



التلفزيونات العمومية: مقاربات عالمية وتجارب عربية

Public televisions, global approaches and experiments

أ. فاطمة بخوش¹

جامعة قسنطينة 3، Fatima.bakhouch@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2015/7/6 تاريخ القبول: 2016/9/8 تاريخ النشر: 2015/10/12

الملخص: يهدف هذا المقال لرصد أهم التوجهات العالمية السائدة في مجال تلفزيونات الخدمة العمومية من خلال التطرق لمفهوم التلفزيون العمومي وبعض المفاهيم المتصلة به (المرفق العمومي، الفضاء العمومي، ..) ثم طرح أهم مقاربات إعلام الخدمة العمومية (المقاربة الانجلوسكسونية، مقاربة أوروبا اللاتينية، المقاربة الأمريكية) قصد التعرف على خصائص الإعلام العمومي من حيث الموازنات المالية والتنظيمية والتكنولوجية والأخلاقية والقيمية، والمقارنة بين هذه النماذج العالمية وما تواجهه من تحديات، ثم محاولة توصيف تلفزيونات الخدمة العمومية العربية من خلال تتبع تطورها من الناحية الكمية والكيفية استناداً إلى تقارير البث الفضائي العربي السنوية (من 2009 إلى غاية 2015) واستخلاص خصائص الخدمة العمومية.

الكلمات المفتاحية: التلفزيون العمومي، مقاربات إعلام الخدمة العمومية، الإعلام العمومي العربي.

Abstract:

This article aims to monitor the most important global trends prevailing in the field of public service televisions by addressing the concept of public television and some of the concepts related to it. Public facility Public space Public service Then he presented the most important approaches to public service announcement. Comparison in English, Saxon, Euro-Latin approach, American approach, in order to identify the characteristics of public media in terms of financial and organizational budgets, technology, ethical, and value, and a comparison between these models international community and the challenges it faces,

Keywords : Public TV Approaches to public service media, Arab public media

¹ المؤلف المرسل .



مقدمة:

يَصْغُب اليوم الحديث عن التلفزيون دون أن يثير ذلك الحاجة إلى نوع من التحديد والضبط، عن أي تلفزيون نحن نتحدث؟ عن تلفزيون عمومي أم خاص؟ جامع أو متخصص؟ مُمَوَّل من طرف الدولة أو من خلال رؤوس أموال خاصة..؟ إننا نجد أنفسنا أمام أصناف من التلفزيونات، كل صنف يَفْرَح مئات من الأنواع التلفزيونية، وهو ما ينطبق بدوره على التلفزيون العمومي الذي يختلف باختلاف صيغ تمويله ومجالات عمله، واستجابته لأجندات عمومية حيناً وحكومية أحياناً أخرى، وسعيه لخدمة مصالح فئوية أو حزبية لدواعٍ سياسية وأمنية، أو الاستجابة لهواجس المواطن ومشاغله والارتقاء بها، ملاحقة الأرباح التجارية والمحافظة على التموقع داخل سوق تنافسية خاضعة لقيم العرض والطلب، أم التقييد بمبادئ الخدمة العمومية والاستجابة لقيم الإعلام والتربية والثقافة والتسلية..

إنّ تشرذم الإعلام العمومي بين ثنائية أيديولوجية الدولة وحاجات الجمهور، المنافسة مع القطاع الخاص أو تجسيد قيم الخدمة العمومية، هو ما دفعنا للبحث في ملامح الإعلام العمومي وهويته التي يجب أن يكون عليها، ثم تلمس خطوطه التحريرية العريضة وتوجهاته الاقتصادية والقيمية، من خلال البحث في النماذج العالمية المسيطرة في مجال الخدمة العمومية، ثم تفكيك بنيات التلفزيونات العمومية العربية.

أولاً: مفاهيم الدراسة: والتي حدّدناها في المفاهيم المحورية التالية:

الخدمة العامة:

"جاءت الخدمة العمومية" كردّ فعل لتصادم المصالح المتضاربة والمتصارعة بين الأفراد، والحاجة إلى ضبطها، ليس فقط من خلال إلغاء المصالح الشخصية وإنما التفاوض حولها، المقارنة بين ضرورات الإنسانية وتحقيق فكرة المساواة" (سالفثوري، 2012، صفحة 62). بالتالي فإن منطلق الصالح العام هو الصالح الخاص أي احتياجات الأفراد ودوافعهم الفردية التي تتحول إلى احتياجات جماعية تتحقق من خلال المساواة في الوصول إليها.

كما حدّد الباحث (ChristainStoffaes) الخدمة العمومية في ثلاث معايير:

المصلحة العامة، منظمة من طرف شخص عمومي (نشاطات مضمونة من طرف الدولة والجماعات المحلية وتحت رقابتها ووصايتها)، خاضعة لنظام قانوني واضح.



أمّا الخدمة العامة كما قدّمها (Eline Cohen) فهي تنمية الاعتماد المتبادل والحفاظ على التماسك الاجتماعي، وقد حدّد الباحث ثلاث مبادئ للخدمة العمومية: المساواة، الاستمرارية والتكيف مع التغيير". (Sabah, 2009, p. 48)

الإعلام العمومي:

"الإعلام العمومي هو مرفق عمومي، مُمَوَّل من طرف الميزانية العامة للدولة، ولا يمكن أن يكون محتكراً من طرف أية سلطة، أو خاضعاً لقوى ضغط سواء على مستوى تسييره أو توجيهه، أو تعيين مسؤولياته أو تنفيذ مشاريعه. لذلك لا يُقَرَّر الإعلام العمومي بأغلبية أو أقلية، سياسية كانت أو عرقية أو دينية. شأنه شأن وسائل النقل العمومي الذي يوفر نفس الخدمة بنفس الشروط لكل المواطنين بما فيهم الحاكم ذاته" (الشرفي، 2012، صفحة 15).

قناة تلفزيونية عمومية:

"يرى بعض الباحثين أن تسمية قنوات الدولة بالقنوات الحكومية هي تسمية تحتاج إلى مراجعة تماشياً مع مبدأ حرية الإعلام، فإن كان مصطلح القناة الحكومية يكتسب مشروعيتها من كون مصادر التمويل حكومية، فإنّ القائمين بالاتصال ينظرون إلى هذه التسمية على أنّها قاصرة من حيث فهمه الطبيعة العلاقة بين جهاز الحكم وحق المواطن في إعلام نزيه وحرّ وحيادي، فالقنوات الحكومية ليست قنوات مسخّرة لخدمة الدولة والحكومة إنما لخدمة الشأن العام وعموم المجتمع". (العربية، 2011، صفحة 6)



ثانيا: المقاربات العالمية في مجال تلفزيون الخدمة العمومية:

تختلف تلفزيونات الخدمة العمومية من نموذج إلى آخر، باختلاف النظرة إلى التلفزيون ودوره في المجتمع، مما يجعل فهم وظيفة الإعلام العمومي تطبع بسمات الثقافة الإعلامية السائدة، وهو ما يزودنا بالمؤشرات التي تسمح لنا بتفكيك بنية التلفزيونات العمومية، "فهناك من يعتقد أنّ مصدر التمويل هو الحد الفاصل الوحيد بين ما هو عمومي وخاص، وبالتالي هناك نموذج واحد للتلفزيون العمومي وهو التلفزيون الممول من طرف الدولة، غير أن هناك تلفزيونات عمومية تستفيد من أموال خاصة (النموذج الإسباني)، وهناك تلفزيونات عمومية تمول بالرسوم وتستعين بالإشهار (النموذج الفرنسي والألماني)، كما يوجد تلفزيونات عمومية تتبنى تنظيمًا يخضع لمنطق القانون الخاص (نموذج لكسمبورغ) في حين تسيير تلفزيونات خاصة وفق قواعد الخدمة العمومية (النموذج البريطاني، الياباني). (العياضي، 2000، صفحة 14)

كما نجد تصنيفا آخر لا يركز على مصادر التمويل وإنما على معيار التمثلات السائدة للخدمة العمومية ووظائف التلفزيون العمومي، حيث يعتبر النموذج البريطاني والألماني تلفزيون الخدمة العمومية مركز ثقل الإعلام، بينما يعتقد الاتجاه الفرنسي أنّ للإعلام العمومي وظيفة تكميلية وتعويضية من خلال القيام بالمهام التي لا يطرقها القطاع الخاص باعتبارها مجالات لا تقدم عائدات مالية، بينما يذهب التوجه الإسباني للاعتقاد أنّ على التلفزيون العمومي مجارة إعلام القطاع الخاص والدخول معه في منافسة حتى وإن كان هذا على حساب جودة المضمون". (Casado, 2013, p. 65)

وقد قدّم M.Jérôme Bourdon "نموذجين للإعلام السمعي البصري العمومي الأوربي: نموذج انجلوسكسوني ويضم كل من بريطانيا وألمانيا يتسم بالالتزام بمبادئ الخدمة العمومية، ونموذج أوروبا اللاتينية يضم كل من إيطاليا وإسبانيا وفرنسا، يتميز هذا الأخير بخضوعه للهيمنة السياسية، مصادر تمويل غير كافية، حضور قوي للإشهار، مجارة التلفزيون التجاري في المضامين المقدمة". (Blandin, 2012, p. 7)

ونتيجة لغياب القطب الأمريكي من تصنيفات المشهد الإعلامي العمومي العالمي التي أدرجناها سابقا، وبالنظر إلى ما يحمله من خصائص يجعله عصباً عن التصنيف ضمن النماذج السابقة، فقد ارتأينا تقديمه كنموذج مستقل وحالة خاصة من الإعلام العمومي، وعليه نكون قد عرضنا نماذج الإعلام العمومي على النحو التالي: النموذج لأنجلوسكسوني (بريطانيا وألمانيا)، نموذج أوروبا اللاتينية (فرنسا، إيطاليا، إسبانيا)، النموذج الأمريكي.

المقاربة الأنجلوسكسونية في مجال الإعلام العمومي:



تضمّ كل من بريطانيا وألمانيا وتتميز بتمويل مستقل وبالالتزام بمبادئ الخدمة العمومية، وتشكل مرجعا في مجال الخدمة العمومية غير التجارية، وتتميز بالرقابة العالية، برامج ذات جودة عالية، وتتمتع بقدر كاف من الاستقلالية عن السلطات العمومية والضغوط التجارية، ثبات إداري ومؤسسي، مصادر تمويل كافية، جدية عالية في الالتزام بأعباء الخدمة العمومية، ويمكن فهم أهم خصائصه من خلال البحث في التجربة البريطانية والألمانية كممثلان للإعلام العمومي الانجلوسكسوني.

التلفزيون البريطاني في مجال الخدمة العمومية:

"تعتبر بريطانيا أقل الدول من حيث التشريعات الإعلامية، لكن فيها مؤسسات تُعنى بشؤون الإعلام، وهو ما يجعلنا ندرك السبب الذي دعا الإنجليز إلى إلغاء وزارة الإعلام منذ نهاية الحرب الإعلامية الثانية" (جواد، 1989، صفحة 55)، "وقد ظل جهاز التلفزيون البريطاني منذ تسعينات القرن الماضي نموذجا مرجعيا للتطور المطرد لمبادئ الخدمة العامة، حيث كان ولا يزال النظام فريدا في منح التراخيص لمحطات جديدة، خُصص لكل منها الالتزام بتقديم الخدمة العمومية بصرف النظر عن كيفية تمويلها، وانتهاج سياسة مد الذراع الذي يعبر عن العلاقة التعاونية الصحيحة القائمة على الاحترام بين الحكومة والهيئات المنظمة في نظام البث الإعلامي البريطاني" (وورد، 2008، صفحة 108)، "ورغم التطور الذي عرفه إعلام الخدمة العمومية خاصة في مجال الخدمة الاجتماعية، فإن ذلك لم يمنع بريطانيا من إجبار القنوات الخاصة على الالتزام بمعايير الجودة ومتطلبات الخدمة العمومية" (وورد، 2008، صفحة 111).

وتعتبر هيئة الإذاعة البريطانية محطة البث العام الرئيسية التي تحصل على إيراداتها من رسوم التراخيص وقدرًا هامشيًا من الإيرادات من مصادر تجارية، حيث تُمثل مرجعًا تربويًا هاما في ما يخص إنتاج مضامين تحترم عقلية المواطن، وتستجيب لتطلعاته واحتياجاته، "وتصنّف كسادس أكبر منشأة إعلامية نتيجة جودة خدماتها الناتجة عن تمويل الدولة لها، (وورد، 2008، صفحة 118) "حيث تغطي أكثر من 23 قناة عمومية (قناتان جامعتان، قناتان إخباريتان، قناتان شبائيتان، قناتان إقليميتان، قناة معرفية، قناة للشباب والكهول، 13 قناة دولية)، كما تسعى لتقديم برامج تصل إلى مختلف مواطني المملكة البريطانية، وتبث برامج ذات جودة عالية وتتمتع بالإبداع والأصالة والجاذبية، والقدرة على تلبية اهتمامات ورغبات واحتياجات الجمهور بمختلف شرائحه وانتماءاته، تعتمد على عدة تكنولوجية عالية الجودة: حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (10 حسابات)، مواقع على الانترنت، تلفزيون على الخط، قنوات متخصصة على اليوتيوب (40 قناة). " (ambition'1، 2015، صفحة 75)



يتضح مما سبق أن بريطانيا تلتزم بأعباء الخدمة العمومية المتمثلة في ثلاثية التربية والتعليم والترفيه، وتوفر لها الموارد المالية الكافية الآتية من خزينة الدولة مما يمنعها من الانسياق وراء المنافسة التي يفرضها التلفزيون التجاري، الذي بدوره يظل مطالبا بأداء أعباء الخدمة العمومية، وهذا لا يعني أنتدخول الدولة في شؤون الإعلام يقلص هامش الاستقلالية للتلفزيون، وإنما يكون التدخل في إطار حماية مصالح المواطن وليس من أجل خدمة أغراض وحسابات سياسية ضيقة، كما هو حاصل في الإعلام الحكومي في دول العالم الثالث.

التلفزيون الألماني في مجال الخدمة العمومية:

"إنّ الإعلام العمومي بالدولة الألمانية عرف عدة تغيرات فقد كان خلال الحرب العالمية الثانية أداة نازية لتعبئة الجماهير والالتفاف حول الحزب النازي، غير أنه بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، تحوّل الاهتمام في الإعلام العمومي من التوجه السياسي نحو مشروع بناء المجتمع، فرغم الخراب الذي لحق بمنشآت ألمانيا، فقد حاولت ترسيخ تقاليد خدمة عمومية تلتزم بقيم التعددية والمسؤولية والمواطنة بعيدا عن التحيزات السياسية أو الانزلاقات التجارية، ليتم إنشاء أول قناة عمومية (ARD) سنة 1954 الموجهة لكل مواطني ألمانيا بتعدد انتماءاتهم السياسية والجغرافية والاجتماعية تلتها قناة ZDF، ثم تتالى إطلاق قنوات إقليمية موجهة لأقاليم ألمانيا المختلفة تحمل اسم DRITT PROGRAMME". (Ghosn, 2017, p. 117)

يتميز التلفزيون العمومي الألماني بكونه يقدم إعلاما ثريا يسعى إلى تقديم برامج ذات جودة عالية، مستقل، يتمتع بمتابعة جماهيرية واسعة مقارنة بالقطاع الخاص، جمهوره من فئة الكهول، أكثر البرامج هي برامج الأخبار حيث أنّ قيمة الإعلام العمومي تحددها نوعية الإخبار المعروضة، في حين أنّتميز الإعلام الخاص تصنعه أفكار مبتكرة حول تلفزيون الواقع، يعتمد التلفزيون العمومي على برامج الاستعراض في المساء، المضامين السياسية والاجتماعية في باقي الفترات، كما يستخدم النموذج الجهوي والإقليمي وليس الوطني كما هو معروف في الإعلام البريطاني، أما بخصوص ممارسة الرقابة فتكون من طرف المجتمع المدني وليس الدولة، رسالة الإعلام العمومي الألماني هو تحقيق الخدمات الأساسية وضمان التعددية وتقديم خدمات تحترم عقلية المشاهد وتستجيب لعقلانية تختلف عن عقلانية السوق (Robert, 2015)، كما يعرف الإعلام الألماني تعايشا بين القطاع الخاص والعمومي.

"وتعتبر كل من شبكتي ARD/ZDF مرجعا في الإعلام العمومي الألماني حيث تبتعد هذه القنوات عن الابتذال في تقديم برامجها، صنع التميز والفارق بالمقارنة مع ما تعرضه القنوات الخاصة، تقديم مواضيع جادة وذات جودة، تشمل



22 قناة عمومية موزعة على النحو التالي: قناتان جامعتان، ثلاث قنوات إخبارية، قناة شبابية، تسع قنوات إقليمية، أربع قنوات للمعرفة، قناتان للشباب والكهول، قناة دولية. قنوات موضوعاتية على اليوتيوب (10)، تلفزيون على الخط، خدمات مواقع التواصل الاجتماعي (10)، مواقع على الانترنت (1) "l'ambition, 2015, p. 15".



مقاربة أوروبا اللاتينية في مجال الخدمة العمومية:

إنّ روح الخدمة العامة والمنطق الإداري الذي طبع البث التلفزيوني في أوروبا اللاتينية، والتدخل الكبير الذي تمارسه الدولة على الإعلام، جعل القنوات ومضامينها موجهة بدرجة كبيرة لدعم الثقافة والتعليم، ولم يكن من المفترض أن تلي ذوق الغالبية، ونتيجة لذلك لم يكن هناك اهتمامات بدراسات الجمهور، ولم تحصل عملية الانعتاق سوى مع بداية الثمانينات أين أصبح التدخل أقل سواء في القطاع العمومي أو القطاع الخاص.

"يتولى تنظيم قطاع البث بأوروبا اللاتينية ثلاث لاعبين رئيسيين: فالحكومة مسؤولة عن وضع السياسات وإعداد مسودات القوانين، والبرلمان يتولى مهمة المصادقة عليها والرقابة على تمويل محطات البث العامة، وأخيرا فإنّ مجلس الأعلى للبث الإذاعي والتلفزيوني مسئول عن منح التراخيص لمحطات البث الخاصة والإشراف على البرامج في جميع محطات"، "قد أولت الحكومة مهمة الخدمات العمومية إلى القنوات العمومية وأعفت منها القنوات الخاصة، حيث يطالب المجلس الأعلى للسمعي البصري قنوات الخدمة العمومية بالتنوع في برامجها، غير أنّ الوضعية التنافسية التي تعيشها القنوات العمومية وتجاذبها بين تقديم محتوى جاد ومجارية القنوات التجارية جعل قنوات القطاع العمومي تتخلى عن أداء مهام الخدمة العمومية كما هي مسطرة في دفتر الأعباء وتنجرّف وراء البرامج الأكثر شعبية" (Jehe, 2002). ويمكن فهم تجربة أوروبا الأثينية أكثر في مجال الخدمة العمومية من خلال عرض نموذج التلفزيون والاسباني والفرنسي

التلفزيون الإسباني في مجال الخدمة العمومية:

"يعاني الإعلام العمومي الإسباني -على غرار ما تعرفه التلفزيونات العمومية العالمية- أزمة هوية بسبب تصاعد البيئة التجارية والتنافسية للقطاع الخاص وعدم قدرة التلفزيون العمومي على المقاومة، بروز تكنولوجيات جديدة تسمح بتوفر إمكانيات مضاعفة القنوات، وعدم قدرة القطاع العمومي بمجارية هذه التحولات بوتيرة أسرع، ظهور القنوات المتخصصة وظاهرة تفتيت الجمهور مما يجعل متابعة القنوات العمومية الجامعة وتحقيق نسب متابعة عالية أمراً غير ممكن، أزمة التمويل الذي تجعل الانسياق وراء ما هو تجاري يعرض القنوات العمومية لفقدان هويتها وتميزها، خاصة وأن تمويل التلفزيونات العمومية الإسبانية خاضع لعائدات الإشهار، بل إن الوضع أكثر تفاقمًا حيث تعاني إسبانيا من درجة عالية من التسييس والزيونية في مجال الخدمة العمومية، فمنذ عام 1975 عرف التلفزيون الإسباني تغيير أكثر من مسئول، إذ لا يتجاوز تولي المنصب سنتين بسبب التدخلات السياسية مما جعل الخدمة العمومية خدمة فتوية وظرفية ومصالحية".

(Casado, 2013, p. 51)



"تُعتبر شبكة تلفزيون RTVE مرجعًا قويًا في تجسيد فلسفة الخدمة العمومية، حيث يتضمنت قنوات عمومية والتي تتوزع على النحو التالي: قناتان جامعتان، قناة إخبارية، قناة للشباب، قناة للخيال، قناة دولية، كما يُعلن التلفزيون الإسباني في دفتر الأعباء وفي قوانينه المنظمة للقطاع السمعي البصري أنّ رسالته تتضمن ما يلي: السعي لبث مبادئ المواطنة والقيم المدنية، التأكيد على التنوع اللغوي والثقافي بإسبانيا، الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة، تقديم برامج متنوعة وذات جودة مبتكرة، مراعاة القيم الأخلاقية، تقديم خدمات على مواقع التواصل الاجتماعي، لديها موقع على الانترنت، قنوات موضوعاتية على اليوتيوب(4)". (l'ambition، 2015، صفحة 32)

التلفزيون الفرنسي في مجال الخدمة العمومية:

تُعد مجموعة تلفزيون فرانس نموذجًا للخدمة العمومية في الإعلام الفرنسي، حيث تم منذ سنة 1989 توحيد القنوات العمومية الفرنسية في هيئة واحدة بعد موجة الخصخصة التي عرفتها القنوات الفرنسية، قدّمت مجموعة فرانس تلفزيون ثلاث قنوات تلفزيونية عمومية (F2. F3. F5)، وفي جويلية 2004 التحقت الشبكة الفرنسية ما وراء البحر (RFO)، وفي 2005 تم إنشاء فرانس أو (FO)، وقد استجابت المجموعة لتوصيات "تقرير وزارة الاتصال سنة 1993 الذي دعا إلى ضرورة أن يجد التلفزيون العمومي هوية مميزة وأن يجد طريقه الخاص، أن يدعم ويُفعل دور التلفزيون الجوّاري، يحترم أخلاقيات الخدمة العمومية، يبحث عن استراتيجيات لإيجاد مصادر تمويل تضمن استقلالية الخدمة العمومية، يُجدد دفتر الأعباء بما يتوافق واحتياجات المشاهد، يؤكد على وظائف الإعلام والتربية والتسلية و بناء علاقات ثقة مع المشاهد، أن يكون التلفزيون العمومي فضاءً مفتوحاً على مختلف الشرائح والفئات المجتمعية بعيداً عن ثقافة الإقصاء، يعتمد على التسلية كمفهوم جوهري قائم على الخيال الشعبي والألعاب المفيدة". (JacqueCampe, 1993, p. 75) قد اقترحت مجموعة تلفزيون فرانس برامج متنوعة تركز على الإعلام، البرامج الجهوية، حصص الاكتشافات، حصص ثقافية، أفلام، خيال، ألعاب... ملتزمة بإتباع مسعى أخلاقي موجه أساساً للمشاهدين، "كما زوّدت شبكتها بقنوات موضوعاتية أي متخصصة في مجالات معينة أو موجهة لجمهور معين (أورونيوز، بلانيت تالاسا، مابلانات، ميزو...)، تلفزيون للتفاعل (FTVI)، بالإضافة إلى تنسيق وتطوير نشاطات المجموعة في مجال البرمجة والخدمات التفاعلية، كما أن له مهمة إنتاج وطبع ونشر مواقع الانترنت للقنوات بكل عروضها في مجال الانترنت المتحرك وخدمات التيليكست وعروض التلفزيون التفاعلي وخدماته، بالإضافة إلى ذلك تم تنسيق مختلف المشاريع التي تباشرها مجموعة فرانس تلفزيون عن طريق ADSL والتلفزيون نحو الهواتف النقالة". (خرف الله، 2008، صفحة 77)



المقاربة الأمريكية في مجال الإعلام العمومي:

"لقد حصل التطور في مجال الإعلام المرئي والمسموع في الولايات المتحدة الأمريكية بداية الخمسينيات، وقدم خلال العقود الأربعة الماضية برامج متنوعة تلقتي ورغبات مختلف طبقات المجتمع، وفي بداية الستينيات كان شعار التلفزيون الأمريكي يعتمد على مبدأ دعه يعمل، وإتباع أسلوب الدعاية والمنافسة بين الشركات الخاصة الساعية إلى السيطرة على الأسواق، وكان عمل اللجنة الفدرالية محدوداً يقتصر على تنظيم بيع الموجات والسهر على تغطية مختلف الأراضي الأمريكية، أما تحديد البرامج فكان يخضع للسلطة المعنوية للمؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزيوني، وهو ما أثار جدل وأحدث فوضى كبيرة في نظام البث، كما أدى إلى تنامي التلفزيون التجاري ووصله إلى القمة، وبرزت ظاهرتان إعلاميتان، الأولى ظاهرة التكتل والتجميع، أي تعدد أنماط الملكية، حيث يمكن لرجل أعمال مثلاً أن يمتلك صحيفة وإذاعة وتلفزيون في نفس الوقت، أما الظاهرة الثانية هو السعي إلى التوفيق في حقل البرامج بين المصالح السياسية والاقتصادية، حيث ظهرت على إثرها أربع شركات تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية وهم: CBS ; CNN ; ABC ; NBC والتي يطلق عليها لقب coast to coast لكونها تغطي البلاد من الشرق إلى الغرب، أي من الشاطئ الأطلسي إلى الشاطئ الهادي، ورغم تطوير القوانين والتشريعات للحد من ظاهرة الاحتكار التي عرفتها من خلال توسيع صلاحيات اللجنة الفدرالية للمواصلات، المتمثلة في صلاحية إيقاف المحطات المخالفة للقوانين عن العمل، مكافحة التمركز من خلال منع المؤسسات من امتلاك أكثر من سبع موجات نمنع امتلاك محطتين من الطراز نفسه، إلا أنّ سيادة قانون السوق والمنافسة الشرسة لم تقلل من احتكارية هذه الشركات" (الناشف، 2003، صفحة 745)، إذ أصبحت تشكل تهديداً حقيقياً للسوق الأوروبية التي باتت تسعى للحفاظ على هويتها الثقافية أمام الغزو الأمريكي.

وعلى ما يبدو من مشهد الإعلام الأمريكي غياب أو تأخر فلسفة الخدمة العمومية، والقائمة على فكرة التربية والتعليم والترفيه كوظائف أساسية للإعلام الجاد، "حيث لم تبصر الشبكة العامة للتلفزة النور، إلا بناءً على نصائح لجنة كارنيجي التي ارتأت إنشاء مؤسسة جديدة للتلفزيون الرسمي، بشرط عدم تدخل الحكومة في شؤونها، وألاً يكون هدفها الربح المادي، ويتم تمويلها من خلال عدة مصادر (الأرصدة المتوفرة من الصحة والتربية ومؤسسات الضمان الاجتماعي، والتبرعات، ضرائب بث التلفزيونات)، (الناشف، 2003، صفحة 737) "ثم تم إنشاء شركة الإرسال العام وكانت مهمتها توزيع الأرصدة المخصصة من الكونغرس على المحطات التي لا تبغي الربح المادي. واستطاعت شبكة الإرسال العام أن تمثل نموذجاً لإعلام الخدمة العمومية، حيث اضطلعت بدور كبير في مجال التربية، وتتكون معظم برامجها من مواد ثقافية وتعليمية موجهة للتلاميذ والأساتذة، وهذا ما جعلها لا تشكل خطراً على القنوات الخاصة، واتخذت وضعية غير



تنافسية لاهتمامها بالجانب التعليمي والتربوي، وهو الجانب الذي لم يحظى كثيرًا باهتمام الخواص الذين يسعون إلى تحقيق الربح على حساب جودة المضمون، ويعود تراجع قنوات الخدمة العمومية في السوق الأمريكية إلى تعارضها مع فلسفة تحرير الأسواق وعدم تدخل الدولة، فقد انتقدت منظمة التجارة العالمية الوضع التفضيلي الذي تتمتع به الخدمة العمومية، بحيث تحصل على تمويل حكومي وفي ذات الوقت تتنافس مع محطات البث التجارية على إيرادات الإعلان، ودعت لتحرير كامل لسوق الصوتيات والمرئيات، (وآخرون، 2008، صفحة 50) "وحاجج البنك الدولي في دراسة له عام 2002 بأنه يمكن أداء التزامات الخدمة العمومية بشكل أفضل وأكثر فعالية من خلال محطات البث الخاصة". "كما تتميز التلفزيونات العمومية الأمريكية خلافًا للقطاع الخاص بالبث الغير مركزي حيث يكون لكل قناة الحرية في اختيار شبكة برامجها خلافًا للقطاع الخاص الذي ينتمي إلى شبكات إعلامية كبرى". (Sébastien Mort : Etats-Unis) (Unis medias publics et financement semi-privé)

يعد ضعف تمويل التلفزيون العمومي من طرف الدولة أحد خصائص الإعلام العمومي الأمريكي، باعتماده على النموذج اللبرالي، والذي يتميز بالتدخل المحدود للدولة في تنظيم القطاع، تُعتبر وسائل الإعلام العمومية وسائل إعلام ملء الفراغ والاهتمام بالقضايا التي لا يتناولها القطاع الخاص، وخضوع المنتج الإعلامي لقانون العرض والطلب كبقي الصناعات الأخرى، التدخل يكون في مواضيع كالعنف والجنس والتشجيع على تناول المخدرات، أمّا باقي المحتويات فتبقى الحرية كاملة للقناة حتى لا تفقد الخدمة العمومية شرعيتها بسبب ممارسة الرقابة الأبوية، وبهذا فالخدمة العامة من منظور أمريكي هي مجموعة خدمات فردية حيث ينحصر تدخل الدولة في فرض حق وصول المواطن للمعلومة

ثالثا: القنوات العمومية العربية: مُساءلة في بنيتها الإعلامية:

عرف البث الفضائي العربي في السنوات الأخيرة تطورات ملحوظة عكستها الزيادة المطردة للقنوات العربية من الناحية الكمية، والتي لم يرافقها بالضرورة جهداً ملحوظاً من حيث المحتوى، لتظل القنوات العربية العمومية مهمشة كمّاً وكيفاً، وهو ما تظهره بعض المؤشرات التي حاولنا استخلاصها من خلال تتبع تطور القنوات العمومية العربية ومقارنتها بالقطاع الخاص والبحث في مجالات اشتغالها ولغة بثها وفعالية الأدوات التكنولوجية المستخدمة من طرفها.



عدد القنوات العربية العمومية والخاصة:

الجدول رقم (1): يوضح تطور هيئات البث الفضائي العربي وقنواته العمومية والخاصة من 2009 إلى غاية 2015

السنوات	عدد الهيئات	القنوات العمومية	القنوات الخاصة	مجموع القنوات
2009	398	97	599	696
2010	470	124	609	733
2011	608	109	960	1069
2012-2013	776	26	750	1320
2014	758	165	1129	1294
2015	819	131	1119	1250

المصدر: تقارير البث الفضائي العربي من 2009 إلى غاية 2015

من خلال استنتاج بيانات الجدول السابق يمكن استخلاص الملاحظات التالية:

زيادة عدد الهيئات البث الفضائي العربي من 398 هيئة في سنة 2009 إلى 819 في سنة 2015 يعدّ مؤشراً إيجابياً من الناحية الكمية، لأنه يمنح الطابع المؤسسي والتنظيمي للبث الفضائي العربي، ويقدم معالم إعلامية واتصالية واضحة، وهو ما لا توفره القنوات المنفردة التي يحكمها المنطق الارتجالي والعشوائية في العمل، مما يشوّش على المشهد الاتصالي العربي.

تتميش الإعلام العمومي وإقصاؤه، والذي تعكسه انخفاض عدد القنوات العمومية بالمقارنة مع طغيان القطاع الخاص على المشهد الإعلامي، والذي يُعبر عن حالة غير متكافئة ومتوازنة في المشهد الإعلامي، وربما هذا عائد لسقوط الكثير من القنوات الوطنية إبان الربيع العربي، وتشجيع استثمار الأموال في القطاع الخاص خاصة أمام ما أتاحته حرية الإعلام من فرص استثمارية.



ارتفاع متباطئ لعدد قنوات القطاع العمومي، حيث انتقل عدد القنوات العمومية من 97 قناة عمومية في سنة 2009 إلى 124 قناة سنة 2010، ثم انخفاضها مرة أخرى إلى 109 قناة سنة 2011، لتعود وترتفع مرة أخرى سنة 2014 (165 قناة) لتعرف تراجع ملحوظا سنة 2015 (131 قناة).



القنوات العمومية بين الجامع والمتخصص:

لابدّ في البداية الوقوف عند مفهوم القنوات الجامعة والمتخصصة، حيث نقصد بالقنوات الجامعة، القنوات التي تتمتع بشمولية المضمون أي أنّها تُقدم مضامين عامة موجهة لمختلف شرائح الجمهور، بينما القنوات المتخصصة أو القنوات الموضوعاتية هي قنوات تخلت عن شمولية المضمون لتقدم مضمون متخصصاً في مجال معين (ثقافة، سينما...) أو موجهة لجمهور معين (جمهور الأطفال، المرأة...) ويمكن أن نلاحظ تطوّر القنوات العمومية سواء الجامعة أو المتخصصة على النحو التالي:

جدول رقم (2): يوضح تطور عدد القنوات العمومية العربية المتخصصة والجامعة من سنة 2009 إلى غاية 2015

2015	2014	2013/2012	2011	2010	2009	القنوات / السنوات
56	67	67	48	61	49	قنوات جامعة
5	11	11	7			قنوات الدراما
33	41	41	18	20	15	قنوات رياضية
5	9	11	08	07	4	قنوات دينية
00	1	1	02	03	03	قنوات تغنائية
5	4	5	4	/	/	قنوات إخبارية
2	4	2	1	/	/	قنوات الأطفال
4	5	7	7	/	/	قنوات ثقافية
1	3	2	1	/	/	قنوات الوثائقية
14	15	16	9	/	/	قنوات تعليمية



قنوات الأسرة	/	/	2	1	1	00
قنوات السياحة	/	/	0	/	00	00
قنوات اقتصادية	/	/	2	3	3	00
قنوات ترويجية	/	/	0	/	00	00
اختصاصات أخرى	/	/	0	1	1	2

المصدر: تقارير البث الفضائي العربي السنوية من 2009 إلى غاية 2015

نسجل من خلال بيانات الجدول السابق الملاحظات التالية:

حضور قوي للقنوات العمومية العربية الجامعة، وهذا راجع لكون الإعلام العمومي يتميز بمبادئ الشمولية والتنوع والتوجه لكل مختلف شرائح الجمهور، مما يجعل القنوات الجامعة التي تبث برامج متنوعة مجالاً حصصاً لتحقيق مبادئ الخدمة العامة، ويجعل من القنوات المتخصصة القائمة على تجزئة المضامين وتفتيت الجماهير مجالاً أقل حضوراً في مشهد الإعلام العمومي العربي.

توزع القنوات المتخصصة على عدة مجالات بشكل غير متكافئ، حيث تتركز مجالات التخصص في الرياضة والتي ارتفعت من 15 قناة في 2009 إلى غاية 33 قناة في 2015، وربما تلجأ القنوات العمومية لهذا المجال لكونه لا يتطلب جمهوراً متخصصاً، فالرياضة تظل مجالاً تُقبل عليه مختلف الشرائح الاجتماعية، تليها القنوات التعليمية بعدد ضئيل لا يتناسب مع أهمية القنوات التعليمية التي تقع في صلب مهام الخدمة العمومية التي تركز على مبادئ الإعلام والتربية والتسلية، وهو ذات الأمر بالنسبة للقنوات الدينية والإخبارية وقنوات الدراما التي أصبحت مجالاً استثمارياً للقطاع الخاص أكثر نظراً لما تشهده المنطقة العربية من توترات وحروب طائفية أججت رغبة المشاهد في متابعة القنوات الإخبارية والدينية، بينما تكاد تغيب القنوات الوثائقية والقنوات الثقافية وقنوات برامج الأطفال بالرغم مما يتطلبه الإعلام العمومي وما ينشده من محتويات معرفية للنهوض بقطاع الثقافة والمعرفة وتلبية حاجات كل الفئات والحفاظ على هوية الشعوب.

غياب القنوات الترويجية (قنوات تتولى بث نصوص إعلانية) وقنوات السياحة والقنوات الاقتصادية نظراً لحضورها الضعيف في المشهد الإعلامي العربي الجامع والمتخصص.



نظام بث القنوات العمومية العربية:

ينقسم نظام البث في القنوات العمومية العربية إلى بث مفتوح يتيح للمشاهدين متابعة مختلف القنوات دون دفع رسوم، وبث مشفر لا يُسمح بمتابعتها إلا عبر الاشتراك المعلوم.



جدول رقم (3): يوضح توزيع القنوات العمومية العربية من حيث نظام البث من سنة 2009 إلى غاية 2015

2015	2014	2013/2012	2011	2010	2009	السنوات نظام البث
121	105	157	109	124	97	مفتوح
11	15	11	0	0	0	مشفر

المصدر: تقارير البث الفضائي العربي السنوية من 2009 إلى غاية 2015.

نلاحظ أنّ نظام البث المشفر في مجال التلفزيون العمومي يعرف حضوراً ضعيفاً مقارنة بالنظام المفتوح، حيث يقتصر على قنوات شبكة أبو ظبي للإعلام والمؤسسة القطرية للإعلام، وهذا راجع من جهة لكون تجربة التلفزيون المدفوع لم تزل في الوطن العربي سوقاً ناشئة، وتعود الجمهور على المشاهدة مجاناً، ارتفاع تكلفة الاشتراك في هذه القنوات، كما أنّ النظام المشفر يتنافى مع جوهر الخدمة العمومية التي تقدم خدمات بنفس الشروط لعموم الناس دون إقصاء أو تهميش لشريحة معينة.

لغة بث القنوات العمومية العربية:

تحتل اللغة العربية الصدارة في المشهد العمومي العربي موزعة بذلك بين اللغة العربية الفصحى والتي تستخدم عادة في القنوات الإخبارية وفي البرامج المدبلجة، بينما تستخدم لهجات أخرى محلية في باقي القنوات وهذا راجع للطابع المحلي الذي تتميز به القنوات العمومية، ورغبتها في الاقتراب من احتياجات الجمهور ومشاكلهم باعتماد لغة قريبة منهم، كما يُلاحظ احتلال اللغة الإنجليزية أيضاً مكانة هامة في الخارطة اللغوية للقنوات العمومية العربية باعتبارها لغة العصر واللغة الثانية لكثير من دول المشرق الذين يسيطرون على المشهد الإعلامي، بينما يعود استخدام الفرنسية في قنوات المغرب العربي، وعادة ما تستخدم لنقل شواغل المشاهدين إلى الثقافات الأخرى ومحاوله إدماج المهاجرين في تلك البلدان بالتحدث بلغة بلد المهجر لكن حول ثقافة البلد الأصلي.

القنوات العمومية العربية وفاعلية الشبكات الاجتماعية:



من الملاحظ أن القطاع الخاص أكثر ميلاً لاستخدام الشبكات الاجتماعية باعتبارها بعداً أساسياً في شدّ انتباه الجمهور وجعله أكثر التفافاً حولها، خاصة وأنّ الرّهان الأساسي للتلفزيونات الخاصة هو تحقيق قاعدة جماهيرية وتسويق محتويات إعلامية تكفل لها الاستمرار ضمن سياق اتصالي تنافسي ومعوم، بل إنّ العديد من القنوات الخاصة عمدت إلى تقديم برامج تلفزيونية تعتمد بالأساس على ردود فعل الجمهور، معتبرة إياه الحكم والفاصل وصاحب الرأي الأخير في استمرار المترشح في البرنامج من عدمه، وهو ما ظهر في الكثير من المسابقات التلفزيونية كبرنامج أحلى صوت الذي يبيث على قناة أم.بي.سي 3، وبالمقابل يبدو الاهتمام بهذا النوع من التفاعل ضعيفاً في قطاع الإعلام العمومي العربي الذي يلتف حول تحقيق مصالح سياسية أكثر منها تجارية، وبالتالي تصبح معادلة تحقيق نسب مشاهدة عالية ليست من أولويات أجدانها الإعلامية، بل إنّ العديد منها لا يمتلك مواقع على الشبكة العنكبوتية أو يمتلكها لكنه يغيب فيها الاستخدام الفعلي القائم على المتابعة وتحديد المعلومات ونشر ميثاقها التحريري والقيام بالتزامات الخدمة العمومية الموكلة إليها، وهو ما أكد عليه تقرير البث الفضائي العربي لسنة 2015 حول "أن القنوات الفضائية العربية تمتلك مواقع لكنها لا تُتيح إدراج ردود الفعل أو مشاهدة بعض البرامج، لا تتوفر بعض المواقع على معلومات محدّنة، كما أنّها لا تخصص مكاناً للصحافة تنشر فيه بلاغاتها الصحفية" (العربية:، 2015، صفحة 22)، بالإضافة إلى عدم امتلاك القنوات العمومية لصفحات فايسبوك، حتى وإن امتلكت فهو حضور شكلي تغيب فيه الإدارة الفعلية للمحتوى كتحديث المضامين والرد على التعليقات... الخ.

رابعاً: استنتاجات ختامية:

الإعلام العمومي ليس إعلاماً حكومياً يسعى لتمير خطاب الدولة وأيديولوجياتها، وإنما هو إعلام قدّم من طرف الدولة، لكنه يتمتع باستقلال عن المصالح السياسية والتجارية على حد سواء، ويرتقي بوظيفة الإعلام من خلال الالتزام بمبادئ الإعلام والتربية والتسلية والثقيف لعموم الناس.

التلفزيون العمومي الأنجلوسكسوني يعتبر مرجعاً إعلامياً في الترخيص لقيم الاستقلالية والحرية والمسؤولية في مجال الخدمة العمومية، حيث يسعى لوضع مسافة مع الدولة التي تكتفي بتمويله وحماية هويته ورسالته، وتحرّره في ذات الوقت من قيم السوق وضغوطه.

التلفزيون العمومي الأوروبي اللاتيني نموذج يعيش أزمة هوية ويتخبط بين قيم الخدمة العمومية من جهة وقيم السوق من جهة أخرى، لأن مصادر التمويل التي تفرضها الإشهارات تتطلب الانسياق ومجاراة التيار الربحي.



التلفزيون العمومي الأمريكي يعترف بلبرالية الإعلام وحرية، وهو يقدم إعلام الخدمة العمومية في أذيق صوره، حيث أنّ قانون العرض والطلب وتقلص هامش تدخل الدولة يجعل من مفهوم الصالح العامي تلاشى ويظهر في شكل قنوات تعليمية وتربوية فقط.

نموذج التلفزيون العمومي العربي يجسد تجارب لم تنضج بعد ولم تكتمل، وما زال الانسياق وراء ما هو سياسي وحكومي يجهض كل محاولة للنهوض بإعلام عمومي مستقل وحرّ، حيث انحرفت القنوات العمومية العربية عن مسارها وتحولت إلى مشاريع سياسية تسعى لتحقيق وجود فضائي، حتى وأن اتسم بالارتهالية والتسرع وكّرس التبعية السياسية.

قائمة المراجع

Blandin, M.-c. (2012). *rapport d'information, n°34, SENAT. Commission de la culture, l'éducation et de communication,*.

Casado, M. &. (2013). *Crise et politisation de la radiotélévision de service public en Espagne, . revue Les Enjeux de l'information et de la communication.*

Ghosn, C. (2017). *Les chaînes publiques et privées en Europe après la Seconde Guerre mondiale.*
<http://quaderni.revues.org/629> ; DOI : 10.4000/quad.

JacqueCampe. (1993). *l'avenir de télévision, rapport au ministre de la communication.* Paris.

Jehe, D. F.-M. (2002). *L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18 ans que transmettons-vous à nous enfants ?* Rapport au ministère délégué à la famille, à l'enfance et aux personnes handicapés .

l'ambition, F. t. (2015). *rapport de groupe de travail interministériel sur l'avenir de France télévisions.*

Robert, V. (2015). *l'audiovisuel public allemand entre autonomie et dépendance.* INA Global.

Sabah, K. (2009). *administration et performance.* Tlemcen: lecas administration algérienne, magister en sciences algériennes.

Sébastien Mort : *Etats-Unis medias publics et financement semi-privé.*

الإعلام العمومي والفضاء العمومي لا يستقيم الواحد منهما وعود لأخر أعوج، وسائل الإعلام العمومية . (2012). س، الشرفي
أفريل 27 و26 أشغال الملتقى الدولي : تونس، العربية وعمليات التحول الديمقراطي

مركز دراسات الوحدة العربية .البث الفضائي العربي، تقرير سنوي . (2011). ا. ا.، العربية

مركز دراسات الوحدة العربية .البث الفضائي العربي، تقرير سنوي . (2015). ا. ا.، العربية

مجلة اتحاد الإذاعات العربية .إشكالية التلفزيون بين الاستثناء الوطني والاستثناء الثقافي . (2000). ا. ن، العياضي



- منشورات الحلبي الحقوقية: لبنان. البث التلفزيوني والإذاعي والبث الفضائي. (2003). أ. أ. الناشف.
- المجلة التونسية لعلوم الإعلام والاتصال: 16 العدد. خصائص الإعلام البريطاني. (1989). أ. ع. جواد.
- كوم للدراسات والنشر: العدد الأول، مجموعة فرانس تلفزيون كنموذج لتمرکز وسائل الإعلام العمومية. (2008). أ. خرف الله والتوزيع.
- سلسلة العلوم الاجتماعية للباحثين، مركز القومي. المجال العام والحداثة الليبرالية والكاثوليكية والإسلام. (2012). أ. سالفنوري للترجمة.
- سلسلة قضايا الإصلاح، مركز القاهرة لدراسات حقوق: القاهرة. الإعلام المرئي والمسموع في أوروبا. (2008). ج. أ. وآخرون، الإنسان.
- الإعلام المرئي والمسموع في أوروبا: خبرات أوربية في تطوير وسائل الإعلام، النموذج البريطاني، من كتاب. (2008). د. وورد مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان: القاهرة.