

Distr.: General
28 April 2014
Arabic
Original: English



مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

مجلس التجارة والتنمية

لجنة التجارة والتنمية

فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة

الدورة الرابعة عشرة

جنيف، ٨-١٠ تموز/يوليه ٢٠١٤

البند ٣(أ) من جدول الأعمال المؤقت

المشاورات والمناقشات المتعلقة باستعراضات النظراء بشأن قوانين

وسياسات المنافسة، واستعراض القانون النموذجي المتعلق بالمنافسة،

والدراسات المتصلة بأحكام مجموعة المبادئ والقواعد

استراتيجيات سلطات المنافسة في مجال الاتصالات كأداة لتحقيق الفعالية

مذكرة من إعداد أمانة الأونكتاد

موجز تنفيذي

تشكل استراتيجيات الاتصال الشاملة واحدة من أقوى الأدوات التي تمتلكها سلطات المنافسة لإقامة ثقافة المنافسة والحفاظ عليها وتشجيعها. فإمكان استراتيجيات الاتصال، عند استخدامها بفعالية، أن تتفقد عامة الجماهير وتشركهم، وتزيد من الامتثال لقوانين المنافسة، وتشكل النقاشات المتعلقة بالسياسات، وتمكن سلطات المنافسة. ويشكل استخدام وسائل الإعلام في تنفيذ أنشطة الدعوة وجهاً أساسياً لأي استراتيجية اتصال.

وتناقش هذه المذكرة أهمية الدعوة العامة والدعوة الإعلامية، وتبحث بالتفصيل أنشطة الدعوة الإعلامية. وفيها تُقدم الخطوط العريضة لاستراتيجيات الدعوة عبر القطاعات الرئيسية لوسائل الإعلام، وتبين طرائق تقييم استراتيجيات الدعوة الإعلامية. وتُعرض دراسات حالات وإحصاءات وصفية ومقارنة، استناداً إلى إجابات السلطات على استقصاء وزعته أمانة الأونكتاد.



الرجاء إعادة الاستعمال

(A) GE.14-50475 160514 190514



* 1 4 5 0 4 7 5 *

أولاً - ما هي استراتيجية الاتصال؟

١- يمكن أن تعرّف سلطة المنافسة الفعالة بأنها سلطة تحقق أهدافها بواسطة الموارد المتاحة بأكثر الطرق كفاءة وملاءمة. غير أن سلطة المنافسة ليست سوى واحدة من الجهات العديدة صاحبة المصلحة في بيئة المنافسة التي يتخذ فيها كل من الوزارات والوكالات الحكومية الأخرى، والجهاز القضائي، ومجتمع الأعمال، والمنظمات غير الحكومية، وعمامة الجماهير، إجراءات لتحقيق أهدافها. وتتأثر فعالية سلطة المنافسة بطبيعة الحال بمكانتها في هذه البيئة المعقدة، كما يمكن بالفعل تحديد فعاليتها من خلال الطريقة التي تتفاعل بها مع هذه البيئة وتغيرها.

٢- وبهذا تكون استراتيجية الاتصال المعدة إعداداً جيداً والشاملة واحدة من أقوى الأدوات التي تمتلكها سلطات المنافسة لإقامة ثقافة المنافسة والحفاظ عليها وتشجيعها. وتبين تجارب سلطات المنافسة الراسخة والناشئة أن استراتيجية الاتصال تستطيع، عند استخدامها بفعالية، أن تتفهم عامة الجماهير وتشرّكهم، وتزيد من الامتثال لقوانين المنافسة، وتشكل النقاشات المتعلقة بالسياسات، وتمكن سلطات المنافسة.

٣- ومن العناصر الرئيسية لأي استراتيجية اتصال استخدام وسائل الإعلام في تنفيذ أنشطة الدعوة. وبناء على ذلك، تبحث هذه المذكرة استراتيجيات الاتصال التي تتبعها سلطات المنافسة في سياق أنشطة الدعوة الإعلامية. وتناقش أهمية الدعوة باختصار في سياق أوسع، وكذلك بالتفصيل في حالة الأنشطة الإعلامية، مع إيلاء عناية خاصة للوسائل التي تشجع بها الدعوة الإعلامية بيئة المنافسة. وتُقدم الخطوط العريضة لاستراتيجيات الدعوة الإعلامية عبر القطاعات الرئيسية لوسائل الإعلام، بما في ذلك الصحافة والمطبوعات، والتلفزيون والإذاعة، والوسائل الجديدة. وتُناقش أيضاً أهمية طرائق تقييم استراتيجيات الدعوة الإعلامية مناقشة مستفيضة. وتُعرض دراسات حالات وإحصاءات وصفية ومقارنة، استناداً إلى ردود السلطات على استقصاء وزعته أمانة الأونكتاد. وفي النهاية، تُطرح أسئلة لمواصلة مناقشة هذا الموضوع.

٤- وتستند هذه المذكرة إلى دراسات أجرتها منظمات وطنية ودولية، وإلى ورقات أكاديمية، وإلى الإجابات الواردة من سلطات المنافسة الوطنية على استقصاء الأونكتاد.

ثانياً - الدعوة كجزء من استراتيجية الاتصال

ألف - ما هي الدعوة؟

٥- لا يوجد للدعوة للمنافسة تعريف واحد شامل لجميع الأغراض لأن سلطات المنافسة حول العالم تحتاج إلى استخدام الدعوة للتصدي لطائفة متنوعة من التحديات. والدعوة للمنافسة، كما عرّفناها شبكة المنافسة الدولية، تشير إلى "تلك الأنشطة التي تؤديها وكالة

المنافسة فيما يتصل بتشجيع بيئة المنافسة بآليات غير إنفاذية، وذلك بصفة رئيسية عن طريق علاقاتها مع الكيانات الحكومية الأخرى ويزيادة وعي الجماهير بمزايا المنافسة"^(١).

٦- وتشتمل الدعوة للمنافسة على ما يلي: "المبادرات التي تتخذها سلطات المنافسة تجاه كيانات عامة أخرى من أجل التأثير على الإطار التنظيمي وتنفيذه بطريقة مواتية للمنافسة، وجميع الأنشطة التي تنفذها سلطات المنافسة بهدف زيادة وعي الوكلاء الاقتصاديين، والسلطات العامة، وعامة الجماهير بما تحققة المنافسة من مزايا للمجتمع ككل، وبالدور الذي يمكن أن تؤديه سياسة المنافسة في تعزيز المنافسة وحمايتها"^(٢).

باء- لم تُنفذ الدعوة؟

٧- تُنفذ الدعوة على أساس أن سياسة المنافسة مرغوبة لعدد من الأسباب الرئيسية. ففي الأسواق التي يوجد بها عدد كاف من المنافسين (أو من المتنافسين المحتملين)، "من المفترض أن تؤدي المنافسة الحرة إلى خفض الأسعار للمستهلكين، وإلى كفاءة في استخدام المنتجين للموارد، وإلى تعظيم الرفاه الاجتماعي"^(٣) وتؤدي المنافسة كذلك، في السياق الدينامي، إلى ابتكارات تكنولوجية، وارتفاع في جودة المنتجات، وتنوع أكبر في طيف المنتجات، وتحسين لكفاءة الإنتاج. وأخيراً، "في حالة عدم التدخل، قد تعجز بعض الأسواق عن تقديم الحد الأدنى من مستويات الخدمة التي يعتبر أنها تحقق المصلحة العامة"^(٤).

٨- ويمكن الاحتجاج بأن الهدف الأسمى للدعوة للمنافسة ينبغي أن يكون تسليط الضوء على سلوك جماعات المصالح الخاصة المتمسك للربح، والذي ينتهي به الحال إلى أن يتحمل تكاليفه المستهلكون والمجتمع ككل، وأن تقلص هذا السلوك إلى الحد الأدنى، عن طريق السياسات العامة، أمر جيد للمجتمع بوجه عام. وربما كان هذا الرأي أكثر وجاهة في البلدان النامية والبلدان التي تمر بمرحلة انتقالية حيث يمتلك مجتمع الأعمال والمستهلكون ووسائل الإعلام خبرة محدودة في تحديد الممارسات المناهضة للمنافسة والاعتراض عليها والتماس جبر الضرر بشأنها، وحيث لا توجد في الوكالات التنظيمية والنظام السياسي تقاليد

(١) الفريق العامل المعني بالدعوة والتابع لشبكة المنافسة الدولية، ٢٠١١، مجموعة أدوات الدعوة التي أعدها شبكة المنافسة الدولية، الجزء الأول: عملية الدعوة وأدواتها، عُرضت على المؤتمر السنوي العاشر للشبكة، وهي متاحة على <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc745.pdf> (اطلع عليه في ١٥ نيسان/أبريل ٢٠١٤).

(٢) الفريق العامل المعني بالدعوة والتابع لشبكة المنافسة الدولية، ٢٠٠٢، سياسات الدعوة والمنافسة، أعدت للمؤتمر الأول للشبكة، وهي متاحة على <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc358.pdf> (اطلع عليه في ١٥ نيسان/أبريل ٢٠١٤).

(٣) المرجع نفسه.

(٤) المرجع نفسه.

أو أي ثقافة داخلية للمنافسة في الأسواق الحرة. وتشمل المبررات الأخرى للدعوة للمنافسة وجود ولاية قانونية في النص المنشئ لسلطة المنافسة، كنشر برامج التثقيف والتوعية بالمنافسة وحماية المستهلك ونشر التشريعات المعتمدة، فضلاً عن انجذاب سلطات المنافسة للتدخلات الدعوية السابقة للحدث بدلاً من فرض الجزاءات.

٩- وفيما يتعلق بهذا التبرير الأخير، يرى عدد من التحليلات المتعلقة بالمنافسة أن الدعوة أقل إثارة للجدل من إنفاذ القانون. ولهذا اقترحت إيلاء الأولوية للدعوة في البلدان النامية، بحيث تصبح القضية الرئيسية هي كيفية تحسين فعالية مبادرات الدعوة للمنافسة^(٥). ويعرض سيمون إفينيت الخطوط العريضة للأسس المنطقية التالية التي حددها شبكة المنافسة الدولية لتنفيذ الدعوة للمنافسة:

(أ) تشكل الدعوة للمنافسة عنصراً مكملاً للإنفاذ، وذلك باستهداف اللوائح الحكومية، فضلاً عن التهديدات التي تتعرض لها المنافسة من القطاع الخاص، بواسطة تدابير تهدف إلى إزالة الضرر الواقع على الاقتصاد أو إصلاحه أو منع وقوعه أو الحد منه؛

(ب) تُستخدم الدعوة للمنافسة في منع التدخلات الحكومية السابقة للحدث تحقيقاً لمصلحة الوكلاء الاقتصاديين الضعفاء الذين قد يعانون أكثر ما يعانون من عمليات المنافسة المعيبة؛

(ج) بفضل استقلالية سلطة المنافسة، يمكن استخدام الدعوة للمنافسة في الحد من الفاقد الذي قد ينشأ عن تأثير مجموعات المصالح الخاصة على قرارات وكالات التنظيم الحكومية؛

(د) في نظم المنافسة الناشئة، تكتسي الدعوة الموجهة إلى عامة الجماهير أهمية بوصفها أداة لزيادة الشفافية، وهذا يساعد في بناء الدعم^(٦).

جيم - كيف تنفذ الدعوة؟

١٠- قد يتفاوت نطاق الأنشطة المتعلقة بالدعوة في الواقع العملي تفاوتاً كبيراً. على سبيل المثال، فأى عرض يتضمن مجموعة من النقاط المتعلقة بقضايا أساسية، مثل كيفية إضرار الاحتكار بالجماهير مع إثراء المحتكر، يمثل شكلاً من أشكال الدعوة. ومن الأمثلة على الدعوة أيضاً الحجة القانونية والاقتصادية المقدمة في عملية التنظيم القطاعي. ويمكن أن تتضمن أيضاً الأنشطة المتعلقة بالدعوة الإدلاء بالشهادات، أو تقديم الإفادات الخطية، أو إصدار الورقات الموجهة إلى الوزارات أو الإدارات التشريعية أو المحاكم أو جهات التنظيم القطاعية أو البلديات.

(٥) S Evenett, 2006, Competition Advocacy: Time for a Rethink, *Northwestern Journal of International Law & Business*, 26(3):495-496

(٦) المرجع السابق، الصفحات ٤٩٧-٥٠٠.

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تتضمن الأنشطة المتعلقة بالدعوة إلقاء الخطابات أمام الرابطات المهنية والتجارية والمؤسسات الأكاديمية والمؤتمرات، فضلاً عن كتابة المقالات للنشر في الجرائد المتخصصة أو غيرها، وإعداد استراتيجية مترابطة لوسائل الإعلام. ويمكن كذلك أن يعتبر من أنشطة الدعوة عقد المؤتمرات الصحفية وشرح أهمية المنافسة ومبادئ السوق وآثارها بطرق أخرى. ويمكن أيضاً لسلطة المنافسة أن تطلق مبادرات مرتبطة بمجالات راهنة أو دعاوي قلق تتعلق بمكافحة الاحتكار، كالحملات المواضيعية أو تكريس سنة للدعوة للمنافسة^(٧).

١١ - وفي البلدان النامية التي لا توجد بها نظم راسخة للمنافسة، يكون الترويج لمبادئ المنافسة بين الجماهير مهمة مستمرة يجب أن تكون لها الأولوية لا لكي تتمكن سلطة المنافسة من نشر ولاياتها وتأكيد ظهورها فحسب، وإنما أيضاً لكي يكون ذلك نقطة انطلاق منطقية لأنشطتها الإجمالية. فقد ثبت أن الوقاية السابقة للحدث أكثر فعالية من حيث التكلفة من الإنفاذ، ولا سيما في السنوات الأولى للسلطة حين يتبين أن الصلة بين انعدام الوعي وشرح الموارد تشكل حلقة مفرغة تسودها أساليب راسخة لتسيير الأعمال. ومن ثم، فقد يكون من الأفضل في السنوات الأولى لسلطة المنافسة، حتى يرتفع إنتاجها، أن تبدأ بالدعوة قبل أن تنتقل تدريجياً إلى تطبيق الإنفاذ الذي يركز على قضايا بسيطة يسهل تقييمها. ويمكن إرجاء التحقيق في القضايا المعقدة حتى تصل ثقافة المنافسة والخبرة المتراكمة إلى المستوى الذي يسمح بإجرائه^(٨).

ثالثاً - الدعوة الإعلامية

١٢ - تتمثل النتيجة المرجوة من أي حملة اتصالات قائمة على وسائل الإعلام في قدرة سلطة المنافسة على إيصال صوتها وعلى ممارسة التأثير في بيئة السياسات. وباكتساب الوصول إلى وسائل الإعلام وتحديد إطار المشاكل من منظور السياسات العامة، تستطيع سلطة المنافسة أن تمارس الضغط من الناحية الاستراتيجية على متخذي القرارات الرئيسيين من أجل تغيير البيئة.

١٣ - وتشمل الدعوة الإعلامية استخدام نطاق عريض من استراتيجيات الاتصال من أجل النهوض بسياسات المنافسة، ولكن لن تستخدم كل مبادرة للدعوة الإعلامية كل استراتيجية منها. على سبيل المثال، تقدم مجموعات التركيز واستطلاعات رأي الجماهير معلومات

(٧) M Skrobisz, 2012, The ABCs of advocacy: the basic principles, presented at ICN Advocacy Workshop، وهي متاحة على

http://www.autoritedelaconurrence.fr/doc/bos5_uokik_icn_oct12.pdf (اطلع عليه في ١٥ نيسان/أبريل ٢٠١٤).

(٨) الفريق العامل المعني بالدعوة والتابع لشبكة المنافسة الدولية، ٢٠٠٢، سياسات الدعوة والمنافسة، أعدت للمؤتمر الأول للشبكة، وهي متاحة على

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc358.pdf> (اطلع عليه في ١٥ نيسان/أبريل ٢٠١٤).

عما يفكر فيه الناس وما يمكن استخدامه لتحديد إطار القضايا بفعالية من أجل جمهور محدد. فمجموعات المهارات والموارد المتاحة قد تجعل سلطة ما مستعدة لنوع معين من الاتصال، كالإعلان المدفوع الأجر أو إعداد الأخبار. غير أنه يجب أن تتحيز سلطات المنافسة الفرص وأن تكون مستعدة للاستفادة من الحالات الناشئة، أيًا كانت تركيبة استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها. وفي الوقت نفسه، يجب أن تحذر سلطات المنافسة من اجتذاب اهتمام وسائل الإعلام كهدف في حد ذاته، وينبغي أن تستخدم استراتيجية تربط كل إجراء إعلامي بغايات وأهداف محددة.

١٤- وتوجد في الأخبار كل يوم أنباء يمكن لسلطات المنافسة أن تربطها بقضاياها. ويمكن التنبؤ فعلياً ببعض الأخبار العاجلة. على سبيل المثال، تعرف سلطات المنافسة حول العالم أن أحداثاً معينة، كأيام المنافسة العالمية وأيام المستهلكين، سوف تحظى بتغطية إعلامية ضخمة. وتستطيع السلطات أن تخطط لإصدار أنباء متصلة بالموضوع تتزامن مع مثل هذه الأحداث المتوقعة، ويمكن أن تصبح الأنباء الجديدة بالنشر في أي يوم بوجه عام أخباراً رئيسية عند ربطها بهذه الطريقة بما يقترن بها من أحداث.

١٥- وبالنظر إلى المهارات الواجب توافرها مسبقاً للقيام بذلك، قد ترغب السلطات في اغتنام العديد من الفرص لإعداد الأخبار والمساعدة في وضع جداول الأعمال الإعلامية والعامة. فعلى سبيل المثال، أجرت المديرية العامة المعنية بالمنافسة والتابعة للمفوضية الأوروبية دراسة في الدول الأعضاء للاتحاد الأوروبي وسويسرا كشفت عن أن المستهلكين في سويسرا يدفعون ضعف متوسط سعر أجهزة الهاتف المحمول والاتصال بالانترنت مقارنةً ببقية أوروبا. ولاقت الدراسة تغطية واسعة النطاق على الصعيد الوطني في سويسرا وساعدت في وضع قضية احتكار مقدم الخدمات الوطني Swisscom قيد التدقيق العام.

١٦- وتساعد أيضاً ممارسة الدعوة الإعلامية سلطة المنافسة في تكوين فريق مدرب من الأخصائيين في الدعوة الإعلامية وتبني بالتالي القدرات داخل السلطة لمواصلة التغيير. ويمكن أن يكون أحد الأهداف المهمة لأنشطة الدعوة الإعلامية تطوير مجموعة من المهارات الضرورية بين موظفي السلطة لاستكمال وتحسين الجهود القائمة التي تبذلها وكالة المنافسة وجهودها في مجال الدعوة، من أجل مواصلة الإصلاح الاقتصادي.

ألف- دور استراتيجية الدعوة الإعلامية في تعزيز بيئة المنافسة

١- الدعوة الإعلامية تساعد في إذكاء الوعي العام

١٧- تستطيع الدعوة الإعلامية أن تساعد في إذكاء الوعي العام فيما يتعلق بكل من دور سياسة المنافسة وإجراءاتها، فضلاً عن الفوائد المتمثلة في التصدي للسلوكيات المناهضة للمنافسة. ويمكن للحديث عن مزايا بيئة المنافسة وشرح هذه المزايا بلغة بسيطة أن يساعد

الجماهير في تحسين ارتباطها بأهداف سياسات المنافسة. كما أن الضرر الذي يمكن أن يوقعه السلوك المناهض للمنافسة بأسباب رزق الناس، من حيث ارتفاع أسعار السلع والخدمات الأساسية على سبيل المثال، يمكن شرحه ببساطة عن طريق عدد من الوسائط، في مقالات صحفية مثلاً أو في مناقشات بالتلفزيون والإذاعة، أو على شبكات التواصل الاجتماعي. وبهذه الطريقة، تستطيع الدعوة الإعلامية أن تقدم للجماهير فكرة عن الإنصاف، وكذلك عن سبل ووسائل الإبلاغ عن الانتهاكات والتماس العدالة. وعلاوة على ذلك، فعند مشاهدة مزايا الإجراءات التي تتخذها سلطة المنافسة في وسائط الإعلام، يكتسب الجمهور (وكذلك العديد من الجهات صاحبة المصلحة) فهماً أفضل للدور الذي تؤديه سياسات المنافسة.

١٨- ويمكن استخدام كل من وسائط الإعلام هذه لاستهداف جماهير بعينها وتبسيط الضوء على ما يخصها من قضايا في أسواق وطنية مختارة. فإذا كانت الأنباء تتعلق بقضايا مثل الأجر والبيع وتوفير الخدمات الأساسية، كان من المحتمل أن تثير الاهتمام عبر مستويات عديدة من المجتمع. وبهذه الطريقة، تستخدم الدعوة للمنافسة في إشاعة ثقافة المنافسة في الرأي العام، ويمكن أن تُتخذ أيضاً مصدراً للدعم السياسي. على سبيل المثال، قد يسفر تعميم قضايا المنافسة المرتبطة ارتباطاً مباشراً بأسباب الرزق في إطلاق إجراءات تتخذها رابطات المستهلكين أو النقابات التجارية للضغط من أجل حجب الضرر الناتج عن سياسات التسعير غير العادلة.

١٩- وقد ذكر العديد من المحييين على الاستقصاء الذي وزعته أمانة الأونكتاد أنهم ينفذون أنشطة إعلامية ترويجية لإبراز دور سلطة المنافسة بوصفها مؤسسة فعالة من حيث التأثير على السياسات العامة وإنفاذ القوانين. ففي أمريكا اللاتينية، على سبيل المثال، يُتخذ مكتب المدعي العام الوطني للشؤون الاقتصادية في شيلي، وسلطة المنافسة وحماية المستهلك في كولومبيا، والمعهد الوطني للدفاع عن المنافسة وحماية الملكية الفكرية في بيرو أمثلة واضحة على المؤسسات المتمتع بالاستقلالية والموارد الكافية للمشاركة بفعالية في حملات الدعوة من أجل دعم أنشطتها والترويج لها باستخدام مختلف وسائط الإعلام كالصحافة والتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي.

٢- الدعوة الإعلامية تؤثر في سلوك مجتمعات الأعمال

٢٠- لما كانت الدعوة الإعلامية أداة لتثقيف الجماهير، فإن لها الفضل في الارتقاء بجملة أمور من بينها الفهم الأولي لقانون المنافسة. إذ يمكن استخدام الحملات الإعلامية لاستهداف مجتمعات الأعمال بالتحديد، وتبسيط الضوء على القضايا ذات الصلة كالتجاوزات المتمثلة في الهيمنة، وتكوين التكتلات الاحتكارية، والجزاءات وما يرتبط بها من مخططات التسامح مع المبلغين. ويمكن أن تقوم هذه الحملات بعرض المخاطر التي يتعرض لها هؤلاء المتجاوزون، والإسهام في تحسين معدلات الامتثال، وتخفيف المشاركة في مخططات التسامح. ويمكن أن تكون لأنشطة الدعوة الإعلامية المستهدفة لأنشطة لأعمال أهمية بالغة في الاقتصادات النامية والتي تمر بمرحلة انتقالية والتي قد تفتقر إلى وجود ثقافة منافسة راسخة أو مجتمع أعمال يمتلك

المعرفة القانونية والتقنية اللازمة لاتخاذ تدابير الوقاية من الممارسات المناهضة للمنافسة. وعلاوة على ذلك، إذا سلطت أنشطة الدعوة الإعلامية الضوء على نتائج حالات عدم الامتثال لقوانين المنافسة، فسيكون من المرجح أن يمثل مجتمع الأعمال المعني بقوانين المنافسة.

٣- الدعوة الإعلامية تؤثر في سلوك واضعي السياسات

٢١- تظلم وسائل الإعلام، ولا سيما الوسائط الإخبارية، بدور مهم في المناقشة الديمقراطية للقضايا المتعلقة بالسياسات. وكثيراً ما تتمكن وسائل الإعلام من تحديد جدول الأعمال العام لقضية ما وتعيين حدود المناقشة. وفي الديمقراطيات التي تشجع فيها وسائل الإعلام، لا تحدث الصراعات المتعلقة بالسياسات العامة في الجهاز التشريعي فحسب، وإنما تحدث أيضاً في نشرات الأخبار المسائية وعلى صفحات الجرائد الأولى وعلى الإنترنت و عبر الموجات الإذاعية. وتستطيع المعلومات المنشورة في وسائل الإعلام أن تدعم الوضع الراهن أو تنهض بالأهداف السياسية التي يحددها الإصلاح الاقتصادي وسوق المنافسة. فوسائل الإعلام، وبخاصة وسائل الإعلام الإخبارية، قادرة على رفع الأصوات بحيث لا يستطيع صانعو السياسات تجاهلها.

٤- التفاعل بين الداعين للمنافسة ووسائل الإعلام وكيانات الحكم السياسي

٢٢- من المتوقع أن يكون تأثير الدعوة الإعلامية على الوعي بالمنافسة واتخاذ القرارات في هذا المجال تأثيراً إيجابياً من الناحية النظرية. غير أن هذا التأثير قد تحد منه البيئة السياسية التي تعمل فيها الأسواق، بما في ذلك سوق وسائل الإعلام نفسها. وبعبارة أخرى إذا كان كل من حرية الصحافة والمنافسة السياسية مقيداً تقييداً نسبياً، فهناك احتمال كبير في أن تخضع الصحافة للتدخل السياسي. وفي هذه البيئة، يقل تأثير سلطة المنافسة على مسار السياسات عن طريق الدعوة الإعلامية.

٢٣- ومن العوامل الأخرى أنواع العقبات التي قد تواجهها الدعوة للمنافسة في قطاعات معينة، ولا سيما في الدوائر التي يقل فيها رسوخ ثقافة المنافسة. فعقب استقصاء أجري في عام ٢٠٠٢، أفادت شبكة المنافسة الدولية بأنه "يجوز للوكالات المسؤولة في عمليات الخصخصة أو الإصلاح التنظيمي أن تسعى فيما بينها إلى زيادة الدخل الحكومي، وحماية مجموعات اقتصادية بعينها، وتعزيز الاستثمار بضمنان درجة معينة من الحماية، ومراعاة دواعي القلق البيئية أو المتصلة بالعمل، فضلاً عن الحفاظ على المصالح الخاصة بكل قطاع التي تكتسب الدعم من رجال السياسة، والتي ربما ترددت بذلك في إيلاء الأولوية للتوصيات المتعلقة بالمنافسة"^(٩).

(٩) المرجع نفسه.

٥- استخدام وسائل الإعلام كأداة للكشف عن الممارسات المناهضة للمنافسة

٢٤- ذكرت أغلبية السلطات التي ردت على استقصاء الأونكتاد أنها تراقب وسائل الإعلام لرصد أي علامات تشير إلى ممارسات مناهضة للمنافسة. ولإجراء هذه المهمة، تركز أغلبية السلطات (كما في بلغاريا، والجمهورية التشيكية، وكرواتيا) موظفين أو مكاتب تصدر استعراضات (كما في سويسرا) وتقارير (كما في البوسنة والهرسك)، أو تحدّث نظم المعلومات الداخلية باستنتاجاتها (كما في بولندا). على سبيل المثال، ترصد سلطة المنافسة في النرويج ووسائل الإعلام من خلال محرك بحث آلي يستخدم كلمات وجمل مفتاحية مختارة، وقد كشفت بذلك عن مشاكل محتملة في مجال المنافسة في أسواق معينة، وعن عدم الإخطار بعمليات دمج وتملك.

٢٥- وأشار العديد من المحييين على الاستقصاء (مثل إسبانيا، وألمانيا، وجمهورية مولدوفا، وصربيا، وكرواتيا) إلى أنه لا يمكن اعتبار معلومات ووسائل الإعلام دليلاً مباشراً في النظام القانوني، وإن كان يمكن ذكرها كمصدر للتحقيقات. ولا تستخدم معلومات ووسائل الإعلام عامة إلا كإشارة ظرفية أولية للتحقيق في قضية ما من أجل التوصل إلى المزيد من الأدلة. فعلى الطرف المقدم لمثل هذه المعلومات كدليل أن يثبت إفادته بواسطة أنواع أخرى من الأدلة لها موثوقية أكبر.

٢٦- وفي دوائر أخرى (مثل السويد، وسويسرا، وبولندا) يطبق مبدأ التقييم الحر للأدلة، وهذا يعني أنه لا توجد مبدئياً قيود على مصادر الأدلة وأنه لا وجود في بعض الحالات لقواعد تحدد وزن مختلف أنواع الأدلة. غير أن العديد من المحييين على الاستقصاء من الدوائر التي يؤخذ فيها بالمعلومات المستمدة من وسائل الإعلام أمام المحاكم أكدوا على ضرورة إثبات صحة هذه الأدلة أو تقديم أدلة داعمة لها أو أنواع أخرى من الأدلة الملموسة. على سبيل المثال، يلتمس الاتحاد الأوروبي عادة تأكيد المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام من المصدر مباشرة بواسطة ما لديه من أدوات تحقيق عادية. ففي قضية سعر الفائدة السائد بين بنوك لندن على سبيل المثال، وضعت المفوضية الأوروبية في اعتبارها المعلومات المتاحة بشكل عام في الصحافة. وفي عدد من الحالات، تقيّم جودة الأدلة المستمدة من وسائل الإعلام في المقام الأول إما بواسطة السلطة (كما في ألمانيا)، أو بواسطة لجنة مستقلة (كما في السويد)، أو في المحكمة نفسها (كما في الجمهورية التشيكية). وترد أدناه بعض دراسات الحالات التي سلط المحييون على الاستقصاء الضوء عليها:

(أ) الجمهورية التشيكية - في إحدى الحالات، أدين منتج الدواجن بتشويه المنافسة لاتفاقهم على استراتيجية مشتركة لتحديد الأسعار. وشملت الأدلة تسجيلاً أجرته قناة تليفزيونية في أثناء اجتماع لمنتجي الدواجن؛

(ب) **الداغمر ك** - بعد أن شرح مدير مبيعات إحدى الشركات المذيع بالتليفزيون كيف تستخدم الشركات تثبيت أسعار إعادة البيع، أسفرت القضية الناشئة عن ذلك عن فرض غرامة قيمتها ١ ٠٠٠ ٠٠٠ كرونة داغمر كية على الشركة. وفي قضية أخرى ضد منتجي البطاطا، تمثل جزء من الأدلة المقدمة إلى المدعي العام في برامج تليفزيونية ناقش خلالها المنتجون مستقبل أسعار البطاطا، وشجع فيها رئيس منظماتهم التجارية الأعضاء على رفع الأسعار والحد من إنتاج البطاطا؛

(ج) **النرويج** - في قضية حكم فيها بالغرامة للتلاعب في المناقصات على شركتين لرصف الطرق، أضيف إلى ملف القضية نبأ إخباري مدته ٩ دقائق على شبكة البث الوطنية، ولكنها لم تستخدم كدليل قائم بذاته؛

(د) **بولندا** - رفع مكتب المنافسة وحماية المستهلك دعاوى في قضايا عديدة استناداً إلى تقارير لوسائط الإعلام شملت قضايا تتعلق بالتواطؤ في سوق النفايات^(١٠)، والتلاعب في المناقصات في فروكلاف^(١١)، وإذاعة مباريات كرة القدم^(١٢)؛

(هـ) **جمهورية مولدوفا** - شرعت الدولة في عدة تحقيقات استناداً إلى مقالات نشرت في وسائل الإعلام. وفي إحدى القضايا، قبل القاضي الدليل المستند إلى وسائل الإعلام لمقابلة عدة شركات عمدت إلى تثبيت الأسعار معاً في مجال توزيع النفط بالتجزئة؛

(و) **الاتحاد الروسي** - أصدرت دائرة مكافحة الاحتكار الاتحادية مؤخراً إخطاراً يحظر النشاط، يمكنه أن يؤدي إلى إعلان حدوث انتهاك لقانون المنافسة، وذلك بالاستناد إلى تصريح عام أدلى به المدير العام لإحدى الشركات (نشر أيضاً على الموقع الشبكي للشركة) فيما يتعلق بسلوك الشركة في مجال التخطيط في السوق؛

(ز) **صربيا** - أصدرت لجنة حماية المنافسة تحذيرات أو رفعت القضايا التالية باللجوء إلى معلومات حصلت عليها من مصادر إعلامية متنوعة: '١' باستخدام معلومات حصلت عليها من جريدة بشأن سلوك منتجي الألبان، رفعت دعوى انتهت بقرار ضد أكبر منتجي الألبان عن سوء استغلال وضعه المهيمن؛ '٢' رفعت دعوى بعد أن أثار صحفي الشكوك حول قرار صادر عن مسؤول بمدينة محلية بشأن تحديد أسعار منفردة عن خدمات سيارات الأجرة لكل سائق سيارة؛ و'٣' اتخذ إجراء بعد أن أفادت جريدة عن عملية دمج اكتملت دون إخطار مسبق؛

(١٠) بولندا، مكتب المنافسة وحماية المستهلك، ٢٠٠٩، متاح على uokik.gov.pl/news.php?news_id=1081 (اطلع عليه في ١٥ نيسان/أبريل ٢٠١٤).

(١١) بولندا، مكتب المنافسة وحماية المستهلك، ٢٠١٣، متاح على uokik.gov.pl/news.php?news_id=10746 (اطلع عليه في ١٥ نيسان/أبريل ٢٠١٤).

(١٢) بولندا، مكتب المنافسة وحماية المستهلك، ٢٠١٣، متاح على uokik.gov.pl/news.php?news_id=10571 (اطلع عليه في ١٥ نيسان/أبريل ٢٠١٤).

(ح) إسبانيا - في إحدى القضايا، رفعت اللجنة الوطنية للمنافسة دعوى رسمية ضد الرابطة الإسبانية لمنتجي العجائن بعد أن أدلى رئيسها بإفادات للصحف شملت الحديث عن توصيات التسعير، وانطوت على انتهاكات لقانون المنافسة. وفي حالة أخرى، عرفت اللجنة الوطنية للمنافسة من خلال ما تناقلته الصحافة بالتصريحات التي أدلى بها رئيس مجلس السياحة باتحاد أرباب العمل والصناعات بإسبانيا فيما يتعلق بزيادات في الأسعار أوصى بها أصحاب الفنادق. ووضعت اللجنة في اعتبارها الظروف المحيطة بالتصريحات، بما في ذلك الجمهور الخاص ومنصب المتكلم في القطاع ورد فعل القطاع. وبعد التحقيق، غُرم الاتحاد مبلغ ١٥٠.٠٠٠ يورو؛

(ط) سويسرا - أحال مكتب تحرير برنامج تليفزيوني موجه للمستهلكين رسالة إلى أمانة سلطة المنافسة تتضمن تصريحاً لأحد صانعي السيارات يتعلق باستيراد مركبات تجارية من ألمانيا إلى سويسرا، واستخدمت السلطة هذه الرسالة كواحدة من عدة أشكال للاستدلال في القضية التي أقيمت بعد ذلك.

٢٧- وترد في الفصل التالي بعض أنواع وسائط الإعلام التي يمكن أن تكون استراتيجيات الدعوة من خلالها فعالة، وتُقدم دراسات حالات أخرى مستمدة من الإجابات على الاستقصاء.

باء- أنواع وسائط الإعلام

١- الصحافة والمطبوعات

٢٨- تستخدم النشرات الصحفية، والمقابلات، والمؤتمرات، والوسائط المطبوعة، أكثر ما تستخدم في دعوة الجماهير إلى معرفة مزايا وجود عدد أقل من الخيارات التنظيمية لتعزيز المنافسة، أو زيادة الوعي بشأن قضية بارزة على جدول أعمال سلطة المنافسة، أو نشر حالة مهمة لأنشطة إنفاذ القانون في إحدى سلطات المنافسة كوسيلة لتثقيف الجماهير، أو إحاطة مجتمع الأعمال بمتطلبات قانونية معينة كذلك التي تتعلق بتملك أنشطة الأعمال.

٢٩- وذكرت جميع السلطات التي أجابت على استقصاء الأونكتاد أنها تلجأ إلى النشرات الصحفية لتسجيل الأحداث كما هو مذكور أعلاه، وأنه يمكن أن تكون لهذه الطريقة فعالية كبيرة في إذكاء الوعي. على سبيل المثال، أجرت سلطة المنافسة في المغرب حوالي عشر دراسات عن الصناعة في مجال المنافسة منذ عام ٢٠٠٩، وبعد أن نشرت تقريراً، عقدت مؤتمراً صحفياً دعي إليه ممثلون لطائفة من المصادر الإعلامية من أجل ضمان نشر النتائج على نطاق واسع. وفي إحدى الحالات، اتضح من النقاشات العامة أن نظاماً سيئاً للتعويضات يحكم أسعار السلع والخدمات الخاضعة للتنظيم، وأدى هذا في نهاية المطاف إلى عملية إصلاح تدعمها الحكومة.

٣٠- وكثيراً ما يكون الخبر أو النشرة الصحفية أفضل وسيلة لإيصال الرسالة، ولكي تتحلى مثل هذه النشرات بأعلى مستويات الفعالية، ينبغي للسلطات أن تنمي العلاقات المثمرة مع الصحافة وفرادى الصحفيين المعنيين. وينبغي للسلطات أن تعتبر نفسها مصدراً لأنباء لديها فيها ما يلزم من خبرة ومصداقية وموثوقية، فضلاً عن الوصول في الوقت المناسب إلى المعلومات والمعرفة الواسعة بالقضايا المترابطة. ففي زامبيا على سبيل المثال، نشر موظفو السلطة مقالات في جريدتين يوميتين وطنيتين قدموا فيها الخطوط العريضة لولاية السلطة ودور المنافسة وحماية المستهلك. وكان رد الفعل عليها إيجابياً، حيث وجه المستهلكون شكاوى إلى عناية السلطة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، وبعد التقدم التكنولوجي الذي أدى إلى استخدام تطبيقات الإرسال الرقمية على الهواتف الذكية لتخطي الجهات المرسله عند الاتصال وطلب سيارات الأجرة، بدأت لجنة التجارة الاتحادية جهداً دعويًا يهدف إلى تشجيع وكالات التنظيم المحلية في أنشطة أعمال سيارات الأجرة على تجنب فرض قيود تنظيمية غير مبررة على المنافسة. واستجابة للقواعد التي حددتها وكالات التنظيم المحلية والحكومية بهدف تقييد أنواع المركبات المتاحة وقدرة السائقين على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، أدلى موظفو اللجنة بتعليقات عن طريق النشرات الصحفية أكدت على المزايا التي يحصل عليها المستهلكون من المنافسة بين الطرق التقليدية والجديدة لأداء الخدمات. وطبعت جريدة كبرى مقالة للرأي حررها أحد أعضاء اللجنة انتقدت الأنظمة المقترحة، ودعا مكتب تخطيط السياسات التابع لمدير اللجنة إلى إلقاء كلمة رئيسية في الاجتماع السنوي لمجموعة من الجهات التنظيمية المعنية بالصناعة، قام بتغطيتها ممثلون عن وسائط الإعلام الإخبارية المهتمة بالصناعة، من أجل شرح موقف اللجنة.

٣١- وفي بعض الحالات، قد يكون من المناسب إفادة الصحفيين بمعلومات يمكنها بطريقة بناءة أن تبرز المعلومات الرئيسية التي ربما كانت قد استُبعدت من الأنباء المنشورة، وتقديم مواد أساسية أو اقتراح أنباء بديلة أو أنباء للمتابعة. على سبيل المثال، قام مكتب المنافسة وحماية المستهلك في بولندا، من أجل اجتذاب اهتمام الصحفيين بالقضايا المتعلقة بالمنافسة، بتنظيم مسابقات سنوية وتقديم جوائز لأفضل المقالات الصحفية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية في مجال المنافسة وحماية المستهلك.

٣٢- غير أنه من المهم التذكير بأن أهداف الصحفيين قد تختلف عن أهداف سلطة المنافسة، وأن هذا صحيح عبر كافة أنواع وسائط الإعلام. وبالفعل، قد يكون من الصعب تماماً على السلطات أن تقيم علاقات بناءة مع الصحافة، حيث إن معايير مثل الانفتاح والإنصاف والشفافية في الصحافة تتفاوت كثيراً من بلد إلى آخر. وفيما يلي دراسات حالات أخرى سلط المحييون على الاستقصاء الضوء عليها:

(أ) البرازيل - لما كانت ثقافة المنافسة حديثة العهد نسبياً في الدولة، فقد اعتم المجلس الإداري للدفاع الاقتصادي فرصة الاحتفال بمرور خمسة عشر عاماً على إنشائه لعقد

سلسلة من أحداث الدعوة من أجل الجهات البرازيلية صاحبة المصلحة، شملت نشر كتاب يتعلق بتطور المنافسة في البرازيل، وحملات تثقيفية لإبراز أهمية السياسات العامة في حماية بيئة المنافسة، وإعادة نشر جريدة المنافسة البرازيلية. وأطلقت حملات دعائية متصلة بهذا الموضوع تضمنت إنتاج رسومات ونشر إعلانات في الصحف الكبرى والمجلات الوطنية وإطلاق موقع مرتبط بأنشطة الأعمال على شبكة الإنترنت؛

(ب) **بلغاريا** - تقدم لجنة حماية المنافسة التي تتولى مراقبة مبدأ الشفافية معلومات باستمرار عن أنشطتها إلى عامة الجمهور ووسائل الإعلام. وتصدر نشرات صحفية عن بعض القرارات التي تعتمدها اللجنة، وتُنشر على الموقع الشبكي الرسمي للجنة، وترسل بالبريد الإلكتروني إلى وسائل الإعلام الوطنية الكبرى، بما فيها الصحف اليومية والأسبوعية، والمجلات، وقنوات التلفزيون والإذاعة، ووكالات الأنباء؛

(ج) **شيلي** - كُلف المركز الرئيسي لسياسات المنافسة بالدولة بإجراء دراسة لتقييم خطر الرابطة التجارية في الدولة، وخلص إلى أنه لا شك في أن رابطة التجارة والأعمال تشكل أدوات مشتركة للسلوك التواطفي، وأنها كثيراً ما يسرت ممارسات زادت من التنسيق السري فيما بين المنافسين، مما أدى إلى تقليص المنافسة. وعقب الدراسة، نشرت المسودة الأولى لما أصبح فيما بعد "رابطة التجارة ومكافحة الاحتكار، مادة الدعوة رقم ٢"، الصادر عن مكتب المدعي العام الوطني للشؤون الاقتصادية، وخضعت لعملية تشاور عامة. وقد أرسيت لشركاء رابطة الأعمال في مواد الدعوة الصادرة عن مكتب المدعي العام الوطني للشؤون الاقتصادية بعض المبادئ التوجيهية والتوصيات المتعلقة بقواعد المنافسة. وأسفرت المسودة في مناخ عدائي عن مناقشات كثيرة استمرت إلى ما بعد النشر النهائي. ونسقت السلطة عدة أنشطة لعرض هذه المواد ومناقشتها، شملت مؤتمرات صحفية وحلقات دراسية. وتقدم المدعي العام بعد ذلك بشكاوى إلى المحكمة المعنية بالمنافسة ضد رابطة تجارية مختلفة، كانت أهمها ضد ثلاثة من منتجي الدواجن تواطأوا على بيع لحوم الدجاج في المحلات الكبرى. وبدأ إعداد مبادئ توجيهية لمكافحة الاحتكار داخل الصناعات نتيجة لهذه الجهود الدعوية، تُطالب الرابطة التجارية، كغرفة التشييد ومجلس التعدين في شيلي، بالامتثال لمبادئ المنافسة. وبالمثل، قام ثلاثة من العناصر الفاعلة المهمة في الاقتصاد الشيلي معاً، وهي المنظمة غير الحكومية المعروفة باسم مؤسسة تنظيم الأعمال (كيان يتألف من كبار مديري شركات متنوعة يتمثل دوره في الإشراف على أخلاقيات العمل)، واتحاد الإنتاج والتجارة، وصحيفة كانت أكثر الصحف انتقاداً للمدعي العام في الماضي، بنشر المبادئ التوجيهية المتعلقة بالمنافسة؛

(د) **كرواتيا** - تصدر سلطة المنافسة كل شهر نشرة إخبارية بالبريد الإلكتروني، تسلط الضوء على أنشطتها بما في ذلك القرارات المهمة التي اتخذها مجلس السلطة، والتغييرات التشريعية الجديدة، وأخبار عن أنشطة مكافحة الاحتكار والمساعدة المقدمة من الدولة، وخطط للعمل المقبل، وإخطارات بحالات مكافحة الاحتكار المهمة

والمساعدة المقدمة من الدولة في الاتحاد الأوروبي وفي جميع أنحاء العالم. وتصدر بشأن بعض القرارات التي تعتمد عليها السلطة نشرات صحفية بالتنسيق مع خبير متخصص في العلاقات العامة؛

(هـ) **موريشيوس** - سبق لسلطة المنافسة أن نظمت أسبوعاً للمنافسة وزعت خلاله نتائج مكتبية عليها رسوم كرتونية تبيّن الآثار الضارة للتكتلات الاحتكارية والاحتكارات، مع التركيز على مزايا برنامجها المتعلق بالتسامح. وعززت هذه النتائج، بصورة يومية، الحاجة إلى استنكار ممارسات الأعمال التقييدية. وكان رد الفعل إيجابياً للغاية، وبخاصة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم؛

(و) **بابوا غينيا الجديدة** - وزعت سلطة المنافسة مطويات عن الشركات التي تعترض تملك الأعمال، شرحت فيها أهمية تقديم طلبات التصريح والإجراءات المقترنة به؛

(ز) **بولندا** - أطلق مكتب المنافسة وحماية المستهلك حملة تقيفية على الصعيد الوطني استهدفت المشاركين في الأسواق المهنية لإذكاء الوعي بالاتفاقات المناهضة للمنافسة. وقد بدأ المشروع بمؤتمر عُقد بالتعاون مع جامعة فروكلاف، وأُتيح على الموقع الشبكي للمكتب سلسلة من أفلام الفيديو والبرامج الإذاعية والمقالات الصحفية.

٢- التليفزيون والإذاعة

٣٣- تختلف متطلبات الدعوة الإعلامية من خلال التليفزيون والإذاعة اختلافاً كبيراً عن تلك اللازمة للوسائط المطبوعة.

٣٤- ويتمثل أحد الاختلافات الرئيسية في أن تكاليف الإنتاج التليفزيوني أعلى كثيراً بحيث تصل إلى ذلك الحد الذي قد يجعلها عقبة أمام السلطات الصغيرة لا يمكن تحطيمها. غير أنه بالنسبة للسلطات القادرة على تحمل هذه التكاليف، يوجد عدد من المزايا يشمل الحقيقة المتمثلة في انتفاء الحاجة، في حالات عديدة، إلى ترك إيصال الرسالة لطرف ثالث كصحفي في جريدة مطبوعة. كما أنه عند الدفع من أجل العرض، فإن رسالة السلطة تُعرض بالطريقة وفي الزمن الذي تختاره السلطة وعلى الجمهور الذي تستهدفه. وليست كل الإعلانات أو المحتويات المدفوعة الأجر باهظة التكاليف؛ فقد تكون الإذاعة وسيلة غير مكلفة نسبياً للتواصل مع الجمهور أو المنظمة المستهدفة.

٣٥- وثمة اختلاف آخر يتمثل في الوقت المتاح. فصحفيو التليفزيون والإذاعة يمتلكون وقتاً ضيقاً جداً لعرض أي نبأ. فالأنباء التليفزيونية تتراوح مدتها عادة فيما بين تسعين ثانية وثلاث دقائق، وتستغرق مدة كل نبأ إذاعي ما بين ثلاثين وستين ثانية. وكما لوحظ في الفصل الثالث، من المهم إذن للسلطات أن ترفع فعالية ما تعده من تدابير الدعوة في هذين الوسيطين إلى الحد الأقصى، ويفضل أن يكون ذلك بربط الأنباء بنطاق أوسع من الأحداث أو القضايا. وبهذه الطريقة، يمكن توسيع نطاق نبأ ما للمساعدة في النهوض بالقضية المنشودة على المستويين المحلي والوطني. وترد أدناه ثلاث دراسات حالات سلط الجيبون على الاستقصاء الضوء عليها:

(أ) **بابوا غينيا الجديدة** - وقعت شبكة التلفزيون الوطنية مذكرات تفاهم مع سلطة المنافسة والجمارك، تتعلق بحظر استيراد المنتجات الخطرة وبيعها. وتعرض الأحداث والإجراءات المتصلة بهذا الحظر في التلفزيون من أجل إظهار اهتمام السلطة بمعالجة القضايا المتصلة بحماية المستهلك. كما استخدمت السلطة التلفزيون والإذاعة لعرض دورها ووظيفتها على نطاق أوسع من الجماهير، المتعلمين منهم والأمية. ويقدم موظفو السلطة عرضاً عاماً لمجالات عملهم ويجيبون على الأسئلة على الهواء. وللمستهلكين أن يعربوا بحرية عن آرائهم وأن يبلغوا السلطة، دون ذكر أسمائهم، بالانتهاكات المشتبه في حدوثها لقانون اللجنة المستقلة المعنية بالمستهلك والمنافسة؛

(ب) **بولندا** - أسفرت حملة للتسامح شنها مكتب المنافسة وحماية المستهلك عن نشر المعرفة بحماية المنافسة على منظمي المشاريع. وعرضت على المستوى الوطني إعلانات تلفزيونية تشجع برنامج التسامح، مع التركيز على القنوات التي تناول قضايا الأعمال. وأرسل رئيس المكتب معلومات عن البرنامج إلى أكبر خمسمائة مؤسسة أعمال، ووفر المكتب خط مساعدة هاتفياً خاصاً يستطيع من خلاله المشتركون في أي اتفاق محذور أن يحصلوا، دون ذكر أسمائهم، على معلومات عن البرنامج وأن يتعرفوا على إجراءات تطبيق التسامح. وأطلقت حملة لاحقة نتيجة لزيادة عدد الدعاوى المتعلقة بمجالات التركيز وعدم كفاية المعرفة بقانون المنافسة في هذا المجال. وأتخذ من أجل منظمي المشاريع إجراء للإخطار باعترامهم التركيز، ووضح لهم التأثير السلبي المترتب على عمليات التركيز في الأسواق. وتألقت الحملة من ١٠ حلقات تلفزيونية مسلسلة وبرامج إذاعية تتعلق بمكافحة التركيز، دعمتها موارد على الموقع الشبكي للمكتب تشرح الإجراءات المتعلقة بالتركيز، بما في ذلك إمكانية مشاهدة الحلقات، والنقاش الذي كان وراء إطلاق الحملة، وصفحة عليها الأسئلة الشائعة. وتمكن المشاركون المهتمون من الاتصال بالمكتب عن طريق الخط الهاتفي المخصص لتقديم المعلومات عن الحملة أو بواسطة عنوان البريد الإلكتروني. وبالإضافة إلى هذه المبادرات، أرسل المكتب مواد ذات صلة بالموضوع إلى الأعمال التجارية والمنظمات، وشمل ذلك توجيهات بشأن إجراء التركيز، ووثيقة بشأن تحليل السوق الذي أجراه المكتب بالتعاون مع الأعمال التجارية؛

(ج) **زامبيا** - استخدمت سلطة المنافسة التلفزيون والإذاعة في شن حملات لتوعية الجماهير تتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة وحقوق المستهلك والالتزامات في مجال التعامل مع التجار. وأجريت لقاءات مع موظفي السلطة في برامج حوارية على كل من التلفزيون الحكومي والاجتماعي، ونتج عن ذلك أن ارتفع كثيراً رد الفعل الذي تلقته السلطة.

٣- الوسائط الجديدة

٣٦- يتزايد استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة لتخزين المعلومات المتعلقة بسلطات المنافسة وتحديثها، حيث تستخدم مواقع وسائط الإعلام الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر في الحصول على معلومات من الجماهير بشأن الأنباء الراهنة أو القضايا الساخنة. ويوضح استقصاء

الأونكتاد أن البلدان المتقدمة والبلدان النامية كليهما يستخدم وسائط الإعلام الاجتماعية لبلوغ نطاق واسع من الجماهير وتحقيق الاتصال في الاتجاهين. وقد ذكر بعض المحييين على الاستقصاء، مثل كرواتيا، أنهم يعتبرون وجودهم على مواقع معينة للوسائط الجديدة أكثر أداة إعلامية من حيث الكفاءة للترويج لأنشطة الدعوة التي تنفذها سلطة المنافسة. وترد أدناه دراسات حالات تسلط الضوء على المحييين على الاستقصاء:

(أ) **بلغاريا** - يتضمن الموقع الشبكي للجنة حماية المنافسة معلومات وشروحاً مفصلة عن وظائف اللجنة وأنشطتها، مثل القرارات المعتمدة، والتقارير السنوية، والمبادئ التوجيهية المتعلقة بمختلف جوانب تطبيق قانون المنافسة. على سبيل المثال، وعقب برنامج للتسامح عُرض كمسرحية تفاعلية في أثناء حلقة دراسية من أجل الأعمال التجارية، نُشر تسجيل بالفيديو على الموقع الشبكي؛

(ب) **كندا** - بمناسبة "اليوم السنوي الثاني لما يتعذر تصديقه" (2 Good 2 B True Day)، استضاف مكتب المنافسة دردشة على تويتر ركزت على أكثر عمليتي تدليس شيوعاً. وفي إطار الشهر المكرس لمنع الغش، عُرض هذا الحدث من أحداث الوسائط الاجتماعية بالشراكة مع منتدى منع الغش الذي يرأسه مكتب المنافسة؛

(ج) **مصر** - تستخدم سلطة المنافسة الوسائط الاجتماعية بكثافة للوصول إلى الجماهير، بهدف زيادة الشفافية وبناء الثقة. ويستضيف موقعها على شبكة فيسبوك أخباراً ومواد تثقيفية تشمل كتيبات وأسئلة شائعة وقصصاً مصورة، ويوفر الموقع منتدى للمناقشات العامة. وتبين إحصاءات الاستخدام المرتفعة أهمية الاستثمار في وسائط الإعلام للحفاظ على إبراز دور السلطة وزيادة فهم الجماهير للقضايا ذات الصلة؛

(د) **النرويج** - اشتركت سلطة المنافسة في نقاشات عامة تعلقت باستحداث قانون معين يكفل تثبيت أسعار الكتب، بهدف منع دخول هذا القانون حيز التنفيذ. ومن خلال إعلان رأي السلطة عن طريق نشر إعلانات بأسلوب استراتيجي على وسائط الإعلام قبل التاريخ المحدد لتقديم الأدلة إلى الجلسة، ووضع المواد الداعمة على الموقع الشبكي للسلطة، حددت وجهة نظر السلطة جدول أعمال المناقشات، وكانت المشارك المفضل في النقاشات والمقابلات. وعلى الرغم من اعتماد القانون، لا يزال رأي السلطة موجوداً في النقاش العام؛

(هـ) **الاتحاد الروسي** - صُمم موقع دائرة منع الاحتكار الاتحادية بحيث يعرض أحدث الإجراءات والقرارات والمبادرات الرئيسية المتعلقة بالدعوة للمنافسة، فضلاً عن التعليقات الصادرة في وسائط الإعلام بشأن ما تتخذه السلطة من إجراءات. وتدعم الدائرة موقعاً شبكياً واحداً مكرساً للمناقشات المتعلقة بتنمية ممتلكات الدولة، وموقعاً شبكياً منفصلاً يتعلق بمكافحة التكتلات الاحتكارية، يقدم معلومات عن طبيعة هذه التكتلات، وما تمثله من تهديدات، وكيفية إسهام المواطنين في الكشف عنها. وللدائرة أيضاً وجود في الوسائط الاجتماعية على شبكي فيسبوك وتويتر، حيث تُنشر النشرات والتعليقات الجديدة،

والإفادات المطلوبة من عامة الجماهير بشأن أعمال السلطة. وفي عام ٢٠١٠، أُطلقت صفحة مكرسة لهذا الغرض على شبكة فيسبوك عنوانها FAS-book، لتكون قناة فعالة للاتصال الجماعي مع ممثلي سلطة المنافسة في إطار غير رسمي. وتتحول هذه الشبكات الاجتماعية عملياً إلى بدائل افتراضية لغرف الاستقبال التي تستخدمها الدائرة، حيث تقدم الشكاوى والمقترحات وتجرى المناقشات العامة؛

(و) **الولايات المتحدة** - تنشر لجنة التجارة الاتحادية على الإنترنت سلسلة من الحوارات الموضحة بالصور تستهدف الأطفال الكبار لشرح وتوضيح تطبيقات مبادئ المنافسة وحماية المستهلك في الواقع العملي، وذلك في شكل رحلة تفاعلية عبر مركز للتسوق. وتغطي المواضيع التالية: الإعلان، والأمن، وخداع عارضات الأزياء، والوظائف الخادعة، والمشروعات اللامعقولة، وألعاب اليانصيب والمسابقات، والمنافسة، والعرض والطلب، وعمليات الإدماج، وتاريخ قانون المنافسة الأمريكي. ومن المساعدات البصرية الأخرى التي يكثر استخدامها في الدورات التدريبية المتعلقة بالدعوة للمنافسة شريط فيديو مكرس لأول قضية دولية لمكافحة التكتلات الاحتكارية أتمتها بنجاح سلطة المنافسة الأمريكية في مجال تثبيت أسعار الليسرين المضاف إلى علف الحيوانات، وأسفرت عن توقيع جزاءات وثلاثة أحكام بالسجن^(١٣)؛

(ز) **المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية** - كان لدى مكتب التجارة العادلة^(١٤) حساب على تويتر تديره مجموعة مشتركة بين المؤسسات تمثل جميع العاملين في المكتب. وكان المكتب يغرد مرة واحدة تقريباً في اليوم، ويشمل ذلك الدعوة إلى الإفادة بالمعلومات عن قضايا معينة يتولى المكتب التشاور بشأنها، ورسائل تتعلق بمعلومات السلطة الجديدة على الإنترنت، كالأنباء، والمنشورات، وشرائط الفيديو على اليوتيوب، والخطب، والحملات. ولم يكن المكتب قادراً على تقديم ردود فردية. ومع ذلك فقد كانت كافة الاقتراحات والمواضيع الجديدة الواردة من مستخدمي تويتر تحال إلى ممثل موظفي المكتب.

رابعاً - قياس آثار استراتيجية الاتصال القائمة على وسائط الإعلام

٣٧- قد لا يكون دائماً قياسُ فعالية أي حملة اتصال قائمة على وسائط الإعلام عمليةً بسيطة. إذ يمكن أن تكون الدعوة الإعلامية جزءاً رئيسياً من استراتيجية شاملة، ولكنها ليست عملية قائمة بذاتها، وليست استراتيجية كاملة في حد ذاتها. وبالمثل، لا ينبغي استخدام

(١٣) لجنة التجارة الاتحادية، ٢٠٠٩، تكتل احتكار الليسرين، متاح على <http://www.youtube.com/watch?v=wDH0Rv8R0SQ> (اطلع عليه في ١٥ نيسان/أبريل ٢٠١٤).

(١٤) أُغلق مكتب التجارة العادلة في ٣١ آذار/مارس ٢٠١٤ بعد استقضاء أجراء الأونكتاد، وُنقلت أعماله إلى عدد من الهيئات المختلفة.

وسائط الإعلام كأداة للدعوة إلا في سياق نُهج أخرى، كإنفاذ القوانين، وبناء التحالفات، والدعوة السياسية. فتعقدات كل مشهد اقتصادي وسياسي تجعل من الصعب عزل مساهمة الدعوة الإعلامية؛ إذ إن المعارك المتعلقة بالسياسات قد تستغرق سنوات وتتضمن إسهامات من جهات مختلفة من أصحاب المصلحة. وعلى مستوى بسيط، قد ترغب السلطات في تتبع النتائج السياسية المقترنة بقضية مختارة، بما في ذلك ما إذا كانت القضية موضوعة على جدول الأعمال العام، وما إذا كان الوعي بالقضية قد ارتفع، وما إذا كانت الدعوة قد وضعت ضغوطاً على صانعي القرارات الرئيسيين وحشدتهم، وكذلك ما إذا كانت السياسة العامة قد وُضعت أو ما إذا كان التغيير المعتمزم قد حدث.

٣٨- ويوجد عدد من القياسات التي يمكن استخدامها لتقييم نتائج أنشطة الدعوة الإعلامية. فعلى سبيل المثال، يمكن قياس درجة ظهور قضية ما على جدول الأعمال الإعلامي من خلال حجم التغطية المحققة، في حين أن وضع التغطية، وما إذا كانت القضية قد طرحت من منظور السياسات العامة أم لا، أمران يمكن تقييمهما من خلال تحليل للمحتوى. ويمكن تقييم ما إذا كانت التغطية الإعلامية قد نُهضت بالسياسات أم لا بطرق منها، على سبيل المثال، رصد التقدم المحرز في التشريع، وعقد مقابلات مع القائمين بالدعوة وصانعي القرارات الرئيسيين. ويمكن أن يفحص المقيّمون الوثائق الرئيسية، كالمخاض البرلمانية أو اجتماعات المجالس المحلية، وأن يجروا مقابلات مع صانعي القرارات أو الصحفيين للمساعدة في تحديد ما إذا كانت التغطية الإعلامية قد نجحت في ممارسة الضغط الذي ساعد على حشد الجهود. وكثيراً ما يكون استطلاع آراء الجهات صاحبة المصلحة وسيلة فعالة للتحقق مما إذا كانت قد بلغت ذروتها بين مجموعات معينة أم لا، وإن كانت الاستطلاعات على أساس واسع النطاق ربما كانت مكلفة وربما لا تشكل خياراً للسلطات الصغيرة.

٣٩- وعلى الرغم من الصعوبات المقترنة بتقييم الدعوة الإعلامية، من المهم أن تنفذ السلطات هذه العملية. ولما كانت السلطات تمتلك عادة ميزانيات وموارد محدودة، فمن المهم أن تكون أنشطة الدعوة الإعلامية على أكبر قدر ممكن من الفعالية من حيث التأثير والتكلفة على حد سواء. وكما هو مبين في الفصول السابقة من هذه المذكرة، يكتسي هذا أهمية خاصة في الدوائر الموجودة في البلدان النامية. فعلى سبيل المثال، شرعت سلطة المنافسة في موريشيوس في شن حملة للدعوة الإعلامية على نطاق الوطن تضمنت في الوقت نفسه عرض إعلانات من خلال الإذاعة ولوحات الإعلانات والصحافة. وفي نهاية الحملة لاحظت السلطة حدوث زيادة كبيرة في ردود الأفعال والشكاوى المقدمة من الجمهور، لكن كثيراً منها لم يدخل في نطاق قانون المنافسة بل كان معظمها يتعلق بقضايا حماية المستهلك.

٤٠- ومن المهم أيضاً أن تبرز عملية التقييم الدعوة الإعلامية بوصفها جزءاً رئيسياً من استراتيجية شاملة، وأن تشير إلى أنها ليست قائمة بذاتها. وقد تعترض فعالية الدعوة الإعلامية قيود داخل مجالات تنفيذية أخرى للسلطة. على سبيل المثال، تبين تغطية الأنباء الإندونيسية

أن مفوضية مراقبة المنافسة التجارية فعالة في إعداد الرسائل والتحدث مباشرة في صلب الموضوعات. وتوفر جريدة "جاكرتا" الكبرى تغطية في صفحتها الأولى، وتعرض نشرات الأخبار المحلية المتلفزة أنباء تتعلق بهذا الموضوع وتستخدم كمحفز للبرامج الرئيسية. غير أن المفوضية لا تملك القدرة على متابعة الاهتمام الناجم عن تغطية وسائط الإعلام الواسعة النطاق. فتفقد بذلك فرص قيمة للنهوض بالسياسات العامة.

٤١- ورداً على استقصاء الأونكتاد، ذكر عدد من المؤسسات (كما في صربيا) أنها لم تكن تجري في ذلك الوقت تقييمات لفعالية أنشطة الدعوة القائمة على الإعلان، في حين أن مؤسسات أخرى (كما في الاتحاد الأوروبي) لاحظت أنها لا تمتلك تقنيات خاصة لتقييم فعالية أنشطة الدعوة القائمة على وسائط الإعلام، ولم تقم مؤسسات أخرى (كما في مالطة) إلا بتقييم التغطية الإعلامية عقب أحداث بعينها.

٤٢- ويحتفظ عدد من سلطات المنافسة (كما في الأردن وماليزيا والمغرب وموريشيوس) بسجلات بعدد الشكاوى التي تلقتها، وتقيم تأثير الدعوة. وذكر بعض الجهات المجيبة على الاستقصاء (كما في إندونيسيا، وبوتسوانا، وشيلي، ومصر)، أنها أجرت استقصاءات واسعة النطاق بشأن تصورات فعالية السلطة، بما في ذلك مدى الفائدة العائدة من الدراسات والأدلة التي سبق نشرها. ولتقييم الأنشطة المتعلقة بالدعوة الإعلامية، تعتمد بعض السلطات (كما في إسبانيا وغويانا) على ردود الفعل الواردة من خلال العلاقات الوثيقة مع الجهات الرئيسية صاحبة المصلحة ومكوناتها الرئيسية، مثل الإدارة العامة، والقطاع الخاص، والأوساط الأكاديمية، ومكاتب المحاماة، والصحافة، وفيما بين المستهلكين، في حين أن سلطات أخرى (كما في سورينام) تتخذ تدابير عبر مستويات التفاعل والاستجابة الواردة من المشاركين في الأنشطة أو من استخدام الموقع الشبكي. وأعربت بعض السلطات (كما في صربيا) عن اعترافها بإنشاء آليات التقييم ذات الصلة. وفيما يلي مثالان آخريان:

(أ) **الداغموك** - قيّمت سلطة المنافسة والمستهلك الداعمة أثر حملة عام ٢٠١٣ المتعلقة بفرض عقوبة السجن في قضايا التكتلات الاحتكارية بسؤال عدد من المحامين المتخصصين في المنافسة وأعضاء المنظمات التجارية عما إذا كانت الحملة قد أسفرت عن زيادة الوعي بقواعد المنافسة. ورد جميع الجيبين رداً إيجابياً؛

(ب) **المملكة المتحدة** - قيم مكتب التجارة العادلة التدخلات الدعوية المتعلقة بالمنافسة بالاستناد إلى منهجية مصممة خصيصاً لهذا الغرض. وقيس جزء من التأثير قياساً كميّاً عن طريق أثر الدعوة للمنافسة على الأسعار. ونظراً لأن التنظيم قد يؤدي إلى زيادة في الأسعار، جرت مقارنة بين السعر في ظروف الأنظمة المكافحة للمنافسة والسعر في ظروف التنظيم التنافسي، فضلاً عن السعر في الظروف التي لم يكن فيها وجود لأي تنظيم. ويمكن تلخيص الفوائد العائدة على المستهلكين في مجالين رئيسيين: انخفاض الأسعار، وزيادة الاستهلاك نتيجة لانخفاض الأسعار. وحساب الأثر حساباً دقيقاً، نمت الحاجة إلى معلومات

عن مرونة الطلب من أجل تحديد حجم الانخفاض في الاستهلاك إذا ارتفعت الأسعار. وانعكست نتائج الدعوة للمنافسة أيضاً على الآثار غير المتعلقة بالأسعار، مثل تحسين جودة المنتجات، أو عمليات التسليم، ولكن قياسها كان أصعب.

٤٣ - وذكر كثير من المحيين الآخرين على الاستقصاء أنهم يتبعون نهجاً رسمياً أكثر تجاه التقييم. فالسلطات في كل من البرازيل والجمهورية التشيكية، على سبيل المثال، تمتلك وحدات متخصصة في تقييم فعالية أنشطة الدعوة القائمة على الوسائط، وتستخدم الجمهورية التشيكية شركة متخصصة لإجراء تحليل سنوي للتغطية التي تجريها الوسائط للسلطة وأنشطتها. وفي كولومبيا، تعمل السلطة مع وكالة إعلان تنفيذها بتقارير عن تغطية حملاتها الدعوية الإعلامية، وتتعامل أيضاً مع شركة إعلامية تقدم تحديثات شهرية وتوفر في مواردها باستخدام الصحافة المجانية. وتُبلغ جميع أدوات القياس للإدارة العليا، وتتيح تحسيناً في اتخاذ القرارات. وتقوم إدارة العلاقات العامة بدائرة مكافحة الاحتكار الاتحادية في الاتحاد الروسي برصد وسائط الإعلام على أساس يومي فيما يتعلق بحالات الحديث عن الدائرة، مع الإشارة إلى أهمية معرفة رد فعل الجمهور على أي مما يصدر عن السلطة من رسائل أو قرارات مرتبط بحالة معينة أو اقتراحات بشأن تطوير أسواق المنتجات. كما تجمع سلطة المنافسة السويدية معلومات إعلامية وعن أنشطة الأعمال على أساس يومي، ويجري تزويد المدير العام بعروض أسبوعية تقييم، كميًا وإلى حد ما نوعياً أيضاً، التأثير الإعلامي للأنشطة. وتركز السلطة تركيزاً خاصاً على المقالات أو البيانات الافتتاحية أو المتعلقة بالرأي التي يكتبها رجال السياسة والشخصيات البارزة من داخل النقابات والمنظمات التجارية. وفيما يلي دراستان لحالتين أخريين:

(أ) **بولندا** - يقيم مكتب المنافسة وحماية المستهلك فعالية أنشطته برصد الإحصاءات من خلال شبكة الإنترنت، والبيانات المتعلقة بزيارات مواقع الإنترنت، ومتابعة أعداد النشرات الصحفية المتعلقة بقضية معينة، وفي بضع الحالات، عن طريق التكليف بإجراء بحوث اجتماعية، مثل الوقوف على حجم المعرفة بين المشتركين في بولندا ببرنامج التسامح، وقانون المنافسة، ومبادئ منح المعونة الحكومية؛

(ب) **أوكرانيا** - يلجأ المكتب الصحفي للجنة مكافحة الاحتكار إلى مقدم لخدمة إرسال البريد الإلكتروني في تعميم الأخبار التي سُلط عليها الضوء بشأن الموقع الرسمي على الجرائد والمجلات وغيرهما من الوسائط المطبوعة، ومحطات التلفزيون والإذاعة، والوكالات الجديدة، والمنظمات غير الحكومية، والرابطات التي ترتبط أنشطتها باللجنة، ووسائط الإعلام الإقليمية والمحلية والتابعة للمقاطعات، من أجل بلوغ أكبر عدد ممكن من الجماهير.

٤٤ - وتتيح أنواع الرصد في دراسات الحالات المذكورة أعلاه للسلطات أن تضع في اعتبارها رأي وسائط الإعلام والأعمال التجارية، وأن ترصد عن كتب المنشورات السلبية في وسائط الإعلام، وأن تحدد رد فعلها تبعاً لها.

خامساً - استقصاء الأونكتاد المتعلق بالممارسات في مجال الدعوة للمنافسة ووسائل الإعلام

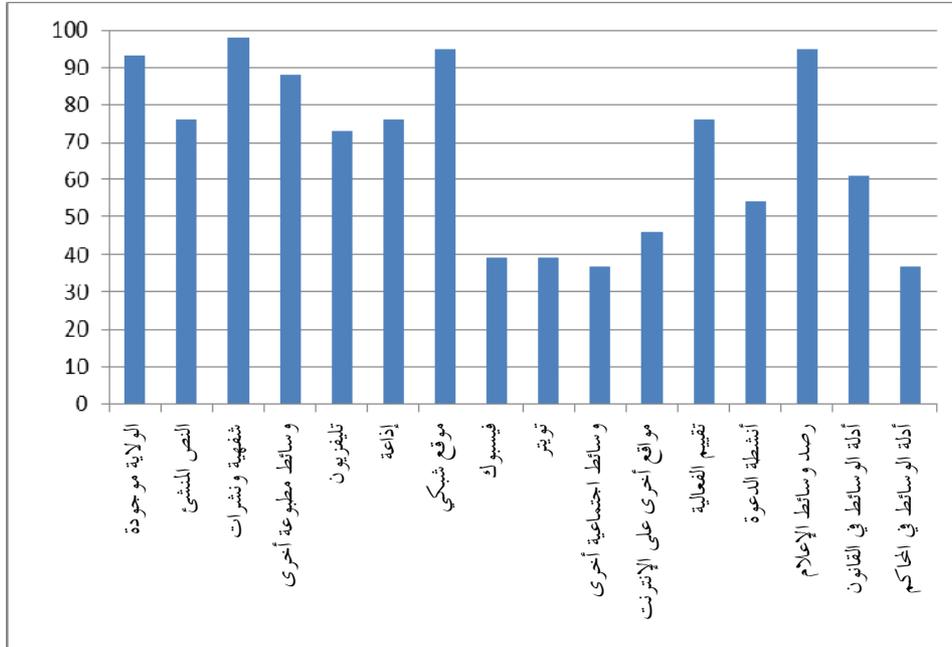
٤٥ - يعرض هذا الفصل موجزاً مختصراً للإجابات الـ ٤٣ التي وردت من سلطات المنافسة على استقصاء الأونكتاد.

٤٦ - يبين الشكل ١ أن لدى ٩٠ في المائة في المتوسط من المحيين ولاية دعوية، وأهم يستخدمون المؤتمرات والنشرات الصحفية في الاتصال عن طريق وسائل الإعلام، ويستضيفون موقعاً شبيكياً للدعوة، ويرصدون وسائل الإعلام للكشف عن انتهاكات قانون المنافسة.

الشكل ١

الدعوة للمنافسة ووسائل الإعلام

(النسبة المئوية من الردود الإيجابية)



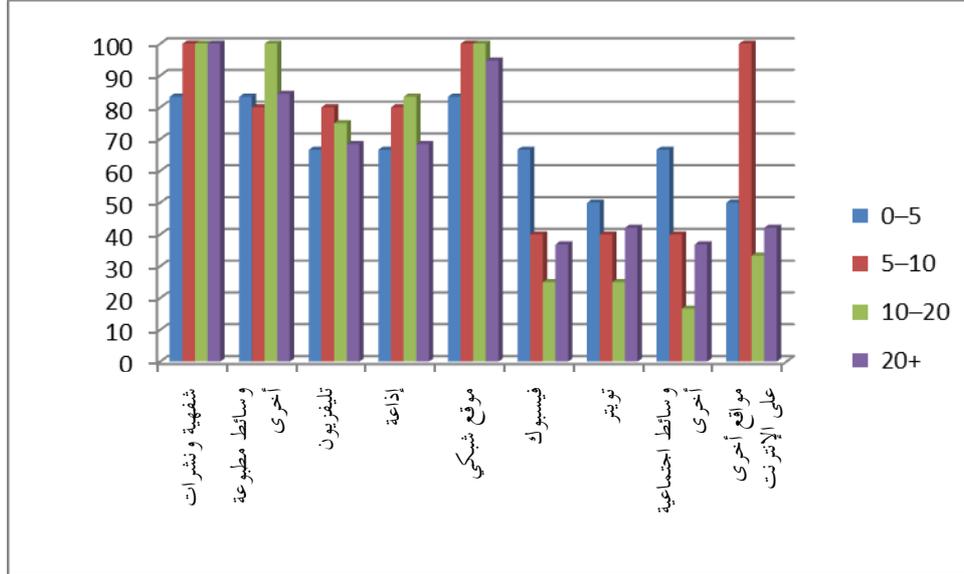
ملاحظة: تشير عبارة "توجد ولاية" إلى السلطات التي لديها ولاية بشأن الدعوة؛ وتشير كلمة "النص المنشئ" إلى السلطات التي لها ولاية راسخة في النص المنشئ لها؛ وتشير عبارة "شفهية ونشرات" إلى السلطات التي تستخدم المقابلات والنشرات الصحفية والمؤتمرات؛ وتشير عبارة "وسائل أخرى مطبوعة" إلى السلطات التي تستخدم وسائل أخرى مطبوعة؛ وتبين كلمات "تليفزيون" و"إذاعة" و"موقع شبكي"، و"فيسبوك"، و"تويتر"، و"وسائل اجتماعية أخرى" ما إذا كانت السلطات تستخدم هذه الوسائل كجزء من استراتيجيتها للاتصال؛ وتشير عبارة "مواقع أخرى على الإنترنت" إلى السلطات التي تستخدم مصادر أخرى قائمة على الإنترنت؛ وتشير عبارة "تقييم الفعالية" إلى السلطات التي تقيم فعالية أنشطتها الدعوية؛ وتشير عبارة "رصد الوسائط" إلى السلطات التي ترصد وسائل الإعلام ترقباً لوقوع انتهاكات لقانون المنافسة؛ وتشير عبارة "أدلة الوسائط في القانون" إلى السلطات التي تسمح قوانين دوائرها باستخدام الأدلة المستمدة من وسائل الإعلام؛ وتشير عبارة "أدلة الوسائط في المحاكم" إلى السلطات التي استخدمت الأدلة المستمدة من وسائل الإعلام في المحاكم.

٤٧- وتتمتع أغلبية كبيرة من المحيين (٧٠-٨٠ في المائة) بولاية دعوية بموجب النص المنشئ لها، وتستخدم التلفزيون والإذاعة في حملات الدعوة، ولديها آليات لتقييم أنشطة الدعوة الإعلامية. وتستخدم الوسائط الاجتماعية استخداماً أقل؛ إذ يستخدم ما بين ٣٠ و٤٠ في المائة من سلطات المنافسة الوسائط الاجتماعية بما فيها فيسبوك وتويتر ومواقع أخرى. وفي حوالي ثلثي الدوائر (٦٠ في المائة) يتيح القانون استخدام الأدلة المستمدة من وسائط الإعلام، واستخدام نحو ثلث المحيين (٣٧ في المائة) أدلة وسائط الإعلام في إجراءات المحاكم.

٤٨- وكان نصف المحيين تقريباً (٥٣ في المائة) على علم بمخصصاتهم من الميزانية المكرسة لأنشطة الدعوة، وهذه المخصصات منخفضة نسبياً في المتوسط، حيث بلغت نسبة هذا المتوسط ٣,٧ في المائة للدعوة الإجمالية، ونسبة ١,٢ في المائة في المتوسط لأنشطة الدعوة الإعلامية بصفة خاصة. ويوجد تفاوت إقليمي كبير في متوسط الحصة المكرسة من الميزانية للدعوة: ٣ في المائة في أفريقيا، و٨ في المائة في أمريكا الجنوبية والوسطى، و٥,٥ في المائة في دول منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي. ولوحظ اختلاف ضئيل في المخصصات من الميزانية للدعوة القائمة على الوسائط، وكان متوسط الحصص المبلغ عنها دون ١,٥ في المائة في مناطق الإبلاغ الأربع.

٤٩- ويبين الشكل ٢ أنه فيما يتعلق باستخدام الوسائط "القديمة" والمواقع الشبكية، يتبع جميع سلطات المنافسة نمطاً متماثلاً بصرف النظر عن العمر: فأكثر من ٨٠ في المائة منها تستخدم الصحف والوسائط المطبوعة وتستضيف موقعاً شبكياً، في حين أن نسبة ٦٥-٨٠ في المائة منها تستخدم التلفزيون والإذاعة في حملاتها. غير أنه فيما يتعلق بالوسائط الاجتماعية، ذكر ٥٠-٦٥ في المائة من الوكالات الناشئة المحيية أنها تستخدم فيسبوك وتويتر وغيرهما من مواقع الوسائط الاجتماعية. وكان هذا أكثر كثيراً من الردود الإيجابية الواردة من السلطات الأقدم والراسخة، ولعله يفيد بأن استخدام الوسائط الاجتماعية أكثر جاذبية للسلطات الناشئة التي ربما كانت تقع تحت ضغوط لزيادة سرعة الاعتراف بالسلطة وتأمين الموارد بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفعالية من حيث التكلفة. وما يثير الاهتمام هو أنه يبدو أن هناك نقصاً نسبياً في استخدام السلطات التي هي في طور الرسوخ (١٠-٢٠ سنة) للوسائط الاجتماعية (١٠-٣٠ في المائة) بالمقارنة مع كل من السلطات الأقدم منها والناشئة.

الشكل ٢
استخدام الدعوة الإعلامية بحسب عمر السلطة
(النسبة المئوية بحسب عمر السلطة)



٥٠- ويبين الجدول الوارد أدناه السمات الإقليمية للمجيبين فيما يتصل باستخدام الوسائط في الدعوة. ولعله يتضح أن جميع السلطات تقريباً تستخدم الأنشطة الصحفية والتلفزيون بصرف النظر عن المنطقة. ويكثر استخدام التلفزيون في آسيا والمحيط الهادئ (١٠٠ في المائة)، وأفريقيا (٨٨,٩ في المائة)، وأوروبا الغربية، وأمريكا الشمالية (٧٥ في المائة)، ولكنه يقل كثيراً بين الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية في أوروبا وأمريكا الوسطى والجنوبية (٥٨,٣ في المائة و٦٢,٥ في المائة على التوالي). وفيما يتعلق بالوسائط الاجتماعية، فإن معدلات استخدام السلطة لها أقل كثيراً جداً من ٤٠ في المائة، باستثناء المجيبين من أفريقيا الذين يستخدمون على نطاق واسع فيس بوك (٧٧,٨ في المائة) وتويتر (٦٦,٧ في المائة). وربما دعم هذا مقولة أن الوسائط الاجتماعية الجديدة قد تصبح بديلاً عن الوسائط التقليدية الأكثر تكلفة من حيث التغطية وسبل الوصول إليها، وبخاصة بين السلطات الناشئة أو السلطات الأقل حظوة.

الاستخدام النسبي لوسائل الإعلام في الدعوة بحسب المنطقة

أفريقيا	أمريكا الوسطى والجنوبية	آسيا والمحيط الهادئ	اقتصادات أوروبا التي تمر بمرحلة انتقالية	أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية	
٨٨,٩	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	مقابلات، نشرات صحفية، مؤتمرات
٦٦,٧	١٠٠	١٠٠	٨٣,٣	٨٧,٥	وسائل مطبوعة أخرى
٨٨,٩	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	تلفزيون
٨٨,٩	٦٢,٥	١٠٠	٥٨,٣	٧٥	إذاعة
٨٨,٩	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٨٧,٥	موقع شبكي
٧٧,٨	٢٥	٣٣,٣	١٦,٧	٣٧,٥	فيسبوك
٦٦,٧	٢٥	١٦,٧	٣٣,٣	٣٧,٥	تويتر
٤٤,٤	٢٥	٥٠	٢٥	٣٧,٥	وسائل اجتماعية أخرى
٥٥,٦	٥٠	٣٣,٣	٢٥	٧٥	مواقع أخرى على الإنترنت

سادساً - أسئلة مطروحة للمناقشة

٥١ - تضمنت الأسئلة المطروحة للمناقشة ما يلي:

- (أ) كيف ينبغي لسلطات المنافسة الناشئة أن تعد استراتيجيات الدعوة الإعلامية؟ وهل ينبغي إرساء معايير لترتيب أولويات القطاعات ذات الأهمية عند تخصيص الموارد؟
- (ب) ما هي الدروس التي يمكن أن تتعلمها السلطات التي تأخرت في اعتماد قانون المنافسة من البلدان التي لديها ثقافات راسخة في مجال المنافسة؟ وما الذي يجب أن تراعيه عملية التكيف؟
- (ج) ما هي المساعدة في بناء القدرات التي ينبغي تقديمها إلى الجهات صاحبة المصلحة تحقيقاً لفعالية الدعوة الإعلامية؟
- (د) حيثما كانت الحرية في مجالي الإعلام والسياسة مسألة مثيرة للقلق، كيف يمكن تناول الدعوة للمنافسة؟
- (هـ) ما هي أفضل أساليب التعاون الدولي في مجال الدعوة بصفة عامة، وفيما يتصل بوسائل الإعلام بصفة خاصة؟