

## الفصل الثاني ظهور الإذاعة

لقد حدث تغيير جذري على السياسة الأمريكية بعد أن أنهت محطة الإذاعة KDKA في بتسبيرغ إرسالها ليلية الثاني من تشرين الثاني (نوفمبر) ١٩٢٠. ومقارنة بالمعايير الحالية فإن برنامج ليلية الانتخابات تلك ليست بجودة برامج اليوم؛ حيث لم يشمل ذلك البث الضعيف الذي كان بقوة مائة وات إلا على معزوفة على آلة الساكسفون وعلى نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية بين وارن هاردنج Warren Harding وجيمس كوكس James Cox. ولم يكن ذلك البرنامج هو الوحيد تلك الليلة، فقد قامت محطة WWJ في ديترويت بتغطية ليلية الانتخابات إعلامياً.

لقد اختلف برنامج بث KDKA تلك الليلة عن برامج الإذاعات الأخرى لأنه كان بتمويل من شركة وستنجهوس للكهربائيات التي اشترت فترة البث آملة أن تروج انتاجها الجديد من أجهزة المذياع وستنجهوس. لقد نجحت خطتها، فأنشأت سوقاً كبيراً للمذياع وهيأت الطريق لظهور التلفزيون<sup>(١)</sup>.

إن تغطية KDKA لوقائع ليلية الانتخابات عام ١٩٢٠ تعتبر الخطوة الأولى لظهور الإذاعة التجارية. فقد كانت KDKA حينها محطة الإذاعة الوحيدة المرخصة لتقديم خدمات البث بانتظام<sup>(٢)</sup>. ومنذ ذلك الوقت إلى الآن تحول بث المعلومات إلى صناعة تساوي بلايين الدولارات وتدخل كل بيت في الولايات المتحدة. وتوجد اليوم أكثر من ٩٠٠٠ محطة إذاعة و ١٤٠٠ محطة تلفزيون وتملك ما نسبته ٩٨٫٦٪ من منازل الولايات المتحدة التي يصل عددها ٩٢ مليون منزل جهاز تلفزيون واحد على الأقل<sup>(٣)</sup>.

إن سبب نجاح تجارة بث المعلومات هو انتشار التلفاز الواسع وسهولة الوصول إليه. ومع أن تقنية البث قد تطورت، فإن الفكرة الأساسية لرعاية شركة وستنجهوس لتغطية KDKA

<sup>١</sup>E. Barnouw, *A Tower in Babel: A History of Broadcasting in the United States—to 1933* (New York: Oxford University Press, 1966).

<sup>٢</sup>Barnouw, 1966, p. 4.

<sup>٣</sup>Department of Commerce, *Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1970*, series R93-105, (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1975), p. 796; Department of Commerce, *Statistical Abstract of the United States, 1990*, 110th ed., table no. 914 (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1975), p. 550.

الإخبارية بقيت بمثابة قوة الدفع لهذه التجارة. إن مشاهدة التلفزيون الضخمة تمثل الملايين من المستهلكين الذين يمكن إغراؤهم لشراء البضائع بالإعلان عنها. ويمكن اعتبار الجهات التي تقوم بالبث - سواءً أكانت محطات محلية، أو شبكات، أو شركات القنوات الخاصة (كيبيل) وسائط بين المعلنين والمستهلكين. فهي تطور وتوزع وتبث البرامج المصممة لجذب أكبر عدد من المشاهدين، ثم تبيع للمعلنين فرصة الاتصال بهم.

وسنصف في هذا الفصل المكونات الرئيسية لتجارة البث الإذاعي الحديث. ونبدأ أولاً بدراسة الجمهور. من الذي يشاهد التلفزيون، وماذا يشاهدون؟ ثم ندرس الجهات التي تقوم بالبث - المحطات المحلية والشبكات الإعلامية وشركات القنوات الخاصة (كيبيل) - والتي تطور «السلعة» - أي البرامج - وتنتجها وتسوقها وتوزعها بموجب إرشادات عامة وضعتها الحكومة الفدرالية. وفي نهاية الفصل نتناول الإعلانات التي تشكل مصدر تمويل هذه الصناعة.

### الجمهور

إن التلفزيون حقاً وسيلة للاتصال الجماهيري. فخلافاً للصحف، لا تكون الأمية حاجزاً لمشاهدة التلفزيون فهي لا تتطلب إلا اقتناء الجهاز نفسه وهو الوسيلة الموجودة في ٩٩٪ تقريباً من المنازل الأميركية.

وفي بعض الأوقات تكون جميع الأمة فعلياً مأسورة بمشاهدة أحداث معينة. فمثلاً في الرابع والعشرين من تشرين الثاني (نوفمبر) عام ١٩٦٣ تابع ٩٦٪ من الشعب الأمريكي عبر التلفزيون قضية اغتيال الرئيس الأمريكي جون كينيدي، وفي ٢٠ تموز (يوليو)، ١٩٦٩ تابع حوالي ٧٢٠ مليون شخص - أي ما يقارب خمس سكان العالم - نقلاً حياً عن هبوط رائد الفضاء نيل آرمسترونج على سطح القمر لأول مرة في تاريخ البشرية. وفي عام ١٩٨١ تابع ٧٤٠ مليون شخص حفل زفاف الأمير تشارلز (ولي عهد بريطانيا). وعلى مدى الأيام ما بين العاشر والثاني عشر من كانون الأول (ديسمبر) عام ١٩٩١ استخدمت ٩٠٪ من الأسر الأميركية جهاز التلفاز لمتابعة لقطات من جلسات مجلس الشيوخ الأمريكي في الاستماع إلى تهمة المضايقات الجنسية الموجهة ضد كلارنس توماس Clarence Thomas الذي كان حينها مرشحاً لمنصب قاضي في محكمة العدل العليا الأميركية.

وفي الظروف العادية، لا يتابع التلفزيون جمهور ضخم واحد بل عدة فئات من الجماهير. وعادة ما تتنافس محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من الجمهور بالإضافة إلى فئات معينة يرغب ممولو البرامج باستقطابها - مثل الطبقة الغنية والأطفال والمراهقين والأقليات أو فئات أخرى - . إن هدف معظم منسقي البرامج التلفزيونية هو كسب اهتمام فئات معينة

من بين مجموع السكان. وبذلك يعمل التلفزيون على نطاق واسع آخر ضيق في آن واحد.

إن المنافسة في سوق التلفزيون محكومة بما يسميه **David Poltrack** نائب رئيس قسم الأبحاث في شبكة سي بي إس **CBS** بـ «لعبة التقديرات» - وهي البحث الدائم عن أكبر عدد من الجماهير<sup>(4)</sup>. وتقوم مؤسستان للتقدير هما مؤسسة إيه. سي نيلسن **A.C. Nielsen** ومؤسسة آربترون **Arbitron** بتوفير تقديرات منفصلة عن عدد الأسر التي تشاهد قنوات مختلفة في أي وقت معين. وتعتمد الشركتان في تقديرهما على عينة عشوائية من الأسر الأمريكية. وتراقب مؤسسة نيلسن ١٧٠٠ أسرة (قدمت مشاركتها تطوعاً) عن طريق تركيب جهاز صغير يسجل أوقات عمل التلفزيون والقنوات التي تتابعها الأسرة في وقت معين. أما مؤسسة آربترون فتتبع طريقة شخصية تعتمد على توزيع دفاتر على ٢٤٠٠ أسرة ليقوم أعضاؤها بتسجيل البرامج والقنوات التي يتابعونها على التلفزيون. وتسجل كلتا المؤسستين أعمار المشاركين ودخلهم وجنسهم وسلوكهم الإستهلاكي، وتلعب هذه المعلومات (كما سنرى لاحقاً) دوراً مهماً في تحديد عائدات المحطات والشبكات التلفزيونية.

وقد بينت دراسات مؤسستي نيلسن وآربترون - مع اختلاف طرق جمعها للمعلومات - أن مشاهدة التلفزيون قد أصبحت أعظم وسيلة يقضي الأمريكي فيها وقته. فالمواطن الأمريكي العادي يعمل بمعدل ٧ ساعات يومياً لمدة خمسة أيام في الأسبوع، مما يمنحه ما يقارب ست أو سبع ساعات من وقت الفراغ في كل يوم من أيام الأسبوع. ويقضي المواطن الأمريكي معظم وقت فراغه هذا في مشاهدة التلفزيون حيث تشير إحصاءات نيلسن وآربترون إلى أن المواطن الأمريكي العادي يشاهد التلفاز لمدة أربع ساعات يومياً وأن جهاز التلفزيون لدى الأسرة الأمريكية يعمل لمدة تزيد عن سبع ساعات في الأيام العادية<sup>(5)</sup>.

وعند التمعن أكثر في هذه الإحصاءات، نلاحظ وجود خصائص معينة تقسم المتفرجين إلى مجموعات حسب الجنس والعمر والدخل وخصائص إجتماعية أخرى، وأن لكل مجموعة نمطها الخاص في مشاهدة التلفزيون. فإذا استبعدنا البرامج الرياضية، نجد أن النساء يشاهدن التلفزيون أكثر من مشاهدة الرجال له حيث يتكون عدد مشاهدي التلفزيون (في الدقيقة الواحدة) في فترة البث الرئيسية للشبكات الإعلامية من ٩ر٨ مليون امرأة و٧ر٤ مليون رجل.

وتختلف معدلات مشاهدة التلفزيون أيضاً باختلاف الأعمار. فالأطفال الذين تقل

<sup>4</sup>David Poltrack, *Television Marketing: Network, Local, and Cable* (New York: McGraw-Hill, 1983), ch. 2.

<sup>5</sup>A. C. Nielsen Co., *The Nielsen Report on Television* (Northbrook, Ill.: A. C. Nielsen Co., 1990).

أعمارهم عن خمس سنوات يشاهدون التلفزيون لمدة تقارب ستاً وعشرين ساعة في الأسبوع، ويشاهد الأطفال ما بين ٦-١١ سنة التلفزيون مدة ٢٣ ساعة أسبوعياً، بينما يقضي المراهقون ٢٢ ساعة أسبوعياً في مشاهدة التلفاز. وترداد هذه النسبة بشكل ملحوظ في فئة المشاهدين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٣٥ سنة لتصل ٢٦ر٥ ساعة أسبوعياً، وترتفع إلى ٣٠ ساعة في الأسبوع للفئة العمرية ما بين ٣٥ - ٥٤ سنة؛ في حين تتابع فئة المشاهدين الذين تفوق أعمارهم ٥٥ التلفزيون لمدة تقارب ٣٩ ساعة أسبوعياً.

وفي حين تزداد ساعات مشاهدة التلفزيون باضطراد مع ارتفاع السن بين الكبار، فإن معدلات مشاهدة التلفزيون تتفاوت حسب دخل الأسرة. فتشاهد الأسر التي يقل دخلها عن ٣٠ر٠٠٠ دولار في السنة التلفزيون لمدة ٥٣ ساعة في الأسبوع، وتشاهد الأسر التي يزيد دخلها عن ٦٠ر٠٠٠ دولار في السنة التلفزيون أقل من ٤٨ ساعة أسبوعياً.

ومثلما تختلف فئات المشاهدين في مدى إدمانها النسبي على مشاهدة التلفزيون فإنها تختلف أيضاً في متابعتها لأنواع محددة من البرامج. توضح المعلومات المقدمة من مؤسستي نيلسن وآربرتون تركيبة جمهور كل برنامج بدرجة لا بأس بها من الدقة، وهو أمر جعل هذه المعلومات ذات قيمة عالية للمعلنين. ففضل النساء - مثلاً - البرامج الكوميديّة والمسلسلات العامة، بينما يفضل الذكور متابعة البرامج الرياضية والأفلام. وفي عام ١٩٩٠ كانت أكثر البرامج جذباً للنساء هي: «فتيات العصر الذهبي» الكوميدي، و«برنامج بيل كوزبي» و«عالم آخر». وكانت البرامج التي حصلت على أعلى معدلات للمشاهدة بين الذكور هي برنامج «ستون دقيقة» لشبكة سي بي إس CBS و «برنامج الاثني الرياضي لنقل مباريات الاتحاد الوطني لكرة القدم الأمريكية على شبكة ايه بي سي ABC وبرنامج شبكة CBS المذاع يوم الأحد عن نشاطات الإتحاد الوطني لكرة القدم الأمريكية. أما الأطفال والمراهقون فيقضون معظم ساعات مشاهدتهم للتلفزيون في متابعة البرامج الفكاهية «برنامج بيل كوزبي»، و«عالم آخر»، وبرنامج «عائلة هوجان».

وبالرغم من وجود اختلافات قوية بين الفئات الإحصائية المختلفة، إلا أن أنماط مشاهدة اليومية لفئات معينة بقيت على حالها. وتقسّم المحطات اليوم التلفزيوني إلى ثلاث فترات وهي: الفترة الصباحية وفترة النهار والفترة الرئيسية. وتقع الفترة الصباحية ما بين الساعة السادسة والنصف والساعة العاشرة صباحاً، وهي الفترة التي تمتاز بأقل عدد من المشاهدين. وتمتد فترة النهار من الساعة العاشرة صباحاً حتى الرابعة بعد الظهر. أما الفترة الرئيسية فهي تجذب أكبر عدد من المشاهدين - طبعاً - وتتم برمجتها ما بين الساعة الثامنة والحادية عشرة

مساءً في مناطق الساحلين الشرقي والغربي وبين الساعة السابعة والعاشر مساءً في مناطق توقيت الولايات الوسطى.

وتُبت أنواع مختلفة من البرامج في هذه الفترات، فعادة ما تُعرض برامج الأطفال، مثلاً، في فترة يوم السبت الصباحية إلا أنها بدأت تُعرض في الفترة الرئيسية (المسائية) مؤخراً. وتُعرض البرامج الرياضية والإخبارية والبرامج الخاصة على مدار اليوم، بينما تُعرض البرامج الإخبارية المنتظمة عادة بين الخامسة والسابعة مساءً والساعة العاشرة والحادية عشرة ليلاً.

## محطات البث

كما أن المشاهدين يختلفون في فئات تبعاً لعوامل ديموغرافية، فإن محطات بث البرامج تتألف من وحدات متنوعة جداً تضم صانعي أجهزة التلفزيون ومعدات البث، ومنتجي البرامج، والشبكات الإعلامية، والمحطات المحلية (التي عادة ما تكون تابعة لإحدى الشبكات)، والمعلنين، وغيرهم. وتشارك المئات من الشركات في صناعة البرامج والإعلانات التلفزيونية وإنتاجها وتوزيعها، بينما تقوم ألف وخمسمائة محطة محلية ببث هذه البرامج عبر الهواء.

## المحطات المحلية

تشكل محطة التلفزيون المحلية حجر الأساس لتجارة بث المعلومات. إن إدارة هذه المحطات هي التي تختار البرامج التي ستبث، وتحمل، في النهاية مسؤولية اختيارها ما سيث على موجات الأثير. ويتطلب فهم محطات التلفزيون المحلية جهداً يفوق مجرد مراقبة نشاطاتها. وفي العادة فإن البث الإذاعي لا يعكس السوق التقليدية التي تصورها كتب الاقتصاد والتي تحكمها «يد المنافسة الخفية». تعتبر موجات البث في ذاتها ملكية عامة خاضعة لأنظمة حكومية تحدد موجة خاصة لكل محطة إرسال. وقد بدأ تنظيم استخدام موجات الإرسال منذ أوائل أيام المذيع (الراديو) حين أدرك الناس أن الاستخدام الحر لموجات البث سيسبب ازدحاماً خانقاً فيها. وكما سنرى لاحقاً، فإن الشروط القانونية التي يجب أن تطبق على الراغبين في الإرسال سوف تتسبب في تشوهات كبيرة في تركيب سوق الأفكار.

## قوانين الدولة: أصول هيئة الاتصالات الفدرالية

يمكن تعليل تنظيم الدولة استخدام موجات الإرسال في عدم توفر هذه الموجات بسهولة لمن يرغب فيها، لأن وسيلة إرسال المعلومات تختلف عن وسيلة نشرها على الورق. فلا يعطل تشغيل مطبعة صحيفة ما عمل صحيفة أخرى ولا يشوش عليه. ولكن على العكس من ذلك فإن استقبال المعلومات الإذاعية والتلفزيونية المباشرة عبر الأثير يتطلب وجود موجات خالية من التشويش.

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الفصل الواضح بين الموجات. وحتى أوائل الستينات - مثلاً - لم تكن لأجهزة التلفزيون سوى ١٣ قناة مصممة لاستقبال الموجات العالية جداً VHF، وبالرغم من تقدم التكنولوجيا الذي أتاح للعديد من المحطات إمكانية الإرسال على قنوات مختلفة إلا أن عدد هذه الموجات لا يزال محدوداً، «لأن إرسال محطة يشوش على محطة أخرى»<sup>(6)</sup>.

ولم يكن الإرسال في بدايات المذيع منظمًا أصلاً، فكان وزير التجارة يصدر الرخص للمحطات دون امتلاك السيطرة على نشاطات مؤسسات بث البرامج. ولم يسبب عدم السيطرة هذا مشاكل كبيرة حيث لفتة الحاجة لإستخدام الموجات الهوائية حيث كانت صناعة أجهزة المذيع مقتصرة على عدد غير ضئيل من الشركات ولم يكن يشتريها سوى عدد من الهواة. وعادة ما كانت توجد في المدن محطة واحدة فقط للإرسال، أما في المدن التي كان الطلب على الموجات الهوائية فيها كبيراً، فقد كانت محطات الإرسال تتقاسم أوقات البث بموجب ترتيبات طوعية فيما بينها.

وأدى النمو المفاجئ لصناعة البث الإذاعي في منتصف عشرينيات هذا القرن إلى ظهور منافسة شديدة بين مؤسسات البث لجذب المستمعين. وقد أدى ازدحام موجات الإرسال في أواخر العشرينات إلى وضع نظام تعليمات شكّلت نمو تجارة بث البرامج منذ ذلك الحين. ومن أسباب ازدحام موجات الإرسال زيادة المحطات لقوة إرسالها حتى أصبحت تصل إلى مناطق خارج حدود المنطقة المحلية، فقد وصل إرسال محطة مدينة بتسبيرغ إلى سكان مدينة ديترويت، وشوشت المحطات في شيكاغو على محطات دنفر. وتخلت بعض القنوات عن موجاتها المعتمدة باحثة عن موجات خالية من التشويش. وأبدت الشركات الكبيرة - التي كانت مشتركة في تجارة البث بغرض ترويج أجهزة المذيع - قلقها إزاء الفوضى في موجات الإرسال<sup>(7)</sup>. فقد خشيت هذه الشركات أن تتسبب الفوضى في البث في انخفاض الطلب على أجهزة المذيع.

وفي نهاية الأمر وجب تدخل الكونغرس؛ فشكّلت هيئة جديدة هي «هيئة الاتصالات الفدرالية FCC» لتحل محل «هيئة الإذاعة الفدرالية» ولتنظم كافة الإتصالات السلكية واللاسلكية عبر الولايات. ويعين رئيس الدولة نفسه (بموافقة مجلس الشيوخ) أعضاء هذه الهيئة كونها هيئة تنظيمية مستقلة. وكان على الهيئة منح رخص مجانية إما لمدة مؤقتة لا تزيد عن عام واحد أو لفترة ثلاث سنوات<sup>(8)</sup>. وكان بإمكان المحطة أن تتقدم بطلب تجديد

<sup>6</sup>Erwin Krasnow, Lawrence Longley, and Herbert Terry, *The Politics of Broadcast Regulation* (New York: St. Martin's Press, 1982), p. 22.

<sup>7</sup>Gleason Archer, *The History of Radio to 1926* (New York: The American Historical Society, 1938), p. 249.

<sup>8</sup>This has since been extended to a five-year term for television licenses and a seven-year term for radio. 49 C.F.R. Section 1020 (1991).

للرخصة عند انتهاء صلاحيتها، وعندها يمكن للهيئة رفض تجديد الرخصة أو تعديلها إذا وجدت أن المحطة حاملة الرخصة لم تلتزم بشروطها.

لقد أنشأ الكونغرس هيئة الاتصالات الفدرالية أصلاً حتى تلعب دور شرطي المرور؛ فقد تميزت محطات الإذاعة في العقد الذي سبق تأسيس الهيئة بالفوضى العارمة. فكانت المحطات تفعل ما تشاء وتشوش على إرسال المحطات الأخرى. وكان من واجب الهيئة أن تؤمن نقل موجات الإرسال السليم عن طريق تحديد قناة وطاقة وساعات عمل كل محطة، أي أنه كان على الهيئة تنظيم موجات الإرسال بتأمين الإتصال الآمن لمحطات معينة بأسواق إعلامية محلية محددة.

وقد أجبرت التطورات التي حدثت في الأربعينات في تقنية التلفزيون هيئة الاتصالات الفدرالية على لعب دور أكثر فعالية في مراقبة صناعة بث البرامج. ففي الفترة ما بين ١٩٣٩ - حين نجحت الشركة الوطنية للبث NBC في إرسال موجات تلفزيونية تجريبية من محطاتها في مدينة نيويورك - وعام ١٩٤٨، ازداد عدد محطات التلفزيون المرخصة ليصبح مائة وثمانين محطة. ولم ترغب الهيئة الفدرالية بحدوث فوضى مشابهة لتلك التي حدثت مع محطات الإذاعة والتي ما زالت تحاول إصلاحها، فصوتت عام ١٩٤٨ لصالح تجريد ترخيص أية محطات جديدة حتى تجد طريقة تخصص فيها حصة إرسال متساوية لكل محطة. وبعد ٧٣ يوماً من الجلسات وثلاث سنوات من المناقشات توصلت الهيئة إلى «جدول التخصيصات».

حدد جدول التخصيصات خطة توزيع محطات التلفزيون على المدن. وبشكل عام، فقد اعتمد توزيع المحطات حسب عدد سكان كل مدينة. وفي عام ١٩٥٢ حددت أسس توزيع محطات التلفزيون كالتالي: تستحق المدن التي يزيد عدد سكانها عن مليون نسمة ما بين ٦-١٠ محطات؛ وتستحق المدن التي يتراوح عدد سكانها ما بين ربع المليون والمليون نسمة ٤-٦ محطات تلفزيونية؛ وتستحق التجمعات السكانية ذات الخمسين ألف نسمة أو أقل محطة واحدة أو محطتين فقط. ومنحت التجمعات السكانية الكبيرة عدداً محدوداً من المحطات مبدئياً، وباستثناء مدينتي نيويورك ولوس أنجلوس اللتين منحتا ٧ محطات لكل مدينة، لم تمنح المدن الأخرى سوى أربع رخص للقنوات ذات الموجة العالية جداً VHF (وهي القنوات ما بين ٢-١٣). وبشكل عام حصل كل تجمع سكاني ذي محطة إذاعية على محطة تلفزيونية. ونتيجة هذه القواعد، حصلت العديد من التجمعات السكنية على محطة تلفزيون واحدة على الأقل بينما لم تحصل معظم المدن على أكثر من ثلاث محطات للإرسال.

## التعديل الأول والبث الإذاعي

إن الحل الذي وضع لمشكلة الأمواج الأثرية المزدحمة، والتمثل في القيود الحكومية المفروضة على إمكانية الوصول لهذه الموجات، قد مهد الطريق لظهور مشكلة أخرى، وهي أن عدد أصحاب محطات البث في كل موقع، والذي كان عادة قليلاً، لم يكن ليضمن تحقيق ذلك الوضع التنافسي حيث تناقش الشؤون العامة والمسائل السياسية من وجهات نظر مختلفة. فهئة الاتصالات الفدرالية كانت من خلال سلطتها في إصدار التراخيص قد منحت محطات البث المحلية احتكار أمواج الأثير. وبذا فإن أولئك الذين كانوا يملكون التراخيص كانوا بالضرورة يتحكمون بما يبث إلى العامة من أفكار.

وكان الكونغرس قد تنبأ بمثل هذه المشكلة، إذ أن قانون الاتصالات لعام ١٩٣٤ اعتبر أصحاب المحطات الإذاعية أمناء على مصلحة الجمهور، فمنح من يحملون التراخيص حرية استخدام واحتكار مورداً عاماً نادراً وهو أمواج الأثير شريطة أن يتصرفوا بما يتلائم مع «المصلحة والفائدة والضرورة العامة». لكن قانون الاتصالات نفسه لم يورد شيئاً يذكر فيما يتعلق بما تنطوي عليه المصلحة العامة وما يمكن للحكومات أن تفعل لمنع محطات الإذاعة من خرق ثقة الشعب. وعلى مر السنين، ومن خلال الإجراءات الإدارية لهذه الاتصالات الفدرالية وتشريعات الكونغرس وأحكام القضاء الفدرالي، خضع أصحاب محطات البث لمجموعة من القوانين والأنظمة الحكومية.

وكان من أهم تلك القيود قاعدة تكافؤ أوقات البث (وهي جزء من قانون الاتصالات لعام ١٩٣٤)، ومبدأ العدل (الذي أدخلته هيئة الاتصالات الفدرالية عام ١٩٤٩ والذي تم تعليق العمل به عام ١٩٨٧). وقد وضعت قاعدة تكافؤ أوقات البث لتعزيز مبدأ المساواة فيما يتعلق باستخدام أمواج الأثير، وتنص على أنه يطلب من الإذاعة التي تبث وقت بث معين مرشح مؤهل قانونياً لمنصب عام أن تقدم نفس الفرصة لأي مرشح على نفس الدرجة من الأهلية. وقد توسع مفهوم تكافؤ أوقات البث في الستينات ليشمل الخطابات التي يلقيها الرئيس على المستوى الوطني مثل خطاب «حالة الاتحاد». ففي ظل هذا المبدأ يحق للأحزاب السياسية المعارضة نفس الوقت الذي يحق للرئيس، ومجاناً. وعبر السنوات الخمس الماضية لم يكن هناك إلا استثناءات قليلة من قبل الهيئة لمبدأ تكافؤ أوقات البث. فلم يكن هناك حاجة مثلاً للموازنة في التغطية لنشرات الأخبار المنتظمة والمقابلات الاخبارية والتغطية الاخبارية للأحداث «الحية»<sup>(٩)</sup>.

<sup>٩</sup>Fred Friendly, *The Good Guys, the Bad Guys, and the First Amendment: Free Speech vs. Fairness in Broadcasting* (New York: Random House, 1977), p. 214.

وبالإضافة إلى ما أرسته هيئة الاتصالات الفدرالية من أسس تضمن المساواة في استخدام الإذاعة من قبل المرشحين السياسيين، فقد سعت أيضاً إلى تشجيع محطات البث على عرض القضايا العامة بحرية وصراحة. ففي عام ١٩٤٩ قامت هذه الهيئة بتطبيق مبدأ العدل والذي يشترط على المحطات ما يلي: (١)- تخصيص وقت معقول من البث لتغطية القضايا الخلافية ذات الأهمية الشعبية، (٢)- إعطاء فرص معقولة للآراء المتعارضة لتعبر عن رأيها فيما يخص هذه القضايا<sup>(١٠)</sup>. وقد تم تعزيز هذا المبدأ من خلال عملية تجديد الترخيص التي لم تكن تتم إلا إذا قدمت المحطات ما يثبت إذعانها لهذا المبدأ من وثائق واثباتات.

وبدأت الهيئة تدريجياً في التوسع بمبدأ العدل حتى طبق على البيانات الصادرة بحق الأفراد وليس القضايا المجردة فحسب. وعليه فإن قامت محطة بالهجوم على شخصية عامة يشترط بها إبلاغ ذلك الشخص المتعرض للهجوم وإعطاؤه فرصة معقولة ليقوم بالرد<sup>(١١)</sup>.

وكان من نتائج قاعدة تكافؤ فرص البث، ومبدأ العدل، والاحكام ذات العلاقة التي صدرت عن هيئة الاتصالات الفدرالية، أن أصبح هناك ازدواج في المعيار يتعلق بحقوق وسائل الاعلام في ظل التعديل الأول (للدستور). فبينما كانت الصحافة المطبوعة تتمتع بحرية مطلقة لا يشوبها تدخل حكومي حسب ما نص عليه التعديل، فإن محطات البث كانت بالمقابل خاضعة لأنظمة لها تأثيرها. وعلى حد قول مدير الهيئة السابق، فإن «القيود على مضمون البث والتي تعتبر غير دستورية لو طبقت على الصحافة المطبوعة، قد لقيت دعماً لدى تطبيقها على محطات البث. فالبرغم من أن للإذاعات حقوقها حسب التعديل الأول، إلا أن هذه الحقوق تظل دون حقوق جمهور المشاهدين<sup>(١٢)</sup>.

ومما يوضح هذا المعيار المزدوج قضيتان طرحتا أمام المحكمة العليا الأمريكية. وأولى هاتين القضيتين قضية شركة إذاعة رد ليون Red Lion ضد هيئة الاتصالات الفدرالية، ومفادها أن تيموثي كوك Timothy Cook، وهو محلل سياسي ليبرالي ومؤلف تعرض لهجوم من خلال تعليق إذاعي من الأب بيلي جيمس هارغيس Billy James Hargis عبر محطة ديليو. جي. سي. بي. WGCB والتي تملكها رد ليون. فكان أن طلب وقتاً مجاناً ليقوم بالرد، لكن رد ليون أبت عليه ذلك. تقدم كوك بشكوى إلى هيئة الاتصالات الفدرالية التي استجابت لشكواه وأعلنت أن ما ورد على لسان هارغيس تضمن هجوماً شخصياً على كوك وأنه بحرمان هذا الأخير من

<sup>10</sup>FCC, *Report on Editorializing by Broadcast Licensees*, 13 F.C.C. 1246 (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1949).

<sup>11</sup>*Red Lion Broadcasting v. FCC*, 395 U.S. 367, 386 (1969).

<sup>12</sup>Charles Ferris and Terrence Leahy, "Red Lions, Tigers and Bears: Broadcast Content Regulation and the First Amendment," *Catholic University Law Review* 38 (1990), p. 309.

فرص الرد فإن دبليو جي. سي. بي. تكون قد خرقت شروط العدل. وعليه تم تعليق ترخيص هذه المحطة. فما كان من رد ليون إلا أن تحدث قرار الهيئة ودستورية مبدأ العدل باعتبارهما خرق لحرية التعبير التي هي حق لمحطة البث. وبعد معركة في ساحة القضاء استمرت سنتين، ساندت المحكمة إجراء هيئة الاتصالات الفدرالية، مبينة أنه «بسبب ندرة الترددات الموجية الإذاعية فإنه يسمح للحكومة وضع القيود على التراخيص لصالح آخرين ممن يحق لهم التعبير عن آرائهم عبر هذه الوسيلة الفريدة»<sup>(13)</sup>.

وبعد ست سنوات، أصدرت المحكمة قراراً يتضمن حقائق مشابهة، باستثناء أن الهجوم قد ورد في مقال صحفي افتتاحي. فقد نشرت صحيفة ميامي هيرالد **Miami Herald** مقالين افتتاحيين انتقدا السيد بات تورنيللو **Pat Tornillo** أحد المرشحين لمجلس نواب ولاية فلوريدا (وكان سابقاً المدير التنفيذي لنقابة المعلمين في فلوريدا التي شاركت في اضراب غير قانوني للمعلمين عام ١٩٦٨). كان قانون فلوريدا ينص على أن الصحيفة التي تهاجم شخصية مرشح أو ملفه السياسي فإن عليها أن تؤمنه بحق الرد. ووصلت القضية إلى المحكمة العليا الأمريكية التي خرجت بقرار على النقيض تماماً من قرارها في قضية رد ليون حيث نقضت الإجراء الحكومي (في هذه الحالة قانون فلوريدا) باعتباره غير دستوري. وقد برر القضاة قرارهم الإجماعي قائلين:

«إن اختيار مادة النشر في الصحيفة والقرارات المتعلقة بالقيود على حجم الصحيفة ومحتواها ومعالجة القضايا العامة والتعامل مع الموظفين العموميين - سواء أكان بالعدل أو بغير ذلك - هي العناصر التي تشكل الممارسة والاحكام الصحفية. ويجب بالمقابل أن يوضح بجلاء كيف يمكن للإجراءات الحكومية التي تضبط هذه العملية أن تمارس بما ينسجم مع ضمانات التعديل الأول لحرية الصحافة...»<sup>(14)</sup>.

وبالرغم من إمكانية إيجاد تنظيم للبرامج المبنوثة، إلا أن هيئة الاتصالات الفدرالية نادراً ما استخدمت معيار الإذعان لقاعدة تكافؤ أوقات البث ومبدأ العدل كأساس للحرمان من الترخيص. فعبر السنوات الأربعين الماضية تلقت الهيئة ٢٦٠٠ طلب ترخيص لمحطات تلفزيونية تجارية جديدة فرفضت أو ألغت ٥٩٥ واحداً فقط. وكانت معظم حالات الرفض تعود عموماً لندرة الترددات الموجية الإذاعية في المدن التي يتوافر فيها عدد كبير من محطات البث. ومنذ عام ١٩٧٦ رفضت الهيئة ما معدله طلباً واحداً كل عام اعتماداً على أسباب تتعلق بمبدأ العدل.

<sup>13</sup> *Red Lion Broadcasting v. FCC*, p. 390.

<sup>14</sup> *Miami Herald Publishing Co. v. Tornillo*, 418 U.S. 241 (1974).

وفي الثمانينات قامت إدارة ريغان بتعيين عدة أعضاء جديداً في هيئة الاتصالات الفدرالية وكانوا جميعاً من الملتزمين بمنهج «السوق الحر» فيما يخص البث. وقامت الهيئة بإجراء دراسات تستهدف اثبات أن لمبدأ العدل «أثراً» سلباً على برامج البث. وبالإضافة إلى ذلك، قالت الهيئة في معرض تبريرها أن المبرر الرئيس وراء مبدأ العدل، وهي صعوبة الحصول على الموجات في الوقت الذي كانت فيه ترددات البث مورداً نادراً، لم يعد ينطبق الآن بسبب ما أحرز من تقدم تقني جعل من الممكن استيعاب العديد من المحطات في أي موقع<sup>(15)</sup>. وعليه قررت الهيئة عام ١٩٨٧ إلغاء مبدأ العدل، وحاول الكونغرس من جهته نقض هذا القرار بإقرار مشروع قانون يضمن الشرعية الدستورية على مبدأ العدل، ولكن الرئيس ريغان استخدم حق لنقض فالغي المشروع.

وبإيجاز، ورغم أن قاعدة تكافؤ أوقات البث لا تزال نافذة المفعول، إلا أن البث قد تحرر في العقد الماضي من كثير من التنظيم والقيود. وقد اعترفت هيئة الاتصالات الفدرالية أن الموجات الأثرية لم تعد تمثل مصلحةً نادرة للشعب بل إنها أصبحت بدلاً من ذلك سوقاً مفتوحة يتحكم بها العرض والطلب. إن القدرة المالية والتقنية هي التي تتحكم إلى حد بعيد الآن بالوصول للأموال الأثرية.

## الشبكات

بعد التلفزيون مجالاً ضخماً للأعمال، ففي الأسواق الكبيرة مثل لوس أنجلوس ونيويورك تتجاوز الموازنة النموذجية للتشغيل السنوي للمحطة التلفزيونية مبلغ ٢٠ مليون دولار. وأهم أوجه الانفاق هو البرامج التي يشكل ما يبذل فيها حوالي ٤٠٪ من الموازنة السنوية لأي محطة نموذجية<sup>(16)</sup>. ولقد ظلت المحطات المحلية ومنذ فترة تعالج مسألة التكلفة المرتفعة للبرامج عن طريق الاعتماد على مزود برامج مشترك، فشركات مثل آر. سي. إيه RCA وكولومبيا فونوغراف كانت قد طورت أجهزة بث تستطيع بشكل متزامن أن ترسل نفس البرامج لمناطق مختلفة. وقد أدت هذه التطورات إلى ظهور الشبكات الوطنية التي سيطرت على صناعة البث.

في الخامس عشر من تشرين الثاني (نوفمبر) عام ١٩٢٦ بدأت شركة الإذاعة الوطنية إن.

<sup>15</sup>“FCC kills ‘Fairness Doctrine,’ but Congress Will Renew Fight,” *Congressional Quarterly Weekly Report*, August 8, 1987, p. 1796.

<sup>16</sup>Barry L. Sherman, *Telecommunications Management* (New York: McGraw-Hill, 1987), pp. 113-14.

بي. سي. NBC، وكانت حينئذ عبارة عن مشروع مشترك ما بين آر. سي. إيه. ووستنغهاوس وجنرال الكتريك، أول شبكة إذاعة وطنية بمعنى الكلمة اشتملت على ٢٥ محطة تخدم ٢١ مدينة. وبعد سنة من ذلك أسست شركة كولومبيا فونوغراف نظام كولومبيا للإذاعة CBS، ومع نهاية عام ١٩٣٤ أصبحت شبكتنا إن بي سي، وسي بي إس بالإضافة إلى شبكات محلية مثل الشبكة التي أنشأتها محطة تلفزيون ويف WEAف في منطقة نيويورك، هي القوة المسيطرة على صناعة البث، فمن مجموع ٦٥٠ محطة إذاعة تجارية عاملة عام ١٩٣٤، كان نصفها تابع للشبكات، وخمسها شركات تابعة حصراً لشبكة NBC.

وكانت الشركات التي أسست الشبكات الإذاعية هي نفسها التي تقدمت الركب لبناء صناعة التلفزيون وقد احتلت ان بي سي المقدمة مرة أخرى، إذ استأجرت جزءاً من بناية امباير ستيت لتشغيل محطة تلفزيونية تجريبية عام ١٩٣١. وفي ٣٠ نيسان (ابريل) ١٩٣٩ بثت إن بي سي افتتاح المعرض الدولي ليكون ذلك أول بث تلفزيوني على الهواء. وبعد سنتين من ذلك منحت هيئة الاتصالات الفدرالية الشركة ترخيصاً لبث تلفزيوني منتظم. وما لبثت شركة سي. بي إس أن بدأت في بناء شبكة تلفزيونية لتنافس نداها شركة إن. بي. سي. وبدورها قامت إن بي. سي. بالتوسع لدرجة أنها قسّمت شبكتها إلى اثنتين: الزرقاء والحمراء. وفي عام ١٩٤٣ باعت الشبكة الزرقاء لادوارد نوبل Noble وبذلك ولدت شركة البث الأمريكية إيه. بي. سي. ABC، واليوم يتبع كل من الشركتين أكثر من ٢٠٠ شركة فرعية تشكل قلب صناعة البث التلفزيوني.

تبدو الشبكات من عدة أوجه نوعاً من الخيلة البارعة الغامضة. إذ أن المنظمة الفعلية لا تزيد كثيراً عن كونها تتكون من مجموعة من العقود التي تتم مع مجموعة من المحطات بحيث يتم الربط بين عملياتها جميعاً. إن ما تقدمه الشبكات هي البرمجة. فهي تقدم لمحطاتها الأعضاء مجموعة كاملة من العروض مقابل نسبة من الأرباح التي تجنيها من الإعلانات التي تبث خلال عرض هذه البرامج. والوضع المألوف هو أن تزود الشبكة المحطات التابعة لها أكثر من ٩٠ ساعة برامج أسبوعياً. وتشتمل هذه على برامج اخبارية، ومسلسلات درامية، وكوميديّة، وعروض نهائية مثل مسلسلات المتساكن المنزلية، وبرامج الحوارات. والمحطة المحلية هي التي تقرر المزيج الذي تعرضه من الشبكة ومن البرامج المحلية، وتدفع الشبكة للشركة التابعة عن كل ساعة من موادها التي تستخدم. والمبلغ الفعلي الذي تدفعه الشبكة يعتمد على حجم السوق المحلي. ففي مدينة نيويورك مثلاً تدفع الشبكات للمحطات المحلية ما معدله ١٠ آلاف دولار عن كل ساعة عرض. وكانت الدفعات تنخفض في المجتمعات الأصغر حتى تصل إلى ١٠٠ دولار لكل ساعة.

ومقابل هذه الدفعات من قبل الشبكة تقدم المحطات المحلية لها وقتاً مخصصاً للإعلانات. فما بين نصف وثلاثة أرباع الوقت الإعلاني يكون للشبكة، وقد أثبتت هذه المقايضة أنها مربحة لكلا الطرفين. فقد بلغت دفعات الشبكة للمحطات التابعة عام ١٩٨٠ مبلغ ٣٥٠ مليون دولار. وهذا الإجراء يمكن حوالي ٩٠٪ من المحطات التابعة للشبكات من جني الأرباح بينما تصل هذه النسبة إلى ٦٥٪ لدى المحطات المستقلة<sup>(17)</sup>. أما الشبكات نفسها فقد جمعت ١٠٥ مليار دولار جراء بيع الاعلانات عبر شبكاتها<sup>(18)</sup>.

وفي أوائل الأربعينات أدركت هيئة الاتصالات الفدرالية أثر الشبكات على صناعة البث. فهذه الشبكات كانت قد وسعت من نطاق ومعدل وسائل الاعلام بصورة مثيرة. وكما عبرت الهيئة نفسها، فإن:

«شبكات البث الإذاعي تيسر استقبلاً أوسع نطاقاً لبرامج التسلية والثقافة المكلفة، وكذلك للبرامج ذات الأهمية على المستوى الوطني أو الاقليمي والتي لولا هذه الشبكات لم تكن لتغطي إخبارياً إلا في موطنها الأصلي. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الوصول إلى جمهور أكثر عدداً واتساعاً، وهو الأمر الذي تحقق على يد شبكات البث الإذاعي، قد أصبح حافزاً قوياً للمعلنين لدعم إنتاج برامج عالية التكلفة»<sup>(19)</sup>.

ولكن الشبكات كانت تحمل أيضاً تهديداً. وكما هو الحال في المحلات التجارية ذات الفروع العديدة، فإن شبكات إيه. بي. سي.، وسي. بي. إس.، وإن. بي. سي كانت قادرة على إدارة محطاتها بتكلفة منخفضة تجعلها قادرة على منع أية محطات أخرى من النشوء. وتنبأت هيئة الاتصالات الفدرالية بأن الترخيص للشبكات بدلاً من العديد من محطات البث لخدمة منطقة معينة يمكن أن يؤدي إلى قلة التنافس، وستعاني المحطات المستقلة من صعوبة في منافستها للمحطات التابعة للشبكات، وهي الأكثر ربحاً. وفي عام ١٩٤١، وبهدف كسر سيطرة الشبكات، فرضت الهيئة على صناعة البث قواعد البث متعدد الفروع.

وقد أعادت هذه القواعد توكيد المعتقد الأساسي في قانون الاتصالات وهو أن البث مسألة محلية أو ينبغي أن يكون كذلك. وتتشعب هذه القواعد في ثلاثة اتجاهات. الأول أن الهيئة قد سمحت لأصحاب الرخص المحليين وضع شروط العقود التي تعقد مع الشبكات.

<sup>17</sup>Bruce Owen, *Economics and Freedom of Expression: Media Structure and the First Amendment* (Cambridge, Mass.: Ballinger, 1975).

<sup>18</sup>Department of Commerce, *Statistical Abstract of the United States*, 110th ed., (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1990).

<sup>19</sup>FCC, *The Report on Chain Broadcasting* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1941), p. 4.

ذلك أنه في العشرينات والثلاثينات أجبرت الشبكات المحطات المحلية على الدخول معها في عقود احتكارية مع فترة تبعية طويلة. وقد نصت تعليمات الهيئة انه بإمكان المحطات أن تتبع ما تشاء من الشبكات، حتى ولو عدة شبكات في آن واحد، على أن لا تزيد مدة التعاقد عن ثلاث سنوات. أما الاتجاه الثاني فهو قرار الهيئة بأنه لا يجوز لأية شبكة أن تحوز على أكثر من ٥ محطات عالية التردد VHF ومحطة واحدة شديدة التردد UHF. كانت شبكتنا إن. بي. سي.، وسي. بي. إس تملكان في عام ١٩٤١ المحطات الرئيسية في أكبر عشر مدن أمريكية، فقررت الهيئة أن هذه السيطرة على أفضل الأسواق من شأنها إعاقة محطات أخرى عن القيام هناك. ثالثاً، أعطت الهيئة أصحاب التراخيص حرية التصرف بشأن البرامج والإعلانات، إذ أنه فيما سبق ذلك كانت الشبكات تجبر المحطات المحلية على أخذ جميع المواد التي تقدمها مانعةً إياها بذلك من تطوير برامجها الذاتية. ويضاف لذلك أن الشبكات كانت تحدد معدلات أجور الإعلانات التي تأخذها المحطات المحلية مما حط من الاستقلالية المالية لها. لذا قررت هيئة الاتصالات أن من حق محطات البث المحلية رفض أي برنامج للشبكة وأن باستطاعة المحطات المحلية بيع الإعلانات بالسعر الذي تختاره<sup>(20)</sup>.

وحتى برغم كل هذه القيود، حتى ازدهرت الشبكات. ففي بداية الثمانينات كانت كل من سي. بي. إس وإن. بي. سي.، وايه. بي. سي. تملك خمس محطات. وبالرغم من أن هذا العدد يعد صغيراً إلا أن كل من تلك الشبكات قد تجاوزت نسبتها من الجمهور المشاهد بما يزيد عن ٢٠٪ من خلال ما بحوزتها من تراخيص. ومنذ ذلك الحين خففت الهيئة من قيودها على ملكية الشبكات فسمحت لكل شبكة بامتلاك ١٢ محطة تلفزيونية تجارية على أن لا تزيد نسبة مجموع جمهورها أكثر من ٢٥٪ من المجموع الوطني.

وتظل الشبكات المصدر الأبرز للتزويد بالبرامج. فمعظم المحطات التابعة المحلية ليس لديها قدرة على إنتاج برامج تتعدى الأخبار المحلية وبرامج الحوار. ومما يشجع زيادة عدم إنتاج برامج مستقلة هو تلك التعويضات التي تدفعها الشبكات. وبالتالي فإن المواد المقدمة من الشبكة تحتل معظم وقت المحطة المحلية. والمزيج الفعلي للبرامج المحلية وتلك التي تقدمها الشبكة يعتمد على طبيعة العقد ما بين صاحب المحطة والشبكة. ويبين الشكل ٢:١ برنامجاً يومياً نموذجياً يث على مدى ١٨ ساعة في اليوم ما بين السادسة صباحاً والثانية عشرة ليلاً، منها خمس ساعات ونصف محلية فقط والبقية البالغة اثنتا عشرة ساعة ونصف تقدمها الشبكة.

<sup>20</sup>These regulations are spelled out in the FCC's *Claim Broadcasting Report*. A good summary is contained in the majority opinion in *NBC v. U.S.* 319 U.S. 190.

## شكل ٢:١ البرنامج اليومي لخطة تلفزيونية نموذجية

الأحد	السيب	الاثنين-الجمعة
محلي ٦ر٣٠ صباحاً-٨ صباحاً	محلي ٦ر٣٠ صباحاً-٨ صباحاً	محلي ٦ر٣٠ صباحاً-٧ صباحاً
منوعات من الشبكة ٨ صباحاً-١٢ ظهراً	برامج أطفال من الشبكة ٨ صباحاً-٢ مساءً	أخبار الشبكة ٩ صباحاً
رياضة من الشبكة ١٢ ظهراً-٦ مساءً	-	محلي ٩ صباحاً-١٠ صباحاً
محلي ٦ مساءً-٦ر٣٠ مساءً	رياضة من الشبكة ومحلي ٢ مساءً-٦ مساءً	عروض نهائية من الشبكة ٤ر٣٠ مساءً
-	محلي ٦ر٢٠ مساءً-٦ مساءً	محلي ٤ مساءً-٧ مساءً
أخبار من الشبكة ٦ر٣٠ مساءً-٧ مساءً	الوقت الرئيسي للشبكة ٨ مساءً-١١ مساءً	محلي ٧ر٣٠ مساءً-٧ر٣٠ مساءً
الوقت الرئيسي للشبكة ٧ مساءً-١١ مساءً	محلي ٨ مساءً-الأغلق	٧ر٣٠ مساءً-٨ مساءً
-	-	عروض من الشبكة ٨ مساءً-١١ مساءً
محلي ١١ مساءً-الأغلق	-	أخبار محلية ١١ر٣٠ مساءً-١١ر٣٠ مساءً
-	-	محلي ١١ر٣٠ مساءً-الأغلق

المصدر: التسويق التلفزيوني، تأليف ديفيد بولتراك. (نيويورك: ماغرو هيل، ١٩٨٣)

ورغم أن الشبكات الرئيسية الثلاث تظل أعمدة صناعة البث (حيث كسبت مجموعها حوالي ١٠ مليارات دولار عام ١٩٩٠)، إلا أن الأمور ليست على أحسن ما يرام في مملكة شبكات البث. فالمحطات الثلاث قد أصبحت ملكاً لشركات مختلطة (امتلكت جنرال إلكتريك محطة ان. بي. سي.، وشركة العواصم للاتصالات اشترت إيه. بي. سي، وحازت سوني على سي. بي. إس). وقد نتج من هذه الاندماجات تغيرات إدارية كبيرة، حيث لقيت أقسام الأخبار بالذات معاملة قاسية من تخفيض في الموازنات، وإغلاق عدد من المكاتب، وتسريح عديد من المراسلين.

وأكبر مشكلة تواجه الشبكات هي تقلص الجمهور. فقد انخفضت معدلات مشاهدي الفترة الرئيسية بصورة ملحوظة منذ عام ١٩٩٠، وكان لذلك آثاره الواضحة على المحصلة النهائية. ففي موسم ١٩٩٠ - ١٩٩١ انخفض مجموع جمهور الشبكات الثلاث إيه. بي. سي.، سي. بي. إس.، و إن. بي. سي إلى ٦٢ر٤٪ من الجمهور الكلي مقارنة بـ ٦٦٪ في الموسم السابق، و ٨٥٪ عام ١٩٨٠. وقد خسرت شبكة إن. بي. سي وحدها ١٧ مليون مشاهداً أسبوعياً ما بين عامي ١٩٨٩ و ١٩٩١. وبسبب تدني العائدات، قامت الشركات الثلاث بتخفيض دفعاتها للشركات التابعة. ففي عام ١٩٩١، على سبيل المثال، قررت محطة سي. بي. إس. وقف الدفعات مقابل البرامج الرياضية التي تعرض لها.

ويمكن تلخيص المشاكل التي واجهت الشبكات التلفزيونية بكلمتين: تلفزيون الكوابل. إن ظهور البث بالكوابل وظهور منافسين آخرين للشبكات مثل شبكة فوكس FOX قد حرر المشاهدين من اعتمادهم الذي طال على الثلاثة الكبار. ومما دل على تلاشي سطوة الشبكات ذلك القرار الذي اتخذته بيل كوزبي Bill Cosby وهو أشهر شخصية تلفزيونية أمريكية بيع برنامج الكوميدي «راهن بحياتك You Bet Your Life». مباشرة إلى المحطات المحلية متجاوزاً إيه. بي. سي.، وسي. بي. إس و إن. بي. سي.

### نشوء تلفزيون الكوابل

إن ظهور تلفزيون الهوائيات المحلية، أو تلفزيون الكوابل، قد أحدث تغييراً في أساس هذه الوسيلة بتغيير التقنية التي تقوم عليها. كانت إشارات البث التلفزيوني تنقل تقليدياً من محطة البث عبر الهواء إلى بيوت الأفراد. أما نظام الكوابل فهو على النقيض، إذ يث الإشارات إلى هوائي مجتمع محلي لترسل بعد ذلك عبر الأسلاك للبيوت، وهو الأمر الذي قلل بشكل كبير من تداخل الموجات التلفزيونية بعضها ببعض. فتد أصبح المشاهدون يحصلون على استقبال أوضح، وتمكنت محطات البث من الحصول على المزيد من الترددات.

وقد بدأ استخدام أنظمة الكوابل التجارية في الولايات المتحدة منذ عام ١٩٤٨، وفي عام ١٩٥٢، كان ٧٠ نظام كوابل مرتبطاً بـ ١٤٠٠٠ منزل. ولغاية عقد السبعينات كان نمو جمهور الكوابل أبطأ بكثير من تزايد جمهور البث، وكانت هناك عقبتان: الأولى تقنية، والثانية قانونية - وقد ازيلتا في السبعينات.

كانت بواكير أنظمة الكوابل من الناحية التكنولوجية محدودة من حيث مدى وصول إشاراتهما. وكانت إشارات البث تصل إلى البيوت قبل عام ١٩٧٥ بنفس السهولة التي تصل فيها إشارات الهوائي المحلي. ولكن في تلك السنة اطلقت RCA ساتكوم ١، وهو قمر اصطناعي يحمل أجهزة بث قوية تكفي لإرسال الإشارات إلى مسافة بعيدة ولكنها تتطلب توفر هوائيات استقبال خاصة على الأرض. وأصبح باستطاعة خدمات الكوابل الآن تأمين صورة أوضح من أجهزة البث التلفزيوني العادية. وبالإضافة إلى ذلك فإن قوة بث القمر الصناعي سمحت لنظام الكوابل بتأمين المزيد من القنوات للمشاهدين.

أوجدت الأنظمة التي أصدرتها هيئة الاتصالات الفدرالية في الستينات والسبعينات عوائق أمام انتشار البث بالكوابل. وبالتحديد، فإن الهيئة قد حددت عدد القنوات بعشرين بما في ذلك شبكات البث. ويضاف إلى ذلك أن شركات الكوابل قد منعت من امتلاك محطات بعيدة تقدم نفس برامج الشبكة مثل المحطات المحلية. وعبر عقد السبعينات نقضت

المحكمة عدة اجراءات تحدد عدد القنوات، وبعض الأنظمة التي تمنح المحطات التابعة للشبكات المحلية حقوقاً حصرياً في الوصول إلى الكوابل، بالإضافة إلى تنظيمات تتعلق بمحتوى برامج الكوابل. ومع حلول ١٩٨١ كانت صناعة البث بالكوابل قد تحررت من القيود المفروضة عليها.

وهذا التحرر من الأنظمة جلب للكوابل أعداداً أعظم من الناس وتنوعاً أكبر من البرامج التي تعرض على المشاهدين. كان عُشر سكان الولايات المتحدة فقط تصله خدمات الكوابل في عام ١٩٨٠، أما في عام ١٩٩٠ فقد أصبحت ٥٥٪ من البيوت الأمريكية مشتركة بخدمة الكوابل. ورغم أنه كان لا يزال من المطلوب من شركات الكوابل أن يكون لها محطات محلية تابعة، إلا أنها تقدم العديد من القنوات من مدن بعيدة، وهي قنوات ذات برامج غاية في التخصص مثل سي - سبان SPAN - C وشبكة التسوق المنزلي، وحتى شبكات حديثة مثل شبكة الأخبار بالكوابل سي. إن. إن، وشركة تيرنر للبث. إن التوسع في البث بالكوابل يعني ببساطة تنوعاً أكبر في القنوات المتوفرة للأمريكيين. ففي عام ١٩٨٥ كان فقط ١٩٪ من البيوت الأمريكية يستقبل ٣٩ قناة أو أكثر، فيما زاد هذا الرقم عام ١٩٨٩ إلى ما نسبته ٤٥٪، وكان عدد البيوت التي تستقبل ٢٠ محطة فأكثر قد وصل إلى نسبة ٥٤٪.

ولقد جاء نمو البث بالكوابل على حساب الشبكات. فقد هبطت نسبة مشاهدي الفترة الرئيسية للشبكات بنسبة الربع خلال أقل من عقد من الزمن. ومع وصول الكوابل إلى مدن جديدة يكون من المرجح استمرار انهيار خطوط الشبكات. ولكن أهم أثر من آثار البث بالكوابل هو الزخم الكبير الذي أعطاه لعملية تحرير البث من القيود التنظيمية. فكما لاحظنا سابقاً فإن هيئة الاتصالات الفدرالية كانت قد ألغت جدول التخصيصات وأنظمة أخرى بسبب أن تطور أنظمة البث التلفزيوني بالكوابل قد أنهى بفعالية مشكلة ندرة القنوات المتوفرة، فلم تعد قضية البث عائقاً أمام النقاشات المفتوحة الحرة للأفكار<sup>(21)</sup>.

إن آثار البث بالكوابل على التطورات المستقبلية لصناعة البث ستكون عظيمة. لقد أوجدت تقنية الأقمار الصناعية جمهوراً عالمياً لقائمة متنوعة جداً من البرامج التلفزيونية (انظر الملحق المدرج). فقد أصبحت سي. إن. إن تستخدم الآن قمرين صناعيين لتصل إلى المنازل المشتركة فيها في أنحاء العالم والبالغ عددها ٧٥ مليوناً منها ١٧ مليون منزل خارج

<sup>21</sup>Note that there is considerable controversy over the issue of scarcity and over the validity of the FCC's claims concerning the elimination of scarcity.

الولايات المتحدة. وقد أعلنت هيئة الإذاعة البريطانية بالتعاون مع شبكة أقمار مقرها هونغ كونغ عن خطط لبث نشرات اخبارية وأفلام وثائقية عالمياً. كذلك يخطط أصحاب محطات البث اليابانيون والأوروبيون لإنشاء شبكات عالمية. ويبدو أن فكرة مارشال ماكلوهان **McCluhan** حول «القرية العالمية» على وشك التحقق.

## المعلنون

إن الثروة المتحققة من خلال الصناعة التلفزيونية مثيرة للدهشة بكل المعايير. وقد بلغ صافي عائدات محطة س. بي. إس عام ١٩٩٠ ٢٠٠.٠٠٠ ر ٢٦١ ٣ دولاراً. ومع ذلك فإن البرامج نفسها لا تجلب مالاً. إن السيولة النقدية تأتي للصحف والمجلات من خلال المبيعات والتوزيع، أما البث التلفزيوني والإذاعي فهو ملكية عامة يجعل من المستحيل بالنسبة للمحطات أن تطلب أجور اشتراك أو رسوم استخدام<sup>(22)</sup>. لذلك فإن العائدات الضخمة التي تستخدم لتشغيل المحطات والشبكات تأتي كلياً من الإعلانات. فأصحاب المحطات «يبعون» مشاهديهم للمعلنين لديهم.

في آب (أغسطس) عام ١٩٢٢ اتصلت مؤسسة كوينزبورو **Queensboro** وهي شركة كانت تعمل على تطوير العقارات في منطقة جاكسون هايتس، لونغ آيلاند، بمدير محطة راديو ويف **WEAF** في نيويورك للإعلان على الهواء عن شقق يتم امتلاكها تعاونياً. تجنبت المحطة بث الإعلان بصورته تلك، لكنها وافقت على بيع صاحب شركة هوثورن كورت **Hawthorne Court** التعاونية عشر دقائق على الهواء مقابل خمسين دولاراً ليلقي خطاباً حول متعة العيش في جاكسون هايتس<sup>(23)</sup>. وما لبثت شركات مثل تايدووتر أويل **Tidewater Oil**، والأمريكان اكسبرس، وجيليت، وأخرى إلا وأن لجأت إلى موجات أثير نيويورك.

ومع أول رخصة أصدرتها هيئة الاتصالات الفدرالية للتلفزيون تجاري كان الإعلان قد أصبح العنصر الرئيسي للدخل في صناعة البث. وحتى مع الارتفاع الحالي لشأن تلفزيون الكوابل (حيث تدفع الرسوم)، إلا أن الإعلان يظل العمود الفقري في هذه الصناعة، إذ حصد التلفزيون في عام ١٩٩٠ ما مجموعه بليون دولار من الإعلانات<sup>(24)</sup>.

<sup>22</sup>The exception, of course, is cable TV.

<sup>23</sup>Friendly, 1977, p.22.

<sup>24</sup>Newspapers have not escaped the transformation of commercialism and mass consumption. The newspaper industry receives slightly more than three-quarters of its revenue from advertising and only one-quarter from circulation. See Owen, 1975, chap. 2.

## شراء الإعلانات وبيعها

يقسم السوق بالنسبة للتلفزيون التجاري إلى طبقتين: الأولى هي سوق الشبكة التلفزيونية، والثانية هي سوق الموقع المحلي. والاتفاقات التي تتم ما بين الشبكتين ومحطات التلفزيون المحلية تعطي الأولى حصة الأسد من وقت الإعلان. وتختلف هذه الإجراءات كثيراً من محطة لمحطة، ومن فترة زمنية إلى أخرى، والقسمة النموذجية بينهما تعطي الشبكة تسع دقائق والمحطة المحلية ثلاث دقائق من وقت الإعلانات التجارية لكل ساعة بث<sup>(25)</sup>. أن الوقت الذي يتم شراؤه مباشرة من ايه. بي. سي.، أو سي. بي. إس؛ أو إن. بي. سي. لعرض اعلانات البلاد هو الذي يشكل سوق الإعلان بالنسبة للشبكة - أما الوقت المشتري من المحطات المحلية فيسمى اعلان الموقع المحلي. وفي عام ١٩٩٠ جمعت الشبكات ما يزيد قليلاً عن ٩ مليارات دولار من بيعها لوقتها، فيما جمعت المحطات المحلية ما يقارب ١٤٥ مليار دولار من الإعلانات المحلية (وسبب هذا العائد الضخم من الإعلان المحلي هو العدد الهائل للمحطات المحلية).

إن الشبه وثيق ما بين بيع الاعلانات وبيع السلع الأخرى مثل القمح الشتوي، أو تذاكر خطوط الطيران. يقوم المعلنون بشراء فترة زمنية محددة تتراوح عادة ما بين عشر ثوانٍ وستين ثانية في يوم محدد وخلال عرض برنامج محدد. فعلى سبيل المثال، قد يشتري أحدهم ثلاثين ثانية على الهواء خلال أول استراحة اعلانات في برنامج «أخبار المساء» الذي تبثه شبكة سي. بي. أس. في الثاني من نيسان (ابريل) ١٩٩٢. ولكن إذا مرت تلك اللحظة فإن الوقت لا يعود يساوي شيئاً. وقد لا تباع أوقات الإعلانات أحياناً، فكما يحدث مع سلع أخرى قد يفضل البائع (المحطة) أن تتلف السلعة على أن يبيعها بسعر منخفض جداً. ويشبه الإعلان أحياناً المزاد حيث يذهب وقت الإعلانات لمن يدفع السعر الأعلى. فقد يتفق مدير محطة تلفزيونية مع معلن ما لإعطائه وقتاً على الهواء. فإذا قدم معلن آخر سعراً أعلى مقابل هذا الوقت فقد تخلّ المحطة باتفاقها الأصلي وتبيع الشركة الجديدة تلك الفترة من الوقت، بينما يعرض ما للمعلن الأول في يوم آخر أو فترة لاحقة. ويعتبر كثير من المعلنين هذا أمراً غير مرغوب لأنهم يريدون من إعلانهم أن ييثر ليصل جمهوراً بعينه في يوم بعينه. وقد قامت المحطات بتقسيم مبيعات الإعلانات لديها إلى قسمين موجهين لجميع أنواع المعلنين: ما يقبل الأولوية وما لا يقبل الأولوية (ويسمى الوقت بالسعر الثابت). فالشركة التي لا ترغب في تغيير وقت إعلانها تدفع سعراً استثنائياً،

<sup>25</sup>David A. Reardon, *Television Marketing: Network, Local, and Cable* (New York: McGraw-Hill, 1983), p. 135.

بينما الشركة التي لا تهتم ان تغير وقت اعلانها أم، لا، أو ترغب في خوض مغامرة حق الأولوية فإنها تدفع السعر الأدنى.

لقد أصبح من المعتاد أن يتم وضع أسعار وقت الإعلانات التجارية من قبل المحطة. فالمحطة المحلية أو الشبكة تحدد سعر كل فترة إعلانية مقدماً وتعلن هذه الأسعار على بطاقة تسعير. ويقوم المعلن بتحديد أي نوع من الجمهور يود أن يصل إعلانه إليه وأي وقت يرغب في شرائه. وبناءً على حجم الجمهور، ويتصل المعلن إما بالمحطة المحلية أو بالشبكة. فإن كان المعلن يرغب في الوصول لمنطقة جغرافية محددة فإنه سيشتري وقتاً من المحطات المحلية، بينما الوصول للجمهور على المستوى الوطني برسالة واحدة يستدعي شراء وقت الاعلان من الشبكات. وعبر العقد الماضي أصبح بيع الاعلانات التلفزيونية وشرائها عملية أكثر تعقيداً بكثير. فالأسعار الآن تحدد من خلال التفاوض: يحدد المعلن أولاً نوع الجمهور المستهدف ثم يرسل عرضاً لمدير المحطة أو مندوب إعلانات الشبكة، فيقوم هذا أو ذاك بتقديم عرض مقابل، وتستمر المفاوضات حتى يتم الاتفاق بين الطرفين على السعر والوقت. ومع ذلك فإن السعر الذي يدفعه المعلن قد يتغير حتى بعد إتمام الصفقة مع محطة البث. ويكون ذلك حين يدفع معلن آخر سعراً أعلى لنفس الوقت، أو عندما لا يحقق البرنامج ما كان معقوداً عليه من أمل ويصبح المعلن بالتالي غير راضٍ عن الصفقة الأصلية. عندها تتفق المحطة والمعلن على وقت بديل عن ذلك الذي احتله المعلن الآخر أو كتعويض عن المردود الهزيل للبرنامج الذي يعرض فيه الاعلان.

وبصورة متزايدة أصبح المعلنون وأصحاب المحطات يتفقدون ليس فقط على الفترات الزمنية، بل على نقاط تصنيفية. فعلى سبيل المثال، بدلاً من أن يشتري ما مدته ثلاثين ثانية من إحدى حلقات برنامج «جرذان السجاد Rug Rats» والتي ستعرض في ١٠ كانون ثاني (يناير) من عام ١٩٩٣، يقوم المعلن بشراء عشر نقاط تصنيفية في برنامج عرض مسرحي للأطفال خلال شهر كانون الثاني. ومن ثم يترك للشبكة تحديد الموعد المخصص وأحياناً البرنامج الذي سيذاع خلاله الاعلان.

إن نظام التسعير هذا قد أثر بقوة على قرارات المرشحين السياسيين بشأن حملاتهم الانتخابية (كما هو مفصل في الفصل الرابع). إن حجم الجمهور التلفزيوني يجعل من الإعلان المدفوع الأجر مخرجاً مرغوباً بالنسبة للحملات الانتخابية، كما أن أقل أوقات الاعلان تكلفة هو ذلك الذي يعطي أولوية للأسعار المنافسة حيث يقل بما نسبته ٥٠٪ عن الوقت بالسعر الثابت الذي يمنع أن يدخل

منافس يحتله<sup>(26)</sup>. فإن اشترى المرشح من النوع الأول من الإعلان قد يأتي من يطرد إعلانه من الطابور. وخلافاً للإعلانات عن السلع الانتاجية يعتمد الإعلان السياسي على التوقيت لتحقيق فعاليته. لذا فإن المرشحين يرحون تحت ضغط شراء إعلان لا يخضع للمنافسة. يقول فرانك غريير F. Greer بصفته مستشاراً إعلامياً «لا أعلم بوجود حملة انتخابية لا تقرر شراء الإعلان الثابت، فهم مجانيين إن لم يفعلوا ذلك في خصم الضغط أثناء الحملة الانتخابية»<sup>(27)</sup>.

إن السعر الأعلى للإعلان الثابت يدفع بالمرشحين إما لجمع أموال ضخمة للحملة الانتخابية، أو اللجوء لوسائل إعلامية أقل تكلفة مثل البريد المباشر. وبالإضافة إلى ذلك، فإن المؤسسات المنظمة للحملة الانتخابية غالباً ما تفتقر إلى الخبرة التي يتمتع بها خبراء شراء الإعلانات العاملون لدى الشركات. وبالرغم من أن عدد المستشارين السياسيين ذوي البراعة في تزايد، فإن معظمهم لا خبرة لديهم في التفاوض على الأسعار مع المنتجين التلفزيونيين. ونتيجة لذلك ينتهي الأمر بالسياسيين بأن يدفعوا أجور أعلى للإعلانات للمحطات.

ومن ناحية نظرية، فإنه ليس على المرشحين أن يتعرضوا لمثل هذا النوع من المعاملة. ذلك أن قانون الحملات الانتخابية الفدرالية لعام ١٩٧٣ قد أسس قاعدة «أقل الأسعار» والتي تنص على أن المحطات المحلية خلال الأيام الستين التي تسبق الانتخابات (والخمسة وأربعين التي تسبق الانتخابات الأولية) أن تتقاضى أقل سعر ممكن يدفعه أي معلن آخر ثمناً لوقت مساوٍ. وعليه فإن للمرشح أن يحصل على السعر الذي يحصل عليه معلن يحصل على خصم لشرائه ٢٠٠ وقت إعلاني على سبيل المثال.

أما على أرض الواقع، فإن المحطات تهمل قاعدة السعر الأقل للوحدة. ففي عام ١٩٩٠ قامت هيئة الاتصالات الفدرالية بتنفيذ برنامج تدقيق ميداني على ٢٠ محطة تلفزيونية في خمس مدن خلال الانتخابات التمهيدية في الصيف. وقد وجدت أن أربع من كل خمس محطات تتقاضى من المرشحين السياسيين أكثر من المعلنين الآخرين، إذ دفع المرشحون في مدينة واحدة ستة آلاف دولار لوقت إعلاني مدته ثلاثون ثانية، بينما

<sup>26</sup>Paul Hoff, *Beyond the Thirty-Second Spot* (Washington, D.C.: Center for Responsive Politics, 1988), p. 72.

<sup>27</sup>Quoted in Hoff, 1988, p. 73.

لم يتعد معدل ما دفعه المعلنون لنفس الوقت ٢٧١٣ دولاراً<sup>(28)</sup>.

وفي عام ١٩٩١ فإن كلاً من بيت ويلسون Pete Wilson حاكم كاليفورنيا (جمهوري) ونائب المحافظ ليو مكارثي Leo McCarthy (ديمقراطي) - وكانا قد تنافسا في انتخابات مجلس الشيوخ عام ١٩٨٨ - قاما بمقاضاة ٢٢ محطة تلفزيون في كاليفورنيا للزيادة التي تقاضتها على أجور الإعلان على حملتيهما في انتخابات ١٩٨٨. وقد ادعى في قضيتهما أن المحطات لم تلتزم بقاعدة السعر الأدنى، ولغاية أوائل ١٩٩٢ بقيت الدعوة معلقة في المحاكم.

### الأسواق الاعلامية

لا تقتصر أسباب التغير في الأسعار على الوقت والاختيار الذي يقوم به المعلن فحسب، بل إن للسوق أيضاً دوره. ويعتبر مقياس مناطق التأثير المسيطرة ADI الحق الجغرافي للسوق الإعلامي. وتعتبر منطقة التأثير المسيطرة وهو المعيار الذي طورته آربترون Arbitron أداة لقياس الجمهور العادي، ولكنه أصبح أيضاً المقياس المعياري لسوق الإعلام في صناعة التلفزيون<sup>(29)</sup>. وتعرف آربترون منطقة التأثير المسيطر بأنها المقاطعة أو المقاطعات حيث يحوز أصحاب المحطات من مدينة معينة على النسبة الأعظم من الجمهور. فلوس أنجلوس مثلاً كمنطقة سيطرة تغطي مقاطعات لوس أنجلوس وفتتورا، وأورانج وسان بيرناردينو، وانيو. فمعظم المنازل في هذه المقاطعات الخمس تصلها الخدمة من مجموعة محطات في مدينة لوس أنجلوس.

ويبين الشكل ٢-٢ المناطق الخمس عشرة المسيطرة على ولاية كاليفورنيا. وهناك تنوع كبير جداً في مساحة هذه المناطق ابتداءً من منطقة سيطرة لوس أنجلوس الشاسعة وحتى منطقة بالم سبرينغز Palm Springs الصغيرة. وهذه المناطق لا تتداخل ببعضها بعضاً وإن كان الإرسال يصل لمناطق أخرى غير منطقة السيطرة. فمحطات سان فرانسيسكو يصل بثها إلى ساكرامنتو وساليناس. كذلك فإن إرسال محطات لوس أنجلوس يصل بسهولة إلى بيكرزفيلد، ولاس فيغاس، وبالم سبرينغز وسان دييغو، وسان لويس أوبيسو. إن انتشار البث بالكوابل قد تزايد وتداخل بصورة كبيرة.

<sup>28</sup>Thomas B. Rosenstiel, "Candidates' Ad Rates Too High, FCC Says," *Los Angeles Times*, September 8, 1990.

<sup>29</sup>The facts in the following discussion are taken from the *Television and Cable Factbook*, vol. 59 (Washington, D.C.: TV Digest, Inc., 1991).

## The Rise of Broadcasting



تقدم مناطق السيطرة صورة عامة عن السوق المحتمل الذي يمكن للمعلن أن يصله. وهناك ٢١٢ منطقة سيطرة في الولايات المتحدة أكبرها مدينة نيويورك التي تغطي ما يقل بقليل عن سبعة ملايين منزل، وهي قادرة على دعم ١٥ محطة تلفزيونية تجارية. وتأتي لوس أنجلوس في المرتبة الثانية، حيث يوجد ١٧ محطة تجارية تخدم ٤ر٨ مليون منزل. أما أصغر مناطق السيطرة فهي غليندايف في مونتانا، ففيها محطة واحدة فقط تصل إلى ٥٠٠٠ منزل.

والسعر الذي يدفعه المعلنون مرتبط بشكل وثيق بحجم منطقة السيطرة، والفروق في الأسعار بين الأسواق المختلفة قد تكون عظيمة. ففي منطقة نيويورك يبلغ معدل اعلان مدته ٣٠ ثانية حوالي ١٤ر٠٠٠ دولار، مما يعني أن نقطة التسعير تبلغ ١٤١٥ دولار في سوق نيويورك. أما في غليندايف فيبلغ سعر الفترة لما معدله ٣٠ ثانية ١٦ دولاراً.

إن جغرافية الأسواق التلفزيونية تؤثر في قرارات الحملات الانتخابية من جانبيين. الأول - بما أن أسعار الإعلان مرتبطة بشكل وثيق بالمناطق، فإن الإعلان في بعض الولايات والمناطق التشريعية يكون مكلفاً، ويكون غاية في الرخص في مناطق أخرى. فالمرشح لمنصب الحاكم في مونتانا قد يصل إلى ٥٠٠ نقطة من خلال الإعلانات هناك ويدفع أقل مما يدفعه مرشح في نيويورك ليصل إلى عشر نقاط. وهذا الأمر يدفع بالسياسيين في ولايات مثل كاليفورنيا ونيويورك للاعتماد على الإعلام المجاني والتغطية الصحفية بدلاً من الإعلانات.

ثانياً - يستخدم السياسيون التلفزيون التجاري إلى الحد الذي تتداخل فيه دوائهم الانتخابية مع جغرافية الأسواق الإعلامية. وكقاعدة عامة، كلما ازداد التوافق بين السوق الإعلامي والمنطقة السياسية، كلما ازداد مردود الإعلان السياسي مدفوع الأجر. فإذا كانت المنطقة أصغر من السوق، كما هو الحال بالنسبة لنواب منطقة مدينة نيويورك ولوس أنجلوس، فإن الإعلان سيصل إلى جمهور يزيد عما هو مطلوب، وسيصلون إلى عدد زائد من الناس. وإن كانت المنطقة مخدومة من عدة أسواق إعلامية فإن السياسيين يحتاجون إلى الإعلان في مختلف الأسواق للوصول إلى نسبة كبيرة من الناخبين. فالإعلان الواحد سيصل إلى عدد أقل مما يكفي من الناخبين في منطقة محددة. فعلى سبيل المثال، يتم تغطية ولاية نيو جيرسي بشكل رئيسي من قبل مناطق سيطرة متركزة في فيلادلفيا ومدينة نيويورك. ومعظم مشاهدي هاتين المنطقتين يعيشون خارج ولاية نيو جيرسي.

إن هذه الاعتبارات الاقتصادية البسيطة تتحكم بشكل كبير بالحملات الإعلامية للسياسيين. كما أن كثيراً من المرشحين لمجلس النواب الأمريكي ومعظم المرشحين للمناصب المحلية يجدون في التلفزيون وسيلة إعلان مكلفة وغير فعالة لخدمة أهدافهم. إما للمناصب على المستوى الوطني أو مستوى الولاية فالتلفزيون هو خير وسيلة لتمرير وسائل الحملة. ولهذا فإن معظم المرشحين لمناصب الرئاسة ومجلس الشيوخ ومناصب حكام الولايات يستخدمون الإعلان التلفزيوني المدفوع الأجر كأحد العناصر الرئيسية في حملاتهم السياسية.

### الخلاصة

بالرغم من أن وسائل الإعلام كثيراً ما تعامل كشيء واحد، إلا أن التلفزيون بحد ذاته ليس وسيلة موحدة متجانسة. صحيح أن هناك لحظات يجذب التلفزيون فيها جمهوراً على المستوى الوطني وحتى العالمي بكل معنى الكلمة، لكن هذه الوسيلة في الحقيقة مكونة من آلاف الشركات والمحطات المحلية والشبكات. ورغم أن هناك ميل نحو تركيز هذه الصناعة، يبقى أن معظم هذه الشركات ليست وطنية، حيث تقوم في مناطق جغرافية محددة وهناك تصل إلى جماهير متعددة ومتنوعة.

وسواءً شئنا أم أئينا، فإن الوصول لهذه الجماهير يعتمد على الموارد الاقتصادية. فللحصول على رخصة ما على صاحب محطة البث إلا أن يثبت أنه يملك مالا بما يكفي ليدير محطة مربحة. ويقوم المعلنون، وكذلك السياسيون، بدفع ثمن الوصول لموجات الأثير وبالتالي يصلون لربائتهم المحتملين. والأهم من ذلك أن الاعتبارات المالية هي التي تصوغ البرامج التي تقدمها المحطات. فالمحطات الغنية في الأسواق الإعلامية الواسعة فقط هي التي تستطيع تحمل نفقات برامج اخبارية موسعة ورفقاً من المرسلين.

ولكن الصناعة التلفزيونية في وضعها العام لها تأثيرات تتجاوز الاهتمامات الاقتصادية. فالتلفزيون هو المصدر الأمريكي الرئيسي للشؤون العامة والإعلام السياسي. والضغط الاقتصادي على هذه الصناعة قد تنجم عن تقليل قدرة الجمهور في البقاء على اطلاع على الأحداث الجارية. وتوفر المعلومات حول الشؤون العامة وتدققها هو موضوعنا في الفصل القادم.

## Suggested Readings

- Gleason Archer. 1938. *History of Radio to 1926*. New York: American Historical Society.
- Eric Barnouw. 1966. *A Tower in Babel: a History of Broadcasting in the U.S.—to 1933*, vol. 1. New York: Oxford University Press.
- . 1981. *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*. New York: Oxford University Press.
- . 1978. *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*. New York: Oxford University Press.
- Stanley Besen et al. 1984. *Misregulating Television: Network Dominance and the FCC*. Chicago: University of Chicago Press.
- Alex Block. 1990. *Outfoxed: Marvin Davis, Barry Diller, Rupert Murdoch, Joan Rivers, and the Inside Story of America's Fourth Television Network*. New York: St. Martin's.
- Peter Boyer. 1988. *Who Killed CBS?* New York: Random House.
- Robert Bower. 1985. *The Changing TV Audience in America*. New York: Columbia University Press.
- Daniel Dayan and Elihu Katz. 1992. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Fred Friendly. 1977. *The Good Guys, the Bad Guys, and the First Amendment: Free Speech vs. Fairness in Broadcasting*. New York: Random House.
- Paul Hoff. 1988. *Beyond the Thirty-Second Spot*. Washington, D.C.: Center for Responsive Politics.
- Phyllis Kanss. 1991. *Making Local News*. Chicago: University of Chicago Press.
- Erwin Krasnow, Lawrence Longley, and Herbert Terry. 1982. *The Politics of Broadcast Regulation*. New York: St. Martin's Press.
- Judith Lichtenberg (ed.). 1990. *Democracy and the Mass Media*. New York: Cambridge University Press.
- Fred McDonald. 1990. *One Nation under TV: The Rise and Decline of Network TV*. New York: Pantheon.
- Bruce Owen. 1975. *Economics and Freedom of Expression: Media Structure and the First Amendment*. Cambridge, Mass.: Ballinger.
- Bruce Owen and Steven Wildman. 1992. *Video Economics*. Cambridge: Harvard University Press.
- David Poltrack. 1983. *Television Marketing: Network, Local, and Cable*. New York: McGraw-Hill.
- Barry Sherman. 1987. *Telecommunications Management*. New York: McGraw-Hill, 1987.