

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام و الاتصال
قسم علوم الإعلام

الخدمة العمومية في التلفزيون
العمومي الجزائري و الفرنسي
دراسة وصفية مقارنة بين "القناة الأرضية"
و قناة "فرانس 2"

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال

تحت إشراف:

الأستاذ الدكتور أحمد عظيمي

إعداد الطالب:

خالد بلكبير

السنة الجامعية: 2015-2016

كَلِمَةُ شُكْرٍ

أتقدم بشكري الخالص إلى الأستاذ المشرف أحمد عظيمي الفاضل،
على نصائحه القيمة و مسانحته لي طيلة مدة تحضير هذه المذكرة
بالرغم من ظروفِي الخاصة.

كما أشكر كل الأساتذة الذين تعاونوا معي و أخص بالذكر كل من
الأساتذة ماروك لزهر و عزوق الخير و الصديق بوقابس نذير، و
الأساتذة مهني.

لكل هؤلاء أتقدم بجزيل الشكر و أمانكم الله على خدمة العلم و الوطن.

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وإلى رقيقة
دربي، زوجتي الغالية التي ما فتئت تساندني طيلة بحثي.

كما أهديهما إلى أبنائي الثلاثة سارة تينمينان، هاربة أسماء و آدم عبد
الرحمان، و كنا إلى أخي وأخواتي.

كما أهديهما لكل زملاء وزميلات دفعة الماجستير لسنة 2012
ولكل طالب علم.

ملخص

تتناول المذكرة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية العمومية و على رأسها التلفزيون، موضوع دراستنا، و ارتباطها بالوسائل الإلكترونية، كمواقع الواب، مع مقارنة حالتها التلفزيونيين العموميين الجزائري و الفرنسي (قناة فرانس 2) و موقعيهما، ما مهد ل طرح تساؤل حول كيفية القيام بالخدمة العمومية في التلفزيون العمومي الجزائري و الفرنسي و وجودها على مستوى الموقع بين الإلكترونيين للتلفزيونيين، و تبني فرضيات تمت دراستها عبر إجراء مقارنة تاريخية -إعلامية، ثم قانونية و أخيرا تكنولوجية.

تحاول هذه الدراسة من خلال عدة أدوات تجريبية، أن تفهم استراتيجيات الخدمة السمعية البصرية في القنوات و موقعيهما من خلال النصوص التشريعية و من ثم مواجهتها مع تطبيقها في صورة ممارسات و استراتيجيات إعلامية إلكترونية، مما يقودنا إلى مقارنة ما يفترض وجوده و ما هو موجود فعلا، لاستنباط توصيات و استنتاجات بغرض تحسين الخدمة العمومية في التلفزيون العمومي بصفة عامة و في التلفزيون الجزائري على وجه الخصوص.

قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية، خصص أولها لوضع الإطار المفاهيمي و التاريخي، في حين تناول الفصل الثاني دراسة و مقارنة الخدمة العمومية من حيث النصوص القانونية والتنظيمية للقناتين محل الدراسة، وأخيرا تضمن الفصل الثالث دراسة و مقارنة تطبيق الخدمة العمومية من خلال المواقع الإلكترونية للقناتين.

Résumé

Ce mémoire traite de la relation entre les médias traditionnels, dont notamment la télévision, objet de notre étude, et ses liens avec les médias électroniques, à l'instar des sites web, avec une comparaison entre les deux cas des télévisions publiques algérienne et française (France 2) et leurs sites web respectifs. Ceci nous a conduits à nous questionner sur la nature du service public dans les deux télévisions précitées et leurs sites web, et ensuite de poser certaines hypothèses, qui ont été étudiées, dans le cadre d'approches historico-médiatique, juridique et finalement technologique.

Cette étude tente, à l'aide de plusieurs outils expérimentaux, de comprendre les stratégies du service public audiovisuel des deux chaînes et leurs sites web respectifs, et ce, à travers les dispositions contenues dans les textes juridiques et ensuite la confrontation de ces résultats avec leur mise en place sous forme de pratiques et de stratégies de communication électronique. Ceci nous amène à comparer ce qui devrait exister et ce qui existe réellement, afin de soustraire des conclusions et des recommandations, destinées à améliorer le service public de la télévision publique de manière générale et plus précisément dans la télévision algérienne.

L'étude est divisée en trois principaux chapitres, dont le premier a été consacré à l'état de l'art et à la définition des concepts ainsi que des

repères historiques, tandis que le second étudie et compare le service public à travers les textes juridiques et organisationnels des deux chaînes, et pour finir le dernier chapitre a été dédié à l'étude et à la comparaison du service public à travers les sites web desdites chaînes.

الخطة

مقدمة

- الإشكالية (سؤال رئيسي، تساؤلات، فرضيات)
- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- الدراسات السابقة
- تحديد المصطلحات
- منهج الدراسة وأدوات البحث
- مجتمع البحث و تحديد العينة
- صعوبات الدراسة

الفصل الأول: مقارنة تاريخية-إعلامية : الإطار التاريخي و المفاهيمي

المبحث الأول: ظهور و تطور التلفزيون في العالم و في فرنسا

المبحث الثاني: قناة "فرانس 2" تاريخيا و تنظيميا

المبحث الثالث: التلفزيون الجزائري تاريخيا و تنظيميا

المبحث الرابع: خدمات الإنترنت و الرقمنة

المبحث الخامس: تقارب التلفزيون و الواب

الفصل الثاني: مقارنة قانونية: الخدمة العمومية من حيث النصوص القانونية و التنظيمية

المبحث الأول: تعريف الخدمة العمومية من منظور سمعي بصري

المبحث الثاني: الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري

المبحث الثالث: الخدمة العمومية في قناة "فرانس 2"

المبحث الرابع: استنتاجات من خلال نقد الخدمة العمومية في القناتين

الفصل الثالث: مقارنة تكنولوجية: الخدمة العمومية من خلال المواقع الالكترونية

المبحث الأول: مواصفات موقع إلكتروني فعال

المبحث الثاني: الخدمة العمومية في موقع التلفزيون الجزائري

المبحث الثالث: الخدمة العمومية في موقع فرانس2

المبحث الرابع: استنتاجات من خلال نقد الخدمة العمومية في موقعي القناتين

خاتمة

الملاحق

المراجع

الفهرس

مقدمة

تداول الإنسان المعلومات في بداية الأمر، بطرق تقليدية كاستخدام الحمام الزاجل أو الرسائل و المخطوطات، ثم تم اختراع حروف الطباعة المتحركة سنة 1447، من طرف الألماني يوهان غوتنبرغ (Johannes Gutenberg)، و بعدها ظهرت الصناعة في القرن الـ 17، مما ساهم في انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية التي تتوجه إلى جماهير عريضة.

بعدها توالى الأحداث من ظهور الصناعة في القرن الـ 17، فنشأت الليبرالية نتيجة لثورات بريطانيا، أمريكا و فرنسا ثم اندلعت الحربان العالميتان الأولى و الثانية، ما أدى إلى تطور وسائل الاتصال و الاعلامو على رأسها الراديو و التلفزيون.

اعتبر التلفزيون في بداياته، جسما غريبا آت من الفضاء، لا يعرف أهلها وتكوينه، وقد تعامل معها الناس بحذر، بل هناك من منعها و امتنعوا عنها قنائه، أما البعض الآخر فلستحسنه و انبهروا بساقتها الفضول للمعرفة مما يبثه.

مكنا التلفزيونا الانسان من متابعة الأحداث في بيته دون عناء أو تعب والتنقل، والاستمتاع بالحركة التي يشاهدها على الشاشة، وعند ظهور التلفزيون الملون، أضحت الصورة أكثر واقعية و تعبيرا مما كانت عليه من قبل، وبهذا جلب التلفزيون بما يبثه من برامج أنظار المشاهدين كبارا وصغارا، و صار لا يمكننا الاستغناء عنه في البيت.

بعد التلفزيون من بيننا هم وسائل الاتصال الجماهيري، التي تحظى بمشاهدة جمهور واسع، لعدة اسباب، منها اعتمادها على عصري الصوت والصورة، فبذلك تختلف المضمينا الإعلامية، وقد عرفت هذا الوسيلة منذ نشأتها تطورا تكنولوجيا متسارعا حيث زاد ظهور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من أهميتها، لاسيما بالانتقال من البث التماثلي إلى البث الرقمي، وهذا ما أحدثت طفرة نوعية في النشاط الإعلامي و تطوير الممارسة الإعلامية، إذ لم يقتصر هذا التطور على الجانب التقني فقط، بل مساهمات المحتوى المقدمة علمستويا لإنتاج و التوزيع، ودخل التلفزيون مرحلة أخرى من مرحلة التلفزيون المتخصص والموضوعاتي، وحتما التلفزيون الفردي.

لا يمكن أن ننكر أن التلفزيون يلعب دورا هاما - من خلال الخصائص التي تميزها - في نقل الثقافة وتوسيع دائرة المهتمين، بموادها التي تنور العقلا لبشريو تسمو به لتجعله أداة بناء وفي المجتمع.

بالرغم من الدور الايجابي الذي يلعبه التلفزيون في التعليم والتربية والتنقيف والتوعية، إلا أن هذا الأثر لم يكن ثابتا، وتخللته هشوات كثيرة قوصار التلفزيون يوصف بكونه سلاح ذا حدين، يمكن أن يستخدم إيجابيا ويصبح محور بناء، أو يستخدم سلبيا ويصبح محور هدم، إذ يتضح ذلك جليا من خلال البرامج التي تبنت متخذة أشكالاً متعددة وموجهة للفئات مختلفة.

من المعلوم أن تقنيات التلفزيون الحديثة أدت بالفعلا لتغييرات ملموسة ليس في جانب الشكل للبرامج حسب، بل ولدت معها أساليب جديدة في كيفية كتابة واعداد البرامج التلفزيونية العامة والمتخصصة، وبالأخص اعداد الأخبار التلفزيونية والتقنيات الجديدة التي أدخلت في هذا المجال وحسنت من العمل لإخبار يشكلا ومضمونا.

أصبح التنافس فيما بين الأعمال الإعلامية المرئية يعتمد أساسا على الصور والخبير، خصوصا مع بداية الثورة الحقيقية في استخدام الفضاء لأغراض الاتصالات والتبثمت لتفيا لأقمار الصناعية التي تقوم بدورها بتغطية الكرة الأرضية بكاملها، وألغيت بذلك الحدود بين القارات أما ممثالات القنونات التلفزيونية، ومع تطور تقنية البث عبر هذا لأقمار الصناعية بدأت تطبيقات التكنولوجيا الرقمية في نقل الصور عبر الأقمار الصناعية مما ساعد على تقليل التكلفة، وتقديم خدمة أفضل، وأصبحت عملية إنتاج وسائل البث والاستقبال لفضائيا أكثر المنتجات الالكترونية وراجا.

في هذا الإطار يعتبر اختراع الأقمار الصناعية والإنترنت عاملا مهما في تجسيد المفهوم الذي أطلقه عالم الاجتماع الكندي مارشال ماكلوهان المتمثل في بـ"القرية العالمية"، خاصة مع ظهور كم هائل من الفضائيات التي صارت تغزو كل بيت، مجسدة بذلك مضمون المادة 19 من الاتفاقية الدولية لحقوق المدنية و السياسية التي أصدرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة في 16/12/1966 لتؤكد في مادتها التاسعة عشر (19) أن لكل فرد الحق في حرية التعبير و بينت أن هذا الحق يشمل حرية البحث عن المعلومات و الأفكار من أي نوع، و تلقيها دون اعتبار للحدود.

يشير "مارشال ماكلوهان" إلى هذا للوضع بقوله: "إن بعض أشكال الإعلام الجديد سوف تفتح مجتمعاتها كاملواندماج الوسائل المختلفة،

للحصول على المعلومات من المصادر المتعددة المتباينة عدت المتباينة
فكل وسائل الإعلام مسخرة للاستفادة من المعلومات والأخبار والتسابق للتحكم بها واستغلالها الاستغلال الجيد،
وفي مقدمة هذه الوسائل للتلفزيون لما لهذا الوسيلة من قدرة كبيرة على التأثير والتغيير للمواقف والاتجاهات وخاصة
ما أضفت عليها التكنولوجيا الرقمية من مزايا أهمها السرعة والجذب الإثارة والتنوع وما كان استرجاعها
فاتم المعلومات وأخباراً ونحو ذلك مثله مثل الصحيفة وتمكننا اختيار المادة المراد في الوقت المناسب بذلك
فالتلفزيون يحوز على رضا عدد واسع من الجمهور في أي مكان في العالم".¹

مع زيادة هذه التطورات ازدادت المنافسة لتقديم خدمة إخبارية في فضاء
إعلامي مفتوحاً لغيتها كالحود الكلاسيكية كاللغة والحدود الجغرافية مما
يبشر ذلك بظهور ثورة في تقنيات إعداد و بث الخبر التلفزيوني وكذا في
مضمونها لهذا الخبر بتوظيف آخر التكنولوجيا الرقمية الحديثة.

إن زيادة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة لها دور فعال في تحسين العمل
الإعلامي بشكل عام فمكونا تتأثر وتتأثر مباشرة وكلية بسياسات التنمية وخطتها،
فالمعلومة هي أساس التكنولوجيا والتكنولوجيا هي الركيزة الأساسية للتنمية،
ونظر المبدأ أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية وخاصة في المجتمعات النامية التي تعرف احتياجاتاً عديدة تتميز
بخصائص محددة، كذلك يجعل من هذه الوسيلة في مقدمة أدوات التغيير والتنمية.

تعتبر الجزائر إحدى هذه المجتمعات التي تواجه تحديات وعقبات سواء كانت اقتصادية أم سياسية أم
اجتماعية أم ثقافية وفتحت أبواباً لابتعاها وتصنيعها للتقنيات الإعلامية الحديثة
وتطويرها والدخول بها إلى عالم المنافسة وثبات الذات، أوحتنقلها كما يجب واستيعابها حسب الاحتياج.

نظراً لكل هذه الأسباب يمكن القول أن الإعلام ووسائله ودراساته عرفت تطوراً كبيراً في العالم
الحديث، نظراً لدوره المتزايد والذي يرجع لعدة أسباب كما سبق وأشرنا، منها التطور التكنولوجي،
حيث أولته الدول والحكومات اهتماماً كبيراً في أجندها السياسية وجندته لخدمة أهدافها
المختلفة، سواء كانت ليبرالية، اشتراكية، تنمية، تحررية وغيرها و منه كان ارتباط الإعلام
بالسياسة العامة والهوية الإيديولوجية للجهة القائمة عليه.

¹MC Luhan, Marshall, pour comprendre les media, édition Mame/Seuil, Paris, 1976, p351.

لا يمكن بأي حال من الأحوال الحديث عن التطور التكنولوجي دون التطرق إلى أحد أهم اختراعات القرن العشرين و التي غيرت المعطيات في شتى المجالات دون استثناء، ألا و هي الإنترنت.

أستقطب هذا الاختراع الاهتمام خاصة فيما يتعلق بمصير التلفزيون و صموده أمام الشبكة العنكبوتية، و قد توقع الكثير اختفائه. غير أن الواقع أثبت العكس، حيث أن التلفزيون تكيف مع المعطيات الجديدة فظهرت مواقع الكترونية تابعة للقنوات 'الكلاسيكية'، كما برزت وسائط جديدة مثل 'الوَاب تي في' (Web TV)، أي القنوات التلفزيونية التي تبث بصورة حصرية على الإنترنت.

هذا التزاوج المثير للاهتمام يستدعي التوقف عنده للإلمام بمختلف خصائصه، لا سيما و أن التطور التكنولوجي ذو الوتيرة المتسارعة، أحدث تغييرات عميقة في المجتمع، حيث برزت أجيال جديدة سميت تارة بالأجيال الرقمية (Digital Natifs) و أخربا لإبهام الصغير (Petite poucette)، نظرا لاستخدامها المفرط لهذا الأصبع في كتابة و إرسال الرسائل القصيرة (SMS)، و التي تختلف عن سابقتها في طريقة التعامل و التعاطي مع مختلف المحتويات و الوسائط الإعلامية، مستحدثة نمطها الخاص في التواصل و التصرف حتى.

ما يزيد هذا الموضوع إثارة هو حتمية الواقع المعاش، إذ أن هذه الأجيال ستكون إعلامي و منتخبي و ساسة الغد وبالتالي يجب أن تتماشى الوسائل الإعلامية بما فيها التلفزيون و الإنترنت مع هذه الحتمية، حتى تضمن أن تلقى صداها و أن تحافظ على جمهورها.

حقا هناك من يقول بأن الوسيلة الإعلامية ليست سوى ناقلا و أن الرسالة هي نفسها و لم تتغير منذ زمن الخطاب الشفوي، غير أن الواقع يثبت العكس فبظهور الصوت و الصورة و الآنية و التفاعلية، تغيرت كل المعطيات السابقة و صار لزاما أن تتماشى البحوث الأكاديمية مع الواقع المعاش لتحسين نوعية عملية الاتصالية و زيادة فعالية الإعلام و إلا لن يجد التلفزيون له مشاهدا واحدا بعد عشرينات قلائل من الزمن.

من بين أهم شروط فعالية تأثير التلفزيون في التفاعلات الاجتماعية بصورة واضحة، و في رسم و تكوين الرأي العام، كونه تلفزيون مرفق عمومي، يوفر خدمة عمومية إعلامية تلبي مختلف حاجيات عناصر المجتمع.

يجب أن تتواجد هذه الفعالية في كل من القناة 'الكلاسيكية' و الموقع الإلكتروني التابع لها دون استثناء و إلا تحول الجمهور إلى وسيلة إعلامية أخرى فالاختيار يعود له أمام تعدد الوسائط و مصادر استقاء الأخبار و المعلومات.

بالعودة إلى تعريف تلفزيون الخدمة العامة، تجدر الإشارة على أنه مازال يواجه اختلافات كثيرة، خاصة في ظل التحولات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري والانفجار الفضائي¹، كما يعتبر مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون من المفاهيم المحورية في السياسات الإعلامية الحالية و التخطيط للأنظمة الإعلامية في المستقبل، غير أن هذا المفهوم يرتبط بالدولة و الحكومة و كل ما هو رسمي، خاصة في الدول التي تسود فيها تقاليد سيطرة الدولة على قطاع البث السمعي البصري².

لا يغيب للملاحظين و المهتمين أن للتلفزيون العمومي الجزائري خصوصياته بحكم تاريخ البلاد و المتغيرات السياسية المختلفة التي عرفت منذ الاستقلال، ضمن منعرجات مهمة رسمت معالم هذه المؤسسة الهامة و ووجهت نشاطها.

من بين أهم المحطات التي أطرت الخدمة العمومية في التلفزيون العمومي الجزائري، نجد دفتر الشروط لـ 1991 و قانون السمعي البصري لـ 2013، حيث أصدر كل منهما في ظروف معينة و جاء نتيجة لسياسة إعلامية معينة للدولة، بحكم ظروف داخلية أو خارجية.

فيظلكل هذا التغييرات التي تعرفها الجزائر، جعلت التلفزيون وسيلة أكثر أهمية من الوسائط الإعلامية الأخرى، لكونها المصدر الأول للمعلومة، وبذلك تحتل الوظيفة الإخبارية صدارة الاهتمام في مجال الأعمال لتلفزيون الجزائر، حيث تحتل نشر الأخبار الرئيسية (الثامنة) مكانة جدمتميزة في مجال النشاط الإعلامي ومنها الإخباري، منحيتها وظائف كالقدرات المادية والبشرية التي تعتمد في مجملها على التكنولوجيا الرقمية التي استفاد منها في السنوات الأخيرة بشكل تدريجي، قصد تحسين الأداء وتقديم خدمة إخبارية متميزة تحوز اهتمام الجمهور شكلا ومضمونا.

¹ جمال الزرن، تلفزيون الخدمة العامة والديمقراطية: أية علاقة، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2، جويلية 2011، ص 28.

² الصادق رايح، مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2، جويلية 2011، ص 16.

غير أنه و كما سبق و أن تطرقنا إليه فإن التلفزيون العمومي الجزائري عموما، و خاصة القناة الأرضية التي يفترض انها تتوجه إلى الجمهور الجزائري، تواجه منافسة قوية من قنوات جزائرية خاصة و أخرى أجنبية، الشيء الذي أثر على نسبة مشاهدتها، مقارنة بقناة "فرانس 2" التي تحظى بشعبية لدى أوساط الجماهير الفرنسية المتوجهة إليها، حيث تعتبر ثاني قناة من حيث نسبة المشاهدة في فرنسا بعد TF1، هذا رغما عن قيام كل منهما بمهام الخدمة العمومية.

كما سبق ذكره فإن الأجيال الرقمية التي نشأت و ترعرعت في عالم تسوده التكنولوجيا، صارت تتحول شيئا فشيئا إلى المواقع الإلكترونية، مما أرغم القنوات التلفزيونية على أن تسير الركب و تنشئ لها مواقع خاصة بها و لم تحد القناة الأرضية الجزائرية و لا قناة 'فرانس 2' عن هذه القاعدة.

صارت كلتا القنوات تحاولان أن تقدمتا خدمات نوعية عبر موقعيهما الإلكترونيين في ظل احترام مفهوم و روح الخدمة العمومية التي تقدمها القناة، بحكم انتمائهما لنفس المؤسسة الأم، بدرجة متفاوتة ولكن الهدف الرئيس هو نفسه.

بحكم أهمية و مكانة الإنترنت المتزايدة، صار لزاما أن تعنى المواقع الإلكترونية بأهمية بالغة، من خلال دراسات و بحوث أكاديمية تحدد مدى تقديمها لخدمة عمومية فعالة، تدعم و تقوي مكانة القناة التلفزيونية للحفاظ على جماهيرها و اكتساب أخرى جديدة.

لتحديد مواطن الخلل أو الفرق في تأدية مهام الخدمة العمومية، فكرنا من جهة في التشريعات أو النصوص المختلفة التي تسيّر الخدمة العمومية في القنوات و من جهة أخرى في الممارسات الإعلامية و تجسيد هذه الخدمة من خلال الموقعين الإلكترونيين لكلتا القنوات.

على ضوء ما سبق، طرحنا الإشكالية التالية:

" كيف تتم الخدمة العمومية في التلفزيون العمومي الجزائري و الفرنسي و كذا على مستوى الموقعين الإلكترونيين التابعين لهما؟"

لدراسة جوانب هذه الإشكالية، اخترنا أن نتناول القنوات التي شكلتا محور و منطلق المشكلة العلمية محل الدراسة، أي "القناة الأرضية الجزائرية" و قناة "فرانس 2" الفرنسية، كما حاولنا حصر جوانب الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- ما هو مفهوم الخدمة العمومية في الاعلام السمعي البصري؟
 - 2- هل تخضع المواقع الإلكترونية لنفس تنظيم الخدمة العمومية المعمول به في القنوات التلفزيونية التي تتبع لها، أم لها تنظيمها الخاص؟
 - 3- ما هي مرجعية الخدمة العمومية في التلفزيون العمومي الجزائري و كذا في القناة العمومية الفرنسية "فرانس2" و ما الفرق بينهما؟
 - 4- هل يجسد الموقع الإلكتروني للتلفزيون محل الدراسة أهداف هذه الخدمة ؟
 - 5- ما هي مجالات الاختلاف و التشابه بين القناتين على المستوى التنظيمي و الممارسة من خلال موقعيهما الإلكترونيين؟
- اعتمادا على التساؤلات السابقة، افترضنا أنه:

- 1- تخضع القنوات التلفزيونية و المواقع الإلكترونية التابعة لها لنفس التنظيم.
- 2- كلما احترم التلفزيون العمومي الجانب التنظيمي للخدمة العمومية كلما زادت جودة خدماته.
- 3- كلما جسد التلفزيون وظائف الخدمة العمومية، كلما انعكس ذلك على جودة محتويات الموقع الإلكتروني التابع له.
- 4- يلعب التلفزيون و الموقع الإلكتروني دورا متكاملًا في تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

1- أسباب اختيار الموضوع

لميكنا اختيارنا للموضوع الخدمة العمومية في التلفزيون العمومي من باب الصدفة وإنما هنا كعدة أسباب نعتز بها فنشكركم لنا حافظا لاختيار هذا الموضوع وهي:

1.1- أسباب موضوعية

- إن أهم سبباً دليلاً اختيارنا لهذا الموضوع كونه يصيب في صلب التخصص الذي نتبعه وهو التشريعات الإعلامية وذلك لمعرفة النصوص القانونية و التنظيمية التي تدير الخدمة العمومية في التلفزيونين العمومي الجزائري و الفرنسي.

- نقصد الدراسات التي تناولت ميدان الخدمة العمومية في الجزائر، عدا مذكرتين، سيرد ذكرهما لاحقاً، لهذا قد تأتي هذه الدراسة بالفائدة في هذا المجال البحثي، و ربما تساهم في إثراء الجانب التطبيقي فيما يخص المقارنة بين قناتين: وطنية و فرنسية.

- لا توجد أية دراسة تقارن بين القناة العمومية الجزائرية و قناة أخرى، بل تكفي بدراسة الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري فقط.

- لا توجد أية دراسة تناولت الخدمة العمومية من خلال المواقع الإلكترونية.

- البحث في العلاقة بين النصوص القانونية و التنظيمية للخدمة العمومية و التجسيد في الواقع من خلال المواقع الإلكترونية.

- تحديد معالم الجدل القائم حول فعالية الخدمة العمومية في القناة الأرضية مقارنة مع القنوات الفرنسية.

- معرفة أهم الاختلافات الموجودة على المستوى التنظيمي لأخلاقيات المهنة في القناتين و مدى تجسيد موقعيهما الإلكترونيين لهذه الضوابط.

- مناقحية أخري قد تشكل هذه الدراسة توضيحاً لبعض مواطن الضعف يستدل به القائمون على البرمجة في المؤسسة الوطنية للتلفزيون، حتى تسترجع جمهورها و تستطيع منافسة القنوات الأخرى.

1.2 - أسباب ذاتية

- نشأ اهتمامنا الشخصي بالمؤسسة العمومية للتلفزيون، منذ أن أجرينا تريضاً تطبيقياً في المؤسسة خلال سنة 2009، ضمن إطار دراسات الليسانس، و زاد بعد دراستنا لمادة "الخدمة العمومية" المبرمجة ضمن دراسات الماجستير، ما جعلنا أمام موضوع جديد لم يسبق لنا و أن تعرضنا له من قبل.

- رغبتنا في إضافة تسهم في توضيح مفهوم الخدمة العمومية في أذهان الطلبة عموما و عدم الربط بين جانبيه التنظيمي و التجسيدي، إذ لاحظنا شخصا أن هذا الموضوع مجهول تقريبا لدى أغلبية طلبة الليسانس.

- أملنا في إضافة دراسة جديدة يمكنها الكشف عن نقاط القوة أو نقاط الضعف للتلفزيون الجزائري، ما يمكن من تجاوزها بهدف التطوير شكلا ومضمونا، لتحقيق تألق المؤسسة و إرضاء الجمهور.

- رغبتنا في دراسة موضوع المقارنة بين القنوات الوطنية و الأجنبية، الذي تتداوله عامة الناس، و هذا بصورة أكاديمية، إضافة إلى محاولة تفسير الفرق و الاختلاف بطريقة علمية ممنهجة.

- تجدر الإشارة إلى التحاقنا، انطلاقا من السنة الجامعية 2013-2014، بكلية العلوم الإنسانية و الفنون بجامعة بواتييه (Poitiers) بفرنسا لتحضير شهادة ماستر في تخصص الواب و التحرير (Web éditorial)، و الممتدة لفترة سنتين، أي إلى غاية 2015. هذه الدراسات التي تعد من التخصصات القليلة في هذا البلد و المنعدمة في الجزائر، مكنننا من التعلق بعالم الواب و المواقع الإلكترونية و اكتشاف مختلف الدراسات التي تتناول الخصائص المميزة للأجيال الرقمية و بالتالي أردنا أن نفيد بلدنا و جامعتنا بالجزائر و قنواتنا الوطنية و لو بالقليل مما تعلمناه في إطار الماستر المذكور سالفًا.

2- أهداف الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في إبراز مواطن الضعف للقناة الأرضية الجزائرية مقارنة بالفرنسية "فرانس 2" في تجسيد مبادئ الخدمة العمومية عبر موقعيهما الإلكترونيين.

ومن أهم الأهداف التي ننظمها إلى تحقيقها والوصول إلى هامنا خلال هذه الدراسة، تتمثل أساسا في:

1- إبراز مدينتجسيد الموقع الإلكتروني للقناة الأرضية لأهداف الخدمة العمومية.

2- تحديد كيفية عكس الموقع الإلكتروني لقناة "فرانس 2" لأهداف الخدمة العمومية.

3- توضيح الفرق القائم بين القانونين على المستويين التنظيمي و التجسيدي.

3- الدراسات السابقة

لم نجد دراسات تتناول الخدمة العمومية، سوى دراستين، يلي ذكرهما أولاً و تليهما دراسة أخرى تطرقت إلى البرمجة في المؤسسة العمومية للتلفزيون.

كما لم نجد ولا دراسة تتناول الموقع الإلكتروني للتلفزيون العمومي و لا تجسيد الخدمة العمومية من خلاله.

1.3- الدراسة الأولى

أطروحة لنيل درجة الدكتوراه "إدارة المؤسسة الإعلامية العمومية في الجزائر بين التوجه الاستراتيجي والخدمة العمومية - دراسة وصفية تحليلية لآراء عينته من إطار المؤسسة العمومية للتلفزة الجزائرية سنة 2010"، من إعداد شداد عبد الرحمان، 2011/2012، طرحت الإشكالية التالية: ما مدقيرة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري علدا لتوفيق بينتوجّ الاستراتيجي و تحقيقا لخدمة العموميّة؟

تمحورت الدراسة حول التسيير الإعلامي و التعريف بالمؤسساة للإعلاميّة العموميّة الجزائرية، و تعرضت للتفكير الإستراتيجي الذي يسودها غالبا، مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة التنافسيّة و مبدأ الخدمة العموميّة. وقد توصلنا لالنتائج التالية:

- صارت المؤسسة الوطنية للتلفزيون و نوبانجازا و العالميا المسيطر الوحيد علقطا عالسمعي البصري في الجزائر، و تدعّم دورها أكثر بفتح القنوات الفضائيّة الأربعة مع مطلعا لألفية الثالثة.

- المؤسسة العموميّة للتلفزيون الجزائري فعلا مرفق عمومي هو منأتي منكونا المؤسسة تتوفّر علدا غلبا لشروطا التّيبين عليها المرفق العمومي مثل التّكيف و الاستمراريّة و الحياد و المجانيّة.

- إنّ اعتماد المؤسسة العموميّة للتلفزيون على الإشهار يثبت أنّها أحد المبادئ التي تنبني على ها إستراتيجية إبقاء المؤسسة و سرمدية هيمنتها علقطا عالسمعي البصري في الجزائر، معتمدة في ذلك علدا الخبرة و الكفاء و قد عمالدولة بالدرجة الأولى.

- يبقا لإشهار أحدا هم مصادر تمويل للتلفزيون إضافة لإعانات الدولة والاقتطاعات من فواتير الكهرباء والغاز، وعليه فقد وجب على المؤسسة أخذ المسألة باهتمام بالغ، مع مراعاة مختلف الضوابط القانونية والتنظيمية والفنية للإشهار الجزائري فضلا عن باقي المؤسسات الإعلامية الأخرى، إضافة إلى إعانات التلفزيوني.

- إن المؤسسة العمومية للتلفزيون تعتبر منبرا للخدمة العمومية بقدر ما هي حريصة على تحقيق مكاسبها الإستراتيجية و تمكين إطاراتها من الوصول إلى القمة في الاستشراف و الاحترافية لمسايرة مختلف التقلبات المهنية أو التحديات الإعلامية المعاصرة.

- لقد استطاعت المؤسسة العمومية للتلفزيون أن توفيق بين أداء مهامها تحقيقا للخدمة العمومية و بين تحقيق مكاسبها الإستراتيجية سواء المادية أو المعنوية، انطلاقا من كونها الممثلة الوحيدة لقطاع السمع والبصر في البلاد إضافة إلى حضورها الواسع في تغطية اغلب المجريات المحلية، أو الوطنية، أو الدولية، فضلا عن تمثيلها للإعلام الجزائري في المحافل العربية والعالمية.

- إن إطارات المؤسسة العمومية للتلفزيون مقتنعتون تماما لقناعة أن هذه الهيئة ما فتئت تعمل على ترسيخ الخدمة العمومية مع محولاتها الحديثة في استقطاب رضا الجماهير منذ تأسيسها.

- الخدمة العمومية بقدر ما هي هدف يجب تحقيقه، فهي تفكير إستراتيجي في حد ذاته ينبغي التخطيط له بإحكام و توسيع فرص التكوين و التريص بغاية رفع مستوى الإطارات و تسهيل حقنهم بضرورة التفكير الواقعي و المدروس الأكثر مهنية، لتفعيل استراتيجياتهم خدمة لتحقيق مفهوم المرفق العمومي بكل أركانه.

2.3- الدراسة الثانية

دراسة لنيل درجة الماجستير "الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري: دراسة حالة: القناة الأولى"، من إعداد رشيد فريح، 2009/2008، طرحنا إشكالية: هل تحرص القناة الأولى بالإذاعة الجزائرية على إخضاع نشاطها التجاري لضوابط أخلاقية ومهنية تفصل بين الخدمة العمومية و التوجه التجاري؟ وما هو مستقبل الخدمة العمومية بالقناة الأولى للإذاعة الجزائرية في ظل المنافسة القوية للبث التجاري؟

توصلتالنتائجفانها أن الإذاعة الجزائرية باعتبارها مرفقا عموميا، فهي تضطلع من جهة بواجب أداء الخدمة العمومية من إعلام، وثقافة، وترفيه، وفق المبادئ التي تحكم سير المرافق العمومية، والالتزام بما جاء في دفتر الشروط. ومن جهة أخرى خولها القانون ممارسة النشاط التجاري باعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري.

استخلص الباحث، من خلال استعراض أهم البرامج المنبثقة ضمن الشبكة البرمجية للقناة الأولى طيلة فترة الدراسة، باعتبارها قناة وطنية تهدف إلى تجسيد مبدأ الخدمة العمومية، التي نص عليها التشريع الإذاعي في الجزائر وتضمنها دفتر الشروط الخاص بالمؤسسة الوطنية للإذاعة، أنها تضمنت البرامج الإخبارية التي شملت النشرات الإخبارية اليومية، ومواجيز إخبارية، والتي تعمل على إحاطة الجماهير علما بما يحدث في الداخل وفي الخارج، بالإضافة إلى الحصص الإخبارية والتي تناولت أهم القضايا السياسية المطروحة على الساحة الإعلامية بهدف وضع المستمع في قلب الأحداث.

بالإضافة إلى البرامج التعليمية والثقافية، والتي تهدف إلى إثراء الجانب المعرفي للمستمعين والرفع من مستواهم الثقافي، والتي اهتمت غالبيتها بالمضمون الفكري التاريخي والأدبي والفني، وكذا البرامج الترفيهية والتي شغلت الحيز الأكبر من ساعات البث.

لاحظ الحضور القوي للبرامج الاجتماعية ضمن الشبكة البرمجية للقناة الأولى، والتي تناولت العديد من القضايا التي تهم المجتمع بالنقاش والتحليل، خاصة ما يتعلق منها بالأسرة وقضايا المرأة، والتعليم والتربية.

أما النشاط التجاري بالإذاعة الجزائرية، والتي تقوم به في إطار الإشهار فقد مكنها من تحسين مواردها المالية، التي تغطي بها حاجياتها في الانتشار وإثراء برامجها بما يعزز دورها في مجال الخدمة العمومية.

أضاف أن القناة الأولى بالإذاعة الجزائرية، بالرغم من ذلك، لم تتعرض لأي تهديد في خطها الافتتاحي ولا في أدائها للخدمة العمومية من خلال حرصها على إخضاع نشاطها التجاري لضوابط أخلاقية ومهنية تفصل بين الوظيفة التجارية والخدمة العمومية.

3.3 - الدراسة الثالثة

دراسة لنيل درجة الماجستير " البرمجة التلفزيونية في محيط متغير : دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري لموسم 2000/1999"، من إعداد نورية بوقزولة، 2004/2003، طرحت إشكالية تتعلق بالأسس و الميكانيزمات التي تحكم عملية البرمجة في القناة الوطنية للتلفزيون الجزائري في ظل المنافسة القوية و المتزايدة للقنوات الأجنبية. وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- غياب أي سياسية و تصور في عملية البرمجة.
- كل سياسة برمجة في مختلف تلفزيونات العالم لها غاية، في التلفزيون الجزائري نجد نوعا من الفراغ، إذ لا يوجد برنامج يعتبر مؤشرا للبرمجة.
- من المفروض على قناتنا الوطنية ذات الطابع العام، ان تقدم طبقا برامجيا تجد فيه كل شريحة من المجتمع حاجتها، غلا أن الهاجس السياسي الذي يطغى على البرمجة، بحكم الحضور المكثف للدولة و الحكومة في البرامج الإخبارية و في الجرائد المصورة، على حساب المجتمع و أفراده و على حساب بقية النشاطات الثقافية و الاجتماعية، ضرب بعرض الحائط كل المعايير الفنية و التقنية.
- غياب بحوث و دراسات تكشف عن رغبات المشاهد الجزائري.
- إدراك مسؤولي التلفزيون الجزائري لمدى أهمية تطوير المنتج الإعلامي المحلي الذي يحمل القيم و الأفكار و المثل الوطنية.
- القناة الوطنية ليست عامة، بل متخصصة حسب الظروف و المناسبات السياسية، الرياضية، الوطنية، إلخ.

4- تحديد المصطلحات

1.4 - الخدمة العمومية (Service public)

مفهوم الخدمة العمومية يجد أصله في الفرنسية (Service public) أو الإنجليزية (Public service)، غير أننا نعجز أحيانا عن ترجمته إلى بعض اللغات، مما يتولد عنه خلط و ربط هذا

المفهوم بالدولة و الحكومة و كل ما هو رسمي، خاصة في الدول التي تسود فيها تقاليد سيطرة الدولة على قطاع البث السمعي البصري¹.

ففي الكثير من هذه الدول يسود اعتقاد بأن الخدمة العامة أو العمومية هي شكل من أشكال الخدمة التلفزيونية الرسمية، و في العالم العربي تستخدم كلمتي "عام" و "عمومي" للدلالة على نفس الفكرة، بحيث ينتشر مصطلح "خدمة عامة" في المشرق العربي، في حين أن مصطلح "الخدمة العمومية" ينتشر في بلدان المغرب العربي.

إذا ليس هناك اتفاق على تفسير مرجعي لمفهوم الخدمة العمومية على اعتبار أن هذا المجال مرتبط بالقيم التي تقوم عليها كل دولة كما أنه خاضع للتطور الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال الحديثة، غير أن التفسير التقليدي يعتبر أن مهام الخدمة العمومية في الإعلام المرئي و المسموع تخضع لطبيعة البرامج و الخدمات التي تقدمها القنوات العمومية لتستجيب من خلالها لحاجيات الجمهور الواسع بدون أن تكون لها أهداف الربح².

فالخدمة العامة أو المرفق العمومي نشاط تمارسه الدولة بشكل مباشر من خلال مؤسسات تابعة لها (وطنية أو محلية) أو تحت إشرافها وذلك من أجل تلبية حاجة لها علاقة بالمصلحة العامة. والمرفق العمومي يعنى أيضا القطاع العمومي أو الخدمات العامة أي المؤسسة المعنية بتحقيق تلك الخدمة³.

يقصد بهيئة الإذاعة و التلفزيون العمومية، الهيئة الموجهة إلى العموم و التي يمولها و يراقبها العموم و التي تتسم برامجها بالانتشار الواسع و التنوع و الخصوصية⁴.

أما المفهوم الحديث للخدمة العمومية فيحبد أخذ مقتضيات الديمقراطية والمتطلبات الاجتماعية والثقافية بعين الاعتبار، كما يؤكد على أهمية التعددية بما فيها التعددية الإعلامية، و نجده يشجع حتى على التعامل مع الخواص لكسب المزيد من المصداقية و النوعية والإبداع في البرامج⁵.

¹الصادق رايح، مرجع سابق.

²عبد الرحمان شداد، مرجع سابق، ص 165.

³جمال الزرن، مرجع سابق، ص 30.

⁴عبد الرحمان شداد، مرجع سابق، ص 164.

⁵محمد شلوش، الإذاعة والخدمة العمومية، ندوة الإذاعة المسموعة : الواقع والآفاق، اتحاد إذاعات الدول العربية، الجزائر، 2007، ص 45.

كما تتميز خدمة التلفزيون العمومي بعدم الخضوع لشروط السوق، لأن مرجعيتها تقوم على خدمة الصالح العام، والحفاظ على الصلات والروابط الاجتماعية، وضمان التعددية من خلال عرض برامج متنوعة لكل المشاهدين بكل أطيافهم وتوجهاتهم و بدون إقصاء أو استثناء خدمة للمصلحة المشتركة.

يعتبر تعريف سليمان الطماوي أشمل، حيث يقول أن: " المرفق العام هو مشروع يعمل باطراد أو انتظام، تحت إشراف رجال الحكومة بقصد أداء خدمة عامة للجمهور مع خضوعه لنظام قانون معين"¹.

2.4- تلفزيون الخدمة العمومية (La télévision du service public)

لا زال تعريف تلفزيون الخدمة العامة يواجه اختلافات كثيرة، خاصة في ظل التحولات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري والانفجار الفضائي².

يعتبر مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون من المفاهيم المحورية في السياسات الإعلامية الحالية و التخطيط للأنظمة الإعلامية في المستقبل، غير أن هذا المفهوم يرتبط بالدولة و الحكومة و كل ما هو رسمي، خاصة في الدول التي تسود فيها تقاليد سيطرة الدولة على قطاع البث السمعي البصري³.

5- منهج الدراسة و أدوات البحث

المنهج هو مجموعة من الإجراءات والطرق التي يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة فيدراسته، ويعرفهم مورييس أنجرس (Maurice Angers)، بأنه مسألة جوهرية و مسعى صارم و طريقة دقيقة و صحيحة و منظمة ووفقا لمنطق غير مرن، تحدد تصور البحث وتخطيط العمل ودراسة ما وهو

¹ عبد الرحمان شداد، مرجع سابق ص 166.

² جمال الزرن، مرجع سابق، ص 28.

³ الصادق رايح، مرجع سابق.

يقوم علماً اقترحت أفكارها ومراجعتها جيداً والتي تسمح للباحث بتنفيذ خطوات عمله بصفة صارمة،
بمساعدة الأدوات والوسائل التي تضمن لها النجاح¹.

في دراستنا، استدعت طبيعة المشكلة المطروحة حول مرجعية و تجسيد الخدمة العمومية في
القناتين الأرضية الجزائرية و "فرانس 2"، ثم المقارنة بينهما، استخدام منهجين: و هما المنهج
الوصفي و المنهج المقارن.

بالنسبة للمنهج الوصفي فهو عبارة عن "دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة، وفي مكان معين،
وفي الوقت الحاضر"²، كما أنه لا يتوقع عند وصف البيانات وتبويبها، وإنما يهتم بدراسة العلاقة بين المتغيرات.
ويعتبر منهج المسح واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية حيث " يهتم بدراسة الظروف
الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وغيرها في مجتمع معين بقصد تجميع الحقائق
واستخلاص النتائج اللازمة لحل مشاكل هذا المجتمع"³.

أما فيما يخص المنهج المقارن فيشير (هادي نعمان الهيبي) إلى أن استخدام هذا المنهج يهدف إلى " مقابلة
الأحداث والآراء والموضوعات المختلفة بعضها ببعض للكشف عما بينها من وجوه شبه أو اختلاف،
... وينطوي على الحقيقة القائلة بأن دراسة الموضوعات بمنزلة بعضها غير كافية في حد ذاتها"⁴.
من أجل جمع المعلومات، استخدمنا الأدوات التالية: الملاحظة، المقابلة و تحليل المضمون.

- الملاحظة

الملاحظة تعني مشاهدة الظاهر ثم حلل الدراسة عن قرب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، كإمكان
الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين من التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية. إذا هي
تختلف عن الملاحظة العامة التي يقوم بها الإنسان العادي أثناء حياته اليومية، بكونها
مقصوداً وتسير وفق الخطة المرسومة للبحث، و في إطار المنهج المتبع.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب، الجزائر، ط 2، 2004-2006، ص 36-37.

² محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص 117.

³ أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، 1979، ص 279.

⁴ هادي نعمان الهيبي، ملاحظات حول حدود استخدام مناهج وطرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي، شؤون
عربية، 24 فيفري 1983، ص 17.

ينحصر هدفها في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة ليس بالمعنى التسجيلي
السلبي لهذا الجوانب عبر استخدام الحواسيب لتعديل التدخل العقلاني إجراء المقارنات واستخلاص النتائج¹.

- المقابلة

المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر منذ كفيشكل
مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة².

قصد معالجة موضوع دراستنا بصورة دقيقة و استقاء المعلومات من مصادرها خاصة فيما يتعلق
بالقناتين التلفزيونيتين موضوع الدراسة، حضرنا استمارة تحتوي على أسئلة مفتوحة و أرسلناها إلى
العديد من مسؤولي فرانس تليفزيون و المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، و هذا بعد الحصول
على بياناتهم عبر علاقات شخصية، نظرا لعدم توفر هذه البيانات بسهولة.

أرفقنا أسئلتنا بطلب مقابلة، أثمرت عن موافقة السيد أنطوان بوالي (Antoine Boilley) الأمين
العام لقناة فرانس 2 و نائب مدير البرمجة لمجموعة فرانس تليفزيون، بمنحنا مقابلة شخصية، لكن و
نظرا لتعذر التنقل إلى مكتبه بباريس عرضنا عليه مقابلة هاتفية و هو ما تم فعلا فيما بعد.

كانت المقابلة نصف موجهة، إذ اطلع محورنا على الأسئلة مسبقا، ثم أجاب بشكل حر، مع بعض
التدخلات من طرفنا لإعادة تأطير مداخلته، أو إعطاء الأولوية لعنصر معين مقارنة بآخر و أفادتنا
هذه الطريقة بكونها أعطت محاورنا نظرة عن حاجياتنا لربح الوقت، كما منحتنا هامشا من الحرية
في مداخلته.

تجدر الإشارة إلى أن محاورنا و جهنا نحو أحد زملائه العاملين في (France Télévisions
édition numérique) من أجل الإجابة عن احتياجاتنا المرتبطة بالخدمات الإلكترونية لقناة
فرانس 2، غير أن كل محاولتنا لتجسيد هذه القابلة باءت بالفشل.

من جهة أخرى لم نتمكن من مقابلة المسؤول عن الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري، بالرغم من
محاولتنا العديدة و بشتى الطرق للاتصال به.

¹ محمد الغريبي عبد الكريم عن ماريو حوشو محمد الذنبيات: منهاج البحث طرق إعداد البحث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 99.

² سمير محمد حسين، بحثا إعلاميا لأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص 220.

-تحليل المضمون

يهدف تحليل المضمون لمعالجة مادة عينة البحث، قصد جمع المعلومات و البيانات و تقويمها و تصنيفها، و هو يعتبر وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة، و بغض النظر عن الزمان الذي تنتمي إليه، و هي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الإنسان حركة المجتمع و سلوك الفرد، و لا سيما تلك العلوم التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال، و ما تنتجهم من مضامين متنوعة، و ما تمارسهن تأثيرات مختلفة على جماهيرها، متعلوماً لإعلام والاتصال من جهة أخرى¹.

تحليل المحتوى تقنية بحث وليست منهجاً قائماً بذاته إذ أن من الأبعاد النظرية والفلسفية التي تساعد على دراسة الظواهر من منظار

كلي (Macroanalyse) أي دراسة الظواهر في إطارها العام، وفي مختلف السياقات التي تتفاعلها و معها، أما تحليل المحتوى فهو يكتفي بدراسة المضمون الناظر في المادة من مواد الاتصال فقط، ولا يذو هيالها و ما وراء ذلك من نوايا القائمين على المضمون و على سبيل المثال أو التفسير النفسية له، أي بالتعبير المتداول - تحليل المحتوى كقياس ما قيل وليس بما قيل - ، ويقولون دوبرونفيل (Jean de bon ville) في هذا الشأن: يجب على تحليل المحتوى أن يعتني بمضمون الرسائل مثلما جاء تقيحها و ما لها الفيزيائية، و رق الصحف أو ميكرو فيلم أو شريط مغناطيسي أو شريط فيديو أو أفلام الخ ... ولا يدخل في إطار تحليل المحتوى، إلا الرسائل المعلنه من طرف كاتبها و ما ينبغي آخر².

من خلال دراستهم مختلف التعاريف و ما جاء فيها من خصائص صوتقيات، استنتج - سمير محمد حسين - تعريفاً حديثاً لتحليل المضمون و استخدمها في مجال الدراسات الإعلامية، ف هو يرأب تحليل المضمون أسلوب و أداة للبحث العلمي يمكن أن يشرحها الباحثون في مجال البحثية متنوعة، و علنا لأخص في علم الإعلام، و لوصف المحتوى بالظواهر و المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها - من حيث الشكل و المضمون - تلبية لاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات الباحثين و فروضها الأساسية، طبقاً للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث، و ذلك بهدف استخدام هذا للبيانات، و بعد ذلك، إما في وصف هذا للمواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

² د. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص 9.

السياسية أو العقائدية التي تتبعمنا الرسالة الإعلامية أو التعريف لمقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية - شكلا ومضمونا - والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة، ووفق منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها علنا لأسلوبا كمياً بصفة أساسية¹.

من خلال هذه التعريفات، يمكننا لأقل أن نستخلص بعض الخصائص لتحليل المحتوى:

* أنه يخص المواد اللغوية وغير اللغوية أي الصور التعبيرية المرئية أو المسموعة.

* أنه يهتم بالمحتوى الظاهر، بمعناها قيل صراحة في أي وثيقة، فتحليل محتوى برنامج سياسي على سبيل المثال، هو العمل على استخراج أهم المواضيع والاتجاهات أو القيم والأهداف، المعبر عن هابصراحة في الوثيقة محل التحليل.

* أنه يمكن أن يتناول الرموز الساكنة مثل النصوص المكتوبة أو النصوص المتحركة مثل الأفلام والموسيقى.

* إن الباحث يستعين بتحليل المحتوى الجانبي تقنياً أو منا هجأخرى، ف هو عبارة عن تقنية بحثية إضافية تؤكد ما قد لا تستطيعنا هجوتقنياً أخرى الوصول إليه.

* أنه يختص بتحليل الوسائط - مهما كانت شكلها - التي تحمل رسائل يمكن ملاحظة محتواها ومنه تحليلها.

قمنا في إطار دراستنا بتحليل المضمون لـ:

1.2- النصوص القانونية و التنظيمية المتضمنة في دفترى شروط القنوات المحددين لمهام الخدمة العمومية لهما.

2.2- المضامين المجموعة و المتحصل عليها بفضل تطبيقات مختلفة، كـ "Update scanner"، الذي يسمح بتتبع التحديثات و التغييرات الواقعة في الموقعين الإلكترونيين للقناتين، أو التطبيق "Google alertes".

¹ سمير محمد حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 13.

يتم تحليل المعطيات على مستويين: الشكل و المضمون، مما يسمح لنا بمقابلتها بالمعطيات التي استقينها من خلال مكالماتنا الهاتفيتين مع مسئولين بالقناة.

و نشير هنا إلى أننا تناولنا محتويات الموقعين خلال فترة من البث العادي أي تخلو من المناسبات و الأحداث الخاصة.

6- مجتمع البحث و تحديد العينة

هنا سنتطرق إلى مجتمع البحث ثم نحدد العينة.

1.6- مجتمع البحث

لقد اخترنا دراسة القناة الأرضية و "فرانس 2" لأسباب متعددة، أولها أنها كانتا أصل الملاحظة التي بنينا عليها المشكلة العلمية، كما هو مبين في التوطئة، و من جهة أخرى تعتبران وحدتين ممثلتين لمجتمع البحث الكلي، المتمثل في القنوات العمومية في الجزائر و فرنسا.

كما أن كلتا القنوات عمومية، وذات محتوى برامجي "عام"، إضافة إلى توجيههما للجمهور الوطني لدولتيهما.

و لدراسة القنوات، في إطار الإشكالية، تناولنا الموضوع من جانبين:

1- النصوص القانونية و التنظيمية التي تشكل مرجعية الخدمة العمومية في القنوات.

2- الموقعين الإلكترونيين للقنوات لفترة عشرة (10) أيام، لإبراز تجسيد الخدمة العمومية.

2.6- عينة الدراسة

استخدمنا العينة العمدية، و هي العينة التي يتعمد فيها الباحث أن تتكون من وحدات معينة، اعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، و من مزاياها توفير كثير من الوقت والجهد¹.

¹ محي الدين مسعد، كيفية كتابة الأبحاث و الإعداد للمحاضرات، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ط 2، 2000، ص 55.

فيما يتعلق بالموقعين الإلكترونيين للقناتين، فنختص العينة المضامين في الفترة الممتدة من 13 فيفري 2016 إلى غاية 22 فيفري 2016، أي خلال مدة عشرة (10) أيام، وذلك بدراسة الموقعين شكلا و مضمونا.

هنا اخترنا عينة عمدية، تتضمن بعض أيام هذه الفترة البرمجية¹، وبذلك شملت الدراسة عشرة (10) أيام، منشهر فيفري من البث التلفزيوني. نذكر أن وحدات العينة تتمثل في كافة المحتويات المبتث على شبكة الإنترنت في الموقعين الرسميين الخاصين بالقناتين، الذي يقابل كل يوم من أيام العينة المختارة، في إطار عادي غير مناسباتي (Non événementiel)، الذي يفترض أن يمثل بصورة صادقة سياسة الخدمة العمومية في الموقعين الإلكترونيين للقناتين.

نستعين بالجدول التالي أيضا كأكثر كيفية اختيارها:

جدول رقم (1): يبين كيفية اختيار العينة.

22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	
										السبت
										الأحد
										الاثنين
										الثلاثاء
										الأربعاء
										الخميس
										الجمعة

¹ نورية بوقرولة، البرمجة التلفزيونية في محيط متغير: دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري لموسم 2000/1999، دراسة لنيل درجة

الماجستير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 21.

3.6- فئات التحليل و المقارنة

* الموقعين الالكترونيين

اعتمدنا في هذا المجال مجموعة من المعايير و الدلائل، حددناها و حصرناها خلال إنجاز الدراسة و ضمناها في جدولين، يرجى الاطلاع عليهما في الملحقين الرابع و الخامس، لمزيد من التفاصيل.

الفصل الأول

مقاربة تاريخية-إعلامية :

الإطار المفاهيمي والتاريخي.

القناة التلفزيونية وسيلة إعلامية، مثلها مثل الجريدة، الإذاعة، السينما و الموقع الالكتروني. غير أن الوسيلة الإعلامية تعتبر تقنية في نفس الوقت ونذكر هنا على سبيل المثال مطبعة غوتنبرغ، العرض السينمائي للأخوين لوميير، الابراق اللاسلكي لماركوني أو البرامج التي تسمح بالإبحار من موقع إلكتروني إلى آخر¹.

تتعدد وظائف الوسائل الإعلامية إذ نجدها تصب في خانة الإخبار، الإعلان، الترفيه، التربية و التعليم، الإبداع، و يمكنها أن تتخصص في نوع واحد فقط و هذا ما أدى إلى ظهور فن تعبيرى متعدد المظاهر، تتجلى ملامحه خاصة من خلال الصحافة أو الروبورتاج، الفيلم السينمائي، اللائحة أو الومضة الإشهارية، الوثائقي، المسلسل التلفزيوني، الفيديو و المواقع الالكترونية.

هذا التنوع، إضافة إلى تعدد التقنيات و المؤسسات أو أشكال التعبير و الوظائف يعقد من عملية إحصاء كل الوسائل الإعلامية و بالتالي يثني عن تقديم تعريف موحد لها.

مصطلح الوسيلة الإعلامية فرض نفسه خلال الثمانينات، و رمز لكل وسيلة أو أداة أو تقنية أو وسيط يمكن الإنسان من التعبير عن آرائه و أفكاره و نقلها للآخرين، مهما كان المحتوى المنقول أو شكله. و يمكن أن تعرف الوسيلة الإعلامية بطبيعة استخدامها و هذا ما يرتبط بالوظائف المذكورة سابقا و كذا بالدور الذي أنشئت الوسيلة من أجله و استعمالها النهائي من طرف المتلقي أو المستخدم.

من هنا يمكن القول بأن الوسائل الإعلامية هي تقنيات لا تتجلى قيمتها إلا من خلال طريقة استخدامها، فالتقنية لا تفرض أي محتوى بل هي تقترحه و تطرحه و المتلقي يستقبله أو يرفضه و هذا ما يؤدي إلى ظهور طرق متباينة لاستعمال وسائل الإعلام، غالبا ما تختلف عن الاستخدام الذي تصوره مخترعها.

¹Francis Balle, Les médias, édition puf, collection Que sais-je ?, France, 4^e édition, février 2009, p3.

سنناول في هذا الفصل تعريف الوسائل الإعلامية محل البحث، أي التلفزيون و الموقع الإلكتروني، إضافة إلى الخدمة العمومية من منظور سمعي بصري.

المبحث الأول: ظهور و تطور التلفزيون في العالم و خصوصا فرنسا.

لقد ارتأينا أن نتطرق إلى تاريخ التلفزيون في فرنسا في إطار ظهوره و تطوره في العالم و هذا نظرا للارتباط الوثيق للأحداث و التغييرات التي عرفتها هذه الوسيلة الإعلامية التي ميزت القرن العشرين.

وجد لفظ تلفزيون (télévision) قبل الوسيلة الإعلامية التي يرمز إليها، إذ استخدم لأول مرة خلال المعرض الدولي بباريس¹ لسنة 1900، في إطار المؤتمر الدولي للكهرباء الذي نظم من 18 إلى 25 أوت 1900 و هذا ما ورد في معجم (Le petit Robert) الذي يذكر تاريخ 1913². و قصد به حينذاك إرسال الصور المتحركة و المرفقة بالصوت، عن بعد.

غير أن اختراع تقنية التلفزيون كوسيلة إعلامية كان سنة 1923، حيث تمكن البريطاني جون لوجي بايرد (John Logie Baird) من إرسال صورة عبر موجات الراديو (Ondes hertziennes) ذات 16 خطا. و بعدها توالى التجارب الناجحة، بداية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1928، ثم في فرنسا سنة 1931 بفضل رونييه بارتيليمي (René Barthelemy) و هنري دو فرانس (Henri De France). تم أول بث رسمي بـ 180 خطا بتاريخ 25 أبريل 1935 على الساعة

¹Francis Balle, op. cit, p30.

²<http://histv2.free.fr/19/perskyi.htm>, consulté le 04/07/2014 à 12H34 (Voir A.ABRAMSON, *The History of Television, 1880 to 1941*, McFarland, Jefferson, 1987, p.23).

20 سا و 15د، من أعلى برج إيفل¹. و تلتها بريطانيا في شهر جوان من نفس السنة حيث جرت البي بي سي (BBC) بث سباق للخيل².

غير أنه توجب انتظار سنة 1948 كي تسمح لجنة الاتصالات الاتحادية بإنشاء أكثر من 100 محطة، تنظمت معظمها في شكل شبكات سي بي أس (CBS)، أن بي سي (NBC-National Broadcasting Company) و أي بي سي (American Broadcasting Company-ABC)³.

في سنة 1939، صار مرسل برج إيفل يبث 15 ساعة من البرامج أسبوعيا بـ455 خطأ، و في سنة 1949، تم إحصاء 1500 جهاز تلفزيوني في باريس يستقبل النشرة الإخبارية مرتين في اليوم بـ 819 خطأ.

سجلت أولى أكبر المبيعات لأجهزة التلفزيون، بمناسبة البث المباشر لمراسيم تنصيب الملكة إليزابيث 2 (Elizabeth II)، من طرف محطة لندن و هذا بتاريخ 2 جوان 1952 و من هنا بدأت تتزايد مخاوف منتجي السينما و المسرح تجاه المنافسة الشرسة لهذه الوسيلة الإعلامية.

بعد انتخاب الرئيس الأمريكي جون كينيدي سنة 1960، أرجع السياسيون و الصحفيون هذا الفوز إلى ظهوره التلفزيوني المتميز و من هنا صارت هذه الوسيلة تؤثر على نتائج الانتخابات.

تزايدت المخاوف تجاه التلفزيون و بالتالي تعددت الانتقادات الموجهة إليه و في هذا الصدد يصنف جون كازنوف (Jean Cazeneuve) سبع مجالات تبرر هذه المخاوف و هي : الاستقلالية النسبية لهذه الوسيلة، تفضيلها للعروض (Spectacles)، غوغائيتها، مخاطبتها للمشاعر، نفورها من الثقافة، ترويجها للعنف و ميلها للتسلية.

يؤكد جون كازنوف أن هذه المخاوف غدت الرأي العام و دفعته إلى التساؤل عن المبادئ التي يجب على الناشرين احترامها و ما هي الحدود التي يجب فرضها على حريتهم؟

¹HERVÉ, Michel. *Les grandes dates de la télévision française*. Paris : Presses universitaires de France, 1995, p6.

²JEANNENEY, Jean-Noël. *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*. 4. France : Editions du Seuil, 2011, p291.

³Francis Balle, op. cit, pp31-32.

تزايدت هذه المخاوف خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية قبل نهاية الخمسينات، فتعالت انتقادات السياسيين و الكونغرس تجاه المجز في البرنامج الواحد بين الإثهار و الأخبار و البرامج الاستعراضية، مما أدى إلى ميلاد شبكة البث العمومية (Public Broadcasting System/ PBS) سنة 1967، التي كانت تمول بفضل الهبات و بالتالي تخلصت من هيمنة و سيطرة المعلنين و المال.

في نفس هذه الفترة و بالتحديد في سنة 1975، دخل التلفزيون عصره الثاني و هذا بعد دخول قنوات الكابل حيز الخدمة، مما سمح بتقادي مشاكل التغطية في البث عبر الموجات الهريزية و تنوعت البرامج لتشمل السينما، الرياضة، الأخبار، الموسيقى و برامج الأطفال و شكل هذا النواة الأولى لظهور القنوات المتخصصة أو الموضوعاتية كمكالات ضرورية للقنوات ذات البرامج العامة.

هنا تجدر الإشارة إلى أن الأوروبيين، على العكس من الأمريكيين، كانوا يؤمنون بأنه لا يجب "التنازل" عن التلفزيون لفائدة المبادرة أو المصالح الخاصة و بالتالي مارست الدول رقابتها بأشكال مختلفة، نذكر منها : التشريعات المختلفة، التمويل أو التسيير. و لم تخالف أوربا التسيير الأمريكي فقط، بل سلكت اتجاهها مخالفا لسياستها المنتهجة في القرن الـ19 حيال الصحافة المكتوبة، إذ كانت المؤسسات الخاصة حينها تنشئ الصحف دون تصريح مسبق¹.

لكن التطور التكنولوجي و الشروع في البث عبر الكابل و القمار الصناعية من جهة و نجاح النموذج الأمريكي في "التنظيم عبر وكالة مستقلة" من جهة أخرى، دفع الدول الأوربية خلال سنوات 1970 و 1980، إلى التخلي التدريجي عن تحكمها في التلفزيون.

و كانت البداية من إيطاليا حيث أصدرت المحكمة الدستورية حكيم في سنتي 1974 و 1976، يقضيان بعدم دستورية تحكم الدولة في قناة راي (Radio Audizioni Italiana/RAI)، و عندها انطلق سيلفيو بيرلسكوني (Silvio Berlusconi) في تجربة لقناة تبث عبر الكابل في ميلانو، قبل أن يوسع تجربته إلى بث البرامج على المستوى الوطني.

¹L'article 5 de la loi française du 29 juillet 1881, sur la presse, mentionne que : « Les journaux peuvent être publiés sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement ».

المبحث الثاني: قناة "فرانس 2" تاريخيا و تنظيميا.

كما رأينا في الجزء السابق فإن المغامرة التلفزيونية الفرنسية انطلقت سنة 1931. و بعدها بثمان سنوات، تم إنشاء المؤسسة العمومية الفرنسية للبث الوطني (Radiodiffusion nationale/RN) بموجب المرسوم المؤرخ في 29 جويلية 1939. في نفس السنة، كانت محطة برج إيفل تبث بمعدل 15 ساعة من البرامج أسبوعيا بنمط 455 خطا.

خلال الحرب العالمية الثانية، كان التلفزيون الفرنسي مسيرا من طرف الاحتلال الألماني الذي أعطاه صبغة نخبوية، حيث ابتعدت البرامج عن الدعاية و كانت تهتم برفع معنويات جرحى الجنود الألمان¹.

بعد نهاية الحرب، واجهت التلفزيون صعوبات منعتة من التطور، منها ميزانيته التي كانت مرتبطة أو ملحقة بالإذاعة، إذ عوضت المؤسسة العمومية الفرنسية للبث الوطني بالمؤسسة العمومية الفرنسية للبث الإذاعي (Radiodiffusion française/RDF) و هذا بموجب الأمر المؤرخ في 23 مارس 1945²، كنتيجة لتأميم الإذاعات الخاصة و إقرار هيمنة الدولة التي دامت إلى غاية 1981.

من بين الأسباب الأخرى التي كرس هذا التأخر، نجد اختلاف أنماط الإرسال بين الدول، ما ولد ترددا لدى الجمهور حيال اقتناء أجهزة التلفزيون خوفا من تغيير نمط البث و بالتالي يصبح جهازهم غير صالح للاستعمال.

تجدر الإشارة هنا إلى أن فرنسا ما قبل الحرب كانت تبث بنمط 455 خطا، و الذي غير من طرف الألمان إلى 441 خطا و أخيرا أصدر كاتب الدولة للإعلام فرانسوا ميتران (François Mitterrand) يوم 20 نوفمبر من سنة 1948 مرسوما يقر التحول لاستخدام البث بـ 819 خطا، عوض 441 خطا (بقي البث بـ 441 خطا موجودا إلى غاية 1958، حيث تم الاستغناء عنه نهائيا)³.

¹HERVÉ, Michel, *op. cit.*, p 9.

²HERVÉ, Michel, *op. cit.*, p 15.

³HERVÉ, Michel, *op. cit.*, p 10.

اعتبر هذا المرسوم أول التحولات التقنية الكبرى للتلفزيون الفرنسي، كما تجدر الإشارة إلى إنشاء في نفس المرحلة، أول قناة تلفزيونية (RDF Télévision française) التي استغلت موجات القناة الألمانية النازية "تلفزيون باريس" (Fernsehsender Paris/Paris-Télévision).

أنشئت الشركة الوطنية الفرنسية للبث الإذاعي و التلفزيون (Radiodiffusion-télévision française/RTF)¹ بموجب المرسوم الصادر في 9 فيفري 1949² و يؤكد هيرفي ميشال (Michel Hervé) الذي عين سنة 2012، في منصب مدير القضايا الدولية ضمن مجموعة (فرانس تليفزيون / France Télévisions)³، أنها عرفت منذ ذلك الوقت ثلاثة تغييرات تنظيمية رئيسية و هي:

1- الأمر رقم 59-273، المؤرخ في 4 فيفري 1959، الذي حولها إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري (Entreprise Publique à Caractère Industriel et Commercial/EPIC)⁴.

خلال نفس السنة بدأ الحديث عن إنشاء قناة تلفزيونية من طرف وزير الإعلام روجي فراي (Roger Frey)، غير أن تجسيد هذا المشروع تم تأجيله لأسباب مالية، علما أن الأولوية أعطيت آنذاك لتحسين تغطية التراب الفرنسي، حيث بلغت نسبتها في ذلك الوقت 50% من الفرنسيين فقط.

عرف التلفزيون تغييرات كبرى خلال سنوات الستينات، غير أن السلطات السياسية، حاولت سط هيمنتها على هذه الوسيلة الإعلامية من خلال مجلس الوزراء و كتاب الدولة للإعلام، و قد تجلى

¹HERVÉ, Michel, Les télévisions en Europe, Presses universitaires de France, France, 2^{ème} édition, 1992, p28.

² Journal officiel de la république française, 10 février 1949. Décret du 9 février 1949 portant nomination de l'administrateur général de la radiodiffusion française. *legifrance.gouv.fr[en ligne]*. 9 février 1949. [Consulté le 08 juillet 2015].

Disponibile à l'adresse : http://legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19490210&numTexte=&pageDebut=01499&pageFin=

³ Communiqués de presse. *francetelevisions.fr* [en ligne]. Sans date. [Consulté le 08 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.francetelevisions.fr/actualite_spip/spip.php?article2019.

⁴Journal officiel du 11 février 1959 : site web : <http://www.idref.fr/031842690>

هذا خاصة عبر تعيين مسؤولي الشركة الوطنية الفرنسية للبث الإذاعي و التلفزيون، أو فرض الرقابة على البرامج السياسية و الإخبارية¹، و هذا على خلفية احتلال الجزائر².

تجسدت هذه الإرادة السياسية من خلال مقولة شهيرة للجنرال ديغول مخاطبا في ديسمبر 1962، كاتب الدولة للإعلام ألان بيارفيت (Alain Peyrefitte): " مهما حاولت شرح الأمور لصحفي الصحافة المكتوبة فلن تفلح. إنهم خصوم و قد قرروا أن يبقوا كذلك. لهذا استخدم الوسيلة التي تملكها، أي التلفزيون، لكن أحسن استخدامها. لا تحاول إقناع مسؤوليها، بل أعطهم أوامرا. الصحافة المكتوبة ضدي، لكن التلفزيون لي"³.

في شهر نوفمبر 1961، كلف مجلس الوزراء رسميا الشركة الوطنية الفرنسية للبث الإذاعي و التلفزيون بإطلاق القناة الثانية، ذات البرامج الموجهة أساسا للترفيه، والتي صارت تبث بانتظام انطلاقا من 18 أبريل 1964.

2- إنشاء ديوان البث الإذاعي و التلفزيون الفرنسي (ORTF)⁴، الذي يضطلع بمهام الخدمة العمومية السمعية البصرية و هذا بموجب القانون 64-621 المؤرخ في 27 جوان 1964، المحدد للنظام الأساسي للديوان⁵.

أدرجت الومضات الإخبارية ابتداء من 1 أكتوبر 1968، بمعدل دقيقتين يوميا و اقتصر الترخيص حينها على المواد الغذائية، النسيج و الأجهزة الإلكترونية¹.

¹HERVÉ, Michel, *op. cit.*, p 43-45.

² Les 121 intellectuels signataires en septembre 1960 du manifeste contre la guerre en Algérie, ont été interdits d'antenne. Dans ce contexte, Hervé Michel cite l'évincement en janvier 1961 de François Chalais après avoir invité Simone Signoret signataire dudit manifeste, dans son émission Cinépanorama.

³JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, p 311.

⁴ Office de Radiodiffusion Télévision Française. *radiofrance.fr* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.radiofrance.fr/l-entreprise/histoire-de-la-radiodiffusion/office-de-radiodiffusion-television-francaise

⁵ Journal officiel de la république française. Loi n° 64-621 du 27 juin 1964, portant statut de l'Office de radiodiffusion-télévision française. *legifrance.gouv.fr* [en ligne]. 28 juin 1964. [Consulté le 15 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19640628&numTexte=&pageDebut=05636&pageFin

تميزت هذه الفترة بصراعات بين هذه الهيئة و السلطات السياسية التي حاولت فرض سيطرتها عليها وعندها تم تغيير تنظيم الديوان بموجب القانون رقم 72-553، المؤرخ في 3 جويلية 1972²، الذي أسس للامركزية الديوان و أنشأ منصب رئيس مدير عام معين من طرف مجلس الوزراء، إنشاء ثمانية وحدات مستقلة مكلفة بمختلف مهام الديوان و إنشاء الخدمة الدنيا خلال الإضرابات.

بعد تعيين أنطوان لوكونت (Antoine Leconte) في منصب الرئيس المدير العام للديوان بتاريخ 14 جويلية 1972، تم إنشاء القناة التلفزيونية الثالثة التي بدأت البث بالألوان مباشرة.

غير أن هذا المسؤول صرح بتاريخ 15 أكتوبر 1973 أنه لم يعد يتحمل تعرضه و مستخدميه لضغوطات و تدخلات الجهات السياسية، إضافة إلى بعض المساومات المالية ومنها مطالب تغيير مدير قناة (France culture) للاشتباه في مساندته للحزب الشيوعي الفرنسي و نقابة "الكونفدرالية العامة للعمل" (Confédération Générale du Travail/CGT)، مما تسبب في إنهاء مهامه بتاريخ 23 أكتوبر 1973³ و تعويضه بمارسو لونغ (Marceau Long)، مما سعد من الأصوات المطالبة باستقلال الرئيس المدير العام للديوان عن رئيس الجمهورية و الوزير الأول.

3- أدت هذه الصراعات إلى إلغاء ديوان البث الإذاعي و التلفزيون الفرنسي بموجب المادة 2 من القانون رقم 74-696 المؤرخ في 7 أوت 1974⁴، القاضي بإنشاء سبع (7) شركات وطنية محدودة، ذات رأسمال عمومي، مكلفة بمهام الخدمة العمومية السمعية البصرية⁵، و هي¹:

¹HERVÉ, Michel, *op. cit.*, p 53.

² Journal officiel de la république française. Loi n° 72-553 du 3 juillet 1972, portant statut de la radiodiffusion-télévision française. *legifrance.gouv.fr* [en ligne]. 4 juillet 1972. [Consulté le 15 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19720704&numTexte=&pageDebut=06851&pageFin=

³ INF2 : émission du 23 octobre 1973, JT 20H. *ina.fr* [en ligne]. 23 octobre 1973. [Consulté le 07 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.ina.fr/video/CAF05017152/jnf2-emission-du-23-octobre-1973-video.html>

⁴ Journal officiel de la république française. Loi n° 74-696 du 7 août 1974, relative à la radiodiffusion et à la télévision. *legifrance.gouv.fr* [en ligne]. 8 août 1974. [Consulté le 15 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19740808&numTexte=&pageDebut=08355&pageFin=

⁵ Marceau Lang annonce la naissance de l'Institut de l'audiovisuel. *ina.fr* [en ligne]. 31 décembre 1974. [Consulté le 06 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.ina.fr/video/I05010980/marceau-long-annonce-l-institut-de-l-audiovisuel-video.html>

- التلفزيون الفرنسي 1 (Télévision française 1/TF1).

- القناة 2 (Antenne 2/A2).

- القنوات الجهوية الفرنسية 3 (France Régions 3/FR3) : ضمت جميع المكاتب الجهوية للإذاعة و التلفزيون التي كانت تابعة للديوان.

- راديو فرنسا (Radio-France): ضمت القنوات الإذاعية الأربعة التي كانت تابعة للديوان.

- الشركة الوطنية للإنتاج (La société française de production et de création audiovisuelle/SFP).

- البث السمعي البصري لفرنسا (Télédiffusion de France/TDF).

- المعهد الوطني للسمعي البصري (Institut national de l'audiovisuel/INA)، المكلف بتسيير أرشيف الإذاعة و التلفزيون.

و رغم هذا التغيير تكرست هيمنة الدولة على الإذاعة إلى غاية 1981 و إلى غاية 1982 فيما يخص التلفزيون و أفضل دليل على ذلك مقال نشرته جريدة لوموند الفرنسية تحت عنوان: " المعهد الوطني للسمعي البصري يفتح أبواب جهنم" (L'INA ouvre les portes de l'enfer)، بتاريخ 23 ماي 2013، و تضمن تفاصيل الرقابة الشديدة التي كانت مفروضة على الانتاج السمعي البصري في فرنسا، منذ بداية حكم الجنرال ديغول في بداية الستينات الذي عين ألان بايرفيت (Alain Peyrefitte) في منصب وزير الإعلام سنة 1962. عرف هذا المسؤول بفرض هيمنته على مديري الوسائل الإعلامية مستعينا بمصلحة الاتصالات الوزارية للإعلام (service de liaison interministériel pour l'information/SLII)، المكلف بمراقبة "السيرة الحسنة" للإذاعة و التلفزيون. خلال هذه الفترة كانت تخفى المواد الإعلامية التي تتعارض و توجهات السلطات السياسية في غرفة صغيرة في قبو مبنى المعهد المذكور و تسمى بـ"جهنم" و التي لم

¹JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, p 334.

تكتشف إلا في أواخر سنوات الثمانينات بمناسبة تغيير مقر المعهد من شارع كونيالك-جاي (Rue Cognac-Jay) إلى المقاطعة 13 بباريس (13^{ème} arrondissement de Paris).¹

كما تميزت الفترة التي عقت هذا التغيير مشاكل تخطب فيها قطاع السمعى البصرى، مثل المركزية، قلة الموارد المالية، رداءة البرامج، كما أن الرئيس فاليرى جيسكار ديستان (Valéry Giscard d'Estaing) عرف بتخوفه من الصورة ما انعكس على سياسته تجاه التلفزيون.²

علاوة على هذا، لوحظ أيضا ارتفاع الحجم الساعى للبت، تطور وسائل الانتاج و قياس المشاهدة، المنافسة بين القنوات، و زيادة بث البرامج الأجنبية، كلها عوامل شكلت مرحلة انتقالية، لم يستطع قانون 1974، تأطيرها.

مرحلة 1982-1986:

عرفت مرحلة (1982-1986)³ تطورين أساسيين، أولهما إصدار القانون الجديد للسمعى البصرى من طرف الرئيس فرانسوا ميتران (François Mitterrand) الذي أراد أن يقطع العلاقة بين التلفزيون و السلطات السياسية و بالتالى سمح بانشاء قنوات إذاعية محلية خاصة، في نوفمبر 1981، كما تم إنشاء لجنة موانو (Moinot) التي أنهت احتكار البرمجة بموجب قانون فيليو (Fillioud) الصادر بتاريخ 29 جويلية 1982 و الذي أنشئت بموجبه السلطة العليا للاتصال السمعى بصرى (La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle/HACA)، على صورة سلطة التنظيم الأمريكية (FCC) التي تعمل كحلقة وصل بين السلطات السياسية و المجال السمعى البصرى الذي يفترض اشتغاله في حياد تام.⁴

¹ Daniel Psenny, L'INA ouvre les portes de l'enfer. *Lemonde.fr* [en ligne]. 23 mai 2013. [Consulté le 10 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/05/23/l-ina-ouvre-les-portes-de-l-enfer_3416404_3246.html

² Hervé Michel, op. cit., p28.

³ Hervé Michel, op. cit., p29.

⁴ Création de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (HACA). *csa.fr* [en ligne]. [Consulté le 12 février 2015]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Le-pluralisme-politique-et-les-campagnes-electorales/Creation-de-la-Haute-Autorite-de-la-communication-audiovisuelle-HACA

تتكون هذه السلطة من تسعة أفراد مهمتها السهر على "ضمان استقلالية الخدمة العمومية للبث الإذاعي و للتلفزيون و كذا تعددية و تجانس البرامج".

كما تم تبني قاعدة الأثلاث الثلاثة بحيث يتم منح وقت شهري متساو للحديث في التلفزيون، لكل من الحكومة، الأغلبية البرلمانية و المعارضة البرلمانية.

تجدر الإشارة إلى أن المادة الأولى من هذا القانون تقر بأن: "الاتصال السمعي البصري حر"، كما أن المادة الثانية تنص على أن : "للمواطنين الحق في اتصال سمعي بصري حر و متعدد".

تعتبر هذه المرة الأولى التي أقرت فيها السلطات الفرنسية حرية البرمجة و إنشاء القنوات الخاصة، مع الاحتفاظ بالسيطرة على البث من خلال (TDF).

تمتعت هذه الهيئة بسلطات واسعة، كما كانت تمنح التراخيص لإنشاء الإذاعات الخاصة وشبكات الكابل المحلية و عين الرئيس فرانسوا ميثيران رئيسها الأولى و الوحيدة، ميشال كوتا (Michèle Cotta).

كان يساعد السلطة العليا في مهامها مجلس وطني للاتصال السمعي البصري، ذو مهام استشارية و يتكون من 54 عضوا.

تم خلال هذه الفترة إلغاء تحديد حجم البث الإشعاري، الذي يمثل 25% من إجمالي مصادر تمويل السمعي البصري العمومي، كما فتحت قناة فرانس 3 (FR3) المجال لأول مرة أمام الإشهار.

أما فيما يتعلق بثاني تحول مهم عرفته فهو إنشاء أول قناة فرنسية خاصة و يتعلق الأمر بكانال + (Canal+) التي استفادت من امتياز للخدمة العمومية لمدة 12 سنة، (المادة 79 من قانون جويلية 1982)، كما تم إقصاؤها من الاستفادة من عائدات الضرائب أو الاشهار، و هكذا تم تبني نموذج دفعي، أي أن برامجها مشفرة و يستفيد منها المنخرطون فقط، الذين بلغ عددهم في أول الأمر

150000 مشاهدا و تم تحديد نسب برامجه كالاتي : 40% سينما، 35% رياضة و عروض ترفيهية¹.

أعلن فرانسوا ميثيران في جانفي 1985 إنشاء قنوات خاصة جديدة وبالتالي تم الإعلان عن القناة الخامسة في نوفمبر 1985 و السادسة في جانفي 1986، غير أن التغييرات الجذرية التي أجرتها الحكومة الاشتراكية و ما صاحبها من استبدال لمسؤولي القنوات التلفزيونية و توقف لبعض البرامج الشعبية، أحدث اضطرابا في سيرورة تسيير المؤسسات التلفزيونية، كما أن السلطات السياسية واصلت تدخلاتها لدى القطاع السمعي البصري باستبعاد أو تعيين مسؤولين عن القطاع، ما أدى إلى تزايد امتعاض المعارضة.

مرحلة 1986-1988:

أدى فوز المعارضة السياسية في الانتخابات التشريعية إلى إحداث تغييرات في تاريخ التلفزيون الفرنسي، إذ بدأ الحديث عن "المنظر السمعي البصري الفرنسي" (Paysage audiovisuel français)² أين يتم تحرير موجات البث ضمن مناخ يسوده مستوى برامجي ذو جودة عالية.

1- عملت حكومة جاك شيراك على تقوية القطاع الخاص و انتزاع السمعي البصري من تأثير و ضغوطات الجهاز التنفيذي، إضافة إلى تكريس الشفافية و التعددية، و هكذا تم إصدار قانون حرية الاتصال بتاريخ 30 سبتمبر 1986، و الذي حمل اسم وزير الثقافة و الاتصال، فرانسوا ليوتار (François Léotard). تم هذا القانون بمرسوم 27 نوفمبر 1986، القاضي بإنشاء اللجنة الوطنية للاتصال و الحريات (Commission Nationale de la Communication et des Libertés/CNCL)، خلفا للسلطة العليا. كما تم انشاء القناة العمومية السابعة في فيفري 1986، التي بثت برامج ثقافية ذات جودة عالية.

¹CHARON, Jean-Marie. *Les médias en France*. Paris : La Découverte, 2003, p 72.

²HERVÉ, Michel, *op. cit.*, p 82.

2- تم الإعلان عن حوصصة القناة الأولى (TF1) في ماي 1986، من طرف جاك شيراك و هذا ما تسبب في مفاجأة الرأي العام و الوزير ليوتار الذي كان يفضل حوصصة القناة الثانية (A2). بتاريخ 4 أفريل 1978، تم التنازل عن استغلال القناة لمدة عشر سنوات، مقابل مبلغ 4.5 مليار فرنك فرنسي، لفائدة تجمع هاشيت (Hachette) و بويغ (Bouygues)، مع احترام دفتر شروط يحدد البرمجة، البث و الإنتاج و توقفت عنها المساعدات المالية العمومية¹. و في نفس الإطار تم استبدال عقد استغلال القناتين الخامسة و السادسة².

كان هذا منطلق المنافسة الشرسة بين القنوات الخاصة و العمومية لكسب أعلى نسب المشاهدة، و تميزت قناة (TF1) بجودة و نوعية برامجها، كما تم انتقاد القناتين العموميتين (Antenne 2 و FR3) بسبب حذف دورهما البيداغوجي و النقدي و تخليهما عن مهام الخدمة العمومية، و نتج هذا عن الغموض الذي لف تمويلهما، حيث ان عائدات الضرائب لم ترتفع و اعتمد على الإشهار في تمويلهما بنسبة 70% للقناة الثانية و 22% لفرانس 3. في هذه الأثناء سجلت قناة كانال+ نجاحا اقتصاديا كبيرا، في عز الأزمة الاقتصادية، مما برهن على أن التلفزيون يمكنه أن يشكل نشاطا مربحا، إذا ما تم تسييره بمنأى عن دوامة صراع المصالح و ضمن استمرارية في الاستغلال تساهم في ازدهاره.

مرحلة 1988-1995:

مع عودة الاشتراكيين إلى الحكم عقب الانتخابات التشريعية سنة 1988، تم إصدار قانون 17 جانفي 1989، القاضي باستبدال اللجنة الوطنية للاتصال و الحريات (CNCL) التي كانت تستحوذ على أغلب صلاحيات تنظيم قطاع السمعي البصري بالمجلس الأعلى للسمعي البصري (Conseil supérieur de l'audiovisuel/CSA) الذي أنشئ بتاريخ 30 جانفي من نفس السنة³.

¹CHARON, Jean-Marie, *op. cit.*, p 70.

² Dates clés. groupem6.fr[en ligne]. [Consulté le 20 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.groupem6.fr/le-groupe/dates-cles/

³Présentation du Conseil. csa.fr [en ligne]. 2011. [Consulté le 12 février 2015]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil.

نص هذا القانون الجديد على ضمان حرية الاتصال السمعي البصري ضمن الشروط المحددة في قانون 30 سبتمبر 1986، و تضمنت مهامه:

1- مهام عامة: حماية حرية الاتصال السمعية البصرية (تعددية التعبير، الطفولة، اللغة الفرنسية، تنوع البرامج، المنافسة، مراقبة البرامج الاشهارية، إلخ).

2- مهام تتعلق بالقطاع الخاص: منح تراخيص البث لمدة 10 سنوات لفائدة القنوات التلفزيونية الخاصة و 5 سنوات لفائدة الإذاعات الخاصة البث عبر الأقمار الصناعية، استغلال شبكات الكابل، مراقبة الالتزامات البرمجية، إلخ.

3- مهام تتعلق بالقطاع العمومي: تعيين رؤساء و مجالس الإدارة لشركات البرامج، مراقبة تطبيق و احترام دفتر الشروط، إلخ.

كما تم استحداث لجنة للاتصالات الإشهارية للإذاعة و التلفزيون، لمراقبة الصور المبتوثة عبر الومضات الإشهارية.

منذ استحداث المجلس الأعلى للسمعي البصري (CSA) أخذ على عاتقه إيجاد حل لأحد أكبر المشاكل التي كان يعاني منها التلفزيون العمومي ألا و هو تلفزيون الخدمة العمومية، الذي واجه تراجعاً ملحوظاً و متواصلاً في نسبة المشاهدة.

بالتالي صدر قانون 2 أوت 1989 الذي يعيد تنظيم الخدمة العمومية و ينشئ إدارة موحدة للقناة الثانية (A2) و قناة فرانس 3 (FR3)، التي تولاها فيليب غيليوم (Philippe Guilhaume)، و كانت مهامه الرئيسية تتمثل في :

* القضاء على التراجع المستمر للمشاهدة (قناة A2 و FR3 خسرتا حوالي 30% من حصصهما في السوق و هذا خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1978 و 1989، التي انتقلت من 43.6% إلى 31%).

* حل مشكل نقص الإيرادات، إذ أن ميزانية القطاع السمعي البصري العمومي كانت تحتاج إلى مبلغ يتراوح بين 1 و 2 مليار فرنك فرنسي، بسبب انخفاض الرسوم التي تعتبر الأرخص في أوروبا. خلال سنة 1990 اقترح لوران فابيوس (Laurent Fabius) أن تستغني القنوات التلفزيونية

العمومية تماما عن التمويل عبر الإشهار، و هذا ما أثار جدلا واسعا في الأوساط السياسية و المهنية.

* إعادة تحديد مفهوم "الخدمة العمومية" و منحه مكانته أمام منافسة القنوات الخاصة و تحقيق التوازن بين أهداف الخدمة العمومية المتمثلة في النقد و البيداغوجيا من جهة و ضرورة مخاطبة كل من يدفعون الرسوم من جهة أخرى.

أمام فشل التغييرات المتتالية في البرامج و سوء تسيير الخدمة العمومية، تراكمت المشاكل المالية للقنوات العمومية وتراوحت سنة 1990 بين 300 و 500 مليون فرنك للقناة الثانية (A2)، لجأ المجلس الأعلى للسمعي البصري في ديسمبر إلى استبدال فيليب غيليوم (Philippe Guilhaume)، بهيرفي بوج (Hervé Bourges) الذي حصل على تمويل خاص يقدر بـ 1.5 مليار فرنك فرنسي مقابل حذف 380 منصب عمل في القناة الثانية و 530 آخر في قناة فرانس 3، قبل أن يعلن عن إطلاق المخطط الاستراتيجي في جوان 1991 و الشروع في التقارب بين القناتين المذكورتين آنفا.

إضافة إلى هذه الإصلاحات، تم تبني شبكة برامجية فعالة و هذا ما أدى إلى وضع حد لتراجع نسب مشاهدة القناة الثانية (A2).

في سبتمبر 1992، قام هرفي بوج بتحسين صورة الخدمة العمومية و غير تسمية و هوية القنوات العمومية لتصبح فرانس تلفزيون (France Télévision)، تضم قناتي فرانس 2 (France2) و فرانس 3 (France3)¹.

مع انتهاء عهدة هيرفي بوج في ديسمبر 1993، استعادت الخدمة العمومية توازنها و استقرارها، بحيث تراجعت هيمنة القناة الخاصة (TF1) و حققت القناتان فرانس 2 و فرانس 3 نسبة مشاهدة تصل إلى 40% بعدما كانت 33% و تحسنت الوضعية المادية لفرانس تلفزيون و كذا صورتها لدى الجمهور.

¹HERVÉ, Michel, *op. cit.*, p 113.

عين المجلس الأعلى للسمعي البصري جون بيار الكاباش (Jean Pierre Elkabach) على رأس فرانس تليفزيون، و بالتالي فكر سنة 1993 في استحداث دفتر شروط جديد للسمعي البصري العمومي.

في سنة 1994 بلغت ميزانية فرانس 2، 4.59 مليار فرنك فرنسي، تمثل نسبة عائدات الاشهار منها 37%، أي 1.7 مليار فرنك.

هذا فيما يتعلق بالقنوات العمومية، أما فيما يتعلق بالقنوات الخاصة فقد غير المجلس الأعلى للسمعي البصري من القوانين المنظمة و المقيدة لها في منتصف سنة 1989، نذكر منها : خفض عدد الأفلام المرخص بها إلى 20 ساعة و 30 دقيقة، منع الاشهار للمشروبات التي تحتوي على نسبة منخفضة من الكحول، تحديد الفواصل الإشهارية خلال بث الأفلام بفواصل واحد، منع بث الأفلام على الساعة الثامنة والنصف مساء، إضافة إلى التهديد بفرض حصص للبث خلال فترات الذروة.

البداية مع قناة (TF1) التي كانت تحتل المركز الأول من حيث نسب المشاهدة تتراوح بين 40 و 45 %، إضافة إلى هيمنتها على حصص السوق الإشهارية بنسبة 54%، و هذا بفضل مهنتها واستقرار شبكة برامجها و استغلالها الأمثل لأوقات الذروة الأكثر مردودية، ما حولها لتتبوأ المرتبة الأولى في القنوات التجارية الأوروبية.

اعتبرت قناة كانال+ (Canal+) أكبر نجاح للسمعي البصري الفرنسي، فبمقابل التزامها بالاستثمار بنسبة 10% في الانتاج السينمائي الفرنسي، حصلت على ترخيص بث فلم يومياً، بعد سنة من عرضه في قاعات السينما، كما حولتها شبكتها البرمجية المستقرة و الذكية لتحقيق أفضل الإيرادات المالية ضمن المنظر السمعي البصري الفرنسي.

بالمقابل فشلت القناة الخامسة في تحقيق مكانة لها مما أدى إلى اختفائها سنة 12 أبريل 1992، في حين نجحت القناة السادسة (M6) في تحسين نسب مشاهدتها.

خلال شهر فيفري من سنة 1994، تم إصدار قانون كارينيون (Loi Carignon) التي تضمنت 10 مواد، منها توسيع صلاحيات المجلس الأعلى للسمعي البصري ليصبح بإمكانه تسليط عقوبات

حتى على القنوات العمومية بعدما كانت تقتصر على الخاصة فقط، و تخويله سلطة تجديد تراخيص البث مرتين لمدة 5 سنوات لكليهما، إلا في حالة عدم احترام دفتر الشروط.

أنشئت القناة الخامسة (La cinquième) في نفس السنة، أي 1994 و تميزت بتوجهها التربوي. كانت تبث خلال اليوم عبر قناة، تستغل في المساء والليل من طرف القناة الفرنسية-الألمانية آر تي (Arte)¹.

بعد هذه التطورات ثم تمت رقمنة الصوت و الصورة أي ترجمتهما إلى لغة الكمبيوتر، مما أدى إلى بداية العصر الثالث في عمر هذه الوسيلة الاعلامية بميلاد التلفزيون الرقمي عبر القمر الاصطناعي و هذا بتدشين قناة (DirecTV) الأمريكية سنة 1994. بعد هذه التطورات دخل التلفزيون عالم التفاعلية قبل سنة 2000، فصار المشاهد يتحكم و يختار ما يشاهده.

من أجل التصدي للنجاح الذي حققته مجموعة كنال+، لعبت قناة تي ف 1 دورا هاما في إطلاق الباقة المجانية تي بي س أو التلفزيون عبر القمر الصناعي (TPS - Télévision Par Satellite) سنة 1996². كانت القنوات المشاركة في هذه الباقة: مجموعة TF1، مجموعة M6، المتعامل أورانج (Orange ، France Télécom سابقا)، فرانس تلفزيون، مجموعة آر تي أل (RTL)، و شركة سويز للبيئة (Suez Environnement ، Lyonnaise des Eaux سابقا)³.

عرفت مجموعة فرانس تلفزيون تطورا آخر، سنة 1997، و تمثل في قانون يجمع القنوات العمومية في نفس الهولدينغ، و تعلق الأمر بقنوات : فرانس 2، فرانس 3 و الخامسة، مع إقصاء قناة آر تي بسبب انتمائها المزدوج "الفرنسي-الألماني"⁴. و بعدها ظهرت المجموعة العمومية فرانس تلفزيون (FTV)، سنة 2001⁵ و ضمت ستة قنوات عمومية، هي: (Outre-mer 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô)⁶.

¹ CHARON, Jean-Marie, *op. cit.*, p 73.

² CHARON, Jean-Marie, *op. cit.*, p 71.

³ TPS (entreprise). *fr.wikipedia.org* [en ligne]. [Consulté le 20 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org>

⁴ JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, p 339.

⁵ CHARON, Jean-Marie, *op. cit.*, p 72.

⁶ Les chaînes du groupe France Télévisions. *francetelevisions.fr* [en ligne], [Consulté le 16 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.francetelevisions.fr/groupe/chaines

تميزت كل قناة بهويتها الخاصة بها، وما يهنا هنا هي قناة فرانس 2، التي تعتبر قناة عائلية ذات شبكة برمجية عامة و تعد المنافسة المباشرة للقناة الخاصة تي ف1 (TF1).

اعتبر كاتب الدولة السابق للاتصال جون نوال جانيني (Jean-Noël Jeanneney) الذي شغل هذا المنصب سنة 1992، أن التلفزيون عرف تطورا مهما خلال سنوات الـ 2000، من جهة بفضل تطور شبكة الإنترنت و من جهة أخرى بفضل زيادة عدد القنوات غير المجانية، أو الملتقطة عبر القمر الصناعي، أو المجانية خاصة التي أن تي أو التلفزيون الأرضي الرقمي (Télévision numérique terrestre- TNT)، انطلاقا من سنة 2005¹. و يضيف أن رؤساء فرانس تلفزيون تمكنوا من الحفاظ على نوعية القنوات العمومية و نجحوا في تجنب نسخ العرض الجذاب و الساقط في آن واحد، الذي تقدمه القناة الخاصة TF1، رغم ما يدره من أرباح.

استمر تطور شبكة TNT التي يديرها مجلس CSA، خاصة بعض تحول التلفزيون إلى "الكل الرقمي"، أو البث الرقمي (numérique) بهدف الحذف النهائي للبث التناظري (analogique) بتاريخ 30 نوفمبر 2011².

لنعد قليلا إلى الوراء و بالضبط إلى سنة 2008، التي شهدت تحولا مهما آخر للمشاهد السمي البصري الفرنسي و تمثل في قرار الرئيس الفرنسي اليميني السابق نيكولا ساركوزي، القاضي بحذف الإعلانات من القنوات العمومية و تعيين رؤسائها من طرف السلطة التنفيذية، المتمثلة في رئيس الجمهورية³.

أكد جون نوال جانيني أنه قد سبق للتيار السياسي اليساري الفرنسي و أن طالب باتخاذ هذه الخطوة من أجل تشجيع بث البرامج الثقافية خلال ساعات الذروة، و تخفيف ضغط المنافسة من أجل تحقيق أعلى نسب المشاهدة، غير أن سياق الأزمة الاقتصادية حال دون تحقيق ذلك.

¹ JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, p 340.

² Rapport sur l'avenir de la plateforme TNT. *Csa.fr* [en ligne]. [Consulté le 20 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-sur-l-avenir-de-la-plateforme-TNT

³ JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, p 340.

في هذا الصدد تم حذف الومضات الإخبارية بعد الساعة الثامنة مساء، من جميع قنوات الخدمة العمومية، ابتداء من تاريخ 5 جانفي 2009، و تم الحذف النهائي لكل الومضات الإخبارية المبرمجة من جميع قنوات القطاع العمومي، سنة 2012.

تجدر الإشارة إلى أنه تم التعرض إلى بعض الجوانب المتعلقة بالتفاعلية في التلفزيون، و هذا من باب احترام التسلسل التاريخي لتطور هذه الوسيلة، و قد تمثل هذا التعرض خاصة فيما يتعلق بجانب الرقمنة. لكن هذا الموضوع يتطلب تعمقا أكثر و هذا ما سيقودنا إلى تناول نشأة و تطور الأنترنت في جزء لاحق و لكن قبله سنخرج باختصار على نشأة و تطور التلفزيون الجزائري.

المبحث الثالث: التلفزيون الجزائري تاريخيا و تنظيميا.

تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون أهم جهاز إعلامي في الجزائر ، وهي مؤسسة عمومية للإعلام والاتصال تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبت وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد كما تضطلع بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه والتثقيف.

لم تظهر التلفزة في الجزائر إلا في ديسمبر العام 1956 إبان الفترة الاستعمارية أين أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية و يعد استحداثها اهتماماً بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر أين أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ 819 خطا على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة، العاصمة، و وهران.

لم تلبث الدولة الجزائرية غداة الاستقلال أن اتخذت التدابير اللازمة من اجل استرجاع مبنى الإذاعة و التلفزيون، لما يمتلكه هذا القطاع الحساس من أهمية في نقل السيادة الجديدة للدولة الجزائرية، و كذا في ترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري بعيدا عن المسخ الذي استعمله المستعمر طويلاً.

تطبيقاً لهذا التوجه الذي يتعلق بأداة من أدوات السيادة الوطنية قام كل الإطارات و التقنيون و العمال الجزائريون في 28 أكتوبر 1962 برفع التحدي و التغلب على صعوبات التكوين و شكلوا يدا واحدة تحدهم الروح الوطنية فالتزموا بتحقيق سير الحسن لأجهزة الإذاعة و التلفزيون و في استمرار الإرسال في حين ظن الإطارات و التقنيون الفرنسيون أن ذهابهم سيتسبب في عرقلة الإرسال لمدة طويلة¹.

في الفاتح أوت من عام 1963 أسست الإذاعة و التلفزيون الجزائري و من اجل هذا ركزت الدولة على تجهيز هذا القطاع.

أما المؤسسة الوطنية للتلفزة فقد تكونت بناءً على المرسوم الوزاري المؤرخ في 01 جويلية 1987، بعد إعادة هيكلة مؤسسة الإذاعة و التلفزة، و تم تقسيمها إلى أربعة مؤسسات رئيسية هي:

1- المؤسسة الوطنية للتلفزة.

2- المؤسسة الوطنية للإذاعة.

3- المؤسسة الوطنية للبحث الإذاعي و التلفزيوني.

4- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.

هي تحمل الشخصية المعنوية و تابعة لوزارة الاتصال و بناءً على ما جاء في هذا المرسوم فان المؤسسة الوطنية للتلفزة هي مؤسسة ذات طبيعة اقتصادية و هدف اجتماعي و ثقافي تضمن الخدمة العمومية.

¹www.entv.dz

كذا بث البرامج التلفزيونية عبر كامل التراب الوطني تسيير المؤسسة من طرف مدير عام مدعم بمجلس استشاري متكون من ممثلين عن هيئات مختلفة للدولة و من الحكومة و من الأحزاب السياسية و غيرهم بمجموع يقارب 25 عضواً يساعد المدير العام في أشغاله مدير عام مساعد و خمس مستشارين.

أما المؤسسة فتسير وفقاً لمرسوم وزاري صدر في 24-01-1987 و تم فيه تحديد النظام الداخلي و البناء الهيكلي و يقسم هذا المرسوم المؤسسة إلى 06 مديريات أساسية هي:

- مديرية الأخبار.

-مديرية الإنتاج.

-مديرية البرمجة.

-مديرية الخدمات التقنية و التجهيز.

-مديرية الإدارة العامة.

-مديرية العلاقات الخارجية.

إضافة إلى هذا نجد مركز الأرشيف، المحطات الجهوية و المديريات التجارية.

عرفت المؤسسة الوطنية للتلفزة أول تحولاتها مند سنة 1986 كما واكبت التحولات السياسية التي عرفتها البلاد لكن أهم تحول كان في المرسومين التنفيذي رقم 100/91 و 101/91، و جاء فيهما:

1- المؤسسة الوطنية للتلفزة تصبح مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري صناعي.

2- وظائف الخدمة العمومية للمؤسسة يحددها دفتر الشروط الذي يحدد واجبات المؤسسة و أهمها المتعلقة بالتعبير عن كل التيارات الفكرية، و وجهات النظر في ظل احترام مبدأ العدالة في الطرح و الشفافية و الحرية و احترام توجيهات المجلس الأعلى للإعلام و البيانات القادمة من وزارة الاتصال و الثقافة، أما باقي الدفتر فهو يبين الهوية العامة للقناة المحددة بالثلاثية. الأخبار، التربية، التوجيه

كما يحدد حصص بث البرامج الوطنية إضافة إلى بعض القوانين المتعلقة ببث الومضات الاشهارية.

3- يعوض مجلس التوجيه بمجلس الإدارة الذي يضم 10 أعضاء في أكبر تقدير له، مهمته حساسة و هي ضمان حرية الخدمة العمومية للتلفزة و كذا السهر على تطبيق ما جاء في دفتر الشروط.

يضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني و هذا من اجل الوصول بأهدافه الاجتماعية و الثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ تتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى، و كذا المجتمع الدولي و مختلف قضاياها الراهنة، التي تحرص المؤسسة على تقديمها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة. كما يعمل التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة و تكنولوجيات الإعلام والاتصال، من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة، فهو يوظف اليوم حوالي 3600 عامل وعاملة موزعين علي مختلف القنوات الخمس (الأرضية، الثالثة، قناة الجزائر، الامازيغية، القرآن) والمحطات الجهوية الأربع (وهران، قسنطينة، بشار، ورقلة).

ينتج التلفزيون الجزائري اليوم أكثر من 30 حصة إخبارية ومنوعة ويُنجز حوالي 70 بالمئة من الإنتاج الذي يبثه، كما تمكن من التمتع بقنوات فضائية سمحت بتسويق الثقافة الجزائرية وربط الجزائر بالجالية والشعوب العربية من خلال برامج متنوعة المضمون والشكل وقد تم خلال سنة 2011 إعادة النظر في بعض المسائل التنظيمية واستحداث مديرية الموارد البشرية للاهتمام أكثر بالتكوين والتأهيل وتحسين الخدمة العمومية.

المبحث الرابع: خدمات الإنترنت و الرقمنة.

تعود بدايات الإنترنت، و الآتية من (Interconnected Networks)¹ إلى سنة 1969 باختراع شبكة أريانت (Advanced Research Projects Agency Network-ARPANET)، لفائدة

¹JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, 371.

وكالة مشاريع البحوث المعمقة أربا (Advanced Research Projects Agency / - ARPA) و (Agence pour les projets de recherche avancée) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية¹ و هذا لضمان التفوق العسكري الأمريكي على الاتحاد السوفيتي، غداة إطلاقه أول قمر صناعي 'سبوتنيك' سنة 1957².

غير أنه لا يجب أن ننسى البحوث الأولى التي مكنت من هذا الاكتشاف، و من نجد بينها مقال ليونارد كلاينروك (Leonard Kleinrock) الباحث في معهد ماساشوست للتكنولوجيا بالولايات المتحدة الأمريكية (Massachusetts Institute of Technology -MIT) و الذي تطرق إلى البث بالحزم (La transmission par paquets)³.

كانت شبكة الأربانت في بداية الأمر مجرد مشروع صغير أطلقه مكتب تقنيات تحليل المعلومات (Information Processing Techniques Office/IPTO) التابع لوكالة أربا و كان هدفها الرئيسي هو خلق نظام اتصالات عسكري بإمكانه الصمود أمام هجوم نووي محتمل. كانت هذه الشبكة عسكرية محضة في بداية الأمر، ثم تم فتحها سنة 1969 و قد ربطت بين أربع جامعات أمريكية حينها⁴.

تعززت هذه الشبكة سنة 1973 باختراع الأمريكيين فينتون سارف (Robert Cerf) و روبرت كاهن (Robert Kahn)⁵ إضافة إلى الفرنسي لويس بوزان (Louis Pouzin) و البريطاني هوبرت زيمرمان (Hubert Zimmermann)، للبروتوكولين (Transmission Control Protocol over Internet Protocol-TCP/IP)، الذين يسمحان بربط مختلف أجهزة الكمبيوتر من خلال شبكة واحدة.

تجدد الإشارة إلى أن بدايات الرقمنة التي تولدت عنها هذه الخدمات جاءت كنتيجة للمزج بين الإعلام الآلي و الاتصالات خلال سنوات الثمانينات، مما سمح باكتشاف خدمة المينيتل (Minitel) في فرنسا سنة 1979، التي وسعت من نطاق استخدام شبكات المعلومات، بعد أن كانت محصورة

¹JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, 370.

²Manuel Castells, *La galaxie Internet*, édition Fayard, France, 2001, p18.

³JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, 370.

⁴Francis Balle, *op. cit.*, pp 43-44.

⁵JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, 371.

في مجالات ضيقة و محدودة خلال الستينات و اقتصرت حينها على بعض المنظمات و الهيئات الكبرى كالبنوك، شركات التأمينات و ووكالات الأسفار.

هكذا بدأت بعض الخدمات المعلوماتية تتواجد تدريجيا على الشبكة و ساعدها في ذلك انطلاق عملية البيع الحر لأجهزة الحاسوب الشخصية (Personal computer/PC) في الولايات المتحدة الأمريكية بداية من عام 1981، و التي صنعتها شركة (IBM)، ثم تلتها عملية تسويق منافساتها، أي أجهزة ماكينتوش (Macintosh) بداية من عام 1984، و التي تميزت بسهولة استخدامها. و هكذا انتشرت أجهزة الكمبيوتر لدى الجمهور العريض، و توسع استخدامها في المكتب و البيت و المدرسة و خلال نفس السنة شرعت شركتا سوني (Sony) و فيليبس (Philips) في تسويق الأقراص المضغوطة (Compact Disc/CD)، ما سهل تداول الصوت و الصورة في شكلها الرقمي بين مختلف أجهزة الكمبيوتر بفضل شبكة الهاتف.

بعدها تم تطوير هذا الاختراع في شكل (CD-Rom) سنة 1985، الذي يتحمل النصوص و الصور الثابتة، ثم (CD-RomXa) سنة 1988 بإضافة الفيديو، و بعده (CD-Video) سنة 1992 الذي سمح بقراءة الفيديو على جهاز التلفزيون و أخيرا (Digital Verstaile Disc/DVD) سنة 1997 الذي يمكن استخدامه في جهاز الكمبيوتر أو جهاز التلفزيون.

يرى فرنسيس بال أن الوسائط الإعلامية المتعددة نشأت بفضل هذه الاختراعات الثلاثة و هو ما يجسد الثورة الرقمية أو التقاطع بين الإعلام الآلي و نظم الاتصالات و هو ما مكن الأجهزة المجهزة بشاشة من التعامل سواء مع المعلومات المتوفرة عبر الشبكات أو تلك الآتية من دعائم مستقلة كالأقراص المضغوطة.

مكن الإعلام الآلي و الذي يعتبر لغة الرقمية، من اكتشاف الوسائط المتعددة (Multimédias)، التي تجمع بين الصوت، الصورة، الكتب و مختلف أنواع المعطيات في نفس الوسيلة. و قد كان هذا ميلاد تقنية تجمع بين مختلف أنواع التعبير (كتابة، صوت، صورة و معطيات رقمية)، في حين كان كل شكل منها ينفرد بوسيلته الخاصة، قبل هذا التطور.

رغم التغييرات التي طرأت على طريقتنا في التفكير و استخدام هذه الوسائل، غير أن الوسائط المتعددة التي نعرفها اليوم لم تظهر حصريا كنتيجة للرقمنة و الترابط بين الإعلام الآلي و وسائل

الإعلام التقليدية (الصحافة المكتوبة، التلفزيون، الإذاعة و السينما)، بل تعتبر الإنترنت العامل الرئيسي لهذا الاكتشاف، فهي التي سمحت لكافة البشر بالوصول و الاطلاع على مختلف المعلومات، بحيث لو اكتفينا بالرقمنة لوحدنا لتحصلنا على مجرد موسوعات منمقة بالفيديو و بنوك معلومات جد جذابة، غير أنها لم تكن تعدوا أن تمثل مجرد امتداد للكتب أو غيرها¹.

خلال سنوات 1992 و 1993، صار بالإمكان الولوج إلى الوسائط المتعددة من خلال أي جهاز كمبيوتر مربوط بشبكة الإنترنت، خاصة بعد اكتشاف الروابط التشعبية (Hypertexte) سنة 1989 و هو ما يعتبر الميلاد الحقيقي لشبكة الإنترنت و بعدها ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web/WWW)، من طرف البلجيكي روبرت كايو (Robert Cailliau) و البريطاني تيم بيرنيرز لي (Tim Berners-Lee)² التابعين للمركز الأوربي للأبحاث النووية بجنيف (Centre européen de recherche nucléaire/CERN). تعتبر هذه الاختراعات بشكل أو بآخر، تجسيدا لحلم 'القرية العالمية الصغيرة'، التي تطرق لها الكندي مارشال ماكلوهان، سنة 1969³.

أصبح بالإمكان الاطلاع عن بعد و من خلال الشاشة الشخصية، على مختلف المحتويات و خدمات الوسائط المتعددة، بما فيها النصوص و الأصوات و الموسيقى و الصور، إلخ.

بعد هذا التاريخ توالى الاختراعات التي عززت من مكانة هذه الوسيلة في العملية الإعلامية و في التعاملات اليومية للبشر، و من بين هذه المحطات نذكر اكتشاف تقنية الـ "ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) سنة 1993، التي تسمح بنقل إشارات الفيديو عبر الخطوط الهاتفية، ثم تلتها في السنة الموالية عملية إطلاق (Netscape Navigator) و هو أول برنامج مجاني للإبحار في الشبكة، إذ استعمل قبله في سنة 1993 البرنامج (Mosaic) غير المجاني. و في سنة 1998 تم إطلاق محرك البحث غوغل (Google) من طرف سيرغي برين (Sergey Brin) و لاري بايج (Larry Page).

¹BALLE, Francis, *op. cit.*, P 43.

²Tim Berners-Lee. *w3.org* [en ligne]. [Consulté le 28 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.w3.org/People/Berners-Lee/

³BALLE, Francis, *op. cit.*, P 105.

أنت الرقمنة بإيجابيات عديدة منها البرمجة و الانتاج الذاتيان، إذ أصبح بالإمكان أن نختار و نشكل برنامجنا الخاص بنا حسب أذواقنا الخاصة على العكس من وسائل الإعلام التقليدية التي تفرض علينا برنامجها و بالتالي دخلنا عصر "ما أريد، متى أريد و مثلما أريد" (Any content, any where, any device)، غير أن التطور لم يقف عند هذا الحد بل تعداه إلى ظهور التفاعلية (Interactivité) بفضل الواب 2.0 و ظهور المدونات، صفحات الدردشة، الشبكات الاجتماعية، و فضاءات أو مواقع تبادل المعطيات. هذا ما سمح لأي كان أن يعبر عن آرائه و أفكاره و أن يتواصل مع الآخرين و هذا ما لم يكن ممكنا في وسائل الإعلام أحادية الاتجاه (مرسل - مستقبل).

مهدت هذه الوضعية إلى ظهور تسمية الواب 2.0 (Web 2.0)، التي أطلقها تيم أوريلي (Tim O'Reilley)، سنة 2004 على مجموع المواقع الاجتماعية و التفاعلية في الواب و كان هذا في إطار محاضرة في مدينة سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية¹.

منذ انتشار الإنترنت، تحولت كل وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون و السينما) إلى رقمنة محتوياتها و خدماتها، في حين أن العولمة التي عرفها العالم بعد نهاية الحرب الباردة دفعت بهذه الوسائل نحو التجزئة (Hyper-fragmentation)، التنقلية أو سهولة الحركة (Mobilité) و مزج المحتويات المكتوبة، السمعية و البصرية².

بداية هذه الطفرة التي يشبهها فرانسيس بال باكتشاف الكتابة أو الطباعة، تعود إلى التحالف الذي تم سنة 1975، بين السمعي البصري و الاتصالات، تحت رعاية القناة الأمريكية (Home Box Office/HBO) و التي تعتبر أول قناة فضائية غير مجانية، فتحت المجال لتغير تمويل القنوات التلفزيونية الأخرى التي انتقلت من المجانية إلى استحداث أنماط مختلفة من الدفع كالاشتراكات أو حسب الإستهلاك، كما أن الوسائل الأخرى تبنت نفس النموذج، مثلما هو الحال بالنسبة للموسيقى، السينما و حتى الصحافة المكتوبة.

¹PISANI, Francis et PIOTET, Dominique. *Comment le web change le monde*. Paris : Pearson, 2011, p13.

²Francis Balle, op. cit, p 48.

بالعودة إلى مفهوم "الواب 2.0" فهو يرمز إلى مجموعة من التطبيقات، وليدة ابتكارات تحريرية و
تكنولوجية و إجتماعية، حولت الإنترنت من مجرد وسيلة إعلامية إلى أرضية للحوار و المعارف
التطبيقية.

بالتالي فإن الإعلام سجل قفزة نوعية و صار يتبع الإنسان في كل لحظات يومه، إذ لم يعد تعامله
مع الواب محصورا في استخدامه لجهاز الكمبيوتر في البيت أو المكتب، بل أصبحت التطبيقات و
الخدمات متوفرة في مجموعة واسعة من الأجهزة كالهواتف المحمولة، محطات المعلومات
(Bornes d'information)، ألعاب الفيديو، شبكات الواي فاي أو الاتصال الاسلكي بالإنترنت
(WiFi)، و بطبيعة الحال التلفزيون¹.

يتميز الواب 2.0 بعدة إيجابيات منها بيئة العمل الملائمة و المرنة، الترابط بين الخدمات و
التطبيقات و توفر مواقع تفاعلية تمكن مستخدمي الإنترنت من المشاركة فيها، إضافة إلى العديدي
من الخدمات المجانية و في هذا الصدد يمكننا أن نميز بين أربع نماذج اقتصادية، مبينة كآلاتي²:

- نسخة مجانية متوفرة للجمهور، مرفوقة بأخرى غير مجانية تمنح المزيد من الخدمات و الخيارات،
مثل: موقع تبادل الصور (www.flickr.com)، موقع تبادل الملفات (www.box.net) أو موقع
التواصل الاجتماعي للمهنيين (http://fr.viadeo.com/fr).

- خدمة مجانية تمول عبر الإشهار، مثل: فايسبوك.

- تطبيق حر ممول من طرف الإعانات، مثل: ويكيبيديا.

- خدمات مجانية تساهم في دعم العلامة التجارية لشركة ما عبر السماح لها بالرفع من حصصها
في السوق فيما يتعلق بالسلع و المنتوجات الممولة من طرف الإشهار، مثل: غوغل.

إضافة إلى ما سبق ذكره فإننا نجد طرقا أخرى مبتكرة كالدفع بالعمولات الافتراضية، مثل (Linden
Dollar) المستخدمة في لعبة (Second Life) أو نظام (Bitcoins).

¹ANDERRUTHY, Jean-Noël. *Du web 2.0 au Web 3.0*. St Herblain : ENI, 2009, pp 10-11.

²Jean-Noël Anderruthy, *du web 2.0 au web 3.0, les nouveaux services Internet*, éditions eni, France, 2009, pp 10-11.

سنة 2007 تم الشروع في تسويق الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة أو ما سمي بـ'إنترنت الجيب' (Internet de poche)، بداية في أوروبا ثم في آسيا الشمالية و تلتها الولايات المتحدة الأمريكية و هذا بفضل المزج بين الإنترنت ذات التدفق العالي (Haut débit/3G) و الهواتف النقالة المجهزة بشاشات تشتغل باللمس (écrans tactiles) التي تسمح بتصفح المواقع الإلكترونية.

بفضل خدماتها المتنوعة كالبريد الإلكتروني و مجموعات الدردشة و التحاور، لم تعد الإنترنت مجرد وسيلة للاتصال و التعبير. فبفضل الواب تحولت هذه الشبكة العالمية في آن واحد إلى أكبر و أضخم جريدة و مكتبة و سوق و متحف في العالم.

فيما يتعلق بخدمات الإنترنت فإنها تسمح بإظهار الوثائق المختلفة (صور، أصوات، مخططات، ثابتة أو متحركة، صامته أو بالصوت) على الشاشات المختلفة كالمبيوتر، التلفزيون أو الهاتف النقال، مع توفير إمكانية الاطلاع عليها حينما نريد و بالطريقة التي نريد.

بعد أن ظهر مفهوم الواب 2.0، الذي يعتبر أرضية للربط بين الملفات و الوثائق، حتى بدأ الحديث عن الواب 3.0، أو واب دلالات الألفاظ (Web sémantique). و قد وصف هذه التقنية آباؤها الروحانيون : تيم برنرز لي (Tim BERNERS-LEE)، جيمس هندلر (James HENDLER) و أورا لاسيلا (Ora LASSILA)، في ماي 2001، أي قبل أن يظهر الواب 2.0.

تطرق المعنيون، من خلال مقالهم المعنون : " The Semantic Web. A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities"¹، إلى أن واب دلالات الألفاظ يمنح بنية للمحتوى ذو معنى المتوفر في صفحات الواب، و ينشئ محيطا أو بيئة تمكن برامج الربط بين الصفحات، من القيام بكل سهولة بمجموعة من المهام التي تعتبر في غاية التعقيد بالنسبة للمستخدمين. و أضافوا أن واب دلالات الألفاظ ليس منفردا بحد ذاته و إنما يعتبر امتدادا للواب الحالي، حيث يكون للمعلومة معنى محدد يسمح لأجهزة

¹ BERNERS-LEE, Tim, HENDLER, James et LASSILA, Ora. The Semantic Web. A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *inria.fr* [en ligne]. mai 2001. [Consulté le 14 juin 2015]. Disponible à l'adresse : www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf

الكمبيوتر و للمستخدمين من التعاون معا و أن تطور هذا الواب يسمكن الآلات من معالجة و "فهم" المعطيات التي كانت تكتفي بإظهارها سابقا.

يصفه جون نوال أندروثي¹ بأنه يربط بين المعطيات، أي بمعنى أنه يسمح للمستخدم مثلا بإيجاد مطعم في باريس و ضواحيها، يقدم وجبات من الطبخ الكردي و يتميز بجوه النموذجي و خدماته المثالية، كل هذا مقابل ثمن متواضع. هذا الوصف يمثل حسب ميلاد الذكاء الاصطناعي الذي يجنب المستخدمين عناء تصفح العشرات من الصفحات أو نتائج محركات البحث لإيجاد ما يبحثون عنه، إذ تتكفل الآلة بتحليل كم هائل من المعطيات و المحتويات فتستخرج منها "المعنى" الموافق تماما لما نبحث عنه.

يتطلب انجاز هذا المشروع الضخم، إنشاء قواعد بيانات ضخمة تستدعي مشاركة مستخدمي الإنترنت و هذا ما بدأت شركة غوغل في تطبيقه بالفعل، خاصة عبر طلب مساعدة المستخدمين في تطوير برامجها، مثل برامج التعرف على صور الوجه أو الأصوات و هو ما يمثل وسيلة للاستفادة من الذكاء و الإبداع الجماعي.

مكن الواب 2.0 من وجود التفاعلية، إذ أصبح بإمكان المستخدمين إنشاء محتويات عبر عدة فضاءات مخصصة، متكونة من مزيج من وسائل إعلام اجتماعية و شبكات اجتماعية. نذكر على سبيل المثال : المدونات، مشاركة الفيديو، و ما يعرف بـ (Wikis). أدى هذا الواب المتمحور حول المستخدمين إلى ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية²، المتكونة من عدة خدمات و أدوات تحسن من استخدامها و توفر العديدي من الوظائف، نذكر منها على سبيل المثال : تخزين أو تبادل الموارد، تبادل أو تغيير وثيقة متشاركة عبر الخط، الحوار، بث بيان منهج السيرة أو الأخبار و الإنجازات الشخصية، و حتى إعادة بث محتويات معينة لأشخاص آخرين و التعليق عليها. من بين أشكال الواب الاجتماعي نجد الشبكات الاجتماعية³، التي حققت نجاحا باهرا خاصة بعد ظهور الفايسبوك

¹Jean-Noël Anderruthy, op. cit, p12.

²DUCHATELLE, Isabelle. Le web social, ses usages et ses acteurs. *canal-u.tv* [en ligne]. 25 Novembre 2013. [Consulté le 06 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.canal-u.tv/video/c2i/le_web_social_ses_usages_et_ses_acteurs_module_2_1_1.15457

³SCHOLZ, Trebor. The Social Web. *collectivate.net* [en ligne]. [Consulté le 06 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://collectivate.net/the-social-web/>

(Facebook)، الذي كرس هذا النمط من استخدام الواب، و أصبح في جويلية 2010، أول شبكة اجتماعية عامة في العالم، بفضل عدد مستخدميه الشهيرين المنتظمين والذي بلغ عددهم في جويلية 2014، 1.393 مليار مستخدم، إضافة إلى مكانته الريادية في 128 دولة من أصل 137¹.

سنكتفي بهذا القدر من التفاصيل المتعلقة بالشبكات الاجتماعية لأن دراستنا سنتناول المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية فقط، غير أن هذا التطرق السريع يكتسي أهمية كبرى نظرا لأهمية هذا النوع من استخدام الواب من جهة، و من جهة أخرى لكوننا سنتناول التفاعلية في بعد لذا توجب ذكرها هنا.

كما أن تقاطع الواب الاجتماعي مع التلفزيون أنشا ما يعرف بالتلفزيون الاجتماعي (TV sociale ou Social TV)، التي عرفها المجلس الأعلى للسمعي البصري الفرنسي (CSA)، سنة 2013، بكونها : " التكنولوجيات التي تضي إثراء على المحتويات و تفاعلية بين المشاهد و المحتوى الذي يشاهده أو يود مشاهدته و بين الشاهدين فيما بينهم فيما يتعلق بهذا المحتوى المعين"².

يبين المجلس أن هذا اللفظ يشمل كفاءات التفاعلية كالتعليقات، التوصيات، التصويت، الألعاب و كذا التحكم في البرامج، إضافة إلى الخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية (كفايسبوك، تويتر، غوغل+، إلخ.)، التي تسمح بإثراء المحتويات التلفزيونية و التفاعل معها، و تساهم بشكل أكبر في النسق المنظم (écosystème)، الذي هو بصدد التشكل، حول القنوات التلفزيونية. و نذكر من بين هذه الخدمات:

- المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية، إضافة إلى مدونات البرامج أو المقدمين.
- المدونات.
- مواقع الحوار و الدردشة، مثل: devantLaTélé.com.
- مواقع الفيديو لمجموعات المستخدمين، التي توفر محتويات ذات جودة عالية.

¹World map of social networks. vincos.it [en ligne]. Décembre 2014. [Consulté le 08 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

²Première approche de la "télévision sociale". csa.fr[en ligne]. 19 février 2013. [Consulté le 20 novembre 2014]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Premiere-approche-de-la-television-sociale

- مواقع التلفزيون الاستدراكي (Télévision de rattrapage)، أو الفيديو بالطلب (VàD)، نذكر منها على سبيل المثال: (M6 replay, MyTF1, Pluzz TV).

- الواقع التشاركية، مثل: Wikipedia, Quora, Yahoo answers.

يميز المجلس بين ثلاث مستويات تهدف البرامج التلفزيونية إلى بلوغها، وهي:

- قبل البرامج: الإعلان عن البرنامج و خلق أول حلقة من المشاهدين.

- خلال البرنامج: الحفاظ على نسبة المشاهدة، خلق جمهور و إثراء البرامج التلفزيونية.

- بعد البرنامج: خلق جمهور وفي للحلقات القادمة من البرنامج، التوسع لبلوغ جمهور جديد، و إنشاء محتويات لبثها عبر الخط أو على الواب.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الآليات أو الميكانيزمات تهدف إلى اختبار إمكانية تحول هذه البرامج إلى علامات (Marques) تستطيع خلق و جذب جمهور على كل أنواع الشاشات (التلفزيون، الكمبيوتر، اللوحات الرقمية، الهواتف الذكية، إلخ).

المبحث الخامس: تقارب التلفزيون و الواب.

لقد تطرقنا في السابق إلى بعض مظاهر التعايش بين التلفزيون و الإنترنت، أو بالأخص الواب، غير أننا سنتطرق في هذا المبحث إلى تفاصيل و تاريخ هذا التقارب.

سنتطرق في بداية الأمر إلى ملاحظة تقدم بها جون نوال جانيني (Jean-Noël Jeanneney)، الذي رأى أن الإنترنت كان مصدر أكبر تطور في الاتصالات منذ طباعة غوتنبرغ، بحيث ألزم على باقي مهن الاتصال أن تتكيف معه، و منها التلفزيون¹.

تكمّن قوة الإنترنت في تنوع الخدمات التي صارت ممكنة بفضل الواب، مما أهله ليكون وسيلة إعلامية قائمة بحد ذاتها. من بين هذه الإمكانيات، نذكر: الاتصال من نقطة إلى نقطة (Pointtopoint) و من مظاهرها البريد الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، التوفير الآني للمعلومات لجميع المستخدمين، إلخ.

¹ JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, p 369.

يرى جانيني أن ظهور الإنترنت غذى المخاوف حيال اندثار و اختفاء وسائل الإعلام السابقة، تماما كما كان يحدث كلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة. و يذكر في هذا السياق المخوف التي ظهرت في سنوات الثلاثينات لدى الصحافة المكتوبة بسبب انتشار الإذاعة، و بعدها عند هذه الأخيرة بعد ظهور التلفزيون، خلال سنوات الخمسينات. غير أن هذه المخاوف سرعان ما اختفت، بفضل التكامل الذي نشأ بين مختلف الوسائل الإعلامية.

منبين صور هذا التكامل، نذكر انصهار أول موفر لخدمات الإنترنت في العالم (America AOL-Online) و أكبر شركات الاتصال (Time Warner) بتاريخ 10 جانفي 2000، الذي مكن لمنخرطي (AOL) البالغ عددهم 20 مليوناً من الاطلاع على محتويات (Time Warner)، المتمثلة في 5700 فلماً، القناة التلفزيونية (CNN) و الصحافة المكتوبة و منها 52 مجلة كـ (Time, People, Fortune, Life)¹.

مكنت الإنترنت وسائل الإعلام و المستخدمين من تجاوز قيود "المكان و الزمان"، كما سبق و أن رأيناه في المبحث السابق. و منه و بعد تردد، خاضت الصحافة المكتوبة التجربة الإلكترونية، خلال سنوات 1996 و 1997، و كانت البداية مع الجرائد الأمريكية (Boston Globe, New York Times, Wall Street Journal et le Washington post) و التي انتقل عدد قرائها على الإنترنت من 10000 في بداية سنة 1998، على 400000 في نهاية نفس السنة، و هذا بعد أن قررت بث نسختها الورقية كاملة عبر الإنترنت².

كما خاضت الإذاعة نفس التجربة من خلال الإذاعة الفرنسية (France Culture) التي صارت تلتقط عبر جهاز الكمبيوتر، و اعتبر القطاع السمعي البصري الإنترنت كوسيلة فعالة لتوسيع نطاق بث برامجه، بأنية و تكلفة معقولة. و كانت البداية في فرنسا مع القناة الخامسة (قناة التريية و المعرفة) التي مكنت المشاهدين من اختيار الحصص المثراة، بوثائق ملحقة، إضافة إلى احتار وقت استقبالها من خلال جهاز كمبيوتر متعدد الوسائط³.

¹ JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, p 374.

² JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, pp 378-379.

³ JEANNENEY, Jean-Noël, *op. cit.*, p 380.

وفر هذا التقارب بين التلفزيون و الإنترنت و الهاتف النقال لاحقا، حرية كبيرة للمستخدمين في طريقة استعمالهم و استخدامهم لوسائل الإعلام.

يضيف جانيني أن الإنترنت أحدث تغييرات أخرى، و خاصة في المجال المالي، بما أن الإعلانات انتقلت بنسبة كبيرة نحو هذه الوسيلة الجديدة، حيث ارتفعت بنسبة 200% في العالم بين سنتي 2003 و 2007. و قد أدى هذا إلى تغيير النماذج الاقتصادية التقليدية، خاصة بعد ظهور وسائل إعلام إلكترونية محضة و بالتالي أرغم مسؤولوا وسائل الإعلام، و حتى المترددون منهم، على التأقلم مع هذا التحول التكنولوجي¹.

في حين أن فرانسيس بال يرى أن التقارب بين الإعلام الآلي، السمعي البصري و وسائل الاتصال، الذي كانت بدايته سنة 1975، مع القناة الأمريكية (HBO)، التي تعتبر أول قناة غير مجانية تبث عبر القمر الصناعي²، صار ممكنا بفضل تعميم الرقمنة و ترجمة كل المحتويات إلى لغة عالميو و موحدة. و أدت هذه الرقمنة إلى إحداث ثلاث تغييرات كبرى، هي³:

1- البرمجة و الإنتاج الذاتي: كل مستخدم يستطيع الحصول على محتويات من الإنترنت و يستخدمها لإنشاء برنامجه الخاص، متجاوزا بذلك البرامج المفروضة عليه من طرف وسائل الإعلام الخطية (Linéaires) كالتلفزيون. هذا ما شكل بداية عهد (ATAWAD)، أي محتوى، في أي زمان، في أي مكان و بأية وسيلة (Any content, any time, any where, any device). تم تكريس هذه الحرية بفضل الواب التفاعلي 2.0، الذي مكن أيا كان من التعبير عن أفكاره بكل حرية.

2- سهولة استخدام و نقل الوسائل : انحصرت هذه الخاصية سابقا في الوثائق الورقية المنسوخة، غير أن التطور التكنولوجي مكن من رقمنة النصوص المكتوبة، مما أدى إلى إنتاج كم هائل من المحتويات، أنجر عنها التخصص الكبير (L'hyperspécialisation) و تنوع وسائل الإعلام و الجماهير.

¹JEANNENEY, *op. cit.*, p 386-387.

²BALLE, Francis, *op. cit.*, p 49.

³Ibid.

3- ظهور المحتويات متعددة الوسائط: التي تتجاوز المزج بين الكتابة و الصوت و الصورة، لتنتج استخداما مثاليا لهذه الأنماط من التعبير. حررت هذه الخاصية السمعي البصري من ميزته الخطية (الشبكات البرمجية، القنوات و المواعيد الزمنية، إلخ.)، و هذا بتمكين المشاهدين من مشاهدة برامجهم بعد وقت بثها، و كذا تسجيلها أو التحكم فيها كالعودة إلى الوراء أو توقيف صورة معينة. علاوة على هذه التطورات، عرف التلفزيون تغييرا كبرى في عهد الرقمية، تتمثل حسب جون بول لافرانس (Jean-Paul Lafrance)¹ في التفاعلية، التي تحول المشاهد من مستقبل سلبي إلى مرسل فعال يتمتع بقدر من حرية الاختيار، التفكير و التصرف²، إضافة إلى ظهور ما يعرف بالتلفزيون مزدوج الاتجاه (Télévision bidirectionnelle) التي تم إطلاقها سنة 1995، من طرف مؤسسة الاتصالات الكندية (Vidéotron) تحت شكل (UBI-Universalité, bidirectionnalité et interactivité)³ التي وفرت مجموعة من الخدمات في البيت كالشراء عبر التلفزيون، البريد الإلكتروني و إعلانات مناصب العمل. و يتمثل ثالث شكل من أشكال هذا التغيير في التلفزيون غير المجاني (PPV, VOD, TVOD) الذي تم إطلاقه في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1972، من طرف (HBO-Home Box Office)، على شكل تلفزيون مدفوع و بدون إعلانات، يبيث برامج يتمثل جلها في أفلام، برامج رياضية و عروض كبرى. تطور هذا العرض ليدعم الاختيارات الفردية للمشاهدين، فظهرت بالتالي القنوات المتخصصة و عروض البرامج بالبطاقة (L'offre des programmes à la carte)⁴. و أخيرا يرى لافرانس أن أحد أوجه هذا التطور الرقمي يتمثل في التلفزيون ذو الجودة العالية (Télévision Haute définition)، الذي سيعوض لا محالة البث التناظري و الرقمي على حد سواء.

علاوة على ما أتى به جون بول لافرانس، فإن دومينيك رو (Dominique Roux)، ترى في كتابها "تلفزيون الغد" (La Télévision de demain)⁵، أنه هناك ثلاث أشكال لتطور التلفزيون و هي

¹ Jean-Paul Lafrance a fondé en 1970 le secteur des communications à l'université du Québec à Montréal. Faisant partie de l'équipe éditoriale de la revue française Hermès, il a été consultant pour plusieurs ministères et centres de recherche au Canada et en Europe.

² LAFRANCE, Jean-Paul. *La Télévision à l'ère d'Internet*. Québec : Septentrion, 2009, p 155.

³ LAFRANCE, Jean-Paul, *op. cit.*, p 162.

⁴ LAFRANCE, Jean-Paul, *op. cit.*, p 164.

⁵ Ce livre représente le contenu du colloque organisé à l'université de Paris Dauphine, le 03/04/2006,

التلفزيون الرقمي الأرضي (TNT)، التلفزيون ذو الجودة العالية (TVHD) و التلفزيون الشخصي النقال (TMP–Télévision mobile personnelle). فيما يخص هذا الصنف الأخير يؤكد ميشال فايول (Michel Fayol) عضو وكالة تنظيم الاتصالات الرقمية و البريد (ARCEP - Agence de Régulation des Communications Electronique et des Postes)، أن التلفزيون على الهاتف النقال يعتبر تقريبا ثلاثي الأبعاد ¹، أولها يتمثل في الهاتف النقال الذي يستقبل الإنترنت بتقنية 3G، و ثانيها يتمثل في انعدام الحدود المكانية (Ubiquité)، و الفردية (Personnalisation) أي أن الوسيلة الإعلامية ملك للفرد و ليس للأسرة أو البيت و التواجد الدائم، في حي أن ثالث هذه الأبعاد يتمثل في التكامل بين العالم التفاعلي للاتصالات و عالم البث.

تطرقنا في هذا المبحث إلى مسح سريع لأهم مظاهر تطور التلفزيون بفضل الإنترنت و العكس، غير أننا سنتطرق فيما بعد للخدمات و التفاصيل المتعلقة بقناتي (France2) و المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، موضوعي دراستنا التجريبية.

¹ROUX, Dominique, ABOUYOUB, Zineb et LABRUNYE, Aurélien. *La Télévision de demain*. Paris : Economica, 2007, pp 44-45.

الفصل الثاني

مقاربة قانونية:

الخدمة العمومية من حيث النصوص القانونية
و التنظيمية

المبحث الأول: تعريف الخدمة العمومية.

1- ظهور و مرجعية الخدمة العمومية التلفزيونية

ظهر مفهوم الخدمة العمومية في وسائل الإعلام لأول مرة في بريطانيا بعد إنشاء مؤسسة (BBC) سنة 1926، و لهذا اقترن بالإذاعة و التلفزيون عوض الصحافة المكتوبة. و ارتكز نظام الخدمة العمومية الذي نالت بفضلها (BBC) شهرة عالمية و مصداقية لدى الجمهور، على بعض المبادئ العامة و هي كونه¹:

- ملكية للمجموعة الوطنية.

يعكس الثقافة الوطنية بجميع مقوماتها و خاصة اللغة و القيم الحضارية.

- يعكس إجماعا وطنيا، خاصة على المسائل الأساسية، أو ما يعرف بالثوابت الوطنية.

- يمول نفسه بنفسه بغرض حمايته من الضغوط السياسية أو التجارية.

- يتجه إلى جميع الأفراد و المواطنين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي أو الاجتماعي.

- يقوم بوظيفة الإعلام و التربية و الترفيه.

- يتميز بالروح المهنية لدى المبلغين.

تولد جدال عن المفهوم الحقيقي للخدمة العمومية الذي نقلته عدة بلدان عن الـ (BBC)، حيث ظهر فريق يؤيد دور الدولة كضمان وحيد للدفاع عن المصلحة العامة من خلال حماية القطاع العام أمام سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على الاقتصاد العالمي خاصة فيما يتعلق بالإنتاج الاتصالي و

¹بومعيزة السعيد، مفهوم الخدمة العامة و الصحافة المكتوبة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 8، معهد علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 1992، ص

انعكاسه على الثقافات الوطنية، و نجد بالمقابل فريقا ثانيا يعارض دور الدولة معتقدا أن مبادرات المشاريع التجارية الخاصة هي القادرة على تحرير الطاقات من خلال التنافس الحر في السوق.

يرى بعض الباحثين أن الخدمة العمومية في التلفزيون يجب أن تعكس الثقافة الوطنية في تنوعها و أن تنقل جميع الأفكار و الآراء التي لا تضر بالصالح العام و ان تتخلص من البيروقراطية التي تخنق المبادرات الخلاقة و من المركزية التي تخنق الطاقات الجهوية، و أن يساهم العاملون في التسيير الديمقراطي للمؤسسة و أن تكون المؤسسة محمية من أية ضغوط سياسية أو تجارية لتقوم بمهام الإعلام و التربية و الترفيه.

فهذا هو السبيل الوحيد في رأي الباحثين الذي يستطيع أن يضمن لجميع المواطنين إعلاما صادقا و شاملا و فعالا و يسمح لهم بأن يكونوا مدركين و واعين بكل ما يجري في محيطهم القريب أو البعيد و الذي بفضلهم يستطيعون اتخاذ قرارات واعية و المشاركة في الحياة الوطنية و السياسية مشاركة فعالة و هو البديل الوحيد الذي يستطيع تأدية وظيفة التربية لرفع المستوى المعرفي و التقني و الجمالي للمواطنين و أن يقدم لهم ترفيها خاليا من القيم السوقية و الإثارة.

تتلخص العناصر المشتركة لمفهوم الخدمة العمومية بشكل عام في كونها تتصل من جهة بإشباع حاجة لفائدة المصلحة العامة، و من جهة أخرى فإنها تصدر بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة عن السلطات العمومية.

من هنا سنأخذ بعين الاعتبار مفهوم "المصلحة العامة" الذي له ارتباط مباشر بمفهوم الدولة، هذه الأخيرة التي تتولى رعاية هذه المصلحة والدفاع عنها وتنظيمها. ذلك أن المصلحة العامة في واقع الأمر تستمد قيمتها من كونها عامة وليست خاصة أي من كون كل فرد من أفراد المجتمع ينتفع منها بتوافر شروط الانتفاع وليس وقفا على فرد بذاته يستفيد منها دون سواه مثل المصلحة الخاصة، فهي أولى بالرعاية باعتبارها حق للجميع بتوافر شروطه كحقيقة واقعية محددة سلفا¹.

¹ رشيد فريخ، الإذاعة الجزائرية بينا الخدمة العمومية والتوجه التجاري، دراسة حالة القناة الأولى، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 51.

تعتبر فرنسا من أكثر الدول الأوروبية اهتماما بالقطاع العام و نظام الخدمة العمومية في التلفزيون بسبب حساسيتها تجاه الغزو الأمريكي و الياباني و مخاطره على صناعتها الاتصالية و ثقافتها الوطنية.

هناك من ينسب مرجعيات الخدمة العمومية في التلفزيون إلى المبادئ الفكرية والسياسية، مثل ما نصت عليه المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان و التي تقول: " لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقييد بالحدود الجغرافية".

نستنتج من هذه المادة أنه يجب على تلفزيون المرفق العمومي أن يحمي مبدأي حرية الرأي و التعبير، عبر تكريس التعددية وحرية الوصول إلى المعلومة ونشرها والاطلاع عليها ضمن قيمة حق الإنسان في الإعلام والاتصال.

كما يعتمد التلفزيون العمومي على مرجعيات وطنية كالدستور و القوانين العضوية و التشريعات الإعلامية، من خلال السلطة التشريعية ومنتخبي الشعب و دورهم في تحديد ملامح الخدمة العمومية في التلفزيون العمومي، بما يضي على الإعلام صبغة الديمقراطية و يخوله مهام الرقابة على أداء مختلف السلطات، فدوره يتمثل في توفير فضاء لتعددية الآراء وأيضا لنقد أداء السلطة التنفيذية.

تتمثل الخدمة العمومية في قطاع التلفزيون فيما يلي¹:

1- **الترتيب القيمي:** أي القيم الاجتماعية الجديدة التي يجب تلقينها أو التأكيد عليها لدى المشاهدين، نظرا لأهميتها في عملية التنشئة الاجتماعية و ما يتوافق مع مع النظم السياسية، الاجتماعية و الاقتصادية لكل مجتمع.

2- **الاهتمام بالمجتمعات الريفية:** إن الاهتمام بتلقين القيم الجديدة الضرورية للمجتمعات الريفية، يعد شرطا أساسيا في عملية تطور المجتمع بشكل عام.

¹ عصفور سكيبة، الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري بين النصوص القانونية و الممارسة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص 51-54.

- 3- **تدعيم الفنون:** يعتبر التلفزيون في آن واحد جهازا منتجا لأشكال متنوعة من الفنون و أيضا وسيلة لنشر فنون أخرى كالمسرحيات، الأفلام السينمائية، الأعمال التشكيلية، التصوير، النحت، الرسم، الزخرفة و الفنون الشعبية المختلفة، كما يناقش العديد من الإصدارات و الكتب.
- 4- **نشر و تدعيم الثقافات الأصلية:** نجد على رأسها استخدام اللغة السليمة مع ما يتوافق و متطلبات العمل التلفزيوني من إيصال المعنى لعامة الناس، إضافة إلى مراعاة التلفزيون الخصوصيات الثقافية و القيمة للمجتمع.
- 5- **الانفتاح على الثقافات الأجنبية:** مع مراعاة التوازن بين الثقافات و القطاعات التي يتناولها التلفزيون، إضافة إلى توافقها مع القيم الموجودة في المجتمع¹.
- 6- **استخدام مناهج التعليم (التلفزيون التربوي):** أي عرض برامج متخصصة تدعم المنهاج الدراسي المقرر في مختلف الأطوار.
- 7- **تعليم الكبار:** تأتي حملات محو الأمية على رأس المجالات التي تتدرج ضمن هذا الاستخدام.
- 8- **الوظيفة الاجتماعية:** للتلفزيون دور هام في المجتمع فهو يهدف إلى ترسيخ قيم المجتمع و عقيدته و حضارته، إضافة إلى إحياء تراثه و عاداته و تقاليده، كما يرمي إلى ترقية السلوك و الفكر الضرورين للارتقاء بالأمة². علاوة على هذا فإن التلفزيون يبحث مشاكل المجتمع، لإيجاد حلول لها، و هو يكتسي دور الوساطة بين المواطنين و المسؤولين.
- 9- **وظيفة الرقابة و الوقاية:** و ذلك للكشف عن المخاطر التي تحدق بالمجتمع، علاوة على دور الوقاية من مستوى الانحراف و الجريمة³.
- 10- **الوظيفة السياسية:** و تتم من جهة عبر توفير المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار السياسي المناسب إضافة إلى إصدار التشريعات و من جهة أخرى فإن التلفزيون يخدم النظام السياسي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ففي الانتخابات مثلا، نجده يساعد المرشحين السياسيين على التعريف ببرنامجهم السياسي لكسب الأصوات، كما يلعب دورا أساسيا في تعريف المواطنين

¹ سعدليبيب: دراسات في العمل التلفزيوني العربي، مركز التوثيق والإعلام لبلاد الخليج العربي، بغداد، 1984، ص 32 - 33.

² رشيد فريخ: مرجع سابق، ص 55.

³ جهان أحمد رشدي: النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية، دراسة في الإعلام الدولي، القاهرة، دارا لفكر العربي، سنة 1979، ص 19-20.

بالقرارات الحكومية و التشريعات، و القادة، و الأوضاع السياسية و الاقتصادية الداخلية و الخارجية.

11-وظيفة التنشئة الاجتماعية: عبر تلقين مبادئ و أسس المجتمع و معتقداته للأفراد الجدد الذين ينتسبون إليه، إضافة إلى نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال.

12- الوظيفة الإخبارية: أي تزويد المجتمع بالمعلومات المختلفة اللازمة له.

13- وظيفة التسويق: من خلال الترويج للسلع و الخدمات.

14- الوظيفة الترفيهية: من خلال تشكيل البرامج الهزلية التي تتوفر على خصائص الفكاهة و القدرة على الإضحاك و التسلية.

المبحث الثاني: الخدمة العمومية في قناة "فرانس 2".

لا يمكن الحديث عن الإطار التنظيمي للخدم العمومية في قناة فرانس 2، دون التعرض و لو بصورة موجزة إلى حالة الخارطة السمعية البصرية الأوروبية، نظرا لتداخل السياسات الإعلامية بين الدول الأوروبية، عكس ما هو موجود في الدول المجاورة للجزائر.

على الرغم من محاولات توحيد السياسات التلفزيونية في أوروبا، غير أن تباين النظم المنتهجة و السياسات الإعلامية أدى إلى ملاحظة اختلافات كبيرة بين الدول الأوروبية، فنجد على سبيل المثال أن بريطانيا تنتهج سياسة ليبرالية في المجال السمعي البصري في حين أن فرنسا تتميز بتطبيق رقابة قانونية، كما أن ضعف الإنتاج التلفزيوني اليوناني أو البرتغالي لا يتوافق مع نظام الحصص (Quotas) المفروض من طرف فرنسا بهدف حماية إنتاجها الوطني¹.

¹Hervé Michel, op. cit. p4.

أحدث التطور التكنولوجي تغييرات كبيرة إذ صار بإمكان التلفزيون بالكابل و القمر الصناعي أن يبثا برامجهما في كل أوروبا و منه ظهرت الحاجة إلى تقنين الفضاء السمعي البصري، و بالتالي لم تعد الدول تتحكم كليا في مجالها الهرتيزي و هذا حتى داخل حدودها الجغرافية.

هكذا تم تبني نظام الحصص (Quotas) في فرنسا، إضافة إلى قانون موحد تلتزم القنوات التلفزيونية باحترامه، باعتبار أنه يمكن التقاط بثها في كافة أنحاء أوروبا. غير أن العائق الأساسي الذي واجه تطور البث التلفزيوني في أوروبا هو الحاجز اللغوي، و نذكر على سبيل المثال قنوات: (Sky Channel) أو (Super-Channel) التي واجهت صعوبات في توسيع نطاق بثها.

هنا تجدر الإشارة إلى نقطة مهمة و هي أن أعلى نسب مشاهدة البرامج التلفزيونية المسجلة في الدول الأوروبية، تتدرج ضمن نقطتين أساسيتين، هما:

1- في أوقات الذروة، تستقطب البرامج الوطنية والمحلية أكبر عدد من المشاهدين الأوروبيين و هذا بالرغم من الاستيراد المكثف للبرامج الأمريكية.

2- يميل التلفزيون الكلاسيكي الذي يعتبر نافذة على العالم إلى الاختفاء تدريجيا مفسحا المجال لتلفزيون "مرآة" يعكس نمط حياة مشاهديه و عاداتهم. هذا التلفزيون أكثر اهتماما بالغوص في الحقيقة المعاشة في كل بلد مجسدا بذلك أهمية قيمة القرب الجغرافي، مقارنة بالخوض في مجالات أخرى مجهولة.

في ظل هذه الظروف، ارتبطت الخدمة العمومية في فرنسا بالتقلبات الإيديولوجية التي عرفها القرنان الـ20 و الـ21، و التي تراوحت بين الليبرالية الاقتصادية و مدى دور الدولة. ففي بداية القرن العشرين حيث سادت الأفكار الليبرالية اقتصر دور الخدمة العمومية على القطاعات السيادية، إضافة إلى التربية و المساعدات الاجتماعية¹. غير أن الوضع تغير منذ الحرب العالمية الأولى خاصة تحت تأثير أبحاث بعض المفكرين القانونيين الكبار أمثال ليون دوغيت (Léon Duguit) و غاستون جاز (Gaston Jèze)، و ما رافقها من التخلي عن الليبرالية الاقتصادية المطلقة و عودة دور الدولة التي بدأت تسير قطاعات تقع خارج المجالات المذكورة أعلاه². تجدر الإشارة هنا إلى

¹Esplugas, Pierre. *Le service public*. 3^e. Paris : Dalloz, 2012, pp 1-2.

²ISAR, Hervé. *Le service public et la communication audiovisuelle*. Economica, Paris, 1995, p48.

أن ليون داغيت كان يؤمن بأن دور الدولة ضروري لتحقيق التناسق الاجتماعي و التقليل من الفجوة الاجتماعية¹. بعد هذه الفترة ظهرت انتقادات للخدمة العمومية و دور الدولة خلال سنوات الخمسينات و الستينات، مما مهد لظهور موجة "الليبرالية الجديدة" خلال سنوات الثمانينات التي نادت بخصوصة التسيير.

انعكست هذه التجاذبات الإيديولوجية على تطور مفهوم الخدمة العمومية السمعية البصرية في فرنسا، إذ و كما رأينا في الفصل السابق، فقد تم إنشاء ديوان البث الإذاعي و التلفزيون الفرنسي (ORTF)²، الذي يضطلع بمهام الخدمة العمومية السمعية البصرية و هذا بموجب القانون 64-621 المؤرخ في 27 جوان 1964، المحدد للنظام الأساسي للديوان. و تمثل هذه الفترة تكريس هيمنة الدولة، حيث أن فرنسا لم تعترف بحرية الإعلام السمعي البصري إلا حديثاً، فالتشريعات الفرنسية التي سبقت عام 1982 كانت تخضع الإعلام التلفزيوني و الإذاعي لسيطرة الحكومة³.

كانت مصلحة البث الإذاعي و التلفزيوني الفرنسي (O.R.T.F)، مؤسسة عامة تابعة للدولة، ذات ميزة صناعية و تجارية، تتولى تنفيذ المهمات و ممارسة حق الاحتكار. و بالنسبة لتنظيم هذه المصلحة التي تخضع لوصاية رئيس الحكومة أو أي عضو حكومي قد ينتدبه لممارسة الوصاية، فهو خاضع لتدبير مجلس الإدارة و إدارة الرئيس، و فيما يتعلق بسير العمل فيها، فقد كان رديئاً و تشهد عليه رداءة البرامج و سوء توجيه الأبناء السياسية، كما أكدته سيل الاضطرابات العديدة مما أدى إلى تغيير عميق في الهيكلة و طرق العمل. و جاء قانون 1974، الذي استوحى كثيراً من استنتاجات لجنة باي (Paye)، فتفككت (المصلحة) و صدرت عدة قوانين لتنظيم البث الإذاعي و التلفزيوني، و تضمن كل قانون، أحكاماً خاصة و جديدة لتنظيم هذا البث⁴.

تضمن قانون أحكاماً تنظيمية جديدة منها من جهة تحديد طبيعة المرفق العام و أغراضه، حيث يؤدي المرفق العام الوطني للبث الإذاعي و التلفزيوني الفرنسي ضمن إطار صلاحياته، مهمة تلبية حاجات و مطامح الناس الخاصة بالإعلام، و التواصل و الثقافة، و التربية و الترفيه، و نقل مجمل القيم، و يهدف إلى اهتمامه الحصري في المصالح العامة للمجموعة، كما تضمن من جهة

¹ Esplugas, Pierre, *op. cit.*, p 3.

² Office de Radiodiffusion Télévision Française. *radiofrance.fr* [en ligne], *op. cit.*

³ عبد الرحمان المشاقبة، فلسفة التشريعات الإعلامية، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 99.

⁴ عصفور سكيبة: مرجع سابق، ص 25-26.

أخرى، تعطيل مصلحة البث الإذاعي و التلفزيوني الفرنسي و استحداث هيكلية جديدة، إذ عهد بتنفيذ مهمات المرفق العام و ممارسة الاستثثار بالبث الإذاعي و التلفزيوني إلى مؤسسة عامة في الدولة، ذات طابع صناعي و تجاري، و إلى شركات وطنية، فهي: مؤسسة البث، شبكات البرامج، شركات الإنتاج، و معهد الإعلام السمعي البصري (INA)¹.

تلت هذه الفترة، مرحلة 1982-1986، التي تميزت بنوع من الليبرالية، حيث تم إصدار القانون الجديد للسمعي البصري، الذي سمح بإنشاء قنوات إذاعية محلية خاصة، في نوفمبر 1981، كما تم إنشاء لجنة موانو (Moinot) التي أنهت احتكار البرمجة بموجب قانون فيليو (Fillioud) الصادر بتاريخ 29 جويلية 1982 و الذي أنشئت بموجبه السلطة العليا للاتصال السمعي بصري (La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle/HACA)، التي تسهر على "ضمان استقلالية الخدمة العمومية للبث الإذاعي و للتلفزيون و كذا تعددية و تجانس البرامج". بعدها جاءت فترة 1986-1988، التي تميزت باحتدام المنافسة بين القنوات الخاصة و العمومية لكسب أعلى نسب المشاهدة، و تميزت قناة (TF1) بجودة و نوعية برامجها، كما تم انتقاد القناتين العموميتين (Antenne 2) و (FR3) بسبب حذف دورهما البيداغوجي و النقدي و تخليهما عن مهام الخدمة العمومية.

في هذه المرحلة بين جون بيار تيسييه (Jean Pierre Teyssier)، المدير السابق للمعهد الوطني الفرنسي للسمعي البصري (Institut National de l'Audiovisuel / INA)، أن اللفظ القانوني للخدمة العمومية اختلف من النصوص القانونية منذ المصادقة على قانون ليوتارد (Léotard) سنة 1986، غير أن أهمية هذا المفهوم ما فتئت تتجلى للعيان².

يؤكد أن انفتاح التلفزيون الفرنسي الذي لم يعد حكرا على الدولة، خاصة منذ قانوني 1982 و 1986، صادف موجة كبيرة من البرامج الأجنبية، خاصة الأمريكية و اليابانية، مما بين أهمية النهوض بالقطاع السمعي بصري، ذو تمويل عمومي والذي يوفر إذاعة و تلفزيونا ذوا جودة و تميز.

¹سعدي محمد الخطيب: مرجع سابق، ص 74، 75.

²TEYSSIER, Jean Pierre. *Dossiers de l'audiovisuel : Genèse et actualité du service public*. Paris: INA, n° 60, mars-avril 1995, p1.

بعدها جاءت فترة 1988-1995، التي تميزت بإصدار قانون 17 جانفي 1989، القاضي باستبدال اللجنة الوطنية للاتصال و الحريات (CNCL) التي كانت تستحوذ على أغلب صلاحيات تنظيم قطاع السمعي البصري بالمجلس الأعلى للسمعي البصري (Conseil supérieur de l'audiovisuel/CSA) الذي أنشئ بتاريخ 30 جانفي من نفس السنة¹، و قد أخذ على عاتقه إيجاد حل لأحد أكبر المشاكل التي كان يعاني منها التلفزيون العمومي ألا و هو تلفزيون الخدمة العمومية، الذي واجه تراجعاً ملحوظاً و متواصلاً في نسبة المشاهدة.

هكذا صدر قانون 2 أوت 1989 الذي يعيد تنظيم الخدمة العمومية و ينشئ إدارة موحدة للقناة الثانية (A2) و قناة فرانس 3 (FR3)، التي تولاهما فيليب غيليوم (Philippe Guilhaume)، و كانت من بين مهامه إعادة تحديد مفهوم "الخدمة العمومية" و منحه مكانته أمام منافسة القنوات الخاصة و تحقيق التوازن بين أهداف الخدمة العمومية المتمثلة في النقد و البيداغوجيا من جهة و ضرورة مخاطبة كل من يدفعون الرسوم من جهة أخرى.

أمام فشل التغييرات المتتالية في البرامج و سوء تسيير الخدمة العمومية، استبدل المجلس الأعلى للسمعي البصري فيليب غيليوم (Philippe Guilhaume)، بهيرفي بوج (Hervé Bourges)، الذي نجح عند نهاية عهده في ديسمبر 1993، في إعادة التوازن و الاستقرار للخدمة العمومية.

بعده عين المجلس الأعلى للسمعي البصري جون بيار الكاباش (Jean Pierre Elkabach) على رأس فرانس تلفزيون، الذي فكر سنة 1993 في استحداث دفتر شروط جديد للسمعي البصري العمومي. و هنا بيت القصيد لأننا سنتناول هذه الوثيقة بالدراسة، كونها تسيير الخدمة العمومية في مؤسسة فرانس تلفزيون بصورة عامة و في قناة فرانس 2 بصورة خاصة، لكن قبل هذا نفتح قوسين لنعرج على ما جاء به جيروم بوردون (Jérôme Bourdon)، باحث في معهد INA، حيث أكد أن الأصوات المؤيدة للخدمة العمومية تعالت منذ 1988، و تعددت الخطوات و المبادرات التي تصب في هذا السياق، منها اللجان الحكومية، كلجنتي تاسكا و كامبي (Tasca et Campet)، إضافة إلى العديد من تقارير الخبراء التي صبت كلها في فائدة خلاصة واحدة تقول بزيادة التمويل

¹Présentation du Conseil. *csa.fr* [en ligne]. 2011. [Consulté le 12 février 2015]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil.

الحكومي، بل و الإبقاء عليه دون غيره من مصادر التمويل¹. و اندرجت القرارات المتخذة في هذا السياق، حيث ارتفع معدل الضرائب و انخفضت نسب الإشهار بانتظام في تمويل القناة العمومية الفرنسية الأولى فرانس 2، بين سنتي 1989 و 1995، إذ صارت تمثل نسبة 41% بعدما كانت 60%.

يضيف أن التعديلات التنظيمية التي أجريت توافق كلها هذا التوجه، فتوحيد إدارة القناتين الثانية و الثالثة سنة 1989 و إطلاق فرانس تلفزيون (France Télévisions) سنة 1992، إضافة إلى إطلاق قناتين مخصصتين لوظيفتين من وظائف الخدمة العمومية، و هما: التثقيف "cultiver" (قناة آرتي "Arte"، سنة 1992) و التربية "éduquer" (القناة الخامسة "La Cinquième"، سنة 1994).

تجدد الملاحظة هنا إلى أن مجموعة فرانس تلفزيون تعمل على تلبية تطلعات مشاهديها من خلال تقديم خدمة عمومية في المستوى، إذ تضع القنوات المكونة لها رضا جمهورها في مركز انشغالاتها، و بالتالي تقدم برامج متنوعة في أوقات الذروة، مع تفضيل الإعلام، البرامج الجهوية، حصص الاكتشافات، الحصص الثقافية و الرياضية، وأيضا برامج الشباب و كل أنواع الإبداع على المستوى الفرنسي والأوروبي (كالخيال، التنشيط، و الأعمال الوثائقية)².

كما تبنت المجموعة منذ سنة 2000، ميثاقا يجمع القواعد والمبادئ التي تلتزم المجموعة بإتباعها أثناء إعداد البرامج ومعالجة الأخبار و يحدد قيم أخلاقيات المهنة التي تحكم التلفزة العمومية. إضافة إلى هذا تعمل المجموعة على تنويع برامج قنواتها و تدعيم الإبداع الفرنسي والأوروبي خصوصا في مجالات الإنتاج السمعي البصري والإنتاج السينماتوغرافي³.

نجدها تولي اهتماما بالغا بعلاقتها مع مشاهديها، لتشريف الخدمة العمومية، ما من شأنه أن يقوي الانسجام بين برامجها و رؤاها، كما يضمن تلبية رغبة المشاهد. و يتم تمويل فرانس تلفزيون من خلال الرسوم، إضافة إلى الاستعانة بالإشهار.

¹CHEVALLIER, Jacques. Le Service public, origine et mutation. In : *Dossiers de l'audiovisuel : Genèse et actualité du service public*. Paris: INA, n° 60, mars-avril 1995, pp 10-12.

² أندرياس جرن والد وآخرون: تجارب الإعلام المرئي والمسموع في أوروبا، ترجمة حازم سالم، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، . سلسلة قضايا الإصلاح، العدد14، القاهرة، 2005، ص 11، 12.

³عصفور سكيبة: مرجع سابق، ص 57.

هنا نغلق القوسين، بعد تبيان الجانب التنظيمي للخدمة العمومية في التلفزيون الفرنسي، و نعود إلى دفتر شروط قناة فرانس2، حيث أكد لنا السيد أنطوان بوالي (Antoine Boilley) الأمين العام لهذه القناة، و المرشح خلال سنة 2015 لتولي منصب المدير العام لمؤسسة التلفزيون الفرنسي (France Télévisions)، خلفا لريمي بفليمين (Rémy Pflimlin)، خلال مكالمة هاتفية، أجريناها معه بتاريخ 28 أكتوبر 2014¹، أن مهام الخدمة العمومية لقناة فرانس 2 تحدده وثيقتان "إستراتيجيتان"، يتم التفاوض عليهما مع الوصاية التي تتمثل في الدولة المساهمة، و يتعلق الأمر بمجموعة فرانس تلفزيون ككل و ليس قناة فرانس2 على انفراد.

تتمثل الوثيقة الأولى في دفتر شروط فرانس تلفزيون والذي يمكن تعديله بأمر (Décret) لأنه منشور في الجريدة الرسمية و هو يحدد الخطوط العريضة و الالتزامات الأخلاقية، التحريرية و الإستراتيجية لمجموعة فرانس تلفزيون. إذا تحدد هذه الوثيقة الفلسفة التحريرية العامة لمجموعة فرانس تلفزيون و منه تلتزم بها كل القنوات التابعة لها، ما عدا فيما يتعلق بالحصص الدينية، التي تضطلع بها قناة فرانس2، على حدة.

أما الوثيقة الثانية التي تتفاوض عليها المجموعة، كل أربع أو خمس سنوات، للتوافق مع عهدة رئيسها "5سنوات" هي "عقد الأهداف و الوسائل" (Le contrat d'objectifs et de moyens)، الذي يعني أيضا مجموعة فرانس تلفزيون ككل، الذي يحدد الأولويات كتمويل الإبداع المرئي، أو الاستثمار في القصص الخيالية، الأفلام الوثائقية، الرسوم المتحركة و العروض الحية. كما تحدد طريقة التطوير الرقمي بالنسبة لكل هدف من الأهداف العامة، التي يملك كل منها مجموعة من المؤشرات و الدلائل تسمح للدولة و لفرانس تلفزيون بمتابعة مدى تقييد هذه الأخيرة بالأهداف المحددة مسبقا، و بالتالي وضع مخطط أعمال يحدد الموارد المالية العمومية التي ستستفيد منها خزينة المجموعة و هذا حسب تقيدها بأهدافها.

¹Boilley, Antoine. *Entretien téléphonique avec Antoine Boilley, secrétaire général de France 2*. [France 2]. 28 octobre 2014. France.

أخيراً، أوضح أنطوان بوالي أن قناة فرانس 2 تثبت نفسها ضمن مجموعة فرانس تلفزيون، و في إطار الوثيقتين الإستراتيجيتين المذكورتين سلفاً¹.

إذا مما سبق و من خلال سياق حديثنا مع السيد أنطوان بوالي، تبين لنا أن مهام الخدمة العمومية لقناة فرانس 2، تتحدد عبر دفتر الشروط، الصادر بموجب الأمر رقم 796-2009، بتاريخ 23 جوان 2009، المحدد دفتر شروط الشركة الوطنية للبرامج فرانس تلفزيون (Décret no2009-796 du 23 juin 2009, fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions)²، و المعدل بموجب الأوامر:

- رقم 253-2010، المؤرخ في 10 مارس 2010؛

- رقم 1725-2011، المؤرخ في 1 ديسمبر 2011؛

- رقم 758-2012، المؤرخ في 9 ماي 2012؛

- رقم 323-2013، المؤرخ في 16 أبريل 2013.

يتكون دفتر الشروط من 70 مادة، تنقسم على 3 أبواب، معنونة على التوالي: "التلفزيون العمومي الجديد" (34 مادة) ، "تلفزيون خدمة عمومية مسؤول و متفتح على المجتمع" (22 مادة) و "ترتيبات متنوعة" (14 مادة).

لكن قبل الخوض في محتوى المواد، نبدأ بتوطئة دفتر الشروط التي ترسم الخطوط العريضة لسياسة الخدمة العمومية لمجموعة فرانس تلفزيون و هي تقدم بهذا التلفزيون³ على أنه أول وسيلة ترفيه للفرنسيين، بل و يتعدى ذلك ليمثل واجهة للمجتمع، نافذة مفتوحة باستمرار على العالم، فضاء

¹ و تجدر الإشارة هنا إلى أنه بحكم توحيد الوثيقة التي تحكم مهام الخدمة العمومية لفرانس 2 ضمن مجموعة فرانس تلفزيون، فإننا سنذكر لاحقاً التلفزيون الفرنسي، الذي نقصد به قناة فرانس 2، بسبب توحيد النصوص التنظيمية هذا.

²Décret no2009-796 du 23 juin 2009, fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions. [legifrance.gouv.fr\[en ligne\]](http://legifrance.gouv.fr/en ligne). Sans date.[Consulté le 10 décembre 2013]. Disponible à l'adresse : [http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020788471&fastPos=2&fastReqId=1099501589&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte" lt "_blank](http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020788471&fastPos=2&fastReqId=1099501589&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte)

³ المقصود بالتلفزيون هنا : مجموعة فرانس تلفزيون.

للاكتشاف، التعلم و اللهو، مكانا للحوار، و رباطا متينا بين كل المواطنين باختلاف أصلهم، سنهم و انتمائه. و يضيف أن التلفزيون أصبح مع مرور الزمن جزءا من التاريخ و الذاكرة الجماعية الفرنسية.

يحدد أن التلفزيون العمومي، هو تلفزيون خدمة عمومية يضطلع بمهام خصوصية، و هو في آن واحد مطلب و طموح لكل البلد. و يجب عليه أن يستميل دون أن يضايق، يسلي دون سوقية أو مجاملة، يخبر، يستقبل و ينظم النقاش، يوفر فضاء مميذا للإبداع خاصة السمعي البصري منه، يساهم في إثراء و حيوية السينما الفرنسية، يعكس المجتمع الفرنسي بكل مكوناته، يدعو كل بيت إلى اكتشاف الحفلات الموسيقية، التمثيليات المسرحية و الأوبرا، يغامر، يمنح البرامج الجديدة فرصة الاستقرار و جذب جمهورها، و يغطي الأحداث الرياضية الكبرى.

تضيف المقدمة أن السمعي البصري ملزم بالحفاظ على بعده الشعبي، يخاطب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، يلبي كل الأنواع دون إهمال أي جمهور، كما أن محطاته المختلفة هي أدوات تنوعه و يخلق رباطا دون إهمال المغزى.

تبين الديباجة أن هذه النقاط تمثل المسعى المحوري و الجوهري للخدمة العمومية المنتظرة و المرجوة، و في ظل هذا الهدف على تلفزيون الخدمة العمومية أن يمثل المرجعيا يتعلق بنوعية و ابتكار البرامج، احترام حقوق الأشخاص، التعددية و الحوار الديمقراطي، الإدماج الاجتماعي، المواطنو ترقية اللغة الفرنسية و كذا القيم الكبرى التي تشكل قاعدة المجتمع الفرنسي.

تختم التوطئة بقولها أن فرانس تلفزيون تثبت نموذجيتها فيما يتعلق بمحاربة التمييز و تمثيل تنوع المجتمع الفرنسي، كما تقدم خاصة عبر مجهود إنتاجها، عملا قويا و متجانسا يهدف إلى تحسين تواجد هذا التنوع في كل خدماتها.

نجد أن هذه الديباجة قد لخصت مجمل النقاط المرتبطة بمهام الخدمة العمومية لفرانس تلفزيون بصورة عامة و قناة فرانس 2 بشكل خاص، لهذا لن نعود لذكر المواد المخصصة لكل من هذه النقاط السالفة الذكر لتفادي التكرار، إذ سنلحق دفتر الشروط بمذكرتنا للإطلاع و سنكتفي في هذا المجال بتبيان المواد التي تمثل إضافة على ما ورد آنفا أو تخص قناة فرانس 2 على انفراد.

نعود الآن إلى محتوى مواد دفتر الشروط و نجد أن الباب الأول المعنون "التلفزيون العمومي الجديد"، يتكون كما رأينا من 34 مادة، مقسمة على 4 عناوين، هي: "خدمات ذات هويات متجددة"، "الالتزامات الجديدة في البرامج"، "الالتزامات الجديدة في البرمجة" و "الترتيبات المتعلقة بالإشهار".

يجدر بالذكر أن المادة الأولى تلزم فرانس تلفزيون بال تكرار الكلي و الآتي لكل خدماتها على شبكات الاتصال الالكترونية التي لا تستخدم الترددات الممنوحة من طرف المجلس الأعلى للسمعي البصري (CSA) و تسهر على استغلال الإمكانيات الموفرة من طرف التكنولوجيا الرقمية، فيما يتعلق بالحجم، نوعية الصورة و الصوت، كما توزع و تطور عرضا من الخدمات موجهة لجمهور الإنترنت.

نجد هنا اهتماما مخصصا للإنترنت و يفرد له تواجد خاص و مستقل عن التلفزيون من خلال خدمات حصرية موجهة خصيصا لهذه الشبكة.

تحدد (المادة 3) الخصائص، الهويات و الخطوط التحريرية لمختلف خدمات فرانس تلفزيون و التي تصفها بالمتكاملة، كما تبين أن برامجها يمكن أن تستغل على كل الدعائم. و نكتفي هنا بما يهمننا من بين هذه الخدمات ألا و هي قناة فرانس 2، التي تعرف بكونها قناة ذات شبكة برمجية عامة وطنية، تصبو إلى توحيد كل الجماهير حول عرض واسع و متنوع، مستمد من كل أنواع البرامج في بعدها الخلاق (Dimension fédératrice)¹.

تضيف أن برمجة هذه القناة تنضوي تحت رايتي الحدث و الإبداع السينمائي و السمعي البصري، الفرنسي و الأوربي، كما تلعب دورا هاما في مجال الأخبار و الرياضة.

تحدد هذه المادة أن فرانس تلفزيون تحرر مباشرة أو عبر فروعها، خدمات لوسائل إعلام سمعية بصرية "حسب الطلب"، تسمح بإعادة توفير البرامج التلفزيونية للجمهور، و تعرض بصفة عامة مضامين و محتويات تكميلية. و تبين أن الشركة تطور عرض خدمات اتصال موجهة للجمهور

¹ و قد تبين لنا من خلال حديثنا مع السيد بوالي أن هذا الجانب يقصد به البرامج التي بإمكانها خلق محتويات أخرى على دعائم أخرى و بالتالي لهل القدرة على بلوغ جماهير جديدة.

على الإنترنت و التي تمثل امتدادا، أو تكميلا، أو إثراء لبرامج خدماتها (vùd, transmédia, (crossmédia, commentaires, etc.

تلزم (المادة 4) فرانس تلفزيون ببث حصة ثقافية يومية، في أوقات الذروة (بداية السهرة) و تضيف أن هذه الحصص يجب أن تعرض في قالب أو كتابة تلفزيونية جذابة لأكبر عدد من الجمهور.

تلزم (المادة 12) المتعلقة بالأفلام الوثائقية، فرانس تلفزيون بالمحافظة على الريادة في هذا المجال و توسيع الهوة بينها و بين القنوات الخاصة في هذا الميدان من البث.

تعنى (المادة 13) بالشباب و حديثي السن، كما تركز على تلقينهم مبادئ الجمهورية الفرنسية، المواطنة، الصحة، و تخلق لديهم وعيا لبناء مشروع حياتهم مستقبلا.

(المادة 16) تتناول التركيز على البعد و الانتماء الأوربي لفرنسا و ترسيخه من خلال برامج متنوعة (أفلام وثائقية، خيال، ألعاب، عروض حية، إلخ).

(المادة 17) تعرج على الحصص الدينية لأهم الديانات المتبعة في فرنسا، و التي تحصر بثها على قناة فرانس2.

(المادة 20) تنص على أهمية رضا الجمهور و تلزم فرانس تلفزيون بالتأكد من ذلك من خلال إجراء مقاييس نوعية منتظمة تعكس مدى تحقق ذلك، إضافة إلى قياس الإحساس بالمعالجة المحايدة للأخبار، و انعكاس تعدد وجهات النظر، و كذا انعكاس التنوع السكاني في فرنسا. تتطرق هذه المادة إلى إجراء القياس الجمهور على الدعائم الجديدة.

تنص (المادة 21) على تطوير برامج و خدمات جديدة، تسمح بامتداد و تسهيلا لاطلاع، إضافة إلى إتمام و إثراء عرض البرامج لفرانس تلفزيون، و هذا على مختلف دعائم الاتصال السمعي البصري، خاصة في حالة التنقل.

(المادة 22) تعود لذكر الخدمات السمعية البصرية حسب الطلب أو ما يسمى بالتلفزيون الاستدراكي (Télévision de rattrapage) و تبين أنه يمكن الاطلاع مجانا على كل الأنواع البرمجية للتلفزيون، باستثناء الأعمال السينمائية و البرامج الرياضية المهمة، لمدة أسبوع على الأقل من أول عرض لها على القناة التلفزيونية.

(المادة 23) تنص على أن فرانس تلفزيون تشارك في تطوير و تجديد الكتابات، بهدف تحسين تنافسية البرامج الفرنسية في السوق العالمية.

(المادة 26) تنص على أهمية تعليم اللغات الأجنبية و خاصة لدى الشباب من خلال استغلال إمكانيات التكنولوجيا الرقمية و بث برامج متوفرة بلغات متعددة أو مترجمة.

كما ينظم دفتر الشروط الإجراءات المتعلقة بالإشهار، تبين (المادة 28) أن البرامج الموثقة بين 20 سا و 6 سا لا تحتوي على إشهار، ما عدا الأشياء أو الخدمات المقدمة تحت تسمياتها الجنيسة (appellation générique)، وتستثنى من ذلك الحملات ذات المنفعة العامة. كما تلزم (المادة 29) ببث الإشهار بين الحصص أو خلال الاستراحات المبرمجة ضمن المنافسات الرياضية، مع احترام مدة 20 دقيقة على الأقل بين ومضتين إشهاريتين. و تحدد المادة 30 مدة الومضات الإشهارية بمعدل 6 دقائق خلال ساعة من البث اليومي، دون تجاوز حد أقصى محدد بـ 8 دقائق كل ساعة، كما لا يمكن أن تتجاوز مدة الومضة الواحدة 4 دقائق. من جهة أخرى تحدد (المادة 31) سقف المداخل المحصلة من عند معلن واحد بـ 8%، من إجمالي مداخل فرانس تلفزيون من الإشهار التجاري لمدة سنة معينة، و هذا لكل خدمة من خدماتها. أما (المادة 33) فترخص رعاية أو كفالة برامج فرنس تلفزيون، ما عدا حصص الأخبار السياسية، النقاشات السياسية و جريدة الأخبار، كما تقصي المؤسسات الصيدلانية من تمويل الحصص الصحية و تلزم إظهار الشركات الكفيلة بوضوح في بداية أو نهاية الحصة المعنية.

في حين الباب الثاني المعنون "تلفزيون خدمة عمومية مسؤول و متفتح على المجتمع"، يتكون من 22 مادة، مقسمة على عنوانين كالآتي: "تلفزيون مواطنة" و "تلفزيون خدمة عمومية في قلب الحاضرة".

يركز هذا الباب على مبادئ النزاهة، الاستقلالية و الشفافية، إضافة إلى تعددية الأخبار و التعبير عن مختلف تيارات التفكير و الرأي في (المادة 35)، في حين أن (المادة 36) تنص على صون كرامة الإنسان و حماية القصر من خلال تصنيف البرامج برموز يتفق عليها مع المجلس الأعلى للسمعي البصري، إضافة إلى محاربة كل أشكال التمييز و الإقصاء مع الامتناع عن بث البرامج الخليعة أو تقبل العنف خاصة في الجرائد الإخبارية. أما (المادة 38) فتنص على السهر من أجل

تسهيل الاطلاع على البرامج من طرف الأشخاص الذين يعانون من الإعاقة، خاصة الصم أو قليلي السمع و كذا العمي أو ضعيفي الرؤية.

(المادة 44) تنص على أن فرانس تلفزيون تبث مجانا و بانتظام، خلال ساعات مشاهدة مناسبة و عبر كل خدماتها التلفزيونية و الإذاعية، رسائل تخدم القضية الوطنية الكبرى، المصادق عليها سنويا من طرف الحكومة.

تبين (المادة 48) أن فرانس تلفزيون تضمن في كل وقت إنتاج و برمجة تصريحات و رسائل الحكومة، عند طلبها، مجانا و بدون تحديد لمدتها.

(المادة 52) تنص على أن فرانس تلفزيون تبث رسائل منجزة من طرف مفوضية أمن الطرقات التي تأخذ على عاتقها مصاريف هذا البث.

(المادة 54) تعنى ببث الأحوال الجوية، كما تنص (المادة 56) على بث معلومات تفيد المستهلكين، ينجزها المعهد الوطني للاستهلاك الذي يأخذ على عاتقه تكاليف هذا البث.

أخيرا الباب الثالث المعنون بـ"ترتيبات متنوعة"، يتكون من 14 مادة، مقسمة على عنوانين، هما "الترتيبات المطبقة على الخدمات الإذاعية لما وراء البحار" من (المادة 57 إلى 59) و "العلاقات مع الأجهزة الأخرى لقطاع السمع البصري".

يعنى الشطر الثاني بتنظيم و تحديد علاقات فرانس تلفزيون مع مجموعة من الهيئات، منها تلك مع المعهد الوطني للسمع البصري (INA)، الذي يحفظ الأرشيف السمع البصري لفرانس تلفزيون و يمكن أن يساهم في تطوير البحث أو تكوين الإطارات (المادة 60).

أخيرا (المادة 70) تحدد مراقبة مدى احترام الترتيبات المنصوص عليها في دفتر الشروط، إذ يلزم فرانس تلفزيون بإرسال تقرير سنوي، قبل تاريخ 30 أبريل، إلى الوزير المكلف بالاتصال و كذا إلى المجلس الأعلى للسمع البصري، يتناول تنفيذ دفتر الشروط من طرف كل خدماتها أو مصالحها.

أما من جهة أخرى، فتجدر الإشارة إلى أن المادة الثالثة من الأمر رقم 1263-2009، المؤرخ في 19 أكتوبر 2009، المتعلق بالنظام الأساسي لفرانس تلفزيون، تنص على إلزاميته على كل من وزارات الاقتصاد، الصناعة، العمل، و الثقافة و الاتصال كل فيما يخصها.

في حين أن ملحقه المتعلق بالقانون الأساسي لفرانس تلفزيون، و المتكون من 21 مادة، يحدد مهام فرانس تلفزيون في المادة الثالثة منه كالآتي:

- تصور و برمجة حصص تلفزيونية ذات طابع وطني، جهوي، محلي و كذا برامج إذاعية لمقاطع ما وراء البحار.
- تحرير، بث و توزيع مختلف الخدمات السمعية البصرية بما فيها خدمات وسائل إعلام سمعية بصرية لدى الطلب (médias audiovisuels à la demande)، وفق مهام الخدمة العمومية المحددة بالمادة 43-11 من قانون 30 سبتمبر 1986 و كذا دفتر الشروط.
- توزيع و تطوير عرض خدمات اتصال للجمهور عبر الخط.
- ضمان خدمة دولية للصور.
- قيادة كل عملية تطوير بإمكانها إثراء أو إكمال عرضها المتعلق بالبرامج أو الخدمات.
- القيام بكل ما يتعلق بتصوير، إنشاء، صناعة، إخراج، إنتاج، تحرير، نشر، تسويق و توزيع محتويات (أخبار، برامج و/أو مقاطع سمعية بصرية)، إضافة إلى القيام بكل ما يتعلق بتنسيق هذه المحتويات.
- إنتاج، إنتاج مشترك، مشاركة في تمويل أو اقتناء برامج بهدف بثها عبر خدماتها، و هذا في ظل احترام التنظيم المعمول به.
- استخدام التقنيات الحديثة للبث و الإنتاج، خاصة فيما يخص تحديد و قيادة عملياتها المتعلقة بالتطوير، بمفردها أو بالتعاون مع كل هيئة فرنسية أو أجنبية.
- المشاركة في كل ما يتعلق بالمشاريع و الهيئات التي تعنى بإنشاء، تطوير أو استغلال تقنيات جديدة للاتصال الرقمي أو للإنتاج.
- إيداع، تسيير و استغلال كل شهادة ملكية، رخصة، أو علامة بصورة مباشرة، أو من خلال فروعها.

يلحق كذلك بدفتر الشروط لفرانس تلفزيون القرارات رقم 444-2003، 443-2003 و 2003-475 المؤرخة في 17 جوان 2003، المتعلقة بحماية المشاهدين حديثي السن على قنوات فرانس 2، فرانس 3، فرانس 5 و RFO، و التي تتكون من 5 مواد.

المبحث الثالث: الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري.

نظرا لأهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية في الجزائر، فقد عرف تنظيمه القانوني عدة تطورات حسب المراحل التاريخية و النظم السياسية التي تواجد خلالها.

استقلت الجزائر في 5 جويلية 1962 و ورثت الإذاعة والتلفزيون من الإذاعة والتلفزيون الفرنسي (RTF)، حيث كرس اتفاقية إيفيان تبعية هذه المؤسسة للسلطات الفرنسية وأجلت هذه المسألة إلى مرحلة لاحقة¹.

غير أن جبهة التحرير الوطني احتلت مباني الإذاعة والتلفزيون في 28 أكتوبر 1962، مما دفع العمال الفرنسيين إلى إخلاء مبنى الإذاعة والتلفزيون وتوقفت البرامج التي كانت تنقل من فرنسا إلى الجزائر²، و بررت السلطات الجزائرية دوافع تلك الخطوة بقولها "أنها إجراءات طالما ترقب الشعب وقوعها بفارغ الصبر، وأن هذه العملية تندرج ضمن إرادتنا الساعية إلى تصفية كل ما من شأنه أن يذر من قريب أو من بعيد بالوجود الاستعماري الأليم داخل بلادنا..."، وأضافت "انه ليس من قبيل المنطق وقد استرجعت الجزائر سيادتها الوطنية أن تسمح بوجود أجهزة إعلامية تعرف المواقف التي تبنتها إبان الاحتلال..."³.

أقدمت السلطات الجزائرية على تلك الخطوة، إيقانا منها بالأهمية الإستراتيجية لهذه الوسيلة الإعلامية، فجزأتها رغم الظروف الصعبة وقلة الكفاءات وضعف القدرات المالية، مما سجل التحول التاريخي نحو النظام الاشتراكي المستقل عن قيود التبعية للاستعمار السابق. و كانت

¹ محمد شطاح : الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار، المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، عنابة، 2007، ص 83.

² نور الدين تواتي : الصحافة المكتوبة والسوعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 91.

³ محمد شطاح: مرجع سابق، ص 83.

دواعي هذا القرار مستمدة من جهة من أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية في العالم، و من جهة أخرى من واقع المجتمع الجزائري غداة الاستقلال الذي كان يعاني من الأمية فصار من الضروري مخاطبته بالرسائل الشفوية الإذاعة والتلفزيون¹.

يمكن القول أن القطاع السمعي البصري مر بالمراحل التالية سواء من حيث النصوص أو القوانين التشريعية:

1- التنظيم القانوني للتلفزيون الجزائري في ظل الحزب الواحد

1.1- المرحلة الأولى - 1962-1965

بعد الاستقلال أبقى قانون 31 ديسمبر 1962 العمل حسب التشريع الفرنسي في جميع الميادين التي ليس فيها تعارض مع السيادة الوطنية ، كما اتسمت هذه المرحلة بهيمنة الحزب والحكومة على الإذاعة والتلفزيون².

تميزت هذه المرحلة أيضا بصدور ميثاق طرابلس الذي كرس التعبير الفردي ضمن إطار الرأي الجماعي ولتوعية المناضل³.

أما (المادة 19) من دستور 1963 تنص على "ضمان حرية الصحافة والوسائل الأخرى للإعلام، وحرية الاجتماع وحرية الكلام وكذلك حرية الرأي"⁴.

صدر أول مرسوم إعلامي إذاعي في 1 أوت 1963، الذي أسس و نظم الإذاعة والتلفزة الجزائرية، إذ اعتبرها مؤسسة عمومية تابعة للدولة لها طابع تجاري وصناعي تتمتع بصلاحيات النشر الراديويوغرافي والمتلفز⁵.

1.2- المرحلة الثانية - 1965-1979

¹ نور الدين تواتي : مرجع سابق، ص 91، 92.

² حياة قزادري : الصحافة والسياسة أو الثقافة السياسية و الممارسة الإعلامية في الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 65-66.

³ صالح بن بوزة: وسائل الإعلام في الجزائر بعد الاستقلال "دراسة تحليلية لبعض جوانب السياسة الإعلامية، 1962-1978". المجلة الجزائرية للاتصال، العدد14، 1996 ص 10، 11.

⁴ دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية عدد 64، 10 سبتمبر 1963، ص 88.

⁵ نور الدين تواتي : مرجع سابق، ص، 93.

في هذه الفترة تم إلغاء القوانين الفرنسية المنظمة للعمل الإعلامي¹، و قد حدد الرئيس الراحل هواري بومدين دور التلفزيون في مدينة قسنطينة، بتاريخ 20 مارس 1968، من خلال قوله: "إن التلفزيون يمثل جامعة شعبية... ويجب تسخيرها مباشرة وبشكل فعال في مكافحة الأمية ونشر الفن والثقافة الرفيعة والوعي السياسي طبقا لمبادئنا وأهداف ثورتنا التي تسعى لإقامة مجتمع اشتراكي".

كما أبطل الأمر رقم 67-234، المؤرخ في 09 نوفمبر 1967 كل الأحكام الصادرة سنة 1963 الخاصة بتنظيم الإذاعة والتلفزة الجزائرية، معتبرا إياها مؤسسة عمومية تابعة للدولة لها طابع تجاري وصناعي، وأعطيت لها صلاحية الاحتكار في النشر الراديوفوني والمنتلفز.

أما سنة 1976 فقد نصت (المادة 33) من الأمر رقم 67، على "أن مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائري ذات طابع صناعي وتجاري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية وهي تابعة لوزارة الإعلام وتوكل لها مهام احتكار البث والتوزيع وتسويق البرامج الإذاعية و التلفزية عبر كامل التراب الوطني ومقرها العاصمة"².

حدد الميثاق الوطني سنة 1976 دور التلفزيون في نصه: "يجب على الصحافة والتلفزة والإذاعة ومعها الوسائل السمعية والبصرية بجميع أنواعها أن تعمل على نشر ثقافة رفيعة مشوقة كفيلة بالاستجابة للحاجيات الإيديولوجية والجمالية"³.

كما أشارت هذه الوثيقة إلى الدور الاستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية كما دعت إلى ضرورة استصدار قوانين وتشريعات تحدد تحديدا سليما دور الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنية⁴.

صدر خلال هذه المرحلة دستور 1976 الذي أكد على حرية التعبير والحريات الأساسية وحقوق الإنسان⁵.

¹ صالح بن بوزة: مرجع سابق، ص 32.

² نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص، 94.

³ الميثاق الوطني 1976، الباب الثالث المحاور الكبرى لبناء الاشتراكية، ص، 101.

⁴ محمد شطاح، مرجع سابق، ص 85-86.

⁵ الأمر رقم 76-97 ليوم 22 نوفمبر 1976 المتضمن إصدار دستور الجمهورية الجزائرية، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 94، ليوم 1976/12/24، ص 192.

1.3 - المرحلة الثالثة 1979-1988

صدر قانون الإعلام في 06 فيفري 1982، الذي نص على أن توجيه الإعلام يكون من طرف وزير الإعلام والمسؤول المكلف بالإعلام في حزب جبهة التحرير الوطني، ومدراء المؤسسات الإعلامية المنخرطين في هذا الحزب¹.

حددت المادة الأولى من هذا القانون دور الإعلام بالجزائر في كونه قطاعا من قطاعات السيادة الوطنية، يعبر تحت قيادة حزب جبهة التحرير الوطني، وفي إطار الاختيارات الاشتراكية المحددة في الميثاق، عن إرادة الثورة وترجمة لمطامح الجماهير الشعبية، كما يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية.

أما (المادة 29) من هذا القانون فقد تناولت الخدمة العمومية في الإذاعة و التلفزيون ونصت على انه "تتولى الدولة احتكار الخدمة العمومية للإذاعة والتلفزة الوطنية ويمكن إسناد ممارسة هذا الاحتكار لمؤسسة أو عدة مؤسسات عمومية"².

أكد الميثاق الوطني لسنة 1986 على توسيع شبكة الإذاعة والتلفزيون وإنشاء محطات جهوية³.

كما سبق و رأينا فإن التلفزيون الجزائري عرف أحد أهم التحولين بعد الاستقلال، يتمثل أولهما المرسوم رقم 147-86 المؤرخ في 1 جويلية 1986، الذي فصل الإذاعة عن التلفزيون و أنشأ المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV)⁴، ومقرها الجزائر العاصمة، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) ذات مهمة اجتماعية وثقافية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، تابعة لوصاية وزارة الاتصال والثقافة، و تتمثل مهمتها في الإعلام والتبليغ، وبث التحقيقات

¹ فزادري حياة، مرجع سابق، ص 69-70.

² قانون الإعلام 1982، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 3-6.

³ عبد العالي يوسف، دراسة لمشاريع قانون الإعلام في الجزائر من خلال صحف الخبر، الشعب، el watan، el moudjahid، من 1998 الى 2005، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2006، 2007، ص 73.

⁴ مرسوم رقم 86-147، المؤرخ ب 01 جويلية 1986، الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 27، الصادرة ب 02 جويلية 1986.

والحصص والبرامج المتعلقة بالحياة الوطنية والجهوية والمحلية والعالمية إضافة إلى تكفلها باستقلال وصيانة وتنمية وسائلها التقنية.

نجد أن (المادة 04) من هذا المرسوم تنص على أن: "تتولى المؤسسة الخدمة العمومية للبث التلفزيوني و تمارس احتكار بث البرامج التلفزيونية في كامل التراب الوطني".

كما تتمثل مهمتها في الإعلام والتربية والترفيه بواسطة بث الروبورتاجات والحصص والبرامج المتصلة بالحياة الوطنية والجهوية والمحلية والدولية وبالمسائل المتعلقة بالأحداث وصيانة وتطوير وسائلها الإنتاجية التقنية وتسيير الأرشيف السمعي - البصري¹.

2- التنظيم القانوني للتلفزيون الجزائري منذ التعددية الحزبية سنة 1988 إلى يومنا:

تمخضت أحداث 05 أكتوبر 1988 عن إقرار دستور 1989، الذي أجاز التعددية السياسية والإعلامية وضمن حرية اتخاذ المبادرات إلا أنه لم يتم تجسيد هذه النقاط و استلزم الأمر انتظار قانون الإعلام الصادر في تاريخ 03 أبريل 1990²، الذي نصت خاصة (المادة 04) منه على أنه "يمارس الحق في الإعلام خصوصا من خلال ما يأتي : عناوين وأجهزته في القطاع العام، العناوين والأجهزة التي تمتلكها أو تنشئها الجمعيات ذات الطابع السياسي، العناوين والأجهزة التي ينشئها الأشخاص الطبيعيون والمعنويون الخاضعون للقانون الجزائري، ويمارس من خلال أي سند كتابي أو إذاعي صوتي أو تلفزيوني".

تم إنشاء المجلس الأعلى للإعلام الذي حددته (المادة 59) بكونه سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تتمثل مهمتها في ضمان استقلالية أجهزة القطاع العام للبث الإذاعي الصوتي والتلفزيوني وحياده واستقلالية كل مهنة من مهن القطاع، إضافة إلى كونه يسهر على تشجيع وتدعيم النشر والبث باللغة العربية بكل الوسائل الملائمة، و على نشر الإعلام المكتوب والمنطوق و المتلفز عبر مختلف جهات البلاد و على توزيعه، كما يسلم الرخص، و يعد دفاتر الشروط باستعمال الترددات الإذاعية الكهربائية و التلفزيونية³.

¹ جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 132.

² قزادري حياة، مرجع سابق، ص 71.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، قانون الإعلام 3 أبريل 1990، العدد 14، الصادرة يوم 4 أبريل 1990، ص 460-465.

2.1- إصلاحات

1991:

عرف التلفزيون الجزائري ثاني أهم تحولاته في عهد التعددية السياسية و بالضبط من خلال المرسوم رقم 91-100 المؤرخ بـ 20 أبريل 1991، حيث صارت المؤسسة الوطنية للتلفزيون مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي¹.

و تحددت وظائف الخدمة العمومية للمؤسسة وفق دفتر المهام الذي يحدد واجبات المؤسسة و مجالات خدمتها العمومية في إطار 54 مادة، مقسمة على 8 فصول، صنفت مجموعة من الالتزامات².

و يعد هذا المرسوم التنفيذي قانونا ملزما حسب المادة الأولى منه و التي تنص على أنه: "تلتزم المؤسسة باحترام الأحكام المنصوص عليه في دفتر الشروط". كما جاء فيه أن التلفزيون الجزائري هو مؤسسة وطنية للبرامج، تضمن خدمة عمومية عن طريق خدمات برامجها، فهي تلفزيون كل المواطنين الجزائريين و هي عامل توحيد و ترقية لجميع مكونات جمهورها و ينبغي أن تعبر برامجها عن القيم التي تؤسس للديمقراطية و التقدم و الحداثة في إطار احترام الهوية الثقافية الوطنية المتعددة.

يتضح من هذا أن التلفزيون العمومي هو مؤسسة عمومية تضطلع بمهام الخدمة العمومية المنصوص عليها في دفتر الشروط، الذي يلزمها بالاهتمام بالرموز الوطنية و حماية التراث الوطني من التزييف و التحريف.

جاء في (المادة 4) من المرسوم 91-100، المؤرخ في 20 أبريل 1991، ما نصه: "تمارس المؤسسة (المؤسسة العمومية للتلفزيون) مهمة الخدمة العمومية طبقا لإجراءات دفتر الشروط الخاص بها و بهذه الصفة تتولى النشاطات المتعلقة بتصوير البرامج التلفزيونية و إعدادها و إنتاجها و توزيعها على كل التراب الوطني".

¹ مرسوم تنفيذي رقم 91-100، مؤرخ في 20 أبريل 1991، الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 19، الصادرة بـ 24 أبريل 1991.

² مرسوم تنفيذي رقم 91-101، مؤرخ في 20 أبريل 1991، الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 19، الصادرة بـ 24 أبريل 1991.

في حين تؤكد (المادة 2) من المرسوم 91-101، المؤرخ في 20 أبريل 1991، على أنه: "تخضع المؤسسة العمومية للتلفزيون لالتزامات الاستمرارية و تكيف الخدمة العمومية حسب الشروط و الكيفيات المحددة في دفتر الشروط العام".

كما تنص (المادة 3) من دفتر الشروط العام، الملحق بالمرسوم 91-101، المؤرخ في 20 أبريل 1991، على أنه: "يجب على المؤسسة (المؤسسة العمومية للتلفزيون) أن تتصور حصصها و تبرمجها و تبثها بهدف اقتراح الأخبار و الإثراء الثقافي و الترفيه و التسلية على مختلف فئات المشاهدين، و ذلك بحسب الاختصاصات الثقافية و التربوية و الاجتماعية المسندة إليها بحكم مهمتها كخدمة عمومية، و يتعين على المؤسسة أن تنبه المشاهدين بطريقة ملائمة عندما تبرمج حصصا من شأنها أن تخذل إحساسهم لا سيما الأطفال و المراهقين منهم".

نجد في (المادة 4): "يجب على المؤسسة ضمان التعبير التعددي لتيارات الفكر و الرأي في ظل احترام مبدأ المساواة في المعالجة و الأمانة و الاستقلالية و توصيات المجلس الأعلى للإعلام. و تتخذ المؤسسة العمومية للتلفزيون الإجراءات التي تسمح بممارسة حقوق التصحيح و الرد.... عندما يمارس حق الرد عن طريق حصص تبرمجها المؤسسة لحساب الغير، فإن هؤلاء يتحملون المصاريف المتعلقة بإنتاج الرد و بثه".

أما (المادة 5) فنصت على "ترقية اللغة الوطنية و تشریفها في ظل احترام توصيات المجلس الأعلى للإعلام"، و (المادة 6) فتلزم المؤسسة بـ: "تشجيع بث الثقافة الوطنية و إشعاعها بجميع خصوصياتها و عناصرها و تطويرها و ترقيتها".

في حين أن (المادة 8) فأشارت إلى تكيف المؤسسة مع التحولات الناتجة عن التقنيات الحديثة حفظ الإنتاج التلفزيوني الوطني، و القيام بأعمال البحث في ميدان الإبداع السمعي البصري. كما تطرقت (المادة 9) إلى ترقية تكوين الموظفين و تحسين مستواهم و تجديد معارفهم.

أما (المادة 14) فقد حددت مهام مجلس الإدارة كالآتي: " يتداول في جميع المسائل المرتبطة بنشاطات المؤسسة وبهذه الصفة فإنه يقرر فيما يلي: الخطوط العريضة لبرنامج العمل السنوي للمؤسسة، آفاق تطوير المؤسسة فيما يخص مشاريع المخططات و برامج الاستثمار، طلبات الإعانة

التي تتقدم بها المؤسسة و السهر على استقلالية الخدمة العمومية للتلفزيون واحترام أحكام دفتر الشروط...¹.

تستمر مواد دفتر الشروط القسمة إلى فصول 8 مبينة كما يلي²:

1- التزامات عامة (المواد 1-10).

2- التزامات خاصة (المواد 11-19، تتناول: بلاغات الحكومة، الحملات الانتخابية، مناقشات المجلس الشعبي الوطني، تعبير الأحزاب السياسية، تعبير الجمعيات و المنظمات النقابية و المهنية، الحصص ذات الطابع الشعائري أو الديني، الحصص الإعلامية المتخصصة).

3- التزامات تتعلق ببعض البرامج (المواد 20-33، تتناول: الأخبار و الوثائق، المسرح و الموسيقى و الرقص، المنوعات، الرياضة، حصص الأطفال و المراهقين، الأعمال التلفزيونية الخيالية، الأعمال السينمائية).

4- الشروط العامة لإنتاج الأعمال السمعية البصرية (المواد 34-36).

5- الالتزامات المتعلقة بالإشهار (المواد 37-47، تتناول: أخلاقيات المهنة، بث البلاغات الإشهارية، قطاعات محظور عليها الإشهار التلفزيوني، الوقت الأقصى المخصص للإشهار، تقدير الإيرادات المتأتية من البلاغات الإشهارية).

6- العلاقات مع هيئات القطاع العام الأخرى (المواد 48-49).

7- الالتزامات المتعلقة بالعمل السمعي البصري (المواد 50-53).

8- مراقبة احترام أحكام دفتر الشروط (المادة 54).

2.2- تعليمة الرئيس اليمين زروال

تضمنت التعليمة الرئاسية رقم 17 للرئيس السابق اليمين زروال المؤرخة في 13 نوفمبر 1997، تنظيم قطاع الإعلام والصحافة، وتحسين قطاع الصحافة المكتوبة، فتح السمعي البصري، تحسين

¹القانون الأساسي للتلفزيون، مرجع سابق، ص 620.

²الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 19، الصادرة بـ 24 أبريل 1991.

أداء وكالة الأنباء، ووضع قانون خاص بممارسة الإشهار. ومن ضمن مجمل ما نصت عليه، نجد ما يلي:

- ضرورة انفتاح وسائل الإعلام ومن بينها التلفزيون على المجتمع بالدرجة الأولى للتعرف على انشغالات واهتمامات وطموحات المواطن.

- الحفاظ على وسائل الإعلام من الهيمنة غير العادلة للأحزاب السياسية والحرص على احترام قواعد ومبادئ الخدمة العمومية التي تفرض الوصول والاستفادة العادلة للمجتمع المدني والمجتمع السياسي من وسائل الإعلام العمومية¹.

- يجب على قطاع الاتصال ووسائل الإعلام العمومية العمل على وضع إستراتيجية للسمعي البصري تضم كل المقترحات الملموسة حول القضايا المطروحة وحول عدد القنوات التلفزيونية وأيضاً القوانين التي تنظمها من حيث التأطير، العمال وكذا الإنتاج والبرمجة الموجهة إلى الجماهير داخل الوطن وتوسيعها لتشمل الجماهير في الخارج.

علاوة على ما سبق، تطرقت هذه التعلّمة إلى ضرورة إعادة بناء وتحسين الأداء الإعلامي للتلّفة الجزائرية، وإعطاء دفع لنشاطات البث الإذاعي و التلفزيوني حتى يشمل كل التراب الوطني، مع التفكير في تطوير البث الإذاعي و التلفزيوني و نقله عن طريق الأقمار الصناعية قصد نقل صوت الجزائر وتنوعها الثقافي نحو الخارج.

2.3- المشروع التمهيدي لقانون الإعلام 1998

عرض هذا المشروع و لأول مرة منذ الاستقلال تعريفاً دقيقاً للسمعي البصري، من خلال المادة 2: "يقصد بالاتصال السمعي البصري كل ما يوضع في متناول الجمهور أو فئات منه بواسطة أحد أساليب الاتصال السلبي واللاسلكي من رموز وإشارات وحروف خطية، صور، وأصوات أو رسائل من مختلف الأنواع، وعلى اختلاف طبيعتها والتي ليس لها طابع المراسلة الخطية"².

¹ التعلّمة الرئاسية رقم 17 الصادرة بتاريخ 13 نوفمبر 1997، وزارة الاتصال والثقافة، الجزائر، ص 29-30.

² محمد شطاح، مرجع سابق، ص، 92.

أما (المادة 28) فقد بينت أنه يمكن "للمؤسسات العمومية للبحث الإذاعي المسموع و المرئي أن تفتح رأسمالها في إطار الشراكة لمؤسسات متخصصة تابعة للقطاع الخاص ووفقا للتشريع المعمول به"، مع احترام استثناءات نصت عليها (المادة 29) كالاتي: "تمارس الأنشطة ذات الصلة بالبث التلفزيوني للتغطية الوطنية من قبل المؤسسات العمومية المختصة فقط، غير انه يمكن للمؤسسات المذكورة أن تتخلى في إطار الشراكة عن بعض الأنشطة للمؤسسات التابعة للقطاع الخاص حسب الشروط التي يحددها القانون".

في حين أن (المادة 31)، فقد نصت على أن "يخضع الترخيص بأية خدمة اتصال سمعي بصري غير خدمات القطاع العمومي لإبرام اتفاقية بين المجلس الأعلى للاتصال المتصرف باسم الدولة والمستفيد من رخصة إنشاء خدمة اتصال سمعي بصري"¹.

2.4- المشروع التمهيدي لقانون الإعلام 2002

نصت (المادة 2) من هذا المشروع² لأول مرة على الدعائم الإلكترونية، كما يلي: "يقصد بنشاط الإعلام في مفهوم هذا القانون، وضع معلومات تحت تصرف الجمهور أو فئات منه عبر كل الدعائم سواء كانت مسموعة، مرئية أو إلكترونية وكذلك بصفة دورية".

حددت (المادة 35) آليات وأدوات ممارسة النشاط الاتصالي السمعي البصري فيما نصه: "نشاط الاتصال السمعي البصري حر يمارس من طرف: مؤسسات وهيئات القطاع العام و المؤسسات والشركات الخاضعة للقانون الجزائري الخاص". و أخضعت (المادة 38) الممارسة الإعلامية في القطاع السمعي البصري الخاص لترخيص من قبل المجلس السمعي البصري.

كما عرفت (المادة 42)، مهام المجلس السمعي البصري، بكونه "سلطة مستقلة للضبط والمراقبة، تتمتع بالاستقلال الإداري والمالي ضامنة للتعددية الإعلامية، وحرية الصحافة في الاتصال السمعي البصري من مهامه:

- السهر على احترام أحكام هذا القانون وأحكام النصوص اللاحقة المتعلقة بالاتصال السمعي البصري.

¹ وزارة الاتصال والثقافة، مشروع تمهيدي لقانون عضوي يتعلق بالإعلام مارس 1998، ص 2-7.

² مشروع قانون الإعلام 2002، وزارة الاتصال والثقافة، نسخة 9 أكتوبر 2002، قصر الثقافة مفدي زكريا، القبة، الجزائر، ص 1-13.

- تشجيع شفافية أنشطة مصالح السمعي البصري المرخصة.
- الحيلولة دون تمركز الاتصال السمعي البصري تحت تأثير مالي أو إيديولوجي.
- ممارسة الرقابة على الموضوع والمحتوى وعلى طرق برمجة الحصص الاشهارية التي تبثها مصالح السمعي البصري.
- تحديد عن طريق قراراته، شروط إنتاج برمجة حصص التعبير المباشر خلال الحملات الانتخابية في وسائل الإعلام السمعي البصري.
- تحديد طرق ممارسة حق التعبير التعدد للتيارات الفكرية والرأي في إطار احترام مبدأ المساواة في المعاملة في مصالح الاتصال السمعي البصري.
- السهر على جودة التبليغ وكذا الدفاع عن الثقافة الوطنية وترويجها لاسيما في مجالات إنتاج وبتث المؤلفات الوطنية من طرف وسائل السمعي البصري، أما فيما يتعلق بتشكيلة المجلس السمعي البصري فسيكون محل قانون خاص متعلق بالاتصال السمعي البصري الذي سيشمل أيضا تنظيم وسير مصالح الاتصال السمعي البصري.

2.5- قانون الإعلام العضوي المؤرخ في 12 جانفي 2012

حل هذا القانون مكان قانون الإعلام لسنة 1990، و يعتبر تحولا مهما في قطاع التلفزيون، كونه تمخض عن إصلاحات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، و جاء ليدعم المكتسبات الديمقراطية، متضمنا 133 مادة، موزعة كالآتي¹:

الباب الأول: أحكام عامة (05) مواد.

الباب الثاني: نشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة.

الفصل الأول: إصدار النشريات الدورية (27) مادة.

الفصل الثاني: التوزيع و البيع في الطريق العام (07) مواد.

¹ قانون الإعلام العضوي رقم 05-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 02، الصادرة يوم 15 جانفي 2012، الجزائر، ص 2.

الباب الثالث: سلطة ضبط الصحافة المكتوبة (18) مادة.

الباب الرابع: النشاط السمعي البصري.

الفصل الأول: ممارسة النشاط السمعي البصري (06) مواد.

الفصل الثاني: سلطة ضبط السمعي البصري (03) مواد.

الباب الخامس: وسائل الإعلام الإلكترونية (06) مواد.

الباب السادس: مهنة الصحفي و آداب و أخلاقيات المهنة.

الفصل الأول: مهنة الصحفي (19) مادة.

الفصل الثاني: آداب و أخلاقيات المهنة (08) مواد.

الباب السابع: حق الرد و حق التصحيح (15) مادة.

الباب الثامن: المسؤولية (01) مادة.

الباب التاسع: المخالفات المرتكبة في إطار ممارسة النشاط الإعلامي (11) مادة.

الباب العاشر: دعم الصحافة و ترقيتها (03) مواد.

الباب الحادي عشر: نشاط وكالات الاستشارة في الاتصال (01) مادة.

الباب الثاني عشر: أحكام انتقالية و ختامية (03) مواد.

نصت (المادة 04) من هذا القانون على أن: "تضمن أنشطة الإعلام على وجه الخصوص عن طريق:

- وسائل الإعلام التابعة للقطاع العمومي.

- وسائل الإعلام التي تنشئها هيئات عمومية.

- وسائل الإعلام التي تملكها أو تنشئها أحزاب سياسية أو جمعيات معتمدة.

- وسائل الإعلام التي يملكها أو ينشئها أشخاص معنويون يخضعون للقانون الجزائري و يمتلك رأسمالها أشخاص طبيعيين أو معنويون يتمتعون بالجنسية الجزائرية".

تطرقت (المادة 59) إلى الخدمة العمومية فيما نصه: " النشاط السمي البصري مهمة ذات خدمة عمومية، تحدد كفاءات الخدمة العمومية عن طريق التنظيم".

كما رخص هذا القانون إمكانية الاستثمار الخاص الوطني في مجال السمي البصري، حيث بينت (المادة 61) على أن: "يمارس النشاط السمي البصري من قبل:

- هيئات عمومية.

- مؤسسات و أجهزة القطاع العمومي.

- المؤسسات أو الشركات التي تخضع للقانون الجزائري، و يمارس هذا النشاط طبقاً لأحكام هذا القانون العضوي و التشريع المعمول به".

ساهم هذا القانون في تغيير ملامح الخريطة الإعلامية في الجزائر، إذ تعددت مبادرات القنوات التلفزيونية الخاصة، مثل: "قناة الشروق"، "قناة النهار"، "قناة الجزائرية"، "القناة المغاربية"، "قناة الجيل"، قناة "dzshp TV"، إلخ.

تجدر الإشارة إلى أنه في ظل غياب النصوص التطبيقية لقانون تحرير السمي البصري، اعتمدت هذه القنوات السالفة الذكر مؤقتاً، حل البث من الخارج و هي غير مقيمة في الجزائر، مما يجعلها تفتقد إلى الوجود القانوني أو الانتماء إلى بلد محدد.

نغلق هنا قوس القنوات الخاصة لأن ما يهمنا في دراستنا هو التلفزيون العمومي الجزائري، و تجدر الإشارة إلى أنه قام بعدة منجزات لتحقيق الخدمة العمومية، منها ضمان التغطية على كامل التراب الوطني، من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية و الثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ تتركز التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني و المحلي بالدرجة الأولى و كذا المجتمع الدولي و مختلف قضاياها الراهنة، التي تحرص ان تقدمها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة.

كما يسهر التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة و تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة¹، من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة و التركيز على العمل بأجهزة متطورة. هذا و قد قام التلفزيون الجزائري منذ عام 2000 بتغطية أهم الأحداث الوطنية و الدولية تغطية شاملة و متكاملة حققت الأهم بالنسبة لهو للجمهور، و كان أهمها²:

- 2000: التليطون.
 - 2001: التليطون.
 - 2002: مهرجان الشباب العالمي، الانتخابات التشريعية، الانتخابات المحلية، تليطون القدس.
 - 2003: زلزال بومرداس.
 - 2004: المؤتمر الدولي حول الإرهاب، تليطون شاشة بدون عنف، الانتخابات الرئاسية.
 - 2005: القمة العربية.
 - 2006: تليطون الأطفال.
 - 2007: الألعاب الإفريقية، تظاهرة الجزائر عاصمة الثقافة العربية.
 - 2009: الانتخابات الرئاسية.
 - 2010: نهائيات كأس العالم.
 - 2011: تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية.
 - 2012: الانتخابات التشريعية، الانتخابات المحلية، احتفالات بخمسينية استقلال الجزائر.
- إضافة إلى التغطية السنوية لمختلف المهرجانات الثقافية كمهرجان تيمقاد الدولي و مهرجان جميلة.

¹ محمد الفاتح و آخرون، تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة الاستخدام و التأثير، دار كنوز الحكمة، الجزائر، 2010، ص1.

² عبد الرحمان شداد، مرجع سابق ص ص 170-171.

المبحث الرابع: استنتاجات من خلال نقد الخدمة العمومية في القناتين.

سنحاول المقارنة في هذا المبحث بين القناتين العمومية الفرنسية و الجزائرية اعتمادا على نقد النصوص التنظيمية و القانونية لكليهما، مع استنباط أوجه الشبه و الاختلاف، ما سيمهد الأرضية لدراسة الخدمة العمومية من خلال الموقعين الإلكترونيين للقناتين في الفصل الموالي.

1- نقد أداء الخدمة العمومية في فرانس2

يعتبر دفتر الشروط أهم وثيقة منظمة للخدمة العمومية في قناة فرانس 2، و هو يبين بوضوح الخطوط العريضة لمهام الخدمة العمومية في مجموعة فرانس تلفزيون مع تطبيقها و مطابقتها لهوية كل قناة تنتمي إليها.

كما رأينا فإن توطئة دفتر الشروط تطرقت إلى أهم مهام قنوات فرانس تلفزيون و على رأسها الترفيه، إضافة إلى التعليم و التربية، كما اعتبرت سفيراً لصورة المجتمع و فرنسا، تضطلع بمهام الذاكرة و حفظ الهوية و أرشيف المجتمع، كما أعطتها بعداً عالمياً و دولياً.

يركز دفتر الشروط على مبدأ المساواة في الفرص و الحوار بين المواطنين بأخذ اختلافهم بعين الاعتبار من جانب الأصل، السن و الانتماء، ما يعكس رغبة في توحيد النسيج الاجتماعي، و نشر مبادئ المجتمع الفرنسي و مقومات هويته، تحت مسمى "المواطنة". تتحدد غالباً هذه المقومات في العلمانية مع احترام التقاليد المسيحية للمجتمع الفرنسي، و اللغة الفرنسية، و دمج المهاجرين ضمن هذه المقومات.

تؤكد هذه الوثيقة على محاربة التمييز و تمثيل تنوع المجتمع الفرنسي، غير أن الواقع يثبت عكس ذلك، إذ أن مبدأ التعامل بمكials مع مختلف مكونات المجتمع الفرنسي قائم، فانعدام المساواة بين ديانات المسيحية و الإسلام و اليهودية ظاهر للعيان، خاصة تحت ذرائع متنوعة كـ"معاداة السامية" و "محاربة التطرف"، إلخ.

كما تركز هذه الوثيقة على أهمية جاذبية البرامج، إيماناً منها بأهمية إرضاء المشاهد، خاصة من خلال برامج ذات نوعية و تميز، أي تتعد عن ابتذال البرامج التجارية لبعض القنوات الخاصة، و هو ما يشكل في حد ذاته تحدياً كبيراً للقنوات العمومية.

بعد هذا يتم التطرق لوظيفة الإخبار التي أنت بعد الترفيه، ما يمكن أن يعكس سلم الأولويات في برامج القنوات التابعة لفرانس تليفزيون، التي تلزم أيضاً بدعم الإبداع و الإنتاج الوطني الفرنسي، ثم يأتي الحديث عن وظيفتين أخريين ألا و هما نشر الثقافة بكل أشكالها، إضافة إلى الاعتناء بالأحداث الرياضية الكبرى، ما يعكس مدى الاهتمام بإشباع رغبات أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع.

أما من جانب تكنولوجيا الاتصال فنجد دفتر الشروط يلزم قنوات فرانس تليفزيون بالتكرار الكلي و الآني لكل خدماتها على شبكات الاتصال الالكترونية، لمواكبة تطور هذه الوسائط و الدعائم، إضافة إلى تلبية رغبات الجماهير التي لا تستطيع متابعة التلفزيون الكلاسيكي، و توفير خصائص التنقل و انعدام خطية البرامج (Linéarité des programmes)، باستخدام خصائص شبكة الإنترنت، كما رأينا سابقاً و منح المشاهدين فرصة التحكم في البرامج، عبر مجموعة من الخدمات (Vidéos à la Demande, Salto, Pluzz)، أو توفير خاصة التفاعلية، عبر فضاءات التعليق و المواقع الاجتماعية.

نجد هنا اهتماماً مخصصاً للإنترنت و يفرد له تواجد خاص و مستقل عن التلفزيون من خلال توزيع و تطوير عروض و خدمات موجهة لجمهور الإنترنت حصرياً، ما يعكس الاهتمام بالتكامل بين التلفزيون و الإنترنت و كذا الأهمية القصوى التي تولى للأشكال الجديدة من الاتصال ك(Crossmédia) و (Transmédia)، و هذا ما سنشرحه فيما يلي قبل الانتقال إلى نقد التلفزيون الجزائري و سنختتم بالمقارنة بين أهم الفروق القائمة بين القناتين.

الكتابات التلفزيونية الجديدة (Nouvelles écritures télévisuelles)

ذكرنا مفهومي (Crossmédia) و (Transmédia)، غير أن هناك بعض المفاهيم الأخرى التي يجب التعرض إليها أولاً، و هي (le multimédia, le richmédia, l'hypermédia et le plurimédia) مبنية كالتالي:

1- (Multimédia): سنعتمد هنا على تعريف فرانسيس بال (Francis Balle)¹، الذي يبين أنها ظهرت عبر التقاطع بين وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون و السينما) و الإعلام الآلي، الذي يعتبر لغة الرقمنة. إذا (multimédia) يضم الصوت، الصورة، الكتب و البيانات المختلفة على دعامة واحدة. فهي إذا تقنية تجمع بين كل أشكال التعبير (الكتابة، الصوت، الصورة و البيانات الرقمية)، بعد أن كان لكل شكل منها وسيلته الخاصة سابقا. تجدر الإشارة أن الإنترنت كانت عاملا أساسيا في هذا الاكتشاف بحيث مكنت هذه الشبكة كافة البشر من الاطلاع على المعلومات المختلفة، فلو أننا كنا اكتفينا بالرقمنة لوحدها لحصلنا علمامتدادات للكتب، في شكل موسوعات مصورة و قواعد بيانات جذابة جدا، لا غير².

2- (Richmédia): يعرفه ميشال أنغولا (Michel Agnola) و ريمي لوشومبيون (Rémy Le Champion) بأنها التقنيات التي تسمح بإثراء بث برنامج سمعي بصري بالإضافة المتزامنة لبيانات إضافية³. يمكن أن تكون هذه البيانات نصوصا، صورا أو بيانات، مقاطع صوتية، و حتى مقطع فيديو آخر. و يعتبر عامل التفاعلية عنصرا أساسيا للتفريق بين (Multimédia) و (Richmédia). و يندرج ضمن هذا النوع من الكتابات الجديدة، مثال ما قامت به قناة (TV5) حيث أنشأت مواقع إلكترونية مصغرة مسماة (Cités du monde) أو مدن العالم، التي وفرت علاوة على البث التلفزيوني لحصة (24 heures) حول مدن صنعت تاريخ العالم، بيانات و معطيات تثري البرنامج السابق، بفضل مقاطع فيديو، ريبورتاجات صوتية، صور، خرائط تفاعلية، و صور بانورامية بـ360°، صور متحركة، مسابقات، مكثبات، إلخ. و قد ذكر الكاتبان حينها مفهوم "الكتابات الجديدة" مبينين أن تكنولوجيا (Richmédia) سمحت بالجمع بين مختلف أشكال التعبير على دعامة واحدة.

3- (Hypermédia): دوما حسب ميشال أنغولا (Michel Agnola) و ريمي لوشومبيون (Rémy Le Champion)، الذين تحدثا عن (Hypervidéo) أي إدراج روابط في أماكن معينة من مقاطع

¹ BALLE, Francis, *op. cit.*, p 14.

² BALLE, Francis, *op. cit.*, p 43.

³ AGNOLA, Michel et LE CHAMPION, Rémy. *La télévision sur Internet*. Paris : Presses Universitaires de France, 2003, p 97.

فيديو و التي تسمح عند تفعيلها بتشغيل و إظهار محتوى، مثل النصوص، البيانات، أو المقاطع صوتية¹.

4- (Plurimédia): و يتعلق الأمر بالاستخدام المتزامن لعدة وسائل إعلام (تلفزيون، إذاعة، صحافة مكتوبة، إنترنت، إلخ.)، في إطار بث نفس المحتوى، في شكل يناسب و يلائم كل دعامة. و يستخدم هذا المفهوم في استراتيجيات الحملات الدعائية².

5- (Crossmédia): و تعرفه إليزابيث باسطوس دوارتي (Elizabeth Bastos Duarte) و ماريا ليليا دياس دو كاسترو (Maria Lilia Dias De Castro)، بأنه استهلاك نفس المنتج على شاشات و دعائم مختلفة³. كما يعرفه ميشال أنغولا (Michel Agnola) و ريمي لوشومبيون (Rémy Le Champion) بكونه الاستغلال المتزامن لمحتوى ما على عدة دعائم للبث (وسائل الإعلام التقليدية، التلفزيون التفاعلي، الإنترنت، التكنولوجيا النقال، إلخ.)، بهدف خلق تعاضد⁴ بين وسائل الإعلام هذه، حسب خصائص كل منها. من شأن هذا التفاعل بين مختلف دعائم البث أن يدعم نسب المشاهدة و الاستماع، الحفاظ على الجمهور، و الرفع من نسب المداخل⁵. و يبين الكاتبان أن هذا الشكل من البث لا يجب أن يكتفي بالنقل الوفي للبرامج التلفزيونية على الواب، بل عليه أن يوفي ببعض الشروط، هي :

- إضفاء قيمة مضافة و تشكيل امتداد للبرامج التلفزيونية.

- تمكين المشاهدين و مستخدمي الإنترنت من التفاعل مع البرنامج و التأثير عليه.

- خلق مجموعة من متابعي البرنامج، و الحفاظ عليهم و على ارتباطهم بالبرنامج، حتى خارج ساعات البث التلفزيوني.

- خلق جو و بيئة البرنامج التلفزيوني، على الموقع الإلكتروني.

¹AGNOLA, Michel et Le CHAMPION, Rémy, *op. cit.*,pp 101-102.

²BATHELOT, Bertrand. Définition Campagne plurimédia. *definitions-marketing.com* [en ligne]. 21 mai 2015. [Consulté le 18 aout 2015]. Disponible à l'adresse : www.definitions-marketing.com/Definition-Plurimedia

³DUARTE BASTOS, Elizabeth et DIAS DE CASTRO, Maria Lilia. Sur la convergence médiatique. Télévision. CNRS, 2 janvier 2011. N° 2, pp. 129-133.

⁴Synergie.

⁵AGNOLA, Michel et Le CHAMPION, Rémy, *op. cit.*,pp 102-103.

يذكر الكاتبان مثال البرنامج التلفزيوني (Loft story) الذي تمكن موقعه الإلكتروني (loftstory.fr) من تسجيل 47 مليون زيارة خلال 12 أسبوعا من بث البرنامج¹.

يوضح الكاتبان أن هذه المقاربة تبين أولوية المحتوى الأصلي و تحتاج إلى تعاضد بين مختلف وسائل الإعلام (التلفزيون، الإنترنت و وسائل الاتصال)، كما تهدف وسائل الإعلام من خلال هذه الاستراتيجية إلى تطوير مجال علامتها التجارية، من أجل الحفاظ لأطول قدر ممكن على الجمهور في عالم القناة². كما أوردا بعض الأمثلة عن هذا النوع من الكتابات الجديدة، كحصى الألعاب التي تقترح على المباشر منافسات بين لاعبين على الخط أو باستخدام الإنترنت، أو الولوج إلى كواليس حصة ما، التفاعل المباشر مع مقدمي البرامج، تشكيل امتدادات لقصة ما أو لسيناريو على الإنترنت و إنتاج برنامج مباشر بناء على تصويت مستخدمي الإنترنت³.

6- (Transmédia): و سنعمد في تعريفنا لهذا المفهوم على ندوة تحت عنوان (Transmédia Communication de Marque et approchetransmédia -⁴، نشطها أرنو هاكين (Arnaud Hacquin)⁵، بتاريخ 13 نوفمبر 2014 بمدينة بواتييه بفرنسا، في إطار الملتقيات الرقمية الوطنية (Rencontres nationales du numérique).

حدد أرنو هاكين (Arnaud Hacquin) نوعين من استخدام الشبكات الاجتماعية خلال بث الحصص التلفزيونية، و هما:

¹AGNOLA, Michel et Le CHAMPION, Rémy, *op. cit.*, pp 103- 104.

²AGNOLA, Michel et Le CHAMPION, Rémy, *op. cit.*, p 106.

³AGNOLA, Michel et Le CHAMPION, Rémy, *op. cit.*, p 104.

⁴HACQUIN, Arnaud. Transmédia – Communication de Marque et approche transmédia. Lecture. 13 novembre 2014. Atelier présenté aux Rencontres nationales du numérique. Résumé Disponible à l'adresse : www.rencontres-numerique.fr/edition-2014/ateliers/transmedia-revolution-marketing/

⁵Arnaud Hacquin est le dirigeant de Jardin des Marques, une agence conseil en communication transmédia et stratégie de marque à Bordeaux. Il enseigne la communication transmédia et les nouvelles formes d'écritures à l'Université de Bordeaux III et dans différentes écoles (Kedge, INSEEC, Ecole Française de Journalisme,...). Il a aussi participé à la création du premier MOOC français sur le Transmedia Sotrytelling. En 2014, Arnaud a fondé avec Olivier Pouponneau (Scénariste) un Studio Transmedia : The Rabbit Hole. Dans cette même logique, il anime un blog sur le même thème : www.therabbithole.fr

- تويتر (Twitter): يسمح بتفاعل الجمهور خلال البرنامج (À chaud).

- فايسبوك (Facebook): تستخدمه القنوات التلفزيونية قبل و بعد البرامج، لتسيير و إدارة الفترات التي تتخلل بث فصول مسلسل ما، أو ما يعرف بفترات الفراغ.

بعدها عرف الملقي (Crossmédia) بكونه إعادة بث نفس المحتوى أو الرسالة على دعائم مختلفة، في حين أن (Transmédia) أو (Storytelling) أي رواية القصص، فإنه يمثل مضامين و محتويات متكاملة، موزعة على مختلف الدعائم، بدون تكرار، و التي تهدف من جهة إلى تفعيل الجمهور و من جهة أخرى إلى حمله على التفاعل مع صورة البرنامج. و يشبه هذه الإستراتيجية بقطع لغز متناثرة تمثل في مجملها البرنامج الأصلي، و يكلف الجمهور بتجميع هذه الأجزاء و حتى إثرائها، في إطار يرتبط غالبا بروح و نكهة اللعب، و هذا لخلق نوع من الإشباع لدى الجمهور الذي يعتقد أنه أنجز شيئا ما. و أكد الملقي أن هذا الشكل من الاتصال يضمن مفعول الدهشة و الإثارة لدى الجمهور، الذي ستكون لديه قابلية أفضل للمحتويات الدعائية، فهو يحول الجمهور إلى عنصر فاعل، ذو ارتباط و التزام قويين على مستوى الشبكات الاجتماعية.

قد شرح قوة (Transmédia) معتمدا على نتائج باحثين في علوم الأعصاب،الذين أكدوا أنه عندما نتلقى قصة ما فإن دماغنا يشرع في البحث ضمن ذكرياتنا و ماضيها، عما يساعده على فهم مايتلقاه. كمايبينوا أنهاإذا أضيف عاملا العاطفة و الانفعال إلى الانغماس ضمن عالم القصة، فسيؤدي ذلك إلى تحسين عملية التذكر. إذا فإن العاطفة و الانفعال ينشطان العقل و يحسنان من انخراط و انتساب الجمهور.

أضاف أن العلامات التجارية تدرج صورا لمنتجاتها ضمن أفلام السينما لتحسين التذكر لدى المشاهدين و ترسيخ تلك الصور في أذهانهم، فالجمهور يمتلك بالفطرة نوعا من الرفض للمحتويات الدعائية، التي تحمل عقول مستخدمي الإنترنت مثلا على تحديد مواقع الإعلانات بصورة غير إرادية و تجنبها تلقائيا مع زيادة الاهتمام بالمضامين التحريرية. و أفاد بأن السينما التي تروي قصصا لها مفعول إبطال هذه الميكانيزمات الدفاعية الطبيعية لدى الجمهور و بالتالي فإنه يتقبل بشكل أفضل للمحتويات الدعائية.

أدى هذا الاستنتاج إلى ميلاد (Transmédia) و من بين الأشكال التي أوردتها المتحدث نذكر سلسلة الوب (websérie) المعنونة (Move on) التي أنتجها متعامل الهاتف الألماني (Deutsch telecom) مفضلا بذلك هذه الإستراتيجية على شراء مساحات إعلانية. و من إيجابيات هذه الطريقة أنها تساعد على الانغماس (Immersion) في عالم العلامة التجارية و ترفع من مستوى تفاعل الجمهور معها عن طريق مشاركته في كتابة السيناريو، في حين أن العلامة التجارية للمتعامل فتظهر بطريقة ذكية و محتشمة.

تتم الرواية عبر (Transmédia) بطرق مختلفة، منها تضمين صور في المحتويات، بشكل يجعل المشاهد يشعر و كأنه عثر على شيء مخفي، فيرتبط في ذهنه بفكرة الشيء النادر و الثمين، و بالتالي يرفع من ارتباطه بصورة العلامة (Engagement). من أهم أشكال هذا الارتباط هو الحديث و الدردشة إضافة إلى مشاركة هذا الإحساس من خلال الشبكات الاجتماعية. بالحديث عن الارتباط يذكر أرنو هاكين (Arnaud Hacquin) أن له ثلاث مستويات بشكل هرم كالآتي:

- المستوى الأول: هو الأدنى و يتم بالاكتماء بقراءة محتويات مثلا.
 - المستوى الثاني: مشاركة المحتويات عبر الشبكات الاجتماعية، التعليقات، النقر على (j'aime) في فايسبوك.
 - المستوى الثالث: يصعب تحقيق هذا المستوى و يتجلى في خلق محتويات حول العلامة التجارية أو صناعة الحدث على الوب (Buzz).
- بعد التعرض لهاته المفاهيم التي تدرج في صلب تجسيد الخدمة العمومية للخدمة العمومية للتلفزيون على الدعائم الالكترونية، وهذا ما سنراه لاحقا في الفصل الموالي، سننتقل الآن إلى نقد الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري.

2- نقد أداء الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري

رغم وجود الإطار القانوني، فواقع الممارسة المهنية بالنسبة للتلفزيون الجزائري يعكس وضعاً لا يتصل بشكل وفي بما يمليه القانون و يتناقض مع الممارسة اليومية، إذ نجد لا نجد مثلاً أي أثر على أرض الميدان لمحتوى المادة 04 من باب الواجبات العامة في دفتر الشروط سالف الذكر (مرسوم تنفيذي رقم 91-101، مؤرخ في 20 أبريل 1991).

بالعكس نجد في المقابل تطبيقاً مفرطاً لمحتوى المادة 12 من نفس المرسوم، التي تنص على أن: "تضمن المؤسسة في أي وقت تغطية تصريحات الحكومة و بلاغاتها، و تبرمجها، دون تحديد للمدة و بدون مقابل".

يبين هذا الوضع تبعية التلفزيون الجزائري للحكومة و عدم استقلاليته، و هذا يعني في رأي الأستاذ السعيد بومعيزة أن هذه المؤسسة قامت بنقل النصوص المنظمة للخدمة العمومية و لكن لم تنقل روحها، بحيث أن وضع التلفزيون لا ينقل فلسفته المتمثلة في أن " يعكس الثقافة بجميع مقوماتها و خاصة اللغة و القيم الحضارية، يعكس إجماعاً وطنياً ليس على كل شيء و إنما على المسائل الأساسية و الجوهرية، يمول نفسه بنفسه للتمتع بالاستقلالية و الحماية من أية ضغوطات سياسية أو تجارية، يتجه إلى جميع أفراد المواطنين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي أو الاجتماعي، يقوم بوظيفة الإعلام و التربية و الترفيه، الروح المهنية لدى المبلغين¹.

تتجلى ملكية الدولة للتلفزيون العمومي التي تحدث عنها الأستاذ بومعيزة من خلال تمويله الذي يصل إلى نسبة 45%. و يعتمد التلفزيون في سد عجزه المالي المتبقي أي نسبة 55% على الإشهار، كون المؤسسة الوطنية للتلفزيون مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي و وفق المرسوم التنفيذي 91-100، المؤرخ في 20 أبريل 1991، والذي يعتبر قانوناً أضيف على المؤسسة توجهها عمومياً و تجارياً في آن واحد، مما يخول لها التمويل عن طريق الإشهار.

بالعودة إلى دفتر شروط التلفزيون الجزائري فإننا نجد يعكس خدمة عمومية مثالية وفق الأبحاث والدراسات، أي أنه ينص على الاهتمام بالثقافة، الإخبار، التربية، الترفيه، ترقية اللغة العربية،

¹ السعيد بومعيزة، أخلاقيات و آداب المهنة في تلفزيون الخدمة العمومية: حالة التلفزيون الجزائري، أشغال ملتقى حول أخلاقيات الممارسة الصحفية في عالم عربي متحول، تونس، أبريل 2009، ص 260.

التعددية الفكرية، احترام مبدأ المساواة...)، لكن الممارسة الواقعية لمهامه تبرز تناقضات نجمت عنها انتقادات لأدائه كمرفق عام، خاصة فيما يتعلق بالخدمة العمومية المقدمة والمحتوى وطبيعة البرامج.

من ضمن ما يعاب عليه أنه يكرس التوجه الرسمي الحكومي و نظرة الاتجاه الواحد دون فسح المجال للرأي الآخر في إطار التعددية الفكرية والسياسية والثقافية، التي ينص عليها القانون.

كما نلاحظ أن منتج التلفزيون الجزائري يعاني من الرداءة، فالحصص و البرامج الترفيهية، من منوعات وأفلام، لا تتماشى مع التحولات الحاصلة في أطراف المجتمع المختلفة، كما أنه لا يدعم المنتج الوطني الذي يعكس الهوية الوطنية، و هذا يؤثر سلبا على الخدمة العمومية الملزمة للتلفزيون بحكم النصوص القانونية.

رغم هذه الانتقادات فإننا نلاحظ أن التلفزيون العمومي الجزائري يضطلع ببعض المهام التي يمكن إدراجها ضمن خانة الخدمة العمومية كالترويج للتنوع الثقافي الوطني، إضافة إلى بعض البرامج الترفيهية والتربوية وتشبثه بالأخلاق، عكس بعض التلفزيونات الخاصة و الفضائيات العربية و حتى الحكومية منها.

يمكن أن يترجم هذا الفشل في القيام بمهام الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري، من خلال التعليمية الرئاسية رقم 17 للرئيس زروال، الصادرة في 02 نوفمبر 1997، التي دعت إلى: "ضرورة جعل وسائل الإعلام مفتوحة أمام أفراد المجتمع لطرح انشغالاتهم ومشاكلهم وطموحاتهم والحفاظ على تماسك بنية المجتمع، أوكلت مهمة كسب ثقة المواطن لوسائل الإعلام من خلال توخي المصداقية والموضوعية في نشر الأخبار، دعت إلى تخليص الإعلام من النفوذ الحزبي، والترقية به إلى خدمة عمومية بمشاركة الجميع دون إقصاء". و هذا يعتبر اعترافا في حد ذاته بفشل النموذج السابق للخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري.

على ضوء ما سبق، سننتقل الآن إلى مقارنة أهم موطن التشابه و الاختلاف بين التلفزيون الجزائري و قناة فرانس2.

3- استنتاجات تخص أوجه الشبه و الفروق بين الخدمة العمومية في القناتين

بداية و قبل الانتقال إلى مقارنة الخدمة العمومية للقناتين، محل الدراسة، نعرض على الأسئلة التي حددها فرانسيس بال (Francis Balle) من أجل تصنيف أنواع هذه الوسيلة الإعلامية، أي التلفزيون، و تتمثل في ثلاث مجموعات كالآتي¹:

1- من أنشأ المؤسسات التي تقترح البرامج التلفزيونية للجمهور؟

هنا نجد أنفسنا أمام نفس الحالة بالنسبة للقناتين، فكلاهما أنشأتها السلطات العمومية، أي الدولة.

2- من يمول هذه المؤسسات؟

بالنسبة لهذا العنصر يكمن اختلاف طفيف، فكلا القناتين تمولان من طرف الدولة و عبر رسوم شبه ضريبية مثل ما هو الحال في فرنسا و الجزائر، أين تدفع الضريبة ضمن فاتورة الكهرباء و الغاز. يكمن الاختلاف في كون التلفزيون الجزائري يجني مداخيل من الإعلان و الإشهار، لكن فيما يتعلق بفرنس 2، فقد تم حذف الإعلانات من القنوات العمومية سنة 2008، بموجب قرار للرئيس الفرنسي اليميني السابق نيكولا ساركوزي². في هذا الصدد تم حذف الومضات الإشهارية بعد الساعة الثامنة مساء، من جميع قنوات الخدمة العمومية، ابتداء من تاريخ 5 جانفي 2009، و تم الحذف النهائي لكل الومضات الإشهارية المبرمجة من جميع قنوات القطاع العمومي، سنة 2012.

3- ما هو هامش الحرية الذي يتمتع به الناشر لإنشاء شبكتهم البرمجية؟ و لتحديد محتوى و أهداف البرامج أو أنواع و مصادر الأفلام التي يبتونها؟ و لكي يفسحوا المجال لمختلف تيارات الرأي أو الأحزاب السياسية أو المعتقدات؟

في كلتا القناتين يتحكم دفتر الشروط في هذا الجانب، غير أن الناشرين في قناة فرانس 2 يتمتعون بهامش حرية أكبر من ذلك المتوفر في التلفزيون الجزائري. ففي مجموعة فرانس تلفزيون تتمتع كل قناة بنوع من الاستقلالية و قد تجلى ذلك من خلال حوارنا مع السيد أنطوان بوالي، كما سبق و أن ذكرنا، إذ أكد لنا أن كل قناة في المجموعة، ملزمة بتحديد هويتها و إثبات نفسها، من أجل بلوغ

¹Francis Balle, op. cit, p34.

²JEANNENEY, Jean-Noël, op. cit., p 340.

الأهداف المسطرة في "عقد الأهداف و الوسائل" (Le contrat d'objectifs et de moyens)¹.

إذا رغم أوجه الشبه العديدة، فيمكننا القول أن فرانس 2، تتميز بـ"مصادقية" أكبر من التلفزيون الجزائري، كونها استغنت عن مداخل الإشهار، كما تمتلك قدرا أكبر من الحرية في اختيار و إنشاء الشبكة البرمجية.

1- أما فيما يخص أوجه الشبه و الاختلاف من خلال الجانب التاريخي، القانوني/التنظيمي و التكنولوجي، فإننا نجد بالنسبة للشق الأول، أن كلتا القناتين كانتا خاضعتين لهيمنة الدولة، ثم تحولتا إلى نوع من الانفتاح و الاستقلالية، و عايشتا تعددية إعلامية، غير أن فرنسا كانت سباقة إلى هذا التغيير مما دفع بقناة فرانس 2 إلى التأقلم مع الوضع الجديد و اضطرت إلى خوض المنافسة مع القنوات الخاصة منذ مدة أطول، ما ساهم في إثراء برامجها و تحسين نوعيتها بحكم ما تنص عليه النصوص التنظيمية و كذا للاستجابة لمتطلبات تحقيق أعلى نسب المشاهدة و كسب مكانة داخل المشهد السمعي بصري الفرنسي.

بالمقابل نجد أن التلفزيون الجزائري و رغم القوانين التي نصت على التعددية الإعلامية منذ 1991، غير أن بقاءه لوحده و بدون منافس مباشر في الساحة السمعية البصرية الجزائرية، إضافة إلى غياب محفزات كارتباط التمويل بمدى تحقيق الأهداف المسطرة.

كما نجد تطابق العديد من المحطات التاريخية في تطور هاتين الوسيطتين و على رأسها توافق تواريخ إصدار و أحيانا حتى على مستوى توجهات بعض القوانين الهامة بالنسبة للقناتين.

نذكر في هذا الصدد، قانون فيليو (Fillioud) الصادر بتاريخ 29 جويلية 1982، الذي أنهى احتكار البرمجة و أنشأ السلطة العليا للاتصال السمعي بصري (La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle/HACA)، التي تسهر على "ضمان استقلالية الخدمة العمومية للبث الإذاعي و للتلفزيون و كذا تعددية و تجانس البرامج". في حين أن في الجزائر فقد تم

¹Boilley, Antoine. *Entretien téléphonique avec Antoine Boilley, secrétaire général de France 2, op. cit.*

إصدار قانون الإعلام في 06 فيفري 1982، الذي كرس هيمنة حزب جبهة التحرير الوطني، على التلفزيون، لخدمة التوجه الاشتراكي و تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية.

ثاني محطة توافق وقع سنة 1986، حيث صدر قانون ليوتارد (Léotard) الفرنسي سنة 1986، في فترة تميزت باحتدام المنافسة بين القنوات الخاصة و العمومية لكسب أعلى نسب المشاهدة، أما في الجزائر فقد تواصل تكريس احتكار الدولة للقطاع السمعي البصري و يتجلى هذا من خلال المرسوم رقم 86-147 المؤرخ في 1 جويلية 1986، الذي فصل الإذاعة عن التلفزيون و أنشأ المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV)، و من أهم ما نص عليه هو أن "تتولى المؤسسة الخدمة العمومية للبث التلفزيوني و تمارس احتكار بث البرامج التلفزيونية في كامل التراب الوطني"، (المادة 04).

أخيرا تم صدور قانون 17 جانفي 1989، القاضي باستبدال اللجنة الوطنية للاتصال و الحريات (CNCL) التي كانت تستحوذ على أغلب صلاحيات تنظيم قطاع السمعي البصري بالمجلس الأعلى للسمعي البصري (Conseil supérieur de l'audiovisuel/CSA) الذي أنشئ بتاريخ 30 جانفي من نفس السنة، و قد أخذ على عاتقه إيجاد حل لأحد أكبر المشاكل التي كان يعاني منها التلفزيون العمومي ألا و هو تلفزيون الخدمة العمومية، الذي واجه تراجعا ملحوظا و متواصلا في نسبة المشاهدة. ثم تلاه قانون 2 أوت 1989 الذي يعيد تنظيم الخدمة العمومية.

وافق هذا القانون في الجانب الجزائري إصدار دستور 1989، الذي أجاز التعددية السياسية والإعلامية و تلاه قانون الإعلام المؤرخ في 03 أفريل 1990، الذي أقر حرية الإعلام، كما سبق و رأينا، إضافة إلى إنشاء المجلس الأعلى للإعلام الذي أسندت إليه مهام ضمان استقلالية أجهزة القطاع العام للبث الإذاعي الصوتي والتلفزيوني وحياده واستقلالية كل مهنة من مهن القطاع، إضافة إلى تسليم الرخص، وإعداد دفاتر الشروط. و بعد هذا نجد المرسوم رقم 91-100 المؤرخ بـ 20 أفريل 1991، الذي حول المؤسسة الوطنية للتلفزيون إلى مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي، كما حدد وظائف الخدمة العمومية للمؤسسة وفق دفتر المهام الذي يحدد واجبات المؤسسة و مجالات خدمتها العمومية.

نلاحظ هنا أن فرنسا سبقت الجزائر بالنسبة لتبني و تطبيق التعددية الإعلامية السمعية البصرية من خلال إنشاء القناة الخاصة كانال+ (Canal+) في جويلية 1982، و تلتها خوصصة القناة الأولى (Tf1) في ماي 1986، و هذا راجع لاختلاف الأوضاع السياسية التي عرفها البلدان، فالجزائر كانت تمر بفترة صعبة خاصة تلك التي سبقت التعددية السياسية و ما تلاها من أحداث أمنية خلال العشرية السوداء، ما فرض تأخير تطبيق هذه التعددية في الجزائر إلى غاية توفر ظروف الاستقرار التي سمحت بتجسيدها على أرض الواقع.

2- ثم من الجانب التنظيمي/القانوني فإن الوضع يختلف كما سبق و رأينا، فقناة فرانس 2 تنتمي إلى مجموعة فرانس تلفزيون و عليها تحديد هويتها ضمنها، أي أن القنوات تختلف في صبغتها و خطها التحريري، كما تلعب في آن واحد دور التكامل لتلبية رغبات أكبر عدد ممكن من المشاهدين. أما في الجزائر فالأمر يختلف، إذ لا وجود لمجموعة تضم القنوات العمومية الجزائرية، فكل قنوات التلفزيون الجزائري مستقلة تنظيميا، لكنها ترتبط بينها في توحيد نشرة الثامنة "الرئيسية" مثلا، أو حتى إعادة بث برامج القنوات الأخرى، ما يفقدها تميزها و هويتها.

من ناحية أخرى، فإن مهام الخدمة العمومية في كلا التلفزيونين تنظم بموجب دفتري شروط، غير أن تحديث دفتر شروط فرانس 2 يتم بصورة دورية لمواكبة التطورات التكنولوجية و ليتماشى مع المتطلبات و الأوضاع السياسية، الاقتصادية و الاجتماعية، فأخر تعديل لهذه الوثيقة بالنسبة للقناة الفرنسية فيتمثل في الأمر رقم 323-2013، المؤرخ في 16 أبريل 2013، أي حوالي ثلاث (03) سنوات، أما الوثيقة الجزائرية فيرجع تاريخ إصدارها إلى سنة 1991، أي منذ 25 سنة.

سجلنا مجموعة من التشابهات و التباينات ضمن ما تنص عليه دفا تر الشروط، فقد أولى المشرع الفرنسي قناة فرانس¹ مهام حفظ الذاكرة و الهوية و أرشيف المجتمع، كما أعطتها بعدا عالميا و دوليا. في حين أن هذه الأدوار تختفي تماما في التلفزيون الجزائري الذي يتوقع في دور وطني ينحصر في الحفاظ على الهوية، مع غياب كلي للبعد العالمي ضمن أهدافه و مهامه.

من جهة أخرى يعكس دفتر شروط فرانس 2 رغبة فرنسا في توحيد النسق الاجتماعي الفرنسي باسم مسمى المواطنة، مما يدفعها إلى نشر مبادئ المجتمع الفرنسي و مقومات هويته كالعلمانية واحترام

¹ من خلال مهام مجموعة فرانس تلفزيون.

التقاليد المسيحية للمجتمع، و هذا بدافع دمج المهاجرين (Intégration) بحكم احتواء فرنسا على خارطة بشرية و حضارية متنوعة جدا. غير أن الوضع مختلف في الجزائر بحكم التجانس الكبير للنسيج الاجتماعي الجزائري تحت مبادئ الإسلام و العروبة. و لكن هذا الوضع محكوم عليه بالتغير لا محالة في ظل تبني الأمازيغية لغة رسمية للجزائر في الدستور الجديد لـ 2016، كما أن الجزائر تعرف مؤخرا نزوحا كبيرا للمهاجرين الأفارقة و المشاركة الذين ينوون إما الاستقرار في بلدنا، أو بلوغ أوروبا، ومهما كان الحال فإنهم يحملون معهم قيما تخالف تلك التي تعود عليها الجزائريون و من هنا يجب تحديد الخطوط الحمراء من خلال مهام واضحة للخدمة العمومية للتلفزيون الجزائري، يكف بالذود عنها حفاظا على الهوية الوطنية و قيم المجتمع الجزائري مثل ما هو عليه الحال في فرنسا.

دوما في إطار الاهتمام بالمكونات الثقافية للمجتمع الفرنسي و أيضا للقيام بدور التربية و التعليم، فنجد أن (المادة 26) تهتم بتعليم اللغات الأجنبية و خاصة لدى الشباب من خلال استغلال إمكانيات التكنولوجيا الرقمية و بث برامج متوفرة بلغات متعددة أو مترجمة، أما في الجزائر فهناك غياب كلي لثقافة الترويج للغات أخرى غير الوطنية.

كما تجدر الإشارة إلى اختلاف جوهري بين الحالتين، **فرنسا تضم جغرافيا أراضي بعيدة عنها** ، تمثل مستعمرات قديمة ضمتها إليها و تشكل ما يعرف بمقاطعات ما وراء البحار (DOM) و أراضي ما وراء البحار (TOM) و هي توليها اهتماما فيما يتعلق بتخصيص برامج تتماشى مع المسار الوطني الفرنسي الموحد كوطن، و تلبى حاجيات تلك المناطق بتخصيص برامج تحترم و تتوافق مع العادات و المكونات الاجتماعية لتلك المناطق. في حين أن التراب الجزائري موحد ضمن الحدود الترابية الوطنية، و بهذا فلا يوجد ذكر لمثل هذه الأمور في حالة التلفزيون الجزائري.

نلاحظ أن التلفزيون الفرنسي يركز على معايير النوعية و جاذبية البرامج، و يمكن تحليل ذلك بكون هذه المؤسسة قد قطعت أشواط كبيرة فيما يتعلق بالمنافسة مع القنوات الخاصة ما يلزمها برفع الرهان المزدوج المتمثل في ضمان جودة البرامج لاستقطاب عدد كبير من المشاهدين و في آن واحد عليها تجنب ما يوصف بالبرامج التجارية المبتذلة كونها مؤسسة عمومية تمثل صورة فرنسا، و كل هذا ينعكس على التركيز الكبير على جانب الجاذبية، أما فيما يخص البرامج الجزائرية فقد كان التلفزيون الجزائري و لفترة طويلة جدا يمثل المؤسسة الإعلامية السمعية البصرية الوحيدة في

الجزائر، و رغم منافسة القنوات الفضائية العربية و الغربية إلا أن التلفزيون الجزائري ظل يراهن على بعض القطاعات التي يحتكرها كالأخبار السياسية، أو بعض الإنتاجات الدرامية و السينمائية الجزائرية، ليجذب من خلالها المشاهد الجزائري و كل هذا انعكس نوعا ما على قلة الوعي التنافسي لدى القائمين على المؤسسة و بالتالي تم تهميش العديد من البرامج أو السلوكيات التجارية أو حتى في التوظيف و انتقاء الكفاءات العاملة أو تكوين الصحفيين، التي كان من شأنها أن تعطي المشاهد الجزائري برامج ذات جودة أفضل¹، مثلما هو عليه الحال في قناة فرانس2.

نجد في هذا الإطار أن **مهمة التكوين** تخول إلى مجموعة من الهيئات، مثل المعهد الوطني للسمعي البصري (INA)، بموجب (المادة 60)، أما التلفزيون الجزائري فيكتفي بالنص على التكوين دون تحديد الجهة المسؤولة عنه.

في نفس السياق التنافسي، فقد تحدثنا عن المنافسة الداخلية، أما فيما يخص الصعيد الخارجي، فقد وجدنا أن التلفزيون الفرنسي يهتم بتنافسية البرامج الفرنسية في السوق العالمية (المادة 23)، غير أننا لاحظنا غيابا كليا لثقافة التنافسية و تسويق المنتج الجزائري في الخارج.

من جهة أخرى، و يؤكد دفتر شروط التلفزيون الفرنسي صراحة على مهمة رئيسية و أساسية من مهام الخدمة العمومية لدى نصه على **بث الرسائل ذات المنفعة العامة** في أوقات بث مناسبة، تعرف نسب مشاهدة عالية، وهو ما لا نجد له أثرا في مقابله الجزائري.

على صعيد آخر، فقد حقق التلفزيون الفرنسي فقد حقق مسارا كبيرا فيما يتعلق بتوفير برامج تتماشى و ظروف الجمهور ذوي الاحتياجات الخاصة، إذ تنص (المادة 38) كما رأينا سابقا على : "السهر من أجل تسهيل الاطلاع على البرامج من طرف الأشخاص الذين يعانون من الإعاقة، خاصة الصم أو قليلي السمع و كذا العمي أو ضعيفي الرؤية"، و هو ما يظهر كذلك أو بالأحرى، خاصة، في الموقع الإلكتروني موضوع الفصل المقبل، غير أن التلفزيون الجزائري، يكاد يهمل هذه الشريحة من المجتمع.

¹ يتعلق الأمر باستنتاجات استقيتها من خلال ملاحظتي الشخصية و المباشرة و احتكاكي ببعض العاملين بمؤسسة التلفزيون الجزائري في إطار الترخيص التطبيقي للسنة الثالثة من دروس ليسانس علوم الإعلام و الاتصال، الممتد من 22 فيفري 2010 إلى 14 مارس 2010.

كما نلاحظ أن فرنسا تحصر **البرامج الدينية** لأهم الديانات المتبعة في فرنسا على قناة فرانس 2، بموجب (المادة 17)، و يندرج هذا ضمن تحديد هوية كل قناة ضمن المجموعة، كما رأينا سابقا، إضافة إلى الاهتمام بالتنوع الثقافي المتواجد في فرنسا. أما في الجزائر فالدين الرسمي هو الإسلام، إذا لا يتم التعرض إلى الديانات الأخرى، كما لا يوجد تخصيص للقنوات التي تبث البرامج الدينية، فرغم وجود قناة القرآن، غير أن التلفزيون الجزائري يبث أيضا حصصا دينية، مما يفقد القنوات هويتها.

أخيرا و ليس آخرا، تحدد (المادة 70) **مهمة مراقبة** مدى احترام الترتيبات المنصوص عليها في دفتر الشروط، إذ يلزم فرانس تلفزيون بإرسال تقرير سنوي، قبل تاريخ 30 أبريل، إلى الوزير المكلف بالاتصال و كذا إلى المجلس الأعلى للسمعي البصري، يتناول تنفيذ دفتر الشروط من طرف كل خدماتها أو مصالحها. في حين أن دور المراقبة هذا لا يوجد له أثر في دفتر شروط التلفزيون الجزائري.

هذا فيما يتعلق بأهم أوجه الاختلاف بين القناتين، في حين أن **أوجه الشبه** كثيرة بينهما، و نذكر على رأسها على سبيل المثال لا الحصر، أن فرانس تلفزيون تضمن في كل وقت **إنتاج و برمجة تصريحات و رسائل الحكومة**، عند طلبها، مجانا و بدون تحديد لمدتها (المادة 48)، و هذا ما يوافق نص (المادة 12) من دفتر الشروط الجزائري.

3- أما من **جانب تكنولوجيا الاتصال** فنجد دفتر الشروط يلزم قنوات فرانس تلفزيون بالتكرار و النقل الكلي و الآني لكافة خدماتها على شبكات الاتصال الالكترونية، لمواكبة تطور هذه الوسائط و الدعائم، إضافة إلى تلبية رغبات الجماهير التي لا تستطيع متابعة التلفزيون الكلاسيكي، و توفير خصائص التنقل و انعدام خطية البرامج (Linéarité des programmes)، باستخدام خصائص شبكة الإنترنت، كما رأينا سابقا و منح المشاهدين فرصة التحكم في البرامج، عبر مجموعة من الخدمات (Vidéos à la Demande, Salto, Pluzz)، أو توفير خاصة التفاعلية، عبر فضاءات التعليق و المواقع الاجتماعية، كما يوصي المشرع الفرنسي بتخصيص برامج خاصة بالخدمات الإلكترونية لوحدها و نذكر منها على سبيل المثال (Les Sitcoms). أما في الجزائر فلا يزال الاهتمام بالجانب الإلكتروني متأخرا نوعا ما، و هذا ما سنتأكد منه في الفصل المقبل الذي

سنخصه لدراسة الموقعين الالكترونيين للقناتين، حيث سنلاحظ انعدام بعض الخدمات المتوفرة في قناة فرانس 2، كالبث الآني لبرامج التلفزيون، و توفير مقاطع الفيديو تحت الطلب (VàD)، و يقتصر عرض التلفزيون الجزائري على بعض النشرات الإخبارية، علاوة على انعدام عامل أساسي و رئيسي في الواب 2.0، و الذي من شأنه أن يربط علاقات متينة مع المشاهدين، بل حتى و جلب جماهير جديدة، ألا وهو عنصر التفاعلية.

ختاما يمكن، القول أنه رغم التشابه الكبير بين التطور التاريخي للقناتين و تقارب النصوص التنظيمية و القانونية للخدمة العمومية لهما، إلا أن أوجه الاختلاف قائمة و نجد على رأسها سبق القناة الفرنسية التي قطعت أشواطاً في مجال المنافسة و الاتصال على الدعائم الالكترونية، كما تتسم ببعض المهام المرتبطة بطبيعة المجتمع الفرنسي كالثائكية و تباين المكونات البشرية و الحضارية للمجتمع الفرنسي التي لا يمكن مطابقتها مع خصوصيات المجتمع الجزائري كالإسلام و وحدة انتمائه العربية الأمازيغية.

نلاحظ تركيزاً أكبر من الجانب الفرنسي على جودة البرامج و الحرص على الاستجابة لمتطلبات راحته و تطلعاته. و ينعكس هذا الاهتمام من خلال العناية الفائقة التي توليها القناة الفرنسية لإحصائيات نسب الشاهدة اليومية و ترتيب القنوات المنجر عنها، كإحصائيات (Médiamétrie) مثلاً.

بعد التعرض إلى أوجه التشابه و الاختلاف في المجالات التاريخية، التنظيمية و القانونية، فسنتقل من خلال الفصل المقبل إلى دراسة الخدمة العمومية من جانب تكنولوجي، أي من خلال المواقع الالكترونية للقناتين.

الفصل الثالث

مقاربة تكنولوجية:

الخدمة العمومية من خلال المواقع
الإلكترونية.

لم نجد أي تعريف خاص بالخدمة العمومية الإلكترونية، على غرار ما هو موجود في السمي البصري، لكننا سنحاول معالجة هذا الجانب، على الرغم من النقائص، بالاعتماد على الخصائص والمواصفات العلمية الدقيقة الواجب توفرها في موقع إلكتروني كخطوة أولى، ثم سنطابق بين الخطوط العريضة المحددة لمعالم الخدمة العمومية في القناتين العموميتين و محتويات الموقعين الإلكترونيين باعتبارهما امتدادا للقناتين و ليسا وسيلتين إعلاميتين مستقلتين أو قائمتين بحد ذاتهما، لذا فسنفترض أنهما خاضعان لنفس تنظيم القناة إلا إذا وجد نص يمل غير ذلك.

المبحث الأول: مواصفات موقع إلكتروني فعال (Efficace).

المواقع الإلكترونية تختلف عن بقية وسائل الإعلام كونها متعددة الوسائط بمعنى الكلمة، أي أنها تقدم معلومات على شكل مكتوب، مرئي و مسموع في آن واحد، كما تمكن علاوة على ذلك المستخدمين أو الجمهور، حسبالظرف أو طبيعة الاستخدام، من إنشاء محتويات بفضل خاصية التفاعلية، و يأخذ هذا الجانب أشكالا متعددة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: التعليق على المحتويات، التفاعل مع القائمين على الموقع، المشاركة عبر المواقع الاجتماعية (Partage)، إلخ.

نظرا لهذا الثراء يستلزم على المواقع الإلكترونية أن تتوفر على بعض المواصفات على مستوى الشكل و المضمون في آن واحد، حتى تؤدي الدور المنوط بها، في شبكة الإنترنت التي تحتوي على عدد لا يمكن حصره من المواقع، مما يساعدها على خلق التميز اللازم لكسب جمهورها و الحفاظ عليه.

فالشكل يجب أن يكون جذابا، و المضمون مفيدا و محررا بصورة مختصرة و فعالة، أي أن بناء هيكل الموقع يجب أن يأخذ بعين الاعتبار عامل توفير المعلومات التي يبحث عنها المستخدمون

باختلاف خصوصياتهم، بسرعة وسهولة (Ergonomie)، كما أن انتقاء النصوص لا يكون عبثاً و إنما يجب أن يخدم هدف التمتع على محركات البحث (Référencement)¹.

نظراً لأهمية المواقع الالكترونية و تعدد إيجابيات استخدامها في مختلف المجالات فقد اكتست الإدارة الالكترونية أهمية متزايدة لما توفره من خدمات سهلة، سريعة و قريبة من المستخدم. و قد قررت السلطات الفرنسية في هذا الصدد توفير المعطيات العمومية (إحصائيات، خرائط، معلومات قانونية، اجتماعية، إلخ.) لكافة المستخدمين و هذا منذ تاريخ 5 ديسمبر 2011، أو ما يسمى بالمعلومات أو المعطيات المفتوحة (Open Data – La donnée ouverte) ، و لكل مستخدم الحرية في الاطلاع عليها و استخدامها².

هنا تكمن الإشكالية فيما يتعلق بالمواقع الالكترونية التي توفر خدم عمومية و تحتوي على كمية كبيرة من المعلومات و بالتالي في تواجه إشكالية توفير معلومات توفى بمعايير الجاذبية، الثراء (Richesse)، سهولة البحث و العثور على بعض المعلومات و سهولة الاستخدام (Accessibilité).

فيما يتعلق بهذا العنصر الأخير أي سهولة الاستخدام، نعود إلى تعريف مخترع الواب، تيم بيرنرز لي (Tim Berners -ee)، القائل بأنه: " وضع الخدمات تحت تصرف كل المستخدمين، باختلاف الوسائل أو البرامج التي يستخدمونها، و مهما كانت قدراتهم الجسدية و العقلية". و من هنا يتجلى الاهتمام بالمستخدمين ذوي الحاجات الخاصة، و خاصة الذين يعانون من ضعف في البصر أو من إعاقات أخرى. كما ألزم أمر صادر في ماي 2009، المواقع الالكترونية للإدارة الفرنسية باحترام المرجع العام لسهولة الاستخدام الخاص بالإدارة (Référentiel général d'accessibilité pour l'administration) والذي حدد بعض المعايير الواجب احترامها، كهيئة العمل (Ergonomie)، تنظيم المعلومات (Organisation de l'information)، التصميم (Design)، المحتويات (Contenus)، الجانب التقني (Technique)، إلخ³.

¹ Cours du Master Information et communication, spécialité « web éditorial », université de Poitiers, France, 2013-2015.

² MARINOT, Laurent. Que valent les sites web des services publics ?. *Micro hebdo*. 01net, du 21 au 27 février 2013. N°767, pp. 10-23.

³ نفس المصدر السابق.

إضافة إلى هذا يجب على المواقع الإلكترونية أن تشتغل على كل برامج الإبحار (Naviagteurs) و أن تتكيف مع كافة الأجهزة (Terminaux) كالهواتف الذكية، اللوحات الرقمية و أجهزة الكمبيوتر باختلاف مقاييس شاشاتها بطبيعة الحال. و هنا ظهرت الحاجة إلى بعض التطبيقات (Application) المخصصة للاستخدام على الشاشات الصغيرة.

على ضوء ما سبق، سنحاول فيما يلي حصر بعض النقاط الرئيسية التي يجب أن تتوفر عليها المواقع الإلكترونية و التي سنبنّي عليها مقارنة موقعي القناتين محل الدراسة، في هذا الفصل، إضافة إلى معايير الخدمة العمومية للتلفزيون، و التي تطرقنا إليها في الفصل السابق و سنكون بهذا خلقنا مجموعة من المعايير تلم بأغلب المواصفات اللازم توفرها في موقع إلكتروني للخدمة العمومية ذو فعالية و جودة عالية.

من أجل هذا سنعتمد من جهة، على معايير جودة المحتوى الإلكتروني التي أوردها محمد محمدالهادي ومصطفى جودتصالح¹، التي تلم إلى حد ما بمختلف حيثيات الموضوع، إضافة إلى بعض الخصائص التي تلقيناها ضمن دروس ماستر "Web éditorial" بجامعة بواتييه بفرنسا².

يركز محمد محمدالهادي ومصطفى جودتصالح على نقطة بالغة الأهمية تتمثل في كون الإنترنت بيئة مفتوحة و بالتالي يمكن لأي كان أن ينشر محتوياته الخاصة، على العكس بالنسبة للنشر التقليدي أو الورقي الذي يخضع لضوابط معينة، ومن هذا المنطلق يجب تحديد مدى مصداقية الموقع الإلكتروني وقيمة محتوياته العلمية.

يعتمدان هنا على تصنيف المواقع الإلكترونية الذي قام به سنة 1999، كل من جان ألكسندر (Jan Alexander) و مارشا آنتات (Marsha Ann Tate)، من جامعة (Wider University)، الذي صدر في شكل كتاب عنوانه: "حكمة الإنترنت : كيفية تقويم وإنشاء جودة المعلومات على الويب" (Web Wisdom : How to Evaluate and Create Information Quality on the web). و تصنف المواقع إلى خمس فئات رئيسية، كما يلي:

¹ محمد محمدالهادي ومصطفى جودتصالح. معايير جودة المحتوى الإلكتروني. [عبر الخط]. بدون تاريخ. [تم الاطلاع يوم 27 فيفري 2015].
نشر بواسطة تكنولوجيا التعليم. متوفر في الموقع: www.mostafa-gawdat.net.

²Cours du Master Information et communication, spécialité « web éditorial », *op. cit.*

1- صفحات تطرح مناقشة الآراء (Advocacy Web Page): تشرف على هذه الصفحات منظمات تدعو الأفكار وتوجهات معينة، ويمكن التعرف عليها من خلال الامتداد (Extension)، التي تحدد عنوان الجهاز الخادم، مثل ".org"، التي ترمز إلى منظمة (Organization).

2- صفحات الأعمال والتسويق (Business/Marketing Web Page): تشرف عليها جهات تجارية أو مهتممة بإدارة الأعمال أو تقدم خدمات مثل محركات البحث. غالبا ما تنتهي عناوينها بالامتداد ".com"، التي ترمز إلى تجاري (Commercial).

3- صفحات الأخبار (News Web Pages): هدفها الرئيسي هو توفير أسرع تغطية إخبارية ممكنة، وقد تتأثر بتوجهات فكرية وسياسية معينة. تستخدم امتدادات مختلفة مثل ".com" أو ".org".

4- صفحات تقديم المعلومات (Informational Web Pages): تقدم هذه الصفحات البيانات والإحصاءات والحقائق ذات الطابع التعليمي و قد تتبع هذه المواقع المؤسسات التعليمية وأكاديمية فتستخدم الامتداد ".edu" أي اختصار لتربوي (Educational) أو حكومية فتستخدم الامتداد ".gov" لأي اختصار لحكومي (Government).

5- صفحات البيانات الشخصية (Personal Web Page): تنتمي هذه الصفحات إلى أفراد. و تستخدم امتدادات مختلفة أهمها ".com".

تجدر الإشارة إلى وجود عدد كبير جدا من الامتدادات الأخرى التي لا يمكن حصرها، و التي لم يتعرض لها هذا التصنيف، منها " .info" للمواقع الإخبارية، " .us, .eu, .fr, .dz" و ترمز للمنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها الموقع، " .univ" و تنتمي إلى الجامعات، إضافة إلى " .name" أي تشخيص الامتداد باستخدام اسم مالك الموقع.

تعتبر الامتدادات معايير هامة في تحديد مدى مصداقية الموقع، كون بعضها أكثر جديّة من غيرها، مثل ".edu"، ".gov" و ".univ".

كما نجد معايير أخرى تحدد مدى مصداقية محتوى الموقع الإلكتروني، أهمها:

1- **السلطة الفكرية (Propriété intellectuelle):** تمثل الجهة المسؤولة مباشرة عن المحتويات التي يتضمنها الموقع و قد تكون خبيراً مختصاً، أو مجرد شخص يبدي رأيه، فتحدد القيمة العلمية للمحتويات.

2- **الدقة (Justesse):** تمثل دقة المحتوى مقياساً للجودة و تشمل غياب الأخطاء الكتابية، فقد تدل على ضعف مستوى المراجعة، كما يمكن قبول نسبة أخطاء تعادل 1000/42، إذا تعلق الأمر بمحتويات تحديث شكل دوري، بشرط ألا تقع الأخطاء في البيانات الإحصائية والتواريخ.

3- **الموضوعية (Objectivité):** و تتضمن توافق العنوان و المحتوى، عدم الانحياز، تحديد الهدف من المضمون، التفريق بين المعلومة و الإعلان التجاري.

4- **الحدثة و التحيين (Actualisation):** و تتباين من موقع إلى آخر فتحديث موقع إخباري يجب أن يجري الأحداث، أما المواقع الشخصية فتحن حسب التغييرات في السيرة الذاتية مثلاً.

5- **التغطية (Couverture):** و ترمز إلى مقدار المعلومات التي يحتوي عليها الموقع عن الموضوع المعالج، كما يجب تحديد ما إذا كان المحتوى قيد الإنجاز أو كاملاً.

6- **الملاءمة (Appropriation):** أي أن المحتوى يناسب خصائص جمهور المستخدمين المستهدف، كالسن، الجنس، المستوى التعليمي.

إضافة إلى ما سبق يمكن اعتبار مجموعة من المعايير الرئيسية و التي تتفرع إلى معايير ثانوية و يضم كل معيار دليلاً أو مجموعة من الدلائل تصاغ على شكل أسئلة، تمكننا من التأكد من المعايير محل الدراسة¹. فيما يلي تفصيل هذه العناصر:

1- **المصداقية (Crédibilité):** يقسم هذا المعيار إلى معايير ثانوية كالاتي:

1.1- المؤلف/القائم على الموقع (Webmaster/Auteur). لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نتساءل عما إذا كان هذا الأخير مذكوراً صراحة أم لا؟ و هل تتوفر بيانات الاتصال به؟

¹Cours du Master Information et communication, spécialité « web éditorial », *op. cit.*

2.1- المسؤولية الفكرية (Responsabilité intellectuelle). هنا يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة لقياس هذا المعيار، كالتالي:

- هل يمكننا تحديد اسم و العلامة التجارية (Logo) للموقع؟

- هل توجد إعلانات تجارية ذات صلة أو غير متصلة بالموضوع؟

2- الحركة في الموقع و التصنيف في محركات البحث (Trafic et référencement): يقسم هذا المعيار إلى معايير ثانوية كآآتي:

1.2- الجمهور/المستخدمون (Audience). لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نطرح الأسئلة التالية:

- هل يمكننا معرفة عدد مستخدمي أو زوار الموقع؟

- هل يمكننا معرفة عدد و طبيعة الصفحات أو الوثائق المطع عليها؟

2.2- سهولة الاستخدام (Accessibilité). لقياس هذا المعيار يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة، كالتالي:

- كيف يصنف الموقع من طرف أهم محركات البحث (Google, Yahoo)؟

- هل توجد ترتيبات خاصة للمستخدمين ذوي الحاجات الخاصة؟

- هل يتكيف الموقع مع مختلف الأجهزة: كمبيوتر، لوحة رقمية، هاتف نقال (Responsive)؟

- هل يمكن الاطلاع على الموقع بأهم برامج الإبحار (Navigateurs : Chrome, Firefox,) (Internet explorer, Opera, Safari)؟

3- بيئة العمل (ERGONOMIE): يقسم هذا المعيار إلى معايير ثانوية كآآتي:

1.3- سهولة الإبحار (Facilité de navigation). لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نطرح الأسئلة

التالية:

- هل يوجد محرك بحث داخلي للموقع؟

- هل يتوفر فهرس أو مخطط لهيكل الموقع؟

- هل توجد روابط تسمح بالعودة إلى الصفحة الرئيسية، بالنقر على (Logo) مثلا؟

- هل توجد صفحة مساعدة (Aide) في الموقع؟

2.3- التصميم الفني (Design/ graphisme). لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نطرح الأسئلة التالية:

- هل تمكن قراءة صفحات الموقع بسهولة؟

- هل المحتويات (النصوص، الصور و الملفات متعددة الوسائط) مرتبة و منظمة؟

3.3- الجانب التقني (Technique). لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نطرح الأسئلة التالية:

- ما هي سرعة تحميل الصفحات¹؟

- هل يمكن تحميل وثائق من الموقع؟

4- المحتوى (CONTENU): يقسم هذا المعيار إلى معايير ثانوية كالآتي:

1.4- الإلمام/الارتباط بالموضوع (Exhaustivité/ pertinence). لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نطرح الأسئلة التالية:

- هل تلم المعلومات التي يوفرها الموقع بالموضوع المقترح؟

- هل ترتبط المحتويات بالموضوع لوحده، أم هناك حشو زائد (إشهار، مضامين غير ذات صلة بالموضوع)؟

- هل المحتويات المتوفرة فريدة و حصرية، أم يمكن العثور عليها في مصدر آخر؟

- هل تقدم المحتويات إضافة و إثراء للموضوع (نبذة تاريخية، تفاصيل إضافية، طبعات سابقة لحدث ما، إلخ).

¹L'outil utilisé : <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.

2.4- نوعية اللغة (Qualité de la langue). لقياس هذا المعيار يمكننا التساؤل عما إذا كانت المحتويات خالية من الأخطاء و هل هي مكتوبة في لغة سليمة؟

3.4- ذكر المصادر الأصلية (Citations des sources originales). لقياس هذا المعيار يمكننا التساؤل هل يمكننا تحديد المصادر الأصلية للمضامين و المحتويات المستخدمة في الموقع؟

4.4- هيكلية المعلومة (Structuration de l'information). لقياس هذا المعيار يمكننا التساؤل عما إذا كانت المحتويات التي يعرضها الموقع مهيكلة وفق خطة منطقية و منظمة تسهل الوصول إليها من طرف المستخدمين؟

5.4- الروابط المقترحة (Liens proposés). لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نطرح الأسئلة التالية:

- هل للروابط المقترحة صلة بالموضوع؟

- هل الروابط المقترحة سليمة؟ و هل يتم مراقبتها بانتظام¹؟

6.4- التفاعلية (Web social/Interactivité). لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نطرح الأسئلة التالية:

- هل يقترح الموقع على المستخدمين إمكانية القيام بفعل؟

- إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي طبيعة الفعل المقترح (رأي، تعليق، اقتراح، روابط المشاركة في المواقع الاجتماعية، إثراء، المشاركة في اختيارات القناة، إلخ.)؟

- هل يوفر الموقع إمكانية الاتصال بالقائمين على الموقع أو حتى المنشطين أو الصحفيين (Contact)؟

¹ L'outil utilisé : <http://validator.w3.org/checklink>.

7.4- العلاقة مع التلفزيون. لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نطرح الأسئلة التالية:

- هل ينقل الموقع كافة محتويات التلفزيون¹؟

- هل يوفر الموقع محتويات حصرية، لا تتوفر في التلفزيون، لكنها ترتبط بالبرامج التلفزيونية و تثيرها، كالألعاب، المسلسلات المخصصة للإنترنت (Sitcoms)، إلخ.²؟

- هل يوفر الموقع خدمات تسهل الاطلاع على البرامج التلفزيونية (كالإطلاع البعدي، الفيديو حسب الطلب، التسجيل، التوقيف، إلخ.)؟

- ماذا يضيف الموقع الإلكتروني على التلفزيون (التفاعلية، زيادة المشاهدة)؟

8.4- التحيين و التحديث (Actualisation et mises à jour). لقياس هذا المعيار، يمكننا أن نطرح الأسئلة التالية:

- هل يتم تحيين محتويات الموقع الإلكتروني؟

- ما هو مقدار تردد التحيين³؟

إذا سنعتمد على هذه العناصر و سنضيف إليها معايير الخدمة العمومية التي تطرقنا إليها في الفصل السابق، كي جري تحليلا لمظاهر و تطبيق الخدمة العمومية في الموقعين الإلكترونيين، لكن قبل ذلك يجب التطرق إلى هاتين الوصيلتين و ووصفهما مع تحديد مجال الدراسة، و ها ما سنقوم به في المبحثين المواليين، قبل إجراء خطوات التحليل و المقارنة و من ثم استنباط الاستنتاجات.

¹Crossmédia.

² Transmédia.

³ L'outil utilisé : le plugin à Mozilla Firefox (Update scanner).

المبحث الثاني: الموقع الإلكتروني لفرانس2.

سيخصص هذا المبحث للموقع الإلكتروني لقناة فرانس 2، و سنحول من خلاله إلقاء الضوء على مكوناته و مكانته ضمن هيكل القناة، إضافة إستراتيجياته الاتصالية.

لكن بداية سننفي بعض العناصر التاريخية الخاصة بقناة فرانس 2 و مجموعة فرانس تلفزيون، كتكملة للفصل الأول. في الأصل كانت قناتا (A2) و (FR3) تسيران معا، وفقا لقانون 2 أوت 1989، الذي حدد هوتي القنواتين و استقلاليتهما¹. غير أن القنوات العمومية لم تتمكن من تحقيق نتائج اقتصادية و من حيث نسبة المشاهدة، مقارنة بقناتي (TF1) و (Canal+)، ففي سنة 1990 بلغت قيمة خسارة (A2) و (FR3) على التوالي 744 و 179 مليون فرنك فرنسي، مع 22% و 11% فقط من نسبة المشاهدة لكل منهما. أدت هذه النتائج إلى استقالة فيليب غيلوم (Philippe Guilhaume)، من منصبه كمدير للقناتين بتاريخ 19 ديسمبر 1990، وتم تعويضه عقب اجتماع للمجلس الأعلى للسمعي البصري (CSA) بهيرفي بوج (Hervé Bourges)، الذي اقترح في 13 جوان 1991، خطة استراتيجية للتلفزيون العمومي، متكونة من ثلاثة مراحل، هي: استرجاع نسب المشاهدة، التقارب بين القنواتين و تجميع بعض المصالح. في هذا الإطار تم تغيير إسم و هوية القنوات العمومية بتاريخ 7 سبتمبر 1992، فتم إنشاء المجموعة العمومية "فرانس تلفزيون" (France Télévision) المتكونة من قناتين هما: فرانس2 (France 2) و فرانس3 (France 3)².

سنة 1993، عين المجلس الأعلى للسمعي البصري (CSA) جون بيير الكباش (Jean-Pierre Elkabbach)، على رأس فرانس تلفزيون، و هذا بعد انقضاء عهدة هيرفي بوج (Hervé Bourges) الذي تمكن من تحسين الوضع المادي للمجموعة و كذا نسب المشاهدة التي بلغت 25% لقناة فرانس2 و 15% لقناة فرانس3. و من هنا كانت بداية تحسين مكانة قناة فرانس2.

قرر جون بيير الكباش منافسة قناة (TF1) في مجال الترفيه، بتوقيع عقود ضخمة مع منشطين و منتجين شباب، أمثال ناجي (Nagui)، آرثور (Arthur) و جون لوك دولارو (Jean-Luc)

¹HERVÉ, Michel, *op. cit.*, p 109.

²HERVÉ, Michel, *op. cit.*, p 113.

(Delarue)، غير أن هذه الخطوة خلقت جدالا كبيرا، تسبب في تغييره سنة 1996، بكزافيي غويو بوشام (Xavier Gouyou-Beauchamps)، الذي عوض بدوره سنة 1999، بمارك تيسييه (Marc Tessier). انتخب هذا الأخير لرئاسة الهولدينغ فرانس تلفزيون (France Télévisions)، الذي أنشئ بموجب قانون 1 أوت 2000، و إضافة حرف (S) إلى إسمه. تولى هذا المنصب ، باتريك دو كاروليس (Patrick de Carolis)، في جويلية 2005¹.

عرفت المجموعة تطورين آخرين، تمثل أولاهما في القرار المؤرخ في 16 ديسمبر 2008، القاضي بتوقيف الإعلان انطلاقا من 5 جانفي 2009، بعد الساعة 20سا²، أما الثاني فتمثل في القانون 258-2009، المؤرخ في 5 مارس 2009، الذي حول فرانس تلفزيون إلى مؤسسة موحدة تضم قنوات فرانس2، فرانس3، فرانس4، فرانس5، إضافة إلى شبكة قنوات ما وراء البحار.

تمخض عن هذا التغيير دفتر شروط موحد لمجموعة فرانس تلفزيون و عمم حذف الإعلانات التجارية طيلة اليوم، بعد الانتقال إلى الكل الرقمي (Le tout-numérique).

عوض ريمي بفيملين (Rémy Pflimlin)، دو كاروليس بتاريخ 23 أوت 2010، بموجب تعيين رئاسي و ما تلاه من إعادة خلق منصب المدير العام للقنوات، كي تسترجع هوياتها.

أخيرا عوضت ديلفين إرنوت كونسي (Delphine Ernotte Cunci) بفيملين، بتاريخ 22 أوت 2015³.

¹ France 2. *fr.wikipedia.org* [en ligne]. [Consulté le 29/08/2015]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/France_2

² POTIER, Samuel. France Télévisions supprime la publicité sur ses chaînes, 16 décembre 2008. *lefigaro.fr* [en ligne]. 16 décembre 2008. [Consulté le 29 août 2015]. Disponible à l'adresse : www.lefigaro.fr/medias/2008/12/16/04002-20081216ARTFIG00415-france-televvisions-supprime-la-publicite-sur-ses-chaines-.php

³ Bruno Patino quitte France Télévisions. *huffingtonpost.fr* [en ligne]. 20 août 2015. [Consulté le 24 août 2015]. Disponible à l'adresse : www.huffingtonpost.fr/2015/08/20/bruno-patino-france-televvisions_n_8013582.html

1- المقابلة مع أنطوان بوالي (Antoine Boilley)

في إطار إنجاز هذا العمل، قررنا الاتصال بمجموعة من مهنيي قناة فرانس 2 و مجموعة فرانس تلفزيون الطبعة الرقمية (France Télévisions édition numérique)، بهدف الحصول على معلومات متعلقة بموضوع البحث. و من هذا المنطلق أرسلنا استمارة أسئلة إلى عدد كبير من الأشخاص، تتمحور أساسا حول الخدمة العمومية و كذا طبيعة العلاقة القائمة بين التلفزيون و الواب¹.

هكذا خصنا السيد أنطوان بوالي، الأمين العام لقناة فرانس 2 و نائب مدير البرامج لنفس القناة تييري تويليه (Thierry Thuillier). هذا الأخير يشغل كذلك منصب مدير الأخبار لمجموعة فرانس تلفزيون. و بالتالي أجريت المقابلة الهاتفية أنطوان بوالي بتاريخ 28 أكتوبر 2014².

من الجانب التنظيمي، بين أنطوانبوالي أن مجموعة فرانس تلفزيون تمثل شركة واحدة، متكونة من مجموعة من القنوات، كما تسير وفق وثيقتين رئيسيتين استراتيجيتين، اللتان يتم التفاوض عليهما مع الوصاية التي تتمثل في الدولة المساهمة، و يتعلق الأمر بمجموعة فرانس تلفزيون ككل و ليس قناة فرانس 2 على انفراد. و تتمثل هاتان الوثيقتان كما رأينا في الفصل السابق في دفتر شروط فرانس تلفزيون، إضافة إلى "عقد الأهداف و الوسائل" (Le contrat d'objectifs et de moyens).

اقتصر تدخل السيد بوالي على الجانب الخطي لقناة فرانس 2، مع توضيح العلاقة الدائمة و العملية بينها و بين قطب فرانس تلفزيون النسخة الرقمية (le pôle FranceTélévisions édition numérique -numérique "FTVEN") أو ما يسمى أيضا بـ"الكتابات الجديدة" (Les nouvelles écritures).

تطرق في هذا السياق إلى قناة فرانس 2 التي وصفها بالوسيلة الإعلامية التقليدية و التاريخية، المنتجة للمحتويات و علاقتها بالشبكات الاجتماعية، إذ يتم نقل البرامج الرائدة للقناة في العالم الرقمي.

¹أنظر الملحق "الاستمارة المرسلة إلى أنطوان بوالي".

² BOILLEY, Antoine, *op. cit.*

بين أيضا أن نسبة كبيرة من استهلاك التلفزيون الاجتماعي (Social TV) و كذا ديناميكية الشبكات الاجتماعية في فرنسا ترتبط ارتباطا وثيقا بالمحتويات التي تنتجها القنوات التلفزيونية التاريخية، و خاصة أقدمها، التي تستثمر بشكل كبير في الإنتاج، الأخبار، الرياضة، إلخ. كما رفض الكرة القائلة بأن الإنترنت و الشبكات الاجتماعية قضت على التلفزيون كوسيلة إعلامية، مبينا أن جاذبية و ديناميكية و قوة الشبكات الاجتماعية مستمدة إلى حد كبير من محتويات القنوات السالفة الذكر.

بين محدثنا مجموعة من البرامج التي خلقت الحدث في الشبكات الاجتماعية مثل برنامج (cash investigation) للمقدمة إيز لوسيه (Elise Lucet) بخصوص التبغ و التي تم بثها على قناة فرانس 2 بتاريخ 7 أكتوبر 2014¹، إضافة إلى "مزحة" الكوميدي الساخر الفرنسي نيقولا بودوس (Nicolas Bedos)، الذي ادعى خلال حصة (*Un Soir à la Tour Eiffel*) للمقدمة أليساندرا سوبليه (Alessandra Sublet) بتاريخ 8 أكتوبر 2014، أنه كان على علاقة بالسيدة الأولى السابقة لفرنسا فليري ترايرفايلر (Valérie Trierweiler)².

أضاف أن التلفزيون يخلق الحدث على الشبكات الاجتماعية حول محتويات قوية، على مستوى البث الخطي خلال فترات الأحداث الخاصة أو خارجها، أو على مستوى البث غير الخطي و المتمثل في استهلاك خدمة (catch up TV) المتوفرة على الموقع الإلكتروني للقناة، مضيفا أن خدمة (catch up TV) لفرنسا تلفزيون سجلت رقم 1.2 مليار فيديو مشاهد خلال السنة، على مختلف الدعائم (شاشات كمبيوتر، هواتف ذكية، لوحات رقمية، شاشات تلفزيون ذكية، إلخ). أكد أنطوان بولي أن مجموعة فرنس تلفزيون و من ضمنها قناة فرانس 2، بصفتها خدمة عمومية، ملزمة بإنتاج مبادرات جديدة، على الشبكات الرقمية و الاجتماعية، و هذا بهدف تنشيط الإبداع الرقمي، المرتبط مباشرة بالقناة الخطية.

¹ Cash Investigation : "La grande manipulation de l'industrie du tabac". *francetvinfo.fr* [en ligne]. 07 octobre 2014. [Consulté le 23 aout 2015]. Disponible à l'adresse : www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/cash-investigation/cash-investigation-du-mardi-7-octobre-2014_707683.html

² Le CSA se saisit du canular de Nicolas Bedos sur Valérie Trierweiler. *francetvinfo.fr* [en ligne]. 09 octobre 2014. [Consulté le 24 aout 2015]. Disponible à l'adresse : www.francetvinfo.fr/culture/tv/le-csa-se-penche-sur-le-canular-de-nicolas-bedos-sur-valerie-trierweiler_715331.html

عرج في هذا السياق على الفكرة الحصرية المتمثلة في إنشاء أرضية رقمية¹ في شكل موقع إلكتروني²، مخصصة للعنف ضد المرأة من طرف قناة فرانس 2، سنة 2013، وتم هذا بالتوازي مع بث حصة تلفزيونية تتناول نفس الموضوع. مكنت هذه الأرضية العديد من النساء ضحايا العنف من الإدلاء بشهادتهن عن طريق رسم، أو كلمات، أو تدخل صوتي، إلخ.، لتبيان ما تعرضن له و شرح حالتهم. و أضاف محدثنا أن الكثير من حصص و برامج فرانس 2 ومنها حصة (Toute une histoire) للمقدمة صوفي دافان (Sophie Davant) اعتمدت على شهادات مستقاة من هذه الأرضية و التي تم استغلالها لعدة أشهر من طرف (FTVEN)، قبل أن تسلمها لجمعية متخصصة في هذا النوع من القضايا.

أكد السيد بوالي أن قناة فرانس 2 ملزمة بإنشاء مواقع إلكترونية جميلة و جذابة، مرتبطة بحصص و برامج قوية، و بدعم محتويات إبداعية و جديدة على خدمة (salto)³، و توفيرها على مختلف الدعائم مثل (Netflix). كما بين أنه و بهدف ضمان شعبية لهذه المحتويات في الواب، يجب أن تنتج في إطار استمرارية و بيئة حيوية تنشأ بين القناة التلفزيونية و العالم الرقمي و أن ترتبط كل مكونات هذه البرامج بعضها البعض ارتباطا وثيقا.

من هنا يمكننا تحديد قطبين مستقلين في مجموعة فرانس تلفزيون، فمن جهة لدينا القنوات التلفزيونية و من جهة أخرى لدينا الخدمات الرقمية، و يتم تسيير هذين القطبين بصورة مستقلة، غير أنهما يقعان تحت المسؤولية المباشرة لنفس الشخص⁴، مما يساعد على تقاربهما لتجسيد المشاريع الإستراتيجية، مثل الأرضية السالفة الذكر.

فيما يخص العلاقة الإستراتيجية بين الموقع الإلكتروني و التلفزيون، أكد محدثنا أنه لا يوجد أي منافسة بين الوسيطتين الإعلاميتين و أن أغلب الخدمات الرقمية تدور في فلك البرامج المنتجة من طرف قناة فرانس، مما يدرجها ضمن خانة مرافقة و دعم القناة.

¹ Viol, elles se manifestent. *france2.fr* [en ligne]. 05 mars 2013. [Consulté le 24 aout 2015]. Disponible à l'adresse : www.france2.fr

²<http://viol-les-voix-du-silence.francetv.fr/exprimez-vous/tous-les-temoignages/index.html#>

³ Salto est l'offre catch up TV de France 2.

⁴ Bruno Patino.

هذا ما يفسر، حسب، المرجعية و البعث المستمرين و المتواصلين انطلاقا من المواقع الالكترونية نحو القناة التلفزيونية، باستخدام الهاشتاغ (hashtag) الخاص بالحصص، أو التويتيرات المباشرة (live tweet) خلال البرامج الترفيهية الضخمة مثل (la fête de la musique, les victoires) و (de la musique, la fête de la chanson française). و أضاف أنه بإمكان المشاهدين مشاهدة البرامج التلفزيونية، بصورة مغايرة و معايشة تجربة ثرية و فريدة من نوعها باستخدام الشبكات الرقمية.

أكد السيد بوالي أن القطب الرقمي يشترك في الرؤية المتعلقة بالخدمة العمومية مع القنوات التلفزيونية المكونة لمجموعة فرانس تلفزيون، مبينا وجود توافق على سياسة موحدة من خلال تبادلات و اتصالات يومية بين القطبين، فيما يتعلق بالمحتويات التي يتم نشرها على الشبكات الرقمية، خاصة في حالة الأهداف و المشاريع الكبرى.

في هذا السياق أنشأت قناة فرانس 2 موقعا إلكترونيا كلاسيكيا لكافة برامجها، و بعدها تقوم بمنح الأولوية للمبادرات و المشاريع الأكثر أهمية، مثل الحصص ذات نسب المشاهدة العالية أو المسلسلات و القصص الخيالية الضخمة.

في هذا الصدد تتوفر قناة فرانس 2 على علفرق تتواجد على مختلف مستويات وحدات البرمجة (الانتاجات الخيالية، الأشرطة، الترفيه، المجالات، العروض الحية، إلخ.)، التي ترتبط مباشرة وبصورة عملياتية و مستمرة من خلال اجتماعات دورية مع عمال القطب الرقمي (FTVEN)، لضمان متابعة يومية للملفات الحالية و تحديد أفضل طريقة لمنح الأولوية للمشاريع الكبرى.

على سبيل المثال أخبرنا محدثنا أنه أقيم اجتماع كبير في الأيام القليلة التي سبقت مكالمتنا الهاتفية (أي خلال شهر أكتوبر 2014)، على مستوى وحدة الترفيه، و التي ضمت أفرادا من القطب الرقمي، من أجل مناقشة الترتيبات المتعلقة ببرنامج المسابقات الموسيقي الأوربي "الأوروفيزيون" (Eurovision) و الذي تمت تغطية طبعة 2015 منه في فرنسا لأول مرة من طرف قناة فرانس 2، إذ كانت قناة فرانس 3 تقوم بهذه المهمة من قبل، مما منح لهذا البرنامج أهمية قصوى في أجندة القناة، التي تصبو إلى بلوغ نسب مشاهدة عالية خاصة بين الشباب، ما يفسر عقد الاجتماع عدة أشهر قبل الحدث المبرمج خلال شهر ماي 2015. و هدف هذا الاجتماع إلى تحديد الإستراتيجية

المشاركة بين القناة و الشبكات الرقمية لتغطية هذا الحدث، خاصة على الشاشات الثانية كالهواتف الذكية و الدعائم الالكترونية، إضافة إلى طريقة الإعلان عن الحدث مسبقا لرفع نسبة التشويق و الترقب لدى الجمهور.

أضاف أن هذه الاستراتيجيات مجتمعة (المضامين و المحتويات، استراتيجيات الاتصال، تاريخ الانطلاق في التنفيذ، إلخ.)، تحدد بعد إجماع و قبل البرنامج بمدة كافية، بين التلفزيون و القطب الرقمي، و تتباين هذه الترتيبات حسب أهمية و أولوية البرامج، مثل برنامج (fais pas ci, fais pas ça)، الذي بلغ تطوير حضوره على الدعائم الرقمية إلى غاية إنشاء حساب على الشبكة الاجتماعية فايسبوك لشخصية رئيسية خيالية هي فابيان لوبيك (Fabienne Lepic)، إضافة إلى إنتاج حلقات من المسلسل مخصصة للواب حصريا (webisodes)، مرتبطة بالبرنامج الأصلي، أي ينطبق هذا على الترانسميديا (Transmédia).

أما فيما يخص استراتيجيات لاستهداف الجمهور الشباب و حديثي السن أو ما يعرف بالأجيال الرقمية التي تشتهر بكونها تحبذ الوسائط الرقمية و الواب على حساب مشاهدة التلفزيون، أكد محدثنا أن مجموعة فرانس تلفزيون تخصص قناة فرانس 4 لهذه الفئة من الجمهور ببيت برامج تستهدفها مباشرة على التلفزيون الرقمي أو على الشبكات الرقمية، على حد سواء. غير أنه بين أنه توجد برامج لقناة فرانس 2 تستهدف الشباب مثل (19H de France 2) خاصة لدى الفئات العمرية بين 15-24 سنة و 25-34 سنة، أو بعض الوثائقيات الضخمة مثل (Apocalypse) إضافة إلى بعض الحصص الإخبارية. كما نفى كون اكتفاء الشباب بمشاهدة برامج فرانس 4 دون سواها في مجموعة فرانس تلفزيون، مؤكدا في نفس الوقت على أهمية هذه القناة المتخصصة في إيجاد برامج تجذب هذه الفئات العمرية خاصة في فترات البث المسائية و أوقات الذروة. و لتوضيح استراتيجية المجموعة في هذا المجال، أخبرنا السيد بوالي أن السيد بوريس رازون (Boris Razon) هو المسؤول عن القطب الرقمي أو (Nouvelles écritures / FTVEN) ضمن فرانس تلفزيون و يشغل في آن واحد منصب مدير قناة فرانس 4. و أضاف أن هذا القطب ينتج بعض البرامج المخصصة حصريا للواب، مثل (studios 4.0)¹ التي تنتج مسلسلات للواب فقط (webséries).

¹www.france4.fr/studio-4/.

أعقب أنه توجد مبادرات جديدة و ذكية على الشبكات الرقمية و الاجتماعية، علاوة على القنوات الكلاسيكية، غير أن هذه الأخيرة تبقى هي الأداة الضرورية ضمن مجموعة فرانس تلفزيون و التي تعتبر خلافة للمحتويات القوية و الناجحة في الشبكات الرقمية.

فيما يتعلق باستراتيجية قناة فرانس 2، وضح السيد بوالي أن هناك بعض المرجعيات أو الجسور (Renvois) التي تبنيتها باتجاه الواب، مثلما هو الحال في حصة (Envoyé spécial)، إذ تتم دعوة المشاهدين و مستخدمي الإنترنت إلى المشاركة في صياغة حصة الأسبوع الموالي، عبر الموقع الإلكتروني للقناة. و تهدف هذه الاستراتيجية أيضا إلى حمل الجمهور على التوجه نحو الموقع الإلكتروني لإعادة مشاهدة ضمن الحصة ربورتاجا شد اهتمامهم، مما يسمح بتترك تعليقات أو الاطلاع على المستجدات التي حدثت منذ بث الحصة.

نستنتج من هذا الحوار، أن مجموعة فرانس تلفزيون تسيير قناة فرانس 2، بالإضافة إلى القطب الرقمي (FTVEN)، مما يسهل وجود علاقات دائمة و عملية بين هاتين المكونتين. كما يتجلى لنا أن القناة هي التي تنتج المحتويات و البرامج القوية، التي منشأها خلق الحدث على الواب (buzz) و من ثم تنقلها على الدعائم الرقمية في إطار ما يعرف بالتلفزيون الاجتماعي (Social TV).

إذا يضطلع القطب الرقمي بدور دعم القناة التلفزيونية لتكوين استمرارية لبرامجها و تكامل لعالمها. و يتم تدعيم التعاون بين هاتين المكونتين في إطار برامج تلفزيونية استراتيجية، تدرج في آن واحد ضمن استراتيجيات الكروسميديا (Crossmédia) و الترانسميديا (Transmédia)، من أجل خدمة هدف رئيسي يتمثل في تحقيق نسب مشاهدة عالية على القناة.

من جهة أخرى فإنه بإمكان القطب الرقمي أن يأتي بمبادرات مستقلة عن برامج القنوات، غير أن هذا يمثل الاستثناء الذي يؤكد قاعدة أولوية القناة على الدعائم الرقمية و الواب، ضمن مجموعة فرانس تلفزيون. سننتقل الآن إلى فحص النظام البيئي الذي يكون قناة فرانس 2.

2- النظام البيئي لفرانس 2 (L'écosystème de France 2)

تتوفر قناة فرانس2 على عرض التلفزيون الرقمي الأرضي (TNT) و على الكابل في كل من فرنسا، بلجيكا، لوكسمبورغ، سويسرا و ألمانيا، إضافة إلى الباقات الفضائية في فرنسا و جزر موريس و في التلفزيون عبر الإنترنت (IPTV) في فرنسا، بلجيكا، لوكسمبورغ و سويسرا. هذه القناة متوفرة بالبيت عالي الجودة (HD-MPEG4) منذ 30 أكتوبر 2008، على كل الدعائم. و بما أنها قناة عمومية فيجب على كل الخدمات، شبكات الكابل، الباقات الفضائية و مقدمي خدمات الإنترنت أن يبتثوا برامجها.

علاوة على القناة الخطة المعروفة، وجدنا مجموعة من الدعائم و الخدمات الرقمية المرتبطة بعلامة (فرانس2)، و هي : موقع إلكتروني (www.france2.fr)، و حسابات رسمية على الشبكات الاجتماعية و مواقع الفيديو (Twitter¹, Facebook², YouTube³, Dailymotion⁴). و فيما يلي تفاصيل كل من هذه الخدمات:

1.2- القناة التلفزيونية

تطرقنا سابقا إلى التطور التاريخي لقناة فرانس2، لكن ارتأينا أن نضيف تعريف خطها التحريري كما يرد في الموقع الإلكتروني لمجموعة فرانس تلفزيون⁵. حيث يبين أنها قناة عامة ذات توجه و مرجعية معاصرة تهتم بالأحداث الجارية، هدفها تجميع العائلة و أكبر جمهور ممكن حول كل ما من شأنه أن يحفز، ينشط، يدعو إلى المشاركة و يشد الانتباه.

يضيف أنه على القناة أن تتسم بالجرأة، و أن تنظم إيقاع يوميات الجمهور، عبر برامجها و العاملين بها الذين يمثلون صورتها. كما تلزم بأن تكون في قلب الحدث وأن تستقبل كبار الشخصيات و أن تبث أعمالا خيالية كبيرة.

¹ متوفر على الرابط: <https://twitter.com/france2tv>.

² متوفر على الرابط: <https://fr-fr.facebook.com/france2>.

³ متوفر على الرابط: <https://www.YouTube.com/playlist?list=PLPT2FKvUxmpm-e8D-XID3e7YVBvZc61B>.

⁴ متوفر على الرابط: <http://www.dailymotion.com/france2>.

⁵ Guide de la création. Les chaînes du groupe. *guidedelacreation.francetelevisions.fr* [en ligne]. [Consulté le 25 aout 2015]. Disponible à l'adresse : <http://guidedelacreation.francetelevisions.fr/?page=les-chaines-du-groupe>

قناة فرانس 2 ملزمة بتناول كافة المواضيع و الأنواع دون طابوهات، و هذا في إطار احترام قيمها. كما يجب أن تقدم القدوة التي يحتذي بها الجمهور و أن تضي معنى على تلفزيون الواقع الترفيهي، إضافة إلى احترام الأفراد و مخاطبة كل الفئات العمرية للجماهير.

2.2- الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني لقناة فرانس 2 متوفر على العنوان: www.france2.fr، و تجدر الإشارة إلى أن هذه القناة كانت سباقة مع قناة فرانس 3 إلى تحقيق تقارب التلفزيون و الإنترنت، بحث أظهرت لنا البحوث التي قمنا بها على قاعدة البيانات (Whois) للمواقع الإلكترونية، المتوفرة على الموقع الإلكتروني (AFNIC)¹، أنها كانت ثاني قناة تنشئ موقعها مقارنة بالقنوات الفرنسية الأخرى آنذاك، و تم ذلك بتاريخ 6 سبتمبر 1995، بعد قناة فرانس 3 التي أطلقت موقعها بتاريخ 10 جويلية 1995. ثم تلتها القنوات الأخرى كما يلي:

- (TF1): تم إنشاء الموقع الإلكتروني بتاريخ 4 ديسمبر 1995.

- (Arte): تم إنشاء الموقع الإلكتروني بتاريخ 2 أبريل 1996.

- (France 5): تم إنشاء الموقع الإلكتروني بتاريخ 12 ديسمبر 2001.

- (Canal +): تم إنشاء الموقع الإلكتروني بتاريخ 25 سبتمبر 2008.

- (M6): تم إنشاء الموقع الإلكتروني بتاريخ 18 مارس 2009.

نلاحظ هنا أن فرانس 2 استشرفت أهمية الإنترنت و كانت من القنوات السبابة إلى التوجه نحو هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة آنذاك.

سنقوم في هذا الجزء بالتعرف على أهم العناصر المكونة للموقع الإلكتروني للقناة، مما سيساعدنا على تحديد العناصر المرتبطة بدراستنا، أي مهام الخدمة العمومية. كما سنتعرض بصورة وجيزة لباقي الدعائم المكونة للبيئة الحاسوبية للقناة، بهدف التعرف عليها لا غير، و سنكتفي بمحتويات الموقع الإلكتروني، موضع دراستنا.

¹متوفرة على الرابط: www.afnic.fr/produits-et-services/services/whois/

في بداية الأمر سنحدد أهمية الموقع الإلكتروني مقارنة بالقناة و مكانته ضمن مجموعة فرانس تلفزيون، معتمدين على ثلاث مراجع، و هي: تصريحات السيد أنطوان بوالي في إطار مكالمتنا الهاتفية السالفة الذكر، النصوص التشريعية و الهيكل التنظيمي لمجموعة فرانس تلفزيون¹ الذي يوضح تركيبة القنوات و القطب الرقمي (FTVEN).

كما راينا سابقا فإن أنطوان بوالي قد وصف العلاقة بين قناة التلفزيون و الموقع الإلكتروني المسير من طرف القطب الرقمي (FTVEN) المعروف أيضا بمسمى الكتابات الجديدة، و أضاف أن هاتين المكونتين، رغم استقلالهما فإنهما مسيرتان معا من طرف مجموعة فرانس تلفزيون. و يظهر من حديث المعني أن القناة هي قاطرة ديناميكية التلفزيون الاجتماعي (Social TV) و الشبكات الاجتماعية، لأنها مصدر المحتويات التي من شأنها خلق الحدث. و منه فإن القناة هي التي تضطلع بدور الوسيلة الإعلامية الرئيسية أو المحددة للمحتويات (Media prescripteur). و أكد أنه لا توجد أية منافسة بين الوصيلتين و أن كل الخدمات الرقمية تتدرج ضمن منطوق مرافقة برامج فرانس 2. و بين أن التلفزيون و الموقع يرتبطان بعلاقة دائمة و عملية، لأنهما ينسقان إستراتيجيتهما قبل الحدث، خاصة إذا تعلق الأمر بالأهداف الكبرى.

أما من منظور تشريعي، فنذكر بمحتويات مواد الأمر رقم 796-2009، المؤرخ في 23 جوان 2009، المحدد لدفتر شروط المؤسسة الوطنية للبرامج فرانس تلفزيون، و منها المادة الأولى التي تقول أن فرانس تلفزيون و من ضمنها فرانس 2، مكلفة بانتاج و برمجة حصص تلفزيونية و من ثم تضع تحت تصرف الجمهور خدمات إعلامية سمعية بصرية تحت الطلب. أما المادة 21 فتقول أنه على مجموعة فرانس تلفزيون أن تطور برامج جديدة و خدمات تمكنها من تشكيل امتداد، توفير خاصة في التنقل، إتمام، و إثراء عرضها البرامجي تجاه الجمهور و هذا على كل دعائم الاتصال السمعي البصري. و هذا ما يبين أن الدعائم الرقمية تستخدم ضمن منطوق مرافقة القناة، ما يطابق ما جاء به السيد أنطوان بوالي. و منه يتجلى أن التلفزيون يتمتع بأولوية بالنسبة لباقي الدعائم الرقمية، فيما يخص البرمجة و المحتويات.

¹ تجدر الإشارة إلى أن هذه الوثيقة ذات توزيع داخلي و محدود و بالتالي فهي غير متوفرة لعامة الناس و قد تحصلنا عليها بعد مجهودات شخصية.

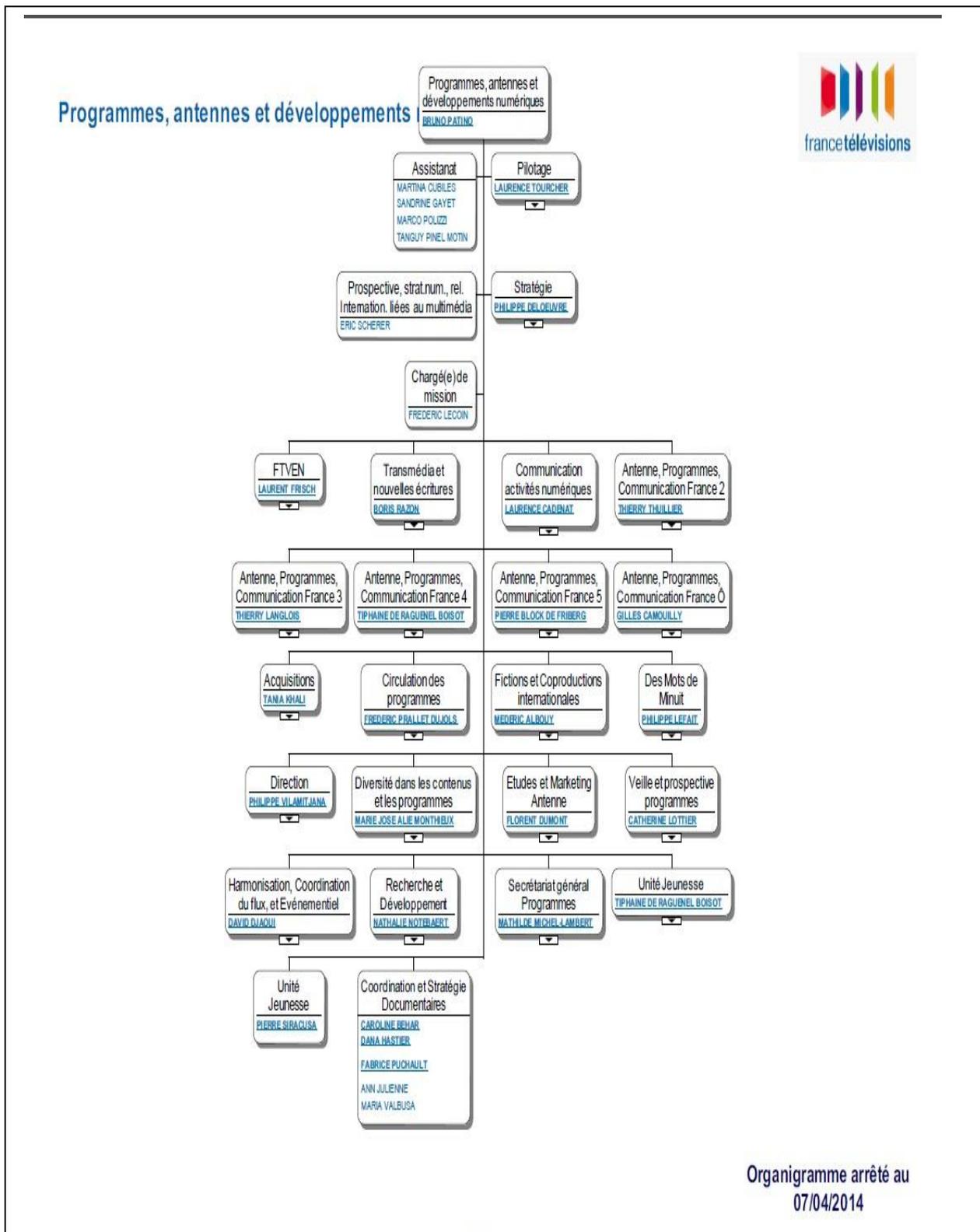
يبين جانب الهيكل التنظيمي لفرانس تلفزيون، أن اللجنة التنفيذية للمجموعة يتكون حاليا من الرئيسة
المديرة العامة دلفين أرنوت كونسي (Delphine ERNOTTE CUNCI)¹، إضافة إلى
الشخصيات التالية:

- كارولين غوت (Caroline GOT): المديرة العامة المنتدبة للإستراتيجية و البرامج.
- فابريس لاكروا (Fabrice LACROIX): المدير العام المنتدب للتسيير و الوسائل.
- أرنو لسونييه (Arnaud LESAUNIER): المدير العام المنتدب للموارد البشرية و التنظيم.
- لايتيسيا روكايت (Laëtitia RECAYTE): مديرة التطوير التجاري.
- كريستيان فيون (Christian VION): الأمين العام لفرانس تلفزيون.
- نيلو سوايو (Nilou SOYEUX): مديرة الاتصال.
- باسكال غولومير (Pascal GOLOMER): المدير التنفيذي المكلف بالأخبار.
- فانسون ميسلي (Vincent MESLET): المدير التنفيذي لفرانس2.
- دانا هاتيه (Dana HASTIER): المدرة التنفيذية لفرانس3.
- ميشال كويس (Michel KOPS): المدير التنفيذي المكلف بما وراء البحار (شبكة ما وراء
البحار الأولى و قناة France Ô).
- تيفان دو راغينيل (Tiphaine DE RAGUENEL): المديرة التنفيذية لفرانس4.
- ميشال فيلد (Michel FIELD): المدير التنفيذي لفرانس5.

ما يهمننا في هذا الهيكل التنظيمي هي مديرية الإستراتيجية و البرامج، المسماة سابقا بمديرية
البرامج، القنوات و التطوير الرقمي، لما كانت تسيير من طرف برونو باتينو (Bruno Patino). و

¹ Composition du comité exécutif de France Télévisions. francetelevisions.fr [en ligne]. [Consulté le 25 aout 2015].
Disponible à l'adresse : www.francetelevisions.fr/groupe/comite-executif

يندرج الهيكل التنظيمي الذي بحوزتنا في هذا المستوى، و هو مؤرخ في 7 أبريل 2014 و يضم عدة مكونات كما هو مبين فيما يلي:



يتجلى لنا أن المكونات التي تهمننا أي : القطب الرقمي (FTVEN)، ترانسميديا و الكتابات الجديدة (Transmédia et nouvelles écritures)، الاتصال، النشاطات الرقمية و القنوات (Communication activités numériques et Antennes)، البرامج، الاتصال، فرانس 2 (Programmes, Communication France 2)، تقع كلها في نفس المستوى التنظيمي. هذا ما يتطابق مع ما قاله أنطوان بوالي بأن هذه المكونات مستقلة و مسيرة من طرف نفس الشخص. و منه يمكننا استنتاج أن العلاقة بين هذه المكونات تتدرج ضمن إطار اتصال أفقي، يترجم من خلال علاقة تعاون و تكامل¹.

بعد هذا التقديم للهيكل التنظيمي، سنمر إلى وصف بيئة الموقع الإلكتروني، لنحدد بدقة موضوع دراستنا. لقد قمنا بهذا الوصف بتاريخ 26 أوت 2015، بين الساعة 00سا30د و 18سا. يتكون الموقع الإلكتروني لفرانس 2، من الأجزاء التالية، موصوفة من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين²:

1- الجزء العلوي الأول (Header top):

يقع في الجزء العلوي على اليسار، أين نجد الشعار (Logo) الخاص بفرانس تلفزيون، و هو يحتوي على رابط مدمج نحو الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني (www.francetv.fr). هو منجز بحروف بيضاء على خلفية سوداء و هو مشترك بالنسبة لكل المواقع الإلكترونية التابعة لفرانس تلفزيون.

نجد عن يمينه، قائمة القنوات، التي تقودنا نحو المواقع المصغرة للقنوات (Outre-mer 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France 6). نلاحظ أن لون الأزرار يتغير عندما نمرر عليها الفأرة (خاصية Hover)، و يأخذ الألوان الخاصة بالقنوات المذكورة آنفا.

¹ Cf. annexe 2, les organigrammes développés des composantes : FTVEN, Transmédia et nouvelles écritures, Communication activités numériques et Antenne, Programmes, Communication France 2.

² Cf. annexe 3, tableau détaillant ces éléments.

بعدها نجد زر (Pluzz)، الذي يحتوي على رابط نحو الموقع المصغر <http://pluzz.francetv.fr/>، كما يفتح ضمن قائمة تحتوي على عنصرين، هما (Replay / Direct) أي إعادة المشاهدة و المباشر و (vidéo à la demande)، أي فيديو عند الطلب. نجد في نفس المستوى زر (francetvinfo)، الذي يفتح ضمن قائمة تحتوي على العناصر التالية: (L'info en direct, Actualité des régions, Culturebox, Géopolis). ثم نجد زر (francetvsport) متبوعا بقائمة تحمل رمز (+) و تحتوي على ثلاث أقسام غير قابلة للنقر، هي: المواقع (les sites)، الخدمات (les services)، و الأحداث (les évènements). آخر زر في هذا الجزء هما (confidentialité) أي خصوصية و (Newsletters) أي النشرات الإخبارية.

2- الجزء العلوي الثاني (Header):

يمكننا هذا الجزء من تحديد العلامة فرانس 2، خاصة بفضل الشعار (Logo) القابل للنقر و الحامل لرابط نحو الموقع الإلكتروني www.france2.fr و هو منجز بألوان القناة، أي بحروف حمراء على خلفية بيضاء و رمادية.

في أقصى اليمين نجد البرامج المباشرة (Programme en direct) التي يمكن التعرف عليها بفضل الشعار (Logo de France2)، إضافة إلى زر تشغيل (Jouer/Play)، و مساحة تخص البث المباشر، و المعلومات المتعلقة بالبرنامج الذي يتم بثه مباشرة. و هو يحتوي على رابط نحو صفحة: www.france2.fr/direct.

3- قائمة الخيارات (Menu):

تتكون من سبعة (07) أزرار، تحتوي على كتابة سوداء على خلفية بيضاء و تتحول إلى كتابة حمراء على خلفية بيضاء عند تمرير الفأرة فوقها. هذه الأزرار مبينة كالآتي:

* (Logo): يحتوي على رابط نحو الصفحة الرئيسية.

* (Programme TV): أي البرامج التلفزيونية و تحتوي على برامج 7 أيام مضت و 6 أيام قادمة.

* (Emissions): و يحتوي على تصنيف الحصص حسب الترتيب الأبجدي، او حسب النوع (سينما، ترفيه، أشرطة وثائقية، نشرة الأخبار، مجلة، موسيقى، مسلسلات، قصص خيالية، إلخ.)، إضافة إلى الفيديو، الأخبار، الألعاب و أخيرا زر المشاركة.
نجد في نفس امتداد هذه القائمة، نافذة محرك بحث داخلي للموقع.

4- المزلق (Slider):

تحت قائمة الخيارات نجد المزلق (Slider) الذي يحتوي على أربع صور ترتبط بحصص رئيسية للقناة، و يتم تدويرها عن طريق سهمين و أربع أزرار، كما يمكن النقر على محتوياته التي تتوفر على روابط الحصص المعنية بالذكر. كما يقترح أزرارا تفاعلية، للتعليق مثلا على المنتدى المخصص، أو يضيف معلومات عن الحصص.

5- أمسياتكم (Vos soirées):

يقترح هذا الجزء برنامجين، إضافة إلى برامج الأسبوع و برنامجي السهرة اليومية، علاوة على رابط نحو كل البرامج.

6- الجرائد الإخبارية (Les JT):

يقترح الجرائد الإخبارية اليومية الثلاثة: 8سا، 13سا و 20سا، إضافة إلى رابط نحو الصفحة:
www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/

7- شاهد و شاهد من جديد (Voir et revoir):

يقترح ثلاث مقاطع فيديو و رابطا نحو الصفحة: www.france2.fr/videos

8- الحصص (Les émissions):

يقترح خمس حصص و رابطا نحو الصفحة: www.france2.fr/emissions.

9- الرئيسية (À la une):

يتكون هذا الجزء من قائمة بالاقترحات التالية: (francetvinfo, francetvsport, Culturebox)
Geopolis et)، إضافة إلى مواضيع ساخنة و رابطا نحو الصفحة:
www.francetvinfo.fr/en-direct/

10- الألعاب (Les jeux):

يتكون من مزلق و الرابط: <http://tlmvpsp.france2.fr/?xtatc=INT-13>.

11- شارك، تحاور، اتصل (Partagez, Dialoguez, Contactez):

يقترح هذا الجزء العمليات الثلاثة المذكورة فيه، مع روابط نحو الشبكات الاجتماعية، المنتدى، صفحات الحصص. نجد عن يمين هذا الجزء معلومات عن الأحوال الجوية، مع إمكانية إظهار البيانات الخاصة بكل مدينة.

12- الجزء السفلي (Footer): يتكون من ثلاثة أقسام:

1- القسم العلوي: يتكون من ثلاثة عناصر مرتبة في نفس المستوى الأفقي، و هي:

* شعار الموقع الإلكتروني (France 2.fr)، مع رابط نحو الموقع.

* قائمة بخمسة خيارات: المساعدة، اتصل بنا، قوانين الألعاب، شارك في الحصص، الفائزون في الألعاب التلفزيونية.

* أزرار المواقع الاجتماعية: فايسبوك، تويتر و غوغل+.

2- القسم الوسط: يتكون من خمسة عناصر على شكل أعمدة و هي: الأخبار، Pluzz، الألعاب، الأحداث، عروض المجموعة.

3- القسم السفلي: يتكون من ثلاثة عناصر:

* شعار فرانس تلفزيون (francetv) و يحتوي على رابط نحو الموقع: www.francetv.fr.

* خمسة عناصر: صر معلنا، التوظيف، المعلومات القانونية، CGU ،Gestion Cookies ، سياسة الخصوصية.

* حقوق الملكية: © 2015 France Télévision.

بعد هذا الوصف سنعرف أهم الخدمات المتعلقة بالفيديو حسب الطلب (vidéo à la demande -VAD / VOD-)، المتوفرة في الموقع الإلكتروني لفرانس2:

1- المباشر (Le direct): تسمح هذه الخدمة بمشاهدة البث المباشر لبرامج القناة التلفزيونية باستخدام كل الدعائم التي تسمح بذلك. تتوفر هذه الخدمة على الرابط: www.france2.fr/direct.

2- (Pluzz): تتمثل في خدمة الاستدراك (Rattrapage) للبرامج التلفزيونية لفرانس 2، لإعادة مشاهدتها على الإنترنت¹. تعرف هذه الخدمة أيضا بمسمى (Catch Up TV) أو (Replay TV)، وهي متوفرة على الرابط: <http://pluzz.francetv.fr/france2>.

3- (Salto): هي خدمة مرتبطة بما يعرف بـ (Hybrid Broadcast Broadband /HbbTV TV) و هو معيار للاتصال يسمح بالاستفادة من الخدمات التفاعلية مع برامج القنوات التلفزيونية، بهدف إثرائها بمحتويات إضافية مثلا: تفاصيل عن ممثلي فلم ما، أو الولوج إلى دليل البرامج أو الألعاب، بالإضافة إلى التصويت خلال الحصة و المشاركة في سبر الآراء أو مشاركة المحتويات². لقد أحدثت هذه الخدمة ثورة في عروض فرانس تلفزيون، كونها تسمح أيضا للمشاهدين

¹ Catch-up France 2. replay.en-direct.tv [en ligne]. [Consulté le 26 aout 2015]. Disponible à l'adresse : <http://replay.en-direct.tv/catchup-france2.php>

² Définition de HbbTV. [lcd-compare.com](http://www.lcd-compare.com) [en ligne]. [Consulté le 26 aout 2015]. Disponible à l'adresse : www.lcd-compare.com/definition-de-hbbtv.htm

بإرجاع برنامج إلى البداية خلال بثه. هذه الخدمة لا تتوفر إلا خلال بث البرامج و يسمح بالعودة إلى البث المباشر في أية لحظة¹.

ارتأينا أن ندرج بعض الملاحظات الأولية المتعلقة بالموقع الإلكتروني، كما يلي:

- موقع فرانس 2، هو موقع مصغر أو ثانوي، يتبع للموقع الشامل لفرانس تلفزيون، فالجزء العلوي الذي يخص هذا الموقع الشامل هو عنصر مشترك في كافة مواقع قنوات المجموعة. و هذا التوحيد عامل مهم جدا لتحديد البيئة التي نتواجد فيها.

موقع فرانس 2 الذي أنجز على شكل موقع متكامل يقترح بعض الخدمات الثابتة و البرامج الروتينية الأكثر أهمية، إضافة إلى البرامج المناسبة للقناة. كما يحتوي موقع فرانس 2 بدورها على مواقع ثانوية أخرى تابعة له، تخص بعض البرامج أو الحصص الهامة.

يمكننا ملاحظة انتماء الموقع إلى مجموعة فرانس تلفزيون بكل سهولة، رغم أن إسمها غير مذكور في عنوان الرابط الخاص به، ويتم تحديد هذه الهوية بفضل الشعار الخاص بالمجموعة و قائمة الخيارات الموفرة في الجزء العلوي من الصفحة، التي تتبع مباشرة بشعار القناة. يعكس هذا سياسة التدرج في تسيير القناة التي تلزم بالتطور و الازدهار ضمن مجموعة فرانس تلفزيون، كما صرح لنا به أنطوان بوالي.

- لا يوجد تماما أي محتوى إشهاري أو إعلاني على الموقع.

- تجدر الإشارة إلى أنه لمل بدأنا في انجاز مذكرتنا، لاحظنا أن موقع فرانس 2 كان يستجيب و يتكيف مع مختلف أحجام الشاشات للوسائط المستخدمة للإبحار فيه (Responsive)، غير أنه لم يكن يمتلك نسخة نقالة ()، غير أنه لم يكن يمتلك نسخة نقالة (version mobile)، مما كان يجعله كثيفا و غير قابل للقراءة و الإطلاع على محتوياته في الشاشات الصغيرة. و قد نقلنا هذه الملاحظة ضمن الاستمارة التي أرسلناها إلى القطب الرقمي لمجموعة فرانس تلفزيون (FTVEN) لطلب إجراء مقابلة هاتفية معهم على غرار تلك التي قمنا بها مع السيد أنطوان بوالي، لكن و رغم عدم تلقينا لأية

¹CHICHEPORTICHE, Olivier. TV connectée : France Télévisions innove avec Salto. zdnnet.fr [en ligne]. 03 Juillet 2012. [Consulté le 26 aout 2015]. Disponible à l'adresse : www.zdnnet.fr/actualites/tv-connectee-france-televisions-innove-avec-salto-39773732.htm

إجابة، فلقد لاحظنا عند تصفحنا للموقع بتاريخ 26 أوت 2015، باستخدام هاتف ذكي (موتورولا)، أن ذلك الخطأ قد تم تصحيحه و أن نسخة جديدة نقالة من الموقع صارت متوفرة.

التلفزيون الاجتماعي (Social TV):

رغم أن موضوع دراستنا يقتصر على الموقع الإلكتروني لقناة فرانس 2، غير أننا ارتأينا أن نقدم لمحة موجزة عن حسابات القناة المتوفرة على المواقع الاجتماعية و مواقع الفيديو، كي نعطي صورة أمينة عن النظام البيئي المكون لقناة فرانس 2. تم هذا الجرد بتاريخ 26 أوت 2015، انطلاقا من الساعة 23سا.

1- تويتر (Twitter): متوفر على الرابط (<https://twitter.com/france2tv>) و يبين بصورة واضحة هوية القناة بفضل الشعار المتواجد في أعلى يسار الصفحة، إضافة إلى اسم المستخدم (@France2tv) و الحساب الرسمي (#France2). يحتوي على عريضة تبين برنامجا رئيسيا للقناة، كان حينها (les petits meurtres d'Agatha Christie). كان يحتوي على البيانات التالية (23000 تغريدة، 1255 اشتراك، 1.29 مليون مشترك، 680 محتوى مفضل و 9 قوائم). تم افتتاح هذا الحساب بتاريخ 15 أفريل 2009 و تتعلق التغريدات ببرامج القناة.

2- فايسبوك (Facebook): متوفر على الرابط (www.facebook.com/france2) و يبين بصورة واضحة هوية القناة بفضل الشعار المتواجد في أعلى يسار الصفحة، إضافة إلى اسم المستخدم (FRANCE 2 Chaîne de télévision). يحتوي على عريضة تبين برنامجا رئيسيا للقناة، كان حينها الجزء السابع من مسلسل (Castle). كان يحتوي على البيانات التالية (1189980 شخص يحب المحتويات، 15389 شخص يشارك المحتويات، زيادة 0.6% بنسب النقر على زر "J'aime" مقارنة بالأسبوع الماضي). تتمثل المحتويات في مقاطع فيديو، صور، مقاطع إعلانية عن البرامج، إضافة إلى مضامين أخرى ترتبط ببرامج القناة.

3- (Dailymotion): متوفر على الرابط (www.dailymotion.com/france2) و يبين بصورة واضحة هوية القناة بفضل الشعار المتواجد في أعلى يسار الصفحة، إضافة إلى اسم المستخدم (FRANCE 2 Chaîne de télévision). يحتوي على رابط نحو كل برامج القناة في الموقع الإلكتروني الخاص بها، إضافة إلى روابط نحو صفحاتها على الشبكات الاجتماعية

(فايسبوك و تويتر). كان يحتوي على البيانات التالية (6.6 مليون مشاهدة، 800 مشترك، 1306 فيديو و 56 قائمة فيديو).

4- يوتيوب (Youtube): رغم بحثنا فإننا لم نعثر على قناة خاصة بفرانس 2 على موقع يوتيوب ووجدنا حسابا تابعا لمجموعة فرانس تلفزيون، متوفر على الرابط www.YouTube.com/user/myFrancetv. و يحتوي هذا الحساب على مقاطع فيديو لبرامج قناة فرانس2، لكن دون إظهار هوية هذه الأخيرة.

المبحث الثالث: الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري.

سيخصص هذا المبحث للموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري، و سنحول من خلاله إلقاء الضوء على مكوناته و مكانته ضمن هيكل القناة، إضافة إستراتيجياته الاتصالية.

تجدر الإشارة في هذا المكان إلى أننا حاولنا الاتصال بمسؤول الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري دون نتيجة و تمكنا في الأخير من إجراء مقابلة هاتفية مع السيد عادل سلاحي، نائب مدير الأخبار في التلفزيون الجزائري سابقا، و مكلف بالأخبار في مشروع البوابة الإلكترونية لهذه المؤسسة، و تمت المقابلة بتاريخ 14 مارس 2016، على الساعة 17سا¹.

تركز الحديث عن الجانبين التنظيمي و الوظيفي للموقع الإلكتروني، حيث أخبرنا محدثنا أن هذا الموقع أنشئ سنة 1999، غير أنه لم يطلق رسميا حتى سنة 2002.

أفاد محدثنا أن نسبة الزيارة و الاطلاع على الموقع تتراوح يوميا بين 10000 و 15000 زيارة، يتصل معظمها بالإطلاع على فيديو الجرائد الإخبارية، خاصة من أمريكا الشمالية، نظرا للفارق

¹ سلاحي، عادل. مكالمة هاتفية مع عادل سلاحي، نائب مدير الأخبار سابقا و مكلف بالأخبار في مشروع البوابة الإلكترونية للتلفزيون الجزائري.]

التلفزيون الجزائري]. 14 مارس 2016. الجزائر.

الزمني بيننا و بين تلك المناطق. و أضاف أن هذه النسب يمكنها أن ترتفع في الأحداث الرياضية الهامة.

بين أن الموقع تابع تنظيميا للمديرية الفرعية للإعلام الآلي، التابعة بدورها لمديرية التجهيز (Equipements)، ذات الطابع التقني، مما يخلق نوعا من الصعوبات في تسيير هذه الوسيلة الإعلامية الإلكترونية، لوجود فروق في الصلاحيات و تداخل في الاختصاصات، بين الجانب التقني من جهة و الجانب التحريري من جهة أخرى.

يتضمن الموقع الإلكتروني قاعة تحرير على الواب، تضم مجموعة من الصحفيين، معينين بصفة دائمة، يتكفلون بتحرير الأخبار التي يتضمنها الموقع، إضافة إلى مصلحة بث المحتويات، وأخرى للصيانة التقنية.

تختار كل مديرية (الأخبار، البرمجة، الأرشفة، كنال الجيري، و الجزائرية الثالثة) المحتويات التي تبثها في الموقع الإلكتروني.

يتم التحديث بصورة يومية، إذ يتم النشر الإلكتروني لنشرات الثامنة في اليوم الموالي لبثها على التلفزيون، إضافة إلى بعض الحصص بعد بثها التلفزيوني أيضا، و مقالات الأخبار المحررة من طرف صحفيي الموقع، كما بينا سالفًا.

من جهة أخرى، هناك عقد مع خدمة البث المباشر (Streaming) التي يوفرها موقع (Play TV)، تخص برامج قنوات (الجزائرية الثالثة، كنال الجيري، قناة القرآن و القناة الأمازيغية).

أضاف محدثنا أنه توجد بعض الاجتهادات الشخصية، في إطار التلفزيون الاجتماعي، لإنشاء حسابات على الموقعين الاجتماعيين فايسبوك وتويتر، تتعلقان ببعض الحصص و البرامج التلفزيونية (حوار الساعة، Questions d'actualité)، مما يوفر نوعا من التفاعلية مع الجمهور، و سيتم العمل على إلحاقها بالبوابة الإلكترونية لاحقا، إضافة إلى إمكانية مشاركة المحتويات (Partage).

غير أن المحتويات المخصصة للوالب و خاصة مقاطع الفيديو (Pure player) لم تجد طريقها للتجسيد لأنها تتطلب إمكانيات مادية، تقنية و بشرية معتبرة، حتى يتسنى إنجاز و إنتاج حصص و برامج مخصصة للوالب حصريا.

مما يعاب على الموقع الإلكتروني الجزائري أنه لا يحتوي على ترتيبات خاصة بمستخدمي الإنترنت من ذوي الحاجات الخاصة (ضعف في البصر أو السمع).

كما يسجل غياب مسؤول عن التحرير مما يعرض المدير العام للتلفزيون الجزائري لتحمل مسؤولية أي اختراق أو قرصنة لمحتويات الموقع الإلكتروني.

أضاف محدثنا أنه قام ببعض الإجراءات و الاقتراحات التي تندرج ضمن تحسين الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري، منها دراسة حول مشاهدة التلفزيون الجزائري، أين و متى نشاء، خاصة في عصرنا الحالي حيث ينتشر استخدام الدعائم الإلكترونية النقالة و الشاشات الصغيرة (كالهواتف الذكية، اللوحات الرقمية، إلخ).

غير أن مشروع البوابة يواجه بعض العراقيل التي تصعب من تحقيقه، أهمها:

- غياب إستراتيجية واضحة ما ينعكس أساسا على غياب النصوص القانونية، فدفتر الشروط للتلفزيون العمومي يعود لسنة 1991 (25 سنة)، أي أنه لم يعد يواكب متطلبات العصر الحالي و التطورات التكنولوجية و كذا تلك التي طرأت على مستوى طرق استخدام و استهلاك وسائل الإعلام و المضامين متعددة الوسائط.

كما أن قانون الإعلام لـ 2012 يتطرق بالكاد للوالب، مما يستلزم إيجاد قوانين عضوية تتكفل بملاء الفراغ القانوني المسجل في هذا المجال. و من الصعب معالجة هذا النقص، إذ أن أي تعديل في القوانين المسيرة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، يجب أن يمر بمجلس الوزراء، إذا فالمبادرات الشخصية للإطارات و المهنيين، لا تكفي لحل حل هذه المشاكل و النقائص.

- ومن جهة أخرى، فإن غياب النصوص يترتب عنه قلة الموارد المالية المخصصة لإنشاء مصلحة تحرير متعددة الوظائف و الخدمات، فلا وجود لقانون أساسي يحدد مهام هذه المصلحة، مما يؤدي إلى شح تمويلها.

أخيرا بين لنا محدثنا أنه في غياب نصوص تحدد مهام الخدمة العمومية للموقع الإلكتروني خصيصا، فإن هذه الوسيلة تخضع للنصوص القانونية المحددة لهذه المهام لمؤسسة التلفزيون الجزائري، بحكم انتمائها لها. وبالتالي فإن الوثيقة التي تؤدي هذا الدور هي دفتر الشروط الصادر سنة 1991.

بعد هذه التوضيحات، سننتقل إلى وصف الموقع الإلكتروني و المرور مباشرة إلى تحليل مدى استيفائه لشروط الخدمة العمومية و من ثم مقارنتها بقناة فرانس2.

نلاحظ هنا غياب أي مفهوم للمجموعة رغم تعدد القنوات التلفزيونية العمومية الجزائرية، مثلما هو الحال في فرنسا، كما لا يوجد أي دعامة رقمية أخرى ترتبط بالتلفزيون الجزائري، خاصة على المواقع الاجتماعية و منه لا يمكننا الحديث عن نظام بيئي يدعم تواجد هذه الوسيلة الإعلامية في الجزائر. إذا لامناص من الاكتفاء بالموقع الإلكتروني المتوفر على الرابط: www.entv.dz.

كما حاولنا معرفة تاريخ إنشاء هذا الموقع، لكن استحال استخدام قاعدة البيانات (Whois) للمواقع الإلكترونية، المتوفرة على الموقع الإلكتروني (AFNIC)، لأنها لا تتوفر على بيانات حول المواقع التي تنتهي بامتداد (.dz).

لهذا استخدمنا أداة أخرى، تتمثل في أرشيف المواقع الإلكترونية¹، التي تعطي تواريخ تحديث صفحات الواب، أي أننا لن نحصل على تاريخ إنشاء الموقع بدقة، لكننا سنكون فكرة تقريبية عنه. و مكنتنا الوسيلة المستخدمة من اكتشاف أن أول تحديث للموقع الإلكتروني الخاص بالتلفزيون الجزائري، فقد تم بتاريخ 17 أبريل 1999. و فيما يلي النتائج التي تحصلنا عليها:

¹ <http://web.archive.org/web/19990417220514/http://www.entv.dz/>

INTERNET ARCHIVE
waybackmachine

http://www.entv.dz BROWSE HISTORY

<http://www.entv.dz>
Saved 836 times between avril 17, 1999 and janvier 29, 2016.

PLEASE DONATE TODAY. Your generosity preserves knowledge for future generations. Thank you.

1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016

JANV.	FÉVR.	MARS	AVR.
1 2	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3
3 4 5 6 7 8 9	7 8 9 10 11 12 13	7 8 9 10 11 12 13	4 5 6 7 8 9 10
10 11 12 13 14 15 16	14 15 16 17 18 19 20	14 15 16 17 18 19 20	11 12 13 14 15 16 17
17 18 19 20 21 22 23	21 22 23 24 25 26 27	21 22 23 24 25 26 27	18 19 20 21 22 23 24
24 25 26 27 28 29 30	28	28 29 30 31	25 26 27 28 29 30
31			
MAI	JUIN	JUL.	AOÛT
1	1 2 3 4 5	1 2 3	1 2 3 4 5 6 7
2 3 4 5 6 7 8	6 7 8 9 10 11 12	4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14
9 10 11 12 13 14 15	13 14 15 16 17 18 19	11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21
16 17 18 19 20 21 22	20 21 22 23 24 25 26	18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28
23 24 25 26 27 28 29	27 28 29 30	25 26 27 28 29 30 31	29 30 31

كما أن الصفحة الأولى التي لم تعد تحتوي على أية مضمون فنتشبهه ما يلي:

TELEVISION ALGERIENNE التلفزيون الجزائري

[Retour vers la Page d'accueil: www.entv.dz](http://www.entv.dz)

www.entv.dz
404
ERROR
Nothing found.

News	Entreprise	Programmes	Commerciale
Actualité	Présentation de l'entreprise	Terrestre	Commerciale
Culture	Historique	Canal Algérie	
Sport	Canal Algérie	Chaîne 4	
Télévision	Algerian Third Channel		
RAM TV	Algérie 4		
Chevalier du coran	Algérie 5		
	Directions de l'Entreprise		

Langues
العربية
Français

© 2010 EPTV Télévision Algérienne

سننتقل هنا إلى وصف بيئة الموقع الإلكتروني، لنحدد بدقة موضوع دراستنا. لقد قمنا بهذا الوصف بتاريخ 14 فيفري 2016، بين الساعة 10سا و 17سا.

يتكون الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري، من نسختين، إحداهما بالعربية و الأخرى باللغة الفرنسية. إذا سَنصف كلا منهما على حدة من أعلى إلى أسفل ومن اليمين إلى اليسار بالنسبة لنسخة العربية و من اليسار إلى اليمين بالنسبة لنسخة الفرنسية.

1- النسخة العربية

1.1- الجزء العلوي (Header):

يقع في الجزء العلوي من الصفحة، يتكون من عريضة زرقاء فيها شعار التلفزيون عن اليمين و عن اليسار، غير أنهما غير قابلين للنقر، أي أنهما مجرد صورتين فقط و بينهما نجد عبارة "التلفزيون الجزائري".

2.1- قائمة الخيارات (Menu):

تتكون من ستة (06) أزرار، تحتوي على كتابة سوداء على خلفية رمادية. هذه الأزرار مبينة كالآتي:

- * (الرئيسية): الصفحة الأولى التي نحن بصدد وصفها.
- * (المؤسسة): تقدم لمحة تاريخية عن نشأة و تطور التلفزيون الجزائري.
- * (الأخبار): تقترح خبرا واحدا مفصلا، مع روابط نحو أخبار أخرى.
- * (الثقافة): تقترح خبرا ثقافيا واحدا مفصلا، مع روابط نحو أخبار أخرى.
- * (الرياضة): تقترح خبرا رياضيا واحدا مفصلا، مع روابط نحو أخبار أخرى.
- * (البرامج): تقترح برامج الأسبوع للقناة الأرضية، القناة الثالثة و قناة القرآن الكريم، من 06سا30د إلى غاية 00سا. و تجدر الإشارة على أن البرامج متوفرة بالتوقيت و اسم البرنامج إضافة إلى صورة

ثابتة تمثله، أي دون أي روابط قابلة للمقر أو معلومات إضافية عنه، كالمخلص أو نوع البرنامج، مثلا.

3.1- شريط الأخبار و اللغات:

يقترح مجموعة من الأخبار التي تدور باستمرار، كما تحتوي على روابط نحو صفحة الأخبار. و في آخر الشريط نجد زري اختيار اللغة (Fr) أو (عربي).

4.1- المزلق (Slider):

تحت الشريط السابق عن اليمين، نجد المزلق (Slider) الذي يحتوي على أربع أخبار رئيسية، تقترح رابطا نحو صفحة الأخبار للمزيد من التفاصيل.

5.1- نشرات الأخبار:

يقترح هذا الجزء مقاطع فيديو لنشرات الأخبار الثلاثة لليوم (13سا، 20سا و 00سا).

6.1- الثقافة و الرياضة :

تحت المزلق، نجد ركنا لأهم الأخبار الثقافية، مع رابط نحو صفحة الأخبار الثقافية. في امتداده نجد ركنا لأهم الأخبار الرياضية، مع رابط نحو صفحة الأخبار الرياضية.

7.1- دليل البرامج:

يقع مباشرة تحت ركن نشرات الأخبار و يقترح نبذة عن برامج اليوم مع رابط نحو صفحة البرامج. نجد تحته مباشرة شعار حصة مهمة و كانت في هذه الحالة "كل شيء ممكن" و تتضمن رابطا نحو موقع مصغر للحصة.

8.1- الجزء السفلي (Footer): يتكون من أربعة أقسام على شكل أعمدة:

1- العمود الأول: معنون بـ"الأخبار" و يتكون من الروابط الفرعية (الأخبار، الثقافة، الرياضة، التلفزيون).

2- العمود الثاني: معنون بـ"المؤسسة" و يتكون من الروابط الفرعية (تقديم المؤسسة، لمحات تاريخية، تطورات تقنية، الجزائرية4، الجزائرية5، مديريات المؤسسة).

3- العمود الثالث: معنون بـ"البرامج" و يتكون من الروابط الفرعية (الأرضية، القناة الثالثة، قناة القرآن الكريم).

4- العمود الرابع: معنون بـ"اللغة" و يتكون من الروابط الفرعية (العربية و Français).

تحت الأعمدة السالفة الذكر نجد حقوق الملكية: © المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري. لا ذكر للسنة (سنة إنشاء الموقع).

2- النسخة الفرنسية

1.2- الجزء العلوي (Header):

يقع في الجزء العلوي من الصفحة، يتكون من عريضة زرقاء فيها شعار التلفزيون عن اليمين و عن اليسار، غير أنهما غير قابلين للنقر، أي أنهما مجرد صورتين فقط و بينهما نجد عبارة "التلفزيون الجزائري".

2.2- قائمة الخيارات (Menu):

تتكون من تسعة (09) أزرار، تحتوي على كتابة سوداء على خلفية رمادية. هذه الأزرار مبينة كالآتي:

* (Accueil): الصفحة الأولى التي نحن بصدد وصفها.

* (Entreprise): تقدم لمحة تاريخية عن نشأة و تطور التلفزيون الجزائري.

* (Actualités): تقترح خبرا واحدا مفصلا، مع روابط نحو أخبار أخرى.

* (Culture): تقترح خبرا ثقافيا واحدا مفصلا، مع روابط نحو أخبار أخرى.

* (Sport): تقترح خبرا رياضيا واحدا مفصلا، مع روابط نحو أخبار أخرى.

* (Programmes): تقترح برامج الأسبوع للقناة الأرضية، القناة الثالثة و قناة القرآن الكريم، من

06سا30د إلى غاية 00سا. و تجدر الإشارة على أن البرامج متوفرة بالتوقيت و اسم البرنامج إضافة إلى صورة ثابتة تمثله، أي دون أي روابط قابلة للمقر أو معلومات إضافية عنه، كالمخلص أو نوع البرنامج، مثلا.

* (Commerciale): تحتوي على سياسة الإعلان و الكفالة في القناة و توفر وثائق للتحميل،

أهمها: الشروط العامة لبيع المساحات الإشهارية (Conditions générales de vente des espaces publicitaires)، الشروط التجارية لبيع المساحات الإشهارية (Conditions commerciales de vente des espaces publicitaires)، الأسعار لسنة 2009 (Tarifs) (2009).

* (Contact): تقترح عناوين، أرقام الهاتف و الفاكس، و العناوين الإلكترونية للمؤسسة العمومية

للتلفزيون بالجزائر العاصمة، إضافة إلى المديرية الفرعية لوهران، قسنطينة، بشار و ورقلة.

* (Production): تشرح مختلف مراحل الإنتاج و تذكر عموميات عن الميزانية، تنظيم العمل و

عروض المشاريع.

3.2- شريط الأخبار و اللغات:

يقترح مجموعة من الأخبار التي تدور باستمرار، كما تحتوي على روابط نحو صفحة الأخبار. و في

آخر الشريط نجد زري اختيار اللغة (Fr) أو (عربي).

4.2- المزلق (Slider):

تحت الشريط السابق عن اليمين، نجد المزلق (Slider) الذي يحتوي على أربع أخبار رئيسية، تقترح رابطا نحو صفحة الأخبار للمزيد من التفاصيل.

5.2- نشرات الأخبار:

يقترح هذا الجزء مقاطع فيديو لنشرات الأخبار الثلاثة لليوم (13سا، 20سا و 00سا).

6.2- البرامج :

يقترح أهم أربع برامج للقناة.

7.2- الثقافة و الرياضة :

تحت البرامج، نجد ركنا لأهم الأخبار الثقافية، مع رابط نحو صفحة الأخبار الثقافية. في امتداده نجد ركنا لأهم الأخبار الرياضية، مع رابط نحو صفحة الأخبار الرياضية.

8.2- دليل البرامج:

يقع مباشرة تحت ركن نشرات الأخبار و يقترح نبذة عن برامج اليوم مع رابط نحو صفحة البرامج. نجد تحته مباشرة شعار حصة مهمة و كانت في هذه الحالة "كل شيء ممكن" و تتضمن رابطا نحو موقع مصغر للحصة.

9.2- الأسعار و استغلال البرامج:

تتضمن أسعار بث الإعلانات الكلاسيكية على قنوات المؤسسة العمومية للتلفزيون، إضافة إلى جدول حقوق البث، التوزيع و استغلال البرامج الوطنية للتلفزيون.

10.2- الجزء السفلي (Footer):

يتكون من أربعة أقسام على شكل أعمدة:

1- العمود الأول: معنون بـ "News" و يتكون من الروابط الفرعية (Actualitén culture, sport,)
(télévision, les programmes de Ramadan, Annonces).

2- العمود الثاني: معنون بـ "Entreprise" و يتكون من الروابط الفرعية (Présentation de
l'entreprise, Historique, Canal Algérie, Algerian Third Channel, Algérie4,
Algérie5).

3- العمود الثالث: معنون بـ "Programmes" و يتكون من الروابط الفرعية (Terrestrre, Canal
4 (Algérie, Chaîne).

4- العمود الرابع: معنون بـ "Commerciale" و "Langues" يتكون من الروابط الفرعية
(Commerciale - العربية و Français).

تحت الأعمدة السالفة الذكر نجد حقوق الملكية: © المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري. لا ذكر
للسنة (سنة إنشاء الموقع).

ارتأينا أن ندرج بعض الملاحظات الأولية المتعلقة بالموقع الإلكتروني، كما يلي:

- الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري لا يعكس هيكلته و لا تنظيمه، فهو لا يسمح بعرفة مكانته
ضمن المؤسسة الإعلامية السمعية البصرية العمومية في - لم نجد أثرا للمعلومات الجوارية ذات
المنفعة العامة، مثل أحوال الطقس.

الجزائر و لا يترجم تركيبة هذه الأخيرة و لا العلاقة بين مختلف مكوناتها.

- لاحظنا اختلاف النسخة العربية و الفرنسية، فهذه الأخيرة أكثر ثراء و تحتوي على ثلاث
صفحات إضافية لا وجود لها في النسخة العربية و هي (Commerciale, Contact,
Production)، رغم أن اللغة الرسمية في الدستور هي العربية.

- الموقع لا ينقل برامج القناة، و يقتصر على خدمة محتشمة يمكن إدراجها ضمن عرض الفيديو عند الطلب"، تقترح بعض النشرات الإخبارية. أما الخدمات الأخرى (البث المباشر، Pluzz) فلا أثر لها.
- الموقع لا يأتي بمعلومات إضافية تخص البرامج و الحصص التي يبثها التلفزيون.
- الموقع لا يمكن إدراجه ضمن الواب 2.0 أو الواب التفاعلي، لخلوه تماما من الخدمات التفاعلية، كالتعليق، الإثراء، أو مساحات المناقشة، إلخ.
- و كما قلنا سابقا فلا وجود للتلفزيون الاجتماعي (Social TV) بسبب غياب كلي لأية حسابات للقناة على المواقع الاجتماعية و مواقع الفيديو.
- أخيرا، الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري لا يتكيف مع مختلف أحجام الشاشات للدعائم المستخدمة (Non responsive). هذا يمكنه أن يدل على غياب السياسات التي تهتم بالجمهور خاصة في حالة التنقل، من أجل تقريب هذه الوسيلة من المواطن.

المبحث الرابع: المقارنة بين الخدمة العمومية للموقعين.

لقد تطرقنا إلى تعريف الخدمة العمومية في الإعلام السمعي البصري، كما تعرضنا إلى النصوص المحددة للخدمة العمومية في التلفزيونيين محل الدراسة، و سنبيين في هذا الجزء، تجسيدها من خلال الموقعين الإلكترونيين للقناتين، من خلال العناصر سالفة الذكر.

1- تحديد مجال الدراسة

قررنا التقيد خلال دراستنا بالصفحة الرئيسية و صفحات المستوى الأول من الموقع الإلكتروني، أي تلك المرتبطة مباشرة بقائمة الاختيارات (Menu) دون الخوض في الصفحات العميقة، فالموقع

الجزائري قليل العمق، عكس الموقع الفرنسي المتشعب، الذي يضم عددا كبيرا من المواقع المصغرة و الكاملة، التي تخصص لبرنامج في حد ذاته.

يمكن الاطلاع على الموقعين، عبر الرابطين التاليين:

- فرانس2: www.france2.fr

- التلفزيون الجزائري: www.entv.dz

2- تحديد العينة

من أجل تأكيد أو نفي فرضيات دراستنا، التي ترتبط بتطبيق الخدمة العمومية في موقعي القنوات محل الدراسة، استخدمنا أداتين رئيسيتين لتكوين عينتنا، لمراقبة الشاشة و جمع المعلومات، تتمثلان فيما يلي:

1.2- تطبيق (Update scanner)

يضاف هذا التطبيق إلى برنامج الإبحار (MozillaFirefox) والذي يخبرنا عند إجراء تحديث أو تغيير على صفحات الواب التي نحددها فيه. و يتم الإخطار تقريبا مباشرة بالتغييرات التي تظهر ملونة بالأصفر، لتسهيل التعرف عليها. تم تنزيل هذا التطبيق بتاريخ 13 فيفري 2016 و توقيفه بتاريخ 29 فيفري 2016. مكنتنا هذا الأداة من القيام بمتابعة يومية و آنية للتغييرات التي أضفيت على الموقعين الإلكترونيين للقناتين محل الدراسة.

استطعنا بفضل هذا البرنامج أن نراقب التحديثات اليومية لواحد و عشرين (21) صفحة واب للموقعين المعنيين، خلال الفترة الممتدة من 13 إلى 29 فيفري و بالتالي تكوين عينة الدراسة. نلاحظ هنا أن التحديثات كانت تجري بشكل يومي و تخص دوما نفس مجموعات المضامين.

2.2- تصوير محتويات الشاشة (Capture d'écran)

قمنا بتحصيل المضامين على ثلاث مرات، أي بتاريخ 14، 17 و 21 فيفري 2016، إذ سجلنا هذه المواد على شكل صور، بفضل خاصية تصوير محتويات الشاشة، و قصدنا بذلك تكوين عينة

تمثل كافة محتويات الموقعين الإلكترونيين محلي الدراسة، ضمن المجال المحدد أعلاه و خلال الفترة الممتدة من 14 إلى 21 فيفري 2016.

مكننا هذه الطريقة من تحصيل العينة المبينة أدناه (الوحدة=تسجيل الشاشة/ImpEcran):

الموقع/التاريخ	2016.02.14	2016.02.17	2016.02.21	المجموع
فرانس2	70	25	7	102
التلفزيون عربي	39	9	6	54
الجزائري فرنسي	46	11	14	71
المجموع	155	45	27	227

نلاحظ العدد الكبير للعينات المتحصل عليها بتاريخ 14 فيفري 2016، ويفسر هذا بضرورة نقل كافة المحتويات المتوفرة في المواقع الإلكترونية، ثم يتراجع هذا العدد في يومي 17 و 21 فيفري 2016، إذ اقتصرنا في هذين التاريخين على جمع المواد المتعلقة بالتحديثات التي طرأت على الموقعين، مما يعكس ثباتا في المضامين التي حدثت، و كان هذا في نفس المساحات، المخصصة لنفس أنواع و أصناف المضامين (Rubriques de contenus)، أي أصبح لدينا نوع من الروتين في المراقبة، ما علل توقيف هذه العملية، بعد مدة أسبوع.

ومنه وقع اهتمامنا على الخدمات و أصناف المضامين (Rubriques)، أكثر من المضامين في حد ذاتها، لأن الخدمات ثابتة و ما يهمنا هو معرفة مدى تحديثها و الأولويات التي تعطي لخدمة على حساب أخرى، أما المضامين فترتبط بالشبكة البرمجية، و يشكل هذا الجانب عنصرا ثانويا نظرا لإشكاليتنا المطروحة. و تجدر الإشارة إلى أنه خلال مراقبتنا للموقعين لم نلاحظ استحداث أصناف جديدة من المضامين لهذا صرفنا نظرنا عن هذا الجانب.

كما أننا لاحظنا أن المواد المتحصل عليها و التي يبلغ مجملها مئتين و سبع و عشرين (227) وحدة، تفي بغرض التحقق من أهداف الدراسة، و أن مواصلة عملية الجمع لم تكن لتضفي جديدا،

بل بالعكس لكانت تعرقل من عملية تحليل المعطيات، لأنها كانت ستعطينا لو واصلنا عملية الجمع عددا كبيرا جدا من العينات، بسبب التحديث اليومي للمحتويات، ما كان سيعقد من عملية دراستها.

إضافة إلى أن هدفنا من جمع هذه المحتويات هو التعرف على وتيرة التحديث و نوع المضامين التي يوفرها الموقعان، و ما هي المضامين التي يتم تحديثها باستمرار و ليس جمع كل المحتويات التي يتضمنانها.

3- طريقة التحليل

بعد جمع هذه المادة قمنا بتحليلها و دراستها على حدة، بفضل جدول أنجزناه لهذا الغرض¹، معتمدين على مجموعة من المعايير و الدلائل الوافية، التي حررناها وفقا لمواصفات و مقاييس مصداقية محتوى الموقع الإلكتروني من جهة²، و اعتمدنا من جهة أخرى على معايير الخدمة العمومية في قطاع التلفزيون³، و واجهنا الكل على ضوء النصوص المنظمة للخدمة العمومية في القناتين⁴.

اعتمدنا سلم التقييم التالي في الجدولين :

- جيد: نتيجة فوق المتوسط.

- متوسط: النتائج توفي بالقدر الأدنى المطلوب.

- غائب: انعدام النتيجة.

1.3- جدول تقييم مصداقية محتويات الموقعين الإلكترونيين

للإطلاع على الجدول، أنظر الملحق الرابع.

¹Sources d'inspiration pour les grilles :

- Grille d'analyse de site web (Université Lumière Lyon2).

- Grille de l'université Paris 8 – Méthodologie documentaire (2008-2009 – Aurélie Puybonnieux).

²أنظر الصفحة 134 من هذا البحث.

³أنظر الصفحة 73 من هذا البحث.

⁴ أنظر من الصفحة 78 إلى 128 من هذا البحث.

نستنتج من الجدول ما يلي:

- فيما يخص المصادقية، فنلاحظ أن موقع فرانس 2 يحدد المسؤول عن النشر في حين لا وجود لهذه المعلومة في الموقع الجزائري و هذا ما يؤكد ما صرح لنا به السيد عادل سلاقجي، كما ذكرنا سالفًا. و يعدد هذا إخلالا كبيرا بعنصر تحديد المسؤولية الفكرية و القضائية عند وقوع تجاوزات كاختراق أو قرصنة محتويات الموقع الإلكتروني. كما يخلو كلا الموقعين من إعلانات أو إشهارات، و هذا ما يدعم مصداقيتهما. لكن يجب أن نلاحظ هنا أن التلفزيون الفرنسي يمنع الإعلانات عكس الجزائري، ما يقودنا إلى استنتاج أن الموقع الفرنسي يطبق سياسة قناته و يحترم مبادئ خدمتها العمومية، غير لأن الموقع الجزائري يمكن أنه لم يفكر بعد في بث الإعلانات على موقعه. على كل حال فلم نجد الإعلانات على كلا الموقعين.

كما لم نجد بيانات الاتصال إلا في النسخة الفرنسية من الموقع الجزائري، و لم تتضمن سوى عناوين بريدية و إلكترونية، إضافة إلى أرقام هواتف مختلف المديريات الجهوية للمؤسسة. فكان من المفروض توفير استمارة إلكترونية لتسهيل الاتصال بالقائم على الموقع و كذا مسؤولي التلفزيون مع تحديد وظيفة مستقبل الرسالة و هذا ما لا تتوفر عليه البيانات الموضوعية تحت تصرف المستخدمين في الموقع.

علاوة على هذا فإن الموقع الفرنسي يوفر مجموعة من المعطيات القانونية الضرورية، كسياسة الخصوصية (Politique de confidentialité) و حماية الملكية الفكرية، إضافة إلى المعلومات القانونية (Mentions légales) المتعلقة بالإبحار في الموقع. و لا وجود لمثل هذا النوع من المعطيات في الموقع الجزائري.

- من جانب الحركة في الموقع و التصنيف في محركات البحث (Trafic et référencement)، فكل الموقعين مصنف جيدا على أهم محركات البحث، و يمكن الاطلاع عليه بأهم برامج الإبحار.

غير أننا وجدنا ترتيبات للمستخدمين ذوي الحاجات الخاصة على الموقع الفرنسي (إمكانية تكبير حجم الكتابة، وصف كتابي لمضامين الصور، إلخ.)، غير أن الموقع الجزائري لا يوفر أية ترتيبات لهذه الفئة من المجتمع، ما ينعكس سلبا على مبدأ المساواة بين الجمهور في الوصول إلى المحتويات و هو عامل رئيسي في الخدمة العمومية.

كما أن الموقع الفرنسي يوفر تطبيقا خاصا بالشاشات الصغيرة (كالهواتف النقالية)، أما الجزائري فيتكيف مع حجم الشاشات، غير أن المحتويات لا تعرض بشكل يمكن من قراءتها حيث تصبح صغيرة الحجم، وهذا يخل أيضا بعامل توفير المضامين لكافة المستخدمين، مهما كانت الوسائل المستخدمة في الاطلاع على الموقع، و تغيبا عن التماشي مع متطلبات التطور التكنولوجي و ما يضيفه من تغييرات على عادات استهلاك المحتويات الإعلامية من طرف الجماهير (ATWAD – Any Time, Any Where, Any Device)، كما رأينا سابقا.

- من جانب بيئة العمل (ERGONOMIE)، فنلاحظ أن الموقع الفرنسي يتخذ مجموعة من الترتيبات لتسهيل الإبحار على الموقع، في حين يخلو منها الموقع الجزائري، و هذا ما يمكن أن ينعكس سلبا على جودة تجربة المستخدمين و استقطاب عدد كبير من الجمهور.

كما أن الشعار (Logo) غير قابل للنقر و يخلو من أي رابط نحو الصفحة الرئيسية، و هذا يعد إخلالا بشرط هام يحبذ توافره في أي موقع إلكتروني لتسهيل الإبحار فيه و استخدامه.

إضافة لهذا فإن الأشرطة (Bannières) المتوفرة في أعلى صفحات الموقع تختلف من صفحة لأخرى، بحيث تتضمن رسومات أو بيانات ترتبط بمضامين الصفحات التابعة لها، وهذا يعد خرقا لقاعدة التشابه في العناصر المستخدمة في إطار التصميم الفني للموقع لعكس وحدة انتمائه و تسهيل عملية التعرف على هويته البصرية لدى المستخدمين.

إضافة إلى هذا وجدنا خطأ فادحا في طريقة عرض المعلومات على موقع التلفزيون الجزائري، فالتحرير على الواب يفرض احترام معايير معينة منها اعتبار أن كل نص أو محتوى مسطر تحته، يتضمن رابطا ما بين النصوص و هو قابل للنقر، أي يتضمن محتوى معيناً، غير أن الموقع الإلكتروني يضم عناوين و محتويات مسطر تحتها دون أن تتضمن روابط و هذا ما يحدث سوء فهم لدى المستخدمين.

- من جانب المحتوى (Contenu)، فنلاحظ أن صفحة البرامج في موقع التلفزيون الجزائري تحتوي على اسم البرنامج و التوقيت الزمني لبثه، و لا تضيف معلومات تثري المحتوى و تثن المضامين، مثل نوع البرنامج و لأي جمهور يوجه، حتى يسهل تحديد سن الجمهور الذي يمكنه مشاهدتها على

التلفزيون بهدف حماية جماهير المراهقين و الأطفال و تجنبها مشاهدة برامج مخصصة للكبار، كأفلام الأكشن و المغامرات التي غالبا ما تتضمن مشاهد تصدم الجمهور الفتى.

كما نجد أي تحديد و تمييز لهويات مختلف القنوات التلفزيونية التي تنتمي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون العمومي، كالأرضية، القناة الثالثة، كنال ألجيري، قناة القرآن، القناة الأمازيغية، رغم ورود ذكرها في الموقع بصورة محتشمة في البرامج دون توضيح لخطها التحريري.

من جانب اللغة فإننا نلاحظ أن النسخة العربية من الموقع لا تتضمن إلا القنوات الناطقة بالعربية و كذلك بالنسبة للنسخة الفرنسية من الموقع فهي لا تتوفر إلا على القنوات الناطقة بالفرنسية، وهذا شيء محير و خطأ فادح، فهل النسختان وجهان لعملة واحدة أي يفترض تشابههما الكامل، أم أنهما جزآن منفصلان و مستقلان عن بعضهما البعض، بحيث تحتوي كل نسخة على معلومات لا توجد في النسخة الأخرى من نفس الموقع؟

على عكس الموقع الفرنسي، فإن الموقع الجزائري لا يقترح إمكانية التفاعلية مع الجمهور، فرغم تصريحات السيد عادل سلاقجي بوجود صفحات للحصص على الشبكات الاجتماعية، غير أن متصفح الموقع لا يجد لها أثرا أو ذكرا، فيستحيل عليه معرفة وجودها من خلال هذه الوسيلة الإلكترونية. فكان من الأفضل ذكر هذه الصفحات و الحسابات صراحة في الموقع، لتشكيل تكامل و ترابط بين مختلف الدعائم التي تدور في فلك التلفزيون و برامجها، على غرار النظام البيئي الذي توفره قناة فرانس 2، كما سبق و رأينا. كما أن تمكين الجمهور من التفاعل مباشرة مع القناة فسيزيد من ارتباطهم بها و يعمق من وفائهم لها (Expérience d'immersion).

يحتوي الموقع على نصوص طويلة و هذا ما يتعارض مع تقنيات التحرير على الواب، التي تفرض تقليص النصوص و إثرائها بالبيانات البصرية، من أجل تسهيل الاستيعاب، فالقراءة على الشاشة أصعب من القراءة على الورق، لذا فليس من المعقول أن نورد في الموقع نصوصا و محتويات بنفس الشكل الموجه لوسائل الإعلام الورقية.

لاحظنا أيضا وجود عبارة تخبر المستخدمين بأن مشروع بوابة هو في طور الإنجاز حاليا، و يمكن اعتبار هذه الخطوة إيجابية كونها تتم عن إرادة في تحسين الموقع و الخدمات التي يوفرها، غير أن هذا الإخطار تم بطريقة غير مهنية، لأنه لا يحدد موعدا لإطلاق الموقع الجديد و هذا شرط أساسي

يعكس الجدية لدى القائمين على الموقع، كما كان يفترض تضمين هذا التنبيه بصورة أوضح في الموقع كي يتمكن المستخدمون من رؤيتها بسهولة. كما أن هذا التنبيه غير متوفر في النسخة العربية من الموقع.

تدل عملية تحديث محتويات الموقع على اهتمام القائمين عليه بتوفير مضامين ذات نوعية للمستخدمين، و غياب هذا التحديث يدل على إهمال الموقع. و هنا لاحظنا أن أغلب صفحات موقع فرانس 2 تحدث يوميا و هذا ما يوافق تصريحات أنطوان بوالي الذي أخبرنا بوجود فريق بأكمله يهتم بالجانب الرقمي في مجموعة فرانس تلفزيون، يتمثل في القطب الرقمي (FTVEN)، الذي ينسق يوميا مع مختلف قنوات المجموعة. أما موقع التلفزيون الجزائري فغالبا ما يقتصر التحديث فيه على مضامين الأخبار و البرامج، و هذا يعكس نقص الاهتمام من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري بهذه الوسيلة الإعلامية الهامة.

- أما فيما يخص علاقة الموقع مع التلفزيون، فإننا نلاحظ أن الموقع الفرنسي يوفر بثا مباشرا لكافة برامج التلفزيون، في حين أن التلفزيون الجزائري فيتعاقد مع خدمات أخرى مثل (Play TV) لتوفير هذه الخدمة، كما صرح لنا به السيد عادل سلاقجي، غير أنه كان من المفروض تضمين هذه الخدمة في موقع القناة و ليس في غيره.

أما فيما يخص خدمات الاطلاع البعدي ففرانس 2، تنشر كل محتويات الفيديو لبرامجها، غير أن التلفزيون الجزائري فيقتصر على نشرات الأخبار دون غيرها من البرامج، و يعد هذا إخلالا بالتساوي في توفير كل قيم الخدمة العمومية، إذ نستنتج أنه لا يهتم إلا بالوظيفة الإخبارية دون غيرها من الوظائف الأخرى (الترفيه، التربية، إلخ).

يتأكد هذا الاستنتاج عندما نجد أن فرانس 2 تحين يوميا، تقريبا كافة محتويات الموقع الإلكتروني، في حين أن هذا التحين اليومي أيضا في الموقع الجزائري فيقتصر على الجرائد و المضامين الإخبارية، و بنسبة أقل الشبكة البرمجية، التي يكفي فيها بذكر البرامج و توقيتها دون إضافة تفاصيل أخرى كالمخصصات، و هذا ما شاهدناه سالفًا.

من جهة أخرى، فإن الموقع الفرنسي فيخدم قناة التلفزيون و يرافقها بتوفير كافة محتوياتها لجميع المستخدمين باختلاف أماكنهم و حركيتهم و قدراتهم و الوسائل التي يستخدمونها (Crossmédia)،

إضافة إلى إنتاج برامج حصرية للوالب، تنثري و تكمل البرامج التلفزيونية لجلب جمهور جديد (جمهور الشباب و الإنترنتيين) و تكريس حركية و تفاعلية حول البرامج حتى خارج أو بين فترات البث التلفزيوني و التي تأخذ صوراً مختلفة أهمها الدردشة، مشاركة المحتويات في المواقع الاجتماعية، الألعاب، إلخ..، مما يحافظ على وفاء الجمهور للبرامج و بالتالي للقناة (Transmédia).

غير أن الموقع الجزائري فيفتقد لهذه الوظيفة، المتمثلة في تمكين كافة المشاهدين و الجماهير من الاطلاع على برامج القناة التلفزيونية، إضافة إلى عدم اضطلاعهم بمهمة مرافقة مضامين القناة و كسب وفاء الجمهور لبرامجها. و دوماً في جانب الإستراتيجية الاتصالية للقنوات فإننا نجد أن فرانس2، تذكر المشاهدين باستمرار بالموقع الإلكتروني و تحولهم نحوه في مختلف الحصص و البرامج، لإعطاء انطباعاتهم و تعليقاتهم و حتى اقتراحاتهم، أو المشاركة في المسابقات و الألعاب، إلخ..، مما يخلق تكاملاً و ديناميكية هامة بين هذه الوسيلتين الإعلاميتين. أما التلفزيون الجزائري، فيفتقر لهذه الإستراتيجية، مما ينعكس سلباً على دور الخدمة العمومية المنوط بالموقع الإلكتروني، و كأنه لا أهمية له لدى لقائمين على القناة التلفزيونية.

2.3- جدول تقييم الخدمة العمومية في الموقعين الإلكترونيين

للإطلاع على الجدول، أنظر الملحق الخامس.

نستنتج من الجدول ما يلي:

- فيما يخص الملكية و التمويل فإننا نجد أن التلفزيونين و بالتالي الموقعين، ملكا الدولة، غير أن الموقع الفرنسي فهو يمول نفسه بنفسه إضافة لتمويل الدولة، مما يجعله في منأى عن الضغوط التجارية و هيمنة الدولة وفق الإرادة و التوجه السياسيين في فرنسا، بيد أن الموقع التابع للتلفزيون الجزائري يمول من طرف الدولة و الإشهار، مما يجعله عرضة للضغوط السياسية و الجارية على حد سواء.

- أما من جانب الوظيفة الاجتماعية فالموقع الفرنسي يفترض به أن يعكس جميع مقومات و تنوع الثقافة الوطنية، غير أن الواقع عكس ذلك فعدة شرائح من المجتمع غير ممثلة في هذه الوسيلة الإعلامية التي تعمل على توحيد جميع المكونات الثقافية و صقلها ضمن مقومات الجمهورية الفرنسية و القيم الحضارية التقليدية (اللائكية، اللغة الفرنسية، التقليد المسيحي للمجتمع، إلخ.)، كما يحترم الموقع اللغة الوطنية الفرنسية.

بالنسبة للموقع الجزائري فهو لا يمثل جميع المكونات الثقافية للمجتمع الجزائري، و على رأسهما اللغة والدين، فاللغتان الرسميتان في الجزائر هما العربية و الأمازيغية، غير أن الموقع متوفر بنسختين (العربية و الفرنسية) و في نفس السياق لا نجد أثرا للمحتويات الدينية في الموقع الإلكتروني. إذا توجد توجد نسختان، واحدة بالعربية و الأخرى بالفرنسية، و هذا شيء إيجابي كون اللغتين هما الأكثر تداولاً في المجتمع الجزائري، إذا هناك إرادة لبلوغ أكبر جمهور ممكن. غير أن ما يحسب ضد القائمين على الموقع هو اهتمامهم الزائد بالنسخة الفرنسية التي تحتوي على صفحات ووثائق تخلو منها النسخة العربية، مثل معلومات الاتصال بالمؤسسة و بعض الوثائق المتعلقة بالتعاملات التجارية و الإشهار. وهذا ما يتنافى مع ما ينص عليه الدستور من كون اللغة العربية لغة رسمية، إذا كان من المفروض أن يعادل بين محتويات النسختين على الأقل.

يعمل الموقع الفرنسي على بحث مشاكل المجتمع على شكل الأرضية الإلكترونية للنساء ضحايا العنف، كما رأينا خلال مكالمتنا مع السيد أنطوان بوالي. أما هذا الدور فهو غائب تماماً من موقع التلفزيون الجزائري.

- فيما يتعلق بالوظيفة الإعلامية فإن كلا الموقعين يقترحان محتويات إخبارية، غير أن موقع فرانس2 يشبع حاجة لفائدة المصلحة العامة، موفراً بذلك محتويات تصب في هذا المجال كأحوال الطقس على سبيل المثال لا الحصر، في حين أن التلفزيون الجزائري يوفر أخباراً، دون أحوال الطقس مثلاً، و لا يساوي بين جميع المستخدمين في فرص الاطلاع على الموقف كما رأينا سالفاً. كما يوفر الموقع الفرنسي إمكانية البحث عن الأحوال الجوية لكل مدينة من باب تقديم خدمات جوارية للمستخدمين (Proximité)، و يغيب هذا النوع من الخدمات في الموقع الجزائري.

- من جانب الوظيفة التربوية لم نتمكن خلال فترة المراقبة من التأكد مما إذا كان الموقع الفرنسي يبيث برامج من هذا القبيل، أما الموقع الجزائري فقد خلا منها و بما أن التحديثات تقتصر على الجرائد الإخبارية و محتويات الأخبار فقد استنتجنا أنه لن يكون وجود لمثل هذا الصنف من البرامج.

- بالنسبة للوظيفة الترفيهية فقد وجدنا أن الموقع الفرنسي يؤدي هذا الدور على أكمل وجه بما أنه يبيث برامج هزلية و مسلية، إضافة إلى ألعاب مختلفة، تتماشى و قيم المجتمع الفرنسي. أما الموقع الجزائري فيخلو تماما من هذا النوع من البرامج.

- و أخير، نجد أن الموقع الفرنسي يخدم النظام السياسي من خلال تعريف المواطنين بالقرارات الحكومية و التشريعات، و القادة، و الأوضاع السياسية و الاقتصادية الداخلية و الخارجية، على عكس موقع التلفزيون الجزائري، الذي يهمل هذا الدور إلا من خلال بث الجرائد الإخبارية.

كما لم نتمكن من التأكد من دور الموقعين في الحملات الانتخابية كمثل برامج المرشحين السياسيين، و هذا نظرا لخلو فترة الدراسة من أحداث من هذا القبيل.

4- تفسير النتائج

سنقوم في هذا الجزء بتفسير نتائج تجربتنا، من أجل الإجابة عن إشكالية بحثنا و هي للتذكير: " كيف تتم الخدمة العمومية في التلفزيون العمومي الجزائري و الفرنسي؟ وهل هي موجودة على مستوى الموقع الإلكتروني للتلفزيون العمومي الجزائري وكيف هو الشأن في التلفزيون العمومي الفرنسي؟"

تمثلت تجربتنا في استخدام مجموعة من الأدوات لإثراء بحثنا و الإحاطة بمعظم جوانب موضوع دراستنا.

1- كان أول هذه الأدوات هو تحليل مواد دفترتي شروط القنوات كل على حدة، ثم المقارنة بينهما لاستخراج أوجه الشبه و الاختلاف.

مكنتنا هذه الخطوة من استنتاج مجموعة من النقاط أهمها و جود أوجه شبه بين الحالتين، منها تطابق العديد من المحطات التاريخية في تطور هاتين الوسيطتين و على رأسها توافق تواريخ إصدار

و توجهات بعض القوانين الهامة بالنسبة للقناتين. كما أن كلتا القناتين كانتا خاضعتين للهيمنة المطلقة للدولة ثم تحولتا إلى نوع من الانفتاح و الاستقلالية، و عايشتا تعددية إعلامية، غير أن فرنسا كانت سباقة إلى هذا التغيير مما دفع بقناة فرانس 2 إلى منافسة القنوات الخاصة منذ مدة أطول، مما حسن من نوعية برامجها. و بالمقابل نجد أن تطبيق التعددية السمعية البصرية تأخر في الجزائر، مما ساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تدني مردودية التلفزيون الجزائري.

من جانب آخر، نجد أن دفتر الشروط هو المحدد للخدمة العمومية في القناتين، غير أن هامش حرية الناشرين و مقدار المصادقية في قناة فرانس 2 أكبر منه في التلفزيون الجزائري، إضافة إلى أن دفتر شروط فرانس 2 يتم تحديثه باستمرار، تماشياً مع التطورات التكنولوجية و المتطلبات السياسية، الاقتصادية و الاجتماعية، أما الوثيقة الجزائرية فلم تحدث منذ إصدارها قبل 25 سنة. و لقد سجلنا أن قناة فرانس 2 تكتسي بعدا عالميا و دوليا، و تأخذ على عاتقها أدوارا اجتماعية، تربية و ترفيهية متعددة، في حين نجد أن التلفزيون الجزائري يتوقع في دور وطني محض و يكاد يخلو من تلك الأدوار السالفة الذكر، مع تركيز على الجانب الإخباري مقارنة بالوظائف الأخرى. من جانب آخر فإن التلفزيون الفرنسي يهتم بخصائص الجمهور ذوي الاحتياجات الخاصة، غير أن التلفزيون الجزائري، يهمل هذه الشريحة من المجتمع.

فيما يخص مهمة مراقبة مدى احترام الترتيبات المنصوص عليها في دفتر الشروط، نجدها قائمة و مهمة في فرانس تلفزيون، غير أن هذا الدور الهام لا يوجد له أثر في دفتر شروط التلفزيون الجزائري. و تتشابه القناتان في التكفل بإنتاج و برمجة تصريحات و رسائل الحكومة، مع فارق الإفراط في تطبيق هذه المهمة في الحالة الجزائرية.

أما من جانب تكنولوجيا الاتصال فنجد أن دفتر الشروط الفرنسي يولي اهتماما كبيرا جد الشبكات الاتصال الالكتروني، و لاستخدام خصائص شبكة الإنترنت، كالتفاعلية، التنقلية و حرية التحكم في ظروف مشاهدة برامج التلفزيون، إضافة إلى تخصيص برامج حصرية للخدمات الإلكترونية. أما في الجزائر فلا يزال الاهتمام بالجانب الالكتروني متأخرا جدا.

2- ثاني الأدوات المستخدمة تمثل في إجراء مقابلات هاتفية مع مسؤولين في القناتين، كانتأولها مع السيد أنطوان بوالي، الأمين العام لقناة فرانس 2 و نائب مدير البرامج لنفس القناة تييري تويلبيه

(Thierry Thuillier)، الذي بين لنا العلاقة القائمة بين قناة فرانس 2 و القطب الرقمي، و تنظيم سيرها بصورة محكمة، إضافة إلى ذكر أهم الوثائق التي تتحكم في سير القناة ضمن مجموعة فرانس 2، و أهمية دور الرقابة في تطبيق الأهداف المسطرة في دفتر الشروط. و ركز محدثنا على مكانة الوسائط و الدعائم الرقمية في استراتيجية و ديناميكية القناة، مما أدى إلى توفير مجموعة من الخدمات الرقمية، و تدعيم البيئة الحيوية للقناة خاصة على الشبكات الاجتماعية، علاوة على تبني استراتيجيات تحريرية جديدة أو ما يعرف بالكتابات الجديدة، و تشجيع الإبداع و جانبي الجمال و الجاذبية في المواد المنتجة ضمن هذا الإطار. و تهتم هذه الوسائل بمهام الخدمة العمومية المنصوص عليها في دفتر شروط المجموعة.

من جانب آخر، أجرينا مقابلة هاتفية مع السيد عادل سلاقجي، نائب مدير الأخبار في التلفزيون الجزائري سابقا، و مكلف بالأخبار في مشروع البوابة الالكترونية لهذه المؤسسة، إذ استنتجنا وجود خلل في الجانب التنظيمي و الوظيفي للموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري، ما يخلق صعوبات في تسيير هذه الوسيلة الإعلامية الإلكترونية، لتداخل الصلاحيات الاختصاصات، بين الجانبين التقني التحريري. كما اكتشفنا أن الاهتمام يتركز على الوظيفة الإخبارية دون غيرها، إضافة إلى عدم الاستفادة من كافة الإمكانيات التي يتيحها الواب كالتفاعلية و البث المباشر أو المشاهدة البعيدة، لتسهيل مشاهدة البرامج التلفزيونية دون التقيد بعامل الزمان و المكان. كما أن استغلال الشبكات الاجتماعية، لا يتم بصورة مثلى. إضافة إلى هذا لا يتوفر الموقع الإلكتروني على ترتيبات خاصة بمستخدمي الإنترنت من ذوي الحاجات الخاصة (ضعف في البصر أو السمع). علاوة على هذه النقائص وجدنا اختلالا في المضامين المقترحة على النسختين الفرنسية و العربية للموقع، و عدم تطابق محتوياتهما.

3- ثالث الأدوات المستخدمة هو جمع مواد من الموقعين الإلكترونيين و تحليلها دراستها على حدة، ثم قارنا الكل على ضوء النصوص المنظمة للخدمة العمومية في القنوات.

مكننا هذه الخطوة من استنتاج وجود مواصفات المصادقية في الموقع الإلكتروني لقناة فرانس 2 و غياب معاييرها في التلفزيون الجزائري. كما أن الموقع الأول يوفر العديد من الخدمات التي تتدرج ضمن مبادئ الخدمة العمومية مثل النقل الكلي للبرامج التلفزيونية و تمكين الجمهور من الاطلاع عليها في كل وقت و مكان، و هو ما يغيب في الموقع الجزائري.

يهتم الموقع الفرنسي بخصائص ذوي الاحتياجات الخاصة، في حين أن الموقع الجزائري لا يهتم بهذه الفئة من الجمهور و المستخدمين و هو ما ينعكس سلبا على رئيسي في الخدمة العمومية يتمثل في المساواة بين الجمهور في الوصول إلى المحتويات.

في نفس الإطار، يهتم الموقع الفرنسي كافة أنواع الوسائط الإلكترونية، فيتكيف مع كافة الشاشات، غير أن الموقع الجزائري فلا يتوفر على هذه الخاصية، علاوة على احتوائه على العديد من الأخطاء التحريرية و التقنية و خلوه من أية معلومات تقدم قيمة مضافة لبرامج التلفزيون.

من جانب آخر فإن الموقع الجزائري يخل بمجموعة من الوظائف المرتبطة بالخدمة العمومية كالوظيفة الاجتماعية من خلال إهمال بعض المكونات الثقافية للمجتمع الجزائري، كالدين و اللغة، الوظيفة الإعلامية من خلال التركيز على الوظيفة الإخبارية دون تقديم معلومات ذات فائدة عامة، إضافة إلى انعدام الاهتمام بالوظيفة الترفيهية.

بعد أن حللنا الخدمة العمومية في قناة فرانس 2 و التلفزيون الجزائري من جانب تنظيمي و قانوني و من ثم درسناها من خلال الموقعين الإلكترونيين للقناتين، سنذكر فيما يلي بالفرضيات التي وضعناها في بداية دراستنا و هي كالتالي:

1- تخضع القنوات التلفزيونية و المواقع الإلكترونية التابعة لها لنفس التنظيم.

2- كلما احترم التلفزيون العمومي الجانب التنظيمي للخدمة العمومية كلما زادت جودة خدماته.

3- كلما جسد التلفزيون وظائف الخدمة العمومية، كلما انعكس ذلك على جودة محتويات الموقع الإلكتروني التابع له.

4- يلعب التلفزيون و الموقع الإلكتروني دورا متكاملًا في تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

إذا من خلال تجربتنا التي قمنا بها، يمكننا تأكيد الفرضيات الأولى، الثانية و الرابعة، في حين أن الفرضية الثالثة تأكدت نسبيا فقط.

قد تبين لنا أن القنوات التلفزيونية و المواقع الإلكترونية التابعة لها تخضع لنفس التنظيم في كلتا الحالتين، كما أن احترام التلفزيون العمومي للجانب التنظيمي للخدمة العمومية يضمن جودة

خدماته، و أخيرا فإن تكامل التلفزيون و الموقع الإلكتروني يضمن تحسين نوعية الخدمة المقدمة، و كان هذا صحيحا بالنسبة لقناة فرانس2.

في حين أن الفرضية الثالثة، فيمكن القول أن قناة فرانس 2 جسدت وظائف الخدمة العمومية ما انعكس إيجابا على جودة محتويات الموقع الإلكتروني التابع لها، و هذا أيضا صحيح نسبيا بالنسبة للتلفزيون الجزائري الذي يطبق نوعا ما تلك الوظائف في القناة الكلاسيكية، غير أن دفتر شروطه القديم لم يأخذ بعين الاعتبار الجانب الإلكتروني لغيابه آنذاك و هو ما انعكس سلبا على نوعية الموقع التابع له. و نستنتج من هنا أن التطبيق لوحده لا يكفي لتحسين الخدمة العمومية للتلفزيون و الموقع و إنما يجب أن تحين و تحدث النصوص القانونية و التنظيمية لتتماشى مع المتطلبات و الخصائص المميزة لكل فترة زمنية.

خاتمة

بعد أن درسنا الخدمة العمومية في التلفزيونين العموميين الجزائري و الفرنسي، من جانب تنظيمي و قانوني، ثم تطرقنا إلى مظاهرها على مستوى الموقعين الإلكترونيين التابعين لهما، باستخدام مجموعة من الأدوات التجريبية، تمثلت في تحليل المضمون و المقابلة نصف الموجهة، التي مكنتنا من استنتاج مجموعة من نقاط الشبه و الاختلاف بين الحالتين، و من ثم أكدنا الفرضيات القائلة بأن القنوات التلفزيونية و المواقع الالكترونية التابعة لها تخضع لنفس التنظيم في كلتا الحالتين، كما أن احترام التلفزيون العمومي للجانب التنظيمي للخدمة العمومية يضمن جودة خدماته، و أخيرا فإن تكامل التلفزيون و الموقع الالكتروني يضمن تحسين نوعية الخدمة المقدمة، و كان هذا صحيحا بالنسبة لقناة فرانس 2.

كما أكدنا نسبيا إحدى الفرضيات باعتبار أن تطبيق ترتيبات الخدمة العمومية الموجودة في دفتر الشروط لا يكفي لوحده لتحسين الخدمة العمومية للتلفزيون و الموقع و إنما يجب أن تحين و تحدث النصوص القانونية و التنظيمية لتتماشى مع المتطلبات و الخصائص المميزة لكل فترة زمنية.

يبين هذا أن قناة فرانس 2 تولى اهتماما كبيرا لجودة و تطبيق مبادئ الخدمة العمومية على القناة و الموقع الإلكتروني على حد سواء، و تؤكد الإرادة السياسية و الإستراتيجية الاتصالية هذا التوجه من خلال مهام المراقبة، منح الحرية و مواكبة التطورات التكنولوجية و الاجتماعية الحاصلة بتوفير النصوص القانونية الملائمة و الحرص على تطبيقها بأجود صورة.

نجد في المقابل أن التلفزيون الجزائري يعتمد على نصوص قانونية و تنظيمية قديمة جدا، لا تواكب متطلبات العصر الحالي، كما لاحظنا إهمالا كبيرا لمهام الخدمة العمومية على الموقع الإلكتروني، رغم الإمكانيات الكبيرة التي توفرها التكنولوجيا الحديثة.

ارتأينا أن أفضل طريقة نختم بها دراستنا هي تقديم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات، استقيناها من خلال ما سبق و هدفها الرئيس هو تحسين الخدمة العمومية في التلفزيون العمومي الجزائري بصورة عامة و في الموقع الإلكتروني التابع له بشكل خاص، و التي تتمثل فيما يلي:

أولا و قبل كل شيء يجب أن تتماشى النصوص القانونية و التنظيمية للتلفزيون و علرأسها دفتر الشروط، مع التطورات الحاصلة على المستويات التكنولوجية و الاجتماعية، لتلبي حاجيات جمهور التلفزيون و مستخدمي الإنترنت على حد سواء، فطرق استهلاك و استخدام و سائل الاتصال صارت تختلف عما كانت عليه منذ 25 سنة، أي تاريخ إصدار دفتر الشروط المعمول به حاليا، و يظهر ذلك خاصة في وسائل الاتصال الالكترونية التي لم تكن موجودة آنذاك.

من التغييرات الأخرى التي يجب أن يواكبها المشرع هي اختلاف الوضع في الجزائر بحكم تبني الأمازيغية كلغة رسمية إلى جانب اللغة العربية، و من ثم صار لازما توفير نسخة من الموقع بهذه اللغة. هذا إضافة إلى تغيير النسيج الاجتماعي الجزائري الذي كان يقتصر على الجزائريين فقط منذ نوات مضت، في حين أن قدوم أعداد كبيرة من العمال الأجانب و على رأسهم الصينيون، علاوة على نزوح أعداد كبيرة من المهاجرين الأفارقة و المشاركة الذين ينوون إما الاستقرار في بلدنا، أو بلوغ أوروبا، و بالتالي صار لزاما أن يأخذ التلفزيون الجزائري على عاتقه مهمة الحفاظ على مقومات الهوية الجزائرية من الذوبان و الاندثار.

على صعيد آخر، فإن التلفزيون الجزائري لم يعد وحيدا على الساحة الإعلامية السمعية البصرية في الجزائر، فصار عليه تقديم برامج تراعي معايير النوعية و الجاذبية، بالإضافة إلى الاعتماد على طرق عدة لمعرفة أذواق الجمهور و من ثم تلبيةها كسبر الآراء و دراسات الجمهور مثلا. فأمام الكم الكبير من القنوات الخاصة و تنوع العرض، أصبح لزاما على التلفزيون الجزائري أن يقدم عرضا متميزا و ألا يكتفي بالنقاط التي كانت تصنع قوته سابقا مثل التركيز على الوظيفة الإخبارية، بالاستحواذ و الانفراد بمصادر الأخبار، حيث صار بإمكان القنوات الخاصة الوصول إلى مصادر الخبر و بالتالي تهديده في معاقله. إذا صار من الضروري تنمية الوعي التنافسي لدى القائمين على المؤسسة.

تقودنا هذه النقطة إلى الحديث عن مراعاة عاملي الكفاءة في التوظيف و الحرص على التكوين المتواصل و الدوري للصحفيين، لتمكينهم من الاطلاع على آخر المستجدات و التقنيات في عالم الاتصال السمعي البصري.

كما يجب أن تراعى خصائص الجمهور ذوي الاحتياجات الخاصة كالأشخاص الذين يعانون من الإعاقة، خاصة الصم أو قليلي السمع و كذا العمي أو ضعيفي الرؤية، باستحداث طرق تمكنهم من الاطلاع على محتويات التلفزيون و الموقع الالكتروني على حد سواء، مثلا (Accessibilité, zoom, description des éléments, etc).

إضافة إلى هذا يجب التركيز على مهمة مراقبة مدى احترام الترتيبات المنصوص عليها في دفتر الشروط، فالتلفزيون يمول من المال العام و بالتالي فهو مسؤول أمام الجزائريين بصفتهم دافعي ضرائب تقديم برامج ذات نوعية و تلبية حاجياتهم من توفير معلومات ذات منفعة عامة.

أما فيما يخص الموقع الالكتروني، فيجب تحديد إستراتيجية واضحة من خلال سن النصوص القانونية و التنظيمية التي تبين طريقة اشتغال الموقع و مهامه و كيفية تعاون التلفزيون و القطب الرقمي، بالإضافة إلى تخصيص ميزانية للاتصال الالكتروني، من شأنها أن توفر الموارد اللازمة لدعم المبادرات الشخصية و تشجيعها.

كما يجب أن تنقل كافة برامج القناة على الدعائم الرقمية و تجنب الاقتصار على النشرات الإخبارية لتحرير الجمهور من قيود الزمان و المكان من أجل مشاهدة البرامج التي تبثها و التي من شأنها أنتزيد من نسبة المشاهدة و توطد العلاقة بين التلفزيون و جمهوره، خاصة عبر زيادة التفاعلية على الشبكات الاجتماعية و نقل انشغالات المواطنين من خلال تمكينهم بالإدلاء بشهاداتهم و تقديم اقتراحاتهم.

علاوة على هذا، يجب الاهتمام بخصائص جمهور الشباب و حديثي السن أو ما يعرف بالأجيال الرقمية التي تشتهر بتفضيلها للوسائط الرقمية و الواب على حساب مشاهدة التلفزيون، بتخصيص برامج تتماشى و متطلباتهم، إضافة إلى توفير قيمة مضافة للموقع الإلكتروني من خلال معلومات تكميلية عن البرامج التلفزيونية، مثلا.

كما لا يجب إهمال عامل مهم جدا، أو ما يعرف بالكتابات الجديدة (Nouvelles écritures : Crossmédia et Transmédia)، من خلال إنتاج برامج حصرية للواب، تدعم البرامج التلفزيونية مثل المسلسلات و الألعاب، بهدف إثراء عرض القناة و تحقيق نسب مشاهدة عالية.

بعد هذه المجموعة من الاقتراحات، نعود إلى مفهوم الخدمة العمومية في التلفزيون العمومي الجزائري الذي يرتكز على دفتر شروط يحدد الخدمة العمومية التي يميزها الطابع الوطني مع عكس التنوع الثقافي والاجتماعي القائم و تلبية بعض جوانب الترفيه بغض النظر عن نوعية وجودة المنتج الذي يعد من بين نقاط ضعف هذه الخدمة العمومية.

كما أن الرؤية السياسية في البلاد تتجلى من خلال جواب رئيس الجمهورية، عبد العزيز بوتفليقة حينما سئل خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004، عن فتح الإعلام السمعي البصري في الجزائر أمام الخواص، إذ كان رده: "هذا تلفزيون الدولة و من أن يقول ما يشاء فعليه أن يمتلك تلفزيونا خاصا به"¹.

فسر الرئيس قوله فيما بعد²، مبينا: "لا بد لي من تذكيركم بأن أجهزة الإعلام الثقيلة المتمثلة في التلفزة و الإذاعة هي كذلك صوت الجزائر المسموع في العالم، و ذلك يلزمها الإسهام في ترسيخ الهوية و الوحدة الوطنية و في الآن ذاته تعميم الثقافة و الترفيه، لكنها مطالبة فوق ذلك بالانفتاح على مختلف تيارات الفكر السياسي في كنف احترام القواعد الأخلاقية التي تحكم أي نقاش كان".

مع هذا التأكيد على ضرورة التزام الإذاعة و التلفزيون بترسيخ الهوية و الوحدة الوطنية، الذي يصب في صلب الخدمة العمومية لهذه المؤسسة، فإن المسؤولين عن القطاع ملزمون بتصميم رسائل ذات مضامين ثرية في ظل عصر تحكمه ثقافة الصورة و تضبط إيقاعه مصادر المعلومات البديلة و المفتوحة.

لهم في التلفزيونات العمومية الأوروبية خير قدوة، فهي تقدم إعلاما عموميا مؤثرا مع اضطلاعها بالخدمة العمومية، رغم وجود مئات القنوات الخاصة. و ينطبق هذا الوضع على فرنسا من خلال "فرانس تلفزيون" أو بريطانيا من خلال شبكة "بي بي سي" أو إيطاليا من خلال شبكة "راي"، و تمثل القنوات العامة و المتخصصة التابعة لهذه الشبكات وسائل الإعلام الأكثر تأثيرا و الأكثر متابعة³.

¹ بوحنية قوي، التلفزيون العمومي الجزائري في ظل غياب فتح القطاع، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2، جويلية 2011، ص 44.

² إبراهيم عبد الله، لهذا يترتب بوتفليقة في فتح السمعي البصري أمام الخواص. [عبر الخط]. بدون تاريخ. [تم الاطلاع يوم 11 نوفمبر 2014]. متوفر في

الموقع: www.eleyem.com.

³ نفس المرجع السابق.

كما لا يجب إهمال دور الإنترنت، فهي تضطلع بدور محوري في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، الاقتصادية و السياسية، فالاتصال يعتبر أساس النشاط الاجتماعي و بما أن شبكة الإنترنت هي وسيلة اتصال حديثة فإنها تتغلغل في جل جوانب حياة الإنسان، خاصة أمام ظهور معطيات جديدة بفضل الرقمنة، غيرت ممارسات كثيرة و على رأسها طرق استهلاك المضامين و المحتويات الإعلامية، خاصة لدى الأجيال الرقمية.

حقيقة إن إنشاء الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري كان سباقا و جاء قبل حتى بعض المواقع التابعة للقنوات التلفزيونية الفرنسية و هذا ما يعكس تبلور إرادة إيجابية حينها في مجال التقارب بين الوسيطتين الإعلاميتين و الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها الدعائم الإلكترونية، غير أن نقص المتابعة أفرغ هذه الإرادة من محتواها، فصار لزاما أن يتم تدارك هذا الإهمال لتصحيح النقائص المتراكمة في هذا الجانب الأساسي من الاتصال متعدد الوسائط.

نقول ختاماً أنه يمكن إثراء هذه الدراسة، بتناول جوانب أخرى منها لم تتطرق إليها و على رأسها دراسة استراتيجيات الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري من خلال القناة و الموقع الإلكتروني، في إطار التفاعل مع النظام السياسي القائم، بتحليل الخطط الاتصالية في الانتخابات مثلا، أو بتناول الترتيبات الخاصة ببيئة العمل (Ergonomie) و تسهيل استخدام الوسائط لكافة المستخدمين و خاصة ذوي الحاجات الخاصة.

الملاحق

الملحق 1: الاستمارة الموجهة للسيد أنطوان بوالي (Antoine Boilley)

Questionnaire soumis à M. Antoine Boilley :

- 1- Quels sont les textes ou lois qui définissent ou régissent les missions de service public au sein de France2 ?
- 2- Quels sont le statut et l'organigramme du site web de France2, ainsi que le nombre du personnel du site web et leur qualité professionnelle ?
- 3- Quelles sont les sources de financement de France2 et de son site web?
- 4- Comment sont définis les contenus du site web et existe-t-il un lien entre ces derniers et ceux de la chaîne TV? Et quelle est la fréquence d'actualisation de ces contenus ?
- 5- Les contenus du site web doivent-ils respecter les textes du service public et de quelle manière ?
- 6- Quelles sont les statistiques de visite du site web de France2, durant les années 2012, 2013 et 2014 ?
- 7- Les internautes peuvent-ils contribuer aux contenus du site web de France2 ?
- 8- Estimez-vous que le site web renforce ou supplante le statut de la chaîne classique ?

9- Existe-t-il une charte déontologique pour les journalistes de France2 et est-elle obligatoire?

10- En cas de non respect de la ligne éditoriale par un journaliste, quelles sont les démarches entreprises ?

الملحق 2: الاستمارة الموجهة لمسؤولي التلفزيون الجزائري

1- Quels sont les textes ou lois qui définissent ou régissent les missions de service public au sein de l'ENTV ?

1- ما هي النصوص التنظيمية أو القانونية المحددة لمهام الخدمة العمومية للموقع الإلكتروني في التلفزيون الجزائري؟

2- Quels sont le statut et l'organigramme du site web l'ENTV, ainsi que le nombre du personnel du site web et leur qualité professionnelle ?

2- ما طبيعة الهيكل التنظيمي للموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري، إضافة إلى عدد الأفراد المشغلين بصفة دائمة أو دورية في الموقع و صفتهم المهنية؟

3- Quelles sont les sources de financement de l'ENTV et de son site web?

3- ما هي مصادر تمويل التلفزيون الجزائري و موقعه الإلكتروني؟

4- Comment sont définis les contenus du site web et existe-t-il un lien entre ces derniers et ceux de la chaîne TV? Et quelle est la fréquence d'actualisation de ces contenus ?

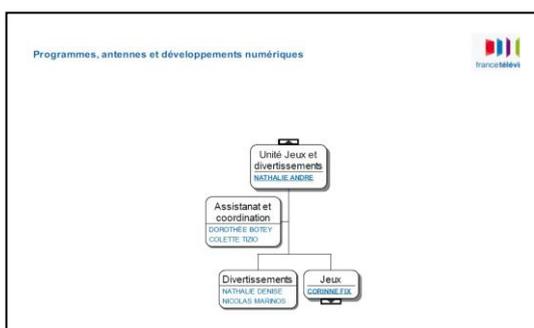
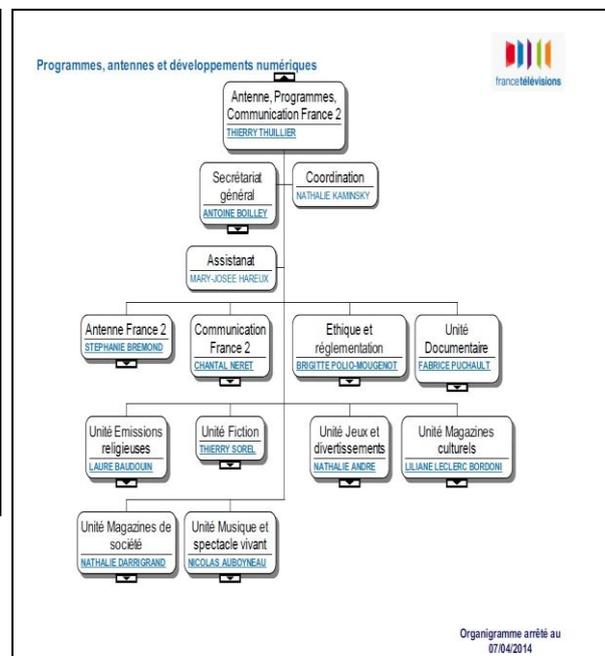
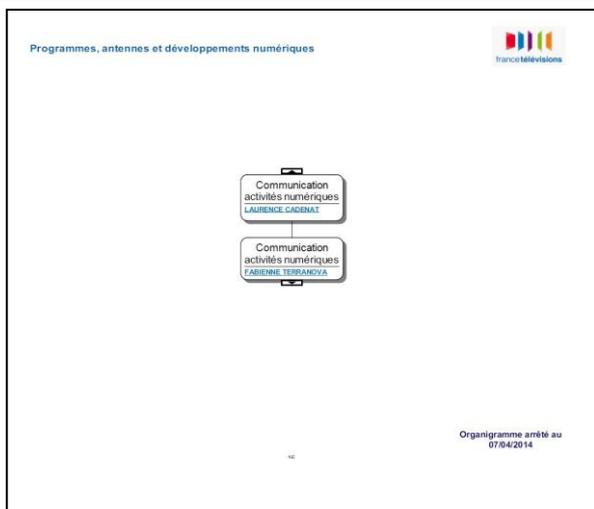
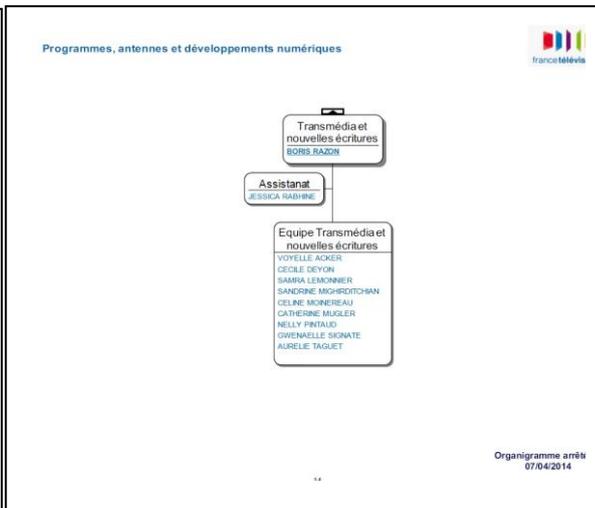
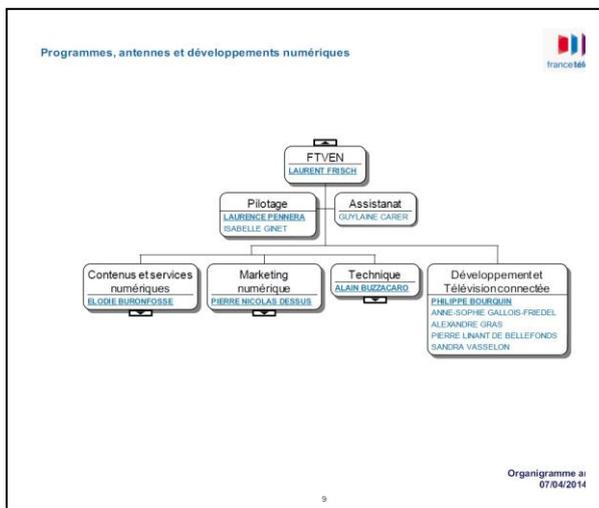
4- كيف يتم تحديد مضامين الموقع الإلكتروني و هل ترتبط هذه المضامين ببرامج القناة التلفزيونية؟ و ما هي دورية تحديث المعلومات و البيانات في الموقع؟

5- Les contenus du site web doivent-ils respecter les textes du service public et de quelle manière ?

- 5- هل يجب أن تحترم مضامين الموقع الالكتروني نصوص الخدمة العمومية و بأي شكل؟
- 6- Quelles sont les statistiques de visite du site web de l'ENTV, durant les années 2012, 2013 et 2014, ainsi que les statistiques du nombre des clics et des durées des visites ?
- 6- ما هي احصائيات زيارة الموقع الالكتروني خلال سنوات 2012، 2013 و 2014 و كذا احصائيات النقر ومدة الزيارات،؟
- 7- Les internautes peuvent-ils contribuer aux contenus du site web de l'ENTV?
- 7- هل يمكن للمستخدمين أو للجمهور أن يشاركوا في محتويات الموقع الالكتروني؟
- 8- Estimez-vous que le site web renforce ou supplante le statut de la chaîne classique ?
- 8- في رأيكم هل يدعم الموقع الالكتروني مكانة القناة التلفزيونية أو سيعوضها؟
- 9- Existe-t-il une charte déontologique pour les journalistes de l'ENTV et est-elle obligatoire?
- 9- هل يوجد ميثاق أخلاقيات المهنة لصحفيي القناة التلفزيونية الجزائرية و ما مدى إلزاميته؟
- 10- En cas de non respect de la ligne éditoriale par un journaliste, quelles sont les démarches entreprises ?
- 10- في حال مخالفة الخط التحريري من طرف أحد الصحفيين، ما هي الإجراءات المتخذة؟

الملحق 3: الهيكل التنظيمي لقناة فرانس 2.

Les organigrammes développés des composantes : FTVEN, Transmédia et nouvelles écritures, Communication activités numériques et Antenne, Programmes, Communication France 2.



الملحق 4 - جدول تقييم مصداقية محتويات الموقعين الإلكترونيين¹.

التتقيط			الدلائل			المعايير
التلفزيون الجزائري		فرانس2				
جيد	متوسط	غائب	جيد	متوسط	غائب	
المصداقية (Crédibilité)						
		X	X			المؤلف/القائم على الموقع
		X	X			توفر بيانات الاتصال به (Webmaster/Auteur)
X			X			المسؤولية الفكرية (Responsabilité intellectuelle)
			X			تحديد اسم و العلامة التجارية (Logo)
X			X			توجد إعلانات تجارية ذات صلة أو غير متصلة بالموضوع
الحركة في الموقع و التصنيف في محركات البحث (Trafic et référencement)						
		X			X	معرفة عدد مستخدمي أو زوار الموقع
		X			X	معرفة عدد و طبيعة الصفحات أو الوثائق المطع عليها
X			X			تصنيف الموقع من طرف أهم محركات البحث (Google, Yahoo)
		X	X			وجود ترتيبات خاصة للمستخدمين ذوي الحاجات الخاصة
		X	X			التكيف مع مختلف الشاشات (Responsive)
X			X			الاطلاع بأهم برامج الإبحار ²
بيئة العمل (ERGONOMIE)						
		X	X			تواجد محرك بحث داخلي
		X	X			توفر فهرس أو مخطط للهيكلة
		X	X			تواجد روابط تسمح بالعودة إلى الصفحة الرئيسية
		X	X			تواجد صفحة مساعدة (Aide)
	X		X			سهولة الإبحار (Facilité de navigation)
	X		X			قراءة صفحات الموقع بسهولة
	X			X ³		التصميم الفني (Design/graphisme)
	X					المحتويات مرتبة و منظمة

¹Source : Cours du Master Information et communication, spécialité « web éditorial », université de Poitiers, France, 2013-2015.

²برامج : Google chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari, Opera .
³لا يوجد تنظيم للأخبار في الصفحة الرئيسية، ما عدا الترتيب الزمني.

	³ X			² X		سرعة تحميل الصفحات ¹	الجانب التقني (Technique)
	X				X	إمكانية تحميل وثائق من الموقع	
المحتوى (CONTENU)							
	X		X			إلمام المعلومات المتوفرة بالموضوع المقترح	الإلمام/الارتباط بالموضوع Exhaustivité/) (pertinence
X			X			ارتباط المحتويات بالموضوع لوحده، أم هناك حشو زائد (إشهار، ...)	
	X			⁴ X		المحتويات المتوفرة حصرياً، أم متوفرة في مصدر آخر	
		X	X			تقدم المحتويات إضافة و إثراء (نبذة تاريخية، تفاصيل، ...)	
X			X			المحتويات خالية من الأخطاء	
		X		X		إمكانية تحديد المصادر الأصلية للمضامين	ذكر المصادر الأصلية (Citations des sources) (originales
	⁵ X		X			هيكلية المحتويات وفق خطة منطقية و منظمة تسهل الوصول إليها	هيكلية المعلومة (Structuration de) (l'information
	X		X			للروابط صلة بالموضوع	الروابط المقترحة (Liens) (proposés
	⁸ X			⁷ X		الروابط سليمة ⁶	
		X	X			الموقع يمكن من القيام بفعل (رأي، تعليق، اقتراح، إلخ.)؟	التفاعلية (Web) (social/Interactivité
		X	X			إمكانية الاتصال بالفائمين على الموقع أو حتى المنشطين أو الصحفيين (Contact)	
		X		⁹ X		بإمكان الجمهور إثراء المحتويات و المشاركة في اختيارات القناة	

¹ الأداة المستخدمة: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. (أجري الاختبار بتاريخ 15 مارس 2016).

² France2 : Ordinateur : 59/100 – Mobile : 39/100 (Images trop grandes) – Expérience utilisateur : 97/100.

³ ENTV : Ordinateur : 43/100 – Mobile : 38/100 (Images non optimales) – Expérience utilisateur : 61/100 (Taille de police non lisible).

⁴ بعض المحتويات حصرياً، و البعض الآخر مأخوذ من التلفزيون أو الشبكات الاجتماعية.

⁵ قوائم الاختيارات غير معبرة و منظمة، كما لا يوجد خيط أريان (Fil d'Ariane)، الذي يبين مكان تواجدها في الموقع.

⁶ الأداة المستخدمة: <http://validator.w3.org/checklink>. (أجري الاختبار بتاريخ 15 مارس 2016).

⁷ France2 : 14 liens invalides.

⁸ ENTV : 5 liens invalides.

⁹ الاقتصار على التعليقات، دون إمكانية اقتراح البرامج و تحسينها، أو المشاركة في خيارات القناة.

		X	X			وجود روابط المشاركة في المواقع الاجتماعية	
	² X		X			ينقل الموقع كافة محتويات التلفزيون ¹	العلاقة مع التلفزيون
		X	X			توفر محتويات حصرية، لا تتوفر في التلفزيون، لكنها ترتبط بالبرامج التلفزيونية و تثيرها، كالألعاب، المسلسلات المخصصة للإنترنت (Sitcoms)، إلخ. ³	
	X		X			توفر خدمات تسهل الاطلاع على البرامج التلفزيونية (كالإطلاع البعدي، الفيديو حسب الطلب، التسجيل، التوقيف، ...)	
	X		X			هل يتم تحيين محتويات الموقع الإلكتروني؟	التحيين و التحديث (Actualisation et mises à jour)
X			X			مقدار تردد التحيين ⁴	
الإستراتيجية الاتصالية (علاقة التلفزيون بالموقع)							
			⁵ X			التفاعلية	ماذا يضيفي الموقع للتلفزيون؟
						زيادة نسبة المشاهدة	
		X	⁶ X			من التلفزيون نحو الموقع	جسور و روابط
				⁷ X		من الموقع نحو التلفزيون	
	⁹ X		⁸ X			Crossmédia	علاقة محتويات التلفزيون و الموقع
		X	¹⁰ X			Transmédia	

¹Crossmédia.

²يكتفي ببعض المحتويات (النشرات الإخبارية).

³ Transmédia.

⁴الأداة المستخدمة: le plugin à Mozilla Firefox (Update scanner). يتم التحيين وفق وثيرة يومية.

⁵التعليقات، المشاركة في المواقع الاجتماعية، التصويت، إلخ.

⁶بث روابط الموقع و الدعائم الاللكترونية الأخرى.

⁷ذكر البرامج.

⁸البث الكلي و المباشر لكافة برامج القناة.

⁹نقل بعض البرامج التلفزيونية فقط.

¹⁰البرامج التلفزيونية متممة و مثرأة بالألعاب، النصوص، التعليقات، سير الآراء، إلخ.

الملحق 5 - جدول تقييم الخدمة العمومية في الموقعين الإلكترونيين¹.

التنقيط			الدلائل			المعايير
التلفزيون الجزائري		فرانس2				
جيد	متوسط	غائب	جيد	متوسط	غائب	
الملكية و التمويل						
X			X			الملكية ملك للمجموعة الوطنية
	X		X			التمويل يمول نفسه بنفسه بغرض حمايته من الضغوط السياسية أو التجارية.
	X		X			التسويق الترويج للسلع و الخدمات
الوظيفة الاجتماعية (الترتيب القيمي)						
	X			X		يعكس جميع مقومات و تنوع الثقافة الوطنية
	X		X			الثقافة الوطنية يحترم اللغة الوطنية
X				X		يعكس القيم الحضارية كالدين و التقاليد
		X	X			الثوابت الوطنية يعتمد على مرجعيات وطنية كالدستور و القوانين العضوية و التشريعات الإعلامية
	X		X			الانفتاح على الثقافات الأجنبية مراعاة التوازن بين الثقافات الأجنبية مع القيم الموجودة في المجتمع
		X	X			الوساطة بحث مشاكل المجتمع، لإيجاد حلول لها
		X	X			نقل انشغالات المواطنين للمسؤولين
		X	X			التنشئة الاجتماعية تلقين مبادئ و أسس المجتمع و معتقداته للأفراد الجدد الذين ينتسبون إليه
		X	X			الرقابة و الوقاية الكشف عن المخاطر التي تحدد بالمجتمع
		X	X			الوقاية من مستوى الانحراف و الجريمة
	X		X			تدعيم الفنون إنتاج أشكال متنوعة من الفنون (المسرحيات، الأفلام السينمائية، الأعمال التشكيلية، التصوير، النحت، الرسم، الزخرفة و الفنون الشعبية ، مناقشة الإصدارات و الكتب،...).
الوظيفة الإعلامية						
X			X			الإعلام/الأخبار وجود برامج إخبارية
	X		X			إشباع حاجة لفائدة المصلحة العامة
	X		X			الحق في الإعلام والاتصال حرية الوصول إلى المعلومة ونشرها والإطلاع عليها
	X		X			المساواة بين يتجه إلى جميع الأفراد و المواطنين بغض النظر

¹Source : Cours du Master Information et communication, spécialité « web éditorial », université de Poitiers, France, 2013-2015.

						عن موقعهم الجغرافي أو الاجتماعي.	الأفراد
الوظيفة التربوية							
	X		X			الرفع من المستوى المعرفي و التقني و الجمالي للمواطنين	تربية المجتمع
		X				برامج تدعم المنهاج الدراسي المقرر	مناهج التعليم
الوظيفة الترفيهية							
		X	X			وجود برامج ترفيهية هزلية، تتوفر على خصائص التسلية و القدرة على الإضحاك.	الترفيه
		X	X			خلو البرامج الترفية من القيم السوقية و الإثارة	
		X	X			الألعاب المختلفة	
الوظيفة السياسية							
	X		X			توفير المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار السياسي المناسب	القرار السياسي
						نقل برامج المرشحين السياسيين	خدمة النظام السياسي
	X		X			تعريف المواطنين بالقرارات الحكومية و التشريعات، و القادة، و الأوضاع السياسية و الاقتصادية الداخلية و الخارجية	

قائمة المراجع و المصادر

1- كتب باللغة العربية:

- 1- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، 1979.
- 2- أحمد بن مرسل، منا هج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 3- أندرياس جرن والد وآخرون، تجارب الإعلام المرئي والمسموع في أوروبا، ترجمة حازم سالم، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، . سلسلة قضايا الإصلاح، العدد14، القاهرة، 2005.
- 4- جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 5- جهان أحمد رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية، دراسة في الإعلام الدولي، القاهرة، دار الفكر العربي، سنة 1979.
- 6- حياة قزادري، الصحافة والسياسة أو الثقافة السياسية و الممارسة الإعلامية في الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 7- د. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007.
- 8- سعدليب، دراسات في العمل لتلفزيونيا العربي، مركز التوثيق والإعلام لادولالخليجالعربي، بغداد، 1984.
- 9- السعيد بومعيزة، أخلاقيات و آداب المهنة في تلفزيون الخدمة العمومية: حالة التلفزيون الجزائري، أشغال ملتقى حول اخلاقيات الممارسة الصحفية في عالم عربي متحول، تونس، أبريل 2009.
- 10- سمير محمد حسين، بحوثا لإعلاموا الأسرقوا المبادئ، عالما لكتب، القاهرة، 1996.

- 11- سمير محمد حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- 12- عبد الرحمان المشاقبة، فلسفة التشريعات الإعلامية، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 13- عظيمي أحمد، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 14- محمد الغريبي عبد الكريم عنعمار بوحوش ومحمد الذنبيات، مناهج البحث وطرق إعداد البحث، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 15- محمد الفاتح و آخرون، تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة الاستخدام و التأثير، دار كنوز الحكمة، الجزائر، 2010.
- 16- محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986.
- 17- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار، المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، عنابة، 2007.
- 18- محمد شلوش، الإذاعة والخدمة العمومية، ندوة الإذاعة المسموعة، الواقع والآفاق، اتحاد إذاعات الدول العربية، الجزائر، 2007.
- 19- محي الدين مسعد، كيفية كتابة الأبحاث و الإعداد للمحاضرات، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ط2، 2000.
- 20- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، ط2، 2004-2006.
- 21- نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.

22- نورية بوقزولة، البرمجة التلفزيونية في محيط متغير، دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري لموسم 2000/1999، دراسة لنيل درجة الماجستير، جامعة الجزائر، 2004/2003.

23- هادي نعمان الهيتي، ملاحظات حول حدود استخدام مناهج وطرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي، شؤون عربية، 24 فيفري 1983.

II- دراسات و مقالات:

24- الصادق رابح، مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2، جويلية 2011.

25- بوحنية قوي، التلفزيون العمومي الجزائري في ظل غياب فتح القطاع، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2، جويلية 2011.

26- بومعيزة السعيد، مفهوم الخدمة العامة و الصحافة المكتوبة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 8، معهد علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 1992.

27- جمال الزرن، تلفزيون الخدمة العامة والديمقراطية: أية علاقة، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2، جويلية 2011.

28- صالح بن بوزة: وسائل الإعلام في الجزائر بعد الاستقلال "دراسة تحليلية لبعض جوانب السياسة الإعلامية، 1962-1978". المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، 1996.

III- أطروحات و مذكرات:

29- رشيد فريخ، الإذاعة الجزائرية بينا الخدمة العمومية والتوجه التجاري، دراسة حالة القناة الأولى، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

30- عبد الرحمان شداد، إدارة المؤسسة الإعلامية العمومية في الجزائر بين التوجه الاستراتيجي و الخدمة العمومية، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2011-2012.

31- عبد العالي يوسف، دراسة لمشاريع قانون الإعلام في الجزائر من خلال صحف الخبر، الشعب، el watan، el moudjahid، من 1998 الى 2005، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2006، 2007.

32- عصفور سكيمة، الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري بين النصوص القانونية و الممارسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012-2013.

IV- الوثائق والدوريات:

33- الأمر رقم 76-97 ليوم 22 نوفمبر 1976 المتضمن إصدار دستور الجمهورية الجزائرية، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 94، ليوم 24 ديسمبر 1976.

34- التعلية الرئاسية رقم 17 الصادرة بتاريخ 13 نوفمبر 1997، وزارة الاتصال والثقافة، الجزائر.

35- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، قانون الإعلام 3 أبريل 1990، العدد 14، الصادرة يوم 4 أبريل 1990.

36- دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية عدد 64، 10 سبتمبر 1963.

37- قانون الإعلام 1982، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.

38- قانون الإعلام العضوي رقم 12-05، المؤرخ في 12 جانفي 2012، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 02، الصادرة يوم 15 جانفي 2012، الجزائر.

39- مرسوم تنفيذي رقم 91-100، مؤرخ في 20 أبريل 1991، الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 19، الصادرة ب 24 أبريل 1991.

40- مرسوم تنفيذي رقم 91-101، مؤرخ في 20 أبريل 1991، الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 19، الصادرة ب 24 أبريل 1991.

41- مرسوم رقم 86-147، المؤرخ ب 01 جويلية 1986، الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 27، الصادرة ب 02 جويلية 1986.

42- مشروع قانون الإعلام 2002، وزارة الاتصال والثقافة، نسخة 9 أكتوبر 2002، قصر الثقافة مفدي زكريا، القبة، الجزائر.

43- الميثاق الوطني 1976، الباب الثالث المحاور الكبرى لبناء الاشتراكية.

44- وزارة الاتصال والثقافة، مشروع تمهيدي لقانون عضوي يتعلق بالإعلام مارس 1998.

V- مقابلات:

45- Boilley, Antoine. *Entretien téléphonique avec Antoine Boilley, secrétaire général de France 2*. [France 2]. 28 octobre 2014. France.

46- سلاقجي، عادل. مكالمة هاتفية مع عادل سلاقجي، نائب مدير الأخبار سابقا و مكلف بالأخبار في مشروع البوابة الإلكترونية للتلفزيون الجزائري. [التلفزيون الجزائري]. 14 مارس 2016. الجزائر.

VI- مراجع باللغات الأجنبية:

47- AGNOLA, Michel et LE CHAMPION, Rémy. *La télévision sur Internet*. Paris : Presses Universitaires de France, 2003, p 97.

48- ANDERRUTHY, Jean-Noël. *Du web 2.0 au Web 3.0*. St Herblain : ENI, 2009.

49- CHARON, Jean-Marie. *Les médias en France*. Paris : La Découverte, 2003.

50- CHEVALLIER, Jacques. *Le Service public, origine et mutation*. In : *Dossiers de l'audiovisuel : Genèse et actualité du service public*. Paris: INA, n° 60, mars-avril 1995.

51- *Cours du Master Information et communication, spécialité « web éditorial »*, université de Poitiers, France, 2013-2015.

- 52- DUARTE BASTOS, Elizabeth et DIAS DE CASTRO, Maria Lilia. *Sur la convergence médiatique. Télévision. CNRS, 2 janvier 2011. N° 2.*
- 53- Esplugas, Pierre. *Le service public. 3e. Paris : Dalloz, 2012.*
- 54- Francis Balle, *Les médias, édition puf, collection Que sais-je ?, France, 4e édition, février 2009.*
- 55- HERVÉ, Michel, *Les télévisions en Europe, Presses universitaires de France, France, 2ème édition, 1992.*
- 56- HERVÉ, Michel. *Les grandes dates de la télévision française. Paris : Presses universitaires de France, 1995.*
- 57- ISAR, Hervé. *Le service public et la communication audiovisuelle. Economica, Paris, 1995.*
- 58- JEANNENEY, Jean-Noël. *Une histoire des médias. Des origines à nos jours. 4. France : Editions du Seuil, 2011.*
- 59- Jean-Noël Anderruthy, *du web 2.0 au web 3.0, les nouveaux services Internet, éditions eni, France, 2009.*
- 60- LAFRANCE, Jean-Paul. *La Télévision à l'ère d'Internet. Québec : Septentrion, 2009.*
- 61- Manuel Castells, *La galaxie Internet, édition Fayard, France, 2001.*
- 62- MARINOT, Laurent. *Que valent les sites web des services publics ?.Micro hebdo. 01net, du 21 au 27 février 2013. N°767.*
- 63- MC Luhan, Marshall, *pour comprendre les media, édition Mame/Seuil, Paris, 1976.*
- 64- PISANI, Francis et PIOTET, Dominique. *Comment le web change le monde. Paris : Pearson, 2011.*
- 65- ROUX, Dominique, ABOUYOUB, Zineb et LABRUNYE, Aurélien. *La Télévision de demain. Paris : Economica, 2007.*

66- TEYSSIER, Jean Pierre. *Dossiers de l'audiovisuel : Genèse et actualité du service public*. Paris: INA, n° 60, mars-avril 1995.

7 - ندوات

67- HACQUIN, Arnaud. *Transmédia - Communication de Marque et approche transmédia*. Lecture. 13 novembre 2014. Atelier présenté aux *Rencontres nationales du numérique*. Résumé Disponible à l'adresse : www.rencontres-numerique.fr/edition-2014/ateliers/transmedia-revolution-marketing/.

8 - مواقع إلكترونية:

68- BATHELOT, Bertrand. *Définition Campagne plurimédia*. definitions-marketing.com [en ligne]. 21 mai 2015. [Consulté le 18 aout 2015]. Disponible à l'adresse : www.definitions-marketing.com/Definition-Plurimedia

69- BERNERS-LEE, Tim, HENDLER, James et LASSILA, Ora. *The Semantic Web. A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities*. inria.fr [en ligne]. mai 2001. [Consulté le 14 juin 2015]. Disponible à l'adresse : www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf

70- Bruno Patino quitte France Télévisions. huffingtonpost.fr [en ligne]. 20 aout 2015. [Consulté le 24 aout 2015]. Disponible à l'adresse : www.huffingtonpost.fr/2015/08/20/bruno-patino-france-televisions_n_8013582.html

71- Cash Investigation : "La grande manipulation de l'industrie du tabac". francetvinfo.fr [en ligne]. 07 octobre 2014. [Consulté le 23 aout 2015].

Disponible à l'adresse : www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/cash-investigation/cash-investigation-du-mardi-7-octobre-2014_707683.html

72- *Catch-up France 2*. replay.en-direct.tv [en ligne]. [Consulté le 26 août 2015]. Disponible à l'adresse : <http://replay.en-direct.tv/catchup-france2.php>

73- *CHICHEPORTICHE, Olivier*. *TV connectée : France Télévisions innove avec Salto*. zdnet.fr [en ligne]. 03 Juillet 2012. [Consulté le 26 août 2015].

Disponible à l'adresse : www.zdnet.fr/actualites/tv-connectee-france-televvisions-innove-avec-salto-39773732.htm

74- *Communiqués de presse*. francetelevvisions.fr [en ligne]. Sans date. [Consulté le 08 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.francetelevvisions.fr/actualite_spip/spip.php?article2019

75- *Composition du comité exécutif de France Télévisions*. francetelevvisions.fr [en ligne]. [Consulté le 25 août 2015]. Disponible à l'adresse : www.francetelevvisions.fr/groupe/comite-executif

76- *Création de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (HACA)*. csa.fr [en ligne]. [Consulté le 12 février 2015]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Le-pluralisme-politique-et-les-campagnes-electorales/Creation-de-la-Haute-Autorite-de-la-communication-audiovisuelle-HACA

77- *Dates clés*. groupem6.fr [en ligne]. [Consulté le 20 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.groupem6.fr/le-groupe/dates-cles/

78- *Décret no2009-796 du 23 juin 2009, fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions*. legifrance.gouv.fr [en ligne]. Sans date. [Consulté le 10 décembre 2013]. Disponible à l'adresse :

<http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020788471&fastPos=2&fastReqId=1099501589&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte> lt
_blank

79- Définition de HbbTV. lcd-compare.com [en ligne]. [Consulté le 26 aout 2015]. Disponible à l'adresse : www.lcd-compare.com/definition-de-hbbtv.htm

80- DUCHATELLE, Isabelle. Le web social, ses usages et ses acteurs. canal-u.tv [en ligne]. 25 Novembre 2013. [Consulté le 06 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.canal-u.tv/video/c2i/le_web_social_ses_usages_et_ses_acteurs_module_2_1_1.15457

81- France 2. fr.wikipedia.org [en ligne]. [Consulté le 29/08/2015]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/France_2

82- Guide de la création. Les chaînes du groupe. guidedelacreation.francetelevisions.fr [en ligne]. [Consulté le 25 aout 2015]. Disponible à l'adresse : <http://guidedelacreation.francetelevisions.fr/?page=les-chaines-du-groupe>

83- INF2 : émission du 23 octobre 1973, JT 20H. ina.fr[en ligne]. 23 octobre 1973. [Consulté le 07 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.ina.fr/video/CAF05017152/inf2-emission-du-23-octobre-1973-video.html>

84- Internet. Dictionnaire de l'informatique et d'Internet. dico.fr.com [en ligne]. Sans date. [Consulté le 06 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.dico.fr.com/cgi-bin/n.pl/dico.fr/definition/20010101002524.

85- Journal officiel de la république français. Loi n° 74-696 du 7 aout 1974, relative à la radiodiffusion et à la télévision. legifrance.gouv.fr [en ligne]. 8 août 1974. [Consulté le 15 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19740808&numTexte=&pageDebut=08355&pageFin=

86- Journal officiel de la république française, 10 février 1949. Décret du 9 février 1949 portant nomination de l'administrateur général de la radiodiffusion française. legifrance.gouv.fr[en ligne]. 9 février 1949. [Consulté le 08 juillet

2015]. Disponible à l'adresse :

http://legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19490210&numTexte=&pageDebut=01499&pageFin=

87– *Journal officiel de la république française. Loi n° 64-621 du 27 juin 1964, portant statut de l'Office de radiodiffusion-télévision française. legifrance.gouv.fr [en ligne]. 28 juin 1964. [Consulté le 15 juillet 2015].*

Disponible à l'adresse :

www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19640628&numTexte=&pageDebut=05636&pageFin=

88– *Journal officiel de la république française. Loi n° 72-553 du 3 juillet 1972, portant statut de la radiodiffusion-télévision française. legifrance.gouv.fr [en ligne]. 4 juillet 1972. [Consulté le 15 juillet 2015]. Disponible à l'adresse :*

www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19720704&numTexte=&pageDebut=06851&pageFin=

89– *Journal officiel du 11 février 1959 : site web : <http://www.idref.fr/031842690>*

90– *L'INA ouvre les portes de l'enfer. LEMONDE.FR [en ligne]. 23 mai 2013. [Consulté le 10 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/05/23/l-ina-ouvre-les-portes-de-l-enfer_3416404_3246.html*

91– *Le CSA se saisit du canular de Nicolas Bedos sur Valérie Trierweiler. francetvinfo.fr [en ligne]. 09 octobre 2014. [Consulté le 24 août 2015]. Disponible à l'adresse : www.francetvinfo.fr/culture/tv/le-csa-se-penche-sur-le-canular-de-nicolas-bedos-sur-valerie-trierweiler_715331.html*

92– *Les chaînes du groupe France Télévisions. francetelevisions.fr [en ligne], [Consulté le 16 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.francetelevisions.fr/groupe/chaines*

- 93- Marceau Lang annonce la naissance de l'Institut de l'audiovisuel. *ina.fr*[en ligne]. 31 décembre 1974. [Consulté le 06 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.ina.fr/video/I05010980/marceau-long-annonce-l-institut-de-l-audiovisuel-video.html>
- 94- Office de Radiodiffusion Télévision Française. *radiofrance.fr* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.radiofrance.fr/l-entreprise/histoire-de-la-radiodiffusion/office-de-radiodiffusion-television-francaise
- 95- POTIER, Samuel. France Télévisions supprime la publicité sur ses chaînes, 16 décembre 2008. *lefigaro.fr* [en ligne]. 16 décembre 2008. [Consulté le 29 août 2015]. Disponible à l'adresse : www.lefigaro.fr/medias/2008/12/16/04002-20081216ARTFIG00415-france-televvisions-supprime-la-publicite-sur-ses-chaines-.php
- 96- Première approche de la "télévision sociale". *csa.fr* [en ligne]. 19 février 2013. [Consulté le 20 novembre 2014]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Premiere-approche-de-la-television-sociale
- 97- Présentation du Conseil. *csa.fr* [en ligne]. 2011. [Consulté le 12 février 2015]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil.
- 98- Présentation du Conseil. *csa.fr* [en ligne]. 2011. [Consulté le 12 février 2015]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil.
- 99- Rapport sur l'avenir de la plateforme TNT. *Csa.fr* [en ligne]. [Consulté le 20 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-sur-l-avenir-de-la-plateforme-TNT
- 100- SCHOLZ, Trebor. *The Social Web*. *collectivate.net* [en ligne]. [Consulté le 06 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://collectivate.net/the-social-web/>

101- Site web. aidice-web.com [en ligne]. Sans date. [Consulté le 25 janvier 2016]. Disponible à l'adresse :

102- Site web. ideematic.com [en ligne]. Sans date. [Consulté le 25 janvier 2016]. Disponible à l'adresse :

103- Site, Larousse, dictionnaire de français. larousse.fr [en ligne]. Sans date. [Consulté le 03 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/site/72964.

104- Tim Berners-Lee. w3.org [en ligne]. [Consulté le 28 avril 2015]. Disponible à l'adresse : www.w3.org/People/Berners-Lee/

105- TPS (entreprise). fr.wikipedia.org [en ligne]. [Consulté le 20 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org>

106- Viol, elles se manifestent. france2.fr [en ligne]. 05 mars 2013. [Consulté le 24 août 2015]. Disponible à l'adresse : www.france2.fr

107- World map of social networks. vincos.it [en ligne]. Décembre 2014. [Consulté le 08 juillet 2015]. Disponible à l'adresse : <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

108- Daniel Psenny, L'INA ouvre les portes de l'enfer, 23.05.2013, http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/05/23/l-ina-ouvre-les-portes-de-l-enfer_3416404_3246.html

109- <http://histv2.free.fr/19/perskyi.htm>, consulté le 04/07/2014 à 12H34 (Voir A.ABRAMSON, The History of Television, 1880 to 1941, McFarland, Jefferson, 1987, p.23).

110- محمد محمد لهادي ومصطفى جودت صالح. معايير جودة المحتوى الإلكتروني. [عبر الخط]. بدون تاريخ. [تم الاطلاع يوم 27 فيفري 2015]. نشر ببوابة تكنولوجيا التعليم. متوفر في الموقع: www.mostafa-gawdat.net

111- إبراهيم عبد الله، لهذا يترىث بوتفليقة في فتح السمعى البصرى أمام الخواص. [عبر الخط]. بدون تاريخ. [تم الاطلاع يوم 11 نوفمبر 2014]. متوفر في الموقع: www.eleyem.com.

الفهرس

5.....	ملخص
7.....	Résumé
9.....	الخطة
11.....	مقدمة
33.....	الفصلا لأول
35.....	المبختا لأول: ظهور وتطور التلفز يونفيا العالمو خصوصا فر نسا.
38.....	المبختا الثاني: قناة "فرانس 2" تاريخيا وتنظيميا.
52.....	المبختا الثالث: التلفز يونالجزائري تاريخيا وتنظيميا.
55.....	المبختا الرابع: خدمات الإنترنتو الرقمنة.
64.....	المبختا الخامس: تقار بالتلفز يونو الواب.
70.....	الفصلا لثاني مقاربة قانونية: الخدمة العمومية منحيتا لنصوصا لقانونية والتنظيمية
71.....	المبختا لأول: تعريف الخدمة العمومية.
75.....	المبختا الثاني: الخدمة العمومية في قناة "فرانس 2".
89.....	المبختا الثالث: الخدمة العمومية في التلفز يونالجزائري.
103.....	المبختا الرابع: استنتاجات من خلال نقد الخدمة العمومية في القناتين.
121.....	الفصلا لثالث مقاربة تكنولوجية: الخدمة العمومية من خلال مواقع الالكترونية.
122.....	المبختا لأول: مواصفات موقع الالكتروني فعال (Efficace).
131.....	المبختا الثاني: الموقع الالكتروني لفرانس 2.
151.....	المبختا الثالث: الموقع الالكتروني للتلفز يونالجزائري.
162.....	المبختا الرابع: المقارنة بين الخدمة العمومية للموقعين.
178.....	خاتمة
184.....	الملاحق
195.....	قائمة المراجعو المصادر
209.....	الفهرس