

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

لطلبة السنة الأولى ماستر

مقياس برمجة إذاعية وتلفزيونية

الأستاذ يوسف عبد العالي

سمعي بصري

محاضرة رقم 04 : تحديات وصعوبات البرمجة الإذاعية والتلفزيونية

قيود و صعوبات البرمجة الإذاعية والتلفزيونية :

هناك جملة من القيود التي تعترض عمل المبرمج باعتباره عنصرا فاعلا في عالم الندرة ، و عنصرا مدبرا في عالم المنافسة بين القنوات التلفزيونية المختلفة وهذه القيود تتمثل فيما يلي :

1- القيود القانونية : لا يتمتع المبرمج بالحرية المطلقة التي تمكنه من ترتيب مضامين ما يبرمجها ضمن الشبكة البرمجية ، ولكن يعمل تحت جملة من اللوائح و المبادئ التي تتفاوت في حدتها ، و من ثمة ضرورة التقييد بها ضمن البرمجة القانونية بدرجات مختلفة و متفاوتة حسب خصوصية كل دولة وما تسطره من قوانين و تشريعات تسيير وفقها التلفزيونات العمومية أو الخاصة

2- القيود المالية :

تؤثر القدرات والإمكانات المالية لقنوات التلفزيون بشكل واضح على اختيارات المبرمج للبرامج المعروضة عليه ، فيجد نفسه عاجز أمام تجاوز هذه الوضعية المتمثلة في عدم توفر الموارد المالية الكافية لإنتاج البرامج المطلوبة حسب اهتمامات و رغبات الجمهور أو حتى شرائها أي دفع المستحقات في أوانها أو على المدى المتوسط أو البعيد ، فيضطر للقبول بالتعديلات الجذرية لشبكة البرامج حتى يخضع للميزانية المتوفرة لديه ، ويواجه المبرمج مضايقات عدة مرتبطة بسير النشاط التلفزيوني و أكثرها أهمية المال ، عصب الحرب الذي تشنه القنوات التلفزيونية ، ، تضاعف القنوات الهزلية والفضائية ، وكذا تمديد زمن البث الإذاعي، و يترجم بزيادة الأسعار

وبتخفيض المبالغ الحاضرة لكل ساعة برنامج بث

3- قيود الجمهور:

ينبغي لكل قناة تلفزيونية أن ترصد اهتمامات وتحركات وتطور أذواق كل الفئات الاجتماعية و بالتالي تعمل على مراعاة رغبات الجمهور ، و محاولة تلبيتها للحيلولة دون فقدته أو تهميشه ، مما ينجم

عن ذلك فقد أو انصراف المعنيين ، فوجب على المبرمج أن يضع في حسبانته عند تصميمه للشبكة البرمجية أن تنال رضا المشاهدين بتحقيقها النجاحة الإقتصادية و الإجتماعية و كذا الثقافية على حد قول "هوغ قرين Hugh Greene " مدير قناة BBC سابقا : أنه "على نظم البث الكبرى واجبا يتمثل في الوقوف عند رغبات الرأي العام و ليس أن تقوم هي بقيادته كما تشاء " .

الجمهور موضوع دراسة أو وسيلة للتبرير:

من المستحيل إعداد خارطة برامج أي قناة تلفزيونية, مهما كان حجمها, بدون التفكير في جمهورها الفعلي أو المحتمل , فهذا الأخير أصبح يحتل مكانة أساسية في قلب استراتيجيات القنوات التلفزيونية والتجارية تحديدا. إن معرفة نسبة مشاهدة برنامج أو قناة تلفزيونية تخدم بشكل مباشر وديناميكي عملية البرمجة اذ تساعد المبرمجين في معرفة نقاط القوة والضعف في خارطة برامجهم وتزودهم بكمية من المعلومات والمعطيات التي تعينهم في اختيار البرامج المطلوبة سواء اتي تشتري من الخارج أو تنتج ولقياس مشاهدي القناة التلفزيونية أبعاد أخرى غير ظاهرة وذات تبعات كبرى على نشاط القناة التلفزيونية وعلى مضمون شبكة البرامج وفيات إعدادها تحديدا. نستطيع أن نكتفي بذكر الأبعاد ذات التأثير القوي مثل : تحديد سعر اللقطات الإعلانية حسب عدد المشاهدين ووقت المشاهدة ونوعية البرامج التلفزيونية وتحديد أجور نجوم الشاشة التي تفتح المجال للقناة التلفزيونية لضبط ميزانيتها انتاجها التلفزيوني.

والبعد الأخطر من كل العوامل المذكورة يتمثل في أن نتائج استطلاع الجمهور تعطي مشروعية لشبكات البرامج التلفزيونية.

لقد ازداد توجس الكثير من الباحثين من التأثير السلبي لاستطلاعات مشاهدي

القنوات التلفزيونية في مجال البث التلفزيوني ونددوا بما يسمونه _ إستبداد قياس المشاهدة التلفزيونية _ لقد اتهمت هذه الإستطلاعات بأنها المسؤولة عن تهميط المنتج التلفزيوني وتسطيحه, وجره إلى الرداءة كيف؟ إن القنوات التلفزيونية بحاجة الى أكبر عدد من المشاهدين حتى تستطيع أن تتفاوض من المعلنين من موقع قوة. وإذا ازدادت شعبية قناة ما تأكد المعلن أن إعلانه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. ان الشعبية المنشودة تقتضي من القناة أن تقدم -البرامج التلفزيونية- البسيطة والمبسطة, والتي يعتقد أنها تساير ذوق العدد الضخم من المشاهدين. وإذا أفلحت في ذلك فإن هذا البرنامج يستفيد من ميزانية أكبر ويتمتع بإمكانية مادية أفضل , ويعمر طويلا وهكذا يتحول هذا البرنامج الى نموذج النجاح الذي يجب أن يحاكي أو يحتذى. فيقوم بدور -كرة الثلج- في المشهد السمعي البصري . لقد أصبح قياس المشاهدة بمثابة سيف مسلط على رقاب البرامج التلفزيونية ومعيديها ومذيعها في الدول الغربية وباتت القنوات التلفزيونية ترتعد لتخفيف أرقامه.

إن هذه الحقيقة الملامة أو المندد بها, تحيلنا إلى النقاش الفلسفي الذي لم يخمد منذ أكثر من نصف قرن, والمتمثل في ما يلي: ماهي البرامج التلفزيونية التي نقدمها للمشاهدين؟ هل نقدم له البرامج التي يريدونها أو التي يحتاجها؟ لقد حاول البعض أن يضع حدا لهذا النقاش باختصار الإجابة المستعجلة التالية: إن القنوات التلفزيونية العمومية تقدم ما يحتاجه المشاهدون, بينما تقدم القنوات التلفزيونية التجارية ما يريده هذا الجمهور بهذه البساطة , تم التسليم بالتعارض بين الحاجة والطلب دون التوقف قليلا عند تشكيلهما وسيورتقهما.

إن مفهوم الطلب في مجال التلفزيون يكتنفه نوع من الغموض, لأنه يتحقق عبر- كبسة- على آلة التحكم عن بعد في الشاشة الصغيرة, غير أن هذه الأخيرة لا تستطيع أن تبث سوى ما تعرضه القنوات التلفزيونية المتوفرة. إذا يرتبط الطلب بالإختيار بين ما هو متوفر من جهة ويمكن أن تربي الطلب وتصلقه ومن جهة أخرى لقد انخفض عدد مشاهدي القناة الثانية من التلفزيون الفرنسي عندما أقدمت منذ عشر سنوات على تقديم موادها الدرامية في

قالب 52 دقيقة بدل 90 دقيقة, لكن بعد ثلاث أو أربع سنوات تعود الجمهور على هذا الأمر وعاد الى مشاهدة القناة.

فصبر آراء المشاهدين الذي يبدو أنه ترجمة لتوجه ديمقراطي في التلفزيون, تحول إلى أداة -إستبدادية- تفرض ديمقراطيا برامج تلفزيونية مسطحة باسم تلبية رغبة الجمهور. وفي آخر المطاف تنتهي عملية صبر الآراء إلى قبولية رغبات المشاهدين المزعومة التي صاغتها البرامج التلفزيونية التي تعرضها القنوات التلفزيونية , وفق قاعدة " هذه بضاعتكم ردت إليكم".

إن محدودية عملية قياس مشاهدي التلفزيون تتمثل في كونها تقف عند حد إبراز البرامج التي لقيت إقبالا كبيرا لدى جمهور المشاهدين, والكشف عن البرامج التي شهدها عدد قليل منه فقط. ولا تملك في المقابل إجابة على السؤال التالي: لماذا لم تحظ البرامج التلفزيونية الأخرى بنسبة محترمة من المشاهدة أو أخفقت في شد انتباه الجمهور المتوقع أو النافع؟ إن الإجابة على هذا السؤال تملك أهمية بالغة بالنسبة للقنوات التلفزيونية التابعة للقطاع العام التي تريد أن تقدم برامج تلفزيونية غير نمطية وغير تلك التي تروجها التلفزيونات التجارية.

لعل البحث عن إجابة على هذا السؤال المحوري دفع القنوات التلفزيونية الى عدم الاكتفاء بالمعطيات الإحصائية التي تفصح عنها عمليات قياس عدد مشاهدي التلفزيون, واستكمالها بالبحوث النوعية التي تبحث في أسلوب الحياة الاجتماعية وأنماط السلوك الثقافي السائد في المجتمع ولدى مختلف فئاته الاجتماعية راسمة بذلك ملامح مشاهد القناة التلفزيونية ومزاجه وطباعه وعاداته الثقافية والبدائل الترفيهية والفنية المطروحة عليه حتى تقترح عليه المواد التلفزيونية وفق كل هذه المعطيات.

إن التحليل النوعي للبرامج التلفزيونية وجمهورها أسقط الكثير من الأفكار المسبقة والتعميمات الخاطئة عن فعل المشاهدة مثل القول الشائع بأن البرنامج التلفزيوني هو الذي يشكل مشاهديه , إن المنتج التلفزيوني يتوجه إلى جمهور محدد خلافا للأسطوانة الغنائية والكتاب الذي يتوجه إلى جمهور في المطلق , إن جمهور برنامج تلفزيوني ما لا يتوقف على محتواه وإسم مذيعة فحسب بل يرتبط أيضا بعدة متغيرات نذكر منها: يوم بثه وساعته وما تقترحه القنوات التلفزيونية المنافسة في اليوم ذاته والتوقيت نفسه وتستفيد مراكز الدراسات الاجتماعية أيضا بالبحوث

السيمولوجية التي تستجلي وتعمق في دلالات المتستر والمسكوت عنه والمتبدل وراء نمط السرد التلفزيوني وأشكال التعبير التلفزيوني واستخراج المعاني التي يتوصل إليها المشاهد من شبكة البرامج التلفزيونية.

4- المنافسة :

تقتضي المنافسة الشرسية من معد شبكة البرنامج التلفزيوني في القناة التلفزيونية التدخل بسرعة وآنية لتصحيح بنية البرامج التي يعرضها واقتراح البرنامج المناسب في الوقت المناسب بالنظر لما تبثه القنوات التلفزيونية المنافسة. إن معرفة ما تبثه هذه القنوات ومتى حتى وإن كان عن طريق التحسس تملك أهمية قصوى بالنسبة لأقسام البرمجة في التلفزيونات قد تساوي الفوز بالبث الحصري لإنتاج يتمتع مستوى جيد لقد وصف السيد - ميكو سوزوكي - مدير قسم البرمجة بالقناة الأولى في التلفزيون العمومي البرمجة التلفزيونية في ظل المنافسة المحمومة بين القنوات العمومية والخاصة بمعركة - السمورايين -.

قادت المنافسة الحادة القنوات التلفزيونية إلى تمديد بثها لتغطي اليوم بأكمله, ثم امتدت إلى التسابق لتوظيف نجوم الشاشة الصغيرة من الوزن الثقيل الذين يضمن حضورهم عددا أكبر من المشاهدين. فأصبح يقال برنامج فلان ونشرة أخبار فلان ومست المنافسة أخيرا البرامج التلفزيونية ومواضيعها وقوالبها وأشكال الحوار والسرد التلفزيونيين لقد عبر عن هذه الحقيقة أحد منتجي التلفزيون الفرنسي المرموقين بالقول أنه عندما كان يعرض مشروع برنامج جديد على أي مدير قناة تلفزيونية فرنسية يقاطع مباشرة من يقدمه قبل معرفة مضمونه وشكله لقد تغيرت الأمور اليوم وانسحب هذا السؤال من الحديث تاركا مكانه السؤال التالي : ماذا يتناول , وماهو تصوره وماذا يقدم ؟

إن التصعيد في المنافسة أسهم في ميلاد مصطلح - البث الحصري - والذي يترجم بشراء حقوق بث المواد الدرامية والأفلام الوثائقية والبرامج السياسية الحية والنقل المباشر لمباريات كرة القدم التي تجود بأموال طائلة على القنوات التلفزيونية والإنفراد بثها. إن التهافت على تحقيق سبق في بث البرامج التلفزيونية المذكورة خاصة في

القنوات التلفزيونية التجارية رفع سعرها في سوق المواد السمعية البصرية وحرم بالتالي القنوات التلفزيونية ذات الامكانيات المالية المتواضعة من بثها.

هكذا أرغمت هذه القنوات على إعادة بثها البرامج القديمة التي اشترتها وفق صيغة -البعد الإجمالي- والتي تعني عقد شراء بمبلغ مالي إجمالي كمية من المواد التلفزيونية ذات النوعية المتفاوتة والوزن المتباين في سوق الإعلان (الإشهار) التلفزيوني. إن هذه الطريقة تسمح للقناة التلفزيونية بملاء ساعات البث من جهة وشراء بعض المواد التلفزيونية بسعر أقل مما لو قامت بشرائها منفردة من جهة ثانية .

لقد غيرت المنافسة مسار بعض القنوات التلفزيونية في الدول الغربية فدفعت القناة السادسة من التلفزيون الفرنسي على سبيل المثال إلى إعادة النظر في توجهات شبكة برامجها إذ بدأت تهتم أكثر بالجريدة المصورة وتحرص على نقل مباريات كرة القدم وبث الأفلام الفرنسية لقد أنفقت 27 مليار أورو لنقل 31 مباراة كرة القدم في كأس العالم, التي جرت بألمانيا في سنة 2006 لكن لماذا كان هذا التحول؟ يجيب مديرها المكلف بإدارة البرمجة التلفزيونية قائلا: (لخلق بديل للقناة الأولى من التلفزيون الفرنسي . إننا نطمح في أن نصبح القناة التلفزيونية الجامعة الكبرى في فرنسا التي تتوجه إلى المشاهدين دون سن الخمسين دون أن ننسى جمهورنا التقليدي الشباب) بجانب التغيير الإستراتيجي في مسار القنوات التلفزيونية عجلت المنافسة في بروز عدة تقنيات وأساليب في فن وتقنيات البرمجة التلفزيونية.

منطق الإعلان (الإشهار) وضغط المعلنين:

لم يعد الإعلان مقتصرًا على الرسائل المباشرة التي تبث عبر الشاشة الصغيرة بل أخذ عدة أشكال لا ينتبه إليها في الغالب المشاهدون منها التمويل أي قيام المؤسسات المعلنة بتمويل برنامج تلفزيوني يقترح عليها أو هي التي تقترحه مقابل التمتع بمساحة زمنية فيه لتمرير إعلاناتها والإشراف على بعض البرامج التلفزيونية والذي يصبح بموجبه - ماركة المؤسسة- المشرفة مقترنا بالبرنامج التلفزيوني هذا إضافة إلى بيع السلع الجديدة التي تدخل عبر السوق عبر التلفزيون فتلفزيون البيع يقوم بوظيفتين: الترويج للمنتجات من خلال استعراض خصائصها وتجريب

استخدامها أمام أنظار المستهلك , والقيام بدور الوسيط بين الشركات المنتجة لها والزبائن المشاهدين مقابل هامش الربح.

يمكن الإقتراب من تجليات علاقة الإعلان بالبرمجة التلفزيونية عبر المستويات التالية:

* إن تزايد عدد المعلنين أدى إلى ارتفاع الطلب بل الضغط للحصول على مساحة زمنية أطول لإعلاناتهم خاصة في الفترة التي تشمل زمن الذروة وما بعدها

* إن سعر الومضة الإعلانية التلفزيونية أصبح متوقفا على وقت بثها وعدد الجمهور الذي تصل إليه خاصة إذا كان يتضمن شريحة واسعة من الزبائن الفعليين أو المحتملين المستهدفين من السلعة أو الخدمة التي يقترحها.

* إن تأثير الإعلان على البرمجة التلفزيونية يظهر بشكل جلي في تدخل المعلنين المرن في بث بعض البرامج التلفزيونية . وحذف محتويات بعضها لأنها يمكن أن تخدش سمعة المعلن أو تضر بمصالحه بشكل أو بآخر ومن خلال النصائح التي يوجهونها إلى المبرمجين يتم تقديم بث بعض المواد التلفزيونية أو تأخير بثها حتى تتناسب مع الفئة الاجتماعية التي يتوجه إليها المعلن والسلعة المعلن عنها ويتجلى أيضا في توقيف بعض البرامج عن البث لإخفاؤها في تحقيق العائد الإعلاني المأمول.

* إن التأثير الضمني للإعلان والذي لا يستشف إلا من طرف الأشخاص المهتمين والمطلعين يتمثل في تقييد حرية المبدعين , لقد اشتكى الكثير من منتجي التلفزيون من الرقابة اللينة التي يمارسها رعاة بعض البرامج التلفزيونية أو ممولوها سواء بتوجيه نصائح ملحة لحذف التفصيل أو إضافة أخرى وفرض شكل من السرد التلفزيوني على المواد الدرامية : الأفلام والمسلسلات تحديدا إن كتاب السيناريو والقائمين بالمونتاج ومخرجي التلفزيون أصبحوا يقدمون حلقات من المسلسلات تتضمن وقفات درامية محشوة بالترقب والإنظار المشوق لتمير لقطات إعلانية دون ثني المشاهد عن متابعة مشاهدة ما بقي من حلقة المسلسل والإلتحاق ببرنامج قناة تلفزيونية منافسة أثناء بث اللقطة الاعلانية لقد ترتب على هذا الوضع أن القنوات التلفزيونية التجارية أصبحت لا ترضى بسهولة ببرمجة المواد الدرامية التي لا تخضع للنمطية المذكورة أعلاه في السرد ولا تبثها خوفا من فقدان قسم من مشاهديها أثناء حشر الإعلانات في ثناياها.

* أخيرا يمكن القول أن الإعلان دفع مبرجي القنوات التلفزيونية إلى تبني أساليب التسويق في إعداد شبكة البرامج التلفزيونية: الموافقة على شراء مواد تلفزيونية أو إنتاجها بشكل فردي أو مشترك شريطة أن تكون مؤهلة للبيع أي يقبل عليها الزبائن الجمهور الحقيقي أو المحتمل بعد دراسة كلفتها المالية والشرائح الإجتماعية المستهدفة ووقت بثها ومدى قدراتها على جذب المعلنين.

لكل خارطة برامج تلفزيونية كلفتها المالية والتي على أساسها تتصرف القناة التلفزيونية حسب طموحها ووفق ما تمليه عليها سياستها.

تتكون شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية الجامعة من جملة من المواد برامج الكرخ التلفزيوني برامج الحديث الاستعراضى والحفلات الموسيقية التي تنقل من الاستوديو والألعاب والمسابقات التلفزيونية كوميديا الموقف والبرامج الاخبارية الجرائد المصورة والمجلات المصورة والنقل التلفزيوني لمختلف المباريات الرياضية وغيرها.

وحتى نلتزم بقدر أكبر من الحذر في الحديث عن كلفة شبكة البرامج التلفزيونية لابد من التنبيه الى طبيعة اقتصاد المواد الدرامية التلفزيونية الذي يملك قدرا كبيرا من التعقيد والمرونة والسبب في ذلك يعود لجملة من العوامل نذكر منها مدة المادة التلفزيونية 26 دقيقة 52 دقيقة 90 دقيقة وطبيعتها تاريخية كوميديية ... وكلفة إنتاجها مكان التصوير داخل الاستوديو أو خارجه ومدته و أجور الممثلين التي تتحدد بمقدار نجوميتهم وعدد الحلقات ويصبح الأمر أكثر تعقيدا بالنسبة لسوق المواد الدرامية التلفزيونية الأجنبية الجديدة فقواعد تحديد سعر هذه المواد التي توصف بأنها رمزية تختلف عن المواد المادية سيارات ألبسة لا يتبدل سعرها بجنسية المشتري أو لغته، إن سعر المادة الدرامية الأجنبية يتوقف على القناة التلفزيونية تقف في نقطة تقاطع سوقين متداخلين سوق المشاهدين وسوق المعلنين.