

الفصل الثاني

الملكية والسيطرة على البيئة الإعلامية الجديدة

أنماط ملكية وسيطرة وسائل الإعلام

تخيل أنك على استعداد للسفر إلى الصين وستقضي أسبوعاً في بيجنج: ستكون هذه أول مرة لزيارة هذا البلد، ومن الطبيعي، أنك ترغب في تعلم قدر إمكانك قبل الذهاب إلى هذا البلد. إذن أنت تفعل ما يفعله الكثيرون اليوم: تلجأ إلى الإنترنت (بالطبع، بافتراض أن لديك وسيلة لاستخدام الإنترنت وسرعة اتصال لا تؤدي للمزيد من الإحباط بدلاً من الحصول على المعلومات).

ستقوم بعدة محاولات للبحث عن طريق جوجل لمعرفة ما يجب أن تراه عند الوصول إلى العاصمة الصينية، ثم ينتهي بك الأمر - تدريجياً إلى الدخول إلى فقرة «ميدان تيانانمين» Tiananmen Square. يقدم جدول 1-2 الصفحة الأولى لنتائج هذا البحث. إن التمعن الدقيق لهذه النتائج يؤدي بنا إلى معرفة الكثير عن بيئة الإعلام الجديد، فيما يتعلق بكل ما تغير، وما يماثله من أهمية، كل ما لم يتغير. هذا المثال يقدم مضمون باقي مناقشاتنا، في هذا الفصل، حول أهمية فهم أنماط الملكية والسيطرة وسائل الإعلام.

أولاً: ضع في الاعتبار السهولة التي يمكنك الوصول إلى هذه المعلومات. فمنذ 15 عاماً، قبل نمو شبكات الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية، كان من المرجح ذهابك إلى محل لبيع الكتب أو إحدى المكتبات. وتصفح دليل للسياحة، حيث معظم هذه الكتب صدرت منذ وقت

طويل. أو استخدام البريد البطيء، وطلب معلومات قد تحتاج إلى أسابيع لاستلامها. أما اليوم، وبدون أن تترك غرفتك تستطيع الوصول إلى نطاق واسع من المصادر خلال ثوان معدودة (مرة أخرى: اعتماداً على سرعة الوصلة). إن العديد من هذه المصادر قد تم تحديثها خلال الأيام القليلة الماضية أو حتى الساعات القليلة الماضية. والكثير منا يعتقدون الآن أنه من المسلم به أن تحديث المعلومات الدقيقة سيصبح في متناول يدنا، ولكن من الجدير الإشارة إلى أن هذه السهولة في الوصول إلى معلومات دائمة التحديث من مصادر حول العالم كان أمراً

الجدول 1/2: الصفحة الأولى لنتائج جوجل للبحث عن مصطلح «ميدان تيانانمين».

<i>Subject</i>	<i>Web Address</i>
1. Tiananmen Square protests of 1989; from Wikipedia, the Free Encyclopedia	http://en.wikipedia.org/wiki/Tiananmen_Square_protests_of_1989
2. Tiananmen Square ; from Wikipedia, the Free Encyclopedia “ Tiananmen Square is the large plaza near the center of ...”	http://en.wikipedia.org/wiki/Tiananmen_Square
3. BBC ON THIS DAY 4 1989: Massacre in Tiananmen Square “The Chinese army storms a mass demonstration in Tiananmen Square , killing several hundred people.”	http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/june/4/newsid_2496000/2496277.stm
4. Tiananmen , 1989 “The blood shed in Tiananmen Square has come to symbolize the triumph of the spirit over brute force.”	www.christusrex.org/www1/sdc/tiananmen.html
5. Tiananmen Square : Beijing: China. “Information on Tiananmen Square in Beijing, with pictures.”	www.travelchinaguide.com/attraction/beijing/tianan.htm
6. Tiananmen Square : 360-Degree Virtual Tour – Beijing, China “The name in Chinese, Yiheyuan, means garden of restful peace. It served as a suburban pleasance for emperors, a place in the countryside yet near the ...”	www.thebeijingguide.com/tiananmen_square/index.html

- | | |
|--|---|
| <p>7. Tiananmen Square; The Declassified History, 1989
 “Useful collection of documents providing a US perspective of the events surrounding the Chinese government’s use of heavily armed military forces against ...”</p> | <p>www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB16/index.html</p> |
| <p>8. Beijing Tiananmen: ChinaVista
 “The Tiananmen Square in the center of Beijing is said to be the biggest square in the world.”</p> | <p>www.chinavista.com/experience/tiananmen/main.html</p> |
| <p>9. Frontline: The Gate of Heavenly Peace
 “Tiananmen Square is a ‘theme park’ of the Chinese Revolution and 20th-century Chinese history.”</p> | <p>www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/gate/</p> |
| <p>10. Beijing Attractions: Tiananmen Square, Tian’an Men Tower, Mao ...
 “Tiananmen Square, the largest city square in the world, is a mixture of a lofty monument, a magnificent tower, solemn halls and a great museum.”</p> | <p>www.beijingtrip.com/attractions/square.htm</p> |
| <p>11. News archive results for Tiananmen Square</p> | <p>“Chinese Citizens Block Troops From Reaching Central Square; For 2nd Time, ...” <i>Washington Post</i></p> |
| <p>1989</p> | <p>“At Tiananmen Square, Exuberance Is Reined In” <i>New York Times</i></p> |
| <p>1997</p> | <p>“CLINTON IN CHINA: THE SITE; Clinton, in Beijing Square, May Tread on the Ghosts” <i>New York Times</i></p> |
| <p>1998</p> | <p><i>Times</i></p> |

Source: Google.com, September 17, 2007.

لا يمكن تخيله منذ 15 عامًا مضت. وفي الواقع، أن هذا الوصول الفوري الإعجازي لمعلومات متنوعة هو المسؤل عن الإثارة حول البيئة الإعلامية الجديدة.

ثانياً: ضع في الاعتبار الأنواع المختلفة للمراجع في القائمة. بعض الوصلات (5، 6، 8، 10) هي مواقع يهتم بها السائحون، ومن المحتمل أنها المواقع التي تبحث عنها. إذا لم تكن تعرف عن هذه الأحداث، أو لا تذكرها بدقة، فإن عملية بحثك ستقودك بعيداً عما تشده. وإذا ذهبت إلى محال لبيع الكتب أو مكتبة وجلست في قسم الأسفار فمن غير المحتمل أن تواجه مباشرة بمعلومات عن قضية سياسية هامة. إن درجة مصادقة المعلومات التي تبحث عنها بوجه خاص (والتي يمكن أن نطلق عليها اسم «السرنديبية» وهو موهبة اكتشاف الأشياء مصادفة) من أهم سمات أية منظومة إعلامية. يجادل بعض الدارسين على أن الاضطرار للانشغال بالمعلومات والأفكار الخاصة بموضوعات قد لا نعرفها تماماً، أو نتلهف للبحث عنها، هي إحدى السمات الهامة لعالم شعبي يؤدي وظيفته على أحسن حال، ومطلب أساسي لجميع المواطنين (Sunstein 2007). إن مدى كفاءة البحث على الإنترنت، وبوجه خاص، السمات الأوسع لبيئة الإعلام الجديد التي تخدم هذه الأهداف العامة، هو أمر في غاية الأهمية ولكنه موضوع غالباً ما يتم تجاهله (1).

ثالثاً، فكر ملياً في المصادر المختلفة للمعلومات الموجودة في هذه القائمة. بعض من هذه الوصلات (Links) هي مصادر تقليدية للغاية مثل: British Broadcasting Corporation BBC, (Links 9) (Public Broadcasting System PBC (Link3 9)، ودليل بيجنج Beijing Guide وهو دليل للسائحون (Link6). ولكن الوصلتان الأولتان لمستخدم الإنترنت خلقت موسوعة ويكيبيديا Wikipedia القابلة للتعليقات. إن المواد في هذه الموسوعة تكتب وتحرر على أيدي المستخدمين أنفسهم. ويستطيع القارئ تصحيح الأخطاء، وهي معرضة للتحريف أو الانحياز في القصص المعروضة، وكلها تدخل عموماً في عملية خلق المعرفة.

أوضحنا، في الفصل الأول، تأثير تغيير البيئة الإعلامية على العديد من السمات الأساسية للمجتمع. والآن، عند التفكير في أن الموسوعات كانت موجودة منذ عدة قرون، نجد أن موقع ويكيبيديا والمواقع الأخرى التي تشبهها أظهرت إمكانيات - سواء أفضل أو أسوأ، للإنترنت (والأكثر عموماً وسائل الإعلام الجديدة) لتوليد نماذج جديدة لخلق المعلومات Sunstein

2006, 2007; Tapscott & Williams 2006, Keen 2007 لرؤية أكثر نقداً.

رابعاً، لاحظ عدد وصلات المواقع العنكبوتية للمناخذ الجديدة التقليدية PBS (Link 9) و BBC (Link 3)، والنيويورك تايمز والواشنطن بوست (Link 11) أرشيف الأخبار). هل يوفر لنا حقاً الإنترنت مصادر جديدة للمعلومات أكثر مما نجده، أو الأكثر أهمية، إنتاج المعلومات المستخدمة التي يمكن الوثوق بها، وإن كانت على برنامج مختلف، عن طريق منافذ إعلامية موجودة منذ زمن بعيد، وتعيد تدوير القصص التي تم إنتاجها لوسيلة إعلامية أخرى (في التلفزيون أو الصحف). هناك العديد من المعلقين الذين يمجدون أو ينتقدون مدى قدرة الإنترنت على تقليص سلطة الصفوة التقليدية والسماح لعدد أكبر من الأشخاص خلق ونشر جميع أنواع وأشكال المعلومات. ولكن ما مدى حداثة واختلاف ما نقرأه على الإنترنت خاصة أن معظم الأبحاث أظهرت أن معظم المستخدمين لا يرجعون مطلقاً إلى الماضي في الصفحة الأولى أو الصفحتين لنتائج البحث؟

خامساً، إذن ما هي الوصلات (Link) للمصادر الغير معروفة بالفعل؟ فكر في الوصلة 5، إحدى المواقع العنكبوتية التي تقدم تاريخاً مصوراً لمذبحة ميدان تيانانمين، أو وصلات لحملة التماس⁽²⁾، وهكذا. إن التمعن الدقيق يظهر أن الوصلة 5 يديرها ChristusRex.org، وطبقاً لمصادر أخرى للإنترنت فهو موقع «غير رسمي» للفاتيكان. ما هو الاختلاف الممكن حدوثه إذا كان هذا الموقع يديره مجموعة مؤيدة للكنيسة الكاثوليكية، وهي مؤسسة معادية للحكومة الصينية؟ مسئولية من يجعل مصدر هذه المعلومة شفافاً وواضحاً؟ وبدون هذه الشفافية هل من الممكن وضع تقييم نقدي للمعلومات التي نحصل عليها؟

سادساً، وأخيراً، إن النظر فيما وراء النتائج على الشاشة، أو بمعنى آخر «تحت السطح»: كيف تعمل آلية البحث؟ لماذا نحصل على هذه الوصلات الخاصة وليس قوائم أخرى؟ ما نوع شركة جوجل؟ وكيف تدار؟ كيف تختلف آلية بحث جوجل عن الآليات البحثية الأخرى؟ كيف يجني جوجل المال من هذه العمليات البحثية؟ وطبقاً لما هو موجود على صفحة جوجل الخاصة:

«كمشروع تجاري، فإن جوجل يولد دخلاً عن طريق توفير الفرص لأصحاب الإعلانات لتقديم إعلان قابل للقياس ذو تكلفة فاعلة مناسبة للمعلومات المعروضة على أية صفحة مقدمة، مما يجعل الإعلان مفيداً لك وأيضاً للمعلن الذي يضع الإعلان. ونحن نؤمن بضرورة معرفتك عند حصول أي شخص على مال لوضع رسالة أمامك، ولذلك نحن نميز دائماً بين الإعلانات وبين نتائج البحث أو أي محتوى آخر على الصفحة. نحن لا نبيع أماكن محددة في النتائج البحثية نفسها، ولا نسمح لأي شخص بأن يدفع مالياً من أجل الحصول على منزلة أعلى (Google 2009).

وبينما يبدو ذلك واضحاً، (ومتناسق إلى حد ما)، بالنسبة لشعار شركة جوجل «لا تكن شريكاً»، إلا أنه أثار العديد من الأسئلة عند جوش باكهيو، أحد الداخلين على موقع الإنترنت «هل من الضروري لجوجل أن يتبادل المعلومات مع الحكومات الأجنبية القمعية؟ ويرفض إعطاء وصلة للمستخدم للوصول للمواقع الكريهة؟ يعاقب المتسوقين الذين يرفعون من قيمة الموقع بأسلوب زائف؟ محاربة محاولات كنيسة السانتولوجيا^(*) على إسكات أفواه النقاد؟ لماذا نعمل حيال ما يخبئه أرشيف جوجل للصفحات السابقة المفهرسة؟ (2003).

هناك مجموعة أخرى من التساؤلات تستجوب أسلوب جوجل تجاه خصوصية من يستخدم آلية بحث جوجل وبعض خدماته الأخرى: ما هي المعلومات التي يجمعها حول ما تقوم به من أبحاث؟ هل يمكن لجوجل بيع المعلومات؟ هل من الممكن ذلك وهل يجب؟ أخيراً، إذا اعتبرنا جوجل أكثر آليات البحث شعبية وأن آليات البحث الآن هي الحامية الأولية لجميع المعلومات على الإنترنت، إذن ماذا يمكن أن يحدث إذا كان لجوجل التزامات علنية؟ هل يجب أن يتم تحديد هذه الالتزامات من قبل الحكومة خلال سياسة عامة أو من خلال رؤساء شركة جوجل وقياداتها؟ إذا كان من الضروري أن تحددها الحكومات، إذن ما هي هذه الحكومات؟ أثار هذا السؤال الأخير قلق طالما تم تجاهله على الإنترنت: هل يحدث أي اختلاف طبقاً لمكان وجودنا وأي نوع من خدمات الإنترنت نستخدمه عندما نبحث مع جوجل أو نستخدم

(*) حركة دينية علمية تؤكد على دور الروح أو طاقة الحياة في الكون المادي (المترجمة).



الشكل 1.2: رسالة التذكير الصينية التي تنبهك إلى أن أنشطتك على الإنترنت مراقبة .Source: www.uberreview.com

الشبكة العنكبوتية؟ ما هو الدور الذي تلعبه اللوائح الحكومية في طريقة تشغيل الإنترنت؟ ما هي المتطلبات المفروضة على الشركات التي تعتمد عليها في استخدام الإنترنت؟ على سبيل المثال، إذا كان عليك الانتظار حتى تصل بالفعل إلى الصين ثم تبدأ بحثك، فإن النتائج قد تختلف كثيراً. اتضح أن جمهورية الصين الشعبية لديها منظومة فلترة واسعة معقدة وفعالة في سد كل السبل للوصول إلى المواقع العنكبوتية التي تتعامل مع الموضوعات التي تعتقد الدولة أنها غير مرغوب فيها (Zittrain & Edelman 2003). إذن، بحثك في الصين قد لا يشمل وصلات ويكيبيديا، PBC، BBC، نيويورك تايمز أو واشنطن بوست. وحتى إذا ظهرت الوصلات، فمن المحتمل سدها أو استحالة الوصول إليها بفعل الحكومة الصينية. وفي الواقع، فكل 30 ثانية أو ما يقرب من ذلك، يقفز إلى الشاشة شخصيتان كرتونيتان لضابطي شرطة ليذكرك أن أنشطتك على الإنترنت يتم مراقبتها، مع تقديم وصلة للسلطات التي يمكن أن تلجأ لها عند الشك في وجود أنشطة مريبة لمستخدمين آخرين للشبكة العنكبوتية (شكل 2 - 1). إذن، بالرغم من أن طبيعة الإنترنت التي لا يمكن تحديد مكانها قد أثارت بعض المصطلحات مثل «الحقيقة الفعلية» أو «موقع مشفر» والتي تحولت إلى أن المكان الذي تستطيع فيه الدخول إلى الإنترنت والسياسات الحكومية في هذا المكان قد تؤدي إلى الكثير من الاختلافات.

أخيراً، ما الدور الذي تلعبه شركات الاتصالات الاسلكية مثل جوجل، تايم وارنر، AOL، أو نظم سيسكو Cisco Systems، في الجهود الرقابية للحكومة الصينية؟ (Schiller 2007) هل البرامج وأجهزة الحاسوب التي تسمح بتشغيل النظم الرقابية تستخدم فقط من قبل الحكومة الصينية، أو أنها تستخدم من قبل حكومات أخرى بما في ذلك الولايات المتحدة؟

إن المناقشة المختصرة التي قدمناها عن برنامج جوجل البحثي للحصول على معلومات عن ميدان تينانمين تقدم نظرة عامة تمهيدية عن القضايا التي سنتعامل معها في هذا الفصل:

- كيف يتم تنظيم، تملك وتشغيل الشركات الإعلامية؟
 - ما هو الاختلاف، إذا وجد، بين هذه الأنماط حول محتوى الوسيلة الإعلامية التي نستقبلها بالفعل؟
 - ما مدى الاختلاف، إذا وجد، في وسائل الإعلام الجديدة عندما يصل الأمر إلى العلاقة بين الملكية والمحتوى؟
 - ما هو الاختلاف الذي تقدمه السياسات الحكومية؟
- عند التركيز على مثل هذه الأسئلة نجد أن الدراسات الإعلامية تدفعنا ببساطة إلى استخدام الوسيلة الإعلامية (واستخدامها لنا) حتى يمكن فهمها. إن التعلم الحقيقي لقراءة وسائل الإعلام والمواطنة الفعالة تعتمد الآن على هذا الفهم.

الملكية والسيطرة على وسائل الإعلام :

افتراضات وحقائق

عند التفكير في البيئة الإعلامية الجديدة - الإنترنت، الكابل، تليفزيون الأقمار الصناعية، تسجيلات الفيديو الرقمية، أجهزة MP3 الهواتف الخلوية، وما يماثلها - من السهل أن يعتريك إحساس بالتساؤل والاستغراب عندما تجد بين يديك نوع جديد من التكنولوجيا (إذا

كان في مقدورنا امتلاك واحد منها). وفي حقيقة الأمر، فمعظم المناقشات العامة والدراسية تركز على تأثير هذه التقنية الجديدة لوسائل الاتصال على حياتنا. على سبيل المثال، وأثناء الكتابة فإن تأثير موقع تويتر (4) Twitter على مناحي متعددة للحياة الأمريكية - من تأثيرها على مرحلة المراهقة، وحتى أدب ولياقة أعضاء مجلس الشيوخ وممثلي البرلمان خلال خطاب أوباما أمام الكونجرس والأمة بأكملها - والتي أثارت جدلاً قوياً وانتقاداً عنيفاً في جميع وسائل الإعلام (من الصحف اليومية وحتى الدخول على شبكة الإنترنت على موقع ديلي شو The Daily Show).

هناك مجموعة من الافتراضات القليلة الانتشار حول وسائل الإعلام والتي تشكل أساس هذه المناقشات عند التركيز على منتجات وتقنيات محددة وجديدة، عادة، ما نفترض بدون تفكير ما يطلق عليه «الاحتمية التكنولوجية»: أي أن هناك شيء متأصل في معالم نوع خاص من التكنولوجيا والذي سيؤدي لا محالة (أو أدى بالفعل) إلى تغييرات محددة في حياتنا. إن دراسات وسائل الإعلام تحذرننا من الشك في مثل هذه الافتراضات السهلة.

وكمثال على ذلك، فإن مزج تفاعلات الإنترنت، والانتشار الواسع للحاسوب الشخصي، والوصلات عالية السرعة عادة ما نزعّم أن لديها تأثيرات جذرية على أداء المنظومات الاجتماعية، السياسية، والاقتصادية. هذه التركيبة التكنولوجية تعتبر العامل الرئيسي في القضاء على النظم الهرمية الاجتماعية، حيث يصبح كل مستخدم ومنتج ومستهلك أيضاً لوسائل الإعلام، قادر على نشر الآراء الفردية، والمنتجات، والقدرات الفنية (Trippi 2005). توضح بعض المناقشات الأخرى أن هذه التقنيات ستمحو الزمان والمكان عندما نتواصل عبر المكون، بغض النظر عن المسافة أو نطاق الزمان، وسيؤدي ذلك إلى تأثير «حتمي» على إحساسنا بالمكان والهوية والقومية، وهلم جرا (Shirky 2008).

ناقش النقاد الاجتماعيون، بنفس الأسلوب ولكن أقل تفاؤلاً، فكرة أن التلفزيون ووسائل إعلامية أخرى، ثم أخيراً وسائل الإعلام الإلكترونية أدت إلى كل النتائج السلبية الاجتماعية من نقص التعليم (التعليم الثقافي والسياسي وأيضاً تعليم القراءة والكتابة) وحتى التدهور في الحياة المدنية، والخشونة في الثقافة الشعبية والسياسية، وانهيار الحدود الاجتماعية الراسخة،

وأدوار الرجل والمرأة (Meyrowitz 1985; Postman 1985; Putnam 2000). ولكن، عند التركيز على الطبيعة المفترضة والسمات والمميزات التي لا يمكن تجنبها لتقنيات وسائل الاتصال، فإن مثل هذه التحليلات عادة ما تقلل من البيئات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تستخدم فيها مثل هذه التقنيات.

عند تناول موضوع التليفزيون، على سبيل المثال، ما هو الاختلاف الذي يمكن أن يحدث إذا كانت هناك منظومة إذاعية مملوكة للدولة ذات التزام قوي للخدمة العامة. مثل المنظومة البريطانية أو الكندية، يقابلها منظومة تجارية ذات ملكية خاصة، تعمل من أجل الربح وأقل نسبياً من ناحية الالتزام بتقديم الخدمات العامة كما يحدث في الولايات المتحدة؟ هل هذان النموذجان المختلفان للملكية والسيطرة يمكن أن يؤديا إلى محتوى ونتائج مختلفة، برغم أنهما ينشران نفس تكنولوجيا وسائل الاتصال؟ وبالمثل، هل سيكون للإنترنت نفس النتائج والعواقب على الحياة السياسية والثقافية إذا كان من الممكن الوصول إليها أولاً من خلال مقدمي الخدمات من القطاع الخاص، وهو ما يتعارض مع الاستخدام المجاني عبر منظومات تملكها وتديرها الدولة أو القطاع العام؟ هل سيكون لها نفس التأثيرات إذا كانت قواعد معالجة مجموعات المعلومات المتساوية - والمعروفة بـ «حيادية الشبكة» Net Neutrality - قد تغيرت لتسمح بتقديم طبقة مختلفة من الخدمات؟ باختصار، هل يمكننا فصل التقنيات الخاصة المنتشرة في منظومة إعلامية عن منظومة الملكية والسيطرة لهذه البيئة الإعلامية؟

يشير علماء الدراسات الإعلامية إلى الإجابة بالنفي على هذا السؤال الأخير. إن فهم تطور أي تقنية خاصة لوسائل الاتصال يتطلب تحليل القرارات السياسية (بمفهوم أوسع) التي تشكل مثل هذا التطور. إنه سؤال حيوي في كل الحالات والأوقات، وبالأخص حالياً، حيث نتشبه بمضامين تكنولوجيا وسائل الاتصال الجديدة والدور المناسب للحكومة والقطاع الخاص في تشكيل البيئة الإعلامية في العقود القليلة القادمة.

يوضح هذه النقطة البروفيسور لورانس ليسيج Lawrence Lessig أستاذ القانون بجامعة هارفارد عند دراسة للتوقعات التي أحاطت بالعديد من الاختراعات في وسائل الاتصال

في الماضي. وقد أشار إلى أنه في بداية ظهور آلة الطباعة، التلغراف، والمذياع، توقع الكثيرون حدوث تأثيرات جذرية على بنيان المجتمع عن طريق زيادة قدرة الأشخاص العاديين على إنتاج واستهلاك وسائل الإعلام، وهو ما يحدث أيضًا الآن بالنسبة للإنترنت (Lessig 2005). أنظر أيضًا (Standage 1998). إذن، وعلى سبيل المثال، ففي الأيام الأولى لاختراع المذياع اعتقد الكثيرون بأن هذه الوسيلة الجديدة ستربط المواطنين بعضهم ببعض وأن معظم الأفراد سيمتلكون أجهزة تذييع وتستقبل في آن واحد ولم يستطع أحد منهم أن يتنبأ بأن جميع أجهزة الراديو سوف تُصنَّع لاستقبال فقط ما يذاع من محتوى وهذا المحتوى سيشكل ببراعة عن طريق شبكات كبرى معدودة تتحكم في الموجات الهوائية بموافقة الحكومة. وفي كل الحالات، ينوه Lessig إلى أن الإمكانيات الديمقراطية لتقنيات الإعلام الجديدة لم يتم تحقيقها على الإطلاق بسبب التركيبة السياسية والاقتصادية التي تستخدم من خلالها. وفي كل حالة، وبرغم أن التكنولوجيا أدت إلى توسيع نطاق المشاهدين والقراء للمعلومات الوسيطة بشكل مثير، بينما فرضت السيطرة المركزية في نفس الوقت على إنتاج هذه المعلومات⁽⁵⁾. باختصار، وبالرغم أن التقنيات الحديثة قد أدت إلى ظهور إمكانيات للتأثير في العلاقات الاجتماعية بشكل أو بآخر، فإن هذه الإمكانيات التي تم تحقيقها تمثلت في منظومات سياسية واقتصادية معينة استطاعت، بالفعل، أن تنتشر من خلالها.

عند وضع ذلك في الاعتبار، فمن الأهمية بمكان التفكير ملياً في السياسات العامة المحددة التي تتحكم في الإعلام في جميع أطره وأشكاله. وهذا يعني، بالنسبة للأمريكيين، أن معظم وسائل الإعلام الجماهيرية في الولايات المتحدة يملكها القطاع الخاص ويتم تشغيلها من أجل جني الأرباح. بالإضافة إلى ذلك، فإن غالبية وسائل الإعلام تُمول من خلال الإعلانات وبالتالي يتم السيطرة عليها طبقاً لنوعية الطلب لتوفير فرص للمعلنين للوصول إلى كل من يرغب في شراء منتجاتهم. وسواء في السراء أو الضراء فعند ظهور تقنيات الإعلام الجديدة إلى الوجود أصبح من المسلم به أن نمط الملكية الخاصة والسيطرة هو أفضل وضع طبيعي، وسيقودنا دائماً إلى تجاهل المنظومات البديلة القائمة على مفهوم مختلف للربحية والتكلفة⁽⁶⁾.

سنطرح في الجزء الباقي من هذا الفصل، سؤالين مرتبطين ببعضهما البعض حول

المنظومات السياسية والاقتصادية المحددة التي تعمل من خلالها وسائل الإعلام. أولاً، من الذي يمتلك ويتحكم في الإعلام؟ لا توجد معارضة شديدة لهذا السؤال: سواء نظرياً في الولايات المتحدة أو في أي مكان آخر في العالم. لأن معظم وسائل الإعلام يمتلكها عدد قليل للغاية من الشركات العملاقة. ثانياً، ما هي نتائج هذا النمط الذي يتنامى فيه تركيز الملكية والرقابة والسيطرة؟ وهنا، سنرى خلاف شديد في الإجابة على هذا السؤال. سنلقي الضوء على الافتراضات وراء الأجوبة المتنافسة لهذا السؤال الهام.

نماذج بديلة للملكية وسائل الإعلام

على الرغم من أن الكثير من الأمريكيين يسلموا بفكرة ملكية وسائل الإعلام للشركات الخاصة وتمويلها أساساً من خلال الإعلانات، إلا أن هذا لا يمثل النموذج الوحيد للملكية والرقابة والسيطرة على وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية. فبينما كلمة «مملوكة للحكومة»، دائماً ما ترتبط بالنظم القمعية حيث تستخدم الدولة وسائل الإعلام لأهداف دعائية لنظمها، إلا أن النتيجة مختلفة تماماً في النظم الديمقراطية. إن معظم وسائل الإعلام في المملكة المتحدة، وكندا، واليابان وعدد كبير آخر من المجتمعات الديمقراطية تعود ملكية وسائل الإعلام وتمويلها إلى الحكومة وتكرس كل جهودها للمصلحة العامة على عكس ما تقوم به الشركات الخاصة القائمة على جني الأرباح.

إن شركة الإذاعة البريطانية (BBC) في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، مملوكة وممولة من الحكومة من خلال رسوم مرخصة يدفعها كل مواطن عند شرائه لجهاز التلفزيون. يشرف على إذاعة BBC مجلس من المديرين مسئولون أمام الجمهور وينعمون باستقلالية مضمونة عن الحكومة. تواجه محطة BBC بالفعل، انتقادات من حكومتي العمال والمحافظين. إذن، فلا يجب أن نضع في اعتبارنا فقط النماذج المتعددة للملكية وسائل الإعلام في العديد من دول العالم، ولكن يجب أن نقيم أيضاً فوائدها ومساوئها في ضوء المنظومة السياسية الخاصة التي تقدم من خلالها. فعلى سبيل المثال، وجود منظومة إذاعية قوية وحيوية تقدم خدمات عامة جماهيرية في المملكة المتحدة، يوضح أمامنا بيئة مختلفة تماماً للاستجابة

إلى مضامين وسائل الإعلام الجديدة في السياسات الديمقراطية. من الجلي أن ثقة الجمهور في محطة BBC ومنزلتها الرفيعة الدائمة لكونها أكثر المحطات التي تحظى بالثقة في مصادر معلوماتها السياسية، جعلتها تضع المعايير للمحطات التجارية الجديدة وقد توفر أيضاً منبراً للخطاب العام المستقطب والأقل شذمة، أكثر مما قد يتم توفيره في الولايات المتحدة (7).

ظهرت في الأفق نماذج جديدة من الملكية والسيطرة والرقابة مع الإنترنت كوسيلة تم امتلاكها والسيطرة عليها جماعياً بعيداً عن الملكية الفردية، يوجهها مبدأً أساسياً قائم على ضرورة معاملة جميع المعلومات بأسلوب واحد، واستقلالية كل من يرسلها. ولكن، من المهم التنويه أن هذا النموذج للملكية الجماعية وحيادية الشبكة فيما يتعلق بمجموعة المعلومات، غير موجود داخل وسيلة الإنترنت، بل على العكس، فهو ينبثق من محتوى معين تم من خلاله تطوير الإنترنت وقدمت الحكومة النصيب الأكبر من التمويل للعلماء لبناء شبكة الإنترنت. ولذلك، نجد أن الإنترنت تعاني من نفس الضغوط السياسية للتغيير مثلها مثل أية وسيلة أخرى (8). (Zittrain 2009)

برغم أن هذا النموذج الخاص بالملكية والسيطرة والرقابة جديد وفريد من نوعه إلا أن هناك جو من التوتر بينه وبين «تخلف» الافتراض الأمريكي للملكية الخاصة والاستغلال التجاري الذي يغلف الصراعات السياسية ضد السياسة الحكومية تجاه الإنترنت، وفي الواقع، وكما تقدم في هذا الفصل، هناك جهود حادة لتعديل وتغيير، من خلال قرارات سياسية حكومية، الفكرة الأساسية عن حيادية الشبكة بالسماح إلى مقدمي خدمات الإنترنت ISP بفرض رسوم إضافية على المواقع العنكبوتية التي ترغب في الحصول على الأفضلية والأولوية في المعاملة وبالتالي تستطيع أن تحمل المعلومات أسرع من غيرها. وبالمثل، فهناك أسئلة عن الخصوصية - من الذي يسمح له بجمع المعلومات بناء على عاداتك في التجوال عبر الشبكة، ومن الذي يتحكم في بيع مثل هذه المعلومات - وبعض القضايا الأخرى التي تمثل جزء من عملية صنع السياسة التي ستشكل الإنترنت في المستقبل. باختصار، لا يوجد شيء متعذر عن شكل وسيلة الإنترنت في المستقبل؛ فيما عدا ما سيتم تقريره من خلال الصراعات السياسية حول نظام هذه الوسيلة وقوانينها.

عند النظر إلى أهمية تركيبات ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها ورقابتها، من الجدير أن نتساءل لماذا تحظى الولايات المتحدة بنظام ملكية خاصة يعمل على أساس تجاري. وكما يناقش روبرت ماك تشيسني Rober McChesney (1996) الجواب على هذا السؤال حول المذيع والتلفزيون نجد أنه لا محالة من تبني هذا النمط المعين: النتيجة لم تكن محددة بدور تقنيات ووسائل الاتصال اللاسلكية. بل على العكس. إن ظهور المذيع في ثلاثينيات القرن العشرين قد صاحبه صراعات سياسية مريرة حول توازن التأثير بين القيم التجارية، والتعليمية، والديمقراطية. وقد لعبت نتيجة هذه الصراعات دوراً أساسياً في تشكيل البيئة الإعلامية الأمريكية خلال السنوات الباقية من القرن العشرين.

تركزت هذه المعارك حول نقطتين، هل ستقوم الحكومة بامتلاك منظومة الإذاعة الأمريكية الناشئة وتوجهها للأهداف الثقافية والتعليمية مثل BBC أو، كما أصبحت النتيجة في نهاية الأمر، امتلاك القطاع الخاص لهذه المنظومة من أجل الربح وفرض بعض المصالح والالتزامات العامة المحدودة على الشركات الإعلامية. ظهرت حركة إصلاح قوية في ثلاثينيات القرن العشرين، معارضة لإعلانات المذيع، ودعمت التركيز الشامل والسائد على القيم الوطنية العامة التي يمكن أن تتبناها هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة. ناقش المجلس الوطني للتعليم عن طريق المذيع National Committee on Education by Radio، والذي يعد إحدى الجماعات الإصلاحية معلناً: «إن السماح للمصالح الخاصة باحتكار أقوى الوسائل التي تصل إلى عقول البشر، هو بمثابة تدمير للديمقراطية. فبدون حرية الكلام والتخاطب، وبدون العرض الأمين للحقائق من قبل الجمهور الذي لا يبغي الربح، قد لا توجد قاعدة عاقلة ذكية لتحديد السياسة العامة. تم التنويه إلى ذلك في McChesney 1996:153. ولكن، رغمًا عن ظهور مجموعات الإصلاح التي تطالب بمراعاة جديدة لنموذج الخدمة العامة (مثل BBC أو جهاز الإذاعة الكندية CBC، اللذين كانا في طور النمو) والمعارضة العامة الهائلة لإعلانات المذيع، حيث وصل الأمر في النهاية إلى اللجوء إلى قرار من الكونجرس (بدون جلسات استماع علنية) والذي خلق منظومة الملكية الخاصة التي نواجهها اليوم. خلص ماك تشيسني إلى أن: المنظومة الإعلامية الموجودة على هذا الحال نشأت نتيجة دعم المصالح

القومية لها حتى لا يستطيع الموظفون الاشتراك في وضع القرارات السياسية الهامة التي شكلت هذه المنظومة. (P.15 1999).

من الذي يمتلك وسائل الإعلام؟

قدم «بن باجديكيان» Ben Bagdekian الصحفي السابق والعميد الفخري والمتقاعد لمدرسة الصحافة بجامعة كاليفورنيا، بيركلي، تاريخاً زمنياً للأعداد المتقلصة للشركات التي تمتلك وتسيطر على معظم وسائل الإعلام في الولايات المتحدة (50 ٪)، وقد نشر ذلك في العديد من طبعات كتابه الرائد في هذا المجال تحت عنوان «احتكار وسائل الإعلام». The Media Monopoly والذي ظهر لأول مرة عام 1983، ثم أعيد عنوانه، عام 2000، تحت اسم «الاحتكار لوسائل الإعلام الجديدة» The New Media Monopoly. وفيما بين طبعته الأولى والأخيرة (التي ظهرت عام 2004) تقلصت أعداد الشركات المسيطرة على الإعلام من 50 شركة إلى خمس شركات فقط Time Warner, Disney, News Viacom and Bertelsmann corporation, [News Corp] ومع حلول عام 2006. وانعكاساً للطبيعة المتغيرة للبيئة الإعلامية، وصل عدد الشركات التي تسيطر على الإعلام الأمريكي إلى 8 شركات:

«جنرال إلكتريك (المالك NBC، القيمة السوقية 390.6 مليار دولار).

مايكروسوفت (القيمة السوقية 306.8 مليار دولار)

جوجل (القيمة السوقية 154.6 مليار دولار)

تايم وارنر (القيمة السوقية 90.7 مليار دولار)

ديزني (القيمة السوقية 72.8 مليار دولار)

نيوز كورب (القيمة السوقية 56.7 مليار دولار)

فياكوم Viacom (القيمة السوقية 53.9 مليار دولار)

ياهو (القيمة السوقية 40.1 مليار دولار)

هل يجب أن نشعر بالقلق تجاه التركيز القوي للملكية وسائل الإعلام؟ إذا نظرنا ببساطة إلى منافذ وسائل الإعلام - عدد محطات التلفزيون، محطات الإذاعة، الصحف، المجلات، دور النشر، دور عرض الأفلام، وما شابهها - سنجد عددًا هائلًا من الوسائل المتنوعة والمختلفة. فهناك 37.000 منفذًا منفصلًا للإعلام - 54.000 إذا أحصيت الصحف والمجلات الأسبوعية والنصف أسبوعية والمجلات الإعلانية الأسبوعية، وأي من «الدوريات» الأخرى مهما كان صغرها أو محليتها. إذا أضفنا إلى ذلك «الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web» سيزيد العدد بشكل هائل. وكما لاحظنا مسبقًا، فإن شبكة الإنترنت مملوكة جمعياً ولا يملكها فرد واحد، فلا يوجد طريقة قاطعة لمعرفة العدد الفعلي للمواقع العنكبوتية أو الصفحات العنكبوتية ولكن، طبقاً للتقديرات، فهناك ما يزيد عن 100 مليون موقع عنكبوتي واضح وما يزيد عن 20 مليار صفحة عنكبوتية منذ أوائل 2007 (Boutell.com 2007).

اضطر عدد من المحللين إلى التوقف فوراً هنا، وهم يناقشون مسألة أن العدد الصرف لمنافذ وسائل الإعلام وحتى الأعداد الأكبر لمقدمي المحتوى توضح وجود المزيد من التنوع والذي لم يحدث من قبل، وبالتالي وببساطة فإن تركيز الملكية لا يمثل مشكلة على الإطلاق، قام بنجامين كامبين Benjamin Campaine عالم الاقتصاد والإعلام (2001)، على سبيل المثال، بتطبيق معايير خاصة استخدمت من قبل الحكومة الفيدرالية لتحديد الانتهاكات المناهضة للترسبات antitrust violations. وقد خلص إلى أن وسائل الإعلام هي في حقيقة الأمر من أكثر الصناعات تنوعاً في الولايات المتحدة. وقد عارض سي. إدوين بيكر C. Edwin Baker ذلك، ولكنه أشار إلى أن هذا النقاش يعتمد على إلقاء نظرة عامة على البيئة الإعلامية بأكملها باعتبارها سوقاً واحدة منفردة. وصرح بيكر بأن هذا المنظور بعيد تماماً عن أي تمييز، وعلى سبيل المثال، بين المنتجين والمحتوى الإعلامي - مثل محطات التلفزيون والصحف، والقنوات التي يتم من خلالها تقديم المحتوى للمواطنين مثل شركات الكابل، ومقدمي خدمات الإنترنت ISP، وشركات الهاتف. ثم بدأ في نقد أسلوب كامبين مشيراً إلى أنه يفترض في حالة عدم رضا المستهلك بالاختيارات المحدودة في إحدى الوسائل (مثل الصحف المحلية) ⁽⁹⁾، يمكن استبدال هذه الوسيلة بأخرى (مثل محطات أخبار الكابل).

ولكن، عند تناول بعض أشكال المعلومات، فقد يمثل ذلك أسلوباً غير دقيق في تناول المشكلات التي يواجهها المستهلك عند التنقل من مصدر للمعلومات إلى مصدر آخر. وبالنسبة لموضوع الصحف المحلية، على سبيل المثال، فباعتبارها سلاسل قومية وظيفية قامت بشراء الكثير من الصحف المحلية ومحطات الإذاعة، وقلصت الموارد المكرسة لتغطية الشؤون المحلية عبر وسائل الإعلام، أدى ذلك بالتالي إلى عدم وجود بديل حقيقي آخر للمستهلكين.

يشير نقد بيكر إلى مشكلة أعمق عند التعامل مع الإعلام كسوق متنوعة منفردة: وهي انتشار وسيلة جديدة، على سبيل المثال، الإنترنت لا يعني توقف المواطنين عن الاعتماد على أحد أشكال وسائل الإعلام القديمة مثل التليفزيون أو الصحف. إن التأكيد على الإمكانيات التحولية للإنترنت هو أحد أشكال الحتمية التكنولوجية. ويرجع ذلك إلى إغفال مدى اعتماد المواطنين على شكل معين من وسائل الإعلام من أجل الحصول على أنواع خاصة من المعلومات والتي قد تكون غير متاحة (على الأقل بالشكل الذي يطلبه العديد من الأشخاص) في وسيلة إعلام جديدة ومختلفة. نحن نناقش، في هذا الكتاب التركيز على وسيلة إعلام رهن الاستخدام (كيف تستخدم بالفعل وسائل الإعلام) والتي تتعارض مع التركيز على أية تقنية معينة وجديدة لوسائل الاتصال.

أثناء بحثنا لدراسة استخدام وسائل الإعلام في انتخابات الرئاسة عام 2004، وجدنا أنه بالرغم من استخدام الكثيرين للإنترنت للحصول على معلومات كثيرة متنوعة، فمازالوا يعتمدون كثيراً على المصادر الصحفية التقليدية عندما يتعلق الأمر بتتبع السياسات، حتى ولو وجدوا هذه المصادر على الإنترنت (Press, Williams and Moore 2005). إذن، إن الانتقادات الموجهة للوضع الحالي للصحافة المهنية (والتي سنعود إليها في الفصل الثالث) لم يتم توجيهها لوسائل الإعلام الجديدة عندما وجدنا ببساطة نفس المحتوى، ينتج عن طريق نفس أقسام الأخبار على الإنترنت والذي يتعارض مع ما ينشر على الهواء.

نتيجة لذلك، نحن نتفق مع بيكر Baker، على أن البيئة الإعلامية تحتاج لتحليل لكونها سلسلة من الأسواق المختلفة محدودة وقابلة للاستبدال فيما بينها. إذا اقتنعنا بهذا الرأي فإن صورة «التنوع الحقيقي الذي لا حدود له» تتغير جذرياً طالما أن التزايد السريع، على سبيل

المثال، في عدد المواقع العنكبوتية وقنوات تليفزيون الكابل والأقمار الصناعية يضيف بعض من الغموض على تدهور تنوع مقدمي المحتوى بمرور الوقت. يمثل ذلك مضامين هامة في تقديم المعلومات في مجتمع ديمقراطي.

فلنتأمل الصحف، حيث انخفضت أعداد الصحف اليومية خلال القرن العشرين. بينما تضاعف تعداد سكان الولايات المتحدة فيما بين عام 1900 وعام 1950، انخفض عدد الصحف اليومية من 2,226 إلى 1,900 صحيفة (Bagdikian 1992). وهناك المزيد الذي يقول أنه في عام 1923 كان هناك 503 مدينة أمريكية تمتلك أكثر من صحيفة محلية يومية؛ والآن أصبحت 49 مدينة فقط تمتلك أكثر من صحيفة (وفي عشرين من هذه المدن أصبح للعديد من الصحف المتنافسة أعمالاً مشتركة ونظم في الطباعة مشتركة). وبالتالي أصبح لدى 98٪ من جميع المدن صحيفة يومية واحدة. كما تزايد أيضاً تركيز الملكية بين عدد الصحف المتقلصة في العدد. أصبح 80٪ من الصحف اليومية، في نهاية الحرب العالمية الثانية تابعة للملكيات مستقلة؛ ومع حلول عام 1986 كان هناك 72٪ مملوكة لشركات خارجية. وفي عام 1989 أصبح 80٪ مملوكة لشركات خارجية، وما يزيد عن نصف جميع الصحف أصبح مملوكاً لأربعة عشر شركة⁽¹⁰⁾.

تكرر هذا النمط الخاص بتزايد الملكية المكثفة والمركزة في العديد من أنواع وسائل الإعلام. ففي عام 1981 أصبح هناك 20 شركة تمتلك 50٪ من مجلات الدولة البالغ عددها 11,000 مجلة؛ وفي عام 2004 امتلكت ثلاث شركات (تايم وارنر، أدفانز، وهيرست) 50٪ Bagdikian 1992، ومشروع التميز في الصحافة (2006)⁽¹¹⁾. أصبحت ملكية أربعة من الخمس محطات تليفزيونية في أكثر من 100 سوق مكثسة بالسكان تابعة لمجموعات من المالكين المتعددين، والتي تخدم 90٪ تقريباً من الأسر في الولايات المتحدة. ومع مجيء تليفزيون الكابل والأقمار الصناعية زادت المحطات بشكل هائل والتي يشاهدها الجمهور العادي. ولكن، عندما يتعلق الأمر بمقدمي خدمات الكابل، نجد أن ست شركات فقط تمتلك 80٪ من جميع نظم الكابل، وسبع شركات من مقدمي المحتوى تسيطر على 75٪ من قنوات الكابل ووضع البرامج.

أصبح يسيطر على الإنتاج السينمائي منذ ثلاثينيات القرن العشرين 6 - 7 ستوديوهات. وفي عام 1997 كان هناك ستة من أكبر الشركات تتحكم في 90٪ من دخل المسارح في الولايات المتحدة. وتركز توزيع الأفلام البالغ عددها 148 في عام 1997 في أيدي هذه الشركات الست فيما عدا 16 فيلمًا (أو حتى هذه الأفلام، كان معظمها ينتج طبقًا لصفقات توزيع من خلال هذه الشركات الست) ⁽¹²⁾. في عام 1985، أصبحت 12 من أكبر سلاسل الإنتاج المسرحي تمتلك 25٪ من شاشات العرض؛ وفي عام 1998 أصبحت تمتلك 61٪.

زادت أيضًا شركات نشر الكتب والموسيقى من تركيباتها المركزة والمكثفة. ففي عام 1998 سيطرت سبع شركات على نصف سوق النشر وأصبح 80٪ من جميع الكتب تباع عن طريق عدد قليل من عمالقة النشر مثل بارنز ونوبل Barnes & Noble وعمالق الإنترنت أمازون (الذي يسيطر على 50٪ من سوق الكتب على الإنترنت). وليس من المستغرب إذن، أن نصيب السوق من بائعي الكتب المستقلين قد تقلص من 42٪ عام 1992 إلى 9٪ عام 2008. وبالمثل، فإن الخمس شركات الكبرى تسيطر على 75٪ من عالم تجارة الموسيقى. أما بالنسبة للموسيقى الشعبية فهناك أربع شركات (فيفيندي يونيفرسال Vivendi Universal، سوني / BMG، تايم وارنر، وEMI) تنتج 75٪ من اسطوانات وتسجيلات الموسيقى الشعبية (Longhurst 1995).

كما أشار روبرت ماك تشيسني، ففي جميع الأحوال، فإن استعراض كل قطاع على حدة يقلل من قيمة درجة تركيز وسائل الإعلام بسبب عدم استيلاء شركات الإعلام على معظم أسهم وسندات قطاعين أو أكثر. إن «التكتل» الذي يشير إلى ملكية أنواع مختلفة من وسائل الإعلام من قبل شركة واحدة، هو الذي يثير مزيد من القلق عن التركيز في سوق واحد منفرد. إذن، على سبيل المثال، فإن كل ستوديو على حدة من الستة ستوديوهات بهوليوود يمتلك أيضًا مجموعة مؤلفة من شبكات التلفزيون ومحطات التلفزيون، شركات للموسيقى، قنوات كابل، نظم تلفزيون كابل، مجلات، صحف يومية، شركات لنشر الكتب وهكذا. ويلخص سمنر ريدستون Sumner Redstone رئيس فياكوم الدافع وراء حصول الشركات على أسهم ومستندات لعدد كبير متنوع من منافذ وسائل الإعلام: عندما تستطيع إنتاج فيلم متوسط

تكلفته 10 مليون دولار ثم تقوم بالدعاية له وعرضه للبيع في المجلات، الكتب، المنتجات وعروض التلفزيون التي تمتلكها شركتك فإن إمكانية الربح تكون هائلة. (وردت في كتاب ماك تشيسني 1999 a). ولمعرفة معنى ذلك بأسلوب أكثر خصوصية، ستجد سندات وأسهم أكبر شركة إعلام تايم وارنر - مذكورة في جدول 2.2.

ما هو الاختلاف الذي صنعه الإنترنت في هذه الصورة؟ من ناحية، قد تناقش مسألة أن وجود 110 مليون شبكة عنكبوتية منفصلة والاعتماد المتزايد لمزيد من الأشخاص على هذه الوسيلة للحصول على المعلومات قد غير جذرياً مشكلة التركيز والتكتل. هذه مناقشة دارت بين عدد من الدارسين والعلماء والمعلقين وصناع السياسة. ومن ناحية أخرى، فبالرغم من العدد الضخم الذي لا يمكن تخيله للمواقع العنكبوتية، وإذا نظرنا إلى المواقع التي يمكن الوصول إليها عادة، سنجد، مثلما يحدث في مسألة البحث عن المعلومات عن طريق جوجل حول رحلتنا إلى الصين أن معظم المواقع المتصلة مملوكة لعدد قليل من الشركات. يظهر جدول 2.2 أفضل المواقع العنكبوتية المحببة عند البحث عن معلومات حول الأخبار. إن مجلتي CNN و People تملكهما شركة تايم وارنر، وتمتلك جنرال إليكتريك MSNBC. وفوكس نيوز جزء من شركة روبرت ميردوخ للأخبار. أما ياهو وجوجل، فبالطبع، يعدان أكبر شركتان للإنترنت.

بينما قد يوجد عدد لا نهائي للمواقع على الإنترنت نكتشف أن كل من يسعى للحصول على معلومات يستخدم عدد قليل للغاية من المواقع، معظمها مملوك لشركات إعلامية شديدة الصخامة وكثير من هذه الشركات لديها سندات وأسهم في أشكال أخرى من وسائل الإعلام. ومما لاشك فيه، عندما يتعلق الأمر بالبحث عن المعلومات فإن المداخل التي تستخدم مركزة بشكل هائل: ففي يوليو 2006 كان موقع جوجل يمثل 60.2٪ من عمليات البحث في الولايات المتحدة، وكان جوجل وياهو وAOL معاً يمثلون 94.5٪ من عمليات البحث (Marketing VOX 2006). وقبل أن نستقيض، فمن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن بناء القدرة للوصول داخل عالم الإعلام، لعدد قليل من الشركات الكبرى لا يوضح شيئاً عن التأثير الفعلي لهذا التركيز على المجتمع، وهو موضوع أصبح محل جدل واسع (13).

الجدول 2/2: ممتلكات تايم وارنر.

مجموعة كتب تايم وارنر

Warner Books	Little, Brown Books for Young Readers
The Mysterious Press	Back Bay
Warner Vision	Bulfinch Press
Warner Business Books	Time Warner Book Group UK
Aspect	Time Warner Audio Books
Warner Faith	Time Inc.
Warner Treasures	Southern Progress Corporation
TW Kids	Sunset Books
Little, Brown and Company	Oxmoor House
Little, Brown Adult Trade	Leisure Arts

تايم وارنر - كابل

HBO	CNN Radio
CNN	CNN Interactive
CNN International	Court TV (with Liberty Media)
CNN en Español	Time Warner Cable
CNN Headline News	Road Runner
CNN Airport Network	New York 1 News (24 hour news channel devoted only to NYC)
CNN fn	Kablevision (53.75% - cable television in Hungary)

تحت الطلب

Metro Sports (Kansas City)

شركة تايم وارنر: إنتاج وتوزيع سينمائي / تلفزيوني

Warner Bros.	Castle Rock Entertainment
Warner Bros. Studios	Warner Home Video
Warner Bros. Television (production)	Warner Bros. Domestic Pay - TV
The WB Television Network	Warner Bros. Domestic Television Distribution
Warner Bros. Television Animation	Warner Bros. International Television Distribution
Hanna - Barbera Cartoons	The Warner Channel (Latin America, Asia - Pacific, Australia, Germ.)
Telepictures Production	Warner Bros. International Theaters (owns/operates multiplex theaters in over 12 countries)
Witt - Thomas Productions	

شركة تايم وارنر: مجلات

Time	Coastal Living
Time Asia	Weight Watchers
Time Atlantic	Real Simple
Time Canada	Asiaweek (Asian news weekly)
Time Latin America	President (Japanese business monthly)
Time South Pacific	Dancyu (Japanese cooking)
Time Money	Wallpaper (U.K.)
Time For Kids	Field & Stream
Fortune	Freeze
All You	Golf Magazine
Business 2.0	Outdoor Life
Life	Popular Science
Sports Illustrated	Salt Water Sportsman
Sports Illustrated International	Ski
SI for Kids	Skiing Magazine
Inside Stuff	Skiing Trade News
Money	SNAP
Your Company	Snowboard Life
Your Future	Ride BMX
People	Today's Homeowner
Who Weekly (Australian edition)	TransWorld Skateboarding
People en Español	TransWorld Snowboarding
Teen People	Verge
Entertainment Weekly	Yachting Magazine
EW Metro	Warp
The Ticket	American Express Publishing Corporation (partial ownership/management)
In Style	Travel & Leisure
Southern Living	Food & Wine
Progressive Farmer	Your Company
Southern Accents	Departures
Cooking Light	SkyGuide
The Parent Group	Magazines listed under Warner Brothers label
Parenting	DC Comics
Baby Talk	Vertigo
Baby on the Way	Paradox
This Old House	Milestone
Sunset	Mad Magazine
Sunset Garden Guide	
The Health Publishing Group	
Health	
Hippocrates	

خدمات إنترنت

CompuServe Interactive Services	WinbladFunds (18%)
AOL Instant Messenger	MapQuest.com – pending regulatory approval
AOL.com portal	Spinner.com
Digital City	Winamp
AOL Europe	DrKoop.com (10%)
ICQ	Legend (49% – Internet service in China)
The Knot, Inc. – wedding content (8 % with QVC 36% and Hummer	

تأيم وارنر / إنترنت وإصدارات أخرى

Road Runner	American Family Publishers (50%)
Warner Publisher Services	Pathfinder
Time Distribution Services	Africana.com

تأيم وارنر: سلع / بيع بالتجزئة

Warner Bros. Consumer Products

مواقع تصوير

Warner Brothers Recreation Enterprises (owns/operates international theme parks)

شركة تأيم وارنر: تيرنر للترفيه

Entertainment Networks	Turner Classic Movies
TBS Superstation	Cartoon Network in Europe
Turner Network Television (TNT)	Cartoon Network in Latin America
Turner South	TNT & Cartoon Network in Asia/Pacific
Cartoon Network	

إنتاج سينمائي

New Line Cinema
Fine Line Features

Turner Original Productions

العاب رياضية

Atlanta Braves

تابع الجدول 2/2

مهام أخرى	
Turner Learning CNN Newsroom (daily news program for classrooms)	Turner Home Satellite Turner Network Sales Turner Adventure Learning (electronic field trips for schools)
مجالات أخرى	
Netscape Communications Netscape Netcenter portal AOL MovieFone iAmaze	Amazon.com (partial) Quack.com Streetmail (partial) Switchboard (6%)

Source: "Who Owns What"? (2009).

إن الأمر الواضح الآن هو القلق تجاه تقلص عدد الشركات المتحكمة في الغالبية العظمى من وسائل الإعلام، والذي شعر به الشعب الأمريكي وأثار انزعاجه. وقد أظهرت 2000 عملية مسح أجريت تحت رعاية مؤسسة فورد Ford Foundation أن 50٪ من الشعب الأمريكي كانوا شديدي القلق تجاه الاندماج بين شركات وسائل الإعلام، و26٪ كانوا على الأقل «قلقين إلى حد ما». وقد أظهرت نفس الدراسة أن 70٪ من الأمريكيين كانوا يعتقدون أن شركات الإعلام تتضخم بشكل هائل، وأن 60٪ منهم لا يعتقدون أن دمج وسائل الإعلام قد أدى إلى تقدم «محتوى وخدمات أفضل». وفي أحد المسوح الأقل علمية، عندما أُجري اقتراع في برنامج على شبك CNN على الهواء مباشرة بعنوان Moneyline with Lou Dobbs، في مايو 2003، حول السؤال التالي: هل هناك عدد محدود للغاية من الشركات يمتلك منافذ كثيرة لوسائل الإعلام؟ وقد رد 98٪ من المستجيبين بنعم (CNN.com 2003).

الملكية والسيطرة في مضمون كوني

إن التكتل والتركيز في وسائل الإعلام لا يقتصر فقط على الولايات المتحدة بل يوجد أيضاً في المنظومة الإعلامية الكونية. على سبيل المثال،

إن أولى شبكات الإذاعة الأمريكية تمتلك وتدير أكثر من 14 محطة مع CNBC وهي شبكة أخبار عن التجارة والأعمال، وتليمنديو Telemundo ثاني أكبر محطة إذاعية تقدم باللغة الأسبانية. كما تمتلك شركة فياكوم مسارح ودور عرض في كندا (ممثلين مشهورين)... وشبكة CNN الدولية يمكن مشاهدتها في 212 دولة ويبلغ عدد مشاهديها يومياً مليار شخص من جميع أنحاء العالم (Gutierrez 2004).

إن مثل هذه الحقائق قد استخدمت لإثبات أن سمات التكتل والتركيز في شركات الإعلام الأمريكية تمتد إلى جميع أنحاء العالم. وبينما تظهر هذه المناقشات بعض المزايا كما يقول بعض طلبة الدراسات الإعلامية: إلا أنها أيضاً هامة لمعرفة المضمون التاريخي الذي تتطور فيه وسائل الإعلام والطريقة التي يستخدم فيها الإعلام فعلياً.

أولاً، لا يوجد أي جديد أو مدهش حول عوالة وسائل الإعلام؛ فالإعلام منذ أوائل القرن العشرين، على الأقل. قد أصبح عالمياً. ذكرت ليزا جتلمان Liza Gitelman، على سبيل المثال، أن وسيلة الأصوات المسجلة كانت جزء من منظومة عالمية للإنتاج والاستهلاك منذ أوائل أيامها في بداية القرن العشرين (2006). وكانت المواد الخام الخاصة بإنتاج الاسطوانات تأتي من ألمانيا والهند. وبحلول عام 1910 كان لشركة جراموفون البريطانية مشروع في الهند وروسيا وإيران بينما أصبح لشركة إديسون القومية للفونوغراف فروع في أوروبا وأستراليا وأمريكا اللاتينية. وفي نفس الوقت أصبحت الاسطوانات الموسيقية ذات الإنتاج الضخم متاحة للمستهلكين في بودابست، سيدني، سنتياجو، وبيجنج، جوهانسبرج ومدينة جيرسي. وظهرت فجأة تصنيفات للأسطوانات وانتشرت في جميع أنحاء العالم. ومع بزوغ الحرب العالمية الأولى كانت هناك أسطوانات محلية تصنع في بيروت وتُضغظ في برلين وتوزع في الشرق الأوسط. وبالمثل، كان يتم التسويق بالجملة لأسطوانات التانجو الأرجنتيني في أمريكا الجنوبية وأوروبا. (Gitelman 2006: 16 - 17).

كانت الأمور الأكثر شيوعاً هي التغيرات في نفس تقنيات وسائل الاتصال والتي أعطت الفرصة لكلاً من الحكومات والشركات للتوسع في عملياتها وسطوتها عالمياً. ففي أوائل القرن العشرين ازدادت سيطرة المملكة المتحدة على امبراطوريتها المتشعبة نتيجة للملكية الكابلات

عبر المحيط، مع تقديم فوائد جمة للصناعة البريطانية، وفيما بعد، وفي نفس القرن العشرين أتاح التلفزيون والحاسوب للشركات فرص إدارة عملياتها يومًا بيوم حول العالم، مهما كان بُعد العميل الفعلي أو الممول أو المصنع أو حتى المكتب الرئيسي للشركة، إن الاستخدام الحالي لمراكز الاستدعاء الموجودة في أنحاء الكون هي فقط التطور الأخير في دائرة توسع «الامتداد الكوني» للشركات متعددة الجنسيات (Barnet and Müller 1974).

إن التركيز، أيضًا، على التأثير العالمي لمخاطر الإعلام الغربي والأمريكي، بالغ في تقدير تأثير الإعلام الجديد على التجربة الحياتية للكثير من سكان هذا العالم. بالرغم من تركيزنا على تأثير الإنترنت على حياتنا، فإن ما يزيد عن ثلث سكان العالم لم يحظ على الإطلاق بإرسال أو استقبال مكالمات هاتفية واحدة⁽¹⁴⁾. فمن الممكن في العديد من المناطق الحضرية في جنوبي الصحراء الأفريقية إرسال رسالة إلكترونية لشخص في العالم الغربي وأسهل كثيرًا من الاتصال بشخص يعيش في قرية ريفية تبعد فقط بضعة أميال (Wresch 1996). إن فهم ما يطلق عليه التقسيم الرقمي بين الأغنياء والفقراء (كلاهما عبر الدول وداخلها أيضًا) أمر حيوي للغاية إذا عرفنا حق المعرفة الإمكانيات والمخاطر لبيئة الإعلام المتغيرة.

من الأهمية بمكان، بدءً من التقسيم الرقمي، عدم المبالغة في تقدير التأثير الثقافي للإعلام الغربي على المجتمعات الغير غربية حيث قد يختلف كثيرًا مزيج وتأثير وسائل الإعلام المستخدمة. وكما تنوه سوزان سونتاج (2003)، فهناك افتراضات عصرية لكثير من المفكرين الغربيين حول العالم الغربي المشبّع بوسائل الإعلام والتي تشير إلى أن مشاهدي وسائل الإعلام أصبحوا أكثر أهمية من الأحداث الفعلية التي يمثلوها. وهذا الافتراض يتجاهل معظم أنحاء العالم حيث يختلف كثيرًا التدخل الإعلامي وتأثيره عن مثيله في الدول الغنية⁽¹⁵⁾.

عند وضع هذه الاعتبارات الهامة في عقولنا نتحول إلى مناقشة حول مناظرة عن نتائج تركيز الملكية والسيطرة في وسائل الإعلام.

هل هي ذات أهمية؟ نتائج التركيز والتكتل

أثير نقاش وجيز، مع القليل من الاستثناءات، يشير إلى تقلص أعداد الشركات التي تسيطر أكثر فأكثر على الشركات التي تنتج المحتوى الإعلامي والشركات التي تمتلك القنوات التي يتدفق من خلالها هذا المحتوى. أما الأمور الأكثر إثارة للخلاف فهي الأسئلة حول الاختلاف الذي تحدثه. هل يجب أن نشعر نحن كمواطنين، وكمنتجين ومستهلكين لوسائل الإعلام بالقلق حيال ذلك؟ والأكثر أهمية من ذلك، هل يجب على الحكومة أن تأخذ إجراءً خاصاً للحد من هذا التركيز والتكتل؟ إن هذه المناظرة، إلى حد ما، لا تدور حول البراهين أو الشواهد التجريبية (على الرغم من أن الشواهد ستكون بلاشك ثقيلة الوطأة على المناظرة). في الواقع تدور هذه المناظرة حول كيفية فهمنا للعلاقات بين النظم الإعلامية، والأسواق والسياسات الديمقراطية.

الجدل حول الإعلام الموجه للسوق

هناك من يجادل حول وجود أسباب واهية للقلق حول التركيز أو التكتل، خاصة عند الوضع في الاعتبار الانفجار في مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت. وهكذا يناقش جيمس جاتوسو James Gattuso من مؤسسة هريتيج Heritage Foundation و ذو نزعة محافظة،

خلال حرب العراق الحالية، كان الأمريكيون الذين يتابعون هذا الصراع في إمكانهم الاختيار من بين نصف دسنة أو أكثر من شبكات الأخبار - وتضم ثلاث قنوات كابل إخبارية تذيع على مدى 24 ساعة.

وبالإضافة إلى ذلك وجود عدد لا يحصى من الأخبار على الإنترنت - يمكن من خلالها أن يتابع الأمريكيون التقارير الواردة من كل مكان من مات درادج Matt Drudge وحتى قناة الجزيرة، وبأعداد كبيرة. وطبقاً لبحث بيو Pew Research، كانت الغالبية من الأمريكيين الذين لديهم وسيلة للوصول للإنترنت يحصلون على المعلومات حول حرب العراق من خلالها

وقد صرح ما يزيد عن واحد من كل ستة أشخاص بأن الإنترنت هي المصدر الأساسي للأخبار - قارن ذلك بالوضع منذ جيل مضى - عندما كانت تغطية حرب فيتنام تعني الحصول على تقارير إخبارية على شبكة لمدة نصف ساعة فقط، مع ملحق صحيفة أو تغطية جريدة. أو حرب الخليج عام 1991 حين كانت شبكة CNN هي الشبكة الوحيدة التي تغطي الأحداث لمدة 24 ساعة يوميًا، وكانت الإنترنت غير معروفة حينذاك (2003) (16).

استطردت عالمة الاتصال السياسي دوريس جرابر Doris Graber في هذه المناقشة مشيرة إلى أنه حتى بافتراض تمتع تكتلات ملكية وسائل الإعلام بالتنوع المطلق للمصادر ورغبة الملاك في جني الأموال يعني ضرورة استجابة وسائل الإعلام لمطالب المستهلكين: «إن الصحفيين الأمريكيين في المؤسسات الكبرى مثل زملائهم في المؤسسات الصغيرة (،) يهتمون كثيرًا باستمالة إعجاب مشاهديهم، وبالتالي عادة ما تعكس قصصهم القيم الأساسية للمجتمع الأمريكي، بغض النظر عن توجههم السياسي الشخصي (1994:102)».

ناقش كلاً من جرابر وجاتوسوفكرة أن رغبة الشركات في الحصول على الأرباح، ومطالب المستهلكين، وتنوع مصادر محتوى وسائل الإعلام، ستضمن جميعًا استجابة مقدمي الإعلام لمطالب المستهلكين. باختصار، فهم يفترضون وجود منافسة كافية، رغمًا عن تركيز ملكية وسائل الإعلام، لضمان توفير «اليد الخفية» للسوق لمحتوى الإعلام الذي يتطلبه المستهلكون (17). وفي حالة وجود مطالب غير مستجابة فهناك بعض مهولي المحتوى سواء كان قسمًا من تكتل إعلامي كبير أو شركة جديدة (والتي قد تصبح في نهاية الأمر جزء من تكتل كبير) هي التي ستتولى تحقيق هذه المطالب.

إذا تمعنا، على سبيل المثال، في برنامج التلفزيون في أي نظام كابل أو أقمار صناعية، عندما يتعلق الأمر بالمسلسلات الكوميديّة القائمة على الموقف (situation comedy sitcoms) أو المسلسلات الدرامية أو البرامج الواقعية، نجد أن هناك تنوع مدهش للبرامج المقدمة والتي قد تقي برغبات الجميع تقريبًا. أتاح الكابل والأقمار الصناعية فرصة ظهور أسواق مناسبة للمنتجات التاريخية، ولهواة الجولف، وعاشقي ألعاب الفيديو. وبالمثل، فبمجرد النظر إلى أرفف المجلات في أي من مجلات بارنز Barnes ونوبل Noble قد نجد مجلات لأية هواية أو

فضول لدى أي شخص تقريباً. وكل ذلك يحدث في قطاعات ذات ملكية مركزة - مثل الإنتاج التلفزيوني، ملكية الكابل والأقمار الصناعية، محلات بيع الكتب، أو نشر المجلات.

النقاش المعارض للإعلام الموجه للسوق

إن العلماء الذين يجادلون حول تزايد التكتلات في وسائل الإعلام، قد يجدون من يعارضون هذا الخط من المناقشات على أساس أمرين: أولاً: مهما كان عدد منافذ وسائل الإعلام فإن الملكية المكثفة تعني عدم قدرتنا افتراض أن المحتوى سيعكس أي شيء مماثل لنتائج السوق⁽¹⁸⁾. ثانياً، والأكثر جوهرية، فإن الأسواق نفسها حتى ولو قامت بوظيفتها على أفضل حال، هي آليات فقيرة لضمان توفير معلومات غير مباشرة كافية للأشخاص كمواطنين وليسو كمستهلكين في مجتمع ديمقراطي (McChesney 2008).

إن الخط الأول للنقد الذي يتبع هذا النقاش الذي لاحظناه في الجزء السابق هو أننا لا نستطيع أن نتعامل مع المنظومة الإعلامية الكاملة وكأنها سوق واحدة منفردة. قد يكون الأمر كذلك عند التعامل مع الملكية المكثفة، حيث أن الأعداد الأكبر من المنافذ تخلق منافسة حادة لتلبية أنواع معينة من طلبات المستهلكين في مجالات محددة من وسائل الإعلام. حتى أنواع وتصنيفات الأسطوانات عندما تكون ملكاً لنفس عملاق الإعلام، فإنها تتنافس مع بعضها البعض لتلبية مطالب محبي الموسيقى الشعبية. ولكن، وجود المنافسة لتلبية مطالب المستهلك في قطاع واحد - موسيقى شعبية أو التلفزيون في وقت الذروة على سبيل المثال - لا يعني بالضرورة المنافسة في قطاعات أخرى. إذن هناك منافسة ضعيفة أو لا توجد منافسة على الإطلاق في مجال الكابل والأقمار الصناعية أو مقدمي خدمات الإنترنت وحتى في مجال المحتوى قد توجد منافسة ضعيفة لتوفير أشكال أقل شعبية للترفيه (موسيقى الجاز أو الموسيقى الكلاسيكية) أو تغطية عالية الجودة ومعقدة للنواحي السياسية. وهناك ما هو أكثر أهمية، هي المنافسة في بعض قطاعات سوق الإعلام التي قد تؤدي إلى تواطؤ ومؤامرات خفية، وتعاون بين بعض الأطراف، والسيطرة، باختصار - فشل للسوق - عندما يتعلق الأمر بأنواع أخرى من المعلومات الوسيطة وبخاصة المعلومات السياسية.

درس جيمس ت. هاميلتون (2004) البروفيسور بجامعة ديوك تأثير زيادة تنافس السوق على محتوى برامج التليفزيون الجديدة. ومهما كانت التأثيرات الإيجابية لانفجار قنوات الكابل والأقمار الصناعية - رغمًا عن تكثيف الملكية - على الاختيارات المتاحة لمشاهدي البرامج الترفيهية، فقد اكتشف أن المنافسة المتزايدة من تليفزيون الكابل، وتزايد تكثيف الملكية (والذي أدى إلى المزيد من الضغوط على أقسام الأخبار لجني الأرباح) وتدهور ضغوط الخدمات العامة الناتج عن القصور في القوانين الحكومية قد أدى بالتالي إلى تدهور شامل في الأخبار الصعبة وزيادة في القصص الخاصة بالترفيه والمشاهير.

هناك مثال آخر لتهديد الملكية المكثفة والذي يمكن رؤيته فيما أسماه سي. إدوارد بيكر بتأثير «بيرلوسكوني» (18:2007). إن سيلفيو بيرلوسكوني أحد أباطرة عالم الإعلام وأحد أكبر أثرياء إيطاليا، استخدم ملكيته المكثفة لوسائل الإعلام لخلق حزبه السياسي الشخصي، والذي قاد كرئيس للوزراء أطول الحكومات التي وجدت في إيطاليا منذ فترة ما بعد الحرب. تسيطر شركته ميدياست Mediaset على 45% من التليفزيون الإيطالي والعديد من الصحف الهامة. وبينما لم تؤد هذه الملكية المكثفة إلى أي نوع من التشوهات في السوق عندما يتعلق الأمر بتقديم برامج معينة ومحتوى مطبوع جيد للمستهلكين، إلا أن الوضع يختلف تمامًا بالنسبة لعالم السياسة. وطبقًا لما يقوله اليكسندر ستيل Alexander Stille الكاتب في مجلة كولومبيا جورناليزم ريفيو فإنه:

بمجرد وصول بيرلوسكوني للسلطة، أصبح على الصحفيين في تليفزيون الدولة الالتزام بقوة بصيغة معينة للأخبار عرفت باسم «الساندويتش» حيث تبدأ كل قصة سياسية، بالفعل، بسرده وجهة نظر الحكومة (أو وجهة نظر بيرلوسكوني)، يتبعها تعليق أو تعليقيين من المعارضة وتنتهي القصة برد من الحكومة. يشغل بيرلوسكوني نفسه 50% من الأخبار على الهواء في الإذاعات التي تمتلكها الحكومة بينما ينحصر نصيب المعارضة فيما لا يزيد عن 20%.

عندما قدم بيرلوسكوني خطابه في قاعة في الأمم المتحدة تكاد تكون خاوية قام تليفزيون الدولة الإيطالي بقطع هذا المشهد ولصق مشهد الوفود في القاعة عند إلقاء الأمين العام كوفي عنان

خطبته، وذلك لخلق انطباع لدى المشاهدين الإيطاليين بأن رئيسهم قد حظي بتصفيق حماسي من قبل جميع الحاضرين. وعندما كان الاقتصاد الإيطالي يحاول جاهداً خلال ثلاث سنوات متتالية من الكساد واقتراه من معدل صفر في النمو، كانت إذاعة راي Rai (شركة الإذاعة الحكومية) تظهر إيطاليا كعالم من السعادة والرفاهية.

وفي الواقع، عند فوز بيرلوسكوني عام 1994 ثم فوزه مرة أخرى عام 2001... اكتشف علماء الاجتماع، لدهشتهم، أن أقوى المتبئين بتوجهات أصحاب الأصوات لم تعد كما كان في السابق تعتمد على طبقة معينة أو أحد فروع الكنيسة بل ما يشاهده الشخص من خلال محطات التلفزيون ومدة مشاهدته. كان الأشخاص الذين يشاهدون قنوات ميدياست Mediaset يميلون أكثر إلى التصويت في صالح بيرلوسكوني؛ أما مشاهدي شبكة الراي Rai المملوكة للدولة فكانوا يميلون للتصويت لحزب آخر. وكلما زادت ساعات مشاهدة التلفزيون كلما زادت أعداد أنصار بيرلوسكوني (2006).

وطبقاً لأدنى الحدود فإن الخطر قد يكون شديد للغاية، حتى وإن كانت سيطرة وسائل الإعلام المكثفة في أيادي معدودة (رغمًا عن التزايد الهائل في أعداد منافذ وسائل الإعلام) فقد لا يمثل ذلك أية مشكلة في بعض مجالات وسائل الإعلام ولكنه يمثل مشكلة خطيرة في مجالات أخرى وخاصة في مجال الصحافة والسياسة. وكما أشار ستيل Stille، فما يدعو لمزيد من القلق هو التأثير الواسع الذي يحظى به بيرلوسكوني لأساليبه التي تجعل المشاهدين يرون جيداً إمكانية الحصول على المعلومات الكافية والغير مرغوب فيها عن السياسة.

إن أحد الأشياء التي قام بها بيرلوسكوني عند دخوله عالم السياسة وعسكرة إمبراطوريته الإعلامية، هو استقطاب جميع وسائل النشر الإيطالية وإقصاء أي فكرة قد تستخدمها الصحافة كمنتهى مستقل حيث يمكن تقييم مزاعم عالم السياسة طبقاً لمعيار الاستقلال الرأي وعدم التحيز (2006) ⁽¹⁹⁾. إن مثل هذه التأثيرات الضارة على أسلوب رد فعل المواطنين وبحثهم عن المعلومات السياسية، ليس من السهل تناولها في إطار يستطيع تقييم الإعلام بجديّة طبقاً لمبادئ السوق.

ومن الجدير بالذكر، أنه برغم مزاعم الفساد التي أحاطت بفترة بيرلوسكوني كرئيس للوزراء، فقد تم اختياره في عام 2008 رئيساً للوزراء للمرة الثانية (وقد واجه مرة أخرى العديد من الفضائح). وبرغم أن المثل الذي قدمناه حول وجود صلة بين سلطة الإعلام وسلطة السياسة لا يرتبط مباشرة بالسياسة الأمريكية - فليس لدينا شخصية سياسية ذات سيطرة إعلامية مماثلة - إلا أنه يجب الإشارة بحرص إلى مدى تأثير الإعلام على السياسة عندما تتوحد في أهدافها ومناظيرها السياسية.

واجهت محطة أخبار فوكس Fox News، في الولايات المتحدة تهماً، مبررة في معظم الأوقات، بقدرتها على تشكيل تغطية أخبارها من أجل دعم وتأييد «النقاط الهامة» للحزب الديمقراطي. وحينئذٍ، وعلى سبيل المثال قاموا بتغطية مضللة بالغت في تقدير حجم المجموعات التي احتشدت في المسيرات المعارضة لإصلاح الرعاية الصحية، والجموع التي احتشدت للحصول على توقيع سارة بالين على كتابها. وبالمثل تقديم تفسيرات خاطئة لنتائج الاقتراع المبالغ في إضفاء الشكوك حول حقيقة ظاهرة زيادة معدلات دفاء الأرض. ولكن، على عكس ما يحدث في إيطاليا، فإن تأثير هذا النوع من التشويه، في الولايات المتحدة، يتوازن إلى حد ما على التنوع الشديد في وجهات النظر السياسية التي يتم التصريح بها في وسائل الإعلام. وقد كشف جون ستيوارت في برنامج ذي ديلي شو The Daily Show عن هذه الأخطاء وسخر منها بأسلوب لاذع، مشيراً إلى أن فوكس نيوز «قد غيرت من الحقيقة لتناسب مع قصة تم حبكها سلفاً وعن عمد». (Daily Show 2009).

إن التركيز على تأثير الإعلام المكثف على المعلومات السياسية يقودنا إلى خيط آخر أكثر جوهرية عند النقطة: إن تقييم المنظومة الإعلامية على حدة وبعيداً عن المنظور الاقتصادي يفقد الكثير من الأمور الأكثر أهمية بالنسبة لنا عندما يتعلق الأمر بالملكية المكثفة لوسائل الإعلام، بمعنى، أن منطق السوق يعتبر أن تثمان (تحديد ثمن) وسائل الاتصال اللاسلكية والمنتجات ومدى تحقيقها لمطالب المستهلكين من وسائل الإعلام هو المعيار الأساسي للتقييم. ولكن، نتائج القوة والسيطرة التي تتدفق وتصبح تكتلات إعلامية ضخمة قد تكون. إلى حد كبير، خارج مجال اقتصاديات السوق. إن ما يقلقنا حيال الملكية المكثفة لوسائل الإعلام هو

دورنا كمواطنين في مجتمع ديمقراطي وكصناع للثقافة، وليس فقط كمنتجين ومستهلكين للسلع والخدمات في مجال السوق.

يناقش بيكر (2007 Baker) بأسلوب مقنع، بأننا نفتقد كثيراً «السفينة»، التي قد تقودنا في محاولتنا لفهم الإعلام كلية عندما يتعلق الأمر بالأسواق والكلمات المجازية عنها (مثل سوق الأفكار). ولكن عند الوضع في الاعتبار تأثير الملكية المكثفة لوسائل الإعلام، فنحن في حاجة إلى الاعتراف بأن الحد الأقصى لانتشار السيطرة على منافذ وسائل الإعلام هو واقع إيجابي يؤدي إلى زيادة العمليات الديمقراطية والإبداع الثقافي. كل هذا مستقل كثيراً عن اهتمامات عالم السوق. وكما يوضح تأثير بيرلسكوني، فإن أية منظومة إعلامية يمكن أن تقدم خيارات واسعة متنوعة وجذابة بأسعار منخفضة للغاية ولكنها، في نفس الوقت، تبعد تماماً عن الوظيفة الحقيقية للمنظومة الإعلامية في مجتمع ديمقراطي. وطبقاً لما قاله باجديكيان Bagdikian فإن تزايد أعداد المنافذ مع تقلص أعداد الملاك يعني أن «كل مالك يسيطر على المزيد من قوى الاتصال الهائلة». (2000:222).

يقدم بيكر هذه النقطة التالية التي تشير إلى أن ما هو مطلوب هو الحد الأقصى لتنوع الملكية، والقدرة على الوصول إلى الإنتاج الإعلامي، وليس بالضرورة التنوع في المحتوى أو وجهات النظر. كثيراً ما تؤدي الديمقراطية إلى إجماع في وجهات النظر والذي ينتج عن مناظرات ونقاشات عامة مفتوحة. إن التفرقة بين الصراع والإجماع أمر شديد الحيوية للسياسات الديمقراطية، ولكن يجب أن تعتمد على المناظرات الحرة المفتوحة. فهي تجعل الأمر مختلفاً تماماً في جميع أنحاء العالم، من منظور السياسة الديمقراطية. وهل التأيد الجماهيري للحرب، علي سبيل المثال، هو نتاج الحوار الحر المفتوح في مقابل الإعلام الواقع تحت السيطرة المحكمة والذي ينظر إلى الحرب. وكأنها أمر مبرر. ومن ناحية أخرى، قد تؤدي ضغوط السوق إلى المبالغة في تأكيد الصراع الإعلامي بينما يوجد في واقع الأمر قدر كبير من الاتفاق الإجماعي بين المواطنين. وبمعنى آخر، قد تؤدي ضغوط السوق، أحياناً إلى التركيز الخاطيء على التعارض والاختلاف من أجل التصنيف بدلاً من الاقتناع السياسي العميق.

إن برنامج جون ستيوارت الذي يذاع على شبكة الكوميديا Comedy Network، هو

أول برنامج يقدم شخصية كوميدية كضيف لبرنامج ديلي شو، حيث يقدم عرضاً تهكمياً ساخرًا لهذا الصراع مثل برنامج هانيتي وكولز أو هاردبول Hardball أو Hannity and Colmes في أحد الأفلام السينمائية بعنوان «حتى ستيفن Even Steven» حيث يسمى المضيفان بنفس الاسم «ستيفن» ويقوم الممثلان الكوميديان بتقليد أسلوب المواجهة بين هانيتي - هولمز. وبعد حوار من الأخذ والعطاء يلتفت الجناح الأيمن ستيفن لنظيره الجناح الأيسر ويقول: أتعرف، لم أفكر مطلقاً في ذلك، أعتقد أنك على صواب». بعد ذلك تسود حالة من الصمت المميت ويهمس ستيفن الجناح الأيسر من الصدمة متسائلاً: ماذا تعتقد أنك فاعل؟ لقد أخذنا أجر لتقييم حوار معاً» ولكن الجناح الأيمن يستمر في حديثه في حذر حتى يتفوق على مناقشات خصمه ودائماً ما يذعن للنقطة المطروحة. ومع ذهول الجناح الأيسر ستيفن ينفجر في آخر الأمر وهو يبكي قائلاً: إن هذا البرنامج هو مصدر رزقه الأساسي وإذا استمر الوضع على هذا الحال سيفقد منزله وسيارته ولم يهدأ إلا عندما أذعن أخيراً الجناح الأيمن وناداه بالأخرق. ففي البيئة الإعلامية حيث تشكل شبكات الأخبار بالكابل تغطيتها لأنصار كل حزب (المحافظون من أتباع فوكس نيوز والليبراليون من أتباع MSNBC)، مع تزايد أعداد الأمريكيين الذين يبحثون عن المعلومات عبر الإنترنت والتي تتفق مع ميولهم السياسية، يمكننا أن نرى إمكانية قيام وسائل الإعلام بدور رئيسي في استقطاب الخطاب السياسي (20).

من الجدير بالذكر أن أية فكرة معينة التي يجب على أساسها تقييم المنظومات الإعلامية فيما يتعلق بمطابقتها للمنطق الاقتصادي للسوق، هي في حد ذاتها فكرة زادت شعبيتها بشكل هائل من خلال تداولها في وسائل الإعلام، وهذا توضيح لمدى تأثير سيطرة المنظومات الإعلامية المملوكة لشركات خاصة. إن نقد توماس فرانك العميق عند سرده للأحداث المتتالية لظهور ما أطلق عليه «المبادئ الشعبية للسوق» والتي تعادل الأسواق الخاصة التي تتمتع بالحرية والديمقراطية. وطبقاً لهذه الصيغة فإن الأسواق ليست مجرد وسيلة للمقايضة والتبادل ولكنها أيضاً وسيلة للقبول والموافقة (XIV:2000). وكما أشار فرانك، فإن شعبية السوق يمكن اعتبارها، في أفضل الأحوال، كأداة أيديولوجية بدلاً من مجرد عرض للواقع، لأنها تقوم أساساً على تفسير مبسط وغير دقيق للتاريخ. ومن الصعب اعتبار الأسواق آليات

شعبية للعدالة والمساواة، فعند تركها لآلياتها الخاصة سيؤدي الأمر، لا محالة، إلى ظلم وتفاوت اجتماعي واسع، والذي اعترف به حتى الاقتصادي التقليدي آدم سميث. كما لم تتواجد أيضاً (في المجتمعات الحديثة، على الأقل) بدون دعم حكومي؛ فعلى سبيل المثال، تأمل أهمية الدور الذي تلعبه الحكومة في تطوير وتنمية مكاتب البريد، التلغراف، المذياع، والإنترنت، وأخيراً، فإن الأسواق ودورها المناسب هي بمثابة مناطق متنافسة دائمة التعرض لصراعات ومجادلات سياسية سواء من قبل اتحادات العمال، أنصار البيئة، أو الرأسماليين الذين يسعون لحماية أنفسهم من المنافسة (Polanyi 1944).

حقاً، إن إحدى انتصارات الليبرالية الجديدة كأداة أيديولوجية، تكمن في قدرة أنصارها على أن يبدو توسيع نطاق الأسواق - فيما يتعلق بكلاً من نوع السلع والخدمات المخصصة لها بجانب تزايد توسعها في جميع أنحاء العالم - أمراً طبيعياً وبالتالي هو أمر لا يمكن تجنبه. (من المهم الإشارة إلى أن «الليبرالية الجديدة» تعني الليبرالية الاقتصادية التي تؤمن بالسوق الحرة مع أقل ما يمكن من النظم والقوانين. ولا يجب إرباكها بالليبرالية السياسية). إن القبول الواسع لمنظور السوق يعني أن هناك نداءات معدودة من الاتجاه السائد في السياسات تبحث عن المزيد من القيم الديمقراطية عن طريق تحديد أو تنظيم الأسواق.

إن انتصار شعبية السوق، في عالم الإعلام عموماً وفي عالم الإعلام الإذاعي بوجه خاص، قضى على فكرة أن مواد المعلومات يجب ألا توجه بغير نظرية العرض والطلب. ويرجع ذلك إلى أن منطق الأسواق يقلل من مضامين الإعلام لتصبح مجرد منتجات بسيطة نزعت من مضامينها العامة الأوسع (Leys 2001:ch.5). إن مسئوليات شركات الإعلام، طبقاً لهذا المنظور هي ببساطة إنتاج برامج تلبية لطلبات المشاهدين. إن أي نقد لهذه الوسائل الإعلامية التي يحكمها السوق يوصم بأنه تابع للصفوة أو مضاد للديمقراطية. إن ما نفتقده في هذا التفسير للديمقراطية في شعبية السوق، هو الإحساس بأن الصالح الجماعي أفضل من سلوك المستهلك الفردي. ولكن، طبقاً لما قاله كاس سانشتاين (Cas Sunstein 2001): نظراً لأن منظومات وسائل الاتصال تخدم، لا محالة، هدفاً جماعياً في مجتمعات ديمقراطية، فلم يعد كافياً على الإطلاق تقييمها ببساطة طبقاً لمدى تحقيقها لمطالب المستهلك الفردي.

أحد أمثلة الصدام بين ما يقدمه السوق الخاص وبين الأهداف الجماعية للمجتمع الديمقراطي هي «أزمة الصحافة» الأمريكية الحالية: هو التدهور الشديد في عدد الوظائف والتمويل الحالي للصحفيين المهنيين في الصحف اليومية، المجلات، وأقسام الأخبار في شبكات محطات الإذاعة والتلفزيون، وما يتبعه من تدهور في سهولة الحصول على معلومات موثوق بها عن العالم أجمع. ناقش توماس جيفرسون منذ قيام الجمهورية الأمريكية، أن إتاحة الوصول إلى معلومات دقيقة كان مطلباً أساسياً لأي مجتمع ديمقراطي يقوم بوظيفته على أفضل وجه. أي أن نوع المعلومات التي يقدمها الصحفيين هي مصلحة جماعية تخدم الديمقراطية. إلا أن الأزمة الحالية ترجع جذورها إلى فشل السوق الخاص: التدهور الشديد في دخل الإعلانات وربحية الصحف والشبكات التلفزيونية. وطالما استمر تفكيرنا محدود بمنطق الأسواق، لن نستطيع مطلقاً تحقيق العديد من المطالب الجماعية لمجتمع ديمقراطي عادل. (Nicholas and McChesney 2009; Downie and Schudson 2009).

ماذا يعني ذلك حالياً؟

إن مثل هذه الاهتمامات ومشاعر القلق التي زادت مع صراعنا لتشكيل سياسات عامة لتحكم التغيير الحالي السريع في البيئة الإعلامية، لا تدعوا إلى الدهشة إذا وضعنا في الاعتبار التاريخ الطويل لمثل هذه الصراعات. إن الجدل حول حيادية الشبكة والحد من الاستغلال التجاري للإعلام الحديث يُعد صدى لهؤلاء المصلحين في ثلاثينيات القرن العشرين الذين أسسوا المجلس القومي للتعليم عن طريق المذيع National Committee on Education by Radio والذي ناقشناه في الجزء السابق.

أثناء الصراعات التي دارت حول مدى إمكانية تقييمنا للإعلام عن طريق منطلق السوق، فإن مضامين الاستغلال التجاري وما تبعها قد لاقت معارضة شديدة من قبل، وأصبح من المهم أيضاً ألا نغفل عن ما هو جديد ومبتكر، بالفعل، في الإعلام الجديد الذي نواجهه يومياً. هناك تقارب بين الإمكانيات الثقافية والسياسية في وسائل الإعلام الجديدة. ففي كلاً من الثقافة والسياسة أصبح من الممكن تخيل تحول جذري في عدد الأفراد الذي يمكنه إنتاج

موسيقاه، فنه، نقده، وتعليقه السياسي أيضاً وبالتالي تعديل المجال العام الذي يدور في جوانبه كلاً من الثقافة والسياسة (Jenkins, 2006). ولكن، نتيجة هذه الصراعات السياسية هي التي ستحدد مدى تحقيق هذه المنظومة الإعلامية الجديدة لهذه الإمكانيات لإثراء حياتنا الثقافية والسياسية. إن الخطر الذي يواجهه هذه المناظرات السياسية هي الأجوبة على مثل هذه الأسئلة التالية: ما هو الاختلاف الذي يمكن أن يحدث من عملية التفاعل وإمكانيات التوسع في الإنترنت؟ كيف يمكننا استغلال إمكانيات الإنترنت المذهلة لتوفير سهولة الحصول على المعلومات وإعطاء الفرصة لسماع أصوات أشخاص من الثوريين؟ هل يمكن تحقيق هذه الإمكانيات إذا قيمنا الإعلام منفرداً بعيداً عن فكرة كفاءة السوق؟ هل هناك قيم معينة نرغب في تبجيلها تنضوي تحت مثل هذه الشعارات المنطقية - على سبيل المثال، إمكانيات التنوع الجذري لعدد الأصوات والمفاهيم التي يمكن أن تشارك في المناقشة والجدل العام؟ ما هي السبل المتاحة والمفتوحة أمام الابتكار الثقافي من قبل الإعلام الجديد - تصميم الصفحة العنكبوتية، وضع قطع موسيقية صغيرة. وهكذا؟ هل سنفكر ملياً في هذه القيم إذا نظرنا للإعلام من منظور كفاءة السوق؟

الخلاصة

قدمنا في هذا الفصل نظرة مختصرة عن بنية ملكية الإعلام وسيطرته. وهذه النظرة المختصرة توضح تزايد عمليات التكتل والتكثيف. كما ألقينا نظرة على المناقشات المتعددة حول ضرورة قلقنا، كمواطنين، تجاه هذه النزعة. ومن الأهمية بمكان فهم هذه الديناميكيات في أوائل القرن الحادي والعشرين كقرارات سياسية يتم صنعها الآن وهي التي ستشكل بيئة الإعلام الجديدة على مدى العقود القادمة.

مهما كانت أراءنا حول هذه القضايا فإن أساتذة الدراسات الإعلامية يوضحون الأسئلة الأساسية حول المناقشات والمناظرات الحالية. فعلى سبيل المثال، هل وسائل الإعلام، في شكلها الحالي، تقدم المحتوى المتنوع عالي الجودة - فيما يتعلق بالمعلومات والمنتجات الثقافية - والتي نستحقها في أدوارنا المتزامنة كمواطنين ومستهلكين للمنتج الثقافي والمادي؟ نحن في

حاجة أيضاً إلى توضيح المعايير التي نستخدمها للإجابة عن هذا السؤال: على سبيل المثال، ما هي حدود استخدام السوق ومنطق الاقتصاديات؟

إن الانتباه لدراسات وسائل الإعلام في تاريخ الإعلام والمقارنات عبر الدول مرتبط بوجه خاص بفهم أنماط الملكية والسيطرة التي نلاحظها اليوم. وكما رأينا في الفصل الأول، فإن التغييرات في بيئة وسائل الإعلام لها تأثير جذري على جميع مناحي حياتنا. ولكن، لا يوجد شيء متعذر حول كيفية تركيب البيئة الإعلامية. يمكننا بالتأكيد تعريف الإمكانيات الرائعة أو المآزق الخطرة في الابتكارات الخاصة بتكنولوجيا الاتصالات، سواء كانت التلغراف أو المذياع أو الإنترنت. ولكن سواء كانت هذه الإمكانيات لها فائدة نقدية أم لا فهذا يعتمد على التركيبة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نستخدمها. بالطبع، هناك العديد من النماذج البديلة لملكية وسيطرة وسائل الإعلام والتي انبثقت مع مرور الوقت وعبر جميع الدول - من الملكية الخاصة كما هو الحال في الولايات المتحدة وحتى المنظومات الإذاعية العامة في العديد من الدول الديمقراطية، والملكية الجماعية لشبكة الإنترنت. إذا عظمنا إمكانية تغير البيئة الإعلامية، فمن الحيوي أن تكون المناظرات والمناقشات على علم بالبدائل الواسعة النطاق وما يتبعها من نتائج.

ملحوظات

1. أوضح كاس سانشتاين Cas Sunstein في republic.com (2007) بأسلوب تهكمي أن وسائل الإعلام الجديدة وسماعها لنا بتفصيل أفضلياتنا على الصفحات المنزلية ومنافذ المعلومات الأخرى، أدت إلى إمكانية خفض ملموس في هذا النوع من السرديبية (*). إلا أن هذا المثل يظهر إمكانية زيادة مثل هذه المواجهات بمعلومات لم يتم البحث عنها على الأقل في نصوص البحث من خلال الإنترنت. كما أظهر سنشتاين، أن ما أنتجته بالفعل تقنيات وسائل الإعلام الجديدة من نتائج سرديبية تعتمد على

(*) موهبة اكتشاف الأشياء النفيسة أو السارة مصادفة.

القواعد المستخدمة من قبل صانعي الصفحة العنكبوتية وآليات البحث عن طريق شبكة الإنترنت.

2. هذا الموقع متوقف عن العمل ومتصل ببساطة بموقع اسمه «يونيو 4: June» - تاريخ مذبحه 1989 - والذي يقدم الآن وصلات لمجموعة من المواقع العنكبوتية المدعومة والغير مترابطة، بما في ذلك السياحة للصين والمساعدة في شراء سيارة.

3. في أكتوبر 2007، على سبيل المثال، اشتكى الموقع العنكبوتي اليساري Truthout.org من أن عددًا من خدمات البريد الإلكتروني بما فيها مايكروسوفت، AOL وياهو رفض تمرير تحذيراته الإلكترونية إلى الأشخاص الموجودون على قائمة بريده.

4. موقع تويتر Twitter هو «شبكة اجتماعية وخدمة صغيرة للدخول على الإنترنت والتي تسمح لمستخدميها بإرسال وقراءة تحديثات المستخدمين الآخرين (والمعروفون باسم تويتس tweets) والتي تعتمد على مواقع نصية تصل في طولها إلى 140 حرفًا. أنظر Wikipedia (n.d.b).

5. هناك مثال آخر مقدم من اختراع الفونوغراف. اعتقد توماس إديسون، أصلاً، أن هذا الجهاز سيستخدم (أساسًا من قبل رجال الأعمال)، لتسجيل وتشغيل الاسطوانات وبالتالي يؤدي إلى لامركزية هائلة في حرية الوصول إلى مجال الإنتاج وأيضًا استهلاك الاسطوانات، وكان الفشل في تحقيق هذه الأمور نتيجة لبعدهم القرارات التسويقية عن أي أهداف متصلة في التكنولوجيا (Gittelman 2006).

6. هذا النشاط غير مرتبط بوسائل الإعلام. فخلال النقاش حول الرعاية الصحية، على سبيل المثال، افترض العديد من معارضي الإصلاح (بدون الوضع في الاعتبار النظم البديلة للإدارة الحكومية، مثلما يحدث في كندا والمملكة المتحدة)، إن المنظومة التي يملكها وسيطر عليها القطاع الخاص والتي تعمل من أجل الربح هي أفضل النماذج.

7. أوضحت بعض البحوث الحالية عن الجمهور البريطاني أن 70% من مشاهدي BBC يقولون أنهم يثقون فيها، عمومًا، و79% يثقون في إذاعتها الإخبارية. وحوالي الثلثة أخماس يثقون في إذاعات الأخبار التجارية. وعلى النقيض، أوضحت مسح بيو Pew

الحالية أن 32 ٪ من الأمريكيين الذين شملهم المسح يثقون في شبكة CNN، و25 ٪ يثقون في فوكس نيوز، قامت بعض البحوث الأكثر حداثة بمقارنة عدد من نظم الخدمات العامة بنظم أخرى تجارية (مثلما يحدث في الولايات المتحدة) موضحة أن المواطنين التابعين للنظم السابقة أكثر نشاطًا في البحث عن الأخبار وأفضل علمًا من الآخرين (Curran et al.2009).

8. أول شبكة تستخدم رزم من المعلومات كانت تسمى ARPANET (شبكة وكالة مشروعات البحث المتقدمة Advanced Research Projects Agency Network) وكان يتم تمويلها من قبل وزارة الدفاع الأمريكية.

9. وكما ناقش فيما بعد، معظم الأمريكيين يحصلون الآن على الخدمة من جريدة يومية واحدة.

10. قد يعني ذلك: أن المكان الذي يحصل عليه الأمريكيون بالفعل من المعلومات غامضًا إلى حد ما. إن انخفاض قراءة الصحف المطبوعة لا يشير إلى أن نوع من الإلغاء أو البطلان. وقد انخفض توزيع جميع الصحف الأمريكية بنحو 5 ٪ بين عامي 2007 و2008، حتى وصل الانخفاض الإجمالي منذ عام 2001 إلى 13.5 ٪ للصحف اليومية، و17.3 ٪ لصحف يوم الأحد، ولكن، نلاحظ أن التوافق مع رأي كومبين Compaine حول فكرة وجود بدائل في حالة انخفاض معدلات التوزيع لمواد النشر والطباعة، حيث نجد أن عدد الزوار لمواقع الصحف على الشبكة العنكبوتية قد زاد بنسبة 8.4 ٪ في عام 2009، وبالتالي زاد توزيع الصحف المطبوعة في نفس العام. (مشروع التميز في الصحافة Project for Excellance in Journalism 2009).

11. حتى هذا التقليل من قيمة التكثيف والتركيز، إلا أن دخل تايم وارنر قد فاق عائد هيرست وأدانس معًا.

12. لاحظ التحول في إنتاج الأفلام المستقل حيث أنشأت الاستوديوهات الكبرى شركات إنتاجها الصغيرة.

13. من الجدير الإشارة، في هذا النص، إلى أن تايم وارنر وهي أكبر شركات الإعلام أصبح

ترتيبها الـ 51 بالنسبة للحجم بالمقارنة بالشركات العالمية (وول مارت، سيتي جروب، فوربس كانوا على رأس القائمة) انظر بيكر (2007:18 n.28).

14. من الصعب، أو قد يكون من المستحيل، الحصول على أرقام دقيقة عن تغلغل التلفون (الخطوط الأرضية والمحمول). منذ أواخر تسعينيات القرن العشرين تكرر الزعم بأن نصف سكان العالم لم يرسلوا أو يستقبلوا ولو مكاملة واحدة هاتفية. وقد صرح بهذا الزعم شخصيات متنوعة مثل كوفي أنان، آل جور، مايكل مور، بيل جيتس ونيوت جنجريتش. ولكن عند النظر إلى التوسع السريع لخطوط الهاتف الأرضية والخدمات الخلوية وخاصة في العالم النامي أظهر الكثير من التقديرات المعتدلة أن العدد يصل إلى حوالي ثلث سكان الأرض (انظر 2002 Shirky).

15. مثل هذه المناقشات النظرية البحتة حول مدى ما يحيط بنا من حياة مشبعة بوسائل الإعلام أو حتى العالم الحقيقي والواقعي يمكن تفسيره على أنه (مفسد وبعيد عن الجدية كما أشار سونتاغ 2003) ولكن المعاناة الحقيقية لم تحدث.

16. بالغ جاتوسو Gattuso مستخدماً أسلوب كومبين والمجلس الفيدرالي لوسائل الاتصال الذي ناقشناه وعارضناه مسبقاً، لإنكار حتى وجود التكثيف في وسائل الإعلام:

أشار النقاد، رغمًا عن ذلك أن وجود العديد من المنافذ لا يعني بالضرورة المزيد من الملاك فكل من MSNBC, msnbc.com, NBC مرتبطين ببعضهم البعض. تميل شركات الإعلام الآن إلى تملك العديد من المنافذ - يوضع الإذاعة، الكابل، المواد المطبوعة وحتى الإنترنت تحت سقف شركة واحدة. ولكن على الرغم من هذا التوسع في ملكية وسائل الإعلام، إلا أن تكثيف الملكية وتركيزها لم يزد. أصدر المجلس الفيدرالي لوسائل الاتصال دراسة في الخريف السابق أظهرت أن عدد منافذ وسائل الإعلام المنفصلة في ملكيتها (وتشمل الإذاعة، الكابل، ومنافذ الصحف) قد ارتفعت ارتفاعاً هائلاً في معظم المدن بين عام 1960 وعام 2000، حيث زادت في مدينة نيويورك، على سبيل المثال، بما يفوق عن 90٪ (2003).

ولكن، نقاشه حول تنوع المنافذ مع افتراض الاستجابة لمطالب المستهلك التي أشار إليها جرابر Graber فيما يلي، جعلت هذا الجزم غير ضروري في مناقشته الأساسية.

17. أفاد آدم سميث العالم الاقتصادي التقليدي في نظريته «نظرية اليد الخفية» أن: إذا سمح لكل مستهلك أن يختار بحرية ما يشتريه وكل منتج مسموح له بالاختيار بحرية ما يريد بيعه وكيف ينتجه سيستقر السوق على أسلوب توزيع الشعير المنتج بحيث يستفيد جميع أفراد المجتمع وبالتالي يعود بالفائدة على المجتمع بأكمله (Wikipedia n d:a).
18. نعني بكلمة «حصيلة السوق» أن محتوى وسائل الإعلام سيحدد بالفعل بعملية التفضيل عند المشاهد، كما يحدث إذا كان هناك عدد كبير من ممولي المحتوى المستقلين.
19. حتى بالرغم من أن قضية بيرلسكوني قد تكون مبالغاً فيها، إلا أن ستيل Stille يشير إلى أن «ما فعله بيرلسكوني... يشبه إلى حد كبير حق الأمريكيين في مهاجمة الاتجاه السائد في وسائل الإعلام: فكلاهما يقضي تماماً على فكرة الحقائق الموضوعية». (2006)
20. أظهر أحد المسوح التي تمت بعد انتخابات 2008 بإشراف مؤسسة بيو: «أن ثلث (33%) من مستهلكي الأخبار الإلكترونية يقولون أنهم يبحثون عبر الشبكة الإلكترونية عن المعلومات من المواقع التي تتقاسم وجهات النظر السياسية، وما يزيد عن 26% أفادوا بذلك أيضاً في عام (2004). (Rainie & Smith 2008).

المراجع

- Bagdikian, Ben H. 1992. *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bagdikian, Ben H. 2000. *The media monopoly*, 6th ed. Boston: Beacon Press.
- Baker, C. Edwin. 2007. *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barnet, Richard J., and Ronald E. Müller. 1974. *Global reach: The power of the multinational corporations*. New York: Simon & Schuster.
- Boutell.com. 2007. "WWW FAQs: How many websites are there?" February 15. www.boutell.com/newfaq/misc/sizeofweb.html.
- CNN.com. 2003. "Transcripts: CNN Lou Dobbs Moneyline." May 12. <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0305/12/mlld.00.html>.
- Compaine, Benjamin M. 2001. *Communications policy in transition: The Internet and beyond*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
- Curran, J., S. Iyengar, A. Brink Lund, and I. Salovaara-Moring. 2009 "Media system, public knowledge and democracy: A comparative study." *European Journal of Communication* 24:5-26.
- Daily Show*. 2009. [Jon Stewart commentary]. Aired November 12.

- Downie, Leonard Jr., and Michael Schudson. 2009. "The reconstruction of American journalism." *Columbia Journalism Review* (October): www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php.
- Frank, Thomas. 2000. *One market under God: Extreme capitalism, market populism, and the end of economic democracy*. New York: Doubleday.
- Gattuso, James. 2003. *The myth of media concentration: Why the FCC's media ownership rules are unnecessary*. Heritage Foundation WebMemo no. 284, May 29. www.heritage.org/Research/InternetandTechnology/wm284.cfm.
- Gitelman, Lisa. 2006. *Always already new: Media, history and the data of culture*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
- Google. 2009. "Corporate information: Company overview." www.google.com/corporate/index.html.
- Graber, Doris. 1994. *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: University Press of America.
- Gutierrez, Miren. 2004. "MEDIA: Fewer Players, Less Freedom." International Press Service (Rome), March 20. www.ipsnews.net/interna.asp?idnews=22950.
- Hamilton, James. 2004. *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Hitwise. 2007. "Weekly ratings for the week ending September 22, 2007." News and Media Category. www.hitwise.com.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Keen, Andrew. 2007. *The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Lessig, Lawrence. 2005. *Free culture: The nature and future of creativity*. New York: Penguin.
- Leys, Colin. 2001. *Market-driven politics: Neoliberal democracy and the public interest*. London: Verso.
- Longhurst, Brian. 1995. *Popular music and society*. Cambridge: Polity Press.
- MarketingVOX. 2006. "Google's share of U.S. searches passes 60 percent mark." www.marketingvox.com/archives/2006/08/07/googles_share_of_us_searches_passes_60_percent_mark/.
- McChesney, Robert Waterman. 1999a. "Oligopoly: The big media game has fewer and fewer players." www.lehigh.edu/~jl0d/J246-02/oligopoly.html.
- McChesney, Robert Waterman. 1999b. *Rich media poor democracy: Communication politics in dubious time*. Urbana: University of Illinois Press.
- McChesney, Robert Waterman. 2008. *The communication revolution*. New York: New Press.
- McHugh, Josh. 2003. "Google vs. Evil," Wired online, January. www.wired.com/wired/archive/11.01/google_pr.html.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Nichols, John, and Robert Waterman McChesney. 2009. "The death and life of great American newspapers." *The Nation*, March 18.
- Polanyi, Karl. 1944. *The great transformation*. New York: Rinehart.

- Postman, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Viking.
- Press, Andrea L., Bruce A. Williams, Camille Johnson, and Ellen Moore. 2005. "Connecting the private to the public: Media and the future of public life." Paper presented at the American Political Science Association annual meeting, Washington, D.C., September.
- Project for Excellence in Journalism. 2006. Magazine ownership: 2006 annual report. March 13. Philadelphia: Pew Charitable Trust. www.journalism.org/node/433.
- Project for Excellence in Journalism. 2009. "The state of the news media." Philadelphia: Pew Charitable Trust.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rainie, Lee, and Aaron Smith. 2008. "The Internet and the 2008 Election." Pew Internet and American Life Project, June 15. www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx.
- Schiller, Dan. 2007. *How to think about information*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shirky, Clay. 2002. "Half the world." Clay Shirky's Writings About the Internet: Economics and Culture, Media and Community, Open Source, September 3, v. 1.03. www.shirky.com/writings/half_the_world.html.
- Shirky, Clay. 2008. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.
- Sontag, Susan. 2003. *Regarding the pain of others*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Standage, Tom. 1998. *The Victorian Internet: The remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's on-line pioneers*. New York: Walker.
- Stille, Alexander. 2006. "Silvio's shadow." *Columbia Journalism Review*, September–October.
- Sunstein, Cass R. 2001. *republic.com*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Sunstein, Cass R. 2006. *Infotopia: How many minds produce knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, Cass R. 2007. *republic.com 2.0*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Tapscott, Don, and Anthony D. Williams. 2006. *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Trippi, Joe. 2005. *The revolution will not be televised: Democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. New York: Harpers.
- Vaidhyanathan, Siva. Forthcoming. *The Googlization of everything*. San Francisco: University of California Press.
- "Who owns what?" 2009. *Columbia Journalism Review*. www.cjr.org/resources/.
- Wikipedia. N.d.-a. "Invisible hand." http://en.wikipedia.org/wiki/Invisible_hand.
- Wikipedia. N.d.-b. "Twitter." <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

- Wresch, William. 1996. *Disconnected: Haves and have-nots in the information age*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Zittrain, Jonathan. 2009. *The future of the Internet – and how to stop it*. New Haven, C.T.: Yale University Press.
- Zittrain, Jonathan, and Benjamin G. Edelman. 2003. “Internet Filtering in China.” *IEEE Internet Computing*, March–April. <http://ssrn.com/abstract=399920>.