

## نظام الخدمة العمومية في مجال الإعلام السمعي البصري

أنظمة الإعلام السمعي البصري في العالم

وسائل الإعلام السمعية البصرية العمومية

ماهية ومبادئ نظام الخدمة العمومية في الإعلام السمعي البصري

الانتقادات الموجهة إلى نظام الخدمة العمومية في مجال الإعلام السمعي البصري

### 1- أنظمة الإعلام السمعي البصري في العالم

تشكلت أنظمة الإذاعة والتلفزيون في العالم بفضل تضافر عوامل شتى، منها العامل الاقتصادي والعامل السياسي الذي يتعلق بقرارات السلطات العمومية، والعامل التجاري المتمثل في سعي أرباب الصناعة الباحثين عن الربح والعامل التكنولوجي.

وتعتبر المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية كوسائل إعلامية ذات مكانة محورية بين مختلف الوسائل الإعلامية الأخرى، وحافظت هاتين الوسيلتين على المكانة المركزية في خارطة الإعلامية والخارطة الجيوسياسية والإستراتيجية إلى اليوم. ومع الانتشار الواسع للتلفزيونات العمومية والخاصة في دول العالم كان لابد من إدخال تشريعات إعلامية تنظم هذه الأخيرة، باعتبارها ضرورة عملية وأخلاقية. ويرتبط النظام الإذاعي والتلفزيوني في كل دولة بالمجتمع الذي يخدمه، وينمو متأثراً بالظروف المحيطة بالمجتمع وبمتغيرات البيئة الثقافية السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وتعتبر المؤسسة الإذاعية أو التلفزيونية مؤسسة عمومية إذا ما كانت تعود كامل ملكيتها إلى الدولة، وتحصل على أغلب تمويلها من ميزانية الدولة المالكة للقناة بغض النظر عن التمويل الذاتي وعن رسوم الاستهلاك على الأجهزة. وبالتالي فالقناة التلفزيونية أو الإذاعية العمومية هي قناة الحكومية. كما يعتبر نظام الإدارة الحكومية نظام سائد وبالأخص في بعض الدول الغربية والنامية وهو نظام قائم على هيئة إدارية تشرف عليها الدولة مباشرة، وتغطي الدولة في هذه الحالة نفقات المؤسسة الإعلامية بواسطة الرسوم التي تفرضها على استهلاك الكهرباء، أو عن طريق الدعاية الاقتصادية الخاضعة لرقابة الدولة، على هذا الأساس فإن التنظيم الإداري التلفزيوني هو المحدد الرئيسي لأهمية الخدمة العمومية. وترتبط حرية التلفزيون بالقوانين التنظيمية التي تسنها الحكومة، وهذه القوانين التنظيمية تختلف من بلد إلى آخر وحتى من تلفزيون إلى آخر في بلد واحد. وفقاً لطبيعة النظام السياسي الحاكم ويمكن أن تنتفي هذه الحرية في بلدان أخرى بحيث يقتصر هذا الإعلام على التعبير عن وجهة نظر الحكومة أو الدولة فقط.

ويجب التنكير أن "النظام الاعلامي عامة والسمعي البصري خاصة، يعكس شخصية الدولة وهوية المجتمع، ويعبر عن فلسفته وأهدافه وطموحاته أيضا ويعكس الهوية الثقافية، هذا ما نلمسه من اختلاف بين النظم التلفزيونية في العالم حسب أسلوب ملكيتها وإدارتها، ويمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع:

1- نمط الاحتكار الحكومي: حيث تحتكر الحكومات الغالبية العظمى من النظم التلفزيونية في العالم وكذلك النظم السلطوية، التي يسود فيها الحزب الواحد، ولا تسمح بالملكية الخاصة لتشغيل التلفزيونات، ويسود هذا النمط الاحتكاري في 91 دولة من دول العالم، أي بنسبة 49 % (حسب إحصائيات سنة 2003) حيث تصبح الحكومة هي المانح والمانع، ونجد هذا النوع يسود كثيرا في دول العالم الثالث.

2- نمط الهيئات العامة: وهو عبارة عن هيئات تلفزيونية تؤسسها الحكومات، ولكنها تدار بأسلوب مستقل عن الحكومات بدرجات متفاوتة، وقد تطور هذا النظام بشكل متسع وأصبح يدار بصفة جيدة من خلال الهيئات التي لا تعتمد على الإعانات المادية من الحكومات، ولعل هيئة الإذاعة البريطانية (البي بي سي bbc)، تقدم أفضل نموذج لهذا النمط في العالم، كما يوجد هذا النمط أيضا في كندا وأستراليا والسويد. ويبلغ عدد الدول التي تعمل وفق هذا النمط 38 دولة، بنسبة 21% من النظم التلفزيونية في العالم.

3- نمط الملكية الخاصة: ينتشر هذا النمط في الولايات المتحدة الأمريكية، ودول أمريكا اللاتينية خاصة المكسيك وبيرو، ويصل عدد الدول التي تستخدم هذا النظام إلى 36 دولة، وبنسبة 20 % من النظم التلفزيونية، ففي الولايات المتحدة تتبع معظم التلفزيونات النمط التجاري، وتسمح بترويج وبيع الإعلانات، فيما عدا بعض المحطات التعليمية والعقائدية، وقد أدى نمط الملكية الخاصة في الولايات المتحدة إلى زيادة مطردة في عدد محطات التلفزيونات، بحيث أصبحت الدولة الأولى في العالم من حيث إمكاناتها الإذاعية والتلفزيونية.

4- نمط يجمع بين أكثر من أسلوب: وهذا النمط يجمع ما بين نمطين أو ثلاثة من الأنماط السابقة، ففي كل من أستراليا وكندا يوجد نظامين للتلفزيون، تطور جنبا إلى جنب وهما: المحطات الخاصة التي تحصل على ترخيص من الحكومة وتسعى لتحقيق الربح وتتنافس مع بعضها البعض، ومحطات أخرى تملكها الحكومة باعتبارها خدمة عامة وتعمل المحطات الأولى وفق النمط التجاري، وتستمد دخلها من الإعلانات، وتعتبر المحطات الحكومية غير تجارية، وتستمد دخلها من رسوم الحيازة وتعمل الولايات المتحدة الأمريكية أيضا وفق هذا النمط، وعدد الدول التي تستخدم هذا النظام تقدر بـ 19 دولة، وبنسبة 10% من الأنظمة الإذاعية في العالم.

2- مؤسسات الإعلام السمعية البصرية العمومية

## 2-1- التعريف بمؤسسات الإعلام السمعية البصرية العمومية

أخذ الراديو والتلفزيون العموميين أشكالاً مختلفة كما اتبعا أنواعاً مختلفة من البث وذلك تماشياً مع اختلاف البيئة السياسية والتكنولوجية والاقتصادية لكل دولة. من المهم التأكيد على أن نماذج الإذاعة والتلفزيون العموميين تطورت بالخصوص بسبب ضعف النظاميين السائدين والمتمثلين في نموذج إذاعة وتلفزيون الدولة والنموذج التجاري المرتكز على الربح.

بالنسبة للنموذج العمومي، فإذا كان نتاج التصور السابق للبعض عن الراديو والتلفزيون، فإنه ارتكز على نوعين من التخوفات:

- التخوف من عدم قدرة ميكانيزمات السوق على تحقيق بعض الأهداف.

- التخوف أيضاً من عدم قدرة الدولة على تحقيق نفس الأهداف والتي تمثل وظائف مؤسسة الراديو والتلفزيون عامة وهي: الإعلام والتكوين والترفيه.

نلاحظ هنا إن قناعة معينة بالدور الذي تلعبه المؤسسات الإعلامية وأهميته أدت إلى إنشاء مؤسسة عمومية في خدمة المواطن والثقافة والديمقراطية.

في بعض الدول، رفضت إذن الفكرة التي تقول بأن المصلحة العمومية في مجال الراديو والتلفزيون لا تتطبق مع المصالح الخاصة للمؤسسات الخاصة والتي تسعى، قبل كل شيء، إلى تحقيق الربح في نشاطاتها. لكن التخوف لم يكن فقط من السوق بل كان أيضاً من الدولة نفسها، وذلك نظراً للقدرة التي كان يتمتع بها الراديو في المجالات الاجتماعية والثقافية والسياسية مما يجعل تدخل الدولة المباشر في ميادين الفكر والتعبير غير مرغوب فيه.

من المهم التأكيد أيضاً بأن أنظمة الراديو والتلفزيون التابعة للدولة لا يمكن اعتبارها كإذاعات وتلفزيونات ذات المصلحة العمومية. الفكرة المتداولة والمنشورة بكثرة توحى بأن الراديو والتلفزيون العموميين والإذاعة والتلفزيون التابعين للدولة هي مؤسسات متشابهة. هذا الخلط في التفسير ناجم عن عدم وجود راديو وتلفزيون عموميين في أغلبية البلدان وإنما الموجود، في أغلبية البلدان، هما راديو وتلفزيونات تابعة للدولة. من جهة أخرى، إذا قارنا راديو وتلفزيون الدولة براديو وتلفزيون تجاريين، فأنهما تبدوان وكأنهما متوجهان نحو الخدمة العمومية، مما ينتج عادة هذا الغموض والخلط بين الإذاعة والتلفزيون ذات الخدمة العمومية ومثليتهما التابعتين للدولة. رغم أن راديو وتلفزيون الدولة تقدمان بعض الخدمات العمومية إلا أنه لا يمكن اعتبارهما كمصلحة عمومية نظراً للرقابة التي تمارسها الحكومة وطرق تمويلهما، والتحيز وعدم الحرية على مستوى

البرمجة والتسيير. وعليه فلا يمكن اعتبار هذا النوع من المؤسسات كمؤسسات عمومية حقيقية لأنها لا تتوفر على الشروط المطلوبة وذلك مهما كانت نوعية الخدمات العمومية التي تقدمها. من جهة أخرى، من المهم التذكير بأن الراديو والتلفزيون الجمهوري لا يستطيعان الحل محل مصلحة تلفزيون عمومي حقيقي والتي تتمتع برؤية واسعة ومجال تغطية وطنية. لتقديم فهم كلي ودقيق وإدراك ما الذي يعطي للمؤسسات التلفزيونية الراديوفونية طابع الخدمة العمومية، لابد من الرجوع إلى مختلف التعاريف المقترحة من قبل المنظمات واللجان عبر العالم. يجب أن تؤخذ العوامل التالية بعين الاعتبار حتى يمكن الحكم على مؤسسة التلفزيون أو الإذاعة، إذا كانت ذات طابع خدمة عمومية وتلعب الدور المنتظر منها:

أ- **الشمولية:** على التلفزيون والراديو العموميين خدمة جميع المواطنين عبر كل التراب الوطني. تتمثل الشمولية في هدف عادل وديمقراطي كونه يضع جميع المواطنين في مستوى واحد بغض النظر عن حالاتهم الاجتماعية أو مداخلهم.

ب- **الإتاحة:** كما يفرض على المصلحة العامة التوجه إلى كل الأشخاص ومحاولة جعل أغلب الناس يستعملونها.

ت- **التنوع:** يجب على الراديو أو التلفزيون العمومي أن يقدم خدمات متنوعة على الأقل بثلاث طرق: أنواع الحصص، الجمهور، والمواضيع المدروسة، وذلك من خلال:

1- يجب على المصلحة العمومية أن تعكس مختلف اهتمامات الجمهور بتقديم برامج تحتوي على أنواع مختلفة من الحصص بداية من موجز الأخبار إلى الحصص الأخرى الموضوعية.

2- قد تخصص بعض البرامج لجمهور معين فقط تختلف مطالبه. لذا تهدف المصالح العامة إلى مس كل الجمهور وليس من خلال حصة واحدة فقط بل من خلال جميع الحصص بمختلف أنواعها.

3- يستطيع الراديو والتلفزيون العموميين أن يتجاوزا مع اهتمامات الجمهور بتقديم مواضيع مختلفة تعكس وتثير النقاش وسط المجتمع. يتكامل التنوع والعمومية عندما تستقطب البرامج المنبثقة عبر الراديو أو التلفزيون الجماهير سواء كانوا شبان أو كبار يهتمون بالمصلحة العمومية للمؤسستين.

ث- **الاستقلال:** تعتبر المصالح العمومية فضاءات يعبر من خلالها الإنسان عن أفكاره بكل حرية، كما تعتبر أيضا ملتقيات حيث تسري الأخبار والرأي والنقد البناء. وهذا غير ممكن إلا إذا حرصت على الاستقلال، أي حرية المؤسسات من خطورة الضغوطات السياسية والتجارية. فإذا كانت الأخبار والمعلومات تفرض من طرف الدولة، لن يثق بها الجمهور مجددا.

ج- **الخصوصية:** يحكم هذا العامل على أن الخدمات المقدمة من طرف الراديو والتلفزيون العمومي تتميز عن المصالح الأخرى من نفس الميدان. يميز الجمهور الفرق بين خدمات هذه المصالح وخدمات المصالح الأخرى عند عرض البرامج ونوع حصصها. لا يعني أن الراديو والتلفزيون تنتج ما لا يعني المصالح الأخرى أو تتوجه نحو الجمهور الذي تخلت عنه هذه المصالح وذلك بعلاج مواضيع تجهلها بل يعني هنا العمل بطرق أخرى. هذا المبدأ يدفع التلفزيون إلى التجديد وإلى خلق مجالات أخرى وأنواع جديدة وبصفة عامة لعب دور القاطرة التي تجر كل الأجهزة السمعية البصرية في سياقها.

## 2-2-2- مهام مؤسسات الإعلام السمعية البصرية العمومية

### 2-2-2-1- المهام العامة للمؤسسات الإعلامية البصرية العمومية

يعتبر التلفزيون والإذاعة المرآة التي تعكس المجتمع وعليه فقد تغيرت الخدمة العمومية للتلفزيون والإذاعة جذريا خلال الثلاثين سنة الماضية تحت تأثير الطفرات التي عرفها المحيط الاجتماعي الثقافي، الاقتصادي، التكنولوجي والقانوني. فبعكس المؤسسات الخاصة، فإن القنوات السمعية البصرية العمومية لا تتطور بصفة مباشرة وسريعة تماشيا وحالة السوق ونسبة المشاهدين أو رغباتهم، فبرامج الخدمة العمومية لا يمكنها الانفصال عن سياق المنافسة وتطور أسواق عرض خدمات التلفزيون والإذاعة والطلب على محتويات القطاع السمعي البصري، وكذلك تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال ورغبات المشاهدين، بالتالي من الصعب تحديد مجال التوازن بين مهام الخدمة العمومية وإرضاء المصلحة العامة والطفرات الدائمة التي يعرفها القطاع السمعي البصري والمجتمع. تعتبر الثقافة من أهم رهانات المؤسسات الإعلامية العمومية، فهي ليست ترفا للأقلية ولا حكرا على الذين لا ينامون في الليل، وبالتالي على المؤسسات الإعلامية العمومية ملئ شبكات البرامج واقتناء ما يجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير أثناء الساعات التي يسجل فيها عدد كبير من المشاهدين، وذلك بالاهتمام بأذواق الجميع. على المؤسسات الإعلامية العمومية أن تعرف كيف تثبت اهتماماتها عبر الشاشة والأمواج الإذاعية، وأن تجلب وتلفت نظر الجمهور إلى برامجها، كما عليها أن تجعل الجمهور يهتم بالسينما ويحب القراءة، يمكن لهاذين المجالان الالتقاء والتكامل فيما بينهما بضبط بعض التحف الأدبية إلى السينما مثلا. من مهام الراديو والتلفزيون العموميين أيضا، الاهتمام بالرهانات الكبرى في المجتمع وإعطاء الجمهور وسائل الفهم وفرص المناقشة. بما أنه نافذة مفتوحة على العالم، يجب على التلفزيون أن يكون رمزا للتعددية والاستقلال. ولأنه صارم تجاه حرية التعبير ومحترم لكل الآراء يجب أن يفتح المجال للتبادل الحقيقي للأفكار بطريقة تعليمية تدخل المشاهدين كواليس التاريخ واخترق أسرار العلوم، وبما أنه منفتح فإنه يقبل بكل الاعتقادات.

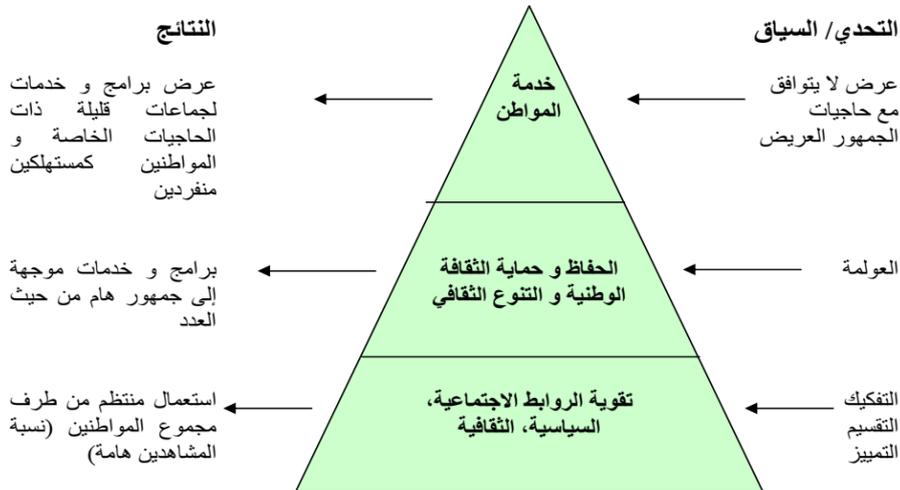
تنتهز المؤسسة العمومية للراديو والتلفزيون فرصة تطور الانترنت لكي تربط علاقات وطيدة مع المشاهدين وذلك بالسماح لهم بالمساهمة في إيجاد المعلومات الإضافية وفتح المواضيع والنقاش في الندوات المختلفة يعتبر القطاع العمومي هنا المقابل المهم والأساسي لسوق تهيمن عليه البرامج الأمريكية، ومع عدم الإرادة للتجديد والتنوع السمعي البصري والبحث والاختراع، وعليه يلعب القطاع العمومي دورا مهما جدا في التنوع وفي ديناميكية إنتاج الأفلام الخيالية والوثائقية وأفلام الصور المتحركة وكذا العروض الحية. أكثر من ذلك، يتسنى للقطاع العمومية التأثير على سائر الميادين السمعية البصرية وذلك يجعله أحيانا دافعا نحو لتجديد والبحث والتطور وتحقيق البرامج. يجب على المحرك الرئيسي في ميدان السمعي البصري أن يبذل الجهود من أجل استغلال الطرق الجديدة لتحقيق البرامج خاصة التي تبث اليوم على شبكة الانترنت. ومن جهة أخرى يجب عليه أن يسبق وأن يتطور ويكسب الرهانات للمستقبل.

## 2-2-2- مهام المؤسسات الإعلامية السمعية البصرية العمومية في ظل العولمة

للتعرف وبصفة دقيقة على مهام المؤسسات الإعلامية العمومية، علينا أن نتساءل "ما الذي يفرضه المجتمع على وسائل الإعلام العمومية مقابل نظامها الخاص وتمويلها من طرف الدولة وموارد مالية أخرى؟" يعطي الشكل -1- لمحة عن المهام المسنودة إلى المؤسسات الإعلامية العمومية، ومجموعة مختلفة من النتائج الناجمة عن مهام الخدمة العمومية لهاته المؤسسات.

يشير هذا الشكل إلى أن مهام وسائل الإعلام العمومية هي نفسها التي كانت في السنوات الأخيرة، بمعنى آخر، لم تتغير مهام الخدمة العمومية للمؤسسات الإعلامية العمومية، ولكن أساليب وطرق تطبيق هذه المهام هي التي تغيرت نتيجة بروز مجتمع الإعلام الجديد وتأثيرات السوق.

الشكل -1- مهام وسائل الإعلام العمومية



## 2-2-3- مهام المؤسسات الإعلامية السمعية البصرية العمومية في ظل الرقمنة

على المنتجين في المجال السمعي البصري الخضوع إلى أربعة شروط لا تتعلق بدعامة خاصة وإنما تنطبق على كل المتعاملين مع الإعلام العمومي:

• تحديد الدور: لا يوجد أي قانون فيزيائي يبرر تلقائياً وجود مؤسسات راديو وتلفزيون ومؤسسات بث إعلامية. يجب على هذه المؤسسات التي هي في خدمة المواطن والمجتمع أن تشرح من هي؟ وفيما يتمثل دورها؟ ودرجة أهميتها؟ على المؤسسات أن تسطر القوانين التي تعرف وتحدد دورها وأن تضمن مساحات للنقاش العمومي.

• تقديم الهوية: يجب على المؤسسات العمومية أن تبادر بشرح دورها إلى الأمة وإلى الإدارات الوطنية وأهم من ذلك شرحه إلى أفرادها. ويجب كذلك أن تبذل الجهود الكبيرة لتقديم دور مؤسسات الإعلام بطريقة سهلة، مفهومة ومنطقية. فبدون اتصال، يصبح الدعم العام والجماهيري للأهداف المسطرة من طرف المؤسسة لا غير قابل للتحقيق.

• مراجعة الأدوار بانتظام: تتطور التكنولوجيا بشكل دائم مما يجعل الإطار الذي تعمل فيه مؤسسات الإعلام العمومية يتغير باستمرار، مما يفرض على هذه المؤسسات أن تسأل نفسها بانتظام ما إذا كانت قدرتها على استعمال الوسائل الموجودة لديها بشكل فعال. إن التعريف بمهام وأهداف الإعلام العمومية، يفترض الاختبار الدائم والاتصال المستمر مع الجمهور.

• مسايرة الجديد: يجب تقييم القيمة العمومية للمحتوى الجديد والمصالح الجديدة والتماهي مع كل تطورات جديدة اجتماعية أو سياسية أو تكنولوجية أو غيرها. كما يجب أن يشجع المواطن على استعمال وسائل الإعلام الجديدة، وكذا مساعدته على توجيهه.

## 3- ماهية ومبادئ نظام الخدمة العمومية في الإعلام السمعي البصري

ظهر مفهوم الخدمة العمومية (الخدمة العامة) لأول مرة في وسائل الإعلام في بريطانيا بعد انشاء مؤسسة BBC في 1926، ولهذا أصبح مقرونا بالإذاعة والتلفزيون وليس بالصحافة المكتوبة، ونظام الخدمة العمومية الذي نالت بفضلها BBC شهرة عالمية ومصداقية لدى جمهورها، ويرتكز على بعض المبادئ العامة التي إذا انعدمت يفقد المفهوم دلالاته، وهي كونه:

1- ترجع ملكيته للمجموعة الوطنية؛

2- يعكس الثقافة الوطنية بجميع مقوماتها وخاصة اللغة والقيم الحضارية،

3- يعكس اجماعا وطنيا، ليس على كل شيء، وإنما على المسائل الأساسية والجوهرية (الثوابت الوطنية)؛

4- يمول نفسه بنفسه بغرض الحماية من أية ضغوط سياسية أو تجارية؛

5- يتجه إلى جميع أفراد المواطنين بغرض النظر عن موقعهم الجغرافي أو الاجتماعي؛

6- يقوم بوظيفة الإعلام والتربية والترفيه؛

7- يتحلى العاملون فيه بالروح المهنية.

أي أن الخدمة العمومية لوسائل الإعلام تقتضي أن تعكس في مضامينها الثقافة الوطنية بجميع مقوماتها الحضارية وان يستفيد منها كل المواطنين الذين يجب أن يشعروا بان وسائل الإعلام تعبر عن واقعهم دون الاعتبار للانتماءات الاجتماعية والسياسية، وان تقوم هذه الوسائل بوظيفة الإعلام الذي يخلو من الآراء المنحازة. كما أن الصحفيين وفق هذا المبدأ ملزمون بأداء مهامهم مجردين من كل الضغوطات وعليه يقتضي مفهوم الخدمة العمومية التزام القائمين بالاتصال في المجتمع بالموضوعية الإعلامية كما أن على وسائل الإعلام أن تقوم بوظائف أساسية ثلاث تتمثل في الإعلام والتربية والترفيه.

تخضع الخدمة العمومية في وسائل الإعلام بشكل عام وفي الإعلام المرئي والمسموع لطبيعة البرامج والخدمات التي تقدمها القنوات العمومية لتستجيب من خلالها لحاجيات الجمهور الواسع بدون أن تكون لها أهداف الربح. على خلاف القنوات التلفزيونية والإذاعية التجارية التي تخضع لخط افتتاحي تحدده مصالح وتوجهات مجموعة اقتصادية ذات ارتباطات اجتماعية وخلفيات إيديولوجية تعتمد على تمويلها وتسويق مادتها على موارد الإشهار يكون سير عمله وفق المنظومة القانونية للبلد القائم.

يرى (نصر الدين لعياضي، 1998) أن مفهوم الخدمة العمومية شديد الالتصاق بالتاريخ الاجتماعي والثقافي والسياسي للدول، ولم يظهر في الولايات المتحدة الأمريكية التي لم تقم فيها الدولة باحتكار التلفزيون، بل برز في الدول الأوروبية وتطور مضمونه حسب تطور وضعية الوسائل السمعية البصرية، من حالة احتكار الدولة للتلفزيون إلى حالة اهتزاز عرش التلفزيون العمومي في العديد من الدول بعد صعود التلفزيون التجاري، فالهاجس الأساسي الذي يركز عليه مفهوم الخدمة العمومية في هذه الدولة هو تمكين التلفزيون العمومي من الصمود في وجه منافسه التلفزيون التجاري مع الاحتفاظ بوظائفه الاجتماعية والثقافية والمدنية والإعلام الموضوعي.

يرتبط التصور الأول الخاص بالخدمة العمومية في مجال السمي البصري بالفائدة المجتمعية (الصالح العام)، أي أنه يشير إلى الخدمات التي تقدمها الحكومات عموما، مثل الطرق العامة، وخدمات البريد،

والسكك الحديدية وغيرها. وفي هذه الحالة فإن المعيار الأساسي للنجاح يتمثل في وصول تلك الخدمات إلى كل المجتمع، أو أن تكون متاحة للجميع، أو إلى كل الفئات التي تستهدفها تلك الخدمات. مثل خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني.

أما المفهوم الثاني للخدمة العمومية فقد ارتبط بالفضاء العام (الفضاء العمومي **Public sphere**)، أي أن الخدمة العمومية في الوسائل السمعية البصرية، هي ذلك البث الإذاعي أو التلفزيوني الذي يتوجّه لخدمة الفضاء العمومي. وعلى اعتبار أن ذلك الفضاء يمثل المؤسسات التي تتيح للأفراد كمواطنين، ويسعى إلى مشاركتهم الفاعلة في تسيير الشأن العام، وتحفيزهم على اتخاذ القرارات الجماعية التي تراعي الصالح العام، تصبح وسائل الإعلام السمعية البصرية أدوات في خدمة الفضاء العمومي، التي تضمن لكل المواطنين الوصول إلى المعلومات والمعارف الصحيحة التي يحتاجونها للقيام بأدوارهم المدنية.

أما التصور الثالث لمعنى الخدمة العمومية، فهو تصور مبني على التماثل بين "العامة" و"الجمهور"، حيث ينظر إلى الجمهور كأفراد مستهلكين لوسائل الإعلام، وانطلاقاً من ذلك يمكن اعتبار الخدمة العمومية بثاً موجهاً لخدمة المشاهد والمستمع، بمعنى أنّ الهدف الأساسي للبث الإذاعي والتلفزيوني هو إشباع رغبات وتفضيلات المستهلكين (الجمهور)، بدلاً من إشباع حاجات الجماعة، أو فكرة المواطنة.

#### 4- الانتقادات الموجهة إلى نظام الخدمة العمومية في مجال الإعلام السمعي البصري

إنّ الحديث عن مرفق الخدمة العمومية في التلفزيون والإذاعة، يستوجب التعرض إلى الانتقادات الكثيرة بخصوصه سواء في أوروبا أو في بلدان أخرى، ويمكن ذكر أهمها على النحو التالي:

- الطابع البيروقراطي والمركزية المفرطة وانعدام الاستقلالية تجاه المتغير السياسي، وعدم عكس انشغالات الجمهور العام.
- إعادة النظر في مفهوم الثقافة الوطنية التي ينقلها نموذج الخدمة العمومية، لأنه يتجاهل الثقافات المحلية والفرعية وحقوق العرقيات المختلفة.
- أصبح يطبق نفس معايير الإنتاج التي يطبقها النموذج التجاري في الإنتاج، لجلب أكبر قدر ممكن من الجمهور على حساب النوعية.

كما ويتفق مجموعة من الكتاب الأوروبيون على وجود ملاحظات عديدة، تؤخذ على النظام الإعلامي المتعلق بالخدمة العامة الذي ساد في أوروبا، حيث أنه على سبيل الذكر، فإن المجالس المنتخبة المشرفة على عمل محطات الراديو والتلفزة الأوروبية، تمثل عادة مصالح فئات متناقضة كالنقابات وأرباب العمل أو ممثلي الكنائس والأحزاب العلمانية، وبالتالي يؤثر هذا التناقض في المصالح والتوجهات على عمل الصحفيين

ورؤساء تحرير هذه القنوات، بحيث يبدون مكبلين أحيانا أو يضطرون لإخضاع تقاريرهم لنوع من الرقابة الذاتية، كما أن هناك شكاوي من أن بعض الفئات الدينية أو الاجتماعية غير ممثلة في المجالس المشرفة على هذه المحطات، والحديث هنا يتركز خصوصا على الجالية المسلمة في ألمانيا، والعلّة هنا ليست حكرا على الإعلام، بل لأن القانون الألماني لا يعترف حتى الآن بالمسلمين كمكون ديني خاص لكثرة المتحدثين باسمهم، ومن هنا تأتي المطالبات بتوحيد الجالية المسلمة تحت سقف تنظيمي عام وموحد، كي تمثل في المؤسسات الإعلامية وغيرها حسب حجمها الطبيعي.

وعلى الرغم مما قيل عن هذا النوع من الخدمة الإعلامية، غير أنه أثبت جدارته في معظم الدول الأوروبية، بالأخص تلك التي شهدت تحولات سياسية واجتماعية كبرى، كدول شرق أوروبا وحماها من سيطرة أباطرة الإعلام في دول أوروبا الغربية أو الولايات المتحدة، وحتى في الشؤون الرياضية الكبرى، كنهائيات كأس العالم لكرة القدم.

## المراجع

- بوزقاو، نور الهدى. (2011). التسيير المالي للمؤسسات السمعية البصرية العمومية. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر 3.
- بومعيزة، السعيد. (1992). مفهوم الخدمة العامة والصحافة المكتوبة. المجلة الجزائرية للاتصال. (8). 7-19.
- حجام، الجمعي. (2019). التلفزيون كمرفق عمومي بين حتمية تقديم الخدمة العمومية وآليات تجاوز الاكراهات السياسية والمالية. في حجام، العربي. الخدمة العمومية وآليات ترقيتها في الإدارات الحكومية مقاربات نظرية، تجارب محلية وعالمية. الجزائر: مركز المدار المعرفي للأبحاث والدراسات.
- جبار، حنان. (2018). الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري وإشكالية الاستقلالية تجاه متغيري السياسة والاقتصاد. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 3.
- كومغار، إبراهيم. (2009). المرافق العامة الكبرى على نهج التحديث (ط 9). المملكة المغربية: النجاح الجديدة.
- عصفور، سكينه. (2013). الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري بين النصوص القانونية والممارسة. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر 3.
- جرن والد، أندرياس، وآخرون. (2005). تجارب الإعلام المرئي والمسموع في أوروبا. ترجمة: حازم، سالم. مصر: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان.
- Syvertsen, T. (1999). The Many Uses of the " Public Service " Concept.
- Union européenne de radiotélévision, L'audiovisuel public à l'ère du numérique. Seconde édition du rapport du Groupe de Stratégie Numérique de l'UER 2003-2006,