

بحث / دراسة حول وسائل الاعلام التونسية والانتقال الرقمي

وسائل الاعلام التقليدية تحاول استقطاب
جمهور متمكن من التقنيات الرقمية

وقّع إنجاز هذه الوثيقة من قبل خبراء مستقلين في إطار برنامج دعم وسائل الاعلام في تونس
Media UP الذي يموله الاتحاد الأوروبي ويديره ويسهر على إنجازه المركز الافريقي لتدريب
الصحفيين والاتصالين (CAPJC) ويشرف عليه مجمع ; Ansa ; Partcip ; France Media Monde
; والمادة 19 تونس Deutsche Welle

مذكرة تمهيدية

وقع انجاز هذه الدراسة في إطار برنامج دعم وسائل الاعلام في تونس- PAMT- Media UP الممول من الاتحاد الأوروبي والذي يديره المركز الافريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين مستفيدا من المساندة التقنية للمجمّع المكون من Particip ; France Medias Monde ; Deutsche Welle ; Ansa ; والمادة 19 تونس.

يود المؤلفون أن يتوجهوا بالشكر الخاص الى جميع الأشخاص الذين قابلوهم في إطار الدراسة على تعاونهم وجودة مساهمتهم. هم ممتنون بشكل خاص لأكاديمية PAMT-MEDIA UP- MEDIA MONDE , France , والمركز الافريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين (CAPJC) ويشكرهم لحسن استقبالهم، دعمهم وتوفرهم.

يعتذر المؤلفون مقدما عن أي خطأ أو سهو على الرغم من يقظتهم، قد يظهر في هذا التقرير في مشهد اعلامي تونسي متحرك، تصبح المعلومات بسرعة قديمة. وما لم يقع التنصيص على خلاف ذلك فان المعلومات والقوانين واللوائح التي وقع اعتمادها هي نفسها المعمول بها زمن كتابة هذه الوثيقة (أكتوبر 2018) وتحديثها (فيفري 2019).

07 ملخص الدراسة	■
12 إطار الدراسة	■
12 تقديم برنامج دعم وسائل الاعلام في تونس ميديا آب	
12 السياق	
13 أهداف الدراسة	
13 ضبط مجال التحليل	
13 المنهجية	
14 نقاط القوة ونقاط الضعف	
15 الخصاية التونسية في فرص تطوير وسائل الاعلام	■
15 التوجهات العالمية مؤشرات التحول الرقمي الناجح	
19 تطور الوضع التونسي	
20 التحول الرقمي لوسائل الاعلام التونسية: عن ماذا نتحدث؟	
22 سيطرة الفيديو في الرقمي: الفرص المتاحة لتونس	
24 الدروس المستخلصة من الدراسة	■
24 مصادر مداخيل وسائل الاعلام في العالم مقارنة بتونس	
28 البث التلفزيوني الرقمي الأرضي مقابل البث عبر القمر الصناعي	
30 حقوق المؤلف	
30 طرق الاستخلاص	
31 السوق الاشهارية	
34 قياس نسب المشاهدة	
34 الإذاعات	
36 القنوات التلفزيونية	
38 محتوى العروض على شبكة الانترنت	
40 ديمقراطية الاستخدامات الرقمية	
41 تطور الخدمات الرقمية	

44	■ دور وسائل الاعلام العمومي أهم المستخدمين من برنامج دعم وسائل الاعلام في تونس
46	الإذاعة التونسية
48	مؤسسة التلفزة التونسية
50	وكالة تونس افريقيا للأنباء
53	■ الاستراتيجية الوطنية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال: الاخذ بعين الاعتبار الإنتقال الرقمي
53	المجلة الرقمية
55	قانون الشركات الناشئة Startup Act
56	تونس الذكية Smart Tunisia
57	الندوة الوطنية للاستثمار تونس 2020
57	تطوير الترددات الإذاعية توسعة مجال البث لخمس اذاعات خاصة وتعزيز التلفزة الرقمية الأرضية
57	كيف يتم أخذ وسائل الاعلام في الاعتبار؟
59	■ الانتقال الرقمي لوسائل الاعلام: محرك للأداء
60	الامتيازات التي يوفرها التحول الرقمي لوسائل الاعلام
63	كيف تتبنى وسيلة الاعلام الانتقال الرقمي
64	أهمية الأسلوب والدقة في التنفيذ
65	■ توصيات للانتقال الرقمي الناجح لوسائل الاعلام التونسية
66	الأحكام ذات الطابع التنظيمي والتشريعي: عشر توصيات
70	تطور العروض والمضامين: خمس توصيات
72	تحويلات عائدات القطاع الرقمي: خمس توصيات
74	التكوين ومواءمة النصوص القانونية: خمس توصيات

مؤلفو الدراسة

كلود ايفس روبن Claude -Yves Robin - المدير السابق لـ France 24 - كلو ايفس روبن , ينشئ , يسيّر ويطوّر منذ ما يقارب 30 سنة مؤسسات في ميدان الاعلام, الوسائط المتعددة والثقافة, في القطاع العام والخاص . هو رائد في مجال التلفزة الرقمية الأرضية. أنشأ من الصفر 8 شركات في المجال لمجمّع مكوّن من مساهمين خواص (1989), وبعد ذلك 5 قنوات تلفزيونية لـ France Télévisions و Lagardère (Canal J ...Gulli) - شغل خطة مدير عام France 4 - France 5 ثم France 2 هو أيضا مصمّم عرض تلفزيون الإعادة Pluzz . fr في France Télévisions 2010 ومهندس عملية اطلاق قنوات France Télévisions الأولى التجارية (ACCES) (مثال قودلوب Première) هو رئيس المؤسس في 1997 لنقابة القنوات الرقمية (ACCES) تمكنت هذه النقابة من تطوير القانون الرقمي الفرنسي, وضعت اتفاقية مشتركة للقطاع وساهمت في النصوص القانونية التي مكنت من اطلاق التلفزة الرقمية الأرضية في فرنسا شغل كلود ايفس خطة المحاور الرئيسي مع السلطات العمومية الفرنسية لإطلاق وتطوير التلفزة الرقمية الأرضية أولا باسم مجموعة (1997 -Lagardère-2005) ثم باسم France (2005-Télévisions-2012)

كلود ايفس هو عضو في مركزي بحوث هما: «Executive Club» و «Le digital world» و «Thik Tank Audiovisuel et numérique» بجامعة «Assas» منذ 2012, يرافق وسائل الاعلام ومؤسسات في فرنسا (Radio France - Lagardère) -هياكل عمومية وخاصة) افريقيا والشرق الأوسط في تحوّلها الرقمي.

زياد ميلاد مهندس في الاتصالات, محامي مختصّ في القانون الرقمي وصناعة الشبكات, زياد ميلاد هو أيضا حكم معتمد لدي الغرفة التجارية بباريس ومدقّق لمعهد الدفاع الوطني في تونس هو مختصّ في اقتصاد وقانون الاتصالات والمجال الرقمي, عهدت اليه طيلة عشرين سنة مسائل تنظيمية وتعديلية لدى عديد مشغلي الاتصالات في دول الشرق الأوسط وشمال افريقيا ترأس الى حدود 2016 في وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال لجنة تحرير المجلة الرقمية. فيما بعد أصبح عضوا متطوعا في ديوان الوزير المكلف بالعلاقات مع الهيئات الدستورية المستقلة.

يدرس القانون الرقمي لطلبة الماجستير في عدة جامعات. طلب منه في شهر جانفي 2019 المساهمة في تحيين هذه الدراسة على وجه الخصوص في بعدها القانوني وتناسقها العام.

ملخص

ان كان تطور وسائل الاعلام مرتبط بشدة بالتطور الاقتصادي فإن وسائل الاعلام الحرّة تبقى قبل كل شيء رمزا للديمقراطية في تونس، حرية التعبير واقع لكن مع ذلك يجب أن تمتلك وسائل الاعلام الإمكانيات الاقتصادية للبقاء والتطور كما لا يجب الاعتماد فقط على تطوّر السوق لتركيز وسائل الاعلام المستقبلية، بل من المهمّ التحرك بسرعة دون انتظار توفّر الظروف الملائمة.

أصبح أغلب التونسيين منذ ثورة 2010-2011 مستعملين يقطن للخدمات الرقمية لقد تمكنوا مفردهم من تحقيق تحوّلهم الرقمي الخاص بهم. يبقى إذا على الوسائل والمؤسسات الإعلامية إنتاج وتقديم عروض جديدة تتلاءم وحضور المستهلك التونسي المكثّف على صفحات الفاييس بوك .

وحسب نعمان الفهري رئيس Bi@lab بنك تونس العربي الدولي (BIAT) والوزير السابق لتكنولوجيات المعلومات والاتصال فإنّ التحوّل الرقمي الناجح يمكّن من احداث مناخ اقتصادي يوفّر ما بين 10.000 و15.000 مواطن شغل جديد.

توفّر هذا العدد الهام من مواطن الشغل سيكون نتيجة لسياسة استباقية تهدف لإحداث قطاع اعلام نشيط يمكّن من ادخال مناخ اقتصادي جديد مكوّن من منتجين أصليين من مقدّمي خدمات ومن مصمّمين لمنتجات رقمية يعملون على الصعيد الوطني والعالمي.

تخاطر تونس في مناخ عالمي خلق توجّهات جديدة: في البلدان المنتمة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) الوقت الممضى أمام الشاشات الرقمية يعادل الوقت المقضى أمام شاشات التلفاز كما أنّ استهلاك الأفلام والمواد الرياضية على شبكات الأنترنت عن طريق الخدمات المدفوعة للاشتراكات الغير محدّدة في تزايد مستمر كما أنّ الصفقات واقتناء السلع والخدمات عن طريق الأنترنت تتجاوز الحدود. وتسجّل الفيديوهات تفوّقها على النات.

من 30 أكتوبر 2017 الى 25 فيفري 2018، أكثر من مائة مقابلة مع مهنيين ينتمون الى وسائل الاعلام، القطاع الرقمي، الاتصال، الاشهار، التشريع والبحوث مكّنت من اعداد تشخيص كامل حول التحوّل الرقمي لوسائل الاعلام التونسية وتقديم خمس وعشرين توصية ستضمن ان وقع تطبيقها نجاح المراحل القادمة.

تتوفّر تونس على مزايا عديدة رغم ان العوائق الإدارية والتشريعية تحدّ من سرعة التحوّل الرقمي، فان توفّر الإرادة للتقدم لتأهيل القطاع ولتطوير المناخ الاقتصادي واضح وجليّ منذ الثورة، لم يعد هنالك وزارة للاتصال في تونس بالإضافة الى ذلك وقع صياغة رؤية جديدة للقطاع مكوّنة من سلطة انتقالية مستقلة ودستورية لتنظيم المجال السمعي البصري (الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري هايبكا)، من رئاسة الحكومة ومن وزارة مفوضة مهتمّة بالعلاقات مع الهيئات الدستورية ووزارة للتكنولوجيا الحديثة للاتصال (لها صبغة تقنية بحتة في علاقة مع وسائل الاعلام)

ومنذ 2016، وبعد اعتماد تعريفات منخفضة انتقلت القنوات التلفزيونية المرخص لها في تونس الى التلفزة الرقمية الأرضية (TNT). بالإضافة الى ذلك، فإن الإذاعات استفادت من التعريفات المنقحة المتعلقة بالبث على موجات التضمين الترددي (FM).

من ناحيتها شجعت الهايكا على الحصول على تراخيص لتلفزات واذاعات جديدة (خاصة الجهوية أو الجمعياتية).

في السابق، كانت الصبغة الجهوية للإذاعات مقتصرة فقط على المناطق الساحلية. بعض من هذه الإذاعات استفادت من إمكانية التوسع الجغرافي للبث عن طريق التعريفات المنقحة من طرف الديوان الوطني للإرسال (مثل جوهرة آ.ف.م ، موزاييك آ.ف.م و إف.م) في المقابل فإن الإذاعات الأقل مردودية (التي تبث في المناطق الغير ساحلية) لم تتمكن من تحقيق التوسع الجغرافي لبثها وذلك للصعوبات الاقتصادية التي تعيشها. وفي هذا الاطار يتساءل المهنيون عن مردودية أئموذجها الاقتصادي إن كانت مطالبة بتحمل التكلفة الكاملة للبث.

إذا فالاعتماد على تقنية تحليل المعلومات المتعلقة بالتحول الرقمي سيمكن من تحديد الطريق الذي وقع قطعه وما الذي لا يزال يتعين فعله.

المصفوفة SWOT (نقاط القوة / الضعف / الفرص / التهديدات) التالية ستمكن من وضع تشخيص لقطاع الاعلام في تونس.

الانتقال الرقمي لوسائل الإعلام التونسية	
<p>نقاط القوة</p> <ul style="list-style-type: none"> - ممارسات متطورة جدًا - طرق بثّ عالية الجودة (35% من التونسيين ويتلقون التلفزيون الرقمي الأرضي) - توفّر منصات لخدمات الزبائن بالنسبة للشركات الأجنبية - الشهرة والسمعة التجارية لوسائل الإعلام - تطوير برمجيات رقمية - حضور مكثّف لمهنيين ذوي تجربة - تطوير شركات ناشئة ومؤسسات رقمية عالية الجودة - قانون رقمي في طور الإنجاز - تشجيع المستثمرين لتطوير نشاطهم 	<p>نقاط الضعف</p> <ul style="list-style-type: none"> - ضعف شديد في حجم الاستثمارات في السوق الإخبارية - استحالة إحداث مجموعات إعلامية (الاقتصار على إذاعة وتلفزة) - غياب إحصائيات مشاهدة كاملة وناجحة - تخوّف المستثمرين - بطء الإجراءات الإدارية - سيطرة فايس بوك على السوق الرقمية حيث يستحوذ على اهتمام التونسيين ويستأثر بالإيرادات - غياب للتنسيق الثلاثي في الاتصالات (هاتف، تلفزة وانترنت) - أكثر من 90% من التونسيين يتمتّعون.....التلفزيوني بصفة فردية - حضور مكثّف لقرض المضامين دون متابعة على النت
<p>الفرص</p> <ul style="list-style-type: none"> - وضع أدوات للتوجيه الرقمي لوسائل الاعلام - تجمّع وسائل الاعلام لتبني أدوات اشهارية مشتركة منافسة لفايس بوك - إرسال نظام فعّال لقياس نسب المشاهدة لوسائل الاعلام الوطنية - شبكة أرضية للتلفزيون الرقمي الأرضي لتقديم عروض للخدمات المدفوعة - إمكانية كبيرة للتطوير مع شركات الاتّصال الثلاث - ارسال طرق جديدة للدفع - الوضع التدريجي لمعايير مطابقة لبيع البطاقات الرقمية الخاصة بفتح الأقفال الصناعية - تطوّر في المهارات والخبرات المهنية 	<p>التحديات</p> <ul style="list-style-type: none"> - فقدان السيطرة على البثّ التلفزي عند توقّف الأقفال الصناعية الأجنبية - بطء في وضع نظام لحماية حقوق المؤلف والملكية الفكرية - ستبقى تونس مرتبطة بالمسيطرين العالميين على الموسيقى والبرامج إن لم يطور مضامينها الخاصّة - نقص في التكوين العملي لمسّري وسائل الإعلام الرقمية هذا بالإضافة إلى التشريع - طرق انتطاف قانونية دولية في حالة القرصنة - قصور في التحكم في الاستثمارات وفي اليقظة في ما يخص التكلفة

شروط التحوّل الرقمي تستوجب بالضرورة القيام بعمل استباقي يمكن تصنيفه على أربع محاور كبرى سيقع تلخيصها في هذا التقرير في خمس وعشرين مقترح عملي.

في البداية يجب العمل على الإطار القانوني والتشريعي ومنح وسائل الإعلام العمومية قدرا هامًا من المرونة في الحوكمة ومزيد من الاستقلالية في التصرف (المقترحات من 1 إلى 10)

فيما بعد، يجب تطوير العروض والمضامين مع محاولة استعادة جمهور الشباب، هذا بالتوازي مع العمل على تحسين نوعية البرامج المقترحة والاهتمام بصفة خاصة بقطاع الصحافة الذي يجب أن يكون مرجعا حقيقيا. (المقترحات من 11 إلى 15)

المحور الثالث يتعلّق بعائدات القطاع الرقمي الذي يجب احتوائه وذلك بدعم وتعميم العلامات التجارية

التقليدية على الشبكة الرقمية بالإضافة الى إعطاء الأولوية لمسألة التحرر من سيطرة فايس بوك الذي استحوذ على إهتمام التونسيين ويحدّ من تطوّر الاشهار في وسائل الإعلام (المقترحات من 16 الى 20) أخيرا فيما يخصّ مسألة التحوّل الرقمي، لا يمكن تخيل الوصول الى هذه المرحلة ما لم تكن مرفوقة بإرساء تكوين خاص في قطاع الإدارة الرقمية وبوجود قانون خاص بالملكية الفكرية ويخلق تناسق بين مجموع القوانين والتشريعات والأحكام الدستورية (مقترحات من 21 الى 25)

هذا التقرير يستعرض حالة القطاع ويقترح خمس وعشرين محورا عمليا من شأنها أن تدعم التحوّل الرقمي في تونس وهي:

1. حماية الإبداع الفكري والفني
2. انشاء مصلحة خدمات عمومية تكميلية ذات جودة في الإذاعة والتلفزة
3. السماح ببناء صناعة مبتكرة مرتبطة بالقطاع العمومي
4. تغيير الأنظمة الأساسية في القطاع العام لتصبح منشأة عامّة ذات طابع صناعي وتجاري (EPH) أو شركة ذات مسؤولية محدودة (SA) حتى تمتلك قدرة عالية على التطوّر ومرونة في العروض
5. دعم إنشاء مجموعات إعلامية خاصة متعدّدة الوسائط
6. تدعيم الشفافية الرأسمالية
7. اتخاذ الإجراءات الضرورية التي تسهّل تركيز شركات انتاج أجنبية
8. إرساء العرض الدولي القانوني للتلفزيون الرقمي الأرضي
9. تحويل تدريجي لعروض البطاقات الخاصة بفتح الأقمار الصناعية (SHARING) الى نشاط توزيع منظم
10. دعم التعاون بين القطاع العام / الخاص / الشركات الناشئة لإنشاء خدمات بديلة للعروض التي توفرها GAFAN (GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON, NETFLIX)
11. استعادة جمهور الشباب
12. العمل على تطوير الكتابة المرئية
13. تركيز الجهود على السرد، التشخيص، التصميم، الهوية المرئية...
14. التفكير في انتاج يتلاءم مع أغلب الوسائط

15. جعل المعلومات أكثر فاعلية وموثوقية بالعمل على المصادر وعلى التحليل النوعي
16. زيادة جاذبية وسائل الإعلام على الأنترنات وقدرتها على استقطاب الجمهور بالاعتماد على افتتاحيات جيدة للمضامين المقترحة
17. عولمة المضامين التقليدية والرقمية لوسائل الإعلام لقيس قدرتها على إدارة علامتها التجارية
18. استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة التحكم في المضامين وفي مختلف وسائط البث
19. الاعتماد على آليات دولية معترف بها لتثمين المضامين
20. الابتكار في الرقمي
21. تطوير التكوين الموجه للمديرين العامّين
22. تطوير التكوين المختصّ في الإدارة الفنيّة لوسائل الإعلام والعلامات التجارية
23. تكوين مختصّين في التسويق التجاري القادر على ضمان التنوع والتبرّث في العروض
24. تكوين مختصّين في الانترنات قادرين على تطوير المضمون الرقمي في وسائل الاعلام
25. تكوين مختصين في القانون الخاص بالمحتوى الرقمي وبالمملكيات اللامادية والتنسيق بين المناخ القانوني الحالي والأحكام الدستورية المتعلقة بالحريات الأساسيّة

إطار الدراسة

تقديم برنامج دعم وسائل الاعلام في تونس ميديا آب

يهدف برنامج دعم وسائل الاعلام في تونس ميديا آب الى اصلاح وتحديث وسائل الاعلام الوطنية والمحلية إضافة إلى التأهيل المهني لمختلف الفاعلين في قطاع الصحافة والهيئات التعديلية والتربية على وسائل الإعلام.

تنفيذ هذا البرنامج عهد الى المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصالين وذلك بعد إمضاء اتفاقية تمويل في جوان 2015 بين الجمهورية التونسية ومفوضية الاتحاد الأوربي.

يشمل برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس «ميديا آب» تنظيم دورات تكوينية لعدد هام من الصحفيين المنتمين لوسائل إعلام وطنية، جهوية ومحلية، تزويد المؤسسات الإعلامية بتجهيزات سمعية بصرية تكنولوجية سيهتم هذا البرنامج أيضا بإنجاز دراسات حول تطوّر وسائل الإعلام الوطنية والمحلية بإصدار كتب بيداغوجية وبدعم استراتيجي لوسائل الإعلام العمومية. هذا ويشمل برنامج «ميديا آب» بالإضافة الى ذلك عقد ملتقيات عملية منتظمة التباحث حول القطاع ولدعم المشاريع التي يقترحها ممثلو المجتمع المدني وذات الصلة بالقطاع الإعلامي.

السياق

تدرج الدراسة الحالية في إطار برنامج دعم وسائل الاعلام في تونس «ميديا آب» ويهدف أساسا إلى «تعزيز حرفة قطاع الإعلام في تونس وضمان بثّ معلومة مستقلة متعدّدة وضامنة لحرية التعبير»

يرد هذا البحث حول وسائل الإعلام التونسية والتحوّل الرقمي من بين جملة من الدّراسات المبرمجة في إطار هذا البرنامج ويهدف الى إجراء تشخيص للواقع وتقديم بعض المقترحات التي من شأنها أن تطوّر القطاع.

مع العلم، أن برنامج «ميديا آب» في جميع الدراسات المنجزة أتمد على تحاليل محايدة لخبير مختص في الإعلام مع مراعاة الخصوصيات التونسية

وقع انجاز ثلاث دراسات بالتوازي:

- دراسة / بحث مقارنة حول المدارس الكبرى للسياسات العامة الإعلامية
- دراسة / بحث حول التكوين الصحفي في تونس
- دراسة قانونية حول إرساء آلية جديدة لقيس نسب المشاهدة لوسائل الاعلام.

الأهداف

تهدف الدراسة إلى تقديم الإفادة إلى مجموع الأطراف الفاعلة في قطاع الاعلام في تونس (عمومي وخاص) وذلك بإعطائهم رؤية استشرافيةً لمختلف الاستخدامات، للاستهلاك وللنماذج الاقتصادية وبالاعتماد على مقارنة بين الحالة الراهنة في تونس والمعايير الدولية.

كما تسلط الضوء على التحديّات الكبرى المرتبطة بهذا التحوّل الرقّمي (قانونية، اجتماعية، تكوين الموارد البشرية والانعكاسات على الحرية الفردية والجماعية)

وعلى وجه التحديد، المهمة تقتضي صياغة توصيات خاصة بوسائل الإعلام العمومية في تونس (الإذاعة التونسية، مؤسسة التلفزة التونسية ووكالة تونس إفريقيا للأنباء) لإنجاح تحوّلهم الرقّمي.

ضبط مجال التحليل

تهتم الدراسة بالبيئة التي تتطوّر فيها وسائل الإعلام التونسية مع إستثناء الصحافة المكتوبة. يستعرض المؤلف الترابط القائم بين وسائل الإعلام، المؤسسات، مكاتب البحث والاستشارة، المستشهريين، موزّعي الاتصالات، المبتكرين وأيضاً الشركاء الاقتصاديين المحتملين والفاعلين الجدد في القطاع الرقّمي.

التحليل يهتمّ أيضاً باستظهار أوجه التعاون المحتملة وإمكانات التطوّر بين الفاعلين في قطاع السمعي، البصري والرقّمي.

المنهجية

لضمان أكثر موثوقية ونجاعة للمعلومات: وقع إعطاء الأولوية لشهادات الناشطين في الواقع العملي على حساب شهادات الملاحظين التي تبقى علاقتهم بالميدان أقلّ بكثير.

ترتكز الدراسة على المعلومات والبيانات التي وقع جمعها في تونس (وثائق، بحوث ومقابلات) وبصفة أعمّ على معلومات أخرى تهتمّ بموضوع البحث (جمع المعلومات عن طريق البحث والتوثيق وإجراء استجوابات عبر الهاتف والبريد الإلكتروني)

الدراسة انقسمت إلى أربع مراحل:

1. مرحلة البحث والتوثيق والجمع المباشر للمعلومات - قام المؤلف بجمع المعلومات من انترنات، من الجامعات والمراكز البحثية، من الدراسات المتوفرة (PAMT واكاديمية FMM) وبالرجوع إلى هياكل أخرى ومتابعة للصحافة التونسية.

2. مرحلة تشاركية لتوضيح احتياجات الناشطين في القطاع (الإذاعة التونسية / مؤسسة التلفزة التونسية ووكالة تونس إفريقيا للأنباء) ولضبط محاور الدراسة (مقابلات وورشات في تونس). قام المؤلف بمقابلة الأطراف الرئيسية الفاعلة في القطاع، وقد أجرى مائة استجواب معدّل ساعة إلى ثلاثة ساعات لكل واحد

- (متى كان المتحدّثون في حاجة كبيرة للتعبير عن رأيهم بشدّة وتبادل مشاغلهم).
3. مرحلة تحرير الدراسة، تحليل القطاع وأطرافه الفاعلة العامة والخاصة وإعداد التوصيات العامة والخاصة بالإذاعة التونسية بمؤسسة التلفزة وبوكالة تونس إفريقيا للأبناء.
4. مرحلة صياغة النصّ النهائي للدراسة والتوصيات الخاصة بالإذاعة التونسية بمؤسسة التلفزة التونسية ووكالة تونس إفريقيا للأبناء.

نقاط القوة والضعف

جرت مختلف اللقاءات والاستجوابات في ظروف جيّدة جدًا. استحسن المستجوبون العاملون في القطاع تبادل الخبرات والتفاعل مع نظير له دراية بالميدان وبصعوباته. كلّ المواعيد التي برمجت تمّ الإيفاء بها. في المجمل، المعلومات التي وقع جمعها شفاهيًا كانت ذات جودة عالية مع العلم، أنّ عددا من المستجوبين ساعدوا في برمجة لقاءات مع عدد من زملاءهم.

كما وقع الإعتماد على MESSENGER, FACEBOOK أو LINKED IN لبرمجة مقابلات مع أشخاص عاملين في القطاع.

فباستثناء ثلاثة استجوابات مبرمجة (مع قنوات تلفزيه) لم تتمّ بسبب مسائل متعلّقة بالسريّة، فإنّ بقيّة اللقاءات تمت في ظروف جيّدة.

أمّا بالنسبة للمعطيات المتوفّرة في السوق، فهي في العموم غير كاملة، حيث أنّ إحصائيات نسب المشاهدة ناقصة لأنّ مكاتب الدراسات تخضع لصراع المصالح (حرفاء، مؤثّرين، عملاء)

وتعتبر هذه الممارسة في قياس نسب المشاهدة رائجة في العالم حيث يمكن للمساهمين فقط الوصول الى النتائج. وفيما يتعلّق بتونس فإنّ الوضع أكثر تعقيدا نظرا لتقاسم مكاتب فقط لمجال قياس نسب المشاهدة.

بالنسبة لعمليات تقييم سوق الإشهار، فإنّ المعطيات المتوفرة تقدّم خاما دون احتساب التخفيضات وبالتالي فهذه المعطيات تبقى ذات طابع ارشادي فقط. كما أنّ تقلب سعر صرف الدينار مقارنة ببقية العملة يزيد من تعقيد عملية التثمين والاستنتاج لهذه المعلومات

الخاصة التونسية في فرص تطوير وسائل الإعلام

البلاد في موقع مثالي لتصبح جسرا رقمياً وسمعيّاً بصريّاً بين الشمال والجنوب.

التوجهات العالمية: مؤشرات التحول الرقمي الناجح

حتى تتمكن من مقارنة المؤشرات العالمية والوضعية التونسية، فإنّ التقرير الحالي يراهن على كشف مسبقاً على بعض النتائج والاستنتاجات التي سيقع تحليلها في الجزء الثاني من هذه الدراسة. هذا التمشّي سيمكّن القارئ من اكتساب رؤية واضحة حول الاستخدامات التي تعتبر متطوّرة نسبياً في تونس، من كشف الإمكانيات المتاحة لتنمية المجال الرقمي وتحديد الفجوات مقارنة ببعض الدول الأكثر تقدّماً في مجال المعلومات.

المؤشرات العالمية	الوضعية في تونس
- المرور الى البثّ التلفزيوني الرقمي توقف البثّ التناظري	- نجاح تام، ما بين 30 الى 35% من العائلات التونسية وحسب الديوان الوطني للإرسال (ONT) يستقبلون التلفزة الرقمية الأرضية، لكن يبقى عدد القنوات محدود
- المرور الى التلفزة العالية الدقّة (TV HD)	- اختبار الـ TV HD عبر القمر الصناعي من قبل التلفزة الوطنية 1
- حجم الإشهار على شبكة الانترنت يساوي أو يفوق حجم الإشهار في التلفزة	- يمثّل سوق الانترنت 3% (محليّاً) و7% إذا أضفنا فايس بوك وقوقل (حسب وكالات الأخبار) وتمثّل سوق الإشهار في التلفزة 66% (حسب SIGMA CONSEIL)
- ظاهرة تجميع وسائل الإعلام: - تكوين مجموعات إعلامية تندخل في صناعة المضامين، إصدارات إعلامية متكاملة، (إذاعة، تلفزة، صحافة، إنتاج، خدمات إتصالية، طبع الكتيبات وتسويق العروض...)	- قوانين تجميع وسائل الإعلام في تونس لا تسمح بتكوين مجموعات إعلامية وطنية حيث يقتصر فقط على إذاعة وتلفزة
- وجود خدمة مع باقات مكونة من عدّة قنوات تلفزيّة عن طريق الإشتراك بنظام المشاهدة حسب الطلب، عبر القمر الاصطناعي أو عبر الانترنت أو شبكة الاتصالات	- كما هم الحال لبقيّة دول شمال إفريقيا، لا تتوفر في تونس خدمة القنوات المدفوعة الأجر نظراً لتوفّر ما يسمّى بـ SHARING (القنوات التي وقع قرصنتها) 90% من التونسيين يلتجؤون الى هذه الخدمة

الوضعية في تونس	المؤشرات العالمية
<ul style="list-style-type: none"> - لا يوجد عروض للفيديوهات مسبقة الدفع (- VOD - (SVOD) قدرة ضعيفة على التنافس مقابل أسعار الشيرنج - يوجد عروض للأفلام والمسلسلات على شبكة الانترنت، - مريحة بفضل الإشهار لكن لا يتم الدفع لأصحاب الحقوق مقابل ذلك 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود ناشري ومنتجي مضامين للفيديوهات مسبقة الدفع (SVOD - VOD) جزء من سوق تتطور وتنمو بسرعة في العالم - ارتفاع الخدمات الغير محدودة عن طريق الاشتراكات (رياضة، أفلام، مسلسلات، موسيقى...)
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات الحكومة الإلكترونية سيقع انشائها إما في إطار القانون الرقمي المقبل أو في إطار مشروع قانون أعد من طرف مصالح رئاسة الحكومة 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود خدمة الحكومة الإلكترونية e - gouvernement
<ul style="list-style-type: none"> - تبقى أنظمة الدفع الإلكتروني مرتبطة بالبنوك ومراكز البريد خاصة وأنها توفر إمكانية مراقبة التبادلات - البريد الإلكتروني وفر خدمة e- dinars إذ لا يمكن للشركات الناشئة المبتكرة والنشيطه (start-up-act) أن تقوم باقتناء تراخيص برمجيات من شركات دولية هذه الشراءات يمكن أن تصل الى 100 ألف دينار. الهيئة المكلفة بإسناد علامة الشركة الناشئة وقع تعيينها في فيفري 2019 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود أنظمة دفع آمنة عن طريق الانترنت (e - money) - إمكانية عقد صفقات وشراء سلع وخدمات عبر الانترنت في كافة دول العالم
<ul style="list-style-type: none"> - مكن الإبداع التونسي من ابتكار خدمات بسيطة مثل: e-education, e-santé, e-agriculture الى حد يومنا هذا، الاستخدامات المتاحة في الهواتف النقالة لا يمكن من استقبال خدمات متطورة - المرور الى 5G سيمكن من تجاوز هذه الصعوبات - 60% من التونسيين يستعملون الهاتف الذكية للولوج الى شبكة الانترنت مقابل 42% في المغرب (المصدر WE ARE SOCIAL) 	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية تطوير خدمات الاتصالات الحديثة ذات القيمة المضافة على شبكة الانترنت والهواتف الذكية: e-agriculture, e-santé, e-éducation
<ul style="list-style-type: none"> - 60% من التونسيين يستعملون الهاتف الذكية للولوج الى شبكة الانترنت مقابل 42% في المغرب (المصدر WE ARE SOCIAL) 	<ul style="list-style-type: none"> - أكثر من 70% يستعملون الهواتف الذكية
<ul style="list-style-type: none"> - 62% من التونسيين ناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 44% في المغرب (المصدر WE ARE SOCIAL) 	<ul style="list-style-type: none"> - أكثر من 55% من سكان أوروبا وأوقيانوسيا يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 70% في الولايات المتحدة الأمريكية
<ul style="list-style-type: none"> - التونسيون الذين يمتلكون هواتف ذكية يستعملون بصفة مكثفة الخدمات الاتصالية OTT (حتى وإن كانت الجودة متدنية) 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام خدمات OTT (SKYPE , MESSENGER, MESSAGERIE, FACEBOOK)

المؤشرات العالمية	الوضعية في تونس
<p>- توفر منصات لاستخدام الموسيقى والفيديوهات...</p>	<p>- توفر خدمة YOU TUBE بصفة جيدة في تونس هو عرض مجاني يقع تمويله عن طريق الإشهار يتيح الإطلاع على الفيديوهات، برامج التلفزة، مقاطع ومقتطفات وموسيقى...</p>
<p>- وجود سوق إشهارية مكتملة يتوفر فيها الإشهار المرتبط بأحداث معينة، الإشهار الموجه، الإشهار العالي الجودة والإشهار المختص.</p>	<p>- برزت خدمة IC FLIX (سينما ومسلسلات) و Digester (قوائم الأغاني) بالشراكة مع Tunisie télécom. تعاني هذه الخدمات من صعوبة تحديد نموذجها الاقتصادي لأن المحتوى الذي توفره مصدره بالأساس القرصنة. وتعتبر ذات القيمة المضافة مثل Netflix (سينما ومسلسلات) Deezer (عروض مخصصة للموسيقى) و Spoti fy (Idem) أن شروط التدفق العالي الجودة للانترنت والحماية القانونية للإنتاج الموسيقي لم تتوفر بعد لإطلاق هذه الخدمات في تونس في المقابل أعلنت Deezer أنه سيقع تسويقها قريبا في تونس.</p> <p>- وكما قال على ذلك، توجد في تونس خدمة انترنت تقدم قائمة من الأفلام الجديدة والقديمة يمكن التمتع بها عن طريق اشتراك شهري بـ 10 دينار قيمة الاشتراك تظهر بوضوح انه لم يقع دفع حقوق الإستغلال.</p>
<p>- سوق متواضع من حيث القيمة مقارنة بدول جنوب أوروبا والمغرب العربي، فقط الحملات المرتبطة بأحداث معينة وموسمية يقع شراءها من قبل المستثمرين الوطنيين. كما يشتكي قطاع الإشهار من الجودة (سوق الأسعار، منافسة غير عادلة في إطار غياب قاعدة بيانات لتطوير الإشهار الموجه وأزمة اقتصادية منذ 2012)</p>	<p>- منح رخص لمشغلي الهاتف الجوال الثلاث TUNISIE TELECOM OOREDOO و ORANGE مقابل أداءات قارة وضريبة جديدة مرتفعة مخصصة لمشغلي الهواتف الجوّالة هذا دون احتساب المشغّلين الجدد للشبكات الافتراضية للهواتف الجوّال (MUNO) والتي لا تزال في المراحل الأولى.</p> <p>- حرب أسعار بين مختلف المشغّلين (تعريفات ترابط منخفضة جداً، ممارسات تجارية تقييدية، ممارسات ضد المنافسة الشريفة)</p> <p>- ضعف جودة الخدمات المقدمة.</p> <p>- هيئات تنظيمية تعاني من استقلالية محدودة (تسميات، عزل وقرارات)</p>
<p>- شبكة هواتف جوّالة للجيل الرابع للاتصالات 4G</p>	<p>- منح رخص لمشغلي الهاتف الجوال الثلاث TUNISIE TELECOM OOREDOO و ORANGE مقابل أداءات قارة وضريبة جديدة مرتفعة مخصصة لمشغلي الهواتف الجوّالة هذا دون احتساب المشغّلين الجدد للشبكات الافتراضية للهواتف الجوّال (MUNO) والتي لا تزال في المراحل الأولى.</p> <p>- حرب أسعار بين مختلف المشغّلين (تعريفات ترابط منخفضة جداً، ممارسات تجارية تقييدية، ممارسات ضد المنافسة الشريفة)</p> <p>- ضعف جودة الخدمات المقدمة.</p> <p>- هيئات تنظيمية تعاني من استقلالية محدودة (تسميات، عزل وقرارات)</p>

الوضعية في تونس	المؤشرات العالمية
<ul style="list-style-type: none"> - مشروع قيد الدراسة من طرف وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال 	<ul style="list-style-type: none"> - عرض طلب لشبكات الهواتف الجوّالة للجيل الخامس للاتصالات (5G)
<ul style="list-style-type: none"> - مشروع في طور الدراسة من طرف وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتعاون من مشغلي الاتصالات - لا وجود لمناطق تجريبية حتى الآن - بطئ مرتبط دون شك بالمبالغ الكبيرة التي دفع مشغلي الهواتف الجوّالة للحصول على رخص 4G 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود شبكات أرضية ذات النطاق الترددي الواسع
<ul style="list-style-type: none"> - FACEBOOK و GOOGLE في موقع قوي منذ الثورة - تسويق BEIN SPORT في السوق التونسية - اختارت AMAZON الاستقرار في مالطا (لا يزال المناخ التونسي من الناحية القانونية واللوجستية غير مواتية للتجارة الالكترونية غياب تام لـ NET FLIX - (مشكل مرتبط بضعف التدفق والغموض القانوني فيما يخص حماية الممتلكات الفكرية والمنافسة الغير عادلة) 	<ul style="list-style-type: none"> - دخول أطراف دولية فاعلة
<ul style="list-style-type: none"> - منح رخص لمشغلي انترنات الأشياء (IOT) رخص (نظام مبسط) سيقع إدراجها في المجلة الرقمية التونسية 	<ul style="list-style-type: none"> - تطوّر انترنات الأشياء أو انترنات القيمة (IOT) (INTERNET OF THINGS)
<ul style="list-style-type: none"> - التفكير في المسائل المرتبطة بحقوق المؤلفين في المناخ الرقمي 	<ul style="list-style-type: none"> - حماية المؤلفين على شبكة الانترنت مع التعويض النسبي
<ul style="list-style-type: none"> - تعمل الهيئة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية على توحيد مجموعة القوانين الحالية التي وقع المصادقة عليها حديثا من طرف مجلس نواب الشعب في 2017 (المطابقة لمعاهدة 108 المتعلقة بحماية الأشخاص تجاه المعالجة الآلية للمعطيات ذات الطابع الشخصي) - مع المبادئ الأساسية للقانون الأوروبي لحماية المعطيات الشخصية (RGPD) والذي دخل حيز التنفيذ منذ ماي 2018. - والمسألة الحقيقية المطروحة مرتبطة بالنفاذ الى المعلومات المتصلة بالشأن العام، بالتعقيدات الإدارية، بنقص موارد الهيئة، مرتبطة أيضا باستقلالية الهيئة عن السلطة التنفيذية وبنقاط الترابط بين الهيئة (INPDP) والأطراف المنظمة لمشغلي الاتصالات و وسائل الإعلام. 	<ul style="list-style-type: none"> - حماية المعطيات الشخصية في أوروبا منذ 25 ماي (RGPD)2018

المؤشرات العالمية	الوضعية في تونس
<ul style="list-style-type: none"> - تفوق الفيديو على بقية وسائل الإعلام كطريقة جديدة للتعبير والتواصل على شبكة الانترنت (إذاعة، تلفزة، صحافة مكتوبة) 	<ul style="list-style-type: none"> - تمكنت وسائل الإعلام التونسية من تطوير المضامين المرتبطة بالآنية بإضافة صور تحمل تعاليق ورسومات بيانية على مواقعها الإلكترونية وبشكل متزايد، أصبح التونسيون يمزرون فيديوهات على YOUTUBE و FACEBOOK المرحلة القادمة تمكن في النجاح في إدماج هذه الفيديوهات على مواقع وسائل الإعلام.
<ul style="list-style-type: none"> - الاعتماد على المساعدين الشخصيين وتطوير خدمات التعرف على الصوت 	<ul style="list-style-type: none"> - هذه الخدمات ليست متوفرة بعد في السوق التونسية - ترغب الشركات الناشئة في تطوير هذه الخدمات نظرا لما توفر من إمكانيات كبيرة (سيارات، منازل) - تجارب أولية مع مشغلي الاتصالات ووسائل الإعلام وقع تشجيعها، لكن تأسيس شركات فعلية يبقى صعبا (سياسة انفرادية، قانون الشركات الناشئة لم يدخل حيز التطبيق، ضعف الحوافز ذات الصبغة الجبائية غموض قانوني)

تطور الوضع التونسي

عاشت تونس منذ ثماني سنوات ما عرفته الدول الأوروبية في أكثر من قرن: ثورة في ظلّ انتظارات سياسية واجتماعية، دستور جديد وقع التصويت عليه بطريقة ديمقراطية، ترسيخ دولة القانون، تطوّر الحريات بجميع أشكالها (شخصية، عامة، سياسية، اقتصادية، حرية التعبير، وسائل الإعلام، الاتصال...)

هذا التحوّل الهامّ والضخم في وقت وجيز جدير بالملاحظة وقد مكن تونس من الحصول على جائزة نوبل للسلام، لكن الصعوبة تكمن في تطبيق هذه المبادئ الجديدة يمكن لتونس أن تصبح محور التجارة في البحر الأبيض المتوسط كما كانت قرطاج في عصرها، لكن للوصول الى ذلك، على تونس أن تبحث بمزيد من الإشارات التي تشجّع المستثمرين الأجانب وتحمي استثماراتهم (على سبيل المثال AMAZON ترددت كثيرا بين الانتصاب في تونس أو مالطا لتختار في الأخير المرونة الإدارية وغياب الإجراءات الديوانية المرهقة في مالطا)

يجب أن تفكّر تونس أيضا في تبسيط الإجراءات الإدارية لبعث المؤسسات وتخفيض التدابير الديوانية وكلّ مشاكل الحواجز والتعقيدات التجارية

يكنم الامل في تكوين شركات ناشئة مبتكرة ونشيطة هذه الأخيرة تتمتع منذ أفريل 2018 بقانون خاص بها وهو ثمرة مجهود كبير لوزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما يتبقى عمله هو قياس مدى فاعلية هذا القانون من الناحية التطبيقية باعتباره يرتكز على عدة أحكام وتدابير مخالفة للقانون العام. ستأتي المبادرة الاقتصادية بالتأكيد من الشركات الحديثة ذات النمو السريع والمعتمدة بالأساس على الدعم

والمرافقة الفعلية لها. وللتذكير فإن كل المبادرات التي وقعت في إطار حاضنات المؤسسات سجّلت نتائج هزيلة (على مستوى المردودية والجاذبية الاقتصادية)

حسب سمي الزاوي الوزير السابق لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في 2011 والشريك في مكتب Y E & المناخ الاجتماعي تحسّن بصفة ملحوظة مع ذلك، وفي غياب الزيادة في صادرات المواد الصناعية والمنجمية (الفسفاط خصوصا) لا يمكن للعملة الصعبة المتوقّرة أن تدعم الاستثمارات ومن المفارقة العجيبة أن الترخيص الفعلي لدولة القانون يستوجب وقتا طويلا بالنسبة لبلد ناضل من أجل بناء ركائزه.

في المقابل فإنّ النمو الذي سجله القطاع السياحي في 2018 ولأوّل مرة منذ الثورة يمثل نقطة إيجابيه، يمكن أن نستخلص منها تحسّنا في المناخ السياحي (أمن، تعدّد الدول المرسلة، تنوع العروض، تجديد أسطول العاملين في القطاع، جدولة بعض الديون، تشجيعات مالية...)

ورغم أنها محتشمة نوعا ما فإنه يمكن تعميم عوامل النجاح في القطاع السياحي لتشمل بقية القطاعات كالقطاع الرقمي موضوع هذه الدراسة.

ومرّ تونس حالياً بمرحلة هامة في تطورها تستوجب التنسيق بين الأهداف قصيرة المدى ومتوسط المدى.

وأظهرت المائة استجواب التي وقع برمجها في إطار هذه الدراسة ثقة في المستقبل على المدى المتوسط لكنها كشفت عن تحفّظات جادّة حول النمو الاقتصادي الحالي.

وقد شكلت الازمات السياسية المتعدّدة عوامل سلبية على الاقتصاد وعلى ثقة المستثمرين إذا يكمن الرّهان الرئيسي حالياً في تحقيق مكاسب عاجلة للتحوّل من هذه الديناميكية الاقتصادية العقيمة والمشلة الى أخرى أكثر فاعلية وجدوى واستقامة. قد يبدو النمو الاقتصادي لوسائل الاعلام وتحوّلها الرقمي رهانا هامشياً لكن وجود وسائل اعلام مزدهرة يعرّب بوضوح عن ديمقراطية راسخة وصلبة. كما يمكن للتحوّل الرقمي الناجح في هذا القطاع أن يمثل مثالا اقتصاديا ملهما لتحوّلات قطاعية أخرى ويخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.

التحول الرقمي لوسائل الاعلام التونسية عن ماذا نتحدّث؟

يتمثل التحوّل الرقمي لوسائل الاعلام بالأساس في تكيفها مع الآليات الجديدة للاتصال وهذه الآليات الجديدة تكمن في استخدامات موجهة للجمهور العريض، طرق جديدة للبحث، وسائل اتصال أسرع داخل وخارج المؤسسات، التأقلم مع مناخ تكنولوجي جديد ومع أفضل الأساليب والممارسات على الصعيد العالمي.

وقد حقق التونسيون نقلتهم الرقمية باستعمال مكثف لشبكات التواصل الاجتماعي، وإذا كان الأفراد قد تمكّنوا من اكتساب التقنيات الرقمية، فإن المؤسسات، ووسائل الاعلام والشركات تبدو أقل استعدادا لهذا التحوّل نظرا للعراقيل البيروقراطية، التنظيمية والثقافية وظهر FACEBOOK كأكثر مستفيد من هذا التحرير في الاتصال بين الأشخاص وإذا لم تتخرط الجهات الفاعلة في قطاع الإعلام، الاقتصاد والسياسة في هذا المسار فإنها لن تستفيد من القيمة المضافة التي يحققها هذا المجال والتي ستعود بالأساس الى FACEBOOK مع العلم أن هذه الشبكة أصبحت وسيلة الاتصال الأولى في تونس (6.4 مليون مستعمل لشبكات التواصل

الاجتماعي على 11.5 مليون ساكن في 2018).

وتعتبر هيمنة FACEBOOK على شبكات التواصل الاجتماعي غير مسبوقة في العالم، في أغلب الدول، تتعايش شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة متوازنة لكن العلاقة المتينة بين FACEBOOK والتونسيين أثناء الثورة أعطته هذا الدور المهيمن.

وبالنسبة لوسائل الإعلام، فيمكن التحوّل الرقمي في السيطرة على عملية المرور من البثّ التناظري الموحد الى التعدد في قنوات البثّ والخدمات المتاحة. كما يوفر التحوّل الرقمي فرص جديدة للعمل المشترك، بابتكار طرق جديدة للإنتاج وبتقبّل ردود أفعال الجمهور بصفة آنية.

إذا لا يكمن التحوّل الرقمي في امتلاك التكنولوجيات الحديثة لكن في طريقة استعمالها لتحسين سير العمل، للوصول الى مشاهدين جدد وزيادة الفاعلية، المهارة والإبداع.

تسجّل وسائل الإعلام التونسية حضورها على شبكة الانترنت عن طريق بعض المواقع، تطبيقات وخدمات على شبكة التواصل الاجتماعي FACEBOOK و YOUTUBE، لكن نظرا لسيطرة FACEBOOK على شبكات التواصل الاجتماعي، فانه يحظى بأغلب الاستعمالات والاستخدامات (أنظر في الملحق كيف يهدد فايس بوك وسائل الإعلام التونسية للصادق الحمّامي).

تطوّرت طرق البثّ وأصبحت التلفزيونات والاذاعات مجهزة بالمعدات الرقمية للتنفيذ والإنتاج والتسويق.

تبثّ القنوات التلفزيونية حالياً بالاعتماد على تقنية البثّ الرقمي وحسب المعايير الدولية وبالنسبة للإذاعات الكبرى فإنّ المادة الإعلامية تنتج رقمياً وتبثّ بإرسال إشارة مختلطة ومركّبة من البثّ العادي التناظري والرقمي معا (كما هو الحال في أغلب الدول الأوروبية).

تونس إذا لا تعاني من تأخر تقني في الإنتاج والبثّ، غير أنّ استعمالات المعدات الجديدة عالية الجودة التي تسمح بها التقنية الرقمية تبقى محدودة داخل وسائل الإعلام. هذا النظام المعلوماتي المتكامل يسمح بتحسين التخطيط، البرمجة، التصرف في المعلومات ومختلف الوسائط... حالياً يقع الإعتماد فقط على حلول جزئية ولا يوجد مخططات مديرية لإرادة شاملة للتحوّل الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية ولتحسين مستوى الخدمات المقدمة يجب الأخذ برأي المستعملين والمستفيدين وهو ما يتطلب الاعتماد على أتمودج الإدارة اللامركزية التي تقطع مع التمييز.

ولنجاح هذا التوجه، يجب ومنذ البداية تحديد الأهداف لوضع الاستراتيجية والسياسات التي سيقع أتباعها بطريقة متناسقة مع العلم أنّ مثل هذا التحوّل الجذري يستوجب عدّة سنوات كي يحقق النتائج الملموسة. إذا فتأخير إقامة هذه الشبكات المتطورة سيأخّر بالضرورة الوصول إلى هذه النتائج الموجودة. بالإضافة إلى ذلك فإنّ اعتماد التدجّر في النتائج يحتم بالضرورة الاعتماد على مثال تصرّف صارم يمكن من تنفيذ مختلف التغييرات الضرورية بطريقة تدريجية.

سيطرة الفيديو في الرقمي: الفرص المتاحة لتونس

حسب KLEINER PERKINS يعرف معدّل الفترة الزمنية للفيديوهات المستهلكة على شبكة الانترنت للفرد الواحد في اليوم نمواً مستمراً حيث مرّ من 5 دقائق سنة 2012 إلى 35 دقيقة سنة 2017.

أصبح الفيديو في العالم وسيلة الاتصال الأولى على شبكة الانترنت وهو ما يستوجب على كلّ وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة المكتوبة ألا تكثفي بربط علاقة مع جمهورها عن طريق البثّ الرقمي لكن أن تطوّر مهاراتها في التجاوب والتفاعل مع متابعيها وذلك بالإعتماد على وسيلة التعبير الأكثر ملائمة لكلّ وضعية: مقروء بصري، صور حاملة لتعليقات، بيانات، فيديوهات (تقارير أو شهود عيان).

لا يجب الاعتقاد بأنّ القنوات التلفزية تتمتع بالأفضلية مقارنة بالإذاعة والصحافة المكتوبة والمواقع الالكترونية الجديدة. تمتلك القنوات التلفزية الأجهزة المتطورة لكنها تعاني من ضعف في القدرة التنافسية على النات إذا فهي على قدم المساواة مع بقية وسائل الإعلام عندما يتعلّق الامر بالتعبير عن رأي أو التعليق على حدث. علاوة على ذلك فإنّ 60% من الفيديوهات في تونس يقع استهلاكها على الهواتف الجوّالة (مصدر OOOYALA) وهو ما يستوجب بالضرورة إعادة النظر في كيفية بثّ هذه الصور على الهواتف وأيضاً على بقية الوسائط الثابتة.

إذا فوسائل الإعلام التي ستسيطر بطريقة أفضل على مختلف طرق التعبير وتتحكم في التكاليف ستحتلّ المراتب الأولى ولا يقتصر الامر على توفير التكوين الملائم، بل أيضاً على إحداث خطط ومناصب داخل الهياكل التنظيمية لهذه المؤسسات الإعلامية قادرة على التنسيق بين الفنانين، الصحفيين، المرجمين، التقنيين والمصورين

تمتلك تونس رصيد بشري مؤهّل وذو كفاءة عالية وهي بالفعل طرف فاعل ومهم في الخدمات الرقمية عن بعد بالنسبة للشركات الأوروبية، ويمكنها أن تصبح منصة رقمية عالمية للابتكارات الرقمية والسمعية البصرية وبناء مناخ مثمر مكوّن من مجموع شركات مترابطة داخل شبكة وقادرة على تبادل وتقاسم الخبرات والمهارات.

الهدف سيكون إذا التحكّم في كلّ أشكال التعبير السمعية البصرية للحصول على أفضل سعر تكلفة إضافية الى إنتاج أفلام سينمائية وتلفزيه، ذات جودة عالية.

يمكن لتونس على غرار CAP في إفريقيا الجنوبية MELBOURNE في أستراليا WELLINGTON في نيوزلندا أو في سنغافورة هذه المدن التي تحتضن تصوير الإعلانات والأفلام وانتاجات رقمية أخرى لأكبر المجموعات العالمية أن تطوّر هذه المجالات ذات القدرة الهامة على الابتكار والقيمة المضافة العالية بتقديم خدمات لفائدة الفاعلين العالميين في قطاع الإعلام والقطاع الرقمي.

مع العلم أن المناخ الاقتصادي التونسي يتوّفر على عدّة مزايا: بنية فندقية موزّعة على كامل البلاد مع وجود ديكور طبيعي مميّز، إضافة الى الموارد البشرية الهامة (مواهب ومهارات مهنية في تونس، في المغرب، إفريقيا وأوروبا وحتى في لوس أنجلوس)

إذا من الضروري أن تبذل تونس مجهودا إضافيا لتنشيط السوق المحليّة لأنّه من الصعب أن يقع جذب مستثمرين عالميين جدد في غياب سوق محليّة تمتلك ميزات تنافسيّة. لقد دفعت فرضيّة الاشتراكات عن طريق LE SHARING (التبادل الغير قانوني للاشتراكات)

+CANAL إلى وقف نشاطها في تونس كما أن تفشي هذه الممارسات الغير قانونية لم يشجّع على بعث قنوات محليّة مختصّة ولم يساعد القنوات العمومية على تطوير انتاجات فنيّة ذات مستوى عالمي. مع العلم أن القرصنة على النات تعمّت لتشمل عدّة مجالات (الصور) الموسيقى، السينما، البرامج السمعيّة البصريّة) وقد مثّل وجود عدّة تعطيلات ثقافية، قانونية وحتىّ شعبيّة عوائق حقيقيّة لحلّ هذه المشكلة.

حاليا يوجد رهان مهم يجب تحقيقه وهو تحويل تونس الى جسر رقمي بين الشمال والجنوب. اذ تتوقّر لتونس عدّة عوامل مثل الموارد البشرية، العلاقات الثقافية المميزة التي تربطها بشمال المتوسط واستقرار التبادل التجاري بين المجموعات الأوروبية وشركات الخدمات عن بعد المنتصبة في تونس. إذا بتوفر كلّ هذه المميزات يمكن لتونس أن تلعب دورا مهماً في القطاع الرقمي لذلك من المهمّ أن تكون الآليات القانونية الجديدة المتعلّقة بالتعديل، بالنظام الجبائي الخاص بالقطاع الرقمي وبحماية المعطيات الشخصية أكثر جاذبية ممّا يوجد في الدول الأوروبية مع المحافظة على المبادئ الأساسية العالمية في هذا المجال.

الدروس المستخلصة من الدراسة

السوق التونسية التي تعاني من نقص التمويل، لم تنجح بعد في تحقيق التحوّل الرقميّة الكامل في حين أن التونسيين من اشدّ مستعملي الوسائط الرقميّة..

مصادر مداخيل وسائل الإعلام في العالم مقارنة بتونس

خلافًا لكلّ الدول أين يعرف المجال الرقمي وصناعة المضامين تطوّرًا كبيرًا، فإنّ تونس لا تستفيد من إيرادات الاشتراكات ومن عائدات VOD أو SVOD (مشاهدة الأفلام والفيديوهات حسب الطلب مثل NETFLIX) يتوزّع مجموع العائدات للخدمات السمعيّة البصرية في العالم حسب الرسم البياني الموجود في الأسفل (ترتيب تنازلي)

1. منح عمومية

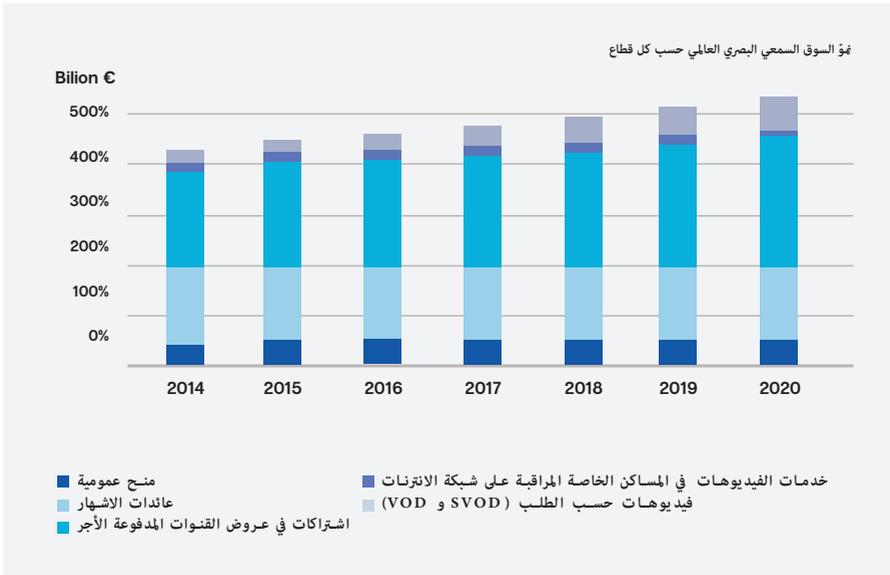
2. إيرادات الاشهار

3. اشتراكات في عروض القنوات التلفزيونية مدفوعة الاجر

4. خدمات الفيديوهاات في المساكن الخاصّة المراقبة على شبكة الانترنت

5. فيديوهاات حسب الطلب (VOD وSVOD)

وتقتصر العائدات في تونس على المنح العمومية وإيرادات الإشهار التي لا تتجاوز 40% من المجموع الجملي للعائدات وهي بالتالي لا تستفيد من 60% من مصادر المداخيل الممكنة.



في التسعينات، اعتقدت CANAL+ أن السوق التونسية تتوفر على إمكانيات واعدة لذلك رصدت أموال هامة للانتصاب في تونس وبعث سنة 1992 قناة تونسية منبثقة عن النسخة الفرنسية تحت اسم CANAL+ HORIZONS.

وقد اعتمدت القناة التي اختارت ضاحية قمرة للتوقيع على برامج تونسية تنتج على عين المكان. وتبث بمعدل ثلاث ساعات يومياً مقسمة على الفترة الصباحية، منتصف النهار وفي المساء هذا بالإضافة الى شراء حق بث مقابلات كرة القدم وبث أفلام وبرامج فرنسية يقع اختبارها بالرجوع الى ميولات الجمهور التونسي.

أحدث هذا العرض المدفوع الأجر ثورة في المشهد الإعلامي التونسي. النجاح كان فورياً حيث تمكنت القناة من تحقيق أكثر من 65 ألف اشتراك في ظرف ثلاث سنوات. لكن القرصنة وانتشار القنوات الأجنبية التي تبث عبر الأقمار الصناعية حدت من تطور بث هذه القنوات، إذ لم تتمكن مجموعة CANAL+ والمستثمرين التونسيين من استرداد قيمة استثماراتهم (حقوق المؤلفين، تكاليف الإنتاج ...) وهو ما أدى الى وقف البث في 16 أكتوبر 2001 وبالتالي غلق قناة CANAL + HORIZONS في تونس.

في تونس وقع اختراق نظام التشفير الذي وضعه PHILIPS مع العلم أن النظام لم تتم قرصنته مطلقاً في أوروبا ولتجاوز ذلك جربت CANAL+ نظام آخر لكن وقعت قرصنته مجدداً.

في أوروبا، الخوف من الملاحقات القضائية الصارمة (سجن وخطية) والفرص الضئيلة لتحقيق مرامي لم تشجع على انتشار القرصنة، إذا غياب الملاحقة القضائية في تونس والثغرات القانونية دفعت بتقني الإعلامية في تونس الى استغلال مواهبهم لفك أنظمة التشفير.

دفعت المنافسة الكبيرة التي تفرزها القنوات الأجنبية التي تبثُّ عبر الأقمار الصناعية إلى بناء شبكات صغيرة حيث يقع فك الشيفرة الأصليّة ثم إعادة توزيعها على المشتركين (عادة ما يقوم بهذه العملية الأشخاص المختصّين في تركيب الهوائيات) تتحدث هنا عن صناعة موازية يطلق عليها اسم الشيرنج وهو عبارة عن مشاركة لمشاهدة القنوات المشفّرة بعد فك الشيفرة يعدّ هذا التوزيع الغير قانوني مربحا جدًّا (حتّى وان كان المشترك يدفع أقلّ من 10 أورو في العام) لأنّه لا يقع دفع ثمن الاشتراكات للقنوات وأخيرا أصبح الشيرنج، نظاما معمّمًا في تونس، حتّى أن بعض المؤسسات العموميّة تستعمله للوجج إلى القنوات التلفزيونية.

أكثر من 90% من التونسيين يستقبلون القنوات الوطنية والدولية بطريقة غير قانونية عن طريق هذه الشبكات الموازية.

إذا فالشيرنج، او ما يعبر عنه بمشاركة القنوات المشفّرة، يفتك كل مبادرة لتقديم عروض بمقابل لخدمات متنوّعة وبالتالي بحرم وسائل الإعلام من عائدات الاشتراكات في القنوات التلفزيونية ويمنع مستغلي الاتصالات من الاستثمار في عروض تجاريّة جديدة

ولا تعدّ تونس حالة معزولة، إذ تنتشر هذه الممارسة في دول المغرب والشرق الأوسط، لكن وعلى خلاف هذه الدول، تعتبر تونس حالياً ديمقراطية سياسية واقتصادية وهو ما يفرض عليها احترام قواعد قانون المنافسة وقانون المستهلك. ويمكن لتونس أن تقدم أفضل صورة لنفسها في هذا المجال بالدخول في نقاش على النطاق الواسع (لا ليكا يمكن أن تمثل الإطار الأمثل لمثل هذه النقاشات) للحصول على أسعار اشتراكات في القنوات التلفزيونية العالمية أقلّ ممّا هو موجود حالياً على غرار ما قامت به MICROSOFT في تونس للحدّ من ظاهرة قرصنة برمجياتها واستنساخها بطريقة غير قانونية. وتعدّ قناة BEIN SPORT الاستثناء الوحيد في هذا المجال حيث تمكّنت من مراقبة بثّها في المحلات العامة (مقاهي، مطاعم، قاعات شاي) عن طريق ارسال مراقبين اقتصاديين للتثبت من أنّ المحلات التي تبثّ قنواتها تمتلك عقدا صالحا وتقوم باستخلاص اشتراكها. وإذا كانت BEIN SPORT قد نجحت في التموقع في الأماكن العامة، فإنها لم تنجح بعد في التحكم في بثها داخل المنازل التي تلتجئ غالبا إلى القرصنة ومن المنتظر أن تلاحق القناة قضائيا الأشخاص الذين يقومون بقرصنة بثها. كما أن مجموع القوانين الجديدة يمكن ان تكون رادعا وتشكّل خطوة مهمّة لتأسيس مناخ أكثر تطابقا مع القواعد الدوليّة.

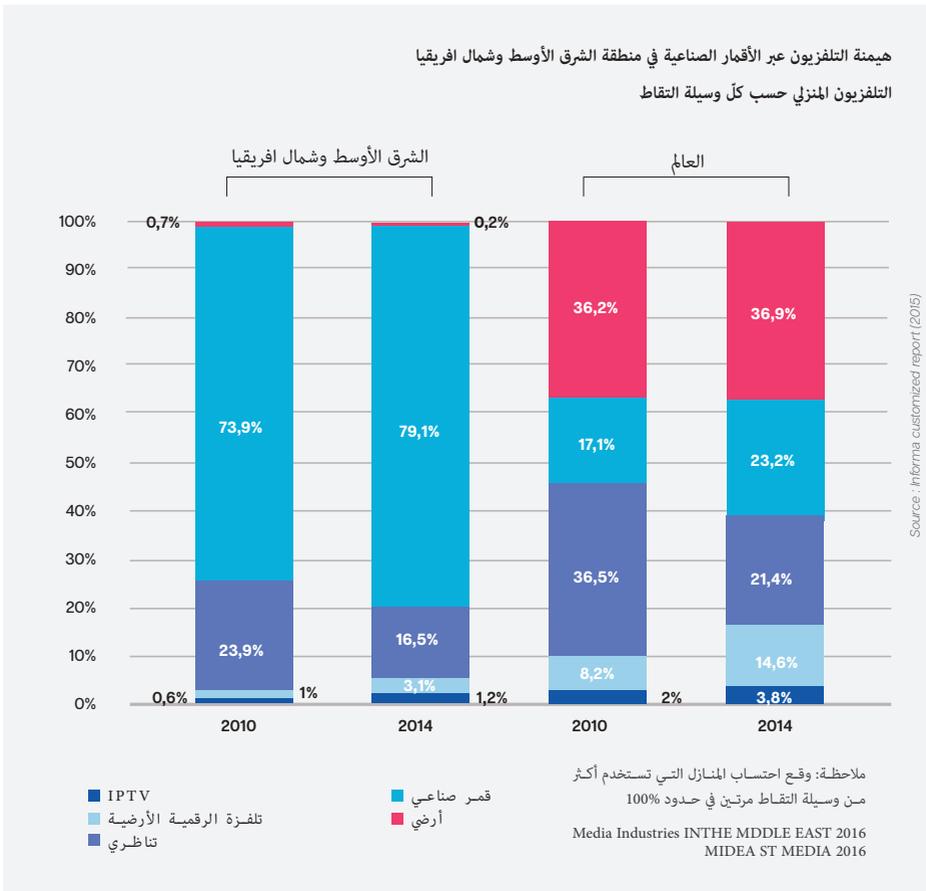
يجب أن يعتمد مثال BEIN SPORT لتقنين توزيع القنوات المدفوعة الأجر، لا سيّما وأن هذه الشبكة توّعت من منتوجها ببعث قنوات جديدة في الشرق الأوسط مختصّة في الأفلام والمسلسلات.

هذه القنوات يمكن نشرها في تونس وتكون بالتالي نقطة انطلاق لعملية التوزيع على أساس سليم.

انعدام المداخل من خدمة الاشتراك في الفيديوها حسب الطلب (SVOD)

تجهيزات الانترنت في تونس قائمة على شبكة 3G الجبل الثالث للاتصالات)، وقع تحويلها إلى WIFI في المنازل عن طريق المحركات التي يوفرها المشغلين الثلاث لخدمات الاتصال اتصالات تونس، أورانج وأوردو وتبقى تونس للاتصالات تسيطر على شبكة الهاتف القار والتي لا توفر التدفق العالي باستثناء تجربة IPTV

التي وقع تجربتها على عينة مكونة من 1500 مسكن. إذا لا وجود في تونس التدفق العالي للأنترنت حتى يقع برمجة عروض الإشتراك في الفيديوها حسب الطلب (SVOD) مسبقا الدفع عن طريق اشتراكات على غرار NETFLIX . إضافة الى ذلك فإن عدم احترام قواعد المنافسة يؤدي بالضرورة الى هذه الوضعية. وفي الواقع لا تسمح اتصالات تونس بتقاسم حزمة خطوط الهاتف القار رغم أن المشرع قد أخذ قرار في هذا الصدد ولم يقع معاينة اتصالات تونس حتى بانت اليوم تحتكر كل عروض الهاتف القار. إذا فهذه الوضعية لا يمكن أن تجذب المستثمرين الأجانب في القطاع الرقمي ولا تمكن تونس من أن تصبح رائدة في هذا المجال على المستوى الإقليمي.



البث التلفزيوني الرقمي الأرضي مقابل البث عبر طريق القمر الصناعي

عرفت التلفزة في تونس تجربة البث الرقمي في أواخر 2016 وذلك تطابقا مع الرزنامة التي وضعها الاتحاد الدولي للاتصالات فيما يخص القارة الإفريقية مع العلم أن البث التناظري لا يزال معتمدا لاعتبارات أهمها مرتب بتسعة البث الرقمي الأرضي .

كانت تونس من ضمن الست دول (على 54 دولة إفريقية التي وقعت اتفاق جينيف للاتحاد الدولية للاتصالات في 16 جوان 2006) التي احترمت الاجل النهائي آخر 2016 حتى وان سجت مؤخرا ببعض الأشهر نتيجة الثورة بما أن عملية الانتقال الى البث الرقمي قد انطلقت منذ 2010 حسب الديوان الوطني للإرسال وقد نجحت السلطات العمومية نسبيا في هذا التحول التكنولوجي من خلال التشجيع على تركيز التلفزة الرقمية الأرضية ودعم تجهيز المنازل بالمعدات الخاصة (60.000 مسكن معني بهته العملية) وقد أثنى مراقبو الاتحاد الدولي للاتصالات على المثال التونسي وهو ما دفع بالعديد من الدول الإفريقية (على غرار البنين).

الى طلب مساعدة الديوان الوطني للإرسال للاستئناس بخبرته في هذا المجال وحسب الديوان الوطني للإرسال حيث أن أغلبية التراب التونسي يحظى بتغطية شبكة الانترنت، فإن ما بين 30 و 35% من المنازل التونسية تمتلك التجهيزات الخاصة وأجرت التعديلات التقنية الضرورية للالتقاط التلفزة الرقمية الأرضية بعض المنازل تمتلك تقنيتي استقبال للبث (الشيرنج والبث الرقمي الأرضي).

انطلاق عملية البث الرقمي الأرضي كان بصفة فردية في تونس. تظاهرت القنوات الخاصة بعدم حاجتها لهذه التقنية باهظة التكلفة ويمكنها الاقتصر على البث عبر الأقمار الصناعية باعتباره أقل تكلفة.

ولتسهيل عملية إطلاق التلفزة الرقمية الأرضية، قررت الحكومة منح البث المجاني (TNT) لمدة عام للقنوات الخاصة المرخصة لها. ومن المفارقة أن التلفزة الرقمية الأرضية تحظى اليوم بالدعم المؤقت لأن القنوات الخاصة لا تريد أو لا تستطيع دفع تكاليف البث.

وترى تونس أن التخلي عن التلفزة الرقمية الأرضية سيمثل خسارة للسيادة في مجال البث بما أنها ستفقد السيطرة على الهياكل الرئيسية للبث. هذا وتعتمد القنوات التلفزيونية على أقمار صناعية تمتلكها دول أجنبية هوت برد - أو تلسات (أوروبا)، أرا بسات (العربية السعودية)، نايلسات (مصر) وإذا اقتصر على البث فقط على الأقمار الصناعية فستصبح تونس معتمدة كثيرا على جيرانها أيضا فإن الاعتماد الكلي على الأقمار الصناعية يشجع على القرصنة والشيرنج.

واجتياح القنوات الأجنبية للمشهد البصري في تونس بما أن القنوات الأجنبية للمشهد البصري في تونس بما أن القنوات الأجنبية التي يقع قرصنتها تبث على نفس الأقمار الصناعية، وأن الشيرنج يسمح بالتقاط كل هذه القنوات بمعلوم سنوي لا يأخذ بعين الاعتبار مصاريف القنوات وأصحاب الحق.

كان الشيرنج وراء ازدهار اقتصاد موازي مربح، لا يساهم في تمويل الابتكار وفي دفع الضرائب في المقابل ان وقع فرض تضييقات على هذا النهب للمضامين وإخضاعه الى تبعات جنائية بالإضافة الى تهمين الاشتراكات

في القنوات التلفزيونية، كان يمكن لتونس أن تمتلك دون أدنى شك صناعة مبتكرة لمضامين مختلفة لها تأثير إيجابي على المناخ الإعلامي العام ويمكن للتلفزة الرقمية الأرضية أن تكون وسيلة بث كونية تساعد على انتشار القنوات التلفزيونية الجديدة المتحصلة على موافقة من الهايكا. ويمكن للهايكا في إطار التنافس المفتوح أن تختار قنوات تلفزيونية وطنية أو أجنبية مجانية أو مدفوعة الأجر مختصة ... هذا النفس الجديد الممكن عن طريق القنوات الأجنبية يمكن أن يخلق تنافسا ويسمح بالحصول على تمويل ذاتي لوسيلة البث هذه عوض عن ذلك فإن أكثر من 90 % من المساكن التونسية تلتقط القنوات الممنوعة من البث الأرضي عن طريق الشيرنج (le sharing) أو عن طريق تلفزيون بروتوكول الانترنت IPTV دون المساهمة في تطوير القطاع السمعي البصري. في المقابل تفتقر الهايكا للوسائل الدعوية لمواجهة هذه الوضعية المخالفة للقانون.

كما أن قطع أو منع البث كأقصى عقوبة في هذا المجال لا يمكن تطبيقها في تونس لأن هذه القنوات الأجنبية تبث من خارج البلاد. إضافة إلى ذلك، لا توجد في تونس إجراءات رديعة لمنع استعمال الشيرنج.

إذا أصبحت التلفزة الرقمية الأرضية خلال السنوات القادمة وسيلة البث القانونية، فإن ذلك سيمكن الهايكا من تعزيز سلطتها ومصادقتها فيما يخص منح الرخص.

على سبيل المثال،

إذا اختارت قناة رياضية عمومية أو خاصة تمتلك حقوق البث لمقابلات كرة القدم على البث الحصري على التلفزة الرقمية الأرضية فإن ذلك يعزز من القدرة التنافسية للتلفزة الرقمية الأرضية وبالرغم من الاستثمار الهامشي والضعيف في القطاع، فإن الديوان الوطني للإرسال يمكن ان يمنح الترخيص لشبكة ثانية متعددة القنوات مكوّنة من 12 قناة.

ولاستغلال البنية التحتية الحالية دون تأثير سلبي على القنوات العامة التي تجد صعوبة في تحقيق توازنها يمكن هذه الشبكة الثانية مكوّنة من قنوات مدفوعة الأجر، وهو ما يسمح لها ببيع باقات من البرامج النوعية التونسية أو الأجنبية عن طريق الاشتراكات.

وفي النهاية، فإن محاربة المحتويات الغير قانونية يمكن أن تطوّر من العروض القانونية المدفوعة الأجر على التلفزيون الرقمي الأرضي وتساهم في إثراء عروض مشغلي الاتصالات. مع العلم أنّ الأفاق الاقتصادية ضعيفة جدًا لحدّ مشغلي الاتصالات للاستثمار لأن عدد المشتركين المحتملين يبقى محدودا جدًا نظرا للمنافسة الغير نزيهة للشيرنج.

ولتمكين المشاهدين من الحصول على مضامين جذابة على شبكة الانترنت، فإن القنوات التلفزيونية ومشغلي الاتصال يمكن أن تقدّم عرضا لاشتراكات مربحة في SVOD شريطة أن تولي أهمية لمجموعة الحقوق التي تربطها بجميع الأطراف أن تختار البرامج والعناصر التي يقع بثها على الانترنت إضافة إلى الحرص على تتبّع المضامين.

هكذا يمكن لتونس أن تطالب بالحصول على نفس مصادر الإيرادات كما هو الشأن بالنسبة للدول الغربية.

حقوق المؤلف

في تونس، لا يتحصّل المؤلفون على منح أو أجور منتظمة نتيجة بثّ أعمالهم. يجري حالياً رغم بطيء الإجراءات وضع نظام لمكافئة كل من لهم حقّ وحسب المدير العام للمؤسسة التونسية لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة (OTDAV)، فإنّ عدد قليل من وسائل الاعلام لا تتجاوز العشرة تقوم باستخلاص مستحقّاتها بصفة منتظمة. ولا يدفع الشيرنج بالطبع أي معلوم خاص بحقوق المؤلف.

الشعور بأنّ الإبداع الغبي هو مجاني وملكية مشتركة هو شعور واسع الانتشار نسبياً في تونس. يقوم المشاهدون بأنفسهم بنشر المقاطع التي أعجبتهم والبرامج التلفزيونية على YOU TUBE وملتفين بالتالي حول إمكانية إنشاء سوق نتيجة ظهور قنوات مختصة في العادة.

إنّ عدم منح أصحاب هذه الأعمال حقوقهم في تونس يهدّد مستقبل القطاع لأنّ اللجوء الى هذه الاستخدامات مع برامج أجنبية يمكن أن يحرم هذه القنوات من التزوّد ببرامج مبتكرة.

ويمكن لمنصّات كـ NET FLIX استغلال هذا النقص الفادح في البرامج المبتكرة الفردية لتسويق عروضهم على حساب القنوات المحلية العمومية والخاصة الغير قادرة على تطوير هذا المجال.

إنّ الدفاع على الملكية الفكرية والفنية هو شرط أساسي لظهور سوق حقيقي من منطلق اقتصادي.

طرق الاستخلاص

تجري 60% من عمليات استخلاص الانتزات في العالم عبر الهاتف الجوّال بواسطة الأشرطة المرمّزة ثنائية الأبعاد (CODE A BARRE 2D) أو عن طريق تطبيقية مخصصة للغرض (المصدر: KLEINER PERKINS).

تحتلّ آسيا المرتبة الأولى حيث يعتبر الصينيون والكوريون من أكثر مستعملي هذه الطرق في الإستخلاص

إذا للتمتع بالمضامين التي يقدّمها المجال الرقمي يجب أن تتوفّر طرق استخلاص ملائمة للغرض

إنّ انتشار عروض الفيديوهاات حسب الطلب (SVOD) مسبقاً الدفع عن طريق الاشتراكات على غرار NETFLIX في تونس تعرقل بسبب أحكام محلية الديوانة (غير قابلية الدينار للتحويل، سقف مبادلات مالية محدودة على الانتزات) إضافة الى مشكل ثقة مرتبط بالأساس بغياب طرق استخلاص ناجعة عن طريق الانتزات (الدينار الالكتروني E- DINARS للبريد التونسي يبقى قليل الاستعمال نظراً لبطيء الإجراءات).

وحسب الإجراءات المنصوص عليها في قانون الشركات الناشئة start-up-act « المصادق عليه في أفريل 2018 فان سقف الاستخلاص المسموح به في بعض الحالات يمكن أن يتجاوز 100 ألف دينار وذلك لتمكين الشركات الناشئة من اقتناء تراخيص برمجيات الحاسوب. الرهان يمكن في تطبيق هذا القانون تعطيلات بيروقراطية التي قد تدفع ببعض الباعثين الشبان الى التخلي عن فكرة الاستثمار في تونس والتوجه الى مناطق أكثر جاذبية.

كما تجدر الإشارة الى أن التجارة الالكترونية في تونس تواجه عدّة عراقيل منها طرق الاستخلاص والمشاكل اللوجستية. كما أن غياب ديمقراطية التجارة الالكترونية في المنازل ستؤثر سلبا في عملية «تربية» المستهلكين على ضرورة استخلاص الخدمات الإعلامية والمضامين التي تبثّ على الانترنت إذا سيشكل تطوّر التجارة الالكترونية للمنتوجات المادية عاملا إيجابيا للمنتوجات اللامادية.

السوق الإشهارية

السوق الاشهارية خدّاعة: فقد سجّلت بشكل غريب نموًا في 2015 و2017 وكسادا في 2016 في الواقع. إن أضفنا الى هذه المعطيات تدهور قيمة الدينار، يظهر بوضوح أن السوق الاشهارية في 2017 تضاءلت قيمتها. تتمّ عملية تقييم السوق الاشهارية على أساس إجمالي حيث يقع ضرب المساحة الاشهارية المستعملة في التعريفات الجاري بها العمل دون احتساب التخفيضات يمكن أن تتراوح بين 30 و50%. إذا من الضروري إصلاح المعطيات الخاصّة بالسوق الاشهارية التونسية.

قيمة السوق الإشهارية الخام حسب SIGMA CONSEIL:

• 2014: 195.9 مليون دينار

• 2015: 220.5 مليون دينار

• 2016: 219.5 مليون دينار

• 2017: 239.5 مليون دينار موزعة حسب ما يلي:

وسيلة الإعلام	القيمة	النسبة
التلفزة	159.5 مليون دينار	66.1 %
الإذاعة	34.9 مليون دينار	14.5 %
الملصقات	23.3 مليون دينار	9.7 %
الصحافة المكتوبة	14.5 مليون دينار	6.7 %
الانترنت	7.3 مليون دينار	3 %

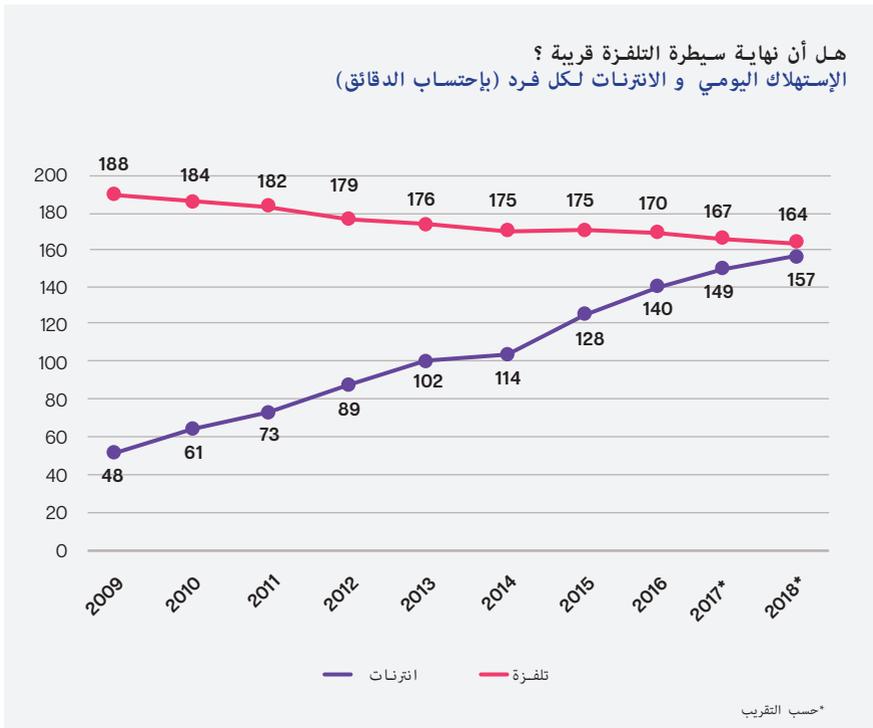
** لا يأخذ للاستثمار في الانترنت بعين الاعتبار الشراءات الدولية عن طريق facebook و You Tube التي قيّمت من طرف وكالات الاعلام بـ 8 مليون دينار.

وحسب مكتب الإعلان التفاعلي (Interactive Adverting bureau)، فإنَّ الاستثمار العالمي في مجال الاشهار على الانترنت تطوّر من 72.5 مليار دولار في 2016 الى 88 مليار دولار في 2017 ليتساوى ولأوّل مرّة مع المداخيل العالمية للإشهار التلفزيوني.

إنّ التوجّه العالمي للاستثمار في الإشهار يكشف عن تقارب بين الاشهار التلفزيوني والاشهار على شبكة الانترنت، وهو ما يحتّم بالضرورة إجراء مقارنة في تونس بين 159.5 مليون المتأتية من السوق التقليدية مقابل 15.3 مليون دينار التي تحققها سوق الاشهار على شبكة الانترنت (وقع احتساب الـ 7.3 مليون دينار التي تحققها السوق المحلية و 8 مليون دينار المتأتية من شبكات التواصل الاجتماعي)

إذا فالهامش الإجمالي الذي يمكّن تونس من تحقيق الديناميكية العالمية للاستثمار في الإشهار على القمي هو في حدود 144.2 مليون دينار.

مع أنّه يبقى نظرياً الى حدّ كبير، فإنّ هذا التفكير يمكّن من احتساب وتحديد الإمكانيات الهائلة في تونس للاستثمار في الاشهار على شبكة الانترنت.



بصفة عامة، تعاني وسائل الإعلام التونسية من قلة الإستثمارات في الإشهار: الاستثمار السنوي في الاشهار لكل ساكن في تونس (9 دولارات) يعدّ الأقلّ انخفاضا مقارنة بالمغرب (17 دولار) فرنسا (221 دولار) أو بريطانيا (404 دولار) (مصدر Zenith).

هنالك قلة من المستشارين سنوياً في تونس، يبدو أنّ سوق الإشهار تعاني من كساد. هذه السوق يسيطر عليها مشغلي الاتصالات لكن استثماراتهم في تراجع عديد العوامل تفسّر هذا التراجع: أزمة اقتصادية، مناخ غير مشجّع غموض قانوني، علاقة وسائل الاعلام بسلطات الإشراف، ثقة...

تعدّ سوق الاشهار في تونس غير نمطية حيث يسيطر عليها المستثمرين في القطاعات التالية:

1. الترفيه (27%)

2. المواد الغذائية (20.4%)

3. صحة وتجميل (7.5%)

4. توزيع (5%)

5. السيارات (1.7%)

مقارنة ببقية العالم، تسيطر خمسة قطاعات على السوق الإشهارية:

1. توزيع (13.9%)

2. الترفيه (12.7 %)

3. صحّة وتجميل (9.5 %)

4. سيارات (8.6 %)

5. مواد غذائية (8.3%)

مع اختلاف بين العالم القديم

1. الترفيه

2. التوزيع

والدول الحديثة التي هي في حالة نموّ:

1. صحة وتجميل

2. التوزيع

من جهة أخرى فان سوق السيارات في تونس يشهد نقصا واضحا في الاشهار فخلافا لمعظم الأسواق العالمية، تعتبر هذه السوق بالأساس سوق توريد حيث تخضع السيارات الأجنبية التي يقع جلبها الى آليات الحصص (ميزان الدفعات ومراقبة الصرف).

هذا المثال يوضح أنه إذ أردنا الوصول إلى التطور الرقمي، فإنه من الحتمي رفع الحواجز الغير جرمكية ويقىة العوائق عند الدخول والتي تعتبر معيقة لتنافسية تونس في قطاع يتسم بسرعة الانتشار، بشمولية وعالمية الفاعلين فيه وبشدة تأثيره بالإشاعات السلبية.

قيس نسب المشاهدة

يقوم مكتبان اثنان في تونس بقيس نسب المشاهدة بالاعتماد على منهجيتين مختلفتين وبالرجوع إلى نسب المشاهدة المسجلة في اليوم التالي يقع استنتاجها عن طريق الاستعانة بذاكرة المشاهدة لدى المستهلكين، وهي طريقة قديمة وتقليدية يخبر غياب مقياس آلي للسمع واقتراانه بنظام حكومة فوق مستوى الشبهات عقبه مزدوجة بالنسبة لعملية قيس نسب المشاهدة في تونس. إذ يمكن للمستشهرين ووكالات الاعلام أن يعتمدوا على الاختلافات المسجلة في النتائج المنبثقة عن كلتا الطريقتين ويختاروا النتائج التي تستهّل عملية التفاوض مع وسائل الاعلام وأصحاب القرار.

تقوم «Sigma Conseil» «سيقما كساي» بقيس نسب المشاهدة على المستوى الوطني عن طرق الهاتف وبالاعتماد على القرعة لاختبار الجهة. أما Media Scan ميديا سكان وتعتمد على تقنية المقابلات المباشرة في الثلاث مدن الكبرى التي يطلبها المستشهرين (تونس، صفاقس وسوسة).

وتختار وسائل الاعلام الاعتماد على خدمات أحد مكاتب قيس نسب المشاهدة أو الاثنين معا. في كل دراسة، عملية التعاقد يمكن أن تكون كاملة أو جزئية (اختبار الجمهور وفرز متقاطع للعينة) هنالك في تونس أربعين إذاعة (تشمل الإذاعات الجمهورية) وما بين 11 إلى 20 قناة تلفزيونية. كما يمكن لهذين المكتبين تحقيق دخل إضافي متأتّي من الإعلانات.

الإذاعات

سمحت الهياكل بالتوسع الجغرافي لبتّ كل من موزاييك آ. ف. م، إ. ف. م و أكسبراس آ. ف. م لتشمل الساحل والجنوب التونسي وجوهرة آ. ف. م لتصل إلى الشمال. تمّت هذه التوسعات في مناطق البتّ في 2016 و 2017.

إنّ الزيادة في عدد المحطّات الإذاعية أدّى إلى لخبطة في نتائج نسب الاستماع الوطنية. كما فقد المستمعون معايرهم. إذا ومنذ عام هنالك عدم يقين فيما يخصّ المداخيل.

سابقان كان تقاسم للسوق مع أسبقية لموزاييك آ. ف. م من شمس آ. ف. م و إ. ف. م على شمال البلاد وتونس الكبرى وسيطرة كلية لجوهرة آ. ف. م على الساحل.

يعرف السوق الإذاعي بوجه الخصوص ديناميكية لأنه يعتمد على تكاليف انتاج وبتّ متغيرة وعائدات اشهارية متواضعة ويقع احتسابها حسب المناطق التي شملها البتّ.

سبع إذاعات وطنية تمثّل معظم السوق الإذاعية منها 15 إذاعة (7 وطنية و8 جهوية).

ارتفاع	15.7 مليون	1 628 000 مستمع	موزاييك آ ف م
	لا يوجد اشهار	587 000 مستمع	زيتونة آ ف م
انخفاض	7.7 مليون دينار	428 000 مستمع	جوهرة آ ف م
انخفاض	2.5 مليون دينار	42 000 مستمع	شمس آ ف م
	لا يوجد	384 000 مستمع	الإذاعة الوطنية
ارتفاع	6.5 مليون دينار	382 000 مستمع	إ ف م
انخفاض	2.3 مليون دينار	80 000 مستمع	اكسبراس آ ف م

المصدر: Sigma Conseil

تضمّ الإذاعة الوطنية أربع قنوات إذاعية عمومية وطنية وهي إذاعة الشباب (15.0000 مستمع يوميًا حسب Sigma Conseil)، إذاعة الثقافة (70.000 مستمع يوميًا حسب Sigma Conseil)، الإذاعة الدولية (غالبية بثها باللغة الفرنسية 54.000 مستمع يوميًا حسب Sigma Conseil)، وتعدّ الإذاعة الوطنية (384.000 مستمع يوميًا) الوحيدة القادرة على منافسة القنوات الإذاعية الخاصة.

الإذاعة التونسية بانوراما والتي تعدّ واجهة للإذاعات الجهوية في تونس الكبرى يتابعها 67.000 مستمع يوميًا حسب Sigma Conseil.

جمعت الخمس إذاعات جهوية (صفاقس بـ194.000 مستمع يوميًا، المنستير بـ16.8000 مستمع يوميًا، تطاوين بـ108.000 مستمع يوميًا، الكاف بـ106.000 مستمع يوميًا وقفصة بـ82.000 مستمع يوميًا) نتائج محترمة جدًا في محيطها بالاعتماد على جاذبيتها الخاصة مقابل المنافسة المحلية للإذاعات الخاصة.

وقع نشر النتائج على المستوى الوطني في حين أنّ كل محطة تلامس فقط جزءًا من البلاد، يصبح إذا من الصعب تقييم المناخ التنافسي وأداء كلّ منها بشكل صحيح.

منذ الثورة، نجحت محطة إذاعية وحيدة، وهي إ. ف. م في التطوّر من خلال إيجاد نموذج فريد، أتمّودج اقتصادي مريح ولهجة تحريرية مريحة في خدمة المستمعين.

إذا تغيّر الوضع اليوم بوجود إذاعات تمكّنت حديثًا من توسيع منطقة تغطيتها (جوهرة آ. ف. م، موزاييك آ. ف. م، اكسبراس آ. ف. م، إ. ف. م) دون عائد إيجابي على الاستثمار. هذه الإذاعات نشطة على الميدان وقرية من جمهورها. وقد تمكّنت هذه المحطات الإذاعية من القيام بعمل ملموس لتحقيق التموّج التسويقي (تجزئة، خاصّيات مميزة، خطّ تحريري، أحداث...)

من جهة أخرى، هذه الإذاعات حاضرة ونشطة على النات وتهتمّ أكثر فأكثر بالتفاعل وبنوعية المعلومة، هذا العمل يتطلب استثمارات طويلة المدى حتى تكون قادرة على توقع عائدات إيجابية على الاستثمارات مع ظهور أول علامات الانتعاش الاقتصادي.

تتصدّر موزاييك آ. ف. م بلا منازع نسب الاستماع. هذه الصدارة تمكّنها من أن تكون في طليعة الابتكار

على شبكة الانترنت من خلال اعتمادها على خطّ تحريري مكمل لما يبثّ على موجاتها. ويؤكد نشاطها الرقمي سيطرتها بلا منازع في هذا الميدان بامتلاكها لأول موقع تحريري تونسي. وهو ما يدلّ على أهمية الاستثمارات في المحتوى، في العلامة التجارية والتموقع في السوق وبالتالي الحاجة الى إيجاد مصادر جديدة للمداخيل. ويعدّ الاشهار على شبكة الانترنت الحلّ الطبيعي نظرا لما يحتويه من إمكانيات كبيرة، هذا بالإضافة الى أنّ السوق الافتراضية في تونس لم يقع استغلالها بعد.

القنوات التلفزية

حاليًا يعدّ الاقتصاد المعتمد على الصور اقتصادا للبقاء على قيد الحياة ، يحاول فيه الجميع وبصفة يومية التحكّم في تكاليفهم حتىّ يتمكّن لهم الحفاظ على هذا النشاط ، دون وجود استثمارات جديدة خلال أزمة المداخيل الشهارية. وهذا ما يفسّر افتقار الجميع للحماس تجاه ما يحدث في التلفزة الوطنية التونسية. تعاني القنوات الوطنية من تدقّق القنوات التي تبثّ على الأقمار الصناعية عرب سات، نيل سات واتلسات، والقنوات الأجنبية إضافة الى القنوات التلفزية الغير مرخّص لها من الهايكا والتي تبثّ متجاوزة القوانين المعمول بها في تونس.

القنوات التلفزيونية	معدّل نسبة المشاهدة	التطوّر خلال سنة	العدد التراكمي للمشاهدين
قناة نسمة	31.0%	38+%	3667000 مشاهد
الحوار التونسي	25.5%	11+%	3 264 000 مشاهد
الوطنية 1 (مؤسسة التلفزة التونسية)	7.1%	25-%	1 333 000 مشاهد
حَبَّعل	4.9%	63-%	751 000 مشاهد
التاسعة 9	4.3%	3+%	426 000 مشاهد
الوطنية 2 (مؤسسة التلفزة التونسية)	2.9%	20-%	350 000 مشاهد
قنوات أخرى	*24.3%	غير متوفر	
MBC 2	غير متوفر		225 000 مشاهد
MBC 4	غير متوفر		220 000 مشاهد
National Géographic	غير متوفر		212 000 مشاهد
BeIN Sport HD1	غير متوفر		196 000 مشاهد

المصدر: Sigma Conseil 2018 / *القنوات الأجنبية

في هذا الصدد، تجدر إضافة قناتين تلفزيونيتين آخرين يقدر جمهورها بـ (نسب وقع جمعها من مؤسسات أخرى غير Sigma Conseil):

- قناة الزيتونة بـ 5% من نسب المشاهدة
- الجنوبية بـ 4% من التونسيين

في المجمل، هناك خمسون قناة معروفة للتونسيين من بين مئات القنوات الدولية التي يمكن استقبالها في تونس بواسطة الأقمار الصناعية الثلاث أو عن طريق الشيرنج. إلى جانب القنوات التونسية هنالك قنوات أخرى مدرجة في الترتيب مثل ديي (Rotana Network)، الرياض (مجموعة MBC)، إضافة إلى National Geographic، وBeIN Sport والقنوات الفرنسية.

محتوى العروض على شبكة الانترنت

تسعى جميع وسائل الإعلام التونسية (تلفزة، إذاعة، صحافة، مجلات، صحافة مختصة...) إلى أن تكون نشطة على شبكة الانترنت. في المقابل وحدها الصحافة المكتوبة الجامعة تجد صعوبة في مواكبة هذا التحول. تحظى القنوات التي تعتمد على قرصنة المضامين دون دفع الحقوق مثل Forja.tn للأفلام بالمتابعة.

يعتمد النموذج الاقتصادي على مداخيل الإعلانات وهو ما يدفع بالقول بصعوبة تصوّر ابتكار عرض جذاب قادر على مواجهة وسيلة اعلام تنشر أكثر المضامين الدولية جاذبية دون معاليم لذلك.

لا تزال نشرة أخبار الثامنة للوطنية الأولى وسيلة شعبية جدًا للحصول على المعلومات والاخبار بما في ذلك على شبكة الانترنت حتى ولو كانت تتميز بجمهور من كبار السنّ ونسب مشاهدة في انخفاض.

تسجّل التلفزة العمومية نسب مشاهدة محترمة على شبكة الانترنت وهو ثمرة عمل على البث الحي (Streaming) على يوتيوب وعلى الموقع الرسمي للوطنية 1. هنالك إذا عمل كبير لتعزيز وتثمين المحتوى، لكن إلياس جرّاية، مدير الاتصال في مؤسسة التلفزة التونسية يتأسف لأن الصحفيين والمتعاونين في البرامج لم ينتهزوا بعد الفرص التي يتيحها الرقمي. لا يوجد الى حدّ الآن عمل حقيقي على الخطّ التحريري من قبل مؤسسة التلفزة التونسية و الذي يمكن ان يساهم بسهولة في زيادة نسب المشاهدة وتحقيق النجاح.

على شبكة الانترنت، هنالك العديد من المواقع التي تتنافس على الاخبار والمعلومات الاقتصادية وتركّز على العناوين الفضفاضة على حساب التحليل، التحقيق والتحقّق. تعطي الأولوية للخبر الذي يحدث ضجة (BUZZ) وللسرعة على حساب دقة المعلومات.

يجب الإشارة الى قلة المحتويات الفريدة والمبتكرة أو تلك التي تهتم بمواضيع معيّنة، وأيضاً نقص في المضامين الموجهة للشباب او المختصة في الموسيقى، الرياضة، ألعاب الفيديو... وبالتالي لم تتمّ تلبية حاجة المتلقّي الى مضامين ممتعة سهلة الاستعمال، قابلة للتشارك وللفاعل. من ناحية أخرى يجب استنكار غياب عملية تثمين الاعمال الفنّانين رغم تفوّق عديد التونسيين في بعض الميادين الفنية مثل الراب، السينما، الفنون، التصميم، الموسوعة...

ترتيب الفاعلين التونسيين على شبكة الانترنت في 2016:

- طيارة (من مجموعة Schibsted معادل لـ Bon Coin) لديها الطموح لتطوير المحتوى التحريري
- Tunisia-sat.com أول موقع للإعلانات
- موزاييك آ ف م
- جوهرة آ ف م
- الحوار التونسي
- شمس آ ف م
- Jawabkom (الو دكتور)

• Inkifad موقع للأشرطة الوثائقية

• نواة موقع الأخبار والحوار

• Businessnews.com

• Tuitec (معلومات اقتصادية والبورصة)

لا مؤسسة التلفزة التونسية بقنواتها الوطنية 1 والوطنية 2 و لا الإذاعة الوطنية بمحطاتها الاذاعية تظهران في هذا التصنيف. هل يعود ذلك لأنّ المضامين والمحتويات التي يضعونها عبر شبكة الانترنت منتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي وليس على موقعهم أو تطبيقاتهم؟

في 2017 وحسب We are Social أظهرت ترتيب المواقع الأكثر زيارة في تونس (Alexa ran king top web sites) بعد خدمات الانترنت العالمية، أربعة وسائل إعلامية تقليدية وموقع حصري على الانترنت وهو طيارة (Le Bon Coin):

• في المرتبة 5 بعد خدمات الانترنت العالمية: نسمة

• في المرتبة 6: موزاييك

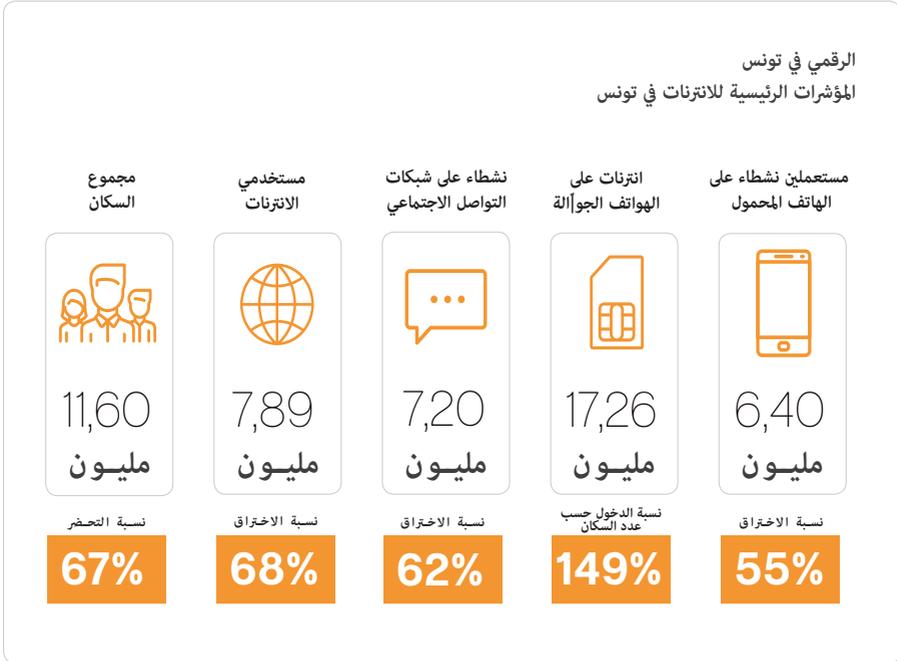
• في المرتبة 7: جوهرة

• في المرتبة 13: طيارة

• في المرتبة 14: شمس آ ف م

تجدد الإشارة الى أنّ قناة الحوار التونسي قد اختفت من التصنيف لسنة 2017 رغم أن نسبة مشاهدتها مشابهة لنسبة مشابهة قناة نسمة. وسائل الاعلام العمومية لا تظهر أيضا في هذا الترتيب كما لم تظهر أي وسيلة اعلام من بين عمليات البحث العشرين الأكثر تكرار على (20 Top Google Search Queries). GOOGLE وهو ما يعني عدم التواصل بين التونسيين و «الشيء» الإعلامي. إذا بات من الضروري العمل والاستثمار اللامادي في المضمون، في العلامة التجارية وفي الخصائص المميزة.

ديمقراطية الاستخدام الرقمية



تسجّل وسائل الإعلام التاريخية خصوصا موزاييك آ ف م، جوهرة آ ف م واكسبراس آ ف م في فئة الإذاعة، ونسمة والحوار التونسي في فئة التلفزة نسب مشاهدة مرتفعة على الانترنت وعلى شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة الى نتائج محترمة جدًا في البثّ الحيّ المباشر للوطنية 1 (300.000 مشاهدة على Youtube و330.000 مشاهد على Facebook).

من الصعب معرفة البصمة التي تحدثها أيّ قناة على الرقمي حيث أنها تستوجب دمج نسب المشاهدة على شبكات التواصل الاجتماعي، على المواقع الرسمية للقنوات، على التطبيقات و Youtube.

وعلى الرغم من النتائج الجيدة المسجّلة، يوجد ضعف في عملية تحويلها الى رقم معاملات من قبل وسائل الاعلام. تمثّل الانترنت 6% من رقم معاملات الاشهر في 2016 و 7% في 2017 (معظمها عن طريق facebook والتي لا تظهر إيراداتها في النتائج الوطنية).

ولإيزال المستثمرين حديرين وتابعين، يعتمدون على الآليات الكلاسيكية وفقا لجدول زمني محدّد بعدد الأسابيع بدلا من البحث عن الأداء الجيد مع أهداف محدّدة. وقد يقتصر المستثمرين فقط على استعمال الآليات التي يقع تسويقها على Facebook و Youtube اذا لم تطوّر وسائل الإعلام الآليات التجارية الخاصة بها ذات التنافسية العالية والمكتملة لتلك الموجودة على Facebook. هذا الموقف السلبي قد يؤدي الى التفويت في ربح محقق لصالح Facebook و Youtube..

Tayara, Google, Facebook وموزاييك آ ف م تحتلّ أفضل المراتب للمواقع القادرة على تحويل نسب المشاهدة الى معاملات (حسن الأداء، معطيات، تركيز على الأهداف، استراتيجية، بيانات، سياسة تجاريّة). هذه على كل حال شهادة وكالات الإعلام فيما يتعلّق بالاستراتيجية التجارية لوسائل الإعلام والآليات التي بحوزتها. تحقق بقيّة وسائل الإعلام نسب مشاهدة جيّدة دون أن تتمكّن من جذب المستثمرين بآليات تجارية جذابة قائمة على حسن الأداء والمعطيات والأدوات الرقمية.

تطوّر الخدمات الرقمية

في عام 2016 اطلقت نسمة عرضا للهاتف المحمول يحمل أسمها (نسمة موبايل) بالاشتراك مع Ooredoo, ممّا مكّنها من جلب الاشهار على قناتها وتقديم صورة لنفسها لدى جمهورها تتسم بالحدّثة و العصرية. كما اطلقت اتصالات تونس تجربة IPTV لتشمل 1500 منزل. وما دام الشيرنج يمثل 90 % من طريقة استقبال البثّ التلفزيوني، لا يمكن استيفاء الشروط اللازمة لتقديم عروض عالية الجودة. وعلى غرار تجربة Canal + Horizons, فإنّه من المستحيل في مثل هذه الظروف جعل من حزمة الانترنت باهظة التكلفة مربحة.

ويقتصر بثّ عروض التلفزيون أو عروض SVOD التي يقع استخلاصها بالانترنت (دون وجود حزمة انترنت من أحد مشغلي الاتصالات مخصّصة للغرض) أيضا على النطاق التردديّ لخدمة الانترنت. إذا يبقى التونسيون أقلّ تطلّبا فيما يتعلّق بالخدمة المجانية المتقطعة مقارنة بالخدمة مدفوعة الاجر.

لا يقدم مشغلي الاتصالات سوى حزم (Flybox) تسمح باستعمال الانترنت وتصفّح القنوات القادمة من الأقمار الصناعية أو الشيرنج. لا يبذل المشغلين الثلاثة أي جهود لتوفير عروض التشغيل الثلاثي (هاتف، انترنت وتلفاز بواسطة اشتراك).

فقط اتصالات تونس لديها مشتركين في الخطوط القارة، ممّا يتيح تقديم خدمات تكميلية سمعية بصرية وتحويلها الى اشتراكات قارة. في المقابل، ooredoo و orange لديهما فقط حرفاء هواتف محمولة ويقع تجهيز المنازل بالانترنت عبر جهاز توجيه (WIFI) (ROTEUR). مرة أخرى فإنّ الحواجز التي تضعها اتصالات تونس لمنع استغلال شبكة الهاتف القار المحليّ تشلّ المنافسة ولا تسمح بالمرور الى التشغيل الثلاثي.

من ناحية أخرى، تقوم الهيئة الوطنية للاتصالات بتخفيض أسعار الاتصالات للحفاظ على القدرة الشرائية للتونسيين من خلال تأطير الخدمات والعروض وأيضاً عن طريق اعتماد تعريفات ربط بيني منخفضة جداً مقارنة بالتعريفات الأوروبية.

الحجّة القانونية المستخدمة هي ضرورة توجيه تعريفات الربط البيني نحو الكلفة، يحدّ هذا التأطير الكبير من الحرية التجارية للمشغّلين فيما يخصّ الأسعار وتغيير العروض. كما تؤدّي هذه المراقبة المسبقة الى توحيد العروض الفنيّة والتجارية للمشغّلين الثلاثة والى تفاعل ضعيف مع العروض التنافسية في ضوء الحاجة دائماً الى الحصول على موافقة مسبقة من الهيئة المعدّلة للسوق.

لا توجد تقريباً اشتراكات مسبقة الدفع في سوق الهاتف الجوّال، حيث يفضل الحرفاء استخلاص الاستهلاك عن طريق بطاقات الشحن الخاصّة بالهاتف الجوّال أو في نقاط البيع. و هو ما يؤدّي الى الاستخفاف بعروض المشغّلين الثلاثة الذين يقترحون أسعار خدمات وهوامش ربح متقاربة. إذا هذا المناخ لا يشجّع على الاستثمار في التكنولوجيا، في الخدمات، في المضامين وفي التسويق.

يستعمل بعض الحرفاء شرائح هواتف جوّال لعديد المشغّلين (multi-sim) للتمتع بالعروض الترويجية لكلّ مشغّل أو الاستفادة من تعريفات الانترنت على نفس الشبكة (on-net) والتي تعدّ أقلّ من تعريفات الانترنت من مشغّلين مختلفين (off-net).

كما تشهد تونس ديمقراطية في تطوّر الخدمات الرقمية مثل Messenger و WhatsApp، هذا التطوّر يتمشى ومعدّل انتشار الهواتف الذكية. مع العلم ان طرق التواصل Facebook و WhatsApp التي تتمّ عبر خدمات الديوان التونسي للاتصال تدرّ مداخيل ضعيفة مقارنة بالملكات الهاتفية.

أطلق اتّصالات تونس في فيفري عرض جديد للهاتف الجوّال المسبق الدفع لفائدة فئة الشباب Hayya.tn. وبما أنه يمكنها بالكاد أن تخلق الاختلاف عبر تخفيض بسيط في الأسعار (50 مليم / الدقيقة - 1.6 centime De) ضمّ هذا العرض مضامين عالمية تتماشى وانتظارات الشباب: Icflix ، Word of Red Bull (سينما)، Digster (موسيقى)، Game loft (ألعاب فيديو على الهواتف الذكية).

هذا المثال الناجح لتزاوج المضامين مع مشغّل الاتصالات يمكن أن يلهم من ناحية من يمتلك العلامة التجارية لتطوير محتواها ومن ناحية أخرى وسائل الاعلام التونسية لتصميم عروض مضامين ملائمة. وتخلّت المجموعات الدولية المالكة للقنوات التلفزيونية، باستثناء Bein Sport عن اكتساب حقوق البثّ في السوق التونسية نظراً لعدم توقّر إيرادات هامّة من الاشتراكات.



كما لا يوجد لدى مشغلي الاتصالات في تونس سوق محتملة كافية لإطلاق حزم تمكنها من تقديم خدمات ذات قيمة مضافة (اشتراكات في القنوات مدفوعة الاجر، مضامين فيديو، SVOD, VOD...)

ولا يمكن أن تشجع هذه العوائق والإخلالات على إطلاق عروض قانونية مثل العروض التي توفرها Net Flix والتي لا يمكن الحصول عليها إلا عن طريق انترنات المحمول. في الواقع نظرا لغياب نطاق ترددي كاف وعروض ملائمة من طرف مشغلي الاتصالات، فإن الصورة تفقد جودتها على الشاشات الكبيرة. ستمثل هذه العوائق إذا عوامل خارجية سلبية لعلاوات مثل Net Flix.

دور وسائل الإعلام العمومي أهم المستفيدين من برنامج عدم وسائل الإعلام في تونس

يوجد الفاعلون (الإذاعة التونسية مؤسسة التلفزيون التونسية / وكالة تونس افريقيا للأنباء) في منتصف الطريق مكبلون بنظامهم الأساسي وعدم استقلالية الإدارة.

كما حدّدها جون بول فيليبو JEAN PAUL PHILIPPOT، الرئيس التنفيذي لـ RTFB في 4 أكتوبر 2018 في LES ECHOS أصبحت تحديات القطاع العام تمكن بالأساس في الدفاع عن النظرية الوطنية للإعلام العمومي في مواجهة الفاعلين العالميين في القطاع الرقمي بدلا من الإهتمام بالمرتكزات الأساسية للإعلام العمومي السمعي البصري الا وهي «الإعلام، الثقيف والترفيه»

«إنّ مهمتنا التي تشمل الاعلام، خلق التّنوع والتعددية، الدفاع عن تراثنا، خلق التماسك في مجتمعاتنا مفيدة أكثر من أيّ وقت مضى اذ تبين أن المجتمع الرقمي لا يدافع عن هذه القيم كما كنّا نأمل منذ البداية» «نحن مختلفون عن Gofa، فنحن نستثمرها يقارب ثلث مواردنا في المعلومات.

النصوص الحالية المتعلّقة بالتلفزة العموميّة:

في مارس 2013، قام تقرير اليونسكو، بإعداد جرد لواقع التلفزة التونسية العمومية ثمّ فيه التذكير بالنصوص الأساسية «الغاء وزارة الاتصال ووضع مكانها هيئات في الأيام التي تلبت ثورة جانفي 2011، ألغت السلطة الانتقالية في تونس وزارة الاتصال كخطوة للفصل بين السلطات والدفاع عن حرية التعبير».

ثم قامت الهيئة الوطنية لإصلاح الاعلام والاتصال بإصدار ثلاثة نصوص لهيكله القطاع:

- المرسوم عدد 41 المتعلق بحرية النفاذ الى الوثائق الإدارية للهياكل العمومية.
- المرسوم عدد 115 المتعلق بحرية الصحافة.
- المرسوم 116، المتعلق بحرية القطاع السمعي البصري الذي ينص على إنشاء هيئة تعديلية للمشاهد السمعي البصري، الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري (الهايك).
- وكردة فعل واحتجاجا على عدم متابعة توصياتها، أنهت الهيئة الوطنية لإصلاح قطاع الاعلام والاتصال مهامها بصفة طوعية في جويلية 2012.
- وبالتالي فإن قانون سنة 2007 المتعلق بالمؤسسات العمومية للقطاع السمعي البصري هو آخر نص قانوني ساري به العمل. لم يتم إذا تحديد مهام القطاع العام أو وقع فقط الإشارة اليها بالفاظ فضفاضة:
- «القيام بالمرفق العمومي السمعي البصري»
- «المساهمة في النهوض بالإعلام والتثقيف والتعريف بالسياسة العامة الدولية من منطلق مقومات الهوية الوطنية»
- «إثراء المشهد السمعي البصري وتطويره عند الإنتاج والنشر».

يتكون مجلس الإدارة بأغلبية مطلقة من أعضاء ممثلين للدولة التونسية. ولا يزال النظام الأساسي للتلفزة التونسية مرتبنا بالنظام الأساسي للإذاعة التونسية. كما أن امضاء اتفاقية اهداف بين التلفزة التونسية والدولة التونسية قيد الدراسة بعد أن تم تعيين مدير عام جديد في أوت 2018 هو السيد لسعد الداهش. نظرا لعدم وجود نصوص قانونية جديدة، فإن الأحكام القديمة لا تزال سارية المفعول ولا تسمح بالتأقلم اللازم لمجاراة إشكالية القطاع الرقمي الذي يتطلب السرعة والمرونة.

المؤسسات الثلاثة الكبرى:

تحاول المؤسسات التونسية الثلاثة الكبرى للقطاع العام الا وهي الإذاعة التونسية، مؤسسة التلفزة التونسية ووكالة إفريقيا للأنباء أن تؤمن دورها اليومي كمؤسسات قطاع عام وأن تحتل مكانة بين وسائل الاعلام الرقمية.

إلا أن نظامها الأساسي الذي يصنفها كمؤسسات عمومية لا تكتسي الصبغة الإدارية، يحد من إمكانية العمل لأن كل قرار إداري يجب أن تقع المصادقة عليه مسبقا من قبل مجلس الإدارة، على سبيل المثال جدول تعريفات الومضات الشهارية او ادخال خدمات جديدة يجب أن يقع مناقشتها في إطار مجلس إدارة للمصادقة عليها.

بالنسبة للخدمات، يتم منح طلب العروض لعرض للمترشح الأقل تكلفة. يؤدي ببطء الإجراءات الإدارية والبيروقراطية في بعض الأحيان الى تغيير مزودي الخدمات كل ثلاث سنوات أي عندما يكون هذا الأخير قد اندمج وفهم طرق العمل داخل هذه المؤسسات العمومية. هذا الوضع يحد من كل امكانية لتمويل تجارب جديدة ومن النجاح.

الإذاعة التونسية

هنالك توجه لإعادة الهيكلة، لكن الاستعمالات الرقمية تشهد تباطؤاً نظراً لتغيير مقدمي الخدمات بكثرة.

الملاحظات:

تضمّ الإذاعة التونسية عشر محطات منها خمس جهوية:

- الوطنية، إذاعة جامعة، جمهور عريض باللغة العربية
- الإذاعة الدولية (RTCI) بالفرنسية وساعة بالإسبانية والألمانية وساعة أخرى بالإيطالية والإنجليزية.
- إذاعة الشباب
- الإذاعة الثقافية
- إذاعة صفاقس (جهوية)
- إذاعة المنستير (جهوية)
- إذاعة الكاف (جهوية)
- إذاعة قفصة (جهوية)
- إذاعة تطاوين (جهوية)

• بانوراما تبث منذ 2016 على تونس الكبرى وتمثّل واجهة للإذاعات الجهوية في العاصمة. من محطة إذاعية إلى أخرى، تتباين نتائج الاستعمال الرقمي. هذه النتائج المرتبطة أساساً بالخطّ التحريري وتحديث المعطيات الموجودة في موقع كل إذاعة ليست متجانسة. في هذا الصدد تسجل إذاعة تطاوين نتائج ممتازة بفريق رقمي مشابه لما هو موجود في بقية الإذاعات. ويمكن القول بأن ضعف نسبة المنافسة من المحطات الإذاعية التجارية المحلية سهّل وساهم في سيطرة إذاعة تطاوين على البثّ الرقمي في منطقة تغطيتها.

انطلق مشروع الإصلاح الداخلي للإذاعة التونسية. ويشمل المحطات الإذاعية العشرة الوطنية والجهوية ويأخذ بعين الاعتبار لا مركزية المسؤوليات للسماح بمزيد من الفاعلية والنجاعة في القطاع الرقمي.

العملية تسير في الاتجاه الصحيح مع العلم أنها تحظى بدعم ودفاع من الإدارة العامة. ومن المقرر تغيير نظامها (EPNA) أي مؤسسة عمومية ذات صبغة صناعية وتجارية. وهو ما من شأنه أن يؤدي إلى استقلالية أكبر في التصرف. لكن المرور إلى هذا النظام يتطلب بالضرورة تمرير قانون أمام البرلمان.

وفي وقت إتمام هذا التقرير، لا يوجد أي مشروع قانون امام مجلس نواب الشعب يتطرّق إلى هذه المسألة.

كل ثلاث سنوات يقع استبدال مقدم الخدمات ببثّ الحيّ (streaming) عن طريق طلب عروض. يؤدي التغيير المستمرّ لمزوّد الخدمات الرقمية الى خسائر في المعرفة المكتسبة في الخبرة وفي جودة الخدمات المقدمة للمستعملين لأسابيع طويلة.

في بداية 2018، اشتكت الأقسام الداخلية للتلفزة من الاخلالات التقنية المرتبطة بالبثّ الحي وبالجميد المستمرّ للتطبيقات، مزوّد الخدمات في تلك الفترة لم يكن متحمّسا لتقديم الحلول نظرا لانتهاء مدة تعاقد. وفي نفس السياق، وقع اعتماد حلول رقمية غير متجانسة بين مختلف المحطّات الإذاعية. على سبيل المثال، لا تمتلك الإذاعة الدولية نفس التقنيات التي اعتمدت لتصنيع وتوجيه الهوائي مقارنة ببقية الإذاعات وهو ما يحدّ من تطوّرها الرقمي.

ومع ذلك، فإنّ معدّات التسجيل، الإنتاج وما بعد الإنتاج تتوافق تماما مع المعايير الدولية للجودة الرقمية. كل الاستديو هات سواء أكانت مخصصة للبثّ المباشر أو التسجيل، وكذلك الغرف المخصّصة للمراسلات مجهزة بمعدّات رقمية حديثة وذات جودة عالية.

في المجمل، عملية الانتقال الرقمي تتمّ بشكل جيّد. كل المحطّات الإذاعية لديها مديرين مجتمعين « Community manager » يقومون بإدراج البرامج والحصص على شبكة الانترنت ويتفاعلون بصفة مباشرة.

توصيات:

1. تعزيز ودعم الأدوات والآليات المتعددة الوظائف ووسائل المراقبة لتحسين النجاعة في مختلف المحطّات
2. لتحكم في عملية تناوب الموسيقى على الهواء يساهم في تشكيل هوية لكل محطة إذاعية، وتوزيع الحقوق المادية على الملحنين. ومن الضروري في المستقبل القريب تخصيص معلمو مادي للمتعاونين في الإذاعات واعتماد نظام تصريحات آلية لمعرفة كل المقاطع المبرمجة بدقّة.
3. يمكن ان تتمّ عملية التحقق والتأكد من صحّة بعض المعلومات غير الاخبار بالتشارك مع قسم آخر للاتصال الرقمي لتجنّب إنهاك والاستغلال المفرط للإمكانيات البشرية لأقسام التحرير. في الواقع، أخذ مشروع الإصلاح، البثّ الرقمي، الإدارة المجتمعية او إدارة الموارد العامة بعين الاعتبار. لكن عملية التحقق من المعلومات التي ستبثّ على الانترنت والمركزة بالأساس على عمل سكرتير التحرير الرقمي يمكن أن تحدّ من انسيابية وسرعة ادراج المعلومة على الموقع الالكتروني للمحطة.
4. يمثّل الأرشيف الصوتي عنصرا فعّالا وذو إضافة ويمكن تبسيط وتسهيل عملية الوصول اليه من قبل الجمهور العريض بفهرسته. كما يمكن استغلاله استغلالا أفضل في البثّ الإذاعي. كما تتيح هذه العملية للمستمعين الوصول الى هذا الأرشيف عبر الموقع الالكتروني.

5. يوصي بالحدّ من استعمال تقنية MP3 بالنسبة للعناوين الموسيقية الأقل شعبية إذ أنّ جودة هذه الوسائط الصوتية للموسيقى والتي يقع بثّها على الهواء (ملفات MP3 مضغوطة) تبقى محدودة مقارنة بالإذاعات التي تستعمل الوسائط الاصلية لشركات الإنتاج. جودة الصوت وراحة المستمعين ضرورة.
6. من الضروري، إيجاد الطرق الأمثل لجلب مستخدمي الانترنت وذلك بتوفير آلية مناسبة للحوار وتحليل البيانات التي تمّ الحصول عليها. هذه العملية تمكّن من تنمية التفكير حول تطوّر الإذاعات.
7. حملات ترويجية متقاطعة بين الإذاعات والقنوات التلفزيونية المنتمية للمرفق العام يمكن أن تزيد من نسبة الوعي بأهمية هذه القنوات لدى مستخدمي الانترنت.

مؤسسة التلفزة التونسية

تجدد الإشارة الى الحضور القوي للفيديو في برامج التلفزة التونسية التي تبثّ على الرقمي بالاعتماد على مزوّدتي خدمات من خارج المؤسسة. هذا التوجه يؤدّي الى ضعف التحكم من داخل التلفزة التونسية.

الملاحظات:

تمتلك الوطنية 1 والوطنية 2، أحسن التجهيزات الرقمية للإنتاج والبثّ. تبثّ هذه القنوات عن طريق البثّ الرقمي العادي. في ربيع 2018، تم تجربة البثّ العالية الدقّة (HD) لا يتمّ التشارك بما فيه الكفاية في عملية التخطيط والتحكم في عملية البثّ للاستفادة من امتيازات التي يوفرها المجال الرقمي. في الواقع لا يمكن للإدارة أن تتطّلع على المخططات الوقتية لتسيير البرامج (Conducteurs prévisionnels)

الا عن طريق البريد الالكتروني. كما لا يمكن التفاعل مباشرة مع هذه الوسائط الإلكترونية دون المرور عبر المشغلين الذين يضعون هذه المخططات، حيث أن ادخال تحسينات على شبكات البرامج بصورة آتية يعدّ مستحيلا.

من ناحية أخرى، تعدّ احصائيات المتابعة على الانترنت محترمة جدّا بأكثر من 300.000 متابع على facebook و330.000 مشترك على you tube.

يؤمن مزود خدمات خارجي البث الحي (streaming) وتنشيط الوسائط الرقمية، بكل مسؤولية وجدية. في المقابل يمكن أن نندد بالنقص الحاصل في التسلسل الهرمي للمعلومات التي يقع بثها على الانترنت وكذلك بالنسبة للبث الحي للبرامج.

كما يظهر أن صحفيي القنوات لا يتحكمون في الإمكانات المتاحة على شبكة الانترنت لحشد الجماهير واستقطابهم ومدّهم بمعلومات إضافية. مع الملاحظ أن إدارة الاتصال والتواصل الرقمي مكنت الصحفيين من قاعة إعلامية وحيدة قليلا ما يقع استعمالها للتفاعل مع الجمهور.

التوصيات:

1. الإطلاع والتفاعل عن بعد وآتيا مع مخططات البرامج (Les conducteurs) من طرف الإدارة أمر ضروري. يجب أن يوفّر المجال الرقمي هذا النوع من تقاسم المعلومة لتسهيل الاستباق، تبادل المعلومات التحكيم والتخطيط.
2. يجب ان يسمح توسّع استعمال الرقمي في هذه المجالات والتصرّف في الخدمات القائمة على النفاذ المشروط بتحقيق التميز على مستوى الجودة، الموثوقية والتفاعل الآتي.
3. يجب أن يكون المجال الرقمي قادرا على تسهيل الحصول على هوية مرئية (charte graphique) لتحديث كل قناة وتنفيذ نظام تأثيث للبرامج آتية ونشيط (إعلانات تظهر بصفة مفاجئة على الشاشة POP UP) لتسريع وتبسيط تسلسل الفقرات على الشاشة وتكثيف وسائل الترويج الذاتي لكسب جمهور وفي. من ناحية أخرى، يمكن المجال الرقمي من إجراء محاكاة لفقرات البرامج التلفزيونية للتحقق من أهميتها قبل بثها على القناة. هذا التوجه يسمح بإجراء اختبارات وتجارب والعمل في فريق لتحسين الأداء.
4. في إطار العمل التشاركي، يجب أن تهتم المؤسسة بمسألة التسلسل الهرمي للمعلومة وبتطوير المضامين لتحسين جودة خطها التحريري.
5. يظهر تحليل أداء مؤسسة التلفزة التونسية ان التطور الرقمي لم يكن من أولويات الرئاسة المؤقتة للمؤسسة. من الضروري أن يتبنى الرئيس المدير العام وأعضاء اللجنة المديرة مسألة نشر التقنية الرقمية وبصفة طوعية لما تحويه من إمكانيات للتفاعل. يمثل تعيين السيد لسعد الداهش كرئيس مدير عام لمؤسسة التلفزة التونسية تغييرا مهما حيث يعدّ التطور الرقمي أحد محاور استراتيجيته.
6. يمكن لعملية توحيد العلامات التجارية الوطنية 1 والوطنية 2 أن تتم في إطار مجهود تحديد هوية العلامة التجارية واضفاء حلة متميزة للقناة. وهو ما يسمح بعقد شراكات دعائية وتبادل تفاعلي مع الإذاعات العمومية.

وكالة تونس إفريقيا

أدوات قديمة ومنوال داخلي بعيد كل البعد عن ممارسات الحرفاء الدوليين.

توفّر الوكالة الاخبار الوطنية التونسية والعالمية 24 ساعة على 24 و7 أيام على 7 بثلاث لغات: العربية، الفرنسية والإنجليزية. تمتلك فرقا وأقسام مختصة (desk) للأحداث الوطنية وتستفيد من اتفاقات مع وكالات أنباء أخرى للأحداث والأخبار الدولية.

بعد الثورة، لم يقع فهم تحوّل «وات» الى وكالة صحافة تبيع الاخبار التي تبثّها. للتذكير فإنّه منذ نشأتها سنة 1961، كانت «وات» تشجّع حرفائها على أخذ ونشر للأخبار الرسمية مجانا.

وتشكو الوكالة في بلاد تعدّ فيها حماية الملكية الفكرية نقطة ضعف، من صعوبات احترام الاتفاقات التي أبرمتها. كما تتعرّض «وات» الى المنافسة الغير شريفة من قبل مجموعة مكوّنة من أربع مواقع إعلامية والتي تقوم بنشر كامل برقيّاتها الإعلامية على الانترنت، وهذا مخالف للالتزامات التعاقدية. ولم تتمكّن الإدارة من إجراء تبّعات قانونية الى حدّ الآن لأنّ هذه الإجراءات متشعبة ونتائجها غير مؤكدة.

عندما يتعلّق الأمر بمعلومات حساسة ودقيقة يقع ذكر المصدر «وات» بشكل منهجي لحماية الصحف والمواقع الالكترونية. هذا الالتزام لا يقع احترامه إذا ما تعلّق الأمر بأخبار أقلّ حساسية.

وينقسم حرفاء «وات» كالتالي أربعون وسيلة إعلام (منها 10 وسائل إعلام الكترونية بحتة)، ما يقارب ثمانون مؤسسة (وزارات وسفارات) وبعض الحرفاء الأجانب (أمريكا وأوروبا) كما تمتلك اتفاقات تبادل مع وكالات أخبار أجنبية.

في سنة 2016، وقع إقتناء تجهيزات إعلامية جديدة لتطوير الخدمات المقترحة.

في المعدّل، تنشر الوكالة يوميّا ستين برقية (تصل الى ثمانين برقية إذا استوجبت الاحداث ذلك) لحرفائها. ومنذ 2016، تقوم الوكالة أيضا بنشر عرض مجاني على الوباب مخصص للجمهور العريض محدّد بـ 15 برقية يوميّا بثلاث لغات.

مكّنت التطورات التي وقع إدراجها في 2016 من منح إمكانيات كبيرة للوكالة لكن قائمات الخيارات على الانترنت ونوافذ الحوار بقيت محدودة جدّا ولم يقع أيضا إعادة برمجة الأرشيف والمخزون التاريخي.

المناورات والتجاذبات للمصادقة على المعلومات تستغرق وقتا طويلا وهو ما يؤخر ويعطل بثّها. كما تبدو أنظمة فهرسة وتبويب البرقيات جامدة حاليّا وغير ملائمة لتطلعات وانتظارات الحرفاء المشتركين. بالإضافة

الى أن سعر الاشتراك الذي يعتبر مرتفعا جدًا، يحدّ من تطور عدد الحرفاء. وهو ما يجعل من الضروري تجزئة الخدمات والتسعيرة.

تعدّ «وات» مرجعا فيما يخصّ التثبّت من المعلومات لكن بعض الحرفاء يعيرون عليها غياب التفاعل معهم، وتبدو مسألة التوفيق بين السرعة والتحقق من المعلومة امرا معقّدا.

في الوقت الحالي، لم تطوّر «وات» خدمة الأحداث الصوتية او المصوّرة. الصورة حاضرة بمعدّل عشر برقيات في الأسبوع. تعدّ الرياضة مادة جذّابة وجالبة للقراء. ويطلب الحرفاء بالصور، لكن مع وجود عشرة أشخاص فقط في القسم، لا تستطيع الوكالة الاستجابة لهذا الطلب. كما لا تزال الوكالة في مرحلة مبكرة للغاية فيما يتعلّق بانتقالها الرقمي. يمكن تفسير ذلك بنقص في الإمكانيات لكن الأساس يعود ذلك الى عدم اقتناع المتعاونين. في الواقع، بعض الحرفاء مثل الإذاعات الجهوية ورغم امتلاكها لإمكانيات وتجهيزات أقلّ، يتمكنون من نشر الاخبار، المعلومات الصور والفيديوهات في وقت قياسي.

لا تزال الوكالة تتصرّف بمنطق الاعمال (B2B). لا يتعامل الجمهور العريض مع الخدمات التي تقدمها، باستثناء نسبة ضئيلة جدًا من المقيمين الناطقين باللغة الإنجليزية والذين يريدون الحصول على أخبار تخصّ البلاد التونسية بلغتهم الأمّ.

توصيات :

1. يستوجب الرهان الرقمي تفعلا وإثراء للعرض: المرور الى الصورة، الفيديو والتسجيلات الصوتية في هذا الصدد، يوصى ان تلتجأ «وات» الى تطوير شبكة شركات محلية تمكّنها من نشر أسرع للصور والتسجيلات الصوتية وتسمح لمختلف الأقسام في الوكالة بالتركيز أكثر على مسألة التثبّت والتحقق من نجاعة المعلومة.
2. وتعدّ مسألة تبويب الاخبار وفهرستها أمرا عاجلا لتفادي كلّ أشكال الخلط والنائج السلبية المنجرّة عنها. وهذا ما يسهّل مستقبلا على حرفاء الوكالة الوصول الى الاخبار والمعلومات. هذه المنهجية يجب تبنيها من طرف الصحفيين وكذلك من قبل المسؤولين عن التوثيق في الوكالة.
3. لضمان جودة وتميز المعلومات المقدّمة وجب على الوكالة تبويب المادة الإعلامية التي تقدّمها لحرفائها سيما وأنها المصدر الوحيد للأخبار الواردة من كلّ جهات البلاد.
4. من الضروري أن تفرض الوكالة احترام شروط وبنود الاشتراكات على حرفائها وذلك حتى تحافظ على مواردها واستمراريتها.

5. يمكن أن تركز الاستراتيجية الرقمية على:
- أ- اعطاء الأولوية للنشاط الرياضي كعنصر لجذب الحرفاء.
 - ب- شراكات على مستوى التحرير لإثراء محتوى العروض
 - ت- تميم المخزون التاريخي والاطلاع على الأرشيف
 - ث- المصادقة على مصادر متعددة على الميدان لمضاعفة تفاعل الحرفاء
 - ج- مجهود خاص لطرح عرض مخصص للجمهور العريض (باللغة الإنجليزية) بشرط ان يقع ادراج صور وفيديوهات وكذلك تسجيلات صوتية.
 - ح- ادراج عرض الاخبار الآتية للبورصة.
6. من الضروري استعراض وتحليل نتائج التجارب الجديدة التي وقع إدراجها سنة 2018 لمعرفة الأولويات الجديدة
7. كما هو الحال لكل استراتيجية ناجحة من الضروري مشاركة وتحديد الأولويات والاهداف والرسائل وذلك باتباع نهج من الأعلى الى الأسفل TOP DOWN ولكن أيضا من القاعدة الى القمة BOTTON-UP مع تشريك المستعملين في عملية التفكير

الاستراتيجية الوطنية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال: الاخذ بعين الاعتبار الانتقال الرقمي

يعد تعويض مجلة الاتصالات الصادرة سنة 2001 بمجلة رقمية أكثر شمولاً، مع تخصيص جزء أول يهتم بالبنية التحتية للقطاع وجزء ثاني يركز على المضامين وجميع الرهانات المشتركة للاستخدامات الجديدة من أولويات وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وقد بدأت أعمال تصميم وتنظيم المجلة من قبل الوزير نعمان الفهري. وعملت فرق مكونة من محامين ورجال القانون في هذه المرحلة في اتفاق تام مع جميع المسؤولين في إدارات وهيئات وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذين تعرفوا عن قرب على إشكاليات وتحديات القطاع الرقمي. وتم هذه المرحلة بعث هيئة خاصة بالمجلة الرقمية وعهدت رئاستها إلى السيد زياد ميلاد محامي مختص في القانون الرقمي.

المجلة الرقمية

يجب أن يقع درس مشروع المجلة الرقمية من طرف مجلس نواب الشعب في الثلاثية الأخيرة من سنة 2018، لكن إلى حدود هذا اليوم لم تقع برمجة مناقشة هذا المشروع. وقد تمّ تصوّر وتصميم هذا المشروع على غرار مشروع «الاستثمارات في الاقتصاد الرقمي في تونس» وبالتالي، فهو يتكوّن من جزئين مختلفين مع رابط بينهما يتمثل في جزء ثالث يتعلّق بالجانب المؤسسي (لم يقع الانتهاء من الصيغة النهائية إلى حدود هذه الدراسة).

الجزء 1: مشروع محاي للمجلة القديمة للاتصالات لكن يتضمّن ثلاث إضافات هامة.

يتمثل هذا الجزء المخصّص بالأساس للبنية التحتية للقطاع الرقمي في إعادة الكتابة وتحديث مجلة الاتصالات. أهمّ العناصر الجديدة.

• تثبيت وإدراج مفهوم الاتصالات الالكترونية الغائبة عن النصوص السابقة.

• دراج نظامين مختلفين: الترخيص المسبق والترخيص العام. يصبغ الترخيص المسبق استثناء ويخضع الى الترخيص الشخصي الصادر مسبقا عن وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال. اما فيما يخص الترخيص العام فهو يخضع الى كراس شروط بسيط يدار من قبل هيئة تعديلية ويخضع أيضا للمراقبة اللاحقة.

• تدعيم استقلالية الهيئة التعديلية على غرار المعايير الدولية في هذا المجال. وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال «لم تعد تسيطر على كل شيء».

الجزء 2: خطة مقسمة على ستة نقاط تتناول إشكاليات مختلفة.

النقطة الأولى تهدف الى تحديد مختلف عناصر المجلة الرقمية وتصوّر منظومة مسؤولة قابلة للتطبيق: مزوّدو الخدمات، شركات الاستضافة، ناشرون ومزودين للمنصات الالكترونية.

النقطة الثانية، تركز على الحفاظ على مقومات الانترنت التي تجعل منها ركيزة أساسية للحريات: حرية التعبير والاتصال، حرية الوصول الى المعلومة وتبادلها وأيضا حرية انشاء مؤسسة وحرية الابتكار.

على هذا النحو، المبدأ هو انه بنفس الطريقة التي يتم بها ضمان حرية الرأي، الفكر، التعبير، الحصول على المعلومة والنشر والاتصال خارج شبكة الانترنت فانه يجب أن تكون هذه الحريات مضمونة على الانترنت

النقطة الثالثة تهدف الى تطوير الاقتصاد الرقمي التونسي.

بتقافتها، مبادئها، محيطها، ديناميكية شبابها وتموقعها الجغرافي، تملك تونس الإمكانيات لتصبح وجهة إقليمية للابتكار لذلك يجب أن يتفاعل المشرّع التونسي مع النمو الهائل للاقتصاد الرقمي وذلك بالتحفيز على الاستثمار والابتكار في القطاع الرقمي من اجل تحقيق النمو وتطوير القدرة على المنافسة والاستقطاب والتشغيل. اعتمدت تونس مؤخرا على إطار طموح لتطوير مناخ الاستثمار في المؤسسات الناشئة. يهدف هذا العنوان الى استكمال أحكام قانون المؤسسات الناشئة « START UP ACT ».

النقطة الرابعة جاءت لإصلاح قانون الملكية الفكرية الذي يهتم تطوير القطاع الرقمي، خاصة ما يتعلق بالملكية الأدبية والفنية والملكية الصناعية. وتعني الملكية الفكرية حسب المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI) ابداعات العقل مثل الاختراعات، المصنفات الأدبية والفنية والتصاميم الصناعية وشعارات وأسماء وصور مستخدمة في التجارة.

والملكية الفكرية محمية قانونا بالفصل 1 من الدستور التونسي، قانون عدد 33-94 المؤرخ في فيفري 1994 والمتعلق بالملكية الفكرية والفنية والملكية الصناعية. وقع مراجعته واستكماله بالقانون عدد 21 - 2001 المؤرخ في 6 فيفري 2001 المتعلق بحماية الرسوم والتصاميم الصناعية إضافة الى عدد من المعاهدات الدولية.

النقطة الخامسة تدعم الانتشار الرقمي. الثورة الرقمية تهتم كل جزء من المجتمع، لا يجب أن تكون أداة للإقصاء.

من الآن فصاعدا، تهدف الاحكام التالية أولا وقبل كل شيء الى ضمان ألا يرتبط التطور الرقمي بزيادة في نسب اللامساواة. يقع الاعتماد على التكنولوجيات الرقمية لتقليص هذه التفاوتات والتسريع في تطبيق الحقوق الاجتماعية التي نصّ عليها الدستور. تركز هذه الاحكام على ركيزتين: التخطيط الرقمي لمختلف المناطق للمساهمة في تقليص الهوة الرقمية في تونس وسياسة طموحة للانتشار وللوصول الى التكنولوجيات الرقمية موجهة للجماهير الضعيفة ذات الأولوية

النقطة السادسة متعلّقة بمسألة الامن في الفضاء الرقمي والاختراق الرقمي وكذلك ارتباطها بحماية المعطيات الشخصية.

قانون الشركات الناشئة START UP ACT

بـ 110 صوت مع 4 محتفظين و0 صوت ضدّ صادق مجلس نواب الشعب على القانون المتعلق بالنهوض بالشركات الناشئة START UP ACT يوم الاثنين 2 افريل 2018.

«قانون ثوري»

وصف أنور معروف وزير تكنولوجيا المعلومات والاقتصاد الرقمي هذا القانون «بالثوري» واعتبر المصادقة عليه «خطوة أولى في مسار بناء مستقبل تونس» واعتبر أن هذا القانون «هو استجابة لنداء أطلقه الشباب اذ يمكن من تذليل عديد الصعوبات والعراقيل التي تعترضهم لتنفيذ مشاريعهم». وأضاف أن هذا القانون يجمع مختلف الوزارات والمؤسسات إضافة الى المجتمع المدني، مدعّمًا مبدأ الاندماج الجغرافي في إعطاء فرص للجهات للاستفادة من هذه الديناميكية الجديدة ومساعدة الشركات الناشئة لاكتساب الأسواق العالمية. وبالنسبة للوزير «هذا القانون الجديد سيجعل من تونس منصّة لإطلاق المؤسسات الناشئة ومركز لاكتساح الأسواق العالمية. وستطلق الحكومة قبل نهاية 2018، صندوقا مخصّصا للشركات الناشئة التونسية.

«حلّ ضدّ هروب الادمغة»

حسب عدد هام من نواب الشعب، فإنّ قانون الشركات الناشئة START UP ACT، يمكن أن يساهم في الحدّ من ظاهرة هروب الادمغة أو هجرة الكفاءات الى الخارج والتي تشكّل نزيفا للموارد البشرية المؤهلة. في المقابل، أشار النواب الى التأخير الحاصل في تقديم هذا المشروع الذي استغرق ثلاث سنوات للمرور امام مجلس نواب الشعب بينما تسير الثورة الرقمية والتكنولوجية بوتيرة متسارعة في العالم.

كما أشار النواب بالاجتماع الى ان الشركات الناشئة تلعب دورا مهماً في الاقتصاد الرقمي وفي خلق الذكاء، وهي عوامل يمكن أن تساهم في نمو الاقتصاد وجلب العملة الصعبة.

ورأى نواب آخرون أن هذا القانون الموجه للشباب يمكن أن يساعد على رقمنة الخدمات وبالتالي محاربة الفساد.

دعا النواب الى تشكيل لجنة تنتظر في أزمة هجرة الادمغة مكوّنة من ممثلين عن جميع الوزارات المعنية بإنشاء وخلق المشاريع (تعليم عالي، تكنولوجيا، تشغيل...) وفتح حوار وطني لتشجيع الشباب والحدّ من هجرة الادمغة والخروج من الازمة المالية العامة

قانون الشركات الناشئة: كيف يطبق؟

إنشاء لجنة فنية خاصة بالشركات الناشئة START UP تحت اشراف وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال مهمتها اسناد علامة المؤسسة الناشئة لكل مؤسسة تستجيب للشروط (ألا يكون قد مرّ على تكوينها أكثر من ثماني سنوات رقم معاملاتها أقلّ من 30 مليون دينار، أن ينطوي نشاطها على إمكانية مهمة للنمو الاقتصادي).

هذه اللجنة الفنية مكوّنة من اطارين يمثلان القطاع العام، من أربع كفاءات من القطاع الخاص من بين المختصين في مجالات الاستثمارات الموجهة للشباب واثنين من الخبراء المعترف بهما. وقع احداث هذه اللجنة فعليا في فيفري 2019.

تتيح علامة المؤسسة الناشئة الحصول على جملة من الامتيازات المالية: تضاعف سقف البطاقة التكنولوجية التي تمكّن من اجراء معاملات مالية بالعملة الصعبة عن بعد من 10.000 الى 100.000 دينار وهو ما يسمح باستيراد المكونات الإلكترونية، لدفع مستحقات الروابط والصفحات على الشبكات الاجتماعية أو للحصول على تراخيص التنزيل والتحميل على شبكة الانترنت.

كما يسمح الحصول على علامة الشركة الناشئة التمتع بخدمات مكتب المخاطب الوحيد وذلك لتسهيل وتسريع الإجراءات الإدارية. كما تتيح علامة الشركة الناشئة أيضا الحصول على صفة المتعامل الاقتصادي المعتمد لدى الديوانة لتجنب إجراءات المعايينة والرقابة التقنية على الاستيراد.

هذا ويمكن للشركة الناشئة فتح حساب خاص بالعملة الصعبة يقع تمويله من مساهمات رأس المال.

وحسب نعمان الفهري، الوزير السابق لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فإنّ هذا القانون يمثّل تقدّما ملحوظا. بصرف النظر عن أهميته في الترويج ودعم الشركات الناشئة، فإنّ هذا القانون يعتبر اول قانون «تشاركي» في تونس.

انه ثمرة عمل تعاوني، شارك فيه كل الفاعلين من أصحاب مؤسسات مستثمرين، هياكل مساندة ومرافقة، إدارة مجتمع مدني وكل ذلك بإشراف وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والحكومة. وعلى غرار القانون الرقمي، هذا القانون يشهد على استمرارية الدولة. في الواقع هذه المشاريع برمجت منذ 2016 من قبل فريق عمل نعمان الفهري ووقع الاستمرار فيها من طرف فريق عمل الوزير الحالي أنور معروف.

تونس الذكيّة Smart Tunisia

حسب رضا الدّبابي، من وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا البرنامج مخصص لتوفير وتوفير مواطن الشغل.

يمكن لتونس أن تصبح مركزا رقميا لكل أفريقيا وذلك بالقيام بدور المستضيف للشركات الاجنبية وستكون حوافز الاستثمار في البنية التحتية للبيانات موضع ترحيب وذلك لجذب الشركات الأجنبية وتعزيز قطاع

تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تونس.

وحسب الوزارة فقد تمّ بالفعل بعث 3000 موطن شغل، 10.000 قيد الانشاء ممّا يسمح رضا الدبائي بتحقيق هدف توفير 50 ألف موطن شغل في خمس سنوات.

في المقابل، لا يثير برنامج تونس الذكية مسألة البحث في إيجاد وظائف جديدة في قطاع الاعلام، في حين أن عملية الانتقال الرقمي داخل وسائل الاعلام تعتبر أساسية والاحتياجات بدأت تظهر وتترايد.

الندوة الوطنية للاستثمار تونس 2020

انعدت هذه الندوة من 20 الى 29 نوفمبر 2016 بحضور 70 رئيس دولة. لم يقع برمجة أي مشروع استثمار في قطاع الاعلام، بينما في العالم، هنالك كل شهر مشاريع تطوير لقطاع الاعلام وعمليات دمج واستحواذ. من جديد فإنّ هذه الثقافة الحمائية التي تمارس على القطاع، أصبحت مدمرة للقيم وغبر جاذبة للمستثمرين.

تطوير الترددات الاذاعية: توسعة مجال البثّ لخمس اذاعات خاصّة وتعزيز التلفزة الرقمية الأرضية

تحصلت خمس اذاعات خاصّة على الموافقة على توسعة مجال البثّ، إضافة الى تعريفات مخفضة ومشجعة جدًا.

ويعتبر هذا القرار عملية دعم مزدوجة إذا انها تسمح من ناحية يبعث سوق إذاعية حقيقية تستند الى التغطية الوطنية للإذاعات ومن ناحية أخرى توفر الدعم الاقتصادي لتطوير المؤسسات الاذاعية.

إضافة الى ذلك، فإنّ التلفزة الرقمية الأرضية وقع بعثها في الآجال، حتّى وان كانت لا تجلب في الوقت الحالي مضامين ومحتويات جديدة للتونسيين. مثلت التلفزة الرقمية الأرضية فرصة اقتصادية مهمة للدول الغربية. وقد أدت الى ظهور مجموعة من القوانين المهمة في البلدان الأوروبية. ومكّنت في مناسبتين من تغيير معايير البثّ (مرت فرنسا في سنة 2005 الى البثّ الرقمي العادي ثمّ الى البثّ العالي الجودة سنة 2010).

كما أدّى ظهور التلفزة الرقمية الأرضية الى التعويض الكلي لأجهزة التلفزة القديمة في سبع سنوات، ومكّن من انشاء مئات القنوات التلفزيّة وتطوير الخدمات الرقمية.

كيف يتمّ اخذ وسائل الاعلام في الاعتبار؟

لا يتمّ استعمال وسائل الاعلام من طرف الحكومة كركائز وعوامل دعم لمشاريع التنمية الرقمية او كأمثلة للتحوّلات والتغييرات التي يجب اتباعها أو كمحرّكات فعالة لتعبئة وحشد الجماهير من أجل التغيير..

يمكن أن تؤدّي مشاريع التحوّل مثل القانون الرقمي، قانون المؤسسات الناشئة أو تونس الذكية الى تطوير

الاتصال والترويج والتربية على وسائل الاعلام التونسية. هذا من شأنه أن يخدم الرؤية المستقبلية لوسائل الاعلام.

بشكل عام، فلسفة التقارب بين الوسيلة والمحتوى غائبة تقريبا في المجال الذي وقع بحثه. ثقافة التقسيم والتجزئة حاضرة للغاية وأصبحت عاملا مدمرا للقيمة. كما ان الهيئات الإدارية المستقلة مثل الهيئة العليا المستقلة للإعلام السمعي البصري، الهيئة الوطنية للاتصالات والهيئة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية تتواصل مع بعضها لكن مستوى التنسيق في ما بينها لا يزال ضعيفا جدًا رغم وجود مصلحة مشتركة مهمة، وهي الهدف من هذه الدراسة: البيانات La Data .

أعدّ مشروع اصلاح القطاع السمعي البصري من طرف الوزارة المكلفة بالعلاقات مع الهيئات الدستورية بمشاركة المجتمع المدني ومنظمات حقوق الانسان لأنّ الجزء الرئيسي من القانون يتعلّق بتطوير الهيئة التعديلية لوسائل الاعلام (الهايكا) استقال الوزير المكلف السيد مهدي بن غريبة في 14 جويلية 2018، ولا يزال القانون في مراحل المبكرة.

ومع ذلك، لا يزال وجود تنسيق عملي وفَعَال بين وسائل الاعلام والسلطة التنفيذية والهيئة الدستورية المستقلة المكلفة بوسائل الاعلام ضرورة.

وهو ما يدفع الى الاستنتاج بأنّ النقص في التنسيق قد يدعم، في لحظات معيّنة، السلوكيات الضارة للديمقراطية الناشئة.

إذا، فإنّ وسائل الاعلام التونسية لا تؤخذ بعين الاعتبار في تحديد السياسة العامة وأيضا في السياق الانتقالي.

في الواقع، يجب أن يتمّ تطوير هذا القطاع الهشّ من خلال هيئة تعديلية مستقلة، مع مراعاة المقتضيات الدستورية والتغييرات والصعوبات الاقتصادية، كل ذلك في إطار سياسة عامة شاملة موجهة لهذا القطاع.

الانتقال الرقمي لوسائل الاعلام: محرّك للأداء

أنّ وسائل الاعلام توجد اليوم في عالم تنافسي حيث يتمّ احتكار انتباه جمهورها المختلف من خلال شاشات جديدة، جذابة، تفاعلية ومحمولة ترافق المستخدمين أينما كانوا وتسمح بالتفاعل الذي يعطي شعورا بالاستقلالية.

عدم اخذ هذا الواقع بعين الاعتبار يعني اداة وجود وسائل الاعلام التقليدية في المستقبل القريب.

اذ يقضي أصغر المشاهدين وقتا أكثر على الشاشات الصغيرة مقارنة بالشاشات الكبيرة. لذلك من الضروري اليوم الولوج الى عالم الشباب عبر الشاشات التي تجذبهم ويحبونها، وكذلك توقع ردّة فعل الجمهور الأكبر سنًا

يستخدم الفاعلون الجدد في القطاع الرقمي تكنولوجيا معلومات بسيطة، رشيقة، قوية ومتطورة تتيح لهم ان يكونوا في اتصال آني مع حرفائهم وقادرين على ضبط ومراجعة عرضهم في أيّ وقت لجعله جذابا. وبالتالي يمكن لهذه الخدمات الجديدة اختبار وتحسين صفحة الاستقبال والخدمات المقترحة.

وهكذا يمكن أن يستهدف فايس بوك أو Booking.com عينات مختلفة من الجمهور (10.000 مستخدم انترنات لكل منهما) مع اعتمادا اختبارات على صفحاتها للتحقق من معدّل النقر لكل عيّنة.

كلّ يوم يقع اختبار تجارب جديدة خاصة بالمستخدمين. يتطوّر هؤلاء الفاعلون الرقميون وفقا لطرق فعّالة والتي هي في تحسّن دائم، وبالاعتماد على النتائج اليومية للتجارب التي تجربها الشركات الرقمية الجديدة

بينما تشهد الخدمات الجديدة ومنذ بدايتها تطوّرًا مستمرًا وسريعًا، فانه على وسائل الاعلام التقليدية مراقبة جودة المحتوى الذي تنتجه، تبثّه وتنشره على مدار الـ 24 ساعة يوميا مع التوجّه الى التحوّل الرقمي الذي يتيح لهم الاستفادة من الامتيازات التي توفرها الوسائل الجديدة للاتصال.

الامتيازات التي يوفرها التحوّل الرقمي لوسائل الاعلام

خمس كلمات مفاتيح: سهل، يتأقلم، يتطور، يتميز، يحسن النجاعة

• تطوير طرق جديدة الإنتاج وابتكار المضمون:

تتيح الوسائل المتوفرة التمييز بين مختلف طرق الإنتاج وذلك وفقا للنتائج المتوقعة والمبرمجة: العمل مع فرق صغيرة، العمل خارج الاستوديو، اختبار حجم الاستوديو، اللجوء الى استوديو مجهز بتقنيات التحكّم الآلي، او على العكس الاعتماد على آليات الإنتاج الثقيل. أصبحت إذا الخيارات واسعة وقابلة للتكيف والتأقلم، لكن يجب التمسك بالخيارات التي اتخذها منذ البداية حتى لا يقع الجمع بين طرق متناقضة ومحاولة الاستفادة من كل الأساليب المعتمدة.

• علاقة أفضل مع جماهيرها

أصبح تواصل وسائل الإعلام مع جماهيرها ممكنا من كلا الاتجاهين. يمكن اذا لوسيلة الإعلام أن تطلب من جمهورها أن يتابعها وفي المقابل يمكن للجمهور أن يستوجب ويتفاعل مع وسيلة الاعلام.

وهكذا يمكن لوسيلة الاعلام أن تحظى تفاعلات آنية يقع توظيفها على المباشر أو نشرها على صفحة الانترنت. اذ يجب أن تحرص وسيلة الاعلام على المتابعة الانية للتفاعلات عبر المباشر أو عبر الانترنت وعدم ترك جمهور هدون إجابة.

هذا التفاعل في الاتجاهين يتطلب الصرامة والدقة في الشكل والمضمون.

• المعرفة الآنية للتفاعلات ولنسب المتابعة على الانترنت

تفاعلات الجمهور قابلة للقياس مما يسمح بتقييم الاستجابة، التعبئة والمصلحة العامة.

• النجاعة والتحكّم في المضمون من البداية الى النهاية، وضع أنظمة تحقق وتثبت سريعة وفعالة.

تمكّن الأدوات الرقمية من وضع آليات تشغيل وتحقيق سريع من المعلومة باعتماد الحاسوب الذي يسرّع من عملية اتخاذ القرارات وبالتالي تجنب التأخير الذي ينجّر عن عمليات التحقق من المعلومة باتباع التسلسل الهرمي.

هنالك تتبع دقيق للقرارات المتخذة وهو ما يسمح بتحميل المسؤولية لأصحاب القرار في كلّ المراحل وهو ما يمكّن أيضا من متابعة أعمالهم.

• تحسين تسيير وسائل الاعلام وإمكانية الإدارة في نفس الوقت لعدة وسائل بثّ، الإنتاج والنشر على عديد الحوامل معدّلات ومواقيت مختلفة.

يمكن للتقنيات الإعلامية أن تدير عملية إدراج المضامين على الهواء وعلى شبكة الانترنت. كما يمكن إعطاء الأولوية لوسيط اعلامي دون بقية الوسائط وفقا للسياسة التحريرية. فيما يخص الفيديوهات، يمكن أن تكون لها أحجام ومدة زمنية محدّدة مسبقا ويقع تكييفها حسب وسيلة الاعلام.

• دقة أفضل وتحديث المعلومة

بنفس الطريقة التي يقع اعتمادها للتثبت من صحّة نشر المعلومة أو الفيديو، فإنّه يقع التحقق من صلوحيه بقائها او سحبها من الانترنت لتجنّب تقادم المعلومات.

يمكن أن يقع أيضا تكذيب للمعلومة أو لمقطع الفيديو بمعلومة أخرى تأتي لاحقا. من ناحية أخرى، وجود اخبار متناقضة في نفس الوقت على الموقع الالكتروني يمكن أن يعتبر دليلا عن عدم مصداقية وسيلة الاعلام.

• تثمين التجربة، التاريخ والارشيف.

تمكّن عملية الرقمنة من الوصول السريع للسجلات ذات الصلة بفضل عملية فهرسة المعطيات. كما يمكن توضيح ودعم موضوع ما بإضافة صور من الأرشيف، وهي ميزة تنافسية حقيقية، مع التنصيص على أن الصور تم أخذها من الأرشيف... ومن هنا تأتي أهمية وجود نظام حفظ واعداد الوثائق والذي يفتقر اليه المجال الرقمي التونسي.

• يجب أن يتحمّل مدير المؤسسات الجانب الأساسي التحوّل الرقمي لوسائل الاعلام، لتصبح قضية الجميع. ويتعلّق الامر بإصلاح شامل لتنظيم هذه المؤسسة. يجب أن يرصد المديرون الميزانية اللازمة لذلك ويجتدوا أيضا الأقسام الإدارية (القسم القانوني، إدارة الموارد البشرية، المالية، التنظيم) المستعملين (البرامج، الإنتاج، التحرير...) وأيضا إدارة التكنولوجيات والمعلوماتية (DTSI) والتي توكل اليها مهمة إدارة تنفيذ عملية التحوّل الرقمي واحترام المواعيد النهائية.

يقع تنظيم عملية الانتقال الرقمي وتقديمها تدريجيًا على أساس الأولويات والمواعيد النهائية المحددة مسبقا.

هي عملية متواصلة مع مراحل حاسمة يجب احترامها.

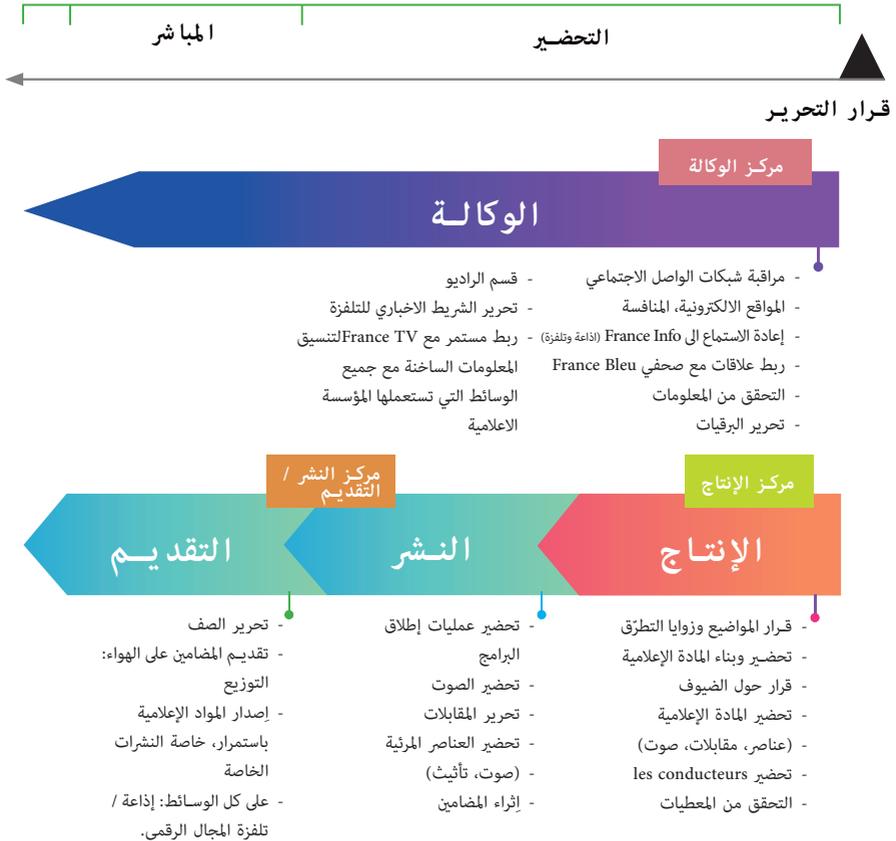
يجب اشراك الإدارة المركزية بقوة في عملية الانتقال الرقمي لأنها الهيئة الوحيدة التي يمكنها أن تحسم في حالة تجاوز الميزانية أو في حالة تباين الآراء من قسم لآخر.

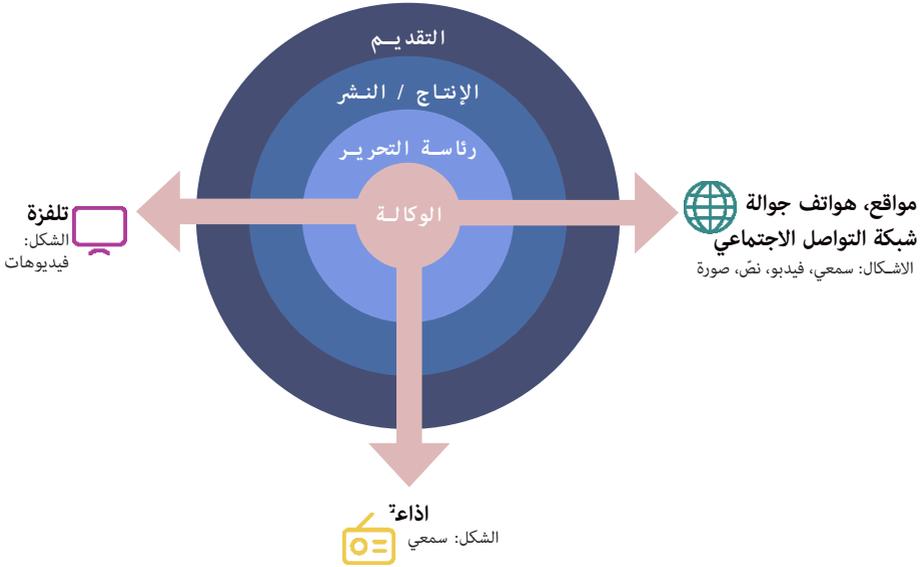
يرسّخ التحوّل الرقمي ثقافة جديدة داخل المؤسسة لها تأثير على هيكل المؤسسة (أكثر تفرّعا) على استراتيجيتها وعلى عمليات اتخاذ القرار.

مثال: مشروع تنظيم France info بعد التحول الرقمي:

التنظيم المستهدف: المبادئ الكبرى لإدارة التحرير

المسؤولية التحريرية: رئيس التحرير





- تنظيم على شكل محور وأشعة (organisation en étoile)، حول الوكالة ورئاسة التحرير (التي تتحمّل مسؤولية القرار التحريري). يمكّن من تزويد كل القنوات (تلفزة، إذاعة، مواقع الكترونية، هواتف جوال، شبكات تواصل اجتماعي).
- دور قيادي لرئاسة التحرير التي توجه المضامين والأشكال في اتجاه القناة الأنسب.

كيف تبني وسيلة الاعلام الانتقال الرقمي

- العمل في شكل مشروع لتلبية الاحتياجات الحقيقية للتطور التي وقع رصدها من الداخل وكذلك الاستجابة للمتطلبات الخارجية.
- يجب فقط اجراء التغييرات الضرورية والطبيعية، لا يجب التغيير فقط لمجرد التغيير. على وسائل الاعلام تجنب أن تكون دائما في وضع متحرك ومتحول، من الضروري أن تكون هنالك لحظات تأمل لتثمين الأشواط التي قطعت والتطورات الحاصلة.
- اتباع نهج تعاواني يسمح بالتطور التدريجي والشامل للمؤسسات الإعلامية.
- يشمل التحول الرقمي جميع مكونات المؤسسة ويجب أن تستفيد منه جميع الفرق. كما يجب أن يصل تدفق المعلومات داخل المؤسسة الإعلامية الى الجهات المناسبة لتسريع، تسهيل وتبسيط عملية نقل المعلومات.

• اعتماد التكنولوجيا لخدمة المضاين والاهداف المنشودة

تحديد الأهداف المنشودة ورصد ميزانية خاصة تجعل من الممكن إيجاد أفضل الحلول لتنفيذ الانتقال الرقمي لكن لا يعني الحصول على معدّات جديدة تحقق النتائج الجيدة المتوقعة. اذ يجب أولاً تحديد الأهداف وأجراء الاختبارات والتجارب مع المستخدمين.

• اعتماد طرق تطوير رقمي تضمن تحسّنا مستمراً للأداء الداخلي لوسيلة الاعلام واكتساب النجاعة.

يتطلّب الانتقال الرقمي تغييراً للثقافة لأن التطورات تتمّ بطريقة رشيقة. من الضروري إذا تطوير الأداء بطريقة تدريجية وفقاً لبرمجيات حديثة ومؤقلمة.

الإدارة تتلّح بدور المرافقة في كلّ الخدمات حتّى تضفي نسقاً تصاعدياً على هذه التطورات ولشرح الفوائد المتوقعة، الامر الذي يبرّز المرور بفترات مثيرة للقلق (التشكيك في العادات الاتصالية القديمة) للوصول فيما بعد الى الخطوات الحاسمة والمطابقة للأهداف المنصوص عليها.

أهمية الأسلوب والدقة في التنفيذ

• تعريف وتحديد الحاجة بوضوح

مشاركة وشرح والخيارات والتوجّهات حتى لا تحصل خيبة أمل

• تحديد حجم الموارد التقنية

يجب أن تمكّن الموارد البشرية، التقنية والإعلامية من الحفاظ على رزنامة انجاز التحوّل الرقمي

• تحديد ميزانية المشروع

تجنب المفاجئات السيئة يجب الاعتماد على التقييمات التي اجراها المختصون.

• التنفيذ

ترك المجال للمختصّين في الإعلامية وشركات التركيب للعمل في إطار المواعيد المحددة مسبقاً حتى لا يقع لاحقاً تأخير في عمل المستخدمين.

• كتابة جميع مراحل عملية التحوّل الرقمي

في عملية التحوّل الرقمي يجب اعتماد كتيبات ارشاد مشتركة بين مختلف الفرق أثناء التكوين والا فإنه لن يتمّ استخدام التكنولوجيا بصفة كاملة وناجعة.

• تطبيق عملية التحوّل الرقمي بدقّة وتطويرها حسب الحاجة.

تمكّن عملية كتابة مختلف مراحل التحوّل الرقمي من التثبيت من احترام كلّ الجزئيات. ويعود عدم احترام مراحل هذه العملية غالباً الى سوء فهم او صعوبات في التنفيذ اذ عدم الاستعداد للتغيير. في كلتا الحالتين يجب أن يتخذ المدير إجراءات تصحيحية

توصيات الانتقال الرقمي الناجح لوسائل الاعلام التونسية

تحتاج تونس الى استعادة ثقة الجهات الاقتصادية الفاعلة في مستقبل وسائل الاعلام لتمكينها من ضمان انتقالها الرقمي وذلك بإحداث خدمات جذابة ومستدامة.

يجب على الدولة اتخاذ تدابير لتسهيل التطور المتناغم لوسائل الاعلام العمومية والخاصة. ولن تكون التوقعات الاقتصادية للانتقال الرقمي مثمرة إلا إذا استفادت وسائل الاعلام التونسية من العائدات المستقبلية للقطاع الرقمي. إلا أنه في هذه المرحلة، يستحوذ فايس بوك ويوتيوب على أهمّ العائدات ويسيطر الشيرنج على تطوّر الاشتراكات ذات المضامين الفريدة، الجديدة، المبتكرة والقادرة على خلق القيمة المضافة في كامل المناخ الاقتصادي.

تمثّل العائدات الرقمية في عام 2018 نسبة 7% من الاستثمارات في الإشهار (بما في ذلك facebook و youtube)، بينما في بلدان أخرى مثل الولايات المتحدة، تتساوى الإيرادات الرقمية مع عائدات التلفزيون، والتي تمثّل ما بين 40 الى 45% من السوق الشهرية.

وتهدف الخمسة وعشرون توصية التي تلي، الى تمكين أصحاب القرار في وسائل الاعلام التونسية الى إعادة توجيه عروضها لاستئناف المراقبة على المضامين التي صدرت، للوصول الى الحجم المرجو والنضج الضروري لخلق عادات استهلاكية جديدة، والتحرر جزئيا من FACEBOOK و YOUTUBE، وإنشاء آليات جذابة موجهة للجمهور وللمستثمرين وإعادة بناء مناخ اقتصادي جديد أكثر فاعلية وكفاءة بدمج مختلف الأطراف التونسية الفاعلة وأخيرا ضمان عائدات من الاستثمار في القطاع الرقمي مماثلة لتلك الموجودة في بيئات دولية مشابهة.

وبالقياس بدول أخرى راهنت على انتاج الصور في مناخ اقتصادي مكوّن من «وسائل الاعلام، الاقتصاد الرقمي، صناعة البرامج، التجديد التكنولوجي، ابتكار اشهاري، يمكن توقع إحداث ما بين 10 و15 ألف مواطن شغل في غضون خمس سنوات في تونس. وهذا حتما لن يكون الا بوجود تشجيع لهذا القطاع وتمكين الحرفاء الدوليين المحتملين من الاستفادة بسهولة من التسهيلات التي توفرها تونس، هذا وفقا لما قاله السيد نعمان الفهري، رئيس BIG LAB التابع لبنك تونس العربي الدولي (BIAT) والوزير السابق لتكنولوجيات المعلومات والاتصال.

الاحكام ذات الطابع التنظيمي والتشريعي: عشر توصيات

1. حماية الابداع الفكري والفني

حسب يوسف بن إبراهيم، المدير العام للمؤسسة التونسية لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة «أقل من عشرة وسائل اعلام تونسية فقط تمتلك لقواعد الملكية الفكرية، يجب إذا اصغاء الطابع الرسمي على هذه المسألة، لكن طالما أن القنوات التلفزيونية على شفير الهاوية اقتصاديا ولا يوجد خطر اللجوء الى القانون، لماذا بذل الجهد؟»

من خلال تفعيل الإعلان وحماية الأعمال والابداعات الفريدة، سيترسخ نظام الدفاع عن الابداع الفكري والفني بطريقة آلية وبصفة طبيعية.

سيمكّن هذا من ناحية، من مكافئة تقليد وتزوير بعض المفاهيم وقرصنة الاعمال الفنية والأدبية، ومن ناحية أخرى، يساهم في ميلاد كفاءات جديدة ودعمها في تونس وفي الخارج.

2. التأسيس لخدمة عامة ذات جودة، متكاملة في الإذاعة والتلفزة.

يرى حسني الغرياني، الرئيس المدير العام لوكالة الاعلام والاشهار OMD بأن القنوات العمومية يجب «أن تكون مثالا يحتذى به وذلك بالتجديد والاستثمار في برامج مبتكرة وبدعة»

يجب أن تكون وسائل الاعلام العمومية مواكبة للتطورات لتحقيق الجودة العالية. كما أن التوجه لشراء مضامين مبتكرة وفريدة من الشركاء في الميدان تسمح بتشكّل مناخ اقتصادي جديد داخل المؤسسات الإعلامية العمومية.

اليوم، أغلب البرامج والمنوعات يقع انتاجها داخل هذه المؤسسات إذا فإنّ العمل على تطوير مجموعة من المنتجين الذين يمتلكون الموهبة يمكّن من توفير المال والاقتصاد في المصاريف. كما أن استعمال المعدات التقنية للإذاعة الوطنية ومؤسسة التلفزة التونسية من قبل المنتجين الخارجيين يمكن ان يساهم في تحسين والضغط على تكلفة انتاج البرامج.

يجب أن تساهم وكالة تونس إفريقيا للأنباء «وات» الإذاعة التونسية ومؤسسة التلفزة التونسية في تقديم محتوى موسّع ومتنوّع من حيث المضامين والبرامج يتمّ تجديدها باستمرار وبالتالي المساهمة في ابتكار مضامين فريدة ومتنوعة بالإضافة الى إضفاء القيمة على أرشيف البرامج السمعية البصرية

تجدر الإشارة الى أن عملية تحديد هندسة وهيكله المشهد الإعلامي التونسي يمكن أن تكون فرصة لفتح باب الحوار الواسع ليشمل المهنيين وممثّلين عن الدولة. ويمكن في هذا الصدد أن تطرح أسئلة عديدة مثل غياب قنوات (إذاعة، تلفزة، انترنات) مختصة في الرياضة والاخبار. كما يمكن مناقشة إشكاليات النموذج الاقتصادي المعتمد، كل ذلك في إطار يتسم بالشفافية

3. إمكانية انشاء صناعة مبتكرة في علاقة بالمفترق العام

تري أسماء النيفر، مسؤولة العلاقات العامة في اورنج تونس أنّ التونسيين يعرفون كيفية تطوير خدمات مبتكرة في الرسم والتصميم على الحاسوب، تركيب الصور وإعداد النماذج. كل هذه المواهب لن تكون قادرة على تشكيل سوق في هذا المجال إلا إذا قام المرفق العام بتعميم وتوسيع الاستخدامات».

أنّ تطوّر قطاع انتاج البرامج في تونس لم يرتقي الى مستوى إمكانياته. يمكن للعروض والطلبات المقدمة من المؤسسات العمومية أن تساعد في بناء نسيج مكوّن من شركات الإنتاج والشركات الناشئة المختصة في التكنولوجيا والتي تقدّم خدمات جديدة (برمجيات، 3D، تصميم والخدمات ذات الصلة) حتىّ تكون تونس قادرة على المنافسة في سوقها المحلي وقادرة أيضا على استقبال واستيعاب المبتكرين والحرفاء الأجانب

يجب أن تكون السياسة العامة للابتكار أولوية لـ:

- المزوّدون التونسيين للخدمات التقنية والإعلامية (دعم وتشجيع المؤسسات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال)
- وللعاملين في عالم الاشهار والابتكار السمعي البصري (دعم وتشجيع ظهور مهارات تونسية شابة)

4. تغيير الأنظمة الأساسية للمرفق العام للسماح بتطور ومرونة أكبر العروض.

كلّف السيد لسعد الدايش حتى أوت 2018 بإصلاح الإذاعة التونسية (قبل أن تقع تسميته رئيس مدير عام لمؤسسة التلفزة التونسية) «داخل مؤسسة الإذاعة التونسية وقع الدفاع عن مشروع الإصلاح من كافة الإدارة وتم فهم جميع مبادئ هذا الإصلاح. لكن الشرط الأساسي لتنفيذ الإصلاح هو إقرار قانون يثبت مسألة تغيير النظام الأساسي للمؤسسة»

لا يسمح نظام المؤسسة ذات الصبغة الغير إدارية (EPNA) بتطوير سلس للشركات التي تحتاج الى مرونة تجارية، الى القدرة على التكيف والتأقلم في السوق والى شركات متكاملة قطاع عام / عام / قطاع خاص / وحتىّ قطاع خاص/خاص (مثال استضافة التصوير في الاستديوهات او تقاسيم عائدات الإنتاج المشترك)، عدم التقسيم أو التجزئة ضروري للغاية لخلق قيم مشتركة يستفيد منها جميع الفاعلين

5. دعم تأسيس مجموعات إعلامية خاصّة

حسب نور الدين بوطار، مدير عام، موزاييك آ ف م «يمكن ان تسمح تجربة الإذاعة بإنشاء محطة أخرى أكثر تخصصا. لا يتعلّق الامر بإعادة شراء إذاعة منافسة لكن يخلق وابتكار توقعات جديدة على الساحة. القوانين لا تسمح بذلك، وهو عائق أمام التنمية الاقتصادية واقتصاديات الحجم»

يجب على المجموعات التونسية (إذاعة، تلفزة، صحافة، انترنات) أن تعزز من قدراتها عن طريق ضبط العتبات المحددة للقانون بأحكام خاصّة. مثال، يجب إعطاء الفرصة للمستثمرين في قطاع الإعلام لتقديم عروض للحصول على رخصة بعث إذاعة ثانية أو قناة تلفزية ثانية. كما أن انشاء قنوات مختصة من شأنه

أن يوسّع من قاعدة العروض دون أن يمَسَّ من القنوات الجامعة الموجودة حالياً. المفارقة في وسائل الاعلام الاذاعية والتلفزية هي أنهم يواجهون زيادة في عدد الفاعلين في قطاع الاعلام وتوسّع في مناطق البثّ وبالتالي ارتفاع في حدة المنافسة، في المقابل لا يسمح لهم بتأسيس مجموعات إعلامية متكاملة. مع المحافظة على التعددية الاعلامية، فإنّ ظهور مجموعات اعلامية قوية قادرة على المساهمة في توحيد السوق والمنافسة على المستوى الدولي هو أكثر من ضروري اليوم. وسيعيّن على الهايكا أو الهيئة الدستورية المستقبلية ضمان هذه التوازنات، مع العلم أنّ عديد الاذاعات والقنوات التلفزية قد تحضّلت على التراخيص دون تقديم نماذج اقتصادية مستدامة كما أنّ وجود فحص دقيق للسنوات الماضية، يمكّن من اجراء تدقيق عقلائي في حسابات الاستغلال والميزانيات المرصودة للقنوات ويحدّد قدرة استثمارها على تنميتها دون تحمّل مخاطر مالية كبيرة.

6. تعزيز وجود الشفافية في رأس المال

حسب مراد قديش، مدير عام اكبراس آ ف م «من العادي أن يقع مراقبة بيانات رأس المال من قبل سلطة مستقلة أو من طرف السلطات العمومية».

مقابل السماح بإنشاء مجموعات إعلامية، يجب أن يفرض القانون شفافية أكبر في التصريح بالنتائج وفرض عقوبات على كلّ من يتخلّف عن ذلك يمكن توفير رؤية واضحة من تحقيق الاستقرار في المشهد الإعلامي ويضمن صرامة السلطات المختصة ويحدّد مناطق تدخلها من اجل حماية رفاهية المستهلك / المستعمل. ومرة أخرى، يجب احترام قواعد التنافس لتجنّب مظاهر الاختلال في السوق الإعلامية.

7. اتخاذ الإجراءات اللازمة لتسهيل انتصاب شركات الإنتاج الأجنبية

حسب حامد السويح، مدير عام اف م، يوجد في تونس مواهب فنية التي تمكّن من استقبال شركات انتاج الأفلام أو البرامج في تونس. ولبناء نسيج انتاج محليّ، يجب في الآن نفسه تشجيع المبادرة التونسية لإنشاء شركات إنتاج والسماح لشركات الإنتاج الأجنبية بالانتصاب في تونس لتمكين السوق التونسية من الوصول الى كتلة تنافسية هامة. تشجيع الانتصاب في تونس يكون بتبسيط الإجراءات الإدارية خاصة في مستوى الديوانة وذلك بالاعتماد على طرق دفع دولية آمنة. يمكن للعراقيل المرتبطة بعملية الصرف والتبادل المالي أن تؤثر سلبياً على مصداقية المناخ الاقتصادي التونسي وذلك على المستوى الدوّلي

8. توفير العرض القانوني العالمي على التلفزة الرقمية الأرضية

حسب ذاكر بكوش مدير عام الديوان الوطني للإرسال، الانتشار الناجح للتلفزة الرقمية الارضية يسمح لها أن تصبح وبتكلفة منخفضة العرض المرجعي الوطني للإذاعة والتلفزيون»

تتمتّع التلفزة الرقمية الأرضية بميزة مضاعفة تتمثل في كونها تركز على بنية تحتية تونسية بحتة على عكس الأقمار الصناعية Eutelsat (أوروبا) ARAB SAT (العربية السعودية) و NILE SAT (مصر) إضافة الى كونها وسيلة بثّ يمكن التحكم فيها جغرافيا لأنها تقتصر على الأراضي التونسية. وتسمح التلفزة الرقمية الأرضية أيضا بالقيام بطلب عروض للحصول على مضامين جديدة جذابة خاصة أو عمومية، مجانية أو

بمقابل، يقع انتاجها برأس مالي تونسي بالكامل او جزئيا فقط. يمكن لهذه القنوات الجديدة أن توفر عروض ثرية متكونة من مضامين رياضية او برامج موجهة لجمهور الشباب أو عرض أفلام، مسلسلات أو برامج ثقافية (حفلات كبرى على سبيل المثال).

وبما ان البث يقتصر على داخل الأراضي التونسية، فإن معرفة الحقوق سيكون أكثر سهولة وتكلفة. الحصول على المضامين سيكون أقل من تكلفة الأقمار الصناعية. كما أنه لا يمكن احترام حقوق البث الأرضي للرياضات الناجحة ككرة القدم أو بث الأفلام الأ على التلفزة الأرضية الرقمية. ستمكّن هذه القوات الجديدة التلفزة الرقمية الأرضية من أن تصبح أكثر جاذبية من القنوات الأجنبية التي تبث عبر الأقمار الصناعية أو الشيرنج.

9. تحويل تدريجي لعروض الشيرنج الى نشاط توزيع منظم

حسب توفيق رجيبي، مدير عام الوكالة الوطنية للترددات يساهم الشيرنج في عملية ربط المنازل لاستقبال البث التلفزيوني. اليوم من الضروري إيجاد إطار قانوني حتى يساهم هذا القطاع الموازي في تنمية اقتصاد مبتكر وذلك بالمساهمة في استخلاص المضامين وحقوق المؤلفين.

في المقابل «يجب التصريح لدى الهايكا مضمون العروض التي يقع بثها وذلك للتأكد من احترام التعددية»

يجب أن يساهم الشيرنج في تمويل ازدهار البلاد وذلك عن طريق استخلاص ثمن البرامج، الضرائب وحقوق المؤلف. يجب أن يكون هذا النشاط قانوني، منظم ويخضع للمراقبة أو يجب أن يختفي تماما لمنع الفاعلين التونسيين العموميين او الخواص من الخضوع الى كل أنواع التبعات من أجل القرصنة على غرار الإجراءات التي تطبق في الدول الغربية.

ان إزالة التشويه المنجز عن عملية المنافسة بين الشيرنج ومشغلي الاتصالات يمكن أن يساهم في إيجاد تكامل لبث المضامين السمعية البصرية وتوفير وتمويل متآني من المشتركين لدى مشغلي الاتصالات يمكن للتلفزة الرقمية الأرضية أن تطوّر في عروض الاشتراك لتشمل كامل التراب التونسي بإتاحة مضامين تستعمل.

البث فائق الدقة (HD) ويقع تسويقها من قبل مشغلي الاتصالات في المناطق الحضرية.

وبالتالي السماح للصناعة الثقافية للمضامين في تونس من الاستفادة من عائدات الاشتراكات في القنوات المختصة أو خدمات VOD أو SVOD (مشاهدة فيديوهات وأفلام مسبقة الدفع).

10. تعزيز الشراكة والتعاون قطاع عام - خاص - شركات ناشئة لخلق خدمات بديلة لعروض GAFAN

NETFLIX - AMAZON- FACEBOOK- APPLE- GOOGLE

يقترح ياسر الإسماعيلي الادريسي مدير عام «طيارة» تجميع المضامين المبتكرة لتصبح متاحة للجمهور «نظرا لعدم وجود مضامين مبتكرة في تونس فإن بحث مجمّع للقنوات التلفزية التونسية لتجميع وتبادل مضامينها على الانترنت سيكون ملائما وسيسمح بالتنسيق في عملية البحث عن الحلول التقنية»

التغييرات التي حصلت في خوارزميات فايس بوك في ربيع 2018 (تفضيل تجارب الأصدقاء على حساب وسائل الاعلام)

أدت الى تخفيض بـ 30 الى 50% من جمهور بعض مواقع وسائل الاعلام في أوروبا والولايات المتحدة . لذلك من الضروري ان تقوم وسائل الاعلام بتصميم مواقعها الخاصة والضروري أن تقوم وسائل الاعلام بتصميم مواقعها الخاصة وتطبيقاتتونسية جذابة خارج نطاق FACEBOOK.

يمكن أن يكون تصميم منصةتونسية للفيديوهات VOD / SVOD والتي تجمع كل وسائل الاعلام السمعية البصرية العمومية والخاصة موضوع دراسة جدية. هذا المجموع يمكن ان يؤدي فيما بعد الى ظهور عرض مدفوع الاجر إذا أصبحت المضامين جذابة مثل HULU في الولايات المتحدة الأمريكية، TV في الكيبك وربما SALTO قريبا في فرنسا (عرض SVOD مدفوع الأجر- France Télévision و TF1 و M6).

تطور العروض والمضامين: خمس توصيات

11. استقطاب الشباب:

حسب حسني الغرياني، رئيس مدير عام وكالة الاعلام OMD «هنالك نقص في الأفلام والمسلسلات في التلفزة التونسية وهو ما لا يسمح بإنشاء رابط «عاطفي» بين جمهور الشباب البالغين والقنوات التلفزيونية. ولا يكون ذلك متوقفا الا في رمضان في حين أنها يجب أن تبث على طول العام. التونسيون متعطشون لمضامينتونسية متجددة وهم غير راضون»

في الغالب يستهلك الشباب الصور على الهاتف المحمول. لا توجد عروض إعلامية أو رقمية مصممة حصرياً لهم وتعطي القيمة لمواضيع تهمهم مثل الرياضة، الموسيقى السينما، المسلسلات، الهزل، أخبار النجوم، المؤوضة، البرامج التنشيطية، العروض الفرجوية، السفر...

الى اليوم هذا النوع من العروض غير موجود. يمكن أن تظهر هذه العروض على شبكة الانترنت أو على القنوات المختصة.

في فرنسا هنالك اذاعات تابعة للمرفق العام على غرار France INTER و France CULTURE حققت تقدماً كبيراً مع الشباب، بفضل مضامين وضعت على شبكة الانترنت في شكل تسجيلات صوتية أو فيديوهات (بالخصوص كمويديو France INTER والمجلات الإخبارية)

12. العمل على الكتابة المرئية.

حسب سارة بوشارة من الوكالة الإعلامية MINDSHARE هنالك نقص في المضامين التونسية المبتكرة. «لتلبية انتضارات الجمهور بشكل أفضل»، يجب أن نتج أكثر وأفضل وبسعر أقل مع تحرير ملكة الإبداع لدى المنتجين»

من خلال استعمال وسائل تقنية أصغر حجم، يمكن أن تصبح الانتاجات أكثر جاذبية وفاعلية.

اليوم، يمكن صناعة صور بأقل تكلفة، باستعمال الوسائل الرقمية للتصوير. الهدف ليس استبدال الكتابة التلفزيونية للمجلات والبرامج الحوارية على سبيل المثال بتقديم برامج رياضية وأخبار تلفزيونية، لكن اثناء المضامين لتنويع الكتابات التلفزيونية وتقديم محتويات متجدّدة، أكثر حداثة وأسرع. من أهمّ التوجهات الجديدة في الاعلام، تعلّم خلق برامج قصيرة، وبرتاجات، حوارات وبرامج ميدانية حول الحياة الحقيقية. التونسيون قادرين على التطوير والنجاح في هذا المجال. المرونة في تناول الذين يميّزون بين أساليب الكتابة ويتصرّفون وفق أسعار التكلفة وذلك بتحسين مردود المعدات الثقيلة وعدم توفر الوسائل الحفيفة للإنتاج.

13. توجيه الجهود نحو السرد، التخصيص، التصميم، ميثاق التحرير

حسب باسكال آلارد، PASCAL ALLARD، مدير عام HAVAS MAGHREB «فلانٌ عرفت كل وسائل الاعلام في العالم تطوّرا ملحوظا فإنّ وسائل الاعلام التونسية بقيت في مجملها تقليدية من حيث النسق، الكتابة والصبغة. وسواء تعلق الامر بالإذاعة، التلفزة الصحافة المكتوبة أو الأخبار على الانترنت فهناك ضرورة ملحةً لتحديث الأسلوب حتى ينسجم مع تطلّعات الرأي العام. ويمكن أن تساعد وكالات الاشهار وسائل الإعلام في تحديد طرق التعبير المختلفة للجمهور»

اعتماد كتابة تلفزيونية متناغمة مع انتظارات المجتمع المعاصر:

- تقليص مدّة ومحتوى الرسائل الموجهة للجمهور، آنية، تفاعلية...
- الحاجة الى مضامين ترفيهية ومسلية وتشاركية...
- ضرورة اعتماد الفيديو والطرق الجديدة للكتابة.

14. التفكير في انتاجات يمكن أن تتلاءم مع جميع وسائل الاعلام.

حسب وليد النفاقي، صحفي مختصّ في الرقمي، باعث THD.TN «يجب على المضامين الجيدة أن تتلاءم مع جميع الوسائط الإعلامية حيث يمكن بثّها على تجهيزات مختلفة (تلفزة، هواتف ذكية، حاسوب...) أفضل وسيلة للتحكّم في التكلفة تمكّن في بثّ البرامج ذات الجودة على وسائط متعدّدة بصفة عامّة ستمثّل الاقتصاديات القائمة على وفرات الحجم عامل النجاح في هذا التحوّل الجديد».

كما ستسمح عملية إدراج البرامج في كتالوجات لاحقا بتأثير العروض الخاصة مع وكالات الإشهار

15. جعل المعلومات أكثر موثوقية بالعمل على المصادر والجودة

حسب نزار بوقيلة، رئيس مديرعام اتصالات تونس الى حدود خريف 2017 «على وسائل الإعلام إعادة بناء مناخ ثقة مع التونسيين قائم على موثوقية ونجاعة المعلومة»

إحداث خدمات رقمية ذات مرجعية قادرة على تحييد الاخبار الزائفة وتسليط الضوء على المعلومات الناجعة.

يسمح الرقمي بتحديث المعلومات، بتغييرات اللحظة الأخيرة، بتتبع المعلومات وتثمينها. يجب أن تستعدّ الديمقراطية التونسية لوضع وسائل مراقبة فعّالة للمضامين الرقمية (موثوقة) احترام الحريات والحقوق الأساسية حسب ما ورد في الدستور. الهدف هو الوصول الى تطوّر متناسق للمضامين الرقمية.

تحويلات عائدات القطاع الرقمي: خمس توصيات

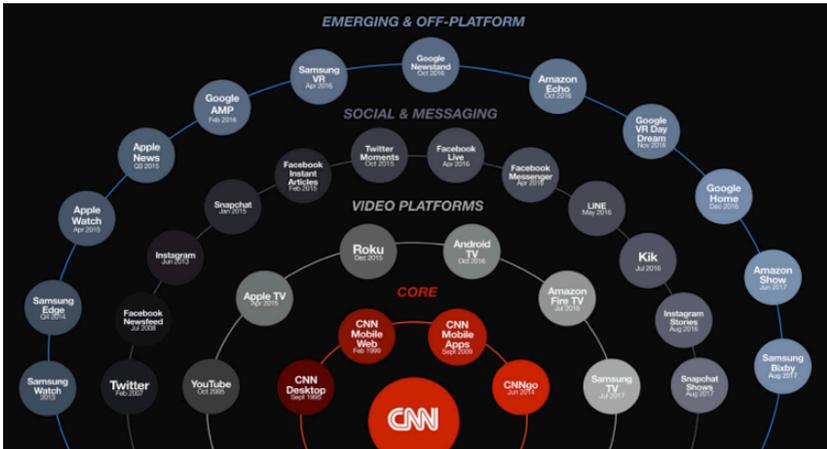
معرفة كيفية جذب المداخيل الرقمية أينما وجدت ومحاربة الاحتكار الذي يمارسه FACEBOOK و YOUTUBE في تونس.

16. دعم قدرة وسائل الإعلام على الاستقطاب على شبكة الانترنت بثمنين المضامين الإعلامية

حسب عفيفة شبحاوي، رئيس مدير عام وكالة الاعلام MC CANN تونس «يمثّل الشباب الشريحة الأكثر استعمالا للانترنت في تونس، غير أن المضامين التونسية على النات لا تأخذ بعين الاعتبار اهتماماتهم: موسيقى، رياضة، ترفيه، تربية وتعليم.

لا يعدّ القطاع الرقمي حالياً مربحاً في تونس باعتبار عدم تثمين قيمة هذا الفضاء الافتراضي وعدم قدرته على اقناع المستشرين. كما لا يوجد آلية ناجعة لقياس نسبة المتابعة على الانترنت وعروض تجارية مثمرة. إضافة الى عدم توفّر تكافؤ بين نسب المتابعة على الانترنت وتعريفات الاشهار المعتمدة».

CNN يمكن اعتبارها مثالا يحتذى به لتحديد محاور التطوّر والاستقطاب.



17. الجمع بين نسب المشاهدة التقليدية والرقمية لقياس قوّة العلامة التجارية لوسيلة الاعلام

حسب سنية لغماني، مديرة الاتصال في اتصالات تونس «يجب أن يقع قياس حجم وسائل الاعلام مع الاخذ بعين الاعتبار نسب المتابعة على الحامل الأصلي وإضافة النسب المسجّلة على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. يمكن بهذه الطريقة معرفة عدد الزائرين يوميًا والوقت الممضى في المشاهدة».

في الملخّص، لتحديد اشعاع وسيلة الاعلام يوصي بـ :

- قياس الأداء بالاعتماد على التكامل بين العروض وذلك بجمع نسب متابعة وسائل الاعلام على الحوامل الاصلية مع نسب المتابعة على الوسائط الرقمية.
- إدارة العلاقة مع مستخدمي الانترنت، تقديم حضورهم، التزامهم، مشاركتهم، ووقت التبادل مع وسائل الاعلام.

18. استعمال الوسائل التكنولوجية لإدارة وتسيير المضامين ومختلف وسائط النشر

يرى نزار الشعري، المدير العام لـ TUNIVISIONS ان وسائل الإعلام التونسية لا تستعمل كلّ الإمكانيات التي توفرها الوسائل التكنولوجية مثل محاكاة الشبكات، إدارة سير العمل WORL FLOWS، مراقبة الحقوق قياس الأداء والفاعلية»

في الملخّص، يوصي إذا بـ :

- وضع مختلف الآليات لتسهيل عملية التطوير والتنسيق بين مختلف الخدمات والشركاء، امتلاك أفضل التوقّعات
- احترام المواعيد النهائية
- تحسين مواعيد حقوق بثّ البرامج
- امتلاك نجاعة أكبر فيما يخصّ سير العمل وسيطرة أفضل على مختلف وسائط البثّ

19. استخدام أدوات دولية معترف بها لتثمين المضامين:

حسب حياة الرايس، مديرة العام لمجموعة وكالات الاعلام « GROUPM » أدوات تثمين نسب المشاهدة غير متطوّرة في تونس، هنالك نقص في البيانات وعدم وجود ممارسات ميدانية مبتكرة و«متجدّدة».

يستعمل المستشهرون الدوليون أدوات تسويق عالمية معترف بها لدى وكالات الاشهار والتي أثبتت نجاعتها في عديد الأسواق. كلّ ذلك ليصبحوا أقلّ ارتباطا واعتمادا على FACEBOOK و YOU TUBE.

تحقيق الفاعلية والتميّز في الأداء ممكن في تونس وذلك باعتماد طريقة وحيدة للتسويق تستند الى خاصيات يقع اختيارها منذ البداية على غرار ما حصل فيه:

• OUT BRAIN في الولايات المتحدة الامريكية

• LIGATUS في ألمانيا

• TEADS في فرنسا

20. التجديد في الرقمي:

استنتج مدير التسويق والاستراتيجية في أوريدو حسام عيَّاسي ان «الجمهور التونسي والمستشهرين محافظين جدًا. في المغرب والجزائر، قام المستشهورون بتجارب حول العلامة التجارية «GRAND CONTENT» على شبكة الانترنت باعتبارهم مضمانيين مبتكرة وقع تصميمها خصيصا لمنتجاتهم، لم يقع تطبيق ذلك في تونس الى حد الآن»

ويعتبر تطوير العلامة التجارية بين وسائل الاعلام ووكالات الاشهار بالتعاون مع المستشهرين فرصة للتجديد، لإعادة استعمال المضامين الموجودة ولدعم المواهب التونسية المبدعة.

كما أن هذه الخدمات ذات القيمة المضافة تعطي القيمة لمهارات السرد والكتابة التي تمتلكها وسائل الإعلام لخدمة المستشهرين .

يجب البحث على حلول تونسية بالاعتماد على الشركات الناشئة وذلك لتطوير المداخل استنادا الى قاعدة بيانات ضخمة وعلى الذكاء الاصطناعي.

التكوين ومواءمة النصوص القانونية: خمس توصيات

21. تطوير التكوين الخاص بالمديرين العاملين

حسب محمود بوناب الذي ادار وسائل اعلام في سويسرا والشرق الأوسط، لا يوجد في تونس تكوين عام لإدارة مؤسسات الإعلام. لدعم تطوّر وسائل الإعلام، يجب أن يكون المدير قادر على تحديد وفهم كراسات الشروط، على إيجاد التكامل، على تقييم الميزانيات والتكاليف، على ضمان التعاون والتنسيق بين الموظفين والمتعاونين الخارجيين.

22. تطوير التكوين الخاص بالإدارة الفنية لوسائل الاعلام وللعلامة التجارية.

تري فاطمة حجابي، مسؤولة العلاقات العامة في أوريدو أنّ «المهن الفنية الخاصة بوسائل الإعلام وبالمستشهرين غير متطورة. من الصعب اليوم إيجاد مدير أو مديرة فنية قادر على تصميم استراتيجية قائمة على الخصائص المميزة لوسيلة الإعلام»

ويعدّ عمل المدير الفنيّ حاسما فيما يخصّ تطوير وسائل الاعلام بالاعتماد على خصوصياتها وتاريخها وسمعتها.

23. تكوين مختصين في التسويق قادرين على تحديد إمكانيات تنويع وتجزئة العروض

بالنسبة لأنيس الفاهم من BERD المختصة في دعم المؤسسات الصغرى والمتوسطة. لا يوجد تكوين خاص بالتسويق الاستراتيجي عموما في تونس، وحتى أقل تخصصا في وسائل الاعلام.

تحتاج وسائل الإعلام التونسية الى خبير في نسب المشاهدة والمتابعة على كل الوسائط.

لذلك يوصي بـ:

- تطوير القدرة على ضبط الاحتياجات وتحديد المهارات أينما وجدت
- المساهمة في إعداد المراجع الخاصة بعروض وسائل الإعلام على كل الوسائط بما في ذلك العروض المجانية والمدفوعة
- ضمان اليقظة والمتابعة على الصعيد الدولي

24. تكوين مختصين في الانترنت قادرين على تطوير الرقمي في وسائل الإعلام

يرى سامي الزاوي، شريك في E S Y تونس والجزائر والوزير السابق لتكنولوجيات المعلومات والاتصال بأن القدرات المميزة ضرورية لاستباق ومرافقة التحوّلات التكنولوجية لوسائل الاعلام.

لن تكون وسائل الاعلام قادرة على تجاهل المهارات التكنولوجية والعلمية اللازمة:

إذا يوصي بـ:

- تفضيل وتعزيز جودة التجربة
- الاستمرارية في العمل
- اختيار أفضل الأدوات وأحسن الشركاء
- تطوير قاعدة بيانات ضخمة، الذكاء الاصطناعي
- استعمال تقنية التعرف على الصوت، العلامة التجارية.
- انشاء أنظمة اقتصادية مثمرة لوسائل الإعلام

25. تكوين مختصين في القانون الرقمي، الملكيات اللامادية والعمل على التنسيق بين مختلف القوانين المعمول بها

بدأ معز شقشوق كرئيس مدير عام للبريد التونسي حتى شهر ماي 2018، عملية الانتقال الرقمي في البريد التونسي. ويشير الى ضرورة تكوين مختصين في القانون الرقمي والملكيات اللامادية لتوقع وتحديد الاستراتيجيات القانونية التي ستطبّقها.

سننتفح المهن الرقميّة أكثر على العالم، وسيقع اللجوء الى الانتصاف القانوني على الصعيد الدولي.

البعد التكويني في الهيئات الديمقراطية وأجهزة المراقبة والمحاكم ضروري لأنه ستكون هنالك ضرورة لوجود محاورين قانونيين مؤهلين داخل المؤسسات التونسية. من الضروري أيضا التصدي للقطاع الموازي والقرصنة ومعاوقة كل مخالف بطريقة تدريجية حتى تكون نقطة البداية لإحداث مجموعة من القوانين الخاصة بالقطاع مع ترك بعض الوقت للمخالفين والفاعلين في القطاع الموازي حتى يغيروا من تصرفاتهم ومن نماذجهم الاقتصادية المدمرة لكل الاقتصاد التونسي.

وبعيدا عن أفكار السيد معز شفشوق حول التكوين، وحتى لا يكون الولوج الى الفضاء الرقمي مصدر للتشكيك في اليقين القانوني، فإنه من الضروري القيام بمزيد من المواءمة والتنسيق بين عدد من الاحكام القانونية والاحكام الدستورية فيما يتعلّق بحرية التعبير
أهمّ الاحكام المقصودة هي:

- القانون الأساسي عدد 26 لسنة 2015 المتعلّق بمكافحة الإرهاب ومنع غسل الأموال يجرّم الخطاب المدافع بشكل عام وصريح عن الآراء والأفكار المتعلقة بالجرائم الإرهابية. ومع ذلك، من الضروري وقع تعريف قانوني للخطاب المدافع من اجل تجنّب فتح الأبواب أمام إشكالية عدم اليقين القانوني وهو ما يحدّ من حرية التعبير.
- الفصل 91 من مجلة المرافعات والعقوبات العسكرية يجرّم تحقير الجيش والمس بكرامته وسمعته أو معنوياته. هذه المفردات يجب ان يقع تحديدها وشرحها بدقة حتى لا تشكل تهديدا آخر لحرية التعبير.
- الفصل 86 من مجلة الاتصالات يجرّم كل شخص بتعمّد الإساءة الى الغير أو ازعاج راحتهم عبر الشبكات العمومية للاتصالات. من الضروري إذا تعريف هذه المصطلحات حتى لا يقع الحدّ بطريقة خطيرة من حرية التعبير في هذا المجال الرقمي الجديدة والذي هو في طور الانشاء. على هذا الأساس وقع الحكم على المدوّنة فضيلة بالحاج بعامي سجن وخطية مالية من طرف المحكمة الابتدائية بتونس. في الواقع، عديد الأشخاص قدموا شكوى ضدّ المدوّنة بسبب اهانتها لهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

برنامج دعم قطاع الاعلام في تونس

ENI/2014/037-337

بحث / دراسة حول وسائل الاعلام التونسية والانتقال الرقمي

كلود ايفس روبن
زياد ميلاد

فيفري 2019



وكالة الاتصال المشرفة على البرنامج: **MEDIANET**