

من تلفزيون الإعلام إلى تلفزيون الاتصال، قراءة نقدية في تعدد الفضاءات

أ/عبد الكريم بن عيشة

جامعة مستغانم

إن مسألة تعدد الفضاءات بين العمومية والخاصة، بين التقليدية والحديثة أو ما تعرف بالفضاءات الإلكترونية والافتراضية والسيبيرينية وغيرها، تثير الكثير من الجدالات التي لازالت قائمة سواء في الحقل الفلسفي النقدي أو الحقل الإعلامي الاتصالي من خلال وظائف الوسائل الإعلامية داخل هذه الفضاءات، بحيث أن تحوّل هذه الأخيرة عادة ما يؤثر في عمل هذه الوظائف، بل ويساعد على إحداث وسائل أخرى تتناسب وطبيعة هذه الفضاءات. ولعلّ التلفزيون هو أحد هذه الوسائل التي لعبت دوراً كبيراً في عملية التأثير على الجماهير، بل أصبح أداة من أدوات الدولة لتمارس هيمنتها وسيطرتها على المجتمع من منطلق تكريس الأيديولوجية والاحتكار وغيرها، ولم يتوقف عند هذا الحدّ من خلال تكريس الخدمة العمومية التي لا طالما كانت من بين الإشكالات الكبرى التي يقوم عليها الإعلام باعتبارها كمؤسسة اجتماعية؛ بل وللتلفزيون قراءات نقدية عديدة سواء في كونه مؤسسة رسمية لها تابعات سياسية، أو من حيث المضمون الذي يقدمه، وهذا ما يجعلنا نتطرق إلى أهم إشكالاته خاصة في ظلّ الفضاءات الإعلامية الجديدة، بحيث هناك من يعتبر التلفزيون كوسيلة إعلامية وكأداة إيديولوجية في يد الحاكمين لتغليب وتظليل المواطنين والتعظيم على الأخبار والأحداث وممارسة الدعاية السياسية، ولعلّ هذه المواصفات نجدها في الإعلام العربي، وهذا ما يدفع بعض المهتمين على وصفه بالتلفزيون الرسمي وليس العمومي، أو ما يطلق عليه عادة بالإعلام البروتوكولي، ولا تزال الدول العربية مترددة وبعضها رافض في التخلي عن سيطرتها على قنوات الخدمة العمومية، كونها تحتكر بالكامل تلفزيون الخدمة العامة، رغم اختلاف الكثير حول هذه التسمية. ولعلّ ما أشار إليه الباحث الفرنسي "دانييل بونيو" في مقولته التالية: "المهم هو أن نتصل"، وفي "أنا نعيش مرحلة الاتصال ضدّ الإعلام"، ومن هنا ظهرت فكرة إيديولوجيا الاتصال كما سماها الباحث، حيث أصبحت غلبة الاتصال هي الحقيقة خاصة في عصر العولمة، ممّا أدت هذه الظاهرة إلى غلبة الشكل على المضمون؛ هذا على غرار ما قدمه عالم الاجتماع الفرنسي "بيير بورديو" حول مسألة التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول؛ وعلى هذا الأساس تشكلت النظرة النقدية للتلفزيون خصوصاً ووسائل الإعلام عموماً، والتي لا يمكن فصلها عن نظرية مدرسة فرانكفورت وحديثها عن الصناعات الثقافية التي تعتبر أحد أساسات الرؤى النقدية لمجال دور وسائل الإعلام ووظائفها داخل المجتمع، على غرار طبيعة مضمونها الذي عادة ما يساهم في تراجع الدور الفلسفي الوجودي للثقافة، وعليه يمكننا أن نقدّم قراءة نقدية حول إشكالية التلفزيون بين مرحلة الإعلام ومرحلة الاتصال، في ظلّ تعدد الفضاءات العمومية والخاصة.

تتطلب مختلف الاجتهادات في تعريف الفضاء العمومي¹ وفقاً لما حدّده الفيلسوف الألماني "يورغن هابرماس" (Jurgen Habermas) في مؤلفه: "الفضاء العام: أركيولوجية الإعلان كبعد تأسيسي للمجتمع البرجوازي"

الذي قدّمه كأطروحة دكتوراه، حيث نشر ككتاب سنة 1962، ويعرف الفضاء العمومي في هذا الإطار باعتباره فضاء للتوسط يقوم فيه الأشخاص الخواص بالاستخدام العمومي للعقل من أجل بناء توافق سياسي، أي أن الفضاء العام هو جملة من الأشخاص المجتمعين لمناقشة القضايا المرتبطة بالشأن العام، حيث تشكل هذا الفضاء العام في أوروبا بعد بروز "العقد الاجتماعي" كمنظم للحياة الاجتماعية، وكقوة موازية للحكم المطلق بهدف التوسط بين الدولة والمجتمع المدني.

وانطلاقاً من هذا التعريف يستخلص الباحث نصر الدين العياضي محدّداته يمكن ذكرها في:²

1- المقصود بالعمومي والذي يشير بالمقابل إلى ما هو خاص، بالإضافة إلى كونه يعني الإعلان والنشر (rendre public).

2- إن الوسيلة التي تتوسط المجتمع والدولة ليس الإطار في حدّ ذاته، وإنما المحتوى المتداول داخل هذا الإطار وما يعكسه من الاستخدامات العامة للعقل من خلال الحجة والبرهان، خاصة ما تعلق بالفضاءات العمومية الجديدة وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

3- غائية النقاش، وتتبنى هذه الأخيرة انطلاقاً من وجود الحوار العقلاني ومبدأ النقاش الذي يتداول الشأن العام، على عكس المصلحة الخاصة ومنطق البرغماتية الخاص.

4- توفر شرط حرية التعبير والفكر، وحرية تبادل المعلومات والآراء المختلفة.

5- توفر مبدأ النشر والإعلان والحق في الإعلام، وكذا توفر مبدأ الشفافية ورفع السرية التي تخفي العلنية باعتبارها محرك النقاش وتداول المعلومات والقضايا التي ترتبط بالشأن العام.

6- توفر مبدأ المساواة وعدم الإقصاء بالمشاركة في النقاش العام، والذي يتطلب وجود الإرادة السياسية والكفاءات الذاتية المتعلقة بتجسيد الديمقراطية.

7- تشكيل الرأي العام كنتيجة عن النقاش الذي يعبر عن توافق الآراء حول الشأن العام .

8- يأخذ الفضاء العمومي صيغتين أساسيتين، يتمثل في الصيغة الفيزيائية و التواصلية، ومن هنا يمكن الفصل بين بعدين: البعد العملي والنظري الرمزي (أو المندى)، ولعلّ هذا الأخير يتشكل من ثلاثة شروط أساسية وهي: التوسط (Médiation)، والاتصال (Communication)، والمشاركة (Participation)، وهذا ما يمنحه امتداداً إمبريقياً.

الفضاء العمومي والصحافة:

تحدّثها برماسعن الصحافة باعتبارها أداة تعبير عن حرية الرأي من خلال المقالات المنشورة عن الحريات الأساسية والحق في إبداء الرأي، والتي اتخذت مثل هذا المنحى مع الثورة الفرنسية، حيث ترجم بالإعلان عن حقوق الإنسان والمواطنة، مثل هذا الإعلان أخذ مسلكاً ساهم في وضع الصياغة العامة التي كانت منبعا للقانون المدني الفرنسي، الذي كان مصدر قانون الإعلام، خاصة المادة الحادية عشر وما جاء فيها من رفع القلق عن الرأي شريطة أن لا يحدث فوضى على مستوى النظام العام.

والوسيلة الإعلامية هي وساطة لأنها تعطينا معلومات وتسمح لنا بتكوين رأي ينعكس في ممارساتنا اليومية بخصوص الأحداث والمشاكل والوضعيات، التي هي تعود إلى الحياة الاجتماعية، ومن هذا المنظور فإن الصحافة عموما عندما تقدم سردا إخباريا عن الأحداث، فهي تجعل منها موضوعا للنقاش العام، وهذا التحويل بالذات، أي الحدث يتحول إلى موضوع للنقاش، مما يجعل من المؤسسة الإعلامية تنتقل من بعد الوقائع إلى بعد الوساطة (La médiation)، وهذا ابتداء من الوقت الذي يتحول فيه الموضوع المطروح للنقاش من طرف وسائل الإعلام إلى رأي لدى المتلقي، ومن ثمة يتكون الرأي العام الذي يعبر عن اتجاه نحو مواضيع التي يدور بشأنها النقاش، والذي يمكن أن يتم التعبير عنه في الفضاء الاتصالي العمومي، فهذا الدور هو الذي يفتقر المنظمات الإعلامية في البلدان الانتقالية، والتي يصعب إطلاق صفة المؤسسة عليها إلا ما ندر³.

إن شكل الحركة الجزائرية للصحافة تعبيراً عن الحق في الاتصال الذي من شأنه أن يؤسس الفضاء العمومي، كونه دولة القانون الضامن للحقوق الأساسية للإنسان الوارد في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، كما تبني على أساس الحق في الإعلام والاتصال كامتداد للحرية والديمقراطية⁴، ولعل القانون العضوي للإعلام رقم 05-12 المؤرخ في 2012 يكفل هذه الغاية، خاصة ما تعلق الأمر بفتح المجال السمعي البصري، بطريقة تخدم السلطة من جهة وبمنظار القيد والضبط من جهة أخرى.

وجاء على لسان أحد المهتمين وهو الأستاذ ابراهيم براهيم في حوار له مع جريدة الخبر الأسبوعي، حيث صرح بأنه لا توجد استراتيجية وعلى السلطات المعنية أن تعترف بأن القطاع العمومي لم يخدم المصلحة العامة، وكحل لذلك وجب المرور بمرحلة انتقالية تحتفظ خلالها الحكومة بجريدة حكومية وتفتح المجال السمعي البصري، فتجربة 1991/90 بينت بأن الحل موجود في مفتاحين هما: أولاً تقبل البث المباشر، وثانياً فتح المجال لكل زعماء الأحزاب والنقابات وممثلي كل شرائح المجتمع، فيما يبقى البحث عن التعاون المغاربي والعربي هو الكفيل بتطبيق هذا النموذج⁵.

من هنا يتضح أن مؤسسات الإعلام العمومي في المجتمعات ذات التقاليد الديمقراطية الراسخة التي شهدت ظاهرة «إعلام المواطن» لا تزال عتيقة وفاعلة تستند إلى مرجعيات تنظيمية واضحة، بل إن هذه المؤسسات أضحت واعية بدورها الرئيس في إدارة النقاش العام، وهي تقود الابتكار في المجال الإعلامي على غرار البي بي سي كمؤسسة إعلامية عمومية غربية التي استثمرت الميديا الجديدة لتجديد ذاتها⁶.

ويمكن اعتبار أن الهيمنة التي يمارسها المجال الصحفي من خلال منطق السوق، على مجالات الإنتاج الثقافي، حتى تلك الأكثر استقلالية، حيث يلقي المجال الصحفي على مختلف هذه المجالات مجموعة من التأثيرات المرتبطة في شكلها وكفاءتها بتركيبه الخاص، أي بتوزيع مختلف الصحف والصحافيين وفقاً لاستقلاليتهم عن القوى الخارجية، القوى المتعلقة بسوق القراء، وتلك الخاصة بسوق المعلنين، وبدون شك، تقاس درجة استقلالية مؤسسة ما للتوزيع بقياس نسبة دخلها الذي يأتي من الإعلانات ومن دعم الدولة، وأيضا بدرجة تركيز المعلنين، بالإضافة إلى مكانة الصحفي نفسه واستقلاليته داخل المؤسسة الإعلامية.

ومن الواضح أيضا أن السلطات المختلفة، وخاصة الهيئات الحكومية تمارس ضغطها ليس فقط من خلال الشروط والعوامل الاقتصادية التي تتمتع بها، ولكن أيضا من خلال كل أنواع الضغط التي يوقرها احتكار المعلومات الشرعية (المصادر الرسمية)، وهذا الاحتكار يعطى بداية للسلطات الحكومية وللأجهزة الإدارية، هذا وبالإضافة إلى القوة الرمزية الاستثنائية التي تتمتع بها السلطات العليا للدولة أي القدرة على ترتيب الأولويات وتحديد الأجندة الاعلامية⁷.

الفضاء العمومي والتلفزيون:

إن إشكالية المجال العمومي الذي أنتظم تاريخيا حول وسائط الإعلام التقليدية منذ ظهور الصحافة، بل إن مستقبل التلفزيون العمومي مرتبط بقدرته على أن يكون فضاء عموميا يحتضن النقاش العام والمداولة الديمقراطية، كما تؤكد ذلك التجارب الأوروبية، ووسائل الإعلام تعمل علناستقطاب جمهور المشاهدين والمستمعين، ولكنها تسلبهم في الوقت ذاته تلك المسافات التحزيرية، أي إمكانية الحجاج والكلام والنقض، حيث أن استعمال جمهور القراء للعقل يندثر لصالح الآراء حول الأذواق والميول التي يتبادلها المستهلكون، هكذا فقد الاتصال العمومي جوهره، ولعل زوال هذا الأخير يرجع إلى اندثار استعمال العقل، وسطو عمليات الإشهارات والإعلانات، وكذا الولاء السياسي والسلطوي وسياسة الاغراءات.

ومن هذا المنطلق يمكن تأسيس ثلاثة نماذج أساسية تمثل المجال العمومي العربي:

1- **نموذج الحلبة:** كانت الصحافة هي النواة الأولى للمجال العمومي العربي من جهة أنها مجال جديد لتداول الأفكار والآراء، ويمكن القول أن الصحافة مثلت حلبة الجدل الفكري، حيث كان المثقفون الفاعلين الأساسيين فيها.

2- **نموذج المجال السلطوي:** مثل هذا المجال بروز دور الدولة في استحوادها على وسائل الإعلام الجماهيرية الجديدة (الإذاعة والتلفزيون)، واعتبرتها كآلية رئيسية لتمثيل الحياة الاجتماعية وفق نموذج عمودي سلطوي تكون فيه هي صاحبة القرار والولاء، حيث غلب على هذا المجال الإعلام الوطني أو بما يعرف بالإعلام الرسمي أو الحكومي.

3- **نموذج المجال العمومي الوطني متعدد الفضاءات:** عرف هذا المجال توسعا عموديا بظهور الفضاء العمومي الافتراضي الذي تجلت من خلاله شخصيات وأحداث وقضايا من الحياة اليومية والاجتماعية والسياسية والثقافية، كانت محجوبة عن المجال العمومي التقليدي.

وهذا الجدول يوضح لنا هذه النماذج تبعا لتطور وسائل الاعلام في المنطقة العربية⁸:

ويرى الباحث الفرنسي "دومنيك فولتون" (Dominique Wolton) بأن الفضاء العمومي قوي من طرف وسائل الإعلام⁹، حيث يعزف التلفزيون العمومي انطلاقا من كونه يؤدي دورا اجتماعيا هاما في المجتمعات الغربية

نمذجة مختصرة عن التطور التاريخي للمجال العمومي العربي				
النموذج	الحقبة	الفاعل	الوسائط	التفاعل
صحافة الرأي	القرن التاسع عشر حتى منتصف القرن العشرين	المتقف	الصحيفة	الجدل الفكري والسياسي
الإعلام الوطني	من ستينيات القرن العشرين حتى التسعينيات	الزعيم والنخب المرتبطة به	الإذاعة والتلفزيون	التعبئة الإيديولوجية
المجال العمومي الوطني متعدد الفضاءات	من تسعينيات أواخر القرن العشرين حتى الآن	النخب السياسية والفكرية، والمؤسسات والأفراد والجماعات (منظمة، أو غير منظمة)	كل الوسائط (إذاعة، صحافة، تلفزيون، أنترنت، هاتف جوال...)	التعبير الفردي، الاتصال السياسي، الدعاية، الجدل الفكري،..

التي يصفها بالفردية الجماهيرية، إذ أنه يمثل بديلا لأنظمة التواصل الاجتماعي ويعكس في الوقت ذاته التنوع الاجتماعي، وتمثل على هذا النحو القناة العمومية الشاملة وسيلة من وسائل بناء الذات الجماعية، لأنها تتحول إلى وسيط بين الذوات الفردية والجماعية المنعزلة عن بعضها البعض، كما أنها تمثل مجالا تتواصل داخله الهويات الثقافية المختلفة، وتتمتع فيه بحقها في الظهور الإعلامي ومجالا تتشارك في بناءه، ويقوم التلفزيون العمومي عندئذ بدور رئيسي لحماية الهوية الوطنية وباعتباره يؤمن الخدمة العمومية التي يحتاجها المجتمع¹⁰.

كما يرى الباحث الفرنسي "لويس كار" (Louis Quere) بأن هناك نوع من القرابة المرفولوجية بين الفضاء العمومي ووسائل الإعلام، دون أن تكون بينهما علاقات جينية، ولعل الفيلسوف الألماني "يوغرن هابرماس" يميز هنا بين دور الصحافة التاريخي وإسهامها في تنشيط الفضاء العمومي من خلال النقاش العقلاني الذي تنتجه، وبين الوسائل السمعية البصرية، حيث يعتقد أن هذه الأخيرة تقضي جذريا على المسافة التي تفصل بين القارئ والنص.

ونجد أيضا أن وسائل الإعلام السمعية البصرية قد قلّلت من حضور الإعلام، أو بالأحرى عملت على ترفيه الإعلام أو تسليته، وهذا ما ذهب إليه الباحثان الفرنسيان "برنارد مياج" (Bernard Miège)، و"يف دو لاهاي" (Yves de la Haye) بأن هذه الوسائل أوغلت في الترفيه والتسلية، وابتعدت عن النقاش والجدل الذي يتكئ على العقل والحجة¹¹.

ولعل هذا ما ذهب إليه أيضا الباحث الفرنسي "دانييل بونيو" (Daniel Bounoux) في مقولته التالية: "المهم هو أن نتصل"، وفي "أنا نعيش مرحلة الاتصال ضدّ الإعلام"، وهنا ظهرت فكرة إيديولوجيا الاتصال كما سماها الباحث، حيث أصبحت غلبة الاتصال هي الحقيقة خاصة في عصر العولمة، مما أدت هذه الظاهرة إلى غلبة الشكل على المضمون، بحكم أن القرن الماضي (ق20) هو قرن الإعلام، حيث تجسدت مظاهر "سينما المخرج"، و"صحافة الرأي"، و"البرامج الإذاعية والتلفزيونية"، أما عصر الاتصال فقد ارتبط بعصر الصورة، وجميع المؤثرات الصوتية والمرئية، بالإضافة ظهور الأنترنت وما تبعها من وسائل إعلام جديدة، ومن هنا قد نتبادل جميع الانطباعات والمشاعر الفعلية أو المفتعلة التي يمكن أن يخلقها الشكل وليس المضمون الذي يتعلق في أغلب الأحيان بالقيمة¹².

وبقدّم لنا في هذا الإطار عالم الاجتماع الفرنسي "بيير بورديو" (Pierre Bourdieu) مفهوم آخر لتشخيص انحراف وسائل الإعلام في مفهوم "الدورة الدائرية للأخبار والمعلومات"¹³ ويوضح فيه كيف أن المواد التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة تكاد تكون متجانسة في تداولها لنفس المواضيع، حيث يرجع هذا إلى دور الصحفيين في قراءتهم واستماعهم ومشاهدتهم لنفس المواضيع، بالإضافة إلى غياب هذه الفئة عن الميدان بحثا عن المعلومة (مصادر الأخبار)، مما جعلها حبيسة أجهزة الحواسيب في قاعة التحرير، وبالتالي تؤدي وسائل الإعلام إلى تسيج الفهم للأحداث والظواهر، وإلى نوع من الانغلاق الذهني¹⁴.

ويعتبر التلفزيون كوسيلة إعلامية أداة إيديولوجية في يد الحاكمين لتغليب وتظليل المواطنين والتعظيم على الأخبار والأحداث وممارسة الدعاية السياسية، ولعلّ هذه المواصفات نجدها في الإعلام العربي¹⁵، وهذا ما يدفع بعض المهتمين على وصفه بالتلفزيون الرسمي وليس العمومي، أو ما يطلق عليه عادة "بالإعلام البروتوكولي"¹⁶، ولا تزال الدول العربية مترددة وبعضها رافض في التخلي عن سيطرتها على قنوات الخدمة العمومية، كونها تحنكر بالكامل تلفزيون الخدمة العامة، رغم اختلاف الكثير حول هذه التسمية.

ولقد شكّل التلفزيون الخدمة العامة وسيطا للإعلام والمعرفة والثقافة، لكن تحديات تواجهه اليوم في ظلّ سياقات تلفزيونية غير متجانسة بالمنافسة الشرسة، ولعلّ هذا التحدي يظهر في مقاربتين رئيسيتين، تبدأ بمدرسه السوق وعلاقتها بالمستهلك، وكذا المدرسة النقدية وعلاقتها بالمواطن.

ومن هنا أصبح ضروريا الوعي بالسياقات التي تنشط فيها الخدمة العامة، والتي طالت المجالات التكنولوجية والتنظيمية وبيئة السوق وسلوك الجمهور (المستهلك)، والمراهنة على البرمجة كآلية عملية في إعطاء الشرعية للخدمة العامة¹⁷.

والتلفزيون الجزائري على سبيل المثال حاضرا في هذا المقام، كونه لا يثير مواضيع أو يطرح أفكارا يتكوّن بشأنها الرأي أو يثار نقاش بخصوصها في الفضاء الاتصالي العمومي، وقد كان للأقطار التي يسودها النظام التجنيدى الأسبقية في امتلاك وتطوير الإذاعة والتلفزيون، حيث ظلّت هذه الأخيرة في قبضة الدولة، خاصة وأن السيطرة على هذه الوسائل من طرف الدولة يخدم مصلحتها، ولعلّ هذا المنظور تطرق إليه الباحث "وليام روف" (William Rugh) عندما صنّف الصحافة العربية إلى صحافة تجنيدية، ومالية، وأخرى متنوعة¹⁸، وعلى هذا الأساس يمكننا أن نستلهم دور هذه الوسائل في كيفية تمريرها للهيمنة في وعاء الخدمة العمومية.

ولعلّ تغيّرات التلفزيون العمومي بدأت من مرحلة تشكّله كأداة تجارية، تأثرت بثلاثة عوامل أساسية تظهر في التغيّر الاقتصادي من خلال البيئة التسويقية وما أفرزته من منافسة، والإعلانات والإشهارات وغيرها، وكذا التغيّر التكنولوجي، بالإضافة إلى استثمارات الخواص في هذا المجال، ويضيف هنا الأستاذ "نصر الدين العياضي"، حيث صنّف عوامل تراجع دور التلفزيون بعوامل داخلية تتمثل في تغيّر الخطاب السياسي، وتراجع صحافة الرأي، والاعتماد على أساليب الافتتان والإغراء والترفيه والتسلية، وعوامل أخرى خارجية تتمثل علاقة المواطن بالسياسة¹⁹.

من هنا بدأت أزمة التلفزيون العمومي تتشكل بداية من فقدانه للهوية من خلال أزمة تحقيق الذات، وعدم القدرة على التميّز والاختلاف، ثم فقدانه للشرعية خاصة مع ظهور التلفزيون التجاري الذي يغلب عليه الطابع الربحي، هذا وبالإضافة إلى عامل التمويل الذي أدى إلى ارتفاع الأسعار، وانخفاض معدلات المشاهدة²⁰.

ويقدم الأستاذ الصادق الحمامي ثلاثة مستويات تعتبر عائقا أمام التلفزيون العمومي العربي، وتتمثل في المستوى التنظيمي الذي يظهر في غياب آلية التعاقد بين الدولة والتلفزيون، والمستوى الرقابي الذي يشير إلى غياب هيئات مستقلة كفيلة بمراقبة أداء التلفزيون العمومي ومهامه، ثم المستوى الإداري الذي يتجسد في التعيين المباشر للمسؤولين²¹.

ويمكن من هذا المنطلق أن نلخص رهانات التلفزيون العمومي أمام تحديات الإعلام الجديد في الوطن العربي من خلال النقاط التالية:

- 1- استمرارية الدور التنظيمي للدولة (إعادة الإنتاج).
 - 2- تكنولوجيا جديدة لتطور النفاذ الشامل والخدمة العمومية، ولعلّ "جارولد ستار" بين لنا كيف أن الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الرقمية الجديدة للقطاع العام غير ممكنة التحقيق في غياب إصلاح هيكلية.
 - 3- الإعلام الجديد مجال لحفظ الذاكرة الثقافية السمعية البصرية وإشاعتها (الأرشفة).
- وخير مثال على ذلك هو نموذج مؤسسة البي بي سي²² التي استطاعت أن تحافظ على سمعتها، وتكريس خدمتها العمومية مع التحديثات المختلفة، والتي طالت جميع الخدمات التكنولوجية الجديدة على مستوى الانترنت (كخدمات RSS، الأرشفة، إمكانية التنزيل والتحميل، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إتاحة

فرصة تقديم الاقتراحات (IP layer...الخ)، أو على مستوى التلفزيون العمومي (كخدمات التلفزيون الواقع، الدردشة المتلفزة، منتديات الحوار...الخ)²³.

ومن هنا أصبحت استراتيجية المؤسسات التلفزيونية تظهر في الانفتاح على المجتمع من خلال استثمار إمكانات التفاعلية للميديا الجديدة، وخاصة مواقع الواب التي تمثل المنصة الأساسية لنظام جديد من التواصل لتشجع في الأخير الجمهور على تبليغ رؤاه.

كما أن الميديا الجديدة لا تمثل خطرا يهدد التلفزيون ويضعف قدراته على إدارة المجال العمومي من خلال ما أنتجه من آليات جديدة كتلفزيون الواقع، والدردشة المتلفزة، ومنتديات الحوار وغيرها، بل هذه الأخيرة تعد مصدرا للتجديد المؤسسي وتعزيز وظيفة التلفزيون السياسي²⁴.

وأخيرا فإن الخوض في غمار إشكالية الفضاء العمومي والتلفزيوني في الدول العربية يتطلب البحث في العلاقة الكامنة بين تزايد عدد القنوات التلفزيونية، واتساع رقعة حرية التعبير في الوطن العربي التي زادت في رفع عدد الانتقادات الموجهة للسلطات الحاكمة في الدول العربية بعد تراجع الرقابة ومنع الكلمة والصورة واحتباسها، وتبقى هنا مسألة حداثة الظاهرة التلفزيونية في المجتمع العربي، والطبيعة التجنيدية والدعائية التي كان يقوم بها التلفزيون، ولا يزال يرتبط بهذه الخاصية في الكثير من الدول العربية، هو استعانتة بفريق بشري لا يملك الخلفية المهنية المطلوبة، وكذا تخمة البرامج الحوارية المستنسخة، وما تمثله الدورة الدائرية للأخبار والمعلومات سواء تعلق الأمر بالعزوف عن الميدان، أو الحديث عن التنوع في المواضيع، بالإضافة إلى ضعف البرمجة²⁵ الذي كان سببه المنافسة، والتشابه والتطابق في الكثير من الأشياء.

ولقد رصد لنا العياضي بعض الافتراضات التي تحكم إشكالية الفضاء العمومي والتلفزيون في الدول العربية، والتي يمكن حصرها في:²⁶

1- الأزمات هي التي تؤثر على التلفزيون العربي وليس العكس، بمعنى أن القنوات التلفزيونية مهما كان وزنها في المجتمع لا تشكل مركز ضغط يؤدي إلى إحداث ديناميكية في المجتمع.

2- ليس بالضرورة التعدد في القنوات التلفزيونية العربية يؤدي حتما إلى التعددية السياسية، والحق في الإعلام، بحيث يمكن إرجاع أسباب هذه العملية إلى: (مبدأ الظهور - مبدأ المنافسة - مبدأ الريح من خلال الترفيه والتسلية، مبدأ الخلاف).

3- إشكالية الديمقراطية وحرية التعبير والرأي بين الوهم والفعل بالنسبة للقنوات التلفزيونية العربية.

4- غلبة الخطاب الرسمي وتخمة البرامج السياسية.

5- نقل الواقع (مسألة تزييف الوعي)، ومساهمة التلفزيون في ترقية النقاش العام الحيوي بين أطراف المجتمع حول القضايا العامة، ولعل هذه المسألة تحتوي على خمسة نقاط أساسية نجد منها:

- الاتصال والنقاش، ويتطلب هنا وجود الفعل السياسي الذي يغذي الفكر العقلاني.

- شرعية النقاش وترسيخ مبدأ المواطنة، وذلك وفق الرهانات السياسية للمصلحة العامة.

- حالة التشبع من البرامج السياسية المستنسخة ما بين القنوات العربية، مما يؤدي إلى ملل الجمهور ونفوره.

- مسألة التشابه في المواضيع المطروحة، وحتى في مسألة الشخصيات المثقفة التي تدير الحوار، والتي لا تخرج عن أبجديات الحوار الموجّه، والأجندة الإعلامية، وخدمة الاتجاه وغيرها من المحدّدات.

- غياب الخدمة العمومية (مسألة احتكار الدولة- مسألة الربحية والطابع التجاري- مسألة المعارضة وإقصاء الأطراف).

6- مسألة الفضاء الأنترنتي الجديد وما أفرزه من تقنيات، وما أتاحه من إمكانيات، وظهور الأنترنت في الدول العربية تحول أداة ديمقراطية، غير أن هذه الأخيرة ترتبط بمجتمع بأكمله، و إلى فضاء عموميافتراضي، غير أن هذا الأخير لا يمكن أن يكون بديلا عن فضاء عمومي فعلي، ومن هنا تحوّلت الأنترنت في الدول العربية إلى فضاء عمومي تحدّه إشكاليّتين أساسيتين هما:

- محدودية الاستفادة من خدمات الأنترنت (ضعف انتشار الشبكة في بعض الدول العربية، المقابل المالي، وسيلة أكثر نخبوية مقارنة بالتلفزيون).

- انتشار الأمية في الدول العربية، ولعلّ ما كشفته الدراسات الميدانية في هذا الإطار حول عمليات الاستخدام، أتضح بأن الشباب العربي يستخدم الأنترنت من أجل تبادل العلاقات والرسائل الشخصية، الاطلاع على الأخبار، والردّشة، أو بالأحرى إقامة علاقات مع الجنس الآخر، والبحث عن سبل الهجرة إلى الشمال، عكس المناقشة في القضايا العامة ذات الشأن العام، واستخدام الحجّة والمحاكاة العقلانية.

7- وجود قاعدة ثقافية لقنوات التلفزيونية العربية، وضرورة تنشيطها للذاكرة الجماعية، والتذكير بتاريخها وقيمها المشتركة.

يطرح العياضي في تساؤله حول إشكاليات التلفزيون في الجزائر ثلاث معطيات أساسية حيث يختصرها في²⁷:

- التحوّل من إشكالية بناء الدولة إلى بناء المجتمع (حان الوقت أن يفتح التلفزيون على المجتمع ونبضاته- أي التحوّل من إعادة إنتاج الخطاب عن الدولة إلى تقديم خطاب الدولة).

- التحوّل من تلفزيون الخطاب إلى تلفزيون السرد (التمتع بالاستقلالية والتحلّل بالموضوعية إزاء الأحداث دون مغالاة أو ذاتية أو قيد).

- التنوّع والتنافس والإبداع مع مراعاة الضرورة الإصلاحية (استراتيجية الدولة في مجال الاتصال).

وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار فهم السياق المجتمعي مرحلة هامة في ممارسات الإعلام العمومي، حيث يتعلق هذا الفهم من معرفة تحولات الدولة نفسها، ودور المجال السياسي والإحاطة به، ودور قيم المواطنة، وتأثيرات العولمة. من هنا يمكننا أن ننتج بيئة تواصلية عمومية²⁸ تشترك فيها قيم المواطنة، وتعزّز بها مبادئ الديمقراطية، وتفتح فيها مجالات المشاركة السياسية، وتكرس أيضا فيها معالم الخدمة العمومية.

إنّ الأنترنت توسع المجال العمومي، لأنّها تتيح فضاءات جديدة للنخب البديلة، وتساهم في تجاوز البعد النخبوي والتمثيلي لصالح البعد التداولي للمجال العمومي، كما تعزّز الميديا الجديدة مشاركة المواطنين في الحياة السياسية عبر أدوات جديدة، وهي بالتالي تساهم في تأسيس الديمقراطية التداولية.

ولعلّ تشطّي فضاءات الأنترنت يهدّد النموذج التقليدي للمجال العمومي الذي يفضي أطرا مكانية وزمانية وإشكالات مشتركة أيضا يتشكل من خلالها النقاش المتنوع المتعدد، والنظر إلى الميديا الجديدة باعتبارها فضاء وليس وسيلة يتيح مقارنة التمثيل الافتراضي للحياة الاجتماعية وأشكالها ومظاهرها وأحداثها وفاعليها، التي تشكل الفضاء العمومي الافتراضي.

كما أن خصوصية هذا الفضاء في العالم العربي يظهر في شكله الأفقي من جهة الذي يمثّل الجانب المنفتح من خلال التغيّرات التي تطرأ على علاقة الدولة بالمجتمع نحو فضاء وطني متعدد وبديل، أو في شكل آخر عمودي يظهر في عملية النظام الإعلامي التقليدي الذي تسيطر وتهيمن عليه الدولة في علاقتها مع المجتمع²⁹.

ومن هنا يمكن لنا أن نستند إلى المستوى الوطني في دراستنا للمجال العمومي، وذلك من خلال وسائط الإعلام والاتصال ذات التوجه العربي التي تقتضي جمهورا عربيا.

قائمة الهوامش:

¹– Jürgen Habermas, **L'espace Public**, Avec une préface inédite de l'auteur, traduit de l'allemand par Marc B. de Launay, Critique de la politique Payot, Paris, 1997.

²– نصر الدين العياضي، إشكالية الفضاء العمومي و التلفزيون في الدول العربية، مجلة الصورة والاتصال، العدد 1-2، سبتمبر 2012م، منشورات مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة وهران، الجزائر، ص 178-181 .

³– عبد الرحمن عزّي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع (رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية الإسلامية)، تقديم زهير إحدادن، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010م، ص 146-148 .

- 4- مالفى عبد القادر، **الفضاء العمومي في المجتمع الجزائري**، أشغال الملتقى الدولي حول الفضاءات العمومية في البلدان المغربية، إشراف حسن رمعون، عبد الحميد هنية، منشورات CRASC مركز البحث في أنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، DIRASET جامعة تونس دراسات المغربية، 2013م، ص37-43.
- 5- بيبير بورديو، **التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول**، ترجمة وتقديم درويش الحلوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، دمشق، ط1، 2004م، ص26-28.
- 6- الصادق الحمامي، **الفايسبوك والفضاء العام في تونس**، المقال في موقع جريدة " الصحافة " صدر يوم الأحد 22-5-2011م/ <http://www.arabmediastudies.com>
- 7- بيبير بورديو، **مرجع سبق ذكره**، ص26-28.
- 8- الصادق الحمامي، **الميديا الجديدة والمجال العمومي (الاحياء والانبعاث)**، مجلة أتحاد الاذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، 2012م، ص19 أنظر: <http://www.arabmediastudies.com/>
- 9- نصر الدين العياضي، **مرجع سبق ذكره**، ص187.
- 10- الصادق الحمامي، **الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد بين الاتصال والانفصال**، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، العدد 33، جامعة القاهرة، 2010م، ص9، أنظر: <http://www.arabmediastudies.com/>
- 11- نصر الدين العياضي، **مرجع سبق ذكره**، ص187-189.
- 12- دانييل بونيو، **الاتصال ضد الإعلام**، ترجمة نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري (أراء ورؤى)، دار القصبه، الجزائر، 1999م، ص35.
- 13- أنظر: بيبير بورديو، **مرجع سبق ذكره**، ص55.
- 14- نصر الدين العياضي، **المرجع سبق ذكره**، ص190-191¹⁵.
- 15- أنظر: أنتوني غندر، بيرسال كارين، **علم الاجتماع**، ترجمة وتقديم فايز الصياغ، النشر بالعربية المنظمة العربية للترجمة، بيروت، الترجمة العربية مؤسسة ترجمان، عمان، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، أكتوبر 2005م، ص503-504.
- 16- عبد الرحمن عزّي، **السعيد بومعيزة**، **مرجع سبق ذكره**، ص244.
- 17- الصادق رابح، **مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون (بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي)**، مجلة الاذاعات العربية، جامعة الدول العربية، 2011/02م، أنظر الموقع الإلكتروني: www.asbu.net
- 18- أنظر: عبد الرحمن عزّي، **السعيد بومعيزة**، **مرجع سبق ذكره**، ص9.
- 19- نصر الدين العياضي، **المرجع نفسه**، ص189.

- 20- عبد الوهاب بوخنوفة، مفارقات التلفزيون العمومي، مجلة الاذاعات العربية، جامعة الدول العربية، 2011م، أنظر: www.asbu.net
- 21- الصادق الحمامي، الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد بين الاتصال والانفصال، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.
- 22- أنظر: www.bbc.co.uk
- 23- الصادق الحمامي، المرجع نفسه، ص 15-17
- 24- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي (الاحياء والانبعاث)، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.
- 25- أنظر: نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام والمجتمع (ظلال وأضواء)، دار الكتاب الجامعي، العين- الإمارات العربية، ط1، 1424هـ-2004م، ص 41.
- 26- نصر الدين العياضي، إشكالية الفضاء العمومي و التلفزيون في الدول العربية، مرجع سبق ذكره، ص 196-209.
- 27- نصر الدين العياضي، إشكالية التلفزيون بين الاستثناء الوطني والاستثناء الثقافي، مجلة اتحاد اداعات الدول العربية، العدد1، تصدر عن جامعة الدول العربية، تونس، 2000، ص 19-21.
- 28- الصادق الحمامي، الاتصال العمومي منظرا إليه في سياقاته، مرجع سبق ذكره، ص 25.
- 29- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي (الاحياء والانبعاث)، مرجع سبق ذكره، ص 20

قائمة المراجع:

- 1- Jürgen Habermas, **L'espace Public**, Avec une préface inédite de l'auteur, traduit de l'allemand par Marc B. de Launay, Critique de la politique Payot, Paris, 1997.
- 2- نصر الدين العياضي، إشكالية الفضاء العمومي و التلفزيون في الدول العربية، مجلة الصورة والاتصال، العددين 1-2، سبتمبر 2012م، منشورات مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة وهران، الجزائر .
- 3- عبد الرحمن عزّي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع(رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية الإسلامية)، تقديم زهير إحدادن، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010م.

- 4- مالفى عبد القادر، **الفضاء العمومي في المجتمع الجزائري**، أشغال الملتقى الدولي حول الفضاءات العمومية في البلدان المغربية، إشراف حسن رمعون، عبد الحميد هنية، منشورات CRASC مركز البحث في أنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، DIRASET جامعة تونس دراسات المغربية، 2013م.
- 5- إبراهيم براهيمى في حوار له مع الصحفي ب.حسن، **القطاع العمومي لم يخدم المصلحة الخاصة**، الخبر الأسبوعي، العدد 467، من 9 إلى 15 فيفري 2008م.
- 6- الصادق الحماني، **الفايسبوك والفضاء العام في تونس**، المقال في موقع جريدة " الصحافة " صدر يوم الأحد 22-5-2011م <http://www.arabmediastudies.com/>
- 7- بيبير بورديو، **التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول**، ترجمة وتقديم درويش الحلوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، دمشق، ط1، 2004م.
- 8- الصادق الحماني، **الميديا الجديدة والمجال العمومي (الاحياء والانبعاث)**، مجلة أتحاد الاذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، 2012م. أنظر: <http://www.arabmediastudies.com/>
- 9- الصادق الحماني، **الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد بين الاتصال والانفصال**، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، العدد 33، جامعة القاهرة، 2010م. أنظر: <http://www.arabmediastudies.com>
- 10- دانييل بونيو، **الاتصال ضد الإعلام**، ترجمة نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري (آراء ورؤى)، دار القصبه، الجزائر، 1999م.
- 11- أنتوني غندر، بيرسالكارين، **علم الاجتماع**، ترجمة وتقديم فايز الصياغ، النشر بالعربية المنظمة العربية للترجمة، بيروت، الترجمة العربية مؤسسة ترجمان، عمان، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، أكتوبر 2005م.
- 12- الصادق رابح، **مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون (بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي)**، مجلة الاذاعات العربية، جامعة الدول العربية، 2011/02م، أنظر: www.asbu.net
- 13- عبد الوهاب بوخروفة، **مفارقات التلفزيون العمومي**، مجلة الاذاعات العربية، جامعة الدول العربية، 2011م، أنظر: www.asbu.net
- 14- أنظر: www.bbc.co.uk
- 15- نصر الدين العياضي، **وسائل الإعلام والمجتمع (ظلال وأضواء)**، دار الكتاب الجامعي، العين-الإمارات العربية، ط1، 1424هـ-2004م.
- 16- الصادق الحماني، **الاتصال العمومي منظورا إليه في سياقه**، أشغال الملتقى الدولي حول الاتصال العمومي (المقاربات والتحويلات والرهانات)، مطبعة سانباكت، معهد الصحافة وعلوم الأخبار ومؤسسة كونرادأديناور، تونس، 2007م.

17- نصر الدين العياضي، إشكالية التلفزيون بين الاستثناء الوطني والاستثناء الثقافي، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد1، تصدر عن جامعة الدول العربية، تونس، 2000.