

الإعلام، قوى السوق، ومستقبل التلفزيون العمومي

د. عبد الوهاب بوخنوفة
أستاذ الإعلام والاتصال — جامعة الشارقة.

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى التفكير في واقع ومستقبل التلفزيون العمومي في سياق الإضفاء المتعاضم للطابع السلعي على الثقافة والإعلام، والسعي إلى تقديم أجوبة للتساؤلات التالية: هل مازال التلفزيون العمومي يملك مبرر وجوده أم أنه أصبح جزء من الماضي وأنه مطالب بالتلاشي والزوال بسبب السياق التكنولوجي والسياسي والاقتصادي الجديد الذي أضحي يتحكم في تطور الصناعة التلفزيونية اليوم؟ ما هو الاتجاه الجديد الذي ينبغي أن يسلكه التلفزيون العمومي الجامع؟ وما هي التحديات التي عليه برفعها لتأكيد هويته ووجوده في ظل هذا السياق من التطابق التكنولوجي والخصخصة وهيمنة المنطق التجاري؟

الكلمات المفتاحية: التلفزيون العمومي، الصناعة التلفزيونية، السوق، التجارة، والخدمة العمومية

المقدمة

يشهد القطاع التلفزيوني اليوم تطورات سريعة وتحولات جذرية وعميقة بفعل الثورة الرقمية وتطور تكنولوجيات الأقمار الصناعية، هذه الثورة التي وفرت فرصا وإمكانيات كبيرة لإنشاء قنوات تلفزيونية متعددة لم تكن متاحة من قبل. والواقع أن تطور وتنامي تكنولوجيات الأقمار الصناعية للبث التلفزيوني قد أفرز العديد من النتائج لعل أبرزها تعدد القنوات التلفزيونية التي تبث برامجها من مناطق مختلفة من العالم، سواء بالطريقة المشفرة أو بالطريقة المفتوحة، وتنوع هذه القنوات من حيث طبيعتها، قنوات متخصصة أو جامعة، عمومية أو تجارية. والواقع أن الثورة الرقمية في مجال إنتاج وإعداد وبث البرامج التلفزيونية تحطم اليوم النظام التلفزيوني التقليدي وتحرره من النموذج الممركز والذي كان يقوم حتى الآن على ربط العناصر التالية بعضها ببعض: التلفزيون العمومي الجامع والسلطة السياسية والجمهور الكبير أو العريض.

بدوره، يشهد القطاع التلفزيوني في الدول العربية تحولات كبيرة وسريعة، حيث تتمثل هذه التحولات على وجه الخصوص، في تدويل العرض، ودخول هذا القطاع مجال التجديدات التكنولوجية، كما تتمثل هذه التحولات أيضا وخصوصا في دخول الرأسمال الخاص بقوة مجال المنافسة في هذا القطاع الذي ظل لفترة طويلة حكرا على الدولة⁽¹⁾، ولعل ابرز النتائج المتمخضة عن هذه التحولات أن الدولة، وفي جميع البلدان العربية تقريبا⁽²⁾، تفقد تدريجيا احتكارها للقطاع التلفزيوني كما تفقد أيضا احتكارها للجمهور.

تطرح، على ضوء هذا النمو السريع للتلفزيون التجاري في أغلب البلدان، والمتمثل في تضاعف القنوات التلفزيونية التجارية المشفرة والمفتوحة التي تستثمر أموالا ضخمة في استقطاب الجمهور، وشراء الحقوق الحصرية لبث التظاهرات الرياضية أو التظاهرات الفنية والأعمال الدرامية، مسألة جدوى وشرعية بقاء القنوات التلفزيونية العمومية نفسها وجدوى استمرار الدولة في تدعيم القطاع التلفزيوني في الأقطار العربية انطلاقا من الزعم السائد اليوم بأن العرض التلفزيوني الوفير أضحى اليوم يلبي أذواق وحاجيات الجمهور المتنوعة. تسوق كل هذه التحولات العميقة التي يشهدها الفضاء السمعي المرئي إلى ضرورة طرح نقاشا جديا حول المكانة الجديدة للتلفزيون العمومي، كما تسترعي تفكيرنا شاملا في نموذج التلفزيون، انطلاقا من ذلك، يهدف هذا المقال إلى التفكير في واقع ومستقبل التلفزيون العمومي في سياق الإضفاء المتعاضم للطابع السلعي على الثقافة والإعلام، والسعي إلى تقديم أجوبة للتساؤلات التالية: هل مازال التلفزيون العمومي يملك مبرر وجوده أم انه أصبح جزء من الماضي وانه مطالب بالتلاشي والزوال بسبب السياق التكنولوجي والسياسي والاقتصادي الجديد الذي أضحى يتحكم في تطور الصناعة التلفزيونية اليوم؟ ما هو الاتجاه الجديد الذي ينبغي أن يسلكه التلفزيون العمومي الجامع؟ وما هي التحديات التي عليه برفعها لتأكيد هويته ووجوده في ظل هذا السياق من التطابق التكنولوجي والخصخصة وهيمنة المنطق التجاري؟

والواقع، أن التساؤل عن مستقبل التلفزيون العمومي يعنى بالأساس، التساؤل عن مصير الخدمة العمومية، خصوصا في ظل تنامي حركة المتاجرة بالمعلومات والثقافة، وما تطرحه من اختلال كبير في عدالة وحقوق الوصول إلى المعلومات بين من يملكون ومن لا يملكون؛ كما يعنى أيضا التساؤل عن مصير الثقافة الوطنية في ظل سيطرة قيم الربحية وتحويل الجمهور من مواطن إلى مجرد مستهلك. وفي السياق الحالي لعولمة الثقافة والإعلام، ليس هناك في الواقع ما هو أهم في المجال الحقل الواسع للثقافة، من مسألة إعادة التفكير في الدور الذي ينبغي أن يلعبه التلفزيون في خدمة التربية والثقافة والهوية.

التلفزيون العمومي ومثل الخدمة العمومية

نشأ التلفزيون العمومي في معظم البلدان انطلاقاً من سيطرة هذا الاعتقاد الراسخ باستحالة الجمع والتوافق بين غايات الخدمة العمومية وغايات أخرى مثل البحث عن تحقيق الربح، ولهذا السبب ظلت التلفزيونات العمومية تهيمن على الفضاء السمعي المرئي في أغلب البلدان والمجتمعات. لفترة طويلة.

وقد بدا أن التلفزيون العمومي، الذي جمع حوله جمهوراً عريضاً ومتنوعاً من المشاهدين لفترة طويلة من الزمن، يلعب الدور المنتظر منه، أي كتلفزيون وطني يتوجه إلى الجميع، ويمنح الأفراد المعرفة الضرورية، والتحفيز للمشاركة في أنشطة المجتمع كأفراد ملتزمين ومسؤولين، والمساهمة في التربية الشعبية بالمعنى الواسع من خلال عرض برامج تغطي مجالات متعددة، وتحمل مسؤولية خاصة اتجاه لغة وثقافة المجتمع، ومنح الجمهور ترفيه راقٍ وهادف.

لقد كان من غايات التلفزيون العمومي دائماً، تقديم الإعلام والسماح -إلى حد ما- للجمهور بالاطلاع على الأحداث السياسية والثقافية والاجتماعية المختلفة الحصول على الترفيه والتسلية، ولعب دور الوسيط الثقافي والرابط الاجتماعي بين مختلف فئات المجتمع (3).

ظلت التلفزيونات العمومية، إلى غاية مطلع التسعينات من القرن الماضي، قوية بفضل الاهتمام الذي كان يوليه الجمهور العريض لبرامجها، وما تقدمه من مضامين متنوعة تستجيب لحاجيات وأذواق مختلف الفئات الاجتماعية. وعلى الرغم من الشعور العام، الذي كان سائداً هنا وهناك، بالحاجة إلى إضافة قناة أو قناتين عموميتين، لإرضاء حاجيات الجمهور المتزايدة لبرامج تلفزيونية متنوعة، فإن التلفزيون العمومي بدا -إلى حد ما- أنه يلبي الأذواق ويستجيب للغايات التي أنشأ من أجلها، غير أن هذه الوضعية أخذت في التغيير مع بروز بيئة جديدة تحمل معها منطقتها الخاص غير المتوافق أساساً مع منطق الخدمة العمومية أساساً ومبرر وجود التلفزيون العمومي ذاته.

البيئة السمعية المرئية الجديدة وتصدع النظام التلفزيوني القائم:

لم يكن في مقدور التلفزيون العمومي الذي قام على نموذج الخدمة العمومية، والذي عرف تطوراً هادئاً بعيداً عن المنافسة والضغوط التجارية أن يقاوم، بداية من مطلع التسعينات، صعود بيئة جديدة تجارية تنافسية (4). والواقع أن التصادم بين النموذج القديم والمتطلبات التي يفرضها السياق الجديد كان عنيفاً وولد تصدعاً كبيراً في النظام التلفزيوني القائم على الخدمة العمومية، كما طرح تساؤلات عن مستقبل التلفزيون العمومي ومصير الخدمة العمومية في ظل تنامي المد التجاري وسيطرته شيئاً فشيئاً على قطاع الإعلام بشكل عام والقطاع التلفزيوني بشكل خاص.

إن هذا التحول الذي طبع فترة التسعينات من القرن الماضي والذي أفرز هذه البيئة السمعية المرئية الجديدة، المتميزة بالتنافس، وعدم التوافق مع النظام التقليدي الذي ميز نموذج تلفزيون الخدمة العمومية قد تحقق بفعل عوامل عديدة ومتنوعة ساهمت في تبلوره وتكريسه.

يلخص " بلومير " Blumler " هذا التحول الذي سيؤدي إلى تقويض دعائم النظام القديم بقوله : إن السبب وراء تطور الأنظمة في مجال التلفزيون يكمن في الواقع في التقاء وتضافر عدة عوامل ساهمت في إفقاد النظام التلفزيوني القديم توازنه ، فالعامل الأول هو بروز تكنولوجيات جديدة تسمح بتوفر إمكانية مضاعفة القنوات وتوسيع المدى الجغرافي لبث هذه القنوات بما يسمح للعديد من البرامج والإعلانات التجارية الأجنبية من الوصول إلى جمهور دول أخرى أما العامل الثاني فهو خضوع التلفزيون للاعتبارات السياسية والصناعية التي تشجع المنافسة في الأسواق الدولية للأجهزة والبرامج السمعية البصرية ، و تطبيق مبادئ الليبرالية الاقتصادية على التلفزيون وعلى القطاع السمعي المرئي ككل ، أما العامل الثالث فيتمثل في الضغوطات الشديدة التي مارسها جماعات مصالح خاصة قوية كانت مقصية من قبل من القطاع السمعي البصري للمطالبة بتحرير وإعادة تنظيم هذا القطاع ؛ أما العامل الرابع فيتمثل في المشاكل المالية التي بدأت تعرفها التلفزيونات العمومية كلما ارتفعت تكاليف الإنتاج نتيجة اشتداد المنافسة.(5)

وعلى الرغم من أهمية العوامل المذكورة أعلاه إلا أن العامل التكنولوجي يبدو - من وجهة نظرنا - العامل الأهم في تحليل صيرورة الانتقال من نظام تلفزيوني قديم كان قائما على الاحتكار والندرة في العرض إلى نظام جديد يقوم على المنافسة التجارية الحادة وعلى الوفرة الغزيرة في عروض البرامج والخدمات التلفزيونية. إن تطور تكنولوجيات البث والتوزيع، عبر أنظمة تقنية متنوعة كالكابل cable والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت، قد لعب دورا أساسيا في زعزعة الأرضية التقنية التي قام عليها النظام التلفزيوني القديم وإبطال المبررات التقنية التي اعتمدتها بعض الدول لفرض احتكارها للمجال السمعي المرئي.(6)

إن تطور تكنولوجيات البث عن طريق الأقمار الصناعية كان - بدون شك - العامل المباشر في انفجار النظام التلفزيون في بلدان العالم الثالث والبلدان العربية، فقد سمحت هذه التكنولوجيات بمضاعفة العرض من القنوات التلفزيونية الجامعة والمتخصصة، ودفعت معظم الدول إلى قبول هذا الواقع الجديد المحتوم، واقع عالم تلفزيوني متعدد القنوات لا يمكن فيه تجاهل أو إقصاء الفاعلون (7) الخواص.

التلفزيون من احتكار الدولة إلى بروز قوة السوق:

شهدت فترة التسعينات من القرن الماضي بروز ظاهرة جديدة في مجال قطاع التلفزيون تمثلت في تضاعف عدد المستثمرين الخواص في هذا المجال، سواء كمالك للقنوات أو كمنتجين للحصص أو كموزعين. إن هؤلاء الفاعلون الباحثون عن المال والربح، يضاعفون اليوم من أنشطتهم التجارية في هذه السوق التي تعرف اشتداد المنافسة و احتدامها، حيث يتنافس ملاك القنوات على المداخل الإعلانية وعلى جذب المتفرجين وتحقيق نسب مشاهدة مرتفعة و استقطاب مزيد من المشتركين في خدمات هذه القنوات، كما يتنافسون للحصول على المواد والمضامين التي تؤثت برامج قنواتهم و استقطاب نجوم الشاشة وأخيرا التنافس على الانفراد بحقوق نقل الأحداث الرياضية الهامة (8).

والواقع أن المنافسة لا تقتصر على ملاك القنوات التلفزيونية فحسب، بل تشمل أيضا المنتجين للمواد التلفزيونية أيضا الذين يسعون لضمان تسويق منتجاتهم واستقطاب خدمات المبدعين في هذا المجال (9)، أما على مستوى التوزيع ومجال الأقمار الصناعية وشركات الاتصالات والهاتف فأن المنافسة ما فتئت تشتد بين مختلف الأطراف المعنية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

تدور رحي هذه المنافسة اليوم على المستوى الوطني، كما تدور أكثر على مستوى ما يعرف بالسوق الشاملة، فالتنافس بين القنوات التلفزيونية المختلفة يتجاوز اليوم الحدود الوطنية، ويساهم تشكل أسواق كبرى إقليمية (سوق خليجية، سوق شرق أوسطية سوق مغربية، سوق متوسطية. الخ) في هذه الحركة المتنامية لتدويل التلفزيون. (10)

في ظل هذه المتغيرات الجديدة، لم تعد اغلب الحكومات تملك اليوم هامشا كبيرا للمناورة، إذ تواجه ضغوطات متعددة، ضغوطات سياسية واقتصادية في صالح مضاعفة عدد القنوات وتنويعها، وضغوطات من جمهور المشاهدين الذين يرغبون في النفاذ إلى أعاجيب التكنولوجيات الجديدة، وضغوطات رجال الأعمال الذين يأملون في الاستفادة المادية من هذا التطور التكنولوجي؛ والظاهر أن كل هذه الضغوطات بدأت أثارها الاجتماعية والثقافية في الظهور.

لقد كان من نتائج اشتداد المنافسة في مجال القطاع التلفزيوني، أن أسس التبرير التي قام عليها نموذج الخدمة العمومية حتى الآن، تسقط كأوراق الخريف، الواحدة تلو الأخرى ولم يبق منها سوى بعض المبررات التي تفقد تدريجيا معناها وفائدتها، فقد سقط المبرر التقني مع الثورة الرقمية التي عصفت بفكرة ندرة الموجات وإمكانية إنشاء عدد لا محدود من القنوات، كما سقط المبرر المتعلق

بالدور المناط بالتلفزيون أمام حجة أن التلفزيون الخاص يمكن أن يضطلع بالأدوار التي ظلت حتى الآن حكرًا على التلفزيون العمومي.
التلفزيون من أداة لنشر التربية والثقافة إلى أداة تجارية

كتب الأكاديمي والأديب الفرنسي Jean d'Ormesson بأن المؤسسات اللتان بمقدورهما المساهمة في التنمية الثقافية بالمعنى الواسع للكلمة هما المؤسسة التربوية والتلفزيون، والمقصود بالتنمية الثقافية من وجهة نظره ليس الإشارة إلى الفنون أو الآداب، وإنما الإشارة بشكل عام، إلى تطوير الملكات الذهنية والخيال الذي يسمح لكل فرد بإضفاء معنى على حياته وعلى المجتمع الذي يعيش فيه. (11)
غير أن التلفزيون الذي يعرف تطورات سريعة بدأ يتحول اليوم- تدريجيا - إلى أداة تجارية عوض أن يكون عنصرا للثقافة ، إن هذا التوجه الذي نشأ وانتشر بسرعة في أمريكا و أوروبا ، يميل اليوم إلى التحول إلى نموذج عالمي مهيم ، لقد بدأت بلدان العالم الثالث بما فيها البلدان العربية تعرف انتشار هذا التوجه، حيث انتشرت ظاهرة التلفزيون التجاري وتطورت بسرعة مذهلة ، وفي فترة زمنية قصيرة ، على الرغم من حاجة البلدان العربية -أكثر من غيرها من البلدان- لتلفزيون يستجيب للحاجيات الثقافية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية لشعوبها .

يختلف التلفزيون التجاري عن التلفزيون العمومي من جانب كون الأول يخضع لمنطق سوق الإعلان وتجار صناعات الترفيه والتسلية والألعاب التلفزيونية ، ولهذا السبب فإن العامل الأساسي الذي يحكم توجهه هو تحقيق معدلات مشاهدة عالية وبيع الجمهور للمعلنين، أما البرامج الثقافية والتربوية فليست في صلب اهتمامه. إن المنطق التجاري الذي يحكم التلفزيونات الخاصة يستبعد كل البرامج التي لا تحقق معدلات مشاهدة عالية، ولا تحظ بإقبال كبير من الجمهور لفائدة البرامج والحصص الترفيهية المختلفة التي تجذب جمهورا كبيرا من المشاهدين .

على صعيد آخر، يتميز التلفزيون التجاري عموما بالجوء المنتظم والمنهجي لاستغلال مواضيع العنف والجنس والألعاب، وهي مواضيع تقوم على مخاطبة عواطف وأحاسيس وغرائز المشاهد في حين يتم إقصاء البرامج التي تستدعي وتتطلب المشاركة الذهنية للمشاهد.

والواقع، لقد أضحت البيئة الجديدة للتلفزيون مطبوعة اليوم بهذه النزعة التجارية التي تعني الميل إلى التخلي عن الأنشطة التي يجرى اعتبارها غير مربحة، مثل إنتاج وبرمجة حصص ثقافية في صالح برامج تحقق معدلات مشاهدة عالية وتستقطب جمهور كبير وتحقق بذلك أرباحا للتلفزيون. إن بروز

عالم تلفزيوني متعدد القنوات كنتيجة للتقدم التكنولوجي لا يمكنه إلا أن يؤدي إلى مزيد من المنافسة الحادة من أجل الحصول على حصص في السوق. تقلب المقاربة التجارية للجمهور التي يقوم عليها التلفزيون التجاري موقع الفرد في التصور التلفزيوني الجديد رأسا عن عقب، فالتلفزيون الذي كان -إلى وقت قريب-، يجرى تصوره كوسيلة لتكوين الفرد وتربيته والارتقاء بذوقه، أصبح يصور اليوم على أنه خاضع للأذواق التي يعبر عنها هذا الفرد المستهلك. إن التلفزيون حسب الطلب والدفع المباشر pay per channel أو الدفع بالقطعة pay per view كلها أمور يجرى اعتبارها، من وجهة النظر التجارية هذه، على أنها تمثل نهاية لصيرورة طويلة نحو الانتصار النهائي للمستهلك الذي لن يدفع بعد اليوم إلا مقابل ما يستهلكه حقيقة.

ومن المؤكد أن السياق التقني -الاجتماعي الحالي يسهل اليوم استهلاك فردانيا أكثر فأكثر للتلفزيون (انتشار أجهزة التلفزيون وتعددتها في الأسرة الواحدة)، ويمنح اختيارات أكبر للمشاهدين، ويحرك رغبات المستهلكين للدفع من أجل الحصول على خدمات تلفزيونية مختلفة.

على ضوء ذلك، هناك خطر حقيقي في رؤية التلفزيون وهو يخضع في البلدان العالم الثالث والبلدان العربية أكثر فأكثر لمتطلبات الصناعة الثقافية والشركات التجارية التي لا تنظر إلى الجمهور إلا من زاوية أنه مجرد مستهلك تبعية للمعلنين وليس كفرد في حاجة إلى مضامين تلفزيونية تساعد في تطوير قدراته وتعينه في تحقيق الاندماج في مجتمعه وتحقيق ازدهاره الثقافي.

يشير هذا الانتشار السريع للتلفزيون التجاري مخاوف كبيرة عند بعض المهتمين بالظاهرة الذين يرون بأن كثير من بلدان العالم الثالث تنغمس بسرعة في العالم المغربي للتلفزيون التجاري، حتى قبل استكمال إرساء الأطر التنظيمية والتشريعية التي تضبط العملية، وأن ذلك قد يجعلها تدفع على المدى القريب ثمنا اجتماعيا وثقافيا باهظا.

أزمة التلفزيون العمومي أو حكاية الغراب الذي قلد مشى الطاووس

يعيش نظام التلفزيون العمومي، في جميع البلدان تقريبا بما فيها البلدان العربية، أزمة حقيقية متعددة الأوجه، أزمة هوية وأزمة شرعية وأزمة تمويل، والحقيقة أن هذه الأزمة المركبة أكثر عمقا من مجرد كونها مشكلة تنحصر في انخفاض حصة التلفزيون العمومي من معدلات المشاهدة والمداخل الإعلانية المرتبطة بها، فقد ساقطت، في الواقع، إلى إعادة النظر في نموذج التلفزيون العمومي الجامع ذاته (12).

- أزمة هوية التلفزيون العمومي : يجد التلفزيون العمومي نفسه اليوم في مواجهة هذه المفارقات العديدة ، حيث ينتظر منه أن يجسد، أكثر من غيره من

القنوات التلفزيونية الخاصة، مثل الخدمة العمومية التي لم يعد يعترف له بحق احتكار تأديتها، ويراد منه أن يتبنى نمط عمل ونمط تسيير مالي وإداري لا يميزه عن القنوات التجارية، وفضلا عن ذلك، يراد من التلفزيون العمومي أن يكون وقادرا على استقطاب الجمهور وقادرا على تحقيق موارد مالية خاصة به، ، وفوق ذلك كله، ينتظر من التلفزيون العمومي أن يكون مختلفا ومتميزا في برمجته عن برمجة القنوات التجارية، باختصار يراد للتلفزيون العمومي أن يكون شبيها ومختلفا عن التلفزيون التجاري الخاص .

أن هذه الوضعية تؤثر على أداء التلفزيون العمومي وعلى هويته، فإذا تشابه مع التلفزيون التجاري في مجال البرامج التي يقدمها لاستقطاب الجمهور وتحقيق العائدات المالية ابتعد عن خط الخدمة العمومية وعن السمات المشكلة لهويته كتلفزيون عمومي وإذا ما تخلي عن السعي وراء تحقيق استقطاب الجمهور وتحقيق نتائج اقتصادية فقد مبرر استمراره وبقائه وقدرته على المنافسة.

أزمة المنافسة: تجد الأزمة التي يعيشها التلفزيون العمومي مصدرها في المنافسة القوية والحادة التي يواجهها من قبل التلفزيون التجاري وهي منافسة لم يكن التلفزيون العمومي مهيا لها بعد، وتشمل هذه المنافسة مجال التنافس على المشاهدين والتنافس على شراء الحصص و البرامج والتنافس على استقطاب الكفاءات العالية، ونجوم الشاشة والتنافس على الموارد المالية وأخيرا التنافس على الظفر بحقوق بث الأحداث الرياضية الهامة.

ويشير برانت وهيلتن Brants et Heilten إلى واقع أن التلفزيون العمومي يعيش اليوم في سياق تنافسي يحد من اختياراته الإستراتيجية ، فإما التكيف مع هذا الوضع الجديد ، أي الدخول في لعبة المنافسة من خلال تبني منطق تجاري ، وإما الإصرار على الاحتفاظ بهويته بالتركيز على مهمة تأدية الخدمة العمومية وذلك من خلال توجيه اهتمامه إلى عرض البرامج التي يعتبرها التلفزيون التجاري برامج غير مربحة ، وإما أن يلعب على حبل الورقتين معا، بمعنى أن ينتقل التلفزيون العمومي من اللعبة التجارية إلى الخدمة العمومية أو العكس وهكذا دواليك (13).

أزمة انخفاض معدلات المشاهدة: إن تضاعف عدد القنوات الخاصة وتنوعها قد ساق في الواقع إلى تجزأ الجمهور حيث تزداد هذه التجزئة كلما زاد عدد القنوات، وكنتيجة لذلك تتراجع حصة التلفزيون العمومي في قياسات المشاهدة وهي نتيجة عادية ومتوقعة.

والواقع أن تبني الجهات الحكومية والرسمية منطقا تجاريا للحكم على أداء التلفزيون العمومي (14) يدفع بهذا الأخير إلى الدخول في سباق محموم من أجل البحث عن الجمهور لتبرير نفقاته، ويدفعه ذلك، كنتيجة منطقية، إلى تعديل

برامجه ولعب الورقة التجارية من خلال تفضيل إنتاج وعرض وبث البرامج التي تحقق معدلات مشاهدة عالية وتستقطب اهتمام الجمهور العريض أي بعبارة أخرى تبني خيار بث مزيدا من الأفلام ومزيدا من الدراما ومزيدا من مواد التسلية والترفيه ومزيدا من برامج العروض الواقعية والألعاب وأخيرا مزيدا من التغطية للأحداث والأنشطة الرياضية المختلفة الوطنية والدولية منها ، غير أن ذلك يتم -بطبيعة الحال -على حساب البرامج الثقافية والتثقيفية والبرامج الاجتماعية والتربوية التي تختفي من الشبكة البرمجية كلية أو تبرمج في أوقات متأخرة من السهرة وبعيدا عن ما يعرف بأوقات " الذروة " prime time.

غير أن التلفزيون، وفي سعيه لكسب معركة الجمهور يواجه هذه المعضلة الحقيقة فإذا استطاع أن يرفع من معدلات المتابعة والمشاهدة بالجوء إلى إنتاج وبث البرامج الترفيهية التي تستهوي الجمهور أخذ منحى تجاري على حساب الخدمة العمومية، وإذا التزم بتقديم البرامج التثقيفية والتربوية والاجتماعية فإنه سيفقد القدرة على منافسة التلفزيون التجاري في تحقيق معدلات مشاهدة عالية وبالتالي فقدانه للمداخل المالية، خصوصا إذا كان الجزء الأكبر من تمويل التلفزيون العمومي يأتي من عائدات الإعلان.

أزمة التمويل: يترتب على ارتفاع عدد القنوات التلفزيونية، وبالتالي اشتداد المنافسة بينها، انعكاسات كبيرة على التلفزيون العمومي على صعيد التمويل حيث يسوق هذا الوضع الجديد إلى تضخم معتبر في أسعار الصور والمواد التلفزيونية التي تؤثر البرامج المعروضة على المشاهد ، ويجد التلفزيون العمومي نفسه إذن في هذه الوضعية الغير مريحة :فإذا عجز عن شراء البرامج المرتفعة الأسعار مثل الأعمال الدرامية و حقوق البث التلفزيوني للأحداث الرياضية الهامة ،فانه سيلجأ بالتأكيد إلى الحصص الرخيصة التي لا تجذب إليها جمهورا كبيرا ،وبالتالي لا تحقق معدلات مشاهدة عالية مع كل ما ينجر عن ذلك من انعكاسات سلبية على وضعه في المنافسة .

على صعيد آخر، إذا امتلك التلفزيون العمومي الإمكانيات المالية التي تسمح له بشراء البرامج الباهظة الثمن فانه يساهم على هذا النحو في تأجيج المزايدة على الطلب من هذه البرامج ويكون من نتائج ذلك تضاعف حاجيات التلفزيون العمومي لعائدات مالية أكبر وبالتالي نزوعه أكثر فأكثر نحو التطور كمؤسسة تجارية. إن مثل هذه الوضعية تعرضه للنقد حيث سيجد البعض في هذه الوضعية فرصة لتوجيه النقد للتلفزيون العمومي واتهامه بتبديد الأموال العامة في اقتناء أو بث حصص لا تتوافق مع فكرة وطبيعة الخدمة العمومية.

والظاهر أن التلفزيون لا يمكنه تجنب هذا المعضلة الحقيقية: إذا لم تحقق البرامج التي يبثها معدلات مشاهدة عالية اعتبر ذلك من قبل الكثير من الأطراف

هدرا للأموال العمومية ويحكم على برامجه بالنخبوية، وفي المقابل، إذا اجتهد التلفزيون العمومي في تحقيق معدلات مشاهدة عالية، من خلال تبني نفس الأشكال والصيغ التي يطبقها التلفزيون التجاري المنافس، لا يسلم من اتهام أطراف أخرى له بالتخلي عن الخدمة العمومية التي يفترض أن يؤديها.

والواقع أن الذين يشكون في جدوى استمرار التلفزيون العمومي ينطلقون من فشل هذا الأخير في حل المعضلة المشار إليها أعلاه للمطالبة بتخلي الدولة عن هذه المؤسسة المكلفة ماديا وترك المهمة للتلفزيون الخاص القادر على تلبية جميع حاجيات وأذواق الجمهور العريض والمتنوع،

حيث يعتقدون بأن قوى السوق قادرة على منح الجمهور أفضل الخدمات الممكنة في مجال العروض التلفزيونية.

من الواضح إذن أن اشتداد المنافسة في سوق تلفزيوني تحكمه اليوم معايير الربحية والمنطق التجاري يؤثر بصورة بالغة في وضع ومكانة التلفزيون العمومي وأداءه، فعلاوة على أن اشتداد المنافسة تساهم في إضعاف قدرته على تحقيق معدلات مشاهدة مرتفعة، فإن هذه الوضعية ترفع أيضا من تكاليف أداءه وتسييره.

والواقع أن فكرة أن يكون التلفزيون العمومي مؤسسة فعالة ومنتجة قادرة على تحقيق مردود اقتصادي جيد لا تبدو فكرة سيئة في حد ذاتها، غير أن المشكلة الحقيقية تكمن في معرفة ما إذا كانت هذه الصيرورة نحو الفعالية والنجاعة المالية والربحية لا تحجب عنا أو تنسينا الأهداف والغايات التي أنشأ من أجلها التلفزيون العمومي.

غير أنه من المؤكد أيضا أن مقارنة تجارية محضة للتلفزيون لا يمكن أن تكون متوافقة مع الأهداف الثقافية للمجتمع، ولهذا السبب لا ينبغي أن تستند حجج الدفاع عن التلفزيون العمومي إذن إلى معايير اقتصادية وتجارية صرفة وإنما ينبغي أن تستند إلى الحجج الثقافية والاجتماعية، فالمسألة الأساسية والجوهرية هي: هل ينبغي الاستمرار في اعتبار التلفزيون كله أساسا صناعة تقوم بتصنيع منتج تجاري مرتبط بصورة وثيقة بالمعلنين ومؤسسة لتحقيق الربح، أم الإصرار على اعتبار أن التلفزيون هو قبل كل شيء مؤسسة مطالبة بتمكين كل أفراد المجتمع من النفاذ والوصول إلى الثقافة والمعرفة والترفيه الهادف شأنه شأن مؤسسة التربية الوطنية وباقي مؤسسات الخدمات العمومية، ؟ إن حسم الإجابة على هذه المسألة الحساسة يتوقف على حسم مسألة كيفية رؤية الثقافة والنظر إليها إما كقيمة مجتمعية ينبغي أن يتم تقاسمها من قبل الجميع مثل التربية أو على العكس من ذلك اعتبارها مجرد خدمة رفاهية تكون تبعا لذلك حكرا على أولئك الذين يملكون الإمكانيات والوسائل.

خاتمة

لقد اتضح مما عرضناه أعلاه أن التلفزيون العمومي يقف اليوم على مفترق الطرق في مواجهة خيارات صعبة، ومهما كان الاختيار الذي يتبناه فإن المخاطرة ستكون معتبرة، فإما أن يبقى وفيًا لنفسه ولمهمة الخدمة العمومية كما حددت له تقليدياً وإما أن يغامر بمواجهة التلفزيون التجاري ومنافسته في ميدانه من خلال تقليد نمودجه في مجال البرمجة دون أن يمتلك نفس الإمكانيات التي يملكه هذا الأخير حتى يطمع في التفوق عليه في مجال النوعية.

وإذا افترضنا أن البيئة التجارية السائدة في مجال التلفزيون مرشحة للاستمرار وربما للتفاقم أكثر، وأن المنافسة على البرامج والجمهور والعائدات المالية ستستند أكثر في السنوات القليلة القادمة كلما تطورت خدمات جديدة؛ فإن الصورة التي يمكن أن ترسم لمستقبل التلفزيون العمومي ستكون صورة غامضة لا تبعث ابداً على التفاؤل. ويبدو أن مصير التلفزيون العمومي في الاستمرار أو التلاشي أضحى متوقفاً على الأهداف التي يوليها المجتمع لهذا القطاع والمهام التي ستسند له في ظل هذه البيئة التنافسية التي تسيطر فيها النزعة التجارية التي ترفع شعار "إليك الثقافة واركوا لنا الجمهور"؛ كما أضحى متوقفاً على مدى نجاحه في كسب رهان تحقيق المصلحة العامة وترقية الثقافة الوطنية والدفاع عنها من جهة وواجب إرضاء الجميع من خلال شد الجمهور إلى أعلى من جهة أخرى.

المراجع والهوامش

- (1) يبلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها حوالي 250 هيئة منها: 24 هيئة حكومية و 226 هيئة خاصة وتبث هذه الهيئات على شبكاتها حوالي 520 قناة متعددة الأغايات والأهداف واللغات منها، حوالي 130 قناة ذات البرمجة المتنوعة أو ما يسمى عادة بالقنوات الجامعة، حوالي 390 قناة متخصصة المصدر : اتحاد إذاعات الدول العربية 2008
- (2) هناك دول عربية قليلة ترفض حتى الآن إلغاء احتكارها للقطاع السمعي - المرئي وفتحه أمام الاستثمارات الخاصة ومن بين هذه الدول نذكر على سبيل المثال الجزائر، ليبيا وسوريا
- (3) انظر:

WOLTON (D.) et LE PAIGE (H.) : *Télévision et civilisations*, Editions Labor, 2004

- (4) ATKINSON, Dave, « La télévision publique à l'ère de la concurrence » dans UNESCO, *La radiotélévision de service public : les défis du XXI^e siècle*, Études et documents sur la communication, n° 111, Paris, Éditions UNESCO p19
- (5) Cited by dave atkinson op cit p20
- (6) WOLTON, D., *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris : Flammarion, 1990, p.104.

- (7) إن القنوات التلفزيونية الخاصة في البلدان العربية بدأت بث برامجها الموجهة للجمهور العربي من خارج البلدان العربية من بريطانيا وقبرص وفرنسا وقد تحقق ذلك بفعل تطور أنظمة البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية
- (8) لم تعد التليفزيونات العمومية قادرة على الحصول على حقوق بث الأحداث الرياضية الهامة كأس العالم لكرة القدم بسبب ارتفاع جنوني في هذه الحقوق مما تترتب عنه حرمان عدد كبير من المتفرجين من متابعة هذه الأحداث التي انفردت ببثها قنوات تجارية
- (9) أشارت بعض التقارير الصحفية أن اجر الفنانين في مصر قد قفز إلى أكثر من مليون جنيه للحلقة الواحدة في المسلسلات الدرامية
- (10) إن سوق الإعلان وراء تقسيم هذه الأسواق حسب خصوصياتها الثقافية.

- (11) Cited by P. Juneau, introduction in UNESCO, *La radiotélévision de service public : les défis du XXI^e siècle*, Études et documents sur la communication, n° 111, Paris, Éditions UNESCO

(12) Gaëtan Tremblay L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle, GRICIS, UQAM http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/cours/hiver_2006/industrie_media/tremblay.pdf

(13) Cited by D. Atkinson op cit p24

(14) يشير J-P. Cottet المدير السابق لتلفزيون فرنسا إلى هذه المسألة بقوله : لم اعرف على مر السنين التي قضيتها في هذا المجال جهة وصية لا تول أهمية للنتائج المسجلة في مجال معدلات المشاهدة : إن الوصاية العمومية تنتظر دائما منا أن نحصل على نتائج أفضل كما ونوعا بالنظر إلى أهمية الاستثمارات العمومية في هذا القطاع .
انظر:

Régine Chaniac et Jean Pierre Jézequel, il n'ya pas de service public sans public entretien avec J.P. Cottet, Hermes,37,2003