

مشكلة وسائل الإعلام الأمريكية

The Problem with U.S. Media

"لم ينظر المؤسسون إلى نهوض وسائل الإعلام المضخمة بعين الاعتبار كما نظروا إلى الشركات الخاصة المضخمة التي لن تمتلك فقط وسائل الصحافة، ولكنها ستمتلك أيضاً مساحات شاسعة من الحدود التي يجب أن تغطيها الصحافة".

(بيل مويرز : Bill Moyers)

"لقد اكتشف العلماء الذين يقومون بتجارب علمية أنه يمكنك تحويل قطة عادية إلى قطة تتناول الكحول، فالقطة العادية لا تتوقع منها ذلك، ولكن مع الاستمرار في إضافة مشروب (الفودكا) إلى الطبق فإن القط سيطالب فوراً بحليب مضاف إليه مشروب (الفودكا) كضرورة مطلقة. إن القطط السمان لوسائل الاتصال الجماهيري الأمريكية قد فقدت ذوق حليب الأم العادي الحر، وهو: المنافسة الحقيقية للحصول على ربح معقول. فالشكر موصول إلى الجرعات الإدمانية من سياسات الحكومة العاطفية، وعقد من الزمان لدفع القوة للأمام، وعدد قليل من شركات الإعلام

الكبرى التي تنظر الآن إلى الاحتكار، أو احتكار القلة - كمستويات عادية تنظر إليه كحق مكتسب.

"وبالنسبة للأداء فإن توقعات الديمقراطية العادي لوسائل الإعلام، وتنوع الملكية والأفكار - قد اختفى كهدف للسياسة الرسمية، وذلك من واقع التجربة اليومية لجيل من القراء والمشاهدين الأمريكيين".

(بن باقديكيان : Ben Bagdikian)

"ففي كل ليلة تلو أخرى يتم تخويف وترويع ودغدغة وإثارة المشاهدين، ولا يتم إعلامهم. مثل الحماية الغذائية غير المتوازنة التي يمكن أن تؤدي تدريجياً إلى الإصابة بمرض خطير، فالأخبار المحلية التي يبثها التلفاز تهدد صحة مجتمعنا".

(بول كلايت : Paul Klite) المدير التنفيذي السابق لمؤسسة

(روقي ماونتين ووتش) الإعلامية

إنه من الضروري للأمريكيين الذين يهتمون بالديمقراطية أن يتحدوا، وينظموا حركة جماهيرية لإصلاح النظام الإعلامي.

وهناك ملاحظتان من الملاحظات الرئيسة التي تصل بنا إلى هذه النتيجة النهائية، الأولى هي أن النظام الإعلامي الحالي هو نتيجة مباشرة للسياسات الحكومية الصريحة، وأنه قد وُضعت هذه السياسات بطريقة فاسدة، مع الحد الأدنى من مشاركة الجمهور، وعند هذه النقطة فلا يوجد هناك حوار.

وملاحظتنا الثانية هي أن النظام الإعلامي الحالي بالولايات المتحدة الأمريكية يعمل بطريقة تعيق متطلبات المجتمع الديمقراطي والحكم الذاتي. فهو نظام يعمل لدعم مصالح عدد قليل من الأثرياء، بدلاً من دعم مصالح الأكثرية.

وهذه مناقشة مثيرة للجدل ، وذلك أنه إذا كانت هناك مسألة حساسة على نحو استثنائي ، فيجب الذهاب مباشرة إلى جذر المشكلة ، وهي الكيفية التي تعمل بها السلطة في مجتمعنا.

إن هذا الفصل سيوضح القضية ضد النظام الإعلامي الأمريكي حيث إنه يتعرض حالياً لاتهام ساحق.

يلتهم الأمريكيون الإعلام بمعدلات مذهلة ، ففي عام ٢٠٠٢م قضى الأمريكي العادي أمام التلفاز ما معدله ١٢ ساعة في اليوم ، في نوع ما من أنواع وسائل الإعلام. كما أننا أيضاً وسط ثورة تكنولوجية لا مثيل لها - تركز على التقنيات الرقمية ، وتجسد شبكة الإنترنت خصائصها الأساسية - يبدو أنها تنسج خيوط الإعلام والاتصالات الإلكترونية داخل كل لحظة يقظة من حياتنا.

وباللغة التقليدية ، فإن هذه التطورات تُقدّم كتطورات حميدة ، فهي - حسب ما يُقال لنا - لتحرير جميع الأفراد والمستثمرين والمستهلكين من قيود الزمان والمكان ، في الوقت الذي تُقدّم فيه عدداً وافراً من الخيارات والإمكانات الجديدة المذهلة. وهذا كله عبارة عن منظور سطحي ومضلل فيما يتعلق بما يحدث ، ففي الحقيقة أنه عندما يرفع شخص ما الغطاء ليرى ما الذي يقود الثورة الإعلامية فستظهر له صورة مختلفة جداً. إن محرك التغيير عند هذه النقطة عبارة عن قوة متحدة على درجة عالية من التركيز ، وهي قوة تقتل الخيوط لتسيطر على وجودنا من أجل مضاعفة العائدات على المساهمين. وأما الغرض الثانوي ، وهو لا يقل أهمية عن الغرض الأول ، فهو حماية دور الشركات - القوية المتحدة بصفة عامة - من أن تخضع لمراقبة الجمهور ، أو للحوار السياسي الذي تستحقه تلك القوة. وهذا المزيج عبارة عن حبة سامة من أجل الديمقراطية.

إلا أنه في ديمقراطيتنا الأمريكية - تُسجّل قضية الإصلاح الإعلامي بشق الأنفس. إن هياكل وسائل إعلامنا ، وتركيز ملكيتها ، والدور الذي تلعبه في تشكيل

حياة أطفالنا، وبإضافتها الصبغة التجارية على ثقافتنا، والتزييف في تغطية انتخاباتنا - كانت جميعها خارج الحدود. وعندما نتفحص واقع الإعلام في عام ٢٠٠٢م، فإنه يصبح من الواضح أنه يجب أن تتغير هذه الظروف.

والمناقشة التي تدور حول جعل الإعلام قضية، يمكن إيجادها - أولاً وقبل كل شيء - عن طريق مسح ميداني للمشهد الإعلامي المعاصر. ففي عام ٢٠٠٢م كان النظام الإعلامي الأمريكي خاضعاً لسيطرة حوالي عشرة تكتلات متخطية الحدود القومية، وهي: (ديزني: Disney)، و(أول تايم وارنر: AOL Time Warner)، و(نيوز كوربوريشن: News Corporation)، و(فياكوم: Viacom)، و(فيفندي يونيفرسال: Vivendi Universal)، و(سوني: Sony)، و(ليبرتي: Liberty)، و(بيرتلسمان: Bertelsmann)، و(إيه تي أند تي كومكاست: AT&T-Comcast)، و(جنرال اليكتريك: General Electric)، و(ان بي سي: NBC).

وتتراوح عائدات هذه الشركات الإعلامية بين ٨ مليار دولار أمريكي و٣٥ مليار دولار أمريكي في السنة. وتميل هذه الشركات لأن تكون لديها شركات قابضة في عديد من القطاعات الإعلامية، فمثلاً تأتي شركة (أول تايم وارنر) ضمن أكبر اللاعبين في مجال الإنتاج السينمائي، والموسيقى المسجلة، وإنتاج العروض التلفزيونية، وقنوات التلفاز الكيبل، وأنظمة التلفاز الكيبل، ونشر الكتب، ونشر المجلات، وتقديم خدمات الإنترنت. وهي تمتلك المستوى الأول في جميع شبكات التلفزة التجارية، وجميع استوديوهات هوليوود الرئيسة.

كما أن هناك أربعاً من خمس شركات تباع ٩٠٪ من الموسيقى بالولايات المتحدة الأمريكية، وغالبية أنظمة التلفاز الكيبل، هي جزء من قنوات التلفاز الكيبل الناجحة. والربح الكبير في الإعلام اليوم يأتي من أخذ عرض سينمائي أو تلفزيوني، ثم مزجه؛ لأجل الحصول على أقصى عائد ممكن، عن طريق كتب

القصص الملفقة، والأسطوانات المدمجة، وألعاب الفيديو، والسلع التجارية؛ ولهذا السبب فمن المستحيل التنافس كاستوديو سينمائي مستقل، أو شبكة تلفزة (مستقلة)، أو شركة موسيقى (مستقلة) - عندما يكون أحد المتنافسين جزءاً من إمبراطوريات شاسعة. لقد دعم هذا الأمر الاندفاع الهائل للتكتلات في الخمس عشرة السنة الماضية.

وثمة اثنتا عشرة إلى خمس عشرة شركة تحقق من ٢ إلى ٣ مليارات إلى ٨ مليارات دولار أمريكي في السنة من الأعمال التجارية، ولكنها تدور خارج النظام. وهذه الشركات - مثل (هيرست: Hearst)، و(نيويورك تايمز: New York Times)، و(واشنطن بوست: Washington Post)، و(كوكس: Cox)، و(أدفانس: Advance)، و(تريبون: Tribune)، و(غانيت: Gannett) - تميل لتكون تكتلات أقل تطوراً، وتركز على قطاعين أو ثلاثة من القطاعات الإعلامية فقط.

كما أن هذا العدد البالغ أربعاً وعشرين شركة أو أكثر - يسيطر على النسبة المثوية الساحقة للسينما، والعروض التلفزيونية، وأنظمة الكيبلات، والقنوات الكيبلية، ومحطات التلفزة، ومحطات الإذاعة، والكتب، والمجلات، والجرائد، ولوحات الإعلانات، والموسيقى، وشبكات التلفزة، التي تشكل الثقافة الإعلامية، وتحتل نصف متوسط حياة الأمريكي العادي. وهي درجة استثنائية من القوة الاقتصادية والاجتماعية المتمركزة في أيدي قليلة جداً.

كما أن السوق المتمركز بدرجة عالية - يسخر من الفقرة الخاصة بحرية الصحافة في التعديل الأول، الذي تم التنبؤ به حول قدرة المواطنين على خلق وسائل إعلامهم إذا رغبوا في ذلك. وقد يكون للشخص الحق في تدشين استديو سينمائي جديد، أو جريدة يومية رئيسية، ولكن يستثنى من ذلك في الظروف النادرة، فهو لحفنة من المليارديرات. إن ذلك الحق ليس إلا مجرد اسم فقط.

وكما يقول محلل صحفي عام ٢٠٠٢م: "إن تاريخ بقاء الصحف في الأسواق، والتي يوجد لديها على الأقل جريدة يومية - فذلك التاريخ هو تاريخ غير سعيد"، ثم يضيف: "وفي الحقيقة فإنه لا يوجد تاريخ، ولم يظل أحد على قيد الحياة".

ولم يكن الأمر بهذه الصورة دائماً، فالكثير من هذا التركيز حدث خلال العقود القليلة الماضية، عندما أصبحت التقنية والسوق والتكتل أكثر جاذبية وضرورة، واليوم من المستحيل لشركة صغيرة ومستقلة أن تصبح أي شيء، سوى لاعب هامشي في الصناعات المذكورة أعلاه. والأمر الأكثر أهمية هو أن الالتزام المنهار - من قبل الحكومة الفيدرالية لمقاومة الائتمان المضاد الخطير، والانتقاص من المعايير الفيدرالية فيما يتعلق بالعدالة، وبالأخص قانون الاتصالات السلكية واللاسلكية لعام ١٩٩٦م - فإن هذا الالتزام المنهار قد أشعل لهيب تركيز وسائل الإعلام.

كما أن موافقة الكونغرس على قانون الاتصالات السلكية واللاسلكية بعد حوار طنان ومتحذر - كانت بمثابة نقطة تحول تاريخية في صنع السياسة الإعلامية بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث إنها سمحت بتوحيد ملكية الإعلام والاتصالات، وهذا أمر لم يكن قابلاً للتفكير فيه سابقاً.

وفي عام ٢٠٠٢م فإن سلسلة من التطورات تؤكد أن تركيز الإعلام قد أصبح أكثر تطرفاً. ولعدة عقود، فإن عدداً قليلاً من لوائح الملكية الرئيسة للجنة الفيدرالية للاتصالات حدثت من قدرة عمالقة الإعلام على التوسع. وهذه اللوائح شملت القواعد التي تمنع نفس الشركة من امتلاك محطات التلفزة وامتيازات الكيبل في نفس السوق، وتقييد عدد محطات التلفزة التي يمكن أن تمتلكها شركة وحيدة، وتقييد ملكية الصحف ومحطات التلفزة في نفس المجتمع. كما أن اللجنة الفيدرالية للاتصالات (FCC) بقيادة رئيسها (مايكل بويل) الذي عينه الرئيس (جورج دبليو. بوش) تلتزم صراحة بتقليل - أو استبعاد - هذه القيود أو أي قيود أخرى على احتكار الإعلام، بما فيها

الحواجز الأخيرة المفروضة على شركة وحيدة تسيطر على الطباعة والإذاعة والاتصالات الكيبلية في سوق وحيد. وأيضاً هناك مكون قانوني في الخطة الإستراتيجية المتعددة الشعب والموضوعة من قبل عمالقة الإعلام. ففي عام ٢٠٠٢م كسبت التكتلات قضايا في نظام الحكومة الفيدرالية معتبرة اللوائح الرئيسة للملكية كلوائح غير دستورية، وإذا كان بمقدور اللجنة الفيدرالية للاتصالات (FCC) أو الكونغرس الدفاع عن تلك اللوائح، فإنه سيتم المحافظة عليها.

ونتيجة هذا التجريد من اللوائح - في حالة استمراره - فإنه سيكون بمثابة انفجار هائل لعقد صفقة كبرى، يبدو معها التكتل الإعلامي في العقد مثل لعبة (بنغو) في ليلة الأربعاء في منزل محلي من المنازل الشعبية القديمة. وللمرة الأولى، فإنه سيكون بمقدور عمالقة الإعلام الذين سيطروا على إمبراطوريات محطات التلفزة، مثل: (ديزني)، و(نيوز كورب)، و(فياكوم)، و(جنرال إلكتريك)، سيكون بمقدور هذه الشركات الاندماج مع - أو اقتناء - إمبراطوريات إعلامية قائمة على امتيازات كيبلية، مثل شركة (أول تايم وارنر)، و(ايه آند تي كومكاست).

وكما قال (بلير ليفين) رئيس سابق للموظفين باللجنة الفيدرالية المشتركة (FCC): "إن القانون يسمح بالكيان الجديد القوي والذي لم يره من قبل، وهو الشيء الذي يجمع بين أصول الكيبلات وأصول البث الإذاعي"، وبضم القدرة على الاندماج مع سلاسل الجرائد العملاقة، فإنه سيكون لديك وصفة للمذي يطلق عليه (جين كيمليان) - من اتحاد المستهلكين - يطلق عليه "تخطيط الأرض"، وهو نقلة في أنماط ملكية الإعلام، و"النتيجة النهائية يمكن أن تكون التوحيد الأكثر تجمهراً في الإعلام، والذي لم تشهد هذه الأمة مثله من قبل" كما يقول (كيملمان).

إن المسح الميداني السطحي للإحصاءات فيما يتعلق بملكية وسائل الإعلام، مع أنه يحدث فيه ارتباك عميق فيما تظهره وسائل الإعلام، فإنه يفشل في نقل البعد

الكامل لتركيز ملكية وسائل الإعلام. فالإعلام ليس فقط خاضعاً لسيطرة حفنة من التكتلات - مع (الحواجز الموضوعية أمام الدخول)، مما يجعله يكاد يكون من المستحيل للقادمين الجدد أن يتحدوا ضد سيطرة تلك التكتلات - ولكنهم أيضاً مرتبطون ارتباطاً وثيقاً بعضهم مع بعض، بطريقة تؤكد أن هناك ترتيباً يشبه الاتحاد بين الجماعات السياسية للعمل المشترك (كارثل). وبعض شركات الإعلام الكبرى تمتلك أجزاء من الشركات العملاقة الأخرى؛ فمثلاً شركة (ليبرتي) هي ثاني أكبر مساهم في شركة (نيوز كوربوريشن)، وهي ضمن أكبر المساهمين في شركة (أول تايم وارنر). بالإضافة إلى ذلك، فإن عمالقة الإعلام يوظفون شركات أسهم تضامنية حيث تشترك اثنتان من الشركات المتنافسة في ملكية شركة تضامنية واحدة، إلى حد لا يكاد يكون معروفاً في أي مكان آخر في الاقتصاد، وتعمل هذه الشركات التضامنية لتقليل حدة المنافسة، وتخفيض معدل الخطر، وزيادة الأرباح.

وبحلول عام ٢٠٠٢م فإن أكبر تسع من عمالقة الشركات الإعلامية دخلوا في شراكة تضامنية مع ست شركات - في المتوسط - من العمالقة الثماني الآخرين، وفي الغالب فإن شركة إعلامية عملاقة تدخل في شراكات تضامنية مع شركة أخرى. وإجمالاً، فإن هذا مجتمع من الملاك متماسك بشدة، وخاضع لسيطرة مجموعة من أكثر الأفراد ثراء في العالم. وفي الحقيقة فإن (١٣٪) من أكثر الأفراد ثراء في العالم، والذين تفوق ثروتهم مبلغ ٤ مليارات دولار أمريكي، هم من أقطاب صناعة الإعلام.

ويعد تركيز ملكية الإعلام ناحية سلبية بوضوح، بموجب أي قاعدة تؤيد حرية الكلام والتنوع في الثقافة الديمقراطية، ولكن التركيز في ملكية الإعلام ليس هو السبب الوحيد للمشاكل التي تحدث في مجال الإعلام، وفي بعض الحالات فإن تركيز ملكية الإعلام لا يعد عاملاً مهماً على الإطلاق. ولكن يعد مهماً بدرجة كبيرة؛ نظراً لأنه يضخم قيود نظام الإعلام التجاري، ويجعل تلك القيود أقل عرضة للإصلاح من قبل

السوق. إلا أن هذا يبدو فضفاضاً جداً؛ لذا دعنا نقطع حتى العظم: إن المشكلتين الرئيسيتين اللتين يعزوهما تركيز الإعلام هما - التوجه التجاري المفرط، وتشويه سمعة الخدمة العامة. وهاتان في الحقيقة وجهان لعملة واحدة. وحيث إن شركات الإعلام الضخمة تكون قادرة بصورة أفضل على تشييع المجتمع تجارياً، إلا أن قدرتها أو رغبتها في توفير خدمات تحريرية وإبداعية آخذة في الانهيار. وهذا لا يعني أن الأفراد الذين يديرون هذه الشركات هم أناس سيئون. إن المشكلة هي أن نظام العمل التجاري في أمريكا مصمم لتحقيق الربح، وليس للمصلحة العامة، ومن ثم يكون لدينا نظام إعلامي قائم لإثراء المستثمرين، وليس لخدمة الديمقراطية.

والمثال الوحيد - الذي يمكن أن نجده - على كيفية تنفيذ هذه العملية، هو الصناعة الإذاعية بالولايات المتحدة الأمريكية. وهذا كان قطاعاً واحداً من القطاعات، التي تم فيها إلغاء لوائح القيود المفروضة على الملكية، بصورة صريحة، بموجب قانون الاتصالات السلكية واللاسلكية لعام ١٩٩٦ م. فالذي حدث هنا ينبغي أن يعطينا الإحساس إلى أين نتجه، حيث يصبح إلغاء لوائح الملكية قاعدة في أي مكان، ومنذ أن تم إلغاء لوائح الملكية عام ١٩٩٦ م فقد بيع أكثر من نصف المحطات بالولايات المتحدة الأمريكية، وخضعت الصناعة الإعلامية لعدد قليل من شركات الإعلام الضخمة والعملاقة، التي تمتلك مئات المحطات، والبالغ عددها أكثر من ثماني شركات في كل سوق على حدة.

وقبل ست سنوات سمح القانون لشركة واحدة بامتلاك أكثر من ثماني وعشرين محطة على المستوى القومي، واليوم تمتلك شركة (كلير شاتل : Clear Channel) لوحدها حوالي ١٢٠٠ محطة.

وحيث إن الأرباح تصل إلى السقف، فإن الأجرة الموحدة للميزانية المنخفضة - قد استبعدت تقريباً المحتوى المحلي، والشخصية، والإبداع، التي كانت قبل ذلك من الملامح المميزة لهذه الوسيلة الإلكترونية غير المكلفة نسبياً. وتم تدمير عمليات جمع

الأخبار المحلية من قبل عديد من المجموعات الإعلامية، والتي توظف حالياً مديعاً واحداً فقط لقراءة نشرة الأخبار لأكثر من ثماني محطات إذاعية. "لقد أدت موجة هائلة من التوحيد إلى تحويل محطات البث الموسيقي إلى أبقار حلوب تدر أموالاً نقدية، وهي تركز على ألعاب ضيقة تهدف إلى استنزاف أكبر العائدات من أكثر السكان ثراءً"، كما أفادت بذلك المنشورة التجارية المسماة (فاريتي: Variety). "ويجب أن يقال الحقيقة، ففي هذا العهد من الاندماجات الضخمة لم تكن هناك حاجة كبيرة على الإطلاق لقدر ضئيل من التنوع".

ويشير مثال محطات الإذاعة إلى مجموعة أخرى حاسمة بعيداً عن ملاك الإعلام، والتي يعاملها التنفيذيون في شركات الإعلام بالحب والعاطفة، وهي مجموع شركات الإعلانات. فلقد أنفقت الشركات أكثر من ٢٣٠ بليون دولار أمريكي في الولايات المتحدة الأمريكية على الإعلانات عام ٢٠٠١م، وهو ما يعادل حوالي ٢,٤٪ من إجمالي الدخل القومي، وكثير من هذا المال ينتهي إلى أيادي بعض الشركات الإعلامية. ونجد أن الصحفيين والمواطنين يتخذون موقفاً عدائياً من النظرية القائلة: إن وسائل الإعلام التي اعتمدت على الإعلان للحصول على نصيب الأسد في دخلها المالي من الإذاعة، والتلفاز، والجرائد، والمجلات - هي في الحقيقة جزء من الصناعة الإعلامية.

وطوال فترة التسعينيات استخدم عمالقة الإعلام قوتهم السوقية للاتجاه للخلف؛ لتكون وسائل إعلامهم جذابة لرواد (ماديسون أفينو: Madison Avenue)، ولیمطروا الزبائن بإعلاناتهم. وبحلول عام ١٩٩٩م كانت شبكات التلفزة الرئيسة الأربع تقدم إعلانات تجارية، بمعدل ست عشرة دقيقة تقريباً في الساعة خلال الوقت الرئيس، وهي زيادة هائلة عما كانت عليه من قبل في العقد الماضي، وبدأت المشكلة تزداد سوءاً في السنوات التالية فقط. واستطاع تكتل مثل (تايم وارنر) توقيع صفقة إعلانية بمبلغ ٢٠٠ مليون دولار أمريكي مع شركة (جنرال موتورز) التي تتخطى

معظم أقسام الشركة الترفيهية ؛ لكي يكون لشركة جنرال موتورز خيار النظرة الأولى على جميع الفرص التسويقية للسيارات داخل عمليات (وارنر) الإعلانية، مع عدم الاقتناع بالطريقة التقليدية للإعلان، حيث تعكف شركات الإعلام حالياً على الإعلانات الافتراضية، إذ يمكن إدراج منتج الجهة التسويقية داخل البث الإذاعي المباشر أو المسجل على أشرطة كاسيت، ومع إدراج الإعلانات أثناء فترة البرامج الفعلية، فإنه لن يكون بمقدور المشاهدين تجنب الإعلانات التجارية، كما أقيمت الإعلانات في مسارات جديدة مثل ألعاب الفيديو.

إلا أن هذا لا يأسر الانتشار الكامل للإعلانات التجارية، ففي التلفزيون مثلاً، نجد أن مجال النمو الجديد للإيرادات هو بيع السلع التجارية، والتي يتم عرضها على برامج التلفاز. ونادراً ما تسبب تموجات، ف(تومي هلفيجر) استأجر القناة الكيبلية (في اتش أي : VHI) المملوكة لشركة (فياكوم : VIACOM)، بدلاً من استئجار وكالة إعلان لإنتاج سلسلة من الإعلانات التلفزيونية ؛ نظراً لأن وكالة (في اتش أي) فعالة جداً في البيع. وإجمالاً، فإن الخبرة الكاملة لوسائل الإعلام الأمريكية تماثل المعلومات التجارية بصورة متزايدة.

والمكان الوحيد الذي يوجد به غسيل للدماغ الأمريكي بصورة أكثر وضوحاً هو الأطفال، حيث زاد الاعتداء الإعلاني بصورة مكثفة في التسعينيات. وهناك الآن أربع قنوات كيبلية تعمل طول الوقت (تمتلكها أكبر أربع شركات إعلام أمريكية)، وهي تقصف الأطفال بالبرامج التجارية على مدار أربع وعشرين ساعة في اليوم. وقد استهدف المعلنون سوق الشباب باعتباره الأكثر أهمية في الأمة.

وتنفق البنات اللواتي تتراوح أعمارهن ما بين سبعة وأربعة عشر عاماً - مبلغ ٢٤ بليون دولار أمريكي في السنة، ومبلغ ٦٦ بليون دولار أمريكي آخر؛ بسبب تأثيرهن في قرارات والدهن.

ويعد التلقين التجاري للأطفال من الأمور الحاسمة لأمريكا المتحدة. وأظهرت إحدى الدراسات أنه عندما عُرضت صورتان متطابقتان على أطفال في الثامنة من العمر، وكان أحد الأحذية يحمل شعار (نايك) والآخر شعار (كمارت) فإنهم أحبوا الاثنين معاً بصورة متساوية، وكانت استجابة الأطفال في الثانية عشر من العمر هي "كمارت هل أنت تمزح معي؟". وهذه الرغبة للتلقين تدعم الدافع التجاري في التعليم، ونؤكد أن الأسس الأخلاقية للأجيال القادمة ربما تكون مستقرة على قاعدة مشكوك فيها. ولا أحد يعلم على وجه الدقة نتيجة هذه الحملة الإعلانية التجارية الكاسحة على الأطفال، إلا أن نطاق الحوار يمتد من سيئ إلى أسوأ، والشيء الوحيد الذي نعرفه على وجه التأكيد هو أن عمالقة الإعلام والمعلنين الذين ينتعشون من الإعلام لا يهتمون، ولا يستطيعون أن يهتموا؛ لأن ذلك خارج نطاق صلاحياتهم.

وعلى ضوء هذا الرأي يجدر النظر إلى وضع الصراع الدائم بين "الكنيسة والدولة" في مجال الإعلام بعين الاعتبار، وهذا يرجع إلى قدرة الصحفيين والعمال المبدعين في إدارة شؤونهم، بدون النتيجة التي يحددها الشيء الذي يخدم المصالح المباشرة للمعلنين أو الملاك، ولهذا الأمر فإن نظام الإعلام الأمريكي كان في أفضل حالاته عندما حدث الانقسام بين "الكنيسة والدولة"، خصوصاً في الصحافة، على الرغم من أنه لم يكن بصفة حصريّة، فلقد تم الإعلان عن ذلك الانقسام واحترامه.

وبتلك الطريقة فإنه بإمكان مستخدمي الإعلام النظر إلى المقالات والأخبار والبرامج الترفيهية، التي يقرأون ويشاهدونها ويستمعون إليها في الإعلام - على أنها تعكس أفضل حكم لعمال الإعلام، وليس بسبب الرشوة الخرافية أو الوهمية للمصلحة التجارية. كما أنه لا يوجد هناك مكان ظهر فيه انهيار السلامة التحريرية بصورة واضحة، مثل مجال نشر المجلات. وكما ذكر (ألكسندر ليبيرمان) مدير تحرير مجلة (كوند ناست) الأسطورية في عام ١٩٩٩م بأن المعلنين يمتلكون قدراً كبيراً من السلطة.

ولكن ما هو وضع المجلات الآن؟ لقد أكدت سلسلة من الفضاخ في أواخر التسعينيات الشيء الذي كان مشتبهاً فيه؛ حيث يمتلك المعلنون سيطرة هائلة على النسخ التحريري في المجلات الأمريكية، والمحررون الذين أحبطتهم هذه السيطرة الهائلة قد حصلوا على أفضل الوظائف في مكان آخر.

وقال (نورمان ميلر) عن المجلات عام ١٩٩٩ م، "إنها مدفوعة بصورة واضحة جداً بالإعلانات، لدرجة أن الإعلانات تتفوق على القصص".

ولقد تبنت أفلام هوليوود القيم التجارية التي تكتب عنها مجلة (فاريتي) الآن عن المجال الفرعي المزدهر للإنتاج السينمائي، كما أن السيطرة التكتلية على الأفلام والموسيقى فتحت (بوابات النهر) على مصراعيها للإعلانات التجارية للإبداع.

"إن الاستوديو السينمائي هو جزء من الغطاء الهائل"، كما يقول (بيتر بارت) - محرر بمجلة (فاريتي) - والرئيس السابق لمجلة (بارامونت)، ثم يقول: "وعليه، فإنه يجب من الناحية النظرية أن يكون للاستوديو الرغبة في مواجهة أخطار أكبر؛ نظراً لأن فيلماً واحداً سيئاً لن يؤثر على قيمة أسهم الشركة الأم، ولكن على الطريقة التي تعمل بها؛ لذلك فإن الاستوديوهات لا تعدو أكثر من كونها مصادر للخطر، وإنها طبيعة ذات حماية للذاتية البيروقراطية. ويظهر الضغط في نوع الأفلام التي يتم إخراجها، ونوع الغذاء العقلي الذي ظلت الاستوديوهات تقدمه لمدة عشر سنوات، والذي مضى إلى ما لا نهاية، ثم أعادت مجموعات التركيز اختباره، ونجحت في الاختبار". أو كما يقول أحد التنفيذيين في استوديو مستقل تابع لشركة تايم وارنر للصور الجديدة "نحن مدفوعون جداً بالتسويق كشركة، وأنا أتلقى تعليمات بعدم إعطاء الضوء الأخضر لأي مشروع، إذا لم أستطع معرفة كيفية بيعه". وكما يختتم (بارت) القول "هذه هي ليست الوصفة الخاصة بالفن على وجه الدقة".

ومع هذا القول، فإننا لا نحاول إلصاق الاتهام بأي شيء تنتجه أنظمة الإعلام المتحدة، كما أننا لا نؤكد بأن أي مقال أو شريحة إذاعية هي عبارة عن مقال أو شريحة إذاعية مخالفة، وأن تلك المقالات ملوثة، والمواد الملوثة لا يمكن أن تكون جيدة أيضاً. وهناك أشخاص موهوبون - إلى درجة الإفراط - في عمل نظام الإعلام التجاري، كما أن الضغط الممارس لإقناع المشاهدين لا يعمل على تطوير الأجرة الممتازة أحياناً، على أن الضغوط التجارية تعمل على تقويض النوعية الشاملة للنظام وتحرفه، بطرق لا تكون ناتجة على الإطلاق من طلب المشاهد. وفي عالم وسائل الإعلام المتحدة، فإن العامل الرئيس هو جذب المشاهد المستهدف المفضل في الوقت الذي يُنفق فيه أقل مبلغ ممكن من المال، وفي معركة جذب اهتمام المستهلك، فإن هذه المعركة تطور بقوة الصيغة المجربة والحقيقية، بالإضافة إلى استخدام الجنس والعنف، وما يطلق عليه اصطلاح "الصدقة"، في عالم يكون فيه الناس محاطين بخيارات إعلامية لا تحصى، (ولو أنها مملوكة من قبل شركات معدودة) فإن الجنس والعنف هما اللذان يحظيان بالاهتمام.

وتترك سيطرة الشركات والإعلانات التجارية المفرطة أكثر الآثار المدمرة في حقل الصحافة، حيث إن الصحافة هي أكسجين الديمقراطية، فإنه ينبغي لنا هنا تخصيص قدر كبير من الاهتمام، فليست هناك ضرورة لإضفاء صبغة الرومانسية على طبيعة الصحافة الاحترافية الأمريكية من منتصف القرن وحتى الثمانينيات، ففي عديد من الجوانب كانت ملأى بالعيوب على نحو عميق. إلا أنه مهما تكن الاستقلالية التي استمتعت بها الصحافة خلال عهد (بوب ودوارد) و(كارل بيرنستين) و(لو غرانث)، فإنها تتعرض الآن لهجوم متواصل من قبل ملاك الشركات، سعيًا وراء الربح. ولا يوجد هناك أصدق دليل على وجود هذا الهجوم من نتائج اقتراع مركز (بيو) للبحوث عام ١٩٩٩م للصحافيين فيما يتعلق بمهنتهم. وحتى حقبة التسعينيات، فإن الصحافيين

مالوا نحو كونهم مدافعين أقوياء عن نظام الإعلام، ومعظم المثقفين أكدوا الحساسية المفرطة للصحافيين نحو نقد مجال عملهم.

ولقد توصل اقتراع (بيو) إلى أنه على المستوى المحلي والقومي - فإن غالبية الصحافيين العاملين يقولون بأن الضغط المتزايد على الخط السفلي يسبب أذى لجودة التغطية الصحفية، وفي السنة الماضية، فإن (ديفيد هالبرستام) كتب (عام ١٩٩٩م) يقول: "أعتقد أنها أسوأ سنة للصحافة الأمريكية منذ أن التحقت بمهنة الصحافة قبل أربع وأربعين سنة مضت".

ويقول (بوب ودوارد) - المحقق في فضيحة (ووترجيت: Watergate)، حيث استمتع بتولي واحدة من أكثر الوظائف الإعلامية نجاحاً وهيبة في ذلك الوقت - : "إنه في هذه الأيام الممتلئة بالإعلانات التجارية المفرطة والمنافسة المفرطة، لا أحد يحافظ على ضمير الصحافة".

ويظهر العالم الشجاع الجديد للصحافة المتحدة عديداً من الطرق والآثار الرئيسة لسيطرة الشركات المتحكمة في انخفاض كبير في عدد الموظفين، والضغط على تقديم قصص أقل تكلفة، وأسلوب حياة أقل جدلاً. وحيث تكون هناك "أخبار" فإنها غالباً ما تأخذ شكل تقارير الجريمة المعلبة، التي تفرز من المخاوف غير الواقعية وغير الضرورية، وهذا هو الإكسبر السحري للخط السفلي.

وأحياناً يكون العالم الجديد للصحافة المتحدة متميزاً بمراقبة صارخة لمطبوعات الشركات للقصص، التي قد تشوه صورة مالك الإعلام، إلا أن قطب الإعلام الممهوس بالإعلام، والذي يتم تصويره في أفلام (جيمس بوند) أو السيرة الذاتية لـ (روبرت مردوخ)، هي أبعد ما يكون خطراً من كونه محرراً حذراً يسعى إلى "موازنة" المسؤولية للقراء أو المشاهدين، مع واجب خدمة رئيسه والمعلنين.

وفي مجال الإعلام اليوم - وحتى وسط الصحافيين الذين دخلوا مجال الصحافة لأنبيل الأسباب - فهناك تحيز داخلي للابتعاد ببساطة عن الصحافة الجدلية، التي ربما تجر إحدى شركات الإعلام إلى خوض معركة مع الشركات أو الوكالات الحكومية. وحقاً، فإن تلك الصراعات كانت دائماً تشكل المادة الرئيسة للصحافة العظيمة، إلا أن تلك الصراعات كانت تؤدي إلى أن يكون ذلك بمثابة عمل تجاري سيئ جداً، وفي مناخ العمل التجاري الحالي فإنها تتفوق على الصحافة في كل وقت.

فمثلاً خلال الصراع الرئاسي عام ٢٠٠٠م فإن محطات التلفزة الرئيسة، وقفت ضد ما قد يعتقد بعض الأفراد من أن مصلحتهم الذاتية ستكون في تحركاتهم لإقصاء مرشح حزب الخضر (رالف نادر) من هذه الحوارات الرئاسية الثلاثة، فهي قد ضمنت القضايا المثيرة للجدل التي تشمل القوة المتحدة، بما في ذلك تكتل الإعلام، كما قامت بعدم إثارة تلك القضايا.

إلا أن إقصاء (نادر) ضمن أيضاً أن الحوارات ستكون بمثابة القيل والقال، بحيث يمكن القول إن (آل غور) و(جورج دبليو بوش) دعوا المشاهدين إلى إغلاق تلفزيوناتهم.

وأكثر الآثار العامة والملاحظة لتدخل الشركات العامة في مهنة الصحافة - هو أنها تسمح ببساطة للقيم التجارية بإعادة توجيه الصحافة على أكثر الأوضاع المريحة. ونتيجة لذلك، فإنه تم نشر الموارد الهائلة نسبياً للأخبار الموجهة نحو طبقة ضيقة من العمل التجاري، ومواءمتها لاحتياجاتهم وآرائهم المتحيزة، علماً بأن تلك الأخبار ما جاءت إلا لتسيطر على الصحف والمجلات المتخصصة والتلفاز البرقي. فالأخبار المخصصة للجماهير تتألف بصورة متزايدة من قصص حول المشاهير، والعائلات الملكية، والرياضيين، والكوارث الطبيعية، وحوادث ارتطام الطائرات، وحطام القطارات. وتقتصر التغطية السياسية على اجترار ما يقوله بعض السياسيين.

والصحافة (الجيدة) تمارس عند إتاحة الفرصة لسياسي قادم من الجانب الآخر ليعبر عن رأيه.

وخلال إعادة عد الأصوات في ولاية فلوريدا في انتخابات عام ٢٠٠٠م فإن شبكات التلفزة قامت بتغطية معارك الطعام الليلية بين الحزبين التابعين لـ (آل غور) و(بوش)، إلا أنها تركت التبليغ الحقيقي - حول حرمان أقلية المقترعين من حق التصويت، والعيوب الهيكلية في أنظمة التصويت، والممارسات الفاسدة داخل مكاتب حاكم ولاية فلوريدا جيب (بوش) ووزير الخارجية (كاثرين هاريس) - لتتكفل به هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، ومذيعو محطات الإذاعة الأجنبية الأخرى.

كما أن المدخل إلى "التبليغ عن الأخبار" الذي تمارسه وسائل الإعلام الأمريكية في الوقت الحالي ليس بصحافة، إنه عبارة عن اختزال، وربما يكون أقوى اتهام موجه ضد الصحافة المتحدة، هو أن تفوقها سيكون متوافقاً مع النظام السياسي الاستبدادي (الفاشي)؛ لذلك فإن الصين تنتابها مخاوف ووخز ضمير حول السماح لمعظم الأخبار التجارية القادمة من الولايات المتحدة الأمريكية بالدخول إلى حدودها، فيإمكانها أن ترى أن هذا المعيار المتدني من الصحافة لا يكاد يشكل خطراً أو تهديداً للحكم بالصين. والشيء الذي يجعل من مفوض الحزب الشيوعي يحنق على هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) هو ندمها على تغطية الأحداث السياسية بصورة جادة.

وهناك ضغط حاد على الصحافة؛ لتسهم فوراً ومباشرة في تغطية أحداث الخط السفلي.

فقد تلقت إحدى محطات التلفزة بولاية (تينيسي) الأمريكية عرضاً لتقديم أخبار تلفزيونية حول الأعمال التجارية المحلية في مقابل ١٥ ألف دولار أمريكي، ومن المهم الملاحظة أن الخطأ الذي ارتكبه محطة (تينيسي) لم يكن هو روح العرض، بل إنه يعكس النمط عبر وسائل الإعلام الإخبارية، كما يعكس صراحتها لترويج برامجها

الأخرى، كما حدث عام ١٩٩٦م عندما جعلت وكالة (ان بي سي نايتلي نيوز) الألعاب الأولمبية الصيفية لتكون القصة الإخبارية التي استحوذت على أكبر تغطية إخبارية في تلك السنة، حتى على الرغم من أن أخبار الأولمبياد لم تأتِ ضمن العشرة الأوائل في قوائم شبكات التلفزة الأخرى. لماذا؟ نظراً لأن وكالة (ان بي سي) الإخبارية كانت تذيع أخبار الأولمبياد على الهواء ذلك الصيف، وبالتالي تحصد المكافآت المالية.

وشهد خريف عام ١٩٩٩م حواراً ساخناً انفجر في دوائر الصحف بعد أن قامت وكالة (لوس انجليس تايمز) بتخصيص مساحة تحريرية كاملة في إحدى طبعاتها في مجلة (صنداي) التي تصدرها، والتي تقع في ١٦٤ صفحة، خصصت تلك المساحة للمقالات والصور الفوتوغرافية والرسومات التي تصف ميدان رياضة، ومركز إسطبلات الخيول الجديد بولاية (لوس أنجلوس)، ولم تصرح الصحيفة في وقت نشر المجلة أنه سوف تتقاسم مبلغ ٢ مليون دولار أمريكي مع ملاك ميدان سباق الخيل، وهي العائدات التي حققها ذلك القسم بالمجلة. والوجه المظلم فيه هو السيناريو الذي يصرح بأن (أوتيس شاندلر) - الناشر السابق لمجلة (لوس انجلوس تايمز) - كان قد أرسل خطاباً إلى الموظفين، يصف حركة الإدارة الجديدة بأنها (بليدة وغير احترافية على نحو لا يصدق)، والأهم من ذلك كله أن مجلة (لوس انجلوس تايمز) كانت مجلة صارخة للغاية؛ إذ سمحت بالتحديد الواضح للعلاقة الفاسدة التي تربط بين المعلنين والإعلام، وفي الغالب الأعم فإن قياس الدقة يجعل المناظرات الجدلية تكون في الخفاء. وجميع ما قيل سابقاً يخلق أزمة للديمقراطية. ولقد مجد (اليكس دي توكفيل) الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الحرة والمتنوعة، ليس فقط في تشحيم عجلات الأنظمة الانتخابية، ولكن أيضاً في صيانة نفس هياكل المجتمع المدني. لقد ذهب مساح الأراضي الأمريكية العامة خلال القرن التاسع عشر إلى حد بعيد، حين قالوا عن

منظمات الأخبار: "أنها تعمل على صيانة الحضارة". فمن الذي سيحاول جاداً تقديم ذلك البيان عن الإعلام عندما يتم عمل تغطية إخبارية على مدار الساعة عن (غاري كونديت : Gary Condit).

إن المعيار الحالي للصحافة يعد معياراً غير مرضٍ للمجتمع الديمقراطي. وينبغي للصحافة الديمقراطية أن تقدم وصفاً جاداً للقوى الموجودة، والقوى التي تريد أن تكون موجودة في الحكومة، والمجالات السياسية في قطاع الشركات القوية، إلى حد الإفراط. وينبغي أيضاً للصحافة الديمقراطية أن تقدم معلومات أساسية ونطاقاً كاملاً من وجهات النظر حول القضايا الاجتماعية والسياسية في إعلام اليوم. ولا نستطيع أن نتوقع جميع هذه العناصر من الصحافة الجيدة، ولكن ينبغي للنظام الإعلامي الديمقراطي أن يعمل على أن يكون هذا المعيار من الصحافة متوافراً بسهولة ويسر لجميع السكان.

وقد يكون صحيحاً أن وسائل الإعلام ليست مسؤولة مسؤولية كاملة عن فتور الشعور واللامبالاة والسخرية والتجريد من الحقوق السياسية، والتي تميز السياسة الانتخابية بالولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الحاضر. وفي الحقيقة، فإن المسؤولين التنفيذيين عن الإعلام يستخدمون أحياناً هذا الأمر - انعدام الاهتمام بالمسائل السياسية - لتبرير اهتمامهم المتدني بالشؤون العامة، وتغطيتهم المستمرة للقصص التافهة والغريبة. إلا أنه من الصحيح أيضاً أن انعدام الصحافة قد أوقد لهيب التجريد من الحقوق السياسية، وأسهم في أن تصبح السياسة الانتخابية الأمريكية منافسة تجارية، تنبأها مجموعة صغيرة من المليارديرات، وهي المنافسة التي يفترض معظم الأمريكيين أنه ليس لديهم دور يلبونه على المستوى القومي أو ليس لديهم حصة في النتيجة.

والآن لا تستطيع الانتخابات الرئاسية جذب أكثر من نصف جمهور الناخبين إلى صناديق الاقتراع، وأصبحت الانتخابات الرئاسية عبارة عن وسائل إعلام ترفيهية مكتملة مع الرسومات والصور والتقارير، ولكنها خالية من أي اقتراح يتضمن القول

بأنه ينبغي للمواطن أن يلعب دوراً فعلياً في هذه الفورة من النشاط أكثر من الدور الذي يلعبونه في (سوبر باول) أو مكافآت الأكاديمية.

وأصبحت التغطية السياسية في وسائل الإعلام الأمريكية خاوية لا معنى لها، كما بدأت تتناقص. حقاً إن حجم الوقت الإذاعي المخصص لبرنامج (سوبر باول) والمكافآت الأكاديمية - قد زاد في السنوات الأخيرة؛ حيث أصبح هناك ابتزاز للأسعار المدفوعة لتغطية معظم أعمال ديمقراطيتنا، وبدون اعتذار.

وعندما سألت صحيفة (دالاس مورنينغ نيوز) عن التغطية الضعيفة للحملة الرئاسية عام ٢٠٠٠م، التي قامت بها شبكات التلفزة الأمريكية - أجاب (سام دونادسون)، مراسل إذاعة (ايه بي سي: ABC) بالبيت الأبيض سابقاً، فقال: "إننا نقوم بعمل الحد الأدنى من التغطية بإذاعة (ايه بي سي). وخارج إذاعة (نايت لاين) وصحيفتا (صنداي شو)، و(ايه بي سي نيوز) في رأيي قد خسرت المجال". فدعونا إذن ألا نركز على إذاعة ايه بي سي، فإن جميع شبكات الإذاعة تقوم بتخفيض فترات البث الإذاعي بناء على اتحاد مجموعة الحراسة من أجل حملات أفضل. وأثناء الموسم الأولي الرئاسي لعام ٢٠٠٠م أفادت إذاعة (ألياني) بأن الشبكات كانت تغطي الحملة الرئاسية بنسبة ٢٠٪ من التغطية، بأقل مما فعلوا عام ١٩٨٨م، وكانت تلك آخر مرة شهدت فيها الولايات المتحدة الأمريكية منافسات خطيرة للترشيحات الرئاسية بين الديمقراطيين والجمهوريين. وتحدث (ريك كابلان) - الرئيس السابق لقناة سي ان ان الإخبارية - إلى مجلة (فيلا دلفيا إنكورير): "أن شبكات الإذاعة الرئيسية كانت متهممة بالتقصير في تغطيتها للحملة الرئاسية عام ٢٠٠٠م، إنهم يجعلون أقسام أخبارهم أقل أهمية مما كانت عليه من قبل، إنهم فقط يخرجون من اللعبة".

ومن أجل تحري العدالة والدقة، فإن الصحافة لا تنشأ عيوبها فقط - بسبب ضغوط الشركات لتحقيق أرباح، أو لتحقيق الرغبات السياسية للملاك، ولكن

المشكلة تذهب إلى أعمق من ذلك. فقدّر كبير من المشكلة حول الصحافة المعاصرة هي نتيجة لقوانين الصحافة المهنية التي ظهرت قبل قرن من الزمان، والتي تظل ذات أهمية كبرى في فهم مهنة الصحافة اليوم. وكانت الصحافة المهنية طفرة ثورية مع الفكرة القائلة بأن صحافة الوسط - وعادة هي صحيفة في ذلك الوقت - يجب أن تعكس بصورة مستمرة وجهات النظر السياسية لمالك الصحيفة.

والصحافة الحزبية - وهي بمثابة الرزق لكل من (جيفرسون)، و(جاكسون)، و(لنكولن) - يمكن الدفاع عنها في بيئة مملأ بالأسواق التنافسية، ونطاق واسع من الرأي. وفي أسواق الصحف ذات الدرجة العالية من التركيز التي ظهرت خلال القرن العشرين، بدت الصحافة الحزبية كدعاية لا يمكن منافستها، أكثر من كونها أي شيء آخر.

وفي هذه البيئة، اندفع كبار ناشري الصحف نحو الاحترافية، وسيتم تدريب جميع الصحفيين العاملين لدى أولئك الناشرين؛ ليكونوا صحافيين غير حزبيين؛ لكي يصبح الأمر: من الذي يمتلك جميع وسائل الإعلام؟ كما أظهرت البحوث على نحو متكرر، أن القانون المهني قد (تسلل) إلى الانحيازات السياسية لملاك الصحف، ولكنه يجعلهم الآن يظهرون كملاك صحف غير حزبيين، فهي حقيقة موضوعية.

ومع أخذ هذا في الحسبان فدعونا نعود إلى قصص الأخبار العظيمة الثلاثة للأزمة الحديثة، حيث إننا ذكرنا في المقدمة أن كل قصة على حدة تذهب إلى قلب الوظيفة الديمقراطية الرئيسة للصحافة الحرة. وكانت القضية الأولى هي الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٠م، وحول ما إذا كان بإمكان الشعب الأمريكي عقد انتخابات عادلة لأعلى منصب في البلاد. والقضية الثانية حول الحرب على الإرهاب، وهي تتعلق بكيفية إمكان أن تصل هذه الأمة إلى أكثر القرارات أهمية، والتي بإمكان أي مجتمع أن يتخذها: الدخول في - وشن - حرب عالمية ليس لها نهاية تلوح في الأفق. والقضية الثالثة هي إظهار قدرة شركة (إنرون) على ابتزاز الملايين من دافعي الضرائب

والعمال والمستهلكين، عن طريق شراء ذمم السياسيين من اليمين واليسار لمشاريعها المريبة، والتحدث عن قدرة الصحافة على إلزام الحكومة، والشركات التي تنظمها - بمسؤوليتها عن الفساد.

وعندما تعتقد ديمقراطية من الديمقراطيات إمكانية الدخول في الحرب، فإن التدفق الحر للمعلومات سيكون ذا أهمية دراماتيكية. فكيف بإمكان الوالدين اتخاذ قرار بإرسال أبنائهم وبناتهم إلى الحرب عندما يفتقرون إلى معلومات كافية عن الأسباب والأهداف والخطط الإستراتيجية للحرب المقترحة؟ كيف بإمكان المواطنين اتخاذ قرار ما إذا كان من المناسب إعادة ترتيب الأولويات الاقتصادية القومية من أجل تمويل "حرب مستمرة على الإرهاب" عندما يجهلون أهداف تلك الحرب؟

ففي الحرب العالمية الأولى، والحرب ضد كوريا، وضد فيتنام - فإن الرؤساء كانوا يكذبون على الشعب الأمريكي؛ نظراً لاعتقادهم بأنه إذا عرف الشعب الأمريكي الحقيقة فإنه لا يقدم الدعم للحرب. ويعد السجل الحافل لوسائل الإعلام الأمريكية في القرن العشرين إحدى الوسائل التي تتماشى بانتظام مع الجهود الاحتيالية لقيام الإدارة الحاكمة بإقحام الأمة في حرب إثر أخرى. وهذه اللحظات تعد لحظات سوداء في تاريخ الصحافة الأمريكية.

والأكثر إثارة للدهشة في التغطية الإخبارية الأمريكية، على إثر هجمات ١١ سبتمبر - هي النمط الحزين الذي اتبعته تلك التغطية الصحفية، وكان الحوار الأكثر أهمية، هو الحوار حول ما إذا كان خوض الحرب قد حدث فعلياً داخل أروقة الكونغرس، أم الإعلام!! مع تجاهل تام للأسئلة الواقعية.

فلماذا اعتقدنا أن الطريقة العسكرية ستكون طريقة فعالة؟ ولماذا كان للولايات المتحدة الأمريكية الحق كقماض وهيئة محلفين وجلاد في أن تحدد من هو الإرهابي أو المتعاطف مع الإرهابي في هذه الحرب العالمية؟ وماذا عن القانون الدولي؟

وكانت أكثر القضايا وضوحاً - هي الغياب التام للتعليق على أحد أكثر ملامح الحملة لشن الحرب، وهو شيء سيلاحظه أي صحفي صادق بسرعة، لو أن الأحداث وقعت في روسيا أو الصين أو باكستان. وهناك مصالح قوية جداً في الولايات المتحدة الأمريكية تستفيد فائدة سياسية واقتصادية كبيرة عن طريق شن حرب غير مبررة على الإرهاب، ويمكن أن يطلق على هذا الاتحاد من المصالح باستخدام مصطلح الرئيس (إيزنهاور): "العقدة العسكرية-الصناعية"، والذي ازدهر خلال الحرب الباردة، عندما برر الخوف من الإمبريالية السوفيتية الحقيقية أو المزعومة. لقد خلق ذلك المصطلح - وزاد التوسع - فيه أمة ذات قوة عسكرية صغيرة من الناحية التاريخية، تحوض الآن حرباً اقتصادية دائمة، ولديها مصالح خاصة قوية، ومقاولون يدافعون عن القطاع الخاص، والأهم من ذلك أنهم يستفيدون من وجود تلك الأمة.

ونظراً لأن الصحفيين الذين كان يجب عليهم إثارة مثل هذه القضايا - لا يفترض أنهم عارضوا السياسات الحكومية؛ وذلك لمجرد أن السياسات احتاجت لتبرير وشرح؛ لكي يكون الدعم دائماً وليس سريع الزوال، ونتيجة للمداولات وليس المناورات. إلا أن تلك لم تكن هي الحالة، فكثير من الصحف السائدة بالولايات المتحدة الأمريكية كانت مليئة بالدعايات في الأسابيع والأشهر التي تلت ١١ سبتمبر. ونتيجة لذلك فإن معظم الأمريكيين أيدوا الحرب، حتى على الرغم من أنهم لم يعرفوا أي شيء حول المنطقة التي سوف يحارب فيها الجنود الأمريكيون، والسياق التاريخي للمعارك، أو الدور الذي كان من المفترض أن تكون قد لعبته المغامرات العسكرية السابقة في إذكاء موجات الغيظ والاستياء التي تغذي الغضب العالمي على الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن المهم أن يكون هناك وضوح حول سبب تعاسة التغطية الصحفية التي كانت باعثة على الأسى بدرجة كبيرة - فذلك ليس مرتبطاً مباشرة بسبب ملكية

وسائل الإعلام، أو تدخل الأعضاء المنتدبين، على الرغم من أن نفس الشركات هي الآن الشركات التي تحمي "الحرب الأمريكية الجديدة"، وهي التي تذهب قبل إدارة الرئيس بوش لتطالب بإلغاء لوائح الملكية، والتي سوف تجعلها جميعها شركات كبرى تحقق مزيداً من الأرباح. إن السبب الرئيس لهذه التغطية الصحفية المشوهة هو الطريقة التي تمارس بها الصحافة "المهنة" المزعومة بالولايات المتحدة الأمريكية.

ولتفادي تلوث الحزبية، وتخفيض التكاليف؛ فإن الاحترافية تجعل المصادر الرسمية أو المعتمدة - الأساس لقصاص الأخبار. فالمخبرون الصحفيون ينقلون ما يقوله الذين هم في السلطة، وعن ماذا يتحاورون، وهذا يعطي الأخبار تحيزاً نحو المؤسسة الصحفية، وحتى في حالة وجود اختلاف فإن نطاق الحوار يمتد فقط إلى حدود الاختلاف بين المصالحة لتحديد نطاق الحديث.

وعندما ينقل الصحفي ما تقوله المصادر الرسمية أو تتحاور حوله فإنه يُعد صحافياً "محترفاً"، وعندما يخرج الصحفي عن نطاق هذا الحوار الرسمي؛ لتقديم نظريات بديلة أو إثارة قضايا يفضل أصحاب السلطة عدم مناقشتها - فإنه لا يُعد صحافياً "محترفاً".

وفي مسائل السياسة الدولية فإن (المصادر الرسمية) تكاد تكون مستخدمة بالتبادل مع مصطلح "الصفوة"؛ نظراً لأن السياسة الأجنبية في معظمها تُعد حكراً على عدد قليل من الأثرياء وذوي السلطة - صفوة القوة الكلاسيكية، وفي قضية مثل الحرب الحالية على الإرهاب، حيث تتحد الصفوة والمصادر الرسمية حول القضايا الرئيسة، كما تظهر أن طبيعة تغطيتنا الصحفية تكاد تكون قريبة من تلك التغطية الصحفية الموجودة في المجتمعات الاستبدادية، ذات الحرية المحدودة للمصحف الرسمية. وسوف يلتفت عديد من الصحفيين العاملين حول تلك الإفادة، وستكون استجابتهم بأن الاعتماد المهني على المصادر الرسمية قابل للتبرير كاعتماد (ديمقراطي)؛

نظراً لأن المصادر الرسمية تُعد مسؤولة تجاه الذين يَتَّخِبُهُم المواطنون. والمشكلة مع هذا الأساس المنطقي هي أنه يتناسى الافتراض المهم لنظرية الصحافة الحرة، وحتى القادة المحددون من قِبَل الانتخاب يحتاجون لمراقبة صارمة، لا يمكن تحديد نطاقها عن طريق معارضتهم المنتخبة فقط. وإلا فلن يكون هناك مخرج لحقوق المواطنة من الوضع الراهن، وليس لديها القدرة على انتقاد أو دعم الثقافة السياسية ككل.

وإذا زادت وظيفة الحراسة ارتخاءً فإن الفساد سيزداد بصفة دائمة، ويتآكل النظام الانتخابي، وإذا كانت الصحافة التي تذهب خارج نطاق رأي الصفوة، تعامل كصحافة غير احترافية أو صحافة حزبية، ومن ثَمَّ يتم تجاهلها - فإن وسائل الإعلام ستكون مغلقة داخل الوضع الراهن الفاسد، ولا يمكن أن تجد لنفسها أي مخرج. فإذا كان يجب على الصحفيين أن يكون لديهم مصادر رسمية من جانبهم لمتابعة قصة معينة، فإنها تعطي الذين هم في السلطة قدرة هائلة على استخدام حق النقض (الفيتو) على ممارسة الديمقراطية.

وهذه المشكلة تصبح مشكلة حادة في بيئة سياسية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، حيث جعلت القوانين الانتخابية وتكاليف الحملات الانتخابية السياسة منطقة إقطاعية للأثرياء وأولئك الذين يمثلون الأثرياء. وأكثر من تسعين بالمائة من تبرعات "الأموال الصعبة" المقدمة لحملات انتخابات الكونغرس والانتخابات الرئاسية تأتي من واحد بالمائة من أكثر الأمريكيين ثراء. وبالاعتماد على المصادر الرئيسية، فإن صحافتنا لا تفرض تحدياً ديمقراطياً على البلوتوقراطية (حكومة الأثرياء)، ولكنها بدلاً من ذلك ستثبت البلوتوقراطية في مكانها.

وأفضل مثال على مبدأ حماية البلوتوقراطية، والتي تقدم الآن تعريفاً للصحافة الأمريكية - هو فضيحة شركة (إنرون)، والتي اتضحت للعيان في أواخر عام ٢٠٠١م و٢٠٠٢م، وكانت قضية انهيار شركة (إنرون) مسببة للصدمة؛ فمع أن الدليل على

عمليات شركة (إنرون) الغامضة كان يبرز على نحو غير متوقع منذ منتصف التسعينيات على الأقل، فإن الصحفيين المتحدين لعهدنا كانوا يتساقطون بعضهم على بعض؛ لكي يمدحوا شركة (إنرون) بوصفها مثلاً يحتذى به في الاقتصاد الحديث، وكان يتم تسليط الضوء بصفة منتظمة على شركة (إنرون) في القائمة السنوية لأفضل الشركات العالمية، في مجلة المالية العالمية (International Financial Magazine)، وحتى عندما كان انهيار شركة (إنرون) وشيك الحدوث فإن مجلة (فورتون : Fortune) مجدت الشركة بوصفها (الشركة الأكثر ابتكاراً في أمريكا).

فقط عندما كانت الشركة على وشك الإفلاس، فقد تناولها الإعلام كشيء أقرب إلى قصة إخبارية - بل وليس قدراً كبيراً من القصة الإخبارية، وكان لدى وسائل الإعلام المتحدة حافز خاص لعدم دفع قصة (إنرون) إلى أبعد حد ممكن. وإذا كان النقاش حول شركة (إنرون) وسياسات الطاقة، سيقود إلى امتحان متواصل للطريقة التي تُصاغ بها سياسات الاتصالات، خلف الأبواب المغلقة في واشنطن - فإن القصة الأكثر شيوعاً كانت خارج حدود الصحافة الأمريكية، ولن تجد رائحة ننته تنافس أي شيء، مثلما فعلته شركة (إنرون)، إلا أن ذلك لم يكن كل السبب وراء فقدان الإعلام للقصة الواقعية.

وعلى الرغم من أن مسألة شركة (إنرون) كانت مثلاً مذهباً على الفساد السياسي العلوي، وبدأت التغطية الصحفية تركز بصورة متزايدة على انهيار أعمال شركة (إنرون)، وحيلة (آرثر أندرسون)، بدلاً من الطرق الرخيصة القانونية وغير القانونية، والتي استخدمت فيها الشركة النظام السياسي للحصول على مليارات الدولارات من المستهلكين ودافعي الضرائب والعمال.

وفي عقد آخر، فإنه كان من المفترض أن يسبب انهيار شركة (إنرون) استفزازاً لأزمة سياسية، أكبر من فضيحة (تبيوت دوم)، التي حفزت رئاسة الرئيس (وارن

هاردنغ)، ودفعت إلى اتخاذ الكونغرس لقرار دراماتيكي. ولا تزال جميع المؤشرات تقول أن فضيحة شركة (إنرون) لن تتحول إلى أزمة سياسية، تنهي الوظائف السياسية وتؤدي إلى إصلاح سياسي رئيس. كما أن ديمقراطيي المعارضة ليسوا على عجلة من أمرهم لدفع القصة إلى نهايتها السياسية المنطقية؛ نظراً لأن كثيراً من أولئك الديمقراطيين سيتورطون أيضاً في تلك الفضيحة. وبناء عليه، فلا يوجد هناك حوار بين المصادر الرسمية حول الاستجابة الصحيحة نحو قضايا الفساد السياسي المثارة من قبل قضية شركة (إنرون)، وبدون تلك المصادر الرسمية فإن الصحافة "المهنية" تكون مقتصرة على نقاش يبدأ وينتهي داخل الحدود التي يتابعها أولئك الذين هم في السلطة، وبقية السكان ليس لديهم من يمثل مصالحهم. وماذا عن أولئك الذين يريدون ببساطة أن تخرج الحقيقة الكاملة؟ وماذا عن أولئك الذين يريدون تغيير النظام لكي يقل احتمال حدوث هذا النوع من الفساد مستقبلاً؟ إنهم غير محظوظين. وهذا وضع كارثي للديمقراطية الحرة؛ حيث إنه يؤكد للمواطنين أنه حتى الإيماءات الدراماتيكية للفساد السياسي لن تؤدي إلى التغيير، وإذا لم يستطع نظام الصحافة تقديم تغطية صحفية تؤدي إلى إصلاح سلمي للفساد، فإن هذا يعني أن المشاكل ستزداد سوءاً، وأن تكاليف القرار النهائي سوف تزداد بدرجة كبيرة.

وأخيراً، خذ في الاعتبار الطريقة التي نقلت بها الصحافة نبأ فوز الرئيس بوش في انتخابات عام ٢٠٠٠م. فمن الواضح الآن بأن غالبية الشعب في ولاية فلوريدا، والذين ذهبوا ليدلوا بأصواتهم للرئيس في نوفمبر عام ٢٠٠٠م قد قصدوا أن يصوتوا لصالح (آل غور)، وحقاً فإن الشيء المدفون في حواشي الدراسة التي أجرتها الصحافة هو الإيماء بأن استخدام أي طريقة كانت تسعى لتحديد مقدار العواطف الفعلية للمصوتين، فإن النتيجة كانت هي نفسها. لقد كسب (آل غور) ولاية فلوريدا، والفوز بأصوات ولاية فلوريدا كان من المفترض أن يضمن الفوز بالرئاسة. ولكن (آل غور)

ليس هو الرئيس، فلماذا ذلك؟ أو لنضعها بطريقة أخرى لتأكيد التغطية الصحفية بأن الفائز الحقيقي سيتولى منصب الرئيس؟ وفي النهاية كانت الصحافة الحرة غير قادرة على ضمان سلامة الانتخابات فما فائدتها إذن؟ والسبب الرئيس يعود للمصادر.

وطوال شهر نوفمبر وأوائل شهر ديسمبر عام ٢٠٠٠م أخبر جميع الجمهوريين وسائل الإعلام بأنهم قد فازوا بالانتخابات، وأن (آل غور) كان يحاول سرقة نتيجة الانتخابات. ومن ناحية أخرى، فإن الديمقراطيين كانوا أقل عدوانية بكثير، وأظهروا قدرًا قليلًا جدًا من الحماس للشجار حول الشيء الذي كسبه؛ ولهذا السبب فإن التغطية الإخبارية التي تعكس ما كانت تقوله المصادر الديمقراطية للديمقراطيين قصدت عكس الفكرة القائلة بأن الجمهوريين قد فازوا بنتيجة الانتخابات، وأن الديمقراطيين كانوا يمسون بالقش.

وعندما كشف (غريغ بالاست) النقاب عن القصة في بريطانيا، في نوفمبر عام ٢٠٠٠م من أن جمهوريي ولاية فلوريدا أقصوا الآلاف من فقراء ولاية فلوريدا من التصويت بطريقة نظامية وغير قانونية. وهذا في حد ذاته يكفي لكي يكلف (آل غور) ثمن خسارة الولاية، ولم تتجرأ أي وسيلة إعلام أمريكية من النقاط تلك القصة، حتى على الرغم من أن القصة وثقت بكل جد واجتهاد على نحو جيد - فلماذا إذن؟ لأنه من المرجح أن الصحفيين كانوا خارج اللعبة بطريقتهم الخاصة؛ نظراً لأن الديمقراطيين اختاروا عدم الشجار حول هذه القضية. وبمجرد أن اتخذت المحكمة العليا قرارها النهائي، فإن وسائل الإعلام أعلنت بأن كابوسنا القومي قد زال، متجاهلة الملاحظة بأنه بناء على ما ذكره معظم المقترعين، فإنه كان من المفترض أن تكون للأمريكيين الرغبة في الاستمرار من أجل تحديد الفائز الحقيقي، إلا أن وسائل الإعلام ساعدت في تلميع الرئيس، والخاسرون الوحيدون هم الأشخاص غير المهمين والعاجزون، والذين تمسكوا بالاعتقاد القائل بأن من يحصل على أكبر عدد من الأصوات فإنه يجب

أن يفوز بنتيجة الانتخابات، وأنه يجب على الصحافة أن تحبر الحقيقة الكاملة مهما كانت النتيجة.

وبعد أن لعبت الدور الذي قامت به في التقاط الرئيس، فإن وسائل الإعلام لم تكن في وضع يسمح لها بانتقاد إدارة الرئيس بوش؛ وهذا يفسر على الأقل بعضاً من رقابة وسائل الإعلام الأمريكية لوقف توجيه النقد إلى الرئيس بوش بعد أحداث ١١ سبتمبر. وبعد إكراه الشعب الأمريكي على قبول الطفل الغبي ذي الامتيازات، فلقد أصبح من الضروري في لحظة من الغضب القومي تقديم الرئيس بشكل مختلف، كأنه (لينكولن) آخر، ولو أنه الشخص الذي فضل رفع القيود عن قراءة الكتب.

وعند تقديم تقرير إعادة إحصاء الأصوات الذي يحتوي على بيانات يبدو أنها تؤكد أن (آل غور) قد كسب نتيجة الانتخابات بولاية فلوريدا، بعد شهرين من أحداث ١١ سبتمبر - فإن الشيء المثير للدهشة هو كيف قامت جميع وسائل الإعلام بالتبليغ أن النتائج كانت مختلطة وأن بوش قد كسب الانتخابات، وتوصلت الصحف الرئيسة وشبكات التلفزة إلى هذه النتيجة النهائية؛ وذلك فقط عن طريق أسلوب الأولمبياد الرياضي لتحليل البيانات من وجهة نظر الشيء الذي طالبت به حملة (آل غور) في شهر نوفمبر في السنة الماضية.

لقد بدا أن هوية الفائز الفعلي للانتخابات الفعلية في ولاية فلوريدا - أي يعني الشخص الذي فضله معظم المقتربين - لا يشكل اهتماماً للصحافة، ولو لمثقال ذرة. وبطريقة التفكير تلك فإنه لم يكن هناك خيار للصحافة سوى تقديم هذا التفسير، وإذ أذعنت وسائل الإعلام بأن (آل غور) في الحقيقة قد كسب السباق في فلوريدا، فلقد كان من المفترض على وسائل الإعلام أن تجعل الناس يطرحون سؤالاً منطقياً وهو: لماذا لم تحدد وسائل الإعلام هذا الفوز عندما حدث؟ بالإضافة إلى أن الامتياز الذي تتمتع به الولايات المتحدة الأمريكية هو أن هناك رئيساً غير منتخب يجعل

التغطية الصحفية التمجيدية للرئيس بوش بعد أحداث ١١ سبتمبر تبدو بصورة متزايدة، مثل نوع من أناشيد الشكر والنصر "للقادة العظماء"، والمتوقعة من وسائل الإعلام في ديكتاتوريات متبجحة، رغم قلة مقدراتها.

وعندما يكون القادة ليسوا نتاجاً للانتخابات الحرة والعدالة، فإنهم يفقدون المصداقية، ومع ذلك التطور فإن الاعتماد المهني على المصادر الرسمية بدأ ينهار تدريجياً حسب المعايير الديمقراطية.

وخلال السنوات التي سبقت هذا النقد لوسائل الإعلام الأمريكية، والتي كان من المفترض أن يواجهها الصحفيون وأساتذة الجامعات والمواطنون من كل طراز بصرخات ساخرة ساخطة. وأنهم سيناقشون القول أن صحافتنا كانت صحافة تحتفي بجلال الحرية في التاريخ الأمريكي حقاً. واليوم تم إخراس تلك الاستجابة؛ إن عناد وانحطاط ثقافة وسائل إعلامنا أضحت واضحة، ومن الصعب خصخصتها، حتى عند المعتقدين القدامى الحقيقيين. أو ربما وبصفة خاصة للمعتقدين القدامى الحقيقيين، الذين شاهدوا إخلاصهم في ذلك الشيء الجيد، الذي كان من المحتمل أن تفعله وسائل الإعلام، فقد تم طمس حقيقته فيما تفعله وسائل الإعلام. إلا أنه لا يزال هنا عديد من الأشخاص الذين يدافعون عن النظام، ولو بحماسة أقل مما كانت عليه في السنوات الماضية.

وثمة دفاع عن نظام الإعلام هو أنه يقوم على تحقيق الربح، وعليه فإن الشركات تكون مجبرة على إعطاء الناس ما يريدونه، أو أنها ستواجه الإفلاس الاقتصادي. وهناك عنصر من الحقيقة في هذا الادعاء، ولكن لا ينبغي المبالغة فيه. ونادراً ما تكون أسواق الإعلام أسواقاً تنافسية من الناحية الاقتصادية؛ وبسبب ذلك فإنه الشركات تمتلك قدراً كبيراً من القوة لإجبار الناس على الاختيار من ضمن الأشياء، التي تعدها تلك الشركات أكثر الأشياء المربحة.

بالإضافة إلى أنه غالباً ما يكون المعلنون هم الذين ينشئون أسواق الإعلام، وليس الشعب كشريك رئيس، وهي تلك الحالات التي تكون احتياجات المواطنين قاطبة مبتذلة وتافهة من وجهة نظر الأوامر التجارية لشارع (ماديسون أفينو: Madison Avenue). وهذا يصدق بصفة خاصة في مجال صناعة الصحف، حيث أدى الدافع إلى جذب القراء الأثرياء في عديد من المدن إلى انحطاط جذري في التغطية الجادة للمناطق المجاورة، التي يقطنها الفقراء والطبقة العاملة، عندما انتقلت المصادر إلى تغطية مناطق ضواحي المدن، والتي يحتشد بها القراء الذين تريدهم شركات الإعلان.

بالإضافة إلى أنه حتى في نظام الإعلام ذي السوق التنافسي ونظام الإعلام الحالي من أي إعلانات - سيكون بعيداً عن بلوغ الكمال. ويتم التنبؤ بالأسواق على أساس واحد، دولار لكل صوت، بدلاً عن شخص واحد لكل صوت؛ ولهذا السبب فإن الأغنياء يمتلكون عدداً من الأصوات أكبر بكثير من عدد الأصوات التي يمتلكها الفقراء. فالسوق في هذه الحالة يكون سوقاً مرتبطاً بحكومة الأثرياء، أو الأثرياء ذوي الكلمة المسموعة، أكثر من كونه سوقاً ديمقراطياً. وفي الوقت الذي يمكن فيه أن يلعب السوق دوراً مهماً في نظام إعلامي ديمقراطي، فإنه لا ينبغي على الإطلاق أن يشكل مجموع النظام الإعلامي الديمقراطي.

وثمة دافع آخر للنظام الحالي هو إذا كان شخص ما غير مقتنع بالنظام الأمريكي الطبيعي، فإنه يجب على ذلك الشخص أن يلزم الصمت، أو أن ينتقل إلى بلد آخر، ويفضل أن يكون في الجانب الآخر من العالم، كما أن نظرية "أحبها أو أكرهها" - التي يؤيدها، على نحو عدواني، محبو شخصية (روش ليمبو: Rosch Limbo)، مذيع الراديو المليونير - تعتقد أن التعديل الأول قد سمح لشركتين من عشرات الشركات المتخطية الحدود الإقليمية سعياً وراء تحقيق الربح، سمحت لها بأن تحكم وسائل الإعلام الأمريكية بإعانات حكومية، ولكن بدون تدخل حكومي، وهذه مناقشة لا تصمد أمام أي فحص تاريخي دقيق.

وحقيقة أن التعديل الأول يحظر تدخل الكونغرس في شؤون الصحافة الحرة، إلا أنه لا يسمح بتركيز سيطرة الشركات وشركات الإعلانات على الصحافة. وإذا كانت هناك حفنة من المؤمنين يستخدمون مواردهم التراكمية وتأثيرهم، لمحاولة اكتساب تأييد الحكومة للحصول على الهيمنة في الحياة الروحية للأرض، في الوقت الذي تُفرض فيه عقائد مع أفكار وقيم مختلفة من المجال العام - فهل سيناقش مؤيدو التعديل الأول بأن هذا كان هو القصد من حماية حرية الدين؟ وإذا حاولوا أن يفعلوا ذلك، فإنهم سيوضعون في موقف محرج أمام المحاكم، ويكونون غير جديرين بالنظر والاهتمام لأي حوار جاد، ويوصفون أنهم ديكتاتورون استبداديون مؤيدون لدولة خاضعة لحكم رجال الدين.

إن التعديل الأول يخص جميع الأمريكيين، وليس فقط المستثمرين المليارديرات في حفنة من شركات الإعلام العملاقة، ويستند التعديل الأول إلى النظرية القائلة بأن الديمقراطية تطلب صحافة تخدمنا جميعاً، ونحن لا نناقش من أجل رقابة حكومية للإعلام التجاري، ففي الحقيقة أننا نعارض الجهود المبذولة في ذلك الاتجاه. ولكننا نفكر في الجهود المبذولة لتقليل قوة (وول ستريت)، و(ماديسون أفينيو)، أو أي قطاع آخر، ولزيادة دور الشارع الرئيس وكل قطاع آخر من السكان لإدارة نظام إعلامنا، والذي يتماشى كلياً مع معنى التعديل الأول.

ويدافع البعض أيضاً عن الوضع الراهن بالتأكيد، ويفترضون أنه لا يوجد قدر كبير من أثر الإعلام المتحد على أي شخص، ومن ثم تكون الشكاوى التي أثارناها - لا شيء. وتخص هذه النظرية على أن المستهلكين الإعلام يعدون أذكى في طرق الإعلام، ويمكنهم تفسير الرسائل التجارية على نحو مهم، ومن الحقيقي أن عدداً قليلاً من المواطنين يتلعون كل شيء تقدمه لهم وسائل الإعلام بسخاء. وفي نظام الاتحاد السوفيتي القديم كان عدد قليل من المواطنين يصدق ما يقرأه في صحيفة (البرافدا) أو

صحيفة (إيزيفيشيا)، إلا أن ذلك لا يعني أنه كان من المفترض خدمة المجتمع بطريقة جيدة من قبل الإصلاح الشامل للنظام الإعلامي.

والافتراض بأن الإعلام لا يؤثر علينا - يبدو أنه افتراض يتعذر الدفاع عنه، وهناك قيود يمكننا أن نتوقع أن يقرأ المواطنون من خلالها رسائل الإعلام، كما لا يمكننا التأكيد بأنه ينبغي مواجهة جميع ما تنتجه وسائل الإعلام بشك عميق، ونحن ندرك بأن النظام يمنح قدراً كبيراً من المادة المفيدة والمسلية. وادعائنا ببساطة هو أن نظام الإعلام ينتج كمية أقل بكثير من هذه النوعية في حالة تقليل الضغوط التجارية.

وهناك مناقشة جديدة للدفاع عن الوضع الراهن للإعلام. وهي أن الإنترنت سيجعلنا أحراراً، ومما يدعو للسخرية فإنه يبدو أن مثل (جورج جيلدر)، والذي كان يخبرنا قبل سنوات قليلة مضت عن عظمة نظام الإعلام في الولايات المتحدة، والآن وبطريقة مفاجئة يرى أنه ليس هناك ما يدعو للقلق. ويخبروننا بأن الإنترنت يسمح لنا بالهروب من مجال الإعلام الفاشل هذا، كيف؟ تذهب النظرية لتقول أشياء، مثل: نظراً لأن بإمكان أي شخص البدء في إنشاء موقع (ويب) بتكلفة اسمية نسبياً، ونظراً لأن بإمكان أي شخص على الخط (أون لاين) الدخول إلى أي موقع للويب - لذلك فإن شركات الإعلام العملاقة تعد بمثابة ديناصورات من عصر آخر، وأنه سيحكم على رقابتها الاحتكارية بالفناء، بمجرد التحام مُذْئِب الإنترنت تماماً مع الأرض. والأيام السعيدة تعود هنا للمرة الثانية، والسماء على الأرض، والنيرفانا الرقمية (الموطن الذي ينسى فيه الهم والألم والواقع الخارجي). وكل الذي يجب علينا أن نفعله هو أن نجلس في الخلف، ونربط قفازات البيسبول حول فمنا، ونترك القطاع الخاص يقوم بعمله، فالأمر لا يعد أسهل أو أفضل من ذلك، أليس كذلك؟

وفيما يتعلق بشأن الدفاعات الأخرى عن الوضع الراهن للإعلام، فهناك عنصر مهم من الحقيقة أو نصف الحقيقة في هذه الرؤية المفعمة بالنشاط، حول الإنترنت كتقنية

سحرية للتحويل إلى النظام الديمقراطي. إن الإنترنت ووسائل الاتصالات الرقمية بصورة أكثر اتساعاً - تحدثان تغييراً جذرياً في حياتنا، وخلال سنوات قليلة فإن العالم الذي نعيش فيه سيبدو مختلفاً جداً عن العالم قبل سنوات قليلة مضت.

بالإضافة إلى أن الإنترنت يجبرنا على إعادة تشكيل صناعات الإعلام، حيث إن الانتقال إلى الاتصالات الرقمية يعني أن الاختلافات التقليدية بين قطاعات الإعلام، وحتى قطاعات الاتصالات، في طريقها إلى الاختفاء. وعلى الرغم من ذلك، فإن الأمل - في أن الإنترنت سوف يقلب نظام الإعلام رأساً على عقب، ويفتح آفاقاً غير محدودة للأصوات الجديدة، بخلاف الأصوات الهامشية والمنشقة أو الأصوات غير التجارية، على أنه ثبت أن ذلك الأمل - لا أساس له من الصحة. وبصفة خاصة، فإن كثيراً من الرؤى اليوتوبية (المثالية) عن الشيء الذي ربما يفعله الإنترنت، قد تصادمت مع واقع الفجوة الرقمية بين الرؤساء التنفيذيين (المحاطين بسياج)، وملايين الأمريكيين الفقراء الذين يفتقرون إلى الوصول إلى خطوط الهاتف، وأجهزة الحاسب الآلي (الكمبيوتر)، وكافة الأدوات الأخرى المطلوبة، لارتياح الطريق السريع الذي تسلكه تقنية الإنترنت.

وهذا يعني أنه، للأسف، لن يكون هناك استخدام مثير ومهم لتقنية الإنترنت من قبل النشطاء السياسيين، والمصالح غير التجارية. ومن المستبعد - حتى مع الجهود المنسقة - أن تُغلق الفجوة بين أثرياء الإنترنت والفقراء. وهذا يعني أن تقنية الإنترنت التي تحكمها القيم التجارية قد تحولت إلى أغراض أقل نبلاً بكثير من تلك الأغراض التي يتصورها مثاليو التقنية الرقمية.

إن المشكلة الرئيسية في المناقشة التي تفيده أن تقنية الإنترنت ستجعلنا نعيش أحراراً - أنها قد تغافلت عن القوة الحالية لعمالقة الإعلام القائمة على التقنية، كما أنها في الحقيقة أيضاً قائمة على السوق. وفي الوقت الذي يمكن فيه لأي شخص أن يبدأ

بإنشاء موقع للويب ، فقد ثبت تقريباً أنه من المستحيل لأي شخص أن ينشئ موقعاً للويب قابلاً للحياة والنمو من الناحية التجارية ، ما لم تكن تلك المواقع يملكها أحد عمالقة الإعلام الحاليين. ويؤكد ذلك الدليل أن تقنية الإنترنت كانت في طريقها لتعزيز التركيز وسط شركات الإعلام ، بالإضافة إلى تعزيز حجمها الشامل. وتوصلت إحدى الدراسات الميدانية إلى أن تقنية الإنترنت - بعيداً عن كونها قوة التحويل إلى النظام الديمقراطي - تسمح لعدد كبير من المتنافسين في سوق متساوية نسبياً بالتنافس على ميدان لعب. فتقنية الإنترنت بدلاً من ذلك تعطي المواقع المسيطرة ميزة سريعة على منافسيهم ، وحتى شركة مايكروسوفت مع مليارات الدولارات ، في عملة نقدية صعبة تنازلت بفعالية ، مقدمة قناعة لتقنية الإنترنت بعد إنفاق عدة ملايين من الدولارات على تقنية الإنترنت في أواخر التسعينيات.

فالتفسير بسيط ، وهو أن عمالقة الإعلام يمتلكون عدداً من المزايا الهائلة ، حيث إنهم يستعملون تقنية الإنترنت ، ولديهم برمجة رقمية مجودة حالياً لوضعها على مواقع الويب ، في الوقت الذي يكون من المكلف جداً إنتاج تلك التقنية من قبل المنافسين الجدد. وبإمكان عمالقة الإعلام إحضار شركات الإعلان إلى مواقعهم على الويب ، الخاصة بهم ، كجزء من عقودهم المبرمة مع وسائل إعلامهم التقليدية ، ويمكنهم أن يعلنوا بكثرة عن أعمال مواقعهم على الويب بوسائل إعلامهم التقليدية ، بطريقة ستكون تكلفتها محظورة على أي شركة إعلامية في بداية عملها في مجال تقنية الإنترنت ، ولم يكن لها مخرج من مخارج الإعلام التقليدية. وأيضا يمتلك عمالقة الإعلام إمكانات هائلة مع الشركات المقدمة لخدمات تقنية الإنترنت ، ومحركات البحث ، والمداخل ؛ للحصول على موقع مميز على شاشة الحاسوب.

وللتوصل إلى نتيجة نهائية ، فإن عمالقة الإعلام قد استثمروا بكثرة ، في شركات محتوى تقنية الإنترنت ؛ للحصول على قطعة من الفطيرة (تعبير مجازي). وتعلم

شركات الإعلام أن بقاءها المطلق يتوقف على سيطرتها على الفضاء الخارجي المشفر؛ لكي تكون لديهم الرغبة والاستعداد لتحمل خسائر لمدة من الزمن أطول من المدة الزمنية الفعلية بكثير، والتي يتحمل فيها أي مستثمر قومي خسائر بدون شركات الإعلام الأخرى القابضة.

وإجمالاً، فإن هذه العوامل مثيرة للدهشة، وبالإضافة إلى أن الفضاء المشفر تستعمره شركات الإعلام العملاقة، فإنه يبدو أنه يذري ألسنة لهيب الاستخدام التجاري المفرط المتأصل في نظام الإعلام التقليدي، وغالباً ما تسلط مواقع الويب الإعلامية الضوء على التجارة الإلكترونية؛ كوسيلة للحصول على إيرادات، ولجذب شركات الإعلان. ولقد أثر الضغط التجاري على نظرية الفتات للسلامة التحريرية - إلى أبعد حد.

ولكن إلى أين سوف تأخذنا هذه النظرية؟

إن مواجهة قدر أكبر من ملكية الإعلام المركزة أكثر من ذي قبل، والمعايير المتدنية للصحافة والثقافة والترفيه ذات الصبغة التجارية المفرطة، والحياة المدنية المتدنية في ديمقراطية آخذة في الانكماش، والأمل الضئيل حول تقنية الإنترنت - كل هذا مدعاة للاكتئاب، أليس كذلك؟ وكل ذلك ليس هو نصف الحقيقة، فيبدو أن النظام يكاد يكون منفتحاً ومتقبلاً للتغيير. خذ في الاعتبار قوة ونفوذ أروقة الإعلام والاتصالات في العاصمة واشنطن، حيث إنها تستخدم بصفة روتينية مشروط حملة التبرعات لاستئصال العمود الفقري للسياسيين. وبموجب أي مقياس، فإن وسائل الإعلام المتحدة والاتصالات السلكية واللاسلكية وأروقة الكمبيوتر والاتحادات التجارية هي ضمن أكثر الاتحادات قوة في الأمة.

ولا تمتلك وسائل الإعلام المتحدة أكواماً من المال فقط، ولكنها تمتلك أيضاً الوصول إلى الجمهور، وهو الشيء الذي يشتهي السياسيون امتلاكه، ولو كان

لغيرهم. وأحد الأساليب المفضلة لكسب تأييد هيئة الإذاعة القومية (NAB)، والمجموعات الأخرى الكبرى المدافعة عن الإعلام - هو إحضار مديري محطات الإذاعة المحلية إلى واشنطن لمقابلة أعضاء الكونغرس. تصور الأثر المترتب على إجلاس أحد أعضاء الكونغرس مع شخص يمتلك السلطة، لاتخاذ قرار حول ما إذا كان وجهه سوف يُلطخ شاشات التلفزة في مد سيطرته ونفوذه، وهذه هي فقط البداية. وفي عام ١٩٩٠م ذهب هيئة الإذاعة القومية (NAB) إلى أبعد من هذا الحد، حيث استخدمت زوجات أعضاء الكونغرس في إعلاناتهم المتلفزة عن الخدمة العامة، وكما أشار أحد التقارير إنها عبارة عن طريقة هادئة لمزيد من التملق والمداينة مع أعضاء السلطة التشريعية. وأخيراً، فإن وسائل الإعلام المتحدة تكون في موقف يمكنها من تقديم تغطية صحفية لأي حوارات حول سياسة الإعلام، ومن ثم تعريف الشيء الذي سوف يتعرض له الجمهور حول القضايا. وكان من المفترض أن تجعل هذه البطاقة الراحمة وسائل الإعلام المتحدة محسودة من قبل مجتمع الأعمال.

ليس الغرض من تأليف هذا الكتاب التمرغ في الكيفية التي تزداد بها الأشياء سوءاً، ولكن الغرض منه هو البدء في استكشاف كيفية قلب أو تحويل الاتجاه بخطط إستراتيجية عملية، للنشاط السياسي، والتنظيم والعمل المباشر. ولطالما كانت هذه ديمقراطية شرعية، فإن الأشياء لا ينبغي أن تكون بهذه الطريقة، ولدينا السلطة لتغيير النظام، وبناء بدائل مستقلة للنظام. ومن الممكن أن تعمل السياسة العامة على إعادة إعلامنا بفعالية للحد الذي يكون فيه مكوناً مهماً عملياً وغير ربحي وغير تجاري. وبمجرد أن تصبح وسائل الإعلام قضية سياسية أصلية بأسرع وقت، فإن القوى التي تحايي إصلاح الإعلام سوف تسود.

إننا قد لا نكون قادرين على تحويل النظام الإعلامي إلى نظام ديمقراطي بالكامل، ولكننا سوف نتقدم في هذا الاتجاه. (هذا هو السبب في أن شركات الإعلام

العملاقة تعمل دون توقف ؛ لتضمن أن قضايا الإعلام لن ترى ضوء النهار). إذن، فإن إدراج قضية إصلاح الإعلام على جدول أعمال الجمهور هو العقبة الأولى والكبرى التي نواجهها. وهنا نواجه الدفاع المطلق عن الوضع الراهن لوسائل الإعلام، بعد أن فقدت كل الحجج الأخرى مصداقيتها.

فهذه هي النظرية القائلة بأنه لا توجد هناك أي طريقة أخرى لوسائل الإعلام لكي تعمل في مجتمع ديمقراطي، وعليه فإن قضية إصلاح وسائل الإعلام تعد قضية غير جديرة بالاهتمام. وهذا التحليل يخبرنا أن أي تغيير للوضع الراهن يجب أن يكون تغييراً نحو الأسوأ، وهذه نظرية قوية ومسببة للشلل في الوقت نفسه، وتحمل وزناً كبيراً بالولايات المتحدة الأمريكية، ليس فقط لإصلاح الإعلام ولكن للإصلاح الاجتماعي بصفة عامة.

ولكن بالنظر خارج الولايات المتحدة الأمريكية، فإنه يمكننا أن نرى الطبيعة الاحتياطية لهذه المطالبة ؛ لأنه في البلدان الأخرى - تتحرك القوى الديمقراطية نحو معارضة نوع من نظام الإعلام، المتحد، المتمركز، ذي الصيغة التجارية المفرطة، التي تمتلكها بالولايات المتحدة. فالدروس المستفادة من الخارج توفر إحساساً قوياً حول الكيفية التي يستطيع بها الأمريكيون أن يعالجوا إصلاح إعلامهم في الولايات المتحدة الأمريكية، بطريقة إبداعية وبناءة.