

## التدفق الاتصالي في عالم متغير

**في** الوقت الذي تعالت فيه الأصوات العلمية في بعض الدول الغربية ناعية التلفزيون بتأكيداتها عن نهايته الحتمية، يعيش التلفزيون في المنطقة العربية ميلاده الثاني أو لنقل نشأته المستأنفة القوية. لقد فُتحت الأبواب للرأسمال العربي والأجنبي للاستثمار في القطاع السمعي-البصري، فارتفع، بشكل استعراضى، عدد القنوات المتخصصة والجامعة على أسس تختلف عن ما ألفه الجمهور مع القنوات الرسمية. لكن رغم هذه النشأة المستأنفة مازال الاقتراب العلمي من التلفزيون في المنطقة العربية تتنازعه عدم المبالاة والتعالي اللذان يشتركان في النظرة الاستصغارية للتلفزيون أمام المواد والمؤسسات المنتجة " للشرعية الثقافية"، مثل: المسرح، والسينما، والأدب بصفة عامة.

ما سبق قوله لا ينفي قط وجود بحوث علمية حول التلفزيون في المنطقة العربية، بل يشير فقط إلى التركيز على بعض الجوانب في نشاطه، مثل: وظيفته الإخبارية، تحليل بعض برامج الدرامية، أو الحصر الكمي لمواده الإعلانية أو مسح جمهور قناة تلفزيونية معينة أو برنامج محدد.

قد يبدو العائد العلمي و العملي لهذه الجوانب ضعيفا ما لم يأخذ بعين الاعتبار معطى أساسي في العمل التلفزيوني ألا وهو البرمجة التلفزيونية.

د. نصر الدين العياضي

البرمجة التلفزيونية في  
القنوات العربية  
دراسة تحليلية للأسس  
والدلالات

فبعض القنوات التلفزيونية العربية تخصص أموالاً طائلة لشراء أو إنتاج برنامج تلفزيوني ما، وتذهب هباءً منثوراً لمجرد أنها أخطأت في موعد بثه، أو لم تدرس جيداً الوقت المناسب لبثه، ولم تأخذ بعين الاعتبار "شعبية" البرامج التلفزيونية التي تبثها القنوات التلفزيونية المنافسة في الوقت المقترح للبث، أو لم تستوعب جيداً إيقاع الحياة الاجتماعية في أوساط مشاهدين.

#### إشكالية البحث:

إن البحث عن البرمجة التلفزيونية في الفضائيات العربية يطرح الإشكالية التالية: إن القراءة المتأنية للشبكة البرامج التلفزيونية يتم عن تقارب إن لم يكن تطابقاً بين البرمجة في القنوات التلفزيونية التابعة للقطاع العمومي أو الحكومية، والقنوات الخاصة رغم الاختلاف النظري بين طبيعة التلفزيون العام والخاص ووظيفتهما. فهل هذا يعني أن الإعداد لشبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية يخضع للعوامل ذاتها بصرف النظر عن طبيعة القناة التلفزيونية؟ إن ضيق هامش الاختلاف بين القنوات التلفزيونية العربية الجامعة يترجم تصوراً واحداً وموحداً للبرمجة التلفزيونية رغم احتدام المنافسة التلفزيونية، ونضج التجارب الأجنبية في مجال تنوع استراتيجيات البرمجة التلفزيونية.

#### أسئلة البحث:

1. هل تعتمد الفضائيات العربية على إستراتيجية واضحة في مجال البرمجة التلفزيونية؟
2. ما هي الأسس التي تعتمد عليها الفضائيات العربية في إعداد شبكة برامجها؟
3. هل يوجد فرق واضح بين البرمجة التلفزيونية في القنوات الخاصة و العامة؟
4. ما هي المعاني الصريحة والضمنية في البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية العربية؟

#### المنهج وأدوات البحث.

للإجابة على هذه الأسئلة ومعالجة الإشكالية المذكورة، اعتمدنا على المنهج المسحي الذي سمح لنا بحصر الكمي لبرامج عينة قوامها 15 قناة تلفزيونية عربية، وتحليل بنية شبكتها باستخدام تقنية تحليل المضمون.

لقد أخذت العينة بعين الاعتبار المتغيرات التالية: الموقع الجغرافي للقناة، مكان البث، الوضع القانوني للقناة التلفزيونية (عمومية أو خاصة أو تجارية)، وطبيعة المضامين التي تعرضها (قناة متخصصة، وقناة جامعة). وقد غطى التحليل حوالي مدة شهر عادي من بث القنوات المدروسة، تمتد من 8 مارس إلى 4 أبريل 2006.

لقد ساعدنا التحليل الكمي في معرفة توجهات بنية شبكة البرامج التلفزيونية في كل قناة، وتحديد مركز ثقلها الذي يتيح لنا تقديم قراءات مقارنة لخارطة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية: الخاصة والعمومية، و الجامعة والغرضية أو المتخصصة.... وللاقتراب، أكثر، من المنطق الذي يتحكم في عملية البرمجة، عبر استحضار الأسس غير الظاهرة التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية العربية لإعداد شبكة برامجها، أعدنا دليلاً للمقابلة مع مسؤولي المؤسسات التلفزيونية العربية، ولم

تتجاوز معنا سوى 10 مؤسسات تلفزيونية، بعضها يملك العديد من القنوات التلفزيونية<sup>ii</sup>. وقد تضمن دليل المقابلة المحاور التالية:

- 1) الهيئة المشرفة على البرمجة ومهامها وعلاقتها بالإنتاج وشراء البرامج التلفزيونية....
  - 2) الدراسات والبحوث عن الجمهور وعلاقتها بالبرمجة
  - 3) عدد دورات البرمجة
  - 4) أسباب غياب هاجس البرمجة لدى القنوات التلفزيونية العربية.
  - 5) وسائل تقييم البرامج التلفزيونية في ظل غياب قياس المشاهدة وبحوث الجمهور
- وقد أجرينا مقابلات مع ممتهمي العمل التلفزيوني الذين اكتتروا خبرة مهنية تزيد عن 20 سنة في العديد من مؤسسات التلفزيون العربية، وهم: ديميش عبد القادر، نصر م عيساوي، وبريهان قمقم.

#### تعريف البرمجة التلفزيونية:

- البرمجة هي فن الالتقاء بين الجمهور والبرامج التلفزيونية.<sup>iii</sup>
  - إن البرمجة التلفزيونية تترجم تصورات المؤسسة التلفزيونية وتمثلاتها للوظائف الأساسية التي يجب أن يقوم بها التلفزيون، و الجمهور الذي تريد الوصول إليه.
  - إن البرمجة فعل تقني يترجم السياسة الفكرية الكامنة في صلب مشروع مؤسسة التلفزيون، والذي يمكن أن يتغير من مؤسسة إلى أخرى<sup>iv</sup>
  - إن شبكة البرامج التلفزيونية ليست تكديسا بسيطا للمنتجات السمعية- البصرية المستقلة ذاتيا. إنها مجموعة مُتمفصلة من هذه المنتجات التي تكتسب كل واحدة منها قيمتها عبر العلاقة التي تقيمها مع غيرها من المواد. إن فعل البرمجة، إذا، هو خلق منتج يملك، في مجمله، قيمة أعلى من قيمة العناصر التي تشكله.<sup>v</sup>
- يستج من مختلف التعاريف أن البرمجة ليست فعلا تقنيا يربط بين الزمنين الاجتماعي والتلفزيوني، بل إنه فعل بنائي لصورة القناة التلفزيونية ويعبر عن تمثّل القناة التلفزيونية للجمهور، وتمثّل هذا الأخير لدور التلفزيون ووظيفته في المجتمع. إن استجلاء ملامح البرمجة التلفزيونية في القنوات الفضائية يتطلب الاقتراب من تضاريس المشهد التلفزيوني العربي.

#### تضاريس المشهد التلفزيوني العربي

يواجه دارس القنوات التلفزيونية العربية صعوبة في حصر عددها، فالمصادر العربية، على شحها، تقدم أرقاما متباينة ومتضاربة. وكما اقتنعنا بتقديرات هذا المصدر أو ذاك لدقته ومصداقيته، يفاجئنا الواقع بميلاد عشرات القنوات التلفزيونية العربية الجديدة التي دخلت حيز البث أو ما زالت قيد التجربة، أو توقفت عن البث بشكل نهائي أو مؤقت.

ذكر أنطوان الشويري، رئيس «مجموعة الشويري» للإعلان، أن عدد القنوات التلفزيونية العربية بلغ 395 قناة، على هامش منتدى «الإعلام والتسويق»، الذي انعقد بدبي في نهاية شهر نوفمبر 2006<sup>vi</sup>. بينما تشير مجموعة المرشدين العرب Arab Advisors Group، في التقرير الذي أصدرته بعنوان قنوات التلفزيون الفضائية في العالم العربي إلى أن عدد قنوات التلفزيون الفضائية العربية المجانية التي تبث

على أنظمة عريسات، ونابل سات، ونورسات بلغ 370 قناة في أغسطس 2007<sup>vii</sup>، لكن ما يتفق عليه بين المختصين أن وتيرة تكاثر القنوات التلفزيونية كانت سريعة خلال الخمس سنوات الأخيرة، إذ أنها بلغت 87% في السنة 2005.<sup>viii</sup> تتميز خريطة القنوات التلفزيونية العربية بمظهرين بارزين: هيمنة القنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية، حيث بلغت نسبة 71% من مجمل القنوات التلفزيونية العربية، وغلبة القنوات المتخصصة التي بلغت 70% من مجمل القنوات التلفزيونية، مقابل 30% من القنوات الجامعة<sup>ix</sup> حيث تلاحظ أن القنوات العربية المتخصصة أصبحت تغطي مختلف المجالات: الأطفال ( الجزيرة أطفال... )، المرأة ( هي تي في... )، السينما والدراما ( روتانا سينما، ميلودي، MBC2... ) والشعر ( فواصل ) ، والأخبار ( الجزيرة، العربية... ) الموسيقى ومنوعات الغناء ( Mazzika ، ونغم، Melody Hits... ) و الرياضة ( الجزيرة رياضية، دبي الرياضية. وقنوات خاصة بالأندية الرياضية، مثل قناة الزعيم والعالمى التابع للأندية الرياضية السعودية ) وقنوات الدعوة ( الفجر الفضائية، وأقرأ، ومجد... ) والتعليم ( قنوات التعليم المصرية... ) والاقتصاد والمال، ( قناة أصول، العقارية، CNBC العربية، والاقتصادية)، وقنوات الزواج، والشعوذة والتدجيل وتفسير الأحلام التي بدأت تستقطب أعدادا كبرى من المشاهدين. انصرف رأسمال الخاص إلى الاستثمار في القنوات التلفزيونية المتخصصة ذات المقدرة على تحقيق فائض من الأرباح، مثل: السينما والموسيقى، والتعارف والزواج، والشعوذة، بل أطلق حتى قنوات تلفزيونية للتأجير، أي أنها توجر خدماتها للمؤسسات العامة أو الخاصة خلال فترة زمنية محددة

وتعد دولة الإمارات العربية المتحدة المقر الرئيس لـ 22.2% من القنوات التلفزيونية العربية، تليها مصر بنسبة 6,11%، ثم السعودية بنسبة 4,15%. إن اقتصاديات التلفزيون في العديد من الدول العربية أصبحت جاذبة لرؤوس الأموال الخاصة. فبالإضافة إلى المورد الكلاسيكي: ( الإعلانات، وإعانات الدولة)، وجدت القنوات التلفزيونية العربية موردا ماليا في الرسائل القصيرة التي يرسلها المشاهدون. كما سمح استثمار رؤوس أموال القطاع الخاص في مجال التلفزيون للمستثمرين بالتوسع الأفقي بسرعة فائقة. فمؤسسة تلفزيون الشرق الأوسط (MBC)، على سبيل المثال، التي ولدت في 1990 أصبحت تضم حزمة من القنوات التلفزيونية: العربية و(MBC2) (2003) للأفلام والبرامج الناطقة بالانجليزية ، و(MBC3) سنة 2004 للأطفال و (MBC4) سنة 2005، وMBC Action سنة 2007. امتلكت مجموعة "MBC"، أيضا، ذراعاً للخدمات الإخبارية التجارية "ME News".

و أمام شدة المنافسة بين العديد الكبير من القنوات التلفزيونية العربية تحالفت قناة MBC و تلفزيون "المستقبل" اللبناني مما أدى إلى ميلاد وكالة إعلان واحدة تمثلهما، وهي وكالة (أرا)، (ARA)، لبسط هيمنتها على سوق الإعلان. وفي عام 2005 قامت مجموعة MBC بإعادة إطلاق محطاتها الإذاعية الثانية "بانوراما FM" التي تخاطب فئة الشباب في الوطن العربي من خلال تقديم أحدث الأغاني العربية، والبرامج الحوارية الشيقة.

واتبعت الجزيرة، من جهتها، أسلوباً استراتيجياً مماثلاً، فأنشأت باقة مختلفة تتكون من قناة الجزيرة الإخبارية، و"الجزيرة مباشر"، و"الجزيرة الرياضية" و"الجزيرة للأطفال"، و"الجزيرة الدولية" الناطقة بالإنجليزية، والجزيرة للأفلام الوثائقية).

وقامت مجموعة "روتانا"، من جهتها بشراء جزء من أسهم قناة LBC اللبنانية، وقناة "فنون"، المتخصصة في الغناء والموسيقى.

تصنف القنوات التلفزيونية العربية إلى الفئات التالية:

#### 1- قنوات تلفزيونية تبث أرضياً:

أنشئت الدول العربية، خلال الفترة الممتدة من نهاية الخمسينيات إلى مطلع الثمانينات، القنوات التلفزيونية وجعلت منها رمزا من رموز استقلالها، وأداة للبناء الدولة الفتية. واستمرت بعض الدول العربية في إنشاء القنوات التلفزيونية الأرضية ضمن فهمها لأمنها القومي أو الوطني. وقد بلغ عدد القنوات الأرضية 98 قناة أرضية، حسب دراسة أعدها "Arab Advisors Group" « في 18 دولة مختلفة، تأتي في مقدمتها فلسطين والعراق.<sup>x</sup>

وخلافاً لما يعتقد البعض، فما زالت هذه القنوات تستقطب عدداً هاما من الجمهور رغم كل ما يقال عن جمودها ورسميتها، وامثالها، وانصرافها عن الهموم المعيشية للمواطنين، والسبب في ذلك يعود لعاملين أساسيين، كما تكشف عنه بعض الدراسات الميدانية، وهما:

■ عجز قطاع واسع من الجمهور عن شراء العدة التكنولوجية لالتقاط برامج القنوات التلفزيونية الأجنبية والعربية التي تبث مباشرة عبر القمر الصناعي، خاصة بعد أن انتقلت العديد منها إلى البث الرقمي أو المشفر. وسيزداد هذا العجز في ظل تضخم أفواج البطالين، بدرجات متفاوتة في الدول العربية.

■ ارتفاع نسبة الإنتاج المحلي أو الوطني الدرامي أو الفكاهي، في شبكة برامج هذه القناة خاصة إبان شهر رمضان المعظم، مما يزيد في الإقبال عليها، حتى في أوساط الذين يملكون العدة التكنولوجية التي تمكنهم من مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية والعربية.

#### 2- قنوات فضائية عربية :

أمام انفتاح أبواب السماء للقنوات التلفزيونية ذات البث المباشر للتلفاز، لجأ رجال المال والأعمال العرب إلى إنشاء قنوات تلفزيونية متجاوزة الطابع القطري الذي اتسمت به القنوات ذات البث الأرضي. لقد بدأت هذه القنوات بالبث من خارج الدول العربية (بريطانيا، روما) ثم تزايد عددها بعد إنشاء المدن الإعلامية منذ عام 2000 في دبي، والقاهرة، وعمان. وتوجد نزعتان تحركان هذه القنوات: نزعة تجارية، كما هو الأمر بالنسبة للقنوات المتخصصة في بعض المجالات: الموسيقى والأغنية والسينما. ونزعة سياسية تتجلى، أكثر، في القنوات التلفزيونية المتخصصة في الأخبار. فبعض الفضائيات العربية الخاصة، تحظى بدعم من بعض الدول العربية التي تمرر عبرها الرسائل والمواقف التي لا تستطيع أن تتبناها وتبثها في قنواتها الوطنية لأسباب متعلقة بظروفها الداخلية أو لميزان قوى سياسي إقليمي أو دولي، أو

تستغلها لتصفية حساباتها مع بعض الدول العربية أو التلويح إلى الرأي العام المحلي والوطني والدولي بوجود فضاء إعلامي حر. وبهذا تتحول القناة الفضائية إلى واجهة للبلد أكثر منها وسيلة للتعبير الداخلي.

لقد تحولت القنوات التلفزيونية إلى ساحة للصراع على المستوى الإقليمي أو المحلي، إذ تشكل امتدادا للنزاع أو التنافس بين مختلف القوى الاقتصادية والسياسية داخل الدولة الواحدة. فلو اقتصرنا على القنوات الفضائية، فيمكن القول أن العراق وحده يملك 20 فضائية تبث من داخل العراق وخارجه. وبلغ عدد القنوات التلفزيونية في مناطق نفوذ السلطة الفلسطينية في العام 2000 حوالي 31 قناة!

يمكن القول، عموماً، أن هذه الفضائيات الخاصة تحظى بإقبال كبير من قبل المشاهدين لما تتمتع به من هامش في الحرية، ولمقدرتها على مواكبة الأحداث في العالم والمنطقة العربية. لقد ازداد جمهورها حتى في دول المغرب العربي التي ظل سكانها يشربون بأعناقهم إلى كل ما تقدمه الفضائيات الفرنسية، منذ نهاية الثمانينات من القرن الماضي.<sup>xi</sup>

### 3- قنوات عربية أرضية - فضائية :

وجدت هذه القنوات أصلاً للبيث الأرضي من بلد معين، وأرغمت على البيث الفضائي لعاملين: العامل الأول سياسي، ويكمن في رغبة بعض الدول العربية في امتلاك أدوات تقنية بغية التأثير والرد على المضمون النقدي لبعض الفضائيات العربية وغير العربية، ولتوضيح مواقفها ونهجها السياسي. ولنشر صورة إيجابية عن الدولة صاحبة البيث.<sup>xii</sup> هذا رغم أن العديد من هذه القنوات التلفزيونية تدعي أنها توجه رسالتها إلى جالياتها المقيمة خارج الوطن. إن هذه الفضائيات تعاني من صعوبة التوفيق بين طبيعة خطابها الإعلامي المغرق في محليته ورسميته والجمهور العربي الواسع الذي يملك من عناصر التعدد ما يجعله خارج هذا الخطاب.

العامل الثاني اقتصادي نعثر، بسهولة، على تجسدياته في القنوات النابعة من التجربة اللبنانية. الكل يعلم بأن قانون الإعلام اللبناني الذي صودق عليه في ظل حكومة رفيق الحريري الأولى في مطلع التسعينيات حدد عدد القنوات التلفزيونية المسموح لها بالبيث بـ 40 قناة، ثم انخفض هذا العدد إلى 6 قنوات فقط: لكل طائفة رئيسية وزعامة قنواتها التلفزيونية.<sup>xiii</sup> وذلك لتوفير الأداة المساهمة في إحداث التوازن السياسي والإعلامي في لبنان. و بعد التجربة اتضح أن بقاء كل قناة قيد الحياة مرهوناً بسوق الإعلان، لكن ضيقه في لبنان دفع هذه القنوات إلى البيث الفضائي. لقد حققت هذه القنوات الفضائية نجاحاً واضحاً إلى درجة أن بعضها

تحول إلى أنموذج، كما سنوضح ذلك في البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية.

### بنية شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية الجامعة.

توجد بعض القنوات التلفزيونية العربية القليلة جداً التي تبث على مدار يوم كامل. أما غالبية القنوات التلفزيونية فإنها تبث في الواقع 17 ساعة فقط في اليوم: من الساعة الثامنة أو السابعة إلى غاية منتصف الليل أو الساعة الواحدة. وتخصص الوقت المتبقي لإعادة بث البرامج التي سبق بثها في النهار.

نلاحظ أن القنوات التلفزيونية العربية الجامعة تقدم برامج متنوعة، بدءاً من المواد الدرامية ( أفلام ومسلسلات)، إلى البرامج الإخبارية، والدينية، وبرامج الأطفال، والبرامج الثقافية، والمرأة والاقتصاد، والعلوم والتكنولوجيا، والطب، وبرامج الشباب، والرياضة. لكن بنية برامجها تتميز بطول الوقت الذي تمنحه للبرامج الدرامية ( أفلام، ومسلسلات تلفزيونية )، والذي يصل إلى 8،33% من مجمل شبكة البرامج، إذ أنها تأخذ أكثر من ثلث وقت البث. إن المسلسلات توحد المشاهدين، أكثر من بقية البرامج، وتقوم بدور اجتماعي وسياسي كبير، ممثلاً في الإنتاج الرمزي الذي يزيد في التماسك الاجتماعي، و تعيد بناء الواقع أو تقدم نفسها كمتنافس، وتفتتح، في بعض الأحيان، مشروعاً سياسياً.<sup>xiv</sup>

ويحتل معدل الجرائد الإخبارية، والبرامج الإخبارية في بنية شبكة برامج هذه القنوات نسبة 43،19% من وقت البث، وهذا تماشياً مع كثافة الأحداث الدائمة، التي تجري كلها في المنطقة العربية الإسلامية من جهة، وفي ظل العولمة الزاحفة التي دكت الحدود بين الداخل والخارج، وحولت الأحداث البسيطة التي تجري داخل دولة ما إلى قضايا دولية. كما أن حضور الأخبار المتفاوت في القنوات التلفزيونية العمومية هو نتيجة مباشرة لنشاط القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة في الأخبار في الفضاء الثقافي العربي. فالأخبار في مفهوم وسائل الإعلام العربية تختصر، غالباً، في الموضوع السياسي.

لقد أدخلت القنوات التلفزيونية الجامعة ما أصبح يعرف باسم البرنامج- إطار (cadre-Emission) الذي تتضوي تحته مجموعة من البرامج ذات الأشكال التعبيرية المختلفة: حوار، روبرتاج، بورترى، صور وثائقية: الرياضة، البستنة، الطبخ، الطب والزينة، أقوال الصحف، وغيرها من المواضيع، مثل: صباح الخير يا مصر، أو صباحيات في القناة التلفزيونية الجزائرية، Tea Time الذي تبثه مساءً قناة آل بي سي. فالبرنامج- إطار الذي تكمن أهميته في جمع المشاهدين بتنوع مواضيعه، وقد أخذ 19،18% من وقت بث القناة التلفزيونية الأردنية.

لكن خلافاً لما يعتقد البعض لم تحصل الرياضة سوى على ما يعادل 3% من زمن البث، ولا تتعدى 7،33% في قناة دريم 2 المصرية.

نلاحظ أن البرامج الثقافية لا تحظى بمكانة مرموقة في بنية شبكة برامج القنوات التلفزيونية العامة، إذ أن معدلها في القنوات الجامعة لا يزيد عن 4% من مجمل البرامج التي تبثها القنوات التلفزيونية العمومية - أنظر الجدول رقم 1 - وقد تتضاءل هذه النسبة في بعض القنوات التلفزيونية لتكاد تفقد كل معنى. هل أن الأمر أصبح يرتبط بالتغيير الذي طرأ على الثقافة، و تمرداً على الأشكال القديمة والمحتويات التي كانت تستخدم لتصنيفها؟ لقد هيمنت الثقافة الطافحة Culture de flot على الشاشة الصغيرة في جل دول العالم. وصارت الغلبة فيها للبعد الترفيهي والتسلوي على حساب البعد التعليمي والتنقيفي. هذا ما نلاحظه في بروز برامج الموسيقى، والفيديو - كليب والمنوعات التي تتناول حياة نجوم الفن والطرب وأسرارهم.

في ظل هذه الغلبة، تقلص حجم الأفلام الوثائقية أو التسجيلية في القنوات الجامعة. فعلى الرغم من أن كلفة إنتاج الفيلم الوثائقي لا تتعدى 20 ألف دولار، أي ما تجنيه قناة MBC1 التلفزيونية من بث مواد إعلانية لمدة دقيقة و40 ثانية فقط، إلا أن المختصين يلاحظون أن معدل ما تبثه القنوات التلفزيونية العربية الجامعة من أفلام وثائقية لا يزيد عن 4% من مجمل مدة البث. يعتقد الباحث " أريك ماسي Eric Macé<sup>xv</sup> أن ظاهرة تراجع الأفلام الوثائقية في شبكة البرامج التلفزيونية الجامعة ظاهرة عامة تمس مختلف الدول، وإن كانت بنسب مختلفة. لكن يبدو أن المنتجين والمخرجين يميلون إلى الإقرار بأن سبب تراجعهم في الدول العربية يعود لكونه أكثر ارتباطاً بالواقع، ويدفع للتساؤل عن المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، لذا تفضل القنوات العربية إنتاج الفيلم الوثائقي ذي الطابع التربوي، أو التاريخي أو شراء الأفلام الوثائقية من الخارج التي لا تثير أي قضية محلية عربية، خاصة الأفلام ذات الطابع التاريخي أو العلمي أو المتعلقة بعالم الحيوانات. وما يؤكد وضع الأفلام الوثائقية المذكورة في القنوات التلفزيونية الجامعة، هو أنها تحشر بين البرامج التلفزيونية لسد الفراغ<sup>xvi</sup>، ناهيك عن الحضور المحتشم أو غياب الأفلام التسجيلية التي يطلق عليها مسمى الأفلام الوثائقية الإبداعية على غرار ما يقدمه يسري نصر الله من مصر، وجان شمعون ومي المصري من لبنان، ومحمود بن محمود من تونس في العديد من القنوات التلفزيونية الجامعة العربية.

#### بنية شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة

تعد القنوات التلفزيونية المتخصصة ظاهرة جد حديثة في الفضاء الثقافي العربي، هذا ما يتجلى في بنية برامجها، ومنطقة برمجتها. فباستثناء قناة الجزيرة للأطفال، الأحدث عهداً،

والتي تعد تجربة متميزة من الرؤية والمضمون، والتي نتحدث عنها لاحقاً. إن القناة المتخصصة تتميز بوحدة موضوعها وهاجسها، لكن إذا توفرت هذه الوحدة في بعض القنوات التلفزيونية العربية، هل يمكن اعتبارها قناة متخصصة؟ إن بعض القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة ليست، في حقيقة الأمر، سوى عارضة للبرامج الأجنبية المدبلجة مثل: MBC2، MBC4، One .

حقيقة إن موضوع الاختصاص يشكل مركز ثقل بنية برامج القناة التلفزيونية المتخصصة، ففي قناة الجزيرة، على سبيل المثال، تأخذ البرامج الإخبارية (نشرات الأخبار المصورة، والبرامج الإخبارية)، نصيب الأسد من مجمل البرامج، التي تبثها، والبالغ عددها 39 برنامجاً، أي 75% من المواد التي تبثها - أنظر الجدول رقم 2 ، ثم تأتي بقية البرامج بنسب متفاوتة للتساؤل، وعلى رأسها البرامج الثقافية بنسبة 6%، والوثائقية بنسبة 5%، والاقتصاد، والرياضة بالنسبة ذاتها: 3% من مجمل الوقت المخصص للبث. إن جل البرامج الوثائقية التي تبثها الجزيرة

ليست من إنتاجها، بل تستوردها من مؤسسات أجنبية وتقدمها مدبلجة. إن قناة الجزيرة المتخصصة في الأخبار، تبدو أكثر اهتماماً بالثقافة من بقية القنوات التلفزيونية الجامعة! إذ خصصت لها ثلاثة برامج وهي: "الكتاب خير جليس" و



"مسارات" و "العدسة العربية" لكن هذا الاهتمام الإيجابي بحاجة إلى توضيح، و ذلك لأنها تتخذ الموضوع الثقافي كذريعة لمناقشة الموضوع السياسي والفكري، مما يجعل هذه البرامج مختزلة للثقافة في بعد واحد، ناهيك عن عدم اهتمامها بالفنون التشكيلية، والباليه، والرقص، والمسرح، وغيرها. وهذا ما يضيف على البرامج الثقافية في هذه القناة طابعا نخويا. فالقناة تلفزيونية المتخصصة في الأخبار تختصر، في الفضاء الثقافي العربي، في الحقل السياسي.

لا نفرق، في الكثير من الأحيان، في قناة الجزيرة بين نشرة الأخبار المصورة التي من المفروض أن تعرض / تسرد الأحداث الواقعية والواقع الموضوعي، و البرامج التي تستضيف خبراء ومختصين وفاعلي الحدث التي يحتل فيها الرأي ووجهات النظر مساحة أكبر. هذا ناهيك عن التكرار الذي يبدو ضروريا بالنسبة لقناة إخبارية، بيد أن التكرار يتجاوز، في كثير من الأحيان حدوده، إذ أنه يتعدى الموضوع ويصب في الضيوف الذين يتناوبون على أكثر من برامج تلفزيوني بصرف النظر عن محتواه، بل أن فكرة البرامج ذاتها لا تملك من التنوع والاختلاف سوى العنوان.

حقيقة، إن بنية البرامج التلفزيونية في قناة إخبارية، مثل الجزيرة تقوم أساسا على الخبر، حيث تعتمد على الأحداث وتحليلها، وتقديم وجهات النظر المختلفة حولها لشرحها وتقريبها من المشاهد العربي، باعتباره هو المستهدف.<sup>xvii</sup> وهذا ما يفسر اللهث وراء الخبر والأحداث الآتية، والاندفاع لتحقيق سبق الصحفي، والفوز في السباق الحاد بين القنوات الإخبارية المنافسة. ومهما كان المحور الأساسي الذي تدور حوله بنية البرمجة يجب ألا يخفي المطلب الأساسي في البرمجة التلفزيونية، والتي تتمثل في التحديد الواضح لكل برنامج وهويته، من دون أن يتشابه من ناحية الفكرة والطرح مع غيره مع بقية البرامج التلفزيونية. فرغم أن برنامج مسارات يختلف اختلافا كليا عن برنامج زيارة خاصة، على سبيل المثال، إلا أننا نلاحظ أن حلقة برنامج زيارة خاصة الذي بث يوم السبت 7 أكتوبر 2006 مع المفكر العراقي عماد الدين خليل يتشابه، إلى حد التطابق، مع برنامج مسارات الذي التقى بالمفكر الجزائري محمد أركون.

أما بنية القناة التلفزيونية المتخصصة الثانية (روتانا سينما)، التي تعرض نفسها على أساس أنها قناة سينمائية، فإنها تخصص أكبر نسبة من مدة بثها للأفلام، إذ تبلغ حوالي 41، 86%، وتخصص بقية الوقت للمنوعات والأخبار (أنظر الجدول رقم 2). إن هذه النسبة تبدو مضللة لأن ربعها يقتطع لبث الرسائل الإعلانية، من جهة، وأن جل ما تعرضه من أفلام هي مصرية وقديمة ويعاد بثها أكثر من مرة في الأسبوع. وهذا يثير قضية نقطيتين أساسيتين: إن القناة التلفزيونية المتخصصة في السينما تبقى القناة الوحيدة للمشاهدين الشباب للإطلاع على الأفلام القديمة، ولباقي الجمهور من استعادتها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن ما سبق قوله لا يعني أن هذه القناة لا تثبت أبدا الأفلام الحديثة. حقيقة لقد بثت هذه القناة أفلاما مصرية جديدة، علما أن هناك قيودا تفرض على بث الفيلم السينمائي في القناة التلفزيونية حيث يشترط مرور

بعض السنوات قد تصل إلى خمس سنوات على بثه ما لم يكن هناك عقد بين المنتج وموزع الفيلم.

نعتقد أن الغاية الأساسية الكبرى من وجود القنوات التلفزيونية المتخصصة في السينما في الدول العربية، هو إنتاج الأفلام السينمائية، وليس بثها، لأن أي متابع للقنوات التلفزيونية العربية يجد الفيلم المصري حاضراً فيها، وربما بقوة. إن المشكل الذي يعاني منه الفيلم والسينمائي العربي في مختلف الأقطار، يتمثل في الإنتاج، باستثناء مصر التي تطرح فيها مسألة نوعية الفيلم وليس كميته. حقيقة من المتوقع أن تكون قناة روتانا سينما الراعي لحوالي 21 فيلم سينمائي منها أول فيلم سعودي. لكن يبدو أن هذه القناة قد أعطت الأولوية لصيانة التراث السينمائي المصري من خلال تمويل مشروع رقميتها الذي خصصت له ميزانية تزيد عن 5، 17 مليون دولار أمريكي.<sup>xviii</sup> إن القنوات التلفزيونية الفرنسية غير المتخصصة في السينما، على سبيل المثال، تمول 40% من إنتاج السينما عبر الشركات الفرعية التابعة لها.

كان الجمهور العربي يأمل من قناة تلفزيونية متخصصة في الأفلام أن تلبى الحاجة الأساسية التالية: بث الأفلام السينمائية العالمية من مختلف المدارس و الدول: أمريكية، و فرنسية، وألمانية، ومن دول أوروبا الشرقية سابقاً، ومن إيران أو السنيغال، والأفلام المختلفة التي حصلت على جوائز سينمائية. غير أن هذه القناة ظلت مقنصرة على بث الأفلام المصرية، رغم أهميتها ووزنها في المشهد السمعي-البصري العربي، ولم تلنفت للأفلام المصنوعة في لبنان أو سوريا أو العراق أو الجزائر أو المغرب أو غيرها، ومن المؤسف أن العديد من الفضائيات العربية لا تكاد تهتم بعرض تلك الأفلام السينمائية المنتجة فيها<sup>xix</sup> والنتيجة إن معظم مشاهدي التلفزيون في المشرق العربي لا يعرفون اسم أي مخرج سينمائي أو ممثل مغربي.

كما كان الجمهور يأمل أن تقوم القناة التلفزيونية المتخصصة في السينما بترقية الثقافة السينمائية، ورفع حسه النقدي، بينما بنية هذا القناة لا تتضمن على الأقل ما كانت تقدمه نوادي السينما في التلفزيونات المغربية المقتبسة من تجربة التلفزيون الفرنسي، ولم تقدم حتى ما يعرض في بعض القنوات التلفزيونية المصرية الجامعة من برامج ناقدة للسينما مثل: " أستوديو مصر " الذي يبث في قناة دريم! بصرف النظر عن أسابيع الأفلام التي نظمتها هذه القناة لبعض أبرز الشخصيات السينمائية المميزة مثل الأسبوع الخاص بأفلام الروائي نجيب محفوظ، وأسبوع يوسف شاهين، لا نلاحظ أن الخطوط العريضة لبنية برامج هذه القناة واضحة ومرتبطة بشكل مدروس ومنظم. فالمشاهد يشاهد أي فيلم يبث أو يعاد بثه في أي وقت أو أي يوم، بينما القناة المتخصصة تحاول أن تهيكّل بنيتها انطلاقاً من محاور معينة مرتبة وفق المناطق الجغرافية أو الثقافية: السينما الأوروبية، والسينما الإفريقية، والسينما الآسيوية، أو سينما أمريكا اللاتينية، أو حسب الدول: السينما المصرية، والهندية، والفرنسية، أو الخاصة بمواضيع أو أنواع معينة. فالمشاهد الذي يريد أفلام الرعب مثلاً، يجدها في سهرة الثلاثاء، ومن يريد الأفلام الرومانسية يجدها في سهرة الخميس.<sup>xx</sup> وهكذا دواليك.

لقد اختارت هذه القناة التبسيط و التسطيح والاستسهال، لئساير الموجة الطاغية في الفضائيات العربية. فنشرتها الفنية التي تضم فقرات عن الموضة، و تديع أسراراً عاطفية لتقترب من البرامج الرائجة في الفضائيات العربية التي تتغذى من تفاصيل حياة نجوم الفن والطرب، لم ترتق، مع الأسف، إلى مستوى البرامج الخفيفة التي تلاحق أخبار عالم السينما، التي تبثها قناة أبو ظبي، ودبي، MBC . وابتعدت عن موضوع السينما، وصناعتها، وتاريخها، واتجاهاتها. أما البرامج التي تقع خارج خانة الأفلام والأخبار، فإنها لا تختلف كثيراً عما بثته وتبثه الفضائيات العربية، مثل "LBC ، و المستقبل، اللبنايين، و دريم المصرية، وغيرها. فبرنامج " هالة شو" التي يبث أربع مرات في الأسبوع" بدون إعادة بث: يطرح مواضيع أصبحت مستهلكة ومبتذلة مثل الانحراف الجنسي، وقضية البغاء ومحترفاتهن بنوع من التفاصيل. هذا البرنامج لا يختلف، في جوهره، عن البرنامج الذي كانت تنشطه المذيعة ذاتها في قناة " دريم" المصرية، والذي سمي " على الهواء"، و برنامج " يا هلا" الذي كانت تبثه في " راديو تلفزيون العرب"!

تأسيساً على ما سبق تطرح مسألة هوية القناة الغائبة، وشبكة البرامج التي لا تخضع سوى لأهواء العاملين بها الذين يهاجرون من قناة تلفزيونية إلى أخرى، حاملين معهم برنامجهم أو برامجهم التي تغير مسماها دون المحتوى، وكأن شبكة البرامج في بعض القنوات التلفزيونية العربية تتوقف على بعض المذيعين وليس على تصور لدور القناة التلفزيونية ووظيفتها.

تشكل قناة الجزيرة أطفال، في تقديرنا، حالة واعدة في مجال القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، و الموجهة للأطفال تحديداً، والسبب في ذلك يعود لكونها قامت على دراسة علمية ودقيقة لجمهورها المستهدف، ولنمط القناة المناسبة له. لقد قدمت هذه القناة التلفزيونية نفسها للجمهور على أساس أنها قناة تربية وليست ترفيهية، وبهذا شكلت قطيعة مع الفهم الحديث للترفيه الذي أصبح مرتبطاً بالخفة، والضحك، والرقص، والترثرة. كما أنها اقترحت شكلاً من التواصل مع الأطفال لا يقوم على الرسوم المتحركة وأفلام الكارتون، لأن هذه الرسوم لا تشكل أكثر من 12% من برامج القناة حسب ما أورده مدير هذه القناة التلفزيونية.

تقدم "قناة الجزيرة أطفال" ست ساعات من البرامج الجديدة، من أصل ثمان عشرة ساعة ونصف الساعة يومياً خلال أيام الأسبوع، وسبع ساعات من البرامج الجديدة من أصل تسع عشرة ساعة ونصف الساعة يومياً خلال عطلة الأسبوع، وهي أعلى نسبة تصل إليها القنوات التلفزيونية العربية الموجهة للأطفال. وتنتج أكثر من 40 برنامجاً في استوديوهاتها، وبواسطة شركات مختصة تعمل لحسابها.<sup>xxi</sup> إن ما تعرضه هذه القناة يتناغم مع رؤيتها لما يجب أن يكون عليه الطفل في العصر الحالي بكل تحدياته، بعيداً عن الخطاب الوعظي غير المنتج. و تتمحور هذه الرؤية حول ربط الطفل العربي بترائمه وثقافته، من خلال إنتاج أفلام مقتبسة من التراث العربي الإسلامي السري، مثل: كتاب كليله ودمنة، وحي بن يقضان. وتركز على التعامل مع الطفل كشخص عاقل، له إحساس ومشاعر وليس شخصاً متخلفاً عقلياً، إذ أنها

تتيح للأطفال التعبير عن ذاتهم، وتعطي لهم الكلمة للحديث عن القضايا التي تهمهم وتهم ذويهم. هذا إضافة إلى تقديم البرامج التي تؤهلهم لعصرهم: برنامج عن التكنولوجيا والوسائط المتعددة، وثقافة موسيقية التي تقودهم إلى روائع هذا الفن: السيمفونيات، والمؤلفين الموسيقيين، وغيرها.

إن بنية برامج هذه القناة، وشبكاتها البرمجية تخضعان للفئات التي يتشكل منها مفهوم الأطفال الذي يغطي كل من تتراوح أعمارهم بين 3 و 15 سنة وتضم الشرائح التالية: البرامج (بين 3-6 سنوات)، والناشئون (بين 6-10 سنوات)، واليافعون (بين 10 سنوات - 15 سنة).<sup>xxii</sup>

أما بقية القنوات المتخصصة الحكومية فإنها تنقل خطابا لا يختلف عن القنوات العمومية (الحكومية) مثل قنوات النيل المتخصصة التي تتوجه إلى الجمهور المصري.

### بنية شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العمومية

هل تتطابق القنوات التلفزيونية العمومية في الفضاء الثقافي العربي مع رؤية الدول الغربية للقنوات العمومية ودورها؟ نحاول الإجابة على هذا السؤال انطلاقا من بنية هذه القنوات التلفزيونية التي يفترض من برامجها القيام بالوظائف الأربع التالية: الإعلام، والتعليم، والترفيه والاتصال.

نلاحظ أن المواد الإخبارية تأخذ حوالي 21،84% من مدة بث القنوات التلفزيونية العمومية، فأعلى نسبة للأخبار نجدها في تلفزيون أبو ظبي الذي يخصص لها نسبة 37،18% من مدة البث، إذ أنه يجعل، في كثير من الأحيان، زمن الذروة وما بعده موعدا للبرامج الإخبارية. ويقطع حوالي أربع ساعات أو خمس ساعات متتالية، وبدون انقطاع من شبكة برامجه للأخبار، مما يدل على أن هذه القناة تحاول أن تنافس القنوات التلفزيونية المتخصصة في الأخبار! إن القناة الجامعة التي تمنح كل هذا الوقت للأخبار يحتمل أنها تفقد جمهورها العريض، وغير المهتم بالأخبار.

وتتخفف نسبة الأخبار في القناة الجزائرية (Canal Algerie) إلى درجة 13، 18% من مجمل زمن بثها الموجه إلى الجزائريين المقيمين في الدول الغربية، خاصة فرنسا.

تسيطر البرامج الدرامية (الأفلام، والمسلسلات) على أكبر نسبة من زمن البث في القنوات التلفزيونية العمومية، إذ يبلغ معدلها حوالي 32، 89% من مدة البث. وقد ترتفع هذه النسبة لتصل 55،66% من مجمل الوقت المخصص للبرامج في قناة أبو ظبي الفضائية، إذا تكاد هذه القناة أن تقتصر، في بعض الأيام، على بث صنفين من البرامج لا غير: المواد الدرامية والأخبار، إضافة إلى الإعلانات طبعا. وتتخفف هذه النسبة لتصل إلى 19،08% من مجمل البرامج في الفضائية الجزائرية (Canal Algérie). و نلاحظ أن قناة الشارقة والأردنية لا تخصصان إلا نسبة ضئيلة جدا من زمن البث للأفلام. إن القنوات التلفزيونية الجامعة بحاجة إلى الأفلام التي ترفع عدد مشاهديها، والقناة التلفزيونية العمومية بحاجة إلى الأفلام، خاصة الوطنية، لأن المادة الدرامية تسهم بفاعلية في تقوية الروابط الرمزية التي تجمع أفراد مجتمع معين من خلال إثراء تجربتهم العاطفية الجمعية، وصقل هويتهم الجماعية.

وتخصص القنوات التلفزيونية العمومية للبرامج الدينية ما يعادل نسبة 4,80% من زمن البث. ونجد أن أعلى نسبة من البرامج الدينية في قناة الشارقة، إذ تصل إلى 13,46% من زمن البث وهذا نظرا لخصوصية هذه القناة. وأصغر نسبة خصصت للبرامج التلفزيونية الدينية توجد في القناة المغربية ( 2M ) - أنظر الجدول رقم 4- إن البروز الاستعراضي للإسلام السياسي في مطلع الثمانينات، والدامي في التسعينات في بعض الدول العربية، وما تلاه من أحداث مدمرة و دامية في العالم أعادت صياغة العلاقات الدولية بين الشعوب والأمم، لم يؤثر بشكل جذري في حجم البرامج الدينية في القنوات التلفزيونية العمومية العربية التي تعد المعنى الأول بالتحول في الحركات الإسلامية في الفضاء السياسي والثقافي العربي، لكنها أثرت من ناحية المحتوى والأسلوب، وعلى المستوى الاستراتيجي للتصدي لهذه الظاهرة. فبعض القنوات التلفزيونية العمومية العربية رفعت من جرعة البرامج الترفيهية في شبكتها البرمجية، لاعتقاد بأن الشباب في الدول العربية لا منفذ له للترويح عن نفسه، والتفيس عن ضغوط الحياة سوى الشاشة الصغيرة. وقد حاولت بعض القنوات التلفزيونية أن تغير لغة الخطاب الديني، وأسلوبه وشكله، واستعملت المواد الدرامية لمواجهة الحركات التكفيرية.

تظل البرامج الثقافية قليلة الحضور في القنوات التلفزيونية العمومية العربية إذ أنها لا تتعدى 5,04% من مجمل الوقت الذي يخصص للبرامج التي تبثها. وتحظى الثقافة بأعلى نسبة في قناة التلفزيون المغربي ( 2M ) ( حوالي 21,09% من زمن البث ) متفوقة بذلك على البرامج الإخبارية.

وبلاحظ أن البرامج الوثائقية تحتل نسبة متواضعة في القنوات التلفزيونية العمومية، إذ أنها لا تزيد عن نسبة 5,70% من مجمل الوقت المخصص للبث. ولا تختلف هذه النسبة كثيرا عن النسبة المئوية الممنوحة للثقافة في الفضائيات العمومية. وتظل القنوات التلفزيونية العمومية في دول المغرب العربي أكثر اهتماما بالبرامج الوثائقية، إذ تبلغ نسبتها 16,09% في القناة التلفزيونية المغربية ( 2M ) ، و 10,13% في القناة التلفزيونية الجزائرية.

إن الوظيفة التنقيفية والتربوية التي تتاط بالقنوات التلفزيونية العمومية تتجسد أكثر، في البرامج الثقافية. لكن يلاحظ أن توجه القنوات التلفزيونية العمومية، بقوة، نحو الترفيه قد أثر كثيرا على دورها التربوي والتنقيفي. فرغم ما يقال عن نوعية البرامج التلفزيونية المغاربية، إلا أننا نلاحظ أنها تهتم بالثقافة ( مهما كان حجم هذا الاهتمام ) أكثر من الترفيه، وهذا خلافا للقنوات التلفزيونية المشرقية والخليجية. وهذا التوجه يفتح الباب للتساؤل عن الأسباب. هل أن الدول المغاربية تملك دفترا للشروط أو الأعباء أو التكاليف يحدد واجبات القنوات التلفزيونية العمومية، بصرف النظر عن مدى الالتزام بتطبيقه؟ هل أن الأمر يرتبط بسوق الإعلانات؟ إن هذه السوق أوسع، وأكثر ديناميكية في دول الخليج من دول المغرب العربي، كما سنوضح ذلك لاحقا. وترسخ فناعات في الممارسة التلفزيونية مفادها أن البرامج ذات الطابع التسلوي والترفيهي تملك مقدرة على جذب المعلنين أكبر من البرامج الثقافية. لذا نلاحظ أن القنوات

التلفزيونية العمومية تنفي هذه البرامج إلى ساعات متأخرة من الليل. وهل أن تزايد البرامج الثقافية في دول المغرب العربي يرتبط، أكثر، بقلة عدد القنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية في دول المغرب العربي، بعد التجربة المتعثرة في المملكة المغربية التي خاضتها القناة الثانية المغربية (2M)، خلال فترة وجيزة؟ لقد شرعت " ميدي سات"، القناة الخاصة الفرنسية- المغربية، في البث من المملكة المغربية. وسمحت تونس من جهتها لقناتين تلفزيونيتين خاصتين بالبث. وتبقى الجزائر وليبيا رافضتان وجود قناة تلفزيونية خاصة تبث من إقليمهما، وتحاول موريتانيا أن تلتحق بركب الدول التي تتمتع بتعددية في ملكية القنوات التلفزيونية.

قد يبدو الحديث عن القنوات التلفزيونية بالمشرق والخليج والمغرب يحمل قدرا كبيرا من التعميم، لأن هناك بعض التفاصيل البسيطة التي لا يمكن حجبها، وتملك أكثر من دلالة. إن الكتاب، الذي يقع في قائمة " المغضوب عليهم" في البرامج الثقافية، يخصص له التلفزيون السوري برنامجا مبتكرا يحمل عنوان " قصة مكتبة". و يوجد تفاوت كمي، ونوعي، ظاهر بين البرامج الثقافية في القناة الثانية بالتلفزيون المغربي و التلفزيون الجزائري.

أما برامج الاقتصاد والعلوم والتكنولوجيا، فتكاد تكون غائبة في بنية برامج القنوات التلفزيونية العمومية ( أنظر الجدول رقم 4 )

يُخشى في الدول الغربية، والأوروبية تحديدا، على ذوبان قطاع التلفزيون العمومي، نظرا لاعتماده على الإعلانات في التمويل، والتسابق مع القنوات التجارية من أجل رفع عدد المشاهدين وترصيتهم بأي طريقة كانت، كما ذكرنا آنفا. إن التقارب بين القنوات التلفزيونية العربية العمومية والتجارية في الفضاء الثقافي العربي، إلى حد كبير، ليس نابعا من الاعتبارات المرتبطة بالإعلان فقط، لأن إسهام هذا الأخير في تمويل القنوات التلفزيونية، خاصة العمومية ظل ضعيفا. بل يرتبط بسياق المنافسة بين القنوات التلفزيونية التجارية العربية التي تشكو من انعدام الشفافية، و شبه فراغ قانوني يحدد أسس التنافس. ولم تر القنوات التلفزيونية العمومية من مدخل لمعترك المنافسة سوى تقديم المزيد من البرامج الترفيهية. فيمكن لأي شخص أن يطلع على بنية البرامج التلفزيونية العمومية والتجارية العربية أن يتساءل عن مكنم الاختلاف، على سبيل المثال، بين قناتي دبي، والمستقبل لو أبعدنا بعض البرامج " البرامج الجريئة" التي تميز هذه القناة الأخيرة

واقنصرنا على الشكل، والمظهر والتوجه العام؟

إن النجاح الكبير الذي حققته بعض برامج القنوات التلفزيونية التجارية العربية قد جر القنوات التلفزيونية العمومية العربية لمجاراتها. فالتلفزيون الجزائري بث بعض الحلقات من الطبعة الرابعة من برنامج " ستار أكاديمي" الذي بثته قناة LBC اللبنانية. وتعمل القناتان المذكورتان على إعداد العدة لبث برنامج مشترك بعنوان: "عيش براري"، الذي يعد ترجمة للبرنامج المشهور: Survivor. وقد حاول التلفزيون المصري، من جهته، الولوج إلى هذا العالم. فقام باستضافة أفراد وعائلات، تعرضوا لمشاكل حساسة ليتحدثوا عنها في الأستوديو. وهذا ما اعتبره بعض المهتمين بقضايا

التلفزيون «جرأة» ومرحلة جديدة في عمر التلفزيون المصري. ويعتبر البرنامج التلفزيوني "غني خليجي" الذي تبثه قناة دبي التلفزيونية طبعة خليجية لبرنامج "سوبر ستار"، الذي تبثه قناة "المستقبل اللبنانية". ويُعد برنامج "زي النجوم" الذي تبثه القناة ذاتها، النسخة العربية للبرنامج: Performing as الذي يتيح الفرصة للموهوبين ليكونوا مثل كبار المطربين شكلاً وصوتاً وأداءً، مع وجود لجنة تحكيم (مطربة سعودية، وشاعر مصري، وملحن لبناني) وبيت في قناة LBC الأرضية في لبنان.

بجانب بداية اهتمام القنوات التلفزيونية العمومية بالمواد الترفيهية والاستعراضية تراجعت أشكال التعبير الثقافي. فالبرامج الثقافية البارزة في التلفزيون الجزائري، مثل: "الجليس"، "أهل الكتاب"، و"24 صورة" اختفت من شبكة البرامج دون أن تعوض ببرامج شبيهة. والبرنامج التلفزيوني "المسرح هذا المساء"، المقنن من التجربة الفرنسية الذي كان يبثه التلفزيون المغربي والذي عرف جيلاً من المشاهدين المغاربة بأبرز الوجوه المسرحية العالمية والمغربية وأعمالهم، قد غاب نهائياً من شبكة برامجه. **بنية شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية الخاصة أو التجارية.**

تتميز القنوات التلفزيونية التجارية بمكونات بنيتها، ومواضيع برامجه، وشكلها مما طرحت أنموذجاً جديداً للتلفزيون في الفضاء الثقافي العربي.

تحتل المواد الدرامية نسبة معتبرة في القنوات التجارية العربية، إذ يبلغ معدلها 35,71 % من مجمل الوقت الذي تخصصه لبث برامجه، وهي أعلى من النسبة التي تخصصها القنوات العمومية لهذه المواد. وترتفع نسبة البرامج الدرامية في قناة "الرأي الكويتية" لتبلغ حوالي 50% من المواد التي تبثها! و44,14% من مجمل الوقت المخصص لبرنامج قناة MBC (أنظر الجدول رقم 5)

إذا تستخدم القنوات التلفزيونية التجارية المواد الدرامية لجذب مشاهدي التلفزيون، وقد حاولت قناة "الرأي" الكويتية أن تقدم الجديد من خلال سياسية البث الحصري التي برهنت عن نجاحها في بعض القنوات التلفزيونية العربية.

يبدو أن البرامج الترفيهية، التي كان الأمريكيون يطلقون عليها مسمى: *entrainment*، والتي تشكلت من إدغام مفهومين: *education* (التربية)، و *entrainment* (الترفيه) قد تحولت إلى مجرد ترفيه فقط، منتجاً في برامج (الفيديو كليب والموسيقى والمنوعات والألعاب والمسابقات)، والتي تأخذ مكانة متميزة في هذه القنوات التلفزيونية التجارية، إذ يصل معدلها إلى 12,4 % من مجمل الوقت المخصص لبث كل البرامج، أي أنها تزيد، بأكثر من مرتين، عن معدل ما تخصصه القنوات التلفزيونية العمومية العربية لهذا النمط من البرامج، إذ تصل في بنية شبكة هذه القنوات حوالي 5% من مجمل البرامج التي تبثها. وتبلغ نسبة برامج الترفيه في قناة MBC حوالي 23,32 %، وهي أعلى بكثير من النسبة المئوية التي تخصصها القناة ذاتها للأخبار، إذ أنها لا تزيد عن 9% فقط. (أنظر الجدول رقم 5)

ولعل برامج تلفزيون الواقع، التي هي طبقات "عربية أو قطرية" لـ "فورمات" جربت وعمت في الدول الغربية، أصبحت المدخل الواسع للترفيه، منذ شروع قناة المستقبل اللبنانية (LBC) بعرض برنامج "الحلقة الأضعف"، ثم تنافست القنوات التلفزيونية

العربية، خاصة التجارية في عرض مثل هذه البرامج: يمكن أن نذكر منها: "ثلاثة على الطريق"، و" عرس أكسبرس"، وعلى "الهواء سوا"، و"ستار أكاديمي" في قناة المستقبل، و" الوادي"، و «ستار أكاديمي» و "Survivor" و "The Biggest Looser"، الخاسر الأكبر في نسخته العربية، والذي يعتمد على إتباع نظام غذائي معين لعدد من المشاركين لخسارة أكبر كمية ممكنة من كيلوغرامات وزنهم الثقيل، وقد بنته بالتزامن مع قناة MBC.

لكن الترفيه في القنوات التلفزيونية اللبنانية التجارية لا يختصر في برامج تلفزيون الواقع، بل امتد إلى برامج " التوك شو"، مثل: " يا ليل يا عين"، المقتبس من برنامج التلفزيون الفرنسي " La fureur du samedi"، والشاطر يحكي في قناة (LBC) اللبنانية، الذي نوقشت فيه مواضيع مثل: الإيدز والزنا واللواط والمخدرات، والليله ليلتك، الذي يجمع أربع فتيات بشخص واحد في حوار يطرحن عليه أسئلة غير عادية، ومضحكة ومخجلة. إن هذه البرامج تطرح المواضيع دون الإجتماعية Infra social؛ أي كحالات فردية وشخصية وليس كظواهر اجتماعية؛ أي كحدث فردي، وهذا خلافاً للجرائد المصورة في القنوات التلفزيونية العربية بصفة عامة، والتابعة للقطاع العام تحديداً التي تتناول الأحداث التي تشكل مواضيع الأخبار لتحولها إلى ظواهر.

لقد انتشرت مثل هذه البرامج كالنار في الهشيم في المشهد التلفزيوني العربي، حيث احتضنتها العديد من القنوات التلفزيونية العربية. وهكذا تقلص عدد البرامج التي تطلع على الواقع المحلي أو القطري من خلال التحقيقات والاستقصاءات الميدانية عن مختلف جوانب الحياة، تاركا المجال للممثل والفنان والنجم ليشكل مركز ثقل الكثير من البرامج التي توصف، أيضاً، بأنها ترفيهية: فمن برنامج " كل ما لا تعرفونه عن الفنان الفلاني"، الذي يناقش عن الفيلم الوثائقي لأنه يخرج من رحم ثقافة الفيديو التي تتميز بزحمة المؤثرات البصرية، وتقنيات الغرافيكس، وألعاب التصوير البهلوانية، والكاميرا المقلوبة، والإيقاع السريع، والانتقال المفاجئ بين المشاهد التصويرية والشهادات على حساب اللحمة السردية ودلالات تصريحات الفنان، وبرنامج "ساعة بقرب الحبيب"، الذي يلم شلة من محبي هذا الفنان أو ذلك ليحيبوا على الأسئلة التي تبحث عن أدق التفاصيل في حياته بما فيها التافهة جداً، إلى " اكتشفنا البارود" الذي يكشف عن بعض التفاصيل الفارقة لأي معنى في حياة الفنانين والفنانات وسط "استحسان" الجمهور " المفبرك" في الأستوديو ونشوته " المصطنعة"، إلى برنامج " من يجرؤ" الذين يستضيف فناناً أو نجماً ليتحدث عن أمور شخصية وحساسة في حياته، إلى برنامج يستضيف من امتدت إليهم أضواء الشهرة في الأستوديو ليطلبوا أكلة بمساعدة طاهي محترف، إلى استحضار محلل نفساني و تركه في الخفاء ليستمع إلى ما يقوله النجم أو الفنان الذي يتحدث براحته في الأستوديو، ثم يقوم بتحليل نفسيته وقراءة سلوكه.

كان يقال في السابق لوصف الجديد في القنوات التلفزيونية العربية الخاصة ما يلي: " إن قناة الجزيرة القطرية تتبنى سياسة إكمانية تحويل الأخبار إلى مادة استعراضية، وقناة (LBC) اللبنانية تتبنى، في المقابل، سياسة تحويل المادة الاستعراضية والترفيهية



إلى أخبار.<sup>xxiii</sup> وما انفك عدد القنوات التلفزيونية العربية التي تقف في صف هذه القناة اللبنانية يتزايد إلى درجة أنها تحولت إلى أنموذج للتلفزيون الناجح! فبعض القنوات التلفزيونية العمومية، في الخليج العربي، استعانت بخبرات هذه القنوات لإعادة النظر في شكلها ومحتوى ما تقدمه لجمهورها!

كانت القنوات التلفزيونية التي تقوم بدور ترويي وتنقيفي، في السبعينيات والثمانينات، تقدم بعض البرامج الملتصقة بالاهتمامات الضيقة للمرأة: الطبخ، وتربية الأطفال. و في التسعينيات ومطلع الألفية تنوعت المادة التلفزيونية الموجهة للمرأة. فمن تربية الأطفال، والصحة، والطبخ، إلى المودة واللباس، و الرياضة والرشاقة والطعام الصحي الذي يحافظ عليها، إلى عالم التجميل والزينة. لكن أمام تشابه البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية العربية، خاصة التجارية، وكأنها نسخة طبق الأصل عن بعضها البعض، حيث لم يعد يختلف برنامج عن الآخر سوى في ترتيبية أجزاء حلقاته، اتجهت بعض القنوات التلفزيونية إلى شحن البرنامج بمزيد من الاستعراض. لتبسيط هذه الفكرة نرد ما ذكرته إحدى مذيعات هذه البرامج في القناة التلفزيونية الأكثر اهتماما بموضوع المرأة، MBC ( أنظر الجدول 5 ) وشقيقتها قناة العربية: (إن التكرار يؤدي إلى الرتابة خاصة في برنامج ذي طبيعة خاصة، لذلك غيرت شكلي ولون شعري أكثر من 6 مرات خلال سنة ونصف من وجود برنامجي. وأحاول دائما أن يكون مظهري شارحا الموضوع الذي نناقشه في البرنامج!)<sup>xxiv</sup>

يصعب على المتمعن في العديد من البرامج الموجهة للمرأة، في القنوات التلفزيونية العربية، خاصة التجارية، ألا يفكر بأن للمرأة في العصر الحالي وظيفتين: أن تكون سلعة في السوق، وأن تسوق السلع.

في ظل تزايد مساحة الاستعراض في القنوات التلفزيونية التجارية العربية، تكاد البرامج الثقافية أن تختفي في بنية برامجها. لقد أجمع، مبكرا، مسؤولو القنوات التلفزيونية اللبنانية الخاصة، مثل: نديم الملا ( قناة المستقبل)، وبيار الظاهر (LBC)، وغيرال المر ( قناة MTV التلفزيونية التي عادت إلى البث بعد أن انقطع دام سنوات) على أن الثقافة تُضيق أموال التلفزيون. <sup>xxv</sup> والبرامج الثقافية القليلة التي تبثها لا تجد موقعا لها إلا في ساعة متأخرة من الليل رغم أهميتها وجودتها، مثل برنامج خليك في البيت. إن قناة ( MBC ) التي تساهم في إنتاج الأفلام الوثائقية لم تجد خانة في شبكة برامجها لبثها سوى ما بعد الحادية عشرة ليلا بتوقيت السعودية. <sup>xxvi</sup>

#### قواعد البرمجة في الفضائيات العربية

كان رد القنوات التلفزيونية القليلة التي تجاوزت مع مقابلتنا مختلفا، ومتنوعا عن عدد دوراتها البرمجية في السنة، حيث صرحت قناة تلفزيونية واحدة بأنها تملك دورة واحدة في السنة. و تملك قناتان تلفزيونيتان دورتان، وثلاث قنوات تلفزيونية تملك ثلاث دورات، وقناة واحدة تملك خمس دورات! والبقية تملك أربع دورات. (أنظر الجدول رقم 6). إذا استثنينا التلفزيون السعودي، الذي ينظم، لأسباب تكاد تكون مفهومة، أربع دورات برمجية في السنة، وهي: الدورة الأساسية، ودورة رمضان، والحج، والصيف، فإننا نساءل عن السبب الذي دفع بعض القنوات التلفزيونية في المشرق العربي إلى

إعداد خطة برمجية كل ثلاثة أشهر؟ ولماذا تكتفي الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون ، مثلاً، بدورة واحدة على مدار السنة، بعد أن كانت تقدم أربع دورات؟ الكل يعلم بأن القنوات المتخصصة هي الوحيدة التي تتفرد بدورة برمجية واحدة طيلة السنة، تجدها وتطورها، باستمرار، حسب تطور مجال تخصصها: الأخبار، السينما، الرياضة، الخ. تتفرد القنوات التلفزيونية المغاربية، و مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بتقديم ثلاث دورات في السنة. دورة أساسية تدوم حوالي 8 أشهر، ودورة صيفية تبث لمدة شهرين كاملين، ودورة رمضان الذي تدوم شهراً واحداً (انظر الجدول رقم 7). يبدو أن هذا العدد من الدورات البرمجية مقبولاً لعقلانيته لأنه يرتبط بإيقاع حياة الاجتماعية والدينية للمشاهدين.

ما هي القنوات التلفزيونية العربية التي أعادت النظر في عدد دوراتها ومدة كل دورة، وركزت على الوظيفة الأساسية للبرمجة التلفزيونية التي تتمثل في شيئين أساسيين: جذب المشاهدين لمتابعة القناة، وتعودهم على مشاهدتها في وقت تفرغهم من أعمالهم وانشغالهم؟

قد يتساءل البعض قائلاً: ما الجدوى من الحديث عن عدد دورات البرامج التلفزيونية إذا لم تحترم في التطبيق، وانزاحت عما كان مخططاً لها؟ ما الجدوى من مناقشة مدة الدورة البرمجية إذا كانت برامجها عرضة للتغيير والتبديل، ولا تترك للاستقرار جاهلة أو متجاهلة بأن بعض البرامج التلفزيونية تستدعي استثماراً في الوقت؟ فالبرنامج الذي يعد منارة القناة الثانية من التلفزيون الفرنسي: *Envoyé spécial*، على سبيل المثال، استغرق سنتين متتاليتين حتى استطاع أن يكتسب الشهرة والتميز اللذان رشاه لحدود عدة جوائز. وما هي الغاية من تكبد مشقة الحديث عن عدد الدورات، والمدة الزمنية لكل دورة، إذا تشابهت بنيات برامجها، وتطابقت؟

يشير العديد من المهتمين بما تبثه القنوات التلفزيونية العربية إلى أن نقطة ضعفها يتمثل في نقص الإنتاج الدرامي أو الإخباري المحلي، والذي لا يمكن إخفاؤه على مستوى القنوات التلفزيونية الثرية والفقيرة، على حد سواء، نظراً لعدم مقدرة الإنتاج الوطني تغطية مدة البث التي تتمدد. هذه الحقيقة لا يمكن أن تحجب عنا واقعا كشفه تحليل بنية البرامج التلفزيونية العربية، ومضمون المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المؤسسات الإعلامية، وبعض ممارسي العمل التلفزيوني. هذا الواقع يفصح على أن وهن القنوات التلفزيونية يكمن في البرمجة التلفزيونية ذاتها. إنها تمثل "التأخر التاريخي" للتلفزيون إن صحت عبارة المؤرخ المغربي، عبد الله العروي.

رغم الاهتمام الذي توليه السلطات العمومية، وبعض القوى السياسية للبرمجة التلفزيونية، خاصة إبان شهر رمضان المعظم، في بعض الدول العربية، مثل: مصر والكويت،<sup>xxvii</sup> إلا أن الارتجال، والانديفاع الحماسي تحت حمي المنافسة قد يحدث ارتباكاً في البرمجة، إضافة إلى عدم التمكن من الأبجديات الأساسية في تخطيط وفترة العرض التلفزيوني. هذا ما يكشفه غياب عُدّة المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالبرمجة في جل إجابات القنوات التلفزيونية العربية على دليل المقابلة. إن الارتجال والانديفاع مازالا يطبعان شبكة برامج بعض القنوات التلفزيونية العربية، واستمرارهما

يمكن أن يهدرا الجهود المصنفة التي بذلتها، وتبذلها العديد من القنوات التلفزيونية العربية في مجال تطوير الإنتاج الدرامي، والارتقاء بالمنتج التلفزيوني الترفيهي والإخباري. فما قيمة أن تنتج أو تشتري مسلسلا تلفزيونيا وتعتبره رائدا، ولا تبثه بانتظام مدروس، علما أن المشروعات التاريخية للمسلسل التلفزيوني تكمن في تأسيس ألفة مع المشاهد وتعويده على القناة التلفزيونية التي تبثه؟ ما معنى أن تتعب، وتشقى، وتنتج مادة تلفزيونية تعتبرها راقية في المحتوى والشكل وتبثها بدون أدنى تفكير في المواد التي تعرضها القنوات التلفزيونية المنافسة في الوقت الذي تبثها فيه؟ ما هو المنطق الذي يتحكم في البرمجة التلفزيونية في قناة تلفزيونية جامعة التي تبث الجريدة المصورة المركزية لمدة لا تقل عن 45 دقيقة، وتتبع بثلاث برامج إخبارية "ميتة" متشابهة في الشكل والمحتوى، وتكرر ذاتها بمسميات مختلفة؟ ما معنى أن تحجز المشاهد لمدة تزيد عن الأربع ساعات (معدل مشاهدة التلفزيون في الدول العربية) لعرض أربع حلقات متتالية من مسلسلات متشابهة؟

هذه الأسئلة لا تستطيع أن تخفي جهد بعض القنوات التلفزيونية لبث رؤيتها للبرمجة التلفزيونية، وسعيها لامتلاك الأدوات الضرورية لبناء إستراتيجية، وتكتيكات واضحة في مجال البرمجة التلفزيونية.

لكن ما هي الأسس التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية العربية في إعداد خارطة برامجها؟ إن الإجابة على هذا السؤال تقدمه المقابلة مع بعض المسؤولين الرسميين عن التلفزيونات العربية. لقد ذكر التلفزيون المغربي والجزائري بأن الإنتاج الوطني، وتلبية رغبات الجمهور، هما القاعدتان الأساسيتان اللتان يُعتمدان عليهما في إعداد خارطة برامجهما. وتعتمد هيئة الإذاعة والتلفزيون السوري، ومؤسسات التلفزيون الأردني، وقطاع قنوات النيل، على تلبية رغبة الجمهور. وتؤكد القناة السابعة من التلفزيون التونسي، من جهتها على التشريعات، والقوانين التي تنظم نشاطها وتتدخل في صياغة برامجها، إضافة إلى تلبية رغبة جمهورها. وكذلك الأمر بالنسبة للتلفزيون السعودي. أما الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون فتستند إلى التنوع و الجودة في برمجتها! تتفرد قناة المنار اللبنانية التابعة إلى حزب الله بالتركيز على عاملين أساسيين، وحاسمين في تحديد خارطة برامجها، وهما: هوية القناة، والمنافسة. إضافة إلى التشريعات والقوانين التي تنظم قطاع الإعلام السمعي- البصري في لبنان ( أنظر الجدول رقم 8).

يمكن مناقشة ما قدمه مسؤولو القنوات المذكورة في الجدول رقم 8 من أسس تعتمد عليها البرمجة التلفزيونية انطلاقا من المستويات التالية:

1- إن إحدى غايات البرمجة الأساسية في القنوات التلفزيونية، والعمومية تحديدا، تتمثل في ترقية الإنتاج الوطني. والخطوة الأولى في عملية البرمجة التلفزيونية التي يجب القيام بها هي استطلاع ومعرفة حجم هذا الإنتاج، سواء ذلك الذي أنتجته القناة بإمكانياتها الخاصة أو مؤسسة وطنية منتجة للمواد السمعية- البصرية. لكن ، مع الأسف، لم تذكر أي قناة تلفزيونية عربية أن هذا الإنتاج يدخل ضمن العوامل التي تعتمد عليها في صياغة شبكة برامجها، باستثناء قناتين فقط، وهما: الشركة الوطنية

للإذاعة والتلفزة المغربية، والمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري. إن المتتبع للبرامج التي تبثها القنوات التلفزيونية العربية، يدرك تلك الفجوة القائمة بين النوايا الطيبة والممارسة. فالتلفزيون الجزائري، على سبيل المثال، يبرمج الأفلام الوطنية التي أنتجتها المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي- البصري المرحومة، يوم الجمعة (أي في نهاية إجازة- عطلة الأسبوع)، و يبثها في ساعة متأخرة من الليل!<sup>xxviii</sup> وكان هناك رغبة في إبعاد الجمهور، الذي يستيقظ باكرا للالتحاق بمنصب عمله في اليوم الموالي، عن مشاهدتها. وبالمقابل نجد البرامج الأجنبية تبث في زمن الذروة!

2- كل القنوات التلفزيونية التي تجاوزت مع مقابلتنا تؤكد أنها تعتمد على متطلبات الجمهور أو ذوقه أثناء إعداد عملية البرمجة. والسؤال المطروح يتمثل فيما يلي:

كيف لها الوصول إلى معرفة متطلبات هذا الجمهور؟

تؤكد مجموعة قليلة من التلفزيونات العربية أنها تملك هيئات خاصة بها لقياس مشاهديها ودراسة جمهورها: الشركة الوطنية لإذاعة والتلفزة المغربية، التلفزيون المصري، تلفزيون المنار. إن عدد هذه القنوات هو أكبر من تلك التي تعتمد على مراكز بحوث ودراسات من خارج المؤسسات التلفزيونية، وهي: قناة تونس 7، المؤسسة الجزائرية للتلفزة، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية. ويوجد عدد من القنوات التلفزيونية العربية التي تعتمد على ردات فعل لجمهور على ما تبثه عبر الهاتف، والبريد الكسول، والبريد الإلكتروني، وغيرها. (أنظر الجدول رقم 9)

تعاني القنوات التلفزيونية العربية من فقر المعلومات الشاملة والمتجددة عن الجمهور الذي توجه إليه برامجها، لسببين أساسيين مترابطين: انتقالها للبث عبر الأقمار الصناعية مما يعني أن جمهورها يتسع نظريا، ويمتد جغرافيا متعديا سكان الدولة التي تبث منها. ومحدودية دراسات جمهور التلفزيون والتي تعود إلى قلة مؤسسات البحث داخل المؤسسات التلفزيونية، ونقص مصداقيتها نظرا لعدم استقلاليتها،<sup>xxix</sup> مما يدفعها إلى تبرير ما تبثه قنوات التلفزيون والإطراء عليها، أو على الأقل، عم توجيه النقد لها لاعتبارات سياسية أو تجارية (إغراء المعلنين ببث إعلاناتهم).

تلجأ القنوات التلفزيونية العمومية والتجارية، التي تعتبر إنشاء مركز بحث خاص لدراسة جمهورها إقبالا لكاهلها المالي، إلى مراكز البحوث والدراسات داخل الدولة، بين الحين والآخر.

يسجل الكثير من المختصين مآخذ على هذه المراكز، لعل أبرزها هو العينة التي تعتمد عليها لدراسة جماهيرية البرامج التلفزيونية في زمن الفضائيات والبث الإلكتروني والرقمي الذي يلغي عنصر المكان لاتساع مساحات المشاهدة التلفزيونية، مما يجعل عملية الاستقراء التي تقع ضمن حيز جغرافي للجامعة أو المركز البحثي غير دقيقة، ولا تقدم صورة كاملة عن مؤشرات حجم المشاهدة.<sup>xxx</sup> كما أن انعدام التشريعات القانونية التي تنظم نشاط المراكز الخاصة للبحث ودراسات جمهور وسائل الإعلام، والتي تفرض عليها أدنى حد من الشروط التي تضمن لها نوعا من الاستقلالية والمصداقية، قد زاد في مقدار الحذر من التعامل مع نتائجها.

يخشى المختصون والمهتمون أن تظل مسألة قياس المشاهدة التلفزيونية مرتبطة بمبادرة الأشخاص، وتقديراتهم ولا تُلبي حاجة المؤسسة الماسة لمعرفة جمهورها. هذا ما يتجلى من خلال اللجوء إلى عملية استطلاع الجمهور، في بعض المرات القليلة، في هذه الدولة أو تلك. ومن المحتمل أن تتسى عملية استطلاعات رأي الجمهور بمجرد أن مدير القناة التلفزيونية، أو مدير البرمجة التلفزيونية قد تغير. لقد كان مدير البرمجة السابق في التلفزيون الجزائري، يقر بحاجة مؤسسة التلفزيون لدراسات خاصة بالجمهور، ويؤكد أنه تم إنشاء وحدة لقياس المشاهدة في السنة 1999. ويؤكد المدير الحالي للبرمجة في المؤسسة التلفزيونية ذاتها على غياب استطلاعات رأي المشاهدين لكنه لا يرى جدواها، مبررا ذلك بما يلي: ( أن الطاقم المشرف على إعداد الخطط البرمجية جزء من المجتمع الجزائري، وبالتالي إنه يدرك الرغبات المتعددة والمتنوعة للجمهور، لذا لا نحتاج لقياس المشاهدة!)<sup>xxxI</sup> ويضيف المسؤول ذاته قائلا: (

حتى وإن اطلعنا على حاجات الجمهور ورغباته

عبر استطلاعات الرأي فإننا لا نستطيع تحقيقها لأننا قناة تلفزيونية عمومية)!

إن اعتماد القنوات التلفزيونية العربية المتزايد على عائدات الإعلان (الإشهار) لم يؤد إلى استخدام الأدوات الحديثة لقياس حجم مشاهدة البرامج التلفزيونية ومدتها، التي ظهرت في العالم منذ نهاية الثلاثينات من القرن الماضي، مثل: *Audimeter*, *Médiamétrie* !

**3 -** لم تشر أية مؤسسة تلفزيونية من المؤسسات التي تجاوزت مع مقابلتنا إلى المنافسة كعامل أساسي يعتمد عليه في إعداد خارطة البرامج التلفزيونية، باستثناء قناة المنار اللبنانية. (أنظر الجدول رقم 8). هذه الحقيقة تعزز ما سبق قوله عن عدم الاستفادة من الدراسات والبحوث العلمية عن الجمهور. لقد شكلت المنافسة محركا أساسيا في البرمجة التلفزيونية ودفعت القنوات التلفزيونية، خاصة الجامعة، إلى الاعتماد على نتائج دراسات استطلاع رأي جمهورها لتعديل خارطة برامجها أو تطويرها بما يسمح بالاستحواذ على جمهور القنوات المنافسة، أو على الأقل اقتسامه معها. حقيقة، إن المؤسسات التلفزيونية التي تجاوزت مع مقابلتنا تشمل قنوات تلفزيونية عمومية، باستثناء قناة المنار. والقنوات العمومية تستمد القسط الأكبر من ميزانيتها من الأموال العامة، فتزايد جمهورها أو تناقصه لصالح القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية لا يؤثر، كثيرا، على تمويل الدولة لها. لذا، يلاحظ أن ذهنية المؤسسات العمومية لم تتغير بظهور القنوات التلفزيونية الخاصة التي تزايد عددها في العقد الأخير، حيث ترى أنها غير معنية بمنافسة هذه القنوات وذلك لأن القسط الأوفر من تمويلها يقع على كاهل الدولة وليس الإعلان، كما أنها تعتقد أن اهتماماتها تختلف كلياً عن القنوات التلفزيونية التجارية. إذا كانت هذه الفكرة صحيحة إلى حد ما، فيجب ألا تحجب عن نظرنا التغيرات البنوية التي طرأت على شبكات البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية العمومية والخاصة، والجامعة والمتخصصة- كما ذكرنا في الفصل السابق.

إن المنافسة بين القنوات التلفزيونية العربية تتعكس، بشكل أكثر وضوحاً، في إعداد شبكة برامج القنوات التلفزيونية الخاصة، وبدرجة أقل القنوات التلفزيونية العمومية كما

يؤكد بعض الذين أجرينا معهم مقابلات. فالمنافسة تفرض ظلها سواء بالمحاكاة لتجارب تلفزيونية ناجحة أو عبر تقديم برامج تتقاطع مع مشاهدي المحطات الأخرى لاستقطابهم.<sup>xxxii</sup>

تحاول القنوات التلفزيونية التجارية العربية أن تجر المنافسة إلى ساحة الثالث المغربي: الجنس، الدين، و السياسة. و يعتقد الكثير من العاملين في التلفزيون التابع للقطاع العام بأنهم لا يخوضون، ضمناً، منافسة غير متكافئة، فحسب، بل غير نزيهة، أو على الأقل، تستند إلى أسس غير واضحة و تفتقد الشفافية. إن التاريخ الاقتصادي يؤكد لنا بأن كل منافسة تؤدي إلى الاحتكار! والدليل على ذلك أن الدول المتقدمة، التي يسير اقتصادها على إيقاع المنافسة الحرة قد اضطرت إلى حماية هذه الحرية بجملة من التشريعات القانونية، وترسانة من القوانين التي تحد أو تقف في وجه الاحتكار، ولا يستثنى قطاع التلفزيون من هذه القوانين. لقد ظهرت بوادر الاحتكار في مشهد الفضاء السمعي- البصري في الدول العربية قبل أن تنطلق المنافسة على أسس سليمة قوامها الشفافية والوضوح، نظراً لنقص التشريعات المتعلقة بالتعددية الثقافية والإعلامية أو عدم وجودها. فترتب عن هذا الظهور وضع في البرمجة التلفزيونية وصفه البعض بالتجاوز، أو الانزلاق، ونعته البعض الأخر، بالتوجه الجوهري الذي يطبع مستقبل البرمجة التلفزيونية في هذه القنوات التلفزيونية العربية.

نعقد أننا نجانب الصواب إذا حصرنا المنافسة، ودورها كمحرك نشيط لشبكة البرامج التلفزيونية في بعد واحد، وبارز: الجانب التجاري، وأغفلنا البعد الثاني والمتمثل في الجانب السياسي، خاصة في الدول التي مازالت تمارس احتكارها على وسائل الإعلام، وتعتبر الإعلام بصفة عامة، والتلفزيوني بصفة خاصة، قطاعاً من السيادة الوطنية، رغم انفتاحها على القطاع الخاص.

يمكن الإشارة إلى أن القنوات التلفزيونية المغربية كانت تأخذ بعين الاعتبار برامج القنوات التلفزيونية الفرنسية أثناء إعداد شبكة برامجها، لأنها ترى فيها منافساً لها. فالتلفزيون الجزائري، على سبيل المثال، كان يبرمج منوعات غنائية غربية في زمن ذروة المشاهدة! لمواجهة برامج القناة السادسة من التلفزيون الفرنسي.

4- لم تشر أي مؤسسة تلفزيونية من المؤسسات التي تجاوزت مع مقابلتنا إلى الإعلان (الإشهار) كعنصر من بين العناصر الأخرى التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية في إعداد خارطة برامجها. ربما السبب يعود إلى أن إسهام الإعلان (الإشهار) في تمويل القنوات المذكورة مازال متواضعاً، و لا يزيد عن مليون دولار بالنسبة للتلفزيون السوداني، و 15 مليون دولار بالنسبة للتلفزيون الأرنبي...<sup>xxxiii</sup>

إن علاقة القنوات التلفزيونية العمومية بالإعلان ليست واحدة ونمطية رغم ضعف عائدها. فإيرادات الإعلان الذي تبثه أية قناة تلفزيونية عمومية مصرية يذهب إلى ما يسمى صندوق الدين العام؛ أي إلى وزارة المالية، كإيراد للدولة، وهكذا يضاف دخل الإعلان إلى ميزانية الدولة و لا علاقة للقناة التلفزيونية به إلا من ناحية بثه وتوزيعه.<sup>xxxiv</sup> فما تبثه هذه القناة المصرية أو تلك من إعلانات لا يرجع

عائده المالي مباشرة إليها، بل يعاد توزيعه على القنوات التلفزيونية التي تنتمي إلى مؤسسة واحدة، لذا فإن وقع الإعلان على شبكة برامجها يكون مختلفاً، عن التلفزيون الجزائري الذي عرض خلال شهر رمضان الماضي مساحته الإعلانية في المزاد العلني على الوسطاء المعلنين.

إن المدة الزمنية التي يأخذها الإعلان من وقت البث تظل متفاوتة من قناة تلفزيونية عربية إلى أخرى (من قناة عمومية إلى تجارية) داخل الدولة الواحدة، ومن قناة تجارية إلى أخرى (داخل الدولة ذاتها) ومن منطقة إلى أخرى. فالإعلان في منطقة المشرق العربي يأخذ حيزاً زمنياً قد يزيد معدله عن 16 دقيقة في الساعة في الخليج العربي (نموذج تلفزيون دبي، و قناة دريم المصرية، والأم بي سي، والمستقبل اللبنانية) ولا يزيد معدله عن 7 دقائق في الساعة في القنوات التلفزيونية المغاربية. وتتغير هذه المدة الزمنية، أثناء شهر رمضان، إذ تتزايد مساحة الإعلانات في خارطة البث في القنوات العمومية إلى درجة أنها لا تختلف عن القنوات التجارية مما يدفع إلى القلق والامتعاض. وتتباين الإجابات على استثناء هذه الظاهرة، فالبعض ينسبها إلى إقدام القنوات التلفزيونية على بث المزيد من الإعلانات لتعويض ما أنفقته من مال من أجل إنتاج المواد الدرامية التي تبث خلال هذا الشهر، أو لسد عجزها المالي.<sup>xxxv</sup> والبعض يربطه بطلب المعلنين المتزايد على الإعلان عن سلعهم في شهر رمضان المعظم الذي يتميز بتزايد الحاجة للاستهلاك الغذائي. ويُنسب البعض الآخر إلى ارتفاع المدة الزمنية المخصصة لمشاهدة التلفزيون من طرف كل أفراد العائلة التي تجتمع حول مائدة الإفطار والسهرة، مما يقرب المعلن من الجمهور النافع.

يُمكن تفسير هذا التفاوت بالقول أن سوق الإعلان في دول المغرب العربي يبدو أضيافاً من السوق في المشرق العربي. كما أن نفقات الإعلان في الدول المغاربية ضعيفا مقارنة بالدول الخليجية. وتتباين هذه النفقات بين الدول المغاربية ذاتها. فالمملكة المغربية، على سبيل المثال، تتميز بسوقها الإعلاني الأوسع من السوق الجزائرية، نظراً للانفتاح الاقتصادي المغربي على رأسمال الوطني والأجنبي منذ مدة طويلة.

يؤكد بعض محترفي العمل التلفزيوني أن الإعلان أصبح يحدد البرمجة، بطريقة أو بأخرى، أكثر من مدراء البرمجة،<sup>xxxvi</sup> وهذا ما يتجلى على المستويين التاليين:

- إن التنافس الشرس بين العديد من المؤسسات التلفزيونية العربية حول الإعلان قد أدى ببعض القنوات التلفزيونية إلى تخفيض تسعيرة بث الرسائل الإعلانية. والتفاوت الكبير في سعر الرسالة الإعلانية يثبت هذه الحقيقة. فقناة "MBC"، على سبيل المثال، التي تعد من القنوات التلفزيونية القليلة التي تحظى بأكثر نصيب من الإعلان، تُسعر نصف الدقيقة من الإعلان أثناء بث مسلسل تلفزيوني بـ 6 آلاف دولار. بينما يسعرها التلفزيون المصري بما يعادل حوالي 150 دولار، فقط. فسعر الإعلان المنخفض يسعى لجذب المعلنين وأفواهم، ويدفع القناة إلى تمديد المدة التي

تخصصها لبث الإعلانات قصد استرجاع ما تفقده من أموال جراء تخفيض سعر بثها.

■ الاستفادة من الأشكال الحديثة للإعلانات ( الرعاية، تمويل البرامج) وهذا ما أدى إلى تكفل بعض المؤسسات المعلنة ببعض البرامج التلفزيونية. إن بعض القنوات التلفزيونية تتفق مع بعض المعلنين على إنتاج برنامج تلفزيوني ليدمج في شبكة البرامج مقابل إتاحة الفرصة لها لبث رسائل إعلانية. يمكن أن نذكر على سبيل المثال برنامج " آخر كلمة" من إنتاج مؤسسة قروي- قروي الإعلانية، الذي يبثه التلفزيون الجزائري. ويحاكي برامج "التوك شو" التي يبثها التلفزيون الفرنسي. ربما يعتبر البعض أن هذا المثال يؤكد على الدور الإيجابي الذي يقوم به الإعلان لصالح التلفزيون، خاصة ذلك الذي يعاني " ندره " المواد التلفزيونية وقصر اليد وصعوبة في تغطية ساعات البث بالمواد التلفزيونية، غير أن الأمر لا يتوقف، مع الأسف، عند هذا الحد. إن المعلنين يتدخلون لفرض بث بعض البرامج في زمن الذروة وتأجيل بث بعضها الآخر إلى وقت متأخر، وتحويل شكل بعضها الآخر. والكف عن بث بعض البرامج حتى وإن كانت تملك عدة حلقات منها جاهزة، وتنتظر موعد بثها<sup>xxxvii</sup> وهنا تكمن إحدى الأبعاد التي تساعدنا في تعيين ثقل الإعلان في البرمجة الذي لا يتمظهر في المدة الزمنية التي تخصص لبثه فقط، بل يتجلى أيضا في مقدرته الإقصائية ( إقصاء بعض البرامج من البث)، وارتباط برامج تلفزيونية محددة بعدد من المعلنين. الارتباط الذي يتكون انطلاقا من المضمون الذي يعطيه المعلن للبرنامج التلفزيوني، والرموز المتسترة التي يحملها.

إن ضغط الإعلان على القنوات التلفزيونية العربية: المصرية، واللبنانية، والخليجية، على وجه التحديد، لم يدفعها إلى بث البرامج ذات الشعبية الواسعة والبسيطة (البرامج الغنائية والاستعراضية، المسلسلات التلفزيونية، الألعاب التلفزيونية، النقل المباشر للمقابلات الرياضية، فقط، ولا إلى زيادة الوقت المقطع من مدة البث التلفزيوني، بل زاد في عدد المرات التي يقطع فيها بث البرامج التلفزيونية المذكورة لبث الرسائل الإعلانية التي يصل عددها عشرة انقطاعات في الساعة! المعروف أن النمط السردى للمنتج الدرامي، والإخباري والترفيهي صيغ وفق وحدة المضمون، ولا يخضع لمنطق هذا التمزيق الذي يؤثر سلبا على فعل المشاهدة في القنوات التلفزيونية العربية. في ظل غياب التشريعات القانونية التي تحدد مدة الإعلان، ومواضيعه، وآليات إقامه في البث التلفزيوني يلاحظ أن العديد من القنوات التلفزيونية تقحم اللقطات الإعلانية دون إشعار المشاهد بأنها إعلان. فالمشاهد لا يشعر بها وهي تتسلل إلى متن البرنامج التلفزيوني، فيعتبرها جزءا من مضمون البرنامج!

5- التشريعات العامة وشخصية القناة التلفزيونية: قليلة هي المؤسسات التلفزيونية العربية التي تجاوزت مع مقابلتنا واعتبرت القوانين والتشريعات عنصرا من بين العناصر التي تأخذها بعين الاعتبار أثناء إعداد خارطة البرامج. إذا كان التلفزيون السعودي وقناة المنار اللبنانية يقران بأن هذه التشريعات تنظم العمل التلفزيوني في



المملكة السعودية ولبنان، وتتدخل، بالتالي، بشكل أو آخر، في إعداد خارطة البرامج. فإن القنوات التلفزيونية المغاربية ( تونس، الجزائر، المغرب) تضيف لهذه التشريعات دفتر الأعباء أو الشروط Cahier de charges كموجه لشبكة برامجها التلفزيونية. بصرف النظر عن مدى الالتزام بتطبيق بنود هذا الدفتر، يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأحكام القانونية، التي تحدد دور ومهام كل قناة تلفزيونية حسب طبيعتها القانونية: مؤسسة عامة، أو خاصة. إن البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية العمومية المغاربية تلتزم، وفق ما يمليه دفتر الأعباء، بتحقيق الوظائف الثلاثة: الأخبار، الترفيه، والتربية، مما انعكس فعلاً في بنية برامجها، كما أوضحنا ذلك في الفصل السابق.

لقد استلهمت القنوات التلفزيونية المغاربية هذا العقد القانوني من التجربة الفرنسية التي حاولت أن تحمي القنوات التلفزيونية من التأثير السلبي للتداول على السلطة، الذي تفرزه صناديق الانتخابات. هذا إضافة إلى أن المؤسسات التلفزيونية التي تحصل على القسم الأكبر من تمويلها من الضرائب التي يدفعها المشاهدون تُحاسب، ويُحكم على نشاطها انطلاقاً من مدى تجسيدها لمهام الخدمة العمومية.

6- لم تتطرق القنوات التلفزيونية التي تجاوزت مع مقابلتنا إلى مسألة الإمكانات المالية ودورها في البرمجة التلفزيونية. ربما تعتبر أن الإمكانات المالية هي تحصيل حاصل بالنسبة للعديد من القنوات التلفزيونية العربية، غير أننا نعتقد أن الأمر بحاجة إلى توضيح لاستجلاء أبعاده.

إذا كانت تقديرات الاقتصاديين تعتبر أن الميزانية السنوية للمؤسسات التلفزيونية ذات القنوات المتعددة تصل إلى ربع مليار دولار. أما ميزانية القناة التلفزيونية الواحدة الجامعة فتتجاوز 100 مليون دولار.<sup>xxxviii</sup> لكن الحقائق الاقتصادية للتلفزيون في الدول العربية تختلف تماماً عن هذه التقديرات. وتختلف، أيضاً، عن بعضها البعض. فميزانية مؤسسة التلفزيون الجزائري، على سبيل المثال، الذي يملك ثلاث قنوات تلفزيونية: قناة أرضية تتوجه إلى الداخل، وقناتين تبثان عبر القمر الصناعي، الأولى موجهة إلى أوروبا والثانية تتجه نحو المشرق العربي، تزيد قليلاً عن 16 مليون دولار، لكن 60% منها يصرف لتغطية أجور العاملين فيها فقط!<sup>xxxix</sup> ونعتقد أن أعلى ميزانية للقنوات التلفزيونية العربية هي ميزانية قناة دبي التي تمنحها حكومة دبي 86 مليون دولار سنوياً<sup>xl</sup> إضافة إلى عائدها من الإعلان التي تعترف بأنه من ضمن أعلى العوائد المالية التي تجنيها القنوات التلفزيونية العربية. وتبلغ ميزانية التلفزيون التونسي 7,5 مليون دولاراً،<sup>xli</sup> بينما تبلغ ميزانية قناة المنار 4,5 مليون دولاراً. ويبلغ رأسمال قناة "دريم"، التي تعبر أول قناة فضائية مصرية خاصة، حوالي 4 ملايين دولار سنوياً.<sup>xlii</sup> وتصل ميزانية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية إلى أكثر من 15 مليون دولار. وتصل ميزانية الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون إلى مليونين دولار، وتخفض إلى 400 ألف دولار بالنسبة للتلفزيون الليبي.<sup>xliii</sup>

هذه الأمثلة البسيطة تشير إلى التفاوت في القدرات المالية للقنوات التلفزيونية العربية التي تنعكس على مستوى برمجتها التلفزيونية، وعلى الإستراتيجية التي تتبناها لتحقيق

أهدافها. فميزانية بعض القنوات التلفزيونية لا تسمح لها برفع إنتاجها الدرامي، ولا شراء حق بث المواد الدرامية الجيدة ساعة صدورها، سواء الغربية أو العربية، خاصة بعد أن اشتربت مدينة الإنتاج الإعلامي بمصر إضافة نسبة 50% من سعرها، كمبلغ إضافي إذا قامت القناة التلفزيونية الأرضية بشراء منتجها الدرامي، وقررت بثه فضائياً،<sup>xliii</sup> بينما سمح الوضع المالي المريح لقناتي MBC، وديبي، على سبيل المثال، بتطوير سياسية البث الحصري للكثير من الأفلام والمسلسلات.

**المراجع والهوامش:**

١ - تتشكل هذه العينة من المفردات التالية: قناة أبو ظبي، قناة الإمارات، قناة دبي، قناة الشارقة، " قناة "الأم بي سي"، - قناة الجزيرة، قناة الرأي الكويتية - قناة المستقبل اللبنانية، قناة " نيو تي اللبنانية"، الفضائية الأردنية، قناة دريم 2 المصرية- الفضائية المصرية ( القناة الأولى)، وقناة روتانا سينما- والقناة التلفزيونية الجزائرية، والقناة الثانية المغربية (2 M).

٢ - هذه المؤسسات هي: المنار اللبنانية، الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون المغربية، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصري، قناة تونس 7، المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري، الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني، وهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودي، ومؤسسة التلفزيون السوري، وهيئة إذاعة وتلفزيون البحرين.

٣ - Souchon Michel : Les programmeurs et leurs représentations du public , Réseaux, Année 1990, Volume 8, Numéro 39 , p. 93 – 108

٤ - Burtin Jérôme : La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes », cite in COMMposite, v2004, in <http://commposite.org/2004/articles/burtin.html>

٥ - Lochard guy : Notre écran quotidien, une radiographie télévisuelle, cite par Burtin Jérôme : « La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes », COMMposite, v2004, <http://commposite.org/2004/articles/burtin.html>

٦ - إبراهيم تونجي: 395 قناة تتصارع على الباقي..... 85 في المئة من الإعلانات لخمس مجموعات تلفزيونية، صحيفة الحياة الصادرة بتاريخ 1 ديسمبر 2006

نميل إلى ترجيح صحة هذا التقدير لسبب بسيط أن عدد القنوات التي تبث برامجها عبر القمرين الصناعيين: نيل سات، وعربسات في بداية السنة 2005 بلغ 376 قناة. وليس من المستغرب أن يزداد عدد القنوات التلفزيونية العربية ب19 قناة فقط إبان السنتين الأخيرتين.

٧ - قناة تلفزيونية فضائية في العالم العربي في غشت 2007، صحيفة الاتحاد الاشتراكي المملكة المغربية، الصادر في 2007/11/10

٨ - إبراهيم تونجي، مصدر سابق

٩ - Zargounim Hassen : Audience des chaînes et programmes TV dans le monde arabe ; sigma conseil, Jerba, Tunisie, avril 2006, in [www.e-sigmaconseil.com](http://www.e-sigmaconseil.com)

١٠ - رئيس «شوتاييم» العربية: نسبة مشاهدة التلفزيون في السعودية أعلى من أوروبا وأميركا، صحيفة الشرق الأوسط الصادرة يوم 18 يونيو 2006 .

١١ - Zargounim Hassen , cite citée

يفسر الباحث أديب خضور هذه الظاهرة بالوشائج الثقافية واللغوية التي تجمع المشاهدين والفضائيات العربية. أنظر: د. أديب خضور: دراسة مسحية لجمهور الفضائيات العربية- شؤون عربية، عدد 93- مارس 1988

١٢ - فراتك مرميه (تحت إشراف): الفضاء العربي ، الفضائيات والانترنت والاعلان والنشر) ترجمة فاروق معنوق - قدمس للنشر والتوزيع - سوريا - 2003 ، ص 30

١٣ - المرجع ذاته، ص 69

١٤ - المرجع ذاته ، ص 128

١٥ - Eric Macé : Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision, Resaux, n104, annee 2000

١٦ - Table-ronde à la Biennale des cinémas arabes, animée par Omar Amiralay le 1er juillet 2004 , propos recueillis par Olivier Barlet publié le 05/07/2004: Le documentaire dans le paysage audiovisuel arabe » 7<sup>ème</sup> Biennale des cinémas arabes- 1<sup>er</sup> juillet 2004, in

<http://www.cinemasfrancophones.org/upload/Documentaire%20audio%20arabe.doc>  
page consultée le 14/12/2006

xvii - مقابلة مع دغميش عبد القادر رئيس تحرير صحفي سابق، ومنتج برامج إخبارية، وعمل لمدة حوالي عشرين سنة في القنوات التالية: التلفزيون الجزائري، قناة قطر التلفزيونية، تلفزيون أبو ظبي، قناة الجزيرة. أجريت المقابلة عبر البريد الإلكتروني يوم الثلاثاء 23 أكتوبر على الساعة الخامسة ظهراً.

xviii - رجا ساير المطيري: انطباعات فضائية: روتانا سينما: ساحة «هالة سرحان» الجديدة! صحيفة الرياض السعودية الصادرة يوم 31 أغسطس 2005م

- رضا الطيار: القنوات الفضائية والثقافة السينمائية، صحيفة المدى الصادرة بتاريخ 2006/07/09<sup>xix</sup>

- المرجع ذاته<sup>xx</sup>

- جيهينة خالدية: الجزيرة أطفال، ليست بصدد منافسة الأسبقين، الشرق الأوسط يوم 18 يونيو 2006<sup>xxi</sup>

- المرجع ذاته<sup>xxii</sup>

- جون ب أولترمان: إعلام جديد سياسة جديدة: من القنوات الفضائية إلى الانترنت في العالم العربي

ترجمة عبد الله الكندي- دار الكتاب الجامعي، 2003، ص 78

xxiv - أحمد شلبي- جويل ماردينبال: غيرت شكلي 6 مرات - فضائيات وفنون ملحق فضائيات- صحيفة الخليج ( العدد 148 الأربعاء- 22 مارس 2005

xxv - L es chaines de television au liban : La revue du liban en ligne, No 3748 - du 8 au 15 Juillet 2000, in <http://www.rdl.com.lb/2000/3748/enquete.html>

xxvi - Ibid

- فرانك مرميه، مرجع سابق<sup>xxvii</sup>

xxviii - نقلاً عن نورية بوقزولة: البرمجة التلفزيونية في محيط متغير، دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلامية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 1999-2000

xxix - مقابلة مع الأستاذة بريهان قمق، كاتبة ومعدة ومقدمة برامج ثقافية لعدة سنوات في القنوات التلفزيونية التالية: التلفزيون الأردني، تلفزيون سلطنة عمان، تلفزيون الشارقة - أجريت عبر البريد الإلكتروني يوم الأربعاء 27 سبتمبر 2006 على الساعة الثامنة ونصف صباحاً.

xxx - محطات التلفزيون العربية تهاجم استبيان ز غبي وتعتبره موجهاً، صحيفة الشرق الأوسط، لندن، 1 يناير 2006.

- نورية بوقزولة، مرجع سابق<sup>xxxi</sup>

- المبلغ أدلى به مسؤولون عن التلفزيون السوداني والأردني أثناء المقابلة التي أجريت معهم<sup>xxxii</sup>

xxxiii - هذا ما يقدم كتفسير للقنوات المصرية التي تعاني من عجز مالي قدر قبل سبع سنوات بـ 750 مليون أنظر: فرانك مرميه مرجع سابق، (ص 135)

xxxiv - منير الجبان: المؤسسات الإعلامية هل نديرها بعقلية موظف التموين؟ صحيفة الشرق الشرق الأوسط الصادرة بتاريخ 10 مايو 2006

xxxv - إبراهيم توتونجي: المعلنون "بغازلون" الأطفال بأكثر من 88 مليون دولار سنوياً، صحيفة البيان - الإماراتية- الثلاثاء 6 ديسمبر 2005.

xxxvi - مقابلة مع الأستاذة بريهان قمق، كاتبة ومعدة ومقدمة برامج ثقافية لعدة سنوات في القنوات التلفزيونية التالية: التلفزيون الأردني، تلفزيون سلطنة عمان، تلفزيون الشارقة - أجريت عبر البريد الإلكتروني يوم الأربعاء 27 سبتمبر 2006 على الساعة الثامنة ونصف صباحاً.

xxxvii - يمكن الإشارة إلى أن «الهيئة العليا للاتصال السمعي - البصري في المغرب» (الهاكا)، قد لفتت، في تقرير خاص عن أداء القطب الإعلامي التلفزيوني العمومي خلال رمضان، نظر الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون وشركة صورديا - القناة الثانية، لعدم التزاماتهما القانونية في معالجة بعض الموضوعات، بالطريقة المنصوص عليها في دفتر الشروط، والمتعلقة أساساً بمناهضة كل أشكال التمييز واحترام القيم الأخلاقية وكرامة الإنسان، ولاسيما ما يخص المرأة والجمهور الناشئ.

xxxviii - أنظر: عادل الزبير، "الهاكا" تحذر التلفزيون المغربي، صحيفة الحياة اللبنانية، الصادرة يوم 6 أكتوبر 2006.

xxxviii - يمكن الإشارة إلى أن «الهيئة العليا للاتصال السمعي - البصري في المغرب» (الهاكا)، قد لفتت، في تقرير خاص عن أداء القطب الإعلامي التلفزيوني العمومي خلال رمضان، نظر الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون وشركة صورديا - القناة الثانية، لعدم التزاماتهما القانونية في

- معالجة بعض الموضوعات، بالطريقة المنصوص عليها في دفتر الشروط، والمتعلقة أساساً بمناهضة كل أشكال التمييز واحترام القيم الأخلاقية وكرامة الإنسان، ولاسيما ما يخص المرأة والجمهور الناشئ. - أنظر: عادل الزبيري، "الهাকা" تحذر التلفزيون المغربي، صحيفة الحياة اللبنانية، الصادرة يوم 6 أكتوبر 2006.
- xxxix - هاني نور الدين: حوار مع حسين لوتاه مدير تلفزيون دبي، ملحق فضائيات- صحيفة الخليج الإماراتية ، الأربعاء 3 مايو 2004
- xl - قمر الزمان علوش ( تحت إشراف)::: الدراما التلفزيونية العربية في مطلع الألفية الثالثة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ( 53) اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس 2004، ص 63
- xli - طارق ديلواني: الإعلام الفضائي العربي..حقائق وأرقام! 23- 2- 2005
- http://www.alasr.ws/index.cfm?method=home.con&contentID=6383
- تم الإطلاع على هذه الصفحة يوم الخميس 2006/9/7
- xlii - قمر الزمان علوش ، المصدر ذاته، الصفحة ذاتها.
- xliii - هاني نور الدين، المصدر ذاته
- xliv - نورية بوقزولة، مرجع سابق