العرب
السبت 2019/12/21
السنة 42 العدد 11565

# تجربة فرنسية ناجحة: برامج الحوارات أنعشت محطات الراديو

## التطبيقات الموسيقية تنافس المحطات الإذاعية في سباق غير عادل

هل ستختفي إذاعات الموسيقى نتيجة لخسارتها السباق ضد مجموعة التطبيقات الجديدة التي تمكن المستخدمين من سماع أغانيهم المفضلة كلما أرادوا ذلك؟

الراديو يقاوم الاندثار

باريس – خلال السنوات الأخيرة، ظهرت مجموعة من تطبيقات الموسيقى مثل "ديزر" و"سبوتيفاي". ومنحت المستخدمين مجموعة من الأغاني التي تلبي جميع الأذواق الموسيقية.

ومع تزايد شعبية هذه المنصات الرقمية، أظهر مسح مؤسسة "ميدياميتري" الهادف لتحديد نسب الاستماع لقنوات الراديو خلال شهري سبتمبر وأكتوبر عزوف أكثر من مليون شخص عن سماعه الراديو خلال العام الماضي في فرنسا وحدها.

وكانت محطة " أن.آر.جي" الإذاعية الفرنسية تتمتع بنسبة متابعة هائلة مما مكنها من التنافس مع راديو "آر.تي.أل"، لكنها انحدرت إلى المركز الثالث. وحسب ما حدده مسح مؤسسة "ميدياميتري"، عانت محطات " أن.آر.جي" و"نوستالجي" و"سكاي روك" و"فان راديو" و"آر.تي.آل 2 و"آر.أف.أم" و"فرانس ميوزيك" من انخفاض في نسبة المستمعين.

وكان هذا الانخفاض حادًا مما دفع الناطقة باسم حزب "الجمهورية إلى الأمام" الذي ينتمي إليه الرئيس الفرنسي الحالي إيمانيول ماكرون إلى التطرق إلى الموضوع. ولا ترى الناطقة أورور بيرجيه في نموذج محطات الراديو الموسيقية الحالي أمرا مستداما على المدى الطويل. وأشارت إلى أنه على الشركات المعنية بإنتاج الأغاني أن تدرس الوضع لاختيار الحل الأنسب لتحسين البيانات التي سجّلها المسح.

ومن بين الاتجاهات الأساسية، قررت المحطات التي لا تمولها الحكومة زيادة عدد البرامج الحوارية التي تبثها لجذب الشباب.

وطلبت محطة " أن.آر.جي" من المذيع المشهور سيباستيان كويت أن يمدد برنامجه ساعة واحدة، ليدوم بذلك أربع ساعات من الرابعة إلى الثامنة مساء. ينطبق الأمر نفسه على إذاعة "فان راديو"، التي تنتمي إلى باقة "آر.تي.آل"، حيث يبدأ غريغوري فاشر برنامجه في نفس الساعة.

وكان النجاح فوريا، وتجمعت جماهير جديدة حول أجهزة الراديو. لكن استراتيجية البرامج الحوارية تبقى محدودة. ودفع هذا محطة " أن.آر.جي" الإذاعية والشركات التابعة لها للدعوة إلى إصلاح قواعد بث حصص الأغاني الفرنسية المدرجة في القانون الذي يمكن أن يعيد تجميع وسائل الإعلام العامة في فرنسا في شركة واحدة تشبه هيئة الإذاعة البريطانية في المستقبل القريب، وهو أمر سيطرح في مطلع عام 2020 ليناقشه البرلمان.

ووضعت القواعد التي تنظم البث الإذاعي في سنة 1986، قبل مراجعتها في 1994 و1996 و2016. ولكنها تبقى شديدة التعقيد رغم عمل المجلس الأعلى للصوتيات والمرئيات على تحيينها كل مرة.

وتتطلب قواعد البث أن يتكون المحتوى الذي تختاره محطات الإذاعة الخاصة من نسبة لا تقل عن 35 بالمئة من البرامج والأغاني الناطقة باللغة الفرنسية خلال الساعات التي تزيد فيها معدلات الاستماع (من الساعة 6 صباحا إلى حوالي الساعة 10 مساء)، وأن تروج "للمواهب الجديدة".

من جهة أخرى، يتعين على الإذاعات الحكومية، مثل راديو فرنسا، أن لا تقل هذه النسبة عن 50 بالمئة. وتفرض عليها القواعد التعريف بالمواهب الجديدة.

ولا يمكن إنكار آثار القواعد الإيجابية على الفنانين الفرنسيين رغم أن المحطات الإذاعية الخاصة تنتقدها. وخلال السنة الماضية، طرحت أورور بيرجيه الموضوع على الجمعية الوطنية الفرنسية، موضحة فعالية القواعد التي أعطت دفعة جديدة لقطاع الموسيقى الفرنسية.

> استراتيجيا زيادة عدد البرامج الحوارية في الإذاعات حققت نجاحا فوريا وتجمعت جماهير جديدة حول الراديو

وعند اطلاعه على البيانات التي تبرز تأثيرها، رفض وزير الثقافة فرانك ريستر فكرة التخلي عن النظام المعتمد. وتوجّه إلى إذاعة "يوروب 1" أين أكد على إيجابية النتائج التي يحققها، مشيرا إلى ظهور نسبة مهمة من الفنانين الفرنسيين الناجحين بفضلها.

من ناحية أخرى، تدعو بعض الإذاعات إلى التخلي عن هذه القواعد. وقالت أورور بيرجيه "يمكننا التشكيك في فعالية هذا النظام الذي يصعب فهمه وتطبيقه". وأكدت عمل لجنة الشؤون الثقافية التابعة للجمعية الوطنية على دراسة الموضوع.

وتخلق قواعد البث بعض الحالات التي تؤثر على الهدف من وضعها في المقام الأول. على سبيل المثال، عندما يغني الفنانون الفرنسيون بلغة غير الفرنسية، لا يتم احتسابهم كفنانين فرانكوفونيين في محطات الراديو. لا يضر هذا بالفنانين الفرنسيين المعروفين، مثل جاين ودافيد غيتا، لكنه يؤثر على بث أغاني الفنانين الصاعدين الذين يغنون بلغات غير الفرنسية.

وتعدّ كيفية التعامل مع التطبيقات الشعبية التي تبث الموسيقى واحدة من النقاط الرئيسية في مساعي إصلاح المجال السمعي البصري، حيث تواجه هذه البرامج الرقمية محطات الإذاعة الموسيقية في سباق غير عادل. وبينما تبقى البرامج الإذاعية شديدة التنظيم، لا تواجه التطبيقات المصممة لبث الموسيقى أي قيود. لذلك، ترى نائبة مدير مجموعة "آن.آر.جي" التي تملك "شيري أف.أم" و"نوستالجي"، ميريام صالحي، ضرورة ملحة في إلغاء القواعد التي لا تسمح لمحطات الإذاعة الفرنسية بالتنافس ضد أكبر منافذ البث في العالم.

ويتركز النقاش الآن على كيفية تعزيز التراث الفرنسي على منصات مثل سبوتيفاي وديزر. فبإيرادات تتجاوز 300 مليون يورو (330 مليون دولار)، توفر هذه المنصات الرقمية أكثر من نصف إجمالي مبيعات الموسيقى المسجلة في فرنسا.

وأكد وزير الثقافة على ضرورة اتخاذ تدابير تفرض على التطبيقات عرض المحتوى الفرنسي بنسبة أكبر.

ولكن، كيف سيتحقق ذلك؟ هل يمكن أن تجبر فرنسا منصات مثل ديزر على العمل وفقا لقواعد تحدد عدد الأغاني الفرنسية في قوائم التشغيل التي تنشئها المنصة؟

يقول مراقبون إن هذه التطبيقات صممت بطريقة تمكن المشتركين من دفع أموالهم مقابل منحهم القدرة على تشغيل الأغاني التي يرغبون في سماعها. فهل يمكن لبلد ما أن يتدخل في خوارزميات المبرمجين التي مكنتهم من تحقيق نجاح كبير؟

يعدّ هذا الحل شبه مستحيل، وفق النائبة أورور بيرجيه التي ترى أنه حل غير واقعي، وتحذر من محاولة فرضه لأنه سيأتي بنتائج عكسية على المنصات التي ساعدت سوق الموسيقى على الإزدهار.

وقد اعتاد المستخدمون على هذه التطبيقات الحديثة، وأصبحوا يدفعون أموالهم مقابل حقهم في الاختيار لذلك يجب أن يركز الحل على كيفية الترويج للأغاني الفرنسية بدلا من فرضها.

# الصحافة لم تعد صانعة ملوك

كرم نعمة
كاتب عراقي
مقيم في لندن

لن يكون التاريخ في صف بوريس جونسون إذا فكر باستعادة الحلم السياسي لغيرهارد شرودر من أجل أن يكون المستشار الألماني آنذاك عندما قال "أنا بحاجة إلى صحيفة بيلد يوم الأحد من أجل أن أتولى الحكم". في الوقت نفسه، لم تقل الصحيفة الأكثر تداولا في ألمانيا، إنها بحاجة إلى شرودر لتبقى أكثر تداولا.

لن يتكرر مثل ذلك مع جونسون، فلم يعد بمقدور الصحافة البريطانية –مع قوة تاريخها– أن تقوم بما قامت به بيلد مع المستشار الألماني في يوم ما.

الصحافة لم تصنع رئيس الوزراء البريطاني في الانتخابات التي هزت البلاد هذا الاسبوع، لقد فعل بوريس ما يرى أنه النجاح عندما سخّر مهاراته الخطابية في الحملة الانتخابية. كما لم يتردد في نشاطات شعبوية من بينها جز صوف الأغنام، وتغيير إطار سيارة "فورمولا 1". فقد كانت تلك طريقته لتلميع صورته كرجل مقرب من الناس رغم تخرجه من كبرى الجامعات البريطانية. ولم يعول كثيرا على الصحف مع أنه متخرج من أعرقها! لقد بقيت نصيحة كايل بوب رئيس تحرير مجلة "كولومبيا جورنالزم ريفيو" في الهامش ولم تشكل درسا ثمينا للصحافيين البريطانيين، وهم يعيشون صدمة الانبهار والاستياء معا بصعود زميل سابق لهم إلى رئاسة الحكومة البريطانية، قائلا "لا تدعوا بوريس جونسون يكون رئيس تحريركم ولا تدعونه يملي عليكم الأخبار". قال بوب الذي يرأس تحرير المجلة الأكثر أهمية في نقد الأداء الصحافي، وهو يخاطب الصحافيين البريطانيين المستقلين "عليكم أن تكونوا صادقين مع أنفسكم قبل جمهوركم وأنتم تعيدون تعريف جونسون ودوافعه، لا تدعوه يملي عليكم ما يريده لمجرد أنه مهر اللعبة الصحافية".

في الواقع لم يعوّل جونسون على الصحافة في إعادة وصوله إلى 10 داوننغ ستريت، كما عمل شرودر المستشار الألماني سابقا مع صحيفة بيلد لتولي الحكم.

كما لم تنجح الصحافة في تحريض الرأي العام على جونسون، بل شهدت الحملة الانتخابية مستوى غير مسبوق من الانتقاد للصحافة البريطانية.

يتساءل جيم واترسون المحرر في صحيفة الغارديان عما إذا كانت وسائل الإعلام قد فقدت قدرتها على التأثير في توجيه الرأي العام، وهل انتهى زمن صناعة الملوك في اجتماعات غرف تحرير الصحف؟ ويرى واترسون وهو يحلل طبيعة العلاقة بين الصحافة والجمهور بعد الانتخابات البريطانية، أن مهاجمة وسائل الإعلام أمر طبيعي، بسبب سرعة استدعاء الأخطاء من قبل الجمهور. لكن ماذا بشأن قدرتها المهتزة في التأثير على الجمهور نفسه!

أظهر بوريس "رئيس الوزراء الوحيد الذي يخاطب باسمه الأول"، أنه من الممكن تخطي المقابلات الصحافية الصعبة دون معاناة لاحقة في صناديق الاقتراع، واكتفى بحملته عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي متجاهلا وسائل الإعلام التقليدية في سابقة تاريخية في السياسة البريطانية.

لقد تخلى الجمهور الشاب عن الأخبار التلفزيونية إلى حد كبير، فيما صارت نشرات هيئة الإذاعة البريطانية تعول على المشاهدين الأكبر سنا وغالبيتهم يؤيدون حزب المحافظين برئاسة جونسون في إحساس متأخر بالهوية.

وبينما تنهار مبيعات الصحف ذات الحساسية والمسؤولية العالية وتنامي جمهور الأخبار على الإنترنت، لا تزال الصحف الشعبية اليمينية التي تدعم المحافظين بلا هوادة تبيع ملايين النسخ يوميا وغالبا ما تساعد بشكل غير مباشر في وضع أولوية الأخبار على المحطات التلفزيونية وعلى المواقع الإلكترونية. الصحف البريطانية تشعر بمأزقها في تراجع التأثير، وهي تترقب الدراسات الأكاديمية بشأن نتائج الانتخابات وكيف حصل الذي حصل، ما تأثير الصحافة اليوم على الناخب، وكيفية حصول الناس على أخبارهم بشأن الطيف السياسي.

تنقل صحيفة الغارديان عن ريتشارد فليتشر الباحث في معهد رويترز بجامعة أكسفورد، القول "إن الجميع يترقب التوصل إلى فهم واضح عن تأثير إعلام الإنترنت على نتيجة الانتخابات، معبرا عن اعتقاده بأن علينا أن نأخذ تلك النتيجة على محمل الجد لفهم تأثير وسائل الإعلام على مستقبل السياسيين".

> الصحافة لم تصنع رئيس الوزراء البريطاني في الانتخابات التي هزت البلاد، لقد فعل بوريس ما يرى أنه النجاح عندما لم يتردد في نشاطات شعبوية كجز صوف الأغنام وتغيير إطار سيارة «فورمولا 1»

يذكر فليتشر بأن أغلب الناخبين الذين صوتوا لحزب المحافظين هم أقل عرضة للوصول إلى الأخبار المتعلقة بالانتخابات عبر الإنترنت. وذلك لا يمنع من القول بأننا قد أصبحنا مستهلكين سلبيين للأخبار على هواتفنا.

لا يمكن لأحد التوصل إلى نتيجة أن الزعماء السياسيين قرروا التخلي عن الصحف لإيصال أصواتهم إلى الناخب وتفضيل طريقة الهواتف الذكية. بل إن الواقع يقول إن غالبية الجمهور لا تركز في تصفح العروض والبرامج المعقدة للناخبين على هواتفهم، وينصح خبراء الدعاية الإعلامية السياسيين بتبني سياسة "الصراخ المستمر" من خلال أكبر عدد ممكن من القنوات المختلفة.

سبق وأن أجرت صحيفة الغارديان البريطانية تجربة على الجمهور بشأن طريقة استهلاك البيانات عبر الهواتف الذكية، ووجدت أن غالبية المستخدمين يفضلون معرفة الأخبار من خلال العناوين الرئيسية، وعدد قليل منهم يفضل قراءة القصص كاملة. عندما كان الجمهور يركز على أخبار النشرات الإذاعية والصحف المطبوعة، كان يمكن للباحثين تكوين فكرة جيدة عما يقرأه الناس ويشاهدونه ويستهلكونه. فإذا ارتكب أحد السياسيين خطأ في برنامج تلفزيوني شاهده عشرة ملايين شخص، يتضح الأمر أيضا إلى عدد آخر مضاف من الناس، وإذا باعت صحيفة مطبوعة أربعة ملايين نسخة في اليوم، كما فعلت صحيفة "ذي صن" الشعبية في تسعينات القرن الماضي، يسهل معرفة تأثير طبيعة خطابها.

لكن الأمر لا يبدو واضحا عن نتائج استهداف الجمهور على الإنترنت، إلى درجة أن تغريدة واحدة قد تصل إلى ملايين المستخدمين دون أن يعرف الصحافيون والمشرفون على حملات الدعاية للسياسيين. لا يمكن لنا في النهاية معرفة ما إذا كان الناس يقرؤون بشكل مؤثر عبر الإنترنت ما يصلهم لاعتماده مصدرا.

لذلك يخشى الصحافيون من نتائج الأضرار التي لحقت بهم وما زالت مستمرة عن طريقة إيصال الخطاب والتأثير على العقول.

وهذا ما يمكن وصفه بأن وسائل الإعلام البريطانية بكل تأثيرها التاريخي وضعت خططها، لكنها تعرضت للهزيمة أمام مزاج واعتبارات الجمهور الذي لم يعد يعول عليها.