

# ادغام کارتل‌ها

فن‌آوری دیجیتالی موجب افزایش شبکه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ها می‌شود. اما به گفته رابرت مک چسپنی\*، مفسر رسانه‌های امریکایی، غول‌های رسانه‌ای همچنان بر قدرت خود می‌افزایند



ادغام دو غول ای او ال و تایم وارنر.

## گفت و گو از ایوان بریسکو

عضو هیئت تحریریه یونسکو

به عقیده شما یکپارچگی دیجیتالی فقط یک جهش فن‌آوری خواهد بود یا آن که تأثیراتی عمیق‌تر بر رسانه‌ها خواهد داشت؟

نمی‌توان منکر یکپارچگی فن‌آوری شد. همه رسانه‌ها در آینده نزدیک به صورت دیجیتالی در خواهند آمد. اما تمرکز مالکیت که بیشتر مایه حیرت است منتظر یکپارچگی فن‌آوری نمانده و پیشدستی کرده است. احتمالاً آنچه تاکنون جنبه رسانه‌ای زندگی مردم را تحت تأثیر قرار داده بیشتر همین تحول در مالکیت رسانه‌هاست تا یکپارچگی فن‌آوری. من گمان می‌کنم این تحول

در شکل دادن به جهان دیجیتالی نقشی عمده خواهد داشت.

## مالکیت دقیقاً به چه صورت در حال تغییر است؟

موضوع عمدتاً به صورت ادغام عمودی، یا در بعدی وسیع‌تر، تشکیل مجموعه‌هاست. مثلاً در دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحد - و در غالب کشورهای سرمایه‌داری - بخش‌هایی چون موسیقی و سینما تحت استیلای سه چهار شرکت مختلف بود. اما ظرف پنجاه سال اخیر در ایالات متحد و سایر کشورها، این شرکت‌ها به مجموعه تبدیل شده‌اند، به این معنا که بزرگ‌ترین استودیوی فیلم‌سازی در عین حال مالک یک شبکه تلویزیونی است، یا یک شرکت موسیقی دارای ایستگاه‌های رادیویی، نشریات، سیستم‌های کابلی و ماهواره‌ای و ویدئوکلوب است. این گروه‌ها با قدرت‌های عظیم‌شان به حاکمان جهان رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. این همه پیش از یکپارچگی دیجیتالی اتفاق افتاده است که آن نیز سود و قدرت گروه‌های مذکور را به اوج خواهد رسانید.

اما مگر تحول دیجیتالی دامنه انتخاب مردم را وسیع‌تر و حضور شرکت‌های جدید را در رقابت تولیدی ممکن نمی‌سازد؟

این تناقض به‌طور خاص همراه توسعه اینترنت و به‌طور عام همراه توسعه شیوه‌های ارتباطات دیجیتالی است. از آنجا که هزینه ورود به بازار رسانه به نحوی چشمگیر کاهش می‌یابد، عموماً تصور این بوده است که شرکت‌های بزرگ زیر فشار تعدادی بی‌شمار از رقبای جدید فرو می‌ریزند. مشکل آن است که این نظریه منحصرأ بر استدلال‌های فن‌آوری متکی است. اما چنان که وال استریت نیز به خوبی متوجه شده است، فن‌آوری‌های جدید نمی‌توانند زمینه را برای ورود شرکت‌های نوپا به بازاری مساعد کنند که کاملاً زیر سلطه غول‌های رسانه‌ای است. بیشتر فن‌آوری‌ها در بازار توسعه می‌یابند و تقریباً فقط فن‌آوری‌هایی با جدیت دنبال می‌شوند که سودی هنگفت برای شرکت‌های مسلط دربرداشته باشند.

## پیامدهای این تمرکز مالکیت برای عموم مردم چیست؟

اجتناب از «سوداگری حاد» بیش از پیش دشوار شده است. از آنجا که غول‌ها قدرتی تقریباً مطلق دارند، به‌طور منظم از کلیه خدماتی که ارائه می‌دهند، کسب سود می‌کنند. رادیوهای خصوصی در ایالات متحد امریکا، هر ساعت هجده تا بیست دقیقه آگهی بازرگانی پخش می‌کنند و مردم ناچار به تحمل آن هستند، زیرا همه رادیوهای خصوصی چنین می‌کنند و راه‌گریزی برای مردم وجود ندارد. روی دیگر این سکه، کاهش کمیت و کیفیت برنامه‌های رسانه‌های دولتی و عمومی است. برای این رسانه‌های اخیر، مطالب تحقیقی عمیق و موضوعات جدی اجتماعی چندان جذاب نیست، زیرا مستلزم هزینه زیاد است و بازدهی ندارد. وانگهی، شرکت‌های عظیم رسانه‌ای حالا وزنه‌ای در اقتصاد کشورها هستند و در مسائل اجتماعی تماشاگرانی بی‌طرف به حساب نمی‌آیند. آنها بازیگران اصلی جوامع‌اند و از موضع حفظ منافع خود، در کانون جامعه ایفای نقش می‌کنند.

## چه باید کرد؟

باید مفهوم مالکیت رسانه‌ای را مورد بازنگری قرار داد. اما این گونه بحث‌های عمومی و سیاسی اصلاً چیزی نیست که غول‌های عرصه ارتباطات، لاقال در ایالات متحد، به تشویق و ترویج آن بپردازند. از این قرار، تا زمانی که این موضوع در محافل خصوصی با سیاستمداران یا در جمع‌های کوچک دوستانه مورد بحث باشد، هیچ اتفاقی نخواهد افتاد.

\* استاد ارتباطات دانشگاه ایلینویز.

۱. هفت شرکت از بزرگ‌ترین مجموعه‌های رسانه‌ای جهان عبارت‌اند از: دیسنی، ای او ال - تایم وارنر، سونی، نیوز کورپوریشن، ویاکوم، ویندلی و برتلسمان.