

سلطة المال والخدمة العمومية في الميديا بالجزائر

د. فلاق شيرة صالح

كلية العلوم الإجتماعية. شعبة علوم الإعلام والاتصال.

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

ملخص:

ينحاز الإعلام من خلال المواد التي يقدمها إلى جهات أو أطراف معيّنة على حساب المهنية وأخلاقيات المهنة حتى في أعتى الدول ديمقراطية وتوطينا لحرية الصحافة وإرساء لتقاليد الإعلام، بل يعتبر ذلك ضمن رهانات الصناعة الإعلامية التي تتميز بعدم الاستقلالية حتى وإن كانت خاصة وتردد ذلك، إذ أنّ نقد مخرجات المؤسسات الإعلامية يوحى بوجود تواطؤ مفضوح أحيانا ومستتر أحيانا أخرى في قضايا بعينها، وقد يدرج ذلك في إطار السياسة التحريرية والخطّ الإفتتاحي أو تحديد الأجندة الإعلامية، ويرى الباحثون في ميدان الإعلام والاتصال أنّ هذا الإنحياز أو التواطؤ والإنفلات من الضوابط المهنية والأخلاقية إنّما مردّه إلى جملة من الضغوطات التي تصاحب سيورة الإنتاج الإعلامي سواء كان أخبارا أو غير ذلك من المحتويات وتؤثر عليها لتحقيق خدمة خاصة وليس خدمة عمومية مثلما تقتضيه الأطر النظرية للممارسة الإعلامية، وتنجح الضغوطات حسب واقع الإعلام في مختلف دول العالم من بينها الجزائر، تحديدا في الجانب التمويلي ومصادر المال التي تضمن الاستمرارية للمؤسسة وتغطية مختلف النفقات، بينما يهددها نقص التمويل بالتراجع أو الإفلاس والغلق مثلما هو واقع بعض الجرائد والتلفزيونات الخاصة في الجزائر في هذه الفترة، وبالتالي فإنّ سلطة الممول تتفوق على سلطة النخبوي الإعلامي وتتحكّم في مقاييس الإبداع التحريرية وتجعلها تابعة غير مستقلة، خصوصا فيما يتعلّق بالإشهار وتمويل الإنتاج والدعم المالي المباشر وغير المباشر، ممّا يخلق إنزلاقات خطيرة لها تداعيات هامة على المجتمع بالدرجة الأولى، وهو ما نحاول تسليط الضوء عليه في هذه المداخلة.

كلمات مفتاحية: الإعلام - سلطة المال - الضغوطات المهنية - الخدمة العمومية - الإشهار - الإنتاج.

Résumé :

Le concept de la fourniture d'un service public par les médias est la façon de répondre aux préoccupations des citoyens et de leurs problèmes et de leurs besoins et d'exprimer leur voix aux autorités, car Les médias sont la propriété du public et un des droits constitutionnels avant tous. ; mais il n' existe pas des Médias engagée à des contrôles professionnels et éthiques puisque il y a toujours des autorités parallèles affectent les décisions éditoriales au sein des institutions de médias. Cela veut dire d'une autre manière les Pressions professionnelles que celles du journaliste et chef du rubrique et de

propriétaire du média, Principalement le pouvoir de l'argent et de publicité et les différentes sources de financement, Ces pratiques régissant les médias en Algérie surtout les journaux et les chaînes télévisées privées. Alors Quels sont les mécanismes pour protéger les médias de la pression des propriétaires d'argent ?.

Mot clés : media – pressions professionnelles – pouvoir de financement- éthique – service public.

مقدمة:

تطرح مسألة الخدمة العمومية التي تؤدّيها وسائل الإعلام العمومية والخاصّة في الجزائرية، عدّة تساؤلات من حيث أثر مخرجاتها على المجتمع ودورها الوظيفي في التغيير والبناء وإحداث التماسك الاجتماعي والحفاظ على المصلحة العليا للوطن، حيث يرتبط أداء الصحفيين طول مسيرة إنتاج المضمون والعمليات داخل قاعات التحرير وغرف الأخبار والاستوديوهات بميكانيزمات ورهانات تختلف من مؤسّسة لأخرى، وتؤثّر حتما على نوعية المحتوى ومختلف التفاعلات الناجمة عن تداوله في أوساط المجتمع على إفتراض أن المؤسسات الإعلامية ذات بعد وظيفي في المجتمع وتقدّم خدمة عمومية مثل التلفزيون الذي قال عنه الرئيس الأمريكي جونسون سابقا في حديثه عن أهميّة هذه الوسيلة في تقديم خدمة عمومية: "سيساعدنا التلفزيون العمومي لنجعل من أمتنا نسخة من الساحة اليونانية القديمة، حيث كانت الشؤون العامّة تطرح على كلّ المواطنين"¹، بينما يعرف جمال العيفة الصحافة على أنّها صناعة إصدار الصحف واستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية، كما أنّها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع وبين الهيئة المحكومة، فضلا عن أنّها من أهم وسائل توجيه الرأي العام"²، فيما يرى بيار بورديو أنّه "أصبح سلطة غير منضبطة"³، ومنه فإنّه يبدو أنّ العملية الإعلامية غير مستقلّة عن العوامل المحيطة حتّى ولو كانت الوسيلة الإعلامية خاصّة، فإنّ مخرجاتها تكون نتاجا تابعا غير مستقلّ وذات تداعيات متفاوتة.

في خصّص العمليات المكوّنة للصناعة الإعلامية، يتعرّض عناصر الجهاز التحريري إلى جملة من الضغوطات المهنية اليومية منها ما هو روتيني ومنها ما هو عابر مرتبط بمرحلة معيّنة، ومنها ما هو مألوف ومتعارف عليه ومنها ما هو عرضي مفاجئ وغير متوقّع، ويكون لذلك بتأكيد من المهنيين أنفسهم تأثير على نوعية ما ينتجونه من محتوى، بغضّ النظر عن متطلّبات التحرير وأخلاقيات المهنة والمعايير التي تحدّد كفاءات صناعة المحتوى الإعلامي، إذ أنّ المعايير التي تطفو إلى سطح الحياة المهنية اليومية تكون مخالفة لما هو أكاديمي وعبرة عن شعارات أو حدود طوباوية لا أثر لها في الواقع أحيانا أو أن تطبيقها يكون محتشما ومتفاوتا من وسيلة إعلامية لأخرى. ولعلّ تمويل المؤسسات الإعلامية يعدّ عاملا حاسما ومتدخّلا بقوّة في القرارات ليس الإدارية أو التسويقية فقط وإنّما كذلك في القرارات التحريرية، خصوصا وأنّ المؤسسات الإعلامية تحمل تابعا

¹ <http://sadokhamami.blogspot.com/>, /2011/07/blog-post.html, consulte le 22/10/2015- 14.30.

² جمال العيفة، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2010، ص 91.

³ مجدي عبد الحافظ (تر)، "التلفزيون خطر على الديمقراطية"، ط 1، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، سنة 2005، ص 71.

اقتصاديا وذات نزعة تجارية هي الأخرى ولا يمكن أن تنفرد بالأهداف الخدمانية دون السعي للربح وتحقيق مردودية مالية تكفي تغطية نفقات الإنتاج والتوزيع وتشبع نهم السعي خلف المال من قبل الناشرين أو أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين توجه أغلبهم لهذا النشاط في إطار مشروع استثماري مدرّ للمال بالدرجة الأولى. لكنّ السؤال الجوهرى الذي يمكن طرحه هل يمكن أن يكون للمال أو التمويل تدخّلا واضحا في أداء المؤسسات الإعلامية الجزائرية وسياساتها التحريرية باختلاف تصنيفاتها وتشعباتها؟ وهل يؤثر ذلك على مدلول الخدمة العمومية التي تقدّمها؟، خصوصا في ظلّ الأزمة الاقتصادية التي تعرفها الجزائر والتي مسّت مختلف المؤسسات وأثّرت على نشاطاتها ومختلف التطوّرات الحاصلة في قطاع الإعلام والمستجدّات المنجّرة عن الوضعية الاقتصادية لكلّ مؤسسة، وهو ما نحاول الإشارة إليه في هذه المداخلة بالرجوع إلى المعايير المهنية والأخلاقية في الإعلام والضغطات المهنية المتمثّلة في سلطة المال وعلاقة ذلك بتقديم خدمة عمومية.

السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية والتمويل

يرتصف الصحفيون والمراسلون ومختلف العناصر الفاعلة في هيئة التحرير إلى سياسة تحريرية تعتبر اللسان الناطق للمؤسسة الإعلامية والمعبرة عن مواقفها وتوجهاتها تجاه مختلف القضايا في المجتمع والمستجدّات في السياسة والاقتصاد والتربية والثقافة وغيرها من المجالات، ولا يكون للصحفيين غالبا التأثير الكبير في رسم معالم السياسة التحريرية التي قد تكون ثابتة أو متغيّرة حسب المراحل التي تمرّ بها المؤسسة الإعلامية، ذلك أنّ المالك أو الناشر هو من يحددها بالإتفاق مع رؤساء التحرير والمتحكّمين في نفاذ المخرجات، حيث يقوم هؤلاء بتقديم التوجيهات الكافية والحرص على كفاءات التغطيات وطرائق معالجة المواضيع وإعدادها في شكلها الأخير، كما يخضع هؤلاء بدورهم لأيّ تعليمات جديدة من المالك أو مجلس الإدارة تقصد تغييرات في السياسة التحريرية بخصوص قضية أو مجال معيّن، يبدو هذا معلوما لدى كافة المهنيين، بل أنّ السياسة التحريرية تعدّ المنهاج الذي يسرون عليه والعامل الحاسم في مدى إمتثال الصحفي أو المراسل وتأهيله للاستمرار في مزاولة مهنته بنفس المؤسسة الإعلامية، وذلك على حساب القواعد الأخلاقية المهنية التي تنصّ على أنّ الصحفي لا يمثّل لأيّ تعليمات سواء من خارج المؤسسة الإعلامية أو من داخلها أي من هيئة التحرير، إذا كان ذلك يتعارض مع الضمير المهني والواجبات الأخلاقية في الإعلام، لكن من المنظور المهني الواقعي (تحديدا ما يحدث في قطاع الإعلام بالجزائر)، فإنّ سوق العمل له دور كبير في مدى الإلتزام بأخلاقيات المهنة والضوابط المثلى، ويعتبر ذلك ضغطا مهنيا وهاجسا يلاحق الصحفيين، حيث كلّما ضاق سوق العمل وقلّت فرص التشغيل، كلّما زاد إمتثال الصحفيين للسياسات التحريرية حتّى وإن كانت قناعاتهم غير ذلك، وواجباتهم الأخلاقية تمنعهم من إنتاج محتويات بطريقة دون سواها، إذ لا يمكن للصحفيين معارضة السياسات التحريرية المرسومة لهم، لأنّ ذلك يتسبّب غالبا في طردهم من المؤسسة الإعلامية سواء كانت خاصّة أو عمومية، خصوصا في ظلّ هشاشة المنظومة القانونية التي تحمي الصحفيين بالجزائر وغياب سلطات الضبط ومجلس أخلاقيات المهنة وضعف دور النقابات المهنية، وللتدليل على ذلك، فإنّ العديد من الصحفيين تتلوّن أعلامهم أو يتحوّر منتوجهم حسب المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها، فالصحفي واحد لكنّ منتوجه يختلف من مؤسسة لأخرى وقد يكون ذلك بطريقة متناقضة تماما، كما يلجأ بعض الصحفيين في ظلّ تزايد استعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإنصال وتوفّر منصّات إلكترونية حرّة وسهلة الإستعمال، إلى التدوين على فضاءات بشبكة الأنترنت

مثل المدونات أو الفايسبوك أو تويتر، وينشئ لنفسه منظومة صحفية خاصّة وجمهوراً يتفاعل معه بعيداً عن المؤسسة الإعلامية وعن المتوجّحات التي تنشر باسمه فيها، حيث يمكنه أن يحرّر بحريّة أكبر وأن ينشر المعلومات والصور والفيديوهات وأن يعلّق ويحلّل ويبيد الرأي من دون قيود السياسة التحريرية، وإن كانت بعض المؤسسات الإعلامية في الجزائر تسلّط سياساتها التحريرية حتّى على تواجد الصحفي في البيئة الإلكترونية التفاعلية وتعاقبه بطرق غير مباشرة.

تحدّد السياسات التحريرية على مستوى المؤسسات الإعلامية العمومية وفقاً لتوجّحات الحكومة أو النظام الحاكم، فتكون بذلك ناطقاً باسم الحكومة ومعبرة عن مواقفها من مختلف القضايا رغم أنّ مفهوم الخدمة العمومية يقتضى ترقية حياة المواطنين والعمل على إشباع حاجاتهم من المعلومات وكشف مختلف القضايا التي تممّ الشأن العام وتحسين حياتهم اليومية بنقل إنشغالهم للمسؤولين، وتكون في هذه الحالات وزارة الاتصال أو الإعلام الحارس على السياسات التحريرية للإذاعة والتلفزيون والصحف العمومية وملزمة لها بمواقف واحدة، أمّا بالنسبة للمؤسسات الإعلامية الخاصّة ممثلة في الجزائر في الصحف والفضائيات، فإنّ المالك أو مجالس الإدارة (المكونة من المساهمين)، هم من يحدّدون ملامح السياسة التحريرية، وذلك بناءً على جملة من الرهانات التي لا يخلو المال من التأثير فيها، حيث تعدّ مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية ذات صيت في نوعية المواد الإعلامية المنتجة والموزعة على الجمهور، إذ لا يكفي أن يتمّ تأسيس مؤسسة إعلامية باحتساب القدرات المالية الهائلة خصوصاً إذا تعلّق الأمر بالقنوات الفضائية، بل ضمان تدفّقات مالية من أجل استمرارية نشاط المؤسسة الإعلامية، حيث يتحوّل أصحاب المال سواء مؤسسات مانحة للإشهار أو رجال أعمال إلى جماعات ضاغطة بطريقة تضيق على خيارات المالك أو المساهمين ولا يملكون أمام شحّ التمويل إلّا الانصياع إلى التوجيهات الخارجية التي لا علاقة لها في أحيان كثيرة بمفهوم تقديم الخدمة العمومية بل تتحوّل المؤسسات الإعلامية إلى منابر لقضاء مصالح خاصّة منها ما هو بارز للعيان ومنها ما هو مستتر، وفي هذا الصدد يصف بيار بورديو في محاولته تحليل ما يحدث خلف شاشة التلفزيون وربطه بالأبعاد الأخلاقية بـ "العنف الرمزي"⁴ مشيراً إلى تحكّم الشركات والمعلنين في المدعوين ومقدّمي البرامج بطريقة خفيّة متلاعبة ومؤثّرة. ومن المطالب التي تتصدّر الواجهة في تجربة السمعى البصري، استقلالية سلطة ضبط السمعى البصري مالياً من أجل ضمان استقلالية قراراتها.

التمويل في دفتر شروط السمعى البصري: عائق أم ملائمة؟

تقدّر الميزانية التقريبية لتأسيس قناة تلفزيونية بالملايير من السنتيمات بإحتساب حقوق البثّ والاستوديوهات ومختلف الوسائل والإمكانيات ونفقات أجور الصحفيين والمراسلين والعَمّال، كما تحتاج الصحف هي الأخرى إلى رأس مال معتبر من أجل التأسيس والإنطلاق في السحب والتوزيع بتغطية نفقات المطبعة والموزعين إضافة إلى أجور الصحفيين والمراسلين والمقرّات ومختلف الوسائل، وبالتالي فإنّ الاستثمار في قطاع الإعلام في الجزائر غير مقدور عليه من قبل الصحفيين الذين يتخبّط أغلبهم في مستوى معيشي محدود نظير الأجور الزهيدة التي يحصلون عليها، والتي لا تكفي حتّى لتغطية النفقات الإجتماعية، وهو ما خلق واقعا مثيراً للنقد والجدل، كون أنّ أصحاب المؤسسات الإعلامية هم غالباً من خارج القطاع كرجال المال والأعمال والسياسيين، ويكون في الواجهة صحفيون يتكفّلون بأموال التحرير، لكنّ الملكية تعود لهؤلاء مثلما

⁴ مجدي عبد الحافظ (تر)، "التلفزيون خطر على الديمقراطية"، ط 1، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، سنة 2005، ص 34.

تعود لهم الشرعية في رسم السياسة التحريرية، ويظهر ذلك جلياً في الجزائر كون أنّ مختلف وسائل الإعلام الخاصة تكون تابعة بطريقة مباشرة أو خفية لرجال المال والأعمال أو السياسيين وهي بمثابة استثمارات يؤمن أصحابها بالربح والخسارة، ويجعلون مفهوم الخدمة العمومية آخر أولويات التحرير وصناعة المحتوى، لذلك يظهر التباين بين الصحف والفضائيات الخاصة في الجزائر في معالجة الأحداث والتركيز عليها رغم أنّ الحدث واحد ومقتضيات الخدمة العمومية واحدة، وقد حاولت وزارة الاتصال معالجة الاشكالات المتعلقة بالتمويل، فحسب ما ورد في الجريدة الرسمية في شهر أوت 2016، بخصوص دفتر الشروط الخاص بإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة، وجوب الاشتراك من قبل متصرفين أو مسيرين للمؤسسة مع تحديد مهنتهم والمبالغ المساهمة في رأس المال، وإثبات وجود صحفيين محترفين ضمن المساهمين وإثبات مصدر الأموال، كما يتضمن ملف التأسيس عقد إمتلاك أو تأجير مقرّ للمؤسسة تتوافق مدّته مع مدّة الرخصة المسلمة، لتفادي النشاط غير الشرعي للقنوات التي تعتبر منذ بداية نشاطها في 2011 وإلى غاية 2016 (أكثر من 50 قناة) مجرد قنوات أجنبية ناشطة في الجزائر لا تحوز إلاّ 5 منها على الترخيص، وتنشط في مقرّات غير لائقة أحيانا نظرا لارتفاع تكاليف الإنتاج والتسيير وتغطية مختلف النفقات لضمان الاستمرارية والمنافسة. كما يشير دفتر الشروط الجديد إلى منع وجود شركات في أكثر من وسيلة إعلامية وعدم إمتلاك أسهم أيضا للقضاء على الإحتكار وإمتداد سلطة المال على الإعلام كما هو موضّح في مادة أخرى تشير إلى منع إنتماء هيئة التسيير لأيّ حزب سياسي، ويلزم أصحاب المؤسسة بضرورة تقديم قائمة بالمناصب المراد شغلها وطبيعة الشهادات المطلوبة وهو نوع من الرقابة على نوعية الموارد البشرية وحماية لفئة الصحفيين، بعدما أصبح قطاع السمعي البصري والإعلام بصفة عامّة مهنة من لا مهنة له، أمّا بالنسبة للمستحقّات المالية فقد حدّد دفتر الشروط أنّ الجزء الثابت الذي يدفع مع ملف طلب التأسيس يقدر بـ 10 ملايين سنتيم للاستفادة من خدمات البثّ التلفزيوني و3 ملايين لخدمات البثّ الإذاعي، أمّا الجزء المتغيّر الذي يدفع بشكل دوري فيقدر بـ 2.5 بالمائة من رقم الأعمال خارج الرسوم، مع فرض رقابة صارمة للإلتزام بالجباية أو الدفع الضريبي، وحدّد دفتر الشروط أن يكون دفع الجزء الثابت المقدّر بـ 10 ملايين سنتيم خلال 8 أيّام من الحصول على الرخصة وأنّ تسليمها مرتبط بذلك، وهو عائق مالي سيؤدّي إلى غلق العديد من القنوات الفضائية الناشطة منذ سنوات في الجزائر بسبب صعوبة التمويل ودقّة الشروط التي حدّدتها وزارة الاتصال، إضافة إلى العوائق المالية التي تعترض المسار المهني للقناة التلفزيونية، ويقوّي شوكة أصحاب المال وتدخّلهم في قطاع الإعلام بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وقد وجهت وزارة الاتصال إنذارات إلى جميع القنوات الناشطة بطريقة غير شرعية من أجل تقديم ملفات الترخيص، ممّا يعني التدخّل الوشيك لسلطة ضبط السمعي البصري لتطهير القطاع، والإبقاء فقط على القنوات التلفزيونية التي تتوفّر فيها الشروط، ولم يحدّد إلى غاية صدور دفتر الشروط الجوانب الأخلاقية فيما يتعلّق بالتحرير أو صناعة المحتوى، ممّا يوحي بأهميّة الجانب الإداري والتمويلي أكثر من التحريري.

أمّا بالنسبة للتلفزيون العمومي، فتشير سلطة ضبط السمعي البصري إلى أنّه يخضع لنفس الشروط فيما يشير المشرّع أنّ التلفزيون العمومي أو المؤسسة الوطنية للبثّ الإذاعي والتلفزيوني هي "مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية واستقلالية الإدارة والتستّر. تقوم بالخدمة العمومية المسندة إليها بعقد الإمتياز.. ويموّل المواطنون التلفزيون العمومي من خلال الأتاوة أو الضريبة إضافة إلى ميزانية الدولة"⁵.

⁵ <http://sadokhammami.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>, consulte le 26/10/2013 à 15h.

الإشهار وسيلة تمويل وضغط تنافسي تقديم خدمة عمومية

ترتبط مداخل المؤسسات الإعلامية بالدرجة الأولى بإيرادات الإشهار، التي تغطّي نسبة تفوق الـ 95 بالمائة، زيادة على مصادر أخرى مثل التمويل أو الدعم المباشر من قبل الحكومة مثلما هو عليه بالنسبة للصحف العمومية والإذاعة والتلفزيون في الجزائر، ومن أجل ذلك فإنّ المطلوب من هذه المؤسسات ليس تحقيق الربح بقدر ما هو إتباع الخطّ الذي ترسمه الحكومة أو وزارة الإتصال، والذي يفترض أن يتوافق مع مفهوم تقديم خدمة عمومية أي ليس الربحية وأنما نوعية المضمون، وتعمل المؤسسات الإعلامية العمومية على تقاليد إعلامية تختلف إلى حدّ مع تلك التي تنتهجها المؤسسات الخاصة خصوصا فيما يتعلّق بمعالجة المعلومات ونشرها وفقا لمؤشّرات السرعة والسبق الصحفي، وهنا تبدو الصحف العمومية والإذاعة والتلفزيون أكثر احترافية من حيث تقديم الرواية الكاملة والصادقة إلى حدّ ما للحدث، فيما تستعجل الصحف والقنوات الفضائية الخاصة في نقل الخبر حتّى ولو كان مبتورا من الحقيقة أو من دون التأكّد من المعلومات المحصّل عليها في إطار المنافسة الشرسة ومحاولة الإيصال السريع للمضامين للجمهور على حساب المصداقية والموثوقية، وفقا لقاعدة أنّ "الجمهور يؤكّد أو ينفي المعلومات التي يحصل عليها أولا"، ولكنّ ذلك لا يعني أيضا الإحترافية المتناهية للمؤسسات الإعلامية العمومية لأنّها تخضع لتوجيهات قد تكون على حساب الحقائق أحيانا، لكنّها لا تكثر كثيرا بالربحية أو التمويل لأنّها تضمن الدعم المباشر من الحكومة حتّى في حالات الإفلاس أو عدم وجود قاعدة جماهيرية لها وعدم إنتشارها، فيما يختلف الأمر تماما بالنسبة للمؤسسات الإعلامية الخاصة التي يجب أن تحافظ على بقائها عن طريق ضمان تدقّق المداخل من الإشهار بنسبة كبيرة، وهي بذلك ترهن استقلاليتها للمؤسسات المانحة للإشهار وتقوّي شوكتها في وضع السياسة التحريرية أو على الأقلّ في المواقف تجاه بعض القضايا الحساسة مثل شركات الهاتف النقال في الجزائر التي تعتبر قضايا الفساد والفوضى المرتبطة بها خطأ أحمر، تغامر الصحف والفضائيات الخاصة بإخترافه لأنّها قد تخسر مداخل هامة من الإشهار في هذه الحالة، وبالتالي فإنّها تكون عرضة للإلتهام في حال غلق أبواب أهمّ المداخل المتدفّقة والضامنة لاستمراريتها، مع الإشارة إلى أنّ باقي الإيرادات لا تكون معتبرة ولا يمكن الإعتماد عليها سواء في تغطية نفقات الإنتاج أو أجور الصحفيين والعامل، منها مثلا مداخل مبيعات الجرائد التي تعتبر ضعيفة ومرتبطة بحجم إنتشار الصحيفة وعدد قرائها، وتعدّ كلّ من الصين واليابان من بين البلدان القليلة في العالم التي تحقّق فيها الصحف مداخل معتبرة من المبيعات، بينما توجّهت العديد من الصحف العالمية نحو المجّانية بسبب ظهور "موجة المجّانية"⁶ في ثورة الإتصال الحديثة والتي تمكّنها كبديل، من الإنتشار وبالتالي استقطاب المعلنين (على إعتبار أنّهم يبحثون عن القاعدة الجماهيرية أو الزبائن المفترضين والمستهدفين)، إضافة إلى مشاكل التوزيع والعمليات غير المضبوطة التي تدفع الموزّع كمؤسسة خاصة للبحث عن بيع نسخ الجريدة كمرتجعات أفضل من بيعها بالنسخة العادية.

القنوات الفضائية الخاصة من جانبها تعتمد على مداخل الإشهار بنسبة كبيرة، وتتنافس من أجل جلب أكبر قدر ممكن من الإعلانات ولفت إنتباه المعلنين من أصحاب المؤسسات واللجوء إلى مختلف الطرق من أجل الاستفادة من الومضات

⁶ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », Paris, l'harmattan, 2013, p 17.

الإشهارية*⁷، ويؤثر ذلك بنسبة كبيرة على مصداقية هذه القنوات ونوعية المحتويات التي تعرضها على المشاهدين ومستوى الخدمة العمومية الذي تقدّمه، إذ غالبا ما تكون منحازة للمعلن ومتسترة عنه وتبني مواقف وإتجاهات في صالحه وتحاول تبييض صورته، لأنّ غير ذلك وهو الإلتزام بالمعايير المهنية والأخلاقيات ومقتضيات الخدمة العمومية يؤدي إلى التضيق عليها ماليا وبالتالي تهديد بقائها خصوصا وأنّ السعي البصري يحتاج إلى نفقات متزايدة وميزانيات معتبرة من أجل تغطية تكاليف الإنتاج واستعمال الوسائل المتطورة باستمرار وتوفير الميزة التنافسية، كما يشار إلى أنّ باقي مصادر التمويل تعدّ ضعيفة هي الأخرى ولا تقارن بمداحيل الإشهار. ويظهر تدخّل الجهات النافذة واضحا في الخطّ الإفتتاحي للمؤسسات الإعلامية الخاصّة سواء من خلال التدخّلات المباشرة بتوقيف بعض الحصص عن البثّ أو غلق مقرّات واستوديوهات بعض القنوات أو بمنع الإشهار عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وأيضا الضغط على المؤسسات الخاصّة لتقليص مساحاتها الإشهارية بمؤسسات معيّنة مثلما حدث فيما يعرف بأزمة الخبز/ربراب في سنة 2016.

أما المصدر الآخر للتمويل فهو الدعم غير المباشر من جهات حكومية أو غير حكومية أو أصحاب المال والأعمال وهو ما يحوّلهم إلى جماعات ضاغطة تتدخّل في السياسة التحريرية لهذه الفضائيات بقوّة المال الذي تساهم به وهو ما أثار جدلا واسعا في بداية الحديث عن الإفتتاح على قطاع السعي البصري في الجزائر فيما يعرف بتدخّل المال الفاسد في الإعلام وتحويل القنوات الفضائية إلى ناطقة باسم جماعات معيّنة بشكل مخالف تماما لمطالبات الخدمة العمومية لوسائل الإعلام. كما تعجّ شاشات التلفزيونات الفضائية بالرسائل الإشهارية في كلّ الأوقات إلى درجة أنّ التلفزيون أصبح يقيم "حفلة دائمة"⁸ حسب لورنت، أي أنّ البهرجة والاستعراض في الرسائل الإشهارية توحى بأنّها حفلة ولكنّها لا تتوقّف وتستمرّ في الزمان، وقد أصبحت الومضات الإشهارية التلفزيونية مزعجة للمشاهدين إذ يرى نصر الدين لعياضي أنّها تلتهم الوقت في التلفزيون والمساحة في الجريدة⁹، ويفضّل تغيير القناة كلّما إقتطع البرنامج بفقرة إشهارية، ومع ذلك لا تستجيب التلفزيونات للرغبة في التقليل من هذا الإزعاج لأنّه يقدّم أموالا لها، بل يزداد البحث عن الإعلانات في عصر الثورة التكنولوجية والتحوّل نحو "إقتصاد النقرة"¹⁰ وتوجّه المعلنين نحو المنصّات الإلكترونية على شبكة الأنترنت أين تستقطب الصفحات التي تحوز على الإنتشار والمتابعة وأكبر عدد من الأعضاء أو المتابعين والإعجابات والتعليقات على إقبال من المعلنين.

الأزمة الإقتصادية في الجزائر وتعاضم سلطة المال

تأثرت مختلف وسائل الإعلام في العالم بالأزمة الإقتصادية 2008-2009¹¹، حيث تراجعت مداخيل الإشهار وتعرضت شبكات المراسلين والمكاتب بالخارج للتقليص من أجل تخفيف النفقات، ولم يكن لتداعيات الأزمة الإقتصادية

⁷الضغط عن طريق الإشهار لا يعدّ ظاهرة متفرّدة في الجزائر ففي الهند تطلب الشركات الظفر بأسهم في المؤسسات الإعلامية مقابل تقديم الإعلانات والمساحات الإشهارية.

⁸ Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Paris, édition d'organisation Eyrolles, 2011, p

⁹ نصر الدين لعياضي، "وسائل الإعلام والمجتمع"، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2004، ص 8.

¹⁰ اندرياس بريس، بروس ويليامز، تر: شويكار زكي، "البيئة الإعلامية الجديدة"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 46.

¹¹ Envoyé spécial, « en raison des mutations technologiques : la presse traditionnelle face aux nouveaux medias », journal **Elwatan**, jeudi 27/10/2011, n, p 22.

المسجّلة في 2015 و2016 بسبب إنخفاض أسعار النفط، آثارا بعيدة عن قطاع الإعلام في الجزائر سواء العام أو الخاص، كون أنّ جميع المؤسسات بدأت تتآكل جزاءً نقص مداخيل الإشهار، إذ قلّصت عدّة مؤسسات عدد العاملين بها من صحفيين ومراسلين وبعضها توقّف عن الصدور عدّة مرّات مع تسجيل تذبذب في التوزيع وتأخّر في دفع رواتب الصحفيين بعدّة أشهر، وهو ما أدّى إلى زيادة الضغوطات المهنية على جميع مكوبي الجهاز التحريري والتسييري بالمؤسسات الإعلامية، وجعلها خاضعة أكثر من قبل لسلطة المال.

يبدو في الظاهر أنّ الإنفتاح على السمعى البصري في الجزائر، أدّى إلى الاستقلالية والإنفلات من إعلام السلطة، لكنّ الإكراهات المالية جعلته إعلاما خاصا ولكنه غير مستقل خصوصا في ظلّ الأزمة الاقتصادية التي تمرّ بها الجزائر منذ سنة 2015، والتي نجم عنها تراجع إيرادات الإشهار، حيث يتأثر الإشهار بإنكماش نشاط المؤسسات الصناعية والتجارية فمثلا تتواجد في فرنسا أزيد من 2000 وكالة إخبارية تتأثر بالوضعية الاقتصادية إذ يزداد الإنفاق الإعلان أو يتناقص حسب وضعية المؤسسات المانحة، مع الإشارة إلى أنّ التلفزيون يعدّ من بين وسائل الإعلام التي تقدّم المحتوى مجاناً وبالتالي فإنّ المصدر الرئيسي للمداخيل هو الإشهار، مع وجود مصادر أخرى ثانوية لا تستفيد منها جميع التلفزيونات. و أشارت الرابطة الجزائرية لحقوق الإنسان في شهر جوان من سنة 2016 إلى أنّ نحو 40 جريدة في طريقها للإفلاس بالجزائر بسبب إختناقها ماليا وارتفاع مديونيتها لدى المطابع العمومية (حملة جمع الديون إنطلقت في 2014)، جزاءً تراجع مداخيل الإشهار كتداعيات للأزمة الاقتصادية التي تتخبّط فيها الجزائر تبعا لإنهيار أسعار البترول عالميا، فيما تشير تقارير أخرى إلى أنّ 50 جريدة مهدّدة بالتوقّف بسبب تراجع مداخيل الإشهار والمساحات التي كانت تمنحها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) التي تعجز في ظلّ الضائقة المالية على توزيع الإشهار على 150 جريدة تنشط في الجزائر، أو اعتمادها على سياسة المفاضلة والضغط مثلما تحدّث عن ذلك تقارير إعلامية، وتتواجد عدّة مؤسسات إعلامية في سنتي 2015 و2016 في ضائقة مالية حادّة أدّت إلى عدم دفع أجور الصحفيين وتسريح البعض منهم. مع الإشارة إلى أنّ هذه الأزمة المالية تتخبّط فيها حتّى مؤسسات إعلامية عالمية مثل "الأندبنت" البريطانية التي تحوّلت نحو النشر الإلكترونية وأصدرت آخر نسخة ورقية لها في مارس 2016.

السياسة الإنتاجية في الفضائيات الخاصّة وأزمة التمويل

يعتبر الإنتاج في قطاع السمعى البصري لمختلف المواد أو المحتويات، جدّ مكلف، خصوصا وأنّ المطلوب هو تقديم مواد متميّزة ومنافسة في نفس الوقت وتلبيّ إحتياجات المشاهدين، مع إلتزام معايير المهنية والإحترافية في هذه الصناعة وأيضا الأخلاقيات وتجنّب ما يتنافى مع المحظورات في المجتمع من قيم وأفكار وصور ومشاهد، والبحث عن الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في الإعلام الجديد، إضافة إلى البحث عن الأفراد والسبق الصحفي وإعطاء الأولوية للإنتاج الوطني حسب أجدديات البرمجة، فمثلا الفيديو الذي أظهر الإعتداء الإرهابي داخل مطعم في باريس في 13 نوفمبر 2015، أين نجت فتاتان من الإغتيال بسبب نفاذ ذخيرة الإرهابي، بيع بـ 50 ألف أورو من قبل صاحب المطعم لجريدة "دايلي ميل" البريطانية.

ونظرا لنقص المؤسسات المنتجة في الجزائر، وعدم وجود تنافسية حقيقية بينها فإنّ المنتوجات السمعية البصرية تبقى جدّ محدودة ولا ترقى إلى مستوى الإحترافية ولا تلبيّ جميع طلبات القنوات الفضائية التي تنشط في الجزائر منذ سنة 2011 والتي يفوق عددها إلى غاية سنة 2016، 50 قناة، وهو يدفع أصحاب هذه القنوات إلى استيراد مواد أجنبية أو قرصنتها من دون أن يكون لذلك علاقة بتقدم الخدمة العمومية، حيث تتغافل الكثير من القنوات عن القيم المروّجة في الأفلام والمسلسلات والحصص الأجنبية والتعدّد الهوياتي الذي تنقله والتي تغاير القيم الوطنية والمحلية لأنّها أنتجت في بيئة مغايرة وموجهة لمشاهدين مختلفين في الخصائص السيكوسوسيولوجية والثقافية والدينية والعقائدية، من ذلك أنّ تركيا باعت في سنة 2011، حوالي 10 آلاف و500 ساعة من مسلسلاتها لـ 76 دولة من بينها الجزائر بما قيمته 68 مليون دولار، ويعتبر ذلك مثالا على السياسات الإنتاجية أو البرمجية للتلفزيونات والتي أصبحت تعتمد على شراء المسلسلات الطويلة لمأ الفراغ أو الحصص والبرامج التي يتمّ تصويرها في بلاطو واحد أو فضاءات مغلقة واحدة لتخفيض التكاليف "كون أنّها لا تحتاج إلى سيناريو ولا ممثلين"¹² ولا إمكانيات معتبرة مثل برامج "ستار أكاديمي" و"تالك شو" و"سيتكوم" أو الاعتماد على البرامج القصيرة والتسلوية إضافة إلى أنّها تجارية بإمّياز تستقطب عددا كبيرا من الإعلانات كون أنّها تحوز على نسب مشاهدة عالية. فضلا عن أنّ أغلبها برامج تافهة أو علكة للأعين مثلما يسميها نصر الدين لعياضي (shwingum des yeux)¹³، كما تلجأ بعض القنوات أجدتها إلى ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب (بعدها كان اليوتيوب يتغذى على محتويات التلفزيون) وهي في الغالب ذات مقاييس إبداعية خاصّة بالجمهور ويفتقد للمعايير المهنية من حيث المحتوى والشكل K لكن القنوات تضطرّ لمتابعة جديد هذا النوع من المحتوى وعرضه على شاشاتها أحيانا جاهزة دون التدخّل فيها بعدما تحوّل المستخدم إلى منتج للمحتوى الإعلامي وظهور فضاء جديد للممارسة الصحفية (l'ère de cyber journalisme)¹⁴، كما يوافق ذلك سياسة ملئ الفراغ مهمة النظريات التقليدية في الإعلام مثل التأطير ووضع الأجنحة¹⁵. وبالتالي فإنّ الميزانية الضخمة التي يستهلكها تأمين البرامج العمودية (اليوم) والأفقية (الأسبوع أو الشهر أو السنة) لتغطية الشبكة البرمجية والتميّز، تكون عائقا كبيرا في تقديم الخدمة العمومية، فعلى سبيل المثال فإنّ نشرات الأحوال الجوية تنقل عبر القنوات الفضائية وفقا لعقد تجاري (أي لمن يدفع) وليس خدمة عمومية، وتضطرّ القنوات لإدماجها ضمن البرامج من أجل كسب المشاهدين والاستجابة للحدّ الأدنى من حاجياته، وبالتالي فإنّ الخطّ الإنتاجي للمؤسسة الإعلامية لا يستجيب لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وخلق الوعي الاجتماعي بقدر ما يستجيب لسلطة المال. وإذا كان الممول هو في النهاية مستثمر يبحث عن الربح مثل التاجر فإنّ المضامين التي يقتنيها تكون بهدف تحقيق الربح وهي غالبا برامج وحصص غير هادفة تكون موجهة للإستهلاك.

¹² نصر الدين لعياضي، "وسائل الإعلام والمجتمع"، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2004، ص 18.

¹³ نصر الدين لعياضي، "الجديد في الإعلام الجديد"، محاضرة بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الثلاثاء 10 مارس 2015، الساعة 10.00.

¹⁴ Coordonnée par Jean Paul Lafrance, « critique de la société de l'information », France, CNRS, édition Essentiels Hermès, 2009, p 21.

¹⁵ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية واسهامات عربية"، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2011، ص 102.

خاتمة:

تأخذ النخب المالية مكان النخب التقليدية (السياسية والثقافية والإعلامية) وتحتكر مجال السمعي البصري في الجزائر والإعلام الخاص بصفة عامة بشكل يعيق أداء الخدمة العمومية في بيئة متحوّلة أصبحت فيها السلطة شبه مطلقة لأصحاب المال، بينما استقالت النخب التقليدية من المسؤولية الاجتماعية أمام الضغوطات المفروضة على السياسات التحريرية والإنتاجية وسيطرة النزعة التجارية على النشاط الإعلامي، ويكون الضغط غالبا بسلطة المال من قبل الإقتصاديين أو السياسيين سواء في فترة الإنتخابات أو غيرها مما يؤدي إلى تراجع مقاييس الإبداع في المحتوى الموجه للجمهور والمساهمة الفعّالة في ترقية المجتمع بتقديم خدمة عمومية تدخل في صميم المهام الأساسية للمؤسسات الإعلامية على اختلافها.

قائمة المراجع المعتمدة:

- 1- اندرياس بريس، بروس ويليامز، تر: شويكار زكي، "البيئة الإعلامية الجديدة"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 2- السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية واسهامات عربية"، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2011.
- 3- مجدي عبد الحافظ (تر)، "التلفزيون خطر على الديمقراطية"، ط1، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، سنة 2005.
- 4- نصر الدين لعياضي، "وسائل الإعلام والمجتمع"، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2004.
- 5- جمال العيفة، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2010.
- 6- نصر الدين لعياضي، "الجديد في الإعلام الجديد"، محاضرة بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الثلاثاء 10 مارس 2015، الساعة 10.00.
- 7- Coordonnee par Jean Paul Lafrance, « **critique de la société de l'information** », France, CNRS , édition Essentiels Hermes, 2009
- 8- Ludovic Boursin, Laetitia Puy Faucher, « **le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour**
- 9- Jean Paul Lafrance, « **la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux médias** », Paris, l'harmattan, 2013, p 17.
- 10- **l'entreprise** », Paris, édition d'organisation Eyrolles, 2011
Envoyé spécial, « en raison des mutations technologies : la presse traditionnelle face aux nouveaux medias », journal **Elwatan** ,jeudi 27/10/2011.
- 11- <http://sadokhammami.blogspot.com/>, /2011/07/blog-post.html, consulte le 22/10/2015- 14.30.