

Service Public de la Télévision et Marchandisation de la Communication, Eric George*

الخدمة العمومية للتلفزيون والتوجّه التسويقي للاتصال
إيريك جورج.

ترجمة د. عبد الحميد ساحل/ جامعة الجزائر3
Abdelhamid Sahel/ University of Algiers3

مقدمة

يتموضع مفهوم الخدمة العمومية في صميم مفهوم الدولة بالنسبة للديمقراطيات الغربية الحديثة، إلا أنه من الصعوبة بمكان اقتراح تعريف مفاهيمي دقيق. بالفعل فخلال القرن 19 وتحديدًا في القرن العشرين، فإن كل من قام بتأسيس تقريبي لمذهب التدخّل العمومي في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية كان في نطاق مفهومين مركزيين تمثلا في "المصلحة العامة" و"المنفعة العمومية public interest".

يوضّح البروفسور Christian Stoffaes الذي ترأّس لجنة مكلفة بالتفكير حول مستقبل الخدمات العمومية بفرنسا وأوروبا، أنه لا يتم تعريف المصلحة العامة بالطريقة ذاتها بالرغم من المفاهيم السياسية التي تأثرت بجون لوك وجان جاك روسو، وبالنظر لوجود الدولة القوي والمركزي، أو المحدود والفيديريالي، وسواء كانت المؤسسة الخاصة أو لم تكن هي النموذج المرجعي.

* GEORGE, Eric. (1998) Service public de la télévision et marchandisation de la communication. *Sciences de la société*, n 43, février, 1998, pp :147-163.

فماهي خصوصيات هذين النموذجين؟

انطلاقاً من التقليد الفرنسي، فإن مفهوم الخدمة العمومية يسهم في تأسيس دولة القانون على دعائم متينة. فالدولة مدعوة إلى أداء دور فعال في التسيير، وتناؤ بنفسها عن موضع الحكم (arbitre) من جهة، ومن جهة أخرى، فإن بناء هذا المفهوم بذاته ينذر بوجود قوة دولة غير مشروطة بما أنها تنشئ حدوداً بحيث لا يمكن للدولة أن تتدخل فيها.

فما المقصود بعد هذا بمفهوم الخدمة العمومية؟ يرى جاك شوفاليي (Chevallier) أن المقاصد والغايات التي تتبعها المنظمات العمومية ليست مثيلة لتلك التي تتبعها المنظمات الخاصة، فالمنطق العملي المتعدد مختلف. فإذا كانت أي منظمة خاصة (privée) تسعى لترقية مصالحها الذاتية (المصلحة الجماعية والمصالح الفردية لأعضائها)، فإن أي منظمة عمومية تتأسس من أجل إشباع الحاجات (فردية وجماعية) التي تتجاوزها.

وبشكل ملموس، يجب على النشاطات الخاضعة للمصلحة العمومية احترام القواعد التالية:

- استمرار الخدمات،

- التغيير أو التكييف الذي يشترط التحسين المتواصل للخدمة، المرتبطة بتطور الحاجات وبالتقدم التكنولوجي،

- مساواة كل المواطنين في الحصول أو الوصول للخدمات.

لقد اتّبع التقليد الأمريكي مسارا مختلفا عن المسار الفرنسي، وبالتالي قليلا ما يتم الحديث عن الخدمة العمومية، وإنما يتم تداول مفردة المنافع العمومية (public utilities) التي يمكن ترجمتها ب " مؤسسة ذات منفعة عمومية " فالاختلاف في المفردات المستخدمة يعني وجود خلاف على مستوى المقاربات.

وباعتبار التوجّه الأمريكي متجذرا في فلسفة "دعه يعمل"، فإنه بالإمكان اعتباره "تصاعديا" عكس المفهوم الفرنسي الذي هو بالأحرى "تنازلي". غير أن من المستحيل صياغة قائمة مغلقة للخدمات العمومية أو ذات المنفعة العامة، سواء بفرنسا أو بالولايات المتحدة الأمريكية وخارجهما.

وخارج نطاق الاختلافات، يلاحظ البروفسور غايتن ترومبلي Tremblay (جامعة الكيبك-بكندا) وجود عدد من التماثلات ما بين التقليديين، الفرنسي والأمريكي:

-يتعلق أمر الخدمة العمومية أو المؤسسات ذات المنفعة العامة بالنشاطات التي لها علاقة بالمصلحة العامة.

- تقوم الدولة بتحديد المقصود بالمصلحة العامة وبالتالي ما يتبع الخدمة العمومية أو المنافع العمومية، فبالإمكان أن يوكل تسيير خدمة عمومية او مؤسسة ذات منفعة عمومية لمؤسسات عمومية أو لمؤسسات خاصة .

-ينبغي على مؤسسات الخدمة العمومية الالتزام بمتطلبات استمرارية الخدمة، إمكانية الوصول لها والمساواة وقابلية التكيف.

- يستطيع أن يتغيّر موقف الدولة حسب الازمنة، وخصوصا وفق السياق الاجتماعي - التاريخي.

بعد هذه اللمحة المختصرة للمسارات الانجلو-سكسونية والفرنسية في ميدان الخدمة العمومية والمنافع العمومية، نصل إلى اقتراح تناول النقاط المشتركة والاختلافات في المجال المحدد للسمعي-البصري.

الخدمات العمومية والمجال السمعي-البصري:

العصر الذهبي للبحث الإذاعي والتلفزي العمومي

لقد اندرجت تطورات البث الإذاعي والتلفزي في معظم البلدان الغربية في السياق المهيمن لما بعد الحرب العالمية الثانية، في مسار رعاية الدولة التي شكّل بناؤها الأفق الطبيعي للتقدم الاجتماعي في البلدان الصناعية. وعلى مدار ثلاثين سنة، في القارة الأوروبية، كانت الغالبية العظمى للقنوات التلفزيونية المصرح لها بالإرسال خاضعة للقطاع العام، وبالتالي فإن مفهوم الخدمة العمومية كان متداخلا مع هذا القطاع باعتبار وجود القنوات التجارية كان ممنوعا آنذاك.

لقد تتابعت في فرنسا نماذج مختلفة في تنظيم القطاع العمومي الحائز على احتكار البث الإذاعي والتلفزي. إن قطاع البث الإذاعي والتلفزي الفرنسي (RTF) الذي أنشئ سنة 1945 تم استبداله سنة 1964 بديوان البث الإذاعي والتلفزي الفرنسي (ORTF) الذي أصبح تحت وصاية وزارة الاعلام. هذه الاخيرة التي تم حلها سنة 1974 لصالح انشاء سبع شركات، بعد فصل الإذاعة والتلفزيون بالإضافة إلى وظائف الإنتاج، البرمجة والبث والأرشفة (المعهد الوطني للسمعي-البصري) (INA). ولم تشرع القناة التجارية الاولى للتلفزيون ذات البعد الوطني في البثّ (كنال+) إلا في شهر نوفمبر من سنة 1984.

في الواقع فإنه -وقبل سنوات الثمانينات- كانت بريطانيا العظمى البلد الوحيد في أوروبا الذي اتخذ طريقا آخر، حيث شهد تحول احتكار مؤسسة (BBC) بداية من 1954 إلى احتكار ثنائي للتلفزيون مع رخصة البث لمحطة يتم تمويلها بإنتاجات الشركات الخاصة الممولة هي الأخرى عبر بيع الإعلانات التلفزيونية. كما قامت كندا باتباع هذا النموذج من خلال إنشاء هيئة عمومية وطنية، وهي شركة راديو-كندا (SRC) والترخيص للمحطات المحلية الخاصة التي كانت من قبل موصلة بالشبكات العمومية، ثم بداية من سنة 1961 كان بإمكانها التجمّع في نطاق الشبكات الخاصة، حيث توجد محطة (CTV) باللغة الانجليزية ومحطة (TVA) باللغة الفرنسية.

وطبقا للنموذج الأنجلو-سكسوني أو الفرنسي، قام القطاع العام على وجه التحديد بدور عظيم في مجال تقديم الخدمة العمومية خلال مراحل نمو وتقديم التلفزيون في كل العالم الغربي، باستثناء بارز للولايات المتحدة الأمريكية.

ففي هذا البلد، تم اعتبار قطاع البث الإذاعي منذ نشأته كمسألة تجارية. ويشهد على هذا المسار، مسؤولية منح التراخيص التي كانت موكلة بوزارة التجارة، وكان ينبغي انتظار سنة 1967 حينما تمّ إنشاء هيئة نظام البث الإذاعي التلفزيوني (PBS) الشبكة الوطنية الرابعة الممولة عن طريق الأموال العمومية لواشنطن أو الولايات المتحدة الأمريكية، أو إعانات المؤسسات الخيرية أو خواص أو تعاونيات المؤسسات الكبرى. تضم هيئة (PBS) أكثر من 300 محطة تلفزيونية منتشرة عبر كل تراب البلاد، وقد تخضع ملكيتها لحكومات الولايات، الجامعات، للمجالس المدرسية، أو لتجمعات سكانية. إن الاستثناء الملاحظ في العالم الغربي، أن النموذج الأمريكي للبث الإذاعي والتلفزيوني، قد تأسس دوماً وبصفة حصرية بفضل المؤسسات الخاصة التي يتم مراقبتها من طرف هيئة ضبط والتي كانت أولاً: (FCR) اللجنة الفيدرالية للراديو بدءاً من 1927، بعد ذلك هيئة (FCC) لجنة الاتصالات الفيدرالية بداية من 1934.

وبشكل معاكس كرّست سنوات الثمانينات من القرن العشرين سياسة إعادة النظر في مبدأ الدولة الراعية (L'Etat- providance) والتصاعد القوي للأيديولوجية الليبرالية خصوصاً في بريطانيا والولايات المتحدة. تميّز القطاع السمعي-البصري في هذه السنوات المذكورة في معظم البلدان الغربية بازدياد عدد القنوات التلفزيونية بفضل تكنولوجيات البث عبر الكابل أو القمر الصناعي، وتحرير الضوابط التنظيمية الذي قامت به الحكومات، وانجرّ عنه إعادة النظر القوية في الخدمات والقطاعات العمومية.

وفي الوقت الذي شهدت فيه الولايات المتحدة الأمريكية تزايدا ملحوظا في عدد القنوات التلفزيونية، عرفت هيئة نظام البث الإذاعي-التلفزي (PBS) تراجعاً وضعفاً تدريجياً. وبالفعل فقد سعى الفاعلون في قطاع التوزيع التلفزي عبر الكابل إلى توسيع ومضاعفة عرض البرامج باستخدام الشبكات التقليدية (مثلا FOX رابع شبكة عامة تجارية) وقنوات متخصصة (مثال ذلك CNN) بالنسبة للأخبار، أو اللجوء لنظام الدفع حسب الطلب (البرامج). أما هيئة (PBS) فقد اختارت مسار خدمات جديدة على سبيل المثال: (Discovery Channel) المتخصصة في برامج التبسيط العلمي وفي الوثائقيات أو قنوات البرامج التربوية على الخصوص. وقد حاول رؤساء أمريكيون إلغاء الإعانة الحكومية ولكن دون جدوى، إلا أن المساعدات الفيدرالية عرفت انخفاضا ما بين 1978 و1988.

وفي بريطانيا فإن نظام الاحتكار الثنائي العمومي (BBC) والخاص (ITV) (Independent TV) الذي اعتبر نموذجا مثاليا تم إعادة النظر فيه ابتداء من سنة 1986، وقد تم تقديم اقتراحات في أحد التقارير المتعلقة بهذا الموضوع منها تعويض الضريبة بسياسة الاشتراك ومضاعفة العرض التلفزي. ووراء هذه الاقتراحات تم التأكيد على مبادئ أساسية: حرية الاختيار للمستهلك، حرية التعبير للمنتج ورفض تدخّل طرف ثالث (معنوي أو مادي) ما بين المستهلك والمنتج.

بعد ملاحظة قدم غالبية شبكات الكابل، رأت الحكومات البريطانية المتتابة (خلال فترة مارغريت تاتشر Thatcher) في البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، وسيلة لزيادة المنافسة، وهذا ما تحقق بالفعل بظهور نجاح (BSKYB) (شبكة البث الإذاعي التلفزي سكاى) البريطانية، المتعامل بعدد هام من القنوات الموضوعاتية. إنها غالبا ما تشكل في الخارج نموذج التوازن القار في ميدان البرمجة النوعية والتنوع في كل قناة، وفي ميدان تقسيم وتوزّع الجمهور. وهكذا فإن نظام الاحتكار الثنائي عمومي/خاص ذو القنوات الأربعة قد تمكّن من الاستمرار.

كانت فرنسا في القارة الأوروبية البلد الأول الذي باشر في بدايات سنوات الثمانينات من القرن العشرين إصلاحا كبيرا للنظام السمي-البصري، وهذا في فترة صعود الاشتراكيين لدفة السلطة لأول مرة منذ 23 سنة، فتمّ انشاء ثلاث قنوات تلفزيونية خاصة: قناة (كنال+) كقناة موضوعاتية متعددة مخصّصة للسينما وللرياضة، قناة (لاسانك5) كقناة عامة، و(TV6) كقناة يغلب عليها الطابع الموسيقي، لكن بعض الخصوصيات المرتبطة بهذه القنوات ساهمت في الحفاظ على المكانة العامة للقطاع العمومي.

في الواقع فإن الانقلاب الأساسي أو التحوّل الهام حدث سنة 1986، في سياق قانون (Léotard) (باسم الوزير للاتصال لتلك الفترة) حينما تم خصوصة قناة Tf1، أقدم قناة للخدمة العمومية، وكانت عملية فريدة في العالم. وقد غيرت هذه الخصوصة بصفة عظيمة الفضاء السمي-البصري الفرنسي، فأصبحت القنوات التجارية هي المهيمنة في مجال حصص السوق، مع وجود قناة رئيسية حصلت على 40% من نسبة المتابعة وعلى 50% من نسب المداخل الكاملة للإشهار التلفزيوني، وهذا في نهاية الثمانينات.

هذا في حين بيّنت دراسة أعدت خصيصا لليونسكو (unesco) في سنة 1982، وهي دراسة دولية شملت برامج حوالي عشرين قناة تلفزيونية، أن محتوى كل قناة كان مرتبطا بمميزات القنوات التي تبث لنفس المجال السكاني، وهكذا فإن إحدى الحالات اللافتة للانتباه هي تأثير نظام البرمجة للقنوات البلجيكية والفرنسية التي كانت كلها عمومية ويتم تمويلها بموارد عمومية، تأثيره على برمجة القناة الخاصة البلجيكية-الفرنسية (RTL-TV) الممولة 100% بالإشهار. أما الحالة الأخرى فكانت تتمثل في تأثير برمجة القنوات اليابانية الكبيرة، والتي كانت كلها من القطاع الخاص ويتم تمويلها عبر الإشهار، على نظام البرمجة للقناة الأولى (NHK) الهيئة العمومية للإذاعة والتلفزيون الياباني، الممولة بنسبة 100% بوسيلة الضريبة المستقلة.

وفي كندا، كان مجلس البث الإذاعي والتلفزيوني والاتصالات، كهيئة ضبط قد قام سنة 1982 بترخيص إنشاء قنوات التلفزيون عبر الدفع، وفي تلك السنة أعاد تقرير Apple Baum Hébert الخاص بالسياسة الثقافية الفيدرالية النظر في الهيئات الكبرى مثلا هيئة (SRC) (شركة راديو-كندا)، فكانت التوجهات نحو تطوير إنتاج القطاع الخاص وللفرص والامكانيات المتاحة من طرف التكنولوجيات.

تشكّلت سنة 1985 في هذا السياق، محطة هامة في القطاع السمعي-البصري مع إنشاء شبكة جديدة في منطقة الكيبك، وهي قناة الأربعة فصول (TQS) التي باتت الشبكة العامة الرابعة في هذا الاقليم، تم تبرير ميلاد قناة (TQS) بوجود نقص المنافسة على مستوى السوق الفرانكفونية الذي لا يدفع بمؤسسات البث الموجودة إلى التجديد، خاصة وأنه لوحظ تحوّل الجمهور الفرانكفوني وانتقاله لمتابعة محطات اللغة الانجليزية، الأمريكية والكندية وهذا في بدايات سنوات الثمانينات. لقد تغلّبت أيديولوجية المنافسة في كل من أوتاوا (Ottawa) وإقليم الكيبك (Québec).

تحليل أزمة الخدمة العمومية

حينما يصبح القطاع العام قديما إزاء المؤسسة الخاصّة.

احتل القطاع العمومي دوما مكانة مركزية، وحتى واسعة في مجال الخدمة العمومية وهذا منذ ظهور التلفزيون. من جهة فإن التسيير الإداري كان يستند إلى المزايا المفترضة للنموذج الإداري، ومن جهة أخرى كانت التمويلات العمومية سخية على العموم، فالهيئات العمومية كانت قد تطورت في كنف وضعية وفرة مالية نسبية (الميزانية). إن التقدم الاقتصادي كان قد يسّر دخول إيرادات الميزانية، وكان التضخّم يخفي لدى دافعي الضرائب زيادات الاقتطاعات المالية الاجبارية في معظم البلدان الغربية.

إن مسألة دور الدولة، كبديل لقوى السوق، لم يتم طرحها بعد ذلك حسب الاقتصاديين، فالتسيير العمومي، بطبيعته كان غير فعال. أثار هذا التيار الاقتصادي في التحليل التفكير في مدار نظرية البيروقراطية، بوضع خيارات تفسّر النقص الكامن في التسيير العمومي: الرواتب العالية، الاستخدام المفرط لعنصر العمل، المردودية الضعيفة للعمل ...

ولم تسلم الخدمة العمومية للبحث الإذاعي التلفزيوني من مختلف الانتقادات، وهكذا نجد أنه في سنة 1991 ببريطانيا، وبالنسبة لهيئة (BBC) حيث تمت الدعوة إلى ترشيد النفقات (تقديم خدمات خارجية، توفير البرامج من طرف المنتجين المستقلين ...) والسعي للبحث المكثف عن الموارد المالية (عبر تطوير خط بيع البرامج في أوروبا ...)

في كندا استنتجت إحدى اللجان المشكّلة لدراسة الوضع السمعي-البصري سنة 1996 أن هيئة (SRC) العمومية كانت تتوقّر على "ذاكرة مؤسساتية حيّة" وكانت توزّرت لكلّ "جيل جديد قيم ومعايير البث الإذاعي والتلفزيوني العمومي"، لكنها أصبحت بدورها "أكثر انعزالية" وأكثر مقاومة للتغيير وأكثر غيرة على حقوقها. وتابع أصحاب تقرير اللجنة هذه قائلين، بأن أحد مفارقات الهيئة العمومية لراديو-كندا (SRC) هو قدرتها على التكيّف المستمرّ مع "محيط خارجي في تغيّر عميق". في حين تميّز وضعها الداخلي ببطء فيما يتّصل بعملية التحوّل والتطوير.

بصفة عامة، وخلال فترة الثمانينات، تمتعت المؤسسة الخاصة بميزات الحدّثة والعصرنة، وعكست صورة "عتيقة" للقطاع العمومي، وبالتالي شهدت الفترة نمو تيار نقدي لشكل من أشكال التسيير العمومي للدولة، المانع جرّاء هذا للتفكير في نمط "خدمة عمومية جديدة".

تأثير التكنولوجيا على سوق البث الإذاعي والتلفزيوني

لقد غيرت التطورات التكنولوجية أيضا وبصفة كبيرة في الوضع وأعدت النظر في تبريرين من التبريرات الأساسية للخدمة العمومية، وهذا في نطاق ندرة الترددات وأصالة السوق السمعية-البصرية.

فلفترة زمنية طويلة، كان ثمة عدد معتبر من القوانين الوطنية التي برزت تدخل الدولة في القطاع الذي يهمننا بسبب ندرة في الترددات، التي كان من المعول توزيعها على الصعيد الوطني (المحلي) وعلى الصعيد الدولي. وهكذا فإنه من الدلالة ملاحظة أن إنشاء هيئة فيديرالية للاتصالات الإذاعية سنة 1927 – التي سبقت لجنة الاتصالات الفيدرالية- في الولايات المتحدة، كان بسبب ضعف تشريع 1912 لضبط الاتصالات الإذاعية الذي لم يكن باستطاعته منع التداخلات التشويشية التي تزامنت مع نمو القطاع الإذاعي. لكن بمرور السنين، تم إعادة النظر في الطابع المحدود للعرض بصفة معتبرة مع الاستعمال المتدرج لوسيلة الكابل، وللقمر الصناعي، وللنطاقات الترددية الهرتزية المحررة، ومؤخرا مع رقمنة الإشارات التي تضاعف من عدد القنوات المتوفرة على نفس المجال الترددي. من وجهة النظر هذه، فقد ساهمت التحديثات التكنولوجية في جعل سوق البث الإذاعي والتلفزيوني سوقا عاديا.

من جانب آخر، وفي زاوية المواجهة ما بين العرض والطلب، لقد تم اعتبار ولمدة طويلة أنه لم توجد أية صلة ما بين مجالات الإنتاج والاستهلاك. لم تكن تسمح إمكانية الدفع –رسوم أو إشهار– بالكشف عما يفضله المستهلكون. فعمليات سبر آراء الجمهور لم يكن بالإمكان اعتبارها تعبيرا عن مستوى الطلب. في حين أن كل هذه الأمور كانت موضع تساؤل مع تطوّر تكنولوجيات مرتبطة بالاشتراك والتي أسهمت في إنشاء قنوات تلفزيون الدفع (à péage).

المنطق الاقتصادي في صميم تشكيل وسائل الإعلام

إن إعادة النظر في التسيير العمومي التي غالبا ما كانت بدافع أيديولوجي والتطور التكنولوجي الذي ساهم في تبسيط مجال السوق السمعية-البصرية، يندرجان في إطار أكثر اتساع تميّز في نفس الوقت بتراجع ما هو سياسي مقابل ما هو اقتصادي، وبالتوجّه التسويقي والتجاري المتصاعد لقطاع الثقافة والاتصال. بصفة عامة، يرى جون ميشال صلاوون (Salaun) الباحث في المدرسة العليا لعلوم الإعلام والمكتبات (غرونوبل) أن هناك ثلاثة عوامل أساسية تغطي على منطق ظهور وسائل الإعلام: المنطق السياسي الذي يؤسّس للوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام، وكل من المنطقين الاقتصادي والتكنولوجي.

فاليوم لكي تظهر وتتطور وسيلة إعلامية جماهيرية، من الضروري تقاطع والتقاء نسق طلب سياسي مع شروط تقنية وسوق كافية ومناسبة.

لكن في الواقع، هناك تراجع في المنطق السياسي لصالح المنطق الاقتصادي والملاحظ على الخصوص ضمن السياسات المعمول بها في قطاع وسائل الإعلام، في عصر اتّسم بتوحّد خطابات وممارسات عدد من الجامعيين والسياسيين والمتعاملين الاقتصاديين. فبات بالإمكان الحديث عن "واحدية الفكر"، ولكن هذا يحيلنا إلى خطابات متعلقة بنهاية الأيديولوجيات ونهاية التاريخ.

هكذا وحسب توجّه واحدية الفكر، فإن "عولمة" الأسواق تغدو حتمية في حين، إذا كانت الدول تشعر حاليا بأنها ضعيفة بالنظر لعدد محدود من المتعاملين الأقوياء والذين يحوزون على حصص من رؤوس أموال كبيرة، فلأنها هي بذاتها اتّبعَت سياسات في العشريتين الأخيرتين (نشر هذا المقال سنة 1998- المترجم) كانت تستهدف انتزاع صلاحياتها. حتى أن آرمان ماتلار Mattelart يؤكد بأن "العولمة هي انخراط في الحتمية".

وقد كان لهذا التراجع لدور الدولة السياسي لصالح المنطق الاقتصادي -أو بالأحرى للمنطق المالي المحض- فائدة الفاعلين الاقتصاديين خاصة في قطاع الثقافة والاتصال، حيث قامت الدولة بدور رئيسي لفترة طويلة، على الخصوص في مجال التلفزيون.

تسويق البث الإذاعي والتلفزيوني

إن تسويق الثقافة والاتصال ليس بتوجه جديد، وليس بعيدا عن هذا، فإن التفكير التحليلي في هذا السياق يعود لفترة قريبة، فترة الأربعينات مع دراسات الفلاسفة الاجتماعيين كتيودور أدورنو (Adorno) وماكس هوركهايمر (Horkheimer) اللذان كانا من الأوائل الذين سعوا إلى التحليل النقدي لتنميط المحتويات وهيمنة البحث عن التأثير الناتج من تطبيق تقنيات إعادة الإنتاج الصناعي على الإبداع الثقافي، بالاشتغال على السينما خصوصا. ثم من الأهمية أيضا التنويه، أنه بداية من سنوات 75، باتت مسألة الصناعات الثقافية تطرح بصيغة الجمع مستبعدة الرؤية الجدّ عامة لأنظمة الاتصال.

حسب الرؤية التوضيحية لمقاربة الصناعات الثقافية، فإن تسويق الثقافة لا يشكّل إلاّ عملية معينة ضمن سياق تطور الرأسمالية في كلّ القطاعات الربحية. وينبغي الاعتراف بأن قطاعات السينما والتلفزيون تستجيب للمعايير الأساسية التي تجعلنا نعتقد أن عمليات التصنيع والتسويق هي متقدمة.

الخدمة العمومية، التسويق وتصورات المجتمع

وفي النهاية، هل نستطيع تحليل أزمة الخدمة العمومية للبث الإذاعي والتلفزيوني والتسويق المتصاعد للقطاع كواجهة ما بين تصوّرين فلسفيين للمجتمع؟

يرى دايف آتينكسون (Atkinson) أنه في الأدبيات والدراسات المخصّصة للتلفزيون ومع تعقّد المقاربات، ثمّة تصوّرين إثنيين للمجتمع، رؤيتين فلسفيتين متعارضتين بشكل واسع. فمن جهة لدينا "مدرسة السوق" (market school) ومن

جهة أخرى "المدرسة النقدية" ("critical school"). يتمحور مسار هذين التيارين حول تصوّرات متباينة للفرد، وللدولة، ولدور المجتمع في مجمله ووسائل الإعلام على الخصوص.

يعتبر أنصار "مدرسة السوق" الفرد منتجا أو مستهلكا، كما يمكن أن يصطبغ بهما في الوقت ذاته. ينبغي أن يتصرّف بحرية في السوق. وإن التفاوت ما بين المستهلكين ليس بمشكلة، وللدولة شرعية وأحقّية أساسية في ضمان الظروف الجيدة لتسيير السوق وحماية الملكية الخاصة وضمان احترام الحريات الفردية.

إن مفهوم الثقافة غريب بالنسبة لهذه الرؤية للعالم. فقد جرى تناسيه أو جرى حصر معناه في جملة السلع والخدمات التي يمكن تبادلها بفضل عامل تحكيم الأسعار في الأسواق.

إن صورة المستهلك هي السائدة إذن بالنسبة لمجال هذه الرؤية للعالم. إنها تمثّل من هذا المنظور، الديمقراطية بامتياز. يعتبر التلفزيون مثله مثل باقي السلع والخدمات، هو في مرتبة أعلى من الدولة في سياق التجاوب مع حاجيات المشاهدين.

أما بالنسبة لأنصار "المدرسة النقدية" فيتم تقديم الفرد بالنظر إلى بعده الاجتماعي، فهو يعيش في تفاعل مع الغير باعتباره "حيوانا سياسيا". إنه مواطن يتم الاعتراف بحقه، على أساس المساواة في المشاركة بالحياة العامة. إن السوق والدولة هما فضاءات حيث يتمّ بناء علاقات اجتماعية، ولكنهما لا يستنفدان تعقّد العلاقات التي تنمو داخل المجتمع المدني. تحوز كل من الدولة والسوق شرعيتهما من المجتمع المدني، وتعبّر العلاقات الاجتماعية عن ذاتها ضمن ما يسمّى ب (الفضاء العمومي).

وتعتبر الثقافة من هذا المنظور كمجموعة من المعلومات والمعارف التي تمكّن الأفراد من التطوّر والتكيّف والمشاركة في الحياة الجماعية. لا يمكن تقليص

قيمة الثقافة وحصرها في قيمة السعر الذي يحدده السوق. وهذه الرؤية للعالم تقتضي أن الأفراد يتمتعون بحقوق متساوية في ميدان الإعلام والاتصال.

وحسب هذه الرؤية، لا تتوقف الديمقراطية على تفويض السلطات عبر المنظومة الانتخابية، كما يترتب عن الديمقراطية دعم دور الفرد كمواطن. إن المكانة التي يستطيع فيها المواطنون الوصول بحرية إلى المعلومات والحصول على المعارف والتعبير عن وجهات نظرهم الذاتية، تشكل الفضاء العمومي. لقد أصبح هذا الفضاء متأثرا بوسائل الإعلام وبتقنيات الاتصال السائدة والمهيمنة التي أوضحها برنارد مياج (Miège) في:

-صحافة الرأي

-الصحافة التجارية

-وسائل الإعلام السمعية-البصرية الجماهيرية

-العلاقات العامة الموسعة، والتي لم تبلغ أهمية التلفزيون العام، الذي يبقى

وسيلة الإعلام الرئيسية.

استنتاج

بعد طرح مختلف هذه التحليلات، كيف يمكن التفكير في مستقبل الخدمة

العمومية؟

في البداية يبدو لنا من الأهمية إعادة تقييم مفهوم الخدمة العمومية في نسق متميز عن المنطق التسويقي والتجاري. وليس بالإمكان تحقيق هذا إذا لم يتم إعطاء دور مركزي للقطاع العمومي، لأن بدون هذا الدور سوف تتعرض المنظومات الوطنية للبلث العمومي ومجال النشاط الثقافي العمومي لعدد من الدول لمثل ما تعرض له التلفزيون العمومي في الولايات المتحدة من ضعف وتراجع.

عمليا، ينبغي النظر إلى هذا البديل قبل كل شيء من حيث ميدان البرمجة،

لأن الأمر يتعلق بالخدمة النهائية التي يشاهدها الجمهور. وهذا الأخير هو بذاته يمول

عبر الرسوم والاشتراكات. ينبغي على الخدمة العمومية أن تشكّل نموذجاً، خصوصاً من وجهة نظر البرمجة. إن عالمية الخدمة العمومية المتاحة للجميع هي مبدأ جدّ معروف سبق وأن تطرّفنا إليه. وحينما نضيف مبدأً آخر وهو التعددية، فإننا نتوصّل إلى فعل أوّل يستدعي التقدير والنظر: اقتراح برامجي لكل أصناف الجمهور، ولكن لا تتوجّه إليهم بالضرورة في نفس الوقت. وهذا ما يجعل البرمجة متميزة عن القنوات التلفزيونية العامة الخاصة، هذه الأخيرة التي تستهدف أساساً البحث عن الزيادة في سقف متابعة الجمهور في كل الفترات.

ينبغي على القطاع العمومي أيضاً التميّز عبر بث برامج يمكن أن تتطلب زمناً معيناً في قبول تلقّيها لدى الجمهور. كما أنه لا يمكن إهمال معطيات هامة أخرى مثل منشأ ومصدر البرامج التلفزيونية التي يتم بثّها. والمنطق العمومي يعني أيضاً اقتراح برامج لا ترتبط بتدفق البرامج الخاصة بالمنطق التسويقي والتجاري (بصبغة أخرى، هيمنة المنتجات السمعية البصرية الأمريكية في التبادلات الدولية). لقد بيّن تقرير ماك برايد (Mc Bride)، المنشور من طرف منظمة اليونيسكو في 1980 الاختلالات في تبادل الأخبار، خصوصاً ما بين الدول الغنية والدول الفقيرة في حالة ما إذا تم تطبيق نظرية التدفق الحر للإعلام، التي تم الدفاع عنها من طرف السلطات العمومية الأمريكية على الخصوص. فالأولوية يجب أن تعطى للمنتوجات الوطنية من جهة وللمنتوجات المتأتية من بلدان أخرى. إن هذا التنوع في البرامج هو أحد مفاتيح هوية الخدمة العمومية وأحد الوسائل في مواجهة أشكال التنميط الموحدة والذي يشكّل واجهتها هيمنة 80% من التدفق العالمي عبر البرامج السمعية البصرية الأمريكية.

ومن المسارات المقترحة فيما يخص معالجة الأخبار، وما هو منتظر من قناة تلفزيونية عمومية احترام التعددية والاستقلالية التي لا تؤدي فقط إلى تنظيم الوصول المتوازن للبث الإذاعي والتلفزي للقوى الاجتماعية للبلاد، ولكن أيضاً تحفيز سبل التعبير لدى مختلف تيارات الرأي والفكر، حتى وإن كانت تمثّل أقلية.

تشجيع تعددية الإعلام يعني على الخصوص توفير الوقت اللازم للصحفيين لأداء مهنتهم وفي ظروف جيدة تتيح لهم إمكانية البحث عن المعلومة. وفيما يتصل بتطوير وتنمية القطاع العمومي، فإنه من الضروري المساهمة في مضاعفة الخدمات السمعية-البصرية.

في غالبية الدول الغربية، ترددت مديريات قنوات القطاع العمومي لفترة طويلة بالانطلاق في مغامرة إنشاء قنوات تلفزيونية جديدة. إن الطرق الجديدة (لاستهلاك) هذا النوع من التلفزيون تختلف اختلافا شديدا عن باقي القنوات العامة الممولة كلية عبر الضريبة المالية أو الرسوم شبه الضريبية. بالإضافة إلى ذلك، يكون لهذه الخدمات الجديدة في الغالب بعد دولي، وهو أحد الدعائم الأساسية للقنوات التقليدية. ويبدو أن المتعاملين في القطاع العمومي يدخلون مجال المنافسة مع متعاملي القطاع الخاص في مسار إنشاء قنوات موضوعاتية، وبصفة متأخرة زمنيا. على سبيل المثال، ففي كندا تم إنشاء قنوات موضوعاتية كالشبكة الإخبارية (RDI)، في بريطانيا مساهمة هيئة (BBC) في إنشاء قنوات تلفزيونية موضوعاتية، وفي فرنسا مشاركة هيئة فرانس-تلفزيون في الباقة الرقمية المقترحة من طرف مؤسسة (TF1). مع ذلك، ينبغي التأكيد على أنه من واجب القطاع العمومي في كل من هذه المشاركات إبراز وجود منطلق مختلف عن المنطق الذي يبحث عن الربح فقط.

لا يمكن الدفاع عن التلفزيون العمومي بالاستناد على المعايير الاقتصادية إزاء احتمال النظر إليه من وجهة آليات السوق في مخاطبة المستهلكين. والباحث ريكاردو بيتريلا (Petrella) على حق حينما يرفض الدخول في أي نقاش حول موضوع التلفزيون العمومي انطلاقا من جدال ذو بعد اقتصادي. فالدفاع عن التلفزيون العمومي لا يمر إلا عبر الحجج ذات الأبعاد الثقافية والاجتماعية. هذا الدفاع ينبغي أن يكون سياسيا للغاية.

خدمة عمومية أو قطاع عمومي؟

وأخيرا من اللائق التساؤل فيما إذا سيكون الطرح مستقبلا يتمثل في مقابلة خدمة عمومية مع منظومة تجارية حسب النموذج الفرنسي أو العمل على إدماج القنوات التجارية ضمن الخدمة العمومية حسب النموذج الكندي.

بالنسبة لدايف أتكينسون (Atkinson) فهو يعتقد أنه في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، لا يمكن لمفهوم الخدمة العمومية أن يتماشى مع المصالح الذاتية للمؤسسات الخاصة التي يبقى هدفها الأول هو التركيز على النشاطات ذات المردودية.

في المقابل، لاحظ غايتون ترومبلي (Tremblay) أنه انطلاقا من الواقع الفعلي "لم يرقم القطاع الخاص بالشيء الكثير لبلوغ الأهداف المسطرة من طرف الخدمة العمومية". فهو يرى أيضا أن على القطاع الخاص الخضوع لعدد من القواعد المميزة لمهمة الخدمة العمومية. على تلفزيون القطاع الخاص أن يخضع لبعض القيود من أجل حماية المصلحة العامة، وأن يكون مقيدا لخدمة بعض الأهداف الصناعية، على سبيل المثال في ميدان الإنتاج والتي تشكل مرحلة حاسمة في عملية الإنتاج السمعي-البصري ولمرحلة البرمجة التي تطابق ما يشاهده الجمهور التلفزيوني.

ملاحظة: تمت ترجمة هذا المقال بتصرف، كما يحتوي على عدد من الإحالات والهوامش.

Bibliographie sommaire

Sur l'État-providence et sur le service public en France et en Occident :

- DUGUIT Léon, La théorie générale de l'État, tomes I et II, éditions Fontemoing, Paris, 1930.
- ROSANVALLON Pierre, La crise de l'État-providence, éditions du Seuil, collection Essais, Paris, 1981.
- STOFFAËS Christian (Rapport de la commission présidée par), Services publics. Question d'avenir, éditions Odile Jacob - La Documentation Française, Paris, 1995.

Sur le service public de la radiodiffusion :

- ACHILLE Yves, IBANEZ BUENO Jacques (avec la collaboration de), Les télévisions publiques en quête d'avenir, éditions des Presses Universitaires de Grenoble, collection Communication, Médias et Société, Grenoble, 1994.
- CARON André H., JUNEAU Pierre (sous la direction de), Le défi des télévisions nationales à l'ère de la mondialisation, éditions Les presses de l'Université de Montréal, Montréal, 1992.
- TREMBLAY Gaëtan, Le service public. Principe fondamental de la radiodiffusion canadienne, Rapport présenté à la Commission Caplan-Sauvageau, Montréal, 2 septembre 1986, page 52.
- *Les Dossiers de l'audiovisuel*, éditions de la Documentation française, Institut national de l'audiovisuel, Paris, Bry-sur-Marne, mars-avril 1995, numéro 60.

Réflexion sur la situation de l'audiovisuel dans les années 80 en Occident:

- LIZOTTE Pierre et TREMBLAY Gaëtan, Les tendances de la radiodiffusion. Quatre études de cas : France, Grande-Bretagne, États-Unis, Canada, étude du Groupe de recherches sur les industries culturelles et l'informatisation sociale, Université du Québec à Montréal, Montréal.

- MIÈGE Bernard (sous la direction de), Médias et communication en Europe, éditions des Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1990.

Sur une analyse économique de la télévision :

- PARACUELLOS Jean-Charles, La télévision. Clefs d'une économie invisible, éditions de la Documentation Française, Paris, 1993.

Sur la réflexion de l'école du Public Choice :

- NISKANEN William A., Bureaucracy and representative government, éditions Aldine Pub, Chicago, 1971.
- TULLOCK Gordon, Private wants, public means : an economic analysis of the desirable scope of government, éditions Basic Books, New York, 1970.
- TULLOCK Gordon et PERLMAN Morris, Le marché politique : analyse économique des processus politiques. Politique et bureaucratie, éditions Economica, Paris, 1978.

Sur les relations entre médias, marchandisation, espace public et service public :

- ATKINSON Dave, La télévision publique à l'ère de la concurrence, Centre d'Études sur les Médias, 5 septembre 1995.
- HABERMAS Jürgen, L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, éditions Payot, Paris, 1978.
- HUET Armel, ION Jacques, LEFEBVRE Alain, MIÈGE Bernard et PERON René, Capitalisme et industries culturelles, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1978.
- LACROIX Jean-Guy (sous la direction de), Les industries culturelles : un enjeu vital !, *Les Cahiers de recherche sociologique*, Montréal, volume 4, numéro 2, automne 1986.
- MIÈGE Bernard, La société conquise par la communication, éditions des Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1989.

- MIÈGE Bernard, La société conquise par la communication Tome 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public, éditions des Presses Universitaires de Grenoble, collection Communication, médias et sociétés, Grenoble, 1997.
- SÉNÉCAL Michel, L'espace médiatique. Les communications à l'heure de la démocratie, éditions Liber, Montréal, 1995.

Sur l'histoire des Sciences de l'information et de la communication (SIC):

- MATTELART Armand et Michèle, Histoire des théories de la communication, éditions de La Découverte, collection Repères, Paris, 1995.

Sur les échanges internationaux dans le secteur de l'audiovisuel :

- UNESCO, Voix multiples, un seul monde : Communication et société aujourd'hui et demain, éditions de la Documentation Française et éditions Africaines, Paris, 1980.