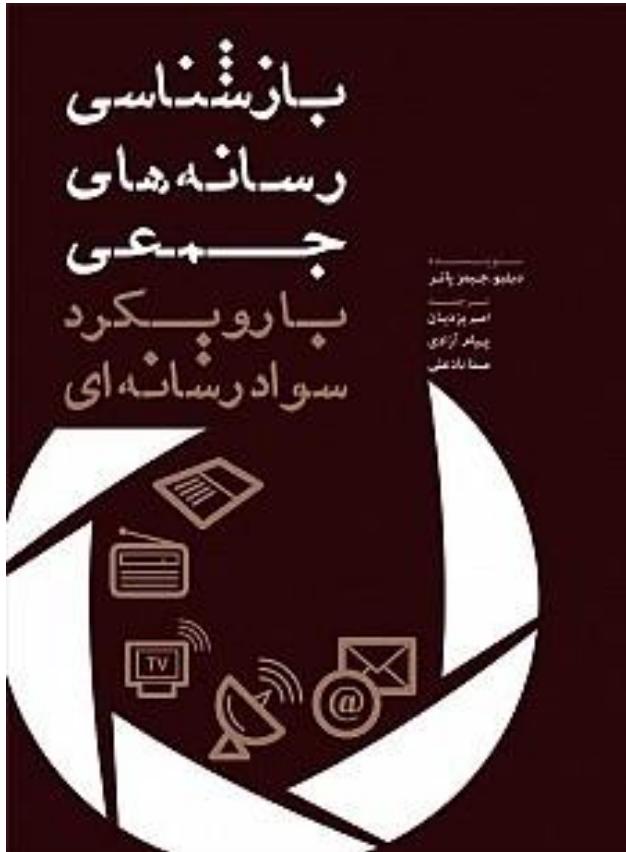




چه کسی رسانه‌های جمعی را در
اختیار داشته و بر آنها نظارت
می‌کند؟

برگرفته از کتاب
بازشناسی رسانه های
جمعی با رویکر سواد
رسانه ای



نوشته دبليو جيمز پاتر

ایدهٔ اصلی

- الگوهای مالکیت، نشانگر نهضتی نیرومند به سمت تمرکزگرایی و پرهیز از گرایشات محلی است.
- از زمانی که رسانه‌های جمعی شکل گرفتند، این موضوع نیز مطرح شد که چه کسی باید بر آن‌ها نظارت داشته باشد.
- موضوع تمرکز قدرت در مورد رسانه‌های جمعی نیز اهمیت دارد؛ چون رسانه‌های جمعی، اطلاعات را در اختیار دارند. اگر تنها یک شرکت کنترل تمام اخبار را در دست داشته باشد، آن‌گاه تمام مردم جهان، هدف امیال و خواسته‌های آن شرکت قرار می‌گیرند.

ارزش‌های رقیب

- در فرهنگ آمریکایی، هرگاه سخن از تمرکز قدرت به میان می‌آید، دو ارزش قدرتمند و رقیب نیز وجود داشته‌اند؛ **محلی‌گرایی و بازدهی.**
- محلی‌گرایی، تقسیم قدرت میان بیشترین تعداد از مردم را ارج می‌نهد. در مقابل، بازدهی، تمرکز قدرت در دستان عدهٔ محدودی را گرامی می‌دارد که توانایی تصمیم‌گیری مناسب و سریع دارد.

محلی گرایی

- محلی گرایی، ارزشی مردم‌گرایانه است. این ارزش بر پایه این اعتقاد است که کنترل نهادهای مهم باید در دست تمام مردم باشد و اینکه بهترین روش برای این کار، جلوگیری از تمرکز گرایی کنترل و نظارت است؛ یعنی کنترل در سطح محلی باشد؛ چون به افراد بیشتر نزدیک است.
- این ارزش بر پایه این نظر است که هر شخص، موجودی منطقی است. از این‌رو، هر شخص، در صحنه‌های سیاسی و اقتصادی از حقی برابر برخوردار است. چنین رویکردی، آزادی افراد را به حداکثر می‌رساند. همچنین این دیدگاه با درگیر نگه داشتن افراد در مهم‌ترین تصمیم‌گیری‌ها، آن‌ها را قادر تمند می‌سازد

بازدهی

- در برابر اصول اخلاقی محلی‌گرایی، رویکردی بسیار قوی در جهت تمرکز، ادغام و مرکزیت وجود دارد. هرچند تقریباً تمام شرکت‌های رسانه‌ای در آغاز فعالیت، کوچک و حوزه فعالیت آن‌ها محلی بوده است، با رشد این شرکت‌ها، ویژگی‌های شرکت‌های بزرگ نیز در آن‌ها پدیدار می‌شود. فعالیت‌های تجاری بزرگ در واقع، سازمان‌های پیچیده‌ای هستند که برای تولیدات و خدمات متنوع به دنبال بازار هستند و این کار را تحت نظارت ساختاری متمرکز و نیرومند انجام می‌دهند تا به حد اکثر بازدهی ممکن برسند.
- با روند رو به افزایش هزینه خرید و راه‌اندازی یک صدای رسانه‌ای و دشواری بیش از پیش ورود به این صنعت، این گرایش احتمالاً ادامه خواهد یافت. امروزه تنها شرکت‌هایی در عرصه خرید صدای جدید، موفق هستند که پیش از این نیز رسانه‌هایی را در اختیار داشته‌اند. در این عرصه، دیگر جایی برای افراد تازه‌کار نیست.

بازدهی (ادامه)

- با بزرگ‌تر و متمن‌کرتر شدن شرکت‌های رسانه‌ای، این خطر وجود دارد که گستره صداها محدود و محدود‌تر شود.
- از این‌رو، هر چه شرکت رسانه‌ای، بزرگ‌تر و پرقدرت‌تر باشد، احتمال همکاری شما در تهیه پیام‌ها یا اثرگذاری بر شیوه تصمیم‌گیری‌های آن شرکت، کمتر خواهد شد. شرکت‌های بزرگ‌تر مجبورند درخواست‌های بیشتری را از فیلتر بگذرانند و در این فرآیند نیز خطر حذف برخی از صداها وجود دارد.
- با در نظر گرفتن ادغام‌ها و مالکیت‌های اخیر در صنایع رسانه‌ای، الگوهای مالکیت به سرعت تغییر کرده است، ولی الگوی ثابت در این عرصه، گرایش به سمت تمرکزگرایی هر چه بیشتر است.

مالکیت چندگانه و نظارت

انواع تمرکز

- در مورد تمرکز، سه گرایش وجود دارد.
 1. **ادغام افقی:** این ادغام زمانی صورت می‌پذیرد که یک شرکت رسانه‌ای، شرکتی از نوع خودش را خریداری کند.
 2. **ادغام عمودی:** این ادغام زمانی صورت می‌گیرد که یک شرکت رسانه‌ای برای ادغام بخش‌های تولید و توزیع پیام، توزیع‌کنندگان یا تهیه‌کنندگان را خریداری کند.
 3. **ادغام چندگانه:** این ادغام نیز زمانی صورت می‌پذیرد که یک شرکت رسانه‌ای، ترکیبی از شرکت‌های رسانه‌ای دیگر و یا شرکت‌های غیررسانه‌ای را خریداری کند.

ادغام‌های عظیم

- طی دهه ۱۹۸۰، ۲۳۰۸ ادغام و کسب مالکیت صورت گرفت که در مجموع، هزینه‌ای بیش از ۲۱۴ میلیارد دلار برای شرکت‌های رسانه‌ای داشت.
- این اقدام موجب تمرکز منابع در دستان شرکت‌های کمتری شد. از این‌روی، مدیران ارشد اجرایی این شرکت‌های جدید و بزرگ‌تر با مدیریت این منابع، تمرکز قدرت بیشتری در اختیار داشتند. در جریان دهه ۱۹۹۰، همچنان که شرکت‌های رسانه‌ای، دیگر شرکت‌های رسانه‌ای و شرکت‌های غیررسانه‌ای نیز دارایی‌های رسانه‌ای را خریداری می‌کردند، ادغام‌ها هر چه بیشتر فراگیر شد. این اقدامات به این دلیل صورت می‌گرفت که فعالیت در عرصه رسانه بسیار سودآور بود.

مثالی برای ادغام

- شرکت وستینگهوس الکتریک که سازنده قطعات ریل راه‌آهن در پیتسبورگ (۱۸۸۶) بود، تصمیم گرفت مسیر تجاری خود را تغییر دهد. در سال ۱۹۹۵، این شرکت با پرداخت ۴.۵ میلیارد دلار، یکی از شبکه‌های تلویزیونی مهم - سی.بی.اس. - را خرید. سپس در دو سال بعدی با پرداخت ۹ میلیارد دلار، شبکه‌های کابلی و ایستگاه‌های رادیویی را خریداری کرد. در سال ۱۹۹۷، این شرکت، ساختمان مرکزی خود را به شهر نیویورک منتقل کرد و به سی.بی.اس. تغییر نام داد.

چشم‌انداز بین‌المللی

- سرمایه‌گذاری یا خرید شرکت‌های رسانه‌ای امریکایی از سوی شرکت‌های خارجی چندان غیرمعمول نیست. در طول یک سال، شرکت‌های بریتانیایی، ۱۸۸ قرارداد مجموعاً به ارزش ۲۳.۶ میلیارد دلار برای خرید شرکت‌های رسانه‌ای امریکایی منعقد کردند و ...
- روپرت مرداک، نمونه‌ای از شیوه جذب سرمایه‌گذاران خارجی به وسیله امریکایی‌هاست. این سرمایه‌گذار استرالیایی، روزنامه‌های بیشتر کلان‌شهرها، تنها روزنامهٔ ملی کشور، ایستگاه‌های تلویزیونی، چاپخانه‌ها، شرکت‌های ضبط موسیقی و یک شرکت هواپیمایی را در اختیار دارد و ...

تمرکز در میان آژانس‌های تبلیغاتی

- با تمرکز هر چه بیشتر رسانه‌ها، صنعت تبلیغات نیز متمرکز می‌شود. آژانس‌های بزرگ ملی همچنان بزرگ‌تر می‌شوند و بهتر می‌توانند با شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ‌تر معامله کنند. هر چه آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ‌تر شوند، به خردهفروشان محلی و بازارهای محلی، علاقه کمتری نشان می‌دهند و در عوض، بیشتر به سمت بازارهای بزرگ‌تر ملی روی می‌آورند؛ جایی که می‌توانند قراردادهای بزرگ‌تر بینند و پول بیشتری به دست آورند. از این‌رو، امروزه بیشتر آگهی‌های تجاری در زمینه برندهای ملی است.
- برای مثال، وقتی از همبرگر سخن به میان می‌آید، بیشتر مردم، برگر کینگ ، مک دونالد و همبرگر وندی - نه یک همبرگر یک رستوران محلی - را به یاد می‌آورند. بنابراین، مشاهده می‌شود که تمرکزگرایی تنها در میان صنایع رسانه‌ای نیست، بلکه در میان خردهفروشان و آژانس‌های تبلیغاتی نیز می‌توان گرایش به سمت تمرکز را دید.

تمرکز در میان آگهی‌دهندگان

تولیدکنندگان کالا نیز در راستای بزرگ و بزرگ‌تر شدن، یکدیگر را می‌خرند. این اقدام موجب می‌شود تا در بازار قدرت بیشتری به دست آورند و با تنوع‌پذیری فعالیت‌های اقتصادی، سود بیشتری برای آن‌ها به همراه بیاورد. همچنین در مقام آگهی‌دهنده به تولیدکنندگان قدرت بیشتری بخشیده می‌شود. برای مثال، از ۱۹۱۳ تا کنون [۲۰۰۸]، شرکت پروکتور و گَمِل معمولاً رتبه نخست را در میان آگهی‌دهندگان در دنیا در اختیار داشته است. محصولات این شرکت در ۱۴۰ کشور به فروش می‌رسد و تبلیغات سنگینی نیز برای آن‌ها صورت می‌گیرد.

بسیاری از شرکت‌های بزرگ، کالاهای متنوع زیادی تولید می‌کنند و ما به عنوان مصرف‌کننده متوجه نمی‌شویم که بسیاری از این کالاهای که در انواع مختلف در دسترس هستند، یک شرکت به بازار عرضه می‌کند. برای مثال، شرکت پیسی کولا، نوشیدنی‌هایی به بازار عرضه می‌کند، ولی بد نیست بدانیم که این شرکت، مالک بزرگ‌ترین سیستم رستورانی (از جمله مرغ سوخاری کتناکی، پیتزا هات و تاکو بل) در جهان نیز هست.

دغدغه‌ها

- چنین فعالیت‌های ادغامی، دغدغه‌هایی را با خود به همراه دارد. در این بخش به چهار مورد از آن‌ها اشاره می‌کنیم:
 1. جدال برآمده از محدودیت‌زدایی
 2. سطح پایین رقابت
 3. نبود دسترسی عمومی به صدای رسانه‌ای
 4. شیوه برخورد با اینترنت

محدودیت‌زدایی (رفع نظارت دولتی)

- آگاهی عمومی چنین است که فعالیت تجاری در امریکا باید قانونمند شود به گونه‌ای که بر فرآیند ادغام عمودی نظارت شود؛ ادغامی که به موجب آن، یک شرکت، دیگر شرکت‌های تولیدکننده مواد خام و خدمات مورد نیاز خود برای تولید محصول را در اختیار می‌گیرد و ابزار توزیع و فروش محصولات را نیز کنترل می‌کند.
- به موجب این باور، شرکت‌هایی که به طور عمودی ادغام شده‌اند، چنان قدرتمند هستند که معیار رقابت را کنار می‌زنند و مصرف‌کنندگان را به استثمار می‌کشند. این ترس در مورد شرکت‌های رسانه‌ای نیز مطرح است؛ چون این شرکت‌ها کنترل اطلاعات را در دست دارند.

تغییر در محتوا

- منتقدان اعتقاد دارند که با کاهش رقابت میان شرکت‌های رسانه‌ای، محتوای پیام‌ها تغییر می‌کند. علاوه بر این، تغییرات یاد شده در جهت منفی رخ می‌دهد؛ نظیر از بین رفتن کیفیت یا گرایش به سمت مطالبی که برای مخاطبان زیان‌بار هستند.
- آیا کیفیت محصولات رسانه‌ای کاهش یافته است؟ هیچ مدرکی دال بر این ادعا وجود ندارد. خطر ادغام بیش از اندازه، از بین رفتن کیفیت پیام‌های تولید شده نیست. شرکت‌های رسانه‌ای، چه در رقابت باشند و چه نباشند، سهم بسزایی در جذب و حفظ مخاطبان دارند. در مقابل، خطر واقعی، سادگی و تجاری بودن بیش از اندازه پیام‌هاست؛ چون این موضوع، گستره پیام‌های ممکن و در دسترس عموم را به طور چشم‌گیری محدود می‌سازد.

فقدان دسترسی

منتقدان معتقدند با افزایش تمرکزگرایی، دسترسی افراد به رسانه‌ها کاهش می‌یابد. در اینجا، دسترسی دو معنای متفاوت دارد. در یک معنا، مالکیت است، یعنی فرد برای تملک اموال رسانه‌ای تا چه اندازه دسترسی دارد؟ از آنجا که بیشتر شرکت‌های رسانه‌ای، مؤسسه‌ای عمومی هستند، هر فرد می‌تواند سهمی از شرکت را خریداری کند. آیا یک شخص می‌تواند رسانه‌ای را به طور کامل تملک کند؟ پاسخ مثبت است. برای ورود به مجله، نشر کتاب، هفته‌نامه و صنایع رایانه‌ای، موانع کمتری وجود دارد. با در اختیار داشتن هزاران دلار پول، یک رایانه و ابتكار عملی قوی، بیشتر مردم می‌توانند در یکی از این صنایع رسانه‌ای، یک شرکت را راهاندازی کنند. در مقابل، موانع ورود به صنایع رادیویی، تلویزیونی، تلویزیون کابلی و فیلم‌سازی همواره مرتفع‌تر است و ادغام‌های عظیم در دهه‌های گذشته این موانع را بزرگ‌تر ساخته‌اند. تقریباً این موانع به سطحی رسیده‌اند که به استثنای ثروتمندترین افراد و بزرگ‌ترین شرکت‌ها، برای دیگران، بازدارنده هستند.

فقدان دسترسی (ادامه)

همچنین دسترسی ممکن است به معنای توانایی بیان دیدگاه خاص خود از طریق رسانه فردی دیگر باشد. چنین کاری در سطح محلی و در رسانه‌هایی نظیر روزنامه و مجله‌های دارای شمارگان پایین، همچنان کاری نسبتاً آسان به نظر می‌رسد. بیشتر این رسانه‌ها هنوز نامه‌های رسیده به دفتر سردبیر را چاپ می‌کنند و مقالات افرادی را که تجربه اندک روزنامه‌نگاری دارند می‌خرند. همچنین، در بیشتر بازارهای رادیویی، برنامه‌هایی تلفنی وجود دارد که فرد می‌تواند صدای خود را به گوش دیگران برساند. در مقابل، طرح دیدگاه‌های شخصی در رسانه‌های ملی نظیر مجله نیوزویک یا شبکه‌ای تلویزیونی یا کابلی، مستلزم مهارت بسیار و روابطی خوب است؛ چون رقابت بر سر استفاده از این رسانه‌ها بسیار بالا و شدید است.

اینترنت

- هرچند اینترنت همچنان رسانه‌ای جدید محسوب می‌شود، نشانه‌هایی دال بر متمرکز شدن آن وجود دارد. برای مثال، ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که ۱۰۰ وبسایت برتر از نظر بیننده، نیمی از آمار مراجعه به تمام وبسایت‌ها را به خود اختصاص می‌دهند.
- موتور جستجوگر یکی از ابزاری است که تسریع تمرکزگرایی را موجب شده است. افراد از موتورهای جستجوگر - نظیر گوگل و یاهو - استفاده می‌کنند تا دریابند از چه سایت‌هایی می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را در موضوع‌های مختلف به دست آورند.

مثال جستجو در گوگل

نگارنده در موتور جستجوگر گوگل کلیدواژه اخبار را تایپ می‌کند؛ گوگل ظرف چهارصدم ثانیه، دو میلیارد رکورد در اختیار نگارنده قرار می‌دهد. گوگل سپس نشانی ۱۰ سایت نخست را نشان می‌دهد که می‌توان با کلیک روی هر کدام وارد آن وبسایت شد. این ۱۰ وبسایت به ترتیب عبارتند از: news.google.com, CNN.com, cbs.news, abc.news, yahoo.news, msnbc.Fox.news, New York Times, Washington Post.news, bbc.news، و همین دلیل، گوگل درآمد بالایی دارد.

نتیجه‌گیری

- منتقدان رسانه‌ای از میزان تمرکز در صنایع رسانه‌ای بیمناک هستند. نگرانی آن‌ها متوجه این موضوع اساسی است که کدام مهم‌تر است:
 1. بازدهی، نتیجه‌ادغام صنعتی و افزایش حجم تولید در راستای کاهش هزینه‌ها
 2. استقلال، تنوع محتوا و ورود آسان‌تر به بازار و در نتیجه، اجازه طرح صدای جای‌گزین
- با گذشت زمان، دولت از نظارت‌ها کاسته و در نتیجه، فعالیت‌های تجاری با قدرت به سمت تمرکزگرایی پیش رفته‌اند. از آنجا که شرکت‌های رسانه‌ای در صدد جلب هر چه بیشتر توجه ما و کسب سهمی بیشتر از دلارهای آگهی‌دهندگان هستند، همچنان رقابتی عظیم در بین صنایع رسانه‌ای جریان دارد.