



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



ترجمة الصفحات من (131\_190) من كتاب ( وسائل الاعلام في حياتك )

لمؤلفيه : جون فلوركس واستيفن لاسي وأن لارابية

**Translation of the pages (131\_190) of the Book Entitled**

**The Media in Our Life**

**Written By:**

**Jean Folkerts & Stephen Lacy & An Larabee**

**Partial research to get a master degree in Translation**

بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير الآداب في الترجمة

إشراف:-

إعداد الدارس:

د. محمد الامين الشنقيطي

محمد صلاح حسن أحمد

م2017

## إهداء

إلى الوالد و الوالدة الغالية سائلين لهما المولى عز وجل أن ان يطيل في  
أعمارهم .

## الإستهلال

قال الله تعالى :

(... يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات )

صدق الله العظيم

سورة المجادلة الآية (11)

## شكر و عرفان

في البداية والنهاية الشكر لله سبحانه وتعالى لله الحمد من قبل ومن بعد .

واصلي واسلم علي سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم .

اخص بالشكر والتقدير الدكتور / محمد الامين الشنقيطي علي تكريمه بالاشراف علي هذا البحث ومساهمته الكبيره في انجاز هذا العمل بهذه الصورة التي هي بين يديكم الآن فله كل الشكر والتقدير . كما اتقدم بالشكر لكل اعضاء هيئة التدريس بكلية اللغات والدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لما قدموه من عون في سبيل العلم والمعرفة ولا انسى ان اخص بالشكر زميلتي واختي العزيزة الانسة / آلاء علي والاخ العزيز/ الوليد حامد علي لما قدموه لي من مساعدة وتشجيع فلهم كل الشكر والتقدير والشكر موصول لكل من ساعدني علي إتمام هذا العمل ولا انسى زملائي الدراسة علي دعمهم المتواصل لي .

## مقدمة المترجم

الترجمة حرفة قديمة اقتضاها وجود جماعات بشرية متعددة اللغات تحتاج للتواصل بينها . وتزدهر الترجمة بزيادة الاتصال بين الامم والشعوب وبين الدول والمجتمعات , كما يزيد ازدهارها نمو التبادل التجاري واتساع المعارف الانسانية خاصة في هذا العصر مما ادى الي جعل الترجمة ضرورة حياتية فإنشأت لها المعاهد والمؤسسات ووضعت لها النظريات والاسس فراجت بكل فروعها .

يُلقي هذا الكتاب الضوء علي دور وسائل الاعلام في حياتنا ومساهمتها في نشر المعرفة وترقية المجتمعات و مواكبة الاحداث والمشاكل التي تواجه المجتمعات .

لاشك ان الباحث يواجه بعض المشاكل التي تقف في طريق ترجمته ولكن مع التدقيق وتفصي الحقائق ومراجعة قواميس اللغة التي قدمت دعماً كبيراً في إيجاد المعاني المثالية اصبح الامر ميسراً , لذلك لا بد من ذكر العقبات التي واجهت المترجم :

الكتاب يحتوي علي مصطلحات إعلامية ومفردات ذات معاني عميقة فكان لا بد من الاستعانة بكل من له خبرة في مجال الاعلام .

أخيراً هذا الكتاب لم يترجم من قبل لذلك سوف تكون له فائدة كبيرة للمعلمين والباحثين في هذا المجال .

## المحتويات

.....	الاستهلال
.....	الإهداء
.....	شكر وعرافان
.....	مقدمة المترجم
.....	الفصل السادس
.....	الفصل السابع

### الفصل السادس:

#### الراديو:

يبدو أن مؤيدي الخطاب الإذاعي الحر قد إنتصروا في عام 2003م حينما انعكس قرار لجنة الاتصالات الفدرالية الأمريكية ضد إذاعة "كي بي او او - اف ام" في قضية الممثلة الأمريكية سارة جونز بسبب أغنية "ثورتكم" الأغنية ذات الكلمات الجنسية الصريحة. وبعد الشكوى المُقدمة من متابعي الإذاعة رأت لجنة الاتصالات الأمريكية الحكم علي هذه الكلمات بأنها مقصودة " وصادمة" وحُكمت الإذاعة بدفع غرامة قدرها 7000 ألف دولار.

سارة جونس وإذاعة "كي بي او او - اف ام" والاتحاد المدني الأمريكي للحريات عارضوا في بدء الأمر تعديل القوانين الرقابية من قبل لجنة الاتصالات على الإذاعة والتلفزيون، ودافعت سارة جونس عن أعمالها، قائلةً: "أن الجميع قد تجاوب مع موسيقاها على الإذاعة".

وعلى الرغم من قبول لجنة الاتصالات بالخطأ ، فقد كشفت رقابتها على الإذاعة والتلفزيون بعد ظهور المغنية جانيت جاكسون ورجل الأعمال هاوارد سينرنس في عام 2004م حيث تم تغريمه 3,500 دولار وذلك إثر شكاوي صدرت ضده ، بعدها انتقل إلى إذاعة تعمل على القمر الصناعي وذلك لأنها خالية من رقابة المنظمين. وتخشى بعض المحطات الصغيرة من الغرامات التي تفرضها لجنة الاتصالات الفدرالية. وقد اشتكى العديد من المذيعين أن معايير اللجنة غير واضحة. ومنعت اللجنة العاملين بالإذاعة والتلفزيون من بث أغاني جانيت جاكسون وسارة جونس في الإذاعة والتلفزيون. ويحظر أي عمل مخل بالأداب العامة بين الساعة السادسة صباحاً وحتى العاشرة مساءً والإبقاء على بقية البرامج مثل الموسيقى وغيرها من البرامج الحوارية.

بدأ البعض بالهجوم على هذا القرار، وفي عام 2002م قال مفوض لجنة الاتصالات الأمريكية مايكل كوبس "عندما تذهب إلى المكتب أصبح من النادر أن تجد 30 شكوى طيلة اليوم".

طبيعة العمل الإذاعي بين كل محطتين قائمة على الصراع على طبيعة العمل بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع من خلال الأفكار والمعلومات. وكثيراً ما نرى أن المنظمين هدفهم التأثير الإيجابي. وفي نفس الوقت فإن الإذاعة وسيلة تجارية لجذب المستمعين من خلال طرح برامج ترفيهية ويتم بها لفت انتباه المستمع إلى الإعلانات التي تطرحها الشركات بغرض التسويق. تهتم بعض المحطات بجذب المستمع للاهتمام بها وذلك بلعب دور الرعاية لبعض البرامج المثيرة للجدل. كما أن للإذاعة أوجه متعددة. وهي الوسيلة الوحيدة الأكثر قوة وإبداعاً كونها أدخلت هذه البرامج في بيوت المستمعين حول العالم.

أما في الدول التي ينعدم فيها التلفاز بصورة واسعة فإن الإذاعة هي المصدر الأساسي للأخبار والبرامج الترفيهية ، فهي لا تزال واحدة من أكثر الوسائل المتميزة والمتوفرة فضلاً عن أنها تلعب دوراً في نقل المعلومات وأداة للدعاية.

ولعل من أبرز سمات الإذاعة هي توافرها وفقاً للمكتب، و ان الراديو يُستخدم في البلدان النامية أكثر من التلفاز بعشرات أضعاف المرات.

وان السمة الأكثر اتساقاً للإذاعة ، تكمن في أن لديها القدرة على البقاء في الأسواق التنافسية الناشئة. بدأ الراديو كوسيلة للترفيه ومن ثم بث النشرات الإخبارية القصيرة. بعدها تطور الوضع وأصبحت البرامج تحتوي على الدراما والكوميديا وفي نهاية الأمر تم نقلها إلى قطاع التلفزيون وتغير شكل البرامج في الإذاعة إلى

الموسيقى والأخبار والبرامج الحوارية. وفي عام 2000م وخصوصاً لدى الدول النامية، فقد ازدادت المنافسة على التقنيات القائمة على الحاسب الآلي بما يمكن المستمعين من إنشاء قائمة تشغيل من قاعدة دائماً ما تكون مفتوحة على شبكة الانترنت لتمكين المستمعين من البث وسماع أغاني الروك والبلوز. ويمكن لمستخدمي الانترنت الوصول لخدمات من الانترنت وطلب أحدث الأخبار. مع استمرار الراديو في تنافس وسائل الإعلام الأخرى، وقد ساهمت الإذاعات في ربط الناس بعضهم البعض ، وبدخول الراديو عالم التقنيات فإن القضايا الرئيسية تكون على النحو التالي:-

- تحول البرامج التفاعلية عن طريق بث فضائي وبقوة الانترنت وينقل المحتوى الإذاعي والإخباري والموسيقى فهل يكون هذا نداء إلى سكان الغد؟
- كيف تساهم الإذاعة في عكس الحياة الثقافية؟
- ما الأثر الذي تركه توحيد الإذاعة بالمستمعين؟
- هل زيادة واستخدام المحتوى الجنسي الصريح يؤدي إلى زيادة المحتوى التعليمي؟
- هل تستمر الإذاعة في أن تكون ذات مكانة باعتبارها الناقل للأخبار والمعلومات على المستوى الدولي وعبور حدود الدول التي نحاول منع التأثير الخارجي؟.

### الإذاعة في الحياة الأمريكية :

كان الراديو أول وسيلة إعلامية إلكترونية، فقد سارع السياسيون والمدراء وأصحاب الشركات والمعلنون بالإعتراف بوقته. تمكن الإذاعة من نقل الرسالة لملايين الناس في جميع أنحاء البلاد للإستماع لها في وقت واحد وبعناية تامة.

على الرغم من التقدم التكنولوجي فإن الناس حول العالم ما زالوا يستخدمون الراديو أكثر من أي وسيلة أخرى للأخبار والترفيه. حتى في الولايات المتحدة التي يهيمن فيها التلفزيون فإن عودة الراديو صارت مهمة للجمهور لأهميته السياسية والاجتماعية المؤثرة.

وافقت الولايات المتحدة على ترخيص 13,750 محطة إذاعية وأكثر من 2000 محطة إذاعية في نقل الأخبار والبرامج الحوارية وهذه المحطات توفر قدراً كبيراً من المعلومات والأخبار والبرامج الحوارية، وهي وسيلة توعية للرأي العام. فالإذاعة لديها قدرة كبيرة في طرح المواد الترفيهية خاصة الموسيقى.

### ما هي القوانين التي يمكن من خلالها إنشاء محطة إذاعية ؟

فكر في استخدام الراديو الخاص بك، ما هي الأهداف التي تساعدك أنت وعائلتك وأصدقائك؟ هل تستخدمه لسماع الأخبار؟ أم للترفيه؟ أم لمعرفة الدراسات الموسيقية؟ هل تستمع للبرامج الحوارية؟ هل تجد نفسك تستخدم الكمبيوتر للاستماع إلى الراديو.

هل قرأت هذا الفصل؟ فكر في كيف تستخدم الراديو وكم تستغرق من وقت للاستماع إلى الموسيقى الروك، الراب، أو الموسيقى الكلاسيكية القديمة، الجاز، الحوارات، الأخبار، وتعريفات خاصة بأجيال الشباب وان هذه الموسيقى ربما تحمل أشكال ومعايير ومعتقدات.

## بداية الإنطلاقة السحرية :

مع كثرة التكنولوجيا، نجد أن تاريخ البث الإذاعي ليس أمراً سهلاً فالراديو لم يتم اختراعه عن طريق شخص واحد. بصورة أوضح ، إن المخترعين ساهموا في تطوير الراديو خلال عام 1870 – 1880م واكتسبت المحطات الإذاعية مفهوم علمي متطور قام على يد مجموعة من المخترعين مثال جيمس كلارك ماكسويل وهيندش هيرتز وتمت تجربته بإرسال عنوان "سيلفير" والتنبؤ في خطوة تلو الأخرى وهي طريقة لإرسال الأخبار ولم تكن مجرد شكل من أشكال الاتصال. وفي عام 1895م صنع المخترع الإيطالي قوقليهو ماركوني جهاز لإرسال الرسائل دون الاعتماد على الاسلاك. على أي حال أرسلت الرسالة مشفرة مثل التلغراف بمساهمة المخترعين فالإذاعة أصبحت قوة لا يستهان بها، وذلك لما تتميز به بإرسال الصوت والدمج اللاسلكي.

وضع جون امبروز فيلمنج نوعاً من أنواع الأنابيب الفراغية "لي دي فورست" وجعل تضخم الصوت ممكناً.

جرب إدواين هوارد، ارسترونغ ودي فورست تجارب عدة في بدايات الاختراع وذلك باختراع الدائرة كاختبار مرسل ومكبر للصوت وكاشف جهاز استقبال لاسلكي. على الرغم من أن المهندسين كانوا على دراية بالتكنولوجيا باعتقادهم أن ارسترنغ أفضل من دي فورست، فان المحكمة منحت دي فورست براءة الاختراع. اخترع ارسترنغ في وقت لاحق ما يسمى بتردد ال " اف ام" ولكن أعاق هذا الاختراع هيئة الإذاعة الأمريكية (بي سي ايه) وبعد أن خسر ارسترنغ معاركة القانونية في اختراعه "اف ام" انتحر بعدما علم أن اختراعه تم استخدامه في تطوير التلفزيون.

تم رسوخ تقنية الإرسال والاستقبال في العام 1915م وقد رسخ أن التكنولوجيا ساعدت في إرسال واستقبال ((الموسيقى والصوت)) في 30 ديسمبر 1915م، كتب الموظف بشركة ماركوني إلى رئيس هيئة الإذاعة الأمريكية "متوقفاً أن يصبح راديو ميوزك بوكس معروفاً مثل البيانو والفونوغراف الموجود عند الأسر حالياً. والتطور الذي ساعد المحطات الإذاعية، سيكون وسيلة إعلام لأرسال المحتوى إلى عدد كبير من أجهزة الراديو بدلاً عن الهاتف اللاسلكي.

أغلب المحطات تدعى أنها الأولى، وأعطيت أول دفعة تجريبية بعد أن بدأت الحكومة في تنظيم عمل المحطات وبذلك منحت كل من كلية جوزيف بنسلفينيا وجامعة ويسكنسن الرخصة التجريبية في عام 1919م ، وبعد عامين من تجربة البث الموسيقي أصبحت هذه الرخصة عادية في عام 1922م . اما في بيتسبرغ محطة "كي دي كي ايه" الإذاعية فإنها هي اول محطة تضع جدول برامج وتقديم خدمة مستمرة. ونالت الرخصة التجارية في 27 اكتوبر 1920م لإرسال بث تجريبي لسنة واحدة كان أول بث لهذه المحطة هو تغطية انتخابات السباق الرئاسي لها ودينغ كوكس. وايضاً بثت المحطة برامج الكنيسة، والبرامج الرياضية، والتقارير الاقتصادية والمالية. وبعد أقل من عام على بثها البرامج بانتظام ثم بفترة وجيزة تم تحويلها بترخيص تجريبي في سبرينغفيلد ماساشوستس وصارت بعد ذلك "دبليو بي زي" ومُنحت اول رخصة في البث العادي.

## الراديو وسيلة شاملة :

أصبح الراديو وسيلة شاملة في عام 1920م وشهد هذا العقد نمو سريع وتغيير في عدد من محطات الراديو وأشكال التمويل وطبيعة البرمجة. اما في عام 1918م إلى 1922م رخصت الولايات المتحدة الأمريكية 30 محطة بث وفي عام 1930م تطور البث الإذاعي وأصبح الراديو وسيلة بث متطور، ومع ذلك استمرت الشركات دونما اي توقف وتأثير باختراع شبكة البث الإذاعي، و لاحقاً بعد سنتين في يناير عام 1933م بنيو يورك بثت الشركة برامجها ومن ثم انسحب من قطاع الإذاعة الذي كانت تتبع له وبثت برامجها وأصبحت تابعة لشركة "آر سي ايه" وكسبت هذه الشركة كل أسهم الشركة الوطنية التي تسمى ب "ان بي سي" وبدأت في هيمنتها على الشبكة.

بدأت بتسع عشرة محطة في عام 1926م. في الواقع لدى "ان بي سي" نظام الشبكات الحمراء والزرقاء فالزرقاء هي المحطة الرئيسية ل"ان بي سي" والتي تعرف ب "دبليو جي زي" والحمراء تعرف ب "دبليو اي ايه اف" وهما محطتان في نيويورك أي عندما تم التصديق لها من لجنة الاتصالات الأمريكية فإن كلا المحطتين قد واصلت في برنامجها.

عندما ظهرت شركة كولومبيا، أصبح في وقت قريب لمحطة "ان بي سي" حق المنافسة وظهرت على الشبكة الثانية. أصبحت شبكة سي بي اس "تمتلك 16 محطة وتوسعت في عام 1929م وأصبحت لديها 13 محطة حتى عام 1938م. وفي العام 1939م ، تم تبادل البث الشبكي بين أربع محطات وأصبحت 60% نافذة في عام 1940م . اختلف شكل التبادل في بعض الشبكات ليس في كل المحطات ، ولكن في

اشترك البرامج بين المحطات المستقلة، وفي عام 1943م حينما قامت لجنة الاتصالات الفدرالية بإجبار محطة "ان بي سي" ببيع إحدى شبكاتها كان الغرض هو محاولة التخفيف من قوة الشبكات لديها. و انضمت كذلك إلى المنافسة شركة البث الأمريكية وبالرغم من النمو البطيء استمرت محطات ال "اف ام" في الانتشار.

قدمت الشبكات للمحطات بث برامج بتكلفة اقل مما كانت عليه المحطات الفردية في تكلفة الإنتاج ، الأمر الذي يعني ارتفاع الأرباح. كانت وجهة نظر المختصين هي توصيل شبكات المنازل في جميع الولايات المتحدة مما يمكن ملايين الناس من تلقي البث في وقت واحد. وقتها وصل ما يسمى بالإعلام الحديث في أمريكا.

قامت الشبكات بربط الناس في أنحاء الولايات المتحدة في عام 1920م توسع الطلب بصورة كبيرة على الأجهزة وارتفعت نسبة الأسر التي لديها أجهزة راديو بسبب البث السريع للمحطات من حوالي 7% في عام 1923م إلى 20% في عام 1926م إلى 35% في عام 1930م.

انخفضت أسعار بيع الأجهزة الموصلة في المنازل إلى تسعة دولارات لخدمة البث وهذه كانت تستخدم في برامجها أخبار من مصادر الصحف خلال عام 1923م

الايوسوشيربريس، واليوناييتدبرس ووكالة الأنباء الدولية أصبحت هذه الوكالات غير متأكدة ما اذا كان يسمح للصحفيين بإرسال الأخبار ومع ذلك عندما استخدمت الإذاعة اللاسلكية في نقل نتائج السباق الرئاسي لروزفيلند سبب ذلك ضربة قاضية للصحافة بسببها علنت رسمياً الحرب بين الصحافة والإذاعة وأصبحت الصحيفة في ورطة بسبب تلك المشكلة ، وبعد انتخابات 1923م رفضت وكالة اوسوشيتيربرس بيع أخبارها الى شبكات الإذاعة وأمرت الوكالة الصحف والإذاعات بعدم بث النشرات الإخبارية. وذلك بدفع رسوم إضافية لاستخدام موادها في الإذاعة. وقامت كل من الوكالة الدولية للأنباء واليوناييتد برس بتحقيق نفس القيود على الإذاعة.

أدت إجراءات الخدمة الإخبارية إلى نمو المنظمات بداية ب"ان بي سي" ، كولومبيا للأخبار قدمت خدمتها بعد وقت قصير من قرار الاستوشيتيربرس ويعتقد أنها توقفت عندما وقعت "ان بي سي" و "سي بي اس" على اتفاق ينهي الحرب المستعرة بين الصحافة والإذاعة. هذا الاتفاق يمنع حجم الأخبار والمعلومات الخاصة بهم واستمر أقل من عام.

قدمت الشبكات نسخة محدودة فقط وحافظت على البنية التي تفضلها. صناعة الإذاعة كانت غير قوية بما فيه الكفاية لإنشاء مكاتب وموظفين في أنحاء العالم. بدأت خدمة المراسلة الإخبارية للإذاعات في عام 1934م وفي عامها الأول حصلت الإذاعة على 150 موظف خلال عامها الأول وقدموا الأخبار والخدمات الأخرى مثل هافاس في فرنسا ورويترز في إنجلترا وكذلك الأخبار المحلية. أرسلت الخدمة

بمعدل 100,000 كلمة خلال اليوم خوفاً من المنافسة ، وأعلنت وكالات الأنباء الاستقلال عن هيمنة الصحف وبدأت ببيع الأخبار الخاصة بها.

أنشأ إدوارد آر اول محطة إخبارية إذاعية خلال الحرب العالمية الثانية مع تغطية رائعة للحياة الأوربية وسميت هذه المحطة باسم مورو وتم توسع بثها مع توسع شبكة "سي بي اس" انشطتها في الخارج.

### ظهور الإعلانات :

في أواخر عام 1922م كان الغرض الأساسي هو بيع مجموعة من أجهزة الراديو بدون برامج لا أحد يستطيع شراء أجهزة الراديو. وفي ذلك العام بدأت شركات البريد في البث وبيع الوقت للإعلانات في "دبليو إي ايه سي" في نيويورك. يخشى الوزير هربرت هوفر في كثرة استخدام الإعلانات، حيث قال: اخشى إذا كان هناك خطاب للرئيس سوف تتخلله إعلانات لمنتجات مثل إعلان عقار دوائي أو منتج لحوم. ومع ذلك فإن أصحاب المحطات تصوروا مستقبل البث الممولة عن طريق الإعلانات بحلول عام 1929م ، فقد كسبت محطة "ان بي سي" اكثر من 15 مليون دولار في الإعلانات عن تلك السنة. لأن الراديو كان جديداً، فإن استجابة الجمهور كانت نسبية وبسيطة نسبة لثمن البرامج الباهظ.

في عام 1920م انتشرت على الإذاعة الموسيقى الراقصة، وبثت عدة محطات برامج موسيقى للفرق الموسيقية (الأوركسترا) وكذلك البرامج الدينية للكنيسة. وكذلك الإذاعات الجامعية التي كانت تبث المواد التعليمية، وانخفضت البرامج التعليمية خلال العام 1920م وأغلقت المراكز الجامعية بسبب نقص التمويل بينما استمرت المحطات التجارية في عمل المزيد من التراخيص لإنشاء ترددات إذاعية.

### التنظيم المبكر:

عمت الفوضى التكنولوجية في الأيام الأولى من ظهور الإذاعة. وحاولت بعض المحطات الحصول على ترددات مما أدى إلى ضجيج بدلاً من برمجة مفيدة وأدت هذه المشكلة لتنظيم عدد محدود من الموجات. أعطى قانون الإذاعة لسنة 1912م لوزير التجارة الحق في منح تراخيص لمحطات إذاعية وإنشاء ترددات لها. ومع ذلك فقد توقع الكثير ازدياد منع التراخيص.

مرر الكونغرس أخيراً قانون الإذاعة لسنة 1927م وقررت لجنة الاتصالات الفدرالية "اف اف سي" تنظيم البث الإذاعي. وقد تم تبرير تنظيم البث الإذاعي على أساس ندرة الموجات الهوائية، وإن التعليمات الصادرة من هذه اللجنة كانت للعمل من أجل المصلحة العامة والراحة الضرورية.

إن ضمان المصالح التجارية للإذاعة سوف تهيمن على المدى المتوسط، فإن الشبكات تحتفظ بسيطرتها التامة. إن الحكومة لا دخل لها في تخفيض عدد الرخص التعليمية من 129 رخصة في عام 1925م إلى 52 في عام 1931م .

وحتى خلال عمل لجنة الاتصالات الفدرالي بتخفيض الفوضى التي عمت صناعة الإذاعة، لا تزال العديد من الوكالات تتشارك التنظيم الإذاعي بظهور الهاتف، والبريد، ومحطات الكابل كل هذا التداخل خلق نوع من الارتباك على اللوائح المطبقة.

اصدر الكونغرس قانون الاتصالات لعام 1934م وبموجبه أنشأت لجنة الاتصالات الفدرالية كمنظم للاتصال السلكي واللاسلكي. وأيضاً كلف الكونغرس باتخاذ إجراءات تسوية للنقاش بين محطات البث التجاري وغير التجاري وما زال النمط الذي حدده قانون 1927م لا يزال قائماً. سيطرت القنوات التجارية الممولة تمويل جيد بصورة منظمة على الأمر. ولم تتمكن لجنة الاتصالات من انشاء جهة موحدة من شأنها تقديم رسالة متماسكة الى الكونغرس. ستكون عقود الترددات مخصصة للأغراض التعليمية.

### العصر الذهبي للراديو:

خلال عام 1930م أصبح الراديو وسيلة جماهيرية شاملة، وفي عام 1949م كان الراديو هو الجسر الإلكتروني في العالم. لنقل الأحداث والمواد الترفيهية، والأحداث الرياضية، مما جعل عدد كبير من المنازل في اقتناء أجهزة استقبال الراديو، واهتم المعلنون بنوعية البرامج وتوزيعها بصورة موسعة وسريعة. البرامج الإخبارية، الكوميديا، وبرامج الترفيه، كما كونت مزيج من البرامج الإذاعية. بتطوير وسائل الإعلام وأصبحت الجماهير تعتبر أن الإذاعة هي المصدر الذي يمكن الاعتماد عليه في تلقي الأخبار والمعلومات. في عام 1922م أصبح العالم يعتمد على بعض المحطات الإذاعية الرئيسية وأصبحت الأحداث الرياضية هي ركن أساسي في البرمجة الإذاعية في نهاية العقد.

كانت الدراما هي البرامج المفضلة، ففي عام 1934م حيث بدأ العرض الدرامي في مسرح لوكس الإذاعي وبدأ العرض يتحول إلى الأفلام باستخدام أصوات الممثلين في تزوير العروض الدرامية. بهذا بدأ أكثر من 30 مليون متابع يتابعون بصورة إسبوعية للعروض المقدمة.

وهذا نابع من مصداقية وواقعية وتأکید ما تنقله الإذاعة. مثال على ذلك ، عندما وقف ادسون ويلز وزملائه على خشبة مسرح ميركوري لتقديم عرض ليلة هالوين في عام 1938م فإن بعض المتابعين لم يدركوا أن هذا كان ترفيهاً. بدأ العرض مع الموسيقى الراقصة والإضاءة على الرغم من أن البرنامج تتضمن مشاهد درامية فإن عشرات الآلاف من المستمعين كانت ردة فعلهم كما لو كانت حقيقية.

إن البرامج والأخبار، والبرامج الترفيهية فقد تنبأ لها البعض بأن تكون مساندة للتلفزيون. بدأ برنامج "مارس اوف تايم" في عام 1931م وكان عبارة عن أحداث إخبارية، واستمر هذا البرنامج على نحو منقطع لفترة 14 عام ووصل متابعي هذا البرنامج لـ 9 مليون من الأسر المتابعة، وبعدها صارت الكثير من البرامج على شاكلته، وخلال النهار فإن المسلسلات مثل الضوء، وزوجة خلف الكواليس، انجذب إليها جمهور النساء، أما في الليل فالبرامج مثل المسابقات، وعشرون سؤال، هذه أضافت مع المسلسلات الكوميديّة التنوع في البرامج. ظهرت العروض والبرامج التي تناهض العنصرية ضد الزوج الأمريكي مثل أموس اندي في عام 1938م وصل جمهور الممثل الكوميدي جاك بن إلى 7 مليون وحصل على إيرادات 25,000 دولار أسبوعياً.

زاد نمو مستمعين الإذاعة في عام 1930م مما انعكس ذلك في زيادة المحطات التي عملت على جذب المستمع بعرض برامج الترفيه، للخروج من عام الكساد بين العام 1930 - 1940م ازداد عدد المواقع الإذاعية في الولايات المتحدة من 13 مليون إلى 51 مليون.

خلال فترة الكساد هذه اشترى المواطنون أجهزة راديو رخيصة نسبياً، للهروب من الصعوبات اليومية. تنافست الشركات لطرح إعلاناتها وذلك بشراء الوقت من الإذاعة وكذلك رعاية البرامج لجذب المستمع إلى ما تطرحه من إعلانات. على سبيل المثال الأغذية، برعاية الممثل جاك بني. حيث تشتري الشركات الوقت وبدورها تكون مسؤولة عن رعاية البرنامج والمحتوى بأكمله. هذا يمكن المعلنين من اختيار نوع البرامج التي يتم بثها. وهذا النوع أصبح هو المسيطر في السنوات الأولى من التلفزيون.

### المنافسة من جانب التلفزيون :

في نهاية الحرب العالمية الثانية وصل الراديو إلى أعلى مستويات الهيمنة في وسائل الإعلام. في ذلك الوقت، ذهبت 14,6% من نفقات الإعلانات إلى الإذاعة بارتفاع 6,5% كانت قبل عشرة سنوات. ولكن بعد مرور عشرة سنوات انخفضت إلى 6,1%. بعد ظهور التلفزيون، انخفضت نسبة متابعة برامج الكوميديا والدراما في الإذاعة. فنجوم الإذاعة استال جاك بيني، جورج بورنس وغريك ألوين، جميعهم انتقلوا إلى التلفزيون. فالعديد من النقاد توقعوا نهاية الإذاعة كوسيلة إعلامية، ولكن عادت الإذاعة من جديد وبنيت نفسها من جديد. أنشأت الإذاعة ملتقى الموسيقى فعلاوة على ذلك وجد جيل الشباب موسيقى الروك التي ميزتهم عن جيل آبائهم.

### التقنيات الجديدة: وموسيقى البوكس:

إن التطور الذي صاحب موجات ال "اف ام" هو إنشاء الترانستور فموجات ال "اف ام" لها ثلاث مزايا:

- 1- جودة الصوت أفضل من موجة "ايه ام".
- 2- يمكن للمجتمعات التي تم تجاوزها من قبل وسائل الإعلام بإمكانها الحصول على ترددات.
- 3- بإمكان ال"اف ام" إرسال الصوت بصورة وجودة عالية وسط موجات كثيرة أخرى.

تم اختراع الترانستور في عام 1928م وأصبح ممكناً استخدامه على أجهزة الراديو التي في داخل السيارات في أواخر عام 1950م أصبح المراهقون بإمكانهم سماع موسيقى الروك في أي مكان وفي أي زمان يريدون. ترسل موجات "ايه ام" إشارات طويلة مع انخفاض إشارة الترددات. أما موجات ال"اف ام" ترسل موجات قصيرة المدى بجودة إشارة عالية. وكلما بعدت المسافة كلما ضعفت الإشارة لأنها لم يتم استقبالها أو امتصاصها بسهولة من قبل الأجسام في الأرض وهذا ما يوضح لماذا شخص في ولاية مونتانا يمكنه التقاط إشارة موجة ال "ايه ام" وفي فورت وون/ تكساس في وقت متأخر من الليل تدخل الغلاف الجوي المنخفض إشارات عالية الدقة. وتنتج جودة عالية في الصوت.

تسيطر موجات "اف ام" اليوم أعلى تصنيف نسبة لجودة الصوت لديها.

الموسيقى هي جزء أساسي في الإذاعة لذلك فإن موجة "اف ام" توفر جودة صوت عالية وهي المطلوبة في الاستريو. رغم هذه السيطرة فإن موجات "ايه ام" عادت لتعمل في عام 1990 بالبرامج الحوارية الإذاعية وازدهرت لأن هذه البرامج لا تحتاج جودة عالية أما موجات "اف ام" ازدهرت في الأسواق الإعلامية.

### جدول توضيحي: الإذاعة في حياتنا

أرسل قوقليمو ماركوني رسالة لاسلكية	في عام 1995م
قانون الإذاعة لسنة 1912م	في عام 1912م
حصلت محطة "كي دي كي ايه" في بارسبورغ على أول رخصة تجارية	في عام 1920م
أول إعلان طرح على الإذاعة	في عام 1922م
أصبحت "ان بي سي" أول شبكة إذاعية	في عام 1929م
قانون الإذاعة لسنة 1927م	في عام 1927م
بدأت الشبكات الإذاعية في بث الأخبار الاجتماعية	في عام 1932م
أنشأت الاتصالات الفدرالية بموجب قانون 1934م لجنة الاتصالات الفدرالية	في عام 1934م
بث الحرب العالمية على مسرح لورسن مكارسي.	في عام 1938م
ادوارد آر أول مراسل حربي من جبهة مورو في الحرب الأوربية	في عام 1938م
حجاج ارض بليموس المقدسة	في عام 1620م
طبع صحيفة الحوادث في ولاية بوسطن	في عام 1990م
الثورة الأمريكية	في عام 1776م -

	1783
طبعت أول مجلة في الولايات المتحدة.	في عام 1741م
أصبحت وكالة بيني برس أول وسيلة إعلامية حقيقية في الولايات المتحدة	في عام 1830م
الحرب الأهلية في أمريكا	في عام 1865م - 1861م
ظهور معمل توماس أديسون الشريط السينمائي	في عام 1892م
الحرب العالمية الأولى	في عام 1914م - 1918م
حصل فلم " ميلاد الأمة على نجمة الأفلام العريقة".	في عام 1917م
عام الكساد العظيم	في عام 1930م
عرض أول جهاز تلفزيوني في معرض نيويورك الدولي	في عام 1939م
الحرب العالمية الثانية	في عام 1939م - 1945م
بدأ البث لمحطة صوت أمريكا بعدة لغات	في عام 1942م
اختراع الترانستور	في عام 1928م
تطوير فريق العمل التلفزيوني	
تشغيل الإذاعية الوطنية	في عام 1971م
بدأت صناعة الراديو تركز على نتائج قانون الاتصالات	في عام 1990م - 2000م
بداية الانطلاقة للإذاعة عبر الانترنت	في عام 1995م
قانون الاتصالات لسنة 1996م	في عام 1996م
تغير البث الإذاعي الى بث رقمي	في عام 2000م
أصدرت لجنة الاتصالات قرارات بشأن البذاءة في العمل الإذاعي	في عام 2002م
إنتاج أول حاسب آلي	في عام 1949م
بداية أغاني الروك	في عام 1970م
أول شخص يصل سطح القمر	في عام 1969م
تطوير جهاز الفيديو	في عام 1970م
نهاية الحرب الباردة وتفكك الاتحاد السوفييتي	في عام 1989م - 1991م
إنشاء مؤسسة العلوم الدولية قاعدة بيانات للانترنت	اواخر 1980م
قانون الاتصالات	في عام 1996م
التعادل في الانتخابات الأمريكية	في عام 2000م
هجمات الحادي عشر من سبتمبر في نيويورك وواشنطن	في عام 2001م
حرب العراق	في عام 2003م

## التقاء وسائل الإعلام:

### الإذاعة الرقمية عالية الجودة :

لم يقتصر الاستماع إلى موجات "إيه ام- اف ام"، فمستمعي الإذاعة أصبح الآن لديهم خبرات متعددة، مثل أجهزة الكمبيوتر والإذاعات على القمر الصناعي، وأصبح الراديو على أجهزة الهواتف المحمولة متوفراً ويمكن تحميل البرامج الصوتية وكذلك تبادل الحلقات على الانترنت مما سمح للمستخدمين إنشاء قائمة تشغيل للتحميل عليها، مثل الاستماع إلى برامج الإذاعة التقليدية دون الاشتراك برسوم على الانترنت. بهذه الطريقة يمكن لأي شخص أن يكون إعلامياً، لأن هذه المنافذ الجديدة للإذاعات التقليدية مثل "إيه ام- اف ام"، تواجه مشاكل ومعوقات خاصة من نظام محطات الأقمار الصناعية التي تزود قرابة 200 محطة أغلبها غير تجارية.

لجأت محطات "إيه ام - اف ام" إلى جودة الإرسال عالية الدقة بطريقة ما لجذب المستمع إليها في عام 2006م بنث 800 محطة برامجها بنظام الجودة العالية مع توقع المزيد من المحطات حيث بلغت التكلفة حوالي 80,000 دولار.

ترسل المحطات الرقمية عالية الدقة، وكذلك المحطات الرقمية الإذاعية الإشارات إلى المستقبل. يمكن للمحطات الإذاعية إرسال إشارات بالطريقتين الرقمية والتناظرية عبر الأثير. مثال لذلك المحطات الإذاعية الموسيقية والمحطات الإخبارية يمكن أن ترسل بنفس التردد. عروض التقنية الرقمية صارت خيار المحطات حيث توفر خدمات الصوت وخدمات طلب البيانات مثل أدلة البرمجة، والنتائج الرياضية، وتحذيرات حركة المرور عبر راديو الأقمار الصناعية هي خدمة مجانية ولكن يجب على المستمع دفع تكلفة جهاز الاستقبال حوالي 300 دولار للجهاز، كما توفر هذه الإذاعات معلومات مثل عناوين الأغاني وأخبار التنبؤات الجوية والترجمات باللغة الإسبانية. يقول خبراء التقنية أن أجهزة الاستقبال عالية الدقة ستسمح بتخزين وإعادة التشغيل.

ومع ذلك فإن الراديو واجه تحديات في حين أن معظم الأمريكيين لديهم أجهزة راديو رخيصة الثمن وهي الأجهزة العادية، ويجب أن يكون للمستمع الأمريكي قناعة لشراء أجهزة ذات التكلفة العالية " وهو الجهاز عالي الدقة" في الغالب، وعلى أساس جودة الصوت يعتقد مدير مؤسسة "جي إل" للإعلام أن معظم المستخدمين لا يكثرثون لجودة الصوت عالي الدقة بل لهم أجهزة عادية مثل "الأي باد" وهي أقل من الأقراص المدمجة كذلك أُجري مسح على 500 من المستمعين الذين يستخدمون تقنية "اتش دي" لمدة تقل عن ستة أشهر حيث وجدوا أن 25% منهم غير مستوفاة وظهرت شكوى من سوء الاستقبال وعدم وضوح البث بسبب هذه المشاكل، اقترح البعض أن المهام التي يقوم بها راديو "اتش دي" صعبة في جذب المزيد من المستمعين.

ويقول منتقدي إذاعة "اتش دي" أن التكتلات الإعلامية من القنوات المستقلة أكثر قوة واستقلالية في التحول إلى النظام الرقمي، علاوة على ذلك فإن القنوات الفضائية والإذاعات الرقمية تسمح للمزيد من فرص القرصنة، لذلك نفذت لجنة الاتصالات الفدرالية "اف سي سي سي" تقنيات تتحكم في استخدام الراديو على سبيل المثال: قد لا تكون إذاعة "اتش دي" قادرة على حفظ الأغاني أو الإعلانات التجارية. ويقول بعض المدافعون عن الحقوق الرقمية أن هذه الإجراءات المفرطة قد تحد من الابتكار ومنع المستخدم من استخدامها لأنها تقليدية.

تكتل ردود الأفعال حالة الإذاعة الرقمية "اتش دي" والتكنولوجيا الجديدة والتي غالباً ما ترافقها ضجة وانتقادات، ومع ذلك لم يتم إغلاق هذه القضية بعد، وعماً إذا كان لابد من أن تبقى بدلاً من الإذاعة التناظرية إلى أن ينظر في أمرها.

المصادر: ريتش روسو، الوقوف على الكارثة الكبرى، هيداويل، 24 يوليو 2006م ، 11 بريدج رانجرز: دراسات الراديو الرقمي: رضاء المستهلك 2006م بريدجاشن. كوم، ميثيل كانلوس، الإذاعة عالية الدقة: الواقع لإخبار "سي نت نيوز" 26 مايو 2005 نيوز. كوم

## شكل السوق اليوم:

تضاءلت فرص الراديو في حقوق بث الإعلانات وهذا بسبب ظهور التلفزيون في نهاية عام 1960م وأصبح التلفزيون وسيلة إعلامية جاذبة أكثر من الإذاعة، مما جعل الإذاعات المحلية تتخذ أشكال جذب خصوصاً للمستمع المحلي بين عامي 1996 – 2003م أصبحت الإعلانات في الإذاعات تنمو من 9.6 مليون دولار إلى 14.7 مليون وقد استقرت على هذا. اغلب هذه المداخل جاءت من الإعلانات المحلية. سبب اختيار اغلب المجتمعات للمحطات المجانية من ضمن محطات متعددة.

المناطق الريفية يصل إليها البث المجاني بشكل أقل هذه الأشكال الموضحة في الجدول أدناه رقم 1:6 تقدم نوع معين من الإعلانات للجمهور الذي يدفع لتقديم منتجاتهم وخدماتهم. يتم تعريف الجمهور على شكل معين بعناية للمحتوى المطروح حسب العمر ونمط الحياة والعادات الشرائية. تستخدم المحطات مجموعة من الاستراتيجيات المتنوعة لبناء ولاء وقاعدة جماهيرية، وغالباً تنشئ برمجة حول شخصيات مميزة على الهواء مباشرة يتنافس المعلنون عبر محطات مماثلة في وقت من السادسة صباحاً وحتى العاشرة ومن الثالثة بعد الظهر حتى السابعة مساءً.

في عام 2006م وجد أن 93% من مستمعي الإذاعة هم فوق سن الثانية عشرة بمتوسط في الأسبوع، أما كبار السن فهم الفئة الأكثر استماعاً للراديو في فترة ما بعد الظهر، في حين أن الناس يستمعون إلى الراديو أثناء تنقلهم للعمل صباحاً. أما

المراهقون يستمعون في العطلات. أدنى معدل استماع يحدث بين الساعة السابعة مساءً ومنتصف الليل والشباب هم الأكثر.

هيمنت البرمجة المتزامنة على الإذاعة بنحو متزايد في فترة زمنية كانت المحطات في جميع أنحاء البلاد تبث الأغاني وتفتح الاتصال من خلال خطوط الهاتف عبر الأقمار. مثل برنامج "دي جي"، غالباً ما يكون أقل تكلفة من البرامج المحلية.

أصبح الغرض منه هو انتشار البرامج في شكل حلقات حوارية باستضافة أشخاص أمثال راش ليميو، د. لورا، ودون ايموس، وهوارد ستيرين، هؤلاء جذبوا ملايين المستمعين من جميع أنحاء الولايات المتحدة.

ومع ذلك فإن التنوع من البرامج يفترق إلى النكهة المحلية ويقلل من التنوع، على الرغم من أن الإذاعة مشتركة لا توجد نكهة محلية من المواهب لتوفير برامج دي جي "دي جي" ذات جودة. البرامج الإخبارية والحوارية في الولايات المتحدة تهيمن على 13,000 محطة إذاعية في أنحاء البلاد.

#### جدول رقم 1،6 يوضح قوائم الإذاعات التجارية

وطنية	تنوع الموسيقى الوطنية : تقليدية ومعاصرة للأعمار ما بين 24 و 64 مع خلطة ذات تنوع اجتماعي اقتصادي
أخبار وحوادث	ما بين ال12 الى 13 دقيقة في دوائر محلية، ولائية، اقليمية، وأخبار عالمية ومنوعات او حوارات متنوعة وبرامج عرض
دينية	تقوم بتصميم الحوارات، والمعلومات، الموسيقى لجذب الناس الذين يؤيدون المعتقدات الدينية التي تستهدف غالبية البالغين وذلك بعمل منظم تقوم به المحطة
المعاصرون	هم ما بين 18 و 35 عاماً هم يتداولون الموسيقى الشعبية بين الحاليين والسابقين في نطاق واسع.
الموضوعات القديمة:	هي اغلب أغاني الروك القديمة من عام 1950م و1960م كانت تستهدف الأعمار فوق 35 عام.
توب 40	تداولت التوب 40 أغاني الروك والبوب وكانت تستهدف الأعمار 18 عام إلى 24 وذلك بسبب الكثير من المستمعين الشباب
في منتصف الطريق	تنوع موسيقي ومعلوماتي قائم على موسيقى تحتوي على موسيقى عامة معاصرة. أخبار، رياضية، طقس، حركة مرور، برامج حوارية تحتوي على مزيج. هذه يجذب إليها الأعمار ما بين 25 إلى 45 سنة.
الجاز	موسيقى الجاز هي موسيقى العصابات الكبيرة ومن ثم تحولت إلى موضة لجذب عدد محدود من المستمعين ذوي الدخل المرتفع
الكلاسيكية	هي الموسيقى المسجلة من دار الأوبرا.

القديمة	
السمفونية	موسيقى تستهدف المجموعات المثقفة والمتعلمة

## منظمة البث الإذاعي:

تشابه الأنماط التنظيمية في كل من محطات "إيه ام واف ام".

سيكون المدير العام له كامل الإشراف، بحيث يكون هو صاحب القرارات مع مساعدة بعض مدراء الأقسام له. ويقوم قسم إدارة الأعمال بمهام وشؤون الموظفين وترتيب الإعلانات وشراء المستلزمات.

في أقسام البرامج الثلاث، المبيعات، التقارير الهندسية وقسم إدارة العامة تنتج كل البرامج في المحطة. أما إذا كانت المحطة لديها برامج إخبارية كبيرة فإنه قد يكون لها قسم أخبار منفصل ومدير أخبار.

قسم المبيعات تنتج فيه الإعلانات المطروحة في الإذاعة وذلك ضماناً للمعلنين وأصحاب الإعلانات. مدير المبيعات يعمل في قسم الحسابات وخدمة المعلنين، وتساعد هذه الخدمة المعلنين في اختيار انبساط الأوقات لطرح إعلاناتهم وهذا يساعد على تطوير الإعلانات.

القسم الهندسي يدار بواسطة رئيس المهندسين، وهو مسئول عن الشؤون التقنية في المحطة. وتحتوي على أجهزة متنوعة في قرص صلب "سي دي" مشغل يعمل على تنفيذ الوجهة الكهرومغناطيسي والهوائيات "الأطباق"، أعضاء هذا القسم مهمتهم التأكد من أن هذه المحطة تفي بمتطلبات لجنة الاتصالات الفدرالية. يعمل مدير قسم التشغيل مع أقسام المبيعات والبرمجة. بعضهم يبيعون رجلاً كان أم امرأة يعملون على إعداد أعمالهم اليومية، وفي قسم التشغيل يقوم البعض بتسجيل ما يدور على الهواء.

الإذاعات الكبيرة أحياناً تطبق إدارات أقسام، مثل قسم الترقيات الوظيفية وهو المسئول أيضاً على الدعاية والعلاقات العامة بالمحطة.

أما في المحطات الصغيرة عادة ما يتولى المدير العام هذه المهمة أو المسؤولية.

## ملكية الإذاعة :

عقد مؤتمر في عام 1996م لتغيير قواعد ملكية المحطات الإذاعية. بموجب قانون الاتصالات لسنة 1996م . قبل هذا القانون لم تمتلك الشركات أكثر من ثلاث محطات إذاعية، وان لتلك المحطات نسبة متابعين لا تزيد عن 25% بالمائة.

أزال قانون 1996م كل الحدود من الجمهور والمحطات ومكن الشركات من امتلاك عدد من المحطات الإذاعية، والتي تختلف من حجم السوق نتيجة للتغييرات في حدود الملكية، تمت مؤسسات إعلامية وبسرعة استغلت الشركات هذا القانون في

عام 2006م امتلكت 21 شركة أكثر من 40 محطة إذاعية. وأخرى امتلكت نحو وقد ولد هذا التوسع الكبر مجموعة من المخاوف من عدة جهات. ويقول بعض النقاد أن التركيز على الشركات على المحطات قلل من فرص الأقليات الأخرى من امتلاك محطات، والبعض الآخر يقول أنها خفضت عدد موجات البث. ليدعي الاتحاد الأمريكي للإذاعة والتلفزيون ان الشركات الكبيرة تستخدم قوائم حرمت الإذاعات المستقلة من الكعكة.

### **متطلبات الجمهور في التسويق الإذاعي:**

إن الهدف من الإذاعة هو كسب أكبر عدد من الجمهور "المستمع" تسعى إدارات المحطات بالعمل على خصائص ديموغرافية معينة والغرض منها هو كسب عدد من الجمهور أو عدد كبير من إجمالي الجمهور داخل منطقة جغرافية معينة، وبهذا تتمكن الإذاعة من البقاء في بيئة إعلامية تنافسية. الهدف من هذا الاهتمام هو بيع وطرح الإعلانات التي تربط المستهلك بالسوق.

### **السوق الاستهلاكي:**

دائماً يحب المستمع الاستماع إلى الموسيقى والأخبار، والبرامج الحوارية. فالقليل من المحطات تهتم بعوامل الاهتمام بالدراما، والكوميديا في المحطة والبعض منها لها اهتمامات أخرى مثل البرامج الرياضية. إما الموسيقى فهي تشكل الجزء الأكبر من البرمجة في المحطات الإذاعية.

### **الموسيقى مطلب جماهيري:**

للموسيقى دور كبير في حياة الناس فالجميع يتجاوب معها مما جعل المحطات تهتم بها كبرمجة أساسية مثل أن تساعد طلاب الميكانيكا في أعمال الورش والصيانة، وكذلك الرياضيين بالاستماع لها والاسترخاء، والركاب في المواصلات جميع هؤلاء لعبت الموسيقى دور كبير في سعادتهم على تحمل العمل والتمارين بالنسبة للرياضيين وكذلك تلعب الموسيقى في طرح الإعلانات بحيث أن العامة يرغبون في سماع الموسيقى وخاصة الموسيقى الوطنية التي تتميز بخصائص وجدانية مشتركة بين الناس والتي تتوافق مع العادات الشرائية التي تجذب المعلنين. بدون الارتباط بين العوامل الديموغرافية والسكانية فإن الإعلانات الإذاعية تفقد فعاليتها.

أدت التركيبة السكانية إلى طلب نوع معين من الموسيقى حسب المستوى التعليمي أو العرق، أو الجنس. وقد أعطت الموسيقى مجموعات سكانية مختلفة أسماء عكست الأذواق الموسيقية. يميل ما يسمى أعضاء الجيل العاشر الى تبادل الأذواق الموسيقية كما فعل مواليد جيل أغاني الروك الشعبي أمثال فرانك سيناترا وآخرون وقد تناولت صناعة وتسجيل الموسيقى الإذاعية من كل جيل الاستفادة من قدرة الإذاعة في نشر الموسيقى الشعبية لأولئك الذين يرغبون في الاستماع.

نرى الارتباط بين الأجيال والمحطات الإذاعية يكمن في عدد أنواع البرامج لدى المحطات الإذاعية وبدوره يعكس مدى الطلب على السلع. مثلاً في عام 2003م أكثر من 807 محطة عملت في البرامج القديمة والتي تستهدف معظم الناس بينما أكثر من 491 محطة اهتمت بالأعمار فوق الأربعين ومعظم مستمعيها من الشباب وأكثر من 692 محطة أخرى عملت على برامج الموضوعات القديمة المعاصرة التي تناسب الكبار وفوق الأربعين عام. مع 2088 محطة في الولايات المتحدة الأمريكية فإن المحطات التي تبث الأغاني الوطنية والموسيقى هي الأكثر في هذا البلد وتستهدف هذه المحطات ما بين 35 إلى 64 عام.

ليس الشكل البرامجي فقط هو الذي يركز على الأعمار مع ذلك فإن الرجال هم الأكثر استماعاً إلى الإذاعة من النساء فغالبيتهم ينجذبون إلى البرامج الرياضية، أما النساء فيستمعن إلى الموسيقى والموسيقى الوطنية. في عام 2006م ازدهرت المحطات من أصل إسباني وبلغت أكثر من 750 محطة إذاعية وكانت بعض المحطات تسعى إلى الوصول إلى عدد أكبر من المتابعين من الأمريكيان ذوي الأصول الأسبانية.

### الطلب على الأخبار والبرامج الحوارية:

تتفاوت النشرات الإخبارية على نطاقات واسعة من المحطات الإخبارية والمحلية والعالمية وفي الإذاعات العامة وذلك بعرض سريع لأهم الأخبار المحلية بينما تكون التغطية الأوسع في النشرات المحلية. الأمر الذي يجعل دعم المحطات بالأخبار وصناعة البرامج الحوارية مما يجعل الطلب عليها كبير من سوق الإعلام.

و غالباً ما تعتمد المحطات الصغيرة على المحطات الإذاعية العامة لتلبية الطلب على الأخبار والبرامج.

أفادت تقارير في عام 2005م أن 16% من المستمعين تتابع البرامج الإخبارية والحوارية في الإذاعات. تمتلك البرامج الإخبارية والحوارية قائمة برمجة ثابتة ومن ثم تأتي بعدها البرامج الأخرى مثل الأغاني بجذب المستمعين. ومع ذلك فإن في الإذاعات برامج أخرى تشمل الرياضة وبرامج الحوارات الشخصية أو المقابلات الشخصية هذه لم يهتم بها المستمع بحيث أنها ليست ذات أهمية مثل الأخبار.

29% من متابعي الأخبار والبرامج الحوارية هم من كبار السن ومن أعمار 65 و19% من ضمن الأعمار التي تتراوح ما بين 55-64 وكذلك نسبة قليلة من المراهقين تتراوح ما بين 3-1% فقط هم من يتابع نشرات الأخبار والبرامج الحوارية. أما الإذاعات العامة يتابعها الأكثر تعليماً، الأغنياء للحصول على الأخبار والبرامج. هذه المحطات يتابعها بالدرجة الأولى الذكور وفي الغالب يتابعها الأقل تعليماً.

### سوق الإعلانات:

بدء الطلب على الإعلانات من قبل المعلنين، لأن كل محطة إذاعية تستهدف مجموعة من الناس محددة ديموغرافياً يستمعون إلى شكل معين بحيث لا يمكن لأي محطة التحول عن جمهورها لذا فالأعمال التجارية في كثير من الأحيان تطرح إعلانات إذاعية كجزء من مجموع وسائل الإعلام عموماً. مثلاً محلات بيع البييتزا قد تنشر في الصحف سعر خاص لهذا المنتج.

وجدت دراسة أن متوسط الإعلانات لشركات حوالي خمسة أنواع مختلفة من وسائل الإعلام تعكس حجم الجمهور وهذه الدراسة تتابع حجم الجمهور المتابع لها ومن خلاله تطرح الإعلانات.

إن اربترون هي خدمة تصنيف إعلامية قسمت الجمهور إلى 250 منطقة جغرافية وهذه المناطق سمّتها بالتفوز المهيمن "ايه دي أي" تستخرج تقارير من هذه المناطق الجغرافية بصورة سنوية أو ربع سنوية.

يتم تصنيف المستمعين في شكلين تصنيف مؤوي للمستمعين وتصنيف آخر للمستمعين الذين يمتلكون أجهزة راديو كلا المجموعتين وتقاس بوقت الاستماع إلى محطة معينة لمدة 15 دقيقة.

اربترون أيضاً تتابع نظام المعلومات الديمغرافية، مثل السن، الجنس من المستمعين الذين يتابعون إذاعات مختلفة وفي أي وقت خلال اليوم. على سبيل المثال من السادسة وحتى العاشرة صباحاً 78% من المستمعين المعاصرين هم من أعمار 25 – 54 سنة وفي الفترة من السابعة وحتى منتصف الليل المتابعين للمحطات هم من أصول إسبانية وتبلغ نسبتهم 32% من أمريكا الجنوبية والولايات المتحدة هم من النساء.

في عام 2005م كانت أنظمة تصنيف الإذاعة تحت تحدي في مجال تصنيف الجمهور التابع للإذاعة ولكن تغيرت منهجية اربترون ووجد أن الأرقام قد تغيرت وانخفضت بشكل كبير لأن هذه كانت أهم نافذة للإعلان تسببت الأرقام الجديدة بشكل واضح في خدمات التصنيف.

المنافسة بين الشركات المصنفة هو تغيير الطريقة التي تصنف بها المستمعين.

قامت خدمة التصنيف بتقديرات بأن حوالي 10,000 شخص يستمعون إلى برنامج الأفعى الذي يعرض من الساعة 8:15 إلى 8:30 صباحاً في شهر مايو هنالك 100,000 من بين مليون شخص من المستمعين في هذه المنطقة يستمعون إلى الإذاعة في هذا الوقت.

ويبين الجدول رقم 6,2 كيفية التصنيف والمشاركة في البرنامج.

جدول رقم 6,2 التصنيف والمشاركة في برنامج جحر الأفعى.

التصنيف الأساسي	مجموع المتابعين
15 مايو الساعة 8:15 إلى 8:30	100,000
100,000	مجموع المستمعين 10,000
مستمعي البرنامج	المشاركة
اجمالي 10,000	$\frac{10,000}{1,000,000} = 0,01 \% 1$
التصنيف	
$\frac{10,000}{1,000,000} = 0,01 \% 1$	

### ملف تعريف كاترين هيويز

اشترت كاترين هيويز محطة "دبلو أو إل - ايه ام" في العاصمة واشنطن وهي مؤسسة بعد أن كانت تسمى براديو الواحدة أصبحت مؤسسة تحتوي على 70 محطة إذاعية كانت لهيويز عدد من المهام. كانت أول امرأة من أصل أفريقي ترأس شركة تداول عامة.

ولدت في أوماها، براسكا من أم ممرضة وأب محاسب، حينما كانت طفلة تلقت هيويز هدية عبارة عن جهاز راديو وبعدها أصبحت مهتمة بالإذاعة وكذلك صارت محاضرة لجامعة كريستوز وجامعة أوماها - نبراسكا وكذلك بجامعة هاورد وشغلت أيضاً منصب مدير عام مبيعات في محطة إذاعية بالجامعة.

بعد نجاحها في تأسيس وبناء محطة جامعة هاورد من إدارات الجامعة، قالت أنها استفادت من قانون لجنة الاتصالات الفدرالية الذي يسمح للنساء والأقليات بامتلاك محطات إذاعية. بعد العديد من المحاولات للحصول على قرض لشراء محطة "دبلي أو إل - ايه ام" مُنحت أخيراً بمساعدة ضابط وهي قد منحت لإقامة هذا المشروع، تحولت هيويز نفسها إلى مضيئة في برنامج حوارى على الإذاعة وهي الخطوة التي لفتت انتباه المحطة لها، وإعطائها الثقة وبدأت تحقق نجاحات لمحطة "دبليو أو إل - ايه ام" في عام 1968 م .

بدأت هيويز شراء محطات أخرى في واشنطن بيلتمور وفي نهاية المطاف توسعت وأصبحت إمبراطورية إعلامية تحتوي على 70 محطة إذاعية بعد أن أسست راديو ون وشركة تجارية قالت أنها قدمت ابنها لمنصب المدير التنفيذي، وهو الآن رئيس مجلس الإدارة وأمينها العام.

راديو ون هو واحد من بين خمسة إذاعات تنتمي إلى السود ويصل إلى 18 مليون من المتابعين له وكانت الشركة قد عززت من برامجها بأغاني الهيب هوب والبرامج الدينية "الإنجيل" وأصبحت رائدة في البرامج الحوارية التي تركز على قضايا السود مع رجال الدين مثل القساوسة أمثال آل ساربتون والكتاب أمثال مايكل أرييل ودایسون، احتوت شركة هيويز قوة اجتماعية كبيرة للمجتمعات الأمريكية من أصول أفريقية ولصناعة الإعلام بشكل عام.

## الجمهور ما بين العرض والطلب:

يعتمد نوع المحتوى الإذاعي لأي محطة إذاعية على الهدف الذي من أجله أنشأت المحطة. كما هو موضح في الجدول رقم 6,3 حيث هناك ثمانية محطات من المحطات الإذاعية التي يمكن تصنيفها على أساس نوع التمويل. سواء كان تجاري أو عامة، أو موجات قصيرة، أو مؤسسة تعليمية، مجتمعية، أو محطات خاصة، ومحطات القرصنة. أنواع هذه المحطات متوفرة بصورة متفاوتة في البلاد. اعتماداً على طبيعة الحكم والتنظيم. في الولايات المتحدة المحطات التجارية برامجها الرئيسية هي الموسيقى بينما المحطات العامة فالبرامج الأساسية هي الأخبار. وقد برزت البرامج الحوارية كقوة ثقافية في المحطات التجارية والعامة والمحطات الخاصة وذات الموجات القصيرة.

### **جدول رقم 6,3 يوضح أنواع المحطات الإذاعية**

إذاعة تجارية	هذه المحطات تسعى لتحقيق الربح. واغلب برامجها هي الموسيقى، المقابلات، الأخبار.
إذاعة حكومية	هذا النوع يدار بواسطة الحكومة مع كامل السيطرة على المحتوى الإذاعي لها بصورة يومية
إذاعة عامة	هذه محطات إذاعية غير تجارية تتلقى الدعم المادي من العامة، المؤسسات والحكومة
الإذاعات ذات الموجة القصيرة	تستخدم محطات الموجة القصيرة برمجة دولية خلال عام 1995م أكسبت اهتماماً جديداً في الولايات المتحدة بسبب استخدام من قبل الحركات والمليشيات.
المحطات التعليمية	هي مملوكة وتدار بالجامعات والكليات وحتى المدارس الثانوية. في الولايات المتحدة هناك أكثر من 8000 محطة إذاعية فالمؤسسات التعليمية لديها رخص بالبريد الإذاعي.
المحطات الاجتماعية	وهي ممولة من مجموعات غير تجارية ذات توجهات ومعتقدات دينية معينة.
محطات القرصنة	هي محطات غير مرخص لها وحاربت لجنة الاتصالات الفدرالية هذا النوع منها مثال لذلك محطة "دبليو تي ار ايه/ زووم" وإذاعة التحرير برستفيلد ومحطة إلينوي. عززت المحطات ذات الجودة المنخفضة التواصل بين المجتمعات والسكان الذين يعيشون في مناطق ذات الدخل المحدود.

### **نظام الإذاعات العامة:**

في عام 1967م بعد فترة من القلق من أن التلفزيون أصبح قوي ومنتشراً في أنحاء واسعة في الأرض، استجاب الكونغرس لتوصيات مجموعة دراسات ذات مستوى عالي أنشأه لجنة كارنجي مع لجنة البث العام في عام 1969 – 1970م وانضمت مع التلفزيون والمحطات الإذاعية لتشكيل قائمة خدمة بث عامة " بي بي اس" والإذاعات الدولية العامة، هذه المنظمات توفر برمجة للمحطات غير التجارية.

بدأت الإذاعة الدولية العامة البث في عام 1971م في غرفة واحدة بدوام جزئي. وبدأت البرمجة مبكراً بشكل غريب مع ميزانية صغيرة. شجعت في التركيز على البرامج المميزة. علق احد الصحفيين بأن الإذاعة بيئة خضراء للحفاظ على الحياة.

في عام 2005م ارتفع عدد المتابعين للإذاعة من 22 مليون إلى 23,3 في عام واحد. إلى جانب البرمجة على الهواء كانت الإذاعة الدولية رائدة في مجال البث في وقت مبكر، ووضعت العديد من البرامج على شبكة الانترنت.

تشكل الإذاعة الوطنية العامة جزءاً هاماً من الإذاعات العامة ولكن أكثر من 800 محطة إذاعية تنتج الجزء الأكبر من البرامج. فالموسيقى الكلاسيكية و موسيقى الجاز تستحوذ على الجزء الأكبر من الوقت في اغلب المحطات، هذه المحطات تعكس احتياجات ورغبات من يقدمون المال الذي يسمح للإذاعة بالعمل، وهي ممارسة فتحت الاتهامات بالنسبة للنخبويين. كل محطة او مؤسسة عامة تعمل بشكل مستقل، ولكل محطة برمجة خاصة بها ولكن أيضاً لدى الإذاعة الوطنية العامة برامج حول القضايا الوطنية والدولية. ازدادت شركات الرعاية في الإذاعات العامة منذ 1980م ، عندما سمحت لجنة الاتصالات للشركات بإبرام عقود الرعاية ، أبرمت الإذاعة الوطنية 161 عقود دعاية وبعام 2005م فإن هذا الرقم قد تعدى 236. تدمر البعض من الطريقة التجارية للإذاعة الوطنية العامة الذي اعتبره البعض هو إرضاء إلى الشركات المنتجة مثل ماكدونالدز واستاربكس.

التزمت الإذاعة بتوفير البرامج الإخبارية وجلبت لها مواهب إعلامية أمثال تيدكوبل وزادت نسبة المستمعين. البرامج العادية مثل برنامج "كل الأمور في الاعتبار" وبرنامج "صباح الطيبة" هذه البرامج لها شعبية حيث ازدادت من عام 2001 – 2005م نسبة المتابعين للإذاعة 50% بحيث لهم اهتمامات سياسية، 30% صنفوا من الليبراليين و33% من المعتدلين و31% من المحافظين مع 18% فقط ميزوا أنفسهم من الليبراليين.

الإذاعة الوطنية هي منافس رئيسي للإذاعة الدولية ويطلق عليها اسم الإذاعة الوطنية الأمريكية. والتي أيضاً تتلقى الدعم من مؤسسة البث العام، يمكن لمؤسسة البث تحديد برمجة لكلا المحطتين الإذاعة العامة والإذاعة الدولية. لدى الإذاعة الدولية ما يقارب 730 محطة تابعة لها وتوزع برامجها دولياً عبر الشبكة العامة حول العالم وأيضاً تدعم الإذاعة عبر الأقمار الصناعية بتزويدها ببرامج في القضايا العامة للأسبان والأمريكيين وتقدم الشبكة 33 محطة تابعة لهم.

### الإذاعات الإخبارية التجارية:

تطور ونمو الإذاعة العامة تزامن مع انخفاض الإذاعات الإخبارية التجارية، خاصة في الأسواق الصغيرة وكذلك نمو التلفزيون ، وتطور إذاعات "اف ام"، لرفع القيود عن إعادة هيكلة الأخبار الإذاعية فيها وذلك في العام 1960م .

اهتمت المحطات الإخبارية التجارية بوضع قائمة برامج إخبارية وحوارية. كلا النوعين من البرامج لها مضمون متعلق بالأخبار. وكلا الأخبار لها صيغ برمجة معينة حتى تظهر في قالب يثير الانتباه. فالفرق في المقام الأول هو درجة التركيز والتأكيد. فكل المحطات الإخبارية تركز وتتأكد من مصادر المعلومات بالنسبة

للبرامج الإخبارية، بينما البرامج الحوارية تحتوي على عنصر الإقناع باستضافة أشخاص ومستمعين يعبروا عن آرائهم.

كل المحطات الإخبارية لها باقات إخبارية، مثل عناوين الأخبار عبر قناة السي ان أن مثلاً تقدم في العرض الإخباري العناوين أولاً لذلك الملخص مهم وضروري لعرض ما يحدث حول العالم.

الشكل الثاني من الأخبار يوجد في المحطات العادية حتى تعرض الأخبار لوقت محدود وهو ملخص إخباري قصير.

### الحوار الإذاعي:

كرست عدد من المحطات الإذاعية في عام 1995 – 1990م معظم برامجها بالبرامج الحوارية حيث اكتشفت في الآونة الأخيرة أن هذه البرامج تستهدف شرائح مختلفة فحوالي ثلاث أضعاف من 405 إلى 1,130 منذ عام 2005م ازداد العدد ووصل إلى حوالي 1200 في بداية عام 2006م هذه البرامج الحوارية التي استهدفت الشباب في سن 25 – 34 والتي تطورت في الآونة الأخيرة ، تلك المحطات تعرض هذه البرامج أكثر من البرامج الرياضية و الإخبارية.

في عام 1960م تطور شكل البرامج الحوارية في الإذاعة وذلك بفعل المحافظين مثل جوبلين وويليام بوكلي. كتب البروفسور بجامعة هارفرد موزي ليفن بان البرنامج الحوارية هو الحلم الأمريكي في 1980م وقال أيضاً مراسل صحيفة لوس انجلوس في عام 1995م تلك البرامج الحوارية يمكن الاستفادة منها في مثل المواضيع العاطفية حيث قال ان القضايا الأكثر إثارة للغضب هي قضية الشذوذ الجنسي باستضافة أشخاص للنقاش حول هذه المواضيع. فينبغي إذا أرادت المحطة الحصول على حوار ساخن يدفع الجمهور إلى مزيد من الاستماع فهذا ما يعزز من تصنيفها.

فالتنوع في استضافة أشخاص مختلفة خلق شعبية عريضة من المتابعين في البرامج الحوارية في الإذاعات أمثال ريتش لومبرغ من المحافظين وهاورد سترين واحتوى البرنامج أرقام من السياسيين أمثال المرشح الرئاسي بات بوفتان فهو أول من أدرك أن بالإمكان إعداد برنامج حوار إذاعي سياسي.

في مقاطعة سانتياغو وجد الخبير السياسي ريتشارد هوفستير، أن الذين يستمعون إلى البرامج الحوارية السياسية هم حوالي الثلث من الأشخاص الكبار من وقت لآخر. هم الأكثر اهتماماً بالقضايا السياسية والأكثر علماً بالمرشحين واستماعاً لهم. وقال هوفستير أن 80% على الأقل هم من عارضوا البرامج الحوارية وما بين 30 إلى 40% هم في كثير من الأحيان معارضين قال هذا مفاجئاً. تشير صحيفة لوس انجلوس تايمز إن هذا النوع من الإثارة الرخيص بالنسبة للمستمعين اعتقد ان ما حدث للناس هو أن تستمع إلى شئ ما بجانب الموسيقى.

نجاح البرامج الحوارية تسبب في تساؤلات وانتقادات من خبراء عن كيف نجح هذا البرنامج.

النقاش جعل هذا البرنامج هو الوسيلة الوحيدة لربط المجتمع الممزق وذلك ليس باللقاءات الشخصية، بل باستخدام الوسائل الإلكترونية مثل الراديو والانترنت في تعزيز التواصل. في هذه البلدة السكان يجتمعون في لقاءات بالتحدث والتحاور بدلاً من الاعتماد على الأصوات الرسمية. في الواقع فقد جذبت هذه البرامج الجمهور.

هاجم بعض النقاد كثيراً البرامج الحوارية بأنها سلبية ويستنتج بيتر لوفر أن الحوار الإذاعي يؤدي إلى مغالطات حقيقية بسبب الآراء الجاهلة. ويشير النقاد أن تؤدي البرامج الحوارية إلى مخاوف لا أساس لها ويغذي جنون العظمة.

### التأثير الثقافي:

#### التجارة والثقافة: من يقرر ما سنسمعه؟

صارع الكونغرس الأمريكي ولجنة الاتصالات الأمريكية منذ فترة طويلة على مسألة بث الشركات والتأثير على ما يراه الناس ويسمعونه. هذه القضية عادت للظهور في عام 2002م نتيجة للاستحواد الواضح من المحطات الإذاعية، بأكثر من 1200 محطة وجهودها المبذولة في الحصول على 186 كان رد فعل آخر من الحكومة الاتحادية من خلال التأجيل والتحقيق في الخطط عن طريق إدخال تشريعات من شأنها السيطرة على التجاوزات المحتملة.

مجموعة واسعة من المنظمات التي تمثل فنانيين، بما في ذلك جمعية التسجيلات الأمريكية، والاتحاد الأمريكي للموسيقى وفناني الإذاعة والتلفزيون والأكاديمية الأمريكية. تمحورت شكاوهم حول ممارسات باستخدام مجموعة من قائمة الموسيقى الوطنية ومجموعة متنوعة من الموسيقى المحلية حول شركات التسجيل مولوا محطة ترويج خاصة للترويج للحفلات، واستخدمت بعض الشركات شراء محطات الإذاعة وضمها كلها لقناة كبير.

تحسباً للتغييرات في سياسة لجنة الاتصالات الفدرالية، يقول النقاد أن كل هذه الممارسات إذا كانت صحيحة فالحد من الحصول على مجموعة واسعة من المحتويات ووقف الشركات من شراء المحطات الصغيرة.

يقول هيلاري روزين، رئيس جمعية صناعة التسجيلات الأمريكية يقول "ليس هناك شك في أن توحيد وتعزيز الإذاعة أثار تساؤلات حول حصول عبر موجات بث". ونفى المسؤولون في قناة كبير التهم.

قال راندي ميشيل الرئيس التنفيذي لقناة وإذاعة كبير لا توجد قائمة تشغيل وطنية.

وأصبحت قناة كبير تعرف باسم "ملك الفانيلا". بدأت في عام 2005م استراتيجيات رامية إلى التغيير مع ظهور الأقمار الصناعية عالية الجودة فالتنافس

بين الأقمار الصناعية "اكس ام وسيريوس" اختارت قناة كليلر خدمة "اتش دي" لاستهداف متابعين معينين بصورة مبكرة انضمت إلى القناة قنوات أخرى من ضمنها محطة الموسيقى الأسبانية. وحازت القناة على إشادة بسبب تغطيتها لأحداث إعصار كاترينا. في عام 2003م كانت المحطة قد تعرض طاقمها في ولاية داكوتا الشمالية لإطلاق نار بسبب نشرها خبر عن تسرب مواد سامة.

ومع ذلك خلال إعصار 2005م توقفت عدداً من المحطات الصغيرة عن العمل وكانت قناة كليلر قادرة على الحفاظ على نقل المعلومات في الحالات الطارئة.

في أواخر عام 2006م كجزء من عملية الاندماج أعلنت قناة كليلر أنها ستبيع 448 محطة إذاعية. فتحت هذه الخطوة الباب أمام الملاك الجدد عبر محطات إذاعية.

### الإذاعة الدولية:

الإذاعة الدولية هي أقوى وسيلة إعلامية في اغلب دول العالم. حتى مع ظهور التكنولوجيا، فقد واصلت الإذاعة برامجها وذلك لأنها غير مكلفة الإنتاج ويمكنها إرسال البث عبر الحدود الدولية، ولا تعتمد أجهزة استقبال باهظة الثمن.

هذه المميزات جعلت الإذاعة أداة مشتركة للحكومات والمعارضة في دول لم تنتشر فيها الوسائط بصورة واسعة حيث أن الحكومات لم تهتم بنشر الأخبار فقد كانت الإذاعات غالباً ما تقوم بالتغطية وذلك عبر نشر الأخبار الحقيقية.

### البث عبر الحدود:

بدأ تاريخ البث عبر الحدود في عام 1926م عندما أجرى الاتحاد السوفييتي محاولة دعائية ملخص إذاعي ضد حكومة رومانيا. أول بث إذاعي خارج الدولة كان في عام 1927م عندما قام هولند ببرمجة بث محلي موجه للمواطنين الألمان الذي يعيشون في الخارج. فخلال سبعة أعوام من الانطلاقة كانت كل من ألمانيا، فرنسا، بريطانيا، الاتحاد السوفييتي واليابان تقوم ببث برامج لمواطنيها في الخارج.

خلال الحرب العالمية الثانية بثت الدول المتحاربة برامج هدفت إلى تقويض محاولة أعدائها وذلك باستخدام برامج تعمل عبر تحطيم الروح المعنوية للدول المعارضة والمتحاربة وخلق نوع من الارتباك لها مثال لذلك الألمان فقد أنشؤوا محطة بث مناهضة لبريطانيا ترسل لها رسائل من داخل الهند بثمانية لغات هندية.

يدير البرامج عدة شخصيات لجذب مسامع الجماهير. طوكيو روز هو واحد من أشهر الشخصيات الإذاعية، بثت المحطات الحلفاء في المحيط الهادئ في محاولة منه لخفض الروح المعنوية للقوات. بعد الحرب العالمية أدين توفورا بالخيانة وقضى في

السجن عشر سنوات كان توقورا معتقلاً في اليابان خلال الحرب العالمية واعترف بأنه كان يعمل في الإذاعة في اليابان خلال الحرب العالمية في الحقيقة طوكيو روز لم يكن موجوداً ، انطبق هذا الاسم على كل مذيع كان يعمل في الإذاعة اليابانية.

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى عام 1980م كانت الحرب الباردة، حرب أيديولوجية تعتمد بشكل كبير على نشر الدعاية. حاربت الكتلة الغربية والشرقية من أجل السيطرة وذلك خلال الدعاية التي تؤيد وتمجد فضائل نظام على آخر.

وكانت وحدتي البث المسيطرة على الغرب هي هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) وصوت أمريكا. بدأت هيئة الإذاعة البريطانية بثها إلى الإتحاد السوفيتي في عام 1946م وتبعها في وقت لاحق إذاعة صوت أمريكا من نفس العام ، ووصل اوج إذاعة صوت أمريكا في عهد الرئيس جون كينيدي في أوائل عام 1960م عندما تلقت أكبر دعم من الكونغرس الأمريكي.

من الصعب القول كيف ساعد البث الدولي في الكثير من المتغيرات التي اجتاحت العالم خلال العقد الماضي ومع ذلك فالإذاعة الغربية في بعض الدول تدعي أن لها عشرات الملايين من المستمعين لها خلال الحرب.

تحدث المهاجرون الصينيون عن الاستماع الى البث بينما كانوا ينفون الى القرى خلال فترة الثورة الثقافية. وغيرهم من الجماهير تعلمت اللغة من خلال الاستماع إلى البث.

## أوروبا :

اغلب الدول الأوروبية لديها أنظمة مختلطة من المحطات الإذاعية وهي المحطات العامة والتجارية ويتم تمويل المحطات العامة من رسوم التراخيص والتي تمثل تراخيص للحصول على محتوى إذاعي ولكن في الواقع هي رسوم لاستخدام جهاز استقبال لاسلكي. ترفع المحطات التجارية نسبة الإيرادات من المعلنين خلال عام 1980م أخذت على نحو متزايد عائدات الإعلانات من وسائل الإعلام الأخرى. في النمسا، ايرلندا، البرتغال، فرنسا، اليونان تنفق نسبة مئوية أعلى من الدولارات على الإعلانات في الإذاعات التجارية من مثيلاتها في الولايات المتحدة ، وتحتوي برمجة المحطات العامة في الدول الأوروبية على الأغاني الكلاسيكية والموسيقى، الرياضة، الأخبار والأخبار اليومية، والمواد التعليمية. تهدف المحطات التجارية في الولايات المتحدة إلى تصنيف الجماهير كما هو الحال في أوروبا. في بريطانيا أدى الاهتمام الكبير بالإذاعة بسبب نجاح محطة "بي بي سي" والابتكار التكنولوجي.

ارتفع عدد أجهزة الراديو الرقمية عند البريطانيين من 10,000 في عام 2002م إلى 3,1200 مليون في عام 2006م .

## أفريقيا:

مع الانتشار القليل للإنترنت في القارة، فإن الإذاعة هي الوسيلة الأكثر شعبية ويمكن الحصول عليها بأسعار معقولة لكثير من الأفارقة وخاصة في المناطق الريفية الفقيرة حيث معدلات التعليم المنخفضة. لا يحتاج المستخدم للكهرباء ويمكنه استخدام البطاريات لتشغيل الراديو أو الطاقات الشمسية أو بالذراع اليدوية. لإنشاء محطة إذاعية يمكن استخدام تكاليف منخفضة نسبياً لبدء التشغيل. في عام 1990م انتشرت محطات إذاعية مستقلة كثيرة بسبب التحرر الاقتصادي والسياسي.

من مهام الإذاعة بث البرامج السياسية، والصحة والتعليم وبث الموسيقى للتحقيقات الصحفية، والفعاليات الاجتماعية. تنتظر الحكومات والمستثمرين الأجانب إمكانية الاستثمار في الإذاعات في أفريقيا. ويتم دعم البلدان الأفريقية من قبل الأقمار الصناعية مثل وولرد سبيس، والتي توفر خدمة عبر أجهزة الاستقبال الرقمية.

إذاعة بي بي سي وشركاتها من الإذاعات الأفريقية هي اللاعب الرئيسي لخدمة الجاليات المهاجرة الأفريقية خاصة في بريطانيا تستخدم الوكالات غير الحكومية الإذاعات المحلية لتثقيف الأفارقة بقضايا الصحة والسلامة من فيروس نقص المناعة المكتسبة. تعمل إذاعة صوت أمريكا في جميع أنحاء أفريقيا مع المنظمات التنصيرية. وكذلك راديو سوا في الشرق الأوسط لتعزيز المصالح الأمريكية.

### أمريكا اللاتينية:

تتشابه برامج المحطات التجارية في أمريكا اللاتينية والتي توجد في أمريكا الشمالية. مع التركيز على البرامج الترفيهية والموسيقى، تزود تلك المحطات بالخدمة أقمار صناعية عالمية مثل أس أي اس فالمحطات الدينية هي السائدة في بعض المناطق هناك مثال محطة "انث س سي جي بي" في جبال الانديز من الإكوادور والتي لها ما يقارب ستة ملايين كيلو واط تعمل على مساعدة المحطات الإذاعية لتزويدها بالطاقة لبث برامجها الإنجيلية. كما هو الحال في أفريقيا، كثير من الناس في أمريكا اللاتينية لديهما إمكانيات قليلة في الحصول على الطاقة لتزويد الهوائيات والشاشات المرئية التي تزودهم بالأخبار المحلية. بعض الدول مثل بوليفيا، سلفادور، الأرجنتين نمت بها خبرة في المحطات الاجتماعية العامة والقطاع الخاص خلال الاضطراب السياسي في عام 1980م. خلال هذا العام نمت مئات من المحطات مثل "اف ام" غير المرخصة قانونياً في الأرجنتين لأن ليس لهما وكالة ترخيص اتحادية تخدم المجتمعات الصغيرة بتزويدها بالمعلومات المحلية والبرامج التعليمية وعرض الإعلانات للأعمال الصغيرة عندما اشتكى السياسيون تلك المحطات في عام 1991م بما تقدمه من نشاطات سار عوا لها لاستخدامها في دعم الانتخابات سارعت الحكومة إغلاق هذه الإذاعات. بينما لا تزال كثير من محطات القرصنة تعمل حتى اليوم، ومؤخراً تم التعاون بين المحطات الوطنية العامة والمحلية بما في ذلك المحطات التابعة للكابلات لتشجيع البرامج الإذاعية في وسط وجنوب أمريكا.

### آسيا:

تتشابه الإذاعة في قارة آسيا مع التي توجد في كل من أمريكا اللاتينية وأفريقيا. وذلك لأن دول الاستعمار الأوروبي قد أثرت في دول آسيا لذلك دولة الهند التي اعتمدت نظام "بي بي سي". فبعض الدول مثل سنغافورة لديها نظام متطور في المحطات التجارية. وكذلك مثل دولة كوريا الجنوبية، لديها أنظمة برامج واسعة تحتوي على البرامج الدينية.

في الصين حافظت الدولة بشدة على التقاليد وسيطرت على كل من المحطات القومية والعالمية بمستوياتها. مؤخراً خفضت الصين من السيطرة ولكن لا تزال باقية أكثر من بقية الدول الأخرى.

إن تنوع الأنظمة ينعكس في الاختلافات السياسية والاقتصادية. في المناطق الريفية في بعض الدول مثل يوانان، بنغلاديش، تصل لهم الإذاعات بشكل محدود بينما اليابانيون والكوريون لديهم أجهزة راديو كما هو الحال في استراليا، الولايات المتحدة. ترجع أهمية الإذاعة لكونها وسيلة جماهيرية. في بعض الأماكن المعزولة ففي الصين مثلاً ، فإن الإذاعة هي المصدر الرئيسي لهم في سماع الأخبار المحلية في البيان تطور التلفزيون وجعل الإذاعة تتراجع عن مصدر نقل المعلومة.

### استراليا:

الطلب و الحوجة للإذاعة في استراليا يرجع إلى كون هذا البلد واسع من الناحية الجغرافية ومنفرد، بعد المسافة بين مراكز السكان تجاوز مقدرات البث للمحطات التلفزيونية الأرضية غير مرتبطة بالقمر الصناعي. لدى استراليا 38 مليون جهاز راديو، وهي البلد الثاني بعد الولايات المتحدة.

تشرف على نظام البث الإذاعي الأسترالي، لجنة البث الإذاعي الأسترالية "ايه بي سي" وهي تزود البرامج عبر شبكة المحطات الإذاعية. تتشابه البرامج في استراليا بالبرامج التي في المحطات والإذاعات العامة في أمريكا.

اغلب البرامج الموسيقية والأخبار في كلا الدولتين متشابهة. في عام 1980م سمح قانون الملكية لكل شركة بتغيير كثير من المحطات الإذاعية وتمت شعبية المحطات التجارية. في عام 2009م بدأت الحكومة الاتحادية في تجربة البث الرقمي.

### الاتجاهات:

لم تكافح الإذاعة في الاحتفاظ بوسائل الطباعة التقليدية للمستمعين، لذلك تغيرت مفاهيم المستمعين. حيث ما زالت الإعلانات الإذاعية في تزايد مستمر منذ عام 2003م وحتى 2005م اهتم المحللون بالصناعة الرئيسية وهي الاستثمار في

الوسائط في المستقبل. واجهت صناعة الإذاعة تحديات أخرى وهي المشاكل التكنولوجية مثل البث الإذاعي عالي الجودة. تزايدت المنافسة، للمستمعين مع وجود إبداع تكنولوجي للمستهلكين الأغنياء. تحدد الاتجاهات أمرين معاً كيف تشغيل الإذاعة وما هي طبيعة المحتوى الإذاعي.

### تكنولوجيا: راديو الإنترنت:

وصل في عام 2009م عدد المستمعين للراديو عبر الإنترنت إلى 9 ملايين مستمع، ووصل العدد إلى 30 مليون مستمع إسبوعياً، أصبحت لدى الإذاعة قاعدة جماهيرية مؤلفة من 230 مليون. بينما لا تزال المحطات التقليدية بعيدة عن التقدم ولكن صارت الوسائل الجديدة تؤثر على السوق. أصبح الإنترنت يكتسب شعبية إسبوعياً وتزايد أعداد المتابعين وقفزت الى نسبة 50% في عام 2005م ويتزايد الطلب نسبة ألف في المائة من شهر يناير وحتى يونيو 2006م اغلبها عن طريق محرك البحث في شركة ياهو حيث تملك عدد مستمعين يصل الى 2,6 مليون مستمع وموقع أميركان اون لاين لديه عدد 1,9 مليون.

السيطرة على أكبر قدر من الجمهور، ولبناء قاعدة للمحطات الإذاعية، مثال لذلك قناة كلير والإذاعة الوطنية العامة اشتركتا ببث متزامن لبرامجها، والغرض منه هو الاستحواذ على أكبر جمهور حول العالم عبر شبكة الإنترنت، ومع ذلك في عام 2006م فقط 19% هم من مستخدمي الإنترنت، بينما مستمعي المحطات العاملة على الهواء هم الأكثر.

### تقنية تكنولوجيا البث الإذاعي عبر الأقمار الصناعية:

راديو الإنترنت الأحدث من الراديو عبر القمر الصناعي. بدأت إذاعة اكس ام بثها في أواخر عام 2000م وجاءت بعدها سيربيوس في نفس العام. تجاوز عدد اشتراك المحطتين حوالي 13 دولار شهرياً. تتناسب خدمة الإذاعة عبر القمر الصناعي مع المستمعين المتنقلين في المسافات الطويلة لأن الإشارة لا تتأثر بالحركة من منطقة إلى أخرى.

ميزة المنافسة بين الإذاعات عبر القمر الصناعي هو ما مدى رغبة المستمع في تقبل الخدمات الإذاعية وما مدى الدخل الذي توفره الإعلانات عبر الإذاعة. عملت محطة اكس على استضافة النجم الكبير بوب ديني وكان الغرض منه هو جذب المستمع. فكثير من المستمعين يتابعون الإعلامي هاوارد اسنرين على محطة سيربيوس. فمشاهير الإعلام هم يتقاضون الكثير من الأموال. وكذلك المستمعين ينتقلون للأقمار الغنية بالمحطات حيث تكسب المحطات ما يقارب 100,000 دولار

من بين كل فرد من أربعة أشخاص سنوياً. توسعت الخيارات التي تنتجها وسائل الإعلام وهي بمثابة الفرص للجمهور.

زيادة القدرة على تحديد المحتوى الإعلامي يعني أن المستمع سوف تكون له قدرة التميز إلى ما يطرح من إعلانات، والتي من شأنها أن تؤثر بشكل خطير على المدى المتوسط.

### تقنية تكنولوجيا الأجهزة الرقمية النقالة:

بينما لا تزال التكنولوجيا في بداياتها في عام 2007م، جُهزت آخر الهواتف بقدرة تشغيل للبت من خلال الانترنت ومحطات القمر الصناعي.

يستخدم أي بود في تحميل قوائم الراديو من الانترنت، وذلك بفرز الأغاني في ملفات "ام بي سي" ثم إرسال هذه الأغاني إلى الأجهزة. الفضائيات لديها أجهزة يتم عبرها تحميل قوائم الموسيقى التي تم اختيارها. هذه الأجهزة الرقمية لديها قدرات تسجيل تتعلق ببعض الفنانين، الذين يشعرون بالقلق على موسيقاهم من القرصنة، وعدم وجود أي تعويض في حال فقدانها، في حين يتحدث البعض عن مزيد من تنظيم هذه التكنولوجيا التي يرون أنها تعطي ميزة كبيرة للإستديوهات.

### ثقافة تغيير الخصائص السكانية:

كما هو الحال في وسائل الإعلام الأخرى، يجب على الإذاعة أن تتكيف مع تغيير التركيبة السكانية. وجذب الجمهور لها.

ازداد الاهتمام بالسكان من أصل اسباني. حيث تطورت الإذاعات الناطقة بالأسبانية أكثر من الإذاعات العامة وجذبت لها الكثير من الأسبان حيث 37% منهم يفضلون اولاً الاستماع إلى الإذاعات الأسبانية على العامة. في عام 2005م تم تشغيل أكثر من 750 محطة ناطقة بالأسبانية. وتستهدف هذه المحطة الرجال من سن 40 إلى 49 والفتيات من اللواتي في سن المراهقة لا يحبون المحطات العامة، الأسبان فوق 65 عاماً هم الأقل استماعاً للإذاعة واغلبهم من أقاليم مكسيكية وأمريكا اللاتينية. تأتي البرامج الحوارية والأخبار باللغة الأسبانية في المرتبة الرابعة في التصنيف بعد الموسيقى. أتت هذه القائمة في عام 2006م من أغاني الهيب هوب اللاتيني ولها شعبية عند الشباب.

بدأت قناة كلير في عام 2004م بتغيير محطاتها إلى اللغة الأسبانية لجذب الشباب اللاتيني. اشتكى بعض المستمعين الأسبان من أن هذه المحطات الإذاعية التجارية تقلل من فرص بث الموسيقى اللاتينية لعدد من السكان في أجزاء كبيرة من العالم.

ويشكي مستمعو إذاعة الروك القديمة من الاندماج حيال ما يرون من تغيير واسع في الثقافة.

نسبة 95% من الأسبان والأفارقة الأمريكيان يتابعون بالتساوي وبصورة اسبوعية الإذاعات التي تتحدث عنهم بشكل أساسي. الأفارقة الأمريكيان الذين تتراوح أعمارهم 50 إلى 54 هم الأكثر استماعاً للإذاعة بمعدل 26 ساعة ونصف في الأسبوع. وهم الأكثر اهتماماً من عامة الناس بالموسيقى والنغم خلال الليل. عملت الإذاعة على تشكيل برامج متساوية لعامة المستمعين من الزنوج والأمريكان بحيث احتوت على 140 أغنية معاصرة وكذلك الأخبار والبرامج الحوارية لتناسب الكل، بينما بعض البرامج مثل الإنجيل وأغاني الجاز والإيقاعات المعاصرة جعلت الإذاعة تجذب لها الكثير من الزنوج الأمريكيان بعدها امتلك الأفارقة الأمريكيان راديو الواحدة وهو واحد من اكبر الإذاعات التي تمتلك شركات بث في الولايات المتحدة الأمريكية مع 17 محطة إذاعية توقع البعض ان تسهم التقنية الجديدة في الأعمال الإذاعية للمحطة.

قالت المديرية التنفيذية للراديو كاثرين هيوز اعتقد ان اخر مجتمع سيؤثر هو مجتمع الأفارقة الأمريكيان فالإذاعة بالنسبة لهم هي جزء من ثقافتهم وقالت:

"الأسبان والأفارقة الأمريكيان أصبحت لديهم شعبية معتبرة خاصةً إستهاماتهم الواسعة بصناعة البرامج الإذاعية داخل السوق. بينما الأقليات لديها قوى عاملة بالمحطة بنسبة 7,9% في الإذاعة حيث لا يوجد موظفون أفارقة من أصول أمريكية في قسم إدارة الأخبار بينما 8,8 فقط من الأسبان يعملون في هذا القسم".

في عام 2007م تعين على شبكة اربترون تصميم موقع خاص على شبكة الانترنت لمساعدة الأقليات المستثمرة للحصول على محطات إذاعية، التي تقوم ببيعها محطة كبير.

### **تنظيم المحتوى الثقافي:**

أعطيت الإذاعة والتلفزيون حقوق كاملة في التعديل الأول، لأن موجات الأثير هي ملك الشعب. النتيجة أن لجنة الاتصالات الفدرالية نظمت المواد التي تعتبر مخلة بالذوق العام. هذه البرمجة تصف المحتوى الجنسي المطروح بصورة مسيئة وواضحة.

تفاوتت درجة التنظيم على مر السنين، ولكن الأحداث الأخيرة تشير أن التنظيم في تزايد. فرضت لجنة الاتصالات غرامات كبيرة على البث الذي يحتوي على بذاءة بعد الشكاوي المقدمة. انخفضت في شهر فبراير 2006م الشكاوي من 141,6 إلى 44,109 التي ظهرت في عام 2005م.

المجموعات أمثال شركاء مجالس التلفزيون عملوا على تنظيم وإنشاء بريد الكتروني لقيام حملات احتجاج لإدراك أي محتوى تلفزيوني أو إذاعي مخل .

جوهر القضية في هذا الموضوع هو مسألة ما مدى ما تحقق من تنظيم حكومي.

تحفظات لجنة الاتصالات الفدرالية أشار إليه الرئيس جورج واشنطن، وأشار الرئيس جورج بوش إلى نجاح التنظيم. ومع ذلك فإن غالبية الناس يريدون هذا التنظيم أمثال المحطات الموسيقية والعديد من مستمعين أغاني الراب.

### ملخص:

- بدأت الإذاعة نشاطها خطوة بخطوة قبل أن تصبح وسيلة جماهيرية في 1920م
- أصبحت الإذاعة أساس الترفيه في المنازل في عام 1930م ، أكثر من التلفزيون اليوم.
- غطت الإذاعة أحداث الحرب العالمية الثانية تغطية وصفت بالسريرة لم تكن موجودة مسبقاً.
- النقاش الأساسي في كل مكان حول العالم هو، ما إذا كانت الإذاعة وسيلة تجارية أم وسيلة غير تجارية لخدمة المجتمع.
- في الولايات المتحدة أصبحت الإذاعة وسيلة جذب وعرض للإعلانات.
- الموسيقى هي أكثر البرامج الإذاعية ترفيهاً أما البرامج الإخبارية والحوارية ظلت هي مصادر المعلومة المهمة جداً.
- تتوفر في محطات الإذاعة أكثر من نوع من قوائم تشغيل الموسيقى.
- هناك أكثر من ثمانية أنواع من المحطات الإذاعية، محطات تجارية، حكومية، عامة، تعليمية، اجتماعية، خاصة، وموجات قصيرة، ومحطات قرصنة.
- ظلت الإذاعة هي أكثر وسيلة استخداماً في العالم.
- تطور البث الإذاعي خلال عام 1980م في كثير من الدول التي تستخدم التكنولوجيا للتواصل الأيديولوجي.
- زادت المحطات الإذاعية زيادة المنافسة في أوائل القرن العشرين وذلك بظهور المحطات التي تعمل على شبكة الانترنت والأقمار الصناعية.
- ازداد التركيز على المحطات الخاصة بصورة كبيرة بعد قانون الاتصالات لسنة 1996م وازداد خوف النقاد على أن يؤدي هذا إلى التقليل من التنوع في نقل الأخبار والمعلومات. عاد التنافس مرة أخرى حول أغاني وموسيقى الراب بتنظيم المحتوى الإذاعي خلال السنوات القليلة الماضية.

### النقل الإذاعي عبر الانترنت:

تطور البث الإذاعي على الانترنت وذلك بإدخال محطات عبر الانترنت تسمح البرامج التعليمية للمستخدم بسهولة الدخول في موقع المحطة واختبار المشغل.

### داخل الإذاعة

ما بداخل الإذاعة يزود المطلع بالاختبار الإذاعية على الموقع أو بواسطة الفاكس.

### موقع تاريخي:

الأرشيف يحتوي أيضاً على المعلومات التاريخية المتداولة. وتوابع الموقع التاريخي يحتوي على معلومات تاريخية.

اولد تايم. كوم يحتوي على سجلات البرمجة الصور أدلة الشرطة في العصر الذهبي للإذاعة وتحتوي على المواد التاريخية من عام 1930 – 1940م .

### متحف الإذاعة:

إنشاء متحف الإذاعة والتلفزيون ليعرف عن الإذاعة والتلفزيون. الأول يقع في مدينة نيويورك والآخر في جنوب كاليفورنيا. محتوياته هي عبارة عن مواد علمية عن تاريخ الإذاعة والتلفزيون.

### موقع الإذاعة:

حافظ الموقع على تكنولوجيا "ال سي" فالـموقع يسمح بالاشتراك بأكثر من 10,000 عبر الانترنت.

### موقع وست وود لراديو الواحدة:

موقع وست وود: هو موقع الإذاعة على شبكة الانترنت يحتوي على معلومات عن الشركة والبرامج وفروع المحطات.

### موقع الإذاعة القومية:

يحتوي موقع الإذاعة الوطنية العامة على إصدارات التسجيل الصوتي والنصوص والأحداث الإخبارية ومعلومات عن الإذاعة، البرامج.

### أسئلة للمراجعة:

- 1- هل كان الراديو أول جهاز محمول بنظام البث؟
- 2- ما هي الشبكة؟
- 3- متى أصبحت الصحافة الإذاعية ذات أهمية؟
- 4- ما هي أهمية الجدولة الإذاعية؟
- 5- إلى أي مدى ساعد الانترنت والأقمار الصناعية في تطوير المحطات الإذاعية؟
- 6- صف أنواع المحطات الإذاعية؟
- 7- كيف اثر قانون العمل لسنة 1996م في ملكية المحطات؟
- 8- لماذا زاد الاهتمام من قبل لجنة الاتصالات الفدرالية على المحتوى الإذاعي؟

### قضايا للتفكير

- 1- صف مروة الإذاعة خلال الأعوام

- 2- كيف صارت الإذاعة كأقوى وسيلة إعلامية؟
- 3- هل التخصص عزز أو ساعد الإذاعة في نقل الأخبار والمعلومات؟
- 4- هل أسهمت الإذاعة في المجتمع؟ وكيف يؤثر تخفيض الدعم الاقتصادي على محتوى الإذاعة العامة؟
- 5- لماذا الإذاعة هي وسيلة أولية؟ وكيف تختلف من وسائل الإعلام الأخرى في هذا الصدد

### قراءات مقترحة:

بول ألفرد. صعود الإذاعة، من ماركوني خلال العصر الذهبي "جيفرسون"، "ان سي" ماك فارلنر، 2006م"

شانتر بول، صحافة الإذاعة " اكسفورد، انجلترا بؤرة الصحافة 1992م"

لانجريف: النشاط الإذاعي تجربة الباسيفيك "مينابة ليسطن جامعة مينيسوتا برس 1999م"

موري ميشيل. سياسة المؤيدون على محطة سي بي اس للبت العام على الانترنت "ويست بورت سي تي 1994م"

ريقل براين. الإذاعة: القصة التقنية " ويست يورت قرينودد 2005م"

سبب فيليب ام: البث المباشر تلقي نشرة الأخبار اون لاين "لانهام، امدي رومان،؟؟ تيلفيد".

### الفصل السابع:

#### التلفزيون:

نظم الناخبون الشباب في انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 2004م حملة في يوم السبت على برنامج زاديلي شو، مع الإعلامي جون إستيوارت.

نظم السياسيون حملات بغرض حشد التأييد الانتخابي. عندما أعلن جون إدوارز ترشيحه على برنامج زاديلي شو، علق إستيوارت ساخراً "اعتقد أنني ربما أقول لك الآن نحن واهمون". بينما قلل إستيوارت من أهمية البرنامج، واتضح أن البرنامج له تأثير لأنه في قالب كوميدي بحيث لا يمكن إنكار نجاحه.

كان الاتفاق بين الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي بصورة اكثر لدى الشباب من سن 18 إلى 34 سنة ، يشاهدون هذه التغطية الانتخابية على هذا البرنامج بحيث أصبحوا يتابعون هذا البرنامج أكثر من القنوات الأخرى مثل "سي ان ان" و "ام اس ان بي سي" وشبكة فوكس.

ولأول مرة هذا البرنامج ينافس البرامج الرئيسية كمصدر للمعلومة والخبر لهذا الجمهور.

علق المحللون السياسيون والإعلاميون بأن هذه الظاهرة ربما تدل في المستقبل على الديمقراطية. فقد أصاب البعض القلق من الجمع بين برامج الأخبار والترفيه، حيث يرى البعض أن العروض الكوميديية لا تفيد الشباب في طرح المواضيع وستكون ضحلة. وصف بيل اوريلي المذيع بقسم الأخبار في محطة فوكس نيوز البرنامج بالغباء. لكن الاستطلاع الذي أجراه مركز تونبرغ للدراسات السياسية أن المشاهدين على علم ومعرفة عميقة أكثر من غيرهم. من ناحية أخرى يقول مؤيدو برنامج زاديلي شو، ان هذا البرنامج استقطب الشباب وأنه خالف الإعلام الذي يعمل تحت ستار الموضوعية والتي لا تخدم إلا مصالح النخب الاجتماعية. أدى هذا البرنامج دوراً هاماً لفعل ما هو أفضل.

الحديث عن هذا البرنامج التلفزيوني لم يتفاجأ به المؤرخون، بحيث أصبح التلفزيون وسيلة إعلامية مثيرة للجدل.

في عام 1960م قال عضو لجنة الاتصالات الفدرالية نيوتن مينو والذي سمي التلفزيون "بالفضاء الواسع". ويرى بعض النقاد أن التلفزيون يعمل على الاستلاب الحضاري والثقافي وتشويه الواقع. يعتقد آخرون أن التلفزيون يخدم النخب الاجتماعية ويخلق ثقافة متجانسة دون بدائل قابلة لتغيير مشاعرنا، وتصوراتنا، وأفكارنا والتحكم بسلوكياتنا. وجة نظر أخرى أكثر تفاؤلاً، يرى البعض أن التلفزيون يعطي فرص للمشاركة في قبول أو رفض الأفكار الثقافية والهويات أيضاً يساعد في توسيع الخبرة المحدودة للذين لا يدركون الأحداث في الأماكن البعيدة حول العالم.

التلفزيون هو مؤسسة قوية غيرت المشهد الاجتماعي والسياسي. وبظهور التكنولوجيا شهد العديد من التغييرات.

في قراءتنا لهذا الفعل نرى أن التكنولوجيا ساعدت في تأثير الناس على مشاهدة التلفزيون وفي ما يشاهدونه. يتخوف الناس من التلفزيون بالتغيير في ثقافتهم وهوياتهم وحياتهم السياسية على المجتمع الديمقراطي.

### التلفزيون في الحياة الأمريكية:

تاريخ التلفزيون هو تاريخ تكنولوجيا وسياسة واقتصاد واجتماع وترفيه وأخبار.

التلفزيون ليس وسيلة إعلامية ساكنة. بل تطور والتغييرات التكنولوجية التي حدثت، واحتوت على برامج مثل المنوعات (عبر الكابل والفضائيات والألياف البصرية). حدثت هذه التغييرات عن طريق التنظيم الحكومي. لكن التلفزيون ليس مجرد وسيلة مخترعة فحسب بل عملت على تغيير حياة الناس مثل تسوية الأحداث الأسرية وذلك بتقديم برامج لها مثل برنامج لاينسيغل، وكذلك مجلة المرأة.

إن التلفزيون يمكن أن يؤثر في الحياة الأسرية في العقد الأخير، صار التلفزيون متوفر. بحيث يمكن أن يشاهده الناس خلال تناولهم للوجبات. اليوم أصبحت الأسر تمتلك أكثر من جهاز تلفزيون ويمكن مشاهدته بصورة منفردة أو في جماعات، أن الثورة التي أحدثها التلفزيون ليست في البرامج المنزلية فحسب وإنما في برامج الأخبار، والسياسة والمعلومات. يقول البعض أن التلفزيون ثورة اجتماعية كاملة.

## التلفزيون في حياتنا:

### كيف تشاهد التلفاز؟

يشاهد الناس التلفزيون لأسباب متنوعة. ما هي المحفزات للمشاهدة؟ وهل تشاهد مع أشخاص مميزين؟ هل تشاهد لكي تتعلم من أشخاص مختلفين؟ هل تشاهد للفرار من المشاكل وتهينه النفس؟ هل تشاهد لمعرفة طرق حل المشاكل اليومية؟ يشاهد الناس أيضاً بأوضاع متنوعة. أيضاً يمكنك مشاهدة النشاط الفردي والاجتماعي. كيف تشاهد في اغلب الأحيان؟ هل تشاهد لوحده أم مع العائلة؟ هل تشاهده مع الإخوة أم في نادي مشاهدة؟ هل تشاهد عندما تكون في عطلة؟ كيف ولماذا يؤثر التلفزيون عند المشاهدة؟ هل قرأت هذا الفصل، فكر في طرق تأثير التلفزيون عليك وكيف يشكل تأثير المحتوى التلفزيوني.

رتب الآتي من 1-7 وضع أول سبب من السبعة لمشاهدتك للتلفزيون

### الدوافع والأسباب:

- 1- ليرى الناس التميز والاستمتاع.
- 2- ليرى الناس بأي مختلف عنهم.
- 3- للفرار من المشاكل والترويج عن النفس.
- 4- لمشاهدة أفلام الحركة والمغامرة.
- 5- للتعرف على موديلات جديدة.
- 6- لتعلم طرق حل المشاكل اليومية.
- 7- لتعلم ثقافات وأنماط مختلفة.

أدى التلفزيون سلسلة طويلة من التجارب في وقت مبكر من قبل العديد من المخترعين أمثال فلاديمير زوريكين، فيلو فرانسورت تي، إدواين ارمسترونج، ولي دي فورست. مثل المنتج النهائي لهم جهود تقنيات مجتمعة، ونزاعات متعلقة بالبراءات. على الرغم من ان التجارب بدأت في القرن الماضي. في منتصف عام

1920م بدأ أول بث تجريبي. لم يكن تطور التلفزيون ظاهرة محصورة على الولايات المتحدة الأمريكية. بل كان في عام 1930م أول بث مباشر في إنجلترا.

دارت معارك ما بين شبكة إذاعة كولومبيا لأنظمة البث " سي بي اس" وشركة الإذاعة الأمريكية العملاقة "آر سي ايه" بسبب تقديم برامج تدريبية تلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية. أصبح ديفد سارنوف من الإذاعة الأمريكية هو المتحكم في تطوير شبكة التلفزيون في عام 1923م افتتح سارنوف مبناً للإذاعة الأمريكية في وسط مدينة منهاتن احتوى استديو برامج البث المباشر.

ظهرت لأول مرة في شركة البث الأمريكية أجهزة التلفزيون على الصحف التجارية في عام 1935م حيث عرض في معرض بردنكس للأثاث في عام 1938م ، في عام 1939م شاهد الناس في الولايات المتحدة أول جهاز بشاشة خمسة بوصة وسبع بوصة في معرض نيويورك الدولي.

خلال هذا العام بدأت شركات أجهزة الراديو في تصنيع أجهزة تعمل بالكهرباء العامة وبدأت إذاعة "آر سي ايه" ودومونت بتصنيع أجهزة استقبال وازداد حجم الشاشة ليصل إلى 12 بوصة. بعد سنين عديدة من النقاش حول المعايير، صرحت لجنة الاتصالات بضرورة اتخاذ قرار الجودة بنظام قياس الإرسال. في نهاية عام 1941م وبداية السنة الأولى للتلفزيون أصبح التلفزيون تجاري. وتحولت كل من محطة "سي بي اس" و"ان بي سي" في نيويورك إلى محطات تجارية وبيع الكثير من المجموعات التابعة لها.

في عام 1992م توقف التقديم التلفزيوني وكرس المنتجون أنفسهم لخوض معركة الإنتاج. لم تكن قد أنشأت محطة تلفزيونية جديدة، وكذلك القديمة لم تعد تعمل بعد. بل بقي ستة من المحطات التلفزيونية ذات البث التجريبي على الهواء وهذه تعمل لوقت قصير حوالي الساعة في اليوم.

على الرغم من التوسع التكنولوجي الذي سمح بتنظيم عمل المحطات، إلا أن المحطات التجارية واجهت صعوبات وتحديات في نهاية الأمر. أولاً، المحطات التلفزيونية مكلفة بحيث تحتاج إلى 1,5 مليون دولار (حوالي سبعة مليون دولار في هذه الأيام) أو أكثر. ثانياً التكاليف الباهظة للإعلانات التلفزيونية توقع الملاك بأن تصحيح أوضاع المحطات لتعمل بعد الخسارة لعدة سنين. قبل أن يبدأ المعلنون في جذب عدد كاف من المشاهدين.

كان قد امتنع كل جزء من هذه الصناعة عن تخصيص موارد بسبب عدم الثقة في القطاعات الأخرى.

أصاب القلق أصحاب المحطات بشأن ما إذا كان المتلقي يمكن أن يستقبل البث من خلال مجموعة من المحطات وذلك بإنشاء برمجة على الهواء لإغراء المتابعين، حيث أن المبرمجين بحاجة ماسة للمعلنين والمعلنين بحاجة للمشاهدين. وذلك بإنشاء

كيان واحد لخلق قوة دفع للآخرين لأخذ زمام المبادرة نسبة لذلك كان لتطور بطيئاً. ومع ذلك فإن السوق له مخاطر محتملة ومع كل تعثر طريق نجاح.

### تحديات ما بعد الحرب:

بعد الحرب العالمية الثانية ظهر التلفزيون كوسيلة إعلامية شاملة. وبسرعة أصبحت الشبكات هي القوة المهيمنة في تشكيل ملكية المحطات والبرمجة. في عام 1934 استمر تنظيم البث إلى لجنة الاتصالات الفدرالية ومنح التراخيص لأن عدداً من القنوات المخصصة للتلفزيون ثبت أنها غير كافية لتلبية الطلب حتى أواخر 1952 تم تجميد عدد محدود من القنوات التي كانت تعمل إلى 108.

خلال هذا التجميد كان القليل من المدن الكبيرة لديها قنوات متعددة والكثير منها غير معروف. المناطق التي لا تتوفر فيها تلفزيونات يستخدم الناس طرق مبتكرة للحصول على الإشارات. في بعض الدول بنت الشركات هوائيات عالية في قمم التلال لحصول المحطات على إشارة بث ومن ثم إرسال هذه الإشارات عبر كيبل للمنازل وهكذا بدأت هوائيات التلفزيون.

في عام 1922م بلغ عدد المنازل التي لديها هوائيات إلى 15 مليون منزل ما يقارب 10% في الولايات المتحدة.

بلغ دخل مجموعات القنوات التلفزيونية من الإعلانات حوالي 324 مليون دولار وبلغ مجموع دخل الإعلانات الإذاعية في نفس العام حوالي 445 مليون دولار.

في عام 1948م تم إنشاء أربع محطات تلفزيونية من نيويورك مع بث محدود إلى غرب شيكاغو. محطة "ايه بي سي" و "سي بي سي" و "ان بي سي" هذه كانت تابعة لشبكة الإذاعة العامة أما الرابعة فكانت للبث التلفزيوني فقط. تدار بواسطة شركة دومونت وبمساعدة اتحاد برامونت للمسارح في هوليوود.

بالإضافة إلى ذلك تم إنشاء قنوات تعليمية وطنية في عام 1952م بواسطة مؤسسة فورد وأصبحت بعدها شبكة قنوات في عام 1954م , ثم توقفت عن العمل في عام 1970م .

مكنت البرمجة الجيدة والشبكة القوية القنوات الفرعية من مشاركة القنوات المحلية بالمشاركة في 11 تغطية إنتاج وبرامج جيدة. حيث لا تستطيع القنوات المحلية بصورة فردية جلب نجوم الإذاعات الوطنية من الإعلاميين، قال جاك بيني، بل بأفضل البرامج بالربط الشبكي تستطيع إنتاج وبث البرامج محلياً.

أصبحت قناة " سي بي اس" و " ان بي سي" لديها أقوى البرامج وكسبت الكثير من الفروع تنافست كل من "ايه بي سي" ودومونت فالأخيرة لديها شبكة فقط ولم تكن لها محطة إذاعية حيث كان يأتي الدعم من نجاح البث التجريبي التلفزيوني.

تطلعت دومنت إلى امتلاك الساحل الأطلسي ومن ثم الاتجاه نحو الداخل مع زيادة عدد المستقبلات بالإضافة إلى أهمية الناقل للإشارات التلفزيونية تحركاً نحو الغرب بينما كان اهتمام القنوات الجديدة هو إنشاء فروع مع الشبكات المهيمنة مما جعلها عاجزة عن التنافس وأدى إغلاق أبوابها في عام 1955م.

استمرت كل من "إيه بي سي" و"سي بي اس" و"ان بي سي" في البث حتى مجئ شبكة فوكس الإعلامية في أواخر عام 1980م .

في عام 1950م بلغ التنافس قمته بين قناتي "سي بي اس" و"ان بي سي" وسبب بلوغ هذا التنافس هو تطوير جهاز تلفزيون ملون.

في بداية عام 1940م امتلكت كل من "سي بي اس" و"آر" و"آر سي إيه" المملوكة لقناة "ان بي سي" وشركات أخرى نظام الألوان. غالباً ما يحدث هذا الإبداع التكنولوجي، والمعايير التقنية. في عام 1948م ادعت قناة "سي بي اس" تنفيذ هذا النظام. ولكن أوضحت "آر سي إيه" أن التجربة هي أهم من الحصول على المعايير.

في عام 1950م ، بعد الضغط السياسي الكبير من الكونغرس وقناة "سي بي اس"، اختارت لجنة الاتصالات الفدرالية في الأول بصورة جزئية نظام الألوان لقناة "سي بي اس". على أي حال، وفي عام 1935م تلقت لجنة الاتصالات الأمريكية قرار بأن نظام "آر سي إيه" متوافق مع نظام الأسود - والأبيض. أعلن مدير هيئة الإذاعة الأمريكية ديفد سارانوف أن نظام الألوان سيستمر. حيث قال: "هذا اليوم سوف نتذكره وهو موجود في سجلات هيئة الاتصالات في اليوم التاريخي في 30 ابريل 1939م عندما أنتجت هيئة الإذاعة الأمريكية و"ان بي سي" جهاز الأسود - والأبيض والذي عُرض في نيويورك. في ذلك الوقت أضفنا مشهداً للصوت، واليوم نضيف اللون للمشهد.

في منتصف عام 1960م أصبح عدد أجهزة الاستقبال الملونة متوفرة بصورة واسعة.

### السياسة والسياسات:

تعاون أصحاب الصناعات مع الحكومة لضمان وجود نظام إذاعة تجارية مريحة. يتم التعامل فيها بنظام البث بدقة ولكن في المقام الأول هنا هو، أن الخطوط العريضة والأساسية هي تنظيم الإذاعة والتلفزيون وضمان ذلك هو الوسيلة التجارية. منح قانون 1927م الرخص للمذيعين كأمناء على محطات الأثير، وأيضاً كلف المذيعين إلى الالتفات إلى الاهتمامات العامة.

واجهت لجنة الاتصالات الفدرالية صعوبات في معالجة قضية المحتوى السياسي للإذاعة والتلفزيون. خصوصاً عند مشاركة الرأي، منذ الأيام الأولى.

أثارت لجنة الاتصالات الفدرالية الجدل حول موضوع كتابة الافتتاحية عند المذيعين بحيث أنه لا يخدم المصلحة العامة ولأن المذيعين قد ينشروا آراء خاصة دون تقديم وقت لعرض وجهات نظر معارضة. لذلك في عام 1941م قضت لجنة الاتصالات الفدرالية في قرار منح الرخصة، وعلى المذيع ألا يدافع عن نقطة محددة في البرنامج المعروض بحيث تبقى وجهة نظره محايدة.

في عام 1946م ظهرت وثيقة بعنوان مسؤولية الخدمة العامة للإذاعة والتلفزيون المرخص لهم. والتي يشار إليها عموماً باسم " الكتاب الأزرق"، حددت هذه الوثيقة أساس تنظيم برمجة لجنة الاتصالات الفدرالية ووضع معايير للخدمة العامة. لذلك قيل أيضاً أنه يجب أن تحتفظ بعض ارباح البرمجة للخدمة العامة. هوجمت صناعة التلفزيون من قبل الكتاب الأزرق، بحجة أن لجنة الاتصالات الفدرالية كانت تتحرك في نفس خط الرقابة التي كان يحظرها الدستور الأمريكي. في عام 1949 – 1948م اعادت لجنة الاتصالات الفدرالية النظر في موقفها تجاه العروض المتوازنة بشكل معقول ووجهات النظر المسئولة.

أصبح بيان لجنة الاتصالات السياسي مبني على مبدأ الإنصاف. ووفقاً لهذا المبدأ، فقد كانت المحطة تتخذ سياسة مبدأ المساواة في البرامج الحوارية بإعطاء المتعاقدين نفس الزمن. في عام 1987م تم إنهاء المبدأ عندما خلصت لجنة الاتصالات الفدرالية إلى أن عدداً من وسائل الإعلام لها ما يكفي من التنوع في الرأي حول الحوارات العامة.

في نهاية الحرب العالمية الثانية أصاب المجتمع الأمريكي الحالي الخوف من الشيوعية. هاجم المشرعون من المجتمعات ورجال الأعمال، وغيرهم صناعة السينما والتلفزيون والفنانين والمنتجين، والممثلين والكتاب وآخرين، من الذين تعاطفوا مع من يدعون إلى تحقيق الشيوعية في الولايات المتحدة في جو هستيري مناهض للشيوعية التي يربحها السيناتور جوزيف مكارثي، واجهت صناعة الترفيه تحديات كبيرة وحادة من لجنة النشاطات في مجلس النواب الأمريكي.

تمت محاربة الجماعات السياسية اليمينية في عام 1950م التي نشرت القنوات الحمراء. حيث اظهر التقرير تسلل الشيوعية في الإذاعة والتلفزيون، الذي يدعي كثير من الكتاب والفنانين، والموظفين كأعضاء في الحزب أو متعاطفين معه. هذه وغيرها من القوائم السوداء وكثير منها غير منشور، دمرت الحياة المهنية للكثير من المذيعين، لأن الذين وردت أسماؤهم في القائمة السوداء حرّموا من فرص العمل في هذه الصناعة.

## **البرمجة الترفيحية:**

نجحت البرامج التلفزيونية في بدايات عام 1951م في التكيف مع أفضل العروض في الإذاعة. هذه الفرصة مُنحت من الإذاعة لخدمة شبكات التلفزيون لأن البرامج نُظمت من الإذاعة لخدمة شبكات التلفزيون لأن البرامج نُظمت بواسطة نجوم الإذاعة وأعطتهم الفرصة من جديد وازداد الجمهور سريعاً وأصبحت المختارات الأدبية بصورة قياسية على مسرح تلفزيون فرانت، استديو الواحدة، مسرح هرسايد، اريينا قامت بال بث المباشر من نيويورك بتقديم عروض التقليد على خشبة المسرح مباشرة. مع النقل المباشر أشار مصمم الأزياء بيل جوب أن المسرح ممتلئ.

ادعى النقاد أن الأداء والجهات الراعية تسعى لكسب الجماهير وذلك بدعم وتمويل إنتاج برمجة متنقلة ذات جودة عالية.

إن نجاح العروض الكوميدية المتنوعة هو نجاح للإذاعة لاستضافة الكوميديين في برامج المسابقات والدراما، وزيادة البرامج المحلية بإضافة محطات البث للبرامج خلال النهار. تتكون البرمجة لكل محطة باستضافة خبير طهي، وفي وقت متأخر يستضيف برنامج الأطفال عادة مهرجان أو راعي بقر. وأيضاً برامج للمعارض العامة وفرق صغيرة لإعداد الأخبار المحلية.

في أواخر عام 1940م أضافت الشبكات الدراما (المسلسلات) والتي معظمها من إنتاج الإذاعة. واحد من هذه المسلسلات الكوميدية الأكثر شعبية هو المسلسل الإذاعي أموس اندي وظهر لأول مرة في عام 1926م تحت اسم سام هنري. في عام 1931م تحدث اثنين من المسلمات البيض بالإذاعة اللتين قامتا بدور البطولة في مسلسل أموس اندي في شيكاغو وكانت صحيفة اسبوعية معروفة على الصعيد الوطني دافعت عن السود المعروفين ولكن حتى الممثلين أمثال شارلز كوريل وفيرمان فوسون دافعوا عن المسلمين السود. لكون أن المسلسل أموس اندي يهين الزوج الأمريكيين.

أصبح المسلسل على التلفزيون في عام 1951م واستبدلت الأصوات من الممثلين البيض إلى أصوات الممثلين السود. وكان لأول مرة يعرض على التلفزيون بفريق من الممثلين السود ولأول مرة ينقسم المجتمع الأسود حيال هذا التجاوب. استنكرت الجمعية القومية لمناهضة عنصرية هذا المسلسل لأنه يصور الزوج وبعض الأقليات بصورة نمطية تنتقص من حقوقهم بأسلوب منحط ومهين لهم. يحث ويصور الزوج والأقليات بأنهم كسالى وغير شرفاء. تم إعداد برنامج الساعي وعرضه في الإذاعة حيث وجد التلفزيون نسخة منه وهو خطوة جيدة للتلفزيون، فهو برنامج مضحك أكثر من غيره. رشحت أمي مسلسل أموس لكن تلفزيون "سي بي سي" لم يعمل على إعادته لموسم ثالث.

عملت القناة على نشر هذا المسلسل بصورة واسعة. على أية حال، بيع هذا المسلسل لقنوات محلية وبعض القنوات الخارجية حتى عام 1966م وواصل كوريل

وقودسن العمل في نسخة البرنامج الإذاعي حتى عام 1960م أصبحت شعبية هذا المسلسل جزء داعم للتلفزيون. استمرت برامج غيره لفترة مثل برنامج لوسي، أي يعرف الأفضل، وبروكس، على أي حال استمرت بعض البرامج لشهور قصيرة فقط.

خلال منتصف الخمسينيات هيمنت البرامج المباشرة على برمجة التلفزيون ولكن العاملون بالتلفزيون نظموا تلك البرامج بأنفسهم لتكون مسجلة بعد إن كانت مباشرة. وأخيراً فإن برامج الأفلام التي تبث كانت فعالة واقتصادية. في أواخر عام 1950م في نيويورك أنشأت الكثير من البرامج المحلية التي هي في الأصل من شيكاغو تحولت إلى هوليوود، ادخل المنتجون في هوليوود التكنولوجيا في الأفلام والاستوديوهات والأفلام المسموح بها طول العام. بحيث مقاطع الأفلام لم تكن مستخدمة حتى بدايات عام 1960م .

### تأثير الإعلانات على البرامج:

في بداية العمل التلفزيوني تشابكت الإعلانات مع البرمجة من خلال الرعاية. فقد عين هاري اكرومان نائب رئيس البرامج لشبكة "سي بي سي" في هوليوود في عام 1951م عمل في إذاعة " سي بي سي " ومن ثم تم تعيينه في وكالة الإعلانات. وكانت البرامج تعتمد على محتوى العروض لجذب انتباه الجماهير رغبةً في الوصول إليهم ظهرت أسماء أدبية في مسرح كرافت التلفزيوني لتقديم عروض دراسية اشترى مقدمو الإعلانات من الشبكة الوقت وذلك للتحكم في البرامج وهي داعم أساسي لطرح إعلاناتهم. وكافحت شبكات التلفزيون والمعلنين للسيطرة على المحتوى. قدمت قناة "ان بي سي" مفهوم برمجة مما يعني شراء الوقت لإعلانات متعددة في دعم العروض.

حسنت الشبكات البرمجة وزادت معدلات الانتفاع بالبرامج والإعلانات صارت شبكات المحطات التلفزيونية تبيع الوقت لطرح الإعلانات أكثر من عرض البرامج عليها وبصورة متزايدة.

في بداية الأمر بدأت القنوات بطرح منتج واحد أو خدمة لكل فاصل إعلاني ولكن مؤخراً لكل فاصل يطرح أكثر من إعلان.

جاء سقوط نظام راعي الإعلانات بسبب فضاء مسابقات في عام 1950م هذه العروض الشعبية رخيصة الإنتاج لأنها تتطلب القليل من أماكن العرض.

### **جدول عرض:**

#### **التلفزيون في حياتنا:**

عام 1927م	أول بث تجريبي للتلفزيون
عام 1948م	جمدت لجنة الاتصالات تراخيص محطة تلفزيونية لدراسة سياسات التخصص
عام 1948م	بداية نظام الكيبل التلفزيوني "سلك"
عام 1920م	الحجاج عند صخرة بلايمون المقدسة
عام 1960م	نشر صفحة الحوادث العامة في بوسطن

عام 1741م	أول مجلة تتم نشرها أمريكا
عام 1977 – 1983م	اندلاع الثورة الأمريكية
عام 1830م	أصبحت صحيفة بني الأمريكية أول وسيلة إعلامية حقيقية في الولايات المتحدة
عام 1861 – 1865م	اندلاع الحرب الأهلية في الولايات المتحدة
عام 1982م	تطوير معمل توماس أديسون للتصوير السينمائي
عام 1914 – 1918م	الحرب العالمية الأولى
عام 1915م	ظهور أول جيل لصناعة الأفلام
عام 1920م	رُحلت محطة "كي دي كي ايه" في بتسبرغ أول رخصة للإذاعات التجارية
عام 1930م	عام الكساد العظيم
عام 1939م	ظهور أول جهاز التلفزيون في معرض نيويورك الدولي
عام 1939م	اندلاع الحرب العالمية الثانية
عام 1949م	إنتاج أول جهاز حاسوب الكتروني

### معالم ثقافية:

عام 1950م	بث برامج 25 دقيقة الإخباري
عام 1952م	فك حظر تجريد التراخيص من قبل لجنة الاتصالات الفدرالية
عام 1952م	غطت شبكات التلفزة الحملات الانتخابية
عام 1955م	أغلقت شبكة دومون أبوابها
عام 1960م	أول مناظرة متلفزة بين المرشحين كيندي ونيكسون
عام 1963م	محطة "ان بي سي" بدأت برنامج 30 دقيقة الإخباري
عام 1960م	أصبح التلفزيون ملون
عام 1972م	أصبح "اتش بي او" أول سلك ناقل للقنوات
عام 1979 – 1980م	برنامج الساعة الإخباري يحصل علي برنامج يحصل على أعلى تصنيف
عام 1980م	بدأت قناة "سي ان ان" العمل
عام 1980م	توسعت القنوات المحلية في انتشار البرامج الإخبارية وزادت مدتها إلى 30 دقيقة
عام 1987م	بدأت شبكة فوكس الإعلامية العمل
بداية عام 1990م	بدأ البث المباشر من القمر باستخدام هوائي 18 بوصة
عام 2000م	ازداد البث من الأقمار بتزايد أجهزة التلفزيون
عام 2009م	تغيرت كل محطات التلفزة على البث الرقمي
عام 1950م	ظهور أغاني الروك
عام 1929م	صعود أول رجل لسطح القمر
عام 1970م	تطور جهاز الفيديو
عام 1989-1991م	نهاية الحرب الباردة وتفكك جمهوريات الاتحاد السوفيتي
أواخر عام 1980م	أنشأت لجنة العلوم الوطنية قاعدة بيانات الانترنت
عام 1996م	قانون الاتصالات
عام 2000م	الانتخابات الرئاسية كانت قريبة من التعادل
عام 2001م	الهجوم الإرهابي على مدينة نيويورك ووزارة الدفاع بواشنطن
عام 2003م	الحرب العراقية

## التلفزيون واستطلاعات الرأي:

أصبح التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية المسيطرة، مع مجيء تغطية الانتخابات الأمريكية. في عام 1960 عندما هزم جون كينيدي غريمه ريتشارد نيكسون بصورة كبيرة. لأنه كان وسيماً أمام الكاميرا. تتسابق شبكات التلفزة لتغطية ولمعرفة من هو الخاسر في السباق الرئاسي. تعتمد هذه العملية على التوقعات عبر استطلاع الرأي.

شكلت هذه الطريقة نوع من الإرباك، حيث توقع الكثير في عام 2000 فوز المرشح جروج بوش بولاية فلوريدا أغلق التصويت في الولاية ولن يعلن عنه من جهة لجنة الانتخابات إلا بعد ستة أسابيع.

ظهرت في انتخابات 2014 هذه المشكلة على السطح مرة أخرى. عندما انحرف المعلقين الموفدين من قبل القنوات التلفزيونية باقتراح فوز جون كينيدي. علاوة على ذلك المدونات السرية من مواقع الانترنت التي ينشرها الناس ربما لا تزال الشبكات في جلب المزيد من الناس واستطلاعاتهم. ولكن ربما تهتم الشبكات التلفزيونية أكثر بعمليات حجم وتحليل البيانات فضلاً عن انطلاق عمليات الاستطلاع لجمع البيانات من الرأي العام.

## شكل السوق اليوم

سيطر التلفزيون في منتصف عام 1980م، على ثلاث شبكات وهي "سي بي سي" و"ان بي سي" و"ايه بي سي".

بدأت "بي بي سي" البث في عام 1970م، وكانت قد ربطت المجتمع الريفي الكبير. على اية حال في عام 1980م وضعت شركات الكابل أقمار صناعية ذات تكنولوجيا متقدمة لتوزيع البث بصورة واسعة. واسست لمشاهدين مع مجموعة من شبكات فرعية ومحطات محلية صغيرة للاختبار وذلك بدفع رسوم لاستقبال قنوات إضافية عبر الكابل بالإضافة إلى ذلك ظهرت بعض الشبكات الجديدة لتتنافس الهيمنة مع المحطات الثلاث الكبرى.

## الشبكات الرئيسية الجديدة:

على الرغم من الفترة الطويلة التي سيطرت فيها شبكات التلفزيون في بداية عام 1995م فقد توقع البعض نهاية الشبكات وانخفضت نسبة المشاهدة للجمهور لكل من قناة "ايه بي سي" وسي بي اس" وان بي سي" حيث كانت نسبة المتابعة من 91 بالمائة في عام 1979 - 1978م الى 33 بالمائة في عام 2003م اتجه المشاهدين إلى متابعة شبكات أخرى. على أي حال، فإن تلك التوقعات بانتهاء الشبكات سابقة

لأوانها فالشركات التي تمتلك هذه الشبكات صارت قوية مالياً بعد إعلان نتيجة إلغاء القيود في عام 1990م والتي عملت لهم بالتوسع في ممتلكاتهم.

عملت الشركات في تزويد المحتوى والمواصلة في جذب المشاهد بالمنافسة في ما بينهما.

## فوكس:

بدأ روبرت مردوخ حياته العملية بإدارة صحيفة تابعة للأسرة في اديليد استراليا، وتمكن في خلال عشرة سنوات بتحدي خطير، حيث لا احد كان في الولايات المتحدة قادر على منافسة وتحدي قنوات "سي بي اس" و"ان بي سي" و"ايه بي سي".

اخذ مردوخ الاستفادة من رغبة لجنة الاتصالات بتعزيز المنافسة ضد الشبكات واستغل مردوخ موارده الذاتية في المنافسة على القنوات الأمريكية.

بين مردوخ من صحيفة واحدة سلسلة صحف ثم انتقل الى لندن عام 1969م لشراء صحيفة اسبوعية شعبية سميت (أخبار من العالم) وفي عام 1985م أصبحت لمردوخ شركة إعلامية إخبارية قوية في بريطانيا وضع حجر الأساس لصحيفة التايمز البريطانية لخدمة قنوات فضائية باسم قناة اسكاي ببرنامج أنظمة الكابلات في جميع أنحاء أوروبا.

تحولت شركة مردوخ الإعلامية في عام 1985م إلى مؤسسة إعلامية إلكترونية فقد اشترى شركة كورب للأفلام ، وفي نفس العام اشترى مردوخ ست محطات تلفزيونية في ست مدن كبيرة مثل نيويورك، لوس انجلوس، شيكاغو، دالاس، واشنطن، هوستن. احتاج مردوخ موافقة لجنة الاتصالات لعقد صفقة ولكن هو ليس من المواطنين الأمريكيين وقانون الاتصالات لا يمنح ملكية البث للأجانب، غير مردوخ جنسيته وبدأت لجنة الاتصالات تتجاهل حقيقة نمو الشركات بشكل رئيس مع المستثمرين الأجانب.

عادت قضية مردوخ إلى السطح مرة أخرى بعد عشر سنوات من بداية عمل الشبكة والتي سماها بشبكة فوكس الإعلامية بعد ثمانية عشر شهراً من التحقيق، انعكس قرار لجنة الاتصالات لعام 1985م على الرغم من حصوله على الجنسية الأمريكية أعلنت اللجنة بأن شركته هي شركة أجنبية، على أية حال تنازلت لجنة الاتصالات عن الحكم القضائي الصادر ضد مردوخ للملكية الأجنبية وتركت مزاوله أعماله. نقل مردوخ شركته في عام 2004م من استراليا إلى الولايات المتحدة الأمريكية.

واصل مردوخ التوسع في إمبراطوريته بالرغم من المواجهات مع لجنة الاتصالات في خدمة البث المباشر وخدمة الترفيه ومنها امتلاك محطة "آي جي ان" تحتوي على برامج العاب مثل العاب الفيديو.

### محطات "دبليو سي / يو بي ان/دبليو بي":

كما هو معلوم نجاح شبكة فوكس الإعلامية، انضمت اثنين من الشبكات إلى المنافسة. شبكة باراماونت المتحدة "يو بي ان" ولونربرس "دبليو بي" هاتين الشبكتين انضمتا إلى ميدان المنافسة عام 1999م وفي اول موسم لهما وصلت نسبة مشاهدة بارموانت حوالي 2% واوتربروس ايضاً حوالي 2% وأصبحت شبكة اونربرس في المرتبة الخامسة.

واجهت كلتا الشبكتين انخفاضاً في التكاليف، وبسببها أغلقت المحطتين أبوابها في عام 2006م وأدمجت برامجها في شبكة "سي دبليو".

أعربت الجمعية الوطنية للمذيعين السود عن قلقهم باندماج المتضررين من أصحاب المحطات الأمريكية ذات أصول افريقية التابعة للشبكتين.

### محطة بي ايه اكس المستقلة:

في عام 1998م تطورت هذه المحطة والتي هي من بين سبعة محطات. أنشأت محطة تلفزيونية جديدة خاصة بالأسر المسيحية وبدأت في البث ببرامج صديقة للأسرة مثل برنامج اللمس الذي يحث على عدم العنف، وصلت هذه البرامج على أعلى مستوى لها على الإطلاق حيث حققت نسبة مشاهدة من قبل الأسر ووصل إلى حوالي مليون أسرة في عام 2001م وفي عام 2005م فقدت المحطة نسبة مشاهدة 55% من مشاهديها وتم تغيير اسم الشبكة إلى **أي** بدأت بمحتوى متميز بالنسبة للشبكة من قبل المنتجين في تغيير موقفها ضد العنف والجنس.

بعد فترة وجيزة انفصلت من الشركة، والآن أصبحت باسم شبكة "ايه او ان" الإعلامية".

### يونيفشن:

تأسست في عام 1955م أول محطة إذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية ناطقة باللغة الأسبانية مصاحبة للمحطة التلفزيونية في مدينة سان فرانسيسكو، تكساس غيرت محطة "كي سي او آر" التلفزيونية اسمها إلى "كي دبليو أي اكس" وأنتجت برامج مثل أغاني الأوبرا، الأخبار، برامج الألعاب، في عام 1989م تم بيع محطة كورنس إلى الشبكة العالمية الاسبانية المملوكة لشركة مكسيكية. في عام 1986م أجبرت لجنة الاتصالات الفدرالية الشبكة الاسبانية على شراء تصريح وذلك حسب قانون اللجنة ضد المحطات الأجنبية العاملة في مجال التلفزة.

أصبحت يونيفيشن من أكبر خمس شبكات عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تبث برنامج الأخبار، المنوعات، الرياضة، والبرامج الحوارية الناطقة وبعض حلقات الأوبرا ذات الشعبية المحدودة. بينما زادت شعبية المحطة الناطقة باللغة الأسبانية جمهور كبير غير اللاتينيين بسبب تغطيتها لأحداث كأس العالم لكرة القدم 2006م أكثر من أي شبكة أخرى.

### أنظمة التوصيل التلفزيوني:

في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي "مليون أسرة لديها أكثر من محطة تلفزيونية. حيث وصل متوسط توصيل الكابلات إلى المنازل وصل إلى مائة قناة تلفزيونية. وفي عام 2005م وصلت النسبة إلى أكثر من 68 بالمائة و 22% عبر أجهزة الاتصال عبر القمر الصناعي للبث المباشر. أما بقية المحطات لم تشترك بأي نظام آخر واكتفت فقط بنظام الإشارة التناظرية.

### محطات البث:

لدى الولايات المتحدة الأمريكية ما يقارب 1,700 محطة تلفزيونية تعمل بشكل قوي أكثر من 1,300 هي عبارة عن محطات تجارية تعمل بشكل أساسي في مجال الأعمال والكسب الربحي. تحصلت تلك المحطات على رخص تجارية من لجنة الاتصالات الفدرالية لإرسال برامجها عبر الأثير. المحطات غير التجارية يشار إليها غالباً بأنها تعليمية أو محطات تلفزيونية عامة تعمل بطريقة غير ربحية.

يتم تمويل ما يقارب 380 محطة بشكل أساسي بالمنح من الحكومات، المؤسسات، الأفراد وليس من داخل الإعلانات. محطات البث بالطاقة المنخفضة محدودة الخدمة وفي مناطق ذات نطاق محدود لأن الإشارات لهذه المحطات لا تصل إلى مسافات بعيدة. وهي حوالي 2,200 محطة بث بالطاقة المنخفضة، عمليات البث يمكن تصنيفها حسب موقع التردد العالي أو نطاق التردد فوق العالي، تستخدم 589 محطة تجارية ذات تردد عالي الجودة موجات الراديو لحمل الإشارات التلفزيونية وتستخدم 782 محطة تلفزيونية إشارات ذات تردد عالي جداً لمسافات ابعده وتقدم صورة أكثر وضوحاً من الشاشات ذات التردد فوق العالية.

### توزيع الكابلات:

يتم توزيع المحطات التلفزيونية عبر الكابلات ، والألياف الضوئية والكابلات المحورية. ويتم جمع الإشارات في نقطة مركزية ومن ثم إرسالها عبر كابلات المشتركين. تتفاوض الشركات عادة مع السلطات المحلية في المنطقة يحول عام 1960م بدأ الخوف يظهر في شركات الكابل من قوة منافسة المحطات المحلية الأمر الذي منشاته دعت إليه لجنة الاتصالات الفدرالية بتنظيم وتصميم منشاته ان يبقى شركات الكابل في المنافسة مع المحطات التقليدية فرضت لجنة الاتصالات الفدرالية قيود على تطوير محطات الكابل وذلك في عام 1966م وحتى أواخر 1970م ومع

ذلك فان هذا النظام لم يصمد تحت رقابة المحكمة العليا وخلال أواخر 1970م تراجعت لجنة الاتصالات الفدرالية عن موقفها بشأن التنظيم. وفي عام 1984م اصدر الكونغرس الأمريكي إلغاء قانون سياسة الضوابط مما يحد من التدخل في عمليات الكابل من قبل المجتمعات المحلية وحكومات الولايات ، ولجنة الاتصالات الفدرالية وتركزت الخدمات الأخيرة على معدلات المشتركين. أصاب القلق كل من الحكومات والقطاع الخاص من التكاليف المتزايدة للكابل التلفزيوني بالنسبة للمستهلك. دفع القيود هذا مهد الطريق لتوزيع إشارة الثمر الصناعي للمحطات التلفزيونية لكل الناس في الفطر الواحد عبر نظام كابل.

في عام 1976م قال: تيد تيرنر أن تحويل محطة اتلاتنا الأدنى تصنيفاً إلى النظام البث التعاقدى عالي الجودة جعلها من أفضل 17 قناة من القنوات العملاقة وقال ثم التعاقد مع شركة الاشمال الصناعية لإرسال الإشارة إلى محطة (آر سي ايه) لتوزيعها على أنظمة الكابلات. في البداية تم إرسال للإشارة من القمر الصناعي إلى الأرض. وحلول عام 1979م تمت مشاركة أكثر من مائتين نظام تشغيل باستخدام "دبليو تي بي اس".

واصل قانون الاتصالات 1984م للكابلات وقانون الاتصالات السلكية اللاسلكية لسنة 1996م خلق بيئة عملت على إلغاء نظام الكابل. تمتلك كثيرة معظم هذه الأنظمة وتسمى هذه بعمليات النظام المتعدد. كوم كوست هو اكبر نظام حيث بلغ عدد المشتركين فيه في عام 2006م ما يقارب 23.3 مليون مشترك وجاءت بعدها شركة وادتر كابل في المركز الثاني برصيد 14.4 مليون مشترك . استفادت كلتا الشركتين من انشقاق حامل اكبر شركة كابل ، وهي اديلفيا التتر أعلنت إفلاسها في عام 2002م بعد اتهام مؤسسها بالاختيال .

## **توزيع القمر الصناعي:**

تمتلك المحطات التي تعمل بالقمر الصناعي سرعة إرسال في المحتوى التلفزيوني. ونتيجة هذا النمو هو تحويل نظام القمر الصناعي من تناظري الى رقمي وسمحت لجنة الاتصالات الفدرالية بتوزيع البث عبر المحطات المحلية من خلال المحطات التجارية. وهذه غير قانونية وسلكت مشكلة للبث المباشر.

انخفضت عمليات الاندماج في أواخر عام 1990م وتم التعاقد مع عدد من مقدمي الخدمات الرئيسية للمحطات البث المباشر.

## **التلفزيون والانترنت:**

في عام 2005م بدأ الفيديو يزدهر على مواقع الانترنت وفي العام 2006م أصبحت شركة يوتيوب لها 19 مليون زائر ومحرك قوقل حوالي 20 مليون زائر ومحرك شركة ياهو 21.1 مليون زائر. هذه الشركات عرضت أفلام على الانترنت في الأصل هي فيديوهات برامج تلفزيونية المحطات التلفزيونية وفرت برامجها على مواقع الانترنت المفتوحة. أنهت محطة "ايه بي سي" صفقة مع شركة ابل في أكتوبر 2005م ببيع حلقات البرنامج التلفزيوني الضياع واليأس ومع هذا النجاح بدأت الشبكات بعرض هذه البرامج من خلال التدفق نودت قناة "سي بي سي" فيديوهات من الرابطة الوطنية لرياضة الجامعة والتي تعرف انتصاراً بـ (ان سي ايه ايه) وتعني فرق كرة السلة الجامعية بينما جهزت "ام تي في" حوالي 8.000 فيديو موسيقى على الانترنت. في يناير انطلقت خدمة اشتراك من قناة اسكاي في المملكة المتحدة ، وايرلندا تسمح للمشاهدين بتحميل الفيديوهات على الحواسيب الشخصية وبينما التلفزيون العادي بعيد بعض الشيء بالنسبة للمشاهد من التلفزيون على مواقع الانترنت بحيث أصبح الآن الاشتراك مهم بالنسبة للقنوات لإيصال البرامج .

### عمل الشبكات المملوكة لدى مجموعات:

تعمل الشبكات المملوكة لدى مجموعات بشكل اكبر ونجد اهتمام اكبر من قبل المالكين وتميل إلى السوق الأكبر مثل شيكاغو – نيويورك لوس انجلوس وذلك بجذب اكبر قدر من الجمهور وتحقيق أرباح أكثر من التي في الأسواق الصغيرة. فالشبكات الرئيسية الكبرى لها محطات تابعة لها تدير لها بعض البرامج فهذه الشبكات لديها دخل ربحي كبير من خلال البرامج والإعلانات التسويقية الكبيرة وذلك من خلال بيع الوقت للإعلانات، الشركات الأخرى تمتلك مجموعة من المحطات وبعض من هذه الشركات لديها لاعبين رئيسيين في صناعة الإعلام.

مثال لذلك الصحيفة جانين والتي تعرف من خلال صحفها أكثر من التلفزيون وهي تمتلك 22 محطة تلفزيونية في عام 2006م أصبحت 30 محطة. هذه المحطات المملوكة لدى مجموعات قد تكون لها موزع تابع لها تكسب الشبكات المال الذي تنفقه الشركات التشغيل البرامج فيها عن طريق الإعلانات في هذه المحطات أما المحطات المدمجة تستخدم الشبكات المعروفة وكذلك شراء البرامج المشتركة.

### المحطات المستقلة:

ترجع ملكية الشبكات المستقلة الى الأفراد والعائلات. فهي ليست جزء من مجموعة شبكات مدمجة بعضها البعض.

نوعية البرامج على هذه الشبكات مكلفة الثمن لأنها لا تعتمد على الشبكات ومع ذلك فإن المحطات المستقلة لها كامل الحرية في تحديد المحتوى ونوعية البرامج، ولها برامج متميزة كثير نشأت في هذه المحطات.

## المحطات التلفزيونية العامة:

يتم دعم المحطات العامة من خلال التبرعات ، والداخل الضريبي لدى الحكومات ، والمنح ، وشركات التأمين فهي لا تعتمد بصورة مباشرة على الإعلانات والاكتشافات الطبية والعلوم أيضاً اهتمامها بالشئون الإدارية في الحكومات مثل متابعة جلسات الكونغرس واللجان القضائية. وعادة ما تقوم تلك القنوات مثل (سي.سي.ان) و (سي ان ان) بالتغطية في هذا المجال.

تم انشاء قناة (سي.سبان) في عام 1979م وهي قناة غير ربحية تم إنشائها من قبل شركة الكابل للخدمة العامة. ومن اهتمامها تغطية العمليات والأحداث السياسية ولا تتلقى هذه المحطة اي دعم حكومي تمويل عملياتها عن طريق شركة الكابل برسوم خدمة لشركة الأقمار الصناعية.

أنشأ الكونغرس في عام 1917م قنوات عامة وتم دعمها من الحكومة الفدرالية بالمال الذي يقدم عبر شبكات البث العامة والتي بدورها تمويل بصورة جزئية آلاف المحطات الإذاعية والتلفزيونية العامة. بهذا الدعم المالي البسيط تنتج هذه المحطات البرامج او تشتري بعضها.

تزود القنوات العامة ببرامج إخبارية مثل برنامج ساعة إخبارية لجيم ليرد من خدمة البث العامة وهي شبكة تم إنشاؤها من قبل الإذاعة العامة. خفضت الحكومة الفدرالية الإنفاق على القنوات العامة بحوالي 2.3 مليار دولار وواصل خفض الإنفاق حتى وصل إلى 19.5% في عام 2006م انتقد الكونغرس شركة البث العامة وأثار الجدل حول برنامج متهماً إياها بدعم الليبرالية مثل برنامج (الآن) لبيل مورس. عندما خطط لإنتاج أفلام رسوم متحركة تشجع على الجنس وتحت على (مثليات الجنس) (سحاقيات) تلقت الشبكة انتقادات حادة من قبل إدارة بوش. سياسة شركة البث العامة هي دعم وإنشاء صندوق المواصلة تمويل البرامج التي تهتم بالمناخ. الجدول رقم 7,1 يوضح كيفية حصول القنوات العامة على الدعم المادي.

نتيجة لتناقص الأموال عملت محطات البث العامة في اكتساب موارد جديدة مثل الإعلانات التجارية وصناعة الألعاب ، وإبرام عقود كراسات وإنتاج برامج أخرى. في عام 2005م تعاونت مع المحطات وشكلت فريق جديد لإطلاق قناة جديدة للأطفال في مرحلة ما قبل التعليم المدرسي بإطلاقها برامج على قناة 24 وشكك بعض النقاد عما إذا كان المحطات العامة بديلاً للمحطات التجارية أم لا.

## الجمهور والطلب على التسويق التلفزيوني:

يعرض التلفزيون إعلاناته من خلال البرامج الترفيهية للجمهور. بحيث زودت المحطات ببرمجة تعمل على عرض الإعلان من خلالها. فهدفها هو الربح ماعدا القنوات العامة عادة ما تحقق تصنيف أعلى ومع ذلك فالأرباح مرتبطة بالجمهور المستهدف بدلاً عن الجماهير الجماعية. في مثل هذه الحالات يمكن تصنيفها بالأقل جذب بالنسبة للمعلنين على سبيل المثال أحداث مباريات الغولف فهي تكون ذات تصنيف منخفض ، ولكن لا تزال مصدر جذب بالنسبة للمعلنين لأن الذين يتابعون مباريات الغولف على شاشات التلفزيون هم أصحاب الدخل المرتفعة مقارنة بالدخل المتاح للإنفاق.

### جدول رقم 7,1 يوضح دخل وإيرادات الإذاعة والتلفزيون العامة

مجمّل الإيرادات	2.395.228	دولار أمريكي
المشركون	26.5%	
شركة البث العامة	16.3%	
أعمال تجارية	15.3%	
حكومات	12.5%	
كليات وجامعات	10.3%	
مؤسسات	6.8%	
حكومات محلية	3.4%	
منح وعقود	2.8%	
مزادات	0.5%	
أخرى	5.7%	

المصدر شركة البث العامة

### سوق المستهلك:

تنقسم البرامج التلفزيونية التقليدية إلى قسمين ترفيهية وإخبارية. وفي عام 1950م نقلت الشبكات الرئيسية البرامج الترفيهية لتكون قريبة من استوديوهات هوليوود بينما ظلت البرامج الإخبارية في مدينة نيويورك. أغلب المحطات والشبكات التلفزيونية لها أقسام منفصلة لتزويد أنواع البرامج. على أي حال لم يكن

الخط الفاصل ما بين البرامج الترفيهية والإخبارية من السهل تمييزه ومثل برامج الشرطة جعل خط هذه البرامج أكثر ضبابية.

نقل الأخبار هي من أهم البرامج التلفزيونية مما أثار اهتمام المشاهد لمعرفة الشؤون الدولية والإقليمية والمحلية. في عام 1970م أصبحت البرامج الإخبارية من أكثر البرامج المريحة بالنسبة للمحطات التلفزيونية الأمر الذي جعل الكثير من المشاهدين الحرص والمتابعة. وعلاوة على ذلك ظهور التكنولوجيا.

بدأت المحطات المحلية في إنتاج برامج نقل برامج الجريمة، والبرامج الهزلية بجذب المشاهد. قدم التلفزيون كوسيلة إعلامية ميزة أكبر من الوسائل الأخرى مثل الطباعة ببرامجه الإخبارية هذه البرامج نظمت في شكل عروض إخبارية مثل عرض 6 دقيقة الإخباري لتكون جاذبة. ابرز التلفزيون تصورات ثقافية لكثير من الأحداث الهامة، ومن الشبكات الإخبارية الكثير من جمهورها والتي انخفضت من 52 مليون مشاهد في عام 1980م إلى 28.8 مليوناً في عام 2004م.

في السنوات الأخيرة أعرب العديد من النقاد عن قلقهم من أصحاب التكتلات الإعلامية الكبيرة بزيادة الأرباح قياساً بالصحافة، ولهذا أصبحت الشرقية أكثر أهمية من البرامج الإخبارية.

والبرامج الترفيهية أيضاً متجه نحو التغيير. ففي بدايات البث التلفزيوني معظم العائلات اهتمت بضبط إشارة المستقبل لمشاهدة المسلسلات مثل مسلسل المغادرة إلى فنز و برامج منوعات أخرى مثل برامج اد سوليفان.

الآن الأسر يشاهدون برامج مختلفة على محطات مختلفة. انخفضت نسبة مشاهدة وأصبح القليل منهم بمتابعة برنامج كامل. في عام 1978م التي على التلفزيون مثل برنامج لا فرف وشيرلي بلغت نسبة المشاهدة نحو 31.6 مليون أسرة بينما في عام 2006م بلغت نسبة مشاهدة البرامج وخصوصاً برنامج المواهب الأمريكي 14.9 مليون. فقد تغير نوع البرامج المشاهدة على شاشات التلفزيون، لذا البرامج الحقيقية والمسرحيات الدرامية ذات الطابع الجرائمي صعدت بنسبة أعلى من برامج المسلسلات وأصبحت عبر قنوات متنوعة كثيرة.

البرامج التقليدية مثل المسلسلات والبرامج الحوارية والإخبارية تداخلت بشكل هجين، وغالباً تستخدم فيها السخرية، وبرامج المحاكاة أو الهجاء. مثال لذلك برنامج العرض اليومي فهو يجمع ما بين الأخبار والكوميديا وبرنامج الأسرة يجمع ما بين أفلام الكارتون والمسلسلات وبرنامج آخر يسمى ايتيو 911 هذا البرامج يجمع ما بين عروض الشرطة والكوميديا.

التغييرات التي حدثت في عدد من القنوات نتج عنها ما أسماه المحللون بالتجزئة، حيث قسمت المشاهدين إلى مجموعات صغيرة بمتابعة العروض الخاصة والتي تنحصر في قنوات الكابل الخاصة والتي تنحصر في نطاق طبق لبث برامج شروق

فقط على فئات معينة من السكان. مثال لذلك قناة "اي اس بي ان" التي ترعى برامج المشجعين الرياضيين وقناة "بي اي تي" التي تلبى حاجة الزوج الأمريكيان وقناة "ام تي في" التي تستهدف عنصر الشباب الذي تهتم بالموسيقى أو ما يعرف بالفيديو كليب وكذلك برامج السيارات المعدلة (الرياضة). وبعض القنوات تهتم بالبرامج المشتركة مثل برنامج الفتيات الذهبية ، الذي يتابعه الكبار يقول بعض النقاد أن اختلاف البرامج يؤدي الى تشتت الثقافات مثل الخوف على الثقافة الوطنية التي يتشاركها الجميع وبالتالي اكتساب نفس الخبرة من مشاهدة التلفزيون . وكذلك يخافون من ان الجمهور سيكون موجوداً في منافذ منفصلة يؤدي إلى الوقوع في محتوى ربما يقع خارج نطاق الذوق ويؤثر في المصالح السياسية والاجتماعية. ويرى آخرون حتى عندما توفرت ثلاث قنوات فبرامجها تهتم بطبقة معينة ولا تعكس تعدد الحياة الأمريكية التي هي أكثر وضوحاً.

أدى الطلب المتزايد على التلفزيون إلى التحول في السيطرة على البرمجة ومكنت أجهزة التسجيل المستخدمين الحصول على محتوى الفيديو في أي وقت وفي أي مكان من خلال أجهزة الحواسيب والهواتف المحمولة ، مكن مستخدمي التكنولوجيا من القدرة على خلق أسواق برامج للفيديو كما يمكن مشاهدته على صفحات الويب ومواقع اليوتيوب.

### ملف تعريفى لبيل كوسبي:

يبدو ان طبقة واحدة لا تكفي لبيل كوسبي الممثل الكوميدي وصاحب الـ 46 عاماً الذي حطم حواجز العنصرية وفي عام 1960م أنتج مسلسل الجاسوس هذا المسلسل الذي غير وجه التلفزيون واوضاعه الكوميديّة. حققت مبيعات كوسبي خصوصاً كتابه الذي يتحدث عن الأبوة حيث وصلت مبيعاته إلى أربعة مليون نسخة و2 مليون نسخة من كتابه (وقت المصافحة) وإصداره اليومي حاز بيل كوسبي على ثمانية جوائز سجل ذهبي وخمس جوائز من غرامي هذا فضلاً عن جوائز ايمي التي منحت له في سلسلة الجاسوس وبرنامجه (مع كوسبي).

الكثير من أعماله هي نابعة من حياته وتجربته في الحياة. يؤمن كوسبي بالحفاظ على الكوميديا وتصحيح أوضاعها وقد نجح في هذا المجال.

ولد كوسبي في فلاديلفيا في 11 يوليو 1937م وهو الأكبر من ضمن اخوين آخرين وعاشت أسرته في بيوت تابعة للمشاريع والدته أنا باول كوسبي قامت بدور يُحتذى به، حيث قامت بتربية أبنائها مع عملها لفترة 16 ساعة يومياً وقد عمل والده في البحرية.

وكان كوسبي كابتن فريق مدرسته هاي ترك لكرة القدم ولكن فشل في مواصلة نشاطه في المدرسة الرياضية ، عندما وصل السنة الثانية لدراسته في الجامعة انضم إلى البحرية بعدما أنهى الكورس في المدرسة عبر المراسلة واستلم "جي بي دي" بعدها غادر إلى جامعة تاسبل وحصل منها على منحه وبعد ثلاث سنوات استقال منها

وركز على مهنته في مجال الكوميديا حصل مؤخراً على درجة الماجستير والدكتوراة في التربية من جامعة ماساشوستس. عملت زوجته كمراقبة في كامديل هانكس ، وهي أيضاً لديها درجة دكتوراة في التربية لدى كوسبي أربعة من البنات تعرضت لجريمة قتل في عام 1997م.

شارك في أول عمل له في التلفزيون ولعب فيه دور احد أفراد الأقليات مع روبرت كلوب في مسلسل الجاسوس من عام 1965م- 1968م قبل ان يشتهر هذا المسلسل كان قد حصل كوسبي على ثلاث جوائز ايمي غادر كوسبي إلى محطة تلفزيونية أخرى لعرض برامج أخرى متعددة أقام كوسبي الكثير من العروض الكوميديا الناجحة وسجل أكثر من عشرين ألبوماً كوميدياً وكتب أربعة كتب خلال مسيرته المهنية.

من أشهر انجازاته (كوسبي شو) وبرنامج العائلي (الأبوه) حيث استفاد منه أولياء الأمور. وضع كوسبي فكرة هذا البرنامج في ثلاث قنوات ولكن قبلت الفكرة في قناة "ان بي سي فقط. وفي الموسم الثاني ارتفعت تصنيفات برنامج كوسبي شو إلى أعلى مستوى له في سلسلة اسبوعية جاذباً نحو ستة ملايين من المشاهدين استمر البرنامج لمدة ثمانية سنوات من 1984م – 1992م.

اليوم كوسبي هو احد أكثر الأغنياء في عالم الترفيه وصار الرقم واحد في قائمة فوبرت لتصنفه من اكبر الشخصيات الترفيهية لفترة من الزمن.

حصل كوسبي في عام 2004م على إشارة ونقد حول ملاحظاته في الجمعية القومية المناهضة للعنصرية في ذكر ما حدث في المحكمة العليا في قضية براون ضد مجلس التعليم في ذلك الخطاب. حيث الأمريكيين من أصل أفريقي عبر إصلاح مجتمعهم المحلي ، لمساعدة الشباب على التغلب على الفقر.

## سوق الإعلانات:

يستخدم سوق الإعلانات وسائل الإعلام لطرح المنتج المستهلك ويعتبر التلفزيون الوسيلة التقليدية في سوق الإعلانات وتنتج الإعلانات عبر التلفزيون وعرضها للجمهور. باستخدام شخصيات معروفة مثل الممثلين لعملية الترويج لمنتج معين مثال لذلك الممثلة بيني فرنيس وهي تظهر في إعلان ثلاجات والممثل بوركر وجاميل في إعلان منتج تنظيف. برامج متعددة مثل برنامج اد سويقان وبرنامج المنوعات وبرنامج الخط الساخن حيث يظهر في هذه البرامج إعلانات شركة شفورليه لتصنيع السيارات.

مع التطور الذي حدث في القنوات الحصرية وقنوات الاشتراك (الكابل) عمل المعلنون على استهداف التركيبة السكانية التقليدية فهذه التركيبة توجس منها بعض المعلنون بحيث جعلتهم يركزون أكثر عليها واتجهت الجماهير إلى بعض القنوات

مثل قناة (دسكفري) التي قسمت الجمهور إلى أعمار وفئات من العلماء وتطبيقها على بعض الجمهور من الصغار.

صدر تقرير من محطة "أي بي ام" على مستقبل التلفزيون حيث قسمت المشاهدين إلى أجزاء كبيرة من الأنماط وحياة لا تجعلهم عرضه لتغيير عاداتهم في مشاهدة التلفزيون وآخرين أوضحوا أن جيلا جديدا مثل المراهقين الذين يتفاعلون مع الوسائط مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية هذه الفئات تصنف بالعمر وسلوكيات نمط حياتها.

### محتوى الإعلانات التلفزيوني:

تبيع المحطات والشبكات الوقت لطرح الإعلانات وتعرض خلال البرامج التلفزيونية . وغالبا ما تستخدم استراتيجيات لتعزيز رسالتها حصلت سوبر بول عائدات إعلانية بمعدل 2.4 مليون دولار من شركة كوكا كولا، ماكدونالدز وشركات أخرى مقابل منح من الشركات عبر طرح إعلانات في الشبكة بمعدل 30 ثانية للإعلان. يجذب المعلنون لمباراة السوبربول نسبة لانها تستهدف جمهور متنوع وكبير ، خلال المباراة ، احتوت الإعلانات عبر عرض برامج كبيرة حقاً. وجدت إعلانات مباريات سوبربول الطريق عبر الوسائل الإعلامية للعديد من الأعمال التي تمكنها شركة ديزني كورب. سعت قناة "ايه بي سي" في الحصول على إيجاد مساحة إعلانية لبعض الأعمال مثل أفلام بوينا فيشا هو واحد من الإعلانات التجارية يروج الى شركة ديزني استخدم فيها اللاعبين استيلرز وسيوكس.

مع ظهور التكنولوجيا والتحول في النظام الذي يستخدم المشاهد للتغير على الإعلان لمشاهدته أو أن يقوم بحظر الإعلان مع استراتيجيات مختلفة للسوق. بل الجهد العقيم هو جعل الإعلانات مدمجة داخل البرامج التلفزيونية. لذا تلك المنتجات تعرض ويروج لها معلنون مثال لذلك في عام 2006م وقع هيوليوت باكادر عقد رعاية لقناة "ام تي في" لبرنامج العاب. وكذلك ظهرت منتجات هيوليت باكارد في كل حلقة والتي ظهرت في ثلاث قنوات من شبكة ام تي في" فضلاً عن ظهورها في الأجهزة اللاسلكية وعلى مواقع الشبكة إم تي في يو . كوم تحولت قناة "ايه بي سي" نيوز ببرامجها المميزة وراعيها السيد/ سيرز لهذا النوع من البرامج هنا يجوز للشركات ان تدفع جزء او كل تكاليف الإنتاج.

تقسم الإعلانات لتبدو مثل البرامج التلفزيونية وتعرض خطأ في الإعلان في مساحة إعلانية تسمى (البقعة) فالإعلانات تهم المشاهد كثيراً لترح كل ما هو مهم وضروري للمشاهد.

### قياس الجمهور وبقاء القناة التلفزيونية: لعبة تصنيف:

قياس الجمهور لبرنامج تلفزيونية معينه أمر مهم، لأن التكاليف المادية المفروضة على الإعلانات بناء على عدد الجمهور الذي يتابع . ويساعد القياس أيضاً المبرمجين بتقديم طلب على أنواع مختلفة من البرامج مثال لذلك البرامج المثيرة مثل (الجريمة) هذا النوع يحصل على أعلى نسبة مشاهدة في موسم واحد فبالأكيد ستظهر هذه البرامج في الموسم الذي يلي.

أجرت مؤسسة نيسلن للبحوث والأعمال. انطباع للجمهور تعمل هذه المؤسسة على حصر الجمهور في فئات سكانية متنوعة في بحوث علم النفس التسويقي.

تستخدم هذه المؤسسة تقنية الإحصاء ويشير تقرير المؤسسة للمعلنين في أكتوبر 2005م يشير الى ان برنامج " الاحتياج" هو اكثر برنامج عام حيث يتابعه في بوسطن الاعداد بين 25 - 24 سنة بينما برنامج (اسمن ايريل) هو الأكثر متابعة في منطقة نيويورك.

وكذلك تستخدم المؤسسة تقنيات مختلفة في قياس الجمهور تشمل هذه ضبط يوميات المشاهدة بالتفصيل وما يشاهدون في عام 2006م .

تقنية قياس المتر نسمة: هو قياس يقوم على مراقبة من يشاهد وماذا يشاهد في مساحة مربع يسمى مربع في خمس ألف أسرة يتم اختيارها عشوائياً في الولايات المتحدة.

قياس آخر هو وضع جهاز عداد خلف جهاز التلفزيون تم اختبارها عشوائياً في اكبر سوق الشاشات التسع والأربعون. وهذه الأجهزة تسجل ما يشاهدون بصورة يومية.

تقيس المؤسسة الجماهير بكثير من الطرق في بعض الأحيان ويكون القياس بصورة فردية. بالإضافة إلى عدد البرامج المشاهدة بالنسبة للمشاهدين وتأتي نتائج مؤسسة نيسلن للتصنيف بالنسبة المئوية (نسبة مشاهدة البرامج في سوق المشاهدة)

ذكرت المؤسسة أن الاسبوع الذي يبدأ بيوم 13 يوليو في عام 2006م أن الأفارقة الأمريكيان يشاهدون أكثر البرامج العامة على قناة "ان بي سي" حيث برنامج "في اف ال" (ما قبل الموسم) قد جذب 90% إلى حوالي 13.280.000 أسرة.

ظهرت تقارير مؤسسة النيلين أن نسبة مشاهدة الأسر للمحطات التي يتم ضبطها لقناة معينه هي أرقام غير كبيره ، لأنها لا تظهر كيفية توزيع المشاهدة عبر القناة ويمكن مقارنتها في الأسواق.

علي سبيل المثال في نوليدو اوهايو في شهر مايو 2009م فازت قناة "دبليو تي في سي تي في" لأول مرة منذ عام 2003 بمسابقة ذوي 25-54 سنة عبر قناة "دبليو تي او ال" وهذا هو اكبر هدف للمعنيين.

وتشير اتجاهات إلي أن مؤسسة نلسن سوف تغير في طريقة تصنيفها وذلك بظهور التقارب التكنولوجي الذي أعطى بما يسمى تدفق الفيديو علي الانترنت والذي يمكن الحصول عليه بواسطة الأجهزة المحمولة.

بدأت الشركة في عام 2006م في تجميع بيانات قياس من مستخدمي الانترنت والتلفزيون، هذه البيانات يمكن استخدامها علي سبيل المثال لحصر المشاهدين الذين يتابعون القنوات التلفزيونية عبر صفحات (الانترنت أو عبر مشغلات البرامج مثل الأيبيود. هذه الطريقة في قياس الجمهور سببت جدل فأساليب القياس مختلفة ودرجات تقسيمها مختلفة وبالتالي يمكن إن تنتج تصنيفات مختلفة.

انتقد البعض مؤسسة نيلسن لاحتكارها صناعة التقييمات وغالبا ما تكون متحيزة ولا تهتم بالدقة في اخذ عينات القياس الصحيح.

## تلبية طلب الجمهور:

تتشابك متطلبات السوق والمستهلك تحاول بعض القنوات أحيانا استهداف شريحة معينة من الجمهور، وذلك بالمنافسة فيما بينها وتتمكن بعض القنوات في التفوق علي قنوات أخرى في هذا المجال مما سبب ذلك في تصنيف اقل وبالتالي انخفاض في دعم الإعلانات يحدث هذا عندما تتوفر شبكات برامج أخرى لجذب قناة عمرية محددة وأنواع مجموعات دموغرافية أخرى.

بدأت الجمعية الوطنية لمناهضة العنصرية في عام 1999م رصد ومشاركة الزنوج الأمريكيين من أصول إفريقيه بالعمل في القنوات التلفزيونية. في عام 2006م أشارت المنظمة إلي إن كل من "ان بي سي" و"ايه بي سي" و"سي بي اس" وشبكة فوكس هذه القنوات ليس بها العنصر الإفريقي وليس بها برامج مثل البرامج الدرامية يشترك بها أفارقة من أصول أمريكية. وعلاوة علي ذلك فان اندماج محطة "سي دبليو - يو بي ان" عملت علي محاربة الكوميديا من أصل افريقي إلي إن محطة " يو بي ان" قد ظهرت علي عكس ما جاءت به وهو استهداف الأفارقة الأمريكيين.

استهدفت محطة "سي دبليو" الأعمار ما بين ثمانية عشر إلي أربعة وثلاثون سنة . من المفترض إن تكون كل هذه المحطات في خدمة البث للجمهور ولكن بسبب التمييز العنصري فان توظيف محتوى البث يعبر عن مصالح فئات معينة وذلك بطرح إعلانات خامة بها.

تعتبر قضية مشاركة الأقليات في القنوات هي قضية مستمرة في إشارة الجدل.

## تنظيم محطات البث:

إن اغلب المحطات التلفزيونية تحتوي علي ستة أقسام رئيسية، حجم كل قسم يعتمد علي حجم المحطة.

القسم الهندسي، وهو يستخدم في كل الأقسام التقنية الأخرى لدى المحطة، خصوصاً قسم الإخبار والبرامج وهو واحد من الأقسام التي منها إنتاج النشرات الإخبارية وتقارير الشؤون العامة، وقسم البرمجة ينتج محتوى برامج جاذبة للمشاهد وقسم الإعلانات والمبيعات وهو قسم يقوم بإنتاج وطرح الإعلانات، وقسم إدارة الأعمال مهمته الاحتفاظ بالسجلات والمعاملات المالية أما قسم الترقية يستخدم لإعلانات للأحداث الخاصة والخدمة العامة بحزب المشاهدين ويعتمد على مساعدة المحطة في تطورها بصورة ايجابية.

## تقنيات البث التلفزيوني:

التلفزيون هو وسيلة إعلامية مثل الصحيفة والمجلة فهو يقوم بالبث والنقل للجمهور. فتقنيات البث التلفزيوني إما أن تكون لاسلكية مثل البث عبر القمر الصناعي أو عن طريق البث المحوري أو الألياف البصرية فالعديد من هذه التقنيات تستخدم معاً.

## البث المباشر:

يعتمد البث المباشر علي شيين الأول هو القاعدة أو الأرض والثاني هو القمر الهوائي والقمر الصناعي هذه الطرق هي نفس طريقة البث الإذاعي وفي نقل المعلومات من محطة الهوائي والقمر الصناعي ويتم نقل الإشارة التلفزيونية.

خصصت لجنة الاتصالات الفدرالية لكل محطة تلفزيونية موجة ام اتش زي-54 والقنوات ام اتش زي 216-17.2006م و ام اتش زي 890 - 470 و 7-13 - 0114

تتشارك المحطات التلفزيونية الموجات مع أخريات مثل المحطات الإذاعية وأجهزة الاتصالات وشبكات الحواسيب اللاسلكية مثال لذلك الأجهزة التي تستخدم في التحكم عن بعد مثل أبواب الراب ، وأجهزة مراقبة دقات القلب .

أصبحت هذه الموجات مع العديد من التقنيات اللاسلكية الجديدة من الأشياء المهمة فقبل عام 1998م كانت المحطات تستخدم تقنية البث التناظري لإرسال الإشارات. في عام 2009م تحولت كل المحطات التلفزيونية في الولايات المتحدة من تقنية البث التناظري إلي الرقمي ، وذلك بتكليف من الكونغرس الأمريكي. ساعد البث الرقمي في تحسين الصورة.

تستخدم الإشارات الرقمية آلة نظام الضبط ام بي اي جي - 2 تمرير المجال الجوى للإشارات الأخرى. مثل حزمات السلامة العامة والأجهزة اللاسلكية المتقدمة تمكن المستخدمين من استخدام البث الرقمي دى تى فى أو الإشارات ذات البث العالي (انتش دى تى فى) أو الناقل المتعدد للقنوات الثانوية. يؤثر البث الرقمي بشكل ما في انخفاض وصول البث إلي المواطنين من أصل أفريقي و لاتيني الذين يمتلكون أجهزة بث تناظرية مما يعني حرمانهم من وصول البث الرقمي الجديد.

بدأت لجنة الاتصالات الفدرالية في عام 2006م العمل علي إنشاء كابونات تزود الأسر بخدمة البث ومن ثم علي مراحل يتم تحويل البث التناظري إلي قنوات ترسل خدماتها رقمياً.

نوع آخر من أنواع البث هو الطاقة المنخفضة ويشغل بطريقة تقليدية وكذلك لا يغطى مساحة كبيرة أكثر من خمسة عشر ميلاً. قنوات البث المنخفض هي اقل تكلفة بحيث لا تكلف المنتج أو المشاهد وتأخذ من لجنة الاتصالات الفدرالية اقل جهد في التنظيم وتتحصر في المناطق المحلية، وهي غالباً ما تستخدم في المدارس والحكومات المحلية، الشركات الجماعات الدينية والأفراد.

امتلكت شبكة نيلس هوندو، الناطقة بالاسبانية وهي تأتي اكبر شبكة ناطقة بالاسبانية ، امتلكت 9 محطات منخفضة البث.

## الإرسال عبر الكابل :

تنقل محطات الكابل البرمجة من خلال كابل متعدد أو عبر الألياف البصرية بدلاً عن البث الهوائي عبر القمر الصناعي. لدى الكابل عدة طرق إرسال، منها عبر أسلاك تعلق علي أعمدة أو تحت الأرض بعيدة عن أنظار الناس أو عادة ما تكون الأسلاك في الاتجاهين يمكن للمشتركين استقبال العديد من القنوات وغالباً تكون في حدود 65 قناة، ولكن في بعض الأحيان تصل إلي 200 نظام كابل بدلاً من قناة واحدة.

أنشأت المحطات ذات البث الرقمي ذو القدرة علي الإرسال أكثر من 1000 قناة في النظام أيضاً في بناء التقارب مع الإذاعة، والهواتف والحواسيب وأجهزة التلفزيون. كل هذا بقدرة الألياف البصرية التي زودت بها الشركات خدمة الكابل والبث المكثف، للوصول إلى الانترنت مما سمح للكثير من المشاهدين مشاهدة البرامج التي يختارونها.

في أواخر عام 1999م . طورت شركات الكابل من معدات البث المكثف لكي تستطيع الشبكات تحميل سرعات انترنت أعلى. وذلك بنظام الصوت المزوج للقنوات المتعددة. وتطوير خدمات الفيديو. في بداية هذا القرن طورت الشركات وتوسعت في خدمة مشاهدة الفيديو (في او دي) وخدمة الانترنت عالي الجودة وخدمة الأجهزة المحمولة.

## **البث المباشر:**

البث المباشر هو نظام لا سلكي يستخدم إشارات الراديو لبث البرامج، في هذه الحالة يكون البث من لاقط هوائي كبير من القمر الصناعي إلى مستقبل هوائي آخر صغير الحجم.

خدمة القمر الصناعي بصورة نسبية غير مكلفة وتزود نظام البث بالإرسال على نطاق عالي ويستخدم كذلك في خدمة الاتصالات الإقليمية والدولية.

اغلب الاتصالات التي تتم عبر القمر الصناعي تدور في مدار 22,300 ميل فوق خط الاستواء. وهي ثابتة فوق هذه النقطة على الأرض، ثم إرسالها مرة أخرى إلى الأرض عبر مستقبل في منطقة معينة يقوم القمر بتغطيتها بالإشارات.

ازداد عدد المشاركين في هذا النظام منذ عام 1997م وكان عدد المشاركين هو 5,300 مليون مشترك إلى أن وصل إلى 24,950 مليون مشترك في عام 2006م. وتشير التوقعات بوصول العدد الإجمالي إلى 93,800 مليون بحلول عام 2010م تعتمد دقة هذه التوقعات على المنافسة بين شركات الاتصال.

## **خدمة توصيل القنوات المتعددة النقاط:**

هذه الخدمة أيضاً تسمى لا سلكية، وتستخدم ترددات المايكرويف بواسطة لاقط خاص يسمى الهوائي مثبت في أعلى جهاز التلفزيون.

صُممت في البداية للمدن التي لم تستخدم كابل فهي اقل تكلفة من حيث التشغيل والتركيب. في عام 2006م بدأت لجنة الاتصالات الفدرالية في تركيب وتوزيع وتركيب خدمة الاتصالات اللاسلكية المتقدمة تقنياً لتسهيل خدمة الأجهزة المحمولة في استخدام الرسائل ومقاطع الفيديو حيث تمتلك شركة سبرينت أكبر تشكيل مخصص لخدمة توزيع القنوات المتعددة.

## **التلفزيون والانترنت:**

مع خدمة مواقع القنوات التلفزيونية على شبكات الانترنت تم إرسال الفيديوهات عالية الجودة من خلال شبكة واسعة النطاق على شبكة الانترنت.

طورت هذه الشركات من معداتها لتوفير البث عبر الانترنت لذلك جاء التنافس بين شركات الأقمار الصناعية في الحصول على حصة من السوق.

تطورت هذه التقنيات في عام 2006م في الولايات المتحدة، بينما الصين وهونغ كونغ، تايبوان، ايطاليا تعمل شبكاتها التلفزيونية عبر الانترنت.

## **العالم في غرفة المعيشة: تموين الأخبار والمعلومات:**

المحطات المحلية، والشبكات العالمية، ومحطات الكابل والأقمار الصناعية والمحطات الإخبارية، كلها تنتج برمجة إخبارية ومعلومات وبرامج متنوعة.

عادةً ما تنقل المحطات البرامج الإخبارية للمجتمع المحلي. سمحت تقنية الأقمار الصناعية لهم بتحميل ونقل الأخبار الإقليمية والعالمية.

استخدمت قناة "سي ان ان" وشبكة فوكس نيوز وقناة "ام اس ان بي سي" نظام البث عبر الكابل والقمر الصناعي "بمعنى البث الفضائي والأرضي" على مدار الساعة لعرض الأخبار وتبادل المحطات الإخبارية مع المحطات المحلية خدمة الفيديو عن طريق خدمة مدفوعة القيمة.

تكمل شبكات التلفزة الإخبارية برامجها على مدار الساعة من خلال مواقع الويب ومراكز البريد على شبكة الانترنت.

### **نشرة الأخبار المسائية:**

إن برامج النشرات الإخبارية المسائية هو العرض الرئيسي بالنسبة للقنوات الإخبارية، ويتسم شكل البرامج الإخبارية من شبكة تضم المراسلين. مثل كاش كوريك، شيت هنتلي، ديفيد برينكلي، هؤلاء المراسلون يشكلون أكثر شعبية في تقديم برامج إخبارية وعادةً ما تكون مصحوبة بتقارير أو غيرها من البرامج للمشاهد.

لدى المحطات المحلية الإخبارية فرق خاصة بها، تحتوي على فرق دعم بنشرات مختلفة حيث تمد العرض بنشرات جوية، رياضية وبعض المواضيع مثل الصحة، وأحوال المستهلك (معلومات اقتصادية) وكذلك لديها مراسلين يمددون القنوات بتقارير مسجلة أو مباشرة من مواقع الأحداث. وايضاً ربما يكون المراسل في منطقة نائية بعيدة بحيث تستفيد منه القناة بمدى الأخبار وعادةً ما يكون في نفس الشبكة لنقل خبر ذات أهمية خاصة.

منذ أواخر 1990م وحتى اليوم لا تزال البرامج الإخبارية المحلية ذات أهمية كبيرة جعلت برامجها ممتعة مثل برنامج دين لاين (مدة العرض) الذي يبث على قناة "ان بي سي" أكثر من مرة خلال الأسبوع. هذا البرنامج حصل على درجات تصنيف عالية، خاصة في فصل الصيف عندما تعود أكثر البرامج الترفيهية.

تتفاوت البرامج التي تعالج قضايا مهمة ومع ذلك، فهي مريحة ولا تكلف أموال في إنتاج الدراما مما سمح للشبكات دفع رواتب عالية لشخصيات وعقد عمل للعديد من البرامج.

### **برامج المقابلات:**

عادةً ما تكون البرامج الإخبارية تتخللها برامج مقابلات وهذه تكون مثال لتلك المقابلات الصحفية أو في العرض الإخباري فهي تكون أطول برامج من حيث فترة

المقابلات الصحفية او في العرض الاخباري فهي تكون أطول برامج من حيث فترة المقابلة. هذه البرامج توفر للجمهور عدد من البارزين والقادة العسكريين، وغيرهم من الشخصيات العامة والمهمة.

هذه البرامج تخدم سوق الإعلام وتنمي الأفكار العامة.

### البرامج الصباحية :

منذ عام 1952م عندما تم بث برنامج الصباح "البرنامج اليومي" هذا البرنامج يشاهد بصورة يومية. بينما انخفضت نسبة مشاهدة البرامج الاخبارية خاصة العرض المسائي "صباحك يا امريكا" وغيره من البرامج. دعمت إيرادات الإعلانات فيه بصورة كبيرة بحيث جذب العديد وخاصة النساء الأكثر ثراء. هذا النوع من البرامج صار محبوباً جداً لاهتمامها بالأخبار الترفيهية أكثر من إخبار الحروب والدمار.

### التلفزيون الشعبي "تابلويد" :

يحتوي على البرامج الحوارية التي تتسم بالمواجهات مثل برنامج جيرى سبرينغر وبرنامج أحاديث عن هوليوود، والبرامج الوثائقية مثل برنامج الشرطة وبرنامج مطلوب لدى أمريكا. هذه البرامج غير مكلفة وأيضاً مريحة بصورة كبيرة .

### تمويل عرض البرامج الترفيهية :

#### شكل البرامج الترفيهية :

مرت البرامج التلفزيونية بمراحل متعددة من التطور واحتوت على تمويل عقود الرعاية، والبرامج الاخبارية، والكتاب.

وأحياناً تكون بفريق من الكتاب. ومن ثم تحولت إلى الإنتاج الذي احتوى على التسجيل والتحرير. هذه العملية معدة لبناء افكار وهي عبارة عن شكل من أشكال البرامج الترفيهية المتكررة تعاد للجمهور من النجاح ولكن بعض الشبكات الأخرى تتسارع في إنتاج برامج مشابهة.

يرى الكثير من أنواع البرامج المتشابهة خلال نفس الموسم، مثال لذلك برنامج برايم تايم هذا البرنامج أنتج في عام 2006م وحقق أرباح أما التلفزيون العام فكان له من البرامج مثل برنامج الناجي، برنامج الرقص مع النجوم، وبرنامج مقايضة الزوجة وبرنامج ميكوفر المتطرف.

تعاد البرامج الكوميديا المفضلة من 8-9 مساءً مثل برامج المقاطع والفيديوهات المنزلية في أمريكا، ساعة مرح وكذلك برامج دراما التحقيقات في الجرائم العامة.

فقد عرفت قناة "سي بي اس" بهذا البرنامج هذه البرامج عرضت أيضاً في ميامي و"سي اس آي" نيويورك.

لدى قناة "ايبه بي سي" برنامج جنائي مثل برنامج التحقيقات الجنائية و أعمال درامية في المستشفيات مثل برنامج التشريح.

## **البرامج الترفيهية :**

تحتوي برامج الترفيه في الشبكات على أوقات الذروة التي يتم تشغيلها في الفترة ما بين الساعة الثامنة والحادية عشر مساءً بتوقيت شرق الولايات المتحدة. برنامج الجولة الأولى، هو أول برنامج يتم عرضه في المحطات وليس الشبكات. بعض البرامج الأخرى يعاد تشغيلها والتي نجحت في الإستمرار بإنتاج تشغيل حلقات تكفي لخمسة أيام في الاسبوع لا تزال برامج أخرى تحتوي على برامج الأفلام وبرامج رياضية، وبرامج عامة أخرى.

كيف يتم إنتاج البرامج الترفيهية؟ بأغلبية ساحقة فقد تم إنتاج برامج مرئية في استوديوهات هوليوود ومع ذلك تحررت من التنظيم في بداية عام 1990م ، وبدأت الشبكات تنتج البرامج التلفزيونية الخاصة بها بصورة اكبر، مما سمح لها بالسيطرة على محتوى البرامج ولكن هذا أثار أيضاً مخاوف المنتجين المستقلين بسبب البرامج التي تنتجها تلك الشبكات لأنها تأخذ الكثير من الوقت مما دفعها لشراء برامج أقل تكلفة.

اندمجت شركات الأعلام مع بعضها البعض بصورة متزايدة لامتلاك شركات إنتاج لتوزيع المنتج من أفلام وغيره. على سبيل المثال شركة ديزني تمتلك شراكة مع "ايبه بي سي" ونيوز كورب لها شراكة مع كل شركة فوكس وفوكس نيوز.

## **القضايا الاجتماعية ومحتوى الترفيه :**

على الرغم من إجراءات التعديل من قبل الحكومة، على المحتوى الإعلامي أُثيرت انتقادات من قبل الكونغرس وعامة الجمهور حول المحتوى الإعلامي مما أثار القلق إزاء التأثير الجنسي والعنف على الشاشات وأثاره على الأطفال.

تحتوي برامج الشباب عادة على برامج تحث على ممارسة الجنس ونجحت قناة "ام تي في" في جذب المشاهدين الشباب ببرامج ذات علاقة بالموضوع مثل برنامج "العالم الحقيقي" هذه المجموعات تستهدف الشباب بطرح مواد جاذبة وذلك لأن عنصر الشباب هو الأكثر إنفاقاً للمال على القضايا الاجتماعية، لتعليم المراهقين كيفية التعامل.

وأشار النقاد إلى أن الخيارات هذه نادراً ما تكون لها عواقب دائمة وغير واقعية.

بدأ القلق في الاوساط العامة وكذلك الكونغرس حول ما يتعلق بتأثير البرمجة على الأطفال الصغار وخاصة ما يتعلق بالعنف.

حيث يرى بعض الناس أن على الآباء مراقبة أطفالهم ماذا يشاهدون وذلك بتركيب شرائح تمكن من منع بعض البرامج التي يشاهدها الأطفال والبعض الآخر لا يزال يدافع عن المحتوى الإعلامي وذلك بالسيطرة التامة على الإنتاج.

أدى القلق المتزايد حول تأثير المحتوى التلفزيوني على الأطفال وتأثير البرمجة على المجتمع أدى هذا لنظام تغيير البرامج التلفزيونية وذلك في عام 1997م. تطور نظام صناعة التلفزيون ليس لشئ وإنما لأن قانون الاتصالات السلوكية و اللاسلكية لسنة 1996م ينص على إدخال نظام الرقابة التي بموجبها تتم تقنية البرامج بواسطة رقاقة "شريحة" وهي تعمل على تنظيم وتقنية البث التلفزيوني على سبيل المثال استخدام رقاقة منع الأطفال دون سن الرابعة عشر من مشاهدة برامج لا تليق بهم مثل برنامج عائلة سمبسون.

ساعدت جمعية السينما الأمريكية في تطوير نظام التصنيف والتي هي مشابهة لتلك المستخدمة في الأفلام. اعتمد النظام على الشبكات وعلى القنوات السلوكية "الكابل" لهذا النظام ستة مستويات والتي يشار إليها برموز في الزاوية العلوية اليسرى من شاشة التلفزيون خلال الخمس عشرة ثانية الأولى من البرنامج. تستند المستويات على تشغيل علامة "تي-في-واي" هذا يعني أن البرنامج مناسب لجميع الأطفال و"تي في -ان" تعني ليس مناسب لجميع الأطفال تحت سن السابعة عشر.

الجدول أدناه 7,2 يوضح كل قوائم التصنيف الجديدة للنظام.

لم تتلق التصنيفات الدعم بالإجماع، يقول بعض النقاد أن هذا التصنيف يجب أن يعالج المحتوى وينبغي أن تكون هذه التصنيفات منفصلة لإتاحة ممارسة الجنس وغيره. يرى آخرون أن تحديد مدى ملائمة المحتوى ينبغي أن يترك للوالدين وليس لنظام التصنيف.

في عام 2006م واجهت صناعة التلفزيون ضغط حاد من لجنة الاتصالات لحماية الأطفال من البرامج غير اللائقة. وذلك بإعلان خدمة رقائق تسمى رقائق "في" يستخدمها قليل من الناس وبعض شركات الكابل قامت بتجميع حزم من البرامج توافق جميع العائلة.

## **تمويل سوق الإعلان:**

المحطات التلفزيونية والشبكات والمجموعات الإعلامية والمحطات الخاصة كل هذه المحطات تبيع الوقت للإعلانات ويعتمد سعر وقت الإعلان على حسب الموقع الجغرافي ونوع الجمهور وأيضاً يتفاوت على حسب النوع ورقم الوقت في اليوم. مثال لذلك الإعلان المطروح على شبكة إعلامية أكثر من تكلفة من الإعلان

المطروح على برنامج على قناة محلية وذلك لميزة توسع انتشار الشبكة وجمهورها على نطاق واسع في الدولة ويمكن أن يشاهد الإعلان لكل.  
سعر الإعلان في برنامج محلي مرتبط بحجم السكان.

### جدول رقم 7,2 يوضح تصنيف التلفزيون

تي في - واي	يعني أن البرنامج مناسب لكل الأطفال ولا خوف عليهم من المحتوى.
تي في - واي 7 للأطفال الأكبر سناً	صمم للأطفال في عمر 7 سنوات فما فوق قد يحتوي على محتوى معتدل او محتوى كوميدي يحافظ على الأطفال فوق السابعة من العنف.
تي في - جي عامة الجمهور	يعني ملائم لعامة الناس وقد يحتوي على القليل من العنف او لا يحتوي على برامج جنسية
تي في - بي جي برنامج الإرشاد الأبوي	قد يحتوي البرنامج على القليل من المحتوى الجنسي او العنف وقد لا تكون مناسبة للأطفال الصغار.
تي في - 14	يحتوي هذا البرنامج على مواد كثيرة للكبار ولا توجد فيها اي مادة مناسبة للأطفال تحت سنة 14 سنة.
تي في - ام للناضجين فقط	برنامج يشاهده الكبار فقط، لذلك ربما يكون غير مناسب للأطفال تحت سن 17 سنة.

عدد المشاهدين لبرنامج محدد او معين بموجبه تحدد الشبكة او المحطة رسوم معينة للمعلنين. يطلق على صيغة التكلفة لكل مستهلك. التكلفة لكل الف هو المبلغ بالدولار يكلف للوصول إلى آلاف المشاهدين مع احد الإعلانات على سبيل المثال برنامج إعلان ثلاثين ثانية في برنامج على "سي اس أي" ميامي في عام 2006م كلف حوالي 465,000.

على برنامج الليلة، وصل البرنامج إلى 14 مليون مشاهد مما يعني أن مقابل كل ألف مشاهد دولار واحد مما يعني أن التكلفة هي 14,66 ألف دولار للإعلان

$$14,000 = 14,000,000 \text{ مثال مجموع المشاهدين}$$

$$\frac{1,000}{1,000}$$

$$33,21 \text{ ألف} = 465,000 \text{ مثال تكلفة الإعلان}$$

$$\frac{14,000}{\text{نتيجة}}$$

نفس هذه الصيغة يمكن استخدامها على الإذاعة، والمجلات والصحف وهكذا فإن تكلفة الوصول إلى مئات الناس في برنامج تلفزيون مقارنة بتكلفة الوصول إلى نفس الرقم من الناس في وسائل الإعلام الأخرى.

يؤثر التنظيم التلفزيوني أيضاً في كيفية تزويد المحطات والشبكات في سوق الإعلان مثال لذلك بحظر الإعلان عن السجائر التي تضع ملصقات الإعلان في ملاعب كرة القدم في عام 1995م ذكرت وزارة العدل أن فيليب موريس كانت قد وضعت ملصقات إعلانية في الملاعب وكذلك لوحات تسجيل في أربعة عشر ملعب

كرة قدم، و أربعة عشر حديقة بيبسبول، وخمس ساحات كرة سلة. ومن ثم وافقت شركة فيليب موريس على إزالة تلك الإعلانات.

نوع آخر من الإعلانات هو إعلانات الخمر، حيث المخاوف بشأن تنظيم الإعلانات من عام 1948م وحتى عام 1996م امتنعت الشركات التي تنتج الكحول المقطرة من الإعلان على شاشات التلفزيون لكن في خريف عام 1996م إدارات شركة سيفراس في ولاية تكساس، ماساتشوستس، مما أثار الغموض بين لجنة الاتصالات وأعضاء الكونغرس للنظر في تنظيم إعلان الخمر، ورفعت لجنة الاتصالات الفدرالية الموضوع إلى لجنة التجارة التي حثت فيه بأوضاع الخمر تنظيم ممارسات التسويق الخاصة بها لحماية الشباب من التعرض لها.

ومع ذلك في عام 2004م شاهد الشباب إعلانات الخمر وكانت بزيادة حادة بلغت في متوسط 1996م منذ عام 2001م .

### **التلفزيون والأسواق الدولية :**

تنتشر التلفزيونات حول العالم لعدة أسباب تتعلق بسياسات محلية وإقليمية، واختراعات تقنية وبنى تحتية، وتقاليده ثقافية، وقد ساعده عوامل السوق مثل انتشار وسائل الإعلام، والتوفير المتزايد من المحتويات.

الدول الغنية، مثل جنوب أفريقيا، لديها تركيبة متعددة الأوجه، مثل كابل الأقمار الصناعية وأنظمة الوسائط المتعددة بينما دول متغيرة مثل ناميبيا لا تملك استثمارات ضخمة في التلفزيون بحيث يعتمد المواطنين أكثر على أجهزة الراديو.

وبعض الدول لديها تلفزيونات لكن تدار بواسطة الحكومات لذلك محتواها يكون تحت سيطرة من قبل الحكومات. وفي حالات أخرى تسيطر على شركات الإعلام سوق التلفزيون بصورة منفردة.

### **تقارب الوسائل الإعلامية :**

دفعت لجنة الاتصالات الفدرالية بلائحة في عام 2003م والتي تطلب من جميع أجهزة التلفزيون الرقمي بتصميم شعار.

شعار البث هو رمز أو علامة للجهاز. مثال لذلك جهاز تسجيل الفيديو الرقمي بهذا التصميم يكون المحتوى محمي من سرقة المحتوى الإعلامي اعتماداً على العلامة التي توضح أن هذا المنتج حصري على القناة المنتجة وبهذه السياسة لن يكون المستخدم قادراً على التشغيل أو التسجيل دون الرجوع للمنتج.

زاد هذا القرار من قبل لجنة الاتصالات الفدرالية بواعث القلق في صناعة السينما حيث أن التحميل من أجهزة التلفزيون الرقمية من شأنه أن يتيح للقراصنة النسخ وبيع الأفلام فيها.

لكن الحكم الصادر من المحكمة كان من شأنه أن يعطي اللجنة قوة القرار لفرض قراراتها على ما بدأته سابقاً. يرى بعض الإعلاميين والسينمائيين أن مثل هذه الحماية ضرورية لحماية حقوق الملكية من أضرار النسخ والمهلكة لهم مادياً. ويرى النقاد أن هذه التدابير تعتمد على الاستخدام العادل والتي تتيح الاستخدام المحدود لمواد الطبع وحقوق النشر مثل التعليم والبحوث فرضت هذه العلاقة (رمز البث) المزيد من القيود على أجهزة تسجيل الفيديو الحالية من الموجودة مسبقاً. على سبيل المثال من

المستخدمين من تسجيل مقاطع فيديو واستخدامها في أشرطة فيديو خاص بهم. لذلك لن يسمح المهندسون للهواة ببناء أجهزتهم الخاصة من الشبكات دون تنفيذ تقنيات تصميم العلامة (رمز البث).

برز جدل حول حقوق النشر والتأليف للمستخدمين الذين أصبح أكثر انخراطاً في اختبار تغيير وما إذا كان يتم تنفيذ تصميم علامة البث أم لا. فإن الجدل حول الاستخدام العادل ما زال مستمر، والتكنولوجيا الرقمية الجديدة ساعدت في ملكية المحتوى .

## توفير أنظمة التوزيع :

ساعدت الشركات الإعلامية في انتشار التلفزيون في أنحاء العالم مثال لذلك شركة نيوزكوب التي توفر في أمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية وآسيا وأستراليا وأوروبا. تصنيف الأعمال هذه تأتي من الولايات المتحدة تستخدم شركة نيوزكوب والشركات الأخرى الصحون اللاقطة ذات الثمانية عشر بوصة لتوفير حزم من القنوات للمشاهدين في مجموعات متنوعة من بلدان مختلفة قادرة على الوصول للمشاهدين دون تكاليف شبكات في امتلاك الولايات المتحدة محطات تلفزيونية بحجة أنها تنتهك نظام لجنة الاتصالات الفدرالية وبحجة أنها مملوكة للأجانب.

سحبت "ان بي سي" شكواها بعد أن وافقت نيوزكوب على استخدام "ان بي سي" القمر الصناعي للوصول إلى الأسواق الآسيوية.

## توفير البرمجة :

جعلت الأقمار الصناعية البث ممكناً بإرسال الخدمة حول العالم، قناة "ان بي سي" ومقرها أتلانتا جورجيا أطلقت مفهوم ثورة الأخبار المتواصلة على مدار الساعة في جميع أنحاء العالم ولديها الآن ست وعشرون مكتب خارجي وتصل إلى حوالي مئتين دولة اتبعت شبكات أخرى نفس النهج، مثل قناة الجزيرة القطرية المعروفة بقناة "سي ان ان" العرب حيث البث فيها غير مراقب من قبل السلطات وغالباً ما تثير أخبارها جدل الكثير من المشاهدين ويتابعها حوالي 30 مليون ومقرها في الدوحة - قطر.

قناة قلوبال وتوينتي فور الإخبارية يتابعها ملايين من المشجعين في أنحاء العالم وذلك بمشاركتها في نقل أحداث كأس العالم بتوفير الخدمة في نظام "الغرف" في المطارات ومحطات الحافلات.

بالبرامج المختلفة والتنوع بين الناس ازداد المحتوى التلفزيوني والتدفق الثقافي من بلد إلى آخر. أنتجت شركة ديمول ومقرها شمال أيرلندا برامج مثل برنامج بيافرسس والمتطرف مثل هذه البرامج لديها نسخ بصورة واسعة في العالم ووصل إلى المشاهدين في الكثير من دول العالم تقدر بالعشرات.

## **مقاومة الغزو الثقافي :**

العديد من القنوات تهتم بالحوارات الثقافية حول العالم وتنافس وتستطلع حول كيفية استكشاف الثقافات المحلية عبر المحطات التلفزيونية العالمية كجعلها مادة تجارية. في كثير من الأحيان يقوم التلفزيون بتفقد الرسائل او المواد الثقافية من البلدان الغنية مثل الولايات المتحدة حيث يرى التقليديون أنها تضر بأخلاق الشباب وتعمل على محو اللغات والهويات الوطنية الثقافية، في هذا الجانب فان الدول الغنية تستخدم ما يسمى بالقوة الناعمة او وسائل الإقناع بالتأثير الثقافي، او حتى دخول الامبريالية الثقافية بأعمال الهيمنة الثقافية. يمكن لرجال الدين والقادة السياسيين استخدام الحجة لمنع التدفق الثقافي من القنوات الخارجية ولكن غالباً ما تختلف الآراء حول هذا في الشرق الأوسط بعض القادة يرون أن وسائل الإعلام الغربية قد غزتهم غزو ثقافي ويمكن منعه، بينما آخرون تكيفوا وتلائموا مع ثقافات واهتمامات الناس. تقول دراسات حول وسائل الإعلام من دول متعددة مثل الهند والصين أن الناس يمكن أن تتفاعل او تختار او تتكيف مع المستحدث من الرسائل الثقافية التي تبثها وسائل الإعلام لتلائم مع ثقافات متعددة ومختلفة، هذا فضلاً عن أنها ستخلق نوع من الهويات العالمية الجديدة.

## **اتجاهات :**

ما زالت صناعة التلفزيون في حالة تغيير مستمر، وذلك في موجة التقنيات الجديدة التي تمكن من إرسال الفيديو بطرق جديدة عملت الحكومة على تنظيم المحتوى والملكية لديها لمحاربة متطلبات مواطنيها المتزايدة .

## **تقنية النطاق العريض او التغطية الشاملة :**

يأتي التغيير الكبير في التلفزيون من الاتصال المريح على نطاق واسع مما جعل الفيديو ممكناً. في عام 1999م وصل الأسر إلى 2,6 مليون لكن في عام 2005 فقد وصل العدد إلى 31 مليون وفي عام 2010م تضاعف العدد وهذا مما يطرح تساؤلاً حول ثورة الانترنت وسوف تصبح مفتاح التغيير بالنسبة لنظام التلفزيون. بسبب هذه التغييرات، صارت شبكات الكابل والشركات التابعة تتنافس مع شركات الاتصال للوصول إلى الأسر التي لديها خدمات الانترنت والتلفزيون. القرارات التنظيمية والتراخيص التي منعت من قبل لجنة الاتصالات أثرت في ما الذي سيصل إلى الأسر وما الذي لا يصل إليها وبعض المواطنين الذين لا يستطيعون أن يتفاعلوا مع التقنيات الجديدة ربما تركوها ورائهم، وآخرون لم يتكيفوا معها، بحلول عام 2010م سوف يكون الفيديو متاحاً على نطاق واسع وهذا يوجب إعادة النظر في الطريقة التي تدار بها برامج التلفزيون.

## **التفاعل التقني :**

أعطت التكنولوجيا الرقمية الكثير من الفرص للتفاعل، حيث أطلق عليها رجال الأعمال اسم "الدفع وال جذب" بإدخال علم الإثارة والتشويق في الإعلانات في عام

1997م ، فقد كانت تستخدم الشعارات وثبتت الاستفادة منها، أما وسائل الإعلام القديمة قد كانت تستخدم نظام الدفع. يعتبر أسلوب الدفع مرغوب فيه لأن كثيرا من الناس تحب الاسترخاء ولا تريد أن تضيع الوقت حول وسائل الإعلام ذات النظام الصعب. في وسائل الإعلام الجديدة، يتم التركيز على الجذب، يرغب المستخدم النشط في التعامل مع الأدوات والتفاعل مع المحتوى بشكل انتقائي. هذا يعني تغييرات كثيرة في شكل المحتوى مثال لذلك نمط الإعلانات التي تشكل التحول. ارتبط الدفع والجذب في كثير من الأحيان بالانقسام في نمط حياة الجيل. وسائل الإعلام الرقمية الجديدة عبارة عن مجموعة من الأدوات منها الجاذبة ومنها غير الجاذبة. لذا فان هذه بالنسبة للمشاهد فيها نوع من السلبية بحيث يشاهد مادة ذات محتوى سلبي على اليوتيوب مثلاً لكونها مصدر الهام لرسالة ما من خلال النقر على الرابط.

### التفاعل مع التلفزيون :

استخدام جهاز التلفزيون بواسطة رموت لفتح القنوات بصورة بسيطة وسهلة، هذه اللوحة تمكنك من فتح واختيار القنوات وحظر البرامج غير المرغوب فيها، أو تسجيل وتحريير البرامج بشكل انتقائي. ومع ذلك فهذه الخدمات توسعت إلى أكثر من ذلك بحيث اشتملت على إمكانيات أخرى، مثل التزويد بالألعاب وبالإعلانات عبر الروابط على شاشة التلفاز. يتوقع المعلنون بالتفاعل الذي تحدثه تلك الرسائل الموجهة إلى المشاهد لحفظ مسار العادات. لأن هذه الابتكارات يمكن أن تشمل الإعلانات التي تستهدف الأطفال لذلك يشعر المعلنون بالقلق.

وصف رئيس لجنة الاتصالات الفدرالية مايكل كوبس بأن مستقبل الأطفال في برامج التلفزيون ستحواله إلى أده غير سليمة. بسبب هذه التقنية يتحول الشباب بضغطة زر واحدة من برامج التلفزيون إلى متاجر الألعاب والتسلية في مواقع الانترنت الضخمة للبحث عن المنتجات المتوفرة لإرضاء كل رغبته ومع ذلك فان التفاعل الكامل يتطلب من شركات التلفزيون الاستثمار في ترقية البرامج. لم يحدد المسوقون بعد ما يريده الجمهور والتفاعل معه. وما هي أنواع البرامج التي يمكن أن يتفاعل معها المشاهد وأن يشاهدها وما مدى استعداده لاستخدام التقنيات المعقدة فيها. في بيئة جذب يتفاعل المشاهد مع برامج التلفزيون باستخدام أجهزة أخرى مثال لذلك يمكن للمشاهد أن يصوت في برنامج المواهب الأمريكي للمنافسين فيه بإرسال رسالة نصية من هاتفه، او يلعب لعبة على برنامج مع منافس أو أن يرسل تعليق برسالة في برنامج ثم تظهر في البرنامج مثل "ستار تريك" أيضاً هناك الكثير من زوار مواقع الانترنت لاستخدام برامج الدردشة المفضلة لديهم، يستخدم الكثير من الناس تلك المواقع للتعليق على الكليبات والمناقشة في المؤتمرات وأيضاً تستخدم كاميرات الفيديو الرقمية التي يمكن أن تنتج بها مقاطع فيديو بكل سهولة وتنزيلها في ملفات الفيديو عن طريق محركات الفيديو العامة مثل اليوتيوب وقوقل هذا يولد استخدام مضمون وكسب في غاية الأهمية.

في عام 2005م أسس آل قور تلفزيون عبر القمر الصناعي الذي يهدف إلى توفير منتدى الشباب وبدعوتهم فيها بالمساهمة في تقديم الفيديوهات القصيرة، حيث

ثلث البرمجة تأتي من المشاهدين الذين يمتلكون من تحميل الفيديوهات على موقع التلفزيون . بعض الشبكات الأخرى تعرض مشاهد عديدة تحتوى على أخبار وبرامج ترفيه. في حين كانت الفكرة حول برنامج الفيديوهات الأمريكية المضحكة أكثر تسلية مع دخول الأفلام الرئيسية من قناة "ام تي في".

وبظهور التكنولوجيا الرقمية ساعد الشبكات الاجتماعية في زيادة المحتوى المقدم عبرها من قبل المستخدمين في التلفزيون التفاعلي.

### **ثقافة: ملكية وسائل الإعلام :**

إن ملكية وسائل الإعلام هي قضية ادعاءات ويرى البعض أن الأنظمة ضد الملكية في زمن أصبح فيه التغيير بصورة كبير بحيث ظهرت وسائل إعلامية جديدة غير تقليدية وأصبحت تتلاقى مع الوسائل القديمة. ويرى آخرون أن وحدة وسائل الإعلام يضع الكثير من السلطة السياسية والاقتصادية والثقافية في أيدي قليلة من الناس.

إقرار قانون الاتصالات لسنة 1996م كان مضمون تغيرت بالفعل اللوائح التي تنظم البث التلفزيوني والبرمجة. يؤثر هذا القانون على جميع مجالات صناعة التلفزيون وسوف يغير من طبيعة هذه الصناعة في القرن الحادي والعشرون. حددت القوانين القديمة للشركات امتلاك اثنتا عشرة محطة تلفزيونية تصل إلى 25 في المائة من الجمهور والقضاء على قانون 1996م الذي يحدد ملكية محطة واحدة، وان يرتفع العدد إلى 35 في المائة من الجمهور التابع للمحطات التي تمتلكها الشركات. نما حجم الشركات بمرور أسرع، واستمر الضغط اللوبي على المؤسسات من أجل زيادة نسبة الحضور حتى على الشركات الإعلامية.

نتيجة لهذا القانون، يمكن لشبكات محطات التلفزة أن تمتلك أنظمة كابلات، ويمكن لأنظمة الكابلات أن تمتلك محطات أيضاً وكذلك الشبكات أن تمتلك شبكة ثانية شريطة أن تبدأ الثانية واحدة جديدة بدلاً من شراء شبكة موجودة. ويشترط القانون أيضاً النظر فيما إذا كان يمكن تخفيف الحكم ضد مبيع لامتلاكه محطة تلفزيونية. فقد اتخذت لجنة الاتصالات الفدرالية موقفاً ليبرالياً نحو ملكية الإذاعة والتلفزيون في نفس السوق.

توصف وسائل الإعلام التي ذكرت في الفصول السابقة بأن التلفزيون أيضاً تأثر نتيجة لقانون الاتصالات. بينما تمت تغييرات جذرية في صناعة الكابلات مع انتهاء التنظيم، وفي عام 1996م ، فاقت معدلات التضخم بنسبة 200 إلى 300 في المائة. إن نجاح تحرير سعر الكابل يتوقف على قدرة الشركات على توفير. الشركات الإقليمية العاملة يمكن أن تقدم برامج كنظام الكابل، وتتطلب إنفاق امتياز من الحكومة المحلية أو كائنة الفيديو المفتوحة. إن أنظمة الفيديو المفتوحة ليست لديها اتفاقيات امتياز محلية تخضع لأنظمة الكابلات الاتحادية المحدودة. في المقابل هذه تزيد من الحرية التي تجعل أنظمة فتح قنوات الكابل متاحة للمبرمجين غير المنتسبين ودون تميز في واحدة من الطريقتين حيث يمكن للمعلنين نظام استئجار قنوات كاملة للمبرمجين دون السيطرة على المحتوى، ويمكن للأفراد أو المجموعات شراء ساعة

من الوقت في يوم معين لبث أي رسالة ضمن حدود القانون. تسمح أنظمة الفيديو للوصول إلي الأفراد والمنظمات التي ليست تابعة للمحطات المرتبطة بالشبكة أو التلفزيون.

يقول خبراء الاقتصاد أن هذا يقلل من الحواجز أمام دخول الشركات غير المؤسسة وجعل المحتوى أكثر تنوعاً . كما يمكن لشركات الهاتف الدخول في أعمال الكابل وكذلك شركات الكابل يمكن أن توفر الخدمات الهاتفية. يجب على شركات الهاتف الموجودة مع مقدمي الخدمة الجديدة حول أن تربط المجموعات الخدمية المتنوعة في القضايا الأخرى للحفاظ علي استخدام الهاتف بصورة بسيطة.

عندما تم التوقيع على قانون عام 1996م ، بدأت الشركات في الضغط على لجنة الاتصالات الفدرالية بدقة أكثر في التنظيم . وفي عام 2006م أعادت لجنة الاتصالات النظر في قواعد ملكيتها، داعية العامة للتعليق علي التغييرات المقترحة. وهذه المقترحات تشمل إزالة 35 بالمائة من أجهزة الشركة من الأسر وقد تصل للتلفزيونات الخاصة أكثر من شبكة واحدة وإزالة القيود المفروضة على عدد من محطات الإذاعة التابعة للشركة في السوق ورفع الحظر عن الصحف المحلية ومحطات البث المملوكة. هذه التغييرات ألغت بموجبها المحكمة في عام 2003 وأدى القرار إلى حركة شعبية ضد قرار إلغاء القيود على ملكية وسائل الإعلام .

بدأت اللجنة في إجراء بحوث تسلط الضوء على التأثير المحتمل فعلى سبيل المثال تدرس اللجنة تأثير المتغيرات في برامج الأخبار من المجتمعات المحلية، والتنوع البرامجي مثل البرامج المستقلة للأطفال و البرامج الصديقة للأسر ومشاركة الأقليات في وسائل الإعلام.

## منافسة الاتجاهات :

كما هو الحال، فإن النقاش سيتمحور حول وسائل الإعلام، الاقتصاد والتكنولوجيا وأثرها في مستقبل التلفزيون. وبالطبع فإن هذه الاتجاهات الثلاث هي متشابكة. فالملكية هي التي تحدد الأهداف المالية والإستراتيجية بالنسبة لها. هنا بعض الأسئلة الكثيرة التي تواجه صناعة التلفزيون في العقد المقبل.

- كيف أثرت عملية انتقال التقنية الرقمية على طبيعة التلفزيون؟
- هل استفاد الناس من القوانين التي فرضتها لجنة الاتصالات الفدرالية حول تغيير الملكية؟
- هل يتفق التلفزيون مع فكرة المتغيرات بتقديم خدمة للجماهير؟

- من المفروض على قانون الاتصالات لسنة 1996م تشجيع وتعزيز المنافسة في صناعة التلفزيون، ولكن هل هذا ما حدث؟
- ما الذي يمكن للمشاهد القيام به ليؤثر في تنوع المحتوى التلفزيوني؟
- إلى أي مدة حققت المحطات التلفزيونية النجاح في الانتقال إلى سياسة الدفع والجذب بالنسبة للمستخدمين؟
- ما هو تأثير الأجهزة المحمولة مثل الآي بود والهواتف الذكية على برامج التلفزيون؟ وما هو نوع رد الفعل الأكثر نجاحاً؟
- ما هو أثر الشبكات الاجتماعية على القنوات التلفزيونية بما في ذلك البرامج والمواقع؟
- ما هي الإستراتيجية المعلنة لاستخدامها في جذب المشاهد؟

### ملخص:

- التلفزيون ومحتوى وسائل الإعلام كانت مثار جدل في المجتمع الأمريكي.
- تهتم المحطات التلفزيونية المرخص لها بالعمل على اهتمامات العامة.
- كان من الصعب الحصول على صناعة تلفزيونية بعد الحرب الصناعية الثانية والآن كل عنصر من عناصر هذه الصناعة مهم لتلك العملية.
- على الرغم من المطالبات بضرورة حرية التعبير، فإن صناعة التلفزيون لم تتغير.
- سيطرت الشبكات الثلاث، سي بي سي وان بي سي وايه بي سي خلال أربع سنوات الأولى، لكن هذه السيطرة انخفضت في عام 1980 – 1990م بسبب ازدياد قنوات وشبكات أخرى.
- البرامج التلفزيونية ولدت من الإذاعة في وقت مبكر، وكذلك البث الحي.
- استغرق شكل الدعاية وقت مبكر وكانت سيطرة المعلنين على محتوى البرامج التلفزيونية محدود.
- في الغالب تكون البرامج الترفيهية مريحة، لذلك العديد من البرامج التلفزيونية تشبه بعضها البعض.
- الاستخدام والتفاعل جعل النمط التقليدي من البث يتحول إلى نموذج متعدد من المزيد من الخيارات.
- يتم قياس الجمهور على حسب النهج الديمغرافي، والتسويقي.
- روجت لجنة الاتصالات لتكنولوجيا مثل شريحة 7- ومثل علامة البث للتأثير على تنظيم البرامج التلفزيونية.
- انتشر التلفزيون في العالم وأصبحت البرامج ثقل عبر الحدود.
- استخدم الشباب الفيديو بطرق جديدة وانجذب إلى نوع جديد من البرامج.
- يتم قياس الجمهور بالتصنيف والمشاركة. أثرت هذه على البرمجة لأنها تؤثر على استعداد المعلن لكسب الوقت في الاتصال ببرامج محددة.

### التلفزيون على شبكة الانترنت :

يستخدم التلفزيون مواقع الانترنت، ويمكنك إيجاد مواقع تتعلق بما تفضله وأيضاً هناك مواقع تقدم لك تبادل الأخبار والمعلومات.  
البت والكابل: برودكاستينغ كيبل . كوم  
البت والكابل: هي محطة تلفزيونية تحتوي على معلومات ولها نسخة مطبوعة.

### **متحف البث والاتصالات :**

متحف التلفزيون: متحف التلفزيون هو موقع يحتوي على موسوعة برامج التلفزيون التاريخية الموجودة في الأرشيف.

### **أسئلة للمراجعة :**

1. ما هو الفرق بين نظام الكابل ومحطات البث؟
2. لماذا كان قرار فلور ولماذا كان مهماً؟
3. كيف تختلف القنوات التلفزيونية العامة والتجارية؟
4. كيف تقاس نسبة مشاهدة الجمهور للتلفزيون؟
5. ما هي النتائج المترتبة على خطوة تغيير التلفزيون الى رقمي؟
6. ما هي رقاقة الفي "7"؟

### **قضايا للتفكير والتأمل :**

1. كيف أثرت ملكية التلفزيونات التجارية على التنمية في الولايات المتحدة؟
2. ما هي التغييرات السياسية التي نراها منذ ظهور التلفزيونات، هل هذه التغييرات تعزز الديمقراطية؟
3. تدهورت نسبة مشاهدة التلفزيون بمجرد ظهور تغييرات في المجتمع؟
4. هل الأفلام التلفزيونية على مواقع الانترنت، ما هي التغييرات التي تراها؟
5. كيف تؤثر التقنيات المتنوعة على المحتوى التلفزيوني؟
6. ما هو تأثير التلفزيون التفاعلي؟
7. ما هو تأثير قانون الاتصالات لسنة 1996م؟

### **القرارات المقترحة:**

بارنو إريك. الموقع الذهبي: تاريخ البث في الولايات المتحدة 1933 – 1953م (نيويورك) جامعة اوكسفورد برس 1968م قارتر بيل. الشبكات القوية (نيويورك: دو بليدي، 2006م) سوزان دوفلاس. اختراع البث الأمريكي 1922- 1999م بالتيمور: جامعة هوبكينسكا (1997م) .

### **دليل التلفزيون على موقع الانترنت: تي في فايد . كوم**

هذا الموقع يحتوي على معلومات متداولة عن تاريخ المحتوى التلفزيوني فيه نسخة على الموقع عن دليل مجلة التلفزيون يتداوله حوالي 9 مليون.

### **الإذاعة والتلفزيون حول العالم:**

هذا الموقع لمحطات الإذاعة والتلفزيون على الانترنت حول العالم، كما يوفر معلومات عن الأنظمة المعمول بها في بلدان معينة في جميع أنحاء العالم التقني.

## قراءات مقترحة :

- جاسير، جو لحظات لا تنسى. مدينة كنساس، اندروس ماكمل للنشر 2002م .  
جلتن كود: في الذروة (نيويورك بانثيون 1985م) .  
كومار شانتي: لقاء مع غاندي العولمة والقومية في التلفزيون الهندي (اوبيات إل  
جامعة إينويس برس 2005م) .  
لاسبول مارك إد: دليل التلفزيون في 50 عاماً (نيويورك كراون للنشر 2002م) .