

الفصل (١)

أصحاب المصلحة غير الأمريكيان في

No-US Stakeholders of

تكتلات وسائل الإعلام المتعددة

Multimedia Conglomerates

التقديم

على الرغم من أن بعض نظم وسائل الإعلام الدولية مثل CNN, MTV, BBC, ديزني، شركة الأخبار، والانترنت تطفو إلى الأذهان باعتبارها شركات صاحبة مصلحة في دنيا وسائل الإعلام الدولية، يوجد بوضوح لاعبون أساسيون آخرون. يغطي هذا الفصل بالتفصيل أصحاب المصلحة الأساسيين في وسائل الإعلام العالميين من خارج US، ويصف مصالحهم الإعلامية المتنوعة. على الرغم من أن الولايات المتحدة تتعرض باستمرار على النقد الشديد الذي يتناول ثقافة هوليوود في تصدير الجنس والعنف، وأيضاً الهيمنة على شاشات التلفزيون والسينما حول العالم، فإن بعض المشروعات العالمية الرئيسية، مثل "سوني" Vivendi وأخرى شركات وسائل إعلام متعددة مملوكة لأجانب.

على سبيل المثال، تسيطر شركة سوني اليابانية على Columbia Pictures، وخصائص وعلامات Bertelsmann التجارية الألمانية تتضمن: Random House, Geo, ومجموعة RTL؛ تنشر Lagardere فرنسا؛ مجموعة مجلات، ومنها: Elle, Car and Drive. هذه التكتلات الإعلامية العالمية وأخرى يتناولها هذا الفصل بالتفصيل. يجب ملاحظة أن BBC أنها عنوان التميز للإذاعة الجماهيرية يناقشها الفصل ١١ كمنافس عالمي للشركة الإعلامية CNN.

الاستعمار الثقافي

في عقد الستينيات (١٩٦٠) والسبعينيات (١٩٧٠) أنتج النقاد من العلماء جسم من أدبيات الاستعمار الثقافي. يدين هؤلاء العملاء الدور الأمريكي في تمديد وسائل الإعلام. وجد بعض هذا النقد طريقه إلى أدبيات "اليونسكو" في عقد الثمانينيات، ويستمر الناس في تدعيم جدول أعمال MacBride*. يسعى جدول الأعمال إلى تقوية دعم NWICO، والترويج لتدفق وسائل الإعلام بصورة عادلة ومتساوية في الحقل العالمي. بدون الذهاب إلى تفاصيل جذور الاستعمار الثقافي، من المهم ملاحظة أنه لا يوجد ببساطة امبراطورية ووسائل إعلام عالمية أمريكية واحدة. على الرغم من وجود امبراطورية ووسائل إعلام عالمية، فإن شركات وسائل الإعلام من بلدان متنوعة، ولكنها جميعها توجد مقراتها في البلدان المحورية. إنها تعمل في لغات مختلفة مع مصالح واستراتيجيات مختلفة، بدلاً من الترويج الذي يختزل الموضوع في حبكة مسرحية نيويورك - لوس أنجلوس للاستيلاء على أذهان الأجانب ذوي النية الحسنة. يوجد مزيج كبير من الملكية بين أصحاب المصالح في وسائل الإعلام المتعددة الأساسيين الحاليين، ابتداءً من التسجيلات CDs إلى الأفلام، التلفزيون، المجالات، والانترنت. هذه العولمة والتضامن في صناعة الاتصال الإعلامي في طريقه إلى التزايد والامتداد، بمضى الوقت. حول الصفة المشتركة الوحيدة بين أصحاب المصلحة على مستوى العالم العديدين والمدفوعين إلى بعيد تتمثل في الرغبة في جمع الأرباح بزيادة عدد جمهورهم أو حصتهم. إنهم يسعون إلى مزيد من العملاء لتحقيق المزيد من الأرباح للمحافظة على سعادة الإدارة العليا، المالكين، والمساهمين.

فيما يتعلق باحتمال تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيري على الأفراد والثقافات، قد كان الموضوع الذي شغل الأكاديميين من قبل منذ الحرب

* Sean MacBride (٢٦ يناير ١٩٠٤ - ١٥ يناير ١٩٨٨) أيرلندي الجنسية، حصل على جائزة نوبل للسلام ١٩٧٤. من ١٩٧٧-١٩٨٠ رئيس لجنة الإعلام الدولي في اليونسكو. أهم ما جاء في تقرير اللجنة: الدعوة إلى حل مشكلات عدم المساواة في الوصول إلى المعلومات ووسائل الإعلام، والتوصية بتعزيز وسائل الإعلام الوطنية لتجنب الاعتماد على المصادر الخارجية. (المترجم)

العالمية الثانية. ركزت معظم البحوث على تأثير وسائل الإعلام على البلدان المحورية المتطورة، وخاصة US، كندا، وأوروبا. ولكن عدد صغير من العملاء النقاد بدأوا في فحص تأثير وسائل الإعلام على الدول الهامشية الأقل تطوراً، ودرسوا موضوعات مثل السلطة، الهيمنة، الحمية الاقتصادية، ومتغيرات أخرى. بدأت الرقعة التي تحمل شعار "صنع في أمريكا" تأخذ معانٍ مختلفة للباحثين المختلفين. ولكنه Herber I.Schiller هو الذي ركز بطريقة نظرية على موضوعات مثل الملكية العالمية، تدفق المعلومات في اتجاه واحد، السلطة، أوجه الثقافة، وتأثير الإعلان. إنه درس الطرق التي أحدثت بها صناعات وسائل الإعلام القائمة في البلدان المحورية تأثيرات ضارة على الصناعات الوطنية في البلدان الهامشية، وأيضاً، كيف أن هذه الصناعات كانت تستنزف الموارد الاقتصادية، مثل إيرادات شبكات التذاكر، من كل من البلدان الصناعية وغير الصناعية، حول العالم لتحقيق مصالح أو مزايا مالية تتجه إلى هوليوود أو نيويورك. في السبعينيات (1970)، بدأت الأدبيات حول الاستعمار الثقافي تتناول نظم وسائل إعلام أخرى أيضاً كل شيء من التسجيلات، الأشرطة، والتلفزيون، إلى الإعلان ولعب الأطفال وممتلكاتهم الشخصية، وعلى الأخص منتجات ديزني. كان هناك نقد متنامي وتوثيق لعملاقة وسائل الإعلام الأمريكية، قامت به مجموعة صغيرة من علماء النقد. ولكن في عام 1988، ذهب الكثير من هؤلاء العلماء عندما دفعت شركة "سوني" اليابانية هليون \$ لشراء Columbia Pictures الأمريكية. بدأ تصوير المناظر الطبيعية في أفلام هوليوود يتغير جذرياً، لأن هذا الدمج تبعه سريعاً بيع مصانع أمريكية أخرى إلى شركات أجنبية كجزء من توسع الاقتصاد العالمي. الكثير من هذه التعاملات، وأصحاب الأجانب الذين يعتبرون طرفاً في هذه التعاملات، يتم تناولها بالتفصيل في هذا الفصل.

النقطة اللافتة هنا، أنه على الرغم من أن نظرية الاستعمار الثقافي كانت تكتسب تصديقاً باعتبارها نموذجاً سلبياً للعلاقات العالمية، فإن صفقة "سوني" أجبرت العلماء على إعادة التفكير في مسألة من يملك ماذا ولمن. أصبحت المشكلة موضوع تعاملات، وليس موضوع هوليوود محض هوليوود، أو "صنع في أمريكا"، كما كان النقاد يجادلون على مدى عقود من الزمن. أصبحت أدبيات وزخم علماء النقد فاقدة الطعم واللون والرائحة، إن لم

تكن كريمة الرائحة، وفقدت شرارة حماسها أثناء عقد التسعينيات (١٩٩٠) عندما غيرت شركات وسائل الإعلام الأجنبية الرئيسة خلفية المنظر الطبيعي لوسائل الإعلام الدولية. واحدة من النقاط في عقد السبعينيات (١٩٧٠)، هيمنت US على نظام وسائل الإعلام الدولية إلى حد كبير قبل أو منذ ذلك التاريخ. في بداية عقد الثمانينيات (١٩٨٠) مع إشراف الشركات الأجنبية على استديوهات هوليوود، بدأت الشركات الألمانية، الفرنسية، والكندية الدخول في الصناعات الثقافية العالمية، ودخول شركة الأخبار القيمة حينئذ في "استراليا" إلى دوائر أعمال التليفزيون والقمر الصناعي في أمريكا الشمالية، أوروبا، وآسيا، إنه سوق الوسائل الإعلامية عالية التنافسية، الذي بدأ يتشكل. إنه يعمل على تعظيم الأرباح من مراكز ربح عالمية متنوعة، دون أخذ الكثير من الاعتبار للاهتمامات الوطنية بما في ذلك الثقافة، اللغة والنقاد الأكاديميين، فيما عدا عندما تتداخل هذه الموضوعات مع الأهداف الاقتصادية لهذه الإمبراطوريات الإعلامية مترامية الأطراف.

توثق الأقسام التالية الاختراق التوسعي من أوروبا، كندا، اليابان، وبلدان أخرى إلى داخل US وأسواق عالمية بفضل استثماراتهم على نطاق واسع في المنتجات الثقافية التي تصنع وتستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية. المثال لهذا كنموذج يتمثل في شركة الأخبار، والتي كان مقرها السابق في استراليا. إنها تحقق ٧٥ في المائة من إيراداتها وأرباحها من عمليات التشغيل في الولايات المتحدة الأمريكية. نقل مقرها إلى US كان تحركاً منطقياً لهذه الشركة. كل شركات الوسائل الإعلامية العملاقة في اتصال تنافسي يومي مع عمالقة US، مثل Time Warner, Viacom، وديزني.

الولايات المتحدة الأوروبية (USE)

صناعات التلفزيون، الأفلام، الموسيقى، الكابل، والمقر الصناعي الأوروبية، تعيش نوبة اندفاع اندماج تضامني غير مسبوق. تعمل جميع دول الاتحاد الأوروبي (٢٧) في تعاون أكبر وأكبر بدلاً من كل دولة على حدة عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام الدولية. يضاف إلى ذلك، ينشئ الاتحاد الأوروبي سياسات إعلامية متعددة البلدان الأوروبية. ومن ثم، مفهوم الولايات الأوروبية المتحدة (USE) مفهوماً مقبولاً.

تاريخياً، يمكن تتبع جذور USE إلى فترة ما بعد الحرب الثانية مباشرة. في ١٩٥١ أنشئت هيئة الفحم والحديد الأوروبية تحت القيادة الفرنسية. الأعضاء الستة هي بلجيكا، ألمانيا الغربية، لوكسمبورج، فرنسا، إيطاليا، وهولندا. خففت الاتفاقية الحواجز التي تعرقل التعاون، وشجعت على المشروعات المشتركة في الصناعتين الاستراتيجيتين: الفحم والحديد الصلب. كانت الفكرة تحقق نجاحاً عظيماً إلى حد أن الدول الست قررت أن تتوسع في المفهوم إلى قطاعات أخرى، وقد فعلت هذا بحلول ١٩٥٧. أنها - هذه الدول - أنشأت "السوق المشتركة" خالية من الحواجز والتعريفات التجارية. الدساتير، القوانين، اللوائح التنظيمية، السياسات، التخطيط الاستراتيجي، وفي عام ٢٠٠٢، عملة جديدة، اليورو ثم تصميمها لإنشاء سوق واحدة في نسيج متماسك ليس به خروقات والتي أدت إلى USE. هذه المعايير والتضامن أثرت على صناعاتها الثقافية أو لما يشير إليها الأوروبيون الصناعات السمع بصرية. اليوم تشمل رقعة USE ٢٧ دولة عضواً، مع الكثير من البلدان تسعى إلى الانضمام إلى هذا الاتحاد المولود عملاقاً. في عام ٢٠٠٤ بذاته، ١٠ دول أعضاء جدد معظمهم من بلدان الاتحاد السوفيتي السابق التحقت بالاتحاد، وتبعها بلغاريا ورومانيا في ٢٠٠٧. تركيا إحدى البلدان الجديدة المحتمل دخولها USE ذات العدد الأكبر من سكانها مسلمون، وهذا سوف يغير البيئة الثقافية عبر USE. العدد الحالي للسكان في USE أكبر منه في USE.

عندما نأخذ في الاعتبار أنه قبل عام ١٩٨٠ كان تقريباً كل نظم التليفزيون والكابل الأوروبية إما أنها تحت الرقابة الصارمة للحكومة أو مملوكة للحكومة؛ نتيجة لذلك، هذا الهوس في الاندماجات الحديثة جديد في مجال صناعات الإعلام الأوربي. مع التحرر وتفكيك اللوائح التنظيمية الحكومية في عقد الثمانينيات (١٩٨٠) موجة جوهرية في خاصية نظم الراديو التليفزيون، والكابل عبر أوروبا، وأيضاً إضافة العديد من القنوات الإعلانية الجديدة. الآن تحدث موجة ثالثة من النشاط حيث تصبح الشركات الإعلامية متعددة الجنسيات أكبر وأكبر عندما تشتري نظام أصغر عبر أوروبا، تبدأ قنوات أو شبكات جديدة بالكامل، أو تشتري وسائل إعلامية متعددة أجنبية، بما يحث بعض النقاد على تسمية هذه البلدان مجتمعة "الولايات المتحدة الأوروبية." (أنظر الشكل ٨-١).

شكل ٨-١

أكبر ١٠ شركات صاحبة مصلحة إعلامية استناداً إلى الإيرادات

طبقاً لمركز توثيق شمال أوروبا لبحوث الإعلام

الجماهيري (Nordicom) ٢٠٠٨

1 Bertelsmann (Germany)	١ شركة ألمانية
2 Vivendi (France)	٢ شركة فرنسية
3 Lagardere (France)	٣ شركة فرنسية
4 BSkyB (Great Britain)	٤ شركة بريطانية
5 Reed Elsevier (The Netherlands/Great Britain)	٥ شركة هولندية / بريطانية
6 BBC (Great Britain)	٦ شركة بريطانية
7 ARD/Deutsche Welle (Germany)	٧ شركة ألمانية مندمجة
8 Pearson (Great Britain)	٨ شركة بريطانية
9 Virgin Media (Great Britain)	٩ شركة بريطانية
10 Mediaset (Italy)	١٠ شركة إيطالية

الدافع إلى هذا النشاط دافع مباشر وصريح. يتساءل أحد الخبراء: "ما هو السبب وراء هذا الهوس في إعادة التنظيم؟ أساساً، الاقتصاد العالمي، الذي يجبر اللاعبين من الشركات الأوروبية الصغار نسبياً أن يتوحدوا معاً بالقوى لتغطية تكاليف الانتقال إلى المجتمع الرقمي، وأن يدفعوا لكل مشاهدة تليفزيونية، وأن يسوقوا الحزم المتكاملة، من خدمات التليفزيون، التليفون والإنترنت." شركات وسائل الإعلام هذه المترابطة والكبيرة، في موقف تنافسي أفضل، لأنها تستطيع أن تقدم إما جمهوراً أكبر إلى المعلنين أو عدداً أكبر من المكتتبين المشاركين في الكابل لتوليد الإيرادات اللازمة للارتقاء بنظم الكابل، لكي تكون جاهزة للإنترنت. الظاهرة المرتبطة في الولايات الأوروبية المتحدة تتمثل في أن الكثير من شركات الإعلانات تصمم الإعلانات والبرامج لكل الجمهور الأوروبي. يريد المعلنون أن يتعاملوا مع إذاعات أوروبية متعددة البلدان لكل حزمة بمفردها، بدلاً من منافذ وسائل أعلام فردية صغيرة على أساس مدينة مدينة أو بلد بلد.

سوف يشبه مستقبل بيئة وسائل إعلام USE النموذج الأمريكي ذات الكيانات القومية الكبيرة مثل: ABC, CBS, FOX, NBC، والتي لديها عدد من الوحدات الكبيرة التابعة. سوف يكون في أوروبا تكتلات جديدة رئيسية تنشأ من خلال تضامن نظم تستند إلى وحدات قومية أصغر، والتي تصل إلى جمهور أوروبي شامل. الكثير من الشركات الأوروبية الإعلامية، والتي يتم تناولها بالتفصيل في الأقسام التالية، تدرك بوضوح أنها في حاجة إلى الإنخراط في أنشطة الدمج على مستوى أوروبا الشامل، أو سوف يتم شراؤها من جانب أصحاب مصلحة آخرين أساسيين، أو تترك متأخرة تماماً. إذا لم تتوسع، سوف تترك مع جمهور أصغر حجماً، وإيرادات منخفضة في عهد فيه تكاليف الإنتاج والمنافسة لكل من مسلسلات التليفزيون الأوربي والأمريكي، والأفلام تستمر في تفاقمها.

الشركات الإعلامية التالية، حينما نراها من منظور نظرية النظم العالمية، نجدها كلها في البلدان المحورية مثل US. تتمتع هذه البلدان بخصائص متماثلة تجعلها تنافسية إلى حد كبير، مثل إجمالي الناتج القومي مرتفع (GNP)، انتشار كثيف لتكنولوجيا المعلومات، قوي عاملة متطورة، وجيدة التعليم. البلدان المحورية الأوروبية أيضاً تمتد رقعة توسعها بسرعة

إلى بلدان محورية أخرى ، وأيضاً بلدان شبه هامشية . جغرافياً ، لدى هذه البلدان المحورية ميزة ، لأن البلدان شبه الهامشية قريبة منها . البلدان الهامشية حول العالم في كثير من الحالات عبارة عن مستعمرات سابقة للبلدان الأوروبية . على أحد الجوانب ، قد يعطي هذه ميزة إلى USE في تسويق منتجاتها ونظمها الإعلامية إلى البلدان الهامشية . على الجانب الآخر ، التنافر عميق الجذور وميراث العدوان بين المستعمرات والبلدان الأوروبية التي كانت مهيمنة عليها ، قد تمنع بعض البلدان الهامشية من إجراء تعاملات تجارية مع المستعمرين لها السابقين .

نقطة أخيرة ، أنه بالنسبة للصناعات الثقافية الأمريكية ومنتجاتها ينظر إليها باعتبارها كيانات اقتصادية ، ولكن عبر أوروبا ، وفي أي مكان آخر نفس هذه الصناعات ينظر إليها من خلال منظار مختلف تماماً . إنها ليست مجرد كيانات اقتصادية ذات قيمة بالدولار أو اليورو . يرى USE صناعاته الثقافية أو صناعاته السمعية بصرية ، كجزء من ثقافته تاريخه ، وميراثه الفني . الأوروبيون مهتمون إلى حد كبير حول لغتهم ، تاريخهم ، ثقافتهم ، وفرص التوظيف في صناعاتهم الإعلامية ، ويحافظون على تاريخهم أكثر من رعايتهم لإنتاج وسائل الإعلام حيث يعتبرونها تشبه المخرجات الاقتصادية مثل القمح ، التفاح ، والمراوح ، والسيارات . الدليل على هذا يتمثل في الكثير من السياسات العامة ، والإعانات المالية اللافتة للكيانات التي يدعمها ويشجعها الأوروبيون . تهتم USE حول التنافس الثقافي لصناعات وسائل الإعلام إذا اتبعوا المعادلة والنموذج الأمريكي . تسند قيادة القطاعات الثقافية عبر أوروبا إلى وزراء الثقافة المختلفين ، حيث يعتبر وزير الثقافة من المناصب عالية المكانة في مجلس الوزراء تقريباً في كل البلدان خارج الولايات المتحدة . يوضح المثال التالي هذه النقطة المهمة .

يوفر EU منحاً محددة للبحث على تطوير وتوزيع حالات إنتاج وسائل الإعلام الأوروبية . الهدف يتطلب زيادة الجودة ، وجعل الفيلم الأوروبي والبرامج التليفزيونية متاحة بصورة متعددة البلدان عبر خمس أنواع أو أشكال : خيال وقصص للتلفزيون والسينما ، الأفلام ، الوثائقية ، الرسوم المتحركة ، ووسائل إعلام جديدة . أيضاً يؤمن EU ورش عمل التأليف لوسائل الإعلام المتنوعة ، والندوات ، حول أساليب وسائل الإعلام الجديدة . منذ عام ٢٠٠٠

أخذ هذا البرنامج عنوان ترجمته : " وسائل إعلام + " وله ميزانية أكثر من ٢,٥ بليون \$. يذهب معظم التمويل إلى زيادة توزيع الأفلام الأوروبية عبر أوروبا والعالم . في عام ٢٠٠٦ مولت " وسائل إعلام + " فيلم March of the Penguins ، وفي عام ٢٠٠٨ ، The Lives of Others وكلاهما فاز في الأوسكار . سنوياً يتم تمويل حوالي ٣٠٠ فيلم جديد طبقاً لهذا البرنامج . الهدف من المنظور الأوروبي دفع البلدان للظهور على الشاشات العالمية من كل الأحجام . يتمثل الأمل في التنافس مع هوليوود بالنسبة للوجوه وأيضاً الإيراد .

شركة بيرتلسمان : Bertelsmann

مجموعة شركات " بيرتلسمان " ومقرها ألمانيا لها حضور في وسائل الإعلام قوي في أكثر من ٥٠ بلداً حول العالم . إنها تأتي في المرتبة السابعة في ترتيب أكبر الشركات في وسائل الإعلام على مستوى العالم . أسس " كارل بيرتلسمان " الشركة في عام ١٨٣٣ كدار نشر ديني . الآن إيراداتها بالبلابين ولديها خمس وحدات تشغيل أساسية حول العالم ، بينما تبقى كشركة قطاع خاص . تتركز اهتماماتها في الصحف ، المجلات ، المطبوعات ، التوزيع ، الإذاعة ، إدارة الحقوق الموسيقية ، واستثمارات وسائل إعلام متعددة .

يتم توزيع حصص بيرتلسمان في المجلات والصحف من خلال شركة تابعة ، والتي تنشر ٢٨٥ مجلة وصحيفة في أكثر من ٢٠ بلداً . تمتلك بيرتلسمان ٧٥ في المائة من أصول شركة التوزيع . إنها أيضاً المالك الوحيد لشركة Randon House ، أكبر شركة توزيع كتب على مستوى العالم . خلال أحد أقسامها " المجموعة المباشرة " تسوق بيرتلسمان الكتب إلى أكثر من ١٥ مليون فرد في كل أنحاء أوروبا ، أمريكا الشمالية ، استراليا ، ونيوزيلاندا من خلال أندية الكتب ومتاجر الكتب .

لدى بيرتلسمان اهتمامات رئيسية بالتلفزيون ، يمتلك ٩٠,٥ من "مجموعة RTL" سابقاً (CLT – UFA) ، مجموعة الراديو والتلفزيون الأكبر في أوروبا . تشكلت مجموعة RTL خلال اندماج مجموعة من الشركات عام ٢٠٠١ . لدى الشركة محطات تلفزيون في ألمانيا ، فرنسا ، بريطانيا ، أسبانيا ، كرواتيا ، اليونان ، المجر ، وروسيا . قناة RTL الألمانية الوحيدة بمفردها الأكثر نجاحاً كمحطة إعلانات تمولها الإعلانات ، في كل أوروبا . بالإضافة إلى محطاتها التلفزيونية TV ، يستهدف راديو RTL المستمعين داخل نفس السوق الجغرافي . أخيراً ، محطة VOX بدأت الإرسال على الهواء في ١٩٩٣ ، تقدم برامج تثقيفية بصورة قومية ، مع البث للأحداث الحية ، ومع ذلك ، أثبت هذا عدم نجاحه ، وفي أواخر التسعينيات (١٩٩٠) بعد سلسلة من حالات الشراء والتملك المهيمن حولت VOX وضع برامجها لكي تبث على الهواء المزيد من المسلسلات ، والأفلام المنتجة في الغرب مثل : New York , Gilmore Girls . تصل حصة RTL في قناة VOX إلى

٩٩,٧ في المائة . M6 إحدى محطات بيرتلسمان التلفزيونية في فرنسا . خلال ١٠ سنوات تطورت M6 إلى محطة إعلانات خاصة عبر محطة TV ، الأكثر ربحية في فرنسا . تمتلك مجموعة RTL حصة بنسبة ٤٨,٨ في M6 . بالإضافة إلى محطات التلفزيون ، تمتلك شركة بيرتلسمان شركة UFA لإنتاج الأفلام والإنتاج التلفزيوني . ينتج هذا القسم ٢,٠٠٠ ساعة تشغيل تلفزيوني كل عام ، مما يجعله إحدى الشركات الأكبر إنتاجاً في فرنسا . أخيراً UFA الألعاب الرياضية في هامبورج تقدم التسويق للألعاب الرياضية عبر التلفزيون الرائد في أوروبا .

في عام ٢٠٠٨ اشترت Sony الموسيقى ، ما كان معروفاً حينئذ بمجموعة بيرتلسمان الموسيقية (BMG) تاركة وراءها " قسم إدارة الحقوق" كجزء من محفظة بيرتلسمان . في يوليو ٢٠٠٩ اشترت الشركة الأمريكية للاستثمار (KKR) ٥١ في المائة من حقوق BMG . ومنذ ذلك الوقت قد توسعت في كتالوجها الموسيقي .

قد كانت استثمارات الإنترنت ، والأنشطة القائمة على مواقع web تمثل إزعاجاً للشركة . في عام ٢٠٠٠ أنهت بيرتلسمان مشاركتها التي امتدت على مدى خمس سنوات مع AOL ، ومع ذلك قد ساعدت أيضاً على امتداد حياة Napster من خلال سلسلة من الاستثمارات وصلت إلى أكثر من ٨٥ مليون \$ ، ومن ثم أصبحت مستهدفة باتهامها بمخالفة قانون حماية حقوق التأليف والنشر ، والتي انتهت إلى قضية؛ ثم تسوية كانت تكلفتها ٦٠ مليون \$. استثمارات بيرتلسمان في Lycos انتهت عندما قرر المساهمون في الشركة تصفيتها في ٢٠٠٨ . كان موقع web بيرتلسمان لبيع الكتب online مشاركة مع Barnes & Noble والكثير من أنشطة وسائلها الإعلامية المتعددة كانت تنفذ بالتزامن مع دار النشر الألمانية Axel Springer . في عام ٢٠٠٤ باعت حصتها في Barnes & Noble إلى نفس الشركة بخسارة كبيرة . في ٢٠٠٩ اشترت بيرتلسمان موقع تشبيك اجتماعي ألماني عنوانه بالعربية (من يعرف من) والذي يدعي أن زواره أكثر من ٦.٥ مليون زائر ، وأن نشاطه قد امتد إلى استراليا وسويسرا . يضاف إلى ذلك ، قد استثمرت بيرتلسمان أيضاً في Qeep شبكة اجتماعية لتليفونات المحمول . تم استطلاع جهود كلا الطرفين كمحاولة لكي يقتحم بيرتلسمان سوق MySpace ، ويصبح منافساً مباشراً مع الشبكة الاجتماعية العملاقة .

فيفندي Vivendi SA

شركة فيفندي SA الفرنسية لاعب أساسي في فرنسا وعبر قطاع السمع بصري في أوروبا . أنشئت الشركة في القرن التاسع عشر ، مع بداية واستمرار في أن يكون لديها حصص واهتمامات أساسية في المرافق والمنشآت العامة . في عام ١٩٩٧ ، أضافت الاتصالات الإعلامية إلى اهتمامات الشركة بشراء حصة ٣٠ في المائة في وكالة الأنباء الفرنسية Havas. في عام ١٩٩٨ أخذت الشركة أسهمها الحالي لتعكس اهتماماتها الجديدة بالاتصالات الإعلامية . حالياً ، تسيطر فيفندي على ٢٠ في المائة من " NBC الشاملة " والتي تملكها GE ، والتي تمت تغطيتها في الفصل السابق .

في عام ٢٠٠٠ اشترت فيفندي شركة Seagram الكندية في صورة دمج بقيمة ٥٥ بليون \$. كانت فيفندي بعد Seagram ثلاث وحدات إعلامية أساسية : استديوهات شاملة ، صورة شاملة ، ومجموعة موسيقية شاملة . كان لديها الأمل في أن تنشئ التعاون اللازم لكي تصبح بسرعة لاعباً عالمياً أساسياً في قطاع الاتصالات الإعلامية المتطورة ، ولكنها أخفقت بصورة سيئة . كانت النتيجة ، ليس فقط طرد رئيس مجلس إدارة الشركة ، ولكنه يحاكم الآن ، بناء على قضية أقامها ضده ملاك الشركة . شهدت سنوات الإجراءات اضطرابات اقتصادية ، وسلسلة من إعادة التنظيم ، والتي أدت إلى بيع ٨٠ في المائة من وحدة الترفيه الشامل في فيفندي إلى GE في ٢٠٠٤ ، وأنهت علاقتها في سجلات بورصة نيويورك ٢٠٠٦ .

اندمجت فيفندي أيضاً مع canal+ . أنشئت canal+ الفرنسية في عام ١٩٨٤ ، والتي تعتبر الرائدة الأوروبية في مجال TV الاشتراك المدفوع وعلى العديد من القنوات . حالياً ، تقدم ٢٦ قناة ، ووصل عدد المشتركين عبر أوروبا ١.٦ مليون أسرة . يعرض قسم الاستديو التابع للشركة ١٠٠ فيلم سنوياً ، ومكتبتها الفيلمية ثالث أكبر مكتبة في العالم . يسعى قسم الاستديو إلى أن تجمع معاً موردي الأفلام الأوروبية لكل من التلفزيون أو السينما . إنها

كشركة ترى نفسها على أنها البديل الأوروبي لأفلام هوليوود الطويلة ، ومع ذلك ، إنها على استعداد للعمل مع استديوهات أمريكية ، ولديها صفقات إنتاج مشتركة في أوروبا مع استديوهات Paramount ، Warner ، وأخرى . تكلفة الاستديوهات لإنتاج أفلام للجمهور العالمي فيما وراء أحلام الكثير من معظم استديوهات الفيلم الأوروبي .

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامات " فيفندي الجديدة " بصناعات ألعاب الفيديو . في عام ٢٠٠٧ ، إندمجت " فيفندي " مع Activision لتشكيل شركة Activision Blizzard ، مع ٥٤ في المائة حصة " فيفندي " . تحتوي محفظة Blizzard الحديثة التكوين على ألعاب فيديو مشهورة ومرخصة مثل: Call of Duty, Guitar Hero, Tony Hawk. بينما يأتي ترتيبها الثالث بعد كل من Nintendo and E.Arts ، فإن شركة Blizzard حققت ٥ بليون \$ إيرادات في عام ٢٠٠٨ .

بدأت شركة مجموعة ينيفرسال الموسيقية (UMG) كجزء من استديو أفلام صور ينيفرسال ، وقد تملكها العديد من الشركات الأخرى إلى أن أصبحت بالكامل ملكاً لشركة فيفيندي SA . في عام ٢٠٠٨ ، نسبة الإيرادات التي حققتها UMG تقريباً ١٨ في المائة من إجمالي إيرادات الشركة الأم فيفيندي SA . يتم تغطية UMG بالتفصيل في الفصل (١٠) مع شركات الموسيقى الأخرى .

شركة لاجاردير الإعلامية Lagardere Media

شركة " لاجاردير الإعلامية " شركة تكتل فرنسية متنوعة إلى أقصى حد ممكن ذات اهتمامات في مجال النشر والإعلام وحتى أنشطة الصناعة العسكرية . إنها تنتج كتب دكتور Seuss ، موسوعات CD-ROM ، ومجلات عديدة لها توجه للمستهلك تنشر دولياً مثل : Elle , Woman's Day , Harlequin . يأتي ترتيبها العاشر كأكبر ناشر مجلات U.S ، وأكبر ناشر مجلات أجنبية في الولايات المتحدة . على المستوى العالمي ، لاجاردير ناشر مجلات رقم واحد . التركيز على مجلاتها المتنوعة يتمثل أساساً في الإعلانات وبعد ذلك التوزيع . يصدر عن مجلة Elle ٣٩ طبعة حول العالم . تصدر لاجاردير أيضاً صحفاً بالفرنسية . تدعى لاجاردير أنها قريبة من ٤٠ مليون قارئ على أساس شهري . لقد أصبحت السوق العالمي الأول لمستحضرات التجميل حيث تروج المنتجات لكبرى شركات إنتاج مواد التجميل . ترى الشركة نفسها على أنها مجموعة صناعية وإعلامية عالية التنوع . تمتلك لاجاردير أيضاً شركة الإعلانات العالمية Interdeco ، التي تأتي على قمة وكالات الإعلان الفرنسية . وفي عام ٢٠٠٨ تملك لاجاردير أيضاً Doctissimo التي تنشر محتوى موجه إلى السيدات عبر الإنترنت ، كجزء من مقاصدها في توسيع مشروعها للنشر عبر الإنترنت .

شركة ريد إلسفاير Reed Elsevier

في عام ١٩٩٣ ، اندمجت " ريد " الناشر البريطاني العالمي ، مع شركة إلسفاير لتشكيل " ريد إلسفاير في لندن وأمستردام : إنها تضم أساساً ثلاثة أقسام : إلسفاير Lexis Nxis (ليكسس نيكسس) و Reed Business Information (ريد المعلومات التجارية). تنشر " إلسفاير " كتباً دراسية ، صحفاً ، ومواد مرجعية أخرى داخل الحقول الطبية والعلمية . إنها الناشر الأكبر في هذا المجال في العالم ، ولها حضور قوي online . في العقد

الماضي تعرضت السفاير للنقد الشديد داخلياً بسبب أن أتعابها في الاكتتاب باهظة التكاليف ومن ثم ، استقالت هيئة التحرير بالكامل وشكلوا بيوت نشر جديدة منافسة . أثيرت مشكلة جدلية أخرى حول صراع الاهتمامات بين التركيز في النشر على الحقل الطبي وتطوره والحقل العلمي كثقافة تنوير ، وتجارة الأسلحة في نفس الوقت ، وانتهى الصراع إلى أن تباع الشركة الأم قسم الأسلحة في ٢٠٠٨ . تتخصص ليكسس نيكسس في المواد القانونية سواء كتب دراسية ، مجلات أو صحف في الحقول القانونية والتجارية . إنها تقدم أيضاً برامج تدريبية في مجال الضرائب؛ كل هذا من خلال مواقعها على الإنترنت : www.lexis.com , www.nexis.com تنشر " ريد المعلومات التجارية " أكثر من ٣٠ عنواناً . في عام ٢٠٠٨ اشترت " ريد السفاير " شركة Choice Point شركة لتجميع المعلومات حول الأشخاص ودوائر الأعمال وتبيعها إلى هيئات U.S الحكومية أو الشركات الخاصة .

شركة بيرسون العامة المحدودة : Pearson PLC

بيرسون مقيمة في المملكة المتحدة (UK) ، شركة وسائل إعلام عالمية لها ثلاثة أفرع : Penguin Group (مجموعة بنجيون ، مجموعة Times المالية ، وتعليم بيرسون . " مجموعة بنجيون " ثاني أكبر ناشر للكتب عالمياً . لها فروع في كل من أمريكا الشمالية ، استراليا ، نيوزيلاندا ، جنوب أفريقيا ، الهند ، والصين . تنشر مجموعة Times المالية مجلة Financial Times (FT) ، والتي تتنافس مباشرة مع وول ستريت جورنال . FT تستهدف مجتمع دوائر الأعمال العالمي وقد كانت صحيفة ناجحة منذ صدورها عام ١٨٨٨ . FT لها ٥٠ في المائة من أسهم المجلة الأسبوعية العالمية The Economist (الاقتصادي) . فرع " تعليم بيرسون " يمتلك دور نشر : Prentice-Hall, Addison Wesley, Pearson Longman ، وبيرسون للتعليم العالي . تشرف بيرسون أيضاً على أكبر عدد من مواقع web المرتبطة مباشرة بالكتب الدراسية الأساسية الرائدة .

بالنسبة لسوقها المحلي في أوروبا حققت الشركة ٢٧,٩ في المائة من إجمالي مبيعاتها العالمية وبالمقارنة تصل نسبة إيراداتها من سوق أمريكا الشمالية إلى ٦٩,٧ . بالنسبة لكل شركات الإعلام المقيمة في أوروبا ، يجب أن تحقق نجاحاً في سوق U.S إذا أرادت أن تكون صاحبة مصلحة عالمية .

شركة مجموعة وسائل الإعلام : Mediaset

مجموعة وسائل الإعلام هي التلفزيون أو الإذاعة التجارية الأكبر في إيطاليا . إنها تشرف على سبع قنوات في إيطاليا وأربعة في أسبانيا ، بالإضافة إلى قمرين صناعيين للقنوات . تسعى مجموعة وسائل الإعلام إلى التوسع دولياً بالنسبة لمكتبتها الواسعة من المسلسلات المنزلية والفكاهية الساخرة . منذ بدايتها عام ١٩٧٧ اشترت حقوق الإذاعة الإيطالية لكل أفلام NBC ، والمسلسلات الصغيرة جداً . في عام ٢٠٠٤ بدأت قناة أطفال تجارية تعمل على مدى ٢٤ ساعة ، ويطلق عليها Boing في مشاركة مع Time Warner . إنها تنتج منتجات إعلامية مشتركة للسوق الدولي . تعتمد شبكات مجموعة وسائل الإعلام على كابل وقمر صناعي والذي يسهل المزيد من التوسع العالمي .

تمتلك مجموعة وسائل الإعلام شركة الإنتاج التلفزيوني الهولندية Endemol . تعمل Endemol عبر ٢٦ دولة عالمياً ، بما فيها U.S ، الفلبين، الهند ، وأستراليا ، حيث أنها مراراً وتكراراً المنتج الأكبر للتلفزيون . بعض قصصها التلفزيونية الناجحة . عامل الخوف (على NBC) .

شركة أكسل سبرنجر : Axel Springer

مجموعة أكسل سبرنجر الألمانية ناشر رئيسي للصحف والمجلات الأوروبية مع اهتمامات إعلامية أخرى متضمنة الكتب ، الفيديو ، والإنترنت . إنها تتولى

أيضاً نشر صحف ومجلات أجنبية في استراليا ، فرنسا ، أسبانيا ، سويسرا ، بولندا ، المجر ، روسيا ، وجمهورية التشيك. لدى أكسل أيضاً حصص في محطات راديو النمسا ، ولها حصة بنسبة ٥١ في المائة في استديو الصور المتحركة الكندية .

لدى المجموعة تقريباً ٢٠٠ صحيفة ومجلة ، وتمثل أكبر ناشر ألماني من منظور التوزيع . في عام ٢٠٠١ . تأثرت سلبياً نتيجة خسارة استثمارية عندما أعلنت مجموعة Kirch الألمانية إفلاسها . عبر شركات وسائل الإعلام الألمانية التي كانت في طريقها إلى البيع ، كانت توجه للبحث عن مشتريين ألمانيين بدلاً من أن يكونوا أجنب مثل شركة Murdoch للأخبار . مع الأخذ في الاعتبار حجم التضامن والتماسك الواسع عبر صناعة وسائل الإعلام ، فإنه الأمر يصبح أكثر صعوبة أن تحقق ملكية وسيطرة محلية .

شركة زوديك للترفيه Zodiak Entertainment

زوديك السويدية سابقاً ، عبارة عن تجمع من ٣٠ شركة إنتاج في ١٨ دولة ، مقيمة أساساً عبر USE ، ولكن لها تسهيلات في الهند ، البرازيل وأيضاً U.S. أحد عوامل القوة الأساسية التي تتصف بها تتمثل في شبكة التوزيع العالمية . أنتجت " زوديك " في ٢٠٠٨ أكثر من ٢٠٠ عرض . إنها مقيمة في لندن وباريس ، وتمتلكها مجموعة الإيطالي De Agostini . المجموعة مملوكة للأسرة ، وتعتبر قطاع خاص . إنها تعمل في أربعة مجالات : أولاً ، النشر ، وهذا هو المجال الذي بدأت به الشركة منذ أكثر من ١٠٠ عام مضت ، مع مطابع في ٣٠ بلداً ، وتستخدم ١٣ لغة ، ثانياً ، وسائل الإعلام التي تعمل من خلال " زوديك " ، ثالثاً ، خدمات الألعاب واليانصيب ، ورابعاً جمع أموال الملكية الخاصة . إنها حالياً تجمع أموالاً رأسمالية للإكتتاب في مشروعات إنتاج رئيسية ، ولكي تشتري أصولاً استراتيجية إضافية . الهدف الأساسي للتوسع يتناول سوق البلدان شبه الهامشية .

اتحاد الإذاعة الأوروبية

European Broadcasting Union (EBU)

EBU ، كيان متعدد البلدان مهم للإذاعات العامة عبر أوروبا ، الشرق الأوسط، وشمال أفريقيا . إذا أخذنا في الاعتبار ، أنه تقريباً كل البلدان خارج U.S لديها إذاعات غير تجارية كبيرة وناجحة ، بمعنى ، خدمة عامة ، منذ ١٩٥٠ ، EBU يعتبر رابطة مهنية مهمة من الإذاعات القومية غير التجارية. إنه -الاتحاد- يعمل خلال شبكات سمع بصرية . إنه يسهل أيضاً تبادل البرامج ، ويتفاوض حول حقوق إذاعة الأحداث الرياضية الرئيسية ، مثل كرة القدم، والأولمبياد ، وأخيراً يعمل لتسهيل الإنتاج المشترك الأصلي بين الإذاعات الأعضاء . في عام ٢٠٠٥ ، أصدر الاتحاد بيان مدريد . الموضوعات الرئيسية الخمس في البيان هي :

١- الدور الأساسي الذي تقوم به إذاعات الخدمة العامة تعميق التكامل الأوروبي ؛

٢- منهج توقع الفعل أو الإجراء الاحترازي على عاتق EBU وأعضائه لتدعيم الخدمة العامة ؛

٣- الحاجة إلى البث الإذاعي لخدمة عامة لتكون في الجبهة الأمامية بالنسبة للمبادرات الجديدة التي تتعلق بالبث الإذاعي الأرضي الرقمي ؛

٤- التوصيل الواعي لمحتوى الخدمة العامة عن الطيف الكامل للبرامج الرقمية الجديدة ؛

٥- الأهمية الجوهرية للتمويل المستقر والمضمون وطويل الأجل والذي يسمح بالتطبيق الكامل لأداء واجبات الخدمة العامة .

للإطلاع على النص الكامل للإعلان انظر : www.ebu.ch .

أخيراً، سوف يكون EBU مشغولاً بمراقبة ورصد الإجراءات المقترحة من منظمة التجارة العالمية (WTO) عندما تؤثر على قطاعات البث الإذاعي العام. لا ينظر EBU إلى البث الإذاعي باعتباره سلعة تجارية يمكن دخولها ضمن خيطرة WTO. (WTO) وتحركها إلى داخل وسائل الإعلام والقطاعات الثقافية تناقش في فصل لاحق).

شركات وسائل إعلام متعددة أخرى أجنبية

شركات وسائل الإعلام المتعددة المقيمة في أوروبا بدون شك هي الشركات صاحبة المصلحة في صناعة الإعلام الدولي غير الأمريكية (أنظر الشكل ٨-٢). تتناول الأقسام التالية بالتفصيل الشركات أصحاب المصلحة في الإعلام الدولي الأساسية المقيمة في بلدان خارج أوروبا والولايات المتحدة.

CanWest Global Communications (كندا)

شركة الاتصالات الإعلامية العالمية (كان وست) كندا

واحدة من أكبر الإذاعات الخاصة في كندا، بدأت في عقد السبعينيات (١٩٧٠) في المرتبة الثالثة (بعد شبكات CBC، و CTV) كشبكة تليفزيون قومية تسمى "التليفزيون العالمي". منذ ذلك التاريخ امتدت إلى كابل، وأيضاً أنشطة إنتاج أفلام وتليفزيون. إنها تنشر أيضاً ١٢ صحيفة يومية كندية. في بداية التسعينيات اشترت (كان وست) حصة في إذاعة القطاع الخاص الوحيدة في نيوزيلاند (٧٠ في المائة)، TV3، خلال تكوين وسائل إعلام نيوزيلاند. ومنها Media Works. في أواخر التسعينيات (١٩٩٠)، بدأت نيوزيلاند تشغيل شبكة أخرى قطاع خاص TV4K، ومرة أخرى لعبت (كان وست) دوراً جوهرياً. شبكة راديو نيوزيلاند التجارية والتي تعتبر متقدمة بصورة لافتة، والتي تتضمن ٧ محطات ومحطات FM أخرى، مملوكة بنسبة ٧٠ في

المائة لشركة Media Works. في ٢٠٠٦ باعت "كان وست" حصتها ٧٠ في المائة Media Weeks إلى شركة كابيتول.

شكل ٨-٢

الشركات صاحبة المصلحة في الاتصال الإعلامي غير الأمريكية والأوروبية

1 CanWest Global Communications Corp (Canada)	١ شركة كندية
2 WETV (Canada)	٢ شركة كندية
3 Aboriginal People's Television (Canada)	٣ شركة كندية
4 Grupo Televisa (Mexico)	٤ شركة مكسيكية
5 Globo Communications (Brazil)	٥ شركة برازيلية
6 Cisneros Group (Venezuela)	٦ شركة فيزويلية
7 Sony (Japan)	٧ شركة يابانية
8 Bollywood (India)	٨ شركة هندية
9 Zodiac Entertainment (Italy)	٩ شركة إيطالية

أثناء عقد التسعينيات اشترت "كان وست" حصة في شبكة TenTv الاستراتيجية والتي باعتها في ٢٠٠٩. تملك "كان وست" حصص أفلام في US خلال "القسم الدولي سبعة فنون" وأنهت عقد انترنت مع شركة نظم البث الإذاعي عبر الانترنت (IBS) والمقيمة في ولاية "مانيسونا". سمح هذا المشروع المشترك بالتوسع في الشبكة القائمة على الانترنت، حيث تفعيل الأخبار والمعلومات عبر أمريكا الشمالية. قد استهدفت ولايات لوس أنجليس، مانابابولس، وكيفلاند للقيام بمشروعات مشتركة لتطوير الانترنت، إلى جانب توسيع منفذ وسائل الإعلام قناة 4,000، والتي تعتبر موقع TV web مملوكة بواسطة IBS، ماينابولس. تعاني "كان وست" حالياً من دين تبلغ قيمته ٣.٩ بليون \$ وتحاول أن تباع بعض أصولها. في أكتوبر ٢٠٠٩ خضعت لإجراءات الإفلاس القانوني.

شبكة تليفزيون السكان الأصليين (كندا)

شبكة تليفزيون السكان الأصليين (APTN) تم تدشينها في ١٩٩٩ للترويج للصور الذهنية والرسائل الإيجابية حول السكان الأصليين ونمط حياتهم البدائية. الشبكة الخاصة الجديدة عبارة عن محاولة لمحو السلبى السائد في التغطية الإعلامية للسكان الأصليين. تقدم APTN برامج السكان الأصليين من كندا، الولايات المتحدة، استراليا، ونيوزيلاند. تتضمن برامج الجدول تعليم الأطفال، برامج ثقافية، بالإضافة إلى الأخبار والشئون الحالية، والبرامج السياسية. سوف تنتج معظم البرامج، تكتب، وتؤدي من خلال أسلاف السكان الأصليين المهنيين في وسائل الإعلام.

تقريباً ٥٦ في المائة من العروض كان باللغة الإنجليزية، ١٦ بالفرنسية، ٢٨ بلغات السكان الأصليين المتعددة. APTN مثال واضح حول دور الإعلام التنموي. هدف الشبكة تقديم وسائل توقع الفعل، وتوقع السلوك الاجتماعي المرغوب نيابة عن السكان الأصليين كبديل لشبكات TV التقليدية ذي الاتجاه السائد، والتي ليس بها أية أدوار مباشرة من أفراد السكان الأصليين.

تلفيزا (المكسيك) Televisa

ترجع جذور امبراطورية أسرة Azcarraga إلى عصر الراديو. بدأ Amilio Azcarraga Milmo دراسته لوسائل الإعلام مع محطة الراديو -XEW- AM في مدينة مكسيكو أثناء عقد الأربعينيات (١٩٤٠). امتلكت أسرة Milmo بالتبعية محطة الراديو. في عام ١٩٧٢ شكلت أسرة Milmo شبكة تليفزيون عملاقة "تلفيزا" بالربط بين شركتين أخريين في مجال التليفزيون.

مات Milmo في ميامي في أبريل ١٩٩٨، تاركاً أكبر شركة وسائل إعلام متعددة في أمريكا الجنوبية إلى ابنه Jean. ورث الابن شبكة وأربع قنوات، و ٢٦٠ محطة تابعة وشركة للنشر Editorial Televisa؛ وتلفيزيا موسيقى، ١٧ محطة راديو، وقنوات كابل عديدة، نظام قمر صناعي واحد، شركة أفلام، استديو (120,000 مقعد) ثلاث فرق كرة قدم، وشركة طيران. يضاف إلى ذلك، الاستثمارات في شبكة Univision، شركة أمريكية-أسبانية، وشبكة تلفيزيون في فينزويلا. مع النمو السريع لوسائل الإعلام الأسبانية في US وفي أوروبا، فإن إمبراطورية أسرة Milmo آخذة "في النمو مع آمال التنافس مع شركات ديزني وسوني".

شبكة الاتصالات الإعلامية : Univision

Univision أكبر شبكة للغة الأسبانية في US. إنها دشنت في ١٩٦١، والآن تمر بفترة نمو لافت. حيث أن الأمريكيان من أصل أسباني يتزايدون بسرعة، فقد أصبحوا الأقلية الأكبر في الولايات المتحدة. تقدم Univision الروايات والمسلسلات لربات البيوت عبر شاشة التلفيزيون والتي تدوم عدة شهور. تصل شبكة Univision إلى منازل الأغلبية الواسعة من الأمريكيان الأسبان خلال ٢٠ محطة مملوكة وشغالة، وأيضاً خلال ٢٧ محطة إذاعية تابعة. تشترك "تلفيزيا" المكسيكية مع Univision الأسبانية لتزويدها بعدد كبير من برامج اللغة الأسبانية، التي تجذب جمهور US الأسباني المتنامي. Univision قناة رئيسة وأحياناً مهيمنة في مدن US مثل ميامي، لوس أنجلس، وفي العديد من مدن تكساس وأريزونا. أيضاً Univision تتجه نحو جذب حصة لافتة من الإيرادات الإعلانية من شركات أمريكية كبيرة لأن الوصول إلى جمهور US الأسباني في طريقه إلى أن يصبح أكثر أهمية كحصة سوق متزايدة بالنسبة لوسائل الإعلام والمنتجات الاستهلاكية على السواء.

ريد جلوو (البرازيل) : Rede Globo

Globo عملاق متعدد وسائل الإعلام مع شبكة تليفزيون، صحافة، مجلات، كتب، راديو، أفلام نظام الكابل ومسجلات. بالإضافة إلى امتلاك أكبر صحيفة توزيع في "ريودي جايترو" O Globo، فإن تليفزيون الشركة يجذب أكثر من ٦٠ في المائة من الجمهور البرازيلي، وأكبر شركة تليفزيون في أمريكا اللاتينية. الشركة قطاع خاص تملكها أسرة Marinho، وقد تراكمت عليها ديون ضخمة في عقد التسعينيات (١٩٩٠). وقد استطاعت الأسرة أن تعيد هيكلة ديونها ١.٣ بليون \$ من ديونها في أواخر عام ٢٠٠٤، وبذلك تفادت الإفلاس. تاريخياً، قد كان للأجداد في أسرة Marinho علاقة قوية مع حكام البرازيل. فيما يتعلق بالصادرات، مبيعات Globo محدودة لأنهم يعملون بلغة البرتغال والبرازيل باستثناء أفلامهم الروائية التي تحقق نجاحاً في أجزاء من أوروبا.

شركة مجموعة سيزنيروس (فينزويلا) : Cisneros Group

أنشئت في عام ١٩٢٩ في مدينة كراكاس، فينزويلا، الآن واحدة م أكبر شركات وسائل الإعلام المتعدد، قطاع خاص. رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب من أسرة "جاستافو سيزنيروس"، الذي يوجه ممتلكاتها الواسعة عبر الأمريكتين. تسعى الشركة إلى خدمة أسواق ٥٠٠ مليون أسباني وبرتغالي عبر أوروبا والأمريكتين مع ترفيه عالي الجودة، راديو وفيديو. محطة التليفزيون الفينزويلية هي الأكبر في فينزويلا. يضاف إلى ذلك، لها حصص ملكية في AOL أمريكا اللاتينية، و TV مباشر أمريكا اللاتينية، وأيضاً للسوق العالمي Venevision الدولية. أنشئت هذه الشركة في ميامي توفر منتجات سيزنيروس عبر خمس قارات، تشتمل على ٢٠ لغة في أكثر من ١٠٠ بلد.

شركة سوني اليابان Sony

في الأصل أنشئت عام ١٩٤٦ تحت اسم شركة طوكيو الهندسية للاتصالات الإعلامية عن بعد. أخذت شركة "سوني" اسمها الجديد في عام ١٩٥٨. كان مؤسسو الشركة يريدون إنشاء أسواق جديدة باستخدام تكنولوجيا الإعلام. أنتجت الشركة أول شريط تسجيل في عام ١٩٥٠، وبحلول عام ١٩٥٥ وبعد استلام ترخيص تكنولوجيا الترانسسور من شركة Western الكهربية دشنت أول راديو ترانسستور. بعد ذلك أنتجت الشركة أول راديو سوني علامة تجارية: راديو الجيب.

في عام ١٩٦٠، Akio Morita (١٩٢١-١٩٩٩) أحد مؤسسي شركة "سوني" انتقل إلى نيويورك لكي يشرف على توسع سوني الكبير في US. أثناء هذا الوقت دشنت "سوني" أول فيديو منزلي، ميكروفون مكثف في حالة الصلاة، وراديو يقوم على دائرة متكاملة. دشنت "سوني" عقداً من النمو المدوي عالمياً، حيث قدمت في عام ١٩٦٨ التلفزيون الملون Trinitron tube. توالى بعد ذلك ابتكارات "سوني": على سبيل المثال VCR وأيضاً Walkman. المنافسة، وخاصة من بلدان آسيوية أخرى، أثرت على شركة "سوني" في عقد الثمانينيات (١٩٨٠). لهذا السبب فإن "سوني" تحت قيادة Morita كرئيس مجلس إدارة منذ ١٩٧٦ استخدمت تكنولوجيتها للتنوع فيما وراء تكنولوجيات المستهلك. في ١٩٨٠ قدمت "سوني" ورشة عمل ٣٢-bit، وأصبحت أكبر منتج لشرائح الكمبيوتر وأيضاً floppy disk drives. وسعت "سوني" امبراطوريتها الأمريكية في وسائل الإعلام بتملك مسجلات CBS مقابل ٢ بليون \$، وشركة "صوركولوميا" من كوكاكولا مقابل ٤٩ بليون \$، كلاهما في عام ١٩٨٨. "سوني" تدير الآن صناعة ترفيهية ضخمة في US. في ١٩٩٢ تحالفت "سوني" مع Sega لتطوير CD ألعاب الفيديو، ومع مايكروسوفت لإنتاج الكتب الدراسية إلكترونياً سمع بصرية.

مقر شركة "سوني" طوكيو اليابان. الشركة الشقيقة في US تعرف باسم شركة Sony of America. تستخدم الشركة 180,500 عامل، على مستوى العالم. تتضمن منتجات سوني الرئيسية معدات سمع بصرية، تليفزيون،

معلومات، اتصالات إعلامية، ومكونات إلكترونية. بعض منتجات قسم السمعيات يتضمن مشغل الإقراض المدمجة، مشغل MP3، أجهزة سماعات الرأس ستيريو، مكونات hi-fi، شرائط الكاسيت، استيريو السيارة، الشرائط السمعية الرقمية، ينتج قسم الفيديو DV شكل VCRs، مشغل فيديو DVD، مشغل CD فيديو، الكاميرات الرقمية، وشرائط الفيديو، ونظم عرض شاشات الفيديو الملون الكبيرة. أيضاً شاشات الكمبيوتر، أجهزة PCs، نهايات الانترنت التليفونات، محطات التشغيل، نظم إبحار السيارة، كلها منتجات Sony.

تقدم قسم موسيقى "سوني" تسجيلات متنوعة. في عام ٢٠٠٤ اندمجت "سوني" ٥٠/٥٠ في المائة مع BMG لكي يتم تشكيل موسيقى ترفيه سوني BMG. بعد ذلك في عام ٢٠٠٨ اشترت "سوني" النصف الباقي من الشركة الموسيقية، وأعدت تسميتها "ترفيه سوني الموسيقى"، والذي أصبح ثاني أكبر شركة موسيقى في العالم. تتضمن شركة سوني الموسيقية بين أقسامها مسجلات كولومبيا، مسجلات Epic، مجموعة موسيقى RCA.

شركة Bollwood: صناعة الفيلم الهندي

سينما البلد شبه الهامشية في الهند لها تقييم خاص. إنها بدأت عام ١٨٩٦ بفيلم أنتجته Lumiere الأخوان الفرنسيون. بعد ذلك، في عام ١٩١٣، أول فيلم صامت إنتاج الهند ذاتها. في هذه الأصول المتواضعة، تنتج صناعة الفيلم الهندي الآن ٨٠٠ فيلم سنوياً. أخذت صناعة الفيلم المتنامية لقب "بولي وود" تطلعاً إلى هوليوود مع إضافة بومباي. الأفلام أساساً إنتاج Hindi، مع عدد من إنتاج المناطق المختلفة بلغاتها الذاتية.

"بولي وود" تمثل تركيزاً أساسياً على الثقافة الشعبية الهندية سواء للداخل أو الخارج. تعرض الأفلام الهندية في شبه القارة الهندية عبر الشرق الأوسط، أفريقيا، آسيا، وأمريكا الشمالية، تستهدف هذه الأفلام العدد الكبير من المغتربين الهنود في هذه المناطق. الفكرة الأساسية التي تدور حولها الأفلام الهندية الذكورية، الرومانسية، والكوميديا والميلودراما. الميزانية النمطية للفيلم الطويل مع توقع التصدير لا يزال عند رقم ٢ مليون \$ فقط مقارنة بنجوم

هوليوود الذين يحصل كل منهم على أكثر من ١٠ مليون دولار في الفيلم الواحد. أيضاً الرقابة الهندية نشيطة جداً، وتفيد لقطات كثيرة لأنها جنسية من وجهة نظر الرقابة. يعمل في قطاع السينما أكثر من ٦ مليون مواطن هندي، ونجوم السينما ينظر إليهم على أنهم أبطال قوميون. تنامي دخول الكابل و DVDs هذه الصناعة يوفر منافذ توزيع إضافية لحالات إنتاج بولي وود، ويزيد من الدخل من هذا القطاع. بل إن قطاع السينما قد تفوق على بعض البلدان المحورية بمقياس الخروج إلى العالم الخارجي كمنافس مؤثر يعمل حسابه. الأفلام إنتاج شركة "بولي وود" التي أنتجت في عام ٢٠٠٨ مقابل ١٥ مليون \$ حصلت على ٨ جوائز أوسكار، بما في ذلك أفضل تصوير، وأفضل إخراج. لقد جمعت ٣٦٠ مليون \$ حتى الآن. فيلم المليونير Slumdog كغيره من الأفلام الأجنبية تتعرض لمشكلات توزيع وأعيدت إلى Warner Bros وأيضاً FOX للمساعدة. نتيجة لذلك قد حققت الاستديوهات الأمريكية الملايين من إنتاج بولي وود.

الاستنتاجات

تصور هذه المراجعة للإذاعات العالمية نقطتين مهمتين، واللتان سوف يتم تناولهما بالتفصيل هنا. النقطة الأولى تتمثل في الربط بين الألعاب الرياضية ووسائل الإعلام الجماهيرية. هذا الزواج أو المشاركة شائعة في أوروبا بوجه خاص، حيث الكثير من التكتلات الإذاعية الكبيرة، تمتلك أيضاً، جزئياً أو كلياً فرق كرة قدم أوروبية رئيسة. أيضاً شركات وسائل الإعلام الأمريكية تمتلك فرق ألعاب رياضية متنوعة. تتحدث النقطة الثانية عن الدور الجوهري والمترادف دائماً، حيث أنه لا توجد شركات صاحبة مصلحة في وسائل الإعلام غير الأمريكية تمارسه في الإعلام العالمي.

الترابط في الألعاب الرياضية

قد كان للترابط بين الألعاب الرياضية ووسائل الإعلام الجماهيري مسار مهني ومتنوع. على سبيل المثال، محاولة الربط بين الحركة الأولمبية الدولية (IOC)، والمباريات الأولمبية في "الصيف" وفي "الشتاء" مع جمهور التلفزيون الدولي، كانت غير محددة المعالم في الخمسينيات (١٩٥٠) والستينيات (١٩٦٠). لقد كانت حتى عقد السبعينيات (١٩٧٠) حيث قيمة حقوق وسائل الإعلام بالنسبة لمباريات الأولمبياد تفاقمت بصورة جذرية بسبب المزايدات في حروب الأسعار بين شركات: ABC, NBC, CBS. في عقد التسعينيات (١٩٩٠)، أصبحت المنطقة الرمادية بين الهواة والمحترفين للألعاب الرياضية أكثر غموضاً عندما اشترك لاعبو كرة السلة والهوكي المحترفون في مباريات الأولمبياد. اليوم تتمتع المنظمات الأولمبية بإيرادات سخية من الربط بين وسائل الإعلام وأموال التسويق والتي نشأت كجزء من بيع الخدمة للمدن المضيفة. تتعرض البلدان المضيفة لنفقات محلية ضخمة، ولكنها الآن تسترد تلك النفقات بالإضافة إلى دولارات سياحية بفضل المبالغ الكبيرة المدفوعة وبصفة خاصة من شبكات التلفزيون الأمريكي. شركات US الكبيرة والتي

تشتري حقوق التسويق تكمل هذه الدولارات. يجب ألا نشعر بالدهشة بأن القائمين على رعاية الأولمبياد لهم حساباتهم، وأن الترابط بين الألعاب الرياضية يجب أن يعمل لصالح الشركات مع ألعاب رياضية أخرى أيضاً. حتى الآن، اتحاد كرة القدم الوطني، يجري مباريات استعراضية في أوروبا، وأن اتحاد الهوكي القومي يجري مباريات استعراضية في آسيا وفي أوروبا، وأن جزءاً من هذه المحاولات للخروج عالمياً. كرة القدم الأوروبية ظهور مبارياتها محدود في US، فيما عدا أثناء كأس العالم. في عام ١٩٩٩، ظهور السيدات الأمريكيات المباشر والحي على شاشات التلفزيون الأمريكي، وحصولهن على كأس العالم، كان له تأثير دراماتيكي على كرة القدم، ووسائل الإعلام بصفة عامة في أمريكا الشمالية. في المستقبل، سوف تظهر اتحادات ألعاب رياضية عالمية، وسوف تذيبها الإذاعات العالمية بنفس الحركة والإيقاع. منافذ وسائل الإعلام الحالية مثل شركة الأخبار، ديزني، AOL، Time Warner، وشركات أخرى، قد تشتري بصورة اقتحامية فرقاً رياضية دولية، لكي تؤثر أو تحصل على حقوق إذاعة المباريات الرياضية، وأساساً بالنسبة للفرق التي تجذب جماهير عالمية ضخمة، والتي تكون جاهزة لاستخدام المنتجات العالمية مثل الكوكاكولا، ماكدونالدز، كوداك، وأمريكان إكسبريس.

يبدو أن استراتيجية شركة الأخبار ملك Murdoch الخاصة بالألعاب الرياضية قد تتغير في أوروبا. إنه قد أعلن سابقاً عن محاولات على نطاق واسع لشراء نظم وسائل إعلام أساسية والتي تصطدم مراراً وتكراراً بمشكلات لائحية كما في حالة الحساسية الثقافية التي ينظر بها الأوروبيون بصورة غير مواتية إلى عملاق وسيلة الإعلام الذي ولد استرالياً. أيضاً، أنه في طريقه إلى حيازة منافذ وسائل إعلام غير أساسية عبر أوروبا. على سبيل المثال، في ١٩٩٩ اشترى ٣٥ في المائة من شركة خدمة تليفزيونية - مدفوعة رقمية إيطالية، يطلق عليها Murdoch.Stream، إلى جانب شركاء آخرين، في طريقه الآن إلى شراء حقوق إذاعة مباريات الكرة القدم الإيطالية، في ألمانيا، اشترت "شركة الأخبار" ٦٦ في المائة من قناة متميزة تعرف بأنها TM3. هذه القناة الغامضة نسبياً عرضت سعراً أعلى من قناة TV التجارية رقم واحد في ألمانيا لكل حقوق الإذاعة المحلية بالنسبة لاتحاد كرة القدم الأساسي في ألمانيا على مدى أربع سنوات.

أصحاب المصلحة على مستوى العالم

تعكس توصيفات تكتلات وسائل الإعلام متعددة الجنسيات نقطة أساسية، بمعنى، أن نظم الإعلام الدولي هي فقط جزئياً أمريكية الشكل، المحتوى، والملكية. الكثير من الشركات العالمية القوية غير الأمريكية على أقصى درجة من النشاط الحيوي في سوق الإعلام العالمي. على الرغم من أن هذه الشركات غير الأمريكية تتنافس مع هوليوود ونيويورك، إنهم يفعلون هذا بينما يشتركون في نفس القيم التجارية. هدف شركات وسائل الإعلام العالم هذه تغطية أرباحها للمساهمين والمالكين، بالضبط كما تفعل نظيراتها من الشركات الأمريكية، إنها دخلت الميدان العالمي لزيادة حصتها السوقية. كل الشركات أصحاب المصلحة في الإعلام الدولي مقرها في البلدان المحورية، أو في المناطق شبه الهامشية أو الهامشية. تحتاج هذه الشركات إلى أن يكون لديها حضور لافت في سوق US لكي تكون مربحة، وفي نفس الوقت تعتبر لاعب عالمي أساسي. إنها قد أفادت بالتغيرات الهيكلية المهمة في عقد التسعينيات (١٩٩٠) والتي شجعت على التخصص، وتفكيك اللوائح الحكومية، وفي نفس الوقت تتوسع بسرعة تكنولوجيات الأقمار الصناعية، نظم الكابل، DVDs، والإنترنت.

في بداية القرن الحادي والعشرين، من المحتمل أن شركات الإعلام الدولي الأكبر، سوف تسيطر معظم دوائر أعمالها في الخارج، أو تجذب المزيد من العملاء في الأسواق الخارجية، وسوف يكون لديها القليل لتفعله مع البلدان التي تنشأ بها شركاتها. سوف تعكس العقلية العالمية، الإعلان العالمي، والتخطيط الاستراتيجي العالمي، إدارة الإعلام الدولي الناجحة في الغد. دوائر الأعمال بدون حدود سوف تكون القاعدة وليس الاستثناء، بالنسبة للشركات متعددة وسائل الإعلام العالمي. كما هو الحال مع الإنترنت، سوف تتخطى نظم الإعلام ومنتجاته الحدود القومية.

موضوع سياسة جديدة يلوح في الأفق، والذي يمكن أن يؤثر على الشركات أصحاب المصلحة من غير الأمريكان في وسائل الإعلام المتعددة، بمعنى، "منظمة التجارة العالمية" (WTO) جزء من جولتها الجديدة

التفاوضية تتطلع إلى أن تضم قطاع المنتجات السمع بصرية إلى جداولها التجارية، ومن ثم الإعلانات الحكومية إلى الأنشطة الإعلامية التي ترعاها الحكومات. بالنسبة للكثير من البلدان وعلى الأخص USE، سوف يؤدي هذا إلى إنهاء المنح أو البرامج الحكومية التي تدعم أفلامها وتليفزيوناتها. سوف يتناقش الكثير من موضوع السياسة الثقافية المهمة والتي تلوح في الأفق، في فصل لاحق.