل هذه الشركات إلى كل منازل الشباب (٢٠ في المائة). التركيز على ثلاثة عناصر جوهرية، التعليم، الاقتصاد، والبيئة فإن قسم "الاختيار أو الخسارة" أصبح سمساراً لعدد ٣٠ مليون شاباً لهم صوت انتخابي ومن المشاهدين لبرامج MTV، وفي نفس الوقت تساعد المرشحين وتحقق عائد لافتاً للشركات الكبيرة التي أرادت أن تستهدف جماهير الشباب في إعلاناتها التجارية.

مثال آخر لالتزام MTV الاجتماعي يأتي من حملتها للتوعية حول مرض "الإيدز" تحت عنوان "تبقى حياً" والذي بدأ في عام ١٩٩٨. مجموعة متنوعة من المجهودات السنوية لتوجيه الشباب حول مخاطر "الإيدز"، والتي تأتي من الممارسات الجنسية غير الأخلاقية. يدعم هذا الهدف الكثير من عازفي MTV أمثال Sean Combs, Justin Timberlake, Beyonce وآخرين.

MTV والاستعمار الإلكتروني

أحد الأمثلة الواضحة في تطبيق نظرية الاستعمار الإلكتروني وجد في التلفزيون الموسيقي المعروف عالمياً تحت مسمى MTV. قد حاولت MTV أن تستعمر ليس سلسلة عريضة من المشاهدين والمستمعين، ولكن، بدلاً من ذلك نخبة مختارة يطلق عليها "ثقافة الشباب" (شكل ٣-١٠).

شكل ٣-١٠

ثقافة MTV للشباب العالمي

أسماء الشركات الموسيقية

- 1 Music Television
- 2 MTV2
- 3 mtvU
- 4 VH1
- 5 Nickelodeon/Nick at Nite
- 6 Country Music Television
- 7 Comedy Central
- 8 Spike
- 9 Logo

تريد MTV من ثقافة الشباب العالمي أن يتبعوها، وأن يشتروا المنتجات المحيطة بفيديوهات الموسيقى باعتبارها إعلانات. إنها تريد أيضاً أن تؤثر على هؤلاء المشاهدين من الشباب كيف ينظر ويفكر. ديمغرافياً، هذه مجموعة مهمة، وخاصة بالنسبة للإعلانات ذات السلع الموجهة لهذه الفئة العمرية، والتي تبدأ من الملابس وحتى المنتجات الثقافية مثل الأفلام، التسجيلات، DVDs، و iPods. تسعى MTV على النطاق العالمي إلى

أن تؤثر على الاتجاهات، التفضيلات والسلوكيات الشرائية للمراهقين، والأفراد ذوي العشرين عاماً حول العالم. تدعم MTV النظام الغذائي السائد، والذي يتمثل في الفنانين البريطانيين والأمريكان بالإضافة إلى الموسيقيين من غير الأنجلو الذين يقلدون عادة الشكل أو العادات الفردية للموسيقيين أو العلامات التجارية السائدة في كل من أمريكا أو أوروبا. إنها أيضاً تقدم العروض الواقعية. تفعل MTV هذا لكي تتوسع في تأثيرها ووصولها الذي يتناول اتجاهات الشباب في أكبر عدد ممكن من البلدان على مستوى العالم. ليست MTV هي الوحيدة المهتمة بالموسيقى أو الموضوعات والأفكار المحيطة بصناعة الموسيقى، هدفها أن تؤثر إيجابياً على جمهور المراهقين لكي يقبلوا العادات والمنتجات التي تروج لها البلدان المحورية. في هذا السوق، سوف تنتج عملية MTV ربحاً لافتاً للشركة الأم Viacom.

لتعميق استعمار واستثمار ثقافة الشباب عالمياً، تحولت MTV إلى الانترنت. خدمة الانترنت الذاتية التي تقوم بها MTV تخصص لها مجموعة MTVi، والتي تسعى إلى العملاء الشباب من خلال "كروت الائتمان" الذي يستطيع تحميل المواد الموسيقية من الانترنت مقابل أتعاب. تعتمد MTV على الفكرة بأن عدداً من الشباب حول العالم لديهم الدخل الكافي لشراء الموسيقى والسلع التجارية عبر الانترنت. بعد سنوات من الحركة الاستهلاكية التي لا تلين على MTV، تأمل الإدارة في أنها سوف تحصل على العائد المقبول من خلال المشتريات القائمة على الانترنت.

خلال الاستعمار الإلكتروني، قد نجحت MTV في أن تهتمش الكثير من الفنانين الوطنيين، وأنواع الموسيقى الوطنية سواء كانت موسيقى استرالية، أفريقية أو هندية. تعطي MTV النذر اليسير من الوقت أو العرض لهذه الأنواع البديلة. وكما تلاحظ إحدى الدراسات، " MTV قد أصبحت مؤثرة جداً إلى حد أن استديوهات الفيلم إنتاج هوليوود وتكتلات التسجيلات العالمية، تستخدم الآن MTV باعتبارها ليس فقط آلية الإعلان الأساسية للوصول إلى جمهور الشباب من المراهقين، ولكن أيضاً كمنسقة على المستوى العالمي للأفلام الجديدة أو الفيديوهات الجديدة على أساس تفصيلي خلال شبكة MTV العالمية.

MTV واحدة من عمالقة الصناعات الثقافية الأولى في إدراك التوسع الاقتصادي العالمي وأصبحت جزءاً أساسياً من هذا التوسع. الفنانون الفرديون حول العالم سوف يلقون باللوم على MTV لأنها السبب المباشر في تهميشهم، ولكن، كما انتهت الدراسة التي أشرنا إليها حالاً، "من الواضح أن فيديوهات MTV الموسيقية مؤثرة على بروز الاقتصاد العالمي، وأيضاً دوائر الثقافة الشعبية العالمية- ما تبقى بدون تأكيد عبارة عن الدور الذي تقوم به MTV في تشكيل الإجماع العالمي حول شكل هذا الاقتصاد وهذه الثقافة. إذا أخذنا في الاعتبار خطة Viacom الاستراتيجية للتوسع عالمياً، شركة MTV الأم، فإن الشركة التابعة MTV جاءت لتمثل قوة الفيديوهات الموسيقية الكاسحة. يعني ذلك، أنك إذا كنت أحد الموسيقيين العاملين لدى هذه الشركة فإنك تكون قد وصلت إلى الجمهور العالمي، وأصبحت غنياً ومشهوراً عالمياً بين عشية وضحاها، ولكن إذا كنت غير ذلك، فإن فرصتك في النجاح كموسيقي بأي طريقة عملية تتدنى إلى مستويات لا فتة.

الاستنتاجات

سوق وسائل الإعلام الدولية في حالة من التغيير المستمر. يكمن وراء الكثير من التغيير ما هو جديد من شركات الإعلام، التكنولوجيات، وممارسات دوائر الأعمال في البلدان المحورية. قد وفر التوسع في الكابل والقمر الصناعي نمواً لافتاً في طرق التوصيل عبر العالم لجماهير التلفزيون. هؤلاء الجماهير على ألفة ملحوظة بعروض التلفزيون الأمريكي، ومع زيادة عدد قنوات التلفزيون خلال الخاصصة العالمية، والتحرر من اللوائح الحكومية المنظمة، وفي بعض الحالات تفكيك اللوائح بالكامل، سوف يكون هناك عملاء ومشاهدين جدد لبرامج وأفلام هوليوود، على شاشات السينما أو التلفزيون، وعروض شبكات الكابل من خلال قروض تيسير التوزيع. وكالتزام تزامنياً، فإن توسع السوق الأجنبي، قد ساعد على تسهيل نمو الصناعات الثقافية US. لقد زاد هذا من دورها وتأثيرها إلى حد كبير داخل الاقتصاد الأمريكي. أيضاً يبدو مستقبل هذا الشركات براقاً، حيث يوجد طلب أمريكي تقريباً لا يشبع على المنتجات الموسيقية، التلفزيونية، والفيلمية والتي تحمل اللافتة "صنع في أمريكا".

أخيراً، على الرغم من أن الأدبيات واندفاع موجات الاستعمار الثقافي أخذ في الانحسار، يزال هناك عدد من النقاد الأساسيين. معظم النقد موجه إلى الصناعات القائمة في US، وخاصة هوليوود، وأيضاً ولكن بمستوى أقل حدة، العروض التلفزيونية. ما هو مثير حقاً، أن تنفادي شركات ضخمة مثل سوني عاصفة النقد الموجهة إلى هوليوود بصفة عامة وإلى ديزني، Viacom و Time Warner بصفة خاصة. ولكن هذه الشركات الأجنبية قد تمتعت في نفس الوقت، من المنظور المالي بنمو السوق لمنتجاتها الثقافية حول العالم. قد أدركت الشركات الأجنبية أهمية الصناعات الثقافية الأمريكية، وعلى وجه الخصوص الربحية المرتبطة بالمبيعات العالمية الناجحة.