

الفصل العاشر

تركيز وسائل الإعلام واقتصادياتها وتنظيماتها

بقلم: روبرت جى. بيكارد

كانت قضايا تركيز وسائل الإعلام موضوع نقاش المراقبين الاجتماعيين فى أكثر أوقات النصف الثانى من القرن العشرين، وتسيد التأكيد على حدوث التركيز أغلب النقاش حول التغيير الذى حدث فى أنظمة الاتصالات ووسائل الإعلام خلال السنوات الأخيرة. بدأت هذه النقاشات بالافتراض أن ظهور الكثير من التكتلات لأنظمة الاتصالات المختلفة، أنتج، وما زال ينتج تركيزاً، يقيد قدرات الأفراد على تلقي المعلومات والأفكار محلياً وعالمياً^(١).

كان لإدراك مشاكل تركيز وسائل الإعلام دور فى إبراز قضية تقييد وتأثير الضوابط الاقتصادية والاجتماعية لوسائل الإعلام بنفس القدر الذى تؤثر به الضوابط الحكومية والسياسية^(٢). برزت - بصفة خاصة - هذه القضايا باعتبارها تغييرات فى السياسات العامة فى جميع أنحاء العالم النامى، التى وضعت نهاية لاحتكارات إذاعة الخدمة العامة التقليدية بإنشاء إذاعة تجارية مناظرة لها. الشركات الكبيرة فقط هى التى كان لديها المصادر المالية اللازمة لإنشاء وسائل إعلام - مرئى جديدة. هذه الحقيقة، بالإضافة إلى الاندماجات فى وسائل الإعلام المطبوعة وظهور تكتلات وسائل الإعلام الكبيرة، أثارت قلقاً كبيراً حول الضغوط الاقتصادية على الأخبار، والمعلومات، والآراء. جاءت هذه التغييرات فى أعقاب التحولات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، التى قلصت التركيز السياسى والاجتماعى لكثير من وسائل الإعلام المطبوعة وأدت إلى ازدياد التبنى نحو الاتجاه التجارى لجميع وسائل الإعلام.

أهمية تركيز وتناسف وسائل الإعلام يختلف من دولة إلى أخرى ومن إقليم إلى آخر طبقاً للثقافة، والسياسة، والدور التقليدي الذي تلعبه وسائل الإعلام في العمليات السياسية والاجتماعية. تأثير مناخ وسائل الإعلام المعاصرة في دولة مثل الولايات المتحدة (حيث كان نظام وسائل الإعلام التجارية هو النموذج السائد طوال مائتي عام) قد يكون أقل إيذاء عما هو عليه في دولة مثل السويد (حيث كان نظام الصحف السياسية وإذاعة الخدمة العامة هو التقليد السائد). من المتوقع أيضاً أن تختلف ردود الفعل لهذه التغييرات، التي سوف تفرضها التقاليد السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية لهذه الدول^(٣).

مثل حجم الاستيلاء والاندماجات التي شملت وسائل إعلام شهيرة استمرار تطور مؤسسات وسائل الإعلام الكبيرة. اجتذبت الاندماجات اهتماماً كبيراً وأشعلت نقاشاً مهماً في الأعوام الأخيرة. في الولايات المتحدة، قيام «شركة تايم وارنر» بشراء «شركة أنظمة إذاعة تيرنر» بمبلغ ٦, ٧ بليون دولار عام ١٩٩٦م، أنشأ أضخم مؤسسة وسائل إعلام في العالم مع توزيع كابل ضخم، وبرمجة، وأقسام طباعة، شراء «شركة والت ديزني» لـ «شركة كابتال سيتيز / (إيه. بي. سي.)» بمبلغ ١٩ بليون دولار عام ١٩٩٥م أنشأ ثاني أكبر تكتل وسائل إعلام في العالم مع قدرات فائقة للبرمجة، والإذاعة، والتوزيع الكابلي. قيام «شركة فياكوم» بشراء «شركة أفلام بارامونت» بمبلغ ٩, ٩ بليون دولار عام ١٩٩٤م جمع شركة كاباتات وفيديو كبرى مع شركة إنتاج أجهزة التلفزيون والأفلام، وشرائها في نفس السنة لـ «شركة بلوكباستر» بمبلغ ٤, ٨ بليون دولار جمع إليها منافذ بيع أجهزة الفيديو والأجهزة الصوتية ومصادر لمكتبات الأفلام.

في كل مكان آخر في العالم حدثت عمليات شراء مماثلة قامت بها وسائل الإعلام العملاقة. في استراليا، قامت «شركة أخبار استراليا» بشراء أكبر نظام إذاعة فضائية في آسيا، «تى. فى. ستار»، ودخلت في مشروعات بأمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية لتقديم خدماتها هناك، بالإضافة إلى أعمالها الموجودة فعلاً في أوروبا. فى فرنسا، قامت «شركة هافاس» بزيادة قبضتها لخدمات الكاباتات وإنتاجها بتقوية مركزها كأكبر مركز يحمل أسهم فى «Canal T». «جماعة كيرتش» بألمانيا قامت بشراء مكتبات البرامج من كل أنحاء العالم وأصبحت أكبر شركة فى أوروبا تمتلك حقوق الأفلام السينمائية والتلفزيونية. هى تمتلك الآن حقوق أكثر

من ١٥,٠٠٠ فيلم سينمائي، و ٥٠,٠٠٠ ساعة من البرامج التلفزيونية. شراء كونراد بلاك لـ «ساوثهام» في كندا عام ١٩٩٦م أعطى شركته، «هولنجر إنك»، السيطرة على ثلثي الصحف في تلك الدولة.

إنشاء مثل هذه الشركات الضخمة يجب أن يثير لدينا جميعاً أسئلة جادة للقلق. ومع ذلك، أولئك الذين يقبلون ببساطة الجدل الذي يقول إن التركيز قائم، وأنه ينقصه مصادر أخبار، والآراء، والترفيه، يحتضنان فكرة مشوهة عن التركيز تجاهل التغييرات التي حدثت في وسائل الإعلام وأنظمة الاتصالات وأيضاً في عدد العاملين. بقبولهم - بدون نقد ولا تمحيص - هذه النظرة المبسطة، يخطئون فهم تعقيدات القضية، والآثار العريضة نتيجة لإنشاء وسائل إعلام وأنظمة اتصالات تجارية ضخمة.

سوف يستكشف هذا الفصل طبيعة التركيز الناتج من عمليات الشراء والاندماجات والأسباب التي أدت إليها. سوف يناقش أيضاً توجهات التركيز، ومشاكل التنظيم التي تحيط بتطورها، وتأثيراتها على نمط ومحتوى المعلومات والترفيه.

طبيعة وقضايا التركيز

عند مناقشة «تركيز وسائل الإعلام» من الضروري أن نفهم تماماً معنى التعبير وأن نتذكر دائماً لماذا يجب أن يكون مصدراً حقيقياً للقلق. هذا المفهوم يساعدنا على التركيز على المشاكل الحقيقية والتعرف على الحلول دون أن نقوم بتهميشها بلاغة تبسيطية أو اقتراحات غير واقعية.

تركز وسائل الإعلام لم يكن مجرد إنشاء شركات كبيرة. رغم أن التركيز يمكن أن ينشئ شركات كبيرة، إلا أن الاثنين ليسا مترادفين. شركات كبيرة يمكن أن توجد في صناعات وأسواق شديدة التنافس وليس لها تركيز نسبياً، وشركات صغيرة يمكن أن توجد في صناعات وأسواق احتكارية ومركزة. يجب ألا تقلقنا التطورات في ميدان الاتصالات، فقط لأننا نشاهد ظهور شركات أكبر. رغم أنها شديدة الظهور، فإن أكبر تكتلات وسائل الإعلام هي ومتوسطة الحجم أرحتى صغيرة الحجم مقارنة بشركات التصنيع أو المبيعات الكبرى. في عام ١٩٩٦م،

مثلاً، شركات اتصالات كبيرة مثل «والت ديزنى» و«فياكوم» كان دخلها هو ١٨,٧ بليون دولار، و١٢ بليون دولار، بالتتابع، مقارنة مع ١٥٨ بليون دولار لـ «جنرال موتورز» و٩٣,٦ بليون دولار لشركة «وال-مارت».

من الواضح، مع ذلك، أن شركات الاتصالات شاركت بقوة فى أكبر أنشطة الشراء والاندماج فى العقدىن الماضىين. ثالث أكبر اندماجات الشركات فى الفترة ما بين عامى ١٩٨٠م و١٩٩٥م (معدلة إلى سعر الدولار عام ١٩٩٥م) شملت شركات اتصالات (انظر الجدول ١٠-١). يجب أن نلاحظ، مع ذلك، عدم وجود أى اندماجات لشركات الاتصالات فى العشرة اندماجات العليا فى الجدول. أكبر اندماج للاتصالات هو بالتقريب ثلث حجم أكبر اندماج للشركات الأخرى.

الحجم الكبير لا يكفل بالضرورة وجود شركة وسائل الإعلام^(٤). الحجم يمكن أن يقوى، ويمكن أيضاً أن يقيد، أعمال المدير. الحجم يمكن أن يقدم القوة والاقتصاديات الجيدة، ولكن يمكنه أيضاً أن يجعل إدارة الشركات أمراً صعباً، بسبب الجمود أو بطء الاستجابة عندما يحتاج الأمر إلى التغيير. الحجم قد يسبب اعتماداً أكبر للشركة على رأس المال الخارجى أو يجعلها أكثر عرضة للتقلبات الاقتصادية السريعة. نتيجة لهذا كله، فليس الحجم وحده هو الذى يسبب القلق.

التغييرات فى ملكية شركات الاتصالات كثيراً ما تعتبر بينة على التركيز. ولكن، تغييرات الملكية ليست مرادفة للتركيز وليست بذاتها بينة على نقص فى النوعية أو التنوع. أشكال مختلفة من الملكية يمكن أن تنشئ مستوى رائعاً أو فقيراً لمحتوى وسائل الإعلام وأوضاع العاملين. ما يجعل الشركة متميزة ليس ملكيتها، بل إدارتها وسلوكها. تغييرات الملكية وحدها، إذن، لا يجب أن تكون سبباً رئيسياً للقلق.

الأسباب الحقيقية للقلق حول تركيز وسائل الإعلام ليست مجرد الحجم أو الملكية، بل لأن التركيز يمكن أن يؤذى المستهلكين، وأن يؤذى أيضاً الضوابط السياسية، والاجتماعية، والثقافية، الأضرار التى تسببها مشاكل التركيز هذه يجب أن تكون محور اهتمامنا وقلقنا.

ينتج جزء من الصعوبة فى نقاش موضوع تركيز وسائل الإعلام من عدم الدقة فى استخدام التعبير. كثيراً ما يؤدى هذا إلى الحيرة والصعوبات عندما تقام نقاشات

جدول ١٠ - أكبر ٣٦ اندماجا وشراء، ١٩٨٠ - ١٩٩٥

المرتبة	شركات الاندماج	القيمة معدلة لسنة ١٩٩٥م بالبيون	السنة
١	Gulf oil & standard oil	٦١,٦	١٩٨٤
٢	Getty oil & Texaco	٤٦,٣	١٩٨٤
٣	Conoco- Dupont	٤٤,٧	١٩٨١
٤	RJR Nabisco- Kohlberg Kravis Roberts	٣٦,٤	١٩٨٩
٥	Marathon Oil - Us Steel	٣٤ر-	١٩٨٢
٦	Texas Gulf - Elf Aquitaine	٣٠ر-	١٩٨١
٧	Farmers Group - B.A.T. Industries	٢٩,٤	١٩٨٨
٨	Sterling Drug - Eastman Kodak	٢٨,٩	١٩٨٨
٩	Superior Oil- Mobil Oil	٢٦,١	١٩٨٤
١٠	Beatrice- BCI Holdings	٢٤,٥	١٩٨٦
١١	General Foods- Philip Morris	٢٤ر-	١٩٨٥
١٢	Shell Oil - Royal Dutch Shell	٢٤ر-	١٩٨٥
١٣	Safeway Stores- SSI Holdings	٢١,٣	١٩٨٦
١٤	McCaw Cellular - AT & T	١٩,٥	١٩٩٤
١٥	CC/ ABC - Disney	١٨,٨	١٩٩٥
١٦	Pillsbury - Grand Metropolitan	١٧,٥	١٩٨٩
١٧	Kraft - Philip Morris	١٦,٩	١٩٨٨
١٨	Warner Communications- Time	١٦,٨	١٩٨٩
١٩	Marion Labs- Dows Chemical	١٦,٢	١٩٨٩
٢٠	Squibb- Bristol Meyers	١٤,٤	١٩٨٩
٢١	Standard Oil- British Petroleum	١٤,١	١٩٨٧
٢٢	US West Cellular - Air Touch Cellular	١٣,٩	١٩٩٤
٢٣	Nynex Cellular - Bell Atlantic	١٣ر-	١٩٩٥
٢٤	NCR- AT & T	١٠,٧	١٩٩١
٢٥	MCA - Matshushita	١٠ر-	١٩٩١
٢٦	Paramount- Viacom	٩,٩	١٩٩٤
٢٧	Chase Manhattan- Chemical Bank	٩,٩	١٩٩٥
٢٨	American Cyanamid- American Home Products	٩,٩	١٩٩٤
٢٩	Smithkline Beckham- Beecham Group	٩,٤	١٩٨٩
٣٠	Blockbuster- Viacom	٨,٢	١٩٩٤
٣١	Federal Dept stores- Compeau	٨,٢	١٩٨٨
٣٢	Marion- Dow Chemical	٧,١	١٩٩٥
٣٣	Turner Broadcasting- Time Warner	٦,٩	١٩٩٥
٣٤	Scott Paper- Kimberly Clark	٦,٨	١٩٩٥
٣٥	MCA- Seagram	٥,٧	١٩٩٥
٣٦	CBS - Westinghouse Electric	٥ر-	١٩٩٥

حول التركيز . المهم هو التمييز بين نوعين من استخدام التعبير : (١) تركيز الملكية .
(٢) التركيز بمعناه الاقتصادي السليم .

يتم استكشاف تركيز الملكية ، بشكل نموذجي ، عندما نتأمل عدد وحدات وسائل الإعلام ، أو النسبة المئوية من الملكية التي في حيازة شركات ذات نفوذ في مقاطعة ، أو دولة ، أو إقليمياً ، أو عالمياً . يميل الذين يهتمون بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لاستخدام هذا النوع من التعبير . قيام «شركة نايت-ريدار» بإنفاق ٦٥ ، ١ بليون دولار لشراء «إف . تى . ورث ستار-تليجرام» ، وكانزاس سيتى ستار» وجريدتين أخريين من «شركة والت ديزنى» عام ١٩٩٧م ، زاد عدد الصحف اليومية التي تمتلكها نايت-ريدار إلى ٤٢ صحيفة وذلك مثال جيد على تركيز الملكية . تركيز الملكية يميل أيضاً إلى أن تكون له آثار اقتصادية عندما تصل إلى حوالى ٢٥٪ إلى ٣٠٪ فى صناعة واحدة . افترض كثير من المراقبين ، فى السنوات الحديثة ، أن تطور شركات وسائل الإعلام الكبيرة والنشاط الواسع للشراء والاندماج تنتج بالضرورة تركيزاً للملكية .

النوع الثانى من التركيز - التركيز بمعناه الاقتصادي السليم - يحدد سوقاً جغرافية واضحة . موضوع البحث هو قدر القوة التي لدى أى شركة أو مجموعة شركات فى هذا السوق . بالنسبة لوسائل الإعلام هذا السوق ، نموذجياً ، هو مدينة ، ومنطقة السوق التي نحيط بها ، ولكن ، أحياناً ، يمكن أن يصبح المحور سوقاً جغرافية أكبر . قيام نايت-ريدار بشراء «إف . تى . ورث ستار تليجرام» لم يزد قوتها التسويقية فى المنطقة ؛ لأنها لم تكن تمتلك صحفاً أخرى أو ممتلكات ووسائل إعلام أخرى لها علاقة بهذا السوق المحلى .

توجد علاقة بين المفهومين ، ولكنهما غير مترادفين . الأول مفيد فى تحليل توجهات الملكية وفهم مجال أعمال الشركات وقوة تأثيرها على النقاش . الثانى مهم لتطبيق قوانين الحد من الاحتكار ، التي تعتمد على قدر الأضرار الاقتصادية التي تسببها قوة الاحتكار .

أسباب التركيز

يرى كثير من المراقبين أن الربح المالى الواضح هو الأساس المنطقى للشراء ولتركيز : يتجاهلون بذلك الضغوط الداخلية ، والقرارات ، والرغبات . هذه رؤية بالغة التشويه لمصدر التركيز وردود فعل السياسة العامة تجاهها .

ينشأ كثير من نشاط الشراء لأسباب إدارية وليس من الكسب المالى . قد ينشده المديرون؛ لكى يستفيدوا من قوانين الضرائب ؛ ولكى يحققوا مميزات اقتصاديات الحجم الكبير فى الرؤية والتوزيع ؛ ولكى يقللوا من المخاطرة؛ ولكى يسيطروا على مصادر احتياجاتهم المادية؛ ولكى يحاولوا تقليص تقلبات الدخل والربح ويحققوا استقراراً مالياً. فى حالات أخرى، نشاط الشراء قد يدفعه الخوف، والأناية والطمع .

دفعت الأناية والطمع بعض بارونات وسائل الإعلام إلى إنشاء إمبراطوريات اتصال . كان الخوف أيضاً دافعاً، خاصة فى الأعوام الأخيرة، عندما واجه مديرو الشركات مستقبلاً غير واضح بسبب التطورات التكنولوجية وتأثيرها القوي على وسائل الاتصالات التقليدية^(٥).

التغيرات التكنولوجية، والتغير فى عدد وسائل الإعلام المتنافسة، أنقص متوسط حجم جمهور المشاهدين والقراء - وفى ذلك حافز قوى لتطور شركات تمتلك وحدات عديدة من وسائل الإعلام . أثرت هذه التغييرات بعمق على شركات وسائل الإعلام التى اعتادت على جمهور كبير من المشاهدين والقراء، وعلى أرباح عالية . فى الولايات المتحدة، مثلاً، برامج الشبكة فى الأوقات الرئيسية، كان يمكنها أن توقع ربع إلى ثلث جمهور المشاهدين فى العقود الثلاثة الماضية، ولكنها الآن سوف تكون سعيده الحظ إذا حصلت على ١٠٪ إلى ١٢٪ منهم لأن المشاهدين يراقبون عشرات من القنوات والشبكات الأخرى . المعلنون، الذين لا يرغبون فى تبديد أموالهم على إعلانات تتخلل عروض شبكات يتناقص مشاهدوها، تقوم بتوزيع أجزاء من ميزانيات إعلاناتها بطريقة أكثر اتساعاً بسبب تناقص المشاهدين . نتيجة لهذا، البرامج ووحدات وسائل الإعلام المنفردة تتج الآن أرباحاً أقل مما كانت تنتجه فى الأعوام الماضية .

قام المديرون بأعمال عديدة تطلعاً للمشاهدين ولزيادة أرباح شركاتهم . أنقصوا تكاليف المحتوى، وأنتجوا محتوى صمم لكى يزيد من اهتمام المشاهدين، وهاجموا إجراءات الحكومة التى تزيد تكاليف أعمالهم بطلباتها برامج غير مربحة، أو أقل ربحية، أو مضامين أخرى، وحاولوا الاستفادة من تشغيل وحدات متعددة من نفس وسائل الإعلام، وتحركوا إلى عمليات وسائل إعلام واتصالات جديدة، وعارضوا إجراءات الحكومة التى تعيق هذه الاتجاهات .

استخدم محللو الشركات فى بيوت الاستثمار النمو فى حجم الشركات ونمو دخلها وأرباحها كمقاييس رئيسية للنجاح. أفكارهم هذه احتضنها مدير وشركات الاتصال التجارية، خاصة أولئك الذين يديرون الشركات العامة. لكى يُظهروا أنهم مديرون ناجحون، كان يجب على هؤلاء الأفراد أن يزدوا من حجم الشركة أو يزدوا من تدفق السيولة النقدية والعوائد.

حافز آخر للاندماجات والاستيلاءات فى صناعة الاتصالات عبر العالم هو افتقار الشركات الكبيرة إلى الدراسة والتطوير. أغلب التقنيات والنظم، وابتكارات البرمجة فى ميدان الاتصالات خلال العشرين سنة الماضية جاءت من شركات صغيرة. فى حالات كثيرة، كانت الشركات الكبيرة تشتري هذه الشركات الصغيرة لكى تحصل على هذه الابتكارات.

الأخبار الدائمة، تقريباً، عن عمليات شراء الشركات والاندماجات الكبيرة، والمشروعات المشتركة خلال الأعوام القليلة الماضية، تغرى على التفكير بأن شركات الاتصالات العملاقة أنشئت ولها مجسات تصل إلى جميع قطاعات الاتصالات فى العالم. لكى يساعدوا على فهم هذه التطورات، وضع كثير من النقاد، واستخدموا «خرائط» توضح الأقسام، والفروع، والاستثمارات الأخرى للشركات الكبرى كبنية عن تركيز الملكية فى صناعة وسائل الإعلام^(٦). رغم أن هذه الخرائط والقوائم الأخرى لاستحوازات شركات وسائل الإعلام الرئيسية تظهر اتساع أنشطة الشركات، فلا يجب، مع ذلك، قبولها ببساطة.

عندما يفحص المرء بدقة الأنشطة التى تنشئ التركيز، لا يلحظ بوضوح أن الشركات المنفردة التى لها عمليات فى كل مكان. بدلاً من ذلك، يرى المرء تحركات معينة إلى مجالات قليلة تعطى معنى استراتيجياً للشركات. رغم أن الاستحوازات المبدئية قد تقوم بتوسيع الملكية، إلا أن الفروع التى لا تؤيد الأهداف الاستراتيجية كثيراً ما تستبعد فى وقت لاحق.

تفهم استراتيجيات وقرارات العمل لشركات الاتصالات المختلفة هو أمر بالغ الأهمية لفهم الاستحوازات والاندماجات فى الصناعة. تميل شركات وسائل الإعلام إلى متابعة أهداف معينة فى عملياتها، ملاحقة استراتيجيات تؤكد الملكية فى إحدى مؤسسات وسائل الإعلام (التركيز على ملكية الصحف، مثلاً) أو فى

كثير من وسائل الإعلام (ملاحقة امتلاك وسائل إعلام مذاعة ومطبوعة). فى نفس الوقت، تقوم بملاحقة استراتيجيات تؤكد عمليات محلية أو تحرك الشركات إلى عمليات عابرة للحدود أو عالمية^(٧). لا تقوم جميع الشركات بملاحقة نفس الاستراتيجية، ولا تتصرف جميع الشركات بنفس الأسلوب. تفهم الاختلافات بين الاستراتيجيات له أهمية بالغة عند محاولة تفسير معنى استحوارات وسائل الإعلام، وأثارها.

يمكن رؤية نتائج بعض الاستراتيجيات عبر صناعات الاتصالات، حيث تبدأ الأنماط العامة للاستحوارات، والتوسعات، والمشروعات المشتركة فى الظهور. تقوم الشركات الكبرى لإنتاج الأفلام السينمائية والتلفزيونية بعولة عملياتها لكى تزيد إنتاجها. تظهر أحد الأمثلة فى اتفاق قيمته ١,٥ بليون دولار تم عام ١٩٩٧م بين مجموعة تليفزيون «إم. سى. إيه» وبين القناة الألمانية الشهيرة «أر. تى. إل» (التي تمتلكها شركة لوكسيمبور جواز للبث التلفزيونى) لإنتاج ٢٤ مسلسلاً. بالإضافة إلى ذلك، عمد مالكو حقوق العرض السينمائي والتلفزيونى إلى زيادة حيازتهم فى هذا المجال. قامت شركة مترو جولدن ماير بمضاعفة مكتبة أفلامها بصفقة قدرها ٥٧٣ مليون دولار لشراء أكثر من ٢,٢٠٠ فيلم من شركة ميتروميديا إنترناشيونال، عام ١٩٩٧م.

تستحوذ شركات نظام الكابلات مكتبات أفلام سينمائية وتلفزيونية، وشبكات كابلية، وإستديوهات إنتاج، كما يتضح من قيام شركة «فياكوم» عام ١٩٩٤م بشراء إستديوهات شركة بارامونت. يقوم مالكو شبكات ومحطات التلفزيون بتوسيع مجال عملياتهم بشراء وإنشاء شبكات كابلية كما فعلت «شركة إذاعة فوكس»، عندما استولت على ثلث ملكية «قناة جولف» عام ١٩٩٦م مقابل ٥٠ مليون دولار. تحركت بصفة أساسية شركات الصحف نحو نشر الكتب والخدمات الإلكترونية التى تكمل توجهاتها نحو الإعلام. مثلاً، قامت «شركة تايمز ميروور» بشراء دور لنشر الكتب المهنية وكتب الأعمال، بما فى ذلك دار «شيفارد»، رائدة الأمة فى الخدمات القضائية، عام ١٩٩٦م.

أحد أسباب نمو الشركات الكبيرة كان رغبتها فى تقليل مخاطر حصر عملياتها فى قطاع واحد فقط من مجالات الإعلام. استخدمت كثير من الشركات التنوع

لتهدئة تقلبات المبيعات والأرباح، وتحفيز نمو أسرع عما إذا ما قاموا بالتركيز على إنتاج واحد أو خدمة وحيدة، ولكي يضمنوا أن الأداء لن يعتمد على دورات اقتصادية لموقع واحد أو صناعة وحيدة^(٨). أثناء دورات العمل المختلفة «فروع تجارة مختلفة، وقطاعات مختلفة من الدولة، وجدت أنها القطاعات الرئيسية للنشاط، والصادر الرئيسية للتوتر، والقطاعات الأكثر معاناة»^(٩). تكتل استثمار بثقل في الصحف قد يختار التنوع في أنظمة الكابلات التي تتأثر قليلاً بتقلبات مبيعات الإعلانات. قد تقوم شركة تقع ملكيتها لوسائل الإعلام بصفة رئيسية في شمال شرق الولايات المتحدة بشراء منافذ في الجنوب الشرقي، الذي له قاعدة اقتصادية مختلفة وتتأثر بدورات العمل بطريقة مختلفة.

باختصار، الشركات التي بدأت بأحد أعمال ووسائل الإعلام، كثيراً ما تتحول إلى أعمال أخرى لا تعتمد كثيراً على الإعلانات أو لا تتأثر كثيراً بكساد أو تراجع عملها الأول.

قدر التركيز

لم تزد كثيراً في الولايات المتحدة تركيز الملكية في صناعة الاتصالات والتركيز الاقتصادي، أثناء تسعينيات القرن العشرين. قد يكون رد الفعل المبذون للمرتابين: «كيف يمكن وجود هذا القدر من الملكيات المتقاطعة، والاندماجات الأفقية والرأسية، والمشروعات المشتركة، بدون إنشاء تركيز أكبر؟» الإجابة هي أن صناعات الاتصالات لم يكن لها نفس الحجم الذي صار لها وأن الصناعات الإلكترونية والترفيهية، بصفة خاصة، أصبحت الآن أكثر تنافساً وأقل تركيزاً عما كانت عليه منذ خمس وعشرين سنة ماضية.

في الماضي، كانت تسيطر شبكات التلفزيون الثلاث الرئيسية على ما يقرب من ٩٠٪ من المشاهدين كل ليلة. الآن، حتى بعد أن ضموا ملكية شبكات كابلية، أصبحت تسيطر فقط على نسبة تتراوح ما بين ٥٠٪ إلى ٦٠٪ من المشاهدين كل ليلة. تحول الباقون إلى الإذاعة، وإلى الشبكات الكابلية، وإلى محطات مستقلة تديرها شركات أخرى.

انهار نظام إستديو الأفلام السينمائية، الذى سيطر تماماً على إنتاج واستخدام الفيلم منذ منتصف القرن العشرين، وأفسح الطريق لصعود شركات الإنتاج المستقلة التى خففت بعضاً من سيطرة هولى وود. أيضاً، أصبحت صناعة الترفيه ككل أقل كثيراً من أن تكون صناعة أمريكية كما كانت قبل ذلك، مع تزايد الاستيراد - خاصة للأفلام التليفزيونية الكابلية - من كندا، وأوروبا، وأستراليا؛ وعدد كبير من الإنتاج المشترك مع المنتجين الأجانب. بسبب هذه التغيرات، بدأت سيطرة المؤسسات الأمريكية الكبيرة على أسواق وسائل الإعلام المحلية والعالمية فى التآكل (١٠).

صناعة الصحف هى أحد المجالات التى أصبح تركيز الملكية فيها واضحاً تماماً خلال الخمس وعشرين سنة الماضية؛ بسبب ازدياد ملكية الجماعة. نتائج هذا التركيز كانت متنوعة، ولم تكن - عالمياً - ضارة بالصحف (١١). أدى تركيز الملكية، مع ذلك، إلى احتكارات فى سوق الأفكار المحلى.

تزايد التركيز الاقتصادى (إنشاء قوة السوق) قليلاً فى صناعات التوزيع الإلكترونى (محطات التليفزيون، ومحطات الراديو، والأنظمة الكابلية). فى الإنتاج وصناعة التغليف، تضاعف التركيز. انخفض فى نشر الكتب، ومجلات المستهلك، وإنتاج الأفلام، وفى التليفزيون والشبكات الكابلية (١٢).

ينمو تركيز الملكية فى صناعة الاتصالات فى الولايات المتحدة لأن يكون أقل من بقية العالم الغربى. أكبر مجموعة صحف فى الولايات المتحدة لديها فقط ١٠٪ تقريباً من إجمالى التوزيع، أكبر مالك لمحطات الراديو لديه فقط ما يقرب من ٣٪ من المحطات التجارية، أكبر شبكات تليفزيونية تجذب كل منها أقل من ٢٠٪ من المشاهدين فى أى وقت محدد، وأكبر شبكة كابلية تخدم حوالى ٢٠٪ من سكان المنازل. فى فرنسا أكبر مجموعة صحف لديها حوالى ٢٥٪ من إجمالى توزيع الصحف. فى كندا أكبر مالك لمحطات الراديو لديه ٨٪ من المحطات التجارية. فى السويد أكبر شبكة تليفزيون خاصة تجذب حوالى ٤٥٪ من المشاهدين فى وقت محدد. فى فنلندا أكبر شبكة كابلية تخدم حوالى ٧٥٪ من سكان المنازل.

يرجع مستوى التركيز الضئيل نسبياً فى الولايات المتحدة إلى عوامل جغرافية، واقتصادية، وتكنولوجية، وكذلك إلى عوامل تنظيمية وقانونية. الإذاعة والاتصالات عن بُعد كانت، تقليدياً، إما حكومية، أو احتكارات خدمة عامة،

ولكن - فى الدول النامية على الأقل - هذه الاحتمارات تم تمزيقها . منتجون جدد للأخبار ، والمعلومات ، والترفيه ، قدموا منافسة متزايدة .

خلق التغيير فى القواعد التنظيمية وفى التكنولوجيا فرصاً لكثير من الشركات الجديدة لكى تنتج أنظمة اتصالات جديدة . رغم هذا التغيير ، استمرت الشركات الكبيرة واللاعبون فى السيطرة على صناعات وسائل الإعلام ، غير أن هذه السيطرة لم تكن على نفس الدرجة التى كانت عليه يوماً ما . من الخطأ أن نفترض أن اللاعبين الجدد قد أدخلوا إلى الصناعات مناهج جديدة أو مختلفة . فليدهم ، فى الحقيقة ، نفس الحوافز والممارسات المبنية على أساس الربح والتوجه التجارى .

رغم أن التركيز ذاته كان أقل مما كان عليه سابقاً ، إلا أن التحول التجارى الكبير لأنظمة الاتصالات أنتج مشاكل خطيرة . ابتعدت - بتزايد مطرد - عن توجهاتها إلى الخدمات العامة . الاندماج المتعمد لعملياتها فى القطاعات المختلفة لوسائل الإعلام له تأثير كبير على الثقافة ، والسياسة ، والمجتمع . وضع النظام التجارى ضوابط وضغوطاً على الاتصالات ، سبب إشكالات مماثلة لتلك التى سببها الاحتكار . خلق صعوبات شملت التواصل مع وسائل الإعلام ، وتقييد وجهات النظر خارج التيار الرئيسى ، وقلصت البرمجة والمحتويات الأخرى التى صممت لتلبية احتياجات المجتمع ، بدلاً من الضغوط التجارية .

تنظيم التركيز

تنظم حكومة الولايات المتحدة وسائل الإعلام المطبوعة ، ووسائل الإعلام الإلكترونية بطريقتين مختلفتين . قيد دستور الولايات المتحدة تنظيم الحكومة لوسائل الإعلام المطبوعة ، وسمح فقط بالقوانين والتنظيمات التى طبقت على كل مؤسسات الأعمال وعلى الأفراد . وهكذا لم تستطع الحكومة أن تصدر قوانين خاصة تتعلق بملكية وسائل الإعلام المطبوعة ، وتركيزها . ولكنها استطاعت ، مع ذلك ، أن تضع قوانين وسياسات خاصة لوسائل الإعلام الإلكترونية ، وفعلت ذلك بدرجات متفاوتة ، منذ بدأت بتنظيم الإذاعة مع بداية القرن العشرين . أثناء العقدين الماضيين ، حدثت تحولات مهمة فى الولايات المتحدة فى سياسة مجالات التنظيم الإلكتروني ، وتنظيم الاتصال عن بُعد .

في الولايات المتحدة، سياسات الاتصالات القومية التي يقرها الكونجرس ووكالاته التنظيمية، وأكثرها شهرة «لجنة الاتصالات الفيدرالية» وأيضاً «لجنة التجارة الفيدرالية». وعندما تحدث نزاعات بين الكونجرس وبين وكالاته التنظيمية، أو ادعاءات أن سياسات أو تطورات الصناعات تنتهك قوانين أخرى أو تنتهك الدستور، تصدر المحاكم قراراتها تجاه هذه النزاعات أو الاتهامات.

يختلف تطور الاتصالات ووسائل الإعلام الإلكترونية في الولايات المتحدة عن نظائرها في الدول الغربية الأخرى: كانت وسائل الإعلام في الولايات المتحدة تجارية منذ نشأتها؛ بسبب عوامل جغرافية وديموجرافية؛ وبسبب غياب حكومة فيدرالية قوية ونظام ضرائب قوى أثناء التطور المبكر لوسائل الإعلام والسياسة الحديثة. بالتباين مع دول أخرى مثل المملكة المتحدة، وألمانيا، وفرنسا، كان لدى الولايات المتحدة حكومة فيدرالية ضعيفة في النصف الأول من القرن العشرين. افتقرت الولايات المتحدة إلى المصادر المادية؛ بسبب عجزها عن فرض الضرائب على المواطنين حتى حلول عام ١٩١٣م، وهو ما أضعف قدرتها على تمويل وتشغيل شبكة تليفونات أو نظام إذاعة عامة، حتى إذا أرادت أن تفعل ذلك. وهكذا، قامت حكومة الولايات المتحدة، نموذجياً، بإنشاء احتكارات خاصة أو احتكارات أقلية (امتيازات) في قطاعات الاتصالات والإذاعة، كحافز للاستثمارات في هذه المجالات.

نتيجة لهذا، جاء التركيز الاقتصادي، وفي بعض الحالات، تركيز الملكية، واضحاً في هذه الصناعات منذ بدايتها. بدأت الحكومة، منذ عشرين سنة مضت، بتأييد من الحزبين السياسيين الرئيسيين، تبذل جهودها لتقليص شدة هذا التركيز وتقديم تنافس أكثر. من خلال هذه العملية، انتهت الاحتكارات التقليدية في الاتصالات عن بُعد، وبدأت الحكومة تُجرى تغييراً كبيراً في تنظيم الإذاعة والخدمات الكابلية.

وجهت أربعة مبادئ تقليدية تنظيم وسائل الإعلام الإلكترونية: (١) حماية المصالح الحربية ومصالح جهاز المخابرات في الاتصالات الإلكترونية، (٢) حماية الاستثمارات المالية للشركات القائمة، (٣) نشر وسائل الإعلام في أكثر عدد ممكن من المدن، (٤) زيادة وحدات وسائل الإعلام في جميع الأسواق بدرجة لا تهدد استمرار وجود الشركات القائمة.

برز المبدأ الأول من تطوير اتصال الإذاعة لكي يخدم الأسطول البحري، وقام مسئولو الأسطول بوضع أول تنظيم له في الولايات المتحدة. برز المبدأ الثاني من خلال حوار بين شركات الاتصال المبكرة لوضع تنظيم يقلل مخاطر استثمارها في الراديو، ثم بعد ذلك في التليفزيون. برز المبدأ الثالث من الرغبة في إنشاء وسائل الإعلام المحلية حتى تكفل القيام بخدمة المصالح المحلية، وليس المصالح القومية فقط. بنى المبدأ الأخير على أساس عقيدة أن التنافس أمر مفيد لكل من السوق الاقتصادي، وسوق الأفكار.

كوّنت هذه المبادئ أساس تنظيم الاتصال الإلكتروني لمعظم سنوات القرن العشرين. مع ذلك، تغيرت هذه المبادئ كثيراً أثناء العقدين الماضيين، عندما تغيرت مداخل التنظيم، توجد الآن، أربعة مبادئ أخرى معاصرة: (١) حماية المصالح الحربية ومصالح المخابرات في الاتصالات الإلكترونية، (٢) تعزيز التنافس بين الشركات الموجودة، (٣) السماح للسوق أن يقرر أين وطبيعة الخدمات التي تقدم، (٤) السماح للسوق أن يقرر عدد وحدات وسائل الإعلام المتاحة في أي من هذه الأسواق.

عند مقارنة قوائم مبادئ التنظيم التقليدية بقوائم التنظيم المعاصرة، يتضح فوراً تزايد الاعتماد على السوق لتقرير الاختيارات ورفض تحكم الحكومة بفرض الخدمات التي يجب أن تقدم وأين تقدم. خففت تغيرات السياسة سيطرة الحكومة وحماية الشركات الموجودة، وحفزت تزايد منافذ وسائل الإعلام الذي أنقص مستويات التركيز.

أدت هذه التطورات إلى تغييرات سياسية ضخمة في قانون الاتصالات الذي صدر عام ١٩٩٦م. سمح القانون الجديد لشركات التليفون المحلية العاملة بأن تقدم خدمة اتصال خارجي بعيد المدى عندما تواجه منافسة في السوق المحلي، وسمح لشركات الاتصال البعيد المدى بتقديم خدمات محلية في الأسواق المتنافسة، وسمح لشركات التليفون بأن تقدم خدمات فيديو ولكنه حرم عليها شراء أنظمة كابلية في أسواقها، وسمح لشركات الكابلات أن تقدم خدمات تليفونية محلية، وسمح للإذاعات بامتلاك محطات تليفزيون تصل إلى ٣٥٪ من المشاهدين (بدلاً من ٢٥٪)، وسمح لحزب أن يمتلك ما لا يزيد عن خمس محطات راديو في سوق

به أربع عشرة محطة أو أقل قليلاً ثمانى محطات فى سوق به ٤٥ محطة أو أكثر .
تحریم الملكية المشتركة لتليفزيون محلى - صحيفة - نظام كابلات ينظر إليها على
أساس حالة بحالة (١٣) .

كان قانون الاتصالات يهدف أساساً إلى تقديم تنافس أكبر فى مجالات
الخدمات التليفونية والكابلية، وتسويغ التنظيمات المختلفة التى تقرها الهيئات
المختلفة مثل الكونجرس والمحاكم . لقد سمح ببعض الاندماجات والاستحوازات
التي كانت محظورة من قبل، ولكن الدرجة التى سيوازن بها زيادة التنافس بموازنة
الزيادة فى التركيز لم تكن واضحة حينذاك .

رغم أن السياسة كانت تتجه نحو سيطرة حكومية أقل، إلا أنها لم تستثن
الاندماجات والاستحوازات من العناية بمنع الاحتكار . قسم منع الاحتكار فى
الإدارة القضائية تحرك فعلاً ضد اندماج، وصنع ٥٣٪ من سوق إعلانات الراديو فى
إحدى المدن فى أيدي مالك واحد، ويتحرك أيضاً ضد عدة اندماجات أخرى،
شاملة اندماج سوف يضع ملكية سبع عشرة محطة راديو فى أورلاتو بين أيادي
ثلاث شركات فقط . هذه التحركات سوف تفرض تجريد محطات الراديو التى
يجعلها الاستيلاء خارج المنافسة .

«تقوم دائماً لجنة الاتصالات الفيدرالية بفحص الاندماجات، بما فى ذلك
مبيعات محطات الإذاعة؛ بسبب سياستها تجاه الملكية - وقيود السوق . بيع شركة
«كايستال سيتيز/ إيه . بى . سى» إلى والت ديزنى، مثلاً، سمح بها فقط بعد أن
أجبرت الشركة على أن تبيع محطات التليفزيون التابعة لأى من الشركتين فى المدن
التي سوف تمتلك الشركة فيها بعد الاستيلاء على محطات تليفزيون لكلتا
الشركتين .

لأن حجم أكثر الاندماجات والاستحوازات فى صناعات الاتصالات بالولايات
المتحدة الآن يزيد عن الحجم الذى يتطلب الفحص، أصبح أكثرها يخضع لمراجعة
المسؤولين عن معارضة تضخم رأس المال . إذا اعتقدوا أنها انتهكت القانون، يمكنهم
إلغاء البيع أو الاندماج أو المطالبة باتخاذ إجراءات تلغى الاحتكار .

«لجنة التجارة الفيدرالية» عليها أيضاً واجبات لمنع الاحتكار . وقد قامت بتأخير

اقترح باندماج شركة «تايم وارنر» مع «أنظمة إذاعات تيرنار» من التحرك إلى مساهمين حتى وصلوا إلى اتفاق يُحد من نفوذ «شركة الاتصالات» (ذات ملكية صغرى لأنظمة إذاعات تيرنار) على شركة «تايم وارنر»، أحد منافسيها الرئيسيين.

واحدة من أكبر المشاكل فى تنظيم شركات وسائل الإعلام الكبيرة تنتج من التآكل الطفيف وتغير السياسات العامة والمصالح لكى تتوافق مع أغراض، ومصالح التكتلات. هذا لا يعنى القول إن شركات الراديو، والتليفزيون، والكابل، والفضائية، والاتصالات الأخرى، كانت دائماً سعيدة بالتنظيمات التى حدثت، فقط لأنه على المدى البعيد، كان المنظمون عامة يؤيدون مصالح الصناعة أكثر من تأييدهم لمصالح الجمهور.

لا يجب أن يكون هذا مدهشاً لأن تنظيم صناعات وسائل الإعلام الإلكترونية كان من نتاج الشركات الكبرى، مثل «أر. سى. إيه» و«بيستنجهاوس فى أوائل القرن العشرين، عندما بحثوا عن التنظيم لحماية مصالح استثماراتهم. منذ ذلك الحين أصبحت أغلب التنظيمات تؤيد، وتتأثر بقوة، بمصالح من تقوم بتنظيمهم.

شركات الاتصالات ليس لديها مداخل متماثلة مع التنظيم. لا تشارك جميع الشركات ووسائل إعلامها نفس المصالح فى نفس الوقت. بسبب اختلاف تكوينها وخواصها، تتباعد، أحياناً، بالنسبة لما تعتبره سياسات مهمة. مثلاً، «تكتل يعمل بقوة فى صناعات التصدير لا توجد لديه نفس النظرة تجاه التعريفه مثل تكتل يعمل بصفة رئيسية فى التصنيع المحلى. وحتى داخل التكتلات نفسها، تتصادم مصالح مكوناتها المختلفة»^(١٤). لأن شركات الاتصالات الرئيسية لديها فروع مختلفة لوسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية، التى كثيراً ما تختلف مصالح سياساتها الاقتصادية والعامة اختلافاً كبيراً، يمكن أن يوجد صدام، وهو موجود فعلاً، داخل الشركات نفسها. هذه الانقسامات قد تتفاقم كثيراً عندما تمتلك الشركة وسائل الاتصالات.

حتى عند وجود مثل هذه الخلافات، سوف تحاول إدارة الشركة استخدام وتوفيق سياساتها بأساليب تحقق أفضل وضع عام للشركة. نجاح أى صناعة فى تحقيق نظام تعاونى يعتمد كثيراً على قيام شركات الصناعة ذات التمويل الجيد،

وقادتها، وأجهزتها القانونية، بالمشاركة في عمليات تشريعية وتنظيمية، وجلسات استماع. بالتباين، مصالح المجتمع، الأكثر اتساعاً، كانت تمثلها جماعات مصالح عامة صغيرة تعانى نقص التمويل، وقليل من التشريعيين والمنظمين النشيطين.

لتعزيز مصالحها، قامت بعض شركات وسائل الإعلام بالحفاظ على علاقات شخصية حميمة مع شخصيات سياسية وساندوهم مادياً. رئيس إحدى شركات وسائل الإعلام الذى استخدم علاقته السياسية بمهارة، ليتجاوز عقبات التنظيم، كان رئيس «نيوزكورپ»، روبرت ميردوخ. حافظ على علاقة وثيقة مع رئيسة وزراء بريطانيا، مارجريت تاتشر، ومع رئيس الولايات المتحدة رونالد ريجان، وقام بتوثيق علاقاته مع رئيس مجلس النواب، نيوت جينجرش، من خلال تقديمه أربعة ملايين دولار مقدماً لجينجرش ليضع كتاباً يوضح أفكاره السياسية. رغم أن هذا المبلغ أعيد إليه بعد انفجار غضب عام، إلا أن العلاقة بينهما استمرت.

منهم آخرون استخدموا وبجراً العلاقات السياسية للترويج لأهدافهم مثل سيلفيو بيرلوسكونى رئيس مجلس إدارة شركة «فينيقيست»، علاقته الوثيقة مع رئيس وزراء إيطاليا، بتينو كراكسى، مكنته من تجنب تنظيمات الإذاعة الإيطالية وإنشاء إمبراطورية لوسائل الإعلام ساعدته فى النهاية على الفوز بالعمل مع كراكسى. فى دول أخرى، رجال الصفوة مثل بيرلوسكونى ومن يمثلهم، استطاعوا أن يمزجوا وسائل الإعلام التى تسيطر عليها الدول مع مصالحهم السياسية بأسلوب يسمح لهم بنشر أفكارهم واستبعاد أو تقليص أفكار الآخرين، فيما أطلق عليه بيلشال «طلينة وسائل الإعلام»^(١٥).

قيل إن مؤيدى الرئيس بيل كلينتون داخل التليفزيون وصناعة الأفلام السينمائية، قاموا بالتأثير على قراراته الخاصة بسياسة الاتصالات. علاقاته القوية مع مارسى كارسى، وتوم فيرنار، وليندا بلادورث-توماسون، وهارى توماسون، وستيفين سپيلبيرج، وآخرين ممن اعتمد عليهم فى جمع الأموال، أوصلوا حججهم وأفكارهم مباشرة إلى البيت الأبيض.

قامت دائماً شركات ومؤسسات الاتصال باستهداف التنظيمات التى تهدف إلى إيقاف، أو السيطرة على، تركيز وسائل الإعلام. بعد نجاح صناعات الإذاعة، وأنظمة الكابلات، والاتصالات فى تخفيف قيود التنظيمات من خلال نجاحها فى

إصدار قانون الاتصالات عن بُعد عام ١٩٩٦م، قام «الاتحاد الأمريكي للصحف (إن. إيه. إيه.)»، الذي يمثل مصالح شركات صحف ووسائل إعلام كبيرة، يحذو حذوها. أُلح على «لجنة الاتصالات الفيدرالية، عام ١٩٩٧م لكي تقوم بإلغاء التنظيمات التي تُحرِّم الملكية المتزامنة للصحف ولمحطات الإذاعة في نفس السوق، باعتبارها «مفارقات تاريخية» بسبب ازدياد تنافس وسائل الإعلام. «إنه أمر غير ضروري، وتميزي، وغير مبرر، الاستمرار في فرض تقييد انتقائي للصحف من هذه الملكية المشتركة»^(١٦).

عندما دخلت الشركات إلى الأسواق العالمية، حيث توجد ثقافات، وكيانات سياسية، وتنظيمات مختلفة، نشبت صراعات حول المحتوى. كيف تستجيب الشركات قذح بصيرة الشركات ورغبتها في الالتزام بتنظيمات الدول المختلفة.

على أمل جنى ثمار التملق، وسياسات تعود بالمصلحة، بدأت الشركات في تنمية علاقات وصدقات مع شخصيات سياسية في الدول التي تعمل بها أو التي تريد أن تعمل بها. عندما يبدأ الصدام حول المحتوى، ترغب بعض الشركات في التصرف بأسلوب أخلاقي أو لا أخلاقي لكي تحافظ على علاقاتها، وتحمي مصالحها.

ربما لم تكن هذه المشاكل في أى مكان أكثر وضوحًا مما كانت عليه في الصين. كثير من الصدمات حدثت بين شركات الاتصالات وبين حكومة الصين. بعد أن قام روبرت مردوخ بشراء «نيوزكورپ»، قامت إذاعة «ستار تي. في. نورث» الفضائية بالتخلي عن «تليفزيون بي. بي. سي. وورلد»؛ بسبب شكاوى قدمتها الصين بخصوص برنامج وثائقي عن ماوتسى تونج. الصين أيضًا كانت غاضبة على «بي. بي. سي.»؛ بسبب التغطية التي قامت بها عن هونج كونج، وبعض القضايا الأخرى التي تتعلق بالصين. شركة «والت ديزنى» واجهت أيضًا بعض الصعوبات. عام ١٩٩٦م قامت حكومة الصين بتهديد أعمال ديزنى في الصين إذا سمحت بتوزيع فيلم «كاندن» الذي أنتجه مارتين سكورسيس عن «الدالاي لاما». أجابت الشركة على ذلك بنبرة تصالحية، تنفى أى دور لها في الفيلم وتوضح أن التزاماتها القانونية تحتم عليها الاستمرار في توزيع الفيلم.

في حالات أخرى، تتبع الشركات سياسات مختلفة في مواقع مختلفة. معارضة قوية للتركيز، والمحتوى، أو سياسة الأداء في إحدى الدول أو المناطق، قد تُهمل في موضع آخر لكي تستفيد من عملياتها هناك.

تطلب قوانين الاتحاد الأوروبي والقوانين الأوروبية المحلية أغلبية من الإنتاج الأوروبي. أثارت هذه القوانين صياحاً غاضباً في الولايات المتحدة من شركات الأفلام السينمائية، والتلفزيون، والصناعات الكابلية. ومع ذلك، لكي تحقق دخولها إلى هذه الأسواق، بدأت الشركات الأمريكية الآن في تغيير أعمالها. «إن. بي. سي»، مثلاً، بدأت إنتاجاً أوروبياً لبرامج الأخبار والشئون العامة لتلبية متطلبات المحتوى عندما قامت بشراء «قناة سوبر» التلفزيونية، وحققت وجوداً في سوق أوروبا الغنى. قناة ديزني، التي رغبت في الدخول إلى سوق فرنسا المثير، تخلت عن اعتراضاتها على قوانين الاتحاد الأوروبي بموافقتها على إنتاج فرنسي لأربعين في المائة من المحتوى عندما بدأت التوزيع في هذه الدولة عام ١٩٩٧م.

توضح هذه التطورات أن الشركات الكبيرة يمكن إقناعها بتطبيق التنظيمات التي لا تحبها، إذا أصر المنظّمون عليها وفرضوا تنفيذها. ولكن القدرة على تصميم سياسات صالحة للعمل على منع اندماج وسائل الإعلام والحفاظ على وسائل الإعلام التي تقدم أصواتاً متعددة ومتنوعة حتى في أوروبا، قيدها الخلافات الداخلية والقوى المعارضة للتنظيم^(١٧). بالإضافة إلى ذلك، عوائق الدخول ضيقت فرص داخلين جدد إلى أسواق الصحف^(١٨).

التركيز والمحتوى

تماماً، كما تقوم وسائل الإعلام التي تملكها الدولة بترويج مصالح الدولة، تقوم وسائل الإعلام الخاصة بترويج مصالح من يملكونها أو مصالح وسائل الإعلام ذاتها. ينحاز محتوى وسائل الإعلام الخاصة، في كل العالم، ودائماً، لمصالح العمل ضد التنظيم. إذا علمنا أن وسائل الإعلام هذه في الدول المتقدمة، تعمل في بيئات رأسمالية تعزز رأسمالية خالية من التدخل في شئونها، أو رأسمالية عليها قيود ضئيلة، يصبح من الصعب ألا نتوقع تحيزات هذه الشركات الخاصة تجاه مصالحها الذاتية.

عندما يتعلق الأمر بالقضايا السياسية والاجتماعية، تصبح التحيزات التي تفضل بطلاة أقل، وضرائب أقل، وسيطرة على الجريمة، هي الواضحة تمامًا في وسائل الإعلام الخاصة، بقدر وضوحها في المجتمعات المتقدمة ككل. في أكثر القضايا، وسائل الإعلام التجارية - التي تحرص عادة على عدم معاداة جماهيرها ومعلنيها - تتحاشى، نموذجياً، أن تظهر تأييداً قوياً لسياسة معينة أو أخرى. إنها تميل لأن تكون وسطاً، وأخلاقية في تغطياتها وتصويراتها، ولكنها كثيراً ما تقوم بإظهار التحيزات التقدمية التي تفضل البيئة النظيفة، والحرية الفردية، والعدالة.

كثيراً ما تكون تصويرات وتغطية شركات وسائل الإعلام مبهمة عندما يتعلق الأمر بقضايا العمال. رغم تميزها تجاه أوضاع عمل طيبة، ومرتببات ومنافع ملائمة، وحقوق العمال، إلا أن المصالح الذاتية تتحرك عندما تواجه قضايا العمالة، والأرباح، ونشاط الاتحاد. نتيجة لذلك، كثيراً ما تتميز تجاه معارضة الاتحاد في التغطية، والارتياب نحو سياسات الحكومة بالنسبة للمرتببات، والمنافع، وأوضاع العمل.

بين المشاكل الرئيسية التي تصاحب التركيز والتوجهات التجارية، هناك استخدام وسائل الإعلام في الأغراض السياسية لمن يملكون الشركة، وتجانس الأخبار، والتأكيد على أصوات التيار الرئيسي، والتعزيز المشترك لإنتاج الاتصالات وخدماتها، والاعتماد المتزايد على الشخصيات المرموقة في تغطية الأخبار والشئون العامة.

استخدام وسائل الإعلام في تعزيز الأوضاع السياسية للشركات

عندما قامت الحكومة ببذل جهود مفضية في مصارعتها لفرض تنظيمات وسائل الإعلام في الأعوام الأخيرة، قامت الاتحادات والاتلافات التي تمولها شركات وسائل الإعلام بحوار حماسي لتعزيز مصالح الشركات التجارية الخاصة. اتحادات وسائل الإعلام - خاصة «الاتحاد القومي لتليفزيون الكابلات» وكذلك «الاتحاد القومي للإذاعات» - أنتجت شركات، إعلانات أيضاً تؤيد مصالحها السياسية، تم توزيعها قومياً على أعضائها لإذاعتها وبثها كابلًا على شبكات محطاتها وأنظمتها. تدعو الإعلانات إلى تأييد أوضاع الاتحادات، وتطلب من المشاهدين أن يتصلوا بالكونجرس، وأيضاً بـ «لجنة الاتصالات الفيدرالية» من أجل هذا التأييد.

فى بعض الأوقات، لكى تتحاشى إنشاء مصلحة أو معارضة، لم تجرد وسائل الإعلام فائدة فى تغطيتها الواسعة ونشرها لاقتراحات السياسة العامة والتشريع. كان هذا هو الوضع مع قانون الاتصالات عام ١٩٩٦م، دفتت معظم التغطية فى صفحات الأخبار الاقتصادية، وأعتمت العناصر السياسية وعناصر المصالح العامة^(١٩). حدث هذا أيضاً عند صدور «قانون وقاية الصحف» عام ١٩٧٠م، وجهود إصلاحه لصالح صحف الاحتكار^(٢٠).

تجانس المعلومات والأفكار

بالنسبة للأخبار، تتحكم الأيديولوجيات السائدة فى تعريف الأخبار وكيف يجب أن تؤدى تغطيتها إلى خلق فرص لإنشاء اقتصاديات قوية من خلال جمع ونشر الأخبار. نتيجة لهذا، صممت شركات تجارية لكى تجمع الأخبار والمعلومات، ثم تبيعها لأى وسيلة إعلام ترغب فى شرائها. تقدم الآن وكالات الأنباء معظم المواد التى تنشر فى الصحف والمجلات، رغم أن كثيراً من القراء يعتقدون أن صحفهم المفضلة تنتج موضوعاتها بنفسها ولنفسها.

تزايد أيضاً أعداد الشركات التى تربط الصحافة المطبوعة بالصحافة المذاعة فى إنتاج برامج المعلومات. فى قيامها بهذا العمل تقوم بتبادل المعلومات والروايات وتتعاون فى التغطية أو تقوم بتنسيقها لتتفادى ازدواجية العمل. نتيجة لهذا يقل عدد الصحفيين أو المراقبين الآخرين الذين يلقون نظرة على الأحداث، أصبحت تغطية الأخبار متماثلة فى الصحافة المطبوعة والمذاعة.

مزجت CNN مادة من تايم واربرزيا بليكاشنز منذ اندماجها. بدأت أولاً بإنشاء أخبار CNN الرياضية، وبعد ذلك إمباكت التى شاركت عمل CNN، وصحيفتى تايم مجازين فى عام ١٩٩٦م أعدت CNN تقريراً معد مسبقاً عن اختيار رجل العام فى مجلة تايم، وفى عطلة الأسبوع أعلنت تايم عن رجل العام وبالتالي كشف هذا ملكية CNN لشركة تايم وارنر.

عندما نحتاج إلى أعين مستقلة أقل لكى نرى الأحداث المحلية والدولية، سوف نحتاج إلى صحفيين أقل، وسنقوم بإغلاق المكاتب. عندما تبلغ، عملية شراء الأخبار والمعلومات أو إعادة نشرها ذروتها، سوف تجعل الصحفيين وشخصيات

وسائل الإعلام يحاور أحدهما الآخر ويعتمد أحدهما على الآخر كمصادر للأخبار بدلاً من العمل كمنذوبى أخبار ومعلومات. فى النهاية، سوف تقوم وسائل الإعلام الكبرى بنشر الشائعات والثرثرة؛ لأن وسائل الإعلام الأصغر نشرتها أولاً.

أفرزت هذه الأنواع من التفاعل المتبادل بين وسائل الإعلام نتائج سيئة: يأتى جزء كبير من الأخبار والمعلومات من المصادر نفسها. إنها تجمع فقط، وتعيد وسائل الإعلام المختلفة استخدامها، وتنشئ بذلك تجانساً للمادة. حتى عندما تقوم وسائل الإعلام التجارية بإنشاء مادة خاصة بها، فإنها تقوم بذلك طبقاً لنفس أيديولوجيات الأخبار والمعلومات. وهكذا أصبح منظور واتساع التغطية محدوداً.

حتى شركات وسائل الإعلام التجارية ذات التمويل القوى تخشى المتناقضات. الروايات التى قد تُغضب جماهير المشاهدين والقرّاء، تُهمل لصالح روايات أكثر قبولاً وترفيهاً. الروايات التى تكون تغطيتها باهظة التكاليف تُهمل عادة. عندما تنشأ مخاطر مالية من الروايات الجارى تغطيتها، حتى الشركات الكبيرة، قد تراجع عنها. رغبة فى تسوية قضية قانونية رفعتها «فيليب موريس»، قامت شركة أخبار «إيه. بى. بى» بالاعتذار لمصنع تبغ عن تقرير أذاعته ادّعت فيه أن «فيليب موريس» تلاعبت فى مستويات النيكوتين فى السجائر. رغم أن الصحفيين الذين كتبوا الرواية وقفوا إلى جانبها، وأن ناقدى التبغ أيدوا الادّعاء، إلا أن الشبكة - التى كانت فى نفس الوقت تنشُد الاندماج مع «والت ديزنى» - قررت أن الدفاع فى القضية التى رفعتها «فيليب موريس» أصبح باهظ التكاليف، وأنها بذلك تخاطر بصدور حكم وغرامة كبيرة عليها، ولهذا تراجعت عن الرواية (٢١).

وسائل إعلام التيار الرئيسى التجارية لم تكن أفضل كثيراً فى مجال الآراء والأفكار. الصحف التى تمتلكها جماعات، كانت، نموذجياً، تتحاشى المواقف الحزبية خشية إغضاب القرّاء والمعلنين، خاصة إذا كانت وجهات النظر خارج التيار الرئيسى أو تتعلق بموضوعات شديدة التنازع مثل الإجهاض، وعقوبة الإعدام، أو الهجرة. نتيجة لذلك كانت تميل إلى نشر وجهات النظر المقبولة لكاتبى الأعمدة التى تقدمها الصحف الأوروبية. وهكذا، ويليام راسپيرى (ليبرالى) من المفترض أن يوازنه كال توماس (يميني)، أيضاً ألكساندر كوبرن (يسارى) من المفترض أن يواجهه چورچ ويل (محافظ).

في الحقيقة، نطاق الآراء التي تقدمها شركات وسائل الإعلام التجارية الكبيرة قد يكون محدوداً؛ بسبب الاستخدام غير الدقيق لتعبيرات مثل «اليسارى» و«اليميني». «اليسارى» الآن يمثل في معظم وسائل إعلام التيار الرئيسي، على الأفضل، فرع ليبرالى، و«اليميني» يمثل فرع محافظ من الحزب الجمهورى. وهكذا، تقوم مجموعات وسائل الإعلام بتعزيز قطاعات سائدة أو مقبولة من المجتمع والسياسة، بتركيزها على النقاشات السياسية بين شخصيات سياسية، يسهل التواصل معها، ومؤسسات سائدة، بينما تقوم عادة بتجاهل الاهتمامات السياسية خارج هذه الأبعاد المألوفة. تُحد فهرست الرأى هذه مجال النقاش، مقارنة مع الآراء الموجودة عبر المجتمع (٢٢).

الواقع السياسى بالنسبة للمواطنين هو ما تنشئه اتصالات الإعلام، وأكثر ما تنقله وسائل الإعلام هو «تخيلات» يتدعها السياسيون وجماعات المصالح الذين يريدون استغلال الرأى. تنقل وسائل الإعلام هذه الخيالات بأساليب تهدف إلى الترفيه، والإقناع، والاستغلال بتقديم أسلوب يهتم بالصياغة بدلاً من الاهتمام بالجواهر (٢٣).

تنشأ هذه المشكلة من الأساليب التي يحركها السوق للأخبار المطبوعة والمذاعة. يتم اختيار المعلومات التي تقوم بالترفيه، والتي تبعد، بدلاً من أن تحلل، القضايا العامة ومشاكل المجتمع. الأخبار الصالحة «للبيع» أصبحت قلقاً بالغاً، وتبذل جهوداً مضنية للعثور على، ونقل الأخبار، بأساليب تساند الأهداف المالية للشركات (٢٤).

فى أخبار السياسة، أدى هذا التركيز على التصنيف إلى أسلوب صحافة مدمرة تحركها الفضائح، يتم فيها تضخيم القضايا لما هو أكبر كثيراً من حجمها الحقيقى، على حساب تغطية قضايا لها معنى أكثر، وإثارة أقل. وهكذا، تقوم أخبار السياسة بالتركيز على السياسة المثيرة، والفضائح، والصدامات، والغارقة فى الوحل، والادعاءات، والتحقيقات التي تبرز نتائج ضئيلة.

تظهر المشكلة نفسها أيضاً فى برامج الحديث السياسى على شاشات التلفزيون، التي لعبت دوراً مهماً فى تقليص أكثر النقاش السياسى إلى مجرد أحاديث بلاغية وحزبية من أجل الصراع والفظاظة. فى ملاحظتها للتصنيف، تقوم كثير من

العروض التليفزيونية مثل Mclaughlin Group, Cross Fire بتحريض الأحزاب أحدها ضد الآخر، وهى كثيراً ما تنحدر إلى مباريات صياح. ساد تبادل الكلمات اللفظية بدلاً من تبادل الحوار والآراء، أدت أساليب الأخبار والحوار هذه التى تخدم الذات فى النهاية إلى عدم ثقة الجمهور وبغضهم لكل من السياسة ووسائل الإعلام.

التعزيز- العابر لإنتاج وخدمات وسائل الإعلام

أحد تأثيرات التكتلات- الذى يزداد وضوحه- هو تعزيزها العابر للارتياح والخدمات. منذ إنشاء قناة «إم. إس. إن. بى. سى» وخدمتها على الخط مع الميكروسوفت، مثلاً، قامت «إن. بى. سى» بانتظام بتعزيز القناة فى برنامجها «أخبار الليل» وبرامج الأخبار والشئون العامة الأخرى. قام دان راذر بانتظام بإنهاء برنامج «أخبار المساء» الذى تقدمه «سى. بى. إس» بتعزيز حتى لبرنامج «٤٨ ساعة» المقبل. إذا أذيع يومياً، هذا التعزيز سوف يعادل ست ساعة من البرمجة سنوياً.

فى عام ١٩٩٦م، استخدمت شركة والت ديزنى عرض (Tgi Triday) لشركة ABC لتعزيز فيلمها الجديد IOI Dalmation.

رغم أن تأثيرات التكتلات على الترفيه تقوم، بوضوح، بإثارة الاهتمامات حول سيطرة الثقافة. إلا أنها لن تكون موضوعاً لتركيزنا هنا. لأن هذا الكتاب يدور حول السياسة، هذا الفصل سوف يبحث تأثير التكتلات على الأخبار، والشئون العامة، ومحتوى المعلومات الأخرى التى تؤثر على مفاهيم العالم، والدولة، ونقاشات القضايا السياسية والاجتماعية.

نوع آخر من التعزيز العابر يحدث عندما تقوم الشركات باستخدام الصحفيين من إحدى وسائل الإعلام، فى وسيلة إعلام أخرى. مثلاً، الكاميرات التى تذهب حية إلى غرفة أخبار إحدى الصحف لتحصل على تقرير عن رواية رئيسية أو روايات من الصحيفة. بالمثل، مراسلو التليفزيون يزداد استخدامهم كمعلقين على عروض التليفزيون. برنامج «هذا الأسبوع» الذى تقدمه «إيه. بى. سى»، مثلاً،

تُظهر سام دونالدسون، ومراسلين آخرين من «إيه. بي. سي»، وهم يقدمون تفسيرات وتعليقات على الأخبار التي أذاعوها في نشرات الأخبار.

الاعتماد على الشخصيات الشهيرة

استخدام الصحفيين والنقاد من الصحف، ومجلات الأخبار، والمجلات السياسية، للظهور على شاشة التلفزيون في برامج الحديث السياسي والمائدة المستديرة، أصبح أكثر شيوعاً. فرصة أن تصبح شخصية تليفزيونية شهيرة أغرت الصحفيين والمعلقين في واشنطن، طبقاً لبعض المراقبين؛ لأنه يؤدي إلى الحصول على أجر كبير لإجراء الأحاديث. عادة ما يصبح اهتمامهم بصورة يمكن تسويقها من اهتمامهم بتقديم تغطية صحفية جادة (٢٥).

الصحفيون الذين نجحوا في تحويل أنفسهم من شخصيات لا ترى إلى شخصيات شهيرة معروفة، بدأوا بالظهور في برامج الحديث في أوضاع لطيفة لا تشير الجدل. أمكنهم بعد ذلك أن يحققوا أجر حديث يتراوح ما بين ١٠,٠٠٠ إلى ٥٠,٠٠٠ دولار بظهورهم في مجالس الشئون العالمية، والغرف التجارية الرئيسية، واتحادات التجارة التي تمثل جميع أنواع الصناعات. فرصة الصحفيين والناقدين الذين يقومون بتغطية روايات خلافية حادة، أو الذين تكون رواياتهم أو آراؤهم مثيرة لبعض القراء أو المشاهدين، لمثل هذا الظهور قليلة. من أجل هذا، كان أمراً بالغ الأهمية لبعض الصحفيين والمعلقين أن يتحاشوا الخوض في موضوعات ومواقف يمكن أن تعيق قدراتهم على كسب المال.

التركيز والمشاركة الديمقراطية

يدرك المنظرون السياسيون وعلماء وسائل الإعلام الشروط المسبقة لقيام حكم ديموقراطي، والحفاظ عليه، هي حرية التعبير للأفراد والجماعات عن رؤى متباينة. من خلال إذاعة مثل هذه الرؤى، يستطيع المواطنون أن يختاروا الأفضل، ويتقدم بذلك المجتمع. هذه هي إحدى العقائد الأساسية للديموقراطية.

في عالم وسائل الإعلام والسياسة، كان هذا المفهوم واضحاً في فكرة تعددية

وسائل الإعلام . تعدد منابر وسائل الإعلام يقدم الفرصة لسماع أصوات متباينة ونشر أفكار مختلفة . عدد وجهات النظر حول حدث معين ، وقدر المعلومات التي يمكن أن تبثها وحدات أى وسيلة إعلام ، حددتها فعلاً قيود الزمن والمكان . بدون تعددية ، يصبح عدد الأصوات المسموعة أكثر تقييداً . بالرغم من أن وجود منابر متعددة لوسائل الإعلام يجعل من الممكن ، نظرياً ، نقل وجهات نظر وآراء أكثر ، إلا أن مجرد تعددية وسائل الإعلام لا يكفل وحده تعددية الرسالة - بمعنى ، وجهات النظر المختلفة . أظهرت معظم الدراسات حول محتوى وسائل الإعلام أن الوحدات المختلفة لوسيلة إعلام معينة ، ووسائل إعلام مختلفة ، تميل إلى تقديم محتوى ، وبرمجة ، ووجهات نظر ، متماثلة نسبياً نتيجة للاهتمامات التجارية ، وتبنى معايير صناعة وممارسات عمل تقليدية ، وأيضاً بسبب اعتمادها على قليل من مصادر الأخبار والآراء المتماثلة .

بسبب هذه المشاكل ، لا يهم كثيراً أن يقوم تكتل كبير مثل «تايم وانر» بامتلاك محطة تليفزيونية ، أو تقوم بامتلاكها شركة وسائل إعلام أصغر - لها حوافز مماثلة - مثل «إيه . إتش بيلوكورپ» . فى كلتا الحالتين ، عمليات المحطة ، وبرامجها ، واختبارات أخبارها ، سوف يتم تقريرها طبقاً لأسس عامة متماثلة . الحل لهذه المشاكل لن يكون مجرد قوانين وتنظيمات تعارض الاتحاد [على المستهلك] anti cartel laws وتقييد الملكية ، بل سياسات وتنظيمات تشجع قيام وسائل إعلام متنافسة إضافية ، وأيضاً (بسبب تجانس المشاكل) تقدم تواصلاً لأصوات خارج التيار الرئيسى ، ووسائل بديلة لتغطية القضايا الاجتماعية والسياسية .

فى الولايات المتحدة ومعظم الدول المتقدمة ، الهدف الأول من قيام وسائل إعلام متنافسة إضافية قد تحقق ، وما يزال يتحقق . معظم العالم له تاريخ لاتصالات ترتبط بالدولة ، وبياداعة تكملها صحافة تجارية وحزبية . كانت المجالات وسيلة الإعلام التجارية الأولية فى كثير من الدول فى أوروبا وكثير من الدول المتقدمة الأخرى ، انتهت احتكارات الحكومة للإذاعة والاتصالات فى ثمانينيات القرن العشرين وتسعينياته ، وتدعم الإذاعة والاتصالات أنظمة تجارية تخضع لنفس الضغوط التي كانت موجودة فى الولايات المتحدة .

لم توجد أى احتكارات حكومية فى الولايات المتحدة أبداً ، ولكن الحكومة

ساندت الاحتكارات فى الاتصالات وقيدت المنافسة لحماية الاستثمار فى شركات الإذاعة. كما حدث فى الدول الأوروبية، هذه الاحتكارات والحمايات انحسرت فى ثمانينيات القرن العشرين وتسعينياته.

مع ذلك، أدى ظهور وسائل إعلام منافسة إضافية إلى ظهور أشكال جديدة من الملكية الخاصة والعمل التجارى، التى مالت إلى اتباع الممارسات نفسها التى قيدت سوق الأفكار. كان هذا صحيحاً تماماً حيث أدى انفراط التنظيم وتزايد التوجهات التجارية لوسائل الإعلام وأنظمة الاتصالات إلى نمو الشركات الكبيرة التى تخدم الأسواق المحلية والأجنبية عبر العالم. أثناء نموها، قامت هذه الشركات بشراء وسائل إعلام تملكها أسر، ومشروعات أخرى أصغر منها.

هذه التغيرات فى ملكية وسائل الإعلام وأنظمة الاتصالات لا يمكن شجبها بصفة عامة؛ لأنها أنشأت - فى نفس الوقت - فرصاً أكثر وفرصاً أقل للنقاش والعمل السياسى. أنتجت التغيرات التكنولوجية وعدم التنظيم تزايداً فى أعداد محطات الإذاعة، وأنظمة التوزيع الكابلية والفضائية، وشبكات الإذاعة والشبكات الكابلية/ الفضائية فى الولايات المتحدة وفى كل أنحاء العالم خلال العقد الماضى.

سهلت تغيرات وسائل الإعلام هذه، سويما مع تطورات الاتصالات، بعد القيام ببيت واسع لخدمات الفاكس والبريد الإلكتروني وأنشأت فرصاً أكثر، ووسائل اتصال أكثر - فى الوقت نفسه - أنجزت اتصالات لجماهير أصغر وأفراد أقل ممن كانت تصل إليهم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية. ازدياد قنوات وسائل الإعلام وتخصيص الرسائل، فتت جماهير المشاهدين والقرءاء. نتيجة لذلك، أفراد أقل يستخدمون كل قناة فى وقت واحد.

كما أوضح هذا الفصل، أن مراقبى وسائل الإعلام يميلون إلى خلط التركيز مع تحويل الإعلام إلى تجارة، ومع المصالح الخاصة لشركات وسائل الإعلام. السبب فى كثير من الشكاوى حول الإعلام لم يكن نتيجة لوجود مالكين أقل لوسائل إعلام أقل، بل وجود شركات تجارية أكثر تعمل من أجل تحقيق الأرباح. فى وسائل الإعلام التى تجذب أكبر جمهور من المشاهدين والقرءاء، تتحكم الضغوط التجارى فى اتخاذ القرارات. فى الوقت نفسه، وسائل التنظيم هذه تتعرض لتناقض مُطرد لمطالبات التنظيم والإشراف. نتيجة لهذا، هى تعمل علنا من أجل مصالحها الذاتية

وتتصرف بأساليب تهدف إلى جذب جماهير أكبر من المشاهدين والقرّاء دون أى اعتبار للتأثيرات الاجتماعية والثقافية .

لا توجد لدى أى دولة آلية كاملة لمواجهة تركيز وسائل الإعلام وتوجهاتها التجارية . كل منها تواجه مجموعة فريدة من الأوضاع وقدرات مختلفة لمواجهةها من خلال القنوات القانونية والسياسية . التركيز يمكن مواجهته بجدية عندما تكون لدى الحكومة رؤية واضحة لأسواق الاتصالات المحلية ، والإقليمية ، والقومية . يجب على الدول أن تكون حذرة فى جهودها لإيقاف وتقليص التركيز ، وتقييد الآثار الضارة لكيانات ووسائل الإعلام التجارية . تستطيع الدول أن تلاحق هذه الأهداف بإصدار مبادرات تقييد تضخم رءوس الأموال (antitrust) ، ومبادرات سياسية أخرى تقييد أو تعكس مسار التركيز بتقليص العوائق التى تعيق ظهور منافسين جدد ، وأيضاً بتعزيز المحتوى الذى لا تقرره الاحتياجات التجارية فقط . لتحقيق أفضل الآثار ، يجب أن تعمل - فى نفس الوقت - مبادرات السيطرة على التركيز ، وتعزيز التنافس الجديد ، ومقاومة التوجهات التجارية .

شركات وسائل الإعلام الخاصة ، مثل جميع الشركات الأخرى ، تنشأ أساساً لكى تخدم المصالح الذاتية الاقتصادية لمن يملكونها . عندما تصبح هذه المصالح الذاتية فى خطر ، لا يمكن أن تظل هذه الشركات حريصة على مصالح المجتمع . على المجتمع من خلال الحكومة ، أن يحمى نفسه من أنواع الأضرار التى يسببها تركيز وسائل الإعلام وتوجهاتها التجارية .

يجادل بعض التنفيذيين فى شركة الاتصال بأن التركيز ضرورى لشركاتهم ؛ لكى تنافس محلياً ودولياً . هذا الجدل سفسطة ، ولكنه يُسمع كثيراً عندما تتم خصخصة خدمات وسائل الإعلام والاتصال فى جميع أنحاء العالم . الجدل مغالطة لسببين فى غاية الأهمية :

الأول : القدرة على التنافس لا ينتجها الحجم فقط ، بل تنتجها إدارة وتكوين الشركة ككل . هذا لا يعنى القول إن الحجم غير مهم ؛ لأنه يزود الشركة بمصادر واقتصاديات ضخمة مفيدة . ولكن هذه المصادر والاقتصاديات يمكن تحقيقها من خلال التنوع ، وبدون التركيز .

الثانى : التنفيذيون الذين يجادلون أن التركيز ضرورى للمنافسة يتجاهلون قيود التركيز التى تواجهها، تقريباً، جميع الشركات التى يريدون منافستها، والتى لا يزالون يواجهونها فى أوطانهم، وفى الدول الأخرى التى يعملون فيها.

الأصوات التى تسمع فى مناقشات سياسة الاتصالات فى الولايات المتحدة وفى كل مكان آخر، هى غالباً أصوات شركات الاتصالات، ما يمثل أهمية متزايدة لجماعات الدفاع والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، هو أن تظل مشاركة فى رصد التركيز والتوجهات التجارية، وفى البحث عن التنظيمات التى تسيطر على سلوك الشركات بأساليب تؤكد عدم الإضرار بالمصالح الاجتماعية والثقافية. استخدام السياسات العامة وقوانين منع تضخم رأس المال للحماية ضد، أو مواجهة الضرر، يجب أن يتزايد، للأسف معظم الدول لم تضع السياسات فى المكان المناسب لحمايتها من سوء الاستخدامات، ولم تواجه هذه المشاكل بإجراءات إيجابية.

إيقاف النمو العملاقى أو الإساءات البالغة، التى تسببها الملكية التجارية والتركيز، لم يكن كافياً لتحسين الأوضاع. يجب تخطيط سياسات تخاطب أنواع المحتوى المقدم، لفتح الطريق أمام قطاع عريض من المنتجين والأصوات، وإيجاد الوسائل التى تسمح للجماعات والشركات الصغيرة أن تمتلك وتدير وسائل إعلام. وإلى أن تصبح هذه التغيرات أمراً واقعاً، سوف تستمر الشكوى حول نظام وسائل الإعلام المعاصرة.

* * *