

الخدمة العمومية في القطاع السمعي البصري: المفهوم والمتطلبات

Public service in the audiovisual sector: Concept and requirements

الدكتورة: حدادي وليدة

أستاذة محاضرة -أ-

قسم علوم الإعلام والاتصال،

جامعة محمد لين دباغين سطيف-2،

haddadiwalida@yahoo.fr

تاريخ الارسال: 2018/02/08 تاريخ القبول: 2018/08/31 تاريخ النشر: 2018/12/31

ملخص:

تعنى هذه الدراسة بالبحث في مجال الخدمة العمومية في التلفزيون، التي تقوم على تقديم برمجة عامة ومتنوعة تستجيب لمتطلبات المرفق العام، من خلال دعم التنوع الثقافي واللغوي، ومراعاة سرد الحقائق ومستجدات الواقع والتحلي بالموضوعية، وفتح باب النقاش للمشاهدين من أجل مشاركتهم احتياجاتهم وتطلعاتهم، من أجل ضمان الخدمة العمومية، إلا أن الانفتاح الإعلامي وظهور الإعلام الجديد يتطلب إعادة النظر في تطبيق الخدمة العمومية في الإعلام السمعي البصري بتوفير مجال عمومي تواصلية حر ومستقل.

الكلمات المفتاحية: الخدمة العمومية، الإعلام السمعي البصري، التلفزيون.

Abstract:

This study aims to research in the field of public broadcasting service in the television; which take to provide a general, miscellaneous programming, which reacts to the needs of the public utility, through supporting cultural, and language diversity, and respect narrating the facts, reality development, and objectivity Open channel of discussion to the viewers in order share their needs and their expectations. in order to guarantee the public service. However, this media openness and the rise of the new media demand a reconsideration in the application of the public service in the audiovisual media, by providing a public communicative field that is free and independent.

Keywords: Public service, Audiovisual media, Television.

مقدمة:

يرتبط مبدأ الخدمة العمومية في القطاع السمعي البصري وضمائه، بتطوير محتوى القنوات التليفزيونية العمومية، وتقديم مضامين تتماشى مع التنوع اللغوي والثقافي للوطن، وتعكس تنوعا برامجيا لمسيرة الخطط التنموية في المجتمع، ومرافقة اهتمامات المواطنين والتفاعل معها، دون التأثر بأية ضغوطات سياسية أو اقتصادية أو غيرها، إضافة إلى تطوير الأروضيات التقنية الخاصة بها، من خلال تسهيل ربطها بالإنترنت ومختلف الوسائط التكنولوجية، لأن الإعلام العمومي هو إعلام صادق وموضوعي، يؤدي إلى كسب ثقة الجمهور، انطلاقا من تجسيد حق المواطن في الإعلام، كمبدأ أساسي لتقديم خدمة عمومية حقيقية، تفرض على المؤسسات العمومية عموما توسيع حقل الحريات، وإنتاج برامج تستجيب لمختلف انشغالات واحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع، بكل موضوعية ومصداقية، وتشجيعهم على المشاركة في هذه البرامج، فالجمهور الذي يعد الممول الأول لهذه المؤسسات، له الحق في الاستفادة من برامج ذات نوعية خاصة، تستجيب لاحتياجاتهم واهتماماتهم في ظل التطورات التكنولوجية والإعلامية الهائلة.

فمفهوم الخدمة العمومية في التليفزيون يقوم أساسا على إتاحة الفرص لحرية الرأي والتعبير وفتح الأفاق للمشاركة التعددية من طرف جميع الفاعلين السياسيين والمثقفين والمجتمع بشكل ديمقراطي في إدارة الشأن العام، انطلاقا من أهمية الإعلام ومسؤوليته الاجتماعية والأخلاقية في خلق سلطة الرأي العام القادر على مراقبة ومحاسبة المسؤولين، ولا يتحقق ذلك إلا في إطار مجال عمومي حر ومستقل.

لذلك يعتبر مفهوم الخدمة العمومية في التليفزيون من المفاهيم المحورية في السياسات الإعلامية في كل المجتمعات، لأهميتها في رفع مستوى الوعي الثقافي والسياسي والتربوي والاجتماعي للجمهور، ودعم خطط التنمية، باستخدام أساليب جذابة وتقنيات متطورة للتأثير في اتجاهات وقيم وسلوكات المشاهدين.

وبناء عليه، سنسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحديد ماهية الخدمة العمومية في القطاع السمعي البصري ومتطلباتها، من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

كيف ظهر مفهوم الخدمة العمومية في ميدان الإعلام التليفزيوني؟

وما مفهوم الخدمة العمومية في القطاع السمعي البصري؟

وما علاقته بالمفاهيم الآتية: المرفق العمومي، المصلحة العامة، التلفزيون الخاص، التلفزيون الحكومي، التلفزيون العمومي؟
وما هي خصائص تلفزيون الخدمة العمومية ومهامه في ظل البيئة الرقمية؟
وما هي المتطلبات الضرورية لتجسيد مفهوم الخدمة العمومية في القطاع السمعي البصري؟

ظهور مفهوم الخدمة العمومية في ميدان الإعلام التلفزيوني:

ظهر مفهوم الخدمة العمومية أو الخدمة العامة في وسائل الإعلام لأول مرة في بريطانيا بعد إنشاء مؤسسة البي بي سي "BBC"، التي انطلقت كشركة خاصة في سنة 1922، وكان جون ريث "John Reith" أول مدير عام لها، وفي الأول من يناير عام 1927 أصبحت البي بي سي مؤسسة عمومية وتحمل اسم هيئة الإذاعة البريطانية، ومع التقدم التكنولوجي أصبحت تبث خدمات تلفزيونية أيضا.¹

حيث بدأ البث التلفزيوني والمعروف حاليا باسم "الخدمة التلفزيونية لهيئة الإذاعة البريطانية" بمرحلة تجريبية سنة 1932 بصور على الشاشة من ثلاثين خطا أفقيا، ثم لما انطلقت هذه الخدمة رسميا للعموم سنة 1937، كانت شركة ماركوني قد طورت تجهيزات التصوير والبث لتصبح الصورة بـ 405 خطوط أفقية. وأثناء الحرب العالمية الثانية انقطعت الخدمة التلفزيونية لهيئة الإذاعة البريطانية ما بين سنتي 1939 و1945، وبعدها بقيت الهيئة محتكرة للبث التلفزيوني، إلى حد إنشاء شبكة التلفزيون المستقلة ITV سنة 1955. ولم يتأثر تلفزيون هيئة الإذاعة البريطانية كثيرا بهذه المنافسة الجديدة، اعتبارا للإمكانيات الضخمة التي يتمتع بها، ولتقاليد العريقة في إنتاج برامج ذات مستوى راق لمشاهدين يؤمنون بالتقاليد ويفتخرون بمؤسسة يعتبرونها منهم وإلهم.²

وقد شجع هذا النجاح الكبير هيئة الإذاعة البريطانية على بعث قناة تلفزيونية ثانية وهي "BBC2" سنة 1964، بدأت في البث مباشرة باستخدام صورة بوضوح 625 خطا، وهو الوضوح الذي تبناه فيما بعد اتحاد الإذاعات الأوروبية وجعله مرجعا في صناعة الإنتاج والبث التلفزيوني، أما قناة التلفزيون الأولى، فأطلق عليها اسم "BBC1"، وكانت قناة "BBC2" أول قناة تلفزيونية في أوروبا سنة 1967 تبث برامجها كاملة بالألوان مستخدمة نظام "بال" الألماني.³

ولهذا أصبح مفهوم الخدمة العامة مقرونا بالإذاعة والتلفزيون، وليس بالصحافة المكتوبة. ونظام الخدمة العامة الذي نالت بفضلها BBC شهرة عالمية ومصداقية لدى جمهورها. يتركز أساسا على المبادئ العامة التي إذا انعدمت فقد المفهوم دلالتة وهي كونه:⁴

- ملكية للمجموعة الوطنية.
- يعكس الثقافة الوطنية بجميع مقوماتها وخاصة اللغة والقيم الحضارية.
- يعكس إجماعا وطنيا، ليس على كل شيء وإنما على المسائل الأساسية والجوهرية (الثوابت الوطنية).
- يمول نفسه بنفسه بغرض الحماية من أي ضغوط سياسية أو تجارية.
- يتجه إلى جميع أفراد المواطنين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي أو الاجتماعي، من خلال ضمان الخدمة المستمرة، المساواة والتكيف.
- يقوم بوظيفة الإعلام والتربية والترفيه.
- بث الروح المهنية لدى المبلغين.

في مفهوم الخدمة العمومية:

غالبا ما تتم مقارنة مفهوم الخدمة العمومية -كمصطلح أكثر تداولا في بلدان المغرب العربي- أو الخدمة العامة -كمصطلح أكثر انتشارا في بلدان المشرق- في الأدبيات البحثية ضمن سياق الإشكاليات التي تبحث في نظريات الفضاء العام والتصورات التي تقارب المستمعين والمشاهدين باعتبارهم مواطنين عقلانيين. وتظل ما أطلق عليه البعض "الثلاثية المقدسة" لـ جون ريث "*John Reith*" أول مدير لـ BBC والمتمثلة في "الإخبار والتربية والترفيه" مهمة جدا، حيث كان يميل إلى القول أن الخدمة العامة في المجال الإذاعي والتلفزيوني يجب ألا تستخدم لأغراض التسلية فقط، بل يجب عليها أيضا أن تسائل الديمقراطية، مستحثة بذلك ما أسماه البعض "القلب الرمزي للحياة الوطنية"... حيث يكون الهدف المحوري للتلفزيون العام حسب التقليد الريثاني، خدمة المصلحة العامة للجمهور من خلال الجمع بين الترفيه الشعبي والبرامج الإخبارية الجادة المتعلقة بالقضايا العامة.⁵

وانطلاقا من التقاليد الفرنسية، فإن مفهوم الخدمة العمومية يساهم في وضع أسس دولة القانون على قواعد سليمة، هذه الدولة مدعوة من جهة إلى التخلي عن وضعيتها كحكم

لتأخذ مكانة فعلية في التسيير، ومن جهة أخرى فإن إنشاء المفهوم "الخدمة العمومية" هو في حد ذاته يعلن عن انتهاء قوة الدولة غير المشروطة لأنه ينشئ حدودا لا يجب على الدولة تجاوزها، بهذا فالخدمة العمومية هي في نفس الوقت أساسا وحدودا لقوة الحكومات. بالنسبة لليون ديغي (*Léon Duguit*) القانوني والرائد في هذه النظرية السياسية، فالخدمة العمومية تمثل المعيار القانوني الموضوعي، الذي يفرض نفسه على الحكومة.⁶

ويجب أن تراعي النشاطات الخاضعة للخدمة العمومية القواعد التالية:⁷

- مبدأ الاستمرارية أي ضمان سير إنتاج الخدمات العمومية دون انقطاع.
- مبدأ الملائمة والتغير اللازمين للتحسين المستمر للخدمات التي يجب أن تواكب نمو الاحتياجات ورغبات الجمهور والتطور التكنولوجي.
- مبدأ الحياد أي عدم الالتزام لجانب جهة معينة أو أخرى.
- مبدأ المساواة بين المواطنين في تقديم الخدمات، والذي يعني إلغاء الفروق والامتيازات للأشخاص أمام المصلحة العامة الموضوعة للجميع.

ويعتبر "*Dave Atkinson*" أن الخدمة العمومية، لا تنطبق مع المصالح الخاصة للمؤسسات الخاصة التي تهدف أساسا إلى التفرغ إلى نشاطات ذات مردود عالي، حيث لا يمكن أن يكون وجود للخدمة العمومية إلا بالوسائل العمومية، كما لا يكون لهذا الأخير معنى إلا بوظيفة الخدمة العمومية التي تتضمن خدمة المواطن والثقافة والديمقراطية. ومنه تستبعد كل فكرة توحى إلى أنه يمكن ضمان الخدمة العمومية من طرف النموذج التجاري الذي يسعى إلى تحقيق الربح والذي تتناقض أهدافه المالية مع مفهوم الخدمة العمومية.⁸

كما أن مفهوم "المصلحة العامة" له ارتباط مباشر بمفهوم الدولة، هذه الأخيرة التي تتولى رعاية هذه المصلحة والدفاع عنها وتنظيمها.⁹ حيث يوجد اتفاق بين كثير من المهتمين بالإعلام وهو أنه في بلد نام لا يمكن للإعلام أن يكون في صالح جميع أفراد المواطنين، إلا إذا كان منظما في إطار قطاع الدولة. لأنه لا يمكن أن ينتظر من قطاع إعلامي تجاري يسعى إلى تحقيق الربح أولا، والخدمة الاجتماعية ثانيا، أن يقوم بدور الخدمة العمومية.¹⁰

إلا أنه في ظل التكاثر الفطري للقنوات التليفزيونية والمنافسة الشرسة بينها، والميل نحو الاندماج التكنولوجي، والتحول الإيديولوجي نحو اقتصاديات السوق، الذي تزامن تاريخيا، في الغرب على الأقل، مع الصعود القوي للإيديولوجية الليبرالية، يرى البعض

ضرورة عدم استبعاد القنوات التجارية من مفهوم الخدمة العامة، بل التأكد من قدرة التنظيم القانوني على ضبط أدائها بطريقة فاعلة، ودعم هذا التنظيم برؤية قائمة على نسق بث تعددي، حيث يكون مبدأ تعدد البرامج وقيمة مخرجاتها هما الفيصل في الحكم. أهداف الخدمة العامة في هذا السياق يمكن تحقيقها من خلال سوق تليفزيوني مهيكل بطريقة مختلفة لا تحتل فيه القنوات العامة الصدارة من حيث الحضور. وهذا يعني أن الخدمة العامة التي كان ينظر إليها كبديل عن السوق، قد أصبحت تدريجياً تقيم حسب معايير اقتصاد السوق.¹¹

ولذلك نجد عدم وجود اتفاق على تفسير مرجعي لمفهوم الخدمة العمومية، على اعتبار أن هذا المجال مرتبط بالقيم التي تقوم عليها كل دولة، كما أنه خاضع للتطور الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال الحديثة. حيث يعتبر التفسير التقليدي أن مهام الخدمة العمومية في الإعلام المرئي والمسموع تخضع لطبيعة البرامج والخدمات التي تقدمها القنوات العمومية، لتستجيب من خلالها لحاجيات الجمهور الواسع دون أن تكون لها أهداف الربح. أما النظرة الحديثة فتربط مهام الخدمة العمومية بمقتضيات الديمقراطية والمتطلبات الاجتماعية والثقافية وبضرورة المحافظة على التعددية بما في ذلك التعددية الإعلامية، بل وتشجع على الشراكة مع المتعاملين الخواص بما يشكل مرجعاً للمصداقية والتنوعية والإبداع بالنسبة لكل أنواع البرامج.¹²

ففي أوروبا يعتبر مفهوم الخدمة العامة في وسائل الإعلام محل جدال حالياً، ويقترن الجدل أساساً بتغيير في مواقف الناس تجاه الحلول التي تقدمها الدولة بخصوص مشاكل الحياة الاجتماعية، والطرفان في الصراع هما: فريق يرى دور الدولة كضمان وحيد للدفاع عن المصلحة العامة من خلال حماية القطاع العام في وقت تسيطر فيه الشركات المتعددة الجنسيات على الاقتصاد العالمي، خاصة في مجال الإنتاج الاتصالي وما تتضمنه هذه السيطرة من انعكاسات على الثقافات الوطنية، وفريق آخر يعارض دور الدولة انطلاقاً من اعتقاد مفاده أن مبادرات المشاريع التجارية الخاصة هي القادرة على تحرير الطاقات من خلال التنافس الحر في السوق.¹³

وبناءً عليه تعتبر الخدمة العمومية نشاطاً يؤديه التليفزيون العمومي لخدمة الصالح العام، بحيث يجب أن يهتم بانشغالات واهتمامات الجمهور، وأن يتسم بالانتشار الواسع

والتنوع والخصوصية، الاستقلالية في المحتوى والتمويل والإدارة، التنوع والجودة في البرامج التليفزيونية، مشاركة الجمهور والانفتاح على مختلف فئاته، من خلال تقديم مضامين ومحتويات إعلامية تستجيب لمبدأ حق المواطن في الإعلام، وليس لنقل أولويات الحكومة وتوجهاتها، أو الخضوع للضغوط السياسية والاقتصادية لأصحاب المصالح التجارية.

بعض المفاهيم المرتبطة بمفهوم الخدمة العمومية:

1. مفهوم المرفق العام:

يستمد مفهوم الخدمة العمومية من مفهوم المرفق العام في القانون الإداري ويقصد بالمرفق العام " ذلك المشروع الذي بواسطته يتولى شخص إداري القيام بعمل لتحقيق المنفعة العامة. أو يقصد به إشباع حاجة عامة وذلك بسبب طبيعته" وإذا كان هذا التفريق يركز على وظيفة المرفق العمومي وهي المنفعة العامة، فإنه يمكن إيراد تعريف أشمل لمفهوم المرفق العام حيث يرى سليمان الطماوي أن المرفق العام هو: "مشروع يعمل باطراد أو انتظام، تحت إشراف رجال الحكومة بقصد أداء خدمة عامة للجمهور مع خضوعه لنظام قانوني معين".¹⁴

فالمرفق العمومي نشاط تمارسه الدولة بشكل مباشر من خلال مؤسسات تابعة لها أو تحت إشرافها-وطنية أو محلية-، وذلك من أجل تلبية حاجة لها علاقة بالمصلحة العامة، والمرفق العمومي يعني أيضا القطاع العمومي أو الخدمات العامة، أي المؤسسة المعنية بتحقيق تلك الخدمة، ويمكن أن تكون المؤسسة هنا مؤسسة إدارية وطنية أو محلية جهوية أو حتى عالمية، وفي هذا الإطار يتنزل مفهوم التليفزيون العمومي بوصفه خدمة عامة من خلال التعريف العام لماهية المرفق العمومي.¹⁵

2. مفهوم المصلحة العامة:

لأن الخدمة العمومية في التليفزيون تقوم أساسا على خدمة المصلحة العامة للمشاهدين، فإن مفهوم المصلحة العامة يحظى بأهمية بالغة في تليفزيون الخدمة العمومية.

وفي هذا الإطار نشير إلى أن مفهوم المصلحة العامة لا يعني دائما بث تقارير يرغب فيها الجمهور، فهناك صحف شعبية في بريطانيا مشهورة بالإثارات الجنسية للمشاهير، وكونها تباع عدة ملايين من النسخ من الصحف، فهذا يدل على أن عدة ملايين من الناس يهتمون

بهذه القصص، لكن الـ BBC قلما تنقل هذه القصص لأنها ليست في مصلحة المجتمع، وحينما تتعلق هذه القصص بأمر مهم للمجتمع تصبح جزءاً من المصلحة العامة.¹⁶ ففي ميثاق الـ BBC الذي صدق عليه البرلمان، نجد في إحدى الجمل الأولى ما يلي: "الـ BBC موجودة لخدمة المصلحة العامة"، ويعتبر موقف جون ريث من الإضراب العام أكبر دليل على ذلك، فبينما تمت الحكومة نشر المعلومات المؤيدة لقضيتها فقط، شعرت الـ BBC أن ذلك لا يخدم المصلحة العامة وأن أفضل ما يخدمها هو نقاش عام يعرض آراء كل الأطراف.¹⁷

ومنه فالخدمة العمومية تتصل مباشرة بإشباع حاجة لفائدة المصلحة العامة، وهذا ما يجعل الكثيرين يرون بأن مفهوم "المصلحة العامة" له ارتباط مباشر بمفهوم الدولة، هذه الأخيرة التي تتولى رعاية هذه المصلحة والدفاع عنها وتنظيمها، ذلك أن المصلحة العامة في واقع الأمر تستمد قيمتها من كونها عامة وليست خاصة أي من كون كل فرد من أفراد المجتمع ينتفع منها بتوافر شروط الانتفاع وليس وقفاً على فرد بذاته يستفيد منها دون سواه مثل المصلحة الخاصة، فهي أولى بالرعاية باعتبارها حق للجميع بتوافر شروطه كحقيقة واقعية محددة سلفاً.¹⁸

إلا أنه يجب التفريق بين تليفزيون الخدمة العامة والتليفزيون التابع للدولة (الحكومي)، فرغم أن الإعلام التابع للدولة يقدم بعض الخدمات العمومية، إلا أنه لا يمكن اعتباره كمصلحة عمومية إلا إذا كان متحرراً من الرقابة التي قد تمارسها الحكومة على مستوى البرمجة والتسيير، وقائماً على عدم التحيز لخدمة مصالحها السياسية على حساب المصلحة العامة للمجتمع.

حيث خبرت التجارب العالمية ثلاثة نماذج أساسية من الإعلام، هي: النموذج التجاري، ونموذج الدولة، ونموذج الهيئة المستقلة للإذاعة والتليفزيون، ويعتبر نموذج الهيئة المستقلة الأكثر قدرة على تحقيق المصلحة العامة للمواطنين وتلبية حاجاتهم في المعرفة الإخبارية وفي التحليل والتثقيف والترفيه، حيث بينت تجربة العديد من البلدان أن المصلحة العامة في مجال البث الإذاعي والتليفزيوني لا تتحقق على أيدي الشركات الخاصة التي تسعى قبل كل شيء إلى تحقيق منافع ربحية، ومن جهة أخرى، فإن تجارب البلدان التي اختارت النموذج

الحكومي للبت الإذاعي والتلفزيوني أدت إلى إشراف مباشر للسلطة على العمل الإذاعي والتلفزيوني، وفشلت بدورها في تحقيق أهداف الخدمة العامة الإذاعية والتلفزيونية.¹⁹

3. مفهوم الإعلام الخاص للتلفزيون:

هو الإعلام المحكوم بأجندة مموليه والمعلنين فيه، ومصالحهم السياسية والاقتصادية.²⁰ ويرتكز نمط الملكية الخاصة أو النمط التجاري أساسا على تحقيق الربح.

4. مفهوم الإعلام الحكومي للتلفزيون:

هو الإعلام الرسمي الذي يعبر عن سياسات الحكومات ومصالحها المختلفة.²¹ حيث يكون ملكا للدولة، ويخدم أهدافها ويبقى تحت وصايتها، ويعتمد على تمويلها.

5. مفهوم الإعلام العمومي للتلفزيون:

يعرف تلفزيون الخدمة العامة على أنه تلفزيون الكل أو تلفزيون الجميع أي مرآة تعكس اهتمامات جميع المواطنين بكل أطرافهم وتوجهاتهم، حيث يخاطب الجميع دون إقصاء أو استثناء خدمة للمصلحة المشتركة، بحيث يكون لكل فرد فرصة للتواصل مع خدمات هذا المرفق العمومي. ويكون دفع ضريبة خاصة بالخدمة العامة التي يوفرها التلفزيون الضمانة لتحقيق خدمة تتميز بالاستقلالية، حيث يكون المشاهد طرفا في علاقة تبادلية هدفها مراقبة أداء الإعلام العمومي للتلفزيون وتوجيهه.²²

وتهم العديد من المؤسسات والمنظمات الدولية بالإعلام العمومي وتدعم وجوده وتطويره، حيث تشدد منظمة الأمم المتحدة للعلم والثقافة "اليونسكو"، باعتبارها المنظمة المخولة من الأمم المتحدة برعاية شؤون الإعلام ودعم حرية الرأي والتعبير في العالم على أهمية الهيئات العامة للإذاعة والتلفزيون التي يتم تشغيلها وتمويلها وضبطها بمبادرة من الجمهور العام ومن أجله، فهذه الهيئات لا تتسم بطابع تجاري ولا بطابع حكومي، وهي محمية من أي تدخل سياسي أو أي ضغوط تجارية قد تمارس عليها، وترتكز على مبادئ التعددية وتنوع البرامج والاستقلالية التحريرية والمساءلة والشفافية.²³

الفوارق بين التلفزيون العمومي والتلفزيونين الحكومي والتجاري:

من الخطأ الاعتقاد أن هذه الأنساق الثلاثة منفصلة عن بعضها البعض تماما، فقد يكون تلفزيون الخدمة العامة كذلك في الظاهر، لكنه حكومي في حقيقته، وقد تفرض السلطة التنظيمية على القطاع التجاري الالتزام بأداء بعض واجبات تلفزيون الخدمة

العامة، وتتطلع الكثير من الدول حاليا إلى نظام مختلط للبحث يجمع بين نظامي الخدمة العامة والتجاري، لكن يبقى أن غلبة أي نموذج من النماذج الثلاثة يظل محكوما بالكثير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، التي تميز دولة ما عن سائر الدول.²⁴ تكمن الفروق بين النماذج الثلاثة في المعايير الآتية:²⁵

الإشراف:

تقوم هيئات عمومية ومستقلة في نموذج الخدمة العامة، بالإشراف على البحث ضمن إطار تشريعي واضح ودقيق، مع وجود هامش كبير من الاستقلالية للقائمين على هذه الخدمة فيما يتعلق بالمضامين والبرمجة. أما في النموذج الحكومي، فتسيطر الحكومات على البحث، بحيث يكون هناك تحكم كامل في البرامج والبرمجة. ويختلف القطاع التجاري عن النموذجين السابقين، في طبيعة ملكيته، إذ يملكه الخواص، مع احتكامة غالبا إلى إطار تنظيمي تضعه الحكومات.

المنطق الذي يحكم البحث:

تقوم البرمجة في نموذج الخدمة العامة على تحقيق المصلحة العامة أو الصالح العام، بينما تتأسس في النموذج الحكومي على خدمة الأهداف السياسية للحكومات القائمة، وتكون الدوافع الربحية هي محرك النموذج التجاري.

الجمهور:

يتم النظر إلى الجمهور من نافذة المواطنة بالمعنى السياسي والحقوقى للكلمة، حيث يتشكل في مواطنين في النموذجين العمومي والحكومي، بينما لا يتجاوز كونه مجموعا من المستهلكين في النموذج التجاري.

مصادر العائدات (الإيرادات):

تتمثل في حالة الخدمة العامة في الرسوم التي يتم تحصيلها من المستخدمين، والمساهمات المالية للدولة، إضافة إلى نسب بسيطة مصدرها الإشهار. ويعتمد النموذج الحكومي على الضرائب والتمويل الحكومي عموما. كما يتميز النموذج التجاري باعتماده على الإشهار، والاستثمارات الخاصة.

وعليه، فإن وجود القنوات العمومية لا يعتمد في تمويله بصفة رئيسية على المداخل الإشهارية، وإنما هو يعتمد على رسوم عمومية يتم استخلاصها من المواطنين إما مباشرة أو بشكل غير مباشر، وفي حالة وجود عجز في مداخل هذه الرسوم فإن الدولة تتدخل وتوفر

المبالغ الضرورية لضمان أفضل أداء للمؤسسة العمومية، على أساس أنها توفر خدمة عمومية غير خاضعة لسوق العرض والطلب ولا تقدر بأي ثمن، فوسائل الإعلام الخاصة تهدف إلى الريح المادي بالأساس بينما القنوات والمحطات العمومية تهدف إلى ربح من نوع آخر يتمثل في المساهمة في تشكيل الهوية وتدعيم حس المواطنة والانتماء وتعزيز الروابط الروحية والاجتماعية بين أبناء البلد الواحد إضافة إلى المساهمة في تطوير البلاد عن طريق نشر الثقافة والمعرفة.²⁶

مهام الخدمة العمومية في التليفزيون في ظل البيئة الرقمية:

يلعب الإعلام العمومي في قطاع السمعي البصري دورا فعالا في تحسين ظروف المجتمعات، من خلال رفع المستوى الثقافي لأفراده، وزيادة درجة الوعي لديهم بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية التي تهمهم، وذلك لاعتماده على التبسيط والتصوير الواقعية الحية، ما ينعكس إيجابا على محتوى رسائله الإعلامية التي تكون في اتجاه خدمة المشاهد وتلبية حاجاته ومتطلباته، لتحقيق التنمية الشاملة، ومواجهة تحديات الوضع الراهن، وذلك من خلال مجموعة من الوظائف المتمثلة في الوظيفة الإخبارية، والوظيفة التعليمية والتربوية والتثقيفية، ووظيفة التوجيه والإرشاد، إضافة إلى الوظيفة الترفيهية ووظيفة الشرح والتفسير والوظيفة التنموية. وفي ظل العولمة تضطلع المؤسسات الإعلامية العمومية بمهام الخدمة العمومية، التي تغيرت أساليب وطرق تطبيقها، نتيجة بروز مجتمع الإعلام الجديد وتأثيرات السوق. وتمثل في:

تقوية الروابط الاجتماعية والسياسية والثقافية:

يمكن لكل وسائل الإعلام أن تشكل منتدى، حيث تتواجد المراجع والتجارب التي تحقق القيم ونماذج المجتمعات، من خلال إصلاح على الأقل، مجموعة من القيم السوسيوثقافية المشتركة التي فقدت، فالمجتمعات في عصر المعلومات فقدت الجزء الكبير من قوتها على الانسجام.

خدمة الجماعات الأقلية والأفراد:

من بين مهام الخدمة العمومية ليس فقط إرضاء حاجيات الجماعة في مجملها، بل إرضاء حاجيات الفرد في حد ذاته. وتعتبر هذه المهمة غير قابلة للتحقيق بالنسبة لوسائل

الإعلام التي تنتمي إلى القطاع الخاص على مستوى السوق العالمي، وبالتالي يمكن لوسائل الإعلام العمومية القيام بها من خلال:

أنه يمكن لوسائل الإعلام التي تلعب دور "الملكيات العمومية" أن ترضي حاجيات الجماعات الأقلية (الجماعات الدينية، الجهوية، الثقافية، اللغوية والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة)، بعرض البرامج التي لا يمكن أن تجد مساحة لها في القطاع الخاص، نظرا لانعدام مصادر تمويل هذا النوع من البرامج، ويعتبر هذا الدور المهم في ملئ فراغات السوق، عنصرا أساسيا في تحقيق مهام وسائل الإعلام العمومية.

مهمة جديدة ناتجة عن الرقمنة، حيث على المؤسسات الإعلامية العمومية تقديم عروض إضافية على شبكات القنوات الجديدة للبت.²⁷

التنوع الثقافي واللغوي:

يشكل دعم التنوع الثقافي (التنوع الموسيقي، العادات والتعابير الشفوية، الطقوس الروحية والأحداث الاحتفالية، المهن التقليدية، العادات الغذائية) واللغوي (العربية واللهجات المحلية) حلقة أساسية في الخدمة العمومية.²⁸

ويتطلب تحقيق ذلك التعريف بمهام وأهداف وسائل الإعلام العمومية، ومراجعة أدوارها بانتظام، لأن التكنولوجيا تتطور بشكل دائم، مما يجعل الإطار الذي تعمل فيه مؤسسات الإعلام العمومية يتغير باستمرار، وذلك من خلال الاختبار الدائم والاتصال المستمر مع الجمهور، وضمان مساحات كافية للنقاش العمومي، والحوار بين مختلف فئات المجتمع، فدون اتصال فإن الدعم العام وال جماهيري للأهداف المسطرة من طرف المؤسسة لا يمكن أن يتحقق.²⁹

حيث دفعت التغيرات التكنولوجية وعولمة الصناعات الإعلامية القائمين على مؤسسات الخدمة العامة إلى إعادة النظر في سياساتهم البرمجية، وكفاءاتهم التقنية، وطرق أدائهم، والبنية التنظيمية لمؤسساتهم، ووجودهم كمؤسسات... ويفرض هذا السياق الجديد على تليفزيون الخدمة العامة تكييف استراتيجياته ليتمكن من أداء وظائفه بطرق ناجعة، وتطويعها بما يتناسب والقواعد الجديدة للعبة الإعلامية، إذ لم يعد بإمكانه الاعتماد على دعم السياسات الوطنية له، والتي كانت تنظم تداول المنتجات أو تحديد المعايير التي يجب أن تتوفر في هذه المنتجات، إنه مطالب بأن يكون فاعلا في البيئة مع قنوات

السوق الإعلامي المحلي فقط، بل مع عدد كبير من القنوات المتدفقة من أسواق إعلامية متنوعة.³⁰

متطلبات الخدمة العمومية في التليفزيون والتزاماتها:

لا يمكن اعتبار أي مؤسسة إعلامية بأنها ذات طابع خدمة عمومية وتلعب الدور المنتظر منها، إلا إذا ارتبطت بالاحتياجات الديمقراطية والثقافية للمجتمع، من خلال برمجة تأخذ في عين الاعتبار حضور المواطن والتفاعل معه، وبرمجة تقدم إجابات شافية عن علاقة المواطن بمختلف أجهزة الدولة، ومعرفته بمؤسساتها، وبيان ما له علاقة بالاقتصاد والصحة والتعليم، وأيضا علاقة المواطن بالآخر، إضافة إلى الاعتراف بالتعدد الفكري والثقافي والديني والسياسي، والاستقلالية عن أي تأثير سياسي أو نفوذ مالي أو عرقي، ويرتبط ذلك باستقلالية الخط التحريري القائم على قاعدة خدمة المصلحة العامة، وإشراك فعاليات المجتمع المدني والخبراء والنقابات المهنية في مجلس إدارة تليفزيون الخدمة العامة، هذا بالإضافة إلى الاعتماد بشكل أساسي على ضريبة يسدها المشاهد في تمويل تليفزيون الخدمة العامة، كي تكون هناك رقابة مجتمعية على مدى استقلالية هذا الجهاز من عدمه.³¹

وبناء عليه يمكن الإشارة إلى مجموعة من المتطلبات والمركزات التي يقوم عليها مفهوم الخدمة العمومية في القطاع السمعي البصري، والتي ينبغي على القائمين على هذه الخدمة مراعاتها والالتزام بها، وهي:³²

(1) الشمولية:

وتعني ضرورة توفير الخدمة العامة لكل السكان، سواء تعلق الأمر بالمضامين (اللغات)، أو التكنولوجيا المستخدمة من خلال تمكين كل سكان منطقة ما توجد بها قناة خدمة عامة حاصلة على الترخيص من استقبال إشارات البث، وبالتالي مجموع الخدمات التي تقدمها هذه القناة.

(2) التنوع:

تقديم جملة من البرامج المتنوعة، بما فيها مضامين تربية وإخبارية وترفيهية ذات قيمة عالية، من خلال تقديم شبكة برمجية قائمة على التعدد الثقافي والفكري واللغوي، ويتأسس هذا الالتزام بالتنوع في البرمجة على ضرورة تمكين الجمهور من الوصول إلى

معلومات حول الكثير من المسائل والقضايا المجتمعية، كأن تعالج مثلا حاجات واهتمامات الأقليات، سواء كانت عرقية أو ثقافية في البلدان التي يوجد فيها التنوع، والتي لا يهتم بها القطاع التجاري.

(3) الاستقلالية:

سواء تعلق الأمر بالحكومة أو القوى المالية، وهذا يعني أن يأخذ القائمون على هذه الخدمة قراراتهم البرمجية بناء على معايير مهنية، وحق الجمهور في المعرفة، والابتعاد عن الخضوع لأي شكل من أشكال الضغوط التي يمكن أن يمارسها أصحاب المصالح السياسية أو التجارية.

(4) عدم التحيز:

وهذا المعيار مرتبط أشد الارتباط بمعيار الاستقلالية، فإذا سلمنا أنه ليس من المقبول أن تستخدم الحكومات الأموال العامة للترويج لأرائها ووجهات نظرها، فإن الأمر نفسه ينطبق على القائمين على الخدمة العامة، إذ لا يحق لهم استثمار وتوظيف التفويض المجتمعي الممنوح لهم للتسويق أو دعم وجهة نظر سياسية واستبعاد أخرى.

(5) الحرص على الهوية الوطنية والثقافية:

أن يكون الالتزام بالخدمة العامة أداة للبناء والحفاظ على الهوية الوطنية، والشعور بالانتماء والمشاركة بإيجابية في حياة المجتمع، دون أن يكون ذلك حجة للحد من حرية مضامين الخدمة العمومية، والترويج لتجانس ثقافي مفروض أو ثقافة غالبية، مقصبا بذلك تعددية المجتمع.

(6) التمويل العام:

غالبا ما تعتبر رسوم الترخيص في الدول الديمقراطية من أكثر الآليات فاعلية لتجنب تدخل الحكومات، رغم أن هذه الأخيرة هي من يحدد قيمة هذه الرسوم وتقسيمها على مقدمي الخدمة العامة، أما في بعض الدول الأخرى، فإن البرلمان هو من يقوم بالتصويت على الميزانيات المخصصة لقنوات الخدمة العمومية.

(7) توظيف تكنولوجيات الاتصال الحديثة:

إضافة إلى الدور التقليدي للخدمة العمومية في التليفزيون في تدعيم التماسك الاجتماعي، فإنه يجب عليها الالتزام بضرورة المساهمة في الدمج الرقمي للكثير من الفئات

الاجتماعية، حيث يتطلب الأمر أن تكون قادرة ومؤهلة لتوظيف كل التجديدات التكنولوجية، حرصاً منها على التناغم الدائم مع جمهورها حاضراً ومستقبلاً، من خلال استخدام الانترنت والموارد التفاعلية في دعم المضامين التقليدية لتلفزيون الخدمة العمومية.

نتائج عامة:

- 1- تكتسي الخدمة العمومية في التلفزيون أهمية كبيرة في كل المجتمعات في تحقيق التنمية الشاملة، من خلال تقديم المضامين الإعلامية التي تشبع الحاجات والدوافع الحقيقية للجمهور، وإشراك مختلف فئات المجتمع على حد سواء في النقاش والحوار عن الأحداث والقضايا الراهنة؛
- 2- يعد مبدأ إبداء الآراء وطرح الانشغالات بشكل ديمقراطي في التلفزيون، تحقيقاً للمصلحة العامة، من أهم مبادئ الخدمة العمومية، التي ترتبط أساساً بالنظر في المشاكل اليومية المعاشة للمواطن، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها، من خلال الدور الذي يمارسه التلفزيون كهمزة وصل بين المواطن والمجتمع المدني والسلطات، ويتحقق ذلك عن طريق مهام الإعلام والتربية والثقافة والترفيه، بحيث تكون المؤسسة التلفزيونية محمية من أية ضغوط سياسية أو تجارية، لضمان إعلام صادق وموضوعي.
- 3- يجب التفرقة بين مفهومي الإعلام الحكومي الذي يرتبط بالسلطة ويلتزم ببث ما يخدم مصالحها، حتى لو كانت تتعارض مع مصلحة الجمهور ورغباته واهتماماته وقضاياها، وبين الإعلام العمومي الذي يتبنى مبدأ الخدمة العمومية ضمن أهدافه وأولوياته وسياساته، فيعطي المصلحة العامة للمجتمع فوق أية مصالح أخرى، سواء كانت تجارية أو سياسية.

التوصيات:

- ضرورة إعادة النظر في مفهوم الخدمة العمومية من طرف المؤسسات التلفزيونية العمومية، في ظل البيئة الاتصالية والتكنولوجية الجديدة، من خلال تقديم خدمات إعلامية عالية الجودة، تجذب الجمهور الذي أصبح متاحاً أمامه عدد هائل من القنوات التلفزيونية المنافسة، التي تستطيع الوصول إلى جماهير متنوعة من مختلف

مناطق العالم، مما يستدعي توظيف كل الوسائط التكنولوجية والتفاعلية لدعم مضامينها وتحسينها، التي يجب أن تواكب ما تشهده البيئة الرقمية من تطورات، وما تمنحه من خدمات.

الهوامش:

1. ويندي، بيلمر (ترجمة: المناعي، أزهر الدين)، "البي بي سي كخدمة عامة"، مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2011، ص: 67.
2. ماهر، عبد الرحمن، "هيئة الإذاعة البريطانية (خدمة إذاعية وتليفزيونية من الشعب وإلى الشعب)"، مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2011، ص: 51.
3. المرجع نفسه، ص: 52.
4. مداي، بشرى، الحق في الإعلام من خلال القوانين والنصوص التنظيمية للمؤسسات الإعلامية في الجزائر السمعية البصرية - الصحافة المكتوبة - وكالة الأنباء، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، إشراف: أحمد عظيمي، جامعة الجزائر-3، 2012/2011، ص: 79.
5. الصادق، رايح، "مفهوم الخدمة العامة في التليفزيون (بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي)"، مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2011، ص: 16-17.
6. بوزقاو، نور الهدى، التسيير المالي للمؤسسات السمعية البصرية العمومية (دراسة حالة: المؤسسة العمومية للتليفزيون الجزائري 2000-2010)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، إشراف: رضوان بوجمعة، جامعة الجزائر-3، 2011/2010، ص: 20-21.
7. براينيس، عبد القادر، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر)، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، إشراف: عيسى ياحة، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص: 59.
8. بوزقاو، نور الهدى، المرجع السابق، ص: 23.
9. فريح، رشيد، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري (دراسة حالة: القناة الأولى)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، إشراف: أحمد عظيمي، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص: 51.
10. بومعيزة، السعي، "مفهوم الخدمة العامة والصحافة المكتوبة"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 8، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 1992، ص: 10.
11. الصادق، رايح، المرجع السابق، ص: 19.
12. المرجع نفسه، ص: 49.
13. المرجع نفسه، ص: 49.

14. فرح، رشيد، المرجع السابق، ص: 49.
15. الزرن، جمال، "تلفزيون الخدمة العامة والديمقراطية (أية علاقة)", مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2011، ص: 30.
16. ويندي، بيلمر (ترجمة: المناعي، أزهر الدين)، المرجع السابق، ص: 70.
17. المرجع نفسه، ص: 70.
18. عصفور، سكيبة، الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري بين النصوص القانونية والممارسة (دراسة مسحية تحليلية للنصوص التنظيمية وتطبيقاتها الميدانية). رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص: 51.
19. نزال، عمر وأبو معلا، سعيد، الإعلام العمومي الفلسطيني (إمكانيات التحقق ودوره في إعادة صياغة الهوية الجمعية)، سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، رام الله، 2015، ص: 16. pdf
20. المرجع نفسه، ص: 20.
21. المرجع نفسه، ص: 20.
22. الزرن، جمال، المرجع السابق، ص: 30.
23. نزال، عمر وأبو معلا، سعيد، المرجع السابق، ص: 16-17.
24. الصادق، رايح، المرجع السابق، ص: 22.
25. المرجع نفسه، ص: 23.
26. بلعمري، رمضان، القطاع السمعي البصري في الجزائر (إشكالات الانفتاح)، رسالة ماجستير غير منشورة، إشراف: بن روان بلقاسم، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3، 2001/2012، ص: 44.
27. بوزقاو، نور الهدى، المرجع السابق، ص: 30-31.
28. الغزلي، أحمد، "القطاع السمعي البصري العمومي في المغرب (الجمهور في قلب الخدمة العمومية)", مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد2، 2011، ص: 37.
29. بوزقاو، نور الهدى، المرجع السابق، ص: 32.
30. الصادق، رايح، المرجع السابق، ص: 20.
31. الزرن، جمال، المرجع السابق، ص: 32.
32. الصادق، رايح، المرجع السابق، ص: 21-22.