

أثر بنية الاحتكارات الإعلامية الكبرى في الوظيفة الإخبارية

د. إبراهيم علي عمر علي

قسم الإعلام - كلية الفنون والإعلام - جامعة طرابلس - ليبيا

مقدمة :

لقد شهد العالم تسارعا منذ بداية التسعينات على الصعيد التقني وتطورا مذهلا في تقنيات الاتصال وشهد العالم أيضا تحولا في بنية وحجم الشركات الكبرى وخاصة الإعلامية التي استفادت من المناخ السياسي والتقني الذي عزز نفوذها وسطوتها عالميا. غير ان هذه التطورات ليست ايجابية في كل أوجهها وحالاتها حيث ان العالم بالمقابل يشهد تراجعا في نواحي أخرى يتمثل في احتكار شركات كبرى وعدد محدود من المصادر فيما يشاهده و يقرأه العالم وخاصة الإخبار. إن هذه الدراسة المتواضعة انما تسعى لتسليط الضوء على جذور وسلبيات ظاهرة سيطرة الشركات الكبرى في مجالات الأخبار بشكل خاص وذلك كجزئية ضمن ظاهرة اكبر هي هيمنة شركات عملاقة في مجال الإعلام وتقلص مساحة المنافسة وبالتالي مساحة التنوع.

أهداف الدراسة :

- ١ - التعرف على الظروف التي ادت الى نشوء ظاهرة الاحتكارات الاعلامية الكبرى.
- ٢- حدود تأثير هذه الاحتكارات في التغطيات الإخبارية لوسائل الاعلام المختلفة.

٣ تحديد ملامح وحدود المنافسة المتاحة لوسائل الإعلام المختلفة وفقا لهذه البنية وطبيعة هذه الاحتكارات الكبرى.

لقد شهد العالم تكون شركات عابرة للقارات ذات نفوذ سياسي واقتصادي هائل غير اننا نقتصر في هذه الدراسة المركزة على ظاهرة تعلق شركات الاعلام ونفوذها الذي يبدو انه ذو اثار سلبية خاصة على اداء وسائل الاعلام في مجال الاخبار وبالتالي الانعكاسات الناجمة عن ذلك في حيادية ومصداقية وسائل الاعلام. لقد اتسمت العقود الاخيرة بالاتجاه نحو ظاهرة عولمة الاعلام والتي نقصد بها هنا بشكل خاص المفهوم الذي استخدمه Harrison وهو "التعرف على التطورات التي حدثت وبشكل خاص على نمو المؤسسات الاخبارية التي يمكنها نشر المعلومات على الصعيد العالمي" (1).

ومن خلال هذا التعريف فان مؤسسات مثل وكالات الانباء الكبرى مثل رويترز والاسوشايتدبرس وايضا قنوات مثل CNN او Skynews تدخل ضمن هذا المفهوم.

اننا نحى بهذه الدراسة بعيدا عن الجدل الأيدلوجي الذي ينغمس اكثر فيما اذا كانت ظاهرة الاحتكارات هي نتيجة طبيعية مباشرة لبنية النظام الرأسمالي و يشكل ذروة الاستغلال وعدم التكافؤ في الفرص. وهو الجدل الذي اهتمت به الاتجاهات اليسارية بصفة عامة والتي تنطلق من فكرة تطور النظام

الرأسمالي نحو مزيدا من التناقض مع ذاته. لكن هناك فكرة أساسية لا بد من التوقف عندها هنا وهو ان النظام الرأسمالي حتى وان تم التسليم بأنه النظام الأمثل والذي يشكل نهاية التاريخ كما يجادل فوكوياما، فان هناك مبداء أساسي يقوم عليه النظام الرأسمالي وهو كونه نظام يسمح بالتنافس الحر. لكننا هنا امام احتكارات تتسبب هذا المبداء من اساسه. ان الاحتكارات الكبرى في الاعلام لا يتماشى بنيتها وسياستها مع منطق الرأسمالية نفسه اللذي يفترض ان يقوم على المنافسة او حرية السوق. اذ ان هذه الاحتكارات

تنتج بضاعة متشابهة وتتواطأ فيما بينها لإقفال السوق على المنافسين الصغار و احتكاره بشكل يجعل من المنافسة مستحيلة لهذه الاحتكارات.(2). وهو الامر الذي يختصره ستراشي بأن في الراسمالية نزعة داخلية نحو التطرف والنمو الدائم في عدم المساواة.(٣)

نحن إذن بصدد ظاهرة احتكار القلة (oligopoly) او حفنة من الشركات العملاقة التي تتحكم في السوق العالمية وتجعل المنافسة ان وجدت فيما بين هذه الحفنة فقط. واصبح مركز هذه القلة يتزايد والثروات تتركز اكثر في ايدي القلة." وهكذا وصلت الثروات الخاصة لاغنى ٢٢٥ شخصا في العالم، في مجموعها، الى ١٠٠٠ مليار دولار. ويمثل هذا المبلغ العائد السنوي لافقر ٢،٥ مليار على الكوكب، أي ٤٧ في المائة من مجموع السكان" فنحن انن امام ظاهرة تركيز ثروات يقابلها افقار متزايد لغالبية سكان الارض. حيث " تزيد قيم الثروات المملوكة لاغنى ١٥ شخصا في الارض عن اجمالي الناتج المحلي لكل دول افريقيا جنوب الصحراء باستثناء جنوب افريقيا. ويتجاوز رقم اعمال شركة جنرال موتورز اجمالي الناتج المحلي للدنمارك، وشركة شركة اريكسون موبايل اجمالي الناتج المحلي للنمسا. وتجاوزت مبيعات كل واحدة من اقوى مائة شركة عابرة للجنسية في العالم اجمالي صادرات مجموع المائة والعشرين بلدا الاكثر فقرا"(٤).

ان دول العالم يمكن تقسيمها ايضا الى ثلاثة مناطق اساسية من حيث الانتاج الاعلامي والتلقي لكي نبسط فكرة الهيمنة الاعلامية التي تسيطر فيها قلة من الدول على كل ما يتم تداوله من اخبار وبرامج اعلامية. وهذا التقسيم المبسط يرى بان دول العالم يمكن تقسيمها الى دول المركز وعلى رأسها امريكا ودول شبه الهامش وهي الدول القادرة على الانتاج الاعلامي المحدود ويدخل ضمن هذه الدائرة معظم اسيا وبعض دول امريكا اللاتينية كالبرازيل. اما

اغلب الدول فهي تقع ضمن دائرة دول الهامش وهي تتلقى فقط. وربما يجادل البعض بأنه وفقا لهذا لمنظومة السوق فان الشركات هي المهيمن وهي لا تعترف بجنسية ولا حدود. وهذا صحيح الى حد بعيد غير ان التمعن في توزيع انتشار هذه الشركات العملاقة ومضمون انتاجها ثقافيا . فاننا بصدد ظاهرة انتقال وتوزيع هذه الشركات ليس اكثر فالانتاج الاعلامي والسيطرة المطلقة على المضامين الإعلامية المختلفة مازال هو نفسه. دول المركز تفرض منطقتها وتتحكم بقوانين اللعبة. وفي الأطروحات اللاحقة سنرى بان الحكومات الغربية تتحكم في ما يشاهده الجمهور بشكل مباشر او غير مباشر . وهذا الاتجاه هو صلب اطروحة نظرية الاستعمار الثقافي التي تربط بين هيمنة ثقافة دول المركز وأنظمة وسائل الاعلام التي يحكمها التدفق الأحادي في جانب واحد من المركز الى الأطراف.(٥)

والامر الجلي المشترك بين شركات الإعلام الكبرى انها جميعها تسعى لتحقيق الارباح وانها تعمل من دول المركز (٦). وهو الامر الذي يربطه هربرت شيلر بالهيمنة. فحسب "هربرت شلر " ان عمليات الاحتكار و الاتجاه نحو تحويل الإعلام الي صناعة تحتكرها الشركات الكبرى مرتبط بظاهرة الهيمنة السياسية للولايات المتحدة على العالم والتي يربطها بفترة مابعد الحرب العالمية الثانية و ما يعرف بخطة مارشل لتعمير اوروبا (7). حيث يرى انصار هذا الاتجاه ان هناك حفنة من دول المركز وعلى رأسهم امريكا

وهي من يشكل المنتج الأول لصناعات الاعلام في العالم وهو ما يجعل هذه الدول أي دول المركز تصيغ ثقافة العالم عبر وسائل ومضامين الاعلام وهو ما يعد جزئية ضمن ادوات الهيمنة الأخرى السياسية والاقتصادية على العالم. كما يقول

بنباغديكان انه لم يسبق لسلطة امبريالية في التاريخ ان حكمت لديها كل هذه القنوات التلفزيونية والأقمار الصناعية والتي بإمكانها ان تسود المجتمعات لتتحكم في كل ما تتلقاه هذه المجتمعات وتشاهده (8).

لقد خدمت جملة من الظروف او توفر مناخ سياسي واقتصادي وتقني لهذه
الاحتكارات الكبرى وجعلها تنمو في القدرة والحجم والسيطرة لدرجة باتت
فيه هذه الاحتكارات تتمتع بإمكانيات تفوق قدرات اغلب دول العالم.
والواقع انه كان وراء انطلاقة هذه الاحتكارات الكبرى على المستوى
العالمي عاملين أساسيين وهما :-

العامل الاول هو تخفيف وازالة العقوبات التشريعية امام الاحتكارات الكبرى.
حيث يجمع كل خبراء الاقتصاد على ان فترة الثمانينات او ما يعرف بحقبة
"تاتشر & ريغن" هي فترة فك عقال الشركات الكبرى حيث تم تبني مبدأ
تحرير السوق وحرية المنافسة وتم الغاء وتعديل كافة التشريعات القانونية في
امريكا بشكل خاص ومعظم البلدان الاوروبية وتلك التشريعات كانت تحد
وتحول دون احتكار وسائل الاعلام حيث كانت كثير من التشريعات تمنع
تملك شخص او شركة لاكثر من وسيلة اعلامية او اقتصار التملك على عدد
محدود منها حيث تم ازالة كل هذه العقوبات وبالتالي اصبح هناك قلة من
الشركات و الافراد يملكون احتكارات اعلامية عملاقة مثل روبرت مردوخ
الذي اصبحت شركاته تدير وسائل اعلامية مختلفة تتوزع حول قارات العالم
الخمس. كما ان تقنيات الاتصال مكنت الشركات الكبرى من تبادل الاتصال
بين الشركات الأم وفروعها وهذا خلق فاعلية هائلة في التنسيق بين شركة
وأخرى وكلك سهل من تحويل و توزيع المنتوجات الإعلامية عالميا . ونتج

عن هذا الواقع نتيجة مؤثرة في الاقتصاد العالمي وهي ان الإنتاج الصناعي
بدا ينتقل من الدول الصناعية الكبرى إلى الدول الأقل تصنيعا حيث كلفة اليد
العاملة ارخص وكذلك وفره ورخص المادة الخام وعناصر التشغيل الأخرى
وجدت الدول الصناعية الكبرى اقتصادها قد تحول من الصناعة الثقيلة
والكبرى إلى صناعة المعلومات وقد لاحظت أكثر الدول الكبرى أهمية مثل
هذا التحول وحاولت أن تخلق منه عناصر النجاح لبنية اقتصادها الجديد فقد
لاحظت أمريكا مثلا ان اقتصادها أصبح قائم على صناعة المعلومات

وتقنياتها مثل صناعة الحواسيب ومنتجات المعلومات الأخرى كالأفلام والكتب حيث أصبحت أمريكا بوضوح المصدر الأول لهذه المنتجات ونتيجة لذلك فإن الحكومة الأمريكية فقد سارعت لاتخاذ خطوات عملية لضمان تفوقها في هذه الصناعة فقد ساعدت محليا أو داخليا على تخفيف أو إلغاء القواعد التشريعية منذ بداية التسعينات التي كانت تحد من أوجه التملك للوسائل الإعلامية ع سبيل المثال أما على الصعيد الدولي فقد اتجه صناع القرار السياسي الأمريكي إلى ضرورة فرض حقوق حماية الملكية الفكرية والتي تضمن الضغط على الدول من اجل فتح اسواقها امام حرية المنافسة في قطاع الاعلام واحترام الملكية الفكرية وقد نجم عن هذه السياسة ان امريكا ضمنت تفوق منتجاتها وحمايتها قانونا على المستوى العالمي ومنافستها وبالتالي تحقيق هيمنة أمريكية صريحة في هذا المجال(9).

اما العامل الثاني :- فهو التطور التقني الهائل الذي شهدته تقنيات الاتصالات حيث تطور البث الفضائي بشكل مذهل حفز بالتالي الاتجاه نحو العالمية وادى بشكل او اخر الى ظهور قنوات تلفزيونية عملاقة تتجاوز في قدراتها امكانيات اغلب دول العالم وهو ماجعله من ناحي اخرى غير قابلة للمنافسة ومن امثلة ذلك قنوات CNN و SkyNEWS وايضا تقنيات الانترنت ونظام الديجتال الذي افاد عمليات الارسال والتلقي في الصوت والصورة والنص ومن ناحية اخرى فان تقنيات الاتصال سهلت بشكل كبير امكانية ادارة مؤسسات كبرى متوزعة عبر العالم من مراكز متعددة وبالتالي أصبحت الحدود الجغرافية واهية بشكل كبير.

وما ان شهد العالم هذا النوع او الظاهرة من الشركات الكبرى العملاقة حتى بدأت اعداد هذه الشركات يتقلص واصبح عدد اللاعبين القادرين على الاستمرار في حلبة المنافسة يتقلص باستمرار وذلك بسبب ظاهرة اخرى هي تشكل شركات في وحدات عملاقة كنتيجة لظاهرة الاندماج والاستحواذ التي هي احد افرازات الية السوق في شكلها الفج اذا صح التعبير حيث

اصبحت المنافسة تكاد تكون منعدمة بسبب ضخامة وتغول حجم هذا الاحتكارات الكبرى والتي كانت نتيجة طبيعية لمنطق البقاء للاقوى. الواقع ان ظاهرة الاندماج (Merger) والاستحواذ (Acquisition) نشأت نتيجة لإفرازات منطق السوق و وتعقيداته الحديثة أي في ظل آلية عولمة الإعلام وهي واحدة من الاستراتيجيات التي تهدف لتعزيز وتوسع نفوذ الشركات بشكل عام في كافة النشاطات الاقتصادية المختلفة. إن شركات الإعلام أخذت موقع متميز في شركات الاحتكار بشكل عام واستفادت شركات الإعلام من تخفيف التشريعات والقوانين التي كانت تكبل وتحد من تملك شخص واحد أو شركة واحدة لنشاطات أو وسائل إعلامية متعددة .

غير انه خلال السنوات والعقود السابقة شهد العالم ظاهرة اندماج الشركات الكبرى وكذلك استحواذ شركات على شركات إعلامية في أمريكا وأوروبا بشكل خاص وقد أصبح عدد الشركات التي تهيمن على حقول الإعلام في العالم هي ١٠ شركات كبرى وهذا النوع من التقلص في عدد الشركات نتيجة لإستراتيجية الدمج والاستحواذ(10).

كما أن كون هذه الشركات الإعلامية تدار بواسطة خبراء اقتصاد ومستثمرين هدفهم الأساسي هو مضاعفة الأرباح ورفع قيمة الأسهم في هذه الشركات فان الأندماج والاستحواذ أصبح احد الأدوات الأساسية لتحقيق هذه الغاية

وفي أعقاب عقدين من الزمن تقريبا لبدء عمليات الاستحواذ والإدماج بهذا الشكل الضخم فان كثير من الشركات الكبرى أصبحت تمتلك تشكيلة متنوعة من الشركات الأخرى.

وقبل هذه الطفرة والظاهرة فان تشريعات كثير من الدول كانت تحول دون الاحتكار لعدد محدود من الشركات والأفراد من السوق خاصة في مجال الإعلام غير تحقيق التشريعات أدى في كثير من البلدان خاصة في أمريكا أي انطلاق مثل هذه الظاهرة واستفحالها

وقد كان وراء معظم التشريعات التي تمنع الاحتكار وتحد من تملك شخص واحد أو شركة واحدة في عدد كبير من وسائل الإعلام هناك ، كان وراءها حجج منطقية منها

إن هناك مصادر عامة ملك للجميع تتناقص بالاستخدام ولا ينبغي أن يمتلكها الأفراد مثل الطرق العامة التي هي ممر للكوابل والطيف الترددي ومنظومة الخدمات العامة في المناطق والمدن لهذا ينبغي أن تكون هناك تشريعات ونوع من التنسيق على المستوى المحلي لمنع الاحتكار لمثل هذه المصادر وما يتعلق بها من خدمات.

أما السبب الثاني والمنطقي وهو الخوف والقضاء على التنوع فيما تطرحه وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات.

ومن العوامل التي أدت إلى تسارع صناعة الإعلام وظهور شركات عملاقة عالمية في هذا المجال هناك أيضا اسباب او عوامل استراتيجية وهي محاولات تهدف إلى تحقيق قوة من خلال رفع وتعزيز حجم وموقع الشركة في سوق إعلامية معولمة وهناك أيضا عوامل مالية والتي هي نتيجة مباشرة بشكل خاص لانتعاش مراكز شركات الاعلام في سوق الأسهم وخاصة في حقبة التسعينات حيث وصلت قيمة الأسهم في شركات الإعلام إلى أرقام قياسية والواقع إن العوامل الإستراتيجية والمالية لعبت دورا أساسيا في تسريع عمليات الإدماج والاستحواذ بالنسبة لشركات إعلامية

كما انه من ضمن الاسباب الاستراتيجية هناك نزعة تقف وراء عمليات الدمج والاستحواذ فكثير من الشركات تقوم بهذه الإستراتيجية لضمان خفض الكلفة وزيادة التوزيع وهي نزعة تفرضها تحول صناعة الاعلام الى صناعة يحكمها منطق السوق الساعي دائما للربح. وقد نتج عن تزايد وتوسع حجم الشركات الاعلامية ان السوق بات مقتصرا على لاعبين محددين يمكنهم تحديد قانون اللعبة حيث تم خلق حواجز أمام المتنافسين الجدد اذ جعلت

الشركات الكبرى المهمة مستحيلة أمام اللاعبين الصغار ودخول السوق ويتعذر على اللاعبين الجدد.

إن العامل المالي والميزانيات الضخمة التي تدير هذه الاحتكارات الكبرى يشكل عامل قوة لهذه الشركات حيث يجعلها ذات مركز مالي متقدم و يعزز موقفها في السوق. الذي قد ينعكس في قيمة اسهم هذه الشركات والذي يترتب عليه ان الأسهم ببساطة تعكس قيمة نقدية أو قيمة أصول يمكن استخدامها وتسهيلها للدفع لشركة مستهدفة في عملية الدمج والاستحواذ وكذلك فان أي شركة تكون قيمة أسهمها عالية تصبح جذابة في عملية الاستحواذ والإدماج .

وعادة ما يتم التركيز على استهداف الشركات الإعلامية ذات الأسهم المنخفضة قبل أن ترتفع القيمة والأسعار هناك عامل آخر وراء عملية التحمس لعملية الدمج والاستحواذ وهو العامل الضريبي حيث إن القيم المتعلقة بعملية الدمج يمكن أن يكون كليا أو جزئيا معفاة من الضرائب فهو بالتالي رأس مال محمي من الضرائب مما يدفع بالكثير من الشركات للقيام بعملية الاستحواذ والاندماج (11).

لقد تحولت المؤسسات الإعلامية الكبرى التي أصبحت ذات نفوذ وانتشار عالمي مدفوعة أكثر نحو الربح وتعزيز موقعها في السوق وهذه النزعة انعكست بالضرورة على المحتوى. لقد أصبحت هذه المؤسسات الكبرى شركات لا تختلف الا من حيث نوع البضاعة وحسب وبالتالي فان خصوصية الوظيفة الإعلامية باتت موضع سؤال خاصة الوظيفة الاخبارية وتقل المعلومة التي يفترض ان يكون اساسها المصداقية والحياد ونقل الحقائق.

ان البيئة التي باتت المؤسسات الاخبارية تعمل فيها هي بيئة محكومة بمنطق السوق ونزعة هذه المؤسسات لتحقيق الربح هو الغاية القصوى. وبالتالي فان الوظيفة الاخبارية باتت محكومة بمنطق اقتصادي محض الامر الذي حول الجمهور في نظر هذه المؤسسات الى كم مستهلك من الزبائن عليها ان تصل اليهم لتبيحهم بضاعة(12).

وهو ايضا ما خلصت اليه دراسة نعوم تشومسكي و ادوارد هيرمان

في كتاب صناعة الرضا(Manufacturing consent)

حيث يرى هيرمان وتشومسكي بان هناك عدة مصفيات او (Filters) رئيسية تعمل كعتبات مانعة تحدد ما هو صالح او غير صالح من اخبار لتصل الى الجمهور. أهم هذه العتبات هو: حجم الاحتكارات الإعلامية وتوسعها المطرد والتي خلقت مؤسسات ضخمة متعددة الأنشطة وبات تركيزها الأساسي على الربح. ونتيجة لذلك فان هناك مسألتين أساسيتين نتجتا عن ذلك الأولى هي ان الشركات الكبرى ابتلعت الصغرى في تركيز شديد للقوة الاقتصادية والمالية مما ادى الى اختفاء جو المنافسة الناتجة عن وجود متنافسين. والثاني هو ان هم هذه الاحتكارات الكبرى هو الربح وبالتالي فان الأخبار انما أصبحت قيمتها تقاس بقدر الربح الذي ستدره وليس فائدتها او قيمتها الخبرية او المعرفية. كما ان اعتماد وسائل الإعلام بشكل كبير على المعلومات المقدمة من قبل الحكومة حيث اصبح هناك مختصين وظيفتهم

التحكم في مايجب تسريبه لوسائل الاعلام.

كان تحديد حجم واتساع تملك وسائل اعلامية مقنن بتشريعات صارمة حتى الثمانينات بالنسبة لامريكا وبريطانيا. وقد اعتبرت حقبة تانتشر - ريغان هي حقبة ازالة مثل هذه الحواجز . وبتزايد حجم وتركز المؤسسات الاعلامية ودخولها منظومة السوق فان المؤسسات الاعلامية وقعت تحت ضغوط ملاك الاسهم والمالكيين والبنوك وباتت مدفوعة ومتجهة اكثر نحو الربحية العالية. وفي هذا الصدد يقول تشومسكي " ان الاتجاه نحو اندماج المؤسسات

الإعلامية في السوق تم التعجيل به من خلال التراخي في التشريعات التي تحدد الاحتكارات الإعلامية وتركزها. وكذلك الملكيات المتعددة الاهتمام والتحكم في وسائل الإعلام من خلال شركات غير إعلامية" (13)

من ناحية أخرى فإن الاتجاه نحو تحقيق ربحية عالية في بيئة غير مقننة تشريعياً قد أدى إلى تشجيع الاستحواذ والتهديد بالاستحواذ على المؤسسات الإعلامية مما دفع مديري المؤسسات الإعلامية الكبرى نحو الدين والتركيز بشكل غير مسبوق على تحقيق الربح وذلك من أجل تطمين الملاك والتقليل من تعريض هذه المؤسسات للاستحواذ من قبل أطراف خارجية ومن هنا فإن هولا المدراء فقدوا جزءاً من استقلاليتهم لصالح البنوك ومؤسسات الاستثمار وكبار المستثمرين. هولا المستثمرين يدفعون بقوة وسائل الإعلام نحو آلية السوق ومنطق الربحية العالية. وكذلك فإن تنوع حقول نشاط الاحتكارات الكبرى وامتدادها الجغرافي أثر بدوره سلباً على استقلالية ونشاط وسائل الإعلام. ذلك أن كثير من ملاك الشركات الكبرى قد نوعوا نشاط شركاتهم لتتجاوز حقل إعلامي محدد وهكذا نجد أن شركات ذات باع طويل في الصحافة المكتوبة قد اتجهت مدفوعة بالتخوف من تأثير ونفوذ التلفزيون وفقدان مدخولها الاعلاني سارعت إلى الاستثمار في التلفزيون الكابلي. وكذلك تمددت شركات أخرى لما وراء حقول الإعلام. وهو ما قاد إلى تعزيز حاجة هذه الاحتكارات لربط علاقة وثيقة بالحكومة. فكل هذه النشاطات تحتاج إلى رخص حكومية وبالتالي فإنها تستخدم كوسيلة ضغط لضبط وسائل الإعلام.

وكخلاصة هنا فإن الشركات الإعلامية الكبرى هي شركات عملاقة تدار بواسطة أثرياء أو مدراء يتم ضبطهم وتسييرهم من قبل الملاك وكذلك منطق والية الربح وتوجهات السوق وهؤلاء الملاك المدراء لهم علاقات مترابطة

ومصالح مشتركة مع الاحتكارات الاخرى الكبرى والبنوك والحكومة. وهذا هو المصفاة الأولى التي تحدد اختيار وصلاحيه قصة إخبارية معينة دون سواها. (١٤).

ان تأثير مبدأ الربح على إنتاج الأخبار له نتائج مخربة فهو يحول دون الاتصال البشري ومعها يقضي على امكانية ايجاد قصص اخبارية حقيقية ويصبح التفكير في كلفة تغطية القصة الاخبارية الهاجس الاول. وكذلك تقليل الوقت بالنسبة للمحررين والصحفيين ومعها امكانية التحقق من القصص الاخبارية لهذا فانتاج قصص اخبارية في اعداد كبيرة وفي وقت قياسي هو الهم الاول وهو ما يفسر سيادة القصص الاخبارية ذات النوعية السيئة. (١٥) في بريطانيا كانت كل وسائل الاعلام على مستوى الدولة يعتمد على شبكة من الامداد تقوم بها اساسا وكالات وصحف صغيرة ومراسلين وصحفيين على مستوى محلي لكن مع قدوم الاحتكارات الكبرى التي ابتلعت خطوط الامداد هذه تغيرت الخارطة كليا. ففي دراسة اقامها بوب فرانكلين وجد ان في سنة ١٩٩٦ ثلث الصحف المحلية بيعت لملاك جدد. وفي سنة ١٩٩٢ كان هناك مايقارب من مائة شركة تمتلك الصحف المحلية. وفي سنة ٢٠٠٥ الاحتكارات تملك ٧٤% منها. وبعد ذلك فان هذه الصحف باتت خاضعة لمنطق الربح وقد وجد فرانكلين ان مئات من هذه الصحف اغلقت ومكاتبها في مراكز المدن بيعت من اجل الربح.

وحسب نيوزبيير سوسايتي Newspaper Society فان ٤٠٣ من العناوين المحلية اغلقت ٢٤% من 1,687 كانت تزود الاخبار لمناطقها وللدولة ككل.

والصحف التي استمرت في البقاء وجدت نفسها وقد تقلص طاقمها الصحفي الى النصف . حيث فقد ٨٠٠٠ صحفي من العاملين في المناطق فقدا

وظائفهم ما بين ١٩٨٦ و ٢٠٠٠ وبعض غرف الاخبار المحلية اغلقت واستبدلت بمكاتب جهوية وهو ما عزلها عن مجتمعاتها المحلية والمحرفين المخضرمين استبدلوا بمتمرنين جدد ارخص اجرا. وقد تراجع عدد القراء بشكل كبير بنسبة ١٥% بين سنوات ١٩٨٩ الى ٢٠٠٤ وبالمقابل فقد ازداد الاعلان وتضاعفت الارباح. لان الملاك الجدد الساعين للربح لايهمهم خسارة القراء قدر تحقيق الارباح. وقد ادي تلاشي الصحف المحلية كخط تموين اساسي للاخبار على المستوى الوطني الى لجوء وسائل الاعلام الى الوكالات السلكية المحلية لكنها كانت ايضا تواجه نفس المصير والامر نفسه واجه شركات التلفزة المحلية.

ومع اختفاء كل هذه المصادر بات من الصعب على الصحف او الاذاعات معرفة ما يمكن قوله في كل يوم عن حياة ٦٠ مليون بريطاني. ومع ضغط عامل السرعة في ضرورة انجاز القصص الاخبارية ومع غياب خطوط الامداد بالمعلومات من الداخل وقلة عدد الصحفيين فان ذلك اثر على القصص الاخبارية المبتة عبر وسائل الاعلام وبات الصحفيين يهملون كل القصص التي تتطلب وقت طويل. وحيانا يلجاء الصحفيين الى طرق سيئة وهي اما اعادة استهلاك نفس القصة او احيانا اللجوء الى كتابة جزء من القصة وتحضيرها حتى قبل وقوعها. (١٦)

وكان نتيجة هذا الواقع ان تاثرت مبداء الحقيقة ومن ناحية اخرى ظهر مزودين من نوع جديد للاخبار وهو ما زاد الامر سوءا. اهم هؤلاء المزودين هم مكاتب العلاقات العامة وهيئة الصحافة. والتي باتت القنوات المسؤلة عن نشر وتغطية الاخبار على الصعيد الوطني في بريطانيا مما يتيح الفرصة للحكومة واجهزتها لتحديد ما يجب وما لا يجب ان يصل للجمهور.

خلاصة :

1. Introduction
 2. Literature Review
 3. Methodology
 4. Results
 5. Discussion
 6. Conclusion
 7. References
 8. Appendix
 9. Bibliography
 10. Index
 11. Glossary
 12. Acknowledgements
 13. About the Author
 14. Contact Information
 15. Disclaimer
 16. Copyright
 17. Privacy Policy
 18. Terms and Conditions
 19. Site Map
 20. Feedback Form

330